

Η ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΗ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ ΚΑΙ ΟΙ ΕΚΛΟΓΙΚΕΣ ΑΝΑΜΕΤΡΗΣΕΙΣ ΤΟΥ 2015

Ηλιάνα Γιαννούλη,
Αχιλλέας Καραδημητρίου

Το παρόν κείμενο δημοσιεύει τα στοιχεία της έρευνάς μας, που αποσκοπεί στο να διερευνήσει την τηλεοπτική κάλυψη της ελληνικής προεκλογικής εκστρατείας, τόσο του Ιανουαρίου, όσο και του Σεπτεμβρίου, όπως αυτή αποτυπώθηκε μέσα από τα κεντρικά δελτία ειδήσεων των τριών μεγαλύτερων καναλιών εθνικής εμβέλειας (ANT1, MEGA, ALPHA). Ειδικότερα, η έρευνα εστιάζει το ενδιαφέρον της σε τρεις κεντρικούς άξονες:

- α) στην ανάδειξη των πολιτικών προσώπων και κομμάτων, που κτόρθωσαν να αποσπάσουν τα μεγαλύτερα ποσοστά τηλεοπτικής κάλυψης,
- β) στην καταγραφή των βασικών θεμάτων της ημερήσιας ατζέντας των δελτίων ειδήσεων κατά τη διάρκεια των δύο προεκλογικών περιόδων και
- γ) στη μελέτη των ερμηνευτικών σχημάτων και τακτικών, που αξιοποιήθηκαν για την κάλυψη των ειδήσεων αναφορικά με την εκλογική διαδικασία εν γένει.

Αναλύοντας συγκριτικά τα μηνύματα και τις αναπαραστάσεις των προεκλογικών εκστρατειών, έτσι όπως προβλήθηκαν από την τηλεοπτική δημοσιογραφία, επιχειρείται να επισημανθούν οι ομοιότητες και οι διαφορές σχετικά με το δημοσιογραφικό πλαίσιο και τις προσεγγίσεις της τηλεοπτικής πολιτικής ενημέρωσης. Τα αποτελέσματα φανερώνουν τις επιπτώσεις της εμπορευματοποίησης της τηλεοπτικής ενημέρωσης στην κάλυψη της προεκλογικής εκστρατείας και καταδεικνύουν την έντονη προσωποποίηση και δραματοποίηση της εγχώριας πολιτικής σκηνής. ☪

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στην εποχή της δημοσιονομικής κρίσης και παρά την αυξανόμενη απαξίωση της εκλογικής διαδικασίας από τους Έλληνες πολίτες το 2015, όπως αποτυπώνεται στα μεγάλα ποσοστά αποχής από τις εκλογές,¹ η τηλεοπτική πολιτική ενημέρωση εξακολουθεί να διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στη γνώση του πολίτη για τα πολιτικά δρώμενα. Άλλωστε, η τηλεοπτικοποίηση της πολιτικής καθιστά την πολιτική ένα λαμπρό, παραστατικό θέαμα. Όσο περισσότερη προβολή επιδιώκεται από τους πολιτικούς, τόσο περισσότερο εκείνοι υιοθετούν τους κανόνες του Μέσου (Jeffrey, 2005). Από την άλλη, οι πολίτες σε κάθε κρίσιμο γεγονός, όπως οι εκλογές, είναι εύλογο να καταφεύγουν στα ΜΜΕ, αναζητώντας να αποκτήσουν επίγνωση των διαστάσεων του. Η ηγεμονική θέση της τηλεόρασης στην πολιτική επικοινωνία, συνδεδεμένη με την εμπορευματοποίηση του Μέσου, έχει εδραιώσει νέες ισορροπίες ανάμεσα στα ΜΜΕ και στους πολιτικούς θεσμούς, με τα πρώτα να έχουν αποκτήσει έναν καταλυτικό ρόλο στην ατζέντα της πολιτικής επικοινωνίας (Παπαθανασόπουλος, 1997: 159-160).

Με δεδομένο ότι η τηλεόραση εξακολουθεί να αποτελεί το κυρίαρχο μέσο όσον αφορά την πρόσληψη της ειδησεογραφίας από το κοινό (Papathanassopoulos *et al.*, 2013), το παρόν άρθρο μελετά την

1. Στις εκλογές του Ιανουαρίου 2015 η αποχή έφτασε το 36,13%, ενώ στις εκλογές του Σεπτεμβρίου 2015 το αντίστοιχο ποσοστό αυξήθηκε, αγγίζοντας το 44,1%.

τηλεοπτική κάλυψη της ελληνικής προεκλογικής εκστρατείας, τόσο του Ιανουαρίου, όσο και του Σεπτεμβρίου 2015, όπως αυτή αποτυπώθηκε μέσα από τα κεντρικά δελτία ειδήσεων των τριών μεγαλύτερων καναλιών εθνικής εμβέλειας (ANT1, MEGA, ALPHA). Ειδικότερα, η έρευνα εστιάζει το ενδιαφέρον της σε τρεις κεντρικούς άξονες:

- α) στην ανάδειξη των πολιτικών προσώπων και κομμάτων, που κατόρθωσαν να αποσπάσουν τα μεγαλύτερα ποσοστά τηλεοπτικής κάλυψης,
- β) στην καταγραφή των βασικών θεμάτων της ημερησίας ατζέντας των δελτίων ειδήσεων κατά τη διάρκεια των δύο προεκλογικών περιόδων και
- γ) στη μελέτη των ερμηνευτικών σχημάτων και τακτικών, που αξιοποιήθηκαν για την κάλυψη των ειδήσεων αναφορικά με την εκλογική διαδικασία εν γένει.

Η έρευνα, αναλύοντας συγκριτικά τα μηνύματα και τις αναπαραστάσεις των προεκλογικών εκστρατειών, έτσι όπως προβλήθηκαν από την τηλεοπτική δημοσιογραφία, επιχειρεί να επισημάνει ομοιότητες και διαφορές σχετικά με το δημοσιογραφικό πλαίσιο και τις προσεγγίσεις της τηλεοπτικής πολιτικής ενημέρωσης.

Η ΚΑΛΥΨΗ ΤΩΝ ΕΘΝΙΚΩΝ ΕΚΛΟΓΩΝ ΑΠΟ ΤΑ ΔΕΛΤΙΑ ΕΙΔΗΣΕΩΝ

Η τηλεόραση αναμφισβήτητα αποτελεί ένα σημαντικό, αν όχι απαραίτητο, μέσο για την επικοινωνία των πολιτικών με το εκλογικό σώμα. Μάλιστα, όπως παρατηρεί ο Παπαθανασόπουλος (2000), μια σειρά εξελίξεων στο εγχώριο επικοινωνιακό πεδίο (απορρύθμιση τηλεοπτικού πεδίου, μείωση αναγνωσιμότητας των εφημερίδων, κυριαρχία της τηλεόρασης ως πηγής πολιτικής ενημέρωσης κτλ.) σε συνδυασμό με την αδυναμία των κομμάτων να προσεγγίσουν τους ψηφοφόρους τους σε επίπεδο τοπικών οργανώσεων δημιούργησαν τις κατάλληλες συνθήκες, ώστε οι προεκλογικές καμπάνιες να αποκτήσουν τηλεοπτικό προσανατολισμό και να «εκμοντερνιστούν».

Στην εποχή της «μεσοποίησης» του πολιτικού «γίνεσθαι» το ποιοι πολιτικοί δρώντες κατορθώνουν να εισχωρήσουν στην ημερησία ατζέντα των ΜΜΕ αναδεικνύεται σε μείζον ζητούμενο της προεκλογικής εκστρατείας. Υπάρχουν διάφοροι παράγοντες που καθορίζουν την τηλεοπτική κάλυψη που απολαμβάνουν οι πολιτικοί κατά τη διάρκεια της προεκλογικής περιόδου, οι οποίοι σχετίζονται με το πολιτικό σύστημα της χώρας, τη δημοσιογραφική της κουλτούρα και παράδοση καθώς και τα εξετασμένα χαρακτηριστικά κάθε υποψηφίου.

Πιο συγκεκριμένα, σε χώρες όπως η Ιταλία και η Γαλλία, όπου υπάρχει σχετικό ρυθμιστικό πλαίσιο που διέπει τους κανόνες κάλυψης της προεκλογικής εκστρατείας, οι ραδιοτηλεοπτικοί σταθμοί οφείλουν να ακολουθούν τις αρχές της αντικειμενικότητας και της αναλογικής ισότητας, ώστε να εξασφαλίζεται η αμερόληπτη και ισορροπημένη κάλυψη όλων των κομμάτων και των υποψηφίων τους, όπως ακριβώς συμβαίνει και στη χώρα μας μέσω των οδηγιών που εκδίδει το ΕΣΡ (βλ. Darras, 2008· Hanretty, 2007).

Σε άλλες περιπτώσεις, όπου δεν υπάρχει αντίστοιχο ρυθμιστικό πλαίσιο, η κάλυψη των πολιτικών κομμάτων και των υποψηφίων τους υπαγορεύεται από τα κλασικά κριτήρια καθορισμού της αξίας μιας είδησης. Το βασικό, λοιπόν, κριτήριο που καθορίζει την προσοχή η οποία δίνεται στον κάθε πολιτικό υποψήφιο είναι η σπουδαιότητά του ή, για να χρησιμοποιούμε τον κλασικό όρο των Galtung & Ruge (1965), η πολιτική σημασία του (relevance). Αρκετές έρευνες επιβεβαιώνουν ότι η πολιτική εξου-

σία και δύναμη των υποψηφίων διαδραματίζουν καταλυτικό ρόλο στην κάλυψη που επιτυγχάνουν από τα ΜΜΕ, με την κυβέρνηση και τους αρχηγούς των κομμάτων να διεκδικούν τη μερίδα του λέοντος στη δημοσιογραφική προβολή (Tresch, 2009· Schönbach *et al.*, 2001· Wolfsfeld & Sheaffer, 2006· Horpmann *et al.*, 2011).

Τέλος, οι ίδιες οι «χαρισματικές δεξιότητες» (Sheaffer, 2001) ενός πολιτικού υποψηφίου μπορεί από μόνες τους να αποτελέσουν πόλο έλξης για τα ΜΜΕ. Ωστόσο, όπως καταδεικνύει σχετική έρευνα των Van Aelst *et al.* (2008), πρόσωπα ήδη γνωστά στον δημόσιο βίο πριν εισέλθουν στον πολιτικό στίβο, όπως πρώην δημοσιογράφοι, αθλητές ή πρόσωπα της τηλεόρασης, τυγχάνουν μεγαλύτερης προβολής από τα ΜΜΕ σε σύγκριση με άλλους υποψηφίους.

Σε γενικές γραμμές, αν και η προβολή των πολιτικών είναι ανάλογη της πολιτικής δύναμης των κομμάτων που εκπροσωπούν και ως ένα βαθμό δεν καθορίζεται από τις δημοσιογραφικές αξίες της ενημέρωσης, κανείς δεν μπορεί να παραβλέψει το γεγονός ότι τα κόμματα φαίνεται να έχουν ενσωματώσει τους κανόνες που υπαγορεύει η «γραμματική» της τηλεόρασης στις δράσεις τους, όπως αποδεικνύεται συχνά από τις επιλογές των υποψηφίων στα ψηφοδέλτιά τους (Van Aelst *et al.*, 2008: 203-204).

Η ΑΤΖΕΝΤΑ ΤΩΝ ΕΚΛΟΓΩΝ

Το γεγονός ότι οι πολιτικοί υποψήφιοι κατορθώνουν να κερδίσουν το ενδιαφέρον των ΜΜΕ δεν εγγυάται από μόνο του την επιτυχημένη έκβαση της προεκλογικής εκστρατείας. Οι πρωταγωνιστές της προεκλογικής καμπάνιας θα πρέπει να είναι σε θέση να επιβάλουν και τη θεματολογία που επιθυμούν ή, με άλλα λόγια, να δομήσουν τον δημόσιο διάλογο με τους όρους που τους συμφέρει.

Κάθε καμπάνια ενός κόμματος χαρακτηρίζεται από συγκεκριμένα θέματα, με τα οποία το κόμμα επιθυμεί να «εγγραφεί» στη συνείδηση των ψηφοφόρων (issue ownership), θεωρώντας ότι οι χειρισμοί του και οι θέσεις του στα ζητήματα αυτά αποτελούν το ισχυρό του πολιτικό «όπλο» έναντι των αντιπάλων (Petrocik, 1996).

Έρευνες έχουν καταδείξει ότι κατά την προεκλογική περίοδο τα κόμματα κατορθώνουν να επιβάλουν τη δική τους ατζέντα στα ΜΜΕ (Horpmann *et al.*, 2012), με τα μεγαλύτερα σε ισχύ κόμματα να έχουν περισσότερες ευκαιρίες να προωθήσουν τα θέματα που επιθυμούν στο επίκεντρο της προεκλογικής αντιπαράθεσης (Brandenburg, 2006).

Κατά την προεκλογική περίοδο, το ενδιαφέρον των δελτίων ειδήσεων μονοπωλούν οι δημοσκοπήσεις, οι επιδόσεις των πολιτικών αρχηγών στα ντιμπέιτ και οι υπόλοιπες προεκλογικές δράσεις των κομμάτων, όπως οι περιοδείες και οι δημόσιες ομιλίες τους. Επίσης, ακολουθούν σε συχνότητα εμφάνισης θέματα που αφορούν πολιτικά σκάνδαλα και γκάφες των υποψηφίων (Compie, 2012). Παράλληλα, ζητήματα που σχετίζονται με την οικονομία και το κοινωνικό κράτος βρίσκονται ψηλά στην ημερήσια διάταξη των τηλεοπτικών δελτίων για όσο διαρκεί η κούρσα των εκλογών (Denemark, 2005· Brandenburg, 2006).

Ωστόσο, νεότερες έρευνες αποδεικνύουν ότι η διαδικασία του καθορισμού της ημερήσιας θεματολογίας κατά τις εκλογές είναι περισσότερο σύνθετη και ενέχει μια ουσιαστική αλληλεπίδραση μεταξύ ΜΜΕ και κομμάτων (Walgrave & De Swert, 2007). Ανεξάρτητα πάντως από την ικανότητα των κομμάτων να θέσουν στο προσκήνιο συγκεκριμένα πολιτικά ζητήματα, ο τρόπος κάλυψής τους είναι αυτός που θα επηρεάσει τη γνώμη των ψηφοφόρων, καθώς η πλαισίωσή τους εξαρτάται από τους δημοσιογράφους (Entman, 2007), οι οποίοι, όπως παρατηρούν οι Strömbäck & Nord (2006: 161), εξακολουθούν να «σέρνουν τον χορό της ενημέρωσης».

Η πλαισίωση των ειδήσεων που αφορούν τις εκλογές υπό το ερμηνευτικό σχήμα του «αγώνα/παιχνιδιού» ή της «στρατηγικής» φαίνεται να αποτελεί συνήθη τακτική των δημοσιογράφων (Strömbäck & Dimitrova, 2006· Strömbäck & Shehata, 2007) και αντιπροσωπεύει μια ακόμη έκφραση της εμπορευματοποίησης της ενημέρωσης (Strömbäck & Van Aelst, 2010). Σε αυτού του είδους την πλαισίωση, η έμφαση δίνεται στο ποιος προηγείται στην εκλογική αναμέτρηση και στη στρατηγική που θα πρέπει να ακολουθήσει ένα κόμμα προκειμένου να διατηρήσει ή να ανατρέψει το αποτέλεσμα προς όφελός του. Σχετική έρευνα (Strömbäck & Dimitrova, 2011) φανέρωσε ότι η αυξημένη παρουσία των επικοινωνιολόγων και των πολιτικών αναλυτών κατά την προεκλογική περίοδο στα δελτία ειδήσεων δικαιολογεί την παρουσίαση των ειδήσεων υπό το πρίσμα του ερμηνευτικού πλαισίου της «στρατηγικής», ενώ αντιθέτως η «συγκρουσιακή» πλαισίωση μονοπωλεί την παρουσίαση των ειδήσεων στις οποίες πρωταγωνιστούν οι βασικοί μονομάχοι της προεκλογικής αναμέτρησης.

Ο αρνητικός τόνος αναδεικνύεται επίσης ως κοινό γνώρισμα των ειδήσεων κατά την προεκλογική περίοδο, καθώς φαίνεται ότι οι δημοσιογράφοι εκφράζουν μια έντονη κριτική ως προς τα κόμματα και τους χειρισμούς τους (Hormann, 2011), ιδίως ως προς τον τρόπο με τον οποίο διεξάγουν την προεκλογική τους καμπάνια (Lichter, 2001: 17). Ο αρνητικός ή επικριτικός επιτοπισμός των ειδήσεων εξετάζεται σε πολλές έρευνες από κοινού με την ύπαρξη ιδεολογικής ή κομματικής πρόσδεσης συγκεκριμένων ΜΜΕ σε συγκεκριμένα κόμματα και πολιτικούς (D'Alessio & Allen, 2000· Niven, 2003, 2001· Gunther *et al.*, 1999· Hormann *et al.*, 2011). Σύμφωνα με τον Brandenburg (2006), η συστράτευση των ΜΜΕ με συγκεκριμένα κόμματα δεν εκφράζεται τόσο με τη μορφή κατάφωρων θετικών σχολίων προς το κόμμα προτίμησης, όσο μέσα από την έντονη κριτική των χειρισμών των αντίπαλων κομμάτων. Εξάλλου, όπως παρατηρεί ο Niven (2001), οι ειδήσεις με αρνητικό περιεχόμενο προσελκύουν περισσότερο την προσοχή του κοινού. Έρευνες που ασχολούνται με τις επιδράσεις των πολιτικών μηνυμάτων στο θυμικό του εκλογικού σώματος έχουν δείξει ότι τα αρνητικά συναισθήματα –και ιδίως ο εκφοβισμός– κρατούν τους ψηφοφόρους σε εγρήγορση και μπορεί να έχουν θετική επιρροή ως προς την ενεργή συμμετοχή των πολιτών στην εκλογική διαδικασία (Brader, 2005). Ωστόσο, για άλλους μελετητές, ο εκφοβισμός, η απλοϊκή αντιμετώπιση σύνθετων ζητημάτων και η προσωποποίηση της πολιτικής διαδικασίας από τα ΜΜΕ συσκοτίζουν την κοινή γνώμη και αποπροσανατολίζουν τους ψηφοφόρους από τα ουσιαστικά ζητήματα του πολιτικού διαλόγου (Lazitski, 2013).

ΣΤΟΧΟΙ ΚΑΙ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΜΕΛΕΤΗΣ

Βασικός στόχος της παρούσας μελέτης είναι να διερευνήσει το πώς η προεκλογική εκστρατεία των κομμάτων αναφορικά με τις εκλογικές αναμετρήσεις της 25ης Ιανουαρίου και της 20ης Σεπτεμβρίου 2015 καταγράφηκε στις τηλεοπτικές ειδήσεις των κεντρικών δελτίων ειδήσεων τριών καναλιών εθνικής εμβέλειας (MEGA, ANT1, ALPHA). Από την επιλογή των καναλιών αποκλείστηκε η δημόσια τηλεόραση, εφόσον κατά την πρώτη εκλογική αναμέτρηση η ΕΡΤ δεν λειτουργούσε, γεγονός που θα καθιστούσε αδύνατη τη σύγκριση των αποτελεσμάτων στη δεύτερη φάση. Έτσι, επιλέχθηκαν τρία ιδιωτικά κανάλια εθνικής εμβέλειας (ANT1, MEGA και ALPHA), που απολαμβάνουν υψηλά ποσοστά τηλεθέασης και ως εκ τούτου μπορούμε να ισχυριστούμε ότι ως ένα βαθμό καθορίζουν την ατζέντα των εκλογών.

Με βάση την ανασκόπηση της σχετικής βιβλιογραφίας καταλήξαμε στις ακόλουθες υποθέσεις εργασίας προκειμένου να εξετάσουμε το υπό διερεύνηση θέμα:

ΥΠΟΘΕΣΗ 1η: Λόγω της έντονης εμπορευματοποίησης των ΜΜΕ οι ειδήσεις που αφορούν τις εκλογές αναμένεται να έχουν έντονο προσωποκεντρικό χαρακτήρα (εστίαση στους υποψηφίους) και έντονα δραματοποιημένο χαρακτήρα («συγκρουσιακή πλαισίωση», «στρατηγική πλαισίωση», εκφοβισμός).

ΥΠΟΘΕΣΗ 2η: Το απελθόν κόμμα της κυβέρνησης και το κόμμα της αξιωματικής αντιπολίτευσης αναμένεται να μονοπωλήσουν το σύνολο των ειδήσεων, με τους αρχηγούς των δύο κομμάτων να αναδεικνύονται σε πρωταγωνιστές της προεκλογικής κούρσας.

ΥΠΟΘΕΣΗ 3η: Η ημερήσια ατζέντα αναμένεται να επικεντρώνεται σε θέματα που αφορούν την κούρσα της εκλογής (δημοσκοπήσεις, ντιμπέιτ, αναλύσεις της τακτικής των κομμάτων για να προσελκύσουν ψηφοφόρους, προεκλογικές δράσεις των κομμάτων) καθώς και σε σκάνδαλα ή πολιτικές γκάφες. Το πεδίο της οικονομίας, λόγω της τρέχουσας ζοφερής κοινωνικοοικονομικής συγκυρίας, αναμένεται να βρίσκεται ψηλά στον καθορισμό της ημερήσιας ατζέντας.

ΥΠΟΘΕΣΗ 4η: Λόγω της «συγκρουσιακής πλαισίωσης» που υιοθετούν τα ΜΜΕ για την κάλυψη των πολιτικών ζητημάτων που τίθενται στο επίκεντρο της εκλογικής αναμέτρησης, οι περισσότερες ειδήσεις αναμένεται να είναι αρνητικά «φορτισμένες».

ΥΠΟΘΕΣΗ 5η: Η αυξημένη παρουσία δημοσκόπων, επικοινωνιολόγων και πολιτικών αναλυτών στα δελτία αναμένεται να συσχετίζεται με τη «στρατηγική πλαισίωση» των ειδήσεων, η οποία απαλλάσσει συχνά στην παράδοση της ερμηνευτικής δημοσιογραφίας.

Με βάση τον στόχο της παρούσας έρευνας, υιοθετήθηκε η ποσοτική μεθοδολογία ανάλυσης περιεχομένου. Σε κάθε τηλεοπτικό κανάλι (MEGA, ANT1, ALPHA) μελετήθηκε η κάλυψη της προεκλογικής εκστρατείας για δύο εβδομάδες πριν από την ημερομηνία διεξαγωγής των εκλογών (12-25 Ιανουαρίου 2015 για την πρώτη εκλογική αναμέτρηση και 7-20 Σεπτεμβρίου 2015 για τη δεύτερη εκλογική αναμέτρηση). Λόγω του διαφορετικού φορμάτ των ειδήσεων και της χαμηλότερης τηλεθέσης κατά τα Σαββατοκύριακα, μελετήθηκαν τα τηλεοπτικά δελτία μόνο τις καθημερινές, από Δευτέρα ως Παρασκευή.

Το κριτήριο επιλογής των ειδήσεων για την ανάλυση περιεχομένου ήταν να καταγραφούν όλες οι ειδήσεις οι οποίες αφορούσαν τους υποψηφίους, τα κόμματα, τις πολιτικές τους θέσεις και δράσεις, και όλες οι ειδήσεις που έκαναν αναφορά στην εκλογική διαδικασία εν γένει (ντιμπέιτ, δημοσκοπήσεις, αναλύσεις). Ως μονάδα ανάλυσης ορίστηκε κάθε ειδηση η οποία αναφερόταν σε ένα συγκεκριμένο πολιτικό θέμα ή γεγονός. Όταν στο ίδιο ρεπορτάζ καλύπτονταν περισσότερα του ενός θέματα, τότε κάθε θεματική εναλλαγή σηματοδοτούσε την έναρξη μιας διαφορετικής κωδικοποίησης. Από την κωδικοποίηση εξαιρέθηκαν τα «ένθετα» με συνεντεύξεις πολιτικών υποψηφίων, που φιλοξενούσαν τα κανάλια στο πλαίσιο της καλύτερης προβολής των θέσεών τους καθ' όλη τη διάρκεια της προεκλογικής περιόδου, καθώς και τα «τηλεοπτικά παράθυρα» με καλεσμένους πολιτικούς από διαφορετικά κόμματα.

Το φύλλο κωδικοποίησης περιλάμβανε 17 μεταβλητές που έχουν χρησιμοποιηθεί σε προηγούμενες σχετικές έρευνες. Έμφαση δόθηκε στους πρωταγωνιστές της είδησης (όνομα υποψηφίου, κομματική ταυτότητα, εστίαση, φωτογραφία ή βίντεο). Παράλληλα, κάθε εξεταζόμενη ειδηση κωδικοποιήθηκε με βάση το περιεχόμενό της σε τέσσερις κατηγορίες (σε πολιτικά θέματα, θέματα εκστρατείας-δημοσκοπήσεις, σχηματισμό ψηφοδελτίων, ντιμπέιτ, προσωπικά θέματα-lifestyle, οικογένεια, ενδιαφέροντα υποψηφίων, και σε μη πολιτικά θέματα). Η επιλογή «πολιτικό θέμα» εξειδικεύτηκε ακόμη περισσότερο, επιλέγοντας από έναν κατάλογο σχετικών τιμών, όπου κάθε τιμή αντιστοιχούσε σε μια κεντρική θεματική κατηγορία, εκείνη που αντιπροσώπευε καλύτερα την ουσία της είδησης. Στη συνέχεια, η κάθε ειδηση κωδικοποιήθηκε με βάση μια σειρά μεταβλητών πλαισίωσης, προκειμένου να εξετάσουμε τον τρόπο και τον τόνο κάλυψης των ειδήσεων που αφορούν την προεκλογική εκστρατεία.

Δεδομένου του κλίματος πόλωσης που επικρατεί στις εκλογικές αναμετρήσεις και του συγκρουσιακού πλαισίου που –όπως αποδεικνύεται από τις σχετικές μελέτες– αποτελεί το κυρίαρχο ερμηνευτικό σχήμα κάλυψης των ειδήσεων που αφορούν την εκλογική αναμέτρηση, οι ειδήσεις κωδικοποιήθηκαν με βάση το στοιχείο της επίθεσης, όπου οι ερευνητές μπορούσαν να επιλέξουν από μια σειρά σχετικών τιμών που εξειδίκευαν ποιον αφορά η επίθεση και από ποιον προέρχεται (για παράδειγμα, κυβέρνηση, τον αντίπαλο προσωποκεντρικά κτλ.).

Ανάλογη λογική υιοθετήθηκε και στην προσπάθεια καταγραφής του εκφοβισμού στις τηλεοπτικές ειδήσεις τη δεδομένη χρονική συγκυρία, όπου κάθε είδηση κωδικοποιήθηκε με βάση την ύπαρξη ή όχι της συγκεκριμένης μεταβλητής, ενώ στις περιπτώσεις θετικής απόκρισης ο εκφοβισμός υποαναλύθηκε σε δύο επιμέρους μεταβλητές αναφορικά με το *από ποιον προέρχεται* (κόμμα, δημοσιογράφος, πολιτικά πρόσωπα εκτός Ελλάδας κτλ.) και *σε τι αφορά* (παρελθοντικό έργο κυβέρνησης, πολιτικές θέσεις αντίπαλου κόμματος, πολιτικές θέσεις αντίπαλου υποψηφίου κτλ.). Δεδομένου ότι η πλαισίωση των εκλογών υπό το ερμηνευτικό σχήμα της «σύγκρουσης» και της «στρατηγικής» έχει συνδεθεί σε σχετικές έρευνες με τον αρνητικό τόνο των ειδήσεων, οι ειδήσεις κωδικοποιήθηκαν ως προς τον τόνο του περιεχομένου τους σε θετικές, αρνητικές και ουδέτερες. Τέλος, οι ειδήσεις κωδικοποιήθηκαν ως προς το αν περιείχαν άμεση ή έμμεση προτροπή προς τους ψηφοφόρους να συμμετάσχουν στην εκλογική διαδικασία.

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

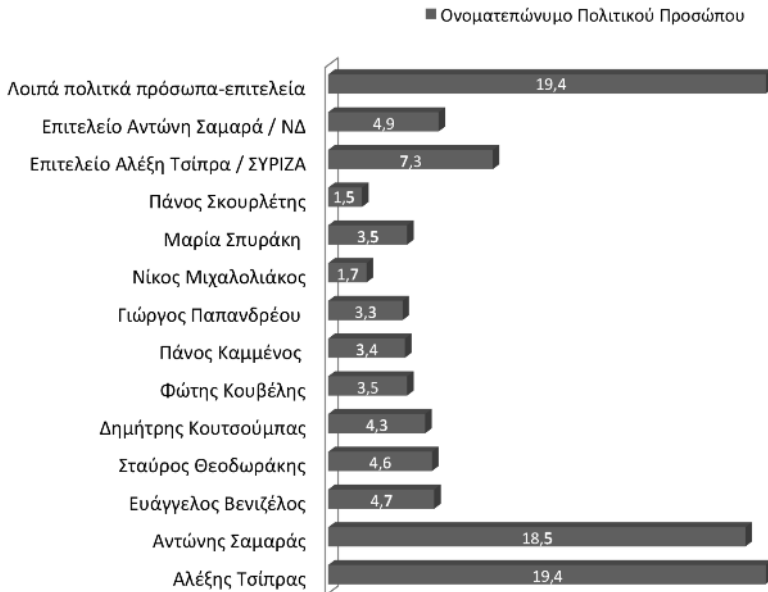
Τις δύο τελευταίες εβδομάδες της προεκλογικής περιόδου του Ιανουαρίου 2015 (12-23 Ιανουαρίου 2015) η τηλεοπτική κάλυψη των πολιτικών δρώμενων στα κεντρικά δελτία ειδήσεων των τριών μεγάλων ιδιωτικών καναλιών (MEGA, ANTI, ALPHA) ως επί το πλείστον επικεντρώθηκε –όπως είναι εύλογο– στις δράσεις των δύο ισχυρότερων –από άποψη απήχησης– πολιτικών αντιπάλων, του κ. Αλέξη Τσίπρα και του κ. Αντώνη Σαμαρά. Μάλιστα, η συχνότητα προβολής των λόγων και των έργων του προέδρου του ΣΥΡΙΖΑ (19,4%) ήταν λίγο μεγαλύτερη σε σχέση με εκείνην του εν ενεργεία πρωθυπουργού (18,5%), γεγονός που μαρτυρεί την αυξανόμενη, σε εκείνη την περίοδο, δυναμική του κόμματος της Αριστεράς, η οποία αποτυπωνόταν και στις δημοσκοπήσεις.

Αρκετά πιο πίσω σε συχνότητα εμφάνισης βρέθηκαν ο αρχηγός του ΠΑΣΟΚ, κ. Ευάγγελος Βενιζέλος (4,7%), του ΠΟΤΑΜΙΟΥ, κ. Σταύρος Θεοδωράκης (4,6%), και του ΚΚΕ, κ. Δημήτρης Κουτσούμπας (4,3%), οι οποίοι στις εν λόγω εκλογές διεκδικούσαν να καταστούν η τρίτη δύναμη του ελληνικού Κοινοβουλίου. Το ΠΑΣΟΚ, ένα μέχρι πρότινος ισχυρό κόμμα, είχε πλέον να αντιμετωπίσει τη φθορά των παρελθοντικών πρωτοβουλιών του ως κυβερνητικού εταίρου καθώς και τις νέες προκλήσεις που ορθώνονταν από τη δημιουργία του ΚΙΔΗΣΟ του κ. Γιώργου Παπανδρέου. Αντιθέτως, το ΠΟΤΑΜΙ, ως ένα νέο κομματικό μόρφωμα, ερχόταν να δοκιμάσει για πρώτη φορά τη δυναμική του στο πλαίσιο των εθνικών εκλογών.

Μεταξύ των υπόλοιπων πολιτικών αρχηγών, που εμφάνισαν ακόμη μικρότερη συχνότητα δημοσιογραφικής κάλυψης, αξιοσημείωτο είναι το σχετικά μικρό ποσοστό του κ. Πάνου Καμμένου (3,4%), παρόλο που οι δημοσκοπήσεις παρουσίαζαν το κόμμα του, τους Ανεξάρτητους Έλληνες (εφεξής ΑΝΕΛ), ως ένα από αυτά θα είχαν σίγουρη την εκπροσώπησή τους στη Βουλή. Ο πολιτικός αρχηγός με τη μικρότερη συχνότητα τηλεοπτικής κάλυψης ήταν εμφανώς ο ηγέτης της Χρυσής Αυγής (εφεξής ΧΑ), κ. Νίκος Μιχαλολιάκος (1,7%), αφού ο εγκλεισμός του στις φυλακές Κορυδαλλού δεν επέτρεπε ιδιαίτερα περιθώρια προβολής.

Κατά την προεκλογική περίοδο του Σεπτεμβρίου 2015 (και πιο συγκεκριμένα, την περίοδο 7-20 Σε-

Διάγραμμα 1: Συχνότητα εμφάνισης πολιτικών προσώπων στα δελτία ειδήσεων (%) τον Ιανουάριο του 2015

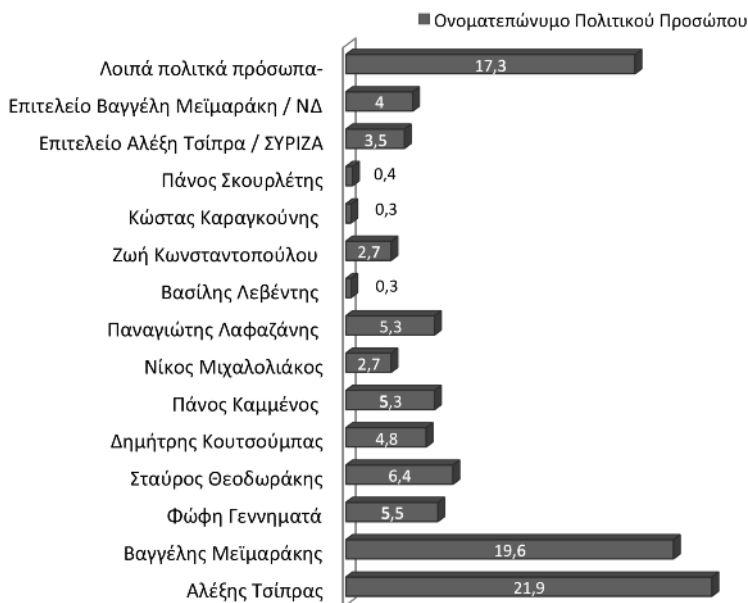


πτεμβρίου 2015) η συχνότητα προβολής των πολιτικών αρχηγών των δύο ισχυρότερων κομμάτων (του κ. Αλέξη Τσίπρα και του κ. Βαγγέλη Μείμαράκη, που αντικατέστησε τον κ. Αντώνη Σαμαρά) παραμένει στα ίδια περίπου υψηλά επίπεδα (21,9% και 19,6% αντιστοίχως), μόνο που αυτή τη φορά έχει αλλάξει το κλίμα του πολιτικού αγώνα υπό την επιρροή των δημοσκοπήσεων. Τα παραπάνω πιο προεβλημένα πολιτικά πρόσωπα δρουν και διεκδικούν την ψήφο του εκλογικού σώματος σε ένα προεκλογικό σκηνικό, το οποίο χαρακτηρίζεται ως πολιτικό ντέμπι (τουλάχιστον την τελευταία εβδομάδα της προεκλογικής περιόδου). Την ίδια περίοδο ιδιαίτερα περιορισμένη είναι η προβολή του αρχηγού της Ένωσης Κεντρώων (εφεξής ΕΚ), κ. Βασίλη Λεβέντη (0,3%), παρόλο που οι δημοσκοπικές τάσεις εμφανίζουν το κόμμα του να εισέρχεται στη Βουλή.

Αντιθέτως, μεταξύ των δευτερευόντων πολιτικών αρχηγών αυξημένη –σε σχέση με την προηγούμενη προεκλογική περίοδο– εμφανίζεται η προβολή του κ. Σταύρου Θεοδωράκη (6,4%) και του κ. Πάνου Καμμένου (5,3%). Το στοιχείο αυτό δεν είναι τυχαίο, αφού και οι δύο πολιτικοί προσέφυγαν σε μια επιθετική πολιτική τακτική σε όλο σχεδόν το φάσμα του προεκλογικού αγώνα. Ο πρώτος εστίασε την επίθεσή του στο τρίπτυχο ΝΔ-ΠΑΣΟΚ-ΣΥΡΙΖΑ (δηλαδή σε όλες τις πολιτικές δυνάμεις που στο παρελθόν είχαν αναλάβει τα ηνία της εξουσίας), ενώ ο δεύτερος εξαπέλυσε δομεία προσωποκεντρική κριτική ενάντια στον αρχηγό της ΝΔ με αφορμή την προγενέστερη θητεία του ως Υπουργού Εθνικής Άμυνας. Αξιοσημείωτη είναι και η προβολή του κ. Παναγιώτη Λαφαζάνη (5,3%), ως αρχηγού νέου κόμματος, της Λαϊκής Ενότητας (εφεξής ΛΑΕ), ο οποίος ωστόσο προσελκύει κάποιο δημοσιογραφικό ενδιαφέρον λόγω της προέλευσής του από τους κόλπους του ΣΥΡΙΖΑ.

Στην προεκλογική περίοδο του Σεπτεμβρίου 2015 πέρα από τους αρχηγούς των κομμάτων ένα πολιτικό στέλεχος το οποίο προσέλκυσε αρκετά τα φώτα της τηλεοπτικής δημοσιογραφίας ήταν ο κ. Α-

Διάγραμμα 2: Συχνότητα εμφάνισης πολιτικών προσώπων στα δελτία ειδήσεων (%) τον Σεπτέμβριο του 2015

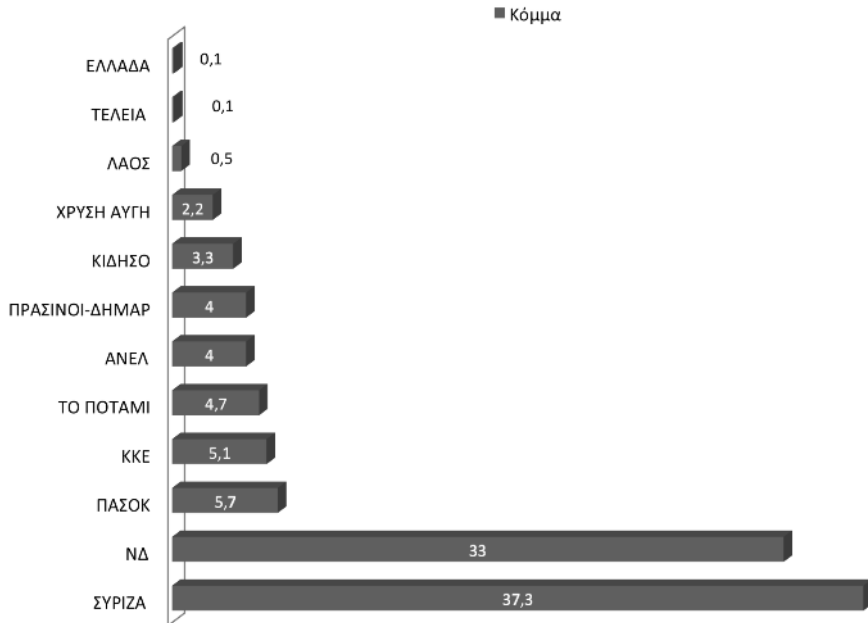


λέκος Φλαμπουράρης (1,5%) λόγω της εκτεταμένης πολιτικής και δημοσιογραφικής κριτικής που του ασκήθηκε περί συμμετοχής του σε έργο του Δημοσίου ενόσω ήταν υπουργός. Μάλιστα, η συχνότητα προβολής του ξεπέρασε ακόμη και αυτήν του κ. Βασίλη Λεβέντη (0,3%) παρά το γεγονός ότι ο τελευταίος είναι επικεφαλής κόμματος. Σημαντικό μερίδιο της τηλεοπτικής προσοχής απέσπασε και η απελθούσα πρόεδρος της Βουλής και γνωστή για τα καυστικά της σχόλια, κ. Ζωή Κωνσταντοπούλου (2,7%), η οποία φάνηκε να έχει ηγετικό ρόλο σε όλη τη διάρκεια της προεκλογικής εκστρατείας της ΛΑΕ.

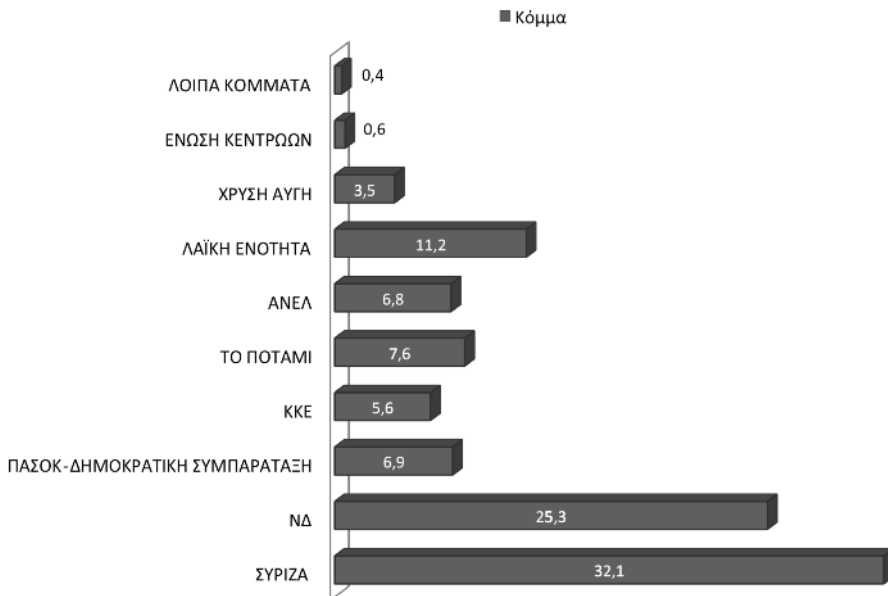
Τον Ιανουάριο του 2015 όλα τα κόμματα, ως εϊθισται, μετέφεραν τα επιθυμητά προεκλογικά μηνύματα στο κοινό και μέσω των καθιερωμένων εκπροσώπων Τύπου. Στο πλαίσιο αυτό, ιδιαίτερα αισθητή υπήρξε η συχνότητα προβολής της εκπροσώπου Τύπου της ΝΔ, κ. Μαρίας Σπυράκη (3,5%), η οποία είτε μέσω συνεντεύξεων Τύπου είτε μέσω ανακοινώσεων σε όλη τη διάρκεια της προεκλογικής περιόδου άσκησε έντονη κριτική στα λόγια και στις δράσεις κυρίως του προέδρου του ΣΥΡΙΖΑ και δευτερευόντως των βουλευτών του. Πρόκειται για ένα πολιτικό πρόσωπο, του οποίου, αν και δεν είναι πολιτικός αρχηγός, η συχνότητα εμφάνισης στα δελτία ειδήσεων ξεπέρασε ή ήταν ισόποση με εκείνη των αρχηγών των τριών μικρών κομμάτων (ΠΡΑΣΙΝΟΙ-ΔΗΜΑΡ, ΑΝΕΛ και ΚΙΔΗΣΟ). Γενικά, στην προεκλογική περίοδο του Ιανουαρίου 2015 τα δύο μεγάλα αντίπαλα κόμματα (ΝΔ και ΣΥΡΙΖΑ) εξέφρασαν αρκετά συχνά πολλές από τις θέσεις τους ή διατύπωσαν αρκετά συχνά πολλές από τις επικρίσεις τους μέσω των επίσημων γραφείων Τύπου, τα οποία διοχέτευαν στα τηλεοπτικά Μέσα τις ανάλογες γραπτές ανακοινώσεις (7,3% για ΣΥΡΙΖΑ και 4,9% για ΝΔ).

Αντιθέτως, τον Σεπτέμβριο του 2015 οι εκπρόσωποι Τύπου και των δύο μεγάλων κομμάτων (ο κ. Πάνος Σκουρλέτης για τον ΣΥΡΙΖΑ και ο κ. Κώστας Καραγκούνης για τη ΝΔ) προβλήθηκαν ελάχιστα (0,4% και 0,3% αντιστοίχως), ενώ τα αντίστοιχα επιτελεία εξέφρασαν σε μικρότερη συχνότητα –συγκρι-

Διάγραμμα 3: Συχνότητα εμφάνισης κομμάτων στα δελτία ειδήσεων (%) τον Ιανουάριο του 2015



Διάγραμμα 4: Συχνότητα εμφάνισης κομμάτων στα δελτία ειδήσεων (%) τον Σεπτέμβριο του 2015



τικά με τον Ιανουάριο του 2015– τον πολιτικό τους λόγο ή αντίλογο (το επιτελείο του ΣΥΡΙΖΑ σε ποσοστό 3,5% και το επιτελείο της ΝΔ σε ποσοστό 4%).

Τον Ιανουάριο του 2015 η ενημέρωση που παρείχαν τα δελτία ειδήσεων των τριών μεγάλων σε τηλεθέαση ιδιωτικών καναλιών επικεντρώθηκε εμφανώς στο δίπολο ΣΥΡΙΖΑ-ΝΔ, σε τέτοιο βαθμό που η συχνότητα εμφάνισης υποψηφίων και εκπροσώπων των δύο κυρίαρχων κομμάτων ξεπέρασε το 65% των ειδήσεων (37,3% για τον ΣΥΡΙΖΑ και 33% για τη ΝΔ). Παρ' όλα αυτά, αν εξετάσουμε συγκριτικά τη βαρύτητα που έδωσε κάθε τηλεοπτικός σταθμός στην προβολή του κάθε κόμματος ξεχωριστά, τα ευρήματα της έρευνας καταδεικνύουν μια εμφανή ανισομέρεια. Για παράδειγμα, ο ΣΥΡΙΖΑ, του οποίου οι πολιτικές τοποθετήσεις στο σύνολο του δείγματος αποδείχτηκαν οι περισσότερες προβεβλημένες, το μεγαλύτερο μέρος της προβολής του το οφείλει στο MEGA (παρά στον ANΤ1 ή στον ALPHA). Αντιθέτως, στην περίπτωση της ΝΔ, η προβολή των εκπροσώπων και των θέσεων του κόμματος προήλθε συνδυαστικά –και χωρίς μεγάλες αποκλίσεις– από το MEGA και τον ANΤ1, με τον ALPHA να συνδράμει σε αρκετά μικρότερο βαθμό.

Σε σχέση με τους δύο ισχυρούς πολιτικούς αντίπαλους (ΝΔ και ΣΥΡΙΖΑ) τα μικρά κόμματα εμφάνισαν πολύ πιο μικρή συχνότητα προβολής. Μεταξύ των πιο προβεβλημένων ήταν το ΠΑΣΟΚ (5,7%), το ΚΚΕ (5,1%) και ακολούθησαν το ΠΟΤΑΜΙ (4,7%), οι ANΕΛ (4%) και οι ΠΡΑΣΙΝΟΙ-ΔΗΜΑΡ (4%). Η ΧΑ, παρά το πλεονέκτημα της εκπροσώπησης στο Κοινοβούλιο, που υπήρχε πριν από τις εκλογές, συγκέντρωσε μικρότερη συχνότητα εμφάνισης (2,2%) από το ΚΙΔΗΣΟ (3,3%), μολονότι το τελευταίο αποτελούσε ένα νέο κομματικό μόρφωμα. Το γεγονός αυτό αντανακλά ευρήματα ανάλογων ερευνών (Van Aelst *et al.*, 2008: 199), που φανερώνουν ότι οι εκπρόσωποι των ΜΜΕ συχνά έχουν την τάση να περιθωριοποιούν τα κόμματα της Άκρας Δεξιάς, λόγω του αρχαιού χαρακτήρα των θέσεών τους.

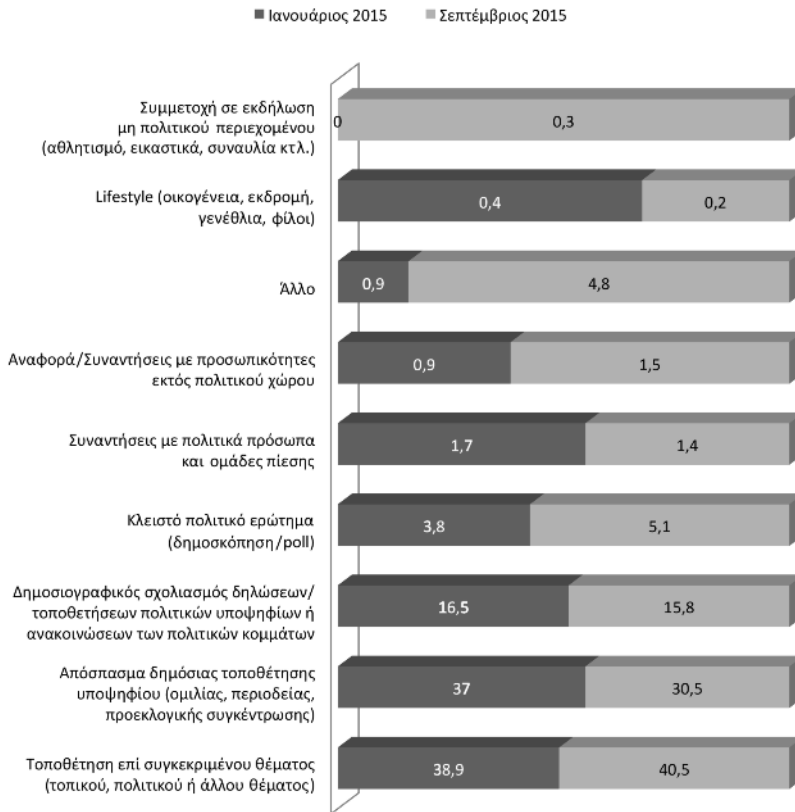
Τον Σεπτέμβριο του 2015 η εστίαση της τηλεοπτικής δημοσιογραφίας στο δίπολο ΣΥΡΙΖΑ-ΝΔ εύλογα συνεχίστηκε, αφού οι συγκεκριμένες πολιτικές δυνάμεις εκπροσωπούν τους κύριους διεκδικητές της εξουσίας (32,1% για ΣΥΡΙΖΑ και 25,3% για ΝΔ). Μεταξύ των δευτερευόντων κομμάτων ξεχωρίζει η προβολή της ΛΑΕ (11,2%). Πρόκειται για μια εντυπωσιακά δυναμική προβολή, δεδομένου ότι συγκαταλέγεται στα μικρά κόμματα και συνεπώς θα περιμενε κανείς η δημοσιογραφική ενασχόληση να κυμαίνεται περίπου στα ίδια επίπεδα με εκείνα των υπόλοιπων μικρών κομματικών σχηματισμών. Ωστόσο, το εν λόγω κόμμα αποτελεί μια νέα πολιτική δύναμη, που έχει προέλθει από το εσωτερικό του ΣΥΡΙΖΑ, εκπροσωπώντας τους «αντάρτες» της προηγούμενης κυβέρνησης, και είναι εύλογο να συγκεντρώνει την ιδιαίτερη προσοχή του δημοσιογραφικού κόσμου. Άλλωστε, η τηλεοπτική δημοσιογραφία –και στο πλαίσιο της πολιτικής– επιζητεί διακαώς την ανάδειξη της σύγκρουσης καθώς και οποιουδήποτε άλλου παρασημασμένου στοιχείου.

Αυξημένη –σε σχέση με την προηγούμενη προεκλογική εκστρατεία– είναι η προβολή τόσο του ΠΟΤΑΜΙΟΥ (7,6%), όσο και του ΠΑΣΟΚ-ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΑΡΑΤΑΞΗΣ (6,9%). Το πρώτο διεκδικεί ακόμη περισσότερη εκπροσώπηση στη Βουλή, με τον αρχηγό του να τονίζει σε πολλές προεκλογικές ομιλίες τον στόχο του 10%, ενώ το δεύτερο μέσα από τη νέα του αρχηγό, την κ. Φώφη Γεννηματά, επιζητεί την ανασυγκρότηση και αναγέννηση, θέτοντας ως στόχο να γίνει η τρίτη κοινοβουλευτική δύναμη.

Σε γενικές γραμμές, πάντως, θα πρέπει να σημειώσουμε ότι και στις δύο προεκλογικές περιόδους η πολιτική αναμέτρηση είχε λάβει καθαρά προσωποκεντρικό χαρακτήρα, γεγονός που αποτυπώνεται στη συντριπτική επικράτηση της εστίασης των ειδήσεων στους πολιτικούς υποψηφίους και σε πολύ μικρότερο βαθμό στα κόμματα. Πιο συγκεκριμένα, η εστίαση των τηλεοπτικών ειδήσεων στους υποψηφίους ανέρχεται στο 76,6% την περίοδο του Ιανουαρίου και στο 79,7% την περίοδο του Σεπτεμβρίου.

Και στις δύο προεκλογικές περιόδους η κάλυψη της πολιτικής επικαιρότητας βασίστηκε ως επί το

Διάγραμμα 5: Συχνότητα εμφάνισης κατηγοριών περιεχομένου μηνύματος στα δελτία ειδήσεων (%)

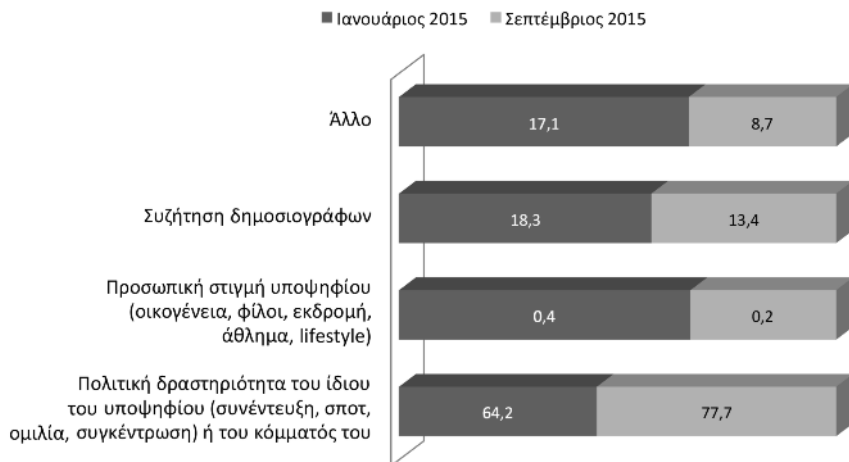


πλείστον είτε στην προβολή αποσπασμάτων με δημόσιες τοποθετήσεις των υποψηφίων, που διατυπώθηκαν στο πλαίσιο οργανωμένων περιοδειών και προεκλογικών συγκεντρώσεων, είτε στην παρουσίαση των απόψεών τους σχετικά με ποικίλα ζητήματα του δημόσιου βίου εκτός του πλαισίου της οργανωμένης εκστρατείας (Διάγραμμα 5). Αυτό σημαίνει ότι το οπτικοακουστικό υλικό που προέβησαν τα κεντρικά δελτία ειδήσεων των τριών ιδιωτικών καναλιών, κυρίως υπό μορφή βίντεο-ρεπορτάζ και δευτερευόντως υπό μορφή απευθείας δημοσιογραφικής συζήτησης, επικεντρώθηκε στις πολιτικές δραστηριότητες είτε των ίδιων των υποψηφίων είτε των κομμάτων τους (Διάγραμμα 6).

Στις δραστηριότητες αυτές συγκαταλέγονταν οι συνεντεύξεις, οι οργανωμένες ομιλίες ή ακόμη και τα τηλεοπτικά σποτ, που στόχο είχαν να επικοινωνήσουν στο κοινό τις θέσεις και τα σχέδια για τη μελλοντική διακυβέρνηση της χώρας, ενταγμένα σε μια κατάλληλη ιδεολογία. Όταν το οπτικοακουστικό υλικό παρεξέκλινε από τις δραστηριότητες αυτές, η δεύτερη επιλογή της δημοσιογραφικής κάλυψης έγκειτο στη δημιουργική αξιοποίηση των ανακοινώσεων των κοιμματικών επιτελείων, το περιεχόμενο των οποίων προβλήθηκε υπό μορφή κάρτας, συνοδευόμενη από φωτογραφίες των πολιτικών πρωταγωνιστών των γεγονότων.

Ορισμένα θέματα συνοδεύτηκαν περιστασιακά από τη συνήθη δημοσιογραφική ανάλυση των πο-

Διάγραμμα 6: Συχνότητα εμφάνισης κατηγοριών περιεχομένου οπτικοακουστικού υλικού στα δελτία ειδήσεων (%)



λιτικών δρώμενων και λόγων, η οποία, συγκεντρώνοντας μια καθόλου αμελητέα συχνότητα εμφάνισης (16,5% τον Ιανουάριο, 15,8% το Σεπτέμβριο), ήταν ιδιαίτερα επικριτική, θίγοντας σημαντικά ζητήματα όπως οι ασάφειες στα σχέδια διακυβέρνησης των δύο μεγαλύτερων κομμάτων, οι μετακινήσεις μεταξύ των ψηφοφόρων και ιδιαίτερα των αναποφάσιστων, και οι επικοινωνιακές στρατηγικές των κοιμητικών επιτελείων. Ο δημοσιογραφικός σχολιασμός, τόσο τον Ιανουάριο, όσο και τον Σεπτέμβριο του 2015, κυμαίνεται στα ίδια επίπεδα συχνότητας προβολής, καθώς τα δελτία όλων των καναλιών υιοθετούν την πάγια τακτική μεταξύ κάποιων ρεπορτάζ να παρεμβάλλουν είτε την απευθείας σύνδεση με δημοσιογράφο που βρίσκεται στο μέρος όπου λαμβάνει χώρα ένα πολιτικό γεγονός (ομιλία, συνέντευξη Τύπου, περιοδεία) είτε τη συζήτηση μαζί του εντός του τηλεοπτικού πλατό. Με αυτό τον τρόπο η πολιτική ειδησεογραφία αποκτά μεγαλύτερο ενδιαφέρον και παραστατικότητα, τόσο στον τρόπο που πλαισιώνεται, όσο και στον τρόπο που μεταφέρεται στο κοινό.

Τον Ιανουάριο του 2015 οι δύο ισχυρότεροι πολιτικοί αντίπαλοι (ΣΥΡΙΖΑ και ΝΔ), όπως είναι εύλογο, μονοπόλησαν στον ίδιο βαθμό το ενδιαφέρον των δημοσιογράφων για πολιτική ανάλυση και σχολιασμό. Πιο συγκεκριμένα, αγαπημένο θέμα κριτικής του δημοσιογραφικού κόσμου αποτέλεσαν οι προεκλογικές εξαγγελίες των παραπάνω κοιμητικών επιτελείων αλλά και οι επικοινωνιακές στρατηγικές που υιοθέτησαν (τόσο εντός, όσο και εκτός των επίσημων τηλεοπτικών σποτ). Από τα μικρά κόμματα μόνο το ΠΑΣΟΚ βρέθηκε –έστω και ελάχιστα– στο επίκεντρο της δημοσιογραφικής κριτικής.

Ένα ιδιαίτερο στοιχείο σε σχέση με το περιεχόμενο του μηνύματος, που εμφανίζεται μόνο τον Σεπτέμβριο του 2015, είναι τα τηλεοπτικά ρεπορτάζ που αφορούν είτε τη δημοσιογραφική παρουσίαση παρασημασμένων πτυχών των δύο ντιμπίι είτε στις τοποθετήσεις επικοινωνιολόγων σε σχέση με αυτά (γεγονός που εξηγεί το αυξημένο ποσοστό [4,8%] της επιλογής Άλλο [Διάγραμμα 5]).

Και στις δύο προεκλογικές περιόδους οι δημοσκοπήσεις, ως συνήθως, είχαν τη δική τους ιδιαίτερη παρουσία στα δελτία ειδήσεων, διατηρώντας ωστόσο μια συγκρατημένη συχνότητα προβολής (3,8% τον Ιανουάριο και 5,1% τον Σεπτέμβριο) σε σχέση με τις υπόλοιπες πτυχές του περιεχομένου. Είναι αξιοσημείωτο, ωστόσο, ότι στη δεύτερη προεκλογική εκστρατεία η τηλεοπτική δημοσιογραφία ασχολεί-

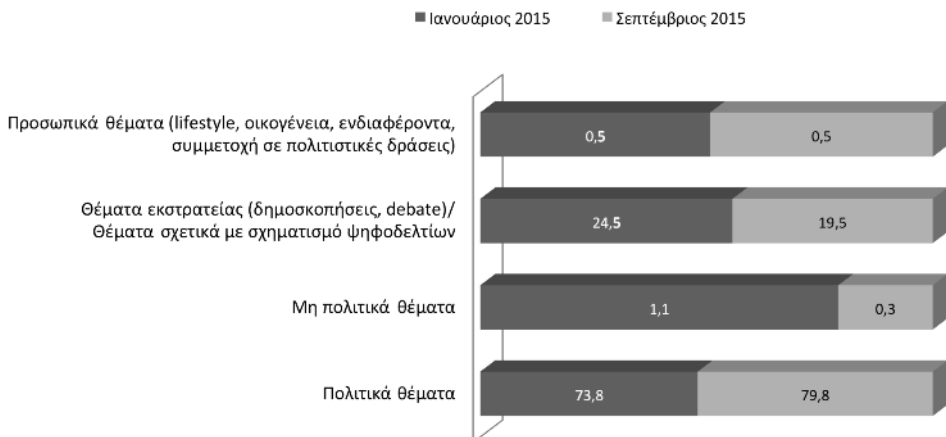
ται λίγο περισσότερο με τις δημοσκοπήσεις. Σε αυτές προβάλλονται τόσο η πρόθεση ψήφου του εκλογικού σώματος και η δημοφιλία των πολιτικών αρχηγών, όσο και οι τάσεις συστέρωσης και διαρροής των πολιτικών κομμάτων σε σχέση με τις εκλογές του Ιανουαρίου. Από ένα σημείο και μετά, το γεγονός ότι σε αρκετές από αυτές η πολιτική μάχη μεταξύ των δύο μεγάλων κομμάτων (ΣΥΡΙΖΑ και ΝΔ) παρουσιάζεται ως το απόλυτο εκλογικό ντέρμπι είναι ένας λόγος για ολόένα και συχνότερη εμφάνιση των δημοσκόπων στα δελτία ειδήσεων της περιόδου.

Και στις δύο προεκλογικές εκστρατείες τα θέματα με τη μικρότερη συχνότητα προβολής ήταν τυχόν συναντήσεις των πολιτικών με προσωπικότητες εντός ή εκτός του πολιτικού χώρου καθώς και γεγονότα του προσωπικού τους βίου (Διάγραμμα 5).

Είναι εύλογο και στις δύο προεκλογικές περιόδους η πολιτική δραστηριότητα των πολιτικών υποψηφίων, όπως ακριβώς καταγράφεται από την τηλεοπτική κάμερα, να υπερτερεί έναντι οποιουδήποτε άλλου οπτικοακουστικού υλικού που αφορά την πολιτική ειδησεογραφία (Διάγραμμα 6). Άλλωστε, το ενδιαφέρον της κοινής γνώμης, που καλείται να αξιολογήσει και να ψηφίσει, είναι στραμμένο στις εξαγγελίες, τις προθέσεις και τις υποσχέσεις των πολιτικών πρωταγωνιστών. Ωστόσο, τη δεύτερη περίοδο το συγκεκριμένο περιεχόμενο έχει ακόμη πιο συχνή παρουσία στα τηλεοπτικά δελτία ειδήσεων (77,7%), στοιχείο που μπορεί να συνδεθεί με την ιδιαίτερη πόλωση που είχε προσλάβει η αναμέτρηση μεταξύ ΣΥΡΙΖΑ και ΝΔ τον Σεπτέμβριο συγκριτικά με τον Ιανουάριο του 2015. Η πόλωση αυτή, που έφτασε στο ζενίθ της τις τελευταίες ημέρες της προεκλογικής εκστρατείας, τροφοδοτήθηκε μεταξύ άλλων και από τη «μάχη σώμα με σώμα», που κατέδειξαν οι –εσφαλμένες, τελικά– δημοσκοπήσεις.

Είναι αξιοσημείωτο ότι και στις δύο προεκλογικές περιόδους η πολιτική ειδησεογραφία δεν αναλώνεται στα αμιγώς πολιτικά ζητήματα που θέτουν οι υποψήφιοι. Ένα σημαντικό ποσοστό του σχετικού τηλεοπτικού περιεχομένου (24,5% τον Ιανουάριο και 19,5% τον Σεπτέμβριο του 2015) ασχολείται με δράσεις και στοιχεία που αφορούν τη γενική εικόνα εκστρατείας των υπό αναμέτρηση πολιτικών δυνάμεων (Διάγραμμα 7). Οι ειδήσεις αυτές κάλυψαν ένα ευρύ φάσμα γεγονότων, που ξεκίνησε από το κρίσιμο ζήτημα του σχηματισμού των ψηφοδελτίων και συνεχίστηκε με την παρουσίαση-ερμηνεία των στρατηγικών των κομμάτων καθώς και της απόδοσής τους στις δημοσκοπήσεις.

Διάγραμμα 7: Συχνότητα εμφάνισης κατηγοριών θεμάτων στα δελτία ειδήσεων (%)



Με άλλα λόγια, η τηλεοπτική δημοσιογραφία, στην εποχή της τηλεοπτικοποιημένης πολιτικής, δεν αρκείται στην απλή καταγραφή των κλασικών πολιτικών ζητημάτων, που συνήθως επιχειρούν να δώσουν το στίγμα της επόμενης ημέρας των εκλογών, αλλά αρέσκεται και στην προβολή και ανάλυση αυτής καθ' εαυτήν της εκστρατείας, που πολλές φορές λαμβάνει όρους πολεμικής αναμέτρησης. Οι πολιτικές δυνάμεις, δηλαδή, προσεγγίζονται από την τηλεόραση όχι μόνο ως προς το πολιτικό τους έργο και σχέδιο, αλλά και ως προς την επικοινωνιακή και στρατηγική τους δεινότητα. Το γεγονός μάλιστα ότι κατά τη δεύτερη εκλογική αναμέτρηση τα θέματα που αφορούν την ανάλυση της στρατηγικής των κομμάτων εμφανίζουν μια πτώση αποτυπώνει το αμύχανο κλίμα των ημερών, καθώς οι δημοσκοπήσεις που εμφάνιζαν τα δύο κόμματα να ισοψηφούν δεν άφηναν στους δημοσιογράφους κανένα περιθώριο για πρόβλεψη του εκλογικού αποτελέσματος. Έτσι, αυτοί στις περισσότερες περιπτώσεις δήλωναν ότι περιμένουν με αγωνία να δουν πώς θα ολοκληρωθεί η αμφίροπη εκλογική αναμέτρηση.

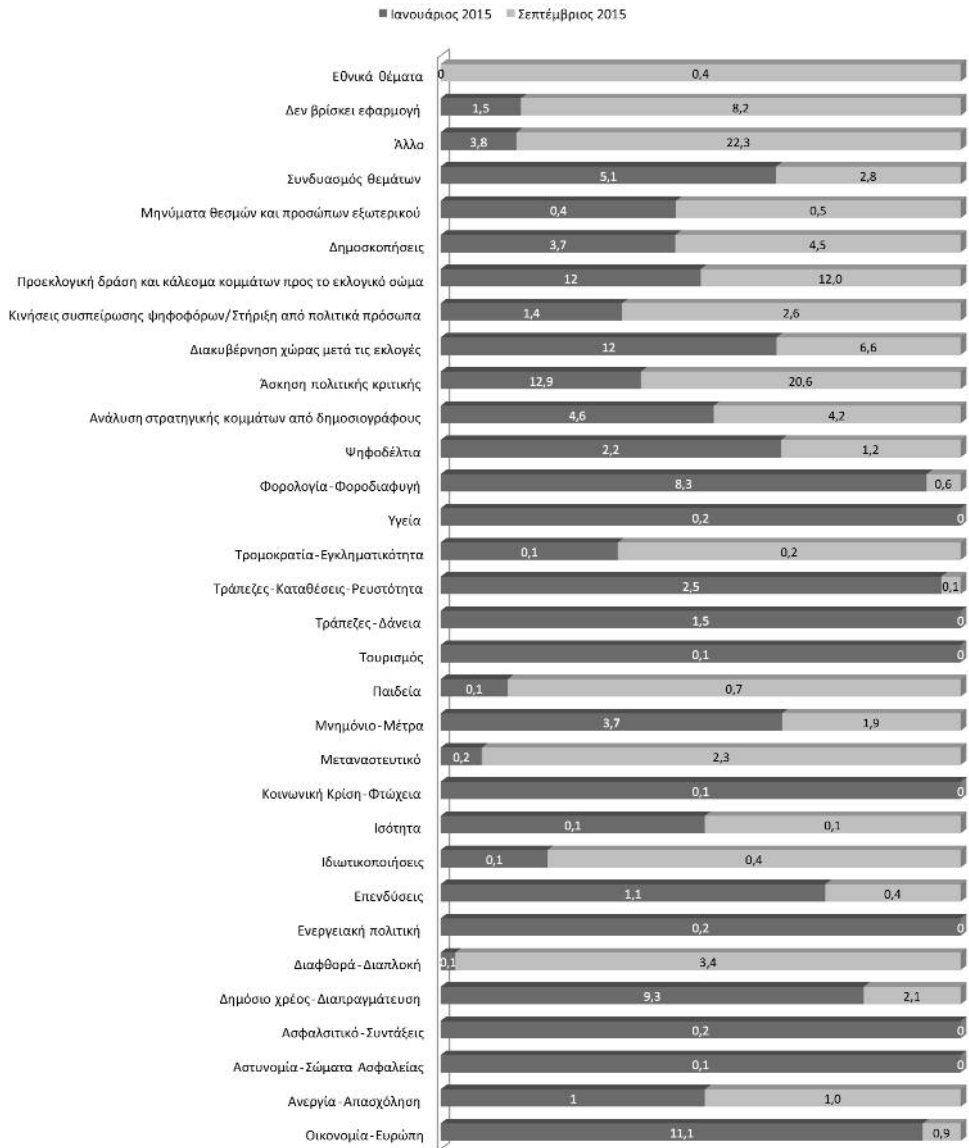
Τον Ιανουάριο του 2015 η ατζέντα των δελτίων ειδήσεων και των τριών καναλιών, όπως είναι εύλογο, κατακλύστηκε από πολιτικά θέματα διάφορων κατηγοριών (που δεν σχετίζονταν απαραίτητα με ζητήματα εκστρατείας). Ωστόσο, τα ευρήματα της έρευνας κατέδειξαν ότι τα δελτία ειδήσεων έδωσαν ιδιαίτερη έμφαση σε κάποιους συγκεκριμένους θεματικούς άξονες, που αποτέλεσαν τον πυρήνα της πολιτικής αντιπαράθεσης και των κομματικών εξαγγελιών, αφήνοντας σε δεύτερη μοίρα τα ζητήματα εκείνα που δεν σχετίζονταν άμεσα με το μείζον ζήτημα διαχείρισης της οικονομικής κρίσης. Πιο συγκεκριμένα, τον Ιανουάριο του 2015 τα θέματα που εμφάνισαν τη μεγαλύτερη συχνότητα προβολής σχετίζονταν με τρία πεδία του πολιτικού κόσμου (Διάγραμμα 8):

- α) Την άσκηση πολιτικής κριτικής –και ενίοτε αυτοκριτικής– μεταξύ των κομματικών αντιπάλων και κυρίως μεταξύ των πολιτικών αρχηγών, οι οποίοι επιδόθηκαν σε μια μάχη πολιτικών αντιπαράθεσεων, σε έναν «πόλεμο» δηλώσεων και ανταπαντήσεων, με στόχο πολλές φορές όχι την ξεκάθαρη ενημέρωση του εκλογικού σώματος, αλλά την καλύτερη δυνατή διαχείριση των εντυπώσεων.
- β) Τον τρόπο (μελλοντικής) διακυβέρνησης της χώρας μετά τις εκλογές, όπως σκιαγραφήθηκε μέσα από προθέσεις μετεκλογικών συμμαχιών, υποσχέσεις υλοποίησης συγκεκριμένων στόχων αλλά και γενικόλογες εξαγγελίες.
- γ) Το κάλεσμα που απηύθυναν υποψήφιοι και κόμματα προς το εκλογικό σώμα για υποστήριξη, ενταγμένο σε ένα σύνολο προεκλογικών δράσεων και επαφών.

Πέρα ωστόσο από τα παραπάνω, στην προεκλογική αντιπαράθεση του Ιανουαρίου του 2015 εντάχτηκαν και πιο απτά-συγκεκριμένα ζητήματα του δημόσιου βίου, στη βάση των οποίων οι υποψήφιοι διασταύρωσαν πολλές φορές τα ξίφη τους. Σύμφωνα με τα ευρήματα της έρευνας, μεταξύ των πιο προβεβλημένων υπήρξαν η οικονομία –όχι απλώς στο ελληνικό πεδίο, αλλά στο ευρύτερο ευρωπαϊκό πλαίσιο–, το δημοσιονομικό χρέος της Ελλάδας και οι πολύκροτες διαπραγματεύσεις γύρω από αυτό, καθώς και τα νέα μέτρα σχετικά με τη φορολογία και τη φοροδιαφυγή στην ελληνική κοινωνία, όπως σκιαγραφούνταν από τις εξαγγελίες των κομμάτων. Αξιοσημείωτη είναι η συγκρατημένη προβολή του θέματος του Μνημονίου και των μέτρων που περιλαμβάνει (3,7%), δεδομένου ότι η συνέχισή του ή μη αντικατόπριζε την ουσιαδέστερη ίσως διαφορά των πολιτικών εξαγγελιών των δύο ισχυρότερων κομμάτων (Διάγραμμα 8).

Γενικά, αρκετά συχνά η τηλεοπτική κάλυψη των πολιτικών ειδήσεων βασίστηκε στη συνδυαστική προβολή θεμάτων (ακόμη και στο πλαίσιο του ίδιου ρεπορτάζ) λόγω της τακτικής των πολιτικών προσώπων να κάνουν πολυδιάστατες εξαγγελίες, στο πλαίσιο των οποίων έθιγαν ταυτοχρόνως διάφορα

Διάγραμμα 8: Συχνότητα εμφάνισης πολιτικών θεμάτων στα δελτία ειδήσεων (%)



φλέγοντα ζητήματα σε σχέση με τις μεταρρυθμίσεις που κρίνονταν απαραίτητες για την ελληνική κοινωνία.

Τον Σεπτέμβριο του 2015 η προεκλογική εκστρατεία των κομμάτων παραμέρισε αισθητά τα θέματα της οικονομίας υπό το πρίσμα της Ευρώπης (από το 11,1% τον Ιανουάριο στο 0,9% τον Σεπτέμβριο του 2015). Κάτι τέτοιο είναι εύλογο, αφού πρόκειται για μια περίοδο κατά την οποία η πρόωγη κυβέρνηση

ΣΥΡΙΖΑ, έχοντας ήδη υπογράψει το Μνημόνιο III (τον Ιούνιο του 2015), δεν μπορεί πλέον να θίξει εύκολα θέματα σε σχέση με την ευρωπαϊκή πορεία της εθνικής οικονομίας, η οποία είναι δεδομένη. Από την άλλη, για το αντίπαλο δέος, το κόμμα της ΝΔ, η Ελλάδα ως μέρος της ευρωπαϊκής οικονομίας είναι ένα αδιαμφισβήτητο γεγονός, το οποίο δεν έχει λόγο να συμπεριλάβει στον προεκλογικό της λόγο. Γι' αυτό και ένα από τα βασικά προεκλογικά μηνύματά της αφορά την εθνική ομάδα διαπραγμάτευσης, η οποία θεωρεί *de facto* τη θέση της Ελλάδας στην ευρωπαϊκή οικονομία.

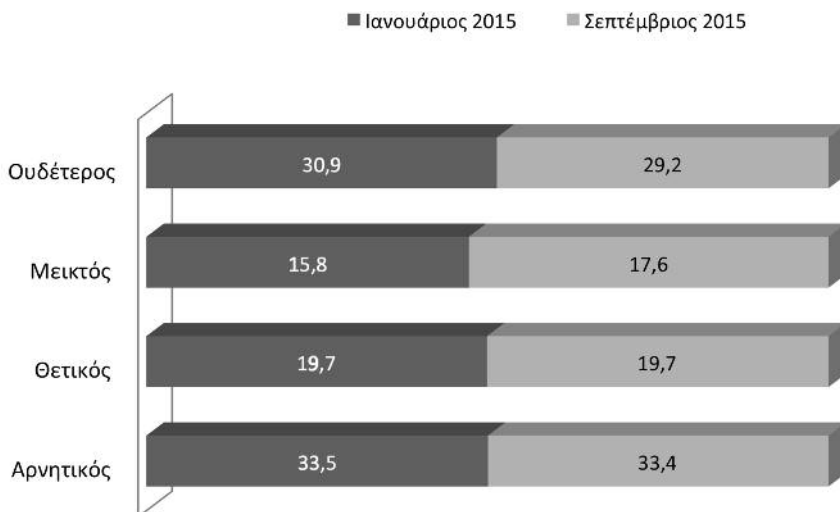
Στη δεύτερη εκλογική αναμέτρηση παρατηρούμε επίσης μια σημαντική αύξηση της πολιτικής κριτικής (από το 12,9% στο 20,6%) ιδίως μεταξύ των βασικών διεκδικητών του πρωθυπουργικού θώκου, γεγονός που ερμηνεύεται από την επτάμηνη πλέον θητεία του ΣΥΡΙΖΑ στην εξουσία. Η συγκυρία αυτή έθεσε τους χειρισμούς του κόμματος πάνω σε πληθώρα πολιτικών θεμάτων στο επίκεντρο της κριτικής των πολιτικών του αντιπάλων. Ας μην ξεχνάμε ότι στις προηγούμενες εκλογές ο ΣΥΡΙΖΑ ήταν ένα άφθαρτο πολιτικά κόμμα, που το πολιτικό του έργο εξαντλούνταν στην άσκηση κριτικής με επίκεντρο την κυβέρνηση.

Ο τόνος της δημοσιογραφικής κάλυψης των γεγονότων, τόσο τον Ιανουάριο, όσο και τον Σεπτέμβριο του 2015, υπήρξε κάθε άλλο παρά μονοσήμαντος. Τις περισσότερες φορές ήταν είτε αρνητικός είτε ουδέτερος, χωρίς ωστόσο να απουσιάζουν και αρκετές περιπτώσεις με θετικά χρωματισμένη δημοσιογραφική πλαισίωση. Ακόμη και οι αναφορές με μεικτό τόνο, αν και λιγότερο συχνές, αξιοποιήθηκαν για την προβολή ενός γεγονότος που λόγω της ιδιαίτερης αξίας του εκ των πραγμάτων αποτελεί πηγή έκφρασης αντικρουόμενων επιχειρημάτων.

Και στις δύο προεκλογικές περιόδους η μικρή υπεροχή του αρνητικού τόνου στα τηλεοπτικά ρεπορτάζ (33,5% τον Ιανουάριο και 33,4% τον Σεπτέμβριο του 2015) έναντι του ουδέτερου ή θετικού είναι θεμιτή και εύλογη, αφού δεν νοείται προεκλογική εκστρατεία χωρίς συγκρούσεις, ατεγγλήσεις και διαφονίες μεταξύ όλων των πολιτικών δυνάμεων που διεκδικούν μια θέση στο Κοινοβούλιο.

Τον Ιανουάριο του 2015 ο αρνητικός τόνος στην κάλυψη των προεκλογικών πολιτικών ειδήσεων ε-

Διάγραμμα 9: Συχνότητα εμφάνισης τόνου ειδησεογραφικής κάλυψης στα δελτία ειδήσεων (%)



ντοπίστηκε περισσότερο στα θέματα που έθιξαν ή στα οποία πρωταγωνίστησαν εκπρόσωποι της ΝΔ. Ο αρνητικός αυτός τόνος ήταν μέρος μιας επιθετικής ως επί το πλείστον τακτικής απέναντι στον κυριότερο αντίπαλο, τον ΣΥΡΙΖΑ, και έγινε φανερός στο πλαίσιο αιχμηρών ανταγκλήσεων ή ανταπαντήσεων μεταξύ των δύο ισχυρών κομμάτων σε σχέση με τις εξαγγελθείσες πολιτικές τους πάνω σε σημαντικά ζητήματα οργάνωσης της ελληνικής κοινωνίας. Η κάλυψη, ωστόσο, των εκπροσώπων και των θέσεων της ΝΔ δευτερευόντως χαρακτηρίστηκε και από έναν ουδέτερο επιτονισμό, αλλά σπανίως από έναν θετικό, γεγονός που αποδεικνύει τη διάθεση της συγκεκριμένης παράταξης για επιθετική επικοινωνιακή στρατηγική με επίκεντρο την κινητοποίηση του πολίτη μέσω αρνητικών ως επί το πλείστον συναισθημάτων. Ανάλογη εφαρμογή κυρίως του αρνητικού και δευτερευόντως του ουδέτερου επιτονισμού των γεγονότων παρατηρήθηκε στη δημοσιογραφική κάλυψη των εκπροσώπων και των θέσεων του ΚΚΕ, που αποτέλεσε τον δεύτερο μεγάλο αντίπαλο του ΣΥΡΙΖΑ.

Ο θετικός τόνος υπήρξε περισσότερο αισθητός στα ρεπορτάζ με επίκεντρο τα πρόσωπα ή τις θέσεις του ΣΥΡΙΖΑ, χωρίς αυτό να σημαίνει τον αποκλεισμό άλλων επιτονισμών. Στην περίπτωση της παράταξης αυτής, η δημοσιογραφική κάλυψη των ειδήσεων εναλλασσόταν –χωρίς μεγάλες αποκλίσεις– μεταξύ της υιοθέτησης ενός ουδέτερου, αρνητικού ή θετικού επιτονισμού. Μια τέτοια διαπίστωση είναι εύλογη, δεδομένου ότι ο ΣΥΡΙΖΑ αντιπροσώπευε την ανερχόμενη και πολλά υποσχόμενη πολιτική δύναμη που όχι μόνο έπρεπε να αντικρούσει την κριτική των αντιπάλων, αλλά ταυτόχρονα επιδίωκε –ως μέρος της στρατηγικής του– την καλλιέργεια ενός έντονα ελπιδοφόρου και νέου οράματος για την Ελλάδα.

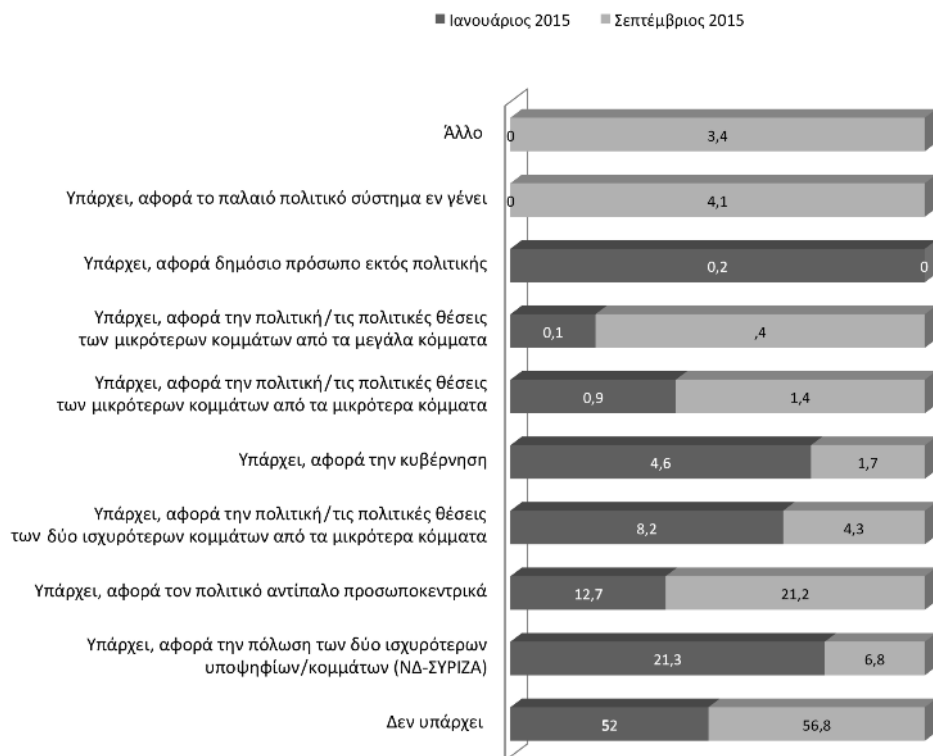
Αξίζει, πάντως, να σημειωθεί ότι, στις περιπτώσεις που υπήρχε αμιγώς δημοσιογραφικός σχολιασμός των υποψηφίων και των χειρισμών τους, οι δημοσιογράφοι φαίνεται να τήρησαν μια ουδέτερη στάση (ουδέτερος τόνος σε ποσοστό 50,9%), αποφεύγοντας να πάρουν εμφανώς θέση υπέρ ή κατά ενός κόμματος/υποψηφίου.

Οι πανομοιότυπες τάσεις που εμφανίζουν οι δύο προεκλογικές εκστρατείες ως προς τον τόνο φανερόνουν παράλληλα την τάση της τηλεόρασης να θέτει λίγο πολύ σταθερό πλαίσιο στην κάλυψη της πολιτικής ειδησεογραφίας, προβάλλοντας περισσότερο είτε αρνητικές είτε ουδέτερες αναπαραστάσεις σε σχέση με τα πολιτικά δρώμενα.

Στο πλαίσιο αυτής της αντιπαράθεσης (ιδίως της τηλεοπτικής), πολλές φορές οι πολιτικοί αντίπαλοι επιδίδονται σε λεκτικές επιθέσεις στην προσπάθειά τους να κερδίσουν τις εντυπώσεις. Άλλωστε, και η ίδια η τηλεόραση ως Μέσο –στο πλαίσιο της εμπορευματοποίησής της– έχει την τάση να παρουσιάζει τις προεκλογικές περιόδους ως τεταμένες πολεμικές αναμετρήσεις. Όλα τα παραπάνω πιστοποιούνται και στις δύο υπό μελέτη προεκλογικές περιόδους, στις οποίες το στοιχείο της επίθεσης μεταξύ των πολιτικών προσώπων είναι παρόν σε ένα μεγάλο μέρος του προβαλλόμενου πολιτικού περιεχομένου (48% τον Ιανουάριο και 43,2% τον Σεπτέμβριο του 2015).

Η επίθεση αυτή ως επί το πλείστον πήγαζε από την πολωτική σχέση μεταξύ των δύο ισχυρότερων κομμάτων (ΣΥΡΙΖΑ και ΝΔ), που διεκδίκησαν τη διακυβέρνηση της χώρας, και δευτερευόντως από τα βέλη κριτικής των μικρότερων κομμάτων. Μεταξύ των δύο υπό μελέτη περιόδων είναι εντυπωσιακή η αύξηση της προσωποκεντρικής επίθεσης (από 12,7% τον Ιανουάριο στο 21,2% τον Σεπτέμβριο του 2015), στοιχείο που φανερώνει ότι στην τελευταία αναμέτρηση η πολιτική φαρέτρα των κομμάτων (και ιδιαίτερα του ΣΥΡΙΖΑ και της ΝΔ) περιλάμβανε όλο και περισσότερα συγκεκριμένα βέλη κριτικής. Η σύγκρουση είχε πιο προσωπικό χαρακτήρα ίσως γιατί και η βασική εντύπωση που είχαν καλλιεργήσει οι δημοσκοπήσεις βασίστηκε σε μια εικόνα εκλογικού ντέρμπι. Παράλληλα, τον Σεπτέμβριο του 2015 η πολιτική επίθεση διανθίστηκε και με μια νέα ενδιαφέρουσα διάσταση: την αποκήρυξη του παλαιού πολιτικού συστήματος είτε από την πλευρά του ΣΥΡΙΖΑ, που επικοινωνιακά επιδίωξε να εκπροσωπή το νέο

Διάγραμμα 10: Συχνότητα εμφάνισης κατηγοριών επίθεσης στα δελτία ειδήσεων (%)

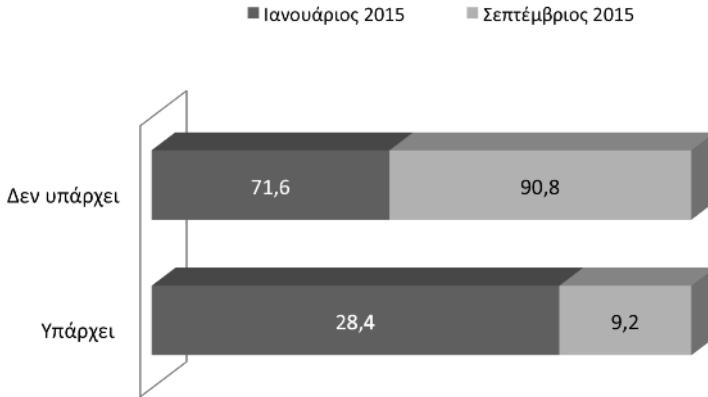


στην πολιτική, είτε από την πλευρά των αντιπολιτευόμενων δυνάμεων, που επιχείρησαν να αποδομήσουν την προσοδοία αυτή, παρουσιάζοντας τον ΣΥΡΙΖΑ ταυτόσημο με το παλιό λόγω της μνημονιακής του πολιτικής.

Η προεκλογική περίοδος του Ιανουαρίου του 2015 εκτυλίχθηκε υπό το πρίσμα μιας ήδη παρατεταμένης και επώδυνης οικονομικής και κοινωνικής κρίσης, που είχε πλέον δώσει περιθώρια ανάπτυξης ενός έντονου ευρωσκεπτικισμού και μιας σειράς εθνικιστικών τάσεων, ακραίων φωνών και φοβικών ρητορειών στο ελληνικό πολιτικό σκηνικό. Η ήδη διχοτομημένη σε μνημονιακούς και αντιμνημονιακούς ή σε υπέρμαχους και πολέμιους της Ευρωζώνης ελληνική κοινωνία έγινε αντικείμενο εκμετάλλευσης από τα επικοινωνιακά-διαφημιστικά επιτελεία των κομμάτων, τα οποία δεν δίστασαν να ενσωματώσουν στη στρατηγική τους το στοιχείο του εκφοβισμού, το οποίο –σύμφωνα με τα ευρήματα της έρευνας– είχε μια αρκετά αισθητή συχνότητα παρουσίας στο πλαίσιο της ειδησεογραφίας (28,4%). Τις περισσότερες φορές ο εκφοβισμός αυτός πηγάζει από τον ίδιο τον υποψήφιο (ή το κόμμα του) στο πλαίσιο των δημόσιων εμφανίσεών του και είχε ως έρεισμα ως επί το πλείστον τις πολιτικές θέσεις του αντίπαλου κόμματος και δευτερευόντως τις πολιτικές τοποθετήσεις του αρχηγού του αντίπαλου κόμματος.

Παρά το γεγονός ότι και οι δύο εκλογικές αναμετρήσεις διεξήχθησαν σε έντονο κλίμα πόλωσης, με τα αποσπάσματα από τις ομιλίες και τις προεκλογικές συγκεντρώσεις να εμφανίζονται αρκετά συχνά

Διάγραμμα 11: Συχνότητα εμφάνισης εκφοβισμού στα δελτία ειδήσεων (%)

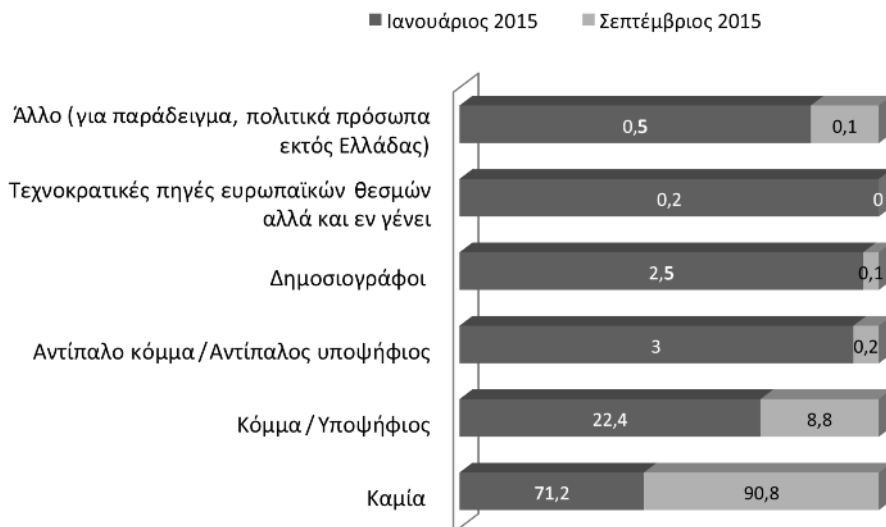


στα δελτία ειδήσεων, καλύπτοντας μεγάλο μέρος του τηλεοπτικού χρόνου, οι προσπάθειες που κατέβαλαν τα πολιτικά πρόσωπα για κινητοποίηση (άμεση ή έμμεση) του εκλογικού σώματος προς μια κατεύθυνση υποστήριξης ήταν περιορισμένες (Διάγραμμα 13), τουλάχιστον στο πλαίσιο των τηλεοπτικών αναπαραστάσεων της πολιτικής. Ίσως γιατί ένα μεγάλο μέρος της δημοσιογραφικής κάλυψης αφιερώθηκε στις πιο ελκυστικές πτυχές της προεκλογικής περιόδου, που συγκροτούνται από τις αντιπαραθέσεις των πολιτικών υποψηφίων, με αποτέλεσμα το κάλεσμα προς τον λαό να υφίσταται, αλλά όχι σε ρόλο πρωταγωνιστικό. Εξάλλου, θα πρέπει να σημειώσουμε ότι οι πολιτικές εκστρατείες των κομμάτων ήταν τουλάχιστον κατά την εκλογική αναμέτρηση του Ιανουαρίου έντονα φορτισμένες, τόσο με φόβο από την πλευρά της ΝΔ, όσο και με ελπίδα από την πλευρά του ΣΥΡΙΖΑ, ώστε σε θυμικό επίπεδο να παίξουν καταλυτικό ρόλο στην κινητοποίηση των ψηφοφόρων και στη συμμετοχή τους στην εκλογική διαδικασία. Θα μπορούσαμε, λοιπόν, να ισχυριστούμε ότι, ακόμα κι αν απουσίασε σε λεκτικό επίπεδο η άμεση προτροπή για «ραντεβού στην κάλπη», δεν εξέλιπαν τα ψυχολογικά κίνητρα της πολιτικής συμμετοχής.

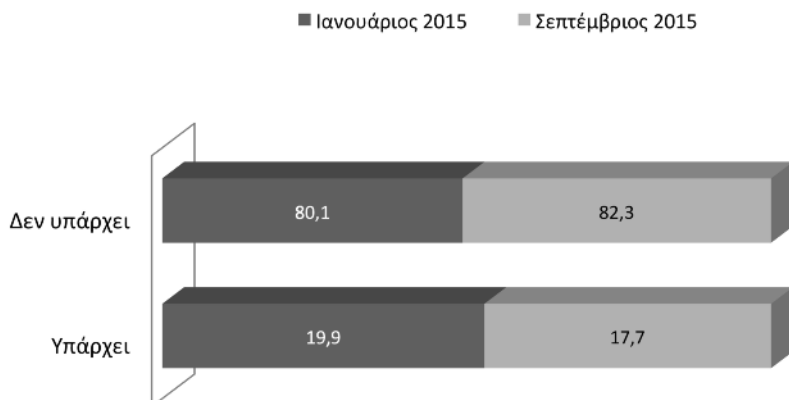
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η ανάλυση της παρουσίασης των τηλεοπτικών ειδήσεων αναφορικά με τις ελληνικές εκλογικές αναμετρήσεις του 2015 (Ιανουαρίου και Σεπτεμβρίου) φανέρωσε σε μεγάλο βαθμό τον προσωποκεντρικό χαρακτήρα της πολιτικής ενημέρωσης. Όπως ήταν αναμενόμενο, οι δύο βασικοί διεκδικητές της εξουσίας μονοπώλησαν το δημοσιογραφικό ενδιαφέρον, ενώ αξίζει να σημειωθεί ότι ο ΣΥΡΙΖΑ και στις δύο αναμετρήσεις απέσπασε τη μερίδα του λέοντος της δημοσιογραφικής κάλυψης, γεγονός που θέτει υπό αμφισβήτηση τους ισχυρισμούς του κόμματος ότι «πολεμήθηκε» από τα συστημικά ΜΜΕ. Μάλιστα, κατά τις εκλογές του Ιανουαρίου, θα περίμενε κανείς –και σε αντιστοιχία με τη σχετική βιβλιογραφία– ο ΣΥΡΙΖΑ να λάβει μικρότερη κάλυψη από τη ΝΔ. Ωστόσο, η δυναμική του κόμματος ήταν τέτοια που ο ΣΥΡΙΖΑ ως «πολιτικό φαινόμενο» κέντρισε το ενδιαφέρον των εκπροσώπων των ΜΜΕ. Εξάλλου, όπως παρατηρούν οι Hornmann *et al.* (2011: 272-273), «το μόνους» κάλυψης που παραδοσιακά απολαμβάνει η α-

Διάγραμμα 12: Συχνότητα εμφάνισης πηγής εκφοβισμού στα δελτία ειδήσεων (%)



Διάγραμμα 13: Συχνότητα εμφάνισης κινητοποίησης του εκλογικού σώματος από τους πολιτικούς στα δελτία ειδήσεων (%)



περχόμενη κυβέρνηση μειώνεται ή αυξάνεται ανάλογα με τις επιδόσεις της στις δημοσκοπήσεις. Η ανάδειξη μάλιστα του έντονου δημοσιογραφικού ενδιαφέροντος για τη νεοσύστατη ΛΑΕ αποδεικνύει ότι στην ελληνική περίπτωση η δύναμη των κομμάτων δεν αποτελεί έγκυρο δείκτη καθορισμού της προβολής τους από τα ΜΜΕ.

Η θεματολογία των ειδήσεων και στις δύο περιπτώσεις περιλάμβανε ένα συνδυασμό θεμάτων εκστρατείας (δημοσκοπήσεων, σχηματισμού των ψηφοδελτίων, ανάλυσης της στρατηγικής των κομμά-

των), όπως και πολιτικών θεμάτων που σε μεγάλο βαθμό καθορίστηκαν από την ατζέντα των κομμάτων. Έτσι, στην πρώτη εκλογική αναμέτρηση ο δημόσιος διάλογος επικεντρώθηκε σε ζητήματα σχετικά με την οικονομία και τη συνακόλουθη ευρωπαϊκή πορεία της χώρας, καθώς το θέμα της διαπραγματεύσεως του Μνημονίου παρέμενε ανοιχτό. Η δεύτερη εκλογική αναμέτρηση είχε σαφώς έναν έντονο χαρακτήρα δημόσιας πολιτικής αντιπαράθεσης για τα πεπραγμένα τόσο της κυβέρνησης, όσο και της αξιωματικής αντιπολίτευσης. Όπως χαρακτηριστικά επισημάναν στις μεταξύ τους αναλύσεις οι δημοσιογράφοι, από τη στιγμή που το Μνημόνιο III είχε πλέον ψηφιστεί, η πολιτική που θα υιοθετούνταν σε θέματα οικονομίας και κοινωνικών παροχών ήταν προδιαγεγραμμένη από τους «δανειστές» και δεν υπήρχε πλέον λόγος ουσιαστικής αντιπαράθεσης μεταξύ των δύο μεγάλων διεκδικητών της εξουσίας. Το μοναδικό διακύβευμα αυτής της εκλογικής αναμέτρησης ήταν το ποιος, τελικά, θα εφάρμοζε το πρόγραμμα του Μνημονίου III.

Η ελληνική περίπτωση ακολούθησε τις διεθνείς δημοσιογραφικές τάσεις ως προς την πλαισίωση και τον τόνο των ειδήσεων, υιοθετώντας το ερμηνευτικό σχήμα της «στρατηγικής» για να ερμηνεύσει τις κινήσεις των κομμάτων και τους όρους της δημόσιας προεκλογικής αντιπαράθεσης. Αξίζει να σημειωθεί ότι στην ελληνική περίπτωση, αν και στη δεύτερη εκλογική αναμέτρηση παρατηρήθηκε μια αυξημένη προβολή δημοσκόπων και επικοινωνιολόγων, που επιβλήθηκε ως ένα βαθμό από το αμφίροπο –σύμφωνα με τις δημοσκοπήσεις– αποτέλεσμα της εκλογικής κούρσας, δεν παρατηρήθηκε αντίστοιχη αύξηση της «στρατηγικής πλαισίωσης», όπως καταγράφηκε σε ανάλογες μελέτες του εξωτερικού. Η σχετική επικράτηση του αρνητικού τόνου των ειδήσεων οφείλεται σε δύο παραμέτρους:

- α) στη «συγχρονισακή» πλαισίωση που υιοθετήθηκε κατά κανόνα στα ρεπορτάζ με τους δύο βασικούς πολιτικούς μονομάχους και
- β) στην κριτική που ασκήθηκε στους χειρισμούς των κομμάτων, ιδίως όσον αφορά τους όρους με τους οποίους αποφάσισαν να δομήσουν την προεκλογική αντιπαράθεση, αλλά και σε σχέση με τις συνακόλουθες τακτικές τους.

Ωστόσο, ο αμιγώς δημοσιογραφικός σχολιασμός κινήθηκε στο πλαίσιο της τήρησης ίσων αποστάσεων, ακολουθώντας τις αρχές της ισορροπημένης ενημέρωσης. Παρ' όλα αυτά, η επιλογή της προβολής μηνυμάτων με εκφοβιστικό περιεχόμενο θα μπορούσε να ιδωθεί ως μια προσπάθεια άρρητου επηρεασμού της κοινής γνώμης.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ

- Παπαθανασόπουλος, Σ. (1997). *Η Δύναμη της Τηλεόρασης: Η λογική του μέσου και η αγορά*. Αθήνα: Εκδόσεις Καστανιώτη.
- Bennett, W.L. (2005). "Beyond pseudoevents: Election news as reality TV". *The American Behavioral Scientist*, Vol. 49, No. 3: 364-378.
- Boorstin, D.J. (1961). *The image: A guide to pseudo events in America*. New York: Athenaeum.
- Brader, T. (2005). "Striking a Responsive Chord: How Political Ads Motivate and Persuade Voters by Appealing to Emotions." *American Journal of Political Science*, Vol. 49: 388-405.
- Brandenburg, H. (2006). "Party strategy and media bias: A quantitative analysis of the 2005 UK election campaign". *Journal of Elections, Public Opinion and Parties*, Vol. 16: 157-178.
- Cappella, J. & Jamieson, K.H. (1997). *Spiral of Cynicism. The press and the public good*. Chicago: University of Chicago Press.

- Comrie, M. (2012). "Double Vision: Election News Coverage on Mainstream and Indigenous Television in New Zealand", *The International Journal of Press/Politics*, Vol. 17, No. 3: 275-293.
- D'Alessio, D. & Allen, M. (2000). "Media bias in presidential elections: A meta-analysis". *Journal of Communication*, Vol. 50: 133-156.
- Darras, E. (2008). "Free journalism under control: Election coverage in France". Στο Strömbäck, J. & Kaid, L.L. (ed.). *Handbook of Election News Coverage around the World*, pp. 90-108. New York: Routledge.
- Denemark, D. (2005). "Information Flow and Voter Decision Making in the 2001 Australian Federal Election: The Role of International and Domestic Issues", *Political Research Quarterly*, Vol. 58, No. 3: 397-412.
- Dimitrova, D.V. & Strömbäck, J. (2011). "Election news in Sweden and the United States: A comparative study of sources and media frames", *Journalism*, Vol. 13, No. 5: 604-619.
- Entman, R.M. (2007). "Framing bias: Media in the distribution of power". *Journal of Communication*, Vol. 57, No. 1: 163-173.
- Galtung, J. & Ruge, M.H. (1965). "The structure of foreign news". *Journal of Peace Research*, Vol. 2: 64-91.
- Gunther, R., Montero, J.R. & Wert J.I. (1999). "The media and politics in Spain: From dictatorship to democracy" (pp. 28-84). Στο Gunther, R. & Mughan, A. (eds). *Democracy and the Media: A Comparative Perspective*, Barcelona: Institut de Ciències Polítiques i Socials.
- Hanretty, C. (2007). "The gospel truths of Italian media bias". *Comunicazione Politica*, Vol. 8: 31-48.
- Hopmann, D.N., Albæk, E. & De Vreese, C.H. (2011). "Incumbency bonus in election news coverage explained: The logics of the political system and the media market". *Journal of Communication*, Vol. 61: 264-282.
- Hopmann, D.N., Elmund-Præstekær, C., Vliegthart, R., De Vreese, C.H. & Albæk, E. (2012). "Party media agenda-setting: How parties influence election news coverage". *Party Politics*, Vol. 18, No. 2: 173-191.
- Hopmann, D.N., Van Aelst, P. & Legnante, G. (2012b). "Political Balance in the News: A Review of Concepts, Operationalizations and Key Findings". *Journalism*, Vol. 13, No. 2: 240-257.
- Jeffrey, J. (2005). *Entertaining Politics: New Political Television and Civic Culture*. Lanham, Maryland: Rowman & Littlefield.
- Lazitski, O. (2014). "Media Endarkenment: A Comparative Analysis of 2012 Election Coverage in the United States and Russia". *American Behavioral Scientist*, Vol. 58, No. 7: 898-927.
- Lichter, S.R. (2001). "A plague on both parties: Substance and fairness in TV election news". *Press/Politics*, Vol. 6, No. 3: 8-30.
- Niven, D. (2001). "Bias in the News. Partisanship and Negativity in Media Coverage of Presidents George Bush and Bill Clinton", *Press/ Politics*, Vol. 6, No. 3: 31-46.
- Niven, D. (2003). "Objective evidence on media bias: newspaper coverage of congressional party switchers". *Journalism and Mass Communication Quarterly*, Vol. 80, No. 2: 311-326.
- Papathanassopoulos, S. (2000). "Election campaigning in the television age: The case of contemporary Greece". *Political Communication*, Vol. 17, No. 1: 47-60.
- Papathanassopoulos, S., Cohen, S., Curran, J., Aalberg, T., Rowe, D., Jones, P., Rojas, H. & Tiffen, R. (2013). "Online Threat, but Television is still Dominant: A comparative study of 11 nations' news consumption". *Journalism Practice*, Vol. 7, No. 6: 690-704.
- Petrocik, J.R. (1996). "Issue ownership in presidential elections, with a 1980 case study". *American Journal of Political Science*, Vol. 40: 825-850.
- Schönbach, K., De Ridder, J. & Lauf, E. (2001). "Politicians on TV news: Getting attention in Dutch and German election campaigns". *European Journal of Political Research*, Vol. 39: 519-531.
- Sheafer, T. (2001). "Charismatic skill and media legitimacy". *Communication Research*, Vol. 28: 711-736.
- Strömbäck, J. & Shehata, A. (2007). "Structural biases in British and Swedish election news coverage". *Journalism Studies*, Vol. 8: 798-812.
- Strömbäck, J. & Dimitrova, D.V. (2006). "Political and Media Systems Matter. A Comparison of Election News Coverage in Sweden and the United States". *The Harvard International Journal of Press/Politics*, Vol. 11, No. 4: 131-147.
- Strömbäck, J. & Van Aelst, P. (2010). "Exploring Some Antecedents of the Media's Framing of Election News: A Comparison of Swedish and Belgian Election News". *International Journal of Press/Politics*, Vol. 15, No. 1: 41-59.
- Tresch, A. (2009). "Politicians in the media: Determinants of legislators' presence and prominence in Swiss newspapers". *International Journal of Press/Politics*, Vol. 14: 67-90.

- Van Aelst, P., Maddens, B., Noppe, J. & Fiers, S. (2008) "Politicians in the news: Media or party logic? Media attention and electoral success in the Belgian election campaign of 2003". *European Journal of Communication*, Vol. 23: 193-210.
- Walgrave, S. & De Swert, K. (2007). "Where does issue ownership come from? From the party or from the media? Issue-party identifications in Belgium, 1991-2005". *Press/Politics*, Vol. 12: 37-67.
- Wolfsfeld, G. & Sheafer, T. (2006). "Competing actors and the construction of political news: The contest over waves in Israel". *Political Communication*, Vol. 23: 333-354.