

ΠΑΝΤΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ & ΠΟΛΙΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ
ΠΜΣ ΟΡΓΑΝΩΤΙΚΗΣ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΨΥΧΟΛΟΓΙΑΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

«Κοινή γνώμη, Μέσα Μαζικής ενημέρωσης & κατασκευή της πολιτικής
πραγματικότητας.»



Επιμέλεια: Γεώργια Ελένη
(0603M007)

Αθήνα 2007

Διάγραμμα εργασίας

- Πρόλογος

 - A. Θεωρητικό μέρος

- Κεφάλαιο 1: Κοινή γνώμη: έννοια και προβληματική

- Κεφάλαιο 2: ΜΜΕ και κοινή γνώμη

 - 2.1 Η κατασκευή του πολιτικού παιχνιδιού

 - 2.2 Η διαμόρφωση της κοινής γνώμης

- Κεφάλαιο 3: Τηλεοπτικό πολιτικό σκηνικό & τηλεοπτικές ειδήσεις

 - 3.1 Το τηλεοπτικό πολιτικό σκηνικό

 - 3.2 Οι αναγνώσεις και οι αναγνώστες των δελτίων
Ειδήσεων

 - 3.3 Υποκατηγορίες των ειδήσεων

- Κεφάλαιο 4: Κοινωνικές Αναπαραστάσεις

 - 4.1 Θεωρία των κοινωνικών αναπαραστάσεων

 - 4.2 Η αναπαράσταση και οι λειτουργίες της

 - 4.3 Κατασκευή της πραγματικότητας – επικέντρωση

 - B. Εμπειρική Έρευνα

- B.1 Μέθοδος

 - B.1.1 Δείγμα

 - B.1.2 Ανάλυση περιεχομένου

- B.2 Αποτελέσματα

- Συζήτηση

- Βιβλιογραφία

Περιεχόμενα

Πρόλογος.....	4
A. Θεωρητικό Μέρος.....	7
Κεφάλαιο 1 Κοινή γνώμη: έννοια & προβληματική	8
Κεφάλαιο 2 ΜΜΕ & κοινή γνώμη	14
2.1 Η κατασκευή του πολιτικού παιχνιδιού.....	15
2.2 Η διαμόρφωση της κοινής γνώμης	21
Κεφάλαιο 3 Τηλεοπτικό πολιτικό σκηνικό & τηλεοπτικές ειδήσεις.....	27
3.1 Το τηλεοπτικό πολιτικό σκηνικό	28
3.2 Οι αναγνώσεις και οι αναγνώστες των δελτίων ειδήσεων	31
3.3 Υποκατηγορίες των ειδήσεων	34
4 ^ο κεφάλαιο Κοινωνικές αναπαραστάσεις.....	37
4.1 Η θεωρία των κοινωνικών αναπαραστάσεων	38
4.2 Η αναπαράσταση ως σύστημα εξαρτώμενο από το περιβάλλον και οι λειτουργίες της	40
4.3 Κατασκευή της πραγματικότητας και επικέντρωση.....	42
B. Εμπειρική Έρευνα.....	44
B.1 Μέθοδος.....	46
B.1.1 Δείγμα	46
B.1.2 Ανάλυση Περιεχομένου	47
B.2 Αποτελέσματα.....	49
Συζήτηση.....	54
Βιβλιογραφία.....	60
Παράρτημα.....	63

Πρόλογος

Σε μια περίοδο κρίσης του πολιτικού και αυξανόμενης αδιαφορίας για τα κοινά, διερευνάται εάν η κοινή γνώμη αποτελεί την πηγαία έκφραση της λαϊκής πολιτικής βούλησης ή ένα τεχνητό κατασκεύασμα. Η ευρεία χρήση των δημοσκοπήσεων απ' το πολιτικό Marketing και τα MME πυροδοτεί την αμφισβήτηση της κοινής γνώμης και τη θεώρηση της ως κάτι τεχνητό και νοθευμένο από παράγοντες πέραν των πολιτών.

Εντούτοις, η κυριαρχία των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης (εφεξής MME) στην πολιτική επικοινωνιακή πρακτική, έχει επιφέρει την τροποποίηση των όρων του πολιτικού παιχνιδιού. Η μετάδοση μεγάλου όγκου πληροφοριών με μεγάλη ταχύτητα δημιουργεί μια ψευδαίσθηση αμεσότητας και ενεργούς συμμετοχής στα πολιτικά δρώμενα. Η πληροφόρηση των πολιτών από τα MME αποτελεί καθοριστικό παράγοντα σχηματισμού αποκρυστάλλωσης και μετασχηματισμού της κοινής γνώμης. Η κοινή γνώμη προβάλλεται αλλά και διαμορφώνεται από τα MME, που προσφέρουν ένα πεδίο, έστω και έμμεσης – αντιπαράθεσης μεταξύ πολιτών και πολιτικών, πεδίο όμως απο το οποίο απουσιάζουν οι αμφίδρομες σχέσεις και επιδράσεις μεταξύ των συμμετεχόντων. Ειδικότερα, τα MME μπορούν να μεταβιβάσουν στους πολιτικούς τη γνώμη του κοινού για ένα θέμα, μπορούν όμως να γίνουν και μέσα πολιτικής προπαγάνδας, επιβάλλοντας στο κοινό τη γνώμη των πολιτικών.

Στο ήδη περίπλοκο πολιτικό περιβάλλον προστίθενται και οι εταιρείες δημοσκοπήσεων, οι οποίες μετρούν την κοινή γνώμη, θέλοντας να ποσοστοποιήσουν τις απόψεις των πολιτών. Οι δημοσκοπήσεις της κοινής γνώμης στοχεύουν στο να περιγράψουν ακριβέστερα την δημόσια και πολιτική δραστηριότητα των πολιτών, εξισώνοντας εντελώς διαφορετικές γνώμες και θεωρώντας την κοινή γνώμη ως ένα απλό στατιστικό στοιχείο.

Μετά την άσκηση του εκλογικού δικαιώματος, η κοινή γνώμη θεωρείται ως ο πιο άμεσος τρόπος έκφρασης της πολιτικής βούλησης των πολιτών. Η κοινή γνώμη εκφράζει τη γνώμη των πολιτών για τα δημόσια θέματα και μπορεί να αποτελέσει τρόπο άσκησης πίεσης προς τους πολιτικούς κατά την προεκλογική περίοδο και την περίοδο άσκησης της εξουσίας. Για το λόγο αυτό στην εργασία αυτή θα εξετάσω σε θεωρητικό επίπεδο την κοινή γνώμη, την πολιτική συμμετοχή καθώς και την επιρροή άλλων παραγόντων – όπως τα MME και οι σφυγμομετρήσεις – σε αυτές.

Το θεωρητικό μέρος της εργασίας αυτής αναφέρεται στην επίδραση των ΜΜΕ στην κοινή γνώμη και είναι χωρισμένο σε τρεις επιμερους ενότητες. Η πρώτη ενότητα αναφέρεται στο πολιτικό γίνεσθαι στις μέρες μας, που βιώνεται κυρίως μέσω των πληροφοριών που μετατίδουν ο γραπτός και ηλεκτρονικός Τύπος. Σήμερα λίγοι είναι αυτοί που έχουν άμεση, πραγματική, πολιτική ενημέρωση. Τα ΜΜΕ διαμορφώνουν και επηρεάζουν την κοινή γνώμη κυρίως με την ειδησεογραφική κάλυψη και τον καθορισμό της ημερήσιας θεματολογίας (agenda setting). Η επίδραση όμως των Μέσων στο κοινό εξαρτάται από διάφορους παράγοντες όπως το μορφωτικό επίπεδο. Επίσης, τα ΜΜΕ λειτουργούν με βάση τους κανόνες της αγοράς και στοχεύουν στην μεγιστοποίηση των κερδών τους από τη διαφήμιση μέσω της μεγαλύτερης δυνατής ακροαματικότητας/αναγνωσιμότητας.

Η δεύτερη ενότητα εξετάζει τον τρόπο δράσης των ΜΜΕ στη δημόσια σφαίρα και κατά συνέπεια την επίδραση τους στον καθορισμό της κοινής γνώμης. Αναλύεται λοιπόν η σημαντικότερη επίδραση των Μέσων στην κοινή γνώμη: ο καθορισμός της ημερήσιας θεματολογίας (agenda setting). Επίσης, γίνεται προσπάθεια κατηγοριοποίησης του κοινού με βάση το βαθμό συμμετοχής του στην δημόσια αντιπαράθεση.

Η τρίτη ενότητα του κεφαλαίου αυτού αναφέρεται στην τηλεόραση ως μέσο μαζικής επικοινωνίας και την επιρροή που αυτή ασκεί στη διαμόρφωση της κοινής γνώμης. Η κυριαρχία της τηλεόρασης στην καθημερινή ζωή των πολιτών και την πολιτική επικοινωνία, καθιστά αναγκαία μια ιδιαίτερη αναφορά στον τρόπο με τον οποίο η τηλεόραση επιδρά στην κατασκευή του πολιτικού και τη διαμόρφωση της κοινής γνώμης. Χωρίς υπερβολή, η τηλεόραση είναι πλέον ο πιο πρόσφορος και αποτελεσματικός παράγοντας διαμόρφωσης και έκφρασης της κοινής γνώμης, αφού και οι πολίτες και οι πολιτικοί δίνουν ιδιαίτερη έμφαση στα τηλεοπτικά τεκταινόμενα.

Σε πρακτικό επίπεδο, θα διεξάγω συμπεράσματα για τον τρόπο μεταχείρισης της κοινής γνώμης από τα δελτία ειδήσεων δύο ιδιωτικών μέσων (ANT1 και MEGA), έχοντας ως δεδομένο πως η κυρίαρχη λειτουργία των Μέσων είναι η ενημέρωση των πολιτών. Έτσι αντλώντας υλικό από τα δελτία ειδήσεων έγινε χρήση μεθόδων ανάλυσης μηνύματος, προκειμένου να εξακριβωθεί ο τρόπος με τον οποίο μεταχειρίζεται ο Τύπος την κοινή γνώμη ως έννοια και ως έκφραση των πολιτών. Πρέπει να τονισθεί πως η επιλογή των δελτίων ειδήσεων έγινε τυχαία χωρίς κάποια ιδιαίτερα κριτήρια. Τα αποτελέσματα της έρευνας παρουσιάζονται έπειτα από τη διατύπωση των υποθέσεων εργασίας και την παρουσίαση της μεθοδολογίας και του υλικού ανάλυσης.

Α. Θεωρητικό Μέρος

Κεφάλαιο 1

Κοινή γνώμη: έννοια & προβληματική

Η έννοια της κοινής γνώμης είναι μια από τις πιο διαδεδομένες στο χώρο των κοινωνικών και πολιτικών επιστημών. Πρόκειται για ένα απλό άθροισμα ατομικών γνώμων ή αποτελεί προϊόν της δημόσιας αντιπαράθεσης μεταξύ των συμμετεχόντων στο πολιτικό παιχνίδι.

Πριν προσπαθήσουμε να αποσαφηνίσουμε τον όρο κρίνεται απαραίτητη μια ιστορική αναδρομή. Αντιλήψεις για την κοινή γνώμη υπάρχουν σε πολιτικά κείμενα του 18ου αιώνα, ενώ δείγματα της μπορούν να εντοπισθούν σε θεωρίες του Πλάτωνα και του Αριστοτέλη. Ο όρος κοινή γνώμη έκανε τη συστηματική του εμφάνιση την εποχή του Διαφωτισμού (17ος -18ος αιώνας), με κύριους εκφραστές του, τον Rousseau και τον Locke. Η κοινή γνώμη ταυτιζόταν με την κοινή θέληση που πραγματώνεται με το συνεχή διάλογο. Χαρακτηριστικά, ο John Locke στο έργο του Κοινωνικό Συμβόλαιο, κάνει λόγο για 3 γενικούς νόμους που διέπουν την ανθρώπινη συμπεριφορά και εκφράζουν την κοινωνική αποδοκιμασία ή επιδοκιμασία πρόκειται για το νόμο της γνώμης, τον θεϊκό και πολιτικό νόμο. Βάσει αυτών, η γνώμη των πολιτών εξισώνεται με τον γενικό σεβασμό που χαλιναγωγεί την ανθρώπινη συμπεριφορά. Ακόμη, το 1744 ο Rousseau χρησιμοποίησε τον όρο ‘‘*opinion publique*’’ για να περιγράψει «ένα πολιτικό φαινόμενο που συνδέεται με το κοινό καλό, το δημόσιο πνεύμα και τη δημόσια συνείδηση¹».

Στα τέλη του 18^{ου} και τις αρχές του 19^{ου} αιώνα οι Mill και Bentham θεώρησαν την κοινή γνώμη ως τα «συνενωμένα συμφέροντα των ανθρώπων της κοινότητας», ενώ τον 20^ο αιώνα ο Minar υποστήριξε πως η κοινή γνώμη προκύπτει από «τη μεγιστοποιούμενη λειτουργία διαφορετικών ατομικών θελήσεων, δηλαδή μέσω της κυριαρχίας της πλειοψηφίας»². Επίσης, τον 20^ο αιώνα ξεκίνησαν και οι πρώτες δημοσκοπήσεις της κοινής γνώμης. Η κοινή γνώμη ταυτίστηκε με τη γνώμη του εκλογικού σώματος, υποκείμενη στο δόγμα «one man – one vote».

Στις ημέρες μας, ο όρος κοινή γνώμη εμπεριέχει τα στοιχεία του διαλόγου της ελεύθερης πληροφόρησης και του κοινού καλού, ενώ ταυτόχρονα θεωρείται ως ένα από τα βασικότερα μέσα άσκησης πίεσης στους κυβερνώντες. Επίσης, η φιλοσοφία της δημοκρατικής πλειοψηφίας προσφέρει στην κοινή γνώμη τη διεύρυνση του κοινού της, που συνήθως ταυτίζεται με το εκλογικό σώμα. Ωστόσο, το κοινό αυτό δεν είναι πάντοτε σε θέση να εκφράσει πολιτικά τεκμηριωμένες απόψεις.

Η μελέτη της κοινής γνώμης εστιάζεται στη δύναμη του επηρεασμού που διαθέτει, στα μέσα μεταστροφής της και τη σημασία των ατομικών παραγόντων (όπως το συναίσθημα και η ιδεολογία) στη διαμόρφωση της.

¹ V.Price, Κοινή γνώμη, σελ.29

² V.Price, Κοινή γνώμη, σελ 35-37

Στα πλαίσια της αντιπροσωπευτικής δημοκρατίας, η κοινή γνώμη αναδύεται μέσα από τις συλλογικές διαδικασίες και τη δημόσια σφαίρα. Στη δημόσια σφαίρα δρουν οι πολίτες, οι πολιτικοί και τα Μέσα. Εντελώς απλοϊκά, θα μπορούσε να ειπωθεί πως μέσα σε αυτήν την σφαίρα οι διάφορες κατηγορίες κοινού συγκροτούνται γύρω από τα παρουσιαζόμενα ζητήματα και προσπαθούν να βρουν τον καταλληλότερο τρόπο αντιμετώπισης τους. Οι προτάσεις αυτές περνούν μέσω των ΜΜΕ στους πολιτικούς δημιουργώντας έτσι ένα είδος διαλόγου ανάμεσα στους πολίτες και τους φορείς της εξουσίας. Ταυτόχρονα τα ΜΜΕ μεταβιβάζουν και τις απόψεις των πολιτικών στους πολίτες, δημιουργώντας αμφίδρομες σχέσεις επικοινωνίας και τρόπους συλλογικής δράσης.

Επιχειρώντας τον προσδιορισμό του όρου κοινή γνώμη γίνεται κατανοητό πως χρησιμοποιείται για να εκφράσει τις συλλογικές κρίσεις που επηρεάζουν τη διαδικασία λήψης πολιτικών αποφάσεων. Επιπρόσθετα, η κοινή γνώμη αποτελεί την κριτική για τη δημόσια, ενεργό πολιτική και περιλαμβάνει τόσο συλλογικές διεργασίες (πχ πολιτικές αντιπαραθέσεις) όσο και ατομικά φαινόμενα (πχ ενημέρωση, τρόπος σκέψης).

Εντούτοις ο ορισμός της κοινής γνώμης δεν μπορεί να είναι πλήρης αν δεν ληφθούν υπ'όψη τα τέσσερα σημεία που επισημαίνει ο Ν.Δεμερτζής³:

- 1) *Το μεταφραστικό πρόβλημα.* Ο όρος κοινή γνώμη αποδίδει στα ελληνικά τον αγγλικό όρο public opinion (δημόσια γνώμη). Ο αγγλικός όρος σχετίζεται περισσότερο με τη δημοσιοποίηση των δημοσίων ζητημάτων και τον έλεγχο των κυβερνώντων. Φορέας άσκησης του είναι ο λαός, δηλαδή το κοινό. Το ερώτημα που τίθεται βάση των παραπάνω αφορά τη σύσταση και το σχηματισμό του κοινού που εκφράζει τη γνώμη του.
- 2) *Η επεκτατικότητα της έννοιας.* Η κοινή γνώμη περιλαμβάνει ένα ευρύ φάσμα εννοιών, όπως για παράδειγμα αξίες και στάσεις απέναντι στη πολιτική. Ο όρος χρησιμοποιείται κυρίως για να εκφράσει τις έκδηλες απόψεις των πολιτών σχετικά με ένα δημόσιο θέμα. Ο Ν. Δεμερτζής ισχυρίζεται λοιπόν ότι η κοινή γνώμη μπορεί να γίνει περισσότερο κατανοητή αν θεωρηθεί ως ρεύμα γνώμης, παρά ως γενική γνώμη της κοινωνίας.
- 3) *Η πολυδιάστατη φύση της.* Ο σχηματισμός μιας γνώμης είναι περίπλοκος, αφού εξαρτάται τόσο από εσωτερικούς (π.χ. αξίες) όσο και από εξωτερικούς παράγοντες (π.χ. ΜΜΕ). Η κοινή γνώμη ως όρος περιπλέκεται διότι εμπεριέχει και ατομικές και συλλογικές πτυχές. Επίσης, εξέχοντα ρόλο στη διαμόρφωση της διαδραματίζουν φορείς όπως τα πολιτικά κόμματα, οι ομάδες πίεσης (π.χ. εργατικά

³ Πρόλογος στο V.Price, Κοινή γνώμη, σελ 8-14

σωματεία) και τα MME. Εκτός δηλαδή από την προσωπική επικοινωνία, με το πολιτικό, ο πολίτης δέχεται πολλές εξωτερικές επιδράσεις όταν συζητά ένα δημόσιο θέμα.

- 4) Η *εξουσιαστική – ιδεολογική διάσταση*. Με βάση την εμπορική εκμετάλλευση της κοινής γνώμης από τις εταιρείες σφυγμομετρήσεων, τα MME, αλλά και τα ίδια τα πολιτικά κόμματα, μπορεί να διαπιστωθεί πως η κοινή γνώμη αποτελεί συχνά ένα τεχνητό κατασκευάσμα με στόχο την χαλιναγώγηση των απόψεων των πολιτών και τη συγκαλυμμένη νομιμοποίηση των πολιτικών αποφάσεων. Η κοινή γνώμη χρησιμοποιείται στις μέρες μας ως βασικό εργαλείο πολιτικού marketing ή ως αιτιολογική βάση των κυβερνώντων για τις εκάστοτε επιλογές του.

Ένα εξίσου βασικό ζήτημα που εγείρει η μελέτη της κοινής γνώμης είναι τα αίτια της αποδοχής από τους πολίτες. Πρόκειται για την τάση του ανθρώπου για ταύτιση με το σύνολο ή είναι η προσαρμογή της ατομικής βούλησης στη «συλλογική»; Περιλαμβάνει την ομοιογένεια ή εκφράζει αδιαφορία για την πολιτική σκέψη και δράση;

Φυσικά, η μελέτη της κοινής γνώμης δεν μπορεί να γίνει ξεχωριστά από την μελέτη των όρων του πολιτικού παιχνιδιού και των διαδικασιών επικοινωνίας με τις οποίες οι κυβερνώμενοι γίνονται γνώστες των δημοσίων ζητημάτων. Με άλλα λόγια, η κοινή γνώμη δεν μπορεί να κατανοηθεί αν δεν ληφθούν υπόψη οι παράγοντες διαμόρφωσης της.

Βασικός παράγοντας μορφοποίησης της κοινής γνώμης είναι το κοινό, που αποτελείται από πολλές ετερόκλητες ομάδες ανθρώπων, με διαφορετικό μορφωτικό επίπεδο και με διαφορετικό βαθμό πολιτικής συμμετοχής και ενδιαφέροντος για το κοινωνικοπολιτικό γίνεσθαι. Επίσης, είναι απαραίτητη η γνώση για τα δημόσια θέματα, μια γνώση όμως που ξεχωρίζει και είναι κάτι περισσότερο από την απλή επίγνωση. Η γνώση για τα δημόσια θέματα προέρχεται στις μέρες μας είτε από την άμεση επαφή των πολιτών με το πολιτικό είτε μέσω των MME.

Σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση της κοινής γνώμης διαδραματίζουν λοιπόν τα MME ως διάυλος επικοινωνίας και παροχής πληροφοριών. Εντούτοις όπως σωστά επισημαίνει ο M.Mc Combs «η παροχή πληροφοριών δεν εγγυάται αυτόματα την γνώση⁴». Η ενήμερη κοινή γνώμη είναι αυτή που αναγνωρίζει την αξία της ενημερότητας και αναζητά και επεξεργάζεται δημιουργικά τις παρεχόμενες πληροφορίες. Η ενήμερη κοινή γνώμη αναγνωρίζει την αξία της ενημερότητας, αναζητά και επεξεργάζεται δημιουργικά τις παρεχόμενες πληροφορίες. Επίσης έχει μια βάση πληροφοριών, από την οποία πηγάζουν πεποιθήσεις, συμπεριφορές, αξίες αλλά και κρίσεις για πολιτικά πρόσωπα και καταστάσεις.

⁴ M.Mc Combs, Τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης και η διαμόρφωση της κοινής γνώμης. Σελ.94

Η κοινή γνώμη δεν μπορεί να ξεχωριστεί από τη δημόσια σφαίρα, αφού πηγάζει από τις συζητήσεις και αντιπαραθέσεις που λαμβάνουν χώρα μέσα σε αυτήν. Κατά τη διαδικασία διαμόρφωσης της κοινής γνώμης ενεργούν ατομικά και συλλογικά στοιχεία, ενώ ταυτόχρονα υπάρχει μια διαρκής αλληλεπίδραση μεταξύ των συμμετεχόντων στη διαδικασία αυτή. Η κοινή γνώμη είναι απόρροια της δημόσιας αντιπαραθέσης, δηλαδή της αναγνώρισης ενός προβλήματος από τους πολίτες που «παράγουν συγκρουόμενες ιδέες σχετικά με τον τρόπο δράσης, εξετάζουν τις εναλλακτικές προτάσεις και προσπαθούν να επιλύσουν το ζήτημα προχωρώντας συναινετικά σε έναν τρόπο δράσης⁵».

Ο δημόσιος διάλογος διεξάγεται ανάμεσα στο κοινό, τους πολιτικούς και τα μέσα επικοινωνίας. Εντούτοις, η μελέτη του δημοσίου διαλόγου είναι εξαιρετικά περίπλοκη κυρίως λόγω της μεγάλης διαφοροποίησης των μελών του κοινού. Άλλα μέλη συμμετέχουν ενεργά στο πολιτικό, άλλα αδιαφορούν, ενώ άλλα αρκούνται στην άσκηση του εκλογικού δικαιώματος και την έκφραση γνώμης σε τυχόν δημοσκοπήσεις. Επίσης, τα μέλη του κοινού έχουν διαφορετικό μορφωτικό και πνευματικό επίπεδο. Σε σχέση με τα μέσα επικοινωνίας μεταξύ πολιτών και πολιτικών, παρατηρείται μεγάλη διαφοροποίηση. Υπάρχουν λοιπόν οι ανεπίσημες συζητήσεις μεταξύ μελών του κοινού, οι ομάδες πίεσης (πχ πολιτικά κόμματα, εργατικά συνδικάτα), οι κυβερνητικοί θεσμοί (όπως ο κυβερνητικός εκπρόσωπος) και –βεβαίως– τα ΜΜΕ. Οι διάφοροι φορείς επικοινωνίας μπορούν να μετατραπούν σε μέσα πολιτικής προπαγάνδας διοχετεύοντας στο κοινό τη γνώμη των κυβερνώντων.

Τα δομικά στοιχεία της δημόσιας σφαίρας (δηλαδή οι πολίτες, οι πολιτικοί και τα ΜΜΕ) «δημιουργούν το πλαίσιο ανάδειξης και διαμόρφωσης των δημοσίων ζητημάτων και εισηγούνται τις εναλλακτικές πολιτικές προτάσεις για την επίλυση τους⁶». Η δημόσια αντιπαραθέση στις μέρες μας είναι η αντιπαραθέση μεταξύ των πολιτικών πρωταγωνιστών (π.χ. πρωθυπουργός vs αρχηγός αξιωματικής αντιπολίτευσης) και μεταδίδεται από τα ΜΜΕ. Με άλλα λόγια, ο ρόλος του κοινού στο πολιτικό παιχνίδι και τη δημόσια αντιπαραθέση παραγκωνίζεται όλο και περισσότερο.

Το κοινό -που υπερτερεί αριθμητικά– ασκεί την επίδραση του άμεσα αλλά και έμμεσα. Η εκλογική διαδικασία αποτελεί την άμεση παρέμβαση του κοινού στο πολιτικό παιχνίδι, ενώ οι τυχόν αντιδράσεις (όπως οι πορείες διαμαρτυρίας) είναι δείγματα έμμεσης παρέμβασης. Τα ΜΜΕ με τη σειρά τους οφείλουν να παρατηρούν και να μεταδίδουν πληροφορίες για τα πολιτικά πεπραγμένα, προωθώντας την επικοινωνία και αλληλεπίδραση μεταξύ πολιτών και πολιτικών. Το κοινό μπορεί έτσι να ενημερωθεί για τις

⁵ V.Price , Κοινή γνώμη, σ. 130-131

⁶ V.Price , Κοινή γνώμη, σ.137-138

πολιτικές αποφάσεις, ενώ οι πολιτικοί μπορούν να δουν τις αντιδράσεις του κοινού στις αποφάσεις τους. Εντούτοις, όπως ειπώθηκε και παραπάνω, τα ΜΜΕ τείνουν να μετατρέψουν το κοινό σε απλό ακροατήριο και παθητικό δέκτη μηνυμάτων, χωρίς να συμβάλλουν στην ενεργοποίηση του.

Συνοψίζοντας, μπορεί να ειπωθεί πως η κοινή γνώμη είναι πηγή εξουσίας και νομιμοποίησης του πολιτικού συστήματος. Για το λόγο αυτό, οι πολιτικοί την χρησιμοποιούν για να προσδώσουν κύρος και υποστήριξη στα λεγόμενα και τις αποφάσεις τους και προσπαθούν να την ελέγξουν. Επίσης, συχνά οι σφυγμομετρήσεις αποσκοπούν στη χειραγώγηση της συμπεριφοράς των πολιτών και στη δημιουργία εντυπώσεων, όπως θα σχολιαστεί στην επόμενη ενότητα.

Στο επόμενο κεφάλαιο λοιπόν μελετάται ο τρόπος με τον οποίο τα ΜΜΕ, ως διάυλος επικοινωνίας επηρεάζουν τη γνώμη των πολιτών και την παρουσιάζουν στους πολιτικούς. Διαμέσου των ΜΜΕ, η κοινή γνώμη λειτουργεί ως μέσο πίεσης στους πολιτικούς προκειμένου να αντιμετωπισθούν τα παρουσιαζόμενα προβλήματα και να προταθούν λύσεις με βάση τις επιταγές του κοινού. Άλλοτε όμως, τα ΜΜΕ λειτουργούν ως μέσα προπαγάνδας και χειραγώγησης του κοινού, παρουσιάζοντας ως κυρίαρχη γνώμη τη γνώμη μιας μειοψηφίας, που έχει στενότερες σχέσεις με τα ΜΜΕ ή τους φορείς της εξουσίας.

Κεφάλαιο 2

MME & κοινή γνώμη

2.1 Η κατασκευή του πολιτικού παιχνιδιού

Τα ΜΜΕ αναμφίβολα διαδραματίζουν κυρίαρχο ρόλο στην καθημερινή ζωή των ανθρώπων, επηρεάζοντας όλες της πτυχές της. Τα ΜΜΕ καταφέρνουν να επηρεάσουν το κοινό, προβάλλοντας γνώμες, ιδέες, συναισθήματα και αντιλήψεις. Αυτή ακριβώς την ικανότητα των μέσων εκμεταλλεύεται και η πολιτική επικοινωνία, καθιστώντας τα ΜΜΕ ένα από τα πιο σημαντικά εργαλεία που χρησιμοποιεί.

Αναλύοντας τη σχέση μεταξύ των πολιτικών ως πομπών μηνυμάτων και των δημοσιογράφων ως παρατηρητών του πολιτικού σκηνικού, διακρίνουμε δύο μοντέλα σχέσεων: το μοντέλο της αντιπαλότητας και το μοντέλο της ανταλλαγής⁷. Τα δύο αυτά μοντέλα έχουν βασικές ελλείψεις. Βασικό τους μειονέκτημα αποτελεί το γεγονός, ότι είναι μεροληπτικά και παρουσιάζουν τα ΜΜΕ και τους πολιτικούς ως αντιπάλους, αποκλείοντας το ενδεχόμενο μιας αμοιβαίας «συμφωνίας» μεταξύ τους για την παραγωγή πολιτικού λόγου και διαλόγου.

1. Το μοντέλο της αντιπαλότητας: το μοντέλο αυτό είναι περισσότερο ιδεολογικό, αφού αναφέρεται στον τρόπο με τον οποίο τα μέσα οφείλουν να αντιμετωπίζουν την πολιτική. Η σχέση ΜΜΕ και πολιτικών θα πρέπει να περιστρέφεται γύρω από τη διαρκή μεταξύ τους σύγκρουση, ώστε οι δημοσιογράφοι να μην είναι υποχείρια των πολιτικών.

Είναι λογικό τα ΜΜΕ να επιφορτίζονται με το ρόλο του φύλακα, που προστατεύει το κοινό από την αυθαιρεσία των πολιτικών, αλλά για την επίτευξη αυτού του ρόλου δεν αρκεί μόνο η σύγκρουση πολιτικών και δημοσιογράφων. Χρειάζεται επιπλέον και η ελεύθερη πρόσβαση σε αξιόπιστες πηγές πληροφόρησης και η αμεροληψία των δημοσιογράφων.

Η ηθική του μοντέλου της αντιπαλότητας είναι εξαιρετικά αυστηρή, αφού δεν παρέχει στα μέσα έναν κατανοητό, κανονιστικό οδηγό που θα καθορίζει τη θέση των δημοσιογράφων έναντι της πολιτικής. Επίσης, το μοντέλο αυτό παραβλέπει τις απαραίτητες σχέσεις που πρέπει να δημιουργηθούν μεταξύ δημοσιογράφων και πολιτικών. Συνεπώς, δεν παρέχεται ένας μηχανισμός κατανόησης και συνεργασίας μεταξύ των ΜΜΕ και των πολιτικών. Τέλος, το ανταγωνιστικό μοντέλο θεωρεί πως τα πολιτικά μηνύματα (και κατ'επέκταση η πολιτική επικοινωνία ως δραστηριότητα) είναι μια τολμηρή διαδικασία στην οποία εμπλέκονται και οι δύο πλευρές συγκρουόμενες και σπανίως συνεργαζόμενες.

⁷ J. Blummer – M. Gurevitch, The crisis of public communication, σελ.26-31

2. Το μοντέλο της ανταλλαγής: το μοντέλο αυτό επισημαίνει την αμφίδρομη σχέση μεταξύ ΜΜΕ και πολιτικής, με στόχο το κοινωνικό συμφέρον. Σύμφωνα με αυτό το μοντέλο, οι σχέσεις μεταξύ πολιτικών και δημοσιογράφων είναι απολύτως δικαιολογημένες, παρά τις εντάσεις και τις μεταστροφές που ίσως προκύψουν. Η σχέση μεταξύ ΜΜΕ και πολιτικής δικαιολογείται με βάση τα αμοιβαία πλεονεκτήματα που η σχέση συνεπάγεται και για τις δύο πλευρές. Μέσω της σχέσης αυτής, οι δημοσιογράφοι και οι πολιτικοί μπορούν να προωθήσουν τα κοινά και τα αντικρουόμενα συμφέροντά τους.

Βασικό πλεονέκτημα του συγκεκριμένου μοντέλου είναι ότι καλύπτει όλες τις πτυχές της σχέσης μεταξύ των μέσων και της πολιτικής, αφού αναφέρεται και στα κοινά και στα αντικρουόμενα συμφέροντα των δύο πλευρών. Επίσης, το μοντέλο της ανταλλαγής είναι περισσότερο ανοικτό στις μεταβολές των σχέσεων των δημοσιογράφων και των πολιτικών σε σχέση με το μοντέλο της αντιπαλότητας. Ωστόσο ένα μειονέκτημα του είναι ότι τονίζει περισσότερο τη σχέση αλληλεξάρτησης των πολιτικών και των δημοσιογράφων και την ανεπίσημη επαφή μεταξύ τους, χωρίς να ασχολείται με τη δομή, την τάξη ή τα αποτελέσματα της σχέσης αυτής.

Σχετικά με τα δύο αυτά μοντέλα σχέσεων, οι Jay Blumer και Michael Gurevitch παρατηρούν ότι στερούμαστε ενός ενδιάμεσου μοντέλου, «το οποίο θα μπορούσε να υπερβεί και ταυτόχρονα να ενσωματώνει τις αντιπαλότητες⁸» μεταξύ δημοσιογράφων και πολιτικών.

Σε γενικές γραμμές, οι δημοσιογράφοι παρέχουν τις πληροφορίες για τη δημόσια αντιπαράθεση. Παρακολουθούν την πολιτική δραστηριότητα, γνωστοποιούν τις αντιθέσεις και οργανώνουν την αντίδραση του κοινού. Οι πολιτικοί και οι πολίτες χρησιμοποιούν τα ΜΜΕ για να συνδιαλλαγούν μεταξύ τους. Συνεπώς ο ρόλος των ΜΜΕ φαίνεται να είναι διττός: αφενός προσελκύουν την προσοχή του κοινού και αφετέρου μεταδίδουν τις αντιδράσεις του στους πολιτικούς.

Η πολιτική αποτελεί τη βασικότερη ίσως πηγή άντλησης θεμάτων για τα ΜΜΕ. Για το λόγο αυτό, έχει διαμορφωθεί μεταξύ τους μια αλληλοεξαρτώμενη και συνάμα επικίνδυνη σχέση. Βασικό χαρακτηριστικό των ΜΜΕ, με κυρίαρχη την τηλεόραση, είναι η μετάδοση πλήθους πληροφοριών με μεγάλη ταχύτητα. Έτσι δημιουργείται μια ψευδαίσθηση αμεσότητας και συμμετοχής στα παρουσιαζόμενα γεγονότα και κυρίως στο πολιτικό παιχνίδι και τη δημόσια αντιπαράθεση.

Ο ρυθμός των ΜΜΕ αγγίζει ανώτατα όρια, τα οποία η πολιτική αδυνατεί να προσεγγίσει. Ο ρυθμός των Μέσων αντιπροσωπεύει αυτό που καλείται ενημέρωση «λεπτό προς λεπτό», δηλαδή την κάθε στιγμή. Αντίθετα, στην πολιτική ο ρυθμός είναι πιο αργός,

⁸ J. Blummer – M. Gurevitch, The crisis of public communication, σελ.31

ώστε να επικρατεί η λογική και να επιτυγχάνεται η νομιμοποίηση με τον καλύτερο δυνατό τρόπο. Όπως είναι λογικό και αναμενόμενο, οι ρυθμοί πολιτικής και ΜΜΕ συγκρούονται, με συνέπεια ο δημοσιογράφος δεν μπορεί να αποστασιοποιηθεί από τον πολιτικό και αντίστροφα.

Ακόμα, αντικειμενικοί σκοποί των ΜΜΕ δεν είναι η αμεσότητα και η υπεράσπιση των συμφερόντων του πολίτη, αλλά η μαζοποίηση και η πώληση πληροφοριών. Επιπρόσθετα, η πολιτική είναι μια περίπλοκη δραστηριότητα, αφού μπορεί να έλκει ή να απωθεί τους πολίτες, να θεωρείται σημαντική ή να αντιμετωπίζεται με απάθεια. Ως συνέπεια όλων αυτών, ο πραγματικός πολιτικός λόγος αποδυναμώνεται και δίνεται ιδιαίτερη έμφαση σε τεχνικές όπως η προβολή στα ΜΜΕ, η πολιτική διαφήμιση και οι σφυγμομετρήσεις της κοινής γνώμης.

Η κυριαρχία των τεχνικών αυτών στη δημόσια σφαίρα καθορίζει νέους τρόπους κοινωνικής και πολιτικής ενσωμάτωσης. Η συλλογικότητα και η κοινωνική συνοχή – βασικά στοιχεία κάθε δημοκρατίας- υποχωρούν μπροστά στον ατομισμό και την προσωπική προβολή. Η δημόσια σφαίρα, που απαιτεί την δημοσιοποίηση των πολιτικών θεμάτων από τα ΜΜΕ και τον έλεγχο τους από το κοινό, τείνει να γίνει μονομερής λόγω της κυριαρχίας των Μέσων και της αυξανόμενης αδιαφορίας του κοινού για το πολιτικό. Οι αλλαγές αυτές έχουν σαφή επίδραση στην κοινή γνώμη, αφού η τελευταία διαμορφώνεται μέσα στα πλαίσια της δημόσιας σφαίρας.

Ο Μ. McCombs κάνει λόγο για τη θεωρία του καθρέπτη⁹. Σύμφωνα με αυτή, αποστολή των Μέσων είναι να κρατούν ένα καθρέπτη μπροστά στο κοινωνικό γίγνεσθαι και να το προβάλλουν προς τα έξω. Η θεωρία αυτή ωστόσο αγνοεί ορισμένους περιορισμούς των Μέσων (π.χ. περιορισμένος χρόνος ή χώρος για την κάλυψη ενός θέματος), την ιδιαίτερη φυσιογνωμία της δημοσιογραφικής γραφής και την ανάγκη προβολής ορισμένων μόνο θεμάτων. Κατά συνέπεια, δεν μπορεί να γίνεται λόγος για καθρέπτη, αλλά για ένα πρίσμα που διαθλά ένα μέρος μόνο της κοινωνικής πραγματικότητας.

Η επίδραση των ΜΜΕ στο επίπεδο του πολιτικού και ιδίως στη δημόσια σφαίρα, θα μπορούσε να συνοψισθεί στα εξής:

- Διαμόρφωση της κοινής γνώμης
- Ενίσχυση πολιτικών επιλογών
- Επηρεασμός πολιτικών στάσεων και συμπεριφορών
- Καθορισμός των θεμάτων της δημόσιας αντιπαράθεσης

⁹ Μ. McCombs, Τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης και η διαμόρφωση της κοινής γνώμης σελ.65-67

Οι ειδήσεις που μεταδίδονται από τα ΜΜΕ ασκούν πρόσφορη επιρροή στο κοινό. Η επιρροή αυτή ασκείται κυρίως μέσω της γλώσσας. Η γλώσσα των ειδήσεων με τις εικόνες και το συναισθηματικό συμβολισμό που δημιουργεί, επηρεάζει το κοινό σε τομείς όπως η πολιτική, όπου οι άμεσες εμπειρίες είναι ελάχιστες. Σκοπός των Μέσων είναι να προσελκύσουν το κοινό, γεγονός που φαίνεται από τη χρήση διάφορων τεχνασμάτων, όπως οι πηχάιοι τίτλοι.

Ωστόσο, κρίνεται σκόπιμο να αναφερθούν οι ανισότητες που παρατηρούνται στην πρόσβαση και το περιεχόμενο των ΜΜΕ και συντελούν στο να μην είναι σωστά ενημερωμένο ένα μεγάλο μέρος του κοινού που εκφράζει γνώμη. Ορισμένα μέλη του κοινού λοιπόν έχουν μεγαλύτερη και καλύτερη πρόσβαση στα ΜΜΕ σε σχέση με κάποια άλλα. Στην κοινωνία της πληροφορίας, υπάρχουν άτομα ή και ομάδες που μειονεκτούν και τεχνολογικά (εκτός από κοινωνικά), με αποτέλεσμα να παρατηρείται ένα χάσμα πληροφόρησης μεταξύ των μελών του κοινού που εκφράζουν τη γνώμη τους για ένα δημόσιο θέμα.

Με βάση αυτή την κατάσταση, το κοινό περιλαμβάνει ενεργά αλλά και παθητικά στοιχεία. Η κατηγοριοποίηση του Lippmann σε δράστες και θεατές της πολιτικής φαίνεται να είναι ορθή. Στο κοινό λοιπόν υπάρχουν αφενός οι δράστες που εντοπίζουν τα προβλήματα και αναζητούν λύσεις και αφ' ετέρου οι θεατές, που παρακολουθούν τους δράστες ως ακροατήριο. Ωστόσο, θα πρέπει να επισημανθεί πως τα μέλη του κοινού εναλλάσσονται στους ρόλους αυτούς ανάλογα με το ζήτημα.

Σε σχέση με το περιεχόμενο των ΜΜΕ, που συνδέεται στενά με την κοινή γνώμη, παρατηρούνται περιοριστικές επιρροές στη διαδικασία πληροφόρησης. Η ύπαρξη πολλών θεμάτων καθιστά αδύνατη την προβολή όλων και αναγκαία την ύπαρξη πολλών θεμάτων καθιστά αδύνατη την προβολή όλων και αναγκαία την ύπαρξη ιεράρχησης θεμάτων. Υπάρχει μεροληπτικότητα στον τρόπο κάλυψης των πολιτικών θεμάτων; Ποιος αποφασίζει ποια θέματα θα προβληθούν τελικά και ποια όχι;

Η ανάλυση της επίδρασης των ΜΜΕ στη διαμόρφωση της κοινής γνώμης μπορεί να δώσει σαφείς απαντήσεις στα ερωτήματα αυτά. Ο Ν. Δεμερτζής συστηματοποιώντας την επίδραση των Μέσων στη δημόσια σφαίρα (και κατ'επέκταση στην κοινή γνώμη) εντοπίζει τρεις επιδράσεις¹⁰:

- 1) Οπτικοποίηση της πολιτικής. Τα ΜΜΕ δεν μεταδίδουν απλά την εικόνα της πραγματικότητας, αλλά αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι της. Ο δημόσιος λόγος και διάλογος αντικαθίστανται πια από τις εικόνες που μεταδίδονται. Όπως αναφέρθηκε, ο πολίτης έρχεται σε επαφή με την πολιτική πραγματικότητα κυρίως

¹⁰ Ν. Δεμερτζής Πολιτική Επικοινωνία Διακινδύνευση, Δημοσιότητα, σελ. 209-254.

μέσω των ΜΜΕ. Με άλλα λόγια, η συμπεριφορά του κοινού είναι η ανταπόκριση στις εικόνες που λαμβάνει. Έτσι, οι πολίτες δεν συμμετέχουν στο πολιτικό παιχνίδι, αλλά αποτελούν τους θεατές του. Επίσης, παρατηρώντας την πολιτική θεματολογία των μέσων επικοινωνίας και ιδίως της τηλεόρασης, γίνεται εμφανές ότι η λογική του θεάματος έχει διεισδύσει και στην πολιτική παρουσίαση (το φαινόμενο που καλείται «infotainment»).

Τα παρουσιαζόμενα πολιτικά θέματα είναι επικεντρωμένα σε πολιτικές έριδες, ενώ η ύπαρξη ομιλητών από διαφορετικούς πολιτικούς χώρους δεν στοχεύει στη διεξαγωγή διαλόγου, αλλά στη δημιουργία έντονου και αρνητικά φορτισμένου κλίματος. Υπό αυτές τις συνθήκες, το κοινό φυσικά δεν ενεργοποιείται, αλλά αντιθέτως παραμένει πολιτικά αδιάφορο. Ο Ν. Δεμερτζής¹¹ κάνει λόγο για μια μεσοποιημένη εμπειρία του κοινού, που επικεντρώνεται στη θέαση και διαφέρει ριζικά από τη συμμετοχή.

- 2) Συγκρότηση της πολιτικής πραγματικότητας. Τα ΜΜΕ κατασκευάζουν τα πολιτικά θέματα που προβάλλουν ανάλογα με τα δικά τους ηθικά, ιδεολογικά και συναισθηματικά κριτήρια. Μέσα σε αυτό το πλαίσιο, οι εντυπώσεις αντικαθιστούν την πολιτική ανάλυση και την επιχειρηματολογία, αφαιρώντας από το κοινό ένα αρκετά υψηλό επίπεδο ενημέρωσης και συνεπώς μια καλύτερη δυνατότητα και μια ορθότερη απόφαση νομιμοποίησης. Επίσης, είναι αναγκαίο να τονισθεί πως στην επιλογή και παρουσίαση των ειδήσεων παίζουν σημαίνοντα ρόλο και τα αξιολογικά, συναισθηματικά και ιδεολογικά φίλτρα των δημοσιογράφων.
- 3) Προσωποποίηση της πολιτικής. Η πολιτική επικοινωνία μέσω της τηλεόρασης επικεντρώνεται πλέον σε πρόσωπα και όχι σε θέματα. Οι πολιτικοί επιδεικνύονται στα διάφορα μέσα επικοινωνίας και οικειοποιούνται το πολιτικό έργο, προκειμένου να αποκτήσουν την εύνοια και την εμπιστοσύνη (και κατά συνέπεια την ψήφο) των πολιτών.
- 4) Επιπρόσθετα, γίνεται εμφανής η απαξίωση του πολιτικού λόγου: πολιτικές απόψεις παρακάμπτονται για να ενισχυθεί η δημόσια εικόνα ενός πολιτικού και χρησιμοποιούνται γενικόλογα επιχειρήματα, ώστε να είναι κατανοητά από όλα τα μέλη του ετερόκλητου κοινού.

Με βάση όλα όσα προαναφέρθηκαν, δεν θα ήταν υπερβολική η διατύπωση πως τα ΜΜΕ αποτελούν σήμερα μια νέα εκδοχή της εκκλησίας του Δήμου. Τα Μέσα δίνουν ένα βήμα στους πολιτικούς, αλλά και μια ευκαιρία ενημέρωσης στους πολίτες. Ωστόσο, η αξιολόγηση ενός πολιτικού στηρίζεται σε διάφορα στοιχεία και

¹¹ Ν. Δεμερτζής Πολιτική Επικοινωνία Διακινδύνευση, Δημοσιότητα, σελ. 209-254.

πληροφορίες, αλλά και στο κατά πόσο ενήμερο είναι ή ενεργό είναι το κοινό που τον παρακολουθεί. Για το λόγο αυτό, το κοινό μπορεί να κατανεμηθεί σε διάφορες κατηγορίες, με βάση το βαθμό συμμετοχής του στα κοινά. Όπως θα καταδειχθεί στο επόμενο μέρος του κεφαλαίου, η κοινή γνώμη απαιτεί το ενδιαφέρον αλλά και την πλήρη ενημέρωση του κοινού. Τέλος, η σημαντικότερη επίδραση των ΜΜΕ στη διαμόρφωση της κοινής γνώμης ασκείται μέσω των ειδήσεων και τον καθορισμό της ημερήσιας θεματολογίας.

2.2 Η διαμόρφωση της κοινής γνώμης

Η διαμόρφωση της κοινής γνώμης επηρεάζεται πρωτίστως από την κατασκευή εικόνων και τη διαμόρφωση απόψεων, που επιτυγχάνεται κυρίως μέσω της ειδησεογραφίας. Όπως παρατηρεί ο M.Edelman «οι ειδήσεις είναι ένας καταλύτης πολιτικής υποστήριξης και αντίθεσης επί βάσει της ευαισθησίας του θεατή, των θεμάτων που αγνοεί και της ιδεολογικής του τοποθέτησης¹²». Οι ειδήσεις που προβάλλονται από τα ΜΜΕ χαρακτηρίζονται από ασάφεια και την ικανότητα να προξενούν σε άλλους ενδιαφέρον και σε άλλους αποστροφή.

Επίσης, ειδήσεις χωρίς νόημα μεταδίδονται συχνά, ενώ άλλες με βαρύνουσα σημασία αποκλείονται. Για παράδειγμα, δίνεται ιδιαίτερη έμφαση στις λογομαχίες μεταξύ του κυβερνητικού εκπροσώπου και του εκπροσώπου Τύπου της αξιωματικής αντιπολίτευσης, ενώ δεν αναλύεται ιδιαίτερα μια απόφαση της Κεντρικής Τράπεζας της Ελλάδος (όπως η αυξομείωση των επιτοκίων) που μπορεί να επηρεάζει σημαντικά τη ζωή των πολιτών. Η ασάφεια που χαρακτηρίζει τις περισσότερες ειδήσεις επιτρέπει στα άτομα να δίνουν τις δικές τους ερμηνείες. Ταυτόχρονα όμως δημιουργεί στα άτομα και ένα αίσθημα απόστασης από την πολιτική ή μάλλον ένα αίσθημα αναρμοδιότητας.

Οι πολιτικές ειδήσεις επικεντρώνονται σε προσωπικές και κομματικές έριδες, ενώ δίνουν ελάχιστη σημασία στις δημόσιες πολιτικές αποφάσεις. Δηλαδή, δεν υπάρχει σχέση ανάμεσα σε ένα προβαλλόμενο θέμα και το βαθμό σπουδαιότητας του για το κοινό. Ιδιαίτερο ρόλο κατέχει η πολιτική γλώσσα, που περιγράφει τα δημόσια προβλήματα, τις πολιτικές αποφάσεις και αλλαγές, τους νόμους αλλά και την υποστήριξη ή δυσπιστία του κοινού. Άλλωστε, «αυτό που βιώνουν οι άνθρωποι είναι η γλώσσα που μιλά για τα πολιτικά γεγονότα και όχι τα γεγονότα υπό οποιαδήποτε έννοια¹³».

Σημαντική επίδραση στη διαμόρφωση της κοινής γνώμης ασκεί και η δημιουργία εικόνων, εντυπώσεων και απόψεων από τα ΜΜΕ. Η Elisabeth Noelle-Neuman μιλά για «σπειροειδή γραμμή της σιωπής» στη διαμόρφωση της κοινής γνώμης¹⁴. Σύμφωνα με αυτή τη θεωρία του σπιράλ, η κοινή γνώμη είναι η κυρίαρχη γνώμη της πλειοψηφίας, που επιτρέπει στα άτομα να εκφραστούν χωρίς να φοβούνται την απομόνωση από το κοινωνικό τους περιβάλλον. Η εμπιστοσύνη των ανθρώπων στις απόψεις τους, συνεχίζει η E.Noelle – Neuman, αυξάνεται όταν πιστεύουν ότι και άλλα άτομα συμφωνούν μαζί τους. Έτσι, καθιερώνεται μια κυρίαρχη γνώμη, που είναι η γνώμη της πλειοψηφίας και ονομάζεται κοινή γνώμη.

¹² M. Edelman, Η κατασκευή του πολιτικού θεάματος, σελ. 169

¹³ M. Edelman, Η κατασκευή του πολιτικού θεάματος, σελ. 187

¹⁴ Βλέπε M. Mc Combs, Τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης και η διαμόρφωση της κοινής γνώμης, σελ.103

Η πιο εμφανής επίδραση των ΜΜΕ στην κοινή γνώμη είναι ο καθορισμός της ημερήσιας θεματολογίας (agenda setting). Ο καθορισμός της θεματολογίας είναι «μια διαδικασία μέσω της οποίας τα ΜΜΕ προσδιορίζουν τη σημασία των θεμάτων για τα οποία ένα άτομο μπορεί να διαμορφώσει μια άποψη¹⁵». Τα ΜΜΕ δηλαδή σηματοδοτούν τι είναι σημαντικό και τι όχι για το κοινό, εξερευνούν, περιγράφουν τα πολιτικά γεγονότα και με την ειδησεογραφική τους κάλυψη ασκούν επιρροή στην κοινή γνώμη.

Επικεντρώνοντας την προσοχή του κοινού σε ορισμένα μόνο πολιτικά θέματα, τα ΜΜΕ προσδιορίζουν τα θέματα που θα «απασχολήσουν» τους πολίτες. Η γνώση του μεγαλύτερου μέρους του κοινού για το πολιτικό γίνεσθαι και τις αποφάσεις που επηρεάζουν τη ζωή του, στηρίζεται μόνο στις πληροφορίες που μεταδίδουν τα ΜΜΕ. Οργανωμένη πια στα πρότυπα των Μέσων, η πολιτική επικοινωνίας εντάσσεται στη λογική του θεάματος και γίνεται ολοένα και πιο μαζική. Μέσω της εικόνας και του ήχου ο πολίτης δεν συμμετέχει στα πολιτικά πράγματα, αλλά απλά τα «γνωρίζει», όπως του παρουσιάζονται.

Η ημερήσια θεματολογία των Μέσων αποτελείται από διάφορα θέματα που απασχολούν την κοινή γνώμη και προβάλλονται με βάση την ιεράρχηση που κάνουν οι δημοσιογράφοι. Η θεματολογία, δεν είναι ίδια για όλα τα Μέσα, αφού συχνά τα θέματα που προβάλλονται από τις εφημερίδες είναι διαφορετικά από αυτά της τηλεόρασης ή του ραδιοφώνου. Εντούτοις, τα ΜΜΕ κατορθώνουν να επηρεάσουν το κοινό ως προς το πια είναι τα σημαντικότερα ζητήματα που απασχολούν την δημόσια ζωή, καθορίζοντας «περί τίνος να σκεφθούμε, να συζητήσουμε και να αισθανθούμε, σε ποια δηλαδή θέματα να στρέψουμε την προσοχή μας και πόσο¹⁶». Ο πολίτης σε καμία περίπτωση δεν μπορεί να προσανατολισθεί μόνος του στη δημόσια σφαίρα, χρειάζεται τη θεματολογία των ΜΜΕ, ανεξάρτητα από το βαθμό έκθεσης και αξιοπιστίας σε αυτά.

Βέβαια, η ημερήσια θεματολογία ενός ατόμου είναι διαφορετική από εκείνη των Μέσων. Εντούτοις, τα ΜΜΕ ασκούν επιρροή με πολιτικές συνεπαγωγές, βάζοντας σε προτεραιότητα ζητήματα που θεωρούν σημαντικά για τη δημόσια σφαίρα. Με τον τρόπο αυτό, η ημερήσια θεματολογία που ορίζουν τα Μέσα διαμορφώνει και καθορίζει την κοινή γνώμη στρέφοντας το ενδιαφέρον του κοινού σε ορισμένα θέματα ή ορισμένες πτυχές τους και τις απόψεις των πολιτικών για τα θέματα αυτά. Στην ημερήσια θεματολογία μπορούν να παρέμβουν οι ομάδες πίεσης, οι οποίες προσελκύουν το ενδιαφέρον των ΜΜΕ, ώστε τα τελευταία να συμπεριλάβουν στα θέματα τους και τις απόψεις των ομάδων αυτών.

¹⁵ Στ. Παπαθανασόπουλος, Η δύναμη της τηλεόρασης: η λογική του μέσου και η αγορά, σελ. 153

¹⁶ Ν. Δεμερτζής, Πολιτική Επικοινωνία. Διακινδύνευση, Δημοσιότητα, Διαδίκτυο, σελ. 106

Ο J. Gerstle διακρίνει τα εξής στάδια στον καθορισμό της ημερήσιας θεματολογίας: ανάδειξη, εξειδίκευση και μετάδοση¹⁷. Στο στάδιο της ανάδειξης τα ΜΜΕ καθορίζουν ποια θέματα θα μεταδοθούν με στόχο «την προπαγάνδισή και κινητοποίηση της κοινής γνώμης». Τα θέματα αυτά αφορούν μόνο τα μέλη του κοινού που ενδιαφέρονται άμεσα και για αυτό το στάδιο της εξειδίκευσης αποσκοπεί στο να προσελκύσει το ενδιαφέρον μεγαλύτερου μέρους του κοινού, δίνοντας έμφαση στα μέλη εκείνα που ασχολούνται με το κοινωνικοπολιτικό γίνεσθαι. Στόχος του σταδίου αυτού είναι η άσκηση της μεγαλύτερης δυνατής πίεσης από την κοινή γνώμη στους κυβερνώντες. Τέλος, στο στάδιο της μετάδοσης αναδεικνύεται η δύναμη των Μέσων, που παίζουν το ρόλο «της νομιμοποίησης και της διευκόλυνσης στην πορεία της διαμάχης».

Με τον καθορισμό της ημερήσιας θεματολογίας, δηλαδή των θεμάτων συζήτησης και αντιπαράθεσης στη δημόσια σφαίρα, τα ΜΜΕ δίνουν έμφαση σε ορισμένα μόνο θέματα ή σε ορισμένες πτυχές τους, προσδίδοντας τους ιδιαίτερο κύρος. Επίσης, προβάλλουν τις θέσεις που διατυπώνουν για τα θέματα αυτά, πολιτικές οντότητες όπως ο Πρόεδρος της Δημοκρατίας, ο Πρωθυπουργός και τα πολιτικά κόμματα. Με τον τρόπο αυτό τα Μέσα επηρεάζουν το κοινό στη διατύπωση μιας ευνοϊκής γνώμης ή στην έκφραση αρνητισμού. Ωστόσο, η γνώμη του κοινού δεν εξαρτάται μόνο από όσα προβάλλονται, αλλά και από τα προσωπικά πιστεύω και τις αξίες κάθε ανθρώπου – μέλους του κοινού.

Από πού όμως αντλούνται τα θέματα που απαρτίζουν την ημερήσια θεματολογία των ΜΜΕ και της δημόσιας σφαίρας; Ο Μ. Mc Combs παρατηρεί πως τα ΜΜΕ «δεν υπαγορεύουν από μόνα τους ποια θα είναι η δημόσια ημερήσια θεματολογία¹⁸». Γεννιέται λοιπόν και εδώ το ερώτημα περί αντικειμενικότητας και μεροληπτικότητας των Μέσων, με δεδομένη την διαπλοκή μεταξύ ομίλων ΜΜΕ και άλλων επιχειρηματικών δραστηριοτήτων. Είναι άλλωστε γνωστό πως υπάρχουν πολλοί πολιτικοί διαμεσολαβητές, ειδήμονες σε θέματα δημοσίων σχέσεων και επαγγελματίες της πολιτικής επικοινωνίας, οι οποίοι αποτελούν πηγές πληροφοριών για τα ΜΜΕ. Οι πηγές αυτές ξέρουν να καθορίζουν τα προς συζήτηση θέματα, να δημιουργούν τη δημόσια αντιπαράθεση, αλλά και να ανταποκρίνονται σε αυτή.

Γίνεται απόλυτα σαφές πως η επίδραση των Μέσων στην κοινή γνώμη είναι ισχυρή και δημιουργεί μια κατάσταση κοινωνικοπολιτικής επιρροής και αποσιώπησης. Με άλλα λόγια παρατηρείται μια διαδικασία μη λήψης αποφάσεων (non – decision making), που για τον Ν. Δεμερτζή είναι αποτέλεσμα μιας «δισδιάστατης λειτουργίας της εξουσίας

¹⁷ J. Gerstle, Η πολιτική επικοινωνία: Que sais –je? Σελ. 149

¹⁸ Μ. Mc Combs, Τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης και η διαμόρφωση της κοινής γνώμης, σελ.28

στις δημοκρατικές κοινωνίες¹⁹». Για το λόγο αυτό κρίνεται σκόπιμο να εξετασθεί η συμμετοχή του κοινού στη διαμόρφωση της κοινής γνώμης και στο πολιτικό εν γένει.

Αυτό που πρέπει εξ' αρχής να τονισθεί είναι πως το κοινό υπερτερεί αριθμητικά σε σχέση με τους υπόλοιπους συμμετέχοντες στη δημόσια αντιπαράθεση και τη διαμόρφωση της κοινής γνώμης. Η συμμετοχή των κυβερνωμένων στη διαδικασία σχηματισμού της κοινής γνώμης ποικίλλει ανάλογα με το θέμα, τα μέλη του κοινού ενδιαφέρονται για το θέμα αυτό και το χρόνο προβολής του από τα ΜΜΕ.

Το κοινό οφείλεται να είναι χωρισμένο σε διάφορες κατηγορίες. Κατ' αρχήν, υπάρχει το γενικό κοινό, το σύνολο δηλαδή του πληθυσμού. Έπειτα υπάρχει το εκλογικό κοινό, που ταυτίζεται με το εκλογικό σώμα και αποτελεί το δείγμα των δημοσκοπήσεων της κοινής γνώμης. Ωστόσο, η ψήφος δεν μπορεί να θεωρηθεί ένδειξη ενεργού συμμετοχής των πολιτών στη δημόσια αντιπαράθεση. Για το λόγο αυτό η διαμόρφωση και έκφραση της κοινής γνώμης πρέπει να αναζητηθεί από άλλες κατηγορίες κοινού: αυτές είναι το ενεργό και το πληροφορημένο κοινό.

Το ενεργό κοινό περιλαμβάνει το σύνολο των ατόμων που συμμετέχει ενεργά στην πολιτική. Στην κατηγορία αυτή ανήκουν, για παράδειγμα, τα μέλη ενός κόμματος. Από την άλλη πλευρά, το πληροφορημένο κοινό είναι μια «ομάδα ανθρώπων με συνεχές ενδιαφέρον για την πολιτική, αναμιγνύεται με περίσκεψη στα δημόσια ζητήματα και συνδιαλέγεται γι' αυτά με άλλες ομάδες²⁰». Με άλλα λόγια, το πληροφορημένο κοινό δεν είναι ένα απλό ακροατήριο και σε αυτό πρέπει να αφήνεται η έκφραση μιας γνώμης.

Με βάση τα στοιχεία αυτά, ο Lehnen διακρίνει τρεις τύπους πολιτικών δραστηριοτήτων – συμπεριφορών του κοινού²¹:

1. Υποστήριξη, που αποσκοπεί στη διατήρηση του πολιτικού συστήματος
2. Αξιολόγηση, που βασίζεται στην πολιτική κρίση και εκφράζεται με θετικές ή αρνητικές απόψεις για τα πολιτικά θέματα
3. Πολιτική δράση, η επαφή δηλαδή των κυβερνωμένων με τους κυβερνώντες που πραγματώνεται είτε άμεσα (προεκλογικές ομιλίες) είτε έμμεσα (μέσω των ΜΜΕ).

Η συμμετοχή του κοινού στη δημόσια αντιπαράθεση και το σχηματισμό γνώμης εξαρτάται και από διάφορους άλλους παράγοντες, όπως επί παραδείγματι η μόρφωση των μελών του κοινού, οι ομάδες αναφοράς (π.χ. πολιτικά κόμματα), η απολιτικοποίηση και το ενεργό ενδιαφέρον για το πολιτικό γίνεσθαι. Τα ΜΜΕ προσφέρουν στο κοινό μια ευκαιρία συμμετοχής, έστω και έμμεσης- μέσω της παρακολούθησης των ειδήσεων. Για το

¹⁹ Ν. Δεμερτζής, «Πολιτική δημοσιότητα, πρόσωπα και τηλεόραση. Η σχέση δημοσίου και ιδιωτικού στην εποχή της κοινωνίας του θεάματος», στο Όρια και σχέσεις δημοσίου και ιδιωτικού, σελ. 543

²⁰ V. Price, Κοινή Γνώμη, σελ.77

²¹ Όπως παρατίθεται στο M. Mc Combs, Τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης και η διαμόρφωση της κοινής γνώμης, σελ.115

λόγο αυτό, ο V. Price διαχωρίζει τα μέλη του κοινού που ενημερώνονται τακτικά από τα υπόλοιπα μέλη και τονίζει πως «η διαμόρφωση της κοινής γνώμης είναι το στοιχείο που χαρακτηρίζει τα μέλη του πληροφορημένου κοινού²²».

Η δύναμη του πληροφορημένου κοινού ασκείται άμεσα μέσω της εκλογικής διαδικασίας, όπου τα μέλη του πληροφορημένου κοινού εκφράζουν την πολιτική τους προτίμηση έχοντας αξιολογήσει τα πολιτικά τεκταινόμενα. Η έμμεση δύναμη του πληροφορημένου κοινού εκφράζεται με την άσκηση πίεσης στους κυβερνώντες. Η άσκηση πίεσης επιτυγχάνεται και με την κοινή γνώμη, η οποία δημιουργήθηκε ως μέσο νομιμοποίησης των εκάστοτε πολιτικών επιλογών.

Είναι προφανές πως το κοινό μπορεί να καταμερισθεί σε γενικές γραμμές στους πολιτικά δαήμονες και πολιτικά αδαείς. Σχολιάζοντας την πολιτική δαημοσύνη η Τ. Καπέλου επισημαίνει πως εξαρτάται από το βαθμό ενασχόλησης ενός ατόμου με τα δημόσια θέματα. Με τον τρόπο αυτό, οι πολιτικοί δαήμονες ασχολούνται περισσότερο με το πολιτικό παιχνίδι, αναζητώντας και συσχετίζοντας πληροφορίες από διάφορα ΜΜΕ και αναλύοντας τα πράγματα υπό το δικό τους ξεχωριστό πρίσμα. Αυτή ακριβώς η δραστηριοποίηση των πολιτικών δαημόνων συνεπάγεται «ένα πλουσιότερο και σύνθετο αναπαραστασιακό γνωστικό σύστημα, το οποίο εμπεριέχει πλήθος πληροφοριών που αφορούν πολιτικά πρόσωπα, θεσμούς, πολιτικές και σύμβολα²³».

Οι ειδήσεις για τη συμπεριφορά των πολιτικών, τις αποφάσεις, τις προθέσεις και τις διαφωνίες των πολιτικών, καθιστούν το κοινό γνώστη της πολιτικής πραγματικότητας και περισσότερο ικανό να διαμορφώσει και να εκφράσει μια περισσότερο αντικειμενική και πολιτικά ορθή γνώμη. Ωστόσο, δεν πρέπει να λησμονηθεί το γεγονός ότι η παροχή ειδήσεων δεν εξαρτάται μόνο από τα Μέσα, αλλά και από τους ίδιους τους πολιτικούς ως πηγές πληροφοριών.

Τα ΜΜΕ καταγράφουν επίσης και τις αντιδράσεις του κοινού στα θέματα της δημόσιας αντιπαράθεσης, προσφέροντας έτσι στους πολιτικούς τη δυνατότητα να δουν τις συνέπειες των πράξεων ή των λεγόμενων τους. Οι πολιτικοί χρησιμοποιούν τα Μέσα για να επηρεάσουν την κοινή γνώμη με δύο τρόπους: πρώτον, επικρίνοντας τους αντιπάλους τους και εξάironτας το δικό τους «έργο» και δεύτερον, διαδίδοντας τις δικές τους θέσεις και παρουσιάζοντας τις ως περισσότερο αποτελεσματικές. Έτσι, τα ΜΜΕ καθίσταται μέσο επικοινωνίας μεταξύ των πολιτών και των πολιτικών, αλλά και μέσο για να συνδιαλέγονται οι πολιτικοί μεταξύ τους.

²² V. Price, Κοινή γνώμη, σελ. 139

²³ Τ. Καπέλου, «Ζήτηση ικανότητας: η συναισθηματική παράμετρος της αξιολόγησης των πολιτικών» στο Η πολιτική επικοινωνία στην Ελλάδα, σελ.428

Ο V. Price συνοψίζει το ρόλο των Μέσων στη διαμόρφωση της κοινής γνώμης, λέγοντας πως τα ΜΜΕ «συνθέτουν τις αντιτιθέμενες ιδέες και απόψεις που υπάρχουν μέσα στο πληροφορημένο κοινό, πληροφορούν τα μέλη του για τις θέσεις των υπολοίπων, βοηθώντας έτσι την οργάνωση της συλλογικής αντίδρασης του κοινού²⁴». Η διαδικασία αυτή φαντάζει άκρως ιδεαλιστική σήμερα, που παρατηρούνται έντονα φαινόμενα απολιτικοποίησης και κρίσης της αξιοπιστίας βασικών θεσμών της δημοκρατίας, όπως το Κοινοβούλιο. Η κοινή γνώμη διαμορφώνεται με τον τρόπο που παρουσιάζονται τα πολιτικά θέματα από τα ΜΜΕ: μεροληπτικά και χωρίς την πραγματική συμμετοχή του κοινού.

Είναι κοινή διαπίστωση πως τα Μέσα είναι οι «γονείς» της κοινής γνώμης στα πολιτικά και μη θέματα. Με δεδομένη την αποδυνάμωση των άμεσων σχέσεων μεταξύ κυβερνώντων και κυβερνωμένων και την ευρεία χρήση των ΜΜΕ ως πηγή πληροφόρησης για την δημόσια αντιπαράθεση και το πολιτικό παιχνίδι, η κοινή γνώμη σχηματίζεται από μια διαστρεβλωμένη σειρά από εικόνες. Τα ΜΜΕ οφείλουν λοιπόν να εκτελέσουν τη διττή αποστολή τους, δηλαδή τη σωστή ενημέρωση και άμεση ενεργοποίηση του κοινού.

Δικαίως λοιπόν ο Lippmann περιέγραψε τις πολιτικές αποκρίσεις του κοινού ως αντιδράσεις στις εικόνες που επιλέγουν και προβάλλουν τα ΜΜΕ. Η άποψη αυτή περιγράφει τον τρόπο πολιτικής σκέψης μεγάλου μέρους του κοινού. Συνδυάζοντας αυτό τον τρόπο σκέψης με την επικρατούσα κατάσταση στον τομέα της πολιτικής ενημέρωσης από τα ΜΜΕ δεν θα ήταν υπερβολικό να ειπωθεί πως η κοινή γνώμη είναι αποδυναμωμένη, αποσπασματική και ατελής. Στο σημείο αυτό κρίνεται σκόπιμο να αναφερθούν ορισμένα στοιχεία που αφορούν το τηλεοπτικό πολιτικό σκηνικό. Αν και το πρακτικό μέρος της παρούσας εργασίας αφορά τον Τύπο, η τηλεοπτική επικοινωνία πολιτών και πολιτικών έχει βαρύνουσα σημασία, καθώς η τηλεόραση αποτελεί το κυρίαρχο Μέσο Ενημέρωσης συγκεντρώνοντας τα υψηλότερα επίπεδα προτίμησης μεταξύ των μελών του κοινού.

²⁴ V. Price, Κοινή γνώμη, σελ.141

Κεφάλαιο 3

Τηλεοπτικό πολιτικό σκηνικό & τηλεοπτικές ειδήσεις

3.1 Το τηλεοπτικό πολιτικό σκηνικό

Η τηλεόραση αποτελεί ένα από τα βασικότερα πεδία «συνάντησης» πολιτών και πολιτικών. Η τηλεόραση φαίνεται να έχει αρκετά κοινά σημεία με την προεκλογική εκστρατεία, αφού και οι δύο βασίζονται στη δραματοποίηση, τη σύγκρουση και τη ρητορεία. Το πιο σημαντικό ρόλο στην τηλεοπτική πολιτική επικοινωνία διαδραματίζουν τα ενημερωτικά προγράμματα. Βέβαια, εμπλέκονται και άλλοι παράγοντες όπως ο τρόπος προβολής των πολιτικών προσώπων ή κομμάτων. Εξάλλου, είναι κοινή διαπίστωση πως οι τηλεοπτικές ειδήσεις συντελούν καθορισμό της ημερήσιας πολιτικής διάταξης.

Η πολιτική αποτελεί ίσως τη βασικότερη πηγή άντλησης θεμάτων για την τηλεόραση. Για το λόγο αυτό, έχει διαμορφωθεί μεταξύ τους μια αλληλοεξαρτώμενη και ταυτόχρονα επικίνδυνη σχέση. Πολλές φορές, η δημοσιοποίηση πολιτικών θεμάτων με λανθασμένο τρόπο εμφανίζει την τηλεόραση γεμάτη τρωτά σημεία και κενά αξιοπιστίας. Μια από τις αιτίες που προωθούν αυτήν την εικόνα είναι η αέναη αντίθεση ανάμεσα στο ρυθμό της τηλεόρασης και στο ρυθμό της πολιτικής.

Η χρησιμοποίηση της τηλεόρασης ως μέσου πολιτικής επικοινωνίας εμφανίζει ορισμένα πλεονεκτήματα. Πιο συγκεκριμένα, η τηλεόραση είναι προσιτή σε ένα ετερόκλητο κοινό, που συνδυάζει τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα ολοκλήρου του εκλογικού σώματος. Ο πολιτικός μπορεί να επικοινωνήσει με διαφορετικό κοινό (target group) ανάλογα με το προβαλλόμενο πρόγραμμα. Τέλος, ο συνδυασμός εικόνας, ήχου και κίνησης μπορεί να δώσει στον πολιτικό τη δυνατότητα να γίνει πιο απλός και περισσότερο προσιτός στο κοινό.

Όμως, η τηλεόραση ως μέσο πολιτικής επικοινωνίας συνεπάγεται και ορισμένα μειονεκτήματα. Κατ' αρχήν η τηλεόραση αποτελεί το πιο δαπανηρό από όλα τα ΜΜΕ. Σύμφωνα με στοιχεία που παρουσιάζει ο Βαγγέλης Κυριακάκης, το 70% της καταγεγραμμένης πολιτικής δαπάνης αφορά την τηλεόραση²⁵. Επίσης, η τηλεόραση δεν προσφέρει ίσες ευκαιρίες πρόσβασης και πολιτικής τοποθέτησης σε όλους τους πολιτικούς. Συνήθως, υπάρχει μια αλληλοτροφοδοτούμενη σχέση μεταξύ της τηλεόρασης και των επώνυμων πολιτικών, αφού οι τελευταίοι προσελκύουν μεγαλύτερο μέρος του κοινού και άρα υψηλότερα νούμερα τηλεθέασης.

Οργανωμένη στα πρότυπα της τηλεόρασης, η πολιτική επικοινωνία εντάσσεται στη λογική του θεάματος και γίνεται ολοένα και πιο μαζική. Μέσω της εικόνας και του ήχου της τηλεόρασης, ο πολίτης δεν συμμετέχει στα πολιτικά πράγματα, αλλά απλά τα «γνωρίζει» όπως του παρουσιάζονται. Επίσης, η πολιτική ενσωματώνεται στο υπόλοιπο

²⁵ Β. Κυριακάκης, Πολιτική επικοινωνία: η αθωότητα δεν είναι πια εδώ, σελ.155.

πρόγραμμα, έχοντας δυσδιάκριτα όρια. Υπό αυτές τις συνθήκες, το κοινό φυσικά δεν ενεργοποιείται, αλλά αντιθέτως παραμένει πολιτικά αδιάφορο. Μέσα σε αυτό, το πλαίσιο, οι εντυπώσεις αντικαθιστούν την πολιτική ανάλυση και την επιχειρηματολογία, αφαιρώντας από το κοινό ένα αρκετά υψηλό επίπεδο ενημέρωσης και συνεπώς μια καλύτερη δυνατότητα και μια ορθότερη απόφαση νομιμοποίησης.

Πριν παρουσιαστεί όμως το καλοστημένο σκηνικό των ΜΜΕ και η επίδραση του στους πολίτες – ψηφοφόρους, είναι αναγκαίο να γίνει η εξής διαπίστωση: η τηλεόραση δεν μπορεί να αποκαλύψει ποιος είναι ο καλύτερος πολιτικός. Καλύτερος πολιτικός δεν είναι αυτός με την ωραιότερη παρουσία στην τηλεοπτική πασαρέλα, αλλά αυτός με τις περισσότερες ικανότητες και γνώσεις καθώς και διάθεση για την επίλυση των κοινωνικών προβλημάτων.

Η τηλεοπτική πολιτική σκηνή θα μπορούσε να παρομοιαστεί με μια σκηνή θεάτρου, όπως σωστά ισχυρίζεται ο Tomas Meyer στο έργο του Η πολιτική ως Θέατρο. Η τηλεοπτική πολιτική σκηνή σχετίζεται περισσότερο με τις απαιτήσεις της τηλεόρασης, παρά με τα προβλήματα των πολιτών. Η δημοσιότητα έχει γίνει πια κύριος στόχος των πολιτικών, ενώ η τηλεόραση ενδιαφέρεται (και αρκείται) στη μεγάλη ακροαματικότητα. Εντούτοις, οι πολιτικοί συμβιβάζονται με τους κανόνες που θέτει η τηλεόραση, χάνοντας την ιδιομορφία τους. Θα μπορούσε λοιπόν να ειπωθεί πως η νομιμοποίηση των φορέων εξουσίας βασίζεται σε μια εικόνα κατασκευασμένη από την τηλεόραση, μια εικόνα ίσως διαφορετική από την πραγματική.

Η τηλεόραση προσφέρει στην πολιτική ένα είδος αρένας. Αντί να παρουσιάζονται και να αναλύονται σημαντικά κοινωνικά θέματα, προβάλλονται μονομαχίες –σίριαλ πολιτικών που «επιχειρηματολογούν» όχι για πολιτικά ζητήματα, άλλα για προσωπικά τους θέματα. Ο πραγματικός πολιτικός λόγος έχει αντικατασταθεί είτε από κενολογίες, είτε από αποδείξεις υπεροχής, είτε τέλος από πλαστές εικόνες. Η τηλεόραση δεν εμμένει σε ένα συγκεκριμένο πολιτικοκοινωνικό θέμα, αλλά καταπιάνεται με οτιδήποτε και μάλιστα με διάφορα ζητήματα «εξ' απαλών ονύχων».

Ο Tomas Meyer εντοπίζει έξι κανόνες σκηνοθεσίας στην τηλεοπτική σκηνή²⁶:

- 1) Η χρησιμοποίηση κανόνων αξιολόγησης των ειδήσεων, οι οποίοι καθορίζουν και τα πολιτικά θέματα που προβάλλονται.
- 2) Η χρήση των θεατρικών κανόνων παρουσίασης στην παρουσίαση των πολιτικών θεμάτων.
- 3) Η ενσάρκωση των θεμάτων, είτε με τη δημιουργία «γεγονότων», είτε με την παρουσίαση τους από ζωντανά σώματα.

²⁶ T. Meyer, Η πολιτική ως θέατρο, σελ. 85-86

- 4) Η συντομία και ο γρήγορος ρυθμός.
- 5) Η γνώση της εναλλαγής των σκηνών και των εικόνων.
- 6) Η δυνατότητα παρουσίας των εμπλεκομένων ή των συντελεστών των γεγονότων στην τηλεόραση.

Η πολιτική σκηνοθεσία στο βήμα της τηλεόρασης περιλαμβάνει αρχικά την επιλογή των θεμάτων που θα παρουσιαστούν. Κριτήρια επιλογής αποτελούν συνήθως η συντομία στο χρόνο εξέλιξης του θέματος, η εγγύτητα, η ικανότητα του θέματος να συγκλονίσει το κοινό, η ύπαρξη συγκρούσεων και η προσωποποίηση. Παρατηρείται σαφώς μια επιλογή κριτηρίων που εξ' ορισμού απορρίπτουν σημαντικά θέματα της ημερήσιας διάταξης (πχ το κοινοβουλευτικό έργο) και επικεντρώνονται σε μικρά και εφήμερα ζητήματα. Στη συνέχεια της πολιτικής σκηνοθεσίας γίνεται η κατασκευή των θεμάτων, η επιλογή δηλαδή εικόνων, ήχου και ομιλητών.

Ποιες είναι όμως οι συνέπειες αυτού του καλοστημένου τηλεοπτικού σκηνικού στο πολιτικό γίνεσθαι και στο σώμα των πολιτών και ψηφοφόρων; Επιτυχής πολιτικός θεωρείται πλέον αυτός με τις καλύτερες υποκριτικές ικανότητες και την καλύτερη σκηνική παρουσία. Επίσης, οι πολιτικοί δεν διστάζουν να δημοσιοποιήσουν την ιδιωτική τους ζωή και να προβάλλουν την καθημερινότητα τους στην τηλεόραση, προκειμένου να γίνουν πιο προσίτοι στο ευρύ κοινό. Η ανέλιξη των πολιτών και η συμμετοχή τους στην εξουσία γίνεται πια με βάση την παρουσία τους σε ένα συγκεκριμένο κοινωνικοπολιτικό περιβάλλον, τις ενδοκομματικές διαδικασίες και κυρίως την προβολή τους από τα ΜΜΕ.

Ωστόσο, η επίδραση της πολιτικής επικοινωνίας μέσω της τηλεόρασης στους πολίτες-ψηφοφόρους δεν είναι πάντα απόλυτη και δεν αφορά πάντα την πλειοψηφία του κοινού. Ο Tomas Meyer εντοπίζει τρεις κατηγορίες πολιτών-ψηφοφόρων²⁷:

- ❖ Οι σταθεροί ψηφοφόροι ενός κόμματος. Η κατηγορία αυτή δεν επηρεάζεται άμεσα από την τηλεόραση. Ο τομέας πιθανού επηρεασμού δεν αφορά τα πολιτικά κόμματα, αλλά τα πρόσωπα του κόμματος, δηλαδή τη σταυροδοσία.
- ❖ Οι ορθολογιστές και οι πολιτικοποιημένοι πολίτες. Η τηλεοπτική πολιτική επικοινωνία δεν επιδρά στην κατηγορία αυτή, παρά μόνο σε περιόδους καμπίης.
- ❖ Οι συναισθηματικοί και επιφανειακοί πολίτες. Αυτή είναι η κύρια ομάδα επηρεασμού της πολιτικής επικοινωνίας μέσω της τηλεόρασης. Η ψήφος τους εξαρτάται από το παιχνίδι των εντυπώσεων των πολιτικών και είναι αυτοί που στις σφυγμομετρήσεις της κοινής γνώμης αντιπροσωπεύουν την αδιευκρίνιστη ψήφο.

²⁷ T. Meyer, Η πολιτική ως θέατρο, σελ. 34-35

3.2 Οι αναγνώσεις και οι αναγνώστες των δελτίων ειδήσεων

Τα δελτία ειδήσεων είναι ένα τηλεοπτικό είδος υψηλού κύρους. Η διεκδικούμενη αντικειμενικότητα τους και η ανεξαρτησία τους από πολιτικούς ή κυβερνητικούς παράγοντες θεωρείται ουσιώδες στοιχείο της λειτουργίας μιας δημοκρατίας. Οι τηλεοπτικές επιχειρήσεις που ζητούν ανανέωση των αδειών τους αναφέρουν τα δελτία ειδήσεων και τις εκπομπές επικαιρότητας ως απόδειξη της κοινωνικής τους ευθύνης. Εντούτοις, ο βασικός ορισμός των ειδήσεων ως πραγματικής πληροφόρησης που την χρειάζονται οι τηλεθεατές προκειμένου να είναι σε θέση να συμμετέχουν στην κοινωνία μέσα στην οποία ζουν είναι μόνο η μια όψη.

Οι ειδήσεις είναι και εμπορευματικό αγαθό. Η συλλογή και η διανομή του είναι ακριβή. Για να πουληθεί στους διαφημιζόμενους θα πρέπει να δημιουργηθεί ένα κοινό κατάλληλου μεγέθους και σύνθεσης. Με μια κυνική αλλά ρεαλιστική φράση, ειδήσεις είναι «αυτό που τυπώνεται πίσω από τις διαφημίσεις». Οι ειδήσεις θα πρέπει να έχουν απήχηση, θα πρέπει να δημιουργήσουν ένα κοινό. Όλα τα τηλεοπτικά κανάλια ή δίκτυα χρησιμοποιούν ένα απογευματινό δελτίο ειδήσεων για να εισαγάγουν τα προγράμματα της ζώνης υψηλής θεαματικότητας.

Οι περισσότερες μελέτες των τηλεοπτικών ειδήσεων επικεντρώνονται στις θεσμικές διαδικασίες που τις παράγουν ή αλλιώς χρησιμοποιούν την ανάλυση περιεχομένου για να αποκαλύψουν τις κατηγορίες των γεγονότων που κρίνονται άξιες αναφοράς στο δελτίο ειδήσεων και τον κατ' αναλογία χρόνο ή διάστημα που αφιερώνεται στον καθένα.

Οι επαγγελματίες των ειδήσεων, ειδικά, και οι παραγωγοί γενικότερα ενδιαφέρονται ιδιαίτερος να διαχωρίσουν την είδηση από τη μυθοπλασία και να την τοποθετήσουν σταθερά στην ενημερωτική πλευρά της δημοφιλούς αλλά ρευστής κατάταξης των τηλεοπτικών εκπομπών μέσα στα πιο γενικά είδη της πληροφόρησης και της ψυχαγωγίας. Η ιδέα ότι η τηλεόραση είναι παράθυρο στον κόσμο, που σήμερα είναι γνωστή ως «πλάνη της διαφάνειας», έχει επιβιώσει στις τηλεοπτικές αίθουσες σύνταξης. Οι γενικές διαφορές μεταξύ πληροφόρησης και ψυχαγωγίας ή γεγονός και μυθοπλασίας είναι πολύ σημαντικές για τους παραγωγούς, διότι περιγράφουν διαφορετικά είδη ηθικής, διαφορετικούς ορισμούς για το τι σημαίνει τηλεοπτικό πρόγραμμα με συναίσθηση των ευθυνών του. Αλλά και για τους τηλεθεατές, η διάκριση αυτή σηματοδοτεί μια διαφορά στις αναγνωστικές σχέσεις, αν και θα υποστηρίξω αργότερα ότι αυτή δεν είναι τόσο σαφής όσο δείχνει εκ πρώτης όψεως.

Οι ειδήσεις αφηγούνται την ιστορία των κυριότερων συμβάντων των τελευταίων εικοσιτεσσάρων ωρών. Διότι τα συμβάντα μοιάζουν να είναι μέρος της φύσης, ενώ η αφήγηση των ιστοριών και η επιλογή των κυριότερων συμβάντων είναι καθαρά πολιτισμικές δραστηριότητες. Οι ειδήσεις καταρχήν αγωνίζονται να επιβάλλουν την τάξη του πολιτισμού έναντι της πολύμορφης φύσης του «πραγματικού». Το κείμενο των ειδήσεων δείχνει συνεχώς τη μάχη να συμπεριλάβει τα πολυσχιδή συμβάντα και την εν δυνάμει πολυσημία τους στο πλαίσιο των δικών του συμβάσεων. Διότι οι ειδήσεις διακρίνονται επίσης από συμβάσεις, όπως και κάθε άλλη μορφή τηλεοπτικής μετάδοσης. Οι συμβάσεις τους είναι τόσο ισχυρές και τόσο αυθαίρετες, επειδή η τυραννία των χρονικών ορίων απαιτεί ταχύτητα και αποτελεσματικότητα τις οποίες μόνο οι συμβάσεις επιτρέπουν.

Η απήχηση του δελτίου ειδήσεων καθορίζεται σε μεγάλο βαθμό από τα γενικά χαρακτηριστικά του, που συνιστούν τις «στρατηγικές περιορισμού», οι οποίες επιχειρούν να ασκήσουν τον έλεγχο στην «πραγματικότητα».

Η οδός που ακολουθούν οι ειδήσεις για να κατανοήσουν την πραγματικότητα και να ελέγξουν την εν δυνάμει αναρχική πολυσημία της ακολουθεί τους δύο γνωστούς σημειολογικούς άξονες, τον παραδειγματισμό και το συνταγματικό. Ο παραδειγματικός λειτουργεί μέσω των διαδικασιών της επιλογής και της κατηγοριοποίησης, ενώ ο συνταγματικός με τον συνδυασμό και την αφηγηματοποίηση.

Κατά τους Galtung και Ruge, για να θεωρηθεί ένα συμβάν άξιο να γίνει είδηση θα πρέπει να είναι πρόσφατο, να αφορά ολίγους και εκλεκτούς και να είναι αρνητικό και να εμπεριέχει το στοιχείο του αιφνιδιασμού. Όταν λέμε πρόσφατο εννοούμε ότι ένα γεγονός άξιο να γίνει είδηση θα πρέπει να έχει συμβεί τις τελευταίες εικοσιτέσσερις ώρες και σε αυτή τη διάρκεια να υπάρχει εξέλιξη από το σημείο εκκίνησης ως το σημείο επίτευξης ή κλεισίματος του. Ένα συμβάν θα πρέπει να αφορά ολίγους και εκλεκτούς σημαίνει ότι οι άνθρωποι σε μια είδηση θα πρέπει να είναι όλοι γνωστοί, αν όχι προσωπικά, τότε τουλάχιστον σε σχέση με τους κοινωνικούς τους ρόλους. Οι ειδήσεις είναι αρνητικές. Το νέο είναι αυτό που διαταράσσει το κανονικό. Εκείνο που απουσιάζει από το κείμενο των ειδήσεων, αλλά είναι παρόν ως ισχυρή δύναμη κατά την ανάγνωση του, είναι η άρρητη υπόθεση ότι η ζωή κυλάει ομαλά και κανονικά, υπακούει στον νόμο και στην τάξη και είναι αρμονική. Φυσικά αυτές οι νόρμες είναι προδιαγεγραμμένες και όχι περιγραφικές. Οι άρρητες ιδεολογικές νόρμες που καθιστούν δυνατή αυτή την εννοιολογική στρατηγική είναι οι νόρμες της δικής μας κοινωνίας. Αρνητικά γεγονότα σε κάποιο άλλο μέρος του κόσμου δεν έχουν την ίδια σχέση με αυτές τις νόρμες και επομένως αναγιγνώσκονται με διαφορετικό τρόπο. Είναι ίσως παράδοξο που μια από τις συμβάσεις των ειδήσεων είναι «ο

αιφνιδιασμός». Ωστόσο θα πρέπει να διερευνηθεί η ένταση ανάμεσα στην προβλεψιμότητα των συμβάσεων και στο υποτιθέμενο απρόβλεπτο του «πραγματικού». Ολόκληρη η επιχείρηση συλλογής και κάλυψης των ειδήσεων ανθίσταται σε αυτό το αναπάντεχο, διότι οι ιστορίες των δελτίων ειδήσεων είναι κατ' ουσία γραμμένες εκ των προτέρων. Το μόνο που κάνει ο δημοσιογράφος είναι να συμπληρώνει τις επιτόπου λεπτομέρειες. Το στοιχείο της έκπληξης είναι απαραίτητος σύμμαχος της πίστης στην αντικειμενικότητα των ειδήσεων.

3.3 Υποκατηγορίες των ειδήσεων

Η ακολουθία των επιπέδων κατηγοριοποίησης είναι αναλυτική και όχι χρονολογική. Ο Hartley υποστηρίζει ότι η είδηση υποδιαιρείται στις ακόλουθες κατηγορίες: Πολιτική, οικονομία, εξωτερικές ειδήσεις, εσωτερικές ειδήσεις, περιστασιακές ιστορίες και αθλητικά. Οι ειδήσεις ακολουθούν την πρακτική της σφαίρας του δημοσίου και κατατέμνουν την κοινωνική ζωή προκειμένου να γίνει πιο ελέγξιμη πρακτικά και σημειολογικά. Η σημειολογική και πολιτική πρακτική της κατηγοριοποίησης της κοινωνικής ζωής σε συγκεκριμένα τμήματα – οικονομία, εκπαίδευση κλπ – είναι θεμελιωδώς αντιδραστική: Υποδηλώνει ότι ένα «πρόβλημα» μπορεί να γίνει κατανοητό και να επιλυθεί στο πλαίσιο της δικής του κατηγορίας. Η κατηγοριοποίηση της είδησης και η επακόλουθη κατάτμηση της είναι μια στρατηγική που επιχειρεί να ελέγξει και να περιορίσει τις σημασίες της κοινωνικής ζωής και να μετατρέψει τα συμφέροντα της δυτικής αστικής τάξης σε «φυσικό» κοινό νου. Η διαίρεση είναι κεντρικό στοιχείο της στρατηγικής περιορισμού που χαρακτηρίζει τις ειδήσεις.

Η αντικειμενικότητα με τη σειρά της παίζει σημαντικό ρόλο στην ιδεολογία της είδησης και στις αναγνωστικές σχέσεις που επιχειρεί να θεμελιώσει η είδηση με τις διάφορες κατηγορίες του κοινού της. Ανάμεσα στην είδηση και στη μυθοπλασία υπάρχουν διαφορές ως προς τη συνάφεια της απεικόνισης με την πραγματικότητα, παρά το γεγονός ότι οι συμβάσεις της αναπαράστασης τους είναι παρόμοιες. Η είδηση φαίνεται να έχει μεγαλύτερη σχέση με την «ωμή πραγματικότητα» από ό,τι η μυθοπλασία και συνεπώς υπάρχουν διαφορές στον τρόπο που πραγματοποιούν την ανάγνωση της οι τηλεθεατές. Κατά τους Fiske και Hartley το τηλεοπτικό δελτίο ειδήσεων λειτουργεί τυπικά σε τρία στάδια επαναφοράς που αντιστοιχούν σε χώρους οι οποίοι είναι υλικοί αλλά και συμβολικοί. Ο κεντρικός χώρος είναι ο χώρος του εκφωνητή της είδησης μέσα στο στούντιο, που δεν φαίνεται να είναι συγγραφέας του ίδιου του λόγου του/της, αλλά που μιλάει τον αντικειμενικό λόγο «της αλήθειας». Παραδόξως τα προσωπικά γνωρίσματα του παρουσιαστή του δελτίου των ειδήσεων, όπως η αξιοπιστία ή η εμπιστοσύνη στο πρόσωπο του, χρησιμοποιούνται συχνά για να υπογραμμίσουν την αντικειμενικότητα του λόγου. Η τοποθέτηση αυτού του λόγου στις ιδρυματικές συνθήκες που επικρατούν στο στούντιο δηλώνει την ιδεολογική συμμόρφωση του: Δεν υπάρχουν ριζοσπαστικές φωνές σε αυτό το χώρο που να διαταράσσουν την ισορροπία.

Τοποθετημένος ακόμη πιο μακριά στο χώρο και υποτελής ως προς το λόγο του είναι η/ο δημοσιογράφος, που κλείνει το δελτίο τόσο ως άτομο όσο και ως απρόσωπη

φωνή. Η λειτουργία της/του είναι να μεσολαβεί ανάμεσα στην ωμή πραγματικότητα και στην τελική αλήθεια που εκφωνεί ο παρουσιαστής των ειδήσεων. Διαφορετικοί μεταξύ τους δημοσιογράφοι μπορεί να συμβάλλουν με διαφορετικό τρόπο στην ίδια «αλήθεια». Χρειάζονται προσωπικές υπογραφές, ώστε οι «αλήθειες» τους να φανούν υποκειμενικές, «ονοματισμένες»²⁸, άρα κατώτερες στην ιεραρχία του λόγου από την «αλήθεια» του παρουσιαστή των ειδήσεων. Ακόμη πιο μακριά από το στούντιο, γεωγραφικά αλλά και ως προς το λόγο, είναι ο αυτόπτης μάρτυρας, ο εκπρόσωπος, το ρεπορτάζ, οι φωνές που μοιάζουν να αναφέρονται στο πραγματικό και που επομένως, ο λόγος τους θα πρέπει να τεθεί υπό έλεγχο. Εδώ έχουμε μια αντίθεση ζωτικής σημασίας. Η «αλήθεια» υπάρχει μόνο μέσα στο στούντιο και όμως η αυθεντικότητα αυτής της «αλήθειας» εξαρτάται από τον μάρτυρα και το ρεπορτάζ – αυτά τα κομμάτια της «ωμής πραγματικότητας» που οι σημασίες της κατασκευάζονται στην πραγματικότητα από το λόγο του στούντιο. Αλλά το γεγονός ότι προσδίδουν αυθεντικότητα επιτρέπει σε αυτό το λόγο να συγκαλύπτει τον παραγωγικό του ρόλο και άρα να τοποθετεί τις σημασίες στα ίδια τα συμβάντα. Φυσικά, αυτό το «ρεπορτάζ» συχνά δεν προέρχεται από τα γεγονότα που περιγράφει το σενάριο, αλλά μπορεί να είναι πλάνα αρχείου ή γυρίσματα λίγη ώρα αφού συνέβησαν τα γεγονότα.

Συνακόλουθα με την αντικειμενικότητα πάει η αυθεντικότητα και η αμεσότητα. Διότι η αυθεντικότητα συνδέεται με την ρεαλιστικότητα και η αμεσότητα με την αίσθηση του «εδώ και τώρα» ή τη «ζωντάνια» που και τα δυο αποτελούν βασικά στοιχεία της τηλεοπτικής εμπειρίας.

Απονομάτιση και εμβολιασμός

Υπάρχουν πολλά κειμενικά εφέ (τεχνήματα) των ειδήσεων που μπορούν να θεωρηθούν τακτικές με τις οποίες εφαρμόζονται οι στρατηγικές περιορισμού. Η «απρόσωπη» αυθεντία του λόγου του παρανομαστή στο στούντιο δομεί ένα πλαίσιο αντικειμενικότητας, εντός του οποίου τοποθετούνται λέξεις και εικόνες που συνιστούν τα άλλα επίπεδα της ειδησεογραφίας.

Μεταφορά

Η είδηση, ως μορφή ρεαλισμού, θεωρείται γενικώς ότι λειτουργεί μέσω της μετωνυμίας²⁹, δηλαδή της προσεκτικής επιλογής ανθρώπων και περιστατικών που συμβολίζουν μια πιο σύνθετη και ολοκληρωμένη εκδοχή της πραγματικότητας. Αλλά παραδόξως η αντικειμενικότητα των ειδήσεων μεταφέρεται συχνά σε μια γλώσσα που είναι μεταφορική και όχι κυριολεκτική. Οι ιστορίες των ειδήσεων χρησιμοποιούν μεταφορές που είναι τόσο συμβατικές ώστε έχουν καταστεί στερεότυπες και επομένως, η μεταφορική τους φύση δεν

²⁸ Barthes, 1973, σελίδα 290

²⁹ Fiske 1982

αναγνωρίζεται. στερεότυπο είναι ένα κομμάτι λόγου που επαναλαμβάνεται συχνά επειδή έχει ιδιαίτερος στενή σχέση με την κυρίαρχη ιδεολογία.

4^ο κεφάλαιο

Κοινωνικές αναπαραστάσεις

4.1 Η θεωρία των κοινωνικών αναπαραστάσεων

Αναμφίβολα ο ρόλος των μέσων μαζικής ενημέρωσης είναι καθοριστικός στη δημιουργία και στη διάδοση των πληροφοριών, γνώμων και ιδεών και η εποχή μας χαρακτηρίζεται ως εποχή των κοινωνικών αναπαραστάσεων (S.Moscovici). Συχνά γίνεται λόγος ότι η τέχνη της συζήτησης πρέπει να πεθάνει στις ημέρες μας, κάτι για το οποίο ευθύνονται τα μέσα μαζικής ενημέρωσης. Πολυάριθμες αναπαραστάσεις είναι πράγματι κοινωνικές, διότι διοχετεύονται από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης. Συχνά βρισκόμαστε μπροστά σε κοινωνικές αναπαραστάσεις από τη στιγμή που τα άτομα συζητούν θέματα αμοιβαίου ενδιαφέροντος ή επαναλαμβάνουν γεγονότα, τα οποία επιλέγονται ως σημαντικά ή άξια προσοχής από αυτούς που ελέγχουν τα μέσα μαζικής ενημέρωσης.

Στο σημείο αυτό κρίνεται σκόπιμο να ορίσουμε την έννοια των κοινωνικών αναπαραστάσεων, ως ένα τρόπο ερμηνείας και σκέψης της καθημερινής μας πραγματικότητας, μια μορφή κοινωνικής γνώσης. Η Κοινωνική αναπαράσταση είναι η νοητική δραστηριότητα που ξετυλίγεται από τα άτομα και τις ομάδες για να καθορίσουν τη θέση τους σε σχέση με τις καταστάσεις, τα γεγονότα, τα αντικείμενα και τις επικοινωνίες που τις αφορούν. Με άλλα λόγια είναι η «αυθόρμητη», «απλοϊκή» γνώση, αυτό που συνηθίζουμε να ονομάζουμε η γνώση της κοινής γνώμης. (T.Luckman 1966).

Η έννοια της κοινωνικής αναπαράστασης προσδιορίζει μια μορφή ειδικής γνώσης, τη γνώση της κοινής γνώμης, της οποίας τα περιεχόμενα δηλώνουν το εγχείρημα γεννητικών και λειτουργικών διαδικασιών, κοινωνικά σφραγισμένων. Δηλαδή, προσδιορίζει μια μορφή της κοινωνικής σκέψης. Οι κοινωνικές αναπαραστάσεις είναι τρόποι της πρακτικής σκέψης που προσανατολίζονται προς την επικοινωνία, την κατανόηση και τον έλεγχο του κοινωνικού υλικού και ιδεατού περιβάλλοντος.

Το κοινωνικό σφράγισμα των περιεχομένων ή των διαδικασιών της αναπαράστασης πρέπει να ανάγεται στις συνθήκες και στα πλαίσια μέσα από τα οποία αναδύονται οι αναπαραστάσεις, στις επικοινωνίες μέσω των οποίων κυκλοφορούν, στις λειτουργίες στις οποίες χρησιμεύουν στην αλληλεπίδραση με τον κόσμο και τους άλλους. Οποιαδήποτε κοινωνική αναπαράσταση είναι κοινωνική αναπαράσταση κάποιου αντικειμένου και κάποιου υποκειμένου.

Κατά τον Piaget (1968) «το υποκείμενο και το αντικείμενο δεν είναι απολύτως διαχωρισμένα» και «το αναπαριστώ κάτι ισοδυναμεί με το να αποσπάσεις μαζί, αδιαχώριστα, το ερέθισμα και την απάντηση». «Το φαινόμενο είναι ένα δεδομένο αλληλεπίδρασης του υποκειμένου με το αντικείμενο, τα οποία συνδέονται και μεταβάλλονται συνεχώς το ένα σε σχέση με το άλλο»

Συνεπώς, η θεωρία των κοινωνικών αναπαραστάσεων θέτει πράγματι «ότι δεν υπάρχει αποκοπή ανάμεσα στο εξωτερικό και στο εσωτερικό σύμπαν του ατόμου (ή της ομάδας). Το υποκείμενο και το αντικείμενο δεν είναι βαθιά διαχωρισμένα» (Moschovici 1969). Αυτή η υπόθεση, δηλαδή η εγκατάλειψη της αποκοπής του Υποκειμένου – Αντικειμένου, μας οδηγεί στο να προσδιορίσουμε ένα νέο καθεστώς την «αντικειμενική πραγματικότητα» και καθορίζεται από τις αντικειμενικές συνιστώσες της κατάστασης και του αντικειμένου. Θέτουμε ότι όλη η πραγματικότητα αναπαρίσταται, δηλαδή αφομοιώνεται από το άτομο ή την ομάδα, ανακατασκευάζεται στο γνωστικό του σύστημα, γίνεται ολοκληρωμένο μέρος του συστήματος αξιών που εξαρτάται από την ιστορία του και του ιδεολογικού περιβάλλοντος όπου βρίσκεται. Η αναπαράσταση ανακατασκευάζει την πραγματικότητα για να επιτρέψει την αφομοίωση τόσο την αφομοίωση των αντικειμενικών χαρακτηριστικών όσο και του συστήματος στάσεων και κανόνων.

Σύμφωνα με τα παραπάνω η κοινωνική αναπαράσταση ορίζεται ως μια λειτουργική άποψη του κόσμου, η οποία επιτρέπει στο άτομο ή στην ομάδα να δώσει μια έννοια στη συμπεριφορά του και να καταλάβει την πραγματικότητα διαμέσου ενός εσωτερικευμένου συστήματος αναφοράς, έτσι ώστε να προσαρμόζεται και να καθορίζεται στη θέση του. Σύμφωνα με τον Abrie (1987) είναι τόσο το «προϊόν όσο και η διεργασία μιας νοητικής δραστηριότητας μέσω της οποίας το άτομο ή η ομάδα ανακατασκευάζει την πραγματικότητα την οποία αντιμετωπίζει και της αποδίδει μια εξειδικευμένη σημασία». Η αναπαράσταση λειτουργεί ως ερμηνευτικό σύστημα της πραγματικότητας, το οποίο διέπει τις σχέσεις των ατόμων με το φυσικό και το κοινωνικό περιβάλλον τους και κατ' αυτόν τον τρόπο θα καθορίσει τις συμπεριφορές ή τις πρακτικές τους. Με άλλα λόγια είναι ένας οδηγός δράσης που κατευθύνει τις πράξεις και τις κοινωνικές σχέσεις, ένα σύστημα προ-κωδικοποίησης της πραγματικότητας, διότι καθορίζει ένα σύνολο από προβλέψεις και προσδοκίες.

4.2 Η αναπαράσταση ως σύστημα εξαρτώμενο από το περιβάλλον και οι λειτουργίες της

«Η σημασία της κοινωνικής αναπαράστασης διαρθρώνεται ή αγκιστρώνεται πάντα από τις πιο γενικές σημασίες που παρεμβαίνουν στις συμβολικές σχέσεις του δεδομένου κοινωνικού πεδίου» (Doise 1992).

Με άλλα λόγια η σημασία της κοινωνικής αναπαράστασης θα εξαρτηθεί από το κοινωνικό περιβάλλον που συνεπάγεται από τη μια πλευρά από το ιδεολογικό περιβάλλον και από την άλλη τη θέση που κρατά το άτομο ή η ομάδα στο κοινωνικό σύστημα. Για την κατανόηση επομένως του περιεχομένου και της δυναμικής μιας αναπαράστασης χρειάζεται απαραίτητα μια αναφορά του κοινωνικού περιβάλλοντος.

Οι κοινωνικές αναπαραστάσεις παίζουν έναν πρωταρχικό ρόλο στη δυναμική των κοινωνικών σχέσεων και πρακτικών καθώς επιτρέπουν την κατανόηση και την εξήγηση της πραγματικότητας, καθορίζουν την ταυτότητα και επιτρέπουν τη φύλαξη της εξειδίκευσης των ομάδων, κατευθύνουν τις συμπεριφορές και τις πρακτικές και τέλος επιτρέπουν εκ των υστέρων να δικαιολογήσουμε τις θέσεις και τις συμπεριφορές.

Αναλυτικότερα, οι κοινωνικές αναπαραστάσεις επιτρέπουν από τη μια πλευρά την απόκτηση γνώσεων και από την άλλη την κοινωνική επικοινωνία. Καθορίζουν το κοινό πλαίσιο αναφοράς που επιτρέπει την κοινωνική συναλλαγή, τη μετάδοση και τη διάδοση αυτής της «απλοϊκής» γνώσης. Επιπλέον κατά τους Mugny et Carugati (1985) οι κοινωνικές αναπαραστάσεις επιτρέπουν την επεξεργασία μιας κοινωνικής και προσωπικής ταυτότητας που είναι συμβατή με τα συστήματα κανόνων και αξιών, τα οποία είναι κοινωνικά και ιστορικά καθορισμένα.

Η διεργασία κατεύθυνσης των συμπεριφορών από τις κοινωνικές αναπαραστάσεις καταλήγει στα ακόλουθα συμπεράσματα:

- Η αναπαράσταση παρεμβαίνει άμεσα στον καθορισμό του σκοπού της κατάστασης, καθορίζοντας έτσι εκ των προτέρων τον τύπο των ορθών σχέσεων για το υποκείμενο αλλά επίσης ενδεχομένως τις καταστάσεις όπου πρέπει να πραγματοποιηθεί μια πράξη, δηλαδή τον τύπο της γνωστικής προσέγγισης που θα υιοθετηθεί.
- Η αναπαράσταση δεν ακολουθεί, δεν εξαρτάται από την εξέλιξη μιας αλληλεπίδρασης, προηγείται και την καθορίζει. Επίσης παράγει προβλέψεις και προσδοκίες, επιλέγει και φιλτράρει τις πληροφορίες, δίνει ερμηνείες που σκοπεύουν να κάνουν αυτή τη πραγματικότητα ανάλογη με την αναπαράσταση.
- Τέλος αντικατοπτρίζοντας τη φύση των κανόνων και των κοινωνικών δεσμών, η αναπαράσταση είναι μια δεοντική συμπεριφορών ή υποχρεωτικών πρακτικών,

καθορίζοντας αυτό που είναι θεμιτό, ανεκτό ή μη αποδεκτό μέσα σε ένα δεδομένο κοινωνικό πλαίσιο.

4.3 Κατασκευή της πραγματικότητας και επικέντρωση

Σύμφωνα με τον Moscovici δύο είναι οι κύριες διαδικασίες που δείχνουν τον τρόπο με τον οποίο το κοινωνικό μετασχηματίζει μια γνώση σε αναπαράσταση και τον τρόπο με τον οποίο αυτή η αναπαράσταση μετασχηματίζει το κοινωνικό, η αντικειμενοποίηση και η επικέντρωση. Η δεύτερη διαδικασία αφορά το κοινωνικό ρίζωμα της αναπαράστασης και του αντικειμένου της και διαρθρώνει τις τρεις βασικές λειτουργίες της αναπαράστασης: γνωστική λειτουργία αφομοίωσης της καινοτομίας, λειτουργία ερμηνείας της πραγματικότητας, λειτουργία προσανατολισμού των συμπεριφορών και των κοινωνικών σχέσεων.

Η αντικειμενοποίηση είναι η διαδικασία μέσω της οποίας το αφηρημένο γίνεται συγκεκριμένο, οι έννοιες μετατρέπονται σε εικόνες και οι διαφορετικές σημασίες των αντικειμένων υλοποιούνται. Όπως αναφέρει ο Στάμος Παπαστάμου³⁰, η αντικειμενοποίηση πραγματοποιείται μέσα από δύο διεργασίες: με την πρώτη οι πληροφορίες αναδομούνται σε μια συνεκτική εικόνα, η οποία συνθέτει τον πυρήνα της αναπαράστασης, ενώ με τη δεύτερη το σχηματισθέν εικονικό σχήμα προσπαθεί να εξηγήσει διάφορα φαινόμενα (φυσικοποίηση).

Η επικέντρωση είναι μια απόδοση έννοιας σημαντική από την άποψη της θεωρητικής ανάλυσης μιας αναπαράστασης. Η αποκάλυψη του γεγονότος, ότι η αρχή της σημασίας έχοντας μια κοινωνική υποστήριξη εξασφαλίζει την αλληλεξάρτηση των στοιχείων μιας αναπαράστασης συνιστά μια γόνιμη ένδειξη για την επεξεργασία των σχέσεων που υπάρχουν ανάμεσα στα περιεχόμενα ενός πεδίου αναπαράστασης.

Επιπλέον, ως τρόπος οργάνωσης της γνώσης η επικέντρωση επιτρέπει την κατανόηση του πώς τα στοιχεία της αναπαράστασης δεν περιορίζονται μόνο στο να εκφράζουν τις κοινωνικές σχέσεις αλλά και να συνεισφέρουν στη δημιουργία τους. Το σύστημα της ερμηνείας έχει μια διαμεσολαβητική λειτουργία ανάμεσα στο άτομο και το περιβάλλον του και ανάμεσα στα μέλη μιας ομάδας.

Συνοψίζοντας, η πολύμορφη αυτή διαδικασία της επικέντρωσης συντίθεται από πολλές ιδιότητες που επιτρέπουν να κατανοήσουμε τα ακόλουθα:

- Πώς αποδίδεται η σημασία στο αναπαριστώμενο αντικείμενο
- Πώς η αναπαράσταση χρησιμοποιείται ως σύστημα ερμηνείας του κοινωνικού κόσμου, ως πλαίσιο και όργανο της συμπεριφοράς
- Πώς επιχειρείται η αφομοίωση της σε ένα σύστημα υποδοχής και τη μεταστροφή των στοιχείων αυτού του τελευταίου στο οποίο αναφέρονται

³⁰ Στάμος Παπαστάμου, Κοινωνικές Αναπαραστάσεις, σελ.20, Αθήνα: Οδυσσεάς, 1995

Β. Εμπειρική Έρευνα

Η μελέτη του υλικού ανάλυσης κρίθηκε σκόπιμη προκειμένου να ερευνηθούν και πρακτικά όλα όσα αναφέρθηκαν για την προβληματική της κοινής γνώμης στο θεωρητικό μέρος της παρούσας εργασίας. Οι τηλεοπτικές ειδήσεις έχουν αποτελέσει ιδιαίτερο αντικείμενο έρευνας εξαιτίας του γεγονότος ότι λίγα εθνικής εμβέλειας τηλεοπτικά κανάλια κυριαρχούν συνήθως στη δημόσια επικοινωνία. Σύμφωνα με τους Denis McQuail & Sven Windahl³¹ οι ειδήσεις που παρέχονται από τα μαζικά μέσα ενημέρωσης αποτελούν ένα αυτόνομο υπόδειγμα της μαζικής επικοινωνίας με τα παρακάτω γενικά χαρακτηριστικά:

- ❖ Οι ειδήσεις σπανίως είναι «σκόπιμη» επικοινωνία – οι ειδησεογραφικές υπηρεσίες συνήθως είναι «μεσίτες της ενημέρωσης», που προσπαθούν να συνδυάσουν τις ανάγκες των προμηθευτών και των καταναλωτών των ειδήσεων.
- ❖ Η δημόσια προσοχή είναι πάντα εθελούσια.
- ❖ Επίσης η προσοχή είναι συχνά ακαθόριστη, επηρεάζεται από ένα ευρύ φάσμα κινήτρων ή απλώς από ένα γενικό κίνητρο, αυτό της «εποπτείας» του περιβάλλοντος.
- ❖ Ένα μεγάλο μέρος της παρεχόμενης ενημέρωσης είναι εφήμερο και συνήθως αλλάζει μέρα με την μέρα.

Λόγω αυτών των χαρακτηριστικών, μπορούμε να αναμένουμε ελάχιστη σωρευτική μάθηση από τις ειδήσεις και αυτό που συνήθως μαθαίνεται συχνά δεν εφαρμόζεται στην καθημερινή ζωή. Τα μέσα ενημέρωσης συνήθως δεν εκλαμβάνονται ως δημόσιοι παιδαγωγοί και τα κριτήρια της επιτυχίας ή αποτελεσματικότητας που εφαρμόζονται στην πληροφοριακή διαδικασία των ειδήσεων συνήθως περιορίζονται σε δύο θέματα: στο βαθμό που προκαλούν την προσοχή του κοινού και στο βαθμό κατά τον οποίο οι ειδήσεις κατανοούνται από το κοινό τους.

Εύλογα διερωτάται κανείς: Τι είναι πρώτη είδηση σε ένα δελτίο ειδήσεων; Ποια είναι τα κριτήρια μιας τέτοιας επιλογής; Με ποίο τρόπο οι δημοσιογράφοι επιλέγουν το περιεχόμενο και τη σειρά προβολής των ειδήσεων; Σε ποία κριτήρια στηριζόμενοι οι δημοσιογράφοι κάνουν τις επιλογές τους; Από πού προέρχονται οι πληροφορίες μεταξύ των οποίων θα γίνει η διαλογή ;

³¹ Denis McQuail & Sven Windahl, *Communication Models for the Study of Mass Communication* (Second edition), 2000 σελ.121-122.

B.1 Μέθοδος

B.1.1 Δείγμα

Η προκείμενη έρευνα επικεντρώθηκε στο χρονικό διάστημα από τις 14 Απριλίου 2006 μέχρι και τις 18 Απριλίου 2006 και από τις 9 Δεκεμβρίου 2006 μέχρι και τις 16 Δεκεμβρίου 2006. Το υλικό αντλήθηκε από τα βραδινά, κεντρικά δελτία ειδήσεων δύο ιδιωτικών τηλεοπτικών καναλιών MEGA και ANT1, που έχουν το μεγαλύτερο ποσοστό τηλεθέασης. Η επιλογή βασίστηκε στο κριτήριο της διερεύνησης των Μέσων που έχουν κατέχουν υψηλά ποσοστά τηλεθέασης, ενώ από την καταμέτρηση εξαιρέθηκαν οι αθλητικές ειδήσεις και ο καιρός.

Το δείγμα της έρευνας αποτέλεσαν 313 θέματα ειδήσεων με βάση τα κριτήρια που εξηγούνται στη συνέχεια.

B.1.2 Ανάλυση Περιεχομένου

Για τη μελέτη του περιεχομένου των ειδήσεων χρησιμοποιήθηκε η ανάλυση περιεχομένου. Οι πρώτες μελέτες πάνω στην εν λόγω μέθοδο αφορούσαν την επικοινωνία. Η ολοκληρωμένη περιγραφή της εντοπίζεται στο *The analysis of communication Content* των B. Berelson και P.F. Lazarsfeld³², ενώ παρόμοια προσπάθεια έγινε από τους ίδιους συγγραφείς μερικά χρόνια αργότερα³³. Σύμφωνα με τον Berelson, η ανάλυση περιεχομένου προσδιορίζεται ως μια τεχνική της έρευνας, πρόσφορη για αντικειμενική, συστηματική και ποσοτική περιγραφή του έκδηλου περιεχομένου της επικοινωνίας.

Μονάδα ανάλυσης αποτέλεσε κάθε είδηση ξεχωριστά που περιλαμβάνεται στα δελτία ειδήσεων. Κάθε είδηση περιγράφηκε λεπτομερώς και υποβλήθηκε σε θεματική ανάλυση περιεχομένου, με κριτήρια: α) Εσωτερικές/ Εξωτερικές, β) Πολιτικές, γ) Κοινωνικές, δ) Οικονομικές, ε) Επιστημονικές, στ) Πολιτιστικές, ζ) Θρησκευτικές και η) Ασφαλιστικές.

Οι θεματικές κατηγορίες που διαμορφώθηκαν είναι οι ακόλουθες:

- 1) Εσωτερική κοινωνική επικαιρότητα: η κατηγορία αυτή περιλαμβάνει θέματα που προέρχονται από το χώρο του αστυνομικού ή κοινωνικού ρεπορταζ, π.χ. απαγωγή βρέφους.
- 2) Εσωτερική οικονομική επικαιρότητα: στην κατηγορία αυτή περιλαμβάνονται οι οικονομικές ειδήσεις, π.χ. Ακριβαίνει η βενζίνη.
- 3) Εσωτερική πολιτική επικαιρότητα: σε αυτή την κατηγορία περιλαμβάνονται τα θέματα που επικεντρώνονται στις εσωτερικές πολιτικές εξελίξεις π.χ. Επίθεση Παπανδρέου στην κυβέρνηση.
- 4) Εσωτερική θρησκευτική επικαιρότητα: αντλεί την θεματολογία τους από το χώρο της θρησκείας στην Ελλάδα, π.χ. Ευαγγέλιο του Ιούδα.
- 5) Εσωτερική ασφαλιστική επικαιρότητα: αφορά τα εγχώρια ασφαλιστικά θέματα εργαζομένων, ασφαλιστικά ταμεία, όπως επί παραδείγματι επίδομα 176€ ανά υπάλληλο.

³² B. Berelson, P.F. Lazarsfeld, *The analysis of communication Content*, Chicago and New York: University of Chicago and Columbia university, 1948

³³ B. Berelson, *Content Analysis in communications Research*, New York: Free Press, 1952

- 6) Εσωτερική επιστημονική επικαιρότητα: η κατηγορία αυτή περιλαμβάνει εγχώρια θέματα που προέρχονται από τον χώρο των επιστημών, π.χ. Η άσκηση δυναμώνει τα οστά.
- 7) Εσωτερική πολιτιστική επικαιρότητα: περιλαμβάνει εγχώριες ειδήσεις που αντλούν το περιεχόμενο τους από τον χώρο της τέχνης και των κοινωνικών εκδηλώσεων, π.χ. Έκθεση για τους Έλληνες της διασποράς.
- 8) Εξωτερική κοινωνική επικαιρότητα: περιλαμβάνει θέματα που προέρχονται από το διεθνή χώρο του αστυνομικού ή κοινωνικού ρεπορταζ, π.χ. Φονικές κατολισθήσεις στη Σουμάτρα.
- 9) Εξωτερική οικονομική επικαιρότητα: αφορά θέματα από το χώρο των διεθνών Χρηματιστηρίων Αγορών και κατ' επέκταση των διεθνών οικονομικών εξελίξεων, π.χ. Επιβραδύνεται η παγκόσμια οικονομία.
- 10) Εξωτερική πολιτική επικαιρότητα: αναφέρεται στις διεθνείς εξελίξεις καθώς και στις σχέσεις της Ελλάδας με άλλα κράτη, π.χ. η θέση της ΕΕ έναντι της Τουρκίας.
- 11) Εξωτερική επιστημονική επικαιρότητα: περιλαμβάνει θέματα που προέρχονται από τον χώρο των επιστημών σε παγκόσμιο επίπεδο, π.χ. Εντυπωσιακή εκτόξευση του Discovery:
- 12) Εξωτερική πολιτιστική επικαιρότητα: περιλαμβάνει ειδήσεις από τον διεθνή χώρο της τέχνης, των κοινωνικών και πολιτιστικών εκδηλώσεων, π.χ. συναυλία στη μνήμη της πριγκίπισσας Νταϊάνα.

Εκτός της κωδικοποίησης κάθε είδησης με βάση το παραπάνω σύστημα ταξινόμησης, καταγράφηκε η χρονική διάρκεια κάθε είδησης και η σειρά εμφάνισής της σε κάθε κανάλι.

Για την καταγραφή και επεξεργασία των ειδήσεων χρησιμοποιήθηκαν δημοσιογραφικά κασετόφωνα, συσκευές βίντεο με ενσωματωμένο ηλεκτρονικό χρονόμετρο, ηλεκτρονικά χρονόμετρα χειρός, το σύστημα για τη στατιστική επεξεργασία των δεδομένων στον ηλεκτρονικό υπολογιστή. Για την ανάλυση των δεδομένων χρησιμοποιήθηκαν τα προγράμματα στατιστικής ανάλυσης SPSS και SPAD.

B.2 Αποτελέσματα

Μελετώντας τα αποτελέσματα της έρευνας, διαφαίνεται ο προσανατολισμός των ΜΜΕ σε συγκεκριμένα είδη ειδήσεων. Στο ερευνητικό υλικό οι ειδήσεις που αφορούσαν την εσωτερική επικαιρότητα ανήλθαν στις 202, ενώ τα γεγονότα που αφορούσαν τις διεθνείς εξελίξεις ήταν 111. Συμπεραίνουμε, λοιπόν, ότι κριτήριο επιλογής των ειδήσεων είναι η γεωγραφική εγγύτητα, καθώς οι ειδήσεις που αφορούν την Ελλάδα είναι αριθμητικά περισσότερες.

Οι κατηγορίες με τις μεγαλύτερες συχνότητες (%) ήταν: εξωτερική πολιτική επικαιρότητα 61,3%, εσωτερική πολιτική επικαιρότητα 28,2%, εσωτερική οικονομική επικαιρότητα 26,7%, εξωτερικές πολιτιστικές εκδηλώσεις 15,3% και εξωτερική κοινωνική επικαιρότητα 12,6%. Ακολούθησαν οι κατηγορίες: εξωτερική επιστημονική επικαιρότητα, εσωτερικές πολιτιστικές εκδηλώσεις και εσωτερική επιστημονική επικαιρότητα με ποσοστό 15,3%, 8,4% και 7,4% αντίστοιχα, ενώ μικρότερη ήταν η συχνότητα εμφάνισης των κατηγοριών εσωτερική θρησκευτική επικαιρότητα (2%), εσωτερική ασφαλιστική επικαιρότητα (1,5%) και εξωτερική οικονομική επικαιρότητα (0,9%).

Ως προς τη διάρκεια κάθε είδησης (Πίνακας 1), η μέγιστη χρονική διάρκεια ήταν τα 17,9 λεπτά (εσωτερική πολιτική επικαιρότητα και εσωτερική κοινωνική επικαιρότητα), ενώ η ελάχιστη χρονική διάρκεια τα 5,8 λεπτά, που παρατηρείται στις εσωτερικές επιστημονικές ειδήσεις. Η εξωτερική κοινωνική επικαιρότητα «άγγιξε» τα 16 λεπτά, ενώ ακολούθησαν η εσωτερική ασφαλιστική επικαιρότητα με 15,2 λεπτά και οι εσωτερικές πολιτιστικές εκδηλώσεις με 15,1 λεπτά. Επίσης, οι εξωτερικές ειδήσεις από τον χώρο της επιστήμης κάλυψαν τα 14,8 λεπτά, οι εσωτερικές πολιτιστικές ειδήσεις τα 13,8 και οι εξωτερικές πολιτικές ειδήσεις τα 9,4 λεπτά. Μικρότερο χρόνο στα δελτία (σε σχέση με τον μέσο όρο των 9,6 λεπτών) κάλυψαν οι κατηγορίες εσωτερική θρησκευτική επικαιρότητα (8,8 λεπτά), εσωτερική οικονομική επικαιρότητα (7,05 λεπτά), εξωτερική οικονομική επικαιρότητα (6,2 λεπτά) και εσωτερική επιστημονική επικαιρότητα (5,8 λεπτά).

Η υποβολή των δεδομένων σε περιγραφική ανάλυση μέσω του προγράμματος SPAD, έδειξε ότι οι κατηγορίες εξωτερική πολιτική επικαιρότητα και εσωτερική κοινωνική επικαιρότητα δεν διαφοροποιήθηκαν από τη μέση χρονική διάρκεια μιας είδησης (9,6 λεπτά). Ωστόσο, υπήρξαν κατηγορίες που διαφοροποιήθηκαν χρονικά από τον μέσο όρο. Σύμφωνα λοιπόν με το SPAD, σημαντική διαφοροποίηση στη διάρκεια παρουσιάζεται στις εσωτερικές πολιτικές ειδήσεις (17,9 λεπτά), στις εσωτερικές

πολιτιστικές εκδηλώσεις (13,7 λεπτά) και στις εσωτερικές οικονομικές ειδήσεις (7,05 λεπτά).

Πίνακας 1. Μέση χρονική διάρκεια ειδήσεων (M) και στα δύο κανάλια (MEGA, ANT1), ανά θεματική κατηγορία. Παρουσιάζονται επίσης η τυπική απόκλιση (s) και οι συχνότητες κάθε κατηγορίας.

	M	s	v
Εσωτερική κοινωνική επικαιρότητα	17,9	10	52
Εσωτερική πολιτική επικαιρότητα	17,9	3,7	57
Εξωτερική κοινωνική επικαιρότητα	16	17,1	14
Εσωτερική ασφαλιστική επικαιρότητα	15,2	3,7	3
Εξωτερικές πολιτιστικές εκδηλώσεις	15,1	4,8	17
Εξωτερική επιστημονική επικαιρότητα	14,8	5,2	11
Εσωτερική οικονομική επικαιρότητα	14,2	10,7	54
Εσωτερικές πολιτιστικές εκδηλώσεις	13,8	4,5	17
Εξωτερική πολιτική επικαιρότητα	9,4	4,8	68
Εσωτερική θρησκευτική επικαιρότητα	8,8	8,1	4
Εξωτερική οικονομική επικαιρότητα	6,2	6,4	1
Εσωτερική επιστημονική επικαιρότητα	5,8	3,7	15
Σύνολο	9,6	6,4	313

Ως προς τη σειρά εμφάνισης των ειδήσεων (Πίνακας 2), πρώτες εμφανίστηκαν οι εγχώριες πολιτικές ειδήσεις με 34,3 φορές, ενώ τελευταίες οι εξωτερικές οικονομικές ειδήσεις με 6 φορές. Οι κατηγορίες εξωτερική πολιτική επικαιρότητα, εσωτερική κοινωνική επικαιρότητα, εσωτερική οικονομική επικαιρότητα και εσωτερική ασφαλιστική επικαιρότητα συμπλήρωσαν τις πέντε πρώτες θέσεις εμφάνισης. Λίγο πιο πάνω από τον μέσο όρο της σειράς εμφάνισης (17,4) βρέθηκαν οι εξωτερικές κοινωνικές ειδήσεις, ενώ σε ποσοστό μικρότερο του μέσου όρου βρέθηκαν οι κατηγορίες εσωτερική θρησκευτική επικαιρότητα (16,6), εξωτερική επιστημονική επικαιρότητα (16) και εσωτερικές πολιτιστικές εκδηλώσεις (12,3). Τέλος, οι κατηγορίες εσωτερική επιστημονική επικαιρότητα και εξωτερικές επιστημονικές εκδηλώσεις εμφανίστηκαν σε ποσοστό μικρότερο του μέσου όρου και συγκεκριμένα 10,3 και 9,7 φορές αντίστοιχα.

Η υποβολή των δεδομένων σε περιγραφική ανάλυση μέσω του προγράμματος SPAD, έδειξε πως οι κατηγορίες εξωτερική πολιτική επικαιρότητα και εξωτερική πολιτική επικαιρότητα διαφοροποιήθηκαν σημαντικά από τον μέσο όρο εμφάνισης μιας είδησης (17,4 φορές). Πιο συγκεκριμένα, οι δύο παραπάνω κατηγορίες κυριάρχησαν στα δελτία, καθώς εμφανίστηκαν 34,3 και 29,4 φορές αντίστοιχα, ενώ η

κατηγορία εσωτερική κοινωνική επικαιρότητα εμφανίστηκε ως πρώτο θέμα 28,2 φορές. Αποκλίσεις από τον μέσο όρο παρουσιάστηκαν και στις κατηγορίες εξωτερική επιστημονική επικαιρότητα, εσωτερικές πολιτιστικές εκδηλώσεις και εξωτερικές επιστημονικές εκδηλώσεις, που εμφανίστηκαν 16, 12,3 και 9,7 φορές αντίστοιχα.

Πίνακας 2. Σειρά εμφάνισης των ειδήσεων (M) και στα δύο κανάλια (MEGA, ANT1), ανά θεματική κατηγορία. Παρουσιάζονται επίσης η τυπική απόκλιση (s) και οι συχνότητες κάθε κατηγορίας.

	M	s	v
Εσωτερική πολιτική επικαιρότητα	34,3	7,4	15
Εξωτερική πολιτική επικαιρότητα	29,4	9,8	17
Εσωτερική κοινωνική επικαιρότητα	28,2	10	11
Εσωτερική οικονομική επικαιρότητα	26,5	9,2	17
Εσωτερική ασφαλιστική επικαιρότητα	21,7	19	57
Εξωτερική κοινωνική επικαιρότητα	17,5	9,9	68
Εσωτερική θρησκευτική επικαιρότητα	16,6	16,1	4
Εξωτερική επιστημονική επικαιρότητα	16	15,8	14
Εσωτερικές πολιτιστικές εκδηλώσεις	12,3	14,2	54
Εσωτερική επιστημονική επικαιρότητα	10,3	12,7	3
Εξωτερικές πολιτιστικές εκδηλώσεις	9,7	29,7	52
Εξωτερική οικονομική επικαιρότητα	6	n/s	1
Σύνολο	17,4	12,2	313

Και στα δύο κανάλια η εσωτερική πολιτική επικαιρότητα μονοπώλησε το ενδιαφέρον, καθώς παρουσιάστηκαν συνολικά 57 πολιτικές ειδήσεις και, μάλιστα, 22 φορές ως πρώτο θέμα. Αυτό που καταδεικνύεται και από τον παραπάνω πίνακα είναι η καταλυτική συμβολή των Μέσων στη διαμόρφωση της πολιτικής πραγματικότητας, μέσω του καθορισμού της ημερήσιας θεματολογίας. Με τα θέματα που επιλέγουν και την έμφαση που δίνουν σε ορισμένα από αυτά, τα κανάλια κατορθώνουν να στρέψουν την προσοχή των πολιτών σε θέματα που αυτά επιθυμούν. Ιδιαίτερα, το «μονοπώλιο» των εσωτερικών πολιτικών έναντι των διεθνών δείχνει «την εσωτερικοποίηση των ειδήσεων³⁴» στην Ελλάδα.

Εκτός, όμως, από το πλήθος των ειδήσεων καταγράφηκε και η διάρκεια κάθε είδησης και προέκυψε ο παρακάτω πίνακας. Όπως φαίνεται, η χρονική διάρκεια μιας είδησης και στα δύο κανάλια είναι κατά μέσο όρο 9,6 λεπτά. Η μέγιστη χρονική διάρκεια είναι τα 17,9 λεπτά (στις κατηγορίες εσωτερική πολιτική επικαιρότητα και εσωτερική

³⁴ Γ. Πλειός, Περιεχόμενο και ποιότητα της τηλεοπτικής ενημέρωσης: η πολιτική θεματολογία, στο Ζητήματα Επικοινωνίας, τεύχος 3, 2005

κοινωνική επικαιρότητα), ενώ η ελάχιστη χρονική διάρκεια τα 5,8 λεπτά, που παρατηρείται στις εσωτερικές επιστημονικές ειδήσεις.

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει και η τυπική απόκλιση του χρόνου εμφάνισης κάθε είδησης από τον χρόνο που διαθέτει το κανάλι ανά θεματική κατηγορία. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, οι εγχώριες πολιτικές ειδήσεις παρουσιάζουν την μικρότερη τυπική απόκλιση (3,7), ενώ η μεγαλύτερη απόκλιση εμφανίζεται στην κατηγορία εξωτερικές κοινωνικές ειδήσεις. Για παράδειγμα, κατά το χρονικό διάστημα της έρευνας, η επίσκεψη του Πρωθυπουργού στο Κιλκίς (14/4/2006) «άγγιξε» σε διάρκεια τα 6 λεπτά τόσο στο Mega όσο και στον ANTENA. Από την άλλη, και τα δύο κανάλια αφιέρωσαν μόλις 1 λεπτό στην προσπάθεια εκτόξευσης του διαστημικού λεωφορείου "Discovery" από την NASA (9/12/2006).

Την ιδιαίτερη βαρύτητα των εσωτερικών πολιτικών ειδήσεων αναδεικνύει και η επεξεργασία των δεδομένων με το στατιστικό πρόγραμμα SPAD, σύμφωνα με το οποίο οι εν λόγω ειδήσεις παρουσιάζουν σημαντικές αποκλείσεις από τον μέσο όρο. Πιο συγκεκριμένα, η ανάλυση έδειξε πως η διάρκεια των εσωτερικών πολιτικών ειδήσεων είναι 17,9 λεπτά (μέσος όρος 9,6 λεπτά), ενώ τα δελτία ειδήσεων και των δύο τηλεοπτικών σταθμών είχαν μια πολιτική είδηση ως πρώτο θέμα 21,7 φορές (μέσος όρος 17,4).

Πάντως, μεγάλες διαφορές παρατηρούνται μεταξύ των θεμάτων, αλλά και στον αριθμό των ειδήσεων που προβάλλουν τα κανάλια για το ίδιο θέμα. Το γεγονός αυτό μπορεί να ερμηνευθεί με βάση το ιδιαίτερο προφίλ κάθε καναλιού, το κοινό στο οποίο απευθύνεται, αλλά και στην επιλογή των παρουσιαζόμενων θεμάτων από τους δημοσιογράφους.

Σημαντικά στοιχεία προέκυψαν και από την στατιστική επεξεργασία μεγάλου όγκου δεδομένων με το πρόγραμμα SPAD, το οποίο επιλέγει τις τιμές που παρουσιάζουν χαρακτηριστική διαφοροποίηση από τον μέσο όρο.

Με βάση το SPAD, σημαντική διαφοροποίηση τόσο στη διάρκεια, όσο και στη σειρά εμφάνισης παρουσιάζεται στις εσωτερικές οικονομικές ειδήσεις. Συγκεκριμένα, οι ειδήσεις της εν λόγω ενότητας διαρκούν 7,05 λεπτά (με μέσο όρο τα 9,6 λεπτά), ενώ εμφανίζονται ως πρώτο θέμα 12,3 φορές (μέσος όρος 17,5). Το δεύτερο αυτό στοιχείο μπορεί να ερμηνευτεί με βάση το χρονικό διάστημα της έρευνας (14 – 18 Απριλίου 2006 και 9 – 16 Δεκεμβρίου 2006), το οποίο συμπίπτει με την περίοδο προετοιμασίας των νοικοκυριών για τις γιορτές του Πάσχα και των Χριστουγέννων. Έτσι, στα δελτία ειδήσεων των δύο σταθμών μονοπώλησαν το ενδιαφέρον οι ειδήσεις για το κόστος του εορταστικού τραπέζιου, αλλά και την καταβολή του δώρου σε μισθούς και συντάξεις.

Εκτός, όμως, από την εσωτερική πολιτική επικαιρότητα, που αναφέρθηκε παραπάνω, αποκλίσεις παρουσιάζονται και στα κοινωνικά θέματα που αφορούν την Ελλάδα. Όπως προέκυψε από την έρευνα, μια κοινωνική είδηση παρουσιάστηκε πρώτη στα δελτία 9,7 φορές, με μέσο όρο τις 17,4. Από την άλλη, η εξωτερική κοινωνική επικαιρότητα ξεπέρασε αισθητά στη διάρκεια, με 16 λεπτά, τη στιγμή που ο μέσος όρος «άγγιξε» τα 9,6 λεπτά.

Διαφορές στη διάρκεια και στη σειρά εμφάνισης παρουσιάζονται και στις επιστημονικές ειδήσεις από τον διεθνή και τον εσωτερικό χώρο. Πιο συγκεκριμένα, η στατιστική επεξεργασία έδειξε τα παρακάτω αποτελέσματα:

Είδος είδησης	Διάρκεια (Μ.Ο. = 9,6)	Σειρά εμφάνισης (Μ.Ο. = 17,4)
Εσωτερική επιστημονική επικαιρότητα	17,9	34,3
Εξωτερική επιστημονική επικαιρότητα	14,8	28,2

Συζήτηση

Τα ευρήματα της έρευνας επιβεβαιώνουν όσα αναφέρθηκαν σε θεωρητικό επίπεδο για το ρόλο των ΜΜΕ στο πολιτικό σκηνικό: αφενός, τα Μέσα προσελκύουν την προσοχή του κοινού σε ορισμένα θέματα και αφετέρου μεταφέρουν τυχόν αντιδράσεις στους πολιτικούς. Καθορίζοντας την ημερήσια θεματολογία (agenda setting) και δίνοντας περισσότερη έμφαση στις πολιτικές ειδήσεις, επηρεάζουν καθοριστικά τη διαμόρφωση της κοινής γνώμης, μεταδίδοντας στο κοινό εικόνες και απόψεις, αλλά και καθορίζοντας τι είναι σημαντικό και τι όχι.

Ο καθορισμός της ημερήσιας θεματολογίας από τα Μέσα είναι μια διαδικασία μέσω της οποίας τα ΜΜΕ προσδιορίζουν τη σημασία των θεμάτων για τα οποία ένα άτομο μπορεί να διαμορφώσει μια άποψη. Τα θέματα παρουσιάζονται με βάση την ιεράρχηση που κάνουν οι δημοσιογράφοι, βάζοντας σε προτεραιότητα ζητήματα που θεωρούν σημαντικά για τη δημόσια σφαίρα. Γίνεται, λοιπόν, σαφές πως η επίδραση των μέσων στην κοινή γνώμη είναι ισχυρή και οι πολίτες βιώνουν το πολιτικό παιχνίδι μέσα από τις ειδήσεις που προβάλλονται.

Καθημερινά, οι δημοσιογράφοι επιλέγουν μέσα από μια πληθώρα πληροφοριών ποια γεγονότα θα παρουσιάσουν, συχνά χωρίς να έχουν την αίσθηση ότι χειραγωγούν το κοινό τους. Σύμφωνα, λοιπόν, με το μοντέλο του agenda setting η επιλογή και ιεράρχηση πληροφοριών γίνεται ανάλογα με τη σημασία που αποδίδεται σε κάθε γεγονός.

Το κοινό των καναλιών καθοδηγείται σχετικά με το τι θεωρείται σημαντικό και τι ασήμαντο, για ποιο θέμα πρέπει να σκεφθεί και για ποιο όχι. Με την επιλογή και τον τρόπο κάλυψης των θεμάτων, τα κανάλια κατασκευάζουν εικόνες και απόψεις, οι οποίες μπορούν να επηρεάσουν το κοινό, προβάλλοντας μια γνώμη ως γνώμη της πλειοψηφίας. Καθώς οι άμεσες εμπειρίες και οι δυνατότητες συμμετοχής του πολίτη στην πολιτική είναι λιγοστές, τα άτομα έχουν την ανάγκη να στραφούν προς τα ΜΜΕ και τη θεματολογία τους για να προσανατολισθούν. Έτσι, αποδέχονται αναπόδραστα και τις θεματικές προτεραιότητες, αλλά και τις απόψεις των δημοσιογράφων. Ωστόσο, η επίδραση που ασκεί η θεματολογία σε κάθε άτομο ξεχωριστά εξαρτάται από διάφορους παράγοντες, όπως επί παραδείγματι η πολιτική συμμετοχή, το ενδιαφέρον για κάποιο θέμα και η πολιτική δαημοσύνη. Ο πολίτης εξαρτάται πάντα από τη θεματολογία των Μέσων, ακόμα και όταν δε δέχεται έντονη επίδραση από αυτήν.

Με βάση τα αποτελέσματα της έρευνας, μπορεί να ειπωθεί ότι τα μέσα ενημέρωσης ελέγχουν την ημερήσια διάταξη επιλέγοντας συγκεκριμένα θέματα που καλύπτουν κατά προτεραιότητα, η οποία καθορίζει τη σημασία που αποδίδεται στα θέματα

αυτά. Σε αυτό το συμπέρασμα εντάσσεται και η παρατήρηση του Cohen: « ίσως τα μέσα ενημέρωσης να μην κατορθώνουν πάντα να επιβάλλουν στους ανθρώπους πως πρέπει να σκέφτονται, έχουν όμως μια τρομακτική ικανότητα να τους υπαγορεύουν τι πρέπει να σκέφτονται³⁵».

Ιδιαίτερο ρόλο διαδραματίζουν και οι ιδιαιτερότητες της τηλεόρασης ως μέσου επικοινωνίας. Ερευνητές όπως οι Lochard και Soulages³⁶ υποστήριξαν ότι η τηλεόραση εν αντιθέσει με τα άλλα μέσα ενημέρωσης είναι συνισταμένη «μιας διττής εκφοράς του λόγου», προφορικής και οπτικής. Εφόσον η τηλεόραση είναι εικόνα και λόγος θα πρέπει να επισημανθεί η σχέση αλληλεπίδρασης που συνδέει αυτά τα στοιχεία. Το γεγονός αυτό επιβεβαιώνει και μια μελέτη των Ogloff και Vidmar³⁷, η οποία έδειξε ότι το κοινό πείθονταν περισσότερο για την ενοχή ενός κατηγορουμένου όταν αντλούσε την πληροφορία από την τηλεόραση παρά όταν τη διάβαζε σε ένα άρθρο μιας εφημερίδας.

Ένα άλλο ερώτημα που προκύπτει είναι η επεξεργασία της πληροφορίας από το κοινό, η οποία μπορεί να οδηγήσει στην αλλαγή ή μη μιας στάσης. Σύμφωνα με τα διάφορα ψυχοκοινωνικά μοντέλα διττής διαδικασίας³⁸, ο αποδέκτης μιας πληροφορίας αφενός μπορεί να την επεξεργαστεί με περιφερειακή ή ευρετική επεξεργασία, δηλαδή χωρίς να αρκείται στην ουσία και τα επιχειρήματα και αφετέρου με κεντρικό ή συστηματικό τρόπο, δηλαδή καταβάλλοντας γνωστική προσπάθεια για να αναλύσει λεπτομερώς το περιεχόμενό της.

Πώς όμως ορίζεται η πολιτική συμμετοχή του τηλεθεατή; Με βάση τα προαναφερθέντα μοντέλα, τα κίνητρα του αποδέκτη της πληροφορίας αποτελούν τη βάση της συμμετοχής. Το άτομο αποκομίζει από τηλεοπτικά μηνύματα των δελτίων ειδήσεων αυτό που αναζητά. Για το λόγο αυτό οι πολιτικοί αλλά και οι δημοσιογράφοι παρουσιάζουν μια καλή εικόνα του εαυτού τους, η οποία μαζί με την ιδεολογία και την επιλογή των θεμάτων ετοιμάζει το έδαφος για την επικοινωνία τους με το κοινό. Άλλωστε η πειθώς εξαρτάται όχι μόνο από τον λόγο αλλά και από την εικόνα.

Ένα ακόμη ερώτημα που προκύπτει από την παρούσα εργασία αφορά στην τυχόν επίδραση που ασκούν τα μέσα ενημέρωσης στη διαμόρφωση της κοσμοθεωρίας μας. Όπως έχουν καταδείξει παλαιότερες έρευνες, τα μέσα ενημέρωσης έχουν και έμμεση και άμεση

³⁵ Cohen B., *The press and foreign policy*, Princeton, NJ: Princeton University Press, 1963

³⁶ Lochard G. & Soulages J.-C., *Talk show : la part de l'image*, *Psychologie Française*, 38 (2), 145-160, 1993

³⁷ Ogloff J.R.P. & Vidmar N., *The impact of pretrial publicity on jurors. A study to compare the relative effects of television and print media in a child sex abuse case*. *Law and Human Behavior*, 18, 507 -525, 1994

³⁸ Petty R.E. & Cacioppo J.T., *Attitudes and Persuasion: Classic and Contemporary Approaches*, Dubuque, IA: William Brown, 1981 και Chaiken S., *The Heuristic Model of Persuasion*, στο M.P. Zanna, J.M. Olson & C.P. Herman, *Social Influence: The Ontario Symposium*, Vol.5 (pp 3-39), Hillsdale N.J.: Erlbaum, 1987.

επίδραση στις αναπαραστάσεις μας. Σύμφωνα με τον Shapiro, τα ίχνη της τηλεόρασης αποθηκεύονται «σχεδόν αυτόματα» στη μνήμη και τα χρησιμοποιούμε για να εκφράσουμε τις κοσμοθεωρίες μας³⁹.

Όπως προέκυψε από την παραπάνω έρευνα, τα δελτία ειδήσεων δεν παρέχουν πληροφόρηση αλλά διαμορφώνουν τον κοινό νου, δεν αντικατοπτρίζουν στάσεις και προτιμήσεις αλλά τις διαπλάθουν. Αυτό που θα μπορούσε να θεωρηθεί ως ενημέρωση και άρα ως δημιουργία γνώσεων για τον κόσμο που ζούμε, είναι στην πραγματικότητα μια διαδικασία εκμάθησης του κόσμου όπως θέλει να τον παρουσιάσει η τηλεόραση.

Βασιζόμενοι στη θεωρία Moscovici για τις κοινωνικές αναπαραστάσεις, παρατηρούμε ότι τα δελτία ειδήσεων συμβάλλουν στη διαδικασία της επικέντρωσης, καθώς κατηγοριοποιούν περίπλοκες έννοιες ώστε να τις καταστήσουν κατανοητές στο ευρύ κοινό. Η κατηγοριοποίηση αυτή βασίζεται στην αναζήτηση αναλογιών: στην παρούσα έρευνα για παράδειγμα, κάθε είδηση που αφορά την εσωτερική οικονομική πολιτική φέρει τον τίτλο «ακρίβεια στην αγορά» και ασχολείται με την αύξηση της τιμής διαφόρων καταναλωτικών αγαθών. Με τον τρόπο αυτό, συντεταγμένες κρίσεις οδηγούν το κοινό σε συμπεράσματα χωρίς μια προηγούμενη επεξεργασία. Ο τρόπος μετάδοσης των ειδήσεων προσλαμβάνει συχνά την μορφή απλουστευτικών αναλογιών: «Στα ύψη η τιμή της ντομάτας, σε επίπεδο ρεκόρ η τιμή της βενζίνης, πανάκριβες οι συνδρομές σε πιστωτικές κάρτες, "τσουχτερές" οι τιμές και των θαλασσινών», όπως μεταδόθηκε χαρακτηριστικά στις 14 Απριλίου από το τηλεοπτικό σταθμό ANT1.

Ένα άλλο χαρακτηριστικό της επικέντρωσης είναι ότι, με το πρόσχημα της γνώσης του αντικειμένου, εμπλέκει άτομα και ομάδες. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η είδηση του Mega στις 14 Απριλίου: «τα 2,5 με 3€ θα φτάσει η τιμή της ντομάτας τις επόμενες ημέρες στον τελικό καταναλωτή ενώ οι παραγωγοί τις πωλούν 0,20 με 0,25 λεπτά». Τις περισσότερες φορές, τα μέσα ενημέρωσης μεταφέρουν τις πληροφορίες μέσω των δεσμών συνεργασίας ή ανταγωνισμού μεταξύ των ομάδων. Έτσι, η γνώση του κοινού για κάποιο θέμα είναι πολύ περιορισμένη σε ό,τι αφορά το ίδιο το αντικείμενο και είναι περισσότερο αξιολογική παρά περιγραφική.

Το ότι η χρήση κοινωνικών αναπαραστάσεων διευκολύνει την επικοινωνία μεταξύ ατόμων φαίνεται να ισχύει απόλυτα στον τομέα της δημοσιογραφίας. Η διαπίστωση αυτή μπορεί να επεκταθεί και στην περίπτωση απόδοσης ευθυνών καθώς οι ευθύνες που αποδίδονται από το κοινό στους πρωταγωνιστές διαφόρων γεγονότων είναι αυτές που αποδίδονται από τους δημοσιογράφους. «Στο στόχαστρο για τις μεθοδεύσεις με ΚΕΔΚΕ ο

³⁹ Shapiro M.A., Memory and decision processes in the construction of social reality, Communication Research, 18, 3-24, 1991

Παυλόπουλος: "γαλάζιο" δήμαρχο και στην προεδρία της ΚΕΔΚΕ επιθυμεί ο Προκόπης Παυλόπουλος», μετέδωσε επί παραδείγματι ο ANT1 στις 13 Δεκεμβρίου.

Γίνεται αντιληπτό ότι ο πολιτικός λόγος προσαρμόζεται τελικά στη λογική της τηλεόρασης, «πρέπει» δηλαδή να είναι σύντομος, απλός, προσωπικός, ευρηματικός και σαγηνευτικός. Η εστίαση στον «επικοινωνισμό» έχει ως αποτέλεσμα ο πολιτικός λόγος και η πολιτική δράση να συγχέονται με τις εικόνες και τις εντυπώσεις που απορρέουν από την τηλεόραση, ενώ ταυτόχρονα οι κυβερνήσεις καθίστανται όλο και πιο ορατές στους τηλεθεατές λόγω της έντονης κάλυψης από τα κανάλια. Οι κυβερνώντες καλούνται να δώσουν γρήγορες λύσεις ή απαντήσεις, τη στιγμή που συντηρείται ένας διαρκής αρνητισμός, ο οποίος αποστρέφει τους πολίτες από την πολιτική. Όπως προέκυψε και από το ερευνητικό υλικό, πολιτικοί και δημοσιογράφοι συγκροτούν τις αναπαραστάσεις του κοινού δίνοντας έμφαση σε δηλώσεις που εμπεριέχουν επίθεση, κομματικά εστιασμένο περιεχόμενο και σημαντικές διαφοροποιήσεις μεταξύ πολιτικών των κομμάτων ή και των δημοσιογράφων. Για παράδειγμα, στις 9 Δεκεμβρίου MEGA και ANT1 έχουν ως πρώτο θέμα «θύελλα αντιδράσεων ξεσήκωσε η τροπολογία για την αποκρατικοποίηση του ΟΤΕ».

Ένα άλλο ερώτημα που απαντήθηκε από την παρούσα έρευνα και άπτεται της θεωρίας των κοινωνικών αναπαραστάσεων αφορά στον τρόπο με τον οποίο οι δημοσιογράφοι επιλέγουν και μεταφέρουν στο κοινό μια πληροφορία με βάση τις δικές τους κατηγορίες πρόσληψης. Σύμφωνα με τους Stocking και Gross⁴⁰, η κοινωνική πρόσληψη των δημοσιογράφων είναι ιδιαίτερη, καθώς επεξεργάζονται τις πληροφορίες με βάση τα ερεθίσματα που προσλαμβάνουν από τον πραγματικό κόσμο. Οι εν λόγω ερευνητές κάνουν λόγο για το «στάδιο κατηγοριοποίησης», με το οποίο οι δημοσιογράφοι αναπτύσσουν την δική τους θεωρία για ένα γεγονός. Μετά την κατηγοριοποίηση οι Stocking και Gross διακρίνουν το «στάδιο γένεσης μιας θεωρίας» κατά το οποίο η πληροφορία υπόκειται σε επεξεργασία ώστε το κοινό να μπορέσει να την κατανοήσει και να περιγράψει τα φαινόμενα. Σε αυτό ακριβώς το σημείο παρατηρείται η συνεχής επίκληση ενός γεγονότος μέσα από συγκεκριμένα σχήματα (π.χ. «ακριβαίνουν οι τιμές σε ταξί, κομμωτήρια και καφέ λόγω δώρου Πάσχα»).

Αφού δημιουργηθεί η θεωρία, ο δημοσιογράφος υιοθετεί μια στρατηγική επιβεβαίωσής της, η οποία αφορά στην επιλογή των πηγών πληροφόρησης, στις ερωτήσεις που διατυπώνονται, στη συμπεριφορά του δημοσιογράφου έναντι της πηγής και στη διατύπωση επουσιωδών ερωτήσεων. Άλλωστε, όπως παρατηρεί ο Bourdieu⁴¹, «οι δημοσιογράφοι διαθέτουν ειδικές διόπτρες με τις οποίες βλέπουν πράγματα που οι άλλοι

⁴⁰ Stocking S.H. & Gross P.H., How do journalists think? A proposal for the study of cognitive bias in newsmaking, USA, ERIC Clearinghouse on Reading and Communication Skills, 1989

⁴¹ Bourdieu P., Sur la télévision, Paris: Raisons d'Agir Editions, 1996

δεν μπορούν να δουν... κάνουν μια επιλογή και στη συνέχεια κατασκευάζουν αυτό που επιλέγουν».

Συνοψίζοντας θα μπορούσαμε να πούμε ότι το κοινό είναι έτοιμο να εμπιστευτεί τις παρεχόμενες πληροφορίες αλλά διατηρεί επιφυλάξεις ως προς τις πηγές τους. Με άλλα λόγια, πιστεύει ακράδαντα ότι οι δημοσιογράφοι δεν του λένε την αλήθεια, ωστόσο πιστεύει αυτά που μεταδίδουν τα δελτία ειδήσεων. Ασφαλώς η ερμηνεία που δίνουν οι τηλεθεατές στις πληροφορίες των δελτίων ειδήσεων σχετίζονται με οικονομικά ή ηθικά κίνητρα, το πολιτιστικό και μορφωτικό επίπεδο, τα συναισθήματα και τις προσωπικές εμπειρίες. Οι κοινωνικές αναπαραστάσεις, λοιπόν, αναπτύσσονται, εξελίσσονται και ερμηνεύονται διαφορετικά σε κάθε πληθυσμιακή ομάδα και οι τηλεθεατές συμμετέχουν στη δημιουργία τους καταθέτοντας τις γνώσεις τους και το συναίσθημα. Με άλλα λόγια, η συναισθηματική φόρτιση του ατόμου, η σκέψη και η συλλογιστική του έχουν τον κύριο λόγο στην «μετάφραση» των πληροφοριών, γεγονός που συνεπάγεται ότι η κοινή γνώμη δεν είναι ενιαία, αλλά αποτελείται από διαφορετικές αποσπασματικές γνώμες.

Βιβλιογραφία

1. Βερναδάκης Χ. (επιμ), Η κοινή γνώμη στην Ελλάδα 2002, Αθήνα: Νέα Σύνορα, 2002
2. Βλάχος Γ., Πολιτική ψυχολογία, Αθήνα: Παπαζήσης, 1976
3. Blumer J. & Gurevitch M., The crisis of public communication, London Routledge, 1995
4. Bourdieu P., «Η κοινή γνώμη δεν υπάρχει», Επιθεώρηση Κοινωνικών Ερευνών, τεύχος 77, 1990
5. Δεμερτζής Ν., Πολιτική επικοινωνία, Αθήνα Παπαζήσης, 2002
6. Δεμερτζής Ν. κ.α., Η πολιτική επικοινωνία στην Ελλάδα, Αθήνα: Παπαζήσης 2002
7. Edelman M., Η κατασκευή του πολιτικού θεάματος, Αθήνα: Παπαζήσης, 1999
8. Gestle J., Η πολιτική επικοινωνία: que sais – je?, Αθήνα: το ποντίκι, 1999
9. Ίδρυμα Σάκη Καράγιωργα, Όρια & σχέσεις δημοσίου & ιδιωτικού, Αθήνα: Ίδρυμα Σάκη Καράγιωργα, 1996
10. Καντζουράκης Γ., Η σφυγμομέτρηση: μύθος της κοινής γνώμης & ιδεολογική επιβολή, Αθήνα: Καστανιώτης, 1985
11. Κατερέλος Γ., Σύγχρονες έρευνες στην κοινωνική ψυχολογία – Δυναμική των Κοινωνικών Αναπαραστάσεων, Αθήνα, Οδυσσέας, 1996
12. Κομνηνού Μ., Λυριτζής Χ., Κοινωνία, εξουσία & Μέσα Μαζικής ενημέρωσης, Αθήνα: Παπαζήσης 1990
13. Κυριακάκης Β., Πολιτική επικοινωνία: η αθωότητα δεν είναι πια εδώ, Αθήνα: Καμπύλη, 2000
14. Lippmann W., Κοινή γνώμη, Αθήνα, Κάλβος, 1988
15. McCombs M., Τα ΜΜΕ & η διαμόρφωση της κοινής γνώμης, Αθήνα: Καστανιώτης, 1996
16. McLuhan M. Media: οι προεκτάσεις του ανθρώπου, Αθήνα: Κάλβος
17. Μεταξάς Α. Δ., Επικοινωνιακή διακρισιμότητα & κατασκευή της πολιτικής πραγματικότητας, Αθήνα: Σάκκουλας, 1999
18. Meyer T. , Η πολιτική ως θέατρο, Αθήνα: Καστανιώτης, 2000
19. Μουζέλης Ν. κ.α., Λαϊκισμός και πολιτική, Αθήνα: Γνώση, 1989
20. Moscovici S., L'ere des representations sociales. In W. Doise A. Palmonari (eds), L'etude des representations sociales, Neuchâtel, Delachaux et Niestlè, 1986.
21. Moscovici S., Hewstone M. Social representations and social explanation: From the «naïve» to the «amateur» scientist, in M. Hewstone (ed.), Attribution theory. Social and functional extensions, Oxford Blackwell Publ. 1983
22. Παπαγεωργίου Γ. (επιμ.), Μέθοδοι στην κοινωνιολογική έρευνα, Αθήνα: Τυποθήτω – Δαρδάνος, 1998
23. Παπαθανασόπουλος Στ., Η δύναμη της τηλεόρασης: η λογική του μέσου & η αγορά, Αθήνα, Καστανιώτης, 1997
24. Παπαστάμου Στ., Μαντόγλου Α., Οι σύγχρονες έρευνες στην κοινωνική ψυχολογία – Κοινωνικές Αναπαραστάσεις, Αθήνα, Οδυσσέας, 1995
25. Ραμόνε Ιγνάσιο, Η τυραννία των ΜΜΕ, Πόλις 2000
26. Price V., Κοινή γνώμη, Αθήνα, Οδυσσέας, 1996

27. Pascal Marchand, Κοινωνική Ψυχολογία των ΜΜΕ, επιμ. Στάμος Παπαστάμου, Αθήνα: Ελληνικά Γράμματα, 2006
28. Χαιρετάκης Μ., Ιδιωτικά & δημόσια ραδιοτηλεοπτικά μέσα: κοινή γνώμη & καθολική κοινωνική συμμετοχή, Αθήνα: Σάκκουλας

Παράρτημα