

## ΜΕΡΟΣ Β

### ΕΡΕΥΝΑ ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΗΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

#### ΕΝΟΤΗΤΑ 3.Β.1: ΣΥΛΛΟΓΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ-ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΠΛΗΘΥΣΜΟΥ ΕΡΕΥΝΑΣ

Στην έρευνα της πολιτικής διαφήμισης εφαρμόσαμε επίσης ποσοτική ανάλυση περιεχομένου. Ως μονάδα ανάλυσης χρησιμοποιήσαμε το διαφημιστικό σποτ. Πρόκειται για το περισσότερο διαδεδομένο επίπεδο ανάλυσης<sup>28</sup> στις κυριότερες έρευνες ανάλυσης περιεχομένου πολιτικής διαφήμισης, τόσο διεθνώς (βλ. μεταξύ άλλων Goldstein, 1997/Hale, Fox and Farmer, 1996/Kaid, Gobetz, Garner, Leland and Scott, 1993/Kaid and Johnston, 1991/ West, 1997/Hodess, Tedesco and Kaid, 2000/Johnston and Kaid, 2002/Goldstein and Freedman, 2002) όσο και στην Ελλάδα (Σαμαράς, 2003).

Οι χρονικές περίοδοι που καλύπτει η έρευνα της πολιτικής διαφήμισης είναι οι ίδιες με την έρευνα της ειδησεογραφίας των ΜΜΕ, δηλαδή οι 28 τελευταίες ημέρες των προεκλογικών περιόδων του 2000 και του 2004 στην Ελλάδα. Για την προεκλογική περίοδο του 2000 οι διαφημίσεις αποκτήθηκαν από την εταιρεία Media Services S.A. Πρόκειται για συνολικά 47 διαφημιστικά σποτ, 32 του ΠΑΣΟΚ και 15 της ΝΔ. Το 2004 οι διαφημίσεις συγκεντρώθηκαν από εμάς και είναι συνολικά 40, 16 του ΠΑΣΟΚ και 24 της ΝΔ. Κατά τη διαδικασία συλλογής των στοιχείων συγκεντρώσαμε και καταγράψαμε και τα διαφημιστικά σποτ του ΚΚΕ, του ΣΥΝ και του ΔΗΚΚΙ. Σημειώνουμε ότι η έρευνα των πολιτικών διαφημίσεων είναι απογραφική, ότι δηλαδή διερευνούμε το σύνολο των διαφημίσεων που προβλήθηκαν από το ΠΑΣΟΚ και τη ΝΔ κατά τις περιόδους υπό διερεύνηση.

---

<sup>28</sup> Έχουν βέβαια χρησιμοποιηθεί και άλλες μονάδες ανάλυσης όπως, ενδεικτικά αναφέρουμε, η «ιδέα» από τους Jamieson, Waldman and Sherr (2000) ή το «επιχείρημα» στο Annenberg Campaign Discourse Mapping Project (1996).

Πρέπει να σημειωθεί ότι δεν υπάρχει κάποια ανεξάρτητη αρχή η οποία να μπορεί να πιστοποιήσει το ακριβές πλήθος των πολιτικών διαφημίσεων που προβλήθηκαν σε κάθε προεκλογική περίοδο ώστε να γνωρίζουμε με ασφάλεια τον πληθυσμό της έρευνάς μας. Για το 2000 βασιζόμαστε στην ακρίβεια των δεδομένων που προμηθευτήκαμε από την ιδιωτική εταιρεία Media Services S.A. Ο αριθμός των διαφημιστικών σποτ που έχουμε στη διάθεσή μας για το 2000 πάντως (47 σποτ για ΠΑΣΟΚ και ΝΔ, συν 5 σποτ των υπόλοιπων κομμάτων, σύνολο 52) είναι ίδιος με τον αριθμό των σποτ που αναλύει στην μοναδική μέχρι τώρα στο είδος και ιδιαίτερα χρήσιμη έρευνά του ο Σαμαράς (2003). Άρα μπορούμε με σχετική ασφάλεια να συνάγουμε ότι για το 2000 διαθέτουμε το σύνολο των δεδομένων. Για το 2004 η τακτική που ακολουθήσαμε στην καταγραφή των πολιτικών διαφημίσεων ήταν η μαγνητοσκόπηση του προγράμματος των πέντε τηλεοπτικών σταθμών που αναλύουμε στην έρευνα της ειδησεογραφίας, 45 λεπτά πριν και 45 λεπτά μετά το κεντρικό δελτίο ειδήσεων. Είχαμε δηλαδή στη διάθεσή μας το μεγαλύτερο μέρος, αν όχι το σύνολο, της ζώνης υψηλής τηλεθέασης (prime time) αυτών των τηλεοπτικών σταθμών επί τέσσερις εβδομάδες και καταγράψαμε όλες τις πολιτικές διαφημίσεις που προβλήθηκαν σε αυτό το διάστημα. Οι μοναδικές περιπτώσεις απέναντι στις οποίες διατηρούμε μια σχετική επιφύλαξη σχετικά με την πληρότητα των δεδομένων μας είναι αφενός το, εξαιρετικά απίθανο, ενδεχόμενο κάποιο διαφημιστικό σποτ να προβλήθηκε μόνο σε κάποια άλλη ζώνη προγράμματος και όχι σε ζώνη υψηλής τηλεθέασης και αφετέρου κάποια διαφήμιση να προβλήθηκε σε ημέρα και σε τηλεοπτικό σταθμό όπου δεν κατέστη δυνατή η μαγνητοσκόπηση για τεχνικούς λόγους, όπως περιγράφεται στο πρώτο μέρος του παρόντος κεφαλαίου. Στην περίπτωση πάντως που κάποιο από τα δύο παραπάνω ενδεχόμενα είναι πραγματικό, δεν υπάρχει αντικειμενικός (δεδομένων των περιορισμών χρόνου, κόστους και πρόσβασης) τρόπος να το γνωρίζουμε, ενώ (στην περίπτωση αυτή, που η έρευνά μας θα ήταν πλέον δειγματοληπτική) δεν θα μπορούσαμε να παραθέσουμε επίπεδα εμπιστοσύνης και περιθώρια σφάλματος, από τη στιγμή που δεν θα ήμασταν σε θέση να γνωρίζουμε τον συνολικό πληθυσμό έρευνας. Μη έχοντας πάντως καμία ένδειξη ότι κάποιο από τα δύο παραπάνω ενδεχόμενα είναι πραγματικό πραγματοποιήσαμε την

ανάλυση και των δεδομένων του 2004 με την παραδοχή ότι είναι απογραφικά (census data).

### **ΕΝΟΤΗΤΑ 3.Β.2: ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΟΙ ΟΡΙΣΜΟΙ**

Για την κωδικογράφηση των διαφημιστικών χρησιμοποιήθηκε, προσαρμοσμένο στις ανάγκες της έρευνάς μας, το βιβλίο κωδικών "Elements of Videostyle", το οποίο έχει χρησιμοποιηθεί σε ανάλογα ερευνητικά προγράμματα, με πρώτη εφαρμογή του το 1986 (Kaid and Davidson, βλ. ακόμη ενδεικτικά Kaid and Johnston, 2001/Johnston and Kaid, 2002). Οι τρεις βασικοί άξονες πάνω στους οποίους το Videostyle κατηγοριοποιεί τις πολιτικές διαφημίσεις είναι το λεκτικό τους περιεχόμενο, το μη λεκτικό τους περιεχόμενο και οι τεχνικές που χρησιμοποιούνται για την παραγωγή τους. Πρόκειται για ένα αρκετά εκτενές κωδικογραφικό πλαίσιο από το οποίο χρησιμοποιήσαμε μόνο ένα μέρος, ενώ κάποια σημεία του τα προσαρμόσαμε κατάλληλα, ώστε να μπορεί να χρησιμοποιηθεί όταν απευθυνόμαστε στα ερευνητικά ερωτήματα της μελέτης μας. Παράλληλα, προσθέσαμε μερικούς ακόμη λειτουργικούς ορισμούς δικής μας σύλληψης και κατασκευής, για την πλήρη κάλυψη των ερευνητικών μας αναγκών. Ακολουθεί η παρουσίαση των μεταβλητών ανάλυσης της έρευνας της τηλεοπτικής πολιτικής διαφήμισης. Το αντίστοιχο code sheet που χρησιμοποιήθηκε, το οποίο ουσιαστικά χρησιμεύει και ως κωδικογραφικό πλαίσιο αφού περιέχει όλες τις κατηγοριοποιήσεις και τους κωδικούς τους, παρατίθεται στο Παράρτημα.

Καταρχήν, κάθε διαφημιστικό σποτ κατηγοριοποιήθηκε με βάση ορισμένες μεταβλητές κατάταξης: Κωδικός διαφήμισης (ένας μοναδικός αριθμητικός κωδικός-«ταυτότητα» για κάθε σποτ), προεκλογική περίοδος (2000 ή 2004) και πολιτικό κόμμα (ΠΑΣΟΚ ή ΝΔ). Οι υπόλοιπες μεταβλητές είναι:

## Μορφή Διαφήμισης

Η συγκεκριμένη μεταβλητή, η οποία προέρχεται αυτούσια από το Videostyle, δεν αναφέρεται απευθείας σε κάποιο σημείο του θεωρητικού μας πλαισίου. Η χρησιμότητά της έγκειται στο ότι, κατατάσσοντας το κάθε διαφημιστικό σποτ ανάλογα με τη μορφή του, μας παρέχει μια πρόσθετη ενδιαφέρουσα κατηγοριοποίηση της πολιτικής διαφήμισης, στο επίπεδο κυρίως της πραγματοποίησης δευτερογενών αναλύσεων. Οι κατηγορίες της είναι οι εξής:

1. Ντοκιμαντέρ: Σε αυτήν την κατηγορία εμπίπτουν διαφημιστικά σποτ τα οποία παρουσιάζουν, περιγράφουν ή/και τεκμηριώνουν τις θέσεις, τις στάσεις ή την γενικότερη εικόνα του κόμματος ή του αρχηγού του, παραθέτοντας στοιχεία από την ιστορική τους διαδρομή.
2. Βίντεο κλίπ: Διαφημίσεις που χαρακτηρίζονται από πλήρη έλλειψη ή ελάχιστη παρουσία λόγου και έχουν τη μορφή ενός οπτικοποιημένου μουσικού θέματος.
3. Μαρτυρίες/Καταθέσεις: Διαφημιστικά σποτ που περιέχουν δηλώσεις υποστήριξης του αρχηγού ή υιοθέτησης των θέσεων του κόμματος από απλούς πολίτες επώνυμα ή ανώνυμα, καθώς και από διασημότητες.
4. Ενδοσκόπηση: Στην κατηγορία αυτή κατατάσσονται διαφημιστικά σποτ στα οποία ο ίδιος ο αρχηγός του κόμματος (ή ενδεχομένως κάποιος άλλος για λογαριασμό του) παραθέτει τους στόχους, τις ανησυχίες του, το έργο του, τις ιδέες και τη φιλοσοφία του.
5. Θεματικές δηλώσεις: Παρουσίαση-πaráθεση των θέσεων και προτάσεων του κόμματος για ένα συγκεκριμένο θέμα. Σε αυτή τη μορφή διαφημίσεων κυριαρχεί η επί της οθόνης ή προφορική παρουσίαση των θέσεων-προτάσεων.
6. Θεματική δραματοποίηση: Στα διαφημιστικά σποτ που εντάσσονται σε αυτήν την κατηγορία το θέμα παρουσιάζεται σε δραματοποιημένη μορφή. Η παρουσίαση των θεμάτων δεν εξαντλείται σε λεκτική παράθεση θέσεων και προτάσεων, με τη συνοδεία βέβαια συνήθως κάποιου οπτικού θέματος (όπως στην προηγούμενη κατηγορία), αλλά παίρνει συμβολικά «σάρκα και οστά» μέσω της

δραματοποίησής του, για παράδειγμα μέσω παρουσίασης μικρών «σκετς» με δραματοποιημένους διαλόγους.

7. Εστίαση στον αντίπαλο: Διαφημίσεις οι οποίες αναφέρονται *αποκλειστικά* στο αντίπαλο κόμμα ή στον αρχηγό του, χωρίς καμία θετική αναφορά στο κόμμα που κάνει τη διαφήμιση. Πρόκειται για τις διαφημίσεις που έχει επικρατήσει να ονομάζονται ως αρνητικές (negative) ή επιθετικές (attack).
8. Ερωτήσεις/Απαντήσεις: Διαφημιστικά σποτ όπου ο αρχηγός του κόμματος βρίσκεται εν μέσω πολιτών και απαντά στις ερωτήσεις που του θέτουν ή απαντά σε ερωτήσεις που έχουν προηγουμένως και σε άλλο πλαίσιο τεθεί από «απλούς» πολίτες. Αυτή είναι μια μορφή διαφήμισης συνηθισμένη κυρίως στις αμερικανικές προεκλογικές εκστρατείες.

Για όσες διαφημίσεις ενδεχομένως δεν μπορούν να κατηγοριοποιηθούν με βάση τα παραπάνω, λόγω άλλης μορφής ή συνδυαστικού χαρακτήρα, υπάρχει κατηγορία «Άλλο, μη αλλού κατατασσόμενο».

### **Κυρίαρχη θεματική κατηγορία**

Η μεταβλητή αυτή καταγράφει τα θέματα δημοσίου ενδιαφέροντος τα οποία πραγματεύονται οι πολιτικές διαφημίσεις. Οι κατηγοριοποιήσεις είναι ανάλογες με τις κατηγοριοποιήσεις στην αντίστοιχη μεταβλητή της έρευνας των ΜΜΕ, για λόγους συγκρισιμότητας. Και εδώ καταγράφεται η κυρίαρχη θεματική αναφορά και όπου αυτό δεν είναι δυνατό, εισάγονται συνδυαστικές κατηγορίες. Να σημειωθεί ότι στη συγκεκριμένη μεταβλητή υπάρχει ξεχωριστή κατηγορία για τις διαφημίσεις αυτές στις οποίες υπάρχει πλήρης έλλειψη θεματικής αναφοράς και οι οποίες ασχολούνται αποκλειστικά με την εικόνα του κόμματος ή του αρχηγού του, καθώς και με την πορεία, το μέλλον ή την κατάσταση της χώρας γενικά.

## **Μηχανισμός πειθούς**

Οι μηχανισμοί πειθούς που μπορεί να χρησιμοποιεί μια διαφήμιση στις επικλήσεις της είναι τρεις και, όπως έχουμε ήδη σημειώσει, εμπίπτουν στην αριστοτελική κατηγοριοποίηση Λόγος-Πάθος-Ήθος:

1. **Λογικός (Λόγος):** Διαφημιστικά σποτ που χρησιμοποιούν επιχειρήματα και απευθύνονται στους λογικούς μηχανισμούς του δέκτη του διαφημιστικού μηνύματος, επιχειρώντας να ενεργοποιήσουν διαδικασίες λογικής συνεπαγωγής μέσω της οποίας τεκμηριώνεται η ορθότητα του μηνύματος.
2. **Συναισθηματικός (Πάθος):** Οι διαφημίσεις που κάνουν χρήση του συναισθηματικού μηχανισμού πειθούς απευθύνονται στο θυμικό του ακροατηρίου στοχεύοντας στη συναισθηματική του διέγερση προκειμένου να πείσουν για το περιεχόμενό τους.
3. **Με βάση την αξιοπιστία της πηγής (Ήθος):** Στην κατηγορία αυτή κατατάσσονται διαφημιστικά σποτ τα οποία επιχειρούν να αυξήσουν την αντιλαμβανόμενη αξιοπιστία του κόμματος ή του αρχηγού του (και συνακόλουθα του διαφημιστικού μηνύματος), μέσω της παράθεσης δεδομένων, συγκεκριμένων στοιχείων και πεπραγμένων ή αντικειμενικών μαρτυριών τα οποία παρουσιάζονται ως αδιαμφισβήτητα. Συχνά η παράθεση γίνεται από τρίτους προς το κόμμα ή τον αρχηγό του.

Επειδή μια τηλεοπτική πολιτική διαφήμιση ενδέχεται να επιστρατεύει περισσότερους από έναν από τους παραπάνω μηχανισμούς πειθούς, καταγράφεται τόσο η συχνότητα εμφάνισής τους όσο και το ποιος είναι ο κυρίαρχος μηχανισμός σε κάθε διαφήμιση.

## **Έμφαση στην εικόνα ή στα θέματα**

Η μεταβλητή αυτή αφορά, στο πλαίσιο της πολιτικής διαφήμισης, ένα από τα κεντρικά σημεία της θεωρητικής μας ανάπτυξης, το θεματικό

προσανατολισμό της προεκλογικής πολιτικής επικοινωνίας. Είναι διχοτομική και κατηγοριοποιεί τις πολιτικές διαφημίσεις ως εξής:

1. Εικόνα: Διαφημίσεις που επικεντρώνονται στα χαρακτηριστικά και τα πλεονεκτήματα του κόμματος ή του αρχηγού του.
2. Θέμα: Σε αυτήν την κατηγορία εμπίπτουν διαφημιστικά σποτ που επικεντρώνουν σε ένα θέμα δημοσίου ενδιαφέροντος και σε προτάσεις πολιτικής του κόμματος για την αντιμετώπιση του θέματος.

Πρέπει εδώ να σημειωθεί ότι, όπως τονίζουν και οι Johnston και Kaïd (2002, σ. 282), το να μπορέσει κανείς να ορίσει με ακρίβεια μια πολιτική διαφήμιση ως αποκλειστικά με έμφαση στην εικόνα ή στο θέμα γίνεται ολοένα και πιο δύσκολο. Εικόνα και θέμα συγχωνεύονται τόσο στο περιεχόμενο της διαφήμισης, όσο και στο επίπεδο της διαδικασίας πρόσληψής της από το θεατή. Στις περισσότερες πολιτικές διαφημίσεις η κατασκευή της εικόνας και η θεματική συζήτηση συνυπάρχουν αλληλοεξυπηρετούμενες και αλληλοσυμπληρούμενες. Δεν σημαίνει, λοιπόν, ότι για να κατηγοριοποιηθεί μια διαφήμιση ως θεματική αρκεί να περιέχει θεματικές αναφορές. Συχνά η αναφορά σε ένα θέμα χρησιμοποιείται απλώς ως όχημα για την ενίσχυση της εικόνας του υποψηφίου ή του κόμματός του, για παράδειγμα μέσω της προσπάθειας συναισθηματικής διέγερσης του θεατή από το θέμα και όχι μέσω συγκεκριμένων προτάσεων πολιτικής. Συνεπώς, στη μεταβλητή αυτή ουσιαστικά καταγράφουμε την *κυρίαρχη* έμφαση.

Σε σχετικές έρευνες, στις οποίες αναφερθήκαμε στο προηγούμενο κεφάλαιο, έχει καταγραφεί πάντως σημαντικά υψηλό ποσοστό θεματικών διαφημίσεων, σε βαθμό που να συμπεραίνεται ότι οι πολιτικές διαφημίσεις αποτελούν ενδεχομένως την πιο πλούσια πηγή πληροφοριών για θέματα δημοσίου συμφέροντος στο πλαίσιο μιας προεκλογικής εκστρατείας, περισσότερο από την ειδησεογραφία των ΜΜΕ ή τις άλλες μορφές πολιτικής επικοινωνίας. Με δεδομένη, όμως, την παραπάνω περιγραφείσα κατάσταση «όσμωσης» μεταξύ εικόνας και θέματος στις πολιτικές διαφημίσεις δεν μπορούμε με ασφάλεια να απαντήσουμε στο σχετικό

ερευνητικό μας ερώτημα αν δεν χρησιμοποιήσουμε συμπληρωματικά και την επόμενη μεταβλητή, η οποία κατατάσσει τις διαφημίσεις ανάλογα με το βαθμό συγκεκριμενοποίησης των θεματικών αναφορών που τυχόν περιέχουν.

### **Βαθμός συγκεκριμενοποίησης θεματικής αναφοράς**

Με στόχο, λοιπόν, την πληρέστερη απεύθυνση του ζητήματος του βαθμού θεματικού προσανατολισμού της πολιτικής διαφήμισης, κωδικογραφούμε κάθε διαφήμιση ανάλογα με το βαθμό συγκεκριμενοποίησης των θεματικών της αναφορών. Το πόσο συγκεκριμένη είναι μια θεματική αναφορά διαβαθμίζεται ως εξής:

1. Πλήρης απουσία θεματικής αναφοράς: Η διαφήμιση δεν αναφέρεται σε κάποιο θέμα δημοσίου ενδιαφέροντος.
2. Απλή θεματική αναφορά (Χαμηλός βαθμός): Γίνεται απλή αναφορά στο θέμα χωρίς καμία πρόταση πολιτικής για την αντιμετώπισή του. (π.χ. «Η χώρα αντιμετωπίζει πρόβλημα ανεργίας.»)
3. Γενική προτίμηση πολιτικής (Μέσος βαθμός): Στα διαφημιστικά σποτ που κατατάσσονται σε αυτήν την κατηγορία γίνεται αναφορά στο θέμα, καθώς και στο είδος της πολιτικής που το κόμμα ή ο αρχηγός του προκρίνουν για την αντιμετώπισή του. Η αναφορά παραμένει αφηρημένη και συμβολική και δεν εξειδικεύει ως προς τον τρόπο αντιμετώπισης του προβλήματος. (π.χ. «Για να αντιμετωπιστεί η ανεργία χρειάζεται περισσότερο ανταγωνιστική οικονομία.»)
4. Εξειδικευμένη αναφορά (Υψηλός βαθμός): Η αναφορά στο θέμα, στις διαφημίσεις αυτές, γίνεται μέσω συγκεκριμένων μέτρων για την αντιμετώπισή του. (π.χ. «Για την αντιμετώπιση της ανεργίας θα επιδοτηθούν 100.000 νέες θέσεις εργασίας με Κοινοτικούς πόρους και θα δημιουργηθεί νέος ενιαίος φορέας εύρεσης απασχόλησης.»)



## **Έμφαση στο κόμμα ή τον αρχηγό**

Η μεταβλητή αυτή κατηγοριοποιεί τις πολιτικές διαφημίσεις ανάλογα με το αν εστιάζουν κυρίως στο κόμμα ή στον αρχηγό του με προφανή ερευνητικό στόχο τη διαπραγμάτευση του θέματος της προσωποκεντρικότητας, όπως αυτό αναλύθηκε θεωρητικά στο προηγούμενο κεφάλαιο.

## **Παρουσία αρχηγού**

Στο ίδιο πλαίσιο, εξετάζεται αν υπάρχει παρουσία αρχηγού στο διαφημιστικό ή όχι. Ως παρουσία του αρχηγού στην κατηγοριοποίηση αυτή θεωρούμε την προβολή της εικόνας του, την ονομαστική του αναφορά ή το ρόλο του ως εκφωνητή (ακόμη και αν δεν φαίνεται). Σημειώνεται ότι στις διαφημίσεις του ΠΑΣΟΚ το 2000, το όνομα του Κώστα Σημίτη υπήρχε γραμμένο στο τέλος κάθε διαφήμισης μαζί με το λογότυπο του κόμματος και το κεντρικό προεκλογικό σλόγκαν. Αυτό, αν δεν συνοδευόταν από την παρουσία του Κώστα Σημίτη ή λεκτική αναφορά σε αυτόν κατά τη διάρκεια της διαφήμισης δεν θεωρήθηκε ως παρουσία του αρχηγού αλλά ως τμήμα του «branding» του κόμματος στις συγκεκριμένες εκλογές.

## **Τόνος διαφήμισης**

Ο τόνος των πολιτικών διαφημίσεων είναι ένα από τα πιο πολύ-αναλυμένα ζητήματα στο πλαίσιο της έρευνας των πολιτικών διαφημίσεων, για το οποίο αφήσαμε μια εκκρεμότητα στο προηγούμενο κεφάλαιο. Στην Παράγραφο αυτή θα ορίσουμε λειτουργικά το πώς κατατάσσουμε τις πολιτικές διαφημίσεις ανάλογα με τον τόνο τους. Οι περισσότερες από τις σχετικές έρευνες στις οποίες έχουμε αναφερθεί μέχρι τώρα κατηγοριοποιούν τις πολιτικές διαφημίσεις σε θετικές (positive ή advocacy ads) και αρνητικές ή επιθετικές (negative ή attack ads). Η διχοτομική αυτή κατηγοριοποίηση γίνεται με βάση δύο λογικές, δύο ερευνητικές παραδόσεις θα λέγαμε. Σύμφωνα με την πρώτη, ως αρνητική διαφήμιση

χαρακτηρίζεται ένα σποτ αν περιέχει *οποιαδήποτε* αναφορά στο αντίπαλο κόμμα ή τον αρχηγό του (βλ. ενδεικτικά Kaid, Leland and Whitney, 1992/Basil, Schooler and Reeves, 1991). Αρκεί δηλαδή η αναφορά και μόνο στον αντίπαλο για να χαρακτηριστεί μια διαφήμιση ως αρνητική. Σύμφωνα με τη δεύτερη λογική, σημασία δίνεται στον *κυρίως* τόνο (βλ. ενδεικτικά Ansolabehere and Iyengar, 1995/Kaid and Johnston, 1991). Ως αρνητικές χαρακτηρίζονται, δηλαδή, οι διαφημίσεις που επικεντρώνουν *κυρίως* στον αντίπαλο, ενώ ως θετικές οι διαφημίσεις που αναφέρονται κυρίως στο κόμμα που χρηματοδοτεί τη διαφήμιση, ακόμη κι εάν περιέχουν συγχρόνως κάποιες αναφορές στο αντίπαλο κόμμα ή τον αρχηγό του.

Υπάρχει όμως και μια τρίτη ερευνητική λογική, η οποία προσθέτει στις δύο παραπάνω κατηγορίες τις *συγκριτικές* πολιτικές διαφημίσεις (contrast ή comparison ads) (βλ. ενδεικτικά Jamieson, Waldman and Sherr, 2000/Newhagen and Reeves, 1991/Hill, 1989/Goldstein, 1997)<sup>29</sup>. Σύμφωνα με την κατηγοριοποίηση αυτή, θετικές είναι οι διαφημίσεις που μιλούν αποκλειστικά για το κόμμα που κάνει τη διαφήμιση ή τον αρχηγό του, ενώ αρνητικές είναι αυτές που εστιάζουν αποκλειστικά στον αντίπαλο, κάνοντας μόνο αρνητικές αναφορές. Στην κατηγορία των συγκριτικών διαφημίσεων περιλαμβάνονται τα διαφημιστικά σποτ όπου το κόμμα ή ο αρχηγός του κάνουν επικλήσεις τόσο υπέρ της υποψηφιότητάς τους, όσο και εναντίον της υποψηφιότητας των αντιπάλων. Η κατηγοριοποίηση που προκρίναμε στο πλαίσιο της παρούσας έρευνας είναι ακριβώς αυτή η τριπλή κατηγοριοποίηση και όχι κάποια από τις εκδοχές της διχοτομικής κατηγοριοποίησης που χρησιμοποιείται στην πλειοψηφία των σχετικών ερευνών. Πιστεύουμε ότι η προσθήκη της κατηγορίας «συγκριτική διαφήμιση» παρουσιάζει ορισμένα σημαντικά πλεονεκτήματα: Όταν συλλήβδην εντάσσουμε τις συγκριτικές μαζί με τις επιθετικές διαφημίσεις κάτω από την ταμπέλα του αρνητισμού, «κατηγορούμε» τα κόμματα επειδή προσφέρουν μια μορφή διαλόγου πλούσια σε πληροφορία, αλλά και δημοκρατικά υπεύθυνα (Jamieson, Waldman and Sherr, 2000, σ. 49). Οι συγκριτικές διαφημίσεις παρέχουν στους ψηφοφόρους λόγους να

<sup>29</sup> Ο Σαμαράς (2003) προσθέτει την κατηγορία «ισοκατανομή μεταξύ θετικών και αρνητικών αναφορών», η οποία όμως λειτουργεί περισσότερο με ποσοτικά κριτήρια και διαφέρει ουσιαστικά από τις συγκριτικές διαφημίσεις όπως αυτές ορίζονται στις παραπάνω έρευνες, αλλά και στην παρούσα.

ψηφίσουν τόσο υπέρ όσο και κατά κάποιου κόμματος. Παράλληλα, η συγκριτική αυτή μορφή δημόσιου λόγου (contrastive discourse) προωθεί την άποψη, στην οποία αναφερθήκαμε στο τμήμα της θεωρητικής ανασκόπησης για την έννοια της κριτικής δημόσιας σφαίρας, ότι η λήψη αποφάσεων για πολιτικά ζητήματα πρέπει να βασίζεται στη γνώση όλων των πλευρών ενός θέματος, η οποία «ενθαρρύνει τους ψηφοφόρους να σκεφτούν με πιο σύνθετους όρους σχετικά με την ψήφο τους» (ό.π.) Συνεπώς, οι συγκριτικές διαφημίσεις δεν είναι «αρνητικές» διαφημίσεις ως προς την αξία και χρησιμότητά τους στον πολιτικό διάλογο, αλλά ούτε και ως προς τον τόνο τους και για αυτό έχει αξία να αντιμετωπιστούν ως ξεχωριστή κατηγορία. Επιπρόσθετα, οι διχοτομικές-μηνιχαϊστικές κατηγοριοποιήσεις «αρνητικό-θετικό» έχουν την τάση να αποκρύπτουν ή να «μεταμφιέζουν» το σημαντικό πλούτο πληροφορίας που βρίσκεται στις «γκρίζες» περιοχές μεταξύ των δύο άκρων.

Προς επίρρωσιν των παραπάνω επιχειρημάτων υπέρ της τριπλής κατηγοριοποίησης του διαφημιστικού τόνου που προκρίναμε, παραθέτουμε δύο χαρακτηριστικά παραδείγματα:

Στις εκλογές του 2000 το ΠΑΣΟΚ πρόβαλε ένα διαφημιστικό σποτ το οποίο ξεκινούσε με άσπρα γράμματα σε μαύρο φόντο: *Η απάντηση του ΠΑΣΟΚ στη γκρίζα διαφήμιση της ΝΔ.* Στη συνέχεια εμφανίζεται ένα πλάνο από συνεδρίαση της Βουλής και η λέξη «Ντοκουμέντο» στην οθόνη. Ένας ανώνυμος εκφωνητής παίρνει ακολούθως το λόγο, ενώ το σύνολο του λεκτικού μέρους της διαφήμισης εμφανίζεται με άσπρα γράμματα σε μαύρο φόντο στο κάτω μέρος της οθόνης: *«Σε συζήτηση στη Βουλή για τον προϋπολογισμό ο κύριος Καραμανλής απευθύνεται στην Κυβέρνηση...».* Το λόγο παίρνει τότε ο κ. Καραμανλής, τον οποίο βλέπουμε να δηλώνει από τα έδρανα της Βουλής: *«Επιμένετε στο μακιγιάζ και παρουσιάζετε μια κατάσταση, την ελληνική οικονομία...τραβεσί.»* Ο εκφωνητής ξαναπαίρνει το λόγο: *«Την ίδια μέρα, σχετικά με την ένταξη της Ελλάδας στην ΟΝΕ είχε δηλώσει...»* Τώρα βλέπουμε τον κ. Καραμανλή να μιλάει από το βήμα της Βουλής. Κ. Καραμανλής: *«Η πολιτική που ακολουθείτε είναι αναποτελεσματική. Δεν οδηγεί στο στόχο.»* Εν συνέχεια ο εκφωνητής παίρνει για ακόμη μια φορά το λόγο: *«Τώρα που μπαίνουμε στην ΟΝΕ με*

το σπαθί μας, ο κ. Καραμανλής εξακολουθεί να έχει την ίδια γνώμη;», ενώ βλέπουμε ένα «παγωμένο», ασπρόμαυρο πλάνο του κ. Καραμανλή σκυφτού και σκεπτικού στα έδρανα της Βουλής. Και ο εκφωνητής συνεχίζει: «Το μέλλον της Ελλάδας και των ελλήνων είναι αδιαπραγμάτευτο. Σε ποιον θα το εμπιστευτούμε;» Πριν ολοκληρωθεί η διαφήμιση παρουσιάζεται μια οθόνη που αναγράφει –χωρίς εκφώνηση- Όλοι μαζί δημιουργούμε τη νέα Ελλάδα. ΠΑΣΟΚ. Κ.Σημίτης, και η διαφήμιση κλείνει με το λογότυπο και το σλόγκαν του ΠΑΣΟΚ (Το μέλλον ξεκίνησε. ΠΑΣΟΚ. Κ. Σημίτης.)

Εφαρμόζοντας οποιαδήποτε από τις δύο διχοτομικές κατηγοριοποιήσεις που αναφέρθηκαν παραπάνω, η διαφήμιση αυτή έπρεπε να χαρακτηριστεί ως αρνητική (αφού όχι μόνο αναφέρεται ο αντίπαλος, αλλά η αναφορά σε αυτόν καταλαμβάνει και το μεγαλύτερο μέρος της διαφήμισης.) Κατά πόσο όμως «αρνητικό», με όσες φορτίσεις η έννοια εμπεριέχει, είναι στην πραγματικότητα αυτό το είδος δημοσίου διαλόγου; Αυτό που κάνει<sup>30</sup> η συγκεκριμένη διαφήμιση του ΠΑΣΟΚ είναι να παραθέτει μια δήλωση του αρχηγού της ΝΔ από τη μια μεριά και ένα γεγονός-επίτευγμα που αποδίδεται στην Κυβέρνηση του ΠΑΣΟΚ από την άλλη. Το επίτευγμα παρουσιάζεται ως απάντηση («η απάντηση του ΠΑΣΟΚ») στη δήλωση του Καραμανλή και την ακυρώνει. Η διαφήμιση, λοιπόν, καλεί ουσιαστικά το θεατή-ψηφοφόρο να συγκρίνει και να αποφασίσει «ποιον θα εμπιστευτεί» με βάση δύο αναμφισβήτητα γεγονότα μέσω των οποίων επιχειρείται η αντιπαραβολή της –υποτιθέμενης ή όχι- αδυναμίας του κ. Καραμανλή να εκτιμήσει σωστά από τη μια μεριά, με την ορθότητα της πολιτικής του ΠΑΣΟΚ που οδήγησε τη χώρα σε μια επιτυχία, «στο στόχο», από την άλλη. Δεν επικεντρώνει δηλαδή ούτε στα μειονεκτήματα του αντιπάλου αποκλειστικά, αλλά ούτε και στα επιτεύγματα του κόμματος που κάνει τη διαφήμιση. Καλεί σε σύγκριση και παρέχει λόγους τόσο για θετική όσο και για αρνητική ψήφο. Στην έρευνά μας, λοιπόν, η συγκεκριμένη διαφήμιση δεν είναι αρνητική αλλά συγκριτική, όπως και αυτή που περιγράφεται στο επόμενο παράδειγμα.

<sup>30</sup> Δεν πρέπει να ξεχνάμε βέβαια ότι ο στόχος κάθε πολιτικής διαφήμισης, ανεξαρτήτως πρόσημου, είναι να πείσει τους θεατές να ψηφίσουν το κόμμα που την κάνει και τα πάντα παρουσιάζονται υπό αυτό το πρίσμα.

Κατά την προεκλογική περίοδο του 2004 η ΝΔ πρόβαλλε ένα διαφημιστικό σποτ το οποίο ξεκινούσε με μια πράσινη οθόνη. Στη συνέχεια, η πράσινη οθόνη αποσυντίθονταν σαν ένα ψηφιδωτό από το οποίο αποκολλώνται οι ψηφίδες του και ταυτόχρονα ένας ανώνυμος εκφωνητής έλεγε: «*Το ΠΑΣΟΚ ό,τι είχε να δώσει το έδωσε...Ανεργία.*» Τη στιγμή που ο εκφωνητής έλεγε τη λέξη ανεργία η εικόνα άλλαζε και η διαφήμιση πέρανε σε διάφορες εναλλασσόμενες εικόνες λουλουδιών που ανθίζουν, καθώς και μιας μητέρας με το μωρό της στην αγκαλιά και ενός ανώνυμου χαμογελαστού πολίτη. Η εκφώνηση συνέχιζε: «*Με το πρόγραμμα της ΝΔ δημιουργούνται περισσότερες και καλύτερα αμειβόμενες θέσεις εργασίας. Δίνονται σημαντικά κίνητρα στις επιχειρήσεις για να προσλαμβάνουν άνεργους νέους, άνεργες μητέρες και άνεργους άνω των 55 ετών με επιδότηση των εργοδοτικών εισφορών κατά 50%. Η Ελλάδα χρειάζεται όραμα και νέα πολιτική για να πάει μπροστά.*» Ταυτόχρονα με την εκφώνηση, στο πάνω μέρος της οθόνης εμφανίζονταν διαδοχικά οι λέξεις-κλειδιά της διαφήμισης («ανάπτυξη», «περισσότερες θέσεις εργασίας»), ενώ στο κάτω μέρος εμφανιζόταν η λέξη ανεργία μαζί με ένα ποσοστό, - προφανώς ο δείκτης ανεργίας- να μειώνεται (13%, 12%, 11%, 10%, 9% και η αντίστροφη μέτρηση σταματούσε στο 8%, ποσοστό που προφανώς αποτελούσε τον οριοθετημένο στόχο.) Η διαφήμιση έκλεινε με το λογότυπο και το σλόγκαν της ΝΔ (*Ο τόπος χρειάζεται πολιτική αλλαγή*).

Σύμφωνα με τη διχοτομική κατηγοριοποίηση που λαμβάνει υπόψη της την απλή αναφορά στον αντίπαλο, το σποτ αυτό χαρακτηρίζεται αρνητικό, ενώ, αντίθετα, σύμφωνα με την κατηγοριοποίηση που βασίζεται στις σχετικές αναλογίες των αναφορών, χαρακτηρίζεται θετικό. Είναι προφανές ότι αμφότερες οι κατηγοριοποιήσεις αποτυγχάνουν να «μετρήσουν» τη συγκεκριμένη διαφήμιση στις πραγματικές -συγκριτικές- της διαστάσεις. Αυτό το τηλεοπτικό διαφημιστικό σποτ της ΝΔ υπενθυμίζει καταρχήν την μακρόχρονη παραμονή του ΠΑΣΟΚ στην εξουσία. Εν συνεχεία αναφέρεται σε ένα δεδομένο σημαντικό πρόβλημα της χώρας και το συνδέει με την άσκηση της εξουσίας από το ΠΑΣΟΚ. Το ΠΑΣΟΚ «έδωσε» ανεργία. Τέλος, κατά τη μεγαλύτερη διάρκεια της διαφήμισης παρουσιάζονται οι συγκεκριμένες προτάσεις πολιτικής της ΝΔ για την αντιμετώπιση του

προβλήματος. Η συγκεκριμένη διαφήμιση, λοιπόν, εφιστά την προσοχή στο πρόβλημα (ανεργία), εντοπίζει την αιτία του (η διακυβέρνηση του ΠΑΣΟΚ) και προτείνει λύση (οι πολιτικές της ΝΔ αν εκλεγεί). Πρόκειται για πολιτικό λόγο σίγουρα περισσότερο θετικό από αυτόν που απαντά σε μια αρνητική διαφήμιση, αλλά και περισσότερο δημοκρατικά υπεύθυνο από μια αμιγώς θετική διαφήμιση. Το τελευταίο αποτελεί και μια ένδειξη για την ενδεχόμενη διαφορετική «ποιότητα» των συγκριτικών διαφημίσεων (π.χ. λογικός μηχανισμός πειθούς, θεματική έμφαση κτλ) αν και αυτό μένει να αποδειχθεί από το σύνολο των δεδομένων. Αυτό που πιστεύουμε πάντως ότι τεκμηριώνεται σε αυτό το σημείο θεωρητικά είναι η χρησιμότητα εφαρμογής της τριπλής κατηγοριοποίησης του διαφημιστικού τόνου, προκειμένου να ελέγξουμε τα ερευνητικά ερωτήματα και τις υποθέσεις εργασίας που σχετίζονται με το συγκεκριμένο θέμα.

Επειδή, όμως, η τριπλή αυτή κατηγοριοποίηση αποτελεί και ένα ερευνητικό διακύβευμα *per se*, χρησιμοποιούμε παράλληλα και μια διχοτομική κατηγοριοποίηση, η οποία κατατάσσει τις πολιτικές διαφημίσεις ανάλογα με το αν περιέχουν αναφορές στον αντίπαλο ή όχι, όπως έχουμε αναφέρει και στο προηγούμενο κεφάλαιο. Επιστρατεύοντας και τις δύο αυτές κατηγοριοποιήσεις θα είμαστε σε θέση, εκτός από την παροχή απαντήσεων στα σχετικά ερευνητικά ερωτήματα, να ελέγξουμε σε εφαρμοσμένο επίπεδο την αξία της κατηγορίας των συγκριτικών διαφημίσεων.

### **Κόμμα-στόχος σύγκρισης ή αρνητισμού**

Η μεταβλητή αυτή κατατάσσει τις διαφημίσεις ανάλογα με το αντίπαλο κόμμα στο οποίο αναφέρεται η συγκριτική ή η αρνητική πολιτική διαφήμιση. Εννοείται πως οι διαφημίσεις που χαρακτηρίζονται ως θετικές δεν κατηγοριοποιούνται με βάση αυτή τη μεταβλητή.

## **Σημεία σύγκρισης-Στόχοι αρνητισμού**

Και αυτή η μεταβλητή αφορά μόνο τις διαφημίσεις που έχουν χαρακτηριστεί ως αρνητικές ή συγκριτικές. Καταγράφει ποια είναι τα σημεία στα οποία γίνεται η σύγκριση ή στοχεύει η επίθεση. Αυτά μπορεί να είναι:

- Προσωπικά χαρακτηριστικά αρχηγού
- Δηλώσεις/Θέσεις/Συνέπεια αρχηγού
- Κομματικά πεπραγμένα/Θέσεις/Ιδεολογία
- Κομματικές σχέσεις με ειδικές ομάδες/ομάδες συμφερόντων
- Ρόλος στο πολιτικό σύστημα (δικομματισμός/καθεστωτισμός, μακρόχρονη παραμονή στην εξουσία)

Επειδή μια συγκριτική ή μια επιθετική διαφήμιση μπορεί να περιλαμβάνει περισσότερα από ένα σημεία σύγκρισης ή στόχους αρνητισμού, καταγράφεται η συχνότητα εμφάνισης κάθε μιας από τις παραπάνω κατηγορίες.

## **Εκφοβισμός**

Καταγράφει το αν το πολιτικό διαφημιστικό χρησιμοποιεί ή όχι τον εκφοβισμό ως μηχανισμό πειθούς, επιχειρώντας να ενεργοποιήσει φοβικούς συνειρμούς στο ακροατήριο κυρίως μέσα από εκβιαστικά διλήμματα. Πρόκειται για διαφημίσεις με παρόν το συναισθηματικό στοιχείο, όπου συνήθως περιγράφεται, στο πλαίσιο μιας κρίσιμης αναμέτρησης με σημαντικά διακυβεύματα, η ζοφερή κατάσταση που θα προκύψει ή θα εξακολουθήσει να υπάρχει στην περίπτωση που οι ψηφοφόροι αγνοήσουν τις επικλήσεις της διαφήμισης και επιλέξουν τον αντίπαλο.

## **Διαχρονικότητα**

Στη συγκεκριμένη μεταβλητή καταγράφονται οι αναφορές κάθε διαφημιστικού σποτ στο χρονικό άξονα, προκειμένου να ελεγχθούν οι

σχετικές υποθέσεις εργασίας. Αυτές μπορεί να είναι θετικές αναφορές στο παρελθόν, αρνητικές αναφορές στο παρελθόν, θετικές αναφορές στο μέλλον και αρνητικές αναφορές στο μέλλον. Καταγράφεται η συχνότητα εμφάνισης κάθε μιας από τις παραπάνω κατηγορίες, ενώ με δευτερογενή ανάλυση και ανακωδικοποίηση μπορούμε να μετρήσουμε τις αναφορές σε παρελθόν και μέλλον, ασχέτως αξιολογικής φόρτισης ώστε να απαντήσουμε στα σχετικά ερευνητικά μας ερωτήματα.

### **Ιδεολογικό περιεχόμενο**

Κατατάσσει τα διαφημιστικά σποτ ανάλογα με το αν περιέχουν ή όχι ιδεολογικές αναφορές. Για λόγους συγκρισιμότητας, ώστε να ελεγχθούν οι σχετικές υποθέσεις εργασίας μας, ορίζουμε την ιδεολογική αναφορά ακριβώς όπως παραπάνω, στην έρευνα των ΜΜΕ. Καταγράφουμε, δηλαδή, αναφορές με ιδιαίτερη ιδεολογική και ιστορικο-πολιτική φόρτιση στην Ελλάδα, οι οποίες παραπέμπουν σε πολιτικές διαιρετικές τομές. Για να καταταχθεί μια διαφήμιση ως ιδεολογική αρκεί να περιέχει έστω και μία σχετική αναφορά.

### **Τελετουργικό περιεχόμενο**

Ορίζεται επίσης όπως η αντίστοιχη μεταβλητή της έρευνας της ειδησεογραφίας των ΜΜΕ, κατηγοριοποιώντας τις διαφημίσεις ανάλογα με το αν περιέχουν στοιχεία τελετουργικής επικοινωνίας ή όχι.

### **Κυρίαρχος εκφωνητής**

Η μεταβλητή αυτή καταγράφει τον κυρίαρχο εκφωνητή κάθε διαφημιστικού. Η κύρια ερευνητική αξία της συγκεκριμένης μεταβλητής είναι ότι μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως ένας επιπλέον δείκτης για τον προσωποκεντρισμό, ανάλογα με το αν ο αρχηγός του κόμματος είναι ο



εκφωνητής ή όχι. Παράλληλα, μπορεί να επιστρατευθεί και στη διεξαγωγή αναλύσεων που θα αποκαλύψουν κάποιες περιφερειακές και δευτερεύουσες για την έρευνα μας σχέσεις μεταξύ διαφημιστικής μορφολογίας και διαφημιστικού περιεχομένου. Ως κυρίαρχος εκφωνητής θεωρείται αυτός που εκφέρει το λόγο της διαφήμισης κατά τη μεγαλύτερη διάρκεια της (αφού μπορεί να υπάρχουν περισσότεροι του ενός εκφωνητές) και κατηγοριοποιείται σύμφωνα με την ιδιότητά του ως εξής:

1. Αρχηγός κόμματος
2. Κυβερνητικός/κομματικός αξιωματούχος
3. Ανώνυμος εκφωνητής
4. Μη πολιτική/κυβερνητική διασημότητα
5. Σύζυγος αρχηγού ή μέλος της οικογένειάς του
6. Απλός πολίτης/ες (ανώνυμα)
7. Απλός πολίτης/ες (επώνυμα)
8. Άλλο/συνδυασμός
9. Χωρίς εκφωνητή

### **Διάρκεια**

Η διάρκεια της διαφήμισης σε δευτερόλεπτα.

### **ΕΝΟΤΗΤΑ 3.Β.3: ΠΙΛΟΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ-ΕΛΕΓΧΟΣ ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑΣ**

Όπως και στην έρευνα των ΜΜΕ, έτσι και για την έρευνα της πολιτικής διαφήμισης διεξήχθη πιλοτική έρευνα με σκοπό την εξακρίβωση της αξιοπιστίας των λειτουργικών μας ορισμών. Η διαδικασία που ακολουθήθηκε ήταν ακριβώς η ίδια. Σύμφωνα με τη Neuendorf (2002, σ. 159) από τη μέχρι τώρα συσσωρευμένη γνώση το υπο-δείγμα ενός τεστ αξιοπιστίας δεν θα πρέπει ποτέ να είναι μικρότερο από 50 περιπτώσεις σε απόλυτο αριθμό, οπότε με τυχαίο τρόπο επιλέχτηκαν 50 διαφημίσεις, 25 του 2000 και 25 του 2004, στις οποίες πραγματοποιήθηκε το τεστ ποσοστιαίας συμφωνίας μεταξύ των κωδικογράφων. Τα σχετικά

αποτελέσματα παρατίθενται στον Πίνακα 3.10. Σημειώνεται ότι το τεστ αξιοπιστίας δεν πραγματοποιήθηκε για τις μεταβλητές εκείνες για τις οποίες η απόδοση κωδικού είναι προφανής και δεν χρειάζεται η επιστράτευση κάποιου είδους κρίσης από τον κωδικογράφο (κόμμα που κάνει τη διαφήμιση, προεκλογική περίοδος, κόμμα-στόχος σύγκρισης/αρνητισμού και διάρκεια.)

Πίνακας 3.10: Έρευνα Διαφήμισης- Ποσοστιαία Συμφωνία Μεταξύ Κωδικογράφων					
ΜΕΤΑΒΛΗΤΗ	ΣΥΝΟΛΟ (%)	ΔΙΑΣΤΗΜΑ ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗΣ (%)	ΖΕΥΓΑΡΙ Α-Β (%)	ΖΕΥΓΑΡΙ Α-Γ (%)	ΖΕΥΓΑΡΙ Β-Γ (%)
Μορφή διαφήμισης	95,0	± 4,0	95,0	90,0	100,0
Λογικός Μηχ/μός Πειθούς	91,7	± 5,0	100,0	85,0	90,0
Συναισθηματικός Μηχ/μός Πειθούς	88,3	± 5,8	90,0	90,0	85,0
Μηχ/μός Πειθούς με Βάση την Αξιοπιστία της Πηγής	83,3	± 6,8	80,0	85,0	85,0
Κυρίαρχος μηχ/μός πειθούς	86,7	± 6,2	85,0	90,0	85,0
Έμφαση σε Εικόνα ή Θέμα	98,3	± 2,4	95,0	100,0	100,0
Θεματική Κατηγορία	86,7	± 6,2	85,0	90,0	85,0
Βαθμός Συγκεκριμενοποίησης Θεματικής Αναφοράς	80,0	± 7,3	85,0	85,0	75,0
Έμφαση σε Κόμμα ή Αρχηγό	90,0	± 5,5	95,0	90,0	85,0
Παρουσία Αρχηγού	100,0	0,0	100,0	100,0	100,0
Τόνος Διαφήμισης	83,3	± 6,8	80,0	85,0	85,0
Προσωπικά Χαρακτηριστικά Αρχηγού	96,7	± 3,2	95,0	95,0	100,0
Δηλώσεις/Θέσεις/Συνέπεια Αρχηγού	93,3	± 4,5	90,0	95,0	90,0
Κομματικά Πεπραγμένα/Θέσεις/Ιδεολογία	96,7	± 3,2	100,0	100,0	95,0
Κομματικές Σχέσεις με Ειδικές Ομάδες/Ομάδες Συμφερόντων	86,7	± 6,2	80,0	85,0	95,0
Ρόλος στο Πολιτικό/Κομματικό Σύστημα	96,7	± 3,2	95,0	95,0	100,0
Εκφοβισμός	80,0	± 7,3	80,0	85,0	75,0
Θετικό Παρελθόν	96,7	± 3,2	100,0	100,0	90,0
Αρνητικό Παρελθόν	85,0	± 6,5	80,0	80,0	95,0
Θετικό Μέλλον	88,3	± 5,8	90,0	85,0	90,0
Αρνητικό Μέλλον	86,7	± 6,2	85,0	90,0	80,0
Ιδεολογικό Περιεχόμενο	91,7	± 5,0	90,0	90,0	95,0
Τελετουργικό Περιεχόμενο	85,0	± 6,5	85,0	80,0	90,0
Κυρίαρχος Εκφωνητής	100,0	0,0	100,0	100,0	100,0

Στην πρώτη στήλη του πίνακα παρουσιάζεται το συνολικό ποσοστό συμφωνίας για κάθε μεταβλητή, ως ο μέσος όρος των ποσοστών συμφωνίας των τριών ζευγαριών κωδικογράφων, τα οποία και αναγράφονται στις τρεις τελευταίες στήλες. Στη δεύτερη στήλη αναγράφεται το διάστημα εμπιστοσύνης για το συνολικό ποσοστό συμφωνίας. Βλέπουμε ότι σε όλες τις μεταβλητές σημειώνεται ποσοστό συμφωνίας μεταξύ των κωδικογράφων τουλάχιστον 80%, το οποίο έχουμε ορίσει ως κατώτατο αποδεκτό όριο, γεγονός που επιβεβαιώνει το αξιόπιστο των σχετικών λειτουργικών ορισμών και επιτρέπει τη χρήση τους, αυτούσιων, για την κωδικογράφηση των πολιτικών διαφημίσεων.

#### **ΕΝΟΤΗΤΑ 3.Β.4: ΣΤΑΘΜΙΣΕΙΣ**

Το βασικό μας ενδιαφέρον όταν πια έχουμε συλλέξει τα ερευνητικά δεδομένα και έχουμε καταλήξει στις μεταβλητές με βάση τις οποίες θα τα αναλύσουμε, είναι να αποφασίσουμε το πώς η κάθε διαφήμιση θα «μετράει» όταν αναλύεται ή όταν συνδυάζεται με τις υπόλοιπες. Η κοινή λογική υπαγορεύει ότι θα έπρεπε να χρησιμοποιήσουμε μια αρχή η οποία διαχωρίζει τις περισσότερο από τις λιγότερο σημαντικές διαφημίσεις. Η σχετική σημασία των διαφημίσεων θα μπορούσε, βέβαια, να υπολογιστεί με βάση τον τηλεοπτικό χρόνο και τη θεαματικότητα, δηλαδή πόσο συχνά προβλήθηκε κάθε διαφήμιση και πόσοι θεατές την είδαν. Τα δεδομένα θα έπρεπε εν συνεχεία να σταθμιστούν με βάση αυτή την αρχή, ώστε κάθε διαφορετικό διαφημιστικό σποτ να βαρύνει στη βάση δεδομένων μας ανάλογα με τη σημασία του. Δυστυχώς, όμως, δεν υπάρχει σχετική αξιόπιστη πληροφόρηση, παρά μόνο σε συγκεντρωτικό επίπεδο (πόσο τηλεοπτικό χρόνο κατανάλωσε η διαφημιστική καμπάνια κάθε κόμματος συνολικά, λαμβανομένων υπόψη των σχετικών δαπανών). Συνεπώς, τέτοιου είδους στάθμιση δεν είναι δυνατόν να εφαρμοστεί.

Συνήθως, λοιπόν, σε αντίστοιχες έρευνες κάθε διαφημιστικό σποτ μετριέται ισότιμα. Αυτό όμως μπορεί σε ορισμένες περιπτώσεις να σημαίνει την υπερ-εκπροσώπηση ή υπο-εκπροσώπηση κάποιων μορφών λόγου στο επίπεδο του κόμματος, του διαφημιστικού τόνου κ.ο.κ., αφού ο αριθμός των

μοναδικών διαφημιστικών σποτ που παράγει και προβάλλει κάθε κόμμα σε μια προεκλογική περίοδο μπορεί να διαφέρει σημαντικά. Υπάρχει, λοιπόν, μια εναλλακτική προτεινόμενη λογική στάθμισης η οποία αντιμετωπίζει τις διαφημιστικές καμπάνιες των κομμάτων ως ίσα μεταξύ τους σταθμισμένα σύνολα (Jamieson, Waldman and Sherr, 2000, σ. 52). Δηλαδή, αν το πολιτικό κόμμα Α πρόβαλλε 25 μοναδικές διαφημίσεις και το κόμμα Β 50 κατά τη Χ προεκλογική περίοδο, τότε κάθε μια από τις διαφημίσεις του κόμματος Α θα έχει διπλάσιο βάρος όταν υπολογίζουμε τα συνολικά αποτελέσματα για τη συγκεκριμένη προεκλογική περίοδο<sup>31</sup>. Για παράδειγμα, στις εκλογές του 2000 το ΠΑΣΟΚ πρόβαλλε 32 διαφορετικές διαφημίσεις, ενώ η ΝΔ 15. Αν τώρα υποθέσουμε ότι το 80% των διαφημίσεων της ΝΔ, αλλά μόνο το 15% των διαφημίσεων του ΠΑΣΟΚ ήταν αρνητικές, τότε, αν δεν σταθμίσουμε σύμφωνα με την παραπάνω λογική και μετρήσουμε την κάθε διαφήμιση ισότιμα, το συνολικό ποσοστό της αρνητικής διαφήμισης για το 2000 θα ήταν 36%. Αν, αντίθετα, σταθμίσουμε σε ίσα βάρη τις διαφημίσεις των δύο κομμάτων τότε το συνολικό ποσοστό της αρνητικής διαφήμισης το 2000 θα ήταν 48%, παρέχοντας μια πιο αντιπροσωπευτική εικόνα του αρνητισμού που υπήρχε στον κομματικό λόγο το 2000, για τα διαφημιστικά μηνύματα που συνολικά είδαν το φως της δημοσιότητας, στο υποθετικό αυτό παράδειγμα.

Σύμφωνα με τα παραπάνω, αποφασίσαμε λοιπόν να σταθμίσουμε τις διαφημίσεις σε κάθε προεκλογική περίοδο, έτσι ώστε οι διαφημίσεις του ΠΑΣΟΚ και της ΝΔ να βαρύνουν το ίδιο. Στον Πίνακα 3.11 παρουσιάζεται η κατανομή των διαφημίσεων στη βάση δεδομένων πριν και μετά τη στάθμιση για κάθε προεκλογική περίοδο.

Πίνακας 3.11: Κατανομή Διαφημίσεων ΠΑΣΟΚ και ΝΔ Πριν και Μετά τη στάθμιση				
	2000 (%)		2004 (%)	
	Αρχικό Δείγμα	Σταθμισμένο Δείγμα	Αρχικό Δείγμα	Σταθμισμένο Δείγμα
ΠΑΣΟΚ	68,0	50,0	40,0	50,0
ΝΔ	32,0	50,0	60,0	50,0
Σύνολο	100,0	100,0	100,0	100,0

<sup>31</sup> Η αρχή αυτή λειτουργεί υπό την προϋπόθεση ότι τα κόμματα Α και Β αγόρασαν παρόμοιο τηλεοπτικό χρόνο σε γενικές γραμμές, είχαν δηλαδή ανάλογα μερίδια τηλεοπτικής κάλυψης, κάτι που σαν γενική αρχή ισχύει στην Ελλάδα μεταξύ ΠΑΣΟΚ και ΝΔ.

Με τον τρόπο αυτό εξασφαλίζουμε ότι τα ερευνητικά μας αποτελέσματα δεν θα μπορούν να αποδοθούν στην ανισοβαρή παραγωγή μοναδικών διαφημιστικών σποτ μεταξύ ΠΑΣΟΚ και ΝΔ.

Στο κεφάλαιο αυτό παρουσιάστηκε η μεθοδολογία που ακολουθήσαμε στη συλλογή και επεξεργασία των δεδομένων μας για την ειδησεογραφία και την πολιτική διαφήμιση. Στο επόμενο κεφάλαιο θα προχωρήσουμε πλέον στην παράθεση των ερευνητικών αποτελεσμάτων και στον έλεγχο των υποθέσεων εργασίας μας.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

### ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

#### ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στο παρόν κεφάλαιο παρατίθενται τα αποτελέσματα της έρευνάς μας. Προχωρούμε, δηλαδή, στην απάντηση των ερευνητικών μας ερωτημάτων και στον έλεγχο των υποθέσεων εργασίας μας μέσω της στατιστικής επεξεργασίας των δεδομένων που έχουμε συγκεντρώσει. Πριν προχωρήσουμε στο κυρίως μέρος του κεφαλαίου είναι χρήσιμο να προβούμε σε ορισμένες επιστημολογικού, θα λέγαμε, χαρακτήρα διευκρινήσεις, σε κάποιες από τις οποίες έχουμε ήδη αναφερθεί σε άλλο πλαίσιο. Οι διευκρινήσεις αυτές αφορούν κάποιες βασικές παραδοχές οι οποίες διέπουν εξαρχής τη διεξαγωγή της παρούσας έρευνας και, συνακόλουθα, αποτελούν και το πρίσμα υπό το οποίο πρέπει να ερμηνευθούν και να αξιολογηθούν τα αποτελέσματά της.

Καταρχήν, δεν θα κουραστούμε να υπενθυμίζουμε ότι η μελέτη μας αφορά δύο συγκεκριμένες χρονικές περιόδους, τις 28 τελευταίες ημέρες πριν από τις βουλευτικές εκλογές του 2000 και του 2004. Βασικό της αντικείμενο, λοιπόν, είναι καταρχήν η *περιγραφή* (τι συνέβη;) και εν συνεχεία η *επεξήγηση* (τι το προκάλεσε;) συγκεκριμένων χαρακτηριστικών της πολιτικής επικοινωνίας κατά τη διάρκεια των δύο αυτών χρονικών περιόδων. Εξετάζουμε δηλαδή το *συγκεκριμένο*. Βέβαια, κάθε «ορθή» έρευνα στο πεδίο των κοινωνικών επιστημών οφείλει να στοχεύει στη μετάβαση από τη μελέτη των συγκεκριμένων και εξειδικευμένων στην παραγωγή γενικής γνώσης. Η διατύπωση *γενικεύσεων* είναι ένας στόχος που προφανώς ενστερνιζόμαστε. Το τελευταίο γίνεται εύκολα αντιληπτό από το γεγονός ότι έχουμε διατυπώσει τα ερευνητικά ερωτήματα και τις υποθέσεις εργασίας μας, έχουμε συλλέξει τα δεδομένα και έχουμε ορίσει λειτουργικά τις έννοιες και τις μεταβλητές μας υπακούοντας στην αρχή της

διαφωτισιμότητας, δηλαδή με τρόπο που να μπορούν αυτούσια να χρησιμοποιηθούν σε άλλες χρονικές περιόδους ή/και σε διαφορετικά πολιτικά συστήματα, από άλλους ερευνητές. Η μελέτη μας, λοιπόν, έχει τις αντικειμενικές προϋποθέσεις για τη διατύπωση γενικεύσεων. Οφείλουμε όμως στην περίπτωση αυτή, πολύ περισσότερο δε στην περίπτωση διατύπωσης προβλέψεων (τι θα συμβεί;), να έχουμε ως βάση αξιολόγησης του εύρους και της σημασίας τους το γεγονός ότι προέρχονται από τη μελέτη δύο συγκεκριμένων χρονικών σημείων και ότι η περαιτέρω έρευνα σε ανάλογα μελλοντικά ή παρελθόντα χρονικά σημεία είναι απαραίτητη για την πληρέστερη ισχυροποίηση ή διάψευσή τους.

Αναφορικά τώρα με τον τρόπο εξαγωγής των αποτελεσμάτων που θα παρουσιαστούν στη συνέχεια, πρέπει να σημειωθεί ότι εφαρμόσαμε περιγραφική στατιστική. Οι αναλύσεις έγιναν με τη χρήση του SPSS και επιστρατεύτηκαν κυρίως κατανομές συχνότητας και διασταυρώσεις, τόσο διμεταβλητές όσο και πολυμεταβλητές. Η χρήση της στατιστικής, όμως, περιορίστηκε σε αυτό το επίπεδο, όσον αφορά στην εξαγωγή των αποτελεσμάτων μας. Για τον έλεγχο της σημαντικότητας, της ισχύος και της κατεύθυνσης των αιτιωδών σχέσεων που εξετάζουμε δεν χρησιμοποιήθηκαν στατιστικές μέθοδοι (συντελεστές συσχέτισης, παλινδρομήσεις κ.λπ.) διότι το γεγονός ότι ασχολούμαστε μόνο με δύο χρονικά σημεία δεν αποτελούσε πρόσφορο έδαφος για κάτι τέτοιο. Δεν εξασφάλιζε, δηλαδή, την απαραίτητη διακύμανση στις μεταβλητές, ώστε να αποκτούσε ουσιαστικό και όχι μόνο στατιστικό-μαθηματικό νόημα η χρήση ανάλογων μεθόδων. Από το να περιβάλλουμε, λοιπόν, τα αποτελέσματά μας με ένα αμφιλεγόμενο στατιστικό πέπλο, προτιμήσαμε να τα ερμηνεύσουμε χρησιμοποιώντας λογικούς συλλογισμούς και επιχειρήματα, πηγαινόντας αρκετά σε βάθος και λαμβάνοντας υπόψη μας τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά κάθε περιόδου. Η στρατηγική αυτή αφενός υπηρετεί απόλυτα το βασικό ερευνητικό στόχο της περιγραφής και, αφετέρου, κάθε άλλο παρά απάδει από τους στόχους της επεξήγησης και της γενίκευσης, αφού αποτελεί συνήθη πρακτική σε ανάλογες συγκριτικές μελέτες περίπτωσης.

Τέλος, για να καταστήσουμε πλήρες το πρίσμα μέσα από το οποίο οφείλουν να αναγνωστούν τα ερευνητικά μας αποτελέσματα, είμαστε υποχρεωμένοι να αναφερθούμε σε ορισμένες, ενδεχομένως τετριμμένες ή αυτονόητες, αλλά συχνά παραβλεπόμενες αρχές που διέπουν (ή πρέπει να διέπουν) τη διαδικασία κατανόησης και αξιολόγησης της χρησιμότητας των συμπερασμάτων μιας έρευνας. Πρόκειται ουσιαστικά για παραδοχές που αφορούν στους λογικούς περιορισμούς και τις επιφυλάξεις που ισχύουν σε κάθε προσπάθεια παραγωγής γνώσης μέσα από μια ερευνητική διαδικασία. Οι ερμηνείες και οι εξηγήσεις που δίνουμε, λοιπόν, στη συνέχεια σχετικά με τα φαινόμενα υπό διερεύνηση είναι καταρχάς *μερικές*. Καλύπτουν, δηλαδή, σε κάθε περίπτωση ένα υποσύνολο παραγόντων και όχι το σύνολο των παραγόντων ή μεταβλητών που θα μπορούσαν να διαδραματίζουν ρόλο, αφού κάτι τέτοιο είναι πρακτικά αδύνατο ακόμη και στις θετικές επιστήμες όπως η φυσική ή η βιολογία, πόσο μάλλον στις κοινωνικές, όπου η κατάσταση είναι ιδιαίτερα ρευστή και δεν υπάρχει η δυνατότητα του πειράματος, της επανάληψης ή των ελεγχόμενων, εργαστηριακών συνθηκών. Δεύτερον, οι ερμηνείες μας διατυπώνονται *υπό όρους*. Ισχύουν, δηλαδή, για ένα υποσύνολο φαινομένων, υπό συγκεκριμένες συνθήκες. Ακόμη, οι εξηγήσεις μας δίνονται *κατά προσέγγιση*. Σπανίως στο χώρο των κοινωνικών επιστημών ένα συμπέρασμα ισχύει με απόλυτη ακρίβεια. Τέλος, κάθε ερμηνεία, εξήγηση ή συμπέρασμα στο οποίο καταλήγουμε είναι *ενδιάμεσο*, υπόκειται, δηλαδή, με τη σειρά του σε περαιτέρω εξήγηση και ερμηνεία, και *αβέβαιο*, ήτοι ενδέχεται να μεταβληθεί ή να πάψει να ισχύει μελλοντικά.

Οι παραπάνω περιορισμοί και επιφυλάξεις δεν αποτελούν, βέβαια, «ιδιοπαθή» χαρακτηριστικά της παρούσας έρευνας, αλλά βασικές θεμελιώδεις αρχές που από μεθοδολογική και επιστημολογική άποψη συνοδεύουν την εξαγωγή και κατανόηση των αποτελεσμάτων οποιασδήποτε σχετικής έρευνας. Ήταν απαραίτητο να αναφερθούμε σε αυτές για λόγους επιστημονικής ορθότητας και ερευνητικής εγκυρότητας. Από τη σκοπιά αυτή, ποσώς επηρεάζουν το όποιο ενδιαφέρον και τη σημασία των ερευνητικών αποτελεσμάτων που ακολουθούν, η καταρχήν ύπαρξη και το εύρος των οποίων υπόκεινται στην κρίση και αξιολόγηση του αναγνώστη.



Στην παρουσίαση των αποτελεσμάτων ακολουθείται η δομή της θεωρητικής μας ανάπτυξης, δηλαδή του δευτέρου μέρους του Κεφαλαίου 2, για προφανείς λόγους συνοχής. Το παραπάνω σημαίνει ότι πρώτα παρουσιάζονται τα αποτελέσματα σχετικά με τη δέσμη ερευνητικών ερωτημάτων και υποθέσεων εργασίας που αφορούν τους τρόπους διαμόρφωσης της κομματικής επικοινωνιακής δράσης, στο πλαίσιο δηλαδή αντιμετώπισης της τελευταίας ως εξαρτημένης μεταβλητής. Στο δεύτερο μέρος απευθυνόμαστε στο ερώτημα σχετικά με το βαθμό και τους τρόπους επιρροής της κομματικής επικοινωνιακής δράσης στο συνολικό περιεχόμενο και στη διάταξη της ατζέντας θεμάτων δημοσίου ενδιαφέροντος της ειδησεογραφίας των ΜΜΕ. Τα ερευνητικά εξαγόμενα σχετικά με τη σύγκριση του θεματικού προσανατολισμού μεταξύ πολιτικών διαφημίσεων και ειδησεογραφίας, καθώς και αυτά σχετικά με την κομματική κάλυψη και αξιολόγηση που λαμβάνει χώρα στις τηλεοπτικές ειδήσεις παρουσιάζονται στο τρίτο και τελευταίο μέρος.

## ΜΕΡΟΣ Α:

# Η ΚΟΜΜΑΤΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΗ ΔΡΑΣΗ ΩΣ ΕΞΑΡΤΗΜΕΝΗ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗ-ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΠΙΡΡΟΗΣ ΚΑΙ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ

### 4.Α.1: Η ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΗ ΧΡΗΣΗ ΤΗΣ ΙΔΕΟΛΟΓΙΑΣ ΚΑΙ Ο ΒΑΘΜΟΣ ΘΕΜΑΤΙΚΟΥ ΠΡΟΣΑΝΑΤΟΛΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΠΡΟΕΚΛΟΓΙΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ

Για λόγους πρακτικής διευκόλυνσης της ανάγνωσης και διαχείρισης του περιεχομένου του παρόντος κεφαλαίου, στην αρχή κάθε αντίστοιχης υπο-ενότητας θα υπενθυμίζονται τα ερευνητικά ερωτήματα και οι υποθέσεις εργασίας που η υπο-ενότητα πραγματεύεται σε ένα πλαίσιο όπως αυτό που ακολουθεί:

**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;

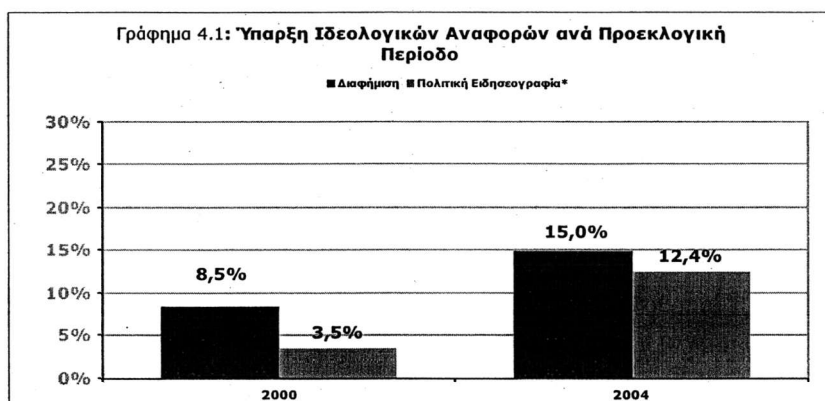
**Υ1:** Οι εκλογές του 2004, ως μη αμφίρροπες, ήταν περισσότερο ιδεολογικά φορτισμένες από αυτές του 2000, τόσο στο επίπεδο της πολιτικής ειδησεογραφίας, όσο και στο επίπεδο της πολιτικής διαφήμισης.

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

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

Το υπονοούμενο διακύβευμα πίσω από τη διατύπωση του ερευνητικού ερωτήματος Ι και των υποθέσεων εργασίας Υ1 και Υ1α είναι ουσιαστικά το αν σε συνθήκες αυξημένου εκλογικού ανταγωνισμού, δηλαδή ισόρροπων

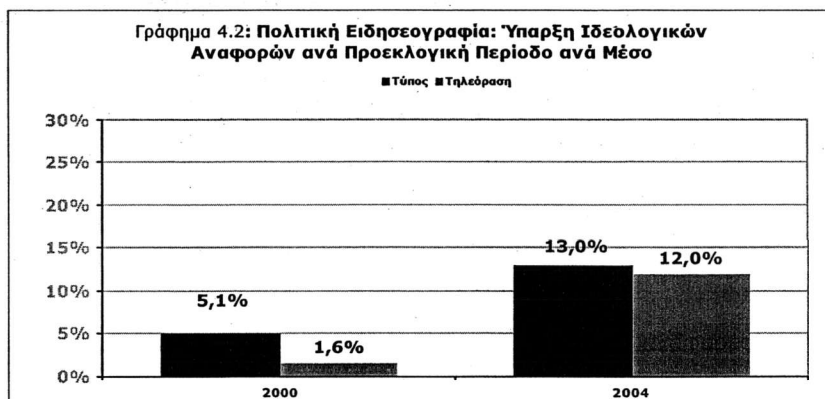
εκλογικών τάσεων όπου οι δύο κύριοι πολιτικοί πόλοι εμφανίζονται εξίσου ισχυροί, η κομματική προπαγάνδα ακολουθεί την τάση αυτή όντας ανάλογα πολωμένη σε ιδεολογικό επίπεδο. Η απάντηση που προκύπτει από την ανάλυση των πρωτογενών μας δεδομένων είναι ξεκάθαρα αρνητική, επιβεβαιώνοντας καταρχήν την Υ1 και τον θεωρητικό προβληματισμό από τον οποίο προήλθε. Ήταν οι μη αμφίρροπες, χαμηλού επιπέδου ανταγωνισμού εκλογές του 2004 οι οποίες είχαν τον περισσότερο πολωμένο ιδεολογικά λόγο.



Όπως βλέπουμε στο Γράφημα 4.1, στις εκλογές του 2000 το συνολικό ποσοστό των πολιτικών διαφημίσεων που περιείχαν ιδεολογικές αναφορές έφτανε το 8,5%. Το 2004, το αντίστοιχο ποσοστό ήταν σχεδόν διπλάσιο και βρισκόταν στο 15,0%. Ανάλογη είναι η εικόνα και στην πολιτική ειδησεογραφία, όπου από το 3,5% των πολιτικών τίτλων με ιδεολογικές αναφορές το 2000, φτάσαμε στο 12,4% το 2004. Παράλληλα, από τα στοιχεία που παρουσιάζονται στο Γράφημα 4.2 λαμβάνουμε την ένδειξη ότι ο Τύπος είναι γενικά περισσότερο επιδεκτικός από ότι τα τηλεοπτικά δελτία ειδήσεων όσον αφορά στην προβολή ιδεολογικά φορτισμένων ειδήσεων.

\* Υπενθυμίζουμε ότι στην έρευνα των ΜΜΕ κατηγοριοποιούνταν με βάση την ύπαρξη ή όχι ιδεολογικών αναφορών μόνο εκείνοι οι τίτλοι που είχαν προηγουμένως κατηγοριοποιηθεί ως πολιτικοί. Δηλαδή, η βάση αναφοράς της κατηγορίας «πολιτική ειδησεογραφία» είναι 1.830 τίτλοι. Όταν αναφέρεται η κατηγορία «ειδησεογραφία», τότε αναφερόμαστε στο σύνολο των 3.347 ειδησεογραφικών τίτλων που αναλύουμε.

Και στις δύο προεκλογικές περιόδους υπό εξέταση οι ιδεολογικές αναφορές ήταν περισσότερες στους πρωτοσέλιδους τίτλους των εφημερίδων από ό,τι στους τίτλους των τηλεοπτικών ειδήσεων. Συγκεκριμένα, το 2000, το 5,1% των πρωτοσέλιδων τίτλων περιείχαν ιδεολογικές αναφορές, έναντι μόλις 1,6% των τίτλων των κεντρικών δελτίων ειδήσεων. Το 2004, η διαφορά ήταν μικρότερη, όμως και πάλι υπήρχε μεγαλύτερη συχνότητα ιδεολογικών αναφορών στις εφημερίδες, με 13,0% έναντι 12,0% στην τηλεόραση.



Φαίνεται, λοιπόν, πως, όντως, ο χαρακτήρας της κάθε εκλογικής αναμέτρησης επηρέασε το βαθμό ιδεολογικοποίησης της προεκλογικής πολιτικής επικοινωνίας. Οι αμφίρροπες εκλογές του 2000 ήταν λιγότερο ιδεολογικοποιημένες από ότι αυτές του 2004, στις οποίες υπήρχε χαμηλότερο επίπεδο ανταγωνισμού.

Για να ολοκληρωθεί, όμως, ο σχετικός μας συλλογισμός, σύμφωνα και με τη θεωρητική μας ανάπτυξη, πρέπει παράλληλα να αποδείξουμε ότι στη διαμόρφωση της παραπάνω σχέσης διαδραματίζει ρόλο η σχετική κατάσταση των κομμάτων. Δηλαδή, ότι για την αυξημένη ιδεολογικοποίηση της πολιτικής επικοινωνίας το 2004 ευθύνεται κυρίως το κόμμα που υπολειπόταν, ήτοι το ΠΑΣΟΚ, το οποίο επιχείρησε να στερεοποιήσει την «αιμορραγούσα» προς άλλους πολιτικούς χώρους εκλογική του βάση μέσω ιδεολογικά φορτισμένης προπαγάνδας (Υ1α).

Στον Πίνακα 4.1 παρουσιάζεται η συχνότητα ιδεολογικών αναφορών στις πολιτικές διαφημίσεις κάθε κόμματος, ανά προεκλογική περίοδο. Στον Πίνακα 4.2 παρουσιάζονται τα ποσοστά των πολιτικών ειδησεογραφικών τίτλων που περιείχαν ιδεολογικές αναφορές σε κάθε μία από τις δύο περιόδους υπό εξέταση. Προκειμένου να ομαδοποιήσουμε τους σχετικούς τίτλους ανά κόμμα, χρησιμοποιήσαμε στην αντίστοιχη διασταύρωση τη μεταβλητή «πηγή θέματος», όπου ανακωδικοποιήσαμε τις διάφορες πηγές με βάση την κομματική τους «ταυτότητα». Ήμασταν έτσι σε θέση να διαχωρίσουμε ποιοι τίτλοι πήγάζαν από την επικοινωνιακή δράση του ΠΑΣΟΚ και ποιοι από αυτή της ΝΔ και ακολούθως να δούμε σε τι ποσοστό περιείχαν ιδεολογικές αναφορές σε κάθε περίπτωση.

<b>Πίνακας 4.1: Πολιτική Διαφήμιση: Ύπαρξη Ιδεολογικών Αναφορών ανά Κόμμα, ανά Προεκλογική Περίοδο</b>		
	<b>ΠΑΣΟΚ</b>	<b>ΝΔ</b>
<b>2000</b>	16,7%	0,0%
<b>2004</b>	25,0%	5,0%

<b>Πίνακας 4.2: Πολιτική Ειδησεογραφία: Ύπαρξη Ιδεολογικών Αναφορών ανά Κόμμα (πηγή θέματος), ανά Προεκλογική Περίοδο</b>		
	<b>ΠΑΣΟΚ</b>	<b>ΝΔ</b>
<b>2000</b>	3,0%	6,2%
<b>2004</b>	19,6%	8,7%

Βλέπουμε, λοιπόν, στους ανωτέρω πίνακες ότι κατά την προεκλογική περίοδο του 2004 το ΠΑΣΟΚ επιστράτευε συχνότερα από τη ΝΔ επικλήσεις με ιδεολογικό περιεχόμενο. Συγκεκριμένα, 1 στις 4 (25,0%) διαφημίσεις του ΠΑΣΟΚ περιείχε ιδεολογικές αναφορές τη συγκεκριμένη προεκλογική περίοδο, έναντι μόλις 5,0% της ΝΔ (Πίνακας 4.1). Αντίστοιχα, από τα ειδησεογραφικά θέματα που προέρχονταν με κάποιο τρόπο από την επικοινωνιακή δραστηριότητα του ΠΑΣΟΚ, το 19,6% είχαν ιδεολογικό περιεχόμενο, έναντι 8,7% των θεμάτων που είχε «δώσει» η ΝΔ. Επιβεβαιώνεται, λοιπόν, και η υπόθεση εργασίας Υ1α, σύμφωνα με την οποία αναμέναμε ότι το κόμμα που θα ιεραρχούσε υψηλότερα την επικοινωνιακή χρήση της ιδεολογίας θα ήταν το «αουτσάιντερ» της μη αμφίρροπης αναμέτρησης του 2004, δηλαδή το ΠΑΣΟΚ, με προφανή στόχο

τη συσπείρωση της εκλογικής του βάσης. Παράλληλα, το γεγονός ότι και η ΝΔ αυξάνει τη χρήση της ιδεολογίας από το 2000 στο 2004 (από μηδέν σε 5,0% στην πολιτική διαφήμιση και από 6,7% σε 8,2% στην πολιτική ειδησεογραφία) έρχεται προς επίρρωση του επιχειρήματος ότι από τη στιγμή που το ένα μεγάλο κόμμα επιλέγει την αύξηση της ιδεολογικοποίησης του προεκλογικού του λόγου, το αντίπαλο κόμμα είναι σε ένα βαθμό υποχρεωμένο να ακολουθήσει, απαντώντας με ανάλογους όρους και συμβάλλοντας στη γενικότερη αύξηση του ιδεολογικού περιεχομένου της προεκλογικής πολιτικής επικοινωνίας.

Συμπερασματικά, η ανάλυση των δεδομένων μας, τόσο στο επίπεδο της ειδησεογραφίας, όσο και στο επίπεδο της πολιτικής διαφήμισης, μας παρέχει ικανοποιητικά στοιχεία ώστε να μπορούμε να συναγάγουμε ότι ο χαρακτήρας της αναμέτρησης και η σχετική κατάταξη των κομμάτων συσχετίζονται με το επίπεδο ιδεολογικοποίησης του προεκλογικού πολιτικού λόγου. Παράλληλα, από το γεγονός ότι η ΝΔ ακολούθησε το ΠΑΣΟΚ στην αύξηση του ιδεολογικού περιεχομένου διαφαίνεται ότι, ασχέτως των στρατηγικών επικοινωνιακών προτεραιοτήτων που θέτει κάθε κόμμα ανάλογα με τις συνθήκες του εκλογικού ανταγωνισμού, η επικοινωνιακή του δράση δεν περιορίζεται σε αυτές. Δηλαδή, ακόμη και αν στην αρχή του προεκλογικού αγώνα οι επικοινωνιακοί στόχοι των δύο κομμάτων διαφέρουν ριζικά μεταξύ τους σε ορισμένους τομείς, αυτό δεν σημαίνει ότι οι εκστρατείες τους δεν θα «συναντηθούν» σε κάποια φάση. Συχνά τα πολιτικά κόμματα αναγκάζονται να παρεκκλίνουν της αρχικής τους στοχοθεσίας και να εμπλακούν σε μια επικοινωνιακή «διελκυστίνδα» με τον αντίπαλο, προκειμένου να ανταποκριθούν σε θέματα ή αιτιάσεις που ο τελευταίος καταφέρνει να αναδείξει στον προεκλογικό δημόσιο διάλογο. Μια τέτοια περίπτωση είχαμε, λοιπόν, το 2004, όταν η ΝΔ, οδηγούμενη από την αντίστοιχη επικοινωνιακή τακτική του ΠΑΣΟΚ και τη θέση που αυτή κατέλαβε στη δημοσιότητα, αναγκάστηκε να επικοινωνήσει σε ένα βαθμό ιδεολογικά, δηλαδή διαιρετικά, παρά το γεγονός ότι, από στρατηγική άποψη, το εκλογικό πλεονέκτημα το οποίο είχε στην συγκεκριμένη αναμέτρηση κάθε άλλο παρά υπαγόρευε μια τέτοια ανάγκη. Καθίσταται, βέβαια, προφανές από τα παραπάνω ότι αν ένα κόμμα «παρασυρθεί» και υπερβάλλει αναφορικά με το βαθμό εμπλοκής του σε μια τέτοια διαδικασία

-η οποία καταφανώς ευνοεί περισσότερο τον αντίπαλο που για αυτό και την ανακινεί αρχικά- υπάρχει η πιθανότητα αυτό να σημάνει ακόμη και την αλλαγή των συσχετισμών και τη μεταστροφή του κλίματος.

Διαφαίνεται, πάντως, από την παραπάνω συζήτηση και τα σχετικά ερευνητικά αποτελέσματα, ότι η ιδεολογία έχει πάψει να είναι η κύρια πηγή άντλησης επιχειρημάτων και η βάση νοηματοδότησης των πολιτικών προτάσεων των κομμάτων εξουσίας. Επιτελεί περισσότερο το ρόλο ενός ακόμη συστατικού στοιχείου της «συνταγής» της πολιτικής επικοινωνίας ή, ακριβέστερα, της κομματικής προπαγάνδας, το οποίο, ευρισκόμενο ούτως ή άλλως σε χαμηλά επίπεδα σήμερα, μπορεί να αυξομειώνεται κατά βούληση και ανάλογα με τις στρατηγικές προτεραιότητες που διαμορφώνονται στον κομματικό ανταγωνισμό. Εξακολουθεί μεν η ιδεολογία να είναι ένα γνωστικό σύστημα, με τη χρήση του οποίου ψηφοφόροι και κόμματα προσανατολίζονται στο πολιτικό περιβάλλον, έχει απολέσει, όμως, το χαρακτήρα του *απαραίτητου* γνωστικού συστήματος που είχε στο παρελθόν. Δεν είναι, δηλαδή, υποχρεωτική αφητηρία, αλλά ένα ακόμη όπλο στην προεκλογική φαρέτρα των κομμάτων, ένα επικοινωνιακό εργαλείο. Το τελευταίο μπορεί να σημαίνει ότι η ελληνική κοινωνία βρίσκεται σε διαδικασία υπέρβασης των διαχωριστικών τομών του πρόσφατου μεταπολιτευτικού παρελθόντος και χαλάρωσης των αντίστοιχων κομματικών ταυτίσεων. Τα πολυσυλλεκτικά κόμματα εξουσίας έχουν έτσι την ευχέρεια να κινούνται με άνεση και συνήθως κατά προτεραιότητα σε άλλους προεκλογικούς επικοινωνιακούς άξονες, όπως η ικανότητα διαχείρισης, τα χαρακτηριστικά των προσώπων και των ηγετών και οι παροχές, επιστρατεύοντας την ιδεολογία επικουρικά και μόνο στο βαθμό που αυτό υπαγορεύεται από τις συνθήκες του ανταγωνισμού. Από τον τρόπο αυξομείωσης της χρήσης της ιδεολογίας σύμφωνα με εξωγενείς παράγοντες που καταδείχθηκε παραπάνω, καθώς και τη γενικά χαμηλή – και σαφώς μειωθητική- συχνότητα χρησιμοποίησης της στις πολιτικές επικλήσεις, θα μπορούσαμε να συναγάγουμε ότι, αν συντρέξουν οι κατάλληλες συνθήκες, είναι πιθανό να υπάρξει μελλοντική εκλογική αναμέτρηση για την κατάληψη της εξουσίας στην Ελλάδα όπου οι ιδεολογικές επικλήσεις θα είναι αμελητέες ή ανύπαρκτες και, το κυριότερο, η απουσία τους θα περάσει απαρατήρητη, κάτι που πριν από μερικά χρόνια

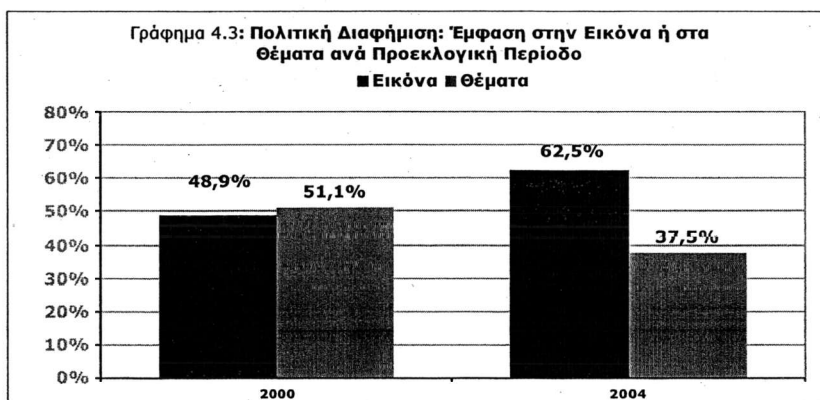
θα φάνταζε αδιανόητο. Τα παραπάνω αποτελέσματα μας θυμίζουν έντονα αρκετά από τα σημεία των κυριότερων θεωριών του κομματικού ανταγωνισμού που παραθέσαμε στο δεύτερο κεφάλαιο (Μέρος Α) και τα οποία φαίνεται να επιβεβαιώνονται στην ελληνική περίπτωση, τουλάχιστον στο επίπεδο της χρήσης της ιδεολογίας. Τα ελληνικά κόμματα εξουσίας επιδεικνύουν, δηλαδή, ιδεολογική χαλαρότητα και, όταν επικαλούνται την ιδεολογία, το κάνουν ορθολογικά, στοχεύοντας σε εκλογικά οφέλη.

Σχετικά τώρα με το ερευνητικό ερώτημα II και την αντίστοιχη υπόθεση Y2, πρέπει να σημειώσουμε ότι ουσιαστικά αναφέρονται στη σημασία των αμφιταλαντευόμενων ψηφοφόρων σε μια αμφίρροπη εκλογική αναμέτρηση και στο πώς τα πολιτικά κόμματα εξουσίας αντιλαμβάνονται τη σημασία αυτή και, συνακόλουθα, απευθύνονται επικοινωνιακά στη συγκεκριμένη, υψηλά ιεραρχούμενη, ομάδα εκλογέων. Αν ένα κόμμα «μιλά» ιδεολογικά στους ψηφοφόρους που έχουν παραδοσιακή σχέση μαζί του, αλλά διαρρέουν προς άλλους πολιτικούς χώρους, υποθέσαμε ότι με τους αμφιταλαντευόμενους ψηφοφόρους οφείλει να επικοινωνήσει «διαχειριστικά», πραγματευόμενο συγκεκριμένα θέματα, διακηρύσσοντας συγκεκριμένες λύσεις και διατυπώνοντας υποσχέσεις. Από τη στιγμή μάλιστα που η ανάγκη αυτή ισχύει και για τα δύο κόμματα εξουσίας σε μια αμφίρροπη αναμέτρηση, αυτό σημαίνει αύξηση του θεματικού προσανατολισμού της προεκλογικής πολιτικής συζήτησης σε σχέση με μια μη αμφίρροπη αναμέτρηση.

Στο Γράφημα 4.3 παρουσιάζεται ανά προεκλογική περίοδο η κατανομή μεταξύ των πολιτικών διαφημίσεων που η κύρια έμφασή τους ήταν στο χτίσιμο της εικόνας και αυτών που έδιναν έμφαση στη θεματική συζήτηση, σύμφωνα με το σχετικό λειτουργικό μας ορισμό που παρουσιάστηκε στο προηγούμενο κεφάλαιο. Στον Πίνακα 4.3 δε, αποτυπώνεται η κατανομή των διαφημίσεων με βάση τη μεταβλητή που τις κατηγοριοποιεί ανάλογα με το βαθμό συγκεκριμενοποίησης των θεματικών αναφορών τις οποίες κάνουν. Επειδή πρόκειται για μια μεταβλητή που κατηγοριοποιεί τις διαφημίσεις σε κλίμακα (ordinal) από 1 έως 4, όπου 1 σημαίνει πλήρης απουσία θεματικής αναφοράς και 4 εξειδικευμένη θεματική αναφορά, στον πίνακα παρουσιάζεται και η μέση τιμή, στην οποία ουσιαστικά συνοψίζεται



η διακύμανση της σχετικής κατανομής. Υπενθυμίζουμε ότι, ακόμη και αν μια πολιτική διαφήμιση κατηγοριοποιήθηκε ως διαφήμιση εικόνας, αυτό δεν σημαίνει ότι δεν περιείχε καμία θεματική αναφορά, αλλά ότι η κύρια έμφασή της ήταν στο χτίσιμο ή την ενίσχυση της εικόνας του κόμματος που την πρόβαλε. Συνεπώς, και για τα στοιχεία του Πίνακα 4.3 βάση για την ανάλυσή μας αποτελεί το σύνολο των διερευνούμενων τηλεοπτικών σποτ και όχι μόνο όσα κατηγοριοποιήθηκαν ως θεματικά. Στον Πίνακα 4.4 παρουσιάζονται οι μέσες τιμές ανά τύπο διαφήμισης (εικόνα-θέματα), ανά προεκλογική περίοδο.



**Πίνακας 4.3: Πολιτική Διαφήμιση: Βαθμός Συγκεκριμενοποίησης Θεματικών Αναφορών ανά Προεκλογική Περίοδο**

Βαθμός Συγκεκριμενοποίησης	2000	2004
1-Πλήρης Απουσία Θεματικής Αναφοράς	23,4%	27,5%
2-Απλή Θεματική Αναφορά (χαμηλός βαθμός)	31,9%	25,0%
3-Γενική Προτίμηση Πολιτικής (μέσος βαθμός)	21,3%	25,0%
4-Εξειδικευμένη Θεματική Αναφορά (υψηλός βαθμός)	23,4%	22,5%
Σύνολο	100,0%	100,0%
Μέση Τιμή	2,5	2,4

Πίνακας 4.4: Πολιτική Διαφήμιση: Βαθμός Συγκεκριμενοποίησης Θεματικών Αναφορών ανά Διαφημιστική Έμφαση, ανά Προεκλογική Περίοδο-Μέσες Τιμές (κλίμακα 1-4)		
	Διαφημίσεις που η κύρια έμφαση τους ήταν στην ΕΙΚΟΝΑ	Διαφημίσεις που η κύρια έμφαση τους ήταν στα ΘΕΜΑΤΑ
<b>2000</b>	1,6	3,3
<b>2004</b>	1,8	3,5

Βλέπουμε, λοιπόν, στο Γράφημα 4.3 ότι το 2000 υπήρχε απόλυτη ισορροπία μεταξύ των διαφημίσεων που έδιναν την κύρια έμφασή τους στην εικόνα και εκείνων που την τοποθετούσαν σε συγκεκριμένα θέματα (48,9% έναντι 51,1% αντίστοιχα). Αντίθετα, το 2004, μόλις κάτι παραπάνω από ένα στο τρία τηλεοπτικά διαφημιστικά σποτ επικέντρωνε στη θεματική συζήτηση (37,5%) έναντι ποσοστού 62,5% που επικέντρωνε στο χτίσιμο της εικόνας. Αυτή η διαφορά στο ποσοστό θεματικών διαφημίσεων μεταξύ των δύο προεκλογικών αναμετρήσεων (51,1% έναντι 37,5%) επιβεβαιώνει την αρχική μας υπόθεση ότι στην αμφίρροπη αναμέτρηση του 2000 τα κόμματα επικοινωνήσαν περισσότερο θεματικά από ότι στις μη αμφίρροπες εκλογές του 2004. Εξετάζοντας τώρα το πόσο συγκεκριμένες ήταν οι θεματικές αναφορές που έκαναν στις πολιτικές τους διαφημίσεις τα δύο μεγάλα κόμματα, παρατηρούμε ότι σε αμφότερες τις εξεταζόμενες εκλογικές αναμετρήσεις υπάρχει ουσιαστικά μια ισοκατανομή μεταξύ των τεσσάρων βαθμίδων της κλίμακας, με μικρές καταγραφόμενες διαφορές (Πίνακας 4.3). Στην αποκρυπτογράφηση των μεγεθών του συγκεκριμένου πίνακα μας βοηθά καλύτερα ένας συγκεντρωτικός δείκτης, δηλαδή η μέση τιμή. Για το 2000, λοιπόν, ο βαθμός συγκεκριμενοποίησης των θεματικών αναφορών στην κλίμακα 1 έως 4, όπου 1 σημαίνει πλήρης απουσία θεματικής αναφοράς και 4 εξειδικευμένη θεματική αναφορά, σημειώνεται μέση τιμή 2,5, ενώ το 2004 το αντίστοιχο μέγεθος ήταν 2,4. Η συγκεκριμένη διαφορά δεν είναι βέβαια μεγάλη, είναι όμως υπαρκτή και συνάδει με τη θεωρητική μας ανάπτυξη, συμβάλλοντας στην επιβεβαίωση της υπόθεσής μας περί συσχέτισης του αμφίρροπου ή μη χαρακτήρα μιας αναμέτρησης με το επίπεδο της θεματικής συζήτησης, αφού σημειώνεται υψηλότερη μέση τιμή θεματικού προσανατολισμού στις εκλογές του 2000 από ό,τι σε αυτές του 2004.

Ένα ενδιαφέρον συμπέρασμα που προκύπτει από την ανάγνωση του Πίνακα 4.4 είναι πως παρά το γεγονός ότι, επιβεβαιώνοντας τη θεωρία μας, οι θεματικές αναφορές ήταν λιγότερες το 2004 από ότι το 2000, η θεματική συζήτηση που διεξήχθη το 2004 ήταν περισσότερο συγκεκριμένη και εξειδικευμένη. Αυτό μάλιστα ισχύει τόσο για τις διαφημίσεις με έμφαση στην εικόνα, όσο και για αυτές με έμφαση στα θέματα. Συγκεκριμένα, για την πρώτη κατηγορία διαφημιστικών σποτ (εικόνα) η μέση τιμή του βαθμού συγκεκριμενοποίησης των θεματικών αναφορών ήταν 1,6 το 2000 και 1,8 το 2004, ενώ για τις θεματικές διαφημίσεις τα αντίστοιχα μεγέθη είναι 3,3 και 3,5. Συνεπώς, είχαμε ποσοτική υπεροχή της θεματικής συζήτησης το 2000 έναντι του 2004 (ως αναμενόταν), αλλά «ποιοτική» υπεροχή της, μικρότερης σε αναλογία, θεματικής συζήτησης που διεξήχθη στην πολιτική διαφήμιση το 2004, δηλαδή περισσότερο *συγκεκριμένες* θεματικές αναφορές. Το δεύτερο συμπέρασμα που προκύπτει από την ανάγνωση του Πίνακα 4.4 είναι ότι επαληθεύεται η άποψη περί της δυνατότητας διαφημιστικής αναφοράς σε θέματα απλώς και μόνο για λόγους ενίσχυσης της εικόνας του κόμματος ή του υποψηφίου και όχι με κύριο σκοπό τη συμβολή στο δημόσιο διάλογο για το θέμα ή την παροχή λύσεων *per se*.

Τα μέχρι τώρα αποτελέσματα στο επίπεδο της ανάλυσης της πολιτικής διαφήμισης επιβεβαιώνουν, σε μικρότερο ή μεγαλύτερο βαθμό, την υπόθεση ότι η προεκλογική περίοδος του 2000 ήταν συνολικά περισσότερο θεματικά προσανατολισμένη από ότι αυτή του 2004. Υπάρχει, όμως, ένα στοιχείο που μετριάζει κάπως την παραπάνω επιβεβαιωτική τάση. Στον Πίνακα 4.5 παρουσιάζεται η κατανομή μεταξύ θεματικών διαφημίσεων και διαφημίσεων εικόνας ανά κόμμα, σε κάθε προεκλογική περίοδο.

Πίνακας 4.5: Πολιτική Διαφήμιση: Έμφαση στην Εικόνα ή στα Θέματα ανά Κόμμα, ανά Προεκλογική Περίοδο			
	ΕΜΦΑΣΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ	2000	2004
<b>ΠΑΣΟΚ</b>	Θεματικές	47,8%	5,0%
	Εικόνας	52,2%	95,0%
	Σύνολο	100,0%	100,0%
<b>ΝΔ</b>	Θεματικές	54,2%	65,0%
	Εικόνας	45,8%	35,0%
	Σύνολο	100,0%	100,0%

Βλέπουμε, λοιπόν, στον παραπάνω πίνακα ότι οι θεματικές διαφημίσεις που πρόβαλλε η ΝΔ το 2004 είναι αναλογικά περισσότερες (65,0%) από ότι το 2000 (54,2%). Το ΠΑΣΟΚ, αντίθετα, «ακολούθησε» πλήρως το θεωρητικό μας πρόταγμα, έχοντας μόλις 5,0% θεματικές διαφημίσεις το 2004 έναντι 47,8% το 2000. Φαίνεται, δηλαδή, ότι ήταν το ΠΑΣΟΚ που ουσιαστικά διαμόρφωσε την υπεροχή της θεματικής συζήτησης το 2000 έναντι του 2004. Η ερμηνεία που μπορούμε σε αυτό το σημείο να δώσουμε σχετικά με την παρατηρούμενη «μη συμμόρφωση» της ΝΔ στη σημασία του χαρακτήρα της αναμέτρησης ως προσδιοριστικού παράγοντα του βαθμού έμφασης στα θέματα είναι η εξής:

Ενδέχεται, στην επικοινωνιακή αυτή επιλογή της ΝΔ (δύο στις τρεις διαφημίσεις της το 2004 να δίνουν την κύρια έμφασή τους στα θέματα έναντι περίπου μίας στις δύο κατά την αμφίρροπου χαρακτήρα αναμέτρηση του 2000), να βάρυνε περισσότερο ένας άλλος παράγοντας που δεν είχαμε προβλέψει θεωρητικά και που δύναται παράλληλα να εξηγήσει και την κατακόρυφη πτώση της διαφημιστικής θεματικής έμφασης του ΠΑΣΟΚ στο 5,0% το 2004 από 47,8% το 2000. Πρόκειται για τη μακρόχρονη παραμονή του ΠΑΣΟΚ στην εξουσία, που το 2004 μετρούσε ήδη έντεκα συναπτά έτη ως κυβερνητικό κόμμα, έχοντας την κύρια ευθύνη διαχείρισης των θεμάτων της χώρας. Όταν, λοιπόν, μετά από τρεις συνεχόμενες κυβερνητικές θητείες εξακολουθούν (προφανώς) να αναδεικνύονται στο δημόσιο διάλογο θέματα και προβλήματα, πολλά από τα οποία μακροχρόνια και δισεπίλυτα, το ερώτημα που αυθόρμητα εγείρεται απέναντι σε κάθε θεματική αναφορά από το κυβερνών κόμμα είναι «και εσείς τι κάνατε όλα

αυτά τα χρόνια;». Συνεπώς, η μακρόχρονη κυβερνητική θητεία του ΠΑΣΟΚ δημιουργούσε για την αντιπολίτευση της ΝΔ το στρατηγικό επικοινωνιακό πλεονέκτημα της δυνατότητας να μιλά με άνεση για τα θέματα δημοσίου ενδιαφέροντος. Για το ίδιο το κυβερνητικό κόμμα δε, περιόριζε το θεματικό του ορίζοντα και του επέβαλλε να επικοινωνήσει κυρίως θετικά πεπραγμένα και όχι προτεινόμενες λύσεις για θέματα που απέτυχε να διαχειριστεί. Έτσι εξηγείται και η συντριπτική υπεροχή των διαφημίσεων εικόνας του κυβερνώντος κόμματος το 2004 (95,0% του συνόλου των διαφημίσεων που πρόβαλε). Ο παράγοντας, λοιπόν, η ανεξάρτητη μεταβλητή ουσιαστικά, που θα ονομάζαμε «μακρόχρονη παραμονή του ΠΑΣΟΚ στην εξουσία» αφενός μας παρέχει μια λογική εξήγηση για τη μερική διάψευση της υπόθεσης εργασίας που πραγματευόμαστε στην παρούσα ενότητα και, αφετέρου, αποτελεί ένα ερμηνευτικό εργαλείο που πρέπει να έχουμε υπόψη μας στην ανάλυση των υπόλοιπων αιτιωδών σχέσεων που εξετάζουμε από εδώ και στο εξής, ιδιαίτερα αναφορικά με την προεκλογική περίοδο του 2004.

Αφού, λοιπόν, είδαμε διεξοδικά ποια είναι η κατάσταση που αποτυπώνεται από την ανάλυση των δεδομένων της έρευνας της πολιτικής διαφήμισης, περνάμε τώρα στην παρουσίαση των αντίστοιχων αποτελεσμάτων από την έρευνα της ειδησεογραφίας, ώστε να δούμε αν οι παραπάνω τάσεις ακολουθούνται και εκεί. Οι δείκτες που χρησιμοποιούμε είναι δύο, όπως και στην έρευνα της πολιτικής διαφήμισης. Ο πρώτος δείκτης είναι η μεταβλητή «προγραμματικός χαρακτήρας τίτλου» που περιγράφηκε στο προηγούμενο κεφάλαιο. Ουσιαστικά, βρίσκεται σε αναλογία με τη μεταβλητή που μετρούσε το βαθμό συγκεκριμενοποίησης των διαφημιστικών θεματικών αναφορών, με τη διαφορά ότι είναι διχοτομική. Όπως έχουμε ήδη αναφέρει, ως προγραμματικοί κατατάσσονται οι πολιτικοί τίτλοι που εκφράζουν τουλάχιστον μια γενική προτίμηση πολιτικής, καθώς και εξειδικευμένες θεματικές αναφορές, ενώ ως μη προγραμματικοί οι τίτλοι από τους οποίους απουσιάζει πλήρως οποιαδήποτε θεματική συζήτηση ή γίνεται κάποια απλή θεματική αναφορά.

Ο έτερος δείκτης που χρησιμοποιούμε για την προσέγγιση του βαθμού θεματικού προσανατολισμού της ειδησεογραφίας προήλθε από

ανακωδικοποίηση των κατηγοριών της μεταβλητής «θεματική κατηγορία τίτλου». Δηλαδή, ομαδοποιήσαμε τις κατηγορίες που είχαν προκύψει στην παραπάνω μεταβλητή ανάλογα με το αν αφορούν κάποιο θέμα δημοσίου ενδιαφέροντος ή όχι και κατασκευάσαμε μια νέα κατηγορική μεταβλητή η οποία κατέτασσε τους ειδησεογραφικούς τίτλους ως θεματικούς και μη θεματικούς. Για παράδειγμα, ένας πολιτικός τίτλος που αναφέρεται στην κατάρτιση του ψηφοδέλιου επικρατείας ενός κόμματος κατηγοριοποιείται ως μη θεματικός τίτλος, ενώ μια δήλωση ενός πολιτικού αρχηγού για το πρόβλημα της ανεργίας ως θεματικός. Εννοείται πως βάση για την ανάλυσή μας αποτέλεσαν μόνο εκείνοι οι πολιτικοί τίτλοι που είχαν ως πηγή προέλευσής τους την επικοινωνιακή δράση του ΠΑΣΟΚ και της ΝΔ.

Ο Πίνακας 4.6 περιέχει την κατανομή μεταξύ θεματικών και μη θεματικών πολιτικών τίτλων ανά προεκλογική περίοδο. Στον Πίνακα 4.7 παρουσιάζεται η ίδια κατανομή ανά κομματική προέλευση των τίτλων, δηλαδή με βάση τη μεταβλητή «πηγή θέματος». Στον Πίνακα 4.8 δε, αναλύεται η κατανομή των τίτλων σε προγραμματικούς ή μη, ανά προεκλογική περίοδο.

<b>Πίνακας 4.6: Πολιτική Ειδησεογραφία: Θεματικοί Τίτλοι ανά Προεκλογική Περίοδο (Βάση: Οι Πολιτικοί Τίτλοι με Προέλευση [Πηγή Θέματος] ΠΑΣΟΚ και ΝΔ)</b>		
<b>Τίτλοι</b>	<b>2000</b>	<b>2004</b>
Θεματικοί	24,1%	20,7%
Μη Θεματικοί	75,9%	79,3%
Σύνολο	100,0%	100,0%

<b>Πίνακας 4.7: Πολιτική Ειδησεογραφία: Θεματικοί Τίτλοι ανά Προεκλογική Περίοδο, ανά Κόμμα (Βάση: Οι Πολιτικοί Τίτλοι με Προέλευση [Πηγή Θέματος] ΠΑΣΟΚ και ΝΔ)</b>			
	ΤΙΤΛΟΙ	2000	2004
<b>ΠΑΣΟΚ</b>	Θεματικοί	39,6%	23,0%
	Μη Θεματικοί	60,4%	77,0%
	Σύνολο	100,0%	100,0%
<b>ΝΔ</b>	Θεματικοί	21,6%	22,8%
	Μη Θεματικοί	78,4%	77,2%
	Σύνολο	100,0%	100,0%

<b>Πίνακας 4.8: Πολιτική Ειδησεογραφία: Προγραμματικοί Τίτλοι ανά Προεκλογική Περίοδο (Βάση: Οι Πολιτικοί Τίτλοι με Προέλευση [Πηγή Θέματος] ΠΑΣΟΚ και ΝΔ)</b>		
Τίτλοι	2000	2004
Προγραμματικοί	18,7%	13,7%
Μη Προγραμματικοί	81,3%	86,3%
Σύνολο	100,0%	100,0%

Η κατάσταση που σκιαγραφούν τα παρατιθέμενα στους παραπάνω πίνακες αποτελέσματα φέρει σημαντικές αναλογίες με τις τάσεις που αναλύθηκαν στο επίπεδο της πολιτικής διαφήμισης. Και στην πολιτική ειδησεογραφία, λοιπόν, η υπόθεση Υ2 φαίνεται καταρχήν να επιβεβαιώνεται, αφού συνολικά οι θεματικοί τίτλοι ήταν περισσότεροι το 2000 (24,1%) από ότι το 2004 (20,7%) (Πίνακας 4.6). Παράλληλα, και στην κατηγοριοποίηση σχετικά με τον προγραμματικό χαρακτήρα το 2000 είχαμε το 18,7% των πολιτικών τίτλων με προέλευση ΠΑΣΟΚ ή ΝΔ να είναι προγραμματικοί, έναντι 13,7% το 2004 (Πίνακας 4.8). Μέχρι εδώ, δηλαδή, η εικόνα που σχηματίζεται είναι απολύτως ανάλογη με την εικόνα που παρείχε η έρευνα της πολιτικής διαφήμισης, με τη θεματική προεκλογική συζήτηση να είναι συνολικά ευρύτερη κατά την αμφίρροπη αναμέτρηση του 2000 συγκριτικά με τη μη αμφίρροπη του 2004, όπως και αναμενόταν θεωρητικά.

Οι αναλογίες, όμως, μεταξύ των δύο διαφορετικών πρωτογενών μας πηγών σχετικά με το βαθμό θεματικού προσανατολισμού της προεκλογικής πολιτικής επικοινωνίας δεν σταματούν εδώ. Παρατηρούνται και στα υπόλοιπα χαρακτηριστικά που αναφέραμε προηγουμένως, σχηματίζοντας μια συνεκτική εικόνα για τις δύο περιόδους υπό διερεύνηση, η οποία δομείται με βάση τα στοιχεία αμφοτέρων των ερευνών που πραγματοποιήσαμε, σε διαφήμιση και ειδησεογραφία. Συγκεκριμένα, στον Πίνακα 4.7 παρατηρούμε ότι το ΠΑΣΟΚ μειώνει τους θεματικούς ειδησεογραφικούς τίτλους που «παράγει» από 39,6% το 2000 σε 23,0% το 2004, ενώ, αντίθετα, η ΝΔ τους αυξάνει κατά τι, από 21,6% σε 22,8% αντίστοιχα. Τα μεγέθη αυτά έρχονται προς ενίσχυση του συλλογισμού που διατυπώσαμε παραπάνω ότι η μακρόχρονη παραμονή του ΠΑΣΟΚ στην εξουσία αποτελεί ένα παράγοντα που, δυσχεραίνοντας τη δυνατότητα θεματικών αναφορών για το ίδιο και διευκολύνοντάς τη για τη ΝΔ, διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στο επίπεδο της διαμόρφωσης του θεματικού προσανατολισμού της προεκλογικής εκστρατείας του 2004, ενδεχομένως ίδιο με ή και σημαντικότερο από το ρόλο που παίζει ο αμφίρροπος ή μη χαρακτήρας της αναμέτρησης.

Συνοψίζοντας τα ευρήματα της παρούσας ενότητας, έχουμε καταρχάς σοβαρές ενδείξεις ότι ο χαρακτήρας της αναμέτρησης είναι παράγοντας διαμόρφωσης του βαθμού ιδεολογικοποίησης της προεκλογικής πολιτικής επικοινωνίας. Η μη αμφίρροπη αναμέτρηση του 2004 ήταν περισσότερο ιδεολογικοποιημένη, τόσο στην πολιτική διαφήμιση όσο και στην πολιτική ειδησεογραφία. Επιπλέον, δείξαμε ότι η σχετική κατάσταση των κομμάτων σε μια τέτοια αναμέτρηση που χαρακτηρίζεται από χαμηλά επίπεδα ανταγωνισμού παίζει ρόλο όσον αφορά στο βαθμό επικοινωνιακής χρήσης της ιδεολογίας στο επίπεδο του κόμματος. Το κόμμα που υπολείπταν το 2004, δηλαδή το ΠΑΣΟΚ, αναγκάστηκε να κάνει περισσότερες ιδεολογικές επικλήσεις, τόσο σε σχέση με την αμφίρροπη αναμέτρηση του 2000, όσο και συγκριτικά με το βασικό του αντίπαλο. Εκτός από τις παραπάνω καταρχήν επαληθεύσεις των υποθέσεων εργασίας Y1 και Y1a, ενισχύθηκε η άποψη ότι οι προεκλογικές επικοινωνιακές εκστρατείες των κομμάτων εξουσίας δεν διεξάγονται εν κενώ, αλλά είναι διαδραστικές και ότι το περιεχόμενό τους δεν υπαγορεύεται μόνο από τις στρατηγικές ανάγκες που



ανακύπτουν, αλλά συχνά επιβάλλεται από την επικοινωνιακή τακτική του αντιπάλου. Παράλληλα, η γενικά χαμηλή χρήση της ιδεολογίας σε αμφότερες τις εξεταζόμενες περιόδους και η εργαλειακή αντιμετώπισή της από τα κόμματα μας έδωσε την αφορμή για μια γενικότερη θεώρηση της μεταβαλλόμενης σημασίας της στο πλαίσιο του κομματικού ανταγωνισμού στην Ελλάδα.

Ελέγξαμε ακόμη, στο δεύτερο σκέλος της ενότητας, την υπόθεση εργασίας Y2 που αφορούσε την άλλη όψη του νομίσματος του χαρακτήρα της αναμέτρησης, η οποία θεωρούσε πως το υψηλό επίπεδο ανταγωνισμού αυξάνει τη θεματική συζήτηση. Η συγκεκριμένη υπόθεση εργασίας φάνηκε αρχικά να επιβεβαιώνεται πλήρως, αφού τόσο στην πολιτική διαφήμιση όσο και στην πηγάζουσα από τα κόμματα πολιτική ειδησεογραφία οι αναφορές στα θέματα δημοσίου ενδιαφέροντος ήταν περισσότερες το 2000 από ό,τι το 2004. Εξετάζοντας, όμως, τα σχετικά μεγέθη ανά κόμμα, ανακαλύψαμε ότι η επικοινωνιακή δράση της ΝΔ είχε αντίστροφη τάση από την αναμενόμενη, όντας περισσότερο θεματικά προσανατολισμένη το 2004 από ότι το 2000. Το γεγονός αυτό, όπως είναι φυσικό, αφενός μας δημιούργησε επιφυλάξεις σχετικά με την πληρότητα ή και ορθότητα της σχετικής υπόθεσης εργασίας και, αφετέρου, μας ανάγκασε να αναζητήσουμε κάποιον άλλο παράγοντα που να δύναται να εξηγήσει τη συμπεριφορά αυτή καλύτερα από το χαρακτήρα της αναμέτρησης. Ο παράγοντας στον οποίο καταλήξαμε και ο οποίος ενδέχεται να αποδειχθεί χρήσιμος ερμηνευτικά και στη συνέχεια, είναι η μακρόχρονη παραμονή του ΠΑΣΟΚ στην εξουσία, η οποία εκ των πραγμάτων φαίνεται ότι δημιούργησε ιδιαίτερες συνθήκες σχετικά με την ευχέρεια των δύο μεγάλων κομμάτων να υπεισέλθουν σε θεματική προεκλογική συζήτηση το 2004, αυξάνοντάς τη ουσιαστικά για τη ΝΔ και μειώνοντάς τη για το ΠΑΣΟΚ.

#### 4.Α.2: Η ΤΕΛΕΤΟΥΡΓΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ-ΧΡΗΣΗ ΚΑΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΠΙΡΡΟΗΣ

Το ερευνητικό ερώτημα και οι υποθέσεις εργασίας που διερευνούμε στην παρούσα ενότητα έχουν ως εξής:

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

**Υ3:** Το 2000, όταν το επίπεδο του ανταγωνισμού ήταν υψηλό, τόσο η πολιτική διαφήμιση, όσο και η πολιτική ειδησεογραφία είχαν περισσότερες τελετουργικές αναφορές από ότι το 2004.

**Υ4:** Η ΝΔ είχε περισσότερες τελετουργικές αναφορές από ότι το ΠΑΣΟΚ κατά την προεκλογική περίοδο του 2004, όταν και προηγείτο στις δημοσκοπήσεις.

Στην προηγούμενη ενότητα δείξαμε, αρκετά πειστικά ελπίζουμε, ότι, σε μεγάλο βαθμό, ο χαρακτήρας (αμφίρροπος ή μη) μιας εκλογικής αναμέτρησης επηρεάζει το επίπεδο επικοινωνιακής χρήσης της ιδεολογίας, δηλαδή διαιρετικού πολιτικού λόγου. Στην παρούσα ενότητα διερευνούμε κατά πόσο υπάρχει ανάλογη σχέση μεταξύ του χαρακτήρα της αναμέτρησης και της χρήσης ενωτικού-συσπειρωτικού λόγου, δηλαδή τελετουργικής επικοινωνίας. Θεωρήσαμε λοιπόν καταρχήν ότι όσο υψηλότερο είναι το επίπεδο του ανταγωνισμού τόσο ευρύτερη θα είναι η χρήση τελετουργικής προεκλογικής επικοινωνίας από τα πολιτικά κόμματα (Υ3). Στον Πίνακα 4.9 παρουσιάζεται η συχνότητα εμφάνισης τελετουργικών αναφορών στην πολιτική διαφήμιση ανά προεκλογική περίοδο, ενώ στον Πίνακα 4.10 η αντίστοιχη κατανομή στους πολιτικούς ειδησεογραφικούς τίτλους με πηγή το ΠΑΣΟΚ και τη ΝΔ.

Πίνακας 4.9: Πολιτική Διαφήμιση: Ύπαρξη Τελετουργικών Αναφορών ανά Προεκλογική Περίοδο		
	2000	2004
<b>Τελετουργικές</b>	51,1%	42,5%
<b>Μη Τελετουργικές</b>	48,9%	57,5%
<b>Σύνολο</b>	100,0%	100,0%

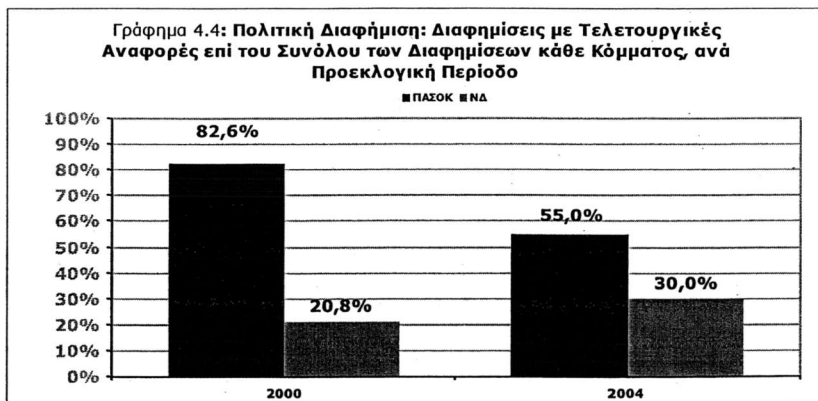
Πίνακας 4.10: Πολιτική Ειδησεογραφία: Ύπαρξη Τελετουργικών Αναφορών ανά Προεκλογική Περίοδο (Βάση: Οι Πολιτικοί Τίτλοι με Προέλευση [πηγή θέματος] ΠΑΣΟΚ και ΝΔ)		
	2000	2004
<b>Τελετουργικές</b>	5,8%	7,1%
<b>Μη Τελετουργικές</b>	94,2%	92,9%
<b>Σύνολο</b>	100,0%	100,0%

Όπως βλέπουμε, στο επίπεδο της πολιτικής διαφήμισης όντως κατά την αμφίρροπη αναμέτρηση του 2000 είχαμε μεγαλύτερη συχνότητα τελετουργικών αναφορών (51,1%) από ό,τι το 2004 (42,5%) (Πίνακας 4.9). Στην πηγάζουσα από ΠΑΣΟΚ και ΝΔ πολιτική ειδησεογραφία όμως, η καταγραφόμενη τάση είναι αντίστροφη. Το 2000, οι πολιτικοί ειδησεογραφικοί τίτλοι που περιείχαν σημεία τελετουργικής επικοινωνίας ήταν αναλογικά λιγότεροι (5,8%) από ό,τι το 2004 (7,1%) (Πίνακας 4.10).

Τα ανωτέρω μεγέθη μας οδηγούν σε δύο συμπεράσματα. Καταρχάς, η ιδιαίτερως χαμηλή συχνότητα τελετουργικών αναφορών που γενικά παρατηρείται στην πολιτική ειδησεογραφία ανεξαρτήτως προεκλογικής περιόδου δείχνει πως ο συσπειρωτικός λόγος δεν «προτιμάται» από τα ΜΜΕ και δεν αναδεικνύεται μέσα από τις διαδικασίες επιλογής των θεμάτων τους, αλλά ούτε και μέσα από τους τρόπους παρουσίασής τους με τη μορφή ειδησεογραφικών τίτλων. Προφανώς, τα Μέσα Ενημέρωσης, με την εμπορευματική λογική τους, προκρίνουν περισσότερο συγκρουσιακό λόγο. Παράλληλα, η ευρεία χρήση τελετουργικών μορφών επικοινωνίας στην, απολύτως ελεγχόμενη από τα κόμματα, πολιτική διαφήμιση, αφενός επιβεβαιώνει την προβλεφθείσα στο Κεφάλαιο 2 ανάγκη των κομμάτων εξουσίας να επικοινωνήσουν συσπειρωτικά ανεξαρτήτως ιδιαίτερων συνθηκών και, αφετέρου, μας προκαλεί την υποψία ότι κάτι ανάλογο πρέπει να ίσχυε και στα παραγόμενα από τα πολιτικά κόμματα ειδησεογραφικά θέματα. Αφού επικοινωνούν τελετουργικά σε μεγάλο βαθμό μέσω της πολιτικής τους διαφήμισης δεν είναι λογικό να παραβλέπουν την τελετουργική επικοινωνία στις άλλες μορφές της προεκλογικής τους επικοινωνίας. Είναι όμως οι διαδικασίες επιλογής των ΜΜΕ οι οποίες δεν επιτρέπουν παρά μόνο σε ένα πολύ μικρό μέρος της συναινετικής αυτής μορφής επικοινωνίας να αναδειχθεί στην

ειδησεογραφία. Φαίνεται, λοιπόν, πως, λόγω της ιδιαίτερης, μη «εμπορικής» φύσης της τελετουργικής επικοινωνίας, η καταλληλότερη πηγή δεδομένων για να τη μελετήσουμε ως χαρακτηριστικό της κομματικής επικοινωνιακής δράσης είναι η πολιτική διαφήμιση.

Δεύτερον, και με δεδομένο ότι θεωρούμε πλέον τη μελέτη της πολιτικής διαφήμισης ως τον καταλληλότερο τρόπο για τη μελέτη της τελετουργικής επικοινωνίας, η παρατηρούμενη τάση στις πολιτικές διαφημίσεις ΠΑΣΟΚ και ΝΔ επιβεβαιώνει αρχικά την υπόθεση εργασίας Υ3. Είδαμε ήδη ότι, πράγματι, η αναμέτρηση του 2000 περιείχε περισσότερα στοιχεία τελετουργικής επικοινωνίας από αυτή του 2004, όπως αναμενόταν από τη θεωρητική μας ανάπτυξη. Εντούτοις, τα όποια περιθώρια για αποδοχή της Υ3 δημιουργεί το παραπάνω σημείο ουσιαστικά εξανεμίζονται όταν αναλύουμε τη συχνότητα εμφάνισης τελετουργικών αναφορών ανά κόμμα (Γράφημα 4.4).



Παρατηρούμε αφενός ότι η συμπεριφορά της ΝΔ δεν συνάδει με την υπόθεση εργασίας μας, αφού η συχνότητα εμφάνισης τελετουργικών αναφορών αυξάνεται για το συγκεκριμένο κόμμα από το 2000 στο 2004 (20,8% και 30,0% αντίστοιχα). Συνεπώς, από τις ενδείξεις που διαθέτουμε, μπορούμε να συναγάγουμε ότι ο χαρακτήρας της αναμέτρησης δεν φαίνεται να διαδραματίζει ιδιαίτερο ρόλο για τη χρήση τελετουργικής επικοινωνίας. Αφετέρου δε, διαφαίνεται ότι τα δύο μεγάλα κόμματα έχουν ριζικά διαφορετική αντιμετώπιση απέναντι στη χρήση της τελετουργικής επικοινωνίας. Για το ΠΑΣΟΚ αποτελεί ένα έντονο στοιχείο των

διαφημιστικών του επικλήσεων, το οποίο χρησιμοποιείται ευρέως και απαντά στην απόλυτη πλειοψηφία των διαφημιστικών του μηνυμάτων. Για τη ΝΔ από την άλλη μεριά, η τελετουργικής μορφής επικοινωνία δεν συνοδεύει απαραίτητα τα διαφημιστικά της μηνύματα και αποτελεί ένα μειοψηφικό συστατικό της στοιχείο, το οποίο, στην καλύτερη περίπτωση, το 2004, δεν ξεπερνάει σε συχνότητα εμφάνισης το 30,0% και, ακόμη και τότε, κινείται σε πολύ χαμηλότερα επίπεδα από ό,τι στις διαφημίσεις του ΠΑΣΟΚ (55,0% των οποίων περιείχαν τελετουργικές αναφορές το 2004). Το τελευταίο αυτό στοιχείο αρκεί για την διάψευση της υπόθεσης εργασίας Υ4. Είναι προφανές πως ούτε η σχετική κατάσταση των κομμάτων σε μια μη αμφίροπη αναμέτρηση παίζει ρόλο στη διαμόρφωση της χρήσης τελετουργικής επικοινωνίας, όπως αρχικά είχαμε υποθέσει.

Γενικά, από την ανάλυση των διαθέσιμων δεδομένων μας προκύπτει πως ο χαρακτήρας της αναμέτρησης και η σχετική κατάσταση των κομμάτων σε ένα μη αμφίροπο εκλογικό αγώνα δεν συσχετίζονται ιδιαίτερα με τη χρήση τελετουργικής προεκλογικής επικοινωνίας από τα πολιτικά κόμματα. Η μερική (Υ3) ή απόλυτη (Υ4) διάψευση των υποθέσεων εργασίας της παρούσας ενότητας είναι πάντως χρήσιμη διότι καταδεικνύει τον ιδιαίτερο χαρακτήρα της τελετουργικής επικοινωνίας και αυξάνει το ενδιαφέρον για περαιτέρω διερεύνησή της, αφού είναι φανερό ότι δεν αποτελεί ένα ακόμη συμβατικό επικοινωνιακό μέσο των κομμάτων το οποίο επηρεάζεται από «κλασικές» στρατηγικές ανάγκες και προτεραιότητες. Στην περίπτωση μας, δεν επιστρατεύτηκε ιδιαίτερα ως μέσο προσέλκυσης των αμφιταλαντευόμενων ψηφοφόρων το 2000, όπως είχαμε υποθέσει. Πάντως, διαφαίνονται ορισμένες αμυδρές ενδείξεις ότι οι παράγοντες που επηρεάζουν το βαθμό χρησιμοποίησής της έχουν να κάνουν με τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά κάθε κόμματος και το πώς αυτό αντιλαμβάνεται το εκλογικό σώμα, την κοινωνία γενικότερα και τη θέση του μέσα σε αυτή. Όπως και να έχει πάντως, η θεωρητική μας ανάπτυξη, οι ανεξάρτητες μεταβλητές που χρησιμοποιήσαμε, οι λειτουργικοί μας ορισμοί και τα δεδομένα μας, με μια λέξη, το ερευνητικό μας πλαίσιο, αποδείχτηκε ότι δεν μας παρέχει τη δυνατότητα αποκρυπτογράφησης του ενδιαφέροντος αυτού πεδίου της πολιτικής επικοινωνίας και ότι θα πρέπει μελλοντικά να διερευνηθεί με διαφορετικό τρόπο. Εν τέλει, η πιο ουσιαστική συμβολή της

παρούσας ενότητας στη μελέτη της προεκλογικής πολιτικής επικοινωνίας είναι το συμπέρασμα ότι η τελετουργικού τύπου επικοινωνία πρέπει να μελετάται, ως μέρος της κομματικής επικοινωνιακής δράσης, σε όσο το δυνατόν λιγότερο διαμεσολαβούμενες και περισσότερο ελεγχόμενες από τα κόμματα μορφές επικοινωνίας, όπως κατεξοχήν είναι η πολιτική διαφήμιση. Αυτό ισχύει γιατί, αν επιχειρήσουμε να τη μελετήσουμε αφού πρώτα έχει υποστεί τις διαδικασίες επιλογής και παρουσίασης των ΜΜΕ, αφενός συρρικνώνεται ως απόλυτο μέγεθος και αφετέρου πιθανόν διαστρεβλώνεται ως προς τις αναλογίες της διότι ο συναινετικός, «εθνικός» λόγος δεν «πουλάει» προεκλογικά και δεν συνάδει με τη συγκρουσιακή, «horse-race» οπτική που έχουν τα ΜΜΕ για την προεκλογική διαδικασία. Παραφράζοντας τη ρήση του Postman που αναφέραμε νωρίτερα, θα λέγαμε ότι «δεν μπορείς να κάνεις προεκλογική συναίνεση στα ελληνικά ΜΜΕ».

#### 4.Α.3: Η ΔΙΑΧΡΟΝΙΚΟΤΗΤΑ ΣΤΗΝ ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Η παρούσα ενότητα διερευνά τα ακόλουθα ερευνητικά ερωτήματα και υποθέσεις εργασίας:

**Ερ.ΙV:** 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;

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

**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.

**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.

Στην ενότητα αυτή ασχολούμαστε ειδικά και μόνο με την πολιτική διαφήμιση ως έκφραση της προεκλογικής πολιτικής επικοινωνίας και μελετούμε το πώς χρησιμοποιήθηκε ο χρόνος ως επικοινωνιακό σημείο των διαφημιστικών μηνυμάτων. Στον Πίνακα 4.11 παρουσιάζεται η κατανομή μεταξύ των διαφημίσεων που περιείχαν κάποια χρονική αναφορά και αυτών που δεν περιείχαν.

	2000	2004
<b>Ύπαρξη Χρονικών Αναφορών</b>	85,1%	67,5%
<b>Απουσία Χρονικών Αναφορών</b>	14,9%	32,5%
<b>Σύνολο</b>	100,0%	100,0%

Διαπιστώνουμε από τα στοιχεία του Πίνακα 4.11 ότι ο χρόνος ως επικοινωνιακός άξονας της πολιτικής διαφήμισης δικαιολογεί τη θέση του ως ερευνητικό αντικείμενο της παρούσας έρευνας, αφού αποτελεί κυρίαρχο συστατικό στοιχείο για τη μεγάλη πλειοψηφία των πολιτικών διαφημίσεων. Συγκεκριμένα, το 85,1% των τηλεοπτικών διαφημιστικών σποτ του 2000

περιείχαν κάποια χρονική αναφορά, ποσοστό που το 2004 έφτανε το 67,5%. Συνεπώς, μια πρώτη διαπίστωση που κάνουμε είναι ότι, στην προσπάθειά τους να προσελκύσουν ψήφους, τα κόμματα εξουσίας συνήθως επενδύουν τα επιχειρήματά τους με χρονικές αναφορές. Περνώντας τώρα στην προσπάθεια παροχής απαντήσεων στα σχετικά ερευνητικά ερωτήματα και ελέγχου των αντίστοιχων υποθέσεων εργασίας, παραθέτουμε ορισμένα ενδιαφέροντα στοιχεία.

Στον Πίνακα 4.12 παρουσιάζονται οι χρονικές αναφορές ανά τύπο (παρελθόν-μέλλον) στο σύνολο των διαφημίσεων ανά προεκλογική περίοδο, ενώ ο Πίνακας 4.13 περιέχει την κατανομή των χρονικών αναφορών μόνο επί των διαφημίσεων εκείνων που περιείχαν κάποια χρονική αναφορά.

Πίνακας 4.12: Πολιτική Διαφήμιση: Τύπος Χρονικών Αναφορών ανά Προεκλογική Περίοδο (Βάση: Το Σύνολο των Διαφημίσεων)		
	2000	2004
<b>Αναφορές στο Μέλλον</b>	76,6%	50,0%
<b>Αναφορές στο Παρελθόν</b>	68,1%	40,0%
<b>Χωρίς Χρονική Αναφορά</b>	14,9%	32,5%

Πίνακας 4.13: Πολιτική Διαφήμιση: Τύπος Χρονικών Αναφορών ανά Προεκλογική Περίοδο (Βάση: Οι Διαφημίσεις που Περιείχαν Κάποια Χρονική Αναφορά)		
	2000	2004
<b>Αναφορές στο Μέλλον</b>	90,0%	74,1%
<b>Αναφορές στο Παρελθόν</b>	80,0%	59,3%

Σημ: Τα νούμερα στους Πίνακες 4.12 και 4.13 δεν αθροίζουν 100 διότι κάθε διαφήμιση μπορεί να περιείχε παραπάνω από μία χρονική αναφορά ταυτόχρονα. Μετρούσαμε, λοιπόν τη συχνότητα εμφάνισης των χρονικών αναφορών και όχι την κυρίαρχη χρονική αναφορά.

Στο σύνολο των προβληθέντων τηλεοπτικών διαφημιστικών σποτ το 2000, το 76,6% περιείχε μελλοντικές αναφορές, ενώ το 68,1% περιείχε αναφορές στο παρελθόν. Την ίδια περίοδο, επί των διαφημίσεων που είχαν κάποια χρονική αναφορά, τα αντίστοιχα ποσοστά ήταν 90,0% και 80,0%. Για το 2004, το 50,0% του συνόλου των διαφημίσεων αναφέρονταν στο



μέλλον, ενώ 40,0% αναφερόταν στο παρελθόν. Τα αντίστοιχα μεγέθη για το 2004 στο υποσύνολο των διαφημίσεων που είχαν τουλάχιστον μία χρονική αναφορά είναι 74,1% και 59,3%. Τα παραπάνω στοιχεία μας παρέχουν μια σαφή επιβεβαίωση της υπόθεσης εργασίας Υ5. Επαληθεύεται η θεωρητική μας ανάπτυξη σύμφωνα με την οποία η πολιτική διαφήμιση αποτελεί ένα πεδίο της προεκλογικής πολιτικής επικοινωνίας για το οποίο το μέλλον αποτελεί το κυρίαρχο χρονικό πλαίσιο αναφοράς.

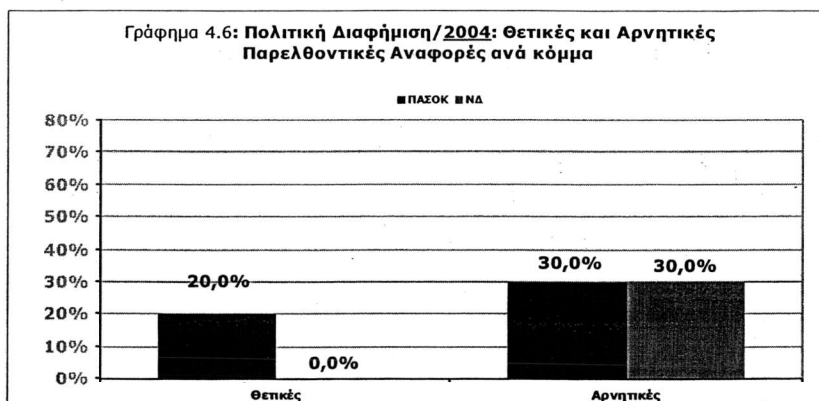
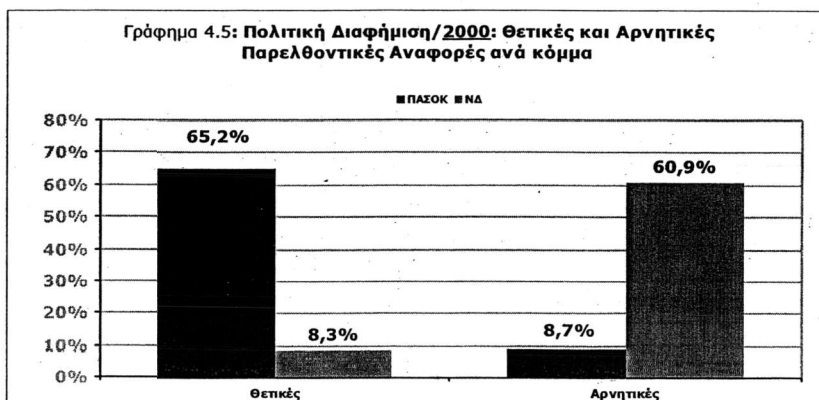
Πίνακας 4.14: Πολιτική Διαφήμιση: Μελλοντικές Χρονικές Αναφορές ανά Προεκλογική Περίοδο (Βάση: Οι Διαφημίσεις που Περιείχαν Κάποια Μελλοντική Χρονική Αναφορά)		
ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ	2000	2004
Θετικές	77,8%	100,0%
Αρνητικές	27,8%	14,3%

Σημ: Τα νούμερα στον Πίνακα 4.14 δεν αθροίζουν 100 διότι κάθε διαφήμιση μπορεί να περιείχε ταυτόχρονα και θετικές και αρνητικές μελλοντικές αναφορές.

Όπως βλέπουμε, μάλιστα, στον Πίνακα 4.14, στις διαφημίσεις που περιείχαν μελλοντικές αναφορές, η πλειοψηφία ήταν θετικές. Το 2000, από τις διαφημίσεις που περιείχαν τουλάχιστον μία αναφορά στο μέλλον, το 77,8% έκανε θετική αναφορά, ενώ το 27,8% αρνητική. Στην προεκλογική περίοδο του 2004, το σύνολο των διαφημίσεων με μελλοντικές αναφορές αναφέρθηκε στο μέλλον θετικά, ενώ ένα 14,3% αναφέρθηκε συγχρόνως και αρνητικά.

Περνάμε τώρα στην προσπάθεια απάντησης του δεύτερου σκέλους του ερωτήματος IV, το οποίο διερευνά τη σχέση μεταξύ της θεσμικής θέσης ενός κόμματος (κυβέρνηση ή αντιπολίτευση) και του τρόπου με τον οποίο πλασιώνει χρονικά την προεκλογική του επικοινωνία στην πολιτική διαφήμιση. Αφού, δηλαδή, είδαμε ότι η κυρίαρχη χρονική αναφορά στην πολιτική διαφήμιση είναι το μέλλον και, μάλιστα, το θετικό μέλλον, θα εξετάσουμε τώρα τη χρήση του παρελθόντος. Ερευνούμε, λοιπόν, αν και με ποιο τρόπο οι παρελθοντικές αναφορές διαφοροποιούνται ως προς τον αξιολογικό τους χαρακτήρα (θετικές-αρνητικές), ανάλογα με τη θεσμική θέση των κομμάτων.

Στο Γράφημα 4.5 παρουσιάζονται οι θετικές αναφορές στο παρελθόν ανά κόμμα για την προεκλογική περίοδο του 2000. Τα αντίστοιχα μεγέθη για το 2004 παρουσιάζονται στο Γράφημα 4.6.



Το πρώτο συμπέρασμα στο οποίο καταλήγουμε μελετώντας τα στοιχεία των παραπάνω γραφημάτων είναι ότι το ΠΑΣΟΚ, ως κυβερνητικό κόμμα, αναφέρθηκε θετικά στο παρελθόν σε πολύ μεγαλύτερο βαθμό από ότι η ΝΔ. Το 65,2% των διαφημίσεων του το 2000 περιείχε θετικές αναφορές στο παρελθόν, έναντι 8,3% των διαφημίσεων της ΝΔ. Το 2004, η ΝΔ δεν έκανε καμία θετική αναφορά στο παρελθόν, ενώ το ΠΑΣΟΚ υπερέχει και πάλι σε αυτόν τον τομέα, με 20,0% των διαφημίσεων του να περιέχουν θετικές παρελθοντικές αναφορές. Άρα, η υπόθεση Υ6 επιβεβαιώνεται όσον

αφορά το σκέλος της εκείνο που προβλέπει ότι η κυβέρνηση αναφέρεται περισσότερο θετικά στο παρελθόν από ό,τι η αντιπολίτευση.

Σχετικά, τώρα, με τις αρνητικές αναφορές στο παρελθόν, το 2000, το 60,9% των διαφημίσεων της ΝΔ περιείχαν αρνητικές παρελθοντικές αναφορές, έναντι μόλις 8,7% των διαφημίσεων του ΠΑΣΟΚ. Το 2004, όμως, η κατάσταση ήταν διαφορετική. ΠΑΣΟΚ και ΝΔ είχαν αναλογικά το ίδιο ποσοστό αρνητικών αναφορών στο παρελθόν (30,0% των διαφημίσεών τους). Το δεύτερο συμπέρασμα που προκύπτει σχετικά με τον έλεγχο της Υ6 είναι, λοιπόν, ότι το 2000 τα δύο κόμματα εξουσίας αντιμετώπισαν το παρελθόν αρνητικά ανάλογα με τη θεσμική τους θέση, δηλαδή περισσότερο αρνητικά η ΝΔ ως αντιπολίτευση και λιγότερο το ΠΑΣΟΚ ως κυβέρνηση. Ήτοι, επαληθεύεται και το δεύτερο σκέλος της Υ6 σχετικά με την αρνητική επικοινωνιακή αντιμετώπιση του παρελθόντος, μόνο όμως για την προεκλογική περίοδο του 2000. Για το 2004 η κατάσταση δεν είναι ίδια. Η συγκεκριμένη υπόθεση εργασίας δεν επαληθεύεται αφού ΠΑΣΟΚ και ΝΔ είχαν το ίδιο ποσοστό αρνητικών αναφορών στο παρελθόν, δεν διαφοροποιήθηκαν, δηλαδή, ανάλογα με τη θεσμική τους θέση, όπως αναμενόταν.

Από το τελευταίο σημείο προκύπτουν, βεβαίως, ορισμένα θέματα σχετικά με την επικοινωνιακή συμπεριφορά των κομμάτων κατά την προεκλογική περίοδο του 2004. Οδηγούμαστε, λοιπόν, στην πρόσθετη θεώρηση όλων των παραπάνω στοιχείων μέσα από ένα διαφορετικό ερμηνευτικό πρίσμα, εκτός από τη θεσμική θέση των κομμάτων. Για τη διαφορετική αυτή θεώρηση έχουμε δύο δεδομένα. Το πρώτο είναι, όπως μόλις αναφέραμε, η «ισοπαλία» αρνητικών παρελθοντικών αναφορών μεταξύ ΠΑΣΟΚ και ΝΔ το 2004. Το δεύτερο, συμπληρωματικό του παραπάνω, δεδομένο αφορά τη δραστική μείωση των θετικών (από 65,2% σε 20,0%) και αύξηση των αρνητικών (από 8,7% σε 30,0%) αναφορών του ΠΑΣΟΚ στο παρελθόν μεταξύ 2000 και 2004.

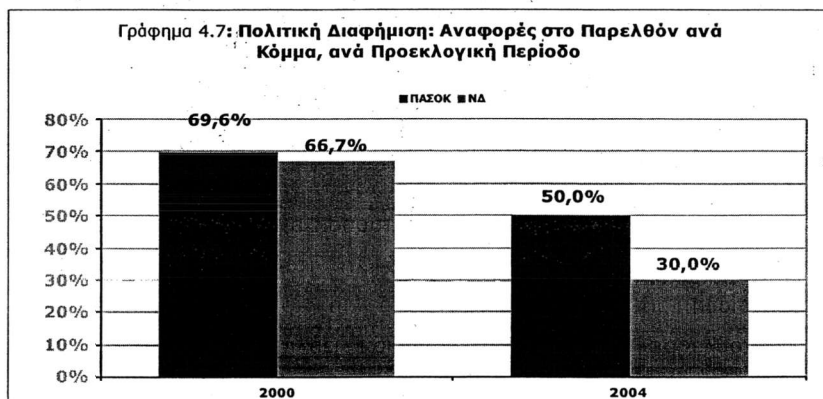
Φαίνεται, λοιπόν, πως στο επίπεδο των χρονικών αναφορών η αναμέτρηση του 2000 ήταν μια «κλασική» περίπτωση ανταγωνισμού μεταξύ κυβέρνησης και αντιπολίτευσης. Το 2004, όμως, τα πράγματα δεν ήταν

έτσι. Προσπαθώντας να ερμηνεύσουμε τις παρατηρούμενες διαφορές, επιστρατεύουμε και πάλι τον παράγοντα «μακρόχρονη παραμονή του ΠΑΣΟΚ στην εξουσία» που χρησιμοποιήσαμε και στην ενότητα 4.Α.1. Θεωρούμε, λοιπόν, ότι το ΠΑΣΟΚ αντιλαμβανόταν πλέον το 2004 το μακρύ κυβερνητικό του παρελθόν ως μειονέκτημα, ως «βαρίδι» (υπό το βάρος ενδεχομένων της αντίστοιχης αντίληψης που είχε διαμορφωθεί στην κοινή γνώμη) και για αυτό μείωσε θεαματικά τις θετικές αναφορές σε αυτό. Σε συνδυασμό με το παραπάνω, οφείλουμε να λάβουμε υπόψη μας το γεγονός ότι το ΠΑΣΟΚ κατήλθε στις εκλογές του 2004 με νέα ηγεσία, η οποία μίλησε ανοικτά για «λάθη του παρελθόντος», επιχειρώντας σε ένα βαθμό να αποστασιοποιηθεί από τα κυβερνητικά πεπραγμένα και τη σχετική πολιτική συμπεριφορά. Με βάση το τελευταίο εξηγείται η υιοθέτηση από το κυβερνών κόμμα μιας θεωρητικά «αντιπολιτευτικής» επικοινωνιακής στρατηγικής, η οποία χαρακτηριζόταν από αρνητικές<sup>32</sup> αναφορές στο παρελθόν, με μεγαλύτερη συχνότητα εμφάνιση, μάλιστα, από τις αντίστοιχες θετικές (30,0% έναντι 20,0%). Θα λέγαμε, λοιπόν, ότι λόγω της μακρόχρονης κυβερνητικής θητείας του ΠΑΣΟΚ και της τάσης της νέας του ηγεσίας να αποστασιοποιηθεί από αυτή, η προεκλογική αναμέτρηση του 2004, στο επίπεδο των χρονικών αναφορών στην πολιτική διαφήμιση, προσομοιάζει περισσότερο σε έναν ανταγωνισμό μεταξύ δύο αντιπολιτεύσεων.

Τέλος, αναφορικά με τη συμπληρωματική υπόθεση εργασίας Υ6α περί της σχέσης ιδεολογικών και χρονικών αναφορών, υπενθυμίζουμε καταρχήν ότι το ΠΑΣΟΚ ήταν το κόμμα με τις περισσότερες ιδεολογικές αναφορές σε κάθε προεκλογική περίοδο. Σύμφωνα με την υπόθεσή μας θα έπρεπε να είναι και το κόμμα με τις περισσότερες αναφορές στο παρελθόν, ανεξαρτήτως αν είναι θετικές ή αρνητικές. Πράγματι, όπως βλέπουμε στο Γράφημα 4.7, το ΠΑΣΟΚ είχε περισσότερες αναφορές στο παρελθόν από τη ΝΔ στην πολιτική του διαφήμιση, τόσο το 2000 όσο και το 2004. Συγκεκριμένα, το 2000 το 69,6% των διαφημίσεων του ΠΑΣΟΚ περιείχαν κάποια αναφορά στο παρελθόν και το 66,7% των διαφημίσεων της ΝΔ,

<sup>32</sup> Παρακολουθώντας κανείς τις διαφημίσεις του κυβερνώντος κόμματος το 2004, βλέπει ότι στο πλαίσιο αυτής της «αντιπολιτευτικής» του τοποθέτησης, το ΠΑΣΟΚ «ξαναθυμήθηκε» την περίοδο 90-93, κατά την οποία τη διακυβέρνηση της χώρας είχε η ΝΔ.

ενώ το 2004 τα αντίστοιχα ποσοστά ήταν 50,0% έναντι 30,0%. Συνεπώς, μπορούμε να πούμε ότι η ιδεολογία συνοδεύεται συνήθως από παρελθοντικές αναφορές και, άρα, το κόμμα με τις περισσότερες ιδεολογικές αναφορές μιλάει και συχνότερα για το παρελθόν. Αυτό ενισχύεται και από το γεγονός ότι το 100% των ιδεολογικών διαφημιστικών αναφορών του ΠΑΣΟΚ πραγματοποιήθηκαν σε διαφημιστικά σποτ τα οποία περιείχαν ταυτόχρονα και αναφορές στο παρελθόν, τόσο το 2000 όσο και το 2004.



Συνοψίζοντας, όπως αναμέναμε το μέλλον και κυρίως το θετικό μέλλον αποτελεί την κυρίαρχη χρονική πλαισίωση των πολιτικών διαφημιστικών μηνυμάτων, ανεξαρτήτως περιόδου και πολιτικού κόμματος. Όσον αφορά το παρελθόν και την επικοινωνιακή του χρήση στην πολιτική διαφήμιση, οι εκλογές του 2000 μας παρείχαν πλήρη επιβεβαίωση της σχετικής υπόθεσης εργασίας (Υ6), σκιαγραφώντας μια κλασική αναμέτρηση όπου η κυβέρνηση μιλούσε κυρίως θετικά για το παρελθόν και η αντιπολίτευση κυρίως αρνητικά. Στην εκλογική αναμέτρηση του 2004 όμως, τα πράγματα κάθε άλλο παρά ξεκάθαρα ήταν, φέρνοντας και πάλι στο προσκήνιο την ερμηνευτική αξία ορισμένων ιδιαίτερων συνθηκών που συνέτρεχαν κατά τη συγκεκριμένη χρονική περίοδο. Η μακρά κυβερνητική θητεία του ΠΑΣΟΚ και η τάση της νέας του ηγεσίας να αποτινάξει το συγκεκριμένο αντιλαμβανόμενο μειονέκτημα προσέδωσαν στη συγκεκριμένη αναμέτρηση «μη κανονικά» χαρακτηριστικά στο επίπεδο της επικοινωνιακής αντιμετώπισης του παρελθόντος και σκιαγράφησαν την εικόνα ενός ανταγωνισμού μεταξύ δύο αντιπολιτεύσεων. Κλείνοντας, αποδείξαμε τη,

λογικά αναμενόμενη, ισχυρή σχέση μεταξύ ύπαρξης ιδεολογικών και παρελθοντικών αναφορών.

#### **4.A.4: Ο ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟΣ ΤΟΝΟΣ ΚΑΙ Η ΧΡΗΣΗ ΕΚΦΟΒΙΣΜΟΥ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΗ ΘΕΣΜΙΚΗ ΘΕΣΗ ΤΩΝ ΑΝΤΑΓΩΝΙΖΟΜΕΝΩΝ ΚΟΜΜΑΤΩΝ**

Στην ενότητα 4.A.4 ασχολούμαστε με τα ακόλουθα:

**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;

**Υ7:** 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.

**Υ8:** Το ΠΑΣΟΚ, ως κυβερνητικό κόμμα, χρησιμοποίησε περισσότερο από ότι η ΝΔ τον εκφοβισμό ως μηχανισμό πειθούς σε αμφότερες τις εκλογικές αναμετρήσεις που εξετάζουμε.

Η «κλασική» υπόθεση εργασίας που καταρχάς μελετούμε στην παρούσα ενότητα αφορά στον τρόπο και το βαθμό στον οποίο τα πολιτικά κόμματα εξουσίας αναφέρονται το ένα στο άλλο στην πολιτική τους διαφήμιση. Θα διερευνήσουμε, δηλαδή, κατά πόσο ισχύει στην ελληνική περίπτωση και στις εκλογικές αναμετρήσεις του 2000 και του 2004 η τάση της αντιπολίτευσης να αναφέρεται στην κυβέρνηση περισσότερο από ό,τι συμβαίνει το αντίστροφο. Επιπλέον, θα δούμε σε ποιον τόνο (αρνητικά ή συγκριτικά) πραγματοποιούνται οι αναφορές αυτές και αν ο τόνος αυτός επίσης συσχετίζεται με τη θεσμική θέση που έχουν τα δύο κόμματα όταν κατέρχονται στον εκλογικό στίβο. Στον Πίνακα 4.15 βλέπουμε ότι, συνολικά, η κατανομή των πολιτικών διαφημίσεων με βάση τη διχοτομική διάκριση του διαφημιστικού τόνου, δηλαδή μεταξύ όσων διαφημίσεων αναφέρονται με κάποιο τρόπο στον αντίπαλο και όσων είναι αμιγώς θετικές για το κόμμα που προβάλλει τη διαφήμιση, δεν παρουσιάζει ιδιαίτερες διαφοροποιήσεις μεταξύ 2000 και 2004. Σε κάθε προεκλογική περίοδο, μία στις τρεις περίπου διαφημίσεις στη βάση δεδομένων μας περιείχε κάποια αναφορά στον αντίπαλο (34,0% το 2000 και 31,7% το 2004).

Πίνακας 4.15: Πολιτική Διαφήμιση: Διαφημιστικός Τόνος ανά Προεκλογική Περίοδο		
ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ	2000	2004
<b>Αμιγώς Θετικές</b>	66,0%	68,3%
<b>Με Αναφορά στον Αντίπαλο</b>	34,0%	31,7%
<b>Σύνολο</b>	100,0%	100,0%

Μένει να δούμε αν όντως ήταν η ΝΔ που έφερε το κύριο βάρος των διαφημίσεων με αναφορά στον αντίπαλο, όπως προβλέπεται από τη θεωρητική μας ανάπτυξη και την Υ7. Στον Πίνακα 4.16 αποτυπώνεται η σχετική κατανομή ανά κόμμα.

Πίνακας 4.16: Πολιτική Διαφήμιση: Διαφημιστικός Τόνος ανά Κόμμα, ανά Προεκλογική Περίοδο			
	ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ	2000	2004
<b>ΠΑΣΟΚ</b>	Αμιγώς Θετικές	78,3%	61,9%
	Με Αναφορά στον Αντίπαλο	21,7%	38,1%
	Σύνολο	100,0%	100,0%
<b>ΝΔ</b>	Αμιγώς Θετικές	54,2%	75,0%
	Με Αναφορά στον Αντίπαλο	45,8%	25,0%
	Σύνολο	100,0%	100,0%

Ο παραπάνω πίνακας αποτυπώνει για τρίτη φορά, μετά το βαθμό θεματικού προσανατολισμού και τις αναφορές στο παρελθόν, μια κατάσταση που επιβεβαιώνει την αντίστοιχη υπόθεση εργασίας για το 2000 και τη διαψεύδει για το 2004. Συγκεκριμένα, το ποσοστό των διαφημίσεων της ΝΔ που το 2000 έκαναν αναφορά στο ΠΑΣΟΚ είναι σχεδόν διπλάσιο από το ποσοστό των διαφημίσεων του κυβερνώντος κόμματος που αναφέρονταν στη ΝΔ (45,8% έναντι 25,0% αντίστοιχα)<sup>33</sup>. Το 2004, όμως, η εικόνα

<sup>33</sup> Μάλιστα, από τις διαφημίσεις της ΝΔ με αναφορά στον αντίπαλο το 2000, το 81,8% ήταν αρνητικές και το 19,2% συγκριτικές, σύμφωνα με την τριπλή κατηγοριοποίηση του διαφημιστικού τόνου που περιγράψαμε στο τρίτο κεφάλαιο. Τα αντίστοιχα ποσοστά για τις διαφημίσεις του ΠΑΣΟΚ την ίδια περίοδο ήταν μόλις 40% αρνητικές και 60% συγκριτικές. Αυτό αποτελεί περαιτέρω επιβεβαίωση της υπόθεσης περί συμπεριφοράς των δύο κομμάτων στο συγκεκριμένο θέμα ανάλογα



αντιστρέφεται, με δύο στις πέντε διαφημίσεις του ΠΑΣΟΚ να αναφέρονται στη ΝΔ (38,1%) έναντι μόλις μιας στις πέντε της ΝΔ (21,7%).

Για τις εκλογές του 2000 λοιπόν, η Υ7 επιβεβαιώνεται, με την αντιπολίτευση της ΝΔ να αναφέρεται περισσότερο στο ΠΑΣΟΚ, το οποίο ήταν απασχολημένο, ως κυβέρνηση, κυρίως με το να μιλά θετικά για τον εαυτό του (75,0% των διαφημιστικών σποτ του ήταν αμιγώς θετικά το 2000). Από την άλλη μεριά, η απόλυτη διάψευση της Υ7 για την προεκλογική περίοδο του 2004 έρχεται από δύο στοιχεία. Πρώτον, το ΠΑΣΟΚ αναφέρθηκε περισσότερο στη ΝΔ από ό,τι η τελευταία στο ΠΑΣΟΚ. Αυτό, βεβαίως, συσχετίζεται –και για αυτό ήταν σε ένα βαθμό αναμενόμενο– και με τα συμπεράσματα της προηγούμενης ενότητας, όπου είδαμε ότι, το 2004, το ΠΑΣΟΚ αναφέρθηκε περισσότερο στο παρελθόν από ό,τι η ΝΔ, ενθυμούμενο την περίοδο 90-93. Δεύτερον, η μεταβολή αυτή δεν συντελέστηκε μόνο λόγω της αύξησης του ποσοστού των διαφημίσεων του ΠΑΣΟΚ που αναφέρονταν στον αντίπαλο, αλλά και λόγω της σημαντικής μείωσης –περίπου στο μισό– του ποσοστού των αντίστοιχων διαφημίσεων της ΝΔ (από 45,8% το 2000 σε 21,7% το 2004).

Τα δύο αυτά σημεία μας οδηγούν στα εξής συμπεράσματα: Αφενός, σε ένα ακόμη επίπεδο η προεκλογική επικοινωνία του ΠΑΣΟΚ το 2004 περιέχει έντονα αντιπολιτευτικά στοιχεία. Το γεγονός ότι ανακλύπει και πάλι το συγκεκριμένο χαρακτηριστικό επικυρώνει τη μακρόχρονη κυβερνητική θητεία του ΠΑΣΟΚ ως απαραίτητο ερμηνευτικό παράγοντα σε κάθε προσπάθεια αποκρυπτογράφησης της πολιτικής επικοινωνίας το 2004. Αφετέρου, η ΝΔ φαίνεται να διακατέχεται από τη σιγουριά ενός κόμματος που βρίσκεται στο κατώφλι της εξουσίας, μιας «κυβέρνησης εν αναμονή». Έχοντας ήδη αναλύσει αρκετά το πώς αντιλαμβανόμαστε το ρόλο που διαδραματίζει στην επικοινωνιακή συμπεριφορά του ΠΑΣΟΚ η μακρά κυβερνητική του θητεία, η οποία γίνεται ουσιαστικά αντιληπτή ως μειονέκτημα, θα επικεντρωθούμε εδώ κυρίως στην ανάλυση αυτής της

---

με τη θεσμική τους θέση, στις εκλογές του 2000. Η ΝΔ, ως αντιπολίτευση, εκτός από το ότι αναφέρθηκε περισσότερο, επιτέθηκε και σε πολύ μεγαλύτερο βαθμό στο ΠΑΣΟΚ από ό,τι το κυβερνών κόμμα στη ΝΔ. Σημειώνεται ότι στις εκλογές του 2004 κανένα διαφημιστικό σποτ δεν κατηγοριοποιήθηκε ως αρνητικό με βάση την τριπλή κατηγοριοποίηση.

επικοινωνιακής «αυτοπεποίθησης» της ΝΔ και του πώς την εννοούμε. Ενδείξεις για αυτή την τάση της ΝΔ είχαμε και προηγουμένως, παράλληλα με τις περιπτώσεις που το ΠΑΣΟΚ «αποκήρυξε» σε μεγάλο βαθμό την κυβερνητική του ιδιότητα. Από τα στοιχεία που παρουσιάζονται στην παρούσα ενότητα φαίνεται ότι η ΝΔ δεν αισθάνθηκε έντονη την ανάγκη να αναφερθεί ή να επιτεθεί στην κυβέρνηση του ΠΑΣΟΚ το 2004, εκτιμώντας προφανώς πως το πλεονέκτημά της ήταν τέτοιο που της επέτρεπε να επικοινωνήσει κυρίως θετικά, αν και αντιπολίτευση. Ένα επιχείρημα που θα μπορούσε κάποιος να αντιτάξει εδώ είναι ότι η ΝΔ δεν αναφέρθηκε σε μεγάλο βαθμό στο κυβερνών κόμμα ακριβώς γιατί το ΠΑΣΟΚ δεν ήταν «εκεί», στον κυβερνητικό θώκο, έχοντας εν πολλοίς απολέσει την κυβερνητική του υπόσταση και υιοθετώντας «αντιπολιτευτική» επικοινωνιακή στρατηγική, κάτι στο οποίο διαδραμάτισε ρόλο και η αλλαγή στην ηγεσία του. Σε αυτό απαντούμε ότι, αν η ΝΔ αντιλαμβανόταν όντως την αναφορά στον αντίπαλο ως επικοινωνιακή της προτεραιότητα το 2004 –όπως συνέβη το 2000- θα μπορούσε κάλλιστα να επιχειρήσει να χτίσει επικοινωνιακά την εικόνα της συνέχειας του ΠΑΣΟΚ προ της αλλαγής ηγεσίας με το ΠΑΣΟΚ μετά την αλλαγή ηγεσίας, επιχειρώντας να το συνδέσει με τα κυβερνητικά χαρακτηριστικά του, από τα οποία το ΠΑΣΟΚ προσπαθούσε, σε μικρό ή μεγάλο βαθμό να απαλλαχτεί. Δεν το επιχειρήσε όμως, θεωρώντας μάλλον ότι το προβάδισμά της δεν απειλείται. Η τακτική αυτή άλλωστε συνάδει με τη λογική του «ώριμου φρούτου» που έχει εκτενώς συζητηθεί ως η βασική συνιστώσα της στρατηγικής διεκδίκησης της εξουσίας από τη ΝΔ, κυρίως μετά τις εκλογές του 2000. Ουσιαστικά, στο κέντρο αυτής της λογικής βρίσκεται η αντιμετώπιση, και από τη ΝΔ, της μακρόχρονης θητείας του ΠΑΣΟΚ ως μειονέκτημά του. Το αξιοσημείωτο, βέβαια, είναι ότι με βάση τα μέχρι τώρα δεδομένα μας, η εντεκάχρονη παραμονή του ΠΑΣΟΚ στην εξουσία αντιμετωπίστηκε επικοινωνιακά ως μειονέκτημα περισσότερο από το ίδιο το κυβερνών κόμμα παρά από τη ΝΔ.

Με βάση τα ανωτέρω αποκτά ιδιαίτερο ενδιαφέρον η προσπάθεια απάντησης στο ερώτημα VII και ελέγχου της αντίστοιχης υπόθεσης Υ8, με βάση την οποία επίσης αναμένεται –όπως και με την Υ7- διαφοροποίηση μεταξύ των δύο κομμάτων ανάλογα με τη θεσμική τους θέση, αυτή τη

φορά σχετικά με τη χρήση εκφοβισμού. Στο Γράφημα 4.8 παρουσιάζονται τα ποσοστά των διαφημίσεων που έκαναν χρήση του εκφοβισμού ως μηχανισμό πειθούς ανά κόμμα, ανά προεκλογική περίοδο.

Πίνακας 4.17: Πολιτική Διαφήμιση: Χρήση Εκφοβισμού ανά Κόμμα, ανά Προεκλογική Περίοδο				
		ΠΑΣΟΚ	ΝΔ	ΣΥΝΟΛΟ
2000	Χρήση Εκφοβισμού	43,5%	26,1%	34,8%
	Απουσία Εκφοβισμού	56,5%	73,9%	65,2%
	Σύνολο	100,0%	100,0%	100,0%
2004	Χρήση Εκφοβισμού	38,1%	0,0%	19,5%
	Απουσία Εκφοβισμού	61,9%	100,0%	80,5%
	Σύνολο	100,0%	100,0%	100,0%

Με βάση τα στοιχεία του παραπάνω πίνακα η υπόθεση Υ8 επιβεβαιώνεται πλήρως. Η έρευνα της πολιτικής διαφήμισης έδειξε ότι σε αμφότερες τις προεκλογικές περιόδους υπό διερεύνηση η κυβέρνηση του ΠΑΣΟΚ επιστράτευσε πολύ περισσότερο τον εκφοβισμό ως μηχανισμό πειθούς από ό,τι η ΝΔ. Ειδικότερα, το 43,5% των διαφημίσεων του ΠΑΣΟΚ το 2000 και το 38,1% το 2004 επιχείρησαν να πείσουν μέσω φοβικών επικλήσεων. Η αντιπολίτευση της ΝΔ χρησιμοποίησε τον εκφοβισμό σε μία στις 4 διαφημίσεις της το 2000 (26,1%) και σε καμία διαφήμισή της το 2004. Αναφορικά με τη χρήση εκφοβισμού, λοιπόν, τα δύο μεγάλα κόμματα συμπεριφέρθηκαν όπως αναμενόταν από τη θεωρητική μας ανάπτυξη, ήτοι ανάλογα με τη θεσμική τους θέση. Το ΠΑΣΟΚ δηλαδή, διατηρώντας αυτή τη φορά την κυβερνητική του «υπόσταση» και το 2004, επιχείρησε σε σημαντικό ποσοστό των διαφημιστικών του μηνυμάτων να συνδέσει ενδεχόμενη κάθοδό του από την εξουσία με μια δεινή επερχόμενη διάδοχη κατάσταση υπό τη ΝΔ, την οποία παρουσίαζε ως ένα μεγάλο, αναξιόπιστο και ενδεχομένως επικίνδυνο «άγνωστο». Προσεγγίζοντας το θέμα με βάση συγκεκριμένα ποιοτικά χαρακτηριστικά του περιεχομένου των διαφημίσεων του ΠΑΣΟΚ, σημειώνουμε ότι αποτελούσε μόνιμη επωδό του κυβερνώντος κόμματος η αντιλαμβανόμενη κρισιμότητα των αναμετρήσεων, κατά τις οποίες διακυβευόνταν τα επιτεύγματα της κυβέρνησης και τα κεκτημένα διαφόρων κοινωνικών και επαγγελματικών ομάδων, οι οποίες αυτομάτως

θα έχαναν τα οφέλη που είχαν αποκομίσει σε περίπτωση νίκης της ΝΔ. Η τελευταία, από την άλλη μεριά, στα διαφημιστικά σποτ όπου χρησιμοποίησε τον εκφοβισμό το 2000 (το 2004 δεν κατέφυγε καθόλου στο συγκεκριμένο μηχανισμό πειθούς όπως προαναφέραμε) κυρίως επιχειρούσε να περιγράψει μια, οφειλόμενη στο ΠΑΣΟΚ, κοινωνική, πολιτική και οικονομική πραγματικότητα ζοφερή, βίαιη, χωρίς προοπτική, όπου το μέλλον των πολιτών προδιαγράφεται αβέβαιο και σκοτεινό<sup>34</sup>. Βέβαια, στην περίπτωση αυτή, όπου είναι η αντιπολίτευση που εκφοβίζει, οι ψηφοφόροι-θεατές της διαφήμισης έχουν οι ίδιοι εικόνα και άποψη για την περιγραφόμενη κατάσταση και τα κυβερνητικά πεπραγμένα. Αυτό αρκεί για να καταστήσει δυσχερή μια τέτοια προσπάθεια από ένα αντιπολιτευτικό κόμμα. Αντιθέτως, όταν το ΠΑΣΟΚ χρησιμοποιούσε φοβικές επικλήσεις το 2000, αφενός το ίδιο ήταν «οικείο» στους ψηφοφόρους και έμπειρο κυβερνητικά μετά από επτά χρόνια διακυβέρνησης (και μετά από έντεκα το 2004) και, αφετέρου, η ΝΔ είχε μεταλλαχτεί σημαντικά από τότε που κυβέρνησε τελευταία φορά, υφιστάμενη εντωμεταξύ δύο αλλαγές αρχηγών και χάνοντας μεγάλο μέρος της αντιλαμβανόμενης κυβερνητικής της ικανότητας και εικόνας. Συνεπώς, ήταν επικοινωνιακά προσφορότερο το έδαφος του εκφοβισμού για την κυβέρνηση του ΠΑΣΟΚ από ό,τι για την αντιπολίτευση της ΝΔ, πράγμα που εξηγεί περαιτέρω την πλήρη επιβεβαίωση της σχετικής υπόθεσης εργασίας μας.

Κάνοντας σε αυτό το σημείο μια ενδιάμεση επισκόπηση των μέχρι τώρα ερευνητικών μας ευρημάτων, οφείλουμε να διατυπώσουμε μια επιμέρους παρατήρηση σχετικά με τη συνεκτικότητα των δύο προεκλογικών εκστρατειών που σταδιακά αποτυπώνονται μπροστά μας, μέσω της ανάλυσης των πρωτογενών μας πηγών. Είδαμε ότι το 2004 το ΠΑΣΟΚ ακολούθησε σε μια σειρά από τομείς μια επικοινωνιακή τακτική που προσιδιάζει περισσότερο σε ένα κόμμα που διεκδικεί παρά σε ένα κόμμα που ήδη κατέχει την εξουσία. Επικοινωνήσε λιγότερο θεματικά από ό,τι

---

<sup>34</sup> Χαρακτηριστική είναι εδώ μια διαφήμιση της ΝΔ όπου, με λίγα λόγια, παρουσιάζεται μια έγκυος νέα γυναίκα με εμφανώς τρομαγμένο ύφος να κρατά προστατευτικά την κοιλιά της, ενώ γύρω της εναλλάσσονται εικόνες εξαθλίωσης, αστυνομικής βίας προς συνταξιούχους, μόλυνσης του περιβάλλοντος κ.λπ. Η διαφήμιση δεν συνοδευόταν από κανένα λεκτικό περιεχόμενο, παρά μόνο από μουσική υπόκρουση που επέτεινε την αίσθηση της απειλής.

αναμενόταν (Ενότητα 4.Α.1), έκανε αναλογικά ίδιες αρνητικές αναφορές στο παρελθόν με τη ΝΔ, μειώνοντας παράλληλα δραστικά τις θετικές του αναφορές σε αυτό μεταξύ 2000 και 2004 (Ενότητα 4.Α.3) και αναφέρθηκε στη ΝΔ περισσότερο από ό,τι η τελευταία στο ΠΑΣΟΚ (παρούσα ενότητα), παρά τα αντιθέτως αναμενόμενα γενικά από ένα κυβερνητικό κόμμα και αντίστροφα από τις αντίστοιχες τάσεις του το 2000. Με βάση τα ανωτέρω, σκιαγραφείται μια εικόνα όπου το ΠΑΣΟΚ, αντιλαμβανόμενο τη μακρόχρονη παραμονή του στην εξουσία ως μειονέκτημα και αναγνωρίζοντας ότι η ΝΔ επίσης έχει λόγους να εκμεταλλευτεί ανάλογα το στοιχείο αυτό, προσπάθησε να απομακρυνθεί από την κυβερνητική του υπόσταση. Τοποθετήθηκε επικοινωνιακά ως κάτι το νέο, το οποίο έχει μια γενικά αντιπολιτευτική προδιάθεση –δηλαδή τάση για αλλαγή– με προφανή στόχο την εξουδετέρωση των συνειρμών που θα μπορούσαν να γίνουν στη συνείδηση των εκλογέων σχετικά με τη μακρά θητεία του και όσα αυτή σήμαινε. Εντούτοις, στο θέμα της χρήσης του εκφοβισμού ως μηχανισμού πειθούς το ΠΑΣΟΚ επέλεξε να κρατήσει μια καθαρά «κυβερνητική» επικοινωνιακή στάση το 2004, επιστρατεύοντας κατά κόρον, στα ίδια σχεδόν επίπεδα με την «κλασική» αναμέτρηση του 2000, τις φοβικές επικλήσεις προκειμένου να πείσει. Οι δύο αυτές διαφορετικές και, κυρίως, αντίρροπες επικοινωνιακές στρατηγικές του ΠΑΣΟΚ δημιουργούν την αίσθηση, η οποία μένει να δούμε αν επιβεβαιωθεί και από κάποια από τα υπόλοιπα δεδομένα της έρευνάς μας, ότι η προεκλογική επικοινωνιακή δράση του ΠΑΣΟΚ το 2004 στερείτο συνεκτικότητας. Στο βαθμό που η εσωτερική συνοχή και η σαφής στοχοθεσία στο πλαίσιο μιας ξεκάθαρης στρατηγικής-«ομπρέλας» αποτελούν απαραίτητους όρους μιας επιτυχημένης προεκλογικής καμπάνιας, φαίνεται, τουλάχιστον ως προς τα ανωτέρω σημεία, ότι το ΠΑΣΟΚ το 2004 διεξήγαγε μια σε ένα βαθμό αντιφατική εκστρατεία.

#### 4.A.5: ΘΕΜΑΤΙΚΟΣ ΠΡΟΣΑΝΑΤΟΛΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟΣ ΤΟΝΟΣ

Το αντικείμενο της συγκεκριμένης ενότητας είναι το εξής:

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

**Υ9:** Οι πολιτικές διαφημίσεις που αναφέρονται στον αντίπαλο είναι περισσότερο θεματικά προσανατολισμένες από ό,τι οι αμιγώς θετικές πολιτικές διαφημίσεις.

Η παρούσα θεματική ενότητα ασχολείται και πάλι αποκλειστικά με την πολιτική διαφήμιση, επιχειρώντας να αποκρυπτογραφήσει τη σχέση που υφίσταται –αν υφίσταται– μεταξύ δύο παραμέτρων της με τις οποίες έχουμε ήδη ασχοληθεί παραπάνω, δηλαδή το διαφημιστικό τόνο και το βαθμό θεματικού προσανατολισμού. Όταν αναπτύσσαμε θεωρητικά το συγκεκριμένο θέμα υποθέσαμε, βασιζόμενοι και σε ανάλογα ερευνητικά ευρήματα στο εξωτερικό, ότι και στην ελληνική περίπτωση οι διαφημίσεις που αναφέρονται στον αντίπαλο θα είναι περισσότερο θεματικά προσανατολισμένες από ότι οι αμιγώς θετικές διαφημίσεις. Θεωρήσαμε ότι η συγκριτική ή επιθετική αναφορά στον αντίπαλο είναι λογικότερο να πραγματοποιείται κυρίως πάνω στα θέματα δημοσίου ενδιαφέροντος και λιγότερο σε θέματα εικόνας, σε σύγκριση με τις θετικές διαφημίσεις για τις οποίες το χτίσιμο της εικόνας αποτελεί τον κυρίαρχο στόχο. Η παραπάνω υπόθεσή μας (Υ9) όμως, διαψεύδεται από τα ερευνητικά δεδομένα, όπως θα δούμε στη συνέχεια. Είναι οι αμιγώς θετικές διαφημίσεις αυτές που πραγματεύονται περισσότερο τα θέματα δημοσίου ενδιαφέροντος, προκαλώντας παράλληλα μια ενδιαφέρουσα συζήτηση για τον κομματικό ανταγωνισμό και τον τρόπο λειτουργίας του στη δημόσια σφαίρα. Ο Πίνακας 4.18 περιέχει την κατανομή μεταξύ διαφημίσεων εικόνας και θεματικών διαφημίσεων, ανά διαφημιστικό τόνο (αναφορά ή όχι στον αντίπαλο) σε κάθε προεκλογική περίοδο υπό διερεύνηση. Στον Πίνακα 4.19 παρουσιάζεται η μέση τιμή του βαθμού συγκεκριμενοποίησης των θεματικών αναφορών ανά διαφημιστικό τόνο.

Πίνακας 4.18: Πολιτική Διαφήμιση: Διαφημιστική Έμφαση ανά Διαφημιστικό Τόνο, ανά Προεκλογική Περίοδο			
		ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟΣ ΤΟΝΟΣ	
	ΕΜΦΑΣΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ	Αμιγώς Θετικές	Με Αναφορά Στον Αντίπαλο
<b>2000</b>	Θεματικές	51,6%	50,0%
	Εικόνας	48,4%	50,0%
	Σύνολο	100,0%	100,0%
<b>2004</b>	Θεματικές	44,4%	23,1%
	Εικόνας	55,6%	76,9%
	Σύνολο	100,0%	100,0%

Πίνακας 4.19: Πολιτική Διαφήμιση: Βαθμός Συγκεκριμενοποίησης Θεματικών Αναφορών ανά Διαφημιστικό Τόνο, ανά Προεκλογική Περίοδο-Μέσες Τιμές (κλίμακα 1-4)		
	Αμιγώς Θετικές	Με Αναφορά στον Αντίπαλο
<b>2000</b>	2,6	2,1
<b>2004</b>	2,5	2,2

Παρατηρούμε ότι, τόσο το 2000 όσο και το 2004, οι αμιγώς θετικές διαφημίσεις ήταν περισσότερο θεματικά προσανατολισμένες από ό,τι τα διαφημιστικά σποτ που περιείχαν κάποια αναφορά στον αντίπαλο. Συγκεκριμένα, το 51,6% των θετικών διαφημίσεων το 2000 και το 44,4% το 2004 τοποθετούσαν την κύρια έμφασή τους στα θέματα έναντι 50,0% και 23,1% αντίστοιχα των διαφημίσεων που αναφέρονταν με κάποιο τρόπο στο αντίπαλο κόμμα ή αρχηγό (Πίνακας 4.18). Παράλληλα, αναφορικά με το βαθμό συγκεκριμενοποίησης των θεματικών αναφορών, εκπεφρασμένου ως μέση τιμή στην κλίμακα από 1 έως 4, όπου 1 σημαίνει πλήρης απουσία θεματικής αναφοράς και 4 ύπαρξη εξειδικευμένης θεματικής αναφοράς, οι θετικές διαφημίσεις σημειώνουν μέση τιμή 2,6 το 2000 και 2,5 το 2004, ενώ οι διαφημίσεις με αναφορά στον αντίπαλο σημειώνουν αντίστοιχα 2,1 και 2,2 (Πίνακας 4.19).

Καθίσταται προφανές, λοιπόν, από τα παραπάνω στοιχεία, πως τα ελληνικά πολιτικά κόμματα εξουσίας στις εκλογές του 2000 και του 2004 προτίμησαν να μιλήσουν για τα θέματα δημοσίου ενδιαφέροντος περισσότερο στο πλαίσιο του αυτο-εκθειαστικού λόγου των αμιγών θετικών τους διαφημίσεων παρά στα διαφημιστικά τους μηνύματα που περιείχαν αναφορές στον αντίπαλο, τα οποία έδιναν μεγαλύτερη έμφαση στην εικόνα. Σε μια δεύτερη ανάγνωση, αυτό σημαίνει ότι ΠΑΣΟΚ και ΝΔ απέφυγαν να υπεισέλθουν σε μια διαλεκτική θεματική συζήτηση στη διαφημιστική τους καμπάνια, σε μια ανταλλαγή επιχειρημάτων και προτάσεων πολιτικής δηλαδή, και προτίμησαν τη σιγουριά που προσφέρει ο «μόνολογος σε σειρά» (κάτι σαν τις τηλεοπτικές προεκλογικές μονομαχίες των ελλήνων πολιτικών αρχηγών, όπου οι θεματικές τοποθετήσεις είναι αποκομμένες και δεν υπάρχει η δυνατότητα να υποστούν κριτική ή αντίλογο από τον αντίπαλο). Έτσι και στην πολιτική τους διαφήμιση λοιπόν, τα πολιτικά κόμματα επέλεξαν σε μεγαλύτερο βαθμό να προπαγανδίσουν τις θεματικές τους θέσεις χωρίς αναφορά ή σύγκριση με τις εναλλακτικές θέσεις του αντιπάλου, κάτι που θεωρούμε ότι θα ήταν χρησιμότερο στο πλαίσιο της κριτικής λειτουργίας της δημόσιας σφαίρας. Θα λέγαμε ότι ενδεχομένως η τάση αυτή, της αποφυγής της απευθείας, διαλεκτικής θεματικής συζήτησης<sup>35</sup> μεταξύ τους, να οφείλεται στην περισσότερο ή λιγότερο ενδόμυχη αναγνώριση από μέρους τους ότι οι διαφορές τους στο επίπεδο συγκεκριμένων προτάσεων πολιτικής είναι τόσο μικρές που καθίστανται μη εκμεταλλεύσιμες επικοινωνιακά.

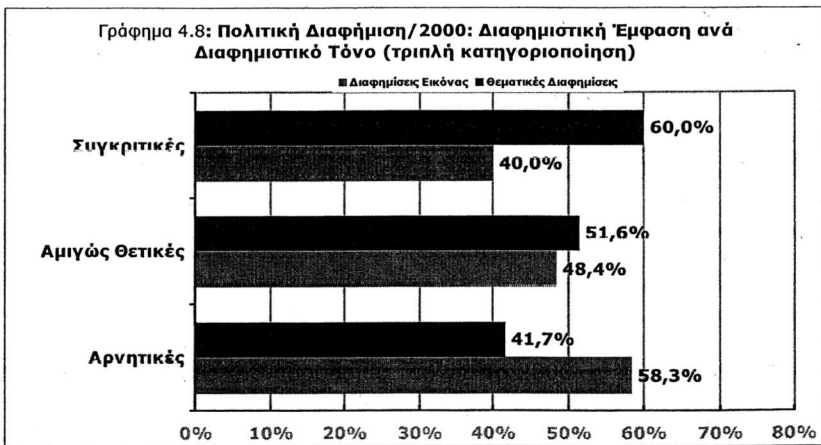
Πριν κλείσουμε τη συγκεκριμένη ενότητα, θα κάνουμε μια σύντομη αναφορά στη διάκριση μεταξύ συγκριτικών και αρνητικών διαφημίσεων. Στη διχοτομική κατηγοριοποίηση του διαφημιστικού τόνου η κατηγορία «αναφορά στον αντίπαλο» συναποτελείται από τις συγκριτικές και τις αρνητικές διαφημίσεις. Υπενθυμίζουμε ότι συγκριτικές είναι οι διαφημίσεις

---

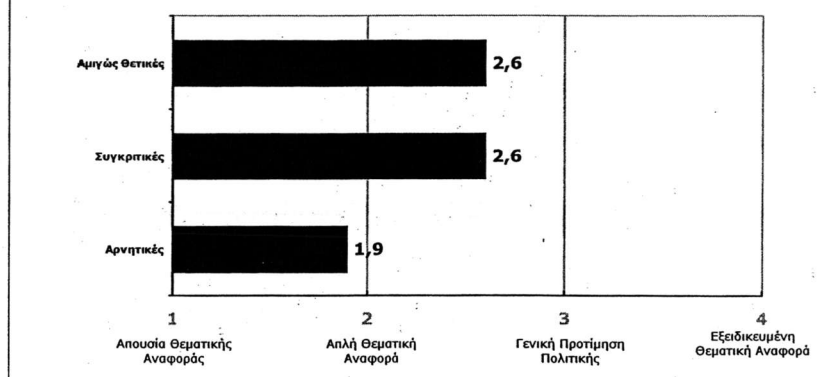
<sup>35</sup> Οφείλουμε σε αυτό το σημείο να κάνουμε μια διευκρίνιση, προς αποφυγή παρεξηγήσεων: Με τη διατύπωση του συλλογισμού αυτού προφανώς δεν εννοούμε ότι τα κόμματα εξουσίας δεν επικοινωνούν θεματικά. Είδαμε, άλλωστε, σε προηγούμενη ενότητα ότι επικοινωνούν σε μεγάλο ποσοστό θεματικά και ότι σε ένα βαθμό αυτό, μεταξύ άλλων, συσχετίζεται με τον αμφίρροπο ή όχι χαρακτήρα μιας αναμέτρησης. Αυτό που εννοούμε εδώ είναι ότι οι θεματικές τους αναφορές στην πολιτική διαφήμιση γίνονται κυρίως όταν δεν υπάρχει αναφορά στον αντίπαλο.



που ταυτόχρονα αναφέρονται υπέρ του κόμματος που κάνει τη διαφήμιση και εναντίον του αντιπάλου, ενώ αρνητικές είναι οι διαφημίσεις που επικοινωνούν αποκλειστικά εναντίον του αντιπάλου κόμματος. Επιχειρώντας να αποκρυπτογραφήσουμε τις διαφορές που υπάρχουν –αν υπάρχουν- μεταξύ των δύο αυτών τύπων διαφημίσεων που αναφέρονται στον αντίπαλο, αλλά και να ελέγξουμε την αξία αυτής της εναλλακτικής κατηγοριοποίησης, υπέρ της οποίας επιχειρηματολογήσαμε στο προηγούμενο κεφάλαιο, διερευνούμε το θεματικό προσανατολισμό συγκριτικών και αρνητικών διαφημίσεων. Σημειώνουμε ότι το 2004 καμία διαφήμιση στη βάση δεδομένων μας δεν κατηγοριοποιήθηκε ως αρνητική σύμφωνα με τον αντίστοιχο λειτουργικό μας ορισμό. Όλες οι διαφημίσεις με αναφορά στον αντίπαλο τη συγκεκριμένη προεκλογική περίοδο ήταν συγκριτικές. Συνεπώς, στοιχεία για να συγκρίνουμε αρνητικές και συγκριτικές διαφημίσεις διαθέτουμε μόνο για την προεκλογική περίοδο του 2000. Στο Γράφημα 4.8 παρουσιάζεται, για το 2000, η έμφαση στην εικόνα ή στα θέματα ανά διαφημιστικό τόνο με βάση την τριπλή κατηγοριοποίηση. Το Γράφημα 4.9 περιέχει τη μέση τιμή του βαθμού συγκεκριμενοποίησης των θεματικών αναφορών ανά διαφημιστικό τόνο για την ίδια περίοδο.



**Γράφημα 4.9: Πολιτική Διαφήμιση/2000: Βαθμός Συγκεκριμενοποίησης Θεματικών Αναφορών ανά Διαφημιστικό Τόνο (τριπλή κατηγοριοποίηση)-Μέσες Τιμές (Κλίμακα 1-4)**



Αυτό που καταρχήν αποτυπώνεται στο Γράφημα 4.8 είναι ότι οι συγκριτικές διαφημίσεις είναι προσανατολισμένες στη θεματική συζήτηση σε μεγαλύτερη αναλογία από ότι οι άλλοι δύο τύποι διαφημιστικού τόνου που εξετάζουμε. Συγκεκριμένα, το 60,0% των συγκριτικών διαφημίσεων το 2000 ήταν θεματικές και το υπόλοιπο 40,0% διαφημίσεις με έμφαση στο χτίσιμο της εικόνας, ενώ το 51,6% των αμιγώς θετικών διαφημίσεων τοποθετούσαν την κύρια έμφασή τους στα θέματα και το 48,4% στην εικόνα. Από τα αρνητικά διαφημιστικά σποτ, τέλος, η μειοψηφία, δηλαδή 41,7%, ήταν θεματικά προσανατολισμένα, έναντι 58,3% που κατηγοριοποιούνται ως διαφημίσεις με έμφαση στην εικόνα. Παράλληλα, οι πραγματοποιηθείσες θεματικές αναφορές ήταν περισσότερο συγκεκριμένες στις θετικές και συγκριτικές διαφημίσεις (μέση τιμή βαθμού συγκεκριμενοποίησης θεματικών αναφορών 2,6 σε αμφότερες τις κατηγορίες), από ότι στις αρνητικές διαφημίσεις (μέση τιμή 1,9). Οι συγκριτικές διαφημίσεις λοιπόν, ήταν το 2000 αφενός περισσότερο προσανατολισμένες στα θέματα από ό,τι οι αρνητικές και οι θετικές διαφημίσεις και, αφετέρου, επιδείκνυαν τον ίδιο βαθμό συγκεκριμενοποίησης των θεματικών τους αναφορών με τις τελευταίες και ξεκάθαρα μεγαλύτερο βαθμό συγκεκριμενοποίησης από τις αρνητικές. Τα παραπάνω στοιχεία αποτελούν ενδείξεις για την ιδιαίτερη «ποιότητα» των συγκριτικών διαφημίσεων. Χωρίς σε καμία περίπτωση να μπορούμε να

μιλήσουμε με βεβαιότητα, λόγω αφενός του χαμηλού αριθμού περιπτώσεων που διαθέτουμε και αφετέρου του γεγονότος ότι όλες οι περιπτώσεις αφορούν μία και μόνο εκλογική αναμέτρηση, φαίνεται πως οι συγκριτικές πολιτικές διαφημίσεις φέρουν ένα είδος δημοσίου λόγου διαφορετικό τουλάχιστον<sup>36</sup> από τις αρνητικές διαφημίσεις καταρχήν ως προς το βαθμό και τον τρόπο με τον οποίο διαχειρίζονται τα θέματα δημοσίου ενδιαφέροντος, ο οποίος παρουσιάζει στοιχεία αυξημένης δημοκρατικής υπευθυνότητας (περισσότερες και πιο συγκεκριμένες αναφορές στα θέματα-μικρότερη ενασχόληση με την εικόνα). Αν και προφανώς υπάρχει ανάγκη για ευρύτερη έρευνα του συγκεκριμένου πεδίου στον ελληνικό χώρο (κυρίως στον άξονα του χρόνου) θα λέγαμε ότι δικαιώνεται προς το παρόν η παράλληλη χρήση της τριπλής κατηγοριοποίησης του διαφημιστικού τόνου αφού σε ορισμένες περιπτώσεις φαίνεται πως η διχοτομική διάκριση με βάση την αναφορά ή όχι στον αντίπαλο ομαδοποιεί μαζί διαφημιστικά σποτ με ουσιαστικές ποιοτικές διαφορές.

Συνοψίζοντας τα ερευνητικά ευρήματα της παρούσας ενότητας, η υπόθεση εργασίας Υ9 δεν επιβεβαιώνεται. Οι διαφημίσεις που περιέχουν αναφορές στον αντίπαλο είναι λιγότερο θεματικά προσανατολισμένες και λιγότερο συγκεκριμένες όταν κάνουν θεματικές αναφορές από ό,τι οι αμιγώς θετικές διαφημίσεις, οι οποίες δεν περιέχουν αναφορές στον αντίπαλο. Τα ελληνικά πολιτικά κόμματα εξουσίας το 2000 και το 2004 επέλεξαν να προπαγανδίσουν τις θέσεις τους πάνω στα θέματα δημοσίου ενδιαφέροντος κυρίως στο πλαίσιο διαφημιστικών μηνυμάτων όπου ο αντίπαλος ήταν απών. Από την άλλη μεριά, εξετάζοντας το ίδιο θέμα με χρήση της τριπλής κατηγοριοποίησης του διαφημιστικού τόνου, έχοντας όμως κατάλληλα στοιχεία μόνο για τις εκλογές του 2000, είδαμε ότι οι συγκριτικές πολιτικές διαφημίσεις, παρουσιάζουν διαφορετικές τάσεις αναφορικά με τη θεματική συζήτηση, σε σύγκριση με τις αρνητικές διαφημίσεις. Δίνουν μεγαλύτερη

---

<sup>36</sup> Δεν μπορούμε να πούμε το ίδιο και σε σχέση με τις θετικές διαφημίσεις γιατί, όπως είδαμε, το 2004 όπου τριπλή και διχοτομική κατηγοριοποίηση ταυτίζονται (αφού όλες οι διαφημίσεις με αναφορά στον αντίπαλο είναι συγκριτικές) δεν παρατηρούνται ανάλογες τάσεις. Οι ενδείξεις που έχουμε δηλαδή περιορίζονται μόνο στην τεκμηρίωση ποιοτικών διαφορών μεταξύ αρνητικών και συγκριτικών διαφημίσεων.

αναλογικά έμφαση στα θέματα από ό,τι στην εικόνα και κάνουν πιο συγκεκριμένες θεματικές αναφορές, επιβεβαιώνοντας την αξία της χρήσης της τριπλής κατηγοριοποίησης του διαφημιστικού τόνου, αλλά και δημιουργώντας την ανάγκη για περαιτέρω έρευνα στο συγκεκριμένο πεδίο.

#### 4.Α.6: ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟΣ ΤΟΝΟΣ ΚΑΙ ΑΡΧΗΓΙΚΗ ΠΑΡΟΥΣΙΑ

Στην ενότητα αυτή ασχολούμαστε με τα κάτωθι:

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

**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.

Στο τμήμα αυτό η εργασία μας διερευνά την ύπαρξη ή όχι συσχέτισης μεταξύ διαφημιστικού τόνου και αρχηγικής παρουσίας. Υποθέσαμε ότι το πρωθυπουργικό προφίλ δεν συνάδει με εκφορά αρνητικού λόγου και συμμετοχή σε αντεγκλήσεις και, συνεπώς, όταν αναφέρονται στον αντίπαλο, τα πολιτικά κόμματα επιλέγουν να προστατεύσουν την εικόνα του αρχηγού τους. Όταν ένα κόμμα αναφέρεται διαφημιστικά στον αντίπαλό του δηλαδή, ο αρχηγός του συνήθως απουσιάζει από τη διαφήμιση. Στον Πίνακα 4.20 παρουσιάζεται το ποσοστό των διαφημίσεων με αρχηγική παρουσία ανά διαφημιστικό τόνο, με βάση τη διχοτομική κατηγοριοποίησή του, δηλαδή ανάλογα με το αν η διαφήμιση περιείχε ή όχι κάποια αναφορά στο αντίπαλο κόμμα ή αρχηγό.

			ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟΣ ΤΟΝΟΣ		
			Αρνηώς Θετικές	Με Αναφορά Στον Αντίπαλο	ΣΥΝΟΛΟ
2000	ΠΑΣΟΚ	Παρουσία Αρχηγού	63,2%	20,0%	54,2%
		Απουσία Αρχηγού	36,8%	80,0%	45,8%
		Σύνολο	100,0%	100,0%	100,0%
	ΝΔ	Παρουσία Αρχηγού	25,0%	0,0%	13,0%
		Απουσία Αρχηγού	75,0%	100,0%	87,0%
		Σύνολο	100,0%	100,0%	100,0%
2004	ΠΑΣΟΚ	Παρουσία Αρχηγού	69,2%	62,5%	66,7%
		Απουσία Αρχηγού	30,8%	37,5%	33,3%
		Σύνολο	100,0%	100,0%	100,0%
	ΝΔ	Παρουσία Αρχηγού	13,3%	0,0%	10,0%
		Απουσία Αρχηγού	86,7%	100,0%	90,0%
		Σύνολο	100,0%	100,0%	100,0%

Από τα στοιχεία του παραπάνω πίνακα είναι προφανές πως η αρχική μας σκέψη επιβεβαιώνεται. ΠΑΣΟΚ και ΝΔ σε αμφότερες τις εξεταζόμενες εκλογικές αναμετρήσεις χρησιμοποίησαν την παρουσία του αρχηγού τους πολύ λιγότερο στις διαφημίσεις τους που αναφέρονταν στον αντίπαλο από ότι στις αμιγώς θετικές διαφημίσεις τους. Ειδικότερα, η ΝΔ παρουσιάστηκε απολύτως «πιστή» στην άποψη που λέει ότι αρχηγική παρουσία και αναφορά στον αντίπαλο δεν συνδυάζονται (για τους λόγους που έχουμε αναφέρει), αφού σε καμία διαφήμισή της με αναφορά στο ΠΑΣΟΚ, είτε το 2000 είτε το 2004, δεν υπάρχει παρουσία του κ. Καραμανλή. Από την άλλη μεριά, το 25,0% των θετικών διαφημιστικών σποτ της ΝΔ το 2000 περιείχαν την παρουσία του αρχηγού του κόμματος της αξιωματικής αντιπολίτευσης, ενώ το αντίστοιχο ποσοστό για το 2004 ήταν 13,3%. Συνολικά, η αρχηγική παρουσία στην πολιτική διαφήμιση της ΝΔ κινήθηκε στο 13,0% το 2000 και στο 10,0% το 2004. Το ΠΑΣΟΚ από την πλευρά του, επιστράτευσε πολύ περισσότερο τον αρχηγό του στις πολιτικές του διαφημίσεις, τόσο το 2000 όσο και το 2004, θεωρώντας προφανώς τον κ. Σημίτη και τον κ. Παπανδρέου αντίστοιχα ως σημαντικά επικοινωνιακά του πλεονεκτήματα: Επί του συνόλου των διαφημιστικών του μηνυμάτων, το 54,2% το 2000 και το 66,7% το 2004 περιείχαν αρχηγική παρουσία. Τα ανωτέρω ποσοστά αναλύονται σε ποσοστό αρχηγικής παρουσίας 63,2% επί των θετικών του διαφημίσεων και 20,0% επί των διαφημίσεων του με αναφορά στον αντίπαλο για το 2000 και 69,2% με 62,5% αντίστοιχα για το 2004, επιβεβαιώνοντας και στην περίπτωση του κυβερνώντος κόμματος την υπόθεση Υ10. Η επαλήθευση της Υ10 τεκμαίρεται και από τη συνοπτική εικόνα που μας παρέχει ο Πίνακας 4.21. Στο σύνολο των διαφημιστικών σποτ που αναλύουμε, ανεξαρτήτως προεκλογικής περιόδου, το ΠΑΣΟΚ επιστράτευσε τον αρχηγό του στο 66,7% των θετικών του διαφημίσεων και στο 46,2% των διαφημίσεων του με αναφορά στη ΝΔ, ενώ η τελευταία χρησιμοποίησε την αρχηγική παρουσία στο 17,9% των θετικών διαφημιστικών της μηνυμάτων και σε κανένα από τα αναφερόμενα στον αντίπαλο.

<b>Πίνακας 4.21 : Πολιτική Διαφήμιση: Αρχηγική Παρουσία ανά Διαφημιστικό Τόνο, ανά Κόμμα-(Βάση: Το Σύνολο των Διερευνούμενων Διαφημίσεων για 2000 και 2004)</b>				
		ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟΣ ΤΟΝΟΣ		
		Αμιγώς Θετικές	Με Αναφορά Στον Αντίπαλο	ΣΥΝΟΛΟ
ΑΡΧΗΓΙΚΗ ΠΑΡΟΥΣΙΑ				
<b>ΠΑΣΟΚ</b>	Παρουσία Αρχηγού	66,7%	46,2%	60,5%
	Απουσία Αρχηγού	33,3%	53,8%	39,5%
	Σύνολο	100,0%	100,0%	100,0%
<b>ΝΔ</b>	Παρουσία Αρχηγού	17,9%	0,0%	11,4%
	Απουσία Αρχηγού	82,1%	100,0%	88,6%
	Σύνολο	100,0%	100,0%	100,0%

Βέβαια, από τα στοιχεία που έχουμε παρουσιάσει μέχρι τώρα συνάγεται πως, ενώ η ΝΔ επιδεικνύει ξεκάθαρη συμπεριφορά, χωρίς σε καμία περίπτωση να συνδυάζει τον αρχηγό της με αναφορές στο ΠΑΣΟΚ, το – τότε- κυβερνών κόμμα σε σημαντικό ποσοστό των διαφημίσεών του με αναφορά στον αντίπαλο συμπεριέλαβε την παρουσία του αρχηγού του (πάντα όμως σε χαμηλότερο ποσοστό από ότι στις θετικές του διαφημίσεις, εξ' ου και η επαλήθευση της υπόθεσης εργασίας μας). Αυτό μας οδηγεί σε δύο σκέψεις. Καταρχάς, το ΠΑΣΟΚ αξιολόγησε την παρουσία του αρχηγού του ως τόσο επικοινωνιακά ισχυρή που θεώρησε ότι δεν δημιουργείται πρόβλημα από την εμφάνισή του σε διαφημίσεις που ταυτόχρονα αναφέρονταν και στη ΝΔ. Θεώρησε, δηλαδή, ότι τα οφέλη που έχει να του προσκομίσει η παρουσία του αρχηγού του σε διαφημίσεις όπου αναφέρεται ο αντίπαλος είναι σημαντικότερα από την αποφυγή των ενδεχόμενων απωλειών που αυτή η τακτική μπορούσε να επιφέρει. Αυτό μάλιστα φαίνεται να ίσχυσε πολύ περισσότερο το 2004, όπου, ανεξαρτήτως διαφημιστικού τόνου, ο νέος αρχηγός, Γ. Παπανδρέου, ήταν παρών στην πλειοψηφία των διαφημιστικών μηνυμάτων του ΠΑΣΟΚ<sup>37</sup>. Δεύτερον,

<sup>37</sup> Η περαιτέρω τεκμηρίωση του συλλογισμού αυτού, που πάντως νομίζουμε ότι διαθέτει ισχυρή λογική βάση, θα χρειαζόταν μια εις βάθος ποιοτική έρευνα στους επικοινωνιακούς επιτελείς των εκστρατειών, κάτι που ενδεχομένως ισχύει και για κάποιους άλλους συλλογισμούς που διατυπώνουμε, αλλά που προφανώς βρίσκεται εκτός των ορίων και του σκοπού της παρούσας έρευνας.

θεωρούμε ότι παρουσιάζει ενδιαφέρον να διερευνήσουμε τα παραπάνω μεγέθη με βάση και την τριπλή κατηγοριοποίηση του διαφημιστικού τόνου, ώστε να ανακαλύψουμε αν και με ποιο τρόπο η αρχηγική παρουσία στην πολιτική διαφήμιση του ΠΑΣΟΚ<sup>38</sup> διαφοροποιείται σε σχέση και με αυτή. Να διερευνήσουμε, δηλαδή, το πώς αναλύεται μεταξύ συγκριτικών και αρνητικών διαφημίσεων το 20,0% των σποτ του ΠΑΣΟΚ το 2000 με αναφορά στον αντίπαλο, που, όπως είδαμε (Πίνακας 4.20) περιείχαν την παρουσία του κ. Σημίτη.

Πίνακας 4.22: Πολιτική Διαφήμιση/2000: Αρχηγική Παρουσία ανά Διαφημιστικό Τόνο (τριπλή κατηγοριοποίηση), ανά Κόμμα

		ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟΣ ΤΟΝΟΣ			
		Αμιγώς Θετικές	Συγκριτικές	Αρνητικές	ΣΥΝΟΛΟ
ΑΡΧΗΓΙΚΗ ΠΑΡΟΥΣΙΑ					
ΠΑΣΟΚ	Παρουσία Αρχηγού	63,2%	33,3%	0,0%	54,2%
	Απουσία Αρχηγού	36,8%	66,7%	100,0%	45,8%
	Σύνολο	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
ΝΔ	Παρουσία Αρχηγού	25,0%	0,0%	0,0%	13,0%
	Απουσία Αρχηγού	75,0%	100,0%	100,0%	87,0%
	Σύνολο	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Στον παραπάνω πίνακα (4.22) παρουσιάζεται το ποσοστό της αρχηγικής παρουσίας ανά διαφημιστικό τόνο με βάση την τριπλή κατηγοριοποίησή του, δηλαδή τον διαχωρισμό σε θετικές, συγκριτικές και αρνητικές διαφημίσεις (υπενθυμίζουμε ότι στοιχεία σε αυτήν την μεταβλητή διαθέτουμε μόνο για την προεκλογική περίοδο του 2000). Βλέπουμε, λοιπόν, στον Πίνακα 4.22 ότι το συνολικό βάρος της αρχηγικής παρουσίας για το ΠΑΣΟΚ στις διαφημίσεις του με αναφορά στην αξιωματική αντιπολίτευση έφεραν οι συγκριτικές διαφημίσεις. Στο 33,3% των συγκριτικών διαφημιστικών σποτ του κυβερνώντος κόμματος το 2000 εμφανιζόταν ο κ. Σημίτης, ποσοστό που επί των αρνητικών διαφημίσεων έμεινε μηδενικό. Έχοντας βέβαια πάντα υπόψη μας ότι οι περιπτώσεις στις

<sup>38</sup> Γνωρίζουμε ήδη ότι στις διαφημίσεις της με αναφορά στο ΠΑΣΟΚ η ΝΔ δεν συμπεριέλαβε καθόλου τον αρχηγό της και άρα, φυσιολογικά, το ποσοστό της παρουσίας του κ. Καραμανλή το 2000 είναι μηδενικό τόσο επί των αρνητικών όσο και επί των συγκριτικών της διαφημίσεων.

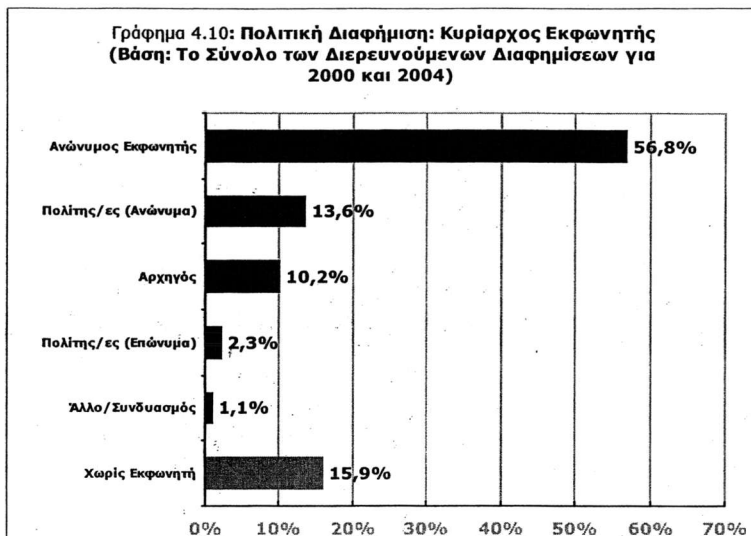


οποίες αναφερόμαστε είναι λίγες σε απόλυτο αριθμό και ότι αφορούν ένα και μόνο χρονικό σημείο, θα ισχυριστούμε ότι τα ως άνω μεγέθη ενισχύουν ακόμη περισσότερο την αντίστοιχη θεωρητική μας ανάπτυξη και μάλιστα στον «πυρήνα» της. Δηλαδή, ο συνδυασμός αρνητικού διαφημιστικού τόνου και παρουσίας του αρχηγού του κόμματος που προβάλλει τη διαφήμιση δεν ακολουθείται από τα πολιτικά κόμματα εξουσίας, ακόμη και αν ιεραρχούν υψηλά τη στρατηγική επικοινωνιακή ανάγκη για προβολή του αρχηγού τους. Αντιθέτως, φαίνεται πως στις συγκριτικές διαφημίσεις υπάρχει ο χώρος για αρχηγική παρουσία, αναλόγως και τις εκάστοτε στρατηγικές προτεραιότητες, κάτι που προκύπτει βεβαίως και από το γεγονός ότι το 62,5% των συγκριτικών διαφημίσεων του ΠΑΣΟΚ το 2004 περιελάμβαναν την παρουσία του κ. Παπανδρέου (Πίνακας 4.20)<sup>39</sup>. Το τελευταίο αυτό σημείο παράλληλα αναδεικνύει για μια ακόμη φορά τις ποιοτικές διαφορές μεταξύ συγκριτικών και αρνητικών διαφημίσεων και δικαιολογεί περαιτέρω την τριπλή κατηγοριοποίηση του διαφημιστικού τόνου.

Πριν κλείσουμε την ενότητα, παρουσιάζουμε ένα επιπλέον στοιχείο που επίσης συμβάλλει στην επαλήθευση της Υ10. Πρόκειται για τη μεταβλητή που κατηγοριοποιεί τις πολιτικές διαφημίσεις ανάλογα με το ποιος είναι ο κυρίαρχος εκφωνητής. Η κατανομή στη μεταβλητή αυτή για το σύνολο των διαφημίσεων που εξετάζουμε παρουσιάζεται στο Γράφημα 4.10. Στην πλειοψηφία (56,8%) των διαφημιστικών σποτ κυριαρχεί κάποιος ανώνυμος εκφωνητής. Ακολουθεί η εκφώνηση της διαφήμισης από ανώνυμους πολίτες (13,6%), ενώ στο 10,2% των διαφημίσεων κυρίαρχος εκφωνητής είναι ο αρχηγός του κόμματος. Έπονται, σε χαμηλά επίπεδα, πολίτες που μιλούν επωνύμως (2,3%) και συνδυασμοί κάποιων από τις παραπάνω κατηγορίες (1,1%). Τέλος, 15,9% των διερευνούμενων διαφημίσεων δεν έχουν κάποιον εκφωνητή.

---

<sup>39</sup> Από τη στιγμή που το 2004 καμία διαφήμιση δεν κατηγοριοποιήθηκε ως αρνητική, ουσιαστικά η κατηγορία «αναφορά στον αντίπαλο» στη διχοτομική κατηγοριοποίηση του διαφημιστικού τόνου ταυτίζεται με την κατηγορία των συγκριτικών διαφημίσεων στην τριπλή κατηγοριοποίηση.



Έχει ενδιαφέρον τώρα να δούμε πώς κατανέμονται οι παραπάνω κατηγορίες κυρίαρχου εκφωνητή ανά διαφημιστικό τόνο. Στον Πίνακα 4.23 παρουσιάζεται η σχετική κατανομή ανά διαφημιστικό τόνο με βάση τη τριπλή κατηγοριοποίηση.

**Πίνακας 4.23: Πολιτική Διαφήμιση: Κυρίαρχος Εκφωνητής ανά Διαφημιστικό Τόνο (τριπλή κατηγοριοποίηση)-(Βάση: Το σύνολο των Διερευνούμενων Διαφημίσεων για 2000 και 2004)**

	Αμιγώς Θετικές	Συγκριτικές	Αρνητικές	ΣΥΝΟΛΟ
<b>Ανώνυμος Εκφωνητής</b>	68,0%	28,0%	4,0%	100,0%
<b>Πολίτης/ες (ανώνυμα)</b>	16,7%	16,7%	66,7%	100,1%
<b>Αρχηγός</b>	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
<b>Πολίτης/ες (επώνυμα)</b>	50,0%	50,0%	0,0%	100,0%
<b>Άλλο/Συνδυασμός</b>	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
<b>Χωρίς Εκφωνητή</b>	85,7%	0,0%	14,3%	100,0%

Τα στοιχεία που έχουν ιδιαίτερη σημασία στον παραπάνω πίνακα είναι δύο: Πρώτο και κυριότερο, το σύνολο των διαφημίσεων όπου κυρίαρχος εκφωνητής είναι ο αρχηγός του κόμματος είναι θετικές. Σε μια ακόμη περίπτωση, δηλαδή, επιβεβαιώνεται ότι ο αρχηγός δεν συνδέεται με

αρνητικό λόγο ή, γενικά, αναφορές στον αντίπαλο, αφού δεν εκφωνεί τέτοιου είδους διαφημίσεις, παρά μόνο αμιγώς θετικές. Επιπροσθέτως, βλέπουμε ότι ανώνυμοι πολίτες ως εκφωνητές επιστρατεύονται κυρίως στις αρνητικές διαφημίσεις. Δύο στις τρεις (66,7%) περιπτώσεις όπου κάποιος ανώνυμος πολίτης επιστρατεύτηκε για να εκφωνήσει ένα σποτ αφορούν αρνητικές διαφημίσεις. Παράλληλα, η συνολικά απολύτως πλειοψηφούσα (Γράφημα 4.10) κατηγορία του ανώνυμου εκφωνητή χρησιμοποιείται κυρίως στις θετικές διαφημίσεις. 68,0% των διαφημιστικών σποτ με ανώνυμο εκφωνητή αφορούσαν αμιγώς θετικά μηνύματα, ενώ μόνο το 4,0% αρνητικά. Καθίσταται προφανές από τα παραπάνω πως τα πολιτικά κόμματα εξουσίας δεν εμπλέκουν τον αρχηγό τους στην εκφορά αρνητικού ή συγκρουσιακού λόγου στην πολιτική τους διαφήμιση, αφήνοντας τη «δύσκολη» αυτή δουλειά κυρίως σε ανώνυμους πολίτες.

Ανακεφαλαιώνοντας, η απάντηση στο ερευνητικό ερώτημα ΙΧ είναι επιβεβαιωτική της υπόθεσης Υ10 σύμφωνα με τα δεδομένα μας. Γενικά, τα πολιτικά κόμματα εξουσίας επιστρατεύουν την παρουσία του αρχηγού τους περισσότερο στις αμιγώς θετικές από ότι στις διαφημίσεις τους με αναφορά στο αντίπαλο κόμμα ή αρχηγό. Ακόμη και όταν οι αντιλαμβανόμενες στρατηγικές τους προτεραιότητες επιτάσσουν την ευρεία επικοινωνιακή εκμετάλλευση του αρχηγού τους (όπως στην περίπτωση του ΠΑΣΟΚ, κυρίως το 2004), σε καμία περίπτωση δεν τον εμπλέκουν σε αρνητικές διαφημίσεις, παρά μόνο, το πολύ, σε συγκριτικές, στοιχείο που παράλληλα επικυρώνει και τις ποιοτικές διαφορές μεταξύ αυτών των δύο τύπων διαφημίσεων και, κατ' επέκταση, την τριπλή κατηγοριοποίηση του διαφημιστικού τόνου. Τέλος, η επιβεβαίωση της Υ10 προκύπτει και από το γεγονός ότι τα πολιτικά κόμματα, αναγνωρίζοντας προφανώς τις ιδιαιτερότητες των διαφημίσεων με αναφορά στον αντίπαλο στις οποίες έχουμε αναφερθεί θεωρητικά, δεν χρησιμοποιούν σε αυτές τον αρχηγό τους ως κυρίαρχο εκφωνητή, αλλά, κυρίως, ανώνυμους πολίτες. Ο κομματικός ηγέτης παίρνει το ρόλο του κυρίαρχου εκφωνητή αποκλειστικά και μόνο σε θετικά διαφημιστικά σποτ.

#### **4.A.7: ΠΡΟΕΚΛΟΓΙΚΗ ΕΠΙΚΕΝΤΡΩΣΗ ΣΤΑ ΠΡΟΣΩΠΑ Ή ΣΤΟ ΚΟΜΜΑ; ΤΑΣΕΙΣ ΚΑΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΠΙΡΡΟΗΣ**

Το ερευνητικό ερώτημα το οποίο διερευνά η παρούσα θεματική ενότητα είναι:

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

Στο παρόν τμήμα της εργασίας μας, μελετώντας τόσο την ειδησεογραφία όσο και την πολιτική διαφήμιση, διερευνούμε το βαθμό προεκλογικής επικέντρωσης στα πρόσωπα, δηλαδή στους ηγέτες, σε αντίστιξη με την επικέντρωση στους απρόσωπους οργανισμούς που ανταγωνίζονται στις εκλογές, δηλαδή τα πολιτικά κόμματα. Επειδή, βέβαια, ασχολούμαστε μόνο με δύο χρονικά σημεία δεν μπορούμε να στοιχειοθετήσουμε σαφείς τάσεις, παρά μόνο ενδείξεις, η στόχευση του ερευνητικού ερωτήματος Χ είναι κυρίως περιγραφική. Διερευνά, δηλαδή, κυρίως το πώς κινήθηκε ο προσωποκεντρισμός στις αναμετρήσεις του 2000 και του 2004, αν υπήρξαν διαφορές μεταξύ των δύο αναμετρήσεων και γιατί, καθώς και τη διαφορετική συμπεριφορά που ενδεχομένως επέδειξαν τα δύο μεγάλα κόμματα. Στην προηγούμενη ενότητα, μελετώντας την πολιτική διαφήμιση στο γειτονικό θέμα της αρχηγικής παρουσίας, λάβαμε κάποιες αχνές ενδείξεις που σχετίζονται με τα ερευνητικά αντικείμενα της παρούσας ενότητας. Υπήρξε διαφοροποίηση μεταξύ των δύο περιόδων και μεταξύ των δύο κομμάτων, ενώ φαίνεται πως διαδραματίζει ρόλο και η αλλαγή ηγεσίας του ΠΑΣΟΚ το 2004, στοιχείο που, μαζί με την υπεροχή Σημίτη έναντι Καραμανλή στην καταλληλότητα για πρωθυπουργία το 2000, θεωρήσαμε σημαντικό και για την παρούσα θεματική ενότητα. Ουσιαστικά, το πιο ενδιαφέρον διακύβευμα –και το πιο δύσκολο στην απεύθυνσή του- που εμφωλεύει σε αυτήν την θεωρητική συζήτηση και στην ανάλυση που θα παρουσιάσουμε ευθύς αμέσως είναι το αν η επικέντρωση στα πρόσωπα, στο βαθμό που συμβαίνει, σημαίνει απομάκρυνση από τα θέματα ή/και αναγνώριση –και ενδεχομένως παράλληλη προσπάθεια απόκρυψης- από τα

κόμματα εξουσίας του γεγονότος ότι δεν παρουσιάζουν ιδιαίτερες διαφορές σε επίπεδο προτάσεων πολιτικής.

Είδαμε στην προηγούμενη ενότητα ότι η αρχηγική παρουσία στις πολιτικές διαφημίσεις βρισκόταν για το ΠΑΣΟΚ στο 54,2% το 2000 και στο 66,7% το 2004 και για τη ΝΔ στο 13,0% και 10,0% αντίστοιχα (Πίνακας 4.20). Στον Πίνακα 4.24 παρουσιάζεται για την πολιτική διαφήμιση η αποδιδόμενη κυρίαρχη έμφαση στο κόμμα ή στον αρχηγό του για τις δύο προεκλογικές περιόδους υπό διερεύνηση, ανά κόμμα. Η συνολική κατανομή της έμφασης που αποδόθηκε σε κάθε προεκλογική περίοδο, ανεξαρτήτως κόμματος, παρουσιάζεται στον Πίνακα 4.25.

	ΚΥΡΙΑΡΧΗ ΕΜΦΑΣΗ	2000	2004
<b>ΠΑΣΟΚ</b>	Στο Κόμμα	82,6%	55,0%
	Στον Αρχηγό	17,4%	45,0%
	Σύνολο	100,0%	100,0%
<b>ΝΔ</b>	Στο Κόμμα	87,0%	90,0%
	Στον Αρχηγό	13,0%	10,0%
	Σύνολο	100,0%	100,0%

ΚΥΡΙΑΡΧΗ ΕΜΦΑΣΗ	2000	2004
<b>Στο Κόμμα</b>	83,0%	75,0%
<b>Στον Αρχηγό</b>	17,0%	25,0%
<b>Σύνολο</b>	100,0%	100,0%

Για το 2000, λοιπόν, η συνολική έμφαση στον αρχηγό κινήθηκε στο 17,0% (Πίνακας 4.25) με το ΠΑΣΟΚ να την αποδίδει στο 17,4% των διαφημίσεών του και τη ΝΔ στο 13,0% (Πίνακας 4.24). Κατά την προεκλογική περίοδο του 2004, το ΠΑΣΟΚ αύξησε σημαντικά το ποσοστό των διαφημιστικών του σποτ που έδιναν την κυρίαρχη έμφασή τους στον αρχηγό του, φτάνοντας το 45,0%, ενώ το αντίστοιχο ποσοστό επί των διαφημίσεων της ΝΔ ήταν

10,0%, σε μια προεκλογική περίοδο όπου συνολικά η έμφαση στους αρχηγούς ανήλθε στο 25,0% των διαφημίσεων των δύο κομμάτων, έναντι ποσοστού 75,0% που έδιναν την κύρια έμφασή τους στο κόμμα.

Ένα ενδιαφέρον στοιχείο που προκύπτει από το συνδυασμό των παραπάνω στοιχείων με τα στοιχεία της προηγούμενης ενότητας που υπενθύμισαμε παραπάνω (Πίνακας 4.20) και παρουσιάζεται στον επόμενο πίνακα (4.26) είναι ότι η ΝΔ, όταν συμπεριλάμβανε σε κάποια διαφήμιση την παρουσία του αρχηγού της, τότε η διαφήμιση τοποθετούσε και την κύρια έμφασή της σε αυτόν. Δηλαδή, σύμφωνα με τη διαφημιστική πρακτική της ΝΔ τόσο το 2000 όσο και το 2004, παρουσία του κ. Καραμανλή σε μια διαφήμιση σήμαινε παράλληλα και διαφήμιση με αρχηγική κυρίαρχη έμφαση. Αντιθέτως, για το ΠΑΣΟΚ, από τις διαφημίσεις του το 2000 όπου εμφανιζόταν ο κ. Σημίτης, μόνο μία στις τρεις τοποθετούσαν παράλληλα και την κύρια έμφασή τους σε αυτόν. Το 2004 και στην περίπτωση του κ. Παπανδρέου, το 64,3% των διαφημίσεων του κυβερνώντος κόμματος που περιείχαν την παρουσία του έδιναν και την κυρίαρχη έμφασή τους σε αυτόν, έναντι ποσοστού 35,7% που έδιναν έμφαση στο κόμμα συνολικά. Δηλαδή, η ΝΔ είχε και στις δύο περιόδους μικρότερο ποσοστό διαφημίσεων με αρχηγική παρουσία και μικρότερο ποσοστό διαφημίσεων με κυρίαρχη αρχηγική έμφαση, όμως τα δύο στοιχεία πάντα ταυτίζονταν, αφού κάθε παρουσία του κ. Καραμανλή σήμαινε και αποδιδόμενη κυρίαρχη έμφαση της διαφήμισης σε αυτόν. Το ΠΑΣΟΚ, από την πλευρά του, σε σημαντικό ποσοστό διαφημίσεων του τόσο το 2000 (66,7%) όσο και το 2004 (35,7%) με αρχηγική παρουσία, συνδύαζε την εμφάνιση του κ. Σημίτη ή του κ. Παπανδρέου με αποδιδόμενη κυρίαρχη έμφαση στο κόμμα. Δηλαδή, μπορεί το ΠΑΣΟΚ να χρησιμοποίησε διαφημιστικά τον αρχηγό του περισσότερο από τη ΝΔ, η θέση του αρχηγού, όμως, ήταν παράλληλα περισσότερο «περιφερειακή» από ότι ο ρόλος του κ. Καραμανλή στις διαφημίσεις που εμφανιζόταν. Συγκεντρωτικά, από το σύνολο των διαφημίσεων του ΠΑΣΟΚ με αρχηγική παρουσία το 2000 και το 2004, οι μισές έδιναν την κύρια έμφασή τους στο κόμμα και το υπόλοιπο 50,0% στον αρχηγό, ενώ το σύνολο των αντίστοιχων διαφημίσεων της ΝΔ έδιναν την κύρια έμφασή τους στο κόμμα (Πίνακας 4.26).

**Πίνακας 4.26: Πολιτική Διαφήμιση: Κυρίαρχη Έμφαση σε Κόμμα ή Αρχηγό ανά Κόμμα, ανά Προεκλογική Περίοδο, επί των Διαφημίσεων με Αρχηγική Παρουσία (Βάση: Οι Διαφημίσεις με Αρχηγική Παρουσία)**

	ΚΥΡΙΑΡΧΗ ΕΜΦΑΣΗ	2000	2004	ΣΥΝΟΛΟ
<b>ΠΑΣΟΚ</b>	Στο Κόμμα	66,7%	35,7%	50,0%
	Στον Αρχηγό	33,3%	64,3%	50,0%
	Σύνολο	100,0%	100,0%	100,0%
<b>ΝΔ</b>	Στο Κόμμα	0,0%	0,0%	0,0%
	Στον Αρχηγό	100,0%	100,0%	100,0%
	Σύνολο	100,0%	100,0%	100,0%

Με σκοπό να αποκτήσουμε μια συνολικότερη εικόνα της επικέντρωσης στα πρόσωπα ή στο κόμμα στην προεκλογική επικοινωνία, περνάμε τώρα στην ανάλυση των σχετικών δεδομένων από την έρευνα της ειδησεογραφίας. Στον Πίνακα 4.27 παρουσιάζονται οι αναφορές που έγιναν σε πολιτικά κόμματα και πολιτικούς αρχηγούς στην πολιτική ειδησεογραφία ανά προεκλογική περίοδο.

Πίνακας 4.27: Πολιτική Ειδησεογραφία: Αναφορά σε Κόμματα και Αρχηγούς ανά Προεκλογική Περίοδο		
	2000	2004
<b>ΠΑΣΟΚ</b>	34,8%	33,2%
<b>Αρχηγός ΠΑΣΟΚ</b>	25,6%	40,5%
<b>ΝΔ</b>	27,8%	31,3%
<b>Καραμανλής</b>	22,2%	28,2%
<b>ΚΚΕ</b>	1,9%	1,3%
<b>Παπαρήγα</b>	0,2%	3,3%
<b>ΣΥΝ</b>	1,3%	1,5%
<b>Κωνσταντόπουλος</b>	1,0%	3,8%
<b>Άλλο Κόμμα/Αρχηγός (Συνδυαστικά)</b>	2,2%	4,8%
<b>Χωρίς Αναφορά</b>	20,8%	8,6%

Σημ: Τα νούμερα στον Πίνακα 4.27 δεν αθροίζουν 100 διότι κάθε ειδησεογραφικός τίτλος μπορεί να περιείχε παραπάνω από μία αναφορά.

Βλέπουμε ότι το 2000 οι τάσεις που ακολουθούνται στην πολιτική ειδησεογραφία είναι ίδιες με αυτές που αποτυπώθηκαν στην πολιτική διαφήμιση. Οι αναφορές στο κόμμα είναι περισσότερες από τις αναφορές στον αρχηγό, με τις τελευταίες όμως να είναι αναλογικά αυξημένες. Ειδικότερα, το 34,8% των πολιτικών ειδησεογραφικών τίτλων το 2000 περιείχαν κάποια αναφορά στο ΠΑΣΟΚ συνολικά και το 25,6% στον κ. Σημίτη, ενώ στη ΝΔ αναφέρονταν το 27,8% των τίτλων και στον αρχηγό της το 22,2%. Η εσωτερική αυτή σχέση διατηρήθηκε αναφορικά με τη ΝΔ και το 2004, όταν 31,3% των πολιτικών τίτλων αναφέρονταν στο κόμμα της αξιωματικής αντιπολίτευσης συνολικά και 28,2% στον κ. Καραμανλή. Για το ΠΑΣΟΚ, όμως, η κατάσταση αλλάζει άρδην μεταξύ 2000 και 2004 και η μεταβολή αυτή καταγράφει μια τάση απολύτως ανάλογη με αυτή που παρατηρήσαμε στην πολιτική διαφήμιση του κυβερνώντος κόμματος, όπου θυμίζουμε ότι μεταξύ 2000 και 2004 σημειώθηκε αύξηση της έμφασης στον αρχηγό του ΠΑΣΟΚ από 17,4% σε 45,0% (Πίνακας 4.25). Στην πολιτική ειδησεογραφία του 2004, λοιπόν, οι αναφορές στον κ. Παπανδρέου καταλαμβάνουν το 40,5% των τίτλων και ξεπερνούν τις αναφορές στο κόμμα του ΠΑΣΟΚ συνολικά, οι οποίες παραμένουν στα επίπεδα του 2000 (33,2%). Τα παραπάνω στοιχεία αρχίζουν να μας παρέχουν μια εικόνα σχετικά με την επικέντρωση στα πρόσωπα στις εξεταζόμενες προεκλογικές περιόδους. Τα στοιχεία των ΜΜΕ αφορούν, βέβαια, τη συνολική πολιτική ειδησεογραφία, ανεξαρτήτως της κομματικής ή μη πηγής προέλευσης των θεμάτων. Όμως, και στα θέματα που προέρχονται αποκλειστικά από την προεκλογική επικοινωνιακή δράση των κομμάτων οι τάσεις που αποτυπώνονται είναι ταυτόσημες με τις παραπάνω και για αυτό δεν παρουσιάζονται ξεχωριστά.

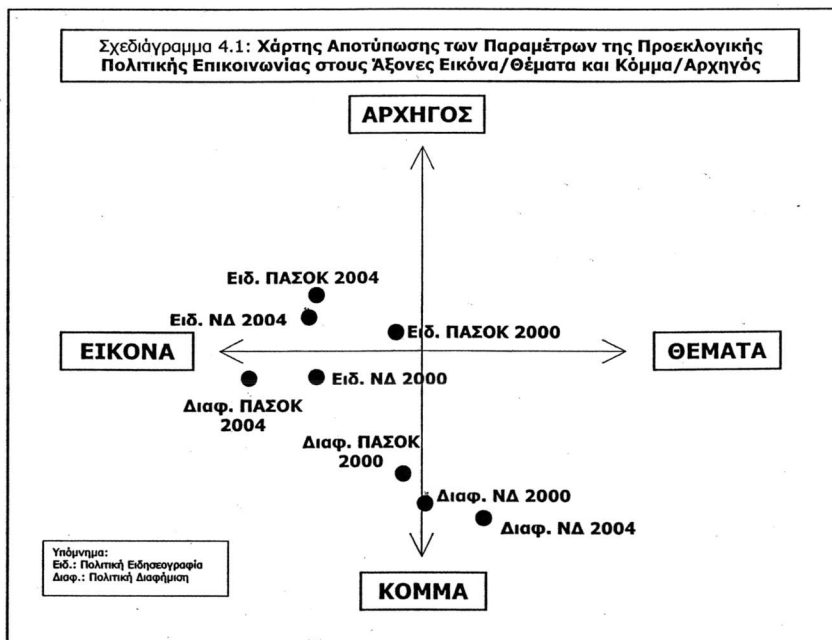
Ανακεφαλαιώνοντας τα μέχρι τώρα ευρήματά μας σχετικά με το ερευνητικό ερώτημα Χ, διαγράφεται μια τάση αύξησης του προσωποκεντρισμού από το 2000 στο 2004, τόσο στην πολιτική διαφήμιση όσο και στην πολιτική ειδησεογραφία. Η αυξητική αυτή τάση φαίνεται να οφείλεται κυρίως στο ΠΑΣΟΚ, το οποίο επικέντρωσε πολύ περισσότερο στον αρχηγό του το 2004 από ότι το 2000. Γενικά, πάντως, η επικέντρωση στο κόμμα φαίνεται να είναι ισχυρότερη από την επικέντρωση στον ηγέτη, ιδιαίτερα στην πολιτική διαφήμιση και σε μικρότερο βαθμό στα ΜΜΕ. Υπάρχουν, όμως, δύο



στοιχεία που οφείλουμε να τονίσουμε. Πρώτον, στην περίπτωση του ΠΑΣΟΚ το 2004 στο επίπεδο της πολιτικής ειδησεογραφίας, οι αναφορές στο πρόσωπο του Γ. Παπανδρέου ήταν περισσότερες από ό,τι οι αναφορές στο κόμμα συνολικά. Αυτό καταδεικνύει τον ιδιαίτερο επικοινωνιακό ρόλο που έλαβε η αλλαγή ηγεσίας στο ΠΑΣΟΚ και το πρόσωπο του νέου ηγέτη. Δεύτερον, στα ΜΜΕ ο προσωποκεντρικός τρόπος παρουσίασης είναι ιδιαίτερα αυξημένος αναλογικά, πλησιάζοντας τα επίπεδα της επικέντρωσης στο κόμμα. Από τις δύο παραμέτρους της προεκλογικής επικοινωνίας που εξετάζουμε δηλαδή, η πολιτική ειδησεογραφία είναι πολύ περισσότερο προσανατολισμένη στα πρόσωπα από ότι η πολιτική διαφήμιση.

Μέχρι τώρα, στην παρούσα αλλά και σε προηγούμενες ενότητες, έχουμε προσδιορίσει το βαθμό επικέντρωσης στον αρχηγό ή στο κόμμα και την κατανομή της έμφασης μεταξύ εικόνας και θεμάτων για κάθε μία από τις παραμέτρους της προεκλογικής πολιτικής επικοινωνίας που εξετάζουμε. Δηλαδή, έχουμε διερευνήσει τις σχετικές τάσεις για την πολιτική διαφήμιση και την πηγάζουσα από ΠΑΣΟΚ και ΝΔ πολιτική ειδησεογραφία σε κάθε προεκλογική περίοδο και για κάθε κόμμα. Σε αυτό το σημείο λοιπόν, εν είδει σύνοψης, προκύπτει η ανάγκη να αποτυπώσουμε όλες τις παραπάνω καταγραφείσες τάσεις με τέτοιο τρόπο, ώστε να είμαστε σε θέση, με μια ματιά, να αντιληφθούμε και να σχολιάσουμε τις διαφόρων ειδών σχέσεις που προκύπτουν μεταξύ των εξεταζόμενων παραμέτρων αναφορικά με τα δύο παραπάνω δίπολα, κόμμα-αρχηγός και εικόνα-θέματα. Ο ενδεδειγμένος τρόπος, ο οποίος θεωρούμε ότι εξυπηρετεί τον παραπάνω στόχο είναι η κατασκευή ενός ιδεοτυπικού χάρτη που θα αποτυπώνει τις παραμέτρους που μας ενδιαφέρουν στο επίπεδο, οι διαστάσεις του οποίου θα ορίζονται από τα δύο αυτά δίπολα. Στο Σχεδιάγραμμα 4.1 λοιπόν, παρουσιάζεται ένας τέτοιος χάρτης, όπου ο οριζόντιος άξονας αφορά στη μεταβλητή της έμφασης στην εικόνα ή στα θέματα και ο κάθετος στην επικέντρωση στον αρχηγό ή στο κόμμα. Στο επίπεδο που δημιουργείται τοποθετούνται οι παράμετροι της προεκλογικής επικοινωνίας ανάλογα με το «σκορ» που σημειώνουν σε κάθε μεταβλητή. Για να βρούμε τη θέση στην οποία τοποθετείται κάθε παράμετρος, δηλαδή τα αντίστοιχα σκορ, χρησιμοποιούμε τη μέση τιμή που σημειώνει κάθε παράμετρος σε κάθε μεταβλητή. Η μεταβλητή εικόνα-θέματα, η οποία αποτυπώνεται στον

οριζόντιο άξονα, παίρνει τιμές 1 (εικόνα) ή 2 (θέματα). Αντιστοίχως, η μεταβλητή της επικέντρωσης στο κόμμα ή στον αρχηγό παίρνει τιμές επίσης 1 (κόμμα) ή 2 (αρχηγός). Αν σε μια παράμετρο που εξετάζουμε, για παράδειγμα στην πολιτική διαφήμιση της ΝΔ το 2000, η κατανομή ήταν 100% διαφημίσεις εικόνας και 0% θεματικές διαφημίσεις τότε, ως προς τον οριζόντιο άξονα, η παράμετρος αυτή θα τοποθετούνταν στο αριστερό του άκρο, σημειώνοντας μέση τιμή 1. Παράλληλα, αν η κατανομή μεταξύ αρχηγικής ή κομματικής επικέντρωσης ήταν 100% στον αρχηγό, θα έπρεπε η παράμετρος αυτή να τοποθετηθεί και στο άνω άκρο του κάθετου άξονα, σημειώνοντας μέση τιμή 2. Συνεπώς, η τελική θέση της διαφήμισης της ΝΔ το 2000 θα ήταν στο άνω αριστερά άκρο του επιπέδου, στο υποθετικό αυτό παράδειγμα. Εύλογα, το σημείο που τέμνονται οι δύο άξονες αφορά ταυτόχρονη κατανομή 50-50 και στις δύο μεταβλητές, δηλαδή αντίστοιχες μέσες τιμές 1,5.



Στο Σχεδιάγραμμα 4.1 λοιπόν, απεικονίζεται καταρχήν πολύ γλαφυρά η «διαιρετική τομή» μεταξύ πολιτικής ειδησεογραφίας και πολιτικής

διαφήμισης στο θέμα της επικέντρωσης στον αρχηγό ή στο κόμμα. Υπάρχουν δύο σαφείς ομαδοποιήσεις δηλαδή, μεταξύ μιντιακά διαμεσολαβούμενων και αδιαμεσολάβητων μορφών πολιτικής επικοινωνίας. Η πολιτική ειδησεογραφία κινείται en bloc προς το άνω άκρο του κάθετου άξονα, προς την επικέντρωση στον αρχηγό δηλαδή, ενώ η πολιτική διαφήμιση ομαδοποιείται ευρισκόμενη προς το κάτω άκρο, δηλαδή προς την επικέντρωση στο κόμμα. Ανάλογη διαίρεση, αν και λιγότερο έντονη από την προηγούμενη, παρατηρείται και στον οριζόντιο άξονα, όπου η πηγάζουσα από ΠΑΣΟΚ και ΝΔ πολιτική ειδησεογραφία κινείται κυρίως προς το αριστερό άκρο και την εικόνα, ενώ η πολιτική διαφήμιση κυρίως προς τη θεματική συζήτηση. Η μειωμένη ένταση της συγκεκριμένης διαίρεσης συγκριτικά με την προηγούμενη αποδίδεται αφενός στην εξαίρεση της πολιτικής διαφήμισης του ΠΑΣΟΚ το 2004 η οποία βρίσκεται στο αριστερό άκρο του άξονα και, αφετέρου, στο γεγονός ότι η πολιτική διαφήμιση δεν μπορεί να χαρακτηριστεί θεματικά προσανατολισμένη *per se*, αφού σημειώνει μέσες τιμές περίπου στο μέσο του άξονα, αλλά, ακριβέστερα, λιγότερο προσανατολισμένη στην εικόνα από ό,τι η πολιτική ειδησεογραφία.

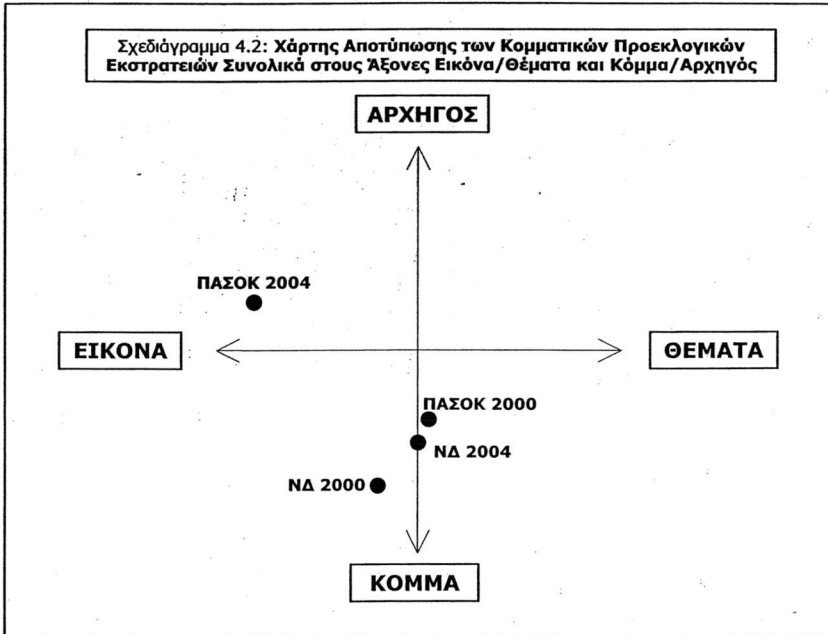
Εξετάζοντας ξεχωριστά τις παραμέτρους με βάση την οριζόντια και κάθετη τοποθέτησή τους, υψηλότερη επικέντρωση στον ηγέτη σημειώνει η πολιτική ειδησεογραφία που πήγασε από την επικοινωνιακή δράση του ΠΑΣΟΚ το 2004, ενώ υψηλότερη έμφαση στο χτίσιμο της εικόνας σημειώνει η πολιτική διαφήμιση του ΠΑΣΟΚ την ίδια προεκλογική περίοδο. Από την άλλη πλευρά, περισσότερο επικεντρωμένη στο κόμμα ήταν η πολιτική διαφήμιση της ΝΔ το 2004, στην οποία παρατηρείται παράλληλα και η μεγαλύτερη έμφαση στη θεματική συζήτηση. Η πιο ισορροπημένη παράμετρος πολιτικής επικοινωνίας είναι η ειδησεογραφία του ΠΑΣΟΚ το 2000, η οποία βρίσκεται εγγύτερα από οποιαδήποτε άλλη στο σημείο τομής των δύο αξόνων.

Αναλύοντας τώρα συνδυαστικά τα στοιχεία του παραπάνω σχεδιαγράμματος, βλέπουμε ότι η πολιτική ειδησεογραφία και των δύο κομμάτων κινείται κυρίως εντός και στις παρυφές του πρώτου (πάνω αριστερά) τεταρτημορίου. Συνδυάζει, δηλαδή, την επικέντρωση στα

πρόσωπα με την έμφαση στην εικόνα. Στον αντίποδα, η πολιτική διαφήμιση μοιράζεται μεταξύ τρίτου (κάτω αριστερά) και τέταρτου (κάτω δεξιά) τεταρτημορίου, συνδυάζοντας την επικέντρωση στο κόμμα με την έμφαση στην εικόνα ή στα θέματα κατά περίπτωση. Η νοητή διαιρετική γραμμή που ομαδοποιεί τις διαφημιστικές καμπάνιες εκατέρωθεν του άξονα κόμμα-αρχηγός δεν είναι η προεκλογική περίοδος αλλά το κόμμα. Δηλαδή, η πολιτική διαφήμιση της ΝΔ συνδυάζει διαχρονικά την επικέντρωση στο κόμμα με μεγαλύτερη έμφαση στα θέματα από ότι η πολιτική διαφήμιση του ΠΑΣΟΚ, η οποία με τη σειρά της συνδυάζει το κόμμα με το χτίσιμο της εικόνας. Τέλος, από το παραπάνω σχεδιάγραμμα ξεχωρίζει το γεγονός ότι καμία από τις οκτώ παραμέτρους που εξετάζουμε δεν εμπίπτει στην περιοχή του δεύτερου (πάνω δεξιά) τεταρτημορίου. Δηλαδή, σε καμία περίπτωση δεν υπερισχύει ταυτόχρονα η επικέντρωση στα πρόσωπα και η έμφαση στα θέματα. Από αυτό συνάγεται, λοιπόν, ότι οι ηγέτες δεν χρησιμοποιούνται ως θεματικοί επικοινωνητές στην προεκλογική πολιτική επικοινωνία, αλλά, αντίθετα, η παρουσία τους συνδυάζεται κυρίως με το χτίσιμο της εικόνας.

Αφού τοποθετήσαμε, λοιπόν, στο επίπεδο τις παραμέτρους της προεκλογικής πολιτικής επικοινωνίας που εξετάζουμε και αναλύσαμε τη σχετική τους τοποθέτηση στους άξονες εικόνα-θέματα και κόμμα-αρχηγός, το επόμενο λογικό βήμα προκειμένου να αποκτήσουμε μια πιο σφαιρική εικόνα για τα θέματα που μας ενδιαφέρουν είναι να πράξουμε το ίδιο για τη συνολική προεκλογική επικοινωνία κάθε κόμματος σε κάθε διερευνούμενη προεκλογική περίοδο. Έτσι θα έχουμε τη δυνατότητα να συναγάγουμε αντίστοιχα συμπεράσματα σε συγκεντρωτικό επίπεδο. Ομαδοποιήσαμε, λοιπόν, τις οκτώ ανωτέρω κατηγορίες σε τέσσερις νέες, συγκεντρωτικές, κάθε μία από τις οποίες αντιπροσωπεύει την προεκλογική επικοινωνιακή δράση κάθε κόμματος σε κάθε προεκλογική περίοδο. Δηλαδή, συνδυάζοντας τις μέσες τιμές της πολιτικής ειδησεογραφίας και της πολιτικής διαφήμισης, καταλήγουμε σε μια νέα μέση τιμή που αφορά την προεκλογική εκστρατεία κάθε κόμματος συνολικά. Για παράδειγμα, η πολιτική ειδησεογραφία του ΠΑΣΟΚ το 2004 και η πολιτική διαφήμιση του ΠΑΣΟΚ την ίδια χρονιά μας έδωσαν την προεκλογική εκστρατεία του

ΠΑΣΟΚ για το 2004 συνολικά και ούτω καθ' εξής<sup>40</sup>. Στο Σχεδιάγραμμα 4.2 παρουσιάζεται ο αντίστοιχος χάρτης, στον οποίο κάθε προεκλογική επικοινωνιακή εκστρατεία τοποθετείται στο επίπεδο με βάση τους άξονες εικόνα-θέματα και κόμμα-αρχηγός.



Αυτό που έχει καταρχήν ιδιαίτερη σημασία στο συγκεκριμένο σχεδιάγραμμα είναι οι αποστάσεις μεταξύ των εκστρατειών σε κάθε προεκλογική περίοδο. Βλέπουμε ότι το 2000 οι εκστρατείες ΠΑΣΟΚ και ΝΔ ήταν «κοντά». Και οι δύο δίνουν μεγαλύτερη έμφαση στο κόμμα από ό,τι στον αρχηγό (η ΝΔ περισσότερο), ενώ παρουσιάζουν σχετικά ισορροπημένη έμφαση μεταξύ εικόνας και θεμάτων, με τη ΝΔ να κλίνει λίγο περισσότερο προς την εικόνα και το ΠΑΣΟΚ λίγο περισσότερο προς τη θεματική συζήτηση. Το 2004, αντίθετα, η απόσταση μεταξύ των δύο εκστρατειών είναι σημαντικά μεγαλύτερη. Η εκστρατεία του ΠΑΣΟΚ τοποθετείται στο πρώτο τεταρτημόριο, κυριαρχούμενη σαφώς από το συνδυασμό έμφαση στην

<sup>40</sup> Εδώ εγείρεται το ερώτημα ποια από τις δύο παραμέτρους που συναποτελούν μια προεκλογική εκστρατεία πρέπει να βαρύνει περισσότερο στη διαμόρφωση της συνολικής μέσης τιμής. Η απόφαση που πήραμε ήταν, ελλείψει ενδείξεων ή στοιχείων για κάτι άλλο, ότι βαρύνουν το ίδιο.

εικόνα-επικέντρωση στον αρχηγό. Η εκστρατεία της ΝΔ το 2004, από την άλλη μεριά, βρίσκεται ακριβώς στο όρο μεταξύ τρίτου και τέταρτου τεταρτημορίου, επιδεικνύοντας απόλυτη ισορροπία στην αποδιδόμενη έμφαση σε θέματα και εικόνα και επικεντρώνοντας σαφώς περισσότερο στο κόμμα. Η τελευταία αυτή παρατήρηση μας δίνει τη βάση για το τελευταίο, αλλά νομίζουμε όχι έσχατο, συμπέρασμα της παρούσας ενότητας: Φαίνεται ότι ανακλύπει, λοιπόν, και πάλι η σημασία της μιας από τις δύο μεταβλητές που έχουμε θεωρήσει ότι διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση της προεκλογικής πολιτικής επικοινωνίας, ήτοι ο αμφίρροπος ή μη χαρακτήρας της εκλογικής αναμέτρησης. Όταν ο ανταγωνισμός είναι υψηλός και τα δύο κόμματα βρίσκονται κοντά αναφορικά με την εκλογική τους απήχηση, τότε και οι επικοινωνιακές τους εκστρατείες βρίσκονται κοντά. Αυτό συμβαίνει γιατί σε μια αμφίρροπη αναμέτρηση τα δύο κόμματα στοχεύουν λίγο ως πολύ στην ίδια ομάδα ψηφοφόρων (αμφιταλαντευόμενους), ακολουθώντας παρόμοιες τακτικές επικοινωνίας. Στον αντίποδα, σε μια μη αμφίρροπη αναμέτρηση, όπου τα δύο κόμματα εξουσίας απέχουν σημαντικά όσον αφορά την επιρροή τους στο εκλογικό σώμα, απέχουν σημαντικά και οι επικοινωνιακές τους εκστρατείες αφού, έχοντας διαφορετική ιεράρχηση προτεραιοτήτων και εκλογικών στόχων, ακολουθούν και διαφορετικές επικοινωνιακές στρατηγικές.

#### 4.A.8: ΟΙ ΜΗΧΑΝΙΣΜΟΙ ΠΕΙΘΟΥΣ ΣΤΗΝ ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Τα αντικείμενα διερεύνησης της παρούσας, τελευταίας θεματικής ενότητας του πρώτου μέρους του Κεφαλαίου 4 είναι:

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

**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;

**Υ11:** Ο κυρίαρχος μηχανισμός πειθούς στις τηλεοπτικές πολιτικές διαφημίσεις που εξετάζουμε θα είναι ο συναισθηματικός.

Ασχολούμενοι και πάλι με την περισσότερο ελεγχόμενη από τα πολιτικά κόμματα μορφή μαζικής προεκλογικής επικοινωνίας, την πολιτική διαφήμιση, διερευνούμε τους μηχανισμούς πειθούς των οποίων μετέρχεται προκειμένου να προσελκύσει ψήφους. Αναμένουμε ότι, λόγω της κυρίαρχής της από κινούμενες εικόνες, των οικονομικών και, κατ'επέκταση, χρονικών περιορισμών της, αλλά και της ιδιαίτερης λειτουργίας των μηχανισμών πρόσληψής της από την πλευρά των θεατών-ψηφοφόρων, ο κυρίαρχος μηχανισμός πειθούς στην πολιτική διαφήμιση θα είναι ο συναισθηματικός (Υ11). Παράλληλα, εξετάζουμε αν ο κατά περίπτωση χρησιμοποιούμενος μηχανισμός πειθούς συσχετίζεται, και πώς, με κάποια άλλα στοιχεία της διαφημιστικής επικοινωνίας που έχουμε ήδη διερευνήσει, όπως οι ιδεολογικές και τελετουργικές αναφορές, η έμφαση στην εικόνα ή στα θέματα, καθώς και η επικέντρωση στο κόμμα ή στον αρχηγό.

Αρχικά, λοιπόν, αναφορικά με τους μηχανισμούς πειθούς που επιστράτευαν τα δύο μεγάλα κόμματα στις διαφημίσεις τους το 2000 και το 2004, ο Πίνακας 4.28 παρουσιάζει συγκεντρωτικά τον κυρίαρχο μηχανισμό πειθούς ανά προεκλογική περίοδο. Παρατηρούμε ότι το 2000, όντως, ο κυρίαρχος μηχανισμός πειθούς στην πολιτική διαφήμιση ήταν ο συναισθηματικός με 57,4%, έναντι 27,7% των διαφημιστικών σποτ που είχαν ως κυρίαρχο μηχανισμό τη λογική και 14,9% που επιχειρούσαν να

πείσουν χρησιμοποιώντας κυρίως ηθικό μηχανισμό πειθούς, δηλαδή με βάση την αξιοπιστία της πηγής. Το 2004, όμως, η κατάσταση ήταν διαφορετική. Το 50,0% των διαφημίσεων της συγκεκριμένης προεκλογικής περιόδου βασιζόνταν σε λογικό μηχανισμό πειθούς, το 42,5% σε συναισθηματικό και το 7,5% σε ηθικό. Άρα, με βάση την μεταβλητή του κυρίαρχου μηχανισμού πειθούς, η υπόθεση Υ11 επιβεβαιώνεται μόνο για την προεκλογική περίοδο του 2000, ενώ διαψεύδεται για αυτή του 2004, όταν στην πλειοψηφία των διαφημίσεων κυριάρχησε ο λογικός μηχανισμός πειθούς.

ΚΥΡΙΑΡΧΟΣ ΜΗΧΑΝΙΣΜΟΣ ΠΕΙΘΟΥΣ	2000	2004
Λογικός	27,7%	50,0%
Συναισθηματικός	57,4%	42,5%
Με Βάση την Αξιοπιστία της Πηγής (Ηθικός)	14,9%	7,5%
Σύνολο	100,0%	100,0%

Επιχειρώντας να ανακαλύψουμε το λόγο για τον οποίο συμβαίνει αυτό, βλέπουμε ότι οφείλεται στην πολιτική διαφήμιση της ΝΔ το 2004, όπου κυριάρχουσε ο λογικός μηχανισμός πειθούς (Πίνακας 4.29). Ειδικότερα, στην πολιτική διαφήμιση της ΝΔ το 2004 η λογική ήταν ο κυρίαρχος μηχανισμός πειθούς για το 61,9% των διαφημίσεων, έναντι 33,3% που χρησιμοποιούσαν συναισθηματικό και 4,8% ηθικό. Αυτή ήταν και η μοναδική περίπτωση από τις τέσσερις διαφημιστικές καμπάνιες που εξετάζουμε όπου υπερίσχυσε ο λογικός μηχανισμός πειθούς. Στις υπόλοιπες τρεις, δηλαδή ΠΑΣΟΚ το 2000 και το 2004 και ΝΔ το 2000, ο κυρίαρχος μηχανισμός πειθούς ήταν ο συναισθηματικός. Μια «μορφολογική» εξήγηση για την τάση αυτή της ΝΔ είναι ότι το 2004 σημαντικός αριθμός των διαφημιστικών σποτ του κόμματος της αξιωματικής αντιπολίτευσης ήταν μικρής διάρκειας (οκτώ με είκοσι δευτερόλεπτα) και είχαν τη μορφή των οπτικοποιημένων προτάσεων πολιτικής, οι οποίες απλώς περνούσαν στην οθόνη και εκφωνούνταν από ανώνυμο εκφωνητή, χωρίς δηλαδή ιδιαίτερη σκηνοθετική πολυπλοκότητα ή εντυπωσιακές εικόνες, στόμφο ή



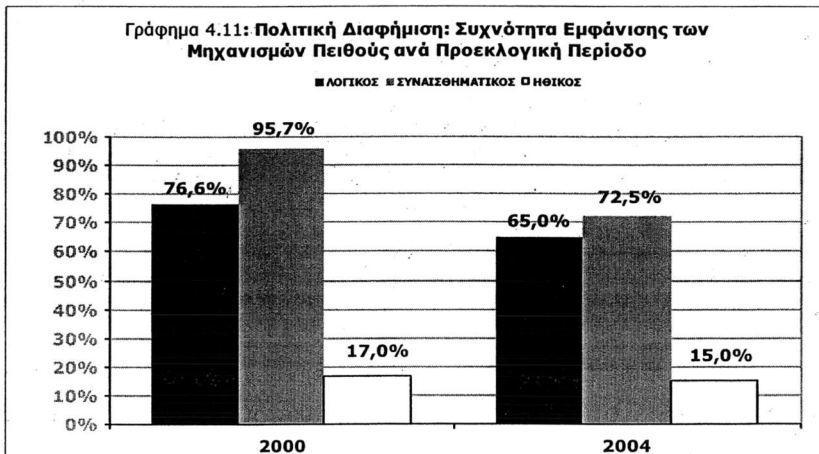
υποβλητική μουσική υπόκρουση<sup>41</sup>. Επρόκειτο, δηλαδή, κατά κάποιο τρόπο για «τυπογραφικές» τηλεοπτικές διαφημίσεις –αν μας επιτρέπεται ο όρος-, οι οποίες, λόγω μορφής, κατεξοχήν ευνοούσαν τη χρήση λογικών μηχανισμών πειθούς. Αυτό βεβαίως δεν εξηγεί το γιατί η ΝΔ κατέφυγε σε τέτοιου τύπου διαφημίσεις (και μηχανισμό πειθούς), περιγράφει απλώς το γιατί η αναλογία των λογικών διαφημίσεων βρέθηκε τόσο υψηλή στην έρευνά μας για την προεκλογική περίοδο του 2004. Οφείλουμε πάντως να σημειώσουμε ότι και για τα δύο κόμματα παρατηρείται αύξηση της διαφημιστικής χρήσης της λογικής από το 2000 στο 2004 (από 25,0% σε 61,9% για τη ΝΔ και από 29,2% σε 38,1% για το ΠΑΣΟΚ). Συνεπώς, σε ό,τι αφορά τον κυρίαρχο μηχανισμό πειθούς, η υπόθεση Υ11 επιβεβαιώνεται μερικώς, ήτοι και για τα δύο κόμματα στην προεκλογική περίοδο του 2000, αλλά μόνο για το ΠΑΣΟΚ για το 2004, όταν η διαφημιστική εκστρατεία της ΝΔ δεν ακολούθησε τις προβλεπόμενες τάσεις.

Πίνακας 4.29 : Πολιτική Διαφήμιση: Κυρίαρχος Μηχανισμός Πειθούς ανά Κόμμα, ανά Προεκλογική Περίοδο			
	ΚΥΡΙΑΡΧΟΣ ΜΗΧΑΝΙΣΜΟΣ ΠΕΙΘΟΥΣ	2000	2004
<b>ΠΑΣΟΚ</b>	Λογικός	29,2%	38,1%
	Συναισθηματικός	50,0%	47,6%
	Με Βάση την Αξιοπιστία της Πηγής (ηθικός)	20,8%	14,3%
	Σύνολο	100,0%	100,0%
<b>ΝΔ</b>	Λογικός	25,0%	61,9%
	Συναισθηματικός	66,7%	33,3%
	Με Βάση την Αξιοπιστία της Πηγής (ηθικός)	8,3%	4,8%
	Σύνολο	100,0%	100,0%

Εντούτοις, όπως έχουμε περιγράψει στο μεθοδολογικό κεφάλαιο της εργασίας μας, εκτός από τον κυρίαρχο, σε κάθε διαφήμιση καταγράφουμε και την απλή παρουσία ενός μηχανισμού πειθούς, γιατί υπάρχει η

<sup>41</sup> Ανάλογου τύπου διαφημίσεις πρόβαλε η ΝΔ και στην προεκλογική περίοδο του 2000, με τη διαφορά ότι δεν είχαν εκφώνηση, είχαν πιο σύνθετα οπτικά «εμφέ» και είχαν μουσική υπόκρουση. Ήταν όμως λιγότερες αναλογικά επί του συνόλου της διαφημιστικής καμπάνιας σε σύγκριση με το 2004.

πιθανότητα ένα σποτ να επιστρατεύει περισσότερους του ενός, ακόμη και τους τρεις μηχανισμούς ταυτόχρονα. Στο Γράφημα 4.11 παρουσιάζεται η συχνότητα εμφάνισης κάθε μηχανισμού πειθούς σε κάθε προεκλογική περίοδο, ανεξαρτήτως του αν είναι ο κυρίαρχος ή όχι.



Σημ: Τα ποσοστά στο Γράφημα 4.11 δεν αθροίζουν 100 διότι κάθε διαφήμιση μπορεί να περιείχε περισσότερους από έναν μηχανισμούς πειθούς.

Είναι φανερό από το παραπάνω γράφημα πως, στο επίπεδο της συχνότητας εμφάνισης, η στόχευση στο θυμικό των θεατών υπερισχύει των άλλων μηχανισμών πειθούς, χρησιμοποιούμενη από το 95,7% των διαφημίσεων το 2000 και από το 72,5% το 2004. Ακολουθούν οι λογικές επικλήσεις με 76,6% το 2000 και 65,0% το 2004 και οι ηθικές με 17,0% και 15,0% αντίστοιχα. Ανάλογες τάσεις καταγράφονται και στο επίπεδο του κάθε κόμματος ξεχωριστά, με την εξαίρεση των διαφημίσεων της ΝΔ το 2004, όπου, και στη συχνότητα χρήσης, υπερισχύει η λογική με 75,0% έναντι 50,0% του συναισθήματος.

Περνώντας τώρα στο ερευνητικό ερώτημα XII, πρέπει να σημειώσουμε ότι δεν παρατηρείται ιδιαίτερη συσχέτιση μεταξύ χρησιμοποιούμενου μηχανισμού πειθούς και ιδεολογικών αναφορών, είτε στο επίπεδο του κυρίαρχου μηχανισμού πειθούς είτε της συχνότητας εμφάνισης του κάθε μηχανισμού. Δηλαδή, τόσο επί των διαφημίσεων που περιέχουν ιδεολογικές αναφορές όσο και επί αυτών που δεν περιέχουν, οι ανωτέρω

καταγραφόμενες τάσεις δεν διαφοροποιούνται ιδιαίτερα. Η μόνη αξιοσημείωτη σχέση που παρατηρείται είναι μεταξύ του κυρίαρχου μηχανισμού πειθούς και της ύπαρξης ή μη τελετουργικών αναφορών. Στο σύνολο των διαφημίσεων που εξετάζουμε, ανεξαρτήτως κόμματος και προεκλογικής περιόδου- το συναίσθημα κυριαρχεί στο 51,1%, η λογική στο 37,5% και η πειθώς με βάση την αξιοπιστία της πηγής στο 11,4%. Τα αντίστοιχα ποσοστά εντός των διαφημίσεων που περιέχουν τελετουργικές αναφορές είναι 58,5%, 24,4% και 17,1%, ενώ σε αυτές που δεν επικοινωνούν τελετουργικά η λογική υπερσχύει με 48,9% έναντι 44,7% του συναισθήματος και 6,4% του ήθους. Συνάγεται, λοιπόν, από τα παραπάνω ότι η τελετουργική επικοινωνία διεκπεραιώνεται καλύτερα μέσω της χρήσης του συναισθηματικού μηχανισμού πειθούς και δεν συνάδει ιδιαίτερα με τη λογική. Για λόγους οικονομίας της συζήτησης δεν έχει νόημα να επεκταθούμε περισσότερο στην παράθεση των ευρημάτων σχετικά με το ερώτημα XII, από τη στιγμή που δεν αποκαλύπτουν κάποιες άλλες ιδιαίτερα ισχυρές ή ενδιαφέρουσες σχέσεις που θα μπορούσαν να μας οδηγήσουν στην διατύπωση ενός συνολικότερου συμπεράσματος.

Αντίθετα, παρουσιάζει μεγαλύτερο ενδιαφέρον η προσπάθεια απάντησης του ερωτήματος XIII, δηλαδή η αποκρυπτογράφηση της σχέσης μεταξύ μηχανισμών πειθούς και έμφασης στην εικόνα ή στα θέματα. Όπως βλέπουμε στον Πίνακα 4.30, υπάρχει σαφής συσχέτιση μεταξύ θεματικής συζήτησης και χρήσης λογικού μηχανισμού πειθούς καθώς και, από την άλλη μεριά, απεύθυνσης στο θυμικό των θεατών και διαφημιστικής επικέντρωσης στο χτίσιμο της εικόνας.

Πίνακας 4.30: Πολιτική Διαφήμιση: Έμφαση στην Εικόνα ή στα Θέματα, ανά Κυρίαρχο Μηχανισμό Πειθούς, ανά Προεκλογική Περίοδο				
	ΤΥΠΟΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ	ΚΥΡΙΑΡΧΟΣ ΜΗΧΑΝΙΣΜΟΣ ΠΕΙΘΟΥΣ		
		Λογικός	Συναισθ/κός	Με βάση την Αξιοπιστία της Πηγής (Ηθικός)
2000	Θεματικές	91,7%	33,3%	42,9%
	Εικόνας	8,3%	66,7%	57,1%
	Σύνολο	100,0%	100,0%	100,0%
2004	Θεματικές	65,0%	11,8%	0,0%
	Εικόνας	35,0%	88,2%	100,0%
	Σύνολο	100,0%	100,0%	100,0%

Από τις διαφημίσεις όπου ο κυρίαρχος μηχανισμός πειθούς ήταν ο λογικός το 2000, περισσότερες από εννέα στις δέκα (91,7%) έδιναν την κύρια έμφασή τους στην εικόνα, ποσοστό που το 2004 βρισκόταν στο 65,0%. Από την άλλη μεριά, η απόλυτη πλειοψηφία των διαφημίσεων που κυριαρχούνταν από το συναισθηματικό μηχανισμό πειθούς ήταν διαφημίσεις εικόνας (66,7% το 2000 και 88,2% το 2004). Στην περίπτωση της πειθούς με βάση την αξιοπιστία της πηγής, με την επιφύλαξη του μικρού αριθμού περιπτώσεων που διαθέτουμε σε αυτήν την κατηγορία, παρατηρείται μια ισχυρότερη τάση προς τις διαφημίσεις εικόνας, με 57,1% των διαφημίσεων αυτών το 2000 και 100% το 2004 να δίνουν εκεί την κύρια έμφασή τους.

Αναφορικά, τώρα, με την ειδικότερη σχέση μηχανισμού πειθούς και θεματικού προσανατολισμού, στο επίπεδο της συγκεκριμενοποίησης των θεματικών αναφορών, ο Πίνακας 4.31 παρουσιάζει τις αντίστοιχες μέσες τιμές ανά κυρίαρχο μηχανισμό πειθούς.

Πίνακας 4.31: Πολιτική Διαφήμιση: Βαθμός Συγκεκριμενοποίησης Θεματικών Αναφορών ανά Κυρίαρχο Μηχανισμό Πειθούς, ανά Προεκλογική Περίοδο-Μέσες Τιμές (κλίμακα 1-4)			
	ΚΥΡΙΑΡΧΟΣ ΜΗΧΑΝΙΣΜΟΣ ΠΕΙΘΟΥΣ		
	Λογικός	Συναισθ/κός	Με Βάση την Αξιοπιστία της Πηγής (Ηθικός)
<b>2000</b>	3,5	1,9	2,6
<b>2004</b>	3,0	1,9	1,4

Η ανωτέρω καταγραφείσα σχέση, λοιπόν, μεταξύ λογικής πειθούς και θεματικής έμφασης επιβεβαιώνεται περαιτέρω. Ο βαθμός συγκεκριμενοποίησης των θεματικών αναφορών που γίνονται στις πολιτικές διαφημίσεις σημειώνει τις υψηλότερες τιμές του στις διαφημίσεις εκείνες όπου κυρίαρχος μηχανισμός πειθούς είναι ο λογικός με μέση τιμή 3,5 το 2000 και 3,0 το 2004, έναντι 1,9 στις διαφημίσεις με συναισθηματικό σε αμφότερες τις περιόδους και 2,6 με 2,4 αντίστοιχα για

το 2000 και το 2004 στις διαφημίσεις που επιστρατεύουν την πειθώ με βάση την αξιοπιστία της πηγής.

Τέλος, πρέπει να σημειώσουμε ότι δεν παρατηρούνται ιδιαίτερες διαφοροποιήσεις στη χρήση μηχανισμού πειθούς ανάλογα με την επικέντρωση των διαφημίσεων στον αρχηγό ή στο κόμμα. Δηλαδή, η κατανομή μεταξύ των τριών μηχανισμών που εξετάζουμε παραμένει η ίδια, όπως καταγράφηκε συνολικά, τόσο εντός του υποσυνόλου των διαφημίσεων που επικεντρώνουν στον αρχηγό όσο και μεταξύ αυτών που επικεντρώνουν στο κόμμα. Αυτός είναι και ο λόγος που δεν παρουσιάζουμε σχετικά μεγέθη.

Κλείνοντας την ενότητα, τα ελληνικά πολιτικά κόμματα εξουσίας στις εκλογές του 2000 και του 2004 απευθύνθηκαν κυρίως στο θυμικό των ψηφοφόρων στην πολιτική τους διαφήμιση επιβεβαιώνοντας ουσιαστικά – αν και όχι τυπικά– την υπόθεση εργασίας Y11. Με την εξαίρεση των πολιτικών διαφημίσεων της ΝΔ το 2004, οι υπόλοιπες διαφημιστικές εκστρατείες που διερευνήσαμε κυριαρχούνταν από το συναισθηματικό μηχανισμό πειθούς, ο οποίος, επιπλέον, ήταν και αυτός που χρησιμοποιήθηκε συχνότερα, ασχέτως αν ήταν κυρίαρχος ή όχι. Παράλληλα, όσον αφορά τα ερευνητικά ερωτήματα XII και XIII, ανακαλύψαμε ισχυρή συσχέτιση μεταξύ μηχανισμού πειθούς και διαφημιστικής έμφασης στον άξονα εικόνα-θέματα. Συγκεκριμένα, φαίνεται πως η έμφαση στο χτίσιμο της εικόνας χρησιμοποιεί ως «όχημα» το συναισθηματικό, ενώ η θεματική συζήτηση το λογικό μηχανισμό πειθούς. Το τελευταίο επιβεβαιώνεται και από το γεγονός ότι ο βαθμός συγκεκριμενοποίησης των θεματικών αναφορών σημείωσε τις υψηλότερες τιμές του μεταξύ των κυριαρχούμενων από τη λογική διαφημίσεων. Τέλος, καταγράψαμε συσχέτιση μεταξύ τελετουργικών αναφορών και μηχανισμών πειθούς. Οι τελετουργικού τύπου αναφορές συνδυάζονται περισσότερο με τη χρήση συναισθηματικού μηχανισμού πειθούς. Αντιθέτως, δεν ανακαλύφθηκε κάποια ουσιαστική συσχέτιση μεταξύ μηχανισμών πειθούς και ύπαρξης ιδεολογικών αναφορών, ούτε και επικέντρωσης στο κόμμα ή στον αρχηγό.

## ΜΕΡΟΣ Β: Η ΚΟΜΜΑΤΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΗ ΔΡΑΣΗ ΩΣ ΑΝΕΞΑΡΤΗΤΗ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗ

Σύμφωνα με τη δομή της θεωρητικής μας ανάπτυξης, το παρόν τμήμα θα έπρεπε να διαχωρίζεται σε δύο ενότητες. Λόγω, όμως, της συνάφειας μεταξύ των δύο αντίστοιχων ερευνητικών ερωτημάτων, για λόγους συνοχής θα παρουσιάσουμε τα σχετικά ευρήματα συνδυαστικά στην ίδια ενότητα:

**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;

**Ερ.ΧV:** Με δεδομένες τις ειδολογικές διαφορές μεταξύ Τύπου και τηλεόρασης, διαφοροποιείται και πώς ο βαθμός και οι τρόποι επιρροής της κομματικής επικοινωνιακής δράσης στο περιεχόμενο και τη θεματολογία της ειδησεογραφίας μεταξύ των διαφορετικών Μέσων;

Αναζητούμε, λοιπόν, το βαθμό και τους τρόπους με τους οποίους τα πολιτικά κόμματα, ανταγωνιζόμενα προεκλογικά, συμβάλλουν στη διαμόρφωση του περιεχομένου συνολικά και στη δόμηση και ιεράρχηση της συζήτησης για τα θέματα δημοσίου ενδιαφέροντος ειδικότερα, στην πολιτική ειδησεογραφία. Επιπλέον, στοχεύουμε να ανακαλύψουμε και τις διαφορές που υπάρχουν στην παραπάνω σχέση μεταξύ των διαφορετικών Μέσων που διερευνούμε, δηλαδή μεταξύ Τύπου και τηλεόρασης.

### ***Η Παροχή Πολιτικού Ειδησεογραφικού Περιεχομένου από τα Κόμματα***

Το πρώτο μέγεθος που οφείλουμε να έχουμε υπόψη μας είναι το ποσοστό της πολιτικής ειδησεογραφίας επί του συνόλου της ειδησεογραφίας των ΜΜΕ κατά τις περιόδους που εξετάζουμε. Δηλαδή, πόσα θέματα αφορούσαν με κάποιο τρόπο τις επικείμενες εκλογές, σύμφωνα με το σχετικό λειτουργικό μας ορισμό. Στον Πίνακα 4.32 παρουσιάζεται η σχετική κατανομή τόσο στο σύνολο, όσο και ανά διαφορετικό Μέσο στις εκλογικές αναμετρήσεις του 2000 και του 2004.

Πίνακας 4.32: Ειδησεογραφία: Πολιτικοί και Μη Πολιτικοί Τίτλοι ανά Μέσο, ανά Προεκλογική Περίοδο (Βάση: Το Σύνολο των Ειδησεογραφικών Τίτλων που Εξετάζουμε)				
	ΤΙΤΛΟΙ	ΤΥΠΟΣ	ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ	ΣΥΝΟΛΟ
<b>2000</b>	Πολιτικοί	54,9%	35,1%	45,0%
	Μη Πολιτικοί	45,1%	64,9%	55,0%
	Σύνολο	100,0%	100,0%	100,0%
<b>2004</b>	Πολιτικοί	55,6%	68,2%	61,9%
	Μη Πολιτικοί	44,4%	31,8%	38,1%
	Σύνολο	100,0%	100,0%	100,0%

Συνολικά, λοιπόν, οι πολιτικοί τίτλοι αποτελούσαν το 45,0% της ειδησεογραφίας το 2000, ενώ το 2004 η ειδησεογραφία είχε εντονότερο «πολιτικό» χαρακτήρα, αφού οι εκλογές απασχόλησαν το μεγαλύτερο μέρος της, δηλαδή το 61,9% των τίτλων. Εξετάζοντας τις παραπάνω κατανομές ανά Μέσο, βλέπουμε ότι η αναλογία πολιτικών-μη πολιτικών τίτλων στον Τύπο παρέμεινε ουσιαστικά σταθερή, αλλά και σταθερά πλειοψηφική υπέρ των πολιτικών τίτλων από το 2000 στο 2004 με 54,9% και 55,6% αντίστοιχα. Στις τηλεοπτικές ειδήσεις, όμως, υπήρξε μια εντυπωσιακή μεταστροφή μεταξύ των δύο εκλογικών αναμετρήσεων, αφού από το 35,1% των πολιτικών τίτλων το 2000 φτάσαμε στο, σχεδόν διπλάσιο, 68,2% το 2004. Στη μεταστροφή αυτή της επικέντρωσης των τηλεοπτικών δελτίων ειδήσεων οφείλεται, προφανώς, και η κυριαρχία της πολιτικής ειδησεογραφίας επί του συνόλου της ειδησεογραφίας το 2004.

Τα δύο προκαταρκτικά συμπεράσματα που συνάγονται από τα παραπάνω είναι, πρώτον, ότι, με βάση τις δύο περιόδους που εξετάζουμε, ο Τύπος επιδεικνύει σταθερότητα στην κάλυψη που δίνει στα πολιτικά και εκλογικά θέματα, εν αντιθέσει με την τηλεόραση η οποία παρουσιάζει μεγάλη μεταβλητότητα και φαίνεται να επηρεάζεται από τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της κάθε αναμέτρησης. Εν συνεχεία, θα προσπαθήσουμε να ανακαλύψουμε ποια μπορεί να είναι τα χαρακτηριστικά εκείνα τα οποία έκαναν τις εκλογές του 2004 πιο ελκυστικές για την τηλεόραση, ώστε να

αποτελέσουν πλειοψηφική θεματική περιοχή. Το δεύτερο, λοιπόν, και άμεσα σχετικό με το προηγούμενο, περιγραφικό συμπέρασμα που προκύπτει είναι ότι εκτός από το γεγονός ότι η ειδησεογραφία της προεκλογικής περιόδου του 2004 ήταν η πιο «πολιτική» από τις δύο που εξετάζουμε, οι εκλογές του 2004 με τη σειρά τους ήταν και οι πιο «τηλεοπτικές». Αφού, λοιπόν, προσδιορίσαμε το ποσοστό των πολιτικών επί του συνόλου των ειδησεογραφικών τίτλων κάθε περιόδου, προχωρούμε τώρα στο κεντρικό ερευνητικό μας αντικείμενο, στον προσδιορισμό, δηλαδή, του ποσοστού της πολιτικής ειδησεογραφίας που προήλθε από κομματική επικοινωνιακή δράση, αλλά και τους τρόπους με τους οποίους συνέβη αυτό. Στον Πίνακα 4.33 παρουσιάζεται η κατανομή των διαφόρων πηγών των πολιτικών ειδησεογραφικών τίτλων ανά Μέσο, σε κάθε προεκλογική περίοδο.

Πίνακας 4.33: Πολιτική Ειδησεογραφία: Πηγή Προέλευσης των Τίτλων ανά Προεκλογική Περίοδο							
ΠΗΓΗ	2000			2004			ΚΑΤ/ΞΗ
	ΣΥΝΟΛΟ	ΤΥΠΟΣ	ΤΗΛ/ΣΗ	ΣΥΝΟΛΟ	ΤΥΠΟΣ	ΤΗΛ/ΣΗ	
Σχόλιο/Ερευνα/Αφιέρωμα του Μέσου	17,6%	23,3%	8,7%	10,3%	11,3%	9,6%	1-4
Άλλο Γεγονός, Χωρίς Κομματική Προέλευση	13,4%	7,6%	22,4%	5,8%	5,1%	6,5%	2-7
<b>Προεκλογική Συγκέντρωση</b>	12,0%	7,1%	19,7%	16,4%	7,9%	23,4%	3-1
<b>Κομματική Κίνηση/Απόφαση</b>	8,3%	10,1%	5,5%	15,6%	16,1%	15,1%	4-2
Δημοσκόπηση	7,7%	7,3%	8,3%	6,3%	7,1%	5,5%	5-6
Συνέντευξη Κομματικού Στελέχους (ΜΜΕ)	6,6%	10,6%	0,4%	7,4%	9,8%	5,5%	6-5
<b>Δημόσια Δήλωση Αρχηγού</b>	5,9%	4,8%	7,5%	11,8%	14,6%	9,6%	7-3
<b>Δημόσια Δήλωση Κομματικού Στελέχους</b>	5,4%	3,0%	9,1%	4,8%	5,1%	4,6%	8-9
Κυβερνητική Κίνηση/Δήλωση/Απόφαση	4,6%	7,3%	0,4%	1,3%	1,7%	0,9%	9-15
Συνέντευξη Αρχηγού (ΜΜΕ)	4,1%	6,1%	1,2%	2,4%	2,1%	2,6%	10-12
<b>Debate</b>	4,0%	4,1%	3,9%	2,4%	3,2%	1,7%	11-12
Περιφερειακή Δήλωση/Δράση	2,8%	3,0%	2,4%	2,8%	5,3%	0,8%	12-11
<b>Προσωπικές Στιγμές</b>	2,0%	0,3%	4,7%	1,6%	0,8%	2,3%	13-13
<b>Πολιτική Επικοινωνία/Διαφήμιση</b>	1,8%	1,3%	2,8%	0,8%	1,3%	0,3%	14-16
<b>Εσωκομματικές Διεργασίες</b>	1,4%	0,8%	2,4%	3,7%	2,3%	4,9%	15-10
<b>Κομματικό Πρόγραμμα</b>	1,1%	1,8%	0,0%	1,5%	2,6%	0,6%	16-14
Συζήτηση στη Βουλή	0,6%	0,8%	0,4%	0,2%	0,2%	0,2%	17-17
<b>Grass Roots/Κομματικές Επαφές</b>	0,6%	0,8%	0,4%	4,9%	3,8%	5,8%	17-8
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	99,9%	100,1%	100,2%	100,0%	100,3%	99,9%	

Σημ: Τα ποσοστά του πίνακα δεν αθροίζουν 100 λόγω στρογγυλοποιήσεων.



Οι κατηγορίες του παραπάνω πίνακα έχουν ταξινομηθεί με βάση την συνολική κατάταξη των πηγών το 2000. Οι πηγές που παρουσιάζονται σε έντονη γραμματοσειρά είναι κομματικές, ενώ αυτές που είναι σε απλή γραμματοσειρά μη κομματικές. Στην τελευταία στήλη περιέχεται η μεταβολή στην κατάταξη κάθε πηγής, με τον πρώτο αριθμό να αντιπροσωπεύει την κατάταξη το 2000 και τον δεύτερο την κατάταξη το 2004. Επίσης, σημειώνουμε ότι, όσον αφορά στις κομματικές πηγές, ο Πίνακας 4.33 συντάχθηκε με βάση αναφοράς το σύνολο των κομματικών πηγών και όχι μόνο των πηγών ΠΑΣΟΚ και ΝΔ, αφού έτσι κρίναμε ότι η απάντηση στα σχετικά ερευνητικά ερωτήματα θα είναι πληρέστερη.

Σε επίπεδο συνολικής πολιτικής ειδησεογραφίας, λοιπόν, οι σημαντικότερες πηγές προέλευσης των πολιτικών τίτλων για το 2000 ήταν οι εξής: Η πρώτη σε εκπροσώπηση πηγή πολιτικής ειδησεογραφίας, με ποσοστό 17,6% ήταν τα σχόλια, οι έρευνες και τα αφιερώματα που παρήγαγαν ή συνέταξαν τα ίδια τα Μέσα με αντικείμενο την πολιτική και τις επικείμενες εκλογές. Στη δεύτερη θέση βρίσκεται και πάλι μια μη κομματική πηγή, δηλαδή γεγονότα άσχετα με την προεκλογική επικοινωνιακή δράση των κομμάτων, με 13,4%. Τέτοιο γεγονός ήταν το 2000, για παράδειγμα, η πτωτική πορεία του γενικού δείκτη του Χρηματιστηρίου Αξιών Αθηνών, η οποία συχνά -θα δούμε αργότερα πόσο συχνά- αποτελούσε την πηγή ειδησεογραφικών θεμάτων τα οποία παρουσιάζονταν στο πλαίσιο των πολιτικών εξελίξεων και των εκλογών. Βρίσκουμε την πρώτη κομματική πηγή για το 2000 στην τρίτη θέση της κατάταξης. Πρόκειται για τις προεκλογικές συγκεντρώσεις, κομματική δραστηριότητα από την οποία προήλθε το 12,0% της πολιτικής ειδησεογραφίας της περιόδου. Στην τέταρτη θέση συναντούμε μία ακόμη κομματική δραστηριότητα, τις κομματικές κινήσεις και αποφάσεις με 8,3%. Η πρώτη πεντάδα για το 2000 συμπληρώνεται με μια κατεξοχήν «μιντιακή» πηγή ειδησεογραφικών τίτλων, τις δημοσκοπήσεις<sup>42</sup>, με 7,7%. Συνολικά, δηλαδή, από τις πέντε κυριότερες πηγές της πολιτικής ειδησεογραφίας το 2000 μόνο δύο ήταν κομματικές, με την κυριότερη από αυτές να βρίσκεται μόλις στην τρίτη

<sup>42</sup> Βέβαια, κατά τη διάρκεια της προεκλογικής περιόδου δημοσκοπήσεις διενεργούν και τα πολιτικά κόμματα. Οι δημοσκοπήσεις που δημοσιεύονται στα ΜΜΕ όμως παραγγέλλονται και χρηματοδοτούνται από τα ίδια τα Μέσα, για αυτό και εντάσσονται στις μη κομματικές πηγές πολιτικού ειδησεογραφικού περιεχομένου.

θέση, ενώ δύο από αυτές προέρχονταν από το σχολιασμό ή τα αφιερώματα των ίδιων των ΜΜΕ στις εκλογές και μία πηγή αφορούσε άλλα γεγονότα, χωρίς κομματική προέλευση ή μιντιακή αφετηρία.

Το 2004, η κατάσταση παρουσιάζεται διαφορετική. Εδώ, στην πρώτη πεντάδα πηγών προέλευσης πολιτικού ειδησεογραφικού περιεχομένου βρίσκουμε τρεις που αφορούν κομματική επικοινωνιακή δράση, οι οποίες, μάλιστα, βρίσκονται και στις τρεις πρώτες θέσεις της αντίστοιχης κατάταξης από πλευράς εκπροσώπησης. Στην πρώτη θέση λοιπόν, από την τρίτη το 2000, βρίσκονται οι προεκλογικές συγκεντρώσεις με 16,4% και στην δεύτερη, από την τέταρτη το 2000, οι κομματικές κινήσεις και αποφάσεις με 15,6%. Σε αυτό φαίνεται να έχουν παίξει ρόλο οι διευρύνσεις και «μετεγγραφές» που έκαναν τα δύο μεγάλα κόμματα, κυρίως το ΠΑΣΟΚ, το 2004, όπως θα δούμε αναλυτικότερα στη συνέχεια. Ακολουθώντας, την είσοδο της στην πρώτη πεντάδα και στην τρίτη θέση κάνει μια ακόμη κομματική επικοινωνιακή δραστηριότητα, η οποία βρισκόταν στην έβδομη θέση το 2000, δηλαδή οι δημόσιες δηλώσεις των κομματικών ηγετών με 11,8%. Η πρώτη μη κομματική πηγή απαντάται στην τέταρτη θέση με 10,3% και είναι η κυριότερη πηγή του 2000, δηλαδή τα σχόλια, οι έρευνες και τα αφιερώματα των Μέσων. Με 7,4% των πολιτικών ειδησεογραφικών τίτλων να προέρχονται από αυτές, αποτελούν νέα είσοδο και συμπληρώνουν την πρώτη πεντάδα οι συνεντεύξεις κομματικών στελεχών στα ΜΜΕ, οι οποίες αποτελούν μία μη κομματική πηγή<sup>43</sup>. Είναι αξιοσημείωτο ότι το 2004 τα

---

<sup>43</sup> Σίγουρα οι συνεντεύξεις αυτές αποτελούν μέρος της προεκλογικής πολιτικής επικοινωνίας των κομμάτων, περιέχοντας πληροφορίες για τις κομματικές θέσεις και απόψεις και για αυτό, άλλωστε, τις εντάσσαμε στην ανάλυσή μας στο πρώτο μέρος του κεφαλαίου που αφορούσε ουσιαστικά και το *περιεχόμενο* της κομματικής προεκλογικής επικοινωνίας. Δηλαδή, αν, για παράδειγμα, επιθυμεί κάποιος να ανακαλύψει τη χρήση της ιδεολογίας στην ειδησεογραφία από τα κόμματα εξουσίας, είναι σωστό να λάβει υπόψη του και τις συνεντεύξεις αυτές. Όμως, εδώ, όπου διερευνούμε στενά την *προέλευση* ενός θέματος, στο πλαίσιο της αντιμετώπισης της κομματικής επικοινωνιακής δράσης ως ανεξάρτητης μεταβλητής, δεν τις κατατάσσουμε στις κατεξοχήν κομματικές πηγές διότι η πρωτοβουλία διενέργειάς τους, η μορφή τους και ο τρόπος παρουσίασής τους στη συντριπτική πλειοψηφία των περιπτώσεων καθορίζεται από τα Μέσα και όχι από τα κομματικά στελέχη. Όταν, λοιπόν, μια δήλωση στο πλαίσιο μιας τέτοιας συνέντευξης ή η ίδια η συνέντευξη ως γεγονός «δίνουν» έναν ειδησεογραφικό τίτλο, δεν θεωρούμε ότι ο τίτλος προέρχεται από κομματική δράση. Πολλώ μάλλον δε που συχνά σε αυτές περιπτώσεις τα Μέσα αναφέρονται το ένα στο άλλο. Δηλαδή, σε αρκετές περιπτώσεις η συνέντευξη κάποιου στελέχους σε ένα Μέσο παράγει ένα τίτλο σε κάποιο άλλο. Το ίδιο θεωρούμε και για τις συνεντεύξεις των

γεγονότα χωρίς κομματική προέλευση (έβδομη θέση με 5,8% από δεύτερη με 13,4%) υποχωρούν σημαντικά ως αφητηρίες πολιτικών ειδησεογραφικών τίτλων, κάτι που εξηγείται ευκολότερα με όρους συγκυρίας, αφού το 2004 δεν υπήρξε κάποιο εξωγενές γεγονός με μεγάλη πολιτική σημασία, όπως το ΧΑΑ.

Πριν περάσουμε στο να δούμε συγκεντρωτικά το ποσοστό κομματικής προέλευσης των πολιτικών τίτλων σε κάθε προεκλογική περίοδο, ο Πίνακας 4.33 μας δίνει λαβή και για κάποια επιπλέον σχόλια αναφορικά με τα ιδιαίτερα επικοινωνιακά χαρακτηριστικά των δύο διερευνούμενων περιόδων, αλλά και σε σχέση με το ερώτημα XV και τις διαχρονικά παρατηρούμενες διαφορές μεταξύ των δύο ΜΜΕ που εξετάζουμε. Καταρχάς, παρατηρούμε ότι η κατηγορία της κυβερνητική κίνησης, δήλωσης ή απόφασης αποτελούσε την πηγή του 4,6% των πολιτικών τίτλων το 2000 και βρισκόταν στην ένατη θέση, ενώ, το 2004, βρέθηκε στη δέκατη πέμπτη θέση με μόλις 1,3%. Αυτό έχει σαφώς να κάνει με το γεγονός ότι, αντίθετα με το 2000, ο απερχόμενος πρωθυπουργός το 2004, ο κ. Σημίτης, δεν ήταν ταυτόχρονα και υποψήφιος πρωθυπουργός. Πέρασε έτσι, αυτός και η κυβέρνησή του, στο επικοινωνιακό «περιθώριο» της αναμέτρησης του 2004, παράγοντας μόνο ένα ελάχιστο μέρος των πρωτοσέλιδων τίτλων στις εφημερίδες ή των βασικών θεμάτων στα τηλεοπτικά δελτία ειδήσεων.

Όσον αφορά τώρα τη διαφορετική γραμματική των δύο Μέσων, παρατηρούμε τρεις σαφείς διαφοροποιήσεις με βάση την πηγή προέλευσης των πολιτικών τίτλων. Οι προεκλογικές συγκεντρώσεις προτιμώνται ιδιαίτερως από τα τηλεοπτικά δελτία ειδήσεων ως πηγές προέλευσης των τίτλων τους, με 19,7% το 2000 και 23,4% το 2004, έναντι 7,1% και 7,9% για τον Τύπο αντίστοιχα. Ανάλογη είναι η καταγραφή και σχετικά με τους πολιτικούς τίτλους που προέρχονται από τις προσωπικές στιγμές κομματικών ηγετών και στελεχών, οι οποίες «έδωσαν» το 4,7% των τηλεοπτικών τίτλων το 2000 και το 2,3% το 2004, έναντι μόλις 0,3% και

---

κομματικών ηγετών στα ΜΜΕ. Αυτές είναι και οι μοναδικές διαφορές μεταξύ του τρόπου που ομαδοποιούμε τις κατηγορίες της μεταβλητής «πηγή πολιτικού ειδησεογραφικού τίτλου» στο προηγούμενο και στο παρόν μέρος του κεφαλαίου.

0,8% αντίστοιχα των πρωτοσέλιδων τίτλων. Από την άλλη μεριά, οι εφημερίδες αντλούν τα θέματά τους από τις συνεντεύξεις κομματικών στελεχών σε σημαντικότατο μεγαλύτερο βαθμό από ότι η τηλεόραση (10,6% έναντι 0,4% το 2000 και 2,6% έναντι 0,6% αντίστοιχα το 2004). Παράλληλα, τα κομματικά προγράμματα παράγουν συγκριτικά πολύ περισσότερα θέματα για τον Τύπο από ότι για την τηλεόραση, με 1,8% έναντι 0% το 2000 και 2,6% έναντι 0,6% αντίστοιχα για το 2004. Πρόκειται για αναμενόμενες, με βάση τη φύση των δύο Μέσων, διαφορές, οι οποίες ουσιαστικά ορίζονται από τη διαχωριστική γραμμή Εικόνα (συγκεντρώσεις, προσωπικές στιγμές) - Λόγος (συνεντεύξεις, προγράμματα) και έχει πάντοτε ενδιαφέρον να αποτυπώνονται και ποσοτικά.

Επιστρέφοντας και πάλι στο ερώτημα XIV, ομαδοποιήσαμε τις παραπάνω πηγές προέλευσης σε κομματικές και μη με σκοπό να ανακαλύψουμε συγκεντρωτικά σε ποιο βαθμό τα πολιτικά κόμματα είναι πάροχοι του πολιτικού περιεχομένου των ΜΜΕ<sup>44</sup>. Τα αποτελέσματα, συνολικά και ανά Μέσο, παρουσιάζονται στον Πίνακα 4.34.

Πίνακας 4.34: Πολιτική Ειδησεογραφία: Κομματική ή Μη Πηγή Προέλευσης των Τίτλων ανά Προεκλογική Περίοδο						
ΠΗΓΗ	2000			2004		
	ΣΥΝΟΛΟ	ΤΥΠΟΣ	ΤΗΛ/ΣΗ	ΣΥΝΟΛΟ	ΤΥΠΟΣ	ΤΗΛ/ΣΗ
<b>Κομματική</b>	42,4%	33,9%	55,7%	63,7%	57,8%	68,4%
<b>Μη Κομματική</b>	57,6%	66,1%	44,3%	36,3%	42,2%	31,6%
<b>Σύνολο</b>	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Όπως είναι φυσικό, η εικόνα που καταγράφηκε προηγουμένως, με δύο κομματικές πηγές στις πέντε πρώτες το 2000 και, μάλιστα, από την τρίτη θέση και κάτω, σε αντίθεση με τις τρεις κομματικές πηγές στις αντίστοιχες πρώτες θέσεις το 2004, αποτυπώνεται και στα συγκεντρωτικά στοιχεία. Κατά την προεκλογική περίοδο του 2004, η επικοινωνιακή δράση των

<sup>44</sup> Υπενθυμίζουμε ότι η ομαδοποίηση αυτή στην αναλυτική της μορφή έχει ήδη παρουσιαστεί στον Πίνακα 4.33: Με έντονη γραμματοσειρά είναι οι κομματικές πηγές και με απλή οι μη κομματικές.

κομμάτων αποτέλεσε την πηγή προέλευσης για το 63,7% των πολιτικών ειδησεογραφικών τίτλων, ποσοστό που το 2000 ήταν μειωθητικό και βρισκόταν στο 42,4%. Σε αυτό το σημείο πρέπει να σημειώσουμε ότι οι παραπάνω τάσεις διατηρούνται και όταν αναλύουμε την πηγή προέλευσης με βάση την ιεράρχηση των τίτλων. Δηλαδή, η αναλογία κομματικών-μη κομματικών πηγών συνολικά, αλλά και οι αναλογίες μεταξύ των αντίστοιχων αναλυτικών κατηγοριών παραμένουν σε γενικές γραμμές οι ίδιες, ανεξαρτήτως του αν αναφερόμαστε σε κύριους, δευτερεύοντες ή τριτεύοντες τίτλους.

Τα πολιτικά κόμματα το 2004, λοιπόν, ξεκινώντας ουσιαστικά από την άκρως «τηλεοπτική» αλλαγή ηγεσίας στο ΠΑΣΟΚ συνέχισαν να παρέχουν μεγάλες ποσότητες πολιτικού ειδησεογραφικού περιεχομένου στα ΜΜΕ καθ' όλη τη διάρκεια της προεκλογικής περιόδου. Θα λέγαμε, δηλαδή, ότι πέτυχαν πολύ καλύτερα το 2004 από ό,τι το 2000 τον πάγιο στρατηγικό τους στόχο για παροχή, αλλά και έλεγχο, του περιεχομένου της πολιτικής ειδησεογραφίας.

Επιχειρώντας να ερμηνεύσουμε το γιατί η κομματική επικοινωνιακή δράση πέτυχε σε τέτοιο βαθμό να «περάσει» από τις διαδικασίες επιλογής των ΜΜΕ και να αναδειχθεί ως η κύρια τροφοδοτική πηγή του πολιτικού τους περιεχομένου το 2004, καταλήγουμε στο εξής συμπέρασμα: Με δεδομένο το ιδιαίτερος ανταγωνιστικό και εμπορευματικό χαρακτήρα περιβάλλον των ΜΜΕ, σε συνδυασμό με την ατονία των πολιτικών διαιρετικών τομών του παρελθόντος και την αυξανόμενη απάθεια των πολιτών για τις πολιτικές εξελίξεις, τα πολιτικά κόμματα, προκειμένου να ανοίξουν δρόμο μέσα από τις διαδικασίες επιλογής των Μέσων, έπρεπε να απομακρυνθούν από το κλασικό μοντέλο προεκλογικής επικοινωνιακής δράσης και να παράγουν γεγονότα νεωτεριστικά, εύκολα καταναλώσιμα και όσο το δυνατόν περισσότερο συμβατά με τη «λογική των ΜΜΕ». Το 2004 το πέτυχαν. Από την παράδοση του «χρίσματος» στον Γ. Παπανδρέου από τον Κ. Σημίτη, με τις δεκάδες «ζωντανές» τηλεοπτικές συνδέσεις, μέχρι την απευθείας εκλογή του τελευταίου από την κομματική βάση, στο μεγαλύτερο μιντιακό γεγονός -αν όχι ψευδογεγονός- της ελληνικής

πολιτικής ιστορίας, τα ελληνικά πολιτικά κόμματα, και κυρίως το ΠΑΣΟΚ<sup>45</sup>, έδωσαν στα ΜΜΕ πηγές πολιτικού ειδησεογραφικού περιεχομένου υψηλής αξίας. Από τους υπερβατικούς προσεταιρισμούς στελεχών από άλλους πολιτικούς χώρους, τα οποία μέχρι πριν από λίγο συμβόλιζαν, «δαιμονοποιημένα», τον πολιτικό «Άλλο» (Μάνος, Ανδριανόπουλος στο ΠΑΣΟΚ-Παπαθεμελής στη ΝΔ) μέχρι το «κατασκοπευτικό θρίλερ» των περιφημων υβριστικών φυλλαδίων στις τελευταίες ημέρες της προεκλογικής περιόδου<sup>46</sup>, τα Μέσα είχαν πρόχειρο ένα κομματικά προερχόμενο πολιτικό υλικό εύκολα διαχειρίσιμο και ικανό να προσελκύσει μεγάλα κεφάλαια προσοχής, μακριά από περίπλοκες ιδεολογικές πλατφόρμες και σύνθετες προτάσεις πολιτικής.

Το δεύτερο συμπέρασμα στο οποίο οδηγούμαστε από τα ερευνητικά ευρήματα που παρουσιάζονται στον Πίνακα 4.34 είναι ότι τα τηλεοπτικά δελτία ειδήσεων είναι περισσότερο επιδεδεικμένα στην κομματική επικοινωνιακή δράση από ό,τι ο Τύπος. Τόσο το 2000, όσο και το 2004, οι κομματικές πηγές πολιτικών τίτλων σημείωσαν υψηλότερα ποσοστά στην τηλεόραση από ό,τι στις εφημερίδες. Συγκεκριμένα, το 2000, το 55,7% των πολιτικών τίτλων των δελτίων ειδήσεων αντλούσαν την προέλευσή τους από κομματικές πηγές, έναντι μόλις 33,9% των πρωτοσέλιδων τίτλων. Το 2004 η σχέση αυτή διατηρείται, με 63,7% για την τηλεόραση και 57,8% για τον Τύπο.

---

<sup>45</sup> Αυτό δεν σημαίνει αναγκαστικά και υπεροχή της κομματικής επικοινωνιακής δράσης του ΠΑΣΟΚ ως πηγής πολιτικών ειδησεογραφικών τίτλων. Όπως έχουμε σημειώσει σε άλλη περίπτωση, οι προεκλογικές εκστρατείες είναι διαδραστικές. Δηλαδή, η δράση του ΠΑΣΟΚ και η αντίστοιχη δημιουργία μιας πηγής μπορεί να προκαλέσει την «απάντηση» της ΝΔ και τη δημιουργία μιας άλλης πηγής. Εννοούμε, λοιπόν, ότι το 2004 το ΠΑΣΟΚ παρείχε τη «δράση» η οποία συνήθως ακολουθούνταν από «αντί-δράση» της ΝΔ. Δράση και αντίδραση, όμως, μπορούν εξίσου να αποτελέσουν πηγές πολιτικού ειδησεογραφικού περιεχομένου. Το κατά πόσο, τελικά, κάθε κόμμα ξεχωριστά συνέβαλε στο πολιτικό ειδησεογραφικό περιεχόμενο που εξετάζουμε παρουσιάζεται στη συνέχεια.

<sup>46</sup> Κατά τις τελευταίες ημέρες της προεκλογικής περιόδου του 2004 ήρθε στο φως η υπόθεση διακίνησης, από μια άγνωστη οργάνωση πολιτών, υβριστικών φυλλαδίων κατά του κ. Παπανδρέου. Το ΠΑΣΟΚ, επικαλούμενο ορισμένα στοιχεία και φωτογραφίες όπου απεικονίζονταν υπάλληλοι της ΝΔ να ταχυδρομούν φακέλους παρόμοιους με αυτούς που περιείχαν τα εν λόγω φυλλάδια, κατηγορήσε τότε επίσημα τη ΝΔ ότι βρισκόταν πίσω από τη διακίνηση αυτή. Η ΝΔ αρνήθηκε κάθε ανάμειξη και κατηγορήσε με τη σειρά της το ΠΑΣΟΚ για προβοκάτσια και κατασκοπευτικές μεθόδους. Η συγκεκριμένη υπόθεση αποτέλεσε το πρώτο ειδησεογραφικό θέμα τουλάχιστον για δύο ημέρες.

Το ερώτημα, βεβαίως, που πιεστικά κάνει την εμφάνισή του μέσα από τη μέχρι τώρα ανάλυσή μας είναι αν κάποιο κόμμα και, αν ναι, ποιο κόμμα ήταν αυτό, λειτούργησε περισσότερο από τα υπόλοιπα ως πάροχος πολιτικού ειδησεογραφικού περιεχομένου. Ο Πίνακας 4.35 περιέχει αναλυτικά τις πηγές της πολιτικής ειδησεογραφίας ανά κόμμα, τόσο συνολικά, όσο και ανά Μέσο σε κάθε προεκλογική περίοδο, ενώ στο Γράφημα 4.12 παρουσιάζονται τα ποσοστά του κάθε κόμματος με αναγωγή στο σύνολο μόνο των κομματικών πηγών.

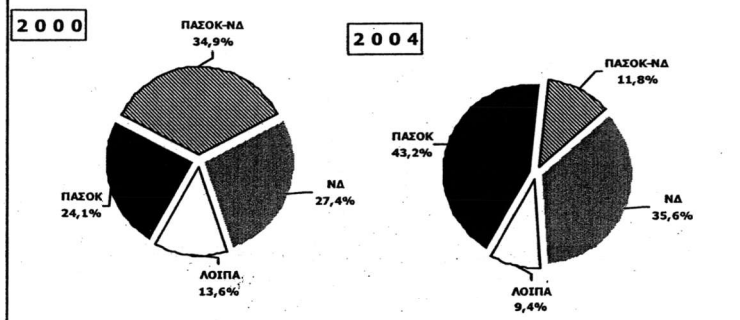
ΠΗΓΗ	2000			2004		
	ΣΥΝΟΛΟ	ΤΥΠΟΣ	ΤΗΛ/ΣΗ	ΣΥΝΟΛΟ	ΤΥΠΟΣ	ΤΗΛ/ΣΗ
ΠΑΣΟΚ	10,2%	11,4%	8,3%	27,5%	27,8%	27,2%
ΝΔ	11,6%	12,2%	10,7%	22,7%	20,9%	24,2%
ΠΑΣΟΚ-ΝΔ Συνδυαστικά*	14,8%	4,1%	31,6%	7,5%	2,3%	11,7%
ΚΚΕ	0,8%	1,0%	0,4%	0,8%	1,5%	0,2%
ΣΥΝ	0,3%	0,5%	0,1%	0,7%	1,3%	0,2%
ΔΗΚΚΙ	0,2%	0,3%	0,1%	0,3%	0,4%	0,2%
ΛΑΟΣ				0,1%	0,1%	0,2%
Μικρά Κόμματα Συνδυαστικά/Λοιπά Κόμματα	0,5%	0,3%	0,8%	1,8%	0,2%	3,1%
Debate**	4,0%	4,1%	3,9%	2,4%	3,2%	1,7%
Μη Κομματικές Πηγές	57,6%	66,1%	44,3%	36,3%	42,2%	31,6%
<b>Σύνολο</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,2%</b>	<b>100,1%</b>	<b>99,9%</b>	<b>100,3%</b>

Σημ: Τα ποσοστά του πίνακα δεν αθροίζουν 100 λόγω στρογγυλοποιήσεων.

\* Πρόκειται για τις περιπτώσεις εκείνες όπου ένας ειδησεογραφικός τίτλος παρουσιάζεται ως προερχόμενος ταυτόχρονα και από τα δύο κόμματα, έτσι που να μην μπορεί να διαχωριστεί η κυρίαρχη πηγή του τίτλου.

\*\* Πρόκειται για κομματική πηγή, η οποία όμως δεν δύναται να αποδοθεί με κάποιο τρόπο στα κόμματα, οπότε παρουσιάζεται ξεχωριστά.

Γράφημα 4.12: Πολιτική Ειδησεογραφία: Κομματική Πηγή Προέλευσης των Τίτλων ανά Προεκλογική Περίοδο (Βάση: Οι Πολιτικοί Τίτλοι με Κομματική Πηγή Προέλευσης)



Παρατηρούμε, λοιπόν, ότι το 2000 η κατάσταση ήταν ισορροπη μετὰξὺ ΠΑΣΟΚ και ΝΔ, με την τελευταία να ἔχει ἓνα ελαφρὺ προβάδισμα ως πἀροχος ειδησεογραφικὸυ περιεχομḗνου. Το 10,2% (24,1% των τίτλων με κομματικὴ προέλευση) των πολιτικῶν τίτλων προερχόταν ἀπὸ την επικοινωνιακὴ δρᾶση του κυβερνῶντος κόμματος (11,4% στον Τύπο και 8,3% στην τηλεόραση) και το 11,6% (27,4% των τίτλων με κομματικὴ προέλευση) ἀπὸ αὐτὴ της ΝΔ (12,2% και 10,7% σε Τύπο και τηλεόραση ἀντίστοιχα). Ὑψηλὸ, με 14,8%, και ἰδιαίτερα αυξημḗνο στις τηλεοπτικῆς ειδήσεις ἦταν το ποσοστὸ των τίτλων που παρουσιάστηκε ως προερχόμενο συνδυαστικὰ ἀπὸ ΠΑΣΟΚ και ΝΔ. Τα ὑπόλοιπα κόμματα ως πἀροχοι πρωτοσέλιδων τίτλων στις εφημερίδες ἢ θεμάτων μέσα στην πρώτη οκτάδα ἢ στο πρώτο ημῖωρο των δελτίων ειδήσεων, δεν εἶχαν παρὰ ελάχιση παρουσία, με κανένα να μην ξεπερνά τη μία ποσοστιαία μονάδα στο σύνολο των πολιτικῶν τίτλων.

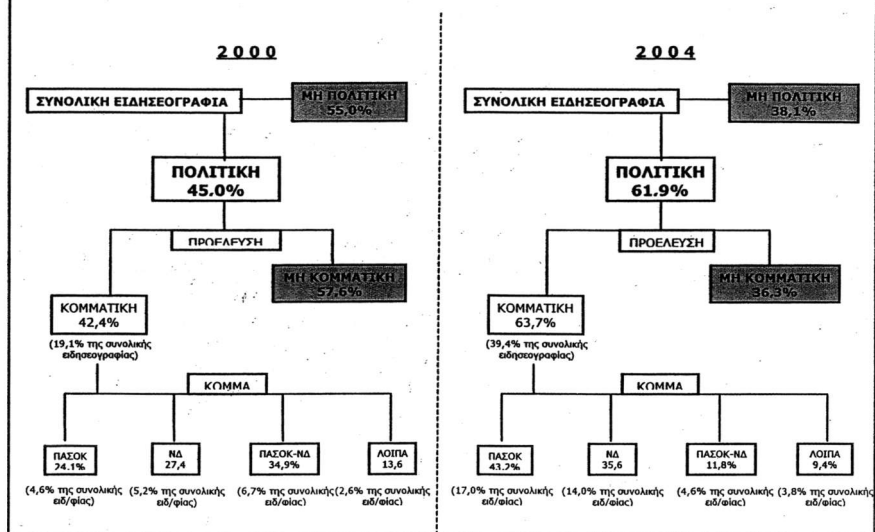
Το 2004 ἀπὸ την ἄλλη μεριά, η εικόνα εἶναι κάπως διαφορετικὴ. Στο σύνολο, η επικοινωνιακὴ δρᾶση του ΠΑΣΟΚ αποτέλεσε την πηγὴ του 27,5% των πολιτικῶν τίτλων ἔναντι 22,7% της ΝΔ. Τα ἀντίστοιχα ποσοστὰ με αναγωγή μόνο στους κομματικὰ προερχόμενους τίτλους εἶναι 43,2% και 35,6%. Στον Τύπο και για τη συνολικὴ πολιτικὴ ειδησεογραφία τα ἀνωτέρω ποσοστὰ γίνονται 27,8% για το ΠΑΣΟΚ και 20,9% για τη ΝΔ και στην τηλεόραση 27,2% και 24,2% ἀντίστοιχα. Φαίνεται, δηλαδή, τελικὰ πως η προεκλογικὴ επικοινωνία του ΠΑΣΟΚ το 2004, με τα χαρακτηριστικὰ που ἀναφέραμε παραπάνω, αποτέλεσε πηγὴ πολιτικῆς ειδησεογραφίας



σημαντικότερη από ότι αυτή της ΝΔ. Βέβαια, οι διαφορές δεν είναι τόσο μεγάλες που να στοιχειοθετούν σαφή κυριαρχία του ΠΑΣΟΚ ως πάροχου πολιτικών ειδήσεων, καταγράφεται όμως ένα υπαρκτό προβάδισμα που μας παρέχει μια εικόνα των διαφορετικών δεδομένων που χαρακτήρισαν την προεκλογική πολιτική επικοινωνία το 2004 σε σχέση με την αντίστοιχη του 2000. Το ποσοστό των συνδυαστικών μεταξύ ΠΑΣΟΚ και ΝΔ πηγών μειώνεται στο 7,5% το 2004, με την τηλεόραση να αντλεί από εκεί το 11,7% των πολιτικών της τίτλων και τον Τύπο το 2,3%. Η πηγάζουσα από τα υπόλοιπα κόμματα πολιτική ειδησεογραφία παραμένει στα χαμηλά επίπεδα του 2000, με τη διαφορά των συνδυαστικών πηγών από τα μικρά κόμματα που φτάνει στο 1,9% από 0,5% το 2000. Είναι αλήθεια ότι το 2004 παρατηρείται, ιδιαίτερα στα τηλεοπτικά δελτία ειδήσεων, όπου η συγκεκριμένη κατηγορία φτάνει το 3,3%, το φαινόμενο των ειδησεογραφικών θεμάτων που, κάτω από τον ίδιο τίτλο, καλύπτουν ενιαία το ρεπορτάζ όλων των κομμάτων αυτών, χρησιμοποιώντας ως πηγή τις διάφορες επικοινωνιακές τους δράσεις συνδυαστικά.

Προτού περάσουμε στο δεύτερο σκέλος της παρούσας ενότητας που αφορά ειδικά τη συμβολή της κομματικής επικοινωνιακής δράσης στη θεματική συζήτηση που διεξάγεται στα ΜΜΕ, είναι χρήσιμο να ανακεφαλαιώσουμε εν συντομία τα μέχρι τώρα ερευνητικά μας ευρήματα αναφορικά με τη συμβολή των κομμάτων στη διαμόρφωση του πολιτικού περιεχομένου των ΜΜΕ γενικά. Το Σχεδιάγραμμα 4.3 αποτυπώνει, εν είδει σύνοψης, τα κυριότερα ερευνητικά αποτελέσματα μέχρι τώρα.

Σχεδιάγραμμα 4.3: Ειδησεογραφία: Τμηματοποίηση με Βάση το Είδος και την Προέλευση των Τίτλων



Συνολικά, λοιπόν, η ειδησεογραφία ήταν περισσότερο πολιτική το 2004 από ό,τι το 2000. Παράλληλα, η πολιτική ειδησεογραφία αντλούσε σε μεγαλύτερο βαθμό την προέλευσή της το 2004 από την κομματική επικοινωνιακή δράση. Ως βρόμετρο για το επίπεδο της κομματικής προέλευσης της πολιτικής ειδησεογραφίας προκρίνεται η τηλεόραση, η οποία είναι περισσότερο επιδεδεικτική στην κομματική προεκλογική επικοινωνιακή δράση. Σε επίπεδο κόμματος, το 2000 παρατηρείται ισορροπία μεταξύ ΠΑΣΟΚ και ΝΔ. Το 2004, όμως, καταγράφεται υπεροχή της επικοινωνιακής δράσης του κυβερνώντος κόμματος ως πηγής πολιτικής ειδησεογραφίας. Αναφορικά με τις παρατηρούμενες διαφορές των δύο Μέσων, εκτός από τη μεγαλύτερη τάση της τηλεόρασης να προβάλλει κομματικά προερχόμενα θέματα, αποτυπώνονται και αναμενόμενες διαφορές ως προς το είδος των ειδησεογραφικών πηγών, με τον Τύπο να επικεντρώνει στο λόγο και την τηλεόραση στην εικόνα.

Ακόμη, παρατηρώντας το ως άνω σχεδιάγραμμα και αναλογιζόμενοι τα χαρακτηριστικά και τις ιδιαίτερες παραμέτρους των δύο αναμετρήσεων που

εξετάζουμε, συνάγουμε ένα πρόσθετο συμπέρασμα. Θα ανέμενε κανείς ότι μια εκλογική αναμέτρηση αμφίρροπη, όπου τα επίπεδα του ανταγωνισμού είναι υψηλά και διεξάγεται μια μάχη «στήθος με στήθος» μεταξύ των δύο βασικών διεκδικητών της εξουσίας θα προσέλκυε επάξια την αμέριστη προσοχή των ΜΜΕ. Ένα «ντέρμπυ», για να δανειστούμε έναν δημοσιογραφικό όρο, καταρχάς έχει, θεωρητικά, εκείνα τα ποιοτικά χαρακτηριστικά που το προκρίνουν ως ενδιαφέρον ειδησεογραφικό θέμα και, κατ' επέκταση, αποτελεί πρόσφορο έδαφος για τα πολιτικά κόμματα, προκειμένου, μέσω της προεκλογικής επικοινωνιακής τους δράσης, να επηρεάσουν και να συνδιαμορφώσουν την πολιτική ειδησεογραφία, τουλάχιστον σε μεγαλύτερο βαθμό από ό,τι θα συνέβαινε σε μια αναμέτρηση όπου τα επίπεδα του ανταγωνισμού είναι χαμηλά. Στην πράξη, όμως, δεν συνέβη κάτι τέτοιο. Από τις δύο προεκλογικές περιόδους που διερευνούμε, ήταν στη μη αμφίρροπη αναμέτρηση του 2004 που η ειδησεογραφία κινήθηκε περισσότερο γύρω από τον άξονα των πολιτικών εξελίξεων και των εκλογών και που τα πολιτικά κόμματα με την επικοινωνιακή τους δράση αποτέλεσαν την κυρίαρχη πηγή των πολιτικών ειδήσεων. Συμπεραίνουμε, λοιπόν, ότι η ένταση του εκλογικού ανταγωνισμού, όπως αντικειμενικά την ορίσαμε στο παρόν ερευνητικό πλαίσιο, δεν έχει ιδιαίτερη σημασία για το μέγεθος της πολιτικής συζήτησης που διεξάγεται στα ΜΜΕ ούτε και για το βαθμό επιρροής των πολιτικών κομμάτων στην τελική διαμόρφωσή της. Αυτό που φαίνεται να διαδραματίζει σημαντικότερο ρόλο είναι οι επικοινωνιακές δράσεις που αναπτύσσουν τα κόμματα αυτές καθαυτές και η πολιτική συγκυρία που εν συνεχεία καθορίζουν, ανεξαρτήτως του αν τα δύο κόμματα βρίσκονται κοντά ή απέχουν πολύ σε επίπεδο εκλογικού ρεύματος. Αν τα κόμματα επικοινωνούν ή εν γένει δρουν «ριζοσπαστικά», νεωτεριστικά και, εν τέλει, θεαματικά και σύμφωνα με τη λογική των ΜΜΕ στην προεκλογική δημόσια σφαίρα, τότε τα ίδια ως πηγές και, βέβαια, η πολιτική ως θέμα, έχουν περισσότερες πιθανότητες να αναδειχθούν στην ειδησεογραφία.

Αφού, λοιπόν, αποτυπώσαμε το βαθμό και τους τρόπους με τους οποίους τα πολιτικά κόμματα συμβάλλουν στη διαμόρφωση του γενικού πολιτικού ειδησεογραφικού περιεχομένου των ΜΜΕ, περνάμε τώρα στη διερεύνηση

της συμβολής τους στη συζήτηση που διεξάγεται στην ειδησεογραφία των Μέσων πάνω σε συγκεκριμένα θέματα δημοσίου ενδιαφέροντος.

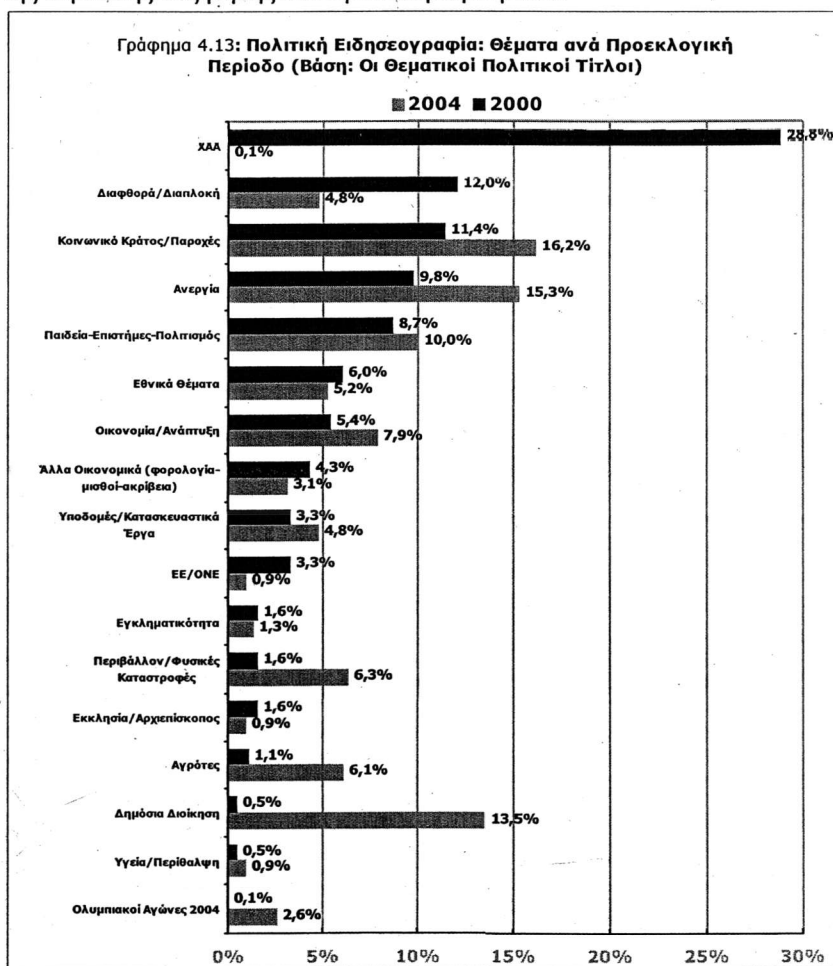
### **Τα Πολιτικά Κόμματα ως Agenda-Setters**

Όπως είδαμε στην ενότητα 4.Α.1, στους ειδησεογραφικούς τίτλους με πηγή προέλευσης το ΠΑΣΟΚ και τη ΝΔ οι θεματικοί τίτλοι αποτελούσαν ποσοστό 39,6% το 2000 και 23,0% το 2004 (Πίνακας 4.6). Στο πλαίσιο της παρούσας ενότητας χρειαζόμαστε καταρχήν μια εικόνα για το πώς έχει η κατανομή μεταξύ θεματικών και μη θεματικών τίτλων στο σύνολο της πολιτικής ειδησεογραφίας, ανεξαρτήτως πηγής προέλευσης. Στον Πίνακα 4.36 παρουσιάζονται τα σχετικά στοιχεία ανά Μέσο σε κάθε προεκλογική περίοδο.

Πίνακας 4.36: Πολιτική Ειδησεογραφία: Θεματικοί Τίτλοι ανά Μέσο, ανά Προεκλογική Περίοδο						
ΤΙΤΛΟΙ	2000			2004		
	ΣΥΝΟΛΟ	ΤΥΠΟΣ	ΤΗΛ/ΣΗ	ΣΥΝΟΛΟ	ΤΥΠΟΣ	ΤΗΛ/ΣΗ
<b>Θεματικοί</b>	28,4%	31,6%	23,3%	19,4%	20,8%	18,3%
<b>Μη Θεματικοί</b>	71,6%	68,4%	76,7%	80,6%	79,2%	81,7%
<b>Σύνολο</b>	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Όπως είναι φυσικό, οι τάσεις που καταγράφονται αν λάβουμε υπόψη μας το σύνολο της πολιτικής ειδησεογραφίας είναι ανάλογες με τις καταγραφείσες στην ενότητα 4.Α.1, με 28,4% των τίτλων το 2000 και 19,4% το 2004 να αφορούν τα θέματα δημοσίου ενδιαφέροντος και τους υπόλοιπους πολιτικούς τίτλους να αφορούν θέματα εικόνας, στρατηγικής, άλλων πολιτικών εξελίξεων ή άλλα, μη δημόσιου χαρακτήρα θέματα γενικότερα. Ένα πρόσθετο συμπέρασμα που απορρέει από τα παραπάνω παρουσιάζόμενα ευρήματα και σχετίζεται με το ερευνητικό ερώτημα για τις διαφορές στη γραμματική των δύο Μέσων είναι ότι η αναλογία της θεματικής συζήτησης είναι σταθερά μεγαλύτερη στα πρωτοσέλιδα των εφημερίδων από ό,τι στα τηλεοπτικά δελτία ειδήσεων (31,6% έναντι 23,3% το 2000 και 20,8% έναντι 18,3% το 2004). Προτού προχωρήσουμε σε περαιτέρω ανάλυση των παραπάνω στοιχείων με βάση την κομματική ή μη προέλευση των τίτλων, θα ήταν χρήσιμο να δούμε ποια ακριβώς ήταν

τα θέματα δημοσίου ενδιαφέροντος που κυριάρχησαν στην ατζέντα των Μέσων. Έτσι θα έχουμε μια πληρέστερη εικόνα και περισσότερες πληροφορίες στη διάθεσή μας προκειμένου να προβούμε σε έναν ουσιαστικότερο σχολιασμό και, ενδεχομένως, στην ανίχνευση αιτιωδών σχέσεων. Στο Γράφημα 4.13 περιέχονται τα θέματα που καλύφθηκαν στην πολιτική ειδησεογραφία συνολικά, σε κάθε προεκλογική περίοδο. Η βάση αναφοράς του συγκεκριμένου γραφήματος είναι μόνο οι πολιτικοί τίτλοι που κατηγοριοποιήθηκαν ως θεματικοί, που πραγματεύονται, δηλαδή, κάποιο θέμα δημοσίου ενδιαφέροντος. Διερευνούμε, δηλαδή, το πώς αναλύεται σε θέματα το 28,4% των πολιτικών τίτλων το 2000 και το 19,4% το 2004, που είδαμε στον Πίνακα 4.36 ότι αποτελούν την αναλογία της θεματικής συζήτησης ανά προεκλογική περίοδο.



Ο Πίνακας 4.37, αναφερόμενος στην ίδια βάση ανάλυσης, περιέχει τις παραπάνω κατανομές και ανά Μέσο, παρέχοντάς μας τη δυνατότητα ανίχνευσης των διαφορών μεταξύ Τύπου και τηλεόρασης.

Πίνακας 4.37: Πολιτική Ειδησεογραφία: Θέματα ανά Μέσο, ανά Προεκλογική Περίοδο (Βάση: Οι Θεματικοί Πολιτικοί Τίτλοι)							
ΘΕΜΑΤΑ	2000			2004			ΚΑΤ/ΞΗ
	ΣΥΝΟΛΟ	ΤΥΠΟΣ	ΤΗΛ/ΖΗ	ΣΥΝΟΛΟ	ΤΥΠΟΣ	ΤΗΛ/ΖΗ	
ΧΑΑ	28,8%	30,4%	25,4%	0,1%	0,1%	0,1%	1-14
Διαφθορά/Διαπλοκή	12,0%	8,8%	18,6%	4,8%	8,1%	1,7%	2-9
Κοινωνικό Κράτος/Παροχές	11,4%	15,2%	5,1%	16,2%	19,8%	12,6%	3-1
Ανεργία	9,8%	8,8%	11,9%	15,3%	14,4%	16,0%	4-2
Παιδεία-Επιστήμες-Πολιτισμός	8,7%	6,4%	13,6%	10,0%	7,2%	12,6%	5-4
Εθνικά Θέματα	6,0%	1,6%	15,3%	5,2%	6,3%	4,2%	6-8
Οικονομία/Ανάπτυξη	5,4%	8,0%	0,1%	7,9%	7,2%	9,2%	7-5
Άλλα Οικονομικά Θέματα (Μισθοί-Φορολογία-Ακρίβεια)	4,3%	6,4%	0,1%	3,1%	5,4%	0,8%	8-10
Υποδομές/Κατασκευαστικά Έργα	3,3%	4,0%	1,7%	4,8%	1,8%	7,6%	9-9
ΕΕ/ΟΝΕ	3,3%	2,4%	5,1%	0,9%	1,8%	0,1%	9-13
Εγκληματικότητα	1,6%	0,8%	1,7%	1,3%	1,8%	0,8%	10-12
Περιβάλλον/Φυσικές Καταστροφές	1,6%	2,4%	0,1%	6,3%	6,4%	5,8%	10-6
Εκκλησία/Αρχιεπίσκοπος	1,6%	1,6%	1,7%	0,9%	0,9%	0,8%	10-13
Αγρότες	1,1%	1,6%	0,1%	6,1%	8,1%	4,2%	11-7
Δημόσια Διοίκηση	0,5%	0,8%	0,1%	13,5%	9,0%	17,6%	12-3
Υγεία/Περίθαλψη	0,5%	0,8%	0,1%	0,9%	0,1%	1,7%	12-13
Ολυμπιακοί Αγώνες 2004	0,1%	0,1%	0,1%	2,6%	1,8%	4,2%	13-11
<b>Σύνολο</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,1%</b>	<b>100,8%</b>	<b>99,9%</b>	<b>100,2%</b>	<b>100,0%</b>	

Σημ: Τα ποσοστά του πίνακα δεν αθροίζουν 100 λόγω στρογγυλοποιήσεων.

Με μια πρώτη ματιά διαπιστώνουμε ότι η σύνθεση της θεματικής ατζέντας της πολιτικής ειδησεογραφίας διαφέρει σημαντικά μεταξύ 2000 και 2004. Ο

κυριότερος λόγος για τον οποίο συμβαίνει αυτό αφορά την ιδιαίτερη συγκυρία της προεκλογικής περιόδου του 2000, η οποία συνέπεσε με τη ραγδαία πτώση του γενικού δείκτη του Χρηματιστηρίου Αξιών Αθηνών (Χ.Α.Α.), ακολουθώντας μια σχετικά μακρά περίοδο, πρωτοφανούς για τα ελληνικά δεδομένα, ανοδικής πορείας και καταγραφής αυξημένων κερδών. Εμπίπτοντας στη διάκριση είδηση/μη είδηση του Luhmann, η πτώση αυτή και η πολιτική συζήτηση και δράση που την περιέβαλε, απασχόλησε το 28,8% των πολιτικών τίτλων της προεκλογικής περιόδου του 2000, τοποθετούμενη με διαφορά στην πρώτη θέση. Το 2004, εμπίπτοντας στη θεωρία της κυκλοειδούς προσοχής στα θέματα του Downs, το ίδιο θέμα καταποντίστηκε, λαμβάνοντας μηδενικές αναφορές, παρόλο που κατά τη συγκεκριμένη προεκλογική περίοδο ο γενικός δείκτης βρισκόταν σε πολύ χαμηλότερα επίπεδα από ό,τι το 2000. Το πρόβλημα αυτό καθαυτό, δηλαδή, δεν είχε επιλυθεί ούτε βελτιωθεί. Αντίθετα, είχε επιδεινωθεί. Ήταν, όμως, η απότομη πτώση και όχι η παγιωμένη δυσμενής κατάσταση που προκάλεσε τη μεγάλη ενασχόληση των Μέσων με το θέμα. Πέρα από το γεγονός ότι το συγκεκριμένο θέμα της συγκυρίας «διαστρέβλωσε» ποσοτικά την πολιτική ειδησεογραφία του 2000, καλύπτοντας έναν στους τρεις τίτλους και συρρικνώνοντας το διαθέσιμο ειδησεογραφικό χώρο για άλλα θέματα να αναδειχθούν, επηρέασε και το περιεχόμενό της. Δεν είναι τυχαίο ότι το δεύτερο θέμα την περίοδο του 2000 ήταν με 12,0% η Διαφθορά/Διαπλοκή, θέμα το οποίο το 2004 απασχόλησε μόλις το 4,8% των πολιτικών τίτλων, ευρισκόμενο στην ένατη θέση επί συνόλου δεκαεπτά ενοποιημένων θεματικών κατηγοριών. Ο λόγος που τα δύο θέματα συνδέονται είναι ότι το ζήτημα του χρηματιστηρίου αντιμετωπίστηκε σε μεγάλο βαθμό, από μερίδα ΜΜΕ και διαμορφωτών γνώμης, όχι ως αμιγώς οικονομικό φαινόμενο, αλλά ως «σκάνδαλο», στο πλαίσιο του οποίου κάποιοι εξαπατήθηκαν εσκεμμένα από κάποιους άλλους. Αναπτύχθηκε έτσι μια γενικότερη συζήτηση περί διαφθοράς στο δημόσιο βίο. Με βάση τα στοιχεία αυτά εξηγείται παράλληλα και το γεγονός που καταγράψαμε στο πρώτο σκέλος της ενότητας, ότι δηλαδή οι κύριες πηγές της πολιτικής ειδησεογραφίας το 2000 ήταν μη κομματικές και αφορούσαν εξωγενή προς τον προεκλογικό ανταγωνισμό γεγονότα και αφιερώματα ή σχόλια των ίδιων των ΜΜΕ. Στο προκαταρκτικό συμπέρασμα που παραθέσαμε προηγουμένως, περί της σημασίας, δηλαδή, του εντυπωσιακού χαρακτήρα

της κομματικής επικοινωνίας στο ρόλο των κομμάτων ως πηγών της ειδησεογραφίας, πρέπει απαραίτητα, λοιπόν, να προσθέσουμε και τη σημασία της εκάστοτε συγκυρίας.

Περισσότερο «αναμενόμενα», στο πλαίσιο μιας προεκλογικής περιόδου, θέματα δημοσίου ενδιαφέροντος ανακύπτουν στις επόμενες θέσεις αναφορικά με την πολιτική ειδησεογραφία του 2000. Στην τρίτη θέση, με 11,4%, βρίσκεται το κοινωνικό κράτος και οι παροχές, δηλαδή θέματα που αφορούν το ασφαλιστικό σύστημα, τις συντάξεις και το κράτος πρόνοιας γενικότερα. Ακολουθεί η ανεργία με 9,8% και στην πέμπτη θέση τα θέματα της παιδείας, του πολιτισμού, της έρευνας και επιστήμης με 8,7%. Στη συνέχεια βρίσκουμε τα εθνικά θέματα (ελληνοτουρκικές σχέσεις, Κυπριακό, εξωτερική πολιτική εκτός θεμάτων Ε.Ε.) με 6,0% και την πρώτη οκτάδα συμπληρώνουν τα θέματα που αφορούν στην πορεία της ελληνικής οικονομίας γενικά (5,4%) και άλλα οικονομικά θέματα που έχουν κυρίως να κάνουν με την καθημερινότητα των πολιτών (μισθοί, φορολογία, ακρίβεια) με 4,3%.

Κατά την προεκλογική περίοδο του 2004 από την άλλη μεριά, όταν δεν υπήρχε θέμα ανάλογης έκτασης με του Χ.Α.Α το 2000, το «θέμα» της περιόδου ήταν η ίδια η πολιτική και οι εξελίξεις της, εξ' ου και η σημαντική αύξηση του ποσοστού της πολιτικής ειδησεογραφίας επί του συνόλου της ειδησεογραφίας που καταδείξαμε προηγουμένως (61,9% το 2004 έναντι 45,0% το 2000-Σχεδιάγραμμα 4.3). Παράλληλα, όπως επίσης έχουμε νωρίτερα παρουσιάσει, η περισσότερο «πολιτική» αναμέτρηση του 2004 ήταν ταυτόχρονα και λιγότερο θεματική, με 19,4% των πολιτικών τίτλων να είναι θεματικοί έναντι 28,4% το 2000 (Πίνακας 4.36). Στην πρώτη θέση των θεμάτων της περιόδου, λοιπόν, βρίσκουμε το Κοινωνικό κράτος/Παροχές με 16,2% να ακολουθείται με μικρή διαφορά από την ανεργία με 15,3% των πολιτικών τίτλων. Στην τρίτη θέση, από τη δωδέκατη το 2000, ανέρχονται τα θέματα σχετικά με τη δημόσια διοίκηση<sup>47</sup> με 13,5% και στην τέταρτη η παιδεία, η οποία διατηρεί ουσιαστικά το ποσοστό της με 10,0% (8,7% και πέμπτη θέση το 2000). Εν συνεχεία,

---

<sup>47</sup> Κρατικές υπηρεσίες, γραφειοκρατία, σχέσεις κράτους-πολίτη κ.λπ.



συναντούμε τα θέματα σχετικά με την οικονομική πορεία της χώρας (7,9%). Αμέσως μετά, με 6,3%, απαντάται ένα θέμα που άπτεται της ιδιαίτερης συγκυρίας της προεκλογικής περιόδου του 2004 και αφορά τη θεματική κατηγορία Περιβάλλον/Φυσικές καταστροφές. Εν τω μέσω της συγκεκριμένης περιόδου υπήρξαν, για διάστημα τριών περίπου ημερών, πολύ έντονα καιρικά φαινόμενα, τα οποία δημιούργησαν σοβαρά προβλήματα στο μεγαλύτερο τμήμα της χώρας. Τέλος, την πρώτη οκτάδα των θεμάτων για το 2004 συμπληρώνουν τα αγροτικά ζητήματα με 6,1% (από 1,1% το 2000) και τα εθνικά θέματα με 5,2%.

Όσον αφορά τις διαφορές στα θέματα που καλύπτουν τα δύο Μέσα, διαφαίνονται κάποιες τάσεις, με την τηλεόραση να στρέφει περισσότερο την προσοχή της σε θέματα που μπορούν να παρουσιαστούν και με επεισοδικό (episodic) ή εντυπωσιακό τρόπο με βάση την εικόνα, όπως η ανεργία και η παιδεία, ενώ ο Τύπος σε θέματα που απαιτούν περισσότερο λεπτομερή προσέγγιση και παράθεση στοιχείων, όπως το κοινωνικό κράτος και τα οικονομικά θέματα. Για παράδειγμα, χωρίς να διαθέτουμε σχετικά στοιχεία για τον τρόπο παρουσίασης<sup>48</sup> και μιλώντας απλώς με βάση τη συνολική εντύπωση που αποκομίσαμε παρακολουθώντας την ειδησεογραφία των δύο περιόδων, είναι περισσότερο «τηλεοπτικό» το θέμα της επίσκεψης ενός πολιτικού αρχηγού στο σπίτι μιας οικογένειας με άνεργα μέλη, όπου αναπτύσσει τις σχετικές με την ανεργία θέσεις του κόμματός του, ή η επίσκεψη κομματικής αντιπροσωπείας σε κάποιο σχολείο και η συνομιλία με τους μαθητές για τα θέματα της παιδείας. Αντίστοιχα, είναι περισσότερο «τυπογραφικά» τα θέματα που αναφέρονται σε φορολογικές ή μισθολογικές κλίμακες ή σε διαφόρων τύπων επιδόματα, τα οποία χρήζουν λεπτομερέστερης προσέγγισης, παράθεσης πινάκων κ.λπ.<sup>49</sup>

---

<sup>48</sup> Και χωρίς να υπεισερχόμαστε σε μια ανάλυση για τους τρόπους επιλογής, παρουσίασης ή πλαισίωσης των ειδησεογραφικών θεμάτων, κάτι που υπερβαίνει τους σκοπούς και τις δυνατότητες της έρευνάς μας. Περιοριζόμαστε σε μια απλή περιγραφή προκειμένου να διευκολύνουμε την απάντηση στα ερευνητικά ερωτήματα που έχουμε θέσει.

<sup>49</sup> Δεν σημαίνει, βέβαια, ότι τα θέματα αυτά δεν παρουσιάζονται και στα δύο Μέσα, αλλά ότι με βάση την καταγεγραμμένη προτίμηση της τηλεόρασης στην επεισοδική και του Τύπου στη «θεματική», συνολική παρουσίαση, υπάρχουν μερικά θέματα δημοσίου ενδιαφέροντος τα οποία προσφέρονται περισσότερο από κάποια άλλα για την αποτύπωση της διαφοράς αυτής και, συνεπώς, αναδεικνύονται περισσότερο στο αντίστοιχο Μέσο.

Επειδή, όμως, στόχο της έρευνάς μας και της συγκεκριμένης ενότητας δεν αποτελεί η εις βάθος διερεύνηση της ημερήσιας διάταξης της θεματολογίας των Μέσων, αφού περιγράψαμε αρκούντως τα χαρακτηριστικά της θεματικής πολιτικής ειδησεογραφίας, περνάμε τώρα στην διερεύνηση του βαθμού απόρροιάς της από τα κόμματα, και, κατ' επέκταση, σε μια προσπάθεια αποτύπωσης της αντίστοιχης κομματικής ατζέντας, στην περίπτωση, βέβαια, και στο βαθμό που ήταν διαφορετική από τη συνολική θεματική ατζέντα των Μέσων.

Στον Πίνακα 4.38 παρουσιάζεται η προέλευση των θεματικών τίτλων (κομματική ή μη) ανά Μέσο σε κάθε προεκλογική περίοδο.

ΠΡΟΕΛΕΥΣΗ	2000			2004		
	ΣΥΝΟΛΟ	ΤΥΠΟΣ	ΤΗΛ/ΣΗ	ΣΥΝΟΛΟ	ΤΥΠΟΣ	ΤΗΛ/ΣΗ
<b>Κομματική</b>	27,2%	25,6%	30,5%	67,0%	60,0%	73,9%
<b>Μη Κομματική</b>	72,8%	74,4%	69,5%	33,0%	40,0%	26,1%
<b>Σύνολο</b>	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Στον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε μια εντυπωσιακή αντιστροφή του ποσοστού της συμβολής των κομμάτων στη θεματική συζήτηση που διεξήχθη στα Μέσα μεταξύ 2000 και 2004. Το 2000, μόλις κάτι περισσότερο από ένας στους τέσσερις θεματικούς τίτλους (27,2%) αντλούσε την προέλευσή του από την επικοινωνιακή δράση των κομμάτων, ενώ το 72,8% από άλλες πηγές. Αντίθετα, το 2004, όταν οι θεματικοί τίτλοι ως ποσοστό της συνολικής πολιτικής ειδησεογραφίας ήταν λιγότεροι, το 67,0% από αυτούς προήλθε από τα κόμματα, ενώ το 33,0% από άλλες πηγές. Παράλληλα, καθίσταται και εδώ φανερή η τάση της τηλεόρασης να χρησιμοποιεί περισσότερο από τον Τύπο κομματικές πηγές, αφού σε κάθε περίπτωση το ποσοστό των κομματικά προερχόμενων τίτλων είναι υψηλότερο στα δελτία ειδήσεων από ό,τι στα πρωτοσέλιδα. Σε αυτό το σημείο προχωρούμε στην αναλυτική παρουσίαση των θεματικών τίτλων με βάση την κομματική ή μη προέλευσή τους. Ο Πίνακας 4.39 περιέχει τις θεματικές κατηγορίες ανά κομματική ή μη προέλευση για το 2000 και ο

Πίνακας 4.40 για το 2004. Εκτός από το μέγεθος αυτό, σε κάθε κατηγορία παρουσιάζεται και η εσωτερική της κατανομή, ήτοι τι ποσοστό των τίτλων που κατηγοριοποιήθηκαν σε αυτή προήλθε από τα κόμματα και τι ποσοστό από άλλες πηγές. Δηλαδή, οι Πίνακες 4.39 και 4.40 αθροίζουν στο 100 τόσο κάθετα, στα κελιά με σήμανση «ποσοστό επί της προέλευσης», όσο και οριζόντια, στα κελιά με σήμανση «συμβολή στην κατηγορία».

Πίνακας 4.39: Πολιτική Ειδησεογραφία/2000: Θέματα ανά Προέλευση (Βάση: Οι Θεματικοί Πολιτικοί Τίτλοι)				
		ΠΡΟΕΛΕΥΣΗ		
ΘΕΜΑΤΙΚΗ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ		Κομματική	Μη Κομματική	ΣΥΝΟΛΟ
ΧΑΑ	Ποσοστό επί της Προέλευσης	21,6%	31,3%	28,8%
	Συμβολή στην Κατηγορία	20,8%	79,2%	
Διαφθορά/Διαπλοκή	Ποσοστό επί της Προέλευσης	5,9%	14,9%	12,0%
	Συμβολή στην Κατηγορία	13,0%	87,0%	
Κοινωνικό Κράτος/Παροχές	Ποσοστό επί της Προέλευσης	19,6%	9,0%	11,4%
	Συμβολή στην Κατηγορία	45,5%	54,5%	
Ανεργία	Ποσοστό επί της Προέλευσης	5,9%	10,4%	9,8%
	Συμβολή στην Κατηγορία	17,6%	82,4%	
Παιδεία-Επιστήμες-Πολιτισμός	Ποσοστό επί της Προέλευσης	7,8%	9,0%	8,7%
	Συμβολή στην Κατηγορία	25,0%	75,0%	
Εθνικά Θέματα	Ποσοστό επί της Προέλευσης	7,8%	5,2%	6,0%
	Συμβολή στην Κατηγορία	36,4%	63,2%	
Οικονομία/Ανάπτυξη	Ποσοστό επί της Προέλευσης	11,8%	3,0%	5,4%
	Συμβολή στην Κατηγορία	60,0%	40,0%	
Άλλα οικονομικά θέματα (μισθοί-φορολογία-ακρίβεια	Ποσοστό επί της Προέλευσης	5,9%	3,7%	4,3%
	Συμβολή στην Κατηγορία	37,5%	62,5%	
Υποδομές/Κατασκευαστικά Έργα	Ποσοστό επί της Προέλευσης	3,9%	3,0%	3,3%
	Συμβολή στην Κατηγορία	33,3%	66,7%	
ΕΕ/ΟΝΕ	Ποσοστό επί της Προέλευσης	3,9%	3,0%	3,3%
	Συμβολή στην Κατηγορία	33,3%	66,7%	
Εγκληματικότητα	Ποσοστό επί της Προέλευσης	2,0%	1,5%	1,6%
	Συμβολή στην Κατηγορία	33,3%	66,7%	
Περιβάλλον/Φυσικές Καταστροφές	Ποσοστό επί της Προέλευσης	0,0%	2,2%	1,6%
	Συμβολή στην Κατηγορία	0,0%	100,0%	
Εκκλησία/Αρχιεπισκοπός	Ποσοστό επί της Προέλευσης	0,0%	2,2%	1,6%
	Συμβολή στην Κατηγορία	0,0%	100,0%	
Αγρότες	Ποσοστό επί της Προέλευσης	2,0%	0,7%	1,1%
	Συμβολή στην Κατηγορία	50,0%	50,0%	
Δημόσια Διοίκηση	Ποσοστό επί της Προέλευσης	0,0%	0,7%	0,5%
	Συμβολή στην Κατηγορία	0,0%	100,0%	
Υγεία/Περιθαλψη	Ποσοστό επί της Προέλευσης	2,0%	0,0%	0,5%
	Συμβολή στην Κατηγορία	100,0%	0,0%	
ΣΥΝΟΛΟ	Ποσοστό επί της Προέλευσης	100,1%	99,8%	100,0%

Πίνακας 4.40: Πολιτική Ειδησεογραφία/ 2004: Θέματα ανά Προέλευση (Βάση: Οι Θεματικοί Πολιτικοί Τίτλοι)				
ΘΕΜΑΤΙΚΗ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ		ΠΡΟΕΛΕΥΣΗ		ΣΥΝΟΛΟ
		Κομματική	Μη Κομματική	
Κοινωνικό Κράτος/Παροχές	Ποσοστό επί της Προέλευσης	19,1%	10,4%	16,2%
	Συμβολή στην Κατηγορία	78,4%	22,6%	
Ανεργία	Ποσοστό επί της Προέλευσης	18,4%	9,1%	15,3%
	Συμβολή στην Κατηγορία	80,0%	20,0%	
Δημόσια Διοίκηση	Ποσοστό επί της Προέλευσης	15,8%	9,1%	13,5%
	Συμβολή στην Κατηγορία	77,4%	22,6%	
Παιδεία-Επιστήμες-Πολιτισμός	Ποσοστό επί της Προέλευσης	14,5%	2,6%	10,0%
	Συμβολή στην Κατηγορία	91,7%	8,3%	
Οικονομία/Ανάπτυξη	Ποσοστό επί της Προέλευσης	9,2%	5,2%	7,9%
	Συμβολή στην Κατηγορία	77,8%	22,2%	
Περιβάλλον/Φυσικές Καταστροφές	Ποσοστό επί της Προέλευσης	2,0%	14,3%	6,3%
	Συμβολή στην Κατηγορία	21,4%	78,6%	
Αγρότες	Ποσοστό επί της Προέλευσης	4,6%	9,1%	6,1%
	Συμβολή στην Κατηγορία	50,0%	50,0%	
Εθνικά Θέματα	Ποσοστό επί της Προέλευσης	2,0%	11,7%	5,2%
	Συμβολή στην Κατηγορία	25,0%	75,0%	
Υποδομές/Κατασκευαστικά Έργα	Ποσοστό επί της Προέλευσης	4,6%	5,2%	4,8%
	Συμβολή στην Κατηγορία	63,6%	36,4%	
Διαφθορά/Διαπλοκή	Ποσοστό επί της Προέλευσης	2,0%	10,4%	4,8%
	Συμβολή στην Κατηγορία	27,3%	72,7%	
Άλλα Οικονομικά Θέματα (Μισθοί-φορολογία-ακρίβεια)	Ποσοστό επί της Προέλευσης	3,9%	1,3%	3,1%
	Συμβολή στην Κατηγορία	85,7%	14,3%	
Ολυμπιακοί Αγώνες 2004	Ποσοστό επί της Προέλευσης	3,3%	1,3%	2,6%
	Συμβολή στην Κατηγορία	83,3%	16,7%	
Εγκληματικότητα	Ποσοστό επί της Προέλευσης	0,0%	3,9%	1,3%
	Συμβολή στην Κατηγορία	0,0%	100,0%	
Εκκλησία/Αρχιεπίσκοπος	Ποσοστό επί της Προέλευσης	0,7%	1,3%	0,9%
	Συμβολή στην Κατηγορία	50,0%	50,0%	
ΕΕ/ΟΝΕ	Ποσοστό επί της Προέλευσης	0,0%	2,6%	0,9%
	Συμβολή στην Κατηγορία	0,0%	100,0%	
Υγεία/Περιθαλψη	Ποσοστό επί της Προέλευσης	0,0%	2,6%	0,9%
	Συμβολή στην Κατηγορία	0,0%	100,0%	
ΣΥΝΟΛΟ	Ποσοστό επί της Προέλευσης	100,1%	100,1%	99,9%

Σημ: Τα ποσοστά στους Πίνακες 4.39 και 4.40 δεν αθροίζουν 100 λόγω στρογγυλοποιήσεων.

Οι ανωτέρω πίνακες, λοιπόν, αναγιγνώσκονται σε δύο επίπεδα. Το πρώτο επίπεδο αφορά το ποσοστό κάθε θέματος επί του συνόλου της κατηγορίας

προέλευσής του. Με άλλα λόγια, διερευνούμε το θεματικό προφίλ κάθε κατηγορίας προέλευσης. Αυτό που αναζητούμε σε αυτό το επίπεδο ως άξιο σχολιασμού, δεδομένου ότι έχουμε ήδη αναλύσει τα θέματα συνολικά, είναι οι διαφορές μεταξύ κομματικών και μη κομματικών πηγών σε κάποιες κατηγορίες, ώστε να διαπιστώσουμε αν, κατά πόσο και σε ποια θέματα διαφοροποιείται η θεματική επικέντρωση μεταξύ κομματικών και μη κομματικών πηγών. Ιδιαίτερως, δε, μας απασχολεί να αποτυπώσουμε το θεματικό προφίλ των κομματικών πηγών σε σχέση με το συνολικό θεματικό προφίλ της πολιτικής ειδησεογραφίας σε κάθε προεκλογική περίοδο. Το δεύτερο επίπεδο ανάγνωσης των ως άνω πινάκων αφορά στην εσωτερική σύνθεση κάθε θεματικής κατηγορίας στη βάση της κομματικής της προέλευσης. Διερευνούμε, δηλαδή, ποιο είναι το ποσοστό από το σύνολο των τίτλων που εντάσσονται σε κάθε κατηγορία που προέρχεται από κομματικές πηγές και ποιο είναι το ποσοστό που προέρχεται από μη κομματικές. Όπως έχει ήδη παρουσιαστεί στον Πίνακα 4.38, η κατανομή των θεματικών τίτλων με βάση την προέλευσή τους είναι ιδιαίτερα ανισοβαρής σε κάθε περίοδο και απολύτως αντεστραμμένη μεταξύ των δύο περιόδων. Το 2000 είχαμε 72,8% μη κομματικές πηγές και το 2004 67,0% κομματικές. Συνεπώς, η λογικά αναμενόμενη κατανομή για κάθε θεματική κατηγορία είναι ότι το 2000 θα συμβάλλουν σε πολύ μεγαλύτερο βαθμό σε αυτή οι μη κομματικές πηγές και το 2004 οι κομματικές. Οπότε, αξιοσημείωτα μεγέθη σε αυτό το επίπεδο ανάλυσης είναι εκείνα στα οποία δεν παρατηρείται αυτή η αναμενόμενη κατανομή.

Αναφορικά με το πρώτο επίπεδο ανάγνωσης, το θεματικό, δηλαδή, προφίλ κάθε κατηγορίας προέλευσης, για την περίοδο του 2000 καταγράφονται κάποιες ενδιαφέρουσες διαφοροποιήσεις. Καταρχάς, οι τίτλοι που αναφέρονται στη διαφθορά, οι οποίοι βρίσκονται στη δεύτερη θέση της συνολικής θεματικής ειδησεογραφίας με 12,0% αποτελούν μόλις το 5,9% των κομματικής προέλευσης τίτλων. Κάτι ανάλογο συμβαίνει και στην περίπτωση του ΧΑΑ, το οποίο από 28,8% στο σύνολο, εντός της κομματικά προερχόμενης ειδησεογραφίας βρίσκεται στο 21,6% και εντός των μη κομματικών στο 31,3%. Αντίθετα, αυξημένη σε σχέση με το σύνολο είναι η παρουσία στους κομματικής προέλευσης τίτλους του κοινωνικού κράτους (19,6% έναντι 11,4% στο σύνολο) και της πορείας της οικονομίας (11,8%

έναντι 5,4% στο σύνολο και μόλις 3,0% στους μη κομματικής προέλευσης τίτλους). Η κομματικά εκπορευόμενη ειδησεογραφία του 2000 λοιπόν, διαθέτει ένα προφίλ περισσότερο επικεντρωμένο στο κοινωνικό κράτος και την οικονομία και λιγότερο στο ΧΑΑ και τη διαφθορά, συγκριτικά πάντα με τη συνολική θεματική ειδησεογραφία της περιόδου. Παράλληλα, αναφορικά με το δεύτερο επίπεδο ανάγνωσης, οι παραπάνω είναι και οι θεματικές κατηγορίες, στην ανάδειξη των οποίων στην ειδησεογραφία της περιόδου συνέβαλε περισσότερο η κομματική επικοινωνιακή δράση. Συγκεκριμένα, από τους τίτλους που αφορούσαν την οικονομική πορεία της χώρας, το 60,0% προήλθε από κομματική πηγή και το 40,0% από μη κομματική, ενώ από όσους τίτλους αναφέρονταν σε θέματα κοινωνικού κράτους και παροχών τα αντίστοιχα ποσοστά ήταν 45,5% και 54,5%. Στις κατηγορίες με αυξημένη κομματική συμβολή για το 2000 πρέπει να προσθέσουμε τα αγροτικά θέματα, στην ανάδειξη των οποίων συνέβαλε σε ποσοστό 50,0% η κομματική επικοινωνιακή δράση.

Η εικόνα του 2004 περιέχει αρκετές αναλογίες με αυτή του 2000. Στην κομματικά προερχόμενη θεματική ειδησεογραφία αντιπροσωπεύονται περισσότερο από ό,τι στο σύνολο τα θέματα και πάλι του κοινωνικού κράτους και της πορείας της οικονομίας της χώρας, καθώς και αυτά της δημόσιας διοίκησης και της παιδείας. Στον αντίποδα, η διαφθορά/διαπλοκή (όπως και το 2000), αλλά και τα εθνικά θέματα και η εγκληματικότητα αντιπροσωπεύονται περισσότερο στις μη κομματικές πηγές. Παράλληλα, παρά το ότι γενικά το 2004 οι κομματικές πηγές κυριαρχούν, στα θέματα που μόλις αναφέραμε η κομματική συμβολή είναι μειοψηφική.

Τέλος, αναφορικά με το θεματικό προφίλ ανά κόμμα, αλλά και τη συμβολή κάθε κόμματος στην ανάδειξη ορισμένων θεμάτων, η κατάσταση παρουσιάζεται στον Πίνακα 4.41. Η αναφορά σε συγκεκριμένα ποσοστά δεν έχει ιδιαίτερο νόημα εδώ, για λόγους κυρίως οικονομίας της συζήτησης. Αυτό που έχει σημασία είναι η αποτύπωση των κύριων θεμάτων που ορίζουν το προφίλ των ειδησεογραφικών πηγών του ΠΑΣΟΚ και της ΝΔ, καθώς και η παρουσίαση των θεμάτων που οφείλουν το μεγαλύτερο μέρος της ανάδειξής τους στην επικοινωνιακή δράση των δύο αυτών κομμάτων.

Πίνακας 4.41: Πολιτική Ειδησεογραφία: Βασικοί Κομματικά Προερχόμενοι Θεματικοί Τίτλοι και Υψηλότερη Κομματική Συμβολή στην Ανάδειξη Θεμάτων/ΠΑΣΟΚ-ΝΔ			
Υψηλότερα Εκπροσωπούμενοι Θεματικοί Τίτλοι επί του Συνόλου της Πηγάζουσας από κάθε Κόμμα Ειδησεογραφίας			
2000		2004	
ΠΑΣΟΚ	ΝΔ	ΠΑΣΟΚ	ΝΔ
Κοινωνικό Κράτος	Κοινωνικό Κράτος	Κοινωνικό Κράτος	Δημόσια Διοίκηση
Οικονομία/Ανάπτυξη	Διαφορά/Διαπλοκή	Παιδεία	Ανεργία
Παιδεία	ΧΑΑ	Ανεργία	Οικονομία/Ανάπτυξη
Θεματικές Κατηγορίες στην Ανάδειξη των Οποίων Συνέβαλαν Περισσότερο τα Κόμματα			
2000		2004	
ΠΑΣΟΚ	ΝΔ	ΠΑΣΟΚ	ΝΔ
Οικονομικά Θέματα (μισθοί-φορολογία-ακρίβεια)	Αγρότες	Παιδεία	Δημόσια Διοίκηση
Οικονομία/Ανάπτυξη	Εγκληματικότητα	Κοινωνικό Κράτος	Οικονομικά Θέματα (μισθοί-φορολογία-ακρίβεια)
ΕΕ/ΟΝΕ	Κοινωνικό Κράτος	Υποδομές/Κατασκευαστικά Έργα	Οικονομία/Ανάπτυξη

Βλέπουμε, λοιπόν, ότι τα θέματα που αναδείχθηκαν περισσότερο μέσα από την επικοινωνιακή δράση του ΠΑΣΟΚ το 2000 ήταν το κοινωνικό κράτος, η οικονομία/ανάπτυξη και η παιδεία. Η διάταξη της θεματολογίας των από το ΠΑΣΟΚ προερχόμενων πολιτικών τίτλων το 2004 δεν διέφερε πολύ και αποτελείτο κυρίως από τα θέματα του κοινωνικού κράτους, της παιδείας και της ανεργίας. Για την αξιωματική αντιπολίτευση της ΝΔ το 2000, εκτός από την πρώτη θέση των θεμάτων σχετικά με το κοινωνικό κράτος, τα υπόλοιπα θέματα που αναδείχθηκαν μέσα από την επικοινωνιακή της δράση ήταν άμεσα σχετιζόμενα με τη συγκυρία και αφορούσαν τη διαφορά/διαπλοκή και το χρηματιστήριο. Το 2004, οι δύο θεματολογίες είχαν κοινό το θέμα της ανεργίας, ενώ η πρώτη τριάδα για τη ΝΔ συμπληρωνόταν με τα θέματα της δημόσιας διοίκησης και της οικονομικής/αναπτυξιακής πορείας της χώρας.

Αναφορικά τώρα με τη συμβολή της κομματικής επικοινωνιακής δράσης στην ανάδειξη συγκεκριμένων θεμάτων της ειδησεογραφίας, ζήτημα που

αποτελεί και κεντρικότερο ερευνητικό αντικείμενο της παρούσας ενότητας, άμεσα σχετιζόμενο με το ερώτημα XIV, παρατηρούμε τα εξής: Το ΠΑΣΟΚ το 2000 συνέβαλε ιδιαίτερα στην ανάδειξη των οικονομικών θεμάτων σχετικά με τις αμοιβές, τη φορολογία και την ακρίβεια, των θεμάτων σχετικά με την πορεία της οικονομίας της χώρας και ευρωπαϊκών θεμάτων και θεμάτων που σχετίζονται με την ΟΝΕ, στην οποία, άλλωστε, η Ελλάδα μόλις είχε εισέλθει, υπό την Κυβέρνηση του ΠΑΣΟΚ. Η ΝΔ από την πλευρά της συνέβαλε περισσότερο στην ανάδειξη των αγροτικών θεμάτων, της εγκληματικότητας και του κοινωνικού κράτους. Το 2004, τα θέματα της πολιτικής ειδησεογραφίας στην ανάδειξη των οποίων η συμβολή του ΠΑΣΟΚ ήταν μεγαλύτερη αφορούσαν την παιδεία, το κοινωνικό κράτος και τις υποδομές και τα κατασκευαστικά έργα. Η ΝΔ ανέδειξε κυρίως τα θέματα της δημόσιας διοίκησης, καθώς και τις δύο κατηγορίες οικονομικών θεμάτων (οικονομία/ανάπτυξη και άλλα οικονομικά θέματα).

Συνοψίζοντας τα ευρήματα του δεύτερου σκέλους της ενότητας, σχετικά με τη συμβολή των κομμάτων στη θεματική ειδησεογραφία, οφείλουμε καταρχήν να σημειώσουμε ότι ήταν ιδιαίτερος αυξημένη το 2004. Τα σχετικά αίτια που εντοπίζουμε αφορούν, όπως άλλωστε και στο επίπεδο της παροχής ειδησεογραφικού περιεχομένου γενικά, τους τρόπους της κομματικής επικοινωνιακής δράσης και τη συγκυρία. Αναλύοντας τη συμβολή αυτή ανά κόμμα, είδαμε ότι το ΠΑΣΟΚ συνέβαλε περισσότερο στην ανάδειξη θεμάτων που τόνιζαν το κυβερνητικό του προφίλ και υπενθύμιζαν τις αντιλαμβανόμενες κυβερνητικές του επιτυχίες, ενώ η ΝΔ στην ανάδειξη θεμάτων που ήταν αντιληπτά ως σημαντικά, άλυτα προβλήματα των πολιτών και της χώρας, καθώς και θεμάτων που απευθύνονταν σε ειδικές κοινωνικές ομάδες με εκλογική σημασία, όπως οι αγρότες. Αναφορικά με τις διαφορές μεταξύ των δύο Μέσων στο επίπεδο της χρήσης θεματικών κομματικών πηγών, αρχικά επιβεβαιώθηκε η τάση της τηλεόρασης να είναι περισσότερο επιδεκτική στην κομματική επικοινωνιακή δράση από ότι ο Τύπος. Εν συνεχεία, αποτυπώθηκε η τάση των τηλεοπτικών δελτίων ειδήσεων να καλύπτουν θέματα που μπορούν να παρουσιαστούν με επεισοδικό ή εντυπωσιακό τρόπο και των εφημερίδων να παρουσιάζουν περισσότερο θέματα που απαιτούν λεπτομερέστερη προσέγγιση και παράθεση αναλυτικών στοιχείων. Τέλος, ο Τύπος



αναδείχθηκε ως το περισσότερο θεματικά προσανατολισμένο Μέσο ενημέρωσης που εξετάζουμε.

## ΜΕΡΟΣ Γ: ΤΟ ΠΡΟΕΚΛΟΓΙΚΟ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

### 4.Γ.1: ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΚΑΙ ΕΙΔΗΣΕΟΓΡΑΦΙΑΣ ΩΣ ΔΥΝΑΜΕΙ ΠΗΓΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗΣ ΓΙΑ ΤΑ ΘΕΜΑΤΑ ΔΗΜΟΣΙΟΥ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝΤΟΣ

Το ερευνητικό ερώτημα και η υπόθεση εργασίας που θα ελέγξουμε στην παρούσα ενότητα είναι:

**Ερ. XVI:** 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;

**Υ12:** Οι πολιτικές διαφημίσεις περιέχουν αναλογικά περισσότερες αναφορές στα θέματα δημοσίου ενδιαφέροντος από ό,τι η ειδησεογραφία των ΜΜΕ.

Η σύγκριση του βαθμού θεματικού προσανατολισμού μεταξύ πολιτικής διαφήμισης και ειδησεογραφίας που θα επιχειρήσουμε στην παρούσα ενότητα, έχει ιδιαίτερη σημασία στο πλαίσιο της αποκρυπτογράφησης του τρόπου λειτουργίας της πολιτικής δημόσιας σφαίρας στην Ελλάδα, κατά τις περιόδους υπό διερεύνηση. Ουσιαστικά, επιχειρούμε να ανακαλύψουμε από πού θα μπορούσε ένας πολίτης, δυνητικά<sup>50</sup>, να ενημερωθεί πληρέστερα σχετικά με τα θέματα δημοσίου ενδιαφέροντος.

Όπως έχουμε ήδη αναφέρει, η ενημέρωση γύρω από τα θέματα που απασχολούν τη χώρα και, κυρίως, η σφαιρική και όσο το δυνατόν πλήρης πληροφόρηση των πολιτών για τις σχετικές θέσεις και προτάσεις των κομμάτων αποτελεί βασική προϋπόθεση για την ορθή, κριτική λειτουργία

<sup>50</sup> Διευκρινίζουμε και πάλι ότι δεν μας απασχολεί το από πού πληροφορούνται οι πολίτες, κάτι που θα απαιτούσε έρευνα κοινής γνώμης, αλλά το ποια είναι η πηγή με τη μεγαλύτερη περιεκτικότητα σε θεματικές πληροφορίες, ανεξαρτήτως του αν τελικά είναι και η κυριότερη πηγή πληροφόρησης για το εκλογικό σώμα.

της δημόσιας σφαίρας. Παράλληλα, βέβαια, τα ερευνητικά στοιχεία που έχουμε παραθέσει έως τώρα καταδεικνύουν πως, ασχέτως με το πόσο έντονα ή δισεπίλυτα είναι τα προβλήματα, μεγάλο μέρος της προεκλογικής πολιτικής επικοινωνίας, όπως αυτή εκφράζεται στην ειδησεογραφία και την πολιτική διαφήμιση, δεν ασχολείται καθόλου με αυτά, αλλά με θέματα εικόνας ή στρατηγικής και προβολής προσωπικοτήτων. Δηλαδή, έχουμε αποκομίσει την αρχική αίσθηση ότι η συζήτηση πάνω στα θέματα δημοσίου ενδιαφέροντος δεν είναι το μοναδικό ή, έστω, το απόλυτα κυρίαρχο πεδίο στο οποίο διεξάγεται ο προεκλογικός ανταγωνισμός, όπως θα «όφειλε» να συμβαίνει από την άποψη της ορθής δημοκρατικής λειτουργίας. Εντωμεταξύ, έχουμε ήδη ανακαλύψει και στοιχειοθετήσει ερευνητικά ότι ο βαθμός θεματικού προσανατολισμού συνολικά εξαρτάται από την ένταση του κομματικού ανταγωνισμού που υπάρχει σε μια εκλογική αναμέτρηση (ενότητα 4.Α.1), αλλά και ότι συσχετίζεται (στην περίπτωση της ειδησεογραφίας) με τη συγκυρία και το ποσοστό κομματικής προέλευσης των τίτλων, όπου φαίνεται πως αυξημένος ρόλος των κομμάτων ως πηγών της ειδησεογραφίας σημαίνει και εξασθένιση της θεματικής συζήτησης (4.Β).

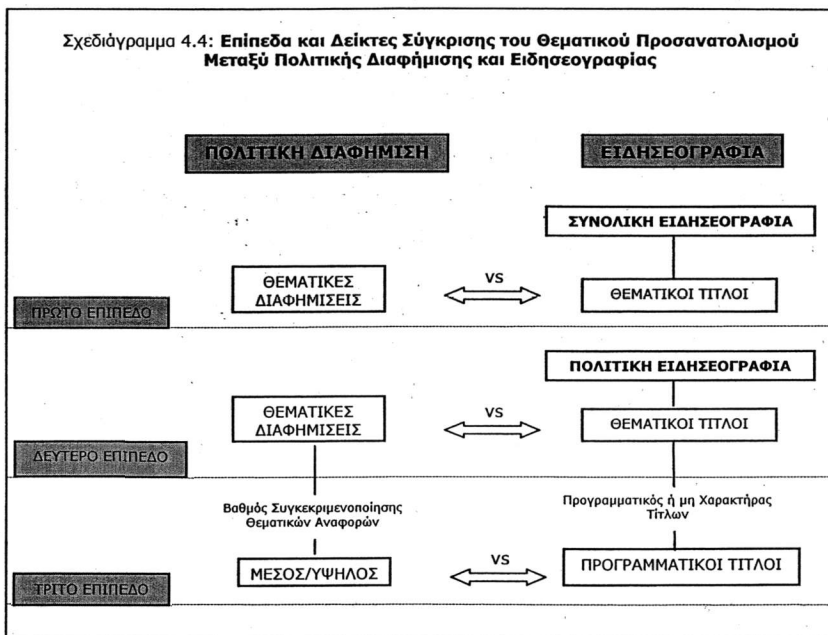
Με δεδομένα τα παραπάνω, λοιπόν, αποκτά ιδιαίτερο ενδιαφέρον η διερεύνηση του αν, ανεξαρτήτως άλλων παραγόντων και συνολικού επιπέδου θεματικού προσανατολισμού, υπάρχει μια εσωτερική σχέση μεταξύ διαφήμισης και ειδησεογραφίας στην οποία η μία μορφή πολιτικής επικοινωνίας υπερισχύει της άλλης όσον αφορά στην περιεκτικότητα σε θεματικές πληροφορίες. Η υπόθεση που κάνουμε είναι ότι η πολιτική διαφήμιση, ως περισσότερο ελεγχόμενη από τα κόμματα μορφή επικοινωνίας είναι και περισσότερο προσανατολισμένη στα θέματα από ό,τι η ειδησεογραφία των ΜΜΕ, η οποία έχει ένα ρόλο περισσότερο στρατηγικό στο κύκλωμα της προεκλογικής πολιτικής επικοινωνίας.

Οι δείκτες που έχουμε στη διάθεσή μας προκειμένου να πραγματοποιήσουμε τη σύγκριση αυτή είναι δύο, ενώ πολλαπλά είναι τα επίπεδα στα οποία δύνανται να εφαρμοστούν. Συγκεκριμένα, για την πολιτική διαφήμιση διαθέτουμε καταρχήν την κατηγοριοποίηση «έμφαση στην εικόνα/έμφαση στα θέματα», ανάλογη της οποίας υπάρχει και στην

έρευνα της ειδησεογραφίας των ΜΜΕ (θεματικοί/μη θεματικοί τίτλοι). Επιπροσθέτως, στην έρευνα της πολιτικής διαφήμισης χρησιμοποιούμε το δείκτη «βαθμός συγκεκριμενοποίησης θεματικών αναφορών», το ανάλογο του οποίου στην περίπτωση της ειδησεογραφίας είναι η μεταβλητή «προγραμματικός χαρακτήρας». Πρόκειται για δείκτες περισσότερο εξειδικευμένους από τους προηγούμενους και στοχεύουν στον καλύτερο προσδιορισμό της «ποιότητας» των θεματικών αναφορών. Βέβαια, στην περίπτωση της πολιτικής διαφήμισης έχουμε μια ordinal μεταβλητή με τέσσερις κατηγορίες, ενώ στην ειδησεογραφία μια διχοτομική κατηγορική μεταβλητή. Όπως έχουμε ήδη αναφέρει, οι δύο κατηγορίες με τον χαμηλότερο βαθμό συγκεκριμενοποίησης των θεματικών αναφορών στην πολιτική διαφήμιση αντιστοιχούν στους «μη προγραμματικούς» τίτλους στην ειδησεογραφία, ενώ οι δύο κατηγορίες με τον υψηλότερο βαθμό συγκεκριμενοποίησης στους «προγραμματικούς» τίτλους.

Θα συγκρίνουμε το βαθμό θεματικού προσανατολισμού μεταξύ των δύο πρωτογενών πηγών που εξετάζουμε επιστρατεύοντας τους παραπάνω δείκτες σε τρία διαφορετικά επίπεδα. Το πρώτο επίπεδο αφορά τη σύγκριση μεταξύ του ποσοστού θεματικών πολιτικών διαφημίσεων από τη μια μεριά και του ποσοστού θεματικών τίτλων επί του συνόλου της ειδησεογραφίας από την άλλη. Στο δεύτερο επίπεδο σύγκρισης, το χρησιμοποιούμενο μέγεθος για την πολιτική διαφήμιση παραμένει το ίδιο με παραπάνω και αντιπαραβάλλεται με το ποσοστό των θεματικών τίτλων μόνο επί των πολιτικών ειδησεογραφικών τίτλων αυτή τη φορά. Το επόμενο επίπεδο σύγκρισης εξειδικεύει περισσότερο και διαπραγματεύεται το πόσο συγκεκριμένες είναι οι θεματικές αναφορές. Στο τρίτο επίπεδο, λοιπόν, βάση ανάλυσης για την πολιτική διαφήμιση είναι μόνο οι θεματικές διαφημίσεις και δείκτης ο βαθμός συγκεκριμενοποίησης των θεματικών αναφορών. Για την ειδησεογραφία, ο δείκτης που χρησιμοποιούμε είναι ο προγραμματικός ή μη χαρακτήρας των τίτλων και βάση ανάλυσης οι θεματικοί πολιτικοί τίτλοι. Όλες οι συγκρίσεις πραγματοποιούνται φυσικά και για τις δύο διερευνούμενες περιόδους, ενώ, στην περίπτωση της ειδησεογραφίας, όπου παρατηρούνται διαφοροποιήσεις, αναφέρονται τα αποτελέσματα και ανά Μέσο. Για την πληρέστερη κατανόηση των

παραπάνω, στο Σχεδιάγραμμα 4.4 παρουσιάζονται σχηματικά τα επίπεδα στα οποία ελέγχεται η υπόθεση εργασίας Υ12 και οι σχετικοί δείκτες.



Βέβαια, οφείλουμε να τονίσουμε ότι οι συγκρίσεις αυτές, παρόλο που για την πραγματοποίησή τους θα χρησιμοποιήσουμε ποσοτικούς δείκτες, δεν έχουν ουσιαστική αριθμητική αξία. Ο προφανής λόγος για τον οποίο συμβαίνει αυτό είναι ότι, όσο ανάλογες μεταξύ διαφήμισης και ειδησεογραφίας και αν έχουμε προσπαθήσει να κάνουμε τις κατηγοριοποιήσεις που χρησιμοποιούμε, το γεγονός παραμένει ότι σε ένα βαθμό συγκρίνουμε ανόμοια πράγματα<sup>51</sup>. Για παράδειγμα, στην υποθετική

<sup>51</sup> Όπως, άλλωστε, συμβαίνει και σε κάποιες άλλες περιπτώσεις στην εργασία μας. Τονίζουμε το συγκεκριμένο σημείο στην παρούσα ενότητα, όπου θεωρούμε ότι έχει τη μεγαλύτερη σημασία. Όπως έχουμε αναφέρει και προηγουμένως, σχεδιάσαμε το ερευνητικό μας πλαίσιο με τέτοιο τρόπο ώστε να επιτυγχάνεται η καλύτερη δυνατή απόκριση στα ερευνητικά μας ερωτήματα και ο πληρέστερος δυνατός έλεγχος των υποθέσεων εργασίας μας, στη βάση πάντα του ότι έχουμε να κάνουμε με δύο διαφορετικές μορφές επικοινωνίας (τρεις, αν διαχωρίσουμε Τύπο και τηλεόραση) και με δεδομένο ότι οι εγγενείς διαφορές που παρουσιάζουν μεταξύ τους δεν δύναται να εξαλειφθούν πλήρως σε ερευνητικό επίπεδο, ανεξαρτήτως

περίπτωση που το 60,0% των διαφημίσεων και το 30,0% των ειδησεογραφικών τίτλων έχουν θεματική έμφαση, δεν δικαιούμαστε να μεταφράσουμε αυτά τα μεγέθη σε ένα μαθηματικό λόγο και να ισχυριστούμε ότι ο θεματικός προσανατολισμός είναι διπλάσιος στη διαφήμιση από ό,τι στην ειδησεογραφία. Αυτό που αποτυπώνουν τα παραπάνω υποθετικά μεγέθη είναι μεν μια σαφής ένδειξη ότι η πολιτική διαφήμιση είναι περισσότερο θεματικά προσανατολισμένη από ότι η ειδησεογραφία, χωρίς όμως να μπορούμε να προσδιορίσουμε ακριβώς το πόσο περισσότερο. Τέτοιες ενδείξεις αναζητούμε λοιπόν, στην προσπάθεια ελέγχου της Υ12, καθώς και επαναλαμβανόμενες τάσεις και patterns. Για αυτό το λόγο άλλωστε επιστρατεύουμε στην ανάλυσή μας όσο το δυνατόν περισσότερους δείκτες και επίπεδα σύγκρισης. Στον Πίνακα 4.42 παρουσιάζεται η σύγκριση βαθμού θεματικού προσανατολισμού και συγκεκριμενοποίησης θεματικών αναφορών μεταξύ πολιτικής διαφήμισης και ειδησεογραφίας σε κάθε προεκλογική περίοδο.

Πίνακας 4.42: Σύγκριση Βαθμού Θεματικού Προσανατολισμού Μεταξύ Πολιτικής Διαφήμισης και Ειδησεογραφίας						
ΔΕΙΚΤΕΣ		ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΥΝΟΛΙΚΑ	ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΕΙΔΗΣΕΟΓΡΑΦΙΑ			
			ΣΥΝΟΛΟ	ΤΥΠΟΣ	ΤΗΛ/ΣΗ	
Θεματικός Προσανατολισμός (διαφημίσεις/τίτλοι)	2000	51,1%	12,8%	17,4%	8,2%	
	2004	37,5%	12,0%	11,5%	12,5%	
			ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΥΝΟΛΙΚΑ	ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΕΙΔΗΣΕΟΓΡΑΦΙΑ		
				ΣΥΝΟΛΟ	ΤΥΠΟΣ	ΤΗΛ/ΣΗ
	2000	51,1%		28,4%	31,6%	23,3%
	2004	37,5%		19,4%	20,8%	18,3%
Βαθμός Συγκεκρι/σης Θεματικών Αναφορών: Μέσος/Υψηλός (θεματική διαφήμιση)- Προγραμματικοί Τίτλοι (ειδησ/φία)			ΘΕΜΑΤΙΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΕΙΔΗΣΕΟΓΡΑΦΙΑ			
			ΣΥΝΟΛΟ	ΤΥΠΟΣ	ΤΗΛ/ΣΗ	
	2000	87,5%	24,5%	32,8%	6,8%	
	2004	100,0%	38,4%	42,7%	34,5%	

μεθοδολογικής προσέγγισης. Στην ειδησεογραφία αναλύουμε μόνο τους τίτλους ενώ, από την άλλη μεριά, πριν κατατάξουμε μια διαφήμιση ως θεματική ή εικόνας λαμβάνουμε υπόψη μας το σύνολό της. Αυτή η διαφορά επιλέχθηκε διότι κρίθηκε ότι εξυπηρετεί καλύτερα τους ερευνητικούς μας στόχους συνολικά. Ενδεχομένως, βέβαια, στη συγκεκριμένη περίπτωση να «αδικεί» σε ένα βαθμό την ειδησεογραφία, αφού μελετώντας το σύνολο ενός ειδησεογραφικού θέματος και όχι μόνο τον τίτλο του να καταλήγαμε σε διαφορετικές αναλογίες θεματικού προσανατολισμού ή σε διαφορετικό βαθμό συγκεκριμενοποίησης θεματικών αναφορών. Θεωρούμε, παρόλα αυτά ότι ο τίτλος ενός θέματος αφενός μας εξυπηρετεί καλύτερα ως επίπεδο ανάλυσης της ειδησεογραφίας για την παρούσα έρευνα και αφετέρου ότι περιέχει αρκετές πληροφορίες σχετικά με το θεματικό προσανατολισμό του ειδησεογραφικού θέματος στο οποίο αντιστοιχεί.

Χωρίς να υπεισερχόμαστε σε αναλυτική παρουσίαση ποσοστών που, όπως αναφέραμε, δεν έχουν ιδιαίτερο νόημα, παρατηρούμε πως, σε κάθε επίπεδο σύγκρισης και με βάση κάθε χρησιμοποιούμενο δείκτη, υπάρχουν σαφείς ενδείξεις για υπεροχή της πολιτικής διαφήμισης ως δυναμικής πηγής πληροφόρησης για τα θέματα δημοσίου ενδιαφέροντος ή, καλύτερα, ως επικοινωνιακού πεδίου όπου περιέχονται περισσότερες και πιο συγκεκριμένες θεματικές αναφορές. Συγκεκριμένα, όσον αφορά το δείκτη του θεματικού προσανατολισμού, σε αμφότερες τις εκλογικές αναμετρήσεις, η πολιτική διαφήμιση σημειώνει υψηλότερα ποσοστά περιεκτικότητας σε θεματικές αναφορές, τόσο συγκριτικά με την πολιτική ειδησεογραφία, όσο και συγκριτικά με τη συνολική ειδησεογραφία, περιλαμβανομένων, δηλαδή, και των μη πολιτικών τίτλων. Αναφορικά, δε, με το βαθμό συγκεκριμενοποίησης των αναφορών που γίνονται στα θέματα δημοσίου ενδιαφέροντος, στις θεματικές πολιτικές διαφημίσεις οι αναφορές αυτές είναι περισσότερο συγκεκριμένες και εξειδικευμένες από ό,τι στους θεματικούς πολιτικούς τίτλους. Ακόμη, δεν παρατηρούνται τέτοιες διαφοροποιήσεις μεταξύ Τύπου και τηλεόρασης, εσωτερικά στην ειδησεογραφία, ώστε να μπορούσε να θεωρηθεί πως κάποιο από τα δύο Μέσα πλησιάζει το επίπεδο θεματικού προσανατολισμού ή το βαθμό συγκεκριμενοποίησης των θεματικών αναφορών της πολιτικής διαφήμισης. Εντούτοις, καταγράφεται μια σαφής υπεροχή του Τύπου σε αμφότερους τους δείκτες, έτσι ώστε να είμαστε σε θέση να ισχυριστούμε ότι στις εφημερίδες διεξάγεται ευρύτερη και πιο εξειδικευμένη συζήτηση για τα θέματα δημοσίου ενδιαφέροντος, όπως άλλωστε έχει τονιστεί και προηγουμένως. Παράλληλα, σε κάθε μία από τις παραπάνω συγκρίσεις μεταξύ διαφήμισης και ειδησεογραφίας οι διαφορές στις εσωτερικές αναλογίες είναι αρκετά ευρείες και οι αντίστοιχες καταγραφόμενες τάσεις αρκετά σαφείς ώστε να μπορούμε να μιλάμε με σχετική ασφάλεια για επιβεβαίωση της Υ12.

Συμπεραίνουμε, δηλαδή, ότι η πολιτική διαφήμιση είναι περισσότερο θεματικά προσανατολισμένη από την ειδησεογραφία των ΜΜΕ. Με όρους κριτικής λειτουργίας της δημόσιας σφαίρας, θα λέγαμε ότι η πολιτική διαφήμιση έχει μεγαλύτερη δυναμική συμβολής στην πληροφόρηση των

πολιτών και στη διευκόλυνση μιας δημοκρατική υπεύθυνης εκλογικής συμπεριφοράς από ότι η παρεχόμενη από τα ΜΜΕ προεκλογική ενημέρωση.

Υπάρχει, βέβαια, ένα σημαντικό αντεπιχείρημα, το οποίο αμφισβητεί το παραπάνω συμπέρασμα και κυρίως τη σύνδεσή του με την έννοια της κριτικής δημόσιας σφαίρας. Θα μπορούσε κάποιος να ισχυριστεί ότι μπορεί μεν να υπάρχουν περισσότερες πληροφορίες για τα θέματα δημοσίου ενδιαφέροντος στις διαφημίσεις, πρόκειται, όμως, για πληροφορίες «χαμηλής αξίας», αφού είναι απολύτως ελεγχόμενες από τα κόμματα και, άρα, μεροληπτικές. Η αξία τους μειώνεται περαιτέρω αν αναλογιστεί κανείς ότι παρέχονται στο πλαίσιο μιας μορφής επικοινωνίας που έχει σαν απόλυτο, δεδηλωμένο στόχο την προσέλκυση ψήφων μέσω της ευρείας χρήσης κινούμενων εικόνων και της επιστράτευσης τεχνικών μάρκετινγκ ανάλογων με αυτές που χρησιμοποιούνται στην εμπορική διαφήμιση. Το τελευταίο, ήτοι η έννοια των «πωλήσεων» λογίζεται, στο πλαίσιο του συγκεκριμένου συλλογισμού, ως μειονέκτημα που βασίζεται στη στερεότυπη σύνδεση: «διαφήμιση (πωλήσεις) ίσον ψεύδος». Το αντεπιχείρημα προς το τελικό μας συμπέρασμα ολοκληρώνεται με την άποψη ότι πληροφορίες χρήσιμες στη διαμόρφωση άποψης για τα θέματα και τις σχετικές θέσεις των κομμάτων θα πρέπει να αναζητούνται στα ΜΜΕ, όπου ο κομματικός έλεγχος και επιρροή είναι μικρότερος από ότι στη διαφήμιση. Εν ολίγοις, σύμφωνα με την άποψη αυτή, τα ΜΜΕ ενημερώνουν ενώ η πολιτική διαφήμιση απλά «πωλεί». Ακόμη, δηλαδή, και αν ο βαθμός θεματικού προσανατολισμού της ειδησεογραφίας είναι χαμηλότερος από ότι αυτός της πολιτικής διαφήμισης, οι θεματικές πληροφορίες που προβάλλονται στα ΜΜΕ είναι μεγαλύτερης αξίας και εκεί θα πρέπει να στραφεί η διερεύνηση της ορθής λειτουργίας της δημόσιας σφαίρας, χωρίς να συμπεριλαμβάνει την «προκατειλημμένη» πολιτική διαφήμιση. Πρόκειται προφανώς για ένα επιχείρημα το οποίο καταρρίπτει εντελώς την έννοια της σύγκρισης μεταξύ των δύο μορφών πολιτικής επικοινωνίας που διερευνούμε και για αυτό το παραθέτουμε μόλις σε αυτό το σημείο, μετά την παράθεση των αποτελεσμάτων της σύγκρισης.

Το γεγονός και μόνο ότι προβήκαμε στη σύγκριση αυτή καταδεικνύει το ότι θεωρούμε τον ανωτέρω συλλογισμό λανθασμένο, για μια σειρά από λόγους



που θα αναφέρουμε ευθύς αμέσως. Το γεγονός ότι η πολιτική διαφήμιση έχει τον αναμφισβήτητο, δεδηλωμένο στόχο να πείσει και να προσελκύσει ψήφους, κατά την άποψή μας δεν αφαιρεί αξία από τις θεματικές πληροφορίες που περιέχει, αλλά τους προσθέτει. Ο ψηφοφόρος-θεατής μιας πολιτικής διαφήμισης είναι ενήμερος του γεγονότος αυτού και «φιλτράρει» ανάλογα τα μηνύματα που λαμβάνει. Δεν προσλαμβάνει μόνο αυτό που λέγεται, αλλά γνωρίζει *ποιος* το λέει και για *ποιο σκοπό*, κάτι που δεν είναι πάντα ξεκάθαρο στα ΜΜΕ, τα οποία επίσης μπορεί να μεροληπτούν σε ορισμένες περιπτώσεις. Παράλληλα, δεν αρνούμαστε ότι κάποιες πολιτικές διαφημίσεις, όπως και κάποιες εμπορικές, μπορεί να αποκρύπτουν την αλήθεια ή να περιέχουν ψεύδη, κάτι που όμως μπορεί να συμβαίνει και στην ειδησεογραφία. Ακόμη, και πάλι όπως οι εμπορικές, οι πολιτικές διαφημίσεις περιέχουν πληροφορίες για τις δυνατότητες και τους σκοπούς του «προϊόντος» που διαφημίζουν, οι οποίες δεν μπορεί παρά σε κάποιο βαθμό να ανταποκρίνονται στην πραγματικότητα. Τρίτον, μιλάμε πάντοτε για την πολιτική διαφήμιση *συνολικά*. Δηλαδή, στις ως άνω συγκρίσεις εννοείται πως ένας ψηφοφόρος στην αναζήτησή του για θεματικές πληροφορίες εκτίθεται στα διαφημιστικά μηνύματα και των δύο κομμάτων εξουσίας, λαμβάνοντας υπόψη του και αξιολογώντας τα επιχειρήματα, τις προτάσεις και αντιπροτάσεις αμφοτέρων. Εδώ υπεισέρχεται και η σημασία των συγκριτικών διαφημίσεων που, όπως έχουμε διαπιστώσει νωρίτερα, διαθέτουν ιδιαίτερα ποιοτικά χαρακτηριστικά, παρέχοντας ταυτόχρονα λόγους για ψήφο υπέρ και για ψήφο κατά κάποιου κόμματος. Ακόμη, στη σημερινή εποχή όπου οι κινούμενες εικόνες αποτελούν βασικό όχημα επικοινωνίας σε πολλαπλά επίπεδα, είναι ανεδαφικό να αναμένουμε από την πολιτική διαφήμιση ότι θα αποτελέσει εξαίρεση. Οι τελευταίες αναφορές μας, λοιπόν, καταρχήν δικαιολογούν την πραγματοποίηση της σύγκρισης μεταξύ ειδησεογραφίας και πολιτικής διαφήμισης, καθώς και την αντιμετώπιση της τελευταίας ως εν δυνάμει πηγή πληροφόρησης για τα θέματα δημοσίου ενδιαφέροντος. Εν συνεχεία, υποστηρίζουν περαιτέρω το βασικό συμπέρασμα της παρούσας ενότητας: Με βάση τα διαθέσιμα στοιχεία των προεκλογικών περιόδων του 2000 και του 2004, η πολιτική διαφήμιση δίνει μεγαλύτερη έμφαση στη συζήτηση των θεμάτων δημοσίου ενδιαφέροντος από ό,τι η προεκλογική ειδησεογραφία.

#### **4.Γ.2: ΚΑΛΥΨΗ ΚΑΙ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΩΝ ΚΟΜΜΑΤΩΝ ΕΞΟΥΣΙΑΣ ΣΤΗΝ ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΗ ΕΙΔΗΣΕΟΓΡΑΦΙΑ**

Το ερευνητικό ερώτημα το οποίο θα επιχειρήσουμε να απαντήσουμε στην παρούσα ενότητα είναι:

**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;

Στην ενότητα αυτή ασχολούμαστε με τη διερεύνηση μιας άλλης αναγκαίας συνθήκης για την κριτική λειτουργία της δημόσιας σφαίρας, ήτοι της κομματικά αμερόληπτης και ισότιμης, τόσο σε αξιολογικό όσο και σε ποσοτικό επίπεδο, προεκλογικής ενημέρωσης. Εξετάζουμε, δηλαδή, αν και κατά πόσο η προεκλογική ειδησεογραφία το 2000 και το 2004 παρουσίασε σημάδια κομματικής προκατάληψης. Στην περίπτωση και στο βαθμό που κάτι τέτοιο συνέβη, χωρίς να εξετάζουμε τους λόγους για τους οποίους συνέβη, αποτελεί αναμφισβήτητο στοιχείο διαστρέβλωσης του δημοκρατικού χαρακτήρα του δημόσιου διαλόγου. Αυτό δεν το συνδέουμε κατ' ανάγκη με την άποψη που υποστηρίζει ότι τα Μέσα επηρεάζουν την εκλογική συμπεριφορά και, συνεπώς, μια κομματικά προκατειλημμένη ειδησεογραφία μπορεί να επηρεάσει το εκλογικό αποτέλεσμα προς τη μια ή την άλλη κατεύθυνση. Η άποψη αυτή ενδεχομένως να έχει πραγματική βάση, ενδεχομένως πάλι να μην ισχύει καθόλου. Η οπτική από την οποία αναλύουμε εδώ το συγκεκριμένο ζήτημα και το συναρτούμε με την κριτική λειτουργία της δημοσιότητας θεωρεί την ποσοτικά και αξιολογικά ισότιμη κάλυψη των εκλογικών ανταγωνιστών ως απαραίτητη δημοκρατική προϋπόθεση στο πλαίσιο της προεκλογικής πολιτικής επικοινωνίας. Ακόμη και αν η τυχόν παρατηρούμενη προκατάληψη υπέρ κάποιου κόμματος οφείλεται σε τυχαίους, μη «δόλιους» λόγους και ακόμη και αν δεν επηρεάζει καθόλου την εκλογική συμπεριφορά, θεωρούμε ότι το γεγονός της ύπαρξης προκατάληψης αυτό καθαυτό αρκεί ως ένδειξη για τη χαμηλή δημοκρατική «ποιότητα» του προεκλογικού επικοινωνιακού περιβάλλοντος. Εδώ έγκειται και η αξία του συγκεκριμένου ερευνητικού ερωτήματος.

Βέβαια, δεν χρειάζεται να διεξαγάγει κανείς έρευνα για να διαπιστώσει ότι τη μερίδα του λέοντος στην προεκλογική ειδησεογραφία στην Ελλάδα λαμβάνουν τα δύο κόμματα εξουσίας και ότι οι υπόλοιποι πολιτικοί σχηματισμοί απασχολούν τα ΜΜΕ σε πολύ μικρότερη έκταση, ελάχιστα. Αρκεί η απλή παρακολούθηση της ειδησεογραφίας μερικών μόνο ημερών της προεκλογικής περιόδου για να φτάσει κάποιος σε αυτό το συμπέρασμα. Συνεπώς, δεν έχει νόημα να διερευνήσουμε το ερώτημα XVII σε σχέση και με τα μικρά κόμματα, αφού γνωρίζουμε εκ των προτέρων ότι σε ένα δικομματικό σύστημα όπως το ελληνικό, όπου τα δύο μεγάλα κόμματα συνήθως λαμβάνουν περισσότερο από το 80% των ψήφων, τα ΜΜΕ ασχολούνται κυρίως με αυτά, αγνοώντας ουσιαστικά τα μικρότερα κόμματα. Εννοείται, βέβαια, πως θεωρούμε το συγκεκριμένο φαινόμενο ως προκατάληψη. Θα διερευνήσουμε, λοιπόν, την ύπαρξη ή όχι διαφορών στην ειδησεογραφική κάλυψη και αξιολόγηση μόνο του ΠΑΣΟΚ και της ΝΔ, όπου τα μεγέθη είναι συγκρίσιμα. Παράλληλα, ο καθημερινός πολιτικός Τύπος στην Ελλάδα, όπως και σε άλλες χώρες, συμπεριλαμβανομένων των εφημερίδων που εξετάζουμε στην έρευνά μας, έχει ξεκάθαρες κομματικές προτιμήσεις. Είναι, δηλαδή, γνωστό για κάθε εφημερίδα (και συνήθως παραδεκτό από την ίδια) προς ποιο κόμμα διάκειται περισσότερο θετικά. Συνεπώς, αναμένει κανείς ότι οι εφημερίδες που πρόσκεινται στο ΠΑΣΟΚ θα προβάλλουν περισσότερο και θετικότερα τις θέσεις και την εικόνα του, ενώ σε αυτές που πρόσκεινται στη ΝΔ θα ισχύει το αντίθετο. Άρα, το καταλληλότερο πεδίο για να ελέγξει κανείς την ύπαρξη προκατάληψης υπέρ του ενός ή του άλλου κόμματος είναι τα τηλεοπτικά δελτία ειδήσεων, από τα οποία απαιτείται κομματική αμεροληψία, την οποία άλλωστε ευαγγελίζονται και τα ίδια.

Αρχικά, λοιπόν, θα διερευνήσουμε την κάλυψη που έλαβε κάθε ένα από τα δύο κόμματα εξουσίας και ο αρχηγός του στην τηλεοπτική πολιτική ειδησεογραφία. Στον Πίνακα 4.43 παρουσιάζονται τα σχετικά στοιχεία.

<b>Πίνακας 4.43: Τηλεοπτική Πολιτική Ειδησεογραφία: Αναφορές σε Κόμματα και Αρχηγούς ανά Προεκλογική Περίοδο</b>		
	<b>2000</b>	<b>2004</b>
<b>ΠΑΣΟΚ</b>	35,9%	34,8%
<b>ΝΔ</b>	30,6%	33,0%
<b>Αρχηγός ΠΑΣΟΚ</b>	40,9%	48,5%
<b>Καραμανλής</b>	37,7%	37,2%
<b>Άλλο Κόμμα/Αρχηγός</b>	3,8%	19,4%
<b>Χωρίς Αναφορά</b>	13,5%	7,4%

Σημ: Τα νούμερα στον Πίνακα 4.43 δεν αθροίζουν 100 διότι κάθε τηλεοπτικός ειδησεογραφικός τίτλος μπορεί να περιείχε παραπάνω από μία αναφορά.

Στο επίπεδο της ποσοτικής κάλυψης, για την προεκλογική περίοδο του 2000 παρατηρείται, λοιπόν, μια μικρή υπεροχή τόσο των αναφορών στο ΠΑΣΟΚ (35,9%) έναντι των αναφορών στη ΝΔ (30,9%), όσο και των αναφορών στον κ. Σημίτη (40,9%) έναντι των αναφορών στον κ. Καραμανλή, τον οποίο αφορούσε το 37,7% των τίτλων. Οι διαφορές αυτές, πάντως, αν και σταθερές στην κατεύθυνσή τους (υπέρ ΠΑΣΟΚ και Σημίτη) είναι τέτοιες που δεν μας επιτρέπουν να μιλήσουμε για προκατάληψη των τηλεοπτικών δελτίων ειδήσεων η οποία επηρέασε τον δημοκρατικό χαρακτήρα της προεκλογικής δημοσιότητας. Τα μεγέθη είναι ουσιαστικά ισότιμα. Η κάλυψη κλίνει μεν λίγο περισσότερο προς το ΠΑΣΟΚ στην ειδησεογραφία του 2000, αλλά είναι ορθότερο το γεγονός αυτό να αποδοθεί στο ότι το ΠΑΣΟΚ ήταν στην κυβέρνηση και ο κ. Σημίτης πρωθυπουργός, οπότε ελάμβαναν πρόσθετη κάλυψη υπό την κυβερνητική τους ιδιότητα.

Κατά την προεκλογική περίοδο του 2004 παρατηρείται και πάλι μια ελαφρά υπεροχή των αναφορών στο ΠΑΣΟΚ (34,8% έναντι 33,0% στη ΝΔ) που επίσης δεν στοιχειοθετεί προκατάληψη και που, αν δεν είναι τυχαία, μπορεί να αποδοθεί λίγο ως πολύ και πάλι στην κυβερνητική ιδιότητα του ΠΑΣΟΚ. Στην περίπτωση των κομματικών ηγετών όμως, παρατηρείται σημαντική

απόκλιση μεταξύ του ποσοστού των τίτλων που αναφέρονται στον κ. Παπανδρέου και αυτών που αναφέρονται στον κ. Καραμανλή. Συγκεκριμένα, σχεδόν ένας στους δύο τίτλους (48,5%) που προβλήθηκαν μεταξύ των οκτώ πρώτων θεμάτων ή κατά το πρώτο ημίωρο των δελτίων ειδήσεων περιέχουν κάποια αναφορά στο νέο αρχηγό του ΠΑΣΟΚ, έναντι 37,2% στον κ. Καραμανλή. Ως απόλυτο μέγεθος η διαφορά αυτή θεωρούμε ότι συνιστά προκατάληψη από την πλευρά των τηλεοπτικών δελτίων ειδήσεων. Υπήρχε στην τηλεοπτική ειδησεογραφία μεγαλύτερη διαθεσιμότητα σχετικών πληροφοριών και εικόνας του κ. Παπανδρέου συγκριτικά με το βασικό ανταγωνιστή του. Πιστεύουμε, πάντως, ότι ο λόγος για τον οποίο συνέβη αυτό είναι προφανής και άσχετος με θεωρίες περί διαπλεκόμενων συμφερόντων, στις οποίες αναφερθήκαμε στο δεύτερο κεφάλαιο. Το πρόσωπο του κ. Παπανδρέου ήταν το «νέο» στοιχείο στην ελληνική πολιτική σκηνή και είναι φυσικό να συγκέντρωνε την υψηλή προσοχή των Μέσων. Η σαφώς καταγραφόμενη ανισομέρεια, λοιπόν, οφείλεται κατά πάσα πιθανότητα στις εγγενείς διαδικασίες επιλογής και παρουσίασης των θεμάτων από τα ΜΜΕ και διακινδυνεύουμε την υπόθεση ότι αν είχε συντελεστεί κάτι ανάλογο στη ΝΔ και όχι στο ΠΑΣΟΚ θα ελάμβανε ανάλογα μερίδια προσοχής. Δεν παύει βέβαια να συνιστά ποσοτική προκατάληψη.

Παράλληλα, παρατηρούνται ενδιαφέρουσες διαφοροποιήσεις στην κάλυψη κομμάτων και ηγετών μεταξύ των διαφορετικών τηλεοπτικών σταθμών που εξετάζουμε. Στους Πίνακες 4.44 και 4.45 παρουσιάζονται τα σχετικά στοιχεία για το 2000 και το 2004 αντίστοιχα.

Πίνακας 4.44: Τηλεοπτική Πολιτική Ειδησεογραφία/2000: Αναφορές σε Κόμματα και Αρχηγούς ανά Τηλεοπτικό Σταθμό					
	ΣΥΝΟΛΟ	ALPHA	ANT1	MEGA	STAR
<b>ΠΑΣΟΚ</b>	35,9%	47,7%	38,3%	30,0%	23,2%
<b>ΝΔ</b>	30,6%	40,9%	29,8%	16,0%	32,6%
<b>Αρχηγός ΠΑΣΟΚ</b>	40,9%	29,6%	29,8%	48,0%	60,5%
<b>Καραμανλής</b>	37,7%	29,6%	34,0%	46,0%	44,2%

Σημ: Τα νούμερα στον Πίνακα 4.44 δεν αθροίζουν 100 διότι κάθε τηλεοπτικός ειδησεογραφικός τίτλος μπορεί να περιείχε παραπάνω από μία αναφορά.

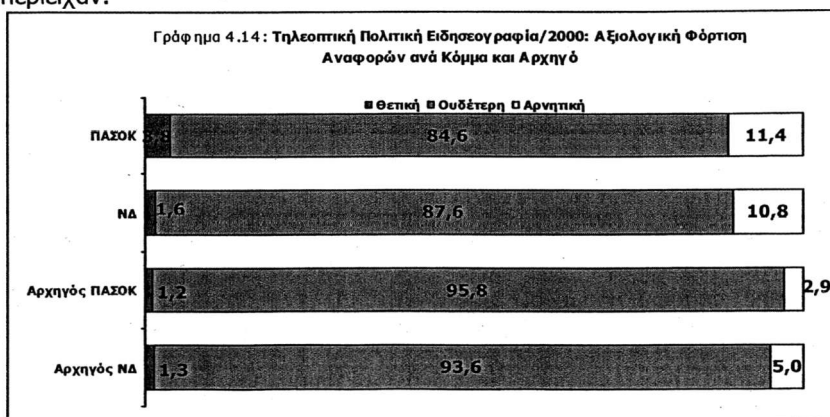
Πίνακας 4.45: Τηλεοπτική Πολιτική Ειδησεογραφία/ 2004: Αναφορές σε Κόμματα και Αρχηγούς ανά Τηλεοπτικό Σταθμό						
	ΣΥΝΟΛΟ	ALPHA	ANT1	MEGA	STAR	NET
<b>ΠΑΣΟΚ</b>	34,8%	34,4%	39,5%	35,5%	30,4%	35,7%
<b>ΝΔ</b>	33,0%	28,8%	43,0%	33,9%	29,3%	33,0%
<b>Αρχηγός ΠΑΣΟΚ</b>	48,5%	50,4%	57,0%	45,2%	44,6%	47,8%
<b>Καραμανλής</b>	37,2%	37,6%	48,8%	37,1%	33,7%	35,7%

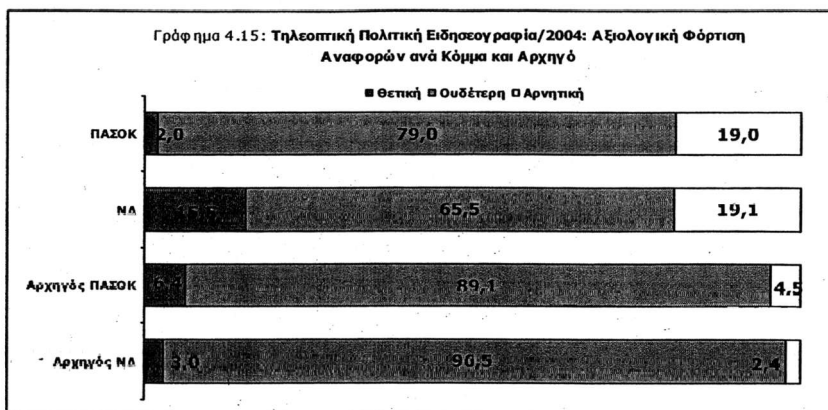
Σημ: Τα νούμερα στον Πίνακα 4.45 δεν αθροίζουν 100 διότι κάθε τηλεοπτικός ειδησεογραφικός τίτλος μπορεί να περιείχε παραπάνω από μία αναφορά.

Οι διαφοροποιήσεις που καταγράφονται μεταξύ των διάφορων τηλεοπτικών σταθμών έχουν κυρίως να κάνουν με τη μεθοδολογία παρουσίασης που ακολουθείται από τον εκάστοτε τηλεοπτικό σταθμό, εκτός από κάποιες εξαιρέσεις, κυρίως το 2000, που αποτελούν σημάδια προκατάληψης. Ειδικότερα, για το 2000 βλέπουμε ότι στους τίτλους του ALPHA εμφανίζονται πολύ συχνότερα τα κόμματα από ότι οι αρχηγοί τους, με αποτέλεσμα τα ποσοστά των κομματικών αναφορών, τόσο για το ΠΑΣΟΚ όσο και για τη ΝΔ, να είναι σημαντικά υψηλότερα από τους αντίστοιχους μέσους όρους της ειδησεογραφίας, ενώ για τον κ. Σημίτη και τον κ. Καραμανλή σημαντικά χαμηλότερα. Παράλληλα, στις τηλεοπτικές ειδήσεις του ANT1 για την ίδια προεκλογική περίοδο παρατηρείται μια αντιστροφή σε επίπεδο αρχηγού σε σχέση με τα συνολικά μεγέθη, αφού ο κ. Καραμανλής αναφέρεται συχνότερα (34,0%) από ό,τι ο κ. Σημίτης (29,8%), αντίθετα με ότι συμβαίνει στο σύνολο της ειδησεογραφίας. Τέλος, τα δύο πιο αξιοσημείωτα στοιχεία του Πίνακα 4.44 είναι η ιδιαίτερα χαμηλή αναφορά στο κόμμα της ΝΔ στα δελτία ειδήσεων του MEGA (16,0% έναντι 30,6% στο σύνολο της τηλεοπτικής ειδησεογραφίας) και στο ΠΑΣΟΚ στις ειδήσεις του STAR (23,2% έναντι 35,9% στο σύνολο). Δύσκολα, όμως, θα μπορούσαμε να μιλήσουμε για προκατάληψη στην περίπτωση των δύο αυτών τηλεοπτικών σταθμών, αφού αμφότερα ακολουθούν τακτική λίγων αναφορών στα κόμματα και περισσότερων στα πρόσωπα. Αναφορικά με τις αναφορές του MEGA και του STAR στον κ.

Σημίτη και τον κ. Καραμανλή, η τάξη αποκαθίσταται αφού τα σχετικά ποσοστά είναι υψηλότερα από ό,τι στο σύνολο. Στην περίπτωση του STAR μάλιστα το χαμηλό ποσοστό των αναφορών στο ΠΑΣΟΚ αντισταθμίζεται πλήρως από το εντυπωσιακά υψηλό ποσοστό των τίτλων που αναφέρεται στον κ. Σημίτη (60,5%). Για το 2004, η κατανομή των αναφορών ανά τηλεοπτικό σταθμό δεν παρουσιάζει ιδιαίτερες διαφοροποιήσεις και κάθε κανάλι παρουσιάζει τάσεις ανάλογες με αυτές που καταγράφονται συνολικά, ήτοι ελαφριά υπεροχή των αναφορών στο ΠΑΣΟΚ και απόλυτη υπεροχή του ποσοστού των τίτλων που αναφέρονται στον κ. Παπανδρέου. Μοναδική εξαίρεση στον παραπάνω κανόνα αποτελεί ο ΑΝΤ1, όπου αφενός η ΝΔ αναφέρεται συχνότερα από το ΠΑΣΟΚ (43,0% έναντι 39,5%) και αφετέρου τα ποσοστά των αναφορών είναι παντού αυξημένα σε σχέση με το σύνολο, καταδεικνύοντας το γεγονός ότι ο συγκεκριμένος τηλεοπτικός σταθμός ακολούθησε το 2004 μια τακτική ειδησεογραφικής παρουσίασης με πολλαπλές και συνδυαστικές αναφορές στα κόμματα και στους αρχηγούς.

Αφού, λοιπόν, προσδιορίσαμε ποσοτικά τις αναφορές που έγιναν σε κόμματα και κομματικούς ηγέτες σε κάθε προεκλογική περίοδο, μένει τώρα να διερευνήσουμε και την «ποιότητά» τους. Να ανακαλύψουμε, δηλαδή, την αξιολογική φόρτιση υπό την οποία διατυπώθηκαν. Ένας τηλεοπτικός ειδησεογραφικός τίτλος μπορεί να αναφέρεται σε ένα κόμμα ή αρχηγό θετικά, αρνητικά ή ουδέτερα. Στα Γραφήματα 4.14 και 4.15 παρουσιάζεται η εσωτερική σύνθεση των αναφορών στις προεκλογικές περιόδους του 2000 και του 2004 αντίστοιχα, ανάλογα με την αξιολογική φόρτιση που περιείχαν.





Σημ: Τα νούμερα στα Γραφήματα 4.14 και 4.15 δεν αθροίζουν 100 λόγω στρογγυλοποιήσεων.

Το πρώτο συμπέρασμα στο οποίο καταλήγουμε με βάση τα στοιχεία των παραπάνω γραφημάτων είναι ότι η συντριπτική πλειοψηφία των αναφορών γίνονται ουδέτερα, χωρίς δηλαδή αρνητική ή θετική φόρτιση. Αυτό ισχύει ιδιαίτερα στην περίπτωση των πολιτικών αρχηγών, όπου σε κάθε περίπτωση τα ποσοστά των ουδέτερων αναφορών αγγίζουν ή υπερβαίνουν το 90,0%. Το δεύτερο, και ιδιαίτερα ενδιαφέρον για τον τρόπο εκφοράς των πολιτικών ειδήσεων συμπέρασμα είναι ότι οι αρνητικές αναφορές εμφανίζονται γενικά με μεγαλύτερη συχνότητα από ό,τι οι θετικές. Τα τηλεοπτικά ΜΜΕ δηλαδή, προσδίδουν μεγαλύτερη ειδησεογραφική αξία στον αρνητισμό και προτιμούν να παρουσιάζουν τα θέματά τους μέσα από αυτό το πρίσμα, παρά θετικά. Στις περισσότερες από τις περιπτώσεις που εξετάζουμε, ανεξαρτήτως κόμματος, κομματικού ηγέτη ή προεκλογικής περιόδου, οι αρνητικά φορτισμένες αναφορές είναι πολλαπλάσιες των θετικά φορτισμένων. Οι μοναδικές περιπτώσεις που η θετική φόρτιση υπερίσχυσε ήταν πρωτίστως οι αναφορές στον κ. Παπανδρέου και δευτερευόντως αυτές στον κ. Καραμανλή το 2004. Από τις αναφορές που έγιναν στον πρώτο το 2004, το 6,4% ήταν θετικές και το 4,5% αρνητικές, ενώ στην περίπτωση του τότε αρχηγού της αξιωματικής αντιπολίτευσης το 3,0% ήταν θετικές και το 2,4% αρνητικές (Γράφημα 4.15). Οι αυξημένες θετικές αναφορές στον κ. Παπανδρέου και το θετικό ισοζύγιο μεταξύ θετικών και αρνητικών αναφορών σε αυτόν οφείλονται μάλλον στην



πρόσφατη εκλογή του στην ηγεσία του κόμματός του και στη σύνδεσή του με την έννοια του «καινούριου». Αναγκαστικά, στο διαδραστικό προεκλογικό επικοινωνιακό περιβάλλον, αυτό συμπαρέσυρε, αν και σε μικρότερο βαθμό, τις αναφορές στον κ. Καραμανλή προς θετικότερη κατεύθυνση. Παράλληλα, η παραπάνω υπέρ του κ. Παπανδρέου διαφορά στο ποσοστό των θετικών αναφορών, -η οποία μεταφράζεται σε ακόμη μεγαλύτερο μέγεθος σε απόλυτους αριθμούς, αφού αναφέρεται σε ευρύτερη βάση- επιβεβαιώνει την αντίστοιχη ένδειξη προκατάληψης που ανιχνεύσαμε προηγουμένως, όταν εξετάζαμε την κάλυψη σε ποσοτικό επίπεδο. Ο κ Παπανδρέου όχι μόνο καλύφθηκε πολύ περισσότερο τηλεοπτικά από τον κ. Καραμανλή το 2004, αλλά καλύφθηκε και με θετικότερη αξιολογική φόρτιση. Τέλος, είναι επίσης αξιοσημείωτο το ποσοστό των θετικών αναφορών επί του συνόλου των αναφορών που έγιναν στη ΝΔ το 2004. Το 15,5% των τίτλων των δελτίων ειδήσεων που αναφέρθηκαν σε αυτήν είχαν θετική φόρτιση έναντι 19,1% που είχαν αρνητική. Η διαφορά με το ΠΑΣΟΚ είναι μεγάλη, αφού στην περίπτωση του τα αντίστοιχα ποσοστά ήταν μόλις 2,0% θετικές και 19,0% αρνητικές αναφορές. Σκιαγραφείται, λοιπόν, στο επίπεδο της αξιολογικής φόρτισης της τηλεοπτικής πολιτικής ειδησεογραφίας του 2004, μια σαφής ανισότητα υπέρ της ΝΔ, γεγονός που, όπως και στην περίπτωση του κ. Παπανδρέου, συνιστά ένδειξη για προκατάληψη των τηλεοπτικών Μέσων.

Εξετάζοντας τώρα τα παραπάνω στοιχεία ανά τηλεοπτικό σταθμό, ανακαλύπτουμε αρκετές διαφοροποιήσεις, οι περισσότερες από τις οποίες όμως δεν στοιχειοθετούν προκατάληψη. Για παράδειγμα, το 2000 το MEGA ήταν το τηλεοπτικό κανάλι, οι ειδήσεις του οποίου αναφέρθηκαν θετικά στον κ. Σημίτη περισσότερο από οποιοσδήποτε άλλες, συνεισφέροντας όπως είναι φυσικό και το μεγαλύτερο μέρος των θετικών αναφορών σε αυτόν κατά τη συγκεκριμένη προεκλογική περίοδο. Την ίδια στιγμή, όμως, το MEGA ήταν και ο τηλεοπτικός σταθμός με τις περισσότερες θετικές αναφορές στο κόμμα της ΝΔ. Συνεπώς, δεν θα μπορούσαμε να μιλήσουμε για προκατάληψη στη συγκεκριμένη περίπτωση. Υπάρχουν και άλλες ανάλογες περιπτώσεις τόσο στις εκλογές του 2000 όσο και σε αυτές του 2004, στις οποίες δεν έχει νόημα να αναφερθούμε διότι προφανώς οφείλονται σε τυχαίους παράγοντες, παρουσιάζοντας έλλειψη εσωτερικής

συνοχής. Η μοναδική περίπτωση που παρουσιάζει εσωτερική συνέπεια ως προς την αντιμετώπιση των δύο κομμάτων είναι η κρατική NET το 2004, τα δελτία ειδήσεων της οποίας παρουσιάζουν ταυτόχρονα τη μεγαλύτερη συχνότητα θετικών αναφορών στο ΠΑΣΟΚ και αρνητικών αναφορών στη ΝΔ. Επιπρόσθετα, ο ANT1 κατά την ίδια προεκλογική περίοδο συμβάλλει δυσανάλογα πολύ, σε σχέση με τους υπόλοιπους τηλεοπτικούς σταθμούς, στις θετικές αναφορές στον κ. Καραμανλή. Τέλος, αξίζει να σημειωθεί το γεγονός ότι η ανισομέρεια που εντοπίσαμε παραπάνω, στη συνολική τηλεοπτική ειδησεογραφία, όσον αφορά τις θετικές αναφορές στον κ. Παπανδρέου και στη ΝΔ το 2004, διατρέχει οριζόντια τα εξεταζόμενα ΜΜΕ, δεν οφείλεται, δηλαδή, σε κάποιο ή κάποια κανάλια συγκεκριμένα, αλλά παρατηρείται σε όλα ανεξαιρέτως. Οφείλουμε, πάντως, να τονίσουμε ότι τα παραπάνω στοιχεία σχετικά με την αξιολογική φόρτιση, ακόμη και στις περιπτώσεις που στοιχειοθετείται προκατάληψη, δεν οριοθετούν παρά μειοψηφικά φαινόμενα. Η ουσία παραμένει ότι η συντριπτική πλειοψηφία των αναφορών που περιέχονται στους τηλεοπτικούς ειδησεογραφικούς τίτλους είναι ουδέτερες, χωρίς θετικές ή αρνητικές φορτίσεις, υπέρ ή κατά των αναφερόμενων κομμάτων και αρχηγών.

Ανακεφαλαιώνοντας τα ερευνητικά εξαγόμενα της παρούσας ενότητας, θα λέγαμε ότι η περισσότερο αξιοσημείωτη και συνεκτική περίπτωση προκατάληψης των τηλεοπτικών δελτίων ειδήσεων που καταγράψαμε αφορά τον κ. Παπανδρέου και ισχύει και σε ποσοτικό και σε ποιοτικό επίπεδο. Ο αρχηγός του ΠΑΣΟΚ καλύφθηκε πολύ περισσότερο και αρκετά θετικότερα από τον κ. Καραμανλή κατά την προεκλογική περίοδο του 2004. Σε αυτό συνέβαλε προφανώς ο τρόπος εκλογής του στην ηγεσία του ΠΑΣΟΚ, η εκλογή του αυτή καθαυτή και τα σημαινόμενα που έφερε. Τα τηλεοπτικά ΜΜΕ τον αντιμετώπισαν ως «είδηση» *per se*, αλλά και ως «υπόσχεση» και τον πρόβαλλαν ανάλογα, με αποτέλεσμα την κυριαρχία των αναφορών σε αυτόν στην προεκλογική δημοσιότητα. Μια δευτερεύουσα ποσοτική προκατάληψη αποτελεί και η ελαφρά υπεροχή των αναφορών στο ΠΑΣΟΚ, κυρίως το 2000, η οποία μάλλον οφείλεται στην κυβερνητική του θέση. Σε επίπεδο τηλεοπτικού σταθμού, δεν υπήρξαν σοβαρές διαφοροποιήσεις, με την εξαίρεση της υπεροχής των αναφορών στον κ. Καραμανλή στον ANT1 για το 2000 και της υποεκπροσώπησης

αναφορών στη ΝΔ στις ειδήσεις του MEGA και στο ΠΑΣΟΚ σε αυτές του STAR για την ίδια προεκλογική περίοδο. Αναφορικά με την αξιολογική φόρτιση, το κυρίαρχο χαρακτηριστικό είναι η πλειοψηφία των ουδέτερων αναφορών. Παρόλα αυτά, εκτός από την προαναφερθείσα θετική προκατάληψη υπέρ του κ. Παπανδρέου, παρατηρείται και αντίστοιχη προκατάληψη υπέρ της ΝΔ το 2004. Σε επίπεδο τηλεοπτικών σταθμών, το στοιχείο που πρέπει να κρατήσουμε είναι ότι η κρατική NET το 2004 πρόβαλλε τις περισσότερο θετικές προς το ΠΑΣΟΚ και ταυτόχρονα τις περισσότερο αρνητικές προς τη ΝΔ τηλεοπτικές ειδήσεις.

Γενικότερα, πάντως, θα λέγαμε ότι οι αιτιάσεις που έχουν κατά καιρούς ακουστεί περί σοβαρής προκατάληψης των τηλεοπτικών Μέσων είναι μάλλον αδικαιολόγητες, τουλάχιστον στη βάση των δόλιων προθέσεων των ΜΜΕ<sup>52</sup>. Διατυπωμένες οι απόψεις αυτές στο πλαίσιο πολιτικών σκοπιμοτήτων, βρίσκουν πρόσφορο έδαφος και τυγχάνουν προβολής από τα ίδια τα Μέσα μάλλον διότι εξυπηρετούν τα τελευταία, ενισχύοντας την άποψη περί της αυξημένης ισχύος τους και του καθοριστικού πολιτικού τους ρόλου. Η πραγματικότητα, τουλάχιστον όπως διαφαίνεται από τα ερευνητικά μας δεδομένα, δεν δικαιολογεί πάντως το εύρος της σχετικής συζήτησης. Δεν ισχυριζόμαστε ότι τα τηλεοπτικά ΜΜΕ δεν επηρεάζονται από ή δεν στοχεύουν στην προαγωγή πολιτικών, οικονομικών ή άλλων συμφερόντων. Πιθανόν αυτό να συμβαίνει. Τα ερευνητικά μας στοιχεία, όμως, δεν συντείνουν προς αυτή την κατεύθυνση. Αυτό που καθίσταται περισσότερο εμφανές από την ανάλυσή μας και επιβεβαιώνεται πλήρως από την περίπτωση του κ. Παπανδρέου είναι ότι τα Μέσα είναι επιρρεπή στο θέαμα και στον εντυπωσιασμό, μια επιρρέπεια που οδηγεί σε προκαταλήψεις και ανισότητες στην προεκλογική κάλυψη των πολιτικών κομμάτων και αρχηγών. Αντί, λοιπόν, να αναζητούμε δόλιες προθέσεις, θα ήταν χρησιμότερο να επικεντρώσουμε στην εμπορευματική λογική επιλογής και παρουσίασης των θεμάτων από την τηλεόραση, που,

---

<sup>52</sup> Αυτό ισχύει στην περίπτωση των κομμάτων εξουσίας, αφού τα μικρότερα κόμματα όντως δεν καλύπτονται όσο θα έπρεπε, κάτι που εξ αρχής έχουμε χαρακτηρίσει ως προκατάληψη και πλήγμα για την ορθή λειτουργία της πολιτικής δημόσιας σφαίρας. Πιστεύουμε πάντως ότι και αυτό ανάγεται όχι σε επίπεδο προθέσεων των ΜΜΕ αλλά σε επίπεδο μεγέθους ακροατηρίου.

διαπιστωμένα, μπορεί να οδηγήσει σε προκαταλήψεις, δηλαδή σε διαστρέβλωση της κριτικής λειτουργίας της δημοσιότητας.

Ολοκληρώθηκε, λοιπόν, εδώ η παρουσίαση του κεντρικότερου σημείου της εργασίας μας, η παρουσίαση των ερευνητικών μας αποτελεσμάτων. Στο επόμενο κεφάλαιο ακολουθεί η σύνοψή τους και η σύνθεσή τους σε μια όσο το δυνατόν πιο ολοκληρωμένη εικόνα για την προεκλογική πολιτική επικοινωνία στην Ελλάδα για τις εκλογές του 2000 και του 2004.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

### ΣΥΝΟΨΗ

Η παρούσα έρευνα είχε στόχο την αποκρυπτογράφηση της προεκλογικής πολιτικής επικοινωνίας στην Ελλάδα κατά τις δύο πιο πρόσφατες, την ώρα που γράφονται αυτές οι γραμμές, εκλογικές αναμετρήσεις πρώτης τάξεως, δηλαδή τις βουλευτικές εκλογές του Απριλίου 2000 και του Μαρτίου 2004. Για το σκοπό αυτό επιλέχθηκε η μεθοδολογία της ποσοτικής ανάλυσης του περιεχομένου των δύο σημαντικότερων ίσως –αλλά πάντως όχι μοναδικών– εκφάνσεων της πολιτικής επικοινωνίας, ήτοι της τηλεοπτικής πολιτικής διαφήμισης και της ειδησεογραφίας, έντυπης και τηλεοπτικής. Ως χρονικό πλαίσιο ορίστηκαν οι τελευταίες 28 ημέρες της κάθε προεκλογικής περιόδου, ενώ η κύρια έμφαση της έρευνάς μας αποδόθηκε στα δύο κόμματα εξουσίας, στο ΠΑΣΟΚ και στη ΝΔ.

Η ερευνητική μας στοχοθεσία διαχωρίστηκε σε τρία επίπεδα. Στο πρώτο επίπεδο, είχαμε ως στόχο την ανίχνευση των τρόπων με τους οποίους διαμορφώνεται η προεκλογική κομματική επικοινωνιακή δράση. Αντιμετωπίσαμε, δηλαδή, την τελευταία ως εξαρτημένη μεταβλητή. Οι ερμηνευτικές μεταβλητές που ορίσαμε λειτουργικά και εξετάσαμε τη σχέση τους με το φαινόμενο υπό διερεύνηση ήταν η θεσμική θέση των κομμάτων όταν κατέρχονται στις εκλογές, δηλαδή αν είναι κάτοχοι ή διεκδικητές της εξουσίας και το επίπεδο του ανταγωνισμού που επικρατεί σε μια εκλογική αναμέτρηση. Για την τελευταία μεταβλητή, η οποία ουσιαστικά αναφέρεται στο αν μια εκλογική αναμέτρηση είναι αμφίρροπη ή όχι, κατασκευάσαμε έναν αντικειμενικό δείκτη που κατατάσσει τις αναμετρήσεις σε αμφίρροπες ή μη χρησιμοποιώντας τα στοιχεία των δημοσιευμένων δημοσκοπήσεων πρόθεσης ψήφου σε κάθε προεκλογική περίοδο. Ερευνήσαμε, λοιπόν, την επιρροή των δύο παραπάνω ανεξάρτητων μεταβλητών στην κομματική επικοινωνιακή δράση. Παράλληλα, ελέγξαμε και μια σειρά από σχέσεις οι οποίες αφορούσαν εσωτερικές παραμέτρους του φαινομένου υπό διερεύνηση, επιχειρώντας να διαγνώσουμε συσχετίσεις που θα μπορούσαν

να φωτίσουν περαιτέρω το φαινόμενο της πολιτικής επικοινωνίας στην Ελλάδα.

Το δεύτερο επίπεδο της ανάλυσής μας αντιμετώπισε την κομματική επικοινωνιακή δράση ως ανεξάρτητη μεταβλητή και στόχευσε στον εντοπισμό του βαθμού και των τρόπων επιρροής της τελευταίας στη διαμόρφωση του γενικού περιεχομένου της προεκλογικής ειδησεογραφίας, καθώς και της συμβολής των κομμάτων στη συζήτηση για τα θέματα δημοσίου ενδιαφέροντος που διεξάγεται προεκλογικά στα ΜΜΕ. Πρόκειται για ένα ερευνητικό αντικείμενο με σημαντικές προεκτάσεις αναφορικά με τον κομματικό ανταγωνισμό και τις σχέσεις Μέσων και πολιτικών κομμάτων.

Σε τρίτο επίπεδο, τέλος, ο στόχος μας ήταν η αποκρυπτογράφηση ορισμένων χαρακτηριστικών του προεκλογικού επικοινωνιακού περιβάλλοντος, τα οποία έχουν ξεχωριστή σημασία για την αξιολόγηση του τρόπου λειτουργίας της πολιτικής δημόσιας σφαίρας στην Ελλάδα. Αφενός, εξετάσαμε το ποια είναι η περιεκτικότερη πηγή δυναμικής πληροφόρησης για τα θέματα δημοσίου ενδιαφέροντος κατά την προεκλογική περίοδο, μεταξύ της πολιτικής διαφήμισης και της ειδησεογραφίας. Αφετέρου δε, διερευνήσαμε το αν και κατά πόσο η τηλεοπτική ειδησεογραφία στην Ελλάδα υπήρξε κομματικά προκατειλημμένη, τόσο σε ποσοτικό επίπεδο, όσο και σε επίπεδο αξιολογικής φόρτισης.

Παράλληλα, σε κάθε ένα από τα παραπάνω επίπεδα διερεύνησης ήμασταν σε εγρήγορση για την ανακάλυψη συσχετίσεων και διαφοροποιήσεων τόσο μεταξύ ΠΑΣΟΚ και ΝΔ, όσο και μεταξύ Τύπου και τηλεόρασης. Συγχρόνως, τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της συγκυρίας σε κάθε εκλογική αναμέτρηση είχαν διαρκή δυναμικό ερμηνευτικό ρόλο στην ανάλυσή μας. Για την κατάρτιση και αιτιολόγηση των ερευνητικών μας ερωτημάτων και των αντίστοιχων υποθέσεων εργασίας χρησιμοποιήσαμε στοιχεία σημαντικών ερευνητικών παραδόσεων, άλλοτε αυτούσια, όπως έχουν χρησιμοποιηθεί σε άλλα πολιτικά, κοινωνικά και χρονικά πλαίσια, και άλλοτε προσαρμοσμένα έτσι ώστε να ανταποκρίνονται καλύτερα στα δεδομένα της σύγχρονης ελληνικής πραγματικότητας.

Αναφορικά, λοιπόν, με το πρώτο επίπεδο της ερευνητικής μας στόχευσης, δηλαδή την ανίχνευση του τρόπου διαμόρφωσης της κομματικής προεκλογικής επικοινωνιακής δράσης ανάλογα με το χαρακτήρα της αναμέτρησης και τη θεσμική θέση του κάθε κόμματος, η ανάλυση των πρωτογενών μας πηγών οδήγησε στα ακόλουθα βασικά συμπεράσματα: η πρώτη παράμετρος της προεκλογικής πολιτικής επικοινωνίας που εξετάσαμε ήταν η χρήση της ιδεολογίας, η οποία θεωρήσαμε ότι θα μπορούσε να μας αποκαλύψει αρκετά στοιχεία σχετικά με τον εκλογικό ανταγωνισμό και τη συμπεριφορά των ελληνικών κομμάτων εξουσίας. Στην αναμέτρηση του 2004 λοιπόν, όταν, σύμφωνα με τον αντίστοιχο λειτουργικό ορισμό μας, το επίπεδο του ανταγωνισμού ήταν χαμηλό, η χρήση της ιδεολογίας ως στοιχείου της κομματικής επικοινωνιακής δράσης ήταν υψηλότερη από ό,τι στην αμφίρροπη αναμέτρηση του 2000. Ο χαρακτήρας της κάθε αναμέτρησης, δηλαδή, φαίνεται ότι επηρεάζει το βαθμό στον οποίο τα πολιτικά κόμματα καταφεύγουν επικοινωνιακά στην ιδεολογία. Περαιτέρω, επιβεβαιώθηκε η υπόθεσή μας ότι οι αυξημένες ιδεολογικές επικλήσεις αποτελούν συνειδητή στρατηγική ανάγκη πρωτίστως για το κόμμα που υπολείπεται στο πλαίσιο μιας μη αμφίρροπης αναμέτρησης, προκειμένου να συσπειρώσει τη φθίνουσα εκλογική του βάση. Ήταν, λοιπόν, το ΠΑΣΟΚ που έφερε το μεγαλύτερο βάρος της ιδεολογικοποίησης της πολιτικής επικοινωνίας κατά την προεκλογική περίοδο του 2004. Από τη στενή αυτή σχέση μεταξύ του χαρακτήρα της αναμέτρησης και της χρήσης της ιδεολογίας, συνάγεται ότι η τελευταία αποτελεί για τα πολιτικά κόμματα ένα στοιχείο στρατηγικής το οποίο χρησιμοποιείται σε ορθολογική βάση (για προσκόμιση εκλογικών κερδών δηλαδή) και όχι ως απαραίτητο, μη διαπραγματεύσιμο στοιχείο της επικοινωνιακής τους ταυτότητας. Στο πλαίσιο αυτό, επιβεβαιώσαμε ότι οι επικοινωνιακές εκστρατείες είναι διαδραστικές, από τη στιγμή που η επιστράτευση της ιδεολογίας από το κόμμα που αισθανόταν έντονη τη στρατηγική αυτή ανάγκη (ΠΑΣΟΚ) οδήγησε σε ένα βαθμό και το αντίπαλο κόμμα (ΝΔ) να απαντήσει με ιδεολογικούς όρους. Παράλληλα, διατυπώνοντας μία κρίση σχετικά με τα επίπεδα στα οποία γενικά απαντούν ιδεολογικές επικλήσεις στην πολιτική διαφήμιση και στην ειδησεογραφία, καταλήξαμε στο ότι η ιδεολογία αποτελεί δευτερεύον στοιχείο της πολιτικής

επικοινωνίας, γεγονός που καταδεικνύει την ιδεολογική χαλαρότητα των ελληνικών, πανσυλλεκτικών κομμάτων εξουσίας.

Μία άλλη παράμετρος της προεκλογικής πολιτικής επικοινωνίας, για την οποία επίσης ανακαλύψαμε ενδείξεις ότι επηρεάζεται από το χαρακτήρα της εκλογικής αναμέτρησης, αφορά στο βαθμό θεματικού προσανατολισμού της. Κατά την, υψηλού επιπέδου ανταγωνισμού, προεκλογική περίοδο του 2000, τα κόμματα επικοινωνήσαν με τους ψηφοφόρους τους περισσότερο θεματικά, διαπραγματευόμενα, δηλαδή, σε μεγαλύτερο βαθμό τα θέματα δημοσίου ενδιαφέροντος από ό,τι στις εκλογές του 2004, όταν η κύρια έμφαση της πολιτικής επικοινωνίας τοποθετούνταν στο χτίσιμο της εικόνας. Ακόμη, η συνδυαστική μελέτη της έμφασης στην εικόνα ή στα θέματα από τη μια μεριά και της επικέντρωσης στον ηγέτη ή στο κόμμα από την άλλη παρήγαγε ένα πρόσθετο ενδιαφέρον σχηματικό συμπέρασμα σχετικά με τη σημασία του αμφίρροπου ή μη χαρακτήρα μιας εκλογικής αναμέτρησης, συμπέρασμα που έχει σαφείς αναφορές σε θεωρητικά μοντέλα ορθολογικής ερμηνείας του κομματικού ανταγωνισμού: Όσο πιο κοντά βρίσκονται τα δύο κόμματα σε επίπεδο εκλογικής απήχησης, δηλαδή όσο πιο αμφίρροπη η αναμέτρηση, τόσο πιο κοντά τοποθετούνται και οι εκστρατείες τους με βάση τα επικοινωνιακά τους χαρακτηριστικά, αφού απευθύνονται στα ίδια, λίγο ως πολύ, τμήματα του εκλογικού σώματος. Από την άλλη μεριά, οι εκστρατείες απέχουν σημαντικά μεταξύ τους και κινούνται σε διαφορετικές επικοινωνιακές κατευθύνσεις όταν η αναμέτρηση έχει ξεκάθαρο φавορί και αουτσάιντερ. Στην περίπτωση αυτή είναι, εύλογα, η στρατηγική ανάγκη απεύθυνσης σε διαφορετικά τμήματα του εκλογικού σώματος που απομακρύνει τις επικοινωνιακές εκστρατείες των δύο κομμάτων μεταξύ τους.

Η επόμενη δέσμη αιτιωδών σχέσεων που ανακαλύψαμε αφορά στην επιρροή της θεσμικής θέσης ενός κόμματος στη μορφή και το περιεχόμενο της πολιτικής του επικοινωνίας. Θεωρήσαμε ότι μια σειρά από επικοινωνιακές παραμέτρους επηρεάζονται ανάλογα με το αν το κόμμα το οποίο εξετάζουμε βρίσκεται στην κυβέρνηση ή στην αντιπολίτευση. Όντως, τα στοιχεία μας συνέτειναν στο ότι μια τέτοια σχέση υφίσταται σε αρκετές περιπτώσεις, λιγότερο ή περισσότερο σαφώς: Στο θέμα των χρονικών



αναφορών που κάνουν τα κόμματα στην πολιτική τους διαφήμιση είδαμε ότι το ΠΑΣΟΚ, ως κυβερνητικό κόμμα, είχε την τάση, κυρίως το 2000, να αναφέρεται περισσότερο θετικά στο παρελθόν, άλλοτε υπερασπίζοντας, άλλοτε υπενθυμίζοντας και άλλοτε εκμεταλλευόμενο τα κυβερνητικά του πεπραγμένα. Αντίθετα, η αντιπολίτευση της ΝΔ, επικοινωνώντας «οργισμένα», ως αναμενόταν, αναφέρθηκε κυρίως αρνητικά στο παρελθόν, το οποίο κυριαρχούνταν από τη μακρά κυβερνητική θητεία του ΠΑΣΟΚ. Ακόμη, επιβεβαιώνοντας το ότι ο διεκδικητής της εξουσίας επικοινωνεί προεκλογικά με «οργή» και ο κάτοχος της με «φόβο», υπήρξε σαφής διαφοροποίηση στο βαθμό που τα δύο κόμματα κατέφυγαν στον εκφοβισμό ως μέσο πειθούς των ψηφοφόρων. Το ΠΑΣΟΚ πλαισίωσε, τόσο το 2000 όσο και το 2004, σε πολύ μεγαλύτερη συχνότητα τα διαφημιστικά του μηνύματα με την προσπάθεια δημιουργίας ενός «φόβου για το άγνωστο», το οποίο αντιπροσώπευε η ΝΔ. Επιπλέον, διαφοροποιήσεις με βάση τη θεσμική θέση ανιχνεύθηκαν και στο επίπεδο του διαφημιστικού τόνου, όπου η ΝΔ, κυρίως το 2000, αναφέρθηκε πολύ περισσότερο στο βασικό της αντίπαλο από ό,τι το ΠΑΣΟΚ, συμπεριφορά που αναμενόταν από ένα αντιπολιτευόμενο κόμμα με βάση τη θεωρητική μας ανάπτυξη.

Στην πορεία των αναλύσεών μας στο παραπάνω περιγραφέν πρώτο επίπεδο της έρευνάς μας, προέκυψε ένας πρόσθετος ερμηνευτικός παράγοντας, του οποίου τη σημασία δεν είχαμε αρχικά προβλέψει θεωρητικά και που άρχισε να διαφαίνεται ακριβώς γιατί αρκετές από τις παραπάνω σχέσεις ίσχυαν κυρίως ή και μόνο το 2000. Ενώ για την εκλογική αναμέτρηση του 2000 η θεωρητική μας ανάπτυξη και οι αντίστοιχες υποθέσεις εργασίας μας αρκούσαν για την επεξήγηση των διαφοροποιήσεων μεταξύ ΠΑΣΟΚ και ΝΔ σε συγκεκριμένες επικοινωνιακές παραμέτρους, ιδιαίτερα με βάση τη θεσμική θέση των κομμάτων, στις εκλογές του 2004 φάνηκαν να χάνουν σημαντικό μέρος της ερμηνευτικής τους ισχύος και σε κάποιες περιπτώσεις διαψεύστηκαν πλήρως: Το ΠΑΣΟΚ, αν και στην κυβέρνηση, μείωσε τις θετικές αναφορές του στο παρελθόν το 2004 και αύξησε τις αρνητικές σε βαθμό που ξεπέρασαν τις θετικές. Η ΝΔ, αντίστοιχα, μείωσε τις αρνητικές της αναφορές στο παρελθόν από το 2000 στο 2004. Παράλληλα, αν και κυβερνητικό κόμμα, το ΠΑΣΟΚ αύξησε τις αναφορές του στη ΝΔ μεταξύ 2000 και 2004, ενώ το ποσοστό των

αναφορών της ΝΔ στο ΠΑΣΟΚ αντίστοιχα μειώθηκε. Επιπροσθέτως, η ΝΔ επικέντρωσε περισσότερο στη θεματική συζήτηση κατά την προεκλογική περίοδο του 2004, αν και κάτι τέτοιο θα ήταν περισσότερο αναμενόμενο για την αμφίρροπη αναμέτρηση του 2000.

Τα παραπάνω σημεία έδωσαν, λοιπόν, στην προεκλογική πολιτική επικοινωνία του 2004 ορισμένα χαρακτηριστικά που παρέκκλιναν από τις θεωρητικές μας προβλέψεις. Το γεγονός αυτό μας έκανε να υποψιαστούμε ότι κάποιος άλλος παράγοντας που δεν έχουμε λάβει υπόψη μας βρίσκεται σε λειτουργία και επηρεάζει τα φαινόμενα υπό διερεύνηση τη συγκεκριμένη περίοδο. Καταλήξαμε στο ότι η κεκαλυμμένη αυτή ανεξάρτητη μεταβλητή που επηρέαζε σαφώς το περιεχόμενο και τη μορφή της πολιτικής επικοινωνίας, δηλαδή την επικοινωνιακή στρατηγική των κομμάτων εξουσίας, ήταν η μακρόχρονη παραμονή του ΠΑΣΟΚ στην εξουσία. Το 2004, όταν αντικειμενικά υπήρχαν σημαντικά άλυτα θέματα για τη χώρα, κυρίως στο επίπεδο της οικονομίας και της καθημερινότητας των πολιτών, η εντεκάχρονη συνεχής παραμονή του ΠΑΣΟΚ στην κυβέρνηση, με όση φυσική φθορά σε επίπεδο εικόνας αυτή παράλληλα έφερε, γινόταν αντιληπτή, τόσο από το ίδιο το κυβερνών κόμμα, όσο και από τη ΝΔ, ως μειονέκτημα. Αποτελούσε ένα «βάρος», από το οποίο το ΠΑΣΟΚ αντιλαμβανόταν την ανάγκη να απαλλαγεί, ώστε να μην επιτρέψει στη ΝΔ να το εκμεταλλευτεί επικοινωνιακά. Καταλυτικός παράγοντας για την επίτευξη αυτού του αντιλαμβανόμενου στρατηγικού στόχου για το ΠΑΣΟΚ ήταν η αλλαγή στην ηγεσία του. Σε συμβολικό επίπεδο, η διαδοχή του κ. Σημίτη από τον κ. Παπανδρέου ήδη σήμανε μια ρήξη του ΠΑΣΟΚ με το άμεσο παρελθόν του και εισαγωγή σε μια «νέα εποχή», αίσθηση η οποία αναπτύχθηκε περαιτέρω κατά τη διάρκεια της προεκλογικής περιόδου και έγινε αντιληπτή από το κυβερνών κόμμα ως η οδός που είχε τις περισσότερες πιθανότητες να οδηγήσει το ΠΑΣΟΚ στην τέταρτη διαδοχική εκλογική του νίκη. Με βάση τα παραπάνω εξηγείται, λοιπόν, η τάση του ΠΑΣΟΚ να αλλάξει την τακτική του σε σχέση με το 2000 και να μιλά λιγότερο και λιγότερο θετικά για το παρελθόν, να υπενθυμίζει την τελευταία κυβερνητική θητεία της ΝΔ, δεκατέσσερα χρόνια πριν, αναφερόμενο αρνητικά σε αυτήν και να αποφεύγει να μιλά για τα θέματα δημοσίου ενδιαφέροντος, στηρίζοντας σε μεγάλο βαθμό την εκστρατεία

του στο νέο αρχηγό του, ο οποίος προσωποποιούσε την αλλαγή και το «καινούριο». Υιοθέτησε, δηλαδή, το ΠΑΣΟΚ μια επικοινωνιακή στρατηγική, αρκετές διαστάσεις της οποίας προσιδάζουν θεωρητικά σε ένα κόμμα που διεκδικεί και όχι που κατέχει την εξουσία. Από την άλλη μεριά, η ΝΔ αισθανόταν άνετα να προσανατολίσει θεματικά την επικοινωνία της κατά τη μη αμφίρροπη μάχη του 2004, θεωρώντας ότι λειτουργούσε μόνη της σε ένα προνομιακό πεδίο, από το οποίο ο βασικός της αντίπαλος είχε «αυτο-εξοριστεί», αισθανόμενος προφανώς ότι ενδεχόμενες αναφορές του σε θέματα και άλυτα προβλήματα θα επέσυραν αυτομάτως ερωτήματα για τη σχετική μακρόχρονη κυβερνητική του υπευθυνότητα. Τα παραπάνω στοιχεία, λοιπόν, προσέδωσαν στην προεκλογική επικοινωνία του 2004 έναν ιδιαίτερο χαρακτήρα που θα μπορούσε να χαρακτηριστεί ως «εκλογική μάχη μεταξύ δύο αντιπολιτεύσεων», αντίθετα με τις εκλογές του 2000, όταν αντίστοιχες παράμετροι της κομματικής επικοινωνιακής δράσης εξηγούνται αρκούντως με βάση τη θεσμική θέση των κομμάτων.

Εκτός από το ως άνω κεντρικό πόρισμα που προέκυψε από την επεξεργασία των πρωτογενών μας δεδομένων, το πρώτο επίπεδο της ανάλυσης μας παρείχε ορισμένα ακόμη ενδιαφέροντα συμπεράσματα για τους τρόπους διαμόρφωσης και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της προεκλογικής πολιτικής επικοινωνίας. Καταρχάς, τα στοιχεία μας καταδεικνύουν ότι η πολιτική διαφήμιση, ανεξαρτήτως προεκλογικής περιόδου και πολιτικού κόμματος, είναι κυρίως στραμμένη προς το μέλλον, όσον αφορά στη χρονική της πλαισίωση, και μάλιστα με καθαρά θετική φόρτιση, ενώ ταυτόχρονα απευθύνεται στο θυμικό των ψηφοφόρων-θεατών της. Ο συχνότερα χρησιμοποιούμενος μηχανισμός πειθούς που επιστρατεύουν οι πολιτικές διαφημίσεις, δηλαδή, είναι ο συναισθηματικός. Διερευνώντας, μάλιστα, τη σχέση μεταξύ μηχανισμού πειθούς και θεματικής έμφασης διαπιστώσαμε ότι το συναίσθημα χρησιμοποιείται κυρίως ως όχημα της εικόνας και ο λογικός μηχανισμός πειθούς ως όχημα της θεματικής συζήτησης.

Επιβεβαιώσαμε, επίσης, τη σημασία του διαχωρισμού αρνητικών και συγκριτικών πολιτικών διαφημίσεων, αφού οι τελευταίες επιδεικνύουν ιδιαίτερα ποιοτικά χαρακτηριστικά. Είναι σαφώς περισσότερο θεματικά

προσανατολισμένες, ενώ το περιεχόμενο και η μορφή τους αφήνουν χώρο και για την παρουσία του αρχηγού του κόμματος που προβάλλει τη διαφήμιση, κάτι που δεν ισχύει στην περίπτωση των αρνητικών διαφημίσεων, για τις οποίες επαληθεύτηκε η άποψη ότι ένας πρωθυπουργικός υποψήφιος δεν συνδυάζεται με την εκφορά αρνητικού λόγου.

Διαγνώσαμε, επίσης, ορισμένες ενδιαφέρουσες διαφοροποιήσεις μεταξύ ειδησεογραφίας και πολιτικής διαφήμισης ως ξεχωριστών εκφάνσεων της προεκλογικής πολιτικής επικοινωνίας. Καταρχήν, η τελετουργική κομματική επικοινωνία βρίσκει πολύ προσφορότερο έδαφος στην πολιτική διαφήμιση από ό,τι στα ΜΜΕ, όπου δεν τυγχάνει σημαντικής κάλυψης διότι προφανώς ο συναινετικός, μη-συγκρουσιακός χαρακτήρας της απάδει από την εμπορευματική λογική των Μέσων. Επιπλέον, αν ήθελε κάποιος να διαχωρίσει σχηματικά τις δύο μορφές πολιτικής επικοινωνίας που εξετάζουμε, θα έλεγε ότι τα ΜΜΕ επικεντρώνουν στα πρόσωπα και την εικόνα, ενώ η πολιτική διαφήμιση περισσότερο στο κόμμα ως απρόσωπο πολιτικό σχηματισμό και στα θέματα δημοσίου ενδιαφέροντος. Από την τελευταία διαφοροποίηση προκύπτει το πρόσθετο συμπέρασμα ότι στην προεκλογική πολιτική επικοινωνία στην Ελλάδα πρόσωπα και θέματα δεν συνδυάζονται, δηλαδή οι κομματικοί ηγέτες δεν επιτελούν τη λειτουργία των θεματικών επικοινωνητών.

Ο επόμενος ερευνητικός μας στόχος αφορούσε στην αναζήτηση του βαθμού και των τρόπων με τους οποίους η κομματική επικοινωνιακή δράση επηρεάζει την ειδησεογραφία, τόσο σε επίπεδο γενικού περιεχομένου, ποσοτικά δηλαδή, όσο και σε επίπεδο διάταξης των θεμάτων δημοσίου ενδιαφέροντος που η ειδησεογραφία καλύπτει. Θεωρήσαμε ότι αυτό που καθορίζει σε μεγάλο βαθμό την παραπάνω σχέση είναι το γεγονός ότι τα πολιτικά κόμματα αντιλαμβάνονται την όσο το δυνατόν μεγαλύτερη επιρροή τους στο περιεχόμενο της ειδησεογραφίας ως κείμενο στο πλαίσιο του εκλογικού ανταγωνισμού. Στο πλαίσιο διερεύνησης αυτής της σχέσης κομμάτων-ΜΜΕ προέκυψε καταρχήν μια ενδιαφέρουσα συγκριτική εικόνα των ειδησεογραφιών των δύο εκλογικών αναμετρήσεων που εξετάζουμε, η οποία με τη σειρά της αποτέλεσε σημαντικό ερμηνευτικό

εργαλείο για την ανίχνευση και αιτιολόγηση των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών, των τάσεων και των παραμέτρων των φαινομένων υπό εξέταση. Μελετήσαμε την ειδησεογραφία τόσο στο σύνολό της, όσο και με βάση το υποσύνολό της που αφορούσε θέματα σχετικά με την πολιτική και τις εκλογές, δηλαδή την πολιτική ειδησεογραφία. Τέλος, ως υποσύνολο της τελευταίας, μελετήσαμε τη θεματική πολιτική ειδησεογραφία. Τα δύο τελευταία τμήματα τα διερευνήσαμε και στη βάση της κομματικής ή μη προέλευσής τους.

Το πρώτο χαρακτηριστικό της συγκριτικής εικόνας των δύο αναμετρήσεων, λοιπόν, ήταν ότι στην ειδησεογραφία του 2004 το ποσοστό των πολιτικών τίτλων ήταν πλειοψηφικό και υψηλότερο από ό,τι το 2000, όταν και μειοψηφούσε. Παράλληλα, η πολιτική ειδησεογραφία του 2004 ήταν και περισσότερο κομματικά προερχόμενη. Το τελευταίο σημαίνει ότι τα πολιτικά κόμματα λειτούργησαν σε μεγαλύτερο βαθμό το 2004 ως πηγές των ειδησεογραφικών θεμάτων που αφορούσαν την πολιτική και τις εκλογές. Η πολιτική ειδησεογραφία του 2004, όμως, ήταν παράλληλα και λιγότερο προσανατολισμένη στα θέματα δημοσίου ενδιαφέροντος από αυτή του 2000. Συγκρίνοντας επίσης τις δύο περιόδους με βάση την προέλευση των θεματικών τίτλων, καταλήξαμε στο ότι οι θεματικοί τίτλοι του 2004 προέρχονταν σε μεγαλύτερο βαθμό από τα πολιτικά κόμματα.

Επιχειρώντας να ερμηνεύσουμε τις παραπάνω καταγραφείσες διαφορές στα χαρακτηριστικά της ειδησεογραφίας μεταξύ 2000 και 2004, καταλήξαμε στα κάτωθι συμπεράσματα: Πρώτον, ο βαθμός στον οποίο η ειδησεογραφία επικεντρώνεται στις πολιτικές εξελίξεις και στις εκλογές συναρτάται άμεσα αφενός με την εκάστοτε συγκυρία και αφετέρου με τη μορφή της κομματικής επικοινωνιακής δράσης και το κατά πόσο αυτή είναι συμβατή με τα κριτήρια θεματικής επιλογής και την εμπορευματική λογική των Μέσων. Κατά την προεκλογική περίοδο του 2000 υπήρξε ένα απολύτως κυρίαρχο θέμα, το Χ.Α.Α, το οποίο, αν και είχε σαφείς πολιτικές προεκτάσεις, παρουσιάστηκε ειδησεογραφικά κυρίως εκτός εκλογικού πλαισίου και δεν αναδείχτηκε ιδιαίτερα από τα πολιτικά κόμματα. Το τελευταίο, σε συνδυασμό με το γεγονός ότι η προεκλογική πολιτική επικοινωνία το 2000 είχε μάλλον «κλασικά», συμβατικά χαρακτηριστικά,

είχαν σαν αποτέλεσμα η πολιτική και οι εκλογές να αποτελέσουν μειοψηφική θεματική περιοχή της ειδησεογραφίας της περιόδου. Από την άλλη μεριά, η προεκλογική περίοδος του 2004 χαρακτηρίστηκε από «εντυπωσιακή» κομματική επικοινωνιακή δράση, η οποία προσέλκυσε και διατήρησε αμείωτη την προσοχή των Μέσων, οδηγώντας στην κυριαρχία των πολιτικών και εκλογικών θεμάτων στην ειδησεογραφία της περιόδου. Με άλλα λόγια, το «θέμα» της προεκλογικής περιόδου του 2004 ήταν η ίδια η πολιτική και οι εξελίξεις της.

Από τα παραπάνω συνάγουμε καταρχάς ότι, αν και ενδεχομένως κάποιος να ανέμενε το αντίθετο, ο αμφίρροπος χαρακτήρας μιας εκλογικής αναμέτρησης δεν φαίνεται να καθορίζει το μέγεθος της ειδησεογραφικής κάλυψης της οποίας θα τύχουν οι εκλογές, τουλάχιστον όχι τόσο όσο ο βαθμός συμβατότητας των πολιτικών τεκταινομένων αυτών καθαυτών με την εμπορευματική λογική των ΜΜΕ. Αν θεωρήσουμε, μάλιστα, ότι η συγκεκριμένη λογική κυριαρχεί εντονότερα στην τηλεόραση, τότε ο τελευταίος συλλογισμός ενισχύεται από το γεγονός ότι η μεγαλύτερη αύξηση στην ειδησεογραφική κάλυψη των εκλογών μεταξύ 2000 και 2004 παρατηρήθηκε στα τηλεοπτικά δελτία ειδήσεων, τα οποία ουσιαστικά αποτέλεσαν το «βαρόμετρο» για το ποσοστό της πολιτικής ειδησεογραφίας επί του συνόλου της ειδησεογραφίας σε κάθε προεκλογική περίοδο.

Η δεύτερη δέσμη συμπερασμάτων που συνάγονται από τη μελέτη της ειδησεογραφίας στο παραπάνω πλαίσιο αφορά στο βαθμό και τους τρόπους με τους οποίους τα πολιτικά κόμματα πέτυχαν το στόχο της παροχής ειδησεογραφικού περιεχομένου κατά τις δύο διερευνούμενες προεκλογικές περιόδους. Είδαμε ότι τόσο η πολιτική ειδησεογραφία του 2004, όσο και το θεματικά προσανατολισμένο υποσύνολό της πήγαζαν σε μεγαλύτερο ποσοστό από την επικοινωνιακή δράση των κομμάτων συγκριτικά με ό,τι συνέβαινε το 2000. Αποδίδουμε και αυτή τη διαφοροποίηση στα υψηλής ειδησεογραφικής «αξίας» χαρακτηριστικά της κομματικής προεκλογικής επικοινωνίας το 2004. Τα κόμματα διεξήγαγαν την προεκλογική τους εκστρατεία με τέτοιο τρόπο που διευκόλυνε τη διευρυμένη κάλυψή της από τα ΜΜΕ. Από την άλλη μεριά, φαίνεται ότι ο αυξημένος ρόλος των κομμάτων ως πάροχων πολιτικού ειδησεογραφικού περιεχομένου σημαίνει

παράλληλα και εξασθένιση του θεματικού προσανατολισμού της ειδησεογραφίας, αφού το 2000, όταν τα κόμματα είχαν μικρότερη συμβολή στην παροχή ειδησεογραφικών τίτλων, η διαπραγμάτευση των θεμάτων δημοσίου ενδιαφέροντος στην ειδησεογραφία ήταν ευρύτερη. Το τελευταίο, βέβαια, ήταν σε ένα βαθμό αναμενόμενο από τη στιγμή που στο πρώτο επίπεδο της ανάλυσής μας καταδείξαμε ότι στην αμφίτροπη μάχη του 2000 η θεματική συζήτηση γενικά αναμενόταν –και ήταν– ευρύτερη.

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον, πάντως, στο πλαίσιο της ανάλυσης των δεδομένων μας για τη θεματική πολιτική ειδησεογραφία παρουσιάζει ο εντοπισμός των θεμάτων εκείνων, στην ανάδειξη των οποίων κάθε ένα από τα δύο μεγάλα κόμματα είχε τη μεγαλύτερη συμβολή. Ανακαλύψαμε ότι τα δύο κόμματα εξουσίας, και κυρίως το ΠΑΣΟΚ, συμπεριφέρθηκαν όπως θα προέβλεπαν κάποιες από τις θεωρίες του κομματικού ανταγωνισμού στις οποίες αναφερθήκαμε στο δεύτερο κεφάλαιο. Το ΠΑΣΟΚ, λοιπόν, κινήθηκε αρκετά με άξονα τα πεπραγμένα του (αν και περισσότερο το 2000 από ό,τι το 2004, για λόγους που έχουμε ήδη περιγράψει) και ανέδειξε στην ειδησεογραφία θέματα που αναφέρονταν κυρίως στις αντιλαμβανόμενες επιτυχίες της κυβερνητικής του θητείας (π.χ. Ο.Ν.Ε. το 2000-υποδομές, κατασκευαστικά έργα το 2004). Η ΝΔ από τη μεριά της, επικέντρωσε στην ανάδειξη χρονιζόντων προβλημάτων, καθώς και θεμάτων στοχευμένων σε ειδικές εκλογικές κατηγορίες τις οποίες θεωρούσε σημαντικές για την εκλογική της επικράτηση (αγροτικά θέματα, εγκληματικότητα το 2000-σχέσεις κράτους-πολίτη, οικονομικά θέματα το 2004). Αναφερόμαστε, προφανώς, στα θέματα, στην ανάδειξη των οποίων η κομματική συμβολή ήταν μεγαλύτερη, εκτός δηλαδή από το θέματα που γενικά εκπροσωπούνται με υψηλά ποσοστά στη θεματική ειδησεογραφία, ανεξαρτήτως της κομματικής ή μη προέλευσής τους όπως, για παράδειγμα, το κοινωνικό κράτος και η ανεργία.

Η τρίτη δέσμη συμπερασμάτων που συναγάγαμε από τη μελέτη της σχέσης κομματικής επικοινωνιακής δράσης και ειδησεογραφίας αφορά στις διαφοροποιήσεις μεταξύ Τύπου και τηλεόρασης που ανάγονται στη διαφορετική γραμματική των δύο Μέσων, η οποία οδηγεί σε διαφορετικά κριτήρια επιλογής και διαφορετικούς τρόπους παρουσίασης των θεμάτων.

Μια πρώτη ενδιαφέρουσα διαφοροποίηση, λοιπόν, έγκειται στο ότι τα τηλεοπτικά δελτία ειδήσεων είναι πιο επιδεκτικά στην κομματική επικοινωνιακή δράση. Τόσο το 2000, όσο και το 2004 οι κομματικά προερχόμενοι τίτλοι ήταν περισσότεροι στην τηλεόραση από ό,τι στον Τύπο. Τα δύο Μέσα διαφοροποιούνται επίσης όσον αφορά στο βαθμό θεματικού προσανατολισμού που επιδεικνύουν. Ο Τύπος καλύπτει τα θέματα δημοσίου ενδιαφέροντος περισσότερο από την τηλεόραση, η οποία επικεντρώνει σε μεγαλύτερο βαθμό σε θέματα εικόνας και εκλογικού ανταγωνισμού, σε αμφότερες τις αναμετρήσεις. Η τάση αυτή σχετίζεται και με το επόμενο πεδίο διαφοροποίησης των δύο Μέσων που αναδείχθηκε από την ανάλυσή μας, αναφορικά, δηλαδή, με τις κομματικές επικοινωνιακές δραστηριότητες που τα Μέσα χρησιμοποιούν ως πηγές των ειδησεογραφικών τους τίτλων. Ο Τύπος θα λέγαμε ότι δείχνει προτίμηση στον πολιτικό λόγο, καθώς οι πηγές των πολιτικών του θεμάτων περιλαμβάνουν σε σημαντικό βαθμό συνεντεύξεις κομματικών στελεχών ή ηγετών και κομματικά προγράμματα, ενώ η τηλεόραση προτιμά το πολιτικό θέαμα, καθώς βρίσκουμε σε μεγάλη συχνότητα ως πηγές των τηλεοπτικών πολιτικών θεμάτων δραστηριότητες όπως ανοικτές προεκλογικές συγκεντρώσεις και προσωπικές στιγμές των πολιτικών αρχηγών.

Εκτός από τους τρόπους διαμόρφωσης της κομματικής προεκλογικής επικοινωνίας και τη σχέση της με την ειδησεογραφία των ΜΜΕ, η έρευνά μας πραγματεύθηκε και θέματα που άπτονται του επικοινωνιακού περιβάλλοντος και της δημόσιας σφαίρας. «Οδηγούς» μας στην προσπάθεια αυτή αποτέλεσαν δύο γενικά παραδεκτές προϋποθέσεις για την ορθή, κριτική λειτουργία της πολιτικής δημόσιας σφαίρας. Η πρώτη αφορά στην επάρκεια προσφοράς και διαθεσιμότητας πληροφοριών για τα θέματα δημοσίου ενδιαφέροντος, τα θέματα, δηλαδή, πάνω στα οποία θα έπρεπε να διεξάγονται οι προεκλογικές εκστρατείες. Οι πολίτες θα έπρεπε να αποκτούν επαρκή γνώση σχετικά με τα θέματα αυτά προκειμένου να διαμορφώνουν εμπειριστατωμένη άποψη και να λαμβάνουν δημοκρατικά υπεύθυνες αποφάσεις, μεταξύ των οποίων είναι, βέβαια και η επιλογή της ψήφου. Η δεύτερη προϋπόθεση αφορά στην αναγκαιότητα της διασφάλισης ισορροπίας, ισοτιμίας και αμεροληψίας της πληροφόρησης που λαμβάνουν οι πολίτες σχετικά με τους πολιτικούς σχηματισμούς που



δικεκδικούν την ψήφο τους σε μια προεκλογική περίοδο, από τον κυριότερο θεσμό της σύγχρονης, από-χωροποιημένης δημόσιας σφαίρας, δηλαδή τα ΜΜΕ.

Σχετικά με τη θεματική πληροφόρηση λοιπόν, συγκρίναμε την πολιτική διαφήμιση και την ειδησεογραφία ώστε να καταλήξουμε σε ποιο πεδίο υπάρχει μεγαλύτερη διαθεσιμότητα πληροφοριών για τα θέματα δημοσίου ενδιαφέροντος. Η επεξεργασία των πρωτογενών μας δεδομένων κατέτεινε στο ότι η πολιτική διαφήμιση είναι το πεδίο με τη μεγαλύτερη περιεκτικότητα σε θεματικές πληροφορίες. Επιπλέον, οι θεματικές αναφορές που γίνονται στην πολιτική διαφήμιση, εκτός από περισσότερες, είναι και πιο συγκεκριμένες και εξειδικευμένες. Δεν ισχυριζόμαστε, φυσικά, σε καμία περίπτωση, ότι το επίπεδο των θεματικών πληροφοριών που περιέχεται εκεί είναι γενικά ικανοποιητικό, ότι οι πληροφορίες μεταδίδονται πάντα με ορθό τρόπο ή ότι η πολιτική διαφήμιση όπως είναι σήμερα αποτελεί ιδανική δυναμική πηγή πληροφόρησης για τα θέματα δημοσίου ενδιαφέροντος. Το συμπέρασμα στο οποίο καταλήξαμε είναι απλώς ότι η πολιτική διαφήμιση λειτουργεί εγγύτερα ή, ακριβέστερα, λιγότερο απομακρυσμένα από τον ιδεότυπο της κριτικής λειτουργίας της δημόσιας σφαίρας από ό,τι η ειδησεογραφία των ΜΜΕ.

Η τελευταία παρατήρηση φαίνεται να επιβεβαιώνεται και από τα προβλήματα τα οποία παρουσιάζει η ειδησεογραφία στο επίπεδο της ισοτιμίας και αμεροληψίας της προεκλογικής κάλυψης της οποίας τυγχάνουν τα πολιτικά κόμματα. Καταρχάς, σε ποσοτικό επίπεδο, τα μικρότερα κόμματα, εκτός δηλαδή από ΠΑΣΟΚ και ΝΔ, τυγχάνουν σχεδόν μηδενικής κάλυψης, γεγονός που στοιχειοθετεί σαφή προκατάληψη. Παράλληλα, τα στοιχεία μας έδειξαν ισόρροπη κάλυψη μεταξύ των δύο κομμάτων εξουσίας και των αρχηγών τους για το 2000, αλλά σαφή υπεροχή της κάλυψης που έλαβε ο κ. Παπανδρέου συγκριτικά με το βασικό του αντίπαλο το 2004. Πρόκειται για μία ακόμη σαφή προκατάληψη της ειδησεογραφίας. Στο επίπεδο της αξιολογικής φόρτισης των αναφορών που γίνονται στην ειδησεογραφία, πρέπει να σημειωθεί πως η μεγάλη πλειοψηφία των αναφορών που γίνονται σε κόμματα και αρχηγούς είναι ουδέτερες. Η αξιολογική φόρτιση που υπερिशχύει, όμως, στην πλειοψηφία

των περιπτώσεων που είναι αξιολογικά φορτισμένες, είναι η αρνητική και μάλιστα σε πολλαπλάσιο ποσοστό από τη θετική. Αν, δηλαδή, κάποιο ειδησεογραφικό θέμα παρουσιάζεται με αξιολογική φόρτιση, τότε το πιθανότερο είναι η φόρτιση αυτή να είναι αρνητική. Επιπλέον, το πιο ορατό σημείο που θα μπορούσε να στοιχειοθετήσει αξιολογική προκατάληψη αφορά και πάλι στο πρόσωπο του κ. Παπανδρέου, ο οποίος αντιμετωπίστηκε πολύ θετικότερα από τον κ. Καραμανλή στην ειδησεογραφία της προεκλογικής περιόδου του 2004. Αξιολογική προκατάληψη, μικρότερης πάντως έντασης, στοιχειοθετείται και από τη θετικότερη αντιμετώπιση της οποίας έτυχε η ΝΔ το 2004 σε σχέση με το ΠΑΣΟΚ. Επιπροσθέτως, ο δημόσιος τηλεοπτικός σταθμός της NET κατά την ίδια προεκλογική περίοδο επίσης επέδειξε χαρακτηριστική από προκατάληψη, μετριοπαθή μεν, υπαρκτή δε, με ειδήσεις θετικότερες για το ΠΑΣΟΚ και συγχρόνως αρνητικότερες για τη ΝΔ.

Ωστόσο, θεωρούμε ότι τα παραπάνω χαρακτηριστικά της τηλεοπτικής ειδησεογραφίας και οι καταγραφείσες προκαταλήψεις της, εκτός από την περίπτωση της NET που μάλλον αποδίδεται στις παραδοσιακές στην Ελλάδα στενές σχέσεις κυβέρνησης και δημόσιας ραδιοτηλεόρασης, δεν οφείλονται πρωτίστως, όπως πολλοί διατείνονται, σε δόλιες προθέσεις ή διαπλεκόμενα συμφέροντα-την ύπαρξη των οποίων δεν είμαστε άλλωστε σε θέση να διαψεύσουμε ή να επιβεβαιώσουμε ερευνητικά ούτε καν στο στενό πλαίσιο του προεκλογικού ανταγωνισμού, πόσο μάλλον γενικότερα. Τα χαρακτηριστικά αυτά ερμηνεύονται μάλλον καλύτερα με βάση την εμπορευματική λογική των ΜΜΕ, η οποία βεβαίως αδιαφορεί για την ισόρροπη και αμερόληπτη ειδησεογραφική κάλυψη των πολιτικών κομμάτων, ενσωματώνοντας και αναδεικνύοντας οτιδήποτε θεαματικό και ικανό να προσελκύσει μεγάλα κεφάλαια προσοχής. Από την άποψη αυτή, είναι τελικά δυσκολότερο -από όσο θα ήταν στην περίπτωση των δόλιων προθέσεων- να επιτευχθεί και να διατηρηθεί η κριτική λειτουργία της δημόσιας σφαίρας, αφού ο κίνδυνος δημιουργίας προκαταλήψεων και ανισομερειών είναι διαρκώς παρών, όπως διαρκώς σε ισχύ βρίσκεται και η εμπορευματική λογική των ΜΜΕ.

Δεν είμαστε εμείς που θα προσδιορίσουμε το ενδιαφέρον, την επιστημονική αξία, τη χρησιμότητα και την ορθότητα των παραπάνω ερευνητικών ευρημάτων. Ο προσδιορισμός αυτός εναπόκειται πλέον στην επιστημονική κοινότητα στην οποία η παρούσα μελέτη κοινοποιείται, αλλά και στην πορεία του χρόνου και την εξέλιξη των ίδιων των φαινομένων που εξετάσαμε. Πιστοί στις αρχές της ελεγχιμότητας και διαψευσιμότητας, αλλά και στην αξία της ερευνητικής διαδικασίας ως μέσου παραγωγής επιστημονικής γνώσης, διεξαγάγαμε μια έρευνα που διεκδικεί για τον εαυτό της μόνο το στοιχείο της επιστημονικής εγκυρότητας. Σε κανένα σημείο της ερευνητικής διαδικασίας δεν συμβιβάσαμε ούτε διαπραγματευτήκαμε το δημόσιο χαρακτήρα της μεθοδολογίας, των πρωτογενών δεδομένων, του θεωρητικού πλαισίου και των τρόπων εξαγωγής των αποτελεσμάτων της. Το ερευνητικό μας πρωτόκολλο έχει καταρτιστεί με τέτοιο τρόπο που το καθιστά ανοικτό σε προτάσεις βελτίωσης ή άσκηση κριτικής σε οποιοδήποτε επίπεδο, μεθοδολογικό ή θεωρητικό. Παράλληλα, η έρευνά μας επιτρέπει την ανεξάρτητη επαλήθευση των ερευνητικών μας αποτελεσμάτων από οποιονδήποτε τρίτο. Επιπλέον, το ερευνητικό μας πλαίσιο μπορεί να χρησιμοποιηθεί αυτούσιο από άλλους ερευνητές, σε οποιοδήποτε άλλο χρονικό σημείο και πολιτικό περιβάλλον, συμβάλλοντας στην παραγωγή επιστημονικής γνώσης.

Βέβαια, όπως κάθε ερευνητική προσπάθεια, η παρούσα μελέτη έχει συγκεκριμένους περιορισμούς, στους οποίους οφείλουμε να αναφερθούμε. Έχουμε ήδη σημειώσει ότι η αντιμετώπιση των αποτελεσμάτων και των συμπερασμάτων μιας εμπειρικής έρευνας όπως η παρούσα οφείλει απαραίτητα να συνοδεύεται από τη γνώση ότι είναι διατυπωμένα υπό όρους, ισχύουν κατά προσέγγιση και χαρακτηρίζονται από μεταβατικότητα, μερικότητα και αβεβαιότητα. Κάθε ερευνητής στο πεδίο των κοινωνικών επιστημών οφείλει να έχει συνείδηση των περιορισμών αυτών πριν καν ξεκινήσει την ερευνητική διαδικασία. Επιπλέον, όμως, η πορεία ολοκλήρωσης μιας έρευνας και η αποκάλυψη της συνολικής εικόνας εξειδικεύει τους παραπάνω περιορισμούς, δίνοντάς τους σάρκα και οστά στο συγκεκριμένο κάθε φορά ερευνητικό πλαίσιο.

Οφείλουμε, λοιπόν, καταρχήν να αναγνωρίσουμε ότι η έρευνά μας δεν συμπεριέλαβε στην ανάλυσή της ορισμένους παράγοντες που ενδεχομένως να διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στο πλαίσιο των σχέσεων που εξετάζουμε και οι οποίοι πιθανόν να φέρουν ερμηνευτική αξία ικανή να μεταβάλει ορισμένα από τα συμπεράσματά μας ή να ερμηνεύσει σχέσεις και παραμέτρους που δεν επεξηγήσαμε ικανοποιητικά στο παρόν πλαίσιο, όπως για παράδειγμα η τελετουργικής μορφής επικοινωνία. Το ρόλο αυτό, των ερμηνευτικών μεταβλητών, θα μπορούσε να διαδραματίσει αφενός η πολιτική κουλτούρα και αφετέρου κάποιοι αντικειμενικοί δείκτες της πραγματικότητας, όπως για παράδειγμα επίσημα στατιστικά στοιχεία για την οικονομική κατάσταση των πολιτών. Ο κατάλογος των ανάλογων μεταβλητών που θα μπορούσαν να έχουν σημασία για την πολιτική επικοινωνία ή τη δημόσια σφαίρα γενικότερα είναι πρακτικά ανεξάντλητος και μπορεί δυνητικά να συμπεριλάβει το σύνολο των κοινωνικών, πολιτικών και οικονομικών φαινομένων. Υπάρχουν, όμως πρακτικοί λόγοι οι οποίοι επιβάλλουν στον ερευνητή την εισαγωγή στο ερευνητικό του πλαίσιο και τη διερεύνηση ορισμένων μόνο παραγόντων κάθε φορά. Οι λόγοι αυτοί αφορούν τόσο στην εφικτότητα της διεξαγωγής της έρευνας, όσο και στην τελική χρησιμότητα και συνοχή των αποτελεσμάτων.

Θα μπορούσε επίσης να εκληφθεί ως αδυναμία της έρευνάς μας το γεγονός ότι τόσο οι μονάδες ανάλυσης, όσο και οι κατηγοριοποιήσεις που χρησιμοποιήσαμε στερούνται, σε μικρότερο ή μεγαλύτερο βαθμό, ικανότητας εμβάθυνσης στα ποιοτικά χαρακτηριστικά των φαινομένων που εξετάζουμε, δίνοντας έμφαση στην ποσοτικοποίηση. Αυτή η υστέρηση ποιοτικής εμβάθυνσης όμως, αποτέλεσε συνειδητή ερευνητική μας επιλογή. Ιεραρχώντας υψηλότερα τον ερευνητικό στόχο της σύγκρισης μεταξύ διαφορετικών περιόδων και μεταξύ διαφορετικών μορφών επικοινωνίας, θυσιάσαμε ένα μέρος της δυνατότητας εμβάθυνσης και ποιοτικής ανάλυσης. Προκειμένου να συγκρίνει κανείς (αλλά και ακολούθως να επαληθεύσει ή να διαψεύσει) πρέπει να ορίσει συμβατούς, γενικούς δείκτες, δηλαδή να ποσοτικοποιήσει. Και η ποσοτικοποίηση σημαίνει αναγκαστικά ελάττωση της δυνατότητας διεξόδου σε βάθος και ανίχνευσης ιδιαίτερων ποιοτικών στοιχείων, για τα οποία, παρόλα αυτά, υπήρχε διαρκώς κάποιος χώρος στην ανάλυσή μας, όπως καταδείχθηκε από

τα ερευνητικά μας συμπεράσματα. Τέλος, το γεγονός ότι διερευνούμε μόνο δύο εκλογικές αναμετρήσεις, επικεντρώνοντας σχεδόν αποκλειστικά στα δύο κόμματα εξουσίας αποτελεί μία επιπλέον φυσιολογική επιφύλαξη σχετικά με την ευρύτητα εφαρμογής των συμπερασμάτων της παρούσας έρευνας.

Οι παραπάνω επιφυλάξεις και εν πολλοίς αναπόφευκτοι περιορισμοί, πάντως, περισσότερο από οτιδήποτε άλλο αποτελούν ερεθίσματα και προσφέρουν ιδέες για περαιτέρω έρευνα. Έτσι, παρουσιάζει ιδιαίτερο ενδιαφέρον και αποτελεί μελλοντικό ερευνητικό μας στόχο η εφαρμογή του παρόντος ερευνητικού πλαισίου τόσο σε προηγούμενες, όσο και στις επόμενες εκλογικές αναμετρήσεις στην Ελλάδα. Κάτι τέτοιο θα μας παράσχει τη δυνατότητα να ελέγξουμε την αντοχή των πορισμάτων μας σε βάθος χρόνου και ενδεχομένως να οδηγήσει στη συμπλήρωση, βελτίωση και θεωρητική αναπροσαρμογή τους. Παράλληλα, η μελέτη της προεκλογικής πολιτικής επικοινωνίας στο πλαίσιο εκλογών δεύτερης τάξης, όπως οι ευρωεκλογές και οι εκλογές της τοπικής αυτοδιοίκησης –οι οποίες ούτως ή άλλως αποτελούν ελάχιστα διερευνημένο πεδίο στον ελληνικό χώρο- θα προσέδιδε σε μια ανάλογη έρευνα μια εξαιρετικά ενδιαφέρουσα πρόσθετη ερευνητική διάσταση. Ακόμη περισσότερο φιλόδοξη ερευνητικά θα ήταν μια συγκριτική έρευνα που θα συμπεριλάμβανε τη μελέτη της πολιτικής επικοινωνίας στο πλαίσιο άλλων πολιτικών συστημάτων, τόσο στη δυτική Ευρώπη όσο και στις νεότευκτες δημοκρατίες της ανατολικής Ευρώπης. Η συγκριτική αυτή ανάλυση θα παρείχε τη δυνατότητα στον ερευνητή να διεξαγάγει πλήθος πρόσθετων αναλύσεων στη βάση νέων μεταβλητών όπως ο τύπος του κομματικού συστήματος και ο τρόπος λειτουργίας του συστήματος ΜΜΕ.

Εκτός από τις παραπάνω προτάσεις για περαιτέρω έρευνα με βάση το χώρο, το χρόνο και το είδος των εκλογικών αναμετρήσεων, παρίσταται ακόμη η ανάγκη επέκτασης σε άλλους τομείς και πρόσθετες εκφάνσεις του ίδιου του φαινομένου της πολιτικής επικοινωνίας. Μία μελλοντική έρευνα θα μπορούσε να εντάξει στο σχεδιασμό της τη μελέτη ενός άξονα της πολιτικής επικοινωνίας που δεν μελετήθηκε ιδιαίτερα εδώ, δηλαδή της κοινής γνώμης, είτε μέσω μιας στοχευμένης έρευνας πεδίου σε

ψηφοφόρους, είτε μέσω της διεξαγωγής δευτερογενών αναλύσεων σε στοιχεία διαθέσιμων ερευνών κοινής γνώμης με ανάλογη θεματολογία. Ακόμη, θεωρούμε ότι θα παρουσίαζε αυξημένο ενδιαφέρον και χρησιμότητα προς την κατεύθυνση της πληρέστερης μελέτης του φαινομένου της πολιτικής επικοινωνίας η ερευνητική απεύθυνση στους διαμορφωτές γνώμης. Προσεγγίζοντας κομματικούς επιτελείς επιφορτισμένους με την κομματική επικοινωνιακή στρατηγική, επαγγελματίες διαφημιστές και υπεύθυνους ειδησεογραφικής σύνταξης, θα μπορούσε κανείς να αποκομίσει μία εικόνα για τους τρόπους με τους οποίους πραγματοποιούνται και αιτιολογούνται οι προεκλογικές επικοινωνιακές επιλογές σε αφετηριακό στάδιο. Τέλος, μια μελλοντική έρευνα θα ήταν χρήσιμο να διερευνήσει συμπληρωματικά την έντυπη και ραδιοφωνική πολιτική διαφήμιση, την επικοινωνιακή εκστρατεία υποψηφίων βουλευτών, τα κομματικά προγράμματα, αλλά και δηλώσεις κομματικών στελεχών και ηγετών.

Κλείνοντας, θα λέγαμε ότι η πολιτική επικοινωνία είναι ένα διαρκές φαινόμενο τόσο ευρέων διαστάσεων και τόσο πολλαπλών διαδραστικών σχέσεων με παραμέτρους της δημόσιας ζωής που μοιάζει με ένα τεράστιο ποτάμι συμβολικού περιεχομένου με δεκάδες πηγές και παραποτάμους, το οποίο διασχίζει την κοινωνική, πολιτική και οικονομική ζωή. Η ροή του είναι ορμητική και συνεχής και μεταφέρει σύμβολα, ιδέες, μηνύματα, προτάσεις, συναισθήματα από το ένα σημείο στο άλλο, επηρεάζοντας παράλληλα τη μορφολογία και τα χαρακτηριστικά των περιοχών με τις οποίες έρχεται σε επαφή. Εμείς μελετήσαμε ένα μικρό παραπόταμο, δηλαδή την προεκλογική πολιτική επικοινωνία, από δύο σημεία της διαδρομής του και για εικοσιοκτώ ημέρες κάθε φορά.

Στόχος της παρατήρησης αυτής ήταν η περιγραφή αυτών που συμβαίνουν, η ερμηνεία των λόγων για τους οποίους συμβαίνουν, αλλά και η αναγωγή των συμπερασμάτων αυτών σε περιοχές και μελλοντικά ή παρελθόντα σημεία της διαδρομής της προεκλογικής πολιτικής επικοινωνίας τα οποία δεν αποτελούσαν άμεσα αντικείμενα της παρατήρησής μας. Λάβαμε ικανοποιητικές ενδείξεις και στα τρία αυτά επίπεδα, παρέχοντας, παράλληλα, απαντήσεις σε αρκετά από τα θέματα που μας απασχόλησαν

σχετικά με τον κομματικό ανταγωνισμό, την πολιτική διαφήμιση και την ειδησεογραφία των ΜΜΕ. Εδώ έγκειται και η επιστημονική αξία της εμπειρικής έρευνας, με τη χρήση της οποίας καθίσταται δυνατή η συναγωγή συμπερασμάτων για το γενικό με βάση την παρατήρηση του ειδικού. Η εικόνα που σκιαγραφήσαμε για την προεκλογική επικοινωνία στην Ελλάδα και τα σχετικά συμπεράσματα στα οποία καταλήξαμε δεν εξάντλησαν, πάντως, το αρχικό μας έντονο ενδιαφέρον για το φαινόμενο. Αντιθέτως, τοποθετούμαστε πλέον με ακόμη μεγαλύτερο ερευνητικό ενθουσιασμό απέναντί του, αντιμετωπίζοντάς τα πορίσματα της παρούσας μελέτης ως σκαλοπάτια, ως αφορμές δηλαδή, για να προχωρήσουμε το θεωρητικό μας προβληματισμό και την ερευνητική μας στοχοθεσία ένα βήμα παραπέρα. Ευελπιστούμε ότι αυτή η πρόκληση ενδιαφέροντος και η παροχή ερεθισμάτων και αφορμών για περαιτέρω θεωρητικό προβληματισμό και εμπειρική διερεύνηση θα είναι και η ελάχιστη συμβολή της παρούσας έρευνας στο πεδίο της πολιτικής επικοινωνίας.

# ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ



**ΕΡΕΥΝΑ ΕΙΔΗΣΕΟΓΡΑΦΙΑΣ-CODE SHEET**

1. **ΚΩΔΙΚΟΣ ΤΙΤΛΟΥ**

2. **ΜΕΣΟ ΚΑΛΥΨΗΣ**  
 Εφημερίδα ----- **1**  
 Τηλεόραση ----- **2**

3. **ΜΕΣΟ**  
 Καθημερινή ----- **1**  
 Βήμα ----- **2**  
 Ελευθεροτυπία ----- **3**  
 Ελεύθερος Τύπος ----- **4**  
 Απογευματινή ----- **5**  
 Έθνος ----- **6**  
 Νέα ----- **7**  
 Mega ----- **8**  
 ANTI ----- **9**  
 STAR ----- **10**  
 ΣΚΑΪ ----- **11**  
 ALPHA ----- **12**  
 NET ----- **13**

4. **ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ**

ημέρα	Μήνας	έτος

Π.Χ 22 02 04

5. **ΙΕΡΑΡΧΗΣΗ ΘΕΜΑΤΟΣ**  
 Πρώτο Θέμα ----- **1**  
 Δεύτερο Θέμα ----- **2**  
 Υπόλοιπα ----- **3**

*TV: Πρώτο θέμα θεωρείται το θέμα που παρουσιάζεται πρώτο στον κορμό του δελτίου και αναφέρεται και στους τίτλους (αν υπάρχουν). Προσοχή: ΔΕΝ θεωρείται πρώτο θέμα το πρώτο αναφερόμενο θέμα στους τίτλους αν δεν είναι πρώτο θέμα και στον κορμό του δελτίου. Δεύτερο θέμα είναι το δεύτερο θέμα που παρουσιάζεται στον κορμό του δελτίου και έχει αναφορά και στους τίτλους. Τα υπόλοιπα θέματα καταγράφονται μέχρι το 7<sup>ο</sup> παρουσιαζόμενο θέμα ή μέχρι το 30<sup>ο</sup> λεπτό του δελτίου (όποιο έρθει πρώτο). Αν η εγγραφή δεν φτάνει τα 30 λεπτά, χρησιμοποιούμε τους τίτλους.  
 Εφημερίδα: Πρώτο θέμα θεωρείται ο κύριος τίτλος και δεύτερο ο δεύτερος μεγαλύτερος σε έκταση. Τα υπόλοιπα καταγράφονται όλα, εκτός από τα θέματα που παρουσιάζουν ένθετα της εφημερίδας.*

6. **ΘΕΜΑΤΙΚΗ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ**

check code frame

7. **ΠΟΛΙΤΙΚΟΣ ΧΑΡΑΚΤΗΡΑΣ ΘΕΜΑΤΟΣ**  
 Πολιτικό ----- **1**  
 Μη πολιτικό ----- **2**

Check code frame

ΣΥΝΕΧΙΣΕ ΣΤΙΣ ΕΠΟΜΕΝΕΣ ΜΟΝΟ ΑΝ Ο ΤΙΤΛΟΣ ΕΧΕΙ ΠΟΛΙΤΙΚΟ ΧΑΡΑΚΤΗΡΑ (ΚΩΔ. 1 ΣΤΗΝ ΠΡΗΓΟΥΜΕΝΗ)

8. **ΙΔΕΟΛΟΓΙΚΟΣ ΧΑΡΑΚΤΗΡΑΣ ΘΕΜΑΤΟΣ**  
 Ιδεολογικό ----- **1**  
 Μη ιδεολογικό ----- **2**

Check code frame

9. **ΤΕΛΕΤΟΥΡΓΙΚΟΣ ΧΑΡΑΚΤΗΡΑΣ ΘΕΜΑΤΟΣ**  
 Τελετουργικό ----- **1**  
 Μη τελετουργικό ----- **2**

Check code frame

10. **ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΚΟΣ ΧΑΡΑΚΤΗΡΑΣ ΘΕΜΑΤΟΣ**  
 Προγραμματικό ----- **1**  
 Μη προγραμματικό ----- **2**

11. **ΑΝΑΦΟΡΑ ΚΑΙ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ**

Καραμανλής +	<b>1</b>	Κωνστ/λος +	<b>19</b>
Καραμανλής -	<b>2</b>	Κωνστ/λος -	<b>20</b>
Καραμανλής =	<b>3</b>	Κωνστ/λος =	<b>21</b>
ΝΔ +	<b>4</b>	ΣΥΝ +	<b>22</b>
ΝΔ -	<b>5</b>	ΣΥΝ -	<b>23</b>
ΝΔ =	<b>6</b>	ΣΥΝ =	<b>24</b>
Αρχηγός ΠΑΣΟΚ +	<b>7</b>	Τσοβόλας +	<b>25</b>
Αρχηγός ΠΑΣΟΚ -	<b>8</b>	Τσοβόλας -	<b>26</b>
Αρχηγός ΠΑΣΟΚ =	<b>9</b>	Τσοβόλας =	<b>27</b>
ΠΑΣΟΚ +	<b>10</b>	ΔΗΚΚΙ +	<b>28</b>
ΠΑΣΟΚ -	<b>11</b>	ΔΗΚΚΙ -	<b>29</b>
ΠΑΣΟΚ =	<b>12</b>	ΔΗΚΚΙ =	<b>30</b>
Παπαρήγα +	<b>13</b>	Καρατζ/ρης +	<b>31</b>
Παπαρήγα -	<b>14</b>	Καρατζ/ρης -	<b>32</b>
Παπαρήγα =	<b>15</b>	Καρατζ/ρης =	<b>33</b>
ΚΚΕ +	<b>16</b>	ΛΑΟΣ +	<b>34</b>
ΚΚΕ -	<b>17</b>	ΛΑΟΣ -	<b>35</b>
ΚΚΕ =	<b>18</b>	ΛΑΟΣ =	<b>36</b>
«Αντιπολίτευση»	<b>37</b>	Άλλη περιφερειακή αναφορά	<b>38</b>
Άλλο κόμμα/αρχηγός	<b>39</b>		

*Αν μιλάει κομματικό στέλεχος ή αρχηγός στην τηλεόραση η αναφορά στον ίδιο καταγράφεται ως ουδέτερη. Αξιολογικά καταγράφονται, αν υπάρχουν, οι αναφορές που κάνει σε τρίτους. Το προβάδισμα κάποιου αρχηγού/κόμματος στις δημοσκοπήσεις είναι +. Αν αναφέρεται σε κομματικό στέλεχος, εμπίπτει στο κόμμα. Κύκλωσε όλα όσα ισχύουν, εκτός και αν:*

Δεν αναφέρεται σε κάποιο κόμμα/αρχηγό ----- **99**

12. **ΠΗΓΗ ΘΕΜΑΤΟΣ--**

check code frame



**ΕΡΕΥΝΑ ΕΙΔΗΣΕΟΓΡΑΦΙΑΣ-CODE FRAME****ΘΕΜΑΤΙΚΗ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ**

Αναζητούμε το κυρίαρχο θέμα για κάθε δημοσίευμα. Το ειδικό υπερισχύει πάντα του γενικού. Μικτά είναι τα θέματα όπου το κυρίαρχο θέμα δεν μπορεί να διαχωριστεί σαφώς.

**ΠΟΛΙΤΙΚΗ**

<b>1</b>	ΠΡΟΕΚΚΛΟΓΙΚΗ ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΣΗ-ΠΕΡΙΟΔΕΙΑ-γενικά-συνδυαστικά
<b>2</b>	ΠΡΟΕΚΚΛΟΓΙΚΗ ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΣΗ-ΠΕΡΙΟΔΕΙΑ-αναφορά σε λόγο/ομιλία μόνο
<b>3</b>	ΠΡΟΕΚΚΛΟΓΙΚΗ ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΣΗ-ΠΕΡΙΟΔΕΙΑ- αναφορά σε κλίμα, κόσμο, πάθος, υποδοχή κλπ
<b>4</b>	PARTY POLITICS-ΕΚΛΟΓΕΣ
<b>5</b>	ΔΗΜΟΣΚΟΠΗΣΗ
<b>6</b>	ΠΡΟΣΩΠΙΚΕΣ ΣΤΙΓΜΕΣ-Κοινωνικές συναναστροφές, σύζυγοι, οικογένεια
<b>7</b>	GRASS ROOTS POLITICS-πόρτα-πόρτα, σφίξιμο χεριών κλπ
<b>8</b>	ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ-ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ (μόνο απευθείας αναφορές σε τέτοια θέματα)
<b>9</b>	DEBATE ΠΟΛΙΤΙΚΩΝ ΑΡΧΗΓΩΝ
<b>10</b>	PARTY POLITICS-ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ/ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ
<b>11</b>	DEBATE-ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ
<b>201</b>	ΠΟΛΙΤΙΚΕΣ-ΚΟΜΜΑΤΙΚΕΣ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΕΣ/ΔΙΕΥΡΥΝΣΕΙΣ/ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΤΗΡΙΞΕΙΣ
<b>202</b>	PARTY POLITICS-ΔΗΜΟΣΚΟΠΗΣΕΙΣ
<b>3080</b>	ΠΡΟΕΚΚΛΟΓΙΚΕΣ ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΣΕΙΣ (πάθος κλπ)-ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ
<b>4060</b>	PARTY POLITICS-ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ
<b>4090</b>	PARTY POLITICS-DEBATE
<b>204</b>	ΛΙΣΤΕΣ-ΥΠΟΨΗΦΙΟΙ ΒΟΥΛΕΥΤΕΣ
<b>205</b>	ΕΤΕΡΟΔΗΜΟΤΕΣ
<b>206</b>	ΝΕΟΙ ΨΗΦΟΦΟΡΟΙ/ΑΝΑΠΟΦΑΣΙΣΤΟΙ/ΕΙΔΙΚΕΣ ΕΚΚΛΟΓΙΚΕΣ ΟΜΑΔΕΣ

**ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ**

<b>12</b>	ΧΑΑ
<b>13</b>	ΠΛΗΘΩΡΙΣΜΟΣ/ΑΚΡΙΒΕΙΑ
<b>14</b>	ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΟ/ΣΥΝΤΑΞΕΙΣ
<b>15</b>	ΦΟΡΟΛΟΓΙΑ
<b>16</b>	ΜΙΣΘΟΛΟΓΙΚΑ/ΑΜΟΙΒΕΣ
<b>17</b>	ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ/ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ/ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΑ ΝΕΑ
<b>18</b>	ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ/ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ
<b>19</b>	ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ ΓΕΝΙΚΑ-ΣΥΝΔΥΑΣΤΙΚΑ

<b>20</b>	ΜΙΚΤΟ ΧΑΑ-ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ
<b>301</b>	ΑΓΡΟΤΕΣ
<b>302</b>	ΧΑΑ-ΑΚΡΙΒΕΙΑ/ΠΛΗΘΩΡΙΣΜΟΣ
<b>304</b>	ΧΑΑ-ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΟ
<b>ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗ-ΕΡΓΑΣΙΑΚΑ</b>	
<b>21</b>	ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗ-ΑΝΕΡΓΙΑ-ΔΙΟΡΙΣΜΟΙ/ΠΡΟΣΛΗΨΕΙΣ
<b>22</b>	ΕΡΓΑΣΙΑΚΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ-ΑΛΛΑ ΕΡΓΑΣΙΑΚΑ
<b>23</b>	ΜΙΚΤΟ ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗ-ΕΡΓΑΣΙΑΚΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ
<b>ΚΟΙΝΩΝΙΑ</b>	
<b>24</b>	ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΡΕΠΟΡΤΑΖ-Non public affairs/Human interest stories
<b>25</b>	ΕΓΚΛΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ/ΑΣΤΥΝΟΜΙΚΟ ΡΕΠΟΡΤΑΖ
<b>26</b>	ΔΙΚΑΣΤΙΚΟ ΡΕΠΟΡΤΑΖ
<b>27</b>	ΝΑΡΚΩΤΙΚΑ
<b>28</b>	ΕΥΠΑΘΕΙΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΕΣ ΟΜΑΔΕΣ/ΑΝΘΡΩΠΙΝΑ ΔΙΚΑΙΩΜΑΤΑ/ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΣ ΑΠΟΚΛΕΙΣΜΟΣ/ΣΕΙΣΜΟΠΛΗΚΤΟΙ
<b>29</b>	ΝΕΟΛΑΙΑ/ΠΑΙΔΙΑ/ΝΕΑ ΓΕΝΙΑ
<b>30</b>	ΚΟΣΜΙΚΑ
<b>601</b>	ΑΣΤΥΝΟΜΙΚΟ-ΔΙΚΑΣΤΙΚΟ ΡΕΠΟΡΤΑΖ (ΜΙΚΤΟ)
<b>602</b>	ΑΣΤΥΝΟΜΙΚΟ ΡΕΠΟΡΤΑΖ-ΕΥΠΑΘΕΙΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΕΣ ΟΜΑΔΕΣ
<b>116</b>	ΔΙΚΑΣΤΙΚΟ ΡΕΠΟΡΤΑΖ-ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΡΕΠΟΡΤΑΖ
<b>2524</b>	ΑΣΤΥΝΟΜΙΚΟ ΡΕΠΟΡΤΑΖ-ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΡΕΠΟΡΤΑΖ
<b>ΥΓΕΙΑ</b>	
<b>31</b>	ΥΓΕΙΑ-ΠΕΡΙΘΑΛΨΗ
<b>32</b>	ΙΑΤΡΙΚΑ ΘΕΜΑΤΑ/ΘΕΜΑΤΑ ΥΓΕΙΑΣ-ΕΛΛΑΔΑ
<b>33</b>	ΙΑΤΡΙΚΑ ΘΕΜΑΤΑ/ΘΕΜΑΤΑ ΥΓΕΙΑΣ-ΔΙΕΘΝΗ
<b>ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΣ-ΠΑΙΔΕΙΑ-ΕΚΚΛΗΣΙΑ</b>	
<b>34</b>	ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΣ-ΚΑΛΛΙΤΕΧΝΙΚΑ
<b>35</b>	ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΣ-Αθλητικά γεγονότα-αποτελέσματα
<b>36</b>	ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΣ-Βία/επεισόδια/συγκρούσεις/διατησία/doping
<b>37</b>	ΕΚΚΛΗΣΙΑ/ΑΡΧΙΕΠΙΣΚΟΠΟΣ
<b>38</b>	ΟΛΥΜΠΙΑΚΟΙ ΑΓΩΝΕΣ 2004
<b>39</b>	ΕΠΙΣΤΗΜΗ/ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ-Ελλάδα
<b>40</b>	ΕΠΙΣΤΗΜΗ/ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ-Διεθνή
<b>41</b>	ΠΑΙΔΕΙΑ-ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ
<b>3734</b>	ΕΚΚΛΗΣΙΑ-ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΣ
<b>401</b>	ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΕΣ-ΚΟΙΝΩΝΙΚΕΣ ΕΚΔΗΛΩΣΕΙΣ, ΓΛΕΝΤΙΑ, ΓΙΟΡΤΕΣ, ΠΑΡΑΔΟΣΕΙΣ, ΕΘΝΙΚΕΣ ΓΙΟΡΤΕΣ, ΠΑΡΕΛΑΣΕΙΣ ΚΛΠ.

<b>ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ-ΟΙΚΙΣΤΙΚΑ-ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΖΩΗΣ</b>	
<b>42</b>	ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ
<b>43</b>	ΟΙΚΙΣΤΙΚΑ/ΠΟΛΕΟΔΟΜΙΑ/ΑΚΙΝΗΤΑ
<b>44</b>	ΜΕΤΑΦΟΡΕΣ/ΜΕΤΑΚΙΝΗΣΕΙΣ
<b>45</b>	ΦΥΣΙΚΕΣ ΚΑΤΑΣΤΡΟΦΕΣ/ΦΑΙΝΟΜΕΝΑ-ΕΛΛΑΔΑ
<b>46</b>	ΦΥΣΙΚΕΣ ΚΑΤΑΣΤΡΟΦΕΣ/ΦΑΙΝΟΜΕΝΑ-ΔΙΕΘΝΗ
<b>47</b>	ΑΤΥΧΗΜΑΤΑ-ΕΛΛΑΔΑ
<b>4345</b>	ΠΟΛΕΟΔΟΜΙΑ/ΟΙΚΙΣΤΙΚΑ-ΦΥΣΙΚΕΣ ΚΑΤΑΣΤΡΟΦΕΣ-ΕΛΛΑΔΑ
<b>501</b>	ΚΑΤΑΣΚΕΥΑΣΤΙΚΑ ΕΡΓΑ
<b>ΔΗΜΟΣΙΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗ-ΚΡΑΤΟΣ-ΣΩΜΑΤΑ ΑΣΦΑΛΕΙΑΣ</b>	
<b>48</b>	ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΟΤΗΤΑ/ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΖΩΗΣ/ΔΗΜΟΣΙΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗ-ΣΧΕΣΕΙΣ ΚΡΑΤΟΥΣ-ΠΟΛΙΤΗ
<b>49</b>	ΣΩΜΑΤΑ ΑΣΦΑΛΕΙΑΣ
<b>50</b>	ΔΙΑΦΘΟΡΑ/ΔΙΑΠΛΟΚΗ
<b>ΕΥΡΩΠΑΪΚΗ ΕΝΩΣΗ</b>	
<b>51</b>	Ε.Ε ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ-ΠΑΚΕΤΑ-ΠΑΡΟΧΕΣ-ΟΝΕ
<b>52</b>	Ε.Ε. ΘΕΜΑΤΑ ΜΕ ΑΜΕΣΟ ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝ (και γενικά-συνδυαστικά)
<b>53</b>	Ε.Ε. ΘΕΜΑΤΑ-ΕΞΕΛΙΞΕΙΣ ΧΩΡΙΣ ΑΜΕΣΟ ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝ
<b>ΕΞΩΤΕΡΙΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ</b>	
<b>54</b>	ΚΥΠΡΙΑΚΟ
<b>55</b>	ΕΛΛΗΝΟΤΟΥΡΚΙΚΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ
<b>56</b>	ΕΘΝΙΚΑ ΘΕΜΑΤΑ-ΕΞΩΤΕΡΙΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ (εκτός των παραπάνω)
<b>ΔΙΕΘΝΗ</b>	
<b>57</b>	ΔΙΕΘΝΗΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗ (Πολιτικές εξελίξεις χωρίς άμεσο ελληνικό ενδιαφέρον)
<b>58</b>	ΔΙΕΘΝΗ ΘΕΜΑΤΑ
<b>ΜΙΚΤΑ ΘΕΜΑΤΑ</b>	
<b>101</b>	ΠΡΟΕΚΚΛΟΓΙΚΗ ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΣΗ-ΑΓΡΟΤΕΣ
<b>102</b>	ΠΡΟΕΚΚΛΟΓΙΚΗ ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΣΗ-PARTY POLITICS
<b>103</b>	ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΟ-ΕΡΓΑΣΙΑΚΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ
<b>104</b>	ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΟ-ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗ/ΑΝΕΡΓΙΑ
<b>105</b>	ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΟ-ΔΗΜΟΣΙΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗ
<b>106</b>	GRASS ROOTS-ΕΥΠΑΘΕΙΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΕΣ ΟΜΑΔΕΣ
<b>107</b>	ΠΡΟΕΚΚΛΟΓΙΚΗ ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΣΗ-ΟΛΥΜΠΙΑΔΑ
<b>108</b>	ΔΙΚΑΣΤΙΚΟ ΡΕΠΟΡΤΑΖ-ΔΗΜΟΣΙΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗ
<b>109</b>	ΦΥΣΙΚΕΣ ΚΑΤΑΣΤΡΟΦΕΣ/ΦΑΙΝΟΜΕΝΑ-ΠΛΗΘΩΡΙΣΜΟΣ-ΑΚΡΙΒΕΙΑ
<b>110</b>	ΔΗΜΟΣΙΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗ-ΦΥΣΙΚΕΣ ΚΑΤΑΣΤΡΟΦΕΣ/ΦΑΙΝΟΜΕΝΑ

<b>111</b>	PARTY POLITICS-ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ/ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ
<b>112</b>	DEBATE-ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ
<b>113</b>	ΑΓΡΟΤΕΣ-Ε.Ε. ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ
<b>114</b>	ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΣ-ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΡΕΠΟΡΤΑΖ
<b>115</b>	ΥΓΕΙΑ-ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΡΕΠΟΡΤΑΖ
<b>1449</b>	ΣΩΜΑΤΑ ΑΣΦΑΛΕΙΑΣ-ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΟ
<b>5537</b>	ΕΛΛΗΝΟΤΟΥΡΚΙΚΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ -ΕΚΚΛΗΣΙΑ
<b>117</b>	ΑΤΥΧΗΜΑΤΑ-ΣΩΜΑΤΑ ΑΣΦΑΛΕΙΑΣ-ΕΛΛΑΔΑ
<b>118</b>	ΑΤΥΧΗΜΑΤΑ- ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΡΕΠΟΡΤΑΖ-ΕΛΛΑΔΑ
<b>119</b>	ΔΗΜΟΣΙΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗ-ΣΥΝΤΑΞΕΙΣ
<b>5012</b>	ΔΗΜΟΣΚΟΠΗΣΕΙΣ-ΧΑΑ
<b>2141</b>	ΠΑΙΔΕΙΑ-ΑΝΕΡΓΙΑ/ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗ
<b>303</b>	ΑΝΕΡΓΙΑ-ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗ/ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ
<b>203</b>	PARTY POLITICS-ΧΑΑ
<b>4501</b>	PARTY POLITICS-ΚΑΤΑΣΚΕΥΑΣΤΙΚΑ ΕΡΓΑ
<b>4037</b>	PARTY POLITICS-ΕΚΚΛΗΣΙΑ
<b>3426</b>	ΚΑΛΛΙΤΕΧΝΙΚΟ ΡΕΠΟΡΤΑΖ-ΔΙΚΑΣΤΙΚΟ ΡΕΠΟΡΤΑΖ
<b>88</b>	<b>ΑΛΛΟ ΜΟΝΑΔΙΚΟ ΜΗ ΑΛΛΟΥ ΚΑΤΑΤΑΣΣΟΜΕΝΟ</b>
<b>99</b>	<b>ΑΛΛΟ ΜΙΚΤΟ ΜΗ ΑΛΛΟΥ ΚΑΤΑΤΑΣΣΟΜΕΝΟ</b>
<b>ΠΟΛΙΤΙΚΟΣ ΧΑΡΑΚΤΗΡΑΣ ΘΕΜΑΤΟΣ</b>	
<p>Ως πολιτικός θεωρείται οποιοσδήποτε τίτλος κάνει ρητή αναφορά σε κάποιο πολιτικό κόμμα, αρχηγό ή στέλεχος, καθώς και σε θέματα που αφορούν τον κομματικό ανταγωνισμό και τις εκλογές. Όλοι οι υπόλοιποι τίτλοι θεωρούνται ως μη πολιτικοί ακόμη και αν παρουσιάζουν πολιτικό ενδιαφέρον υπό την ευρεία έννοια.</p>	
<b>1</b>	Πολιτικό
<b>2</b>	Μη πολιτικό
<b>ΙΔΕΟΛΟΓΙΚΟΣ ΧΑΡΑΚΤΗΡΑΣ ΘΕΜΑΤΟΣ</b>	
<p>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, χούντα, παγκοσμιοποίηση, εργατική τάξη, κεφάλαιο, κοινωνική δικαιοσύνη, προοδευτικές δυνάμεις, δημοκρατικές δυνάμεις, δημοκρατική παράταξη, συντήρηση, αντιδραστικές δυνάμεις, αντίδραση, αναδιανομή εισοδήματος, ακροδεξιά, φασισμός, εθνικισμός, δεξιό παρακράτος, ιδιωτικοποιήσεις κτλ)</p>	
<b>1</b>	Ιδεολογικό
<b>2</b>	Μη ιδεολογικό

## ΤΕΛΕΤΟΥΡΓΙΚΟΣ ΧΑΡΑΚΤΗΡΑΣ ΘΕΜΑΤΟΣ

Ως τελετουργικός θεωρείται οποιοσδήποτε τίτλος περιέχει αναφορά σε τελετουργικά, συσπειρωτικά, σημεία/έννοιες-«τοτέμ» στο πλαίσιο της ελληνικής πολιτικής κουλτούρας. Π.χ. έθνος, 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, πλούτος Ελλάδας, ομορφιά Ελλάδας, εθνική υπερηφάνεια, ο ελληνικός πολιτισμός, το ελληνικό πνεύμα, ορθοδοξία, εθνικοί στόχοι, εθνικές απειλές, συμβόλαιο με τους πολίτες, νέα εποχή για την Ελλάδα, Ξεπούλημα εθνικού πλούτου, ακρίτες κτλ).

1 Τελετουργικό

2 Μη τελετουργικό

## ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΚΟΣ ΧΑΡΑΚΤΗΡΑΣ ΘΕΜΑΤΟΣ

Ως προγραμματικός θεωρείται οποιοσδήποτε τίτλος περιέχει ρητή αναφορά σε σαφείς, συγκεκριμένες προγραμματικές εξαγγελίες ενός κόμματος (μέτρα, νομμερα, ποσοστά κτλ)

1 Προγραμματικό

2 Μη προγραμματικό

## ΠΗΓΗ ΘΕΜΑΤΟΣ

### ΝΔ

1 ΔΗΜΟΣΙΑ ΔΗΛΩΣΗ/ΔΗΛΩΣΗ ΣΤΑ ΜΜΕ ΑΡΧΗΓΟΥ/ΕΞΑΓΓΕΛΙΑ

2 ΔΗΛΩΣΗ ΣΤΑ ΜΜΕ ΣΤΕΛΕΧΟΥΣ/ΥΠΟΨΗΦΙΟΥ

3 ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ ΤΥΠΟΥ ΑΡΧΗΓΟΥ

4 ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ ΣΤΟ ΜΕΣΟ ΑΡΧΗΓΟΥ

5 ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ ΣΤΟ ΜΕΣΟ ΣΤΕΛΕΧΟΥΣ/ΥΠΟΨΗΦΙΟΥ

6 ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ ΣΕ ΔΙΑΦΟΡΕΤΙΚΟ ΜΕΣΟ ΑΡΧΗΓΟΥ

7 ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ ΣΕ ΔΙΑΦΟΡΕΤΙΚΟ ΜΕΣΟ ΣΤΕΛΕΧΟΥΣ/ΥΠΟΨΗΦΙΟΥ

8 ΠΡΟΕΚΚΛΟΓΙΚΗ ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΣΗ/ΠΕΡΙΟΔΕΙΑ

9 ΠΡΟΕΚΚΛΟΓΙΚΗ ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΣΗ/ΟΜΙΛΙΑ ΣΕ ΕΙΔΙΚΟ ΚΟΙΝΟ

10 ΚΟΜΜΑΤΙΚΗ ΕΠΑΦΗ/ΣΥΝΑΝΤΗΣΗ ΚΟΡΥΦΗΣ ΜΕ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΥΣ ΦΟΡΕΙΣ/ΕΠΙΣΚΕΨΗ ΣΕ ΧΩΡΟΥΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ/ΒΡΑΒΕΥΣΕΙΣ ΚΛΠ

11 ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ-το κείμενο του προγράμματος

12 ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ-ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

13 ΚΟΜΜΑΤΙΚΗ ΚΙΝΗΣΗ-ΑΠΟΦΑΣΗ-ΓΕΝΙΚΗ ΔΗΛΩΣΗ (κατάρτιση ψηφ/τίων)

14 ΠΡΟΣΩΠΙΚΕΣ ΣΤΙΓΜΕΣ ΑΡΧΗΓΟΥ/ΣΥΖΥΓΟΥ

15 GRASS ROOTS POLITICS-πόρτα-πόρτα, σφίξιμο χεριών, διοργάνωση πορειών, διαμαρτυριών κτλ

101 ΣΥΝΕΔΡΙΟ-ΚΟΜΜΑΤΙΚΗ ΣΥΝΔΙΑΣΚΕΨΗ-ΕΣΩΚΟΜΜΑΤΙΚΗ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ

<b>ΠΑΣΟΚ</b>	
<b>16</b>	ΔΗΜΟΣΙΑ ΔΗΛΩΣΗ/ΔΗΛΩΣΗ ΣΤΑ ΜΜΕ ΑΡΧΗΓΟΥ/ΕΞΑΓΓΕΛΙΑ
<b>17</b>	ΔΗΛΩΣΗ ΣΤΑ ΜΜΕ ΣΤΕΛΕΧΟΥΣ/ΥΠΟΨΗΦΙΟΥ
<b>18</b>	ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ ΤΥΠΟΥ ΑΡΧΗΓΟΥ
<b>19</b>	ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ ΣΤΟ ΜΕΣΟ ΑΡΧΗΓΟΥ
<b>20</b>	ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ ΣΤΟ ΜΕΣΟ ΣΤΕΛΕΧΟΥΣ/ΥΠΟΨΗΦΙΟΥ
<b>21</b>	ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ ΣΕ ΔΙΑΦΟΡΕΤΙΚΟ ΜΕΣΟ ΑΡΧΗΓΟΥ
<b>22</b>	ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ ΣΕ ΔΙΑΦΟΡΕΤΙΚΟ ΜΕΣΟ ΣΤΕΛΕΧΟΥΣ/ΥΠΟΨΗΦΙΟΥ
<b>23</b>	ΠΡΟΕΚΚΛΟΓΙΚΗ ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΣΗ/ΠΕΡΙΟΔΕΙΑ
<b>24</b>	ΠΡΟΕΚΚΛΟΓΙΚΗ ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΣΗ/ΟΜΙΛΙΑ ΣΕ ΕΙΔΙΚΟ ΚΟΙΝΟ
<b>25</b>	ΚΟΜΜΑΤΙΚΗ ΕΠΑΦΗ/ΣΥΝΑΝΤΗΣΗ ΚΟΡΥΦΗΣ ΜΕ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΥΣ ΦΟΡΕΙΣ/ΕΠΙΣΚΕΨΗ ΣΕ ΧΩΡΟΥΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ/ΒΡΑΒΕΥΣΕΙΣ ΚΛΠ
<b>26</b>	ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ-το κείμενο του προγράμματος
<b>27</b>	ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ-ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ
<b>28</b>	ΚΟΜΜΑΤΙΚΗ ΚΙΝΗΣΗ-ΑΠΟΦΑΣΗ-ΓΕΝΙΚΗ ΔΗΛΩΣΗ (κατάρτιση ψηφ/τίων)
<b>29</b>	ΠΡΟΣΩΠΙΚΕΣ ΣΤΙΓΜΕΣ ΑΡΧΗΓΟΥ/ΣΥΖΥΓΟΥ
<b>30</b>	GRASS ROOTS POLITICS-πόρτα-πόρτα, σφίξιμο χεριών, διοργάνωση πορειών, διαμαρτυριών κτλ
<b>102</b>	ΣΥΝΕΔΡΙΟ-ΚΟΜΜΑΤΙΚΗ ΣΥΝΔΙΑΣΚΕΨΗ-ΕΣΩΚΟΜΜΑΤΙΚΗ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ
<b>ΚΚΕ</b>	
<b>31</b>	ΔΗΜΟΣΙΑ ΔΗΛΩΣΗ/ΔΗΛΩΣΗ ΣΤΑ ΜΜΕ ΑΡΧΗΓΟΥ/ΕΞΑΓΓΕΛΙΑ
<b>32</b>	ΔΗΛΩΣΗ ΣΤΑ ΜΜΕ ΣΤΕΛΕΧΟΥΣ/ΥΠΟΨΗΦΙΟΥ
<b>33</b>	ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ ΤΥΠΟΥ ΑΡΧΗΓΟΥ
<b>34</b>	ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ ΣΤΟ ΜΕΣΟ ΑΡΧΗΓΟΥ
<b>35</b>	ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ ΣΤΟ ΜΕΣΟ ΣΤΕΛΕΧΟΥΣ/ΥΠΟΨΗΦΙΟΥ
<b>36</b>	ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ ΣΕ ΔΙΑΦΟΡΕΤΙΚΟ ΜΕΣΟ ΑΡΧΗΓΟΥ
<b>37</b>	ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ ΣΕ ΔΙΑΦΟΡΕΤΙΚΟ ΜΕΣΟ ΣΤΕΛΕΧΟΥΣ/ΥΠΟΨΗΦΙΟΥ
<b>38</b>	ΠΡΟΕΚΚΛΟΓΙΚΗ ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΣΗ/ΠΕΡΙΟΔΕΙΑ
<b>39</b>	ΠΡΟΕΚΚΛΟΓΙΚΗ ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΣΗ/ΟΜΙΛΙΑ ΣΕ ΕΙΔΙΚΟ ΚΟΙΝΟ
<b>40</b>	ΚΟΜΜΑΤΙΚΗ ΕΠΑΦΗ/ΣΥΝΑΝΤΗΣΗ ΚΟΡΥΦΗΣ ΜΕ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΥΣ ΦΟΡΕΙΣ/ΕΠΙΣΚΕΨΗ ΣΕ ΧΩΡΟΥΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ/ΒΡΑΒΕΥΣΕΙΣ ΚΛΠ
<b>41</b>	ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ-το κείμενο του προγράμματος
<b>42</b>	ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ-ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ
<b>43</b>	ΚΟΜΜΑΤΙΚΗ ΚΙΝΗΣΗ-ΑΠΟΦΑΣΗ-ΓΕΝΙΚΗ ΔΗΛΩΣΗ (κατάρτιση ψηφ/τίων)
<b>44</b>	ΠΡΟΣΩΠΙΚΕΣ ΣΤΙΓΜΕΣ ΑΡΧΗΓΟΥ
<b>45</b>	GRASS ROOTS POLITICS-πόρτα-πόρτα, σφίξιμο χεριών, διοργάνωση πορειών, διαμαρτυριών κτλ
<b>103</b>	ΣΥΝΕΔΡΙΟ-ΚΟΜΜΑΤΙΚΗ ΣΥΝΔΙΑΣΚΕΨΗ-ΕΣΩΚΟΜΜΑΤΙΚΗ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ



<b>ΣΥΝ</b>	
<b>46</b>	ΔΗΜΟΣΙΑ ΔΗΛΩΣΗ/ΔΗΛΩΣΗ ΣΤΑ ΜΜΕ ΑΡΧΗΓΟΥ/ΕΞΑΓΓΕΛΙΑ
<b>47</b>	ΔΗΛΩΣΗ ΣΤΑ ΜΜΕ ΣΤΕΛΕΧΟΥΣ/ΥΠΟΨΗΦΙΟΥ
<b>48</b>	ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ ΤΥΠΟΥ ΑΡΧΗΓΟΥ
<b>49</b>	ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ ΣΤΟ ΜΕΣΟ ΑΡΧΗΓΟΥ
<b>50</b>	ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ ΣΤΟ ΜΕΣΟ ΣΤΕΛΕΧΟΥΣ/ΥΠΟΨΗΦΙΟΥ
<b>51</b>	ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ ΣΕ ΔΙΑΦΟΡΕΤΙΚΟ ΜΕΣΟ ΑΡΧΗΓΟΥ
<b>52</b>	ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ ΣΕ ΔΙΑΦΟΡΕΤΙΚΟ ΜΕΣΟ ΣΤΕΛΕΧΟΥΣ/ΥΠΟΨΗΦΙΟΥ
<b>53</b>	ΠΡΟΕΚΚΛΟΓΙΚΗ ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΣΗ/ΠΕΡΙΟΔΕΙΑ
<b>54</b>	ΠΡΟΕΚΚΛΟΓΙΚΗ ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΣΗ/ΟΜΙΛΙΑ ΣΕ ΕΙΔΙΚΟ ΚΟΙΝΟ
<b>55</b>	ΚΟΜΜΑΤΙΚΗ ΕΠΑΦΗ/ΣΥΝΑΝΤΗΣΗ ΚΟΡΥΦΗΣ ΜΕ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΥΣ ΦΟΡΕΙΣ/ΕΠΙΣΚΕΨΗ ΣΕ ΧΩΡΟΥΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ/ΒΡΑΒΕΥΣΕΙΣ ΚΛΠ
<b>56</b>	ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ-το κείμενο του προγράμματος
<b>57</b>	ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ-ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ
<b>58</b>	ΚΟΜΜΑΤΙΚΗ ΚΙΝΗΣΗ-ΑΠΟΦΑΣΗ-ΓΕΝΙΚΗ ΔΗΛΩΣΗ (κατάρτιση ψηφ/τίων)
<b>59</b>	ΠΡΟΣΩΠΙΚΕΣ ΣΤΙΓΜΕΣ ΑΡΧΗΓΟΥ/ΣΥΖΥΓΟΥ
<b>60</b>	GRASS ROOTS POLITICS-πόρτα-πόρτα, σφιξίμο χεριών, διοργάνωση πορειών, διαμαρτυριών κτλ
<b>104</b>	ΣΥΝΕΔΡΙΟ-ΚΟΜΜΑΤΙΚΗ ΣΥΝΔΙΑΣΚΕΨΗ-ΕΣΩΚΟΜΜΑΤΙΚΗ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ
<b>ΔΗΚΚΙ</b>	
<b>61</b>	ΔΗΜΟΣΙΑ ΔΗΛΩΣΗ/ΔΗΛΩΣΗ ΣΤΑ ΜΜΕ ΑΡΧΗΓΟΥ/ΕΞΑΓΓΕΛΙΑ
<b>62</b>	ΔΗΛΩΣΗ ΣΤΑ ΜΜΕ ΣΤΕΛΕΧΟΥΣ/ΥΠΟΨΗΦΙΟΥ
<b>63</b>	ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ ΤΥΠΟΥ ΑΡΧΗΓΟΥ
<b>64</b>	ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ ΣΤΟ ΜΕΣΟ ΑΡΧΗΓΟΥ
<b>65</b>	ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ ΣΤΟ ΜΕΣΟ ΣΤΕΛΕΧΟΥΣ/ΥΠΟΨΗΦΙΟΥ
<b>66</b>	ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ ΣΕ ΔΙΑΦΟΡΕΤΙΚΟ ΜΕΣΟ ΑΡΧΗΓΟΥ
<b>67</b>	ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ ΣΕ ΔΙΑΦΟΡΕΤΙΚΟ ΜΕΣΟ ΣΤΕΛΕΧΟΥΣ/ΥΠΟΨΗΦΙΟΥ
<b>68</b>	ΠΡΟΕΚΚΛΟΓΙΚΗ ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΣΗ/ΠΕΡΙΟΔΕΙΑ
<b>69</b>	ΠΡΟΕΚΚΛΟΓΙΚΗ ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΣΗ/ΟΜΙΛΙΑ ΣΕ ΕΙΔΙΚΟ ΚΟΙΝΟ
<b>70</b>	ΚΟΜΜΑΤΙΚΗ ΕΠΑΦΗ/ΣΥΝΑΝΤΗΣΗ ΚΟΡΥΦΗΣ ΜΕ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΥΣ ΦΟΡΕΙΣ/ΕΠΙΣΚΕΨΗ ΣΕ ΧΩΡΟΥΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ/ΒΡΑΒΕΥΣΕΙΣ ΚΛΠ
<b>71</b>	ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ-το κείμενο του προγράμματος
<b>72</b>	ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ-ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ
<b>73</b>	ΚΟΜΜΑΤΙΚΗ ΚΙΝΗΣΗ-ΑΠΟΦΑΣΗ-ΓΕΝΙΚΗ ΔΗΛΩΣΗ (κατάρτιση ψηφ/τίων)
<b>74</b>	ΠΡΟΣΩΠΙΚΕΣ ΣΤΙΓΜΕΣ ΑΡΧΗΓΟΥ/ΣΥΖΥΓΟΥ
<b>75</b>	GRASS ROOTS POLITICS-πόρτα-πόρτα, σφιξίμο χεριών, διοργάνωση πορειών, διαμαρτυριών κτλ
<b>105</b>	ΣΥΝΕΔΡΙΟ-ΚΟΜΜΑΤΙΚΗ ΣΥΝΔΙΑΣΚΕΨΗ-ΕΣΩΚΟΜΜΑΤΙΚΗ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ

<b>ΛΑΟΣ</b>	
76	ΔΗΜΟΣΙΑ ΔΗΛΩΣΗ/ΔΗΛΩΣΗ ΣΤΑ ΜΜΕ ΑΡΧΗΓΟΥ/ΕΞΑΓΓΕΛΙΑ
77	ΔΗΛΩΣΗ ΣΤΑ ΜΜΕ ΣΤΕΛΕΧΟΥΣ/ΥΠΟΨΗΦΙΟΥ
78	ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ ΤΥΠΟΥ ΑΡΧΗΓΟΥ
79	ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ ΣΤΟ ΜΕΣΟ ΑΡΧΗΓΟΥ
80	ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ ΣΤΟ ΜΕΣΟ ΣΤΕΛΕΧΟΥΣ/ΥΠΟΨΗΦΙΟΥ
81	ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ ΣΕ ΔΙΑΦΟΡΕΤΙΚΟ ΜΕΣΟ ΑΡΧΗΓΟΥ
82	ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ ΣΕ ΔΙΑΦΟΡΕΤΙΚΟ ΜΕΣΟ ΣΤΕΛΕΧΟΥΣ/ΥΠΟΨΗΦΙΟΥ
83	ΠΡΟΕΚΚΛΟΓΙΚΗ ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΣΗ/ΠΕΡΙΟΔΕΙΑ
84	ΠΡΟΕΚΚΛΟΓΙΚΗ ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΣΗ/ΟΜΙΛΙΑ ΣΕ ΕΙΔΙΚΟ ΚΟΙΝΟ
85	ΚΟΜΜΑΤΙΚΗ ΕΠΑΦΗ/ΣΥΝΑΝΤΗΣΗ ΚΟΡΥΦΗΣ ΜΕ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΥΣ ΦΟΡΕΙΣ/ΕΠΙΣΚΕΨΗ ΣΕ ΧΩΡΟΥΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ/ΒΡΑΒΕΥΣΕΙΣ ΚΛΠ
86	ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ-το κείμενο του προγράμματος
87	ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ-ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ
88	ΚΟΜΜΑΤΙΚΗ ΚΙΝΗΣΗ-ΑΠΟΦΑΣΗ-ΓΕΝΙΚΗ ΔΗΛΩΣΗ (κατάρτιση ψηφ/τίων)
89	ΠΡΟΣΩΠΙΚΕΣ ΣΤΙΓΜΕΣ ΑΡΧΗΓΟΥ/ΣΥΖΥΓΟΥ
90	GRASS ROOTS POLITICS-πόρτα-πόρτα, σφίξιμο χεριών, διοργάνωση πορειών, διαμαρτυριών κτλ
106	ΣΥΝΕΔΡΙΟ-ΚΟΜΜΑΤΙΚΗ ΣΥΝΔΙΑΣΚΕΨΗ-ΕΣΩΚΟΜΜΑΤΙΚΗ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ
<b>ΆΛΛΑ</b>	
91	ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗ ΔΗΛΩΣΗ/ΔΡΑΣΗ (Ε.Ε., θεσμοί, ανεξάρτητες αρχές, ξένο δημοσίευμα κτλ)
92	ΣΧΟΛΙΟ, ΑΦΙΕΡΩΜΑ, ΕΡΕΥΝΑ ΤΟΥ ΜΕΣΟΥ
93	ΔΗΜΟΣΚΟΠΗΣΗ
94	DEBATE
95	ΚΥΒΕΡΝΗΤΙΚΗ ΚΙΝΗΣΗ/ΔΗΛΩΣΗ/ΑΠΟΦΑΣΗ
96	ΆΛΛΟ ΓΕΓΟΝΟΣ, ΧΩΡΙΣ ΚΟΜΜΑΤΙΚΗ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗ
97	ΣΥΖΗΤΗΣΗ ΣΤΗ ΒΟΥΛΗ
98	ΚΙΝΗΣΗ/ΔΗΛΩΣΗ/ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑ ΟΠΟΙΟΥΔΗΠΟΤΕ ΆΛΛΟΥ ΜΙΚΡΟΤΕΡΟΥ ΚΟΜΜΑΤΟΣ ΕΚΤΟΣ ΑΠΟ ΤΑ ΠΑΡΑΠΑΝΩ
99	ΟΠΟΙΟΥΔΗΠΟΤΕ ΕΙΔΟΥΣ ΔΗΛΩΣΗ/ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑ κλπ ΜΙΚΡΩΝ ΚΟΜΜΑΤΩΝ (εκτός ΠΑΣΟΚ-ΝΔ) ΑΝΑΦΕΡΟΜΕΝΩΝ ΣΥΓΧΡΟΝΩΣ(παρόμοιο με το 3853)
<b>ΜΙΚΤΑ-ΣΥΝΔΥΑΣΤΙΚΑ ΘΕΜΑΤΑ</b> (τετραψήφιος κωδικός-συνδυασμός των παραπάνω) <b>+9</b> όταν αναφέρεται σε όλα τα κόμματα	
1623	ΔΗΛΩΣΗ-ΠΡΟΕΚΚΛΟΓΙΚΗ ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΣΗ ΑΡΧΗΓΟΥ ΠΑΣΟΚ
2816	ΚΙΝΗΣΗ ΠΑΣΟΚ-ΔΗΛΩΣΗ ΑΡΧΗΓΟΥ ΠΑΣΟΚ
4316	ΔΗΜΟΣΚΟΠΗΣΗ-ΔΗΛΩΣΗ ΑΡΧΗΓΟΥ ΠΑΣΟΚ
1016	ΔΗΛΩΣΗ ΑΡΧΗΓΟΥ ΠΑΣΟΚ-ΔΗΛΩΣΗ ΑΡΧΗΓΟΥ ΝΔ
1429	ΠΡΟΣΩΠΙΚΕΣ ΣΤΙΓΜΕΣ ΑΡΧΗΓΟΥ ΠΑΣΟΚ-ΠΡΟΣΩΠΙΚΕΣ ΣΤΙΓΜΕΣ ΑΡΧΗΓΟΥ ΝΔ

<b>8025</b>	ΚΟΜΜΑΤΙΚΗ ΕΠΑΦΗ ΠΑΣΟΚ-ΠΡΟΕΚΛΟΓΙΚΗ ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΣΗ ΝΔ
<b>2017</b>	ΔΗΛΩΣΗ ΣΤΕΛΕΧΟΥΣ ΠΑΣΟΚ-ΔΗΛΩΣΗ ΣΤΕΛΕΧΟΥΣ ΝΔ
<b>8023</b>	ΠΡΟΕΚΛΟΓΙΚΗ ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΣΗ ΠΑΣΟΚ-ΠΡΟΕΚΛΟΓΙΚΗ ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΣΗ ΝΔ
<b>1980</b>	ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ ΣΤΟ ΜΕΣΟ ΑΡΧΗΓΟΥ ΠΑΣΟΚ-ΠΡΟΕΚΛΟΓΙΚΗ ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΣΗ ΝΔ
<b>1328</b>	ΚΙΝΗΣΗ/ΑΠΟΦΑΣΗ ΠΑΣΟΚ-ΚΙΝΗΣΗ/ΑΠΟΦΑΣΗ ΝΔ
<b>2340</b>	ΠΡΟΕΚΛΟΓΙΚΗ ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΣΗ ΠΑΣΟΚ-ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ ΣΤΟ ΜΕΣΟ ΑΡΧΗΓΟΥ ΝΔ
<b>1227</b>	ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ/ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΠΑΣΟΚ-ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ/ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΝΔ
<b>1126</b>	ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΠΑΣΟΚ-ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΝΔ
<b>1316</b>	ΑΠΟΦΑΣΗ/ΚΙΝΗΣΗ ΝΔ-ΔΗΛΩΣΗ ΑΡΧΗΓΟΥ ΠΑΣΟΚ
<b>1017</b>	ΔΗΛΩΣΗ ΑΡΧΗΓΟΥ ΝΔ-ΔΗΛΩΣΗ ΣΤΕΛΕΧΟΥΣ ΠΑΣΟΚ
<b>3853</b>	ΠΡΟΕΚΛΟΓΙΚΕΣ ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΣΕΙΣ ΜΙΚΡΩΝ ΚΟΜΜΑΤΩΝ/ΚΙΝΗΣΕΙΣ ΚΤΛ (όταν αναφέρονται μαζί)(παρόμοιο με το 99)
<b>1373</b>	ΚΙΝΗΣΗ/ΑΠΟΦΑΣΗ ΝΔ-ΚΙΝΗΣΗ/ΑΠΟΦΑΣΗ ΔΗΚΚΙ
<b>2843</b>	ΚΙΝΗΣΗ/ΑΠΟΦΑΣΗ ΠΑΣΟΚ-ΚΙΝΗΣΗ/ΑΠΟΦΑΣΗ ΚΚΕ
<b>8024</b>	ΠΡΟΕΚΛΟΓΙΚΗ ΣΥΓΚ/ΣΗ ΝΔ-ΟΜΙΛΙΑ ΣΕ ΕΙΔΙΚΟ ΚΟΙΝΟ ΠΑΣΟΚ
<b>1025</b>	ΚΟΜΜΑΤΙΚΗ ΕΠΑΦΗ ΠΑΣΟΚ-ΚΟΜΜΑΤΙΚΗ ΕΠΑΦΗ ΝΔ
<b>6021</b>	ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ ΣΕ ΔΙΑΦΟΡΕΤΙΚΟ ΜΕΣΟ ΑΡΧΗΓΩΝ ΝΔ-ΠΑΣΟΚ
<b>5020</b>	ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ ΣΤΟ ΜΕΣΟ ΣΤΕΛΕΧΟΥΣ ΝΔ-ΠΑΣΟΚ
<b>9090</b>	ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ ΣΤΟ ΜΕΣΟ (ΠΑΡΑΘΥΡΑ) ΣΤΕΛΕΧΩΝ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΩΝ ΑΠΟ ΔΥΟ ΚΟΜΜΑΤΑ (συμπεριλαμβανομένων ΝΔ-ΠΑΣΟΚ)
<b>1530</b>	GRASS-ROOTS ΠΑΣΟΚ-ΝΔ

## **ΕΡΕΥΝΑ ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΗΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ-CODE FRAME**

Αναλυτικό code frame για την έρευνα της τηλεοπτικής πολιτικής διαφήμισης δεν παρατίθεται. Κάτωθι παρουσιάζονται οι λόγοι για τους οποίους κάτι τέτοιο κρίθηκε περιττό, καθώς και ορισμένες διευκρινήσεις:

- Οι κωδικοί των κατηγοριών που χρησιμοποιήθηκαν στην έρευνα της τηλεοπτικής πολιτικής διαφήμισης περιέχονται αναλυτικά στο αντίστοιχο code sheet, το οποίο παρουσιάζεται παραπάνω.
- Για τις μεταβλητές που αφορούν στο ιδεολογικό και στο τελετουργικό περιεχόμενο ισχύει η ίδια λογική που ισχύει στις αντίστοιχες μεταβλητές της ειδησεογραφίας, με τη διαφορά ότι εκτός από το λεκτικό περιεχόμενο αναλύεται και το οπτικό.
- Αναλυτική παρουσίαση και επεξήγηση των μεταβλητών με βάση τις οποίες κατηγοριοποιήθηκαν οι πολιτικές διαφημίσεις παρατίθεται στο Κεφάλαιο 2-Μέρος Β.

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

**Althaus**, Scott L., Edy, Jill A. and Patricia F. Phalen, 2001. "Using Substitutes for Full-Text News Stories in Content Analysis: Which Text is the Best?" in *American Journal of Political Science*, 45 (3): 707-723.

**Ansolabehere**, Stephen, Shanto Iyengar, Adam Simon and Nicholas Valentino. 1994, "Does Attack Advertising Demobilise the Electorate?". *American Political Science Review*, 88: 829-38.

**Ansolabehere**, Stephen and Shanto Iyengar, 1995. *Going Negative: How Political Advertisements Shrink and Polarise the Electorate*. Free Press.

**Arendt**, Hannah, 1986. *Η Ανθρώπινη Κατάσταση*. Αθήνα: Γνώση [πρώτη έκδοση: Arendt, Hannah, 1958. *The Human Condition*. Chicago: The University of Chicago Press].

**Arlen**, Michael, 1980. *Thirty Seconds*, New York: Penguin.

**Basil**, Michael, Caroline Schooler and Byron Reeves, 1991. "Positive and Negative Political Advertising: Effectiveness of Ads and Perceptions of Candidates" in Biocca, Frank (ed.), *Television and Political Advertising*. Vol.1. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.

**Barnes**, Samuel H., 1966. "Ideology and the Organization of Conflict: On the Relationship Between Political Thought and Behavior". *The Journal of Politics*, 28 (3): 513-530.

**Bartolini**, Stefano and Mair, Peter, 1990. *Identity, Competition and Electoral Availability, 1885-1985*, Cambridge: Cambridge University Press.

**Baudrillard**, Jean, 1983. *Simulations*. New York: Semiotext.

**Benhabib**, Seyla, 1992. "Models of Public Space: Hannah Arendt, the Liberal Tradition, and Jürgen Habermas" in Craig Calhoun (ed.) *Habermas and the Public Sphere*. Cambridge, MA: MIT Press.

**Bennett**, Tony, 1982. "Media, Reality, Signification". In Gurevitch, Michael, Tony Bennett, James Curran and Janet Woollacott (eds.), *Culture, Society and the Media*. New York: Methuen.

**Berelson**, Bernard, 1952. *Content Analysis in Communication Research*. New York: The Free Press.

**Berger**, Peter L. and Thomas Luckmann, 2003. *Η Κοινωνική Κατασκευή της Πραγματικότητας*. Αθήνα: Εκδόσεις Νήσος [πρώτη έκδοση: 1966].

**Blumler**, Jay. 1990. "Elections, the Media and the Modern Publicity Process" in Ferguson, M. (ed.) *Public Communication: The New Imperatives*. London: Sage.

**Blumler**, Jay and Dennis Kavanagh, 1999. "The Third Age in Political Communication: Influences and Features", *Political Communication*, 16: 209-230.

**Blumler**, Jay, Daniel Dayan and Dominique Wolton, 1990. "West European Perspectives on Political Communication: Structures and Dynamics" in *European Journal of Communication*, 5: 261-284.

**Boggs**, Carl, 2000. *The End of Politics: Corporate Power and the Decline of the Public Sphere*. New York: Guilford.

**Bolter**, Jay David and Richard Grusin, 2000. *Remediation: Understanding New Media*. Cambridge, MA: MIT Press.

**Boorstin**, Daniel, 1962. *The Image: A Guide to Pseudo-events in America*. New York: Basic Books.

**Boorstin**, Daniel, 1989. «Από τη Συλλογή στην Κατασκευή των Ειδήσεων: Ένας Κατακλυσμός Ψευδογεγονότων» στο Λιβιεράτος, Κώστας και Τάκης Φραγκούλης *Το Μήνυμα του Μέσου. Η έκρηξη της Μαζικής Επικοινωνίας*. Αθήνα: Αλεξάνδρεια.

**Boulding**, Kenneth, 1962. *Conflict and Defense: A General Theory*. New York: Harper.

**Bourdieu**, Pierre, 1998. *Για την Τηλεόραση*. Αθήνα: Εκδόσεις Πατάκη.

**Bowler**, Shaun, 1990. "Voter Perceptions and Party Strategies: An Empirical Approach". *Comparative Politics*, 23 (1): 61-83.

**Brants**, Kees and Peter Neijens. 1998. "The Infotainment of Politics". *Political Communication*, 15: 149-164.

**Brians**, Craig Leonard and Martin P. Wattenberg, 1996. "Campaign Issue Knowledge and Salience: Comparing Reception from TV Commercials, TV News and Newspapers". *American Journal of Political Science*, 40 (1): 172-193.

**Budge**, Ian, Robertson, David, and Hearl, Derek, (eds.) 1987. *Ideology, Strategy and Party Change: Spatial Analyses of Post-war Election Programmes in 19 Democracies*. Cambridge: Cambridge University Press.

**Budge**, Ian, 1993. "Parties, Programs and Policies: A Comparative and Theoretical Perspective". *The American Review of Politics*, 14: 695-716.

**Budge**, Ian and Dennis Farlie, 1983a. "Party Competition-Selective Emphasis or Direct Confrontation: An Alternative View" in Daalder, Hans

and Peter Mair (eds.) *Transformation in West European Party Systems*, London: Sage.

**Budge**, Ian and Dennis Farlie, 1977. *Voting and Party Competition*. London: Allen and Unwin.

**Budge**, Ian and Dennis Farlie, 1983b. *Explaining and Predicting Elections*. London: Allen and Unwin.

**Bucy**, Eric P. and John E. Newhagen, 1999. "The Micro- and Macrodrama of Politics on Television: Effects of Media Format on Candidate Evaluations". *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 43 (2): 193-210.

**Calhoun**, Craig (ed.), 1992. *Habermas and the Public Sphere*. Cambridge, MA: MIT Press.

**Calhoun**, Craig, 1992. "Introduction: Habermas and the Public Sphere" in Craig Calhoun (ed.) *Habermas and the Public Sphere*. Cambridge, MA: MIT Press.

**Campbell**, Angus, Philip E. Converse, Warren E. Miller, and Donald E. Stokes, 1960. *The American Voter*, New York: Wiley.

**Chafee**, Steven H., 1996. "Thinking About Theory" in Salwen, Michael B. and Don W. Stacks (eds.) *An Integrated Approach to Communication Theory and Research*. New Jersey: LEA.

**Chafee**, Steven H., 1975. *Political Communication: Issues and Strategies for Research*. CA: Sage.

**Cubitt**, Sean, 1991. *Timeshift: On Video Culture*, London and New York, Routledge.

**Culler**, Jonathan. (1981) *The Pursuit of Signs*. London: Routledge.

**Dahlgren**, Peter, 1995. *Television and the Public Sphere*. London: Sage.

**Dahrendorf**, Rolf, 1959. *Class and Class Conflict in Industrial Society*. Palo Alto: Stanford University Press.

**Dayan**, Daniel and Elihu Katz, 1992. *Media Events. The Live Broadcasting of History*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

**Debord**, Guy, 1977. *Society of the Spectacle*, Detroit: Black and Red Press.-στοιχεία από την ελληνική έκδοση που χρησιμοποίησα και από την πρώτη έκδοση.

**Δεμερτζής**, Νίκος, 2002. *Πολιτική Επικοινωνία: Διακινδύευση, Δημοσιότητα, Διαδίκτυο*. Αθήνα: Εκδόσεις Παπαζήση.

**Δεμερτζής, Νίκος** (επιμ.), 2002. *Η Πολιτική Επικοινωνία στην Ελλάδα*. Αθήνα: Εκδόσεις Παπαζήση.

**Δεμερτζής, Νίκος**, 1989. *Κουλτούρα, Νεωτερικότητα, Πολιτική Κουλτούρα*. Αθήνα: Εκδόσεις Παπαζήση.

**Δεμερτζής, Νίκος** (επ.), 1994. *Η Ελληνική Πολιτική Κουλτούρα Σήμερα*. Αθήνα: Εκδόσεις Οδυσσεάς.

**van Deth, Jan W. and Elinor Scarbrough** (eds.), 1995. *The Impact of Values*. New York: Oxford University Press.

**Διαμαντόπουλος, Θανάσης**, 1993. *Το Κομματικό Φαινόμενο: Μορφές, Συστήματα, Οικογένειες Κομμάτων*. Αθήνα: Εκδόσεις Παπαζήση.

**Διαμαντόπουλος, Θανάσης**, 1997. *Η Ελληνική Πολιτική Ζωή: Εικοστός Αιώνας*. Αθήνα: Εκδόσεις Παπαζήση.

**Donsbach, Wolfgang**, 2001. *Who's Afraid of Election Polls? Normative and Empirical Arguments for the Freedom of Pre-election Surveys*. Amsterdam: Foundation for Information.

**Downs, Anthony**, *Οικονομική Θεωρία της Δημοκρατίας*, Αθήνα: Εκδόσεις Παπαζήση, 1990 (πρόλογος-επιμέλεια: Ηλίας Κατσούλης).

**Dunleavy, Patrick and Hugh Ward**, 1981. "Exogenous Voter Preferences and Parties with State Power: Some Internal Problems of Economic Theories of Party Competition". *British Journal of Political Science*, 11 (3): 351-380.

**Duverger, Maurice**, 1964. *Political Parties: Their Organisation and Activity in the Modern State*, London: Methuen.

**Edelman, Murray**. 1999. *Η Κατασκευή του Πολιτικού Θεάματος* [πρόλογος-επιμέλεια Ν. Δεμερτζής, μετάφραση Αρχοντή Κόρκα]. Αθήνα: Εκδόσεις Παπαζήση.

**Edelstein, Alex S.** 1993. "Thinking About the Criterion Variable in Agenda-Setting Research". *Journal of Communication*, 43 (2): 85-99.

**Ellis, Lee**. 1994. *Research Methods in the Social Sciences*. Madison, WI: WCB Brown and Benchmark.

**Epstein, D.**, 1967. *Political Parties in Western Democracies*. New York: Praeger.

**Epstein, Lee and Jeffrey A. Segal**, 2000. "Measuring Issue Saliency". *American Journal of Political Science*, vol. 44 (1), 66-83.

**Esser, Frank and Paul d' Angelo**, 2003. "Framing the Press and the Publicity Process: A Content Analysis of Meta-Coverage in Campaign 2000 Network News". *American Behavioral Scientist*, 46 (5): 617-641.



**Esser**, Frank, Carsten Reinemann and David Fan, 2000. "Spin Doctoring in British and German Election Campaigns: How the Press is Being Confronted with a new Quality of Political PR" in *European Journal of Communication*, 15 (2): 209-239.

**Fairclough**, L., 1992. *Discourse and Social Change*, Oxford: Basil Blackwell.

**Fico**, Frederick and William Cote, 1999. "Fairness and Balance in the Structural Characteristics of Newspaper Stories on the 1996 Presidential Election". *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 76 (1): pp.124-137.

**Φίλιας**, Βασίλης (επ.). 1977. *Εισαγωγή στη Μεθοδολογία και τις Τεχνικές των Κοινωνικών Ερευνών*. Αθήνα: Guttenberg.

**Finkel**, Steven E. and John G. Geer, 1998. "A Spot Check: Casting Doubt on the Demobilizing Effect of Attack Advertising". *American Journal of Political Science*, 42(2): pp. 573-595.

**Fiorina**, Morris, 1981. *Retrospective Voting in American Elections*. New Haven: Yale University Press.

**Fiske**, John, 1987. *Television Culture*. London: Methuen.

**Foucault**, Michel, 1972. *The Archaeology of Knowledge*, London: Travistock Publications.

**Franklin**, B. 1994. *Packaging Politics: Political Communication in Britain's Media Democracy*. London: Edward Arnold.

**Frey**, Lawrence R., Carl H. Botan and Gary L. Kreps, 2000. *Investigating Communication: An Introduction to Research Methods*. Boston: Allyn & Bacon.

**Gallup**, George, 1940. "Is There a Bandwagon Vote?". *Public Opinion Quarterly*, 4: 244-49.

**Gamson**, William A. and Andre Modigliani, 1989. "Media Discourse and Public Opinion on Nuclear Power: A Constructional Approach". *The American Journal of Sociology*, 95 (1): pp.1-37.

**Garnham**, Nicholas, 1992. "The Media and the Public Sphere" in Craig Calhoun (ed.) *Habermas and the Public Sphere*. Cambridge, MA: MIT Press.

**Γεωργιάδου**, Βασιλική, 2004. «Νέοι και Καθημερινοί-Πώς διεισδύουν στο εκλογικό σώμα», σε *Ελευθεροτυπία*, τ. 9/1/2004, σ. 15.

**Giddens**, Anthony, 1994. *Beyond Left and Right*, London: Polity Press.

**Glazer**, Amihai and Susanne Lohmann, 1999. "Setting the Agenda: Electoral Competition, Commitment of Policy and Issue Salience". *Public Choice*, 99: 377-394.

**Goldman**, Robert and Stephen Papson, 1994. "Advertising in the Age of Hypersignification". *Theory Culture and Society*, 11 (3), pp. 23-53.

**Goldman**, Robert, 1992. *Reading Ads Socially*, London: Routledge.

**Goldstein**, Ken and Paul Freedman, 2002. "Lessons Learned: Campaign Advertising in the 2000 Elections". *Political Communication*, 19: 5-28.

**Goldstein**, Kenneth, 1997. "Political Advertising and Political Persuasion in the 1996 Presidential Campaign". Paper delivered at the annual meeting of the American Political Science Association, Washington, D.C., August.

**Goodin**, Robert E. and Hans-Dieter Klingemann (eds.), 1996. *A New Handbook of Political Science*. New York: Oxford University Press.

**Greenberg**, Bradley S. and Michael B. Salwen, 1996. "Mass Communication Theory and Research: Concepts and Models" in Salwen, Michael B. and Don W. Stacks (eds.) *An Integrated Approach to Communication Theory and Research*. New Jersey: LEA.

**Greenfield**, Peter, 1997. "The Business of Television News" in Iyengar, Shanto and Richard Reeves (eds.) *Do the Media Govern?*, CA: Sage.

**Gurevitch**, Michael, Tony Bennett, James Curran and Janet Woollacott (eds.), 1982. *Culture, Society and the Media*. New York: Methuen.

**Habermas**, Jurgen, 1989. *The Structural Transformation of the Public Sphere*, Cambridge: Polity Press.

**Habermas**, Jurgen, 1997. *Αλλαγή Δομής της Δημοσιότητας*. Αθήνα: Νήσος.

**Hallin**, Daniel C. and Stylianos Papathanassopoulos, 2002. "Political Clientelism and the Media: Southern Europe and Latin America in Comparative Perspective". *Media, Culture and Society*, 24: 175-195.

**Harris**, Phil, Andrew Lock and Jennie Roberts, 1999. "Limitations of Political Marketing? A Content Analysis of Press Coverage of Political Issues During the 1997 U.K General Election Campaign" in Bruce I. Newman (ed.) *Handbook of Political Marketing*. Thousand Oaks, CA: Sage.

**Harvey**, D. 1989. *The Condition of Postmodernity*. Oxford: Blackwell.

**Heywood**, Andrew, 1992. *Political Ideologies*. London: Macmillan.

**Hernsson**, Paul S. and Kelly D. Patterson, 2000. "Agenda Setting and Campaign Advertising in Congressional Elections" in Thurber, James A., Candice J. Nelson and David A. Dulio (eds.) *Crowded Airwaves: Campaign Advertising in Elections*. Washington: Brookings Institution Press.

**Hill**, Roland, 1989. "An Exploration of Voter Responses to Political Advertisements". *Journal of Advertising*, 18 (4): 14-22.

**Hodess**, Robin, John C. Tedesco and Lynda Lee Kaid, 2000. "British Party Election Broadcasts: A Comparison of 1992 and 1997". *Harvard International Journal of Press/Politics*, 5 (4): 55-70.

**Hofstetter**, C.R. and C. Zukin. 1979. "TV Network News and Advertising in the Nixon and McGovern Campaigns", *Journalism Quarterly*, 56: 106-115.

**Hohendahl**, Peter Uwe, 1992. "The Public Sphere: Models and Boundaries" in Craig Calhoun (ed.) *Habermas and the Public Sphere*. Cambridge, MA: MIT Press.

**Hung**, Kineta, 2001. "Framing Meaning Perceptions with Music: The Case of Teaser Ads" in *Journal of Advertising*, 30 (3): 39-49.

**Iyengar**, Shanto, 2001. "The Method is the Message: The Current State of Political Communication Research". *Political Communication*, 18: 225-229.

**Iyengar**, Shanto and Richard Reeves (eds.), 1997. *Do the Media Govern?* CA: Sage.

**Jamieson**, Kathleen Hall, Paul Waldman and Susan Sherr, 2000. "Eliminate the Negative? Categories of Analyses for Political Advertisements" in Thurber, James A., Candice J. Nelson and David A. Dulio (eds.) *Crowded Airwaves: Campaign Advertising in Elections*, Washington: Brookings Institution Press.

**Janda**, Kenneth, 1980. *Political Parties: A Cross-National Survey*. New York: The Free Press.

**Jasperson**, Amy E. and David P. Fan. 2002. "An Aggregate Examination of the Backlash Effect in Political Advertising: The Case of the 1996 U.S. Senate Race in Minnesota". *Journal of Advertising*, 31 (1): 1-12.

**Jhally**, Sut, Bill Leiss and Steve Cline, 1986, *Social Communication in Advertising: Persons, Products and Images of Well-being*, Toronto: Methuen.

**Johnston**, Anne and Lynda Lee Kaid. 2002. "Image Ads and Issue Ads in U.S. Presidential Advertising: Using Videostyle to Explore Stylistic Differences in Televised Political Ads from 1952 to 2000". *Journal of Communication*

**Joslyn**, R.A. 1980. "The Content of Political Spot Ads", *Journalism Quarterly*, 57: 92-98.

**Kaid**, Lynda Lee, John C. Tedesco and Lori Melton McKinnon. 1996. "Presidential Ads as Nightly News: A Content Analysis of 1988 and 1992 Televised Adwatches" in *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 40: 297-308.

**Kaid**, Lynda Lee and Anne Johnston, 1991. "Negative versus Positive Television Advertising in U.S. Presidential Campaigns 1960-1988". *Journal of Communication*, vol. 41 (3), 53-64.

**Kaid**, Lynda Lee, 1996. "Political Communication" in Salwen, Michael B. and Don W. Stacks (eds.) *An Integrated Approach to Communication Theory and Research*. New Jersey: LEA.

**Kaid**, Lynda Lee, 1999. "Political Advertising: A Summary of Research Findings" in Bruce I. Newman (ed.) *Handbook of Political Marketing*. Thousand Oaks, CA: Sage.

**Kaid**, Lynda Lee, Chris Leland and Susan Whitney, 1992. "The Impact of Televised Political Ads: Evoking Viewer Responses in the 1998 Presidential Campaign". *Southern Communication Journal* (Summer), 285-95.

**Kaid**, Lynda Lee, D. Nimmo and K.R Sanders (eds.). 1986. *New Perspectives on Political Advertising*. Carbondale: Southern Illinois University Press.

**Kaid**, Lynda Lee, 1994. "Political Advertising in the 1992 Campaign" in Denton, R.E. (ed.) *The 1992 Presidential Campaign*. Westport: Praeger.

**Kaid**, Lynda Lee. 1998. "Videostyle and the Effects of the 1996 Presidential Campaign Advertising" in Denton, R.E. (ed.) *The 1996 Presidential Campaign: A Communication Perspective*. Westport: Praeger.

**Kaid**, Lynda Lee and Anne Johnston. 2001. *Videostyle in Presidential Campaigns: Style and Content of Televised Political Advertising*. Westport: Praeger.

**Karmokolias**, Dimitris, 1974, *Political Communication in Greece 1965-1967*. Athens: EKKE.

**Κατζουράκης**, Γεώργιος, 1985. *Η Σφυγμομέτρηση: Μύθος της Κοινής Γνώμης και Ιδεολογική Επιβολή*. Αθήνα: Καστανιώτης.

**Kato**, Junko. 1996. 'Institutions and Rationality in Politics', *British Journal of Political Science* 26:4.

**Kern**, Montague, 2001. "Disadvantage Al Gore in Election 2000: Coverage of Issue and Candidate Attributes, Including the Candidate as

Campaigner, on Newspaper and Television News Web Sites". *American Behavioral Scientist*, 44 (12): 2125-2139.

**Kern**, Montague, 1989. *30-second Politics: Political Advertising in the Eighties*. New York: Praeger.

**Kirchheimer**, Otto, 1966. "The Transformation of the West European Party System", in LaPalombara, Joseph and Myron Weiner (eds.), *Political Parties and Political Development*. Princeton: Princeton University Press.

**Kitschelt**, Herbert, 1993. "Class Structure and Social Democratic Party Strategy". *British Journal of Political Science*, 23 (3): 299-337.

**Knutsen**, Oddbjorn, 1995. "Left-Right Materialist Value Orientations" in van Deth, Jan W. and Elinor Scarbrough (eds.), *The Impact of Values*. New York: Oxford University Press.

**Κοροβέσης**, Περικλής, 2004. «Επικοινωνία ή Πολιτική;», σε *Ελευθεροτυπία*, τ. 12/1/2004, σ. 10.

**Krippendorf**, Klaus. 1980. *Content Analysis: An Introduction to its Methodology*. Beverly Hills, CA: Sage.

**Κυριακάκης**, Βαγγέλης, 2000. *Πολιτική Επικοινωνία: Η Αθωότητα δεν Είναι Πια Εδώ*, Αθήνα: Καμπύλη.

**Κυριαζή**, Νότα, 2001. *Η Κοινωνιολογική Έρευνα: Κριτική Επισκόπηση των Μεθόδων και των Τεχνικών*. Αθήνα: Ελληνικά Γράμματα.

**Laclau**, Ernesto and C. Muffe, 1985. *Hegemony and Socialist Structure*, London: Verso.

**Λαμπροπούλου**, Έφη, 1997. *Η Κατασκευή της Κοινωνικής Πραγματικότητας και τα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας: Η Περίπτωση της Βίας και της Εγκληματικότητας*. Αθήνα: Ελληνικά Γράμματα.

**Lang**, Kurt and Gladys Engel Lang, 1956. "The Television Personality in Politics: Some Considerations". *Public Opinion Quarterly* 20 (1): 103-112.

**LaPalombara**, Joseph and Myron Weiner (eds.), 1966. *Political Parties and Political Development*. Princeton: Princeton University Press.

**Lazarsfeld**, P., B. Berelson and H. Gaudet, 1948. *The People's Choice*. New York: Columbia University Press.

**Lippmann**, Walter, *Public Opinion*, New York: The Macmillan Company, 1922 - Lippmann, Walter, 1988. *Η Κοινή Γνώμη*. Αθήνα: Κάλβος.

**Lipset**, Seymour Martin and Stein Rokkan, 1990. "Cleavage Structures, Party Systems and Voter alignments" in Mair, Peter (ed.) *The West European Party System*. New York: Oxford University Press.

**Lipset**, Seymour Martin and Stein Rokkan, 1967. "Cleavage Structures, Party Systems and Voter alignments: An Introduction" in *Party Systems and Voter Alignments*. Glencoe: Free Press.

**Lipset**, Seymour Martin, 1960. *Political Man: The Social Bases of Politics*. Garden City: Doubleday.

**Λούλης**, Γιάννης, 1995. *Η Κρίση της Πολιτικής στην Ελλάδα-Κοινή Γνώμη-Πολιτικές Εξελίξεις 1980-1995*, Αθήνα: Εκδόσεις Ι. Σιδέρη.

**Λούλης**, Γιάννης, 1999. *Τριγωνοποίηση: Κυρίαρχες Ιδέες και η Πολιτική Δυναμική στην Εποχή μας*, Αθήνα: Εκδόσεις Ι. Σιδέρη.

**Lowrey**, Wilson, 2003. "Explaining Variability in Newspaper Design: An Examination of the Role of Newsroom Subgroups" in *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 80 (2): 34-48.

**Luhmann**, Niklas, 1994. "Politicians, Honesty and the Higher Amoralty of Politics". *Theory, Culture and Society*, 11 (2), 25-36.

**Luhmann**, Niklas. 2001. *Η Πραγματικότητα των Μέσων Μαζικής Επικοινωνίας* [μετάφραση-εισαγωγή: Περσεφόνη Ζέρη]. Αθήνα: Εκδόσεις Μεταίχμιο.

**Λυριντζής**, Χρήστος και Ηλίας Νικολακόπουλος (επ.), 1990. *Εκλογές και Κόμματα στη Δεκαετία του '80*. Αθήνα: Θεμέλιο.

**Λυριντζής**, Χρήστος, Ηλίας Νικολακόπουλος και Δημήτρης Σωτηρόπουλος (επ.), 1996. *Κοινωνία και Πολιτική: Όψεις της Γ' Ελληνικής Δημοκρατίας, 1974-1994*. Αθήνα: Θεμέλιο.

**Maarek**, P. 1995. *Political Marketing and Communication*. London: John Libbey.

**Mair**, Peter (ed.), 1990. *The West European Party System*. New York: Oxford University Press.

**Maletzke**, Gerhard, 1991. *Θεωρίες της μαζικής επικοινωνίας* [εισαγωγή, επιμέλεια, μετάφραση: Περσεφόνη Ζέρη] Αθήνα: Εκδόσεις Παπαζήση.

**Mancini**, P., 1999. "New Frontiers in Political Professionalism". *Political Communication*, 16: 231-245.

**Marsh**, David and Gerry Stoker (eds.), 1995. *Theory and Methods in Political Science*. London: Macmillan Press.

**McClosky**, Herbert, Paul J. Hoffmann and Rosemary O' Hara, 1960. "Issue Conflict and Consensus Among Party Leaders and Followers". *American Political Science Review*, 54 (2): 406-427.

**McCombs**, Maxwell and Tamara Bell, 1996. "The Agenda-Setting Role of Mass Communication" in Salwen, Michael B. and Don W. Stacks (eds.) *An*

*Integrated Approach to Communication Theory and Research*. New Jersey: LEA.

**McCombs**, Maxwell E. and Donald L. Shaw, 1993. "The evolution of Agenda-Setting Research: Twenty-Five Years in the Marketplace of Ideas". *Journal of Communication*, 43 (2), pp. 58-66.

**McCombs**, Maxwell and Donald L. Shaw, 1972. "The Agenda-Setting Function of Mass Media". *Public Opinion Quarterly*, 36 (2): 176-187.

**McCombs**, Maxwell, Edna Einsiedel and David Weaver, 1996. *Τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης και η Διαμόρφωση της Κοινής Γνώμης*. Αθήνα: Εκδόσεις Καστανιώτη.

**McGraw**, Kathleen, 1996. "Political Methodology: Research Design and Experimental Methods" in Goodin, Robert E. and Hans-Dieter Klingemann (eds.), *A New Handbook of Political Science*. New York: Oxford University Press.

**McLuhan**, Marshall, 1987. *Understanding Media: The extensions of Man*. London: Ark Paperbacks.

**McLuhan**, Marshall, 1967. *The Medium is the Message*, New York: Bantam.

**McNair**, Brian, 1998. *Εισαγωγή στην Πολιτική Επικοινωνία*. Αθήνα: Εκδόσεις Κατάρτι.

**McNair**, Brian, 2000. *Journalism and Democracy: An Evaluation of the Political Public Sphere*. London: Routledge.

**McQuail**, Dennis and Sven Windahl, 2001. *Σύγχρονα Μοντέλα Επικοινωνίας: Για τη Μελέτη της Μαζικής Επικοινωνίας*. Αθήνα: Καστανιώτης.

**McQuail**, Dennis, 1997. *Εισαγωγή στη Θεωρία της Μαζικής Επικοινωνίας [μετάφραση-επιμέλεια: Στέλιος Παπαθανασόπουλος]* Αθήνα: Εκδόσεις Καστανιώτη.

**Merritt**, Sharyne. 1984. "Negative Political Advertising: Some Empirical Findings" in *Journal of Advertising*, 13 (3): 27-38.

**Μεταξάς**, Α.-Ι.Δ. 1995. *Προεισαγωγικά για τον Πολιτικό Λόγο: Δεκατέσσερα Μαθήματα για το Στυλ*. Αθήνα: Σάκκουλας.

**Miller**, Joanne M., and Krosnick, Jon A., 1997. "Anatomy of News Media Priming" in Iyengar, Shanto and Reeves, Richard, (eds.), *Do the Media Govern?*, California: Sage.

**Miller**, W.L., 1995. "Quantitative Methods" in Marsh, David and Gerry Stoker (eds.), *Theory and Methods in Political Science*. London: Macmillan Press.

**Min, Young.** 2002. "Intertwining of Campaign News and Advertising: The Content and Electoral Effects of Newspaper Ad Watches". *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 79 (4): 927-944.

**Μοσχονάς,** Γεράσιμος, 1994. «Η Διαιρετική Τομή Δεξιός-Αντιδεξιός στη Μεταπολίτευση (1974-1990). Το Περιεχόμενο της Τομής και Όψεις της Στρατηγικής των Κομμάτων του Αντιδεξιού Υποσυστήματος» σε Δεμερτζής, Νίκος (επ.), *Η Ελληνική Πολιτική Κουλτούρα Σήμερα*. Αθήνα: Εκδόσεις Οδυσσέας.

**Ναυρίδης,** Κλήμης, 1990. «Οι Πολιτικές Αφίσες στις Εκλογές του '89», στο *Εκλογές και Κόμματα στη Δεκαετία του '80: Εξελίξεις και Προοπτικές του Πολιτικού Συστήματος*, έκδοση της Ελληνικής Εταιρείας Πολιτικής Επιστήμης, Αθήνα: Θεμέλιο.

**Negrine, Ralph and Darrén G. Lilleker,** 2002. "The Professionalization of Political Communication: Continuities and Change in Media Practices" in *European Journal of Communication*, 17 (3): 305-323.

**Negrine, Ralph,** 1989. *Politics and the Mass Media in Britain*. London: Routledge.

**Neuendorf,** Kimberly. 2002. *The Content Analysis Guidebook*. Thousand Oaks, CA: Sage.

**Neuman, Russel W,** 1986. *The Paradox of Mass Politics: Knowledge and Opinion In the American Electorate*. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press.

**Newhagen, John and Byron Reeves,** 1991. "Emotion and Memory Responses for Negative Political Advertising: A Study of Television Commercials Used in the 1998 Presidential Election" in Biocca, Frank (ed.), *Television and Political Advertising*. Vol.1. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.

**Newman, Bruce I. (ed.),** 1999. *Handbook of Political Marketing*. Thousand Oaks, CA: Sage.

**Nimmo, D. and K. Sanders,** 1981. *Handbook of Political Communication*, CA: Sage.

**Nimmo, D. and A. Felsberg,** 1986. "Hidden Myths in Televisual Political Advertising" in Kaid, Lynda Lee, D. Nimmo and K. Sanders (eds.) *New Perspectives on Political Advertising*, Carbondale: Southern Illinois University Press.

**Noelle-Neumann, Elizabeth,** 1984. *The Spiral of Silence. Public Opinion-Our Social Skin* Chicago: University of Chicago Press.

**Norris, Pippa,** 2000. *A Virtuous Circle*. Cambridge: Cambridge University Press.



**Nylund, Mats**, 2003. "Quoting in Front-Page Journalism: Illustrating, evaluating and Confirming the News". *Media, Culture and Society*, 25: 844-851.

**Oates, Sarah and Laura Roselle**, 2000. "Russian Elections and TV News: Comparison of Campaign News on State-Controlled and Commercial Television Channels" in *Harvard International Journal of Press/Politics*, 5 (2): 30-51.

**Ostrogorski, M.**, 1964. *Democracy and the Organisation of Political Parties*, vols. 1 & 2, New York: Anchor Books.

**Owen, Bruce, Beebee, Jack H., and Manning, Willard G., Jr**, 1975, *Television Economics*, Lexington: Lexington Books.

**Panebianco, A.**, 1988. *Political Parties: Organisation and Power*. Cambridge: Cambridge University Press.

**Papathanassopoulos, Stylianos**, 2001. "Media Commercialization and Journalism in Greece". *European Journal of Communication*, 16 (4): 505-521.

**Papathanassopoulos, Stylianos**, 2000. "Election Campaigning in the Television Age: The Case of Contemporary Greece". *Political Communication*, 17: pp. 47-60.

**Patterson, T.E. and R.D. McLure**, 1976. *The Unseeing Eye: Myth of Television Power in Politics*. New York: Putnam.

**Peters, Guy B. and Brian W. Hogwood**. 1985. "In Search of the Issue-Attention Cycle". *The Journal of Politics*, 47 (1): 238-253.

**Pool, Ithiel de Sola**, 1970. *The Prestige Press: A Comparative Study of Political Symbols*, Cambridge, MA: MIT Press.

**Postman, Neil**, 1986. *Amusing Ourselves to Death*. New York: Penguin.

**Prior, Markus**, 2001. "Weighted Content Analysis of Political Advertisements" in *Political Communication*, 18: 335-345.

**Price, Vincent**, 1996. *Κοινή Γνώμη*. Αθήνα: Οδυσσεύς.

**Riffe, Daniel and Alan Freitag**, 1997. "A Content Analysis of Content Analyses: Twenty-Five Years of Journalism Quarterly". *Journalism and Mass Communication Quarterly*, vol. 73, pp. 635-644.

**Riffe, Daniel, Stephen Lacy and Frederick G. Fico**, 1998. *Analyzing Media Messages: Using Quantitative Content Analysis in Research*. New Jersey: LEA.

**Robertson**, David, 1976. *A Theory of Party Competition*. London: John Wiley and Sons.

**Rust**, Roland T., Mukesh Bajaj and George Haley. 1984. "Efficient and Inefficient Media for Political Campaign Advertising". *Journal of Advertising*, 13 (3): 45-49.

**Salwen**, Michael B. and Don W. Stacks (eds.), 1996. *An Integrated Approach to Communication Theory and Research*. New Jersey: LEA.

**Σαμαράς**, Αθανάσιος Ν., 2003. «Τηλεοπτική Πολιτική Διαφήμιση: Μια Ποσοτική Προσέγγιση για την Ελλάδα» σε *Τετράδια Επικοινωνίας του Ινστιτούτου Οπτικοακουστικών Μέσων*, τεύχος 4.

**Sanders**, David and Pippa Norris. 2002. "Advocacy versus Attack: The Impact of Political Advertising in the 2001 UK General Election". [Draft] [www.pippanorris.com](http://www.pippanorris.com).

**Sartori**, Giovanni, 1966. "European Political Parties: The Case of Polarised Pluralism" in LaPalombara, Joseph and Myron Weiner (eds.), *Political Parties and Political Development*. Princeton: Princeton University Press.

**Sartori**, Giovanni, 1975. *Parties and Party Systems: A Framework for Analysis*. Cambridge: Cambridge University Press.

**Scarborough**, Elinor, 1984. *Political Ideology and Voting: An Exploratory Study*, Oxford: Clarendon Press.

**Scheiger**, Günter and Michaela Adami, 1999. "The Nonverbal Image of Politicians and Political Parties" in Bruce I. Newman (ed.) *Handbook of Political Marketing*. Thousand Oaks, CA: Sage.

**Schlesinger**, Philip. 1999. "Changing Spaces of Political Communication: The Case of the European Union". *Political Communication*, 16 (3): pp.263-279.

**Sciulli**, David. 1994. "An Interview with Niklas Luhmann" In *Theory, Culture and Society*, 11 (2), pp.37-68.

**Sellers**, Charles, 1965. "The Equilibrium Cycle in Two-Party Politics". *Public Opinion Quarterly*, 1: 16-38.

**Semetko**, Holli A., 1991. *The Formation of Campaign Agendas: A Comparative Analysis of Party and Media Roles in Recent American and British Elections*. N.J: Laurence Erlbaum.

**Seymour-Ure**, Colin, 1974. *The Political Impact of Mass Media*. London: Constable.

**Sherr**, Susan A, 1999. "Scenes from the Political Playground: An Analysis of the Symbolic Use of Children in Presidential Campaign Advertising". *Political Communication*, 16: 45-59.

**Shyles**, Leonard, 1984. "Defining "images" of Presidential Candidates from Televised Political Spot Advertisements". *Political Behavior*, 6 (2): pp.171-181.

**Singer**, Jane B, 2003. "Campaign Contributions: Online Newspaper Coverage of Election 2000". *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 80 (1): 39-56.

**Sjoblom**, Gunnar, 1968. *Party Strategies in a Multiparty System*. Sweden: Studentlitteratur.

**Slater**, Michael D, 2004. "Operationalizing and Analyzing Exposure: The Foundation of Media Effects Research" in *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 81 (1): 168-184.

**Steger**, Wayne P, 1999. "Comparing News and Editorial Coverage of the 1996 Presidential Nominating Campaign" in *Presidential Studies Quarterly*, 29 (1): 40-64.

**Stavrakakis**, Yannis, 1997. 'Green Ideology: A Discursive Reading', *Journal of Political Ideologies*. 2(3): 259-279.

**Stokes**, Donald E., 1963. "Spatial Models of Party Competition". *American Political Science Review*, 57 (2): 368-377.

**Swanson**, David L. and Dan Nimmo, 1991. *New Directions in Political Communication*. CA: Sage.

**Swanson**, D. and P. Mancini (eds.), 1996. *politics, Media and Modern Democracy: An International Study of Innovations in Electoral Campaigning and Their Consequences*. Westport, CT: Praeger.

**Thorson**, Esther, 1996. "Advertising" in Salwen, Michael B. and Don W. Stacks (eds.) *An Integrated Approach to Communication Theory and Research*. New Jersey: LEA.

**Thompson**, John, 1998. *Νεωτερικότητα και Μέσα Επικοινωνίας*. Αθήνα: Παπαζήσης.

**Thurber**, James A., Candice J. Nelson and David A. Dulio (eds.). 2000. *Crowded Airwaves: Campaign Advertising in Elections*. Washington: Brookings Institution Press.

**Tidmarch**, Charles M., Lisa J. Hyman and Jill E. Sorkin. 1984. "Press Issue Agendas in the 1982 Congressional and Gubernatorial Election Campaigns" in *The Journal of Politics*, 46 (4): 1226-1242.

**Trend**, J.S. and R.V. Friendenberg, 1995. *Political Campaign Communication*. Westport: Praeger.

**de Vaus**, D.A., 1996, *Surveys in Social Research*. London: UCL Press.

**Ware, Alan**, 1996. *Political Parties and Party Systems*. Oxford: Oxford University Press.

**Wells, William, Burnett, John, and Moriarty, Sandra**, 1998. *Advertising: Principles And Practice*. New Jersey: Prentice Hall.

**West, Darrell M**, 1994. "Political Advertising and News Coverage in the 1992 California U.S. Senate Campaigns". *The Journal of Politics*, 56 (4):1053-1075.

**Wildenmann, Rudolf**, 1998. *Η Εκλογική Έρευνα: Συμπεριφορά του Εκλογικού Σώματος και Ανάλυση Εκλογών* [Πρόλογος, Μετάφραση, Σχόλια: Βασιλική Γεωργιάδου] Αθήνα: Εκδόσεις Παπαζήση.

**Wilke, Jurgen and Carsten Reinemann**. 2001. "Do the Candidates Matter? Long-Term Trends of Campaign Coverage-A Study of the German Press Since 1949". *European Journal of Communication*, 16 (3): 291-314.

**Wimmer, Roger D. and Joseph R. Dominick**. 1994. *Mass Media Research: An Introduction*. Belmont, CA: Wadsworth.

**Wood, David M.**, 1964. "Issue Dimensions in a Multi-Party System: The French National Assembly and European Unification". *Midwest journal of Political Science*, 8 (3): 255-276.

**Woollacott, Janet**, 1982. "Messages and Meanings" in Michael Gurevitch et al. (eds) *Culture, Society and the Media*. New York: Methuen.

**Wooley, John T.** 2000. "Using Media-Based Data in Studies of Politics" in *American Journal of Political Science*, 44 (1): 156-173.

**Χαιρετάκης, Μανώλης**. 2002. «Η Πολιτική Διαφήμιση: Μία Εφαρμογή στις Βουλευτικές Εκλογές του 2000». Στο Δεμερτζής, Νίκος (επιμ.) *Η Πολιτική Επικοινωνία στην Ελλάδα*. Αθήνα: Εκδόσεις Παπαζήση.

**Ζέρη, Περσεφόνη**, 1996. *Θεσμοί Εποπτείας στο Ραδιοτηλεοπτικό Σύστημα: Στόχοι, Διαδικασίες, Δυνατότητες Δράσης*. Αθήνα: Εκδόσεις Οδυσσεάς.

