

Η παρούσα έρευνα αποσκοπεί να διερευνήσει την ειδησεογραφική κάλυψη της πολιτικής επικαιρότητας της Ελλάδας διαμέσου των τριών μεγαλύτερης εμβέλειας μέσων ενημέρωσης (τηλεόραση, εφημερίδες, διαδικτυο) σε μια συγκεκριμένη φάση της δημοσιονομικής κρίσης. Ειδικότερα, η έρευνα εστιάζει το ενδιαφέρον της σε τρεις κυρίως άξονες: α) στην αντίχρεωση των βασικών θεμάτων της ημερήσιας ατζέντας των μέσων ενημέρωσης, β) στην καταγραφή της ουσίας των πολιτικών αποφάσεων αναφορικά με βασικά κοινωνικά ζητήματα, έτσι όπως προβάλλονται από τα κυρίαρχα ΜΜΕ, γ) στον εντοπισμό ορισμένων βασικών πλαισίων (frames) που αξιοποιούνται από τα μέσα ενημέρωσης όσον αφορά την παρουσίαση των πολιτικών δρώμενων. Υιοθετώντας την ανάλυση περιεχομένου στην ποσοτική της διάσταση, η έρευνα σε τελική ανάλυση επιχειρεί να διαφωτίσει τις ιδιαιτερότητες της δημοσιογραφικής πρακτικής σε σχέση με την προβολή της πολιτικής, ενός σημαντικού πεδίου από το οποίο πηγάζουν όλες οι δημόσιες πολιτικές μιας κοινωνίας. ☞

Η ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ ΣΕ ΠΕΡΙΟΔΟΥΣ ΚΡΙΣΗΣ

ΣΤΕΛΙΟΣ ΠΑΠΑΘΑΝΑΣΟΠΟΥΛΟΣ,
ΑΧΙΛΛΕΑΣ ΚΑΡΑΔΗΜΗΤΡΙΟΥ,
ΗΛΙΑΝΑ ΓΙΑΝΝΟΥΛΗ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Είναι γεγονός ότι οι άνθρωποι στις μέρες μας βασίζονται στα μέσα επικοινωνίας για να ενημερωθούν, να ψυχαγωγηθούν, ακόμα και για να επικοινωνήσουν μεταξύ τους. Έστω κι αν η γνώμη τους διαμορφώνεται εν μέρει από τη διαπροσωπική επικοινωνία και την επαφή τους με τον άμεσο κοινωνικό περίγυρο, τα ΜΜΕ αποτελούν την πιο συχνή, έμμεση ή άμεση, πηγή ενημέρωσής τους (De Fleur & Ball-Rocheach, 1989: 297-335· McLeod & Becker, 1981). Πράγματι, στις μέρες μας την επαφή με τα κοινά έχουν αναλάβει να την εκπληρώσουν τα ΜΜΕ. Θεωρητικοί έχουν αποδώσει στα ΜΜΕ το ρόλο της τέταρτης εξουσίας, του «κέρβερου» και του «θεματοφύλακα» της δημοκρατίας, και οι εκπρόσωποι των ΜΜΕ απολαμβάνουν τους τίτλους και τα προνόμια που τους αποδίδει αυτή η λειτουργία τους.

Η πιο σημαντική επίδραση των ΜΜΕ είναι η ικανότητά τους να οριοθετούν τον κόσμο για εμάς. Όπως έχει επισημάνει ο Cohen (1963: 13), ο Τύπος μπορεί να μη μας «λέει πολύ επιτυχώς τι να σκεφτούμε, αλλά έχει εξαιρετική επιτυχία στο να μας λέει περί τίνος να σκεφτούμε!» Με άλλα λόγια, τα ΜΜΕ έχουν την ικανότητα να καθορίζουν τα θέματα που απασχολούν την κοινή γνώμη και να επηρεάζουν τη σχετική σημασία οποιουδήποτε θέματος. Ωστόσο, όπως παρατηρεί ο Entman (2007: 165), η διάκριση ανάμεσα στο τι σκέφτονται οι άνθρωποι και στο για ποια θέματα σκέφτονται μοιάζει ασαφής: αν τα ΜΜΕ μπορούν να μας επηρεάσουν με εξαιρετική επιτυχία *περί τίνος* να σκεφτόμαστε, θα πρέπει να ασκούν και μεγάλη επιρροή στο *τι* να σκεφτόμαστε. Εξάλλου ήδη από το 1922 ο Lippmann (1922) είχε επισημάνει ότι οι πολιτικές μας αποκρίσεις είναι αντιδράσεις στις εικόνες που έχουμε για τον πραγματικό κόσμο και ότι αυτές οι εικόνες επιλέγονται και διαμορφώνονται από τα ΜΜΕ.

Μέσω του καθορισμού της δημόσιας θεματολογίας τα ΜΜΕ, λοιπόν, ιεραρχούν τον δημόσιο διάλογο, καθώς ο ιδιαίτερος τρόπος με τον οποίο προβάλλονται κάποια θέματα ή γεγονότα επηρεάζει την εικόνα που έχουμε για αυτά. Όπως επισημαίνουν οι Paletz και Entman (1981: 189) «Τα ΜΜΕ σταθεροποιούν τις κυρίαρχες απόψεις, θέτουν τις προτεραιότητες, μεγεθύνουν γεγονότα και θέματα, μειωτικές φορές αλλάζουν απόψεις και, σε τελική ανάλυση, καθορίζουν τις επιλογές».

Οι Bennett και Livingston (2003) υποστηρίζουν ότι η ημερήσια θεματολογία επηρεάζεται από τέσσερις παράγοντες. Αυτοί είναι: α) ο *δημοσιογραφικός*, που αναφέρεται στην επαγγελματική και προσω-

πική κρίση του δημοσιογράφου, β) ο *οργανωτικός*, που αφορά τις πηγές προέλευσης των ειδήσεων, γ) ο *οικονομικός*, δηλαδή οι οικονομικοί περιορισμοί στην παραγωγή των ειδήσεων, και δ) ο *τεχνολογικός*, που περιλαμβάνει τα χρονικά και χωρικά όρια συλλογής των ειδήσεων, όπως προκύπτουν από τη χρήση συγκεκριμένων τεχνολογιών.

Συνοψίζοντας το έργο των προκατόχων του, ο Naveh (2002: 7) θεωρεί ότι η επιλογή των ειδήσεων εξαρτάται από την ιδεολογία του δημοσιογράφου, την επικαιρότητα της είδησης, τη σημασία της, τα πρόσωπα που αφορά, τη βιαιότητα ή την αρνητικότητα της ιστορίας, το συσχετισμό της με την εγχώρια πραγματικότητα, την πρόσβαση των ΜΜΕ σε σχετικές με την είδηση πληροφορίες, καθώς και από τη δυνατότητα ένταξής της στα ήδη καθορισμένα πρότυπα της ειδησεογραφίας. Εξίσου βασικός παράγοντας, αν όχι ισχυρότερος, μπορεί παράλληλα να θεωρηθεί η εμπορική και πολιτική επιρροή της ιδιοκτησίας του μέσου.

Στο σημείο αυτό, αξίζει να αναφέρουμε ότι αυτό που οι δημοσιογράφοι κρίνουν ως σημαντική είδηση δεν ταυτίζεται πάντοτε με αυτό που ενδιαφέρει το κοινό. Όπως έχουν αργότερα επισημάνει οι Tai και Chang (2002: 254): «Οι ενδιαφέρουσες ειδήσεις είναι αυτές για τις οποίες ενδιαφέρεται να μάθει το κοινό. Οι σημαντικές ειδήσεις είναι αυτές που οι συντάκτες κρίνουν ότι το κοινό πρέπει να γνωρίζει». Μάλιστα, τα αποτελέσματα της έρευνάς τους κατέδειξαν ότι υπάρχουν σημαντικές διαφορές ανάμεσα σε αυτό που οι δημοσιογράφοι θεωρούν ότι ενδιαφέρει το κοινό και στις πραγματικές προτιμήσεις του τελευταίου. Πιο συγκεκριμένα, στις περισσότερες περιπτώσεις τα ΜΜΕ εντοπίζουν με επιτυχία τους τύπους των θεμάτων που ενέχουν ενδιαφέρον για το κοινό, αλλά δεν κατορθώνουν πάντα να ανταποκριθούν στις απαιτήσεις του όσον αφορά την ειδησεογραφική κάλυψη μεμονωμένων περιστατικών.

Εν ολίγοις, θα μπορούσε να υποστηριχθεί ότι τα ΜΜΕ όχι μόνο αποφασίζουν σε μεγάλο βαθμό για την ενημέρωσή μας γενικά, παρέχοντας τα κύρια στοιχεία για τις εικόνες που αφορούν τον κόσμο, αλλά και επηρεάζουν τον τρόπο με τον οποίο τα αξιολογούμε και τα ιεραρχούμε. Σύμφωνα με τους Mc Combs και Shaw (1976), η επιλογή των ειδήσεων και η θέση τους στη συνολική εκροή του δημοσιογραφικού προϊόντος καθορίζουν όχι μόνο τα θέματα που θα μας απασχολήσουν, αλλά και τη σημασία που θα πρέπει να τους αποδώσουμε. Στο πλαίσιο μιας προεκλογικής εκστρατείας, τα ΜΜΕ, παρουσιάζοντας τις απόψεις των πολιτικών για συγκεκριμένα θέματα, καθορίζουν το περιεχόμενο της πολιτικής αντιπαράθεσης.

Η ΠΛΑΙΣΙΩΣΗ ΤΩΝ ΕΙΔΗΣΕΩΝ

Η δύναμη των ΜΜΕ να επιβάλλουν τη θεματολογία τους συνδέεται με το γεγονός ότι τα πολιτικά κόμματα και το πολιτικό σύστημα εν γένει αδυνατούν να προσφέρουν εναλλακτικές θεματολογίες. Οι συνδικαλιστικές ενώσεις και τα κόμματα έχουν αποδυναμωθεί ως προς τη συμμετοχή των ενεργών μελών τους και παράλληλα αντιμετωπίζουν δυσκολίες στο να «μεταφέρουν» τις θέσεις τους στο κοινό, ιδίως σε περιπτώσεις όπου καταγράφεται μεγάλη οικονομική κρίση, διαφθορά και αμφισβήτηση όλου του πολιτικού συστήματος. Επιπλέον, καθώς ο κόσμος γίνεται όλο και πιο περίπλοκος, τα μέλη του κοινού στρέφονται στα μέσα ενημέρωσης για κάποια ερμηνεία, χωρίς να σημαίνει ότι δεν διατηρούν επιφυλάξεις.

Αυτή η στροφή οδήγησε τους ερευνητές να θεωρήσουν ότι η σημασία της θεματολογίας των ΜΜΕ, δηλαδή η δυνατότητα να δημιουργούν πολιτικές προτεραιότητες και απόψεις, συνδέεται άμεσα και με το βαθμό στον οποίο το κοινό εξαρτάται από τα μέσα επικοινωνίας για ενημέρωση και προσανατολι-

σιμό. Κοντολογίς, δεν είναι μόνο η χρήση των ΜΜΕ, αλλά και ο βαθμός εξάρτησης των μελών του κοινού από αυτά για την ενημέρωση και την ψυχαγωγία τους.¹ Με άλλα λόγια, τα μέσα επικοινωνίας μπορεί να χρησιμοποιηθούν για την παροχή ενημέρωσης γύρω από τα τεκταινόμενα, για αίσθημα ασφάλειας, για αποφυγή από την καθημερινότητα, ή ακόμα και για να περάσει κανείς την ώρα του. Όσο μεγαλύτερη είναι η ανάγκη, τόσο πιο πιθανή είναι η εκδήλωση των επιδράσεων που ασκούν τα ΜΜΕ (Παπαθανασόπουλος, 1997: 154).

Σύμφωνα με τους Scheufele και Tewksbury (2007: 11), τα ΜΜΕ μπορούν να καθορίσουν, τονίζοντας κάποια θέματα έναντι κάποιων άλλων, και τις διαδικασίες μέσω των οποίων τα μέλη του κοινού αξιολογούν την επίδοση των πολιτικών (priming). Η διαδικασία κριτηρίων αξιολόγησης, ή η κρίση κατά προτεραιότητα, όπως αποδίδεται στα ελληνικά ο όρος «priming», αναφέρεται στη δύναμη των ΜΜΕ να μεταβάλλουν τις οπτικές με τις οποίες οι άνθρωποι αξιολογούν τους θεσμούς, εστιάζοντας την προσοχή τους σε ένα θέμα παρά σε κάποιο άλλο (Iyengar & Kinder, 1987: 63). Ο Scheufele (2000), προσπαθώντας να ανιχνεύσει τη δυναμική σχέση μεταξύ του καθορισμού της ημερήσιας θεματολογίας από τα ΜΜΕ (agenda-setting), της κρίσης κατά προτεραιότητα (priming) και της πλαισίωσης (framing), εκτιμά ότι οι δύο πρώτες διαδικασίες εκκινούν από την ίδια θεωρητική αφετηρία, στηριζόμενες στην ευκολία πρόσβασης του κοινού στην πληροφόρηση, η οποία επιτυγχάνεται μέσω της ιεράρχησης συγκεκριμένων θεμάτων στη δημόσια ατζέντα, και, ως εκ τούτου, στη σχετική ευκολία με την οποία τα συγκεκριμένα θέματα ανασύρονται από τη μνήμη του κοινού, όταν το τελευταίο κληθεί να διαμορφώσει πολιτικές κρίσεις. Στον αντίποδα, η πλαισίωση αφορά μια βαθύτερη διαδικασία που πυροδοτείται από τη χρήση συγκεκριμένων ερμηνευτικών σχημάτων, τα οποία με τη σειρά τους ευνοούν συγκεκριμένες «αναγνώσεις» μιας κατάστασης.

Οι ειδήσεις αναπόφευκτα αποτελούν μια επεξεργασία της πραγματικότητας, από τη στιγμή που οι πυλωροί επιλέγουν τα γεγονότα ή τα θέματα που θα δουν το φως της δημοσιότητας. Ανεξάρτητα όμως από τις δημοσιογραφικές αξίες της είδησης, οι οποίες παρέχουν τα κριτήρια βάσει των οποίων οι δημοσιογράφοι αποφασίζουν καθημερινά ποια συμβάντα είναι άξια δημοσίευσης και ποια όχι, ο τρόπος προβολής των ειδήσεων επηρεάζει και καθορίζει σε μεγάλο βαθμό τον τρόπο με τον οποίο το κοινό κατανοεί και ερμηνεύει τα γεγονότα γύρω του. Με άλλα λόγια, τα ΜΜΕ διαμορφώνουν την κοινή γνώμη μέσω της πλαισίωσης των γεγονότων με συγκεκριμένο τρόπο. Σύμφωνα με τον Entman (2007: 164), η διαδικασία της πλαισίωσης περιλαμβάνει την αποκοπή ελάχιστων στοιχείων μιας αντιληπτής πραγματικότητας και τη «συναρμολόγησή» τους σε μια νέα αφήγηση, η οποία υπογραμμίζει συγκεκριμένες συνδέσεις μεταξύ τους, έτσι ώστε να προωθείται μια συγκεκριμένη ερμηνεία. Συνοψίζοντας τις βασικές όψεις της πλαισίωσης, ο Entman (1993: 52) υποστηρίζει ότι τα πλαίσια «προσδιορίζουν τα προβλήματα, διαγιγνώσκουν τις αιτίες, προβαίνουν σε ηθικές αξιολογήσεις και προτείνουν λύσεις».

Οι δημοσιογράφοι χρησιμοποιούν αυτά τα πλαίσια οργάνωσης του νοήματος (frames) προκειμένου να απλοποιήσουν, να ιεραρχήσουν και να σχηματοποιήσουν τα πολλαπλά γεγονότα που συμβαίνουν γύρω τους (Norris, 1995). Τα πλαίσια αυτά βοηθούν τόσο τους ίδιους όσο και το κοινό στην κατανόηση του κόσμου που βρίσκεται έξω από την άμεση καθημερινή εμπειρία. Με άλλα λόγια, τα πλαίσια ενεργοποιούν μια διαδικασία απόδοσης νοήματος. Δεδομένου ότι τα ΜΜΕ και το κοινό λειτουργούν μέσα στο ίδιο κοινωνικό-πολιτιστικό περιβάλλον, αμφότερα μοιράζονται τα ίδια «σχήματα», τα ίδια «ερμηνευτικά πλαίσια». Έτσι, οι μεσοποιημένες αναπαραστάσεις των γεγονότων διαμορφώνουν τις κοινωνι-

1. Αναφορικά με τη σχέση «εξάρτησης και χρήσης» ενός ατόμου από τα ΜΜΕ, βλ. Rubin & Windahl (1986).

κές αντιλήψεις του κοινού στηρίζόμενες στη δύναμη των στερεοτύπων (Norris, 1995: 358). Η δύναμη της πλαισίωσης εξαρτάται από το βαθμό στον οποίο τα πλαίσια αντανakλούν τις πολιτισμικές νόρμες της κοινωνίας. Όσο περισσότερο συμφωνεί ένα πλαίσιο με τις βασικές έννοιες που δεσπόζουν στην πολιτική κουλτούρα, τόσο μεγαλύτερη αποδοχή θα έχει (Entman, 2004: 14).

Τα ερμηνευτικά πλαίσια είναι επιφορτισμένα με αξιολογικό περιεχόμενο. Η πλαισίωση δεν στηρίζεται σε εξατομικευμένες αξίες, αλλά στην εφαρμογή κοινωνικά κατασκευασμένων συλλογικών αξιών, οι οποίες, μέσω της παράδοσης, αναπαράγονται και προσφέρουν ένα σημαντικό εργαλείο κατανόησης της καθημερινότητας. Εξάλλου, όπως παρατηρεί ο De Vreese (2005: 51-52), τα πλαίσια συντελούν στην κοινωνική κατασκευή του νοήματος, η οποία όμως δεν αποτελεί μια στατική διαδικασία, αλλά υπαγορεύεται τόσο από τους παραγωγούς όσο και από τους καταναλωτές των πλαισίων.

Η τεχνική της πλαισίωσης έγκειται στη μετατροπή της φύσης των γεγονότων μέσω ενός συγκεκριμένου τύπου «στησίματος», ο οποίος εκφράζει την τάση των μέσων να ερμηνεύουν τα γεγονότα σύμφωνα με συγκεκριμένα πρότυπα. Ο Iyengar (1991: 14) υποστηρίζει ότι οι τηλεοπτικές ειδήσεις συνήθως παρουσιάζονται ως συγκεκριμένα γεγονότα ή μεμονωμένες περιπτώσεις. Περιγράφει αυτό το είδος πλαισίωσης ως *περιπτώσιολογική* (episodic) και το αντιδιαστέλλει με εκείνο το είδος παρουσίασης γεγονότων το οποίο τοποθετεί τα πολιτικά θέματα και γεγονότα σε ένα ευρύτερο ερμηνευτικό πλαίσιο, που το ονομάζει *θεματική* (thematic) πλαισίωση. Σύμφωνα με τον ίδιο, η περιπτώσιολογική πλαισίωση οδηγεί στην αποσπασματική θέαση ενός προβλήματος, με έμφαση σε ένα μεμονωμένο περιστατικό, ενώ η θεματική πλαισίωση παρουσιάζει συλλογικές ή γενικές απεικονίσεις ενός προβλήματος.

Ένα σημαντικό ζήτημα είναι ο βαθμός στον οποίο τα πλαίσια είναι κατακερματισμένα και ποικίλα ή έχουν ένα και μοναδικό νόημα. Σύμφωνα με τους De Vreese, Peter και Semetko (2001: 108-110), υπάρχουν πλαίσια τα οποία χρησιμοποιούνται μόνο για *συγκεκριμένα θέματα* ή *συμβάντα* (issue-specific frames). Υπάρχουν όμως και πλαίσια τα οποία υπερβαίνουν τους περιορισμούς της θεματολογίας και έχουν καθολική εφαρμογή, εμφανίζοντας διαχρονική καθώς και διαπολιτισμική ισχύ. Τα πλαίσια αυτά ονομάζονται *συμπεριληπτικά* (generic). Η παρουσίαση των πολιτικών ειδήσεων, ιδίως κατά τις προεκλογικές περιόδους, υπό το πλαίσιο του «αγώνα/παιχνιδιού» ή της «στρατηγικής» αποτελεί ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα πλαισίου ευρείας χρήσης από τη δημοσιογραφική κοινότητα.

Το ερμηνευτικό πλαίσιο «αγώνας/παιχνίδι» αναφέρεται σε ειδήσεις που απεικονίζουν τα πολιτικά δρώμενα ως αγώνα μεταξύ αντιπάλων (πολιτικών κομμάτων και των εκπροσώπων τους), με την πολιτική εν γένει να αποτελεί το πεδίο μάχης. Οι ειδήσεις που οικοδομούνται με βάση αυτό το πλαίσιο επικεντρώνονται στο ποιος κερδίζει ή χάνει τις εκλογές, στη μάχη για την κοινή γνώμη, στις νομοθετικές συζητήσεις και ψηφοφορίες στο Κοινοβούλιο. Το πλαίσιο της «στρατηγικής» αναφέρεται σε ειδήσεις που επικεντρώνονται σε ερμηνείες για τα κίνητρα και τις προθέσεις των πολιτικών ή των κομμάτων αναφορικά με συγκεκριμένες ενέργειες ή στάσεις τους, τη στρατηγική που ακολουθούν οι πολιτικοί για την επίτευξη των πολιτικών τους στόχων, την οργάνωση της πολιτικής τους εκστρατείας. Παράλληλα, αναφέρεται και σε ενέργειες που υποδηλώνουν την ηγετική ικανότητα των πρωταγωνιστών της πολιτικής ζωής, την ακεραιότητά τους, καθώς και άλλα γνωρίσματα του χαρακτήρα τους (Strömbäck & De Vreese, 2011: 172). Μάλιστα, σε μια μακρόχρονη ανάλυση των προεκλογικών εκστρατειών στον αμερικανικό Τύπο, οι Benoit, Kevin και Glenn (2005) διαπίστωσαν ότι η συζήτηση σχετικά με την προσωπικότητα και το χαρακτήρα των υποψηφίων κυριαρχούσε στο πεδίο των MME σε σχέση με τις πολιτικές θέσεις των υποψηφίων.

Το πλαίσιο του «παιχνιδιού» και το πλαίσιο της «στρατηγικής» εκλαμβάνονται συχνά ως δύο ίσες αλλά διαφορετικές συνιστώσες του ευρύτερου ερμηνευτικού πλαισίου *στρατηγικό παιχνίδι* (strategic game). Η διάκριση αυτή είναι σύμφωνη με την προέλευση των δύο πλαισίων: του πλαισίου του παιχνιδιού

διού, που έχει ως αφετηρία του τις δημοσκοπήσεις και χρησιμοποιεί εκφράσεις και σχήματα λόγου που παραπέμπουν σε ορολογία αγώνων, και του πλαισίου της στρατηγικής, που έχει τις ρίζες του στην κουλτούρα της ερμηνευτικής δημοσιογραφίας (Strömbäck & De Vreese, 2011: 172-173).

Σε αντίθεση με τον Lakoff, ο οποίος εκτιμά ότι οι πολιτικοί είναι αυτοί που μέσω της ρητορικής τους ασκούν καταλυτικό ρόλο στην πλαισίωση της πολιτικής, ο Iyengar (2005: 1-8) εκτιμά ότι τα ΜΜΕ είναι οι βασικοί παραγωγοί των πλαισίων, καθώς η βασική επικοινωνία των πολιτικών με τους ψηφοφόρους πραγματοποιείται μέσω των ΜΜΕ, όπου οι δημοσιογράφοι, στην προσπάθειά τους να προσφέρουν μια ερμηνεία για το πολιτικό γίνεσθαι, αποδομούν τη ρητορική των πολιτικών.

Καθίσταται επομένως κατανοητό ότι η πλαισίωση αποτελεί πεδίο επιδράσεων των μέσων, καθώς, ανάλογα με την κωδικοποίηση του μηνύματος, επιδιώκονται οι αντίστοιχες επιδράσεις στο κοινό, ενώ ταυτόχρονα η μελέτη της πλαισίωσης μέσα από εμπειρικά δεδομένα μπορεί να συμβάλει καθοριστικά στην κατανόηση της λειτουργίας των ΜΜΕ ως ιδεολογικών μηχανισμών. Η ιδεολογία αποτελεί τη βασική πηγή για την πλαισίωση των ειδήσεων και η πλαισίωση αποτελεί το όχημα μέσω του οποίου η ιδεολογία μεταφέρεται στο κοινό μέσα από τις ειδήσεις (Majid & Ramaprasad, 1998: 134).

Η πλαισίωση της πολιτικής από τα ΜΜΕ είναι το αποτέλεσμα μιας σειράς παραγόντων που διαμορφώνουν το πλαίσιο λειτουργίας των μέσων, όπως ο εμπορικός τους χαρακτήρας, το πολιτικό σύστημα, οι αξίες που παραδοσιακά αποδίδονται στην πολιτική, αλλά και τα πλαίσια που διαμορφώνονται και παράγονται από την κυρίαρχη πολιτική ελίτ (Strömbäck & Dimitrova, 2006: 135). Αρκετές έρευνες έχουν δείξει ότι τα πλαίσια που αναπαράγονται από τα ΜΜΕ δεν αφήνουν περιθώρια για νέες ιδέες και σχήματα ερμηνείας να εισέλθουν στον δημόσιο διάλογο, στερώντας ουσιαστικά το δικαίωμα από το κοινό να διαμορφώνει σωστές πολιτικές κρίσεις (Bennett & Manheim, 1993· Majid & Ramaprasad, 1998). Ωστόσο νεότερες έρευνες, οι οποίες εστιάζουν στη διαχρονική ισχύ της πλαισίωσης, εκτιμούν ότι πρόκειται για μια εξόχως διαδραστική διαδικασία, η οποία δεν αφορά μόνο τις επιδράσεις της πλαισίωσης των ειδήσεων από τα ΜΜΕ στο κοινό, αλλά και την απόκριση των πολιτικών και των δημοσιογράφων στην ανατροφοδότηση που λαμβάνουν από την «πλαισίωση» που παράγει η κοινή γνώμη στα πολιτικά μηνύματα, υποδηλώνοντας ότι πρόκειται για μια διαδικασία που λειτουργεί σε πολλαπλά επίπεδα και εμπεριέχει πολλαπλούς συσχετισμούς δυνάμεων (Entman, 2010).

ΣΤΟΧΟΙ ΚΑΙ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΜΕΛΕΤΗΣ

Βασικός στόχος της παρούσας μελέτης είναι η καταγραφή του τρόπου παρουσίασης των πολιτικών ειδήσεων από τα ελληνικά μέσα ενημέρωσης και ο βαθμός επικράτησης των πλαισίων που κατά κανόνα χρησιμοποιούνται από τον δημοσιογραφικό κόσμο για την παρουσίαση της πολιτικής επικαιρότητας. Δεδομένου του θεωρητικού πλαισίου που αναπτύξαμε, κάνουμε τις εξής υποθέσεις:

Υπόθεση 1η: Λόγω της έντονης εμπορευματοποίησης των ΜΜΕ, οι ειδήσεις παρουσιάζονται με έντονα δραματοποιημένο τρόπο, ο οποίος φανερώνεται από τα αντίστοιχα πλαίσια παρουσιάσής τους: προσωποποίηση της πολιτικής διαδικασίας, συγκρουσιακή πλαισίωση, στρατηγική πλαισίωση.

Υπόθεση 2η: Η δημόσια τηλεόραση αναμένεται να εστιάζει περισσότερο στις πολιτικές διαδικασίες των γεγονότων (policy issues), ενώ η ιδιωτική –λόγω του εμπορευματικού της χαρακτήρα– στις κοινωνικές συγκρούσεις και αντιπαραθέσεις μεταξύ των εκπροσώπων της πολιτικής σκηνής.

Υπόθεση 3η: Η αποσπασματική και περιπτώσιολογική μετάδοση των γεγονότων (episodic framing) κυριαρχεί στα περισσότερα ΜΜΕ.

Υπόθεση 4η: Λόγω της παράδοσης των ελληνικών ΜΜΕ στην ερμηνευτική δημοσιογραφία, αναμένεται οι ειδήσεις να συνοδεύονται από σχόλια-επεξηγήσεις για τις πολιτικές εξελίξεις.

Υπόθεση 5η: Η στρατηγική πλαισίωση, λόγω της έμφασης που δίνει στην ανάλυση των πράξεων και των επικοινωνιακών χειρισμών των πολιτικών δρώντων, αναμένεται να εμφανίζει υψηλή συσχέτιση με την ερμηνευτική δημοσιογραφία.

Υπόθεση 6η: Λόγω της οικονομικής κρίσης που διανύει η χώρα, αναμένεται η πλειονότητα των ειδήσεων να αφορά τις οικονομικές και πολιτικές προεκτάσεις της κρίσης και, κατά συνέπεια, οι περισσότερες ειδήσεις να είναι αρνητικά «φορτισμένες».

Με βάση το στόχο της παρούσας έρευνας, υιοθετήθηκε η ποσοτική μεθοδολογία ανάλυσης περιεχομένου. Η επιλογή των ΜΜΕ άντλησης του δείγματος βασίστηκε σε συγκεκριμένα κριτήρια. Η επιλογή των τηλεοπτικών καναλιών επικεντρώθηκε στο δίπολο «δημόσια τηλεόραση» (από την οποία επιλέχτηκε η Νέα Ελληνική Τηλεόραση [NET], ως το αμιγώς δημοσιογραφικό κανάλι της δημόσιας τηλεόρασης) και «ιδιωτική τηλεόραση» (από την οποία επιλέχτηκε το Mega Channel και το κεντρικό δελτίο ειδήσεων «Mega Γεγονότα», καθώς εκείνη την περίοδο συγκέντρωνε υψηλά ποσοστά τηλεθέασης).

Αντιστοίχως, για λόγους αντιπροσωπευτικότητας οι εφημερίδες που επιλέχθηκαν είναι αρκετά διαφορετικές μεταξύ τους. Από τη μία πλευρά *Τα Νέα* και *Η Καθημερινή*, που αποτελούν εφημερίδες μεγάλης κυκλοφορίας με σαφή και διαφορετικό πολιτικό προσανατολισμό η καθεμιά, και από την άλλη η εφημερίδα *Espresso*, ως αντιπροσωπευτική των ταμπλόιντ εφημερίδων. Για την άντληση του δείγματος της έρευνας, αξιοποιήθηκαν και οι ιστοσελίδες όλων των παραπάνω μέσων ενημέρωσης (www.tanea.gr, www.kathimerini.gr, www.espressonews.gr, www.ert.gr, www.megatv.com).

Η έρευνα εστιάζει σε βασικές έννοιες του τομέα της πολιτικής επικοινωνίας και θέτει στο επίκεντρο της ανάλυσης μόνο τις εγχώριες πολιτικές ειδήσεις, όπως προβλήθηκαν στα παραπάνω μέσα ενημέρωσης. Για κάθε μέσο μελετήθηκε δείγμα 14 ημερών στο χρονικό διάστημα 20 Σεπτεμβρίου έως 7 Δεκεμβρίου 2012. Οι 14 αυτές ημέρες επιλέχθηκαν με βάση έναν περιοδικό πίνακα. Λόγω αφνίδιων απεργιών σε κάποια από τα επιλεγθέντα ΜΜΕ ενημέρωσης, δεν μπόρεσε να τηρηθεί σε όλες τις περιπτώσεις το αρχικό χρονοδιάγραμμα συλλογής του δείγματος. Η λύση που δόθηκε ήταν η μετάθεση της ημερομηνίας συγκέντρωσης του υλικού στην πλησιέστερη δυνατή ημέρα μετά την επαναλειτουργία του μέσου ενημέρωσης (Πίνακας 1).

Πριν από τη συλλογή του υλικού, θεσπίστηκαν συγκεκριμένοι κανόνες τόσο ως προς τον προσδιορισμό της είδησης (news item) σε κάθε μέσο, όσο και ως προς τα κριτήρια επιλογής του ενδιαφερόμενου περιεχομένου.

Στην περίπτωση της τηλεόρασης, ως μονάδα ανάλυσης εκλήφθηκε η είδηση που συγκροτήθηκε από τους παρακάτω συνδυασμούς στοιχείων: ομιλία παρουσιαστή και βιντεοσκοπημένο υλικό, συζήτηση μεταξύ παρουσιαστή και δημοσιογράφου (ο οποίος είτε βρίσκεται στο στούντιο είτε είναι σε απευθείας σύνδεση είτε συνομιλεί μέσω τηλεφώνου), συζήτηση στο πλαίσιο ενός πάνελ δημοσιογράφων στο στούντιο, συνέντευξη καλεσμένου στο στούντιο. Ειδησεογραφικά θέματα μικρότερα από δύο προτάσεις δεν κωδικοποιήθηκαν.

Στην περίπτωση του Τύπου, ως μονάδα ανάλυσης θεωρήθηκε είτε ένα κείμενο είτε ο συνδυασμός κειμένου και συνοδευόμενων φωτογραφιών. Δεν κωδικοποιήθηκαν θέματα που αναπτύσσονταν σε λιγότερο από πέντε γραμμές. Στον κανόνα αυτό εξαίρεση αποτέλεσαν οι πηχυαίοι τίτλοι που καταλάμβαναν τουλάχιστον το ένα τρίτο ενός πρωτοσέλιδου. Από την κωδικοποίηση εξαιρέθηκαν τα θέματα τοπικού χαρακτήρα, οι ειδήσεις των ενθέτων περιοδικών, τα γράμματα προς τους εκδότες, οι φωτογραφίες, τα στίτσα και τα όποια γραφήματα, που συνοδεύονταν από κείμενο μικρότερο των πέντε γραμμών.

Η ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ ΣΕ ΠΕΡΙΟΔΟΥΣ ΚΡΙΣΗΣ

Πίνακας 1: Τελικός σχεδιασμός συλλογής του δείγματος ανά μέσο ενημέρωσης λόγω απεργιών

MME	Μήνας & Ημέρα
<i>Ta Nea</i>	Σεπτέμβριος 2012: 20ή, 26η μέρα. Οκτώβριος 2012: 2η, 8η, 14η, 20ή, 26η μέρα. Νοέμβριος 2012: 2η, 7η, 13η, 19η, 25η μέρα. Δεκέμβριος 2012: 1η, 7η μέρα.
<i>Η Καθημερινή</i>	Σεπτέμβριος 2012: 20ή, 26η μέρα. Οκτώβριος 2012: 2η, 9η, 14η, 20ή, 26η μέρα. Νοέμβριος 2012: 2η, 7η, 13η, 18η, 25η μέρα. Δεκέμβριος 2012: 1η, 7η μέρα.
<i>Espresso</i>	Σεπτέμβριος 2012: 20ή, 26η μέρα. Οκτώβριος 2012: 2η, 8η, 24η, 27η, 30η μέρα. Νοέμβριος 2012: 2η, 7η, 13η, 19η, 25η μέρα. Δεκέμβριος 2012: 1η, 7η μέρα.
NET Ειδήσεις	Σεπτέμβριος 2012: 20ή, 26η μέρα. Οκτώβριος 2012: 2η, 8η, 14η, 20ή, 26η μέρα. Νοέμβριος 2012: 9η, 11η, 13η, 19η, 25η μέρα. Δεκέμβριος 2012: 1η, 7η μέρα.
MEGA Γεγονότα	Σεπτέμβριος 2012: 20ή, 26η μέρα. Οκτώβριος 2012: 2η, 8η, 14η, 20ή, 26η μέρα. Νοέμβριος 2012: 1η, 7η, 13η, 19η, 25η μέρα. Δεκέμβριος 2012: 1η, 7η μέρα.
www.tanea.gr	Σεπτέμβριος 2012: 20ή, 26η μέρα. Οκτώβριος 2012: 2η, 8η, 14η, 20ή, 26η μέρα. Νοέμβριος 2012: 2η, 7η, 13η, 19η, 25η μέρα. Δεκέμβριος 2012: 1η, 7η μέρα.
www.kathimerini.gr	Σεπτέμβριος 2012: 20ή, 26η μέρα. Οκτώβριος 2012: 2η, 9η, 14η, 20ή, 26η μέρα. Νοέμβριος 2012: 1η, 7η, 13η, 19η, 25η μέρα. Δεκέμβριος 2012: 1η, 7η μέρα.
www.espressonews.gr	Σεπτέμβριος 2012: 20ή, 26η μέρα. Οκτώβριος 2012: 2η, 8η, 24η, 27η, 30η μέρα. Νοέμβριος 2012: 1η, 7η, 13η, 19η, 25η μέρα. Δεκέμβριος 2012: 1η, 7η μέρα.
www.ert.gr	Σεπτέμβριος 2012: 20ή, 26η μέρα. Οκτώβριος 2012: 2η, 8η, 14η, 20ή, 26η μέρα. Νοέμβριος 2012: 2η, 7η, 13η, 19η, 25η μέρα. Δεκέμβριος 2012: 1η, 7η μέρα.
www.megatv.com	Σεπτέμβριος 2012: 20ή, 26η μέρα. Οκτώβριος 2012: 2η, 8η, 14η, 20ή, 26η μέρα. Νοέμβριος 2012: 1η, 7η, 13η, 19η, 25η μέρα. Δεκέμβριος 2012: 1η, 7η μέρα.
	Σύνολο: 14 ημέρες

Στην περίπτωση του διαδικτύου, ως μονάδα ανάλυσης θεωρήθηκε είτε ένα κείμενο είτε ο συνδυασμός κειμένου, φωτογραφιών και βίντεο. Το περιεχόμενο των βίντεο ελήφθη υπ' όψιν στην κωδικοποίηση μόνο στην περίπτωση που συνόδευε ένα ειδησεογραφικό θέμα γραπτής μορφής. Οι ειδήσεις που κωδικοποιήθηκαν είτε εμφανίζονταν πλήρως στην αρχική σελίδα του ιστότοπου είτε είχαν τη μορφή «τίξερ». Όπως στις τηλεοπτικές ειδήσεις, έτσι και στις διαδικτυακές εξαιρέθηκαν από την κωδικοποίηση οι ιστορίες τοπικού χαρακτήρα.

Στην περίπτωση των τηλεοπτικών δελτίων ειδήσεων και στην περίπτωση του Τύπου, η κωδικοποίηση περιελάμβανε πέντε πολιτικές ειδήσεις ανά δελτίο και πέντε ανά έντυπο αντιστοίχως για καθημέρα από τις προκαθορισμένες ημέρες, ενώ στην περίπτωση της διαδικτυακής δημοσιογραφίας τρεις πολιτικές ειδήσεις ανά ιστοσελίδα. Η συλλογή του υλικού αρχικά ξεκινούσε με τον προσδιορισμό και την αρίθμηση όλων των εγχώριων πολιτικών ειδήσεων στα επιλεγμένα μέσα ενημέρωσης. Στη συνέχεια, με τη βοήθεια του διαδικτυακού εργαλείου *Random Integer Set Generator* (<http://www.random.org/integer-sets/>), προέκυπταν με τυχαίο τρόπο πέντε ακέραιοι αριθμοί, οι οποίοι ουσιαστικά υπαγόρευαν τις πέντε ειδησεογραφικές ιστορίες που θα επιλέγονταν για κωδικοποίηση. Στην περίπτωση των ιστοσελίδων, οι τυχαίοι αριθμοί ήταν τρεις και αντιστοιχούσαν στις τρεις επιλεγόμενες για κωδικοποίηση πολιτικές ειδήσεις. Η συλλογή του διαδικτυακού περιεχομένου έγινε μεταξύ 14:00-16:00 με τη βοήθεια του προγράμματος HTTPTrack.

Το φύλλο κωδικοποίησης περιλάμβανε μεταβλητές που έχουν χρησιμοποιηθεί σε προηγούμενες σχετικές έρευνες. Μερικές από αυτές είναι ο τίτλος της έκδοσης, η ημερομηνία, ο συνολικός αριθμός των ειδήσεων που πληρούσαν τα κριτήρια κωδικοποίησης σε κάθε έκδοση, το είδος της είδησης, η θέση και η διάρκεια της είδησης, ο τρόπος παρουσίασης της είδησης με βάση ορισμένα μορφικά χαρακτηριστικά (αν δηλαδή η είδηση συνοδεύεται από φωτογραφία ή βίντεο), ενώ καταγράφει και ο ακριβής τίτλος κάθε είδησης. Παράλληλα, σε κάθε εξεταζόμενη είδηση κωδικοποιήθηκε το κυρίαρχο θέμα της από έναν κατάλογο 18 σχετικών τιμών, όπου κάθε τιμή αντιστοιχούσε σε μια κεντρική θεματική κατηγορία (π.χ. 1 = μακροοικονομία και φόροι, 2 = δικαιώματα πολιτών και ελευθερίες, κ.ο.κ.). Στη συνέχεια η είδηση κωδικοποιήθηκε με βάση μια σειρά μεταβλητών πλαισίωσης, προκειμένου να εξετάσουμε τον τρόπο παρουσίασης της πολιτικής ειδησεογραφίας.

Αρχικά κωδικοποιήθηκε η ουσία των πολιτικών θεμάτων με τη βοήθεια τεσσάρων επιμέρους μεταβλητών που αφορούσαν την αναφορά σε πολιτικά πρόσωπα και φορείς, την αναφορά στις αρχές που θεσπίζουν τις αποφάσεις, την αναφορά στην ουσία της εκάστοτε πολιτικής ρύθμισης/απόφασης και, τέλος, τη σαφή αναφορά στις κοινωνικές ομάδες ή στα άτομα που ευνοούνται ή θίγονται από την εκάστοτε πολιτική απόφαση. Στη συνέχεια μελετήθηκε το κυρίαρχο πλαίσιο παρουσίασης των πολιτικών ειδήσεων. Οι ερευνητές (coders) είχαν να επιλέξουν ανάμεσα στις ακόλουθες δύο τιμές: *περιπτωσιολογική πλαισίωση* (episodic frame) και *θεματική πλαισίωση* (issue frame). Για καθημέρα από τις δύο μεταβλητές οι ερευνητές είχαν να επιλέξουν ανάμεσα σε τέσσερις πιθανές τιμές (0 = κανένα από τα δύο είδη πλαισίωσης, 1 = κυρίαρχη η περιπτωσιολογική πλαισίωση, 2 = ισορροπία ανάμεσα στα δύο είδη πλαισίωσης και 3 = κυρίαρχη η θεματική πλαισίωση).

Για τη μελέτη της παρουσίασης των ειδήσεων υπό το ερμηνευτικό σχήμα της «στρατηγικής πλαισίωσης», χρησιμοποιήθηκαν μεταβλητές οι οποίες κωδικοποιούνταν (0,1) με βάση την απουσία ή την παρουσία τους στον δημοσιογραφικό λόγο. Τα περισσότερα από αυτά τα πλαίσια εντάσσονται στη λογική της δραματοποίησης των ειδήσεων και σχετίζονται με τις προσπάθειες των ΜΜΕ να αιχμαλωτίσουν το ενδιαφέρον του κοινού. Πιο συγκεκριμένα, οι υπό ανάλυση μονάδες κωδικοποιήθηκαν με βάση την ερμηνευτική τους οργάνωση υπό το πλαίσιο «νίκη/ήττα», «αγώνας/αντιπαλότητα» (ειδήσεις στις

Διάγραμμα 1: Κυρίαρχο θέμα δημοσιευμάτων σε όλα τα ΜΜΕ (%)



οποίες κυριαρχεί η ορολογία του πολέμου ή η γλώσσα των σπορ), την προσωποποίηση της πολιτικής (ειδήσεις που επικεντρώνονται στα πρόσωπα της πολιτικής σκηνής, ασχολούνται με τις δεξιότητες και τις ικανότητες των πολιτικών, την προσωπική τους ζωή, κ.λπ.), τη χρήση συναισθητικά φορτισμένων λέξεων και εκφράσεων, και την αρνητικότητα του περιεχομένου τους. Ο βαθμός της αρνητικότητας των ειδήσεων εξετάστηκε με τις επιμέρους μεταβλητές (συγκρουσιακή-συναινετική πλαισίωση, ικανότητα-ανικανότητα των πολιτικών ή/και του πολιτικού συστήματος και το θετικό ή αρνητικό ύφος της είδησης, όπως αυτό αποτυπώνεται μέσα από συγκεκριμένες εκφράσεις). Τέλος, χρησιμοποιήθηκε η μεταβλητή της ερμηνευτικής δημοσιογραφίας. Οι ερμηνητές κωδικοποίησαν τις ειδήσεις με βάση την παρουσία ή την απουσία των ακόλουθων γνωρισμάτων: αιτίες, συνέπειες, σχόλια (τα οποία δηλώνουν την ένταση της ερμηνευτικής δημοσιογραφίας).

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Τα βασικά θέματα της ημερήσιας ατζέντας

Κατά το χρονικό διάστημα 20 Σεπτεμβρίου-7 Δεκεμβρίου 2012, η πολιτική ενημέρωση στην Ελλάδα κατακλύζεται από θέματα προσανατολισμένα στη μακροοικονομία και στη φορολογία (33,8%). Η ειδησιογραφία με βασικούς πρωταγωνιστές πρόσωπα και φορείς του πολιτικού κόσμου επιχειρεί να φωτίσει ως επί το πλείστον αποφάσεις, πρωτοβουλίες και δράσεις που σχετίζονται με την οικονομική ύφεση, το τραπεζικό και χρηματοπιστωτικό σύστημα, τον προϋπολογισμό. Ως εκ τούτου, σε όλα τα μέσα ενημέρωσης ανεξαιρέτως τα θέματα με τη μεγαλύτερη συχνότητα προβολής είναι αυτά που σχετίζονται με τα δημοσιονομικά προβλήματα της χώρας (Διάγραμμα 1). Μάλιστα, η τηλεόραση, συγκριτικά με τα έντυπα ή τις ιστοσελίδες, είναι το μέσο που δίνει τη μεγαλύτερη έμφαση σε αυτά (Πίνακας 2). Συγκεκριμένα, ο δημόσιος τηλεοπτικός φορέας υπερτερεί στην κάλυψη των δημοσιονομικών ζητημάτων έναντι του ιδιωτικού τόσο στο πλαίσιο του δελτίου ειδήσεων (44,3% στη NET και 36,1% στο MEGA), όσο και στο πλαίσιο του διαδικτυακού ιστοτόπου (61,9% στο ert.gr και 36,6% στο megatv.com).

Πίνακας 2: Κυρίαρχο θέμα δημοσιευμάτων ανά μέσο (%)

Κυρίαρχο θέμα δημοσιευμάτων	Τηλεόραση	Τύπος	Διαδίκτυο
Μακροοικονομία και φόροι	40,4	30	33,2
Πολιτικά δικαιώματα και ελευθερίες	5	2,9	2,6
Κοινωνικά ζητήματα	3,5	5,2	6,6
Γεωργία	0,7	0	0,5
Εργασία	14,9	4,3	8,2
Εκπαίδευση	0,7	1	3,6
Περιβάλλον	0	0	0,5
Μετανάστευση και ενσωμάτωση	2,1	1,4	1,5
Κυκλοφορία και (δημόσιες) μεταφορές	0	1	1
Δικαιοσύνη, δικαστικός κλάδος, έγκλημα	3,5	0,5	0,5
Μικροοικονομία	3,5	3,8	3,6
Άμυνα	0,7	1,4	1
Πολιτισμός, ΜΜΕ και επικοινωνία	0	0	1
Εξωτερικές υποθέσεις και ανάπτυξη	1,4	3,8	3,6
Λειτουργία της δημοκρατίας/Διακυβέρνηση	6,4	13,3	13,3
Πολιτική κόμματος και (εγχώριες) εκλογές	8,5	22,4	6,6
Άλλα ζητήματα (φυσικές καταστροφές, ατυχήματα, αθλητικά, κ.λπ.)	8,5	9	12,8

Επιπλέον, την ίδια περίοδο οι ιθύνοντες της πολιτικής σκηνής διαβουλεύονται πάνω σε ζητήματα του εργασιακού τομέα (8,4%), μεταξύ των οποίων είναι η υψηλή ανεργία και τα σχέδια καταπολέμησής της, οι αλλαγές στα ασφαλιστικά δικαιώματα των πολιτών, οι μεταβολές στις σχέσεις μεταξύ εργαζόμενου και εργοδότη εν γένει (Διάγραμμα 1). Και αυτή η θεματική φαίνεται να απασχολεί συχνότερα την τηλεόραση παρά τα υπόλοιπα μέσα (Πίνακας 2). Στην περίπτωση των εργασιακών θεμάτων, όμως, η μεγαλύτερη έμφαση πηγάει από τον ιδιωτικό τηλεοπτικό φορέα παρά από το δημόσιο, τόσο στο πλαίσιο του δελτίου ειδήσεων (19,4% στο ΜΕΓΑ και 10% στη ΝΕΤ), όσο και εντός της ιστοσελίδας (14,6% στο megatv.com και 11,9% στο ert.gr).

Παράλληλα, αγαπημένο θέμα των πολιτικών συντακτών και ρεπόρτερ είναι η γενικότερη πολιτική των κομμάτων, τόσο σε επίπεδο εσωτερικής συνεννόησης και λειτουργίας, όσο και σε επίπεδο στάσης και αντίδρασης απέναντι σε κρίσιμα ζητήματα του δημόσιου βίου (13,2%) (Διάγραμμα 1). Για αυτή τη θεματική, η συχνότερη προβολή προέρχεται από τα έντυπα (*Τα Νέα* 27,1%, *Espresso* 23,1%, *Η Καθημερινή* 17,3%), τα οποία, μετά τα θέματα της οικονομίας, επικεντρώνονται εμφανώς στις ενδότερες συναστροφές των πολιτικών στελεχών (Πίνακας 2).

Το φθινόπωρο του 2012, λόγω της κρίσιμης φάσης που διέρχεται η ελληνική κοινωνία, αναμένοντας ένα ακόμα πακέτο οικονομικής ενίσχυσης από τους δανειστές της, υπό τον όρο εφαρμογής ποικίλων και συχνά επώδυνων μεταρρυθμίσεων, η δημοσιογραφία προσανατολίζεται επίσης στην προβολή του τρόπου διακυβέρνησης της χώρας από μια «εύθραυστη» συμμαχία τριών κομμάτων, που είναι εύλογο

άλλοτε να επιτυγχάνει και άλλοτε να αποτυγχάνει την πολυπόθητη συμφωνία πάνω σε βασικά κοινωνικά θέματα. Τα όποια κυβερνητικά προβλήματα και οι όποιες έριδες είναι αδύνατον να αφήσουν αδιάφορη την πολιτική ειδησεογραφία, η οποία ανάγει τη λειτουργία της δημοκρατίας σε μείζονος σημασίας ζήτημα, το οποίο χρίζει διεξοδικής ανάλυσης (11,5%) (Διάγραμμα 1). Έννοιες όπως αντισυνταγματικά μέτρα, αντισυνταγματικές πολιτικές και αποφάσεις ανακυκλώνονται κατά κόρον, δίνοντας αφορμή για πολιτικές προστριβές ακόμα και εντός της συγκυβέρνησης.

Ο τρόπος διακυβέρνησης της χώρας καθώς και η λειτουργία της δημοκρατίας αποτελούν αγαπημένα θέματα προβολής των ιστοσελίδων, κυρίως, και των εντύπων (Πίνακας 2). Συγκεκριμένα, η *Καθημερινή*, τόσο στην έντυπη (16%) όσο και στη διαδικτυακή της μορφή (19%), είναι το μέσο που δίνει ιδιαίτερη έμφαση σε αυτή τη θεματική. Ακολουθεί η εφημερίδα *Τα Νέα*, η οποία και στις δύο εκδοχές της (έντυπη και διαδικτυακή) καλύπτει το ίδιο θέμα με μεγάλη συχνότητα (15,7% και 16,7% αντιστοίχως). Μέρος της πολιτικής ατζέντας και, κατ' επέκταση, της αντίστοιχης δημοσιογραφικής καταλαμβάνουν επίσης τα κοινωνικά ζητήματα (5,3%), μεταξύ των οποίων συγκαταλέγονται οι συντάξεις και οι υγειονομικές παροχές (Διάγραμμα 1). Πρόκειται για ζητήματα που απασχολούν σχεδόν στον ίδιο βαθμό τα έντυπα και τις ιστοσελίδες και ελάχιστα λιγότερο την τηλεόραση (Πίνακας 2).

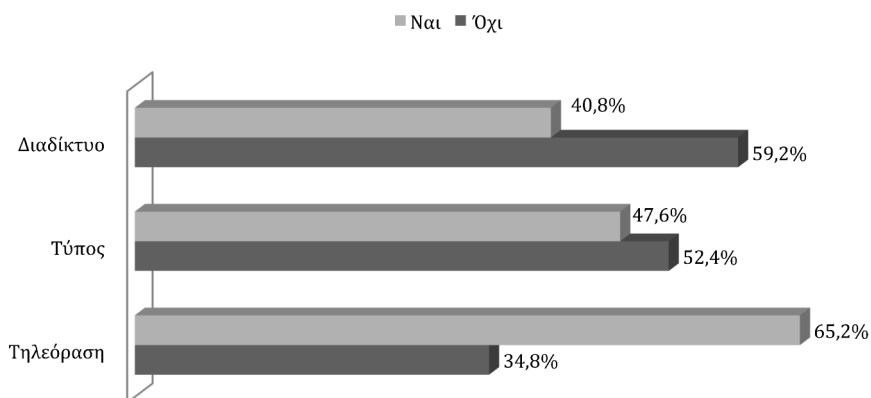
Αναφορές στα πολιτικά δρώμενα και αποφάσεις

Στην ενότητα αυτή εξετάζεται κατά πόσο το δημοσιογραφικό περιεχόμενο θίγει τους στόχους, τα συμφέροντα και τις εν γένει δράσεις αναφορικά με την προετοιμασία ή την υλοποίηση επιτακτικών-δεσμευτικών αποφάσεων του πολιτικού κόσμου πάνω σε βασικά κοινωνικά ζητήματα. Τα ελληνικά ΜΜΕ όταν προβάλλουν τη διαδικασία θέσπισης νέων *πολιτικών* (policies) πάνω σε κρίσιμα κοινωνικά ζητήματα υιοθετούν μια διαφορούμενη στάση ως προς την παρουσίαση των ενδιαφερόμενων μερών (προσώπων ή φορέων). Άλλοτε υπάρχει σαφής αναφορά στους κοινωνικούς φορείς-πρωταγωνιστές που εμπλέκονται στην όλη διαδικασία (49,7%) και άλλοτε όχι (50,3%). Η εμπλοκή αυτή μπορεί να πάρει τη μορφή διαφωνίας, διαπραγμάτευσης ή διαβούλευσης. Η παραπάνω τάση συνυπάρχει με την εξίσου διαφορούμενη στάση της δημοσιογραφίας ως προς την ουσία μιας επερχόμενης ή τετελεσμένης ρύθμισης του πολιτικού κόσμου, η οποία άλλοτε παρουσιάζεται διεξοδικά (51,4%) και άλλοτε όχι (48,6%).

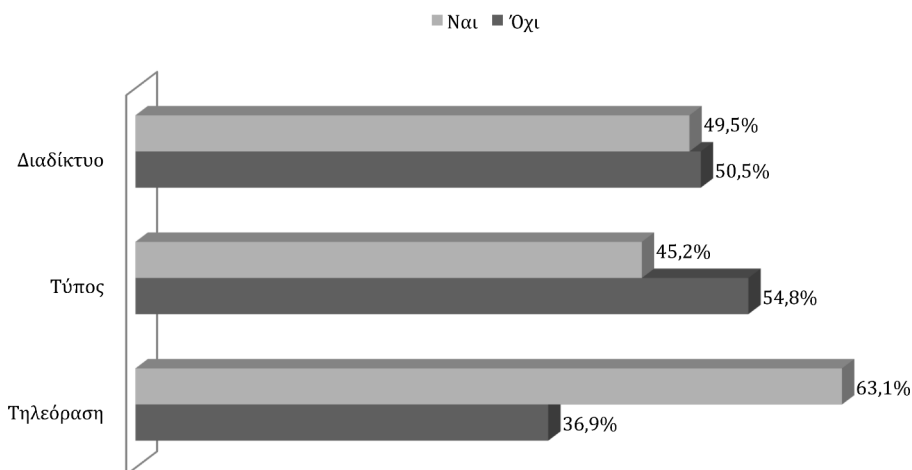
Η διαφορούμενη αυτή προσέγγιση είναι περισσότερο εμφανής στα έντυπα και τις ιστοσελίδες παρά στην τηλεόραση, η οποία συνήθως προτιμά να προβάλλει τους πρωταγωνιστές και τη σημασία των πολιτικών ρυθμίσεων (Διαγράμματα 2 και 3), χαρακτηριστικό που συνάδει με τη «γραμματική» του τηλεοπτικού μέσου, που υπαγορεύει την προσωποποίηση της πολιτικής σκηνής. Ειδικότερα, οι συχνότερες αναφορές τόσο στα εμπλεκόμενα μέρη των διαβουλεύσεων/διαπραγματεύσεων όσο και στην ουσία των πολιτικών αποφάσεων καταγράφονται στο δημόσιο κανάλι της NET, γεγονός που καταδεικνύει την τάση της δημόσιας τηλεόρασης αφενός να συνδέει τα φλέγοντα ζητήματα της κοινωνίας με συγκεκριμένα πρόσωπα ή φορείς και αφετέρου να αναζητά την ουσία των γεγονότων (δηλαδή τα πιθανά οφέλη ή τις ενδεχόμενες βλαπτικές προεκτάσεις τους στη ζωή των ατόμων).

Σε όλες τις κατηγορίες ΜΜΕ οι δημοσιογράφοι συνήθως αποφεύγουν να αναφερθούν στις επιπτώσεις που έχουν τα σχεδιαζόμενα μέτρα πάνω σε συγκεκριμένες κοινωνικές ομάδες. Τις περισσότερες φορές (80,3%) οι άμεσοι αποδέκτες των αρνητικών (ή θετικών) επιρροών που επισύρουν οι πολιτικές αποφάσεις αποσιωπώνται. Το στοιχείο αυτό αποδεικνύει ότι η δημοσιογραφία στην Ελλάδα εστιάζει περισσότερο στην πηγή των αποφάσεων, στις συνθήκες υπό τις οποίες διαμορφώνονται, παρά στο ουσιαστικό τους αποτέλεσμα. Η στάση αυτή αποσιώπησης της πιο σημαντικής ίσως διάστασης ενός γεγο-

Διάγραμμα 2: Αναφορές ανά μέσο σε (δύο ή περισσότερους) κοινωνικούς φορείς που διαβουλεύονται πάνω σε ένα κοινωνικό ζήτημα



Διάγραμμα 3: Αναφορές ανά μέσο στην ουσία μιας απόφασης, ενός μέτρου, ενός προγράμματος σχετικά με κάποιο κοινωνικό ζήτημα



νότος καταγράφεται έντονα στην ιστοσελίδα της εφημερίδας *Espresso* (96,4%), στην ιστοσελίδα και στο δελτίο ειδήσεων του ιδιωτικού καναλιού MEGA (95,1% και 88,9%), καθώς και στη φιλελεύθερη εφημερίδα *Η Καθημερινή* (89,3%).

Από την άλλη πλευρά, οι αρχές (νομοθετικές, δικαστικές, εκτελεστικές) που συμβάλλουν στη διαμόρφωση σημαντικών για την κοινωνία αποφάσεων συγκροτούν ένα πεδίο εξουσίας που προσελκύει σε σημαντικό βαθμό την προσοχή του δημοσιογραφικού κόσμου (44,2%) (Διάγραμμα 4). Σε συγκριτικό επίπεδο, οι δημοσιογράφοι των ιστοσελίδων είναι οι λιγότερο πρόθυμοι ως προς την προβολή αυτής της

Η ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ ΣΕ ΠΕΡΙΟΔΟΥΣ ΚΡΙΣΗΣ

Διάγραμμα 4: Αναφορές σε αρχές (νομοθετικές, εκτελεστικές, δικαστικές) που εμπλέκονται σε αποφάσεις για κοινωνικά ζητήματα σε όλα τα μέσα (%)

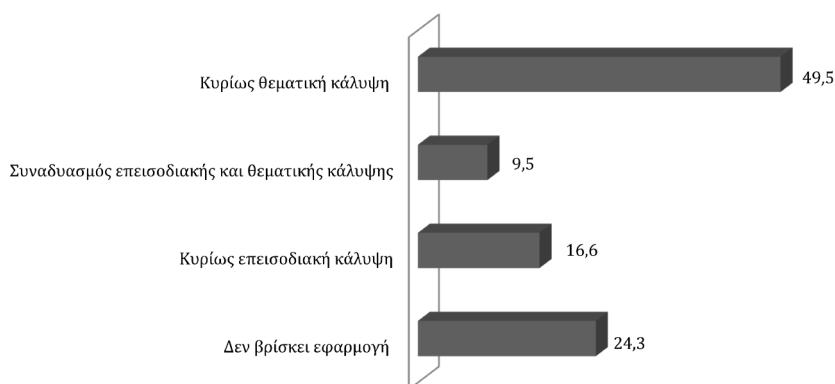


πτυχής των ειδήσεων (17,3%). Αντιθέτως, η μεγαλύτερη έμφαση σε αυτές τις αρχές δίνεται από την τηλεόραση (24,8%) και συγκεκριμένα από το κανάλι NET, του δημόσιου τηλεοπτικού φορέα, μέσω του δελτίου ειδήσεων.

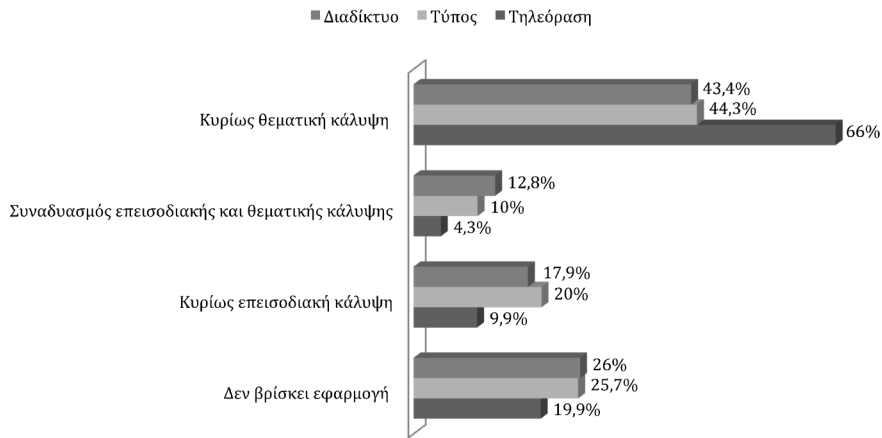
Η πλαισίωση της πολιτικής ειδησεογραφίας

Τα μέσα ενημέρωσης στο σύνολό τους προτιμούν τη θεματική παρά την περιπτωσιολογική κάλυψη της ειδησεογραφίας, που σημαίνει ότι τα προβαλλόμενα ζητήματα συνήθως τοποθετούνται σε ένα ευρύτερο (μακροκοινωνικό) πλαίσιο (49,5%) (Διάγραμμα 5). Βασιζόμενοι σε στοιχεία από επίσημους φορείς και τοποθετήσεις από ειδικούς, οι συντάκτες επιχειρούν να φωτίσουν τις πολιτικές της κυβερνητικής συμμαχίας και της αντιπολίτευσης σε σχέση με το ευρύτερο κοινωνικό πλαίσιο παρά σε σχέση με το μικρόκοσμο μεμονωμένων πολιτών. Για τη δημοσιογραφία, η δημοσιονομική κρίση της Ελλάδας φαίνεται να αποτελεί ένα διευρυμένο πρόβλημα με εξελισσόμενες διαστάσεις.

Διάγραμμα 5: Τρόπος κάλυψης ειδησεογραφικών ιστοριών σε όλα τα μέσα (%)



Διάγραμμα 6: Τρόπος κάλυψης των ειδησεογραφικών ιστοριών ανά μέσο



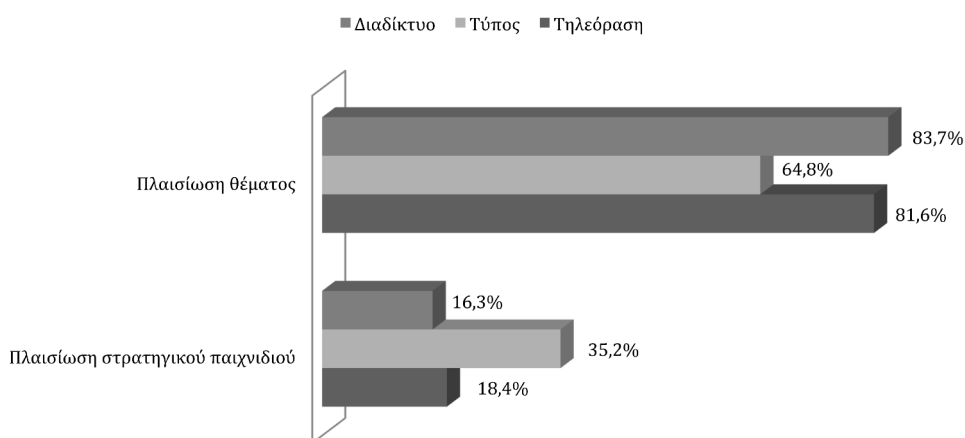
Η θεματική πλαισίωση των γεγονότων υιοθετείται με μεγαλύτερη συχνότητα στα τηλεοπτικά δελτία ειδήσεων (66%) παρά στα έντυπα ή στις ιστοσελίδες, σε βαθμό μάλιστα που ξεπερνά κατά πολύ το ήμισυ των περιπτώσεων ειδησεογραφικής κάλυψης (Διάγραμμα 6). Συγκεκριμένα, ως προς αυτό τον τρόπο κάλυψης των ειδήσεων υπερετρεί το δελτίο ειδήσεων της δημόσιας τηλεόρασης (71,4%). Τη θεματική κάλυψη των ειδήσεων –αν και σε μικρότερο βαθμό– προτιμά και το ιδιωτικό κανάλι MEGA (59,7%).

Η τάση αυτή για προβολή των γεγονότων από μια μακροκοινωνική σκοπιά, αν και σε θεωρητικό επίπεδο προσκρούει στη λογική του θεάματος που υπηρετεί η τηλεόραση, στη συγκεκριμένη έρευνα είναι έντονη, ενδεχομένως λόγω του χαρακτήρα της θεματολογίας από την οποία κατακλύζεται η (τηλεοπτική) επικαιρότητα. Τα ζητήματα μακροοικονομίας, οι πολιτικές των κομμάτων και ο τρόπος διακυβέρνησης της χώρας συνιστούν εκτενή ειδησεογραφικά γεγονότα έντονου ενδιαφέροντος, που επιδέχονται μακροκοινωνική προσέγγιση και ανάλυση. Στην έντυπη δημοσιογραφία η εφημερίδα που ξεχωρίζει για τη θεματική πλαισίωση των ειδήσεων είναι η *Καθημερινή* (54,7%), χωρίς ωστόσο να αγγίζει τη συχνότητα χρήσης των τηλεοπτικών καναλιών.

Οι δημοσιογράφοι τις περισσότερες φορές προσδίδουν στις ειδήσεις όπου εμπλέκονται πολιτικά πρόσωπα έναν θεματοκεντρικό προσανατολισμό (75,9%). Εστιάζουν στις διάφορες πτυχές των προβαλλόμενων ζητημάτων, στις τοποθετήσεις γύρω από τα ζητήματα, στις πραγματικές συνθήκες ζωής, στο βαθμό που όλα αυτά παρουσιάζουν ενδιαφέρον και σημασία για τον πολιτικό στίβο της χώρας. Παράλληλα, οι πολιτικοί προβάλλονται κυρίως ως εκπρόσωποι συγκεκριμένων πολιτικών παρά ως ατομικές προσωπικότητες. Οι περιπτώσεις όπου η πολιτική εξουσία και δράση πλαισιώνεται ως παιχνίδι, ως ανταγωνισμός προσωπικοτήτων, ως αυτοσκοπός, είναι περιορισμένες, όχι όμως αμελητέες (24,1%), αποδεικνύοντας ότι η ελληνική δημοσιογραφία προτιμά την ανάδειξη των ζητημάτων με τα οποία καταπιάνονται οι πολιτικές προσωπικότητες, παρά την προβολή του παιγνιώδους ή στρατηγικού χαρακτήρα της πολιτικής.

Η θεματοκεντρική προσέγγιση του πολιτικού κόσμου, που εστιάζει σε συμβάντα, πράξεις και δηλώσεις των πολιτικών πρωταγωνιστών σημαντικά για τις πολιτικές εξελίξεις της χώρας, είναι πολύ συχνή τόσο στην τηλεοπτική όσο και στη διαδικτυακή δημοσιογραφία (Διάγραμμα 7). Συγκεκριμένα, τα

Διάγραμμα 7: Κυρίαρχος τρόπος πλαισίωσης της πολιτικής ανά μέσο



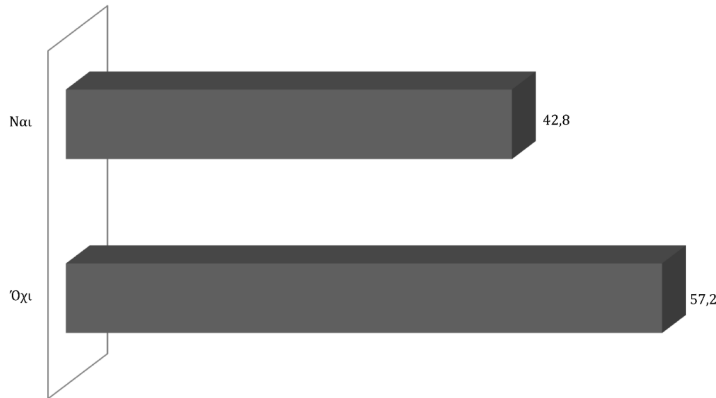
δύο τηλεοπτικά δελτία ειδήσεων (του δημόσιου και του ιδιωτικού καναλιού) είναι εμφανώς προσανατολισμένα προς αυτή την πλαισίωση. Κάτι ανάλογο καταγράφεται και στον διαδικτυακό κόσμο, με όλες τις ιστοσελίδες να εμφανίζουν υψηλά ποσοστά θεματοκεντρικής παρουσίασης της πολιτικής. Η έντυπη δημοσιογραφία μπορεί να έπεται ως προς την υιοθέτηση της εν λόγω πλαισίωσης, ωστόσο είναι αξιοσημείωτο ότι συναντάται σε σημαντικό βαθμό τόσο σε μια εφημερίδα όπως η *Καθημερινή* (68%), όσο και σε μια ταμπλόιτ όπως η *Espresso* (73,8%). Αντιθέτως, η προσέγγιση της πολιτικής ως στρατηγικού παιχνιδιού, ως ανταγωνισμού προσωπικοτήτων που δεν εκπροσωπούν τόσο συγκεκριμένες πολιτικές, όσο τον ίδιο τον εαυτό τους, είναι περιορισμένη σε όλα σχεδόν τα μέσα ενημέρωσης. Μοναδική εξαίρεση αποτελεί η εφημερίδα *Ta Néa*, που φαίνεται να μοιράζει την ύλη της μεταξύ θεματοκεντρικής πλαισίωσης και πλαισίωσης στρατηγικού παιχνιδιού (52,9% και 47,1% αντιστοίχως).

Η παραπάνω τάση των δημοσιογράφων συνδέεται άμεσα με το γεγονός ότι οι αναφορές σχετικά με το πώς η κοινή γνώμη αξιολογεί τους πολιτικούς είναι περιορισμένες, όπως περιορισμένη είναι και η προβολή των θέσεων των ψηφοφόρων και των πολιτικών κομμάτων βάσει δημοσκοπήσεων ή υποκειμενικών αφηγήσεων (13,7%). Η αποφυγή αξιοποίησης τέτοιων αναφορών αποτελεί συνήθη πρακτική σε όλους τους τύπους μέσων: στην τηλεόραση (δημόσια και ιδιωτική), στα έντυπα (σοβαρού ή σκανδαλοθηρικού χαρακτήρα), στις ιστοσελίδες (εντύπων ή καναλιών).

Παράλληλα, περιορισμένη δημοσιογραφική κάλυψη καταγράφεται και στο θέμα της επιτυχημένης ή αποτυχημένης στάσης των πολιτικών προσώπων αναφορικά με το έργο που παράγουν ή την ικανότητά τους να επιβάλλουν την άποψή τους στις δημόσιες διαβουλεύσεις ή στην κοινή γνώμη εν γένει (31,8%). Η συγκρατημένη αυτή ανάδειξη της επιτυχημένης ή αποτυχημένης έκβασης των πολιτικών δράσεων και πρωτοβουλιών αποτελεί εξίσου συχνή τακτική σε όλες τις μορφές της δημοσιογραφίας (έντυπης, τηλεοπτικής, διαδικτυακής).

Αλληλένδετο με τις παραπάνω τάσεις είναι και το γεγονός ότι σε γλωσσικό επίπεδο η ελληνική δημοσιογραφία προκειμένου να περιγράψει πολιτικές καταστάσεις και πρόσωπα αξιοποιεί σε συγκρατημένο βαθμό φράσεις και σχήματα λόγου που παραπέμπουν στον πόλεμο ή στον αθλητισμό (38,9%), παρόλο που παραδοσιακά η πολιτική βρίθκει αντιπαραθέσεων και αντεγκλήσεων. Μάλιστα, από όλα τα

Διάγραμμα 8: Αναφορές στις στρατηγικές ή τακτικές των κομμάτων ή των πολιτικών προσώπων για επίτευξη επιτυχίας σε όλα τα μέσα (%)



ΜΜΕ του δείγματος ο σκανδαλοθηρικός Τύπος καταφεύγει λιγότερο συχνά σε τέτοιες εκφράσεις (21,5%), παρά το γεγονός ότι έχει συνδεθεί με μια εκλαϊκευμένη μορφή δημοσιογραφικής αφήγησης.

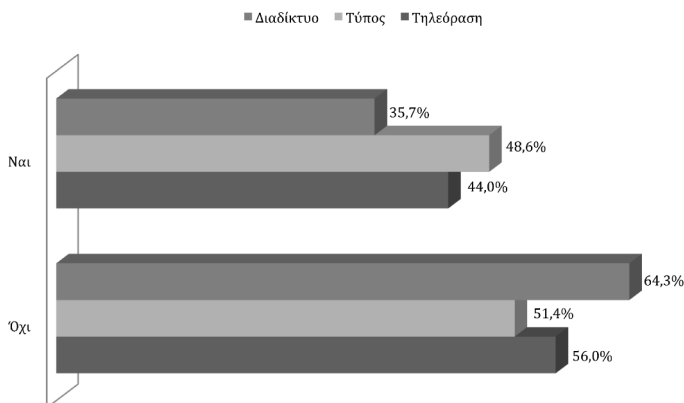
Αν και η πλαisiώση της πολιτικής υπό το ερμηνευτικό σχήμα του «στρατηγικού παιχνιδιού» δεν κυριαρχεί στα ελληνικά ΜΜΕ, ένα μεγάλο μέρος της συνολικής εκροής των ΜΜΕ επικεντρώνεται στις στρατηγικές που υιοθετούν τα πολιτικά κόμματα ή τα πολιτικά πρόσωπα προκειμένου να σημειώσουν την πολυπόθητη επιτυχία σε αυτά που υπόσχονται, σχεδιάζουν ή υλοποιούν (42,8%) (Διάγραμμα 8). Η παραπάνω διαπίστωση είναι εύλογη αν αναλογιστούμε ότι στην ελληνική πολιτική σκηνή η «μάχη των εντυπώσεων» εδώ και χρόνια αποτελεί ένα δύσκολο εγχείρημα, στο οποίο οι πρωταγωνιστές του εμπλέκονται με πάθος όχι μόνο κατά τη διάρκεια των προεκλογικών εκστρατειών, αλλά και κατά τη διάρκεια της όποιας πολιτικής τους θητείας, καθώς ζουν πλέον στην εποχή της «διαρκούς εκλογικής καμπάνιας». Ακόμα περισσότερο, σε μια περίοδο που η Ελλάδα αγωνίζεται για να κερδίσει την οικονομική ενίσχυση των εταίρων της με τους ευμενέστερους δυνατούς όρους, οι όποιες στρατηγικές ή τακτικές που στόχο έχουν την πολιτική επιτυχία επικεντρώνονται στο «ευαίσθητο» θέμα της διαπραγμάτευσης μεταξύ κράτους και τρόικας. Κάθε σχεδόν κομματικό μάρφωμα –ανεξαρτήτως αν ανήκει στο σχήμα της συμπόλιτευσης– αναπτύσσει και προτείνει το δικό του πλάνο διαπραγμάτευσης, η προβολή του οποίου από τα ΜΜΕ ουσιαστικά αντικατοπτρίζει ένα πλήθος πολιτικών στρατηγικών που αποσκοπούν στην εύνοια του ελληνικού λαού.

Σε συγκριτικό επίπεδο, ο Τύπος και η τηλεόραση καταφεύγουν συχνότερα σε μια τέτοιου είδους προσέγγιση της πολιτικής. Οι ιστοσελίδες ακολουθούν, εμφανίζοντας τη μικρότερη συχνότητα στην ανάδειξη του ζητήματος της στρατηγικής (Διάγραμμα 9). Τα μέσα που φωτίζουν περισσότερο την πτυχή αυτή του πολιτικού κόσμου είναι η εφημερίδα *Τα Νέα* (65,7%), καθώς και το δελτίο ειδήσεων του δημόσιου καναλιού NET (60%). Μάλιστα, στην τηλεόραση το πιο ενδιαφέρον στοιχείο είναι η σημαντική απόκλιση που παρουσιάζουν τα δύο δελτία ειδήσεων. Στο δημόσιο κανάλι, οι αναφορές στις στρατηγικές του πολιτικού κόσμου με στόχο την επιτυχία είναι κατά πολύ περισσότερες σε σύγκριση με εκείνες του ιδιωτικού αντιπάλου (60% και 27,8% αντιστοίχως).

Στη «μάχη των εντυπώσεων» που δίνει ο πολιτικός κόσμος της χώρας, ο ρόλος των μέσων ενημέ-

Η ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ ΣΕ ΠΕΡΙΟΔΟΥΣ ΚΡΙΣΗΣ

Διάγραμμα 9: Αναφορές ανά μέσο στις στρατηγικές ή τακτικές των κομμάτων ή των πολιτικών για επίτευξη πολιτικής επιτυχίας

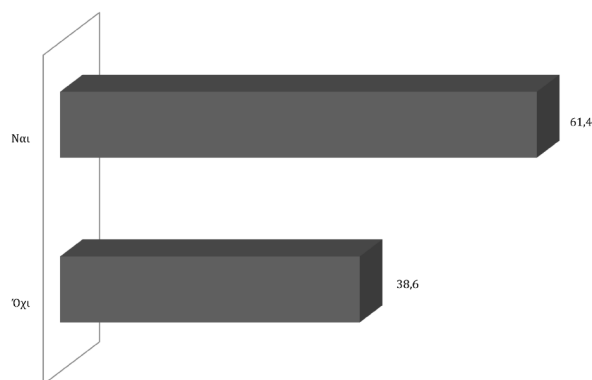


ρωσης είναι σημαντικός, καθώς ο τρόπος με τον οποίο προβάλλουν το έργο και τη γενικότερη δράση των πολιτικών προσώπων ή φορέων έχει επιρροές στη διαμόρφωση της γνώμης των πολιτών. Άλλωστε οι αναφορές που ενυπάρχουν στη δημοσιογραφική ύλη (έντυπη, τηλεοπτική ή διαδικτυακή) για την επίδοση του πολιτικού κόσμου είναι εκτεταμένες (61,4%), στοιχείο που αποδεικνύει την τάση των ΜΜΕ να δρουν ως ελεγκτές ή κριτές (θετικοί και αρνητικοί) της πολιτικής εξουσίας (Διάγραμμα 10).

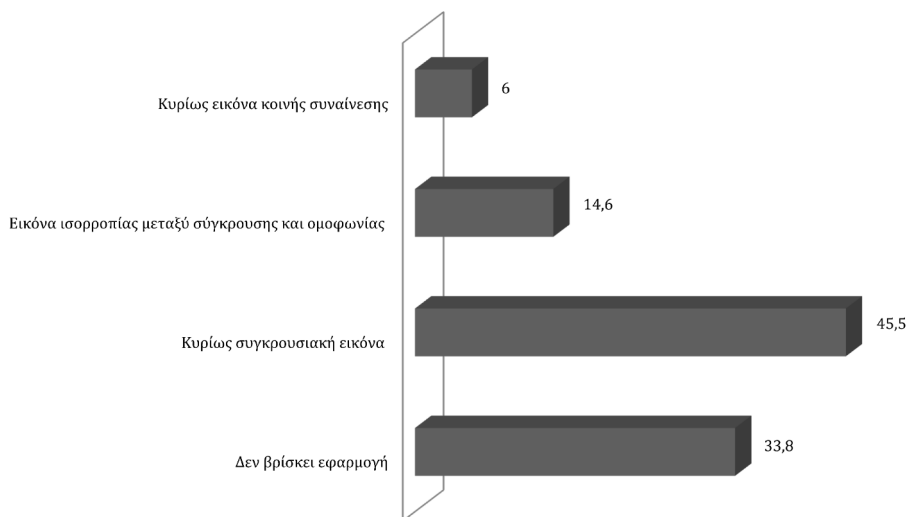
Κι ενώ τα ΜΜΕ κρίνουν σε μεγάλο βαθμό τον πολιτικό κόσμο, στη δημοσιογραφική ατζέντα ο ρόλος που επιτελούν στο πεδίο της πολιτικής φαίνεται να αποτελεί πληροφορία περιορισμένης προβολής και απήχησης. Γι' αυτό και η σχέση μεταξύ πολιτικών φορέων-προσώπων και ΜΜΕ ως επί το πλείστον αποσιωπάται σε όλες τις μορφές ενημέρωσης (τηλεοπτική, έντυπη και διαδικτυακή).

Στο σύνολο των ΜΜΕ, οι αναπαραστάσεις της πολιτικής –σε μεγάλο βαθμό– εμπεριέχουν το στοι-

Διάγραμμα 10: Κριτική αναφορά στο πώς οι πολιτικοί φορείς / τα πολιτικά πρόσωπα επιτελούν το έργο τους σε όλα τα ΜΜΕ (%)



Διάγραμμα 11: Γενική εικόνα που προβάλλεται για την πολιτική σε σχέση με τα επίπεδα συναίνεσης ή σύγκρουσης σε όλα τα μέσα (%)



χείο της σύγκρουσης (45,5%) (Διάγραμμα 11). Η αρνητική αυτή εικόνα τροφοδοτείται από τις δύσκολες και αμφιλεγόμενες διαπραγματεύσεις στις οποίες είναι υποχρεωμένη να προβεί η συγκυβέρνηση των τριών κομμάτων, προκειμένου να διατηρήσει τη χώρα εντός της Ευρωζώνης. Το σχέδιο οικονομικής διάσωσης της Ελλάδας προβάλλεται τόσο αμφίβολο, που δίνει λαβή για προστριβές τόσο μεταξύ κυβέρνησης και αντιπολίτευσης όσο και εντός του κυβερνητικού συνασπισμού.

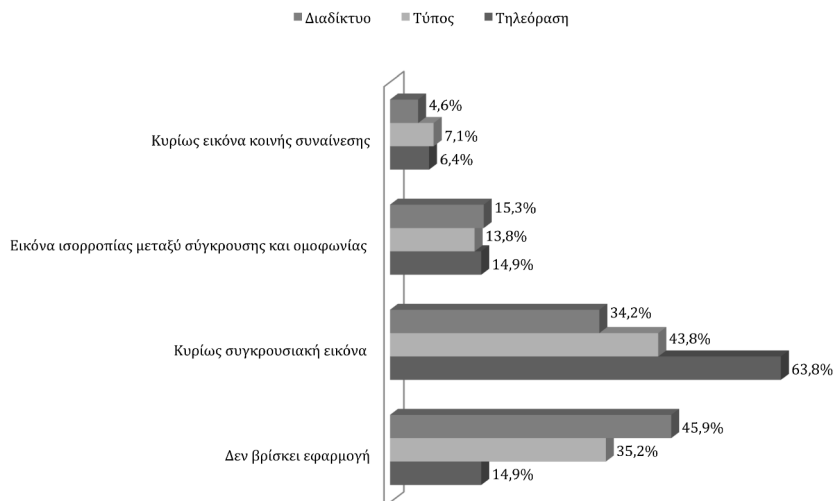
Το στοιχείο της σύγκρουσης προβάλλεται συχνότερα στο πλαίσιο της τηλεοπτικής κάλυψης των ειδήσεων, όπου στα περισσότερα ρεπορτάζ ή στις συζητήσεις μέσω «παραθύρων» ο πολιτικός κόσμος παρουσιάζεται να βρίσκεται διενέξεων, διαφωνιών ή αντικρουόμενων τοποθετήσεων (Διάγραμμα 12). Μάλιστα, στο θέμα αυτό η δημόσια τηλεόραση υπερτερεί της ιδιωτικής (72,9% και 54,2% αντιστοίχως), καταρρίπτοντας τη γενική εντύπωση περί μη δραματοποιημένης ενημέρωσης.

Όστόσο οι συγκρουσιακές αναπαραστάσεις του πολιτικού κόσμου, αν και κυρίαρχες, δεν μονοπωλούν τη δημοσιογραφική κάλυψη της πολιτικής επικαιρότητας. Σε αρκετές περιπτώσεις τα ΜΜΕ σκιαγραφούν τις σχέσεις των πολιτικών προσώπων με ουδέτερα χρώματα (33,8%) (Διάγραμμα 11). Στην τηλεόραση οι ουδέτερες αυτές αναπαραστάσεις είναι συχνότερες στο ιδιωτικό παρά στο δημόσιο κανάλι (16,7% και 12,9% αντιστοίχως), παρόλο που το πρώτο έχει παραδοσιακά συνδεθεί με τη δραματοποίηση της ειδησεογραφίας.

Οι διαδικτυακές ιστοσελίδες από την πλευρά τους –χωρίς να παραβλέπουν εντελώς το στοιχείο της σύγκρουσης– σε ένα μεγάλο βαθμό (45,9%) καταφεύγουν και αυτές στην ουδέτερη παρουσίαση των πολιτικών συμβάντων με ειδήσεις που δεν περιέχουν ούτε στοιχεία σύγκρουσης, αλλά ούτε και συναίνεσης (Διάγραμμα 12). Παρόλο που ο δημοσιογραφικός κόσμος δεν διστάζει να κρίνει (θετικά ή αρνητικά) τον τρόπο εργασίας και δράσης των πολιτικών προσώπων, τις περισσότερες φορές αποφεύγει να αναφερθεί στο επίπεδο των ικανοτήτων τους (54,7%). Συγκεκριμένα, η τάση αυτή είναι περισσότερο εμφανής στα έντυπα (60,5%) και στις ιστοσελίδες (57,7%) παρά στην τηλεόραση (41,8%), στην οποία,

Η ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ ΣΕ ΠΕΡΙΟΔΟΥΣ ΚΡΙΣΗΣ

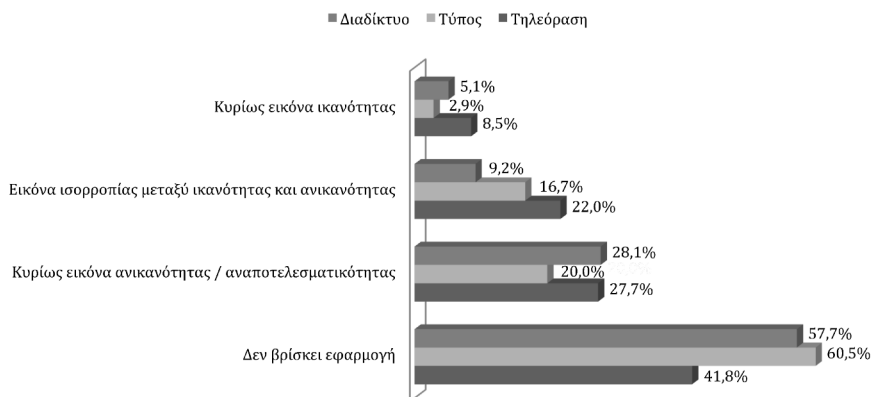
Διάγραμμα 12: Γενική εικόνα που προβάλλεται για την πολιτική ανά μέσο σε σχέση με τα επίπεδα συναίνεσης ή σύγκρουσης



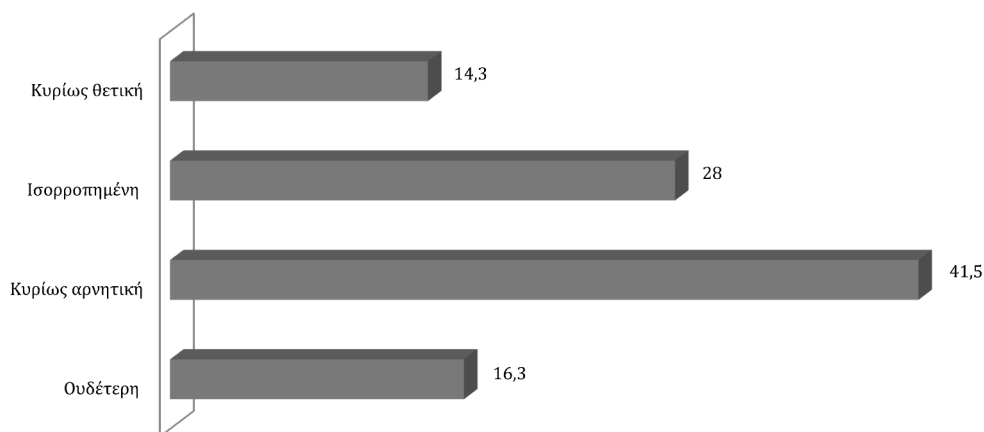
αν και παρουσιάζει αυξημένη συχνότητα εμφάνισης, δεν ξεπερνά το ήμισυ των περιπτώσεων (Διάγραμμα 13).

Όταν όμως το ζήτημα των ικανοτήτων ανακύπτει, οι αξιολογήσεις των μέσων στο σύνολό τους είναι κυρίως αρνητικές (24,9%) και δευτερευόντως αμφιλεγόμενες ή ισορροπημένες, συνδυάζοντας ενδείξεις ικανότητας και ανικανότητας των πολιτικών στελεχών (15,4%). Ειδικότερα, όταν το ζήτημα απασχολήσει τη δημοσιογραφική απτζέντα των καναλιών ή των εφημερίδων, οι αναφορές είναι άλλοτε

Διάγραμμα 13: Γενική εικόνα που προβάλλεται για την πολιτική ανά μέσο σε σχέση με την ικανότητα ή ανικανότητα των φορέων της



Διάγραμμα 14: Γενική εντύπωση σε σχέση με τον πολιτικό κόσμο σε όλα τα μέσα (%)



αρνητικές (20% στον Τύπο και 27,7% στην τηλεόραση) και άλλοτε ισορροπημένες (16,7% στον Τύπο και 22% στην τηλεόραση), τονίζοντας τη συνύπαρξη ικανότητας και ανικανότητας. Αντιθέτως, στην περίπτωση των ιστοσελίδων οι αξιολογήσεις είναι συνήθεστερα αρνητικές (28,1%) και σε ελάχιστες ιστορίες ισορροπημένες (9,2%) (Διάγραμμα 13).

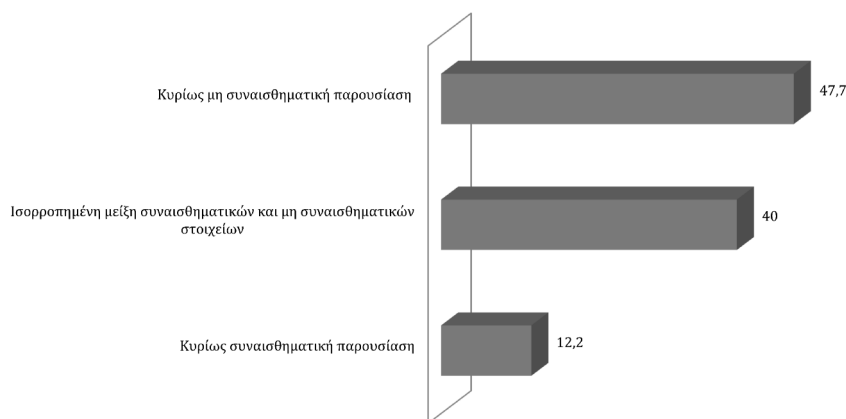
Γενικά, ο τόνος που διέπει το ενημερωτικό περιεχόμενο των μέσων σε σχέση με τα πολιτικά δρώμενα είναι συνήθως αρνητικός (41,5%). Ωστόσο υπάρχει και μια σημαντική μερίδα της ειδησεογραφίας που καλλιεργεί στο κοινό μια αμφιλεγόμενη (ή ισορροπημένη) εντύπωση για την πολιτική, προβάλλοντας συνδυαστικά τόσο τα θετικά όσο και τα τρωτά της σημεία (28%) (Διάγραμμα 14).

Στην παρουσίαση των πολιτικών δρώμενων, η δημοσιογραφία τις περισσότερες φορές αποφεύγει την αξιοποίηση αμιγώς συναισθηματικών στοιχείων (47,7%). Ωστόσο αυτό δεν συνεπάγεται ότι στις αναπαραστάσεις της πολιτικής οι συναισθηματισμοί απουσιάζουν εντελώς. Μια συνηθισμένη τακτική των ΜΜΕ είναι αυτή που βασίζεται στο συνδυασμό συναισθηματικών και μη συναισθηματικών στοιχείων (40%), η οποία αφενός δεν μειώνει τη σοβαρότητα των πολιτικών περιστάσεων και αφετέρου διατηρεί ζωντανά την προσοχή και το ενδιαφέρον του κοινού (Διάγραμμα 15).

Στο σύνολό τους, τα μέσα ενημέρωσης διατάζουν να υιοθετήσουν το μοντέλο της ερμηνευτικής δημοσιογραφίας στην κάλυψη των πολιτικών δρώμενων. Η δημοσιογραφική ύλη φωτίζει σε περιορισμένο βαθμό τις αιτίες των πολιτικών δράσεων και εξελίξεων (24,9%) και ακόμα πιο σπάνια προβαίνει σε διαπιστώσεις ή εικασίες για τις μελλοντικές συνέπειες των πολιτικών γεγονότων (12,8%). Γενικότερα, ο εμφανής δημοσιογραφικός σχολιασμός δεν αποτελεί βασική επιδίωξη των δημοσιογράφων στην περίπτωση της πολιτικής ειδησεογραφίας (30%).

Συγκρίνοντας τα ΜΜΕ του δείγματός μας, παρατηρούμε ότι τα έντυπα κάνουν συχνότερες αναφορές στα αίτια που κρύβονται πίσω από τις πράξεις του πολιτικού κόσμου, όπως επίσης είναι πιο επιρρεπή στη διατύπωση υποθέσεων ως προς τις μελλοντικές συνέπειες των γεγονότων. Παράλληλα, η διαφοροποίησή τους από τα τηλεοπτικά κανάλια και τις ιστοσελίδες γίνεται ακόμα πιο εμφανής σε ό,τι αφορά τη διατύπωση υποκειμενικών δημοσιογραφικών ερμηνειών και σχολίων. Γενικά, η έντυπη δημοσιογραφία –συγκριτικά με την τηλεοπτική ή τη διαδικτυακή– εμφανίζει μια ισχυρότερη ερμηνευτική φυσιογνωμία.

Διάγραμμα 15: Στο σύνολο των μέσων υπάρχει παρουσίαση των θεμάτων; (%)



ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η κάλυψη της ελληνικής πολιτικής επικαιρότητας, όπως ήταν αναμενόμενο, μονοπωλήθηκε τόσο από τις οικονομικοκοινωνικές επιπτώσεις της κρίσης (μέτρα, φορολογία, ανεργία) όσο και από τον αντίκτυπο των μνημονίων και της συνακόλουθης μνημονιακής πολιτικής στον πολιτικό κόσμο και στην πολιτική ζωή εν γένει (διακυβέρνηση και λειτουργία του πολιτικού συστήματος). Μολονότι συχνά μεγάλο τμήμα της δημοσιογραφικής παραγωγής αφορά την κάλυψη των χειρισμών των πρωταγωνιστών της πολιτικής ζωής, η ανάλυση της ουσίας των πολιτικών αποφάσεων δεν απουσιάζει από τα ελληνικά ΜΜΕ, με την αξιοσημείωτη παρατήρηση ότι σπάνια αναφέρονται ρητά οι κοινωνικές ομάδες που θίγονται από τις εκάστοτε πολιτικές αποφάσεις και ρυθμίσεις. Με άλλα λόγια, ενώ η δημοσιογραφική κάλυψη ενδιαφέρεται για το πολιτικό κόστος των σχεδιαζόμενων μέτρων και πολιτικών, αδιαφορεί για το κοινωνικό κόστος, που είναι και το ουσιωδέστερο. Αναμφισβήτητα, η ρευστότητα των πολιτικών σχεδιασμών σε περιόδους κρίσης είναι τόσο εμφανής, που μπορεί να λειτουργήσει ως ανασταλτικός παράγοντας στην αναζήτηση διεσδυτικής δημοσιογραφικής κάλυψης.

Η ελληνική περίπτωση δεν φαίνεται να ακολουθεί τη γενικευμένη τάση των ΜΜΕ για περιπτωσιολογική πλαisiώση των γεγονότων. Οι ειδήσεις φαίνεται πως τοποθετούνται σε ένα ευρύτερο πλαίσιο, που αποσκοπεί στη βαθύτερη κατανόηση των πολιτικών αποφάσεων και εξελίξεων, ακολουθώντας ουσιαστικά τις αρχές της θεματικής πλαisiώσης. Ο θεματοκεντρικός αυτός προσανατολισμός των ειδήσεων ενισχύεται και από την προβολή των πολιτικών πρωταγωνιστών – κυρίως ως εκπροσώπων συγκεκριμένων πολιτικών παρά ως ατομικών προσωπικοτήτων. Ωστόσο αξιοσημείωτο μέρος των υπό ανάλυση ειδήσεων παρουσιάζει τις πολιτικές εξελίξεις υπό το ερμηνευτικό πλαίσιο της «στρατηγικής», με αποτέλεσμα η εικόνα που σχηματίζει το κοινό για τον πολιτικό κόσμο να υπαγορεύεται από τις στρατηγικές που υιοθετούν τα πολιτικά κόμματα ή τα πολιτικά πρόσωπα.

Γενικά, ο τρόπος παρουσίασης της πολιτικής ειδησεογραφίας φανερώνει τον εμπορικό χαρακτήρα των ΜΜΕ, αφού πολλές φορές οι ειδήσεις είναι αρνητικά φορτισμένες, αναδεικνύοντας το στοιχείο της σύγκρουσης, είτε αυτό αφορά το περιεχόμενο των πολιτικών θέσεων είτε προσωπικές έριδες και δια-

μάχες των πρωταγωνιστών της πολιτικής ζωής. Παρ' όλα αυτά, η πολιτική ειδησεογραφία δεν χαρακτηρίζεται από έντονη δραματοποίηση, δεδομένου ότι υπάρχει περιορισμένη αναφορά στην κοινή γνώμη για το πώς αξιολογεί τον πολιτικό κόσμο, καθώς και συγκρατημένη προβολή της έκβασης των πολιτικών πρωτοβουλιών και δράσεων.

Οι δημοσιογράφοι, αν και συχνά ασκούν κριτική στο έργο των πολιτικών, υπερασπιζόμενοι το ρόλο τους ως «τέταρτης εξουσίας», φαίνεται να έχουν απολέσει τη διάθεσή τους για σχολιασμό της πολιτικής επικαιρότητας. Το μοντέλο της ερμηνευτικής δημοσιογραφίας μοιάζει αναίμακτο στη γενική εκροή των μέσων ενημέρωσης, τουλάχιστον κατά τη φάση της καταγραφής της παρούσας έρευνας. Αν απομονώσουμε τον κόσμο των εντύπων, ωστόσο, παρατηρούμε ότι είναι ο μόνος που φαίνεται να προσπαθεί να υπηρετήσει την παράδοση που έχει η χώρα στην ερμηνευτική δημοσιογραφία.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ

- Bennett, W. L. & Manheim, B. J. (1993). «Taking the media by storm: Information, cueing, and the democratic process in the Persian Gulf Conflict». *Political Communication*, τόμ. 10, τχ. 4: 331-351.
- Bennett, W. L. & Livingston, S. (2003). «Gatekeeping, indexing, and live-event news: Is technology altering the construction of news?» *Political Communication*, τόμ. 20, τχ. 1: 363-380.
- Benoit, W. L., Kevin, A. S. & Glenn, J. H. (2005). «New York Times' coverage of presidential campaigns». *Journalism & Mass Communication Quarterly*, τόμ. 82, τχ. 2: 356-376.
- Cohen, B. (1963). *The press and foreign policy*. Princeton, New Jersey: Princeton University Press.
- De Fleur, M. & Ball-Roeach, S. (1989). *Theories of mass communication* (5η έκδοση). New York: Longman.
- De Vreese, C. H. (2005). «News framing: Theory and typology». *Information Design Journal & Document Design*, τόμ. 13, τχ. 1: 51-62.
- De Vreese, C. H., Peter, J. & Semetko, H. A. (2001). «Framing politics at the launch of the Euro: A cross-national comparative study of frames in the news». *Political Communication*, τόμ. 18: 107-122.
- Entman, R. M. (2004). *Projections of power – Framing news, public opinion, and U.S. foreign policy*. Chicago: University of Chicago Press.
- (2007). «Framing bias: Media in the distribution of power». *Journal of Communication*, τόμ. 57, τχ. 1: 163-173.
- (2008). «Media framing biases and political power: Explaining slant in news of Campaign 2008». *Journalism*, τόμ. 11, τχ. 4: 389-408.
- Iyengar, S. & Kinder, D. R. (1987). *News that matters: Television and American opinion*. Chicago: University of Chicago Press.
- Iyengar, S. (1991). *Is anyone responsible? How television frames political issues*. Chicago: University of Chicago Press.
- (2005). «Speaking of Values: The Framing of American Politics». *The Forum*, τόμ. 3, τχ. 3: 1-9.
- Lippmann, W. (1922). *Public Opinion*. New York: MacMillan. Στα ελληνικά: Lipmann, W. (1988). *Η Κοινή Γνώμη* (μετάφραση: Γ. Καραγιάννης). Αθήνα: Κάλβος.
- Majid, R. A. & Ramaprasad, J. (1998). «Framing and ideology: A comparative analysis of U.S. and Chinese newspaper coverage of the Fourth United Nations Conference on Women and the NGO Forum». *Mass Communication and Society*, τόμ. 1, τχ. 3-4: 131-152.
- McCombs, M. & Shaw, L. D. (1976). «The agenda -setting function of mass media». *The Public Opinion Quarterly*, τόμ. 36, τχ. 2: 176-187.
- McLeod, J. M. & Becker, L. (1981). «The uses and gratifications approach to political communication research» (σελ. 67-100). Στο D. Nimmo & K. R. Sanders (eds), *Handbook of Political Communication*, London: Sage.
- Naveh, C. (2002). «The role of the media in foreign policy decision-making: A theoretical framework». *Conflict & Communication*, τόμ. 1, τχ. 2: 1-14.
- Norris, P. (1995). «The restless search: Network news framing of the post-Cold War world». *Political Communication*, τόμ. 12, τχ. 4: 357-370.

- Paletz, D. L. & Entman, R. M. (1981). *Media, power, politics*. New York: Free Press.
- Παπαθανασόπουλος, Σ. (1997). *Η δύναμη της τηλεόρασης: Η λογική του μέσου και η αγορά*. Αθήνα: Καστανιώτης.
- Rubin, A. M. & Windahl, S. (1986). «The uses and dependency model of mass communication». *Critical Studies of Mass Communication*, τόμ. 3, τχ. 2: 184-199.
- Scheufele, D. A. (2000). «Agenda-setting, priming, and framing revisited: Another look at cognitive effects of political communication». *Mass Communication & Society*, τόμ. 3, τχ. 2-3: 297-316.
- Scheufele, D. A. & Tewksbury, D. (2007). «Framing, agenda-setting, and priming: The evolution of three media effects models». *Journal of Communication*, τόμ. 57, τχ. 1: 9-20.
- Strömbäck, J. & Dimitrova, D. V. (2006). «Political and media systems matter: A comparison of election news coverage in Sweden and the United States». *The International Journal of Press/Politics*, τόμ. 11, τχ. 4: 131-147.
- Strömbäck, J. & De Vreese, C. H. (2011). «The framing of politics as strategy and game: A review of concepts, operationalizations and key findings». *Journalism*, τόμ. 13, τχ. 2: 162-178.
- Tai, Z. & Chang, T. K. (2002). «The global news and the pictures in their heads: A Comparative Analysis of Audience Interest, Editor Perceptions and Newspaper Coverage». *The International Communication Gazette*, τόμ. 64, τχ. 3, 2002: 251-265.