



Δεν είναι όλα  
άσπρο-μαύρο

## Οδηγός προς τα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας για την εξάλειψη του σεξισμού και των έμφυλων διακρίσεων

**Συγγραφή:** Ναυσικά Μοσχοβάκου  
Λίνα Χατζηαντωνίου

**Επιστημονική Επιμέλεια:** Ναυσικά Μοσχοβάκου

Αθήνα, 2018



Ευρωπαϊκή Ένωση  
Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο

Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης



Οδηγός προς τα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας για την εξάλειψη του σεξισμού και των έμφυλων διακρίσεων

Συγγραφή: **Ναυσικά Μοσχοβάκου**  
**Λίνα Χατζηαντωνίου**

Επιστημονική Συντονίστρια: **Ναυσικά Μοσχοβάκου**

Αθήνα, 2018

ISBN: 978-960-6737-38-1

*Η παρούσα έκδοση αποτελεί το Παραδοτέο 2 του Πακέτου Εργασίας 1.2.2.: «Διερεύνηση της στάσης των ΜΜΕ σε ζητήματα σεξισμού και έμφυλων διακρίσεων» της Πράξης «Πρόληψη και Καταπολέμηση του σεξισμού και των διακρίσεων σε θέματα ταυτότητας φύλου και σεξουαλικού προσανατολισμού».*

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

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

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

## Περιεχόμενα

Πρόλογος	3
Γενικό Πλαίσιο Πράξης	4
<b>I. Εισαγωγικά – Η Χρησιμότητα του Οδηγού</b>	<b>5</b>
<b>II. Θεσμικές Πρωτοβουλίες για την εξάλειψη των έμφυλων διακρίσεων και του σεξισμού στο πεδίο των ΜΜΕ</b>	<b>8</b>
1. Διεθνές Επίπεδο	8
2. Ευρωπαϊκό Επίπεδο	9
3. Εθνικό Επίπεδο	12
<b>III. Βασικές Έννοιες</b>	<b>15</b>
1. Έμφυλα Στερεότυπα	15
2. Σεξισμός	16
3. Έμφυλη Διαμεσολάβηση	18
<b>IV. Οι Γυναίκες στα ΜΜΕ - Αποτελέσματα Ερευνών</b>	<b>19</b>
1. Παγκόσμιο Παρατηρητήριο για τα ΜΜΕ	19
2. Ευρωπαϊκό Ινστιτούτο για την Ισότητα των Φύλων	19
3. Κέντρο Ερευνών για Θέματα Ισότητας	20
<b>V. Έντεκα Συστάσεις για ΜΜΕ χωρίς Έμφυλα Στερεότυπα και Σεξισμό</b>	<b>22</b>
Θεματικό πεδίο Α: Σεξιστική Γλώσσα	22
Θεματικό πεδίο Β: Συμμετοχή των Γυναικών στο Περιεχόμενο των ΜΜΕ	29
Θεματικό πεδίο Γ: Τρόπος Παρουσίασης των Γυναικών στο Περιεχόμενο των ΜΜΕ	32
<b>VI. Απαντήσεις στα πιο συχνά επιχειρήματα εναντίον της χρήσης του θηλυκού στη γλώσσα</b>	<b>40</b>
<b>VII. Χρήσιμοι Φορείς</b>	<b>41</b>
Βιβλιογραφία	42

## Πρόλογος

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

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

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

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

**Ειρήνη - Ελένη Αγαθοπούλου**

**Πρόεδρος του ΔΣ του ΚΕΘΙ**

## Γενικό Πλαίσιο Πράξης

Ο παρών Οδηγός με τίτλο: «**Οδηγός προς τα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας για την εξάλειψη του σεξισμού και των έμφυλων διακρίσεων**» εντάσσεται στο πλαίσιο της υλοποίησης της Πράξης «Πρόληψη και Καταπολέμηση του σεξισμού και των διακρίσεων σε θέματα ταυτότητας φύλου και σεξουαλικού προσανατολισμού». Η εν λόγω Πράξη υλοποιείται από το Κέντρο Ερευνών για Θέματα Ισότητας (ΚΕΘΙ), με τη χρηματοδότηση του Επιχειρησιακού Προγράμματος «Μεταρρύθμιση Δημοσίου Τομέα 2014-2020» του Εθνικού Στρατηγικού Πλαισίου Αναφοράς (ΕΣΠΑ), και έχει ως στόχο αφενός την ερευνητική προσέγγιση του ζητήματος του σεξισμού και των έμφυλων διακρίσεων στον χώρο των ΜΜΕ, καθώς και των διακρίσεων που σχετίζονται με την ταυτότητα φύλου και τον σεξουαλικό προσανατολισμό, και αφετέρου την υλοποίηση επιμορφωτικών παρεμβάσεων σε σχετικούς φορείς για την καταπολέμηση των διακρίσεων βάσει φύλου, ταυτότητας φύλου και σεξουαλικού προσανατολισμού. Ειδικότερα, μέσα από την υλοποίηση των επιμέρους δράσεων της Πράξης επιδιώκεται:

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

Για την επίτευξη των παραπάνω, σχεδιάστηκαν και υλοποιούνται οι εξής δράσεις:

- **Σύσταση Συμβουλευτικής Επιτροπής** για τη διασφάλιση της διεπιστημονικής προσέγγισης του αντικείμενου της Πράξης. Στην Επιτροπή συμμετέχουν εκπρόσωποι της επιστημονικής κοινότητας και φορέων που δραστηριοποιούνται σε πεδία σχετικά με το αντικείμενο της Πράξης. Η Επιτροπή είναι άμισθη, παρακολουθεί την εφαρμογή του Μνημονίου Συνεργασίας μεταξύ της Γενικής Γραμματείας Ενημέρωσης και Επικοινωνίας και του ΚΕΘΙ (Φεβρουάριος 2016) και αξιολογεί τα αποτελέσματα που προκύπτουν από την εφαρμογή του.
- **Διενέργεια Ερευνών** στα πεδία: α) των διακρίσεων βάσει ταυτότητας φύλου και σεξουαλικού προσανατολισμού, και β) της στάσης των ΜΜΕ σε ζητήματα σεξισμού και έμφυλων διακρίσεων. Στο πλαίσιο αυτό εκπονούνται **ερευνητικές εκθέσεις**, παράγεται **υλικό ευαισθητοποίησης** και καταγράφονται **προτάσεις** για την προώθηση θεσμικών παρεμβάσεων, με στόχο την προάσπιση του σεβασμού της διαφορετικότητας βάσει φύλου, ταυτότητας φύλου και σεξουαλικού προσανατολισμού και την πρόληψη και την καταπολέμηση σχετικών διακρίσεων.
- **Ανάπτυξη δράσεων δικτύωσης, επιμόρφωσης και ευαισθητοποίησης** για την καταπολέμηση του σεξισμού και των διακρίσεων σε θέματα ταυτότητας φύλου και σεξουαλικού προσανατολισμού. Στις δράσεις αυτές εντάσσεται η υλοποίηση επιμορφωτικών σεμιναρίων για εργαζόμενους/ες και επαγγελματίες από τον χώρο των ΜΜΕ, καθώς και η διοργάνωση εκδηλώσεων ευαισθητοποίησης σε συνεργασία με φορείς της Κοινωνίας των Πολιτών.

## I. Εισαγωγικά – Η Χρησιμότητα του Οδηγού

Τα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας κατέχουν κεντρική θέση στη σύγχρονη κοινωνική πραγματικότητα και διαδραματίζουν καθοριστικό ρόλο στη διαμόρφωση απόψεων, στάσεων και προκαταλήψεων. Στο πλαίσιο αυτό, συμβάλλουν σημαντικά και στην κατασκευή αντιλήψεων μέσα από την προώθηση προτύπων συμπεριφοράς που (ανα)παράγουν ή αμφισβητούν έμφυλους ρόλους. Πολλές ερευνητικές προσπάθειες, εδώ και αρκετές δεκαετίες, έχουν αναδείξει ότι το περιεχόμενο των Μέσων δεν είναι πάντοτε «ευαισθητοποιημένο ως προς το φύλο» και ότι συχνά αναπαράγει και διαιωνίζει παραδοσιακούς έμφυλους ρόλους και έμφυλα στερεότυπα, συμβάλλοντας σε διάφορους τύπους διακρίσεων και άνισης μεταχείρισης μεταξύ γυναικών και ανδρών και δημιουργώντας ή ενισχύοντας σοβαρές και μακρόχρονες συνέπειες για το σύνολο της κοινωνίας. Το ζήτημα των έμφυλων διακρίσεων στο πεδίο των ΜΜΕ είναι σύνθετο και εξετάζεται τόσο ως προς το περιεχόμενο που παράγεται από αυτά, το οποίο μπορεί να παρουσιάζει υποτιμητικές απεικονίσεις γυναικών, όσο και ως προς τη συμμετοχή των γυναικών στο συγκεκριμένο πεδίο απασχόλησης. Ειδικότερα, οι γυναίκες αποτελούν μέρος του περιεχομένου των ΜΜΕ, αλλά παράλληλα είναι και παραγωγοί και καταναλώτριές του, καθώς και εργαζόμενες σε φορείς και οργανισμούς σχετικούς με την ενημέρωση και την επικοινωνία. Αυτοί οι πολλαπλοί ρόλοι των γυναικών σε σχέση με τα ΜΜΕ καθίστανται ακόμη πιο σύνθετοι με την άνοδο της ψηφιακής τεχνολογίας και τις νέες μορφές επικοινωνίας, καθώς πλέον τα «μηνύματα» καταναλώνονται διαφορετικά, συμπεριλαμβάνοντας νέα μέσα αξιοποίησης της ανατροφοδότησης από το κοινό (EIGE, 2015).

Όπως επισημαίνεται από το **Παγκόσμιο Παρατηρητήριο των ΜΜΕ** (Global Media Monitoring Project) οι ανισότητες μεταξύ των φύλων και οι έμφυλες προκαταλήψεις και διακρίσεις στα ΜΜΕ εμφανίζονται μεταξύ άλλων με τους ακόλουθους τρόπους (WACC, 2008):

### Στην αίθουσα σύνταξης ειδήσεων

Υπάρχουν πλέον πολλές γυναίκες δημοσιογράφοι και παρουσιάστριες, αλλά λίγες βρίσκονται σε ανώτερες και ανώτατες θέσεις σε ΜΜΕ. Επίσης, στις γυναίκες δημοσιογράφους συνήθως ανατίθεται να παρουσιάσουν θέματα που σχετίζονται με την υγεία, την εκπαίδευση και την κοινωνία, ενώ οι άνδρες αναλαμβάνουν πολιτικά και οικονομικά θέματα που θεωρούνται βήμα για την επαγγελματική διαδρομή και εξέλιξή τους σε ανώτερες διοικητικές θέσεις των ΜΜΕ.

### Στο περιεχόμενο

**Ποιοι/ες μιλούν;** Αν διαβάσουμε, ακούσουμε και παρακολουθήσουμε όσους/ες μιλούν στα Μέσα, θα παρατηρήσουμε ότι η πλειοψηφία αυτών που προβάλλονται είναι άνδρες, παρόλο που στις κοινωνίες όπου πραγματοποιούνται τα ρεπορτάζ ζουν και έχουν απόψεις και οι άνδρες και οι γυναίκες. Με αυτόν τον τρόπο, οι γυναίκες καθίστανται «αόρατες» μέσω της παράλειψης των φωνών και των εικόνων τους από τα ΜΜΕ.

**Έμφυλα στερεότυπα:** Όταν οι γυναίκες προβάλλονται από τα ΜΜΕ, συνήθως εμφανίζονται ως σεξουαλικά αντικείμενα, ως αντικείμενα ομορφιάς, ως νοικοκυρές, ως θύματα (βίας, φτώχειας, φυσικών καταστροφών, πολέμων και συγκρούσεων κ.λπ.) ή γίνονται πρωτοσέλιδα επειδή ασχολούνται με δραστηριότητες που δεν συμβαδίζουν με τα κοινωνικά στερεότυπα σχετικά με το τι πρέπει να κάνουν ή να μην κάνουν ανάλογα με το φύλο τους.

**Τι θεωρείται άξιο αναφοράς;** Οι ειδήσεις που αφορούν σε παραβιάσεις των δικαιωμάτων των γυναικών και διακρίσεις κατά των γυναικών είναι λίγες. Όταν τα

ΜΜΕ παρουσιάζουν θέματα φύλου (όπως: η βία, η σεξουαλική και αναπαραγωγική υγεία, γυναίκες σε κέντρα λήψης αποφάσεων), συχνά περιορίζονται σε ειδικές σελίδες και ενότητες των Μέσων και επισημαίνονται ως «γυναικεία» θέματα, αντί να παρουσιάζονται ως θέματα που απασχολούν όλες και όλους.

**Οι αόρατες γυναίκες:** Ορισμένες κατηγορίες γυναικών λαμβάνουν ακόμα λιγότερη προσοχή και χρόνο από τα ΜΜΕ. Πρόκειται για τις γυναίκες εκείνες που ανήκουν σε κοινωνικά ευάλωτες ομάδες, βιώνουν πολλαπλές διακρίσεις και βρίσκονται σε αυξημένο κίνδυνο κοινωνικού αποκλεισμού. Ενδεικτικά, σε αυτές τις κατηγορίες ανήκουν οι ηλικιωμένες γυναίκες, οι γυναίκες που ανήκουν σε εθνοτικές μειονότητες, οι ομοφυλόφιλες, οι τρανς κ.ά.

## Ο σκοπός, οι στόχοι και το πλαίσιο

Ο Οδηγός αυτός έχει ως **βασικό σκοπό** να αποτελέσει ένα **Πρακτικό Εργαλείο** στα χέρια των επαγγελματιών, ανδρών και γυναικών, από τον χώρο των ΜΜΕ, παρέχοντας ενημέρωση, αλλά πρωτίστως προσφέροντας ιδέες και προτάσεις για την εξάλειψη του σεξισμού και των διακρίσεων από το περιεχόμενο των ΜΜΕ, καθώς η ισότητα των φύλων, ως θεμελιώδης αξία και αρχή των δημοκρατικών κοινωνιών, είναι απαραίτητο να προωθείται σε κάθε δράση που λαμβάνει χώρα στον δημόσιο χώρο.

**Απευθύνεται** σε εργαζόμενους και εργαζόμενες σε φορείς και ΜΜΕ, αλλά και σε κάθε ενδιαφερόμενο/η, και **στοχεύει:**

- Να παρουσιάσει με συνοπτικό τρόπο βασικές πληροφορίες και δεδομένα που σχετίζονται με το πεδίο «Φύλο και ΜΜΕ»
- Να αυξήσει το επίπεδο γνώσης και κατανόησης εννοιών και ζητημάτων που σχετίζονται με τις έμφυλες διακρίσεις στα ΜΜΕ
- Να προτείνει συγκεκριμένες πρακτικές και λύσεις που προκύπτουν από τον εντοπισμό και τη μελέτη αντίστοιχων προσπαθειών σε άλλες χώρες.

Αφετηρία για τη δημιουργία αυτού του Οδηγού αποτελεί η πεποίθηση ότι η κατάργηση των έμφυλων διακρίσεων, η οικοδόμηση ισότιμων ανθρώπινων σχέσεων και η προάσπιση των ανθρώπινων δικαιωμάτων αφορά εξίσου τους άνδρες και τις γυναίκες, καθώς επίσης ότι για την καταπολέμηση του σεξισμού και των έμφυλων στερεοτύπων είναι απαραίτητη η διαρκής επαγρύπνηση και η ευαισθητοποίηση όλων, και ιδιαίτερα των επαγγελματιών, ανδρών και γυναικών, στο πεδίο των ΜΜΕ, προκειμένου αρχικά να αναγνωρίζουν ό,τι συνιστά σεξιστική συμπεριφορά και έμφυλη διάκριση, και εν συνεχεία να δραστηριοποιούνται συστηματικά για την εξάλειψή τους. Σύμφωνα με τον ΟΗΕ (1995) τα ΜΜΕ έχουν τεράστια δυνατότητα να προωθήσουν την ισότητα ανδρών και γυναικών παρουσιάζοντας τις γυναίκες και τους άνδρες με μη στερεοτυπικούς, πολλαπλούς και εξισορροπημένους τρόπους, και σεβόμενα την αξία και την αξιοπρέπεια κάθε ανθρώπου.

Η διαδικασία αυτή είναι βέβαιο πως είναι σύνθετη και χρειάζεται χρόνο και συλλογική προσπάθεια, καθώς τα έμφυλα στερεότυπα συνιστούν βαθιά ριζωμένες αντιλήψεις και συχνά αναπαράγονται από τα ΜΜΕ ακόμα και με ακούσιο τρόπο, εκθέτοντας το ευρύ κοινό σε αναπαραστάσεις που ενδυναμώνουν τις έμφυλες ανισότητες. Αυτός είναι και ο λόγος που ο εν λόγω Οδηγός αποτελεί μέρος μιας ευρύτερης προσπάθειας του ΚΕΘΙ η οποία περιλαμβάνει επιπλέον τη διεξαγωγή έρευνας πεδίου με τίτλο: «Διερεύνηση της Στάσης των ΜΜΕ σε Ζητήματα Σεξισμού και Έμφυλων Διακρίσεων», την πραγματοποίηση επιμορφωτικών σεμιναρίων για επαγγελματίες των ΜΜΕ και τη δημιουργία ενός σταθερού πλαισίου συνεργασίας με τη Γενική Γραμματεία Ενημέρωσης και Επικοινωνίας και την ΕΡΤ.

## Η δομή και η διάρθρωση

Ο παρών Οδηγός διαρθρώνεται σε επιμέρους ενότητες που λειτουργούν συμπληρωματικά, το περιεχόμενο των οποίων αντλείται κυρίως από τη σχετική έρευνα που διενήργησε το ΚΕΘΙ (2018), καθώς και από αντίστοιχα εγχειρίδια που έχουν αναπτυχθεί σε άλλες χώρες.<sup>1</sup>

Αρχικά, παρουσιάζεται συνοπτικά το **θεσμικό πλαίσιο** και οι πρωτοβουλίες που έχουν αναπτυχθεί στην κατεύθυνση της ισότητας των φύλων στο πεδίο των ΜΜΕ, σε διεθνές, ευρωπαϊκό και εθνικό επίπεδο. Η παρουσίαση του σχετικού θεσμικού πλαισίου αναδεικνύει τους φορείς που αναπτύσσουν σχετική δραστηριότητα, καθώς και το αυξημένο ενδιαφέρον που παρατηρείται για την εξάλειψη του σεξισμού και των έμφυλων διακρίσεων στο περιεχόμενο των ΜΜΕ.

Στη συνέχεια, παρατίθενται **ορισμοί και ερευνητικά δεδομένα** για την αύξηση της γνώσης και τη διευκόλυνση της κατανόησης των ζητημάτων που σχετίζονται με το θεματικό πεδίο του Οδηγού. Πιο συγκεκριμένα, επιλέγεται να παρουσιαστούν συνοπτικά οι ορισμοί τριών (3) βασικών εννοιών που συναντώνται συχνά στη βιβλιογραφία που εξετάζει τα θέματα του φύλου στα ΜΜΕ, καθώς και αποτελέσματα από έρευνες αναγνωρισμένων φορέων, προσφέροντας βασική πληροφόρηση σχετικά με την υφιστάμενη κατάσταση.

Από τον συνδυασμό της επισκόπησης θεωρητικών προσεγγίσεων, ερευνητικών δεδομένων και σχετικών εγχειριδίων, διαμορφώθηκαν και παρουσιάζονται **πρακτικές προτάσεις/συστάσεις** για μια δημόσια επικοινωνία και ενημέρωση απαλλαγμένη από σεξισμό και έμφυλα στερεότυπα. Οι προτάσεις αυτές συνίστανται σε απλές καθημερινές πρακτικές που μπορούν να υιοθετήσουν οι επαγγελματίες των ΜΜΕ, άνδρες και γυναίκες, χωρίς να απαιτούνται χρονοβόρες ή δαπανηρές διαδικασίες.

Τέλος, για τη σωστή χρήση και την καλύτερη κατανόηση του Οδηγού, οι ενδιαφερόμενοι/ες καλούνται να αναζητήσουν στην ιστοσελίδα του ΚΕΘΙ ([www.kethi.gr](http://www.kethi.gr)) τη σχετική έρευνα που εκπονήθηκε στο πλαίσιο της ίδιας Πράξης, η οποία αποτελεί μια ιδιαίτερα αναλυτική πηγή πληροφόρησης, καθώς επίσης να ανατρέξουν στις ιστοσελίδες των **χρήσιμων φορέων** που παρατίθενται στο τέλος του παρόντος Οδηγού.



**Η διάδοση του Οδηγού από όλους και όλες, έτσι ώστε να αποτελέσει εργαλείο αναφοράς στο πεδίο των ΜΜΕ, αναμένεται να συμβάλει σημαντικά στην εκπλήρωση των στόχων του για εξάλειψη του σεξισμού και των έμφυλων διακρίσεων από τα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας.**

<sup>1</sup> Η δομή του Οδηγού βασίζεται σε αντίστοιχο Οδηγό που εκπόνησε το 2015 το Συμβούλιο Ισότητας Ανδρών και Γυναικών της Γαλλίας, με τίτλο: “Guide pratique pour une communication publique sans stereotypes de sexe”.



## II. Θεσμικές πρωτοβουλίες για την εξάλειψη των έμφυλων διακρίσεων και του σεξισμού στο πεδίο των ΜΜΕ

Η προώθηση της ισότητας των φύλων, η καταπολέμηση των διακρίσεων βάσει φύλου και η εξάλειψη των έμφυλων στερεοτύπων από την δημόσια ενημέρωση και επικοινωνία, έχουν αποτελέσει το αντικείμενο θεσμικών πρωτοβουλιών, κειμένων και Συστάσεων σε διεθνές, ευρωπαϊκό αλλά και εθνικό επίπεδο. Παρ' όλες τις επιμέρους διαφορές ή εστιάσεις των πρωτοβουλιών που διαχρονικά έχουν αναπτυχθεί σε θεσμικό επίπεδο, κοινή συνισταμένη τους αποτελεί η επιδίωξη για ένταξη της διάστασης του φύλου και διασφάλιση μιας ισόρροπης και μη στερεοτυπικής απεικόνισης των γυναικών στα ΜΜΕ. Σε αυτόν τον Οδηγό επιλέγουμε να παρουσιάσουμε τις πιο σημαντικές παρεμβάσεις που έχουν σχεδιαστεί στην κατεύθυνση της ισότητας των φύλων στο πεδίο των ΜΜΕ.

### 1. Διεθνές Επίπεδο



#### Η Σύμβαση για την Εξάλειψη Όλων των Μορφών Διακρίσεων κατά των Γυναικών (ΟΗΕ, 1979)

Η «Σύμβαση για την Εξάλειψη όλων των Μορφών Διακρίσεων κατά των Γυναικών (CEDAW)» υιοθετήθηκε στις 18 Δεκεμβρίου του 1979 από τον **Οργανισμό Ηνωμένων Εθνών** (και η Ελλάδα την επικύρωσε το 1983 με τον Νόμο 1342/1983). Αποτελεί ένα εμβληματικό και ίσως το σημαντικότερο κείμενο για τα δικαιώματα των γυναικών και την ανάπτυξη πολιτικών ισότητας σε παγκόσμιο επίπεδο. Ως βασικό σκοπό έχει την εξάλειψη των έμφυλων ανισοτήτων και τη λήψη αναγκαίων μέτρων για την εξασφάλιση πλήρους ισότητας, την ανάπτυξη και την πρόοδο των γυναικών. Η Σύμβαση περιλαμβάνει συνολικά τριάντα (30) άρθρα που καθορίζουν τι συνιστά διάκριση με βάση το φύλο και παρόλο που δεν περιέχει ειδική αναφορά στα ΜΜΕ, αναφέρει σχετικά και καλεί τα Κράτη-Μέλη:

Να λαμβάνουν σε όλους τους τομείς, ιδίως στον πολιτικό, κοινωνικό, οικονομικό και **πολιτιστικό** τομέα, όλα τα κατάλληλα μέτρα, συμπεριλαμβανομένων και νομοθετικών διατάξεων, για να εξασφαλίσουν την πλήρη ανάπτυξη και την πρόοδο των γυναικών, ώστε να τους εξασφαλίσουν την άσκηση και την απόλαυση των δικαιωμάτων και των θεμελιωδών ελευθεριών σε βάση ισότητας με τους άνδρες. (Άρθρο 3)

Να τροποποιήσουν τα σχέδια και τα **πρότυπα κοινωνικοπολιτιστικής συμπεριφοράς** των ανδρών και των γυναικών με σκοπό να φθάσουν στην εξάλειψη των προκαταλήψεων και των εθιμικών ή κάθε άλλου τύπου συνηθειών που βασίζονται στην ιδέα της κατωτερότητας ή της ανωτερότητας του ενός ή του άλλου φύλου ή στην ιδέα ενός στερεότυπου ρόλου των ανδρών και των γυναικών. (Άρθρο 5)

## Η Πλατφόρμα Δράσης του Πεκίνου (ΟΗΕ, 1995)

Το 1995 πραγματοποιήθηκε στο Πεκίνο η 4<sup>η</sup> Παγκόσμια Διάσκεψη του Οργανισμού Ηνωμένων Εθνών για τις Γυναίκες με σύνθημα το τρίπτυχο «Ισότητα - Ανάπτυξη - Ειρήνη», στο πλαίσιο της οποίας εγκρίθηκε η Διακήρυξη και το Πρόγραμμα Δράσης του Πεκίνου (Beijing Declaration and Platform for Action). Στο κείμενο αυτό τίθενται οι στρατηγικοί στόχοι και δράσεις που πρέπει να υλοποιηθούν, ώστε να αρθούν τα εμπόδια στην προώθηση της ισότητας των φύλων, και προσδιορίζονται δώδεκα (12) κρίσιμοι Τομείς που αποτελούν εμπόδιο στην προώθηση των γυναικών και απαιτούν ειδική δράση. Ο δέκατος Τομέας αφορά στο πεδίο «Γυναίκες και ΜΜΕ» και περιλαμβάνει τους ακόλουθους Στρατηγικούς Στόχους:

- J.1. Αύξηση της συμμετοχής και της πρόσβασης των γυναικών στην έκφραση και στη διαδικασία λήψης αποφάσεων στα Μέσα Επικοινωνίας και μέσα από αυτά και τις νέες τεχνολογίες επικοινωνίας.
- J.2. Προώθηση μιας ισόρροπης και μη στερεοτυπικής απεικόνισης των γυναικών στα Μέσα Επικοινωνίας.



### Η Διεθνής Συμμαχία για τα ΜΜΕ και το Φύλο

Η Διεθνής Συμμαχία για τα ΜΜΕ και το Φύλο (GAMAG) αποτελεί ένα διεθνές κίνημα για την προώθηση της ισότητας των φύλων μέσω των ΜΜΕ. Το πλαίσιο και το Πρόγραμμα Δράσης της στοχεύει: α) στην προώθηση της ισότητας των φύλων στους οργανισμούς, τις δομές και το περιεχόμενο των ΜΜΕ ενισχύοντας τη διεθνή, περιφερειακή και εθνική συνεργασία στην οποία όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη συνεργάζονται για να προωθήσουν την αλλαγή σε παγκόσμιο επίπεδο, β) στη συστηματική παρακολούθηση της εφαρμογής της Διακήρυξης και της Πλατφόρμας Δράσης του Πεκίνου για τον Τομέα 10: «Γυναίκες και ΜΜΕ», και γ) στην ανάπτυξη και την υποστήριξη των προτεραιοτήτων για το φύλο και τα ΜΜΕ. Συντονιστικό ρόλο σε αυτήν την πρωτοβουλία έχει η UNESCO.

## 2. Ευρωπαϊκό Επίπεδο



### Συμβούλιο της Ευρώπης<sup>2</sup>

#### «Στρατηγική Ισότητας των φύλων 2014-2017»

Την τρέχουσα περίοδο το Συμβούλιο της Ευρώπης έχει θέσει σε ισχύ τη «Στρατηγική Ισότητας των φύλων 2014-2017», ενώ μια νέα στρατηγική βρίσκεται υπό προετοιμασία για την περίοδο 2018-2023. Στόχος της Στρατηγικής Ισότητας των Φύλων είναι η υποστήριξη της εφαρμογής των προτύπων για την ισότητα των φύλων. Οι στρατηγικοί σκοποί της περιλαμβάνουν την καταπολέμηση των έμφυλων στερεοτύπων και του σεξισμού, την κατάκτηση

<sup>2</sup> Το Συμβούλιο της Ευρώπης έχει προχωρήσει σε πλήθος Συστάσεων και Ψηφισμάτων σχετικά με την προώθηση της ισότητας των φύλων μέσω των ΜΜΕ και σε αυτά. Στον Οδηγό έχουν επιλεγεί και συμπεριλαμβάνονται ενδεικτικά κάποιες από αυτές τις Συστάσεις.

ισορροπημένης συμμετοχής γυναικών και ανδρών στην πολιτική και στη δημόσια λήψη αποφάσεων και στην επίτευξη της ένταξης της διάστασης του φύλου σε όλες τις πολιτικές και τις θεσπίσεις μέτρων, συμπεριλαμβανομένων των ΜΜΕ.

#### **Σύσταση CM/Rec(2013)1 της Επιτροπής Υπουργών του Συμβουλίου της Ευρώπης προς τα κράτη-μέλη για την ισότητα των φύλων στα ΜΜΕ**

Η Σύσταση, αναγνωρίζοντας τον σημαντικό ρόλο των ΜΜΕ στη διαμόρφωση των κοινωνικών στάσεων και αντιλήψεων, επισημαίνει τα υπάρχοντα προβλήματα, τόσο ως προς τη μειωμένη απασχόληση των γυναικών στα ΜΜΕ όσο και ως προς την παρουσίαση των γυναικών από τα ΜΜΕ. Υπογραμμίζει ότι οι γυναίκες αγνοούνται σε μεγάλο βαθμό από τα ΜΜΕ, δεν παρουσιάζονται οι απόψεις τους, ενώ η παρουσίαση των γυναικών πολιτικών βρίθκει σεξιστικών στερεοτύπων. Σε επίπεδο δράσεων και πρωτοβουλιών, καλεί τα Κράτη-Μέλη να υιοθετήσουν νομικά πλαίσια που θα απαγορεύουν τις έμφυλες διακρίσεις και τα ΜΜΕ να δημιουργήσουν αυτορρυθμιστικούς μηχανισμούς και εσωτερικούς κώδικες για την προώθηση μη στερεοτυπικών αναπαραστάσεων και ρόλων για τις γυναίκες και τους άνδρες.

#### **Σύσταση CM/Rec (2011)7 της Επιτροπής Υπουργών του Συμβουλίου της Ευρώπης προς τα κράτη-μέλη σχετικά με έναν νέο ορισμό των ΜΜΕ**

Η Σύσταση εξετάζει την εξέλιξη του πεδίου των ΜΜΕ και διαπιστώνει ότι είναι απαραίτητο να αναλυθούν οι διάφορες σχετικές λειτουργίες που έχουν αναληφθεί μέσω του διαδικτύου και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης προκειμένου να προσδιοριστεί η κατάλληλη ρύθμισή τους. Η Σύσταση επισημαίνει ότι είναι σημαντικό να προσδιοριστούν οι πιθανοί κίνδυνοι, καθώς και οι ευκαιρίες που προκύπτουν από τη σύγχρονη εξέλιξη του πεδίου των ΜΜΕ για την περαιτέρω προώθηση της ισότητας των φύλων και της διαφορετικότητας σε αυτά.

#### **Σύσταση CM/Rec(2007)17 της Επιτροπής Υπουργών του Συμβουλίου της Ευρώπης σχετικά με πρότυπα και μηχανισμούς για την ισότητα των φύλων**

Η Σύσταση, μεταξύ άλλων, καλεί τα Κράτη να λάβουν μέτρα για την εξάλειψη του σεξισμού από τη γλώσσα και την προώθηση μιας γλώσσας που θα αντικατοπτρίζει την αρχή της ισότητας των φύλων. Για τον σκοπό αυτό, ζητά από τα Κράτη-Μέλη να προωθήσουν τη μη σεξιστική γλώσσα σε όλους τους τομείς, αλλά κυρίως στον δημόσιο τομέα και στα ΜΜΕ, και να λάβουν πρωτοβουλίες για την εξάλειψη των διακρίσεων που σχετίζονται με την παρουσίαση γυναικών και ανδρών με βάση την εμφάνισή τους ή ιδιότητες και ρόλους που αποδίδονται παραδοσιακά στο φύλο τους.

#### **Σύσταση CM/Rec(2007)2 της Επιτροπής Υπουργών του Συμβουλίου της Ευρώπης σχετικά με τον πλουραλισμό των ΜΜΕ και την ποικιλομορφία στο περιεχόμενο των ΜΜΕ**

Η Σύσταση αναγνωρίζοντας ότι ο πλουραλισμός της ενημέρωσης και η ποικιλομορφία του περιεχομένου των Μέσων δεν κατοχυρώνονται αυτομάτως από τον πολλαπλασιασμό των ΜΜΕ, καλεί τα Κράτη-Μέλη να ενθαρρύνουν τα Μέσα Επικοινωνίας, ώστε να διαδραματίσουν ενεργό ρόλο στην προώθηση της κοινωνικής συνοχής και στην ενσωμάτωση όλων των κοινοτήτων και κοινωνικών ομάδων, συμπεριλαμβανομένων των μειονοτικών και κοινωνικά αποκλεισμένων ομάδων. Σε αυτό το πλαίσιο, επισημαίνει ότι χρειάζεται να δοθεί προσοχή στα θέματα ισότητας

των φύλων και στο περιεχόμενο των ΜΜΕ που αναφέρεται σε ευάλωτες ομάδες πληθυσμού, καθώς και στην παρουσία και απεικόνισή τους στα ΜΜΕ.

**Ο Χάρτης Θεμελιωδών Δικαιωμάτων της Ευρωπαϊκής Ένωσης, ο οποίος δεσμεύει τα Κράτη-Μέλη της, στο Άρθρο 21 αναφέρει ρητά ότι απαγορεύεται κάθε διάκριση -μεταξύ άλλων- λόγω φύλου, γενετικών χαρακτηριστικών ή γενετήσιου προσανατολισμού.**



### Ευρωπαϊκή Επιτροπή

#### Οδηγία για τις Υπηρεσίες Οπτικοακουστικών Μέσων (2010/13/ΕΕ)

Η Οδηγία απαγορεύει την πρόκληση μίσους λόγω φυλής, φύλου, θρησκείας ή εθνικότητας και καλεί τα Κράτη-Μέλη να διασφαλίζουν κατάλληλα μέσα ώστε οι πάροχοι υπηρεσιών οπτικοακουστικών μέσων που υπάγονται στη δικαιοδοσία τους να μην περιλαμβάνουν στις υπηρεσίες που παρέχουν τίποτα από τα παραπάνω.



#### Γνωρίζετε ότι...

Για την εφαρμογή της Οδηγίας το 2012 η Ευρωπαϊκή Επιτροπή πραγματοποίησε ανάλυση για τις έμφυλες διακρίσεις και τα στερεότυπα στα 100 συχνότερα εκπεμπόμενα διαφημιστικά μηνύματα σε οκτώ Κράτη-Μέλη. Στο 21% έως 36% των μηνυμάτων που αναλύθηκαν διαπιστώθηκε παρουσία έμφυλων στερεοτύπων, καθώς επίσης ότι σε ορισμένα Κράτη-Μέλη, κάποια επαγγέλματα ή προϊόντα συνδέονται πιο συστηματικά με συγκεκριμένο φύλο, σε σύγκριση με άλλα Κράτη-Μέλη.

#### Γνωμοδότηση της Συμβουλευτικής Επιτροπής για την Ισότητα Ευκαιριών Γυναικών και Ανδρών (Ευρωπαϊκή Επιτροπή) για την ανατροπή των έμφυλων στερεοτύπων στα ΜΜΕ (2010)

Το κείμενο αυτό αναγνωρίζει την ύπαρξη των έμφυλων στερεοτύπων στα ΜΜΕ και δίνει έμφαση στον τρόπο με τον οποίο προβάλλονται οι γυναίκες σε αυτά. Ειδικότερα, επισημαίνει ότι ο τρόπος προβολής τους δεν ανταποκρίνεται στους σύγχρονους ρόλους που κατέχουν και δεν σέβεται τα δικαιώματα και την αξιοπρέπειά τους. Επίσης, τονίζει ότι οι γυναίκες -ιδιαίτερα στις διαφημίσεις- παρουσιάζονται με βάση στερεοτυπικούς ρόλους (μητέρες, σύζυγοι, θύματα βίας ή ως σεξουαλικά αντικείμενα).

#### Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο

#### Έκθεση της Επιτροπής Δικαιωμάτων των Γυναικών και Ισότητας Φύλων (FEMM) για την εξάλειψη των έμφυλων στερεοτύπων στην ΕΕ (2013)

Η Έκθεση της Επιτροπής FEMM επισημαίνει ότι τα ΜΜΕ αναπαράγουν διαρκώς έμφυλα στερεότυπα και παροτρύνει την Ευρωπαϊκή Επιτροπή να προβαίνει σε καταδίκη όλων των εκστρατειών ή ενεργειών ενημέρωσης που απεικονίζουν τις γυναίκες ως θύματα που ευθύνονται για τη σωματική, ψυχολογική και σεξουαλική βία

που υπέστησαν. Στην ίδια Έκθεση δίνεται έμφαση στην αναγκαιότητα λήψης μέτρων για τη εξάλειψη σεξιστικής γλώσσας από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

## Ευρωπαϊκό Συμβούλιο

### Συμβούλιο της Ευρωπαϊκής Ένωσης

#### Συμπεράσματα του Συμβουλίου (Ιούνιος 2013)

Το κείμενο των Συμπερασμάτων του Συμβουλίου σηματοδοτεί μια σημαντική εξέλιξη στον πεδίο Φύλο και ΜΜΕ. Ειδικότερα, το Συμβούλιο καλεί τους οργανισμούς των ΜΜΕ να αναλάβουν περαιτέρω εθελοντικές πρωτοβουλίες για την προώθηση της ισότητας των φύλων και προτείνει ενδεικτικά: την εφαρμογή πρακτικών πρόσληψης με βάση «σαφή, διαφανή, ουδέτερα διαμορφωμένα» κριτήρια, την προώθηση μιας «φιλικής προς τους/τις εργαζόμενους/ες οργανωσιακής κουλτούρας», την εφαρμογή πολιτικών που επιτρέπουν την καλύτερη εξισορρόπηση επαγγελματικής και ιδιωτικής ζωής και την ευαισθητοποίηση της διοίκησης των ΜΜΕ σε θέματα φύλου.

## 3. Εθνικό Επίπεδο

### Βασική Εθνική Νομοθεσία

Το **Προεδρικό Διάταγμα 77/2003** που κυρώνει τον «Κώδικα Δεοντολογίας ειδησεογραφικών και άλλων δημοσιογραφικών και πολιτικών εκπομπών» του Εθνικού Συμβουλίου Ραδιοτηλεόρασης (βλ. σχετικά παρακάτω).

Το **Προεδρικό Διάταγμα 109/2010** που ορίζει ότι το Εθνικό Συμβούλιο Ραδιοτηλεόρασης μπορεί να αποφασίσει την προσωρινή απαγόρευση με κάθε τεχνικό μέσο της αναμετάδοσης των τηλεοπτικών προγραμμάτων εφόσον το περιεχόμενο των προγραμμάτων αυτών «ενθαρρύνει το μίσος λόγω φυλής, φύλου, θρησκείας, πεποιθήσεων, εθνικότητας, αναπηρίας, ηλικίας και σεξουαλικού προσανατολισμού».

Ο **Νόμος 4324/2015** που ρυθμίζει θέματα σχετικά με τη λειτουργία της ΕΡΤ, αναφέρει στο Άρθρο 3 με τίτλο: «Γενικές Αρχές Παρεχόμενου Περιεχομένου» ότι: «Οι ραδιοφωνικές και οι τηλεοπτικές εκπομπές καθώς και το περιεχόμενο των ιστοσελίδων πρέπει να σέβονται την προσωπικότητα του ατόμου».

Ο **Νόμος 4339/2015** που περιέχει ρυθμίσεις σχετικά με την αδειοδότηση παρόχων περιεχομένου επίγειας ψηφιακής τηλεοπτικής ευρυεκπομπής ελεύθερης λήψης στο Άρθρο 8 με τίτλο: «Περιεχόμενο Εκπεμπόμενου Προγράμματος» ορίζει ότι: «Για τον καθορισμό του περιεχομένου εκπεμπόμενου προγράμματος εφαρμόζονται κατά τα λοιπά οι διατάξεις του π.δ. 109/2010 (Α' 130)».



ΓΕΝΙΚΗ ΓΡΑΜΜΑΤΕΙΑ  
ΙΣΟΤΗΤΑΣ ΤΩΝ ΦΥΛΩΝ

### Το Εθνικό Σχέδιο για την Ισότητα των Φύλων 2016 – 2020

Η Γενική Γραμματεία Ισότητας των Φύλων (ΓΓΙΦ), που είναι ο αρμόδιος εθνικός φορέας για την προώθηση της ισότητας των φύλων και την εξάλειψη των ανισοτήτων μεταξύ γυναικών και ανδρών, στο πλαίσιο του τρέχοντος «Εθνικού Σχεδίου για την Ισότητα των Φύλων 2016-2020» έχει θέσει έξι (6) Στρατηγικούς Στόχους για την περίοδο αναφοράς. Ο **τέταρτος Στρατηγικός Στόχος** του Εθνικού Σχεδίου αφορά στην προώθηση της ισότητας των

φύλων στην εκπαίδευση, τον πολιτισμό, τα ΜΜΕ και τον αθλητισμό. Στο πλαίσιο αυτού του ευρύτερου στόχου εντάσσονται επιμέρους στόχοι, εκ των οποίων ο τρίτος αφορά συγκεκριμένα στην «Εξάλειψη των Προκαταλήψεων και την Προαγωγή της Ισότητας μέσω των Μέσων Μαζικής Επικοινωνίας (ΜΜΕ)». Για την επίτευξη αυτού του στόχου, η Γενική Γραμματεία Ισότητας των Φύλων έχει σχεδιάσει συγκεκριμένες δράσεις, στις οποίες, ενδεικτικά, συμπεριλαμβάνονται τα ακόλουθα:

- Κατάρτιση κώδικα δεοντολογίας που θα αποβλέπει, μεταξύ άλλων, και στην πραγμάτωση της αρχής της ισότητας ανδρών και γυναικών, στην ανασκευή των στερεοτύπων, στην ανάπτυξη ενός πλουραλιστικού διαλόγου για τα προβλήματα των γυναικών και την προαγωγή της ουσιαστικής ισότητας.
- Παρακολούθηση των ΜΜΕ, καταγραφή στοιχείων που ενισχύουν έμφυλες σεξιστικές διχοτομίες και συμμετοχή στο Global Media Monitoring Project.
- Προγράμματα στα ΜΜΕ για προβολή γυναικείων θεμάτων μέσα από φεμινιστικό πρίσμα και για θέματα όπως σεξισμός, διακρίσεις κ.ά.
- Ευαισθητοποίηση και επιμόρφωση των επαγγελματιών των ΜΜΕ.
- Συνεργασία με την Ελληνική Ραδιοφωνία Τηλεόραση (ΕΡΤ) και το Κανάλι της Βουλής με σκοπό δράσεις για άρση κοινωνικών και πολιτισμικών αντιλήψεων αναφορικά με στερεοτυπικούς ρόλους σε όλα τα πεδία της δημόσιας δράσης
- Εργαστήρια Κινηματογράφου, Τηλεόρασης για τη διερεύνηση έμφυλων θεμάτων, διαγωνισμοί τηλεοπτικών και κινηματογραφικών σεναρίων και ταινιών για την ανάδειξη του έμφυλου βλέμματος και των σύγχρονων προβλημάτων των γυναικών, θέσπιση βραβείων για τα ΜΜΕ ως προς την προβολή ζητημάτων ισότητας και σεβασμού της ανθρώπινης αξιοπρέπειας.



ΕΘΝΙΚΟ ΣΥΜΒΟΥΛΙΟ ΡΑΔΙΟΤΗΛΕΟΡΑΣΗΣ  
Ανεξάρτητη Αρχή


### Ο Κώδικας Δεοντολογίας Ειδησεογραφικών και άλλων Δημοσιογραφικών και Πολιτικών Εκπομπών (2003)

Το **Εθνικό Συμβούλιο Ραδιοτηλεόρασης (ΕΣΡ)** είναι Ανεξάρτητη Αρχή με κύριες αρμοδιότητες τη χορήγηση των αδειών λειτουργίας στους ιδιωτικούς ραδιοφωνικούς και τηλεοπτικούς σταθμούς και τον έλεγχο τήρησης της ραδιοτηλεοπτικής νομοθεσίας από το σύνολο των ιδιωτικών και δημόσιων ραδιοτηλεοπτικών σταθμών. Στο πλαίσιο των αρμοδιοτήτων του, το ΕΣΡ έχει συντάξει τον «Κώδικα Δεοντολογίας ειδησεογραφικών και άλλων δημοσιογραφικών και πολιτικών εκπομπών» ο οποίος έχει κυρωθεί με Προεδρικό Διάταγμα (**ΠΔ 77/2003**). Το **Άρθρο 4** του Κώδικα με τίτλο: «Δυσμενείς διακρίσεις» ορίζει ότι: «Δεν επιτρέπεται η παρουσίαση προσώπων με τρόπο ο οποίος μπορεί να ενθαρρύνει τον εξευτελισμό, την κοινωνική απομόνωση ή τις δυσμενείς διακρίσεις σε βάρος τους από μέρος του κοινού βάσει ιδίως του φύλου, της φυλής, της εθνικότητας, της γλώσσας, της θρησκείας, της ιδεολογίας, της ηλικίας, της ασθένειας ή αναπηρίας, του γενετήσιου προσανατολισμού ή του επαγγέλματος. Δεν επιτρέπεται η προβολή μειωτικών, ρατσιστικών, ξενοφοβικών ή σεξιστικών μηνυμάτων και χαρακτηρισμών καθώς και μισαλλόδοξων θέσεων και γενικά δεν πρέπει να θίγονται εθνοτικές και θρησκευτικές μειονότητες και άλλες ευάλωτες ή ανίσχυρες πληθυσμιακές ομάδες».

### Ο Ελληνικός Κώδικας Διαφήμισης και Επικοινωνίας (2000)

Το **Συμβούλιο Ελέγχου Επικοινωνίας (ΣΕΕ)** είναι Ανεξάρτητη Αστική Εταιρεία με σκοπό την εφαρμογή των κανόνων δεοντολογίας στην εμπορική επικοινωνία, σύμφωνα με τον Ελληνικό Κώδικα Διαφήμισης και Επικοινωνίας. Ο Κώδικας, που περιλαμβάνεται

στον Νόμο 2863/2000, ορίζει τους κανόνες επαγγελματικής δεοντολογίας και ηθικής συμπεριφοράς, που πρέπει να τηρούνται από όλους/ες όσοι/ες ασχολούνται με τη διαφήμιση. Στο Κεφάλαιο του Κώδικα «Γενικές Αρχές Διαφήμισης και Επικοινωνίας», το **Άρθρο 4** με τίτλο: «Κοινωνική Ευθύνη» ορίζει ότι: «Οι διαφημίσεις πρέπει να σέβονται την ανθρώπινη αξιοπρέπεια, και δεν πρέπει να περιέχουν ή να υπαινίσσονται καμιά μορφή διάκρισης, όπως μεταξύ άλλων τη φυλή, την εθνικότητα, την καταγωγή, τη θρησκεία, το φύλο, την ηλικία, την αναπηρία ή τη σεξουαλική ταυτότητα».

 **Γνωρίζετε ότι...**

Το 2016 μετά από καταγγελία της Γενικής Γραμματείας Ισότητας των Φύλων, το Συμβούλιο Ελέγχου και Επικοινωνίας αποφάσισε την τροποποίηση διαφημιστικής επικοινωνίας γνωστής εταιρείας που περιείχε διατύπωση σχετική με τη βία κατά των γυναικών, η οποία, σύμφωνα με το σκεπτικό της απόφασης, «ακόμη κι αν κριθεί εντός του συνολικού περιεχομένου που διατυπώνεται και δεν εκληφθεί μεμονωμένα και κυριολεκτικά, μπορεί να έχει διαφορούμενη σημασία, μπορεί να ερμηνευθεί ποικιλοτρόπως, να δημιουργήσει διαφορετικούς συνειρμούς και να εκφράσει σεξιστικό υπονοούμενο».

## Οι Αρχές Δεοντολογίας Δημοσιογράφων

Ο Κώδικας Επαγγελματικής Ηθικής και Κοινωνικής Ευθύνης των δημοσιογράφων-μελών των Ενώσεων Συντακτών, όπως έχει εγκριθεί από το 2<sup>ο</sup> Συνέδριο της Πανελληνίας Ομοσπονδίας Ενώσεων Συντακτών (ΠΟΕΣΥ), τον Ιούλιο του 1998, περιλαμβάνει ειδικές αναφορές σε θέματα φύλου:

Το δικαίωμα του ανθρώπου και του πολίτη να πληροφορείται και να πληροφορείται ελεύθερα είναι αναφαίρετο. Η πληροφόρηση είναι κοινωνικό αγαθό και όχι εμπόρευμα ή μέσο προπαγάνδας. Ο/Η δημοσιογράφος δικαιούται και οφείλει (...) να μεταδίδει την πληροφορία και την είδηση ανεπηρέαστα από τις προσωπικές πολιτικές, κοινωνικές, θρησκευτικές, φυλετικές και πολιτισμικές απόψεις ή πεποιθήσεις του/της. (Άρθρο 1)

Η δημοσιογραφία, ως επάγγελμα, αλλά και κοινωνικό λειτουργήμα, συνεπάγεται δικαιώματα, καθήκοντα και υποχρεώσεις. Ο/Η δημοσιογράφος δικαιούται και οφείλει να αντιμετωπίζει ισότιμα τους πολίτες, χωρίς διακρίσεις εθνικής καταγωγής, φύλου, φυλής, θρησκείας, πολιτικών φρονημάτων, οικονομικής κατάστασης και κοινωνικής θέσης. (Άρθρο 2)

(...) Ο/Η δημοσιογράφος δικαιούται και οφείλει (...) να μην ασκεί και να μη δέχεται οποιαδήποτε μορφή διακρίσεων, που σχετίζονται με το φύλο ή την επαγγελματική ηλικία των συναδέλφων του/της. (Άρθρο 4)

Αντίστοιχες διατάξεις περιλαμβάνονται στις επιμέρους καταστατικές αρχές των Ενώσεων Συντακτών της χώρας.

### III. Βασικές Έννοιες

#### 1. Έμφυλα Στερεότυπα (European Commission, 2010)

##### Ορισμός

Τα έμφυλα στερεότυπα είναι σχηματικές και καθολικές αναπαραστάσεις που αποδίδουν χαρακτηριστικά υποτίθεται «φυσικά» στις γυναίκες και στους άνδρες. Καθορίζουν τι είναι και τι δεν είναι οι γυναίκες και οι άνδρες «από τη φύση τους». Πρόκειται για πεποιθήσεις οι οποίες έχουν υιοθετηθεί εκ των προτέρων σχετικά με τα χαρακτηριστικά του ανδρικού και γυναικείου φύλου, χωρίς να λαμβάνονται υπόψη τα μεμονωμένα ατομικά χαρακτηριστικά. Τα έμφυλα στερεότυπα είναι απλουστεύσεις, κοινωνικής προέλευσης, επίμονες, υποκειμενικές, οι οποίες μεταδίδονται από γενιά σε γενιά.



##### Παράδειγμα

Οι γυναίκες είναι ήπιες, τρυφερές και ευαίσθητες.  
Οι άνδρες είναι δυναμικοί, ορθολογιστές και αποφασιστικοί.

##### Τι ρόλο εξυπηρετούν;

Τα έμφυλα στερεότυπα έχουν έναν «δικαιολογητικό» ρόλο: δικαιολογούν τη συμπεριφορά μας και το κοινωνικό σύστημα ή τη συμπεριφορά μιας κοινωνικής ομάδας μέσα στην οποία αναγνωρίζουμε τον εαυτό μας. Παίζουν σημαντικό ρόλο στη ζωή μας, αφού επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό τον τρόπο με τον οποίο αντιλαμβανόμαστε τον κόσμο και τους γύρω μας, τον τρόπο που διαμορφώνουμε την κρίση και τη συμπεριφορά μας και, εντέλει, τον τρόπο που συμπεριφερόμαστε σε άτομα που ανήκουν σε συγκεκριμένες ομάδες.

##### Γιατί είναι αρνητικά;

Οι γυναίκες, όπως και οι άνδρες, δεν είναι μια ομοιογενής ομάδα. Υπάρχουν γυναίκες και άνδρες από διαφορετικές ομάδες, ηλικίες, κοινωνικό ή εκπαιδευτικό επίπεδο, εθνικότητες, με διαφορετικό σεξουαλικό προσανατολισμό, διαφορετικές ανησυχίες και κίνητρα. Υπάρχουν γυναίκες επιχειρηματίες, γυναίκες άνεργες, γυναίκες που εργάζονται στο σπίτι, γυναίκες που εργάζονται στον τομέα της έρευνας και γυναίκες ανώτερα στελέχη. Υπάρχουν γυναίκες και άνδρες με μεταναστευτικό υπόβαθρο ή γυναίκες και άνδρες που ανήκουν σε ευπαθείς ομάδες κ.ά. Παρ' όλα αυτά, οι γυναίκες και οι άνδρες εξακολουθούν να θεωρούνται ότι ανήκουν σε δύο ξεχωριστές ομοιογενείς ομάδες. Τα έμφυλα στερεότυπα όχι μόνο συντείνουν στη διατήρηση της παρούσας κατάστασης όσον αφορά τους ρόλους των γυναικών και των ανδρών, αλλά επίσης προωθούν ένα ασύμμετρο «όραμα» για τις γυναίκες και τους άνδρες μέσα στην κοινωνία. Επιπλέον, συνιστούν μία από τις πιο επίμονες αιτίες ανισότητας μεταξύ γυναικών και ανδρών σε όλους τους τομείς και σε όλα τα στάδια της ζωής τους, επηρεάζοντας τις επιλογές τους στην εκπαίδευση, την επαγγελματική και ιδιωτική τους ζωή.



## Ο Ρόλος των ΜΜΕ

Οι ειδήσεις είναι πιο πιθανό να ενισχύσουν παρά να αμφισβητήσουν τα έμφυλα στερεότυπα. Σύμφωνα με την έκθεση του Παγκόσμιου Παρατηρητηρίου για τα ΜΜΕ του 2015, μόνο το 4% των ιστοριών που παρουσιάζονται από τα ΜΜΕ αμφισβητεί τα στερεότυπα του φύλου. Επιπλέον, το περιεχόμενο ειδήσεων τείνει να ενισχύει τα στερεότυπα των φύλων απεικονίζοντας έναν κόσμο στον οποίο οι γυναίκες είναι σχετικά αόρατες (WACC, 2008). Τα ΜΜΕ θεωρούνται σήμερα ένα από τα πιο βασικά εργαλεία διασποράς στερεοτυπικών, πατριαρχικών και ηγεμονικών αντιλήψεων σχετικά με το φύλο, καθώς μεταβιβάζουν και αναπαράγουν κληρονομούμενο υλικό που είναι βαθύτατα σεξιστικό με σκοπό να διασφαλίσουν συνέχεια και ενότητα (Χαραμής & Γλαρέντζου, 2009).

## 2. Σεξισμός

### Ορισμοί

Ο σεξισμός, όπως και ο ρατσισμός, υπονοεί ένα σύστημα βασισμένο σε ιεραρχίες, που υποστηρίζει ότι το ένα φύλο είναι ανώτερο του άλλου, και σημαίνει πάντα εύνοια προς μια ομάδα σε βάρος μιας άλλης. Σεξισμό συνιστούν οι δραστηριότητες ή οι συμπεριφορές που κάνουν διακρίσεις σε βάρος των ανθρώπων αποκλειστικά με βάση το φύλο τους. Πρόκειται για ένα σύνολο αρνητικών γενικεύσεων, ψευδών πεποιθήσεων, καθώς και στερεοτυπων αντιλήψεων, στάσεων και πρακτικών με βάση τις οποίες κανονικοποιείται η ανισότητα σε βάρος του ενός φύλου, η διακριτική αντιμετώπισή του και κατ' επέκταση ο κοινωνικός αποκλεισμός του. Ο σεξισμός συνδέεται με την εξουσία και οι εκφραστές του θεωρούν τις γυναίκες υποδεέστερες των ανδρών και πιστεύουν ότι αυτό πρέπει να αντανακλάται στην κοινωνία, τη γλώσσα, τα δικαιώματα και τον νόμο.

(Μεσογειακό Ινστιτούτο Μελετών Κοινωνικού Φύλου, 2009)

Ο σεξισμός ή σεξουαλικός ρατσισμός είναι η πρακτική μέσω της οποίας υποβαθμίζονται άτομα με βάση το φύλο τους.

(Γενική Γραμματεία Ισότητας των Φύλων, 2014)

Σεξισμός είναι οι πρακτικές με τις οποίες κάποιος/α προβάλλει το φύλο όταν αυτό δεν είναι το σημαντικότερο χαρακτηριστικό.

(Vetterling-Braggin, 1981)

### Μορφές σεξισμού (Swim, Mallett & Stangor, 2004)

**Έκδηλος (σκόπιμος):** η προφανής άνιση και άδικη μεταχείριση των γυναικών σε σχέση με τους άνδρες.

**Συγκαλυμμένος σεξισμός (σκόπιμος):** η άνιση και άδικη μεταχείριση των γυναικών που αναγνωρίζεται, αλλά σκοπίμως αποκρύπτεται.

**Λανθάνων σεξισμός (μη σκόπιμος):** η άνιση και άδικη μεταχείριση γυναικών που δεν αναγνωρίζεται από πολλούς ανθρώπους ως τέτοια επειδή θεωρείται ότι είναι φυσιολογική και επομένως δεν εκλαμβάνεται ως ασυνήθιστη. Όπως ο συγκαλυμμένος σεξισμός, ο λανθάνων σεξισμός είναι κρυμμένος αλλά, σε αντίθεση με τον συγκαλυμμένο σεξισμό, δεν είναι σκόπιμα επιβλαβής. Ωστόσο, είναι αρκετά διαδεδομένος και συνιστά ίσως την πιο «επικίνδυνη» μορφή σεξισμού γιατί διαπράττεται από ανθρώπους, που κατά κοινή ομολογία δεν

έχουν τέτοια πρόθεση, και μπορεί να έχει πολύ αρνητικό αντίκτυπο στα θύματά του, καθώς αναπαράγει «υπογείως» βαθιά ριζωμένα στερεότυπα (Swim, Mallett & Stangor, 2004).



#### Παράδειγμα

Υπάρχουν πολλές περιπτώσεις γυναικών ή ανδρών δημοσιογράφων που με καλή πρόθεση και χωρίς καν να διανοούνται ότι αναπαράγουν έμφυλα στερεότυπα, θα μιλήσουν ή θα γράψουν για μια γυναίκα πολιτικό ή καταξιωμένη σε κάποιο πεδίο, τονίζοντας πόσο καλή επαγγελματίας, αλλά παράλληλα και πόσο στοργική μητέρα ή σύζυγος είναι. Η πρακτική αυτή συνιστά λανθάνοντα σεξισμό. Δεν γίνεται σκόπιμα, αλλά αναπαράγει το στερεότυπο της γυναίκας που ναι μεν τα καταφέρνει στον επαγγελματικό τομέα, αλλά εκπληρώνει και τον «φυσικό» ρόλο της μητέρας και συζύγου. Τέτοια παραδείγματα σπανίως συναντώνται σε αναφορές σε άνδρες πολιτικούς ή καταξιωμένους σε κάποιο πεδίο. Μια τέτοια πρακτική επηρεάζει βαθιά και πολλαπλώς τους/τις παραλήπτες/τριες του δημοσιογραφικού μηνύματος. Για παράδειγμα, οι γυναίκες που λαμβάνουν το μήνυμα «κατανοούν» ότι για να πετύχουν επαγγελματικά και να είναι άξιες σεβασμού, θα πρέπει να είναι τέλειες και στους «παραδοσιακούς» τους ρόλους. Αντίστοιχα, στο ανδρικό κοινό, ενισχύεται η πεποίθηση ότι πρώτιστο καθήκον των γυναικών είναι η οικογένεια και δευτερευόντως, αν είναι αρκετά «άξιες», η καριέρα.

#### Ο γλωσσικός σεξισμός (Mills, 2008)

Ο γλωσσικός σεξισμός συνιστά την πρακτική της διάκρισης ενός ατόμου με γνώμονα το φύλο του/της που αντικατοπτρίζεται στη γλωσσική χρήση και συμπεριφορά. Αφορά κυρίως σε λεκτική έκφραση που ενισχύει και διαιωνίζει τα έμφυλα στερεότυπα, τις διαφορές μεταξύ γυναικών και ανδρών και προκαλεί έμφυλες διακρίσεις. Σε ορισμένες περιπτώσεις μπορεί ακόμα και να παρουσιάσει ως φυσιολογική την υποκίνηση βίας κατά των γυναικών. Ωστόσο, ο σεξισμός δεν περιορίζεται σε λεκτικές εκφράσεις, αλλά μπορεί να είναι εμφανής και με τη μορφή καθημερινών/λεπτών διακρίσεων μέσα από σύντομες, καθημερινές εκφράσεις (χειρονομίες, εκφράσεις ή/και ύφος), οι οποίες στέλνουν υποτιμητικά ή απαξιωτικά μηνύματα με βάση το φύλο.



#### Παράδειγμα

Αρνητικά χρωματισμένος λόγος για τις γυναίκες  
«Κάνεις σαν γυναικούλα»

### 3. Έμφυλη Διαμεσολάβηση

#### Ορισμός

Η θεωρία της έμφυλης διαμεσολάβησης (gender mediation) αναφέρεται κυρίως στον τομέα της πολιτικής και βασίζεται στην υπόθεση ότι ο τρόπος παρουσίασης της πολιτικής καθορίζεται από μια ατζέντα αρσενικά προσανατολισμένη που πριμοδοτεί την άσκηση της πολιτικής σαν μια «ανδρική» υπόθεση (Sreberny-Mohammadi & Ross, 1996). Η εικόνα και η γλώσσα της διαμεσολαβούμενης πολιτικής, επομένως, υποστηρίζει το status quo (το αρσενικό ως νόρμα) και θεωρεί τις γυναίκες πολιτικούς ως εξαιρέσεις (Ross & Sreberny, 2000). Για παράδειγμα, όπως υπογραμμίζουν οι Rakow και Kranich (1991), οι ειδήσεις χαρακτηρίζονται από μια «ανδρική αφήγηση». Κεντρική υπόθεση της έμφυλης διαμεσολάβησης είναι ότι η πολιτική κυριαρχείται από άνδρες και ότι αυτό αναπαράγεται μέσω του τρόπου με τον οποίο τα πολιτικά γεγονότα καλύπτονται από τα ΜΜΕ. Σύμφωνα με την έμφυλη διαμεσολάβηση, η συμπεριφορά των γυναικών πολιτικών «φιλτράρεται» περισσότερο από των ανδρών πολιτικών (Campbell, 2014). Επιπλέον, η διαφορετική θεματική κάλυψη αποτελεί έναν ακόμα τρόπο διάκρισης με τον οποίο τα ΜΜΕ αντιμετωπίζουν τις γυναίκες και τους άνδρες πολιτικούς. Ενδεικτικά, έρευνες σχετικά με το θέμα έχουν αναδείξει ως «γυναικεία» θέματα τη φτώχεια, την υγεία, κοινωνικά και πολιτιστικά θέματα, ενώ ως «ανδρικά» θέματα την εθνική ασφάλεια, την άμυνα και την εξωτερική πολιτική (Campbell, 2014).



#### Παράδειγμα

Σύμφωνα με έρευνες (Heldmanetal, 2005, Falk 2010, Washburn & Washburn, 2011, όπως αναφέρονται στο: Campbell, 2014), όταν οι πολιτικοί χρησιμοποιούνται ως πηγές πληροφόρησης ή όταν παρουσιάζονται στις ειδήσεις είθισται να αναφέρονται στην αρχή με το ονοματεπώνυμό τους και την ιδιότητά τους και μετά να αναφέρονται για συντομία μόνο με το επίθετο, καθώς με αυτόν τον τρόπο τούς προσδίδεται αξιοπιστία και εγκυρότητα. Τέτοιου είδους προσφωνήσεις γίνονται σε περισσότερες περιπτώσεις στους άνδρες πολιτικούς σε σύγκριση με τις γυναίκες. Επίσης, οι γυναίκες πολιτικοί λαμβάνουν λιγότερη κάλυψη από τα ΜΜΕ και, η κάλυψή τους είναι πιο προσωποποιημένη και με πιο αρνητικό ύφος.

## IV. Οι Γυναίκες στα ΜΜΕ - Αποτελέσματα Ερευνών

### 1. Παγκόσμιο Παρατηρητήριο για τα ΜΜΕ



Το Παγκόσμιο Παρατηρητήριο για τα ΜΜΕ (Global Media Monitoring Project) αποτελεί τη μεγαλύτερη και πιο μακροχρόνια ερευνητική πρωτοβουλία στήριξης της ισότητας των φύλων από τα και μέσα στα ΜΜΕ και αξιολογεί κάθε πέντε (5) χρόνια τη θέση των γυναικών στα ειδησεογραφικά ΜΜΕ (έντυπα, ραδιοτηλεοπτικά και ψηφιακά). Η τελευταία Έκθεση (2015) του Παρατηρητηρίου επισημαίνει ότι παρά την πρόοδο που έχει σημειωθεί, η ορατότητα των γυναικών στα ΜΜΕ σε σύγκριση με αυτήν των ανδρών παραμένει χαμηλότερη κατά δύο

τρίτα (1:3). Ενδεικτικά, η Έκθεση για το 2015 παρουσιάζει ότι:

- Οι γυναίκες αποτελούν μόνο το 24% των ατόμων που παρουσιάζονται στα παραδοσιακά ΜΜΕ και το 26% των ατόμων που παρουσιάζονται στα ψηφιακά.
- Οι γυναίκες αποτελούν μόλις το 25% των ατόμων που εμφανίζονται στις πολιτικές ειδήσεις των εφημερίδων, του ραδιοφώνου και της τηλεόρασης.
- Το ποσοστό ιστοριών που επικεντρώνονται σε γυναίκες διατηρείται σταθερά, από το 2000, στο 10%.
- Μόνο το 3% των ιστοριών που παρουσιάζονται από τα παραδοσιακά ΜΜΕ αμφισβητούν ξεκάθαρα έμφυλα στερεότυπα.
- Ως προς τα επαγγέλματα/ιδιότητες των ατόμων που εμφανίζονται στις ειδήσεις, οι γυναίκες αποτελούν το 18% στην κατηγορία «κυβέρνηση-πολιτικός-υπουργός» και το 67% στην κατηγορία «νοικοκυρά-γονέας».
- Στις ειδήσεις σε εφημερίδες, ραδιόφωνο και τηλεόραση οι γυναίκες αποτελούν το 18% των σχολιαστών/τριών, το 23% των ομιλητών/τριών και το 28% των αυτοπτών μαρτύρων.

### 2. Ευρωπαϊκό Ινστιτούτο για την Ισότητα των Φύλων



Το Ευρωπαϊκό Ινστιτούτο για την Ισότητα των Φύλων (EIGE) παρακολουθεί και εκπονεί συστηματικά εκθέσεις αναφοράς για την ισότητα των φύλων στα ΜΜΕ στα Κράτη-Μέλη. Σύμφωνα με τα πιο πρόσφατα δεδομένα που έχει δημοσιεύσει για το συγκεκριμένο πεδίο, σε επίπεδο ΕΕ:

- Σε θέσεις ευθύνης στα ΜΜΕ το 2012 οι γυναίκες αποτελούσαν το 16% των διευθυνόντων/ουσών συμβούλων και το 25% των μελών ΔΣ.
- Στα συνδικαλιστικά όργανα των δημοσιογράφων το 2012 το 42.1% των μελών ήταν γυναίκες και το ποσοστό συμμετοχής τους στα όργανα διοίκησης των συνδικάτων ήταν της τάξης του 36.2%.
- Η εκπροσώπηση των γυναικών στους ιδιωτικούς και στους δημόσιους οργανισμούς ΜΜΕ διαφέρει: ενώ συνολικά το 2012 οι γυναίκες κατείχαν το 35% των διευθυντικών θέσεων στα κρατικά Μέσα, το αντίστοιχο ποσοστό για τα ιδιωτικά ήταν 29%.
- Το 2011 οι γυναίκες αποτελούσαν το μεγαλύτερο ποσοστό (68%) των απόφοιτων σχολών δημοσιογραφίας και ενημέρωσης.
- Στην Ελλάδα, οι γυναίκες αποτελούν το 33% των μελών ΔΣ των ρυθμιστικών Αρχών για τα ΜΜΕ.

### 3. Κέντρο Ερευνών για Θέματα Ισότητας



Η έρευνα που διεξήχθη το 2018 από το Κέντρο Ερευνών για Θέματα Ισότητας (ΚΕΘΙ) εξέτασε τον τρόπο παρουσίασης των γυναικών, στα πιο δημοφιλή έντυπα και ηλεκτρονικά μέσα, με έμφαση στους τομείς της πολιτικής και της κοινωνίας. Τα αποτελέσματα της έρευνας του ΚΕΘΙ έρχονται να προστεθούν στα παγκόσμια δεδομένα που καταδεικνύουν τη στερεοτυπική και σεξιστική απεικόνιση των γυναικών από τα ΜΜΕ. Ειδικότερα, από τα 1.528 άρθρα που αποτέλεσαν τα δεδομένα της έρευνας και αναλύθηκαν, προκύπτουν τα ακόλουθα:

#### Συνολικά

- Το 31.5% των άρθρων αναπαράγει έμφυλα στερεότυπα και μόλις το 12.7% τα αμφισβητεί. Αξίζει να σημειωθεί ότι τα περισσότερα άρθρα που αναπαράγουν έμφυλα στερεότυπα έχουν συνταχθεί από γυναίκες (59.9%). Ωστόσο, είναι επίσης περισσότερες σε σχέση με τους άνδρες, οι γυναίκες δημοσιογράφοι που αναδεικνύουν τα θέματα φύλου (58.2%).
- Το 27% των άρθρων, ενώ θα μπορούσε βάσει του θέματός του να αναδείξει την έμφυλη διάστασή του, δεν το έκανε. Μάλιστα, από τα άρθρα που παρουσιάζουν περιστατικά βίας λόγω φύλου (13.5%), περισσότερα από τα μισά (52.9%) δεν παρουσιάζουν της έμφυλη διάστασή τους.
- Το 49.3% των άρθρων της έρευνας αναφέρει ή δίνει έμφαση σε προσωπικές πληροφορίες των γυναικών που παρουσιάζει. Στο 20.9% αυτών των άρθρων οι προσωπικές πληροφορίες είναι άσχετες με το θέμα που παρουσιάζεται.
- Μόλις στο 9.5% των άρθρων που αναλύθηκαν, παρουσιάζονται γυναίκες ως ειδικές ή σχολιάστριες επί του θέματος. Μάλιστα όταν πρόκειται για εφημερίδες το ποσοστό αυτό μειώνεται στο 3.7%.
- Μόνο το 8.5% των άρθρων αναφέρονται σε θέματα ισότητας των φύλων.

#### Γυναίκες πολιτικοί

- Τα άρθρα που παρουσιάζουν γυναίκες πολιτικούς δίνουν έμφαση σε ψυχολογικά ή συμπεριφορικά χαρακτηριστικά τους (27.7%), σε προσωπικές πληροφορίες που δεν έχουν άμεση σχέση με το κεντρικό θέμα (23%), στην ηλικία τους (10.3%) και σε άνδρα/ες συγγενή/είς τους (9.5%).
- Οι γυναίκες πολιτικοί προβάλλονται περισσότερο από τα ΜΜΕ μετεκλογικά (69.1%) σε σχέση με τις προεκλογικές περιόδους (47.5%). Ωστόσο, σε ποσοστό 24.9% των άρθρων μετεκλογικής περιόδου, αφού δηλαδή οι γυναίκες έχουν καταλάβει κάποια πολιτική θέση, οι νοητικές και επαγγελματικές ικανότητές τους παρουσιάζονται με υποτιμητικό τρόπο.
- Το 18.9% των άρθρων που αναλύθηκαν δεν κάνει καμία αναφορά στις πολιτικές θέσεις ή τις επαγγελματικές δεξιότητες των γυναικών πολιτικών και το 16.3% δεν προσδιορίζει τις γυναίκες πολιτικούς με τον επαγγελματικό τους τίτλο. Μάλιστα, στο 17% των άρθρων οι γυναίκες πολιτικοί προσφωνούνται με το μικρό τους όνομα.
- Στο 21.3% των άρθρων υποτιμούνται με κάποιο τρόπο οι νοητικές ή οι επαγγελματικές δεξιότητες των γυναικών πολιτικών.

#### Γυναίκες συγγενείς/σύντροφοι πολιτικών

- Σε αντίθεση με τις γυναίκες πολιτικούς, οι γυναίκες συγγενείς ή σύντροφοι πολιτικών, έχουν υψηλότερη παρουσία κατά την προεκλογική περίοδο (20%), γεγονός που επιβεβαιώνει ότι οι γυναίκες ή σύντροφοι των ανδρών πολιτικών χρησιμοποιούνται κατά τις προεκλογικές τους εκστρατείες, προκειμένου να ενισχύσουν ή να αποδομήσουν το πολιτικό τους προφίλ, καθώς η παρουσίαση της

συζύγου και της οικογένειας (οικογενειακά πρότυπα) συμβάλει σημαντικά στη διαμεσολάβηση της δημόσιας εικόνας τους. Κατά την ουδέτερη πολιτικά και τη μετεκλογική περίοδο, τα άρθρα που αναφέρονται σε συγγενείς ή συντρόφους πολιτικών δεν ξεπερνούν το 11.3%.

- Το 43.6% των άρθρων αναφέρεται στη μητρότητα και το 83.2% στον ρόλο της συζύγου-νοικοκυράς των γυναικών συγγενών/συντρόφων πολιτικών.
- Το 36.4% των άρθρων αναφέρεται στην εμφάνιση των συγγενών/συντρόφων πολιτικών, το 20.9% στις καταναλωτικές συνήθειες και το 26.8% στην ηλικία τους.
- Το 50.5% αναφέρεται στα ψυχολογικά ή συμπεριφορικά χαρακτηριστικά των γυναικών συγγενών/συντρόφων πολιτικών, ενώ το 67.3% των άρθρων δεν κάνει καμία αναφορά στις πολιτικές τους θέσεις ή τις επαγγελματικές δεξιότητές τους.
- Μόνο το 20% των άρθρων προσδιορίζει τις γυναίκες/συντρόφους των πολιτικών με βάση το επάγγελμα ή την ιδιότητά τους. Αντίθετα, στο μεγαλύτερο ποσοστό (76.8%) αυτές προσδιορίζονται σύμφωνα με την οικογενειακή τους κατάσταση.
- Στο 33.6% των άρθρων οι γυναίκες συγγενείς ή σύντροφοι πολιτικών προσφωνούνται με το μικρό τους όνομα.

### Γυναίκες καταξιωμένες σε κάποιον τομέα

- Ακόμα και στα άρθρα που παρουσιάζονται γυναίκες που έχουν καταξιωθεί σε κάποιον τομέα, στο 25% δίνεται έμφαση στη μητρότητα και στο 20.5% στον ρόλο τους ως σύζυγοι-νοικοκυρές.
- Επίσης, στο 23.7% των άρθρων που προβάλλουν γυναίκες που έχουν καταξιωθεί σε κάποιο πεδίο, αυτές προσφωνούνται με το μικρό τους όνομα, ενώ στο 29.5% των άρθρων γίνεται αναφορά σε κάποιον άνδρα συγγενή τους.
- Η ηλικία των καταξιωμένων γυναικών σε κάποιο πεδίο αναφέρεται σε περισσότερα άρθρα (42.3%) σε σχέση με το μορφωτικό τους επίπεδο ή τις σπουδές τους (36.5%).
- Τέλος, το 68.4% των άρθρων που αναλύθηκαν και παρουσιάζουν γυναίκες που έχουν καταξιωθεί σε κάποιον τομέα, αναφέρει πληροφορίες από την προσωπική τους ζωή και μάλιστα σε ποσοστό 20.7% οι πληροφορίες αυτές είναι τελείως άσχετες με το κεντρικό θέμα των άρθρων.



### Χαρακτηριστικοί Τίτλοι Άρθρων που αναλύθηκαν στο πλαίσιο της έρευνας του ΚΕΘΙ

- 56 ζευγάρια γόβες κάτω από τα έδρανα
- Σχέσεις οργής για τις γυναίκες του Προέδρου
- Κυβέρνηση με ψηλά τακούνια
- Η Ζωή ξεσκονίζει τις «δουλειές» της Βουλής
- Η Θεία Λούκα ξέρει
- Τα «μωρά» του Αλέξη παίρνουν τα ηνία στην Κουμουνδούρου
- Αντιμνημονιακό ταγιέρ και Gucci: Η θεωρία των δύο (Τζ)άκρων
- Η Λιάνα έχει νεύρα
- «Πάψε μωρή καλτσοδέτα»
- Αγριόγατα η σύντροφος του Ολάντ
- Κόκκινη Μπέτυ. Πρώτη κυρία χωρίς Πράντα
- Η Μισέλ ζηλεύει παθολογικά τον Ομπάμα και μισεί την Όπρα
- Αυτή είναι η 17χρονη ξανθιά που έβαλε κάτω τον... Αϊνστάιν.
- Εκρηκτική ξανθιά δασκάλα «τσολιάς» έκλεψε τις εντυπώσεις στην παρέλαση στην Αθήνα
- Το δαντελένιο αποκαλυπτικό μπουστάκι της Όλγας Κεφαλογιάννη που έκανε τον Τούρκο συνομιλητή της να αλληθωρίζει και να τραυλίζει
- Η σιδηρά κυρία με τα louboutin και το μεγάλο κράξιμο

## V. Έντεκα Συστάσεις για ΜΜΕ χωρίς Έμφυλα Στερεότυπα και Σεξισμό

Βασικός στόχος του παρόντος Οδηγού είναι να αποτελέσει ένα **πρακτικό εργαλείο** στα χέρια των επαγγελματιών των ΜΜΕ, γυναικών και ανδρών, ώστε να αποφεύγουν πρακτικές που διαιωνίζουν τον σεξισμό και τα έμφυλα στερεότυπα. Από τη σύνθεση της θεωρίας και των ερευνητικών ευρημάτων σε διεθνές, ευρωπαϊκό και εθνικό επίπεδο, προέκυψαν έντεκα (11) Συστάσεις για την προώθηση μιας δημόσιας επικοινωνίας και ενημέρωσης απαλλαγμένης από έμφυλα στερεότυπα και σεξισμό. Οι Συστάσεις αυτές χωρίζονται σε τρία (3) θεματικά πεδία που αντικατοπτρίζουν τους τρεις (3) πιο συνήθεις τρόπους, με τους οποίους τα ΜΜΕ αναπαράγουν έμφυλα στερεότυπα και εκδηλώνουν σεξιστικές συμπεριφορές.

### Θεματικό Πεδίο Α: Σεξιστική Γλώσσα

Ο λόγος δεν είναι μόνο κώδικας του γύρω κόσμου. Είναι βασικά πράξη κοινωνική, είναι μία ικανότητα συμβολισμού από την οποία πηγάζει η κοινωνική ζωή. Η γλώσσα δεν είναι μόνο το σημείο συνάντησης των ανθρώπων (επικοινωνία), αλλά επιβάλλει συγκεκριμένες μορφές σε αυτήν τη συνάντηση. Επιβάλλει όρους στην κοινωνική ζωή και στις κοινωνικές σχέσεις και προϋπόθεση για την ύπαρξη της (Φραγκουδάκη, 1993).

Η γλώσσα εκφράζει πολιτισμικές αντιλήψεις και επηρεάζει τον τρόπο με τον οποίο σκεφτόμαστε και ταξινομούμε τις κοινωνικές μας εμπειρίες (Gumperz & Levinson, 1996: 1-18). Οι γλωσσικές μας επιλογές συνδέονται άμεσα με κοινωνιολογικές παραμέτρους και είναι πιθανό να αγνοούν, να περιορίζουν ή υποτιμούν τα άτομα στα οποία απευθύνονται. Οι αλλαγές στη γλώσσα αποτελούν μια διαχρονική πραγματικότητα και είναι απαραίτητες για την αντανάκλαση των αλλαγών που συντελούνται σε κοινωνικό

επίπεδο. Η συμπεριληπτικότητα της γλώσσας, προκειμένου να είναι ορατές όλες οι κοινωνικές ομάδες, μπορεί να ενισχυθεί από την εισαγωγή καινοτομιών που συχνά αποκλίνουν από κυρίαρχες αντιλήψεις ή αμφισβητούν στερεότυπα –συνειδητά ή ασυνείδητα.

Οι πέντε (5) Συστάσεις που εντάσσονται σε αυτήν την ενότητα σχετίζονται με την εξάλειψη της σεξιστικής γλώσσας και προτείνουν τρόπους προς αυτήν την κατεύθυνση.

# 1

## Αναφερθείτε σε επαγγελματικούς τίτλους, θέσεις, αξιώματα και ιδιότητες προσδιορίζοντας το κοινωνικό φύλο των ανθρώπων που τους/τις κατέχουν



### Παράδειγμα

Βουλευτές και βουλευτρίες  
Συντάκτες και συντάκτριες  
Εργαζόμενες και εργαζόμενοι  
Δικαστής και δικάστρια  
Πρέσβειρα και πρέσβης

### Γιατί;

Καθώς τα επαγγέλματα, οι τίτλοι, τα αξιώματα και οι ιδιότητες κατέχονται και από γυναίκες και υπάρχουν και στο θηλυκό γένος, είναι λάθος αυτές να αγνοούνται. Η μη χρήση του θηλυκού γένους καθιστά τις γυναίκες αόρατες και διαιωνίζει αποκλεισμούς έστω και σε συμβολικό επίπεδο, οι οποίοι πλέον δεν υφίστανται σε επίπεδο κοινωνικής πραγματικότητας. Σύμφωνα με την Φραγκουδάκη (όπως αναφέρεται στο: Παντελίδου-Μαλούτα, 2014): «η γλώσσα μας δεν είναι αθώα, νομιμοποιεί, αναπαράγει και διαμορφώνει μια σεξιστική πραγματικότητα υποτίμησης και αποκλεισμού του γυναικείου που εκφράζεται με πολλούς και διαφορετικούς τρόπους, μεταξύ των οποίων και με την ανυπαρξία λέξεων στο θηλυκό που να εκφράζουν ιδιότητες». Συνεπώς, λέξεις όπως «μαγείρισσα» και «χορεύτρια» ηχούν «φυσικές» γιατί αναδεικνύουν χαρακτηριστικά που παραδοσιακά συνδέονται με τη θηλυκότητα και τη «γυναικεία» φύση, ενώ λέξεις όπως βουλευτρία ή δικάστρια προκαλούν αμηχανία γιατί αναφέρονται σε δουλειές που «δεν είναι για γυναίκες» (Φραγκουδάκη, 1989). Η χρήση εναλλακτικών γλωσσικών όρων μπορεί να έχει διαπαιδαγωγικό ρόλο, συμβάλλοντας στην εξοικείωση με όρους που φωτίζουν πτυχές της κοινωνικής πραγματικότητας και στην εξάλειψη σεξιστικών τρόπων αναφοράς από τον δημόσιο λόγο, στον οποίο οι γυναικείες ταυτότητες συνδέονται με χαρακτηριστικά χαμηλού κοινωνικού κύρους.

### Πώς;

- Ενδεικτικά, όταν αναφέρεστε στην επαγγελματική ή πολιτική ιδιότητα γυναικών, χρησιμοποιήστε τον θηλυκό τύπο (π.χ. η βουλευτρία, η γενική γραμματέας, η δικάστρια και όχι η βουλευτής, η γενικός γραμματέας, η αναπληρωτής υπουργός, η δικαστής).

Στα ελληνικά δεν υπάρχει δυστυχώς κάποιος διαθέσιμος οδηγός με όλους τους θηλυκούς τύπους των επαγγελμάτων, όπως συμβαίνει, για παράδειγμα, στα γαλλικά, όπου ο εν λόγω γλωσσολογικός οδηγός είναι διαθέσιμος στο διαδίκτυο (Becquer, Cerquiglini & Cholewka, 1999). Ωστόσο, επειδή η γλώσσα συνεχώς εξελίσσεται, καλείστε να προωθήσετε θηλυκούς τύπους ουσιαστικών και επιθέτων ακόμα και εάν αρχικά προκαλούν αμηχανία. Χρήσιμες προτάσεις για να ακολουθήσετε αυτήν τη Σύσταση μπορείτε να βρείτε στον «Οδηγό χρήσης μη σεξιστικής γλώσσας στα Διοικητικά Έγγραφα» της Γενικής Γραμματείας Ισότητας των Φύλων (2014) και στο κείμενο «Τα θηλυκά επαγγελματικά ουσιαστικά: γλωσσική χρήση και τυποποίηση» (Ιορδανίδου & Μάντζαρη, 2005).



- **Κάνετε ταυτόχρονη αναφορά σε γυναίκες και άνδρες όταν το κείμενο παρουσιάζει ομάδες που αποτελούνται από γυναίκες και άνδρες.**

Χρησιμοποιήστε και τα δύο γένη, είτε αναγράφοντας ολόκληρες τις λέξεις (π.χ. οι βουλευτές και οι βουλευτρίες), είτε και τις δύο καταλήξεις (π.χ. οι συντάκτες/τριες). Όταν το ουσιαστικό είναι κοινό και για τα δύο γένη, χρησιμοποιήστε τα άρθρα και στα δύο γένη (π.χ. η/ο οδηγός, τις/τους οδηγούς) ή προσθέστε «άνδρες και γυναίκες οδηγοί».

## 2

### Χρησιμοποιήστε το θηλυκό και το αρσενικό γένος στα μηνύματα που απευθύνονται σε όλες και όλους



#### Παράδειγμα

Αναγνώστες και αναγνώστριες  
Τηλεθεατές και τηλεθεάτριες  
Ακροατές και ακροάτριες

#### Γιατί;

Γιατί τα ΜΜΕ απευθύνονται σε όλη την κοινωνία. Συνεπώς, τα μηνύματα που προβάλλονται και εκπέμπονται από αυτά θα πρέπει να αναφέρονται σε όλες και όλους, τις αποδέκτριες και τους αποδέκτες. Με αυτόν τον τρόπο, γυναίκες και άνδρες αισθάνονται ότι συμπεριλαμβάνονται, εκπροσωπούνται και συμμετέχουν ισότιμα στη διαδικασία της επικοινωνίας και της ενημέρωσης.

#### Πώς;

Στον **προφορικό λόγο**: Χρησιμοποιήστε τις λέξεις στο θηλυκό και στο αρσενικό, με αλφαβητική σειρά, στο μέτρο του δυνατού. Σε κάθε περίπτωση φροντίστε συνεχώς να έχετε στο μυαλό σας ότι στο κοινό που απευθύνεστε συμμετέχουν και γυναίκες και άνδρες και προσαρμόστε ανάλογα τον λόγο σας.

Στον **γραπτό λόγο**: Ακολουθείστε τις οδηγίες που αναφέρθηκαν στην προηγούμενη Σύσταση. Δηλαδή, χρησιμοποιήστε και τα δύο γένη, είτε αναγράφοντας ολόκληρες τις λέξεις (π.χ. οι μετανάστες και οι μετανάστριες), είτε και τις δύο καταλήξεις (π.χ. οι μετανάστες/τριες). Όταν το ουσιαστικό είναι κοινό και για τα δύο γένη, χρησιμοποιήστε τα άρθρα και στα δύο γένη (π.χ. ο/η δικαιούχος, τους/τις δικαιούχους) ή προσθέστε «άνδρες και γυναίκες δικαιούχοι».



Όταν η απεύθυνση ενός μηνύματος ή μιας είδησης αφορά αποκλειστικά γυναίκες, η χρήση του θηλυκού γένους θα πρέπει να είναι επίσης αποκλειστική. Για παράδειγμα, χρησιμοποιήστε διατυπώσεις όπως: «οι γυναίκες που δικαιούνται επίδομα μητρότητας» και όχι «οι δικαιούχοι του επιδόματος μητρότητας». Σημειώνεται ότι όταν γίνεται λόγος για μηνύματα που απευθύνονται αποκλειστικά σε γυναίκες, μιλάμε για μηνύματα που αντικειμενικά αφορούν μόνο γυναίκες, και όχι για μηνύματα ή ειδήσεις που βάσει στερεοτυπικών αντιλήψεων θεωρούνται «γυναικείου ενδιαφέροντος».

### 3

**Χρησιμοποιήστε την αλφαβητική σειρά κατά την απαρίθμηση όρων ταυτόσημων στο θηλυκό και το αρσενικό γένος**



#### Παράδειγμα

Δασκάλες και δάσκαλοι  
Νοσηλεύτριες και νοσηλείτριες  
Συναδέλφισσες και συναδέλφοι

#### Γιατί;

Για να πάψει να τοποθετείται συστηματικά το αρσενικό πρώτο από συνήθεια, ή δεύτερο από «γενναιοδωρία» ή «ευγένεια» ή «αβρότητα» προς το λεγόμενο «αδύναμο» φύλο. Η πρόταξη του αρσενικού δεν αποτελεί γραμματικό κανόνα ούτε επιβάλλεται για να θεωρηθεί ορθή η σύνταξη ενός κειμένου, ενός άρθρου ή μιας είδησης. Ωστόσο, προτιμάται ακόμα και σε περιπτώσεις όπου στο κοινό στο οποίο απευθύνεται ένας/μία ομιλητής/τρια συμμετέχουν περισσότερες γυναίκες. Όπως προκύπτει από την έρευνα της Γενικής Γραμματείας Ισότητας των Φύλων (2014) σε διοικητικά έγγραφα: «ακόμα και στα έγγραφα τα οποία θα μπορούσαμε να θεωρήσουμε πολιτικά ορθότερα ως προς την αναφορά στο κοινωνικό φύλο (ο/η εργαζόμενος/η), η συνεπής πρόταξη του αρσενικού ενισχύει την αρσενική κυριαρχία τόσο στο γλωσσικό όσο και στο συμβολικό επίπεδο». Η παράθεση όρων στο θηλυκό και το αρσενικό κατά αλφαβητική σειρά, θα μπορούσε να αποτελέσει μια ενδεδειγμένη μέθοδο για την ανατροπή της συστηματικής πρόταξης του αρσενικού. Ωστόσο αυτή η μέθοδος δεν θα πρέπει να αποκλείει τη δυνατότητα περαιτέρω εναλλαγής της σειράς των δύο γενών, όταν οι συντάκτριες και οι συντάκτες το επιθυμούν.

# 4

## Παρουσιάστε τις γυναίκες και τους άνδρες με δημόσια δράση χωρίς στερεότυπα, αναφέροντας το ονοματεπώνυμό τους, το επάγγελμα και την ιδιότητά τους

### Γιατί;

Γιατί όταν μια είδηση αφορά ένα πολιτικό πρόσωπο ή μια γυναίκα καταξιωμένη σε κάποιον τομέα ή έναν άνδρα εξειδικευμένο αναλυτή, είναι σημαντικό το κοινό να έχει πλήρη γνώση του δημόσιου ρόλου τους ή/και της ιδιότητάς τους. Ωστόσο, οι γυναίκες παρουσιάζονται πολύ πιο συχνά από τους άνδρες μόνο με το μικρό τους όνομα, ενώ επίσης πολύ συχνά προσδιορίζονται με βάση ιδιότητες που σχετίζονται με στερεοτυπικούς ρόλους. Για παράδειγμα, αναφέρονται ως «σύζυγος του...» ή ως «μητέρα x παιδιών». Οι άνδρες, από την άλλη, παρουσιάζονται από τα ΜΜΕ, τις περισσότερες φορές, με το όνομα, το επώνυμό τους και την επαγγελματική τους ιδιότητα.

- Η μη αναφορά του επωνύμου, της ιδιότητας και του επαγγέλματος των γυναικών, όταν αντίθετα αυτό δεν συμβαίνει στις περιπτώσεις παρουσίασης των ανδρών, συνιστά έμφυλη διάκριση.
- Η παρουσίαση των γυναικών μόνο με το μικρό τους όνομα παραπέμπει στη σφαίρα του ιδιωτικού, του οικείου, του οικογενειακού, γεγονός που μπορεί να αποβεί σε υποτιμητική θεώρησή τους ως ακατάλληλων να συμμετέχουν στον δημόσιο βίο.
- Κατά την παρουσίαση γυναικών που κατέχουν κάποια θέση ή ασκούν κάποιο επάγγελμα που παραδοσιακά θεωρείται «ανδρικό», θα πρέπει να αποφεύγεται η έμφαση σε «γυναικεία» χαρακτηριστικά σε αντιδιαστολή με τη θέση τους, ακόμα και αν φαινομενικά εκφράζεται θετική άποψη. Ειδικότερα, θα πρέπει να αποφεύγονται αναφορές που υπογραμμίζουν ότι παρ' όλη τη δράση τους σε έναν «ανδρικό» τομέα, εξακολουθούν να διατηρούν τη θηλυκότητά τους (περιγράφοντας την εμφάνισή τους, την ηπιότητά τους, τις ιδιότητές τους ως «καλές νοικοκυρές» ή «υπεύθυνες μητέρες»).



### Παράδειγμα από απόσπασμα άρθρου

Η επικεφαλής του ΔΝΤ είναι όμορφη, σκληρή, χαρισματική, «σκοτεινή», καταδικασμένη να «δαμάξει» πολιτικούς και πολιτικές (...). Γνώρισε τον μελλοντικό της φοιτητή από τον οποίο κράτησε έκτοτε και το επίθετο (...) Μαζί έχουν αποκτήσει τρία παιδιά.



### Γνωρίζετε ότι...

Από την έρευνα του ΚΕΘΙ (2018) προέκυψε ότι:

- Το 16.3% των άρθρων δεν παρουσιάζει τις γυναίκες πολιτικούς με βάση την ιδιότητα ή το επάγγελμά τους.
- Στο 17% των άρθρων οι γυναίκες πολιτικοί προσφωνούνται με το μικρό τους όνομα.
- Στο 9.5% των άρθρων με θέμα γυναίκες πολιτικούς γίνεται αναφορά σε άνδρα συγγενή τους.

- Στο 23.7% των άρθρων που παρουσιάζουν γυναίκες καταξιωμένες σε κάποιον τομέα, αυτές προσφωνούνται με το μικρό τους όνομα.
- Ακόμα και στα άρθρα που παρουσιάζουν γυναίκες διακεκριμένες σε κάποιον τομέα γίνεται αναφορά στη μητρότητα (25%) και τον ρόλο τους ως σύζυγοι-νοικοκυρές (20.5%).
- Όταν τα άρθρα παρουσιάζουν «καθημερινές» γυναίκες, αυτές προσφωνούνται συχνά με το μικρό τους όνομα (33%), ενώ και πάλι είναι συχνές οι αναφορές στη μητρότητα (21.3%) και στον ρόλο τους ως σύζυγοι-νοικοκυρές (20.2%), καθώς και σε άνδρα συγγενή τους (22.3%).

## 5

**Αποφύγετε εκφράσεις που αναπαράγουν έμφυλα στερεότυπα, μιλήστε για «τις γυναίκες» και όχι για «τη γυναίκα», για «την ημέρα των δικαιωμάτων των γυναικών» και όχι για «τη γιορτή της γυναίκας»**

### Γιατί;

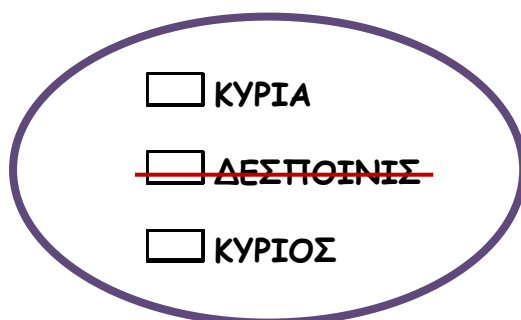
Πολλές φορές η χρήση συγκεκριμένων λέξεων, όρων και εκφράσεων αναπαράγει έμφυλα στερεότυπα, έστω και χωρίς την πρόθεση του/της ομιλητή/τριας ή του/της δημοσιογράφου. Συνήθως, πρόκειται για εκφράσεις και λέξεις, οι οποίες έχουν ως αφετηρία τις άνισες έμφυλες σχέσεις σε επίπεδο κοινωνίας και αποδίδουν συγκεκριμένα χαρακτηριστικά με βάση τους στερεοτυπικούς ρόλους ανδρών και γυναικών. Στο ίδιο πλαίσιο, άλλοτε εκφράζουν την απουσία γυναικών από κάποιους τομείς, έστω και αν πλέον αυτό δεν ανταποκρίνεται στη σύγχρονη πραγματικότητα (π.χ. «η επάνδρωση του διαστημόπλοιου»). Ως προς τη σημασιολογία τους, συχνά αυτές οι εκφράσεις ή λέξεις έχουν συνδηλώσεις -θετικές ή αρνητικές- με βάση το φύλο. Για παράδειγμα, αναλογιστείτε τη διαφορετική σημασία που έχουν οι εκφράσεις: «Κάνεις σαν γυναικούλα» και «Είσαι αντράκι». Επίσης, είναι σημαντικό να αποφεύγονται εκφράσεις που δεν είναι περιεκτικές και δεν παρουσιάζουν το σύνολο των πτυχών της κοινωνικής πραγματικότητας. Για παράδειγμα, είναι σημαντικό να διαχωριστεί «η γυναίκα» (ένας μύθος ομοιογένειας που ανταποκρίνεται στις στερεοτυπικές και περιοριστικές αναπαραστάσεις για τις γυναίκες) και «οι γυναίκες» που είναι πραγματικά πρόσωπα, με πολλαπλές ταυτότητες, μέλη μιας ετερογενούς ομάδας. Όταν μιλάμε για «τη γυναίκα» αναφερόμαστε σε μια κοινωνική νοητική αναπαράσταση που υπονοεί ότι όλες οι γυναίκες μοιράζονται οπωσδήποτε τις ίδιες ιδιότητες που συνδέονται με το φύλο τους (π.χ. «γοητεία, μητρότητα, αφοσίωση»). Στην πραγματικότητα, όμως, οι γυναίκες έχουν διαφορετικές προσωπικότητες, προτιμήσεις, επαγγελματικές δραστηριότητες κ.λπ., που ξεπερνούν κατά πολύ τις αναπαραστάσεις στις οποίες τις εγκλωβίζει η κοινωνία.

### Πώς;




Εάν αναλογιστούμε ότι η γλώσσα αντανακλά το κοινωνικό περιβάλλον και τις κοινωνικές αξίες, σε μια κοινωνία που η ισότητα των φύλων αποτελεί στόχο, είναι κρίσιμο να καταβάλλετε προσπάθεια ώστε να εντοπίζετε και να αποφεύγετε,

εκφράσεις, όρους και λέξεις που διακωλύουν τον σεξισμό και τα έμφυλα στερεότυπα. Για παράδειγμα:

- **Μιλήστε για την «Παγκόσμια Ημέρα των Δικαιωμάτων των Γυναικών» και όχι για τη «Γιορτή της Γυναίκας»:** Η 8<sup>η</sup> Μαρτίου δεν είναι μια ημέρα που γιορτάζει η γυναίκα, αλλά μια ημέρα με πολιτική σημασία που θεσμοθετήθηκε το 1977 από τον ΟΗΕ, αναγνωρίζοντας τη σημασία της κοινωνικής και πολιτικής αναγνώρισης των γυναικών και τιμώντας τους αγώνες για την κατοχύρωση των δικαιωμάτων τους.
- **Μιλήστε για «γυναίκες επιχειρηματίες» ή για «δημιουργία επιχειρήσεων από γυναίκες» και όχι για «γυναικεία επιχειρηματικότητα»:** Η άσκηση επιχειρηματικής δραστηριότητας από γυναίκες, δεν αποδίδει άλλα χαρακτηριστικά στις επιχειρήσεις εξαιτίας του φύλου των επιχειρηματιών. Δεν αναφερόμαστε, εξάλλου, ποτέ σε «ανδρική επιχειρηματικότητα»! Τα τυχόν ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της κάθε επιχείρησης σχετίζονται με τις δεξιότητες, τις ιδέες και τις γνώσεις του ανθρώπινου δυναμικού της.
- **Αποφύγετε την προσφώνηση γυναικών με τον όρο «δεσποινίς»:** Η χρήση του όρου «δεσποινίς» υποδηλώνει αυτόματα τη διαίρεση των γυναικών σε «έγγαμες» (=κυρίες) και «άγαμες» (=δεσποινίδες). Αντίστοιχη διαίρεση δεν υπάρχει για τους άνδρες, γεγονός που υποδηλώνει τις κοινωνικές προκαταλήψεις που απορρέουν από την οικογενειακή κατάσταση των γυναικών. Συνεπώς, προτείνεται η προσφώνησή τους ως «κυρίες», ανεξάρτητα από την ηλικία ή την οικογενειακή τους κατάσταση, όπως αντίστοιχα ισχύει για τους άνδρες.



- Αντικαταστήστε εκφράσεις, όρους και λέξεις που διακωλύουν τον σεξισμό και τα έμφυλα στερεότυπα, με αντίστοιχες εκφράσεις, όρους και λέξεις που είναι ουδέτερες ως προς το φύλο (βλ. ενδεικτικά τα ακόλουθα παραδείγματα εναλλακτικών γλωσσικών επιλογών).

	<b>Παράδειγματα εναλλακτικών γλωσσικών επιλογών</b>	
	<b>ΑΠΟΦΥΓΕΤΕ</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Γιορτή της γυναίκας</li> <li>▪ Γυναικεία επιχειρηματικότητα</li> <li>▪ Υιοθεσία</li> <li>▪ Επανδρωμένες Υπηρεσίες</li> <li>▪ Ανδραγάθημα</li> <li>▪ Άνανδρη πράξη</li> <li>▪ Πατροπαράδοτες συνταγές</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Διεθνής ημέρα των δικαιωμάτων των γυναικών</li> <li>▪ Δημιουργία επιχειρήσεων από γυναίκες</li> <li>▪ Τεκνοθεσία</li> <li>▪ Στελεχωμένες Υπηρεσίες</li> <li>▪ Γενναία πράξη</li> <li>▪ Πράξη δειλίας</li> <li>▪ Παραδοσιακές συνταγές</li> </ul>

## Θεματικό Πεδίο Β: Συμμετοχή των Γυναικών στο Περιεχόμενο των ΜΜΕ

Η αντανάκλαση του κόσμου μέσα από τις ειδήσεις μοιάζει σαν να προέρχεται από έναν κοίλο καθρέφτη: διαστρεβλώνει την πραγματικότητα, ενισχύει τη σημασία ορισμένων ομάδων, ενώ παράλληλα ωθεί άλλες στο περιθώριο (Gallagher, 2001).

Τα ΜΜΕ συσχετίζονται με την κυρίαρχη πολιτική και οικονομική εξουσία, λειτουργούν στη δημόσια σφαίρα και ρυθμίζονται ανάλογα. Παράλληλα, συνιστούν και τα ίδια αποτελεσματικούς μηχανισμούς εξουσίας, καθώς ασκούν επιρροή με διάφορους τρόπους. Στις κύριες δραστηριότητες που ασκούν εντάσσεται η δημιουργία και η διάδοση συμβολικού περιεχομένου.

Μελέτες στο πεδίο της μαζικής επικοινωνίας έχουν αναδείξει την επίδραση που ασκούν τα ΜΜΕ στη διαμόρφωση της «κοινής γνώμης», είτε

μέσα από την επιλογή διαρκούς προβολής συγκεκριμένων θεμάτων και την παραμέληση άλλων, είτε μέσα από το περιεχόμενο της λεγόμενης «ημερήσιας διάταξης» (McCombs & Shaw, 1972), και έχουν επισημάνει ότι για την ανάλυση του περιεχομένου της επικοινωνίας είναι σημαντικό να λαμβάνεται υπόψη η συχνότητα εμφάνισης κάποιων συμβόλων, καθώς και ο ρόλος που αυτά επιτελούν.

Ερευνητικά δεδομένα, ωστόσο, σε παγκόσμιο επίπεδο καταδεικνύουν ότι η ορατότητα των γυναικών στα ΜΜΕ, σε σύγκριση με αυτήν των ανδρών, παραμένει χαμηλότερη κατά δύο τρίτα (1:3) και ότι οι γυναίκες αποτελούν μόλις το 25% των ατόμων που εμφανίζονται στις πολιτικές ειδήσεις των εφημερίδων, του ραδιοφώνου και της τηλεόρασης (WACC, 2015). Ειδικότερα κατά τις προεκλογικές περιόδους, στις πιο συνήθεις πρακτικές διακρίσεων κατά των γυναικών από τα ΜΜΕ, σύμφωνα με την Αθανασάτου (2014), εντάσσονται:

- Η απουσία ή η μειωμένη συμμετοχή / μη ορατότητα των γυναικών υποψηφίων στις εκπομπές, συζητήσεις και συνεντεύξεις με προεκλογικό περιεχόμενο.
- Η επιλογή ως επί το πλείστον ανδρών εμπειρογνομόνων και δημοσιογράφων, που σχολιάζουν ή παρουσιάζουν τις προεκλογικές εκπομπές.
- Η απουσία της οπτικής του φύλου (π.χ. θεματολογία και πρακτικές που αναδεικνύουν τα θέματα του φύλου) από την προεκλογική ατζέντα.

Συνοπτικά, η μειωμένη παρουσία των γυναικών στα ΜΜΕ:

- υπονοεί ψευδώς ότι οι άνδρες είναι το πολιτισμικό πρότυπο και ότι οι γυναίκες είναι ασήμαντες ή αόρατες,
- συνιστά έναν πρωταρχικό τρόπο διαστρέβλωσης της πραγματικότητας, αφού λειτουργεί παραπλανητικά σε σχέση με την αναλογία ανδρών και γυναικών στον πληθυσμό, και
- δημιουργεί στρεβλώσεις ακόμα και στον τρόπο που βλέπουμε τον εαυτό μας, τι αντιλαμβανόμαστε ως «κανονικό» για τους άνδρες και τις γυναίκες (Wood, 1994).

Οι δύο (2) Συστάσεις που εντάσσονται σε αυτήν την ενότητα στοχεύουν στην αύξηση της παρουσίας των γυναικών στα ΜΜΕ σε θεματικές ενότητες θεωρούμενες ως «υψηλού κύρους» (π.χ. πολιτική επικαιρότητα, επιστήμες), όπου παρατηρούνται σημαντικές διαφορές στη συχνότητα εμφάνισης ανδρών και γυναικών.

# 6

## Εξισορροπήστε τον αριθμό γυναικών και ανδρών στις εικόνες και στα βίντεο που προβάλλετε

### Γιατί;

Έτσι ώστε στο περιεχόμενο των ΜΜΕ, ιδιαίτερα σε θεματικές ενότητες που θεωρούνται «υψηλού κύρους» (π.χ. πολιτική επικαιρότητα, επιστήμες) και σχετίζονται με την ενημέρωση, να συμπεριλαμβάνονται και γυναίκες και άνδρες αντανακλώντας την αντίστοιχη πληθυσμιακή αναλογία. Η αύξηση της παρουσίας γυναικών σε θέσεις και πεδία τα οποία θεωρούνται «ανδρικά», αναμένεται να αλλάξει τον τρόπο με τον οποίον αυτοπροσδιορίζονται, καθώς και τις αντιλήψεις για το τι είναι «κανονικό» ή «κατάλληλο» με βάση το φύλο.

### Πώς;

Για κάθε άρθρο/θέμα, παρατηρείστε τον αριθμό των γυναικών και των ανδρών που αναπαριστώνται σε φωτογραφίες, βίντεο, γραφικά υπολογιστών, εικονογραφήσεις κ.λπ. και αποκαταστήστε την ισορροπία, αν χρειάζεται. Σημαντικό είναι να δώσετε ιδιαίτερη έμφαση στην αύξηση της παρουσίας ανδρών και γυναικών σε μη παραδοσιακούς ρόλους.

# 7

## Εξισορροπήστε τον αριθμό γυναικών και ανδρών στα άρθρα και τις ενημερωτικές εκπομπές ως ειδικούς/ές και ως πηγές ενημέρωσης

### Γιατί;

Οι γυναίκες που δραστηριοποιούνται σε επιστημονικά πεδία είναι πολλές. Μάλιστα, σε πολλές περιπτώσεις υπερτερούν αριθμητικά σε επιστημονικούς χώρους σε σχέση με τους άνδρες. Συνεπώς, η μη παρουσία γυναικών για την κατάθεση της επιστημονικής τους άποψης σε σχέση με θέματα που προβάλλονται από τα ΜΜΕ, συνιστά έμφυλη διάκριση. Στην προσπάθεια για ρεαλιστική και μη στερεοτυπική αναπαράσταση των φύλων περιλαμβάνεται η προβολή και η παρουσίαση εξίσου της εμπειρίας των γυναικών και των ανδρών. Στην κατεύθυνση αυτή, η UNESCO (2012) εντάσσει την εξισορρόπηση της παρουσίας ανδρών και γυναικών στα ΜΜΕ στους στρατηγικούς της στόχους.


### Πώς;

- Σε κάθε άρθρο ή ενημερωτική εκπομπή παρατηρείστε τον αριθμό των γυναικών και των ανδρών, οι οποίες/οι καλούνται να καταθέσουν τις απόψεις τους, και αποκαταστήστε την ισορροπία αν χρειάζεται.
- **Εξισορροπήστε τον αριθμό γυναικών και ανδρών που παρουσιάζονται ως πηγές ενημέρωσης.** Το φύλο των ατόμων που χρησιμοποιούνται ως πηγές στις ειδήσεις, έχει μεγάλη σημασία γιατί, αν αυτά που βλέπουμε, ακούμε και διαβάζουμε είναι

κατά κύριο λόγο οι εικόνες, οι φωνές και οι απόψεις των ανδρών, τότε οι γυναίκες εξακολουθούν να σκιαγραφούνται ως παθητικές παρατηρήτριες και όχι ως δρώντα υποκείμενα. Έτσι, η προβολή κυρίως ανδρών ως πηγών ενημέρωσης διαιωνίζει την εντύπωση ότι οι άνδρες είναι οι βασικοί φορείς γνώσης και τεχνογνωσίας. Όπως επισημαίνουν οι Kim και Weaver (2003), το ποιοι/ες καλούνται να σχολιάσουν ή να δώσουν εξειδικευμένη άποψη για τα θέματα της επικαιρότητάς μας, δείχνει και ποιων οι απόψεις θεωρούνται αξιόπιστες.

- **Προβάλλετε συστηματικά και γυναίκες ως εξειδικευμένες να μιλήσουν για κάποιο θέμα.** Σύμφωνα με την UNESCO (2012) το κατά πόσον ένα Μέσο είναι ευαισθητοποιημένο σε θέματα φύλου, αποτυπώνεται και από τον αριθμό των γυναικών που επιλέγει προκειμένου να καταθέσουν τις απόψεις τους ως ειδικές σε κάποιο θέμα της επικαιρότητας. Τα αποτελέσματα του Παγκόσμιου Παρατηρητηρίου για τα ΜΜΕ (2015) δείχνουν ότι οι γυναίκες εμφανίζονται ως ειδικές σχολιάστριες στο 19% των άρθρων που μελετήθηκαν. Σε εθνικό επίπεδο, σύμφωνα με την έρευνα του ΚΕΘΙ (2018), οι γυναίκες έχουν το ρόλο της ειδικής ή σχολιάστριας μόλις στο 9.6% των έντυπων και ηλεκτρονικών άρθρων που μελετήθηκαν και παρουσιάζουν γυναίκες.

**Γνωρίζετε ότι...**



Σύμφωνα με έρευνα που έγινε το 1997 στη Μεγάλη Βρετανία, κατά την κάλυψη των εθνικών εκλογών, σε σύνολο 177 εμφανίσεων πολιτικών στην τηλεόραση, οι 8 μόνο ήταν γυναίκες. Επίσης, σε ραδιοφωνικές και τηλεοπτικές εκπομπές που αφορούσαν στην πολιτική και σε θέματα επικαιρότητας, παρουσιάστηκαν 50 άνδρες έναντι μόλις 4 γυναικών! Τέλος, κλήθηκαν να εκφράσουν τις απόψεις τους 17 ακαδημαϊκοί, οι οποίοι στο σύνολό τους ήταν άνδρες (Αθανασάτου, 2014).



## Θεματικό Πεδίο Γ: Τρόπος Παρουσίασης των Γυναικών στο Περιεχόμενο των ΜΜΕ

Δεν υπάρχει τίποτα που να μην θεωρείται σημαντικό στην προσπάθεια θεσμοθέτησης ενός δημόσιου πλαισίου που σέβεται. Ένας από τους σημαντικότερους τρόπους με τους οποίους ο σεβασμός εκδηλώνεται δημόσια είναι οι πράξεις μας, εικόνες και αναφορές, που επιλέγουμε για να απευθυνθούμε ή να παρουσιάσουμε κάποιο άτομο (Mills, 2008).

Πέρα από το ζήτημα της υποεκπροσώπησης των γυναικών στα ΜΜΕ, ιδιαίτερα σε άρθρα και εκπομπές ενημερωτικές ή πολιτικής επικαιρότητας, ένα πολύ σημαντικό ζήτημα αποτελεί ο τρόπος που αυτές παρουσιάζονται από τα ΜΜΕ. Ακόμα και εάν η συχνότητα της παρουσίας γυναικών φθάσει στο ίδιο επίπεδο ή ξεπεράσει αυτή των ανδρών, αλλά οι στερεότυπες αναφορές και αναπαραστάσεις εξακολουθούν να υφίστανται, η προσπάθεια για την εξάλειψη του σεξισμού παραμένει κενό γράμμα.

Ειδικότερα, έχει μεγάλη σημασία να αποφεύγεται η χρήση στερεοτυπικών αναφορών ή η παρουσίαση γυναικών με βάση χαρακτηριστικά που συνδέονται με παραδοσιακά έμφυλους ρόλους και απέχουν από την πραγματικότητα, μέσω των οποίων αναπαράγονται σεξιστικές αντιλήψεις.

Από τη διεξαγωγή ερευνών διεθνώς έχει προκύψει ότι οι στερεότυπες αναφορές στον δημόσιο λόγο και ειδικότερα στα ΜΜΕ, αποτελούν συχνό φαινόμενο. Οι αναφορές αυτές αφορούν τόσο στον τρόπο παρουσίασης των γυναικών, όσο και των ανδρών και των μεταξύ τους σχέσεων, προβάλλοντας πρότυπα για τις «κατάλληλες» κατά φύλο συμπεριφορές, εμποδίζοντας έτσι την επίτευξη της ισότητας.

Ειδικότερα, όταν πρόκειται για τις γυναίκες, αυτές οι αναφορές εστιάζουν σε εξωτερικά στοιχεία της εμφάνισής τους και την οικογενειακή τους κατάσταση, καθώς και σε γενικευτικά σχόλια για χαρακτηριστικά της «γυναικείας προσωπικότητας» που σχετίζονται με τους στερεοτυπικά έμφυλους ρόλους. Συχνά, μάλιστα η αναπαραγωγή στερεοτύπων δεν περιορίζεται σε λεκτικές αναφορές, αλλά εκφράζεται και μέσα από παραγλωσσικές συμπεριφορές.

Πολλές ερευνήτριες και πολλοί ερευνητές του πεδίου των ΜΜΕ έχουν κάνει λόγο για «“εικονογραφική προπαγάνδα” μέσω των αναπαραστάσεων των φύλων και ειδικότερα των γυναικών, οι οποίες ανταποκρίνονται και οπτικοποιούν τις σεξιστικές αντιλήψεις στα ΜΜΕ διαχέοντας τελικά τα κυρίαρχα πρότυπα μέσω της κυκλοφορίας και της δύναμης της εικόνας» (Αθανασάτου, 2014).

Οι τρεις (3) Συστάσεις που εντάσσονται σε αυτήν την ενότητα στοχεύουν στην συγκρότηση εναλλακτικών κοινωνικών λόγων μέσω των ΜΜΕ μέσα από διαφορετικές επικοινωνιακές πρακτικές, αποσκοπώντας στην αμφισβήτηση των έμφυλων στερεοτύπων και την εξάλειψη των έμφυλων διακρίσεων.

# 8

## Παρουσιάστε τις γυναίκες (και) σύμφωνα με την ιδεολογία και τις επαγγελματικές τους δεξιότητες

### Γιατί;

Το θέμα -όπως ήδη αναφέρθηκε- δεν είναι μόνο η ποσότητα, η εξισορρόπηση δηλαδή του αριθμού γυναικών και ανδρών που προβάλλονται από τα ΜΜΕ. Πρέπει να μας απασχολεί εξίσου και ο τρόπος με τον οποίο προβάλλονται (ή δεν προβάλλονται). Αυτό που διακυβεύεται, όπως τονίζει η Gallagher (2001), «δεν είναι μόνο ο αριθμός των γυναικών που εμφανίζονται στα ΜΜΕ αλλά το βάρος των φωνών τους». Σύμφωνα με την έρευνα του ΚΕΘΙ (2018), στο 33.9% των άρθρων που μελετήθηκαν, δεν πραγματοποιείται καμία αναφορά στις επαγγελματικές δεξιότητες ή την ιδεολογία των γυναικών που παρουσιάζονται.

Ιδιαίτερα κατά τις προεκλογικές περιόδους, η μη παρουσίαση της ιδεολογίας και των θέσεων των υποψηφίων γυναικών έχει ως αποτέλεσμα το εκλογικό σώμα να μην γνωρίζει αν είναι κατάλληλες για να αναλάβουν πολιτικές θέσεις (Devitt, 2002). Στο ίδιο πλαίσιο, από την έρευνα του ΚΕΘΙ προκύπτει ότι οι γυναίκες πολιτικοί προβάλλονται περισσότερο από τα ΜΜΕ μετεκλογικά σε σχέση με τις προεκλογικές περιόδους. Ωστόσο, σε ποσοστό 24.9% των άρθρων μετεκλογικής περιόδου, αφού δηλαδή οι γυναίκες έχουν καταλάβει κάποια πολιτική θέση, οι νοητικές και επαγγελματικές ικανότητες τους παρουσιάζονται με υποτιμητικό τρόπο. Αντίθετα, οι γυναίκες συγγενείς ή σύντροφοι πολιτικών, έχουν υψηλότερη παρουσία κατά την προεκλογική περίοδο (20%), γεγονός που επιβεβαιώνει ότι οι γυναίκες ή σύντροφοι των ανδρών πολιτικών χρησιμοποιούνται κατά τις προεκλογικές τους εκστρατείες, προκειμένου να ενισχύσουν ή να αποδομήσουν το πολιτικό τους προφίλ, καθώς η παρουσίαση της συζύγου και της οικογένειας (οικογενειακά πρότυπα) συμβάλλει σημαντικά στη διαμεσολάβηση της δημόσιας εικόνας τους.

### Πώς;

Όταν παρουσιάζετε, προβάλλετε ή κάνετε ερωτήσεις σε γυναίκες πολιτικούς ή καταξιωμένες σε κάποιον τομέα ή οποιαδήποτε γυναίκα, δώστε έμφαση στο έργο τους, τις ιδέες τους και τις δεξιότητες που σχετίζονται με το επάγγελμα ή το λειτούργημά τους.

# 9

## Μην περιορίζετε τις ερωτήσεις/αναφορές για την προσωπική ζωή μόνο στις γυναίκες

### Γιατί;

Γιατί είναι σύνηθες και **συνιστά διάκριση**:

- Να ερωτούνται οι γυναίκες που κατέχουν κάποια θέση στη δημόσια σφαίρα, και όχι οι άνδρες, για το πώς καταφέρνουν να συμφιλιώνουν (ή όχι) την επαγγελματική με

την οικογενειακή τους ζωή. Εάν αυτό το ερώτημα σχετίζεται με το αντικείμενο της συζήτησης, θα πρέπει επίσης να ερωτώνται **και οι άνδρες**.

- Να γίνονται αναφορές στην προσωπική ζωή των γυναικών, και όχι των ανδρών, που προβάλλονται από τα ΜΜΕ, ακόμα και εάν αυτές οι αναφορές είναι τελείως άσχετες με το θέμα.

Οι παραπάνω διαφοροποιήσεις:

- Συντείνουν στη διαμόρφωση της εντύπωσης ότι η οικογενειακή ζωή είναι μόνο «γυναικεία» υπόθεση.
- Ενισχύουν την υπόθεση της ακαταλληλότητας των γυναικών για συμμετοχή στον δημόσιο βίο, αφού «εκ φύσεως» το πρώτο και βασικό καθήκον τους είναι η φροντίδα της οικογένειας.
- Αποπροσανατολίζουν την κοινή γνώμη από την αξιολόγηση του έργου ή/και των επαγγελματικών δεξιοτήτων των γυναικών, αφού δίνουν έμφαση στον ρόλο τους στη σφαίρα του ιδιωτικού.
- Ενδυναμώνουν την παραδοσιακή έμφυλη διχοτόμηση του «αρσενικού / δημόσιου / επαγγελματικού», έναντι του «θηλυκού / ιδιωτικού / προσωπικού», η οποία υπονομεύει την αξία των γυναικών στην κοινωνία.

## Πώς

- Μην κάνετε αναφορές ή ερωτήσεις που αφορούν την προσωπική ζωή των γυναικών, όταν οι αναφορές αυτές δεν έχουν καμία σχέση με το θέμα που παρουσιάζετε. Αν θελήσει κάποια γυναίκα να μιλήσει για μια πτυχή της προσωπικής της ζωής, αφήστε τη να πάρει η ίδια την πρωτοβουλία αυτή.
- Αν κρίνετε ότι είναι αναγκαία μια τέτοια αναφορά ή ερώτηση, θα πρέπει να δικαιολογείται και να συνδέεται με το θέμα. Σε τέτοια περίπτωση, κάντε ανάλογες αναφορές ή ερωτήσεις και στους άνδρες που παρουσιάζονται ή συμμετέχουν στη συζήτηση.
- Μην κάνετε ερωτήσεις ή αναφορές σχετικά με τη συμφιλίωση οικογενειακής και επαγγελματικής ζωής, τον ρόλο της συζύγου/μητέρας και την εξωτερική εμφάνιση των γυναικών. Παρόμοιες ερωτήσεις απευθύνονται σπάνια σε άνδρες πολιτικούς και επομένως συνιστούν έμμεση διάκριση και υποτιμούν την ικανότητα των γυναικών να συμμετέχουν στον δημόσιο βίο. Ερωτήσεις ή αναφορές για το ντύσιμο κάποιας γυναίκας ή κάποιου άνδρα είναι θεμιτό να γίνονται, μόνο εάν αυτό έχει κάποια συμβολική αξία.



### Γνωρίζετε ότι...

Από την έρευνα του ΚΕΘΙ (2018) προέκυψε ότι:

- Από τα άρθρα που αναφέρονται σε γυναίκες πολιτικούς, το 23% αναφέρεται σε προσωπικές πληροφορίες που δεν έχουν άμεση σχέση με το κεντρικό θέμα.
- Από τα άρθρα που αναφέρονται σε γυναίκες καταξιωμένες σε κάποιον τομέα, το 20.6% αναφέρεται σε προσωπικές πληροφορίες άσχετες με το κεντρικό θέμα του άρθρου.



Αν δεν αναφέρεστε σε  
**ΑΝΔΡΕΣ ΠΟΛΙΤΙΚΟΥΣ** με βάση:

το **ΧΡΩΜΑ ΤΩΝ ΜΑΤΙΩΝ**

το **ΜΑΚΙΓΙΑΖ**

τα **ΜΑΛΛΙΑ** τη **ΦΡΟΝΤΙΔΑ ΠΑΙΔΙΩΝ**

την **ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ**

την **ΑΠΟΥΣΙΑ ΠΑΙΔΙΩΝ**

τότε **ΜΗΝ** αναφέρεστε **ΟΥΤΕ** σε **ΓΥΝΑΙΚΕΣ**  
**ΠΟΛΙΤΙΚΟΥΣ** με βάση τα παραπάνω.

# 10

**Δώστε ποικίλες αναπαραστάσεις των γυναικών και των ανδρών, ώστε να μην εγκλωβίζονται στα έμφυλα στερεότυπα και να διασφαλίζεται αντίστοιχα η παρουσίαση της κοινωνικής ποικιλομορφίας**

## Γιατί;

Όταν οι γυναίκες εμφανίζονται στα ΜΜΕ, παρουσιάζονται συχνά ως σεξουαλικά αντικείμενα, αντικείμενα ομορφιάς, ως νοικοκυρές, ως φροντίστριες εξαρτώμενων ατόμων, ως θύματα (βίας, φτώχειας, φυσικών καταστροφών, πολέμων και συγκρούσεων) ή ως άτομα που εξαρτώνται από τους άνδρες ή αποτελούν αντικείμενα προσοχής των ανδρών. Οι άνδρες από την άλλη, παρουσιάζονται ως δυνατοί και κυρίαρχοι με υποβαθμισμένο ρόλο στη φροντίδα της οικογένειας και στην ανάληψη οικιακών ευθυνών. Δεν υπάρχει αρκετός χώρος για εναλλακτικές έμφυλες ταυτότητες. Τέτοιες απεικονίσεις μπορούν να επηρεάσουν τις αντιλήψεις ως προς το τι μπορεί να προσδοκά η κοινωνία από τους άνδρες και τις γυναίκες, αλλά και τι μπορούν να περιμένουν τα ίδια τα άτομα από τον εαυτό τους βάσει του φύλου τους. Προωθούν δηλαδή ένα άνισο όραμα για τους ρόλους των γυναικών και των ανδρών στην κοινωνία (Kangas, Haider & Fraser, 2014).

Σκοπό αυτής της Σύστασης δεν αποτελεί η «απαγόρευση» κάποιων αναπαραστάσεων, αλλά ο εμπλουτισμός τους, ώστε οι γυναίκες και οι άνδρες να μην εγκλωβίζονται μέσα σε στερεότυπα.

## Πώς;

- **Απευθυνθείτε σε και προβάλλετε γυναίκες και άνδρες κάθε ηλικίας, προέλευσης, επαγγελματικού πεδίου, σεξουαλικού προσανατολισμού κ.λπ., αντικατοπτρίζοντας τη σύνθεση της κοινωνίας.**
- **Φροντίστε για την προβολή γυναικών και ανδρών και σε ρόλους που δεν συμφωνούν με τις κοινωνικές προκαταλήψεις.** Για παράδειγμα παρουσιάστε γυναίκες που δραστηριοποιούνται σε χώρους παραδοσιακά «ανδρικούς» (οικονομία, μηχανολογία κ.λπ.) και, αντίστοιχα, άνδρες που ασκούν επαγγέλματα και έχουν ρόλους που παραδοσιακά συνδέονται με τις γυναίκες (νοσηλεύτές, νηπιαγωγοί, άνδρες με ευθύνες φροντίδας παιδιών ή/και οικιακές ευθύνες κ.λπ.).
- **Μην παρουσιάζετε τις γυναίκες ως σεξουαλικά αντικείμενα.** Αυτός ο τρόπος παρουσίασης δεν προβάλλει τη γυναικεία σεξουαλικότητα στην κατεύθυνση της σεξουαλικής απελευθέρωσης των γυναικών. Αντίθετα, παρουσιάζει τις γυναίκες ως αντικείμενα διαθέσιμα για κατανάλωση από τους άνδρες (UNESCO, 2012).

## Πώς μπορεί να γίνει αυτό μέσα από τις εικόνες;

- **Τα χρώματα:** Αποφύγετε τα απαλά, ροζ χρώματα για τις γυναίκες και τα σκούρα, μπλε για τους άνδρες.
- **Οι δραστηριότητες:** Μην παρουσιάζετε συστηματικά τις γυναίκες σε δραστηριότητες που έχουν σχέση με την οικογένεια ή τη μητρότητα και τους άνδρες σε επαγγελματικές δραστηριότητες τεχνολογίας ή επιστήμης ή ακόμα σε χειρωνακτικές δραστηριότητες που προβάλλουν σωματικές ικανότητες.
- **Τα ρούχα:** Μην παρουσιάζετε τις γυναίκες ημίγυμνες ή με ρούχα ακατάλληλα για την δραστηριότητα που ασκούν.
- **Οι συμπεριφορές:** Μην παρουσιάζετε συστηματικά τις γυναίκες να είναι παθητικές ή υποτακτικές και τους άνδρες σε κυριαρχικές θέσεις.
- **Η θέση στην εικόνα:** Μην παρουσιάζετε συστηματικά τους άνδρες σε πρώτο πλάνο και τις γυναίκες πιο πίσω ή στο περιθώριο.
- **Το περιβάλλον:** Μην παρουσιάζετε συστηματικά τους άνδρες σε εξωτερικούς χώρους και σε επαγγελματικά περιβάλλοντα και τις γυναίκες σε χώρους που σχετίζονται με τη σφαίρα του ιδιωτικού.
- **Οι έμφυλες σχέσεις:** Προωθείστε αναπαραστάσεις και εικόνες που προωθούν τη συνεργασία μεταξύ των φύλων και όχι τις έμφυλες σχέσεις εξουσίας.

## Πώς μπορεί να γίνει αυτό μέσα από τα κείμενα;

- **Μην δίνετε έμφαση στην εμφάνιση των γυναικών.** Είναι σύνηθες τα ΜΜΕ να ασχολούνται εκτενώς με την εμφάνιση των γυναικών είτε περιγράφοντας εκτενώς τα ρούχα τους, το στυλ τους, το σώμα τους, είτε αποδίδοντας χαρακτηρισμούς όπως «ξανθιά», «γοητευτική», «πανέμορφη», «καλλίγραμμη». Είναι προφανές ότι κάτι ανάλογο δεν συμβαίνει για τους άνδρες που προβάλλονται από τα ΜΜΕ. Η έμφαση στην εμφάνιση των γυναικών υπονοεί σαφώς ότι αυτή είναι αναπόσπαστο κομμάτι της «γυναικείας φύσης» και δεν αναδεικνύει τις δεξιότητες που διαθέτουν σε διάφορες πτυχές της κοινωνικής τους ζωής. Αλλά ακόμα και όταν γίνεται αναφορά σε δεξιότητες, συχνά παρουσιάζονται σε αντιδιαστολή με μια φροντισμένη εμφάνιση, ως «παράδοξο»: «Παρόλο που είναι όμορφη, είναι αυστηρή και σοβαρή στη δουλειά της».

- **Μην επικαλείστε συμπεριφορικά χαρακτηριστικά που συνδέονται με στερεότυπες αντιλήψεις για τις γυναίκες.** Από την έρευνα του ΚΕΘΙ (2018) προκύπτει ότι το 50.5% των άρθρων που μελετήθηκαν και αφορούν σε συντρόφους ή συγγενείς πολιτικών, τους αποδίδουν συγκεκριμένα χαρακτηριστικά και τις παρουσιάζουν ως σιωπηλές, δευτερεύουσες και διακριτικές, που ακολουθούν και στηρίζουν τους συζύγους/συντρόφους τους, προωθώντας το στερεότυπο του «αδύναμου φύλου» και ενισχύοντας το πολιτικό προφίλ του άνδρα. Ενίοτε, σε αυτές τις γυναίκες αποδίδονται δυναμικά χαρακτηριστικά, είτε θετικά, για την ενίσχυση του πολιτικού προφίλ του συζύγου τους, είτε αρνητικά, για την αποδόμησή του.

Όταν παρουσιάζονται γυναίκες πολιτικοί από τα ΜΜΕ, όχι μόνο δίνεται έμφαση στο προσωπικό έναντι του πολιτικού, αλλά και η παρουσίαση είναι συχνά αρνητική (Adcock, 2010). Από την έρευνα του ΚΕΘΙ προκύπτει ότι στο 21.3% των άρθρων που παρουσιάζουν γυναίκες πολιτικούς, υποτιμούνται με κάποιο τρόπο οι νοητικές ή οι επαγγελματικές δεξιότητές τους. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί το γεγονός ότι από τα άρθρα της έρευνας που αναφέρονται σε συγκεκριμένη γυναίκα με υψηλό πολιτικό αξίωμα, το 44.4% υποτιμά τις νοητικές της ικανότητες ή τις επαγγελματικές της δεξιότητες και το 41% κάνει αναφορά σε ψυχολογικά ή συμπεριφορικά της χαρακτηριστικά. Πρόκειται για χαρακτηριστικό παράδειγμα όπου τα επιθυμητά «ανδρικά» χαρακτηριστικά, όπως ο δυναμισμός, η φιλοδοξία, η διεκδικητικότητα και η αυτοπεποίθηση, όταν συναντώνται σε μια γυναίκα, γίνονται αντιληπτά ως «μη αποδεκτά» (Devere & Davies, 2006).

# 11

## Συμβάλετε στη διάδοση του Οδηγού και στην προώθηση της έμφυλης ισότητας στον χώρο της εργασίας σας

### Γιατί;

Ο Οδηγός αυτός έχει ως σκοπό να αποτελέσει ένα **Πρακτικό Εργαλείο**, παρέχοντας ενημέρωση και προωθώντας κάποιες πρώτες, απλές και ορατές ενέργειες, στην κατεύθυνση της εξάλειψης του σεξισμού και των έμφυλων διακρίσεων από το περιεχόμενο των ΜΜΕ. Ωστόσο, για να είναι αποτελεσματική αυτή η προσπάθεια, χρειάζεται να προωθηθεί σε κάθε σχετική δράση που λαμβάνει χώρα στον δημόσιο χώρο και να είναι διαρκής. Μόνο μέσα από τη διαρκή ενημέρωση και επιμόρφωση των δημοσιογράφων και των επαγγελματιών στο πεδίο των ΜΜΕ είναι δυνατή η απόκτηση των απαραίτητων «αντανακλαστικών» για την αναγνώριση και την εξάλειψη του σεξισμού. Ωστόσο, πρόκειται για μια σύνθετη διαδικασία που χρειάζεται χρόνο και συλλογική προσπάθεια, καθώς τα έμφυλα στερεότυπα συνιστούν βαθιά ριζωμένες αντιλήψεις και συχνά αναπαράγονται ακόμα και με ακούσιο τρόπο.

### Πώς;

- **Επιλέξτε ως επαγγελματίες να συμβάλετε στην προσπάθεια για την προώθηση της ισότητας των φύλων, εκμεταλλευόμενες/οι την τεράστια δυνατότητα που έχουν τα ΜΜΕ και εσείς οι ίδιες/οι ως εργαζόμενες/οι σε αυτό το πεδίο.**
- **Διαδώστε τον Οδηγό, έτσι ώστε να καταστεί εργαλείο αναφοράς στο πεδίο της εργασίας σας, με τους ακόλουθους τρόπους:**
  - Ενημερώστε για τον Οδηγό τα άτομα του φορέα όπου εργάζεστε, που έχουν την ευθύνη της ενημέρωσης του προσωπικού για ζητήματα δεοντολογίας.
  - Στείλτε τον Οδηγό σε όλες/ους τις/τους συναδέλφους/ισσές σας.
  - Προωθείστε τον Οδηγό σε φορείς που δραστηριοποιούνται στον χώρο της επικοινωνίας και της ενημέρωσης (π.χ. Ενώσεις Συντακτών/τριών), καθώς και σε φορείς με τους οποίους συνεργάζεστε σε σταθερή βάση και πολλές φορές αναλαμβάνει ο φορέας σας να τους υποστηρίξει ως χορηγός επικοινωνίας (π.χ. αθλητικά σωματεία, φεστιβάλ, κοινωνικές δράσεις κ.λπ.).
- **Αναλάβετε την πρωτοβουλία να διοργανώσετε επιμορφωτικά σεμινάρια σε θέματα φύλου για το προσωπικό του φορέα στον οποίο εργάζεστε.** Για μια τέτοια πρωτοβουλία, επικοινωνήστε με αρμόδιους φορείς, όπως το Κέντρο Ερευνών για Θέματα Ισότητας, για να σας υποστηρίξουν με κάθε τρόπο.
- **Προτείνετε στον φορέα όπου εργάζεστε να υποστηρίξει την ευαισθητοποίηση του κοινού για θέματα έμφυλης ισότητας, μέσα από τη δημιουργία σχετικών σποτ ή/και την ανάδειξη σχετικών δράσεων που υλοποιούν οι αρμόδιοι φορείς.**

## Έντεκα Συστάσεις για ΜΜΕ χωρίς Έμφυλα Στερεότυπα και Σεξισμό

### Σεξιστική Γλώσσα

**1**

Αναφερθείτε σε επαγγελματικούς τίτλους, θέσεις, αξιώματα και ιδιότητες προσδιορίζοντας το κοινωνικό φύλο των ανθρώπων που τους/τις κατέχουν

**2**

Χρησιμοποιήστε το θηλυκό και το αρσενικό γένος στα μηνύματα που απευθύνονται σε όλες και όλους

**3**

Χρησιμοποιήστε την αλφαβητική σειρά κατά την απαρίθμηση όρων ταυτόσημων στο θηλυκό και το αρσενικό γένος

**4**

Παρουσιάστε τις γυναίκες και τους άνδρες με δημόσια δράση χωρίς στερεότυπα, αναφέροντας το ονοματεπώνυμό τους, το επάγγελμα και την ιδιότητά τους

**5**

Αποφύγετε εκφράσεις που αναπαράγουν έμφυλα στερεότυπα, μιλήστε για «τις γυναίκες» και όχι για «τη γυναίκα», για «την ημέρα των δικαιωμάτων των γυναικών» και όχι για «τη γιορτή της γυναίκας»

### Συμμετοχή των Γυναικών στο Περιεχόμενο των ΜΜΕ

**6**

Εξισορροπήστε τον αριθμό γυναικών και ανδρών στις εικόνες και στα βίντεο που προβάλλετε

**7**

Εξισορροπήστε τον αριθμό γυναικών και ανδρών στα άρθρα και τις ενημερωτικές εκπομπές ως ειδικούς/ές και ως πηγές ενημέρωσης

### Τρόπος Παρουσίασης των Γυναικών στο Περιεχόμενο των ΜΜΕ

**8**

Παρουσιάστε τις γυναίκες (και) σύμφωνα με την ιδεολογία και τις επαγγελματικές τους δεξιότητες

**9**

Μην περιορίζετε τις ερωτήσεις/αναφορές για την προσωπική ζωή μόνο στις γυναίκες

**10**

Δώστε ποικίλες αναπαραστάσεις των γυναικών και των ανδρών, ώστε να μην εγκλωβίζονται στα έμφυλα στερεότυπα και να διασφαλίζεται αντίστοιχα η παρουσίαση της κοινωνικής ποικιλομορφίας

**11**

Συμβάλετε στη διάδοση του Οδηγού και στην προώθηση της έμφυλης ισότητας στον χώρο της εργασίας σας



## VI. Απαντήσεις στα πιο συχνά επιχειρήματα εναντίον της χρήσης του θηλυκού γένους στη γλώσσα

### 1. Το επιχείρημα της χρησιμότητας

**«Είναι περιττό, δεν χρησιμεύει κάπου»**

Η γλώσσα αντανακλά την κοινωνία και τον τρόπο που σκεφτόμαστε. Επομένως, μια γλώσσα που καθιστά τις γυναίκες αόρατες, σηματοδοτεί μια κοινωνία στην οποία παίζουν δευτερεύοντα ρόλο.

### 2. Το επιχείρημα του περιεκτικού αρσενικού

**«Το αρσενικό γένος είναι, επίσης, ο δείκτης του ουδέτερου. Περιλαμβάνει γυναίκες και άνδρες»**

Η χρήση του αρσενικού δεν γίνεται αντιληπτή με ουδέτερο τρόπο, καθώς, ακόμα και εάν αυτή είναι η πρόθεση, ενεργοποιεί λιγότερες αναπαραστάσεις γυναικών. Σκεφτείτε τι είναι αυτό που σας έρχεται στο μυαλό όταν ακούτε «οι γιατροί» και όταν ακούτε «οι γιατροί, γυναίκες και άνδρες» ή όταν ακούτε «οι μετανάστες» σε αντιδιαστολή με «οι μετανάστες και οι μετανάστριες».

### 3. Το επιχείρημα της δυσλειτουργίας

**«Η χρήση του θηλυκού επιβαρύνει το κείμενο και το καθιστά δυσανάγνωστο»**

Αντίθετα, η χρήση του θηλυκού αποσαφηνίζει το κείμενο, διότι μας επιτρέπει να καταλάβουμε ότι αναφέρεται και στις γυναίκες χωρίς να χρειάζεται αυτό να προσδιοριστεί ρητά. Ωστόσο, ακόμα σε αυτήν την κατεύθυνση, η καθιέρωση και η χρήση θηλυκών όρων μπορεί να συντομεύσει το κείμενο. Για παράδειγμα, οι περιφράσεις «γυναίκα βουλευτής», «γυναίκα δικαστής» καταλαμβάνουν περισσότερο χώρο από τις λέξεις «βουλευτριά» ή «δικάστρια».

### 4. Το «αισθητικό» επιχείρημα

**«Ο όρος “βουλευτριά” δεν είναι εύηχος!»**

Η συστηματοποίηση της χρήσης του θηλυκού γένους στον γραπτό και τον προφορικό λόγο, είναι σε μεγάλο βαθμό θέμα συνήθειας. Δεν είναι θέμα αισθητικό γιατί καμία λέξη δεν είναι όμορφη ή άσχημη από μόνη της. Ο προσδιορισμός κάποιων επαγγελματιών στο θηλυκό γένος «ενοχλεί», γιατί σηματοδοτεί ότι οι θέσεις και τα αξιώματα που θεωρούνται παραδοσιακά «ανδρικά», καταλαμβάνονται και από γυναίκες.

### 5. Το επιχείρημα του κύρους

**«Οι ίδιες οι γυναίκες χρησιμοποιούν το αρσενικό για το επάγγελμά τους»**

Οι γυναίκες κοινωνικοποιούνται σύμφωνα με προϊδεάσεις και στερεότυπα για το φύλο. Η συμμετοχή στην κοινωνική κατηγορία «γυναίκες» δεν αποτελεί από μόνη της εγγύηση για τη διεκδίκηση ουσιαστικής έμφυλης ισότητας και την αμφισβήτηση του ανδροκεντρισμού. Συνεπώς, είναι πολλές οι γυναίκες που, στην προσπάθειά τους να αποτελέσουν μέρος ενός ανδροκρατούμενου επαγγελματικού χώρου, αναπαράγουν στερεότυπα, ακόμα κι αν αυτά τις θεωρούν ακατάλληλες και κατώτερες για να συμμετάσχουν σε αυτόν. Αυτές οι γυναίκες είναι σημαντικό να κατανοήσουν ότι η χρήση του θηλυκού γένους για τον προσδιορισμό του επαγγέλματός τους, δεν μειώνει το κύρος τους. Αντίθετα, τις καθιστά ορατές και είναι πιθανό να τις αναδεικνύει ως πρωτοπόρες, που μπορούν να αποτελέσουν πρότυπα για τις νεότερες γενιές.

## VII. Χρήσιμοι Φορείς

Κέντρο Ερευνών για Θέματα Ισότητας (ΚΕΘΙ)	<a href="https://kethi.gr/">https://kethi.gr/</a>
Γενική Γραμματεία Ισότητας των Φύλων (ΓΠΦ)	<a href="http://www.isotita.gr/">http://www.isotita.gr/</a>
Γενική Γραμματεία Ενημέρωσης και Επικοινωνίας (ΓΤΕΕ)	<a href="http://media.gov.gr/">http://media.gov.gr/</a>
Εθνικό Συμβούλιο Ραδιοτηλεόρασης (ΕΣΡ)	<a href="https://www.esr.gr/">https://www.esr.gr/</a>
Συμβούλιο Ελέγχου Επικοινωνίας (ΣΕΕ)	<a href="https://www.see.gr/">https://www.see.gr/</a>
Πανελλήνια Ομοσπονδία Ενώσεων Συντακτών (ΠΟΕΣΥ)	<a href="http://www.poesy.gr/">http://www.poesy.gr/</a>
Ένωση Συντακτών Περιοδικού και Ηλεκτρονικού Τύπου (ΕΣΠΗΤ)	<a href="http://www.espit.gr/">http://www.espit.gr/</a>
Ένωση Συντακτών Ημερησίων Εφημερίδων Αθηνών (ΕΣΗΕΑ)	<a href="http://www.esiea.gr/">http://www.esiea.gr/</a>
Ένωση Συντακτών Ημερησίων Εφημερίδων Μακεδονίας-Θράκης (ΕΣΗΕΜ-Θ)	<a href="http://www.esiemth.gr/">http://www.esiemth.gr/</a>
Ένωση Συντακτών Ημερησίων Εφημερίδων Πελοποννήσου-Ηπείρου-Νήσων (ΕΣΗΕΠΗΝ)	<a href="http://www.esiepin.gr/">http://www.esiepin.gr/</a>
Ένωση Συντακτών Ημερησίων Εφημερίδων Θεσσαλίας-Στερεάς Ελλάδας-Εύβοιας (ΕΣΗΕΘΣΤΕ-Ε)	<a href="http://www.pressunion.gr/">http://www.pressunion.gr/</a>
Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο-Επιτροπής Δικαιωμάτων των Γυναίκων και Ισότητας Φύλων (FEMM)	<a href="http://www.europarl.europa.eu/committees/el/femm/home.html">http://www.europarl.europa.eu/committees/el/femm/home.html</a>
Συμβούλιο της Ευρώπης (CoE)	<a href="https://www.coe.int/">https://www.coe.int/</a>
Ευρωπαϊκό Συμβούλιο-Συμβούλιο της Ευρωπαϊκής Ένωσης	<a href="http://www.consilium.europa.eu/">http://www.consilium.europa.eu/</a>
Ευρωπαϊκό Ινστιτούτο για την Ισότητα των Φύλων (EIGE)	<a href="http://eige.europa.eu/">http://eige.europa.eu/</a>
Ευρωπαϊκή Ομοσπονδία Δημοσιογράφων (EFJ)	<a href="https://europeanjournalists.org/">https://europeanjournalists.org/</a>
Ένωση Ευρωπαίων Δημοσιογράφων (AEJ)	<a href="http://www.aej.org/">http://www.aej.org/</a>
Οργανισμός Ηνωμένων Εθνών-Μονάδα για την Ισότητα των Φύλων και την ενδυνάμωση των γυναικών (UN WOMEN)	<a href="http://www.unwomen.org/en">http://www.unwomen.org/en</a>
Εκπαιδευτική Επιστημονική και Πολιτιστική Οργάνωση των Ηνωμένων Εθνών (UNESCO)	<a href="https://en.unesco.org/">https://en.unesco.org/</a>
Παγκόσμιο Παρατηρητήριο για τα ΜΜΕ (GMMP)	<a href="http://whomakesthenews.org/">http://whomakesthenews.org/</a>
Διεθνής Ομοσπονδία Δημοσιογράφων (IFJ)	<a href="http://www.ifj.org">http://www.ifj.org</a>

## Βιβλιογραφία

### Ελληνόγλωσση:

- Αθανασάτου, Ι. (2014), Πολιτική επικοινωνία-Ζητήματα Επικοινωνίας και Φύλου, 3<sup>η</sup> Θεματική Ενότητα Εκπαιδευτικού Υλικού, Αθήνα: Κέντρο Ερευνών για Θέματα Ισότητας.
- Γενική Γραμματεία Ισότητας των Φύλων (2017), Εθνικό Σχέδιο Δράσης για την Ισότητα των Φύλων 2016-2020, Αθήνα: Εθνικό Τυπογραφείο.
- Γενική Γραμματεία Ισότητας των Φύλων-INTRAWAY (2014), Οδηγός Χρήσης μη Σεξιστικής Γλώσσας στα Διοικητικά Έγγραφα, Αθήνα: ΓΠΦ.
- Πανελλήνια Ομοσπονδία Ενώσεων Συντακτών (1998), Αρχές Δεοντολογίας του Δημοσιογραφικού Επαγγέλματος, Αθήνα: 2<sup>ο</sup> Συνέδριο ΠΟΕΣΥ.
- Ευρωπαϊκή Επιτροπή (2010), Οδηγία 2010/13/ΕΕ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της 10ης Μαρτίου 2010 για τον συντονισμό ορισμένων νομοθετικών, κανονιστικών και διοικητικών διατάξεων των κρατών μελών σχετικά με την παροχή υπηρεσιών οπτικοακουστικών μέσων (Οδηγία για τις υπηρεσίες οπτικοακουστικών μέσων)/Audiovisual Media Services Directive (2010/13/EU), Επίσημη εφημερίδα της Ευρωπαϊκής Ένωσης (L 95/1), 15/4/2010), στο: [http://media.gov.gr/images/content/entipa\\_ilektronika\\_mme/YOAM2010\\_13\\_.pdf](http://media.gov.gr/images/content/entipa_ilektronika_mme/YOAM2010_13_.pdf)
- Ιορδανίδου, Ά. & Μάντζαρη, Ε. (2005), Τα θηλυκά επαγγελματικά ουσιαστικά: Γλωσσική χρήση και τυποποίηση, Ελληνική Εταιρεία Ορολογίας, 5ο Συνέδριο «Ελληνική Γλώσσα και Ορολογία», Λευκωσία, Κύπρος, 13-15 Οκτωβρίου 2005, Αθήνα: Τεχνικό Επιμελητήριο Ελλάδας, 73-87.
- Νόμος 4324/2015-ΦΕΚ Α 44/29.04.2015. Ρυθμίσεις θεμάτων Δημόσιου Ραδιοτηλεοπτικού Φορέα, Ελληνική Ραδιοφωνία Τηλεόραση Ανώνυμη Εταιρεία και τροποποίηση του άρθρου 48 του κ.ν. 2190/1920 και άλλες διατάξεις.
- Νόμος 4339/2915-ΦΕΚ Α 133/29.10.2015. Αδειοδότηση παρόχων περιεχομένου επίγειας ψηφιακής τηλεοπτικής ευρυεκπομπής ελεύθερης λήψης - Ίδρυση συνδεδεμένης με την ΕΡΤ ΑΕ ανώνυμης εταιρίας για την ανάπτυξη δικτύου επίγειας ψηφιακής ευρυεκπομπής - Ρύθμιση θεμάτων Εθνικής Επιτροπής Τηλεπικοινωνιών και Ταχυδρομείων (ΕΕΤΤ) - Εθνική Επικοινωνιακή Πολιτική, Οργάνωση της Επικοινωνιακής Διπλωματίας - Σύσταση Εθνικού Κέντρου Οπτικοακουστικών Μέσων και Επικοινωνίας και Μητρώου Επιχειρήσεων Ηλεκτρονικών Μέσων Ενημέρωσης - Τροποποίηση διατάξεων του Ν. 4070/2012 (Α' 82) και άλλες διατάξεις.
- Συμβούλιο της Ευρώπης (2015), Στρατηγική για την Ισότητα των Φύλων 2014-2017, στο: <https://rm.coe.int/16806a550f>
- Σύσταση CM/Rec(2013)1 της Επιτροπής Υπουργών του Συμβουλίου της Ευρώπης προς τα κράτη-μέλη για την ισότητα των φύλων στα ΜΜΕ (Υιοθετηθείσα από την Επιτροπή Υπουργών στις 10 Ιουλίου 2013 κατά την 1176η συνεδρίαση των Αντιπροσώπων των Υπουργών), στο: <https://rm.coe.int/1680595b32>
- Σύσταση CM/Rec (2011)7 της Επιτροπής Υπουργών του Συμβουλίου της Ευρώπης προς τα κράτη-μέλη σχετικά με έναν νέο ορισμό των ΜΜΕ (Υιοθετηθείσα από την Επιτροπή Υπουργών στις 21 Σεπτεμβρίου 2011 κατά την 1121η συνεδρίαση των Αντιπροσώπων των Υπουργών), στο: [https://search.coe.int/cm/Pages/result\\_details.aspx?ObjectID=09000016805cc2c0](https://search.coe.int/cm/Pages/result_details.aspx?ObjectID=09000016805cc2c0)
- Σύσταση CM/Rec(2007)17 της Επιτροπής Υπουργών του Συμβουλίου της Ευρώπης σχετικά με πρότυπα και μηχανισμούς για την ισότητα των φύλων (Υιοθετηθείσα από την Επιτροπή Υπουργών στις 21 Νοεμβρίου 2007 κατά την 1011η συνεδρίαση των Αντιπροσώπων των Υπουργών), στο: [https://search.coe.int/cm/Pages/result\\_details.aspx?ObjectID=09000016805d4aa3](https://search.coe.int/cm/Pages/result_details.aspx?ObjectID=09000016805d4aa3)

Σύσταση CM/Rec(2007)2 της Επιτροπής Υπουργών του Συμβουλίου της Ευρώπης σχετικά με τον πλουραλισμό των ΜΜΕ και την ποικιλομορφία στο περιεχόμενο των ΜΜΕ (Υιοθετηθείσα από την Επιτροπή Υπουργών στις 31 Ιανουαρίου 2007 κατά την 985η συνεδρίαση των Αντιπροσώπων των Υπουργών), στο:

[https://search.coe.int/cm/Pages/result\\_details.aspx?ObjectId=09000016805d6be3](https://search.coe.int/cm/Pages/result_details.aspx?ObjectId=09000016805d6be3)

Παντελίδου-Μαλούτα, Μ. (2014), *Δομές Πολιτικής Εξουσίας*, 2<sup>η</sup> Θεματική Ενότητα Εκπαιδευτικού Υλικού, Αθήνα: Κέντρο Ερευνών για Θέματα Ισότητας.

Φραγκουδάκη, Α. (1993), *Γλώσσα και ιδεολογία. Κοινωνιολογική προσέγγιση της ελληνικής γλώσσας*, Αθήνα: Οδυσσέας.

Φραγκουδάκη, Α. (1989), *Γλώσσα λανθάνουσα-3: ή γιατί δεν υπάρχουν βουλευτρίες παρά μόνο χορεύτριες*, *Δίνη*, 4, 42-44.

Χαραμής, Π. & Γλαρέντζου, Ε. (2009), *Στερεότυπα του Φύλου στο Σχολείο και στην Τηλεόραση*, Σεμινάριο «Ευαισθητοποίηση για την ισότητα των φύλων στο επάγγελμα των εκπαιδευτικών και την εκπαίδευση», ETUCE, Βρυξέλλες 25-26/5.

### Ξενόγλωσση:

Adcock, Ch. (2010), *The Politician, the Wife, the Citizen and her Newspaper*, *Feminist Media Studies*, 10, 2, 135-159.

Becquer, A., Cerquiglini, B. & Cholewka, N. (1999), *Femme, j'écris ton nom... : guide d'aide à la féminisation des noms de métiers, titres, grades et fonctions*, Centre National De La Recherche Scientifique , Institut National De La Langue Francaise, France: La Documentation française.

Campbell, X.M. (2014), *Gendered Mediation: A Continued Disadvantage to Female Politicians*, Department of Political Science, Montreal: McGill University.

Council of the European Union (2013), *Advancing Women's Roles as Decision Makers in the Media*, Council Conclusions, (10665/13), text at:

<http://register.consilium.europa.eu/doc/srv?l=EN&f=ST%2010665%202013%20INIT>

Devere, H. & Davies, S. (2006), *The Don and Helen New Zealand Election 2005: A media a-gender?*, *Pacific Journalism Review*, 12,1, 65-85.

Devitt, J. (2002), *Framing Gender on the Campaign Trail: Female gubernatorial candidates and the press*, *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 79, 2, 445-463.

European Commission (2010), *Opinion on Breaking Gender Stereotypes in the Media*, Advisory Committee on Equal Opportunities for Women and Men, Social Europe, Brussels: European Commission.

European Commission (2012), *First Report from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions on the application of Directive 2010/13/EU "Audiovisual Media Service Directive" Audiovisual Media Services and Connected Devices: Past and Future Perspective*, Brussels: European Commission.

European Institute for Gender Equality (2012), *Advancing Gender Equality in Decision-Making in Media Organisations*, Vilnius: EIGE, text at:

<http://eige.europa.eu/rdc/eige-publications/advancing-gender-equality-decision-making-media-organisations-report>

European Institute for Gender Equality (2015), *Beijing+20 factsheet - Area J: Women and the Media*, Vilnius: EIGE, text at: <http://eige.europa.eu/rdc/eige-publications/beijing20-factsheet-area-j-women-and-media>

European Parliament, FEMM Committee on Women's Rights and Gender Equality, (2015), *Report on Progress on Equality between women and men in the European Union in 2013*, (2014/2217 (INI)), text at:

<http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//NONSGML+REPORT+A8-2015-0015+0+DOC+PDF+Vo//EN>

- Gallagher, M. (2001), *Gender Setting: New Agendas for Media Monitoring and Advocacy*, London: Zed Books.
- Gumperz, J. & Levinson, S. (eds.) (1996), *Rethinking Linguistic Relativity*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Haut Conseil a l'egalite entre les femmes et les homes (2015), *Guide pratique pour une communication publique sans stereotypes de sexe*, Republique Francaise.
- Kangas, A., Haider, H. & Fraser, E. (2014), *Gender: Topic Guide*, Revised edition with E. Browne, Birmingham: GSDRC, University of Birmingham, UK.
- Kim, S.T. & Weaver, D.H. (2003), Reporting on Globalization: a Comparative Analysis of Sourcing Patterns in Five Countries' Newspapers, *Gazette: The International Journal for Communication Studies*, 65, 2, 121-144.
- Lovenduski, J. & Norris, P. (eds) (1996), *Women in Politics*, Oxford: Oxford University Press.
- McCombs, M. & Shaw, D. (1972), The agenda-setting function of mass media, *Public Opinion Quarterly*, 36, 176-187.
- Mediterranean Institute of Gender Studies (2009), *Glossary of Gender-related Terms*, Nicosia: MIGS.
- Mills, S. (2008), *Language and Sexism*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Rakow, L. & Kranich, K. (1991), Woman as Sign in Television News, *Journal of Communication*, 41, 1, 8-23.
- Ross, K. (ed.) (2012), *The Handbook of Gender, Sex and Media*, Malden: Wiley-Blackwell.
- Ross, K. & Sreberny, A. (2000), Women in the House: Media Representations of British politicians, in: A. Sreberny, & L. Van Zoonen (eds), *Gender, politics and communication*, Cresskill, NJ: Hampton Press, 79-99.
- Sreberny, A. & Van Zoonen L. (eds) (2000), *Gender, Politics and Communication*, Cresskill, NJ: Hampton Press.
- Sreberny-Mohammadi, A. & Ross, K. (1996), Women MPs and the Media: Representing the Body Politic, in: J. Lovenduski & P. Norris (eds), *Women in Politics*, Oxford: Oxford University Press, 105-17.
- Swim, J.K., Mallett, R. & Stangor, C. (2004), Understanding Subtle Sexism: Detection and Use of Sexist Language, *Sex Roles*, 51, 117.
- UNESCO (2012), *Gender-Sensitive Indicators for Media, Framework of Indicators to Gauge Gender Sensitivity in Media Operations and Content*, France: United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization.
- United Nations (1995), *Beijing Declaration and Platform of Action*, Beijing: 4th World Conference on Women (27 October 1995), New York: UN.
- United Nations (1979), *Convention on the Elimination of All Forms of Discrimination against Women (CEDAW)*, New York: UN.
- Vetterling-Braggin, M. (1981), *Sexist Language: A Modern Philosophical Analysis*, Totowa: Littlefield Adams.
- Wood, J.T. (1994), *Gendered Lives: Communication, Gender and Culture*, Belmont: Wadsworth Pub.
- World Association for Christian Communication (2015), *Who Makes the News? Global Media Monitoring Project*, Toronto: WACC.
- World Association for Christian Communication (2008), *'Mission Possible': A Gender and Media Advocacy Toolkit*, Global Media Monitoring Project, Toronto: WACC.