



**ΠΑΝΤΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ  
ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ  
«ΨΥΧΟΛΟΓΙΑ & ΜΜΕ»**

**ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

**«Ο ρόλος του Πολιτικού Μάρκετινγκ και της Επικοινωνίας στην Προώθηση ενός Θεσμού: η λειτουργία του Τύπου στον καθορισμό της θεματολογίας του Δημόσιου Διαλόγου κατά την Προεκλογική Εκστρατεία για το Δημοψήφισμα στη Γαλλία για το Ευρωσύνταγμα»**

*Επιβλέπων Καθηγητής : Κλήμης Γεώργιος Μιχαήλ*

*Μεταπτυχιακή φοιτήτρια: Ζερβού Ελένη-Βασιλική Α.Μ.: 6205Μ022*

**ΑΘΗΝΑ 2008**

## ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΗΝ ΕΡΓΑΣΙΑ ...

Τη σημερινή εποχή γίνεται μεγάλη συζήτηση για την επικράτηση της επικοινωνίας έναντι της πολιτικής. Η συζήτηση αυτή περιστρέφεται κύρια γύρω από τη διαχείριση της δημόσιας σφαίρας με βασικό διακύβευμα το πως και από ποιόν τίθεται η ατζέντα του δημόσιου διαλόγου, που με τη σειρά της θα αναδείξει επιτυχώς ή ανεπιτυχώς πολιτικές ή θεσμικές πρωτοβουλίες, προσπάθειες ακόμα και ταυτότητες σε εθνικό ή υπερεθνικό περιβάλλον.

Αυτή η εργασία ενσωματώνει τη θεωρία του πολιτικού μάρκετινγκ και της πολιτικής επικοινωνίας για να καταλήξει στην ανάδειξη της σημασίας του ρόλου των Μέσων Μαζικής Επικοινωνίας στον καθορισμό της θεματολογίας του δημόσιου διαλόγου με αφορμή το ρόλο του παλαιότερου και παραδοσιακότερου μέσου που είναι ο Τύπος στη Γαλλία, κατά τη διάρκεια της προεκλογικής περιόδου για το δημοψήφισμα σχετικά με την επικύρωση της Ευρωπαϊκής Συνταγματικής Συνθήκης.

Στο πρώτο κεφάλαιο επιχειρείται μια θεωρητική προσέγγιση των όρων πολιτική επικοινωνία και πολιτικό μάρκετινγκ, αλλά και των συσχετισμών και των διλημμάτων που προκύπτουν αναφορικά με αυτά μέσα από την πολιτική πρακτική. Αναλύονται οι παράγοντες που επηρεάζουν και συντελούν στη διαμόρφωση της κοινής γνώμης και η σημασία της κατάρτισης της θεματολογίας της δημόσιας συζήτησης για την εκάστοτε περίπτωση. Επισημαίνονται οι παράγοντες που αλληλοεπιδρούν στη διαμόρφωση της θεματολογίας και ο τρόπος οριοθέτησης του πολιτικού μηνύματος. Το πρώτο κεφάλαιο κλείνει με την προσέγγιση της λειτουργίας του Τύπου, των ελευθεριών και των περιορισμών που οι σύγχρονες συνθήκες επιβάλλουν και που σήμερα ενώ φαντάζει παντοδύναμος βάλλεται μέσα από τους δεοντολογικούς περιορισμούς και απαγορεύσεις αλλά και από τις υφιστάμενες συσχετίσεις του με τα διάφορα κέντρα εξουσίας, από τα νέα μέσα επικοινωνίας και διάχυσης της πληροφορίας. Εξετάζεται παράλληλα η συνεισφορά του, μαζί με τα άλλα μέσα μαζικής επικοινωνίας, σε αυτό που ονομάζεται δόμηση ευνοϊκής φήμης κύρια στην κατεύθυνση ενός θεσμού.

Στο δεύτερο κεφάλαιο αντιμετωπίζεται το κεντρικό διακύβευμα αυτής της εργασίας, που αφορά στο τρόπο και στους παράγοντες του καθορισμού του δημόσιου διαλόγου αναφορικά με την πολιτική και τους θεσμούς, μέσα στο ετερογενές και αντιφατικό περιβάλλον κατά την προεκλογική εκστρατεία στη Γαλλία για το δημοψήφισμα για το Ευρωσύνταγμα. Αν και μακρινή γεωγραφικά και χρονικά, επιλέχθηκε η συγκεκριμένη πολιτική συγκυρία, καθώς χαρακτηρίστηκε από μια πρωτοφανή επικοινωνιακή δραστηριότητα, χωρίς ωστόσο η προσπάθεια να έχει ευνοϊκή έκβαση. Στο δεύτερο κεφάλαιο λοιπόν παρουσιάζεται το πολιτικό υπόβαθρο της εποχής σε εθνικό (γαλλικό) και ευρωπαϊκό επίπεδο. Παρουσιάζεται η επικοινωνιακή οργάνωση από πλευράς Ευρωπαϊκής Επιτροπής του εγχειρήματος της προώθησης του Ευρωπαϊκού Συντάγματος εν γένει και η γαλλική υλοποίηση του και αναλύονται οι ιδιαιτερότητες της προσέγγισης του γαλλικού τύπου καθώς και η συνεισφορά του στη διαμόρφωση της κοινής γνώμης σχετικά με το θέμα αυτό.

Στο τρίτο κεφάλαιο επιχειρείται η τεκμηρίωση της υπόθεσης που αφορά στη δυστάμενη κατάρτιση της θεματολογίας επικοινωνήσεως του Ευρωπαϊκού Συντάγματος αναφορικά με την Ευρωπαϊκή κατεύθυνση και τη Γαλλική Κυβερνητική πρακτική με δύο τρόπους: αφενός μέσα από την ποσοτική και συγκριτική θεώρηση των δημοσιευμάτων των τριών μεγαλύτερων εφημερίδων (που εκπροσωπούν και τις τρεις μαζικότερες ιδεολογικές και πολιτικές τάσεις) και για χρονικό διάστημα ενός

μήνα και αφετέρου μέσα από δύο συνεντεύξεις ενός τεχνοκράτη της επικοινωνίας, ανώτατου στελέχους της Ευρωπαϊκής Επιτροπής και ενός Γάλλου διπλωμάτη που αποδεικνύουν τη διάσταση στην πολιτική κατ'αρχάς στόχευση, αλλά και στην προσέγγιση, μεταξύ της Ευρωπαϊκής Επιτροπής φορέα και υποκινητή του εγχειρήματος και του Γαλλικού κράτους που δεν κατόρθωσε την επιτυχή υλοποίηση του.

Στο τέταρτο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα συμπεράσματα, αλλά και οι αντιφάσεις και τα διλήμματα προς συζήτηση που η συγκεκριμένη εργασία ανέδειξε.

« Το να γνωρίζει κανείς την τέχνη του εντυπωσιασμού της φαντασίας του όχλου σημαίνει ότι γνωρίζει πώς να τον κυβερνήσει» (G. Le Bon)

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η παραπάνω ρήση του Gustav Le Bon αναδεικνύει ένα τμήμα μια ευρέως μεγέθους «διαπλοκής» εννοιών και θεωριών που συντελείται μέσα από την προσπάθεια της διερεύνησης των επιθυμιών, των προσδοκιών των πολιτών, των απαιτήσεων και των τάσεων της κοινωνίας, με στόχο τη διαμόρφωση μιας διαφορετικής, σε κάθε συγκυρία, πολιτικής ορθότητας και την επιβολή των διαφόρων εκφάνσεων της εξουσίας.

Βασικά οχήματα αυτής της «διαπλοκής», αυτού του ιδιότυπου power game στην εποχή της «εικονικής πραγματικότητας» αποτελούν τα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας. Αναπαράσταση, εικόνα, κείμενο, σημείο, σύμβολο, ιδεολογία, ανάγκες, επιθυμία, ατομικό, συλλογικό, κοινωνική έκφραση, ενημέρωση, πληροφορία τίθενται στην υπηρεσία των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης και αξιοποιούνται πολυεπίπεδα, ανάλογα με τις περιστάσεις.

Οι συνηθισμένες και παραδοσιακές πρακτικές και μέσα για την ανάδειξη πολιτικών θέσεων, θεσμών ή προσώπων παραμένουν βασικά εργαλεία δουλειάς μοιάζουν συχνά όμως ταπεινά και αδύναμα στο να συλλάβουν τις πολυποίκιλες πτυχές της σύγχρονης πραγματικότητας, ενώ πολλές φορές μπορεί και να αποτύχουν στην προσπάθεια να συλλάβουν ή να ανταποκριθούν στο πνεύμα και την προσδοκία ενός σχεδόν κορεσμένου από πληροφορίες κοινού.

Ζούμε το θρίαμβο της εικόνας, του φαίνεσθαι απέναντι, συχνά, στο είναι και στο πράττειν. Ζούμε στην εποχή της προσομοίωσης, αλλά και της κατάρριψης των στεγανών που διαχωρίζουν την ενημέρωση από την ψυχαγωγία, την κοινωνική από την πολιτική συμμετοχή, το εθνικό από το παγκόσμιο, καθιστώντας το πλέγμα αυτό αλληλοσυμπληρούμενο και διαλεκτικό.

Σήμερα, καθώς η ραγδαία τεχνολογική ανάπτυξη έχει επιφέρει μια άνευ προηγουμένου αναδιάρθρωση σε όλους τους τομείς της ανθρώπινης δραστηριότητας, η επικοινωνία, το μήνυμα και η πληροφορία αποτελούν κομβικά σημεία αναφοράς αυτής της ίδιας της καθημερινότητας των πολιτών, ενώ η αναζήτηση και η αποκάλυψη της αλήθειας δεν είναι ούτε αυτονόητη ούτε απλή, πολλές φορές δε, δεν αποτελεί καν το ζητούμενο είτε αυτό αφορά στον φορέα, είτε στους ίδιους τους πομπούς, τα ΜΜΕ είτε στους δέκτες, τους απλούς πολίτες.

Η σύγχρονη πολιτική επικοινωνία είναι ένας χώρος όπου συνυφαίνονται πολλές επιστήμες όπως η κοινωνιολογία, η πολιτική, η ρητορική, η ψυχολογία, η δημοσιογραφία κ.α. καθώς, παρά την έκρηξη της τεχνολογίας και των νέων μέσων, συγκεκριμένες ανθρώπινες διαδικασίες που έχουν σχέση με τη δημιουργία ή την αλλαγή πολιτικής στάσης ή συμπεριφοράς έχουν μείνει αναλλοίωτες στο χρόνο.

Καθώς «καμιά κοινωνία δεν μπορεί να υπάρξει χωρίς κάποια αναπαράσταση του εαυτού της και χωρίς να δίνει αξία στον εαυτό της μέσα σε αυτή την αναπαράσταση<sup>1</sup>» (Lacroix J.) και μέσα στις σημερινές συνθήκες επικοινωνιακής έκρηξης και απορρύθμισης του πεδίου σε τοπική, περιφερειακή, εθνική και διεθνή

<sup>1</sup> Lacroix J., 1972, Le personalisme comme anti-ideologie. σ.11

κλίμακα, οι οικονομικές, πολιτικές και πολιτιστικές λειτουργίες αυξάνονται παράλληλα με τις αντίστοιχες λειτουργίες των μέσων συμβάλλοντας καθοριστικά στην πολυπλοκότητα των σύγχρονων κοινωνιών. Τα υφιστάμενα οχήματα, σχήματα και οχήματα αντίληψης, γνώσης και δράσης μεταλλάσσονται, όπως άλλωστε και το περιεχόμενο της δημόσιας σφαίρας και οι τρόποι άσκησης της εξουσίας. Ο πολιτικός λόγος και η ανάλυση της ιδεολογίας, η συγκρότηση πολιτικών ταυτοτήτων και ο καθορισμός της ατζέντας του δημόσιου διαλόγου περνούν από τους επαγγελματίες ή τους ερασιτέχνες της πολιτικής στους επαγγελματίες ή τους ερασιτέχνες της επικοινωνίας και η συζήτηση αλλά και πρακτική παίρνει μια εντελώς νέα διάσταση, περιπλοκότερη και αμφίροπη.

## I. ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ – ΠΟΛΙΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ: ΤΟ ΥΠΟΒΑΘΡΟ Ή ΤΟ ΜΕΣΟ ΤΗΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ ΠΡΑΚΤΙΚΗΣ

### I.1. Τι χωρίζει και τι ενώνει το μάρκετινγκ από την πολιτική

Πολιτική θα μπορούσε γενικά να χαρακτηριστεί κάθε πράξη, κάθε σκέψη, αλλά και κάθε παράλειψη που συντελείται στο όνομα των άλλων. Η πολιτική συμπεριφορά συνδέεται με την παραγωγή επιρροής και εξουσίας. Επικοινωνία, από την άλλη, είναι η ανταλλαγή σημασιών ανάμεσα σε ανθρώπους με στόχο να επηρεάσει ο ένας τον άλλον προς την κατεύθυνση που επιθυμεί.

Η πολιτική επικοινωνία αφορά σε ένα στρατηγικό, επικοινωνιακό σχεδιασμό στο χώρο της πολιτικής πρακτικής, με τελικό στόχο τη διαμόρφωση στάσεων και τάσεων ωφέλιμων για εκείνον που τις επιδιώκει.

Ο Deconchy<sup>2</sup> συνδέει την ιδεο-λογία με την ιδεο-γραφία και την ορίζει ως σύνθετο σύστημα αναπαραστάσεων, εξηγήσεων και επιχειρηματολογιών, αναπόφευκτα χρονολογημένο, εντοπισμένο και παροδικό, που έχει γεννηθεί κάτω από ιδιαίτερες συνθήκες και διάφορες οικονομικές, πολιτικές ακόμα και γνωστικές επείγουσες ανάγκες. Επειδή ακριβώς εμφανίζεται ως επεξηγηματική της φύσης των πραγμάτων ή της ιστορίας, δεν μπορεί να βρει τη νομιμοποίηση της – ταυτόχρονα με αυτήν του θεσμικού συστήματος που θεσπίστηκε στο όνομα της- παρά αν παρουσιαστεί ως ιδεολογία

Η μετεξέλιξη της «ιδεολογίας» σε ψυχολογική επιστήμη οφείλεται στην πριμοδότηση του ατομικού παράγοντα καθώς και των συνεπαγόμενων ατομικιστικών στρεβλώσεων του στην πρόσληψη του ψυχολογικού γίνεσθαι. Αυτές εντείνονται ακόμα περισσότερο από την ταύτιση που προϋποθέτουν ανάμεσα στις ψυχολογικές και φυσιολογικές διεργασίες του δρώντος ατόμου<sup>3</sup>. Από την άλλη η κοινωνική ψυχολογία από παραγωγός ιδεολογίας μπορεί να λειτουργήσει και σαν εργαλείο μελέτης και διερεύνησης των μηχανισμών δημιουργίας, λειτουργίας και διάδοσης της ιδεολογίας.

Σύμφωνα με το Moscovici<sup>4</sup> η ιδεολογία παράγεται από μία «ελίτ» και επιβάλλεται εν συνεχεία στους πολλούς, στις μάζες, οι οποίες με τη σειρά τους δεν παράγουν ιδεολογία αλλά αναπαραστάσεις. Η «ιδεολογία» εκφράζει τις θέσεις, απόψεις και αξίες της κυρίαρχης τάξης ή ομάδας, τη συγκεκριμένη ιστορική στιγμή, στο συγκεκριμένο κοινωνικο-πολιτικό χώρο και πηγάζει από τα επίσημα-επώνυμα κείμενα, σε αντίθεση με την «κοινωνική αναπαράσταση», η οποία ασχολούμενη με τα «ανώνυμα» γεγονότα της καθημερινής μας ζωής ενσαρκώνει τη συνισταμένη κοινή γνώμη επιμέρους κοινωνικών φορέων και ομάδων.

Ωστόσο, σύμφωνα με τον Gustav Le Bon<sup>5</sup> η μάζα μπορεί να σκεφτεί μόνο με εικόνες και μπορεί να επηρεαστεί μόνο από αυτές. Γιατί οι εικόνες μπορούν να εγείρουν συναισθήματα, να τρομοκρατήσουν ή να θέλξουν και να γίνουν έτσι κίνητρα για πράξη. Δεν είναι τα γεγονότα αυτά καθαυτά που διεγείρουν τη λαϊκή φαντασία, αλλά ο τρόπος που αυτά συμβαίνουν και έρχονται στην επιφάνεια. Είναι

<sup>2</sup> Αντιπαραβάλλοντας την με την ιδεογραφία : Deconchy Jean Pierre., 1991, Mecanismes ideologiques et representations ideographiques. Essai de recherche experimentale

<sup>3</sup> Σ. Παπαστάμος, Εισαγωγή στην κοινωνική ψυχολογία, Ελληνικά Γράμματα 2001, σ.191

<sup>4</sup> Moscovici Serge., 1991, La fin fin des representations sociales

<sup>5</sup> Le Bon Gustave. 1841 «The crowd: A study of the popular mind»,  
<http://www.gutenberg.org/dirs/etext96/terwd10.txt>

αναγκαίο η αποδοχή τους να παράγει μια έντονη εικόνα που θα κυριαρχήσει στο μυαλό

Στην αναζήτηση αυτής της εικόνας που θα «σοκάρει» την αντίληψη και θα προκαλέσει αλυσιδωτές αντιδράσεις στη συνείδηση των πολιτών αλλά θα επηρεάσει έντεχνα και αυτό ακόμα το ασυνείδητό τους εστιάζει αυτό που γενικευμένα και για λόγους ως επί το πλείστον χρηστικούς ονομάζεται πολιτικό μάρκετινγκ.

Αναπαράσταση, εικόνα, κείμενο, σημείο, σύμβολο, ιδεολογία, ανάγκες, επιθυμία, ατομικό, συλλογικό, κοινωνική έκφραση τίθενται στην υπηρεσία του πολιτικού μάρκετινγκ και αξιοποιούνται πολυεπίπεδα μέσα από την πολιτική επικοινωνία.

Σύμφωνα με τον καθ. Α. Μεταξά<sup>6</sup> ο όρος πολιτική επικοινωνία κωδικοποιεί, μετά το 1960 ιδίως, τρία κυρίως σημαινόμενα:

α) Έναν υπο-κλάδο της Πολιτικής Ψυχολογίας (κλάδο με τη σειρά του της Πολιτικής Επιστήμης), που συστηματικά ανιχνεύει, πραγματολογικά καταγράφει και κριτικά αναλύει κάθε φαινόμενο έκφρασης. Κάθε φαινόμενο που συνδέεται με την παραγωγή επιρροών και κατεξουσιάσεων που συν-προσδιορίζουν, δηλαδή μαζί με άλλους παράγοντες, την πολιτική συμπεριφορά. Είναι εδώ που αναπτύσσεται και η συνεπόμενη θεωρητική προβληματική.

β) Επίσης ο όρος καλύπτει την επαγγελματική ταξινόμηση όλων των εφευρημάτων, όλων των τεχνικών, εμφανών και αφανών, με τις οποίες σχεδιάζεται και συγκροτείται ένας, είτε τακτικός είτε στρατηγικός, επικοινωνιακός σχεδιασμός στον χώρο της πρακτικής πολιτικής. Ο τελικός στόχος εδώ είναι η διαμόρφωση στάσεων ή αντιδράσεων με ωφέλιμο περιεχόμενο για εκείνον που τις επιδιώκει. Από αξιολογική άποψη, κάθε φορά που αυτός ο επιτήδειος επικοινωνιακός σχεδιασμός δεν αναιρεί ή δεν περιορίζει υπέρμετρα την κριτική πρόσληψη του μηνύματος από τους τρίτους, λέμε ότι «αυτή» η επικοινωνιακή πολιτική έχει κυρίως ενημερωτικό ή πληροφοριακό χαρακτήρα. Κάθε φορά όμως που συμβαίνει το άκρως αντίθετο και το παραγόμενο αποτέλεσμα, λειτουργεί προσεταιριστικά, τότε οι σχετικές πρακτικές εντάσσονται στην περιοχή της πολιτικής χειραγώγησης ή, σε ηπιότερες περιπτώσεις, σε εκείνην της πολιτικής διαφήμισης. Εδώ η διάκριση μεταξύ του θεμιτού και του αθέμιτου είναι συχνά εξαιρετικά δυσχερής.

γ) Το τρίτο πεδίο που καλύπτει ο όρος «Πολιτική Επικοινωνία» αφορά στην εξίσου συστηματική παρακολούθηση των διαφόρων συνδυασμών «επικοινωνιακής σχεδίασης» και νέων τηλεπικοινωνιών και γενικότερα νέων τεχνολογιών. Οι τελευταίες, που όλο και περισσότερο καινοτόμες είναι, αποδείχθηκαν πάντα ιδιαίτερα κρίσιμες.

Στον αντίποδα το μάρκετινγκ στην πολιτική είναι άρρηκτα συνδεδεμένο με τρεις παράγοντες :

A) την ανάγκη να εφαρμοστούν στην προώθηση της πολιτικής και των πολιτικών ορθολογιστικές μέθοδοι κατανόησης, μελέτης και κατεύθυνσης της εκλεκτορικής συμπεριφοράς (η θεώρηση αυτή αντιμετωπίζει τη διαδικασία προσέλκυσης ψήφων ως αντίστοιχη αυτής της διεκδίκησης μεριδίου στην καταναλωτική αγορά)

B) τη συσχέτιση της αυξανόμενης βιομηχανικής παραγωγής με την ανάπτυξη του τομέα των υπηρεσιών στις δυτικές χώρες. Καθώς το μάρκετινγκ αποτελεί βασική συνισταμένη του τομέα των υπηρεσιών, η επιρροή του στην κοινωνία, και εν προκειμένω στην πολιτική διαδικασία, τόσο ως μεθοδολογική προσέγγιση, όσο και ως σύνολο τεχνικών μέσων, ολοένα αυξάνεται με την πάροδο των ετών.

<sup>6</sup> σε δημοσίευμα του στον ημερήσιο τύπο 10/2/04

Γ) την αυξανόμενη εφαρμογή μεθόδων μάρκετινγκ στη λειτουργία του δημόσιου τομέα συνεισφέρει επίσης σημαντικά στη κατοχύρωση του πολιτικού μάρκετινγκ στην οργάνωση και κατεύθυνση της πολιτικής έκφρασης.

Σε μια ευρύτερη θεώρηση, χαρακτηριστική του πόσο συνυφαίνονται οι όροι που διέπουν την αγορά και την επιστήμη της πολιτικής επικοινωνίας, ο Newman (1999) υποστηρίζει ότι, ως πολιτικό μάρκετινγκ θα μπορούσε να χαρακτηριστεί, η εφαρμογή των διαδικασιών και των αρχών του μάρκετινγκ στις καμπάνιες προώθησης προσώπων ή θεσμών. Στις εμπλεκόμενες διαδικασίες περιλαμβάνεται η ανάλυση, η ανάπτυξη, η εκτέλεση, και η διαχείριση στρατηγικών εκστρατειών από υποψηφίους, πολιτικά κόμματα, κυβερνήσεις, λομππίστες ή ομάδες συμφερόντων που στοχεύουν να καθοδηγήσουν την κοινή γνώμη, να προωθήσουν τη δική τους ιδεολογία, να νικήσουν τις εκλογές και να περάσουν νομοθεσίες ή δημοψηφίσματα σε αντιστοιχία με τις ανάγκες και τις διαθέσεις επιλεγμένων ομάδων μέσα σε μια κοινωνία.

Η θεωρία των τεσσάρων «Ps» του E.Jerome McCarthy μπορεί να αποτελεί κοινή και θεμελιώδη αφετηρία τόσο του πολιτικού όσο και του επιχειρηματικού μάρκετινγκ, δεν μπορεί όμως να ειπωθεί ούτε απλουστευμένα ούτε αποσπασματικά.

Το προϊόν (Product) μπορεί να αφορά στα διαμορφούμενα και έντεχνα παρουσιαζόμενα χαρακτηριστικά του αγαθού, αλλά σχετίζεται ευθέως με τις ανάγκες και τις επιθυμίες του τελικού καταναλωτή.

Η τιμή (Pricing) σαφώς αναφέρεται στη διαδικασία της κοστολόγησης ενός προϊόντος συμπεριλαμβάνοντας ένα σύνολο παροχών, εκπτώσεων κλπ, αλλά ωστόσο δεν είναι αναγκαία νομισματική καθώς μπορεί να αφορά εν γένει στην αποτίμηση αυτού που ανταλλάσσεται με το αγαθό και μπορεί να σχετίζεται με το δαπανούμενο χρόνο, την ενέργεια ή την προσοχή και ενασχόληση.

Η προώθηση (Promotion) αφορά στον τρόπο και τις μεθόδους πώλησης, στις προωθητικές ενέργειες, στη διαφήμιση, στη δημοσιότητα, στη διαμόρφωση της ταυτότητας του προϊόντος αλλά και στο απαιτούμενο γνωστικό, οργανωσιακό ή ακόμα και ψυχολογικό υπόβαθρο για την υποστήριξη ή καθιέρωση του. Τέλος η τοποθέτηση (Placement) δεν αφορά μόνο στον τρόπο που το αγαθό φθάνει στον καταναλωτή, αλλά σχετίζεται κύρια με τα κανάλια που κάθε φορά επιλέγονται αλλά και το συνολικότερο τρόπο που δομείται η σχέση εταιρείας-φορέα, αγαθού-ιδέας, καταναλωτή-πολίτη.

Το μάρκετινγκ αποτελεί πρώτιστα μια κοινωνική διαδικασία που εντοπίζει, αναδεικνύει αλλά και ενίοτε διαμορφώνει ανάγκες. Καθώς η θεωρητική αλλά και πρακτική προσέγγιση του εμβαθύνεται, τόσο περισσότερο αποκαλύπτεται η περιπλοκότητα του θέματος και διαφαίνεται η βαρύνουσα συμμετοχή κοινωνιογνωστικών και ψυχολογικών παραμέτρων σε αυτό, που τελικά καταλήγει να διαμορφώσει είτε την ταυτότητα είτε τη φήμη ενός προϊόντος, μιας αντίληψης αλλά και ενός θεσμού.

Ωστόσο, υπάρχουν τρεις μεγάλες διαφορές ανάμεσα στο πολιτικό μάρκετινγκ και το επιχειρηματικό μάρκετινγκ (Newman 1998). Κατ'αρχήν υπάρχει διαφορά στη θεμελιώδη φιλοσοφία. Στο εμπόριο ο στόχος είναι η εξασφάλιση κέρδους, ενώ στην πολιτική είναι η επιτυχής λειτουργία της δημοκρατίας. Η επιτυχία από την αποτυχία στην πολιτική πολλές φορές διαφέρουν ελάχιστες ποσοστιαίες μονάδες ενώ στο εμπόριο η απόσταση ανάμεσα στην επιτυχία ή την αποτυχία είναι τεράστια. Τέλος στο εμπόριο η εφαρμογή των αποτελεσμάτων της έρευνας συνήθως ακολουθεί ενώ αντίθετα η αρχική πολιτική φιλοσοφία μιας προεκλογικής εκστρατείας καθορίζει συχνά το εύρος της απήχησης της. Οι διαφορές βέβαια αυτές δεν έχουν εμποδίσει τους επαγγελματίες του κάθε χώρου να προσπαθούν το συνταίριασμα τους. Στα κοινά



τους σημεία θα μπορούσαμε να κατατάξουμε το γεγονός ότι και οι δύο προσπαθούν να χρησιμοποιήσουν τα παραδοσιακά εργαλεία και μεθόδους στρατηγικής, όπως η έρευνα αγοράς (market research), η κατάτμηση της αγοράς (market segmentation), η στοχοθέτηση (targeting), η τοποθέτηση (positioning) η ανάπτυξη και εφαρμογή στρατηγικής.

Επιπλέον, ο ψηφοφόρος μπορεί να ειπωθεί ως ένας καταναλωτής στην πολιτική «αγορά», ενώ τόσο πολιτικό όσο και εμπορικό μάρκετινγκ λειτουργούν μέσα σε ανταγωνιστικές «αγορές» και γι' αυτό άλλωστε έχουν αντίστοιχες θεωρήσεις της νίκης ή της ήττας (Newman 1994).

Το μάρκετινγκ συχνά περιγράφεται σαν μια διαδικασία «ανταλλαγής» ανάμεσα στον πωλητή και τον αγοραστή. Όταν αυτό εφαρμόζεται σε μιαν πολιτική εκστρατεία, η διαδικασία της ανταλλαγής επικεντρώνεται ανάμεσα σε έναν υποψήφιο ή θεσμό που προσφέρει πολιτική ηγεσία και όραμα με αντάλλαγμα την ψήφο του πολίτη (Kotler & Kotler 1999). Ένα προβλέψιμο μοντέλο της συμπεριφοράς του ψηφοφόρου προϋποθέτει μια σειρά από προϋπάρχουσες γνώσεις που προέρχονται από ποικίλες και συχνά ετερόκλητες πηγές, την επικοινωνία στόμα με στόμα, και την επίσημη επικοινωνία μέσω των μίντια (Newman 1999c). Το μοντέλο αυτό ενσωματώνει την επιρροή που μπορεί να προκύψει σε κάποιο άτομο από το συγχρωτισμό του σε ένα κοινωνικό περιβάλλον.

Καθώς η φόρμουλα για την επιτυχημένη ανάπτυξη ενός προϊόντος ακολουθεί κάποιους κανόνες το ίδιο ισχύει και για την πολιτική. Η ανάγκη για συνεχή βελτίωση, η αλλαγή και πολλές φορές η επανεκκίνηση σε νέα βάση είναι αναγκαία για τη διατήρηση μιας ηγετικής θέσης. Σε όλες τις περιπτώσεις η δομή καθορίζει τη στρατηγική, μια διαδικασία που θα καταλήξει στην εφεύρεση νέων τρόπων επίλυσης των θεμάτων, διοίκησης οργανισμών και μεταφοράς γνώσης. Ο Newman (1999) καταθέτει οκτώ προαπαιτούμενα για την επιτυχία μιας εκλογικής αναμέτρησης:

1. Κατανόηση του τι ζητούν οι ψηφοφόροι: Αυτό συνδέεται με την ανάγκη για διεξαγωγή ερευνών αναφορικά με το κοινό που απευθύνεται στη συγκεκριμένη συγκυρία προκειμένου να εντοπιστούν τα θέλω και τα χρειάζομαι των ψηφοφόρων, στα οποία θα πρέπει να στοχεύσει το προεκλογικό μήνυμα.
2. Στο μάρκετινγκ είναι θεμελιώδους σημασίας η δημιουργία μιας συναισθηματικής συσχέτισης με τους ανθρώπους. Οι καταναλωτές παίρνουν αποφάσεις με την καρδιά τους και τις επιβεβαιώνουν με το μυαλό τους. Εάν δεν κατορθώσει να αναπτύξει μια συναισθηματική σχέση με τους ψηφοφόρους του ένας πολιτικός δεν θα μπορέσει να αναπτύξει και να δημιουργήσει θετική προδιάθεση για τα θέματα –στόχος.
3. Ζούμε στην εποχή των κατασκευασμένων εικόνων. Καθώς οι ευκαιρίες της προσωπικής επαφής είναι ελάχιστες η διαμόρφωση μιας ελκυστικής εικόνας παίζει καθοριστικό ρόλο στη μετέπειτα επιτυχία
4. Χρειάζεται ένα κεντρικό μήνυμα που να χαρακτηρίζει και να διαπερνά την προεκλογική εκστρατεία
5. Είναι σημαντικό να γίνονται αντιληπτές οι ανησυχίες των ψηφοφόρων που ως επί το πλείστον νοιάζονται όχι για το ποιες είναι οι ιδέες στόχοι, αλλά πως αυτές θα επηρεάσουν την καθημερινή τους ζωή.
6. Οι ψηφοφόροι βρίσκονται σε μιαν αέναη αναζήτηση της αλλαγής που ενισχύεται από την επανάσταση που έχει συντελεστεί στις μέρες μας στην τεχνολογία και τις τηλεπικοινωνίες
7. Τη δημιουργία μιας καλής σχέσης με τα ΜΜΕ που καθημερινά ολοένα και αποδεικνύονται οι μεγάλοι συνδιαμορφωτές της κοινής γνώμης

8. Η συσχέτιση με τις πολιτικές ελίτ του εκάστοτε χώρου είναι πάντα ενισχυτικές της κατοχύρωσης μιας προεξάρχουσας θέσης.

Σε κάθε περίπτωση είτε μιλάμε για εμπορικό είτε για πολιτικό μάρκετινγκ η ανάγκη ύπαρξης και η συνεπής συσχέτιση με μια συγκεκριμένη κεντρική φιλοσοφία-ιδεολογία αποτελεί κομβικό σημείο αναφοράς. Στις μέρες μας οι εταιρείες ενθαρρύνονται στο να διαπνέονται από ένα κεντρικό και άσχετο με τα εμπορικά αποτελέσματα όραμα, ενώ παράλληλα το «προϊόν» αυτό καθαυτό αλλά και ο τρόπος παραγωγής και διανομής του οφείλουν να είναι συνεπή σε αυτήν την κεντρική αντίληψη. Όμως οι εταιρείες οργανώνονται συχνά με τρόπο αυστηρά ιεραρχικό. Η συνέπεια και η τήρηση της επικρατούσας εταιρικής «ιδεολογίας» δεν είναι απλά απαιτητή αλλά ντετερμινιστικά επιβαλλόμενη. Τα στελέχη των εταιρειών όχι απλά καλούνται να λειτουργήσουν μέσα σε ένα αυστηρά καθορισμένο πλαίσιο οργάνωσης και αντίληψης αλλά και κρίνονται βάσει της ικανότητας τους να το εξυπηρετήσουν και να το αναπτύξουν.

Το γεγονός αυτό βρίσκεται σε απόλυτη διάσταση με την ελεύθερη κοινωνική πράξη, σκέψη και βούληση, όπως εκφράζεται μέσα στις δημοκρατικές κοινωνίες. Το κοινωνικό συμβόλαιο που αποτελεί τη βάση της πολιτικής, σε οποιαδήποτε έκφασή της πολύ απέχει από ένα εταιρικό συμβόλαιο συνεργασίας, το οποίο ο εργοδότης για πολλούς και διάφορους λόγους μπορεί ανά πάσα στιγμή να προσβάλει.

Από την άλλη, συχνά, μεταξύ των χαρακτηριστικών των επιτυχημένων στελεχών θεωρούνται η δημιουργικότητα, η δύναμη του χαρακτήρα και το εσωτερικό τους χάρισμα ενώ παράλληλα το σώμα των πολιτών-ψηφοφόρων συνεχώς επιζητεί μέσα στους πολιτικούς τους τεχνοκράτες των οποίων η αξία, κύρια, καθορίζεται από την ικανότητα τους να διεκπεραιώσουν με επάρκεια παρά από το όραμα τους.

Στη σύγχρονη κοινωνία, καθώς το ενεργό ακροατήριο της πολιτικής παύει να είναι μια ισορροπημένη, καλά πληροφορημένη, με πολυεπίπεδη γνωστική δυνατότητα και επαγγελματική υπόσταση ελίτ των παλαιότερων εποχών και γίνεται μια πιο συναισθηματική, ανυπόμονη και συχνά κυνική μάζα, που με τη συνεισφορά των μέσων μαζικής ενημέρωσης προσδιορίζεται περισσότερο από τη μεταβίβαση της πληροφορίας, παρά από την εμβάθυνση της γνώσης ο ρόλος του πολιτικού μάρκετινγκ και της πολιτικής επικοινωνίας περιπλέκεται γύρω από συνεχώς διευρυνόμενες σταθερές ή μεταβλητές στην αέναη προσπάθεια προσδιορισμού της διαλεκτικής σχέσης του τρίπτυχου πολίτης-ψηφοφόρος-καταναλωτής, με στόχο την παραγωγή και αφομοίωση πολιτικού αποτελέσματος.

## 1.2. Πολιτικό Μάρκετινγκ και επικοινωνία - Η ιστορία εν συντομία

Χρονολογείται από πολύ παλιά<sup>7</sup>, στην πραγματικότητα, η αλληλοεξάρτηση και συμπλοκή των όρων της μαζικής επικοινωνίας, της πολιτικής επικοινωνίας και της επικοινωνίας γενικότερα, για να επέλθει αρκετά αργότερα η προσθήκη του μάρκετινγκ, συνεισφέροντας στη συνολική διαδικασία εντοπισμού, σχεδιασμού και ανάλυσης της επίδρασης των εργαλείων επικοινωνίας στη συμπεριφορά των ψηφοφόρων.

Επιχειρώντας μια σύντομη ιστορική αναδρομή, ο Πρώτος Παγκόσμιος Πόλεμος υπήρξε το πρώτο πεδίο επικοινωνιακής σύγκρουσης, όπου οι αντιμαχόμενες παρατάξεις προσπάθησαν, για πρώτη φορά να προπαγανδίσουν τις απόψεις και το σκεπτικό τους, ενώ το κοινό, για πρώτη φορά, αντιδρά με σκεπτικισμό απέναντι στις μεθόδους προπαγάνδας και τον Walter Lippmann να πρωτοστατεί, όχι μόνο στην επαγγελματική διαχείριση της προπαγάνδας αλλά και να αγγίζει θεωρητικά πρωτόγνωρες για την εποχή έννοιες, όπως η διαδικασία κατάρτισης της θεματολογίας και η επιρροή των MME στη διαμόρφωση της κοινής γνώμης, υποστηρίζοντας πως η ελευθερίας τους θα πρέπει να προστατεύεται και πως τα μέσα δημιουργούν μια ελεύθερη αγορά ιδεών<sup>8</sup>.

Πολλά χρόνια αργότερα οι Kosicki & McLeod (2002) στη βάση αυτή θα μιλήσουν για την αξία της συμμετοχικής δημοκρατίας, της ενεργούς και εκτεταμένης λαϊκής συμμετοχής που ενημερώνεται από έναν ανεξάρτητο και υπεύθυνο Τύπο, λειτουργεί ως μία σημαντική προωθητική δύναμη στην έρευνα της πολιτικής επικοινωνίας, προβάλλοντας σαν μείζονα διακυβεύματα την ανεξαρτησία των μέσων και την ανάγκη μιας σωστά πληροφορημένης κοινωνίας. Πιο συγκεκριμένα, και την ίδια χρονική περίοδο με τον Lippmann, ο Harold Lasswell (1927) θα θέσει τα πέντε θεμελιώδη ερωτήματα: Ποιος λέει, τι, σε ποιόν, μέσα από ποια κανάλια και με ποια αποτελέσματα. Το αρχέτυπο αυτό μοντέλο λειτουργεί ακόμα και σήμερα ως η βάση της ανάλυσης αυτού που συνήθως ονομάζεται αντίκτυπος των MME (media effects) και που βρίσκεται στο επίκεντρο του σύγχρονου δημόσιου διαλόγου. Η ανάλυση αυτή αναδεικνύει τη σημασία της εξαρτώμενης μεταβλητής της αλλαγής της πολιτικής θέσης όπως η εκλογική επιλογή.

Για τον πολιτικό επιστήμονα Bernard Cohen (1963) «ο Τύπος μπορεί να μην είναι πολύ επιτυχής τις περισσότερες φορές στο να πει στο να πει στους ανθρώπους τι να σκεφθούν αλλά είναι εκπληκτικά επιτυχής στο να πει στους αναγνώστες του τι να σκεφθούν», υπονοώντας πως ο Τύπος μπορεί άλλοτε να έχει άμεσα και άλλοτε έμμεσα αποτελέσματα. Ωστόσο μελέτες αποδεικνύουν ότι το ποσό της επικοινωνιακής κάλυψης ενός γεγονότος μπορεί να οδηγήσει το κοινό στο να κατατάξει αυτό το γεγονός ως προεξάρχουσας σημασίας<sup>9</sup>

Παρά την εμφανή αλληλοεπίδρασή τους, η συσχέτιση πολιτικής και μάρκετινγκ, τοποθετήθηκε για πρώτη φορά, πριν από σαράντα περίπου χρόνια, από δύο κορυφαίους θεωρητικούς του Management τους Philip Kotler και Sidney Levy και αποτελεί μέχρι σήμερα ευρύτατο πεδίο τόσο ακαδημαϊκής αντιπαράθεσης όσο και

<sup>7</sup> Ο Walter Lippmann (1922) με το έργο του Public Opinion και ο Harold Lasswell έθεσε για πρώτη φορά θεωρητικά τα ζητήματα διαμόρφωσης και επηρεασμού της κοινής γνώμης εντοπίζοντας και αναλύοντας το ρόλο της προπαγάνδας. Κατά τη διάρκεια του Πρώτου Παγκοσμίου Πολέμου ο Lippmann εργάστηκε ως διαμορφωτής του φυλλαδίου προπαγάνδας του Συμμαχικού στρατού στη Γαλλία.

<sup>8</sup> Στο έργο του «The world outside and the pictures in our heads» αντιπαραθέτει τις ενδείξεις του εξωτερικού-πραγματικού κόσμου με την προσωπική αντίληψη του κάθε ανθρώπου για τα γεγονότα και τις ενδεχόμενες ιδεοληψίες του.

<sup>9</sup> Rogers (1994)

δημιουργικής πρακτικής εφαρμογής. Συμπυκνώνεται στη γενικότερη αντίληψη ότι η ουσία του μάρκετινγκ εδράζεται στη γενικότερη ιδέα της ανταλλαγής, παρά στη στενότερη αντίληψη των συναλλαγών της αγοράς<sup>10</sup>. Αυτοί υπήρξαν οι προάγγελοι της εφαρμογής του μάρκετινγκ στο δημόσιο τομέα. Παρά την αρχική κριτική πάνω στη διευρυμένη αυτή αντίληψη, οι αναλυτές άρχισαν να αποδέχονται την ανάγκη να μελετηθεί και να προσεγγιστεί ο μη εμπορικός τομέας<sup>11</sup>, ενώ η πιο σύγχρονη έρευνα επικέντρωσε πάνω στις διαφορετικές εκδοχές της δημόσιας έκφρασης όπως οι θεσμοί και τα σώματα – οργανισμοί που αφορούν στη διακυβέρνηση, στη θρησκεία και την κοινωνία<sup>12</sup>. Παράλληλα αναπτύχθηκε και ο προβληματισμός που αφορούσε στην προσπάθεια κομμάτων ή υποψηφίων να επικρατήσουν σε εκλογικές αναμετρήσεις.

Σε μια γενικευμένη θεώρηση και σε συνθήκες δημοκρατίας, η εκλογική διαδικασία σχηματοποιεί τους τρόπους που μετέρχονται αντικρουόμενες «ελιτ» προκειμένου να πείσουν το κοινό και να επικρατήσουν. Υπό αυτό το πρίσμα συνιστά μείζονος σημασίας πολιτική διαδικασία, ενώ στις μέρες αποτελεί ίσως τη μοναδική ενασχόληση του πολίτη με την πολιτική. Στα μέσα του 1970, ενώ ήδη έχει «επαγγελματοποιηθεί» η πολιτική επικοινωνία και το μάρκετινγκ και καθώς αναπτύσσεται η αντίστοιχη «βιομηχανία», ιδιαίτερα στην Αμερική, ακαδημαϊκοί και ερευνητές επιχειρούν να εφαρμόσουν ποσοτικές μεθόδους μέτρησης και αποτύπωσης των παραμέτρων, που στην κάθε ξεχωριστή περίπτωση επηρεάζουν το εκλεκτορικό σώμα<sup>13</sup>. Στις μελέτες αυτές παρατηρούν πως μολονότι η πολιτική επικοινωνία λειτούργησε λιγότερο καθοριστικά στις μεγάλες αναμετρήσεις, αντίθετα ο αντίκτυπος της σε θέματα όχι ιδιαίτερης προβολής, υπήρξε ιδιαίτερα σημαντικός και κυρίως σε ψηφοφόρους που έβλεπαν πάνω από το μέσο όρο τηλεόραση, ήταν μεσαίου ή χαμηλού επιπέδου μόρφωσης και είχαν λίγη ή καθόλου προηγούμενη ενασχόληση με την πολιτική<sup>14</sup>.

Η συνεχώς αυξανόμενη αναγνώριση της επαγγελματισμού της πολιτικής επικοινωνίας και ο διαρκώς διευρυνόμενος ρόλος των μέσων μαζικής ενημέρωσης είχαν ωστόσο και επικριτές. Το 1981 ο Larry Sabato στο βιβλίο του “The rise of political consultants” αντιμετωπίζει με ιδιαίτερο σκεπτικισμό τον αντίκτυπο που έχει στη δημοκρατία στην Αμερική η άνθιση της βιομηχανίας της πολιτικής επικοινωνίας, ενώ το θέμα της δημοκρατίας και της αυτόβουλης πολιτικής επιλογής επαναφέρει πολύ αργότερα, ο Noam Chomsky όταν υποστηρίζει πως : «Οι εκλογικές αναμετρήσεις σήμερα διευθύνονται από τα ίδια άτομα που πουλούν οδοντόκρεμες. Τα κόμματα δεν παρουσιάζουν θέματα, πολιτικές, ατζέντες και όλα τα συναφή. Προβάλλουν εικόνες και ο λαός είτε δεν δίνει σημασία, είτε ψηφίζει την εικόνα<sup>15</sup>».

Με την πάροδο των χρόνων το πολιτικό μάρκετινγκ και η επικοινωνία μεταλλάσσονται καθώς η τεχνολογική επανάσταση διαφοροποιεί δραματικά τα μέσα επικοινωνίας της πολιτικής και ο διάλογος για τη διαλεκτική σχέση που συνδέει την πολιτική και την επικοινωνία επεκτείνεται, χωρίς ωστόσο να διευρύνεται η ενασχόληση των πολιτών με ότι συνθέτει το πολιτικό γίνεσθαι. Ο τρόπος με τον οποίο λειτουργούν τα ΜΜΕ προκειμένου να ενημερώσουν, να διαμορφώσουν αλλά και να διαχειριστούν το δημόσιο διάλογο πολλές φορές καθίσταται προβληματικός

---

<sup>10</sup> Kotler and Levy, 1969

<sup>11</sup> Nickels, 1974. Hunt, 1976. O’Leary & Iredale 1976. Kotler & Roberto, 1989. Elliott et al., 1994

<sup>12</sup> Crompton & Lamb, 1986. Kotler & Andreasen, 1991. Fine, 1992. Tam, 1994. Graham, 1994

<sup>13</sup> Palda, 1973. Atkin & Heald, 1976. Kaid, 1976. Patterson & McClure, 1976)

<sup>14</sup> Rothschild, 1978

<sup>15</sup> Chomsky Noam, Jan. 25, 2005 on the 25<sup>th</sup> Anniversary of International Relations Center, [www.irc-online.org](http://www.irc-online.org)

στη σύγχρονη διαδικασία παραγωγής πολιτικής, υποστηρίζει ο Bob Franklin<sup>16</sup>, ενώ για τον David Miller<sup>17</sup>, σε άρθρο του σχετικά με τις δύο αιτιάσεις της πολιτικής απάθειας α) την τάση του «για όλα φταίνει τα ΜΜΕ και β) την τάση ότι τα ΜΜΕ υποβοηθούν την ενασχόληση των πολιτών με την πολιτική, η αλήθεια βρίσκεται αλλού. Η απάθεια των πολιτών απέναντι στην πολιτική σχετίζεται άμεσα με την έκπτωση των θεσμών της δημοκρατίας στην Ευρώπη και τις ΗΠΑ. Παράλληλα συντελείται ένα μεθοδολογικό λάθος καθώς η ατζέντα της έρευνας πάντα θεωρεί ως δεδομένη την ισχύ των ΜΜΕ και δεν τους αποδίδει τη θέση που τους αναλογεί στο γενικότερο σύστημα των σχέσεων εξουσίας.

Οι σύγχρονες συγκυρίες ενισχύουν τη συσχέτιση μάρκετινγκ-επικοινωνίας και πολιτικής και σταδιακά μεταλλάσσουν και τη σχέση μάρκετινγκ και ιδεολογίας. Αυτή η εξέλιξη οφείλεται κυρίως στο γεγονός ότι έχουν αλλάξει τα εργαλεία που καθοδηγούν στην ανάληψη πολιτικών πρωτοβουλιών, στη λήψη αποφάσεων και γενικότερα στη διακυβέρνηση. Οι δημοσκοπήσεις παραδείγματος χάριν, έχουν αναδειχθεί σε κυρίαρχο εργαλείο έκφρασης τάσεων και απόψεων λειτουργώντας συχνά καθοδηγητικά στην πολιτική απόφαση ή στρατηγική. Γεγονός τόσο αναμφισβήτητο όσο και επικίνδυνο για την μετεξέλιξη της πολιτικής και δημόσιας ζωής, που σε συνδυασμό με τη διαρκή συρρίκνωση του ρόλου των πολιτικών κομμάτων, αλλά και την υπερχειλίση της πληροφορίας θα αλλάξει δραματικά τον τρόπο παραγωγής και διάχυσης της πολιτικής. Η πρόοδος της τεχνολογίας και ιδιαίτερα η χρήση του διαδικτύου πιθανά είναι πολύ κοντά στο να προκαλέσει κοσμογονία στη συνολική πολιτική διαδικασία και σαφέστατα στην εκλογική πρακτική.

Ο Barnett (1997) υιοθετεί την αντίληψη ότι οι νέες τεχνολογίες προσφέρουν εξαιρετικές δυνατότητες στο να επεκταθούν οι ορίζοντες της πολιτικής επικοινωνίας και να ξεπεραστούν κάποια από τα προβλήματα τα οποία συνδέονται με τα παραδοσιακά μέσα στην ενδυνάμωση της διαδικασίας για την κατοχύρωση και διεύρυνση της δημοκρατίας. Οι νέες μορφές επικοινωνίας θα προκαλέσουν μεγαλύτερο ενδιαφέρον και συμμετοχή από την πλευρά των πολιτών που με τη σειρά του θα ενισχύσει και θα εμπλουτίσει τη δημοκρατία. Ωστόσο για τον Barnett, καθώς η ανεπάρκεια των παραδοσιακών μέσων δημιουργεί σημαντικά προβλήματα στον πολιτικό διάλογο και τη δημοκρατία, οι εμπειρικές αλλά και θεωρητικές δυσκολίες που περιστοιχίζουν τα «νέα μέσα» συνεισφέρουν στην πολιτική διαδικασία το ίδιο προβληματικά. Γιατί, ενώ τα νέα μέσα μπορεί να προσφέρουν οριακά επιπλέον ευκαιρίες για ομάδες «ελίτ», τα παραδοσιακά μέσα θα συνεχίσουν να επικυριαρχούν στο δημόσιο διάλογο και να καθοδηγούν την πολιτική.

Έχοντας πια μπει στη νέα χιλιετία η εκλογική διαδικασία σε θεωρητικό και πρακτικό επίπεδο, καταλήγει να εμφανίζεται ως μια διαρκής σύγκρουση ανάμεσα στη δημοκρατική κοινωνία με δημόσιο διάλογο, στις ελεύθερες εκλογές και την πολυεπίπεδη πίεση από την αγορά. Τα ερωτήματα όπως: πώς βελτιώνουμε το δημόσιο διάλογο, πώς προσελκύουμε ένα καλά πληροφορημένο ακροατήριο με μεγαλύτερο ενδιαφέρον να συνεισφέρει στην εκλογική διαδικασία, πώς οριοθετούμε και ελέγχουμε την οικονομική επικυριαρχία μέσων και υποψηφίων, αναδεικνύοντας δεξιότητες και αξίες, πώς εφαρμόζουμε γνήσια δημοκρατικές αρχές σύμφωνες με συνταγματικές εγγυήσεις παραμένουν επίκαιρα θέματα προβληματισμού και ακαδημαϊκής μελέτης.

---

<sup>16</sup> Franklin Bob, (1995) Packaging Politics: Political Communications in Britain's Media Democracy. London: Arnold Publication

<sup>17</sup> Miller D.(2004) «System Failure: it's not just the media – the whole political system has failed” Journal of Public Affairs, Vol.4, No 4, p.374-382

### **1.3. Πως και γιατί επηρεάζεται η κοινή γνώμη: ο κοινωνιογνωστικός μηχανισμός**

Η γνώση του πολιτικού μάρκετινγκ θα ήταν ανεπαρκής στην κατανόηση της ύψιστης πολιτικής διαδικασίας, που είναι οι παντός είδους εκλογές αν δεν προταχθεί το κλασικό μοντέλο πηγή-μήνυμα-κανάλι-αποδέκτης, που εμπλέκει γνωστικές επεξεργασίες, και σύνθεση της κοινωνικής ψυχολογίας με την πολιτική επικοινωνία και το μάρκετινγκ. Επιπροσθέτως είναι αναγκαίο να επισημανθεί τι συνιστά ο όρος Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης, ως κύρια οχήματα αυτού του μοντέλου.

Ο όρος Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης αναφέρεται στα μέσα που έχουν οργανωθεί από δημόσια ή ιδιωτική πρωτοβουλία για να μεταδίδουν την πληροφορία, να καθιστούν εφικτή την επικοινωνία που είναι ανοιχτή και σε απόσταση κι απευθύνονται στο ευρύ κοινό μέσα σ' ένα συγκεκριμένο πλαίσιο χώρου και χρόνου.

Ο στόχος τους συμπροσδιορίζεται με βάση πολιτισμικούς, επαγγελματικούς, πολιτικούς αλλά και επιχειρηματικούς όρους, βρίσκεται σε απόλυτη συνάρτηση με το κοινωνικό γίγνεσθαι μέσα στο οποίο καλούνται να λειτουργήσουν και η αποτελεσματικότητά τους συνδέεται με το βαθμό ελευθερίας της σκέψης, έκφρασης αλλά και δράσης καθώς αυτά αποτελούν ουσιώδη προαπαιτούμενα για την ανάπτυξη τους.

Έτσι τα ΜΜΕ, είτε παραδοσιακά έντυπα, είτε ηλεκτρονικά, σήμερα καλούνται να ανταποκριθούν σε μιαν αντιφατική επιδίωξη: να ικανοποιήσουν την ανάγκη για ενημέρωση και πολιτισμό της κοινωνίας εξασφαλίζοντας όχι απλά τη βιωσιμότητα αλλά και μια ικανοποιητική κερδοφορία, μέσα σε μια ιδιαίτερα ανταγωνιστική αγορά.

Τα μέσα είναι πια μεγάλοι οργανισμοί που κύρια εκφράζουν τα συμφέροντα των ιδιοκτητών τους αλλά και της ευρύτερης αγοράς στην οποία απευθύνονται. Τα ΜΜΕ λειτουργούν σαν ένα σύστημα για την επικοινωνία μηνυμάτων και συμβόλων στο ευρύτερο κοινό. Δεν είναι απλοί μεταφορείς ή πομποί μηνυμάτων, αλλά με τη δραστηριότητά τους δομούν τα κοινωνικά φαινόμενα, προβλήματα, ζητήματα και τις ίδιες τις ανθρώπινες προσωπικότητες.

Σκοπός τους η ενημέρωση ή η ψυχαγωγία, αλλά και η τροφοδότηση των τηλεθεατών με αξίες, θέσεις, απόψεις και κώδικες συμπεριφοράς που θα διευκολύνουν την ενσωμάτωσή τους στις υφιστάμενες ή υπό διαμόρφωση κοινωνικές δομές, γεγονός που στη σημερινή καθεστηκυία τάξη της αδρανούς ευμάρειας αλλά και της βουβής δυσαρέσκειας μπορεί να πραγματοποιηθεί μόνο με σχεδιασμό, σύστημα και οργάνωση.

Τα τελευταία χρόνια γίνεται μεγάλη συζήτηση κατά πόσον τα ΜΜΕ επηρεάζουν και σε τι βαθμό την ανθρώπινη συμπεριφορά, κρίση και πρακτική. Παρά τη γενικότερη αντίληψη για την τρομακτική επιρροή των ΜΜΕ, είναι ελάχιστα τα εμπειρικά δεδομένα που αποδεικνύουν έναν ευμεγέθη αντίκτυπο των μέσων στις σκέψεις, τις πράξεις και τα συναισθήματα των αποδεκτών τους. Επιπλέον, η συζήτηση ελάχιστα εστιάζει πάνω στους μηχανισμούς που δικαιολογούν τον αντίκτυπο ή μη, καθώς επικεντρώνεται ως επί το πλείστον, πάνω σε μεταβλητές που αφορούν είτε στις προσλαμβανουσες (την ίδια την πληροφόρηση που παρέχουν τα ΜΜΕ και τα χαρακτηριστικά της) είτε στα εξωτερικά δεδομένα (στάσεις, συμπεριφορές, απόψεις) χωρίς να δίνεται ιδιαίτερη βάση στους μηχανισμούς γνωστικούς, κοινωνικούς και ψυχολογικούς που διαπερνούν αυτήν την αλληλόδραση πολιτών και ΜΜΕ διαμορφώνοντας κάθε φορά και ένα διαφορετικό αντίκτυπο. Η εξάρτηση του κοινού από τα ΜΜΕ είναι υψηλότερη σε κοινωνίες στις οποίες τα μέσα

υποκαθιστούν λειτουργίες της κεντρικής διοίκησης καθώς και σε περιόδους κοινωνικής σύγκρουσης ή αλλαγής.

Σε θεωρητικό επίπεδο, η διαφορετικότητα των προσεγγίσεων είναι χαρακτηριστική της αλλαγής της οπτικής αναφορικά με την επίδραση των ΜΜΕ. Τα τελευταία είκοσι χρόνια δίνεται έμφαση στον καθορισμό των ψυχολογικών μεθόδων με τους οποίους τα ΜΜΕ εξασκούν την επιρροή τους. Η συζήτηση φεύγει από το αν τα ΜΜΕ αυτά καθαυτά επηρεάζουν τους πολίτες και μετατοπίζεται στη διερεύνηση των παραμέτρων που καθορίζουν την επιρροή αυτή.

Σύμφωνα με την κοινωνιογνωστική προσέγγιση του A. Bandura η συμπεριφορά διαμορφώνεται είτε από εξωτερικά ερεθίσματα είτε εξ αιτίας της εσωτερικής προδιάθεσης του ατόμου. Μέσα από μια διαδραστική θεώρηση του «εαυτού» και της κοινωνίας, προσωπικοί παράγοντες με μορφή γνωστικών, συναισθηματικών και βιολογικών γεγονότων, συμπεριφορικών μοτίβων και γεγονότων του περιβάλλοντος, λειτουργούν ως καθοριστικές, αλληλοεπιδρώσες συνιστάμενες της προσωπικής άποψης και στάσης<sup>18</sup>. Οι άνθρωποι διακρίνονται για την ικανότητα τους να αυτοοργανώνονται, να αυτενεργούν, να αυτοδιαχειρίζονται και δεν καθοδηγούνται αποκλειστικά από συμβάντα του περιβάλλοντος τους είτε από αδιόρατες εσωτερικές δυνάμεις. Η ανθρώπινη αυτοανάπτυξη, αλλαγή και προσαρμογή βρίσκεται ριζωμένη μέσα στο κοινωνικό σύστημα. Επομένως η προσωπική πρωτοβουλία λειτουργεί μέσα σε ένα ευρύτατο σύστημα κοινωνιοδομικών επιρροών. Μέσα από αυτήν τη διάδραση οι άνθρωποι είναι παραγωγοί αλλά και προϊόντα των κοινωνικών συστημάτων μέσα στα οποία λειτουργούν. Η προσωπική λειτουργία και η κοινωνική δομή λειτουργούν περισσότερο ως συνδιαμορφωτές μιας συνολικότερης αιτιακής δομής παρά σαν μια αποκομμένη δυνάδα.

Η κοινωνιογνωστική θεωρία αποδίδει κεντρικό ρόλο στις γνωστικές, αυτορρυθμιστικές, αυτοαντανακλούμενες, και νοητικές διαδικασίες. Μια εξαιρετική δυνατότητα συμβολισμού παρέχει στον άνθρωπο ένα ισχυρό εργαλείο για να κατανοήσει το περιβάλλον, να δημιουργήσει αλλά και να οργανώσει τα περιβαλλοντικά συμβάντα που άπτονται κάθε έκφανσης της ζωής και της δραστηριότητάς του. Οι περισσότερες εξωτερικές επιδράσεις επηρεάζουν τη συμπεριφορά όχι άμεσα αλλά μέσα από γνωστικές διαδικασίες. Οι γνωστικοί παράγοντες εν μέρει καθορίζουν ποια περιβαλλοντικά συμβάντα θα παρατηρηθούν, τι νόημα θα τους αποδοθεί, εν κατορθώνουν να έχουν κάποιον αντίκτυπο, τι είδους δυνατότητα παρακίνησης έχουν, και με ποιο τρόπο η πληροφόρηση που παρέχουν μπορεί να οργανωθεί για μελλοντική χρήση. Μέσα από τα σύμβολα οι άνθρωποι επεξεργάζονται και μετατρέπουν εφήμερες εμπειρίες σε γνωστικά μοντέλα, τα οποία θα λειτουργήσουν εφεξής ως οδηγοί κρίσης και δράσης, δίνοντας έτσι νόημα, σχήμα και διάρκεια στις εμπειρίες τους.

Όσoτιςο τι είναι αυτό που θα προτάξει ένα γεγονός, που θα ρυθμίσει την προτεραιότητα και το βαθμό σημαντικότητας ενός συμβάντος. Αναφορικά με τα ΜΜΕ, το πρόταγμα αυτό αναφέρεται στην επίδραση που θα έχει το περιεχόμενο ενός μιντιακού μηνύματος στη μετέπειτα συμπεριφορά και κρίση ενός ανθρώπου αναφορικά με το γεγονός που το μήνυμα περιγράφει ή αναφέρεται. Η έρευνα τόσο από τους κοινωνικούς όσο και από τους γνωστικούς ψυχολόγους έχει αναδείξει δύο καίρια χαρακτηριστικά αυτού του προτάγματος<sup>19</sup>: την ένταση και τη χρονική εγγύτητα.

---

<sup>18</sup> Bandura (1986).

<sup>19</sup> Higgins, Bargh & Lombardi (1985) The synapse model of priming

Η ένταση αφορά στη συχνότητα και στη διάρκεια της ενασχόλησης με αυτό το γεγονός. Η πολλαπλή και συχνή έκθεση σε ένα γεγονός φέρνει σαφέστατα το υποκείμενο πιο κοντά στο στόχο. Η χρονική εγγύτητα είναι συνεδωμένη με το αξίωμα ότι η παρέλευση του χρόνου αδυνατίζει το αποτύπωμα ενός γεγονότος και αφορά στη χρονική διαφορά μεταξύ του συμβάντος και του επιδιωκόμενου στόχου.

Αναφορικά με τα πολιτικά προτάγματα, δεν υπήρξε η δυνατότητα να εντοπιστεί τεκμηριωμένη εμπειρική προσέγγιση. Ωστόσο το μοντέλο των Price & Tweeksbury (1997) μοιάζει να προσεγγίζει εκλογικευμένα τους παράγοντες που καθορίζουν τις προτεραιότητες του πολίτη αναφορικά με την πολιτική σε μια συγκεκριμένη συγκυρία. Η θεωρία των Price & Tweeksbury βασίζεται πάνω στη δικτύωση των μοντέλων της μνήμης. Κατά τη δικτύωση των μοντέλων, τόσο η χρόνια όσο και η παροδική προσβασιμότητα των δομών επηρεάζει την πιθανότητα της ενεργοποίησής τους. Επίσης στη θεωρία τους εμφανίζεται ο όρος της εφαρμοστικότητας της πληροφόρησης. Η εφαρμοστικότητα αναφέρεται σε ηθελημένες κρίσεις της σχετικότητας μιας πληροφορίας με μία συγκεκριμένη περίπτωση. Υποστηρίζουν ότι η πληροφορία (δηλ. δομές που ενεργοποιούνται από τα MME) που κρίνεται ως εφαρμόσιμη προτάσσεται στη μνήμη, είτε στη κοντινή μνήμη που περιλαμβάνει το σύνολο των πληροφοριών που πρόσφατα ενεργοποιήθηκαν είτε στη δρώσα μνήμη, που αποτελεί υποσύνολο της κοντινής μνήμης και περιλαμβάνει το σύνολο των πληροφοριών που συνειδητά είναι διαθέσιμες. Οι δομές που ενεργοποιούνται από τα MME και κρίνονται εφαρμόσιμες σε μια περίπτωση έρχονται στη δρώσα μνήμη και συνεκδοχικά επηρεάζουν το πώς ένα μήνυμα οριοθετείται και ερμηνεύεται. Η θεωρία των Price & Tweeksbury υποστηρίζει ότι η οριοθέτηση του μηνύματος (δηλ. το πώς γίνεται αντιληπτό το μήνυμα) είναι αποτέλεσμα από περισσότερο συνειδητή κρίση της σχετικότητας της πληροφορίας ενώ θεωρεί ότι το πολιτικό πρόταγμα λειτουργεί με πιο αυτόνομο τρόπο, σαν συνέπεια παροδικών αυξήσεων στην ενεργοποίηση των διαφόρων δομών από τα MME. Με αντίστοιχο πνεύμα η Pechmann<sup>20</sup> (2001) προτάσσει το στερεοτυπικό ως μοντέλο πρόταξης μιας πληροφορίας από τα MME.

Αντίθετα με την ορθολογιστική θεώρηση της λειτουργία των μέσων σύμφωνα με την οποία αυτά επικεντρώνουν πάνω στην ανθρώπινη δυνατότητα να σκέφτεται και να αποφασίζει για τα θέματα με λογική, η Pechmann υποστηρίζει πως τα MME επηρεάζουν τη συμπεριφορά, άλλοτε ενεργοποιώντας προϋπάρχοντα αρνητικά στερεότυπα που οδηγούν σε επικίνδυνη συμπεριφορά ή το αντίθετο ενεργοποιώντας θετικά στερεότυπα που οδηγούν σε μια ορθή συμπεριφορά.

Για τους Chen & Chaiken (1999) η κατανόηση της επίδρασης των μέσων μπορεί να επέλθει μέσα από το γεφύρωμα του μικρο και μακρο-επιπέδου θεώρησης των πραγμάτων και το συνδυασμό των μοντέλων της επεξεργασμένης μαθησιακής διαδικασίας<sup>21</sup> και της αυτενεργούς μαθησιακής διαδικασίας<sup>22</sup>. Τα μηνύματα μπορούν να αλλάξουν στάσεις εφόσον συνδέονται με τις προτιμώμενες από το κοινό διαδικασίες αφομοίωσης της επικοινωνίας σε μια δεδομένη περίπτωση. Οι πολίτες μπορεί να είναι είτε ακούσιοι είτε ακούσιοι καταναλωτές πολιτικών μηνυμάτων ανάλογα με την προσωπική ικανότητα παρακίνησης που ο καθένας έχει για να επεξεργαστεί την πολιτική πληροφόρηση (Newmann & Perloff ). Όταν έχουν την εσωτερική παρότρυνση και την ενημέρωση οι πολίτες επεξεργάζονται την πληροφορία μέσα από μια κεντρική οδό, αρκετές φορές χωρίς σκέψη ή αντικειμενικότητα, άλλες φορές επηρεασμένοι από τη γενικότερη τάση καθοδηγούμενοι από τις αξίες τους. Κάτω από συνθήκες χαμηλής ενασχόλησης ή

<sup>20</sup> Με έρευνα για το ρόλο των MME στις καμπάνιες για τη δημόσια υγεία στις Η.Π.Α.

<sup>21</sup> ELM: Elaborate Learning Model

<sup>22</sup> HSM: Heuristic Systematic Model



προσωπικών δυνατοτήτων οι πολίτες ακολουθούν περιφερειακές διαδρομές στην αφομοίωση του μηνύματος, προσβλέποντας σε αποστομωτικά μηνύματα.

#### **I.4. Κατάρτιση της θεματολογίας (Agenda Setting) – Οριοθέτηση του μηνύματος (Message framing): Δύο κομβικά σημεία στην επικοινωνία του πολιτικού μηνύματος, στην επιτυχία ή αποτυχία μιας προεκλογικής εκστρατείας.**

Καθώς οι πολίτες ελαχιστοποιούν την έκθεση τους στην απλή παράθεση πληροφοριών, ενώ αντίθετα επιλέγουν την επιχειρηματολογία, την ανάλυση και το σχολιασμό των πληροφοριών, η αποτελεσματικότητα των μέσων σχετίζεται ευθέως με τον καθορισμό της θεματολογίας (agenda setting).

Ο καθορισμός της θεματολογίας της δημόσιας συζήτησης εμπεριέχει την κοινωνική επίγνωση της σχετικής σημαντικότητας των διαφόρων θεμάτων (δηλ. όσο περισσότερη κάλυψη έχει ένα θέμα τόσο περισσότερο σημαντικό θεωρείτε για την κοινή γνώμη) και βοηθά στην καλύτερη κατανόηση των έμμεσων αποτελεσμάτων από τα MME στη σύγχρονη εποχή, όπου ελάχιστα πράγματα κάνουν πραγματικά εντύπωση. Η ανάλυση των παραμέτρων που συνθέτουν την κατάρτιση της θεματολογίας επαναπροσδιορίζει τρόπον τινά την επικέντρωση της πολιτικής επικοινωνίας πέρα από την αρχική έμφαση που δίνεται στην ατομική πολιτική συμπεριφορά, συνδέοντας την ειδησεογραφική κάλυψη ενός θέματος με την προσωπική αξιολόγηση της σοβαρότητας ενός θέματος, βάσει των προσωπικών πεποιθήσεων ή ακόμα και των προκαταλήψεων, σχετιζόμενα με την ανταπόκριση από τους θεσμικούς ή πολιτειακούς φορείς. Η μελέτη του καθορισμού της θεματολογίας αναδεικνύει στην ουσία τον τρόπο που οι άνθρωποι φωτίζουν, οργανώνουν και δίνουν νόημα στα πολιτικά δρώμενα που τους περιβάλλουν, καθώς το κοινό δίνει νόημα σε διάφορα νέα θεάματα.

Κατά τους Fiske & Taylor (1991) ο αντίκτυπος του μηνύματος εξαρτάται από πέντε παραμέτρους α) τη συχνότητα της επανάληψης, β) το βαθμό κατανόησης του, γ) τον αριθμό των επιχειρημάτων που εμπεριέχει δ) τη χρήση ρητορικών σχημάτων που προκαταλαμβάνουν τους αποδέκτες και ε) τον αριθμό των πηγών που το εκπέμπουν καθώς και το περιβάλλον μέσα στο οποίο παρουσιάζεται, ενώ για τους Dearing & Rogers (1996), ο καθορισμός της ατζέντας συνδέεται άμεσα με την επιρροή των μέσων μέσα από τη διέγερση της διαπροσωπικής επικοινωνίας και η οποία με τη σειρά της πυροδοτεί την αλλαγή της συμπεριφοράς. Ιδιαίτερη σημασία έχει η διάκριση του προσωπικού και του κοινωνικού χώρου, καθώς οι περισσότερες πολιτικές δράσεις και σχέσεις εξουσίας λειτουργούν μέσα στο κοινωνικό ή συστημικό, σε κάθε περίπτωση, περιβάλλον ενώ το σύνολο της εμπειρικής θεωρίας και της έρευνας συγκεντρώνονται στη συμπεριφορά του μεμονωμένου πολίτη (McLeod et al. 2002, p.232)

Η οριοθέτηση του μηνύματος, αφορά στον τρόπο που ένα γεγονός αποκτά σημασία μέσα από τις θεωρήσεις των ανθρώπων των μίντια, των πολιτικών και των κοινών πολιτών και σύμφωνα με τον Robert H. Wicks (2001) σχετίζεται με το γεγονός ότι τα MME επιλέγουν να προβάλουν συγκεκριμένα γεγονότα τα οποία μετέπειτα τα τοποθετούν μέσα σε ένα εννοιολογικό πεδίο. Έτσι λοιπόν τα MME οριοθετούν τα μηνύματα για να βοηθήσουν τους αποδέκτες να κατανοήσουν τα επιλεγόμενα θέματα και συνεπώς καταρτίζουν θεματολογίες που εξυπηρετούν αυτήν την οριοθέτηση. Τα μηνύματα οριοθετούνται είτε «επεισοδιακά» είτε θεματικά. Η επεισοδιακή οριοθέτηση έχει τη μορφή της περιπτωσιακής μελέτης (case study). Η

θεματική οριοθέτηση περιλαμβάνει γενικότερες ή αφηρημένες εννοιολογικές προσεγγίσεις. Τα σχήματα, η στάση και οι απόψεις αυτών που μεταδίδουν τα μηνύματα επηρεάζουν την οριοθέτηση τους. Η οριοθέτηση αφορά στη γνωστοποίηση ενός θέματος, στην απόδοση ευθυνών και την πρόταση λύσεων. Το ίδιο το κοινό οριοθετεί τα μηνύματα καθώς τα επεξεργάζεται μέσα από το πρίσμα των δικών του θέσεων, απόψεων, γνώσης και εμπειρίας. Το πώς ένας άνθρωπος θα οριοθετήσει ένα μήνυμα έχει να κάνει με τη συνολικότερη διαδικασία της δημιουργίας ενός επικοινωνιακού προτάγματος, όπως αναφέρθηκε προηγούμενα. Κατά τη διάρκεια της διαδικασίας οριοθέτησης οι άνθρωποι επιλεκτικά καθορίζουν τη θεματολογία που τους ενδιαφέρει. Οι πολιτιστικές επιρροές αποτελούν σημαντική παράμετρο του πώς κάποιος αντιλαμβάνεται και ερμηνεύει ένα μήνυμα. Η δόμηση νοήματος μέσα από την οριοθέτηση του μηνύματος προϋποθέτει ότι τόσο τα ΜΜΕ όσο και οι αποδέκτες τους έχουν ενεργό ρόλο στη δόμηση αντίστοιχα της κοινωνικής πραγματικότητας. Η διάδοση και ο πολλαπλασιασμός των ΜΜΕ τα τελευταία χρόνια έχουν ανατρέψει τον προβληματισμό όσων παλαιότερα υποστήριζαν πως τα μέσα έχουν περισσότερο διεκπεραιωτικό ρόλο παρά ρυθμιστικό στην κατάρτιση της θεματολογίας του δημόσιου διαλόγου<sup>23</sup>.

Ωστόσο, αναφορικά με τα πολιτικά διακυβεύματα και τους σύγχρονους όρους πολιτικής επικοινωνιακής πρακτικής, η χρησιμοποίηση οδών, πέραν των καθιερωμένων (π.χ. τύπος, δελτία ειδήσεων, ενημερωτικές εκπομπές) και η επιλογή προβολής τους και μέσα από lifestyle επιλογές (lifestyle εκπομπές, περιοδικά, μουσικές εκπομπές) περιπλέκει το κοινό, καθιστώντας εξαιρετικά δύσκολη την απόφαση του τι είναι πραγματικά πολιτικό, λιγότερο ή περισσότερο σημαντικό δυσχεραίνοντας ως εκ τούτου την απόφαση του σε κρίσιμες περιστάσεις, όπως οι εκλογικές αναμετρήσεις. Τη σημερινή εποχή οι αποδέκτες των μηνυμάτων των ΜΜΕ διαμορφώνουν τις ιδέες, τις απόψεις και τη στάση τους από μηνύματα που έχουν σχεδιαστεί κατά τέτοιο τρόπο ώστε περισσότερο να προσελκύουν το κοινό παρά να πληροφορούν και να επεξηγούν.

Μολονότι στην παρούσα εργασία δεν ήταν δυνατό να εντοπιστούν εκτεταμένες αντίστοιχες μετρήσεις<sup>24</sup>, ωστόσο η πανθομολογούμενη έκρηξη των σχετικών δικτυακών προσεγγίσεων αποδεικνύει πως η κατάταξη του θέματος της Συνθήκης του Ευρωπαϊκού Συντάγματος, που εξετάζεται, στη θεματολογία των μέσων στη δεδομένη χρονική συγκυρία έχει απόλυτη συσχέτιση με την αντίστοιχη κατάταξη του συγκεκριμένου θέματος στην κοινή γνώμη<sup>25</sup>.

Η οριοθέτηση των μηνυμάτων είναι η συνειδητή ή ασυνείδητη πράξη της χρησιμοποίησης συμπερασμάτων περιεχομένου στη μετάδοση ή υποδοχή των μηνυμάτων των ΜΜΕ. Οι επαγγελματίες της επικοινωνίας χρησιμοποιούν την πληροφορία για να καθοδηγήσουν το κοινό παρουσιάζοντας θέματα ή προβληματισμούς, αποδίδοντας ευθύνες σε πρόσωπα και πράγματα και προτείνοντας λύσεις. Τα μηνύματα αυτά μπορεί να είναι αντικειμενικά εμπεριέχοντας τα καθιερωμένα κριτήρια του ρεπορτάζ που είναι τα ποιος, που, τι, πότε, πώς και γιατί. Ωστόσο οι θέσεις και οι απόψεις των επαγγελματιών της επικοινωνίας διαμορφώνουν την εκάστοτε δομή των μηνυμάτων που εκπέμπουν. Επιπλέον διαφορετικοί επαγγελματίες μπορούν να φθάσουν σε διαφορετικά συμπεράσματα σχετικά με την

<sup>23</sup> McCombs & Shaw (1972)

<sup>24</sup> Κάτι τέτοιο θα απαιτούσε μεγαλύτερο χρονικό διάστημα έρευνας και ενδελεχέστερη επιτόπια μελέτη εξειδικευμένων γαλλικών αρχείων επικοινωνίας, καθώς οι δικτυακές τους αναρτήσεις είναι ελάχιστες αναφορικά με στατιστικές πάνω στο υπό εξέταση θέμα, οπότε ουσιαστική πηγή αναφοράς αποτελούν τα δεδομένα του Ευρωβαρόμετρου

<sup>25</sup> Βλ. Παράρτημα 1, Ευρωβαρόμετρο 159 σελ.6-9

προαναφερθείσα ευθύνη ή την πρόταση λύσης. Επιπλέον οριοθέτηση μπορεί να επέλθει μέσα από μια συλλογική συνδιαμόρφωση θέσεων και απόψεων όπως προκύπτει από την κουλτούρα των διαφόρων επικοινωνιακών οργανισμών. Το κοινό επίσης λειτουργεί ως φίλτρο στη διαδικασία αυτή της οριοθέτησης. Το κοινό βρίσκεται σε σχέση διάδρασης με τις πληροφορίες που δέχεται. Δεν απορροφά άκριτα τα μηνύματα που προβάλλονται από τα ΜΜΕ αλλά τα περνά μέσα από τις δικές του προσωπικές θέσεις, απόψεις και προσλαμβάνουσες, αναγνωρίζοντας, επιλέγοντας και ταξινομώντας την πληροφορία και δημιουργώντας τις δικές του νοηματικές διόδους στην κατανόηση των θεμάτων δημοσίου ενδιαφέροντος.

Η διαδικασία της κατάρτισης της θεματολογίας είναι μια συνεχής διαμάχη μεταξύ των υποστηρικτών των διαφόρων θεμάτων να προσελκύσουν το ενδιαφέρον των επαγγελματιών των μέσων, του κοινού και της ελίτ της πολιτικής. Ως «θέμα» ορίζεται ένας κοινωνικός ή πολιτικός προβληματισμός συχνά συγκρουσιακού περιεχομένου που έχει αντικείμενο τη διαχείριση των ΜΜΕ. Η διαδικασία αυτή είναι βαθύτατα πολιτική καθώς τα μέσα παίζουν έναν ιδιαίτερα σημαντικό ρόλο στο να καταστήσουν διάφορα κοινωνικά ή πολιτικά ζητήματα ως αντικείμενα του δημόσιου διαλόγου. Σε πρακτικό επίπεδο η θεματολογία που προτάσσουν τα ΜΜΕ μετράται μέσα από αναλύσεις περιεχομένου της κάλυψης που παρέχεται από ένα ή περισσότερα μέσα αναφορικά με κάποιο θέμα. Η θεματολογία που προτάσσει το κοινό μετράται μέσα από έρευνες της κοινής γνώμης σχετικά με τα θέματα που θεωρεί πρωτεύουσας σημασίας. Η πολιτική θεματολογία καταρτίζεται μέσα από νομοθετικής ή διοικητικής φύσεως πρωτοβουλίες.

#### **1.5. Η φήμη όπως δομείται μέσα από τα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας: η λειτουργία του Τύπου σήμερα, ελευθερίες και περιορισμοί**

Το σύνολο των ΜΜΕ έντυπων και ηλεκτρονικών βρίσκονται σε σχέση συνεχούς αλληλεπίδρασης με αυτό που προσδιορίζεται ως «δημόσια σφαίρα<sup>26</sup>» και η λειτουργία τους συνδέεται με το δημόσιο συμφέρον και την κοινωνική ευθύνη, ενώ ολοένα και περισσότερο αναγνωρίζεται και η συμβολή τους στη δημιουργία κοινωνικών ή πολιτικών προταγμάτων.

Σύμφωνα με τον Mc Quail, και την κοινωνική θεωρία των ΜΜΕ, που επικεντρώνεται σε κανόνες και κριτήρια, που είτε εφαρμόζονται στη δομή και την οργάνωση των ΜΜΕ, είτε εφαρμόζονται στη συμπεριφορά ή το περιεχόμενο τους η σχέση των ΜΜΕ με την κοινωνία συνοψίζεται στα ακόλουθα πέντε ζητήματα:

- α. Δομή και ιδιοκτησία (ζήτημα που αναφέρεται τόσο στο βαθμό ελευθερίας που απολαμβάνουν τα ΜΜΕ όσο και στο βαθμό ελευθερίας και πρόσβασης των πολιτών σ'αυτά και προκύπτει σε σχέση με το κράτος και ταυτόχρονα σε σχέση με άλλα ισχυρά συμφέροντα στην κοινωνία. Θέτει επίσης τα ζήτμημα της πολυμέρειας που αφορά στην αντίθεση στη συγκέντρωση της ιδιοκτησίας και του μονοπωλιακού ελέγχου είτε από την πλευρά του κράτους είτε από την πλευρά των ιδιωτικών μέσων).
- β. Δημόσια τάξη και ασφάλεια (ζήτημα που μπορεί να λειτουργήσει ως περιοριστικό άλλοθι).

---

<sup>26</sup> Σύμφωνα με τον Jurgen Habermas η δημόσια σφαίρα αναφέρεται σε ένα εννοιολογικό χώρο που παρέχει μια αυτόνομη και ανοιχτή αρένα ή πεδίο για δημόσια διαβούλευση. Ο χώρος βρίσκεται ανάμεσα στη βάση και την κορυφή της κοινωνίας και η διαμεσολάβηση συντελείται ανάμεσα στα δύο, εν προκειμένω από τα ΜΜΕ.

γ. Προσδοκίες της «δημόσιας σφαίρας» (ζήτημα που σχετίζεται με την άποψη ότι τα ΜΜΕ πρέπει να προβάλλουν αυτό που αφορά και ενδιαφέρει το κοινό και επαγωγικά αναφέρεται στη συμβολή των ΜΜΕ στη λειτουργία των πολιτικών και κοινωνικών θεσμών αλλά και στη δυνατότητα τους να τοποθετούν και να αναδεικνύουν κάθε φορά τη θεματολογία του δημόσιου διαλόγου) .

δ. Πολιτιστικές αξίες (τα ΜΜΕ αναμένεται να σέβονται τις κυρίαρχες αξίες και να δίνουν βήμα έκφρασης στον πολιτισμό, τις τέχνες και τη γλώσσα της κοινωνίας στο πλαίσιο της οποίας λειτουργούν, ισορροπώντας μεταξύ του εθνικού και του διεθνούς, που τείνει να επικρατήσει τελευταία ως τάση).

ε. Ατομικά δικαιώματα (καθώς συχνά τα ΜΜΕ επικαλούμενα το δημόσιο συμφέρον καταπατούν ατομικά δικαιώματα που αφορούν στην προσωπική υπόληψη, στον ιδιωτικό βίο, στα πνευματικά δικαιώματα, στο δικαίωμα της ανωνυμίας, σε θέματα υγείας ή ασφάλειας, πρέπει να κατοχυρώνεται και το δικαίωμα του θιγόμενου να υπερασπιστεί τα δεδομένα του).

Ωστόσο η διαλεκτική σχέση των ΜΜΕ με την κοινωνία εγείρει επίσης το θέμα της νομιμότητας στον τρόπο διαχείρισης της εξουσίας (είτε από τα ΜΜΕ είτε από την εκτελεστική εξουσία) οριοθετώντας έτσι τον παράγοντα της υπευθυνότητας όπως αυτός μετουσιώνεται στη θεωρία περί κοινωνικής ευθύνης. Σε ένα καθεστώς ΜΜΕ αμερόληπτο, κοινωνικά σημαντικό, ενημερωτικό και ανεξάρτητο η κοινωνική ευθύνη επιτυγχάνεται κύρια με αυτοέλεγχο χωρίς κυβερνητικές παρεμβάσεις, χωρίς αυτό να σημαίνει πως το ίδιο το μέσο δεν διακατέχεται από μία επιχειρηματική – πολιτική αντίληψη - ιδεολογία την οποία εξυπηρετεί.

Στο πλαίσιο αυτό και με αυτές τις προϋποθέσεις τα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας γίνονται τα βασικά οχήματα αυτού που θα μπορούσε να χαρακτηριστεί δημιουργία ταυτότητας ή μιλώντας γενικότερα και αναφερόμενοι σε θεσμούς και πολιτικές πρακτικές, αναγνώριση και αποδοχή, στη δημιουργία δηλαδή ευνοϊκής φήμης (media reputation).

Διευρύνοντας τη θεώρηση του D.L. Deephouse<sup>27</sup> ως φήμη ορίζεται η αξιολόγηση από το κοινό με βάση την υπόληψη, τη συμπάθεια και τη γνώση. Η φήμη είναι ένα ενυπόστατο πλεονέκτημα, που παράγεται μέσα από τη διάδραση του φορέα (θεσμού για τη συγκεκριμένη εργασία) με την κοινή γνώμη στην οποία απευθύνεται, μέσα από τη σχετική πληροφόρηση που αυτή λαμβάνει. Η μακρόχρονη επάρκεια και η συνέπεια αποτελούν βασικές συνιστάμενες στο κτίσιμο μιας θετικής φήμης. Τα ίδια τα μέσα και ιδιαίτερα ο Τύπος δεν λειτουργούν μόνο ως οχήματα σε αυτήν την κατεύθυνση, αντανακλούν σαν καθρέφτες την πραγματικότητα που προκύπτει μέσα από τη δράση των φορέων αλλά και διαμορφώνουν το χαρακτήρα της πληροφόρησης μέσα από τη συχνότητα στη ροή της πληροφορίας και τις γνώμες των αρθρογράφων. Καθώς οι άνθρωποι έχουν ανάγκη να είναι ενήμεροι για το κοινωνικό και το φυσικό τους περιβάλλον και η ανάγκη αυτή είναι τόσο βιολογική όσο και πολιτιστική<sup>28</sup>, τα μέσα διατηρούν ένα ρόλο εποπτικό.

Όπως και τα άλλα παραδοσιακά Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας, ο Τύπος τοποθετείται στη «δημόσια σφαίρα», γεγονός που σημαίνει πως ως θεσμός είναι ανοιχτός σε όλους τους αποστολείς- πομπούς των μηνυμάτων και στους παραλήπτες τους, ασχολείται με θέματα που απασχολούν την κοινή γνώμη, ιδίως με αυτά για τα

---

<sup>27</sup> Όπως αναφέρεται και ορίζεται στην εργασία: David L. Deephouse (2000), Media Reputation as a Strategic Resource: An Intergration of Mass Communication and Resource-Based Theories, Journal of Management, Vol.26, No 6, p. 1091-1112, Elsevier Science Inc. Μολονότι αναλύει και προσδιορίζει την εταιρική φήμη, βασικές παραδοχές της θεώρησης του μπορούν να εξηγήσουν πολιτικές-θεσμικές πρακτικές.

<sup>28</sup> Shoemaker (1996)

οποία η κοινή γνώμη ζητά να ενημερωθεί, ώστε να διαμορφώσει την άποψη της και είναι υπόλογος, όσον αφορά στις δραστηριότητες του στην ευρύτερη κοινωνία. Αποτελεί το κέντρο της δημόσιας προσοχής και παίζει ένα σταθερά σημαντικό ρόλο στην πολιτική, κοινωνική και οικονομική ζωή. Ενίοτε διαμορφώνει ή αναπαράγει τη θεματολογία του δημόσιου διαλόγου με απτά αποτελέσματα στην κοινωνία. Οι εφημερίδες δεν είναι απλοί μεταφορείς ή πομποί μηνυμάτων, αλλά με τη δραστηριότητα τους δομούν τα κοινωνικά φαινόμενα, προβλήματα, ζητήματα και τις ίδιες τις ανθρώπινες προσωπικότητες. Οι ειδήσεις αποτελούν μια προσπάθεια να επαναπροσδιοριστεί και να αποδοθεί το θεμελιώδες πλαίσιο ενός γεγονότος συνεισφέροντας στην κοινωνική οικοδόμηση της πραγματικότητας, καθώς η προσοχή των μέσων για κάποιο θέμα αντανάκλα αλλά και προκαλεί το ενδιαφέρον της κοινωνίας των πολιτών. Θεωρώντας σημαντική τη συνεισφορά των μέσων και ειδικά του Τύπου στον καθορισμό της θεματολογίας της δημόσιας ατζέντας προκύπτει το ερώτημα τι καθορίζει το περιεχόμενο της θεματολογίας του Τύπου και των μέσων γενικότερα.

Η ποιότητα και το μέτρο του περιεχομένου τους σχετίζονται άμεσα με τη ρητή και τη άρρητη γνώση και αντίληψη του κάθε δημοσιογραφικού οργανισμού και επαφίενται στη δεοντολογία και τη φιλοτιμία των δημοσιογράφων και των ιδιοκτητών. Η ύπαρξη ελέγχων και ρυθμιστικών κανόνων βρίσκεται σε αντιδιαστολή με το γεγονός ότι οι εφημερίδες αποτελούν προϊόντα επιχειρηματικών οργανισμών, που με τη σειρά τους κινούνται στο πλαίσιο μιας ιδιαίτερα ανταγωνιστικής αγοράς και πρέπει να αποφέρουν κέρδη για να συντηρηθούν, πολύ δε περισσότερο για να ακμάσουν, γεγονός που συχνά περιλαμβάνει τη λήψη αποφάσεων που επηρεάζουν άμεσα το περιεχόμενο.

Η σύγχρονη τάση για νέου τύπου συνέργιες (δικτυακή παρουσίαση των εφημερίδων και blogs των αρθρογράφων τους) και η μεγαλύτερη συγκέντρωση της ιδιοκτησίας των εφημερίων και των ΜΜΕ που δομούνται γύρω απ'αυτές προκύπτει ως επακόλουθο τριών βασικών παραγόντων:

Ο πρώτος σχετίζεται με την κοστολόγηση των υπηρεσιών που προσφέρονται στον καταναλωτή, αφού όσο μεγαλύτερη είναι η μονοπώληση της αγοράς τόσο μεγαλύτερη είναι η δυνατότητα καθορισμού επωφελών επιχειρηματικά τιμών.

Ο δεύτερος παράγοντας συνδέεται με την αρχή της πολυφωνίας/ πολυμέρειας στα ΜΜΕ και έχει να κάνει με το δικαίωμα στην επιλογή του πολίτη/ δέκτη.

Ο τρίτος παράγοντας αφορά στο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και στη διεκδίκηση ενός συντριπτικά μεγαλύτερου μεριδίου στη «διαφημιστική πίτα», που μπορεί να οδηγήσει στη διαμόρφωση ενός πολεμικού κλίματος με στόχο το επιχειρηματικό κέρδος, επιβλαβέστατο όμως για τον ανυποψίαστο πολίτη / δέκτη.

Στο νέο αυτό και συνεχώς μεταβαλλόμενο και διαφοροποιούμενο περιβάλλον ο Τύπος καλείται να εξυπηρετήσει τέσσερις βασικούς στόχους :

- Τη διατήρηση μιας διαρκούς και έντιμης εποπτείας και καταγραφής γεγονότων, ιδεών αλλά και δράσεων ενεργών στο δημόσιο βίο ατόμων
- Την προώθηση πολύπλευρων κριτικών θεωρήσεων και απόψεων του κοινωνικού και θεσμικού γίγνεσθαι.
- Την ενθάρρυνση της πολυφωνίας και την παροχή δυνατοτήτων πρόσβασης, έκφρασης και συμμετοχής όσο το δυνατό περισσότερων διαφορετικών φορέων ή φωνών, όπου είναι απαραίτητο ή κατάλληλο.
- Τη συμβολή στην καλλιέργεια κοινής συνείδησης, με στόχο την πραγματική συνοχή της κοινωνίας και όχι την επιπόλαια ή μεθοδευμένη σύγχυση σε ενημερωτικό ή πολιτιστικό επίπεδο που ουσιαστικά οδηγεί στον αποπροσανατολισμό που εντείνει τα αδιέξοδα.

Ωστόσο η σύγκρουση ανάμεσα στην ελευθερία των μέσων και την αποσπασματική και προς χάριν εντυπωσιασμού και επίτευξη μεγαλύτερων οικονομικών μεγεθών γιγαντώνεται με την σταδιακά επεκτεινόμενη επικράτηση της λεγόμενης «κίτρινης δημοσιογραφίας» ή «gotcha journalism»<sup>29</sup> που από φαινόμενο καθίσταται τα τελευταία χρόνια τάση, που υποκαθιστά την αξιόπιστη ερευνητική δημοσιογραφία ή δημοσιογραφία γνώμης. Όταν η πληροφόρηση ξεπερνά τα όρια μεταξύ αλήθειας και συνεπειών, προκειμένου να εξυπηρετήσει μια ιδιότυπη ατζέντα αναρωτιέται κανείς αν η ομπρέλα του δημόσιου συμφέροντος αφορά μόνο στα ΜΜΕ, παρέχοντας τους την «εδική» εντολή να διασχίζουν και να παραβιάζουν τα ηθικά, πολιτικά και νομικά σύνορα που όλοι οι άλλοι θα πρέπει να σέβονται. Η έλλειψη ουσιαστικής παιδείας είναι ο προθάλαμος για την ανεύθυνη δημοσιογραφία που βρίσκει εύπεπτη λεία την ιδιωτική ζωή, την τοποθετεί άκριτα στο προσκήνιο, μετερχόμενη αθέμιτων μέσων, συχνά παραβιάζοντας κανόνες ηθικής και αξιοπρέπειας που αφορούν όχι μόνο στο αντικείμενο της «έρευνας» αλλά και στο υποκείμενο της, τον ίδιο το δημοσιογράφο ο οποίος θριαμβολογεί για την αποκάλυψη που πέτυχε ψευδόμενος ή μη αποκαλυπτόμενος, εγείροντας σωρεία ζητημάτων που δεν αφορούν μόνο την ηθική αλλά και την κοινή λογική.

Πως τεκμηριώνεται λοιπόν η φερεγγυότητα της είδησης όταν το μέσο της είναι αμφισβητούμενο; Πώς μπορεί κανείς να διασφαλίσει την αντικειμενικότητα μιας «βεβιασμένης» αποκάλυψης ή καταγραφής; Πως οι κώδικες δεοντολογίας που αφορούν σε ένα συγκεκριμένο επάγγελμα στην πληρότητα ή στην ατέλεια τους μπορούν να κατοχυρώσουν τους «δυνάμει reporters» που παρασύρονται από τη δίνη μιας ολιγόλεπτης δημοσιότητας, με πρόσχημα την αντικειμενικότητα ή την καθολικότητα της καταγραφής;

Ο όρος «ελευθερία» θεωρείται η βασική αρχή κάθε θεωρίας δημόσιας επικοινωνίας, από την οποία αναμένεται να υπάρξουν και άλλα οφέλη, αποτελεί προαπαιτούμενο, περισσότερο από ό,τι το κριτήριο απόδοσης και δεν θα πρέπει να χρησιμοποιείται για άλλες αξιολογήσεις. Είναι ωστόσο και βασική συνισταμένη των ατομικών δικαιωμάτων που καθιστά αδήριτη την ανάγκη να λαμβάνονται όλα τα μέτρα προστασίας του πολίτη και να τηρείται το αναγκαίο μέτρο, αφού τα ατομικά δικαιώματα αποτελούν τον πυρήνα των δημοκρατικών συνταγματικά κατοχυρωμένων δικαιωμάτων. Η ελευθερία έχει διττή υπόσταση: προσφέρει μια ευρύτητα επιλογών έκφρασης και καλύπτει μια δημόσια απαίτηση ή ανάγκη. Η ελευθερία της έκφρασης αποτελεί ισχυρό πολεμοφόδιο στον αγώνα της ενημέρωσης αλλά και καταφύγιο στην προστασία της ατομικότητας.

Η φήμη που προκύπτει από τα ΜΜΕ στην ουσία αποτελεί μια συλλογική έννοια που συνενώνει τους δράστες ή τα δρώμενα των ειδήσεων, τους φορείς, τους δημοσιογράφους, τις διάφορες άλλες πηγές πληροφόρησης και το κοινό, καθώς τα μέσα παρέχουν ένα φόρουμ διαλόγου και πληροφόρησης στην κατεύθυνση μιας θετικής ή αρνητικής αξιολόγησης μεταξύ των εμπλεκόμενων σε κάθε περίπτωση παραγόντων.

---

<sup>29</sup> σ.σ. gotcha = got you («σ' έπιασα» ή «επ' αυτοφόρω δημοσιογραφία»)

## **II. ΤΟ ΕΥΡΩΣΥΝΤΑΓΜΑ : ΜΙΑ ΜΕΓΑΛΗ ΕΥΡΩΠΑΪΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΠΡΟΣΠΑΘΕΙΑ – ΜΙΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΗ ΠΡΟΚΛΗΣΗ**

Η Ευρωπαϊκή Συνταγματική Συνθήκη επιλέχθηκε, όπως αρχικά επισημάνθηκε και στον πρόλογο αυτής της εργασίας, γιατί η κατάρτιση Συντάγματος αποτελεί μείζονα έκφραση δημοκρατίας, πολύ δε περισσότερο όταν αυτή αφορά όχι σε ένα αλλά σε 25 κράτη μέλη με διαφορετικά οικονομικά, κοινωνικά και πολιτιστικά δεδομένα, που προσπαθούν να δημιουργήσουν μια κοινή βάση κατοχύρωσης θεμελιωδών αξιών, θέσεων και πρακτικών προς εξυπηρέτηση και ενδυνάμωση μεν της κοινής προοπτικής, χωρίς ωστόσο την καταστρατήγηση των εθνικών ιδιαιτεροτήτων των κρατών που απαρτίζουν την Ευρωπαϊκή Ένωση. Επιπλέον το γεγονός της επιλογής δημοψηφίσματος από ορισμένα κράτη-μέλη καθιστά το συγκεκριμένο γεγονός εξέχουσας σημασίας, καθώς η έρευνα που αφορά στην πολιτική επικοινωνία συνήθως περιστρέφεται γύρω από τη διαδικασία προώθησης είτε μεμονωμένων προσώπων (υποψηφίων σε εκλογικές αναμετρήσεις) είτε την προώθηση συγκεκριμένων πολιτικών πρακτικών. Το Ευρώσυνταγμα αφορά σε ένα πλέγμα πολύπλοκων εννοιών και πολιτικών έχοντας αναφορά σε μία επίσης εξόχως πολύπλοκη εκλογική βάση.

Σκοπός της συγκεκριμένης εργασίας είναι αμιγώς η επικοινωνιακή θεώρηση της διαδικασίας προώθησης του Ευρωπαϊκού Συντάγματος και κανενός είδους αξιολόγηση μέσα από την πολιτική προσέγγιση του. Για το λόγο αυτό ζητήθηκε η συνδρομή της Γενικής Διεύθυνσης Επικοινωνίας και Ενημέρωσης της Ευρωπαϊκής Επιτροπής στην αναζήτηση στοιχείων που αφορούσαν : α) στην αξιολόγηση της υφιστάμενης (κατά την περίοδο προώθησης της επικύρωσης της Ευρωπαϊκής Συνταγματικής Συνθήκης) κατάστασης στην Ε.Ε. και το υπόβαθρο πάνω στο οποίο στηρίχθηκε η επικοινωνιακή στρατηγική της Ευρωπαϊκής Επιτροπής, β) στα κίνητρα και στη δαπάνη από πλευράς Ευρωπαϊκής Επιτροπής καθώς και στη διασπορά στα κανάλια επικοινωνίας που επιλέχθηκε είτε σαν κεντρική κατεύθυνση είτε σαν κυβερνητική επιλογή από τα κράτη-μέλη, γ) στην επικοινωνιακή αξιολόγηση της όλης διαδικασίας, ειδικά επικεντρώνοντας στη Γαλλία, η άρνηση της οποίας στην επικύρωση του Ευρωσυντάγματος κρίθηκε καθοριστική, διακόπτοντας ουσιαστικά το δρόμο προς την επικύρωση του και οδηγώντας αρχικά σε μία παύση περισυλλογής και προβληματισμού πάνω στις παραμέτρους αμφισβήτησης και κριτικής και καταλήγοντας στην πρόταση μιας βελτιωμένης στα σημεία νέας πρότασης. Στην κατεύθυνση αυτή ιδιαίτερα χρήσιμη και διαφωτιστική υπήρξε η συνεισφορά του Αναπληρωτή Γενικού Διευθυντή της Γενικής Διεύθυνσης Επικοινωνίας και Ενημέρωσης της Ευρωπαϊκής Επιτροπής, κ. Πάνου Καρβούνη, ο οποίος δέχτηκε να απαντήσει σε ορισμένες ερωτήσεις, οι οποίες παρατίθενται στο κεφάλαιο III.5 της εργασίας, αλλά και να παράσχει για την υποστήριξη αυτής της εργασίας, αναλυτικά στοιχεία της επικοινωνιακής στρατηγικής της Ευρωπαϊκής Επιτροπής, αναφορικά με την εκστρατεία προώθησης του Ευρωσυντάγματος, στο σύνολο της Ευρωπαϊκής Ένωσης και στη Γαλλία ιδιαίτερα, όπως και ενός Γάλλου διπλωμάτη, που μέσα από τη συνέντευξη που παραχώρησε γι'αυτήν την εργασία, φώτισε τις πολιτικές και κοινωνικές παραμέτρους, που η διαδικασία προς την επικύρωση της Ευρωπαϊκής Συνταγματικής Συνθήκης ενεργοποίησε, αιτιολογώντας την αντίφαση μεταξύ του θετικού μεγέθους και της κατεύθυνσης της επικοινωνιακής προσπάθειας και του αρνητικού αποτελέσματος.

Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή προσέφερε τη θεωρητική και οικονομική υποδομή έτσι ώστε τα κράτη μέλη να προσαρμόσουν στις ιδιαίτερες εθνικές συνθήκες την επικοινωνιακή στρατηγική και τις πολιτικές τους στοχεύσεις.

## **Π.1. Σε ποια φάση το Ευρωσύνταγμα βρήκε την Ευρώπη: Το πολιτικό υπόβαθρο – Η άποψη των πολιτών**

Η κατάρτιση μιας ενιαίας και κοινής για τους λαούς της Ευρώπης Συνταγματικής Συνθήκης κρίθηκε από την ηγεσία της Ευρωπαϊκής Επιτροπής, αλλά και τις ηγεσίες των κρατών-μελών, ως απαραίτητη προϋπόθεση και ουσιαστικός μοχλός της ευρωπαϊκής ολοκλήρωσης. Επειδή θα αποτελούσε τη ραχοκοκαλιά της λειτουργίας του Ευρωπαϊκού οικοδομήματος, η διαδικασία της σύνταξης της δεν υπήρξε υπηρεσιακή, ούτε αποτέλεσμα τυπικών ή άτυπων διαβουλεύσεων. Για το λόγο αυτό συστήθηκε η λεγόμενη «συντακτική συνέλευση», που αποτελούνταν από εκπροσώπους των διαφόρων κυβερνήσεων, της Επιτροπής, του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου, αλλά και των εθνικών κοινοβουλίων των κρατών μελών. Το καλοκαίρι του 2004, μετά από ενάμισι χρόνο περίπου συζητήσεων και αναλύσεων, ο πρόεδρος της Συντακτικής Συνέλευσης και πρώην πρόεδρος της Γαλλίας Βαλερί Ζισκάρ Ντ' Εστέν έκρινε ότι «πρόκειται για ένα καλό κείμενο τόσο για την Ευρώπη, όσο και για τους Ευρωπαίους». Εφ' όσον όμως επρόκειτο για Ευρωσύνταγμα, που αφορούσε ένα σύνολο 25 κρατών, έπρεπε να έχει και ισχυρότερη νομιμοποιητική βάση. Έτσι πολλοί αρχηγοί κρατών και κοινοβούλια αποφάσισαν να εγκριθεί το ευρωσύνταγμα από το λαούς τους με δημοψήφισμα.

Το σχέδιο του μελλοντικού Ευρωπαϊκού Συντάγματος κατατέθηκε για την τελική έγκριση στη Διακυβερνητική Διάσκεψη της Ρώμης που ξεκίνησε τον Οκτώβριο του 2003. Κατά τη διάρκεια της Διάσκεψης σε επίπεδο αρχηγών κρατών στις 12-13 Δεκεμβρίου 2003 αποφασίστηκε ότι δεν ήταν δυνατόν η Διακυβερνητική να καταλήξει σε συνολική συμφωνία σε αυτό το στάδιο. Εξαιτίας των διαφωνιών, πάνω σε συγκεκριμένα θέματα του σχεδίου η συνταγματική διαδικασία δεν οριστικοποιήθηκε και οι ηγέτες των κρατών μελών της Ένωσης δεν κατέληξαν σε τελική συμφωνία. Επιπλέον το 2004 και έχοντας περάσει ουσιαστικά μόλις 4 μήνες από την τελευταία διεύρυνση της Ευρωπαϊκής Ένωσης με δέκα νέα κράτη-μέλη, η Ε.Ε. βρίσκεται μπροστά στην ανάγκη για ένα συμβιβασμό προκειμένου να θέσει σε ενέργεια τις μεταρρυθμίσεις που ήταν τόσο αναγκαίες, ώστε να μπορέσουν να λειτουργήσουν οι ευρωπαϊκοί θεσμοί με 25 κράτη-μέλη.

Μέσα σ' αυτό το περιβάλλον ήταν πολύ σημαντικό για την κεντρική Ευρωπαϊκή διοίκηση να γνωρίζει πως τοποθετείται η ευρωπαϊκή κοινή γνώμη πάνω στο θέμα, δηλαδή, τι σκέφτονται οι ίδιοι οι Ευρωπαίοι για το πιθανό Ευρωπαϊκό Σύνταγμα αλλά και πόσο καλά πληροφορημένοι ήταν πάνω σε κομβικά ζητήματα που περιλαμβάνονται στο κείμενο της Συνθήκης. Τέσσερις εβδομάδες αργότερα από την αποτυχία αυτή της Διακυβερνητικής Διάσκεψης να καταλήξει σε συμφωνία, η Επιτροπή διεξήγαγε έρευνα <sup>30</sup>σε 25.000 Ευρωπαίους πολίτες ηλικίας άνω των 15 ετών στα 15 υφιστάμενα κράτη-μέλη καθώς και στα 10 υπό ένταξη κράτη, έτσι ώστε οι πολίτες από τη διευρυμένη Ευρωπαϊκή Ένωση των 25 κρατών-μελών να έχουν την

<sup>30</sup> Έρευνα του EOS Gallup Europe network, σε 1000 ερωτώμενους σε κάθε χώρα, με τη μέθοδο του Flash Eurobarometer για τα 15 κράτη-μέλη και με τηλεφωνικές συνεντεύξεις στις νεοεισερχόμενες χώρες, εκτός από τη Δημοκρατία της Τσεχίας, τη Λιθουανία, Λετονία και Σλοβακία, όπου διεξήχθησαν προσωπικές συνεντεύξεις εξαιτίας της δυσχέρειας των τηλεπικοινωνιών.



ευκαιρία να εκφραστούν πάνω σε ένα θέμα μέγιστης προτεραιότητας για την Ευρώπη.

Ο βασικός στόχος αυτής της έρευνας ήταν να αναλυθεί η ενημέρωση και το επίπεδο της πληροφόρησης των Ευρωπαίων πολιτών σχετικά με το μελλοντικό Ευρωπαϊκό Σύνταγμα, καθώς και το αν αποδέχονταν να δουν ένα Σύνταγμα να τίθεται σε εφαρμογή στην Ευρωπαϊκή Ένωση.

Τα κύρια σημεία ενδιαφέροντος τα οποία οριοθετούν τρόπον τινά και τη θεματολογία της μετέπειτα επικοινωνιακής προσέγγισης συνοψίζονται:

- στο επίπεδο της πληροφόρησης που σχετίζεται με το μελλοντικό Ευρωπαϊκό Σύνταγμα και τα μέσα που προτιμούνται από τους ευρωπαίους πολίτες για την ενημέρωσή τους,
- στην ενημέρωση πάνω στα θέματα που περιλαμβάνονται στο κείμενο του Συντάγματος (όπως: δημιουργείται από το Ερωσύνταγμα η θέση Υπουργού εξωτερικών της Ευρωπαϊκής Ένωσης, μπορούν ένα εκατομμύριο πολίτες να αναγκάσουν την Ευρωπαϊκή Επιτροπή να εισαγάγει μία πρόταση, πρόκειται να εκλέγεται ο πρόεδρος του Ευρωπαϊκού Συμβουλίου απευθείας από τους λαούς των κρατών μελών, θα δημιουργηθεί ένα ευρωπαϊκό στρατό;) και
- στην πεποίθηση τους σχετικά με την υιοθέτηση του Ευρωπαϊκού Συντάγματος (πρέπει η Ευρωπαϊκή Ένωση να υιοθετήσει ένα Σύνταγμα, είναι το Σύνταγμα αυτό ζωτικής σημασίας για τη λειτουργία των θεσμών της Ένωσης, πόσο αποδεκτές είναι οι συναινέσεις, πόσο αποδεκτή είναι η ιδέα της Ευρώπης δύο ταχυτήτων, πόσο αποδεκτή είναι η δημιουργία θέσης Υπουργού Εξωτερικών;)

Τα αποτελέσματα της έρευνας<sup>31</sup> έδειξαν ότι η μεγάλη πλειοψηφία του κοινού στην Ευρώπη ακόμα θεωρεί πως είναι ελλιπώς ενημερωμένο πάνω σε ερωτήσεις που αφορούν στο σχέδιο της Ευρωπαϊκής Συνταγματικής Συνθήκης. Αναφορικά με τα κοινωνικοδημογραφικά χαρακτηριστικά των ερωτώμενων, καλύτερα πληροφορημένοι εμφανίζονται οι μεγαλύτερης ηλικίας άνδρες σε αστικές περιοχές σε σχέση με τις γυναίκες και τους νεότερους σε ηλικία καθώς κι αυτούς που διαμένουν στην περιφέρεια και προέρχονται από την εργατική τάξη, ενώ παρουσιάζει ενδιαφέρον ότι οι μεγαλύτερες κοινωνικοδημογραφικές διαφορές παρουσιάζονται στις υπό ένταξη χώρες και όχι στα υφιστάμενα κράτη-μέλη. Στην ερώτηση σχετικά με το ποια είναι τα μέσα από τα οποία προτιμούν να αποκτούν την πληροφόρηση, τη μερίδα του λέοντος στην προτίμηση των πολιτών τόσο στα 15 κράτη μέλη όσο και στα 10 υπό ένταξη κράτη καταλαμβάνουν η τηλεόραση και το ραδιόφωνο, ακολουθώντας ο εθνικός τύπος ενώ το διαδίκτυο υστερεί στην προτίμηση (βλ. Παράρτημα.1, ΕΒ 159. ). Σε αντίθεση με το σύνολο των Ευρωπαίων πολιτών είναι χαρακτηριστικό ότι η Γαλλία αν και με ποσοστά 54% και 32% αντίστοιχα για την τηλεόραση και τον τύπο κατατάσσεται μεταξύ των τελευταίων χωρών στο σύνολο των 25 που επιλέγουν αυτό το είδος της ενημέρωσης. Ως προς τα δημογραφικά τους χαρακτηριστικά, οι άνδρες (47%) μοιάζουν να προτιμούν τον εθνικό τύπο περισσότερο από τις γυναίκες (41%) και το διαδίκτυο (27%) έναντι (19%) στα υφιστάμενα κράτη μέλη, ενώ στις νεοεισερχόμενες χώρες τα ποσοστά είναι περίπου ίδια. Στον αντίποδα οι γυναίκες επιλέγουν περισσότερο την τηλεόραση για ενημέρωση (35%) σε σχέση με τους άνδρες (27%). Αναφορικά με τις ηλικίες η τηλεόραση είναι σαφώς πιο προτιμητέα στις μεγαλύτερες ηλικίες, ενώ προκαλεί εντύπωση η προτίμηση στο διαδίκτυο ως μέσο πληροφόρησης που ανέρχεται σε 44%

<sup>31</sup> Όπως περιγράφονται αναλυτικά στο Ευρωβαρόμετρο 159 «Future European Constitution»

στις ηλικίες μεταξύ 15-24 ενώ μειώνεται στο 4% στους πολίτες 50 ετών και άνω. Σχετικά με το μορφωτικό επίπεδο ο τύπος (εθνικός ή τοπικός) καθώς και το διαδίκτυο προτιμώνται από άτομα είτε υψηλότερου μορφωτικού επιπέδου είτε που βρίσκονται κοντά στην εκπαιδευτική διαδικασία. Αντίστοιχα οι υπάλληλοι προτιμούν το έντυπο πληροφοριακό υλικό όπως και οι διαμένοντες σε αστικές περιοχές.

Στις 18 Ιουνίου του 2004 οι επιτετραμμένοι των Ευρωπαϊκών Κυβερνήσεων καταλήγουν σε συμφωνία σχετικά με την υιοθέτηση του Ευρωπαϊκού Συντάγματος στο Ευρωπαϊκό Συμβούλιο των Βρυξελλών. Η νέα Συνταγματική Συνθήκη θα πρέπει να υπογραφεί από τους αρχηγούς των κρατών μελών και τις κυβερνήσεις τους στο τέλος του Οκτωβρίου του 2004. Από εκείνη τη στιγμή και μετά ξεκινά η διαδικασία επικύρωσης του από όλα τα κράτη μέλη, σύμφωνα με τις πρόνοιες που ορίζονται από κάθε εθνικό κράτος, είτε με επικύρωση από το εθνικό κοινοβούλιο είτε με δημοψήφισμα. Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή διενεργεί νέα έρευνα<sup>32</sup> με τα ίδια σχεδόν κριτήρια και θεματολογία όπως αναφέρθηκε προηγουμένως (έρευνα Ιανουάριος 2004) από την οποία προέκυψαν μόνο πολύ μικρές διαφοροποιήσεις και προεξάρχουσα την πεποίθηση των ευρωπαίων πολιτών ότι έχουν χαμηλό επίπεδο πληροφόρησης σχετικά με την Ευρωπαϊκή Συνταγματική Συνθήκη.

## **Π.2. Η επικοινωνιακή στρατηγική της Ευρωπαϊκής Επιτροπής σχετικά με την προώθηση του Ευρωσυντάγματος**

Σύμφωνα με τον κ.ο Πάνο Καρβούνη, Αναπληρωτή Γενικό Διευθυντή της Γενικής Διεύθυνσης Τύπου και Επικοινωνίας της Ευρωπαϊκής Επιτροπής το 2005 στον προϋπολογισμό της Ευρωπαϊκής Επιτροπής περιελήφθησαν 9 εκατομμύρια Ευρώ προκειμένου να χρηματοδοτηθούν οι δράσεις για την επικοινωνία και την πληροφόρηση σχετικά με το Ευρωπαϊκό Σύνταγμα. Στη φάση αυτή υπήρξε πολιτική απόφαση της Ευρωπαϊκής Επιτροπής ώστε η ανάμειξη της στην εκστρατεία για το Ευρωσύνταγμα να είναι αποκλειστικά και μόνο σχετική με την παροχή πληροφοριακού υλικού. Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή αποφάσισε να μοιράσει 8 εκατομμύρια Ευρώ στα γραφεία των αντιπροσωπειών της στα 25 κράτη μέλη<sup>33</sup>. Επιστημάνθηκε ότι η κατανομή των ποσών στα κράτη μέλη θα ήταν σε ευθεία αντιστοιχία με το επικοινωνιακό σχέδιο που θα υπέβαλαν οι εθνικές κυβερνήσεις. Για το λόγο αυτό υπήρξε σύσταση για τη στρατηγική συνεργασία μεταξύ των γραφείων πληροφόρησης των αντιπροσωπειών της Ευρωπαϊκής Επιτροπής στα κράτη μέλη και τις εθνικές κυβερνήσεις. Η απόδοση των οικονομικών επιδοτήσεων έγινε σε δύο μέρη. Το πρώτο μέρος των 5 εκατομμυρίων μοιράστηκε βάσει πληθυσμιακών κριτηρίων. Το δεύτερο μέρος των 3 εκατομμυρίων δόθηκε σε δεύτερη φάση και βασίστηκε σε τρία κριτήρια: την εκτίμηση της ποιότητας της ζήτησης, το επίπεδο της εξοικείωσης του πληθυσμού του κάθε κράτους με το Ευρωσύνταγμα (με βάση τις έρευνες του Ευρωβαρόμετρου) και τον τρόπο που επέλεξε η κάθε χώρα να επικυρώσει το Ευρωσύνταγμα (δημοψήφισμα ή κοινοβουλευτική επικύρωση). Τέλος 1 εκατομμύριο Ευρώ διατέθηκε στην ίδια της Ευρωπαϊκή Επιτροπή για δράσεις σε κεντρικό επίπεδο.

Η κάθε εκλογική διαδικασία ωστόσο, δεν μπορεί να ειδωθεί ξέχωρα από την πολιτική συγκυρία μέσα στην οποία συντελείται, καθώς και από τις πολιτικές

<sup>32</sup> Ευρωβαρόμετρο 159-2

<sup>33</sup> 1 εκατομμύριο αποφασίστηκε να χρησιμοποιηθεί από την TF (Task Force, δηλ. συντονιστική ομάδα που ιδρύθηκε στην Ευρωπαϊκή Επιτροπή από τη Γεν Δ/ση Επικοινωνίας DG Communication) "Future of the Union" για την ιστοσελίδα του Ευρωσυντάγματος, την αναπαραγωγή οπτικοακουστικού υλικού κ.α.

προσδοκίες, επιδιώξεις και πρακτικές τόσο των δρώντων υποκειμένων της εκλογικής διαδικασίας που είναι τόσο οι πολιτικοί όσο και οι ψηφοφόροι με ενδιαμέσους διαύλους αμφίσημης επικοινωνίας τα μέσα μαζικής επικοινωνίας.

### **Π.3. Η περίπτωση της Γαλλίας – η μάχη των Μέσων**

Θέλοντας να προσεγγίσουμε τους όρους που διαμόρφωσαν την άποψη των γάλλων ψηφοφόρων κατά την προεκλογική περίοδο προς το δημοψήφισμα για την Ευρωπαϊκή Συνταγματική Συνθήκη, επιλέχθηκε η εξέταση του Γαλλικού τύπου στην κατεύθυνση αυτή.

Ο Τύπος επιλέχθηκε αφενός με κριτήριο την παραδοσιακή του επιρροή στους ψηφοφόρους, παρά το γεγονός ότι, σύμφωνα με τις μετρήσεις του Ευρωβαρόμετρου, αποτελεί το τρίτο σε προτιμήσεις μέσο ενημέρωσης των πολιτών σχετικά με το Ευρωσύνταγμα, αφετέρου γιατί υπήρχε μεγαλύτερη δυνατότητα εξ αποστάσεως προσβασιμότητας στα αρχεία των εφημερίδων.

Ο Τύπος μέχρι σήμερα αποτελούσε το βασικότερο και περισσότερο αξιόπιστο μέσο παρουσίασης των γεγονότων. Η δυνατότητα που παρείχε τόσο για αντικειμενική πληροφόρηση, μέσω των ρεπορτάζ και της περιγραφικής παράθεσης των γεγονότων, προσέφερε την αίσθηση της αντικειμενικής ενημέρωσης. Παράλληλα η επώνυμη αρθρογραφία, οι αναλύσεις, οι αξιολογήσεις και οι μελέτες έδιναν τη δυνατότητα στους αναγνώστες να συμερίζονται ή να απορρίπτουν εκφρασμένες απόψεις και θέσεις, με δική τους επιλογή. Η πληθώρα των εφημερίδων σε τοπικό, περιφερειακό και εθνικό επίπεδο έδινε τη δυνατότητα ακόμα μεγαλύτερης επιλογής αναφορικά με τη θεματολογία και την άποψη του ενδιαφερόμενου αναγνώστη, ενώ η πρόοδος της τεχνολογίας της εκτύπωσης μείωνε το χρόνο που χάριζε το συμβάν από την έντυπη καταγραφή του καταφέροντας να κατοχυρώσει ένα αίσθημα ασφάλειας και ενσυνειδητής ενημέρωσης στον αναγνώστη.

Η είσοδος και ανάπτυξη των ηλεκτρονικών μέσων ενημέρωσης επέφερε αρχικά μια αποσταθεροποίηση στο υφιστάμενο τοπίο της μετάδοσης της πληροφορίας. Μεγάλος διάλογος και συζήτηση ξεκίνησε γύρω από τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα των νέων μέσων αλλά και τους όρους και τις συνθήκες, σε πρακτική, τεχνολογική και δεοντολογική βάση που τα διέπουν, κατοχυρώνοντας στη σημερινή εποχή την πρωτοκαθεδρία στην τηλεόραση και το ραδιόφωνο και διατηρώντας τον Τύπο υψηλά στην προτίμηση της συνειδητοποιημένης ενημέρωσης. Το σημείο αυτό, η συνειδητοποιημένη ή καλύτερα, η με επιλογή ενημέρωση αποτελεί την ειδοποιό διαφορά του Τύπου από όλα τα ηλεκτρονικά μέσα πληροφόρησης και επικοινωνίας λειτουργώντας ως το ισχυρό θεωρητικό αλλά και συνειδησιακό υπόβαθρο στην αντίληψη του αναγνώστη ακόμα και σήμερα που βρίσκεται μπροστά στην εισβολή του διαδικτύου στις περισσότερες εκφάνσεις της προσωπικής, εκπαιδευτικής αλλά και επαγγελματικής του δραστηριότητας.

Το διαδίκτυο, καταρρίπτοντας τα υφιστάμενα μέχρι τώρα όρια της γεωγραφικής εγγύτητας και της ταχύτητας μετάδοσης μιας είδησης, μιας πληροφορίας ή μιας άποψης, αλλά και μέσα από την πληθώρα των επιλογών που αφορούν στη μετάδοση ήχου, εικόνας, λόγου, στη σχεδιαστική και πρακτική πραγμάτωση όποιων επιλογών, δεν επιφέρει απλώς μια διαφοροποίηση στη συνήθη ροή των πραγμάτων αλλά ουσιαστικά ανατρέπει ένα ολόκληρο πλέγμα διαδικασιών, πρακτικών αλλά πάνω από όλα αξιών και αρχών, συμπαρασύροντας, σε αυτήν τουλάχιστον τη φάση της όψιμης παράλληλης συμπίευσής τους, και τα υπόλοιπα μέσα.

Η αλληλεπίδραση είναι δεδομένη και μη αμφισβητήσιμη. Το μέγεθος της συνδέεται άμεσα με το βαθμό διάδοσης του διαδικτύου στην εκάστοτε κοινωνία και γι' αυτό είναι προς το παρόν ελέγξιμο, δεδομένου του εν γένει υψηλού κόστους παροχής υπηρεσιών διαδικτύου αλλά και του απαιτούμενου τεχνολογικού εξοπλισμού υποστήριξης του.

Ο Τύπος και το διαδίκτυο, σε αντίθεση με την τηλεόραση και το ραδιόφωνο, παραμένουν τα μέσα ενημέρωσης, πληροφόρησης αλλά και ψυχαγωγίας που το κοινό προσεγγίζει εκούσια, με προσωπική επιλογή και άποψη, τη στιγμή που εκείνο επιθυμεί, καθώς δεν «εισβάλλουν» ετσιθελικά, διακόπτοντας τη συνηθισμένη ροή της καθημερινότητας του. Τα κόστος χρήσης τους αλλά και η τεχνολογική γνώση και εξοικείωση που απαιτείται στην περίπτωση του διαδικτύου είναι αυτά που έχουν λειτουργήσει ανασχετικά στην επέλαση του internet στη μετάδοση και διάδοση της πληροφορίας, ενώ η παντελής έλλειψη συγκεκριμένων αρχών ή προϋποθέσεων στην ανάρτηση των δεδομένων δημιουργεί μια συγκρατημένη επιφύλαξη στους πιο συνειδητοποιημένους και συχνά μεγαλύτερης ηλικίας χρήστες που λειτουργούν με επιπλέον κριτήρια πέραν της ταχύτητας, της αμεσότητας και του εντυπωσιασμού.

Ωστόσο το διαδίκτυο, μολονότι, σε συνδυασμό αυτή τη φορά με την τηλεόραση και το ραδιόφωνο, εξυπηρετούν σε ένα είδος «βολικής» ενημέρωσης, συχνά παθητικής ως προς την πρόσληψη από τον «καναπέ» ή το σπίτι, παρέχει περισσότερες δυνατότητες διάδρασης, καθώς μπορείς όχι απλώς να δέχεσαι αλλά να συνεισφέρεις στη μετάδοση αλλά και παραγωγή μιας πληροφορίας, ενός γεγονότος ή μιας άποψης.

Στη σημερινή εποχή της κοσμογονίας της ενημέρωσης, ο Τύπος, και στη Γαλλία, αγωνίζεται ενάντια στη συνεχή συρρίκνωση του μεριδίου προτίμησης του στο κοινό. Μοναδικό του όπλο η περιχαράκωση της αξιοπιστίας του σε ένα ευρύτατο σύνολο πολυποίκλων πληροφοριών που άπτονται όλων των πτυχών της ζωής και των ενδιαφερόντων του πολίτη. Η κατεύθυνση της σύγχρονης πρακτικής στο μεγαλύτερο μέρος της υφηλίου προσφέρει ολοένα και περισσότερο αυξανόμενες ενδείξεις πως σταδιακά ο τύπος θα έχει από τους πολίτες διαχείριση που θα μοιάζει σε αυτήν του βιβλίου βασιζόμενη κατά το ήμισυ στη συνήθεια και σε μια παραδοσιακά υφιστάμενη πρακτική και κατά το υπόλοιπο ήμισυ στην εγκυρότητα και την αξιοπιστία της καταγραφής, παράθεσης ή ανάλυσης του περιεχομένου.

Η πανθομολογούμενη αυτή υποχώρηση του Τύπου ως επιλογή πληροφόρησης είχε την απτή απόδειξη της και στην περίπτωση της διαδικασίας ενημέρωσης αλλά και προώθησης του εγχειρήματος επικύρωσης της Ευρωπαϊκής Συνταγματικής Συνθήκης.

### III. Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ ΤΥΠΟΥ ΣΤΗ ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΤΗΣ ΓΑΛΛΙΚΗΣ ΚΟΙΝΗΣ ΓΝΩΜΗΣ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΟ ΕΥΡΩΣΥΝΤΑΓΜΑ

Το Ευρωσύνταγμα απασχόλησε σημαντικά τους Γάλλους πολίτες από την εκκίνηση της συζήτησης για την κατάρτιση της Συνθήκης μέχρι την επικύρωση της με το δημοψήφισμα. Η πρόταξη του συγκεκριμένου θέματος στο ενδιαφέρον του κοινού αποδεικνύεται από τη δραματική αύξηση στις πωλήσεις των σχετικών εγχειριδίων που αφορούσαν στην ανάλυση ή επεξήγηση του. Σύμφωνα με στοιχεία του Γαλλικού Συνδέσμου εκδοτών βιβλίων, όπως δημοσιεύονται σε άρθρο της εφημερίδας *Le Monde* (27.04.2005), κατά την περίοδο της συζήτησης για το Ευρωσύνταγμα, οι τίτλοι με τις μεγαλύτερες πωλήσεις ήταν αυτοί που το αφορούσαν. Τα βιβλία που πωλήθηκαν άγγιξαν τα 533.000 αντίτυπα (χωρίς σ'αυτά να περιλαμβάνονται τα 150.000 αντίτυπα της έκδοσης που χρηματοδοτήθηκε και διανεμήθηκε δωρεάν με πρωτοβουλία του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου) αφορούν, μόνο, στους δέκα πιο προτιμητέους τίτλους, ενώ ο πρώτος σε πωλήσεις τίτλος πούλησε 140.000 αντίγραφα<sup>34</sup>.

Ωστόσο, παρακολουθώντας αντίστοιχα τη διακύμανση της κυκλοφορίας στις τρεις εφημερίδες που αποτελούν τη βάση αναφοράς αυτής της έρευνας, μέσα από τα επίσημα στοιχεία που παρέχει ο Γαλλικός Σύνδεσμος για τον Έλεγχο της Διάχυσης των ΜΜΕ<sup>35</sup> μπορούμε να επιβεβαιώσουμε ορισμένες χρήσιμες αρχικές παρατηρήσεις:

Κατ'αρχήν σε μια πρώτη θεώρηση των στατιστικών στοιχείων που αφορούν στις ετήσιες κυκλοφορίες παρατηρούμε μια μείωση στο ύψος της κυκλοφορίας, μικρή μεν σταθερή δε ανά έτος (6,4% υποχώρηση ανά έτος για την «*Liberation*» για το διάστημα 2003-2005, 10% υποχώρηση της *Le Monde* το διάστημα 2003-2004 και 5% περίπου για το διάστημα 2004-2005, ενώ για την *Le Figaro* η μείωση κυμαίνονταν περίπου στο 3% και για τα δύο έτη). Η ποσόστωση της μείωσης αυτής αφορά εξίσου στις κυκλοφορίες στη Γαλλική επικράτεια όσο και στο εξωτερικό και για τις τρεις εφημερίδες.

Στο σύνολο του 2005 (που αποτελεί το έτος διεξαγωγής του δημοψηφίσματος), παρατηρείται μια μικρή αύξηση στην κυκλοφορία της «*Le Figaro*» (λιγότερο από 5.000 φύλλα κατά μέσο όρο), μεγαλύτερη για την εφημερίδα «*Liberation*» (περίπου 20.000 φύλλα κατά μέσο όρο) και σχεδόν καθόλου αύξηση για την εφημερίδα «*Le Monde*» κατά το διάστημα μεταξύ Ιουνίου και Νοεμβρίου 2005, που ωστόσο δεν αφορά καθόλου στην προεκλογική περίοδο και στο δημοψήφισμα για το Ευρωσύνταγμα<sup>36</sup>, αλλά σχετίζεται αποκλειστικά με τις Γαλλικές Προεδρικές εκλογές που ακολούθησαν, και τις επιλογές διακυβέρνησης ως απόρροια του μετέπειτα σχηματισμού Κυβέρνησης.

Ειδικά για το διάστημα που μας ενδιαφέρει παρατηρείται μία μικρή αύξηση κυκλοφορίας της τάξεως των 10.000 φύλλων και για τις τρεις εφημερίδες κατά τους μήνες Απρίλιο και Μάιο, συγκριτικά με τους προηγούμενους Ιανουάριο-Μάρτιο. Οι αυξήσεις αυτές αποτελούν ενδείξεις ενός σχετικού ενδιαφέροντος του αναγνωστικού

<sup>34</sup> Βλ. Παράρτημα 2 «Τίτλοι και Κυκλοφορίες των Γαλλικών best Sellers κατά την περίοδο 2004-2005» (που περιλαμβάνει τους τίτλους, τους συγγραφείς, τους εκδοτικούς οίκους, την αξία των βιβλίων και τα αντίτυπα που πούλησαν στον ένα περίπου χρόνο – καλοκαίρι 2004 με άνοιξη 2005- της ενασχόλησης με την Ευρωπαϊκή Συνταγματική Συνθήκη, όπως εμφανίστηκε στο δημοσίευμα της εφημερίδας *Le Monde*)

<sup>35</sup> Βλ. Παράρτημα 3. «Στοιχεία OJD: Association pour le Controle de la Diffusion des Media»

<sup>36</sup> Το δημοψήφισμα για την επικύρωση του Ευρωσυντάγματος διεξήχθη στις 29 Μαΐου 2005

κοινού, χωρίς όμως να επηρεάζουν τη μέση ετήσια συρρίκνωση της κυκλοφορίας των γαλλικών εφημερίδων<sup>37</sup>.

Σχετικά με τις εφημερίδες που επιλέχθηκαν γι' αυτήν την έρευνα, αυτές είναι όπως αναφέρθηκε και προηγούμενα οι: Le Monde, Le Figaro και Liberation. Σύμφωνα με τα στοιχεία του OJD (Association pour le controle de la diffusion des médias) οι εφημερίδες στη Γαλλία συνοψίζονται κάτω από τις ακόλουθες κατηγορίες: Καθημερινές εθνικής κυκλοφορίας (18 τίτλοι<sup>38</sup>), καθημερινές περιφερειακής κυκλοφορίας (69 τίτλοι), εβδομαδιαίες εθνικής κυκλοφορίας (40 τίτλοι) και εβδομαδιαίες περιφερειακής κυκλοφορίας (197 τίτλοι).

---

<sup>37</sup> Βλ. Παράρτημα 3

<sup>38</sup> Οι τίτλοι: Aujourd'hui en France, Bilto, La Croix, Les Echos, L'equipe edition General, Le Figaro, France Soir, L'Humanite, International Herald Tribune, Liberation, Le Monde, Paris Courses, Paris Turf, Le Parisien+Aujourd'hui en France, Tierce Magazine, Titres Hippiques Groupe Turf Editions, La Tribune, Week-End. (Βλ. Παράρτημα 4)

### III.1. Οργάνωση της έρευνας – Ερευνητικά ζητούμενα

Η έρευνα οργανώθηκε ώστε να απαντά στα εξής βασικά ερωτήματα που αφορούν στη λειτουργία του συγκεκριμένου μέσου, που είναι ο Τύπος, σε χρονικό διάστημα ενός μήνα πριν την ημερομηνία του δημοψηφίσματος (το τυπικό άνοιγμα της καμπάνιας υπέρ ή κατά του Ευρωσυντάγματος ήταν ουσιαστικά η 16<sup>η</sup> Μαΐου 2005, δηλαδή ουσιαστικά λιγότερο από 15 μέρες από την ημερομηνία του δημοψηφίσματος) σε σχέση με την αντιστοίχιση των θεματικών προτεραιοτήτων που τίθενται από τον Τύπο και προτάσσονται από τους πολίτες, επηρεάζοντας τελικά η μη μιαν εκλογική τους απόφαση. Πιο συγκεκριμένα:

- Πως ιεραρχείται το θέμα στη θεματολογία του Τύπου; Μολονότι δεν υπήρχε η δυνατότητα πλήρους ανάγνωσης των εφημερίδων πιθανολογούμε πως η προτεραιότητα προκύπτει από τη συχνότητα των δημοσιευμάτων και την ποικιλία των εκφάνσεων τους.
- Πως αξιολογούνται τα σχετικά δημοσιεύματα; Επιχειρώντας μια σχηματική ανάλυση περιεχομένου τα δημοσιεύματα κατατάσσονται σύμφωνα με τη θετική προσέγγιση τους απέναντι στο Ευρωσύνταγμα, την αρνητική τους θέση απέναντι σε αυτό αλλά και την αντικειμενική, στο πλαίσιο που αυτό είναι δυνατό καταγραφεί.
- Αν υπάρχει αλληλοσυσχέτιση στη διακύμανση θετικών και αρνητικών δημοσιευμάτων με τη μέθοδο του συντελεστή εύνοιας των μέσων.
- Πως πλαισιώνεται το θέμα από τον Τύπο; Αν ο τρόπος παρουσίασης του είναι θεματικός ή περιπτωσιολογικός<sup>39</sup>, ελέγχοντας δηλαδή αν ο Τύπος εκφέρει την είδηση έτσι ώστε οι αναγνώστες να αποδίδουν την ευθύνη για το όλο ζήτημα σε δομικούς παράγοντες (κυβέρνηση – Ευρωπαϊκή Ένωση) ή συμβάλλει στην προβολή απόψεων και θέσεων και υποκειμενικών κινήτρων που εξυπηρετούν το συσχετισμό της θεματολογίας με την τοπική-εθνική στην προκείμενη περίσταση, δρώσα πολιτική πραγματικότητα.

### III.2. Μέθοδος

Το ερευνητικό υλικό επιλέχθηκε μεταξύ των τριών μεγαλύτερων εφημερίδων Le Figaro, Le Monde, Liberation, από το σύνολο των δεκαοκτώ τίτλων των εφημερίδων γενικής θεματολογίας και εμβέλειας, με κριτήριο όχι μόνο το γεωγραφικό και αριθμητικό εύρος της κυκλοφορίας τους αλλά και την όσο το δυνατόν αντιπροσωπευτικότερη έκφραση το γαλλικού πολιτικού φάσματος.

Στην προσπάθεια να αντικατοπτριστεί το σύνολο των πολιτικών προτιμήσεων επιλέχθηκαν οι τίτλοι με τη μεγαλύτερη αξιοπιστία και αναγνωσιμότητα σε αντιστοίχιση με μια σχηματική δόμηση και για λόγους οργάνωσης της πολιτικής έκφρασης στη Γαλλία ως δεξιάς (περιλαμβάνει τους ψηφοφόρους – αναγνώστες των κομματικών σχηματισμών που εκφράζουν από κεντρώες έως ακροδεξιές αντιλήψεις), κεντρώας (εκφράζει φιλελεύθερες έως σοσιαλιστικές αντιλήψεις) και αριστερής (εκφράζει από σοσιαλιστικές έως κομμουνιστικές αντιλήψεις). Έτσι η εφημερίδα Le

<sup>39</sup> Σύμφωνα με τη θεώρηση του Shanto Iyengar στο “Television News And Citizens: Explanations of National Affairs”, American Political Science Review (198), τομ.81, τευχ. 2, σελ. 815-831 και “Is anyone responsible?How television frames political issues” (1991),Chicago: The University of Chicago Press, σελ. 11-16

Figaro επιλέχθηκε ως δεξιών τάσεων, η Le Monde ως κεντρώα, και η Liberation ως αριστερών τάσεων.

Η χρονική περίοδος που επιλέχθηκε είναι ένας μήνας (29/4/05-29/05/05) και όχι η επίσημη προεκλογική περίοδος, αφενός γιατί ειδικά στη Γαλλία με δεδομένη την πρωτοβουλία και την μετέπειτα προεδρεία στη Συνέλευση, του Γάλλου πρώην Προέδρου Βαλερύ Ζισκαρ Ντ'Εστέν, ο γενικότερος προβληματισμός για τη χρησιμότητα, την ουσία και τη λειτουργία του Ευρωσυντάγματος ξεκίνησε πολύ νωρίς (περίπου ένα χρόνο πριν), αφετέρου γιατί υπήρξε πολύ έντονη μετέπειτα κριτική για τη μη έγκαιρη και ελλιπή προεκλογική προσέγγιση του θέματος από τη Γαλλική Κυβέρνηση<sup>40</sup> (δεκαπέντε ημέρες επίσημης προεκλογικής περιόδου).

Τα δημοσιεύματα, με δεδομένη τόσο τη γεωγραφική όσο και τη χρονική απόσταση, εντοπίστηκαν μέσω του διαδικτύου. Εν προκειμένους πρέπει να επισημανθεί η δυσχέρεια που προέκυψε εξ αιτίας των μη λειτουργικών μηχανισμών αναζήτησης στο αρχείο των εφημερίδων. Πιο συγκεκριμένα και για την εφημερίδα Le Monde η αναζήτηση ανέσυρε από τα αρχεία της εφημερίδας ένα μεγάλο όγκο δημοσιευμάτων με το ίδιο ή παρεμφερές θέμα (είτε αυτά αφορούσαν επίσημες κρατικές ανακοινώσεις άρθρα γνώμης, ρεπορτάζ, αναλύσεις, έρευνες, διαφημίσεις κλπ) στο σύνολο των τμημάτων και των ένθετων της εφημερίδας (συχνά βέβαια επαναλαμβανόμενα, καθώς η πρόταξη - χτύπημα ενός θέματος στην πρώτη σελίδα ενός φύλλου συχνά αντιστοιχούσε σε άρθρο στις μετέπειτα σελίδες, άρα ουσιαστικά επρόκειτο για μονή και όχι για διπλή αναφορά). Ωστόσο το ίδιο δεν ίσχυσε για τις εφημερίδες Le Figaro και Liberation στις οποίες η ανάσυρση των σχετικών δημοσιευμάτων από το αρχείο των εφημερίδων δεν είχε την αντίστοιχη έκταση.

Έτσι το σύνολο των δημοσιευμάτων που περιλαμβάνονται και αξιολογούνται σε αυτήν την έρευνα μπορεί να χαρακτηριστεί ενδεικτικό και όχι απόλυτο.

Επίσης το υλικό κατανεμήθηκε αναλόγως της άποψης που εξέφραζε (στο σύνολο του τίτλος και κείμενο) σε τρεις κατηγορίες: αρνητικό, θετικό και ισοβαρές (όταν δεν είναι εμφανής η θέση), αλλά και σύμφωνα με το αν αποτελεί απλή καταγραφή του θέματος ή παράθεση άποψης (μέσα από άρθρα γνώμης, συνεντεύξεις, ακόμα και μέσα από έρευνες ή δημοσκοπήσεις όταν αυτές παρουσιάζονται κυρίως ποσοτικά προτάσσοντας τη μία ή την άλλη άποψη) με τον χαρακτηρισμό ρεπορτάζ ή αρθρογραφία<sup>41</sup> αντίστοιχα.

Η αρχική προσέγγιση έγινε με την αντιπαραβολή των μέσων όρων επί του συνόλου του δείγματος. Ωστόσο στη συνέχεια επιχειρήθηκε η προσέγγιση μέσω της χρήσης του συντελεστή εύνοιας των μέσων (coefficient of media favorableness)<sup>42</sup> Ο συντελεστής συσχέτισης (correlation coefficient) γενικά μετρά το βαθμό στον οποίο δύο παράμετροι συγκλίνουν ή αποκλίνουν μεταξύ τους. Κατ'αρχήν ο βαθμός μέγιστης θετικής συσχέτισης είναι 1.00. Στον αντίποδα, εάν δύο παράμετροι διαφοροποιούνται αντίθετα και καθ' ολοκληρία τότε ο βαθμός συσχέτισης είναι -1.00. Προκύπτει έτσι ένα μέτρο αξιολόγησης του αν δύο παράμετροι αλληλοσυσχετίζονται τέλεια ή σχεδόν τέλεια και σε τι βαθμό συγκλίνουν ή αποκλίνουν. Η εγγύτητα του συντελεστή συσχέτισης στο μηδέν υποδηλώνει ότι οι δύο παράμετροι διακυμαίνονται ανεξάρτητα. Συνοπτικά θα μπορούσαμε να

<sup>40</sup> Η τυπική διάρκεια της προεκλογικής περιόδου ήταν 16/05/05-28/05/05, οπότε σταμάτησε και η αναπαραγωγή ερευνών και δημοσκοπήσεων από πλευρά τους Τύπου.

<sup>41</sup> Ο χαρακτηρισμός δεν αφορά στην κυριολεξία των εννοιών αλλά γίνεται για λόγους πρακτικής διευκόλυνσης

<sup>42</sup> Όπως παρουσιάζεται στην εργασία του David L. Deephouse (Louisiana State University) με θέμα: Media Reputation as a Strategic Resource: An Integration of Mass Communication and Resource-Based Theories, (2000), Elsevier Science Inc.



θεωρήσουμε ότι όσο πιο διακριτή και άσχετη είναι μία συνδιακύμανση τόσο πιο μεγάλη είναι η ανεξαρτησία της. Σε αυτήν την περίπτωση μια μηδενική συσχέτιση αντιπροσωπεύει απόλυτη ανεξαρτησία ενώ τα μεγέθη  $-1.00$  ή  $1.00$  απόλυτη αρνητική ή θετική αντίστοιχα εξάρτηση

$$\begin{aligned} \text{Ο συντελεστής εύνοιας των μέσων} &= \frac{(f^2 - fu)}{(\text{σύνολο})^2} \text{ εάν } f > u \\ &= 0 \text{ εάν } f = u \\ &= \frac{(fu - u^2)}{(\text{σύνολο})^2} \text{ εάν } u > f \end{aligned}$$

Όπου  $f$  είναι ο αριθμός των θετικών καταγραφών στο συγκεκριμένο δείγμα κατά τη συγκεκριμένη χρονική περίοδο,  $u$  είναι ο αριθμός των αρνητικών καταγραφών στο συγκεκριμένο δείγμα και κατά τη συγκεκριμένη χρονική περίοδο και το σύνολο αναφέρεται στο συνολικό αριθμό των σχετικών καταγραφών για τη συγκεκριμένη χρονική περίοδο

Σύμφωνα με τα παραπάνω, στη συγκεκριμένη καταγραφή όπως παρουσιάζεται στον Πίνακα 1 και με δεδομένο ότι  $f > u$ , ο συντελεστής εύνοιας των μέσων προκύπτει ίσος με 0,11.

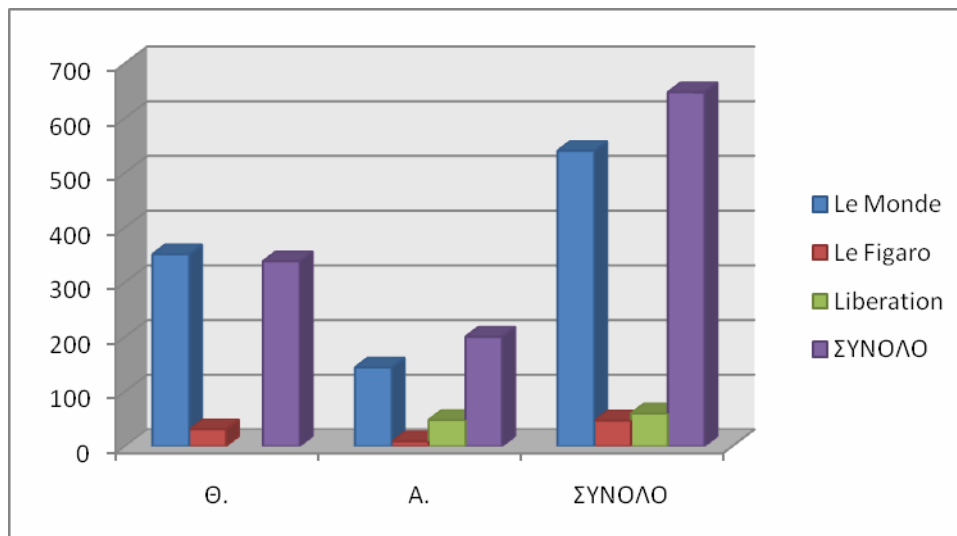
### III.3. Αποτελέσματα

Όπως αποδεικνύει και ο συντελεστής εύνοιας των μέσων, που βρίσκεται πολύ κοντά στο μηδέν (0,11), οι δύο παράμετροι των ευνοϊκών και αρνητικών δημοσιευμάτων λειτουργούν εντελώς ανεξάρτητα σε σχέση με το τελικό διακύβευμα που είναι η συνεισφορά θετικών ή αρνητικών αντιλήψεων στην κρίση του αναγνωστικού κοινού, έτσι ώστε να επηρεαστεί αντίστοιχα και η εκλογική του συμπεριφορά..

Οι εφημερίδες ακολουθώντας τη συνηθισμένη πρακτική τους, της πρόταξης του συγκεκριμένου θέματος σε όλες τις εκφάνσεις της θεματολογίας τους, το παρουσιάζουν μέσα από την κατεστημένη πολιτική αλλά και δημοσιογραφική αντίληψη και πρακτική που χαρακτηρίζει την καθεμιά. Ανεξάρτητα από κομματική οπτική το Ευρωσύνταγμα κατέχει σημαντική θέση στην ειδησεογραφία και των τριών εφημερίδων (Πίνακας 1).

Πίνακας 1. Αριθμητική – ποσοστιαία καταγραφή θετικών-αρνητικών δημοσιευμάτων (29.04.2005 – 29.05.2005)

ΕΦΗΜΕΡΙΔΑ	Θ.	%	Α.	%	ΣΥΝΟΛΟ
Le Monde	351	65	144	26,6	540
Le Figaro	31	65,9	9	19,1	47
Liberation			48	80	60
ΣΥΝΟΛΟ	338	52,24	200	30,9	647



Θεωρώντας πως η αριθμητική υπεροχή των δημοσιευμάτων της εφημερίδας Le Monde σε σχέση με τις άλλες δύο, Le Figaro και Liberation σχετίζεται περισσότερο με την ευρύτητα ενημέρωσης του αρχείου παλαιότερων ετών, κατά τη διεξαγωγή αυτής της έρευνας, παρατηρήθηκε πως το Ευρωσύνταγμα διαπερνούσε το σύνολο των παρουσιάσεων είτε υπό μορφή τίτλων, παραπολιτικών, τηλεκριτικής, ρεπορτάζ, ερευνών, συνεντεύξεων και αρθρογραφίας γνώμης. Διατηρώντας τα ρεπορτάζ ως ανεξάρτητα, δεδομένου του εντοπισμού τους στην αποτύπωση γεγονότων και όχι στην έκφραση απόψεων και θέσεων, όλες οι παραπάνω μορφές δημοσιογραφικής έκφρασης θεωρούνται ως έμμεση, κεκαλυμμένη ή άμεση έκφραση γνώμης.

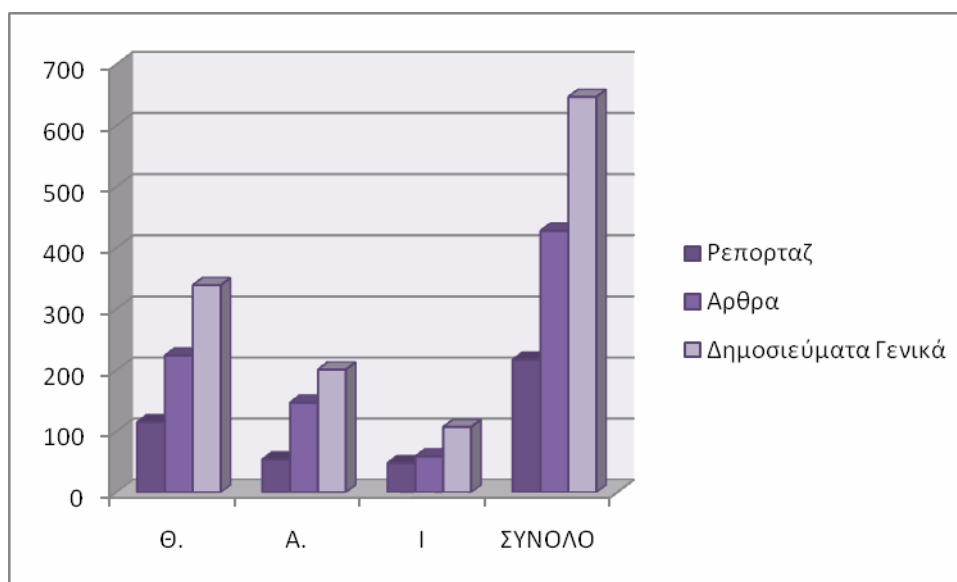
Η ευνοϊκή τηλεκριτική παρουσίαση μιας τηλεοπτικής παρέμβασης του Προέδρου Σιράκ στην κατεύθυνση της υποστήριξης της Ευρωπαϊκής Συνταγματικής Συνθήκης νοείται ως άρθρο θετικής γνώμης, όπως και μία συνέντευξη με τίτλο και περιεχόμενο παροτρυντικό της επικύρωσης του. Επίσης στην ίδια κατηγορία, θετικών ή αρνητικών άρθρων γνώμης, περιλαμβάνονται και οι έρευνες που αναδεικνύουν τη μία ή την άλλη άποψη ή τα αφιερώματα που επεξηγούν τμήματα της Συνθήκης.

Αντίθετα τα ρεπορτάζ περιγράφουν πρωτοβουλίες ή ενέργειες που έγιναν με παρότρυνση της Κυβέρνησης, των διάφορων φορέων πολιτικών ή μη, υποστηρικτικών ή όχι του Ευρωσυντάγματος και ο χαρακτηρισμός τους ως θετικά, αρνητικά και ισοβαρή προκύπτει απλά και μόνο από το γεγονός ότι τα υποκείμενα των ενεργειών είναι αρνητικά θετικά ή ουδέτερα διακείμενα, χωρίς αυτό να αντικατοπτρίζει τη θέση του συντάκτη του ρεπορτάζ.

Μέσα από αυτήν την οπτική είναι αξιοσημείωτη η αριθμητική υπεροχή των άρθρων γνώμης (33,4 ρεπορτάζ και 66,4 άρθρα). Άλλωστε η κοινοποίηση των απόψεων και η όσο το δυνατόν πιο εμπειριστατωμένη απόδοση του προβληματισμού που προκάλεσε και αναπτύχθηκε γύρω από τη διαδικασία επικύρωσης του Ευρωσυντάγματος ήταν και η κεντρική στόχευση των εφημερίδων, με διαφορετικούς πάντοτε εστιασμούς και θεματολογική βαρύτητα αναλόγως της πολιτικής τάσης αλλά και της κοινωνικής κατεύθυνσης της κάθε εφημερίδας (Πίνακας 2).

Πίνακας 2. Αριθμητική – ποσοστιαία καταγραφή θετικών-αρνητικών-ισοβαρών δημοσιευμάτων ανά είδος δημοσιεύματος

ΕΙΔΟΣ	Θ.	%	A.	%	I	%	ΣΥΝΟΛΟ
Ρεπορταζ	115	17,7	54	8,3	48	7,41	217
Άρθρα	224	34,6	147	22,7	59	9,11	428
Δημοσιεύματα Γενικά	339	52,3	201	31	107	16,5	647



Πιο συγκεκριμένα η λειτουργία της εφημερίδας Le Monde προσιδίαζε έντονα με τη γαλλική πολιτική πρακτική στο σύνολο της. Δηλαδή, σχεδόν το σύνολο της θεματολογίας της εφημερίδας, με διαφορετική κάθε φορά αφορμή και τρόπο, έβρισκε ευκαιρία για να συσχετίσει το αντικείμενο γύρω από το οποίο περιστρέφονταν με το Ευρωσύνταγμα. Αντίστοιχα και σε επίπεδο πολιτικής πρακτικής, σύμφωνα με στοιχεία του γραφείου τύπου της Γαλλικής Πρεσβείας στην Αθήνα, από το επίσημο αρχείο ανακοινώσεων της Γαλλικής Κυβέρνησης, υπήρξαν 36 επίσημες αναφορές, κατά το χρονικό διάστημα 29/04/05 – 29/05/05 από τον ίδιο τον Πρόεδρο, τον Πρωθυπουργό και τους επιτελείς της Γαλλικής κυβέρνησης με κάθε είδους ευκαιρία, ακόμα κατά τη διάρκεια επίσημων ταξιδιών σε ξένες χώρες ή μιλώντας σε Πανεπιστήμια και χώρους δουλειάς.

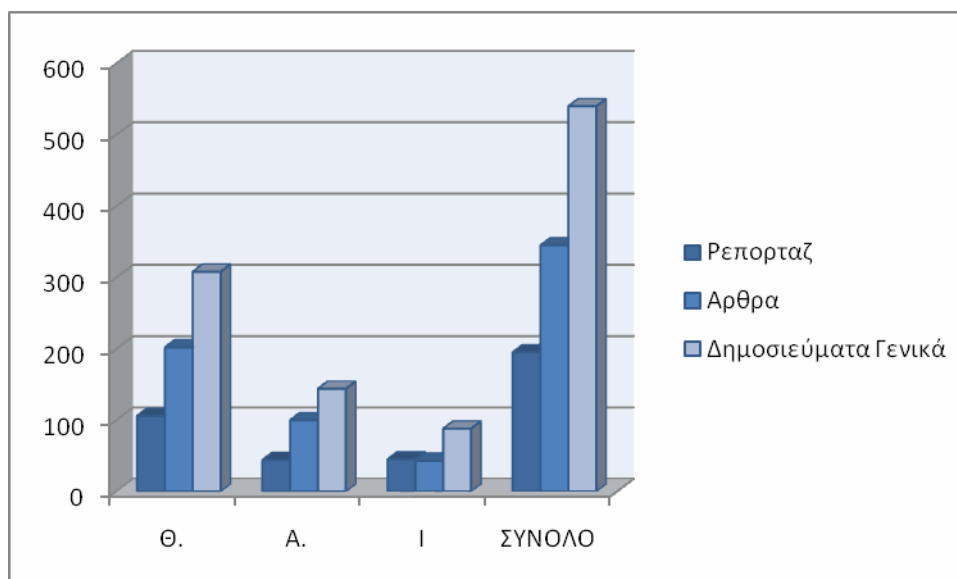
Για ένα μήνα πριν την ημερομηνία του δημοψηφίσματος, τα πάντα για την εφημερίδα, όπως και για το σύνολο του γαλλικού πολιτειακού και πολιτικού γίνεσθαι, μπόκαν σε μιαν αντιπαράθεση του «ναι» και του «όχι». Σύμφωνα με δημοσίευμα της Le Monde (01/05/05) η πρώτη απογείωση του Airbus A380 που εγκαινιάζεται από τον Βαλερύ Ζισκαρ ντ'Εστέν, συνδυάζεται με την «απογείωση» του «ναι», ενώ προηγούμενα, σε δημοσίευμα της 29/04/05 έχει επισημανθεί ο κίνδυνος της υπεραπλούστευσης ενός εγχειρήματος περίπλοκου που αποτελεί το αποτέλεσμα ενός συμβιβασμού. Είναι χαρακτηριστικό ότι στην εκκίνηση της περιόδου που μελετά η συγκεκριμένη έρευνα, και με δεδομένη την υπεροχή του ναι στις δημοσκοπήσεις, είναι αριθμητικά μεγαλύτερος το σύνολο των θετικών άρθρων και των ρεπορτάζ που σχετίζονται με το Ευρωσύνταγμα. Στη φάση αυτή ξεκινά μια καθημερινή σειρά άρθρων με τίτλο «La Traite en 40 questions» (Η Συνθήκη σε 40

ερωτήσεις) με στόχο την επεξήγηση κομβικών, για τα γαλλικά πολιτικά δεδομένα, σημείων του κειμένου της Ευρωπαϊκής Συνταγματικής Συνθήκης, όπως επίσης και η σειρά με τίτλο «La Constitution en clair» που παρουσιάζει το κείμενο της Συνθήκης σχολιασμένο αντιπαραβολικά από υποστηρικτές του «ναι» και του «όχι». Σε άρθρο της εφημερίδας στις 05/05/05 (που εν προκειμένους νοείται ως προς την αξιολόγηση ως ουδέτερο) προβάλλεται η παρέμβαση του Γαλλικού ραδιοτηλεοπτικού συμβουλίου για την πιο ισομερή κατανομή, του τηλεοπτικού κυρίως χρόνου, στις δύο αντιπαρατιθέμενες απόψεις, αλλά και στις 15/05/05 το μέγεθος της ευρύτητας του διαλόγου που επιχειρείται σε πολλές ευκαιρίες, ακόμα και με τη νοηματική γλώσσα. Ωστόσο καθώς ο προεκλογικός χρόνος προχωρά και καθώς μεταλλάσσονται οι αναλογίες του «ναι» και του «όχι», αρχίζουν και πληθαίνουν τα δημοσιεύματα που αντικατοπτρίζουν την γιγάντια αντίφαση που διακατείχε τη γαλλική κοινωνία με καταγγελίες για τη λεγόμενη βιομηχανία του «ναι» (Le Monde 14/05/05) που επιδιώκει να εξαγοράσει την εύνοια με αυξήσεις μισθών αλλά και άλλα που επισείουν τον κίνδυνο μιας ενδεχόμενης κινεζικής οικονομικής επικυριαρχίας (Le Monde 16/05/05) ή υπενθυμίζουν το ευρωπαϊκό παρελθόν ενόψει του ευρωπαϊκού μέλλοντος της χώρας μέσα από τον τίτλο του άρθρου «Η Γαλλία στιγματίζεται» (Le Monde 19/05/05). Τις τελευταίες μέρες πριν το δημοψήφισμα η εφημερίδα περιστρέφει τη θεματολογία της γύρω από την παρουσίαση των πολιτικών πρωτοβουλιών, επιχειρεί συνόψεις και αποτιμήσεις δράσεων και δρα καθησυχαστικά σχετικά με το όποιο τελικό αποτέλεσμα, αναδεικνύοντας ωστόσο το γεγονός πως η Ευρωπαϊκή Ένωση δεν έχει προετοιμάσει μια εναλλακτική λύση στην περίπτωση μη τελικής αποδοχής του Ευρωσυντάγματος από τα κράτη-μέλη. Αναφορικά με την περιπτωσιολογική ή θεματική προσέγγιση είναι εμφανής η υπεροχή της περιπτωσιολογικής προσέγγισης (με 345 συνολικά άρθρα και ποσοστό 63,8%) που σχετίζεται με την απόδοση της εν λόγω θεματολογίας με βάση υποκειμενικούς, (ο υποκειμενισμός αφορά είτε την έκφραση της γνώμης των συντακτών ενός άρθρου είτε τη συσχέτιση του θέματος με στοιχεία του εθνικού γαλλικού γίνεσθαι) παράγοντες σε σύγκριση με τη θεματική, που αφορά στην απόδοση της θεματολογίας συσχετίζοντας την με αντικειμενικά και ασύνδετα με την εθνική πολιτική πρακτική δρώμενα που παραπέμπουν περισσότερο στην ανεξάρτητη, Ευρωπαϊκή διάσταση του θέματος (με 345 συνολικά ρεπορτάζ και ποσοστό 36,1%) . (Πίνακας 3).

Πίνακας 3. Αριθμητική – ποσοστιαία καταγραφή θετικών-αρνητικών-ισοβαρών δημοσιευμάτων ανά εφημερίδα και είδος δημοσιεύματος (Le Monde).

*Le Monde*

ΕΙΔΟΣ	Θ.	%	A.	%	I	%	ΣΥΝΟΛΟ
Ρεπορταζ	106	19,6	44	8,1	45	8,3	195
Άρθρα	202	37,4	100	18,5	43	7,9	345
Δημοσιεύματα Γενικά	308	57	144	26,6	88	16,2	540

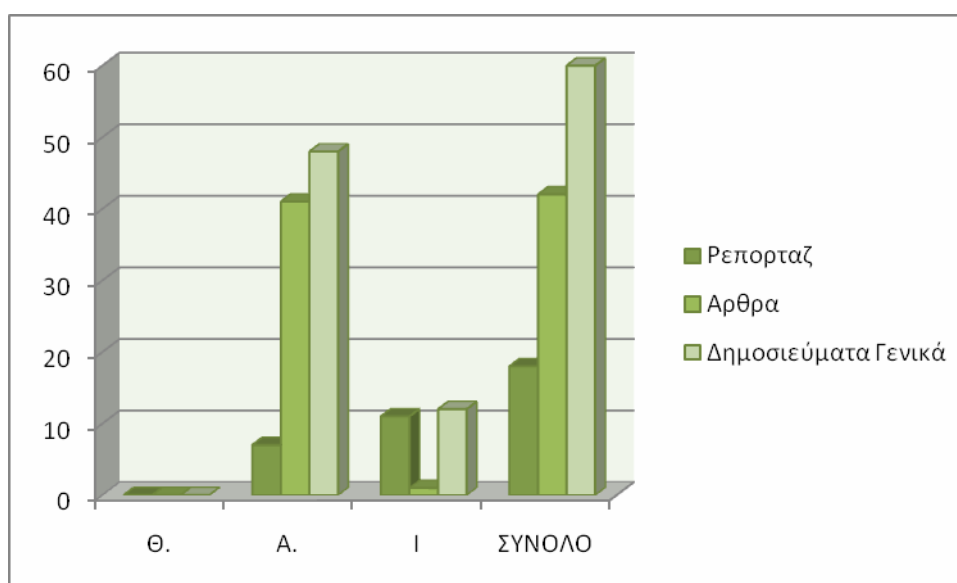


Στον αντίποδα, η εφημερίδα Liberation και για το ίδιο χρονικό διάστημα επιδιώκει να αναδείξει την έκφραση της αδιαφορίας των πολιτών για το εγχείρημα του Ευρωσυντάγματος κύρια μέσα από την υποβάθμιση του θέματος στην προτεραιότητα και τη συνολική θεματολογία της. Η στάση της εφημερίδας γενικά θα μπορούσε να χαρακτηριστεί περιπαιχτική, υποτιμητική και σαφώς αντιευρωπαϊκή. Ο τίτλος σε δημοσίευμα της 22/05/05 και με το πλεονέκτημα των αρνητικών προς το Ευρωσύνταγμα δημοσκοπήσεων: «Η καταστροφή της Ευρώπης σημαίνει ενδυνάμωση της Γαλλίας» (Construire l'Europe c'est renforcer la France) είναι χαρακτηριστικός του πνεύματος που διέπει τα άρθρα και τα ρεπορτάζ αυτής της εφημερίδας. Για τους αρθρογράφους της Liberation η ιστορία του Ευρωσυντάγματος δεν είναι παρά η ιστορία ενός ευρωπαϊκού συμβιβασμού (Constitution Europeene: L'histoire d'un compromis europeen) (Liberation 23/05/05) ενώ κατά το σχολιασμό της τελικής τηλεοπτικής παρουσίας του Γάλλου Προέδρου στην τηλεόραση (Liberation 27/05/05) σε δημοσίευμα με τίτλο: «Εάν χάσει θα γίνει ένας γυμνός βασιλιάς» επισημαίνεται πως : «υπήρχε κάτι το παθητικό χθες στον Ζακ Σιράκ με στόχο να διασωθεί, να θωρακιστεί απέναντι σε αυτό που έσπειρε, την καταστροφή». Στην εφημερίδα, κατά το χρονικό διάστημα στο οποίο αναφέρεται η έρευνα δεν βρέθηκε θετικό δημοσίευμα, ενώ τα συνολικά ουδέτερα τρόπον τινά δημοσιεύματα μόλις φθάνουν το 20% σε σχέση με το 80% των αρνητικών καταγραφών που αφορούν κυρίως σε αρθρογραφία, συνεντεύξεις και περιπαιχτικό σχολιασμό των γεγονότων. Παράλληλα και για τη Liberation μεγαλύτερο βάρος δίνεται στην περιπτώσιολογική απόδοση της θεματολογίας (με 42 άρθρα και ποσοστό 70% επί του συνόλου των δημοσιευμάτων έναντι 18 ρεπορτάζ και ποσοστό 30%) καθώς το θέμα του Ευρωσυντάγματος παρουσιάζεται εξόχως ως γαλλικό θέμα αφού η ίδια η Ευρωπαϊκή Ένωση δεν αποτελεί θεσμό αποδεκτό για την πολιτική κουλτούρα της εφημερίδας.

Πίνακας 4. Αριθμητική – ποσοστιαία καταγραφή θετικών-αρνητικών-ισοβαρών δημοσιευμάτων ανά εφημερίδα και είδος δημοσιεύματος (Liberation)

*Liberation*

ΕΙΔΟΣ	Θ.	%	Α.	%	Ι	%	ΣΥΝΟΛΟ
Ρεπορταζ	-	-	7	11,6	11	18,3	18
Άρθρα	-	-	41	68,3	1	1,6	42
Δημοσιεύματα Γενικά	-	-	48	80	12	20	60



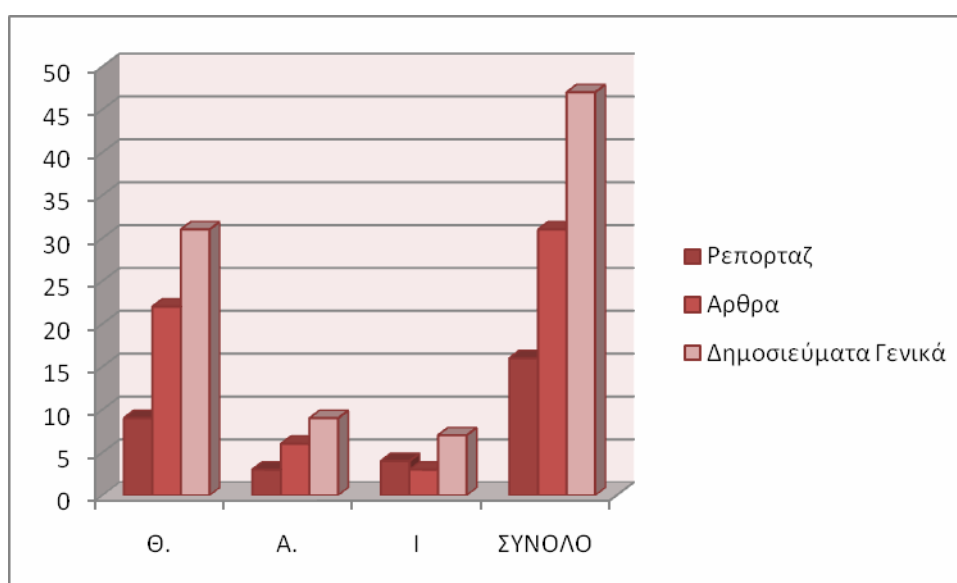
Ως ενδιάμεση θα μπορούσε να χαρακτηριστεί η περίπτωση της εφημερίδας *Le Figaro*. Εκπροσωπώντας μια δημοσιογραφική αντίληψη που συγκλίνει περισσότερο στη lifestyle θεώρηση της επικαιρότητας, η εφημερίδα ασχολείται περιορισμένα (συγκριτικά με τη *Le Monde*) αλλά ωστόσο συνεπώς με τη συντηρητική πολιτική τάση που εκφράζει, με το Ευρωσύνταγμα. Τα θετικά δημοσιεύματα υπερτερούν σαφώς, μολονότι η εφημερίδα δεν διστάζει να παρουσιάσει αρκετά δηκτικά και την άλλη άποψη. Σε δημοσίευμα στις 27/05/05, προσεγγίζοντας την ημερομηνία του δημοψηφίσματος και με ευδιάκριτο το προβάδισμα του όχι, η εφημερίδα στο κεντρικό της άρθρο υποστηρίζει πως «εάν το όχι εκφράζει την αρνητική στάση των υποστηρικτών της εθνικής κυριαρχίας, αποτελεί επίσης διέξοδο των απογοητευμένων της πολιτικής». Και σε αυτήν την εφημερίδα η περιπτωσιολογική προσέγγιση του θέματος κατέχει τη μερίδα του λέοντος της παρουσίασης του με τα διπλάσια σχεδόν δημοσιεύματα. Η πρόταξη της άποψης για την εφημερίδα είναι εμφανής καθώς στις 11/05/05 εγκαινιάζεται σειρά άρθρων με θέμα «Η οικοδόμηση της Ευρώπης» (*La construction d'Europe*) που παρουσιάζει τη θεώρηση ακαδημαϊκών, τεχνοκρατών και πολιτικών για το ευρωπαϊκό οικοδόμημα και την προοπτική του. Στις 13/05/05 ξεκινά η στήλη «Σημειώσεις» (*Le bloc-notes*) που δίνει βήμα έκφρασης στις απόψεις των αναγνωστών της εφημερίδας σχετικά με το Ευρωσύνταγμα ενώ προς το τέλος της προεκλογικής περιόδου (26/05/05) επιχειρείται μια επεξηγηματική καταγραφή των

βασικών σημείων αιχμής της Ευρωπαϊκής Συνταγματικής συνθήκης με τη μορφή αλφαβήτας (Πίνακας 5).

Πίνακας 5. Αριθμητική – ποσοστιαία καταγραφή θετικών-αρνητικών-ισοβαρών δημοσιευμάτων ανά εφημερίδα και είδος δημοσιεύματος (Le Figaro)

*Le Figaro*

ΕΙΔΟΣ	Θ.	%	Α.	%	Ι	%	ΣΥΝΟΛΟ
Ρεπορταζ	9	19,1	3	6,3	4	8,51	16
Άρθρα	22	46,8	6	12,7	3	6,3	31
Δημοσιεύματα Γενικά	31	65,9	9	19,1	7	14,8	47



### ΠΙ.4. Συμπέρασμα

Το Ευρωσύνταγμα αποτέλεσε κομβικό σημείο της γαλλικής επικαιρότητας. Το γεγονός της περιορισμένης επίσημης προεκλογικής περιόδου καθόλου δεν επηρέασε τη διακύμανση της ενασχόλησης του τύπου με αυτό. Αντίθετα η μεγαλύτερη ευχέρεια, που η μικρή προεκλογική περίοδος προσέφερε στην παρουσίαση και ανάλυση περισσότερων δημοσκοπήσεων και μετρήσεων της κοινής γνώμης, σε γενικά ή επιμέρους ζητήματα που σχετίζονταν με αυτό, έδινε όλο και περισσότερες ευκαιρίες θεματικής αναφοράς και αξιολόγησης. Δοθείσης της σημαντικής διαφοράς στην προσέγγιση και αξιολόγηση των πολιτικών γεγονότων μεταξύ των τριών εφημερίδων η επιλογή της πρόταξης του συνολικά κατοχυρώνει τη σημασία του.

Η ανάπτυξη της θετικής ή αρνητικής προσέγγισης κινήθηκε στην πλειονότητα της ανεξάρτητα, τόσο από το γενικότερο κλίμα, έτσι όπως αυτό αποτυπώνονταν από τις μετρήσεις, αλλά και από την κυβερνητική ή την πολιτική στόχευση. Η αντιπαράθεση γνώμων ήταν περισσότερο αποκαλυπτική της θέσης των ίδιων των εφημερίδων, παρά αντικατόπτριζε την άποψη των αναγνωστών ή λειτουργούσε υποκινητικά στη διαμόρφωση της. Κρίνοντας και από τη διακύμανση στις κυκλοφορίες των

συγκεκριμένων εφημερίδων, θα παρατηρούσε κανείς την αγωνιώδη προσπάθεια τους να εκφράσουν πληρέστερα το φάσμα των απόψεων των αναγνωστών τους παρά να επιδιώξουν τον επηρεασμό ή την καθοδήγηση στην άποψη αυτή. Σαφής, δεδομένη και σχεδόν αγωνιώδης υπήρξε και η στάση της Γαλλικής Κυβέρνησης η οποία σχεδόν ταύτισε τη διαδικασία επικύρωσης της Ευρωπαϊκής Συνταγματικής Συνθήκης με μια ψήφο εμπιστοσύνης στην ίδια, μεταλλάσσοντας με αυτόν τον τρόπο το διακύβευμα και συγγέοντας την ατζέντα του δημόσιου διαλόγου.

Συνεπώς η στάση, ως επί το πλείστον, της κάθε εφημερίδας απέναντι σε αυτήν την πραγματικότητα έκρινε και την κατανομή των αρνητικών, θετικών και ουδέτερων δημοσιευμάτων που περιέχονταν σε αυτήν. Το Ευρωπαϊκό Σύνταγμα λειτούργησε ως άλλοθι. Το δημοψήφισμα για την Ευρωπαϊκή Συνταγματική Συνθήκη αποτέλεσε περισσότερο μια σφυγμομέτρηση για τα εσωτερικά πολιτικά ζητήματα της χώρας, παρά έκφραση της γνώμης των πολιτών για το ίδιο το Ευρωπαϊκό Σύνταγμα και την προοπτική της Ευρωπαϊκής Ολοκλήρωσης. Υπήρξε στην ουσία το όχημα που ανέσυρε το σύνολο των εσωτερικών πολιτικών αντιθέσεων και αμφισβητήσεων.

Το Ευρωσύνταγμα αποτέλεσε την «πρώτη ύλη», ένα ιδιότυπο «σημαίνον» προμετωπίδα και απεικόνιση – προβολή μίας περίπλοκης σειράς «σημαινόμενων» πολιτικής, κοινωνικής, οικονομική, θρησκευτικής μα πάνω απ' όλα εθνικής λειτουργίας.

Με δεδομένο ότι η σχέση ανάμεσα στο σημαίνον, στην πρώτη ύλη δηλαδή της απεικόνισης και το σημαινόμοιο, σ' αυτό που «υπονοεί» και θέλει να επικοινωνήσει είναι αδιάρρηκτη και καθώς το σημαίνον είναι και νόημα και μορφή, η μορφή, έτσι όπως προκύπτει από τα δημοσιεύματα του υπό εξέταση γαλλικού τύπου είναι κυριολεκτική και άμεση. Το νόημα αναδύεται μέσα από την ύλη. Τα στοιχεία της μορφής έχουν σχέση χώρου, εγγύτητας ωστόσο η έννοια τους παρουσιάζεται με τρόπο συνολικό, συλλαμβάνεται με τις αισθήσεις και βασίζεται σε μίαν έκταση αλλά και σε μίαν πυκνότητα. Ο τρόπος που παρουσιάζεται ξεφεύγει από την απλή παράθεση ή έκφραση άποψης και συχνά γίνεται μνημονικός προκαλώντας συνειρμικές σχέσεις.

Οι εικόνες που χρησιμοποιούνται για την επικοινωνία του θέματος είναι αναπόφευκτα κωδικοποιημένες, με την έννοια ότι εξαρτώνται από διαφορετικές, κάθε φορά, συμβάσεις. Τα σημεία δεν μεταδίδουν απλώς σημασίες, αλλά συνιστούν το μέσο με το οποίο δημιουργούνται οι σημασίες. Και αυτό γιατί οι κώδικες δεν είναι στατικά συστήματα. Αλλάζουν συστηματικά, και με αυτόν τον τρόπο είναι τοποθετημένοι, αναλόγως της περίπτωσης και του γεγονότος που αποδίδουν, ιστορικά, κοινωνικά και πολιτιστικά, καθώς ανάγονται σε ρυθμιστικούς παράγοντες στην πολιτική επικοινωνία και στη μετάδοση του πολιτικού μηνύματος.

Εξάλλου δεν είναι καθόλου τυχαίο ότι η θεματολογία στο σύνολο της αρθρογραφίας και των τριών εφημερίδων εκκινούσε από το κείμενο της Συνθήκης, προσαρμόζοντας το πάντα μέσα από το πρίσμα των γαλλικών εθνικών ιδιοτεροτήτων. Η επικοινωνιακή προσέγγιση της διαδικασίας επικύρωσης ενός τέτοιου κειμένου προσέφερε πρόσφορο έδαφος ανάδειξης εσωτερικών παραμέτρων, αντιπαραθέσεων και δυσανεσκειών για ζητήματα, που στην πλειονότητα τους δεν σχετίζονταν με το διακύβευμα που αυτό έθετε.

Μιλώντας με όρους πολιτικής επικοινωνίας στην περίπτωση του θέματος του Ευρωσυντάγματος, η συσχέτιση της ατζέντας των ΜΜΕ, με αυτήν της κοινής γνώμης και των πολιτικών βάρυνε καθώς ο τύπος σήκωσε το διπλό φορτίο της εξισορρόπησης ανάμεσα στο δομικό, που αφορούσε στον Ευρωπαϊκό Συνταγματικό θεσμό και το περιπτωσιολογικό, που αφορούσε στην εξυπηρέτηση της τότε γαλλικής πολιτικής συγκυρίας. Συνέτεινε έτσι στην αποκάλυψη της διπλής ατζέντας της



πολιτικής, που μέσα από την πρόταξη ενός θέματος που εμφανώς αφορούσε το γάλλο πολίτη, ο οποίος σημειωτέον θεωρεί τη χώρα του εκ των πρωτοστατών στη λειτουργία και τη μεγέθυνση του ευρωπαϊκού ιδεώδους, οδηγήθηκε σε αξιολογήσεις υποκειμενικές και εθνικιστικές. Όπως ανέφερε ο Lionel Jospin σε συνέντευξη του στην εφημερίδα Le Monde (26/04/05) «μερικές φορές πρέπει να αγωνιζόμαστε ενάντια στο εθνικό θυμικό. Το κράτος δεν μπορεί τα πάντα-το κράτος δεν μπορεί τίποτα».

Το γεγονός αυτό της διπλής ατζέντας δικαιολογεί, πέρα από την ανυπαρξία συσχέτισης μεταξύ της διακύμανσης των θετικών και αρνητικών δημοσιευμάτων με την τελική αρνητική έκβαση του δημοψηφίσματος, και τη σαφή επικράτηση των δημοσιευμάτων γνώμης απέναντι στις «ρεπορταζικές» καταγραφές των γεγονότων.

Μολονότι η Συνταγματική Συνθήκη προσέφερε ένα τεράστιο πεδίο επεξηγήσεων και αναλύσεων περιεχομένου, καθώς αποτελούσε ένα δύσπεπτο νομικό κείμενο προς λαϊκή «βρώση» και αντίληψη, ο δημόσιος διάλογος πολύ λίγο εστίασε στο κείμενο αυτό καθαυτό, μεταφέροντας την αντιπαράθεση σε ζητήματα που σχετίζονταν με την τότε εθνική πολιτική και κοινωνική συγκυρία. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί το γεγονός ότι η αποδοχή ή απόρριψη του Ευρωσυντάγματος συνδέθηκε μεταξύ άλλων και με την είσοδο ή όχι της Τουρκίας στην Ευρωπαϊκή Ένωση, μονοπωλώντας επί ημέρες τη σχετική αρθρογραφία.

Μόνο η εφημερίδα Le Monde συμπεριέλαβε στη θεματολογία της και επεξηγήσεις εδαφίων της Συνταγματικής Συνθήκης, ενώ η Le Figaro επεχείρησε να φωτίσει πτυχές του Ευρωσυντάγματος επιλεκτικά μέσα από το εφεύρημα της αλφαβητικής ενοσιολογικής παράθεσης, για τη δε Liberation το περιεχόμενο της Συνθήκης δεν είχε κανένα ενδιαφέρον, αφού όχι μόνο η ίδια η Συνθήκη αλλά συνολικά η ιδέα της Ενωμένης Ευρώπης αποτελούν θέματα προς κατάρριψη.

Η τεράστια διαφορά στον προσδιορισμό και απόδοση της θεματολογίας, στην κατάρτιση της ατζέντας του δημόσιου διαλόγου, καθιστώντας τη λειτουργία του τύπου ασυμβίβαστη με τη λειτουργία και την τελική έκφραση της κοινής γνώμης αποτελεί και το βασικότερο συμπέρασμα αυτής της έρευνας.

### **III.5. Ευρωπαϊκή Ένωση – Γαλλία: Τόσο κοντά και τόσο μακριά – Η αποκάλυψη μιας διπλής ατζέντας μέσα από την άποψη των ειδικών**

Θέλοντας πέρα από την ενοσιολογική μελέτη των δημοσιευμάτων στις τρεις κεντρικές γαλλικές εφημερίδες, να προσεγγίσουμε καλύτερα τους όρους που οδήγησαν σ' αυτή τη διαφοροποίηση ζητήσαμε την άποψη δύο εμπλεκόμενων ειδικών επί του θέματος. Του αναπληρωτή Διευθυντή της Γενικής Διεύθυνσης Τύπου και Επικοινωνίας της Ευρωπαϊκής Επιτροπής κ. Πάνου Καρβούνη και ενός Γάλλου διπλωμάτη αρμόδιου για θέματα Ευρωπαϊκής Ένωσης, των οποίων οι συνεντεύξεις παρατίθενται σε αυτό το σημείο επιβεβαιώνοντας τις εντελώς διαφορετικές προσεγγίσεις, αφενός της Ευρωπαϊκής Επιτροπής και αφετέρου των επιτελών της Γαλλικής Κυβέρνησης

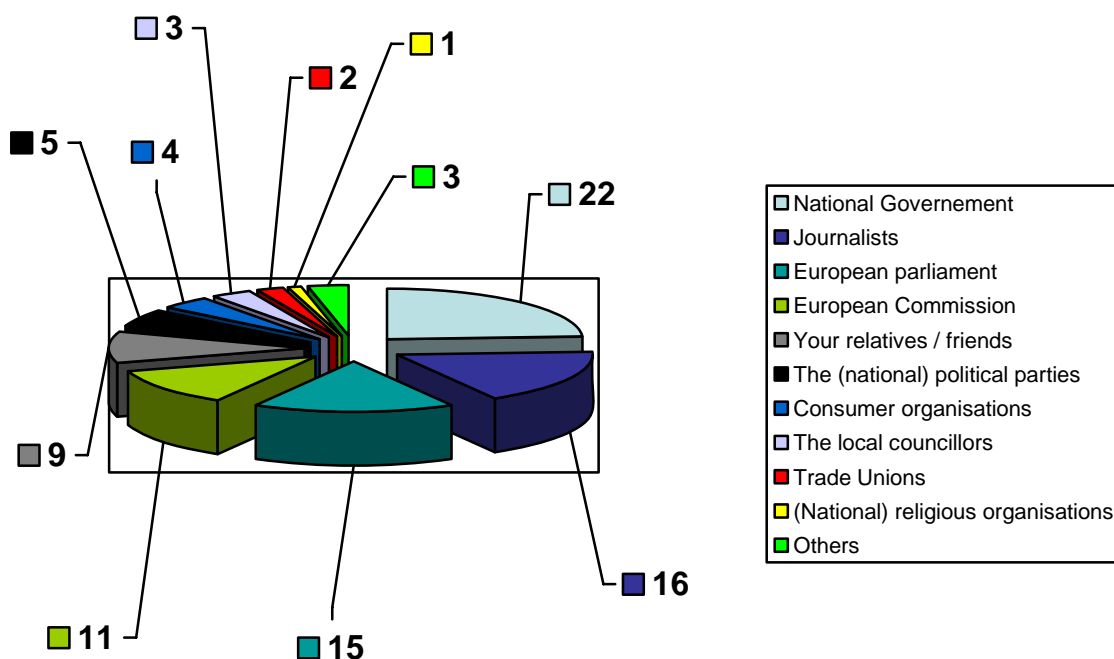
Η συνέντευξη με τον κ. Καρβούνη έχει ως εξής:

*Πόσο καθοριστικό θεωρείτε το ρόλο της επικοινωνίας στον επηρεασμό της κοινής γνώμης και ποιους θεσμούς μοιάζει περισσότερο να εμπιστεύεται;*

«Με δεδομένο ότι θεωρήθηκε αναγκαία μία στρατηγική συνεργασία μεταξύ των γραφείων των αντιπροσωπειών της Ευρωπαϊκής Επιτροπής στα κράτη μέλη, των

γραφείων πληροφόρησης του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και των εθνικών Κυβερνήσεων προκειμένου να τεθεί σε εκκίνηση η επικοινωνιακή εκστρατεία σε κάθε χώρα, η Ευρωπαϊκή Επιτροπή είχε την ευθύνη να υποστηρίξει τις εθνικές Κυβερνήσεις αναλόγως ζήτησης και επιθυμίας. Το θέμα δεν είναι τόσο ποιος θεσμός θεωρήθηκε ότι επικοινωνήσε καλύτερα το Ευρωσύνταγμα αλλά περισσότερο χρήσιμο είναι να δει κανείς πόσο αντικειμενική και αξιόπιστη υπήρξε η φύση της πληροφόρησης από συγκεκριμένους φορείς θεσμικούς ή πολιτικούς ή τα μέσα μαζικής επικοινωνίας. Σύμφωνα με μια έρευνα του Ευρωβαρόμετρου που διεξήχθη το 2005<sup>43</sup> για την ενημέρωση των πολιτών σχετικά με το Ευρωσύνταγμα, οι Εθνικές Κυβερνήσεις (22%) και τα Ευρωπαϊκά θεσμικά όργανα (Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο και Ευρωπαϊκή Επιτροπή εξασφαλίζουν τα μεγαλύτερα επίπεδα εμπιστοσύνης. Οι δημοσιογράφοι βρίσκονται στην τρίτη θέση ως πηγή πληροφόρησης (16%) (βλ. Πίνακα 1). Παρά τις εθνικές ιδιαιτερότητες η ανάλυση των αποτελεσμάτων των κρατών μελών σχεδόν συμπίπτει με τα αποτελέσματα στο σύνολο της Ευρωπαϊκής Ένωσης».

Πίνακας 1: Trust accorded to source of information by EU citizens (ποσοστά εμπιστοσύνης των πολιτών της Ευρωπαϊκής Ένωσης ανά πηγή πληροφόρησης)



*Ποιες υπήρξαν οι προτεραιότητες της επικοινωνιακής πολιτικής της Ευρωπαϊκής Επιτροπής σχετικά με την οργάνωση της εκστρατείας για την επικύρωση του Ευρωπαϊκού Συντάγματος; Σε ποια μέσα μαζικής επικοινωνίας δόθηκε μεγαλύτερο βάρος και πόσο επιτυχή αυτά αποδείχθηκαν;*

<sup>43</sup> Ευρωβαρόμετρο 214

«Η κεντρική γραμμή της Ευρωπαϊκής Επιτροπής ήταν να παράσχει πληροφόρηση και να μην εμπλακεί σε κανενός είδους εκστρατεία υποστηρικτική του «ναι» ή του «όχι» σε ένα ενδεχόμενο δημοψήφισμα. Στο πλαίσιο της πληροφόρησης και σε συνεργασία με τις Εθνικές Κυβερνήσεις η Ευρωπαϊκή Επιτροπή ανέλαβε δράσεις σε κεντρικό επίπεδο καθώς και σε τοπικό ανάλογα με το πρόγραμμα που υπέβαλε η κάθε Κυβέρνηση. Οι δράσεις αυτές περιελάμβαναν:

- Διανομή αντιγράφων της Ευρωπαϊκής Συνταγματικής Συνθήκης: 569.800 αντίγραφα της Συνθήκης μοιράστηκαν στις αντιπροσωπείες της Ευρωπαϊκής Επιτροπής προκειμένου να παρασχεθούν ή να διανεμηθούν δωρεάν στους ενδιαφερόμενους πολίτες της Ένωσης.
- Φυλλάδια για το Ευρωσύνταγμα: Η Επιτροπή επεξεργάστηκε δύο φυλλάδια επεξηγηματικά του Ευρωσυντάγματος. Αυτά τα φυλλάδια διανεμήθηκαν στις αντιπροσωπείες και στις εθνικές κυβερνήσεις από την Επιτροπή όταν της ζητήθηκε (π.χ. 54.000 αντίγραφα στην Πολωνική κυβέρνηση, 16.000 στην κυβέρνηση της Σλοβακίας, 315.000 στην κυβέρνηση της Γαλλίας, 5 εκατομμύρια στην Ισπανική κυβέρνηση) Συνολικά μοιράστηκαν 12.385.000 αντίγραφα φυλλαδίων.
- Σεμινάρια προς τους δημοσιογράφους: Οργανώθηκαν 16 σεμινάρια για την ενημέρωση των περιφερειακών ή τοπικών ΜΜΕ. Το κάθε σεμινάριο είχε διάρκεια τριών ημερών και βασιζόνταν σε κάποια θεματική ενότητα του Συντάγματος βαρύνουσας σημασίας (εξωτερική πολιτική, μετανάστευση, θεσμική μεταρρύθμιση κλπ). Σε αυτή τη δράση έλαβαν συνολικά μέρος 200 δημοσιογράφοι.
- Δράσεις πληροφόρησης των εκπαιδευτικών ιδρυμάτων. Στο πλαίσιο του ευρύτερου στόχου της διάχυσης του διαλόγου σχετικά με το μέλλον της Ευρώπης και τη δουλειά της Συνέλευσης, πολλά μέλη της Συνέλευσης θεώρησαν σημαντικό να ενισχυθεί η ενημέρωση των νεώτερων Ευρωπαίων πάνω στις προκλήσεις που αντιμετωπίζει η Ευρώπη. Ξεκινώντας το 2003, πρότειναν την καθιέρωση της ημέρας της «Άνοιξης της Ευρώπης» παρέχοντας την ευκαιρία στους μαθητές και στους δασκάλους τους να μάθουν περισσότερα για την Ευρωπαϊκή Ένωση. Η αρχική πρωτοβουλία συνάντησε τεράστια επιτυχία έχοντας απήχηση σε 5000 σχολεία και 750.000 μαθητές. Η καμπάνια που επαναλήφθηκε το 2005 και 2006 ως τμήμα της διαδικασίας επικύρωσης της Συνταγματικής Συνθήκης από τη μια πλευρά και ως καθιέρωση ενός διαλόγου ανάμεσα σε θεσμικούς παράγοντες και το κοινό περιέλαβε αυτή τη φορά 6.620 και 7.500 σχολεία αντίστοιχα. Η «Άνοιξη της Ευρώπης» έχει σαν στόχο την προώθηση της γνώσης για την Ευρωπαϊκή Επιτροπή αλλά και για τη λειτουργία των ευρωπαϊκών θεσμών με σκοπό την καθιέρωση ενός διαλόγου ανάμεσα στους μαθητές, τους δασκάλους αλλά και παράγοντες της Ένωσης σχετικά με το όραμα που έχουν για την Ευρώπη και το μέλλον της. Κατάφερε να ευαισθητοποιήσει τους νέους ώστε να αποκτήσουν μια ενεργό συμμετοχή στους Ευρωπαϊκού προβληματισμούς και να τους εντάξουν μέσα στο πρόγραμμα των σπουδών τους. Πιο συγκεκριμένα, τα σχολεία κλήθηκαν να διοργανώσουν από το Μάρτιο μέχρι τον Ιούνιο του 2005 Ευρωπαϊκές ημερίδες που περιελάμβαναν ανταλλαγές, αντιπαραθέσεις, συναντήσεις με προσωπικότητες τοπικής, εθνικής ή διεθνούς εμβέλειας που έδωσαν την ευκαιρία στους μαθητές και τους δασκάλους να βελτιώσουν τις γνώσεις τους σχετικά με την Ευρωπαϊκή ολοκλήρωση. Υπήρξε επίσης ενθάρρυνση προς τα σχολεία

ώστε να λάβουν μέρος σε forums και διδακτικές δραστηριότητες σχετικά με τη λειτουργία των Ευρωπαϊκών θεσμών και των Ευρωπαϊκών αξιών.

- Δράσεις πληροφόρησης των τοπικών αντιπροσώπων: Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή εισήγαγε μία σειρά συζητήσεων υπό τον τίτλο «1000 συζητήσεις για την Ευρώπη». Προκειμένου να ενημερωθούν οι πολίτες της Ένωσης σε τοπικό επίπεδο, οι Πρόεδροι της Ευρωπαϊκής, του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου, της Επιτροπής Περιφερειών, ο Αντιπρόεδρος του Ευρωκοινοβουλίου και ο Antonio Vitorino, Επίτροπος αρμόδιος για τη Δικαιοσύνη και τα Εσωτερικά Θέματα συναποφάσισαν τη διοργάνωση δημόσιων διαλόγων πάνω στη νέα Ευρωπαϊκή Συνταγματική Συνθήκη. Παρότρυναν τους Ευρωβουλευτές, εθνικούς Βουλευτές και τοπικούς αντιπροσώπους από τα 25 κράτη μέλη να συμμετάσχουν στην εκστρατεία των «1000 συζητήσεων για την Ευρώπη» αλλά και να οργανώσουν μία δημόσια συζήτηση σχετικά με το μέλλον της Ευρώπης και το Ευρωσύνταγμα στην χώρα και στην περιοχή τους..

Αναφορικά με τις δραστηριότητες που ανέλαβε η Επιτροπή υποστηρικτικά του σχεδιασμού που υπέβαλαν οι εθνικές κυβερνήσεις σας παραθέτω το πλάνο του επικοινωνιακού σχεδιασμού που υπέβαλε στις υπηρεσίες της Ευρωπαϊκής Επιτροπής η Γαλλική Κυβέρνηση, όπου εντοπίζετε το ενδιαφέρον σας, και το οποίο περιγράφει τον επικοινωνιακό της σχεδιασμό»:

## ΓΑΛΛΙΑ

Οι δράσεις που ανέλαβε η Αντιπροσωπεία για το 2005 με τον τίτλο «Το μέλλον της Ευρώπης» περιλαμβάνονται στο πλαίσιο της στρατηγικής συνεργασίας με τις εθνικές αρχές και το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο.

Αντιπροσωπεύουν ένα συνολικό ποσό 1.517.800 €, που δόθηκε σε δύο δόσεις. Η πρώτη δράση ήταν ύψους 653.800 € και αφορούσε προϊόντα πληροφόρησης κλασσικού τύπου και η δεύτερη δράση 864.000 € για την υποστήριξη διαφόρων επικοινωνιακών λειτουργιών.

### I. ΠΡΩΤΗ ΔΡΑΣΗ: ΔΙΑΝΟΜΗ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΟΥ ΥΛΙΚΟΥ

Πολλά προϊόντα, αποτέλεσμα εργασίας της Task Force «Avenir (Μέλλον)» διανεμήθηκαν σε μεγάλη εμβέλεια και με προτεραιότητα το νεαρό κοινό. :

- Φυλλάδιο: « Ένα Σύνταγμα για την Ευρώπη» (μέγεθος A5) : 1,6 εκατ. Αντίγραφα από τα οποία 750 000 προορίζονται για τους τελειόφοιτους όλων των λυκείων της Γαλλικής επικράτειας;
- Βίντεο « Ένα Σύνταγμα για την Ευρώπη»: 8700 αντίγραφα από τα οποία 7000 προορίζονται για 4500 λύκεια της Γαλλίας ;
- Εξωτερικά πανό : 104 πανό, θα διανεμηθούν στους φορείς που θα διοργανώσουν εκδηλώσεις σχετικές με το Ευρωσύνταγμα.

### II. ΔΕΥΤΕΡΗ ΔΡΑΣΗ: ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΩΝ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΩΝ

- Εκστρατεία αφισσοκόλησης

Από τα μέσα Απριλίου 2005 μία εκστρατεία αφισών θα επικοινωνεί στους σταθμούς του μετρό την ημερομηνία του δημοψηφίσματος και θα παροτρύνει τους πολίτες να

ενημερωθούν πάνω στην Ευρωπαϊκή Συνταγματική Συνθήκη (μέσω του διαδικτύου ή της αντίστοιχης εθνικής τηλεφωνικής γραμμής) Η συνολική κυβερνητική λειτουργία περιλαμβάνει την ενημέρωση μέσα από ραδιοφωνικές εκστρατείες το Μάρτιο και τηλεοπτικές από αρχές Απριλίου

- Επικοινωνία προσέγγισης

Η Αντιπροσωπεία θα αναλάβει δύο λειτουργίες ευαισθητοποίησης και διαλόγου στην κατεύθυνση του νεαρότερου κοινού.:

- «Γύρω από την Ευρώπη»: Συναντήσεις- αντιπαραθέσεις σε 25 Γαλλικά Πανεπιστήμια από 1<sup>η</sup> Μαρτίου;
- «Ευρωπαϊκό Καραβάνι 2005»: Περιοδεία πληροφόρησης και ευαισθητοποίησης σε περίπου 70 γαλλικές κωμοπόλεις.

- Επετειακή Επικοινωνία

Κατά τη διάρκεια της «Εβδομάδας της Ευρώπης» μία σειρά από συναυλίες που θα συνενώνουν καλλιτέχνες της Ευρώπης των 25 κρατών μελών υπό τον τίτλο «Η Ευρώπη από την Ανατολή ως της Δύση» και θα σηματοδοτούν το τέλος της εκστρατείας. Η ακριβής ημερομηνία πραγματοποίησης του εγχειρήματος, εξαρτάται από την ημερομηνία του δημοψηφίσματος που θα ανακοινωθεί σύντομα.

*Πού θα αποδίδετε την αποτυχία της επικοινωνιακής στρατηγικής της Γαλλικής Κυβέρνησης;*

«Πέρα από την έρευνα του Ευρωβαρόμετρου 171 σχετικά με τον απόηχο του δημοψηφίσματος στη Γαλλία και σύμφωνα με την αναφορά του γραφείου της Αντιπροσωπείας της Ευρωπαϊκής Επιτροπής στο Παρίσι, δύο ήταν τα προβληματικά σημεία της γαλλικής επικοινωνιακής εκστρατείας. Κατ'αρχήν η διαδικασία πληροφόρησης του κοινού πάνω σε θεσμικά θέματα έπρεπε να είχε ξεκινήσει πολύ νωρίς. Αντίθετα, ξεκίνησε αργοπορημένα και με τρόπο πιεστικό. Επιπλέον τα εργαλεία που χρησιμοποιήθηκαν φάνηκε ότι εκκινούσαν με θετική προδιάθεση υπέρ του Ευρωσυντάγματος και όχι με αντικειμενική προσέγγιση και θεωρήθηκαν έτσι ως μέσα απορριπτέας προπαγάνδας»

Σ' αυτό το συνολικό, υποβοηθούμενο από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή πλαίσιο, κλήθηκε μεταξύ των 25 κρατών μελών και η Γαλλία να ενημερωθεί, να συζητήσει και εν τέλει να προβεί στο δημοψήφισμα προκειμένου να επικυρώσει την Ευρωπαϊκή Συνταγματική Συνθήκη, επιλέγοντας για λόγους πολιτικών σκοπιμοτήτων και συγκυρίας τη δύσκολη οδό».

Στον αντίποδα της τεχνοκρατικής θεώρησης του αναπληρωτή διευθυντή της Διεύθυνσης Επικοινωνίας της Ευρωπαϊκής Επιτροπής, που παρουσίασε την αντικειμενική θεώρηση – πλαίσιο της προεκλογικής εκστρατείας για το Ευρωσύνταγμα στο επίπεδο το 25 κρατών μελών και την επίσημα εκπεφρασμένη εθνική υλοποίηση της από τη Γαλλική Κυβέρνηση, η συνέντευξη του Γάλλου

διπλωμάτη F.B.<sup>44</sup>, αρμόδιου για θέματα Ευρωπαϊκής Ένωσης που ακολουθεί, ξεδιπλώνει με σαφήνεια όλο το πλέγμα των πολιτικών προθέσεων και επιδιώξεων που αναπτύχθηκαν με αφορμή την επικύρωση της Ευρωπαϊκής Συνταγματικής Συνθήκης αλλά και τη διάσταση μεταξύ των ευρωπαϊκών θεσμικών προτεραιοτήτων και των γαλλικών εθνικών προταγμάτων που καθόρισαν τόσο την επιλεγείσα επικοινωνιακή πολιτική αλλά και το τελικό αποτέλεσμα. Η συνέντευξη έχει ως εξής:

*Γιατί η Γαλλία επέλεξε δημοψήφισμα για την επικύρωση της Συνθήκης του Ευρωπαϊκού Συντάγματος;*

«Νομίζω ότι υπάρχουν τέσσερις διαφορετικοί λόγοι γι' αυτό: ο πρώτος είναι γιατί τεχνικά ήταν εφικτό, σύμφωνα με το Γαλλικό σύνταγμα, γεγονός που δεν ισχύει σε άλλες Ευρωπαϊκές χώρες. Ίσως να γνωρίζετε ότι το άρθρο 11 του Συντάγματος του 1958 επιτρέπει στον Πρόεδρο της Γαλλικής Δημοκρατίας, με πρόταση είτε από την Κυβέρνηση είτε από το Κοινοβούλιο να υποβάλει την επικύρωση ενός νόμου σε δημοψήφισμα. Προφανώς η περίπτωση της Ευρωπαϊκής Συνταγματικής Συνθήκης ενέπιπτε σε αυτήν την παράμετρο καθώς σχετίζονταν με την οργάνωση της δημόσιας εξουσίας και των θεσμών. Επίσης είχε συνάφεια με τις οικονομικές και κοινωνικές πολιτικές και θεσμούς αλλά και με τη συνολική θεώρηση της επικύρωσης των Διεθνών θεσμών. Και όλες αυτές οι δυνατότητες κατοχυρώνονται με το Άρθρο 11. Επομένως κατ' αρχήν γιατί ήταν δυνατό.

Ο δεύτερος λόγος είναι ότι η διενέργεια δημοψηφίσματος είναι μία από τις κεντρικές πρακτικές της λεγόμενης Γκωλικής παράδοσης (από το Στρατηγό Ντε Γκωλ). Ίσως να γνωρίζετε ότι ο στρατηγός Ντε Γκωλ θεωρούσε πως υπάρχουν δύο τρόποι για να εκφραστεί η λαϊκή κυριαρχία: ο πρώτος δια της εκπροσώπησης από τους Βουλευτές αλλά επίσης και με απευθείας Δημοκρατία, πράγμα που σημαίνει απευθείας επιλογή του Προέδρου από το λαό, γεγονός που δεν ίσχυε στο παρελθόν και πριν ο ίδιος αναλάβει την εξουσία, αλλά επίσης και το δικαίωμα στο δημοψήφισμα. Αυτό είναι πολύ σημαντικό να το υπολογίζει κανείς, καθώς την εποχή που αποφασίζονταν στη Γαλλία το δημοψήφισμα για την Ευρωπαϊκή Συνταγματική Συνθήκη, ο Πρόεδρος Σιράκ εμφανίζονταν ως ο γνήσιος κληρονόμος της Γκωλικής παράδοσης. Το κόμμα το οποίο διοικούσε προέρχονταν από το κόμμα του Στρατηγού ντε Γκωλ, αλλά και η δομή του λόγου του Προέδρου Σιράκ, τα επιχειρήματα που χρησιμοποιούσε αλλά και οι θέσεις που εξέφραζε είχαν σημαντική αναφορά σε αυτό.

Ο τρίτος λόγος, σύμφωνα με τους αναλυτές, και όχι απλά κατά την άποψη μου, γιατί επισημαίνω πως δεν σας παρουσιάζω την επίσημη αξιολόγηση της Γαλλικής κυβέρνησης, αλλά μια θεώρηση του τι συνέβη εκείνη την περίοδο, όσο το δυνατόν πιο αντικειμενικά, δεδομένης της ιδιότητας μου, που μπορεί να σας παρέχει μια εκτίμηση και ανάλυση βαθύτερη και πιο εμπειριστατωμένη από αυτή του μέσου Γάλλου. Ο τρίτος λόγος, λοιπόν, ήταν ότι γενικά υπάρχει μία επίσης παραδοσιακή προτίμηση στη Γαλλία να επιλέγεται το δημοψήφισμα ως πρακτική για αποφάσεις που αφορούν στις Ευρωπαϊκές εξελίξεις. Στην πραγματικότητα, το 2005 ήταν η τρίτη φορά που δινόταν το δικαίωμα στο Γαλλικό λαό να μιλήσει και να αποφασίσει για την Ευρώπη. Η πρώτη φορά ήταν το 1972 και αφορούσε τη διεύρυνση της τότε Ευρωπαϊκής Κοινότητας. Αυτό αποφασίστηκε τότε γιατί μολονότι είχε πεθάνει ο Στρατηγός ντε Γκωλ, υπήρχε έντονη στην κοινή γνώμη η αντίθεση του στη

<sup>44</sup> Για λόγους διπλωματικής δεοντολογίας ζητήθηκε από το διπλωμάτη να μην υπάρξει αναφορά στο πλήρες όνομά του, καθώς η συνέντευξη δεν αποτελεί επίσημη καταγραφή εκ μέρους της Γαλλικής Κυβέρνησης αλλά of the record συνεισφορά στην αποτύπωση και καλύτερη κατανόηση μιας πολιτικής συγκυρίας από έναν ειδικό.

συμμετοχή της Μεγάλης Βρετανίας. Στη μνήμη του λοιπόν προτάθηκε ένα δημοψήφισμα από τον τότε Πρόεδρο Πομπιντού γι' αυτήν τη διεύρυνση. Τότε οι Γάλλοι είπαν «ναι» κατά 68% στη διεύρυνση της Ευρωπαϊκής Κοινότητας. Η δεύτερη φορά που οι Γάλλοι κλήθηκαν να αποφασίσουν με δημοψήφισμα για τα ευρωπαϊκά τεκταινόμενα, με αντίκτυπο και σε όσα συνέβησαν το 2005, ήταν το 1992, για τη Συνθήκη του Μάαστριχτ. Νομίζω ότι το γεγονός, πως δύο φορές στην πρόσφατη ιστορική συγκυρία ο Γαλλικός λαός κλήθηκε να εκφράσει την άποψη του για την Ευρώπη, περιόριζε το περιθώριο για τον Πρόεδρο Σιράκ να προβεί σε κάποια άλλη επιλογή. Γινόταν κατά κάποιο τρόπο παράδοση και η ενδεχόμενη μη επιλογή δημοψηφίσματος μπορεί να σχολιάζονταν αρνητικά για το λόγο αυτό.

Ο τέταρτος λόγος, για τον οποίο επιλέχθηκε το δημοψήφισμα, αποδίδεται από τους αναλυτές, σε ενός είδους πολιτικό υπολογισμό από τον Πρόεδρο της Κυβέρνησης. Κατ' αρχήν γιατί, βλέποντας το ζήτημα στην ιστορική του διαδοχή, από τα εννέα συνολικά δημοψηφίσματα της σύγχρονης Γαλλικής ιστορίας, μόνο το ένα χάθηκε και αυτό θεωρήθηκε σαν μια έκφραση κούρασης απέναντι στο Στρατηγό ντε Γκωλ που άλλωστε οδήγησε και στην απομάκρυνση του από την εξουσία.

Επίσης η Κυβέρνηση θεώρησε, πως η θεματολογία περίξ του δημοψηφίσματος θα προκαλούσε διασπαστικές τάσεις στα κόμματα της αντιπολίτευσης εκείνη την εποχή και ιδίως τα κόμματα της αριστεράς. Δεν πρέπει να λησμονείτε το πολιτικό περιβάλλον της εποχής. Η αμέσως προηγούμενη Κυβέρνηση ήταν ένας συνασπισμός αριστερών κομμάτων, μεταξύ των οποίων και το Κομμουνιστικό κόμμα, του οποίου η αντίθεση στο Ευρωπαϊκό Σύνταγμα ήταν ευρέως γνωστή.

Γι' αυτό θεωρήθηκε καλή ευκαιρία από κάποιους στην Κυβέρνηση να προτάξουν στην πολιτική ατζέντα το θέμα ώστε να φέρουν σε δύσκολη θέση τα κόμματα της αντιπολίτευσης. Αυτό υποστηρίζουν οι αναλυτές, αλλά ωστόσο αν σήμερα κοιτάξει κανείς τα αποτελέσματα θα παρατηρήσει πως πραγματικά υπήρξε ένα θέμα που προκαλούσε διάσταση μεταξύ των αριστερών κομμάτων. Υπήρξαν στην πραγματικότητα, τόσες διαφορετικές γνώμες πάνω στο θέμα όσος και ο αριθμός των αριστερών κομμάτων για να μην πούμε και περισσότερες, καθώς, παραδείγματος χάριν, στο Σοσιαλιστικό κόμμα υπήρχαν πολλές αντικρουόμενες θεωρήσεις παρά το γεγονός ότι σαν πολιτικός φορέας εξέφρασε μία συγκεκριμένη άποψη. Ωστόσο, αυτή η θέση δεν έγινε σεβαστή από όλα τα μέλη του. Έτσι λοιπόν θα μπορούσε να πει κανείς πως αυτοί είναι οι τέσσερις λόγοι που οδήγησαν στην επιλογή της διοργάνωσης του δημοψηφίσματος για την επικύρωση της Ευρωπαϊκής Συνταγματικής Συνθήκης».

*Ποια ήταν τα βασικά θέματα πάνω στα οποία εστίασε η προεκλογική καμπάνια για την υποστήριξη του Ευρωπαϊκού Συντάγματος;- Η προώθηση και επεξήγηση των άρθρων του Συντάγματος, η προώθηση και επεξήγηση γενικά του ρόλου της Ευρώπης, η προβολή των θεμάτων που αφορούσαν στην καθημερινότητα των Γάλλων και άπτονταν του Ευρωσυντάγματος ή κάτι άλλο;*

«Νομίζω πως η συζήτηση κατά τη διάρκεια της προεκλογικής εκστρατείας για το Ευρωσύνταγμα υπήρξε πολύ βαθιά για τα Γαλλικά πολιτικά δεδομένα. Επομένως η απάντησή μου θα ήταν απλή: όλα τα θέματα θίχθηκαν και όχι μόνο το κείμενο. Φυσικά επιχειρήθηκε η επεξήγηση του κειμένου και ιδιαίτερα από τους δημόσιους φορείς, γιατί κυκλοφόρησε ευρέως το ίδιο το κείμενο της Συνθήκης και η διανομή του χρηματοδοτήθηκε από δημόσιους πόρους. Υπήρξε επίσης το βασικό θέμα πολλών

βιβλίων που κυκλοφόρησαν εκείνη την περίοδο και τα οποία επιχειρούσαν να δώσουν είτε μια κατ' άρθρο επεξήγηση της Συνθήκης είτε επί του συνόλου μια θεώρηση, εκπαιδευτικού κυρίως χαρακτήρα. Στη γνωστοποίηση της Συνθήκης βοήθησαν επίσης πολύ και τα νέα τεχνολογικά μέσα, και εννοώ το διαδίκτυο και τα διάφορα blogs ή διαδικτυακοί τόποι που δημιουργήθηκαν και στα οποία θα αναφερθώ πιο αναλυτικά αργότερα. Προφανώς η συζήτηση εστιάστηκε κύρια στο κείμενο αλλά ωστόσο αντανakλούσε και την περισυλλογή πάνω στο ρόλο της Ευρώπης γενικότερα και όχι σε σύνδεση με το ίδιο το κείμενο. Νομίζω πως αυτό ήταν και το κύριο θέμα των πολιτικών ομιλιών και παρεμβάσεων των κομμάτων.

Προσπάθησαν όσο το δυνατόν να μην ασχοληθούν με τις λεπτομέρειες του πολύπλοκου νομικού κειμένου, αλλά να δώσουν μια γενικότερη θεώρηση του τι είναι η Ευρώπη, τι έπρεπε να είναι και σε τι βαθμό η Συνθήκη θα συνεισέφερε σε αυτό. Έτσι συνέλαβαν το θέμα οι περισσότεροι πολιτικοί και προσπάθησαν να το παρουσιάσουν στο κοινό, σύμφωνα με τους αναλυτές, και έτσι επίσης προσπάθησε και ο Τύπος να το παρουσιάσει τροφοδοτώντας τη συζήτηση. Για παράδειγμα μου επισημάνετε πως ενδιαφέρεστε κυρίως για τον τρόπο με τον οποίο διαχειρίστηκαν το θέμα οι τρεις μεγαλύτερες εφημερίδες. Η «Le Monde» για παράδειγμα, θα παρατηρήσατε πως είχε σειρές ειδικών άρθρων όχι απλά σχετικά με τη Συνθήκη αλλά το Σύνολο της ιστορίας της Ενωμένης Ευρώπης, τον τρόπο λειτουργίας της μέχρι σήμερα, ποια είναι τα εχέγγυα για το μέλλον επικυρώνοντας ή μη το Ευρωσύνταγμα. Όπως θα είδατε οι πολιτικοί και ο Τύπος προσπάθησαν να δώσουν στο κοινό μια ευρύτερη οπτική απ' αυτήν που έδινε το ίδιο το Ευρωσύνταγμα. Και φυσικά, αναφορικά με την τελευταία σας επισήμανση σχετικά με την καθημερινότητα, η απάντησή μου είναι σαφώς «ναι» και ίσως ακόμα περισσότερο από ότι οι άλλες περιπτώσεις. Αυτό γίνεται εμφανές αν δει κανείς την αρθρογραφία εκείνης της περιόδου.

Νομίζω πως ένα από τα βασικά θέματα τα οποία αναδείχθηκαν κατά τη διάρκεια της προεκλογικής περιόδου για το δημοψήφισμα για το Ευρωσύνταγμα ήταν ο νόμος για την ανταγωνιστικότητα και ο πιθανός αντίκτυπος του στις δημόσιες υπηρεσίες, στη δημοσιονομική πολιτική και στην κοινωνική ασφάλεια. Αυτό το θέμα επανέρχονταν ακόμα πιο έντονα από όσους αντιτίθονταν στο Ευρωσύνταγμα. Για να σας δώσω να καταλάβετε, ένα μείζον θέμα της περιόδου που απασχολούσε μια ευρεία μάζα των πολιτών ήταν το ζήτημα του «πολωνού υδραυλικού». Το θέμα αυτό επηρέαζε ευθέως την κρίση των πολιτών και τον τρόπο που προσλάμβαναν τις διατάξεις του Ευρωσυντάγματος. Η επικύρωση ή μη του Ευρωσυντάγματος είχε άμεση συσχέτιση με τη διανομή εργασίας στις Ευρωπαϊκές χώρες, όπως η Γαλλία, την ανεργία, τη διανομή της εργασίας μεταξύ μιας ευαισθητοποιημένης «ελίτ» και των απλών ανθρώπων. Και επίσης μέσα στην ίδια τη Γαλλική κοινωνία, τι αντίκτυπο θα είχε στις επιχειρήσεις, στους επιχειρηματίες και στο εργατικό δυναμικό. Αυτό το ζήτημα επηρέασε ιδιαίτερα την εκστρατεία.

Ένα δεύτερο ζήτημα που σχετίζονταν άμεσα με την καθημερινότητα των Γάλλων ήταν η μετανάστευση. Και αυτό το θέμα συνδέονταν με πολλές εκφάνσεις της καθημερινότητας. Ήταν ένα θέμα που αναδείχθηκε κυρίως στη συζήτηση από τα δεξιά κόμματα, ή από πολίτες που είτε είχαν σχέση είτε πεποιθήσεις που τους έφερναν κοντά στις θεωρήσεις των δεξιών κομμάτων της περιόδου. Επομένως όλα τα θέματα θίχθηκαν και όχι μεμονωμένα το κείμενο της Συνθήκης ή ο ρόλος της Ευρώπης αλλά κυρίως το τι οι πολίτες ένοιωθαν για την καθημερινή ζωή τους και πως αντιδρούσαν σε αυτό».



*Ποια μέσα μαζικής επικοινωνίας χρησιμοποιήθηκαν περισσότερο κατά την προεκλογική εκστρατεία για το Ευρωσύνταγμα (ο Τύπος, η τηλεόραση, το διαδίκτυο, οι ανοικτές ομιλίες, τα πανώ και οι αφισοκολλήσεις);*

«Για άλλη μια φορά θα έλεγα, όλα. Πιο πολύ ενδιαφέρον όμως σύμφωνα με τις αναλύσεις είχε το θέμα της ανάδειξης των νέων τεχνολογιών ως μέσου διαλόγου και συζήτησης, γεγονός που έκανε και τη διαφορά συγκριτικά με το 1992. Τόσο το 1992 όσο και το 2005 τα παραδοσιακά μέσα όπως ο Τύπος, το ραδιόφωνο και η τηλεόραση είχαν σημαντική ανάμειξη. Ωστόσο το 2005 τα διαδραστικά μέσα ήταν οι μεγάλοι παίχτες. Και νομίζω πως αυτό ήταν ένα γεγονός που δεν έγινε αμέσως αντιληπτό. Οι άνθρωποι το αισθάνθηκαν εκ των υστέρων. Όχι τη στιγμή που συνέβαινε. Ο αντίκτυπος των μέσων της νέας τεχνολογίας ήταν τρομερός εκείνη την περίοδο χωρίς κανέναν να το περιμένει. Να σας δώσω κάποια παραδείγματα: κατ'αρχήν τα δικτυακά ραδιόφωνα που μετέδιδαν άμεσα τις ειδήσεις, διάφορα δικτυακά blogs ή forum, mail lists παρουσίασαν αξιοσημείωτη αύξηση εκείνη την περίοδο. Τα άτομα τα οποία δεν είχαν πρόσβαση στα κλασικά μέσα εκείνη την εποχή, χρησιμοποιούσαν το internet για να μπορέσουν να εκφράσουν μια διαφορετική άποψη από αυτή που παρουσίαζαν τα οργανωμένα μέσα».

*Θα λέγατε πως τα διαδραστικά μέσα κάλυπταν όλα τα ηλικιακά επίπεδα, γιατί συγκρίνοντας με τα ελληνικά δεδομένα τα μέσα αυτά έχουν μεγαλύτερη διείσδυση στις ηλικίες μεταξύ 20-4-. Θα λέγατε πως το ζήτημα του Ευρωσυντάγματος άγγιξε περισσότερο τις νεότερες γενιές;*

«Μολονότι πιστεύω πως οι Γάλλοι είναι λίγο περισσότερο εξοικειωμένοι με τις νέες τεχνολογίες από ότι οι Έλληνες, ειδικά για εκείνη την περίοδο και με αυτήν την επιφύλαξη θα συμφωνούσα με το σχόλιο σας. Φυσικά δεν ήταν όλες οι οικογένειες και όλες οι ηλικίες. Το ίντερνετ σαφώς χρησιμοποιείται περισσότερο από τις νεότερες ηλικίες, απλά λέω πως αυτό ήταν μια πρωτόγνωρη διαδικασία για τα Γαλλικά πολιτικά δεδομένα. Ενδεχομένως απαγορευτική για κάποιες ηλικιακές κλάσεις, ωστόσο ήταν ένα καινούριο φαινόμενο, ένα πολύ σημαντικό φαινόμενο και κάτι που κανένας δεν περίμενε. Επίσης νομίζω ότι το φαινόμενο αυτό ήταν μια απόδειξη ενός είδους κτητικότητας που οι Γάλλοι πολίτες επέδειξαν σχετικά με τη συζήτηση για το Ευρωσύνταγμα προσαρμόζοντας την στα δικά τους δεδομένα. Η συμμετοχή στο δημοψήφισμα υπήρξε από τις μεγαλύτερες. Ανήλθε περίπου στο 70% ενώ στο προηγούμενο δημοψήφισμα σχετικά με τη διάρκεια της Προεδρικής θητείας ήταν κατά πολύ μικρότερη. Δεν θυμάμαι ακριβώς το ποσοστό, αλλά ήταν τουλάχιστον δέκα μονάδες μικρότερη. Επομένως το γεγονός της χρήσης των νέων μέσων ήταν μια περίτρανη απόδειξη ότι πρακτικά ο καθένας ενδιαφέρονταν και ότι οι πολίτες επιζητούσαν να παρέμβουν ακόμα και όταν δεν είχαν πρόσβαση στα παραδοσιακά μέσα. Σύμφωνα με την μετέπειτα αρθρογραφία ίσως αυτό ήταν μια απόδειξη δυσαρέσκειας στο ρόλο και την πρακτική των παραδοσιακών μέσων μαζικής επικοινωνίας».

*Θα υποστηρίζατε ότι οι πολίτες θεωρούσαν πως οι δυνατότητες της νέας τεχνολογίας εξασφαλίζουν ένα μεγάλο ποσοστό ελευθερίας, ενώ τα παραδοσιακά μέσα όπως ο Τύπος είναι περισσότερο «καθοδηγούμενα» από τους εκδότες, την κυβέρνηση, τα κόμματα...*

«Ακριβώς. Κατ'αρχήν γιατί δεν υπάρχει καθόλου ή είναι πολύ λίγη η λογοκρισία στο ίντερνετ. Δεύτερον γιατί δεν δρομολογείται μέσα από κανάλια ενδιαφερόμενων συμφερόντων, κομμάτων, ομάδων ή δομών και δεν φιλτράρεται από συνειδητά ή ασυνείδητα επίπεδα πολιτικής επιρροής, που τελικά καθορίζουν αν ένα άρθρο θα δημοσιευθεί ή όχι. Εάν κοιτάξετε την αρθρογραφία της εποχής και τις γνώμες που εκφράστηκαν μέσα από τα παραδοσιακά ΜΜΕ θα παρατηρήσετε ότι στην πλειοψηφία τους είναι θετικά απέναντι στη Συνθήκη. Αν όμως δείτε τα αποτελέσματα του δημοψηφίσματος θα παρατηρήσετε επίσης πως το 55% του πληθυσμού ψήφισε εναντίον. Επομένως υπάρχει μια σαφής διάσταση ανάμεσα στο δημόσιο διάλογο έτσι όπως παρουσιάστηκε από τα κλασσικά μέσα και κυρίως τον Τύπο και την πραγματική διάθεση των Γάλλων πολιτών πάνω στο συγκεκριμένο θέμα».

*Θεωρείτε ότι ο Τύπος επηρέασε καθόλου το αποτέλεσμα του δημοψηφίσματος και σε τι βαθμό;*

«Προφανώς είχε αντίκτυπο. Ως ένα μεγάλο βαθμό ο Τύπος είναι ένα εργαλείο πληροφόρησης των πολιτών αλλά και επιρροής και πειθούς. Είναι έτσι και έτσι ήταν πάντα. Επομένως σίγουρα είχε αντίκτυπο. Αλλά θα επαναλάβω ότι αξίζει να σημειωθεί ότι σε ένα βαθμό ο Τύπος απέτυχε στην επιδίωξη του να επηρεάσει την κοινή γνώμη. Όπως ήδη είπα η πλειοψηφία των γνώμών που εκφράστηκαν μέσω του Τύπου ήταν υπέρ της Συνθήκης, ενώ το αποτέλεσμα αποδείχθηκε εντελώς διαφορετικό. Αυτό οφείλονταν στους διαφορετικούς τρόπους επικοινωνίας που αναδείχθηκαν εκείνη την εποχή, δεν είχαν καμία σχέση με τον Τύπο και στην ουσία εξέφραζαν τη δυσαρέσκεια απέναντι στα παραδοσιακά ΜΜΕ και στον Τύπο ιδιαίτερα. Επομένως, ναι, ο Τύπος επηρέασε το αποτέλεσμα αλλά δεν είχε ένα καθοριστικό αντίκτυπο σε αυτό».

*Κατά την άποψη σας ποιοί παράγοντες καθόρισαν την έκβαση του δημοψηφίσματος για την Ευρωπαϊκή Συνταγματική Συνθήκη στη Γαλλία;*

«Θα διατύπωνα την ερώτηση σας λίγο διαφορετικά γιατί η θέση μου δεν μου επιτρέπει να επιχειρηματολογήσω πάνω σε αυτό. Θα προσπαθήσω να εξηγήσω γιατί οι πολίτες ψήφισαν «όχι»».

*Απ'ότι είπατε μέχρι τώρα, υπήρχε ένα μεγάλο ρεύμα είτε μέσω του Τύπου είτε μέσω των κλασσικών ΜΜΕ είτε μέσω διαφόρων παραγόντων επιρροής υπέρ του «ναι». Ωστόσο οι πολίτες ψήφισαν όχι. Γιατί συνέβη αυτό;*

«Σύμφωνα με τους αναλυτές υπήρξαν πολλοί και διαφορετικοί λόγοι που συνέτειναν στο όχι. Θα έλεγα ότι υπήρξαν πολλά «όχι». Κοιτώντας βαθιά στο θέμα θα έβλεπα τέσσερα είδη απαντήσεων, τέσσερα είδη «όχι». Το πρώτο θα έλεγα πως ήταν ένα «όχι» στην ίδια την Ευρώπη, ενάντια στο Ευρωπαϊκό εγχείρημα. Είναι ένα σίγουρο δεδομένο μολονότι είναι δύσκολο να ποσοτικοποιηθεί. Μία αριθμητική προσέγγιση των ανθρώπων θα περιελάμβανε την πλειοψηφία του εκλεκτορικού σώματος των ψηφοφόρων του Λεπέν που ψήφισαν υπέρ του ντε Βιλιέ αλλά και της πλειοψηφίας των υποστηρικτών της εθνικής κυριαρχίας από τα αριστερά κόμματα.

Όλα αυτά τα κόμματα μαζί εξέφρασαν την εχθρότητα τους απέναντι στο Ευρωπαϊκό εγχείρημα ως ένα ομοσπονδιακό εγχείρημα που θέτει σε κίνδυνο τα εθνικά δικαιώματα σε ποσοστό 15-20% των εκλεκτόρων του «όχι». Επομένως υπολείπεται ένα 35-40%. Ένα άλλο «όχι» αφορά την αντίθεση στην κατεύθυνση που οι Γάλλοι πολίτες αισθάνονται ότι παίρνει η Ευρώπη. Και μάλιστα δύο ειδών : κατ'αρχήν ήταν ένα «όχι» ενάντια στην φιλελευθεροποίηση της Ευρώπης στο επίπεδο της οικονομίας και αυτό είχε μία ευθεία αναφορά στις αρνητικές ψήφους από το εκλεκτορικό σώμα του Σοσιαλιστικού κόμματος και των πολιτών που υποστήριζαν τα κόμματα της άκρας αριστεράς. Αφορούσε το συνολικό φόβο για μια κοινωνική και οικονομική ανατροπή που ενσωματώνονταν στη θεωρία του «πολωνού υδραυλικού» που ανέφερα προηγουμένως. Και η θεώρηση αυτή πυροδοτήθηκε επιπλέον από τις επιπτώσεις της διεύρυνσης.

Όπως ανέφερα, το δημοψήφισμα για τη Συνθήκη του Μάαστριχτ είχε πολύ κοντινά αποτελέσματα με το δημοψήφισμα για το Ευρωσύνταγμα. Τότε το 51% των Γάλλων πολιτών είπε «ναι» στην οικονομική και νομισματική Ένωση. Θα μπορούσε κανείς να πει πως το δημοψήφισμα του 2005 ήταν ένα είδος εκδίκησης γιατί αισθάνθηκαν πως δεκατρία χρόνια αργότερα το Ευρώ δεν είχε την επιτυχία που όλοι ανέμεναν και επιπλέον ήταν η αιτία για την αύξηση του πληθωρισμού, σκληρότερου ανταγωνισμού μεταξύ των εταιρειών σε Ευρωπαϊκό επίπεδο και επομένως είχαν την ευκαιρία να πουν ένα «όχι» απέναντι σε μια Ευρώπη του ανταγωνισμού με φιλελεύθερο προσανατολισμό. Μία ακόμα παράδοξη ψήφος ενάντια στην κατεύθυνση που πήρε η Ευρώπη αλλά όμως όχι στην ίδια την Ευρώπη

Είχε να κάνει με το γεγονός ότι ορισμένοι πολίτες θεωρούσαν πως το Ευρωσύνταγμα δεν προχωρούσε αρκετά στα ζητήματα ομοσπονδιοποίησης, και οικοδόμησης μιας δυνατής και σε απόλυτο συντονισμό μεταξύ των κρατών μελών Ευρώπης στο επίπεδο της εξωτερικής πολιτικής, της οικονομικής πολιτικής αλλά και στο επίπεδο της δημοκρατίας. Στη Συνθήκη περιλαμβάνονταν το δικαίωμα των πολιτών να κάνουν προτάσεις στην Επιτροπή πάνω σε μείζονα κατά την άποψη τους θέματα. Ωστόσο οι προϋποθέσεις και οι όροι, αλλά και τα φίλτρα για την υποβολή αυτών των προτάσεων θεωρήθηκαν τόσο αυστηρά που έδωσαν την εντύπωση μιας επίπλαστης δημοκρατικότητας. Επομένως, οι πολίτες που θεωρούσαν πως το Ευρωσύνταγμα δεν προχωρούσε αρκετά συμπεριλαμβάνονται μεταξύ των ψηφοφόρων του «όχι». Ίσως ο λόγος αυτός να ήταν μικρότερης ισχύος από άλλους καθώς υπήρχαν και οι ένθερμοι υποστηρικτές της ομοσπονδιοποίησης που υποστήριζαν πως ένα μικρό βήμα είναι προτιμότερο από κανέναν βήμα, αλλά υπήρχαν και αυτοί με πιο ριζοσπαστικές απόψεις που θεωρούσαν πως αυτό δεν είναι αρκετό. Επομένως αυτό ήταν το δεύτερο «όχι». Ναι στην Ευρώπη αλλά «όχι» σε αυτήν την Ευρώπη.

Το τρίτο «όχι» δεν ήταν ενάντια στη Ευρώπη, ούτε και ενάντια σε αυτό που προτεινόταν ως κείμενο του Ευρωπαϊκού Συντάγματος, αλλά μια ασυναίσθητη επιθυμία να ελέγξουν τη μοίρα της Ευρώπης και των ευρωπαίων πολιτών. Ίσως και να εκδικηθούν για όσα δεν συνέβησαν όταν έπρεπε. Και για να γίνω πιο σαφής. Νομίζω πως σε ένα βαθμό το Ευρωπαϊκό εγχείρημα θεωρήθηκε ως μια προσπάθεια των Ευρωπαϊκών «ελίτ» κατά τα τελευταία 50 χρόνια. Με εξαίρεση πολύ λίγες περιπτώσεις, η πλειοψηφία των Γάλλων πολιτών αισθανόταν πως ήταν αποκομμένη από το Ευρωπαϊκό γίγνεσθαι και πως δεν είχε τη δυνατότητα να πει την άποψη της και να ακουσθεί, να ασκήσει κανενός είδους έλεγχο πάνω στο Ευρωπαϊκό εγχείρημα και λέγοντας «όχι» στο Ευρωσύνταγμα ορισμένοι νόμισαν πως αυτό θα ισχυροποιούσε τη θέση τους, ότι θα ακούγονταν περισσότερο και πιο συστηματικά στο μέλλον, άσχετα με το τι στην πραγματικότητα ήταν το Ευρωσύνταγμα.

Θεωρούσαν πως έπρεπε να πουν «όχι» για να κάνουν τη διαφορά και να μπορούν να ακούγονται στο μέλλον. Και θα τολμούσα να πω, πως επειδή θα έπρεπε να είχαν ακουστεί και στο παρελθόν. Γιατί ως ένα βαθμό υπήρχε μεγάλη δυσαρέσκεια στη Γαλλία γιατί οι Γάλλοι και οι υπόλοιποι Ευρωπαίοι πολίτες δεν είχαν ρωτηθεί για το προηγούμενο κύμα διεύρυνσης, όταν δέκα καινούριες και πολύ ετερόκλητες χώρες αποφασίστηκε να συμπεριληφθούν στην Ευρωπαϊκή Ένωση χωρίς τη σύμφωνη γνώμη των λαών της. Νομίζω πως ήταν ένα είδος αποστροφής, μία κούραση απέναντι στις διευρύνσεις του παρελθόντος και ένας φόβος για το μέλλον που επίκειται. Η Γαλλική Κυβέρνηση όταν διέβλεψε αυτή την απειλή προσπάθησε να την αμβλύνει προτάσσοντας τη δέσμευση πως στην περίπτωση μιας νέας διεύρυνσης οι Γάλλοι θα αποφαίνονταν και πάλι με δημοψήφισμα. Επομένως συνοψίζοντας θα λέγαμε πως το «όχι» ήταν για ορισμένους ένας τρόπος να δείξουν δύναμη και να εξασφαλίσουν μεγαλύτερη ανάμειξη στο μέλλον».

*Επομένως, θα λέγατε πως παρά τις προσπάθειες της Γαλλικής Κυβέρνησης να επικοινωνήσει το Ευρωσύνταγμα, οι πολίτες λέγοντας «όχι» στην ουσία προσπάθησαν να επικοινωνήσουν με τη σειρά τους τη δυσαρέσκεια τους στην Ενωμένη Ευρώπη και τον τρόπο που λειτουργεί...;*

«Ακριβώς έτσι, και θα προσέθετα και έναν ακόμα λόγο για το «όχι» κύρια πολιτικό. Την πρόθεση του Προέδρου της Γαλλικής Κυβέρνησης να αποδυναμώσει και να διασπάσει την αριστερά. Θα μπορούσε κάποιος να ισχυριστεί ότι ορισμένοι αποφάσισαν να ψηφίσουν «όχι» απλά και μόνο επειδή το δημοψήφισμα αποφασίστηκε από μια δεξιά Κυβέρνηση στην τότε πολιτική συγκυρία. Αυτή είναι μια πολύ πιθανή εξήγηση, που δεν είχε καμία σχέση με την Ευρώπη ή τις Ευρωπαϊκές πολιτικές αλλά ήταν απλά ένα όχι στον Πρόεδρο Σιράκ και στην πολιτική του γενικότερα».

*Μιλώντας με όρους επικοινωνίας και πέρα από την πολιτική συγκυρία, θα θεωρούσατε ότι η επικοινωνία διαδραμάτισε κάποιο ρόλο στο όλο εγχείρημα και σε τι βαθμό; Απλά εξηγώντας ή προωθώντας; Γιατί απ'ότι φαίνεται οι επικοινωνιακές προσπάθειες δεν κατάφεραν να επηρεάσουν ή να καθοδηγήσουν κανένα. Από τα λεγόμενα σας μοιάζει οι περισσότερες απόψεις να ήταν προκαθορισμένες και επομένως δεν υπήρξε χώρος για την επικοινωνία για να λειτουργήσει...*

«Δεν νομίζω ότι οι απόψεις ήταν ήδη καθορισμένες. Η αντίληψη μου είναι εντελώς αντίθετη. Οι περισσότεροι πολίτες δεν ήξεραν τι να σκεφτούν για το Ευρωπαϊκό Σύνταγμα και σε ένα μεγάλο βαθμό έλεγαν: Δεν γνωρίζω, δεν μπορώ να διαβάσω αυτό το Σύνταγμα που παραείναι μεγάλο και περίπλοκο, οι άνθρωποι που προσπαθούν να με πείσουν να ψηφίσω «ναι» μου έδωσαν πολύ λίγα και απλοϊκά στοιχεία των θεμάτων που το Ευρωσύνταγμα περικλείει και επιπλέον αυτά που προβλήθηκαν στη δημοσιότητα ίσως ήταν και άσχετα με αυτά που περιέχονταν στο κείμενο, επομένως γιατί να πάρω αυτό το ρίσκο και να το ψηφίσω...».

## ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ- ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΙΣΜΟΙ

Η πολιτική επικοινωνία είτε με τη μορφή της μεταβίβασης είτε με τη μορφή της παραγωγής των μηνυμάτων, μαζί με την εξουσία είναι καταστατική συνιστώσα του κοινωνικού και του πολιτικού, επηρεάζοντας τις ατομικές πολιτικές γνώμες, στάσεις και συμπεριφορές σε τοπική, εθνική και διεθνή κλίμακα .

Η πολιτική με τη σειρά της αποτελεί κατεξουσιαστική ρύθμιση των συνθηκών που αφορούν στη λειτουργία ολόκληρης της κοινωνίας. Και οι δύο είναι σύνθετες και ανοικτές διαδικασίες που προκαλούν συχνά διλήμματα επί του πρωτογενούς της αλληλοσυσχέτισης τους αλλά και επί των αποτελεσμάτων τους.

Η θεώρηση της επικοινωνίας ως αποκλειστικά πολιτικής διαδικασίας ή μία αντίληψη της πολιτικής με αμιγείς όρους επικοινωνίας θα ήταν απλουστευτικά ατυχής. Όπως επίσης γεμάτη από ανεπιτυχείς μονομερείς προσπάθειες εφαρμογής των τεχνικών, των μεθόδων, των προτάσεων και των πρωτοβουλιών της επιχειρηματικής πρακτικής στην πολιτική και το δημόσιο βίο είναι η πρόσφατη ιστορία. Μολονότι η μετάγχιση αυτής της «τεχνογνωσίας» διαρκώς βελτιώνεται, λόγω της συσσωρευμένης εμπειρίας, ωστόσο δύσκολα θα μπορούσε να υποστηρίξει κανείς πως το πολιτικό με το επιχειρηματικό μάρκετινγκ ταυτίζονται, όπως άλλωστε και η πολιτική με την επιχειρηματική επικοινωνία.

Κατά καιρούς πολιτικοί, κόμματα και θεσμοί στην προσπάθειά τους να προσεγγίσουν με τη μεγαλύτερη δυνατή επιτυχία το εκλεκτορικό κοινό, που στη σύγχρονη συγκυρία εμφανίζεται απαθές και αμέτοχο, συχνά εντυπωσιάζονται από την ικανότητα ορισμένων εκπροσώπων του επιχειρηματικού κόσμου να διαμορφώνουν το δημόσιο διάλογο, να διαχειρίζονται τη δημόσια εικόνα τους κατά βούληση και κυρίως να κατορθώνουν να εμπνεύσουν αταλάντευτη εμπιστοσύνη, σεβασμό, ακόμα και αφοσίωση σε αυτό που προωθούν. Η ικανότητα αυτή όμως θα μπορούσε να χαρακτηριστεί ως μερικώς πλασματική. Ο βασικός λόγος για τον οποίο οι εταιρείες κατορθώνουν να γίνονται πιο δημοφιλείς στα ακροατήρια τους απ'ότι η πολιτική ή οι θεσμοί έχει να κάνει απλά με το γεγονός ότι προσφέρουν κάτι περισσότερο απτό και θελκτικό.

Είναι σχεδόν αξιωματικό το γεγονός ότι με ένα δεκτικό ακροατήριο πάντα ο διάλογος είναι εύκολα επιτεύξιμος και ως εκ τούτου και ο έλεγχος της διαμόρφωσης της εικόνας ενός θέματος ή ενός αντικειμένου. Το κοινό δεν αποφεύγει απλώς να εκτεθεί σε μηνύματα των Μέσων που βρίσκονται σε διάσταση με τις προσδοκίες ή τις γνώσεις του, αλλά επιλέγει συνειδητά ή παρορμητικά, σίγουρα όμως θεληματικά και ενεργητικά με βάση τις ανάγκες και τα ενδιαφέροντα του το περιεχόμενο και το είδος των Μέσων από το οποίο θα αντλήσει τα δεδομένα που επιθυμεί, μέσα σε συγκεκριμένες συνθήκες χρόνου, απαιτούμενης προσπάθειας και δυνατοτήτων πρόσληψης του υλικού.

Το κοινό ως ενεργό υποκείμενο, με εκκίνηση υφιστάμενες κοινωνικές, ψυχικές, πολιτικές και πολιτισμικές καταβολές αλλά και υποκειμενικές ή συγκυριακές ανάγκες προσδοκά από τα Μέσα την κατοχύρωση της τοποθέτησης του μέσα στη δημόσια σφαίρα λειτουργώντας συγχρόνως ως ρυθμιστικός παράγοντας αυτής. Το κοινό, τα Μέσα και η πολιτική προτάσσουν κάθε φορά συγκλίνουσες ή αποκλίνουσες θεματικές προτεραιότητες και η συσχέτιση τους καθορίζει συχνά την έκβαση της πολιτικής πρακτικής. Η ανάγκη προσανατολισμού του ατόμου και η συνάφεια της θεματολογίας των Μέσων ή της πολιτικής με το δικό του υφιστάμενο υπόβαθρο, θα συντελέσει σημαντικά στην επιτυχία της πρόσληψης και αφομοίωσης της θεματολογίας αυτής στην κατεύθυνση του σχηματισμού συγκεκριμένης στάσης.

Η ενδεχόμενη αβεβαιότητα ενός πολιτικού περιβάλλοντος λειτουργεί ενισχυτικά της επιρροής των δημοσιογράφων και των Μέσων, που αναδεικνύονται σε αυτές τις περιπτώσεις ως ρυθμιστικοί παράγοντες της κοινής γνώμης. Από την άλλη, η διαρκώς διογκούμενη πληθώρα των μηνυμάτων και της πληροφόρησης συχνά οδηγεί στην απόρριψη είτε των μηνυμάτων αυτών καθ'αυτών ή των οχημάτων μετάδοσης τους, γεγονός που καθιστά δυσχερέστερη την επικοινωνιακή πρακτική και ωθεί τους επαγγελματίες της αλλά και τους πολιτικούς σε ευρηματικότερες προσεγγίσεις. Το γεγονός αυτό θέτει μια επιπλέον πρόκληση για τους θεσμούς, επικοινωνιακούς ή πολιτικούς καθώς αναγκάζονται να προσαρμόσουν ή να μετατρέψουν ισχυρά οργανωμένες δομές σε μια νέα πραγματικότητα, χωρίς ωστόσο να χάσουν την ικανότητα τους να διαχειρίζονται το μερίδιο της ευθύνης που τους αναλογεί μέσα από την παραδοσιακή υπόστασή τους.

Καθώς κεντρική θέση στην όλη συζήτηση κατέχει το τρίπτυχο πολίτης-ψηφοφόρος-καταναλωτής, είναι σημαντική η διασφάλιση καταρχήν της τήρησης των δημοκρατικών αξιών στη διενέργεια του δημόσιου διαλόγου και η απομάκρυνση από αμιγώς επιχειρηματικές, προς χάριν ευκαιριακού εντυπωσιασμού και αποτελεσμάτων πρακτικές.

Η φήμη και η εμπιστοσύνη του κοινού δεν είναι κάτι που αποκτάται είτε βίαια είτε αποσπασματικά. Πάνω στο οικοδόμημα της κοινωνίας, που κατά βάση είναι ένα βιωματικό φαινόμενο απαιτείται ένα εποικοδόμημα που είναι η επικοινωνία. Η κοινωνία με σύμβολα και αναπαραστάσεις. Καθώς η πολιτική σχετίζεται με τη διαχείριση των διλημάτων που βάζει κάθε φορά η πράξη της κοινωνικής συμβίωσης, μέσα σε ένα συνεχώς μεταβαλλόμενο περιβάλλον, η ανάδειξη των προταγμάτων της μέσω της επικοινωνίας δεν είναι μια μεταγενέστερη τέλεση αλλά μια παράλληλη ενέργεια. Η κοινή αποδοχή ή απόρριψη νομιμοποιεί ή καταργεί την πολιτική λειτουργία. Το πολιτικό διακύβευμα ξεφεύγει από τους όποιους γενικόλογους προσδιορισμούς και δοκιμάζεται μέσα από τρία δίπολα: του συλλογικού-ατομικού, του εφικτού-ουτοπικού και του σήμερα-αύριο.

Καθώς η αντικειμενικότητα είναι μια έννοια παράγωγη του εμπειρισμού αλλά και ιδιαίτερα ευάλωτη, παίζει σημαντικό ρόλο στον Τύπο, στην ιδεολογία της είδησης και τις αναγνωστικές σχέσεις που η είδηση επιχειρεί να θεμελιώσει με τις διάφορες κατηγορίες του κοινού της. Η είδηση, ως μορφή ρεαλισμού, θεωρείται γενικώς ότι λειτουργεί μέσω της μετωνυμίας, δηλαδή της προσεκτικής επιλογής ανθρώπων και περιστατικών που συμβολίζουν μια πιο σύνθετη και ολοκληρωμένη εκδοχή της πραγματικότητας.

Το σύνολο του δημόσιου διαλόγου που αναπτύχθηκε στη Γαλλία κατά την προεκλογική περίοδο για το δημοψήφισμα αναφορικά με την Ευρωπαϊκή Συνταγματική Συνθήκη σαφώς ανέδειξε το συγκεκριμένο θέμα ως ύψιστης προτεραιότητας. Το σύνολο της πολιτικής, κοινωνικής αλλά και πολιτιστικής – καλλιτεχνικής ζωής της Γαλλίας στροβιλιζόνταν γύρω από το Ευρωσύνταγμα για μια εκτεταμένη χρονική περίοδο, πέραν της αυστηρά προεκλογικής. Το ενδιαφέρον των πολιτών μονοπωλήθηκε σχεδόν από το συγκεκριμένο θέμα, των πολιτών που δεν έμειναν παθητικοί δέκτες μιας πληροφόρησης αλλά κινητοποιήθηκαν στην κατεύθυνση της εξεύρεσης όσο το δυνατόν περισσότερων και πολυποίκιλων πληροφοριών συνάφειας με όλες της εκφάνσεις της ζωής και της δραστηριότητας τους, δικαιολογώντας έτσι την έκρηξη που παρατηρήθηκε στην κυκλοφορία σχετικών βιβλίων αλλά και στο διαδίκτυο, αντίθετα με τα παραδοσιακά μέσα διαλόγου και πληροφόρησης, εγκλωβίζοντας τον Τύπο και συγκεκριμένα τις καθημερινές πολιτικές εφημερίδες εθνικής εμβέλειας, στη συνήθη τους κυκλοφορία, μέσα από μίαν αντίληψη που τις προσδιορίζει ως φορείς της καθεστηκυίας πολιτικής εξουσίας.

Το γαλλικό «όχι» στην επικύρωση της Ευρωπαϊκής συνταγματικής Συνθήκης σοκάρισε το Ευρωπαϊκό αλλά και το Γαλλικό πολιτικό κατεστημένο, προκαλώντας σωρεία διαφορετικών επεξηγήσεων και ερμηνειών επί των πολιτικών και επικοινωνιακών του προσεγγίσεων.

Το αρνητικό αποτέλεσμα του δημοψηφίσματος σε μία πρώτη ανάγνωση θα μπορούσε να αποτελέσει τη δραματική διάψευση των δυνατοτήτων της επικοινωνίας. Τα μεγέθη που δομήθηκαν γύρω από την υποστήριξη του «ναι», τόσο από πλευράς της γαλλικής κυβέρνησης, όσο και από την Ε.Ε. είναι τεράστια, είτε αφορούν στη δαπάνη οργάνωσης της προεκλογικής εκστρατείας, είτε στον αριθμό των εμπλεκόμενων φορέων και του όγκου των αναφορών στο σύνολο της γαλλικής επικράτειας.

Ωστόσο θα ήταν και επιπόλαιο και αφοριστικό να συνδέσουμε μονοσήμαντα την αποτυχία της επικύρωσης με την αποτυχία της επικοινωνιακής πρακτικής, καθώς στην πολιτική οι λεπτές παράμετροι που συνιστούν την ιδιαιτερότητα της κάθε περίπτωσης ή του κάθε θέματος, περιπλέκουν τις δυνατότητες της επικοινωνιακής πολιτικής και του πολιτικού μάρκετινγκ, δυσχεραίνοντας και συχνά ανατρέποντας τον επιδιωκόμενο στόχο.

Κρίνοντας σύμφωνα με τους όρους της θεωρίας της επικοινωνιακής στρατηγικής, το αρνητικό αποτέλεσμα του γαλλικού δημοψηφίσματος για το Ευρωσύνταγμα, σε αντίθεση με την υπερμεγέθη επικοινωνιακή κλιμάκωση στην κατεύθυνση της υποστήριξης του, ανέδειξε μια σαφή διαταραχή στο αλληλοεπιδρόν τρίγωνο που σχηματίζουν η ατζέντα των μέσων επικοινωνίας – η ατζέντα του κοινού – η ατζέντα της πολιτικής (εν προκειμένω υπήρχε αρκετή διαφοροποίηση αναφορικά με τις προτεραιότητες επικοινωνιακής ανάδειξης ανάμεσα στη γαλλική Κυβέρνηση και την Ευρωπαϊκή Επιτροπή)<sup>45</sup>.

Η δυσαρέσκεια των πολιτών απέναντι στην Κυβέρνηση και τους εκπροσώπους της κατέστησε μη ελκυστικά τα «οχήματα» του πολιτικού διαλόγου στη Γαλλία, δημιουργώντας εξ αρχής πέρα από μian αρνητική προδιάθεση, μian αντίδραση στο απαξιωμένο κατεστημένο.

Το κοινό, σχεδόν παραδοσιακά πλέον, θυμώνει με τους πολιτικούς, φοβάται τις οικονομικές ανατροπές και αισθάνεται περήφανο πατριωτικά. Από την άλλη, οι δημοσιογράφοι δεν αντιλαμβάνονται τους εαυτούς τους ως αιτία της απόρριψης της κατεστημένης πληροφόρησης από το κοινό και η διατεταγμένη ζέση τους για να φωτίσουν τις ποικίλες πτυχές του θέματος, ως απόδειξη επαγγελματικής ποιότητας και επάρκειας, αντιπαρατίθεται με την ουσιαστική ένδεια, από πλευράς του κοινού, αντικειμενικής ανάδειξης της ουσιαστικής θεματολογίας και εμπιστοσύνης στο Μέσο, με άμεσο αντίκτυπο στην ίδια την πολιτική. Όπως διαφαίνεται και μέσα από τα ευρήματα αυτής της εργασίας οι δημοσιογράφοι και οι αναγνώστες ακολουθούν τη ρουτίνα τους, χωρίς να κατορθώνει ο Τύπος να προσελκύσει, να επεξηγήσει ή να συνεισφέρει ικανοποιητικά στην εύνοια πάνω στη συγκεκριμένη θεματολογία.

Βλέποντας την εξέλιξη της πολιτικής και επικοινωνιακής πρακτικής κατά την πορεία προς το δημοψήφισμα για το Ευρωσύνταγμα μέσα από το Γαλλικό Τύπο, σαφώς κάποιος διακρίνει τη μετατόπιση του Ευρωπαϊκού ζητήματος σε εγχώρια-εθνικά διλήμματα, όπως η προοδευτική ή συντηρητική θεώρηση ορισμένων ζητημάτων και η ταξική απόκλιση ή διαφοροποίηση, αλλά και τη διήθηση μέσα στην καμπάνια για το Ευρωσύνταγμα ευρύτερων θεμάτων όπως οι οικονομικές και κοινωνικές επιπτώσεις της ολοκλήρωσης, η μετανάστευση και η μελλοντική

<sup>45</sup> media agenda - public agenda – policy agenda

διεύρυνση. Έτσι το προαναφερθέν δίπολο ατομικού-συλλογικού, υποκαθίσταται από το εθνικό-ευρωπαϊκό προτάσσοντας την αδυναμία της Ευρωπαϊκής ιδέας να λειτουργήσει σαν μέσο αποσόβησης των γαλλικών εθνικών κραδασμών.

Με δεδομένη την πολιτική σημασία της βασικής παραδοχής αυτής της εργασίας για το ρόλο των παραγόντων που καθορίζουν την ατζέντα του δημόσιου διαλόγου στην επιτυχή ή ανεπιτυχή ανάδειξη πολιτικών ή θεσμικών πρωτοβουλιών σε εθνικό ή διεθνές περιβάλλον με επικέντρωση στο εγχείρημα της επικύρωσης της Ευρωπαϊκής Συνταγματικής Συνθήκης με δημοψήφισμα στη Γαλλία, οφείλουμε επίσης, την επικοινωνιακή διάσταση να την δούμε αντιπαραβολικά με τη συζήτηση σχετικά με τη δημοκρατική-λαϊκή νομιμοποίηση της ευρωπαϊκής ολοκλήρωσης.

Η απευθείας δημοκρατία σε επίπεδο επικοινωνιακής λειτουργίας των νέων μέσων αλλά και η δυνατότητα εξωτερίκευσης της άποψης του πολίτη με δημοψήφισμα καθίστανται μείζονες εκφράσεις της σύγχρονης πολιτικής πρακτικής μετατοπίζοντας το ενδιαφέρον και τη συζήτηση στη μελλοντική βιωσιμότητα, επάρκεια και νομιμοποίηση των πολιτικών και επικοινωνιακών θεσμών



## **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

Anholt S.(2007) Place Branding and Public Diplomacy, Vol.3, p 191-195, Palgrave Journals, Palgrave Macmillan Ltd.

Atkin C. & Heald G. (1976) Effects of Political Advertising, Public Opinion Quarterly, 40, p.216-228

Barnett S. (1997), New Media, Old Problems, European Journal of Communication, Vol. 12, No. 2, p.193-218 SAGE Publications

Chomsky Noam, (2005) Jan. 25, On the 25<sup>th</sup> Anniversary of International Relations Center, [www.irc-online.org](http://www.irc-online.org)

Cohen B. (1963) The Press and Foreign Policy, Princeton, N.J: Princeton University Press. p.

Crompton J. & Lamb C. (1986) Marketing Government and Social Services. New York:John Willey

Dearing J, Rogers Everett (1996), Agenda Setting, USA,Sage

Deephouse D.L. (2000), Media Reputation as a Strategic Resource: An integration of Mass Communication and resource Based Theories, Journal of Management, Vol. 26, No. 6, p.1091-1112, Elsevier Science Inc.

Elliott G. et al. (1994) Social Marketing : Conceptual and Pragmatic Observation from a current Australian campaign, Journal of Marketing Management, 10, p.581-591

Fine S. (1992) Marketing the Public Sector: Promoting the causes of Public and Non-Profit Agencies, New Brunswick: Transaction

Franklin B., (1995) Packaging Politics:Political Communications in Britain's Media Democracy. London: Arnold Publication

Graham P (1987) Marketing in the Public Sector: Inappropriate or merely difficult? Journal of Marketing Management, 10, p.361-375

Habermas J (1997) Η Αλλαγή Δομής της Δημοσιότητας (The Structural Transformation of the Public Sphere), μετ. Αναγνώστου Λ., Αθήνα Νήσος

Habermas J (1996) Το Πραγματικό και το Ισχύον, μετ. Λουπασάκης Θ., Αθήνα Νέα Σύνορα Α.Α.Λιβάνη

Higgins E.T., Bargh J.A. & Lombardi W. (1985) Nature of Priming effects on categorization. Journal of experimental Psychology : Learning, Memory and Cognition, 11, p.59-69

Hunt S.D (1976) The Nature and scope of Marketing, Journal of Marketing, 40, July, p.17-28

Iyengar S & Reeves R. (eds) (1997), Do the Media Govern? London, Sage

Kaid L.L. (1976) Measures of Political Advertising, Journal of Advertising Research, 16:5, p. 49-53

Kavanagh (1995) Election Campaigning Q The New Marketing of Politics, London Blackwell

Kotler P. & Adreasen A. (1991) Strategic Marketing for Non-profit Organisations. New Jersey: Prentice Hall, Fourth Edition

Kotler P and Levy S.J. (1969) Broadening the Concept of Marketing, Journal of Marketing, 33:1, Jan., p1-15

Kotler P & Roberto E. (1989) Social Marketing: Strategies for changing public behaviour, New York:free press

Lasswell H.D.(1927) Propaganda technique in World War, N.Y:Knopf

Le Bon Gustave (1841) «The crowd: A study of the popular mind», <http://www.gutenberg.org/dirs/etext96/terwd10.txt>

Lippmann W. (1922)Public Opinion N.Y: Harcourt Brace

McCombs M.E. & Shaw D.L. (1972) The agenda setting function of mass media. Public Opinion Quarterly 36, 176-187

McLeod D.M., Kosicki G.M & McLeod J.M. (2002) Resurveying the boundaries of political communication effects in J.Byant & D.Zillmann(Eds) Media Effects: Advances in theory and research (p.215-217), Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates

McNair B(1998), The Sociology of Journalism, London, Arnold Publication

McNair B (1998) Εισαγωγή στην πολιτική επικοινωνία, μετ. Τσούρβακα Σ., Βάγιας Γ., Κοσκινάς Κ., Αθήνα, Κατάρτι

McQuail D., (1997) «Η θεωρία της Μαζικής Επικοινωνίας για τον 21<sup>ο</sup> αιώνα», μετ. Παπαθανασopoulos Σ., Αθήνα, Εκδ. Καστανιώτη

McQuail D., (1997) «Εισαγωγή στη θεωρία της Μαζικής Επικοινωνίας», μετ. Παπαθανασόπουλος Σ., Αθήνα, Εκδ. Καστανιώτη

Miller D,(2004) «System Failure: it's not just the media – the whole political system has failed” Journal of Public Affairs, Vol.4, No 4, p.374-382

Negrine Ralph, The Communication of Politics, Sage, London, 1996

Newman B.I. (1994) *The marketing of the President: Political marketing as campaign strategy*. Thousand Oaks. CA: Sage

Newmann B.I. (1999c) A predictive model of voter behavior in B.I. Newman (ed.) *Handbook of political marketing*. Thousand Oaks. CA: Sage

Newmann B.I. (2001a) An assessment of the 2005 USA presidential election. A set of political marketing guidelines. *Journal of Public Affairs* J3 (pp.210-216)

Newmann B.I. & Perloff R.M. (2004) *Political Marketing: Theory, Research and Applications in Political Communication Research*, Lynda Lee Kaid (ed.) N.Y.: Routledge

Nickels W.G. (1974) Conceptual Conflicts in Marketing, *Journal of Economics and Business*, 27, Winter, p140-143

O'Leary R & Iredale I. (1976) The Marketing concept: Quo Vadis?, *European Journal of Marketing*, 10:3, p.145-57

Palda K. (1973) Does Advertising influence votes? An analysis of the 1966 and 1970 Quebec Elections, *Canadian Journal of Political Science*, 6, p.635-55

Patterson T. & McClure R. (1976) *The Myth of Television power in National Politics*. New York:Putnam.

Pechmann C. (2001) A comparison of health communication models: Risk learning versus stereotype priming. *Media Psychology*, 3, p. 198-210

Price V. & Ttweksburry D. (1997) New values and public opinion: A theoretical account of media priming and framing. In G.A Barnett & F.J. Boster, *Progress in communication sciences: Advances in persuasion* (Vol.13, p.173-212), Greenwich, CT: Ablex Publishing

Rothschild M. (1978) Political Advertising: A neglected policy issue in Marketing, *Journal of Marketing Research* 15, Feb., p.57-71

Shoemaker P.J (1996) Hardwired for news: Using biological and cultural evolution to explain the surveillance function. *Journal of Communication*, Vol.46, p.32-47

Tam H. (1994) *Marketing, competition and the Public Sector*. Essex:Longman

Wicks R.H.(2001) *Understanding Audiences: Learning to use Media Constructively*, Laurence Erlbaum, p.75-76

Γκόμπλιας Κώστας (1981), *Πολιτική διαφήμιση*, Αθήνα, Περίγραμμα

Δεμερτζής Νίκος (2002), *Η πολιτική επικοινωνία στην Ελλάδα*, Αθήνα, Παπαζήση

Μεταξάς Α.Ι (1997), *Προεισαγωγικά στον πολιτικό λόγο*, Αθήνα, Σάκκουλα

Παπαστάμος Σ (2001) Εισαγωγή στην κοινωνική ψυχολογία, Αθήνα:Ελληνικά Γράμματα, σ.191

Τσουκαλάς Κ., Μαλουτάς Θ., Πεσμαζόγλου Σ. κ.α. (1990), Προσεγγίσεις: Κοινωνική δομή και Αριστερά, Αθήνα, Σύγχρονη Εποχή

<http://www.europa.eu.int>

<http://www.ojd.fr>

<http://www.earthspeak.com>

<http://www.yes-campaign.net>