

## ΠΡΑΚΤΙΚΟΣ ΟΔΗΓΟΣ

για Δημοσιογράφους  
και ασχολούμενες-ους  
με τα Μέσα Μαζικής  
Επικοινωνίας



για την ενίσχυση των δεξιοτήτων  
των γυναικών πολιτικών και  
των επαγγελματιών των ΜΜΕ  
στο δημόσιο διάλογο



**Οδηγός Καλών Πρακτικών για Δημοσιογράφους**  
**και**  
**ασχολούμενες-ους με τα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας**

**Γιώργος Πλειός**  
**Σοφία Καναούτη**  
**Δέσποινα Χρονάκη**

**Επιμέλεια**  
**Σοφία Καναούτη**

**Εθνικό και Καποδιστριακό Πανεπιστήμιο Αθηνών**  
**Τμήμα Επικοινωνίας και Μ.Μ.Ε.**



**ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ**  
**Εθνικόν και Καποδιστριακόν**  
**Πανεπιστήμιον Αθηνών**

**Αθήνα, Σεπτέμβριος 2020**

---

*Ο Οδηγός αυτός είναι απόρροια των εκπαιδευτικών δράσεων οι οποίες διενεργήθηκαν στο πλαίσιο του έργου GENDER\_PUBLIC DEBATE. Ευχαριστούμε θερμά τις εισηγήτριες και τους εισηγητές.*

*Για περισσότερες πληροφορίες αναφορικά με τις εκπαιδευτικές δράσεις, το εκπαιδευτικό υλικό και τους/τις εισηγητές/τριες, παρακαλούμε όπως ανατρέξετε στο <http://nosexism.isotita.gr/>*

---

---

*Τα παραδείγματα τα οποία περιέχονται στον παρόντα Οδηγό εξυπηρετούν αποκλειστικά τον εκπαιδευτικό χαρακτήρα αυτού και αφορούν συγκεκριμένα στον εντοπισμό, στην αναγνώριση και στην αντιμετώπιση στερεοτυπικών και σεξιστικών συμπεριφορών στη δημόσια σφαίρα στο πλαίσιο του έργου GENDER\_PUBLIC DEBATE. Ουδεμία πρόθεση υπάρχει από τους/τις συγγραφείς να στοχοποιήσουν τα πρόσωπα στα οποία αναφέρονται.*

---

**ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΕΚΠΟΝΗΣΗΣ ΟΔΗΓΟΥ ΚΑΛΩΝ ΠΡΑΚΤΙΚΩΝ ΓΙΑ ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΟΥΣ ΚΑΙ ΑΣΧΟΛΟΥΜΕΝΕΣ-ΟΥΣ ΜΕ ΤΑ ΜΕΣΑ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ:** Ο παρών Οδηγός εκπονήθηκε από το Εθνικό και Καποδιστριακό Πανεπιστήμιο Αθηνών – Τμήμα Επικοινωνίας και ΜΜΕ στο πλαίσιο του Πακέτου Εργασίας 2, Παραδοτέο D.2.5 «Οδηγός Καλών πρακτικών – Best practice Guide» του Έργου “Capacity Building for women candidates and media stakeholders in public debates in Greece- GENDER\_PUBLIC DEBATE” -Grant Agreement number: 831629 — GENDER\_PUBLIC DEBATE — REC-AG-2018/REC-RGENWWLB-AG-2018 Ref. Ares (2020)1857279 - 31/03/2020.

**ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΕΚΤΥΠΩΣΗΣ ΟΔΗΓΟΥ ΚΑΛΩΝ ΠΡΑΚΤΙΚΩΝ ΓΙΑ ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΟΥΣ ΚΑΙ ΑΣΧΟΛΟΥΜΕΝΕΣ-ΟΥΣ ΜΕ ΤΑ ΜΕΣΑ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ:** Η εκτύπωση του παρόντος Οδηγού έγινε στο πλαίσιο του Πακέτου Εργασίας 4, Παραδοτέο 4.7 «Έντυπη έκδοση των Οδηγών + ηλεκτρονική έκδοση σύνοψης των Οδηγών - Printed version of Guides + E-book version of Guides' Synopses» του Έργου “Capacity Building for women candidates and media stakeholders in public debates in Greece- GENDER\_PUBLIC DEBATE” - Grant Agreement number: 831629 — GENDER\_PUBLIC DEBATE — REC-AG-2018/REC-RGENWWLB- AG-2018 Ref. Ares (2020)1857279 - 31/03/2020.

Ανάδοχος Εταιρεία: ΚΑΜΠΥΛΗ ΑΕΒΕ-ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ-ΕΝΤΥΠΟ-ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ

**ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ**

**ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΕΡΓΑΣΙΑΣ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΥΠΟΘΕΣΕΩΝ**

**ΓΕΝΙΚΗ ΓΡΑΜΜΑΤΕΙΑ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ ΚΑΙ ΙΣΟΤΗΤΑΣ ΤΩΝ ΦΥΛΩΝ**

**Ειδική Υπηρεσία Διαχείρισης και Εφαρμογής του Υπουργείου Εσωτερικών**

Δραγατσάνιου 8, Αθήνα Τ.Κ. 10559

Τηλ.: 213 151 1102-3

Web: [www.isotita.gr](http://www.isotita.gr)

E-mail: [info@isotita.gr](mailto:info@isotita.gr), [gramggif@isotita.gr](mailto:gramggif@isotita.gr)

Facebook: Γενική Γραμματεία Οικογενειακής Πολιτικής και Ισότητας των Φύλων



ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΕΡΓΑΣΙΑΣ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΥΠΟΘΕΣΕΩΝ  
ΓΕΝΙΚΗ ΓΡΑΜΜΑΤΕΙΑ  
ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ  
ΚΑΙ ΙΣΟΤΗΤΑΣ ΤΩΝ ΦΥΛΩΝ



ΚΕΝΤΡΟ  
ΕΥΡΩΠΑΪΚΟΥ  
ΣΥΝΤΑΓΜΑΤΙΚΟΥ  
ΔΙΚΑΙΟΥ  
ΙΔΡΥΜΑ ΘΕΜΙΣΤΟΚΛΗ ΚΑΙ ΔΗΜΗΤΡΗ ΤΣΑΤΣΟΥ



ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ  
Εθνικόν και Καποδιστριακόν  
Πανεπιστήμιον Αθηνών



«Η εκτύπωση του εντύπου συγχρηματοδοτείται από το Πρόγραμμα Δικαιώματα, Ισότητα και Ιθαγένεια (2014 - 2020) της Ευρωπαϊκής Ένωσης».

«Το περιεχόμενο αυτού του εντύπου απηχεί τις απόψεις των συντακτών/τριών και αποτελεί αποκλειστικά δική τους ευθύνη. Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή δε φέρει καμία ευθύνη για οποιαδήποτε χρήση των πληροφοριών που περιέχει αυτό το έντυπο».

## ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

<b>Executive Summary</b> .....	<b>5</b>
<b>Πρόλογος</b> .....	<b>7</b>
<b>I. Βασικές έννοιες</b> .....	<b>9</b>
1. Σχέσεις ανισότητας που ευνοούν το ένα από τα δύο φύλα .....	9
2. Αντιμετώπιση της γυναίκας ως αντικείμενο (Objectification) .....	11
3. Έμφυλα στερεότυπα .....	13
4. Σεξιστικός λόγος .....	15
5. Συγκεκαλυμμένος σεξισμός .....	16
<b>II. Φαινόμενα στα ΜΜΕ - Ζητήματα αναγνώρισης I: ελαφρότητα του σεξισμού και ΜΜΕ</b> .....	<b>18</b>
1. Διαφήμιση – και πολιτική διαφήμιση .....	18
2. Υποεκπροσώπηση – ή εκπροσώπηση των γυναικών σε συγκεκριμένες εκπομπές («ελαφριές» εκπομπές / softnews) .....	19
<b>III. Φαινόμενα στα ΜΜΕ - Ζητήματα Αναγνώρισης II: Σοβαρές ειδήσεις και σεξισμός</b> .....	<b>21</b>
1. Πολιτικές εκπομπές / πάνελ και σεξιστικά στερεότυπα / διακρίσεις .....	21
2. Σεξιστικός στιγματισμός από τα ΜΜΕ .....	24
<b>IV. Τεχνικές και εργαλεία δημοσιογραφικής αντιμετώπισης του σεξισμού....</b>	<b>26</b>
1. Αλλάζοντας τη διήγηση: ενάντια στα σεξιστικά στερεότυπα .....	26
α.1. Η αντιστροφή των ρόλων ως εργαλείο κατά του σεξισμού: οι γυναίκες ως το δυνατό φύλο .....	26
α.2. Η αντιστροφή των αξιών ως εργαλείο κατά του σεξισμού: το συναίσθημα δεν σημαίνει οπωσδήποτε αδυναμία .....	27
<b>V. Θεσμικές Λύσεις</b> .....	<b>28</b>
1. Διαπαιδαγώγηση κατά του σεξισμού και ΜΜΕ .....	28
1. Συμπεριληπτική γλώσσα .....	29
2. Ποσόστωση .....	29
3. Αναζήτηση συμμάχων κατά του σεξισμού .....	30
<b>VI. Πρακτικές συμβουλές κατά του σεξισμού στα ΜΜΕ: με μια ματιά.....</b>	<b>31</b>

## **Executive Summary**

This Guide was elaborated in the framework of the project "Capacity building for women candidates and media stakeholders in public debates in Greece" ("GENDER\_PUBLIC DEBATE") implemented by the Centre for European Constitutional Law - (coordinator) in collaboration with the National and Kapodistrian University Athens (Department of Communication & Media Studies) and the General Secretariat for Family Policy and Gender Equality with co-funding from the "Rights, Equality and Citizenship" Program (REC) of the European Union (2014-2020).

The Guide aims to empower women exposed to public discourse so as to identify sexist and stereotypical behaviour, to encourage an open and respectful discussion of sexism in the media, in order to create fairer, more positive and inclusive media representation of women. The Guide includes practical tips and communication techniques to help journalists and media stakeholders to react or respond to sexism or stereotype-driven behaviour – or, even, prevent it. The Guide, also, contains general information and statistics on the position of women in public discourse and their empowerment needs, and provides a conceptual framework within which sexism may operate.

Tips proposed to deal with sexism in the media:

1. When we cover a story as journalists, we make women 'visible', even when they don't shout.
2. We change the 'story' / narrative I: The story that suggests women are weak and at the mercy of their emotions, and men are logical and strong, as well as women's saviours, is a problematic narrative. We include in our reporting men who show sentiment and kindness, and women who need no saviour.
3. We change the story / narrative II: as journalists we do not abide by stereotypes that suggest that showing sentiment is the proof of weakness,

nor that cold logic is always a show of strength, intellectual or otherwise. Remember thin lines, such as that cruelty is not strength.

4. In harassment and femicide stories, we analyse what happened, offering a three-fold, deep analysis. We do not stigmatise the victim.
5. We find allies against sexism – colleagues, representatives of institutions, organizations – and we form a community with them.
6. We give a priority to anti-sexist education of children (games and toys are not forbidden or required play for children of specific gender).
7. We use an inclusive language.
8. We look for women who can be experts talking in our reporting.

**Γιώργος Πλειός, Σοφία Καναούτη**

## **Πρόλογος**

Ο παρών Οδηγός εκπονήθηκε στο πλαίσιο του έργου “Capacity building for women candidates and media stakeholders in public debates in Greece” (“GENDER\_PUBLIC DEBATE”) που υλοποιείται από το Κέντρο Ευρωπαϊκού Συνταγματικού Δικαίου – (συντονιστής) σε συνεργασία με το Εθνικό και Καποδιστριακό Πανεπιστήμιο Αθηνών (Τμήμα Επικοινωνίας και Μ.Μ.Ε.) και τη Γενική Γραμματεία Οικογενειακής Πολιτικής και Ισότητας των Φύλων, και συγχρηματοδοτείται από το Πρόγραμμα “Rights, Equality and Citizenship” (REC) της Ευρωπαϊκής Ένωσης (2014-2020).

Το πρόγραμμα έχει ως στόχο την ενίσχυση των γυναικών που είναι παρούσες στη δημόσια σφαίρα και συμμετέχουν στο δημόσιο διάλογο, δίνοντας έμφαση σε γυναίκες πολιτικούς και υποψήφιας, και στις / στους επαγγελματίες που εργάζονται στα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης – όπως δημοσιογράφους, φοιτήτριες/ές επικοινωνίας και δημοσιογραφίας, bloggers. Το ζητούμενο είναι αυτές και αυτοί να μπορούν να αναγνωρίζουν, να αντιμετωπίζουν και να προλαμβάνουν τις διακρίσεις λόγω φύλου στις δημόσιες συζητήσεις.

Ο Οδηγός σχεδιάστηκε για να αποτελέσει ένα εύχρηστο εργαλείο για δημοσιογράφους και όσους ασχολούνται με τα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας. Περιγράφει στοιχεία αναγνώρισης του σεξισμού, αλλά και παρέχει πρακτικές πληροφορίες για να διευκολύνει και την αναγνώριση, αλλά και την αντιμετώπιση στερεοτυπικών ή/και σεξιστικών συμπεριφορών στο δημόσιο χώρο που οριοθετούν τα ΜΜΕ.

Από τις γενικότερες πληροφορίες και στατιστικά στοιχεία αναφορικά με τη θέση των γυναικών στο δημόσιο λόγο και τις ανάγκες ενδυνάμωσής τους, καθώς και την οριοθέτηση εννοιών, ο Οδηγός καταλήγει σε σημαντικά εργαλεία αντιμετώπισης που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να επιτευχθεί μία δικαιότερη δημοσιογραφική κάλυψη της ελληνικής κοινωνίας αλλά και η αντιμετώπιση σεξιστικών προτύπων. Η αξιολόγηση των παραδειγμάτων είναι των



πανεπιστημιακών ερευνητών, που ξεκάθαρα αναφέρονται σε κάθε κομμάτι του Οδηγού. Δεν προεξοφλείται ότι θα είναι και αξιολόγηση άλλων.

# ΜΕΡΟΣ Α΄ : Δέσποινα Χρονάκη

## I. Βασικές έννοιες

### 1. Σχέσεις ανισότητας που ευνοούν το ένα από τα δύο φύλα

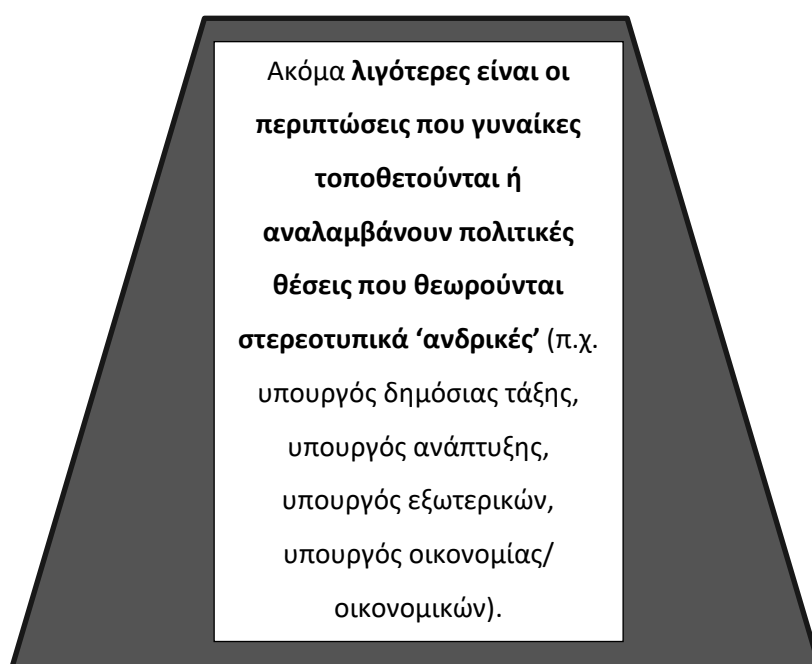
Ήδη από τα μέσα της δεκαετίας του 1980, η θέση αλλά και η πρόσληψη της γυναίκας στον ιδιωτικό και το δημόσιο χώρο έχει αλλάξει σε μεγάλο βαθμό στην Ελλάδα. Οι γυναίκες εργάζονται σε πολύ μεγαλύτερο ποσοστό σε σχέση με προηγούμενες δεκαετίες αλλά και σε σχέση με τους άνδρες, ενώ οι υποχρεώσεις του νοικοκυριού είναι σε μεγάλο βαθμό μοιρασμένες ανάμεσα στους άνδρες και τις γυναίκες. Αντίστοιχα στη δημόσια σφαίρα, οι γυναίκες που καταλαμβάνουν θέσεις στο πεδίο της πολιτικής, της επιχειρηματικότητας και των ΜΜΕ αυξάνονται όλο και περισσότερο.

Παραταύτα, εξακολουθεί να υπάρχει χάσμα όσον αφορά τη φύση των θέσεων που καταλαμβάνει μια γυναίκα στο δημόσιο χώρο, τη φύση των εργασιών για τις οποίες προσλαμβάνεται αλλά και τις υποχρεώσεις του νοικοκυριού που έχει την υποχρέωση να φέρει εις πέρας. Σύμφωνα με τον **Ευρωπαϊκό Δείκτη για την Ισότητα Φύλου (EIGE)**, ο μέσος όρος της **Ελλάδας** σε ζητήματα ισότητας είναι το **52,1** τη στιγμή που ο **Ευρωπαϊκός μέσος όρος** είναι **67,4**.

Η Ελλάδα βρίσκεται στην τελευταία θέση της κατάταξης των χωρών – μελών της ΕΕ. Ενδιαφέρον όμως έχουν και οι επιμέρους δείκτες που αφορούν ζητήματα ισότητας φύλου σε τομείς όπως η ανάληψη θέσεων εξουσίας, η διάθεση χρόνου ή η απασχόληση.

Η Ελλάδα καταλαμβάνει την προτελευταία θέση ανάμεσα στις χώρες μέλη της ΕΕ (**24,3**), όσον αφορά το δείκτη για τις γυναίκες σε θέσεις εξουσίας. Αν δει κανείς επιμέρους πτυχές του δείκτη αυτού, που αφορούν τις θέσεις εξουσίας σε επίπεδο πολιτικό, κοινωνικό και οικονομικό, αντιλαμβάνεται τα επίπεδα ανισότητας και υπο-εκπροσώπησης των γυναικών σε αυτούς τους τομείς στους οποίους εντάσσεται τόσο η συμμετοχή στην πολιτική όσο και η συμμετοχή και απασχόληση στη δημόσια σφαίρα ευρύτερα (π.χ. ΜΜΕ).

Το ποσοστό των γυναικών που δραστηριοποιούνται στην Ελλάδα τόσο σε επίπεδο κεντρικής πολιτικής σκηνής (**17,2%** και **18,4%** αντίστοιχα), όσο και σε περιφερειακό επίπεδο (**20,9%**) είναι ιδιαίτερα χαμηλό. Είναι χαρακτηριστικό το παράδειγμα της κεντρικής πολιτικής σκηνής, όπου είναι λίγες οι περιπτώσεις γυναικών που αναλαμβάνουν υψηλές ιεραρχικά θέσεις (π.χ. υπουργός).



Αντίστοιχα, παρότι πολλές γυναίκες αναλαμβάνουν πλέον υψηλές ιεραρχικά θέσεις στο χώρο των ΜΜΕ, ειδικά μετά την απορρύθμιση του ραδιοτηλεοπτικού πεδίου κατά τη διάρκεια των δεκαετιών 1990 και 2000, το ποσοστό αυτό είναι σαφώς μικρότερο σε σχέση με τους άνδρες στις αντίστοιχες θέσεις (π.χ. διευθύνουσα σύμβουλος, διευθύντρια ειδήσεων, διευθύντρια αίθουσας σύνταξης, διευθύντρια μάρκετινγκ).

Παρόμοια ισχύουν και για τις γυναίκες που δραστηριοποιούνται στη βιομηχανία των ΜΜΕ: παρότι αρκετές γυναίκες καταλαμβάνουν θέσεις κεντρικής παρουσιάστριας ειδήσεων ή ρεπόρτερ πολεμικής ανταπόκρισης, είναι σχεδόν κατ' αποκλειστικότητα γυναίκες όσες αναλαμβάνουν εκπομπές lifestyle ή είναι ρεπόρτερ για κοινωνικά θέματα και θέματα οικογένειας, αισθητικής, ή διασημοτήτων.

Αν δούμε τους επιμέρους δείκτες για την ανάληψη θέσεων εξουσίας από γυναίκες σε τομείς της οικονομίας ή της κοινωνίας, μπορεί κανείς να καταλάβει ότι η ανισότητα σε σχέση με τα αντίστοιχα ποσοστά ανδρών μπορεί να επεκταθεί και στη βιομηχανία των Μέσων.

Όπως αναφέρθηκε στην αρχή της ενότητας, στην Ελλάδα οι σχέσεις ανισότητας ανάμεσα σε γυναίκες και άνδρες έχουν σε μεγάλο βαθμό αμβλυθεί, για παράδειγμα τόσο σε επίπεδο απασχόλησης ή ισορροπίας προσωπικής και εργασιακής ζωής. **Παραταύτα, σε τομείς όπως η συμμετοχή στη δημόσια σφαίρα, ή η φύση της συμμετοχής στην πολιτική (π.χ. η φύση των θέσεων που καταλαμβάνουν γυναίκες), αλλά και η ανάληψη θέσεων εξουσίας σε κοινωνικό και οικονομικό επίπεδο (ανάμεσα σε αυτά η ανάληψη θέσεων εξουσίας στη βιομηχανία των ΜΜΕ και η φύση της εργασίας των δημοσιογράφων), εξακολουθούν να αντικατοπτρίζουν σχέσεις ανισότητας ανάμεσα στα δύο φύλα.**

## **2. Αντιμετώπιση της γυναίκας ως αντικείμενο (Objectification)**

Στη συλλογιστική του **δεύτερου ρεύματος του φεμινιστικού κινήματος**, στις προτεραιότητες του οποίου ήταν η κατάκτηση της ισότητας ανάμεσα σε άνδρες και γυναίκες στο χώρο εργασίας, σημαντική θέση είχε η συζήτηση για την **αναπαράσταση του γυναικείου σώματος**, την ύπαρξη και τη διαχείρισή του στο δημόσιο χώρο (Thornham, 2006). Κομμάτι αυτής της συζήτησης αφορούσε και την **αναπαράσταση της γυναίκας στα Μέσα**, στη δημοφιλή κουλτούρα, τον κινηματογράφο, τη **διαφήμιση** και την πορνογραφία (Segal και McIntosh, 1993).

Στο πλαίσιο των ευρύτερων συζητήσεων για το γυναικείο σώμα και την αναπαράστασή του σε διαφορετικών μορφών κείμενα ή πτυχές του δημόσιου χώρου, **αναπτύχθηκαν συζητήσεις για το ποιά είναι το ιδανικό σώμα ή το αυθεντικό/ρεαλιστικό γυναικείο σώμα**, και τί σχέση μπορεί να έχουν οι αναπαραστάσεις αυτές με την αναπαραγωγή της φιλοσοφίας της πατριαρχίας και της ανδρικής ματιάς (**male gaze**). Κυρίως με αφορμή τις αναπαραστάσεις της γυναίκας στη διαφήμιση, τη δημοφιλή κουλτούρα και την πορνογραφία, αναδύθηκαν συζητήσεις για την αντικειμενοποίηση του γυναικείου σώματος

(**objectification**), την πρόσληψη δηλαδή της γυναίκας ως σεξουαλικού αντικείμενου, έκθετου στο ανδρικό βλέμμα και όχι με μια δυναμική και ουσιώδη υπόσταση που δεν πηγάζει από την εμφάνιση (Carson, 2006).

Οι ανησυχίες για το αν οι γυναίκες και το γυναικείο σώμα παρουσιάζονται και γίνονται αντιληπτές ως 'αντικείμενα', 'σκεύη ηδονής' κλπ. προέκυψαν ως αποτέλεσμα των εντατικών συζητήσεων για τη θέση της γυναίκας στον κοινωνικό χώρο και τη δημόσια σφαίρα και σε επίπεδο αναπαράστασης. **Ιστορικά, η εξέλιξη της κοινωνικής φύσης του γυναικείου φύλου και της συσχέτισής του με τις πτυχές τις αισθητικής, της εμφάνισης, της θελκτικότητας και της νεότητας, δίνουν τροφή όχι μόνο στα περιστατικά αντιμετώπισης των γυναικών μέσα από αφηγήσεις αντικειμενοποίησης (objectification) αλλά και στις ανησυχίες για το αν και πόσο μπορεί να αντιμετωπίζονται με αυτό τον τρόπο στη δημόσια σφαίρα.**

Πρόσφατα σχετικά παραδείγματα αποτελούν:

- Το σχόλιο άνδρα βουλευτή για γυναίκα πρώην υπουργό της τότε κυβέρνησης, σχετικά με φωτογραφία που δημοσιεύτηκε από μεγάλο ειδησεογραφικό πρακτορείο: «Γιατί ρε Σεξιστές; Εγώ που είμαι εντελώς πολιτικάλι κοκορέτς διαφωνώ με τοιούτους αφορισμούς. Μ' αρέσει το γκομενάκι. Μουτς, μωρό μου! Μην ακούς κανέναν, γκοου ον, κήπγκοινγκ εντ ντου δε ράιτ τζομπ»<sup>1</sup>.
- Δημοσιεύματα για την εμφάνιση γυναικών πολιτικών στη βουλή και η αξιολόγηση του βαθμού στον οποίο οι εμφανίσεις αυτές ήταν ευπρεπείς ή μη.

Αναφορές όπως οι παραπάνω παραπέμπουν στη σεξουαλικότητα μιας γυναίκας και πιο συγκεκριμένα **στην -σχεδόν κατ' αποκλειστικότητα- ιδιότητά της να ευχαριστεί είτε την ανδρική ματιά είτε την ανδρική σεξουαλική απόλαυση**. Σε άλλες περιπτώσεις, ακόμα και σε εκείνες που το δημοσίευμα ανήκει σε γυναίκα αρθρογράφο, γίνονται παρομοιώσεις με υφάσματα ή υλικά ύφανσης ή χώρους σπιτιού<sup>2</sup>. Υπάρχει ένα μεγάλο εύρος περιπτώσεων όπως οι παραπάνω, όπου η προτεραιότητα που δίνεται στην παρουσίαση των γυναικών μέσα από την **εμφάνισή τους** (π.χ. χαρακτηριστικά προσώπου, στυλ ντυσίματος), τα

χαρακτηριστικά του σώματος τους (π.χ. αδύνατη, σέξι) ή τη νεότητά τους (π.χ. νέα, μικρή) είναι σε μεγάλο βαθμό στοιχεία που συμβάλλουν στην αντικειμενοποίηση του γυναικείου σώματος.

### 3. Έμφυλα στερεότυπα

Τα έμφυλα στερεότυπα αντανakλούν τους κοινωνικούς και πολιτισμικούς ρόλους των φύλων μέσα στην κοινωνία και σε μια κουλτούρα. Κοινωνιολόγοι, ανθρωπολόγοι και στοχαστές έχουν εδώ και δεκαετίες αποδείξει ότι **οι ρόλοι ανδρών και γυναικών μέσα στην κοινωνία**, στον ιδιωτικό και το δημόσιο χώρο, σε σχέση με την επαγγελματική τους ιδιότητα, το ρόλο τους στο νοικοκυριό και την οικογένεια, αλλά και στη δημόσια σφαίρα **έχουν διαμορφώσει τους τρόπους που γίνεται αντιληπτό το φύλο** (π.χ. Butler 1990/2009, Foucault 1968/2011). Από τον 19<sup>ο</sup> αιώνα ο ρόλος της γυναίκας ως μητέρας και το γεγονός ότι γεννάει παιδιά, αλλά και η ανάδειξη της παιδικής ηλικίας ως μιας ξεχωριστής και σημαντικής για το μέλλον της κοινωνίας κοινωνικής κατηγορίας, οδήγησε στο να θεωρείται ότι ο φυσικός χώρος των γυναικών είναι το σπίτι, η εξέλιξη τους η μητρότητα και η ανατροφή των παιδιών. Η γυναίκα συνδέθηκε άρρηκτα με τον ιδιωτικό χώρο και με τη συντήρησή του, ενώ ο άνδρας συνδέθηκε με το δημόσιο χώρο, την αμειβόμενη εργασία και την οικονομική συντήρηση του σπιτιού (Nead, 1997).

Μέσα από την ιστορική πολιτισμική και κοινωνική εξέλιξη των έμφυλων ρόλων, οι γυναίκες αλλά και οι άνδρες προσδιορίζονται πολλές φορές στην καθομιλουμένη μέσα από τέτοιους ιστορικά εδραιωμένους ρόλους: «η θέση της γυναίκας είναι στο σπίτι», «είναι μάνα, η θέση της είναι πλάι στα παιδιά της», «ο άνδρας ο κουβαλητής», «το βασίλειο της νοικοκυράς», «πήγαινε στα πιάτα σου», «τι σόι μάνα είσαι». Σε πολλές περιπτώσεις, **γυναίκες που δραστηριοποιούνται στη δημόσια σφαίρα είτε ως πολιτικοί, είτε ως πρόσωπα που δραστηριοποιούνται στα κοινά, είτε με οποιαδήποτε άλλη ιδιότητα που τις τοποθετεί στο επίκεντρο του δημόσιου χώρου** και βλέμματος, χαρακτηρίζονται με ανάλογους τρόπους:

**«και μητέρα και πολιτικός», «και μάνα και υποψήφια», «και κομψή και έξυπνη», «μητέρα, σύζυγος και επιχειρηματίας», «διάσημες αλλά κυρίως μαμάδες».**

Η προβολή των ρόλων της μητρότητας, της καλής και συνετής συζύγου, της αυθεντικής, θηλυκής γυναίκας γίνεται συχνά σε δημοσιεύματα που συζητούν την πολιτική ιδιότητα μιας γυναίκας ή κάποιο άλλο ρόλο της στη δημόσια σφαίρα, αναπαράγοντας σε μεγάλο βαθμό στερεοτυπικές αντιλήψεις για τους κοινωνικούς και πολιτισμικούς ρόλους μιας γυναίκας ή ενός άνδρα (π.χ. μητρότητα, σύζυγος, νοικοκυρά)<sup>3</sup>.

Πρόσφατη έρευνα του ΚΕΘΙ (2018) καταγράφει αρκετά μεγάλα ποσοστά αναφορών σε γυναίκες στο δημόσιο χώρο με την ιδιότητα της συντρόφου ή της μητέρας ή εστιάζοντας στην ιδιότητά τους ως «αυθεντικών» γυναικών, «θηλυκών». Όπως αναφέρεται σε προηγούμενο οδηγό καλών πρακτικών προς τα ΜΜΕ (Μοσχοβάκου και Χατζηαντωνίου, 2018) από το Κέντρο Ερευνών για Θέματα Ισότητας (ΚΕΘΙ) το **ένα τρίτο των αναφορών του Τύπου σε γυναίκες στη δημόσια σφαίρα έκαναν αναφορά σε στερεοτυπικούς κοινωνικά και πολιτισμικά ρόλους όπως αυτοί που αναφέρουμε εδώ, με αποτέλεσμα να αναπαράγονται σε μεγάλο βαθμό τέτοιου είδους έμφυλα στερεότυπα. Ενδεικτικό είναι ότι σε έρευνα του τμήματος Επικοινωνίας και Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης (Εθνικό και Καποδιστριακό Πανεπιστήμιο Αθηνών) για το ΚΕΘΙ, από τα 1528 δημοσιεύματα που μελετήθηκαν, το 49,3% περιελάμβανε προσωπικές πληροφορίες για τις γυναίκες που συζητούνταν** (Μοσχοβάκου και Χατζηαντωνίου, 2018· Τατσσόγλου κ.α., 2020).

Αντίστοιχα, σε μικρής κλίμακας **μελέτη που πραγματοποίησε το Τμήμα ΜΜΕ του Εθνικού και Καποδιστριακού Πανεπιστημίου στο πλαίσιο του GENDER\_PUBLIC DEBATE**, καταγράφηκαν αρκετές περιπτώσεις όπου ο ρόλος της γυναίκας πολιτικού ή υποψήφιας ως μητέρας, ως συζύγου ή με κριτήρια εμφάνισης (νεαρή, όμορφη, κομψή) είχε προτεραιότητα έναντι της ιδιότητας της ως πολιτικού ή ως επαγγελματία κάποιου κλάδου. Μελετήθηκαν έξι τηλεοπτικά μέσα και ένα **σύνολο 47 εκπομπών** συνολικά, όπου η πλαισίωση των υποψηφίων αλλά και των εκλεγμένων στην πολιτική γυναικών που συμμετείχαν σε συζήτηση ή ήταν θέμα στο αντίστοιχο ρεπορτάζ, προσδιοριζόταν βάσει έμφυλων κοινωνικών ρόλων.

Συνεπώς, ζητήματα σεξιστικής αντιμετώπισης των γυναικών στη δημόσια σφαίρα, δεν εγείρονται μόνο ως αποτέλεσμα υποτίμησης, προσβολής ή χαρακτηρισμών που συμβάλλουν στην αντικειμενοποίησή τους αλλά και ως αναπαραγωγή έμφυλων στερεοτύπων που αντλούν από τους ιστορικά και κοινωνικά εδραιωμένους ρόλους των γυναικών και των ανδρών.

#### 4. Σεξιστικός λόγος

Ο σεξιστικός λόγος αφορά αξιολογικές ή προσδιοριστικές κρίσεις κάποιου ατόμου με κριτήριο το φύλο ή το σεξουαλικό προσανατολισμό του. Τέτοιες κρίσεις μπορεί να εμπεριέχονται σε σχόλια για την **εμφάνιση ενός ατόμου** (π.χ. **όμορφη γυναίκα, σέξι, κομψό ντύσιμο**), για τη **νεότητα** ενός ατόμου (π.χ. **μικρό κορίτσι, νέα γυναίκα, νεαρή, κοπέλα**), για τη **σεξουαλικότητά** του (π.χ. **άγριο θηλυκό, ιδιαίτερες προτιμήσεις, αυθεντικό θηλυκό, καθαρόαιμο αρσενικό**) ή για τις **επιλογές στην εμφάνισή του στο δημόσιο χώρο** (π.χ. **σχόλια για το ντύσιμο ή παρομοιώσεις με ρούχα, είδη σπιτιού, ζώα**). Σε πολλές περιπτώσεις, κρίσεις που μπορούν να ενταχθούν στο πλαίσιο του σεξιστικού λόγου, όπως οι παραπάνω, **θεωρούνται από αυτούς που τις κάνουν ως κομπλιμέντα**. Παραταύτα, δεδομένου ότι είναι προσδιοριστικά του φύλου ή του σεξουαλικού προσανατολισμού ενός ατόμου, **πρέπει να αποφεύγονται γιατί παραπέμπουν στους στερεοτυπικά εδραιωμένους έμφυλους ρόλους και αναπαράγουν τα αντίστοιχα στερεότυπα**.

Παραδείγματα που εντάσσονται στην κατηγορία του σεξιστικού λόγου και εμφανίζονται στα ΜΜΕ αφορούν αναφορές σε δραστηριότητες αισθητικής που είναι περισσότερο συνυφασμένες με γυναίκες, όπως η επίθεση γνωστού άνδρα δημοσιογράφου σε γυναίκα πρόεδρο κοινοβουλευτικού κόμματος και σε γυναίκα πρώην υπουργό της κυβέρνησης, ή τίτλοι που περιγράφουν γυναίκες που είναι πολιτικά πρόσωπα με όρους γήρατος ή και ταξικούς, ως ρούχα ή ως υποδήματα<sup>4</sup>.

Παράλληλα, τέτοιες κρίσεις, ακόμα και όταν χρησιμοποιούνται με τρόπο θετικό, προκρίνουν τα φυσικά και έμφυλα κοινωνικά χαρακτηριστικά εις βάρος άλλων ιδιοτήτων (π.χ. επάγγελμα, δεξιότητες, προσωπικότητα, επιτυχίες) (βλ. επίσης CECL, 2020). Σε μεγάλο βαθμό ο σεξιστικός λόγος εμπεριέχει ιδεολογικά στοιχεία ή



πολιτικό σχόλιο και ως εκ τούτου, πολλές φορές ο σχολιασμός γυναικών που δραστηριοποιούνται στη δημόσια σφαίρα και ειδικά στο χώρο της πολιτικής χρησιμοποιεί αξιολογικές κρίσεις για την εμφάνιση, την ηλικία ή το σεξουαλικό προσανατολισμό, για να γίνει το σχόλιο πιο έντονο και να υποβαθμιστεί ο πολιτικός ρόλος ή η ιδιότητα της γυναίκας.

## 5. Συγκεκριμενοποιημένος σεξισμός

Σύμφωνα με ορισμούς του σεξισμού ή σεξουαλικού ρατσισμού, πρόκειται για λεκτικούς ή έμπρακτους τρόπους με τους οποίους προσδιορίζεται, υποβαθμίζεται ή υποτιμάται ένα άτομο με βάση το φύλο ή το σεξουαλικό του προσανατολισμό (Vetterling-Braggin, 1981, Γενική Γραμματεία Ισότητας των Φύλων, 2014). Η συζήτηση για το σεξισμό συνήθως εστιάζει σε πρακτικές που δίνουν προτεραιότητα σε βιολογικά ή κοινωνικά χαρακτηριστικά του φύλου έναντι άλλων χαρακτηριστικών περισσότερο σημαντικών ή πρωταρχικών στον προσδιορισμό του ατόμου (π.χ. επαγγελματική ιδιότητα, δεξιότητες). Παρότι συνήθως αναφέρεται κανείς στο σεξισμό ως κάτι έκδηλο, υπάρχουν και οι περιπτώσεις του συγκεκριμενοποιημένου και του λανθάνοντα σεξισμού. Σε αυτές τις περιπτώσεις έχουμε παραδείγματα για τις χαμηλού, 'γυναικείου' επιπέδου ασχολίες των γυναικών πολιτικών, όπως και περιπτώσεις που δίνεται έμφαση μόνο στην εμφάνισή τους (π.χ. κομψότητα, τύπος σώματος, ντύσιμο)<sup>5</sup>.

Τα παραπάνω παραδείγματα αφορούν γυναίκες που δραστηριοποιούνται στην πολιτική ή είναι δημόσια πρόσωπα συσχετιζόμενα με την πολιτική. Παρότι εκ πρώτης όψης δεν υπάρχει κάποιο σχόλιο υποβάθμισης του πολιτικού ρόλου των γυναικών αυτών ή της προσωπικότητάς τους, αναφορές στο αν είναι καλοντυμένες, κομψές ή όχι καθώς και αναφορές στην ηλικία τους και την εμφάνισή τους, μπορεί να ενταχθούν στην κατηγορία του **συγκεκριμενοποιημένου σεξισμού (covert sexism)**. Όπως συνοψίζεται και αλλού, ο συγκεκριμενοποιημένος σεξισμός θεωρείται συνήθως σκόπιμος και περιλαμβάνει αναφορές που ευνοούν την άδικη αντιμετώπιση των γυναικών (ή ατόμων με μη ετεροφυλοφιλικό προσανατολισμό) που είναι μεν

αναγνωρίσιμη αλλά όχι προφανής (βλ. CECL, 2020, Μοσχοβάκου και Χατζηαντωνίου, 2018).

Οπωσδήποτε, ο συγκεκριμένος σεξισμός έχει διαφορές από τον λανθάνοντα που δεν είναι σκόπιμος και ενίοτε φυσιολογική συνθήκη (π.χ. κομπλιμέντα) αλλά σε αρκετές περιπτώσεις οι δυο μορφές συγχέονται. Τα παρακάτω παραδείγματα μπορούν να αποτελέσουν περιπτώσεις λανθάνοντα σεξισμού, που δε γίνεται σκοπίμως, αλλά φαίνεται να ευνοεί την άδικη αντιμετώπιση των αναφερόμενων προσώπων βάσει του φύλου τους, δίνοντας προτεραιότητα (ή ιδιαίτερη σημασία) σε χαρακτηριστικά εμφάνισης, ομορφιάς, νεότητας (Swim κ.α., 2004)<sup>6</sup>.

Όπως αναφέρθηκε νωρίτερα, μεγάλο εύρος χαρακτηρισμών που εντάσσονται στην κατηγορία του σεξιστικού λόγου, μπορεί να χρησιμοποιηθούν εν είδει κομπλιμέντου και μέσα από αυτό να υπάρχουν σαφείς παραπομπές στο φύλο ή στο σεξουαλικό προσανατολισμό ενός ατόμου. Η περίπτωση λοιπόν του λανθάνοντα σεξιστικού λόγου είναι δυσκολότερο και να αναγνωριστεί γιατί αντλεί από ιστορικά εδραιωμένες αφηγήσεις για τη γυναίκα και τα χαρακτηριστικά της εμφάνισης, της νεότητας και της μητρότητας που είναι σύμφυτα με το κοινωνικό της φύλο. Παραταύτα, καλό είναι να αποφεύγονται οποιουδήποτε είδους αναφορές σε χαρακτηριστικά που παραπέμπουν στο βιολογικό ή το κοινωνικό φύλο (π.χ. εμφάνιση, ηλικία, κομψότητα, sexiness) και που μπορεί να οδηγήσουν σε παραμερισμό ή υποβάθμιση του έργου, της προσωπικότητας και του ρόλου των ατόμων στο οποίο απευθύνονται.

## ΜΕΡΟΣ Β΄ : Δέσποινα Χρονάκη

### II. Φαινόμενα στα ΜΜΕ - Ζητήματα αναγνώρισης I: ελαφρότητα του σεξισμού και ΜΜΕ

#### 1. Διαφήμιση – και πολιτική διαφήμιση

Το ζήτημα της αναπαράστασης της γυναίκας στη διαφήμιση, εντάσσεται στις συζητήσεις για την αναπαράσταση της γυναίκας στη δημόσια σφαίρα ευρύτερα. Η συζήτηση αυτή επίσης ανάγεται στις ιδεολογικού χαρακτήρα συζητήσεις του δεύτερου φεμινιστικού ρεύματος για τη θέση της γυναίκας και τον τρόπο που αναπαράγονται τα έμφυλα στερεότυπα στη δημόσια σφαίρα. **Στο πλαίσιο της μεταφεμινιστικής σκέψης μια γυναίκα μπορεί και πρέπει εξίσου να είναι επαγγελματίας, πολιτικός, δημόσιο πρόσωπο, όσο και κομψή, θηλυκό, σέξι** (π.χ. Spigel και McRobbie, 2007). Η οπτική αυτή συγκρούεται με παλαιότερες, που αντικατοπτρίζουν το συντηρητικότερο, δεύτερο ρεύμα, που εκκινούν από την άποψη ότι η γυναίκα -ως ίση με τον άνδρα- δε μπορεί να προσδιορίζεται με βάση κριτήρια εμφάνισης και fitness, νεότητας και γονιμότητας, μητρότητας ή οικογενειακής κατάστασης (Zimmerman και Dahlberg, 2008). Ακόμα όμως **και πιο σύγχρονες τοποθετήσεις, που εντάσσονται στο πλαίσιο της μεταφεμινιστικής σκέψης εντοπίζουν μια επιστροφή προς την αναπαράσταση της γυναίκας και του γυναικείου σώματος με στοιχεία σεξισμού**, μιλώντας ανάμεσα σε άλλα και για υπερ-σεξουαλικοποίηση της γυναίκας (Gill, 2011).

Στην πολιτική διαφήμιση συναντώνται παρόμοια παραδείγματα, όπου σε μεγάλο βαθμό προκρίνεται ο ρόλος μιας γυναίκας ως μαμάς ή ως γιαγιάς, ως θηλυκού, ως νέας και ωραίας, έναντι της ιδιότητάς της ως επαγγελματία, ως πολιτικού, ως πολίτη. Η ακαδημαϊκή συζήτηση σχετικά με την αναπαράσταση του φύλου στην πολιτική διαφήμιση συντείνει ως επί το πλείστον στην παραπάνω παρατήρηση και παρατηρείται εν πολλοίς σε επίπεδο διαπολιτισμικό (Carlson, 2001).

Σημαντικό είναι όμως να υπογραμμίσει κανείς ότι ορισμένες από τις γυναίκες που δραστηριοποιούνται τόσο στην πολιτική, στα ΜΜΕ και στη δημόσια σφαίρα ευρύτερα, προβάλλουν τον εαυτό τους και την δημόσια υπόστασή τους μέσα από αυτούς τους κοινωνικά εδραιωμένους ρόλους. Μια τέτοια περίπτωση είναι για παράδειγμα η Hilary Clinton, που στην ιστοσελίδα της έχει αναρτημένη φωτογραφία με το εγγόνι της<sup>7</sup>.

Αυτό σημαίνει ότι είναι αρκετές οι περιπτώσεις ακόμα και γυναικών υποψηφίων στην πολιτική, που αναπαράγουν οι ίδιες έμφυλα στερεότυπα σχετικά με την ιδιότητά τους ως μητέρων ή συζύγων. Τέτοιες μορφές ετεροπροσδιορισμού, ακόμα και για λόγους πολιτικού μάρκετινγκ, εμπίπτουν στην κατηγορία της αναπαραγωγής έμφυλων στερεοτύπων και πιθανώς να εκληφθούν ως υποβάθμιση της πολιτικής ιδιότητας και του έργου των γυναικών αυτών.

## **2. Υποεκπροσώπηση – ή εκπροσώπηση των γυναικών σε συγκεκριμένες εκπομπές («ελαφριές» εκπομπές / softnews)**

Το ποσοστό στο οποίο εμφανίζονται γυναίκες υποψήφιας στην πολιτική ή εκλεγμένες στα ΜΜΕ είναι σαφώς μικρότερο σε σχέση με τους άνδρες υποψήφιους ή εκλεγμένους. Σε ένα μεγάλο βαθμό αυτό σχετίζεται με την υποεκπροσώπηση των γυναικών στην πολιτική σε εθνικό και περιφερειακό επίπεδο και επομένως σε ένα πρώτο επίπεδο είναι μια αναμενόμενη συνθήκη. Όμως, όπως προκύπτει από μικρής κλίμακας μελέτη που πραγματοποίησε το Τμήμα ΜΜΕ του Εθνικού και Καποδιστριακού Πανεπιστημίου στο πλαίσιο του έργου GENDER\_PUBLIC DEBATE, καταγράφηκαν λιγότερες από το αναμενόμενο περιπτώσεις συμμετοχής γυναικών σε ζωντανές συζητήσεις. Από τις 47 εκπομπές που μελετήθηκαν στο διάστημα 2015-2019, τόσο σε εκλογικές όσο και σε κανονικές περιόδους, οι εκπομπές στις οποίες εντοπίστηκαν είτε αφορούσαν τις νέες γυναίκες στην πολιτική (13 εκπομπές), είτε κάποιο ζήτημα με έμφυλες διαστάσεις και ως εκ τούτου ήταν στη συζήτηση ως άμεσα ενδιαφερόμενες (15 εκπομπές). Αντίστοιχα, οι περιπτώσεις όπου ήταν γυναίκες πολιτικοί καλεσμένες, ήταν εκείνες

που το θέμα συζήτησης αφορούσε συγκεκριμένο υπουργείο ή τομέα αρμοδιότητας πολιτικού προσώπου που ήταν γυναίκα.

Σημαντικό είναι όμως να αναφέρουμε ότι σε πολλές περιπτώσεις, κυρίως σε προεκλογικές περιόδους (αλλά όχι κατ' αποκλειστικότητα), γυναίκες πολιτικοί και υποψήφιοι προσκαλούνται ή και οι ίδιες επιδιώκουν την παρουσία τους σε εκπομπές ψυχαγωγικού χαρακτήρα (συνήθως πρωινές), πιθανώς εξαιτίας του φύλου των ακροατηρίων τους που, ως επί το πλείστον, είναι επίσης γυναίκες.

Περιπτώσεις όπως αυτές των παραπάνω παραδειγμάτων **επιβεβαιώνουν σε μεγάλο βαθμό ότι οι γυναίκες υποψήφιοι ή εκλεγμένες συζητούνται κατά κύριο λόγο με κριτήριο τις ιδιότητες της μητέρας, της γυναίκας ή της συντρόφου και λιγότερο με κριτήριο την πολιτική τους ιδιότητα**. Τόσο τα ΜΜΕ όσο και οι ίδιες οι γυναίκες αυτές όμως μπορεί να αντιλαμβάνονται σε κάποιες περιπτώσεις ως αυτονόητο τον ετεροπροσδιορισμό τους ως συντρόφων, ως μητέρων ή ως ατόμων που παίζει ρόλο η εμφάνισή τους στη δημόσια σφαίρα με αποτέλεσμα να αναπαράγουν εξίσου, έμφυλες αφηγήσεις για το φύλο. Στις περιπτώσεις αυτές, και χωρίς να στηρίζουμε ότι δεν πρέπει οι γυναίκες που δραστηριοποιούνται στα κοινά να συμμετέχουν σε ψυχαγωγικές ή άλλου τύπου εκπομπές και ΜΜΕ, **προκρίνουμε την ανάγκη να δίνεται η ίδια σημασία στην πολιτική τους ιδιότητα και έργο αλλά κυρίως να φιλοξενούνται εξίσου με τους άνδρες τόσο σε ψυχαγωγικά όσο και σε ενημερωτικά ΜΜΕ**.

## ΜΕΡΟΣ Γ΄: Σοφία Καναούτη

### III. Φαινόμενα στα ΜΜΕ - Ζητήματα Αναγνώρισης II: Σοβαρές ειδήσεις και σεξισμός

#### 1. Πολιτικές εκπομπές / πάνελ και σεξιστικά στερεότυπα / διακρίσεις

Η γυναικεία παρουσία στην πολιτική μπορεί και πρέπει να έχει αρωγό τα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας – όπως άλλωστε έχει και η αντρική. Στο ελληνικό περιβάλλον των Μέσων δυστυχώς η εικόνα των γυναικών που λαμβάνουν μέρος στο δημόσιο διάλογο ορίζεται συχνά από οπτικές που τις θεωρούν ‘εξάρτημα’ ενός άνδρα. Το δικαίωμα και το χρέος των γυναικών να αρθρώνουν δημόσιο λόγο εμποδίζεται τόσο από καθημερινές πρακτικές των ΜΜΕ, όσο και από ιδιαίτερες, έκτακτες πρακτικές αποκλεισμού.

Τηλεοπτικά / διαδικτυακά πάνελ για πολιτικά θέματα καταδεικνύουν την ανάγκη συγκεκριμένων μέτρων για την περισσότερο επαρκή αντιπροσώπευση των γυναικών. Η ισχνή παρουσία των γυναικών (έχουμε σχεδόν συνηθίσει να βλέπουμε στις συζητήσεις στα ΜΜΕ μία γυναίκα και τέσσερις άντρες – αυτό που ονομάζεται στη βιβλιογραφία ‘γυναίκα-δείγμα’ [token woman]), είναι μόνο ένα στοιχείο των έμφυλων διακρίσεων.

Σημαντικό ρόλο παίζει και το πόσο εμφανείς είναι οι καλεσμένοι στις εκπομπές πολιτικών συζητήσεων, και δη, για το δικό μας σκοπό, οι γυναίκες. Με ποιό ρόλο, από ποιά θέση εμφανίζονται, ο χρόνος που τους δίνεται να μιλήσουν, και οι ερωτήσεις που καλούνται να απαντήσουν, είναι εξίσου σημαντικά στοιχεία με την ποσοτική εκπροσώπηση των γυναικών σε αυτές τις εκπομπές. (Σκεφτείτε για παράδειγμα μία περίπτωση κατά την οποία οι γυναίκες είναι περισσότερες από τους άντρες, αλλά δεν τους δίνεται η ευκαιρία να μιλήσουν, ή μιλούν πολύ λιγότερο, και για πράγματα που δεν έχουν να κάνουν με τη δημόσια σφαίρα και το έργο τους σε αυτή).

Έρευνα της Kirsten Gomard στη Δανία έδειξε ότι όταν άντρες δημοσιογράφοι οργανώνουν τη συζήτηση, την ελέγχουν σε βάρος των γυναικών, καθώς και ότι οι άντρες συνάδελφοι των γυναικών που παρίστανται στις συζητήσεις ως πολιτικά πρόσωπα, εμποδίζουν και αυτοί σθεναρά τις γυναίκες να εκφράσουν τις απόψεις τους (Gomard 2001). Μία πρώτη ματιά σε ανάλογες τέτοιες συζητήσεις στην ελληνική τηλεόραση δείχνει την άνιση κατανομή χρόνου ομιλίας, τοποθέτησης, και αριθμού εκπροσώπων για κάθε φύλο. Έχει ενδιαφέρον το ότι η έρευνα της Gomard, παρατηρεί ότι οι γυναίκες δημοσιογράφοι δεν μονοπωλούν τον τηλεοπτικό χρόνο, αλλά προσπαθούν να δίνουν το λόγο ισότιμα, τις περισσότερες φορές, και στους πιο 'αδύναμους' τηλεοπτικά συμμετέχοντες στη συζήτηση. Η ίδια έρευνα παρουσιάζει και τους τρόπους με τους οποίους οι γυναίκες καταφέρνουν να αντιμετωπίσουν αυτά τα εμπόδια, και να υπάρξουν στον πολιτικό βίο της χώρας με ισότιμο λόγο.

Έρευνα που διενεργήθηκε το 2015 σε 114 χώρες, έδειξε ότι μόνο 24% των πηγών των ειδήσεων είναι γυναίκες (Macharia και Burke 2020). Από τα 45.402 άτομα που τους πήραν συνέντευξη ώστε να χρησιμοποιηθούν οι απαντήσεις τους σε 22.136 ρεπορτάζ, μόνο 24% των συνεντευξιζόμενων ήταν γυναίκες. Ιδιαίτερο ενδιαφέρον έχει το ότι και το εύρος των ερωτήσεων προς τις γυναίκες ήταν μικρό: τους ζητήθηκε κυρίως να αναφερθούν σε προσωπικές εμπειρίες, και σε άλλες περιπτώσεις θεωρείτο ότι εκπροσωπούσαν την κοινή γνώμη (μη λαμβάνοντας υπόψιν τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά τους). Το ότι οι ερωτήσεις είχαν αυτόν τον χαρακτήρα, αναδεικνύει στερεοτυπικές συμπεριφορές από μεριάς των δημοσιογράφων. Μέσα σε δέκα χρόνια έρευνας, από το 2004 έως το 2015, το ποσοστό των γυναικών που ερωτήθηκε για την εξειδικευμένη τους γνώση είναι μόλις 19%.

Function in the news	Female	Male
Personal Experience	38%	62%
Popular Opinion	37%	63%
Eyewitness	30%	70%
Subject of the story	26%	74%
Spokesperson	20%	80%
Expert or commentator	19%	81%

*(Τυπολογία θεμάτων των ειδήσεων και πηγών σε σχέση με το φύλο – έρευνα του 2015, που εκδόθηκε το 2020 [Macharia και Burke 2020])*

Έτσι, οι διακρίσεις κατά των γυναικών εκφράζονται και με το ότι οι γυναίκες είναι πιο ‘εμφανείς’ σε ειδήσεις που έχουν να κάνουν με την επιστήμη και την υγεία, αλλά λιγότερο ‘εμφανείς’ σε ειδήσεις που αφορούν πολιτικά ή οικονομικά ζητήματα, θέματα που απαιτούν περισσότερο χρόνο στον αέρα, και που εκτείνονται σε μεγαλύτερο χώρο στα έντυπα Μέσα (Macharia και Burke 2020).

Το ότι δεν δίδεται η ευκαιρία στις γυναίκες να είναι ορατές στο δημόσιο χώρο σε σχέση με την πολιτική, έχει ως αποτέλεσμα την απομάκρυνσή τους από αυτό το χώρο (βλ. Dahlerup 2013). Είναι σημαντικό να θυμηθούμε ότι η αρχαία Αθηναϊκή δημοκρατία βασιζόταν στο να δίνεται στους πολίτες η ευκαιρία να ασχολούνται με τα κοινά ως ένα είδος ‘πρακτικής εξάσκησης’, ώστε να μπορούν να έχουν επαρκή αυτονομία ως πρόσωπα, και άρα να είναι ικανοί να εκλέγουν και να εκλέγονται (η δυνατότητα του «εκλέγειν και εκλέγεσθαι»)(βλ. Καστοριάδης, 2008).

Αυτές οι πρακτικές δίνουν το μήνυμα ότι οι γυναίκες ανήκουν στον ιδιωτικό χώρο, και σίγουρα σε πολύ χαμηλότερο ποσοστό στη δημόσια σφαίρα που σχηματίζουν τα μέσα μαζικής επικοινωνίας. Εξάλλου, σε έρευνα που έκανε το Πανεπιστήμιο Αθηνών (Τασσόγλου et al. 2020), βρέθηκε ότι ο χρόνος που δίνεται στους υποψηφίους από τα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας είναι ανάλογος της επιτυχίας τους στις εκλογές. Είναι φανερό έτσι ότι ο δημόσιος χώρος που σχηματίζουν τα Μέσα, έχει σταθερή σχέση με το δημόσιο χώρο ευρύτερα. Αν ο χώρος και ο χρόνος που δίνεται στις γυναίκες στα ΜΜΕ είναι λίγος, υπάρχει ο κίνδυνος τόσο να δίνεται και στην πολιτική ζωή του τόπου.



## 2. Σεξιστικός στιγματισμός από τα ΜΜΕ

Η δημοσιογραφική κάλυψη σοβαρών θεμάτων όπως είναι μία γυναικοκτονία, συχνά μπορεί να στιγματίσει το θύμα, θυματοποιώντας το περαιτέρω. Έτσι, υπάρχουν ακόμα και σήμερα δημοσιεύματα που μιλούν για την «αγάπη» του φονιά / θύτη,<sup>8</sup> ή που διατείνονται ότι «ήταν εντυπωσιακή» η γυναίκα που έριξε βιτριόλι σε άλλη γυναίκα, εμμένοντας σε κάτι παντελώς άσχετο με το έγκλημα.

Τέτοιου είδους αποφάνσεις δικαιολογούν το θύτη, και καλύπτουν το θέμα σεξιστικά. Γενικά το έγκλημα ενάντια σε μία γυναίκα φαίνεται να «δικαιολογείται» σε συγκεκριμένα δημοσιεύματα από έναν ιδιότυπο «βρασμό ψυχής», είτε πρόκειται για θύτη άντρα είτε για γυναίκα. Η γυναίκα που είναι θύμα σε αυτές τις περιπτώσεις στιγματίζεται είτε ως προς την εμφάνισή της, είτε ως προς τις επιλογές της (στην περίπτωση του φόνου στα Τρίκαλα που αναφέρεται παραπάνω, υπονοείται ότι επέλεξε να τον χωρίσει, και γι' αυτό τον προκάλεσε να νιώθει ζήλεια – μια ζήλεια που φέρεται ως ελαφρυντικό!).

Όταν πρέπει να κριθεί δημοσιογραφικά μία κατάσταση όπου υπάρχουν πιθανότητες να υφίσταται σεξισμός, είναι καλό να εξετάζονται τα τρία σημεία που υποδεικνύει η Essed: η **κατάσταση** (situational cues), **όσα συμβαίνουν γύρω αυτή τη στιγμή («περιβάλλον»)** (contextual cues), και οι **γενικότερες κοινωνικές συνθήκες** (societal cues).

Έτσι, στην περίπτωση μίας γυναικοκτονίας, συνιστάται να εξετάζεται ποιά ήταν η προηγούμενη κατάσταση μεταξύ του θύματος και του θύτη, ποιά η κατάληξη της κατάστασης που έφερε τη στιγμή του εγκλήματος, αλλά και ποιές ήταν οι ευρύτερες κοινωνικές συνθήκες.

Κατά την περιγραφή της κατάστασης, ερευνάται εάν το γεγονός είναι μοναδικό, ή αν ενδυναμώνει υπάρχοντες τρόπους αρνητικών διακρίσεων και ανισότητας. Κατά την περιγραφή του περιβάλλοντος, χρειάζεται να εξεταστούν οι συγκεκριμένες συνθήκες που οδήγησαν στο γεγονός, ενώ κατά την ανάλυση των κοινωνικών συνθηκών, να ελεγχθεί ο ρόλος των πρωταγωνιστών στην κοινότητα όπου ζούσαν.

### **Στιγματισμός με αφορμή την ηλικία, την εμφάνιση, τη συμπεριφορά, τις επιλογές**

Μία σεξιστική «κοινή γνώμη» αναδεικνύεται συχνά με δημοσιογραφικό τρόπο σε περιπτώσεις γυναικών που θέλουν να γίνουν μητέρες – όταν αυτό συμβαίνει σε μια ηλικία που κάποιοι με δημόσιο βήμα φαίνεται ότι δεν θεωρούν αποδεκτή. Ιδιαίτερα μετά τα 40, οι γυναίκες φαίνεται ότι πρέπει να απολογηθούν σε αυτούς τους «κάποιους» για την επιλογή τους να γίνουν μητέρες (Δήμα 2020). Μέλη του διαδικτυακού κοινού ιδιαίτερα μπορεί να βρουν σκανδαλώδη την ηλικία της μέλλουσας μητέρας, ή, στην καλύτερη περίπτωση, να την προειδοποιούν φιλικά ότι θα κουράζεται περισσότερο (!) από όσο θα κουραζόταν αν ήταν στα είκοσι της (!).<sup>9</sup> Σε περιπτώσεις γυναικών όπως αυτή που αναφέρεται παραπάνω, σχόλια διατείνονται ότι η μέλλουσα μητέρα είναι πολύ μεγάλη σε ηλικία, ότι είναι πολύ «καπάτσα», ότι είναι πονηρή, ότι θα καταπονηθεί, ότι δεν είναι σεμνή αρκετά που θέλει να κάνει παιδί στην ηλικία της, και άλλα. Δεν είναι εύκολο να ξέρουμε πόσοι από αυτούς θα είχαν την ίδια αντίδραση και για την ηλικία ενός άντρα που γινόταν πατέρας σε ανάλογη ηλικία, αλλά πολύ συχνά ο πατέρας δεν αναφέρεται καν. Πάντως οι σχολιάζοντες φαίνεται να θεωρούν ότι έχουν λόγο στην προσωπική ζωή μιας γυναίκας, και ότι ακόμα και αν παραφερθούν, τους συγχωρείται.

Οι διακρίσεις και σε σχέση με την ηλικία, συχνότατα είναι προνόμιο των διακρίσεων κατά των γυναικών. Ακόμη και όταν, σπανιότερα, υπάρχουν ηλικιακές διακρίσεις στα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας σε βάρος αυτών που ταυτίζονται με το αρσενικό φύλο με βάση την ηλικία τους, είναι η προσθήκη αυτών των διακρίσεων στον σεξισμό που δημιουργεί μία πολύπλευρη, «διαθεματική καταπίεση» (intersectional oppression) κατά των γυναικών. Η εμφάνιση, το βάρος, η συμπεριφορά, οι επιλογές ζωής, η ηλικία, ο χαρακτήρας των γυναικών είναι συνεχώς, στο δημόσιο χώρο, σεξιστικό αντικείμενο διαπραγμάτευσης, ενώ φαίνεται να υπάρχει μία εμμονή με μία συντηρητική οπτική του ρόλου τους.

## ΜΕΡΟΣ Δ΄: Σοφία Καναούτη

### IV. Τεχνικές και εργαλεία δημοσιογραφικής αντιμετώπισης του σεξισμού

#### 1. Αλλάζοντας τη διήγηση: ενάντια στα σεξιστικά στερεότυπα

α.1. Η αντιστροφή των ρόλων ως εργαλείο κατά του σεξισμού: οι γυναίκες ως το δυνατό φύλο

Αν μία ή ένας δημοσιογράφος δεν είναι σίγουρη-ος για το αν κάτι είναι σεξιστικό, αντιπαλεύοντας με τον σεξισμό της καθημερινότητας (Essed), το σεξισμό δηλαδή που μπορεί να περάσει απαρατήρητος, η τεχνική της αντιστροφής είναι μία καλή άσκηση για να πάρετε μία πρώτη ένδειξη σεξισμού: αν οι ίδιες παρατηρήσεις που γίνονται προς μία γυναίκα, δύσκολα μπορούμε να φανταστούμε να γίνονται προς έναν άντρα που βρίσκεται στο δημόσιο χώρο, τότε υπάρχουν πολλές πιθανότητες αυτή η πρακτική να είναι σεξιστική. Στο facebook, η σελίδα 'ManWhoHasItAll', επιχειρεί τέτοιες αντιστροφές, με πολύ χιούμορ (βλ. και ManWhoHasItAll, 2016).

Ανάλογα, η αντιστροφή των στερεοτύπων περί της αδυναμίας των γυναικών και της δύναμης των ανδρών είναι ένας σημαντικός τρόπος με τον οποίο μπορεί να γίνει η διεκδίκηση μίας δικαιότερης δημοσιογραφικής κάλυψης των φύλων. Η ιστορία που εκφράζεται με το αγγλικό «damsel in distress» (σε ελεύθερη μετάφραση «γυναίκα σε κίνδυνο»), είναι απαρχαιωμένη και επικίνδυνη κοινωνικά και πολιτικά. Προτείνεται αντί αυτής να αναζητώνται ρεπορτάζ που δείχνουν τη δύναμη των γυναικών, το συναισθηματισμό των αντρών και τη λειτουργία των φύλων με τους ίδιους όρους, επιθυμίες, ικανότητες και δυνατότητες.

Τρανό παράδειγμα ακραίου συναισθηματισμού που λειτουργεί παραλυτικά, είναι το παράδειγμα του John Kavanaugh, υποψήφιου τότε για θέση στο Ανώτατο Δικαστήριο των ΗΠΑ, καθώς κατέθετε για να αντικρούσει τις κατηγορίες εναντίον του για βιασμό (βλ. D' Antonio, 2018).

Η γεμάτη θυμό φωτογραφία και το βίντεο έκαναν το γύρο του διαδικτύου, αλλά «αν μία γυναίκα έκανε το ίδιο, τότε θα την απέρριπταν ως υστερική και ανάξια προσοχής» (ibid.).

α.2. Η αντιστροφή των αξιών ως εργαλείο κατά του σεξισμού: το συναίσθημα δεν σημαίνει οπωσδήποτε αδυναμία

**Είναι αξιοσημείωτο ότι τα στερεότυπα μπορούν τόσο εύκολα να μιλούν για συμπεριφορές, για ψυχικά γνωρίσματα, και όχι μόνο για εξωτερικά χαρακτηριστικά.** Οι γυναίκες στερεοτυπικά δεν είναι μόνο αδύναμες σε σχέση με τους άντρες, δεν είναι πιο λεπτεπίλεπτες, δεν είναι πιο ευαίσθητες, αλλά συχνά παρουσιάζονται και ως κυκλοθυμικές. Η κυκλοθυμία, η «υστερία» (Tasca et al. 2012), η αναποφασιστικότητα, η «τρέλα», είναι στερεοτυπικά χαρακτηριστικά που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να εξουδετερωθούν εκ προοιμίου δίκαιες διεκδικήσεις. Τέτοιο παράδειγμα είναι σχετικό άρθρο το οποίο αναφερόταν στον καιρό ενώ θεώρησε ότι η κυκλοθυμία είναι ιδιαίτερο χαρακτηριστικό των γυναικών(!).<sup>10</sup>



Η αντιστροφή εδώ μπορεί να γίνει κατανοώντας ότι το συναίσθημα δεν είναι πάντα σημείο αδυναμίας, και η λογική δεν είναι πάντα σημείο δύναμης.

Στα σεμινάρια που διοργάνωσε το πρόγραμμα GENDER\_PUBLIC DEBATE, ειπώθηκε από έγκριτη δημοσιογράφο ότι δεν υπάρχουν δυστυχώς γυναίκες επιχειρηματίες για να προβληθούν από τα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας, όχι όσοι υπάρχουν άντρες επιχειρηματίες.

Αυτό αποτελεί μία οπτική του κόσμου που δίνει αξία σε επιχειρηματίες – και άρα σε μία σειρά από επαγγέλματα εξουσίας. Υπάρχουν όμως και άλλα επαγγέλματα που έχουν ανάλογη αξία ως ειδήσεις. Μία δασκάλα που διδάσκει στα παιδιά σημαντικά πράγματα, έχει ενός άλλου είδους «επιτυχία», και αξίζει να προβληθεί το έργο της. Δημοσιογραφική προβολή γυναικών και επαγγελμάτων / ρόλων που δεν σχετίζονται με στερεότυπα «επιτυχίας», μέσω της ανατροπής των στερεοτύπων, μπορούν να

αντιπαρατεθούν στο σεξισμό και να έχουν ένα πιστό κοινό. Η λογική της «επιτυχίας» μπορεί να είναι άλλη από αυτή της συγκέντρωσης κέρδους, όταν η συναισθηματική αξία της δουλειάς μίας γυναίκας εκτιμάται επίσης, για την επίδραση που έχει σε διαφορετικές πτυχές της κοινωνικής ζωής, όχι μόνο στην οικονομική ζωή του τόπου.

## V. Θεσμικές Λύσεις

### 1. Διαπαιδαγώγηση κατά του σεξισμού και ΜΜΕ

Η Δήμητρα Κογκίδου, Καθηγήτρια στο ΑΠΘ και Πρόεδρος της Επιτροπής Ισότητας των Φύλων του ίδιου Πανεπιστημίου, με το έργο της τονίζει την ανάγκη διαπαιδαγώγησης που επιδιώκει την ισότητα (βλ. Κογκίδου 2016). Με το έργο *Όλα τα Παιχνίδια για Όλα τα Παιδιά*, και με τη διοργάνωση μαθητικού διαγωνισμού (2015-2016), κατέδειξε την ανάγκη να υπάρξουν καινούριοι τρόποι να αντιμετωπίζουμε και τα κορίτσια και τα αγόρια, και στην οικογένεια αλλά και στο σχολείο. Το κάλεσμα να διαπαιδαγωγήσουμε διαφορετικά το αρσενικό φύλο, και μάλιστα σε σχέση με την επιθετικότητα που κάποτε θεωρείται «φυσική», είναι στο κέντρο των νεότερων φεμινιστικών θεωριών για την εξάλειψη της βίας ανάμεσα στα φύλα. Με τη διαπαιδαγώγηση για την ισότητα, ο σεβασμός στη δημιουργικότητα και την ελευθερία έκφρασης όλων των παιδιών οδηγεί τα κορίτσια εκτός του σπιτιού, στο δημόσιο χώρο, ενώ διδάσκει στα αγόρια την απαξίωση της επιθετικότητας (Kundu, 2020).

Αυτό είναι και ένα φεμινιστικό αίτημα σε όλο τον κόσμο, το να επικεντρωνόμαστε στο πώς τα αγόρια μίας κοινωνίας θα πάψουν να αποτελούν απειλή για τα άλλα φύλα, και όχι το πώς θα διαπαιδαγωγήσουμε τα άλλα φύλα να προστατεύονται από ένα αρσενικό φύλο που μαθαίνει να είναι επιθετικό και απαιτητικό στο σεξουαλικό και σε άλλα πεδία της κοινωνικής μας παρουσίας.

## 1. Συμπεριληπτική γλώσσα

Η ελληνική γλώσσα μας επιτρέπει να εξηγούμε σε μία λέξη το φύλο μίας θέσης, ενός επαγγέλματος, μίας ιδιότητας. Σημαντικές εκφραστές<sup>11</sup> της ελληνικής φεμινιστικής σκέψης προτείνουν να μη δεχόμαστε ότι το θηλυκό ενός ουσιαστικού είναι κάποτε υποτιμητικό, και να σκεφτούμε τη χρήση συμπεριληπτικής γλώσσας, είτε δημιουργώντας το θηλυκό γένος μιας λέξης, ή εξομαλύνοντας την ανάδειξη του ενός φύλου. Έτσι, μια γυναίκα είναι για παράδειγμα «ακτιβίστρια» και όχι «ακτιβιστής». Η **τεκνοθέτηση** (και όχι υιοθέτηση) αυτών των γλωσσικών πρακτικών από τα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας, δημιουργεί ένα καινούριο γλωσσικό περιβάλλον, που συμπεριλαμβάνει τις γυναίκες ως ισότιμα μέλη της κοινότητας, και αναγνωρίζει την προσφορά τους. Παράλληλα, το παλιό «κυρίες και κύριοι», μπορεί να γίνει φοιτήτριες και φοιτητές, συναδέλφισσες και συνάδελφοι, κ. ά.

## 2. Ποσόστωση

Πρόσφατα, δημοσιογράφος σε διεθνές πρακτορείο ειδήσεων, συζητούσε τον προβληματισμό της για το ότι καλούνταν να επιλέξουν αν θα υπάρχει ποσόστωση: αν δηλαδή θα αιτούνταν στη διοίκηση του πρακτορείου, ως συνδικαλιστικό όργανο, να έχει υποχρεωτική ποσόστωση για τις γυναίκες δημοσιογράφους που θα προσελάμβανε. Οι επιφυλάξεις της που έχουν γυναίκες δημοσιογράφοι έχουν να κάνουν με το ότι δεν επιθυμούν να εμφανίζονται κατώτερες, ούτε ότι ζητούν βοήθεια, ή δεν αποκτούν μία θέση με την αξία τους.

Για να κατανοήσουν και οι γυναίκες τη θέση των γυναικών, βοηθά να αναζητήσουμε και να συγκρίνουμε με αυτές άλλα παραδείγματα, όπως τη θέση ενός μέλους φυλής που ανήκει σε μία μειονότητα σε μία δυτική χώρα. Αν οι αφροαμερικανοί για παράδειγμα δέχονται ποσόστωση, αυτό σημαίνει ότι έχουν απαίτηση να έχουν ειδική μεταχείριση; Ή είναι αυτό ένα μικρό βήμα προς μία 'διόρθωση' των μειωμένων ευκαιριών που αδίκως τους δίνονται καθ' όλη τη διάρκεια της ζωής τους;

Η δικαιότερη ποσόστωση των γυναικών στις εκπομπές, εξαρτάται και από την πρόθεση των δημοσιογράφων να καλούν γυναίκες στις εκπομπές τους, ή για να μιλήσουν ως ειδικοί στα ρεπορτάζ / άρθρα τους. Αυτού του είδους η μεγαλύτερη συμμετοχή των γυναικών στο δημόσιο χώρο των ΜΜΕ, έχει τη δυνατότητα να συνηθίσει το κοινό σε δικαιότερη κατανομή του πολιτικού χρόνου και χώρου.

### **3. Αναζήτηση συμμάχων κατά του σεξισμού**

Ένα από τα ζητήματα που ανέδειξε το κίνημα #MeToo, σε ένα περιβάλλον σεξισμού που φαινόταν ως την εμφάνισή του να κυριαρχείται από τη σιωπή, είναι το ότι αν μιλήσει μία γυναίκα, τότε ανοίγει ο δρόμος ώστε να θεωρήσουν ότι μπορούν και άλλες.

Αυτή η ενότητα και η δικτύωση των γυναικών οι οποίες έχουν δεχθεί ειδική σεξουαλική παρενόχληση, δείχνει τί μπορεί να κάνει η ενότητα γενικά.

Κατά τη διάρκεια των σεμιναρίων στο πρόγραμμα GENDER\_PUBLIC DEBATE, παρουσιάστηκαν μαρτυρίες από γυναίκες πολιτικούς που επέλεξαν αυτόν ακριβώς το δρόμο: το να βρίσκουν ανθρώπους που θέλουν να βοηθήσουν, άλλες οργανώσεις, άλλους θεσμικούς και μη παράγοντες. Η στήριξη που μπορεί να παρέχει αυτή η ομαδικότητα, η δημιουργία κοινότητας έστω, κάποτε και για ηθική υποστήριξη, έχει τεράστια σημασία, όταν η κόπωση από το σεξισμό μπορεί να κάμψει τις αντιστάσεις γυναικών που θέλουν να είναι στο δημόσιο χώρο.

Στα σεμινάρια του προγράμματος GENDER\_PUBLIC DEBATE προς τις και τους δημοσιογράφους εξάλλου, άντρες δημοσιογράφοι βιωματικά εξήγησαν ότι οι ίδιοι ήταν σημαντικός παράγοντας στήριξης για γυναίκες συναδέλφους τους που εργοδότες είχαν επιλέξει να απολύσουν χωρίς συγκεκριμένο λόγο πέρα από τη γυναικεία τους υπόσταση.

## VI. Πρακτικές συμβουλές κατά του σεξισμού στα ΜΜΕ: με μια ματιά

- ! Στη δημοσιογραφική κάλυψη, κάνουμε ορατές τις γυναίκες, ακόμη και αν δεν φωνάζουν. Για μία καλή εκπομπή, σημασία έχει το περιεχόμενο των λόγων των καλεσμένων μας, και όχι η επιθετικότητά τους. Ο ίσος χρόνος και η ίση αντιπροσώπευση, λειτουργεί υπέρ της δημοσιογραφικής προσπάθειας.
- ! **Αλλάζουμε την αφήγηση I:** Η αφήγηση που θέλει τη γυναίκα αδύναμη και έρμαιο των συναισθημάτων της, και τον άντρα δυνατό, λογικό και σωτήρα της, είναι προβληματική και για τους άντρες και για τις γυναίκες. Δεν κλείνουμε τα μάτια σε ρεπορτάζ για άντρες που δείχνουν συναισθηματικές αδυναμίες και καλοσύνη, ούτε σε ρεπορτάζ που δείχνουν γυναίκες που είναι κυρίες του εαυτού τους και δε χρειάζονται κανέναν σωτήρα.
- ! **Αλλάζουμε την αφήγηση II:** Δεν ασπαζόμαστε στερεότυπα όπως ότι το συναίσθημα είναι ένδειξη αδυναμίας, ούτε ότι η ψυχρή λογική είναι πάντα ένδειξη δύναμης. Θυμόμαστε λεπτές, σημαντικές διαφορές, όπως για παράδειγμα ότι η σκληρότητα δεν είναι δύναμη, η εξουσία δεν είναι δικαίωμα.
- ! Στον σεξιστικό εντυπωσιασμό του κοινού, σε σκανδαλώδεις ειδήσεις όπως η γυναικοκτονία, απαντάμε με **βαθύτερες αναλύσεις του τί συνέβη**. Αν «πουλάει», το έγκλημα, υπάρχουν παράμετροί του που δε χρειάζονται τον άσκοπο και χωρίς στοιχεία στιγματισμό της γυναίκας για να περιγραφούν. Χρησιμοποιείτε την ανάλυση της Essed: περιγράφουμε τη γενική **κατάσταση** στην οποία είχαν έρθει οι πρωταγωνιστές της είδησης, το **περιβάλλον** του συμβάντος (τί συνέβη και έγινε η γυναικοκτονία, για παράδειγμα, με ποιά αφορμή), και τέλος την **κοινωνική** πραγματικότητα (σεξιστική κοινωνία επαρχίας, για παράδειγμα). Αυτή είναι μία σφαιρική αντιμετώπιση της είδησης.



- ! **Δικτυωνόμαστε με συμμάχους κατά του σεξισμού** – γυναίκες και άντρες. Η υποστήριξη, ηθική και άλλη, από ανθρώπους που μπορούν να βοηθήσουν στις προσπάθειες αντιμετώπισης του σεξισμού, είναι σημαντικός παράγοντας για να δημιουργηθεί μία κοινότητα με μεγαλύτερη επιρροή στα ΜΜΕ. Από το #MeToo ως οργανώσεις για την αντιμετώπιση του σεξισμού, υπάρχει ανάγκη για συγκροτημένη προσπάθεια κατά του σεξισμού. Η αναζήτηση και εύρεση συμμαχιών, σημαίνει επίσης ότι μπορούμε να το αναφέρουμε πιο εύκολα, όταν ανακαλύπτουμε σεξιστικό ή στερεοτυπικό λόγο, σε αυτούς που μπορούν να παρέμβουν – γιατί έχουμε ηθική και άλλη υποστήριξη.
- ! **Δίνουμε μεγάλη σημασία στη διαπαιδαγώγηση των μικρότερων ηλικιών.** Προωθούμε προσπάθειες που αντιτίθενται σε απαρχαιωμένες απόψεις που διαχωρίζουν παιχνίδια που μπορούν να παίζουν παιδιά ανάλογα με το φύλο τους, ενθαρρύνουμε την παρουσίαση των ομοιοτήτων των φύλων σε σχέση με τη δημιουργικότητα, την ανάγκη για περιπέτεια, την οικογένεια και τους φίλους, το σχολείο και τις επιδόσεις.
- ! **Χρησιμοποιούμε συμπεριληπτική γλώσσα** κατά τη δημοσιογραφική περιγραφή. Μία γυναίκα είναι «ακτιβίστρια», οι «αγαπητοί φοιτητές» είναι «αγαπητοί φοιτητές και φοιτήτριες».
- ! **Ψάχνουμε γυναίκες που είναι ειδικές σε αυτά που αναλύουμε σε ρεπορτάζ** – έτσι ώστε να υπάρχει μία ποσόστωση ίση με τους άντρες (ή, για να παραφράσουμε και τη Ruth Bader Ginsburg, δεν φοβόμαστε και το να είναι πλειοψηφία οι γυναίκες ειδικόι στις ειδήσεις που αναδεικνύουμε (η Δικαστής του Ανωτάτου Δικαστηρίου των ΗΠΑ είχε πει ότι ικανοποιητικός αριθμός γυναικών Δικαστών στο Ανώτατο Δικαστήριο θα ήταν αν ήταν όλες οι δικαστές γυναίκες – και αντέτεινε ότι κανείς δεν ενοχλήθηκε όταν όλοι οι δικαστές ήταν άντρες, δείχνοντας ότι η επιθυμία της έχει να κάνει με την αποδοχή από το κοινό αίσθημα). Ο ρόλος των γυναικών στα ρεπορτάζ έτσι γίνεται και διαφορετικός από τον σεξιστικό ρόλο της ηχούς της κοινωνίας, ή

της απαίδευτης μάρτυρα (όταν οι γυναίκες δεν ερωτούνται μόνο για τις εμπειρίες τους, αλλά και ως ειδικοί).

## Σημειώσεις

---

<sup>1</sup>Enikos.gr (14/05/2019). Σάλος στα socialmedia με την ανάρτηση του Ψαριανού για την Αχτσιόγλου. *Enikos.gr*. Διαθέσιμο στο <https://www.enikos.gr/politics/646613/salos-sta-social-media-me-tin-anartisi-tou-psarianou-gia-tin-acht> (πρόσβαση 01/09/2020).

<sup>2</sup>Ζαμπέτογλου, Ν. (20/12/2013). Τα Chanel και τα ταγάρια γίνανε μαλλιά-κουβάρια. *Πρώτο Θέμα*. Διαθέσιμο στο <https://www.protothema.gr/politics/article/251450/ta-chanel-kai-ta-tagaria-ginane-mallia-koybaria/> (πρόσβαση 02/09/2020).

<sup>3</sup>Όπως ενδεικτικά στα Alphatv.gr (18/07/2020). Η μέλλουσα μαμά της Βουλής. *Alphatv.gr*. Διαθέσιμο στο <https://www.alphatv.gr/news/koinonia/article/23577/i-mellousa-mama-tis-voulis/> (πρόσβαση 02/09/2020)· Iefimerida (20/02/2020)· Η Νόνη Δούνια τη μια μαγειρεύει, την άλλη σιδερώνει. Πού το πάει η βουλευτής της ΝΔ. *Iefimerida*. Διαθέσιμο στο <https://www.iefimerida.gr/politiki/i-noni-dounia-ti-mia-sideronei-tin-alli-mageireyei> (πρόσβαση 01/09/2020)· Στροβίλα, Ν. (03/09/2019). Γεννητούρια στη Βουλή- Για δεύτερη φορά μαμά η βουλευτής Άννα Ευθυμίου. *TLife*. Διαθέσιμο στο <https://www.tlife.gr/eidhseis-nea/gennitouria-sti-vouli-gia-deyteri-fora-mama-i-vouleyti-anna-eythymiou/950563/> (πρόσβαση 02/09/2020).

<sup>4</sup>Όπως ενδεικτικά στα Ζαχαριάδης, Ν. (07/02/2019). Μια Μπαζιάνα στο σπίτι της 'θείας'. *Look.athensvoice.gr*. Διαθέσιμο στο [https://look.athensvoice.gr/look/517485\\_mia-mpaziana-sto-spiti-tis-theias](https://look.athensvoice.gr/look/517485_mia-mpaziana-sto-spiti-tis-theias) (πρόσβαση 08/08/2020)· Κουλέτα, Α. (14/05/2019). Από την 'καλτσοδέτα' στο 'γκομενάκι', στη Βουλή περισεύει ο σεξισμός. *Ethnos.gr*. Διαθέσιμο στο [https://www.ethnos.gr/ellada/38567\\_apo-tin-kaltsodeta-sto-gkomenaki-sti-boyli-perisseyei-o-sexismos](https://www.ethnos.gr/ellada/38567_apo-tin-kaltsodeta-sto-gkomenaki-sti-boyli-perisseyei-o-sexismos) (πρόσβαση 10/08/2020)· Μπρέγιαννη, Κ. (26/05/2020). Με χυδαίο σεξισμό ξαναχτυπά ο Πρετεντέρης κατά Αχτσιόγλου αυτή τη φορά. *Avgi.gr*. Διαθέσιμο στο <http://www.avgi.gr/article/10811/11111432/me-chydaio-sexismo-xanachtypa-o-pretenteres-kata-achtsioglou-aute-te-phora-echet-#> (πρόσβαση 12/08/2020)· Ντατσοπούλου, Ν. (21/05/2020). Χαμός με Γεννηματά- Πρετεντέρη: «Έπρεπε να πάει στο κομμωτήριο...». *Youweekly*. Διαθέσιμο στο <https://www.youweekly.gr/article/koinonia/enhmerwsh/609273-kakos-xamos-me-gennhmata-pretenterh-eprepe-na-paei-sto-kommwthrio...> (πρόσβαση 10/08/2020)· News247 (03/011/2011)· Ξυνίδης σε Καϊλή: 'Σιγά την καλτσοδέτα...'. *News247.gr*. Διαθέσιμο στο <https://www.news247.gr/politiki/xynidis-se-kaili-siga-tin-kaltsodeta.6129224.html> (πρόσβαση 09/08/2020).

---

<sup>5</sup>Parapolitika Newsroom (08/11/2017). Μπέτυ Μπαζιάνα – Έφη Αχτσιόγλου: Ψωνίζουν τα... ίδια ρούχα. *Parapolitika.gr*. Διαθέσιμο στο <https://www.parapolitika.gr/parapolitika/article/286040/ηpeti-mpaziana-efi-achtsioglou-psonizoun-ta-idia-roucha-pics/> (πρόσβαση 09/08/2020) Newsroom Huffpost Greece (01/10/2018). Ψηλά τακούνια, σέλφικς και συλλυπητήρια: Όσα έγιναν στον αγιασμό της Βουλής. *Huffingtonpost.gr*. Διαθέσιμο στο [https://www.huffingtonpost.gr/entry/psela-takoenia-selfis-kai-sellepeteria-osa-eyinan-ston-ayiasmo-tes-voeles\\_gr\\_5bb203f8e4b0c75759671852](https://www.huffingtonpost.gr/entry/psela-takoenia-selfis-kai-sellepeteria-osa-eyinan-ston-ayiasmo-tes-voeles_gr_5bb203f8e4b0c75759671852) (πρόσβαση 10/08/2020) Χιώτης, Β. (25/07/2016). Οι τάσεις της μόδας στην γιορτή της Δημοκρατίας. *Protothema.gr*. Διαθέσιμο στο <https://www.protothema.gr/politics/article/597832/laterna-ftoheia-kai-filotimo-stin-giorti-tis-dimokratias/> (πρόσβαση 09/08/2020).

<sup>6</sup>Όπως ενδεικτικά στα *Newsbeast.gr* (22/01/2020) Οι ωραίες της Βουλής στην ψηφοφορία για την Αικατερίνη Σακελλαροπούλου. *Newsbeast.gr*. Διαθέσιμο στο <https://www.newsbeast.gr/lifestyle/arthro/5919351/oi-oraiies-sta-edrana-tis-voylis-stin-psifoforia-gia-tin-aikaterini-sakellaropoyloy> (πρόσβαση 12/08/2020) The Toc team (29/04/2020) Όλγα Κεφαλογιάννη: Ακομπλεξάριστη γιορτάζει τα γενέθλιά της και αποκαλύπτει την ηλικία της. *TheToc*. Διαθέσιμο στο <https://www.thetoc.gr/people-style/article/olga-kefalogianni-akomplexaristi-giortazei-ta-genethliatistis-kai-apokaluptei-tin-ilikia-tis/> (πρόσβαση 09/08/2020).

<sup>7</sup>Clinton, H. (2020), <https://www.hillaryclinton.com/about/> (πρόσβαση 13/08/2020).

<sup>8</sup>Όπως ενδεικτικά: Έγκλημα στα Τρίκαλα – Σκότωσε με 60 μαχαιριές, τον όπλισε η υπερβολική ζήλια για την άτυχη νοσηλεύτρια, 2018, Μάιος, 22, *Athens Voice*, [https://www.athensvoice.gr/greece/445221\\_egklima-sta-trikala-skotose-me-60-mahairies-ton-oplise-i-ypervoliki-zilia-gia-tin](https://www.athensvoice.gr/greece/445221_egklima-sta-trikala-skotose-me-60-mahairies-ton-oplise-i-ypervoliki-zilia-gia-tin) (πρόσβαση 1/9/2020) βλ. επίσης Χατζηδημητρίου, Χρυστάλλα, 2017, Μάρτιος, 17, 'Τη σκότωσε γιατί την αγαπούσε', *Philenews*, <https://www.philenews.com/f-me-aropsi/arthra-apo-f/article/357123/ti-skotose-gati-tin-agrouse> (πρόσβαση 1/9/2020).

<sup>9</sup>Διαδικτυακές αναρτήσεις από χρήστες που εκφράζονται στέλνοντας ευχές σε μέλλουσες μητέρες οι οποίες είναι δημόσια πρόσωπα, συμπληρώνονται παρόλα αυτά από κρίσεις για την ηλικία της μητέρας, και διατείνονται ότι «στην πράξη η ηλικία δυσκολεύει τα πράγματα, γιατί δεν έχεις πια τις αντοχές που είχες νεότερη» (βλ. Δήμα 2020). Σημειώστε, ότι οι αναφορές αυτές απευθύνονται στη γυναίκα και όχι στον άντρα, παρά την ηλικία του, καθώς τα στερεότυπα εναποθέτουν το μέγεθος του παιδιού στη μητέρα.

<sup>10</sup>Sultan, Hurrfem, 2019, Φεβρουάριος 28, 'Κυκλοθυμική σαν Γυναίκα', Ναι, Είσαι Μισογύνης, <https://naeisaimisogynis.com/2019/02/28/kyklothymiki-san-gynaika/> (πρόσβαση 1/9/2020). Η επίσημη (official) σελίδα της εφημερίδας στο facebook δεν έχει αλλάξει τον τίτλο (<https://www.facebook.com/AthensVoice/posts/10156452035397991>).

<sup>11</sup>Δείτε για παράδειγμα το έργο της Δήμητρας Κογκίδου και της Μαρίας Στρατηγάκη.

---

## Βιβλιογραφία

@ManWhoHasItAll, 2016, *The Man Who Has It All: A Patronizing Parody of Self-Help Books for Women*, Sky Horse Publishing (e-Book).

Allen, Asha, Raffo, Giannina, Stockdale, Racheal, 2017, '#HerNetHerRights: Resource Pack on Ending Online Violence Against Women and Girls in Europe', European Women's Lobby, [https://www.womenlobby.org/IMG/pdf/hernetherrights\\_resource\\_pack\\_2017\\_web\\_version.pdf](https://www.womenlobby.org/IMG/pdf/hernetherrights_resource_pack_2017_web_version.pdf)

Arnot, Madeleine, 2003, *Gender, Education and Citizenship*, background paper prepared for the Education for All Global Monitoring Report 2003/4: Gender and Education for All: The Leap to Equality, United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization.

Byrne, Bridget, 2002, *Narrating the Self*, Gender Institute, New Working Paper Series, London School of Economics.

Butler, Judith, 2009, *Αναταραχή φύλου: Ο φεμινισμός και η ανατροπή της ταυτότητας*. Αθήνα: Αλεξάνδρεια.

Carlson, Tom, 2001, 'Gender and political advertising across cultures: A comparison of male and female political advertising in Finland and the US', *European Journal of Communication*, 16(2), 131-154.

Carson, Fiona, 2006, 'Feminism and the body' στο Sarah Gamble (επιμ.) *The Routledge Companion to Feminism and Post feminism*. London & New York: Routledge, pp.94-102.

CECL, 2020, *Gender Public Debate: Practical Guide (Deliverable D.3.3)*. Athens: CECL, 2020, <http://nosexism.isotita.gr/en/actions/publications/> (πρόσβαση 1/9/2020).

---

Chapman, Rowena, και Rutherford, Jonathan, 1988, *Male Order: Unwrapping Masculinity*, London: Lawrence & Wishart.

Dahlerup, Drude 2007, (επιμ.), *Women, Quotas and Politics*, New York: Routledge.

D' Antonio, Michael, 2018, Σεπτέμβριος 28, 'Why Men Cry in Public', *CNN Opinion*, <https://edition.cnn.com/2018/09/27/opinions/kavanaugh-and-crying-men-dantonio/index.html> (πρόσβαση 1/9/2020).

Δήμα, Δέσποινα, 2020, Αύγουστος, 31, 'Η Τζένυ Μπαλατσινού έγκυος στα 49; Πώς τόλμησε; Ακολουθούν εμετικά σχόλια', *ladylike.gr*, [https://www.ladylike.gr/opinions/i-tzeni-balatsinou-egkios-sta-49-pos-tolmise-akolouthoun-emetika-sxolia/?utm\\_source=Sport24&utm\\_medium=BestofNetwork\\_article&utm\\_campaign=24MediaWidget&utm\\_term=Pos6&fbclid=IwAR3NXtpG5eNr2eod4tamQNJKRxQLlaWudVsKil2x-vmEvNVuyvx-0-RFno8](https://www.ladylike.gr/opinions/i-tzeni-balatsinou-egkios-sta-49-pos-tolmise-akolouthoun-emetika-sxolia/?utm_source=Sport24&utm_medium=BestofNetwork_article&utm_campaign=24MediaWidget&utm_term=Pos6&fbclid=IwAR3NXtpG5eNr2eod4tamQNJKRxQLlaWudVsKil2x-vmEvNVuyvx-0-RFno8) (πρόσβαση 1/9/2020).

'Έγκλημα στα Τρίκαλα – Σκότωσε με 60 μαχαιριές, τον όπλισε η υπερβολική ζήλια για την άτυχη νοσηλεύτρια', 2018, Μάιος, 22, *Athens Voice*, [https://www.athensvoice.gr/greece/445221\\_egklima-sta-trikala-skotose-me-60-mahairies-ton-oplise-i-ypervoliki-zilia-gia-tin](https://www.athensvoice.gr/greece/445221_egklima-sta-trikala-skotose-me-60-mahairies-ton-oplise-i-ypervoliki-zilia-gia-tin) (πρόσβαση 1/9/2020).

EIGE, 2019, *Gender Equality Index: Greece*, <https://eige.europa.eu/gender-equality-index/2019/EL> (πρόσβαση 1/9/2020).

Essed, Philomena, χ.χ., Towards a Methodology to Identify Converging Forms of Everyday Discrimination, *United Nations* (un.org), <https://www.un.org/womenwatch/daw/csw/essed45.htm> (πρόσβαση 1/9/2020).

Ehrenreich, Barbara, 1995, 'The Decline of Patriarchy', στο *Constructing Masculinity*, επιμ. Maurice Berger, Brian Wallis και Simon Watson, London: Routledge.

---

Foucault, Michel, 2011, *Ιστορία της σεξουαλικότητας: Η βούληση για γνώση*, Αθήνα: Πλέθρον.

Gill, Rosalind, 2011, Sexism reloaded, or, it's time to get angry again!, *Feminist Media Studies*, 11(01), 61-71.

Gomard, Kirsten, 2001, 'Political Debates on Danish TV: Negotiating Political Competence and Gender', *Nora: Nordic Journal of Women's Studies*, vol 9, issue 2, 107-112.

Horowitz, Sarah, 2012, 'The Bonds of Concord and the Guardians of Trust: Women, Emotion, and Political Life', *French Historical Studies*, vol. 35, no. 3, 577-603.

Kanaouti, Sophia, 2020α, 'Media stories, engaging stories: feminism and emotion in female heterosexual desire' (στα αγγλικά, μεταφρασμένο στα Πορτογαλικά για την έκδοση), στο *Feminist Desire*, επιμ. Lily Martinez, University of Brazilia, υπό έκδοση.

Καναούτη, Σοφία, 2020β, *Γυναίκες και ΜΜΕ: Δομικά Στοιχεία της Αντιμετώπισης του Σεξισμού στην Πολιτική Σφαίρα*, Αθήνα: Κλειδάριθμος, υπό έκδοση.

Καστοριάδης, Κορνήλιος, 2008, *Η Ελληνική Ιδιαιτερότητα, Τόμος Β΄, Η Πόλις και οι Νόμοι*, Αθήνα: Κριτική.

ΚΕΘΙ, 2018, *Οδηγός προς τα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας για την εξάλειψη του σεξισμού και των έμφυλων διακρίσεων*. Αθήνα: ΚΕΘΙ.

Kendall, Tina, 2018, "'#Bored With Meg": Gendered Boredom and Networked Media', *New Formations*, 93, 93, 80-100.

Κογκίδου, Δήμητρα, 2016, 'Όλα Τα Παιχνίδια για Όλα τα Παιδιά, Γενική Γραμματεία Ισότητας των Φύλων – Εκπαιδευτική Ραδιοτηλεόραση, <https://rainbowschool.gr/wp-content/uploads/2016/11/%CE%8C%CE%BB%CE%B1-%CF%84%CE%B1-%CE%A0%CE%B1%CE%B9%CF%87%CE%BD%CE%AF%CE%B4%CE%B9%CE%B1->

---

%CE%B3%CE%B9%CE%B1-%CF%8C%CE%BB%CE%B1-%CF%84%CE%B1-  
%CE%A0%CE%B1%CE%B9%CE%B4%CE%B9%CE%AC-  
%CE%94%CE%AE%CE%BC%CE%B7%CF%84%CF%81%CE%B1-  
%CE%9A%CE%BF%CE%B3%CE%BA%CE%AF%CE%B4%CE%BF%CF%85.pdf (πρόσβαση  
1/9/2020).

Kundu, Vedabhyas, 2020, 'Integrating Nonviolent Communication in Pedagogies of Media Literacy Education', στο *The Handbook of Media Education Research*, επιμ. D. Frau-Meigs et al., John Wiley & Sons, σ. 141-154.

Λουκίδου, Κατερίνα, και Αγορίτσα, Χριστίνα, 2019, 'Αντιμετώπιση του σεξισμού: Θεσμικό πλαίσιο-Είναι σεξισμός; Τι κάνουμε τώρα;', Ομιλία στο πλαίσιο των σεμιναρίων προς δημοσιογράφους του προγράμματος GENDER\_PUBLIC DEBATE, Οκτώβριος 2019.

Louw-Potgieter, J. (1989). "Covert Racism: An Application of Essed's analysis in a South African Context". *Journal of Language and Social Psychology*. Vol 8, 307-319.

Macharia, Sarah, et al., "Who Makes the News?", 2015, Global Media Monitoring Project, <http://whomakesthenews.org/gmmp>, <https://www.5050foundation.edu.au/assets/reports/documents/gmmp-global-report-en.pdf>

Macharia, Sarah, και Burke, Marcus, 2020, Μάρτιος, 2, 'Just 24% of News Sources are Women. Here's Why that's a problem', <https://www.weforum.org/agenda/2020/03/women-representation-in-media/>

Mills, Sara, 2008, *Language and Sexism*, Cambridge: Cambridge University Press.

Nussbaum, Martha C., 1995, 'Objectification', *Philosophy and Public Affairs*, vol. 24, issue 4, 249-291.

Morley, David και Chen, Kuan-Hsing, (επιμ.), 1996, *Stuart Hall: Critical Dialogues in Cultural Studies*, London: Routledge.



---

Μοσχοβάκου, Ναυσικά και Χατζηαντωνίου, Λίνα 2018, (επιμ.), *Οδηγός προς τα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας για την εξάλειψη του σεξισμού και των έμφυλων διακρίσεων*, Κέντρο Ερευνών για Θέματα Ισότητας: Κ.Ε.Θ.Ι., [https://www.kethi.gr/sites/default/files/wp-content/uploads/2018/03/%CE%9F%CE%94%CE%97%CE%93%CE%9F%CE%A3\\_mme\\_publ.pdf](https://www.kethi.gr/sites/default/files/wp-content/uploads/2018/03/%CE%9F%CE%94%CE%97%CE%93%CE%9F%CE%A3_mme_publ.pdf) (πρόσβαση 01/08/2020).

Nead, L., 1997, 'Mapping the self: gender, space, and modernity in mid-Victorian London', *Environment and planning A*, 29(4), 659-672.

Παντελίδου-Μαλούτα, Μάρω, 2019, 'Ιδεολογικές και πραγματολογικές συνέπειες της έμφυλης διπολικότητας: Σεξισμός και Δημοκρατία', Ομιλία στα πλαίσια των σεμιναρίων προς δημοσιογράφους του προγράμματος GENDER\_PUBLIC DEBATE, Οκτώβριος 2019.

Ronai, Carol Rambo, Zsembik, Barbara A., και Feagin, Joe R. (επιμ.) 2014, *Everyday Sexism in the Third Millennium*, London: Routledge.

Ross, Karen, 2010, *Gendered Media: Women, Men, and Identity Politics*, Rowman & Littlefield.

Segal, Lynne, 1996, "Look back in Anger", στο 'Male Order: Unwrapping Masculinity', επιμ. Rowena Chapman και Jonathan Rutherford, London: Lawrence & Wishart.

Segal, Lynne, και McIntosh, Mary Susan, 1993, (επιμ.), *Sex exposed: Sexuality and the pornography debate*. Rutgers University Press.

Sponholz, Liriam, 2018, *Hate Speech in der Massenmedien*, Springer.

Ήστρατούλης στη NET: Δεν με βγάλατε στο παράθυρο που μου ταιριάζει', 2013, Ιανουάριος, 16, Πρώτο Θέμα, <https://www.protothema.gr/politics/article/250359/stratoylhs-sth-net-den-me-bgalate-sto-parathyro-poy-moy-tairiazai/> (πρόσβαση 1/9/2020).

---

Sultan, Hurrfem, 2019, Φεβρουάριος 28, 'Κυκλοθυμική σαν Γυναίκα', *Ναι, Είσαι Μισογύνης*, <https://naeisaimisogynis.com/2019/02/28/kyklothymiki-san-gynaika/> (πρόσβαση 1/9/2020).

Swim, Janet K., Mallett, Robyn, και Stangor, Charles, 2004, 'Understanding Subtle Sexism: Detection and Use of Sexist Language' *Sex Roles* 51, 117–128.

Tasca, C., Rapetti, M., και Carta, M.G., 2012, 'Women and Hysteria in the history of mental health', *Clinical Practice and Epidemiology in Mental Health*, 8: 110-119.

Tasker, Yvonne, και Negra, Diane, 2007, *Interrogating postfeminism: Gender and the politics of popular culture*, Duke University Press.

Τασσόγλου Μ., Μοσχοβάκου Ν., Πουλακιδάκος Σ., Πλειός Γ., Βασιλακοπούλου Μ., Κούτσικος Λ., Σιγάλα Ε. (2020) "Οι Αναπαραστάσεις των Γυναικών Πολιτικών και της Έμφυλης Βίας στα ΜΜΕ: Ανάλυση Περιεχομένου σε Εφημερίδες, Ιστοσελίδες και Τηλεοπτικούς Σταθμούς". Στο Σ. Κονιόρδος (επιμ). *Το πολιτικό φαινόμενο σε μετάβαση. Προκλήσεις για τη Δημοκρατία, το Κράτος και την Κοινωνία- Επιλεγμένες Εισηγήσεις*. Αθήνα: Κριτική, 759-780.

‘Τα τηλεοπτικά Παράθυρα την Εποχή του Κορονοϊού’, 2019, <https://dailymedia.gr/tv/98881/ta-tileoptika-parathyra-ton-kairo-toy-koronoioy.html> (πρόσβαση 1/9/2020).

Thornham, Sue, 2006, *Second Wave Feminism*, στο Sarah Gamble (επιμ.) *The Routledge Companion to Feminism and Post feminism*, London & New York: Routledge, σσ. 25-35.

Vetterling-Braggin, Mary, 1981 (επιμ.), *Sexist Language: A Modern Philosophical Analysis*. Littlefield, Adams.

---

Χατζηδημητρίου, Χρυστάλλα, 2017, Μάρτιος, 17, 'Τη σκότωσε γιατί την αγαπούσε', *Φιλεnews*, <https://www.philenews.com/f-me-apopsi/arthra-apo-f/article/357123/ti-skotose-gati-tin-agproyse> (πρόσβαση 1/9/2020).

Zimmerman, Amanda, καιDahlberg, John, 2008, 'The sexual objectification of women in advertising: A contemporary cultural perspective', *Journal of advertising research*, 48(1), 71-79.







ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ ΚΑΙ ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ  
ΓΕΝΙΚΗ ΓΡΑΜΜΑΤΕΙΑ  
ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ  
ΚΑΙ ΙΣΟΤΗΤΑΣ ΤΩΝ ΦΥΛΩΝ



ΚΕΝΤΡΟ  
ΕΥΡΩΠΑΪΚΟΥ  
ΣΥΝΤΑΓΜΑΤΙΚΟΥ  
ΔΙΚΑΙΟΥ  
Center for Constitutional Rights



ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ  
Εθνικών και Καποδιστριακών  
Πανεπιστημίων Αθηνών



«Η εκτύπωση του εντύπου συγχρηματοδοτείται από το Πρόγραμμα Δικαιώματα, Ισότητα και Ιθαγένεια (2014 - 2020) της Ευρωπαϊκής Ένωσης».

«Το περιεχόμενο αυτού του εντύπου απηχεί τις απόψεις των συντακτών/τριών και αποτελεί αποκλειστικά δική τους ευθύνη. Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή δε φέρει καμία ευθύνη για οποιαδήποτε χρήση των πληροφοριών που περιέχει αυτό το έντυπο».