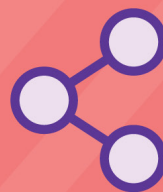


ΣΧΟΛΕΙΟ
ΧΩΡΙΣ
ΣΤΕΡΕΟΤΥΠΑ



**Μιντιακός
εγγραμματισμός
και
έμφυλα στερεότυπα
στο σχολείο**

**Μαθήτριες/ές
και επαγγελματίες
συνομιλούν:**

Συμπεράσματα
από τις Στρογγυλές Τράπεζες
του Σχολείου Χωρίς Στερεότυπα



BLUEPRINT - ΜΑΡΤΙΟΣ 2026

Εισαγωγή

Τον Μάρτιο του 2026, στο πλαίσιο του 3ου κύκλου του έργου Σχολείο Χωρίς Στερεότυπα, ο οργανισμός WHEN διοργάνωσε και φιλοξένησε στο WHEN Hub δύο στρογγυλές τράπεζες, με τη συμμετοχή μαθητ(ρι)ών δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης και επαγγελματιών από τον χώρο της επικοινωνίας, της διαφήμισης και των ΜΜΕ.

Στόχος των συναντήσεων αυτών ήταν τα παιδιά να συναντηθούν και να συνομιλήσουν με ενήλικες που εργάζονται στον χώρο της δημοσιογραφίας, της διαφήμισης, των social media, αλλά και της εκπαίδευσης γύρω από τα Μέσα και να ανταλλάξουν απόψεις και εμπειρίες για τον τρόπο με τον οποίο τα Μέσα διαμορφώνουν και αναπαράγουν έμφυλα στερεότυπα.

Ο 3ος κύκλος του έργου Σχολείο Χωρίς Στερεότυπα υλοποιείται από το WHEN στο πλαίσιο του προγράμματος POWER (CERV-2023-DAPHNE), με στόχο την ενίσχυση του μιντιακού εγγραμματισμού μαθητ(ρι)ών, την ανάπτυξη δεξιοτήτων εκπαιδευτικών και την ευαισθητοποίηση επαγγελματιών των ΜΜΕ γύρω από την αναπαραγωγή έμφυλων προτύπων και προκαταλήψεων.

Η ταυτότητα των συναντήσεων

Στρογγυλή Τράπεζα 1

4 ΜΑΡΤΙΟΥ 2026

ΣΥΝΤΟΝΙΣΤΡΙΑ:

Στέλλα Κάσδαγλη
Συνιδρύτρια WHEN/inc.lude,
Υπεύθυνη Ερευνητικών Προγραμμάτων
& Στρατηγικών Συνεργασιών

ΟΜΙΛΗΤΡΙΕΣ/ΕΣ:

Νίκος Σταματίνης
Δημοσιογράφος, αρχισυντάκτης Reader.gr

Ζωή Μακρυγιάννη
Δημοσιογράφος και Ρεπόρτερ
στο Newsbomb.gr

Μαριλέλα Αντωνοπούλου
Διευθύντρια Σύνταξης Ladylike.gr
& Δημιουργός του podcast Άκου Μάνα

Δέσποινα Χρονάκη
Επιστημονική συνεργάτιδα
του τμήματος Επικοινωνίας και ΜΜΕ
στο Εθνικό και Καποδιστριακό
Πανεπιστήμιο Αθηνών

Ιωάννα Μυλοπούλου
Creative Director

Χρήστος Κουτσούκος
Executive Creative Director Cream+rascal

ΣΧΟΛΕΙΑ:

ΔΗΜ.Ω.Σ. Ημερήσιο Λύκειο Αχαρνών
1ο Γυμνάσιο Καισαριανής

Στρογγυλή Τράπεζα 2

11 ΜΑΡΤΙΟΥ 2026

ΣΥΝΤΟΝΙΣΤΡΙΑ:

Πηνελόπη Θεοδωρακάκου
Συνιδρύτρια WHEN/inc.lude
Υπεύθυνη Προγραμμάτων Ενδυνάμωσης
& Εκπαιδευτικών παρεμβάσεων

ΟΜΙΛΗΤΡΙΕΣ/ΕΣ:

Σοφία Νεαμονίτη
Game Designer

Ευγενία Μπαλωματή
TikTok Content Creator FYI news

Φωτεινή Αριστακεσιάν
YouTube Content Creator
και Co-founder socialoutkastathens

Ευθύμης Σαββάκης
CEO & Co-founder Quenvo

Μπέττυ Τσακαρέστου
Αναπληρώτρια Καθηγήτρια Διαφήμισης
και Δημοσίων Σχέσεων
& Διευθύντρια και συνιδρύτρια
του Εργαστηρίου Διαφήμισης
και Δημοσίων Σχέσεων -
ADandPRLAB

ΣΧΟΛΕΙΑ:

1ο Γυμνάσιο Παπάγου

Πώς αναπαράγονται τα έμφυλα στερεότυπα στα ΜΜΕ;

Ένα από τα κεντρικά ζητήματα που συζητήθηκαν και στις δύο στρογγυλές τράπεζες ήταν οι τρόποι με τους οποίους τα έμφυλα στερεότυπα ενσωματώνονται στο μιντιακό περιεχόμενο, συχνά χωρίς συνειδητή πρόθεση από την πλευρά των δημιουργών και επιμελητ(ρι)ών του περιεχομένου.

Αρκετά **πραγματικά παραδείγματα τίτλων από ελληνικά ΜΜΕ** χρησιμοποιήθηκαν ως αφορμή για συζήτηση γύρω από το συγκεκριμένο ζήτημα. Κάθε τίτλος αποκάλυπτε και κάποιιο στερεότυπο:

- **«Η 60χρονη παραμένει εντυπωσιακά σέξι»:** Εδώ η ελκυστική εμφάνιση παρουσιάζεται ως η κυρίαρχη αξία μιας γυναίκας, η οποία όμως φθίνει με την ηλικία.
- **«Τη σκότωσε γιατί την αγαπούσε – έγκλημα πάθους»:** Εδώ, τα παιδιά παρατήρησαν, η γυναικοκτονία εμφανίζεται ως συνέπεια έντονου συναισθήματος, αμβλύνοντας έτσι την ευθύνη του δράστη. Σημαντική στάθηκε η επισήμανση των επαγγελματιών ότι παρόμοιοι τίτλοι είχαν εμφανιστεί κατά την περίοδο της γυναικοκτονίας της Καρολίν Κράουτς το 2021 -ένα φαινόμενο που, ωστόσο, φαίνεται να φθίνει τα τελευταία 4 χρόνια.
- **«Η κούκλα αστυνομικός»:** Σε αυτό το παράδειγμα που τέθηκε από το πάνελ των επαγγελματιών, η γυναίκα ορίζεται πρωτίστως μέσα από την εμφάνισή της, ακόμα και όταν ασκεί ένα σημαντικό και ενίοτε επικίνδυνο επάγγελμα. Ο γυναικείος ρόλος στον επαγγελματικό στίβο αμφισβητείται έμμεσα.

Όπως επισημάνθηκε από ενήλικες και παιδιά, ο γλωσσικός σεξισμός στα Μέσα επεκτείνεται και στον **προφορικό λόγο**: η γενικευτική χρήση του αρσενικού γένους αποκλείει συμβολικά τις γυναίκες από πολλούς επαγγελματικούς χώρους. Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα από τη συζήτηση αυτή είναι πως όταν ένας από τους δημοσιογράφους του πάνελ αναφέρθηκε στον ρόλο του «προϊσταμένου» που ασκεί πίεση στο προσωπικό για μεγαλύτερα νούμερα αναγνωσιμότητας ή τηλεθέασης, ο ίδιος ομιλητής παραδέχτηκε ότι χρησιμοποίησε το αρσενικό γένος επειδή στο παρελθόν όλοι οι προϊστάμενοί του ήταν άντρες.

Η συζήτηση, ωστόσο, ανέδειξε ότι τα στερεότυπα δεν μεταφέρονται μόνο μέσα από λέξεις, αλλά και ότι οι **εικόνες**, τα **χρώματα** και οι **γραμματοσειρές** μπορούν να αναπαράγουν έμφυλα πρότυπα ασυνείδητα.

Η οικονομική λογική των ΜΜΕ

Ένα σημαντικό συμπέρασμα των συζητήσεων και στις δύο εκδηλώσεις αφορά την ανάγκη για «κλικ» και τηλεθέαση/αναγνωσιμότητα που συχνά ωθεί ΜΜΕ και δημιουργούς περιεχομένου σε στερεοτυπικό περιεχόμενο. Ο ανθρώπινος εγκέφαλος, όπως εξηγήθηκε από τους ενήλικες ομιλητές και ομιλήτριες, επιλέγει εύκολες διαδρομές και τείνει προς το οικείο και το εντυπωσιακό. Τα ΜΜΕ εκμεταλλεύονται και επαναπαύονται σε αυτή την τάση: αν «φτιάξεις ένα στερεότυπο», θα τραβήξεις πιο εύκολα την προσοχή αυτών που ήδη το αναγνωρίζουν.

Αξίζει να σημειωθεί ότι τα στερεότυπα δεν παράγονται πάντα από κακή πρόθεση. Όπως τόνισε δημοσιογράφος στη συζήτηση, μέσα στους γρήγορους ρυθμούς της κάθε αίθουσας σύνταξης, είναι εύκολο να χαθεί η κριτική σκέψη. Τα στερεότυπα είναι τόσο βαθιά ενσωματωμένα στην κοινωνία που αναπαράγονται μηχανικά, ακόμα και από άτομα που είναι αρκετά ευαισθητοποιημένα ώστε να προσπαθούν να τα αποφύγουν.

Μιντιακός εγγραμματισμός: Μια κρίσιμη δεξιότητα

Και στις δύο συναντήσεις, ο μιντιακός εγγραμματισμός παιδιών και ενηλίκων, ως η ικανότητα κριτικής επεξεργασίας και αξιολόγησης του περιεχομένου που καταναλώνουμε, αναδείχθηκε ως βασικό εργαλείο για την αναγνώριση και διαχείριση των στερεοτύπων.

Τα βασικά στοιχεία του που ορίστηκαν ήταν:

- **Η αμφιβολία ως αφετηρία:** το να αναρωτιέσαι αν «έχω εγώ τον έλεγχο του μέσου ή με ελέγχει εκείνο».

- **Η αποστασιοποίηση:** όταν κάτι σου προκαλεί έντονα συναισθήματα, είναι ακριβώς η στιγμή που χρειάζεται να κάνεις μια παύση και μια απόπειρα επαλήθευσης. Ο «κανόνας των 10 δευτερολέπτων» προτάθηκε ως πρακτικό εργαλείο κριτικής σκέψης.

- **Η κατανόηση των πηγών:** το περιεχόμενο στα social media αποτελεί κυρίως γνώμες και απόψεις, όχι αντικειμενική πραγματικότητα. «Ο καθένας έχει τη γνώμη του και μοιράζεται την εμπειρία του - όχι την "αλήθεια"».

- **Η αναγνώριση των «φουσκών» πληροφόρησης:** τα αλγοριθμικά περιβάλλοντα των social media δημιουργούν μικρόκοσμους όπου ο χρήστης/η χρήστρια μπορεί να πιστεύει ότι βλέπει τη συνολική πραγματικότητα.

Η Τεχνητή Νοημοσύνη (AI) αναφέρθηκε ως μια επιπλέον πρόκληση: η εξέλιξή της δυσκολεύει ακόμη περισσότερο τη διάκριση μεταξύ αληθινού και ψεύτικου περιεχομένου. Ακόμα και μεγάλα διεθνή ΜΜΕ έχουν αναπαράγει πρόσφατα λανθασμένες ειδήσεις που ξεκίνησαν ως viral AI περιεχόμενο - μια τάση που φάνηκε να τρομάζει και να προβληματίζει εξίσου τα παιδιά και τους ενήλικες που συμμετείχαν στις συζητήσεις.

Η ευθύνη μας: Ποιος/α οφείλει να αλλάξει;

Ένα από τα πιο ζωντανά σημεία της συζήτησης αφορούσε το ερώτημα «**ποιος/α ευθύνεται για την αναπαραγωγή στερεοτύπων;**».

Δημιουργοί περιεχομένου

Από μιντιακή σκοπιά, ο/η δημιουργός κατέχει την «εξουσία» και άρα τη μεγαλύτερη ευθύνη στην αποφυγή ή και την ανάδειξη των στερεοτύπων. Σε αυτή την προσπάθεια μπορούν να βοηθήσουν δημιουργοί που βλέπουν την καλλιέργεια μιας σχέσης εμπιστοσύνης με το κοινό τους ως πιο αργή αλλά πιο σταθερή «συνταγή επιτυχίας», σε σύγκριση με τη στρατηγική του clickbait.

Brands και διαφήμιση

Η διαφήμιση αναδείχθηκε μέσα από τη συζήτηση ως «μουσείο της καθημερινότητας», καθώς αντλεί και επιστρέφει εικόνες στην κοινωνία. Στη διάρκεια της κουβέντας παρουσιάστηκε από το πάνελ παράδειγμα εταιρείας που αποφάσισε να εγκαταλείψει παλαιότερο στερεοτυπικό της περιεχόμενο και, παρά την αρχική μείωση ακολούθων, πέτυχε τελικά μακροπρόθεσμη ανάπτυξη. Αντίθετα, μια ελληνική διαφημιστική καμπάνια που σε πρώτη ανάγνωση φάνηκε ότι «σπάει» τα στερεότυπα, φάνηκε τελικά -μέσα από την ανταλλαγή απόψεων παιδιών και ενηλίκων- ότι τελικά αναπαρήγαγε κλισέ ως προς την αναπαράσταση ΛΟΑΤΚΙ+ ατόμων.

Χρήστ(ρι)ες και καταναλώτριες/ές

Από κοινωνική σκοπιά, ο/η καταναλωτής/τρια κάνει επιλογές που ενισχύουν ή αποδυναμώνουν το στερεοτυπικό περιεχόμενο. Επισημάνθηκε, ωστόσο, στη συζήτηση, ότι τα αρνητικά σχόλια που μπορεί να δεχτεί μια καμπάνια -στερεοτυπική ή όχι- στα social media δεν αντιπροσωπεύουν την κοινωνία στο σύνολό της, αλλά μια μικρή, πιο «φωνακλάδικη» μερίδα.

Σεξισμός στον επαγγελματικό χώρο των ΜΜΕ

Έντονο ενδιαφέρον προκάλεσε στα παιδιά η συζήτηση για τον σεξισμό εντός της αγοράς εργασίας στα ΜΜΕ. Μέσα από προσωπικές μαρτυρίες δημοσιογράφων αναδείχθηκε ένας «αόρατος σεξισμός»:

Γυναίκες αρχισυντάκτριες εξαιρούνταν σιωπηλά από συσκέψεις για σοβαρά ρεπορτάζ.

Τα πιο σοβαρά ρεπορτάζ (πολιτικά, οικονομικά) ανατίθενται κατά κανόνα σε άντρες, ενώ τα «ελαφρύτερα» (τουρισμός, παιδεία, οικογένεια) σε γυναίκες.

Οι διευθυντές σύνταξης απευθύνονταν σε γυναίκες αρχισυντάκτριες για γραμματειακά ζητήματα και σε άντρες για πολιτικά θέματα, παρά το ότι κατείχαν την ίδια ιεραρχική θέση.

Η ανάθεση αθλητικών ρεπορτάζ παραμένει σχεδόν αποκλειστικά ανδρική υπόθεση, ενώ γυναίκες που ανελίσσονται επαγγελματικά αντιμετωπίζουν υποψίες για τον τρόπο ανόδου τους.

Αναφορικά με τη σύγκριση σε ευρωπαϊκό επίπεδο, επισημάνθηκε ότι η κατάσταση στη Μεσόγειο (και ιδίως στην Ιταλία) είναι σημαντικά πιο στερεοτυπική σε σχέση με τη Βόρεια Ευρώπη, ενώ η Ελλάδα κάνει βήματα προόδου, χωρίς ωστόσο να έχει φτάσει εκεί που χρειάζεται.

Ανησυχητικές τάσεις: Επιστροφή των στερεοτύπων

Παρά την πρόοδο στην ισότητα των φύλων, οι συμμετέχουσες/οντες επεσήμαναν ανησυχητικές αντίστροφες τάσεις:

- Έρευνες δείχνουν ότι **τμήμα της Gen Z εκφράζει πιο συντηρητικές απόψεις για τους έμφυλους ρόλους σε σύγκριση με παλαιότερες γενιές** -ακόμα και σε σχέση με τους boomers.

- Το «**tradwife**» περιεχόμενο (που εξιδανικεύει τη γυναίκα σε οικιακό ρόλο) **εξαπλώνεται**, ιδίως στο εξωτερικό, και αρχίζει να εμφανίζεται και στην Ελλάδα.

- **Υπάρχει πολιτικά χρηματοδοτούμενη προώθηση στερεοτυπικών αφηγημάτων** (γυναίκα νοικοκυρά, παραδοσιακή οικογένεια).

- Το **στερεοτυπικό περιεχόμενο τείνει να κανονικοποιείται**: η συνεχής έκθεση μειώνει την αναγνώρισή του και αμβλύνει την αντίδραση σε αυτό.

- **Ομάδες που διαιωνίζουν τα στερεότυπα τείνουν να είναι πιο «ορατές» στα social media**, δημιουργώντας την ψευδαίσθηση ότι εκπροσωπούν την πλειοψηφία.

Αναπαράσταση και ορατότητα

Η ανάλυση διαφημιστικών καμπανιών στη διάρκεια των συζητήσεων κατέδειξε πού εντοπίζονται οι αποκλεισμοί: άτομα μεγαλύτερης ηλικίας, άτομα με αναπηρίες, μη λευκές γυναίκες, μη ετεροκανονικά άτομα και άτομα από εθνοτικές μειονότητες σπάνια εμφανίζονται στη διαφήμιση και τα ΜΜΕ. Όταν εμφανίζονται, συχνά αντιμετωπίζουν εξωτικοποίηση ή στερεοτυπική απεικόνιση.

Επίσης, επισημάνθηκε ότι τα έμφυλα στερεότυπα είναι διάχυτα και στα video games: περιορισμένη παρουσία γυναικείων χαρακτήρων, στερεοτυπική απεικόνιση εμφάνισης και ρόλων, και η κυρίαρχη αντίληψη ότι τα παιχνίδια «είναι για αγόρια». Ωστόσο, και σε αυτό το πεδίο αρχίζουν να εμφανίζονται αλλαγές, με τη σταδιακή ανάπτυξη ισχυρών γυναικείων πρωταγωνιστριών.

Η συζήτηση μεταξύ ενηλίκων και παιδιών κατέδειξε και ένα έντονο ζήτημα πολλαπλών διακρίσεων (intersectionality): μια γυναίκα δέχεται στερεότυπα και λόγω φύλου και λόγω φυλής, εθνοτικής καταγωγής ή σεξουαλικής ταυτότητας. Αυτές οι πολλαπλές διακρίσεις απαιτούν ανάλογα και σύνθετη προσέγγιση -στα ΜΜΕ αλλά και έξω από αυτά.

Η φωνή των νέων: Τι λένε τα παιδιά

Αξιοσημείωτο στοιχείο και των δύο συναντήσεων ήταν η ωριμότητα των νεαρών συμμετεχόντων και συμμετεχουσών. Μαθητές και μαθήτριες αναγνώρισαν άμεσα στερεότυπα σε διαφημίσεις, συζήτησαν για τον ρόλο τους ως κριτικών χρηστ(ρι)ών και εξέφρασαν απόψεις που ξεπερνούν τα αναμενόμενα μέσα σε ένα σχολικό πλαίσιο.

Χαρακτηριστικά σημεία που αναδείχτηκαν:

- **Τα παιδιά κατανοούν ότι τα στερεότυπα δεν γεννιούνται σε κενό, αλλά καλλιεργούνται από την κοινωνία, τα social media και την οικογένεια.**
- **Προτιμούν τα social media (TikTok, Instagram) έναντι της παραδοσιακής τηλεόρασης, (προσπαθούν να) διαβάσουν πολλαπλές πηγές και να σχηματίζουν δική τους γνώμη.**
- **Κάποιοι/ες δηλώνουν ότι αποφεύγουν τις ειδήσεις λόγω του αρνητικού τους περιεχομένου, γεγονός που δείχνει ότι η βαριά μιντιακή ατμόσφαιρα αποξενώνει τα νέα άτομα.**
- **Αναγνωρίζουν την ανάγκη για αλλαγή, αλλά μερικοί/ές φαίνεται να αναγνωρίζουν ότι τα στερεότυπα δεν θα εξαλειφθούν ποτέ πλήρως.**
- **Έθεσαν σημαντικά ερωτήματα για τις γυναικοκτονίες, τα εγκλήματα μίσους και τον ρόλο της ορολογίας, αποδεικνύοντας πολιτική συνείδηση και πρόθεση για κριτική σκέψη.**

Συμπεράσματα και μηνύματα για δράση

Από τον συνδυασμό των δύο Στρογγυλών Τραπεζών προκύπτουν τα εξής βασικά συμπεράσματα:

1 Τα στερεότυπα είναι παντού, αλλά μπορούμε να μάθουμε να τα αναγνωρίζουμε.

Η εκπαίδευση στον μιντιακό εγγραμματισμό, η εξάσκηση στην κριτική ανάγνωση εικόνων και τίτλων, και η κατανόηση της οικονομικής λογικής των ΜΜΕ αποτελούν τα βασικά μας εφόδια.

2 Η αλλαγή απαιτεί δράση σε πολλά επίπεδα ταυτόχρονα.

Η εκπαίδευση, η οικογένεια, οι εταιρείες, οι δημιουργοί περιεχομένου και η Πολιτεία χρειάζεται να κινηθούν παράλληλα. Καμία παρέμβαση δεν αρκεί από μόνη της.

3 Η αλλαγή δεν είναι αναπόφευκτη, χρειάζεται να δεσμευτούμε σε αυτήν.

Η επιστροφή συντηρητικών αφηγημάτων στο δυτικό κόσμο και η κανονικοποίηση του στερεοτυπικού περιεχομένου στα social media μάς υπενθυμίζουν ότι η πρόοδος δεν είναι γραμμική.

4 Οι νέοι/ες δεν είναι απλώς παθητικοί δέκτες.

Εφόσον εξοπλιστούν με τα κατάλληλα εργαλεία, μπορούν να γίνουν ενεργοί φορείς αλλαγής - τόσο ως κριτικοί καταναλωτές/τριες, όσο και ως παραγωγοί περιεχομένου.

Ερωτήματα για προβληματισμό

Στο κλείσιμο της 2ης Στρογγυλής Τράπεζας, οι ομιλητές/τριες πρότειναν πέντε ερωτήματα-κλειδιά που απευθύνονται σε κάθε άτομο, νέο και μεγαλύτερο:

Αναγνωρίζω ότι και εγώ επηρεάζομαι από στερεότυπα;

Πότε πρέπει να κάνω παύση πριν αναπαράγω κάτι;

Εκφράζω αρκετά συχνά τη γνώμη μου όταν βλέπω προσβλητικό περιεχόμενο;

Συμπεριφέρομαι στα άλλα άτομα όπως θα ήθελα να μου συμπεριφέρονται;

Μήπως υπεραπλουστεύω σύνθετα ζητήματα όταν συμφωνώ ή διαφωνώ έντονα;

Ο τρίτος κύκλος του έργου Σχολείο Χωρίς Στερεότυπα υλοποιείται από το WHEN στο πλαίσιο του προγράμματος “POWER – Promoting Organisations’ empowERment to guarantee women’s human Rights and stop gender violence” που έχει ως στόχο την ενδυνάμωση των Οργανώσεων της Κοινωνίας των Πολιτών (ΟΚοιΠ), στην Ιταλία, την Ελλάδα και την Ισπανία για την προστασία, την προώθηση και την ευρεία αναγνώριση των θεμελιωδών δικαιωμάτων των γυναικών και θηλυκοτήτων και την αντιμετώπιση της έμφυλης βίας. Το POWER συγχρηματοδοτείται από την Ευρωπαϊκή Ένωση μέσω του προγράμματος «Πολίτες, Ισότητα, Δικαιώματα και Αξίες» – Citizens, Equality, Rights and Values Programme (CERV – 2023 – DAPHNE) και υλοποιείται υπό τον συντονισμό της We Word (WW), σε σύμπραξη με την ActionAid Hellas (AAH) και την Asociación Bienestar y Desarrollo (ABD).

Με τη χρηματοδότηση της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Οι απόψεις και οι γνώμες που διατυπώνονται εκφράζουν αποκλειστικά τις απόψεις των συντακτών και δεν αντιπροσωπεύουν κατ’ανάγκη τις απόψεις της Ευρωπαϊκής Ένωσης, ή της ActionAid Hellas. Η Ευρωπαϊκή Ένωση ή/και η ActionAid δεν μπορούν να θεωρηθούν υπεύθυνοι τις εκφραζόμενες απόψεις.