Care Divide

Bridging the gender divide in informal long-term care

Ghid privind evitarea stereotipurilor de gen în mass-media

Pachetul de lucru 4 – **Livrabilul 4.3**

GHID PRACTIC PENTRU PROFESIONIȘTI MEDIA, COMUNICATORI, AUTORITĂȚI PUBLICE ȘI SOCIETATE CIVILĂ, CU ACCENT PE DOMENIUL ÎNGRIJIRII, FURNIZAREA DE ÎNGRIJIRE ȘI ÎNGRIJIREA PE TERMEN LUNG

Co-funded by the European Union

Finanțat de Uniunea Europeană. Punctele de vedere și opiniile exprimate aparțin însă exclusiv autorului (autorilor) și nu reflectă neapărat punctele de vedere și opiniile Uniunii Europene sau ale Comisiei Europene. Nici Uniunea Europeană și nici autoritatea care acordă finanțarea nu pot fi considerate răspunzătoare pentru acestea. [Număr proiect: 101191097].

Identificarea documentului

Pachet de lucru	WP4 Advocacy și campanii media
Activitate	T4.3 - Elaborarea unui ghid privind evitarea stereotipurilor de gen în mass-media
Partener coordonator	CESIE ETS
Livrabil	**D4.3 – Ghid privind evitarea stereotipurilor de gen în mass-media**
Autori	CESIE ETS, ICCV, CCR, Symplexis, D&I, CSI, CCCI, FSMLR, CAMARA BADAJOZ, Confesercenti PA
Nivel de diseminare	PUB- Public
Rezumat	Acest ghid practic este conceput pentru a ajuta profesioniștii din media să identifice și să combată stereotipurile de gen în relatările despre îngrijire. Scopul său este de a promova reprezentări mai exacte, echilibrate și diverse ale rolurilor de îngrijire, în conformitate cu obiectivele proiectului CareDivide. Ghidul oferă concepte-cheie și recomandări generale privind comunicarea incluzivă din perspectiva genului, împreună cu exemple, bune practici și instrumente practice care sprijină realizarea de conținut media care combate stereotipurile și contribuie la o narațiune mai incluzivă despre munca și responsabilitățile de îngrijire.
Stadiu	Versiune finală
Versiune	V3
Data	29/06/2026

Co-funded by the European Union

Finanțat de Uniunea Europeană. Punctele de vedere și opiniile exprimate aparțin însă exclusiv autorului (autorilor) și nu reflectă neapărat punctele de vedere și opiniile Uniunii Europene sau ale Comisiei Europene. Nici Uniunea Europeană și nici autoritatea care acordă finanțarea nu pot fi considerate răspunzătoare pentru acestea. [Număr proiect: 101191097].

Care Divide
Bridging the gender divide in informal long-term care

Cuprins

Cuvânt înainte 5

Proiectul CareDivide 7

Obiectivele proiectului 7
Obiective principale 7
Beneficiari 7
Impact așteptat 8

Cadrul de politici al UE 8
Strategia UE privind egalitatea de gen 2020–2025 8
Directiva privind echilibrul dintre viața profesională și cea privată (UE 2019/1158) 8
Strategia europeană privind îngrijirea (2022) 8
Îngrijirea pe termen lung, egalitatea în ocuparea forței de muncă și incluziunea socială 9

Parteneriatul 9

Prezentarea ghidului 9

Scop 9

Îngrijirea pe termen lung și rolul mass-mediei: de ce contează limbajul? 10
Munca de îngrijire, un sector feminizat 11
Normele de gen și modul în care modelează viața de zi cu zi 11
Intersecționalitatea: de ce o singură perspectivă nu este suficientă 12

Cum se folosește acest ghid 13
Utilizatori-țintă 13
Structura ghidului 13
Cum sprijină ghidul practicile de comunicare incluzivă 14

Capitolul 1: Concepte și principii esențiale 14

Genul și stereotipurile de gen 14
Sex vs. gen 14
Normele de gen și rolurile de gen 16
Stereotipurile de gen în mass-media 18
Limbaj exclusiv vs. limbaj incluziv 19
Principii esențiale ale limbajului incluziv din perspectiva genului 20

Capitolul 2: Limbajul și încadrarea în relatările media privind îngrijirea 24

Categorii de limbaj discriminatoriu pe criterii de gen 24
Cum putem evita stereotipurile de gen? 26
Tehnici de asigurare a vizibilității de gen 26
Subordonarea și banalizarea 27

Focus: Vârstă, gen și limbaj în îngrijirea pe termen lung 27
Cum putem îmbunătăți reprezentarea? 28
Considerații specifice fiecărei limbi 29

Capitolul 3: Reprezentarea vizuală și imaginile din mass-media 30

Stereotipuri de gen în imagini 30
Îngrijirea privită ca o „înclinație naturală” a femeilor 30
Clișeul „tatălui neîndemânatic/erou” 30
Spațiul și proximitatea 31
Limbajul corpului și dinamicile de putere 31

Co-funded by the European Union

Finanțat de Uniunea Europeană. Punctele de vedere și opiniile exprimate aparțin însă exclusiv autorului (autorilor) și nu reflectă neapărat punctele de vedere și opiniile Uniunii Europene sau ale Comisiei Europene. Nici Uniunea Europeană și nici autoritatea care acordă finanțarea nu pot fi considerate răspunzătoare pentru acestea. [Număr proiect: 101191097].

Reprezentarea muncii de îngrijire 32
Îngrijitorul profesionist 33
Cum consolidează imaginile discriminarea pe criterii de vârstă și stigmatizarea în îngrijire 34
Narațiuni vizuale incluzive 34
Normalizarea implicării bărbaților în îngrijirea de zi cu zi 34
Capitolul 4: Instrumente practice pentru profesioniștii din mass-media 38
Instrumente lingvistice existente la nivelul UE 38
Bune practici în reprezentarea media 40
Exerciții practice și instrumente de autoevaluare 41
Instrumentul 1. Grila de verificare a reprezentării îngrijirii 42
Instrumentul 2. Testul de identificare a stereotipurilor din titluri 43
Instrumentul 3. Auditul stereotipurilor vizuale din conținutul media 44
Concluzie 47
Concluzii 47
Referințe 48

Co-funded by the European Union

Finanțat de Uniunea Europeană. Punctele de vedere și opiniile exprimate aparțin însă exclusiv autorului (autorilor) și nu reflectă neapărat punctele de vedere și opiniile Uniunii Europene sau ale Comisiei Europene. Nici Uniunea Europeană și nici autoritatea care acordă finanțarea nu pot fi considerate răspunzătoare pentru acestea. [Număr proiect: 101191097].

Cuvânt înainte

Media nu descrie doar societatea; contribuie la modelarea ei. Cuvintele pe care le alege o redacție, imaginile pe care le selectează, vocile pe care le amplifică și unghiurile pe care le consideră demne de publicat contribuie, toate, la ceea ce publicul ajunge să perceapă drept „normal", „așteptat" sau „invizibil". Puține domenii dezvăluie această influență mai clar decât **relatările despre îngrijire**.

Munca de îngrijire, de la creșterea copiilor și sprijinirea rudelor vârstnice, până la asistarea persoanelor cu dizabilități sau cu afecțiuni cronice, este **infrastructura invizibilă care menține în funcțiune societățile europene**. Totuși, în majoritatea peisajelor mediatice naționale, ea este încă prezentată în primul rând ca o chestiune privată, feminină și emoțională, și nu ca problema economică, politică și de drepturi care este în realitate. **Îngrijirea pe termen lung (ÎTL)**, în special, intră în agenda de presă mai ales prin evenimente episodice (un val de căldură care afectează persoanele vârstnice, un scandal într-un centru rezidențial, o grevă în sectorul de îngrijire), în timp ce condițiile structurale care fac posibile aceste evenimente (subfinanțarea cronică, diviziunea muncii pe criterii de gen, ocuparea precară, serviciile fragmentate) rămân în mare parte în afara cadrului. **Îngrijitorii informali**, care asigură cea mai mare parte a îngrijirii, apar sporadic, fiind adesea portretizați ca fiice devotate, mame care se sacrifică sau „eroi": narațiuni care ascund epuizarea, pierderea veniturilor, excluziunea de pe piața muncii și costul de gen al muncii neremunerate.

Această încadrare nu este neutră. Așa cum a observat în repetate rânduri Institutul European pentru Egalitatea de Gen, **comunicarea sensibilă la dimensiunea de gen este o condiție prealabilă a egalității de gen**: limbajul și imaginile „fac oamenii vizibili" sau, invers, îi fac invizibili (EIGE, 2019). Atunci când lucrătorii din îngrijire cu origine migrantă apar doar ca figuri anonime în case private, când bărbații îngrijitori sunt tratați ca o excepție, când costul îngrijirii este prezentat drept o „alegere a familiei" și nu ca o inegalitate structurală, dezbaterea publică pierde categoriile de care are nevoie pentru a cere politici mai bune.



Fotografia anului World Press Photo o înfățișează pe Rosa Luzia Lunardi îmbrățișată de asistenta Adriana Silva da Costa Souza, în São Paulo, Brazilia. (AP: Mads Nissen, World Press Photo)

Co-funded by the European Union

Finanțat de Uniunea Europeană. Punctele de vedere și opiniile exprimate aparțin însă exclusiv autorului (autorilor) și nu reflectă neapărat punctele de vedere și opiniile Uniunii Europene sau ale Comisiei Europene. Nici Uniunea Europeană și nici autoritatea care acordă finanțarea nu pot fi considerate răspunzătoare pentru acestea. [Număr proiect: 101191097].

Un exemplu scurt și recurent ilustrează miza**. În timpul pandemiei de COVID-19, titlurile din presa europeană le omagiau pe „femeile care au ținut țara în funcțiune”** - asistente medicale, îngrijitoare, cadre didactice, mame care gestionau școala de acasă. Perspectivei nu îi lipsea empatia, însă era rareori conectată la întrebări structurale: de ce erau aceste sectoare atât de feminizate, atât deslab remunerate, atât de lipsite de protecție? **Când starea de urgență s-a încheiat, titlurile au trecut mai departe; inegalitățile, în schimb au rămas**. O încadrare diferită - care să definească îngrijirea drept muncă, să îi identifice pe îngrijitori după profesie și gen și să le dea voce lucrătorilor din îngrijire, nu doar angajatorilor sau politicienilor - le-ar fi oferit cititorilor o înțelegere mai clară a schimbărilor structurale necesare.

Prin urmare, profesioniștii din mass-media au o responsabilitate specifică. Dovezile internaționale, de la monitorizarea egalității de gen în mass-media realizată de Consiliul Europei (CoE, 2020), la activitatea UN Women și UNICEF privind stereotipurile în marketing și publicitate (UN Women & UNICEF, 2023) și la Ghidul WAN-IFRA privind echilibrul de gen pentru media (WAN-IFRA, 2020), converg către o concluzie clară: **reprezentarea echilibrată, diversitatea surselor și limbajul incluziv nu sunt „opțiuni suplimentare”, ci indicatori esențiali ai calității editoriale**. Studiul global realizat de Fojo - Universitatea Linnaeus (2022) privind egalitatea de gen și reglementarea mediei arată, în plus, că acolo unde există autoreglementare și ghiduri editoriale, relatările despre gen și despre chestiunile legate de îngrijire devin măsurabil mai exacte și mai puțin stereotipizate.

Ghidul privind evitarea stereotipurilor de gen în media pornește de la această premisă. Nu este un ghid normativ, nici o listă de cuvinte de evitat. Este o **resursă practică, concepută pentru a ajuta jurnaliștii, editorii, profesioniștii în comunicare, decidenții politici și comunicatorii instituționali să recunoască stereotipurile recurente în relatările despre îngrijire**, să le reformuleze și să prezinte mai fidel cine îngrijește, cine beneficiază de îngrijire și cu ce costuri. Astfel, se aliniază Strategiei UE privind egalitatea de gen 2020–2025, Directivei privind echilibrul dintre viața profesională și cea privată (UE 2019/1158), Strategiei europene privind îngrijirea (2022) și angajamentului european mai larg de a face îngrijirea vizibilă, valorizată și împărtășită.

O mai bună reflectare a tematicii îngrijirii în media nu va reduce, de la sine, decalajul de gen. Însă, fără ea, dezbaterea publică necesară pentru a reduce acest decalaj nu poate avea loc. Aceasta este responsabilitatea - și șansa - cărora li se adresează prezentul ghid.

Acest ghid analizează stereotipurile de gen în relatările media privind serviciile de îngrijire, rolul de îngrijitor și îngrijirea pe termen lung. Atât fenomenul analizat, cât și cadrele de politici ale UE la care se raportează ghidul sunt structurate în principal pe o axă binară: femei și bărbați. Aproximativ 90% din forța de muncă din îngrijirea pe termen lung din UE este formată din femei; femeile efectuează în jur de 76% din munca de îngrijire neremunerată la nivel global; decalajul în materie de pensii, cel generat de întreruperea carierei și cel privind utilizarea timpului, măsurate de instituțiile UE, sunt toate definite ca decalaje de gen între femei și bărbați. Directiva privind echilibrul dintre viața profesională și cea privată (UE 2019/1158), Strategia europeană privind îngrijirea (2022) și Strategia UE privind egalitatea de gen 2020–2025 - instrumentele de politică la care se raportează acest ghid - descriu problema în aceiași termeni.

Din acest motiv, ghidul folosește frecvent termenii „femei” și „bărbați” pe parcursul textului. Aceasta este o descriere a modului în care este distribuit în practică decalajul în materie de îngrijire și a modului în care este măsurat de instituțiile UE, nu o afirmație că există doar două identități de gen. Partenerii CareDivide adoptă o abordare non-binară a identității de gen. Persoanele non-binare, transgender și cu identități de gen diverse există în fiecare dintre rolurile analizate aici - ca îngrijitori, lucrători în

Co-funded by the European Union

Finanțat de Uniunea Europeană. Punctele de vedere și opiniile exprimate aparțin însă exclusiv autorului (autorilor) și nu reflectă neapărat punctele de vedere și opiniile Uniunii Europene sau ale Comisiei Europene. Nici Uniunea Europeană și nici autoritatea care acordă finanțarea nu pot fi considerate răspunzătoare pentru acestea. [Număr proiect: 101191097].

îngrijire, beneficiari ai îngrijirii - și sunt în mod obișnuit făcute invizibile de aceleași reprezentări media dominante pe care acest ghid își propune să le pună în discuție.

Oriunde acest ghid recomandă o practică - liste de verificare, principii, reformulări - recomandările se aplică persoanelor de orice identitate de gen. Acolo unde ghidul descrie un stereotip, îl descrie în termenii binari în care stereotipul circulă efectiv.

Proiectul CareDivide

Obiectivele proiectului

CareDivide este un proiect transnațional cofinanțat de Programul „Cetățeni, egalitate, drepturi și valori" (CERV) al Uniunii Europene. **Proiectul abordează unul dintre cei mai persistenți și mai puțin vizibili factori ai inegalității de gen în Europa: distribuția inegală a responsabilităților de îngrijire între femei și bărbați** și modul în care această diviziune este reprodusă prin reprezentarea media, cultura organizațională și discursul public.

Proiectul pornește de la o observație simplă: **munca de îngrijire** - plătită și neplătită, formală și informală - este **realizată în mod covârșitor de femei, adesea de femei cu origine migrantă, și este constant subevaluată în termeni economici, sociali și simbolici**. Așa cum recunoaște Strategia europeană privind îngrijirea (European Commission, 2022), acest „decalaj în materie de îngrijire" are consecințe directe asupra ocupării forței de muncă feminine, a pensiilor, a sănătății mentale și a participării politice a femeilor.

Obiective principale

CareDivide își propune să reducă acest decalaj acționând pe trei niveluri interconectate: practicile de la locul de muncă, advocacy-ul în materie de politici publice și comunicarea. În concret, proiectul urmărește următoarele obiective:

- Îmbunătățirea **înțelegerii decalajului de gen în îngrijirea informală pe termen lung**, în special în îngrijirea persoanelor vârstnice, precum și a disponibilității bunelor practici, a instrumentelor și a resurselor pentru promovarea echilibrului dintre viața profesională și cea privată și a egalității de gen în ocuparea forței de muncă.
- **Consolidarea capacității angajatorilor, a managerilor și a personalului de resurse umane de a implementa condiții și practici de muncă flexibile** și de a încuraja participarea egală pe piața muncii a bărbaților și a femeilor cu responsabilități de îngrijire.
- **Promovarea adoptării și a aplicării efective a cadrelor juridice și de politici naționale și europene** care sprijină egalitatea de gen în îngrijirea informală pe termen lung, susținând totodată reformele necesare de politici publice.
- **Combaterea stereotipurilor de gen și a percepțiilor tradiționale din societate și din media** care întreține decalajul de gen în materie de îngrijire, promovând reprezentarea diversă și împărțirea echitabilă a muncii de îngrijire informală.
- **Creșterea gradului de conștientizare publică privind existența decalajului de gen în îngrijirea informală pe termen lung**, caracterul solicitant al acestei activități și competențele sporite pe care le presupune, obstacolele și dificultățile cu care se confruntă îngrijitorii și în special femeile, precum și impactul responsabilităților de îngrijire asupra egalității de gen.

Beneficiari

Comunitățile și părțile interesate implicate în proiectul CareDivide - **angajatori, personal de resurse umane și manageri, administrații publice și decidenți politici, jurnaliști, editori, profesioniști în comunicare, organizații ale societății civile** și societatea în ansamblu - sunt publicul țintă al

Co-funded by the European Union

Finanțat de Uniunea Europeană. Punctele de vedere și opiniile exprimate aparțin însă exclusiv autorului (autorilor) și nu reflectă neapărat punctele de vedere și opiniile Uniunii Europene sau ale Comisiei Europene. Nici Uniunea Europeană și nici autoritatea care acordă finanțarea nu pot fi considerate răspunzătoare pentru acestea. [Număr proiect: 101191097].

rezultatelor proiectului, dintre care prezentul ghid reprezintă una dintre principalele resurse. **O descriere mai detaliată a publicului-țintă al ghidului și a structurii acestuia se găsește în Secțiunea 3 (Prezentarea ghidului).*

Impact așteptat

- Un **nivel mai ridicat de conștientizare** în cinci țări și la nivelul UE **privind decalajul de gen în îngrijirea informală pe termen lung**, în special în îngrijirea persoanelor vârstnice, și impactul acestuia asupra participării femeilor pe piața muncii.
- **Competențe și cunoștințe consolidate** pentru 20 de membri ai echipei de proiect și 500 de angajatori, manageri, specialiști în resurse umane și experți privind **implementarea unor formule flexibile de muncă în sprijinul îngrijitorilor informali**, în special al femeilor.
- **Cooperare consolidată** între 75 de factori de decizie și decidenți politici din sectorul public, privat și al societății civile, în **sprijinul reformelor de politici publice pentru egalitatea de gen în îngrijirea informală pe termen lung.**
- O **implicare mai bună a mass-mediei**, prin sensibilizarea a 100 de profesioniști din presa tradițională și online în privința **combaterii stereotipurilor de gen și a promovării unei reprezentări diverse** a rolurilor de îngrijire.
- **Creșterea gradului de conștientizare publică privind decalajul de gen în îngrijirea informală pe termen lung**, provocările acesteia și barierele cu care se confruntă îngrijitorii, în special femeile. Acest obiectiv va fi susținut prin participarea a 150–200 de reprezentanți ai sectoarelor-cheie la evenimentele naționale de lansare și a 80 de participanți la Conferința finală.

Cadrul de politici al UE

Proiectul CareDivide este ancorat solid în cadrul de politici al Uniunii Europene privind egalitatea de gen, drepturile sociale și îngrijirea. Contribuie, în special, la implementarea a patru cadre interconectate.

Strategia UE privind egalitatea de gen 2020–2025

Strategia **identifică distribuția inegală a responsabilităților de îngrijire drept una dintre principalele cauze structurale ale inegalității de gen pe piața muncii, în participarea politică și în privința veniturilor**. Solicită explicit **măsuri împotriva stereotipurilor**, inclusiv a celor reproduse de media, precum și o **mai mare vizibilitate a femeilor în procesul decizional și în discursul public**. CareDivide răspunde acestei solicitări abordând nivelul simbolic la care sunt produse și consolidate aceste stereotipuri: producția zilnică a redacțiilor și a birourilor de comunicare.

Directiva privind echilibrul dintre viața profesională și cea privată (UE 2019/1158)

Directiva **introduce standarde minime privind concediul de paternitate, concediul pentru creșterea copilului și concediul de îngrijitor și promovează împărțirea echitabilă a responsabilităților de îngrijire între femei și bărbați**. Implementarea sa efectivă depinde nu doar de transpunerea juridică, ci și de **acceptarea culturală**, inclusiv de modul în care media prezintă tații care își iau concediu, bărbații care își reduc timpul de lucru pentru a îngriji rude sau femeile care revin la program integral de muncă. CareDivide sprijină această schimbare culturală lucrând asupra narațiunilor care o însoțesc.

Strategia europeană privind îngrijirea (2022)

Strategia **recunoaște explicit îngrijirea drept un sector de importanță strategică pentru economia și societatea europeană și prezintă îngrijirea pe termen lung ca un drept**, și nu ca o chestiune privată a familiei. De asemenea, admite că forța de muncă din sector este alcătuită în mod covârșitor din femei, în special femei cu origine migrantă. CareDivide se aliniază solicitării Strategiei privind o vizibilitate mai

Co-funded by the European Union

Finanțat de Uniunea Europeană. Punctele de vedere și opiniile exprimate aparțin însă exclusiv autorului (autorilor) și nu reflectă neapărat punctele de vedere și opiniile Uniunii Europene sau ale Comisiei Europene. Nici Uniunea Europeană și nici autoritatea care acordă finanțarea nu pot fi considerate răspunzătoare pentru acestea. [Număr proiect: 101191097].

mare, condiții de muncă mai bune și o recunoaștere mai puternică a muncii de îngrijire, abordând modul în care aceste chestiuni sunt comunicate publicului.

Îngrijirea pe termen lung, egalitatea în ocuparea forței de muncă și incluziunea socială

CareDivide se aliniază, totodată, la inițiativele UE privind **calitatea și accesul la îngrijirea pe termen lung, egalitatea de tratament în ocuparea forței de muncă** (**Directiva 2006/54/CE**) și incluziunea socială a persoanelor cu origine migrantă și a persoanelor vârstnice. În toate aceste domenii, proiectul se concentrează pe 4 dimensiuni specifice în care reprezentarea în media are o influență deosebit de puternică:

- **Inegalitățile din munca de îngrijire:** inclusiv diferențele de remunerare, munca informală, lipsa protecției sociale și expunerea la abuzuri, în special în cazul lucrătorilor din îngrijire cu origine migrantă.
- **Diviziunea muncii pe criterii de gen**: presupunerea persistentă că îngrijirea este o sarcină „naturală" a femeii, atât în gospodărie, cât și în ocupațiile de îngrijire remunerate.
- **Incluziunea la locul de muncă:** recunoașterea responsabilităților de îngrijire ca dimensiune legitimă a vieții profesionale, deopotrivă pentru femei și bărbați.
- **Reprezentarea îngrijirii în discursul public**: trecerea subiectului îngrijirii din registrul relatărilor „de interes uman" în cel al relatărilor economice, politice și din perspectiva drepturilor.

Parteneriatul

CareDivide este implementat de un parteneriat multidisciplinar și transnațional care reunește organizații ale societății civile, camere de comerț, actori din domeniul egalității de gen, organisme de cercetare și actori din domeniul social din cinci state membre ale UE. Această diversitate nu este întâmplătoare: ea reflectă însăși natura problemei abordate de proiect, situată la intersecția dintre piața muncii, politicile sociale și egalitatea de gen.

- Institutul de Cercetare a Calității Vieții (ICCV, România, coordonator)
- Camera de Comerț și Industrie a României (CCIR, România)
- Center for Social Innovation (CSI, Cipru)
- Cyprus Chamber of Commerce and Industry (CCCI - *Camera de Comerț și Industrie a Ciprului*)
- Symplexis (Grecia)
- Institute for Diversity and Inclusion (D&I, Grecia – *Institutul pentru Diversitate și Incluziune*)
- Foundation Santa Maria La Real (FSMLR, Spania – *Fundația Santa María la Real*)
- Badajoz Chamber of Commerce, Industry and Services (Cámara Badajoz, Spania – *Camera de Comerț, Industrie și Servicii din Badajoz*)
- CESIE ETS (CESIE, Italia)
- Confesercenti Provinciale di Palermo (Confesercenti PA, Italia)

Prezentarea ghidului

Scop

Comunicarea sensibilă la dimensiunea de gen este o practică transversală: se aplică, în principiu, oricărui domeniu, oricărui public și oricărui tip de mesaj, de la știrile de ultimă oră la rapoartele corporative, de la campaniile de sănătate publică la e-mailurile interne. Prezentul ghid este construit pe această premisă. Oferă concepte, vocabular, orientări practice și exemple care pot fi folosite de

Co-funded by the European Union

Finanțat de Uniunea Europeană. Punctele de vedere și opiniile exprimate aparțin însă exclusiv autorului (autorilor) și nu reflectă neapărat punctele de vedere și opiniile Uniunii Europene sau ale Comisiei Europene. Nici Uniunea Europeană și nici autoritatea care acordă finanțarea nu pot fi considerate răspunzătoare pentru acestea. [Număr proiect: 101191097].

oricine desfășoară o activitate ce modelează discursul public sau organizațional, indiferent de tema abordată.

În același timp, ghidul are o **ancoră tematică clară: domeniul îngrijirii, activitatea de îngrijitor și serviciile de îngrijire pe termen lung.** Aceasta nu este o alegere limitativă. Acest sector concentrează, mai vizibil decât aproape orice alt domeniu, legăturile structurale dintre gen, vârstă, statutul de migrant, muncă și politici publice. Modul în care se vorbește - sau nu se vorbește - despre îngrijire arată cum valorizează o societate anumite forme de muncă și anumite grupuri de persoane.

În consecință, ghidul are două obiective complementare: în primul rând, **să facă vizibile legăturile structurale dintre îngrijire, gen și inegalitate, care rămân adesea invizibile în relatările din presa generalistă și în discursul instituțional**; în al doilea rând, **să ofere instrumente concrete - liste de verificare, exemple, reformulări, recomandări adaptate specificului lingvistic - care pot fi aplicate atât comunicării din domeniul îngrijirii, cât și, prin analogie, oricărui alt domeniu în care sunt puse în discuție genul, identitatea și inegalitatea.**

De ce este nevoie acum de acest ghid?

Îngrijirea pe termen lung este unul dintre domeniile de politici publice cu cea mai rapidă creștere din UE, însă rămâne o temă insuficient reflectată și puternic stereotipizată în majoritatea mass-mediei. Îmbunătățirea modului în care este reprezentată îngrijirea constituie, prin urmare, atât o miză editorială, cât și o chestiune de interes public: modelează modul în care cetățenii, angajatorii și decidenții politici înțeleg un sector care afectează deja viața a milioane de europeni. Aceeași logică se aplică, adaptând vocabularul de specialitate, în multe alte domenii, transformând comunicarea sensibilă la dimensiunea de gen într-o competență profesională transversală, nu doar un subiect abordat ocazional.

Ghidul nu își propune să fie exhaustiv, nici să impună un singur mod „corect” de a scrie sau de a concepe comunicarea. Este un instrument de lucru: un punct de plecare pe care redacțiile, birourile de presă, echipele de comunicare, administrațiile publice și organizațiile societății civile îl pot adapta la propriul context, public și linie editorială sau instituțională, păstrând totodată o abordare coerentă: promovarea vizibilității de gen, utilizarea unei terminologii precise și reprezentarea în toate domeniile vieții publice și organizaționale.

Îngrijirea pe termen lung și rolul mass-mediei: de ce contează limbajul?

Îngrijirea pe termen lung (ÎTL) reprezintă sistemul de servicii și de sprijin - formale și informale, profesionale și familiale, acordate în regim rezidențial, comunitar și la domiciliu - **care le permite persoanelor care au nevoie de asistență continuă să trăiască cu demnitate**. Aceasta include centrele rezidențiale, serviciile de îngrijire la domiciliu, centrele de zi, îngrijitorii familiali, asistenții personali, precum și instituțiile publice și private care le finanțează și le reglementează.

În comunicare, ÎTL apare de regulă fragmentat: o relatare despre un centru rezidențial în criză, un reportaj despre o familie care se luptă să găsească un îngrijitor, o controversă politică privind o reformă sau un comunicat de presă despre lansarea unui serviciu nou. Tabloul structural - cine oferă îngrijire, în ce condiții, cu ce finanțare, cu ce consecințe asupra vieții îngrijitorilor - apare rar. În ciuda dimensiunii și a rolului său central, munca de îngrijire rămâne subreprezentată structural ca sector economic, cu date proprii despre forța de muncă, cu dezbateri despre productivitate și cu opțiuni de politici publice. Îngrijitorii informali sunt în mare parte absenți din relatările despre sănătate, îmbătrânire și dizabilitate; lucrătorii din domeniul îngrijirii sunt rar citați ca surse principale, iar

Co-funded by the European Union

Finanțat de Uniunea Europeană. Punctele de vedere și opiniile exprimate aparțin însă exclusiv autorului (autorilor) și nu reflectă neapărat punctele de vedere și opiniile Uniunii Europene sau ale Comisiei Europene. Nici Uniunea Europeană și nici autoritatea care acordă finanțarea nu pot fi considerate răspunzătoare pentru acestea. [Număr proiect: 101191097].

îngrijirea pe termen lung devine subiect de știri mai ales atunci când ceva merge prost, fiind rareori prezentată atunci când funcționează bine sau când se elaborează reforme.

Limbajul joacă un rol central în acest tipar. Când îngrijirea este descrisă constant în termeni emoționali sau moralizatori („sacrificiu", „devotament", „povară"), devine mai greu să fie abordată drept muncă, politică publică sau domeniu economic. Vocabularul ales de jurnaliști, comunicatori, funcționari publici și angajatori nu este, prin urmare, un detaliu stilistic; el contribuie direct la modul în care tema este încadrată în dezbaterea publică și în cultura internă a organizațiilor.

A face îngrijirea vizibilă nu presupune o rubrică separată dedicată îngrijirii în fiecare redacție sau o campanie dedicată în fiecare organizație. Presupune integrarea acestui subiect în rubricile și fluxurile de comunicare existente (economie, politică, piața muncii, sănătate, asistență socială, resurse umane) și tratarea lui cu aceeași seriozitate analitică aplicată oricărui alt domeniu.

Munca de îngrijire, un sector feminizat

În întreaga UE, marea majoritate a muncii de îngrijire remunerate și neremunerate este realizată de femei. **Femeile asigură cea mai mare parte a îngrijirii informale pentru copii, rude vârstnice și persoane cu dizabilități;** de asemenea, ele alcătuiesc covârșitoarea majoritate a **forței de muncă formale din sectorul ÎTL** - asistente medicale, infirmiere, asistenți sociali, lucrători casnici și îngrijitori la domiciliu.

Câteva repere

În UE, aproximativ 90% din forța de muncă din sectorul îngrijirii pe termen lung este formată din femei, iar acestea reprezintă circa două treimi dintre îngrijitorii informali. La nivel global, femeile prestează 76% din totalul muncii de îngrijire neremunerate. Ocupațiile din domeniul îngrijire se numără în mod constant printre cele mai slab remunerate și mai precare de pe piața muncii, deși sunt clasificate drept esențiale.

(Surse: Comisia Europeană, Strategia europeană privind îngrijirea, 2022; EIGE, Inegalitățile de gen în îngrijire.)

Această feminizare nu este un fapt natural, ci rezultatul unor procese sociale, economice și culturale care, de-a lungul istoriei, au atribuit îngrijirea femeilor și continuă să o facă. Vocabularul, imaginile și prezumțiile folosite pentru a descrie munca de îngrijire reflectă și consolidează, în același timp, această distribuție: atât timp cât îngrijirea este prezentată ca ceva ce femeile fac „în mod natural", motivele structurale din spatele acestei distribuții rămân invizibile.

Normele de gen și modul în care modelează viața de zi cu zi

Normele de gen sunt regulile nescrise ale unei societăți privind ceea ce se așteaptă de la femei, bărbați și persoane cu alte identități de gen să fie, să facă și să își dorească. Ele ne spun cine ar trebui să fie asertiv și cine conciliant, cine ar trebui să asigure veniturile familiei și cine să se ocupe de gospodărie, cine își poate întrerupe cariera pentru a îngriji o rudă și de la cine se așteaptă să nu o facă. Aceste așteptări funcționează ca un fundal discret pentru multe decizii cotidiene și sunt adesea percepute drept „bun-simț", chiar și atunci când generează inegalități măsurabile în privința veniturilor, a alocării timpului, a sănătății și a participării politice.

Normele de gen afectează oamenii în toate dimensiunile vieții. În familii, ele determină cine își reduce programul de lucru la nașterea unui copil sau la îmbolnăvirea unui părinte, cine gestionează „încărcătura mentală" a organizării vieții cotidiene și cum se iau deciziile privind resursele financiare și timpul. La locul de muncă, ele influențează cine este promovat, cui i se cere să rămână peste program, cine este considerat un „lider natural" și cine este văzut drept „dedicat" sau „lipsit de

Co-funded by the European Union

Finanțat de Uniunea Europeană. Punctele de vedere și opiniile exprimate aparțin însă exclusiv autorului (autorilor) și nu reflectă neapărat punctele de vedere și opiniile Uniunii Europene sau ale Comisiei Europene. Nici Uniunea Europeană și nici autoritatea care acordă finanțarea nu pot fi considerate răspunzătoare pentru acestea. [Număr proiect: 101191097].

concentrare/ distras". În domeniul serviciilor și al politicilor publice, ele modelează modul în care sunt concepute concediile, prestațiile sociale și serviciile de îngrijire, precum și cine este tratat drept actor sau beneficiar principal. În cadrul grupurilor de egali, ele reglementează ce comportament este considerat acceptabil pentru băieți și pentru fete de la o vârstă foarte fragedă, având efecte de lungă durată asupra imaginii de sine, ambiției și sănătății mentale.

Esențial este că **normele de gen sunt învățate, nu înnăscute**. Ele se schimbă în timp, de la o cultură la alta și de la o generație la alta în cadrul aceleiași familii. Faptul că se pot schimba este tocmai ceea ce face comunicarea relevantă: fiecare text, imagine sau campanie fie reproduce normele existente, fie contribuie la deschiderea unor noi posibilități. Imaginea recurentă a „mamei care se sacrifică" sau a „fiicei devotate", de exemplu, prezintă îngrijirea oferită de femei drept o virtute morală, și nu ca un aranjament structural care le limitează autonomia economică; prezentarea bărbaților îngrijitori drept o excepție confirmă implicit că îngrijirea nu este responsabilitatea lor de la sine înțeleasă. Identificarea acestor tipare - în jurnalism, publicitate, comunicare internă și documente oficiale - este primul pas către schimbarea lor.

Intersecționalitatea: de ce o singură perspectivă nu este suficientă

Discriminarea este rareori un fenomen unidimensional. **Oamenii nu sunt afectați doar prin prisma genului, ci și prin combinația dintre gen și alte caracteristici: vârstă, etnie și rasializare, statut de migrant, dizabilitate, clasă socială, orientare sexuală, religie, mediu de reședință**. Două femei pot avea în comun același gen, dar se pot confrunta cu obstacole foarte diferite, în funcție de faptul că sunt tinere sau în vârstă, cu sau fără origine migrantă, din mediul urban mare sau din rural, cu sau fără dizabilități. O strategie de comunicare care tratează „femeile" drept un grup omogen riscă să fie reprezentativă pentru unele și înșelătoare pentru multe altele.

Adoptarea unei perspective intersecționale înseamnă a analiza în mod deliberat, pentru fiecare relatare, campanie sau document: care grupuri sunt reprezentate explicit? Care dimensiuni ale inegalității sunt implicate? Despre cine se vorbește și cu cine se vorbește? În sectorul îngrijirii, această perspectivă este cu atât mai necesară, deoarece îngrijirea concentrează simultan mai multe planuri ale inegalității. Însă aceeași logică se aplică oricărui alt domeniu – piața muncii, educație, sănătate, justiție - în care tratarea oricărui grup drept o entitate omogenă simplifică excesiv realitatea și ascunde exact dimensiunile care necesită o atenție prioritară.

Câteva dimensiuni sunt deosebit de importante în comunicarea privind îngrijirea, dar și în general:

- **Vârsta.** Femeile vârstnice sunt simultan principalele beneficiare ale îngrijirii pe termen lung și, în multe cazuri, principalele furnizoare informale ale acesteia - îngrijind partenerii, nepoții sau chiar părinți mai în vârstă. Stereotipurile legate de vârstă (persoanele vârstnice privite ca pasive, dependente, „o povară") se intersectează cu cele sexiste, generând narațiuni care le reduc pe femeile vârstnice la un rol pur pasiv.
- **Statutul de migrant.** În mai multe țări din UE, o parte substanțială a muncii remunerate de îngrijire la domiciliu și a muncii casnice este realizată de femei migrante, adesea în baza unor contracte precare sau informale. Relatările din media oscilează de regulă între două perspective la fel de limitative: invizibilitatea (aceste lucrătoare nu apar deloc) și victimizarea (apar doar ca figuri exploatate, fără autonomie și fără voce).
- **Dizabilitatea.** Persoanele cu dizabilități sunt deopotrivă beneficiari importanți ai îngrijirii și participanți activi în societate, pe piața muncii și în viața de familie. Comunicarea care li se adresează exclusiv ca beneficiari de sprijin reproduce o imagine parțială, centrată pe dependență.
- **Clasa socială și teritoriul.** Accesul la serviciile formale de îngrijire variază puternic în funcție de venit și de regiune, zonele rurale și periferice fiind adesea insuficient acoperite cu servicii.

Co-funded by the European Union

Finanțat de Uniunea Europeană. Punctele de vedere și opiniile exprimate aparțin însă exclusiv autorului (autorilor) și nu reflectă neapărat punctele de vedere și opiniile Uniunii Europene sau ale Comisiei Europene. Nici Uniunea Europeană și nici autoritatea care acordă finanțarea nu pot fi considerate răspunzătoare pentru acestea. [Număr proiect: 101191097].

Aceste inegalități trebuie evidențiate, în loc să fie reduse la relatări generice despre „vârstnici" sau „familii aflate în dificultate".

O **abordare intersecțională** a relatărilor despre îngrijire nu necesită un limbaj teoretic complicat. Presupune doar să ne întrebăm, pentru fiecare relatare: despre cine vorbim, mai exact? A cui voce se aude în articol? A cui voce lipsește?

Cum se folosește acest ghid

Utilizatori-țintă

Ghidul este destinat unei categorii largi și diverse de profesioniști a căror activitate zilnică modelează discursul public sau organizațional. Acesta se adresează, fără a se limita la aceștia, următoarelor categorii:

- **Jurnaliști și editori** din presa scrisă, audiovizuală și digitală, fie că sunt angajați sau jurnaliști independenți (freelanceri), din toate domeniile: politică, economie, piața muncii, sănătate, societate, știri locale, cultură, sport. Subiectele legate de îngrijire reprezintă un punct de pornire firesc, însă principiile se aplică oricărui domeniu în care oamenii sunt descriși, portretizați sau citați.
- **Profesioniști în comunicare** din administrația publică, furnizori de servicii de îngrijire, companii private, asociații patronale, camere de comerț, sindicate, ONG-uri și organizații ale societății civile, inclusiv cei care concep campanii, redactează comunicate de presă, gestionează rețelele sociale sau elaborează materiale de comunicare internă.
- **Decidenți politici și funcționari** din autoritățile publice care își desfășoară activitatea în domeniile egalității de gen, ocupării forței de muncă, incluziunii sociale și îngrijirii formale pe termen lung, care interacționează în mod regulat cu mass-media și cu specialiștii în comunicare și care își elaborează propriile materiale de comunicare (documente oficiale, declarații publice, servicii adresate cetățenilor).
- **ONG-uri, alte organizații ale societății civile și parteneri sociali**, inclusiv organizații de femei, organizații pentru drepturile migranților, asociații ale persoanelor vârstnice, organizații ale persoanelor cu dizabilități, sindicate și patronate.
- **Formatori, școli de jurnalism și facultăți de comunicare** care pregătesc următoarea generație de profesioniști.

Dincolo de acești utilizatori principali, ghidul este o resursă utilă și pentru orice companie privată, instituție publică sau organizație a societății civile care dorește să adopte un stil mai incluziv - atât în comunicarea internă (politici de resurse umane, comunicări către angajați, conținut pentru intranet), cât și în cea externă (campanii, site-uri web, rețele sociale, rapoarte, declarații publice).

Structura ghidului

Ghidul este structurat progresiv: de la context la concepte, de la concepte la practică și de la practică la instrumente de lucru gata de aplicat.

Co-funded by the European Union

Finanțat de Uniunea Europeană. Punctele de vedere și opiniile exprimate aparțin însă exclusiv autorului (autorilor) și nu reflectă neapărat punctele de vedere și opiniile Uniunii Europene sau ale Comisiei Europene. Nici Uniunea Europeană și nici autoritatea care acordă finanțarea nu pot fi considerate răspunzătoare pentru acestea. [Număr proiect: 101191097].

Capitolul 1 Concepte și principii esențiale	Oferă **cadrul conceptual fundamental**, necesar pentru înțelegerea stereotipurilor de gen și a comunicării incluzive.
Capitolul 2 Limbajul și încadrarea în relatările media privind îngrijirea	Oferă **recomandări practice privind limbajul incluziv, tehnicile de încadrare editorială, capcanele frecvente și reformulările recomandate,** incluzând subsecțiuni dedicate specificului lingvistic (română, greacă, spaniolă și italiană).
Capitolului 3 Reprezentarea vizuală și imaginile din mass-media	Abordează **reprezentarea dincolo de cuvinte:** cine este intervievat, cine este citat, cum sunt fotografiate persoanele. Acoperă selecția surselor și alegerea materialului visual (evitarea clișeelor sau stereotipurilor).
Capitolul 4 Instrumente practice pentru profesioniștii din mass-media	Transpune capitolele anterioare în **instrumente de lucru gata de aplicat:** liste de verificare editoriale și pre-publicare, grile de autoevaluare, un glosar cu formulări recomandate și termeni de evitat, modele de clauze de declinare a responsabilității *(disclaimer),* exemple de bune practici din redacții și organizații europene și o selecție de resurse suplimentare.

Cum sprijină ghidul practicile de comunicare incluzivă

Ghidul sprijină comunicarea incluzivă în patru moduri concrete:

- **Conștientizare.** Identifică stereotipurile și tiparele de încadrare recurente, astfel încât să poată fi recunoscute la timp, înainte de publicare.
- **Vocabular.** Oferă exemple de formulări problematice și alternative incluzive, cu reformulări adaptate domeniului îngrijirii, activității de îngrijire și îngrijirii pe termen lung.
- **Metodă.** Propune întrebări de verificare pentru fiecare etapă a activității de comunicare și instituționale - unghi de abordare, surse, titlu, ilustrație/imagine - pentru a testa dacă relatarea este exactă și echitabilă.
- **Adaptare.** Include recomandări specifice fiecărei limbi, recunoscând că fiecare spațiu lingvistic are propriile constrângeri gramaticale și culturale care influențează scrierea incluzivă.

Capitolul 1: Concepte și principii esențiale

Genul și stereotipurile de gen

Sex vs. gen

Pentru a înțelege cum sunt create și reproduse stereotipurile de gen în mass-media, este important să clarificăm mai întâi câteva concepte-cheie legate de **sex, gen, identitate și norme sociale**. Deși acești termeni sunt adesea folosiți ca fiind sinonimi în limbajul cotidian, ei se referă la dimensiuni diferite ale experienței umane și au roluri distincte în modelarea reprezentărilor media.

Termenul **sex** se referă la *„caracteristicile biologice și fiziologice care definesc ființele umane drept feminine sau masculine. Aceste seturi de caracteristici biologice nu se exclud reciproc, existând persoane care le posedă pe amândouă, însă aceste caracteristici tind să diferențieze ființele umane ca femei sau bărbați”* (Council of Europe, 2022).

Co-funded by the European Union

Finanțat de Uniunea Europeană. Punctele de vedere și opiniile exprimate aparțin însă exclusiv autorului (autorilor) și nu reflectă neapărat punctele de vedere și opiniile Uniunii Europene sau ale Comisiei Europene. Nici Uniunea Europeană și nici autoritatea care acordă finanțarea nu pot fi considerate răspunzătoare pentru acestea. [Număr proiect: 101191097].

Termenul de **gen** se referă la *„atributele și oportunitățile sociale asociate statutului de femeie sau bărbat și la relațiile dintre femei și bărbați, dintre fete și băieți, precum și la relațiile dintre femei și la cele dintre bărbați. Aceste atribute, oportunități și relații sunt construite social și sunt învățate prin procese de socializare”* (Council of Europe, 2022).

Tabelul 1. ***Diferențele dintre sex și gen***

Sex	*Gen*
Sexul se referă la diferențele biologice dintre bărbați și femei (de exemplu, organe de reproducere, cromozomi, hormoni etc.)	Genul este un construct social, psihologic și cultural, dezvoltat prin procesul de socializare. Societăți și culturi diferite pot avea înțelegeri diferite ale „masculinității” și „feminității”. Societățile creează norme și așteptări legate de gen, iar acestea sunt învățate pe parcursul vieții (în familie, la școală, prin mass-media).
Sexul este atribuit la naștere	Genul nu este neapărat definit de sexul biologic: genul unei persoane poate corespunde sau nu sexului său biologic. Genul ține mai mult de identitate și de felul în care ne percepem pe noi înșine.
Caracteristicile sexuale pot fi modificate. Unele persoane transgender pot recurge la intervenții medicale, precum terapia hormonală sau operațiile de afirmare a genului, pentru a-și alinia caracteristicile fizice cu identitatea de gen. Totuși, nu toate persoanele transgender aleg tranziția medicală sau au acces la aceasta.	Genul este o dimensiune profund personală și reprezintă ceva ce exprimăm (expresie de gen), uneori intenționat, alteori fără o intenție conștientă. Ne exprimăm genul în multiple moduri, de exemplu prin vestimentație, prin limbaj corporal, prin coafură sau prin modul în care interacționăm cu cei din jur.
	Genul este deopotrivă o categorie analitică - un mod de a reflecta asupra felului în care sunt construite identitățile - și o idee politică ce vizează distribuția puterii în societate.
	Intersecționalitatea: Genul se intersectează cu alte categorii, precum clasa socială, rasa, religia, educația, dizabilitatea, identitatea sexuală etc. – intersecționalitatea

Sursa: Council of Europe (2022)

O persoană transgender (sau trans) este o persoană a cărei identitate de gen diferă de sexul atribuit la naștere. Unele persoane transgender pot alege să parcurgă o tranziție pe plan social, juridic sau medical, în timp ce altele pot decide să nu facă acest pas. Termenul „transsexual” este mai puțin utilizat astăzi și este considerat, în general, mai învechit decât „transgender”, deși unele persoane pot alege în continuare să îl folosească pentru a se descrie (Stonewall, fără an).

Intersecționalitatea este un instrument analitic care *„recunoaște că viețile oamenilor sunt modelate de identitățile, relațiile și factorii sociali ai acestora. Aceștia se combină pentru a crea forme intersecționale de privilegiu și de opresiune, în funcție de contextul persoanei și de structurile de putere existente, precum patriarhatul, capacitismul, colonialismul, imperialismul, homofobia și rasismul”* (UN Women, p. 8, 2021). Intersecționalitatea este importantă deoarece identifică barierele structurale

Co-funded by the European Union

Finanțat de Uniunea Europeană. Punctele de vedere și opiniile exprimate aparțin însă exclusiv autorului (autorilor) și nu reflectă neapărat punctele de vedere și opiniile Uniunii Europene sau ale Comisiei Europene. Nici Uniunea Europeană și nici autoritatea care acordă finanțarea nu pot fi considerate răspunzătoare pentru acestea. [Număr proiect: 101191097].

ascunse și ne ajută să înțelegem cum diferă experiențele individuale chiar și în interiorul grupurilor deja marginalizate și/sau subreprezentate (UN Women, 2021).

În contextul reprezentării media, o perspectivă intersecțională ajută la identificarea modului în care stereotipurile de gen interacționează cu alte forme de discriminare și excluziune, ducând la subreprezentarea sau la reprezentarea eronată a anumitor grupuri.

Figura 1 ilustrează factorii intersecționali multipli care modelează experiențele individuale legate de privilegiu și discriminare.

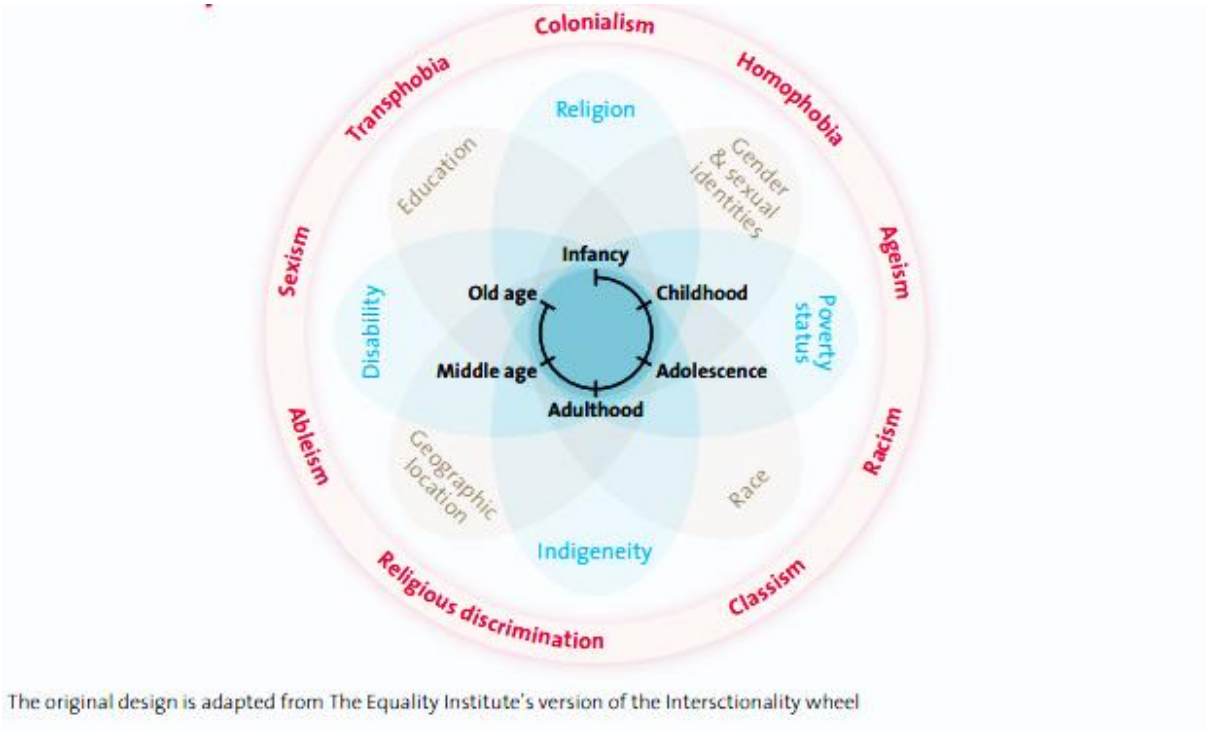

Figura 1. Roata intersecționalității
Sursa: UN Women, p. 8, 2021

Normele de gen și rolurile de gen

Stereotipurile de gen nu apar în mod izolat. Ele sunt înrădăcinate în așteptări și convingeri sociale mai largi privind modul în care ar trebui să se comporte femeile, bărbații și persoanele cu identități de gen diverse. Înțelegerea normelor și a rolurilor de gen ajută la explicarea modului în care stereotipurile sunt construite, menținute și reproduse prin intermediul instituțiilor sociale, inclusiv prin mass-media.

Normele de gen sunt *„idei despre cum ar trebui să fie și să acționeze bărbații și femeile. Învățăm și interiorizăm aceste «reguli» încă din primii ani de viață. Astfel se declanșează un ciclu al socializării de gen și al stereotipizării pe tot parcursul vieții. Altfel spus, normele de gen reprezintă standardele și așteptările la care identitatea de gen se conformează în general, în limitele care definesc o anumită societate, cultură și comunitate la un moment dat”* (EIGE, fără an).

Aceste norme pot fi identificate în numeroase aspecte ale vieții noastre, inclusiv în educație, familie și mass-media. În mass-media, de exemplu, multe emisiuni de televiziune și filme prezintă preponderent protagoniști bărbați, înfățișați drept puternici, agresivi și dominanți, în timp ce personajele feminine sunt conturate ca fiind dependente, emoționale și sexualizate. Aceleași tipare sunt vizibile și pe

Co-funded by the European Union
Finanțat de Uniunea Europeană. Punctele de vedere și opiniile exprimate aparțin însă exclusiv autorului (autorilor) și nu reflectă neapărat punctele de vedere și opiniile Uniunii Europene sau ale Comisiei Europene. Nici Uniunea Europeană și nici autoritatea care acordă finanțarea nu pot fi considerate răspunzătoare pentru acestea. [Număr proiect: 101191097].

platformele digitale precum Instagram, TikTok și LinkedIn, dar și în comunicarea instituțională, unde așteptări similare legate de gen sunt adesea reproduse.

Rolurile de gen reprezintă „un ansamblu de prescripții privind acțiunea și comportamentul, atribuite femeilor, respectiv bărbaților, interiorizate și menținute" conform descrierii de la **«Contractul de gen».**

Rolurile de gen se referă la „norme sociale și comportamentale care, în cadrul unei anumite culturi, sunt considerate pe scară largă adecvate din punct de vedere social pentru persoanele de un anumit sex. Acestea determină adesea responsabilitățile și sarcinile tradiționale atribuite bărbaților, femeilor, băieților și fetelor. Rolurile specifice de gen sunt frecvent condiționate de structura gospodăriei, de accesul la resurse, de efectele specifice ale economiei globale, de apariția unor conflicte sau dezastre și de alți factori relevanți la nivel local, precum condițiile de mediu. La fel ca genul însuși, rolurile de gen pot evolua în timp, prin emanciparea femeilor și prin transformarea masculinităților" (EIGE, fără an).

Contractul de gen reprezintă un „ansamblu de reguli implicite și explicite care guvernează relațiile de gen, atribuind bărbaților și femeilor munci și valori, responsabilități și obligații diferite, și care este menținut la trei niveluri: suprastructura culturală - normele și valorile societății; instituțiile - familia, sistemele de asistență socială, de educație și de ocupare a forței de muncă etc.; și procesele de socializare, în special în familie" (EIGE, fără an).

Reprezentarea media joacă un rol esențial în consolidarea sau în contestarea acestui contract de gen: prin prezentarea repetată a anumitor sarcini, roluri și responsabilități ca aparținând în mod firesc femeilor sau bărbaților, conținutul media poate normaliza tocmai acea distribuție a muncii și a valorii pe care o descrie contractul de gen.

Tabelul 2. ***Norme de gen vs. roluri de gen***

Norme de gen (convingeri, idei)	Roluri de gen (comportamente învățate)
Bărbații trebuie să fie puternici și independenți	Bărbații, principalii aducători de venit
Femeile trebuie să fie grijulii și emoționale	Femeile, principalele îngrijitoare (copii, persoane vârstnice)
Bărbații nu ar trebui să își arate vulnerabilitatea	De la bărbați se așteaptă să evite rolurile legate de îngrijire
Femeile sunt mai potrivite pentru rolurile domestice	De la femei se așteaptă să presteze munca domestică și de îngrijire neremunerată

Aceste roluri și norme de gen construite social constituie fundamentul pe care se clădesc **stereotipurile de gen** – iar stereotipurile de gen fac un pas mai departe, generalizând și simplificând aceste asumpții la nivelul unor grupuri întregi.

Mai exact, **un stereotip de gen** *este „o viziune generalizată sau o preconcepție despre atributele, caracteristicile sau rolurile pe care le dețin sau ar trebui să le îndeplinească femeile și bărbații. Un stereotip de gen devine dăunător atunci când limitează capacitatea femeilor și a bărbaților de a-și dezvolta abilitățile personale, de a-și urma cariera și/sau de a face alegeri privind propria viață"* (United Nations, fără an). Deși stereotipurile specifice variază de la o cultură la alta, în culturile occidentale au fost identificate câteva teme recurente. De exemplu, femeile au fost asociate cu

Co-funded by the European Union

Finanțat de Uniunea Europeană. Punctele de vedere și opiniile exprimate aparțin însă exclusiv autorului (autorilor) și nu reflectă neapărat punctele de vedere și opiniile Uniunii Europene sau ale Comisiei Europene. Nici Uniunea Europeană și nici autoritatea care acordă finanțarea nu pot fi considerate răspunzătoare pentru acestea. [Număr proiect: 101191097].

trăsături legate de comuniune, precum compasiunea, disponibilitatea de a sprijini, căldura și grija, în timp ce bărbații au fost asociați cu trăsături de autonomie și inițiativă, precum hotărârea, competitivitatea, acțiunea și inteligența. Stereotipurile de gen reprezintă astfel un obstacol major în calea egalității de gen și alimentează discriminarea pe criterii de gen.

Discriminarea pe criterii de gen are loc atunci când o persoană este tratată inegal sau este dezavantajată pe baza genului său. Aceasta include hărțuirea sau discriminarea pe criterii de sex, identitate de gen sau expresie de gen (Stanford University, f. a).

Stereotipurile de gen în mass-media

Impactul semnificativ al mass-mediei asupra modului în care înțelegem genul, inclusiv rolurile, normele și stereotipurile de gen, a fost studiat și documentat pe scară largă (Santoniccolo, 2023). În mare parte, mass-media este responsabilă de crearea, propagarea, consolidarea și normalizarea stereotipurilor de gen, întrucât prezintă în mod repetat bărbații și femeile potrivit rolurilor și comportamentelor așteptate social. De la o vârstă foarte fragedă, oamenii sunt expuși unor narațiunii, imagini și simboluri recurente care arată ce înseamnă să fii bărbat sau femeie în fiecare societate, adesea în termeni rigizi, binari și ierarhici (Pirzada, 2025). În același timp, mass-media poate juca și un rol pozitiv, contestând activ stereotipurile de gen, de exemplu printr-o prezentare mai diversă și mai echilibrată a bărbaților și a femeilor.

Conceptul de binarism de gen se reflectă adesea în reprezentările din media. Binarismul de gen este un sistem care clasifică genul în două opțiuni fixe și reciproc exclusive: bărbat și femeie, adesea pe baza caracteristicilor biologice. În sistemele binare de gen, se așteaptă ca persoanele să se conformeze normelor sociale asociate genului atribuit la naștere. Deși acest concept este adânc înrădăcinat în multe societăți, el nu reușește să cuprindă diversitatea identităților de gen dincolo de spectrul binar. În ultimii ani, s-a înregistrat o recunoaștere tot mai accentuată a identităților non-binare, genderqueer și transgender, care contestă concepția binară a genului (The Oxford Review, 2024).

Deși o reprezentare echitabilă a genurilor ar trebui să fie larg răspândită în mass-media, aceasta este încă foarte dezechilibrată, iar prezentările stereotipe persistă și reflectă adesea roluri de gen simplificate și tradiționale (GMMP, 2025). Femeile sunt fie subreprezentate, fie reprezentate eronat; sunt înfățișate în mod simplist; sunt sexualizate, obiectificate și înfățișate ca ființe cu o capacitate de acțiune minimă, dacă nu chiar inexistentă.

Ceea ce se menține constant de-a lungul anilor este suprareprezentarea femeilor în activitățile legate de gospodărie, în îngrijire (atât a copiilor, cât și a persoanelor vârstnice) și în roluri cu autoritate scăzută (GMMP, 2025). Mai exact, potrivit Global Media Monitoring Project (2025), în știri, statutul de „casnică/părinte” - fără menționarea altei ocupații - rămâne cea mai frecventă „categorie ocupațională” atribuită femeilor (GMMP, 2025). În același raport, se arată că femeile sunt subreprezentate la nivel global în relatările de presă, în special în calitate de voci de experți (GMMP, 2025). Anumite categorii de femei, precum femeile sărace, femeile vârstnice sau cele care aparțin minorităților etnice, sunt și mai puțin vizibile în reprezentările media.

Tipare stereotipe similare au fost observate în programele de televiziune și în publicitate. Analizele programelor de televiziune au arătat că fetele sunt adesea prezentate ca fiind mai preocupate de aspectul fizic, fiind totodată judecate în funcție de acesta (Santoniccolo, 2023). În publicitate, stereotipurile de gen sunt folosite frecvent pentru promovarea produselor. Reclamele prezintă adesea

Co-funded by the European Union

Finanțat de Uniunea Europeană. Punctele de vedere și opiniile exprimate aparțin însă exclusiv autorului (autorilor) și nu reflectă neapărat punctele de vedere și opiniile Uniunii Europene sau ale Comisiei Europene. Nici Uniunea Europeană și nici autoritatea care acordă finanțarea nu pot fi considerate răspunzătoare pentru acestea. [Număr proiect: 101191097].

femeile drept „casnice, îngrijitoare sau obiecte ale dorinței masculine, în timp ce bărbații sunt prezentați ca întreținători ai familiei, decidenți sau aventurieri” (Pirzada, 2025, p. 4). Obiectificarea femeilor în publicitate ridică, de asemenea, întrebări privind contribuția acesteia la standarde de frumusețe și reprezentări corporale nerealiste, întrucât lipsește diversitatea, iar mentalitatea „universal valabilă” este norma. Dinamici similare pot fi observate în comunicarea digitală și în social media, unde imaginile filtrate, conținutul creat de influenceri și fluxurile determinate de algoritmi reproduc adesea aceleași standarde înguste de frumusețe și stereotipuri de gen din publicitatea tradițională.

Limbaj exclusiv vs. limbaj incluziv

Limbajul este unul dintre cele mai puternice instrumente prin care normele și stereotipurile de gen sunt reproduse sau contestate. Cuvintele folosite în conținutul media pot influența modul în care sunt percepute, reprezentate și valorizate persoanele și grupurile sociale. Din acest motiv, adoptarea unui limbaj incluziv și sensibil la dimensiunea de gen este un aspect fundamental al unei comunicări etice și responsabile.

Tabelele de mai jos prezintă, în paralel, exemple de limbaj exclusiv care trebuie evitat (Tabelul 3) și alternativele incluzive corespunzătoare (Tabelul 4), astfel încât cele două să poată fi comparate direct și folosite ca referință rapidă.

Tabelul 3. ***Limbaj exclusiv***

Termen	Definiție
Limbaj sexist Exemplu: Femeile sunt mai potrivite pentru rolurile administrative.	Limbajul sexist este același lucru cu limbajul discriminatoriu pe criterii de gen. Există însă o diferență subtilă în modul în care sunt folosiți acești termeni: limbajul sexist este de regulă considerat un limbaj pe care vorbitorul îl folosește cu intenție peiorativă; limbajul discriminatoriu pe criterii de gen include, în schimb, și formulări pe care oamenii le folosesc fără nicio intenție sexistă.
Limbaj discriminatoriu pe criterii de gen Exemplu: Ambasadorii și soțiile lor sunt invitați la o recepție organizată după cină.	Limbajul discriminatoriu pe criterii de gen este opusul limbajului sensibil la dimensiunea de gen. Include cuvinte, expresii și/sau alte elemente lingvistice care întreține stereotipuri ori care denigrează sau ignoră femeile sau bărbații. În forma sa cea mai extremă, nu tratează genurile ca fiind egale în valoare, demnitate, integritate și respect.
Limbaj părtinitor din perspectiva genului Exemplu: În fiecare zi, fiecare cetățean trebuie să se întrebe cum își poate îndeplini îndatoririle civice.	Limbajul părtinitor din perspectiva genului favorizează, implicit sau explicit, un gen în detrimentul altuia și este o formă de limbaj discriminatoriu pe criterii de gen.

Sursa: EIGE, 2019. Gender-sensitive communication. [Comunicarea sensibilă la dimensiunea de gen.]

Tabelul 4. ***Limbajul incluziv***

Termen	Definiție
Limbaj incluziv din perspectiva genului	Folosirea unui limbaj incluziv din perspectiva genului înseamnă a vorbi și a scrie într-un mod care nu discriminează un anumit sex, gen social

Co-funded by the European Union

Finanțat de Uniunea Europeană. Punctele de vedere și opiniile exprimate aparțin însă exclusiv autorului (autorilor) și nu reflectă neapărat punctele de vedere și opiniile Uniunii Europene sau ale Comisiei Europene. Nici Uniunea Europeană și nici autoritatea care acordă finanțarea nu pot fi considerate răspunzătoare pentru acestea. [Număr proiect: 101191097].

Exemplu: Ambasadorii și soții/soțiile lor sunt invitați la o recepție organizată după cină.	sau identitate de gen și care nu perpetuează stereotipuri de gen. Limbajul incluziv din perspectiva genului este limbajul care plasează femeile și bărbații pe același plan și care nu transmite stereotipuri de gen.
Limbaj neutru din perspectiva genului Exemplu: Invitații sunt așteptați la o recepție organizată după cină.	Limbaj care nu este marcat din punctul de vedere al genului și care se referă la oameni în general, fără trimitere la femei și bărbați.
Limbaj adaptat la dimensiunea de gen Exemplu: În loc de „pompier/om de afaceri/polițist” (folosite generic), spuneți „personal de intervenție”, „antreprenor/antreprenoare”, „agent de poliție”.	Comunicarea adaptată la dimensiunea de gen este deopotrivă un instrument incluziv și strategic pentru integrarea perspectivei de gen și o competență indispensabilă pentru toți profesioniștii din domeniul dezvoltării. Este un instrument prin care femeile și bărbații sunt reprezentați în mod egal și echitabil, beneficiază în mod egal de resurse și de oportunități și îndeplinesc roluri egale - un instrument prin care echilibrul de gen este luat în considerare în procesele decizionale și prin care stereotipurile sunt puse sub semnul întrebării.
Limbaj sensibil la dimensiunea de gen Exemplu: În loc de „omenire (în sensul exclusiv de «mankind»)”, „Doamnelor și domnilor”, „om de afaceri”, folosiți „umanitate”, „Bună tuturor / dragi colegi / stimați invitați”, „persoană cu funcție de conducere / antreprenor(oare)”.	Limbajul sensibil la dimensiunea de gen reprezintă egalitatea de gen manifestată prin limbaj. Egalitatea de gen în limbaj este atinsă atunci când femeile și bărbații - precum și persoanele care nu se încadrează în sistemul binar de gen - sunt tratate prin limbaj drept persoane cu valoare, demnitate, integritate și respect egale.
Limbaj transformator din perspectiva genului Exemplu: În loc de „fii bărbat”, spuneți „fii puternic(ă)” În loc de „mamele sunt responsabile de îngrijirea copiilor”, spuneți „părinții/persoanele care îngrijesc sunt responsabili de copii” În loc de „forță de muncă masculină”, spuneți „forță de muncă / personal”	Comunicarea transformatoare din perspectiva genului urmărește să schimbe comportamentele, atitudinile și convingerile privind genul și să conteste dezechilibrele de putere. Contracarează normele de gen discriminatorii prin imagini, limbaj sau date. Face mai mult decât să sensibilizeze oamenii în privința genului: generează o transformare reală.

Sursa: EIGE, 2024, Words Matter

Principii esențiale ale limbajului incluziv din perspectiva genului

Utilizarea unui limbaj incluziv din perspectiva genului înseamnă acordarea unei atenții deosebite modului în care persoanele sunt numite, adresate și reprezentate, astfel încât nicio persoană să nu fie făcută invizibilă, stereotipizată sau subordonată pe criterii de gen. Principiile de mai jos pot fi aplicate direct atunci când redactați sau revizuiți conținuturi:

Există trei mari categorii în care se încadrează limbajul discriminatoriu pe criterii de gen (EIGE, p. 18, 2019):

Co-funded by the European Union

Finanțat de Uniunea Europeană. Punctele de vedere și opiniile exprimate aparțin însă exclusiv autorului (autorilor) și nu reflectă neapărat punctele de vedere și opiniile Uniunii Europene sau ale Comisiei Europene. Nici Uniunea Europeană și nici autoritatea care acordă finanțarea nu pot fi considerate răspunzătoare pentru acestea. [Număr proiect: 101191097].

- **Stereotipuri:** puneți sub semnul întrebării reprezentările tradiționale și evitați atribuirea unui gen atunci când genul este necunoscut sau irelevant, din cauza stereotipurilor.
- **Invizibilitate și omisiune:** limbajul care prezintă bărbații ca normă generică și împiedică femeile și alte grupuri să fie vizibile în viața publică și în narațiunile media - termenul „bărbat/om" este adesea folosit pentru a descrie experiențele tuturor oamenilor.
- **Subordonare și trivializare:** limbajul care prezintă un gen, adesea cel feminin, ca fiind inferior sau care îl minimalizează. De asemenea, limbajul care face ca teme importante să pară lipsite de însemnătate, mărunte, „drăgălașe" sau nedemne de atenție serioasă.

Toate cele de mai sus sunt strâns legate între ele: invizibilitatea, omisiunea, subordonarea și trivializarea decurg din stereotipurile de gen, care reflectă atitudini prezente în fiecare societate.

Pentru ca limbajul dumneavoastră să fie incluziv și transformator, urmați aceste **principii esențiale.**

1. Recunoașteți și contestați stereotipurile

Recunoașterea și contestarea stereotipurilor este partea cea mai dificilă, întrucât stereotipurile sunt idei care „au crescut" odată cu noi. Identificarea lor cere mult efort și timp. De cele mai multe ori, când oamenii se exprimă oral sau în scris, reproduc inconștient stereotipuri care există în mintea lor ca fiind „normale", pentru că societatea crede în această latură a „poveștii".

Din acest motiv, este esențial ca, înainte de a se exprima public, oamenii să își acorde două minute de reflecție, răspunzând la întrebări precum:

- Ceea ce urmează să spun sau să public este lipsit de stereotipuri?
- Reproduc inconștient un stereotip?
- De ce cred acest lucru? Este o credință pe care am îmbrățișat-o prin obișnuință?
- Ceea ce urmează să transmit altor persoane este realitatea pentru toți membrii grupului la care mă refer?

Răspunzând la întrebările de mai sus, oamenii au ocazia să își reconsidere ideile și convingerile.
Pentru a contesta stereotipurile, primul pas este să admitem că fiecare dintre noi are prejudecăți implicite. Apoi, este necesar ca oamenii să se informeze despre aceste prejudecăți și să depună efort pentru a le deconstrui. Este nevoie ca oamenii să își pună la îndoială presupunerile, să folosească un limbaj incluziv din perspectiva genului în viața de zi cu zi și să își regândească convingerile, observând ce se întâmplă cu adevărat în jurul lor, în loc să considere stereotipurile existente drept adevăruri de la sine înțelese.

2. Fiți incluzivi și evitați omisiunea și invizibilizarea celorlalți

Este foarte important să recunoașteți că publicul dumneavoastră nu este un grup omogen, ci este caracterizat de diversitate. Limbajul folosit nu trebuie să se bazeze pe presupuneri care exclud anumite persoane sau un anumit grup de persoane. Vizibilitatea trebuie asigurată pentru toți, iar limbajul poate face diferența. De exemplu:

- Înlocuiți termenii marcați din punctul de vedere al genului cu alternative incluzive, precum „toată lumea" sau „echipa", în loc de „băieți".
- Evitați folosirea cuvântului „bărbat" sau a pronumelui „el", atunci când vă referiți la experiența generică a tuturor persoanelor, deoarece astfel femeile sunt excluse din experiența comună.
- Evitați substantivele și adjectivele marcate din punctul de vedere al genului. De exemplu, folosiți „persoana care prezidează" în loc de „președinte" (folosit ca masculin generic), sau „umanitate" în loc de „omenirea" (atunci când este înțeleasă ca „mankind").

Pe lângă comunicarea verbală, există și comunicarea non-verbală, la care trebuie să fiți atenți:

- Asigurați-vă că imaginile folosite nu reproduc stereotipuri

Co-funded by the European Union

Finanțat de Uniunea Europeană. Punctele de vedere și opiniile exprimate aparțin însă exclusiv autorului (autorilor) și nu reflectă neapărat punctele de vedere și opiniile Uniunii Europene sau ale Comisiei Europene. Nici Uniunea Europeană și nici autoritatea care acordă finanțarea nu pot fi considerate răspunzătoare pentru acestea. [Număr proiect: 101191097].

- Când oferiți un exemplu, încercați să alternați genurile
- În narațiunile audio (voice-over), încercați să folosiți voci ale ambelor genuri.

3. Fiți respectuoși și evitați trivializarea și subordonarea

A fi respectuos înseamnă a înțelege că vorbele contează, că pot răni alte persoane și că pot reproduce stereotipuri dăunătoare și dezechilibre de putere. Din acest motiv, trebuie să acordați o atenție sporită cuvintelor pe care le folosiți. Aceasta presupune, de asemenea, să folosiți un limbaj care promovează demnitatea și egalitatea pentru toți. A evita trivializarea înseamnă a nu folosi cuvinte care minimalizează sentimentele sau experiențele cuiva (de exemplu, „prea sensibil(ă)", „prea susceptibil(ă)" etc.), iar a evita subordonarea înseamnă a folosi un limbaj care nu plasează o persoană sau un grup de persoane într-o poziție de superioritate față de altul.

Luați în considerare următoarele exemple: există anumite perechi de cuvinte, precum „rege și regină" sau „băieți și fete", în care varianta masculină apare prima. Deși folosim cu toții aceste cuvinte sau expresii, trebuie să admitem că ele reflectă în continuare ierarhia pe care societatea noastră o asociază persoanelor la care se referă.

Mai jos găsiți **câteva sugestii** privind modul în care puteți evita limbajul sexist/discriminatoriu/părtinitor din perspectiva genului și puteți folosi un limbaj incluziv sau sensibil la dimensiunea de gen:

Co-funded by the European Union

Finanțat de Uniunea Europeană. Punctele de vedere și opiniile exprimate aparțin însă exclusiv autorului (autorilor) și nu reflectă neapărat punctele de vedere și opiniile Uniunii Europene sau ale Comisiei Europene. Nici Uniunea Europeană și nici autoritatea care acordă finanțarea nu pot fi considerate răspunzătoare pentru acestea. [Număr proiect: 101191097].

Tabelul 5. ***Bune practici și formulări de evitat***

Ce să faceți	Ce să evitați
Folosiți formulări neutre din punctul de vedere al genului (de ex. structuri impersonale, substantive colective, sau omiterea pronumelui) atunci când genul persoanei nu este cunoscut.	Nu folosiți pronume marcate din punctul de vedere al genului (el sau ea) atunci când genul persoanei nu este cunoscut.
Menționați genul doar atunci când este relevant pentru subiect/ narațiune.	Nu menționați informații irelevante despre gen (de exemplu, „femeie de carieră” în loc de „persoană orientată/ concentrată pe cariera sa”).
Folosiți termeni descriptivi neutri, care nu reproduc stereotipuri.	Nu folosiți stereotipuri de gen ca termeni descriptivi (de exemplu, „ca o adevărată doamnă”, „fii bărbat” etc.).
Folosiți termeni neutri din perspectiva genului pentru obiecte neînsuflețite (de exemplu, „limbă maternă” → „prima limbă”).	Nu atribuiți gen obiectelor neînsuflețite (de exemplu, „limba-mamă”).
Folosiți aceleași adjective pentru femei și bărbați (de exemplu, „hotărât(ă)” pentru ambele genuri).	Nu folosiți adjective diferențiate pe criterii de gen pentru aceleași comportamente (de exemplu, „autoritară” sau „insistentă” pentru femei, față de „hotărât” pentru bărbați).
Folosiți imagini diverse, lipsite de stereotipuri, care înfățișează persoane în roluri variate.	Nu folosiți imagini stereotipe (de exemplu, femei în roluri casnice, bărbați constructori/muncitori).
Folosiți termeni neutri în locul cuvântului „bărbat/om” (de exemplu, „umanitate”).	Nu folosiți termenul „om/bărbat” ca termen generic/ neutru (de exemplu, „cea mai mare invenție a omului”, „omenirea”).
Folosiți formulări neutre (structuri impersonale sau colective) pentru a vă referi la persoane al căror gen este necunoscut sau nespecificat.	Nu folosiți pronumele masculin „el” pentru a vă referi la persoane necunoscute.
Folosiți substantive neutre din perspectiva genului pentru profesii și grupuri (de exemplu, „agent de poliție”).	Nu folosiți substantive marcate din punctul de vedere al genului pentru a vă referi la grupuri de persoane (de exemplu, masculinul generic „polițist” pentru întreaga categorie).

👍	**Acordați atenție „falșilor termeni generici”**
👍	Folosiți un **limbaj sensibil la dimensiunea de gen** și **termeni neutri** (de exemplu, „Bun venit tuturor!” în loc de „Bun venit, doamnelor și domnilor!”)

Co-funded by the European Union

Finanțat de Uniunea Europeană. Punctele de vedere și opiniile exprimate aparțin însă exclusiv autorului (autorilor) și nu reflectă neapărat punctele de vedere și opiniile Uniunii Europene sau ale Comisiei Europene. Nici Uniunea Europeană și nici autoritatea care acordă finanțarea nu pot fi considerate răspunzătoare pentru acestea. [Număr proiect: 101191097].

👍	Înfățișați persoanele în **roluri nestereotipice** (de exemplu, evitați reprezentarea exclusivă a bărbaților ca medici și a femeilor ca asistente medicale)
👍	Includeți **povești diverse** ale unor grupuri de gen diferite (de exemplu, povești ale persoanelor LGBTQ+); persoane înfățișate în roluri variate (experți, oameni obișnuiți), provenind din medii diferite (de exemplu, rural, urban, medii defavorizate sau înstărite) și în contexte multiple (de exemplu, familial, profesional, comunitar).
👍	Identificați și eliminați **barierele** din calea accesului la informație pentru toate grupurile de gen (adaptând canalele de comunicare, instrumentele și limbajul pentru a ajunge la grupuri diverse)
👍	Asigurați-vă că imaginile folosite nu reproduc stereotipuri
👍	Când oferiți un exemplu, încercați să alternați genurile
👍	În narațiunile audio (voice-over), încercați să folosiți voci ale ambelor genuri

Capitolul 2: Limbajul și încadrarea în relatările media privind îngrijirea

Limbajul joacă un rol central în modelarea felului în care munca de îngrijire și activitatea de îngrijire sunt percepute în societate. Narațiunile media nu doar reflectă normele sociale existente, ci contribuie activ la consolidarea sau la contestarea acestora. În contextul îngrijirii pe termen lung (ÎTL), unde femeile sunt disproporționat reprezentate atât ca îngrijitoare remunerate, cât și neremunerate, folosirea unui limbaj părtinitor din perspectiva genului poate perpetua inegalitățile și poate limita reprezentările mai incluzive.

Acest capitol oferă îndrumări practice pentru identificarea și evitarea limbajului discriminatoriu pe criterii de gen în relatările media despre îngrijire. Capitolul transpune conceptele-cheie introduse în Capitolul 1 în instrumente și **strategii concrete pe care profesioniștii din mass-media le pot aplica în activitatea zilnică**. În plus, explorează **modul în care stereotipurile de gen se intersectează cu ageismul (discriminarea pe criterii de vârstă)** și, în unele cazuri, **cu narațiunile despre dizabilitate**, în special în reprezentarea persoanelor vârstnice și a beneficiarilor de îngrijire.

Categorii de limbaj discriminatoriu pe criterii de gen

În relatările media despre îngrijire, limbajul discriminatoriu pe criterii de gen poate lua forme diferite. Recunoașterea acestor tipare este importantă, fiind primul pas către corectarea lor. În continuare sunt descrise cele patru categorii principale de limbaj discriminatoriu pe criterii de gen, modul în care apar acestea, precum și câteva exemple.

1. Invizibilitatea și omiterea genului	2. Stereotipizarea de gen	3. Subordonarea și banalizarea	4. Limbajul asimetric

Co-funded by the European Union

Finanțat de Uniunea Europeană. Punctele de vedere și opiniile exprimate aparțin însă exclusiv autorului (autorilor) și nu reflectă neapărat punctele de vedere și opiniile Uniunii Europene sau ale Comisiei Europene. Nici Uniunea Europeană și nici autoritatea care acordă finanțarea nu pot fi considerate răspunzătoare pentru acestea. [Număr proiect: 101191097].

Invizibilitatea și omiterea genului

Apare atunci când limbajul **exclude** sau **trece cu vederea** anumite grupuri, făcându-le **invizibile.**

- × Folosirea masculinului generic (de exemplu, „lucrătorii din îngrijire și familiile lor… el…”)
- × Lipsa reprezentării bărbaților în roluri de îngrijire
- × Absența unor profiluri diverse de îngrijitori (de exemplu, îngrijitori cu origine migrantă, tineri îngrijitori)

În plus, anumite tehnici lingvistice și narative **ascund inegalitățile de gen** din munca de îngrijire.

Construcțiile pasive

„Îngrijirea este asigurată de familii”

- Ascunde cine realizează efectiv munca

Termeni neutri, dar înșelători

„Îngrijire familială” sau „îngrijire informală”

- Pot masca distribuția inegală a responsabilităților

Agregarea fără dezagregare

Referirea la „îngrijitori” fără precizarea diferențelor de gen

- Ascunde inegalitățile structurale

Depersonalizarea

„Serviciile de îngrijire sunt sub presiune”

- Mută atenția de la lucrători și de la condițiile lor de muncă

Stereotipizarea de gen

Această categorie se referă la limbajul care **consolidează rolurile** și **așteptările tradiționale**.

- × Asocierea îngrijirii în principal cu femeile („îngrijitoare naturale”, „instinct matern”)
- × Prezentarea bărbaților ca îngrijitori secundari sau „excepționali”
- × Încadrarea îngrijirii ca prelungire a rolului domestic al femeilor

Subordonarea și banalizarea

Limbaj care **diminuează valoarea sau importanța** muncii de îngrijire.

- × Descrierea muncii de îngrijire drept „ajutor”, „sprijin” sau „asistență informală”, și nu drept muncă
- × Sublinierea aspectelor emoționale, cu ignorarea competențelor și a profesionalismului
- × Folosirea unui limbaj familiar pentru rolurile de îngrijire / neacordarea atenției și a valorii cuvenite acestor roluri.

Limbajul asimetric

Limbaj diferit folosit pentru bărbați și pentru femei aflați în **roluri similare**.

- × „Femeie medic” vs. „medic”
- × „Asistent medical bărbat” vs. „asistent medical”
- × Sublinierea genului atunci când acesta se abate de la stereotip

Co-funded by the European Union

Finanțat de Uniunea Europeană. Punctele de vedere și opiniile exprimate aparțin însă exclusiv autorului (autorilor) și nu reflectă neapărat punctele de vedere și opiniile Uniunii Europene sau ale Comisiei Europene. Nici Uniunea Europeană și nici autoritatea care acordă finanțarea nu pot fi considerate răspunzătoare pentru acestea. [Număr proiect: 101191097].

Recunoașterea și corectarea limbajului discriminatoriu pe criterii de gen sunt esențiale, ca prim pas important în contestarea normelor sociale dăunătoare.

Limbaj Încadrare Percepție Norme sociale Rezultate de politici publice

Cum putem evita stereotipurile de gen?

Există câteva principii generale care pot fi aplicate pentru a evita, în practică, stereotipurile de gen:

- ✓ Folosiți termeni incluzivi și neutri ori de câte ori este posibil
- ✓ Evitați consolidarea rolurilor tradiționale de gen
- ✓ Asigurați o reprezentare echilibrată în limbaj și în exemple
- ✓ Reflectați diversitatea experiențelor de îngrijire

Tabelul 6. ***Exemple de limbaj părtinitor din perspectiva genului vs. limbaj incluziv***

Exemplu	Problema	Alternativa sugerată
X Femeile au grijă de rudele lor vârstnice	Consolidează stereotipurile de gen	***√ Responsabilitățile de îngrijire sunt adesea distribuite inegal, femeile asigurând cea mai mare parte a îngrijirii neremunerate***
X Un asistent medical bărbat ajută pacienții	Subliniază genul în mod inutil	***√ Un cadru medical/ un asistent medical sprijină pacienții***
X Ea îmbină îngrijirea cu îndatoririle familiale	Presupune că îngrijirea este un rol al femeilor	***√ Persoanele care îngrijesc îmbină activitatea de îngrijire cu alte responsabilități***
X Ajutor informal oferit acasă	Banalizează munca	***√ Muncă de îngrijire neremunerată realizată acasă***

Tehnici de asigurare a vizibilității de gen

Pentru a **contrabalansa ascunderea sau omiterea**, profesioniștii din mass-media pot adopta strategii care fac **vizibile dinamicile de gen**. În continuare sunt prezentate câteva exemple de tehnici pe care le pot folosi:

- Folosirea unui limbaj sensibil la dimensiunea de gen acolo unde este relevant (de exemplu, „femei și bărbați care oferă îngrijire")
- Furnizarea de date dezagregate în funcție de gen
- Evidențierea diversității rolurilor de îngrijire (bărbați, lucrători și lucrătoare cu origine migrantă, tineri îngrijitori)
- Formularea explicită a inegalităților (de exemplu, „femeile asigură cea mai mare parte a muncii de îngrijire neremunerate")

În plus, pentru a evita **invizibilitatea sau omiterea**, profesioniștii din mass-media pot:

- Să folosească termeni incluzivi din perspectiva genului (de exemplu, „personal din domeniul îngrijirii", „persoane care oferă îngrijire")
- Să evite utilizarea pronumelor masculine ca normă implicită
- Să asigure reprezentarea echilibrată atât a femeilor, cât și a bărbaților
- Să includă profiluri nereprezentate (de exemplu, îngrijitori cu origine migrantă, lucrători în vârstă)

Co-funded by the European Union

Finanțat de Uniunea Europeană. Punctele de vedere și opiniile exprimate aparțin însă exclusiv autorului (autorilor) și nu reflectă neapărat punctele de vedere și opiniile Uniunii Europene sau ale Comisiei Europene. Nici Uniunea Europeană și nici autoritatea care acordă finanțarea nu pot fi considerate răspunzătoare pentru acestea. [Număr proiect: 101191097].

Un exemplu practic privind evitarea invizibilității sau a omiterii poate fi:
X „Fiecare îngrijitor trebuie să își gestioneze cu atenție responsabilitățile sale.”
√ „Persoanele care oferă îngrijire trebuie să își gestioneze cu atenție responsabilitățile.”

Un alt exemplu practic de încadrare mediatică poate fi:
X „O fiică își sacrifică cariera pentru a-și îngriji părinții vârstnici”
√ „Lipsa serviciilor formale de îngrijire crește presiunea asupra familiilor, în special asupra femeilor”

Subordonarea și banalizarea

Subordonarea și banalizarea sunt **strategii lingvistice și comportamentale** care consolidează dinamicile tradiționale de putere, în special dominația bărbaților asupra femeilor, depreciind sau mascând astfel probleme precum inegalitatea de gen. În acest sens, munca de îngrijire este adesea subevaluată în narațiunile media, iar limbajul poate fie consolida, fie contesta această banalizare. Printre **problemele frecvente** se numără prezentarea îngrijirii ca fiind „naturală” sau „instinctivă”, accentuarea muncii emoționale cu ignorarea competențelor și descrierea muncii de îngrijire ca fiind secundară sau informală. Pentru a corecta aceste probleme, profesioniștii din mass-media pot folosi terminologie profesională (de exemplu, „lucrător în îngrijire”, „asistent medical”), pot recunoaște competențele, formarea și responsabilitățile implicate și pot evita formulările care diminuează („doar ajută”, „pur și simplu asistă”).

Tabelul 7. ***Reîncadrarea muncii de îngrijire***

În loc de ...	Folosiți...
Ea își ajută părinții vârstnici	*Ea oferă îngrijire neremunerată părinților săi vârstnici*
Îngrijirea le vine natural femeilor	*Competențele de îngrijire sunt dobândite și exercitate de categorii diverse de persoane*
Locuri de muncă în îngrijire slab calificate	*Roluri de îngrijire care necesită competențe interpersonale, tehnice și organizatorice*

Focus: Vârstă, gen și limbaj în îngrijirea pe termen lung

Relatările media despre îngrijire se află la intersecția mai multor dimensiuni identitare - **vârstă, gen, dizabilitate, origine migrantă, etnie** - iar cuvintele și imaginile folosite pentru a descrie beneficiarii îngrijirii și lucrătorii din îngrijire modelează felul în care este înțeleasă experiența lor. În narațiunile despre îngrijirea pe termen lung, persoanele vârstnice sunt adesea prezentate ca **pasive, dependente sau împovărătoare**, lăsându-se puțin loc capacității lor de acțiune, alegerilor și participării continue la viața socială.

Discriminarea pe criterii de vârstă combinată cu genul poate juca un rol semnificativ în felul în care sunt prezentate persoanele în narațiunile media, **femeile vârstnice** fiind mai frecvent înfățișate ca **fragile** sau **vulnerabile**. În schimb, **bărbații vârstnici** sunt adesea prezentați ca **autoritari** și **independenți** - atunci când apar, întrucât femeile vârstnice domină ansamblul imaginilor despre îngrijire. Aceste încadrări corespund rareori vieților pe care le descriu și funcționează aproape în întregime în interiorul unei dihotomii stricte femeie/bărbat, care șterge din peisaj persoanele vârstnice non-binare și cu identități de gen diverse.

Narațiunile despre îngrijire se intersectează și cu **dizabilitatea.** Persoanele cu dizabilități beneficiare de îngrijire sunt reprezentate în mod frecvent prin prisma dependenței și a lipsurilor, și nu a autonomiei. Astfel, alegerile lingvistice din titluri, legende, articole și campanii mediatice, pot fie să perpetueze, fie să conteste această încadrare stereotipizantă.

Co-funded by the European Union

Finanțat de Uniunea Europeană. Punctele de vedere și opiniile exprimate aparțin însă exclusiv autorului (autorilor) și nu reflectă neapărat punctele de vedere și opiniile Uniunii Europene sau ale Comisiei Europene. Nici Uniunea Europeană și nici autoritatea care acordă finanțarea nu pot fi considerate răspunzătoare pentru acestea. [Număr proiect: 101191097].

Un set restrâns de alegeri recurente determină impactul mesajului:

- **Vulnerabilitatea este o situație, nu o trăsătură personală**. Formulări precum „femei vârstnice vulnerabile" sau „vulnerabilitatea ei" definesc persoana prin prisma vulnerabilității, fixând-o ca o componentă a identității sale. În realitate, vulnerabilitatea este produsă de context - servicii inadecvate, izolare, medii inaccesibile, discriminarea pe criterii de vârstă însăși. Explicitarea contextului restituie autonomia și capacitatea de acțiune a persoanei: „femei vârstnice aflate în situații de vulnerabilitate", „persoane expuse unor condiții de vulnerabilitate".
- **Limbajul centrat pe persoană în reprezentarea dizabilității.** Formulări precum „beneficiari cu handicap", „bătrânii cu handicap" sau termeni stigmatizanți precum „handicapații" reduc persoana la afecțiunea sa. Cu excepția cazurilor în care o anumită comunitate și-a exprimat o preferință diferită – de exemplu, comunitățile autiste, ale persoanelor surde sau nevăzătoare folosesc adesea un limbaj bazat pe identitate -, formularea implicită în narațiunile despre îngrijirea pe termen lung este „persoane cu dizabilități", „adulți vârstnici cu dizabilități", „persoane care primesc sprijin pentru…".
- **Categoriile de vârstă:** precise, nu generice. Formulări precum „bătrânii", „vârsta a treia", „seniorii" sau „oamenii bătrâni" omogenizează patru sau mai multe decenii de viață adultă într-o singură categorie pasivă. Ori de câte ori este posibil, înlocuiți termenii generici cu formulări mai precise - „adulți vârstnici", „persoane de peste 75 de ani", „persoane aflate spre finalul vieții active" - sau numiți aspectul direct relevant (ex. sarcina de îngrijire, statutul de pensionar, o anumită afecțiune), în loc să folosiți vârsta ca pe un substitut general.
- **Înlocuirea expresiilor infantilizate și paternaliste**. Expresii precum „azil de bătrâni", „bătrânei" sau „vârsta a treia" au o încărcătură infantilizantă și paternalistă. Se recomandă utilizarea termenilor „îngrijire rezidențială", „centru de îngrijire pe termen lung" sau „cămin de îngrijire".
- **Originea migrantă și etnia, numite fără a reduce persoana la ele**. Acolo unde migrația sau etnia fac parte din subiect, prezentați-le ca origine și context, nu ca etichete identitare: „lucrători din îngrijire cu origine migrantă", și nu „lucrători migranți din îngrijire"; „persoane provenind din medii etnice diverse", și nu formulări rasializante prescurtate. Acest lucru contează în mod deosebit în îngrijirea pe termen lung, unde femeile cu origine migrantă realizează o parte însemnată a muncii de îngrijire remunerate și sunt în mod curent făcute invizibile în narațiunile dominante - sau reduse exclusiv la statutul lor de migrante.

Cum putem îmbunătăți reprezentarea?

- ✓ Folosiți un limbaj respectuos și centrat pe persoană (de exemplu, „persoane vârstnice" în loc de „bătrâni", „persoane cu dizabilități" în loc de „handicapați").
- ✓ Tratați vulnerabilitatea ca pe o situație produsă de context, nu ca pe o trăsătură personală.
- ✓ Evitați omogenizarea grupurilor: adulții vârstnici, persoanele cu dizabilități și comunitățile cu origine migrantă cuprind fiecare o diversitate internă enormă.
- ✓ Faceți vizibile persoanele vârstnice non-binare și cu identități de gen diverse. Ele există în îngrijirea pe termen lung și lipsesc aproape complet din imaginile media actuale.
- ✓ Evidențiați capacitatea de acțiune, diversitatea și individualitatea, alături de nevoile de sprijin.
- ✓ Prezentați o gamă variată de experiențe de îngrijire, inclusiv îmbătrânirea activă, sprijinul între egali și relațiile de îngrijire care nu sunt încadrate ca povară.

Exemple practice:

X „Bătrânii depind de îngrijitori pentru nevoile lor zilnice."

√ „Unele persoane vârstnice au nevoie de sprijin pentru activitățile zilnice, în timp ce multe rămân independente și active."

Co-funded by the European Union

Finanțat de Uniunea Europeană. Punctele de vedere și opiniile exprimate aparțin însă exclusiv autorului (autorilor) și nu reflectă neapărat punctele de vedere și opiniile Uniunii Europene sau ale Comisiei Europene. Nici Uniunea Europeană și nici autoritatea care acordă finanțarea nu pot fi considerate răspunzătoare pentru acestea. [Număr proiect: 101191097].

X „Femei vârstnice vulnerabile în cămine de îngrijire.”
√ „Femei vârstnice aflate în îngrijire rezidențială, adesea expuse unor condiții de vulnerabilitate din cauza izolării sau a serviciilor inadecvate.”

X „Beneficiari de îngrijire cu handicap.”
√ „Persoane cu dizabilități care primesc îngrijire.”

X „Lucrători migranți din îngrijire.”
√ „Lucrători din îngrijire cu origine migrantă”

X „Azil de bătrâni” / „cămin de bătrâni”.
√ „Centru de îngrijire rezidențială” / „cămin de îngrijire”.

Considerații specifice fiecărei limbi

Deși principiile comunicării incluzive și sensibile la dimensiunea de gen sunt aplicabile pe scară largă în contexte diferite, **strategiile lingvistice folosite pentru a le pune în practică variază considerabil de la o limbă la alta**. Structurile gramaticale, sistemele de gen, pronumele, titulaturile profesionale și convențiile de referire la grupuri de persoane diferă de la o limbă la alta. Prin urmare, tehnici eficiente într-o limbă pot fi nepractice, nepotrivite sau chiar imposibil de aplicat în alta.

De exemplu, engleza se bazează adesea pe substantive și pronume neutre din punctul de vedere al genului, în timp ce limbi precum **italiana, spaniola, greaca și româna** impun marcarea gramaticală a genului pentru numeroase substantive, adjective și titulaturi profesionale. În aceste limbi, o comunicare incluzivă poate presupune strategii diferite, precum reformulări incluzive, substantive colective, forme duble, titulaturi profesionale sensibile la gen sau structuri alternative de frază.

Profesioniștii din mass-media ar trebui, prin urmare, să adapteze recomandările prezentate în acest capitol la contextul lingvistic și cultural în care își desfășoară activitatea. Comunicarea incluzivă nu înseamnă aplicarea unor reguli identice în toate limbile, ci urmărirea acelorași obiective - vizibilitate, acuratețe, echitate și respect, prin **soluții specifice fiecărei limbi.**

Pentru orientări practice, exemple și recomandări adaptate fiecărui context lingvistic, cititorii sunt încurajați să consulte **versiunile specifice fiecărei limbi ale acestui ghid**, care includ secțiuni dedicate privind:

- Considerații privind limba română;
- Considerații privind limba italiană;
- Considerații privind limba greacă și greaca cipriotă;
- Considerații privind limba spaniolă.

Aceste secțiuni oferă orientări detaliate privind provocările, oportunitățile și practicile de comunicare incluzivă specifice fiecărei limbi.

Co-funded by the European Union

Finanțat de Uniunea Europeană. Punctele de vedere și opiniile exprimate aparțin însă exclusiv autorului (autorilor) și nu reflectă neapărat punctele de vedere și opiniile Uniunii Europene sau ale Comisiei Europene. Nici Uniunea Europeană și nici autoritatea care acordă finanțarea nu pot fi considerate răspunzătoare pentru acestea. [Număr proiect: 101191097].

Capitolul 3: Reprezentarea vizuală și imaginile din mass-media

Stereotipuri de gen în imagini

În ultimul deceniu, odată cu extinderea rețelelor sociale, conținutul vizual este procesat mai rapid. **Imaginile** folosite în presă și în publicitate fac mai mult decât să ilustreze o relatare: ele **modelează percepția publică**. Din acest motiv, imaginile au o putere unică de a amplifica prejudecățile de gen mai profund și mai instantaneu decât textul singur (Guilbeault et al., 2024). Pe măsură ce consumul digital evoluează, publicul global petrece semnificativ mai puțin timp citind conținut de tip *long-form* și mai mult timp interacționând cu materialele vizuale de pe platformele online.

Într-o epocă în care imaginile sunt descărcate, distribuite și schimbate în fiecare secundă, influența lor asupra convingerilor noastre subconștiente este fără precedent (Kay, Matuszek și Munson, 2015). În consecință, profesioniștii din mass-media trebuie să dea dovadă de intenționalitate și de atenție atunci când selectează și produc narațiuni vizuale, asigurându-se că acestea nu consolidează stereotipuri.

Îngrijirea privită ca o „înclinație naturală” a femeilor

Mass-media și campaniile prezintă în mod curent **femeile ca persoane care oferă îngrijire natural sau ca îngrijitoare principale**, în special mamele, în spații domestice, poziționând îngrijirea în identitatea lor implicită. În general, femeile sunt adesea fotografiate ca și cum sunt privite (obiecte), în timp ce bărbații sunt fotografiați ca și cum privesc lumea (subiecți) (Santoniccolo, Trombetta, Paradiso și Rollé, 2023).
Campaniile de sănătate publică și afișele promoționale prezintă femeile ca unici furnizori de îngrijire domestică, în timp ce bărbații sunt împinși în plan secund sau omiși complet din narațiune (Gugliotti și Schraiber, 2025). Atât Figura 2, cât și Figura 3 consolidează stereotipurile de gen: bărbatul este poziționat central, în ținută profesională, în timp ce femeia este arătată îndeplinind o sarcină, fără să fie pusă în evidență sau să ocupe un rol central.



Figura 2: O îngrijitoare servește ceai unei femei vârstnice într-un dormitor primitor, creând o atmosferă de confort și grijă (Karvina, 2026).



Figura 3: Îngrijitor zâmbitor discutând cu un bărbat vârstnic și strângându-i mâna în timpul unei vizite la domiciliu (Drazenzigic, 2026).

Clișeul „tatălui neîndemânatic/erou”

Studiile privind stereotipurile vizuale de gen arată că bărbații sunt mult mai rar reprezentați în roluri cotidiene de îngrijire și mai des ca fiind independenți și exercitând profesii cu statut ridicat (Döring, 2022; Rubio, 2018; Santoniccolo, Trombetta, Paradiso și Rollé, 2023). În cazurile în care **bărbații sunt prezentați oferind îngrijire, imaginile tind să îi înfățișeze ca fiind excepționali sau amuzanți, și nu ca**

fiind competenți și implicați în mod obișnuit. Acest lucru consolidează ideea că îngrijirea „le aparține” femeilor (Grau și Zotos, 2016).

Spațiul și proximitatea

Imaginile **asociază sistematic femeile cu spațiile private și casnice**, în timp ce bărbații sunt în mare parte absenți sau marginali. Fotografia de familie și de interior și campaniile de sănătate prezintă femei gestionând gospodăria și activitățile de familie, în timp ce bărbații sunt în general absenți sau plasați marginal. În paralel, atunci când un bărbat este prezentat în rolul de persoană care oferă îngrijire, el este plasat într-un mediu profesional, în roluri publice și de leadership (Rose, 2003).

Limbajul corpului și dinamicile de putere

Compoziția vizuală și limbajul corpului consolidează adesea un dezechilibru de putere între genuri. Din perspectivă istorică, reprezentările vizuale din mass-media i-au plasat pe bărbați în roluri active, „de autoritate”, iar pe femei în roluri pasive sau secundare. Acest lucru se observă prin „coduri nonverbale”: de exemplu, bărbații sunt adesea prezentați ca fiind mai mari sau mai impunători, în timp ce femeile sunt înfățișate ca fiind calde, zâmbitoare și mai puțin ferme (Döring, 2022). Publicitatea contemporană continuă adesea acest tipar, prezentând femeile ca vulnerabile într-un mod care este încadrat drept dezirabil, făcând să pară „firesc” ca femeile să apară dependente, și nu independente (Balog, 2023).



Figura 4: Femeia vârstnică este plasată în centru și în focus, în timp ce îngrijitoarea apare neclară, ceea ce face din femeia vârstnică personajul principal (Ristolainen, Martikainen și Tiilikainen, 2025). Plasarea îngrijitoarei în fundal, prin estomparea imaginii, îi diminuează în mod efectiv prezența și marginalizează importanța rolului de îngrijire.



Figura 5: Îngrijitoarea este plasată central, ceea ce pune în evidență rolul său activ și munca pe care o desfășoară. Postura sa diagonală, îmbrăcămintea în culori deschise, masca și mănușile de protecție îi accentuează acțiunea și caracterul de rutină al sarcinii (Ristolainen, Martikainen și Tiilikainen, 2025).

Dincolo de limbajul scris și vorbit, **încadrarea vizuală joacă un rol esențial în modelarea percepțiilor sociale asupra muncii de îngrijire.** Reprezentarea în mass-media transmite **indicii subtile** care pot fie să consolideze inegalitățile istorice, fie să promoveze roluri de gen echilibrate. Pentru a decodifica aceste narațiuni vizuale, este esențială analiza markerilor nonverbali prezenți în reprezentările vizuale din media. Tabelul 8 oferă un cadru comparativ structurat pentru identificarea dinamicilor tradiționale de putere și a stereotipurilor din limbajul corpului - precum postura, poziționarea și cadrul spațial - propunând totodată alternative incluzive concrete pe care profesioniștii din mass-media le pot adopta (Notă: stereotipurile sunt descrise aici în termeni binari, deoarece astfel funcționează de regulă în imaginile din presa generalistă; alternativele incluzive se aplică persoanelor de orice identitate de gen).

Tabelul 8: ***Tabel comparativ privind reprezentarea vizuală: dinamica de putere în limbajul corpului***

	Reprezentare stereotipă	Alternativă incluzivă
1. Dimensiune	Bărbatul apare mai mare sau mai înalt decât femeia	Subiecții ocupă un spațiu și o vizibilitate egale, indiferent de gen.
2. Paritate	Bărbatul în prim-plan sau în centrul imaginii	Ambii subiecți la nivelul privirii
3. Postură	Femeia cu capul înclinat, privind în sus sau zâmbind pasiv.	Femeia prezentată ca fiind competentă, cu autoritate sau într-un rol de conducere.
4. Acțiune	Femeia limitată la sarcini casnice sau la îngrijire pasivă	Femeia prezentată având inițiativă, luând decizii sau ocupând roluri profesionale și de conducere.
5. Obiectul îngrijirii	Persoanele vârstnice sunt prezentate ca pasive sau singure.	Persoane vârstnice prezentate interacționând, lucrând sau socializând
6. Cadru spațial	Îngrijirea prezentată exclusiv în spațiul „privat" al locuinței (bucătărie, camera copilului, dormitor).	Îngrijirea prezentată în medii variate, inclusiv în spații „publice" sau profesionale (birouri, centre comunitare, școli).
7. Ton emoțional	Femeile înfățișate asumându-și „munca emoțională" (îngrijorare, alinare), în timp ce bărbații apar stoici sau detașați.	Bărbații prezentați oferind sprijin emoțional și exprimându-și vulnerabilitatea; femeile prezentate ca experte calme și raționale.
8. Diversitatea îngrijirii	Personalul profesional din domeniul îngrijirii (asistenți medicali, îngrijitori la domiciliu) prezentat în plan secund sau în poziții subordonate („servitori").	Personalul din domeniul îngrijirii prezentat cu capacitate de acțiune, folosind tehnologie/instrumente și interacționând ca profesioniști calificați.
9. Îngrijitor	Bărbații prezentați ca „vizitatori" în activitățile de îngrijire (de exemplu, jucându-se cu un copil sau făcând o persoană vârstnică să râdă) sau ca fiind „neîndemânatici".	Bărbații prezentați îndeplinind sarcini curente de îngrijire (curățenie, îngrijire medicală) cu încredere și empatie.
10. Competență	Femei care par copleșite de volumul de muncă	Bărbați prezentați participând cu încredere la activități uzuale de îngrijire.

Reprezentarea muncii de îngrijire

Îngrijirea este adesea încadrată în mass-media în **stereotipuri rigide, bazate pe gen și pe etnie**. În loc să fie tratată ca muncă esențială, ea este fie romantizată, fie marginalizată. Acest lucru este valabil în special pentru lucrătorii din îngrijire cu origine migrantă și pentru îngrijitorii profesioniști, precum și pentru persoanele vârstnice și persoanele cu dizabilități care primesc îngrijire, care sunt frecvent invizibilizate sau prezentate din perspective limitate și părtinitoare (González, Errasti-Ibarrondo, Iraizoz-Iraizoz și Choperena, 2023).

Studiile arată că profesioniștii din sănătate și serviciile de sprijin pentru pacienți se așteaptă ca femeile din familie să își asume mai multă responsabilitate și implicare în îngrijirea pacientului decât bărbații. De asemenea, femeile tind să aibă așteptări mai mari de la ele însele. De exemplu, un studiu norvegian privind reabilitarea a constatat că furnizorii de servicii se așteptau ca femeile să coordoneze îngrijirea (implicând numeroși furnizori), iar femeile își asumau acest rol pentru că nimeni altcineva nu o făcea. În schimb, bărbații erau mai înclinați să invoce responsabilitățile proprii ale furnizorilor de servicii (Korsvik și Rustad, 2018). Imagini precum Figura 6 apar rar în mass-media; folosirea unor astfel de imagini contribuie însă la normalizarea îngrijirii și în cazul bărbaților.



Figura 6: (A) Fiu care își scoate tatăl la plimbare (Artursafronovvvv, 2026). (B) Fiu care își îngrijește tatăl, bolnav de Parkinson (Freepik, 2026).

Îngrijitorul profesionist

Asistenții medicali și alți profesioniști din domeniul îngrijirii sunt de regulă reprezentați în mass-media ca fiind subordonați, sexualizați sau reprezentând o povară financiară, și nu ca experți autonomi, consolidând imaginea femeilor ca personal de sprijin devotat (González, Errasti-Ibarrondo, Iraizoz-Iraizoz și Choperena, 2023). În loc să le evidențieze competențele tehnice, mass-media prezintă adesea profesionistele din sănătate în principal ca **furnizoare de sprijin emoțional**, ignorând deopotrivă expertiza lor profesională și propriile nevoi personale în situații de criză (González, Errasti-Ibarrondo, Iraizoz-Iraizoz și Choperena, 2023; Wegner, 2025). Personalul din domeniul îngrijirii casnice și la domiciliu rămân în mare parte invizibili, ceea ce șterge și mai mult complexitatea și nivelul de calificare al muncii lor (Ristolainen, Martikainen și Tiilikainen, 2025).



Figura 7: Îngrijitoare care (A) sprijină o femeie vârstnică în cadrul îngrijirii la domiciliu (DCStudio, 2026), (B) sprijină o femeie vârstnică în cadrul îngrijirii spitalicești (Jcomp, 2026), (C) sprijină un bărbat vârstnic într-un centru rezidențial de îngrijire (Lifestylememory, 2026).

Cum consolidează imaginile discriminarea pe criterii de vârstă și stigmatizarea în îngrijire

Imaginile de presă despre îngrijirea **persoanelor vârstnice** le prezintă de regulă pe acestea ca **„obiecte ale îngrijirii" pasive și singure**, în timp ce lucrătorii din îngrijire apar impersonali. Doar o mică parte dintre imagini transmit vitalitate sau o relație de reciprocitate (Dunsmore, Funk și Sawchuk, 2025). Reprezentările vizuale privind îngrijirea generează adesea compasiune, însă înfățișează totodată oamenii ca fiind **neajutorați și inferiori celorlalți**, consolidând stigmatizarea și discriminarea pe criterii de vârstă în locul unei solidarități autentice (Stramondo, 2010).

Cercetările privind dizabilitatea, îmbătrânirea și îngrijirea sugerează o **trecere către autonomia relațională**. În consecință, persoanele trebuie prezentate ca **indivizi capabili, cu autonomie decizională și capacitate de acțiune**, ale căror nevoi de sprijin sunt doar o parte a unei vieți depline (Corrigan, 2017). În practică, acest lucru se poate realiza prezentând persoanele vârstnice și persoanele cu dizabilități participând activ, făcând alegeri, interacționând, lucrând și socializând, nu doar ca beneficiare de îngrijire, fiind asistate sau supravegheate (Goethals, Mortelmans, Van Den Bulck, Van Den Heurck și Van Hove, 2020).

În plus, mass-media ar trebui să evite încadrarea de tip „inspirațional" sau „erou", întrucât aceasta tratează realizările obișnuite ca fiind excepționale „în ciuda" dizabilității, determinându-i pe privitori să perceapă imaginea drept un stereotip ce stârnește milă (Goethals, Mortelmans, Van Den Bulck, Van Den Heurck și Van Hove, 2020; Svastics, Petri, Kozma și Bernat, 2025).



Figura 8: Adulți vârstnici socializând, în locul prezentării lor ca beneficiari de îngrijire. (A) Femei vârstnice plimbându-se în parc (WellnessGalleryCatalystFoundation, 2026). (B) Persoane care așteaptă în stația de autobuz (CentreForAgeingBetter, 2025).

Narațiuni vizuale incluzive

Normalizarea implicării bărbaților în îngrijirea de zi cu zi

Studiile arată că mass-media îi prezintă în continuare frecvent pe tații care sunt principalii îngrijitori ca fiind ceva neobișnuit (Schmitz, 2016). Reprezentările din mass-media îi repoziționează adesea în raport cu **idealurile masculine tradiționale**, prezentându-i ca duri și lipsiți de emoții sau atribuindu-le etichete glumețe precum „Mr. Mom" (Turchi și Bernabo, 2020). Cu toate acestea, egalitatea de gen în familii aduce multiple beneficii. În familiile egalitare, violența împotriva femeilor și a copiilor este mai redusă, iar starea de bine a bărbaților se îmbunătățește. Este important de menționat că tații care își iau concediu pentru creșterea copilului raportează ulterior legături mai puternice cu copiii lor, iar mamele aflate în relații egalitare raportează și ele o satisfacție mai mare (Korsvik și Rustad, 2018).

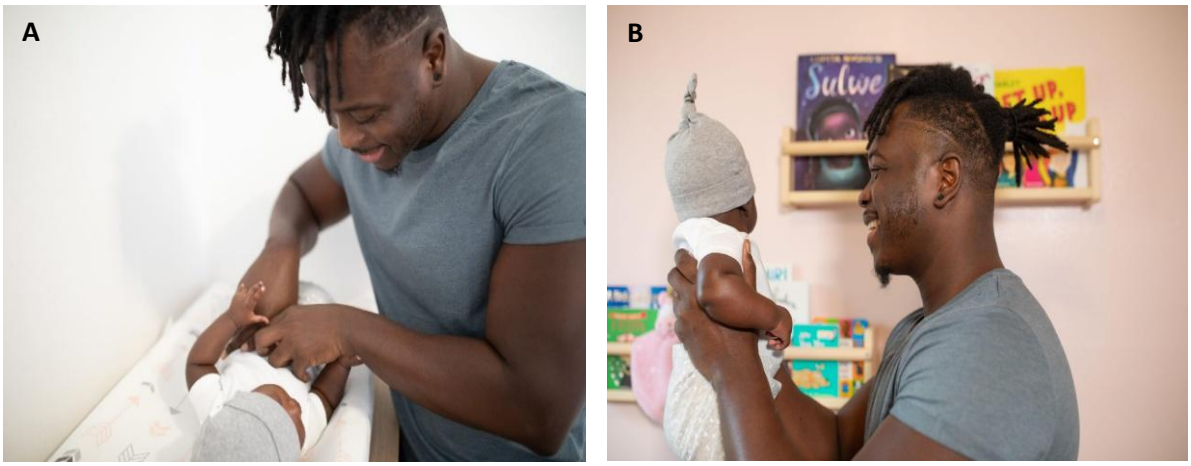

Figura 9: Bărbat care (A) îndeplinește o sarcină de rutină (NappyStock, 2026) și (B) se joacă cu un copil (NappyStock, 2026). Imaginea A este preferabilă Imaginii B, deoarece surprinde tatăl implicat activ într-o sarcină concretă de îngrijire, în timp ce Imaginea B prezintă o interacțiune mai pasivă, regizată, care nu transmite aceeași dimensiune a implicării practice.

Cum să reușiți

- **Transformați îngrijirea în rutină**: prezentați bărbați care îndeplinesc sarcini cotidiene, repetitive (duc copiii la școală, spală rufe, culcă copii, gătesc), și nu „ocazii speciale" sau sacrificii eroice
- **Eliminați marca de gen din încadrare**: evitați descrierile de tipul „Mr. Mom", care feminizează tații; folosiți termeni neutri, precum „părinte", „persoană care oferă îngrijire", „asistent medical", „educator".
- **Arătați competență și apropiere**: imagini cu tați care gestionează cu încredere activitățile curente și sunt apropiați emoțional de copii, nu doar neîndemânare comică.

Regândirea integrării „viață profesională – viață personală"

Discursurile media și cele de politici publice tind să trateze **echilibrul dintre viața profesională și cea privată ca pe o responsabilitate individuală**, prezentată ca **afectând în principal mamele** - ceva ce femeile ar trebui să gestioneze printr-o mai bună adaptare, mai puțină vinovăție și sacrificiu personal -, ignorând barierele structurale, precum serviciile insuficiente de îngrijire a copiilor și locurile de muncă lipsite de flexibilitate (Sullivan, 2015). Aceeași logică se aplică îngrijirii persoanelor vârstnice, încadrată cultural ca o **responsabilitate privată a fiicelor**. De la femei se așteaptă să preia munca de îngrijire a părinților în vârstă, sacrificându-și adesea cariera și starea de bine (Duangjina et al., 2023; Grigoryeva, 2017).

Această încadrare este problematică deoarece ascunde faptul că atât **îngrijirea copiilor, cât și îngrijirea persoanelor vârstnice sunt bunuri sociale care necesită investiții publice**, precum concediu plătit, servicii accesibile și protecții la locul de muncă. Prin privatizarea acestor probleme, mass-media și politicile publice consolidează inegalitatea de gen, penalizează persoanele lipsite de sprijin familial și justifică absența unor soluții sistemice (Zagel și Van Lancker, 2022).

Cum să reușiți

- **Evidențiați soluțiile structurale**: alegeți imagini care înfățișează sprijinul instituțional (de exemplu, creșe la locul de muncă, centre moderne de îngrijire a persoanelor vârstnice), în loc să prezentați mereu femei izolate care fac mai multe lucruri deodată acasă.
- **Normalizați responsabilitatea comună**: reprezentați angajatori, parteneri bărbați și servicii comunitare participând activ la soluțiile de îngrijire, reîncadrând îngrijirea ca responsabilitate colectivă.

- **Evitați clișeul „superfemeii”:** nu glorificați femeile care îmbină volume epuizante de muncă și sarcini de îngrijire, ca și cum ar fi un standard eroic; prezentați în schimb distribuții realiste și echilibrate ale muncii.

Recomandări pentru alegerea imaginilor din bănci de imagini

Băncile de imagini sunt cunoscute pentru vehicularea stereotipurilor. Pentru a le evita, profesioniștii ar trebui să respecte câteva reguli:

1. **Căutați dincolo de prima pagină**: algoritmii prioritizează adesea imaginile stereotipe „cel mai bine vândute”.
2. **Verificați cuvintele-cheie:** mulți profesioniști caută „mamă și copil” și obțin mult mai multe rezultate decât la căutarea „tată și copil”. Căutați, prin urmare, în mod intenționat „tată care îngrijește” sau „asistent medical bărbat”, pentru a ocoli părtinirea algoritmului.
3. **Verificați „atmosfera”:** evitați filtrele „sepia” sau „excesiv de blânde” pentru rolurile de îngrijire ale femeilor; căutați o lumină clară, profesională, care sugerează competență. Diagrama din Figura 10 vă ajută să alegeți imaginea potrivită.
4. **Testul „inversării”:** dacă găsiți o imagine cu o femeie care oferă îngrijire, căutați o imagine echivalentă în care o persoană de alt gen îndeplinește aceeași sarcină. Dacă nu există sau pare „o parodie”, reconsiderați folosirea imaginii. Diagrama din Figura 11 vă ajută să alegeți imaginea potrivită.
5. **Autenticitate în locul esteticii:** prioritizați fotografiile spontane („candid”) în locul unei reprezentări regizate și „perfecte”.

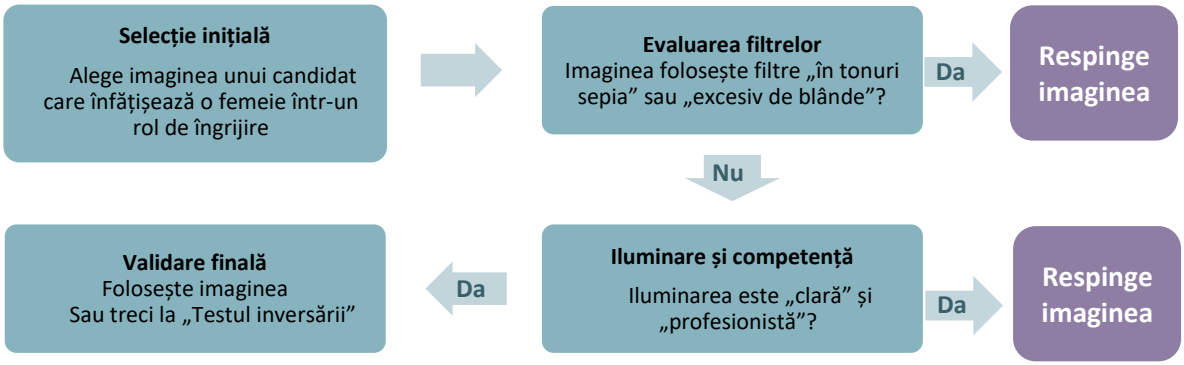

Figura 10: Diagrama privind evaluarea „atmosferei”

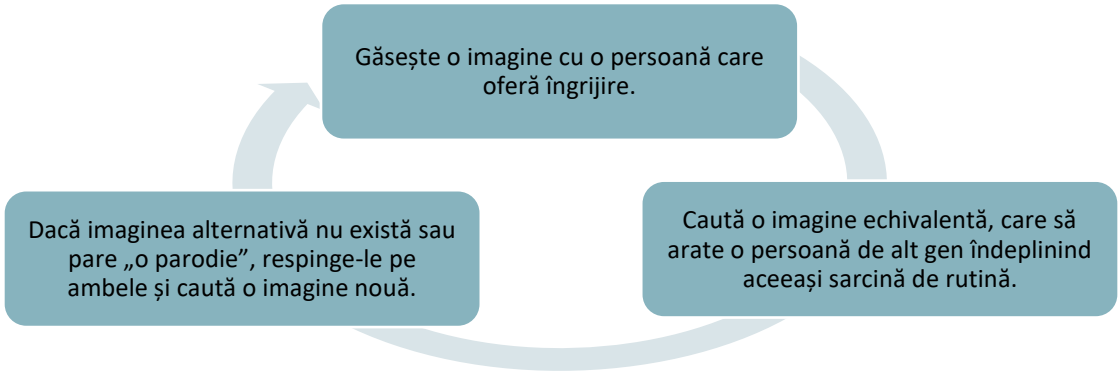

Figura 11: Diagrama pentru „Testul inversării”

Deși aceste reguli privind imaginile din băncile de imagini oferă o listă de verificare conceptuală esențială pentru creatorii de conținut, aplicarea lor consecventă în proiecte media de amploare necesită o abordare structurată. Transpunerea principiilor abstracte privind echilibrul de gen, vârstă

și diversitate în alegeri editoriale cotidiene este adesea partea cea mai dificilă a procesului. Pentru a reduce decalajul dintre teorie și practică, Tabelul 9 oferă o **listă de verificare practică pentru o reprezentare vizuală incluzivă**. Acest instrument funcționează ca o matrice de verificare rapidă, permițându-le editorilor, jurnaliștilor și designerilor să își auditeze obiectiv materialele vizuale înainte de publicare și să se asigure că acestea deconstruiesc activ stereotipurile tradiționale despre îngrijire.

Tabelul 9: ***Listă de verificare pentru o reprezentare vizuală incluzivă***

	Categorie	Criteriu de verificare	Evaluare (Da/Nu)
1	**Echilibru de gen**	Bărbații sunt reprezentați într-un mod semnificativ în roluri de îngrijire în tot materialul vizual?	
2	**Registru emoțional**	Bărbații sunt prezentați exprimând tandrețe și vulnerabilitate?	
3	**Emancipare**	Femeile sunt prezentate preluând conducerea și luând decizii?	
4	**Diversitate de vârstă**	Imaginile includ tineri îngrijitori și adulți vârstnici activi?	
5	**Diversitate de gen**	Imaginile reflectă diversitatea de gen, inclusiv persoanele ale căror identități se situează în afara binarului de gen?	
6	**Diversitate etnică**	Imaginile reflectă o diversitate de origini etnice?	
7	**Cadru**	Îngrijirea este prezentată și în afara locuinței (de exemplu, în parc, la școală sau la spital)?	
8	**Legende (încadrarea vizuală)**	Legenda/ descrierea susține imaginea (de exemplu, „Sam mănâncă împreună cu fiul său” vs. „Tata are grijă de copil în această după-amiază”)?	

Capitolul 4: Instrumente practice pentru profesioniștii din mass-media

Acest capitol se concentrează pe aplicarea practică a conceptelor și principiilor discutate în secțiunile anterioare. În timp ce capitolele precedente oferă cadrul de înțelegere a stereotipurilor de gen, Capitolul 4 pune la dispoziție resurse gata de utilizare, concepute pentru practica profesională zilnică. Accentul cade pe **implementare**. Fie că sunteți jurnalist sub presiunea unui termen-limită, responsabil de comunicare care concepe o campanie sau decident politic care redactează o declarație publică, această secțiune oferă instrumentele necesare pentru a identifica, contesta și înlocui stereotipurile de gen în reprezentarea muncii de îngrijire.

Prin transpunerea principiilor sensibile la dimensiunea de gen în resurse practice pentru redacții și programe de formare, acest capitol sprijină profesioniștii din mass-media să:

- Aplice limbajul și terminologia standardizate de la nivelul UE.
- Învețe din bune practici validate din cinci țări europene.
- Își dezvolte competențele profesionale prin exerciții și instrumente de autoevaluare.

Această secțiune reprezintă un „kit practic de acțiune” profesional, menit să reducă decalajul dintre înțelegerea inegalităților de gen și abordarea lor activă printr-o comunicare incluzivă.

Instrumente lingvistice existente la nivelul UE

Mai multe instituții europene (de exemplu, Institutul European pentru Egalitatea de Gen, Parlamentul European, Consiliul Europei) au elaborat deja resurse practice privind comunicarea sensibilă la dimensiunea de gen, neutră din perspectiva genului și incluzivă, pe care profesioniștii din mass-media le pot folosi ca materiale de referință pentru politici editoriale, ghiduri de stil ale redacțiilor, activități de formare sau proceduri de verificare a conținutului.
Tabelul următor prezintă principalele resurse elaborate la nivel european. Dincolo de valoarea lor teoretică, acestea sunt ghiduri practice menite să alinieze conținutul media la standardele UE privind egalitatea de gen.

Tabelul 10. ***Instrumente lingvistice ale UE relevante pentru o comunicare media sensibilă la dimensiunea de gen.***

Instrument	Elaborat de	Descriere	Cum îl pot folosi profesioniștii din mass-media
Ghid privind comunicarea sensibilă la dimensiunea de gen (Toolkit on Gender-sensitive Communication)	**Institutul European pentru Egalitatea de Gen -EIGE**	Include principiile esențiale ale limbajului incluziv și explică contextul de politici al UE. Oferă liste de verificare, exemple de limbaj părtinitor și nepărtinitor, precum și orientări pentru evitarea stereotipurilor, a omiterii, a banalizării și a invizibilității.	Poate fi folosit ca ghid practic pentru revizuirea și îmbunătățirea articolelor, comunicatelor de presă, descrierilor/ legendelor, postărilor pe rețelele sociale și materialelor oficiale de comunicare
Limbajul neutru din perspectiva genului în Parlamentul	**Parlamentul European**	Oferă orientări multilingve privind terminologia neutră din perspectiva genului, titulaturile	Poate fi folosit la redactarea titlurilor, interviurilor, declarațiilor publice, descrierilor ocupaționale și

European (Gender-neutral Language in the European Parliament)		profesionale, pronumele și evitarea masculinului generic. Urmărește reducerea stereotipizării de gen, promovarea schimbării sociale și a egalității de gen.	denumirilor de roluri. Se poate aplica și pentru legendele de pe rețelele sociale, subtitrările video, comunicatele de presă sau la traducerea de conținut din alte limbi, pentru a asigura echivalente echitabile din perspectiva genului.
Orientări privind comunicarea incluzivă pentru materialele DG COMM (Inclusive Communication Guidelines for DG COMM Output)	**Parlamentul European**	Acoperă limbajul incluziv, reprezentarea vizuală, echilibrul de gen al vorbitorilor și campaniile incluzive. Ghidul oferă criterii cuprinzătoare pentru evitarea discriminării pe criterii de vârstă și a prejudecăților față de persoanele cu dizabilități și abordează diversitatea intersecțională, terminologia nediscriminatorie și reprezentarea respectuoasă a grupurilor marginalizate.	Poate fi folosit pentru planificarea editorială, selecția vorbitorilor și a surselor, conceperea campaniilor și monitorizarea media. Este util și pentru formarea echipelor de comunicare și pentru asigurarea echilibrului de gen între vorbitorii de la evenimentele publice.
Comunicarea incluzivă în Secretariatul General al Consiliului (Inclusive Communication in the General Secretariat of the Council)	**Consiliul Uniunii Europene**	Oferă recomandări practice privind limbajul lipsit de prejudecăți, terminologia sensibilă la dizabilitate și materialele vizuale incluzive. Este conceput pentru a-i ajuta pe vorbitorii de engleză (în special pe cei nenativi) să evite folosirea neintenționată a unui limbaj discriminatoriu sau a unor termeni învechiți.	Poate fi folosit la selectarea imaginilor, la descrierea beneficiarilor de îngrijire și a îngrijitorilor sau pentru evitarea termenilor stigmatizanți în relatări. Este util și pentru redactarea unui conținut incluziv, pentru transformarea unor date complexe de politici sociale în relatări de interes uman și pentru verificarea sensibilității culturale a conținutului.
Egalitatea de gen și mass-media la nivel național: culegere de bune practici din statele membre (Gender Equality and the Media at National Level: Compilation of Good Practices	**Consiliul Europei**	Prezintă exemple de inițiative, mecanisme de monitorizare, campanii, activități de formare și practici de responsabilizare a mass-mediei	Poate fi folosit ca sursă de inspirație pentru exemple naționale de practică media responsabilă și pentru identificarea unor abordări replicabile

from Member States)			

Sursa: proiectul CareDivide, pe baza surselor instituționale oficiale ale UE

Bune practici în reprezentarea media

Această secțiune trece de la îndrumări la aplicarea în practică, prezentând o serie de inițiative de succes și de exemple editoriale din țările partenere, care au contestat eficient stereotipurile de gen și au sporit vizibilitatea muncii de îngrijire.
Aceste cazuri constituie o sursă practică de inspirație pentru profesioniștii din mass-media și pentru comunicatori, arătând cum se poate renunța la narațiunile de tip „victimă" sau „erou" și cum poate fi prezentată îngrijirea ca sector profesional, drept social și responsabilitate comună.

Cum pot fi folosite aceste exemple

- Ca repere: comparați aceste practici cu producția editorială curentă a propriei organizații.
- Ca sursă de inspirație: adaptați aceste formate (de exemplu, anumite unghiuri de abordare a interviurilor sau stiluri fotografice) pentru proiectele viitoare.
- Ca argument: folosiți aceste cazuri de succes pentru a pleda în favoarea schimbărilor editoriale în redacția sau în biroul dumneavoastră de comunicare.

Tabelul 11. ***Bune practici selectate din țările partenere***

Țara	Instituție media	Descriere	De ce funcționează
România	Scena9	„*5 scriitori vorbesc despre cum e să fii tată*" - interviuri cu tați despre îmbinarea carierei creative cu realitatea zilnică a creșterii copiilor	Articolul îi prezintă pe bărbați ca furnizori de îngrijire implicați emoțional și activi, nu doar ca „ajutoare" sau susținători financiari
Spania	*elDiario.es – Desalambre*	Publică periodic articole despre egalitatea de gen, îngrijirea informală, echilibrul dintre viața profesională și cea privată și valoarea socială a muncii de îngrijire, folosind un limbaj sensibil la dimensiunea de gen și relatări bazate pe date. Materialele evidențiază frecvent cauzele structurale ale distribuției inegale a responsabilităților de îngrijire, în loc să le prezinte ca probleme individuale sau familiale	Promovează limbajul incluziv, dă vizibilitate femeilor și îngrijitorilor subreprezentați și prezintă îngrijirea ca pe o chestiune de politici publice, în loc să consolideze stereotipurile tradiționale de gen.
Italia	***„La cura oltre le mura"*** *– Filcams CGIL (Campanie națională însoțită de evenimente regionale, 2025–2026)*	O campanie națională de advocacy a sindicatului italian Filcams CGIL, construită în jurul raportului de cercetare „Discorso sul Lavoro Domestico" (2025), care cartografiază condițiile celor 1,7 milioane de lucrători casnici din Italia - 90% femei, peste 70% cu origine migrantă. Campania a fost replicată prin mese rotunde	Inițiativa face vizibilă munca de îngrijire ca muncă profesionistă și calificată, și nu ca o îndatorire naturală a femeilor - fără a recurge la narațiuni victimizante. Ancorarea campaniei în date de cercetare și în advocacy sindical îi conferă atât credibilitate analitică, cât și o largă audiență publică.

		publice în mai multe orașe (Ravenna, Bologna, Vicenza, Modena), prezentând munca de îngrijire ca pe o chestiune de drepturi ale muncii și solicitând salarii echitabile, protecție juridică și recunoaștere profesională.	
Grecia	*When.org*	Podcast despre îngrijire în Grecia, care arată că îngrijirea revine în principal femeilor și subliniază că îngrijirea nu este o chestiune de gen. Menționează și exemplul pozitiv al unui tată care își asumă responsabilități de îngrijire și folosește servicii de îngrijire (WHEN hub), în timp ce mama se află la locul ei de muncă.	Podcastul subliniază că și bărbații pot fi îngrijitori și că nu este o chestiune de gen.
Cipru	*We-Pods (Dimos Antoniou, 2026)*	Discuția se concentrează pe câteva domenii esențiale: reducerea decalajului în materie de îngrijire (analiza modului în care sunt satisfăcute în prezent nevoile persoanelor vârstnice și a măsurii în care îngrijirea profesionistă oferă o soluție sustenabilă) și rolurile și responsabilitățile (o analiză a rolurilor specifice pe care ar trebui să le aibă familia, societatea și statul în sprijinirea persoanelor vârstnice).	Podcastul urmărește să informeze publicul cu privire la decalajul în materie de îngrijire din Cipru și la faptul că familiile, și în special femeile, își asumă acest rol. Accentul cade pe nevoia de a recruta mai mulți îngrijitori.

Exerciții practice și instrumente de autoevaluare

Această secțiune oferă resurse pentru sesiuni de formare, ateliere de lucru în redacții sau autoevaluare individuală. Aceste instrumente au scopul de a-i ajuta pe profesioniștii din mass-media să își rafineze perspectiva sensibilă la dimensiunea de gen, aplicând teoria la scenarii editoriale din realitatea cotidiană.

Cum se folosește această secțiune

- Ca instrument de audit al calității (Instrumentul 1): folosiți *Grila de verificare a reprezentării îngrijirii* pentru a evalua echilibrul conținutului deja publicat sau pentru a revizui o versiune preliminară/ o ciornă înainte de publicare.
- Ca listă de verificare în redactare și editare (Instrumentele 2 și 3): aplicați *Testul de identificare a stereotipurilor din titluri* și *Auditul vizual al stereotipurilor* în etapele finale de editare, pentru a vă asigura că titlurile și imaginile sunt incluzive și neutre din perspectiva genului.
- Ca instrument de formare: folosiți listele de verificare, scenariile de lucru și exercițiile practice pentru a vă testa competențele și pentru a iniția discuții constructive în redacție sau în echipă.

Instrumentul 1. Grila de verificare a reprezentării îngrijirii

Scop

Oferă profesioniștilor din mass-media o autoevaluare cuprinzătoare, prin care pot stabili dacă o relatare, un interviu sau o campanie consolidează sau contestă stereotipurile tradiționale de gen privind îngrijirea.

Când se folosește

- În etapele de redactare și de editare din redacție;
- La selectarea materialelor vizuale, a mărturiilor sau a studiilor de caz;
- La evaluarea relatărilor media pe teme legate de îngrijire, pentru rapoarte instituționale sau campanii de conștientizare.

Tabelul 12. ***Grila de verificare a reprezentării îngrijirii***

Nr.	Întrebare	Da /Nu	Cum poate fi îmbunătățit (de completat pentru fiecare „Nu”)
1.	Conținutul evită prezentarea îngrijirii ca responsabilitate „naturală” sau exclusivă a femeilor?		
2.	Bărbații sunt prezentați ca **îngrijitori activi**, și nu ca „ajutoare” ocazionale?		
3.	Conținutul face distincția între implicarea personală și **munca profesionistă, necesară din punct de vedere social**?		
4.	Femeile care oferă îngrijire sunt descrise dincolo de **clișeele emoționale** precum sacrificiul, devotamentul sau răbdarea?		
5.	Sunt abordate **cauzele structurale** (lipsa serviciilor, concediile insuficiente, lacunele de politici publice)?		
6.	Beneficiarii de îngrijire sunt prezentați cu **demnitate și capacitate de acțiune**, și nu ca poveri pasive?		
7.	Conținutul evită presupunerea că femeile din familie vor oferi **automat** îngrijire?		
8.	Sunt reprezentate **forme diferite de îngrijire** (persoane vârstnice, dizabilitate, copii, boli cronice)?		
9.	Sunt luate în considerare structuri familiale diverse și **realități socio-economice diferite**?		
10.	Materialul prezintă îngrijirea ca pe o **chestiune de politici publi**ce, și nu doar ca pe o problemă privată a familiei?		

Cum se interpretează rezultatele

🟢 **8–10 răspunsuri „Da”**	**Echilibrat și sensibil la dimensiunea de gen** Conținutul este echilibrat, sensibil la dimensiunea de gen și aliniat la standardele UE.
🟡 **5–7 răspunsuri „Da”**	**Pe drumul cel bun** Conținutul este pe drumul cel bun, dar poate necesita revizuiri punctuale pentru a elimina stereotipurilor subtile sau a exprimărilor părtinitoare.
🔴 **Sub 5 răspunsuri „Da”**	**Risc ridicat de reproducere a stereotipurilor** Conținutul prezintă un risc crescut de a consolida stereotipurile de gen sau de a prezenta îngrijirea dintr-o perspectivă îngustă, marcată de prejudecăți. Se recomandă revizuirea materialului.

Instrumentul 2. Testul de identificare a stereotipurilor din titluri

Scop

Permite identificarea situațiilor în care un titlu reproduce stereotipuri de gen, banalizează munca de îngrijire sau reduce o problemă structurală la un efort individual. Titlurile sunt primul punct de contact cu cititorii, însă recurg frecvent la formulări simpliste sau stereotipuri. Înainte de a aproba un titlu, folosiți acest test pentru a identifica prejudecățile implicite și pentru a reorienta narațiunea de la dificultăți individuale către responsabilitate colectivă.

Folosiți acest test înainte de a aproba un titlu

Tabelul 13. ***Listă de verificare a stereotipurilor din titluri***

Tip de părtinire	Întrebări de verificare	Scop editorial	Recomandare de redactare
Părtinire de gen	Titlul sugerează că îngrijirea este, prin natura ei, o responsabilitate a femeii?	Evitarea prezentării îngrijirii ca pe o trăsătură „înnăscută” sau „naturală” a femeilor.	Folosiți termeni neutri din perspectiva genului, precum „persoane care oferă îngrijire” sau „familii”
Narațiunea eroică / glorificarea sacrificiului	Titlul glorifică autosacrificiul femeilor în loc să se întrebe de ce eșuează sistemele de sprijin?	Mutarea accentului de la „eroismul” individual la lipsa serviciilor publice	Evidențiați nevoia de infrastructură de îngrijire, în loc să lăudați „suferința” sau efortul individual.
Prezentarea bărbaților ca excepții	Titlul prezintă un tată, un fiu sau un soț care oferă îngrijire ca fiind neobișnuit, eroic sau surprinzător?	Normalizarea implicării bărbaților în îngrijire ca rol social firesc	Evitați etichete precum „super-tata” pentru îndeplinirea unor sarcini uzuale de îngrijire
Culpabilizarea individuală	Titlul le reproșează femeilor că „aleg” munca cu normă redusă sau întreruperile de carieră, ignorând constrângerile legate de îngrijire?	Explicarea modului în care lipsa serviciilor de îngrijire determină anumite decizii de carieră	Prezentați întreruperile de carieră drept „constrângeri structurale”, nu preferințe personale
Invizibilitatea structurală	Titlul ignoră rolul serviciilor publice, al angajatorilor sau al politicilor în repartizarea responsabilităților de îngrijire?	Tranziția de la dificultăți private la narațiuni axate pe responsabilitatea sistemică și pe politici publice	Menționați lacunele de politici publice sau responsabilitățile angajatorilor

Mai jos puteți observa modul în care aceste principii se aplică în practică, prin compararea unor exemple de titluri uzuale cu variante mai incluzive, care pun accentul pe împărțirea responsabilităților de îngrijire, pe egalitatea de gen și pe sprijinul structural.

Exemple de titluri problematice vs. titluri incluzive

Tabelul 14. ***Exemple de titluri problematice***

Titlu problematic	De ce este problematic	Alternativă mai bună
„Mamele duc din nou povara îngrijirii părinților vârstnici”	Riscă să normalizeze îngrijirea ca îndatorire așteptată din partea femeilor	„Familiile se confruntă cu presiuni tot mai mari privind îngrijirea vârstnicilor, în contextul accesului limitat la servicii formale”
„O fiică devotată renunță la carieră pentru a-și îngriji tatăl cu dizabilități”	Romanțează sacrificiul individual și maschează lipsa sprijinului structural	„Lipsa serviciilor accesibile de sprijin îi determină pe mulți îngrijitori familiali să renunțe la locul de muncă”
„Un tată își ia eroic concediu parental pentru a-și îngriji copilul”	Prezintă implicarea bărbaților în munca de îngrijire ca fiind excepțională, nu o normalitate	„Munca de îngrijire partajată câștigă vizibilitate, pe măsură ce tot mai mulți tați beneficiază de concediul de îngrijire a copilului”
„Femeile aleg locuri de muncă cu normă redusă pentru a se dedica vieții de familie”	Prezintă deciziile determinate de constrângeri ca fiind preferințe personale	„Responsabilitățile de îngrijire continuă să limiteze accesul femeilor la locuri de muncă cu normă întreagă”

Aceste exemple ilustrează modul în care pot fi aplicate principiile comunicării sensibile la dimensiunea de gen (contestarea stereotipurilor, asigurarea vizibilității și evitarea banalizării), așa cum au fost formulate de Institutul European pentru Egalitatea de Gen (EIGE, 2020). Pentru a păstra conținutul incluziv, aveți în vedere aceste principii.

Exercițiu rapid: testați-vă competențele

Acum că ați aplicat testul de identificare a stereotipurilor din titluri, încercați să rescrieți aceste două scenarii frecvente:

Scenariul A: *„Super-tata: managerul care nu ratează nicio serbare școlară.”*

- Provocare: Evitați prezentarea bărbaților ca excepții și tratarea paternității active ca fiind „eroică”.
- Obiectiv: prezentați situația ca pe un drept obișnuit privind echilibrul dintre viața profesională și cea privată sau ca pe o normă profesională.

Scenariul B*: „Bunicile: îngrijirea gratuită a copiilor care ține țara în funcțiune.”*

- Provocare: Evitați invizibilitatea structurală și idealizarea muncii neremunerate.
- Obiectiv: Prezentați situația ca pe o consecință directă a deficitului de servicii sociale publice.

💡 **Titluri sugerate (Nu trageți cu ochiul înainte de a încerca!)**

- *Scenariul A - alternativă: „Flexibilitatea la locul de muncă le permite mai multor tați să îmbine viața profesională cu cea de familie.”*
- *Scenariul B - alternativă: „Lipsa serviciilor publice de îngrijire a copiilor face ca familiile să depindă în mare măsură de îngrijirea informală oferită de bunici”*

Instrumentul 3. Auditul stereotipurilor vizuale din conținutul media

Scop

Oferă jurnaliștilor, editorilor și creatorilor de campanii o listă de verificare rapidă pentru selectarea sau producerea unor imagini care evită stereotipurile de gen și prezintă îngrijirea cu demnitate și diversitate.

Când se folosește

- La selectarea fotografiilor de stoc sau a ilustrațiilor pentru articole;
- În etapa de concepere a materialelor pentru rețelele sociale și a campaniilor de conștientizare;
- La verificarea materialelor video sau a cadrelor de interviu, pentru a asigura o reprezentare echilibrată din perspectiva genului.

Tabelul 15. ***Auditul stereotipurilor vizuale din conținutul media***

Criteriu de verificare	Întrebări de analiză	Scopul analizei	Recomandare de aplicare
Diversitate de gen	Femeile și bărbații sunt prezentați într-o gamă variată de roluri de îngrijire?	Întreruperea asocierii îngrijirii cu un domeniu „exclusiv feminin”.	Echilibrați galeria vizuală prin includerea de imagini cu bărbați în roluri active de îngrijire.
Îngrijire partajată	Sunt prezentate persoane de genuri diferite oferind îngrijire directă, practică?	Demontarea ideii că îngrijirea este în primul rând o responsabilitate a femeilor.	Alegeți cadre în care bărbații sunt implicați direct (hrănire, îmbăiere, sprijin emoțional).
Profesionalism	Femeile sunt reprezentate în roluri profesionale de îngrijire, dincolo de cadrul casnic neremunerat?	Evidențierea valorii economice și profesionale a muncii de îngrijire.	Folosiți imagini din medii specializate de îngrijire și cu echipamente profesionale.
Demnitate și capacitate de acțiune	Beneficiarii de îngrijire sunt prezentați având autonomie, nu doar ca persoane neajutorate?	Respectarea drepturilor și personalității persoanelor cu dizabilități sau vârstnice.	Evitați cadrele „infantilizante”; prezentați beneficiarii implicați în luarea deciziilor.
Capcana „poverii”	Imaginea evită reprezentarea implicită a „îngrijitoarei epuizate”?	Depășirea narațiunii potrivit căreia îngrijirea este un sacrificiu personal copleșitor.	Alegeți imagini care prezintă îngrijirea ca activitate partajată, susținută și desfășurată cu demnitate.
Intersecționalitate	Sunt reprezentate vârste, etnii, dizabilități și structuri familiale diverse?	Reflectarea diversității reale a sectorului de îngrijire din Europa.	Asigurați-vă că selecția vizuală include contexte sociale, etnice, familiale variate.

Sursa: elaborat în cadrul proiectului CareDivide, adaptat după *Inclusive Communication Guidelines of the European Parliament (2018)*

Exercițiu rapid: testați-vă competențele

Scenariul A: Ilustrați un articol despre politicile de îngrijire pe termen lung.

- Provocare: Evitați prezentarea îngrijirii pe termen lung drept o povară exclusiv feminină și privată sau prezentarea beneficiarilor vârstnici ca „victime pasive”.

Alegere stereotipă frecventă	Alternativa incluzivă
	
Figura 12: Fotografie alb-negru cu o femeie vârstnică cu o expresie tristă, în timp ce o femeie mai tânără o ține de mână	*Figura 13:* Fotografie color, de bună calitate, cu un asistent medical profesionist și o pacientă discutând un plan medical, care surprinde interacțiunea și îngrijirea profesionistă

Sursa: imagini ilustrative generate de autori cu ajutorul instrumentelor de inteligență artificială (Canva)

Scenariul B: *aveți nevoie de o imagine pentru o postare pe rețelele sociale despre o lege nouă care încurajează „concediul parental partajat” atât pentru mame, cât și pentru tați.*

- Provocare: Evitați stereotipul „tatălui neîndemânatic” (un tată care nu știe să se descurce cu un bebeluș) sau stereotipul „asistentului secundar” (o mamă care îl învață pe tată ce să facă).

Alegere stereotipă frecventă	Alternativa incluzivă
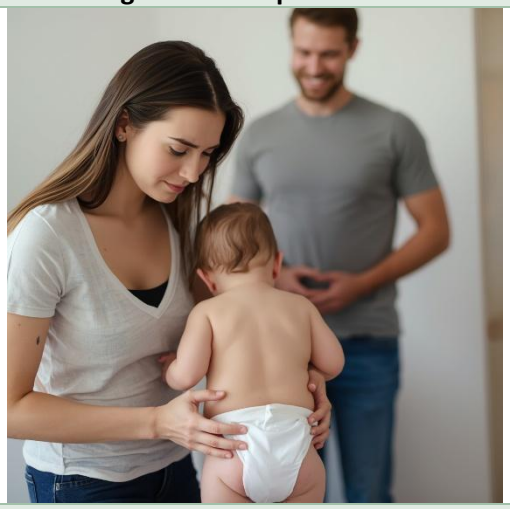	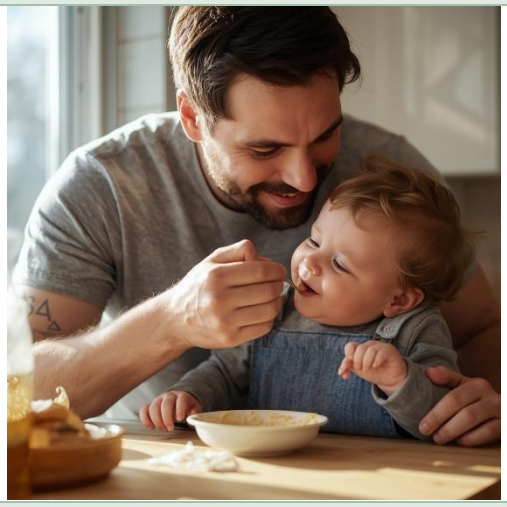
Figura 14: Fotografie cu o mamă care schimbă scutecul unui bebeluș, în timp ce tatăl stă în plan secund, părând nedumerit sau doar zâmbindu-le	*Figura 15:* Fotografie cu un tată care îmbăiază sau hrănește un copil cu încredere și de unul singur, ilustrând o îngrijire activă și autonomă

Sursa: imagini ilustrative generate de autori cu ajutorul instrumentelor de inteligență artificială (Canva)

Încercați singuri: analizați schița articolului sau fluxul de publicații curent și aplicați auditul unei imagini. Dacă identificați un element stereotipizant, ce detaliu vizual concret ați schimba pentru ca imaginea să devină mai incluzivă?

Concluzie

Limbajul incluziv și reprezentarea echilibrată nu sunt doar opțiuni stilistice, ci instrumente esențiale pentru profesioniștii din mass-media. Așa cum s-a demonstrat pe parcursul acestui capitol, modul în care profesioniștii din mass-media încadrează munca de îngrijire - printr-un titlu, o fotografie sau o alegere terminologică - modelează direct felul în care societatea înțelege această activitate vitală și în care îi percepe pe cei care o realizează.

Instrumentele practice oferite în această secțiune sunt concepute pentru a vă ajuta să depășiți stereotipurile tradiționale și să prezentați îngrijirea ca fiind:

- **O responsabilitate împărțită** între bărbați, femei și stat;
- **Un domeniu profesional** și **necesar** din punct de vedere social;
- **O temă de politici publice**, și nu doar o problemă privată a familiei.

Prin integrarea *Verificării reprezentării muncii de îngrijire*, a *Testului de identificare a stereotipurilor din titluri* și a *Auditului vizual* în rutina dumneavoastră editorială, contribuiți la crearea unui peisaj media mai fidel realității și mai echitabil. Vă încurajăm să folosiți aceste instrumente nu ca reguli rigide, ci ca o „lentilă profesională", prin care să vă asigurați că materialele dumneavoastră reflectă realitatea diversă și în schimbare a sectorului îngrijirii în Europa.

Concluzii

Acest ghid a pornit de la o premisă simplă, dar cu consecințe importante: cuvintele pe care le aleg profesioniștii din mass-media, imaginile pe care le selectează și încadrarea pe care o aplică nu descriu doar realitatea îngrijirii, ci modelează activ felul în care societățile înțeleg cine îngrijește, cine beneficiază de îngrijire și ce valoare are această activitate. Pe parcursul celor patru capitole, ghidul a făcut trecerea de la concepte la practică, punând la dispoziția jurnaliștilor, editorilor, comunicatorilor, funcționarilor publici și organizațiilor societății civile vocabularul, metodele și instrumentele necesare pentru a recunoaște și a combate stereotipurile de gen din relatările despre serviciile de îngrijire, furnizorii de îngrijire și îngrijirea pe termen lung.

De la conștientizare la metodă. Capitolul 1 a stabilit fundamentele conceptuale: distincția dintre sex și gen, mecanismele prin care normele și rolurile de gen se consolidează în stereotipuri și necesitatea unei perspective intersecționale, care să ia în calcul vârsta, statutul de migrant, dizabilitatea, clasa socială și criteriul geografic. Aceste concepte nu sunt abstracte: ele constituie instrumentele analitice necesare pentru a pune, în legătură cu orice relatare sau campanie, întrebările esențiale - cine vorbește, despre cine se vorbește și a cui experiență rămâne invizibilă? Capitolul 2 a transpus această conștientizare în practică lingvistică concretă, cartografiind tiparele recurente ale limbajului discriminatoriu pe criterii de gen din relatările despre îngrijire și oferind reformulări testate, care păstrează acuratețea, redând totodată vizibilitatea și demnitatea celor care furnizează și celor care beneficiază de îngrijire.

De la limbaj la imagine. Capitolul 3 a extins aceeași logică asupra comunicării vizuale, arătând că stereotipurile funcționează la fel de puternic prin imagini ca prin cuvinte. Perceperea femeilor ca fiind predestinate rolurilor de îngrijire, clișeul „tatălui neîndemânatic sau erou" și reprezentarea pasivă a adulților vârstnici și a persoanelor cu dizabilități reproduc aceeași narațiune de fond: aceea că îngrijirea este o chestiune privată, feminizată și în mare parte invizibilă, și nu o problemă structurală, economică și fundamentată pe drepturi. Recomandările capitolului privind selectarea și realizarea de materiale vizuale incluzive le oferă profesioniștilor din mass-media o metodă practică pentru a reduce distanța dintre intenția editorială și produsul vizual final.

De la practică la instrumente. Capitolul 4 a sintetizat aceste recomandări în trei instrumente de lucru gata de aplicat, concepute pentru a fi integrate direct în fluxul editorial zilnic: suficient de concise pentru a fi aplicate sub presiunea termenelor-limită, suficient de specifice pentru a surprinde tiparele recurente și suficient de flexibile pentru a fi adaptate și altor domenii dincolo de cel al îngrijirii.

O competență transversală, nu un ghid pe o singură temă. Deși este ancorat în domeniul îngrijirii pe termen lung, logica de bază a ghidului poate fi transferată oricărui domeniu în care sunt în joc factori precum genul, identitatea și inegalitatea.

De ce contează acum. Așa cum subliniază Strategia UE privind egalitatea de gen 2020–2025, Directiva privind echilibrul dintre viața profesională și cea privată și Strategia europeană privind îngrijirea, reducerea decalajului de gen în domeniul îngrijirii necesită o dezbatere publică menită să numească problema cu exactitate, iar profesioniștii din mass-media joacă un rol central în această dezbatere.

O invitație, nu un set de reguli rigide. Acest ghid oferă un punct de plecare comun, nu un răspuns definitiv, care poate fi adaptat de redacții, birouri de presă și alte organizații la propriul context, fără a-i altera totodată direcția de ansamblu.

Referințe

Artursafronovvvv. (2026). *Senior father in wheelchair and young son on a walk [Tată vârstnic în scaun cu rotile și fiu tânăr la plimbare].* Accesat la 04 30, 2026: https://www.magnific.com/free-photo/senior-father-wheelchair-young-son-walk_17942426.htm#fromView=search&page=1&position=8&uuid=5a83c040-b00c-47d7-a827-20bf8f438b18&query=caregiver+man

Bălan, R. (2019, June 20). 5 scriitori vorbesc despre cum e să fii tată. *Scena 9.* https://www.scena9.ro/article/tati-artisti-copii-paternitate

Balog, I. (2023). Claiming space: understanding female agency in contemporary advertising [Revendicarea spațiului: înțelegerea capacității de acțiune a femeilor în publicitatea contemporană]. *Consumption Markets & Culture, 27*, 114-132. https://doi.org/10.1080/10253866.2023.2268006

Centre For Ageing Better. (2025). *Elderly people talking at the bus stop [Persoane vârstnice discutând în stația de autobuz].* Accesat la 05 05, 2026, https://unsplash.com/photos/elderly-people-talking-at-a-bus-stop-HFav_5shSlk

Centre for Ageing Better. (2020). Reframing ageing: How to talk about ageing and older age [Reîncadrarea îmbătrânirii: cum vorbim despre îmbătrânire și despre vârsta a treia].

Corrigan, P. (2017). Beware the pity narrative [Atenție la narațiunea milei]. *Stigma and Health, 2*, 81-82. https://doi.org/10.1037/sah0000050

Council of Europe. (2020). Gender equality and media: Analytical report – 2019 data [Egalitatea de gen și mass-media: raport analitic – date 2019]. https://edoc.coe.int/en/gender-equality/8286-gender-equality-and-media-analytical-report.html

Council of Europe (2014). Gender Equality and the Media at National Level [Egalitatea de gen și mass-media la nivel național]. Strasbourg. https://rm.coe.int/1680590557

Council of Europe (2015). Handbook on the implementation of Recommendation CM/Rec(2013)1 on gender equality and media [Manual privind punerea în aplicare a Recomandării CM/Rec(2013)1 privind egalitatea de gen și mass-media]. https://edoc.coe.int/en/gender-equality/6938-gender-equality-commission.html

Council of Europe. (2016). *Gender equality and the media at national level - Compilation of good practices from member states [Egalitatea de gen și mass-media la nivel național - culegere de bune practici din statele membre]*. Council of Europe Publishing. https://edoc.coe.int/en/gender-equality/6936-gender-equality-and-the-media-at-national-level.html

Council of Europe (2020). Gender Equality and Media: Analytical Report – 2019 Data [Egalitatea de gen și mass-media: raport analitic – date 2019]. https://edoc.coe.int/en/gender-equality/8286-gender-equality-and-media-analytical-report.html

DCStudio. (2026). Accesat la 04 30, 2026: https://www.magnific.com/free-photo/old-woman-nursing-home-walking-with-crutches-with-help-from-female-nurse_28838302.htm#fromView=search&page=1&position=1&uuid=0e2ea0cd-1b7e-4e98-8499-5bbce4801596&query=caregiver

Dimos Antoniou, t. E. (2026, May 7). Care in the Third Age: Society and State [Îngrijirea la vârsta a treia: societate și stat]. Podcast by the Mediterranean Institute for Social Studies on Equality. (M. Angeli, Interviewer) Mediterranean Institute for Social Studies. Nicosia. https://open.spotify.com/episode/5SzCIJIzyfjfCsufneUx9I?si=2m5_2YyBQNqoR3cVqrEUcg&nd=1&dlsi=c96521c8c2974442

Döring, N. (2022). *Visual Gender Stereotypes (Advertisement, Social Media) [Stereotipuri vizuale de gen (publicitate, rețele sociale)].* DOCA - Database of Variables for Content Analysis.: https://doi.org/10.34778/5i

Drazenzigic. (2026). *Happy general practitioner talking to senior man while shaking hands with him during a home visit [Medic de familie discutând zâmbind cu un bărbat vârstnic și strângându-i mâna în timpul unei vizite la domiciliu].* Accesat la 04 30, 26: https://www.magnific.com/free-photo/happy-general-practitioner-talking-senior-man-while-shaking-hands-with-him-home-visit_25623932.htm#fromView=search&page=1&position=0&uuid=5a83c040-b00c-47d7-a827-20bf8f438b18&query=caregiver+man

Duangjina, T., Jeamjitvibool, T., Park, C., Raszewski, R., Gruss, V., & Fritschi, C. (2023). Gender differences in caregiver burden among family caregivers of persons with Dementia: A systematic review [Diferențe de gen în povara resimțită de îngrijitorii familiali ai persoanelor cu demență: analiză sistematică]. *Innovation in Aging, 7*, 419-420. https://doi.org/10.1093/geroni/igad104.1386

Dunsmore, R., Funk, L., & Sawchuk, D. (2025). Social Identity and Power: Older Adults as "Care Recipients" in Media Content on Family Care [Identitate socială și putere: adulții vârstnici ca „beneficiari de îngrijire" în conținutul media despre îngrijirea familială]. *Journal of Gerontological Social Work*, 250-280. https://doi.org/10.1080/01634372.2025.2489057

European Commission (2020). A Union of Equality: Gender Equality Strategy 2020–2025 [O Uniune a egalității: Strategia privind egalitatea de gen 2020–2025]. https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/policies/justice-and-fundamental-rights/gender-equality/gender-equality-strategy_en

European Commission (2022). European Care Strategy [Strategia europeană privind îngrijirea]. COM(2022) 440 final. https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=celex:52022DC0440

European Institute for Gender Equality (EIGE). (2025). Gender mainstreaming. Country information. Spain. [Integrarea perspectivei de gen. Informații de țară. Spania]

European Institute for Gender Equality. (EIGE) (2020). *Gender-sensitive communication: A guide for the European Institute for Gender Equality [Comunicarea sensibilă la dimensiunea de gen: ghid pentru Institutul European pentru Egalitatea de Gen]*. Publications Office of the European Union. https://eige.europa.eu/sites/default/files/documents/20193925_mh0119609enn_pdf.pdf

European Institute for Gender Equality. (2023). *Gender-sensitive communication [Comunicarea sensibilă la dimensiunea de gen]*. https://eige.europa.eu/publications-resources/toolkits-guides/gender-sensitive-communication

European Institute for Gender Equality (EIGE) (2019). Toolkit on Gender-sensitive Communication [Ghid privind comunicarea sensibilă la dimensiunea de gen]. *https://eige.europa.eu/sites/default/files/documents/20193925_mh0119609enn_pdf.pdf*

European Parliament. (2018). *Gender-neutral language in the European Parliament [Limbajul neutru din perspectiva genului în Parlamentul European]*. https://www.europarl.europa.eu/cmsdata/151780/GNL_Guidelines_EN.pdf

European Parliament. (fără an). *Inclusive communication guidelines of the European Parliament* (Annex 9) [Orientările privind comunicarea incluzivă ale Parlamentului European (anexa 9)]. https://www.europarl.europa.eu/contracts-and-grants/files/grants/media-and-events/en-annex-9-inclusive-communication-guidelines-of-the-european-parliament.pdf

European Union (2019). Directive (EU) 2019/1158 on work-life balance for parents and carers [Directiva (UE) 2019/1158 privind echilibrul dintre viața profesională și cea privată a părinților și îngrijitorilor]. https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:32019L1158

Fojo – Linnaeus University (2022). Global Study: Gender Equality and Media Regulation [Studiu global: egalitatea de gen și reglementarea mass-mediei]. *https://lnu.diva-portal.org/smash/get/diva2:1734313/FULLTEXT01.pdf*

Freepik. (2026). *Old patient suffering from parkinson [Pacient vârstnic care suferă de boala Parkinson].* https://www.magnific.com/free-photo/old-patient-suffering-from-parkinson_25177977.htm#fromView=search&page=1&position=1&uuid=95a65337-e19b-4dff-bb6f-7cf5a497fdb7&query=caregiver+men

General Secretariat of the Council. (2018). *Inclusive communication in the GSC [Comunicarea incluzivă în Secretariatul General al Consiliului]*. Council of the European Union. https://www.consilium.europa.eu/en/resources/publications/inclusive-comm-gsc/

Goethals, T., Mortelmans, D., Van Den Bulck, H., Van Den Heurck, W., & Van Hove, G. (2020). I am not your metaphor: frames and counter-frames in the representation of disability [Nu sunt metafora ta: cadre și contracadre în reprezentarea dizabilității]. *Disability & Society, 37*, 746-764. https://doi.org/10.1080/09687599.2020.1836478

González, H., Errasti-Ibarrondo, B., Iraizoz-Iraizoz, A., & Choperena, A. (2023). The image of nursing in the media: A scoping review [Imaginea profesiei de asistent medical în mass-media: analiză exploratorie]. *International nursing review*. https://doi.org/10.1111/inr.12833

Grau, S., & Zotos, Y. (2016). Gender stereotypes in advertising: a review of current research [Stereotipurile de gen în publicitate: o trecere în revistă a cercetărilor actuale]. *International Journal of Advertising, 35*, 761 - 770.

Grigoryeva, A. (2017). Own Gender, Sibling's Gender, Parent's Gender [Genul propriu, genul fratelui/surorii, genul părintelui]. *American Sociological Review, 82*, 116-146. https://doi.org/10.1177/0003122416686521

Gugliotti, J., & Schraiber, L. (2025). Preventing AIDS, producing mothers: a sociological reading of HIV/AIDS posters aimed at women in the 1980s and 1990s [Prevenirea SIDA, producerea mamelor: o lectură sociologică a afișelor despre HIV/SIDA adresate femeilor în anii 1980 și 1990]. *Archives of Public Health, 83*. https://doi.org/10.1186/s13690-025-01628-x

Guilbeault, D., Delecourt, S., Hull, T., Desikan, B., Chu, M., & Nadler, E. (2024). Online images amplify gender bias [Imaginile online amplifică prejudecățile de gen]. *Nature, 626*, 1049-1055. https://doi.org/10.1038/s41586-024-07068-x

International Labour Organization (ILO). (2018). Care work and care jobs for the future of decent work [Munca de îngrijire și locurile de muncă din îngrijire pentru viitorul muncii decente]. https://www.ilo.org/publications/major-publications/care-work-and-care-jobs-future-decent-work

Jcomp. (2026). *The nurses are well good taken care of elderly patients in hospital bed patients [Asistente medicale îngrijind pacienți vârstnici în paturi de spital].* Accesat la 05 05, 2026 https://www.magnific.com/free-photo/nurses-are-well-good-taken-care-elderly-patients-hospital-bed-patients-medical-healthcare-concept_7813350.htm#fromView=search&page=1&position=30&uuid=2069c7c5-6c84-486e-b5c2-4c954a5b5afd&query=caregiver

Karvina, M. (2026). *A caregiver serves tea to a senior woman in a cozy bedroom setting, fostering comfort and care [O îngrijitoare servește ceai unei femei vârstnice într-un dormitor primitor, oferind confort și îngrijire].* Česko. Accesat la 05 05, 2026, https://www.pexels.com/photo/caregiver-serving-tea-to-old-woman-in-retirement-house-18459193/

Kay, M., Matuszek, C., & Munson, S. (2015). Unequal Representation and Gender Stereotypes in Image Search Results for Occupations [Reprezentare inegală și stereotipuri de gen în rezultatele căutării de imagini pentru ocupații]. *33rd Annual ACM Conference on Human Factors in Computing Systems*, (pp. 3819 - 3828).

Korsvik, T. R., & Rustad, L. M. (2018). *What is the gender dimension in research? Cases studies in interdisciplinary research [Ce este dimensiunea de gen în cercetare? Studii de caz în cercetarea interdisciplinară].* Norway: Kilden genderresearch.no.

Lifestylememory. (2026). *Young asian female nurse care giver helping asian senior old man with mobility walker in living area of nursing home senior daycare centernurse take care elderly patient with cheerful concentrate [Tânără asistentă medicală asiatică ajutând un bărbat*

vârstnic asiatic cu un cadru de mers, în zona de zi a unui centru de îngrijire pentru vârstnici]. Accesat la 05 05, 2026, https://www.magnific.com/free-photo/young-asian-female-nurse-care-giver-helping-asian-senior-old-man-with-mobility-walker-living-area-nursing-home-senior-daycare-centernurse-take-care-elderly-patient-with-cheerful-concentrate_27949547.htm

Metaxa, D., Gan, M. G., Hancock, J., & Landay, J. (2021). An Image of Society [O imagine a societății]. *ACM on Human-Computer Interaction*, *5*, pp. 1-23. https://doi.org/10.1145/3449100

NappyStock. (2026). *Dad_laugh [Tată râzând].* Accesat la 04 27, 2026, https://src.nappy.co/photo/5wBfo4EcWHPicKCQTgvDQ

NappyStock. (2026). *Dad_routine [Rutina unui tată].* Accesat la 04 27, 2026, https://images.nappy.co/photo/MensZPsR2rrrAT681yRRY.jpg?width=2560

Raghuram, P. (2019). Race and feminist care ethics: intersectionality as method [Rasă și etica feministă a îngrijirii: intersecționalitatea ca metodă]. *Gender, Place & Culture,, 26*, 613-637. Accesat la https://doi.org/10.1080/0966369x.2019.1567471

Ristolainen, H., Martikainen, J., & Tiilikainen, E. (2025). Images of formal home care in Finnish newspapers – a social representations approach [Imagini ale îngrijirii formale la domiciliu în ziarele finlandeze – o abordare din perspectiva reprezentărilor sociale]. *International Journal of Ageing and Later Life, 19*(1). https://doi.org/10.3384/ijal.1652-8670.5623

Rose, G. (2003). Family photographs and domestic spacings: a case study [Fotografiile de familie și spațialitățile domestice: un studiu de caz]. *Transactions of the Institute of British Geographers, 28*, 5-18. https://doi.org/10.1111/1475-5661.00074

Rubio, M. (2018). A multimodal approach to the analysis of gender stereotypes in contemporary British TV commercials: "women and men at work" [O abordare multimodală a analizei stereotipurilor de gen în reclamele TV britanice contemporane: „femei și bărbați la muncă"]. *Poznan Studies in Contemporary*

Santoniccolo, F., Trombetta, T., Paradiso, M., & Rollé, L. (2023). Gender and Media Representations: A Review of the Literature on Gender Stereotypes, Objectification and Sexualization [Genul și reprezentările media: o trecere în revistă a literaturii privind stereotipurile de gen, obiectificarea și sexualizarea]. *International Journal of Environmental Research and Public Health, 20*(10), 5770. https://doi.org/10.3390/ijerph20105770

Schmitz, R. (2016). Constructing Men as Fathers: A Content Analysis of Formulations of Fatherhood in Parenting Magazines [Construirea bărbaților ca tați: o analiză de conținut a formulărilor despre paternitate în revistele pentru părinți]. *The Journal of Men's Studies, 24*(1), 3-23. https://doi.org/10.1177/1060826515624381

Stonewall. (fără an). *List of LGBTQ+ terms and inclusive definitions [Listă de termeni LGBTQ+ și definiții incluzive]*. Stonewall. https://www.stonewall.org.uk/resources/list-lgbtq-terms

Stramondo, J. (2010). How an Ideology of Pity Is a Social Harm to People with Disabilities [Cum ideologia milei devine un rău social pentru persoanele cu dizabilități]. *Social philosophy today, 26*, 121-134.

Sullivan, C. (2015). 'Bad Mum Guilt': the representation of 'work-life balance' in UK women's magazines [„Vina de mamă rea": reprezentarea „echilibrului dintre viața profesională și cea privată" în revistele pentru femei din Regatul Unit]. *Community, Work & Family, 18*, 284-298. https://doi.org/10.1080/13668803.2014.970128

Svastics, C., Petri, G., Kozma, Á., & Bernat, A. (2025). Victims or Heroes?—Disability Representations in a Hungarian Online News Media Portal [Victime sau eroi? Reprezentări ale dizabilității într-un portal maghiar de știri online]. *Disabilities*. https://doi.org/10.3390/disabilities5020058

Turchi, J., & Bernabo, L. (2020). "Mr. Mom" no more: single-father representations on television in primetime drama and comedies [Gata cu „Mr. Mom": reprezentări ale taților singuri în serialele și comediile TV de la ore de maximă audiență]. *Critical Studies in Media Communication, 37*, 437 - 450.

UNESCO. (2019). Gender, media & ICTs: New approaches for research, education & training [Gen, mass-media și TIC: noi abordări pentru cercetare, educație și formare]. https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000368963

UNICEF & UN Women. (2023). Dismantling gender stereotypes in media, marketing and advertising: Creating an equitable future in Asia-Pacific [Demontarea stereotipurilor de gen în mass-media, marketing și publicitate: construirea unui viitor echitabil în Asia-Pacific]. ap-evaw-gender-stereotypes-r02.pdf

UN Women. (2020). Whose time to care? Unpaid care and domestic work during COVID-19 [Al cui este timpul pentru îngrijire? Munca de îngrijire și munca domestică neremunerate în timpul pandemiei de COVID-19].

UN Women & UNICEF (2023). Dismantling Gender Stereotypes in Media, Marketing and Advertising. [Demontarea stereotipurilor de gen în mass-media, marketing și publicitate]

WAN-IFRA (2020). Amplifying Women's Voices: A Gender Balance Guide for Media [Amplificarea vocilor femeilor: ghid privind echilibrul de gen pentru mass-media].

Wegner, J. (2025). Televisual Inequalities and Gender Dynamics in German News: Health Experts During the Covid-19 Crisis [Inegalități televizuale și dinamici de gen în știrile germane: experții în sănătate în timpul crizei COVID-19]. *Media and Communication*. https://doi.org/10.17645/mac.9395

WellnessGalleryCatalystFoundation. (2026). *Three senior women strolling and chatting in a sunny garden setting, enjoying outdoor interaction [Trei femei vârstnice plimbându-se și discutând într-o grădină însorită].* Accesat la 05 05, 2026, https://www.pexels.com/photo/elderly-women-walking-in-the-park-12085752/

Who makes the news? Progress on a Plateau [Cine face știrile? Progres pe un platou]. (2025). https://whomakesthenews.org/gmmp-2025-final-reports/

World Health Organization (WHO). (2021). Global report on ageism [Raport global privind discriminarea pe criterii de vârstă].

Zagel, H., & Van Lancker, W. (2022). Family policies' long-term effects on poverty: a comparative analysis of single and partnered mothers [Efectele pe termen lung ale politicilor familiale

asupra sărăciei: o analiză comparativă a mamelor singure și a celor cu partener]. *Journal of European Social Policy, 32*, 166 - 181. https://doi.org/10.1177/09589287211035690