

ND: 15590

ΚΩΦ: 15459

**ΠΑΝΤΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΚΑΙ
ΠΟΛΙΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ**

ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ, ΜΕΣΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ

ΔΙΔΑΚΤΟΡΙΚΗ ΔΙΑΤΡΙΒΗ



ΓΙΑΝΝΗΣ ΤΣΙΡΜΠΑΣ

Η ΠΡΟΕΚΛΟΓΙΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

**ΠΟΣΟΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ
ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΚΑΙ ΕΙΔΗΣΕΟΓΡΑΦΙΑΣ 2000 & 2004**

ΤΡΙΜΕΛΗΣ ΕΠΙΤΡΟΠΗ:

Π. ΖΕΡΗ

Β. ΓΕΩΡΓΙΑΔΟΥ

Μ. ΚΑΚΑΒΟΥΛΙΑ

ΑΘΗΝΑ

ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΣ 2005

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ	σ. 5
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ, ΓΡΑΦΗΜΑΤΩΝ ΚΑΙ ΣΧΕΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ	σ. 6
<u>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ</u>	σ. 10
<u>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΤΟ ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΥΠΟΒΑΘΡΟ</u>	σ. 31
ΜΕΡΟΣ Α: ΘΕΩΡΗΤΙΚΗ ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ	σ. 31
Η Δημόσια Σφαίρα	σ. 32
Η Μαζική Επικοινωνία και ο Ρόλος των ΜΜΕ	σ. 41
Πολιτική Επικοινωνία: Εκστρατείες και Πολιτική Διαφήμιση	σ. 55
Κομματικός Ανταγωνισμός	σ. 64
ΜΕΡΟΣ Β: ΤΟ ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ	σ. 71
Εισαγωγή	σ. 71
Ενότητα 2.Β.1: Το Πρώτο Επίπεδο: Η κομματική Επικοινωνιακή Δράση ως Εξαρτημένη Μεταβλητή	σ. 75
2.Β.1.α. Οριοθέτηση	σ. 75
2.Β.1.β. Άξονες Διερεύνησης	σ. 86
Ενότητα 2.Β.2: Το Δεύτερο Επίπεδο: Η Κομματική Επικοινωνιακή Δράση ως Ανεξάρτητη Μεταβλητή	σ. 103
2.Β.2.α. Οριοθέτηση	σ. 103
2.Β.2.β. Άξονες Διερεύνησης	σ. 107
Ενότητα 2.Β.3: Το Επικοινωνιακό Περιβάλλον	σ. 110
2.Β.3.α. Οριοθέτηση	σ. 110
2.Β.3.β. Άξονες Διερεύνησης	σ. 112
<u>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: Η ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ</u>	σ. 118
Εισαγωγή	σ. 118
ΜΕΡΟΣ Α: ΕΡΕΥΝΑ ΕΙΔΗΣΕΟΓΡΑΦΙΑΣ	σ. 120
Ενότητα 3.Α.1: Συλλογή Δεδομένων-Περιγραφή Δείγματος	σ. 120

Ενότητα 3.A.2: Λειτουργικοί Ορισμοί	σ. 122
Ενότητα 3.A.3: Πιλοτική Έρευνα-Έλεγχος Αξιοπιστίας	σ. 128
Ενότητα 3.A.4: Ανάλυση Ελλিপών Δεδομένων	σ. 136
Ενότητα 3.A.5: Σταθμίσεις	σ. 138

ΜΕΡΟΣ Β: ΕΡΕΥΝΑ ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΗΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ

ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ σ. 146

Ενότητα 3.B.1: Συλλογή Δεδομένων – Περιγραφή Πληθυσμού Έρευνας	σ. 146
Ενότητα 3.B.2: Λειτουργικοί Ορισμοί	σ. 148
Ενότητα 3.B.3: Πιλοτική Έρευνα-Έλεγχος Αξιοπιστίας	σ. 162
Ενότητα 3.B.4: Σταθμίσεις	σ. 164

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ σ. 167

Εισαγωγή σ. 167

ΜΕΡΟΣ Α: Η ΚΟΜΜΑΤΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΗ ΔΡΑΣΗ

ΩΣ ΕΞΑΡΤΗΜΕΝΗ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗ σ. 171

Ενότητα 4.A.1: Η Επικοινωνιακή Χρήση της Ιδεολογίας και ο Βαθμός Θεματικού Προσανατολισμού	σ. 171
Ενότητα 4.A.2: Η Τελετουργική Επικοινωνία-Χρήση και Παράγοντες Επιρροής	σ. 187
Ενότητα 4.A.3: Η Διαχρονικότητα στην Πολιτική Διαφήμιση	σ. 192
Ενότητα 4.A.4: Ο Διαφημιστικός Τόνος και η Χρήση Εκφοβισμού Σε Σχέση με τη Θεσμική Θέση των Ανταγωνιζόμενων Κομμάτων	σ. 200
Ενότητα 4.A.5: Θεματικός Προσανατολισμός και Διαφημιστικός Τόνος	σ. 207
Ενότητα 4.A.6: Διαφημιστικός Τόνος και Αρχηγική Παρουσία	σ. 214
Ενότητα 4.A.7: Προεκλογική Επικέντρωση στα Πρόσωπα ή στο Κόμμα; Τάσεις και Παράγοντες Επιρροής	σ. 221
Ενότητα 4.A.8: Οι Μηχανισμοί Πειθούς στην Πολιτική Διαφήμιση	σ. 232

ΜΕΡΟΣ Β: Η ΚΟΜΜΑΤΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΗ ΔΡΑΣΗ ΩΣ

ΑΝΕΞΑΡΤΗΤΗ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗ σ. 239

Η Παροχή Ειδησεογραφικού Περιεχομένου από τα Κόμματα	σ. 239
--	--------

Τα Πολιτικά Κόμματα ως Agenda-Setters σ. 253

ΜΕΡΟΣ Γ: ΤΟ ΠΡΟΕΚΛΟΓΙΚΟ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΟ

ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ σ. 267

Ενότητα 4.Γ.1: Σύγκριση Πολιτικής Διαφήμισης και
Ειδησεογραφίας ως Δυνάμει Πηγών Πληροφόρησης για τα
Θέματα Δημοσίου Ενδιαφέροντος σ. 267

Ενότητα 4.Γ.2: Κάλυψη και Αξιολόγηση των Κομμάτων
Εξουσίας στην Τηλεοπτική Ειδησεογραφία σ. 275

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΣΥΝΟΨΗ σ. 286

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ σ. 305

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ σ. 318

Ευχαριστίες

Η εκπόνηση μιας διδακτορικής διατριβής είναι μια κατεξοχήν μοναχική διαδικασία, κατά την οποία ο εκπονών αναμετράται με τον εαυτό του, τη θεωρία και τα πρωτογενή δεδομένα. Στη διαδικασία αυτή η πρώτη οφειλή που δημιουργείται είναι πνευματική και αφορά σε όλους τους εμπειρότερους και σοφότερους μελετητές, η πρωύτερη δουλειά των οποίων αποτελεί τη βάση ανάπτυξης κάθε καινούριας προσπάθειας. Οι οφειλές, όμως, δεν σταματούν εκεί. Χωρίς την καθοριστική συμβολή και παρουσία ορισμένων δασκάλων, συναδέλφων και φίλων, η παρούσα διδακτορική διατριβή δεν θα είχε ολοκληρωθεί. Αναλαμβάνοντας, φυσικά, πλήρως την ευθύνη για το περιεχόμενό της, αισθάνομαι την ανάγκη να εκφράσω την ευγνωμοσύνη μου στους ανθρώπους οι οποίοι συνέβαλαν στην προσπάθειά μου αυτή, με τον ένα ή τον άλλο τρόπο.

Θα ήθελα καταρχήν να ευχαριστήσω την κα. Πέρσα Ζέρη, η οποία πίστεψε σε μένα και ανέλαβε να με καθοδηγήσει στη δύσκολη διαδρομή της επίτευξης ενός προσωπικού ονείρου. Επίσης οφείλω πάρα πολλά στην κα. Βασιλική Γεωργιάδου για τα εύστοχα σχόλια, τις ουσιαστικές παρατηρήσεις της και τη διαρκή υποστήριξη που μου προσέφερε όλα αυτά τα χρόνια. Επιπλέον, αν και συμμετείχε στην επιβλέπουσα επιτροπή μόλις κατά το τελευταίο στάδιο της ολοκλήρωσης της παρούσας διατριβής –και ίσως ακριβώς για αυτό– ευχαριστώ την κα. Μαρία Κακαβούλια για το χρόνο και την υπομονή της.

Ακόμη, νοιώθω βαθύτατα υποχρεωμένος στον φίλο και συνάδελφο Μάνο Τσατσάνη για την κριτική, τις προτάσεις και τις αντιρρήσεις που διατύπωσε κατά τη διάρκεια των ατέρμονων συζητήσεών μας. Η αναλυτική του σκέψη ήταν πολύτιμη. Πολύτιμη ήταν και η συμβολή του Παναγιώτη Τσιλιγιάννη, ο οποίος, με την άριστη θεωρητική και ερευνητική του κατάρτιση, βοήθησε να ξεδιαλύνω ορισμένα σημεία του πεδίου της πολιτικής επικοινωνίας και να ξεπεράσω τους σχετικούς σκοπέλους που παρουσιάστηκαν στο δρόμο μου.

Οφείλω, παράλληλα, να αναγνωρίσω τη συνδρομή του Γιώργου Κασσάκη και να τον ευχαριστήσω, τόσο για τη συμμετοχή του στα τεστ αξιοπιστίας, όσο και για την υλικοτεχνική υποστήριξη που μου παρείχε. Στο τελευταίο αυτό επίπεδο ευχαριστώ και την Ειρήνη Γώγου, η οποία με διευκόλυνε ιδιαίτερα στην αντιμετώπιση ορισμένων σημαντικών πρακτικών θεμάτων.

Η Αγγελική Φωτοπούλου, επίσης, συνέβαλε στον εντοπισμό και τη διόρθωση εκφραστικών δυσλειτουργιών ενώ, απείρως σημαντικότερο, αποτέλεσε διαρκή πηγή προσωπικής έμπνευσης κατά το επίπονο στάδιο της συγγραφής του τελικού κειμένου. Τέλος, η παρούσα διδακτορική διατριβή δεν θα μπορούσε σε καμία περίπτωση να ολοκληρωθεί χωρίς την αμέριστη ηθική και υλική συμπαράσταση των γονιών μου, Γιώργου και Γεωργίας Τσίρμπα, απέναντι στους οποίους είμαι υποχρεωμένος για μια ζωή.

Γιάννης Τσίρμπας

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ, ΓΡΑΦΗΜΑΤΩΝ ΚΑΙ ΣΧΕΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

	ΤΙΤΛΟΣ	Σ.
Πίνακας 2.1	Παράδειγμα: Η Πρόθεση Ψήφου και οι Αντίστοιχες Διακυμάνσεις σε Τρεις Δημοσιευμένες Δημοσκοπήσεις Αντίστοιχων Προεκλογικών Περιόδων	80
Πίνακας 2.2	Παράδειγμα: Η Πρόθεση Ψήφου και η Αλλαγή Κατάταξης με Βάση το Διάστημα Εμπιστοσύνης ως Απόλυτη Τιμή	80
Πίνακας 2.3	Η Πρόθεση Ψήφου για ΠΑΣΟΚ και ΝΔ στις Δημοσιευμένες Δημοσκοπήσεις της Προεκλογικής Περιόδου του 2000	82
Πίνακας 2.4	Η Πρόθεση Ψήφου για ΠΑΣΟΚ και ΝΔ στις Δημοσιευμένες Δημοσκοπήσεις της Προεκλογικής Περιόδου του 2004	82
Πίνακας 3.1	Έρευνα Ειδησεογραφίας: Ποσοστιαία Συμφωνία Μεταξύ Κωδικογράφων	132
Πίνακας 3.2	Έρευνα Ειδησεογραφίας: Δεύτερο Τεστ Αξιοπιστίας- Ποσοστιαία Συμφωνία Μεταξύ Κωδικογράφων	136
Πίνακας 3.3	Κατανομή Τίτλων ανά Εφημερίδα στο Αρχικό Δείγμα	139
Πίνακας 3.4	Κατανομή Τίτλων ανά Τηλεοπτικό Σταθμό στο Αρχικό Δείγμα	139
Πίνακας 3.5	Μέσος Αριθμός Καλυπτόμενων Θεμάτων στο Πρωτοσέλιδο ανά Εφημερίδα	140
Πίνακας 3.6	Κατανομή Εφημερίδων Πριν και Μετά τη Στάθμιση	141
Πίνακας 3.7	Κατανομή Τηλεοπτικών Σταθμών Πριν και Μετά τη Στάθμιση	141
Πίνακας 3.8	Κατανομή Μεταξύ Τύπου και Τηλεόρασης στο Αρχικό Δείγμα	142
Πίνακας 3.9	Κατανομή Μεταξύ Τύπου και Τηλεόρασης Πριν και Μετά τη Στάθμιση	143
Πίνακας 3.10	Έρευνα Πολιτικής Διαφήμισης: Ποσοστιαία Συμφωνία Μεταξύ Κωδικογράφων	163
Πίνακας 3.11	Κατανομή Διαφημίσεων ΠΑΣΟΚ και ΝΔ Πριν και Μετά τη Στάθμιση	165
Γράφημα 4.1	Ύπαρξη Ιδεολογικών Αναφορών ανά Προεκλογική Περίοδο	172
Γράφημα 4.2	Πολιτική Ειδησεογραφία: Ύπαρξη Ιδεολογικών Αναφορών ανά Προεκλογική Περίοδο, ανά Μέσο	173
Πίνακας 4.1	Πολιτική Διαφήμιση: Ύπαρξη Ιδεολογικών Αναφορών ανά Κόμμα, ανά Προεκλογική Περίοδο	174
Πίνακας 4.2	Πολιτική Ειδησεογραφία: Ύπαρξη Ιδεολογικών Αναφορών ανά Κόμμα (πηγή θέματος), ανά Προεκλογική Περίοδο	174
Γράφημα 4.3	Πολιτική Διαφήμιση: Έμφαση στην Εικόνα ή στα Θέματα ανά Προεκλογική Περίοδο	178
Πίνακας 4.3	Πολιτική Διαφήμιση: Βαθμός Συγκεκριμενοποίησης Θεματικών Αναφορών ανά Προεκλογική Περίοδο	178

Πίνακας 4.4	Πολιτική Διαφήμιση: Βαθμός Συγκεκριμενοποίησης Θεματικών Αναφορών ανά Διαφημιστική Έμφαση, ανά Προεκλογική Περίοδο-Μέσες Τιμές (Κλίμακα1-4)	179
Πίνακας 4.5	Πολιτική Διαφήμιση: Έμφαση στην Εικόνα ή στα Θέματα ανά Κόμμα, ανά Προεκλογική Περίοδο	181
Πίνακας 4.6	Πολιτική Ειδησεογραφία: Θεματικοί Τίτλοι ανά Προεκλογική Περίοδο	183
Πίνακας 4.7	Πολιτική Ειδησεογραφία: Θεματικοί Τίτλοι ανά Προεκλογική Περίοδο ανά Κόμμα	184
Πίνακας 4.8	Πολιτική Ειδησεογραφία: Προγραμματικοί Τίτλοι ανά Προεκλογική Περίοδο	184
Πίνακας 4.9	Πολιτική Διαφήμιση: Ύπαρξη Τελετουργικών Αναφορών ανά Προεκλογική Περίοδο	187
Πίνακας 4.10	Πολιτική Ειδησεογραφία: Ύπαρξη Τελετουργικών Αναφορών ανά Προεκλογική Περίοδο	188
Γράφημα 4.4	Πολιτική Διαφήμιση: Διαφημίσεις με Τελετουργικές Αναφορές επί του Συνόλου των Διαφημίσεων Κάθε Κόμματος, ανά Προεκλογική Περίοδο	189
Πίνακας 4.11	Πολιτική Διαφήμιση: Ύπαρξη Χρονικών Αναφορών ανά Προεκλογική Περίοδο (Βάση: Το Σύνολο των Διαφημίσεων)	192
Πίνακας 4.12	Πολιτική Διαφήμιση: Τύπος Χρονικών Αναφορών ανά Προεκλογική Περίοδο (Βάση: Το Σύνολο των Διαφημίσεων)	193
Πίνακας 4.13	Πολιτική Διαφήμιση: Τύπος Χρονικών Αναφορών ανά Προεκλογική Περίοδο (Βάση: Οι Διαφημίσεις που Περιείχαν Κάποια Χρονική Αναφορά)	193
Πίνακας 4.14	Πολιτική Διαφήμιση: Μελλοντικές Χρονικές Αναφορές ανά Προεκλογική Περίοδο (Βάση: Οι Διαφημίσεις που Περιείχαν Κάποια Μελλοντική Χρονική Αναφορά)	194
Γράφημα 4.5	Πολιτική Διαφήμιση/2000: Θετικές και Αρνητικές Παρελθοντικές Αναφορές ανά Κόμμα	195
Γράφημα 4.6	Πολιτική Διαφήμιση/2004: Θετικές και Αρνητικές Παρελθοντικές Αναφορές ανά Κόμμα	195
Γράφημα 4.7	Πολιτική Διαφήμιση: Αναφορές στο Παρελθόν ανά Κόμμα, ανά Προεκλογική Περίοδο	198
Πίνακας 4.15	Πολιτική Διαφήμιση: Διαφημιστικός Τόνος ανά Προεκλογική Περίοδο	201
Πίνακας 4.16	Πολιτική Διαφήμιση: Διαφημιστικός Τόνος ανά Κόμμα, ανά Προεκλογική Περίοδο	201
Πίνακας 4.17	Πολιτική Διαφήμιση: Χρήση Εκφοβισμού ανά Κόμμα, ανά Προεκλογική Περίοδο	204
Πίνακας 4.18	Πολιτική Διαφήμιση: Διαφημιστική Έμφαση ανά Διαφημιστικό Τόνο, ανά Προεκλογική Περίοδο	208
Πίνακας 4.19	Πολιτική Διαφήμιση: Βαθμός Συγκεκριμενοποίησης Θεματικών Αναφορών ανά Διαφημιστικό Τόνο, ανά Προεκλογική Περίοδο- Μέσες Τιμές (Κλίμακα 1-4)	208
Γράφημα 4.8	Πολιτική Διαφήμιση/2000: Διαφημιστική Έμφαση ανά Διαφημιστικό Τόνο (τριπλή κατηγοριοποίηση)	210
Γράφημα 4.9	Πολιτική Διαφήμιση/2000: Βαθμός Συγκεκριμενοποίησης Θεματικών Αναφορών ανά Διαφημιστικό Τόνο (τριπλή κατηγοριοποίηση)	211
Πίνακας 4.20	Πολιτική Διαφήμιση: Αρχηγική Παρουσία ανά Διαφημιστικό Τόνο (τριπλή κατηγοριοποίηση), ανά Κόμμα σε Κάθε Προεκλογική Περίοδο	214

Πίνακας 4.21	Πολιτική Διαφήμιση: Αρχηγική Παρουσία ανά Διαφημιστικό Τόνο (διχοτομική κατηγοριοποίηση), ανά Κόμμα (Βάση: Το Σύνολο των Διαφημίσεων 2000-2004)	216
Πίνακας 4.22	Πολιτική Διαφήμιση/2000: Αρχηγική Παρουσία ανά Διαφημιστικό Τόνο (τριπλή κατηγοριοποίηση), ανά Κόμμα	217
Γράφημα 4.10	Πολιτική Διαφήμιση: Κυρίαρχος Εκφωνητής (Βάση: Το Σύνολο των Διαφημίσεων 2000-2004)	219
Πίνακας 4.23	Πολιτική Διαφήμιση: Κυρίαρχος Εκφωνητής ανά Διαφημιστικό Τόνο (τριπλή κατηγοριοποίηση) (Βάση: Το Σύνολο των Διαφημίσεων 2000-2004)	219
Πίνακας 4.24	Πολιτική Διαφήμιση: Κυρίαρχη Έμφαση σε Κόμμα ή Αρχηγό ανά Κόμμα, ανά Προεκλογική Περίοδο	222
Πίνακας 4.25	Πολιτική Διαφήμιση: Κυρίαρχη Έμφαση σε Κόμμα ή Αρχηγό ανά Προεκλογική Περίοδο (Βάση: Το Σύνολο των Διαφημίσεων ΠΑΣΟΚ-ΝΔ)	222
Πίνακας 4.26	Πολιτική Διαφήμιση: Κυρίαρχη Έμφαση σε Κόμμα ή Αρχηγό ανά Κόμμα, ανά Προεκλογική Περίοδο (Βάση: Οι Διαφημίσεις με Αρχηγική Παρουσία)	224
Πίνακας 4.27	Πολιτική Ειδησεογραφία: Αναφορά σε Κόμματα και Αρχηγούς ανά Προεκλογική Περίοδο	224
Σχεδ/μα 4.1	Χάρτης Αποτύπωσης των Παραμέτρων της Προεκλογικής Πολιτικής Επικοινωνίας στους Άξονες Εικόνα/Θέματα και Κόμμα/Αρχηγός	227
Σχεδ/μα 4.2	Χάρτης Αποτύπωσης των Κομματικών Προεκλογικών Εκστρατειών Συνολικά στους Άξονες Εικόνα/Θέματα και Κόμμα/Αρχηγός	230
Πίνακας 4.28	Πολιτική Διαφήμιση: Κυρίαρχος Μηχανισμός Πειθούς ανά Προεκλογική Περίοδο	233
Πίνακας 4.29	Πολιτική Διαφήμιση: Κυρίαρχος Μηχανισμός Πειθούς ανά κόμμα, ανά Προεκλογική Περίοδο	234
Γράφημα 4.11	Συχνότητα Εμφάνισης των Μηχανισμών Πειθούς ανά Προεκλογική Περίοδο	235
Πίνακας 4.30	Πολιτική Διαφήμιση: Έμφαση στην Εικόνα ή στα Θέματα ανά Κυρίαρχο Μηχανισμό Πειθούς ανά Προεκλογική Περίοδο	236
Πίνακας 4.31	Πολιτική Διαφήμιση: Βαθμός Συγκεκριμενοποίησης Θεματικών Αναφορών ανά Κυρίαρχο Μηχανισμό Πειθούς, ανά Προεκλογική Περίοδο-Μέσες Τιμές (κλίμακα 1-4)	237
Πίνακας 4.32	Ειδησεογραφία: Πολιτικοί και Μη Πολιτικοί Τίτλοι ανά Μέσο, ανά Προεκλογική Περίοδο	240
Πίνακας 4.33	Πολιτική Ειδησεογραφία: Πηγή Προέλευσης των Τίτλων ανά Προεκλογική Περίοδο	241
Πίνακας 4.34	Πολιτική Ειδησεογραφία: Κομματική ή Μη Πηγή Προέλευσης των Τίτλων ανά Προεκλογική Περίοδο	245
Πίνακας 4.35	Πολιτική Ειδησεογραφία: Κομματική Πηγή Προέλευσης των Τίτλων ανά Μέσο σε Κάθε Προεκλογική Περίοδο	248
Γράφημα 4.12	Πολιτική Ειδησεογραφία: Κομματική Πηγή Προέλευσης των Τίτλων ανά Προεκλογική Περίοδο (Βάση: Οι Πολιτικοί Τίτλοι με Κομματική Πηγή Προέλευσης)	249
Σχεδ/μα 4.3	Ειδησεογραφία: Τμηματοποίηση με Βάση το Είδος και την Προέλευση των Τίτλων	251
Πίνακας 4.36	Πολιτική Ειδησεογραφία: Πολιτικοί Τίτλοι ανά Μέσο, ανά Προεκλογική Περίοδο	253
Γράφημα 4.13	Πολιτική Ειδησεογραφία: Θέματα ανά Προεκλογική Περίοδο (Βάση: Οι Θεματικοί Πολιτικοί Τίτλοι)	254

Πίνακας 4.37	Πολιτική Ειδησεογραφία: Θέματα ανά Μέσο, ανά Προεκλογική Περίοδο (Βάση: Οι Θεματικοί Πολιτικοί Τίτλοι)	255
Πίνακας 4.38	Πολιτική Ειδησεογραφία: Προέλευση Θεματικών Τίτλων ανά Μέσο, ανά Προεκλογική Περίοδο (Βάση: Οι Θεματικοί πολιτικοί Τίτλοι)	259
Πίνακας 4.39	Πολιτική Ειδησεογραφία/2000: Θέματα ανά Προέλευση (Βάση: Οι Θεματικοί Πολιτικοί Τίτλοι)	260
Πίνακας 4.40	Πολιτική Ειδησεογραφία/2004: Θέματα ανά Προέλευση (Βάση: Οι Θεματικοί Πολιτικοί Τίτλοι)	261
Πίνακας 4.41	Πολιτική Ειδησεογραφία: Βασικοί Κομματικά Προερχόμενοι Θεματικοί Τίτλοι και Υψηλότερη Κομματική Συμβολή στην Ανάδειξη Θεμάτων/ΠΑΣΟΚ-ΝΔ	264
Σχεδ/μα 4.4	Επίπεδα και Δείκτες Σύγκρισης του Θεματικού Προσανατολισμού Μεταξύ Πολιτικής Διαφήμισης και Ειδησεογραφίας	270
Πίνακας 4.42	Σύγκριση Βαθμού Θεματικού Προσανατολισμού Μεταξύ Πολιτικής Διαφήμισης και Ειδησεογραφίας	271
Πίνακας 4.43	Τηλεοπτική Πολιτική Ειδησεογραφία: Αναφορές σε Κόμματα και Αρχηγούς ανά Προεκλογική Περίοδο	277
Πίνακας 4.44	Τηλεοπτική Πολιτική Ειδησεογραφία/2000: Αναφορές σε Κόμματα και Αρχηγούς ανά Τηλεοπτικό Σταθμό	278
Πίνακας 4.45	Τηλεοπτική Πολιτική Ειδησεογραφία/2004: Αναφορές σε Κόμματα και Αρχηγούς ανά Τηλεοπτικό Σταθμό	279
Γράφημα 4.14	Τηλεοπτική Πολιτική Ειδησεογραφία/2000: Αξιολογική Φόρτιση Αναφορών ανά Κόμμα και Αρχηγό	280
Γράφημα 4.15	Τηλεοπτική Πολιτική Ειδησεογραφία/2004: Αξιολογική Φόρτιση Αναφορών ανά Κόμμα και Αρχηγό	281

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Οι περίοδοι της κοινωνικής και πολιτικής ιστορίας που χαρακτηρίζονται από μεταβατικότητα φέρουν δύο πολύ ισχυρά χαρακτηριστικά. Αφενός, ασκούν στον εκάστοτε μελετητή μια ισχυρή έλξη προς την αποκρυπτογράφηση των ιδιαιτεροτήτων, των νέων παραμέτρων και της δυναμικής τους. Είναι ίσως τα περισσότερο καρποφόρα ιστορικά διαστήματα, στη διάρκεια των οποίων συγκεντρώνονται υψηλά επίπεδα ερευνητικής δραστηριότητας, γεννιούνται νέες ιδέες, υιοθετούνται νέες ερμηνείες και πρακτικές και οριοθετούνται καινοτόμοι στόχοι. Αφετέρου, ακριβώς αυτή η μεταβατικότητα παρουσιάζει εγγενείς δυσκολίες ως προς την επιστημονική μελέτη των νέων κοινωνικών, οικονομικών και πολιτικών φαινομένων, από τη στιγμή που τα Παραδείγματα, οι μέθοδοι και οι εγκατεστημένες ιδέες της εποχής σταδιακά χάνουν την όποια αποτελεσματικότητα ή συμβατότητά τους με την κοινωνική και πολιτική πραγματικότητα και χρήζουν αναμόρφωσης, αναδιατύπωσης και συμπλήρωσης.

Η παρούσα διατριβή φέρει και τα δύο αυτά χαρακτηριστικά. Δεν συντάχτηκε σε μια περίοδο όπου ο κόσμος -σε πολιτικό, κοινωνικό, οικονομικό επίπεδο- πιστεύει ότι «γνωρίζει που βαδίζει» ή αισθάνεται άνετα, σε ερμηνευτικό επίπεδο, με τα φαινόμενα που καθημερινά αντιμετωπίζει. Αντίθετα, η εποχή του πονήματος τούτου είναι εποχή μετάβασης από το εγκατεστημένο και πολυ-αναλυμένο στο καινούριο και μάλλον αχαρτογράφητο. Η παρούσα έρευνα λοιπόν έχει ως γενεσιουργό αίτιο και κινητήρια δύναμη ακριβώς αυτήν την γοητεία του καινούριου.

Από την άλλη πλευρά βέβαια, η κατάσταση αυτή σημαίνει σημαντικές δυσκολίες και διαρκή προβληματισμό, αναφορικά με την διατύπωση των ερευνητικών ερωτημάτων, των υποθέσεων εργασίας, αλλά και την επιλογή και αιτιολόγηση της μεθοδολογίας που θα ακολουθήσουμε. Βέβαια, τα παραπάνω αποτελούν χαρακτηριστικά γνωρίσματα οποιασδήποτε ερευνητικής προσπάθειας. Είναι όμως αναμφισβήτητα εντονότερα στο

πλαίσιο ενός μεταβατικού κοινωνικού, πολιτικού και επιστημονικού περιβάλλοντος, στο πλαίσιο, εν τέλει, μιας νέας εποχής.

Οι αλλαγές σε αυτό το επίπεδο σπάνια είναι σαρωτικές και άμεσα αντιληπτές. Συνήθως διεισδύουν στην κοινωνία με κεκαλυμμένο τρόπο, καταλαμβάνοντας σταδιακά όλο και περισσότερο ζωτικό χώρο μέχρι τη στιγμή της ξαφνικής συνειδητοποίησης ότι ζούμε πλέον σε μια νέα εποχή. Έχοντας πάντα αυτό κατά νου, θα σκιαγραφήσουμε με αδρές γραμμές τα νεωτεριστικά στοιχεία του σύγχρονου κοινωνικού, πολιτικού και κοινωνικού περιβάλλοντος, στο πλαίσιο του οποίου εκπονείται η παρούσα μελέτη. Αυτό είναι ως ένα βαθμό απαραίτητο γιατί κάθε ερευνητική προσπάθεια επηρεάζεται από το περιβάλλον της, αλληλεπιδρά με αυτό και, εν τέλει, η ουσία και η χρησιμότητά της αξιολογούνται, τόσο στο παρόν όσο και μελλοντικά, με βάση τα περιβαλλοντικά δεδομένα εντός των οποίων εκπονήθηκε.

Η διαπίστωση ότι η σύγχρονη εποχή χαρακτηρίζεται από τη συνεχή ανάπτυξη και εξάπλωση των νέων τεχνολογιών, με προεξάρχουσα την τεχνολογία του Διαδικτύου δεν είναι πρωτότυπη, αλλά είναι αναγκαία. Νέοι τρόποι επικοινωνίας, νέοι τρόποι οικονομικής οργάνωσης και λειτουργίας, νέα ήθη, νέα πολιτική και κοινωνική κουλτούρα καταλαμβάνουν ολοένα και περισσότερο τη θέση των παλαιών. Στην πολιτική, στην οικονομία, στον πολιτισμό, στην επικοινωνία ο κόσμος διέρχεται τη φάση της περιφημής «παγκοσμιοποίησης», που μέχρι στιγμής βέβαια μάλλον ορίζεται ορθότερα ως «δυτικοποίηση», αφού περιλαμβάνει τη μειοψηφία των κρατών της γης και αποκλείει την πλειοψηφία του ανθρώπινου πληθυσμού. Πάντως, στο επίπεδο της επικοινωνίας είναι σαφές ότι υπάρχει ολοένα αυξανόμενη διασύνδεση διαφορετικών περιοχών της υφηλίου, η οποία αναδεικνύει πολύπλοκες μορφές διάδρασης και αλληλεξάρτησης. Οι παγκόσμιες αγορές, οι παγκόσμιες επιχειρήσεις, η παγκόσμια μουσική, η παγκόσμια μόδα, η παγκόσμια πληροφόρηση, αλλά και τα υπερεθνικά κέντρα εξουσίας, άσκησης πολιτικής και λήψης αποφάσεων μεταμορφώνουν τον κάποτε κατακερματισμένο και «απόμακρο» κόσμο μας, τον στενά περιορισμένο σε εθνικά όρια, σε ένα «παγκόσμιο χωριό», διαμορφώνοντας ουσιαστικά αυτό που ονομάζει ο Giddens «νέα επικοινωνιακή τάξη πραγμάτων».

Ένα από τα πολλά προσωνυμία που αποδίδονται στην ανατέλλουσα εποχή είναι και «Εποχή της Πρόσβασης» (Rifkin, 2000), όπου βασικές έννοιες, όπως η ιδιοκτησία, ο γεωγραφικός προσδιορισμός, η φυσική μετάβαση (στην αγορά, στην κοινότητα), υποχωρούν, δίνοντας τη θέση τους στην νεωτεριστική αξία της «έγκαιρης πρόσβασης», πρόσβασης σε παιδεία, πολιτισμό, υγεία, ακόμα και ανθρώπινες σχέσεις και συμμετοχή στα κοινά. Ο πολιτισμός των δυτικών κοινωνιών και η πολιτική τους κουλτούρα δεν παρουσιάζουν σήμερα απλώς μια μετα-υλιστική τάση αλλά, πολύ περισσότερο, τείνουν να απολέσουν πλήρως τις στενές τους σχέσεις με την υλική πραγματικότητα, που χαρακτήρισαν τη Βιομηχανική και Μεταβιομηχανική εποχή και να αποκτήσουν μια βάση άυλη και πνευματική.

Σε αυτό το περιβάλλον της σταδιακής υποτίμησης της αξίας των υλικών πραγμάτων, έχει ήδη αναδειχθεί μια νέα «νομισματική μονάδα», το νέο χρήμα της εποχής, η προσοχή (attention). Άλλωστε, η οικονομία της ανατέλλουσας εποχής έχει ήδη λάβει το δικό της καινούριο χαρακτηρισμό, ως η «Οικονομία της Προσοχής» (Economy of Attention). Σε αυτήν τη νέα οικονομία, το κεφάλαιο, οι πληροφορίες και η γνώση βρίσκονται εν αφθονία. Αυτό που σπανίζει είναι η ανθρώπινη προσοχή, σε συνάρτηση με την ολοένα αυξανόμενη αξία του ανθρώπινου χρόνου. Το τηλεπικοινωνιακό εύρος μετάδοσης και λήψης πληροφοριών δεν αποτελεί πλέον πρόβλημα, το αντίστοιχο ανθρώπινο όμως αποτελεί (Davenport and Beck, 2002). Τα σύγχρονα μέσα μαζικής επικοινωνίας δεν είναι σε καμιά περίπτωση απλώς αλυσίδες μεταφοράς πληροφοριών. Είναι ένα σύστημα από κανάλια που παρέχουν πληροφορίες με σκοπό να συγκεντρώσουν προσοχή ως ανταλλαγμα (Franck, 1999).

Τα μέσα μαζικής επικοινωνίας αποτελούν σήμερα ένα ιδιαίτερο σύστημα το οποίο έχει ανέλθει στο επίπεδο ενός θεσμού εξουσίας, της επικοινωνιακής εξουσίας, ο οποίος λειτουργεί ανεξάρτητα και ισότιμα πλάι στο κοινωνικό, πολιτικό και οικονομικό σύστημα, αλληλεπιδρώντας μαζί τους με τρόπους ολοένα περισσότερο σύνθετους. Τα μαζικά μέσα δεν αποτελούν απλώς διαμεσολαβητικούς φορείς αμφίδρομης κατεύθυνσης μεταξύ των κυρίαρχων ελίτ και του κοινού που έχουν ως σκοπό είτε την ενημέρωση



των μεν σχετικά με τους δε είτε τη δημιουργία και διατήρηση μιας κριτικής απέναντι στην εξουσία δημοσιότητας είτε την κοινωνική, πολιτική και πολιτιστική διαπαιδαγώγηση ή, ακόμα, την εξυπηρέτηση συμφερόντων μέσω της χειραγώγησης του κοινού και όλα τα σχετικά που συχνά τους αποδίδονται. Δεν είναι επίσης τα ΜΜΕ απλοί αναπαραστάτες, «καθρέπτες» της κοινωνικής πραγματικότητας. Ακόμα και αν σε κάποιο βαθμό επιτελούν τις παραπάνω λειτουργίες δεν πρέπει να αντιμετωπίζονται ως κάποιοι τύπου *εργαλεία* αλλά ως ένας διακριτός θεσμός του ευρύτερου κοινωνικού περιβάλλοντος που βρίσκεται σε εντελή διαφοροποίηση (Luhmann, 2003) και ως τέτοιος αναπτύσσει ανταγωνιστικές ή κατά περίπτωση συμμαχικές σχέσεις και διαδράσεις με άλλους ισχυρούς, διακριτούς θεσμούς, εξελίσσει τις δικές του εγγενείς λειτουργίες και πρακτικές, έχει «συνείδηση του εαυτού του» και, όπως και κάθε διακριτός θεσμός, έχει ως μέλημα καταρχήν την επιβίωση και εν συνεχεία την αέναη ισχυροποίησή του.

Δεν θα εξετάσουμε εδώ το πώς τα ΜΜΕ (ή οι θεωρήσεις μας για αυτά) στην πορεία του χρόνου μετεξελίχτηκαν και έφτασαν σε αυτό το σημείο. Αυτό που έχει σημασία για εμάς και θα αναλυθεί διεξοδικότερα στο επόμενο κεφάλαιο είναι το πώς τα μέσα μαζικής επικοινωνίας ως ένα ισχυρό, διαφοροποιημένο σύστημα αλληλεπιδρούν με το σύγχρονο κοινωνικό, πολιτικό και οικονομικό περιβάλλον.

Το κοινό, για τη συντριπτική πλειοψηφία των πραγμάτων που βλέπει, ακούει, διαβάζει στα ΜΜΕ δεν μπορεί να έχει ίδια άποψη διότι απλούστατα δεν μπορεί να έχει προσωπική πρόσβαση. Τα περισσότερα πράγματα που γνωρίζουμε για θέματα που αφορούν πολιτικές και οικονομικές εξελίξεις, πρόσωπα, οργανισμούς, γεγονότα κ.λπ. τα γνωρίζουμε και διαμορφώνουμε την άποψή μας για αυτά από τα μαζικά μέσα. Θα λέγαμε λοιπόν ότι αυτό που αντιλαμβανόμαστε ως πραγματικότητα είναι σε σημαντικό βαθμό αυτό που παρακολουθούμε στα ΜΜΕ. Από την άποψη αυτή λοιπόν τα ΜΜΕ «κατασκευάζουν»¹ μια πραγματικότητα, μέσω της ικανοποίησης της

¹ Είναι πολύ σημαντικό να διαχωρίσουμε τη θέση αυτή από την άποψη που αναφέρεται στην *παραπλάνηση* του κοινού από τα ΜΜΕ και στη συνειδητή *διαστρέβλωση* της πραγματικότητας εκ μέρους τους. Ξεκάθαρα το θέτει ο Luhmann (2003, σ. 33): «Το ερώτημα δεν είναι πώς τα ΜΜΕ *παραμορφώνουν* την πραγματικότητα με τον τρόπο που την παρουσιάζουν. Διότι αυτό θα προϋπέθετε

βιοτικής τους ανάγκης για συνεχή πρόκληση ενδιαφέροντος και προσέλκυση προσοχής. Βέβαια, η κατασκευή της πραγματικότητας δεν είναι μονόδρομη, αλλά περιγράφεται καλύτερα ως μια αμφίδρομη διαδικασία στην οποία συμμετέχουν τόσο τα άτομα όσο και οι διάφοροι θεσμοί, συνδιαμορφώνοντας την κοινωνική πραγματικότητα. Δηλαδή, τόσο οι άνθρωποι ως κοινό, όσο και οι θεσμοί, όπως τα πολιτικά κόμματα, ως αποδέκτες των μηνυμάτων των ΜΜΕ κατασκευάζουν για τον εαυτό τους τη δική τους άποψη για την κοινωνική πραγματικότητα και αναγνωρίζουν τη θέση τους μέσα σε αυτή καθώς βρίσκονται σε αλληλεπίδραση με τις κοινωνικές αναπαραστάσεις που τα ΜΜΕ τους προσφέρουν (McQuail, 1997, σ.502). Είναι προφανής η σημασία του λόγου, του νοήματος και της ιστορικότητας για τη θεώρηση αυτή, η οποία εμπίπτει στην ευρύτερη οικογένεια των θεωριών περί κατασκευής, όπως ο κονστρουκτιβισμός (constructivism), ο κονστρουξιοναλισμός (constructionalism), ο κονστρουξιονισμός (constructionism) και οι διάφορες παραλλαγές τους.

Ένα μεγάλο μέρος των σύγχρονων εξελίξεων και φαινομένων έχουν τη ρίζα τους ακριβώς σε αυτόν τον ρόλο και τρόπο λειτουργίας των ΜΜΕ όπως σκιαγραφήθηκε παραπάνω, ο οποίος «σημαδεύει» ένα μεγάλο εύρος παραμέτρων της κοινωνικής και πολιτικής ζωής. Οι έννοιες της δημόσιας και ιδιωτικής σφαίρας, ο ρόλος του κράτους, η έννοια του δημόσιου συμφέροντος, η αξία της πολιτικής συμμετοχής, οι σχέσεις κυβερνώντων και κυβερνώμενων υφίστανται μια διαδικασία επανατοποθέτησης και αναπροσδιορισμού, κάτι που είναι αντιληπτό σε πρακτικό, καθημερινό, ορατό επίπεδο. Πολλοί μιλούν για μια σύγχρονη κρίση της δημοκρατίας η οποία χαρακτηρίζεται από πολιτική απάθεια και μείωση της εμπιστοσύνης στους θεσμούς. Κάποιοι αποδίδουν αυτήν την κρίση στα νέα φαινόμενα στα οποία αναφερθήκαμε παραπάνω, όπως για παράδειγμα η παγκοσμιοποίηση. Κάποιοι άλλοι, όπως ο Marcel Gauchet (1998), φτάνουν στο σημείο να υποστηρίξουν ότι η κρίση της δημοκρατίας οφείλεται σε μεγάλο βαθμό στον ίδιο το θρίαμβο της, στο μεγάλο κύμα του εκδημοκρατισμού που σάρωσε την Ευρώπη τις τελευταίες δεκαετίες. Όπως και να έχει πάντως το

τότε μια οντολογική, υφιστάμενη, αντικειμενικά προσβάσιμη πραγματικότητα, την οποία μπορούμε να γνωρίσουμε χωρίς κατασκευές.»

πεδίο των ΜΜΕ διαδραματίζει κεντρικό ρόλο σε όλες τις παραπάνω εξελίξεις, αφού αποτελεί στην ουσία το κυριότερο forum της πολιτικής.

Τα σύγχρονα κοινωνικά και πολιτικά συστήματα χαρακτηρίζονται ακόμα από τον κεντρικό ρόλο που επιφυλάσσουν στην εικόνα και στο θέαμα εν γένει ως μέσα επικοινωνίας, οργάνωσης και κατανόησης της ζωής, θέμα άρρηκτα συνδεδεμένο βεβαίως με το σύστημα των ΜΜΕ και την εμπορευματική τους λογική. Με τον όρο θέαμα εννοούμε μια πρακτική βασισμένη στη λογική της αγοράς που *ψυχαγωγεί*, χρησιμοποιώντας προηγμένα αισθητικά μέσα, με στόχο την προσέλκυση κεφαλαίων προσοχής και απευθύνεται κυρίως στο θυμικό των ανθρώπων, έχοντας σαν βασικό χαρακτηριστικό λειτουργίας την *ταχύτητα*, απόδειξη της απόλυτης συνειδητοποίησης της υψηλής προστιθέμενης αξίας (added value) του χρόνου στην εποχή μας. Ουσιαστικά, έρχεται σε αντιδιαστολή με τον ορθολογικό χαρακτήρα του «τυπογραφικού» πολιτισμού (Mc Luhan, 1964· Postman, 1986) που χρήζει αναλυτικής προσέγγισης και εμπάθουσας, καθώς και μεγάλα ποσά χρόνου. Αν η «Κοινωνία του Θεάματος» είναι ένας όρος που υπάρχει και χρησιμοποιείται κατά κόρον ήδη από τη δεκαετία του 1960, σήμερα θα λέγαμε ότι βρίσκει νέα, περισσότερο διευρυμένη, καθολική ίσως σημασία. Δεν πρόκειται απλώς για το θέαμα ως «μοντέλο της κοινωνικά κυρίαρχης ζωής» που οφείλει τη λειτουργία του αυτή στους σύγχρονους τρόπους παραγωγής, όπως επιχειρηματολογούσε ο Γκυ Ντεμπόρ (1967). Το θέαμα ως τρόπος λειτουργίας και επικοινωνίας, και το βασικό λεξιλόγιο του, οι εικόνες, έχει πλέον σήμερα πραγματοποιήσει την υπέρβαση από ένα διακύβευμα που βρίσκεται στη μία ή στην άλλη όχθη μιας πολιτικής ή ιδεολογικής διαμάχης σε αναπόσπαστο και μη απομονώσιμο μέρος του γενετικού κώδικα των σύγχρονων κοινωνιών. Γεννιόμαστε, μεγαλώνουμε, εκπαιδευόμαστε, διασκεδάζουμε, επικοινωνούμε, δρούμε και αντιδρούμε κοινωνικά και πολιτικά σε μεγάλο βαθμό με «θεαματικό» τρόπο και φαίνεται πως αυτό το «μαθαίνουμε» κυρίως από τα μέσα επικοινωνίας. Τα τελευταία, και κυρίως η τηλεόραση, έχουν ως βασική αρχή των διαδικασιών επιλογής του περιεχομένου τους την επιδίωξη του εντυπωσιακού, του θεαματικού (Bourdieu, 1998, σ. 28).

Από τα παραπάνω συνάγεται ότι το θέαμα δεν θα μπορούσε να μην αποτελεί βασικό στοιχείο της πολιτικής. Ο κομματικός ανταγωνισμός, δηλαδή η διαμάχη μεταξύ των πολιτικών κομμάτων για προσέλκυση ψηφοφόρων, εκλογική επικράτηση και κατάληψη της εξουσίας, βασίζεται σε μεγάλο βαθμό σε θεαματικές πρακτικές. Πρακτικές που, όσον αφορά στη φιλοσοφία και τον τρόπο εξάσκησης τους, άλλοτε είναι δανεισμένες από τη λειτουργία της αγοράς και την κουλτούρα της κατανάλωσης και άλλοτε επιβάλλονται από την ίδια τη φύση του μέσου που κυριαρχεί στην πολιτική επικοινωνία σήμερα, δηλαδή της τηλεόρασης. Όπως σημειώνει η Γεωργιάδου σε άρθρο της στην «Ελευθεροτυπία» στις 9 Ιανουαρίου 2004² «ο κομματικός αγώνας, από μια αντιπαράθεση κοσμοθεωριών και πολιτικών προγραμμάτων μετατρέπεται σε μια μάχη εντυπώσεων και σε ένα άθροισμα εικόνων», για να πάρει τη σκυτάλη, τρεις ημέρες αργότερα, στην ίδια εφημερίδα, ο συγγραφέας, δημοσιογράφος και υποψήφιος βουλευτής στις εκλογές του 2004, Περικλής Κοροβέσης γράφοντας «με τον ίδιο τρόπο που συμπαθούμε ή αντιπαθούμε κάποιον σαρ, με τον ίδιο τρόπο θα επιλέξουμε πρωθυπουργό». Το θέαμα είναι λοιπόν τόσο κυρίαρχο στη σφαίρα της πολιτικής ώστε να μπορούμε με ασφάλεια να ισχυριστούμε ότι «πολιτική δράση και πολιτικό θέαμα συνιστούν σήμερα τις δύο όψεις του ίδιου νομίσματος». (Δεμερτζής, 2002, σ.16).

Η πολιτική επικοινωνία και οι τρόποι διαμόρφωσής της αποτελούν λοιπόν το θέμα της παρούσας διδακτορικής διατριβής, ως ένα προνομιακό «πεδίο δράσης» των σύγχρονων θεαματικών λογικών και πρακτικών, που επηρεάζεται ουσιαστικά από τα χαρακτηριστικά της νέας εποχής, όπως αυτά σκιαγραφήθηκαν παραπάνω. Στις σύγχρονες δυτικές δημοκρατίες, το σύστημα της πολιτικής επικοινωνίας αποτελείται ουσιαστικά από τρεις εταίρους σε συνεχή αλληλόδραση, την πολιτική, τα ΜΜΕ και την κοινή γνώμη. Στο πλαίσιο αυτό, τα ΜΜΕ, δηλαδή ο ημερήσιος και περιοδικός τύπος, το ραδιόφωνο και, βέβαια, η τηλεόραση, η οποία, όπως έχουμε ήδη

² Η συγκεκριμένη ημερομηνία είναι σημαντική γιατί δύο ημέρες πριν, στις 7/1/2004, ο επί οκταετία Πρωθυπουργός της Ελλάδας, κος Σημίτης, κίνησε τις διαδικασίες για τη μετάβαση της ηγεσίας του ΠΑΣΟΚ στον κ. Γ. Παπανδρέου, σε μια κίνηση χωρίς προηγούμενο στην περίοδο μετά τη μεταπολίτευση, τόσο από την άποψη του τρόπου μετάβασης όσο και από την πλευρά του εύρους της επικοινωνιακής κάλυψης που αυτή έλαβε.

τονίσει, κυριαρχεί, εννοείται πως διαδραματίζουν βασικό ρόλο. Ραγδαία εξάπλωση παρατηρείται επίσης στη χρήση του διαδικτύου ως μέσου πολιτικής επικοινωνίας.

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει εδώ η σχετική λειτουργία των πολιτικών κομμάτων, στο επίπεδο που επικοινωνούν πολιτικά με το εκλογικό σώμα, χρησιμοποιώντας μια ευρεία γκάμα μέσων και μεθόδων στις οποίες θα αναφερθούμε στη συνέχεια και οι οποίες αφορούν σε μεγάλο βαθμό, με τον ένα ή τον άλλο τρόπο, στα ΜΜΕ. Το τελευταίο ισχύει τόσο στο επίπεδο της αυτόνομης, πολυσχιδούς λειτουργίας των Μέσων όσο και στο επίπεδο της ολοένα αυξανόμενης χρήσης της τηλεόρασης (αλλά και των άλλων ΜΜΕ) από τα πολιτικά κόμματα ώστε να επικοινωνήσουν με την εκλογική τους πελατεία. Βέβαια, στο πλαίσιο της τελευταίας αυτής διαδικασίας υπάρχει η ευρέως διαδεδομένη αντίληψη, η οποία μένει βεβαίως να αποδειχθεί, ότι τα πολιτικά κόμματα υποτάσσονται στη «φύση» της τηλεόρασης ως μέσου επικοινωνίας και στις ανάγκες της οι οποίες επιβάλλουν την εκφορά των μηνυμάτων με συγκεκριμένο –θεαματικό– τρόπο.

Τα ΜΜΕ συμμετέχουν στην πολιτική επικοινωνία, λοιπόν, με δύο κύριους τρόπους: Αφενός, μέσω της χρησιμοποίησής τους από τα πολιτικά κόμματα με σκοπό τη διακήρυξη προς το ευρύ κοινό των ιδεών, θέσεων, προτάσεων, δράσεων και δραστηριοτήτων τους. Αυτή η λειτουργία έχει με τη σειρά της δύο όχι ευκρινώς διακρινόμενες διακλαδώσεις. Η πρώτη αφορά την απευθείας διοχέτευση πληροφοριών από τα πολιτικά κόμματα στα ΜΜΕ -και μέσω αυτών στους ψηφοφόρους- με τη μορφή δηλώσεων, ανακοινώσεων για επικείμενες δραστηριότητες, δελτίων τύπου, συνεντεύξεων τύπου και ούτω καθ' εξής. Η άλλη διακλάδωση της λειτουργίας των ΜΜΕ στο πλαίσιο της πολιτικής επικοινωνίας αφορά σε αυτήν καθαυτή την ειδησεογραφική λειτουργία των ΜΜΕ, τα οποία καλούνται να καλύψουν γεγονότα που κρίνουν ως σημαντικά. Βέβαια, στην κατηγορία αυτή εμπίπτουν πληθώρα επικοινωνιακών δραστηριοτήτων των πολιτικών κομμάτων, ιδιαίτερα κατά τη διάρκεια προεκλογικών περιόδων. Η σημασία της λειτουργίας αυτής έγκειται στο ότι, όπως θα δούμε και παρακάτω, υπάρχουν σαφείς ενδείξεις ότι τα πολιτικά κόμματα τείνουν

ολοένα και περισσότερο να προσπαθούν να ελέγξουν ή να καθοδηγήσουν άμεσα ή έμμεσα την ειδησεογραφική λειτουργία των ΜΜΕ στο πλαίσιο της επίτευξης των επικοινωνιακών τους στόχων, κατασκευάζοντας με τη σειρά τους μια δημοσιότητα, η οποία όμως φιλτράρεται μέσα από τις ιδιαίτερες ανάγκες και διαδικασίες επιλογής των μέσων.

Στο ίδιο πλαίσιο πρέπει να αναφερθούμε και στην άμεση επαφή πολιτικών κομμάτων και πολιτευτών με το εκλογικό σώμα που συνήθως παίρνει τη μορφή συγκεντρώσεων, ομιλιών, κομματικών εκδηλώσεων, εκστρατειών «πόρτα-πόρτα», ανάμειξη και προσωπική γνωριμία με τους ψηφοφόρους στο δρόμο ή στην αγορά και άλλες τέτοιου τύπου grass-roots δραστηριότητες. Βέβαια, θα ήταν τουλάχιστον αφελές να ισχυριστεί κανείς ότι αυτή η μορφή πολιτικής επικοινωνίας αποτελεί μια αυτόνομη κατηγορία που υπάρχει εκτός της σφαίρας των ΜΜΕ. Όλο και συχνότερα τέτοιου είδους δραστηριότητες λαμβάνουν χώρα μπροστά από κάμερες και μικρόφωνα, υποκείμενες έτσι και αυτές στη διαμεσολάβηση των μέσων και στους κανόνες που τα διέπουν. Πολύ συχνά μάλιστα δίνεται η εντύπωση ότι η grass-roots πολιτική επικοινωνία συμβαίνει εξαρχής για τις κάμερες και τα μικρόφωνα και ότι αν δεν υπήρχε τέτοια κάλυψη δεν θα συνέβαινε καθόλου: «...και οι συνελεύσεις παίζουν λοιπόν το ρόλο διαφημιστικών διοργανώσεων, στις οποίες οι παρευρισκόμενοι μπορούν, στην καλύτερη περίπτωση, να συμμετέχουν ως απλήρωτοι κομπάρσοι για την τηλεοπτική μετάδοση» (Habermas, 1997/1962, σ. 303). Ένας πολιτευτής σε μια βόλτα στη λαϊκή αγορά μπορεί να σφίξει το χέρι μερικών δεκάδων πολιτών. Όταν το κάνει μπροστά από τις τηλεοπτικές κάμερες αποκτά πρόσβαση σε χιλιάδες, ίσως και εκατομμύρια. Αυτή άλλωστε είναι και η σημασία της συγκεκριμένης μορφής πολιτικής επικοινωνίας η οποία την καθιστά ιδιαίτερα ενδιαφέρον αντικείμενο μελέτης της παρούσας εργασίας, το γεγονός δηλαδή ότι τα πολιτικά κόμματα παράγουν θέματα τα ίδια, όπως κατεδείχθη στις δύο προηγούμενες παραγράφους. Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει εδώ η θεωρία περί κατασκευής «ψευδογεγονότων» (pseudoevents) από τα πολιτικά κόμματα (Boorstin, 1962). Πρόκειται για «γεγονότα» προσχεδιασμένα και σκηνοθετημένα, τα οποία λειτουργούν και ως «αυτό-εκπληρούμενες προφητείες» (Boorstin, 1989, σ. 160-161). Σύμφωνα με τους Dayan και Katz (1992), στην περίπτωση του

ψευδογεγονότος δεν υπάρχει αναφερόμενο αντικειμενικό συμβάν, αλλά η εκ του μηδενός κατασκευή ενός συμβάντος το οποίο εξαντλείται στην τηλεοπτική του μετάδοση. Διακρίνουν την μεσοποιημένη ειδησεογραφία σε ειδησεογραφικά γεγονότα (news events), τα οποία εκδηλώνονται «αυθόρμητα», σε γεγονότα των Μέσων (media events), τα οποία θα εκδηλώνονταν ούτως ή άλλως, αλλά σκηνοθετούνται και προγραμματίζονται και σε ψευδογεγονότα.

Το επόμενο σημαντικό μέσο της πολιτικής επικοινωνίας είναι η διαφήμιση. Η διαφήμιση ως μορφή επικοινωνίας απασχολεί εδώ και δεκαετίες μεγάλο αριθμό κοινωνικών και πολιτικών επιστημόνων, οικονομολόγων και μελετητών των φαινομένων της επικοινωνίας. Θα μπορούσαμε να συνοψίσουμε τις σχετικές αναφορές σε δύο ευρείες κατηγορίες. Από τη μια πλευρά βρίσκεται η κριτική στάση απέναντι στη διαφήμιση, που την αντιμετωπίζει ως ένα επικοινωνιακό εργαλείο που έχει σαν σκοπό την «εξαπάτηση» αυτών στους οποίους απευθύνεται και την ώθησή τους σε συγκεκριμένες συμπεριφορές οι οποίες συνήθως δεν παρουσιάζουν χρησιμότητα για αυτούς και για τις οποίες είναι ελάχιστα ή καθόλου αντικειμενικά πληροφορημένοι. Η τάση αυτή συνοψίζεται επιτυχημένα στη φράση του Luhmann, «μετά την αλήθεια η διαφήμιση» (2003, σ. 97). Από την άλλη πλευρά, υπάρχει μια σημαντική μερίδα μελετητών που αντιμετωπίζουν τη διαφήμιση ως έκφραση που κάθε φορά ενσωματώνει την εποχή της χρησιμοποιώντας τη γλώσσα και τα τρέχοντα πολιτισμικά στοιχεία. Σύμφωνα με την τάση αυτή, η διαφήμιση δεν υπόκειται σε κριτική στη βάση του αν λέει αλήθεια ή ψέματα, αν είναι αντικειμενική ή όχι, αν βασίζεται σε πραγματικά ή φανταστικά στοιχεία. Απορρίπτουν δηλαδή την ένταξη της διαφήμισης στην κουλτούρα της «επιστημονικότητας» η οποία χαρακτηρίζεται από τα παραπάνω δίπολα και θεωρούν τη διαφήμιση μια μορφή λόγου (discourse) που αναφέρεται σε συγκεκριμένες ψυχοκοινωνικές συνιστώσες της ανθρώπινης ύπαρξης όπως η διαμόρφωση ταυτοτήτων και η ημι- ή προ-εγγράμματη επικοινωνία που, όπως για παράδειγμα η ποίηση, δεν υπόκειται σε ορθολογικοποίηση.

Ανεξαρτήτως εγγύτερα σε ποια από τις δύο τάσεις βρίσκεται κάποιος, η διαφήμιση παρουσιάζει μερικά αναμφισβήτητα χαρακτηριστικά, τα οποία με

τη σειρά τους έχουν μια ιδιαίτερη σημασία στο πλαίσιο της πολιτικής επικοινωνίας και, συνακόλουθα, του κομματικού ανταγωνισμού. Η διαφήμιση σήμερα έχει προ πολλού ξεπεράσει –αν στην πραγματικότητα υπήρξε ποτέ αμιγώς τέτοια– τη φάση της απλής παροχής-παράθεσης πληροφοριών σχετικά με τα προϊόντα, τις υπηρεσίες ή οτιδήποτε άλλο προσπαθεί να πουλήσει ή να προωθήσει. Αυτή η διάσταση της διαφήμισης έχει ξεπεραστεί –αν και όχι πάντα και όχι απόλυτα– διότι στο σύγχρονο κοινωνικό περιβάλλον οι δέκτες της διαφήμισης όταν αποφασίζουν δεν δρουν αυστηρά ορθολογικά λαμβάνοντας υπόψη μόνο αντικειμενικές πληροφορίες και τεχνικά χαρακτηριστικά, αλλά επηρεάζονται και από μια σειρά κοινωνικών και ψυχολογικών παραγόντων. Οι marketeers και οι διαφημιστές κατανόησαν λοιπόν νωρίς την έλλειψη ορθολογικότητας στη διαδικασία λήψης καταναλωτικών αποφάσεων και προσαρμόσαν ανάλογα τα μηνύματα και τις τεχνικές τους. Συνειδητοποίησαν, δηλαδή, ότι οι άνθρωποι είναι πρώτα και πάνω από όλα καταναλωτές συμβόλων παρά απλώς προϊόντων (Rifkin, 2000, σ. 323).

Ανάλογες διαπιστώσεις γίνονται και για την περιορισμένη ή ανύπαρκτη ορθολογικότητα των ψηφοφόρων στο πεδίο της πολιτικής και εκλογικής συμπεριφοράς παρά την ιδιαίτερη εξάπλωση θεωριών περί του αντιθέτου, με προεξάρχουσα την οικογένεια των θεωριών της ορθολογικής επιλογής (rational choice theory) που εισήγαγε ο Anthony Downs (1957). Η ευρεία και διαρκώς αυξανόμενη χρήση της πολιτικής διαφήμισης με σύγχρονους όρους marketing καταδεικνύει σαφώς πως τα πολιτικά κόμματα αντιμετωπίζουν τους ψηφοφόρους ως μη ορθολογικούς ή τουλάχιστον απευθύνονται και προσπαθούν να ερεθίσουν συχνά και τη μη ορθολογική τους πλευρά, όπως ακριβώς συμβαίνει με τις εταιρείες και τα καταναλωτικά προϊόντα. Όπως έγκαιρα εντόπιζε ο Habermas, ακόμα και τα επιχειρήματα αντιστρέφονται σε σύμβολα, στα οποία δεν μπορεί να απαντήσει κανείς με επιχειρήματα, παρά μόνο με ταυτίσεις (όπ.π., σ. 291).

Εδώ δεν θα μας απασχολήσει ο βαθμός εγκυρότητας της άποψης περί ορθολογικότητας ή μη των ψηφοφόρων, η πολιτική και εκλογική συμπεριφορά στο ατομικό επίπεδο, πολύ περισσότερο δε η επιρροή της διαφήμισης στην τελική επιλογή της ψήφου. Θα μας απασχολήσει όμως η

διαπιστωμένη πρακτική των πολιτικών κομμάτων να προσφεύγουν στην πολιτική διαφήμιση προκειμένου να επικοινωνήσουν τα μηνύματά τους. Γεγονός που σηματοδοτεί μια αναλογία μεταξύ αγοράς και πολιτικής σφαίρας, με κόμματα-εταιρείες που απευθύνονται σε ψηφοφόρους-καταναλωτές για να προωθήσουν πολιτικές-προϊόντα. Παράλληλα, η πολιτική διαφήμιση αποτελεί ένα «θύλακο» πολιτικής επικοινωνίας στα ΜΜΕ, από τη στιγμή που τα τελευταία δεν κατέχουν τον έλεγχο στη μορφή ή στο περιεχόμενο των πολιτικών διαφημίσεων, οι οποίες ελέγχονται απόλυτα από τους πολιτικούς και τα κόμματα (McNair, 1998, σ. 152).

Μια ακόμη³ μορφή επικοινωνίας των κομμάτων με τους ψηφοφόρους είναι τα κομματικά προεκλογικά προγράμματα (party manifestos). Αν η πολιτική διαφήμιση αποτελεί την επιτομή της θεαματικής άσκησης της πολιτικής, όπως αυτή αχνά σκιαγραφήθηκε προηγουμένως, τα κείμενα που κυκλοφορούν κατά την προεκλογική περίοδο και περιέχουν τις προγραμματικές προτάσεις και δεσμεύσεις των κομμάτων που διεκδικούν την εξουσία βρίσκονται στο άλλο άκρο. Παρέχουν (ή έχουν ως στόχο να παρέχουν) όσο το δυνατόν πιο αντικειμενικές πληροφορίες σχετικά με την ιδεολογική ταυτότητα των κομμάτων, τον τρόπο που αντιλαμβάνονται την κοινωνία και την οικονομία, καθώς και το σχέδιο που έχουν για τη χώρα. Με άλλα λόγια, τα προεκλογικά προγράμματα, αυτά τα συνήθως ογκώδη και πυκνά κείμενα που περιέχουν στοιχεία, αριθμούς και ειδικευμένη ανάλυση, αποτελούν τη βάση για την άσκηση μιας ορθολογικής εκλογικής μάχης, βασισμένης περισσότερο σε εμπειριστατώμενα επιχειρήματα και λιγότερο στο θέαμα και στον εντυπωσιασμό, μένοντας όμως ουσιαστικά στο περιθώριο μιας «μοντέρνας» εκλογικής μάχης, λόγω του ελλείμματος

³ Αποτελεί κοινή παραδοχή στη βιβλιογραφία σχετικά με την πολιτική επικοινωνία ότι βασικό τμήμα ενός συστήματος πολιτικής επικοινωνίας αποτελούν και οι δημοσκοπήσεις, υπό την έννοια ότι παρέχουν ανατροφοδότηση σχετικά με αυτό που ορίζεται ως «κοινή γνώμη» σε μια εκάστοτε χρονική στιγμή, ολοκληρώνοντας το κύκλωμα της επικοινωνίας. Ωστόσο, όπως έχει ήδη αναφερθεί, η παρούσα εργασία ασχολείται με τη συμπεριφορά των ελίτ, δηλαδή των πολιτικών κομμάτων και των ΜΜΕ και όχι με τις διαδικασίες διαμόρφωσης στάσεων και συμπεριφορών στην πλευρά του εκλογικού σώματος. Συνεπώς, αναφορές στο εξαιρετικά ενδιαφέρον αυτό θέμα θα γίνουν μόνο στο βαθμό που εξυπηρετούν την ανάλυση μας, στο βαθμό δηλαδή που οι δημοσκοπήσεις, παρουσιαζόμενες στα ΜΜΕ (τα οποία έτσι «αντεπιστρέφουν» στο κοινό τις απόψεις του ποσοτικοποιημένες) αποτελούν μέρος της πραγματικότητας των ΜΜΕ.

ικανότητας προσέλκυσης υψηλών κεφαλαίων προσοχής που αντικειμενικά τα χαρακτηρίζει.

Υπάρχει λοιπόν μια σαφής αναλογία μεταξύ αγοράς και εκλογικού ανταγωνισμού, ή, γενικότερα, μεταξύ πολιτικής και οικονομικής σφαίρας. Ως βασικός άξονας των παραπάνω αναδεικνύεται ο σύγχρονος, κεντρικός ρόλος του συστήματος των ΜΜΕ, με την κυριαρχία του θεάματος και της εικόνας ως βασικών όπλων στη συνεχή προσπάθεια προσέλκυσης κεφαλαίων προσοχής. Κύριο χαρακτηριστικό της αναλογίας αυτής είναι ότι αφενός τα πολιτικά κόμματα εξουσίας τείνουν να συγκλίνουν σε επίπεδο προτάσεων πολιτικής προς το σημείο εκείνο του πολιτικού φάσματος όπου θεωρούν ότι υπάρχει η μεγαλύτερη συγκέντρωση ψηφοφόρων ώστε να εξασφαλίσουν την εκλογική τους επικράτηση, ακριβώς όπως συμβαίνει με ανταγωνιστικές εταιρείες στην αγορά. Η άποψη αυτή, η οποία αποτελεί βασική προκείμενη της οικονομικής θεώρησης του κομματικού ανταγωνισμού του Downs, επεκτείνεται τόσο ώστε να θεωρεί ότι τα κόμματα μπορούν να υιοθετήσουν *οποιαδήποτε* πρόταση πολιτικής που θα τους έφερνε εγγύτερα στο σημείο αντιλαμβανόμενης μεγιστοποίησης των εκλογικών τους οφελών. Αφετέρου, το γεγονός της πολιτικής σύγκλισης των κομμάτων εξουσίας προκαλεί την ανάγκη για συμβολική διαφοροποίηση μεταξύ τους, όπως ισχύει για ίδια προϊόντα με διαφορετικές μάρκες. Ωστόσο, ακόμα και αν τα παραπάνω αρκούν για να εξηγήσουν στο μεγαλύτερο μέρος της την διαμόρφωση της εταιρικής και εμπορικής επικοινωνίας και διαφήμισης, δεν θα κάνουμε το λάθος να υποθέσουμε το ίδιο για την πολιτική επικοινωνία και την πολιτική διαφήμιση. Μια πρώτη παρατήρηση του περιεχομένου της προεκλογικής πολιτικής επικοινωνίας άλλωστε, καθώς και ορισμένων εκλογικών και ερευνητικών στοιχείων δείχνει ότι η παραπάνω υπόθεση δεν αρκεί από μόνη της για να εξηγήσει πλήρως τους τρόπους διαμόρφωσης της πολιτικής επικοινωνίας, όπως θα δούμε και στη συνέχεια.

Η πολιτική επικοινωνία λαμβάνει χώρα σε ένα συγκεκριμένο περιβάλλον. Το περιβάλλον αυτό είναι ο κομματικός ανταγωνισμός. Το περιβάλλον αυτό διαθέτει, σε ένα ιδιαίτερο κάθε φορά πολιτικό σύστημα με ξεχωριστή ιστορία και πολιτική κουλτούρα, συγκεκριμένους «μηχανισμούς

αντίστασης» απέναντι στην εμπορική-θεαματική πραγματικότητα των ΜΜΕ, ενώ δημιουργεί σοβαρές επιφυλάξεις σχετικά με την υποτιθέμενη απόλυτη ορθολογικότητα των κομμάτων και την συνακόλουθη απόλυτη ευχέρεια υιοθέτησης προτάσεων πολιτικής. Ο κομματικός ανταγωνισμός οριοθετείται, λοιπόν, σε δύο βασικούς άξονες. Ο ένας είναι το πολιτικό σύστημα. Δηλαδή, οι διάφοροι θεσμοί που διέπουν την κομματική οργάνωση, λειτουργία και χρηματοδότηση, οι νόμοι και κανόνες που αφορούν τη διαχείριση και άσκηση της εκτελεστικής και νομοθετικής εξουσίας και, βέβαια, το εκλογικό σύστημα, το οποίο έχει καθοριστικές επιπτώσεις πάνω στη μορφή του κομματικού συστήματος, τον αριθμό των ανταγωνιζόμενων κομμάτων και τη διαμόρφωση των διάφορων κοινωνικών και πολιτικών συμμαχιών στο επίπεδο της εκλογικής μάχης.

Η άλλη συνιστώσα του κομματικού ανταγωνισμού αφορά την ίδια την οργάνωση και τον τρόπο λειτουργίας του στο επίπεδο της πολιτικής κουλτούρας. Πιο συγκεκριμένα, τα πολιτικά κόμματα ανταγωνίζονται στις εκλογές αντλώντας τη θεματολογία τους και στοιχειοθετώντας τις προγραμματικές τους προτάσεις βασιζόμενα στις διαιρετικές τομές (cleavages) μιας κοινωνίας. Οι διαιρετικές τομές ορίζονται ως ανθεκτικές στο χρόνο πολιτικές αντιπαραθέσεις στις οποίες εμπλέκονται μεγάλα τμήματα του πληθυσμού μιας χώρας (Μοσχονάς, 1994, σ. 160). Οι Lipset και Rokkan (1967) αναγνωρίζουν τέσσερις κύριες διαιρετικές τομές: Κεφάλαιο-εργασία, κέντρο-περιφέρεια, κράτος-εκκλησία και πόλη-επαρχία. Οι Bartolini και Mair χαρακτηρίζουν τη διαίρεση αριστεράς-δεξιάς ως «οικουμενική» (1990).

Παράλληλα, σε κάθε κοινωνία και κάθε πολιτικό σύστημα υπάρχουν ορισμένες ακόμα «σταθερές» που πρέπει να λαμβάνονται υπόψιν τόσο από το μελετητή, όσο βέβαια και από τα κόμματα, διότι οι σταθερές αυτές επίσης επηρεάζουν την πολιτική και εκλογική συμπεριφορά. Τέτοιες σταθερές είναι η διαχρονική και συχνά στερεότυπη υποστήριξη ομαδικών και συντεχνιακών συμφερόντων, το υπαρκτό στρώμα διάφορων πολιτικών και πολιτιστικών αυτονόητων, ιστορικά παλαιότερες εμπειρίες που δημιουργούν βαθιά ριζωμένες στάσεις και προκαταλήψεις που μεταδίδονται από γενιά σε γενιά, προηγούμενες κυβερνητικές επιδόσεις, ακόμα και

γεωγραφικά προσδιοριζόμενες πολιτικές ιδιαιτερότητες. Το γεγονός αυτό καταδεικνύει τον *ιστορικό* χαρακτήρα του κομματικού ανταγωνισμού, ο οποίος δεν γεννάται εκ του μη όντος σε κάθε εκλογική αναμέτρηση, αλλά φέρει συγκεκριμένα χαρακτηριστικά, σαφώς καταγεγραμμένα στη συλλογική μνήμη του εκλογικού σώματος και της πολιτικής τάξης. Στο σημείο αυτό υπεισέρχεται και ο ρόλος της ιδεολογίας ως μιας ακόμη βασικής παραμέτρου του εκλογικού ανταγωνισμού. Οι ιδεολογίες είναι συστήματα ιδεών τα οποία παρέχουν στα πολιτικά κόμματα τη βάση για την πολιτική τους δράση (Heywood, 1992, σ. 2) και τα τελευταία με τη σειρά τους χρησιμοποιούν την ιδεολογία ώστε να παρέχουν στους ψηφοφόρους γνωστικά συστήματα-«χάρτες» που τους βοηθούν να κατανοήσουν τον πολιτικό κόσμο (Scarborough, 1984, σ. 26), ενώ, κατά την παράδοση της θεωρίας της ορθολογικής επιλογής, αποτελούν παράγοντες μείωσης για τα κόμματα του κόστους παροχής πληροφόρησης στους ψηφοφόρους.

Στο επίπεδο της στρατηγικής, αυτό σημαίνει ότι κάθε πολιτικό κόμμα καταλαμβάνει ένα συγκεκριμένο ιδεολογικό χώρο με τον οποίο είναι στενά συνδεδεμένο στη συνείδηση των ψηφοφόρων. Συγχρόνως, ο ιδεολογικός αυτός χώρος αποτελεί την κύρια δεξαμενή άντλησης ψήφων για κάθε πολιτικό κόμμα. Θεωρείται, λοιπόν, πως η περιχαράκωση του χώρου αυτού και η ταύτιση με τα πολιτικά διακυβεύματα που τοποθετούνται εκεί αποτελεί πρώτη προτεραιότητα για ένα κόμμα –ώστε να εξασφαλιστεί η εκλογική του βάση- και ακολουθεί ο στόχος της εξάπλωσης σε άλλες, γειτονικές συνήθως, ιδεολογικές περιοχές. Παράλληλα, το γεγονός ότι τα πολιτικά κόμματα «κατέχουν» ορισμένα θέματα στη συνείδηση του εκλογικού σώματος, δηλαδή θεωρούνται καταλληλότερα να τα διαχειριστούν από τους πολιτικούς τους αντιπάλους, τα οδηγεί σε μια τακτική η οποία επιδιώκει την όσο το δυνατόν ευρύτερη ανάδειξη (*salience*) αυτών των θεμάτων στο δημόσιο διάλογο και την όσο το δυνατόν μεγαλύτερη υποβάθμιση των θεμάτων εκείνων που «κατέχουν» οι αντίπαλοι. Αποφεύγουν δηλαδή τα πολιτικά κόμματα την απευθείας αναμέτρηση με τους πολιτικούς τους αντιπάλους πάνω σε ζητήματα που οι τελευταίοι διαθέτουν πλεονέκτημα στη συνείδηση των εκλογέων, ώστε να μην τους παρέχουν δωρεάν δημοσιότητα (Budge, 1993, σσ. 704-709). Εδώ υπεισέρχεται βεβαίως και πάλι ο ρόλος των ΜΜΕ, τα οποία, αναλόγως

με την κάλυψη που δίνουν σε συγκεκριμένα θέματα, μπορούν έμμεσα να ευνοούν κάποια πολιτικά κόμματα εις βάρος κάποιων άλλων. Το τελευταίο σημείο υποστηρίζεται και από τη θεωρία επιδράσεων των ΜΜΕ γνωστή ως Priming (Miller and Krosnick, 1997), που αποτελεί υποκατηγορία της γνωστής θεωρίας της ημερήσιας θεματολογίας (agenda-setting), σύμφωνα με την οποία όσο υψηλότερα βρίσκεται ένα ζήτημα στην ατζέντα των ΜΜΕ, τόσο σημαντικότερο το θεωρεί το εκλογικό σώμα (Mc Combs και Shaw, 1972 και 1993).

Αυτό που προέχει αυτή τη στιγμή, μετά την εισαγωγική αναφορά στα ζητήματα που θα μας απασχολήσουν εδώ, είναι η τοποθέτηση του ερευνητικού μας σχεδιασμού στο χώρο και στο χρόνο. Η παρούσα έρευνα, λοιπόν, αφορά τον ελληνικό χώρο. Η έρευνα στο πεδίο της πολιτικής επικοινωνίας στην Ελλάδα βρίσκεται ακόμα σε πρώιμο στάδιο. Παράλληλα, η ελληνική περίπτωση παρουσιάζει εξαιρετικό ενδιαφέρον, παρέχοντας στον ερευνητή ορισμένα σημαντικά δεδομένα για να εργαστεί. Μερικά από αυτά είναι η πολυτάραχη πολιτική ιστορία της χώρας κατά το μεγαλύτερο μέρος του 20^{ου} αιώνα που γέννησε βαθιές διαιρετικές τομές· η μεταπολίτευση του 1974, αλλά και το περίφημο «τέλος» της για το οποίο πολύς λόγος γίνεται· οι εξελίξεις της περιόδου 1989-1990· το συχνά πολωτικό κλίμα που επικρατεί στις εθνικές εκλογές· η ένταξη της Ελλάδας στην Ευρωπαϊκή Ένωση και η θεσμοποίηση μιας ακόμη τακτικής εκλογικής διαδικασίας (Ευρωεκλογές), αλλά και ενός νέου πεδίου πολιτικής αντιπαράθεσης (Ευρωπαϊκή Ένωση). Επιπροσθέτως, η δημοφιλής στην εποχή μας συζήτηση περί της κρισιμότητας του λεγόμενου «μεσαίου χώρου», το τέλος των χαρισματικών ηγετών και η απομάκρυνση από τα μεγάλα, συμπαντικά πολιτικά οράματα και η εισαγωγή διαχειριστικών λογικών και στόχων από την πλευρά των πολιτικών κομμάτων και νοοτροπίας παροχέα υπηρεσιών από την πλευρά του κράτους, συγκροτούν εν συντομία ένα πολύ ενδιαφέρον πεδίο άσκησης –και βέβαια μελέτης– της πολιτικής επικοινωνίας και του εκλογικού ανταγωνισμού.

Ως χρονικά σημεία μελέτης επιλέχθηκαν οι Βουλευτικές εκλογές του Απριλίου 2000 και του Μαρτίου 2004. Καταρχάς πρόκειται για τις δύο πιο πρόσφατες εκλογικές αναμετρήσεις κατά την περίοδο εκπόνησης της

παρούσας διατριβής, γεγονός που της προδίδει επίκαιρο χαρακτήρα. Οι δύο αυτές αναμετρήσεις παρουσιάζουν ορισμένα επιπλέον χαρακτηριστικά που τις καθιστούν ιδιαίτερα ενδιαφέρουσες περιπτώσεις για τη μελέτη της πολιτικής επικοινωνίας. Πρόκειται για τις εκλογές στις οποίες δαπανήθηκαν μεγαλύτερα ποσά από ποτέ στην πολιτική διαφήμιση⁴ και επικοινωνία και έγινε η περισσότερο ευρεία χρήση των διαθέσιμων σχετικών εργαλείων, τεχνικών και ειδικών επιστημόνων του χώρου. Στο επίπεδο της κάθε αναμέτρησης ξεχωριστά, οι εκλογές του 2000 αποτελούν μοναδική περίπτωση στη σύγχρονη ελληνική πολιτική ιστορία από τη Μεταπολίτευση μέχρι και σήμερα, αναφορικά με το τελικό εκλογικό αποτέλεσμα. Πρόκειται για τη μικρότερη καταγραφείσα διαφορά μεταξύ πρώτου και δεύτερου κόμματος, με το ΠΑΣΟΚ να επικρατεί με 1,1% της ΝΔ. Από την άποψη αυτή, του αμφίρροπου χαρακτήρα της αναμέτρησης δηλαδή, οι εκλογές του 2000 αποτελούν σημείο αναφοράς.

Οι εκλογές του 2004 από τη μεριά τους, χαρακτηρίζονται από δύο εξελίξεις χωρίς ελληνικό ιστορικό προηγούμενο και με ιδιαίτερη σημασία από άποψη πολιτικής, επικοινωνίας και πολιτικής επικοινωνίας που επίσης καθιστούν τη συγκεκριμένη αναμέτρηση ως σημείο αναφοράς. Η πρώτη εξέλιξη αφορά την παραίτηση του Κώστα Σημίτη από τη θέση του Προέδρου του ΠΑΣΟΚ -του μακροβιότερου σε συνεχή πρωθυπουργική θητεία Έλληνα Πρωθυπουργού και χωρίς εκλογική ήττα στο παθητικό του- και την ακόλουθη απόδοση του «χρίσματος» για την προεδρία του κόμματος και την πρωθυπουργική υποψηφιότητα στις επικείμενες εκλογές στον Γιώργο Παπανδρέου. Ήταν η πρώτη φορά μετά τη μεταπολίτευση που η αλλαγή ηγεσίας σε κάποιο από τα δύο ελληνικά κόμματα εξουσίας, ΠΑΣΟΚ και Ν.Δ., γίνονταν με την επιβολή ενός αδιαμφισβήτητου διαδόχου, χωρίς την εκδήλωση εσωκομματικών ανταγωνισμών. Εκτός όμως από την περισσότερο ομαλή, αυτό που μας ενδιαφέρει περισσότερο στο πλαίσιο της παρούσας έρευνας είναι ότι ήταν και η περισσότερο «τηλεοπτική» μετάβαση, η οποία σχεδόν μονοπώλησε για ημέρες την πολιτική

4 Κατά την περίοδο Μαρτίου-Απριλίου 2000, ΠΑΣΟΚ και ΝΔ δαπάνησαν το ιδιαίτερα υψηλό ποσό των 16,5 εκατομμυρίων ευρώ συνολικά για προεκλογική διαφήμιση. Από τα χρήματα αυτά, περισσότερο από το 80% δαπανήθηκε για τηλεοπτικές διαφημίσεις. (Πηγή: Media Services SA)-Δεν υπάρχουν ακόμη διαθέσιμα στοιχεία για τις εκλογές του 2004.

ειδησεογραφία και το δημόσιο διάλογο⁵. Η δεύτερη εξέλιξη χωρίς προηγούμενο αφορά τον τρόπο εκλογής του Γ. Παπανδρέου στην ηγεσία του ΠΑΣΟΚ, ο οποίος επίσης αποτέλεσε κεντρικό θέμα δημοσίου διαλόγου και ειδησεογραφικής κάλυψης. Συγκεκριμένα, ο Γ. Παπανδρέου, δεν εξελέγη μέσω ψηφοφορίας σε κομματικό συνέδριο από τα μέλη του κόμματος, αλλά, αλλάζοντας το κομματικό καταστατικό, από ευρύτερη εκλογική διαδικασία στην οποία, εκτός από τα μέλη, είχαν δικαίωμα συμμετοχής και οι «φίλοι» του ΠΑΣΟΚ, με αποτέλεσμα να συμμετάσχουν τελικά περισσότεροι από ένα εκατομμύριο πολίτες, σε ένα γεγονός (ή «ψευδογεγονός»;) που επίσης μονοπώλησε τα φώτα της δημοσιότητας. Μάλιστα, δεν εκδηλώθηκε κανένας εσωκομματικός ανταγωνισμός, αφού ο κ. Παπανδρέου ήταν ο μοναδικός υποψήφιος και σίγουρος νικητής. Οι δύο αυτές εξελίξεις, ανεξάρτητα από το πώς διάκειται κανείς απέναντί τους θεωρητικά ή ιδεολογικά, σημάδεψαν ανεξίτηλα την προεκλογική περίοδο του 2004, καθιστώντας την κομβικό σημείο για την πολιτική επικοινωνία στην Ελλάδα και απαραίτητο αντικείμενο ανάλυσης για την έρευνά μας. Επιπρόσθετα, πρέπει να σημειωθεί πως η προσέγγιση δύο διαδοχικών εκλογικών αναμετρήσεων παρέχει ένα ιδιαίτερα χρήσιμο επιπλέον όπλο στην ερευνητική μας φαρέτρα, δηλαδή τη δυνατότητα συγκριτικής ανάλυσης μεταξύ διαφορετικών χρονικών σημείων.

Η παρούσα εργασία, λοιπόν, πραγματεύεται τους τρόπους διαμόρφωσης της πολιτικής επικοινωνίας στην Ελλάδα, καθώς και μερικά από τα ιδιαίτερα εσωτερικά χαρακτηριστικά της, χρησιμοποιώντας ως περιπτώσεις τις Βουλευτικές εκλογές του 2000 και του 2004. Στην προσπάθεια αυτή επιστρατεύονται γενικά αποδεκτές και ήδη εφαρμοσμένες θεωρίες, οι οποίες συγκροτούν τη βάση της ανάλυσής μας. Παράλληλα όμως, η ανάλυσή μας πραγματοποιείται υπό το φως των νέων εξελίξεων και φαινομένων που χαρακτηρίζουν την ανατέλλουσα εποχή και οι οποίες έχουν ξεκινήσει εδώ και αρκετό καιρό στις χώρες της δυτικής Ευρώπης και στις Ηνωμένες Πολιτείες και έχουν ήδη αρχίσει να γίνονται ορατές και

⁵ Κατά τις επτά πρώτες ημέρες από την παραίτηση Σημίτη, οι 6 τηλεοπτικοί σταθμοί εθνικής εμβέλειας με τη μεγαλύτερη θεαματικότητα πραγματοποίησαν συνολικά 87 έκτακτες μεταδόσεις σχετικά με το θέμα, συμπληρώνοντας συνολικά 27 ώρες μετάδοσης. (Πηγή: AGB Hellas-δημοσιεύθηκε σε «Ελευθεροτυπία», 14/1/2004)

στον ελληνικό χώρο και βέβαια επηρεάζουν τόσο την πολιτική όσο και την επικοινωνία. Ως αφετηριακές ερμηνευτικές μεταβλητές χρησιμοποιούμε το *χαρακτήρα της αναμέτρησης*, δηλαδή το επίπεδο του ανταγωνισμού που επικρατεί και τη *θεσμική θέση* των κομμάτων, δηλαδή κυβέρνηση ή αντιπολίτευση. Εννοείται, βέβαια, πως τα ιδιαίτερα στοιχεία και οι παράμετροι της συγκυρίας σε κάθε αναμέτρηση επίσης αποτελούν δυνάμει ερμηνευτικούς παράγοντες στην ανάλυσή μας.

Κάθε ερευνητική προσπάθεια οφείλει να βασίζεται σε μια ή περισσότερες θεωρίες, τις οποίες τελικά θα επιβεβαιώσει ή θα διαψεύσει, έτσι ώστε να μπορεί να πιστοποιηθεί και να αξιολογηθεί η συμβολή της στην παραγωγή γνώσης. Αναφέροντας σε αυτό το σημείο εντελώς συνοπτικά το θεωρητικό πλαίσιο της εργασίας μας, ορισμένα από τα σημεία του οποίου έχουν ήδη γίνει αντιληπτά, θα λέγαμε ότι αντιμετωπίζουμε τη διαμόρφωση της πολιτικής επικοινωνίας στο πλαίσιο της κομματικής εκλογικής στρατηγικής και τη συναρτούμε με το επίπεδο του ανταγωνισμού κάθε αναμέτρησης και τη θεσμική θέση κάθε κόμματος, του οποίου την επικοινωνιακή δράση εξετάζουμε. Δηλαδή, θεωρούμε ότι η μορφή και το περιεχόμενο (ιδεολογικό, εκφοβιστικό κ.λπ.) των προεκλογικών επικλήσεων των κομμάτων επηρεάζεται από τους παράγοντες αυτούς. Θεωρούμε, παράλληλα, ότι σημαντικό ρόλο διαδραματίζει η εμπορευματική και θεαματική λογική των ΜΜΕ, ενώ, παρά το ότι αναγνωρίζουμε αναλογίες μεταξύ οικονομικού και κομματικού ανταγωνισμού, θεωρούμε ότι ο τελευταίος είναι λιγότερο ελεύθερος και καθορίζεται από ορισμένα στοιχεία ιστορικής, κοινωνικής, πολιτικής, αλλά και στρατηγικής φύσεως. Επιπρόσθετα, θεωρούμε δεδομένη τη σχέση αλληλεπίδρασης μεταξύ ΜΜΕ και κομμάτων, με τα τελευταία να συνειδητοποιούν και να επιδιώκουν να ικανοποιήσουν τη στρατηγική τους ανάγκη για επηρεασμό των Μέσων. Ακόμη, αντιμετωπίζουμε την πολιτική διαφήμιση ως την περισσότερο κομματικά ελεγχόμενη μορφή μαζικής προεκλογικής πολιτικής επικοινωνίας. Τέλος, είμαστε συνεχώς σε εγρήγορση σχετικά με τις συνέπειες που επιφυλάσσει για την κριτική λειτουργία της πολιτικής δημόσιας σφαίρας το παραπάνω πολιτικό και επικοινωνιακό πλαίσιο. Βέβαια, όλα τα παραπάνω θα αναπτυχθούν εκτενώς στο επόμενο κεφάλαιο, όπου και θα αποκτήσουν οργανική θέση στο ερευνητικό μας πλαίσιο και θα

συνδεθούν με τα ερευνητικά ερωτήματα και τις υποθέσεις εργασίας της έρευνάς μας. Διερευνούμε, λοιπόν, στην παρούσα μελέτη τις διάφορες σχέσεις που προκύπτουν μεταξύ των παραπάνω παραγόντων και ευελπιστούμε ότι μέσα από τη συστηματική εμπειρική ανάλυση των πρωτογενών δεδομένων την οποία θα πραγματοποιήσουμε, θα είμαστε σε θέση να καταλήξουμε σε ουσιαστικά και χρήσιμα συμπεράσματα σχετικά με την πολιτική επικοινωνία, τον κομματικό ανταγωνισμό και τη λειτουργία της πολιτικής δημόσιας σφαίρας στην Ελλάδα σήμερα.

Άλλωστε, σημασία δεν έχει μόνο η ανάπτυξη σύνθετων θεωριών, η διατύπωση πολύπλοκων υποθέσεων εργασίας ή η επιτυχής περιγραφή των κοινωνικών και πολιτικών φαινομένων. Όλα αυτά είναι ιδιαίτερα ενδιαφέροντα, καθώς και απολύτως απαραίτητα για την πρόοδο της επιστήμης. Αλλά, εξίσου μεγάλη σημασία έχει, κατά την άποψή μας, η δυνατότητα του ερευνητή να πηγαίνει ένα βήμα παραπέρα και να μπορεί να υποστηρίξει όσα ισχυρίζεται με συγκεκριμένα ερευνητικά δεδομένα και μέσω της εφαρμογής μιας συστηματικής μεθοδολογίας, ενός ερευνητικού πρωτοκόλλου, το οποίο αν μελλοντικά χρησιμοποιηθεί από άλλους ερευνητές, σε διαφορετικό τόπο ή χρόνο, να μπορεί να παραγάγει ουσιαστικά συγκρίσιμα αποτελέσματα και συμπεράσματα. Δεν είναι εδώ βέβαια ο χώρος στον οποίο θα μπορούσαμε να εισέλθουμε στην αντιπαράθεση επιστημολογικών επιχειρημάτων. Η παραπάνω, κατά μια έννοια «θετικιστική», δέσμευσή μας απηχεί απλώς την άποψη που λέει ότι οι κοινωνικές επιστήμες «δεν είναι παρά συστηματοποιημένος κοινός νους»⁶ και ότι κάθε ερευνητική προσπάθεια πρέπει να διέπεται από ορισμένους βασικούς κανόνες, τους οποίους και θα προσπαθήσουμε να ακολουθήσουμε εδώ.

Είναι, λοιπόν, απαραίτητο στο παρόν εισαγωγικό κεφάλαιο να γίνει μια σύντομη μνεία στη μεθοδολογία που θα ακολουθηθεί, η οποία επίσης θα περιγραφεί αναλυτικά σε επόμενο κεφάλαιο. Προκειμένου, λοιπόν, να καταλήξουμε σε απαντήσεις στα ερευνητικά μας ερωτήματα, θα πραγματοποιήσουμε ποσοτική ανάλυση περιεχομένου στις προεκλογικές

⁶ Albert Weale, Αδημοσίευτα lecture handouts στο πλαίσιο του μεταπτυχιακού μαθήματος "Contemporary Political Theory". University of Essex, UK, 1999-2000.

τηλεοπτικές διαφημίσεις του ΠΑΣΟΚ και της ΝΔ στις εκλογές του 2000 και του 2004. Ανάλογη μεθοδολογία θα ακολουθηθεί και στην περίπτωση της άλλης πηγής πρωτογενών δεδομένων που χρησιμοποιούμε, δηλαδή των ειδησεογραφικών τίτλων Τύπου και τηλεόρασης προκειμένου να έχουμε την εικόνα της «πραγματικότητας» των ΜΜΕ της κάθε εποχής υπό διερεύνηση. Η παρούσα έρευνα, λοιπόν, διαθέτοντας περισσότερο ερευνητικό και εμπειρικό παρά θεωρητικό προσανατολισμό, έχει ως στόχο καταρχήν να περιγράψει, εν συνεχεία να εξηγήσει και, τέλος, να γενικεύσει και, γιατί όχι, να προβλέψει, υπακούοντας στην επιστημονική αρχή της διαψευσιμότητας.

Αναφορικά τώρα με τη δομή και την οργάνωση της εργασίας μας συνολικά, στο επόμενο κεφάλαιο θα αναπτυχθεί καταρχήν το θεωρητικό υπόβαθρο. Στο πρώτο μέρος του κεφαλαίου θα πραγματοποιηθεί γενική θεωρητική επισκόπηση στα πεδία της δημόσιας σφαίρας, της μαζικής επικοινωνίας, της πολιτικής επικοινωνίας και του κομματικού ανταγωνισμού, με αναφορές και στον ελληνικό χώρο. Στο δεύτερο μέρος του επόμενου κεφαλαίου θα γίνουν πιο εξειδικευμένες θεωρητικές αναφορές, οι οποίες θα πλαισιώσουν την παρουσίαση των συγκεκριμένων ερευνητικών μας ερωτημάτων και υποθέσεων εργασίας. Στη συνέχεια, στο τρίτο κεφάλαιο, θα περιγράψουμε αναλυτικά τη μεθοδολογία που ακολουθούμε, καθώς και το πρωτογενές υλικό που χρησιμοποιούμε, αιτιολογώντας την επιλογή αμφοτέρων με βάση συγκεκριμένους επιστημολογικούς κανόνες. Στο τέταρτο κεφάλαιο θα παραθέσουμε τα αναλυτικά αποτελέσματα της έρευνας, θα απαντήσουμε στα ερευνητικά ερωτήματα και θα ελέγξουμε τις υποθέσεις εργασίας. Στο πέμπτο και τελευταίο κεφάλαιο περιλαμβάνεται μια ανακεφαλαίωση των βασικών σημείων της εργασίας μας και των βασικών της συμπερασμάτων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΤΟ ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΥΠΟΒΑΘΡΟ

ΜΕΡΟΣ Α: ΘΕΩΡΗΤΙΚΗ ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ

Στην Εισαγωγή αναφέραμε ήδη ότι το αντικείμενο της παρούσας έρευνας είναι η πολιτική επικοινωνία. Πρόκειται για έναν κλάδο ο οποίος σημειώνει σημαντική ανάπτυξη τις τελευταίες δεκαετίες στις Ηνωμένες Πολιτείες και τη δυτική Ευρώπη, ενώ εσχάτως σημειώνονται τα αντίστοιχα πρώτα βήματα και στον ελληνικό χώρο, τόσο σε εφαρμοσμένο όσο και σε κριτικό-θεωρητικό επίπεδο. Η πολιτική επικοινωνία, χωρίς να αποτελεί μία αυτόνομη επιστημονική παράδοση, αντλεί τα συστατικά της στοιχεία, ως διεπιστημονικό ερευνητικό πεδίο, από σχεδόν το σύνολο των κοινωνικών και ανθρωπιστικών επιστημών και των σχετικών επιστημολογικών Παραδειγμάτων. Κοινωνιολογία, πολιτική επιστήμη, κοινωνική ψυχολογία, οικονομική επιστήμη, φιλοσοφία, αλλά και οι πολιτισμικές σπουδές, ο στρουκτουραλισμός, ο δομολειτουργισμός, ο κονστρουκτιβισμός, ο Μαρξισμός, ο φιλελευθερισμός, η θεωρία της ορθολογικής επιλογής, θετικιστικές, κριτικές και μεταμοντέρνες προσεγγίσεις, για να αναφέρουμε μόνο μερικά, παρέχουν το θεωρητικό και αναλυτικό υπόβαθρο για την πολυεπίπεδη ανάπτυξη του κλάδου.

Αυτός ο εξαιρετικά ευρύς ορίζοντας, η πολλαπλότητα των προσεγγίσεων, η έλλειψη ενός σαφούς ερμηνευτικού οδηγού και μιας ξεκάθαρης και αδιαμφισβήτητης θεωρητικής αφηρησίας, που άλλωστε χαρακτηρίζουν και τις σπουδές επικοινωνίας γενικότερα, προσδίδουν στην πολιτική επικοινωνία μια εγγενή αναλυτική δυσκολία, που σχηματίζεται σε ένα εμφανές «οξύμωρο»: όσο ευρέως διαδεδομένος και αν είναι ο όρος «πολιτική επικοινωνία», δεν έχει επιτευχθεί στην ερευνητική κοινότητα

συναίνεση για το τι ακριβώς σημαίνει. Ακόμα περισσότερο δεν υπάρχουν γενικά παραδεκτοί ορισμοί ούτε ανεξάρτητα για τις δύο λέξεις που συναποτελούν τον όρο, τι σημαίνει δηλαδή «πολιτική» και τι «επικοινωνία».

Πριν όμως επιστρέψουμε στα θέματα της πολιτικής επικοινωνίας, στην ανάπτυξη των κυριότερων θεωρητικών της προσεγγίσεων, στην προσπάθεια ορισμού της και, βέβαια, στην ανίχνευση των τρόπων διαμόρφωσής της, υπάρχει μια εξαιρετικά ενδιαφέρουσα, όσο και δύσβατη, θεωρητική διαδρομή την οποία είναι απαραίτητο να ακολουθήσουμε, ώστε να είμαστε εν τέλει σε θέση να συνθέσουμε και να οριοθετήσουμε το θεωρητικό πλαίσιο της εργασίας μας. Η διαδρομή αυτή περιλαμβάνει «στάσεις» στα ζητήματα της δημόσιας σφαίρας και της δημοσιότητας, της μαζικής επικοινωνίας και του ρόλου των ΜΜΕ, τη σχέση ΜΜΕ και πολιτικών κομμάτων, την πολιτική διαφήμιση και τον κομματικό ανταγωνισμό στο δυτικό κόσμο και στην Ελλάδα. Ακόμα, θα γίνει αναφορά σε ερευνητικά προγράμματα που έχουν πραγματοποιηθεί σε Ελλάδα και διεθνώς σχετικά με τα θέματα που μας απασχολούν εδώ. Αυτή η συνοπτική πορεία σε θεωρητικά ζητήματα που σχετίζονται με την πολιτική, την επικοινωνία και την πολιτική επικοινωνία θα καλύψει το πρώτο μέρος αυτού του κεφαλαίου. Στο δεύτερο μέρος θα είμαστε πλέον σε θέση να συνθέσουμε, να επεξηγήσουμε αναλυτικά και να παρουσιάσουμε το θεωρητικό μας πλαίσιο, τα ερευνητικά ερωτήματα και τις υποθέσεις εργασίας, στα οποία έγινε ήδη μια εισαγωγική αναφορά στο προηγούμενο κεφάλαιο.

Η Δημόσια Σφαίρα

Οποιαδήποτε θεωρητική συζήτηση καταπιάνεται με τα ζητήματα της πολιτικής, της επικοινωνίας και της πολιτικής επικοινωνίας δεν μπορεί να μην εντάξει στον προβληματισμό της, και μάλιστα σε αφητηριακό στάδιο, μια αναφορά, έστω και συνοπτική, στο θέμα της πολιτικής δημόσιας σφαίρας. Πρόκειται για μια έννοια στην οποία θα επιστρέψουμε αρκετές φορές στην πορεία της μελέτης μας, και η οποία, όπως θα δούμε, είτε συνδέει νοηματικά μεταξύ τους είτε αποτελεί τη βάση για ανάπτυξη για μια σειρά από θέματα που θα θίξουμε στη συνέχεια. Αυτός είναι και ο λόγος για

τον οποίο επιλέγεται ως αφετηρία του θεωρητικού μας προβληματισμού. Η πολιτική δημόσια σφαίρα αποτελεί ένα χώρο –ένα διαλογικό, θεσμικό, τοπογραφικό χώρο– όπου οι άνθρωποι, με το ρόλο τους ως πολίτες, έχουν πρόσβαση σε αυτό που μεταφορικά μπορεί να ονομαστεί ως κοινωνικοί διάλογοι, οι οποίοι ασχολούνται με ερωτήματα κοινού ενδιαφέροντος: με άλλα λόγια, με την πολιτική με την ευρύτερη έννοια (Dahlgren, 1995, σ. 9). Με τη μεταφορά της έννοιας δημόσια σφαίρα ουσιαστικά επιχειρούμε να δώσουμε στον εικονικό κόσμο του επικοινωνιακού χωρο-χρόνου κάποια μορφή και δομή (McNair, 2000, σ. 29).

Η συζήτηση για την έννοια, τη λειτουργία και το περιεχόμενο της δημόσιας σφαίρας έχει τις ρίζες της στις αρχές του 20^{ου} αιώνα στα έργα διανοητών όπως ο Lippmann (1922), αν και θα μπορούσε να τις εντοπίσει κανείς ακόμη παλαιότερα, στους διαφωτιστές όπως ο Kant και ο Rousseau. Η αναζωπύρωση της σχετικής συζήτησης και η εισαγωγή της στο πλαίσιο αναφοράς των σύγχρονων αστικών δημοκρατιών συνετελέσθη με τη δημοσίευση, το 1962 (και τη μετέπειτα μετάφρασή της στην αγγλική γλώσσα το 1989), της κομβικής εργασίας του Jürgen Habermas «Η Αλλαγή Δομής της Δημοσιότητας» (The Structural Transformation of the Public Sphere), αλλά και με τη συμβολή άλλων διανοητών, όπως η Hannah Arendt (1958). Παρά την πολλαπλή κριτική, αλλά και τη μερική αναθεώρηση από τον ίδιο, που έχει υποστεί το σημαντικό αυτό έργο του Habermas, συνεχίζει ακόμα και σήμερα να είναι επίκαιρο και, το κυριότερο, προσφέρει τη βάση για την ανάπτυξη των θεμάτων που συνδέονται με τις έννοιες της δημόσιας σφαίρας, της δημοσιότητας και της διάκρισης μεταξύ «ιδιωτικού» και «δημόσιου».

Ο Habermas αντιλαμβάνεται τη δημόσια σφαίρα ως ένα πεδίο κριτικού δημόσιου διαλογισμού, μπροστά στον οποίο «απογυμνώνεται η πολιτική κυριαρχία» (1997/1962, σ. 279). Αποδεχόμενος, όμως, εκ των προτέρων ότι η δημόσια σφαίρα δεν λειτουργεί κατ' αυτόν τον τρόπο στις σύγχρονες αστικές δημοκρατίες ορίζει την «ιδανική επικοινωνιακή κοινότητα» ως εξής:

[...]εκπλήρωση των απαιτητικών προϋποθέσεων για έντιμες διαπραγματεύσεις και αβίαστες επιχειρηματολογίες. Αυτές οι εξιδανικευτικές προϋποθέσεις απαιτούν την πλήρη συμμετοχή όλων των πιθανών θιγόμενων, την ισοτιμία των παρατάξεων και μερών, την αβίαστη διάδραση, την ανοικτή στάση απέναντι σε θέματα και συμβολές, την αναθεωρησιμότητα των αποτελεσμάτων κλ.π. Σε αυτό το πλαίσιο οι νομικές διαδικασίες σκοπεύουν να αναδείξουν τις εμφανιζόμενες σε μια κοινωνία ανάγκες διαλογής τοπικής, χρονικής και αντικειμενικής φύσης μέσα σε μια υποτιθέμενη ως «ιδανική επικοινωνιακή κοινότητα» (Habermas, 1997/1989, σ. 39).

Στο παραπάνω απόσπασμα, αν και γραμμένο στο πλαίσιο του ρόλου του Δικαίου στη δημόσια σφαίρα, διαφαίνεται καθαρά η αντίληψη του Habermas για τη δημόσια σφαίρα. Ο Γερμανός διανοητής συλλαμβάνει, δηλαδή, ιδεατά τη δημόσια σφαίρα ως εκείνον τον χώρο της κοινωνικής ζωής όπου η ανταλλαγή πληροφοριών και απόψεων πάνω σε ζητήματα κοινού ενδιαφέροντος λαμβάνει χώρα με τέτοιο τρόπο ώστε να είναι δυνατή η διαμόρφωση κοινής γνώμης (Dahlgren, 1995, σ. 7). Σε αυτό το πλαίσιο, ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στην *κριτική* διάσταση της δημόσιας σφαίρας, στην ανταλλαγή *ορθολογικών* επιχειρημάτων, στην *ισότητα* των συμμετεχόντων και στη *συλλογικότητα*. Ακόμα, η δημόσια σφαίρα διαχωρίζεται σαφώς από την αγορά και την οικογένεια, που ανήκουν στην ιδιωτική σφαίρα, αλλά και από το κράτος. Βέβαια, πρέπει να τονιστεί εδώ ότι η ενδελεχής επισκόπηση του έργου του Habermas σχετικά με τη δημόσια σφαίρα υπερβαίνει τους σκοπούς της παρούσας εργασίας. Περισσότερο μας ενδιαφέρει το πώς διαμορφώνεται η συζήτηση γύρω από την έννοια της δημόσιας σφαίρας σήμερα, η οποία βέβαια εξακολουθεί να βασίζεται σε μεγάλο βαθμό στο έργο του μεγάλου Γερμανού διανοητή, όπως άλλωστε και η δική μας προσέγγιση.

Ο Δεμερτζής αναφέρει, λοιπόν, τρεις ακόμα τύπους διάκρισης μεταξύ δημόσιου και ιδιωτικού, εκτός από την παραπάνω «ρεπουμπλικανική» προσέγγιση του Habermas, στην οποία εντάσσεται επίσης και η προσέγγιση της Arendt:

- Τη φιλελεύθερη θεώρηση, η οποία διαχωρίζει το κράτος και τη δημόσια διοίκηση από τη μία μεριά (δημόσια σφαίρα) και την οικογένεια και τις οργανώσεις συμφερόντων από την άλλη (ιδιωτική σφαίρα).

- Την ιστορικο-ανθρωπολογική θεώρηση, για την οποία την ιδιωτική σφαίρα αποτελούν οι προσωπικές σχέσεις οικειότητας και τη δημόσια σφαίρα η αγορά και η πολιτική εξουσία και
- τη φεμινιστική, ανθρωπολογική και μαρξιστική προσέγγιση, σύμφωνα με την οποία η διάκριση ανάμεσα στο ιδιωτικό και το δημόσιο αντιστοιχεί στη διάκριση ανάμεσα στην οικογένεια και το ευρύτερο οικονομικό και πολιτικό περιβάλλον. Ιδιαίτερη θέση έχει στην προσέγγιση αυτή η φεμινιστική κριτική, η οποία αναφέρεται αφενός στην κυριαρχία του «δημόσιου» από τους άνδρες και, αφετέρου, στη «φυσική» θέση των γυναικών στον ιδιωτικό χώρο (Δεμερτζής, 2002, σ. 192-198)

Καθίσταται, λοιπόν, πρόδηλο από τη μέχρι τώρα αναφορά μας στη δημόσια σφαίρα, και ιδιαίτερα από την κυρίαρχη παράδοση του Habermas, ότι η δημόσια σφαίρα και η διάκριση δημόσιου-ιδιωτικού, τόσο ως έννοια, όσο και ως λειτουργικό αλλά και επικοινωνιακό πεδίο, συνδέεται πολλαπλώς με τη δημοκρατική λειτουργία και με τα φαινόμενα της πολιτικής και της επικοινωνίας που εξετάζουμε στην παρούσα μελέτη. Αποτελεί ουσιαστικά το «χώρο» εμφάνισής τους και το λειτουργικό τους πλαίσιο, καθορίζοντας σε μεγάλο βαθμό τα χαρακτηριστικά τους, όπως έχει άλλωστε τονιστεί επανειλημμένα από πολλούς στοχαστές. «Χωρίς μια ανοικτή και ζωντανή δημόσια σφαίρα αποκλείεται η πραγματοποίηση μιας αυθεντικής δημοκρατίας [...] υπό αυτήν την έννοια, η «πολιτική» δεν είναι λοιπόν ισχυρότερη από τη δημόσια σφαίρα που την τρέφει και της δίνει ζωή» (Boggs, 2000, σ. 108).

Αφενός, λοιπόν, καθίσταται πρόδηλο ότι οι θεσμοί και οι διαδικασίες που εμπίπτουν στη δημόσια σφαίρα, δηλαδή στη δημόσια επικοινωνία, αποτελούν σημαντικότατο, αναπόσπαστο τμήμα της πολιτικής δομής και διαδικασίας (Garnham, 1992, σ. 361). Αφετέρου, είναι επίσης προφανής η σημασία, για αυτό που θα ονομάζαμε ορθή λειτουργία της αστικής δημοκρατίας, ύπαρξης και λειτουργίας μιας δημόσιας σφαίρας όπου επιχειρήματα συντάσσονται και ανταλλάσσονται με ορθολογικό τρόπο, τα συμβαλλόμενα μέρη τελούν υπό καθεστώς ισότητας και υπάρχει απεριόριστη ευχέρεια συμμετοχής –αλλά και ευρεία συμμετοχή-, ενώ κυριαρχεί η κριτική διάθεση με κοινό ορίζοντα το δημόσιο συμφέρον. Μια

δημόσια σφαίρα κατάλληλη για μια δημοκρατική πολιτεία δηλαδή, εξαρτάται τόσο από την ποσότητα της συμμετοχής όσο και από την ποιότητα του δημοσίου διαλόγου, ενός διαλόγου όπου κρίσιμες είναι οι αρετές των επιχειρημάτων και όχι οι ταυτότητες αυτών που επιχειρηματολογούν (Calhoun, 1992, σ. 2). Είναι επίσης κατανοητό πως για τη λειτουργία μιας τέτοιας δημόσιας σφαίρας, απαραίτητη προϋπόθεση είναι η ύπαρξη μιας «ζωντανής» κοινωνίας πολιτών.

Κατά πόσο όμως η δημόσια σφαίρα στις σύγχρονες αστικές δημοκρατίες, και μεταξύ αυτών στην Ελλάδα, προσομοιάζει στην ως άνω περιγραφόμενη ιδανική κατάσταση; Όπως έχει ήδη αναφερθεί, τόσο ο Habermas, όσο και οι υπόλοιποι μελετητές που ασχολούνται με το θέμα, συμφωνούν εκ των προτέρων ότι η δημοσιότητα που βιώνουμε σήμερα απέχει παρασάγγας από την κριτική, ορθολογική και συμμετοχική δημόσια σφαίρα που είναι αναγκαία για την εύρυθμη δημοκρατική λειτουργία. Αντίθετα μάλιστα, η παρακμή της δημόσιας σφαίρας ή η αποτυχία λειτουργίας της σύμφωνα με τις παραπάνω ιδανικές κατευθύνσεις είναι αντικείμενο μεγάλου αριθμού μελετών και συζητήσεων.

Από τη στιγμή που η κλίμακα μεγέθους των σύγχρονων κοινωνιών δεν επιτρέπει παρά σε σχετικά μικρούς αριθμούς πολιτών να βρίσκονται ταυτόχρονα στον ίδιο χώρο και να διαδρούν, τα μέσα μαζικής επικοινωνίας αποτελούν ουσιαστικά τους κύριους θεσμούς της δημόσιας σφαίρας, το βασικό πεδίο των λειτουργιών της. Βέβαια, αυτό δεν σημαίνει ότι η δημόσια σφαίρα καταλαμβάνεται πλήρως από τα ΜΜΕ. Ακόμα και αν τα ΜΜΕ αποτελούν ένα μεγάλο μέρος της δημόσιας σφαίρας, ο χώρος της δημόσιας σφαίρας είναι –και έτσι πρέπει να είναι– ευρύτερος από το χώρο των αναπαραστάσεων των ΜΜΕ. Πρέπει επίσης να περιλαμβάνει τις διάφορες κοινωνικο-πολιτισμικές διαδράσεις μεταξύ των πολιτών (Dahlgren, 1995, σ. 18). Πάντως, είναι λόγω των ΜΜΕ που σήμερα, περισσότερο από οποιαδήποτε άλλη περίοδο στο παρελθόν, τόσο στην Ελλάδα όσο και στις άλλες σύγχρονες αστικές δημοκρατίες, υπάρχει τόσο μεγάλη προσφορά πολιτικών πληροφοριών και τόσο εύκολη πρόσβαση στις πληροφορίες αυτές από τόσο μεγάλο αριθμό ανθρώπων. Εφημερίδες, περιοδικά, ραδιοφωνικοί και τηλεοπτικοί σταθμοί εθνικής και τοπικής εμβέλειας με

σημαντικό τμήμα του περιεχομένου τους να αφορά την πολιτική, καθώς και, σε αρκετές χώρες, ειδικοί τηλεοπτικοί σταθμοί που μεταδίδουν τις συνεδριάσεις του Κοινοβουλίου, σκιαγραφούν μια δημόσια σφαίρα που αβίαστα μπορεί να χαρακτηριστεί τουλάχιστον ως μαζική. «Η δημόσια σφαίρα έχει γίνει, από την άποψη του ατόμου, ένας επικοινωνιακός χώρος απεριόριστου μεγέθους, που δεν μπορεί κανείς να τον γνωρίσει πέρα από εκείνα τα μικρά τμήματά του, στα οποία επιλέγουμε να (ή έχουμε το χρόνο να) έχουμε πρόσβαση» (McNair, 2000, σ. 39-40). Παράλληλα, τα ΜΜΕ αυξάνουν την προσβασιμότητα της δημόσιας σφαίρας «αποχωροποιώντας» τη (despatialize) (Dahlgren, 1995, σ.92), προκαλώντας αυτό που αναφέρει ο Habermas ως «καμία αίσθηση του χώρου» (no sense of place) όπου διαλύονται οι δομές στις οποίες τα κοινωνικοποιημένα άτομα τοποθετούσαν τον εαυτό τους ως τότε και αναγνώριζαν τον κοινωνικό τους χώρο (1997/1989, σ. 46). Το παραπάνω δεν εμποδίζει, προφανώς, τη δυνατότητα αλληλόδρασης μεταξύ των ατόμων, αλλά της προσθέτει ένα νέο επίπεδο. «Με την ανάπτυξη των μέσων επικοινωνίας η κοινωνική αλληλόδραση διαχωρίστηκε από το φυσικό τόπο, με αποτέλεσμα τα άτομα να μπορούν να αλληλεπιδρούν ακόμα και αν δεν μοιράζονται ένα κοινό χωροχρονικό πλαίσιο» (Thompson, 1998, σ. 144). Βέβαια, ακόμα και αν με την πρώτη ματιά η μαζικότητα της δημόσιας σφαίρας φαίνεται σε κάποιους ως κάτι θετικό σύμφωνα με όσα αναφέραμε νωρίτερα, δεν είναι καθόλου σίγουρο ότι τα πράγματα είναι έτσι.

Με το τελευταίο αυτό σχόλιο περνάμε στο στάδιο του προβληματισμού σχετικά με τη σύγχρονη λειτουργία της δημόσιας σφαίρας που σχετίζεται με την αναδιάταξη των ορίων της. Καταρχήν πρέπει να αναφερθεί ότι η υπαρκτή νοηματική διάκριση μεταξύ δημόσιας και ιδιωτικής σφαίρας δεν σημαίνει σε καμία περίπτωση ότι όλα τα κοινωνικά και πολιτικά φαινόμενα μπορούν να ενταχθούν αποκλειστικά είτε στη μία είτε στην άλλη. Είναι ουσιαστικά μια δυναμική διάκριση με πολλές αλληλοεπικαλυπτόμενες περιοχές.

Πρόκειται για μια δομούσα και δομημένη, ταυτόχρονα, δομή διευθέτησης του κοινωνικού και του πολιτικού. Το ιδιωτικό και το δημόσιο υπάρχουν, έτσι, μέσα από τη σχέση τους ως πόλοι μιας αντιφατικής ενότητας, ως

ενδοσυσχέτιση αντιθέτων. Με άλλα λόγια, στην ιστορία της Δύσης, το περιεχόμενο και τα όρια του ιδιωτικού τίθενται μέσω των ποιητών και των ορίων του δημοσίου, και αντιστρόφως (Δεμερτζής, 2002, σ. 184).

Παρόλο, όμως, που δεν μπορούμε σήμερα να μιλήσουμε για σαφή όρια μεταξύ ιδιωτικής και δημόσιας σφαίρας, μπορούμε μέσα από την παρατήρηση να αναφερθούμε στη σχετική αναδιάταξη της «επικράτειας» της κάθε μιας και να αναλύσουμε τις επιπτώσεις που αυτή η αναδιάταξη μπορεί να επιφέρει στη λειτουργία τους.

Είναι, λοιπόν, προφανής η τάση της δημόσιας σφαίρας, σύμφωνα με τις παραπάνω παρατηρήσεις περί της μαζικότητάς της, να εισχωρεί σε όλο και περισσότερα πεδία της κοινωνικής και πολιτικής ζωής. Σύμφωνα με το Habermas, όμως, είναι αυτή ακριβώς η τάση που επιφέρει ταυτόχρονα την απώλεια της πολιτικής της λειτουργίας, δηλαδή του ελέγχου των δημοσιοποιούμενων δεδομένων εκ μέρους ενός κριτικού κοινού. (1997/1962, σ. 215-216). Ο Habermas εντοπίζει την τάση αυτή στο σημείο εκείνο που η δημόσια σφαίρα παραβιάστηκε από οργανωμένα ιδιωτικά συμφέροντα, με αποτέλεσμα την μετατροπή του Τύπου από Τύπο γνώμης σε εμπορευματοποιημένο Τύπο και την υπαγωγή του στη λογική της ελευθερίας της αγοράς, με όσα αυτή συνεπάγεται. Βέβαια, ακόμη σημαντικότερο ρόλο διαδραματίζει εδώ η επικράτηση από κάποιο σημείο κι έπειτα της τηλεόρασης ως του κυρίαρχου μαζικού μέσου επικοινωνίας, ενός μέσου, δηλαδή που εξαρχής κυριαρχούνταν από εμπορευματική λογική. Φαίνεται δηλαδή ότι με αυτόν τον τρόπο η δημοσιότητα χάνει τη δύναμη της αρχής της, δηλαδή την κριτική της διάσταση, στο βαθμό που ως σφαίρα διευρύνεται και υπονομεύει ακόμα και την ιδιωτική περιοχή (ibid.).

Το παραπάνω ουσιαστικά σημαίνει ότι, με την -απορρέουσα από τη λογική της αγοράς- πρόφαση του «δικαιώματος στη δημοσιότητα» ή του «δικαιώματος του κοινού να ξέρει την αλήθεια», η δημοσιότητα εισβάλλει σε περιοχές που άλλοτε χαρακτηρίζονταν ως αυστηρά ιδιωτικές (προσωπική ζωή διασημοτήτων και πολιτικών, κλπ). Αυτό έχει ως αποτέλεσμα το «δημόσιο» να εκκενώνεται από το κοινωνικό και δεσμευτικό του περιεχόμενο και να μετουσιώνεται σε ένα μωσαϊκό ατομικών

υποθέσεων και προβλημάτων (Δεμερτζής, 2002, σ.256). «Ο συναισθηματισμός απέναντι σε πρόσωπα και ο ανάλογος κυνισμός απέναντι σε θεσμούς, που προκύπτουν τότε με κοινωνικοψυχολογική αναγκαιότητα, περιορίζουν φυσικά την ικανότητα κριτικού διαλογισμού απέναντι στη δημόσια εξουσία υποκειμενικά, ακόμα και όπου μια κριτική συζήτηση θα ήταν δυνατή» (Habermas, 1997/1962, σ. 252). Η συνεχής, λοιπόν, αυτή εξάπλωση της δημόσιας σφαίρας σε περιοχές του ιδιωτικού οδηγεί σε ένα αντίστροφο αποτέλεσμα: Στην εισβολή και κατάληψη της δημόσιας σφαίρας από το ιδιωτικό. Στην επικράτηση, δηλαδή, στη δημοσιότητα θεμάτων και καταστάσεων που δεν άπτονται της κλασικής έννοιας της δημόσιας πληροφορίας με στόχο το δημόσιο συμφέρον, αλλά που αφορούν πλευρές του ιδιωτικού προβεβλημένες με θεαματικό τρόπο. Πρόκειται για αυτό που ονομάζει ο Δεμερτζής «ιδιότυπο ολοκληρωτισμό», όπου «από υπο-κείμενο της πολιτικής, το άτομο γίνεται θεατής και καταναλωτής της» (ό.π., σ. 257).

Η τελευταία αυτή παρατήρηση μας αναγκάζει να θυμηθούμε την προηγούμενη αναφορά μας στην επικράτηση στο πεδίο των ΜΜΕ της λογικής της οικονομίας της αγοράς. Από τη στιγμή, λοιπόν, που έχουμε ορίσει τα ΜΜΕ ως τους κυρίαρχους –αν και όχι τους μοναδικούς- θεσμούς της δημόσιας σφαίρας, και με δεδομένη τη σημασία της τελευταίας για την πολιτική και για τη δημοκρατική λειτουργία, η επικράτηση της λογικής της αγοράς έχει μια σημαντική συνέπεια: αλλάζει τον κυρίαρχο (ή ιδεατό) ορισμό για τις δημόσιες πληροφορίες από δημόσια αγαθά σε ιδιωτικά αποκτώμενα εμπορεύματα (Garnham, 1992, σ. 363) Ή, με τα λόγια του Habermas, «όταν οι νόμοι της αγοράς, που διέπουν τη σφαίρα της κυκλοφορίας των εμπορευμάτων και της κοινωνικής εργασίας, εισχωρούν και στη σφαίρα που προορίζεται για τους ιδιώτες ως κοινό, ο διαλογισμός τείνει να μετατραπεί σε κατανάλωση και η δημόσια επικοινωνία διαλύεται σε ομοιόμορφες πράξεις ατομικής πρόσληψης» (1997/1962, σ.239). Στο πλαίσιο αυτό, λοιπόν, η σύγχρονη αστική δημοκρατία δεν νοείται πλέον ως ένα σύστημα που εκφράζει τη λαϊκή βούληση, αλλά μάλλον ως ένα σύστημα που προσφέρει μια καταναλωτικής φύσης επιλογή στην εκ περιτροπής επικράτηση των πολιτικών ελίτ (Dahlgren, 1995, σ. 3).

Οφείλουμε επίσης να αναφέρουμε πως, εκτός από την επικράτηση της λογικής της αγοράς στον κύριο θεσμό της δημόσιας σφαίρας, δηλαδή στα ΜΜΕ, μία ακόμη αιτία που συνέβαλε στην αναδιάταξη των σχετικών ορίων και στην «ανάμειξη» περιοχών της δημόσιας και ιδιωτικής σφαίρας είναι ο σύγχρονος ρόλος του κράτους, καθώς και μεταβολές στο σύστημα του κλασικού ιδιωτικού δικαίου. Δηλαδή, αφενός έχουμε την εξάπλωση των ρυθμιστικών λειτουργιών του κράτους στην οικονομία και την αγορά εργασίας, με τη θέσπιση ενός, ανάλογα την περίοδο και τη χώρα, περισσότερο ή λιγότερο ισχυρού νέο-κορπορατιστικού μοντέλου. Αφετέρου, έχουμε τη θέσπιση κανόνων δικαίου που ρυθμίζουν «ιδιωτικές» περιοχές, όπως οι ενδοοικογενειακές σχέσεις. Αυτές οι εξελίξεις, λοιπόν, πολλές από τις οποίες ήταν βέβαια ιδιαίτερα θετικές, επίσης συνέβαλαν στη δημιουργία «γκρίζων περιοχών» μεταξύ δημόσιας και ιδιωτικής σφαίρας, ανεξάρτητα ποια από τις κυρίαρχες θεωρήσεις περί διάκρισης δημοσίου και ιδιωτικού εφαρμόζει κανείς.

Αναφορικά, τώρα, με το ρόλο του κοινού στο παραπάνω πλαίσιο δημοσιότητας, έχουμε ήδη αναφέρει το χαρακτηρισμό των πολιτών ως θεατών και καταναλωτών της πολιτικής. Ο Dahlgren μιλά για ατομικοποιημένους τηλεθεατές που η κύρια συμμετοχή τους στην κριτική δημοσιότητα είναι ότι απαντούν στα ερωτηματολόγια των δημοσκοπήσεων (1995, σ.50). Ο Habermas αναφέρει ότι το κοινό δεν έχει πια άμεση συμμετοχή στο πολιτικό γίνεσθαι μέσα στην πάρα πολύ διευρυμένη σφαίρα της δημοσιότητας και καλείται όλο και συχνότερα να παράσχει απλώς τη δημόσια επευφημία (1997/1962, σ. 261). Ο Edelman, τέλος, υπερθεματίζει την έλλειψη ουσιαστικής εξουσίας και κριτικής συμμετοχής από την πλευρά του κοινού αναφέροντας, σε ένα πλαίσιο που ενδιαφέρει ιδιαίτερα την παρούσα εργασία, ότι «η έντονη δημοσιότητα που δίνεται στις ψηφοφορίες και τις εκλογές είναι από μόνη της μια ισχυρή ένδειξη της ουσιαστικής έλλειψης εξουσίας των θεατών της πολιτικής, γιατί οι εκλογές συνιστούν εμμέσως ένα μήνυμα για τα όρια της εξουσίας [του κοινού]» (Edelman, 1998, σ. 175).

Μπορεί κανείς να διακρίνει σχετικά εύκολα τις αναλογίες των παραπάνω αναφορών με τη σημερινή ελληνική πραγματικότητα. Σκιαγραφήθηκε μια

κατάσταση σχετικά με την ποιότητα της αστικής δημοκρατίας, η οποία είναι τουλάχιστον «μουντή» και «γκρίζα» αφού επιφυλάσσει ένα μάλλον άχαρο ρόλο στους πολίτες στο πλαίσιο της πολιτικής δημοσιότητας. Χωρίς να ασαζόμαστε πλήρως την απαισιοδοξία των παραπάνω θέσεων, υπενθυμίζοντας ότι η δημόσια σφαίρα δεν εξαντλείται στα ΜΜΕ και τονίζοντας το ρόλο που έχει (ή θα έπρεπε να έχει) η κοινωνία πολιτών, δεν μπορούμε παρά να αποδεχθούμε ότι η δομή και λειτουργία της δημοσιότητας σήμερα χαρακτηρίζεται εν πολλοίς από στοιχεία παρακμής και κρίσης της πολιτικής τα οποία σχετίζονται σε μεγάλο βαθμό με την κυριαρχία της λογικής της αγοράς που με τη σειρά της σχετίζεται με την έλλειψη κριτικής διάστασης και το φαινόμενο της μαζικής επικοινωνίας. Είναι, λοιπόν, ακριβώς στο φαινόμενο αυτό, της μαζικής επικοινωνίας, που θα αναφερθούμε στη συνέχεια.

Η Μαζική Επικοινωνία και ο Ρόλος των ΜΜΕ

Έχουμε ορίσει τα ΜΜΕ ως τον κύριο θεσμό της δημόσιας σφαίρας. Το γεγονός αυτό μας παρέχει ήδη μια ιδέα για το μέγεθος της σημασίας τους. Θα λέγαμε ότι τα ΜΜΕ αποτελούν σήμερα έναν ιδιαίτερα σημαντικό παράγοντα στις σύγχρονες κοινωνίες, ο οποίος επηρεάζει, αφορά, συνδέεται, και αντιδρά ποικιλοτρόπως με ένα μεγάλο εύρος των κοινωνικών και πολιτικών εξελίξεων, αλλά και με πλήθος κοινωνικών και πολιτικών θεσμών. Αυτός είναι άλλωστε και ο λόγος που η μελέτη του φαινομένου της μαζικής επικοινωνίας γνωρίζει ραγδαία ανάπτυξη εδώ και περισσότερο από μισό αιώνα, χαρακτηριζόμενη από πολυσχιδείς θεωρητικές προσεγγίσεις και διεξαγωγή πολυάριθμων ερευνητικών προγραμμάτων.

Προτού προχωρήσουμε στη σύνοψη των σημαντικότερων σημείων στη μελέτη της μαζικής επικοινωνίας, έχουμε ανάγκη από έναν ορισμό του φαινομένου. Χρησιμοποιούμε τον ορισμό του Janowitz από το 1968, όπως τον παραθέτουν οι McQuail και Windahl (2001, σ. 31):

Οι μαζικές επικοινωνίες συμπεριλαμβάνουν τους θεσμούς και τις τεχνικές με τις οποίες ειδικευμένες ομάδες χρησιμοποιούν τεχνολογικά μέσα (Τύπος, ραδιόφωνο, ταινίες κτλ.) για να διαδώσουν κάποιο συμβολικό περιεχόμενο σε μεγαλύτερα, ετερογενή και διασκορπισμένα ακροατήρια.

Ο παραπάνω ορισμός, χωρίς να αποτελεί την έκφραση κάποιου συγκεκριμένου θεωρητικού μοντέλου, και ίσως ακριβώς για αυτό, είναι ιδιαίτερα χρήσιμος καθώς αποτυπώνει τα θεμελιώδη χαρακτηριστικά της μαζικής επικοινωνίας. Καταρχήν, λοιπόν, στη μαζική επικοινωνία ο πομπός είναι μέρος μιας οργανωμένης ομάδας ή οργανισμού και ο δέκτης υποκείμενο⁷. Ακόμα, η μαζική επικοινωνία δεν βασίζεται σε κοινωνικές σχέσεις και σε αισθητήρια όργανα, όπως η διαπροσωπική επικοινωνία, ή η αλληλόδραση μεταξύ παρόντων προσώπων, αλλά διαμεσολαβείται και διεκπεραιώνεται μέσω της τεχνολογίας, εγκαθιστώντας μια απρόσωπη σχέση μεταξύ πομπού και δέκτη. Η μαζική επικοινωνία έχει επίσης δημόσιο και μαζικό χαρακτήρα, ενώ παράλληλα υπάρχουν περιορισμοί και έλεγχοι στην πρόσβαση σε τεχνικές διευκολύνσεις. Τέλος, στον παραπάνω ορισμό υποδηλώνεται μια ανισοβαρής, μη ισότιμη ποσοτικά σχέση μεταξύ πομπού και δέκτη, ενώ αναδεικνύεται ο συμβολικός χαρακτήρας του περιεχομένου της μαζικής επικοινωνίας.

Η έναρξη της μελέτης της μαζικής επικοινωνίας εντοπίζεται στις αρχές του εικοστού αιώνα, γνωρίζει όμως τη μεγάλη και συστηματική ανάπτυξή της τη δεκαετία του 1940, πρώτα στην Αμερική και μετά το τέλος του Δευτέρου Παγκοσμίου Πολέμου στην Ευρώπη. Κομβικό είναι εδώ το μοντέλο ή «φόρμουλα» του Harold Lasswell, ο οποίος στην προσπάθειά του να οριοθετήσει το φαινόμενο της μαζικής επικοινωνίας διατύπωσε την περίφημη φράση *«Ποιος λέει Τι σε Ποιο Κανάλι σε Ποιον με Τι Αποτέλεσμα»* (1948). Είναι η εποχή που η κυρίαρχη αντίληψη θέλει τη μαζική επικοινωνία να έχει και μαζικές επιπτώσεις στους αποδέκτες της, διαθέτοντας την ισχύ να διαμορφώνει απόψεις, στάσεις και συμπεριφορές, ακόμη και συνειδήσεις. Αν και η φόρμουλα του Lasswell δεν αποτυπώνει

⁷ Λέγοντας υποκείμενο, εκτός από τα μεμονωμένα άτομα, εννοούμε και συλλογικότητες, ομάδες ή οργανισμούς που υπό ορισμένες συνθήκες μπορεί και οι ίδιοι να αναλάβουν λειτουργία «πομπού», όπως π.χ. τα πολιτικά κόμματα που μας ενδιαφέρουν ιδιαίτερα στην παρούσα εργασία.

ξεκάθαρα κάποια διαδικασία, ούτε το δυναμικό χαρακτήρα της μαζικής επικοινωνίας, αλλά περισσότερο οριοθετεί πεδία μελέτης και για αυτό συνεχίζει να είναι επίκαιρη (Greenberg and Salwen, 1996, σ. 69), εμπριέχει την, χαρακτηριστική της κυρίαρχης τάσης εκείνης της εποχής, άποψη ότι η μαζική επικοινωνία διενεργείται από κάποιους (λίγους) με σκοπό να επηρεάσει κάποιους άλλους (μάζες). Η συγκεκριμένη, πρώτη σαφής και ολοκληρωμένη θεωρητική προσέγγιση της μαζικής επικοινωνίας, η οποία υπέθετε μαζικές επιδράσεις σε κοινά που παρασύρονται εύκολα έγινε γνωστή ως θεωρία της «υποδόριας βελόνας» (hypodermic needle) ή της «ασημένιας σφαίρας» (silver bullet). Σε εμπειρικό επίπεδο, η θεωρία της υποδόριας βελόνας φάνηκε ότι δεν επαληθευόταν. Εξαιρετικής σπουδαιότητας σε αυτό το πλαίσιο είναι η περίφημη έρευνα των Lazarsfeld, Berelson και Gaudet που δημοσιεύθηκε το 1944 με τίτλο *The People's Choice*. Στη συγκεκριμένη έρευνα, η οποία διερευνούσε τις επιδράσεις της μαζικής επικοινωνίας στην εκλογική συμπεριφορά σε μια κομητεία των ΗΠΑ στις Προεδρικές εκλογές του 1940, διαπιστώθηκε ότι η έκθεση στα μηνύματα των ΜΜΕ δεν επηρεάζει ουσιαστικά την εκλογική συμπεριφορά των ψηφοφόρων. Μάλιστα, προς έκπληξη των ίδιων των ερευνητών, οι οποίοι ανέμεναν αποτελέσματα στην κατεύθυνση του μοντέλου των μαζικών επιδράσεων, οι ψηφοφόροι με τις περισσότερο σταθερές πολιτικές στάσεις και αντιλήψεις ήταν και αυτοί που είχαν εκτεθεί περισσότερο στα ΜΜΕ. Βέβαια, μεταγενέστεροι έλεγχοι στα πρωτογενή δεδομένα της έρευνας αυτής απέδειξαν ότι η επίδραση των ΜΜΕ ουδόλως υπήρξε αμελητέα στην εκλογική συμπεριφορά (βλ. Δεμερτζής, 2002, σ. 36-37), αλλά ο κύβος για την απόρριψη της θεωρίας των μαζικών επιδράσεων και την αναζήτηση νέων μοντέλων είχε ήδη ριφθεί λόγω της αρχικής εντύπωσης περί καθολικής διάψευσης των υποθέσεων των ως άνω ερευνητών. Σε θεωρητικό επίπεδο, η θεωρία της υποδόριας βελόνας παρουσίαζε ορισμένα εμφανή προβλήματα τα οποία απέρρεαν από το γεγονός ότι τα ερεθίσματα τα οποία τη γαλούχησαν επιστημονικά προέρχονταν από την περίοδο της έντονης προπολεμικής και πολεμικής προπαγάνδας κατά το Δεύτερο Παγκόσμιο Πόλεμο. Έτσι, δεν προέβλεπε την ύπαρξη ανταγωνιστικών μεταξύ τους μηνυμάτων, τα οποία διαγκωνίζονται για την προσέλκυση της προσοχής του κοινού, αντιμετώπιζε το κοινό ως ομοιογενές και αδιαφοροποίητο τόσο ως προς τη σύνθεσή του

όσο και ως προς την απόκρισή του στα μηνύματα, ενώ δεν άφηνε χώρο για διαδικασίες ανάδρασης.

Σχετικά σύντομα, λοιπόν, η θεωρία των μαζικών επιδράσεων αδρανοποιήθηκε και η μελέτη της μαζικής επικοινωνίας απέκτησε, στην αυγή της δεκαετίας του 1960, ένα νέο κυρίαρχο Παράδειγμα, τη θεωρία των περιορισμένων ή ελαχίστων επιδράσεων (*limited effects*) η οποία εξακολουθεί να υιοθετείται σε κάποια σημεία της από μερίδα μελετητών μέχρι και σήμερα. Η θεωρία ή το μοντέλο των περιορισμένων επιδράσεων βρίσκεται ουσιαστικά στο αντίθετο άκρο από την θεωρία των μαζικών επιδράσεων. Υπογραμμίζει το ρόλο του κοινού ή των διαφορετικών κοινών στη διαδικασία της μαζικής επικοινωνίας και, με λίγα λόγια, υποστηρίζει ότι η ισχυρότερη επίδραση που μπορούν να έχουν τα ΜΜΕ είναι να ενισχύσουν ήδη υπάρχουσες στάσεις και απόψεις, παρά να τις μεταβάλουν ή να δημιουργήσουν νέες. Για την ανάπτυξη της θεωρίας αυτής, σημαντικό ρόλο έπαιξε η δημοσίευση της μελέτης του Klapper (1960) *The Effects of Mass Communication* στην οποία υποστηρίζεται ότι διάφοροι κοινωνικοί και ψυχολογικοί παράγοντες διαμεσολαβούν και εξουδετερώνουν τα μηνύματα των Μέσων, καταλήγοντας στο συμπέρασμα για περιορισμένες επιδράσεις των τελευταίων. Τα θεωρητικά προβλήματα του συγκεκριμένου μοντέλου, τα οποία οδήγησαν στη σταδιακή απώλεια μεγάλου μέρους της δημοφιλίας του μεταξύ των μελετητών της μαζικής επικοινωνίας, είναι ότι δεν λαμβάνει υπόψη του έμμεσες και μακροπρόθεσμες επιδράσεις που οφείλονται στη σώρευση των μαζικών επικοινωνιακών μηνυμάτων σε βάθος χρόνου, ενώ αναπτύχθηκε σε μια εποχή όπου τα κυρίαρχα ΜΜΕ ήταν το ραδιόφωνο και ο Τύπος και η ισχύς της τηλεόρασης δεν είχε ακόμη γίνει αντιληπτή στο πλήρες εύρος της (Δεμερτζής, 2002, σ. 39/Greenberg and Salwen, 1996, σ. 70). Βέβαια, στο παρόν κείμενο έχουμε ήδη κάνει μια αναφορά σχετικά με το ρόλο της πολιτικής κουλτούρας, των ιστορικών σταθερών και της συλλογικής μνήμης σε σχέση με την πολιτική επικοινωνία, με την οποία φαίνεται σε πρώτη ανάγνωση ότι η ανάλυσή μας προσχωρεί στο μοντέλο των περιορισμένων επιδράσεων. Δεν είναι όμως ακριβώς έτσι τα πράγματα και θα μας δοθεί η ευκαιρία να το διασαφηνίσουμε στη συνέχεια που θα αναφερθούμε στο σύγχρονο κυρίαρχο Παράδειγμα στη μελέτη της μαζικής επικοινωνίας.

Πριν από αυτό όμως, και στο σημείο τούτο που αναφερόμαστε στο ρόλο του κοινού⁸ στη μαζική επικοινωνία, αξίζει να κάνουμε μνεία στο Παράδειγμα των Χρήσεων και Ικανοποιήσεων (Uses and Gratifications). Η συγκεκριμένη προσέγγιση στη μαζική επικοινωνία, η οποία εξασκεί μεγάλη επιρροή σε πολλούς μελετητές, συνοψίζεται στο περίφημο αίτημα του Elihu Katz (1959) ότι από το «τι κάνουν τα Μέσα στους ανθρώπους» πρέπει να στραφούμε στο ερώτημα «τι κάνουν οι άνθρωποι με τα Μέσα». Σύμφωνα με τη θεωρία αυτή, το κοινό είναι ενεργό και τα μέλη του δεν αποφεύγουν απλώς να εκτεθούν σε μηνύματα των Μέσων (όπως προέκυπτε από τη θεωρία των ελαχίστων επιδράσεων), αλλά ότι με βάση τις ανάγκες και τα ενδιαφέροντά τους, επιλέγουν με θεληματικό και ενεργητικό τρόπο το περιεχόμενο των Μέσων από το οποίο θα αντλήσουν διανοητική και συναισθηματική ικανοποίηση (Δεμερτζής, 2002, σ. 93). Από τη στιγμή που, υπενθυμίζουμε, η παρούσα έρευνα αφορά, υπό την ευρεία έννοια, τη σχέση μεταξύ κομμάτων και ΜΜΕ, θα είχε ενδιαφέρον εδώ μια νοητική άσκηση στην οποία θα αντικαταστήσουμε το κοινό με τα πολιτικά κόμματα. Έτσι, το ερώτημα γίνεται «τι κάνουν τα πολιτικά κόμματα με τα Μέσα» και, προς το παρόν, μένουμε απλώς στη διατύπωσή του.

Τόσο η θεωρία της υποδόριας βελόνας, όσο και η θεωρία των περιορισμένων ή ελαχίστων επιδράσεων αποτελούν μοντέλα τα οποία έχουν «συμπαντικό» χαρακτήρα. Φιλοδοξούν, δηλαδή, να επεξηγήσουν το σύνολο των εκφάνσεων της μαζικής επικοινωνίας, είτε πρόκειται για ηλεκτρονικά ή έντυπα ΜΜΕ, ραδιόφωνο ή τηλεόραση, ενημέρωση ή ψυχαγωγία, εμπορική ή πολιτική επικοινωνία. Από την άλλη πλευρά, οι δημοφιλέστερες θεωρήσεις της μαζικής επικοινωνίας σήμερα φέρουν δύο κύρια χαρακτηριστικά: Αφενός, χαρακτηρίζονται από σκεπτικισμό απέναντι στα δύο προγενέστερα μοντέλα που αναφέρθηκαν παραπάνω, των μαζικών και των ελαχίστων επιδράσεων, προϋποθέτουν όμως πάντα την ύπαρξη επιδράσεων σε ένα βαθμό, καθώς και τη δυναμική και διαδραστική φύση της μαζικής επικοινωνίας. Αφετέρου, τόσο σε επίπεδο θεωρητικής

⁸ Παρόλο που η κοινή γνώμη δεν αποτελεί άμεσο ερευνητικό αντικείμενο της παρούσας εργασίας, θεωρούμε ότι για λόγους πληρότητας της θεωρητικής επισκόπησης είναι αναγκαίες κάποιες συνοπτικές αναφορές σε θεωρήσεις που την αφορούν.

σύλληψης, όσο και σε επίπεδο εμπειρικής έρευνας προσανατολίζονται προς επιμέρους ενότητες και υποπεριοχές της μαζικής επικοινωνίας, έχοντας αφήσει κατά μέρος την προσπάθεια κατασκευής μιας «μεγάλης» θεωρίας. Αντίθετα μάλιστα, στην έρευνα της μαζικής επικοινωνίας σήμερα υπάρχει η τάση από τους ερευνητές να αποκρυπτογραφήσουν τις ιδιαίτερες συνθήκες που επικρατούν, να εντοπίσουν τις διαμεσολαβητικές μεταβλητές και να συμπεριλάβουν στην ανάλυσή τους το κοινωνικοπολιτικό περιβάλλον και την εκάστοτε συγκυρία. Έχουμε έτσι στη διάθεσή μας αυτή τη στιγμή μια ποικιλία μοντέλων «μέσου βεληνεκούς», τα περισσότερα από τα οποία έχουν τεθεί και σε εμπειρικό έλεγχο, με μεγαλύτερη ή μικρότερη επιτυχία. Ο συνεκτικός μεταξύ τους ιστός, ο οποίος επιτρέπει την κατάταξή τους στην ίδια «οικογένεια», είναι ότι προβλέπουν έμμεσες, μεσοπρόθεσμες επιδράσεις της μαζικής επικοινωνίας, άλλοτε περισσότερο και άλλοτε λιγότερο έντονες, χωρίς όμως να την αντιμετωπίζουν συνολικά και αδιαφοροποίητα. Ακριβώς εδώ εντάσσεται, λοιπόν, και η δική μας θεωρητική ανάπτυξη, η οποία θα αναλυθεί περισσότερο στο δεύτερο μέρος αυτού του κεφαλαίου, αφού αφορά δύο από τις εκφάνσεις της μαζικής επικοινωνίας, την πολιτική επικοινωνία στο επίπεδο της προεκλογικής διαφήμισης και της ειδησεογραφίας της προεκλογικής περιόδου, μέσα σε ένα σαφές χρονικό πλαίσιο και σε συνάρτηση με το ιδιαίτερο κοινωνικό, πολιτικό και ιστορικό περιβάλλον.

Από τα μοντέλα που ανήκουν στην ομάδα «μέσου βεληνεκούς»⁹ έχουμε ήδη αναφερθεί στη θεωρία της ημερήσιας διάταξης των McCombs και Shaw. Πριν επιστρέψουμε στη θεωρία της ημερήσιας διάταξης όμως, είναι χρήσιμο, για να δώσουμε μια πληρέστερη εικόνα και εντελώς συνοπτικά, να αναφερθούμε εν τάχει σε μερικές ακόμα θεωρητικές προσεγγίσεις οι οποίες έχουν αναδειχθεί στη μελέτη της μαζικής επικοινωνίας τις τελευταίες δεκαετίες και μπορούν, με την ευρεία έννοια, να χαρακτηριστούν ως θεωρίες «μέσου βεληνεκούς» ή έμμεσων επιδράσεων. Ξεχωριστή θέση σε αυτές κατέχει η θεωρία της «σπειροειδούς γραμμής της σιωπής» σχετικά με τη διαμόρφωση των τάσεων της κοινής γνώμης, της Noelle-Neumann (1974, 1984, 1991). Η θεωρία αυτή εκκινεί από ορισμένες βασικές

⁹ Ως προς το εύρος του μοντέλου, το οποίο δεν επιχειρεί να συμπεριλάβει το σύνολο της μαζικής επικοινωνίας και όχι ως προς την ισχύ των επιδράσεων.

υποθέσεις: Οι κοινωνίες απειλούν τα παρεκκλίνοντα από τις αρχές τους άτομα με απομόνωση. Τα άτομα με τη σειρά τους χαρακτηρίζονται από ένα συνεχή φόβο απομόνωσης, ο οποίος γίνεται η αιτία να προσπαθούν συνεχώς να αξιολογούν την τάση της κοινής γνώμης. Τα αποτελέσματα αυτής της εκτίμησης επηρεάζουν τη δημόσια συμπεριφορά τους στο πλαίσιο της δημόσιας σφαίρας, ιδίως τη θέλησή τους να εκφράζουν τις απόψεις τους δημόσια ή όχι. Τα παραπάνω έχουν σαν συνέπεια οι άνθρωποι να τείνουν να αποκρύψουν τις απόψεις τους όταν νομίζουν ότι ανήκουν στη μειοψηφία και, συνακόλουθα, να είναι πιο πρόθυμοι να τις εκφράσουν όταν νομίζουν ότι ανήκουν στην πλειοψηφία. Το αποτέλεσμα είναι ότι, ακριβώς με τη μορφή σπείρας, οι απόψεις που γίνονται αντιληπτές ως κυρίαρχες να ενισχύονται ακόμη περισσότερο και οι εναλλακτικές, αυτές που φαίνεται να μειοψηφούν, να χάνουν συνεχώς έδαφος (Βλ. επίσης Salmon and Glynn, 1996/McQuail, 1997, σ. 546-548). Πρόκειται για μια ιδιαίτερα ενδιαφέρουσα προσέγγιση, η οποία προσφέρει ένα χρήσιμο γνωστικό εργαλείο για την αποκωδικοποίηση των τρόπων διαμόρφωσης της κοινής γνώμης, την ερμηνεία των αποτελεσμάτων ορισμένων δημοσκοπήσεων – οι οποίες έχουν κομβικό ρόλο στη συνέχιση της σπειροειδούς γραμμής, αφού συχνά προσφέρουν τους μοναδικούς δείκτες σχετικά με το ποιες είναι οι κυρίαρχες απόψεις- και, εν τέλει, την κατάρτιση της δημόσιας ατζέντας. Συνεχίζοντας την προηγούμενη θεωρητική μας άσκηση, θα είχε και εδώ ενδιαφέρον αν αντικαθιστούσαμε στο μοντέλο τα άτομα με τα πολιτικά κόμματα εξουσίας¹⁰ σε ένα δικομματικό σύστημα, όπως το ελληνικό. Αν και αυτό πρέπει να γίνει αντικείμενο ξεχωριστής μελέτης, αναμένει κανείς ότι τα, πολυσυλλεκτικά πλέον, πολιτικά κόμματα εξουσίας, ιδιαίτερα κατά τη διάρκεια της προεκλογικής περιόδου, διακατέχονται από φόβο απομόνωσης και επιζητούν να ταυτιστούν με ή να πλησιάσουν κατά το δυνατόν τις κυρίαρχες απόψεις, όπως αυτά τις αντιλαμβάνονται, αποσιωπώντας, για λόγους πολιτικού κόστους, ενδεχόμενες παρεκκλίνουσες από τις κυρίαρχες θέσεις τους.

¹⁰ Τα μικρά εναλλακτικά κόμματα, εξωκοινοβουλευτικά ή με μικρή κοινοβουλευτική εκπροσώπηση δεν διακατέχονται από το φόβο της απομόνωσης, γιατί συνήθως στηρίζουν την πολιτική τους λειτουργία αλλά και την πολιτική τους ύπαρξη ακριβώς στο γεγονός ότι ευαγγελίζονται εναλλακτικές, μειοψηφικές απόψεις.

Μία άλλη θεωρία έμμεσων επιδράσεων της μαζικής επικοινωνίας, η οποία έχει τις ρίζες της στην έρευνα των Tichenor, Donohue και Olien (1970) είναι αυτή του «γνωστικού χάσματος» (knowledge gap). Σύμφωνα με αυτή, η μαζική επικοινωνία και κυρίως οι εκφάνσεις της εκείνες που αποσκοπούν στην πληροφόρηση του κοινού (π.χ. ενημερωτικές εκστρατείες για κοινωνικά ζητήματα, θέματα δημόσιας υγείας κτλ.) αποτυγχάνει να φτάσει σε εκείνους που την έχουν περισσότερο ανάγκη και στους οποίους ουσιαστικά απευθύνεται. Αντίθετα, προσεγγίζει τους περισσότερο πληροφορημένους, με ανώτερο εκπαιδευτικό και κοινωνικο-οικονομικό επίπεδο. Συμβάλει έτσι ουσιαστικά στη διεύρυνση των υπαρκτών διαφορών σε κατοχή γνώσης και πληροφόρησης μεταξύ διαφορετικών κοινωνικών στρωμάτων. Βέβαια, αυτό δεν λογίζεται ως αποτυχία της μαζικής επικοινωνίας, αλλά μάλλον αποτελεί παράγωγο της κοινωνικής δομής της μαζικής επικοινωνίας. (Βλ. Σχετικά Gaziano and Gaziano, 1996).

Σχετικά με το δομικό ρόλο των MME, ιδιαίτερα σημαντική είναι η άποψη που θέλει τα MME να επιτελούν λειτουργίες «θυροφύλαξης» (gatekeeping). Αντίθετα με τις θεωρητικές προσεγγίσεις που έχουμε αναφέρει έως τώρα, οι οποίες απασχολούνται κυρίως με τις διαδικασίες πρόσληψης των μηνυμάτων από τους δέκτες τους, η συγκεκριμένη επικεντρώνεται στις διαδικασίες επιλογής και δημιουργίας των μηνυμάτων και για αυτό είναι ιδιαίτερα σημαντική στο παρόν πλαίσιο. Από τα αμέτρητα θέματα που ανακύπτουν καθημερινά, ένας σχετικά πολύ μικρός αριθμός φτάνει τελικά στις εφημερίδες και τα δελτία ειδήσεων και επικοινωνείται μαζικά. Τα MME, μέσα από πολύπλοκες διαδικασίες, συχνά υποκειμενικές και μη θεσμοθετημένες, επιτελούν τη λειτουργία ενός «φύλακα των θυρών» σχετικά με το ποια θέματα θα φτάσουν τελικά στο κοινό (βλ. Westley and McLean, 1957/Shoemaker, 1991, 1996). Αξίζει να σημειωθεί η ολοένα αυξανόμενη σημασία της μελέτης αυτών των διαδικασιών θυροφύλαξης των Μέσων, ιδιαίτερα σήμερα που παρατηρείται από πολλές πλευρές μια τάση αυξανόμενης σύγκλισης μεταξύ του περιεχομένου των διαφόρων MME.

Σχετική με τη διαδικασία επιλογής των θεμάτων είναι και η θεωρία που βλέπει τη μαζική επικοινωνία ως παρουσίαση και προσέλκυση του ενδιαφέροντος. Τα ΜΜΕ, εκτός των άλλων, έχουν και οικονομικούς στόχους. Απαραίτητη για την εκπλήρωση των οικονομικών αυτών στόχων είναι η προσοχή του κοινού, η οποία σημαίνει κυκλοφορία, αναγνωσιμότητα, ακροαματικότητα και θεαματικότητα που με τη σειρά τους φέρνουν διαφημιστικά έσοδα. Σύμφωνα, λοιπόν, με τη συγκεκριμένη θεώρηση, συχνά τα Μέσα δεν αποσκοπούν στη μετάδοση πληροφοριών, στη διακίνηση ιδεών ή στην ανταλλαγή απόψεων στο πλαίσιο της κριτικής δημοσιότητας, αλλά στην προσέλκυση και διατήρηση της οπτικής και ακουστικής προσοχής του κοινού. Τα ΜΜΕ, δηλαδή, συνειδητοποιούν την αξία της προσοχής ως κεφαλαίου, στην οποία αναφερθήκαμε στην Εισαγωγή, και για αυτό προσπαθούν να συσσωρεύσουν όσο μεγαλύτερα ποσά από αυτήν είναι δυνατόν. Ως πολύτιμο συστατικό ενός θέματος ικανού να προσελκύσει την προσοχή θεωρείται μάλλον η δραματική του απήχηση παρά η σημασία του. Τα θέματα με μεγάλη δραματική απήχηση και ικανότητα προσέλκυσης προσοχής είναι με τη σειρά τους ευάλωτα στον κορεσμό της προσοχής και στην εμφάνιση του καινούριου (Edelman, 1999, σ. 65). Εδώ υπεισέρχεται η έννοια της «κυκλοειδούς προσοχής σε θέματα» του Downs, που σημαίνει ότι όταν ύστερα από κάποιο (σύντομο) χρονικό διάστημα το κοινό αρχίζει να βαριέται ένα θέμα, αυτό αντικαθίσταται από κάποιο άλλο, ακόμη και αν το προηγούμενο δεν έχει επιλυθεί (ibid.). Πρόκειται ουσιαστικά για την έννοια της «θεματικής σταδιοδρομίας» του Luhmann (2001, σ. 42). Η προσοχή των δεκτών της μαζικής επικοινωνίας είναι, δηλαδή, ένα πολύτιμο κεφάλαιο, που παρουσιάζει όμως μεγάλη ρευστότητα, υψηλή κινητικότητα στην επένδυσή του και βραχυπρόθεσμες «αποδόσεις». Στη σύγχρονη «οικονομία της προσοχής», λοιπόν, ολόένα και συχνότερα υπεισέρχεται, για τα ΜΜΕ, το αξιολογικό κριτήριο της ικανότητας ενός θέματος για προσέλκυση προσοχής. Αυτό, βέβαια, δεν είναι χωρίς συνέπειες για την πολιτική δημόσια σφαίρα. «Είναι πιθανό [η μαζική επικοινωνία] να αποτελεί ένα "θέαμα" και το κοινό των ΜΜΕ να μοιάζει όλο και συχνότερα με μια ομάδα θεατών παρά συμμετεχόντων ή δεκτών ενημέρωσης» (McQuail and Windahl, 2001, σ. 87).

Τα θέματα, λοιπόν, που «προβιβάζονται» μέσω των διαδικασιών θυροφυλάξης ή της αξιολόγησης της ικανότητας τους για προσέλκυση προσοχής και φτάνουν τελικά στη δημοσιότητα, διαμορφώνουν την ημερήσια θεματολογία των ΜΜΕ. Χρησιμοποιώντας μια συχνά αναφερόμενη παρομοίωση του Walter Lippmann (1988/1922, σ.322) θα λέγαμε ότι τα ΜΜΕ είναι σαν τη δέσμη φωτός ενός προβολέα που κινείται ακατάπαυστα φέρνοντας συνεχώς το ένα θέμα μετά το άλλο από το σκοτάδι στο φως. Η συγκεκριμένη λειτουργία των ΜΜΕ έχει εμπνεύσει μια σημαντική παράδοση έρευνας της μαζικής επικοινωνίας, τη θεωρία της ημερήσιας διάταξης των Μέσων (agenda-setting), όπως έχουμε ήδη αναφέρει. Η βασική υπόθεση της θεωρίας είναι ότι οι προτεραιότητες των ΜΜΕ, όπως εκφράζονται από την ημερήσια διάταξη της θεματολογίας τους, επηρεάζουν τις προτεραιότητες του κοινού. Δηλαδή, η διάταξη της θεματολογίας των Μέσων (media agenda) επηρεάζει τη διάταξη της δημόσιας θεματολογίας (public agenda). Η περίφημη έρευνα του Chapel Hill που διενεργήθηκε το 1968 από τους McCombs και Shaw και δημοσιεύθηκε το 1972 και η οποία αποτέλεσε την αφετηρία της σχετικής ερευνητικής παράδοσης, είχε σαν βασικό ερώτημα ακριβώς το αν και κατά πόσο η ημερήσια διάταξη των Μέσων, υπολογιζόμενη ως ο αριθμός των δημοσιευμάτων για κάθε θέμα, επηρεάζει τη διάταξη της θεματολογίας του κοινού, υπολογιζόμενη με βάση τις απαντήσεις σε έρευνα κοινής γνώμης σχετικά με τα αντιλαμβανόμενα σημαντικότερα θέματα σε τοπικό επίπεδο. Οι ερευνητές βρήκαν όντως πολύ υψηλή συσχέτιση μεταξύ των δύο (0,975) και οδηγήθηκαν σε καταφατική απάντηση στο παραπάνω ερώτημα (McCombs and Shaw, 1972). Γενικά, η ανάλυση της ημερήσιας διάταξης περιλαμβάνει τη σύγκριση μεταξύ δύο ή και περισσότερων θεματολογιών και διερευνά τις διαδικασίες μέσω των οποίων οι διάφορες θεματολογίες συνδέονται μεταξύ τους (βλ. McCombs and Bell, 1996, σ. 107).

Σήμερα, η έρευνα της ημερήσιας θεματολογίας εξαπλώνεται ώστε να συμπεριλάβει πολλαπλές θεματολογίες, όπως η πολιτική θεματολογία, που μας απασχολεί εδώ, η θεματολογία της δημόσιας πολιτικής, η θεματολογία της επιστήμης κ.ά. Παράλληλα, έχουν αναπτυχθεί δύο ακόμα υβρίδια της θεωρίας της ημερήσιας διάταξης:

- Η θεωρία της «πλαίσιασης» (framing) η οποία αναφέρεται στην έμφαση ορισμένων παραμέτρων ενός θέματος από τα ΜΜΕ, έτσι ώστε το θέμα να γίνεται αντιληπτό ως συνέπεια μιας συγκεκριμένης αιτίας (Iyengar, 1991, σ. 11) και

- η θεωρία της «διαδικασίας ιεράρχησης κριτηρίων αξιολόγησης» (priming), η οποία αναφέρεται στην ικανότητα των ΜΜΕ να επηρεάζουν τα κριτήρια με τα οποία τα άτομα αξιολογούν τα θέματα και τις σχετικές δημόσιες πολιτικές (Miller and Krosnick, ό.π.). Δηλαδή, αν μέσω της ημερήσιας διάταξης των Μέσων το κοινό θεωρεί ένα θέμα ως το σημαντικότερο, τότε, σύμφωνα με τη θεωρία, τείνει να κρίνει την απόδοση της Κυβέρνησης συνολικά με βάση την αντιλαμβανόμενη απόδοσή της στο συγκεκριμένο θέμα.

Είναι προφανές πως η διαδικασία της ημερήσιας διάταξης των Μέσων έχει άμεση σχέση με τη διαδικασία διαμόρφωσης της κοινής γνώμης στο πλαίσιο της πολιτικής δημόσιας σφαίρας. Το γεγονός ότι ο υπέρπων ανταγωνισμός μεταξύ ΜΜΕ, κοινού και πολιτικών ελίτ για το ποια θέματα θα αναδειχθούν και ποια όχι, αναπόφευκτα οδηγεί στην αποσιώπηση ή στην ελάχιστη ανάδειξη ορισμένων σημαντικών θεμάτων, είναι κάτι που δεν μπορεί παρά να ενισχύει την άποψη για μια σύγχρονη στρεβλή και υπολειπόμενη κριτική δημόσια σφαίρα. Βαρύνουσας σημασίας είναι, ακόμη, στο πλαίσιο λειτουργίας της δημόσιας σφαίρας, οι διαδικασίες επιλογής των θεμάτων που θα προβληθούν στα ΜΜΕ, ιδιαίτερα αυτές που σχετίζονται με την επαγγελματική λογική και τις πρακτικές των δημοσιογράφων. Ενδεχομένως ακραία, αλλά εξαιρετικά χρήσιμη λόγω της σαφήνειάς της είναι στην κατεύθυνση της κατανόησης της συγκεκριμένης τάσης η άποψη του Bourdieu:

Δεν υπάρχει λόγος (επιστημονική ανάλυση, πολιτική διαμαρτυρία κτλ), ούτε δράση (διαδήλωση, απεργία κτλ) που να μην πρέπει, προκειμένου να ενταχθεί στη δημόσια συζήτηση, να υποταχθεί σε αυτήν την καταπληκτική *λογοκρισία* που ασκούν οι δημοσιογράφοι, χωρίς καν να το ξέρουν, όταν συγκρατούν μόνο ό,τι είναι ικανό να τους *ενδιαφέρει*, να «κρατήσει την προσοχή τους», με άλλα λόγια, ικανό να ενταχθεί στις κατηγορίες τους, στο σηματολόγιο τους, και όταν αποκλείουν ως ασήμαντες ή αδιάφορες

ορισμένες συμβολικές εκφράσεις, γνώση των οποίων θα άξιζε να λάβουν απαξάπαντες οι πολίτες. (Bourdieu, 1999, σ.25 [έμφαση στο πρωτότυπο]).

Στην ερευνητική παράδοση της ημερήσιας διάταξης, δηλαδή στην έρευνα των επιπτώσεων της θεματολογίας των ΜΜΕ στη δημόσια ή και άλλες θεματολογίες εντάσσεται και μια αντιστροφή του κλασικού κεντρικού ερωτήματος, από την οποία έχει προκύψει μια εξαιρετικά χρήσιμη έννοια. Πιο συγκεκριμένα, το κεντρικό ερώτημα αλλάζει από «ποιες είναι οι επιδράσεις της θεματολογίας των ΜΜΕ» σε «γιατί κάποιοι ψηφοφόροι εκτίθενται σε συγκεκριμένα μηνύματα περισσότερο από κάποιους άλλους». Είναι καταρχήν εμφανής η σχέση του ερωτήματος τούτου με τη θεωρία των χρήσεων και ικανοποιήσεων, στην οποία αναφερθήκαμε παραπάνω. Οι McCombs και Weaver (1973) επιχειρήσαν να δώσουν απάντηση στο ερώτημα αυτό επιστρατεύοντας την έννοια της «ανάγκης για προσανατολισμό» (need for orientation). Σύμφωνα με την ψυχολογική αυτή έννοια:

Οι άνθρωποι νιώθουν την ανάγκη να προσανατολιστούν στο περιβάλλον τους, τόσο στο φυσικό όσο και στο γνωστικό κόσμο στον οποίο λειτουργούν. Στην απουσία μιας τέτοιας εξοικείωσης με το περιβάλλον του –η τυπική κατάσταση στο ξεκίνημα των περισσότερων πολιτικών εκστρατειών– το άτομο θα προσπαθήσει να χαρτογραφήσει αυτό το περιβάλλον (McCombs and Bell, 1996, σ. 101-102).

Εδώ υπεισέρχεται, λοιπόν, σε ένα ακόμη επίπεδο, ο ρόλος της ημερήσιας διάταξης των Μέσων. Παρέχει στους ψηφοφόρους μια «γνωστική πυξίδα» την οποία χρησιμοποιούν για να προσανατολιστούν στο πολιτικό περιβάλλον. Οι McCombs και Weaver ανέπτυξαν μια τυπολογία μέσω της οποίας ανιχνεύουν διαφορετικούς βαθμούς ανάγκης για προσανατολισμό σε διαφορετικές ομάδες ψηφοφόρων, ανάλογα με το βαθμό σχετικότητας και αβεβαιότητας. Για παράδειγμα, υψηλή σχετικότητα (με τα πολιτικά πράγματα) και υψηλή αβεβαιότητα οδηγούν σε μεγάλη ανάγκη για προσανατολισμό. Δεν έχει νόημα να αναπτύξουμε εδώ την τυπολογία περαιτέρω ή να αναφερθούμε στα ερευνητικά δεδομένα που τη στηρίζουν.

Αξίζει σε αυτό το σημείο να αναφερθούμε και στο μοντέλο της τελετουργικής (ritual) επικοινωνίας, η οποία επίσης αφορά άμεσα τη σχέση Μέσων και κομμάτων, ειδικότερα τη χρήση της μαζικής επικοινωνίας από τα πολιτικά κόμματα. «Μια τελετουργική θεώρηση δεν κατευθύνεται στη διάδοση των μηνυμάτων στο χώρο, αλλά στη διατήρηση της κοινωνίας στο χρόνο, δεν πρόκειται για την πράξη μετάδοσης της πληροφορίας, αλλά για την αντιπροσώπευση κοινών πεποιθήσεων» (Carey, 1975, όπως αναφέρεται σε McQuail and Windahl, 2001, σ. 85). Η μαζική επικοινωνία μπορεί, δηλαδή, να λειτουργήσει τελετουργικά σε ένα κοινωνικό και πολιτικό σύστημα, όπως, για να χρησιμοποιήσουμε ένα παράδειγμα από την κοινωνική ανθρωπολογία, ο χορός της βροχής στις προϊστορικές κοινωνίες –που συνεχιζόταν παρά το ότι προφανώς δεν έφερνε βροχή-, ενισχύοντας το αίσθημα της αλληλεγγύης, το εθνικό φρόνημα, το αίσθημα του ανήκειν σε κάτι κοινό, την ιστορική συνέχεια ή υπενθυμίζοντας παραδόσεις, αξίες και σύμβολα που συμβάλλουν στη συνοχή του κοινωνικού ιστού. Συχνή χρήση των αρχών της τελετουργικής επικοινωνίας ανιχνεύεται, όπως είναι φυσικό, στις πολιτικές εκστρατείες.

Η παραπάνω τάση έχει ισχυρές βάσεις, τόσο θεωρητικές όσο και εμπειρικές και όντως εφαρμόζεται και παρατηρείται σε συγκεκριμένους τομείς της μαζικής επικοινωνίας, ιδιαίτερα στην πολιτική επικοινωνία. Αν επεκταθεί περαιτέρω, φέρει κοινά στοιχεία με τη θεώρηση ορισμένων μαρξιστών και νεομαρξιστών μελετητών, οι οποίοι θεωρούν τη μαζική επικοινωνία –και ιδιαίτερα την πολιτική επικοινωνία– ως μια διαδικασία διάδοσης και αναπαραγωγής των ηγεμονικών ορισμών των κοινωνικών σχέσεων, με σκοπό να διατηρηθούν η θέση και τα συμφέροντα των κυρίαρχων τάξεων. Για τους μελετητές αυτούς, δηλαδή, τα ΜΜΕ εξυπηρετούν τη διατήρηση του status quo και αποτελούν «εργαλεία διατήρησης της συμβολικής τάξης» (Bourdieu, 1999, σ. 25). Στον αντίποδα, φιλελεύθεροι-πλουραλιστές θεωρητικοί διαβλέπουν πραγματικό νόημα στη μαζική επικοινωνία, ιδιαίτερα δε στην πολιτική επικοινωνία, και συνεπώς στην εμπειρική της μελέτη. Συγκεκριμένα, θεωρείται πως στην πολιτική επικοινωνία υπάρχουν και προβάλλονται στο κοινό, μέσα από διαδικασίες πληροφόρησης και πειθούς, υπαρκτά και ουσιαστικά διλήμματα, πάνω στα

οποία οι δέκτες των μηνυμάτων καλούνται να τοποθετηθούν. Δηλαδή, οι επιδράσεις των Μέσων γενικά -η κατεύθυνσή τους, η ισχύς τους και η εμφάνισή τους- θεωρούνται ως ένα ουσιώδες εμπειρικό ερώτημα, όπως άλλωστε συμβαίνει και στο πλαίσιο της παρούσας έρευνας, και δεν αντιμετωπίζονται συλλήβδην και εκ των προτέρων ως ένα θέμα το οποίο έχει ήδη απαντηθεί όπως στο πλαίσιο της θεώρησης που θέλει τις διαδικασίες της μαζικής επικοινωνίας ως εργαλείο διατήρησης του status quo (για μια σχετική ανάλυση βλ. Blumler and Gurevitch, 1982, σ. 238-239).

Με την αναφορά σε όλα τα παραπάνω χαρακτηριστικά και τις αντιλαμβανόμενες επιδράσεις των ΜΜΕ που ανιχνεύονται από τις σύγχρονες θεωρήσεις της μαζικής επικοινωνίας θεωρούμε ότι κατέστη σαφής η σημασία και ο εξέχων ρόλος τους στην πολιτική διαδικασία. Τη σημασία τους αυτή την αντιλαμβάνονται πρώτα και κύρια άλλοι κοινωνικοί και πολιτικοί θεσμοί, οι οποίοι πιέζονται να προσαρμοσθούν ή να αντιδράσουν με κάποιο τρόπο στα ΜΜΕ ή να κάνουν τη δική τους χρήση στους διαύλους τους. Έτσι, οι θεσμοί αυτοί είναι πιθανό να αλλάξουν τις πρακτικές τους προκειμένου να προσαρμοσθούν σε αυτό που έχει ονομαστεί «λογική των ΜΜΕ» (McQuail, 1997, σ. 559) και που αποτελείται εν πολλοίς από τα χαρακτηριστικά λειτουργίας τους και θεματικής επιλογής που αναφέρθηκαν παραπάνω. Μία τάση, άλλωστε, στην έρευνα της μαζικής επικοινωνίας τα τελευταία χρόνια είναι η μελέτη της αυξανόμενης υιοθέτησης από τους πολιτικούς ηγέτες και τα πολιτικά κόμματα περισσότερο ορθολογικών στρατηγικών προσαρμογής τους στις «νόρμες» και τους τρόπους λειτουργίας των ΜΜΕ (Blumler, Dayan and Wolton, 1990, σ. 271). Παρατηρείται, δηλαδή, μια ισχυρή αλληλόδραση μεταξύ πολιτικής και ΜΜΕ, στο πλαίσιο της οποίας η πολιτική τάξη συνειδητοποιεί την ισχύ της μαζικής επικοινωνίας και, προσαρμόζοντας τη λειτουργία της, επιχειρεί να την επηρεάσει και να τη συν-διαμορφώσει. Αυτή η προσαρμογή της πολιτικής στη λειτουργία των ΜΜΕ καταδεικνύει από μια άποψη την άνιση σχέση μεταξύ των δύο. «Ο θρίαμβος της λογικής των ΜΜΕ σε βάρος της λογικής των πολιτικών βρίσκει την πλήρη του έκφραση στο υψηλό ενδιαφέρον της κοινής γνώμης για τις προσωπικότητες και τις εκλογές, αφού αυτές πλέον θεωρούνται «ιπποδρομίες» και όχι ευκαιρίες

για να πληροφορηθούν για διάφορα ζητήματα και πολιτικές» (McQuail, 1997, σ. 560).

Ανακεφαλαιώνοντας, θα λέγαμε ότι, έχοντας πλέον σήμερα υπερβεί τις «συμπαντικές» θεωρίες περί μαζικών και ελαχίστων επιδράσεων της μαζικής επικοινωνίας, έχουμε στη διάθεσή μας μια σειρά από μοντέλα μέσου βεληνεκούς, τα οποία όμως κατά περίπτωση μπορεί και να προβλέπουν και ισχυρές επιδράσεις των ΜΜΕ. Σύμφωνα με αυτά, και αναλόγως με το ερευνητικό πλαίσιο, τα ΜΜΕ μπορεί να ενισχύουν τις κυρίαρχες απόψεις, να διευρύνουν το χάσμα γνώσης μεταξύ διαφορετικών κοινωνικών ομάδων, να επιτελούν διαδικασίες θυροφυλάξης με επιπτώσεις στη δημόσια σφαίρα, να επιβάλλουν τη λογική τους και να επηρεάζουν τις προτεραιότητες των δεκτών των μηνυμάτων τους μέσω της ημερήσιας διάταξης της θεματολογίας τους. Από την άλλη πλευρά, οι δέκτες των μηνυμάτων των ΜΜΕ μπορεί να λειτουργούν ενεργητικά αναζητώντας επιλεκτικά σε αυτά χρησιμότητα και ικανοποίηση, να ικανοποιούν μέσω της πρόσληψης των μηνυμάτων των Μέσων την ανάγκη τους για προσανατολισμό στο πολιτικό περιβάλλον ή να μένουν απλοί θεατές του κοινωνικού και πολιτικού γίγνεσθαι όπως αυτά παρουσιάζονται, συνήθως με δραματικό τρόπο, από τα ΜΜΕ. Ανεξαρτήτως από το ποια ή ποιες από τις παραπάνω αντιλήψεις ενστερνίζεται κανείς, η σύγχρονη συναίνεση στη μελέτη της μαζικής επικοινωνίας, στην οποία προσχωρούμε κι εμείς, είναι ότι τα ΜΜΕ αναμφισβήτητα έχουν επιδράσεις σε συγκεκριμένους τομείς και σε συγκεκριμένες καταστάσεις και αποτελούν σημαντικούς θεσμούς στο πλαίσιο του κοινωνικού και πολιτικού γίγνεσθαι. Υπογραμμίζουμε δε ιδιαίτερωσ τη στενή τους σχέση με την πολιτική διαδικασία και την πολλαπλή αλληλεπίδραση τους με τα πολιτικά κόμματα, στην οποία θα έχουμε την ευκαιρία να αναφερθούμε διεξοδικότερα στη συνέχεια.

Πολιτική Επικοινωνία: Εκστρατείες και Πολιτική Διαφήμιση

Επιστρέφοντας τώρα ειδικότερα στο πεδίο της πολιτικής επικοινωνίας, οφείλουμε καταρχάς να υπενθυμίσουμε ότι, όπως επισημάνθηκε και στην Εισαγωγή, πρόκειται για μία έννοια εξαιρετικά δύσκολη στον ορισμό της (βλ. McNair, 1998, σ. 17). Όπως γράφει ο Δεμερτζής (2002, σ. 73-74),

επεξηγώντας το χαρακτηρισμό της πολιτικής επικοινωνίας από τον Franklin ως «ελέφαντα», η τελευταία εύκολα μπορεί να αναγνωριστεί, αλλά δύσκολα μπορεί να ορισθεί. Κατατάσσουμε, δηλαδή, χωρίς πρόβλημα σε αυτή δραστηριότητες όπως η κομματική προπαγάνδα, η πολιτική διαφήμιση, η δημοσιογραφική κάλυψη των προεκλογικών εκστρατειών, αλλά δύσκολα μπορούμε να συλλάβουμε αφαιρετικά την ίδια την έννοια της πολιτικής επικοινωνίας.

Στην προσπάθεια συγκερασμού των επικοινωνιακών και των πολιτικών συνιστωσών του φαινομένου έχουν προταθεί μια σειρά από σχετικούς ορισμούς. Ο Fagen χαρακτηρίζει μια επικοινωνιακή ενέργεια ως πολιτική στη βάση των πραγματικών ή πιθανών συνεπειών της στη λειτουργία του πολιτικού συστήματος (1977, σ. 30). Ο McNair θεωρεί την πολιτική επικοινωνία ως «αποτελεσματική επικοινωνία σε σχέση με την πολιτική» η οποία περιλαμβάνει *όλη* την πολιτική συζήτηση (1998, σ. 18), ενώ η Graber προσθέτει ότι δεν περιέχει μόνο λόγο αλλά και μη λεκτικά σύμβολα (1981). Οι Denton και Woodward θεωρούν ότι ο πρωταρχικός παράγοντας που κάνει την επικοινωνία «πολιτική» δεν είναι η πηγή του μηνύματος – ούτε οι συνέπειες της επικοινωνίας-, αλλά το περιεχόμενο και ο σκοπός του (1990, σ. 14). Επιπρόσθετα, ο Δεμερτζής, επισημαίνοντας τη μονοσήμαντη έμφαση αρκετών μελετητών στον εμπρόθετο χαρακτήρα της πολιτικής επικοινωνίας, προσθέτει τον συχνά παρατηρούμενο αθέλητο χαρακτήρα των επικοινωνιακών ενεργημάτων και, παράλληλα, συναρτά άμεσα την πολιτική επικοινωνία με το αξιακό, συμβολικό και κανονιστικό πλαίσιο της πολιτικής κουλτούρας (2002, σ. 75). Ακόμη, η πολιτική επικοινωνία έχει οριστεί γενικά ως «ο ρόλος της επικοινωνίας στην πολιτική διαδικασία» (Chaffee, 1975, σ. 15).

Τέλος, πλησιέστερα στον τρόπο που την αντιλαμβανόμαστε στην παρούσα έρευνα, έχει οριστεί ως:

το πεδίο μέσα στο οποίο ανταλλάσσονται αντιφατικοί λόγοι (discourses) ανάμεσα σε τρεις πρωταγωνιστές που νομιμοποιούνται να εκφράζονται δημοσίως γύρω από την πολιτική: στους πολιτικούς, τους δημοσιογράφους

και την κοινή γνώμη, όπως αυτή εκφράζεται μέσω των δημοσκοπήσεων
(Wolton, 1990, σ.12)

Ο παραπάνω ορισμός τοποθετείται από τον εμπνευστή του σε ένα συγκρουσιακό πλαίσιο, με κύριο ορίζοντα την εκλογική αναμέτρηση.

Λόγω του πολυσχιδούς και πολυσύνθετου χαρακτήρα του φαινομένου της πολιτικής επικοινωνίας δεν θεωρούμε πάντως απαραίτητη την εισαγωγή και επικράτηση ενός γενικού ορισμού, ιδιαίτερα στο πλαίσιο μιας εργασίας όπως η παρούσα, όπου η βασική έμφαση δεν είναι στην ενδελεχή θεωρητική ανάλυση και τον εννοιολογικό προβληματισμό, αλλά στην εμπειρική έρευνα και, μέσω αυτής, στην περιγραφή και επεξήγηση συγκεκριμένων εκφάνσεων της πολιτικής επικοινωνίας. Εννοείται, όμως, πως χρειαζόμαστε ένα λειτουργικό ορισμό του φαινομένου που εξετάζουμε, ιδιαίτερα για την κατάρτιση του θεωρητικού προτάγματος, αλλά και του ερευνητικού πρωτοκόλλου της παρούσας μελέτης. Προκρίνουμε, λοιπόν, τον παραπάνω ορισμό του Wolton για δύο κυρίως λόγους.

Πρώτον, διότι, σχηματικά, συνάδει με την αντίληψή μας για το σύστημα της πολιτικής επικοινωνίας, στο οποίο αναγνωρίζουμε τη λειτουργία τριών διαφορετικών «πυλώνων» (πολιτική, ΜΜΕ, κοινή γνώμη), οι οποίοι βρίσκονται σε συνεχή αλληλόδραση, όπως έχουμε αναφέρει προηγουμένως. Όπως θα παρουσιαστεί αργότερα, η έρευνά μας έχει δομηθεί με βάση ακριβώς αυτή τη διάκριση και τα ερευνητικά ερωτήματα, οι υποθέσεις εργασίας και οι ερμηνευτικές και εξαρτημένες μας μεταβλητές έχουν σε κάθε περίπτωση ως σημείο αναφοράς κάποια από τις παραπάνω συνιστώσες. Ο δεύτερος λόγος είναι ότι ο παραπάνω ορισμός είναι αποκύημα μιας ανάλυσης που βλέπει την πολιτική επικοινωνία συγκρουσιακά, στο πλαίσιο μιας αντιπαράθεσης, και τοποθετεί την «ολοκλήρωσή» της στις εκλογές. Από την άποψη αυτή, είναι κατάλληλη για υιοθέτηση από την έρευνά μας, από τη στιγμή που η τελευταία δεν ασχολείται με την πολιτική επικοινωνία συνολικά, αλλά μόνο κατά τις τελευταίες τέσσερις εβδομάδες της προεκλογικής περιόδου, όπου η σύγκρουση είναι προφανής και εντονότερη και η ολοκλήρωση, δηλαδή οι εκλογές, πολύ κοντά.

Στα αφετηριακά της στάδια η πολιτική επικοινωνία βασιζόταν στην πρόσωπο-με-πρόσωπο διαλογική επικοινωνία και, σταδιακά, μέσω της πορείας διεύρυνσης της δημόσιας σφαίρας, από-χωροποίησης του κοινωνικού και ανάπτυξης των ΜΜΕ και ιδιαίτερα της τηλεόρασης πέρασε στο σημερινό στάδιο –όπως άλλωστε και η μαζική επικοινωνία γενικότερα-, το οποίο εντάσσεται στην έννοια της «διαμεσολαβημένης οιοιεί αλληλόδρασης», όπου η επικοινωνία παράγεται για άγνωστους αποδέκτες και η ροή της είναι μονοκατευθυντήρια και έχει χαρακτήρα μονολόγου, αφού δεν αξιώνει –και δεν επιτρέπει- άμεση απάντηση (Thompson, 1998, σ. 147-149). Βέβαια, εξακολουθούν να απαντώνται στην πολιτική επικοινωνία στοιχεία διαπροσωπικής ή διαμεσολαβημένης αλληλόδρασης. Εντούτοις, το κύριο δομικό χαρακτηριστικό της πλέον σήμερα είναι ότι, ανεξαρτήτως φορέα (κόμματα, ΜΜΕ, κοινή γνώμη-δημοσκοπήσεις), κάποια άτομα παράγουν συμβολικές μορφές για κάποιους άλλους, σωματικά απόντες, ενώ κάποια άλλα άτομα προσλαμβάνουν συμβολικές μορφές στις οποίες δεν μπορούν να απαντήσουν άμεσα (ό.π., σ. 149). Η διάχυση, βεβαίως, των συμβολικών αυτών μορφών λαμβάνει χώρα κυρίως μέσω των ΜΜΕ, ο ρόλος των οποίων είναι κεντρικός, όπως έχει ήδη καταστεί σαφές σε πολλαπλά επίπεδα, ιδιαίτερα στο πλαίσιο του προεκλογικού ανταγωνισμού. Το γεγονός αυτό, δηλαδή η κεντρικότητα των ΜΜΕ και ιδιαίτερα της τηλεόρασης αποτελεί την πρώτη κύρια διάσταση της πολιτικής επικοινωνίας σήμερα. Δεν θα ήταν υπερβολή να ισχυριστεί κανείς ότι πλέον η χρήση –ακόμη και η προσπάθεια χειραγώγησης- των ΜΜΕ με σκοπό την προώθηση πολιτικών στόχων δεν είναι απλώς καθημερινή πρακτική, αλλά, ουσιαστικά, απολύτως απαραίτητη για την πολιτική επιβίωση (Iyengar, 2001, σ. 228). Παράλληλα, το σύστημα των ΜΜΕ δεν είναι στατικό, αλλά υπόκειται σε συνεχείς μεταβολές στον τρόπο λειτουργίας του, στη λογική του και στη δομή του, μεταβολές που, στο πλαίσιο μιας αμφίδρομης σχέσης, επηρεάζουν συγχρόνως και τον τρόπο λειτουργίας του πολιτικού συστήματος, με αποτέλεσμα τα δύο συστήματα να προχωρούν «αλληλο-εκμοντερνιζόμενα».

Τα τελευταία σημεία μας παρέχουν την αφορμή για να περάσουμε σε μία δεύτερη σύγχρονη διάσταση της πολιτικής επικοινωνίας. Πρόκειται για την

«επαγγελματοποίηση» ή συστηματοποίηση της πολιτικής επικοινωνίας τις τελευταίες δεκαετίες, αλλαγή η οποία εντοπίζεται από μια σειρά μελετητών του συγκεκριμένου γνωστικού πεδίου, οι οποίοι, ανεξαρτήτως των ιστορικών φάσεων και περιόδων στις οποίες διαχωρίζουν ή όχι αυτή τη διαδικασία, τη συνδέουν επίσης με έννοιες όπως «μοντερνοποίηση», «τηλεοπτικοποίηση» και πολιτικό μάρκετινγκ (βλ. σχετικά Mancini, 1999/Maarek, 1995/Franklin, 1994/Blumler, 1990/Papathanassopoulos, 2000/Blumler and Kavanagh, 1999/Norris, 2000).

Τα κύρια στοιχεία αυτής της συστηματοποίησης της πολιτικής επικοινωνίας είναι η επιστράτευση διοικητικών συμβούλων για την αποτελεσματικότερη κομματική οργάνωση, ειδικών στη διαφήμιση για καλύτερη προεκλογική δημοσιότητα, ειδικών στην επικοινωνία για καλύτερη αντιμετώπιση των σχέσεων με τα ΜΜΕ και διανοούμενων για την κατάρτιση του ιδεολογικού περιεχομένου και των προτάσεων πολιτικής (Esser, Reinemann and Fan, 2000, σ. 210). Στα παραπάνω περιλαμβάνεται η πρόσληψη επαγγελματιών συμβούλων και ειδικών επιστημόνων οι οποίοι προσφέρουν την τεχνογνωσία τους για τη συγγραφή και προετοιμασία δημόσιων δηλώσεων και λόγων, την εκπαίδευση κομματικών ηγετών και στελεχών για τηλεοπτικές εμφανίσεις, τη διενέργεια ποσοτικών και ποιοτικών ερευνών και την παραγωγή διαφημίσεων. Όταν τα τέλη της δεκαετίας του 1990 βρήκαν την κεντροαριστερά στην εξουσία ταυτόχρονα στις τέσσερις μεγάλες ευρωπαϊκές δυνάμεις (Αγγλία, Γαλλία, Γερμανία, Ιταλία), το γεγονός αυτό, εκτός από καθαρή επικράτηση του συγκεκριμένου ιδεολογικού ρεύματος, θεωρήθηκε ότι αποτέλεσε και «θρίαμβο του πολιτικού μάρκετινγκ» (ibid.). Ο Tony Blair, το Νέο Εργατικό Κόμμα και ο «Τρίτος Δρόμος» του θεωρούνται οι πρώτοι εκφραστές αυτού του νέου στυλ πολιτικής επικοινωνίας που βρήκε γρήγορα μιμητές σε άλλα κεντροαριστερά κόμματα, όπως το SPD στη Γερμανία, αλλά και το ΠΑΣΟΚ του κ. Σημίτη στην Ελλάδα (σε ιδεολογικό επίπεδο, αντικαθιστώντας τον «Τρίτο Δρόμο» με τον «Εκσυγχρονισμό»).

Βέβαια, υπάρχουν κάποιοι που έχουν αντιρρήσεις αναφορικά με την ευρύτητα της χρήσης του όρου «επαγγελματοποίηση» και του μεγέθους της σχετικής συζήτησης τα τελευταία χρόνια. Για παράδειγμα, οι Negrine

και Lilleker (2002, σ. 321), ενώ από τη μια μεριά αναγνωρίζουν την αυξανόμενη κεντρικότητα των ΜΜΕ στην πολιτική επικοινωνία, από την άλλη διαφωνούν με την αποδιδόμενη από την πλειοψηφία των μελετητών νεωτερικότητα αυτού του στυλ επικοινωνιακής –και πολιτικής– πρακτικής. Βασιζόμενοι σε έρευνα που διεξήγαγαν σε βρετανούς βουλευτές και υποψήφιους βουλευτές διέκριναν ομοιότητες και συνέχειες σε όλη την ιστορική πορεία της πολιτικής επικοινωνίας, αδυνατώντας να προσδιορίσουν κάποια συγκεκριμένη φάση ή χρονική στιγμή που σηματοδότησε αυτή τη συστηματοποίηση ή επαγγελματοποίηση. Ακόμη, πάντως, και αν οι αιτιάσεις αυτές είναι ορθές, θέμα στο οποίο δεν θα υπεισέλθουμε περαιτέρω εδώ, η ουσία παραμένει ότι η πολιτική επικοινωνία σήμερα χαρακτηρίζεται από τα παραπάνω στοιχεία, έστω και αν αυτά ίσχυαν, λιγότερο ή περισσότερο εμφανώς, και σε παλαιότερες περιόδους.

Τα τελευταία χρόνια στον ελληνικό χώρο η ανωτέρω περιγραφείσα κατάσταση είναι εμφανής και χαρακτηρίζεται από τη διεξαγωγή προεκλογικών εκστρατειών «επαγγελματικού τύπου». Κομβικής σημασίας προεκλογική εκστρατεία σε αυτό το επίπεδο θεωρείται αυτή της ΝΔ το 1990, η οποία για πρώτη φορά στην ελληνική εκλογική ιστορία συνδύασε οργανικά την τηλεοπτική πολιτική διαφήμιση, την ειδικευμένη επικοινωνιακή συμβουλευτική, κυρίως σε σχέση με την τηλεόραση, και τις συστηματικές έρευνες κοινής γνώμης. Θεωρείται ότι η χρήση από τη ΝΔ αυτών των μεθόδων συνέβαλε στην εκλογική της επικράτηση στις βουλευτικές εκλογές εκείνου του έτους (Parathanassopoulos, 2000, σ. 53). Έκτοτε, οι μέθοδοι αυτές αποτελούν κοινή πρακτική στις προεκλογικές εκστρατείες των ελληνικών πολιτικών κομμάτων και κυρίως των δύο μεγάλων, ΠΑΣΟΚ και ΝΔ. Αρχικά, τέτοιου είδους υπηρεσίες παρείχαν ξένοι σύμβουλοι και εταιρείες, ενώ σήμερα πλέον υπάρχουν αρκετές ελληνικές εταιρείες συμβούλων επικοινωνίας που δραστηριοποιούνται στον κλάδο αυτό και συνεργάζονται με τα πολιτικά κόμματα. Πρόκειται για ένα τομέα που, όπως και οι εταιρείες δημοσκοπήσεων, γνωρίζει άνθηση στην Ελλάδα τα τελευταία χρόνια. Ένα άλλο κομβικό σημείο στην πορεία αυτή της πολιτικής επικοινωνίας (που επιβεβαιώνει την κεντρικότητα της τηλεόρασης) στην Ελλάδα ήταν η διεξαγωγή του πρώτου τηλεοπτικού debate πολιτικών αρχηγών, μεταξύ του κ. Σημίτη (ΠΑΣΟΚ) και του κ.

Έβερτ (ΝΔ), το 1996. Το debate επαναλήφθηκε το 2000 μεταξύ του κ. Σημίτη και του κ. Καραμανλή από την πλευρά της ΝΔ, ενώ το 2004 συμμετείχαν για πρώτη φορά εκτός από τους αρχηγούς ΠΑΣΟΚ (Παπανδρέου) και ΝΔ (Καραμανλής) και οι αρχηγοί των μικρότερων κομμάτων με εκπροσώπηση στο ελληνικό ή το ευρωπαϊκό κοινοβούλιο (ΚΚΕ-Παπαρήγα, ΣΥΝ-Κωνσταντόπουλος, ΔΗΚΚΙ-Τσοβόλας). Τέλος, οι ολοένα αυξανόμενες δαπάνες των πολιτικών κομμάτων για αγορά τηλεοπτικού χρόνου, παραγωγή και προβολή τηλεοπτικών διαφημίσεων αποτελούν ένα ακόμη σύγχρονο χαρακτηριστικό της πολιτικής επικοινωνίας στην Ελλάδα.

Αναφορικά με την πολιτική διαφήμιση, έχουμε ήδη αναφέρει ότι τη θεωρούμε ιδιαίτερα σημαντική έκφανση της πολιτικής επικοινωνίας, ως απολύτως ελεγχόμενη από τα πολιτικά κόμματα στο επίπεδο της κατάρτισης του περιεχομένου της. Οφείλουμε, λοιπόν, να κάνουμε σε αυτό το σημείο μια συνοπτική θεωρητική και ιστορική αναφορά. Ειδικότερες αναφορές θα γίνουν, όπως και στα άλλα πεδία που καλύπτουμε στη θεωρητική μας επισκόπηση, στο δεύτερο μέρος του κεφαλαίου, όπου αναπτύσσεται το συγκεκριμένο θεωρητικό πλαίσιο και τα ειδικευμένα ερευνητικά αντικείμενα της εργασίας μας.

«Η πολιτική διαφήμιση αναφέρεται στην αγορά και χρήση του διαφημιστικού χώρου ή χρόνου, πληρωμένου σε τιμές εμπορίου, προκειμένου να μεταδοθούν πολιτικά μηνύματα σε ένα ευρύ κοινό» (McNair, 1998, σ. 153). Εξαιρετικά χρήσιμος είναι και ο ορισμός της Kaïd, η οποία θεωρεί την πολιτική διαφήμιση ως «τη διαδικασία με την οποία μια πηγή (συνήθως ένας πολιτικός υποψήφιος ή ένα κόμμα) αγοράζει την ευχέρεια προβολής πολιτικών μηνυμάτων στους δέκτες μέσα από τα μαζικά κανάλια, με στόχο την επίδραση στις πολιτικές στάσεις, πεποιθήσεις ή/και συμπεριφορές» (1981, σ. 250). Η πολιτική διαφήμιση, λοιπόν, αποτελεί μια παράμετρο της πολιτικής επικοινωνίας που κατεξοχήν εμπίπτει στην κατηγορία της μαζικής επικοινωνίας που παράγεται για άγνωστους αποδέκτες και έχει μονοκατευθυντήρια ροή χωρίς να αξιώνει απάντηση, όπως αναφέρθηκε προηγουμένως. Παράλληλα, όταν αναφερόμαστε στην πολιτική διαφήμιση οφείλουμε να έχουμε υπόψη μας αφενός την εμπορική

της διάσταση και αφετέρου τις αναλογίες μεταξύ αγοράς και πολιτικής οι οποίες σημειώθηκαν στην Εισαγωγή και αντιστοιχίζουν τον πολιτικό με τον οικονομικό ανταγωνισμό, τους ψηφοφόρους με τους καταναλωτές και τα προϊόντα με τα πολιτικά κόμματα. Βασικό σημείο των παραπάνω αναλογιών είναι η ανάγκη για διαφοροποίηση. Δηλαδή, όπως οι διαφορετικές μάρκες του ίδιου προϊόντος διαφοροποιούνται συμβολικά μεταξύ τους με σκοπό την κατάκτηση μεγαλύτερου μεριδίου αγοράς, έτσι και τα πολιτικά κόμματα «πρέπει συχνά να προσφέρουν τον εαυτό τους ως διαφορετικές εκδοχές του ίδιου προϊόντος» (Nimmo and Felsberg, 1986, σ. 252).

Στο παραπάνω πλαίσιο η πολιτική διαφήμιση επιτελεί κυρίως δύο λειτουργίες. Καταρχήν παρέχει πληροφορίες στους πολίτες για τα κόμματα και τους υποψηφίους, αναφορικά με τις θέσεις, τις ιδέες, τους στόχους και τις πολιτικές τους προτάσεις. Η έτερη λειτουργία της είναι να πείθει και να κινητοποιεί προς μια συγκεκριμένη δράση. Η δεύτερη αυτή, και πιο σύνθετη, λειτουργία εμπεριέχει μια διαδικασία απόδοσης νοήματος στους διαφημιζόμενους και παρουσίασής τους ως να *σημαίνουν* κάτι. Ήτοι, τα πολιτικά διαφημιστικά μηνύματα είναι «κατασκευασμένα» έτσι ώστε να περιέχουν όχι απλώς μια «αξία χρήσης» (δηλαδή το πολιτικό κόμμα Α μπορεί να κυβερνήσει τη χώρα με επιτυχία), αλλά και μια σημειολογική αξία (δηλαδή το πολιτικό κόμμα Α *εννοεί* αυτό σε αντίθεση με το πολιτικό κόμμα Β το οποίο εννοεί κάτι εντελώς διαφορετικό) (McNair, 1998, σ. 159).

Όσον αφορά τη μορφή, το στυλ και το περιεχόμενό της, η πολιτική διαφήμιση ακολούθησε, όπως είναι φυσικό, την πορεία εξέλιξης της εμπορικής διαφήμισης, περνώντας σταδιακά από τα «απλοϊκά» μηνύματα που είχαν ως στόχο την παροχή πληροφοριών και την αναγνωρισιμότητα και αναμνησιμότητα των διαφημιζόμενων σε πιο σύνθετες μορφές επικοινωνίας, έχοντας, βέβαια, σε κάθε περίπτωση ως στόχο να πείσουν και να κινητοποιήσουν, να προκαλέσουν δηλαδή μια συγκεκριμένη ενέργεια από την πλευρά του θεατή (κατανάλωση, επιλογή ψήφου). Η σταδιακή αυτή μεταβολή οφείλεται στο ότι με την πάροδο του χρόνου οι τηλεθεατές εξοικειώθηκαν πλήρως με το μονοδιάστατο λόγο (discourse) των διαφημίσεων, εν συνεχεία κουράστηκαν από αυτόν και, τέλος, ανέπτυξαν

σκεπτικισμό και κυνισμό απέναντί του, με αποτέλεσμα να τον απορρίπτουν και να αναζητούν κάτι νέο και διαφορετικό που να μπορεί να προσελκύσει την προσοχή τους. Το τελευταίο συνέβη γιατί η διαφήμιση και η προϊοντική κουλτούρα γενικά, διακρινόμενη από μια τάση για ολοένα και μεγαλύτερη πολυτέλεια, είχε οδηγηθεί σε κρίση μέσω της συνεχούς απεικόνισης ενός μη πραγματικού κόσμου και της συνεχούς προσπάθειάς της να υπερβεί μια δέσμη ανέφικτων υποσχέσεων με μια επόμενη (Goldman and Papson, 1994, σ. 24). Οι υποψιασμένοι και κορεσμένοι από το διαφημιστικό «πατρονάρισμα» τηλεθεατές λοιπόν, περίπου στα μέσα της δεκαετίας του 1980 έθεσαν μια σαφή πρόκληση στους διαφημιστές. Οι τελευταίοι, κατηγορούμενοι ότι καλλιεργούν την εικόνα ενός ψεύτικου κόσμου, απάντησαν στην πρόκληση καταφεύγοντας στον κόσμο του «υπερρεαλισμού», όπου οι κωδικοποιήσεις της πραγματικότητας φαίνονται να προσομοιώνουν συμπαντικά την ίδια την πραγματικότητα (Baudrillard, 1983). Το ανωτέρω σήμαινε ότι οι διαφημίσεις ενσωμάτωναν στο λόγο τους την ίδια την κριτική που ασκούσαν εναντίον τους. Δηλαδή, οι διαφημιστές «έλεγαν» στους θεατές, οι οποίοι πλέον δεν έδειχναν την ίδια προθυμία με παλαιότερα να συμπληρώσουν τα νοήματα των διαφημίσεων, ότι τους θεωρούν γνωστικούς καταναλωτές (και ψηφοφόρους), ικανούς τόσο να κάνουν τις δικές τους επιλογές, όσο και να αναγνωρίσουν ένα τέχνασμα μόλις το δουν (Goldman and Papson, 1994, σ. 25). Η σύγχρονη διαφήμιση, λοιπόν, έχει πάψει να προσπαθεί να αποκρύψει των κώδικά της – τη μετα-γλώσσα της – και επιχειρεί να μετατρέψει τον ίδιο των κώδικα σε Σημείον, με αποτέλεσμα το προϊόν (το πολιτικό κόμμα, ο ηγέτης, οι προτάσεις πολιτικής) και η εικόνα να συγχωνεύονται και να μην είναι εύκολο να διαχωριστούν (όπ.π., σ. 25-26). Έτσι, από τις διαφημίσεις όπου ο υποψήφιος μιλούσε απλώς σε πρώτο πλάνο, παρουσιάζοντας τις θέσεις του, περάσαμε στα σύγχρονα τηλεοπτικά σποτ που επιστρατεύουν δεκάδες διαφορετικές τεχνικές λήψης και φωτογραφίας, οπτικών και ακουστικών εφέ και αφαιρετικών λεκτικών και εικονικών συμβολισμών, διαμορφώνοντας μια μορφή επικοινωνίας όπου η εικόνα σκοπίμως συμπλέκεται με το λόγο και αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι του πολιτικού διαφημιστικού μηνύματος.

Κομματικός Ανταγωνισμός

Βέβαια, οι παραπάνω πολιτικές και επικοινωνιακές διαδικασίες λαμβάνουν χώρα σε ένα συγκεκριμένο, ανταγωνιστικό, πλαίσιο, δηλαδή εντός των ορίων μιας αρένας όπου τα κόμματα μάχονται για εκλογική επικράτηση. Θα ολοκληρώσουμε, λοιπόν, τη γενική θεωρητική επισκόπηση με μια αναφορά στον κομματικό ανταγωνισμό. Έχουμε ήδη αναφερθεί στην Εισαγωγή σε αρκετά θέματα που άπτονται του κομματικού ανταγωνισμού: στο ρόλο της κομματικής ιδεολογίας, στην «κατοχή» θεμάτων από τα πολιτικά κόμματα, στους διάφορους τρόπους με τους οποίους τα κόμματα επιχειρούν να προσελκύσουν ψήφους, στην κομματική στρατηγική, στις αναλογίες και τις διαφορές μεταξύ εκλογών και αγοράς, στη θεωρία της ορθολογικής επιλογής, στο εκλογικό θεσμικό πλαίσιο, στις κομματικές διαιρετικές τομές και στην πολιτική κουλτούρα, τόσο σε διεθνές όσο και σε εγχώριο επίπεδο. Ο εξαιρετικά πολυδιάστατος χαρακτήρας του θέματος του κομματικού ανταγωνισμού αυτός καθαυτός, καθώς και ο ρόλος του στην παρούσα εργασία ως ο «καμβάς» πάνω στον οποίο εκτυλίσσονται τα φαινόμενα υπό διερεύνηση και, κατά συνέπεια, ως η βάση πάνω στην οποία οικοδομούνται τα ερευνητικά ερωτήματα και οι υποθέσεις εργασίας μας, απαιτούν στοχευμένη θεωρητική ανάπτυξη. Δηλαδή, είναι χρήσιμη μια εξειδικευμένη αναφορά στις παραμέτρους εκείνες του κομματικού ανταγωνισμού που σχετίζονται με τα συγκεκριμένα ερευνητικά αντικείμενα της παρούσας μελέτης. Θεωρήσαμε ότι ο φυσικός χώρος τέτοιου είδους αναφορών είναι το επόμενο, δεύτερο μέρος του κεφαλαίου, όπου και τέτοιες αναφορές πραγματοποιούνται ως οργανικά στοιχεία του θεωρητικού μας πλαισίου. Ωστόσο, στο παρόν τμήμα θα προβούμε στην παράθεση μερικών ακόμη σχετικών θεωρητικών αναλύσεων ως συμπλήρωμα αυτών που έχουν ήδη αναφερθεί στην Εισαγωγή, με σκοπό την πληρέστερη κατανόηση των θεωρητικών προτάσεων που έπονται, στο δεύτερο μέρος του κεφαλαίου.

Οφείλουμε καταρχάς να σημειώσουμε ότι κομματικός ανταγωνισμός και εκλογική συμπεριφορά είναι δύο όψεις του ίδιου νομίσματος και, ιδανικά, πρέπει να αναλύονται μαζί. Άλλωστε, κάθε μία από τις προσεγγίσεις στις οποίες θα αναφερθούμε στη συνέχεια αφιερώνει, αν και όχι πάντα ισομερώς, τη θεωρητική της προσοχή και στις δύο αυτές όψεις. Στο παρόν

πλαίσιο, και για λόγους οικονομίας της συζήτησης, θα επικεντρωθούμε κυρίως στα τμήματα εκείνα των σχετικών θεωρητικών αναλύσεων που αφορούν στα πολιτικά κόμματα και τη συμπεριφορά τους, αφού αυτά αποτελούν κεντρικό σημείο της έρευνάς μας¹¹. Από την άποψη αυτή η επισκόπησή μας μπορεί να χαρακτηριστεί ατελής. Θεωρούμε, όμως -και χωρίς να υποτιμούμε καθόλου την αναμφισβήτητη αξία των αναλύσεων της εκλογικής συμπεριφοράς των πολιτών- ότι οι αναφορές κυρίως στο επίπεδο του κομματικού ανταγωνισμού αρκούν ώστε να μας εισαγάγουν σε βασικές έννοιες, τις οποίες και θα επιστρατεύσουμε στη συνέχεια, όταν θα παραθέσουμε τα ερευνητικά ερωτήματα και τις υποθέσεις εργασίας μας.

Έχουν διατυπωθεί, λοιπόν, μια σειρά από βασικές θεωρητικές προσεγγίσεις σχετικά με τον κομματικό ανταγωνισμό, οι οποίες εξακολουθούν να έχουν σημαντική απήχηση σήμερα. Η πρώτη αντλεί τις προκείμενές της από την νταουνσιανή ανάλυση και εντοπίζει σαφείς αναλογίες μεταξύ αγοράς και πολιτικής. Στη βασική της μορφή η ανάλυση του Downs (1957) θεωρεί ότι οι εναλλακτικές επιλογές κυβερνητικής δράσης, δηλαδή οι εναλλακτικές προτάσεις πολιτικής, τοποθετούνται σε ένα μονοδιάστατο χώρο, σε μία κλίμακα αριστεράς-δεξιάς, η οποία θα μπορούσε να οριστεί, για λόγους απλότητας του μοντέλου, με βάση το βαθμό κρατικής παρεμβατικότητας. Όσο κινούμαστε προς το αριστερό άκρο του άξονα, τόσο η κρατική παρέμβαση είναι μεγαλύτερη, ενώ όσο κινούμαστε προς τα δεξιά μικρότερη. Κάθε ψηφοφόρος μπορεί να τοποθετηθεί στην κλίμακα ανάλογα με το πόση κρατική παρεμβατικότητα στην οικονομία επιθυμεί και κάθε κόμμα ανάλογα με το πόση ευαγγελίζεται. Υπάρχει ένα σημείο πάνω στον άξονα, γύρω από το οποίο παρατηρείται η μεγαλύτερη συγκέντρωση ψηφοφόρων. Σύμφωνα με τη θεωρία λοιπόν, τα ορθολογικώς δρώντα πολιτικά κόμματα εξουσίας επιδιώκουν να τοποθετηθούν όσο το δυνατόν εγγύτερα στο σημείο αυτό, ώστε να αυξήσουν την πιθανότητα εκλογικής τους επιτυχίας. Συνεπώς, και η επικοινωνιακή τους στρατηγική θα καθορίζεται από τη συγκεκριμένη ανάγκη.

¹¹ Για παράδειγμα, δεν θα αναφερθούμε στη θεωρία περί της κομματικής ταύτισης των ψηφοφόρων (party identification), η οποία είναι βεβαίως ιδιαίτερα σημαντική, αλλά περιφερειακού ενδιαφέροντος για την έρευνά μας.

Πρόκειται για ένα θεωρητικό μοντέλο που όχι μόνο εξηγεί τις στρατηγικές επιλογές των κομμάτων καθώς τοποθετούνται στο ιδεολογικό φάσμα, αλλά μπορεί ακόμη να εξηγήσει την εμφάνιση νέων κομμάτων και την εξαφάνιση παλαιών από το προσκήνιο. Σύμφωνα με τον Stokes, αυτό το «θεώρημα του μέσου ψηφοφόρου» (median voter theorem) του Downs μπορεί να αναγνωστεί εξίσου ως μια θεωρία επιλογής ψήφου, μια θεωρία κομματικής πολιτικής τοποθέτησης και μια θεωρία προσδιορισμού του αριθμού των κομμάτων σε ένα πολιτικό σύστημα (1963, σ. 369). Σπεύδει, ωστόσο, αμέσως να ασκήσει τρεις ουσιαστικές κριτικές στην παραπάνω ανάλυση (όπ.π., σ. 370-377): Πρώτον, θεωρεί ότι η βασική αναλογία αγοράς και πολιτικής είναι προβληματική, αφού στην τελευταία συχνά προκύπτουν περισσότερες από μία και παράλληλα πολυσύνθετες διαστάσεις πάνω στις οποίες διεξάγονται οι πολιτικές συγκρούσεις. Δεύτερον, ο «χώρος» της αγοράς είναι σχετικά σταθερός, διαθέτοντας και φυσικά χαρακτηριστικά, εν αντιθέσει με το «χώρο» της πολιτικής που είναι ρευστός και ευμετάβλητος. Τρίτον και σημαντικότερο, δεν υπάρχει κάποια σαφής ένδειξη για το γιατί πρέπει ο χώρος που τοποθετούνται τα πολιτικά κόμματα και ο χώρος που τοποθετούνται οι ψηφοφόροι να είναι ταυτόσημοι. Παράλληλα, η συμπεριφορά των ψηφοφόρων δεν εξαρτάται από το πού *βρίσκονται* τα κόμματα πάνω στον ιδεολογικό άξονα, αλλά από το πού οι ψηφοφόροι *πιστεύουν* ότι βρίσκονται, σε επίπεδο, δηλαδή, *αντίληψης* των πραγμάτων. Έχοντας αναφερθεί αρκετά στη μαζική επικοινωνία και στις απόψεις περί «κατασκευών», θα μπορούσαμε σχετικά με το τελευταίο σημείο να πούμε ότι τα πολιτικά κόμματα δεν επιχειρούν να μεταβάλλουν την πραγματική τους θέση στον άξονα, αλλά την αντίληψη του εκλογικού σώματος για τη θέση αυτή, δύο στοιχεία που κάποιος θα μπορούσε να ισχυριστεί βέβαια ότι είναι τόσο δύσκολο να διαχωριστούν που εν τέλει ταυτίζονται.

Με εμφανείς τις επιρροές από το ορθολογικό μοντέλο και με ιδιαίτερα σημαντική επιρροή στο θεωρητικό πεδίο του κομματικού ανταγωνισμού, είναι η θεωρία των πανσυλλεκτικών κομμάτων (catch-all parties) του Kirchheimer (1966). Σύμφωνα με αυτή, τα πολιτικά κόμματα κινούνται απολύτως ελεύθερα μεταξύ πολιτικών θέσεων και προτάσεων, υιοθετώντας οποιαδήποτε ιδεολογική θέση ή πρόταση πολιτικής θεωρούν ότι μπορεί να τους αποφέρει το μέγιστο εκλογικό όφελος. Αφορμή για τη διατύπωση της

παραπάνω θεωρίας στάθηκε η σταδιακή μεταμόρφωση των ευρωπαϊκών σοσιαλιστικών, σοσιαλδημοκρατικών, αλλά και κάποιων κομμουνιστικών κομμάτων, τα οποία, αντιμέτωπα με εκλογικές αποτυχίες εγκατέλειψαν τις παλαιές ριζοσπαστικές τους θέσεις και έγιναν περισσότερο μετριοπαθή, «αστικά» ή «κεντρώα». Το σημαντικότερο εμπόδιο που συναντούν τα κόμματα στη μετακίνησή τους αυτή έχει εσωκομματική προέλευση, αφού υπάρχει μια κομματική νομενκλατούρα, η οποία συχνά είναι απρόθυμη να εγκαταλείψει ή να «νοθεύσει» τις πάγιες ιδεολογικές θέσεις του κόμματος. Αντίθετα, σε επίπεδο εκλογικής βάσης θεωρείται ότι δεν υπάρχει κόστος, αφού οι ψηφοφόροι δεν θεωρούν τις παραπάνω μεταβολές ως λόγο για εκλογική τιμωρία του κόμματος που προβαίνει σε αυτές, γεγονός που καταδεικνύει ότι η συγκεκριμένη θεωρία επιφυλάσσει ένα ρόλο στους ψηφοφόρους που χαρακτηρίζεται από μια σχετική έλλειψη βούλησης, κριτικής ικανότητας και αδιαφορίας για την πολιτική συνέπεια των κομμάτων. Τα πανσυλλεκτικά κόμματα, λοιπόν, έχουν σαν πρώτιστο στόχο την προσέλκυση ψήφων (και όχι την επικράτηση συγκεκριμένης ιδεολογίας και προτάσεων πολιτικής ανεξαρτήτως της εκλογικής τους απήχησης) και διακρίνονται από ιδεολογική χαλαρότητα, ευμεταβλητότητα και μη δεσμευτικότητα των πολιτικών τους προτάσεων, καθώς και κοινωνικά ετερόκλητη εκλογική βάση. Δεν απορρίπτουμε τα παραπάνω χαρακτηριστικά ως περιγραφικούς δείκτες των σημερινών ελληνικών κομμάτων εξουσίας, αλλά, όπως θα δούμε στη συνέχεια, διατηρούμε σοβαρές επιφυλάξεις σχετικά με την κεντρική πρόταση της παραπάνω θεωρίας, ήτοι την απόλυτη ελευθερία διατύπωσης οίωνδήποτε πολιτικών θέσεων από τα κόμματα.

Σχετική με την παραπάνω είναι η θεωρία του «πολωμένου πλουραλισμού» (polarized pluralism) του Sartori (1966,1975). Σύμφωνα με αυτή, τα κομματικά συστήματα χαρακτηρίζονται από μια συνεχή πλειοδοσία υποσχέσεων. Τα πολιτικά κόμματα υπόσχονται, δηλαδή, κάθε φορά και κάτι περισσότερο από την προηγούμενη και, κυρίως, κάτι περισσότερο από τους πολιτικούς τους αντιπάλους, με σκοπό να αποσπάσουν όσο το δυνατόν περισσότερες ψήφους. Θεωρητικά, δεν υπάρχουν όρια στο τι και στο πόσα μπορεί να υποσχεθεί κάθε κόμμα και αυτή η διαδικασία όλο και μεγαλύτερων υποσχέσεων συνεχίζεται στο διηνεκές. Είναι πρόδηλο πως και

αυτή η θεωρία αντιμετωπίζει τους ψηφοφόρους ως άβουλους ή αφελείς, εύκολα παρασυρόμενους. Παρατηρώντας, βέβαια, κανείς την προεκλογική επικοινωνιακή δράση των ελληνικών κομμάτων εξουσίας μπορεί σε κάποιες περιπτώσεις όντως να θεωρήσει ότι εμπλέκονται σε μια διαδικασία πλειοδοσίας υποσχέσεων. Παρόλα αυτά, σε αυτή την περίπτωση επίσης εγείρονται επιφυλάξεις που αφορούν στο εύρος των υποσχέσεων που μπορεί να διατυπώσει ένα κόμμα και στο αν πραγματικά η ελευθερία του να υπόσχεται είναι απεριόριστη. Υπάρχουν παράγοντες που περιορίζουν την ευελιξία διατύπωσης υποσχέσεων από τα κόμματα. Τέτοιοι παράγοντες είναι η σχετική δημοτικότητα των κομμάτων κατά την προεκλογική περίοδο, η θεσμική τους θέση (κάτοχοι ή διεκδικητές της εξουσίας) και ο βαθμός βεβαιότητας της επικείμενης νίκης ή ήττας τους (Glazer and Lohmann, 1999, σ. 390).

Παράλληλα, έχουν προταθεί μερικές ακόμη θεωρήσεις που επίσης μετριάζουν τόσο την απόλυτη ευχέρεια υιοθέτησης πολιτικών θέσεων του Kirchheimer, όσο και την αέναη πλειοδοσία υποσχέσεων του Sartori, πιστώνοντας τους ψηφοφόρους και τις αντιλήψεις τους με πιο ενεργή και ουσιαστική συμμετοχή στον κομματικό ανταγωνισμό. Για παράδειγμα, οι Budge, Robertson και Hearl θεωρούν ότι «η κατάληψη της εξουσίας δεν αποτελεί ρεαλιστικό στόχο για τα περισσότερα κόμματα αν δεν μπορούν ή τουλάχιστον δεν σκοπεύουν να ακολουθήσουν τις προγραμματικές τους προτάσεις, τουλάχιστον εν μέρει» (1987, σ.27). Όταν ένα κόμμα υπόσχεται κάτι δηλαδή, έχει σε ένα βαθμό ως στόχο να πραγματοποιήσει την υπόσχεσή του, άρα δεν μπορεί να υποσχεθεί *οτιδήποτε*. Εδώ υπεισέρχεται η έννοια της υπευθυνότητας των πολιτικών κομμάτων, τα οποία είναι υπόλογα απέναντι στο εκλογικό σώμα. Συνεπώς, μετριάζουν το μέγεθος των υποσχέσεών τους, ιδιαίτερα αν είναι πιθανό να κερδίσουν τις εκλογές, αναγνωρίζοντας το γεγονός ότι θα «δώσουν λόγο» για τις υποσχέσεις τους στο εκλογικό σώμα (Bowler, 1990, σ. 69).

Ο Fiorina (1981) δε, πραγματοποιώντας την ανάλυσή του στο πλαίσιο της θεωρίας της ορθολογικής επιλογής, θεωρεί ότι το σημαντικότερο εκλογικό κριτήριο δεν είναι τα προγράμματα, οι προτάσεις πολιτικής ή οι υποσχέσεις, αλλά οι παρελθούσες επιδόσεις των κομμάτων, δηλαδή τα αποτελέσματα

της προηγούμενης πολιτικής τους δράσης. Θεωρεί ότι οι ψηφοφόροι επιλέγουν την ψήφο τους με βάση αυτό το κριτήριο και, συνεπώς, τα πολιτικά κόμματα περιορίζονται ανάλογα ως προς το ποιες θέσεις θα πάρουν και ποιες υποσχέσεις θα διατυπώσουν. Ένα κόμμα που κατέρχεται στις εκλογές από κυβερνητική θέση για παράδειγμα, δεν μπορεί παρά να τοποθετηθεί στον εκλογικό ανταγωνισμό και με βάση τα κυβερνητικά του πεπραγμένα, «υποχρέωση» που, εκ των πραγμάτων, περιορίζει την ευχέρειά του για υιοθέτηση οποιασδήποτε πολιτικής θέσης ή για διατύπωση οποιασδήποτε υπόσχεσης. Τέλος, όπως αναφέρθηκε και στην Εισαγωγή, ισχυρή λογική βάση έχει και η άποψη περί «κατοχής» συγκεκριμένων θεμάτων δημοσίου ενδιαφέροντος από τα πολιτικά κόμματα (Budge and Farlie, 1983a, 1983b, 1977). Η συγκεκριμένη θεωρητική ανάπτυξη εισάγει έναν άλλο περιορισμό στην εκλογική στρατηγική των κομμάτων, υπογραμμίζοντας ότι είναι περισσότερο συμφέρον για τα πολιτικά κόμματα να επικοινωνούν προεκλογικά τα θέματα εκείνα με τα οποία είναι θετικά συνδεδεμένα στη συνείδηση του εκλογικού σώματος και να αποφεύγουν αναφορές στα θέματα τα οποία κατέχουν οι αντίπαλοί τους.

Κλείνοντας, στην παρούσα εργασία θεωρούμε ότι τα κόμματα έχουν όντως ορθολογικά κριτήρια στην επικοινωνιακή τους στρατηγική στο πλαίσιο του εκλογικού ανταγωνισμού. Ενδεχομένως να επιθυμούσαν να έχουν τη δυνατότητα να υιοθετήσουν οποιαδήποτε θέση ή να υποσχεθούν οτιδήποτε κρίνουν ότι θα τους αποφέρει εκλογικό όφελος. Παρόλα αυτά, η ευχέρειά τους αυτή περιορίζεται από ορισμένους σημαντικούς παράγοντες όπως η θεσμική τους θέση, οι προηγούμενες επιδόσεις τους, η εφικτότητα των υποσχέσεών τους και η αίσθηση ότι είναι υπόλογα απέναντι στο εκλογικό σώμα. Συνεπώς, η προεκλογική επικοινωνιακή τους δράση σε όλα τα επίπεδα διαμορφώνεται και με βάση τους παράγοντες αυτούς.

Σε αυτό το σημείο ολοκληρώθηκε το πρώτο μέρος του κεφαλαίου. Πραγματοποιήθηκε μια γενική θεωρητική επισκόπηση που κάλυψε τα βασικά θεωρητικά πεδία πάνω στα οποία εξελίσσεται η έρευνά μας. Αναφερθήκαμε εισαγωγικά σε έννοιες και θεωρίες, στοιχεία των οποίων χρησιμοποιούμε αμέσως μετά για να αναπτύξουμε το συγκεκριμένο

θεωρητικό πλαίσιο της εργασίας μας. Στο δεύτερο μέρος που ακολουθεί λοιπόν, θα παραθέσουμε τα ερευνητικά ερωτήματα και τις υποθέσεις εργασίας μας, επιστρατεύοντας περισσότερο εξειδικευμένες έννοιες και θεωρητικές προκείμενες που απορρέουν από ή κινούνται εντός των γνωστικών πεδίων που αναλύθηκαν έως τώρα.

ΜΕΡΟΣ Β: ΤΟ ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η έρευνά μας, όπως έχουμε ήδη σημειώσει, έχει ως αντικείμενο τη μελέτη της προεκλογικής πολιτικής επικοινωνίας στην Ελλάδα το 2000 και το 2004, με αναλυτικούς άξονες την ειδησεογραφία και την πολιτική διαφήμιση. Η διατύπωση αυτή, όμως, προς το παρόν αποτελεί περισσότερο μια γενική δήλωση ερευνητικού ενδιαφέροντος – η οποία αρκούσε μέχρι τώρα – παρά ένα σαφή ερευνητικό στόχο. Δεν προδιαθέτει για συγκεκριμένες ερευνητικές κατευθύνσεις και επιτρέπει μεγάλη ελαστικότητα στην εξαγωγή των όποιων συμπερασμάτων. Εκτός, λοιπόν, από ένα γενικά δεδηλωμένο ερευνητικό ενδιαφέρον, πρέπει η έρευνά μας να διέπεται από μερικές θεωρητικές προκείμενες, στο πλαίσιο των οποίων διατυπώνονται συγκεκριμένα ερευνητικά ερωτήματα. Βέβαια, σε μια ποσοτική, εξερευνητική μελέτη (exploratory study) όπως η παρούσα είναι απαραίτητο τα πρωτογενή δεδομένα να αναλύονται με όλους τους δυνατούς και συνάμα λογικούς τρόπους διότι είναι πιθανό να αποκαλυφθούν σχέσεις που δεν προβλέπονται θεωρητικά. Η θεωρητική πλαισίωση είναι πάντως αναμφίβολα το πιο κρίσιμο στάδιο μιας ερευνητικής διαδικασίας. Αποτελεί τη βάση πάνω στην οποία θα κτιστεί το ερευνητικό εποικοδόμημα, όρο *sine qua non*, χωρίς τον οποία ουσιαστικά δεν μπορεί να στοιχειοθετηθεί καμία ερευνητική εργασία.

Η εποχή των μεγάλων θεωριών έχει παρέλθει στο χώρο των κοινωνικών επιστημών γενικά. Ιδιαίτερα μάλιστα στο πλαίσιο μιας εμπειρικής ποσοτικής έρευνας όπως η παρούσα, η απόπειρα εισαγωγής μιας τέτοιας θεωρίας δεν θα μπορούσε να ευδοκιμήσει. Οι συμπαντικές θεωρίες έχουν το χαρακτηριστικό ότι είναι τόσο γενικές και περιεκτικές που δεν μπορούν να ελεγχθούν εμπειρικά. Από την άλλη μεριά, ο κίνδυνος που ελλοχεύει σε κάθε εμπειρική έρευνα που χρησιμοποιεί πρωτογενή δεδομένα είναι να αναλωθεί στη μελέτη και την προσπάθεια τεκμηρίωσης προφανών σχέσεων

ή τετριμμένων θεωριών που λίγα έχουν να προσφέρουν στο επιστημονικό πεδίο στο οποίο αναφέρονται. Θεωρώντας, λοιπόν, το τελευταίο ως το μεγαλύτερο σκόπελο που πρέπει να αποφύγουμε, οριοθετούμε εδώ ένα γενικό θεωρητικό πλαίσιο που βασίζεται σε θεωρητικές προκείμενες μέσου βεληνεκούς, για το οποίο αφενός πιστεύουμε ότι οι βασικές του κατευθύνσεις έχουν ισχυρή λογική βάση και ότι διαθέτει σημαντικές ερευνητικές δυνατότητες. Αφετέρου, μπορεί να πλαισιώσει ερευνητικά ερωτήματα με πραγματικό ενδιαφέρον και ουσιαστική αξία για την προαγωγή της μελέτης και ερμηνείας της προεκλογικής πολιτικής επικοινωνίας στην Ελλάδα, οι απαντήσεις στα οποία θα δύνανται είτε να αποτελέσουν ψηφίδες σε καινούρια θεωρητικά προτάγματα μέσου βεληνεκούς είτε να προκαλέσουν ερεθίσματα για νέες εμπειρικές έρευνες. Ακόμη, δεν πρόκειται για ένα «κλειστό» ιδεοτυπικό μοντέλο, αλλά περισσότερο για μια θεωρητική αφετηρία που και θεωρητικές συμπληρώσεις επιδέχεται, αλλά και επιτρέπει τη διαλεκτική σχέση μεταξύ θεωρίας και δεδομένων, τηρώντας όμως πάντα τις αρχές της ελεγχιμότητας και διαψευσιμότητας.

Στο παρόν τμήμα, λοιπόν, αυτού του κεφαλαίου, θα παραθέσουμε τη γενική θεωρητική μας σύλληψη για τους τρόπους διαμόρφωσης της προεκλογικής πολιτικής επικοινωνίας στην Ελλάδα, σε σχέση με τις δύο παραμέτρους της που εξετάζουμε, δηλαδή την διαφημιστική επικοινωνία των κομμάτων και την ειδησεογραφία των ΜΜΕ. Παράλληλα, θα παρουσιάσουμε τα ερευνητικά ερωτήματα και τις υποθέσεις εργασίας της έρευνας μας. Στη θεωρητική μας ανάπτυξη θα χρησιμοποιήσουμε άμεσα ή έμμεσα αρκετές από τις θεωρητικές έννοιες, τις παραδοχές και τα ερευνητικά συμπεράσματα που αναφέρθηκαν στο πρώτο μέρος του παρόντος κεφαλαίου. Ακόμη, πρέπει να σημειώσουμε ότι δεν θα γίνει σε αυτό το σημείο εκτενής αναφορά στο πώς ορίζουμε λειτουργικά ορισμένες από τις έννοιες στις οποίες θα αναφερθούμε. Σκοπίμως, δηλαδή, κάποιες έννοιες θα αναφερθούν τώρα μόνο στη γενική, θεωρητική και συχνά αφηρημένη τους μορφή, χωρίς ιδιαίτερες εξειδικεύσεις. Κρίναμε ότι ο τρόπος με τον οποίο θα τις μετρήσουμε ή θα τις χρησιμοποιήσουμε ερευνητικά είναι προτιμότερο να παρουσιαστεί διεξοδικά στο επόμενο, τρίτο κεφάλαιο, όπου και θα παρατεθεί ο συνολικός μεθοδολογικός μας

σχεδιασμός. Παράλληλα, όπως θα δούμε παρακάτω, σε αρκετές περιπτώσεις διατυπώνουμε το ερευνητικό ερώτημα, χωρίς όμως να προεξοφλούμε τους παράγοντες, τις μεταβλητές που μπορεί να επηρεάζουν την απάντησή του, χωρίς, δηλαδή, να το «κλείνουμε» με μια αυστηρή υπόθεση εργασίας. Αυτό προσιδιάζει στον τύπο της έρευνας μας και συμβαίνει σε θεματικές περιοχές αχαρτογράφητες θεωρητικά, όπου δεν υπάρχουν ενδείξεις (θεωρίες, προηγούμενες έρευνες) για την ύπαρξη, την κατεύθυνση ή την ισχύ των σχέσεων και όπου είναι προτιμότερο να αφήσουμε τα δεδομένα να «απαντήσουν» στο ερώτημα μέσα από τις διαφορών τύπων αναλύσεις που επιδέχονται.

Επικεντρώνοντας τώρα στη θεωρητική μας ανάπτυξη, πρέπει να σημειωθεί πως από τη στιγμή που η έρευνά μας ασχολείται με την πολιτική επικοινωνία και δη τους τρόπους που αυτή διαμορφώνεται και εκφράζεται στα ΜΜΕ και στην πολιτική διαφήμιση κατά την προεκλογική περίοδο, εξυπακούεται πως, καταρχήν, κατά ένα μεγάλο μέρος ασχολούμαστε με τα πολιτικά κόμματα. Η προεκλογική επικοινωνιακή δράση των κομμάτων, και συγκεκριμένα των κομμάτων εξουσίας που διερευνούμε εδώ, είναι ουσιαστικά το κεντρικό αντικείμενο της έρευνάς μας, ο κεντρικός κρίκος στην αιτιώδη «αλυσίδα παραγωγής επικοινωνίας» που θα ελέγξουμε εμπειρικά. Αυτή η τοποθέτηση των κομμάτων ως επικοινωνιακών δρώντων στο κέντρο του ερευνητικού μας ενδιαφέροντος σημαίνει την αμφίπλευρη μελέτη της κομματικής προεκλογικής επικοινωνίας. Δηλαδή, τόσο προς την κατεύθυνση της εξέτασης του πώς και σε ποιο βαθμό ορισμένοι σημαντικοί κατά τη γνώμη μας παράγοντες επηρεάζουν την παραγωγή μηνυμάτων από τα κόμματα (η κομματική προεκλογική επικοινωνία ως εξαρτημένη μεταβλητή-πρώτο επίπεδο θεωρητικής ανάπτυξης), όσο και προς την κατεύθυνση του με ποιο τρόπο και κατά πόσο τα πολιτικά κόμματα μέσω της επικοινωνιακής τους δράσης επηρεάζουν με τη σειρά τους άλλους φορείς του συστήματος πολιτικής επικοινωνίας κατά την προεκλογική περίοδο και συγκεκριμένα την ειδησεογραφία των ΜΜΕ (η κομματική προεκλογική επικοινωνία ως ανεξάρτητη μεταβλητή-δεύτερο επίπεδο θεωρητικής ανάπτυξης). Επιπλέον, η θεωρητική μας ανάπτυξη περιλαμβάνει και ένα τρίτο στάδιο, όπου το αντικείμενο διερεύνησης αφορά ορισμένους παράγοντες της προεκλογικής πολιτικής επικοινωνίας, οι οποίοι

χρησιμεύουν στην αποκωδικοποίηση του επικοινωνιακού περιβάλλοντος και της λειτουργίας της πολιτικής δημόσιας σφαίρας.

Όταν μιλάμε για πολιτικά κόμματα και εκλογικό ανταγωνισμό, κυρίως μιλάμε για στρατηγικές επιλογές, ανάγκες, απαιτήσεις, στρατηγική γενικά, όπως αυτή διαμορφώνεται στο προεκλογικό επικοινωνιακό περιβάλλον. Η έννοια της στρατηγικής, λοιπόν, θα απαντηθεί αρκετές φορές στην εργασία μας, οπότε είναι χρήσιμο να την ορίσουμε. Για τον Ρανεβίανσο στρατηγική είναι οι κατευθύνσεις που διαμορφώνονται από τους ηγέτες σχετικά με τους ενδιάμεσους στόχους του κόμματος και πώς θα πραγματοποιηθούν (πολιτικές συμμαχιών κ.λπ.) (1988, σ. 284) ενώ ο Διαμαντόπουλος αναφέρει ότι «στρατηγική είναι ο τρόπος συνδυασμού και ιεράρχησης των υπαρκτών δυνατοτήτων και επιλογών προκειμένου να επιτευχθούν κάποιοι σκοποί μέσα σε ανταγωνιστικά πλαίσια» (1993, σ. 181/πρβλ. Sjoblom, 1968, σ. 30). Για εμάς εδώ «υπαρκτές δυνατότητες και επιλογές» είναι οι διαφορετικές μορφές επικοινωνιακών μηνυμάτων μεταξύ των οποίων τα κόμματα μπορούν να επιλέξουν να προβάλλουν, «σκοπός» είναι η κατάληψη της εξουσίας και «ανταγωνιστικά πλαίσια» οι εκλογές, λαμβανομένων υπόψη και των ιδιαίτερων συνθηκών που επικρατούν σε κάθε εκλογική αναμέτρηση.

Στη θεωρητική μας ανάπτυξη, λοιπόν, η οποία διαχωρίζεται σε τρεις ενότητες, μελετάμε την προεκλογική πολιτική επικοινωνία υπό το πρίσμα κυρίως της κομματικής επικοινωνιακής δράσης. Στην πρώτη ενότητα, η οποία ακολουθεί ευθύς αμέσως, η κομματική επικοινωνιακή δράση έχει το ρόλο της εξαρτημένης μεταβλητής, στη δεύτερη ενότητα τη μελετάμε ως ανεξάρτητη μεταβλητή, ενώ στην τρίτη ενότητα αναλύονται ορισμένες «περιβαλλοντικές» συνθήκες του συστήματος της προεκλογικής πολιτικής επικοινωνίας.

ΕΝΟΤΗΤΑ 2.Β.1: ΤΟ ΠΡΩΤΟ ΕΠΙΠΕΔΟ. Η ΚΟΜΜΑΤΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΗ ΔΡΑΣΗ ΩΣ ΕΞΑΡΤΗΜΕΝΗ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗ

2.Β.1.α: ΟΡΙΟΘΕΤΗΣΗ

Θα καταστήσουμε τώρα περισσότερο σαφές αυτό που υπαινιχτήκαμε προηγουμένως όταν μιλήσαμε για αμφίπλευρη μελέτη της κομματικής προεκλογικής επικοινωνίας. Σε πρώτο επίπεδο, λοιπόν, το οποίο παρουσιάζεται στην παρούσα ενότητα, μελετάμε τους τρόπους διαμόρφωσης της κομματικής επικοινωνιακής δράσης. Κινούμενοι ερευνητικά στο χώρο της μαζικής επικοινωνίας, δηλαδή σε ένα πεδίο συμβόλων και κατασκευών, όπως αναλύσαμε στο πρώτο μέρος του κεφαλαίου, χρειαζόμαστε ως θεωρητική αφετηρία και αρχικό κρίκο της αιτιώδους αλυσίδας μας κάποιους παράγοντες οι οποίοι να «υπάρχουν» εκτός αυτής της κατασκευασμένης πραγματικότητας. Διαφορετικά, θα προσπαθούσαμε να εξηγήσουμε κάτι με βάση τον εαυτό του. Καταλήξαμε σε δύο τέτοιους «πραγματικούς» παράγοντες, οι οποίοι επηρεάζουν την κομματική προεκλογική επικοινωνία, λειτουργούν δηλαδή ως οι βασικές ανεξάρτητες μεταβλητές στο πρώτο επίπεδο της θεωρητικής μας ανάλυσης. Πρόκειται για το «χαρακτήρα» της εκλογικής αναμέτρησης και τη θεσμική θέση από την οποία τα κόμματα κατέρχονται στις εκλογές.

Με το τελευταίο εννοούμε ότι η προεκλογική κομματική επικοινωνιακή δράση επηρεάζεται από το αν ένα κόμμα βρίσκεται στην κυβέρνηση ή στην αντιπολίτευση όταν αγωνίζεται εκλογικά. Διαφοροποιούνται, δηλαδή, οι στρατηγικές επικοινωνιακές ανάγκες και προτεραιότητες ενός κόμματος (και άρα η προεκλογική επικοινωνιακή του δράση) ανάλογα με το αν κατέρχεται στις εκλογές ως κάτοχος ή ως διεκδικητής της εξουσίας. Πρόκειται για έναν παράγοντα που δεν χρήζει ούτε περαιτέρω εξήγησης ως προς τον ορισμό και την αντικειμενικότητά του, ούτε περαιτέρω στοιχειοθέτησης του εξωγενούς προς την πολιτική επικοινωνία χαρακτήρα του, ο οποίος είναι προφανής. Στις δύο περιόδους που εξετάζουμε, το ΠΑΣΟΚ ήταν κάτοχος και η ΝΔ διεκδικητής της εξουσίας. Θα αναφερθούμε

λίγο αργότερα στους τρόπους και στους λόγους για τους οποίους πιστεύουμε ότι αυτή η θεσμική θέση των κομμάτων επηρεάζει την κομματική προεκλογική επικοινωνία.

Πρώτα πρέπει να αναπτύξουμε τον έτερο παράγοντα, το χαρακτήρα της αναμέτρησης, για τον οποίο απαιτείται τόσο εκτενέστερη εννοιολογική και λειτουργική οριοθέτηση από ό,τι στην προηγούμενη περίπτωση, όσο και επιχειρηματολογία σχετικά με το γιατί θεωρούμε το συγκεκριμένο παράγοντα ως «πραγματικό» δείκτη και όχι ως ενδογενές χαρακτηριστικό της πολιτικής επικοινωνίας. Ας πάρουμε όμως τα πράγματα με τη σειρά. Με τον όρο χαρακτήρα της αναμέτρησης εννοούμε το αν η εκλογική μάχη ήταν αμφίρροπη ή όχι. Θεωρούμε, δηλαδή, ότι το επίπεδο ανταγωνισμού μιας εκλογικής αναμέτρησης, όσον αφορά το προεκλογικό κλίμα, επηρεάζει την πολιτική επικοινωνία. Υψηλό βαθμό ανταγωνισμού, δηλαδή αμφίρροπη εκλογική μάχη, έχουμε όταν δεν καταγράφεται σαφές πλειοψηφικό ρεύμα στο εκλογικό σώμα υπέρ κάποιου κόμματος, όταν δεν μπορούν να γίνουν προβλέψεις σχετικά με το ποιο κόμμα έχει τις περισσότερες πιθανότητες να κερδίσει τις εκλογές. Μη αμφίρροπη εκλογική αναμέτρηση, δηλαδή χαμηλό επίπεδο ανταγωνισμού, έχουμε, αντίθετα, όταν υπάρχει μια σαφώς καταγραφόμενη τάση υπέρ κάποιου κόμματος αναφορικά με την τελική έκβαση των εκλογών. Εδώ υπεισέρχεται ο ρόλος και η σημασία των δημοσκοπήσεων, οι οποίες αποτελούν τη μοναδική διαθέσιμη αποτύπωση του προεκλογικού κλίματος στο επίπεδο της καταγραφής των τάσεων στην πρόθεση ψήφου¹². Κατά πόσο όμως είναι «πραγματικός» αυτός ο δείκτης περί του χαρακτήρα της αναμέτρησης, από τη στιγμή που βασίζεται στις δημοσιευμένες δημοσκοπήσεις; Πληροί δηλαδή, καταρχήν, όπως ο δείκτης της θεσμικής θέσης των κομμάτων, την προϋπόθεση της εξωγένειας σε

¹² Δεν είναι εδώ η περίπτωση κατάλληλη για να υπεισέλθουμε σε μια συζήτηση σχετικά με την ακρίβεια και την αξιοπιστία των δημοσκοπήσεων. Όταν διεξάγονται με επιστημονικό τρόπο είναι αξιόπιστες και με βάση κάποιες παραμέτρους (μέγεθος δείγματος, ποσοστά απαντήσεων) μπορούμε να είμαστε σε θέση να γνωρίζουμε το επίπεδο ακρίβειας που παρέχουν, δηλαδή το περιθώριο σφάλματος. Έχουν υπάρξει περιπτώσεις στο παρελθόν (όχι στην Ελλάδα) όπου οι δημοσκοπήσεις απέτυχαν οικτρά να αποτυπώσουν το πολιτικό κλίμα (π.χ. Μ. Βρετανία, 1992/ Γαλλικές Προεδρικές Εκλογές 2002), γεγονός που πρέπει να μας υπενθυμίζει τους περιορισμούς τους. Αποτελούν, παρόλα αυτά, ένα χρήσιμο εργαλείο πολιτικής ανάλυσης για τον ερευνητή του κομματικού ανταγωνισμού και της πολιτικής επικοινωνίας, ενώ παράλληλα τις λαμβάνουν υπόψη τους τα πολιτικά κόμματα για να αποκωδικοποιήσουν το πολιτικό κλίμα όταν χαράσσουν στρατηγική.

σχέση με τα φαινόμενα που θεωρούμε ότι επηρεάζει, προκειμένου να αποκλειστεί η πιθανότητα διατύπωσης ταυτολογιών; Οι δημοσκοπήσεις αποτελούν και οι ίδιες μέρος της πραγματικότητας των ΜΜΕ. Διαμεσολαβούνται, πλαισιώνονται και παρουσιάζονται όπως και το υπόλοιπο επικοινωνιακό περιεχόμενο, αποτελώντας ειδησεογραφικά θέματα. Παράλληλα, τα αποτελέσματά τους χρησιμοποιούνται συχνά από τα πολιτικά κόμματα ως όπλο της κομματικής προεκλογικής προπαγάνδας. Με μια λέξη, όπως αναφέραμε άλλωστε και στο πρώτο μέρος του κεφαλαίου, οι δημοσιευμένες δημοσκοπήσεις αποτελούν μέρος της προεκλογικής πολιτικής επικοινωνίας. Πώς μπορούν λοιπόν να χρησιμοποιηθούν ως βάση για την κατασκευή ενός ανεξάρτητου, εξωγενούς προς αυτή δείκτη;

Πρόκειται για ερωτήματα εύλογα και αιτιάσεις με ισχυρή λογική βάση. Η απάντηση έγκειται στο διπλό χαρακτήρα των δημοσκοπήσεων. Αν τις αντιμετωπίσουμε στην επικοινωνιακή τους διάσταση, δηλαδή με βάση τον τρόπο με τον οποίο παρουσιάζονται από τα ΜΜΕ ή αναγιγνώσκονται δημόσια από τα πολιτικά κόμματα, τότε όντως δεν δικαιούμαστε να τις χρησιμοποιήσουμε ως εξωγενείς δείκτες. Δεν υπάρχει περίπτωση, για παράδειγμα, τα δημοσιοποιημένα αποτελέσματα μιας δημοσκόπησης να γίνουν αποδεκτά από ένα πολιτικό κόμμα στο πεδίο του δημοσίου διαλόγου ως ένδειξη επικείμενης εκλογικής αποτυχίας ή χαμηλής απήχησης στο εκλογικό σώμα, ακόμα και αν το συγκεκριμένο κόμμα παρουσιάζεται στη δημοσκόπηση να υπολείπεται σημαντικά των αντιπάλων του. Η δημοσκόπηση θα ερμηνευθεί ως φέρουσα αισιόδοξα μηνύματα, ως σημαίνουσα «μεταστροφή του κλίματος», «κλείσιμο της ψαλίδας» κ.ο.κ., για να αναφέρουμε μερικές μόνο από τις κλασικές ερμηνείες των δημοσκοπήσεων από τη σκοπιά ενός κόμματος που υπολείπεται. Στα διάφορα ΜΜΕ από την άλλη μεριά, και ιδιαίτερα (αλλά όχι μόνο) στα έντυπα, όπου οι κομματικές προτιμήσεις είναι συνήθως σαφείς και δεδηλωμένες, είναι πιθανό η ίδια δημοσκόπηση να παρουσιάζεται κάπου ωσάν να αποτυπώνει μια μη αναστρέψιμη υπεροχή ενός κόμματος και κάπου αλλού να στοιχειοθετεί μια εντελώς αμφίρροπη εκλογική αναμέτρηση.

Περνούν, δηλαδή, αναμφισβήτητα οι δημοσκοπήσεις από διαδικασίες κατασκευής και αυτή είναι μια έκδηλη διάστασή τους. Αν δεχόμασταν, όμως, ότι είναι και η μοναδική τους διάσταση, τότε θα αποδεχόμασταν ότι η έννοια του πολιτικού κλίματος δεν υπάρχει εκτός επικοινωνιακών κατασκευών. Από την άποψη του «σκληρού» κονστρουκτιβισμού, βέβαια, αυτή είναι μια απολύτως αποδεκτή πρόταση. Από την ίδια οπτική, και η παρούσα εργασία, η κάθε λέξη και φράση της ουσιαστικά, καθώς και το νόημα και η χρησιμότητά της, η μεθοδολογία και το ερευνητικό της αντικείμενο δεν είναι παρά ένα σύνολο κατασκευών που δεν έχουν «πραγματική» αναφορά. Αν ενστερνιζόμασταν τον ακραίο κονστρουκτιβισμό, τότε η παρούσα (και κάθε) εμπειρική έρευνα θα έχανε το νόημα της. Είμαστε, όμως, θιασώτες μιας μετριοπαθούς εκδοχής του κονστρουκτιβισμού, η οποία αποδέχεται βέβαια την ύπαρξη κατασκευών, ενώ παράλληλα αποδέχεται και την ύπαρξη καταστάσεων και φαινομένων που υφίστανται έξω από αυτές. Θεωρούμε, δηλαδή, ότι το πολιτικό κλίμα είναι «εκεί», υπάρχει εκτός κατασκευών. Υπάρχουν πολιτικές τάσεις και προτιμήσεις που διαμορφώνουν πλειοψηφικά ρεύματα και οι δημοσκοπήσεις, στη δεύτερη τους διάσταση, απεκδυόμενες των κατασκευασμένων ιματίων τους, προσφέρουν ένα δείκτη πραγματικότητας σχετικά με αυτές τις συνιστώσες του πολιτικού κλίματος. Αυτό σημαίνει ότι τα αποτελέσματά τους αυτά καθαυτά αποτυπώνουν στοιχεία που κινούνται εκτός των επικοινωνιακών κατασκευών του συστήματος πολιτικής επικοινωνίας και μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την αντικειμενική τεκμηρίωση του χαρακτήρα μιας εκλογικής αναμέτρησης.

Αφού, λοιπόν, ορίσαμε το γιατί αντιμετωπίζουμε το χαρακτήρα της αναμέτρησης ως ανεξάρτητο, εξωγενή παράγοντα με βάση τις δημοσιευμένες δημοσκοπήσεις, εγείρεται τώρα το ερώτημα το πώς θα μετρήσουμε αντικειμενικά το επίπεδο ανταγωνισμού στις εκλογικές αναμετρήσεις υπό διερεύνηση. Ορίζουμε, λοιπόν, λειτουργικά μια εκλογική αναμέτρηση ως αμφίρροπη όταν *η διαφορά μεταξύ των δύο πρώτων κομμάτων στις δημοσκοπήσεις είναι μικρότερη από τα αντίστοιχα διαστήματα εμπιστοσύνης των δημοσκοπήσεων αυτών, εκπεφρασμένων στην απόλυτη τιμή τους*. Η έννοια της απόλυτης τιμής σημαίνει πως για να χαρακτηριστεί μια εκλογική αναμέτρηση ως αμφίρροπη πρέπει να αρκεί

μόνο η προσθήκη του δειγματοληπτικού σφάλματος στο κόμμα που υπολείπεται ή αντίστοιχα μόνο η αφαίρεσή του από το κόμμα που προηγείται για να αλλάξει η σχετική κατάσταση των κομμάτων. Σε οποιαδήποτε άλλη περίπτωση η αναμέτρηση χαρακτηρίζεται ως μη αμφίρροπη. Το ακόλουθο παράδειγμα θα συμβάλει στην πληρέστερη αποσαφήνιση του παραπάνω λειτουργικού ορισμού:

Ας υποθέσουμε ότι μελετούμε τρεις διαφορετικές εκλογικές αναμετρήσεις, για κάθε μία από τις οποίες διαθέτουμε τα αποτελέσματα μίας δημοσκόπησης για να προσδιορίσουμε το χαρακτήρα της ως αμφίρροπη ή μη. Τα τεχνικά χαρακτηριστικά των δημοσκοπήσεων είναι ίδια σε κάθε περίπτωση: έχουν διεξαχθεί σε πανελλαδικό, αντιπροσωπευτικό δείγμα 1.800 ατόμων. Τα αποτελέσματα της δημοσκόπησης για την πρώτη προεκλογική περίοδο που εξετάζουμε δείχνουν ένα προβάδισμα μίας ποσοστιαίας μονάδας του κόμματος Α έναντι του κόμματος Β, 43% έναντι 42%. Στη δεύτερη προεκλογική περίοδο, η αντίστοιχη δημοσκόπηση δίνει μια διαφορά τριών ποσοστιαίων μονάδων, με 43% έναντι 40% για τα κόμματα Α και Β αντίστοιχα, ενώ στην τρίτη αναμέτρηση υπό εξέταση τα ποσοστά της πρόθεσης ψήφου είναι 44% για το κόμμα Α και 38% για το κόμμα Β. Το διάστημα εμπιστοσύνης είναι $\pm 2,3\%$ σε κάθε δημοσκόπηση. Στατιστικά, αυτό σημαίνει ότι αν η έρευνα γινόταν στο σύνολο του πληθυσμού έρευνας (και όχι σε δείγμα του), οι απαντήσεις στο ερώτημα της πρόθεσης ψήφου για κάθε κόμμα παίρνουν τιμές σε ένα εύρος διακύμανσης που έχει ως κέντρο του το παρουσιαζόμενο στην έρευνα ποσοστό, άνω άκρο το ποσοστό αυτό συν το δειγματοληπτικό σφάλμα και κάτω άκρο το ποσοστό αυτό μείον το δειγματοληπτικό σφάλμα. Στον Πίνακα 2.1 παρουσιάζονται τα σχετικά μεγέθη.

Πίνακας 2.1: Παράδειγμα-Η Πρόθεση Ψήφου και οι Αντίστοιχες Διακυμάνσεις σε Τρεις Δημοσιευμένες Δημοσκοπήσεις Αντίστοιγων Προεκλογικών Περιόδων						
ΠΕΡΙΟΔΟΣ/ ΔΗΜΟΣΚΟΠΗΣΗ	ΚΟΜΜΑ		ΔΙΑΣΤΗΜΑ ΕΜΠ/ΝΗΣ	ΔΙΑΚΥΜΑΝΣΗ		ΑΛΛΑΓΗ ΚΑΤΑΤΑΞΗΣ
	A	B		A	B	
1	43,0	42,0	±2,3	40,7-45,3	39,7-44,3	ΝΑΙ
2	43,0	40,0	±2,3	40,7-45,3	37,7-43,0	ΝΑΙ
3	44,0	38,0	±2,3	41,7-46,3	35,7-40,3	ΌΧΙ

Βλέπουμε ότι στην πρώτη και τη δεύτερη προεκλογική περίοδο η αρχικά παρουσιαζόμενη στις δημοσκοπήσεις κατάταξη μεταβάλλεται σε κάποιες περιοχές του διαστήματος, όπου τα ποσοστά των δύο κομμάτων επικαλύπτονται, κάτι που δεν συμβαίνει στην περίπτωση της τρίτης προεκλογικής περιόδου, όπου η κατάταξη παραμένει αμετάβλητη ακόμη και στα άκρα του διαστήματος. Αυτό, όμως, δεν μας παρέχει αρκετές πληροφορίες για να κατηγοριοποιήσουμε τις τρεις αυτές εκλογικές αναμετρήσεις σύμφωνα με τον λειτουργικό ορισμό μας, ο οποίος, υπενθυμίζουμε, δεν έχει ως κριτήριο την αλλαγή της κατάταξης των κομμάτων στο συνολικό εύρος του διαστήματος εμπιστοσύνης, αλλά με βάση την απόλυτη τιμή του. Για να αποκτήσουμε την πληροφορία που χρειαζόμαστε είναι απαραίτητο, λοιπόν, να εξειδικεύσουμε τον παραπάνω πίνακα. Να αποτυπώσουμε, δηλαδή, αντιμετωπίζοντας το διάστημα εμπιστοσύνης ως απόλυτη τιμή, αν η σχετική κατάταξη αλλάζει ήδη από το στιγμή που είτε το προσθέτουμε στο κόμμα που υπολείπεται, είτε το αφαιρούμε από το κόμμα που προηγείται, όπως απαιτεί ο ορισμός μας. Στον Πίνακα 2.2 παρουσιάζονται τα σχετικά αποτελέσματα.

Πίνακας 2.2: Παράδειγμα-Η Πρόθεση Ψήφου και η Αλλαγή Κατάταξης με Βάση το Διάστημα Εμπιστοσύνης ως Απόλυτη Τιμή								
ΠΕΡΙΟΔΟΣ/ ΔΗΜΟΣΚΟΠΗΣΗ	ΚΟΜΜΑ		ΔΙΑΣΤΗΜΑ (ως απόλυτη τιμή)	ΑΦΑΙΡΕΣΗ ΤΟΥ ΔΙΑΣΤΗΜΑΤΟΣ ΑΠΟ ΤΟ ΚΟΜΜΑ ΠΟΥ ΠΡΟΗΓΕΙΤΑΙ		ΠΡΟΣΘΕΣΗ ΤΟΥ ΔΙΑΣΤΗΜΑΤΟΣ ΣΤΟ ΚΟΜΜΑ ΠΟΥ ΥΠΟΛΕΙΠΕΤΑΙ		ΑΛΛΑΓΗ ΚΑΤΑΤΑΞΗΣ
	A	B		A	B	A	B	
	1	43,0		42,0	2,3	40,7	42,0	
2	43,0	40,0	2,3	40,7	40,0	43,0	42,3	ΌΧΙ
3	44,0	38,0	2,3	41,7	38,0	44,0	40,3	ΌΧΙ

Παρατηρούμε ότι μόνο στην περίπτωση της πρώτης εκλογικής αναμέτρησης η σχετική κατάταξη των δύο κομμάτων αλλάζει, ενώ στις άλλες δύο παραμένει η ίδια. Συγκεκριμένα, στην πρώτη προεκλογική

περίοδο η αντίστοιχη δημοσκόπηση παρουσιάζει προβάδισμα 1% του κόμματος Α έναντι του κόμματος Β (43% έναντι 42%). Αν τώρα αφαιρέσουμε την απόλυτη τιμή του διαστήματος εμπιστοσύνης (2,3) από το κόμμα Α που προηγείται, η κατάταξη των κομμάτων αλλάζει αφού πλέον προηγείται το κόμμα Β (με 42% έναντι 40,7% του κόμματος Α). Το ίδιο συμβαίνει αν απλώς προσθέσουμε την απόλυτη τιμή του διαστήματος εμπιστοσύνης στο κόμμα Β. Και πάλι αλλάζει η κατάταξη των κομμάτων (κόμμα Β 44,3%, κόμμα Α 43%). Αντιθέτως, στις δύο άλλες προεκλογικές περιόδους η σχετική κατάταξη των κομμάτων δεν μεταβάλλεται αν ακολουθήσουμε την ίδια διαδικασία, δηλαδή το κόμμα Α εξακολουθεί σε κάθε περίπτωση να προηγείται, όπως και στα αρχικά παρουσιαζόμενα αποτελέσματα των αντίστοιχων δημοσκοπήσεων. Συνεπώς, στην εκλογική μάχη που αποτυπώνει η πρώτη δημοσκόπηση υπάρχει υψηλός βαθμός ανταγωνισμού, πρόκειται, δηλαδή, για μια αναμέτρηση με αμφίρροπο χαρακτήρα, εν αντιθέσει με τις άλλες δύο υποθετικές αναμετρήσεις τις οποίες θα κατατάσσαμε ως μη αμφίρροπες σύμφωνα με τον ορισμό μας.

Ορίσαμε και περιγράψαμε, λοιπόν, τον τρόπο με τον οποίο θα κατατάξουμε αντικειμενικά τις εκλογικές αναμετρήσεις ανάλογα με το χαρακτήρα τους. Επειδή, βέβαια, αντίθετα με το παραπάνω υποθετικό παράδειγμα, στις δύο προεκλογικές περιόδους που εξετάζουμε οι διαθέσιμες δημοσιευμένες δημοσκοπήσεις είναι περισσότερες από μία, προκειμένου να ορίσουμε το χαρακτήρα της κάθε αναμέτρησης θα υπολογίσουμε το μέσο όρο των διαφορών στην πρόθεση ψήφου μεταξύ ΠΑΣΟΚ και ΝΔ σε όλες τις διαθέσιμες δημοσκοπήσεις και στη συνέχεια θα λάβουμε υπόψη μας τα αντίστοιχα διαστήματα εμπιστοσύνης. Πρόκειται για την διαδικασία που θα παρουσιάσουμε ευθύς αμέσως.

Σύμφωνα με τις δημοσιευμένες δημοσκοπήσεις των δύο περιόδων που εξετάζουμε, οι εκλογές του 2000 στην Ελλάδα ήταν οι μοναδικές πραγματικά αμφίρροπες εκλογές της μεταπολιτευτικής περιόδου, όπου κυριολεκτικά μέχρι και την τελευταία στιγμή οι έρευνες πρόθεσης ψήφου αδυνατούσαν να προβλέψουν τον τελικό νικητή. Είναι χαρακτηριστικό ότι ακόμα και στις δημοσκοπήσεις εξόδου (exit polls) το 2000 τα αποτελέσματα ήταν τόσο οριακά που κάποιες εταιρείες έδιναν ως νικητή τη

ΝΔ και κάποιες το ΠΑΣΟΚ¹³. Η εκλογική νίκη του ΠΑΣΟΚ οριστικοποιήθηκε τελικά αρκετές ώρες μετά το κλείσιμο της κάλπης. Αντίθετα, οι εκλογές του Μαρτίου 2004 είχαν καθαρό φαβορί (τη ΝΔ) και αυτσαίντερ (το ΠΑΣΟΚ).

Πίνακας 2.3: Η Πρόθεση Ψήφου (%) για ΠΑΣΟΚ και ΝΔ στις Δημοσιευμένες Δημοσκοπήσεις της Προεκλογικής Περιόδου του 2000							
ΚΟΜΜΑ	ΕΤΑΙΡΕΙΑ/ΠΗΓΗ						
	KAPA RESEARCH	OPINION	ALCO	MRB	V-PRC	METRON ANALYSIS	ALCO
	7/2	8-16/2	15-25/2	15/2-1/3	14/2-5/3	1-11/3	6-15/3
ΠΑΣΟΚ	35,7	36,3	33,8	34,7	37,0	35,9	34,5
ΝΔ	34,9	33,7	33,0	32,7	34,9	35,0	33,9
Διαφορά ΠΑΣΟΚ-ΝΔ	0,8	2,6	0,8	2,0	2,1	0,9	0,6

Πίνακας 2.3: (Συνέχεια)				
ΚΟΜΜΑ	ΕΤΑΙΡΕΙΑ/ΠΗΓΗ			
	KAPA RESEARCH	MRB	OPINION	V-PRC
	9-16/3	7-17/3	24-20/3	4-21/3
ΠΑΣΟΚ	37,5	34,5	35,1	38,5
ΝΔ	37,1	34,2	34,7	37,3
Διαφορά ΠΑΣΟΚ-ΝΔ	0,4	0,3	0,4	1,2

Πίνακας 2.4: Η Πρόθεση Ψήφου (%) για ΠΑΣΟΚ και ΝΔ στις Δημοσιευμένες Δημοσκοπήσεις της Προεκλογικής Περιόδου του 2004							
ΚΟΜΜΑ	ΕΤΑΙΡΕΙΑ/ΠΗΓΗ						
	METRON ANALYSIS	MRB	KAPA RESEARCH	OPINION	ALCO	MRB	METRON ANALYSIS
	17-23/1	16-26/1	26-29/1	26-31/1	26-31/1	22/1-2/2	29/1-6/2
ΠΑΣΟΚ	37,2	35,4	36,4	35,3	36,3	34,7	37,2
ΝΔ	39,4	39,1	40,2	39,3	40,4	39,2	40,7
Διαφορά ΠΑΣΟΚ-ΝΔ	-2,2	-3,7	-3,8	-4,0	-4,1	-4,5	-3,5

¹³ Στον ακόλουθο πίνακα παρουσιάζονται τα αποτελέσματα των δημοσκοπήσεων εξόδου του 2000, τα οποία επιβεβαιώνουν το αμφίρροπο της συγκεκριμένης εκλογικής αναμέτρησης που αποτέλεσε το βασικό παράγοντα αδυναμίας πρόβλεψης του αποτελέσματος από κάποιες εταιρείες (και όχι κάποιο μεθοδολογικό λάθος ή άλλος παράγοντας).

Αποτελέσματα exit polls 2000					
Κόμμα	Εταιρεία/Πηγή				
	Opinion	Metron Analysis	Kapa Research	Alco	Sofres
ΠΑΣΟΚ	42,0-43,5	41,7-43,9	41,9	42,0-43,0	43,1
ΝΔ	42,5-44,0	41,5-43,7	43,2	42,4-43,6	43,1
Προβλ/νος Νικητής	ΝΔ	ΠΑΣΟΚ	ΝΔ	ΝΔ	ΙΣΟΠΑΛΙΑ

Πίνακας 2.4: (Συνέχεια)							
ΚΟΜΜΑ	ΕΤΑΙΡΕΙΑ/ΠΗΓΗ						
	OPINION	KAPA RESEARCH	ALCO	METRON ANALYSIS	METRON ANALYSIS	V-PRC	OPINION
	2-10/2	4-11/2	9-15/2	9-16/2	4-18/2	11-18/2	11-18/2
ΠΑΣΟΚ	35,9	37,8	37,9	36,3	37,3	38,3	36,8
ΝΔ	39,1	40,9	40,8	39,0	40,2	42,5	39,9
Διαφορά ΠΑΣΟΚ-ΝΔ	-3,2	-3,1	-2,9	-2,7	-2,9	-4,2	-3,1

Στους Πίνακες 2.3 και 2.4 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα των δημοσιευμένων δημοσκοπήσεων των δύο περιόδων υπό διερεύνηση. Παρατηρούμε ότι το 2000 η διαφορά μεταξύ ΠΑΣΟΚ και ΝΔ κυμάνθηκε από 0,3 έως 2,1 ποσοστιαίες μονάδες υπέρ του ΠΑΣΟΚ, με τη μέση διαφορά να βρίσκεται στο 1,1% (όσο και το τελικό εκλογικό αποτέλεσμα). Σημειώνουμε ότι στις έρευνες αυτές, όπως και σε αυτές του 2004, το δειγματοληπτικό σφάλμα, αναλόγως του μεγέθους του δείγματος και των ποσοστών που λαμβάνουν τα κόμματα, κυμαίνεται από $\pm 2,1$ έως $\pm 2,8\%$ (μέση τιμή $\pm 2,5\%$)¹⁴. Δηλαδή, όλες οι παρουσιαζόμενες διαφορές ήταν μικρότερες από τα διαστήματα εμπιστοσύνης, η προσθήκη των οποίων στο κόμμα που αρχικά υπολειπόταν ή η αφαίρεσή τους από το κόμμα που προηγείτο οδηγούσε αμέσως στην αλλαγή της σχετικής κατάταξης των κομμάτων, γεγονός που στοιχειοθετεί τον αμφίρροπο χαρακτήρα της αναμέτρησης του 2000, σύμφωνα με τον ορισμό μας. Από την άλλη μεριά, στις δημοσιευμένες δημοσκοπήσεις του 2004 η διαφορά μεταξύ των δύο κομμάτων ήταν σημαντικά μεγαλύτερη και κινήθηκε από 2,2 έως 4,5% υπέρ της ΝΔ, με μέση διαφορά 3,4% (το τελικό αποτέλεσμα ήταν 4,8 ποσοστιαίες μονάδες υπέρ της ΝΔ). Η διαφορά μεταξύ των δύο κομμάτων ήταν, δηλαδή, μεγαλύτερη από το διάστημα εμπιστοσύνης εκπεφρασμένου στην απόλυτη τιμή του (2,5). Με άλλα λόγια, επίσης δικαιολογείται ο χαρακτηρισμός της ΝΔ ως φαβορί και του ΠΑΣΟΚ ως αουτσάιντερ στις συγκεκριμένες εκλογές, το πολιτικό κλίμα των οποίων χαρακτηριζόταν από χαμηλά επίπεδα ανταγωνισμού, ήταν δηλαδή μη αμφίρροπες σύμφωνα με τον ως άνω ορισμό.

¹⁴ Πρόκειται για έρευνες με πανελλαδικά, αντιπροσωπευτικά δείγματα από 1.200 έως 2.200 άτομα.

Από την παραπάνω κατηγοριοποίηση, που γίνεται με βάση τα επίπεδα του ανταγωνισμού σε μια εκλογική αναμέτρηση, απορρέει και μια ακόμη, δευτερεύουσα κατηγοριοποίηση, στο κομματικό επίπεδο. Όταν μια εκλογική αναμέτρηση είναι αμφίτροπη, τα δύο κόμματα εξουσίας εκκινούν στον προεκλογικό στίβο από την ίδια αφετηρία. Όταν, από την άλλη μεριά, το επίπεδο του ανταγωνισμού είναι χαμηλό, αυτό σημαίνει ότι το ένα από τα δύο κόμματα έχει πλεονέκτημα στην προεκλογική «κούρσα», εκκινώντας από ένα σημείο που είναι εγγύτερα στη γραμμή του τερματισμού, δηλαδή στην εκλογική νίκη. Το κόμμα που υπολείπεται έχει συγκριτικά μεγαλύτερη απόσταση να διανύσει προκειμένου να κόψει αυτό πρώτο το νήμα. Θεωρούμε ότι αυτή η διαφοροποίηση που προκύπτει σε μη αμφίτροπες εκλογικές αναμετρήσεις επίσης διαδραματίζει ρόλο στη διαμόρφωση της προεκλογικής πολιτικής επικοινωνίας, στο επίπεδο του κόμματος. Στο ερευνητικό μας πλαίσιο, στις μη αμφίτροπες εκλογές του 2004 το κόμμα που προηγείτο ήταν η ΝΔ και αυτό που υπολείπετο ήταν το ΠΑΣΟΚ.

Στις προηγούμενες παραγράφους, λοιπόν, προσδιορίσαμε θεωρητικά το πρώτο θεωρητικό μας επίπεδο, αναφορικά με τους αφετηριακούς παράγοντες που θεωρούμε ότι επηρεάζουν την εξαρτημένη μεταβλητή της προεκλογικής κομματικής επικοινωνιακής δράσης. Οι παράγοντες αυτοί είναι η θεσμική θέση από την οποία τα κόμματα εξουσίας κατέρχονται στον εκλογικό στίβο (κυβέρνηση ή αντιπολίτευση) και ο χαρακτήρας της αναμέτρησης με βάση το επίπεδο του ανταγωνισμού όπως αυτό αποτυπώνεται στις δημοσκοπήσεις (αμφίτροπος ή μη αμφίτροπος). Στην περίπτωση της μη αμφίτροπης αναμέτρησης προκύπτει και ένας ακόμη, δευτερεύων εξωγενής παράγοντας, η σχετική κατάταξη των κομμάτων (κόμμα που προηγείται, κόμμα που υπολείπεται).

Στη συνέχεια θα περάσουμε στην παράθεση και αιτιολόγηση των διαδικασιών μέσα από τις οποίες θεωρούμε ότι οι παραπάνω παράγοντες επηρεάζουν την κομματική επικοινωνιακή δράση αναφορικά με συγκεκριμένες παραμέτρους της και θα διατυπώσουμε τα σχετικά, εξειδικευμένα ερευνητικά ερωτήματα και τις υποθέσεις εργασίας. Όπως θα

δούμε παρακάτω (και όπως έχουμε ήδη υπαινιχθεί μιλώντας για «αφετηριακούς» παράγοντες), δεν εξετάζουμε μόνο την άμεση σχέση των παραπάνω εξωγενών παραγόντων με ορισμένα στοιχεία της προεκλογικής πολιτικής επικοινωνίας. Σε αρκετές περιπτώσεις οι παράγοντες αυτοί, αντιμετωπιζόμενοι πάντα ως αφετηρία, επιδρώντας σε μια παράμετρο επηρεάζουν και τον τρόπο που αυτή με τη σειρά της επιδρά σε μια άλλη και ούτω καθ' εξής. Προκαλούν, δηλαδή, αλυσιδωτές αντιδράσεις σε επίπεδο εσωτερικών σχέσεων εντός του συστήματος της προεκλογικής πολιτικής επικοινωνίας. Αυτές οι εσωτερικές σχέσεις αποτελούν επίσης αντικείμενο του ερευνητικού μας ενδιαφέροντος και του θεωρητικού μας προβληματισμού.

Συγκεκριμένα, θα εξετάσουμε τη διαμόρφωση της προεκλογικής πολιτικής επικοινωνίας αναφορικά με τη σχέση των παραπάνω αφετηριακών παραγόντων με ορισμένα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της. Τα χαρακτηριστικά (attributes) αυτά περιλαμβάνουν την επιστράτευση ιδεολογικών αναφορών, τη χρήση τελετουργικού τύπου επικοινωνίας, τον τύπο των χρονικών αναφορών (παρελθόν-μέλλον), καθώς και τον τόνο (αρνητικός, συγκριτικός, θετικός) και τον τύπο των επικλήσεων (λογικές, συναισθηματικές, ηθικές, εκφοβιστικές). Η εξέταση αυτή θα γίνει τόσο στο επίπεδο της προεκλογικής πολιτικής επικοινωνίας συνολικά, δηλαδή με βάση τα συγκεντρωτικά στοιχεία της πολιτικής ειδησεογραφίας και της πολιτικής διαφήμισης, όσο και στο επίπεδο των δύο αυτών συνιστωσών της προεκλογικής επικοινωνίας ξεχωριστά. Παράλληλα, η θεωρητική μας ανάπτυξη εμπεριέχει και την οριοθέτηση κάποιων από τις παραπάνω σχέσεις στο κομματικό επίπεδο, δηλαδή τις πιθανές διαφοροποιήσεις που αναμένουμε μεταξύ της επικοινωνιακής δράσης του ΠΑΣΟΚ και της ΝΔ. Οι εσωτερικές σχέσεις που θα εξετάσουμε, σχέσεις δηλαδή που προκύπτουν από τις παραπάνω ή λαμβάνουν χώρα μεταξύ των ανωτέρω παραμέτρων, αφορούν τον τόνο της επικοινωνίας και τη σχέση του με τον θεματικό προσανατολισμό και την αρχηγική παρουσία, το βαθμό προσωποκεντρισμού της προεκλογικής πολιτικής επικοινωνίας γενικά, καθώς και τους διάφορους χρησιμοποιούμενους μηχανισμούς πειθούς και τη σχέση τους με τον θεματικό προσανατολισμό και τις ιδεολογικές ή τελετουργικές αναφορές. Πρέπει επίσης να σημειώσουμε ότι κατά ένα

μεγάλο μέρος οι παραπάνω σχέσεις αναφέρονται ειδικά στην τηλεοπτική πολιτική διαφήμιση, την οποία στην Εισαγωγή της μελέτης μας αναδείξαμε ως τον αυθεντικότερο εκφραστή της κομματικής πολιτικής επικοινωνίας λόγω του ότι δεν διαμεσολαβεί κανένας εγγενής παράγοντας επιλογής ή επεξεργασίας από αυτούς που βρίσκονται σε ισχύ στην περίπτωση της ειδησεογραφίας, όντας μια απολύτως ελεγχόμενη από τα κόμματα μορφή επικοινωνίας, ως προς τη δομή και το περιεχόμενό της. Ευθύς αμέσως, λοιπόν, διατυπώνονται τα σχετικά ερευνητικά ερωτήματα και, όπου αυτό είναι απαραίτητο, παρουσιάζονται και υποστηρίζονται θεωρητικά οι υποθέσεις εργασίας που θα ελέγξουμε εμπειρικά.

2.B.1.β: ΑΞΙΟΝΕΣ ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗΣ

Ο χαρακτήρας της αναμέτρησης, η προεκλογική κατάταξη των κομμάτων και η σχέση τους με τη χρήση της ιδεολογίας και τον προσανατολισμό στα θέματα

Ερ.Ι: Πώς διαμορφώνεται η επικοινωνιακή χρήση της ιδεολογίας από τα πολιτικά κόμματα σε σχέση με τον χαρακτήρα της αναμέτρησης και την κατάταξη του κάθε κόμματος στην προεκλογική «κούρσα», όπως αυτή αποτυπώνεται στις δημοσκοπήσεις;

Ερ.ΙΙ: Ο αμφίρροπος ή όχι χαρακτήρας μιας εκλογικής αναμέτρησης επηρεάζει και, αν ναι, πώς το βαθμό θεματικού προσανατολισμού σε μια προεκλογική εκστρατεία;

Ανάλογα με τις συνθήκες που διαμορφώνονται στο πλαίσιο του κομματικού ανταγωνισμού, δημιουργείται για τα πολιτικά κόμματα μια ιεράρχηση στρατηγικών επικοινωνιακών προτεραιοτήτων. Υπάρχει, δηλαδή, μια σειρά από ιδιαίτερους σε κάθε προεκλογική εκστρατεία (campaign specific), εξωγενείς παράγοντες που καθορίζουν σε μεγάλο βαθμό τον τύπο της επικοινωνίας που θα επιστρατεύσει ένα κόμμα, δηλαδή τη μορφή της κομματικής προπαγάνδας. Η κομματική προπαγάνδα, ανάλογα με τους

στόχους της, διακρίνεται σε τρεις γενικές κατηγορίες: τη *σταθεροποιητική* προπαγάνδα, που απευθύνεται στους οπαδούς του κόμματος και χρησιμοποιεί το σκληρό πυρήνα της κομματικής ιδεολογίας, τη *διασπαστική* προπαγάνδα, η οποία στοχεύει στους οπαδούς των αντιπάλων κομμάτων, καταδεικνύοντας τις αντιφάσεις της επιλογής τους και τη *μεταπειστική* προπαγάνδα που απευθύνεται στους αμφιταλαντευόμενους ψηφοφόρους και χρησιμοποιεί ένα περισσότερο διαλλακτικό πολιτικό λόγο (Διαμαντόπουλος, 1993, σ. 186). Σε μια μη αμφίρροπη αναμέτρηση, όταν ένα κόμμα υπολείπεται καθαρά στις δημοσκοπήσεις, τότε πρώτιστο στόχο για το κόμμα αποτελεί η επανασυσπείρωση των ψηφοφόρων του, της εκλογικής του βάσης (και ακολουθεί η επέκταση σε άλλους χώρους). Ως προσφορότερο μέσο για την επίτευξη του στόχου αυτού το κόμμα έχει τις αναφορές στο παρελθόν, την υπενθύμιση των καταβολών του και την επανενεργοποίηση των προνομιακών σχέσεων που ενδεχομένως έχει (ή είχε στο παρελθόν) με ειδικές κατηγορίες του εκλογικού σώματος. Η συσπείρωση αυτή επιχειρείται μέσω της επίκλησης των πολιτικών διαιρετικών τομών μιας κοινωνίας, εκατέρωθεν των οποίων τοποθετούνται το συγκεκριμένο πολιτικό κόμμα και ο βασικός του αντίπαλος, δηλαδή μέσω ιδεολογικών αναφορών. «Και τι άλλο είναι ποτέ δυνατόν να διασφαλίζει την κομματική συνοχή, τι μπορεί να λειτουργήσει ως η (απαραίτητη) λεκτική συγκολλητική ουσία μεταξύ των ανθρώπων του, όσο κάποια ιδεολογία;» (όπ.π., σ. 57) Αυτό επηρεάζει τον πολιτικό διάλογο συνολικά, αφού προκαλείται και ο αντίπαλος να απαντήσει με ιδεολογικούς όρους¹⁵. Δηλαδή, θεωρούμε ότι στις στις μη αμφίρροπες εκλογικές αναμετρήσεις η πολιτική επικοινωνία, τόσο στην ειδησεογραφία όσο και στην πολιτική διαφήμιση, είναι περισσότερο ιδεολογική-διαιρετική από ότι στις εκλογικές αναμετρήσεις όπου η διαφορά μεταξύ των δύο βασικών διεκδικητών της εξουσίας είναι τόσο μικρή που δεν επιτρέπει ασφαλή πρόβλεψη του νικητή. Περαιτέρω, το μεγαλύτερο βάρος της ιδεολογικής

¹⁵ Ο βαθμός στον οποίο το κόμμα που προηγείται θα «συρθεί» σε ιδεολογική αντιπαράθεση, θα μπει δηλαδή στο παιχνίδι συσπείρωσης της εκλογικής βάσης του αντιπάλου, εξαρτάται από τα στρατηγικά του ανταντακλαστικά και είναι ευθέως ανάλογος της επιτυχίας της συγκεκριμένης στρατηγικής του κόμματος που υπολείπεται. Θεωρούμε πάντως ότι αυτό θα συμβεί τουλάχιστον σε κάποιο βαθμό γιατί οι προεκλογικές εκστρατείες των κομμάτων δεν διεξάγονται εν κενώ, αλλά είναι διαδραστικές.

φόρτισης, δηλαδή της σταθεροποιητικής για τους οπαδούς του προπαγάνδας, φέρει το κόμμα που υπολείπεται.

Στις αμφίρροπες εκλογικές αναμετρήσεις, από την άλλη πλευρά, αυξάνεται κατακόρυφα η στρατηγική σημασία των αμφιταλαντευόμενων ψηφοφόρων, που χαρακτηρίζονται από μετριοπαθείς πολιτικές στάσεις και χαλαρές κομματικές ταυτίσεις. Ενδεχόμενες ιδεολογικές επικλήσεις από ένα πολιτικό κόμμα είναι πιθανό να λειτουργήσουν αποτρεπτικά για τους ψηφοφόρους αυτούς, απομακρύνοντάς τους. Τα πολιτικά κόμματα εξουσίας, γνωρίζοντάς το αυτό, ελαχιστοποιούν τις αναφορές τους σε ιστορικοπολιτικές διαιρετικές τομές και αποφεύγουν να υπενθυμίσουν την τοποθέτησή τους πάνω σε αυτές. Αντίθετα, επικοινωνούν μεταπειστικά και τοποθετούν τις προεκλογικές τους εκστρατείες σε θεματική-προγραμματική βάση. Θεωρούν, δηλαδή, ότι από τη στιγμή που έχουν υψηλά ποσοστά συσπείρωσης της εκλογικής τους βάσης και οι επικείμενες εκλογές είναι αμφίρροπες, η προτεραιότητά τους είναι οι αμφιταλαντευόμενοι ψηφοφόροι και ότι ο καταλληλότερος τρόπος για να τους προσελκύσουν είναι να επικοινωνήσουν προγραμματικά, πάνω σε θέματα της δημόσιας ατζέντας, καταφεύγοντας ακόμη και σε πλειοδοσία υποσχέσεων. Οι αμφίρροπες εκλογικές αναμετρήσεις έχουν, λοιπόν, περισσότερο θεματικό-προγραμματικό χαρακτήρα από ό,τι αυτές όπου καταγράφεται σαφές προβάδισμα κάποιου κόμματος. Αυτό σημαίνει περισσότερες προγραμματικές αναφορές στην ειδησεογραφία και πολιτικές διαφημίσεις προσανατολισμένες περισσότερο στα θέματα σε σχέση με τις εκλογικές αναμετρήσεις όπου καταγράφεται σαφές προβάδισμα κάποιου κόμματος.

Από την παραπάνω θεωρητική ανάπτυξη προκύπτουν οι εξής υποθέσεις εργασίας:

Υπόθεση Υ1: Οι εκλογές του 2004, ως μη αμφίρροπες, ήταν περισσότερο ιδεολογικά φορτισμένες από αυτές του 2000, τόσο στο επίπεδο της πολιτικής ειδησεογραφίας, όσο και στο επίπεδο της πολιτικής διαφήμισης.

Υπόθεση Υ1α: Το κόμμα με τις περισσότερες ιδεολογικές αναφορές στις εκλογές του 2004 ήταν το ΠΑΣΟΚ, το οποίο υπολείπταν στις δημοσκοπήσεις.

Υπόθεση Υ2: Οι εκλογές του 2000, λόγω του αμφίρροπου χαρακτήρα τους, ήταν περισσότερο θεματικά και προγραμματικά προσανατολισμένες από ό,τι αυτές του 2004.

Η τελετουργική πολιτική επικοινωνία

Ερ.ΙΙΙ: Ποια είναι η χρήση της τελετουργικής επικοινωνίας κατά τη διάρκεια της προεκλογικής περιόδου και ποιοι παράγοντες την επηρεάζουν;

Αναφερθήκαμε προηγουμένως στην έννοια της τελετουργικής επικοινωνίας του Carey. Πιστεύουμε πως η πολιτική διαφήμιση (αλλά και η προεκλογική πολιτική επικοινωνία εν γένει) αποτελεί ένα προνομιακό πεδίο για την άσκηση τελετουργικής επικοινωνίας. Αυτό συμβαίνει γιατί οι πολιτικές διαφημίσεις, ανεξαρτήτως τόνου ή θεματικών αναφορών, οφείλουν να κινούνται γύρω από μερικούς βασικούς νοηματικούς άξονες, να βασίζονται σε ορισμένα σταθερά σημεία αναφοράς στην επικοινωνία των μηνυμάτων τους. Τέτοια σημεία αναφοράς είναι η ενότητα του λαού, οι κοινοί στόχοι, οι κοινές απειλές, τα κοινά προβλήματα, η σημασία της συμβολής και συμμετοχής όλων των πολιτών, η σημασία και το «μεγαλείο» της χώρας, ο σεβασμός που αυτή αξίζει, οι συνολικές επιτυχίες, η αξία της συμμετοχής στις εκλογές. Η πραγματοποίηση αυτού του είδους των αναφορών μπορεί να γίνει μέσα από μια επικοινωνία συσπειρωτικού τύπου που θα ενεργοποιεί το αίσθημα του ανήκειν στο ίδιο σύνολο. Αναμένουμε, δηλαδή, ότι η χρήση τελετουργικής επικοινωνίας θα διαπερνά κάθετα σημαντικό μέρος της προεκλογικής πολιτικής επικοινωνίας, ανεξαρτήτως πολιτικού φορέα ή άλλων συνοδευτικών αναφορών¹⁶.

¹⁶ Σημειώνουμε ότι ιδεολογικές και τελετουργικές αναφορές δεν αποτελούν κατ' ανάγκη δύο αντίθετους πόλους του ίδιου φάσματος, ούτε αλληλοαποκλείονται με κάποιο τρόπο. Ενδεχομένως, αναφορές προς τη μια κατεύθυνση να μειώνουν την πιθανότητα αναφοράς και προς την άλλη, δεν σημαίνει όμως ότι ένα μήνυμα με

Υπάρχουν, όμως, περιπτώσεις και συνθήκες όπου οι τελετουργικές αναφορές αναμένουμε να είναι σημαντικά αυξημένες. Οι περιπτώσεις αυτές σχετίζονται και πάλι με το χαρακτήρα της αναμέτρησης και τη σχετική κατάταξη των κομμάτων που απορρέει από αυτόν. Πιο συγκεκριμένα, σε μια αμφίτροπη αναμέτρηση, όπως την ορίσαμε παραπάνω, αναμένουμε ότι οι προεκλογικές εκστρατείες θα έχουν επικοινωνιακά περισσότερο τελετουργικό χαρακτήρα από ό,τι σε μια αναμέτρηση με αδιαφιλονίκητο φαβορί. Αυτό συμβαίνει γιατί και τα δύο κόμματα, στοχεύοντας στους αμφίταλαντευόμενους ψηφοφόρους θα «μιλούν» συσπειρωτικά και πολυσυλλεκτικά, αποφεύγοντας μια ρητορική που θα μπορούσε να δημιουργήσει στεγανά στο εκλογικό σώμα. Αντίθετα, όταν υπάρχει σαφώς καταγραφόμενο πλειοψηφικό ρεύμα προς κάποιο κόμμα, θα είναι αυτό το κόμμα που κυρίως θα επικοινωνεί τελετουργικά, μιλώντας ηγεμονικά και από θέση ισχύος, στοχεύοντας στη διατήρηση της πλειοψηφικής του δυναμικής που θα του εξασφαλίσει την εκλογική επικράτηση. Για το αντίπαλο κόμμα (που υπολείπεται) η προσφυγή σε μια τελετουργικού τύπου επικοινωνία ιεραρχείται χαμηλά γιατί δεν έχει να του προσκομίσει ιδιαίτερα οφέλη προς την κατεύθυνση της ανάσχεσης της δυναμικής του πλειοψηφούντος κόμματος. Με βάση τα παραπάνω, αναμένουμε ότι:

Υπόθεση Y3: Το 2000, όταν το επίπεδο του ανταγωνισμού ήταν υψηλό, τόσο η πολιτική διαφήμιση, όσο και η πολιτική ειδησεογραφία είχαν περισσότερες τελετουργικές αναφορές από ό,τι το 2004.

Υπόθεση Y4: Η ΝΔ είχε περισσότερες τελετουργικές αναφορές από ότι το ΠΑΣΟΚ κατά την προεκλογική περίοδο του 2004, όταν και προηγείτο στις δημοσκοπήσεις.

τελετουργικά στοιχεία δεν μπορεί να περιέχει ταυτόχρονα και ιδεολογικές αναφορές ή το αντίθετο.

Η διαχρονικότητα στην πολιτική διαφήμιση και οι παράγοντες που την καθορίζουν

Ερ.IV: Ποια είναι η χρήση του χρόνου στην πολιτική διαφήμιση; Τι ρόλο παίζει η θεσμική θέση του κόμματος, κυβέρνηση ή αντιπολίτευση, στις χρονικές αναφορές που κάνει στα διαφημιστικά του μηνύματα;

Ερ.V: Υπάρχει σχέση μεταξύ ιδεολογικού διαφημιστικού λόγου και τύπου χρονικών αναφορών;

Η Jamieson (1988, σ. 453) έγραψε ότι η πολιτική διαφήμιση νομιμοποιεί τους πολιτικούς θεσμούς βεβαιώνοντας ότι η χώρα έχει μέλλον, ότι η αλλαγή είναι πιθανή στο πλαίσιο του πολιτικού συστήματος, ότι τα κόμματα μπορούν να επηρεάσουν την αλλαγή και ότι η ψήφος κάνει τη διαφορά. Η πολιτική διαφήμιση, δηλαδή, είναι στραμμένη προς το μέλλον, το μέλλον της χώρας, το μέλλον του κόμματος, το μέλλον του κάθε ψηφοφόρου-θεατή της διαφήμισης ξεχωριστά. Θυμίζουμε ότι ένα από τα κεντρικότερα προεκλογικά σλόγκαν του ΠΑΣΟΚ στις τηλεοπτικές διαφημίσεις του το 2000 ήταν «*το μέλλον ξεκίνησε*», ενώ σχεδόν σε κάθε προεκλογική περίοδο τα δυο μεγάλα κόμματα προσπαθούν να πείσουν ότι ξεκινάει μια «*νέα εποχή*». Το μέλλον, βέβαια, δεν είναι πάντα θετικό στις πολιτικές διαφημίσεις. Μπορεί να παρουσιάζεται και ως αρνητικό ή ζοφερό, ιδιαίτερα αν οι ψηφοφόροι επιλέξουν το αντίπαλο κόμμα. Θετικό ή αρνητικό πάντως, το μέλλον πρέπει να αποτελεί την κυριότερη χρονική αναφορά στις πολιτικές διαφημίσεις και δεν θα μπορούσε να συμβαίνει διαφορετικά αφού η βασική τους αναφορά τοποθετείται σε μια μελλοντική χρονική στιγμή, την Κυριακή των εκλογών και την επόμενη τετραετία.

Οι πολιτικές διαφημίσεις, βέβαια, αναφέρονται και στο παρελθόν. Το παρελθόν χρησιμοποιείται, όμως, περισσότερο στρατηγικά από ό,τι το μέλλον. Το κόμμα που είναι στην κυβέρνηση αναφέρεται κυρίως θετικά στο παρελθόν, κατά το οποίο η διακυβέρνησή του ωφέλησε τη χώρα. Το παρελθόν, ιδίως η προηγούμενη κυβερνητική του θητεία, προβάλλεται ως το αρχικό σημείο της θετικής πορείας της χώρας, του συνεχούς παρελθόν-μέλλον, το οποίο εγγυάται το κυβερνών κόμμα. Αντίθετα, για το κόμμα που

βρίσκεται στην αντιπολίτευση το παρελθόν είναι αρνητικό. Εκεί τοποθετούνται οι ρίζες των δεινών που ταλανίζουν τη χώρα. Η αντιπολίτευση στοχεύει στο σπάσιμο του ιστορικού συνεχούς που υποστηρίζεται από το κυβερνών κόμμα και αντιδιαστέλλει το «κακό» παρελθόν με το θετικό μέλλον που επιφυλάσσει στους πολίτες της χώρας. Θα λέγαμε δηλαδή ότι οι πολιτικές διαφημίσεις γενικά αναφέρονται στο μέλλον και ότι το παρελθόν κατά κύριο λόγο αναφέρεται θετικά από το κόμμα που κατέχει την εξουσία και αρνητικά από το κόμμα που την διεκδικεί.

Συχνά, όμως, υπάρχει η στρατηγική ανάγκη για αναφορά στο παρελθόν από ένα κόμμα ανεξαρτήτως του αν βρίσκεται στην κυβέρνηση ή την αντιπολίτευση. Αυτό συμβαίνει στις περιπτώσεις εκείνες, οι οποίες περιγράφηκαν παραπάνω, όπου ένα κόμμα επιλέγει την ιδεολογικοποίηση του προεκλογικού πολιτικού του λόγου, κυρίως για λόγους συσπείρωσης της εκλογικής του βάσης. Οι ιδεολογικές αναφορές γίνονται με βάση το παρελθόν. Το κόμμα υπενθυμίζει τις ιστορικές του καταβολές, τους αγώνες του, τις σχέσεις εκπροσώπησης που έχει με συγκεκριμένες κοινωνικές ομάδες. Παράλληλα, επιχειρεί να πράξει το ίδιο και για το αντίπαλο κόμμα, υπό ένα αρνητικό βέβαια πρίσμα. Σύμφωνα με τα παραπάνω οι υποθέσεις εργασίας που καλούμαστε να ελέγξουμε σχετικά με τη διαχρονικότητα στην πολιτική διαφήμιση είναι οι εξής:

Υπόθεση Υ5: Αναμένουμε ότι η κυρίαρχη χρονική αναφορά στις πολιτικές διαφημίσεις, ανεξαρτήτως προεκλογικής περιόδου και πολιτικού κόμματος, θα είναι το μέλλον.

Υπόθεση Υ6: Οι πολιτικές διαφημίσεις του ΠΑΣΟΚ είχαν περισσότερες θετικές αναφορές στο παρελθόν από ό,τι αυτές της ΝΔ, επειδή βρισκόταν στην Κυβέρνηση. Αντίθετα, η ΝΔ αναφέρθηκε στο παρελθόν περισσότερο αρνητικά, τόσο το 2000 όσο και το 2004.

Υπόθεση Υ6α: Το κόμμα με τις περισσότερες ιδεολογικές αναφορές στην πολιτική του διαφήμιση ήταν αυτό που είχε και τις περισσότερες αναφορές στο παρελθόν συνολικά, ανεξαρτήτως με το αν ήταν θετικές ή αρνητικές.

Θεσμική κομματική θέση και η σχέση της με τον διαφημιστικό τόνο και τη χρήση εκφοβισμού

Ερ.VI: Η θέση από την οποία ένα κόμμα εξουσίας κατέρχεται στις εκλογές, δηλαδή το αν βρίσκεται στην Κυβέρνηση ή στην αντιπολίτευση, επηρεάζει το βαθμό στον οποίο καταφεύγει σε αναφορές στον αντίπαλο (αρνητικές ή συγκριτικές) στις πολιτικές του διαφημίσεις;

Ερ.VII: Επίσης, το αν ένα κόμμα κατέχει ή όχι την εξουσία, επηρεάζει το βαθμό στον οποίο καταφεύγει στην τακτική του εκφοβισμού στις πολιτικές του διαφημίσεις;

Κατηγοριοποιούμε τις πολιτικές διαφημίσεις ανάλογα με τον τόνο τους σε θετικές, συγκριτικές και αρνητικές. Οι λειτουργικοί ορισμοί των κατηγοριών αυτών και η θεωρητική συζήτηση που βρίσκεται πίσω τους θα παρουσιαστούν στο επόμενο κεφάλαιο, όπου περιγράφεται το σύνολο των λειτουργικών ορισμών της έρευνάς μας. Για τις ανάγκες της παρούσας παραγράφου, αλλά και των επόμενων που αναφέρονται στο διαφημιστικό τόνο, σημειώνουμε ότι τόσο οι συγκριτικές όσο και οι αρνητικές πολιτικές διαφημίσεις περιέχουν αναφορές στο αντίπαλο κόμμα αντίθετα με τις θετικές που αναφέρονται μόνο στο κόμμα που κάνει τη διαφήμιση. Από αυτή την οπτική διαχωρίζουμε προς το παρόν τις πολιτικές διαφημίσεις σύμφωνα με τον τόνο τους σε αυτές που αναφέρονται στον αντίπαλο (συγκριτικές και αρνητικές) και σε αυτές που δεν αναφέρονται. Σύμφωνα με μια θεωρία, την οποία θα ελέγξουμε στο ελληνικό πλαίσιο, το κόμμα που βρίσκεται στην αντιπολίτευση καταφεύγει συχνότερα σε διαφημίσεις που αναφέρονται ή εστιάζονται στο αντίπαλο, κυβερνητικό κόμμα (Trend and Friendenberg, 1995, κεφ. 3). Αυτό συμβαίνει γιατί υπάρχει η στρατηγική ανάγκη για αποδόμηση της εικόνας του αντιπάλου και ακύρωση των όποιων επικλήσεων αυτός μπορεί να κάνει με βάση το κυβερνητικό του έργο και την αντίστοιχη εμπειρία του, παράγοντες που αποτελούν συνήθως και ένα εκ θέσεως πλεονέκτημά του στην εκλογική αναμέτρηση. Το κόμμα που βρίσκεται στην αντιπολίτευση καλείται να πείσει τους ψηφοφόρους για τους λόγους για τους οποίους η χώρα χρειάζεται αλλαγή κυβέρνησης. Για να το επιτύχει αυτό, πρέπει τουλάχιστον να συγκριθεί με το κυβερνών

κόμμα, αν όχι να του επιτεθεί. Αντίθετα, το κυβερνητικό κόμμα έχει ως προτεραιότητά του να πείσει το εκλογικό σώμα για την ανάγκη παραμονής του στην εξουσία για μια ακόμη τετραετία. Αυτό θα το επιτύχει κυρίως μέσω θετικών αναφορών στο κυβερνητικό έργο, στην αποκτηθείσα εμπειρία του και σε κυβερνητικές επιτυχίες και ευεργετήματα προς το λαό και τη χώρα, των οποίων την κατάσταση παρουσιάζει καλύτερη κατά τη στιγμή των εκλογών από ότι τέσσερα χρόνια πριν. Οι θετικές αυτό-αναφορές εξυπηρετούν, δηλαδή, καλύτερα το κυβερνών κόμμα, για το οποίο οι αναφορές στον αντίπαλο περνούν σε χαμηλή θέση προτεραιότητας:

Υπόθεση Y7: Η ΝΔ, ως αξιωματική αντιπολίτευση, πρόβαλλε περισσότερες διαφημίσεις με αναφορές στο βασικό της αντίπαλο από ότι το ΠΑΣΟΚ με αναφορές στη ΝΔ, τόσο στις εκλογές του 2000 όσο και σε αυτές του 2004.

Αναφορικά τώρα με τη χρήση εκφοβισμού στην πολιτική διαφήμιση, ο διαφημιστής Payne έθεσε εύστοχα το ζήτημα: «Οι διεκδικητές πωλούν οργή και οι κάτοχοι φόβο» (αναφέρεται σε Lau and Sigelman, 2000, σ. 14). Στην προηγούμενη παράγραφο και με τις υποθέσεις εργασίας Y6 και Y7 οριοθετήσαμε θεωρητικά το πρώτο σκέλος, την «οργή» των διεκδικητών και το πώς αυτή εκφράζεται μέσω των αρνητικών αναφορών στο παρελθόν και των αρνητικών ή συγκριτικών διαφημίσεων. Όσον αφορά το δεύτερο σκέλος, θεωρούμε ότι το κυβερνών κόμμα είναι πιθανότερο να καταφύγει σε εκφοβισμό στις πολιτικές του διαφημίσεις προκειμένου να αποτρέψει τους ψηφοφόρους, και κυρίως όσους το είχαν προτιμήσει στις προηγούμενες εκλογές, να προσχωρήσουν στον αντίπαλο. Αυτό επιτυγχάνεται μέσω της προσπάθειας ενεργοποίησης ενός «φόβου για το άγνωστο» το οποίο ενσαρκώνει η αξιωματική αντιπολίτευση, ενδεχόμενη άνοδος της οποίας στην εξουσία απειλεί όλα όσα πέτυχε η κυβέρνηση και διακόπτει την επιτυχημένη πορεία της χώρας. Η υπόθεση εργασίας που διαμορφώνεται με βάση τα παραπάνω είναι, λοιπόν, η εξής:

Υπόθεση Y8: Το ΠΑΣΟΚ, ως κυβερνητικό κόμμα, χρησιμοποίησε περισσότερο από ό,τι η ΝΔ τον εκφοβισμό ως μηχανισμό πειθούς σε αμφότερες τις εκλογικές αναμετρήσεις που εξετάζουμε.

Θεματικός προσανατολισμός και διαφημιστικός τόνος

Ερ.VIII: Ποια είναι η σχέση μεταξύ διαφημιστικού τόνου και του βαθμού θεματικού προσανατολισμού της πολιτικής διαφήμισης;

Στην παράγραφο αυτή μας απασχολεί και πάλι ο βαθμός θεματικού προσανατολισμού, από μια διαφορετική οπτική. Όπως αναφέραμε, ο διαφημιστικός τόνος αφορά την ύπαρξη ή όχι αναφορών στον αντίπαλο στην πολιτική διαφήμιση, καθώς και τον τύπο των αναφορών αυτών. Σύμφωνα με μία μερίδα μελετητών, οι αρνητικές ή επιθετικές πολιτικές διαφημίσεις είναι συνυπεύθυνες για τα χαμηλά ποσοστά εκλογικής συμμετοχής, αλλά και τη γενικότερη έλλειψη πολιτικού ενδιαφέροντος από μεγάλη μερίδα των πολιτών (βλ. ενδεικτικά Ansolabehere, Iyengar, Simon and Valentino, 1994/Ansolabehere and Iyengar, 1995). Θεωρείται, δηλαδή, και έχει εν μέρει αποδειχτεί και εμπειρικά, ότι οι επιθετικές αναφορές στον αντίπαλο στην πολιτική διαφήμιση επηρεάζουν αρνητικά την κριτική λειτουργία της δημόσιας σφαίρας, θίγοντας την αντιλαμβανόμενη ακεραιότητα της πολιτικής διαδικασίας και μειώνοντας τη συμμετοχή σε αυτή.

Από την άλλη μεριά, έρευνες που τα τελευταία χρόνια έχουν επικεντρωθεί στις πιθανές αντίθετες από τις παραπάνω επιδράσεις των διαφημίσεων με αναφορές στον αντίπαλο, έχουν απλώσει μια σκιά αμφιβολίας πάνω από τα προηγούμενα συμπεράσματα, όπως η έρευνα των Finkel και Geer (1998). Διαφαίνεται πως οι διαφημίσεις αυτές, ακόμη και αν συμβάλουν στην απάθεια κάποιων ψηφοφόρων, μπορούν να κινητοποιήσουν κάποιους άλλους. Στην παρούσα έρευνα δεν μας απασχολούν, βέβαια, απευθείας οι πιθανές επιδράσεις της πολιτικής διαφήμισης στους ψηφοφόρους. Το τελευταίο ερευνητικό εύρημα, όμως, περί των «θετικών» επιδράσεων της αρνητικής διαφήμισης παρουσιάζει ενδιαφέρον για εμάς λόγω της αιτιολόγησής του. Υποστηρίζεται, δηλαδή, πως οι διαφημίσεις που αναφέρονται στον αντίπαλο αυξάνουν το επίπεδο πληροφόρησης των ψηφοφόρων για τους υποψήφιους και τα θέματα δημοσίου ενδιαφέροντος (όπ.π., σ. 573). Με άλλα λόγια, πρόκειται για διαφημίσεις περιεκτικές σε θεματικές πληροφορίες. Βασιζόμενοι, λοιπόν στο συμπέρασμα αυτό,

θεωρούμε ότι οι πολιτικές διαφημίσεις που επιτίθενται στο αντίπαλο κόμμα ή κάνουν συγκριτικές αναφορές είναι περισσότερο θεματικές στην έμφασή τους από ότι οι αμιγώς θετικές διαφημίσεις οι οποίες δίνουν μεγαλύτερη έμφαση στην εικόνα.

Υπόθεση Y9: Οι πολιτικές διαφημίσεις που αναφέρονται στον αντίπαλο είναι περισσότερο θεματικά προσανατολισμένες από ότι οι αμιγώς θετικές πολιτικές διαφημίσεις.

Ένα πρόσθετο ερώτημα που προκύπτει σε σχέση με την παραπάνω υπόθεση εργασίας είναι το ποιος τύπος διαφημίσεων με αναφορές στον αντίπαλο είναι περισσότερο θεματικά προσανατολισμένος, οι συγκριτικές ή οι αρνητικές; Το ερώτημα αυτό θα διερευνηθεί βεβαίως. Σκοπίμως, όμως, το αφήνουμε «ανοικτό», χωρίς δηλαδή τη διατύπωση μιας σχετικής δευτερεύουσας υπόθεσης εργασίας, διότι, όπως θα διαπιστωθεί παρακάτω, ο τρόπος που ορίζουμε λειτουργικά την τριπλή κατηγοριοποίηση του διαφημιστικού τόνου αποτελεί και ο ίδιος ένα ιδιαίτερο ερευνητικό διακύβευμα, λόγω της σπάνιας χρήσης του σε ανάλογα ερευνητικά προγράμματα. Περιοριζόμαστε, λοιπόν, στην επόμενη όπως και στην προηγούμενη παράγραφο στη διατύπωση μιας υπόθεσης εργασίας με βάση μια «κλασική» κατηγοριοποίηση των πολιτικών διαφημίσεων.

Διαφημιστικός τόνος και αρχηγική παρουσία

Ερ.ΙΧ: Ποια είναι η σχέση μεταξύ του διαφημιστικού τόνου και της παρουσίας του αρχηγού του κόμματος στην πολιτική διαφήμιση;

Ο ηγέτης ενός κόμματος εξουσίας δεν μπορεί να σχετίζεται με αρνητικό ή επιθετικό λόγο. Καλείται να ενσαρκώσει τη θετική προοπτική της χώρας. Ζητά την ψήφο του εκλογικού σώματος για να ηγηθεί της χώρας ως Πρωθυπουργός και ένας ηγέτης οφείλει να παρουσιάζεται ως ενωτικός-συσπειρωτικός παράγοντας, ο οποίος μεριμνά για το κοινό καλό χωρίς διακρίσεις και διαιρέσεις. Επιπρόσθετα, σχετικές έρευνες (Merritt, 1984/Sanders and Norris, 2002) έχουν δείξει ότι συχνά η αρνητική

διαφήμιση έχει ανάστροφες επιδράσεις, προκαλώντας εκλογικές απώλειες όχι μόνο στο στόχο του αρνητισμού, αλλά και στον εκφορέα του. Η απουσία του αρχηγού από αυτού του είδους τις διαφημίσεις, λοιπόν, είναι σημαντική γιατί τον διατηρεί στο απυρόβλητο τέτοιων αναστροφών επιδράσεων.

Υπόθεση Υ10: Στις πολιτικές διαφημίσεις όπου γίνεται επίθεση, αρνητική ή συγκριτική αναφορά στον αντίπαλο, ο αρχηγός του κόμματος που κάνει τη διαφήμιση εμφανίζεται λιγότερο συχνά από ότι στις θετικές διαφημίσεις του κόμματός του.

Έμφαση στα πρόσωπα vs. έμφαση στο κόμμα

Ερ.Χ: Ποιος είναι ο βαθμός προεκλογικής επικέντρωσης στα πρόσωπα; Διαφοροποιείται και πώς ανά κόμμα και διερευνούμενη προεκλογική περίοδο;

Ο εκλογικός ανταγωνισμός στην Ευρώπη γενικά, αλλά και στην Ελλάδα ειδικότερα, υφίσταται μια διαδικασία «μεσοποίησης» ή «τηλεοπτικοποίησης», όπου η τηλεόραση τοποθετείται πλέον στο κέντρο των εξελίξεων. Μια συνιστώσα της τάσης αυτής είναι ότι η πολιτική επικοινωνία γίνεται περισσότερο προσωποκεντρική. Θεωρείται ότι η πολιτική ειδησεογραφία των ΜΜΕ, αλλά και η ίδια η προεκλογική επικοινωνία των κομμάτων οργανώνονται ολοένα και περισσότερο γύρω από τα πρόσωπα, τους κομματικούς ηγέτες δηλαδή, οι οποίοι εμφανίζονται να ενσαρκώνουν στο πρόσωπό τους την προοπτική και δυναμική του κόμματός τους και, κατ' επέκταση, της χώρας συνολικά. Ακόμα περισσότερο, «για μεγάλα τμήματα του πληθυσμού στις δυτικές κοινωνίες η ίδια η πολιτική ως έννοια, ως ουσία και ως κοινωνική διαδικασία κατανοείται και υφίσταται μόνο δια μέσου των πρωταγωνιστών της και της εικόνας τους» (Δεμερτζής, 2002, σ. 230). Οι ηγέτες των ελληνικών κομμάτων εξουσίας, δηλαδή, «μεσοποιούνται» ή δαιμονοποιούνται και λαμβάνουν υψηλά μερίδια δημόσιας προσοχής κατά την προεκλογική περίοδο, όπως παραδοσιακά συμβαίνει με τους υποψηφίους των αμερικανικών προεδρικών εκλογών.

Εννοείται πως σημαντικό ρόλο στην προσωποποίηση της πολιτικής παίζει η τηλεόραση, λόγω της μεγάλης διείσδυσής της, της ιδιαίτερης γραμματικής της και του τρόπου λειτουργίας της. Η τάση αυτή, όμως, μπορεί εν μέρει να αποδοθεί και στις συνθήκες του κομματικού ανταγωνισμού στο σύγχρονο πολιτικό περιβάλλον. Ο Δεμερτζής γράφει «όταν οι προγραμματικές διαφορές σε σημαντικά ζητήματα είναι πολύ μικρές οι πολιτικοί [...] επινοούν στυλιστικές διαφορές και αντιθέσεις» (όπ.π., σ. 232). Αναγνωρίζουν, δηλαδή, τα πολιτικά κόμματα εξουσίας το αδιαφοροποίητο της προτεινόμενης πολιτικής τους σε ορισμένες θεματικές περιοχές και έτσι επικαλούνται ή προβάλλουν διαφορές και πλεονεκτήματα σε επίπεδο προσωπικών χαρακτηριστικών των ηγετών ή στελεχών τους προκειμένου να προσελκύσουν ψήφους. Τέτοιες διαφορές μπορεί να είναι σε θέμα στυλ, προσωπικότητας, άσκησης πολιτικής, συναίσθησης ή ευφυΐας (Edelman, 1999, σ. 99). Καλούν, δηλαδή, τους ψηφοφόρους να επιλέξουν με βάση τα πρόσωπα και όχι με βάση τις πολιτικές ή έστω το κόμμα ή την ευρύτερη πολιτική παράταξη και όσα αυτά σημαίνουν. Στην Ευρώπη, βέβαια, οι κομματικές ταυτίσεις είναι ακόμη ισχυρές και το πολιτικό κόμμα εξακολουθεί να είναι βασικός προσδιοριστικός παράγοντας του πολιτικού συστήματος και των εξελίξεών του, σε πολύ μεγαλύτερο βαθμό από ότι στις Ηνωμένες Πολιτείες. Στην Ελλάδα, το πρωθυπουργικό κριτήριο ψήφου (δηλαδή το προσωπικό κριτήριο) κινείται ακόμη σε μέτρια επίπεδα, ενώ ως πρώτος με διαφορά λόγος για την επιλογή της ψήφου αναφέρεται η κομματική επικράτηση¹⁷.

¹⁷ Σε δημοσιευμένη πανελλαδική δημοσκοπήση της Metron Analysis το Νοέμβριο 2002, σχεδόν στο μέσον δηλαδή του διαστήματος μεταξύ των προεκλογικών περιόδων που εξετάζουμε, οι απαντήσεις στο ερώτημα «Όταν ψηφίζετε στις βουλευτικές εκλογές τι είναι αυτό που έχετε κυρίως στο νου σας;» οι απαντήσεις είχαν ως εξής:

- Να ψηφίσουν το κόμμα ή την παράταξη που προτιμούν να είναι στην Κυβέρνηση: 56,7%.
- Να ψηφίσουν αυτόν που θεωρούν καταλληλότερο για πρωθυπουργό: 24,6%
- Να καταδικάσουν το κόμμα που δεν θέλουν να είναι στην κυβέρνηση (αρνητική ψήφος): 8,9%
- Να ψηφίσουν τον υποψήφιο βουλευτή που προτιμούν: 7,8%
- ΔΓ/ΔΑ: 2,9%.

Από τα στοιχεία αυτά φαίνεται ότι σχεδόν 2 στους 3 ερωτώμενους αναφέρουν την κομματική προτίμηση (θετική ή αρνητική) ως το κυριότερο κριτήριο της ψήφου τους.

Εντούτοις, παρουσιάζει ενδιαφέρον να προσδιορίσουμε τα επίπεδα στα οποία κινείται η επικέντρωση στα πρόσωπα στο ελληνικό σύστημα πολιτικής επικοινωνίας, στις δύο παραμέτρους του που εξετάζουμε, την ειδησεογραφία και την πολιτική διαφήμιση. Βέβαια, επειδή διερευνούμε δύο μόνο χρονικά σημεία δεν μπορούμε να εξαγάγουμε ασφαλή συμπεράσματα σχετικά με την ύπαρξη ή όχι τάσης προς αυξανόμενη ή μειούμενη επικέντρωση στα πρόσωπα. Μπορούμε, όμως, να διερευνήσουμε τον προσωποκεντρισμό σχετικά και με δύο γεγονότα με αισθητή παρουσία και στρατηγική σημασία κατά τις περιόδους που εξετάζουμε. Το πρώτο αφορά την υπεροχή του κ. Σημίτη έναντι του κ. Καραμανλή στις δημοσκοπήσεις στο ερώτημα *«ποιον θεωρείτε καταλληλότερο για Πρωθυπουργό;»* κατά την προεκλογική περίοδο του 2000, αλλά και νωρίτερα. Ακόμη, δηλαδή, και κατά τις περιόδους που η ΝΔ κατέγραφε προβάδισμα έναντι του ΠΑΣΟΚ στην πρόθεση ψήφου (μεγάλο διάστημα του 1999) ή τα δύο κόμματα βρίσκονταν κοντά (προεκλογική περίοδος 2000), ο κ. Σημίτης υπερείχε ξεκάθαρα του κ. Καραμανλή στην αντιλαμβανόμενη καταλληλότητα για πρωθυπουργία. Συγκεκριμένα, σύμφωνα με τα αποτελέσματα τεσσάρων δημοσκοπήσεων της προεκλογικής περιόδου του 2000 (της Alco, της Metron Analysis και δύο της Opinion) που αναδημοσιεύθηκαν στον «Τύπο της Κυριακής» (25/1/2004, σ. 7) ο μέσος όρος της προτίμησης των ψηφοφόρων στο συγκεκριμένο ερώτημα ήταν 49,0% για τον κ. Σημίτη και 31,7% για τον κ. Καραμανλή, δηλαδή 17,3 ποσοστιαίες μονάδες διαφορά. Ο κ. Σημίτης, λοιπόν, φαινόταν ότι ήταν το ισχυρό «χαρτί» του ΠΑΣΟΚ ακόμη και όταν το κυβερνών κόμμα δεν σημείωνε ανάλογο προβάδισμα έναντι του βασικού του αντιπάλου. Είναι ενδιαφέρον, λοιπόν, να δούμε αν αυτό αποτυπώθηκε και στην πολιτική επικοινωνία, αν δηλαδή το ΠΑΣΟΚ εκμεταλλεύτηκε το σχετικό πλεονέκτημα του κ. Σημίτη και διεξήγαγε μια περισσότερο προσωποκεντρική εκστρατεία το 2000¹⁸.

¹⁸ Βέβαια, πρέπει σε αυτό το σημείο να σημειώσουμε ότι ο δείκτης της καταλληλότητας για πρωθυπουργία σχετίζεται άμεσα με την κατοχή της θέσης. Είναι, δηλαδή, αναμενόμενο ο ενεργός πρωθυπουργός να θεωρείται καταλληλότερος από τον αντίπαλό του σε κάποιο βαθμό. Αυτό που έχει σημασία εδώ είναι το μεγάλο μέγεθος της διαφοράς και όχι ότι ο -πρωθυπουργός τότε- κ. Σημίτης προηγούνταν του διεκδικητή, κ. Καραμανλή.

Το δεύτερο γεγονός που πρέπει να λάβουμε υπόψη μας είναι η εκλογή του κ. Γ. Παπανδρέου στην ηγεσία του ΠΑΣΟΚ, η οποία ουσιαστικά σηματοδότησε την έναρξη της προεκλογικής περιόδου του 2004. Η διαφορά μεταξύ Παπανδρέου και Καραμανλή στην αντιλαμβανόμενη καταλληλότητα για Πρωθυπουργία ήταν μικρότερη από ό,τι αυτή μεταξύ Σημίτη-Καραμανλή το 2000, με τον αρχηγό της ΝΔ και πάλι να υπολείπεται¹⁹. Το όνομα, όμως, του κ. Παπανδρέου και όσα αυτό έφερε, η υψηλότερη δημοτικότητα του ακόμη και σε άλλους πολιτικούς χώρους, το αρχικό κλίμα ενθουσιασμού στους ψηφοφόρους του ΠΑΣΟΚ, αλλά και ο τρόπος εκλογής του στην ηγεσία του κόμματος αυτός καθαυτός υποδεικνύουν ότι και το 2004 η πολιτική επικοινωνία, και κυρίως αυτή του ΠΑΣΟΚ, είχε πρόσθετους λόγους να στραφεί και πάλι στα πρόσωπα. Με βάση τα παραπάνω έχουμε, λοιπόν, κι εμείς προφανείς λόγους να μελετήσουμε την έμφαση στα πρόσωπα, πώς αυτή εκφράστηκε από τα δυο μεγάλα κόμματα στις διερευνούμενες περιόδους και αν ενδεχομένως σήμανε εξασθένηση της έννοιας του κόμματος (ως σημείου αναφοράς του εκλογικού ανταγωνισμού) ή/και υποβάθμιση της θεματικής πολιτικής συζήτησης, τόσο στην πολιτική διαφήμιση όσο και στην ειδησεογραφία. Ειδικά σε σχέση με το τελευταίο σημείο, δηλαδή το επίπεδο θεματικού προσανατολισμού, παρουσιάζει πρόσθετο ενδιαφέρον να εντοπίσουμε το βαθμό συμβατότητας που υπάρχει μεταξύ προσώπων και θεμάτων δημοσίου ενδιαφέροντος. Αν, δηλαδή, πρόσωπα και θεματική συζήτηση είναι αλληλοαποκλειόμενα χαρακτηριστικά ή, αντίθετα, αν τα πρόσωπα χρησιμοποιούνται (και σε ποιο βαθμό) ως θεματικοί επικοινωνητές.

Οι μηχανισμοί πειθούς στην πολιτική διαφήμιση

Ερ.ΧΙ: Ποιος είναι ο κυρίαρχος μηχανισμός πειθούς στην πολιτική διαφήμιση;

¹⁹ Σε έρευνα της εταιρείας Opinion που διεξήχθη μεταξύ 11-18 Φεβρουαρίου 2004 (τρεις ημέρες πριν την έναρξη της περιόδου απαγόρευσης δημοσίευσης δημοσκοπήσεων), ο κ. Παπανδρέου ελάμβανε 47,0% και ο κ. Καραμανλής 42,8% (4,2 μονάδες διαφορά), ενώ σε έρευνα της Metron Analysis στο διάστημα 4-18 Φεβρουαρίου τα αντίστοιχα ποσοστά ήταν 45,2% και 42,8% (2,4 μονάδες διαφορά).

Ερ.ΧΙΙ: Ποια είναι η σχέση μεταξύ χρησιμοποιούμενου μηχανισμού πειθούς και ύπαρξης ιδεολογικών ή τελετουργικών αναφορών;

Ερ.ΧΙΙΙ: Σχετίζεται και πώς ο βαθμός θεματικού προσανατολισμού μιας πολιτικής διαφήμισης και η έμφαση στον αρχηγό ή στο κόμμα με τον μηχανισμό πειθούς που χρησιμοποιεί;

Η τηλεοπτική διαφήμιση στην πορεία της εξέλιξής της, ανεξαρτήτως του αν πρόκειται για πολιτική ή εμπορική, κάνει ολοένα και πιο εκτεταμένη χρήση της εικόνας και των συμβόλων προκειμένου να επικοινωνήσει τα μηνύματά της. Στην πολιτική διαφήμιση αυτό σημαίνει «πολιτική επιχειρηματολογία μέσω οπτικών συνδέσεων» (Jamieson, 1988, σ. 449). Με δεδομένο το κόστος και τους περιορισμούς χρόνου²⁰ είναι εύλογο τα κόμματα στις πολιτικές τους διαφημίσεις να κάνουν τις συνδέσεις αυτές απευθυνόμενα κυρίως στο θυμικό των θεατών, αφού αποτελεί κοινό τόπο πως οι συναισθηματικοί μηχανισμοί ενεργοποιούνται ευκολότερα και γρηγορότερα σε σχέση με τους λογικούς μηχανισμούς, κυρίως δε ακούσια και ασυνείδητα. Θεωρούμε, λοιπόν, ότι στις διαφημίσεις των ελληνικών πολιτικών κομμάτων ο κυρίαρχος μηχανισμός πειθούς είναι ο συναισθηματικός γιατί αυτό επιβάλλεται από τη μορφή, τη διάρκεια και τους στόχους των πολιτικών διαφημίσεων. Μια πολιτική διαφήμιση εκτός από συναισθηματικό μηχανισμό πειθούς μπορεί να χρησιμοποιεί ακόμη λογικό και ηθικό μηχανισμό πειθούς, για να συμπληρώσουμε την αριστοτελική διάκριση σε Λόγο, Πάθος και Ήθος. Παράλληλα, ανεξάρτητα από το ποιος είναι ο κυρίαρχος μηχανισμός, σε μια πολιτική διαφήμιση μπορεί να είναι παρόντες περισσότεροι του ενός, ακόμη και οι τρεις

²⁰ Οι περιορισμοί αυτοί ισχύουν στις χώρες όπου τα κόμματα είναι υποχρεωμένα να αγοράσουν τηλεοπτικό χρόνο για να προβάλουν τις διαφημίσεις τους. Σε συστήματα όπου αυτό δεν ισχύει και παραχωρείται στα κόμματα μόνο δωρεάν τηλεοπτικός χρόνος με βάση κάποιους κανόνες, η κατάσταση μπορεί να είναι διαφορετική. Στη Μ. Βρετανία, για παράδειγμα, το αντίστοιχο των πολιτικών διαφημίσεων είναι οι «κομματικές εκλογικές μεταδόσεις» (Party Election Broadcasts), οι οποίες είναι δωρεάν και σημαντικά μεγαλύτερες σε διάρκεια από ό,τι η μέση πολιτική διαφήμιση σε Ελλάδα ή Αμερική. Αυτό ενδεχομένως παίζει ρόλο στη μορφή και τη δομή τους και άρα και στους μηχανισμούς πειθούς που επιστρατεύουν.

παραπάνω μηχανισμοί πειθούς ταυτόχρονα. Η υπόθεση εργασίας που θα ελέγξουμε σε σχέση με τα παραπάνω είναι η κάτωθι:

Υπόθεση Y11: Ο κυρίαρχος μηχανισμός πειθούς στις τηλεοπτικές πολιτικές διαφημίσεις που εξετάζουμε θα είναι ο συναισθηματικός.

Περαιτέρω, όπως έχουμε ήδη αναφέρει, μια πολιτική διαφήμιση μπορεί να περιέχει ιδεολογικές ή/και τελετουργικές αναφορές ή τίποτα από τα δύο. Είναι ενδιαφέρον να δούμε αν η ύπαρξη ή όχι τελετουργικών ή ιδεολογικών αναφορών συσχετίζεται περισσότερο με τη χρήση κάποιου συγκεκριμένου μηχανισμού πειθούς. Θα ήταν επίσης χρήσιμο να ανακαλύψουμε τι ακριβώς ισχύει σχετικά με την έμφαση μιας πολιτικής διαφήμισης στα θέματα ή στην εικόνα, αλλά και την επικέντρωσή της στο κόμμα ή στον αρχηγό. Να προσδιορίσουμε, δηλαδή, αν οι χρησιμοποιούμενοι μηχανισμοί πειθούς σχετίζονται με το βαθμό θεματικού προσανατολισμού, του οποίου η σημασία στην έρευνά μας έχει καταστεί πλέον πρόδηλη από τη συχνότητα και την πολλαπλότητα των προσεγγίσεων με την οποία ανακύπτει στο θεωρητικό μας προβληματισμό, αλλά και με το βαθμό επικέντρωσης στα πρόσωπα. Επειδή αφενός δεν υπάρχουν ενδείξεις ότι κάτι από τα παραπάνω συμβαίνει (πόσο μάλλον ότι συμβαίνει προς τη μια ή την άλλη κατεύθυνση) και αφετέρου ικανοποιητικά λογικά επιχειρήματα μπορεί κανείς να επικαλεστεί υποστηρίζοντας οποιαδήποτε από τις πιθανές απαντήσεις στα σχετικά ερωτήματα, θα ήταν άσκοπο, αν όχι αυθαίρετο, να «εκβιάσουμε» την εισαγωγή και τον έλεγχο σχετικών υποθέσεων εργασίας. Αναμένουμε, λοιπόν, τις απαντήσεις που θα προκύψουν από την ανάλυση των δεδομένων μας σχετικά με τις τελευταίες αυτές διερευνούμενες σχέσεις.

Ολοκληρώσαμε, λοιπόν, το πρώτο επίπεδο της θεωρητικής μας ανάπτυξης στο οποίο αντιμετωπίσαμε την κομματική επικοινωνιακή δράση ως εξαρτημένη μεταβλητή, εξετάζοντας τους τρόπους που διαμορφώνεται στην ειδησεογραφία και την πολιτική διαφήμιση τόσο σε σχέση με εξωγενείς προς αυτή παράγοντες, όσο και σε επίπεδο εσωτερικών σχέσεων και ιδιαίτερων χαρακτηριστικών. Στην επόμενη ενότητα θα αναπτύξουμε το

δεύτερο θεωρητικό επίπεδο της μελέτης μας, όπου θα αντιμετωπίσουμε την προεκλογική κομματική επικοινωνιακή δράση ως ανεξάρτητη μεταβλητή και θα μελετήσουμε τους τρόπους και το βαθμό στον οποίο επηρεάζει την ειδησεογραφία των ΜΜΕ, τόσο σε επίπεδο γενικού περιεχομένου όσο και σε επίπεδο θεματικής συζήτησης.

ΕΝΟΤΗΤΑ 2.Β.2: ΤΟ ΔΕΥΤΕΡΟ ΕΠΙΠΕΔΟ. Η ΚΟΜΜΑΤΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΗ ΔΡΑΣΗ ΩΣ ΑΝΕΞΑΡΤΗΤΗ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗ

2.Β.2.α: ΟΡΙΟΘΕΤΗΣΗ

Στην ενότητα αυτή θα αναφερθούμε στην ιδιαίτερη σχέση μεταξύ πολιτικών κομμάτων και ΜΜΕ και ειδικότερα στη συμβολή των κομμάτων στη διαμόρφωση της ειδησεογραφίας των Μέσων. Προς αποφυγή της πιθανότητας διατύπωσης της μομφής ότι βρισκόμαστε σε ερευνητική πλάνη, ότι, δηλαδή, προσπαθούμε να εξηγήσουμε ένα υποσύνολο με βάση το σύνολο στο οποίο ανήκει (αφού στην προηγούμενη ενότητα αντιμετωπίσαμε την πολιτική ειδησεογραφία ως συνιστώσα της προεκλογικής πολιτικής επικοινωνίας), οφείλουμε ευθύς εξαρχής να κάνουμε μια σημαντική σχετική διευκρίνιση. Στην αμέσως προηγούμενη ενότητα αντιμετωπίζουμε όντως την πολιτική ειδησεογραφία ως συνιστώσα της προεκλογικής πολιτικής επικοινωνίας, μελετάμε τις σχέσεις της με ορισμένους εξωγενείς παράγοντες και τη διαμόρφωσή της στο επίπεδο των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών της. Για παράδειγμα, αναμένουμε ότι στην αμφίρροπη αναμέτρηση του 2000 η προεκλογική πολιτική επικοινωνία ήταν περισσότερο θεματικά προσανατολισμένη από ότι στη μη αμφίρροπη αναμέτρηση του 2004. Αυτό σημαίνει ότι η θεματική πολιτική συζήτηση, ως έκφραση της κομματικής επικοινωνιακής δράσης, ήταν αυξημένη τόσο στην πολιτική διαφήμιση όσο και στην ειδησεογραφία, η οποία μας ενδιαφέρει κυρίως εδώ. Ουσιαστικά, δηλαδή, το ερώτημα που θέτουμε στο πρώτο επίπεδο, αντιμετωπίζοντας την κομματική επικοινωνιακή δράση ως

εξαρτημένη μεταβλητή είναι «πώς;». (Πώς εκφράστηκε η επικοινωνία των κομμάτων στα ΜΜΕ, στο επίπεδο του θεματικού προσανατολισμού;)

Αντίθετα, τα ερωτήματα που θέτουμε στο δεύτερο επίπεδο, όπου η κομματική επικοινωνιακή δράση παίρνει το ρόλο της ανεξάρτητης μεταβλητής είναι «πόσο;» και «τι;». Η ειδησεογραφία των ΜΜΕ κατά τη διάρκεια μιας προεκλογικής περιόδου δεν αφορά μόνο τις πολιτικές εξελίξεις και τις εκλογές, ενώ παράλληλα και οι περιοχές εκείνες που αφορούν τις εκλογές δεν είναι μόνο σχετικές με ή απορρέουσες από τα πολιτικά κόμματα ως επικοινωνιακούς δρώντες. Συνεπώς, το ερευνητικό μας αντικείμενο στην παρούσα ενότητα αφορά καταρχήν το μέρος της ειδησεογραφίας, και ειδικότερα της πολιτικής ειδησεογραφίας, που καταλαμβάνει η κομματική επικοινωνιακή δράση («πόσο;»), σε επίπεδο συνολικού περιεχομένου. Παράλληλα, μέρος του ειδησεογραφικού αυτού περιεχομένου που έχει παρασχεθεί από τα πολιτικά κόμματα αφορά συγκεκριμένα θέματα δημοσίου ενδιαφέροντος, αποτελεί τμήμα, δηλαδή, της *θεματολογίας* της ειδησεογραφίας. Στην περίπτωση αυτή αναζητούμε τι μέρος της θεματολογίας είναι επηρεασμένο από την κομματική επικοινωνιακή δράση, αλλά και το ποια *θέματα* αναδεικνύονται μέσω της δράσης αυτής («τι;»).

Στο δεύτερο επίπεδο της ανάλυσής μας μελετάμε, λοιπόν, την ειδική σχέση μεταξύ πολιτικών κομμάτων και ΜΜΕ κατά τη διάρκεια της προεκλογικής περιόδου εντός του ελληνικού συστήματος πολιτικής επικοινωνίας. Σύμφωνα με τα παραπάνω τα πολιτικά κόμματα επιτελούν, ως οι βασικοί δρώντες, δύο κύριες, αλληλοσυνδεόμενες λειτουργίες στο πλαίσιο αυτής της σχέσης. Πρώτον, είναι *πάροχοι ειδησεογραφικού περιεχομένου*. Δηλαδή, στο πλαίσιο της ανάγκης τους για προσέλκυση προσοχής και διατήρησής τους σε υψηλά επίπεδα δημοσιότητας, παράγουν μια σειρά από ψευδογεγονότα και γεγονότα ειδικά διαμορφωμένα για τα Μέσα (media events), όπως για παράδειγμα συνεντεύξεις τύπου, προεκλογικές συγκεντρώσεις, περιοδείες, δημόσιες δηλώσεις, επισκέψεις σε χώρους εργασίας, επαφή με πολίτες στο δρόμο, διεκδικώντας τη μεγαλύτερη δυνατή ειδησεογραφική τους κάλυψη. Στη λειτουργία της παροχής περιεχομένου εμπίπτουν, επίσης, και άλλες δραστηριότητες, οι οποίες δεν

έχουν πρωτίστως οργανωθεί για να καλυφθούν από τα Μέσα, αποτελούν όμως εν δυνάμει ειδησεογραφικά θέματα, όπως για παράδειγμα εσωκομματικές διαδικασίες.

Η δεύτερη λειτουργία που θεωρούμε ότι επιτελούν τα κόμματα στο παραπάνω πλαίσιο είναι ότι επηρεάζουν τη διάταξη της *θεματολογίας* των Μέσων. Πέρα από την ανάγκη τους για προσέλκυση δημόσιας προσοχής με τους ανωτέρω τρόπους, για τα πολιτικά κόμματα είναι έντονη η στρατηγική ανάγκη για επηρεασμό των θεμάτων πάνω στα οποία διεξάγεται η δημόσια προεκλογική πολιτική συζήτηση. Οφείλουμε να διευκρινίσουμε ότι όταν μιλάμε εδώ για τη θεματολογία των ΜΜΕ, εννοούμε ειδικά το τμήμα εκείνο του ειδησεογραφικού περιεχομένου που αναφέρεται σε θέματα δημοσίου ενδιαφέροντος. Όταν μιλάμε για ειδησεογραφικό περιεχόμενο γενικά, εννοούμε το σύνολο που απαρτίζεται από όλα τα ειδησεογραφικά θέματα, ασχέτως αν αναφέρονται σε θέματα δημοσίου ενδιαφέροντος ή όχι.

Για να γίνει περισσότερο κατανοητός ο διαχωρισμός των δύο αυτών λειτουργιών, της παροχής περιεχομένου και του επηρεασμού της θεματολογίας, αναφέρουμε το παράδειγμα των ανοιχτών προεκλογικών συγκεντρώσεων: Μια προεκλογική συγκέντρωση ενός κόμματος εξουσίας αποτελεί, ως γεγονός, ένα κατεξοχήν ειδησεογραφικό θέμα. Μάλιστα, είναι ολοένα και περισσότερο συνηθισμένη η πρακτική των πολιτικών κομμάτων να οργανώνουν τις συγκεντρώσεις αυτές σε χρόνο που να διευκολύνει την απευθείας, «ζωντανή» κάλυψή τους από τα τηλεοπτικά δελτία ειδήσεων. Από την άποψη αυτή λοιπόν, της ειδησεογραφικής κάλυψής της, μια προεκλογική συγκέντρωση αποτελεί μέρος της ειδησεογραφίας, δηλαδή το πολιτικό κόμμα που την οργανώνει λειτουργεί ως πάροχος ειδησεογραφικού περιεχομένου. Η ειδησεογραφική κάλυψη αυτή καθαυτή, τώρα, μιας προεκλογικής συγκέντρωσης μπορεί γενικά να γίνει με τρεις τρόπους: Πρώτον, με βάση το μέγεθος της προσέλευσης του κοινού, το κλίμα, τα συνθήματα, τον «παλμό» του συγκεντρωμένου πλήθους, τον εντυπωσιακό ή πρωτότυπο ενδεχομένως τρόπο με τον οποίο επέλεξε να κάνει την εμφάνισή του ο ομιλητής, με λίγα λόγια η κάλυψη αυτού του είδους έχει ως σημείο αναφοράς τα «θεαματικά» στοιχεία μιας προεκλογικής συγκέντρωσης. Από την άλλη μεριά, η ειδησεογραφική

κάλυψη μιας προεκλογικής συγκέντρωσης δύναται να πραγματοποιηθεί με σημείο αναφοράς την ομιλία αυτή καθαυτή και ορισμένα σημεία της, όπως για παράδειγμα συγκεκριμένες προγραμματικές δεσμεύσεις ή δηλώσεις-απαντήσεις απευθυνόμενες σε αντίπαλα κόμματα, δηλαδή με βάση το λόγο. Ο τρίτος πιθανός τρόπος κάλυψης είναι συνδυασμός των δύο προηγούμενων, δηλαδή τόσο με βάση το λόγο όσο και με βάση το θέαμα. Στους δύο τελευταίους τρόπους ειδησεογραφικής κάλυψης, όπου το σύνολο ή μέρος της παρουσίασης αφορά το λόγο, είναι εύλογο να αναδειχθούν συγκεκριμένα *θέματα* δημοσίου ενδιαφέροντος. Αυτό σημαίνει ότι, πέρα από τη θέση που ούτως ή άλλως καταλαμβάνει μια προεκλογική συγκέντρωση ως μέρος του περιεχομένου της ειδησεογραφίας, στις περιπτώσεις αυτές συμβάλλει και στη διαμόρφωση της *θεματολογίας* της όπως την εννοούμε εδώ, ειδικά δηλαδή στο επίπεδο της ανάδειξης θεμάτων δημοσίου ενδιαφέροντος. Το κόμμα που οργανώνει, δηλαδή, την προεκλογική συγκέντρωση συμμετέχει και στη διάταξη της ειδησεογραφικής θεματολογίας μέσα από τη διάσταση εκείνη της συγκέντρωσης που αφορά την ομιλία αυτή καθαυτή, δηλαδή το λόγο της.

Αυτό είναι, λοιπόν, το κύριο πεδίο στο οποίο αναπτύσσεται η παρούσα ενότητα, δηλαδή στο κατά πόσο τα πολιτικά κόμματα επηρεάζουν το περιεχόμενο της ειδησεογραφίας, προσφέροντας ειδησεογραφικές πηγές, αλλά και κατά πόσο επηρεάζουν τη διάταξη της θεματολογίας της πολιτικής ειδησεογραφίας, στο επίπεδο των συγκεκριμένων θεμάτων δημοσίου ενδιαφέροντος τα οποία επιχειρούν να αναδείξουν. Επιπρόσθετα, η παραπάνω σχέση εξειδικεύεται θεωρητικά στο επίπεδο του κάθε Μέσου ξεχωριστά. Δεδομένων των ειδολογικών διαφορών μεταξύ τηλεόρασης και Τύπου σε επίπεδο «γραμματικής», αλλά και δομικών και λειτουργικών χαρακτηριστικών, αναμένουμε ότι θα υπάρχουν διαφορές μεταξύ τους και στον τρόπο με τον οποίο επηρεάζεται το περιεχόμενο και η θεματολογία τους από την κομματική επικοινωνιακή δράση. Θα διερευνήσουμε, συνεπώς, την ανωτέρω σχέση ανά διαφορετικό Μέσο, επιχειρώντας να εντοπίσουμε τις διαφορές αυτές και, έχοντάς τις ως βάση, ενδεχομένως να καταλήξουμε σε ένα συμπέρασμα για το ποιο Μέσο είναι περισσότερο επιδεκτικό κομματικής επικοινωνιακής επιρροής.

2.Β.2.β: ΑΞΙΟΝΕΣ ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗΣ

Τα πολιτικά κόμματα ως παροχείς ειδησεογραφικού περιεχομένου και συνδιαμορφωτές της θεματολογίας των ΜΜΕ

Ερ.ΧΙV: Συμμετέχουν και, αν ναι, με ποιους τρόπους και σε ποιο βαθμό, τα πολιτικά κόμματα στην διαμόρφωση του περιεχομένου και της θεματολογίας της ειδησεογραφίας των ΜΜΕ;

Το κοινό, για την πλειονότητα των θεμάτων για τα οποία ενημερώνεται δεν μπορεί να έχει προσωπική άποψη και εμπειρία και βασίζεται αποκλειστικά σε όσα προσλαμβάνει από τα ΜΜΕ. Τα ΜΜΕ, δηλαδή, κατασκευάζουν αυτό που το κοινό εκλαμβάνει ως πραγματικότητα στην οικονομία, στην κοινωνία, στην πολιτική. Τα πολιτικά κόμματα από τη μεριά τους επιχειρούν να συνδιαμορφώσουν την πραγματικότητα αυτή, χρησιμοποιώντας δικούς τους μηχανισμούς κατασκευής, ανάλογα με τα ιδιαίτερα συμφέροντά τους και τις κατά περίπτωση στρατηγικές τους ανάγκες. Οι ανάγκες αυτές περιλαμβάνουν τόσο την παροχή ειδησεογραφικού περιεχομένου για λόγους προσέλκυσης προσοχής, όσο και τον επηρεασμό της θεματολογίας της ειδησεογραφίας. Το ιδεατό επικοινωνιακό περιβάλλον για ένα πολιτικό κόμμα προκειμένου να διεξαγάγει την εκλογική του μάχη θα ήταν, βέβαια, εκείνο στο οποίο θα μπορούσε το ίδιο το κόμμα αφενός να παρέχει όλες τις ειδησεογραφικές πηγές που θα οδηγούσαν σε αναφορές σε αυτό, ώστε να ελέγχει τόσο το επίπεδο όσο και το είδος της δημόσιας προσοχής (δηλαδή την απορρέουσα από την ειδησεογραφία εικόνα του) που αποδίδεται σε αυτό. Αφετέρου, θα επιθυμούσε να θέσει από την αρχή μέχρι το τέλος τα θέματα δημοσίου ενδιαφέροντος πάνω στα οποία θα διεξαχθεί η προεκλογική μάχη. Το τελευταίο προκύπτει από το γεγονός ότι, είτε για ιστορικούς ή ιδεολογικούς λόγους, είτε λόγω της εκάστοτε συγκυρίας, κάθε πολιτικό κόμμα «κατέχει» ορισμένα θέματα δημοσίου ενδιαφέροντος, θεωρείται, δηλαδή, στη συνείδηση των ψηφοφόρων καταλληλότερο από τους πολιτικούς του

αντιπάλους για να τα διαχειριστεί²¹, όπως έχουμε ήδη σημειώσει στη θεωρητική μας επισκόπηση. Παράλληλα, τα κόμματα έχουν τόσο συγκεκριμένες προτάσεις πολιτικής και στόχους που δεν μπορούν να παραβλέψουν όταν ανταγωνίζονται εκλογικά, όσο και ένα παρελθόν πεπραγμένων σε διάφορους θεματικούς τομείς που θεωρούν ως επιτυχίες τους και τα οποία επίσης επιθυμούν να εισαγάγουν στη θεματική συζήτηση που διεξάγεται στο πλαίσιο του εκλογικού ανταγωνισμού (Hernnson and Patterson, 2000, σ. 102). Αν, λοιπόν, ένα πολιτικό κόμμα είχε τη δυνατότητα συνολικής διαμόρφωσης της ατζέντας του κομματικού ανταγωνισμού θα επέλεγε τα θέματα εκείνα τα οποία θεωρείται ότι κατέχει ή που αποτελούν κεντρικά σημεία της πολιτικής του και θα αποσιωπούσε πλήρως τα θέματα όπου οι αντίπαλοί του έχουν πλεονέκτημα, αποφεύγοντας την παροχή «δωρεάν» θετικής δημοσιότητας στους τελευταίους (Budge, 1993, σσ. 704-709). Το σύγχρονο επικοινωνιακό περιβάλλον όμως, με τον εμπορευματικό του χαρακτήρα και τις πολλαπλές ανταγωνιστικές δυνάμεις που το συναποτελούν δεν επιτρέπει κάτι τέτοιο. Περιορίζονται, συνεπώς, τα πολιτικά κόμματα στο να επιχειρούν να επηρεάσουν σε ένα βαθμό το συνολικό περιεχόμενο και τη θεματολογία της ειδησεογραφίας των ΜΜΕ. Ο βαθμός στον οποίο συμβαίνει αυτό και τα χαρακτηριστικά αυτής της συμμετοχής αποτελούν, λοιπόν, το βασικό αντικείμενο στο δεύτερο επίπεδο της μελέτης μας.

Γραμματική του Μέσου και Θεματολογία

Ερ.ΧV: Με δεδομένες τις ειδολογικές διαφορές, μεταξύ Τύπου και τηλεόρασης, διαφοροποιείται και πώς ο βαθμός και οι τρόποι επιρροής της

²¹ Η κατοχή των θεμάτων (issue ownership) σχετίζεται άμεσα με την ύπαρξη πολιτικών διαιρετικών τομών. Κατά γενική ομολογία, το ελληνικό πολιτικό σύστημα δεν χαρακτηρίζεται από την ύπαρξη «κλασικών» διαιρετικών τομών, οι οποίες ευνοούν την εμφάνιση της κατοχής θεμάτων σε άλλα σύγχρονα δυτικά πολιτικά συστήματα. Συνεπώς, το φαινόμενο της κατοχής θεμάτων στην Ελλάδα (στην οποία εμφανίζονται διαφορετικού, μη κλασικού τύπου διαιρετικές τομές, όπως αυτή της δεξιάς-αντιδεξιάς) δεν έχει την ισχύ και τη διάρκεια που παρατηρείται σε άλλες χώρες. Παρόλα αυτά, έστω και στο ad hoc επίπεδο της κάθε εκλογικής αναμέτρησης, υπάρχουν θέματα με τα οποία κάθε ελληνικό κόμμα εξουσίας έχει προνομιακή σχέση.

κομματικής επικοινωνιακής δράσης στο περιεχόμενο και τη θεματολογία της ειδησεογραφίας μεταξύ των διαφορετικών Μέσων;

Ο Neil Postman διατύπωσε το 1986 μια διάσημη φράση: «Δεν μπορείς να κάνεις φιλοσοφία στην τηλεόραση.» Από την άποψη αυτή ανακύπτουν ορισμένα ενδιαφέροντα θέματα. Η τηλεόραση κυριαρχείται από τις εικόνες, την υψηλή ταχύτητα εναλλαγής τους και τη μεγάλη σημασία του χρόνου. Στις τηλεοπτικές ειδήσεις παρουσιάζονται θέματα συχνά ασύνδετα μεταξύ τους, χωρίς λογική αλληλουχία, με διάρκεια που στην καλύτερη περίπτωση δεν ξεπερνά τα λίγα λεπτά. Η τηλεόραση δεν ευνοεί την αναλυτική σκέψη ή την πολυεπίπεδη ανάλυση από την πλευρά του δέκτη. Ο Τύπος, από την άλλη μεριά, δεν διαθέτει κινούμενες εικόνες και ως μορφή επικοινωνίας ανήκει στην «τυπογραφική» παράδοση του ανθρώπινου πολιτισμού. Κυριαρχείται από το γραπτό λόγο και για την πρόσληψη των μηνυμάτων του δεν υπάρχουν χρονικοί περιορισμοί, ενώ υπάρχει η δυνατότητα πολλαπλών αναγνώσεων. Παράλληλα, πέρα από τις παραπάνω διαφορές στη «γραμματική» των δύο Μέσων, σημαντικές διαφορές εντοπίζονται στην πλαισίωση των θεμάτων, αλλά και στη φέρουσα ικανότητα του κάθε Μέσου, δηλαδή στο πόσα θέματα δύναται να παρουσιάσει.

Το εύλογο σχετικό ερώτημα που διατυπώνεται, λοιπόν, και που έχει ιδιαίτερο ενδιαφέρον να απαντηθεί στο πλαίσιο του εκλογικού ανταγωνισμού, είναι το αν, κατά πόσο και με ποιο τρόπο διαφοροποιείται, μεταξύ Τύπου και τηλεόρασης, η συμβολή της κομματικής επικοινωνιακής δράσης στη διαμόρφωση του περιεχομένου και της θεματολογίας της ειδησεογραφίας.

Συγκεκριλώνοντας, στο δεύτερο επίπεδο της θεωρητικής μας ανάπτυξης θεωρήσαμε την προσπάθεια επηρεασμού του συνολικού περιεχομένου, αλλά και της θεματολογίας της ειδησεογραφίας στο επίπεδο συγκεκριμένων θεμάτων δημοσίου ενδιαφέροντος ως στρατηγικό στόχο των κομμάτων στο πλαίσιο του εκλογικού ανταγωνισμού. Με βάση αυτή την αρχή, ορίσαμε ως βασικό ερευνητικό αντικείμενο την ανακάλυψη του βαθμού αλλά και των τρόπων που τα πολιτικά κόμματα επιχειρούν την επίτευξη του στόχου

αυτού. Στη συνέχεια, εξειδικεύοντας, υποθέσαμε ότι οι ειδολογικές διαφορές μεταξύ τηλεόρασης και Τύπου οδηγούν και σε διαφορετικό τύπου και διαφορετικού βαθμού επιρροή της κομματικής επικοινωνιακής δράσης στην προεκλογική ειδησεογραφία, ανά εξεταζόμενο Μέσο.

Με την ανάπτυξη του δεύτερου θεωρητικού μας επιπέδου ουσιαστικά ολοκληρώσαμε την παρουσίαση του βασικού θεωρητικού μας πλαισίου. Εντούτοις, δεν ολοκληρώθηκε η παρουσίαση του συνόλου των ερευνητικών ενδιαφερόντων της παρούσας μελέτης. Στην επόμενη, τρίτη ενότητα, θα παρουσιάσουμε δύο ακόμη ερευνητικά ερωτήματα τα οποία, χωρίς να έχουν άμεση οργανική σχέση με το παραπάνω θεωρητικό πλαίσιο, έχουν εντούτοις σοβαρή εννοιολογική σχέση, αφού εμπίπτουν σαφώς στο πεδίο της προεκλογικής πολιτικής επικοινωνίας, καθώς και ιδιαίτερο ερευνητικό ενδιαφέρον στο επίπεδο της λειτουργίας της πολιτικής δημόσιας σφαίρας, των «περιβαλλοντικών» επικοινωνιακών συνθηκών, δηλαδή, που επικρατούσαν κατά τις διερευνούμενες προεκλογικές περιόδους.

ΕΝΟΤΗΤΑ 2.Β.3: ΤΟ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

2.Β.3.α: ΟΡΙΟΘΕΤΗΣΗ

Η παρούσα ενότητα δεν αναφέρεται πρωτίστως σε αιτιώδεις σχέσεις εντός του συστήματος της προεκλογικής πολιτικής επικοινωνίας, όπως οι δύο προηγούμενες, δεν εντάσσεται, δηλαδή, οργανικά στο παραπάνω θεωρητικό πλαίσιο. Βεβαίως, εξυπακούεται πως και τα ερευνητικά αντικείμενα της ενότητας αυτής (όπως άλλωστε κάθε πολιτικό ή κοινωνικό φαινόμενο) ανακύπτουν στο πλαίσιο αιτιωδών σχέσεων. Εδώ, όμως, τα αντιμετωπίζουμε ως περιγραφικούς δείκτες της λειτουργίας της πολιτικής δημόσιας σφαίρας κατά τη διάρκεια της προεκλογικής περιόδου, ως παράγοντες αποκρυπτογράφησης του επικοινωνιακού περιβάλλοντος μέσα στο οποίο διεξήχθησαν οι εκλογικές αναμετρήσεις του 2000 και του 2004.

Από την άποψη αυτή, ακριβώς όπως και οι αιτιώδεις σχέσεις που αναπτύχθηκαν θεωρητικά στις δύο προηγούμενες ενότητες, οι παράγοντες που μελετούμε εδώ έχουν ιδιαίτερη σημασία για το κεντρικό αντικείμενο της εργασίας μας, δηλαδή την προεκλογική πολιτική επικοινωνία αναφορικά με δύο βασικές της παραμέτρους, την πολιτική ειδησεογραφία και την τηλεοπτική πολιτική διαφήμιση. Αναφερόμαστε στα θέματα του θεματικού προσανατολισμού των προεκλογικών εκστρατειών και της ενδεχόμενης προκατάληψης των ΜΜΕ (media bias) στο επίπεδο της κομματικής κάλυψης και αξιολόγησης.

Όσον αφορά στο πρώτο ζήτημα, το θεματικό προσανατολισμό, θα διερευνήσουμε, συγκρίνοντας την πολιτική διαφήμιση με την πολιτική ειδησεογραφία, το πού περιέχονται περισσότερες πληροφορίες για τα θέματα δημοσίου ενδιαφέροντος. Έχουμε ήδη αναφερθεί στο ζήτημα του θεματικού προσανατολισμού και έχουμε αναπτύξει από διάφορες σκοπιές τη σχέση του με άλλες παραμέτρους της προεκλογικής πολιτικής επικοινωνίας. Εδώ εξετάζουμε το θέμα από την άποψη μιας από τις βασικές αρχές που διέπουν την κριτική λειτουργία της πολιτικής δημόσιας σφαίρας, η οποία επιτάσσει ότι οι πολίτες προκειμένου να λάβουν εμπεριστατωμένες πολιτικές αποφάσεις (η ψήφος είναι βέβαια μία από αυτές) πρέπει να είναι κατάλληλα πληροφορημένοι για τα θέματα δημοσίου ενδιαφέροντος. Θα διερευνήσουμε, δηλαδή, ποιο είναι το πεδίο, η πολιτική διαφήμιση ή η πολιτική ειδησεογραφία, στο οποίο διεξάγεται η περισσότερο θεματικά προσανατολισμένη προεκλογική συζήτηση και πού, αντίστοιχα, η προεκλογική συζήτηση αφορά περισσότερο στο χτίσιμο της εικόνας. Το πεδίο στο οποίο υπάρχει, εν τέλει, μεγαλύτερη διαθεσιμότητα πληροφοριών για τα θέματα δημοσίου ενδιαφέροντος. Οφείλουμε να διευκρινίσουμε ότι δεν ασχολούμαστε με την έννοια της *πληροφόρησης* των πολιτών ως διαδικασία αυτή καθαυτή, διότι αυτό θα απαιτούσε μια έρευνα κοινής γνώμης. Διερευνούμε το από πού θα μπορούσαν, *εν δυνάμει*, οι ψηφοφόροι να αποκτήσουν περισσότερες πληροφορίες για τα θέματα πάνω στα οποία διεξάγεται η εκάστοτε προεκλογική εκστρατεία. Η απάντηση που υποθέτουμε στο συγκεκριμένο ερευνητικό ερώτημα είναι ότι η πολιτική διαφήμιση περιέχει περισσότερες πληροφορίες για τα θέματα δημοσίου ενδιαφέροντος από ότι η πολιτική ειδησεογραφία, για λόγους που θα

αναπτύξουμε παρακάτω. Η επαλήθευση ή διάψευση της ανωτέρω υπόθεσης εργασίας θα συμβάλει στην αποκωδικοποίηση μιας σημαντικής διάστασης της προεκλογικής πολιτικής επικοινωνίας στην Ελλάδα, η οποία βρίσκεται σε άμεση σχέση με τη λειτουργία της δημόσιας σφαίρας.

Το έτερο ερευνητικό αντικείμενο της παρούσας ενότητας αφορά στην προκατάληψη που τυχόν ανιχνεύεται στην πολιτική ειδησεογραφία αναφορικά με την κάλυψη και την αξιολόγηση των πολιτικών κομμάτων κατά την προεκλογική περίοδο. Το συγκεκριμένο θέμα συνδέεται με το προηγούμενο στο βαθμό που αφορά μια άλλη βασική αρχή λειτουργίας της κριτικής δημόσιας σφαίρας, την ισόρροπη, αμερόληπτη πληροφόρηση που πρέπει να λαμβάνουν οι πολίτες σχετικά με τις πολιτικές διαδικασίες. Επιπλέον, οδηγηθήκαμε στην ένταξη του θέματος της προκατάληψης των ΜΜΕ στα ερευνητικά μας αντικείμενα λόγω του ότι η ύπαρξη ή όχι διαφορών στην προβολή και αξιολόγηση των πολιτικών κομμάτων από τα ραδιοτηλεοπτικά κυρίως ΜΜΕ έχει απασχολήσει σε αρκετές περιπτώσεις τα τελευταία χρόνια το δημόσιο διάλογο στην Ελλάδα, ιδίως κατά τη διάρκεια προεκλογικών περιόδων. Είναι ενδιαφέρον, λοιπόν, να ανακαλύψουμε αν από τα δεδομένα μας προκύπτει ότι οι αιτίσεις περί κομματικών προκαταλήψεων στη ραδιοτηλεοπτική ειδησεογραφία, δηλαδή περί στρεβλής ουσιαστικά λειτουργίας της πολιτικής δημόσιας σφαίρας, έχουν βάση. Στις επόμενες παραγράφους αναπτύσσονται διεξοδικότερα τα ερευνητικά αντικείμενα της παρούσας ενότητας.

2.Β.3.β: ΑΞΙΟΝΕΣ ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗΣ

Πολιτική διαφήμιση και ειδησεογραφία ως πηγές πληροφόρησης για τα θέματα δημοσίου ενδιαφέροντος

Ερ.ΧVI: Κατά τη διάρκεια μιας προεκλογικής περιόδου, ποια είναι η πιο περιεκτική πηγή πληροφοριών σχετικά με τα θέματα δημοσίου ενδιαφέροντος, τα ΜΜΕ ή οι πολιτικές διαφημίσεις;

Υπάρχει μια άποψη για τις πολιτικές διαφημίσεις η οποία λέει ότι δίνουν έμφαση στο χτίσιμο της εικόνας (image making) και αγνοούν τα πολιτικά ζητήματα (Shyles, 1984). Ότι, ακόμη και όταν πραγματεύονται συγκεκριμένα θέματα, το κάνουν εργαλειακά με σκοπό να ενισχύσουν περαιτέρω την εικόνα του κόμματος που τις χρηματοδοτεί. Γενικά, «κανένα θέμα δεν έχει υπάρξει περισσότερο κυρίαρχο κατά τις πέντε δεκαετίες έρευνας της πολιτικής διαφήμισης από το αν οι προεκλογικές διαφημίσεις κυριαρχούνται από πληροφορίες εικόνας ή θεματικές πληροφορίες» (Johnston and Kaid, 2001, σ. 16). Ταυτόχρονα, τα MME θεωρούνται ως η κατεξοχήν περιεκτική σε θεματικές πληροφορίες πηγή από όπου οι ψηφοφόροι μπορούν να ενημερωθούν για τα θέματα της δημόσιας ατζέντας, καθώς και για τις θέσεις των κομμάτων σχετικά με αυτά. Το όλο ζήτημα σχετίζεται, βέβαια, όπως αναφέραμε, με την έννοια της κριτικής λειτουργίας της πολιτικής δημόσιας σφαίρας και την άποψη ότι οι πολίτες σε μια δημοκρατική κοινωνία πρέπει να έχουν πρόσβαση σε πληροφορίες για τα θέματα δημοσίου ενδιαφέροντος προκειμένου να διαμορφώνουν άποψη και να αποφασίζουν για αυτά. Στο πλαίσιο αυτό θεωρείται ότι η πολιτική διαφήμιση δεν προσφέρεται για κάτι τέτοιο γιατί αποτελεί ένα πεδίο όπου βασιλεύει η εικόνα και από όπου η θεματική συζήτηση εξοβελίζεται.

Εμείς θεωρούμε το αντίθετο. Η πολιτική διαφήμιση παρέχει στα κόμματα την ευκαιρία να επικοινωνήσουν με το εκλογικό σώμα χωρίς τη διαμεσολάβηση των δημοσιογράφων και της επαγγελματικής πρακτικής που διέπει τις διαδικασίες επιλογής, ιεράρχησης και τρόπου παρουσίασης των θεμάτων στην ειδησεογραφία των MME. Τα κόμματα δράττονται της ευκαιρίας αυτής για να επικοινωνήσουν θεματικά με τους ψηφοφόρους τους και να τους πληροφορήσουν για τις συγκεκριμένες θέσεις και προτάσεις τους, καθώς μια εκλογική μάχη διεξάγεται και γύρω από τα θέματα. Οποσδήποτε ένα μεγάλο μέρος της τηλεοπτικής πολιτικής διαφήμισης έχει να κάνει με την εικόνα. Δεν θα μπορούσε να συμβαίνει διαφορετικά. Θεωρούμε, όμως, ότι αυτό συμβαίνει σε ακόμη μεγαλύτερο βαθμό στα σύγχρονα MME, των οποίων οι πρακτικές και η κυρίαρχη νοοτροπία, όπως έχουμε ήδη αναφέρει στη θεωρητική επισκόπηση, ευνοούν τον εντυπωσιασμό σε βάρος της κριτικής συζήτησης, δηλαδή το

θέαμα σε βάρος των θεμάτων. Όπερ σημαίνει ότι η πολιτική διαφήμιση αποτελεί λιγότερο πρόσφορο έδαφος για την εικόνα και περισσότερο για τα θέματα, σε σχέση με την ειδησεογραφία των ΜΜΕ. Παλαιότερες, αλλά και πρόσφατες έρευνες στις Ηνωμένες Πολιτείες έχουν άλλωστε δείξει ότι οι πολιτικές διαφημίσεις επικεντρώνονται όντως στα θέματα, αλλά και ότι συχνά υπάρχει περισσότερο θεματικό περιεχόμενο στις διαφημίσεις από ότι στην πολιτική ειδησεογραφία (Joslyn, 1980/Patterson and McLure, 1976/Hofstetter and Zukin, 1979/Kern, 1989/Kaid, 1994, 1998/Kaid and Johnston, 2001). Έχει, λοιπόν, ιδιαίτερη ερευνητική αξία να ελέγξουμε και στο ελληνικό πλαίσιο τη σχετική αποδιδόμενη έμφαση μεταξύ θεμάτων και εικόνας, τόσο εσωτερικά σε κάθε πεδίο όσο και συγκριτικά μεταξύ ειδησεογραφίας και διαφήμισης για να διαπιστώσουμε κατά πόσο ο αφορισμός της πολιτικής διαφήμισης ως το «βασιλείο της εικόνας» έχει βάση και ισχύει περισσότερο από ότι ισχύει στις άλλες, διαμεσολαβούμενες, πηγές πληροφόρησης που εξετάζουμε. Το συγκεκριμένο θέμα ενέχει ενδιαφέρουσες προεκτάσεις σχετικά με το προεκλογικό επικοινωνιακό περιβάλλον και τη λειτουργία της πολιτικής δημόσιας σφαίρας. Η υπόθεση εργασίας που προκύπτει από την παραπάνω ανάπτυξη είναι η εξής:

Υπόθεση Υ12: Οι πολιτικές διαφημίσεις περιέχουν αναλογικά περισσότερες αναφορές στα θέματα δημοσίου ενδιαφέροντος από ότι η ειδησεογραφία των ΜΜΕ.

Διαφορές στην κομματική κάλυψη και αξιολόγηση στην τηλεοπτική ειδησεογραφία

Ερ.ΧVII: Υπήρξαν διαφορές στην κάλυψη και στην αξιολόγηση των κομμάτων από τα τηλεοπτικά δελτία ειδήσεων στις εκλογές του 2000 και του 2004; Αν ναι, ποια είναι η έκτασή τους και προς ποια κατεύθυνση συνέβησαν;

Η παρούσα παράγραφος είναι επίσης σχετική με το προεκλογικό επικοινωνιακό περιβάλλον. Πολύς λόγος γίνεται στην Ελλάδα τα τελευταία

χρόνια σχετικά με το φαινόμενο της «διαπλοκής», το οποίο σε ένα μεγάλο μέρος του θεωρείται ότι αφορά στα ΜΜΕ και ειδικότερα στην τηλεόραση. Μια «παραφυάδα» του φαινομένου της διαπλοκής θεωρούνται οι διαφορές στην κάλυψη που τυγχάνουν από την τηλεόραση τα πολιτικά κόμματα, δηλαδή η προκατάληψη των ΜΜΕ υπέρ του ενός ή του άλλου κόμματος. Συγκεκριμένα, η ΝΔ κατηγορούσε συχνά κατά τη διάρκεια της εντεκάχρονης παραμονής του ΠΑΣΟΚ στην εξουσία, από το 1993 έως το 2004, τα ραδιοτηλεοπτικά μέσα για μεροληψία υπέρ του ΠΑΣΟΚ στο επίπεδο της κάλυψης. *«Ισοτιμη προβολή όλων των κομμάτων ζήτησε ο Πρόεδρος της ΝΔ, Κ. Καραμανλής, κατά την επίσκεψη του στο Εθνικό Συμβούλιο Ραδιοτηλεόρασης»* (Ελευθεροτυπία, 14/1/2004, σ. 12), ενώ ο κ. Π. Παυλόπουλος, βουλευτής της ΝΔ, κατήγγειλε ότι σε δελτίο ειδήσεων της δημόσιας ΝΕΤ *«προβλήθηκε το ΠΑΣΟΚ επί 48 λεπτά και η ΝΔ μόνο επί τέσσερα»* (Απογευματινή, 22/1/2004, σ. 11). Εννοείται βέβαια ότι το θέμα εγείρεται και από τα μικρότερα κόμματα. Ο κ. Φ. Κουβέλης, βουλευτής του ΣΥΝ, δήλωνε για το ίδιο θέμα (ibid) *«θέλουμε το πασίδηλο και το εξόφθαλμο. Ισοτιμία κομμάτων και υποψηφίων βουλευτών. Συνομολογείται ότι παραβλέπεται ο νόμος, η πολυφωνία, η δημοκρατία;»*. Χαρακτηριστικό είναι, επίσης, το παράδειγμα του ΔΗΚΚΙ και του αρχηγού του, κ. Τσοβόλα, ο οποίος, κατά την προεκλογική περίοδο του 2004, μήνυσε συγκεκριμένους τηλεοπτικούς σταθμούς και δημοσιογράφους για παράβαση των κανονισμών που είχε θέσει η συνταγματικά κατοχυρωμένη ανεξάρτητη διοικητική αρχή του Εθνικού Συμβουλίου Ραδιοτηλεόρασης (ΕΣΡ), οι οποίοι είχαν καταρτιστεί ακριβώς για να ρυθμίζουν την προεκλογική ραδιοτηλεοπτική κάλυψη των κομμάτων. Το ΔΗΚΚΙ θεωρούσε ότι ελάμβανε μικρότερη κάλυψη από αυτή που του αναλογούσε. Το ίδιο το ΕΣΡ, σε οδηγία που εξέδωσε στις 13/1/2004, τονίζει ότι *«η παρουσίαση πολιτικών θεμάτων κατά τις προεκλογικές περιόδους πρέπει να γίνεται με σαφήνεια και μετριοπάθεια ώστε να εξασφαλίζονται οι αρχές της ισοτιμίας και της πολυφωνίας»*, ενώ το μέλος του ΕΣΡ, κ. Ρ. Μορώνης, δήλωνε δημόσια (ibid.) ότι *«η αίσθηση του ΕΣΡ είναι ότι τα κανάλια έχουν περάσει τα όρια. Κινούνται από εξωτερικές παρεμβάσεις. Η κρατική τηλεόραση από πολιτικές παρεμβάσεις και η ιδιωτική τηλεόραση από τα οικονομικά συμφέροντα.»* Το θέμα δεν έχει, βέβαια, μείνει ασχολίαστο από την

επιστημονική κοινότητα. Η Ζέρη (1996, σ. 241) υποστηρίζει σε σχέση με τη δημόσια τηλεόραση:

η χειραγώγηση της ραδιοτηλεόρασης από το εκάστοτε κυβερνών κόμμα αποτελεί ένα μόνιμο πρόβλημα στην πορεία ανάπτυξης του ελληνικού δημόσιου ραδιοτηλεοπτικού συστήματος. Η όσωση της ραδιοτηλεοπτικής οργάνωσης με το διοικητικό-πολιτικό σύστημα (κόμματα, κοινοβούλιο, κυβέρνηση) είχε ως αποτέλεσμα την πλήρη καθυπόταξη του δημοσιογραφικού επαγγελματικού παράγοντα στους στόχους της κυβερνώσας πολιτικής ομάδας.

Δεν μας απασχολεί εδώ το αν και κατά πόσο η τηλεόραση έχει τέτοια ισχύ ώστε διαφορές στην κάλυψη και στις αξιολογικές αναφορές των κομμάτων να επηρεάζουν το εκλογικό αποτέλεσμα. Για την απάντηση του ερωτήματος αυτού θα απαιτούνταν μια έρευνα εκλογικής συμπεριφοράς. Μας αρκεί ότι αφενός υπάρχουν σχετικές ενδείξεις και αφετέρου ότι τα κόμματα πιστεύουν ότι το παραπάνω σημείο ισχύει. Βέβαια, θεωρούμε ότι ακραίες διαφορές ή ολικοί αποκλεισμοί κομμάτων από τα Μέσα σίγουρα διαδραματίζουν κάποιο ρόλο. Παράλληλα, δεν είμαστε σε θέση να γνωρίζουμε αν οι διαφορές που ενδεχομένως θα ανακαλύψουμε σε σχέση με την τηλεοπτική ειδησεογραφική κάλυψη οφείλονται όντως σε «διαπλεκόμενα συμφέροντα» ή σε εξωτερικές παρεμβάσεις ή απλώς στις εγγενείς διαδικασίες επιλογής και παρουσίασης των θεμάτων από τα ΜΜΕ. Μεταχειριζόμαστε, δηλαδή, το συγκεκριμένο ερευνητικό ερώτημα ως φέρον κυρίως περιγραφική και όχι αναλυτική αξία στο πλαίσιο της μελέτης μας. Δεν υπεισερχόμαστε, σε θεωρητικό επίπεδο, στην ανάπτυξη των πιθανών αιτιών ή συνεπειών της πιθανολογούμενης προεκλογικής προκατάληψης των ΜΜΕ. Οι πολυεπίπεδες αναλύσεις και στατιστικές συσχετίσεις με άλλους παράγοντες του συστήματος πολιτικής επικοινωνίας είναι πιθανό, σε εμπειρικό επίπεδο, να αποκαλύψουν τέτοιου είδους σχέσεις. Επειδή όμως δεν υπάρχει θεωρητική βάση για να προεξοφλήσουμε το ποιος μπορεί να είναι οι σχέσεις αυτές, αλλά ούτε και αντικειμενικές ενδείξεις για την ύπαρξη ή όχι σχετικής προκατάληψης -εκτός από τις απάσεις εμπλεκόμενων μερών-, περιοριζόμαστε προς το παρόν στη διατύπωση ενός ερευνητικού ερωτήματος, η αξία του οποίου έγκειται στη

δυνατότητά του να μας αποκαλύψει ορισμένα ενδιαφέροντα στοιχεία για το επικοινωνιακό περιβάλλον μέσα στο οποίο διεξήχθησαν οι εκλογικές αναμετρήσεις του 2000 και του 2004 στην Ελλάδα, αλλά και για τη λειτουργία των ελληνικών τηλεοπτικών ΜΜΕ.

Στο κεφάλαιο αυτό παρουσιάσαμε αρχικά μια γενική θεωρητική επισκόπηση σχετικά με τη διαδρομή και τη σημερινή φάση στα θεωρητικά και ερευνητικά πεδία που μας ενδιαφέρουν στο πλαίσιο της παρούσας έρευνας. Εν συνεχεία παραθέσαμε, συνθέτοντας κάποια από τα στοιχεία της θεωρητικής επισκόπησης και εισάγοντας κάποια νέα, το θεωρητικό πλαίσιο της μελέτης μας, καθώς και τα ερευνητικά ερωτήματα και τις υποθέσεις εργασίας που θα ελέγξουμε εμπειρικά. Στο κεφάλαιο που ακολουθεί θα αναφερθούμε διεξοδικά στη μεθοδολογία που θα ακολουθήσουμε, προκειμένου να φτάσουμε σε επιστημονικά τεκμηριωμένες απαντήσεις. Θα περιγράψουμε και θα αιτιολογήσουμε, δηλαδή, τον τρόπο με τον οποίο θα ορίσουμε επιχειρησιακά το θεωρητικό μας πλαίσιο.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Αν συνοψίζαμε σε μια φράση το νόημα της επιστημονικής έρευνας, θα λέγαμε ότι πρόκειται για τη διαδικασία εκείνη κατά την οποία χρησιμοποιούμε πράγματα που γνωρίζουμε (τα πρωτογενή δεδομένα) για να συνάγουμε συμπεράσματα για πράγματα που δεν γνωρίζουμε (ερευνητικά ερωτήματα, θεωρίες, υποθέσεις εργασίας). Μέχρι τώρα στην παρούσα μελέτη έχουμε ορίσει ποια είναι τα πράγματα που δεν γνωρίζουμε και ενδιαφερόμαστε να μάθουμε, καθώς και ποιες είναι οι αρχικές μας σκέψεις και προσδοκίες σχετικά με τις αναμενόμενες απαντήσεις. Σε αυτό το κεφάλαιο της εργασίας θα περιγράψουμε ποια είναι τα πράγματα που γνωρίζουμε και τη διαδικασία μέσω της οποίας θα τα χρησιμοποιήσουμε για να οδηγηθούμε στη συναγωγή συμπερασμάτων (inference) σχετικά με όλα αυτά που θέλουμε να μάθουμε.

Όπως έχουμε ήδη αναφέρει, πρόκειται για μια έρευνα ποσοτικής ανάλυσης επικοινωνιακού περιεχομένου. Ο Berelson (1952) ορίζει την ποσοτική ανάλυση περιεχομένου ως «μια ερευνητική μέθοδο για την αντικειμενική, συστηματική και ποσοτική περιγραφή του έκδηλου περιεχομένου της επικοινωνίας», ενώ ο Krippendorff (1980) ως «μια ερευνητική μέθοδο για τη συναγωγή επαληθεύσιμων και έγκυρων συμπερασμάτων από δεδομένα [data] για το περιβάλλον τους». Σε πρακτικό, εφαρμοσμένο επίπεδο, ποσοτική ανάλυση περιεχομένου είναι η συστηματική κατηγοριοποίηση επικοινωνιακού περιεχομένου σύμφωνα με ορισμένους κανόνες και η ανάλυση των σχέσεων που προκύπτουν από τις κατηγοριοποιήσεις αυτές με τη χρήση στατιστικών μεθόδων (Riffe, Lacy & Fico, 1998, σ. 2).

Το επικοινωνιακό περιεχόμενο που αναλύουμε στην παρούσα εργασία είναι η ειδησεογραφία και οι προεκλογικές τηλεοπτικές διαφημίσεις της ΝΔ και

του ΠΑΣΟΚ κατά τις τέσσερις τελευταίες εβδομάδες της προεκλογικής περιόδου του 2000 και του 2004. Στη συνέχεια παρουσιάζεται η μεθοδολογία που ακολουθούμε για την ανάλυση των δεδομένων αυτών. Παράλληλα, στο κεφάλαιο αυτό θα αποσαφηνιστούν περαιτέρω και θα οριστούν λειτουργικά ορισμένα από τα θεωρητικά σχήματα στα οποία αναφερθήκαμε στην ανάπτυξη του θεωρητικού μας πλαισίου.

ΜΕΡΟΣ Α

ΕΡΕΥΝΑ ΕΙΔΗΣΕΟΓΡΑΦΙΑΣ

ΕΝΟΤΗΤΑ 3.Α.1: ΣΥΛΛΟΓΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ-ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ

Μετά την οριοθέτηση του θεωρητικού πλαισίου και τη διατύπωση συγκεκριμένων ερευνητικών ερωτημάτων και υποθέσεων εργασίας πρέπει, προκειμένου να ξεκινήσουμε τη διαδικασία συλλογής των στοιχείων για τα ΜΜΕ, να ορίσουμε καταρχήν ποιο θα είναι το επίπεδο της ανάλυσής μας. Χρειαζόμαστε ουσιαστικά μια περιεκτική αποτύπωση του στίγματος της ειδησεογραφίας σε Τύπο και τηλεόραση κατά τις προεκλογικές περιόδους του 2000 και του 2004. Παράλληλα, είναι απαραίτητο το επίπεδο της ανάλυσης αφενός να προσφέρει την ικανοποιητική διαχείριση των στοιχείων σε πρακτικό επίπεδο και, αφετέρου, να επιτρέπει το συνδυασμό στην ίδια βάση δεδομένων, στοιχείων από δύο ΜΜΕ με σημαντικές ιδιολογικές διαφορές, όπως είναι ο Τύπος και η τηλεόραση. Έχουμε δηλαδή ανάγκη από ένα επίπεδο ανάλυσης σαφές και όσο το δυνατόν ομοιογενές μεταξύ των δύο Μέσων που εξετάζουμε.

Το επίπεδο της ανάλυσης που επιλέχτηκε, λοιπόν, για τον Τύπο είναι το πρωτοσέλιδο της εφημερίδας, δηλαδή όλοι οι τίτλοι που εμφανίζονται στην πρώτη σελίδα μιας εφημερίδας, χωρίς το συνοδευτικό τους κείμενο, εκτός από όσους αναφέρονται ή παραπέμπουν σε ένθετα έντυπα της εφημερίδας. Το επίπεδο ανάλυσης για τα τηλεοπτικά δελτία ειδήσεων είναι οι τίτλοι των θεμάτων όπως αυτοί εκφωνούνται από τον εκφωνητή στον κορμό του δελτίου (χωρίς το ρεπορτάζ που ακολουθεί) και η συλλογή των στοιχείων διαρκεί μέχρι το 8^ο ειδησεογραφικό θέμα ή το 30^ο λεπτό του δελτίου (όποιο έρθει πρώτο). Γίνεται αντιληπτή η ανάγκη να ορίσουμε δύο συμβατά ή «ανάλογα» επίπεδα ανάλυσης μεταξύ Τύπου και τηλεόρασης. Η διεθνής και εγχώρια βιβλιογραφία δεν μας βοηθά προς αυτήν την κατεύθυνση, οπότε έπρεπε να προβούμε στον καθορισμό μιας ιδεοτυπικής αναλογίας. Θεωρήσαμε, λοιπόν, ότι το αντίστοιχο ενός πρωτοσέλιδου εφημερίδας είναι

στην τηλεόραση τα 30 πρώτα λεπτά ή τα 8 πρώτα θέματα ενός δελτίου ειδήσεων και το αντίθετο. Λαμβανομένης υπόψιν πάντως της διάρκειας των κεντρικών τηλεοπτικών δελτίων ειδήσεων στην Ελλάδα (συνήθως υπερβαίνουν τη μία ώρα) θεωρούμε ότι η παραπάνω αναλογία έχει ισχυρή λογική βάση.

Η έρευνα των MME καλύπτει τις 28 τελευταίες ημέρες (τέσσερις εβδομάδες) της προεκλογικής περιόδου. Για το 2000, αυτό σημαίνει την περίοδο από 11/3 έως 7/4 και για το 2004 την περίοδο από 7/2 έως 5/3. Ο δειγματοληπτικός σχεδιασμός περιελάμβανε την κάλυψη όλων των φύλλων των εφημερίδων Καθημερινή, Τα Νέα, Έθνος, Ελεύθερος Τύπος, Το Βήμα, Απογευματινή και Ελευθεροτυπία. Οι συγκεκριμένες είναι οι επτά πρώτες σε κυκλοφορία εφημερίδες με πανελλαδική κάλυψη²². Οι τηλεοπτικοί σταθμοί εθνικής εμβέλειας που καλύφθηκαν για το 2000 ήταν οι τέσσερις πρώτοι από πλευράς μεριδίων τηλεθέασης των κεντρικών δελτίων ειδήσεων, δηλαδή το MEGA, ο ANT1, το STAR και ο ALPHA²³. Κατά την προεκλογική περίοδο του 2004 καλύφθηκαν και πάλι οι ίδιοι τηλεοπτικοί σταθμοί. Προσθέσαμε, όμως, στο δείγμα μας το κεντρικό δελτίο ειδήσεων ενός δημόσιου τηλεοπτικού σταθμού, της NET, η οποία στο μεταξύ και σε σύγκριση με το 2000 είχε αποκτήσει έντονο ενημερωτικό προφίλ και σημείωνε αρκετά υψηλές τηλεθεάσεις. Η προσθήκη αυτή κρίθηκε χρήσιμη από ερευνητικής πλευράς, ακριβώς λόγω του δημόσιου χαρακτήρα της NET, παρόλο που οι δείκτες τηλεθέασης που σημείωνε, αν και υψηλοί σε σχέση με το παρελθόν, παρέμεναν συνήθως σε επίπεδα κατώτερα των προαναφερθέντων ιδιωτικών τηλεοπτικών σταθμών.

Συνολικά, συλλέχτηκαν 3.348 ειδησεογραφικοί τίτλοι, 1.441 για την περίοδο του 2000 και 1.907 για την περίοδο του 2004. Για το 2000, η συλλογή των στοιχείων, σε μορφή φωτοαντιγράφων των πρωτοσέλιδων των εφημερίδων και βιντεοταινιών των δελτίων ειδήσεων, έγινε από το αρχείο εφημερίδων της βιβλιοθήκης της Βουλής των Ελλήνων και το προσωπικό μας αρχείο για τον Τύπο και την εταιρεία Media Services S.A.

²² Και όχι οι επτά πρώτες σε κυκλοφορία πανελλαδικά. Ενδέχεται κάποιες τοπικές εφημερίδες να σημείωσαν υψηλότερη κυκλοφορία, δεν καλύπτουν όμως το σύνολο της χώρας.

²³ Πηγή: AGB Hellas.

για την τηλεόραση. Κατά την προεκλογική περίοδο του 2004 όλα τα στοιχεία συλλέχτηκαν προσωπικά από εμάς, τόσο για τον Τύπο όσο και για την τηλεόραση, όπου χρησιμοποιήθηκαν δύο σετ συσκευών τηλεόρασης και εγγραφής βίντεο και δύο ηλεκτρονικοί υπολογιστές, εξοπλισμένοι με κάρτα τηλεόρασης ικανής να καταγράφει βίντεο.

Όταν, πλέον, είχαμε στη διάθεσή μας το σύνολο των στοιχείων, προβήκαμε σε μερικές προπαρασκευαστικές ενέργειες. Έχει ήδη γίνει αντιληπτό ότι η μονάδα ανάλυσης που χρησιμοποιήσαμε για την έρευνα MME ήταν ο ειδησεογραφικός τίτλος. Κάθε ειδησεογραφικός τίτλος, λοιπόν, αντιμετωπίστηκε ως ξεχωριστή περίπτωση (case) και του αποδόθηκε ένας μοναδικός αύξων αριθμός που ουσιαστικά αποτελεί την «ταυτότητα» του κάθε τίτλου. Στη συνέχεια, κάθε τίτλος κωδικογραφήθηκε με βάση ορισμένες μεταβλητές κατάταξης (το αντίστοιχο των βασικών «δημογραφικών» μεταβλητών σε μια έρευνα γενικού κοινού). Αυτές ήταν η ημερομηνία δημοσίευσης του τίτλου, ο τύπος του Μέσου (Τύπος ή τηλεόραση) και το όνομα του συγκεκριμένου Μέσου στο οποίο ο τίτλος εμφανίστηκε. Κατόπιν, τα στοιχεία αυτά καταχωρήθηκαν σε Η/Υ με τη χρήση του προγράμματος Statistical Package for Social Sciences (SPSS), version 11.5. Μετά την καταχώριση των προκαταρκτικών αυτών στοιχείων είχαμε μια αρχική εικόνα για τα δεδομένα μας, στο επίπεδο της κατανομής τους στο χρόνο και μεταξύ διαφορετικών Μέσων και ήμασταν έτοιμοι να προχωρήσουμε στο κυρίως μέρος της κωδικογράφησης των στοιχείων.

ΕΝΟΤΗΤΑ 3.Α.2: ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΟΙ ΟΡΙΣΜΟΙ

Έχοντας ορίσει το θεωρητικό πλαίσιο, έχοντας θέσει συγκεκριμένα ερευνητικά ερωτήματα και έχοντας συλλέξει τα δεδομένα, έπρεπε τώρα να «κατεβούμε τη σκάλα της αφάιρεσης» (de Vaus, 1996, σ. 50), να προχωρήσουμε από το αφηρημένο στο συγκεκριμένο και να ορίσουμε ακριβείς δείκτες, που θα μπορούν στο πλαίσιο της ποσοτικής ανάλυσης περιεχομένου να «μεταφράσουν» ποσοτικά, να αποτυπώσουν με σαφήνεια και να μετρήσουν με αξιοπιστία τις θεωρητικές μας παραδοχές και τις υποθέσεις εργασίας μας. Να μας παρέχουν, εν τέλει, τη δυνατότητα να

απαντήσουμε στα ερωτήματα που έχουμε θέσει. Εκτός από τις προαναφερθείσες μεταβλητές κατάταξης (αύξων αριθμός τίτλου, ημερομηνία, τύπος Μέσου και όνομα Μέσου), ορίσαμε τις κάτωθι μεταβλητές με βάση τις οποίες κάθε ειδησεογραφικός τίτλος έπρεπε να κωδικογραφηθεί:

Ιεράρχηση τίτλου

Η θέση στην οποία ιεραρχήθηκε ο τίτλος, πρωτεύων, δευτερεύων ή τριτεύων; Ως πρωτεύοντες τίτλοι χαρακτηρίστηκαν για τον Τύπο οι κύριοι πρωτοσέλιδοι τίτλοι και για την τηλεόραση το πρώτο θέμα που παρουσιάζεται στον κυρίως κορμό του δελτίου ειδήσεων και όχι στους τίτλους έναρξης του δελτίου, μια που κάποιες φορές παρουσιάζεται αναντιστοιχία μεταξύ των δύο. Ως δευτερεύοντες τίτλοι αντιμετωπίστηκαν για τον Τύπο οι πρωτοσέλιδοι τίτλοι που ελάμβαναν την αμέσως επόμενη σε έκταση κάλυψη και για τα δελτία ειδήσεων τα δεύτερα σε σειρά παρουσίασης θέματα. Τέλος, τριτεύοντες χαρακτηρίστηκαν για τους σκοπούς της ανάλυσής μας όλοι οι υπόλοιποι πρωτοσέλιδοι τίτλοι, καθώς και όλα τα υπόλοιπα αναφερόμενα θέματα των τηλεοπτικών δελτίων ειδήσεων, μέχρι και το 8^ο παρουσιαζόμενο θέμα ή το 30^ο λεπτό του δελτίου (όποιο συμβεί πρώτο). Η μεταβλητή αυτή εξυπηρετεί την αποτύπωση της βαρύτητας που δίνεται από τα ΜΜΕ σε κάθε ειδησεογραφικό θέμα

Θεματική Κατηγορία

Η θεματική κατηγορία στην οποία εμπίπτει ο κάθε τίτλος, τόσο σχετικά με θέματα δημοσίου ενδιαφέροντος, όσο και σχετικά με άλλα γεγονότα (π.χ. υγεία, παιδεία, ασφαλιστικό, ανεργία, εξωτερική πολιτική, κομματικές δραστηριότητες κ.λπ.). Λόγω του ότι συχνά παρατηρείται οι τίτλοι των ειδησεογραφικών θεμάτων να ενσωματώνουν περισσότερες από μία θεματικές κατηγορίες, η συγκεκριμένη μεταβλητή επιλέχθηκε να είναι πολλαπλή. Να μπορεί, δηλαδή, να λάβει περισσότερους από έναν κωδικούς θεματικής κατηγορίας, με ανώτατο όριο τους πέντε κωδικούς.

Πολιτικός Χαρακτήρας Τίτλου

Κατατάσσει κάθε τίτλο ανάλογα με το αν είναι πολιτικός ή όχι. Ως πολιτικός θεωρείται οποιοσδήποτε τίτλος κάνει αναφορά σε κάποιο πολιτικό κόμμα, πολιτικό αρχηγό ή στέλεχος καθώς και σε θέματα που αφορούν στον εκλογικό ανταγωνισμό και τις επικείμενες εκλογές ή παρουσιάζονται σε αυτό το πλαίσιο. Όλοι οι υπόλοιποι τίτλοι χαρακτηρίζονται ως μη πολιτικοί. Βέβαια, θα μπορούσε κάποιος ορθά να ισχυριστεί ότι ένας μεγάλος αριθμός ειδησεογραφικών τίτλων μπορούν να χαρακτηριστούν ως πολιτικοί με βάση τη θεματολογία τους, ακόμα και αν δεν πληρούν τα παραπάνω κριτήρια, ιδιαίτερα κατά τη διάρκεια της προεκλογικής περιόδου. Για παράδειγμα, ένας ειδησεογραφικός τίτλος που αφορά την πορεία της οικονομίας ή την απασχόληση χωρίς να αναφέρεται στις θέσεις κάποιου κόμματος ή χωρίς να παρουσιάζεται στο πλαίσιο του κομματικού ανταγωνισμού, παρουσιάζει αναμφισβήτητητα πολιτικό ενδιαφέρον και μπορεί κάλλιστα να χαρακτηριστεί ως «πολιτικός». Παρόλα αυτά, για τους σκοπούς της παρούσας έρευνας, με τον όρο «πολιτικός χαρακτήρας» τίτλου εννοούμε ουσιαστικά «στενά πολιτικός χαρακτήρας».

Σε αυτό το σημείο τερματίζεται η κωδικογράφηση όσων τίτλων χαρακτηρίζονται ως «μη πολιτικοί» στην παραπάνω μεταβλητή. Για τους πολιτικούς τίτλους, οι οποίοι παρουσιάζουν και το μεγαλύτερο ενδιαφέρον για την έρευνά μας, η κωδικογράφηση συνεχίζεται στις παρακάτω μεταβλητές:

Ιδεολογικός Χαρακτήρας Πολιτικού Τίτλου

Κατατάσσει κάθε τίτλο που έχει χαρακτηριστεί ως πολιτικός στην προηγούμενη μεταβλητή ανάλογα με το αν είναι ιδεολογικός ή όχι. Ως ιδεολογικός θεωρείται οποιοσδήποτε τίτλος κάνει αναφορά σε όρους και έννοιες με ιδεολογικό περιεχόμενο γενικά ή ιδιαίτερη ιδεολογική και ιστορικο-πολιτική φόρτιση στην Ελλάδα. (Π.χ. «Αριστερά», «Δεξιά», «φιλελευθερισμός», «νέο-φιλελευθερισμός», «σοσιαλισμός»,

«κομμουνισμός», «αποστασία», «παγκοσμιοποίηση», «εργατική τάξη», «κεφάλαιο», «κοινωνική δικαιοσύνη», «προοδευτικές δυνάμεις», «δημοκρατικές δυνάμεις», «δημοκρατική παράταξη», «συντήρηση», «αντιδραστικές δυνάμεις», «αντίδραση», «αναδιανομή εισοδήματος», «ακροδεξιά», «φασισμός», «εθνικισμός», «δεξιό παρακράτος», «ιδιωτικοποιήσεις», «κοινωνική αλληλεγγύη» κ.λπ.). Ουσιαστικά, πρόκειται για μια μεταβλητή, η οποία καταγράφει τις αναφορές σε διαιρετικές τομές ή διαχωριστικές γραμμές στο πλαίσιο του ελληνικού πολιτικού συστήματος.

Τελετουργικός Χαρακτήρας Πολιτικού Τίτλου

Κατατάσσει κάθε πολιτικό τίτλο ανάλογα με το αν είναι «τελετουργικός» ή όχι. Ως τελετουργικός θεωρείται κάθε τίτλος που περιέχει αναφορά σε τελετουργικά, συσπειρωτικά, σημεία/έννοιες-«τοτέμ» στο πλαίσιο της ελληνικής πολιτικής κουλτούρας. (Π.χ. «έθνος», «ελληνική σημαία», «εμείς οι Έλληνες έναντι των άλλων», «η ενότητα του ελληνικού έθνους», «ιστορική συνέχεια: αρχαίοι Έλληνες, Μ. Αλέξανδρος, Βυζάντιο, σήμερα», «παραδόσεις», «εθνικοί θρίαμβοι-νίκες», «ένδοξο παρελθόν», «εθνικός πλούτος», «ομορφιά Ελλάδας», «εθνική υπερηφάνεια», «ο ελληνικός πολιτισμός», «το ελληνικό πνεύμα», «ορθοδοξία», «εθνικοί στόχοι», «εθνικές απειλές», «συμβόλαιο με τους πολίτες», «νέα εποχή για την Ελλάδα», «ακρίτες», άλλα εθνικά σύμβολα κτλ). Ο όρος «τελετουργικός» προέρχεται από την έννοια της «τελετουργικής επικοινωνίας» στην οποία έχουμε ήδη αναφερθεί. Στην πραγματικότητα, αν η προηγούμενη μεταβλητή (ιδεολογικός χαρακτήρας τίτλου) αφορά όσα χωρίζουν δυνητικά τους Έλληνες πολίτες, η παρούσα μεταβλητή αφορά αυτά που τους ενώνουν.

Προγραμματικός Χαρακτήρας Πολιτικού Τίτλου

Κατατάσσει κάθε τίτλο ανάλογα με το αν είναι προγραμματικός ή όχι. Για να χαρακτηριστεί ένας τίτλος ως προγραμματικός θα πρέπει να αναφέρεται σε συγκεκριμένες προγραμματικές εξαγγελίες και μέτρα ή τουλάχιστον σε

γενικές κατευθύνσεις πολιτικής για την αντιμετώπιση ενός θέματος. Η μεταβλητή αυτή δηλαδή αποτελεί ένα δείκτη για το πόσο συγκεκριμένη είναι η θεματική αναφορά που γίνεται στον ειδησεογραφικό τίτλο, πόσο θεματικά προσανατολισμένος (issue oriented) είναι ο τίτλος, ώστε να είμαστε σε θέση να απαντήσουμε στα σχετικά με το θεματικό προσανατολισμό ερευνητικά μας ερωτήματα.

Αναφορά και Αξιολόγηση

Σε αυτή την μεταβλητή καταγράφονται οι αναφορές που γίνονται σε κάθε ειδησεογραφικό τίτλο ανά κόμμα και κομματικό αρχηγό. Κάθε αναφορά καταγράφεται, επίσης, με βάση την αξιολόγηση που μπορεί να εμπεριέχει για το αναφερόμενο κόμμα ή τον αναφερόμενο αρχηγό, η οποία διαχωρίζεται σε θετική, ουδέτερη ή αρνητική. Σημειώνουμε ότι οι αναφορές σε κομματικά στελέχη εμπίπτουν στο κόμμα στο οποίο τα στελέχη ανήκουν. Ο δείκτης αυτός αφενός απευθύνεται στο ερευνητικό μας ερώτημα περί κομματικής προκατάληψης των ΜΜΕ, αφετέρου δε αποτελεί μια χρήσιμη μεταβλητή για τη διεξαγωγή συσχετίσεων με άλλους παράγοντες που εξετάζουμε, όπως για παράδειγμα η θεματολογία.

Στο σημείο αυτό υπάρχει η ανάγκη να γίνει ειδική μνεία στην περίπτωση δημοσίευσης δημοσκοπήσεων. Υπάρχει μια «κλασική» υπόθεση η οποία θεωρεί πως οι δημοσκοπήσεις που βλέπουν το φως της δημοσιότητας επηρεάζουν την εκλογική συμπεριφορά προς όφελος του κόμματος ή του υποψηφίου που προηγείται (bandwagon effect). Η υπόθεση αυτή διαφεύστηκε εμπειρικά αρκετά νωρίς (Gallup, 1940). Αυτή δεν είναι η μόνη υποτιθέμενη επίδραση των δημοσκοπήσεων όμως. Συναντά κανείς στη θεωρία μια σειρά από άλλες επιδράσεις, όπως η θετική επίδραση για το κόμμα που υπολείπεται σε πρόθεση ψήφου (underdog effect), η «ηττοπάθεια», η οποία υποθέτει ότι οι ψηφοφόροι του αδύνατου κόμματος δεν προσέρχονται στις κάλπες (defeatist effect), ο «λήθαργος», όπου είναι οι ψηφοφόροι του ισχυρότερου κόμματος που δεν πάνε να ψηφίσουν (lethargy effect), η κινητοποίηση που προβλέπει μεγάλη προσέλευση στις κάλπες (mobilization effect), καθώς και μια σειρά από «τακτικιστικές»

εκλογικές συμπεριφορές είτε με σκοπό τη διευκόλυνση κάποιων κομμάτων (facilitating tactics) είτε με σκοπό την αποτροπή νίκης ή εισόδου στη Βουλή κάποιων άλλων (preventive tactics). Ότι οι δημοσκοπήσεις μπορεί να επηρεάζουν με κάποιον από τους παραπάνω τρόπους –ή και με όλους συγχρόνως, αναλόγως το τμήμα του εκλογικού σώματος για το οποίο μιλάμε- την εκλογική συμπεριφορά είναι αναμφισβήτητο. Παρόλα αυτά, τόσο τα αποτελέσματα των σχετικών εμπειρικών ερευνών όσο και η κάποιες φορές παρατηρούμενη απόκλιση μεταξύ δημοσκοπήσεων και πραγματικών εκλογικών αποτελεσμάτων (π.χ. Βρετανικές εκλογές 1992) δεν μας επιτρέπουν να μιλήσουμε με σιγουριά για την ύπαρξη ή όχι κάποιων από τις παραπάνω επιδράσεις, πόσο μάλλον για την ισχύ τους (Donsbach, 2001, σ. 23). Τα παραπάνω ισχύουν στο επίπεδο της θεωρίας και είναι γενικώς παραδεκτά μεταξύ των κοινωνικών επιστημόνων. Στο επίπεδο της καθημερινής πρακτικής όμως, η αντιμετώπιση και επικοινωνιακή διαχείριση των δημοσκοπήσεων από ΜΜΕ και πολιτικά κόμματα στην Ελλάδα είναι άλλη. Τόσο τα ελληνικά ΜΜΕ όσο και τα πολιτικά κόμματα αντιμετωπίζουν τις δημοσκοπήσεις ωσάν να επηρεάζουν όντως την εκλογική συμπεριφορά. Από τη στιγμή, λοιπόν, που αυτή είναι η περιρρέουσα ατμόσφαιρα, ακολουθούμε στη συγκεκριμένη μεταβλητή τη λογική παρουσίασης του Μέσου, ακριβώς γιατί υποθέτουμε ότι δεν είναι τυχαία αλλά γίνεται στη βάση της υποθετικής επίδρασης που μπορεί να έχουν στο εκλογικό σώμα τα αποτελέσματα μιας δημοσκόπησης όταν αυτή δημοσιεύεται, είτε ότι υπακούει σε συγκεκριμένα θεαματικά-εμπορικά κριτήρια. Όταν δημοσιεύεται μια δημοσκόπηση δηλαδή, και προβάλλεται προβάδισμα του κόμματος Α έναντι του κόμματος Β, αυτό καταγράφεται μόνο ως θετική αναφορά για το κόμμα Α και όχι και ως αρνητική για το κόμμα Β. Το κόμμα Β, αν αναφέρεται ρητά, καταγράφεται ως ουδέτερη αναφορά, γιατί η λογική του Μέσου ήταν να προβάλλει το προβάδισμα του Α. Αντίστοιχα, αν για παράδειγμα αναδεικνύεται υστέρηση του κομματικού ηγέτη Α έναντι του κομματικού ηγέτη Β σε μια δημοσκόπηση, αυτό καταγράφεται μόνο ως αρνητική αναφορά στον ηγέτη Α και όχι και ως θετική για τον ηγέτη Β.

Πηγή Θέματος

Η συγκεκριμένη, και τελευταία, μεταβλητή ανάλυσης για την έρευνα της ειδησεογραφίας αφορά στο γεγονός το οποίο, στη γλώσσα των δημοσιογράφων, «έδωσε» την πολιτική είδηση. Για παράδειγμα, η πηγή του θέματος θα μπορούσε να είναι δήλωση του κομματικού αρχηγού Α, εσωκομματική δραστηριότητα του κόμματος Β, προεκλογική συγκέντρωση του κόμματος Γ, έρευνα/αφιέρωμα του ίδιου του Μέσου, άλλο γεγονός χωρίς κομματική προέλευση και ούτω καθ' εξής. Όπως και στην περίπτωση της μεταβλητής «Θεματική Κατηγορία», έτσι και σε αυτήν υπήρχε η δυνατότητα να λαμβάνει περισσότερους από έναν κωδικούς (μέχρι τρεις) ακριβώς γιατί συχνά τα ειδησεογραφικά θέματα παρουσιάζονται ως πηγάζοντα από περισσότερα του ενός γεγονότα. Ο συγκεκριμένος δείκτης προφανώς αναφέρεται κυρίως στο δεύτερο επίπεδο της θεωρητικής μας ανάπτυξης, όπου η κομματική επικοινωνιακή δράση αντιμετωπίζεται ως ανεξάρτητη μεταβλητή η οποία επηρεάζει το περιεχόμενο και τη θεματολογία της ειδησεογραφίας.

Οι θεωρητικές μας προκείμενες, λοιπόν, σχετικά με την ειδησεογραφία των ΜΜΕ μετουσιώθηκαν στους παραπάνω λειτουργικούς ορισμούς, με τη χρήση των οποίων θα απευθυνθούμε στα σχετικά ερευνητικά μας ερωτήματα. Σημειώνεται ότι οι αναλυτικές κατηγοριοποιήσεις των ως άνω μεταβλητών της έρευνας ΜΜΕ παρουσιάζονται στο Παράρτημα.

ΕΝΟΤΗΤΑ 3.Α.3: ΠΙΛΟΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ-ΕΛΕΓΧΟΣ ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑΣ

Έχουμε, λοιπόν, καταλήξει στις μεταβλητές που θα χρησιμοποιήσουμε στην έρευνα της ειδησεογραφίας των ΜΜΕ. Σημειώνεται ότι οι κατηγοριοποιήσεις των μεταβλητών πραγματοποιήθηκαν με βάση την κεντρική αρχή της ανάλυσης περιεχομένου, η οποία απαιτεί οι κατηγορίες αφενός να εξαντλούν όλες τις πιθανότητες και αφετέρου να είναι απόλυτα διαφοροποιημένες και να μην περιγράφουν αλληλοκαλυπτόμενες έννοιες και μεγέθη, να είναι δηλαδή αμοιβαία αποκλειόμενες. Παράλληλα, όπου

δεν υπήρχε η δυνατότητα πρόβλεψης πιθανών κατηγοριών εισήχθη η κατηγορία «Άλλο, μη αλλού κατατασσόμενο». Πριν προχωρήσουμε, όμως, στην κωδικογράφηση των στοιχείων με βάση αυτές τις μεταβλητές, πρέπει να εξασφαλίσουμε ότι πρόκειται όντως για δείκτες μέτρησης τους οποίους μπορούμε να εμπιστευτούμε, γιατί, σε μεγάλο βαθμό, η ποιότητα μιας βάσης δεδομένων και η ικανότητά της να παράγει αξιόπιστα αποτελέσματα αντανακλά την αξιοπιστία των ίδιων των λειτουργικών ορισμών που χρησιμοποιήθηκαν για την κατασκευή της.

Συνεπώς, χρειάζεται να μετρήσουμε την αξιοπιστία των παραπάνω δεικτών, πραγματοποιώντας, στο πλαίσιο μιας πιλοτικής έρευνας, έναν έλεγχο αξιοπιστίας μεταξύ των κωδικογράφων (intercoder reliability test), έλεγχος που, δυστυχώς, συχνά παραλείπεται από ανάλογες έρευνες, αν και τελευταία η σημασία του αναγνωρίζεται όλο και περισσότερο²⁴. Η βασική έννοια του προσδιορισμού της αξιοπιστίας των δεικτών μέτρησης σε μια ποσοτική έρευνα ανάλυσης περιεχομένου (αλλά και σε οποιαδήποτε ποσοτική έρευνα) συνοψίζεται στην εξής αρχή:

Τα εργαλεία μέτρησης που εφαρμόζονται στις παρατηρήσεις πρέπει να παρουσιάζουν υψηλή συνοχή, ανεξαρτήτως χρόνου, χώρου ή περίπτωσης. Αν μετράμε αλλαγές σε κάποιο πράγμα, πρέπει να είμαστε σίγουροι ότι οι αλλαγές αυτές εντοπίζονται στο αντικείμενο της παρατήρησης και δεν είναι το αποτέλεσμα παραμορφώσεων του δείκτη μέτρησης που χρησιμοποιούμε. (Riffe, Lacy & Fico, 1998, σ. 104)

Το τεστ αξιοπιστίας έχει, λοιπόν, στόχο την εξάλειψη της πιθανότητας παρερμηνείας του ανθρώπινου παράγοντα στην έρευνα μας, υπό την έννοια της δημιουργίας προκατάληψης (μη τυχαίου σφάλματος) στη βάση δεδομένων μας, η οποία θα απέρρεε από την ενδεχόμενη έλλειψη συνοχής των κατηγοριοποιήσεων των μεταβλητών μας. Μας βοηθά, δηλαδή, να

²⁴ Σε μια ανάλυση 486 ερευνών ανάλυσης περιεχομένου που δημοσιεύτηκαν στο *Journalism and Mass Communication Quarterly* από το 1971 έως το 1995, οι Riffe και Freitag (1997) βρήκαν ότι μόλις το 56% ανέφεραν ποσοστά αξιοπιστίας μεταξύ κωδικογράφων και οι περισσότερες από αυτές δεν ανέφεραν τα ποσοστά αυτά ανά μεταβλητή. Ακόμη, σε μια άλλη ανάλυση 200 δημοσιευμένων ερευνών βρέθηκε ότι περίπου 2 στις 3 (69%) παρουσίαζαν ποσοστά αξιοπιστίας, με μόλις το 41% να αναφέρεται σε ξεχωριστές μεταβλητές (Snyder-Duch, Bracken and Lombard, 2001-όπως αναφέρεται στη Neuendorf, 2002, σ. 142).

προσδιορίσουμε αν και σε ποιο βαθμό οι δείκτες μέτρησης που χρησιμοποιούμε είναι γενικώς ισχύοντες και παραδεκτοί, αν, τελικά, το ερευνητικό μας πρωτόκολλο δύναται να εφαρμοστεί αυτούσιο σε άλλα χρονικά πλαίσια, σε διαφορετικά περιβάλλοντα και από διαφορετικούς ερευνητές.

Για το τεστ αξιοπιστίας χρησιμοποιήθηκαν τρεις κωδικογράφοι, συμπεριλαμβανομένου του γράφοντος. Οι κωδικογράφοι στο εξής θα αναφέρονται ως κωδικογράφος Α, Β και Γ. Επιλέξαμε την πιο διαδεδομένη μορφή ελέγχου αξιοπιστίας, την ποσοστιαία συμφωνία μεταξύ των κωδικογράφων (intercoder percentage agreement). Σε αυτόν τον τύπο ελέγχου αξιοπιστίας μετριέται, για κάθε ένα από τα ξεχωριστά ζευγάρια που δημιουργείται μεταξύ των τριών κωδικογράφων (Α-Β, Α-Γ και Β-Γ), το ποσοστό των αποδιδόμενων κωδικών στους οποίους συμφωνεί κάθε ζευγάρι επί του συνόλου των κωδικών που το ζευγάρι έχει αποδώσει σε κάθε μεταβλητή. Το ποσοστό αυτό αποτελεί την ποσοστιαία συμφωνία μεταξύ των κωδικογράφων του ζευγαριού σε κάθε μεταβλητή. Ο μέσος όρος συμφωνίας μεταξύ των τριών ζευγαριών κωδικογράφων μας δίνει το συνολικό ποσοστό συμφωνίας για τη μεταβλητή. Δεν υπάρχει στη βιβλιογραφία καθολικά αποδεκτό επίπεδο αξιοπιστίας. Τα ποσοστά, ανάλογα και με τη μέθοδο ελέγχου, ποικίλουν από 70% (Frey, Botan & Kreps, 2000), 75% με 80% (Ellis, 1994), 80% (Krippendorff, 1980), έως 80% με 90% για τους Riffe, Lacy και Fico (1998), οι οποίοι προσθέτουν (σ. 131) ότι οποιοδήποτε ποσοστό συμφωνίας κάτω από 70% δεν πρέπει να γίνεται αποδεκτό. Από μία γενική επισκόπηση της σχετικής βιβλιογραφίας προκύπτει πάντως ότι ένα επίπεδο συμφωνίας 80% και άνω είναι αποδεκτό στην πλειοψηφία των περιπτώσεων (Neuendorf, 2002, σ. 143) και αυτό είναι το όριο που χρησιμοποιούμε στην παρούσα έρευνα. Σε περίπτωση, λοιπόν, που η ποσοστιαία συμφωνία είναι κάτω από 80% σε κάποια μεταβλητή, αυτό σημαίνει ότι ο συγκεκριμένος λειτουργικός ορισμός «δεν δουλεύει», στερείται αξιοπιστίας και πρέπει να υποστεί μεταβολές. Αφού μεταβληθεί, υποβάλλεται ξανά στο ίδιο τεστ αξιοπιστίας και αν αποτύχει και πάλι να σημειώσει ποσοστιαία συμφωνία μεταξύ των κωδικογράφων τουλάχιστον 80% τότε πρέπει να απαλειφθεί από το ερευνητικό πρωτόκολλο.

Το πρώτο βήμα στη διαδικασία που ακολουθήθηκε ήταν η εκπαίδευση των κωδικογράφων. Στους κωδικογράφους επεξηγήθηκε λεπτομερώς η διαδικασία συλλογής των στοιχείων, το κωδικογραφικό πλαίσιο, οι ορισμοί των διαφόρων εννοιών, οι δείκτες μέτρησης, η λογική τους και ο τρόπος λειτουργίας τους. Στη συνέχεια, δόθηκε στους κωδικογράφους αντίτυπο του βιβλίου κωδικών, ώστε να μπορούν να ανατρέχουν σε αυτό όποτε παρίστατο ανάγκη. Πρέπει να σημειωθεί ότι όλοι οι κωδικογράφοι που συνέβαλαν στην πραγματοποίηση της πιλοτικής έρευνας ήταν ιδιαίτερα έμπειροι, έχοντας τόσο επαγγελματική όσο και ακαδημαϊκή εμπειρία από μεγάλο αριθμό ερευνητικών προγραμμάτων.

Το επόμενο στάδιο ήταν η επιλογή του δείγματος των ειδησεογραφικών τίτλων στο οποίο θα εφαρμόζαμε το τεστ αξιοπιστίας. Το δείγμα επιλέχτηκε με απλή τυχαία δειγματοληψία (simple random sampling) με τη χρήση του SPSS και αποτελούσε περίπου το 15% του συνόλου των στοιχείων (531 τίτλοι). Σημειώνουμε ότι οι βασικές αρχές που διέπουν την επιλογή ενός υπο-δείγματος για την πραγματοποίηση ενός τεστ αξιοπιστίας είναι αφενός ότι πρέπει να είναι αντιπροσωπευτικό της συνολικής βάσης δεδομένων – κάτι που επιτυγχάνεται μέσω της απλής τυχαίας δειγματοληψίας- και αφετέρου ότι πρέπει να καλύπτει τουλάχιστον το 10% του συνόλου των στοιχείων (Wimmer & Dominick, 1994).

Αφού, λοιπόν, επιλέχτηκαν οι ειδησεογραφικοί τίτλοι, τα αντίστοιχα αντίγραφα των πρωτοσέλιδων και οι βιντεοταινίες παραδόθηκαν στους κωδικογράφους, οι οποίοι κλήθηκαν να κωδικογραφήσουν κάθε επιλεγμένο τίτλο σε ένα ειδικό φύλο κωδικογράφησης (coding sheet), αντίγραφο του οποίου παρατίθεται στο Παράρτημα. Οι μεταβλητές που υποβλήθηκαν στο τεστ αξιοπιστίας είναι όλες όσες αναφέρονται παραπάνω, εκτός βέβαια από αυτές που ορίσαμε ως μεταβλητές κατάταξης, για τις οποίες δεν υπάρχει νόημα να υποστούν κάποιον έλεγχο, όντας προφανείς, αυτό-επεξηγούμενες και η κωδικογράφησή τους δεν απαιτεί την επιστράτευση προσωπικής κρίσης από την πλευρά του κωδικογράφου.

Στη συνέχεια, πραγματοποιήθηκε η κωδικογράφηση των 531 επιλεγμένων τίτλων από κάθε κωδικογράφο ανεξάρτητα και τα στοιχεία καταχωρήθηκαν σε αρχείο μορφής SPSS. Στο αρχείο αυτό, λοιπόν, υπήρχε κάθε ένας από τους 531 τίτλους, κωδικογραφημένος εις τριπλούν, μια φορά από κάθε κωδικογράφο. Για να μπορέσουμε να μετρήσουμε το βαθμό συμφωνίας μεταξύ των κωδικογράφων ομαδοποιήσαμε τους τίτλους σε μια νέα μεταβλητή, «unit» (μονάδα). Κάθε τριάδα ιδίων τίτλων δηλαδή, κωδικογραφημένων από τους τρεις ανεξάρτητους κωδικογράφους πήρε ένα μοναδικό κωδικό από 1-531. Με αυτόν τον τρόπο ήμασταν σε θέση να μετρήσουμε το ποσοστό συμφωνίας μεταξύ των κωδικογράφων σε κάθε μεταβλητή εντός της κάθε «μονάδας» και στη συνέχεια, αθροίζοντας, να υπολογίσουμε το συνολικό ποσοστό συμφωνίας για κάθε ζευγάρι κωδικογράφων. Τέλος, ο μέσος όρος συμφωνίας μεταξύ των τριών ζευγαριών κωδικογράφων αποτελούσε την ποσοστιαία συμφωνία για κάθε μεταβλητή. Στις μεταβλητές όπου υπήρχε η δυνατότητα απόδοσης περισσότερων του ενός κωδικών (θεματική κατηγορία, αναφορά και αξιολόγηση, πηγή θέματος) η ποσοστιαία συμφωνία μεταξύ των κωδικογράφων υπολογίζεται τόσο με βάση τη συμφωνία μεταξύ των αποδιδόμενων κωδικών, όπως περιγράφηκε προηγουμένως, όσο και στο επίπεδο της συμφωνίας στον απόλυτο αριθμό των αποδιδόμενων κωδικών. Τα αποτελέσματα του τεστ ποσοστιαίας συμφωνίας μεταξύ των κωδικογράφων παρουσιάζονται στον Πίνακα 3.1.

Πίνακας 3.1: Έρευνα Ειδησιογραφίας-Ποσοστιαία Συμφωνία Μεταξύ Κωδικογράφων					
ΜΕΤΑΒΛΗΤΗ	ΣΥΝΟΛΟ (%)	ΔΙΑΣΤΗΜΑ ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗΣ (%)	ΖΕΥΓΑΡΙ Α-Β (%)	ΖΕΥΓΑΡΙ Α-Γ (%)	ΖΕΥΓΑΡΙ Β-Γ (%)
Ιεράρχηση	100,0	-	100,0	100,0	100,0
Προγραμματικός Χαρακτήρας	94,2	± 1,8	95,0	92,5	95,1
Τελετουργικός Χαρακτήρας	91,6	± 2,2	89,3	92,9	92,6
Πολιτικός Χαρακτήρας	91,1	± 2,2	91,1	92,0	90,2
Αναφορά και Αξιολόγηση	83,8	± 2,9	84,8	82,4	84,2
Ιδεολογικός Χαρακτήρας	80,0	± 3,1	78,6	80,0	81,4
Θεματική Κατηγορία	69,3	± 3,6	68,6	66,7	72,7
Πηγή Θέματος	68,4	± 3,6	66,2	70,0	69,1

Στην πρώτη στήλη του πίνακα παρουσιάζεται το συνολικό ποσοστό συμφωνίας για κάθε μεταβλητή, το οποίο προκύπτει από το μέσο όρο των ποσοστών συμφωνίας των τριών ζευγαριών κωδικογράφων, τα οποία παρουσιάζονται στις τρεις τελευταίες στήλες. Στη δεύτερη στήλη αναγράφεται το διάστημα εμπιστοσύνης (confidence interval) για το συνολικό ποσοστό συμφωνίας. Δηλαδή, μπορούμε να είμαστε σίγουροι με επίπεδο εμπιστοσύνης (confidence level) 95%²⁵ ότι το ποσοστό συμφωνίας αν είχαμε πραγματοποιήσει την πιλοτική έρευνα στο σύνολο των στοιχείων μας (και όχι στο 15%) θα βρίσκονταν εντός του αναγραφόμενου διαστήματος εμπιστοσύνης. Για παράδειγμα, στην περίπτωση της μεταβλητής «πολιτικός χαρακτήρας» είμαστε σε ποσοστό 95% σίγουροι ότι η ποσοστιαία συμφωνία μεταξύ των κωδικογράφων βρίσκεται μεταξύ $\pm 2,2\%$ από το αναγραφόμενο στην πρώτη στήλη του πίνακα ποσοστό συμφωνίας 91,1%. Ότι κινείται, δηλαδή, από 88,9% έως 93,3%.

Περνώντας τώρα στα αποτελέσματα του τεστ αξιοπιστίας βλέπουμε στον Πίνακα 3.1 ότι από τις οκτώ μεταβλητές υπό έλεγχο στις πέντε σημειώθηκαν ποσοστιαίες συμφωνίες μεταξύ των κωδικογράφων άνω του 80%. Συγκεκριμένα, η μεταβλητή της ιεράρχησης των θεμάτων σημείωσε ποσοστιαία συμφωνία 100%, δηλαδή οι τρεις κωδικογράφοι απέδωσαν ακριβώς τους ίδιους κωδικούς σε όλους τους τίτλους που αποτελούσαν το αρχείο της πιλοτικής έρευνας. Ακολουθεί σε ποσοστιαία συμφωνία η μεταβλητή που κατατάσσει έναν ειδησεογραφικό τίτλο ανάλογα με το αν είναι προγραμματικός ή όχι με ποσοστό 94,2%, η μεταβλητή «τελετουργικός χαρακτήρας» με ποσοστό συμφωνίας 91,6%, η μεταβλητή «πολιτικός χαρακτήρας» με ποσοστό 91,1% και η «αναφορά και αξιολόγηση» με 83,8%. Παρατηρούμε ότι στις παραπάνω μεταβλητές το

²⁵ Το επίπεδο εμπιστοσύνης εκφράζει το πόσο σίγουροι μπορούμε να είμαστε για τα αποτελέσματά μας. Αντιπροσωπεύει το πόσο συχνά το ποσοστό των απαντήσεων (στην περίπτωσή μας το ποσοστό των αποδιδόμενων κωδικών) βρίσκεται εντός του διαστήματος εμπιστοσύνης. Δεν υπάρχει κάποιος στατιστικός κανόνας για το ποιο πρέπει να είναι το επίπεδο εμπιστοσύνης σε μια έρευνα. Ο ορισμός του ανήκει στη διακριτική ευχέρεια του ερευνητή και το πόσο βέβαιος επιθυμεί να είναι για τα αποτελέσματά του. Το επίπεδο εμπιστοσύνης 95% που χρησιμοποιούμε στην παρούσα έρευνα εφαρμόζεται στη μεγάλη πλειοψηφία των δημοσιευμένων ποσοτικών ερευνών στις κοινωνικές επιστήμες.

ποσοστό συμφωνίας παραμένει άνω του ορίου του 80% σε όλο το εύρος του διαστήματος εμπιστοσύνης. Μπορούμε, λοιπόν, με ασφάλεια να συναγάγουμε ότι οι σχετικοί λειτουργικοί ορισμοί είναι αξιόπιστοι, δεν συντρέχει λόγος μεταβολής τους και μπορούν να χρησιμοποιηθούν αυτούσιοι στην έρευνά μας.

Στη μεταβλητή που κατατάσσει τους πολιτικούς τίτλους ανάλογα με το αν είναι «ιδεολογικοί» ή όχι σημειώθηκε ποσοστιαία συμφωνία ακριβώς στο όριο του 80%. Ο συγκεκριμένος λειτουργικός ορισμός «περνάει» δηλαδή το τεστ οριακά. Αν μάλιστα λάβουμε υπόψη μας το διάστημα εμπιστοσύνης του $\pm 3,1\%$ βλέπουμε ότι στο κάτω άκρο του διαστήματος η ποσοστιαία συμφωνία πέφτει κάτω από 80%, μέχρι 76,9%, ενώ στο πάνω άκρο φτάνει μέχρι 83,1%. Στην περίπτωση αυτή πάντως θεωρούμε πως επίσης δεν συντρέχει ουσιαστικός λόγος για την απόρριψή της, αφού έστω και οριακά σημειώνει αποδεκτό ποσοστό συμφωνίας.

Δεν μπορούν, όμως, να χρησιμοποιηθούν στην ανάλυσή μας, τουλάχιστον όχι όπως τους έχουμε προσδιορίσει μέχρι τώρα, οι δύο επόμενοι δείκτες μέτρησης, η θεματική κατηγορία και η πηγή του θέματος, στους οποίους σημειώνονται ποσοστά συμφωνίας αρκετά κάτω από 80%, με 69,3% και 68,4% αντίστοιχα. Εδώ προφανώς υπάρχει πρόβλημα το οποίο και χρήζει άμεσης αντιμετώπισης.

Δεν υπάρχει γενικά ενδεδειγμένος τρόπος για την προσαρμογή ή «διόρθωση» μεταβλητών που στερούνται αξιοπιστίας. Πρέπει ο ερευνητής να επιστρατεύσει την κρίση και το ένστικτό του, αλλά και να ελέγξει ξανά αν οι λειτουργικοί του ορισμοί συνάδουν με τις βασικές αρχές της έρευνας, ώστε να εντοπίσει και να διορθώσει το πρόβλημα αξιοπιστίας της μεταβλητής. Μετά και από συζήτηση με τους κωδικογράφους καταλήξαμε ότι το προβληματικό σημείο των δύο αυτών μεταβλητών ήταν μάλλον το ότι επέτρεπαν περισσότερους από έναν κωδικούς. Δηλαδή, η μεγάλη ευχέρεια που έδιναν στους κωδικογράφους ως προς τον αριθμό των αποδιδόμενων κωδικών οδήγησε σε μεγάλες αποκλίσεις μεταξύ τους. Αποφασίσαμε, λοιπόν, οι δύο αυτές μεταβλητές να δέχονται ένα μόνο κωδικό, ελπίζοντας ότι αυτό θα έλυσε το πρόβλημα. Επειδή, όμως, η

θεματική πολλαπλότητα, αλλά και οι πολλαπλές αναφερόμενες πηγές είναι υπαρκτό χαρακτηριστικό των ειδησεογραφικών τίτλων, εκτός από αυτή τη μεταβολή στη φύση της μεταβλητής χρειαζόταν αλλαγή και στο σχετικό λειτουργικό ορισμό. Έτσι, ορίσαμε ότι στη μεταβλητή «Θεματική Κατηγορία» μετράμε το *κυρίαρχο* θέμα, δηλαδή το θέμα που αναδεικνύεται περισσότερο στον τίτλο και όχι όλα όσα πιθανόν αναφέρονται. Στην περίπτωση που το *κυρίαρχο* θέμα δεν μπορεί να απομονωθεί, τότε θα χρησιμοποιήσουμε, νέες, συνδυαστικές, πάντα όμως μοναδικές, κατηγορίες. Για παράδειγμα, αν σε κάποιον τίτλο δεν μπορούσε να συναχθεί με βεβαιότητα αν το *κυρίαρχο* θέμα είναι η Απασχόληση ή το Ασφαλιστικό, τότε θα αποδιδόταν ένας νέος συνδυαστικός κωδικός, Απασχόληση-Ασφαλιστικό. Ανάλογες ήταν οι μεταβολές του λειτουργικού ορισμού για την πηγή του θέματος. Αναζητούσαμε πλέον εκεί την *κυρίαρχη* πηγή του θέματος ενώ υπήρχε επίσης η δυνατότητα δημιουργίας συνδυαστικών κατηγοριών. Με τις μεταβολές αυτές είναι αλήθεια ότι θα χάναμε σε πλούτο πληροφορίας, θεωρήσαμε, όμως, ότι θα κερδίζαμε σε αξιοπιστία που είναι και το βασικό ζητούμενο. Καλύτερα οριακά λιγότερες αλλά αξιόπιστες πληροφορίες παρά περισσότερες τις οποίες δεν μπορούμε να εμπιστευτούμε.

Πραγματοποιήσαμε, συνεπώς, ένα νέο τεστ αξιοπιστίας μόνο για αυτές τις δύο μεταβλητές, έτσι όπως τις είχαμε εκ νέου προσδιορίσει. Η διαδικασία που ακολουθήθηκε ήταν ακριβώς η ίδια με αυτή της πρώτης πιλοτικής έρευνας. Αυτή τη φορά το νέο τυχαίο δείγμα, περίπου 15% του συνόλου, που επιλέξαμε με τη χρήση του SPSS αποτελείτο από 519 ειδησεογραφικούς τίτλους. Σημειώνεται ότι, επειδή η μεταβλητή για την πηγή του θέματος ισχύει μόνο για τους τίτλους που έχουν χαρακτηριστεί ως «πολιτικοί» στην αντίστοιχη μεταβλητή, οι κωδικογράφοι κωδικογραφούσαν αναγκαστικά και τη μεταβλητή «πολιτικός χαρακτήρας τίτλου». Τα αποτελέσματα του νέου τεστ αξιοπιστίας για τις δύο μεταβλητές υπό αίρεση παρουσιάζονται στον Πίνακα 3.2.

Πίνακας 3.2: Έρευνα Ειδησεογραφίας-Δεύτερο Τεστ Αξιοπιστίας-Ποσοπαία Συμφωνία Μεταξύ Κωδικογράφων					
ΜΕΤΑΒΛΗΤΗ	ΣΥΝΟΛΟ (%)	ΔΙΑΣΤΗΜΑ ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗΣ (%)	ΖΕΥΓΑΡΙ Α-Β (%)	ΖΕΥΓΑΡΙ Α-Γ (%)	ΖΕΥΓΑΡΙ Β-Γ (%)
Θεματική Κατηγορία	90,6	± 2,3	92,0	88,1	91,7
Πηγή Θέματος	85,1	± 2,8	83,7	86,1	85,5

Βλέπουμε ότι μετά τις αλλαγές, τόσο η μεταβλητή της θεματικής κατηγορίας, όσο και αυτή της πηγής του θέματος περνούν με επιτυχία το τεστ αξιοπιστίας. Συνεπώς, οι συγκεκριμένοι λειτουργικοί ορισμοί μπορούν να χρησιμοποιηθούν χωρίς πρόβλημα στην κυρίως ανάλυση στη νέα, προσαρμοσμένη τους μορφή, ενώ αποδείχτηκε η χρησιμότητα του τεστ αξιοπιστίας, το οποίο μας ανταπέδωσε πλήρως τον κόπο και το χρόνο που κατανάλωσε, αφού απέτρεψε την εισαγωγή στην έρευνα αναξιόπιστων δεδομένων και τη χρήση ασαφών λειτουργικών ορισμών.

ΕΝΟΤΗΤΑ 3.Α.4: ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΛΛΙΠΩΝ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ

Ο στόχος κατά τη συλλογή των δεδομένων ήταν η κάλυψη του συνόλου των στοιχείων στα επίπεδα ανάλυσης που αναφέρθηκαν παραπάνω για τις περιόδους υπό διερεύνηση. Σε κάποια χρονικά σημεία των περιόδων αυτών, όμως, δεν συλλέχτηκαν δεδομένα, είτε για εγγενείς λόγους είτε λόγω πρακτικών δυσκολιών. Συγκεκριμένα, πρέπει καταρχάς να σημειωθεί ότι η εφημερίδα Καθημερινή δεν κυκλοφορεί τη Δευτέρα, τα Νέα δεν κυκλοφορούν την Κυριακή και το Βήμα δεν κυκλοφορούσε τη Δευτέρα κατά την προεκλογική περίοδο του 2004²⁶. Επιπρόσθετα, η Καθημερινή δεν κυκλοφόρησε στις 14/3/2000 και στις 24/2/2004, τα Νέα στις 25/3/2000 και το Βήμα στις 24/2/2004, ενώ καμία εφημερίδα δεν κυκλοφόρησε στις 13/3/2000, στις 26/3/2000 και στις 23/2/2004. Οι ελλείψεις αυτές βεβαίως έχουν εγγενή χαρακτήρα και δεν επηρεάζουν το σχεδιασμό μας.

²⁶ Αντίθετα, κατά την προεκλογική περίοδο του 2000 το Βήμα κυκλοφορούσε τη Δευτέρα. Το Βήμα σταμάτησε την κυκλοφορία του τη συγκεκριμένη ημέρα τον Ιανουάριο του 2001.

Ακόμη, για τεχνικούς λόγους δεν κατέστη δυνατή η συλλογή μέρους των στοιχείων. Ειδικότερα, για το 2000 και για τον Τύπο δεν υπάρχουν στοιχεία από τον «Ελεύθερο Τύπο» στις 18 και 19/3/2000. Επιπλέον, δεν καταγράφηκαν και, συνεπώς, δεν αναλύθηκαν τα τηλεοπτικά δελτία ειδήσεων του «ALPHA» στις 12, 23 και 27/3/2000, του «STAR» στις 19, 20 και 23/3/2000, του «MEGA» στις 19, 23 και 27/3/2000 και του «ANT1» στις 19, 23 και 27/3/2000. Δηλαδή, από τα 174 συνολικά πρωτοσέλιδα προς ανάλυση (συνολικός πληθυσμός έρευνας, στον οποίο δεν περιλαμβάνονται φυσικά οι ανωτέρω εγγενείς ελλείψεις) για την προεκλογική περίοδο του 2000 λείπουν 2 (ποσοστό κάλυψης 98,9%) και από τα 112 δελτία ειδήσεων λείπουν 13 (ποσοστό κάλυψης 88,4%). Συνολικά, με βάση τα παραπάνω, για την προεκλογική περίοδο του 2000 το δείγμα μας έχει περιθώριο σφάλματος $\pm 1,6\%$ με επίπεδο εμπιστοσύνης 95%²⁷.

Ανάλογη είναι η κατάσταση αναφορικά με τα missing data της προεκλογικής περιόδου του 2004. Εδώ, από τα 178 πρωτοσέλιδα προς ανάλυση λείπουν 16 (ποσοστό κάλυψης 91,1%): «Ελεύθερος Τύπος», «Βήμα», «Έθνος» και «Απογευματινή» στις 7, 14, 21 και 28/2/2004. Ενώ από τα 140 τηλεοπτικά δελτία ειδήσεων που περιελάμβανε ο αρχικός μας σχεδιασμός δεν καταγράφηκαν για τεχνικούς λόγους τα 6 (ποσοστό κάλυψης 95,7%): «NET» στις 9 και 24/2/2004, «ANT1» στις 10/2/2004, «STAR» στις 10/2 και την 1/3/2004 και «ALPHA» στις 23/2/2004. Συνολικά, για την προεκλογική περίοδο του 2004 το δείγμα μας έχει διάστημα εμπιστοσύνης $\pm 1,3\%$ με επίπεδο εμπιστοσύνης 95%. Η ανάλυση των ελλειψών δεδομένων προσδιόρισε την επίδραση που αυτά έχουν στο επίπεδο της ακρίβειας των αποτελεσμάτων μας.

²⁷ Όταν δεν γνωρίζουμε την κατανομή των απαντήσεων, όταν δηλαδή δεν μιλάμε για συγκεκριμένα ποσοστά σε συγκεκριμένες μεταβλητές, τα περιθώρια δειγματοληπτικού σφάλματος που παρουσιάζουμε αναφέρονται στη μεγαλύτερη δυνατή διακύμανση (όπου το περιθώριο σφάλματος είναι το μεγαλύτερο δυνατό), δηλαδή για κατανομές στο επίπεδο του 50-50.

ΕΝΟΤΗΤΑ 3.Α.5: ΣΤΑΘΜΙΣΕΙΣ

Προσδιορίσαμε, λοιπόν, παραπάνω, το βαθμό ακρίβειας με τον οποίο θα είμαστε σε θέση να μιλάμε για τα αποτελέσματα που θα εξαγάγουμε από την βάση δεδομένων των ΜΜΕ, λαμβάνοντας υπόψη μας και τα στοιχεία που λείπουν, έτσι ώστε αυτά να μην δημιουργήσουν προβλήματα στην ανάλυσή μας, ως πιθανός επεξηγηματικός παράγοντας των αποτελεσμάτων μας. Προβλήματα, όμως, σε μια έρευνα μπορούν να δημιουργήσουν όχι μόνο τα στοιχεία που λείπουν, αλλά –και ίσως πολύ περισσότερο- και τα ίδια τα στοιχεία που συναποτελούν μια βάση δεδομένων. Τα προβλήματα αυτά έχουν να κάνουν κυρίως με την κατανομή των στοιχείων στο δείγμα μας. Το επόμενο βήμα, λοιπόν, είναι να ελαχιστοποιήσουμε και, αν είναι δυνατόν, να εξαλείψουμε πλήρως την πιθανότητα ερμηνείας ορισμένων αποτελεσμάτων μας με βάση τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της κατανομής των δεδομένων σε ορισμένες μεταβλητές.

Για το σκοπό αυτό επιλέχτηκε η, ευρέως διαδεδομένη στο χώρο της έρευνας, λύση των σταθμίσεων. Συγκεκριμένα, για λόγους που έχουν να κάνουν κυρίως με την επαγγελματική πρακτική και τη φυσιογνωμία κάθε διαφορετικού Μέσου Ενημέρωσης και, σε μικρότερο βαθμό λόγω των ελλিপών δεδομένων μας σε κάποια χρονικά σημεία, στο αρχικό μας δείγμα τόσο για την προεκλογική περίοδο του 2000, όσο και για αυτήν του 2004, υπήρχαν σημαντικές διαφοροποιήσεις στην εκπροσώπηση κάθε Μέσου εντός της ομάδας ΜΜΕ στην οποία ανήκει (δηλαδή εσωτερικά μεταξύ των εφημερίδων και εσωτερικά μεταξύ των τηλεοπτικών σταθμών). Η σχετική κατανομή στο αρχικό δείγμα ΜΜΕ για αμφότερες τις προεκλογικές περιόδους παρουσιάζεται στον Πίνακα 3.3 για τον Τύπο και στον Πίνακα 3.4 για την τηλεόραση.

Πίνακας 3.3: Κατανομή Τίτλων ανά Εφημερίδα στο Αρχικό Δείγμα*		
	2000 (%)	2004 (%)
Το Βήμα	17,7	15,9
Καθημερινή	17,1	20,2
Ελευθεροτυπία	17,0	18,2
Απογευματινή	16,8	8,9
Έθνος	14,3	13,6
Τα Νέα	8,6	12,5
Ελεύθερος Τύπος	8,5	10,7
Σύνολο	100,0	100,0

*Όπου στην παρούσα εργασία, σε πίνακες ή γραφήματα, τα ποσοστά δεν αθροίζουν 100 αυτό οφείλεται στη στρογγυλοποίηση, εκτός αν ρητά αναφέρεται άλλος λόγος.

Πίνακας 3.4: Κατανομή Τίτλων ανά Τηλ. Σταθμό στο Αρχικό Δείγμα		
	2000 (%)	2004 (%)
ANT1	28,4	21,8
MEGA	27,4	21,6
STAR	25,8	16,7
ALPHA	18,5	20,3
NET	n/a	19,7
Σύνολο	100,1	100,1

Στο αρχικό δείγμα του Τύπου για το 2000 το Βήμα, η περισσότερο εκπροσωπούμενη εφημερίδα, καταλαμβάνει το 17,7% του δείγματος, ενώ ο Ελεύθερος Τύπος, ευρισκόμενος στο αντίθετο άκρο, εκπροσωπείται στο δείγμα με ποσοστό μόλις 8,5% (Πίνακας 3.3). Η αναλογία της εκπροσώπησης στο αρχικό δείγμα του 2000 μεταξύ του Βήματος και του Ελεύθερου Τύπου είναι δηλαδή περίπου 2 προς 1. Ανάλογα, στο δείγμα του Τύπου για την προεκλογική περίοδο του 2004, η Καθημερινή εκπροσωπείται με το 20,2% των τίτλων, ενώ η Απογευματινή με το 8,9%. Σχετικές αποκλίσεις είναι παρούσες και στο δείγμα των τηλεοπτικών ειδησεογραφικών τίτλων, έχουν όμως μικρότερη ένταση (Πίνακας 3.4). Είναι προφανές από τα παραπάνω πως κάθε Μέσο ακολουθεί διαφορετική τακτική σχετικά με το πόσα θέματα θα καλύψει στην πρώτη σελίδα ή το πόσα θέματα θα παρουσιάσει στα πρώτα 30 λεπτά του δελτίου ειδήσεων

(στην περίπτωση που ο χρόνος αποτελεί το κριτήριο καταγραφής) και αυτός είναι ο κύριος λόγος για την παρατηρούμενη στους παραπάνω πίνακες διαφορά εκπροσώπησης μεταξύ των διαφόρων ΜΜΕ. Ενδεικτικά, παραθέτουμε στον Πίνακα 3.5 το μέσο αριθμό θεμάτων που κάλυψε κάθε εφημερίδα στο πρωτοσέλιδο της ανά ημέρα κυκλοφορίας. Παρατηρούμε ότι ο αριθμός αυτός κυμαίνεται για το 2000 από 3,2 θέματα κατά μέσο όρο για κάθε ημέρα κυκλοφορίας για τον Ελεύθερο Τύπο έως 7 θέματα για την Καθημερινή και για το 2004 από 4,3 θέματα για την Απογευματινή έως 9,7 για την Καθημερινή. Διαφοροποιήσεις υπάρχουν και μεταξύ των τηλεοπτικών δελτίων ειδήσεων, αν και, όπως τονίσαμε, είναι σχετικά μικρότερες, κυρίως λόγω του ότι η φύση του Μέσου αναφορικά με τη διαχείριση του χρόνου επιτρέπει μικρότερες αποκλίσεις στην παρουσίαση των ειδήσεων μεταξύ διαφορετικών τηλεοπτικών σταθμών.

	2000	2004
Καθημερινή	7,0	9,7
Το Βήμα	6,2	9,3
Ελευθεροτυπία	5,9	7,5
Απογευματινή	5,8	4,3
Έθνος	5,0	6,6
Τα Νέα	3,5	6,0
Ελεύθερος Τύπος	3,2	5,1

Καθίσταται, λοιπόν, προφανές, από τα παραπάνω δεδομένα, πως αν δεν προβαίναμε σε κάποια ενέργεια για τη «διόρθωση» των αποκλίσεων αυτών και των μεγάλων διαφορών στην εκπροσώπηση των διαφορετικών Μέσων στο δείγμα μας, δεν θα μπορούσαμε με βεβαιότητα να στοιχειοθετήσουμε θεωρητικά τα αποτελέσματά μας. Σε κάθε μας βήμα θα εκκρεμούσε το ερώτημα αν και κατά πόσο η ανωτέρω ανισοκατανομή συμβάλλει στη διαμόρφωση των αποτελεσμάτων.

Για να αντιμετωπίσουμε το πρόβλημα έπρεπε να διαμορφώσουμε έτσι το αρχείο μας, ώστε κάθε Μέσο Ενημέρωσης να εκπροσωπείται με το ίδιο

ποσοστό εντός της ομάδας στην οποία ανήκει. Σταθμίσαμε, δηλαδή, τα δεδομένα μας με τέτοιο τρόπο ώστε κάθε μια από τις επτά εφημερίδες να συμβάλλει ποσοστό 14,3% στο δείγμα των εφημερίδων για αμφότερες τις προεκλογικές περιόδους και κάθε ένα από τα τέσσερα τηλεοπτικά κανάλια να συμβάλλει 25% στο δείγμα της τηλεόρασης για το 2000 και κάθε ένα από τα πέντε τηλεοπτικά κανάλια να συμβάλλει 20% στο αντίστοιχο δείγμα του 2004. Με τον τρόπο αυτό αποδώσαμε το ίδιο ακριβώς βάρος σε κάθε Μέσο ενημέρωσης που συμμετέχει στην ανάλυσή μας. Οι πίνακες 3.6 και 3.7 απεικονίζουν τη νέα κατανομή του δείγματος, μετά τη διόρθωση που έγινε μέσω της στάθμισης.

Πίνακας 3.6: Κατανομή Εφημερίδων Πριν και Μετά τη Στάθμιση

	2000 (%)		2004 (%)	
	Αρχικό Δείγμα	Σταθμισμένο Δείγμα	Αρχικό Δείγμα	Σταθμισμένο Δείγμα
Το Βήμα	17,7	14,3	15,9	14,3
Καθημερινή	17,1	14,3	20,2	14,3
Ελευθεροτυπία	17,0	14,3	18,2	14,3
Απογευμαινή	16,8	14,3	8,9	14,3
Έθνος	14,3	14,3	13,6	14,3
Τα Νέα	8,6	14,3	12,5	14,3
Ελεύθερος Τύπος	8,5	14,3	10,7	14,3
Σύνολο	100,0	100,1	100,0	100,1

Πίνακας 3.7: Κατανομή Τηλ. Σταθμών Πριν και Μετά τη Στάθμιση

	2000 (%)		2004 (%)	
	Αρχικό Δείγμα	Σταθμισμένο Δείγμα	Αρχικό Δείγμα	Σταθμισμένο Δείγμα
ANT1	28,4	25,0	21,8	20,0
MEGA	27,4	25,0	21,6	20,0
STAR	25,8	25,0	16,7	20,0
ALPHA	18,5	25,0	20,3	20,0
NET	n/a	n/a	19,7	20,0
Σύνολο	100,1	100,0	100,1	100,0

Έχουμε πλέον «εξουδετερώσει» την ανισοκατανομή μεταξύ των διαφορετικών ΜΜΕ στο αρχικό μας δείγμα ως επεξηγηματικό-ερμηνευτικό παράγοντα των αποτελεσμάτων μας. Παρόλα αυτά, η κατανομή του δείγματός μας εμπεριέχει ένα ακόμη εγγενές χαρακτηριστικό το οποίο θα μπορούσε να προκαλέσει ανάλογα προβλήματα και που πρέπει επίσης να αντιμετωπιστεί με τη μέθοδο των σταθμίσεων. Όπως έχουμε ήδη αναφέρει, για την προεκλογική περίοδο του 2000 αναλύουμε την ειδησεογραφία επτά

εφημερίδων και τεσσάρων τηλεοπτικών σταθμών και για το 2004 επτά εφημερίδων και πέντε τηλεοπτικών σταθμών. Το γεγονός αυτό, όπως είναι φυσικό, οδηγεί στην υπερεκπροσώπηση στο δείγμα μας του Τύπου και, συνακόλουθα, στην υποεκπροσώπηση της τηλεόρασης. Η κατανομή μεταξύ Τύπου και τηλεόρασης στο αρχικό μας δείγμα για τις δύο προεκλογικές περιόδους υπό διερεύνηση παρουσιάζεται στον Πίνακα 3.8.

Πίνακας 3.8: Κατανομή Μεταξύ Τύπου και Τηλεόρασης στο Αρχικό Δείγμα		
	2000 (%)	2004 (%)
Τύπος	62,8	58,2
Τηλεόραση	37,2	41,9
Σύνολο	100,0	100,1

Είναι προφανές πως ο Τύπος βαρύνει πολύ περισσότερο από την τηλεόραση στο αρχικό μας δείγμα, τόσο το 2000 όσο και το 2004 (62,8% έναντι 37,2% και 58,2% έναντι 41,9% αντίστοιχα), χαρακτηριστικό που θα επηρέαζε και τα αποτελέσματά μας όταν θα μιλούσαμε συγκεντρωτικά για την ειδησεογραφία σε Τύπο και τηλεόραση. Από θεωρητική άποψη, δεν υπάρχει κάποιο σχετικό πρόταγμα στη βιβλιογραφία που να συνηγορεί στο να επιτρέψουμε στη συγκεκριμένη ανισοκατανομή να υπάρχει στο δείγμα μας. Αν η έρευνά μας αφορούσε το γενικό κοινό ως δέκτη των μηνυμάτων των ΜΜΕ, τότε ενδεχομένως μια ανισοβαρής κατανομή μεταξύ Τύπου και τηλεόρασης να μπορούσε να δικαιολογηθεί με βάση τις διαφορές στη διείσδυση στον πληθυσμό, την απήχηση και τη μαζικότητα μεταξύ των δύο Μέσων. Επειδή όμως στην παρούσα εργασία δεν ασχολούμαστε με τις διαδικασίες πρόσληψης των επικοινωνιακών μηνυμάτων, ούτε με τις ενδεχόμενες επιδράσεις τους στο κοινό θεωρήσαμε ότι Τύπος και τηλεόραση θα έπρεπε να βαρύνουν το ίδιο και σταθμίσαμε το δείγμα μας ανάλογα (Πίνακας 3.9). Με τον τρόπο αυτό ξεπεράσαμε ένα θεωρητικό σκόπελο και αποκλείσαμε την πιθανότητα τα αποτελέσματα των αναλύσεών μας να μπορούν να αποδοθούν στην αρχική ανισοκατανομή μεταξύ Τύπου και τηλεόρασης στο δείγμα μας.

Πίνακας 3.9: Κατανομή Μεταξύ Τύπου και Τηλεόρασης Πριν και Μετά τη Στάθμιση				
	2000 (%)		2004 (%)	
	Αρχικό Δείγμα	Σταθμισμένο Δείγμα	Αρχικό Δείγμα	Σταθμισμένο Δείγμα
Τύπος	62,8	50,0	58,2	50,0
Τηλεόραση	37,2	50,0	41,9	50,0
Σύνολο	100,0	100,0	100,1	100,0

Αυτή ήταν και η τελευταία «διόρθωση» που κάναμε στο δείγμα μας. Θα μπορούσε, ενδεχομένως, κάποιος να αναρωτηθεί γιατί δεν εφαρμόσαμε και ορισμένες επιπλέον σταθμίσεις. Μία ενδεχόμενη στάθμιση θα μπορούσε να είναι αυτή μεταξύ «συμπολιτευόμενου» και «αντιπολιτευόμενου» Τύπου. Στο δείγμα μας περιλαμβάνονται τέσσερις εφημερίδες που κατά τις περιόδους υπό διερεύνηση πρόσκεινταν φιλικά στην Κυβέρνηση του ΠΑΣΟΚ (Ελευθεροτυπία, Τα Νέα, Το Βήμα, Έθνος) και μόνο τρεις που ανήκαν στο χώρο της αξιωματικής αντιπολίτευσης της ΝΔ (Καθημερινή, Απογευματινή, Ελεύθερος Τύπος). Η διαφορά αυτή εξυπακούεται ότι οδηγεί σε ανισοκατανομή στην εκπροσώπηση των δύο αυτών «ομάδων» εφημερίδων στο δείγμα μας. Μολαταύτα, δεν επιλέχτηκε στην περίπτωση αυτή η λύση της στάθμισης. Θεωρούμε ότι η διαφορά αυτή αποτελεί δομικό χαρακτηριστικό του ελληνικού συστήματος ΜΜΕ και όχι προβληματικό χαρακτηριστικό του δείγματος μας που χρήζει διόρθωσης. Οι επτά αυτές εφημερίδες πανελλαδικής κάλυψης είναι για αρκετά χρόνια αυτές με τη μεγαλύτερη κυκλοφορία και αποτελούν κατεξοχήν σημεία αναφοράς. Είναι, βέβαια, αλήθεια ότι κατά καιρούς κυκλοφορούν εφημερίδες φίλα προσκείμενες προς τη ΝΔ (π.χ. Βραδυνή, Χώρα, Αδέσμευτος Τύπος, Απόφαση), κάποια από τις οποίες θα μπορούσε ενδεχομένως να συμπεριληφθεί στο δείγμα μας, τόσο όμως η κυκλοφορία τους, όσο και η διάρκειά τους στην αγορά δεν τους επιτρέπουν να καταταγούν στην ίδια «κλάση» με τις παραπάνω επτά. Άλλωστε, για τους ίδιους λόγους δεν εντάχτηκαν στο δείγμα μας και κάποιες άλλες, συμπολιτευόμενες εφημερίδες (όπως η Αυριανή, το Καρφί, το Παρόν) το «ειδικό βάρος» των οποίων είναι μικρότερο. Συνεπώς, η ένταξη μιας τέτοιας εφημερίδας στο δείγμα μας θα δημιουργούσε περισσότερα προβλήματα (βλ. ανομοιογένεια) από αυτά που θα έλυνε (βλ. ανισοκατανομή).

Μία δεύτερη πιθανή στάθμιση που θα μπορούσαμε να εφαρμόσουμε στο δείγμα μας έχει να κάνει με τη βαρύτητα του κάθε παρουσιαζόμενου θέματος. Έχουμε ήδη αναφέρει ότι μια από τις μεταβλητές με βάση την οποία αναλύουμε του ειδησεογραφικούς τίτλους είναι η κατάταξή τους. Έχουμε δηλαδή πρωτεύοντα, δευτερεύοντα και τριτεύοντα θέματα με βάση το μέγεθός τους σε ένα πρωτοσέλιδο ή τη σειρά εμφάνισής τους σε ένα δελτίο ειδήσεων. Μία λογική που θα μπορούσε να εφαρμοστεί είναι η απόδοση διαφορετικού «βάρους» σε κάθε τίτλο, ανάλογα με την κατάταξή του, με βάση μια εσωτερική ιδεοτυπική αναλογία. Π.χ. μια τέτοια αναλογία θα μπορούσε να είναι η σχέση 3 προς 2 προς 1 αντίστοιχα για τα πρώτα, δεύτερα και τα υπόλοιπα (τρίτα) θέματα. Αν επρόκειτο για μια έρευνα που μετρά τις επιδράσεις στο γενικό κοινό, τότε μια τέτοιου είδους στάθμιση θα είχε κάποιο νόημα, από την άποψη ότι ενδεχομένως μεγαλύτερη απήχηση ή επιρροή έχει π.χ. ένας οκτάστηλος από ένα μονόστηλο τίτλο σε ένα πρωτοσέλιδο. Στο παρόν ερευνητικό πλαίσιο προτιμήσαμε, όμως, να αντιμετωπίσουμε και αυτό ως ερευνητικό ερώτημα και να αναλύσουμε την ανάδειξη (salience) των θεμάτων αθροιστικά. Επειδή, παρόλα αυτά, ο ρόλος της κατάταξης των θεμάτων πρέπει με κάποιο τρόπο να διερευνηθεί, επιλέξαμε, αν χρειαστεί, αντί στάθμισης, τη δευτερογενή κατασκευή μιας νέας μεταβλητής, της «έμφασης», η οποία θα συνδυάζει τη σειρά κατάταξης με τη συχνότητα εμφάνισης ενός θέματος. Με αυτόν τον τρόπο θα έχουμε το πρόσθετο πλεονέκτημα ότι μπορούμε να αναλύσουμε τόσο το πώς αντιμετωπίζεται από τα ΜΜΕ ένα θέμα αθροιστικά, ανεξαρτήτως σειράς εμφάνισης, όσο και το πώς αντιμετωπίζεται αν λάβουμε υπόψη μας τη σειρά εμφάνισης, δίνοντάς της σχετικά βάρη σε μια νέα μεταβλητή. Έτσι, και το αρχείο μας παραμένει αναλλοίωτο και αναλύσεις με βάση τη σειρά κατάταξης των θεμάτων μπορούμε να πραγματοποιήσουμε, αν αυτό καταστεί απαραίτητο.

Αφού, λοιπόν, συλλέξαμε, κωδικογραφήσαμε και επεξεργαστήκαμε προκαταρκτικά τα δεδομένα μας με τους τρόπους που περιγράφηκαν παραπάνω, διαθέτουμε μια βάση δεδομένων σχετικά με την προεκλογική ειδησεογραφία των ΜΜΕ το 2000 και το 2004, η οποία είναι πλέον σε θέση να παραγάγει αξιόπιστα ερευνητικά αποτελέσματα μέσω των κατάλληλων στατιστικών αναλύσεων. Πριν περάσουμε όμως σε αυτό το στάδιο, πρέπει

πρώτα να ακολουθήσουμε την ίδια πορεία για τα πρωτογενή δεδομένα που αφορούν το ερευνητικό κομμάτι της τηλεοπτικής πολιτικής διαφήμισης.