



Μ.Π.Σ.: Σύγχρονες Δημοσιογραφικές Σπουδές

Διπλωματική Εργασία

Τίτλος: «Παραδοσιακά και Υπερτοπικά Μέσα της Ηλείας: Κατά πόσο αναδεικνύονται οι τοπικές φωνές και σε ποιους δίνεται το βήμα»

Όνομα Φοιτήτριας: Λουίζα Μπουλούτα

Αριθμός Μητρώου: 504236

Επιβλέπων καθηγητής: Νικόλαος Μπακουνάκης

Πύργος, Φεβρουάριος 2020

Η παρούσα εργασία αποτελεί πνευματική ιδιοκτησία του φοιτητή («συγγραφέας/δημιουργός») που την εκπόνησε. Στο πλαίσιο της πολιτικής ανοικτής πρόσβασης ο συγγραφέας/δημιουργός εκχωρεί στο ΕΑΠ, μη αποκλειστική άδεια χρήσης του δικαιώματος αναπαραγωγής, προσαρμογής, δημόσιου δανεισμού, παρουσίασης στο κοινό και ψηφιακής διάχυσής τους διεθνώς, σε ηλεκτρονική μορφή και σε οποιοδήποτε μέσο, για διδακτικούς και ερευνητικούς σκοπούς, άνευ ανταλλάγματος και για όλο το χρόνο διάρκειας των δικαιωμάτων πνευματικής ιδιοκτησίας. Η ανοικτή πρόσβαση στο πλήρες κείμενο για μελέτη και ανάγνωση δεν σημαίνει καθ' οιονδήποτε τρόπο παραχώρηση δικαιωμάτων διανοητικής ιδιοκτησίας του συγγραφέα/δημιουργού ούτε επιτρέπει την αναπαραγωγή, αναδημοσίευση, αντιγραφή, αποθήκευση, πώληση, εμπορική χρήση, μετάδοση, διανομή, έκδοση, εκτέλεση, «μεταφόρτωση» (downloading), «ανάρτηση» (uploading), μετάφραση, τροποποίηση με οποιονδήποτε τρόπο, τμηματικά ή περιληπτικά της εργασίας, χωρίς τη ρητή προηγούμενη έγγραφη συναίνεση του συγγραφέα/δημιουργού. Ο συγγραφέας/δημιουργός διατηρεί το σύνολο των ηθικών και περιουσιακών του δικαιωμάτων.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η οικονομική κρίση των τελευταίων ετών και οι εξελίξεις στον πολιτικό τομέα είχαν ως αποτέλεσμα την αύξηση των θεμάτων που αφορούν την εθνική ατζέντα και την δημιουργία ενός ενημερωτικού κενού, όσον αφορά τις τοπικές κοινότητες. Η βαρύτητα των θεμάτων της εθνικής ατζέντας, καθιστά αδύνατη τη δημοσιογραφική κάλυψη όλων όσων συμβαίνουν καθημερινά στις επιμέρους τοπικές κοινότητες. Το δημοσιογραφικό αυτό κενό καλείται να καλύψει η κοινοτική δημοσιογραφία μέσω των παραδοσιακών και υπερτοπικών μέσων. Η κοινοτική δημοσιογραφία υφίσταται δεκάδες χρόνια και εξυπηρετεί την ανάγκη των μελών της κοινότητας για έγκυρη και έγκαιρη ενημέρωση σχετικά με όσα διαδραματίζονται καθημερινά σε αυτή. Η παραδοχή ότι τα κοινοτικά μέσα είναι ο μόνος τρόπος να αναδειχθούν τα προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι τοπικές κοινότητες αλλά και ο ρόλος που διαδραματίζουν στην κοινωνία, έχουν οδηγήσει στην ανάδειξη των τοπικών εφημερίδων ως θεμελιακά μέσα αλλά και στην συνεχή άνοδο των υπερτοπικών μέσων. Βασικός στόχος παραδοσιακών και υπερτοπικών μέσων, πέραν της ενημέρωσης, αποτελεί η ενίσχυση της κοινότητας αλλά και η ανάδειξη των τοπικών φωνών. Ωστόσο, έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί ανά τον κόσμο, έχουν αναδείξει τη διάκριση που υπάρχει μεταξύ των μελών της κοινότητας που χρησιμοποιούνται ως πηγές ενημέρωσης. Διακρίσεις που αφορούν τόσο το φύλο όσο και την κοινωνική κατάσταση ή και την ιδιότητα των πηγών. Συγκεκριμένα, έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί, έχουν επισημάνει τη σαφή διάκριση μεταξύ ανδρών και γυναικών στα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης αλλά και την ενίσχυση του στερεοτύπου περί ισχυρών ανδρών και αδύναμων γυναικών.

Σε αυτή τη διπλωματική εργασία παρουσιάζονται τα βασικά χαρακτηριστικά των παραδοσιακών και υπερτοπικών μέσων, ενώ στη συνέχεια ερευνάται αν και κατά πόσο αναδεικνύονται οι φωνές της κοινότητας. Αναφερόμενοι στην κοινότητα, θα εστιάσουμε στις φωνές των γυναικών μιας κοινότητας, την ιδιότητα υπό την οποία τοποθετούνται και για ποια θεματολογία. Στη συνέχεια θα παρουσιαστούν τα αποτελέσματα της έρευνας που πραγματοποιήθηκε σε παραδοσιακά και υπερτοπικά μέσα της Ηλείας. Ως υπερτοπικά μέσα θα εξεταστούν δυο ανεξάρτητες από

παραδοσιακά μέσα ιστοσελίδες και ως παραδοσιακά μέσα δύο τοπικές εφημερίδες καθημερινής κυκλοφορίας.

Λέξεις-κλειδιά

Κοινοτική δημοσιογραφία, υπερτοπικά μέσα, παραδοσιακά μέσα, τοπικές φωνές, διάκριση φύλων

ABSTRACT

Looking above the financial crisis of the last few years, as well as the developments in the political scene, we can observe an increasement on the national agenda's issues. At the same time there is a lack of information through the communities. It is a well-known fact that because of the importance of the national issues, all the other local community's tasks are not covered by the press eventually. For this reason we have the local journalism through the traditional and the hyperlocal media. It is a valid and direct source of information about what is happening in the local community. Over the years was realized that the local media is the only way to highlight and help to deal with the issues successfully. Fundamentally, they try to accomplish both information and reinforcement residents' needs. However, surveys have outlined discriminations among community members because of the grounds of gender or the social status. More specifically a clear discrimination has been observed between men and women in the media. Moreover, men seem to be more powerful, as always, towards weak women. This bachelor's thesis presents all the characteristics of the traditional and hyperlocal media while it investigates how strong the community's voice is. Continuing, we will focus on the power of women's voice, their status and what topics they undertake. Then, the results of a survey of traditional and hyperlocal media in Ilias' county will be presented. Two independent websites are presented as hyperlocal media and two daily local newspapers as traditional media.

Key words

Local journalism, hyperlocal media, traditional media, local voices, sex discrimination

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Εισαγωγή.....σελ.8

Κεφάλαιο Πρώτο: Θεωρητικό πλαίσιο

1.1 Η κοινοτική δημοσιογραφία.....σελ.10
1.2 Τα κοινοτικά μέσα.....σελ.12
1.3 Οι κοινοτικές εφημερίδες.....σελ.14
1.4 Οι τοπικές εφημερίδες ως θεμελιακά μέσα.....σελ.15
1.5 Η περίπτωση της Δανίας.....σελ.16
1.6 Τα υπερτοπικά μέσα.....σελ.17
1.7 Ο ρόλος του δημοσιογράφου στην κοινότητα.....σελ.19

Κεφάλαιο Δεύτερο: Η έρευνα

2.1 Η ανάδειξη των τοπικών φωνών και η διάκριση των φύλων.....σελ.21
2.2 Η περίπτωση της Μεγάλης Βρετανίας.....σελ.23
2.3 Οι έρευνες οργανισμών για τη διάκριση των φύλων.....σελ.24

Κεφάλαιο Τρίτο: Ερευνώντας τα παραδοσιακά και υπερτοπικά μέσα της Ηλείας.....σελ.26

3.1 Η ανάγκη για έρευνα.....σελ.27
3.2 Μεθοδολογία.....σελ.29

Κεφάλαιο Τέταρτο: Τα τοπικά μέσα της Ηλείας.....σελ.30

4.1 Η «Πατρίς».....σελ.30
4.2 Η «Πρωινή».....σελ.32
4.3 Το «Ilialive».....σελ.33
4.4 Το «Ilia.news».....σελ.34

Κεφάλαιο Πέμπτο: Τα ευρήματα της έρευνας.....σελ.36

5.1 Η περίπτωση της «Πατρίς».....σελ.38

5.2 Η περίπτωση της «Πρωινής»	σελ.41
5.3 Η περίπτωση του «Ilialive»	σελ.44
5.4 Η περίπτωση του «Iliia.news»	σελ.46
Κεφάλαιο Έκτο: 25^η Νοεμβρίου «Παγκόσμια Ημέρα Εξάλειψης της Βίας Κατά των Γυναικών»	σελ.49
Συμπεράσματα	σελ.52
Βιβλιογραφία	σελ.54

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η κοινοτική δημοσιογραφία αποτελεί μια μορφή δημοσιογραφίας με πολυετή παρουσία. Ανέκαθεν οι εφημερίδες εθνικής εμβέλειας αδυνατούσαν να καλύψουν ένα ευρύ φάσμα ειδήσεων των τοπικών κοινοτήτων και εστίαζαν στις σημαντικότερες. Η κοινοτική δημοσιογραφία καλείται να καλύψει αυτό το ενημερωτικό κενό, να ενημερώσει τους κατοίκους μιας κοινότητας για όσα διαδραματίζονται σε αυτή και να την ενισχύσουν. Τοπικές εφημερίδες, τοπικά τηλεοπτικά δίκτυα, ραδιοφωνικοί σταθμοί και περιοδικά είναι κάποιες από τις επιλογές κοινοτικής δημοσιογραφίας. Ωστόσο, η εξέλιξη του διαδικτύου τα τελευταία χρόνια και η άνοδός του, έχει οδηγήσει τα παραδοσιακά μέσα στον εκσυγχρονισμό τους μέσω της παρουσίας τους στο διαδίκτυο. Πλέον, οι τοπικές εφημερίδες διαθέτουν ιστοσελίδες όπου αναρτάται το περιεχόμενο τους σε ψηφιακή μορφή, πλαισιωμένο από φωτογραφίες ή ακόμη και βίντεο.

Πέραν των παραδοσιακών μέσων, έχουν κάνει την εμφάνισή τους και τα υπερτοπικά μέσα. Ιστοσελίδες, δηλαδή, κοινοτικής δημοσιογραφίας ανεξάρτητες από τα παραδοσιακά μέσα, όπου ο καθένας μπορεί να βρει υλικό για όσα διαδραματίζονται στην κοινότητα. Τα υπερτοπικά μέσα αυξάνονται συνεχώς, παρέχοντας ενημέρωση σε πραγματικό χρόνο και εύκολα. Αν αναλογιστεί κανείς ότι πέραν της γεωγραφικής κοινότητας, τα κοινοτικά μέσα απευθύνονται σε μια κοινότητα ενδιαφερόντων, αντιλαμβάνεται ότι τα υπερτοπικά μέσα συμβάλουν στην τόνωση της κοινότητας. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελούν όσοι συνδέονται με κάποιο τρόπο με μια γεωγραφική περιοχή, στην οποία όμως δεν κατοικούν πλέον. Έχουν, όμως, τη δυνατότητα να ενημερωθούν για όσα διαδραματίζονται σε αυτή εύκολα και άμεσα, από οποιοδήποτε μέρος. Όπως θα δούμε στη συνέχεια, ως υπερτοπικό μέσο δεν χαρακτηρίζεται οποιαδήποτε ενημερωτική ιστοσελίδα αλλά αντιθέτως για να χαρακτηριστεί ένα μέσο ως υπερτοπικό οφείλει να πληροί κάποιες προϋποθέσεις.

Παρά την εύκολη και γρήγορη πρόσβαση σε αυτές τις ιστοσελίδες, έρευνες έχουν δείξει ότι το κοινό εξακολουθεί να προτιμά τα παραδοσιακά μέσα σε συνδυασμό με την κοινωνική αλληλεπίδραση μεταξύ των μελών της κοινότητας. Αυτό, όμως, δεν σημαίνει ότι ο ρόλος των υπερτοπικών μέσων δεν είναι σημαντικός ή ότι δεν προτιμώνται από το κοινό. Το διαδίκτυο και η ψηφιακή τους υπόσταση τους δίνει

αναμφισβήτητα πολλές δυνατότητες, οι οποίες ως απόρροια της σύγκλισης των μέσων, συναντώνται μεν σε κάποια παραδοσιακά μέσα, όχι όμως σε τέτοιο βαθμό όσο στα διαδικτυακά μέσα. Μια ιστοσελίδα ενημέρωσης μπορεί να χρησιμοποιήσει εικόνα, ήχο, βίντεο, γραφήματα, διαδραστικούς χάρτες, δημοσκοπήσεις και άλλα βοηθήματα τα οποία μπορούν να δώσουν την αίσθηση της πλήρους ενημέρωσης.

Παρά τις όποιες διαφοροποιήσεις, ο στόχος παραδοσιακών και υπερτοπικών μέσων παραμένει κοινός και δεν είναι άλλος από αυτόν της ενημέρωσης και της ενίσχυσης της τοπικής κοινότητας. Η ενίσχυση της κοινότητας μπορεί να επιτευχθεί αφενός με την ορθή και συνεχή ενημέρωση, αφετέρου με την ανάδειξη των τοπικών φωνών. Η συνεχής και λεπτομερής ενημέρωση για όλα όσα συμβαίνουν στην κοινότητα, βοηθά τα μέλη αυτής τα διαμορφώσουν άποψη για όσα συμβαίνουν σε πολιτικό αλλά και κοινωνικό επίπεδο. Παράλληλα, η ανάδειξη των τοπικών φωνών συμβάλει στην δημοσιοποίηση των προβλημάτων των μελών της κοινότητας και της οπτικής των μελών.

Στην πορεία των χρόνων, έχουν πραγματοποιηθεί πολυάριθμες έρευνες σχετικά με την ανάδειξη των τοπικών φωνών και τις προτιμήσεις μεταξύ αυτών. Πιο συγκεκριμένα, ερευνάται ποια μέλη της κοινότητας έχουν την προσοχή των μέσων, ποιοι χρησιμοποιούνται ως πηγές και ποιες οι διαφοροποιήσεις μεταξύ αυτών. Οι διαφοροποιήσεις ενδεχομένως να αφορούν το φύλο, την καταγωγή, την κοινωνική κατάσταση ή και την ιδιότητα με την οποία τοποθετούνται. Σε πολλές περιπτώσεις διαφαίνεται ότι οι γυναίκες ως πηγές των ειδήσεων είναι σημαντικά λιγότερες σε σύγκριση με τους άνδρες. Επιπροσθέτως, παρά την βαθμιαία μείωση του φαινομένου με την πάροδο των χρόνων, το στερεότυπο περί ισχυρών ανδρών και η εικόνα των γυναικών ως συζύγων ισχυρών ανδρών ή μητέρων εξακολουθεί να υφίσταται ακόμα και σήμερα. Από τις έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί, αποδεικνύεται ότι οι γυναίκες προτιμώνται ως πηγές ενημέρωσης για συγκεκριμένες θεματολογίες, όπως η φιλανθρωπία, η υγεία, οι διασημότητες κλπ. Αντιθέτως, οι άνδρες τοποθετούνται για σημαντικά θέματα όπως η πολιτική, η οικονομία και η δικαιοσύνη.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ: ΘΕΩΤΗΡΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ

1.1) Η ΚΟΙΝΟΤΙΚΗ ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ο όρος της κοινοτικής δημοσιογραφίας εμφανίστηκε για πρώτη φορά την δεκαετία του 1950 από τον Kenneth R. Byerly, εκδότη εφημερίδας και καθηγητή του πανεπιστημίου της Βόρειας Καρολίνας (Reader, 2012: 4). Η ιδέα της κοινοτικής δημοσιογραφίας έχει να κάνει με την συγκέντρωση, την διαμόρφωση και την διανομή ειδήσεων κυρίως σε μικρές και απομακρυσμένες γεωγραφικές αγορές, με έμφαση στα τοπικά νέα και πληροφορίες για την κοινότητα (Reader, 2012: 3). Κάποια από τα σημαντικότερα πλεονεκτήματά της είναι η ενίσχυση της διαφορετικότητας, η εμπάθυνση αλλά και το περιεχόμενο της δημοσιογραφικής κάλυψης, καθώς και η καλύτερη κατανόηση των διαφορετικών κοινοτήτων που αφορούν μια περιοχή (Kurpius, 1999: 3).

Η θεματολογία των κοινοτικών μέσων έχει να κάνει κυρίως με ειδήσεις που αφορούν μια συγκεκριμένη γεωγραφική περιοχή και στο μεγαλύτερο ποσοστό τους είναι κοινωνικές, πολιτικές, πολιτιστικές και ειδήσεις επικαιρότητας. Τα κοινοτικά μέσα δημοσιεύονται σε μικρές πόλεις, προάστια και απομακρυσμένες γειτονίες και στις περισσότερες περιπτώσεις αναδεικνύουν σημαντικά τοπικά προβλήματα.

Στόχος της είναι η συνεχής και λεπτομερής ενημέρωση για όσα διαδραματίζονται σε μια κοινότητα, η ανάδειξη των τοπικών φωνών και ως εκ τούτου η ενίσχυση της κοινότητας. Η κοινοτική δημοσιογραφία καλείται να καλύψει το ενημερωτικό κενό που δημιουργείται εξαιτίας των μέσων εθνικής εμβέλειας. Είναι σαφές ότι μια εφημερίδα ή ένα τηλεοπτικό δίκτυο εθνικής εμβέλειας δεν μπορεί να μεταδώσει όλα όσα συμβαίνουν σε τοπικό επίπεδο και εστιάζουν σε θέματα της εθνικής ατζέντας, όπως η πολιτική και η οικονομία. Αυτό δεν συνεπάγεται ότι οι τοπικές ειδήσεις είναι μικρότερης σημασίας. Ωστόσο, στις περισσότερες περιπτώσεις αφορούν τα μέλη της κοινότητας και όχι τόσο τα μέλη άλλων κοινοτήτων ή τους κατοίκους άλλων περιοχών. Πέραν όμως των σημαντικών γεγονότων, μέσω της κοινοτικής δημοσιογραφίας, το κοινό ενημερώνεται για καθημερινά ζητήματα, όπως ένα

ατύχημα ή ένα μικρό γεγονός της πόλης, που υπό άλλες συνθήκες ίσως δεν μάθαινε ποτέ.

Οι πληροφορίες αυτές είναι αναγκαίες για τα μέλη της κοινότητας για να διαμορφώσουν μια σφαιρική άποψη για όσα διαδραματίζονται αλλά και να νιώσουν της αίσθηση της κοινότητας μέσω της εγγύτητας. Για παράδειγμα, μέσω των κοινοτικών μέσων μπορεί κάποιος να ενημερωθεί για πολιτιστικούς συλλόγους, φιλανθρωπικές δράσεις, οργανώσεις που δραστηριοποιούνται εντός της κοινότητας και δράσεις που θα έπρεπε να δημοσιοποιούνται, με σκοπό να αναδείξουν το έργο αυτών και να προτρέψουν κι άλλα μέλη της κοινότητας να συμμετάσχουν.

Αξίζει να σημειώσουμε ότι η φύση της κοινοτικής δημοσιογραφίας και η σχέση που αναπτύσσει ο δημοσιογράφος με τον πολίτη, ενθαρρύνει τους δημοσιογράφους να βρουν τρόπους να αποτυπώσουν τις προτεραιότητες των πολιτών, τις ανησυχίες τους και την οπτική τους σε διαφορετικά σημαντικά θέματα για πολλές κοινότητες. Στην προσπάθειά τους να δημιουργήσουν μια σχέση εγγύτητας με τους πολίτες, οι δημοσιογράφοι βρίσκουν τρόπους να ακούσουν και να κατανοήσουν τη διαφορετικότητα που υπάρχει μεταξύ των τοπικών φωνών και της οπτικής τους. Η πρακτική της κοινοτικής δημοσιογραφίας βοηθά τόσο το περιεχόμενο των ειδήσεων όσο και την διαφορετικότητα των πηγών, ενθαρρύνοντας τη συζήτηση για τις απόψεις των πολιτών και για τα ζητήματα, χρησιμοποιώντας ένα ευρύ φάσμα κοινωνικών προοπτικών (Kurpius, 1999: 3).

Αξίζει, επίσης, να αναφέρουμε ότι στην κοινοτική δημοσιογραφία το κοινό πολλές φορές εμπλέκεται στη δημοσιογραφική διαδικασία, με μέρος του περιεχομένου να προτείνεται, να ζητείται ή να αποστέλλεται από μέλη της κοινότητας (Reader, 2012: 16). Δεν είναι λίγες οι φορές που οι πολίτες τοποθετούνται μέσω άρθρων για όσα τους ανησυχούν ή τους προβληματίζουν, καταγγέλουν, αναφέρουν τα κακώς κείμενα και εκφράζουν την άποψή τους από την οπτική του πολίτη που βιώνει το πρόβλημα και καλείται να συμβάλει στην επίλυσή του. Με αυτό τον τρόπο ενισχύεται η αίσθηση μιας ευρύτερης «οικογένειας», όπου τα τοπικά προβλήματα είτε αφορούν την πλειοψηφία είτε τη μειοψηφία, αποτελούν προβλήματα όλης της κοινότητας. Το βήμα που δίνεται είναι σημαντικό καθώς νιώθουν ότι όλοι μαζί συνδράμουν στη βελτίωση της κοινότητας.

1.2) ΤΑ ΚΟΙΝΟΤΙΚΑ ΜΕΣΑ

Για πολλά χρόνια η κοινοτική δημοσιογραφία ήταν συνώνυμη με τις “μικρές εφημερίδες” που εκδίδονταν σε μικρές πληθυσμιακά πόλεις ή απομονωμένες γειτονιές των αστικών κέντρων. Αυτό όμως δεν σημαίνει ότι ο ρόλος της τηλεόρασης και του ραδιοφώνου είναι υποδεέστερος. Η παρουσία των τοπικών τηλεοπτικών δικτύων ξεκίνησε από την δεκαετία του 1950, ενώ των ραδιοφώνων από την δεκαετία του 1920. Η τηλεόραση και το ραδιόφωνο, περιέχοντας προγράμματα είτε ψυχαγωγικά είτε ενημερωτικά, αποτελούν τα αρχέτυπα των κοινοτικών εκπομπών, αφού συχνά αντιπροσωπεύουν την κοινοτική κουλτούρα σε μεγαλύτερο βαθμό από ένα μέσο που είναι αποκλειστικά ενημερωτικό ή ψυχαγωγικό. Ακόμα και στα αποκλειστικά ψυχαγωγικά μέσα, σε περιόδους κρίσης ή σε εθνικές καταστροφές το πρόγραμμα διακόπτεται ή αντικαθίσταται από ενημερωτικά προγράμματα (Tanner, Friedman, Barr & Koskan, 2008). Επομένως, παρά τον τοπικό χαρακτήρα που έχουν τα μέσα και την εστίαση στην κοινότητα, δεν προωθούν την αποκοπή της κοινότητας από τον υπόλοιπο κόσμο. Σε δύσκολες περιστάσεις, η προσοχή στρέφεται σε γεγονότα που θα έπρεπε να τους απασχολούν πέραν των κοινοτήτων και των τοπικών προβλημάτων.

Είναι γεγονός ότι τα τοπικά τηλεοπτικά δίκτυα συναντώνται σε μικρότερο βαθμό, σε σχέση με τις εφημερίδες ή το ραδιόφωνο, λόγω του υψηλού κόστους λειτουργίας. Συναντώνται συχνότερα σε μεγάλες πόλεις ή σε μεγαλύτερες γεωγραφικές περιοχές (Daniels, 2012: 179). Παρά το γεγονός ότι συναντώνται σε μικρότερο βαθμό, έρευνες έχουν δείξει κερδίζουν την προτίμηση του κοινού συγκριτικά με τα υπόλοιπα παραδοσιακά μέσα. Από την άλλη, το ραδιόφωνο παρουσιάζει τα τελευταία χρόνια μια πτωτική τάση όσον αφορά τη κοινοτική δημοσιογραφία. Οι νέες ψηφιακές δυνατότητες που δίνουν τα υπερτοπικά μέσα αλλά και η φύση των λοιπών παραδοσιακών μέσων με την χρήση εικόνων και βίντεο, υπερτερούν του ραδιοφώνου που έχει εκλάβει περισσότερο ψυχαγωγικές διαστάσεις. Ωστόσο, εξακολουθεί να αποτελεί ένα σημαντικό μέσο τοπικής ενημέρωσης, ιδιαίτερα σε υποανάπτυκτες χώρες όπως αυτές της Αφρικής, της Ασίας και της Νότιας Αμερικής (Daniels, 2012: 185). Και τούτο διότι το λειτουργικό κόστος παραμένει πολύ χαμηλότερο σε σχέση με ένα τηλεοπτικό δίκτυο ή μια εφημερίδα, ενώ ταυτόχρονα

είναι εύκολα προσβάσιμο σε μεγάλο μέρος της κοινότητας, συγκριτικά με την εφημερίδα που θα πρέπει κάποιος να αγοράσει ή μέσω της τηλεόρασης.

Αρκετά σημαντικό παραμένει το ραδιόφωνο και στις ανεπτυγμένες χώρες. Σε πολλές περιπτώσεις, οι δημοσιογράφοι δεν εγκλωβίζονται στη ψυχαγωγική διάσταση του ραδιοφώνου και το χρησιμοποιούν ως μέσο της κοινοτικής δημοσιογραφίας.

Χαρακτηριστικό είναι το παράδειγμα της Αυστραλίας, όπου το ραδιόφωνο προτιμάται αρκετά από τους πολίτες για την ενημέρωσή τους. Συγκεκριμένα, οι Forde, Foxwell και Meadows (2003) πραγματοποίησαν έρευνα στο αυστραλιανό τοπικό ραδιόφωνο σχετικά με τη σχέση της κοινοτικής δημοσιογραφίας και του ραδιοφώνου στη δημιουργία διαφορετικών πλαισίων, μέσω των οποίων το κοινό αντιλαμβάνεται όσα συμβαίνουν. Τα ευρήματα της έρευνας έδειξαν ότι οι ειδήσεις και οι υποθέσεις των τοπικών ραδιοφωνικών σταθμών της Αυστραλίας στηρίζονταν σε τοπικά συμβούλια, συζητήσεις, επαφές και τοπικές εφημερίδες. Δεν είναι τυχαίο άλλωστε ότι σε άρθρο τους οι Forde, Foxwell, Ewart και Meadows χαρακτήρισαν το ραδιόφωνο ως θεμέλιο της κοινοτικής δημοσιογραφίας (Daniels, 2012: 186).

1.2) ΟΙ ΚΟΙΝΟΤΙΚΕΣ ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ

Κοινοτική εφημερίδα ονομάζεται αυτή με κυκλοφορία λιγότερη των 50.000 που απευθύνεται σε κατοίκους μιας απομακρυσμένης περιοχής και εστιάζει σε τοπικά νέα, τον αθλητισμό, τις διαφημίσεις και παράλληλα χρησιμοποιεί αφιερώματα. Πέραν της γεωγραφικής περιοχής, ενδέχεται να αφορά μια κοινότητα ενδιαφερόντων ή ιδεών (Lauterer, 2006: 25).

Στην πλειοψηφία τους οι κοινοτικές εφημερίδες είναι ημερήσιες και χαρακτηρίζονται από την εγγύτητα σε σχέση με τους πολίτες. Και τούτο διότι, η συνεχής ενημέρωση και η παροχή πληροφοριών απαιτεί την συνεχή παρουσία του δημοσιογράφου στην τοπική κοινότητα, την επικοινωνία με τα μέλη αυτής αλλά και την ενσωμάτωσή του. Ο δημοσιογράφος μια καθημερινής εφημερίδας βρίσκεται συνέχεια στο κέντρο των γεγονότων, καταγράφει όσα συμβαίνουν, έχει άμεση επικοινωνία με τα μέλη της κοινότητας και γνωρίζει όλα όσα τα απασχολούν. Για παράδειγμα, μπορεί να καταγράψει και να μεταφέρει όσα διαδραματίζονται καθημερινά σε ένα δημοτικό συμβούλιο (Reader, 2012: 6). Αντίστοιχα, ο δημοσιογράφος μιας εβδομαδιαίας

εφημερίδας, δεν μπορεί να μεταφέρει όσα διαδραματίζονται καθημερινά στην τοπική κοινότητα και θα πρέπει ο ίδιος να διακρίνει τι είναι σημαντικό και τι όχι, τι πρέπει να αναφέρει και τι να παραλείψει. Συνεπώς, η παράλειψη κάποιων πληροφοριών που ο δημοσιογράφος ενδέχεται να θεωρήσει ότι δεν είναι σημαντικές ή δεν αφορούν την πλειοψηφία του κοινού, δεν δίνει στο κοινό μια σφαιρική εικόνα ώστε να αντιληφθεί τη διάσταση του εκάστοτε θέματος. Χαρακτηριστικά, ένα θέμα συζήτησης του τοπικού συμβουλίου ενδέχεται να αφορά τη μειονότητα της κοινότητας και ως εκ τούτου να μην λάβει την απαραίτητη προσοχή από τον δημοσιογράφο. Αυτό δεν σημαίνει ότι είναι μηδαμινής σημασίας ή ότι η μειονότητα αυτή δεν πρέπει να λάβει τη δέουσα ενημέρωση για ένα θέμα που την αφορά.

Ένα από τα χαρακτηριστικά των τοπικών εφημερίδων είναι ότι περιέχουν διαφημίσεις σε μορφή αφιερωματικού άρθρου, δίνοντας πάντα έμφαση στο να ταιριάζουν στους αναγνώστες και αναδεικνύουν επιχειρήσεις της κοινότητας. Δεν αντιμετωπίζουν τις διαφημίσεις ως μια επένδυση αλλά ως ένα τρόπο να αναδείξουν τις τοπικές επιχειρήσεις. Άλλωστε, όταν μιλάμε για μια τοπική κοινωνία, οι αναγνώστες γνωρίζουν προσωπικά τους διαφημιζόμενους, όχι μόνο ως επιχειρηματίες αλλά και σαν μέλη της κοινότητας.

1.3) ΟΙ ΤΟΠΙΚΕΣ ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ ΩΣ ΘΕΛΕΛΙΑΚΑ ΜΕΣΑ

Η οικονομική κρίση των τελευταίων χρόνων και η κατάρρευση της διαφημιστικής αγοράς έχουν επηρεάσει σε μεγάλο βαθμό την πορεία των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης. Παράλληλα, η εξέλιξη της τεχνολογίας και η άνοδος του διαδικτύου, αποτέλεσαν ένα πλήγμα για τα παραδοσιακά κοινοτικά μέσα, καθώς η προσοχή του κοινού στράφηκε στα διαδικτυακά μέσα με τα τελευταία να κερδίζουν όλο και περισσότερο έδαφος. Ωστόσο, οι τοπικές εφημερίδες εξακολουθούν να ενισχύουν την τοπική δημοσιογραφία παρακολουθώντας όσα συμβαίνουν στην τοπική αυτοδιοίκηση και αποτελώντας μια ανεξάρτητη και συνεχή πηγή ενημέρωσης για τους πολίτες.

Δεν είναι τυχαίο ότι έχουν χαρακτηριστεί ως «θεμελιακά μέσα», καθώς διαμορφώνουν το τοπικό πολιτικό περιβάλλον και τα τοπικά μέσα ενημέρωσης (Nielsen, 2015: 1). Επιπροσθέτως, σε πολλές περιπτώσεις οι τοπικές εφημερίδες είναι αυτές που καθιστούν εφικτή την δημοσιογραφική κάλυψη των υπόλοιπων μέσων. Παρά το γεγονός ότι δεν αποτελούν το μοναδικό μέσο ενημέρωσης και τα μέλη της κοινότητας δεν βασίζονται αποκλειστικά σε αυτές για την ενημέρωσή τους, οι τοπικές εφημερίδες είναι οι πρωτογενείς πάροχοι πληροφοριών που τροφοδοτούν τα υπόλοιπα μέσα ενημέρωσης (Nielsen, 2015: 1). Δεν είναι λίγες οι φορές που η δημοσιογραφική έρευνα που έχουν δημοσιεύσει και το περιεχόμενο των τοπικών εφημερίδων, έχουν αποτελέσει το έναυσμα για τα υπόλοιπα τοπικά μέσα, ώστε να διερευνήσουν περαιτέρω κάποιο θέμα ή να το αναδημοσιεύσουν.

Οι τοπικές εφημερίδες προσφέρουν κάτι που δεν μπορούν να προσφέρουν οι εφημερίδες εθνικής εμβέλειας, ανεξάρτητα από τον προϋπολογισμό που διαθέτουν. Πρόκειται για την αίσθηση της κοινότητας, της εγγύτητας και αυτήν μιας ευρύτερης οικογένειας (Lauterer, 2006: 57). Αποδεικνύουν ότι δεν έχει τόση σημασία το οικονομικό υπόβαθρο ενός μέσου, αλλά η έρευνα και ο τρόπος άσκησης της δημοσιογραφίας. Αυτό που η τοπική κοινότητα αποζητά είναι η έγκυρη και η έγκαιρη ενημέρωση. Οι τοπικές εφημερίδες έχουν κερδίσει σε βάθος χρόνου την εκτίμηση της κοινότητας και παρά τον καταιγισμό των δωρεάν ειδήσεων μέσω του διαδικτύου, εξακολουθούν να χαίρουν της στήριξης των μελών της κοινότητας.

Δεν είναι τυχαίο ότι στα μέσα του 20ου αιώνα, το έργο του τοπικού τύπου χαρακτηριζόταν ως η ραχοκοκαλιά της δημοκρατίας. Η ημερήσια εφημερίδα δίνει όλες τις πληροφορίες που χρειάζεται κάποιος χωρίς να πρέπει να ερευνήσει ο ίδιος, καθώς μέσω της εφημερίδας μπορεί να τις βρει πολύ εύκολα (Reader, 2012). Αποτελεί έναν δωρεάν σύμβουλο, που είναι πάντα εκεί για να πληροφορήσει το κοινό για όσα χρειάζεται να ξέρει.

1.4) Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΗΣ ΔΑΝΙΑΣ

Έρευνα που πραγματοποιήθηκε στην περιοχή Naestved της Δανίας, σχετικά με το ρόλο των τοπικών εφημερίδων κατέδειξε ότι τα παραδοσιακά τοπικά μέσα παραμένουν η πιο συνήθης επιλογή ενημέρωσης για τους πολίτες (Nielsen, 2015:

7). Συγκεκριμένα, η τηλεόραση, οι εφημερίδες και η επικοινωνία μεταξύ των πολιτών επιλέγονται από την πλειοψηφία των πολιτών, ενώ οι διαδικτυακές πηγές ενημέρωσης προτιμώνται μόλις από το 19% των συμμετεχόντων στην έρευνα (Nielsen, 2015: 7). Η επιλογή της συγκεκριμένης περιοχής δεν ήταν τυχαία. Πρόκειται για μια περιοχή η οποία βρίσκεται αρκετά μακριά από την πρωτεύουσα της χώρας, υπάρχουν αρκετά τοπικά μέσα και είναι πολιτικά ανταγωνιστική (Nielsen, 2015: 4). Οι κάτοικοι της περιοχής έχουν πρόσβαση σε αρκετά μέσα και υπάρχουν αρκετές πηγές ενημέρωσης, όπως ημερήσια τοπική εφημερίδα, ιστοσελίδα, δωρεάν εβδομαδιαίο περιοδικό και ραδιοφωνικός σταθμός (Nielsen, 2015: 1).

Αν λάβει κάποιος υπόψιν ότι η Δανία αποτελεί μια χώρα με υψηλά ποσοστά χρήσης των ψηφιακών μέσων, αντιλαμβάνεται ότι η προτίμηση στα παραδοσιακά μέσα και όχι στο διαδίκτυο σηματοδοτεί κάτι διαφορετικό. Η παρουσία των παραδοσιακών τοπικών μέσων όλα αυτά τα χρόνια έχει δημιουργήσει μία ιδιαίτερη σχέση μεταξύ αυτών και του κοινού, μια σχέση εμπιστοσύνης. Σύμφωνα με το πόρισμα της έρευνας, οι κάτοικοι βασίζονταν περισσότερο στον τοπικό τηλεοπτικό σταθμό, τα δωρεάν εβδομαδιαία περιοδικά και τις συζητήσεις μεταξύ τους. Ωστόσο, ο χαρακτηρισμός των εφημερίδων ως «θεμελιακών μέσων» αποδίδεται στο γεγονός ότι σε πολλές περιπτώσεις τροφοδοτούν τα υπόλοιπα μέσα, τους παρέχουν πληροφορίες για περαιτέρω έρευνα, λειτουργώντας με αυτόν τον τρόπο σαν «τροφική αλυσίδα» των μέσων. Επίσης, είναι η μοναδική πηγή ανεξάρτητων και συνεχών ειδήσεων στην τοπική κοινότητα (Nielsen, 2015: 12).

Η καθημερινή παρουσία μιας εφημερίδας και η ενημέρωση που παρέχει στα μέλη της κοινότητας για οτιδήποτε συμβαίνει, είναι ζωτικής σημασίας, ιδιαίτερα αν σκεφτεί κανείς ότι υπό άλλες συνθήκες δεν θα μάθαινε ποτέ γι' αυτά τα γεγονότα. Η δυνατότητα να γνωρίζουν οτιδήποτε διαδραματίζεται στον τομέα της τοπικής αυτοδιοίκησης, τους βοηθά να έχουν μια σφαιρική άποψη για τα πράγματα και να διαμορφώσουν μια ολοκληρωμένη άποψη.

Τα τελευταία χρόνια, η οικονομική κρίση αλλά και η συνεχής άνοδος του διαδικτύου έχουν αποδειχθεί ένα ισχυρό πλήγμα για τις εφημερίδες, τοπικές και μη. Δεν είναι λίγοι οι δημοσιογραφικοί οργανισμοί που έχουν διακόψει τη λειτουργία τους, ενώ παρατηρείται μια «στροφή» στα ψηφιακά μέσα. Οι δημοσιογράφοι προσπαθούν να

δημιουργήσουν μια κοινότητα σε πολλές διαφορετικές πλατφόρμες και οι πολίτες καλούνται να ανταποκριθούν.

1.5) ΤΑ ΥΠΕΡΤΟΠΙΚΑ ΜΕΣΑ

Ο όρος “υπερτοπικό” χρησιμοποιήθηκε για πρώτη φορά τη δεκαετία του 1980 για να περιγράψει το περιεχόμενο της τοπικής τηλεόρασης. Δύο δεκαετίες αργότερα χρησιμοποιήθηκε για την άνοδο των εναλλακτικών τοπικών ιστοσελίδων ενημέρωσης (Thurman, Pascal and Bradshaw, 2012). Θα περίμενε κανείς ότι τα διαδικτυακά μέσα θα αντικαθιστούσαν τα παραδοσιακά τοπικά μέσα, γιατί είναι πιο ευέλικτα, πιο προσιτά και με αρκετά χαμηλότερο λειτουργικό κόστος για έναν δημοσιογραφικό οργανισμό. Ωστόσο, η λειτουργία ενός υπερτοπικού μέσου δεν είναι μια εύκολη υπόθεση όπως ενδεχομένως κάποιος θα νόμιζε. Αν αναλογιστούμε ότι τα έσοδα έχουν να κάνουν αποκλειστικά με την διαφημιστική αγορά, η οποία τα τελευταία χρόνια έχει πληγεί ανεπανόρθωτα λόγω της οικονομικής κρίσης, αντιλαμβανόμαστε ότι η βιωσιμότητα ενός τέτοιου μέσου καθίσταται δύσκολη. Είναι χαρακτηριστικό ότι σε έρευνα που πραγματοποιήθηκε στην Αγγλία, αναφέρεται ότι υπάρχει μεν μεγάλος αριθμός διαφορετικών τοπικών ιστοσελίδων στο Ηνωμένο Βασίλειο, αλλά και μεγάλος αριθμός νέων ή και παλαιότερων ιστοσελίδων που σταματούν τη λειτουργία τους (Van Kerkhoven & Bakker, 2015: 297).

Σύμφωνα με τον Radcliffe (2012) υπάρχουν πολλοί λόγοι που τα υπερτοπικά μέσα είναι δημοφιλή κι έχει να κάνει κυρίως με τις τεχνολογικές δυνατότητες και τις διαφημιστικές ευκαιρίες (Van Kerkhoven & Bakker, 2015: 297). Οι ψηφιακές τεχνολογίες δίνουν αναμφισβήτητα πολλές δυνατότητες στα υπερτοπικά μέσα. Τα τελευταία χρόνια δημιουργούνται όλο και περισσότερες εφαρμογές, οι οποίες είτε διευκολύνουν τον τρόπο παραγωγής ειδήσεων, είτε μπορούν να χρησιμοποιηθούν στις ιστοσελίδες των υπερτοπικών μέσων. Ένας τρόπος που τα υπερτοπικά μέσα χρησιμοποιούν τις ψηφιακές τεχνολογίες, είναι η χρήση βίντεο, φωτογραφιών ή και άλλου ψηφιακού υλικού. Ιδιαίτερη βαρύτητα δίνεται και στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όπου τα υπερτοπικά μέσα διαθέτουν σελίδες και αναρτούν υλικό. Εκεί ο αναγνώστης έχει τη δυνατότητα να σχολιάσει, να συζητήσει ή να διαμοιράσει ψηφιακά το υλικό που θεωρεί σημαντικό. Παράλληλα, δεν πρέπει να παραβλέψουμε

το γεγονός ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν για τους δημοσιογράφους μια ανεξάντλητη πηγή πληροφοριών. Δεν είναι λίγες οι φορές που έχουν χρησιμοποιηθεί φωτογραφίες ή βίντεο που έχουν αναρτηθεί από πολίτες, οι οποίοι βρίσκονται στο επίκεντρο ενός γεγονότος. Όσο κι αν τα μέσα προσπαθούν να βρίσκονται στο κέντρο των γεγονότων, δεν μπορούν να συναγωνιστούν τους αυτόπτες μάρτυρες ενός γεγονότος, οι οποίοι μπορούν να παρέχουν στον δημοσιογράφο όλο το απαραίτητο υλικό που θα πλαισιώσει την είδηση, είτε αφορά φωτογραφία είτε μια μαρτυρία.

Οι Metzgar, Kurpius και Rowley (2011) καθόρισαν τα έξι βασικά χαρακτηριστικά που πρέπει να πληροί ένα μέσο ενημέρωσης για να χαρακτηριστεί ως υπερτοπικό. Πρώτο βασικό χαρακτηριστικό των σύγχρονων υπερτοπικών μέσων είναι ότι επικεντρώνονται σε μια συγκεκριμένη γεωγραφική περιοχή. Το περιεχόμενό τους αφορά κατά κύριο λόγο τα μέλη της κοινότητας ή άτομα που συνδέονται με την εν λόγω περιοχή ακόμα κι αν δεν ζουν σε αυτή. Δεύτερον, βασικός στόχος πρέπει να είναι η ανάπτυξη και η ενδυνάμωση της κοινότητας. Τρίτον, οι ειδήσεις που θα αναρτώνται θα πρέπει να είναι αυθεντικές και πρωτότυπες. Τέταρτον, για να χαρακτηριστεί ένα μέσο ως υπερτοπικό δεν πρέπει να σχετίζεται με κάποιο παραδοσιακό μέσο. Για παράδειγμα, η ψηφιακή έκδοση μιας εφημερίδας δεν μπορεί να χαρακτηριστεί ως υπερτοπικό μέσο. Αντίθετα, μια ιστοσελίδα που χρηματοδοτείται από κάποιο δημοσιογραφικό οργανισμό αλλά δεν σχετίζεται άμεσα με κάποιο παραδοσιακό μέσο, μπορεί να χαρακτηριστεί ως υπερτοπικό. Πέμπτο, σκοπός του οφείλει να είναι η κάλυψη του υπάρχοντος ενημερωτικού κενού που έχουν δημιουργήσει τα παραδοσιακά μέσα. Δεν αποτελεί σπάνιο φαινόμενο ένα παραδοσιακό τοπικό μέσο να εξυπηρετεί συμφέροντα ή να αποκρύπτει κάποιες πληροφορίες σχετικά με τα όσα διαδραματίζονται στην τοπική κοινωνία. Σε αυτή τη περίπτωση το υπερτοπικό μέσο καλείται να καλύψει αυτό το ενημερωτικό κενό και να παρέχει στο κοινό την δέουσα ενημέρωση. Τέλος, βασικό στόχο αποτελεί και η τόνωση της σύνδεσης του πολίτη με τη κοινότητα (Van Kerkhoven & Bakker, 2015: 298). Όπως, έχει αναφερθεί και παραπάνω, η αίσθηση που δίνουν τα κοινοτικά μέσα στα μέλη της κοινότητας είναι αυτή της ευρύτερης «οικογένειας». Το ίδιο καλείται να κάνει και το υπερτοπικό μέσο. Οφείλει να δημιουργήσει ένα πρόσφορο έδαφος για την ανάπτυξη και την τόνωση της κοινότητας αλλά και της σύνδεσης των πολιτών με αυτή.

Υπάρχουν δύο τρόποι με τους οποίους τα υπερτοπικά μέσα καλλιεργούν στους αναγνώστες την αίσθηση της γεωγραφικής κοινότητας. Ο πρώτος τρόπος είναι να παρέχουν ειδήσεις της «γειτονιάς» και της ευρύτερης περιοχής και ο δεύτερος τρόπος είναι να παρέχουν βαθύτερες αναλύσεις για την πολιτική, την οικονομία και τις κοινωνικές τάσεις, που δεν είναι εύκολο να διακρίνει κανείς. Στην πρώτη περίπτωση, έρχονται στη δημοσιότητα όλες οι ειδήσεις, όπως για παράδειγμα ακόμα και οι γεννήσεις ή οι θάνατοι στην περιοχή. Ο αναγνώστης διαβάζει για άτομα που γνωρίζει ο ίδιος και νιώθει ότι έχει πλήρη επίγνωση του τι συμβαίνει στην περιοχή. Στη δεύτερη περίπτωση, αναλύονται θέματα που αφορούν μια ολόκληρη γεωγραφική περιοχή, τα οποία δεν είναι εύκολο να εντοπίσει ένας πολίτης και χρειάζεται η δημοσιογραφική έρευνα για να τα αναδείξει. Τα προβλήματα που υπάρχουν στη συγκεκριμένη περιοχή, αναλύονται και οι πολίτες ενημερώνονται με αποτέλεσμα να έχουν μια πιο ολοκληρωμένη άποψη. Η σφαιρική ενημέρωση των πολιτών για ένα πρόβλημα της περιοχής, μπορεί να συνεισφέρει στην επίλυσή του (Van Kerkhoven & Bakker, 2015).

1.6) Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΟΥ ΣΤΗΝ ΚΟΙΝΟΤΗΤΑ

Είναι γεγονός ότι στα πλαίσια της παγκοσμιοποίησης, τα Μέσα γίνονται πιο παγκόσμια και οι αξίες των δημοσιογράφων είναι περισσότερο συνδεδεμένες με ένα επαγγελματικά καθορισμένο σύνολο αξιών παρά από τα χαρακτηριστικά μιας κουλτούρας. Οι δημοσιογράφοι δεν αφήνουν τις αξίες τους να επηρεάσουν τις αποφάσεις τους, προτιμώντας να βασιστούν σε δημοσιογραφικούς κανόνες συμπεριφοράς (Hatcher & Haavik, 2013: 152).

Όσον αφορά τα τοπικά μέσα, η σχέση δημοσιογράφου και αναγνώστη λαμβάνει διαφορετικές διαστάσεις που ενδεχομένως να αντιτίθεται με τα παραπάνω. Βασικό στοιχείο της σχέσης μεταξύ δημοσιογράφου και αναγνώστη, είναι η καθημερινή επαφή και αλληλεπίδραση, καθώς ως μέλη μιας κοινότητας γνωρίζονται μεταξύ τους, μπορεί να είναι γείτονες, φίλοι ή μέλη μιας οικογένειας. Η εγγύτητα που υπάρχει μεταξύ της κοινότητας και του δημοσιογράφου των κοινοτικών μέσων και η αίσθηση της «γειτονιάς», έχει κατακριθεί στο παρελθόν ως κάτι που απειλεί την δημοσιογραφική ανεξαρτησία υποστηρίζοντας ότι μπορεί να οδηγήσει τους

δημοσιογράφους σε δειλία και φυγοπονία, ώστε να μην δημοσιεύσουν γεγονότα που θα θίξουν και θα ενοχλήσουν τους «γείτονες» (Reader, 2012: 8). Είναι γεγονός ότι δημοσιογράφοι των κοινοτικών μέσων έχουν σε πολλές περιπτώσεις διαφορετική αντίληψη του δημοσιογραφικού τους ρόλου εξαιτίας της σχέσης τους με τη κοινότητα της οποίας είναι και οι ίδιοι μέλη.

Τα ευρήματα έρευνας που πραγματοποιήθηκε στην Νορβηγία έδειξαν ότι οι δημοσιογράφοι των τοπικών μέσων της εν λόγω περιοχής νιώθουν ως υπερασπιστές της κοινότητας και γι' αυτό ενδεχομένως να αποκρύπτουν τις αρνητικές ειδήσεις με σκοπό να μην πλήξουν αυτή αρνητικά. Επιπλέον, φοβούνται την αντίδραση των υπόλοιπων μελών της κοινότητας σε περίπτωση που δημοσιοποιηθεί κάτι αρνητικό γι' αυτή, καθώς στο παρελθόν έχουν κατακριθεί για την ενασχόλησή τους με αμφιλεγόμενα θέματα. Επομένως, δεν επιλέγουν αντικειμενικά την θεματολογία τους αλλά και την ανάδειξη των προβλημάτων, αλλά επιλέγουν να αναδείξουν μόνο τις θετικές ειδήσεις για να μην προκαλέσουν την αντίδραση των υπόλοιπων μελών της κοινότητας. Αυτό συνεπάγεται ότι οι δημοσιογράφοι σκέφτονται και δρουν πρωτίστως ως μέλη της κοινότητας και δευτερευόντως ως δημοσιογράφοι. Ακόμη, σύμφωνα με την ίδια έρευνα, οι δημοσιογράφοι επέτρεπαν σε ανθρώπους που χρησιμοποιούσαν ως πηγές, να κάνουν οποιαδήποτε αλλαγή στις ιστορίες πριν τη δημοσιοποίηση (Hatcher & Haavik, 2013: 155-157).

Τα παραπάνω έρχονται σε αντίθεση με τη δημοσιογραφική δεοντολογία, σύμφωνα με την οποία ο δημοσιογράφος καλείται να είναι αντικειμενικός, χωρίς να επηρεάζεται από εξωτερικούς παράγοντες, ασκώντας το λειτουργήμα της δημοσιογραφίας. Παράλληλα, αποδεικνύουν τις συνέπειες που μπορεί να έχει η σχέση εγγύτητας μεταξύ δημοσιογράφου και κοινότητας. Η εγγύτητα αφενός συμβάλει στην τόνωση της κοινότητα, αφετέρου μπορεί να απειλήσει την αντικειμενικότητα και την αμεροληψία των δημοσιογράφων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: Η ΔΙΑΚΡΙΣΗ ΤΩΝ ΦΥΛΩΝ

2.1) Η ΑΝΑΔΕΙΞΗ ΤΩΝ ΤΟΠΙΚΩΝ ΦΩΝΩΝ ΚΑΙ Η ΔΙΑΚΡΙΣΗ ΤΩΝ ΦΥΛΩΝ

Τα χαρακτηριστικά του διαδικτύου, όσον αφορά την διαδραστικότητα και τα πολυμέσα, έχουν προκαλέσει αλλαγές στην δημοσιογραφική κουλτούρα, καθώς η βασική αποστολή του δημοσιογράφου έχει πλέον να κάνει με τον ψηφιακό κόσμο. Το διαδίκτυο έχει δώσει τη δυνατότητα στις πηγές και στο κοινό να συμμετέχει στη δημοσιογραφική διαδικασία (Deuze, 2003). Σε αυτό έχουν συμβάλει τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τα οποία καθιστούν την επικοινωνία μεταξύ κοινού και μέσων αρκετά πιο εύκολη σε σχέση με το παρελθόν. Στις μέρες μας, ο αναγνώστης μπορεί εύκολα να στείλει υλικό στο δημοσιογράφο, να τοποθετηθεί επί των θεμάτων με τα οποία ο δημοσιογράφος καταπιάνεται αλλά και να καταγγείλει όσα τον ενοχλούν. Το βήμα που δίνεται στο κοινό είναι ιδιαίτερα σημαντικό καθώς η πρόσβαση στα τοπικά μέσα συνεπάγεται και την επιρροή στο κοινό. Βοηθούν να διαμορφώσουν το πώς τα θέματα λαμβάνονται και συντελούν στο να αντιληφθεί το κοινό ποια οπτική είναι σημαντική (Ross, 2006).

Όπως έχει αναφερθεί παραπάνω, ένας εκ των στόχων της κοινοτικής δημοσιογραφίας είναι η ενίσχυση της κοινότητας και η ανάδειξη των τοπικών φωνών. Οι τοπικές φωνές είναι αυτές που θα πλαισιώσουν μια είδηση, θα τοποθετηθούν επί των θεμάτων, θα παρέχουν χρήσιμες πληροφορίες στο δημοσιογράφο ή ακόμη και θα αρθρογραφήσουν σχετικά με θέματα που επιθυμούν. Τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης, συμπεριλαμβανομένων των τοπικών μέσων, έχουν κατηγορηθεί επανειλημμένα για διακρίσεις όσον αφορά τα άτομα στα οποία δίνεται το βήμα. Οι διακρίσεις αυτές ενδέχεται να γίνονται βάσει φύλου, κοινωνικής κατάστασης ή επαγγελματικής ιδιότητας. Όσον αφορά το φύλο, έχει διαπιστωθεί ότι δίνεται η ευκαιρία περισσότερο σε άνδρες για να τοποθετηθούν σε οτιδήποτε έχει να κάνει με την εργασία, την πολιτική και άλλους σημαντικούς τομείς, ενώ οι γυναίκες έχουν το βήμα για θέματα της κοινωνίας, την φιλανθρωπία ή τις εθελοντικές δράσεις. Έρευνες που αφορούν τα εθνικά μέσα και δείχνουν ότι το προνόμιο έχουν οι άνδρες που

ανήκουν στην ελίτ, επιβεβαιώνονται και στα τοπικά μέσα, παρά το γεγονός ότι ο τοπικός τύπος έχει την ελευθερία να προωθήσει πολλές διαφορετικές πλευρές, εφόσον δεν είναι άμεσα συνδεδεμένοι με την εθνική ατζέντα (Ross, 2006: 232). Ωστόσο, οι άνθρωποι που συνήθως απαρτίζουν τις ειδήσεις είναι επικεφαλής κομμάτων -συνήθως άνδρες- και οι ειδήσεις για τις οποίες μιλούν αφορούν συνήθως του δύο πρωταγωνιστές του πολιτικού παιχνιδιού, τους δημοσιογράφους και τους πολιτικούς, και όχι το κοινό (Ross, 2006: 233).

Η διάκριση μεταξύ των φύλων δεν είναι κάτι πρωτοφανές. Οι άνδρες χρησιμοποιούνται αρκετά συχνότερα ως πηγές σε δημοσιογραφικές ιστορίες σε σχέση με τις γυναίκες. Οι έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί για το εν λόγω θέμα είναι πολυάριθμες, με τα πορίσματά τους αποδεικνύουν την υπαρκτή διάκριση που υπάρχει στην επιλογή πηγών των μέσων μαζικής ενημέρωσης. Οφείλουμε να λάβουμε υπόψιν ότι η δημοσιογραφική ατζέντα των τοπικών μέσων διαφέρει από αυτή των εθνικών. Τα τοπικά μέσα χαρακτηρίζονται περισσότερο από ιστορίες ανθρώπινου ενδιαφέροντος (Ross 235). Οι ιστορίες αυτές είναι που προσελκύουν το μεγαλύτερο μέρος του κοινού και επί των οποίων το κοινό ερωτάται για τη γνώμη του και καλείται να τοποθετηθεί.

Οι περισσότερες έρευνες δείχνουν ότι η αντιπροσώπευση της γυναίκας στα μέσα μαζικής ενημέρωσης έχει να κάνει με στερεότυπα που έχουν διαστρεβλώσει τις εικόνες του λαϊκού πολιτισμού εδώ και χρόνια (Ross, 2011: 6). Μια έρευνα που αφορά τις γυναίκες και τα μέσα μαζικής ενημέρωσης είναι αυτή των Rakow και Kranich για την τηλεόραση στα τέλη της δεκαετίας του 1980, η οποία έχει να κάνει με την χρήση των γυναικών ως πηγή των ειδήσεων και τον ρόλο τους σε αυτές. Η ανάλυση τους περιλάμβανε περισσότερα από 1200 τηλεοπτικά προγράμματα και κατέδειξε ότι ήταν πιο πιθανό οι γυναίκες να παρουσιαστούν ως ιδιώτες ή σημάδι των καιρών, παρά σαν επαγγελματίες και επικεφαλής δημοσίων ρόλων (Ross, 2011: 7). Η απουσία των γυναικών από τις ειδήσεις είναι κοινό εύρημα μεγάλους μέρους ερευνών. Η Tuchman χαρακτήρισε αυτή την απουσία σαν «συμβολικό εκμηδενισμό» των γυναικών από τα μέσα ενημέρωσης. Οι δημοσιογράφοι δείχνουν την προτίμησή τους σε γυναικείες διασημότητες ή αυτές που σχετίζονται με κάποιο ισχυρό άντρα (Ross, 2011: 9).

2.2) Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΗΣ ΜΕΓΑΛΗΣ ΒΡΕΤΑΝΙΑΣ

Σε έρευνα που πραγματοποιήθηκε σε τρεις μεγάλες βρετανικές εφημερίδες κατά την προεκλογική αλλά και μετεκλογική περίοδο, το 2005, δόθηκε μια ξεκάθαρη εικόνα για όσα αναφέρονται παραπάνω. Συγκεκριμένα δόθηκε έμφαση στο ποιος καλείται να μιλήσει στον τοπικό τύπο, σε μία μελέτη περίπτωσης, των τριών εφημερίδων.

Από την έρευνα προκύπτει ότι οι γυναίκες είναι πολύ πιο πιθανό να τοποθετηθούν ως μέλη της κοινότητας με την ιδιότητα των υπαλλήλων στην εκπαίδευση, εκπροσώπων εθελοντικών και φιλανθρωπικών οργανώσεων ή γενικά τομείς που απασχολούν ποσοστιαία περισσότερες γυναίκες(Ross, 2006: 239). Αντιθέτως, οι άνδρες είναι πολύ πιθανότερο να τοποθετηθούν ως επιχειρηματίες, τοπικοί σύμβουλοι και αστυνομικοί. Ιδιότητες που φανερώνουν εξουσία, είτε αυτή είναι πολιτική είτε οικονομική. Οφείλουμε όμως να λάβουμε υπόψιν ότι το 2004 εκ των 68 τοπικών συμβούλων, οι 60 ήταν άνδρες ενώ το ποσοστό των γυναικών αστυνομικών, άγγιζε μόλις το 24%. (Ross, 2006: 239). Επομένως, σε αυτή τη περίπτωση είναι σαφές ότι η επιλογή πηγής σε μερικές περιπτώσεις έχει να κάνει με τις πιθανότητες. Η σαφής αριθμητική υπεροχή των ανδρών στον πολιτικό τομέα, υποδηλώνει ότι υπάρχουν περισσότερες πιθανότητες να τοποθετηθεί ένας άνδρας πολιτικός σε σχέση με μια γυναίκα. Η προτίμηση, όμως, μεταξύ ανδρών και γυναικών ως πηγή πληροφοριών γι' αυτή τη κατηγορία ειδήσεων, δεν είναι τόσο εμφανής όσο στην επόμενη κατηγορία. Για τις γυναίκες η δεύτερη πιο συχνή κατηγορία τοποθέτησης είναι αυτή της εργασίας και της οικονομίας. Αντίστοιχα για τους άνδρες ήταν η εγκληματικότητα για την οποία τοποθετούνταν συνήθως με την ιδιότητα των αστυνομικών ή των πολιτικών (Ross, 2006: 239).

Εκτός της προτίμησης μεταξύ φύλων για τη χρήση πηγών, διαπιστώνεται στην παραπάνω έρευνα ότι υπάρχουν διαφοροποιήσεις στη θεματολογία των ιστοριών. Οι δημοσιογράφοι έχουν αποστασιοποιηθεί από την συνήθεια να ρωτούν αποκλειστικά γυναίκες για την υγεία ή άνδρες για την οικονομία. Η διαφορά παραμένει αισθητή και ο αριθμός πηγών μεταξύ ανδρών και γυναικών δίνει σαφές προβάδισμα στους άνδρες. Οι μόνες κατηγορίες στις οποίες υπερτερούν αριθμητικά οι γυναίκες είναι οι τοπικές διασημότητες και η διάκριση των φύλων (Ross, 2006: 242)

Τέλος, σε ότι έχει να κάνει με τους δημοσιογράφους, η έρευνα καταδεικνύει ότι οι γυναίκες δημοσιογράφοι είναι πιο πιθανό να χρησιμοποιήσουν γυναίκες ως πηγές, σε αντίθεση με άνδρες δημοσιογράφους.

2.3) ΕΡΕΥΝΕΣ ΟΡΓΑΝΙΣΜΩΝ ΓΙΑ ΤΗ ΔΙΑΚΡΙΣΗ ΤΩΝ ΦΥΛΩΝ

Από την δεκαετία του 1990 πολλοί οργανισμοί παρακολούθησης των μέσων έχουν ασχοληθεί με την έρευνα για την ενσωμάτωση των γυναικείων ενδιαφερόντων, των προβλημάτων και των απόψεών τους στα μέσα. Το «Global Media Monitoring Project» είναι η μεγαλύτερη διεθνής μελέτη του φύλου στα μέσα ενημέρωσης. Είναι επίσης ένας οργανισμός υπεράσπισης που στοχεύει να αλλάξει την εκπροσώπηση των γυναικών στα μέσα ενημέρωσης. Με τη συμμετοχή εθελοντών ερευνούν τις ειδήσεις μιας ημέρας σε διαδίκτυο, τηλεόραση, ραδιόφωνο και εφημερίδες παγκοσμίως. Στην έρευνα που πραγματοποίησαν το 2009 συμμετείχαν 105 χώρες. Η μελέτη έδειξε ότι οι γυναίκες εκπροσωπούνται σε σημαντικά χαμηλό επίπεδο, με την αναφορά τους να αγγίζει μόλις το 24% σε 1400 ιστορίες. Ομοίως, τα ευρήματα των Rakow και Kranich το 2010 για το «Global Media Monitoring» έδειξε ότι ο σχολιασμός των ειδικών ήταν ανδρική υπόθεση, με μόνο μία γυναίκα ειδικό στους πέντε που αναφέρθηκαν συνολικά (Ross, 2011: 9).

Σε έρευνα του «Project Of Excellence In Journalism» οι γυναικείες πηγές αποδείχθηκαν λιγότερες στην τηλεόραση (19%) και συχνότερες σε εφημερίδες (41%). Όσον αφορά τις εφημερίδες, οι μεγαλύτερες σε συγκέντρωση, ήταν πιο πιθανό να χρησιμοποιήσουν τις γυναικείες πηγές, παρά οι μικρότερες εφημερίδες. Σε έρευνα του 2012, διαφαίνεται η έλλειψη των γυναικών ως πηγές στα μέσα μαζικής ενημέρωσης ακόμα και σε θέματα τα οποία αποκαλούνται κοινώς «γυναικεία». Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί το γεγονός ότι σε αναφορές εφημερίδων σε θέματα όπως η έκτρωση ή η αντισύλληψη, οι τοποθετήσεις των ανδρών ήταν τέσσερις έως και επτά φορές περισσότερες από αυτές των γυναικών (Armstrong, 2013: 29).

Έρευνα που πραγματοποιήθηκε το 2010 σε 580 τηλεοπτικές ειδήσεις της τοπικής τηλεόρασης της Βορειοανατολικής Αμερικής έδειξε ότι οι γυναίκες δημοσιογράφοι

ήταν πιο πιθανό να δημοσιεύσουν ειδήσεις ανθρώπινου ενδιαφέροντος ή ειδήσεις για την υγεία, ενώ οι άντρες αντίστοιχα για την πολιτική (Armstrong, 2013: 33). Οι γυναίκες χρησιμοποιούνται ως πηγές περισσότερο για πιο «ανάλαφρα» θέματα όπως ψυχαγωγίας, μόδας, φαγητού, για το σπίτι, τέχνες, υγεία ή συμβουλευτικής αρθρογραφίας (Armstrong, 2013: 34).

Η παρουσίαση των γυναικών ως ασήμαντη πηγή ειδήσεων, ενισχύει τα στερεότυπα περί ισχυρών ανδρών (Armstrong, 2013: 30). Όταν οι γυναίκες εμφανίζονται στα μέσα, παρουσιάζονται ως θύματα εγκλημάτων- ιδιαίτερα σεξουαλικών- και ως μητέρες ή σύζυγοι ισχυρών ανδρών. Επίσης, η αναφορά σε γυναίκες πολιτικούς ή γυναίκες που έχουν θέση ισχύος, έχει να κάνει κυρίως και με την εμφάνιση τους, τα ρούχα τους ή την οικογενειακή τους κατάσταση, παρά με τη θέση τους και την αποτελεσματικότητά τους σε αυτή (Armstrong, 2013: 30).

Το διαδίκτυο έχει δώσει νέες δυνατότητες στις γυναίκες, εφόσον μπορούν να διατηρούν το δικό τους ιστολόγιο, να αρθρογραφούν και να γίνονται επιχειρηματίες στο δημοσιογραφικό τομέα, γεγονός που τις καθιστά λιγότερο εξαρτώμενες από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης (Armstrong, 2013: 35).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΕΡΕΥΝΩΝΤΑΣ ΤΑ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΑ ΚΑΙ ΥΠΕΡΤΟΠΙΚΑ ΜΕΣΑ ΤΗΣ ΗΛΕΙΑΣ

Στο κεφάλαιο αυτό θα εστιάσουμε στην περιοχή της Ηλείας και σε τοπικά μέσα που υπάρχουν στην περιοχή. Στόχος είναι να διαπιστώσουμε σε τι βαθμό αυτά αναδεικνύουν τις τοπικές φωνές, σε ποιους δίνεται το βήμα και με ποια ιδιότητα τοποθετούνται. Για την συγκεκριμένη μελέτη, ως τοπικές φωνές ορίζονται οι γυναίκες της κοινότητας, διερευνώντας τη συμμετοχή τους στη δημοσιογραφική διαδικασία και στο κατά πόσο αναδεικνύονται από τα τοπικά μέσα συγκριτικά με τους άνδρες. Τα τοπικά μέσα που θα χρησιμοποιηθούν για την έρευνα είναι τόσο τα παραδοσιακά, όσο και τα υπερτοπικά. Όσον αφορά τα παραδοσιακά μέσα, θα αναφερθούμε στις εφημερίδες «Πατρίς» και «Πρωινή», ενώ για τα υπερτοπικά θα αναλύσουμε το περιεχόμενο των ιστοσελίδων «Ilialive» και «Ilia.news».

Όπως αναφέραμε και στο πρώτο μέρος, ο ρόλος των τοπικών εφημερίδων είναι αρκετά σημαντικός τόσο για την ενίσχυση της κοινότητας, όσο και για την ίδια την δημοκρατία. Η σχέση με τους αναγνώστες έχει συναισθηματική διάσταση και σεβασμό για τον ενημερωτικό ρόλο τους. Σύμφωνα με έρευνα του 2015 της ιδιωτικής εταιρίας «FocusBar» για το μέλλον του περιοδικού τύπου, για το 83% των αναγνωστών οι περιφερειακές/τοπικές εφημερίδες είναι το μέσο για να κρατούν επαφή με τον τόπο τους και για το 75% συμβάλλουν στη διατήρηση τοπικών παραδόσεων. Παράλληλα, σχεδόν 8 στους 10 αναγνώστες εκτιμούν αφενός το τοπικό περιεχόμενο που δεν βρίσκουν αλλού, αφετέρου την προβολή τοπικών προϊόντων και επιχειρήσεων μέσα από τις εφημερίδες αυτές. Σύμφωνα με τα ευρήματα, οι περιφερειακές/τοπικές εφημερίδες έχουν σημαντική θέση στη ζωή των αναγνωστών, οι οποίοι αφιερώνουν κατά μέσο όρο 36 λεπτά στην ανάγνωσή τους που γίνεται σε ποσοστό 73% στο σπίτι τους (Το ΕΝΤΥΠΟσιακό Μέλλον του Περιοδικού Τύπου, Περιφερειακού & Ειδικού, 2015).

Την ίδια στιγμή οι Έλληνες χρήστες εμφανίζονται να ανακυκλώνουν την πιο παραδοσιακή συνήθεια της ανάγνωσης, επιλέγοντας κυρίως να διαβάσουν τις ειδήσεις σε κείμενο ή να συνδυάσουν την ανάγνωση (κύρια δραστηριότητα) με την περιστασιακή χρήση βίντεο σε ποσοστό 41% και στις δύο περιπτώσεις (Το ΕΝΤΥΠΟσιακό Μέλλον του Περιοδικού Τύπου, Περιφερειακού & Ειδικού, 2015). Την

ανάγκη αυτή έρχονται να καλύψουν τα υπερτοπικά μέσα, τα οποία προσφέρουν τη δυνατότητα της ενημέρωσης, χρησιμοποιώντας παράλληλα την εξελιγμένη τεχνολογία για την πλαισίωση των ειδήσεων.

Επομένως, οι τοπικές εφημερίδες κερδίζουν την προτίμηση της πλειοψηφίας της τοπικής κοινότητας, αλλά η χρήση της εξελιγμένης τεχνολογίας από τα υπερτοπικά μέσα, τους δίνει ένα μεγάλο πλεονέκτημα στην τοπική ενημερωτική αγορά.

Δεδομένης της καθοριστικής αξίας τόσο των παραδοσιακών όσο και των υπερτοπικών μέσων, αλλά και των διαφορών που υπάρχουν μεταξύ τους, οφείλουμε να συμπεριλάβουμε στην έρευνα παραδοσιακά και υπερτοπικά μέσα, να αναλύσουμε το περιεχόμενό τους και να δούμε τις διαφορές που ενδεχομένως να υπάρχουν στην παρουσίαση και ανάδειξη των γυναικών της κοινότητας.

3.1) Η ΑΝΑΓΚΗ ΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑ

Τα Μέσα Μαζικής ενημέρωσης και όσα αυτά προβάλλουν, είναι αυτά που διαμορφώνουν τις απόψεις μας, το τι θα σκεφτούμε και το πώς θα πράξουμε. Σε έρευνα που πραγματοποίησαν οι Καλογερόπουλος, Παναγιώτου και Δημητρακοπούλου για το Reuters Institute για τις ψηφιακές ειδήσεις στην Ελλάδα, οι Έλληνες χρήστες δείχνουν να ενδιαφέρονται για τις ειδήσεις σε σημαντικό βαθμό, καθώς το 66% δηλώνει πολύ μεγάλο ή μεγάλο ενδιαφέρον. Το υψηλό ενδιαφέρον για την επικαιρότητα συνδυάζεται με μια αυξημένη συχνότητα στην αναζήτηση ειδήσεων. Πάνω από τους μισούς συμμετέχοντες (56%) διαβάζουν ειδήσεις αρκετές φορές μέσα στην ίδια ημέρα, χρησιμοποιώντας τόσο παραδοσιακά όσο και νέα μέσα (Καλογερόπουλος Α., Παναγιώτου Ν., Δημητρακοπούλου Δ., Έρευνα για τις ψηφιακές ειδήσεις: 2016).

Αυτό σημαίνει ότι τα μέσα και οι αποφάσεις των ιθυνόντων των μέσων είναι ζωτικής σημασίας. Αν τα μέσα αποτύχουν στο να παρουσιάσουν τις γυναίκες ως ίσες με τους άνδρες και προωθούν στερεότυπα για την ιδιότητά τους, τον κοινωνικό τους ρόλο και την συνεισφορά τους, διαιωνίζουν και ενισχύουν την ανισότητα μεταξύ των φύλων. Ήδη, εδώ και χρόνια, το παραδοσιακό μοντέλο του Τύπου περιστρέφεται γύρω από

την ιδέα ενός άνδρα να διαβάζει την εφημερίδα στο τραπέζι πρωινού, με τη σύζυγό του να προετοιμάζει πρωινό, πιθανώς με το ραδιόφωνο ή την τηλεόραση στο παρασκήνιο (Dr Simge A. & Selva M., Women and news: an overview of audience behaviour in 11 countries).

Τα στερεότυπα περί γυναικών στα μέσα συνεχίζουν να υπάρχουν μέχρι και σήμερα παγκοσμίως, με διάφορες οργανώσεις να προσπαθούν να επιφέρουν την ισορροπία μεταξύ ανδρών και γυναικών στα μέσα ενημέρωσης. Δεν είναι τυχαίο ότι πλέον έχουν δημιουργηθεί αυτόματα εργαλεία που επιτρέπουν στους δημοσιογραφικούς οργανισμούς να ελέγξουν την ισορροπία μεταξύ των φύλων στο περιεχόμενό τους, με πολύ εύκολο τρόπο (Gender Balance in News Content - Interactive Tool, women in news, 2020). Τέτοιες εφαρμογές είναι το Gender Tracker της «Woman in News», το «Prognosis» και το «Gender gap tracker».

Πέραν όμως της περιορισμένης συμμετοχής των γυναικών στη δημοσιογραφική διαδικασία και της διαιώνισης των στερεοτύπων, είναι γεγονός ότι αν και οι γυναίκες αποτελούν το 50% του παγκόσμιου πληθυσμού, στα περισσότερα μέσα ενημέρωσης ανά τον κόσμο, οι γυναίκες είναι λιγότερο πιθανό να κληθούν να κάνουν δηλώσεις ως ειδικοί, συγκριτικά με τους άνδρες. Αντιθέτως, καλούνται να τοποθετηθούν για συγκεκριμένα θέματα όπως η εκπαίδευση και η υγεία, ενώ οι άνδρες παρουσιάζονται ως αυτοί που ενδιαφέρονται περισσότερο για την πολιτική και την οικονομία (Dr Simge A. & Selva M., Women and news: an overview of audience behaviour in 11 countries). Αυτό αποδεικνύεται από αρκετές έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί σε πολλές χώρες και αφορά, όχι μόνο τα τοπικά μέσα, αλλά και τα μέσα εθνικής εμβέλειας.

Με την υλοποίηση της συγκεκριμένης έρευνας θα μελετήσουμε τα τοπικά μέσα της Ηλείας και θα προσπαθήσουμε να απαντήσουμε στα εξής ερωτήματα:

- Κατά πόσο δίνεται το βήμα στις γυναίκες της κοινότητας της Ηλείας;
- Ποιος υπερέχει ποσοτικά συγκριτικά με τους άνδρες στην δημοσιογραφική διαδικασία;
- Με ποια ιδιότητα τοποθετούνται οι γυναίκες και με ποια ιδιότητα οι άνδρες;

3.2) ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

Η μέθοδος που θα χρησιμοποιηθεί είναι η ποσοτική έρευνα και η ανάλυση περιεχομένου. Ειδικότερα, εφόσον συλλέξουμε τα δείγματα από κάθε μέσο, θα κατηγοριοποιηθούν βάσει θέματος σε οκτώ κατηγορίες που καλύπτουν ένα ευρύ φάσμα. Οι κατηγορίες είναι αυτές της επικαιρότητας, της τοπικής αυτοδιοίκησης, της πολιτικής, της οικονομίας, της κοινωνίας, του πολιτισμού, των αθλητικών και των αγροτικών. Εφόσον γίνει η κατηγοριοποίηση θα αναλύσουμε ποσοτικά τα δείγματα και σε πόσα από αυτά υπάρχουν τοποθετήσεις/δηλώσεις ατόμων και σε πόσα χρησιμοποιούνται άτομα ως πηγή πληροφοριών ή αρθρογραφούν. Κατόπιν θα ερευνήσουμε το φύλο όσων συμμετέχουν με κάποιο από τους παραπάνω τρόπους στη δημοσιογραφική διαδικασία αλλά και την ιδιότητα με την οποία τοποθετούνται.

Θα ήταν παράλειψη να μην διευκρινιστεί ότι η έρευνα δεν θα πραγματοποιηθεί στο σύνολο των δημοσιεύσεων, καθώς τα άρθρα που αφορούν αναδημοσιεύσεις άλλων τοπικών μέσων ή μέσων εθνικής εμβέλειας δεν θα αξιολογηθούν ποιοτικά και ποσοτικά. Ωστόσο, τα Δελτία Τύπου θα συμπεριληφθούν στην έρευνα ως δευτερογενές περιεχόμενο.

Για την παρούσα έρευνα χρησιμοποιήθηκε υλικό δύο τοπικών εφημερίδων και δυο υπερτοπικών μέσων. Το διάστημα κατά το οποίο συλλέχθηκαν τα δεδομένα ήταν μεταξύ 23ης και 27ης Νοεμβρίου. Αξίζει να σημειώσουμε ότι η 25^η Νοεμβρίου, ημέρα η οποία συμπεριλαμβάνεται στο χρονικό διάστημα της έρευνας, έχει καθιερωθεί ως «Παγκόσμια Ημέρα Εξάλειψης της Βίας Κατά των Γυναικών». Επομένως, πέραν της ποσοτικής ανάλυσης αλλά και της έρευνας περιεχομένου για τις υπόλοιπες δημοσιεύσεις, αξίζει να δούμε πώς τα τοπικά μέσα αναφέρθηκαν σε αυτή την ημέρα, πώς παρουσίασαν ένα αμιγώς γυναικείο θέμα και να διαπιστώσουμε σε ποιους δόθηκε το βήμα: γυναίκες ή άνδρες;

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΤΑ ΤΟΠΙΚΑ ΜΕΣΑ ΤΗΣ ΗΛΕΙΑΣ

Η παρουσία της τοπικής δημοσιογραφίας και των τοπικών μέσων στην Ηλεία, μετρά ήδη περισσότερα από εκατό χρόνια. Τα τοπικά μέσα, παραδοσιακά και υπερτοπικά, έχουν ενεργό ρόλο όχι μόνο στον έντυπο και τον ηλεκτρονικό τύπο, αλλά και ακόμη στην τηλεόραση και το ραδιόφωνο. Σε πολλές περιπτώσεις η έρευνα των τοπικών μέσων της Ηλείας έχει αποτελέσει το έναυσμα για τα μέσα εθνικής εμβέλειας, ώστε να πραγματοποιήσουν τη δική τους έρευνα και να αναδείξουν σημαντικά προβλήματα της τοπικής κοινωνίας.

Η επιλογή των μέσων που χρησιμοποιήθηκαν για την έρευνα δεν ήταν τυχαία. Τον κοινό παρανομαστή αποτελεί η έμφαση στην περιοχή της Ηλείας όπως και στις επιμέρους κοινότητες ενδιαφερόντων που συναντά κανείς στην περιοχή, καλύπτοντας ένα ευρύ φάσμα κατηγοριών. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί το γεγονός ότι, όπως θα δούμε παρακάτω, τα τοπικά μέσα δίνουν ιδιαίτερη βαρύτητα στον αγροτικό τομέα, δίνοντας βήμα σε αγρότες και παραγωγούς. Αν αναλογιστεί κανείς, ότι σύμφωνα με έρευνα της ΕΛΣΤΑΤ, στην περιφέρεια Δυτικής Ελλάδος όπου εντάσσεται η Ηλεία, ο κλάδος «Γεωργία, Δασοκομία και Αλιεία» εμφανίζει αρκετά μεγάλη ποσοστιαία συμμετοχή, αγγίζοντας το 19,5% στο σύνολο των απασχολούμενων της, αντιλαμβάνεται ότι η επιλογή αυτή των μέσων δεν είναι τυχαία. Ακόμη, οφείλουμε να αναφέρουμε ότι ο νομός Ηλείας είναι μια περιοχή με πολλές πολιτιστικές δράσεις αλλά και αθλητικά γεγονότα. Ωστόσο, οφείλουμε να λάβουμε υπόψιν, ότι η περίοδος της έρευνας είναι μια περίοδος εγκλεισμού για την τοπική κοινότητα, λόγω της εξάπλωσης του Covid-19 και την επέλαση της πανδημίας. Επομένως, οι πολιτιστικές δράσεις πραγματοποιούνται μόνο διαδικτυακά και οι τοπικές αθλητικές διοργανώσεις έχουν ακυρωθεί. Αντιθέτως, λόγω της κατάστασης έχουν αυξηθεί τα θέματα της τοπικής αυτοδιοίκησης, της επικαιρότητας και της πολιτικής.

4.1) Η «ΠΑΤΡΙΣ»

Το πρώτο μέσο που θα εξετάσουμε είναι η τοπική εφημερίδα «Πατρίς». Ιδρύθηκε τον Νοέμβριο του 1902 από τον δημοσιογράφο Λεωνίδα Βαρουξή και αποτελεί τη

δεύτερη αρχαιότερη καθημερινή εφημερίδα στην Ελλάδα, έχοντας καταγράψει σημαντική πορεία στην ιστορία της κοινοτικής δημοσιογραφίας. Έκτοτε εκδίδεται καθημερινά από την εκδοτική εταιρία «Πατρίς - Βαρουξής Ελευθέριος και Υιοί ΟΕ», η οποία εδράζεται στον Πύργο Ηλείας. Μοναδική περίοδος που η «Πατρίς» σταμάτησε να εκδίδεται, ήταν από την 25^η Μαρτίου του 1944 και για τους επόμενους έξι μήνες, εν μέσω γερμανικής κατοχής με τους Γερμανούς να απαγορεύουν την έκδοση της εφημερίδας.

Σύμφωνα με όσα μας αναφέρει ο εκδότης της εφημερίδας, Σάκης Βαρουξής, «το συντακτικό της σώμα αποτελείται από δύο αρχισυντάκτες (έναν άνδρα και μια γυναίκα), επτά συντάκτες εκ των οποίων μία γυναίκα, και δύο άνδρες αθλητικούς συντάκτες».

Την σκυτάλη έχει πλέον αναλάβει η τέταρτη γενιά, η οποία έχοντας ως στόχο την συνεχή εξέλιξη αλλά και την διατήρηση του παραδοσιακού στοιχείου, συνεχίζει και επεκτείνεται σε νέες δραστηριότητες. Η «Πατρίς» αποτέλεσε ένα πρωτοπόρο βήμα για την Ηλεία και ένα δυναμικό ξεκίνημα για τον δημοσιογραφικό όμιλο Βαρουξή, ο οποίος εδώ και χρόνια έχει επεκταθεί στο χώρο της τοπικής τηλεόρασης και ραδιοφωνίας. Η «Ολυμπιακή Ραδιοφωνία Τηλεόραση» ή αλλιώς «Ο.Ρ.Τ.» αποτελεί κυρίαρχο στην τοπική τηλεόραση και ραδιοφωνία, όπως και η διαφημιστική εταιρία «Multi Productions», που ανήκουν στον ίδιο όμιλο.

Συνεχίζοντας ο εκδότης της εφημερίδας αναφέρει ότι «προσφέρουμε πάνω από 100 χρόνια την ενημέρωση και τη στήριξη στον Ηλείο πολίτη. Βάλαμε το λιθαράκι μας στην σωστή παιδεία και εκπαίδευση του επαρχιώτη Ηλείου, όπου σύμφωνα με έρευνες σε εποχές Πανελλήνιου αναλφαριθμητισμού η Ηλεία ήταν πρώτη στον εγγραμματοισμό. Πλέον ο σκοπός μας είναι να ξεπεράσουμε τις δυσκολίες που αντιμετωπίζει ο τύπος για την επιβίωσή του και να διατηρήσουμε την εμπιστοσύνη των αναγνωστών μας που στρέφουν το ενδιαφέρον τους στην εύκολη πληροφόρηση (διαδίκτυο, τηλεόραση) και όχι στην ποιοτική πληροφόρηση».

Παρά την οικονομική κρίση των τελευταίων χρόνων και τους όποιους κλυδωνισμούς, ο δημοσιογραφικός όμιλος Βαρουξή, κατάφερε να συνεχίσει την ανοδική του πορεία. Η «Πατρίς» συνεχίζει την καθημερινή κυκλοφορία της και διανέμεται καθημερινά σε όλο τον νομό Ηλείας, ενώ οι συνδρομητές της έχουν το προνόμιο της διανομής κατ' οίκον.

Πέραν της Ηλείας, η εφημερίδα «Πατρίς» κυκλοφορεί στους νομούς Μεσσηνίας, Αχαΐας και η διακίνηση της γίνεται με δικό της σύστημα διανομής, μέσω δικών της συνεργατών με ιδιότητα μέσα διανομής. Διανέμεται, επίσης, καθημερινά στην Αθήνα σε ένα δίκτυο 37 σημείων πώλησης. Ακόμη, έχει συνδρομητές στην Αθήνα και σε άλλα μέρη της Ελλάδας. Ειδικότερα, η επιτυχημένη, εδώ και χρόνια, κυκλοφορία της εφημερίδας στην περιοχή της Αττικής και σε άλλους νομούς αποδεικνύει ότι τα όσα συμβαίνουν στην Ηλεία δεν αφορούν μόνο όσους κατοικούν στο νομό αλλά και όσους δεν ζουν στην Ηλεία αλλά έχουν δεσμούς με αυτήν.

Ακολουθώντας όσα επιτάσσει η τεχνολογική εξέλιξη, έχει επεκταθεί και στο χώρο του διαδικτύου με την ιστοσελίδα «Patrisnews», όπου αναρτάται το υλικό της εφημερίδας, άρθρα αυτής αλλά και όσα συμβαίνουν σε πραγματικό χρόνο. Το περιεχόμενο της ιστοσελίδας επιμελείται η δημοσιογραφική ομάδα της εφημερίδας καθώς και άλλοι συνεργάτες.

4.2) Η «ΠΡΩΙΝΗ»

Η δεύτερη τοπική εφημερίδα που θα αναλύσουμε είναι η «Πρωινή». Αποτελεί ημερήσια εφημερίδα της Ηλείας, πενθήμερης κυκλοφορίας. Σύμφωνα με τις πληροφορίες που μας έδωσε η αρχισυντάκτρια της εφημερίδας, Ελένη Παπαδοπούλου, εκδόθηκε για πρώτη φορά στις 2 Οκτώβρη του 1984 και «έκτοτε εκδίδεται χωρίς διακοπή, καθημερινά, με τον ίδιο τίτλο, καταγράφοντας με τόλμη και αντικειμενικότητα όλα τα μεγάλα γεγονότα, τους κοινωνικούς αγώνες, τις πολιτικές εξελίξεις, τα πολιτιστικά δρώμενα, την αθλητική και κοινωνική επικαιρότητα της τοπικής κοινωνίας και ολόκληρης της χώρας». Συνεχίζει λέγοντας ότι «στην διάρκεια της 36χρονης ζωής της, η «Πρωινή» κατέγραψε όλα τα μικρά και μεγάλα γεγονότα που συνθέτουν την ιστορία του τόπου και της χώρας, γιατί η «Πρωινή» είναι ένα κομμάτι της ιστορίας της Ηλείας. Από το 1984 ως σήμερα, έχει ένα σημαντικό μερίδιο στην ενημέρωση του κοινού που το έχει κατακτήσει με την συνέπεια της απέναντι στα προβλήματα των απλών ανθρώπων που τα αναδεικνύει και συνεχίζει να τα αναδεικνύει μέσα από τις στήλες της και την ποικιλία των θεμάτων της».

Η Πρωινή έχει συνολικά 14 εργαζόμενους, εκ των οποίων οι 6 είναι γυναίκες. Κυκλοφορεί καθημερινά από την Δευτέρα έως και την Παρασκευή. Η πενθήμερη κυκλοφορία της ήταν ο λόγος που η έρευνά μας περιορίστηκε στο διάστημα της 23^{ης} και 27^{ης} Νοεμβρίου και δεν είχε περαιτέρω διάρκεια. Η κυκλοφορία της εφημερίδας δεν ήταν ανέκαθεν πενθήμερη αλλά εξαήμερη. Ωστόσο, περιορίστηκε τα δύο τελευταία χρόνια ως αποτέλεσμα της οικονομικής κρίσης και εν συνεχεία της νέας κρίσης του κορονοϊού. «Ο όμιλος αναγκάστηκε να περιορίσει κάποια από τα έξοδά της για να μπορέσει να επιβιώσει και ένα από αυτά τα μέτρα περιστολής των δαπανών της επιχείρησης, ήταν η μείωση ενός φύλλου την εβδομάδα».

Όπως και η «Πατρίς», η «Πρωινή» διαθέτει την δυνατότητα συνδρομής με διανομή κατ' οίκον σε όλο τον νομό, ενώ έχει δημιουργήσει την δική της ιστοσελίδα, την «Proini.news», η οποία αποτελεί την ψηφιακή έκδοση της εφημερίδας και αναρτάται υλικό που επιμελείται η συντακτική ομάδα της εφημερίδας. Η «Πρωινή» εδράζεται στον Πύργο Ηλείας.

4.3) ΤΟ «ILIALIVE»

Το πρώτο υπερτοπικό μέσο το οποίο θα εξετάσουμε είναι το «Ilialive». Όπως προδίδει και η ονομασία της, η συγκεκριμένη ιστοσελίδα εστιάζει στην περιοχή της Ηλείας και όσα διαδραματίζονται σε αυτή, αναρτώντας όσα συμβαίνουν σε πραγματικό χρόνο. Το «ilialive» ξεκίνησε τη λειτουργία του στο διαδίκτυο στις 3 Αυγούστου 2011. Συνολικά απασχολούνται έξι άτομα ως μόνιμο προσωπικό και τέσσερις εξωτερικοί συνεργάτες. Εξ αυτών πέντε είναι άντρες και πέντε γυναίκες. Σύμφωνα με όσα μας είπε ο υπεύθυνος διαχείρισης της ιστοσελίδας και δημοσιογράφος, Γιάννης Σπυρούνης, «δεν σχετίζεται με κανένα άλλο μέσο έντυπο ή ηλεκτρονικό στην περιοχή και γενικότερα». Είναι ανεξάρτητο και ανήκει στην εταιρία «Up & High Media and Productions».

Παρά τον τοπικό χαρακτήρα, εάν κάποιος επισκεφθεί την εν λόγω ιστοσελίδα, μπορεί να διαπιστώσει ότι περιέχει αρκετές αναδημοσιεύσεις μέσω εθνικής εμβέλειας που αφορούν όσα συμβαίνουν σε εθνικό επίπεδο. Άρθρα για την

οικονομία, τον αθλητισμό και άλλους τομείς, αναδημοσιεύονται καθημερινά, χωρίς αυτό να σημαίνει ότι το πρωτογενές υλικό εκλείπει.

Αξίζει να αναφέρουμε ότι οι δημοσιεύσεις που έχουν να κάνουν με τα αγροτικά νέα αλλά και τα αθλητικά, αναρτώνται σε υποσελίδες της ιστοσελίδας. Αυτές είναι οι «Gaia365» και το «OlympiaSports». Δεν αποτελούν διαφορετικές ιστοσελίδες, αλλά σελίδες ενσωματωμένες στην ίδια ιστοσελίδα που θα μπορούσαν να χαρακτηριστούν ως ένα είδος «ένθετου».

Το «ilialive» αποτελεί μια ιστοσελίδα που χαρακτηρίζεται για τη χρήση εξελιγμένης τεχνολογίας με τους διαχειριστές της να δίνουν ιδιαίτερη έμφαση στη χρήση πλούσιου φωτογραφικού υλικού ή και βίντεο για την πλαισίωση των αναρτήσεων. Παράλληλα, είναι γνωστή στο κοινό της περιοχής για την άμεση και έγκαιρη ενημέρωση για όσα συμβαίνουν σε όλο το νομό. Τα κεντρικά γραφεία της ιστοσελίδας εδράζονται στον Πύργο Ηλείας.

4.4) ΤΟ «ILIA.NEWS»

Η δεύτερη ιστοσελίδα την οποία θα εξετάσουμε είναι η «Ilia.news». Αποτελεί ένα ακόμα υπερτοπικό μέσο που δραστηριοποιείται στην περιοχή της Ηλείας με ειδήσεις που αφορούν όλο το νομό. Σύμφωνα με τον υπεύθυνο της ιστοσελίδας και δημοσιογράφο, Κώστα Κουτσουβέλη, η λειτουργία της ιστοσελίδας ξεκίνησε το 2003 και αποτελείται από τέσσερις εργαζομένους, τρεις άνδρες και μια γυναίκα. Σε αντίθεση με την ιστοσελίδα «Ilialive», η «Ilia.news» κατηγοριοποιεί τις αναρτήσεις πρωτίστως ανά δήμο και δευτερευόντως ανά τομείς, όπως η κοινωνία, η επικαιρότητα, η πολιτική κλπ. Στην αρχική σελίδα, ο αναγνώστης μπορεί εύκολα να επιλέξει τον δήμο που τον ενδιαφέρει και να δει όλες τις αναρτήσεις που τον αφορούν ανεξάρτητα από την κατηγορία τους.

Η αναφορά μη τοπικών ειδήσεων είναι σχεδόν μηδαμινή, όπως σπάνιες είναι επίσης οι αναδημοσιεύσεις από άλλες ιστοσελίδες. Όπως διαφαίνεται παρακάτω στην ποσοτική έρευνα, οι αναρτήσεις είναι πιο περιορισμένες σε σχέση με τα υπόλοιπα μέσα, ωστόσο, εξακολουθεί να παράγει καθημερινά πρωτογενές υλικό για τα

τεκταινόμενα στην Ηλεία και να παραθέτει απόψεις και δηλώσεις της κοινότητας. Τα κεντρικά γραφεία της ιστοσελίδας βρίσκονται στην Αμαλιάδα.

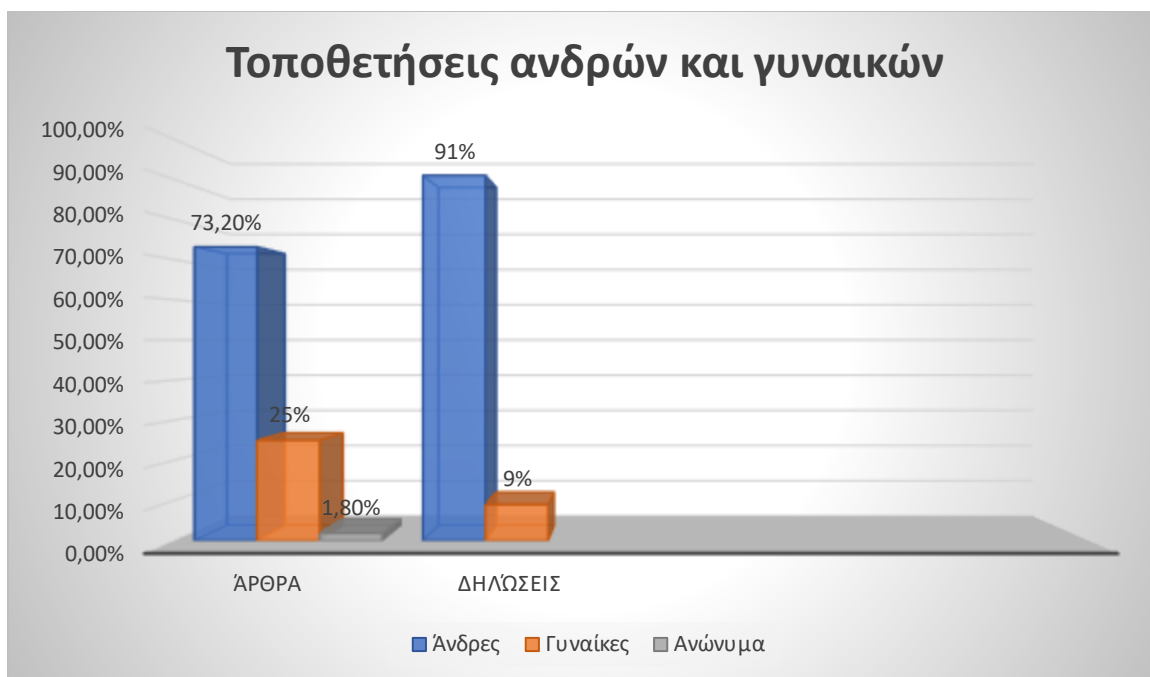
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΤΑ ΕΥΡΗΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Η συνολική εικόνα των αποτελεσμάτων, δεν απέχει πολύ απ' όσα έχουν δείξει οι μέχρι τώρα έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί ανά τον κόσμο. Η συμμετοχή των γυναικών στη δημοσιογραφική διαδικασία είναι σαφέστατα μικρότερη σε σχέση με τους άνδρες.



γράφημα 1

Το διάστημα της έρευνας, συλλέχθηκαν συνολικά 496 δείγματα. Η κατανομή βάσει κατηγορίας, αντιστοιχεί σε 94 θέματα που αφορούν την κοινωνία, 90 την τοπική αυτοδιοίκηση, 79 την επικαιρότητα, 53 τον αγροτικό τομέα, 52 τον αθλητικό τομέα, 44 τον πολιτισμό, 42 την οικονομία και 42 την πολιτική (βλ. γράφημα 1).



γράφημα 2

Εξ αυτών, τα 56 αφορούσαν αρθρογραφία ενώ οι τοποθετήσεις/δηλώσεις ήταν συνολικά 290. Όσον αφορά την αρθρογραφία, το 73,2% ανήκε σε άνδρες ενώ το 25% σε γυναίκες. Αντίστοιχα, στις δηλώσεις το 91% ανήκε σε άνδρες και το 9% σε γυναίκες (βλ. γράφημα 2).

Στη συνέχεια θα αναφέρουμε τα αποτελέσματα της έρευνας, όπως αυτά προέκυψαν, για κάθε μέσο ξεχωριστά. Θα αναφερθούμε στις κατηγορίες ειδήσεων, το ποσοστό αρθρογραφίας και δηλώσεων ανά φύλο καθώς και την ιδιότητα των σχολιαστών και αρθρογράφων. Απαραίτητη διευκρίνιση αποτελεί η διαφορά μεταξύ των κατηγοριών των πολιτικών και των μελών της τοπικής αυτοδιοίκησης. Αναφερόμενοι στην κατηγορία των πολιτικών εννοούνται οι βουλευτές της Ηλείας ενώ ως μέλη τοπικής αυτοδιοίκησης οι δήμαρχοι/αντιδήμαρχοι, οι δημοτικοί σύμβουλοι, αντιπεριφερειάρχες και περιφερειακοί σύμβουλοι.

5.1) Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΗΣ «ΠΑΤΡΙΣ»

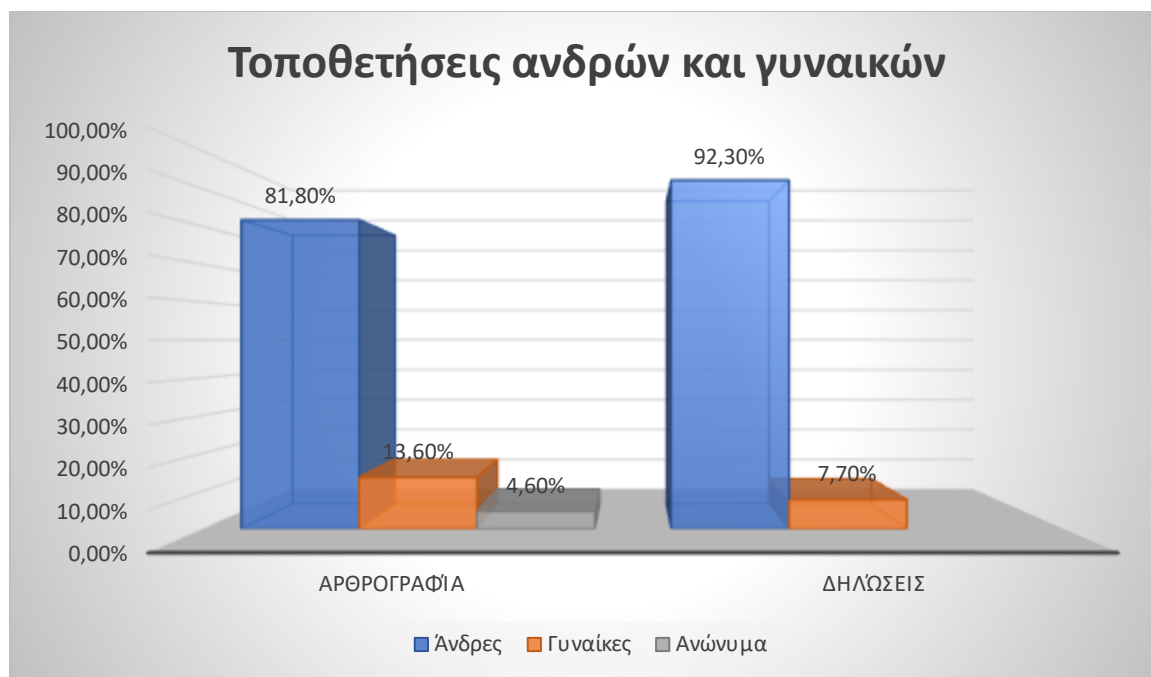
Στο διάστημα που ορίστηκε για την έρευνά μας, στην εφημερίδα «Πατρίς» υπήρξαν συνολικά 180 δημοσιεύματα. Κατάλληλα για την έρευνα, σύμφωνα με τα κριτήρια που ορίστηκαν, θεωρούνται τα 168.



γράφημα 3

Εκ των 168 δειγμάτων, τα 33 αφορούσαν την κοινωνία, 21 την τοπική αυτοδιοίκηση, 23 την επικαιρότητα, 22 τα αθλητικά, 21 την οικονομία, 15 τον πολιτισμό, 20 τον αγροτικό τομέα και 13 την πολιτική (βλ. γράφημα 3).

Μεταξύ αυτών των 168 δειγμάτων, τα 22 αποτελούν αρθρογραφία, μη εργαζομένων στην εφημερίδα. Πρόκειται είτε για εξωτερικούς συνεργάτες που υπογράφουν με την επιστημονική τους ιδιότητα, είτε για πολίτες που σχολιάζουν τα τεκταινόμενα ή ακόμη και για άρθρα που υπογράφονται ανώνυμα μεν, αλλά όχι από δημοσιογράφους της εφημερίδας.

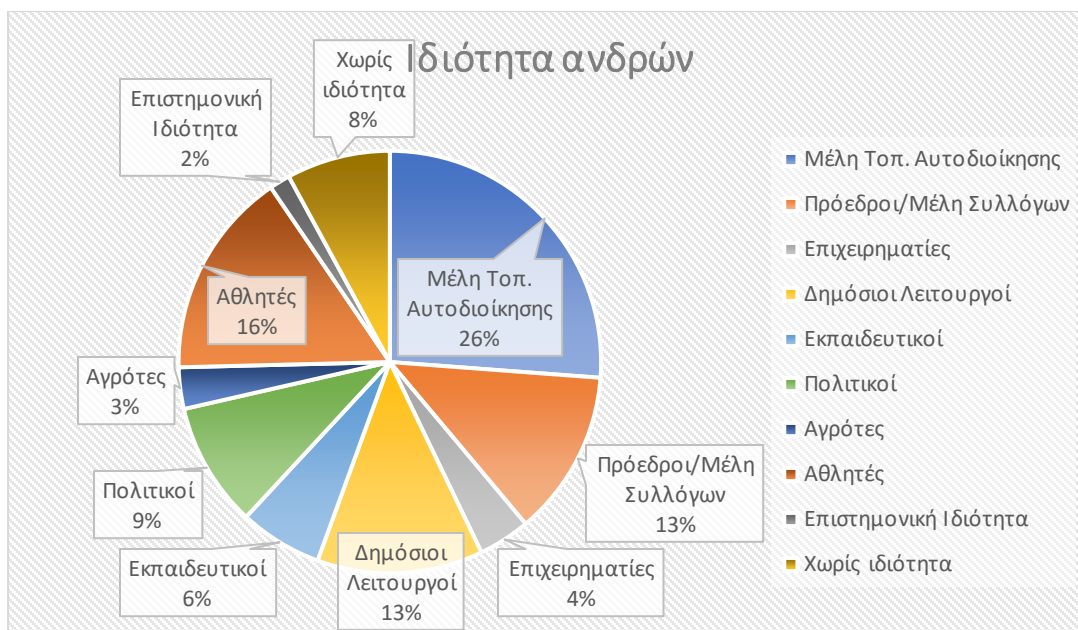


γράφημα 4

Σύμφωνα με τα στοιχεία που συλλέχθηκαν, το 81,8% των αρθρογράφων είναι άνδρες, σε αντίθεση με το 13,6% που ανήκει στις γυναίκες, δίνοντας εξ αρχής ένα ισχυρό προβάδισμα στους άνδρες με μια σημαντική ποσοστιαία διαφορά. Το 4,6% αφορά τους ανώνυμους αρθρογράφους, το φύλο και η ιδιότητα των οποίων, δεν διευκρινίζεται (βλ. γράφημα 4).

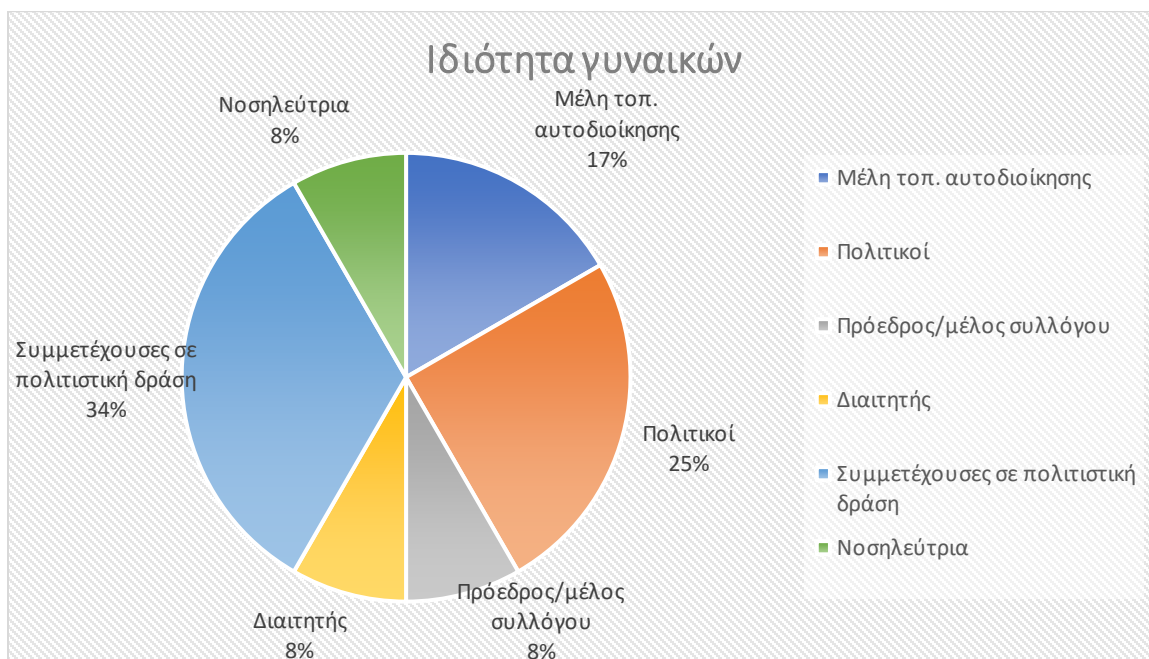
Επίσης, εκ των 168 δειγμάτων, παρατηρούμε ότι τοποθετήσεις/δηλώσεις περιέχουν τα 53 από αυτά. Συγκεκριμένα, στα 53 αυτά δείγματα υπάρχουν 117 τοποθετήσεις/δηλώσεις. Η μεγάλη διαφορά μεταξύ ανδρών και γυναικών συναντάται και σε αυτή την κατηγορία, με τους άνδρες να αποτελούν το 92,3% των δηλώσεων, ενώ οι γυναίκες μόλις το 7,7% (βλ. γράφημα 4).

Στα συνολικά δείγματα της σελίδας, δηλαδή αρθρογραφίας αλλά και δημοσιεύσεων με δηλώσεις, οι άνδρες καταλαμβάνουν το 90,7% και οι γυναίκες το 8,6%, ενώ το 0,7% αφορά ανώνυμους συντάκτες, όπου δεν διευκρινίζεται το φύλο ή η ιδιότητα.



γράφημα 5

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον έχει η ιδιότητα με την οποία τοποθετούνται αντίστοιχα οι άνδρες και οι γυναίκες. Όπως φαίνεται και στο γράφημα, τα μέλη της τοπικής αυτοδιοίκησης έχουν ένα σαφές προβάδισμα, όπως επίσης οι αθλητές, οι δημόσιοι λειτουργοί αλλά και οι πρόεδροι/μέλη τοπικών συλλόγων. Ωστόσο, είναι σαφές ότι δίνεται το βήμα στους άνδρες για να τοποθετηθούν σε πολλά θέματα και με πολλές διαφορετικές ιδιότητες (βλ. γράφημα 5).



γράφημα 6

Σε ότι αφορά τις γυναίκες, διαπιστώνουμε ένα μεγάλο προβάδισμα στο πολιτιστικό τομέα. Σε αυτό το σημείο αξίζει να αναφέρουμε ότι τη δεδομένη περίοδο στην Ηλεία, λάμβανε χώρα το «Διεθνές Φεστιβάλ Κινηματογράφου Αρχαίας Ολυμπίας», στο οποίο συμμετέχουν μαθητές αλλά και φοιτητές, όχι μόνο από την Ηλεία, αλλά από όλο τον κόσμο. Επιπροσθέτως, λόγω της κατάστασης που επικρατεί εξαιτίας της πανδημίας, είναι η πρώτη φορά που αυτή η σημαντική διοργάνωση γίνεται διαδικτυακά. Επομένως, είναι αναμενόμενο να κεντρίσει το ενδιαφέρον λόγω της αλλαγής αυτής και να υπάρχουν αρκετές δημοσιεύσεις από τα τοπικά μέσα για την προώθηση του φεστιβάλ. Την ίδια στιγμή, βλέπουμε ότι οι ιδιότητες με τις οποίες παρουσιάζονται οι γυναίκες είναι πολύ πιο περιορισμένες σε σχέση με τους άνδρες, δεδομένης και της περιορισμένης ποσοτικής συμμετοχής τους (βλ. γράφημα 6).

Στο συνολικό ποσοστό συμμετοχής ανδρών και γυναικών είτε μέσω τοποθετήσεων, είτε μέσω αρθρογραφίας, οι άνδρες καταλαμβάνουν το 90,7%, οι γυναίκες το 8,6% και οι ανώνυμοι 0,7%.

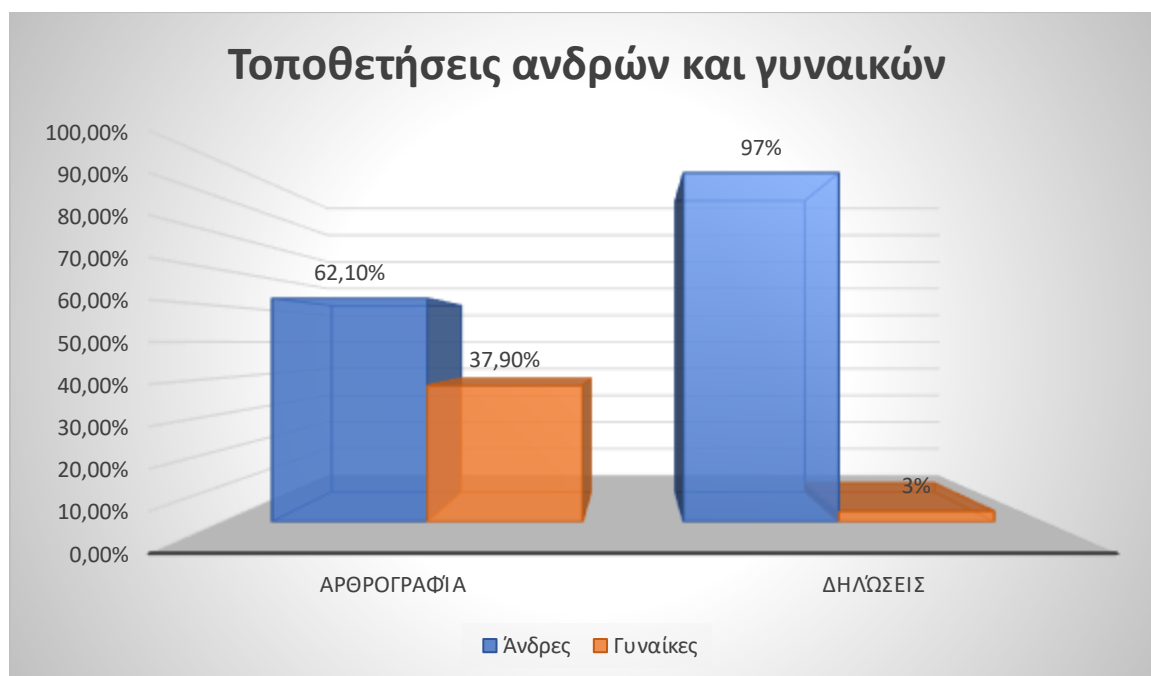
5.2) Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΗΣ «ΠΡΩΙΝΗΣ»

Κατά το διάστημα της έρευνας, τα δείγματα που συλλέχθηκαν και αξιοποιήθηκαν από την εφημερίδα «Πρωινή» ήταν 178. Δύο μόλις ήταν αυτά που δεν πληρούσαν τις προϋποθέσεις, με τις συνολικές δημοσιεύσεις να φτάνουν τις 180.



γράφημα 7

Εκ των 178 δειγμάτων, τα 34 αφορούσαν την κοινωνία, 30 την τοπική αυτοδιοίκηση, 24 την επικαιρότητα, 22 τα αθλητικά, 18 την οικονομία, 17 τον πολιτισμό, 17 τον αγροτικό τομέα και 16 την πολιτική (βλ. γράφημα 7). Αριθμοί που δεν διαφέρουν πολύ από την πρώτη εφημερίδα που εξετάσαμε.



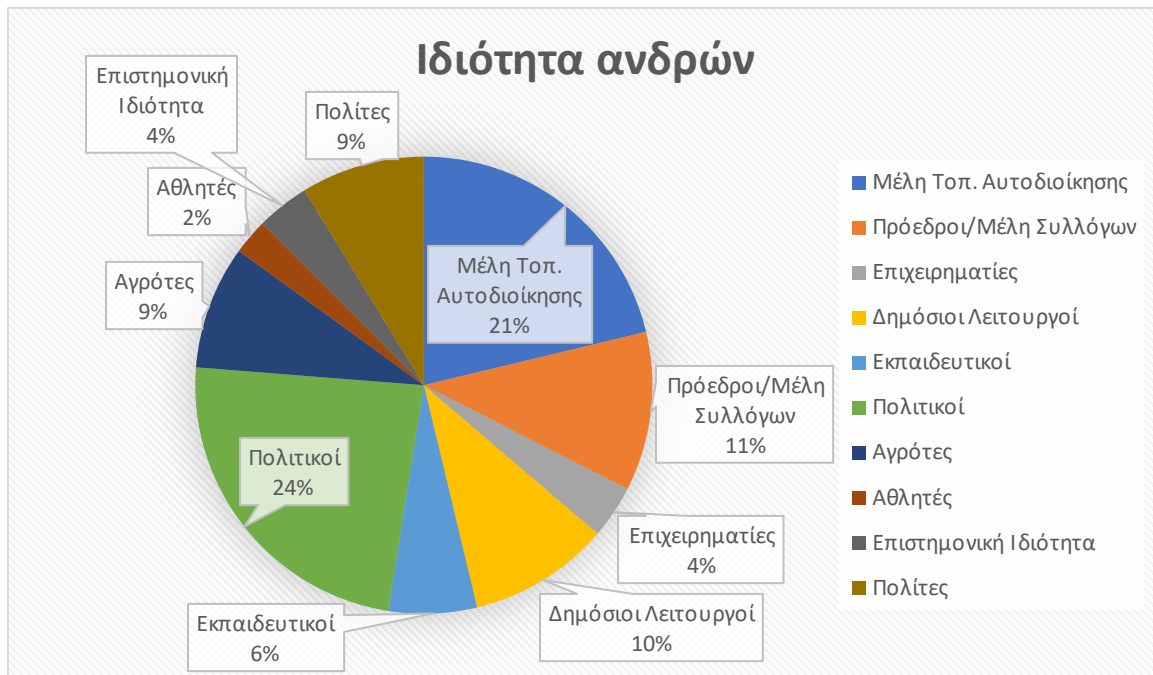
γράφημα 8

Αναφορές, υπήρχαν στα 43 εξ αυτών, ενώ τα υπογεγραμμένα άρθρα ήταν 29.

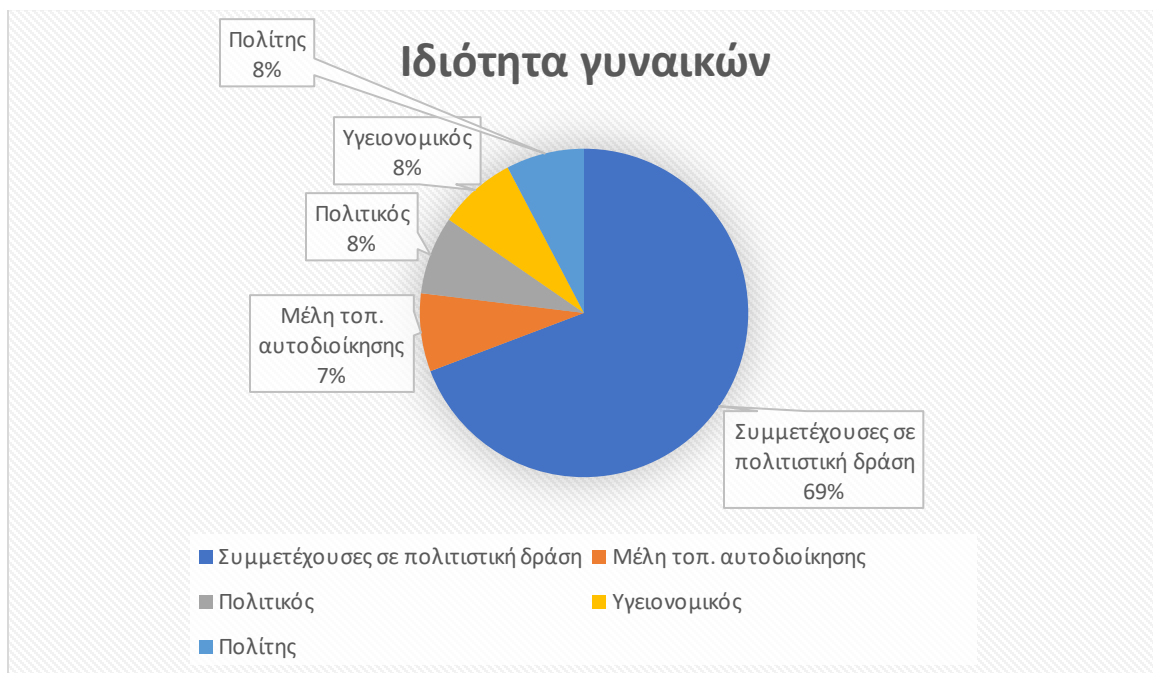
Ειδικότερα, τα 29 άρθρα που δημοσιεύθηκαν και υπεγράφησαν από τους συντάκτες τους, ενίσχυσαν την διαφορά που ήδη διαφαίνεται, με τους άνδρες συντάκτες να είναι 18, έναντι των γυναικών που είναι 11, καταλαμβάνοντας το 62,1% και 37,9% αντίστοιχα. Ωστόσο, συγκριτικά με την πρώτη εφημερίδα, βλέπουμε ότι το ποσοστό αρθρογραφίας ανδρών και γυναικών είναι πιο «μοιρασμένο» σε σχέση με την «Πατρίδα» (βλ. γράφημα 8).

Ωστόσο, η διαφορά στον αριθμό των τοποθετήσεων/δηλώσεων είναι αρκετά μεγάλη, με τη συμμετοχή των γυναικών να είναι ελάχιστη, έως ανύπαρκτη. Συγκεκριμένα, δηλώσεις περιείχαν τα 43 εκ των 178 δειγμάτων, με αυτές να ανέρχονται σε 66. Εξ αυτών οι 64 ανήκαν σε άνδρες αγγίζοντας το 97% και 2 σε γυναίκες καταλαμβάνοντας μόλις το 3%.

Όσον αφορά την ιδιότητα των ανδρών, βλέπουμε ότι οι περισσότεροι είναι πολιτικοί και μέλη της τοπικής αυτοδιοίκησης, πρόεδροι/μέλη συλλόγων, δημόσιοι υπάλληλοι και εκπαιδευτικοί (βλ. γράφημα 9).



γράφημα 9



γράφημα 10

Η συμμετοχή των γυναικών σχετίζεται και πάλι, στο μεγαλύτερο ποσοστό, με τις πολιτιστικές δράσεις που πραγματοποιούνταν την περίοδο της έρευνας στην περιοχή της Ηλείας. Το υπόλοιπο ποσοστό μοιράζεται σχεδόν ισόποσα μεταξύ των ιδιοτήτων της πολιτικού, του μέλους της τοπικής αυτοδιοίκησης, της υγειονομικού και του πολίτη. Σε αντίθεση με τους άνδρες οι οποίοι παρουσιάζονται μεταξύ άλλως ως εκπαιδευτικοί, επιστημονικό προσωπικό, πολιτικοί κλπ, οι γυναίκες δεν παρουσιάζονται από την «Πρωινή» ως ειδικοί σε κάποιο ζήτημα (βλ. γράφημα 10).

Στα συνολικά δείγματα της σελίδας, οι δημοσιεύσεις που αποτελούσαν είτε αρθρογραφία είτε δημοσιεύσεις με δηλώσεις πολιτών ήταν 95, με την συμμετοχή των ανδρών να φθάνει το 86,3% και οι γυναίκες το 13,7%.

5.3) Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΟΥ «ILIALIVE»

Το Ilialive αποτέλεσε το μέσο με τις περισσότερες δημοσιεύσεις κατά το διάστημα μελέτης, φθάνοντας τις 282 αναρτήσεις. Ωστόσο, πρέπει να διευκρινίσουμε ότι μόλις οι 103 αποτελούσαν κατάλληλο περιεχόμενο για την έρευνα, καθώς οι 179 ήταν αναδημοσιεύσεις μέσω εθνικής εμβέλειας. Αξίζει να αναφέρουμε ότι εκ των 103 δειγμάτων, τα 62 είναι Δελτία Τύπου και αποτελούν δευτερογενές περιεχόμενο. Ωστόσο, συμπεριλήφθηκαν στα υπό εξέταση δείγματα.

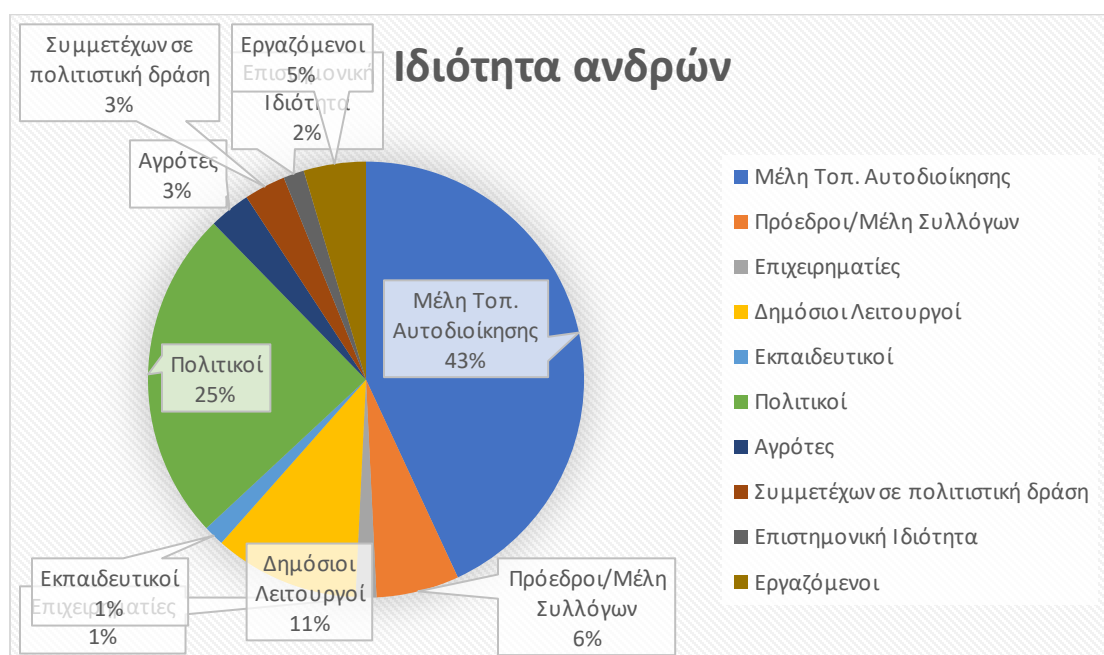


γράφημα 11

Από τα δείγματα που συλλέχθηκαν από το «Ilialive», τα 17 ανήκαν στην κατηγορία της κοινωνίας, 27 στην τοπική αυτοδιοίκηση, 21 την επικαιρότητα, 2 την οικονομία, 11 τον πολιτισμό, 12 τον αγροτικό τομέα και 13 την πολιτική (βλ. γράφημα 11).

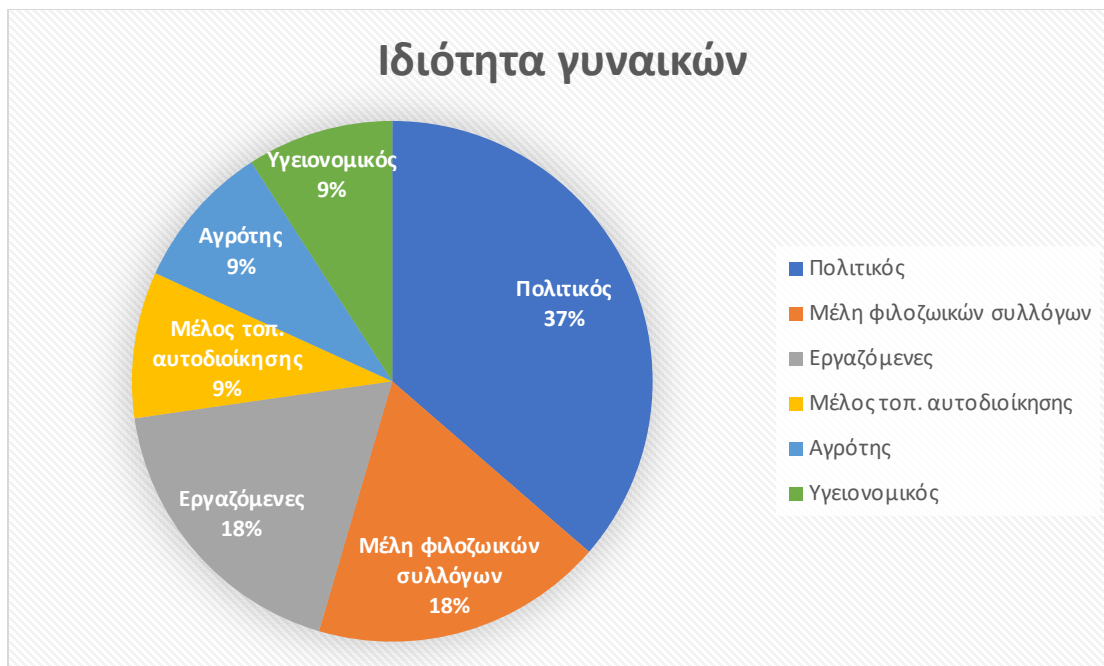
Τα άρθρα που αναρτήθηκαν ήταν μόλις πέντε και ήταν όλα υπογεγραμμένα από άνδρες, εκ των οποίων οι τέσσερις είναι μέλη της τοπικής αυτοδιοίκησης και ο ένας είναι πρόεδρος τοπικού συλλόγου. Καμία γυναίκα δεν υπέγραψε κάποιο άρθρο μεταξύ 23^{ης} και 27^{ης} Νοεμβρίου.

Όσον αφορά τις δηλώσεις, αυτές αγγίζουν τις 76. Το 85,5% αυτών ανήκει σε άνδρες, ενώ το 14,5% σε γυναίκες, αμβλύνοντας την ήδη μεγάλη διαφορά που υπάρχει έως τώρα. Όπως είδαμε στα υπόλοιπα μέσα, η πλειοψηφία των ανδρών τοποθετούνται με την ιδιότητα του μέλους της τοπικής αυτοδιοίκησης. Το ίδιο ισχύει και στη συγκεκριμένη ιστοσελίδα.



γράφημα 12

Συγκεκριμένα, από τις 65 δηλώσεις ανδρών, οι 28 ανήκαν σε μέλη της τοπικής αυτοδιοίκησης, ενώ με μεγάλη διαφορά ακολουθούν οι πολιτικοί (βουλευτές), πρόεδροι/μέλη συλλόγων, δημόσιοι υπάλληλοι, εργαζόμενοι σε τοπικές επιχειρήσεις, παραγωγοί κλπ (βλ. γράφημα 12).



γράφημα 13

Το νέο δεδομένο που συναντάμε σε αυτό το μέσο, είναι η απουσία του πολιτιστικού τομέα σε ότι αφορά τις γυναίκες. Αντιθέτως, βλέπουμε ότι οι γυναίκες παρουσιάζονται και τοποθετούνται με την ιδιότητα της πολιτικού, της εργαζομένης αλλά και του αγρότη. Ιδιότητες που δεν συναντήσαμε πρωτύτερα σε κάποιο από τα δύο παραδοσιακά μέσα για τις γυναίκες.

Αυτό που επίσης παρατηρούμε είναι ένα σχετικά μεγάλο ποσοστό γυναικών να παρουσιάζεται με την ιδιότητα του μέλους φιλοζωικής οργάνωσης. Κάτι αρκετά συνηθισμένο σύμφωνα με τις έρευνες, καθώς οι γυναίκες συνηθίζουν να τοποθετούνται ως σχολιαστές για ευαίσθητα κοινωνικά ζητήματα στα μέσα, στα πλαίσια της παρουσίας τους από αυτά ως πιο ευαίσθητες και αδύναμες (βλ. γράφημα 13).

Στο σύνολο των αναρτήσεων, είτε αφορά αρθρογραφία είτε δημοσιεύσεις με δηλώσεις, οι άνδρες καταλαμβάνουν το 86,4% και οι γυναίκες το 13,6%, με τους άνδρες να προηγούνται και πάλι σε σύγκριση με τις γυναίκες.

5.4) Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΟΥ «ILIA.NEWS»

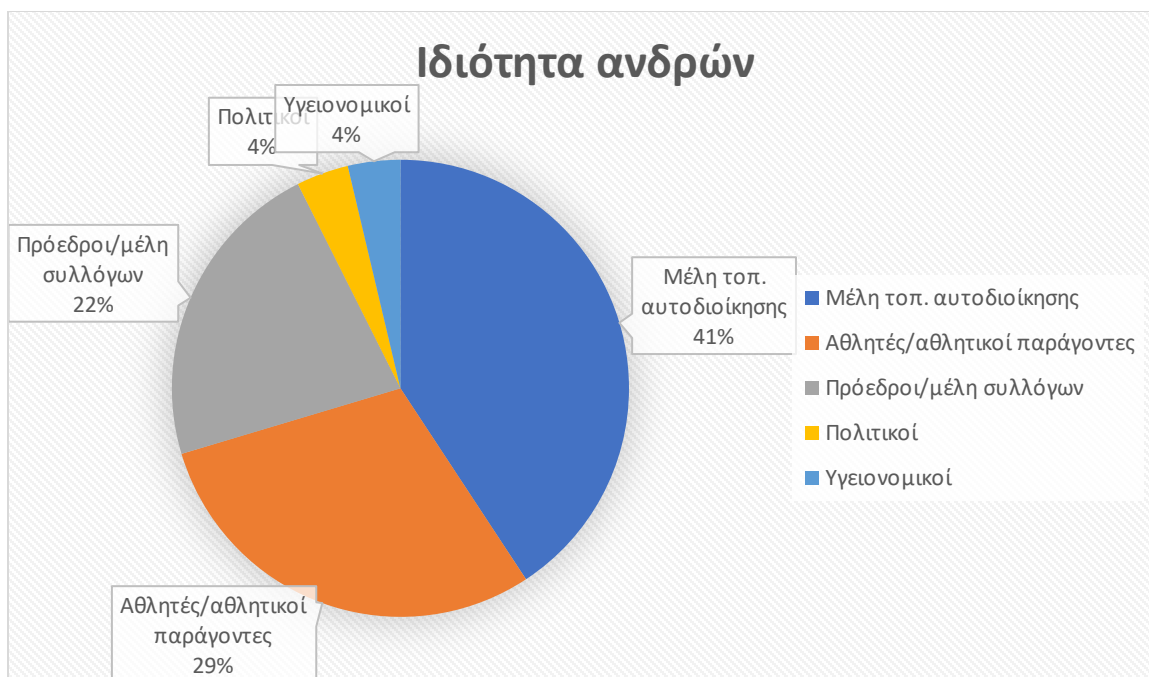
Το «Ilia.news» αποτελεί ένα υπερτοπικό μέσο που παράγει πολύ λιγότερες δημοσιεύσεις σε σχέση με υπόλοιπα μέσα που εξετάσαμε. Δεν παύει όμως να

παράγει πρωτογενές περιεχόμενο για όσα διαδραματίζονται στην τοπική κοινότητα. Στην συγκεκριμένη ιστοσελίδα το διάστημα αυτό αναρτήθηκαν μόλις 52 δημοσιεύσεις εκ των οποίων οι 5 ήταν μη τοπικές. Εξ αυτών τα 12 αφορούσαν την τοπική αυτοδιοίκηση, 10 την κοινωνία, 11 την επικαιρότητα, 8 τον αθλητισμό, 1 την οικονομία, 1 τον πολιτισμό και 4 τον αγροτικό τομέα (βλ. γράφημα 14).



γράφημα 14

Στο διάστημα που πραγματοποιήθηκε η έρευνα δεν υπήρξε κάποιο άρθρο που να υπογράφεται από κάποιον μη εργαζόμενο στην ιστοσελίδα. Ωστόσο, η παρουσία της κοινότητας γίνεται αντιληπτή μέσω των τοποθετήσεων τις οποίες συναντήσαμε σε 24 εκ των 47 δειγμάτων. Στα 24 αυτά δείγματα περιέχονται τοποθετήσεις 31 φορές. Εξ αυτών οι 27 αναλογούν σε άνδρες και οι 4 σε γυναίκες.



γράφημα 15

Η πλειοψηφία των ανδρών τοποθετούνται ως μέλη της τοπικής αυτοδιοίκησης και μέλη τοπικών συλλόγων. Στη συγκεκριμένη ιστοσελίδα συναντάμε μεγάλο ποσοστό συμμετοχής ανδρών με την ιδιότητα των αθλητών/αθλητικών παραγόντων. Είναι σαφές ότι ο αθλητισμός είναι μια σημαντική κατηγορία ενδιαφέροντος. Ωστόσο, το τελευταίο διάστημα αλλά και κατά το διάστημα της έρευνας, όλες οι τοπικές αθλητικές δραστηριότητες έχουν σταματήσει λόγω της εξάπλωσης του Covid-19. Αυτό, όμως, δεν εμποδίζει τους δημοσιογράφους να δίνουν το βήμα στους αθλητές. Αυτό συνέβη και στο συγκεκριμένο μέσο, όπου οι αθλητές καταλαμβάνουν ένα αρκετά μεγάλο ποσοστό, κυρίως μέσω των συνεντεύξεων στο συγκεκριμένο μέσο (βλ. γράφημα 15).

Αντιθέτως, η συμμετοχή των γυναικών στις δηλώσεις/τοποθετήσεις είναι αρκετά περιορισμένη με μόλις 4 τοποθετήσεις. Εξ αυτών, οι 3 ανήκουν σε υγειονομικούς και 1 σε πολιτικό.

Στο συνολικό ποσοστό τοποθέτησης, το 87,1% ανήκει στους άνδρες και το 12,9% στις γυναίκες.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

25^η Νοεμβρίου: «Παγκόσμια Ημέρα Εξάλειψης της Βίας Κατά των Γυναικών»

Όπως είδαμε στα παραπάνω στοιχεία, η συμμετοχή των γυναικών στη δημοσιογραφική διαδικασία καθώς και η ανάδειξή τους από τα τοπικά μέσα, υστερεί σε σχέση με τους άνδρες. Ακόμη, η ποσοστιαία διαφορά μεταξύ ανδρών και γυναικών είναι αρκετά μεγάλη, γεγονός που εγείρει ερωτήματα σε σχέση με τις προτιμήσεις των ιθυνόντων των μέσων για το ποιους προβάλλουν.

Αξίζει να αναφερθούμε στα δημοσιεύματα των τοπικών μέσων σε σχέση με την 25^η Νοεμβρίου, την ημέρα που έχει θεσπιστεί ως «Παγκόσμια Ημέρα Εξάλειψης της Βίας Κατά των Γυναικών». Η βία κατά των γυναικών αποτελεί εδώ και χρόνια ένα φαινόμενο που δεν εκλείπει, αλλά αντιθέτως αυξάνεται συνεχώς. Τους τελευταίους μήνες, διανύοντας μια περίοδο εγκλεισμού λόγω της έξαρσης της πανδημίας του Covid-19, τα περιστατικά βίας κατά των γυναικών αυξήθηκαν σημαντικά. Σύμφωνα με δημοσίευμα της ΕΡΤ, το «Συμβούλιο της Ευρώπης» χαρακτήρισε τη βία κατά των γυναικών ως «σκιώδη πανδημία», ήδη κατά την πρώτη περίοδο της πανδημίας, τον Απρίλιο του 2020. Στην Ελλάδα, το διάστημα της πρώτης «καραντίνας», οι κλήσεις προς την Τηλεφωνική Γραμμή Υποστήριξης «SOS-15900», αυξήθηκαν κατά 230%. Σημειώνεται, ότι οι κλήσεις για περιστατικά ενδοοικογενειακής βίας σχεδόν τετραπλασιάστηκαν το μήνα της «καραντίνας» σε σύγκριση με τον προηγούμενο μήνα, το Μάρτιο, που καταγράφηκαν 166 κλήσεις για παρόμοια περιστατικά.

Λαμβάνοντας υπόψη τα παραπάνω, αντιλαμβάνεται κανείς ότι η συγκεκριμένη ημέρα θα έπρεπε να λάβει την δέουσα προσοχή από τα μέσα, να αποτελέσει μια αφορμή ενημέρωσης του κοινού για το εν λόγω θέμα αλλά και επαγρύπνησης. Παράλληλα, θα μπορούσαν να αναδειχθούν οι δράσεις του δήμου σχετικά με τη βία κατά των γυναικών και να δοθεί ο λόγος στις γυναίκες της κοινότητας, ανεξάρτητα από το εάν έχουν βιώσει κάποια μορφή βίας. Μελετώντας τα τέσσερα μέσα, παραδοσιακά και υπερτοπικά, διαπιστώσαμε ότι η συμμετοχή των γυναικών ήταν μηδαμινή. Θα περίμενε κανείς να δοθεί βήμα σε γυναικίους συλλόγους αλλά και σε γυναίκες της τοπικής κοινωνίας για να εκφράσουν την άποψή τους. Κάτι τέτοιο όμως δεν συνέβη.

Αντιθέτως, για ακόμα μία φορά τα τοπικά μέσα έδωσαν τον λόγο στους άνδρες της κοινότητας.

Ειδικότερα, στο τεύχος της εφημερίδας «Πατρίς» την 26^η Νοεμβρίου, γίνεται αναφορά στην 25^η Νοεμβρίου και αναδεικνύεται η εκστρατεία αθλητικού φορέα για την εξάλειψη της βίας κατά των γυναικών. Στο εν λόγω άρθρο δόθηκε ο λόγος σε τρεις άνδρες για να τοποθετηθούν και συγκεκριμένα σε αθλητή που συμμετέχει στην εκστρατεία, στον αντιδήμαρχο της πόλης του Πύργου και στον αντιπεριφερειάρχη. Δεν σημειώθηκε η συμμετοχή κάποιας γυναίκας είτε μέσω δηλώσεων, είτε μέσω αρθρογραφίας.

Στο τεύχος της «Πρωινής» με την ίδια ημερομηνία, γίνεται αναφορά στο ίδιο θέμα, το οποίο πλαισιωνόταν από τις δηλώσεις του αντιδημάρχου αλλά και του ψυχολόγου του συμβουλευτικού κέντρου γυναικών. Όπως και στην «Πατρίς», έτσι και σε αυτήν την εφημερίδα, οι μόνοι που τοποθετήθηκαν ήταν άνδρες.

Όσον αφορά την ιστοσελίδα «Ilialive», η παρουσίαση του θέματος έγινε μέσω αναδημοσιεύσεων μέσω εθνικής εμβέλειας. Ειδικότερα, αναδημοσιεύθηκε ένα γράφημα που δημοσιεύθηκε αρχικά στο Αθηναϊκό-Μακεδονικό Πρακτορείο Ειδήσεων, ενώ αναδημοσιεύθηκε ένα άρθρο αλλά και οι δηλώσεις της εκπροσώπου της Ελληνικής Αστυνομίας, επίσης από το Αθηναϊκό-Μακεδονικό Πρακτορείο Ειδήσεων. Όσον αφορά την τοπική κοινωνία, δημοσιεύθηκε Δελτίο Τύπου γυναίκας βουλευτή της Ηλείας. Δεν έγινε κάποια περαιτέρω ανάρτηση πρωτογενούς υλικού και δεν δόθηκε βήμα στις γυναίκες της τοπικής κοινωνίας. Το «Ilia.news» δεν δημοσίευσε κάτι σχετικό με την συγκεκριμένη ημέρα και δεν έγινε καμία αναφορά στο εν λόγω θέμα.

Ο δήμος Πύργου δεν μένει αμέτοχος στο συγκεκριμένο θέμα. Διαθέτει το «Συμβουλευτικό Κέντρο Γυναικών Πύργου», το οποίο ξεκίνησε τις εργασίες του στις 16/9/2013. Σύμφωνα με όσα αναφέρονται στην ιστοσελίδα, «απευθύνεται σε γυναίκες που υφίστανται ή έχουν υποστεί οποιαδήποτε μορφή βίας ή εκμετάλλευσης». Στελεχώνεται από το απαραίτητο επιστημονικό προσωπικό και προσφέρει ψυχολογική και κοινωνική υποστήριξη, νομική συμβουλευτική ενώ οργανώνει δράσεις ενημέρωσης. Η 25^η Νοεμβρίου θα μπορούσε να αποτελέσει την αφορμή να αναδειχθεί η δράση του συμβουλευτικού κέντρου. Ωστόσο, τα τοπικά μέσα ενημέρωσης, έδωσαν το βήμα σε ειδήμονες μεν, άνδρες δε, για ένα αμιγώς

γυναικείο θέμα. Είναι σημαντικό το γεγονός ότι αναφέρθηκαν σε αυτή την ημέρα, αλλά ενδεχομένως να ήταν μια αφορμή για να δοθεί η ευκαιρία στις γυναίκες της κοινότητας να τοποθετηθούν.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Λαμβάνοντας υπόψιν τα παραπάνω, είναι σαφές ότι ο ρόλος της γυναίκας στα τοπικά μέσα παραμένει περιορισμένος σε σχέση με αυτόν του άντρα. Το ποσοστό συμμετοχής των γυναικών στην αρθρογραφία, την παράθεση πηγών αλλά και του σχολιασμού, είναι αρκετά μικρότερο καθώς τα μέσα δίνουν σαφές προβάδισμα στους άνδρες της κοινότητας. Συνεπώς, οι «φωνές» των γυναικών της τοπικής κοινότητας δεν αναδεικνύονται στο βαθμό που θα έπρεπε.

Την ίδια στιγμή, οι γυναίκες που τοποθετούνται μέσω δηλώσεων ή αρθρογραφούν στα τοπικά μέσα, παρουσιάζονται περισσότερο με την ιδιότητα των συμμετεχουσών σε πολιτιστικές δράσεις, μέλη της τοπικής αυτοδιοίκησης, μέλη φιλοζωικών οργανώσεων και μέλη τοπικών συλλόγων. Αντίστοιχα, οι άνδρες παρουσιάζονται ως πολιτικοί, επιχειρηματίες, εκπαιδευτικοί, δημόσιοι υπάλληλοι. Θέσεις που δείχνουν κύρος και δύναμη.

Επιβεβαιώνοντας τις έρευνες του εξωτερικού διαπιστώνουμε ότι οι γυναίκες δεν επιλέγονται από τους δημοσιογράφους για την πλαισίωση των ειδήσεων ακόμα και για τα αμιγώς γυναικεία θέματα. Θέματα όπως η βία κατά των γυναικών αποτελούν θέματα που απασχολούν την τοπική κοινότητα και αφορούν άμεσα τις γυναίκες. Ακόμα και σε αυτή τη περίπτωση οι άνδρες ήταν αυτοί που τοποθετήθηκαν επί του θέματος. Οι γυναίκες τείνουν να τοποθετούνται περισσότερο για κοινωνικά θέματα, θέματα επικαιρότητας, φιλοζωίας και πολιτισμού. Οι περιπτώσεις που τοποθετήθηκαν ως ειδικοί ήταν ελάχιστες έως ανύπαρκτες.

Στο δεύτερο μέρος αναλύσαμε πόσο σημαντικός είναι ο ρόλος των μέσων και πόσο αυτά διαιωνίζουν τα στερεότυπα κατά των γυναικών. Παρά το πέρασμα των χρόνων και τις εκστρατείες που γίνονται ανά τον κόσμο με στόχο την ισότητα μεταξύ των φύλων, βλέπουμε ότι η ανισορροπία μεταξύ τους συνεχίζει να υπάρχει.

Αυτό επιβεβαιώνει και η έρευνα στα τοπικά μέσα της Ηλείας. Παρά το γεγονός ότι η Ηλεία αποτέλεσε πρωτοπόρο στην κοινοτική δημοσιογραφία με ιστορία περισσότερο από εκατό χρόνων, και παρά το γεγονός ότι έχουν αναλάβει τα ηνία νέοι άνθρωποι και τα μέσα έχουν όλα τα τεχνολογικά βοηθήματα, το πρόβλημα παραμένει και τα στερεότυπα διαιωνίζονται.

«Δηλώνω ρητά ότι, σύμφωνα με το άρθρο 8 του Ν. 1599/1986 η παρούσα εργασία αποτελεί αποκλειστικά προϊόν προσωπικής εργασίας και δεν προσβάλλει κάθε μορφής δικαιώματα διανοητικής ιδιοκτησίας, προσωπικότητας και προσωπικών δεδομένων τρίτων, δεν περιέχει έργα/εισφορές τρίτων για τα οποία απαιτείται άδεια των δημιουργών/ δικαιούχων και δεν είναι προϊόν μερικής ή ολικής αντιγραφής, οι πηγές δε που χρησιμοποιήθηκαν περιορίζονται στις βιβλιογραφικές αναφορές και μόνον και πληρούν τους κανόνες της επιστημονικής παράθεσης.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Abernathy, P. M. (2014). How To Build Vibrant Community on Many Platforms, (σσ. 119-154)

Armstrong, C. (επιμ) (2013). Media Disparity : A Gender Battleground, Lexington Books, (σσ. 29-35)

Daniels, G. L. (2012). Broadcasting and Community Journalism. In B. Reader & J. A. Hatcher (επιμ.), Foundations of Community Journalism (Κεφ. 9, σσ. 177-189). Thousand Oaks CA: Sage.

Hatcher, J. & Haavik E. (2013). We Write with Our Hearts: How community identity shapes Norwegian community journalists' news values, (σσ. 149-163)

Kurpius, D. (1999). Community Journalism. Getting Started, The Radio And Television News Directors Foundation, The Pew Charitable Trusts, διαθέσιμο στο <https://www.rtdna.org/uploads/files/cjgs.pdf>

Lauterer, J. (2006). Community Journalism: Relentlessly Local, University of North Carolina Press

Metzgar E., Kurpius D. & Rowley K. (2011). "Defining Hyperlocal Media: Proposing a Framework for Discussion." New Media and Society 13 (5): 772–787, στο Van Kerkhoven, M. & Bakker P. (2015). The Hyperlocal in Practice. Innovation, creativity and diversity. Digital Journalism Vol. 2 (No 3), (σσ. 296-307)

Nielsen, R. K. (2015). Local Newspapers as Keystone Media: The Increased Importance of Diminished Newspapers for Local Political Information Environments. Στο R. K. Nielsen (ed.), Local Journalism. The Decline of Newspapers and the rise of digital media (σσ. 1-13)

Reader, B. (2012). Community Journalism. A Concept of Connectedness, Στο B. Reader & J. A. Hatcher (επιμ.), Foundations of Community Journalism (σσ. 3-18). Thousand Oaks CA: Sage

Ross, K. (2006). "Open source? Hearing voices in the local press. In B. Franklin (επιμ.), Local Media, Local Journalism (σσ. 232-244). London: Taylor & Francis eBooks

Ross, K. (2011). The Handbook of Gender, Sex, and Media, John Wiley & Sons, Incorporated

Thurman, Pascal & Bradshaw. (2012). "Can Big Media Do Big Society? A Critical Case Study of Commercial, Convergent Hyperlocal News.", International Journal of Media and Cultural Politics 8 (2): 269–285, στο Van Kerkhoven, M. & Bakker P. (2015). The Hyperlocal in Practice. Innovation, creativity and diversity. Digital Journalism Vol. 2 (No 3), (σσ. 296-307)

Van Kerkhoven, M. & Bakker P. (2015). The Hyperlocal in Practice. Innovation, creativity and diversity. Digital Journalism Vol. 2 (No 3), (σσ. 296-307)

Tanner, A., Friedman, D.B., Barr, D., & Koskan, A. (2008). Preparing for disaster: An examination of public health emergency information on local TV Web sites

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΠΗΓΕΣ/LINKS

Καλογερόπουλος Α., Παναγιώτου Ν., Δημητρακοπούλου Δ., Έρευνα για τις ψηφιακές ειδήσεις 2016 (Ελλάδα), Reuters Institute διαθέσιμη στο https://www.academia.edu/30880978/Reuters_Institute_%CE%95_%CF%81%CE%B5%CF%85%CE%BD%CE%B1_%CE%B3%CE%B9%CE%B1_%CF%84%CE%B9%CF%82_%CF%88%CE%B7%CF%86%CE%B9%CE%B1%CE%BA%CE%B5_%CF%82_%CE%B5%CE%B9%CE%B4%CE%B7_%CF%83%CE%B5%CE%B9%CF%82_2016_%CE%95%CE%BB%CE%BB%CE%B1_%CE%B4%CE%B1

Κρικώνη Ρ. (2020), «Σκιώδης πανδημία» η βία κατά των γυναικών στη διάρκεια της καραντίνας», ΕΡΤ, διαθέσιμο στο <https://www.ert.gr/eidiseis/ellada/kinonia/skiodis-pandimia-i-via-kata-ton-gynaikon-sti-diarkeia-tis-karantinas/>

Μπίστικα, Ε., (2002), «Τα 100 χρόνια της εφημερίδος «Πατρίς» Πύργου, μεγάλη γιορτή για τον ελληνικό Τύπο!», Η Καθημερινή [Online], διαθέσιμο στο <https://www.kathimerini.gr/opinion/689836/ta-100-chronia-tis-efimeridos-patris-pyrgoy-megali-giorti-gia-ton-elliniko-typo/>

Οικονομικά Χαρακτηριστικά του Μόνιμου Πληθυσμού της Χώρας (2014), ΕΛΣΤΑΤ διαθέσιμη στο https://www.statistics.gr/el/statistics?p_p_id=documents_WAR_publicationsportlet_INSTANCE_qDQ8fBKKo4IN&p_p_lifecycle=2&p_p_state=normal&p_p_mode=view&p_p_cacheability=cacheLevelPage&p_p_col_id=column-2&p_p_col_count=4&p_p_col_pos=1&documents_WAR_publicationsportlet_INSTANCE_qDQ8fBKKo4IN_javax.faces.resource=document&documents_WAR_publicationsportlet_INSTANCE_qDQ8fBKKo4IN_in=downloadResources&documents_WAR_publicationsportlet_INSTANCE_qDQ8fBKKo4IN_documentID=230501&documents_WAR_publicationsportlet_INSTANCE_qDQ8fBKKo4IN_locale=el

«Το ΕΝΤΥΠΟσιακό Μέλλον του Περιοδικού Τύπου, Περιφερειακού & Ειδικού» (2015), Έρευνα της FocusBari για την Ένωση Δημοσιογράφων Ιδιοκτητών Περιοδικού Τύπου, διαθέσιμη στο <https://edipt.gr/anagnosimotita/>

Συμβουλευτικό Κέντρο Πύργου https://www.eetaa.gr/index.php?tag=via_symb_kentra_pyrgos

Dr Simge A. & Selva M., «Women and news: an overview of audience behaviour in 11 countries», Reuters Institute (2020), διαθέσιμο στο <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/women-and-news-overview-audience-behaviour-11-countries>

Women in news, <https://womeninnews.org/>