

ΜΕΣΑ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ ΚΑΙ Η ΓΝΩΣΗ ΤΩΝ ΠΟΛΙΤΩΝ

Στέλιος Παπαθανασόπουλος,
Ηλίας Αθανασιάδης,
Αχιλλέας Καραδημητρίου,
Ιουλία Ντάγκα,
Μαρία Ξενοφώντος

Η παρούσα μελέτη αποσκοπεί αφενός να καταγράψει την παροχή ειδήσεων από τα τρία μεγαλύτερα μέσα ενημέρωσης (τηλεόραση, εφημερίδες, Διαδίκτυο) και αφετέρου να καταγράψει μια σειρά ερωτήματα που απασχολούσαν την ελληνική κοινή γνώμη, σε συγκεκριμένη περίοδο, σχετικά με την ελληνική και διεθνή επικαιρότητα και συγκυρία. Στην πράξη, η μελέτη προσπαθεί να διερευνήσει τη σχέση ανάμεσα στην παρεχόμενη ενημέρωση του εκλογικού σώματος και τη γνώση που αποκομίζουν οι πολίτες από αυτήν. Επίσης, η έρευνα εστιάζει το ενδιαφέρον της στη συσχέτιση του τρόπου δημοσιογραφικής κάλυψης με τα πολιτικά δρώμενα. ☞

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Το παρόν άρθρο αποτελεί μέρος μιας ευρύτερης διεθνούς έρευνας¹ που αποσκοπεί να διερευνήσει σε ποιο βαθμό η παρεχόμενη ενημέρωση του εκλογικού σώματος χαρακτηρίζεται από μεγαλύτερο πλουραλισμό και είναι πιο πολυδιάστατη σε χώρες στις οποίες τα τηλεοπτικά μέσα οργανώνονται και εποπτεύονται με στόχο την ενημέρωση των πολιτών, σε αντίθεση με χώρες στις οποίες τα μέσα ενημέρωσης υπόκεινται σε έντονες εμπορικές πιέσεις και προσανατολίζονται περισσότερο στην παροχή ψυχαγωγικού περιεχομένου. Η έρευνα εστιάζει το ενδιαφέρον της στη συσχέτιση του τρόπου δημοσιογραφικής κάλυψης με τα πολιτικά δρώμενα. Και αυτό γιατί η συχνή ενημέρωση με ουσιαστικό και διαφοροποιημένο περιεχόμενο προσφέρει περισσότερες δυνατότητες στους πολίτες ώστε να αποκτήσουν μια επαρκή, εάν όχι σφαιρική, ενημέρωση για όλα σχεδόν τα επίπεδα της πολιτικής. Άρα η ενημερωμένη κοινή γνώμη εξαρτάται από την αλληλόδραση ανάμεσα στην προσοχή του κοινού αναφορικά με τις ειδήσεις, από τη μια πλευρά, και την παροχή της ενημέρωσης, από την άλλη. Επισημαίνεται ότι η συμβατική εστίαση σε ατομικό επίπεδο τείνει να παραβλέπει, εάν όχι να συσκοτίζει, τις μακροχρόνιες επιρροές. Εν ολίγοις, το παρόν κείμενο έχει ως στόχο να διερευνήσει τον αντίκτυπο της πολιτικής ενημέρωσης και των μέσων ενημέρωσης στο επίπεδο της γνώσης των πολιτών για τις δημόσιες υποθέσεις.

Η ΠΑΡΟΧΗ ΤΩΝ ΕΙΔΗΣΕΩΝ

Η τηλεόραση κινείται πλέον όλο και περισσότερο σύμφωνα με τις επιταγές των δυνάμεων της αγοράς και καθίσταται όλο και περισσότερο ψυχαγωγική, ως αποτέλεσμα τριών μεγάλων αλλαγών. Κατ' αρχάς, έχει αυξηθεί ο αριθμός των ιδιωτικών καναλιών, ενώ τα πάλαι ποτέ προαπαιτούμενα της ποιοτικής πα-

1. Η ομάδα της διεθνούς έρευνας «11 Nations Study of Comparative Political Knowledge and Media Consumption», που συντονίζεται από τον James Curran (Goldsmiths, Πανεπιστήμιο του Λονδίνου), αποτελείται από τους Sharon Coen (Πανεπιστήμιο Canterbury Christ Church, Βρετανία), Shanto Iyengar (Πανεπιστήμιο Stanford, ΗΠΑ), Toril Aalberg (Norwegian University of Science and Technology), Kaori Hayashi (Πανεπιστήμιο του Τόκιο), Gianpietro Mazzoleni (Πανεπιστήμιο του Μιλάνου), Στέλιος Παπαθανασόπουλος (Εθνικό και Καποδιστριακό Πανεπιστήμιο Αθηνών), June Woong Rhee (Εθνικό Πανεπιστήμιο της Σεούλ), Pradeep Krishnatray (Mudra Institute of Communications Research, Ινδία), Stuart Soroka (McGill University, Καναδάς), Paul Jones (Πανεπιστήμιο New South Wales, Αυστραλία), Hernando Rojas (Πανεπιστήμιο του Wisconsin-Madison, ΗΠΑ).

ραγωγής έχουν μειωθεί. Ακόμα περισσότερο, οι δημόσιοι τηλεοπτικοί σταθμοί έχουν χάσει σημαντικό μέρος του τηλεοπτικού τους κοινού και σε ορισμένες περιπτώσεις προσομοιάζουν με τους ιδιώτες ανταγωνιστές τους. Αυτές οι τάσεις καταγράφονται σε όλες τις χώρες της Ευρώπης (Hardy, 2008· Jakubowicz & Sukosd, 2008· Iosifidis, 2007), στη Λατινική Αμερική (Lugo-Ocando, 2008), στη Νότια Ασία (Kitley, 2003· Page & Crawley, 2001) και, ουσιαστικά, σε όλο τον κόσμο (Chadha & Kanoori, 2005). Μάλιστα, τα τηλεοπτικά συστήματα σε πολλές χώρες του κόσμου έχουν αρχίσει να προσομοιάζουν με το αμερικανικό τηλεοπτικό σύστημα (Hallin & Mancini, 2004).

Το είδος των συνεπειών αυτής της μεταβολής αποτελεί ένα από τα βασικά ερωτήματα της παρούσας μελέτης. Στην Ελλάδα, η έλευση της απορρύθμισης επέφερε μια σειρά από επιπτώσεις, όπως: χαλαρή εποπτεία, ατελέσφορες προσπάθειες της δημόσιας τηλεόρασης να ανταποκριθεί στη νέα επικοινωνιακή πραγματικότητα, κυριαρχία των ιδιωτικών σταθμών, που πλήττονται από οικονομικά προβλήματα, προβλήματα τηλε-πειρατείας, υποβάθμιση της ποιότητας της ενημερωτικής εκπομπής, αύξηση της τηλεθέσης και αμφισβήτηση των τηλεοπτικών μετρήσεων, συγκέντρωση της ιδιοκτησίας και ζητήματα διαφάνειας, καθώς και αρνητικές επιπτώσεις στο ραδιόφωνο και ιδίως στον Τύπο (βλ. Παπαθανασόπουλος, 2006· Παναγιωτοπούλου, 2010).

Όσον αφορά στην παρεχόμενη ενημέρωση, η ανάδυση των ιδιωτικών σταθμών είχε ως αποτέλεσμα την κυριαρχία τους όχι μόνον απέναντι στη δημόσια τηλεόραση, αλλά και απέναντι στην έντυπη ενημέρωση. Στα είκοσι χρόνια ζωής της ιδιωτικής τηλεόρασης, τα τηλεοπτικά δελτία ειδήσεων, στον τομέα της ενημέρωσης, συναγωνίζονται συχνά τις εκπομπές ελαφρών κοσμικών ειδήσεων. Οι ιθύνοντες των καναλιών σπάνια αντιστέκονται στον πειρασμό να θυσιάσουν τις ειδήσεις για χάρη της *μη ειδήσης*. Τα παραδείγματα είναι πολλά, σχεδόν καθημερινά. Στο πλαίσιο του αγοραίου και ανεξέλεγκτου πεδίου στο οποίο λειτουργεί η ελληνική τηλεόραση, οι καναλάρχες και οι δημοσιογράφοι δεν τολμούν να αντισταθούν στη λογική του εντυπωσιασμού, και προσελκύονται από την οφθαλμολαγνεία, την ευτέλεια και την κινδυνολογία, ή από ένα μείγμα αυτών των στοιχείων. Πρόκειται για τρία συστατικά που έχουν αντικαταστήσει, στην πράξη, τις παραδοσιακές δημοσιογραφικές αξίες και που έχουν υιοθετηθεί, ουσιαστικά, και από τα άλλα ΜΜΕ.

Από την άλλη πλευρά, σε λιγότερο από μια δεκαετία οι περισσότεροι Έλληνες δηλώνουν ότι χρησιμοποιούν κυρίως την τηλεόραση και λιγότερο τις εφημερίδες και το ραδιόφωνο για την ενημέρωσή τους (ΕΚΚΕ, 2003). Γιατί συμβαίνει αυτό; Αν και οι λόγοι που τα μέλη του κοινού χρησιμοποιούν τα ΜΜΕ για να ικανοποιήσουν τις ενημερωτικές τους ανάγκες ποικίλλουν, γεγονός είναι ότι, στην εποχή της σύγκλισης των επικοινωνιών, και τα τέσσερα μέσα της ημερήσιας ενημέρωσής μας (τηλεόραση, εφημερίδες, ραδιόφωνο και Διαδίκτυο) αλληλοεπηρεάζονται, αλληλοανταγωνίζονται και αλληλοσυμπληρώνονται. Εάν το ραδιόφωνο αφαιρέσει από τον Τύπο το προνόμιο της ανακοίνωσης των ειδήσεων, η τηλεόραση ήρθε να του αποσπάσει και την απεικόνισή τους. Ωστόσο ο Τύπος παραμένει το μέσο με το οποίο η ενημέρωση παρουσιάζεται με πιο εκτεταμένο και ενδεδειγμένο σχολιασμό. Μολονότι είναι ιδιαίτερα δύσκολο να προσδιοριστεί το κίνητρο ή η προσδοκία των μελών του κοινού όταν επιλέγουν ένα μέσο για να ικανοποιήσουν την ανάγκη ενημέρωσής τους, οι περισσότεροι Ευρωπαίοι, παρά τις επιμέρους γεωγραφικές ή άλλες διαφοροποιήσεις, χρησιμοποιούν πρωτίστως την τηλεόραση για να ενημερωθούν και κατά δεύτερο λόγο το ραδιόφωνο και τις εφημερίδες ή το Διαδίκτυο (Papathanassopoulos & Negrine, 2011: 106-120).

Παρ' όλα αυτά, τα τηλεοπτικά δελτία ειδήσεων, με βάση τα παραδοσιακά πρότυπα ενημέρωσης, προσφέρουν σχετικά ελάχιστη ενημέρωση. Ωστόσο, για να αντληφθούμε την επίδραση της τηλεοπτικής ενημέρωσης, αρχικά είναι απαραίτητο να κατανοήσουμε την τηλεόραση ως ένα ξεχωριστό μέσο επικοι-

νωνίας και να εξετάσουμε τις τηλεοπτικές ειδήσεις μέσα στο ευρύτερο τηλεοπτικό περιβάλλον, ιδιαίτερα σε καθεστώς έντονου ανταγωνισμού και εμπορευματοποίησης. Ο συνδυασμός αυτών των δυο παραγόντων επιβάλλει το νέο «ύφος» στην τηλεοπτική ενημέρωση και, κατ' επέκταση, στη συνολική μας ενημέρωση, καθώς και τον τρόπο με τον οποίο αντιλαμβανόμαστε και προσεγγίζουμε γεγονότα, πρόσωπα και καταστάσεις. Και τούτο διότι η τηλεοπτική ενημέρωση όχι μόνο κυριαρχεί, αλλά και επηρεάζει έντονα στις μέρες μας τον τρόπο παροχής της ενημέρωσης από τα υπόλοιπα ΜΜΕ. Έτσι, στην παρούσα έρευνα υποθέσαμε ότι όταν οι πολίτες μιας χώρας εκτίθενται συστηματικά σε μια σημαντική ποσότητα «σκληρών» (σοβαρών) ειδήσεων (πολιτική, οικονομία, δημόσια διοίκηση, επιστήμη, τεχνολογία) έναντι «μαλακών» ειδήσεων (ειδήσεις που αναφέρονται σε διάσημα πρόσωπα, ανθρώπινα ενδιαφέροντα, αθλήματα, ψυχαγωγία), θα έχουν καλύτερη, εάν όχι επαρκέστερη, γνώση για τα δρώμενα, εθνικά και διεθνή.

Σε σύγκριση με άλλες χώρες (π.χ. Βρετανία, Νορβηγία), υποθέσαμε ότι οι έλληνες πολίτες θα είχαν υψηλότερο βαθμό γνώσης σε σχέση με την οικονομία και την πολιτική, λόγω της συγκυρίας της οικονομικής κρίσης, όπως και σε σχέση με τα αθλητικά (περίοδος διεξαγωγής παγκόσμιου πρωταθλήματος ποδοσφαίρου), και λιγότερο για άλλα σημαντικά διεθνή θέματα και θέματα πολιτισμού (Aalberg, Aelst & Curran, 2011). Και αυτό γιατί θεωρούμε ότι η γνώση του κοινού επηρεάζεται από αυτά που αναφέρουν τα μέσα ενημέρωσης, σε συνδυασμό, ασφαλώς, με την εκάστοτε ζήτηση για ειδήσεις από την πλευρά του κοινού, αν και, βεβαίως, παραμένει αναπάντητο το ερώτημα γιατί σε κάποιες χώρες η ζήτηση για ειδήσεις είναι υψηλή και σε κάποιες άλλες χαμηλή.

Υπάρχουν διάφορες προσεγγίσεις σχετικά με τη χαμηλή ζήτηση για ειδήσεις εκ μέρους των πολιτών. Πολλοί μελετητές το αποδίδουν στο γεγονός ότι ένα μεγάλο μέρος των πολιτών αποξενώνεται από τα κοινά (Bauman, 2001), άλλοι στον κατακερματισμό της κοινωνικής ζωής (Couldry, Livingstone & Markham, 2007), άλλοι μελετητές εστιάζουν στη μείωση της αξιοπιστίας του πολιτικού κόσμου και στην περιφρόνηση των πολιτών προς τα πρόσωπα των πολιτικών και την πολιτική (Dalton, Scarrow & Cain, 2004), άλλοι στην πτώση της δυναμικής των συνδικαλιστικών ενώσεων και των κομμάτων που τις υποστηρίζουν (Gray & Caul, 2000), κάποιοι άλλοι δίνουν έμφαση στα χαρακτηριστικά της γενιάς των «μπέιμπι μπουμέρ» (Franklin, 2005), ή ακόμη και στην αδυναμία των εθνικών κυβερνήσεων να ανταποκριθούν στην εποχή της παγκοσμιοποίησης (Archibugi, Held & Kohler, 1998). Η αναφορά σε διάφορες ερμηνείες σχετικά με τη ζήτηση των ειδήσεων –και ειδικά με τη χαμηλή– θα μπορούσε να συσχετιστεί με τον όγκο της προσφερόμενης ειδησεογραφίας, αν και ελάχιστες ερμηνείες έχουμε αναφορικά με την αύξηση της ζήτησης των ειδήσεων. Μια ερμηνεία που εν μέρει φαίνεται να ανταποκρίνεται και στην ελληνική περίπτωση έχει ως σημείο αναφοράς την κρίση σε όλες τις μορφές της – ιδίως την οικονομική κρίση, όταν αυτή είναι σταδιακή, αλλά και συνεχής. Σύμφωνα με τον Eric Klinenberg (2008), οι άνθρωποι συνήθως στρέφονται με μεγαλύτερη ένταση στην ημερήσια ειδησεογραφία, επειδή η οικονομική κρίση φαίνεται να αγγίζει κάθε πτυχή της ζωής τους. Συνήθως οι άνθρωποι μπορεί να δραστηριοποιούνται στη ζωή τους σε διαφορετικές σφαίρες δραστηριότητας, όπως η εργασία, η οικογένεια και η ψυχαγωγία. Σήμερα, όμως, όλες αυτές οι σφαίρες αλληλοσυνδέονται και, στην πράξη, συμπίπτουν.

Η έρευνά μας αποσκοπεί αφενός να καταγράψει την παροχή των ειδήσεων από τα τρία μεγαλύτερα μέσα ενημέρωσης (τηλεόραση, εφημερίδες, Διαδίκτυο) και αφετέρου να καταγράψει μια σειρά ερωτήματα που απασχολούσαν την ελληνική κοινή γνώμη εκείνη την περίοδο σχετικά με την ελληνική και διεθνή επικαιρότητα και συγκυρία.

Έτσι, επιλέξαμε τα δύο μεγαλύτερα σε τηλεθέαση τηλεοπτικά δελτία ειδήσεων της ιδιωτικής τηλεόρασης (Mega, Alter) και αυτό της δημόσιας τηλεόρασης (NET), τις τρεις μεγαλύτερες σε κυκλοφορία εφημερίδες (*Καθημερινή*, *Τα Νέα* και *Ελευθεροτυπία*) και τους δύο δημοφιλέστερους σε αριθμό επισκε-

ψιμότητας, σύμφωνα με το Alexa, ειδησεογραφικούς ιστότοπους (www.in.gr και www.zougla.gr). Χρησιμοποιήσαμε κοινό πρωτόκολλο κωδικοποίησης με τις λοιπές χώρες που συμμετείχαν στη διεθνή έρευνα, όπως και το ερωτηματολόγιο της δημοσκοπήσης, με αλλαγές μόνο όσον αφορά σε ονόματα τοπικών διασημοτήτων, κ.λπ. Της έρευνας προηγήθηκε εκπαίδευση των ερευνητών στις συμμετέχουσες χώρες, ώστε να υπάρχει κοινή αντιμετώπιση στην καταγραφή. Η παρούσα μελέτη διαφέρει σε σχέση με τη διεθνή ως προς το ότι για μια πιο εξειδικευμένη προσέγγιση του ελληνικού επικοινωνιακού συστήματος έχουμε προσθέσει ένα μέσο ανά κατηγορία ΜΜΕ, δηλαδή τη ΝΕΤ, την *Ελευθεροτυπία* και τη *zougla.gr*.

Η έρευνα πραγματοποιήθηκε κατά την περίοδο 3 διαφορετικών εβδομάδων, και η ταξινόμηση βασίζεται σε ομαδοποιημένες κατηγορίες περιεχομένου. Οι εβδομάδες που εξετάστηκαν ήταν οι εξής:

- 10-14 Μαΐου 2010
- 24-28 Μαΐου 2010
- 07-11 Ιουνίου 2010

Στην εξέταση των Μέσων, καταγράψαμε το σύνολο των ειδήσεων, των δημοσιευμάτων και των αναρτήσεών τους. Δηλαδή στα 3 τηλεοπτικά κανάλια εξετάσαμε το κεντρικό δελτίο ειδήσεων, με εξαίρεση το δελτίο καιρού. Στις 3 εφημερίδες όλα τα δημοσιεύματα του κυρίου σώματος (δεν συμπεριλάβαμε, δηλαδή, τα ένθετα συνοδευτικά έντυπα ή φυλλάδια), και στους 2 ιστότοπους όλες τις δημοσιεύσεις που αναρτούνταν μέχρι τις 12:00 το μεσημέρι κάθε ημέρας για τις εβδομάδες που εξετάστηκαν. Συνολικά, καταγράφηκαν 5.923 ειδήσεις-δημοσιεύματα.

Η έρευνα κοινής γνώμης πραγματοποιήθηκε από την εταιρεία δημοσκοπήσεων Public Issue για λογαριασμό μας, σύμφωνα με τις προδιαγραφές που επέβαλε η διεθνής έρευνα. Πραγματοποιήθηκε δε αμέσως μετά την καταγραφή των μέσων ενημέρωσης του δείγματός μας – πιο συγκεκριμένα, μέσα στην περίοδο 11-23 Ιουνίου 2010. Σε αντίθεση με την αντίστοιχη έρευνα δημοσκοπήσης που έγινε στις άλλες χώρες, εμείς δεν προτιμήσαμε να γίνει μέσα από το Διαδίκτυο, αλλά τηλεφωνικά, επειδή πιστεύουμε ότι το Διαδίκτυο δεν έχει ακόμη αναπτυχθεί στην Ελλάδα σε τέτοιο βαθμό ώστε μια έρευνα κοινής γνώμης να αποτυπώνει σωστά τις τάσεις του κοινού. Πιο συγκεκριμένα, η δημοσκόπηση ήταν ποσοτική έρευνα που έγινε τηλεφωνικά στα νοικοκυριά με τη χρήση δομημένου ερωτηματολογίου σε άτομα ηλικίας 18 ετών και άνω (1.002 συνολικά), σε πανελλαδικό επίπεδο, κατά την περίοδο 13-26 Ιουνίου 2010. Ακολούθησε η μέθοδος της πολυσταδιακής, στρωματοποιημένης δειγματοληψίας.

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

Οι περισσότερες ειδήσεις καταγράφονται στις εφημερίδες του δείγματος της παρούσας έρευνας (ποσοστό 74,6% επί του συνόλου των δημοσιευμάτων): ακολουθούν οι τηλεοπτικοί σταθμοί και οι διαδικτυακοί τόποι.

Στην τηλεόραση, οι περισσότερες ειδήσεις καταγράφονται στο κανάλι ΝΕΤ του δημόσιου ραδιοτηλεοπτικού φορέα (ποσοστό 44,7% επί του συνόλου των τηλεοπτικών ειδήσεων του δείγματος). Τα περισσότερα δημοσιεύματα στον Τύπο καταγράφονται στην *Ελευθεροτυπία* (45,25%) και στο Διαδίκτυο στον ειδησεογραφικό ιστότοπο www.zougla.gr (61,11%).

Μεταξύ των τηλεοπτικών μέσων που συμπεριλήφθηκαν στην έρευνα, η ΝΕΤ κατέγραψε τον μεγαλύτερο μέσο όρο ειδήσεων ανά κεντρικό δελτίο (15), με σημαντική διαφοροποίηση από τα ιδιωτικά Μέσα. Τα ιδιωτικά Μέσα, ακολουθώντας το ίδιο στυλ παρουσίασης (μακράς διάρκειας συζητήσεις με ανάλυ-

Πίνακας 1: Κατανομή των ειδήσεων ανά τηλεοπτικό σταθμό, εφημερίδα και ιστοσελίδα

ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ	Ειδήσεις
MEGA	158
NET	221
ALTER	115
ΣΥΝΟΛΟ	494
ΤΥΠΟΣ	
ΕΛΕΥΘΕΡΟΤΥΠΙΑ	1.897
ΤΑ ΝΕΑ	1.249
ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ	1.046
ΣΥΝΟΛΟ	4.192
ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ	
ZOUGLA.GR	756
IN.GR	481
ΣΥΝΟΛΟ	1.237
ΣΥΝΟΛΟ	5.923

ΠΗΓΗ: Δική μας έρευνα.

ση ειδήσεων από φιλοξενούμενους, κυρίως δημοσιογράφους και πολιτικά πρόσωπα), έχουν σαφώς χαμηλότερο μέσο όρο ειδήσεων ανά δελτίο, με το Mega να παρουσιάζεται περισσότερο πολυθεματικό. Η NET, παρόλο που διατηρεί το παραδοσιακό στυλ παρουσίασης ειδήσεων (εκφώνηση, ρεπορτάζ), δείχνει να έχει επηρεαστεί από το στυλ παρουσίασης των ιδιωτικών τηλεοπτικών μέσων, δίνοντας μεγαλύτερη βαρύτητα σε όρους διάρκειας και παρουσίασης της πρώτης είδησης, χωρίς ωστόσο να καταφεύγει στην παρουσία πολιτικών προσώπων υπό μορφή συνέντευξης στο στούντιο. Η ανάλυση των ειδήσεων στην περίπτωση της NET περιορίζεται σε αμιγώς δημοσιογραφικές πηγές. Στο δείγμα μας, από την άλλη πλευρά, η ελληνική τηλεοπτική ενημέρωση χαρακτηρίζεται από σχετικά μεγάλο ποσοστό «σκληρών» ειδήσεων τόσο στους δημόσιους όσο και στους ιδιωτικούς τηλεοπτικούς φορείς (σε βαθμό που υπερέχει αισθητά σε σύγκριση με την τηλεοπτική κάλυψη ειδήσεων των άλλων χωρών που έλαβαν μέρος στη διεθνή έρευνα όπου συμμετείχαμε).²

2. Κατά την περίοδο της έρευνας, τα ελληνικά κανάλια του δείγματός μας παρουσίαζαν το υψηλότερο ποσοστό «σκληρών» ειδήσεων σε σχέση με οποιαδήποτε άλλη χώρα της διεθνούς μελέτης. Αυτό αποδίδεται, σε ένα σημαντικό βαθμό, στο γεγονός ότι η ελληνική ειδησεογραφία κατακλυζόταν κατά τη συγκεκριμένη περίοδο από αναλύσεις σχετικά με τη διάσωση της χώρας από το ΔΝΤ και την Ε.Ε. Για παράδειγμα, το 80% των ειδήσεων στην ελληνική τηλεόραση αναφερόταν σε «σοβαρές» ειδή-

Πίνακας 2: Μέσος όρος ειδήσεων ανά τηλεοπτικό σταθμό, εφημερίδα, ιστοσελίδα

	Μέσος όρος
ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ	
MEGA	11
NET	15
ALTER	8
ΤΥΠΟΣ	
ΕΛΕΥΘΕΡΟΤΥΠΙΑ	136
ΤΑ ΝΕΑ	83
ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ	95
ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ	
ZOUGLA.GR	50
IN.GR	32

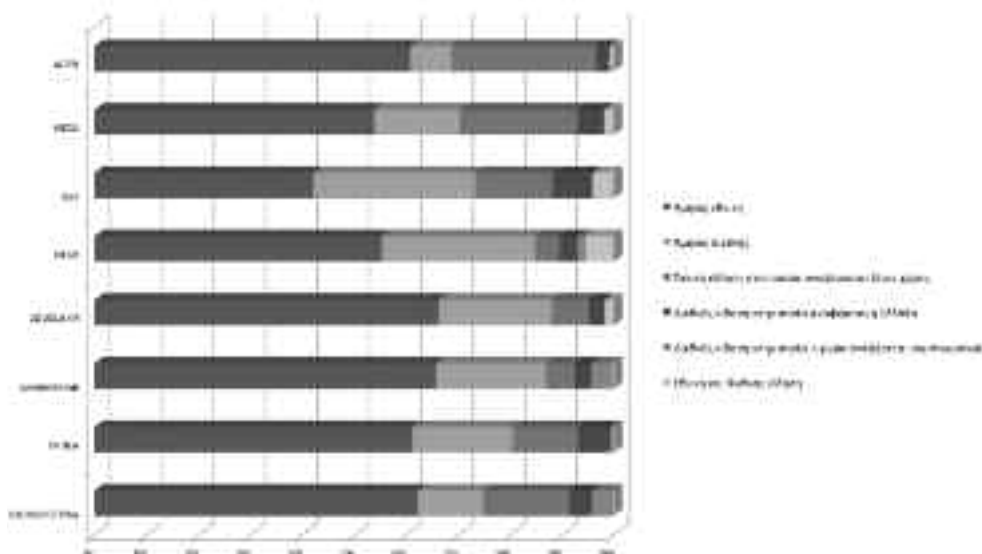
ΠΗΓΗ: Δική μας έρευνα.

Είναι γνωστό ότι η επιλογή των ειδήσεων συνδέεται άμεσα με την επικαιρότητα ενός συμβάντος, τη σπουδαιότητα που έχει για το κοινωνικό σύνολο, την έλλειψη αμφισημίας του, την πολιτιστική εγγύτητα ή σημασία του, το απροσδόκητο και, βεβαίως, τις κοινωνικο-πολιτιστικές αξίες της κοινωνίας, στοιχεία που λαμβάνονται υπ' όψιν ώστε να γίνεται αποδεκτή η είδηση (βλ. Galtung & Ruge, 1965). Στο δείγμα των μέσων της έρευνάς μας, καταγράφεται, όπως αναμενόταν, ότι τα ελληνικά Μέσα θα έδιναν μεγαλύτερη βαρύτητα σε ειδήσεις αμιγώς ελληνικού ενδιαφέροντος και πολύ λιγότερο σε ειδήσεις αμιγώς διεθνούς ενδιαφέροντος. Πέρα από τις δύο αυτές πιο γενικές κατηγορίες, κατατάξαμε τις ειδήσεις σε τοπικές, οι οποίες αναφέρονται παράλληλα και σε ξένες χώρες, σε διεθνείς (που προέρχονται κυρίως από διεθνή πρακτορεία ή εφημερίδες, ή άλλα μέσα ενημέρωσης), όπου αναφέρεται η Ελλάδα, ή αναφέρεται συμπτωματικά, δηλαδή γίνεται λόγος για ένα γεγονός όπως, π.χ., τα δημοσιονομικά ελλείμματα στις χώρες του Ευρωπαϊκού Νότου, καθώς και σ' ένα συνδυασμό εθνικής και διεθνούς είδησης, όπου ο συντάκτης προσεγγίζει τη διεθνή είδηση με ελληνικό ενδιαφέρον.

Στην περίπτωση της τηλεόρασης, οι «σκληρές» ειδήσεις συνοδεύονται, ως επί το πλείστον, από στοιχεία πλαισίωσης που αφορούν στις επιπτώσεις κάποιας πολιτικής (policy implications) σε σχέση με το προβαλλόμενο γεγονός. Ιδιαίτερα αδύναμη παρουσία έχει το ευρύτερο πλαίσιο μέσα στο οποίο λαμβά-

σεις (hard news – θέματα για την οικονομία, την πολιτική και την κοινωνία). Η αμέσως επόμενη χώρα ήταν η Κολομβία (73%) και ακολουθούσαν η Νορβηγία και η Βρετανία (Curran και συνεργάτες, «11 Nations Study of Comparative Political Knowledge and Media Consumption», συνεχιζόμενη έρευνα – βλ. υποσημείωση 1).

Διάγραμμα 1: Κατανομή κατηγοριών ειδήσεων ανά τηλεοπτικό σταθμό, εφημερίδα, ιστοσελίδα



ΠΗΓΗ: Δική μας έρευνα.

νει χώρα το γεγονός, ο προσωποποιημένος τρόπος προβολής του, καθώς και η πλαίσισωση που αφορά στον κοινωνικό του αντίκτυπο.

Είναι εμφανές ότι τα ελληνικά μέσα ενημέρωσης, έντυπα, τηλεοπτικά και διαδικτυακά, δίνουν, όπως άλλωστε θα ανέμενε κανείς, έμφαση στις ειδήσεις ελληνικού ενδιαφέροντος, αποσπώντας το 61,6% του συνόλου των ειδήσεων του δείγματος. Όπως φαίνεται από το ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 1, εάν σε αυτό το ποσοστό προσθέσουμε και τις άλλες κατηγορίες διεθνών ειδήσεων (π.χ. διεθνείς ειδήσεις στις οποίες αναφέρεται η Ελλάδα ή αναφέρεται συμπτωματικά) για τις οποίες υπάρχει ενδιαφέρον, τότε το ποσοστό αυτό αν- ξάνεται στο 81,22%. Στην περίπτωση αυτή, οι ξένες χώρες αναφέρονται στις ειδήσεις εθνικού ενδιαφέ- ροντος λόγω της παρόμοιας οικονομικής τους κατάστασης (π.χ. Ισπανία, Πορτογαλία, Ιταλία) ή λόγω του κυρίαρχου ρόλου τους στη λήψη αποφάσεων που αφορούν στις πολιτικές της Ε.Ε. (π.χ. Γερμανία, Γαλλία). Η Ευρώπη κατέχει τον μεγαλύτερο αριθμό αναφορών, λόγω και των σημαντικών αποφάσεων που λαμβάνονται από τα θεσμικά όργανα της Ε.Ε. για την αντιμετώπιση της οικονομικής κρίσης στα κράτη-μέλη.

Οι ΗΠΑ έχουν εξίσου σημαντικό αριθμό αναφορών, καθώς, πέραν της παγκόσμιας πρωτοκαθεδρίας τους, είχε προκύψει το πρόβλημα της διαρροής πετρελαίου στον Κόλπο του Μεξικού, καθώς και το ζή- τημα της εμπλοκής τους στην ελληνική οικονομική κρίση. Η Βρετανία ακολουθεί με την κάλυψη των εθνικών της εκλογών, ενώ η Τουρκία αναφέρεται συχνά λόγω της επίσκεψης του τούρκου πρωθυπου- ρού στην Αθήνα, η οποία έλαβε χώρα στο υπό εξέταση χρονικό διάστημα. Στα τηλεοπτικά δελτία παρα- τηρούνται σημαντικές διαφορές ως προς την κάλυψη των διεθνών ειδήσεων, με τη δημόσια τηλεόραση να καλύπτει, σε όρους διάρκειας και αριθμού ειδήσεων, περισσότερο τη διεθνή ειδησεογραφία. Τα διε- θνή γεγονότα καλύπτονται με πιο συστηματικό τρόπο απ' ό,τι στα ιδιωτικά δελτία ειδήσεων και δεν πε-

ριορίζονται σε αμιγώς πολιτικές ειδήσεις. Θα μπορούσε να πει κανείς ότι μπορεί η κάλυψη των «σκληρών» ειδήσεων να ξεπερνά τον μέσο όρο, αλλά στις διεθνείς ειδήσεις υστερεί.

Το επόμενο ερώτημα ήταν σε ποιες χώρες αναφέρονται τα μέσα ενημέρωσης του δείγματός μας. Σύμφωνα με την κλασική μελέτη των Galtung και Ruge (1965), η πλειονότητα των διεθνών ειδήσεων πηγάζει από το «κέντρο», τις ανεπτυγμένες χώρες, όπου εδράζονται και τα μεγαλύτερα πρακτορεία ειδήσεων και τα μεγάλα μέσα ενημέρωσης. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα οι ειδήσεις από τις αναπτυσσόμενες ή τις λιγότερο αναπτυσσόμενες χώρες να είναι ελάχιστες, εκτός κι αν αναφέρονται σε θεομηνίες, καταστροφές ή κοινωνικο-οικονομικές κρίσεις. Δεύτερον, η εγγύτητα –γεωγραφική, πολιτισμική και πολιτική– είναι ένας εξίσου σημαντικός παράγοντας στον καθορισμό της κάλυψης των ειδήσεων στα οπτικά μέσα ενημέρωσης, που τείνουν να επιλέγουν θέματα σε σχέση με τη δική τους γεωγραφική περιοχή. Τρίτον, όπως διαπιστώνουν οι περισσότερες μελέτες, η Δυτική Ευρώπη και οι ΗΠΑ δέχονται το μεγαλύτερο ποσοστό της κάλυψης στα Μέσα, ενώ οι λιγότερο ανεπτυγμένες ή αναπτυσσόμενες χώρες δέχονται το μικρότερο. Αξίζει να σημειωθεί ότι στη συγκεκριμένη συγκυρία ο προσανατολισμός των διεθνών θεμάτων στις ΗΠΑ συνδέεται με τη συζήτηση σχετικά με την οικονομική ενίσχυση της χώρας από το Διεθνές Νομισματικό Ταμείο, με τις προκλητικές αμερικανικές εκλογές, καθώς και με τη σοβαρή οικολογική καταστροφή που προκάλεσε η διαρροή πετρελαίου στον Κόλπο του Μεξικού. Τέταρτον, παρόλο που οι οριζόντιες ροές όντως υπάρχουν μέσα στον αναπτυσσόμενο και τον ανεπτυγμένο κόσμο, αυτός ο τύπος ροής συνιστά μια ουσιαστικά μικρότερη έκταση της συνολικής κάλυψης απ' ό,τι η κατακόρυφη ή η «κυκλική» ροή. Πέμπτον, αυτό που καταγράψαμε είναι ότι η πλαισίωση των προβαλλόμενων ειδήσεων τείνει να είναι μονοδιάστατη, με την έμφαση να δίδεται μόνο στο πλαίσιο της πολιτικής που σχετίζεται με το προβαλλόμενο γεγονός.

Αν και παγκοσμίως καταγράφεται μια βελτίωση στην ποσότητα των διεθνών ειδήσεων, το μεγαλύτερο μέρος των διεθνών δρωμένων αντιστοιχεί στις ανεπτυγμένες και μεγάλες χώρες, όπως οι ΗΠΑ και οι μεγάλες χώρες της Ε.Ε. Στις περιπτώσεις όπου παρουσιάζονται θέματα αναφορικά με μικρότερες ή λιγότερο ανεπτυγμένες χώρες, αυτά σχετίζονται κυρίως με αρνητικές ειδήσεις (κρίσεις, θεομηνίες, καταστροφές, συγκρούσεις, κ.λπ.) και στην περίπτωση του Διαδικτύου, ειδικότερα, με παράξενες ειδήσεις ή ειδήσεις που αφορούν διασημότητες. Στο δείγμα της έρευνάς μας διακρίναμε επίσης τις χώρες σε αυτές που έχουν στα δημοσιεύματα περισσότερο πρωταγωνιστική θέση και σε εκείνες που έχουν λιγότερο πρωταγωνιστική θέση. Βάσει της εικόνας που σχηματίσαμε, φαίνεται ότι η περίπτωση των ελληνικών ΜΜΕ δεν διαφέρει από τον γενικό κανόνα. Το μεγαλύτερο μέρος της δημοσιογραφικής κάλυψης αφιερώθηκε, όσον αφορά στα διεθνή θέματα, στα παρακάτω γεγονότα:

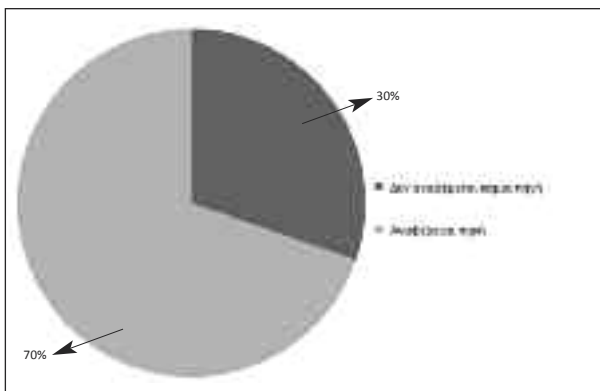
- Συνσέψεις των θεσμικών οργάνων της Ε.Ε. για τη λήψη μέτρων σχετικά με την αντιμετώπιση της οικονομικής κρίσης της Ελλάδας και, κατ' επέκταση, της Ευρωζώνης.
- Εκλογές στη Βρετανία και σχηματισμός νέας κυβέρνησης συνασπισμού (πρώτο δεκαπενθήμερο Μαΐου).
- Επίσκεψη Ερντογάν στην Ελλάδα (μέσα Μαΐου).
- Συντριβή αεροπλάνου στη Λιβύη (μέσα Μαΐου).
- Ατύχημα (πετρελαιοκηλίδα που δημιουργήθηκε από τη διαρροή πετρελαίου σε εξέδρα άντλησης της BP στον Κόλπο του Μεξικού).
- Επίσκεψη του προέδρου του Αφγανιστάν Χαμίτ Καρζάι στον Λευκό Οίκο (μέσα Μαΐου).
- Υπογραφή ρωσοτουρκικής συμφωνίας για την κατασκευή πυρηνικής ηλεκτροπαραγωγικής μονάδας στην Τουρκία (μέσα Μαΐου).

- Έκρηξη ισλανδικού ηφαιστείου και μεγάλα προβλήματα στις ευρωπαϊκές εναέριες συγκοινωνίες από την ηφαιστειακή τέφρα (μέσα Μαΐου).
- Κρίση στις σχέσεις Βόρειας και Νότιας Κορέας (με αφορμή τη βύθιση νοτιοκορεατικής κορβέτας στα τέλη Μαΐου).
- Έκτακτα μέτρα λιτότητας από την κυβέρνηση Θαπατέρο στην Ισπανία (τέλη Μαΐου).
- Εκλογές στην Ολλανδία (μέσα Ιουνίου).
- Κυρώσεις στο Ιράν από το Συμβούλιο Ασφαλείας του ΟΗΕ για τον τερματισμό του πυρηνικού του προγράμματος (μέσα Ιουνίου).
- Προκριματικές εκλογές στις ΗΠΑ (μέσα Ιουνίου).
- Παγκόσμιο Κύπελλο Ποδοσφαίρου στην Αφρική (μέσα Ιουνίου).

Ένα άλλο θέμα που μας ενδιέφερε να καταγράψουμε είναι εάν στα δημοσιεύματα αναφέρονται ή όχι οι πηγές στις οποίες βασίζονται οι εκτιμήσεις και τα ρεπορτάζ, και, εφόσον αναφέρονται, σε πόσες πηγές συνήθως αναφέρονται. Στο σύνολο του δείγματος, το 70% των δημοσιευμάτων αναφερόταν τουλάχιστον σε μια πηγή και το 30% σε καμία. Πιο συγκεκριμένα, το 31% αναφερόταν σε μια πηγή, το 22% σε δύο πηγές, το 17% σε τρεις πηγές και το 10% σε τέσσερις πηγές. Στην περίπτωση των εφημερίδων, τις περισσότερες πηγές ανέφερε η *Ελευθεροτυπία*, στην περίπτωση των τηλεοπτικών δελτίων η NET και μεταξύ των ιστότοπων ο *www.zougla.gr*.

Πίνακας 3 & Διάγραμμα 2: Αριθμός πηγών ανά δημοσίευμα-είδηση

Μια πηγή	31%
Δύο πηγές	22%
Τρεις πηγές	17%
Τέσσερις πηγές	10%
Πέντε πηγές	7%
Έξι πηγές	5%
Επτά πηγές	3%
Οκτώ πηγές	2%
Εννέα πηγές	1%



ΠΗΓΗ: Δική μας έρευνα.

Όσον αφορά στο ερώτημα εάν υπάρχει σύγκρουση ή αντίθεση ανάμεσα σε αυτά που υποστηρίζουν οι πηγές των μέσων ενημέρωσης, καταγράψαμε ότι στο 48% των δημοσιευμάτων δεν υπήρχε σύγκρουση, στο 20% υπήρχε σύγκρουση μεταξύ των πηγών, αλλά μόνον η μια πλευρά αναφερόταν, στο 18% των δημοσιευμάτων υπήρχε σύγκρουση μεταξύ των πηγών, αλλά αναφερόταν σε μεγαλύτερο βαθμό η μια πλευρά, και στο 14% των δημοσιευμάτων υπήρχε ισομερής αντιμετώπιση των δύο πλευρών (ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3).

Αξιίζει να σημειωθεί, πάντως, ότι συχνότερη αναφορά σε πηγές είχαν οι εφημερίδες του δείγματος,

Διάγραμμα 3: Αντιθέσεις στην εκροή των ΜΜΕ – Αντίθεση σε όσα υποστηρίζουν οι πηγές των ΜΜΕ



ΠΗΓΗ: Δική μας έρευνα.

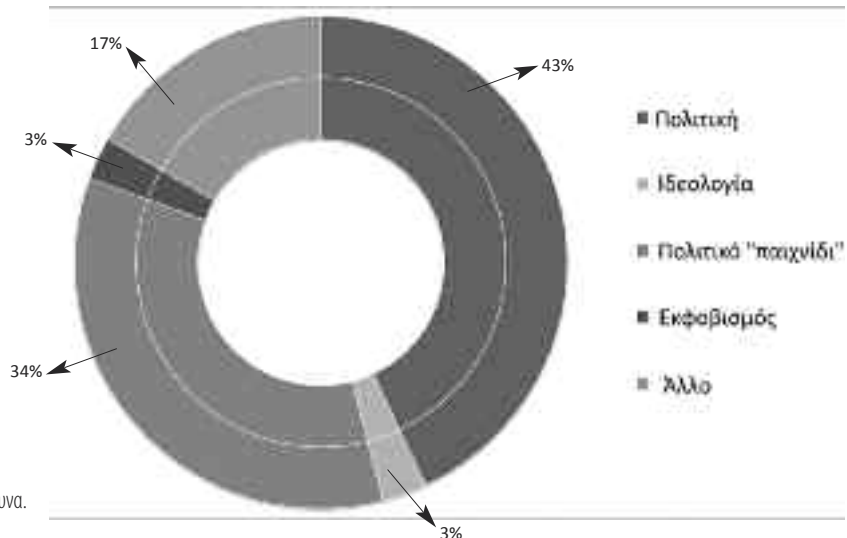
κατά δεύτερο λόγο οι ιστότοποι και κατά πολύ λιγότερο τα τηλεοπτικά δελτία ειδήσεων. Σε γενικές γραμμές, μεγάλο ποσοστό πηγών των μέσων ενημέρωσης αποτελούν οι ειδικοί, οι οικονομικοί αναλυτές, οι διαμορφωτές κοινής γνώμης, γενικότερα, οι βουλευτές του κυβερνώντος κόμματος στην Ελλάδα και οι υπουργοί, οι ξένοι ηγέτες ή οι πολιτικοί άλλων χωρών, και οι επικεφαλής διεθνών οργανισμών ή θεσμών· σε μικρότερο βαθμό οι βουλευτές της αντιπολίτευσης, οι κατηγορούμενοι-κατηγοροί σε υποθέσεις σχετικές με τη Δικαιοσύνη, οι εκπρόσωποι της τοπικής αυτοδιοίκησης.

Στο ερώτημα εάν το δημοσίευμα αναφερόταν σε πολιτικές και κοινωνικές επιπτώσεις, διαπιστώσαμε ότι το 89% των δημοσιευμάτων αναφερόταν σε πολιτικές επιπτώσεις, το οποίο αυξάνεται σε 98% όσον αφορά στις κοινωνικές επιπτώσεις. Επίσης, διαπιστώσαμε ότι οι εν λόγω αναφορές προέρχονταν κυρίως από τα δημοσιεύματα που εμφανίζονταν στις εφημερίδες του δείγματος, κατά δεύτερο λόγο από τους ιστότοπους και κατά πολύ λιγότερο από τα τηλεοπτικά δελτία ειδήσεων. Παρόμοια εικόνα καταγράφεται στις αναφορές στο πολιτικο-οικονομικό πλαίσιο και στην προσωποποίηση των ειδήσεων.

Στο ερώτημα ποια ήταν η πλασίωση (framing) στις πολιτικού περιεχομένου ειδήσεις, διαπιστώσαμε ότι το 43% των δημοσιευμάτων αναφερόταν στην πολιτική (policy), το 34% σε θέματα «πολιτικού παιγνίου» και το 3% είχε ιδεολογικό περιεχόμενο και αναφερόταν σε θέματα εκφοβισμού (π.χ. το μέλλον της χώρας, αποβολή από το ευρώ, πτώχευση, κ.λπ.). Το υπόλοιπο 17% έκανε λόγο για άλλα θέματα. Από τα μέσα ενημέρωσης του δείγματος της έρευνάς μας διαπιστώσαμε ότι τα τηλεοπτικά δελτία ειδήσεων είχαν σχετικά περισσότερες αναφορές στην πολιτική, οι εφημερίδες σε θέματα πολιτικής στρατηγικής και οι ιστότοποι υιοθέτησαν μια πιο αποστασιοποιημένη στάση, κατά μια έννοια, ενδεχομένως λόγω της περιορισμένης έκτασης των δημοσιευμάτων τους.

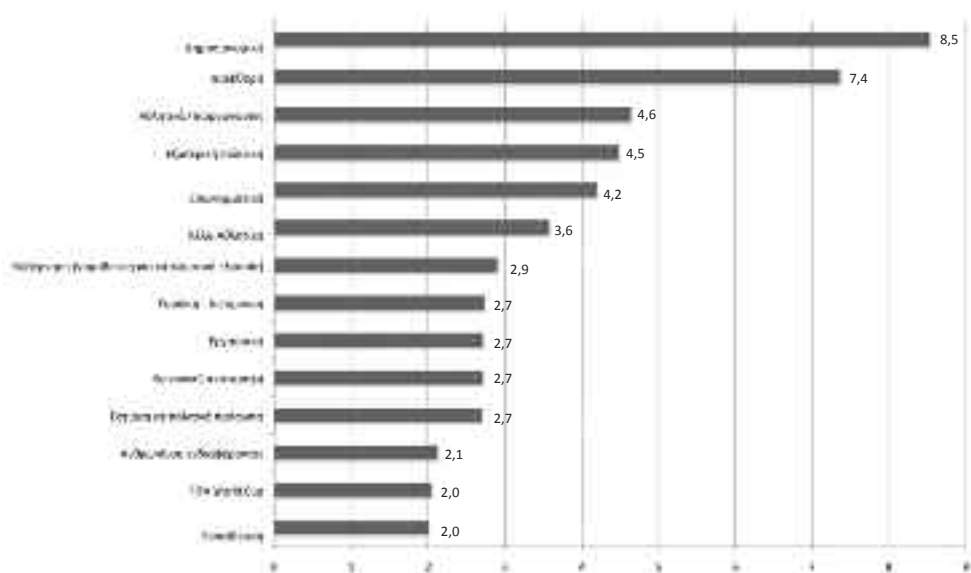
Όπως ήταν αναμενόμενο, το κύριο θέμα ήταν τα δημοσιονομικά ελλείμματα της χώρας (προσδιορισμός και αντιμετώπιση της οικονομικής κρίσης), η διαφθορά (διερεύνηση διαφόρων σκανδάλων), η εξωτερική πολιτική και τα εσωκομματικά ζητήματα. Τα αθλητικά είχαν, εν γένει, υψηλή θέση στην ημερήσια θεματολογία και κατά δεύτερο λόγο το κυβερνητικό έργο, η Ευρώπη σε σχέση με την οικονομική κρίση στην Ελλάδα και στα υπόλοιπα Ευρωπαϊκά κράτη, τα εργασιακά, κ.λπ. Επίσης, τα εν λόγω κύρια

Διάγραμμα 4: Η πλαισίωση στις πολιτικού περιεχομένου ειδήσεις



ΠΗΓΗ: Δική μας έρευνα.

Διάγραμμα 5: Συχνότητα αναφοράς θεμάτων σε όλα τα Μέσα



Σημείωση: Στον πίνακα συμπεριλήφθηκαν τα θέματα που συγκέντρωσαν ποσοστό άνω του 2%.

ΠΗΓΗ: Δική μας έρευνα.

θέματα συχνά εμφανίζονται (ιδίως τα δημοσιονομικά, η διαφθορά, τα εσωκομματικά και τα εργασιακά) ως θέματα δευτερεύουσας σημασίας σε πολλές ειδήσεις (ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5).

Σε επίπεδο Μέσων του δείγματος, οι εφημερίδες εμφανίζονται να αναφέρονται σε όλα τα θέματα πολύ συχνότερα, αλλά και με πιο εκτενή τρόπο. Τα τηλεοπτικά δελτία ειδήσεων έδωσαν μεγαλύτερη έμφαση σε ζητήματα όπως η διαφθορά, τα δημοσιονομικά, τα εργασιακά και τα εσωκομματικά. Οι εφημερίδες επικεντρώθηκαν στα δημοσιονομικά, τη διαφθορά, τα αθλητικά, την εξωτερική πολιτική και τα εσωκομματικά. Τέλος, οι ισότοποι εστίασαν σε θέματα ανθρωπίνου ενδιαφέροντος, ατυχήματα/έκτακτες καταστάσεις, κοινωνικές αναταραχές, αθλητικά, «προβλήματα» διασημοτήτων. Αυτή η εικόνα αποτελεί μια ακόμα ένδειξη ότι τα τηλεοπτικά μέσα μπορεί μεν να πληροφορούν με ένταση, αλλά δεν ενημερώνουν σε έκταση και βάθος, ενώ έκπληξη μας προκάλεσε η έμφαση των θεμάτων των ισότοπων. Σε γενικές γραμμές, στα διάφορα δημοσιεύματα όπου η οικονομική ύφεση –με βασικό άξονα τις εξελίξεις στην Ελλάδα– είναι το κεντρικό σημείο αναφοράς, η άποψη που εκφράζεται συχνότερα είναι κατά της επιβολής πρόσθετων μέτρων λιτότητας (είτε σε εθνικό είτε σε διεθνές επίπεδο). Όσον αφορά στα λίγα δημοσιεύματα που σχετίζονται με την κλιματική αλλαγή, η άποψη που διαφαίνεται είναι υποστηρικτική των μέτρων που ανταποκρίνονται σε αυτήν.

Πιο συγκεκριμένα, οι βασικότερες θεματικές που παρατηρήθηκαν στην *εγχώρια ειδησεογραφία* είναι οι εξής:

- Η οικονομική κρίση στην Ελλάδα και η δημιουργία του μηχανισμού στήριξης με συμμετοχή των χωρών-μελών της Ευρωζώνης, της Ευρωπαϊκής Κεντρικής Τράπεζας (ΕΚΤ) και του Διεθνούς Νομισματικού Ταμείου (ΔΝΤ).
- Το Μνημόνιο συνεργασίας της Ελλάδας με την Ε.Ε., το ΔΝΤ και την ΕΚΤ.
- Η πολιτική αντιπαράθεση ανάμεσα στα κόμματα στην Ελλάδα σχετικά με τα «Μέτρα για την εφαρμογή του μηχανισμού στήριξης της ελληνικής οικονομίας από τα κράτη-μέλη της Ζώνης του ευρώ και το Διεθνές Νομισματικό Ταμείο», τα οποία έφερε προς ψήφιση στη Βουλή η κυβερνητική παράταξη (πρώτη εβδομάδα Μαΐου).
- Η διογκούμενη κοινωνική αναταραχή με τις περικοπές μισθών και συντάξεων στον δημόσιο τομέα και τις αυξήσεις φόρων γενικότερα, στο πλαίσιο των μέτρων λιτότητας.
- Οι κοινωνικές αντιδράσεις για το νέο ασφαλιστικό και συνταξιοδοτικό νομοσχέδιο (μέσα Μαΐου-Ιούνιος).
- Διαφθορά: Το σκάνδαλο του Βατοπεδίου με τις αγοραπωλησίες γης και η διερεύνησή του από εξεταστική επιτροπή της Βουλής και από τη Δικαιοσύνη. Η εξέταση πρώην υπουργών (μέσα-τέλη Μαΐου).
- Το σκάνδαλο SIEMENS, καθώς και η διερεύνησή του από εξεταστικές επιτροπές της Βουλής. Η εξέταση πρώην υπουργών (μέσα Μαΐου).
- Η πτώση του ελληνικού τουρισμού μετά και το θάνατο τριών εργαζομένων σε τράπεζα, που επήλθε από επίθεση με βόμβες μολότοφ (πρώτη εβδομάδα Μαΐου).
- Οι αντιδράσεις για το υπό ψήφιση στα τέλη Μαΐου πρόγραμμα σχετικά με τη διοικητική αναδιάρθρωση της χώρας («Πρόγραμμα Καλλικράτης»).
- Η προσπάθεια για τη διαφάνεια στην πολιτική.
- Οικονομικά προβλήματα Ευρωπαϊκών χωρών, όπως της Ισπανίας και της Πορτογαλίας.

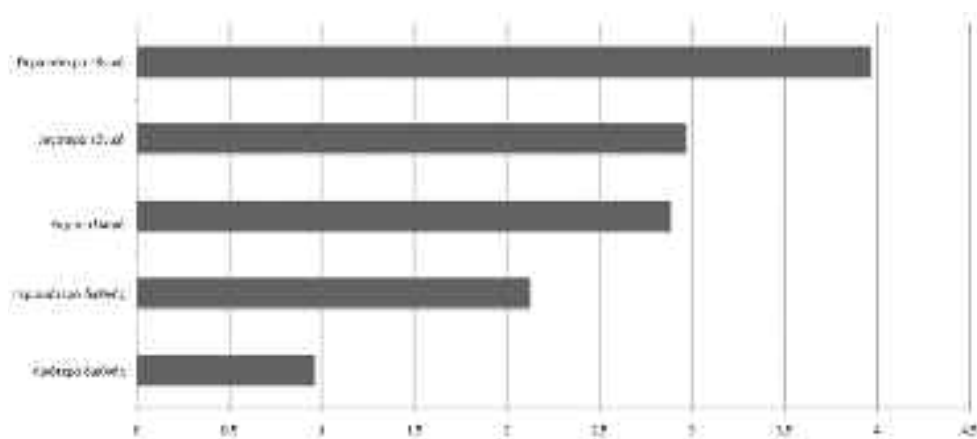
Πίνακας 4: Συχνότητα αναφοράς θεμάτων* ανά τηλεοπτικό σταθμό, ιστοσελίδα, εφημερίδα

	ALTER	MEGA	NET	IN.GR	ZOUGLA.GR	ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ	ΤΑ ΝΕΑ	ΕΛΕΥΘΕΡΟΤΥΠΙΑ
Δημοσιονομική πολιτική	7%	9%	10%	4%	3%	5%	13%	11%
Διαφθορά	27%	22%	10%	2%	3%	4%	11%	7%
Αθλητικά / Εθνικές διοργανώσεις	0%	0%	0%	4%	3%	6%	0%	9%
Εξωτερική πολιτική	2%	5%	7%	1%	1%	4%	6%	6%
Εσωκομματικά	8%	6%	4%	0%	1%	2%	7%	5%
Άλλα αθλητικά	0%	0%	0%	5%	3%	4%	0%	6%
Κυβέρνηση (νομοθετική και εκτελεστική εξουσία)	6%	5%	5%	2%	1%	2%	2%	4%
Ε.Ε. - Διεύρυνση	7%	6%	5%	3%	1%	1%	2%	4%
Κοινωνική αναταραχή	3%	4%	3%	3%	5%	4%	1%	2%
Εργασιακά	10%	8%	5%	2%	1%	2%	5%	1%
Εστίαση σε πολιτικά πρόσωπα	0%	1%	0%	3%	2%	3%	1%	4%
Ανθρωπίνου ενδιαφέροντος	0%	1%	0%	2%	12%	2%	0%	0%
FIFA World Cup	1%	0%	2%	5%	1%	1%	1%	3%
Εκπαίδευση	0%	0%	1%	1%	1%	3%	3%	2%

* Στον πίνακα συμπεριλαμβάνονται τα πρώτα 14 θέματα και όχι το σύνολο των θεμάτων, γι' αυτό και το ποσοστό δεν αθροίζει 100% (κάθετα). ΠΗΓΗ: Δική μας έρευνα.

Όλα τα Μέσα του δείγματος αναφέρθηκαν στη δημοσιονομική κρίση της χώρας και στην αντιμετώπισή της. Όμως η συντριπτική πλειοψηφία των δημοσιευμάτων (87%), κατά την εξεταζόμενη περίοδο, δεν είχε αποκρυσταλλωμένη θέση ως προς τα μέτρα για την αντιμετώπιση της κρίσης, προφανώς γιατί η περίοδος που εξετάσαμε ήταν η περίοδος αμέσως μετά την υποβολή αιτήματος οικονομικής στήριξης από την ελληνική κυβέρνηση προς το Διεθνές Νομισματικό Ταμείο, τις χώρες της Ευρωζώνης και την Ευρωπαϊκή Επιτροπή. Από τα υπόλοιπα δημοσιεύματα, που αναλογούν στο 13%, το 4% εξ αυτών θεωρεί ότι η κρίση είναι περισσότερο εθνική (4%) παρά διεθνής (2,1%).

Διάγραμμα 6: Θέση των Μέσων απέναντι στα μέτρα για την αντιμετώπιση της δημοσιονομικής κρίσης



ΠΗΓΗ: Δική μας έρευνα.

Η ΠΡΟΒΟΛΗ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ ΚΑΙ Η ΓΝΩΣΗ ΤΩΝ ΠΟΛΙΤΩΝ

Για να συσχετίσουμε περισσότερο τις ειδήσεις με τη γνώση του κοινού, εξετάστηκε κατά πόσον η ορατότητα που δίνουν σε διάφορα θέματα τα μέσα ενημέρωσης, ή η συχνότητά τους, αντικατοπτρίζεται στη γνώση των απλών ανθρώπων.

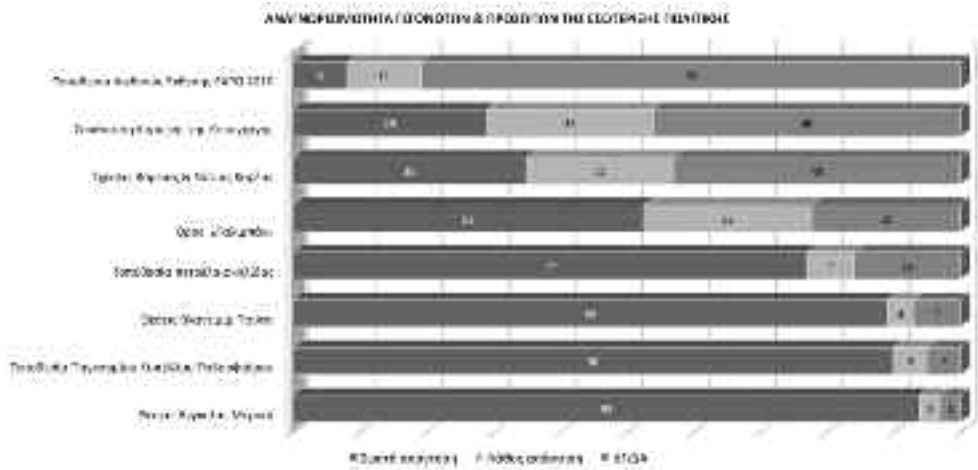
Για το σκοπό αυτό, δημιουργήσαμε μια σειρά από ομάδες ερωτημάτων. Η πρώτη ομάδα ερωτημάτων αναφερόταν σε θέματα και πρόσωπα της διεθνούς επικαιρότητας. Η δεύτερη ομάδα σε θέματα εσωτερικής επικαιρότητας. Στην τρίτη ομάδα ζητήσαμε από τους απλούς ανθρώπους να τοποθετηθούν σχετικά με τα πολιτικά κόμματα και πάνω σε ειδικά θέματα. Η τέταρτη ομάδα ερωτημάτων αφορούσε στα συναισθήματά τους απέναντι σε θεσμούς και κοινωνικές ομάδες. Η πέμπτη ομάδα ερωτημάτων αφορούσε στην αποτελεσματικότητα, την εμπιστοσύνη και το καθήκον του πολίτη απέναντι στην πολιτική. Η έκτη ομάδα ερωτημάτων αφορούσε στην έκθεση στα μέσα ενημέρωσης, και στο πολιτικό ενδιαφέρον.

Αναγνωρισιμότητα γεγονότων και προσώπων διεθνούς επικαιρότητας

Στο ερώτημα σχετικά με τη Σύνοδο Κορυφής της Κοπεγχάγης για την Κλιματική Αλλαγή, όπου θέλαμε να δούμε την αναγνωρισιμότητα της εν λόγω διάσκεψης, το 29% των ερωτηθέντων έδωσε τη σωστή απάντηση, ενώ το 25% λανθασμένη και το 46% δεν γνώριζε. Πρόκειται για ένα θέμα που αντανακλά όχι μόνο τη σχετικά μικρή κάλυψη οικολογικών θεμάτων από τα ελληνικά μέσα ενημέρωσης, αλλά και τον μικρό βαθμό ευαισθητοποίησης των Ελλήνων σε θέματα περιβάλλοντος.

Από την άλλη πλευρά, αυτή η εικόνα μετριάζεται όσον αφορά στην ευαισθητοποίηση των Ελλήνων σε περιβαλλοντικά θέματα, καθώς το 77% των ερωτηθέντων απάντησε σωστά στο ερώτημα για το πού έγινε η πρόσφατη έκρηξη σε θαλάσσια εξέδρα άντλησης πετρελαίου. Βέβαια, αυτό ενισχύει την άποψη

Διάγραμμα 7: Αναγνωρισιμότητα γεγονότων και προσώπων της διεθνούς επικαιρότητας



ΠΗΓΗ: Public Issue για λογαριασμό μας.

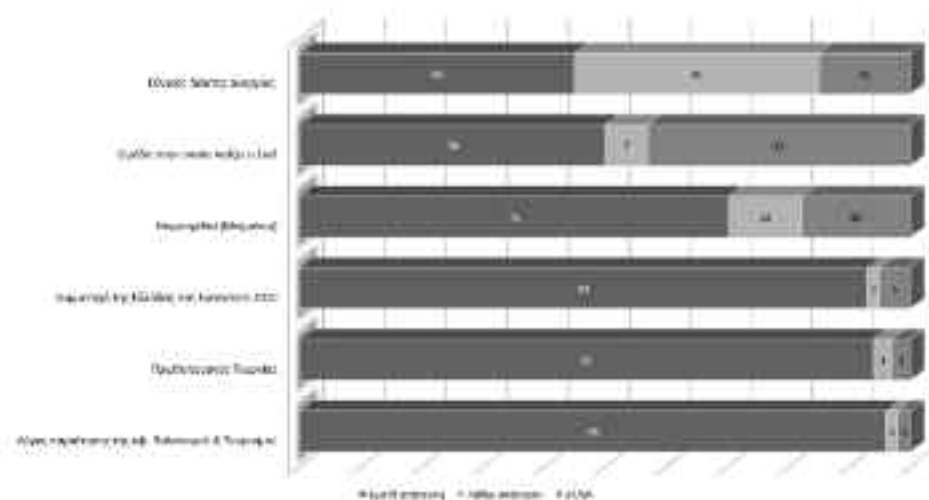
ότι η γνώση για τα δρώμενα συνδέεται άμεσα με την κάλυψη και την ένταση που δίνουν τα μέσα ενημέρωσης σε αυτά. Σχετική έκπληξη ενδεχομένως να προκαλεί το ποσοστό του 52% που έδωσε σωστή απάντηση στο ερώτημα σε τι αναφέρεται ο όρος «Ταλμπάν».³ Επίσης, ενδεχομένως λόγω της συγκυρίας ή και των συχνών αναφορών στο ρόλο της γερμανίδας καγκελαρίου Άνγκελας Μέρκελ, το 93% των ερωτηθέντων έδωσε τη σωστή απάντηση όσον αφορά στη θέση την οποία κατέχει. Το ίδιο ισχύει και για τον πρωθυπουργό της Ρωσίας Βλαντιμίρ Πούτιν (ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 7). Μπορεί το 90% των ερωτηθέντων να γνώριζε πού διεξαγόταν το Παγκόσμιο Κύπελλο Ποδοσφαίρου, κάτι που ήταν αναμενόμενο, αφού τους αγώνες, αφενός, τους μετέδιδε καθημερινά η τηλεόραση και, αφετέρου, συμμετείχε η εθνική ομάδα ποδοσφαίρου, ωστόσο το 80% δεν γνώριζε ότι η Διεθνής Έκθεση EXPO 2010 διεξαγόταν στη Σανγκάη. Γεγονός, πάντως, είναι ότι η εν λόγω έκθεση δεν καλύφθηκε ικανοποιητικά από τα ΜΜΕ.

Εσωτερική Επικαιρότητα

Παρά το γεγονός ότι η Ελλάδα είχε ήδη εισέλθει σε μια περίοδο όπου η ανεργία και οι επακόλουθες απολύσεις βρίσκονταν στο επίκεντρο, μόνο το 45% των ερωτηθέντων έδωσε τη σωστή απάντηση σχετικά με το ύψος της ανεργίας στη χώρα. Από την άλλη πλευρά, το 71% αναγνώρισε σωστά το νομοσχέδιο για τα μέτρα λιτότητας και τις περιοχές μισθών και δαπανών. Πάντως, αναμέναμε το ποσοστό αυτό να ήταν υψηλότερο, αφού αφορούσε πολλές κοινωνικές ομάδες, κάτι που φανερώνει ενδεχομένως ότι το νομοσχέδιο (Μνημόνιο) «χάθηκε» εν μέρει μέσα στις διαμαρτυρίες και τα συνεχόμενα κύματα απεργιών. Γιατί δεν μπορεί διαφορετικά να εξηγηθεί ότι το 93% των ερωτηθέντων απάντησε σωστά στο ερώτημα ποιος εκπροσώπησε την Ελλάδα στον πρόσφατο διαγωνισμό της Eurovision (Γιώργος

3. Ενδεχομένως το υψηλό ποσοστό γνώσης του όρου «Ταλμπάν» να οφείλεται και στη μετωνυμική χρήση του όρου, καθώς έχει συνδεθεί με την τρομοκρατία ή τον φανατισμό.

Διάγραμμα 8: Αναγνωρισιμότητα γεγονότων και προσώπων της εσωτερικής επικαιρότητας



ΠΗΓΗ: Public Issue για λογαριασμό μας.

Αλκαίος) και ότι το 96% απάντησε σωστά στο ερώτημα για το λόγο της παραίτησης της κυρίας Άντζε-
λας Γκερέκου από τη θέση της υφυπουργού Πολιτισμού και Τουρισμού. Το 93% των ερωτηθέντων, πά-
ντως, αναγνώρισε ότι ο πρωθυπουργός της Τουρκίας είναι ο Ρετζέπ Ταγίπ Ερντογάν, αλλά μόνο οι μι-
σοί απάντησαν σωστά σε ποια ομάδα παίζει ο ποδοσφαιριστής Τζέμπερλ Σιόε.

Τοποθέτηση απέναντι σε κόμματα και άλλα ειδικά θέματα

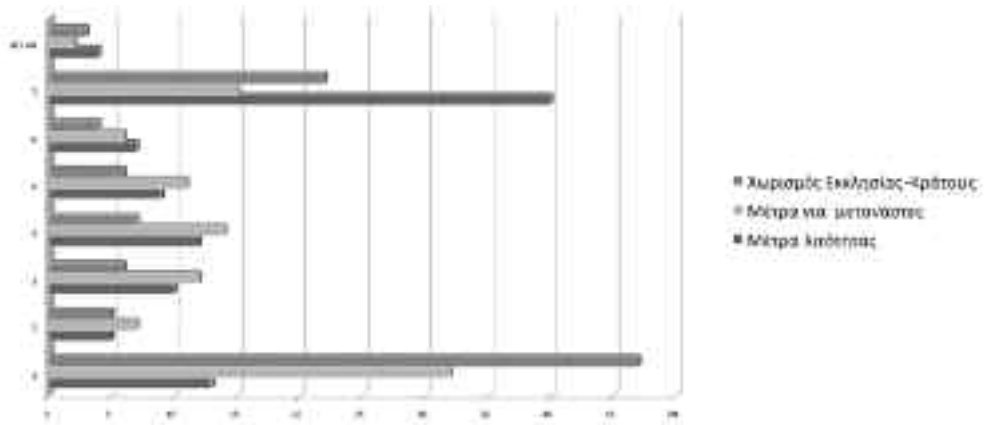
Στη δεύτερη σειρά ερωτημάτων ζητήθηκε από τους ερωτηθέντες στο δείγμα να δηλώσουν εάν είναι υπέρ
ή κατά των μέτρων λιτότητας που ζήτησε η τριόικα,⁴ εάν ζητούν να ληφθούν αυστηρότερα ή λιγότερο
αυστηρά μέτρα για τους μετανάστες και σε ποιο βαθμό είναι υπέρ ή κατά του χωρισμού Εκκλησίας-
Κράτους. Η βαθμολόγηση έγινε σε μια κλίμακα από το 1 έως το 7, όπου στο 1 κατατάσσονται όσοι ήταν
υπέρ των μέτρων και στο 7 όσοι ήταν κατά. Έτσι, στην υπό εξέταση περίοδο οι μισοί σχεδόν φαίνεται
να κατανοούν την αναγκαιότητα των μέτρων λιτότητας, οι τρεις στους δέκα να ζητούν πιο αυστηρά
μέτρα για τους μετανάστες και σχεδόν ένας στους δύο το χωρισμό Εκκλησίας-Κράτους.

Συναίσθημα απέναντι σε θεσμούς και κοινωνικές ομάδες

Στο ερώτημα σχετικά με τα θετικά και αρνητικά συναισθήματά τους απέναντι σε θεσμούς και κοινωνι-
κές ομάδες –σε μια κλίμακα από το 0 έως το 10, όπου το 10 σημαίνει πολύ θετικά και το 0 πολύ αρνητικά

4. Το νομοσχέδιο για τη συμφωνία μεταξύ της ελληνικής κυβέρνησης και της τριόικας είναι ο Νόμος υπ' αριθμόν 3845, «Μέ-
τρα για την εφαρμογή του μηχανισμού στήριξης της ελληνικής οικονομίας από τα κράτη-μέλη της Ζώνης του ευρώ και το Διε-
θνές Νομισματικό Ταμείο», ΦΕΚ 65/Α/6.5.2010.

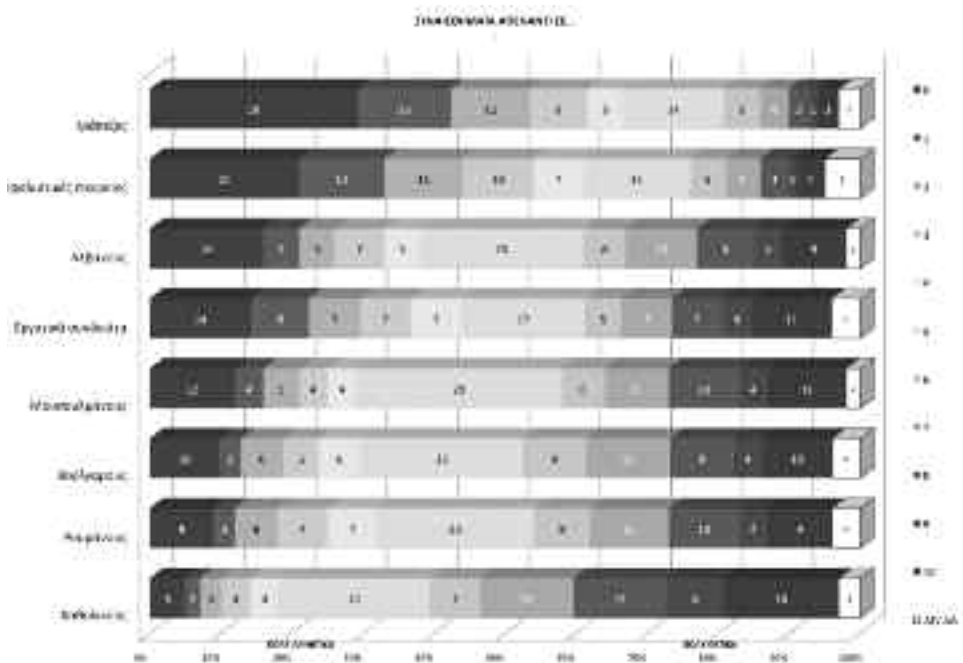
Διάγραμμα 9: Θέσεις για τα μέτρα λιτότητας, τους μετανάστες και το χωρισμό Εκκλησίας-Κράτους



Σημείωση: Σε μια κλίμακα από το 1 έως το 7, όπου το 1 σημαίνει ότι είναι υπέρ των μέτρων και το 7 σημαίνει ότι είναι κατά.

ΠΗΓΗ: Public Issue για λογαριασμό μας.

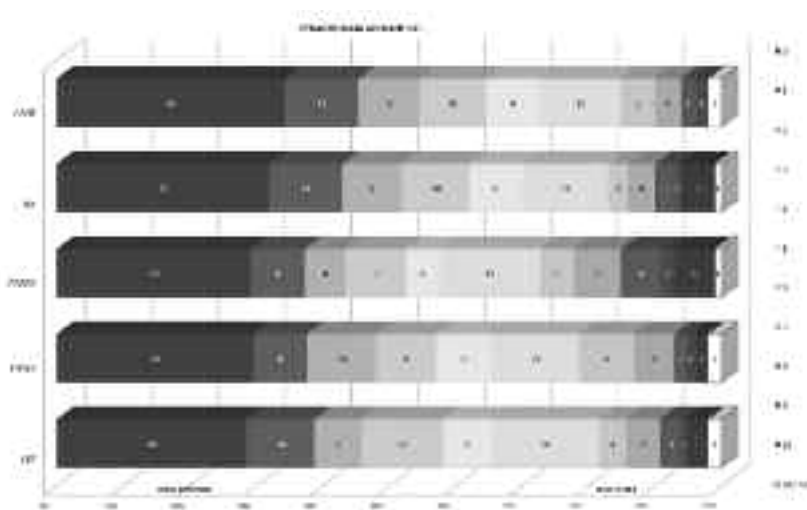
Διάγραμμα 10: Τοποθέτηση για τους θεσμούς και τις κοινωνικές ομάδες



Σημείωση: Σε μια κλίμακα από το 0 έως το 10, όπου το 10 σημαίνει πολύ θετικά συναισθήματα και το 0 σημαίνει πολύ αρνητικά συναισθήματα, πού θα τοποθετούσατε τα συναισθήματά σας απέναντι στους παρακάτω θεσμούς και κοινωνικές ομάδες...

ΠΗΓΗ: Public Issue για λογαριασμό μας.

Διάγραμμα 11: Συναισθήματα της κοινής γνώμης για τα κόμματα



Σημείωση: Σε μια κλίμακα από το 0 έως το 10, όπου το 10 σημαίνει πολύ θετικά συναισθήματα και το 0 σημαίνει πολύ αρνητικά συναισθήματα, πού θα τοποθετούσατε τα συναισθήματα που έχετε απέναντι στα κόμματα...

ΠΗΓΗ: Public Issue για λογαριασμό μας.

συναισθήματα-, οι τράπεζες και οι ασφαλιστικές εταιρείες αποκόμισαν τα πιο αρνητικά συναισθήματα των ερωτηθέντων, και από τις κοινωνικές ομάδες οι Αλβανοί και οι μουσουλμάνοι.

Όταν το ερώτημα αυτό στρέφεται στα πολιτικά κόμματα, τα αρνητικά συναισθήματα κατευθύνονται προς όλα τα κόμματα, ασχέτως εάν έχουν ασκήσει διακυβέρνηση ή όχι.

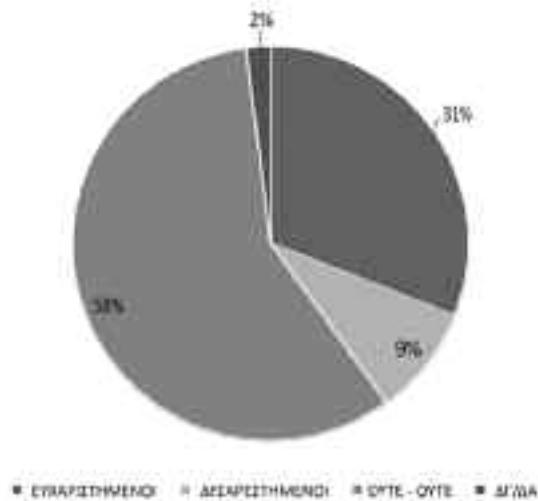
Η «απομάκρυνση» των πολιτών από τα πολιτικά κόμματα διαφαίνεται όχι μόνον από τη γενική απαρέσκειά τους απέναντι σε αυτά, αλλά και από χαρακτηριστικές καταστάσεις στη ζωή τους, όπως το εάν θα ενοχλούνταν σε περίπτωση που ο γιος ή η κόρη τους παντρευόταν κάποια/-ον που υποστήριζε ένα διαφορετικό κόμμα από αυτούς. Το 58% των ερωτηθέντων απάντησαν ότι δεν θα τους πείραζε, ενώ το 31% των ερωτηθέντων απάντησαν ότι θα ήταν ευχαριστημένοι (6% μάλλον ευχαριστημένοι και 25% ευχαριστημένοι), σε αντίθεση με το 9% που θα ήταν δυσαρεστημένοι (6% μάλλον δυσαρεστημένοι και 3% δυσαρεστημένοι).

Αποτελεσματικότητα, εμπιστοσύνη και καθήκον του πολίτη απέναντι στην πολιτική

Σε ερωτήματα που σχετίζονται με την εμπιστοσύνη των πολιτών απέναντι στα κόμματα και την πολιτική, προέκυψαν αρκετά αντιθετικές απόψεις. Από τη μια πλευρά, οι ερωτηθέντες, κατά 83%, θεωρούσαν καθήκον τους να ψηφίσουν, έστω κι αν ο προτιμώμενος υποψήφιος ή το κόμμα που υποστήριζαν δεν εκλεγόταν, ή πίστευαν ότι ήταν καθήκον τους να ψηφίζουν πάντα (80%), ακόμα κι αν το κόμμα τους δεν έχει πιθανότητα επιτυχίας. Από την άλλη, το 33% των ερωτηθέντων θεωρούσε ότι η ψήφος των πολιτών δεν επηρεάζει την πολιτική κατάσταση της χώρας και το 91% ότι οι κυβερνήσεις της χώ-

Διάγραμμα 12: Συναισθήματα απέναντι στο γάμο του παιδιού τους με υποστηρικτή αντιπάλου κόμματος

Μιλώντας υποθετικά, αν ο γιος ή η κόρη σας αποφάσιζε να παντρευτεί κάποια/-ον που υποστηρίζει ένα διαφορετικό κόμμα από αυτό που υποστηρίζετε εσείς, ποια θα ήταν τα συναισθήματά σας;



ΠΗΓΗ: Public Issue για λογαριασμό μας.

Διάγραμμα 13: Θέση της κοινής γνώμης σχετικά με τις ηθικές αξίες

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ, ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗ, ΚΑΘΗΚΟΝ ΤΟΥ ΠΟΛΙΤΗ 1

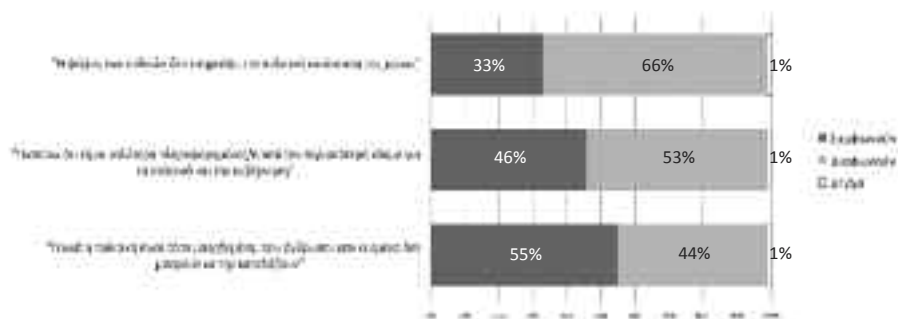
Από τις παρακάτω απόψεις που κάποιοι υποστηρίζουν, θα ήθελα να μου πείτε για καθεμιά από αυτές, εάν εσείς προσωπικά συμφωνείτε ή διαφωνείτε...



ΠΗΓΗ: Public Issue για λογαριασμό μας.

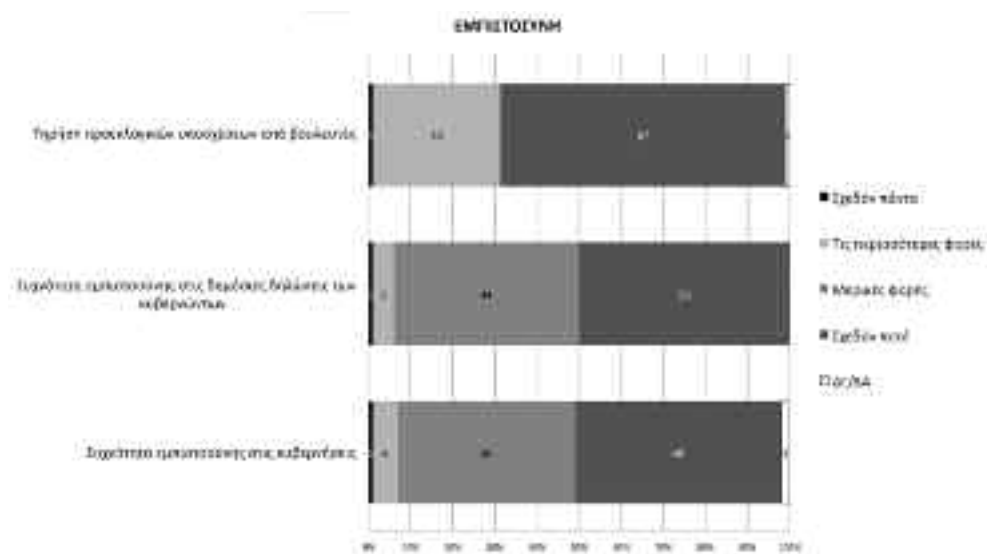
Διάγραμμα 14: Θέση της κοινής γνώμης σχετικά με τις ηθικές αξίες

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ, ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗ, ΚΑΘΗΚΟΝ ΤΟΥ ΠΟΛΙΤΗ 2
Από τις παρακάτω απόψεις που κάποιοι υποστηρίζουν, θα ήθελα να μου πείτε για καθεμιά από αυτές, εάν εσείς προσωπικά συμφωνείτε ή διαφωνείτε...



ΠΗΓΗ: Public Issue για λογαριασμό μας.

Διάγραμμα 15: Εμπιστοσύνη στους πολιτικούς

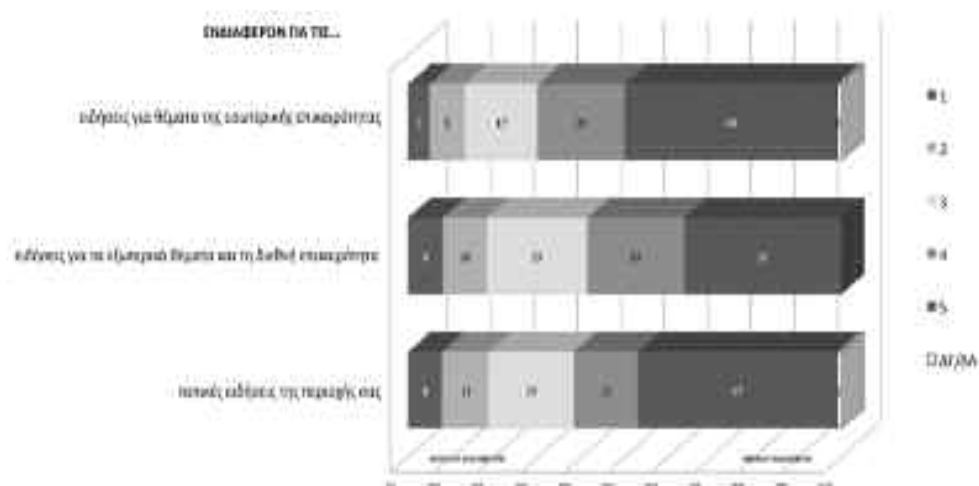


ΠΗΓΗ: Public Issue για λογαριασμό μας.

ρας σπάνια εφαρμόζουν αυτά που εξαγγέλλουν – ή σχεδόν ποτέ. Επίσης, 79% των ερωτηθέντων «αισθάνονταν ότι γνώριζαν αρκετά τα σημαντικά πολιτικά προβλήματα που αντιμετωπίζει η χώρα», αλλά σε ποσοστό 53% θεωρούσαν ότι δεν είναι καλύπτερα «πληροφορημένοι από τον περισσότερο κόσμο για τα πολιτικά και την κυβέρνηση».

Σύμφωνα με τους ερωτηθέντες της έρευνας, οι κυβερνήσεις είναι αναποτελεσματικές και οι βουλευ-

Διάγραμμα 16: Ενδιαφέρον των πολιτών για θέματα ενημέρωσης



Σημείωση: Σε μια κλίμακα από το 1 έως το 5, όπου το 1 σημαίνει καθόλου ενδιαφέρον και το 5 σημαίνει μεγάλο ενδιαφέρον, πόσο σας ενδιαφέρει να παρακολουθείτε...

ΠΗΓΗ: Public Issue για λογαριασμό μας.

Πίνακας 5: Συχνότητα παρακολούθησης ειδησεογραφίας
ΕΒΔΟΜΑΔΙΑΙΑ ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΠΑΡΑΚΟΛΟΥΘΗΣΗΣ ΕΙΔΗΣΕΩΝ

Κατά τη διάρκεια μιας συνηθισμένης εβδομάδας, περίπου πόσες μέρες (την εβδομάδα)...	ΜΕΣΟΣ ΟΡΟΣ ΗΜΕΡΩΝ
Παρακολούθηση ειδήσεων στην τηλεόραση (στη διάρκεια της εβδομάδας)	5
Παρακολούθηση ειδήσεων από τα ιδιωτικά κανάλια	4
Παρακολούθηση δελτίων ειδήσεων από τα κρατικά κανάλια	3,1
Πολιτική συζήτηση με φίλους	3,3
Ακρόαση ειδήσεων στο ραδιόφωνο	2,3
Επίσκεψη ιστοσελίδων με ειδήσεις στο Ίντερνετ	2,1
Ανάγνωση καθημερινών εφημερίδων	1,6

ΠΗΓΗ: Public Issue για λογαριασμό μας.

τές σχεδόν πάντα (67%) αθετούν τις προεκλογικές τους υποσχέσεις. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα να μην υπάρχει εμπιστοσύνη στους κυβερνώντες. Στην ερώτηση «Πόσο συχνά οι πρωθυπουργοί της χώρας λένε την αλήθεια όταν κάνουν δημόσιες δηλώσεις», το 94% των ερωτηθέντων υποστήριξε ότι κάτι τέτοιο είναι εξαιρετικά σπάνιο.

ΕΚΘΕΣΗ ΣΤΑ ΜΕΣΑ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΚΟ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝ

Σχετικά με την έκθεση των ερωτώμενων στα μέσα ενημέρωσης, από τα ευρήματα της έρευνας προκύπτουν τα ακόλουθα ενδιαφέροντα στοιχεία. Το 68% των ερωτηθέντων απαντά ότι ενημερώνεται συχνά από τα μέσα ενημέρωσης σχετικά με την πολιτική κατάσταση στην Ελλάδα (16% μερικές φορές, 12% αραιά και 4% ποτέ). Από την ειδησεογραφία, τα θέματα που προτιμούν είναι αυτά της εσωτερικής επικαιρότητας, οι τοπικές ειδήσεις της περιοχής τους και λιγότερο τα διεθνή θέματα (ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 16).

Το γεγονός αυτό θα μπορούσε να αποδοθεί στο ότι τα μέσα ενημέρωσης (όχι μόνο στην Ελλάδα) ωθούν τους πολίτες να ενημερώνονται περισσότερο για τα τοπικά και εθνικά θέματα και λιγότερο για τα διεθνή. Όπως αναμενόταν, τα νέα τα μαθαίνουν από τα τηλεοπτικά δελτία ειδήσεων, κυρίως των ιδιωτικών καναλιών, και συζητούν τα πολιτικά θέματα με συγγενείς και φίλους. Δευτερογενής πηγή ενημέρωσής τους είναι το ραδιόφωνο και οι ενημερωτικές ιστοσελίδες, και τελευταίες οι εφημερίδες. Με άλλα λόγια, παρόλο που η χρήση του Διαδικτύου έχει αυξηθεί και στην Ελλάδα, αυτό δεν επιδρά άμεσα στην τηλεοπτική ενημέρωση. Η σαφής προτίμηση στα παραδοσιακά Μέσα δείχνει τον χαμηλό βαθμό ανάπτυξης των νέων Μέσων στη χώρα μας, όσον αφορά στο ρόλο τους ως μέσων ενημέρωσης, και ιδίως του Διαδικτύου (ΠΙΝΑΚΑΣ 5).

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Οι έλληνες ερωτηθέντες επέδειξαν υψηλό βαθμό γνώσης της διεθνούς επικαιρότητας, και, πιο συγκεκριμένα, αναφορικά με θέματα που τέθηκαν πέραν του ελληνικού ενδιαφέροντος και τα οποία παρέπεμπαν σε διεθνείς προσωπικότητες και ζητήματα (π.χ. Μέγκελ, Πούτιν, πετρελαιοκηλίδα), καθώς και στον προσδιορισμό των αρχηγών των γειτονικών λαών (π.χ. Ερντογάν). Ωστόσο η γνώση τους ήταν κατά πολύ μικρότερη για σημαντικά διεθνή θέματα και καταστάσεις που θεωρούσαν ότι δεν τους αφορούν άμεσα (όπως η Διεθνής Έκθεση EXPO 2010, η Συνάντηση Κορυφής της Κοπεγχάγης, κ.ά.). Θα πρέπει, βεβαίως, να επισημάνουμε ότι στη δική μας έρευνα δεν επιβεβαιώνεται η άποψη που υποστηρίζει πως η δημόσια τηλεόραση δίνει μεγαλύτερη έμφαση στις «σκληρές» ειδήσεις σε σύγκριση με τα μεγάλα ιδιωτικά κανάλια ή τα κεντρικά τους δελτία ειδήσεων. Εάν αυτό εξεταστεί, όμως, στο επίπεδο της ποιοτικής παροχής ειδήσεων («σκληρές» ειδήσεις, διεθνείς ειδήσεις, πλαισίωση γεγονότων), η δημόσια τηλεόραση υπερέχει ελαφρώς στην αναλογία «σκληρών» και διεθνών ειδήσεων.

Τα στοιχεία της έρευνας κατέδειξαν ότι η συντριπτική πλειονότητα των ειδήσεων αφορά αμιγώς εθνικές ειδήσεις ή/και ειδήσεις που συνδέονται άμεσα με θέματα τοπικού ενδιαφέροντος. Ακόμη και ζητήματα ή θέματα τα οποία έδειξαν να γνωρίζουν οι Έλληνες φαίνεται πως συνδέονται άμεσα με τον κατάλογο των χωρών στις οποίες συνήθως αναφέρονται τα ελληνικά μέσα ενημέρωσης. Ως προς τις αποκλειστικά διεθνείς ειδήσεις, η δημόσια τηλεόραση δείχνει να τις προτιμά κατά πολύ περισσότερο σε σχέση με την ιδιωτική.

Όπως ήταν αναμενόμενο, λόγω της συγκυρίας της οικονομικής κρίσης, θέματα σχετικά με την οικονομία και την πολιτική ήταν περισσότερο γνωστά, όπως επίσης και τα αθλητικά θέματα. Σύμφωνα με τις απαντήσεις των ερωτηθέντων στο δείγμα της έρευνας, οι Έλληνες εμφανίζονται να είναι κατά πολύ περισσότερο ενημερωμένοι για τους λόγους παραίτησης της υφυπουργού Πολιτισμού και Τουρισμού και της συμμετοχής του τραγουδιστή Γ. Αλκαίου στη Eurovision, παρά για το Μνημόνιο και τον εθνικό δείκτη ανεργίας. Τούτο προκαλεί, εν μέρει, μικρή έκπληξη, καθώς τα δύο τελευταία απασχόλησαν έντονα την ελληνική κοινωνία, μιας και η οικονομική ύφεση έχει άμεσες επιπτώσεις στη ζωή των πολιτών.

Από την άλλη πλευρά, οι ειδήσεις στην Ελλάδα συνοδεύονται ως επί το πλείστον από στοιχεία πλασιώσης με στόχο την ερμηνεία και το σχολιασμό των πολιτικών δρωμένων, συχνά με την προσωποποίηση της πολιτικής και σπανιότερα αναφορικά με το ευρύτερο πλαίσιο μέσα στο οποίο λαμβάνει χώρα κάποιο γεγονός. Σε άλλες χώρες, η κυριότερη τάση έγκειται στην προβολή του ευρύτερου πλαισίου του εκάστοτε γεγονότος, χωρίς ωστόσο να παραμελείται (όπως συμβαίνει στην ελληνική περίπτωση) ο προσωποποιημένος τρόπος παρουσιάσής του (Curran, Iyengar, Lund & Salovaara-Moring, 2009).

Μπορεί οι εφημερίδες να παρουσιάζουν πολύ περισσότερες ειδήσεις σε σχέση με τα τηλεοπτικά δελτία ειδήσεων, ακόμη και σε σύγκριση με τους ιστότοπους, ωστόσο οι εφημερίδες αποτελούν στην πράξη την τέταρτη πηγή ενημέρωσης των Ελλήνων. Δεν είναι τυχαίο το γεγονός, άλλωστε, ότι ο ελληνικός Τύπος περνά μια από τις πιο δύσκολες –ενδεχομένως την πιο δύσκολη– περιόδους της ιστορίας του. Από την άλλη πλευρά, τα ελληνικά μέσα ενημέρωσης βασίζονται σε μια ή το πολύ δύο πηγές για την καταγραφή των θεμάτων τους, με τις εφημερίδες να υπερισχύουν καταφανώς ως προς την αναφορά των πηγών τους. Αν και η χρήση του Διαδικτύου τείνει να είναι μεγαλύτερη σε σχέση με την αξιοποίηση των εφημερίδων, η διαφορά μεταξύ των δύο Μέσων είναι μικρή.

Η χρήση του ραδιοφώνου στην Ελλάδα για την ικανοποίηση των ενημερωτικών αναγκών των πολιτών δεν είναι καθόλου περιθωριοποιημένη, όπως ευρέως θεωρείται, αφού ξεπερνά σε συχνότητα χρήσης τόσο το Διαδίκτυο όσο και τις εφημερίδες. Αλλωστε, σύμφωνα με τα στοιχεία του Ινστιτούτου Οπτικοακουστικών Μέσων, η μέση ημερήσια ραδιοακρόαση σημειώνει αξιόλογη αύξηση από το 1992 έως σήμερα (Ζώντου, 2008). Οι Έλληνες δεν φαίνεται να είναι ένθερμοι «αναζητητές» ειδήσεων, ενδεχομένως γιατί διαμέσου της τηλεόρασης, κυρίως, προσφέρονται πολλές δυνατότητες ενημέρωσης σε διαφορετικά χρονικά σημεία κατά τη διάρκεια της ημέρας. Τα αποτελέσματα της δημοσκόπησης καταδεικνύουν ότι οι Έλληνες έχουν πολύ καλό επίπεδο γνώσης τόσο των «σκληρών» όσο και των «μαλακών» εθνικών ζητημάτων. Πιθανόν αυτό να σχετίζεται με την κάλυψη των μέσων ενημέρωσης, καθώς καταγράφεται υψηλή ποσότητα «σκληρών» ειδήσεων. Κάτι τέτοιο προφανώς συνδέεται και με το ότι στην ελληνική τηλεόραση και, γενικότερα, στα μέσα ενημέρωσης οι «σκληρές» ειδήσεις (π.χ. οικονομία, πολιτική, κ.λπ.) υπερισχύουν, λόγω της πολιτικοποίησης των ΜΜΕ, των «μαλακών» (σκανδαλοθηρικών) ειδήσεων. Δεν είναι τυχαίο, άλλωστε, ότι «ελαφριά» τηλεοπτικά δελτία ή σκανδαλοθηρικές εφημερίδες δεν είναι στις πρώτες προτιμήσεις των Ελλήνων, παρά το γεγονός ότι η δραματοποίηση και ο εντυπωσιασμός δεν απουσιάζουν από τις αποκαλούμενες «σκληρές» ειδήσεις, είτε αυτές αναφέρονται σε θέματα πολιτικής και οικονομίας, είτε ακόμη και σε σενάρια πιθανής πτώχευσης της χώρας.

Όπως αναφέρθηκε στην αρχή του παρόντος άρθρου, θεωρούμε ότι η γνώση του κοινού επηρεάζεται ή, εν πάση περιπτώσει, συνδέεται με αυτά που τα μέλη του διαβάζουν, ακούν ή βλέπουν στα μέσα ενημέρωσης. Όπως είδαμε, σχεδόν όλα τα δημοσιεύματα αναφέρονταν σε πολιτικο-κοινωνικές επιπτώσεις, με κύρια και δευτερεύουσα, ταυτόχρονα, θεματολογία τα δημοσιονομικά, τη διαφθορά, τα αθλητικά, την τοπική αυτοδιοίκηση, την εξωτερική πολιτική, τα εσωκομματικά και τα εργασιακά ζητήματα.

Όσον αφορά στο βαθμό προσωποποίησης των γεγονότων, είναι αξιοσημείωτο ότι στην ιδιωτική και τη δημόσια τηλεόραση οι τάσεις είναι σχεδόν ταυτώσιμες (5,7% και 5,5% αντίστοιχα). Από την άλλη πλευρά, δεν φαίνεται να επηρεάζουν τη γνώση των πολιτών, είτε προτιμούν να ενημερώνονται από τη δημόσια τηλεόραση είτε από την ιδιωτική. Συνεπώς, η γνώση των πολιτών δεν επηρεάζεται μόνο από το περιεχόμενο των Μέσων, αλλά και από άλλους παράγοντες (π.χ. πολιτικές πεποιθήσεις, ομάδες αναφοράς, κ.λπ.).

Στο δείγμα της έρευνάς μας, τόσο η δημόσια όσο και ιδιωτική τηλεόραση φροντίζουν να παρέχουν πληροφορίες σχετικά με τις συνέπειες της πολιτικής του προβαλλόμενου κάθε φορά γεγονότος. Οι κοινωνικές συνέπειες των προβαλλόμενων γεγονότων παρουσιάζονται, όπως προαναφέραμε, περισσότερο από την ιδιωτική τηλεόραση παρά από τη δημόσια.

Το καλό επίπεδο γνώσης που διαθέτει το κοινό ως προς τα τρέχοντα ζητήματα της επικαιρότητας δεν επιδρά στο βαθμό εμπιστοσύνης που έχει για τα πολιτικά πρόσωπα,⁵ ούτε στο επίπεδο επίγνωσης του ρόλου του ως ενεργού κομμματιού της κοινωνίας των πολιτών. Οι περισσότεροι εκ των ερωτηθέντων εξέφρασαν την απαρésκειά τους απέναντι στα μέτρα λιτότητας, τις κυβερνητικές επιλογές, τις τράπεζες, τις ασφαλιστικές εταιρείες, και τους μετανάστες, τους οποίους και θεωρούν, μάλλον, ως έναν επιπλέον παράγοντα για την αύξηση της ανεργίας. Αυτό οφείλεται πιθανόν στο ότι η σχέση ανάμεσα στη γνώση και την πολιτική ενημέρωση είναι πολύ πιο σύνθετη απ' ό,τι υποθέτουμε. Επιπλέον, το επίπεδο εμπιστοσύνης στην πολιτική δεν εξασφαλίζει ούτε συνεπάγεται γνώση των «σκληρών» επίκαιρων δημόσιων υποθέσεων. Η σχέση μεταξύ τους είναι αδύναμη ή αρνητική.

Ωστόσο το στοιχείο εκείνο που, περισσότερο από κάθε άλλο, καταδεικνύει τη γνώση των πολιτών είναι η πολιτική δράση και η αυτοεκτίμηση. Δεν είναι τυχαίο ότι οι ερωτηθέντες στην έρευνά μας δηλώνουν ότι έχουν αφήσει στην άκρη τα παλιά κομματικά πάθη, καθώς όχι μόνον εκφράζουν έντονη απαρésχεια απέναντι στα υπάρχοντα κόμματα και τους πολιτικούς, τους οποίους και θεωρούν εν γένει αναξιόπιστους, αλλά και δεν καθορίζουν την προσωπική/οικογενειακή τους ζωή (π.χ. το ερώτημα για το γάμο) με βάση τις πολιτικές τους πεποιθήσεις. Με άλλα λόγια, οι ερωτηθέντες εμφανίζονται ιδιαίτερα καχύποπτοι απέναντι στον πολιτικό κόσμο. Παρά ταύτα, θεωρούν ότι είναι καθήκον τους να ψηφίζουν πάντα, ακόμα κι αν γνωρίζουν ότι το κόμμα ή ο υποψήφιος που υποστηρίζουν δεν έχει πιθανότητες να εκλεγεί, έχοντας επίγνωση ότι η ψήφος τους δεν θα επηρεάσει την πολιτική κατάσταση της χώρας. Αυτό σημαίνει ότι ο Έλληνας πολίτης μπορεί να μην έχει καμία εμπιστοσύνη στο υπάρχον πολιτικό σύστημα ή στις υπάρχουσες πολιτικές δομές, ή/και να αντιλαμβάνεται το τέλος της μεταπολίτευσης, πλην όμως συνεχίζει να έχει εμπιστοσύνη στη δημοκρατία και στους θεσμούς της (Παναγιωτοπούλου και Παπλιάκου, 2007· Panagiotopoulou, 2009). Είναι ενδιαφέρον να εξετάσει κανείς σε ποιο βαθμό η απαξίωση του πολιτικού κόσμου αντανακλάται στα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης, αλλά αυτό αποτελεί θέμα μιας άλλης έρευνας.

5. Η συμμετοχή των Ελλήνων σε επαγγελματικούς συλλόγους φθίνει σταδιακά. Σε εμπειρική έρευνα το 1985 καταγράφηκε ότι το ένα τρίτο των ερωτώμενων (33,6%) συμμετείχε σε αυτούς τους συλλόγους, ενώ το 1989 λιγότερο από το ένα τέταρτο (23,4%) δήλωσε μέλος κάποιου επαγγελματικού συλλόγου. Το ίδιο χαμηλή είναι και η συμμετοχή σε ΜΚΟ ή/και πολιτικές οργανώσεις, σύμφωνα με την πανελλαδική έρευνα του European Social Survey (ESS) που διεξήγαγε το ΕΚΚΕ το 2003, στην οποία η συνολική συμμετοχή ανήλθε στο 20,5% του πληθυσμού (μόνο ΜΚΟ 15,3%) (Παναγιωτοπούλου και Παπλιάκου, 2007: 237-239).

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ

- Aalberg, T., Aelst, P. & Curran, J. (2011). "Media Systems and the Political Information Environment: A Cross-national Approach". Στο T. Aalberg & J. Curran (eds), *How Media Informs Democracy*. Νέα Υόρκη: Routledge.
- . (2008). "Media Systems and the Information Environment". Εισήγηση στο International Association for Media and Communication Research (IAMCR), Στοχόλμη.
- Aarts, K. & Semetko, H. (2003). "The Divided Electorate: Media Use and Political Involvement". *Journal of Politics*, τόμ. 65, τχ. 3: 759-784.
- Anderson, C. & Guillory, C. (1997). "Political Institutions and Satisfaction with Democracy: A Cross-national Analysis of Consensus and Majoritarian Systems". *American Political Science Review*, τόμ. 91, τχ. 1: 66-81.
- Archibugi, D., Held, D. & Kohler, M. (1998). *Re-Imagining Political Community*. Κέμπριτζ: Polity.
- Bauman, Z. (2001). *The Individualised Society*. Κέμπριτζ: Polity.
- Capella, J. & Jamieson, K. (1997). *Spiral of Cynicism*. Νέα Υόρκη: Oxford University Press.
- Chadha, K. & Kavoori, A. (2005). "Globalisation and national media systems: Mapping interactions in policies, markets, and formats". Στο J. Curran & M. Gurevitch (eds), *Mass Media and Society* (4η έκδοση), Λονδίνο: Arnold.
- Couldry, N., Livingstone, S. & Markham, T. (2007). *Media Consumption and Public Engagement*. Μπάουνγκστοουν: Palgrave Macmillan.
- Curran, J. (2005). "What Democracy Requires of the Media". Στο G. Overholser & K. Jamieson (eds), *The Press: Institutions of American Democracy*, Νέα Υόρκη: Oxford University Press.
- Curran, J. & Park, M.-Y. (eds) (2000). *De-Westernizing Media Studies*. Λονδίνο: Routledge.
- Curran, J. & Seaton, J. (2003). *Power Without Responsibility* (6η έκδοση). Λονδίνο: Routledge.
- Curran, J., Iyengar, S., Lund, A. & Salovaara-Moring, I. (2009). "Media Systems, Public Knowledge, and Democracy: A Comparative Study". *European Journal of Communication*, τόμ. 24, τχ. 1: 5-26.
- Curran, J., Salovaara-Moring, I., Coen, S. & Iyengar, S. (2009). "Crime, Foreigners and Soft News: Questioning a New Orthodoxy". *Journalism*, τόμ. 11, τχ. 1: 1-17.
- Dalton, R., Scarrow, S. & Cain, B. (2004). "Advanced Democracies and the New Politics". *Journal of Democracy*, τόμ. 15, τχ. 1: 124-138.
- De Vreese, C. & Boomgaarden, H. (2006). "News, Political Knowledge and Participation: The Differential Effects of News Media Exposure on Political Knowledge and Participation". *Acta Politica*, τόμ. 41, τχ. 4: 317-341.
- ΕΚΚΕ (Εθνικό Κέντρο Κοινωνικών Ερευνών). *Ελλάδα-Ευρώπη: Κοινωνία-Πολιτική-Αξίες, αποτελέσματα της μεγάλης κοινωνικής έρευνας*. Αθήνα: Νοέμβριος 2003.
- Franklin, M. (2005). *Voter Turnout and the Dynamics of Electoral Competition in Established Democracies Since 1945*. Κέμπριτζ: Cambridge University Press.
- Galtung, J. & Ruge, M. H. (1965). "The Structure of Foreign News". *Journal of Peace Research*, τόμ. 2, τχ. 1: 64-91.
- Gunther, R. & Mughan, A. (eds) (2000). *Democracy and the Media*. Κέμπριτζ: Cambridge University Press.
- Gray, M. & Caul, M. (2000). "Declining Voter Turnout in Advanced Industrial Democracies, 1950 to 1997: The Effects of Declining Group Mobilization". *Comparative Political Studies*, τόμ. 33, τχ. 9: 1091-1122.
- Ζώντου, Ε. (2008). «Το Ελληνικό ραδιόφωνο από την απελευθέρωση των συχνοτήτων έως σήμερα». Στο Σ. Παπαθανασόπουλος (επιμ.), *Ανάλεκτα ΙΟΜ 2007*, Αθήνα: Παπαζήσης.
- Hallin, D. & Mancini, P. (2004). *Comparing Media Systems*. Νέα Υόρκη: Cambridge University Press.
- Hamilton, J. (2004). *All the News That's Fit to Sell*. Πρίνστον: Princeton University Press.
- Hardy, J. (2008). *Western Media Systems*. Άμπινγκτον: Routledge.
- Holbrook, T. M. (2002). "Presidential campaigns and the knowledge gap". *Political Communication*, τόμ. 19, τχ. 4: 437-454.
- Holtz-Bacha, C. & Norris, P. (2001). "To Entertain, Inform and Educate: Still the Role of Public Television?". *Political Communication*, τόμ. 18, τχ. 2: 123-140.
- Iosifidis, P. (2007). *Public Television in the Digital Age*. Λονδίνο: Palgrave Macmillan.
- Jakubowicz, K. & Sukosd, M. (eds) (2008). *Finding the Right Place on the Map: Central and Eastern European Media Change in a Global Perspective*. Μπρίστολ: Intellect.
- Kaase, M. & Newton, K. (1995). *Beliefs in Government*. Οξφόρδη: Oxford University Press.

- Iyengar, S. & McGrady, J. (2007). *Media Politics*. Νέα Υόρκη: Norton.
- Jerit, J., Barabas, J. & Bolsen, T. (2006). "Citizens, knowledge, and the information environment". *American Journal of Political Science*, τόμ. 50, τχ. 2: 266-282.
- Kelly, M., Mazzoleni, G. & McQuail, D. (eds) (2004). *The Media in Europe* (3η έκδοση). Λονδίνο: Sage.
- Kitley, P. (ed.) (2003). *Television, Regulation and Civil Society in Asia*. Λονδίνο: Sage.
- Klinenberg, E. (2008). "Are You Ready for the Next Disaster?". *New York Times Magazine*, 6 Ιουλίου.
- Kwak, N. (1999). "Revisiting the Knowledge Gap Hypothesis: Education, Motivation, and Media Use". *Communication Research*, τόμ. 26, τχ. 4: 385-413.
- Krauss, E. (2000). "Japan: News and Politics in a Media-Saturated Democracy". Στο R. Gunther & A. Mughan (eds), *Democracy and the Media*, Κέμπριτζ: Cambridge University Press.
- Lijphart, A. (1999). *Patterns of Democracy*. Νιου Χέιβεν: Yale University Press.
- Lugo-Ocando, J. (ed.) (2008). *The Media in Latin America*. Μείντενχεντ: Open University Press.
- Newton, K. (1999). "Mass Media Effects: Mobilization or Media Malaise?". *British Journal of Political Science*, τόμ. 29: 577-599.
- Norris, P. (2000). *A Virtuous Circle*. Κέμπριτζ: Cambridge University Press.
- Office of Communications (Ofcom) (2007). *New News, Future News*. Λονδίνο: Ofcom.
- Page, D. & Crawley, W. (2001). *Satellites Over South Asia*. Θάουζαντ Όουνς, CA: Sage.
- Παναγιωτοπούλου, Ρ. (2010). «20 χρόνια ιδιωτικής τηλεόρασης (1989-2009): Ένας απολογισμός». *Ζητήματα Επικοινωνίας*, τχ. 10: 9-27.
- Παναγιωτοπούλου, Ρ. & Παπλιάκου, Β. (2007). «Όψεις του κοινωνικού κεφαλαίου στην Ελλάδα» (σελ. 219-268). Στο: Θ. Μαλούτας, Π. Καφετζής & Ι. Τσίγκανου (επιμ.), *Πολιτική, κοινωνία, πολίτες: Ανάλυση δεδομένων της Ευρωπαϊκής Κοινωνικής Έρευνας (ESS)*, Αθήνα: ΕΚΚΕ.
- Panagiotopoulou, R. (2009). "Trust in the Media". *de Scripto: A Journal of Media in South East Europe*, No. 01/02: 15-17.
- Papathanassopoulos, S. & Negrine, S. (2011). *European media, structures, policies and identity*. Κέμπριτζ: Polity.
- Παπαθανασόπουλος, Σ. (2006). *Η τηλεόραση στον 21ο αιώνα*. Αθήνα: Καστανιώτης.
- Papathanassopoulos, S. (2004). "Greece". Στο M. Kelly, G. Mazzoleni & D. McQuail (eds), *The Media in Europe*, Λονδίνο: Sage.
- Tichenor, P., Donohue, G. & Olien, C. (1970). "Mass Media Flow and Differential Growth in Knowledge". *Public Opinion Quarterly*, τόμ. 34, τχ. 2: 159-170.
- Wieten, J., Murdock, G. & Dahlgren, P. (eds) (2004). *Television Across Europe*. Λονδίνο: Sage.