

---

## Γυναίκα και Μέσα Ενημέρωσης

---

Η Γενική Γραμματεία Ισότητας και η Γενική Γραμματεία Τύπου και Πληροφοριών οργάνωσαν στις 20-22 Νοεμβρίου διεθνή συνάντηση με θέμα «Γυναίκα και Μέσα Ενημέρωσης». Στη συζήτηση πήραν μέρος πολλές προσωπικότητες από τον διεθνή και ελληνικό χώρο. Οι περισσότερες εισηγήσεις ήταν εξαιρετικά ενδιαφέρουσες καθώς και οι παρεμβάσεις των συνέδρων. Όπως πάντα συμβαίνει σε τέτοιες περιπτώσεις, οι ομιλητές που επιλέγονται για να καλύψουν το θέμα είναι σε αριθμό περισσότεροι απ' όσο θα έπρεπε με αποτέλεσμα να μην υπάρχει αρκετός χρόνος για συζήτηση και παρεμβάσεις και να μένουν πολλά θέματα χωρίς απάντηση.

Ο τύπος και η τηλεόραση έδειξαν για μια ακόμη φορά ότι εκείνο που τους ενδιαφέρει είναι περισσότερο η ακτινοβολία της προσωπικότητας του ομιλητή παρά η ουσιαστική ενημέρωση επί του θέματος, με αποτέλεσμα να διερωτάται κανείς πολλές φορές ποιά είναι η χρησιμότητα αυτών των συνεδρίων που δεν φαίνονται να λύνουν τα προβλήματα στην βάση τους.

---

### Συμπεράσματα του Συνεδρίου

---

Γενική διαπίστωση της Συνάντησης ήταν κατ' αρχήν ότι η κοινή γνώμη παραμένει απληροφόρητη πάνω στα θέματα που αφορούν τη γυναίκα και την ισότητα, εφόσον τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης δεν προβάλλουν την εξελικτική πορεία της γυναίκας στην ελληνική κοινωνία, αποτέλεσμα των θεσμικών αλλαγών και των κοινωνικών διεργασιών που συντελούνται.

Αιτία για το ότι τα ραδιοτηλεοπτικά μέσα δεν παίζουν τον παιδευτικό τους ρόλο σωστά στο θέμα της Ισότητας των δύο φύλων είναι:

- α) η έλλειψη γνώσης και ευαισθητοποίησης στο πρόβλημα των περισσότερων ανθρώπων, που δημιουργούν το πρόγραμμα,
- β) η έλλειψη στελεχών γυναικών στις θέσεις όπου παίρνονται ουσιαστικές αποφάσεις και διαμορφώνεται η πολιτική των Μέσων,
- γ) και η πατριαρχική νοοτροπία που διακατέχει τους περισσότερους υπεύθυνους

στα Ραδιοτηλεοπτικά Μέσα.

Στον τομέα της διαφήμισης επισημαίνονται τρία βασικά προβλήματα που αναπαράγουν τα στερεότυπα των ρόλων των δύο φύλων:

- α) Πρότυπα διαφήμισης: η γυναίκα-σεξουαλικό αντικείμενο,
- β) η γυναίκα χαμηλότερου πνευματικού επιπέδου σε σχέση με τον άνδρα,
- γ) η γυναίκα αποκλειστικά υπεύθυνη για το νοικοκυριό και τη διατροφή των παιδιών.

Στο χώρο του Τύπου, υπάρχει ελλιπής ενημέρωση και πληροφόρηση σε όλα τα θέματα που αφορούν την αλλαγή της κοινωνικής θέσης της γυναίκας. Πολλές φορές, από μερίδα του Τύπου υπάρχει εσκεμμένη υποβάθμιση του θέματος της Ισότητας, των αγώνων του γυναικείου κινήματος, αλλά και των ιδίων των γυναικών που αγωνίζονται στην πρωτοπορία τους.

Επιπλέον, διαπιστώνονται διακρίσεις και άνιση μεταχείριση στην πρόωθηση γυναι-

κών-δημοσιογράφων στα Μέσα Ενημέρωσης σε σχέση με τους άνδρες συναδέλφους τους. Παρατηρείται παντελής απουσία γυναικών στις καθοριστικές σημασίας θέσεις, όπως αρχισυντάκτες, διευθυντές κτλ. στις ημερήσιες εφημερίδες πλατιάς κυκλοφορίας.

Κατά τη διάρκεια της τριήμερης Διεθνούς Συνάντησης, διατυπώθηκαν πολλές ενδιαφέρουσες προτάσεις.

Συνοψίζοντας τις πιο σημαντικές αναφορές:

- 1) Χρειάζεται να διαμορφωθεί ένα «πλαίσιο αρχών», ένα «σύστημα αξιών» με βάση το οποίο θα λειτουργούν τα ΜΜΕ σε σχέση με τη γυναίκα.
- 2) Τα ραδιοτηλεοπτικά Μέσα πρέπει να διαμορφώσουν συγκεκριμένη πολιτική πάνω στο θέμα της Ισότητας των δύο φύλων, η οποία να αφορά το σύνολο του προγράμματος.

---

### Η σημασία των Μ.Μ.Ε. για την αλλαγή της νοοτροπίας

---

Η κ. **Ρένα Λάμψα**, που αντιπροσώπευσε τον Σ.Δ.Γ. στο Συνέδριο, έκανε την παρακάτω τοποθέτηση:

Αρχικά αναφέρθηκε στο ιστορικό του Συνδέσμου λέγοντας ότι «επειδή αναφέρθηκε ότι το γυναικείο κίνημα άρχισε περίπου στον τόπο μας την δεκαετία του 60 και επειδή ανάμεσα στους συνέδρους είναι πολλές νέες που ίσως αγνοούν την ιστορία του γυναικείου κινήματος στην Ελλάδα, θεωρώ υποχρέωσή μου ν' αναφέρω ότι ο Σ.Δ.Γ. ιδρύθηκε το 1920 και βρίσκεται συνέχεια 65 χρόνια τώρα στην πρωτοπορία του προοδευτικού γυναικείου κινήματος. Και δεν ήταν μεμονωμένες γυναίκες, όπως επίσης αναφέρθηκε, αλλά υπήρχε οργανωμένο κίνημα με πολλές μαχητικές

εκδηλώσεις μέσα σ' έναν κοινωνικό περιγυρο σαν κι' εκείνον που μας περιέγραψε με γλαφυρότητα ο Λευτέρης Παπαδόπουλος στην εισήγησή του. Στους κόλπους του Συνδέσμου πέρασαν σημαντικές γυναίκες όπως η Αύρα Θεοδωροπούλου, η Μαρία Σβώλου, η Μαρία Νεγρεπόντη, η Αγνή Ρουσοπούλου, η Αίγλη Ψάλτη κ.α., πολλές, γυναίκες που άφησαν κείμενα επίκαιρα ακόμη και σήμερα. Αλλά έζησαν σε μια εποχή που δεν υπήρχαν τα ηλεκτρονικά μέσα επικοινωνίας και που οι εφημερίδες απέφευγαν να γράφουν ακόμα και τα ονόματα πολλών συνεργατών τους, γι' αυτό τα ονόματά τους δεν έγιναν πολύ γνωστά στο ευρύτερο κοινό. Σήμερα, πέντε λεπτά στην τηλεόραση φθάνουν πολλές

φορές για να γίνει κανείς γνωστός στο πανελλήνιο...

Βρισκόμαστε λοιπόν σε μια εποχή όπου τα μαζικά μέσα ενημέρωσης μπορούν να παίξουν σημαντικό ρόλο στην διαμόρφωση του τρόπου ζωής των ανθρώπων. Και το γυναικείο κίνημα, τώρα που διανύει την τρίτη και δυσκολότερη φάση του, χρειάζεται τα μέσα πληροφόρησης περισσότερο από ποτέ. Συμφωνώ με τη Λένα Δουκίδου ότι έχουμε μπει σε μια νέα φάση του κινήματος. Είναι η εποχή που πρέπει να σταθεροποιήσουμε αυτά που κατακτήσαμε με σκληρούς αγώνες και να φροντίσουμε ώστε η μεταρρύθμιση της νομοθεσίας να μη μείνει κενό γράμμα. Για να γίνει αυτό χρειάζεται αλλαγή της νοοτροπίας και των

δύο φύλων, κι' αυτό δεν μπορεί να πραγματοποιηθεί χωρίς συστηματική και σωστή πληροφόρηση.

Έχουν περάσει είκοσι χρόνια από τότε που ξεκίνησε η επανάσταση για την πλήρη απελευθέρωση της γυναίκας. Μέσα σ' αυτά τα χρόνια έγιναν έρευνες για ένα σωρό προβλήματα που πριν δεν τολμούσαν ούτε καν να θιγούν. Αυτά τα χρόνια οι γυναίκες δεν περιορίστηκαν μόνο στις νομοθετικές αλλαγές, αλλά για πρώτη φορά εξέτασαν ζητήματα που ήταν ταμπού, όπως την σεξουαλικότητά τους, την γνωριμία με το σώμα τους, τα μητρικά ένστικτα, την ελεύθερη συμβίωση - με λίγα λόγια αμφισβήτησαν πολλές από τις υπάρχουσες αξίες. Μέσα σ' αυτή την εικασετία χρειάστηκαν να κάνουν τρόπο ζωής όλες αυτές τις θεωρίες. Στην πράξη αναθεώρησαν πολλά πράγματα, αλλά κυρίως είδαν πως δεν μπορεί να προχωρήσει το πείραμα αν δεν αλλάξει και η νοοτροπία του άντρα. Δεν φθάνει εδώ ο χρόνος για να εμβαθύνουμε σ' όλο αυτό τον καινούργιο τρόπο σκέψης που δημιουργήθηκε αυτά τα χρόνια. Αλλά τα είπα όλα αυτά για να δείξω πόσο δύσκολο είναι να προχωρήσουμε στους στόχους μας με μέσα μαζικής ενημέρωσης που προβάλλουν ακόμα παλιές αξίες, παλιά μοντέλα ζωής.

Για τη διαφήμιση, το θέμα της γυναικείας απελευθέρωσης φαίνεται ακόμα αμφισβητούμενο. Ενώ προσπαθούν να δώσουν τον απόηχο των αντιθέσεων που επιβάλλονται από τη βιομηχανική κοινωνία μας, οι διαφημιστές προσέχουν να μη σοκάρουν την πλειοψηφία. Από μια έρευνα που έγινε πριν λίγα χρόνια στη Γαλλία, αποδείχθηκε ότι οι γυναίκες επηρεάζονται ακόμα, δυστυχώς, από τις διαφημίσεις εκείνες που αποτείνονται στην παραδοσιακή εικόνα της γυναίκας. Οι γυναίκες εξακολουθούν να βλέπουν τον εαυτό τους σα σύμβολα της «παραδοσιακής γυναίκας», ακόμα κι' όταν αυτά τα σύμβολα δεν αντακρίνονται στην πραγματικότητα.

Πολύ σημαντική είναι και η παρουσίαση της γυναίκας μέσα από την τηλεόραση, γιατί η εικόνα αυτή παίζει μεγάλο ρόλο στη διαμόρφωση της προσωπικότητας των παιδιών και βοηθάει στη διαίωση των παραδοσιακών ρόλων. Παράλληλα προς τον οικογενειακό πυρήνα, τα παιδιά δέχονται από τη μια πλευρά την επιρροή του σχολικού περιβάλλοντος και από την άλλη των μαζικών μέσων επικοινωνίας. Ανακαλύπτουν τις εφημερίδες, τον κινηματογράφο, την τηλεόραση, έναν ολόκληρο κόσμο που παίζει σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση της νέας γενιάς. Και είναι τραγικό το γεγονός ότι τα μέσα αυτά δίνουν επίσης, με τα δημοσιεύματα ή τα προγράμματά τους, την ίδια διαστρεβλωμένη εικόνα της γυναίκας που παρέχουν οι διαφημίσεις.

Ας μη ξεχνούμε ότι βρισκόμαστε σε εποχή μεγάλης οικονομικής κρίσης και πως η ανεργία μαστίζει τις περισσότερες από τις χώρες του δυτικού κόσμου. Συμφέρει λοιπόν η επιστροφή της γυναίκας στο σπίτι 1) για να υπάρχουν περισσότερες θέσεις για τους άντρες, που δεν έπαψαν να θεωρούνται ότι είναι εκείνοι που παρέχουν το ψώμι της οικογένειας, παρόλο που αυξάνεται σημαντικά ο αριθμός των οικογενειών που ζούνε από γυναίκες, και 2) ότι δεν υπάρχουν χρήματα για να γίνουν οι κατάλληλες κοινωνικές παροχές που θα διευκόλυναν την εργαζόμενη μητέρα.

Στον τόπο μας έχουν γίνει πολλές και γρήγορες αλλαγές, χωρίς την κατάλληλη πληροφόρηση για να δημιουργηθεί η κοινωνική αποδοχή, με αποτέλεσμα πολλές απ' αυτές τις αλλαγές να στρέφονται άδικα εναντίον μας.

Τώρα που τα μέσα ηλεκτρονικής ενημέρωσης στην Ελλάδα περνούν μια κρίση πρωτοφανή στην ιστορία τους και μια αμφισβήτηση για τον κοινωνικό και πολιτικό τους ρόλο **τώρα**, ακριβώς, χρειάζεται να γίνει μια αναθεώρηση του πνεύματος που τα διαπνέει.

Δεν αρκεί μια μισάωρη σφήνα στην τηλεόραση για τα γυναικεία θέματα. Χρειάζεται αντίθετα μια νέα αντίληψη που δεν θα περιορίζεται μόνο σε μια ή δύο καλές εκπομπές αλλά θα βρίσκει έκφραση σ' **ολόκληρο** το ενημερωτικό και ψυχαγωγικό πρόγραμμα. Προτείνουμε επίσης:

1) Μια συστηματική ενημέρωση από τα κρατικά μέσα τόσο για τους νέους θεσμούς όσο και για τους υπόλοιπους προβληματισμούς της νέας γυναίκας. Ο τρόπος της ενημέρωσης πρέπει να είναι ελκυστικός και ν' αποφεύγονται οι λιγότερες τοποθετήσεις των γυναικείων σωματείων. Δημιουργείται μπροστά στο μικρόφωνο η εικόνα μιας έξαλλης φεμινίστριας, που αγωνίζεται να προλάβει, με επιθετικό τρόπο, να πει μέσα σε λίγα λεπτά θέματα που χρειάζονται βαθειά και προσεκτική ανάλυση. Τρόπος που έχει δημιουργήσει για μας μια εικόνα καθόλου ελκυστική.

2) Όλο θυμόμαστε με πόση επιτυχία και ακροαματικότητα μεταδόθηκε το Βραζιλιάνικο σήριαλ «Μαλού», που με τόση τέχνη έδειξε πολλούς από τους προβληματισμούς της νέας γυναίκας. Αλλά για να γίνει εδώ κάτι τέτοιο χρειάζονται δημιουργοί με κατάλληλη οπτική, κι' αυτούς πρέπει να ανακαλύψουν οι δύο τηλεοράσεις μας. Τόσο στον διεθνή κινηματογράφο όσο και στη φιλολογία υπάρχουν έργα που διαχετεύουν τους προβληματισμούς που δημιουργεί η νέα θέση της γυναίκας καλύτερα από κάθε θεωρία.

Απώτερος στόχος πρέπει να είναι μια τηλεόραση στραμμένη περισσότερο στο μέλλον, όπως πολύ ωραία επισήμανε ο κ. Δήμου, μια τηλεόραση όπου θα εικονίζεται σωστά η σημερινή γυναίκα και που θα προβάλλει ορθά τους προβληματισμούς και των δύο φύλων. Για να γίνει όμως αυτό χρειάζεται να ανέβει το μορφωτικό επίπεδο του λαού μας, και αυτό είναι έργο πολλών παραγόντων.