

Ελληνική Επιθεώρηση Πολιτικής Επιστήμης

Τόμ. 42 (2014)

Αφιέρωμα: Η ελληνική κοινωνία πολιτών και η κρίση



Ειδησεογραφικό περιεχόμενο και τάσεις του εκλογικού σώματος: η πρώτη περίοδος της κρίσης, 2009-2011

Μάνος Τσατσάνης, Γιάννης Τσίρμπας

doi: [10.12681/hpsa.14576](https://doi.org/10.12681/hpsa.14576)

Copyright © 2017, Μάνος Τσατσάνης, Γιάννης Τσίρμπας



Άδεια χρήσης [Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/).

Βιβλιογραφική αναφορά:

Τσατσάνης Μ., & Τσίρμπας Γ. (2017). Ειδησεογραφικό περιεχόμενο και τάσεις του εκλογικού σώματος: η πρώτη περίοδος της κρίσης, 2009-2011. *Ελληνική Επιθεώρηση Πολιτικής Επιστήμης*, 42, 173–202.
<https://doi.org/10.12681/hpsa.14576>

ΕΙΔΗΣΕΟΓΡΑΦΙΚΟ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΚΑΙ ΤΑΣΕΙΣ ΤΟΥ ΕΚΛΟΓΙΚΟΥ ΣΩΜΑΤΟΣ

Η ΠΡΩΤΗ ΠΕΡΙΟΔΟΣ ΤΗΣ ΚΡΙΣΗΣ, 2009-2011

Μάνος Τσατσάνης - Γιάννης Τσίρμπας***

Το άρθρο διερευνά τη σχέση ειδησεογραφικού περιεχομένου και τάσεων της κοινής γνώμης στην Ελλάδα, σε συλλογικό και ατομικό επίπεδο, κατά την πρώτη περίοδο της οικονομικής κρίσης, μεταξύ Ιανουαρίου 2009 και Μαρτίου 2011. Συγκεκριμένα περιγράφεται το τοπίο της πολιτικής ειδησεογραφίας της περιόδου, τόσο σε επίπεδο προβολής πολιτικών κομμάτων, όσο και σε επίπεδο θεματολογίας, καθώς και το πόσο και πώς η τηλεοπτική πολιτική ειδησεογραφία επηρεάστηκε από το πρώτο Μνημόνιο που τέμνει τη διερευνώμενη περίοδο ακριβώς στο μέσο. Ελέγχονται οι «κλασικές» υποθέσεις ότι αφενός αυξημένη ποσοτικά προβολή ενός κόμματος και αφετέρου αυξημένη πραγμάτευση θεμάτων που το κόμμα κατέχει συσχετίζονται με αυξημένες δημοσκοπικές επιδόσεις του κόμματος και εντοπίζονται ενδιαφέρουσες επιμέρους συσχετίσεις. Τέλος εξετάζεται σε ένα πρώτο επίπεδο η δυναμική επιρροή της έκθεσης στο περιεχόμενο των Μέσων στην πολιτική συμπεριφορά και εντοπίζεται μια ενδιαφέρουσα «επίδραση κυρίαρχης αφήγησης».

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ο στόχος του άρθρου είναι τετραπλός: πρώτον να αποτυπώσει τη δομή της πολιτικής ειδησεογραφίας στην Ελλάδα αναφορικά με τη χρονική έκθεση των πολιτικών κομμάτων και τη διάταξη της θεματολογίας κατά την πρώτη περίοδο της κρίσης, που ξεκινάει με τη διεθνή κρίση του τέλους του 2008, διέρχεται από το σημείο-καμπή της ψήφισης του πρώτου «Μνημονίου» και καταλήγει την άνοιξη του 2011 με την ψήφιση του δεύτερου σημαντι-

* Ο Μάνος Τσατσάνης είναι Ερευνητής στο Centre for Research and Studies in Sociology στο University Institute of Lisbon.

** Ο Γιάννης Τσίρμπας είναι Λέκτορας στο Τμήμα Πολιτικής Επιστήμης & Δημόσιας Διοίκησης του Πανεπιστημίου Αθηνών.

κού πακέτου δημοσιονομικών μέτρων. Δεύτερον να διερευνήσει τον τρόπο με τον οποίο δομείται η θεματική ατζέντα των πολιτικών κομμάτων, όπως διαφαίνεται από τα μέσα μαζικής επικοινωνίας, με κεντρικό σημείο αναφοράς το Μνημόνιο. Τρίτον ακολουθώντας μια «κλασική» ερευνητική στρατηγική στο πεδίο να ανιχνεύσει συσχετίσεις μεταξύ των χαρακτηριστικών της ειδησεογραφίας και των τάσεων της κοινής γνώμης σε συνολικό επίπεδο, όπως αυτές αποτυπώνονται στις δημοσιευμένες δημοσκοπήσεις. Κατά τέταρτον τέλος –και περισσότερο φιλόδοξο– η εργασία σκοπεύει με τη χρήση δεδομένων στο ατομικό επίπεδο να ελέγξει τις προοπτικές ενός υπό διαμόρφωση μοντέλου επιρροής μέσου βεληνεκού της ειδησεογραφίας στην πολιτική συμπεριφορά.

ΘΕΩΡΗΤΙΚΗ ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ

Η δυνατότητα των ΜΜΕ να επηρεάζουν την εκλογική συμπεριφορά αποτελεί θέμα δημόσιας συζήτησης και επιστημονικής μελέτης ήδη από τη δεκαετία του 1920,¹ ενώ συστηματοποιήθηκε ερευνητικά από τη δεκαετία του 1940 και την περίφημη έρευνα *The People's Choice* του Lazarsfeld και των συνεργατών του.² Το δε κυρίαρχο παράδειγμα πέρασε από τη θεωρία των σαρωτικών μαζικών επιδράσεων σε αυτή των ελαχίστων επιδράσεων, για να καταλήξει σήμερα σε έναν συνδυασμό θεωρητικών προταγμάτων μέσου βεληνεκού. Οι πιθανολογούμενες επιδράσεις των Μέσων αναφορικά με το αντικείμενο του άρθρου εντοπίζονται σε δύο επίπεδα: αφενός στην έκθεση και τον βαθμό παρουσίας των πολιτικών κομμάτων στα ΜΜΕ και αφετέρου στη θεματολογία της πολιτικής ειδησεογραφίας, επικεντρώνοντας και στις δύο περιπτώσεις στην τηλεόραση. Η άποψη ότι το πόσο προβάλλεται ένα κόμμα στην τηλεόραση δύναται να επηρεάσει τη συμπεριφορά του εκλογικού σώματος έχει διερευνηθεί εμπειρικά με διφορούμενα αποτελέσματα ήδη από αρκετές δεκαετίες,³ ενώ αποτελεί βασική αρχή πολλών επίσημων κειμένων, αποφάσεων και νομοθετημάτων διεθνώς και στην Ελλάδα,⁴ κα-

1. W. Lippman, *Public Opinion*, The Macmillan Company, Νέα Υόρκη 1922.

2. P. F. Lazarsfeld - B. Berelson - H. Gaudet, *The people's choice; how the voter makes up his mind in a presidential campaign*, 2nd ed., Columbia University Press, Νέα Υόρκη 1948.

3. Στο ίδιο.

4. Βλ. ενδεικτικά το άρθρο 10 της Ευρωπαϊκής Συνθήκης για τα Δικαιώματα του Ανθρώπου, το άρθρο 15 του Ελληνικού Συντάγματος, το άρθρο 10 του ν.3023/2002.

θώς και αφορμή για διαμάχες μεταξύ των ελληνικών πολιτικών κομμάτων για τη γενικότερη ρύθμιση της παρουσίας τους στην τηλεόραση.⁵

Η θεματολογία των Μέσων αποτελεί το άλλο σημαντικό και συνθετότερο πεδίο μελέτης της επίδρασης της μαζικής επικοινωνίας στην πολιτική και εκλογική συμπεριφορά. Ήδη από το περίφημο άρθρο των McCombs & Shaw⁶ είναι διαπιστωμένο ότι οι θεματολογικές προτεραιότητες των μέσων μαζικής επικοινωνίας συνδέονται με τις προτεραιότητες του εκλογικού σώματος. Στην περίφημη έρευνά τους στο Chapel Hill οι αμερικανοί ερευνητές βρήκαν εξαιρετικά υψηλή συσχέτιση ($r = 0,967$) μεταξύ των θεμάτων που είχαν προτεραιότητα στη διάταξη της θεματολογίας των ειδήσεων και αυτών που πίστευαν οι ψηφοφόροι ότι ήταν σημαντικά.⁷ Επιπλέον, παρόλο που οι διάφοροι δίαυλοι είχαν διαφορετικές μεταξύ τους θεματολογίες, φάνηκε ότι οι ψηφοφόροι επηρεάζονταν από τη συνισταμένη όλων των θεματολογιών. Ουσιαστικά ο ορισμός της θεματολογίας συνίσταται στη σχέση ανάμεσα σε κοινό, ΜΜΕ και πολιτικές ελίτ προκειμένου να έλθουν στο φως της δημοσιότητας ορισμένα μόνο θέματα εις βάρος κάποιων άλλων.⁸ Για κάποιους δε μελετητές πρόκειται για μια εγγενώς συγκρουσιακή και ρευστή διαδικασία κατασκευής της πολιτικής πραγματικότητας.⁹ Σε κάθε περίπτωση η σχέση της «ατζέντας» των Μέσων με την αντίστοιχη των πολιτών αλλά και την κομματική ατζέντα είναι κεντρική στην ανάλυση της σχέσης της μαζικής επικοινωνίας με την πολιτική συμπεριφορά. Ταυτόχρονα ο τρόπος που η θεματολογία των Μέσων επηρεάζει τις προτεραιότητες των πολιτών δεν είναι ενιαίος και αδιαφοροποίητος, αλλά πρέπει να εξεταστεί σε συνδυασμό με τις ατομικές ιδιαιτερότητες κάθε ψηφοφόρου οι οποίες συνδιαμορφώνουν τις θεματικές προτεραιότητες του ατόμου.¹⁰ Οφείλει

5. Σ. Παπαθανασόπουλος, «Τηλεόραση και εκλογές στην Ελλάδα τη δεκαετία 1990-2000», στο Ν. Δεμερτζής (επιμ.), *Η πολιτική επικοινωνία στην Ελλάδα*, Παπαζήσης, Αθήνα 2002, σ. 50.

6. M.E. McCombs - D.L. Shaw, «The Agenda-Setting Function of Mass Media», *The Public Opinion Quarterly*, τόμ. 36, τχ. 2, καλοκαίρι 1972, σ. 176-187.

7. Στο ίδιο, σ. 180.

8. Ν. Δεμερτζής, *Πολιτική επικοινωνία. Διακινδύνευση, δημοσιότητα, διαδίκτυο*, Παπαζήσης, Αθήνα 2002, σ. 102.

9. J. Dearing - E. M. Rogers, *Ορίζοντας τα θέματα*, Παπαζήσης, Αθήνα 2005, σ. 14-15.

10. L. Erbring - E. N. Goldenberg - A. H. Miller, «Front-Page News and Real-World Cues: A New Look at Agenda-Setting by the Media», *American Journal of Political Science*, τόμ. 24, τχ. 1, Φεβρουάριος 1980, σ. 16-49.

δηλαδή να λαμβάνεται υπόψη η διάδραση μεταξύ θεματολογικού περιεχομένου των Μέσων και θεματολογικής «ευαισθησίας» κάθε ψηφοφόρου σε ατομικό επίπεδο.

Γενικότερα ο βασικός λόγος που αποδίδεται τόσο κεντρικός ρόλος στην ειδησεογραφική θεματολογία είναι ότι, ακόμη και για το τμήμα εκείνο του εκλογικού σώματος για το οποίο τα διακυβεύματα παίζουν τον σημαντικότερο ρόλο, η διαδικασία απόφασης δεν δύναται να συμπεριλάβει το σύνολο των πληροφοριών, σκέψεων ή προβληματισμών που αφορούν ένα θέμα. Κάθε άτομο για πρακτικούς και γνωσιακούς λόγους λαμβάνει υπόψη του κυρίως ό,τι είναι περισσότερο και ευκολότερα διαθέσιμο. Το άτομο κατέχει ένα πεπερασμένο κεφάλαιο προσοχής το οποίο μπορεί να διαθέσει για την πληροφόρησή του σχετικά με τα θέματα και την απόφασή του ανάμεσα σε εναλλακτικές πολιτικές επιλογές. Είναι από αυτή την άποψη που το περιεχόμενο της πολιτικής ειδησεογραφίας αποκτά βαρύτητα και δίνει την αφορμή για θεωρητικά προτάγματα που συνδυάζουν το περιεχόμενο των Μέσων με τη στρατηγική των πολιτικών κομμάτων και τις προτεραιότητες των ψηφοφόρων.

Η σημασία της διάταξης της ειδησεογραφικής θεματολογίας αναδεικνύεται περαιτέρω όταν εστιάζει κανείς όχι μόνο στο πόσο προβάλλεται ένα θέμα ή στο ποια θέματα προβάλλονται, αλλά και στο πώς προβάλλονται. Η θεωρία της «πλαισίωσης» (framing) αναφέρεται στην έμφαση ορισμένων παραμέτρων ενός θέματος από τα ΜΜΕ, έτσι ώστε το θέμα να γίνεται αντιληπτό ως *συνέπεια μιας συγκεκριμένης αιτίας*.¹¹ Ο τρόπος παρουσίασης έχει αποδειχθεί ότι μπορεί να ασκήσει σημαντική επίδραση στην κρίση και τη διαδικασία επιλογής.¹² Η παρουσίαση ενός κοινωνικού προβλήματος (π.χ. της φτώχειας) μπορεί να γίνει είτε *θεματικά*, ως κοινωνικό φαινόμενο και αποτέλεσμα κοινωνικών-συλλογικών διαδικασιών, είτε *επεισοδικά* με την παρουσίαση προσωπικών ιστοριών (επεισοδίων) θυμάτων του προβλήματος.¹³ Έχει διαπιστωθεί ότι στην πρώτη περίπτωση οι ευθύνες γίνονται αντιληπτές συνολικά, με έμφαση στις πολιτικές και διοικητικές. Στη δεύτερη περίπτωση η απόδοση ευθυνών έχει προσωπικό χαρακτήρα, δηλα-

11. S. Iyengar, *Is Anyone Responsible? How Television Frames Political Issues*, The University of Chicago Press, Σικάγο-Λονδίνο, 1991, σ. 11.

12. S. Iyengar, «Framing Responsibility for Political Issues: The Case of Poverty», *Political Behavior*, τόμ. 12, τχ. 1, Μάρτιος 1990, σ. 20.

13. Στο ίδιο, σ. 21-22.

δή το κοινό έχει την τάση να θεωρεί σε μεγαλύτερο βαθμό υπεύθυνα για την κατάστασή τους τα ίδια τα θύματα. Είναι δε διαπιστωμένο ότι εκείνοι που θεωρούνται υπεύθυνοι θεωρούνται ταυτόχρονα και αρμοδιότεροι να λύσουν το πρόβλημα για το οποίο ευθύνονται. Είναι λοιπόν σαφές ότι η πλαισίωση ενός θέματος μπορεί να επηρεάσει τον τρόπο που αξιολογείται το κόμμα το οποίο χειρίστηκε το συγκεκριμένο θέμα και άρα την εκλογική συμπεριφορά, στον βαθμό που αυτή επηρεάζεται από τη θεματική αξιολόγηση των κομμάτων.

Άμεση σχέση με το αντικείμενο της μελέτης έχει και η θεωρία της «δικασίας ιεράρχησης κριτηρίων αξιολόγησης» (priming), η οποία επίσης αναφέρεται στην ικανότητα των ΜΜΕ να επηρεάζουν τα κριτήρια με τα οποία τα άτομα αξιολογούν τα θέματα και τις σχετικές δημόσιες πολιτικές.¹⁴ Συγκεκριμένα η θεωρία προτείνει ότι αν το κοινό θεωρεί ένα θέμα ως το σημαντικότερο τότε τείνει να κρίνει την απόδοση της κυβέρνησης συνολικά με βάση την αντιλαμβανόμενη απόδοσή της μόνο στο συγκεκριμένο θέμα. Είναι συνεπώς καίριας σημασίας ποιο θέμα θεωρούν οι ψηφοφόροι ως το σημαντικότερο, γιατί η απόδοση της κυβέρνησης στο συγκεκριμένο θέμα επηρεάζει τη συνολική της αξιολόγηση. Ουσιαστικά μέσω της συγκεκριμένης διαδικασίας οι ψηφοφόροι μπορεί να αλλάξουν γνώμη όχι γιατί αλλάζουν οι πεποιθήσεις τους ή η μεμονωμένη αξιολόγησή τους για ένα θέμα, αλλά γιατί αλλάζει η σχετική βαρύτητα που αποδίδουν μεταξύ των διαφόρων θεμάτων.¹⁵ Η σχετική αποδιδόμενη βαρύτητα υπόκειται προφανώς σε επιρροή ή καθορισμό από τα μέσα επικοινωνίας. Πρόκειται για την «υπόθεση της δοσολογίας», η οποία έχει επιβεβαιωθεί ερευνητικά και προβλέπει ότι «αλλαγές στην ποσότητα της μιντιακής κάλυψης ενός θέματος επιφέρουν αλλαγές στη βαρύτητα που οι πολίτες αποδίδουν στο συγκεκριμένο θέμα, όταν αξιολογούν τη συνολική κυβερνητική επίδοση».¹⁶

14. S. Iyengar - D. Kinder, *News That Matters. Television and American Opinion*, The University of Chicago Press, Σικάγο 1987· J.M. Miller - J. A. Krosnick, «Anatomy of News Media Priming», στο S. Iyengar - R. Reeves (επιμ.), *Do the Media Govern?*, Sage, Καλιφόρνια 1997.

15. M. Mendelsohn, «The Media's Persuasive Effects: The Priming of Leadership in the 1988 Canadian Election», *Canadian Journal of Political Science*, τόμ. 27, τχ. 1, 1994, σ. 84.

16. N. Malhotra - J. A. Krosnick, «Retrospective and Prospective Performance Assessments during the 2004 Election Campaign: Tests of Mediation and News Media Priming», *Political Behavior*, τόμ. 29, τχ. 2, 2007, σ. 250.

Από την άλλη πλευρά, εκτός από το πόσο και το τι παρακολουθούν οι ψηφοφόροι, σημασία μπορεί να έχει απλώς και μόνο το γεγονός ότι κάποιος εκτίθενται στα Μέσα. Με βάση την υπόθεση ότι η αφήγηση των Μέσων, τουλάχιστον των βασικών και κυρίαρχων, είναι μία και κεντρική και δεν μεταβάλλεται ουσιαστικά ανά διάυλο, οι θεατές υπόκεινται σε μια κυρίαρχη επίδραση (mainstreaming effect) που επηρεάζει τις στάσεις και συμπεριφορές τους.¹⁷

Εξειδικεύοντας τέτοιου είδους επιρροές της μαζικής επικοινωνίας καταλήγουμε σε θεωρήσεις που αφορούν την κομματική στρατηγική και τη σχέση κομματικής και μιντιακής θεματολογίας, που αποτελεί το κεντρικό μας αντικείμενο, και οι οποίες βασίζονται σε δύο δεδομένα: αφενός στο ότι οι θεατές-ψηφοφόροι διακατέχονται από αυτό που αποκαλείται «αποφυγή της γνωστικής ασυμφωνίας»¹⁸ ή –σχετικό αν και όχι ταυτόσημο– «επιβεβαιωτική προκατάληψη».¹⁹ Οι ψηφοφόροι δηλαδή είναι πιο δεκτικοί σε μηνύματα τα οποία συμφωνούν με προϋπάρχουσες αντιλήψεις τους ή επιβεβαιώνουν τα ισχύοντα στερεότυπά τους, όπως ήδη γνωρίζουμε από την έρευνα του Lazarsfeld.²⁰ Ταυτόχρονα παρατηρείται το φαινόμενο οι ψηφοφόροι να «προσαρμόζουν» συχνά τα μηνύματα στις αντιλήψεις τους. Είναι χαρακτηριστικό ότι στις εκλογές του 2000 στην Ελλάδα για το περιεχόμενο των ίδιων δελτίων ειδήσεων η απόλυτη πλειοψηφία τόσο των ψηφοφόρων της ΝΔ όσο και των ψηφοφόρων του ΠΑΣΟΚ θεωρούσαν ότι είναι είτε ουδέτερα είτε υπέρ του δικού τους κόμματος,²¹ ενώ κάτι αντίστοιχο συνέβη και με τις διαφημιστικές καμπάνιες της περιόδου.²² Αφετέρου είναι

17. D. Fan, *Predictions of Public Opinion from the Mass Media: Computer Content Analysis and Mathematical Modelling*, Greenwood Press, Νέα Υόρκη 1991.

18. L. Festinger, *A Theory of Cognitive Dissonance*, Stanford University Press, Stanford 1957.

19. S. Ansolabehere - S. Iyengar, «Riding the Wave and Claiming Ownership Over Issues: The Joint Effects of Advertising and News Coverage in Campaigns», *The Public Opinion Quarterly*, τόμ. 58, τχ. 3, φθινόπωρο 1994, σ. 336.

20. P.F. Lazarsfeld κ.ά. *The People's Choice*, ό.π.

21. Μ. Κακεπάκη, «Αδιάφοροι ψηφοφόροι, αδιάφορη προεκλογική εκστρατεία; Μια εμπειρική ανάλυση των βουλευτικών εκλογών του 2000», *Ελληνική Επιθεώρηση Πολιτικής Επιστήμης*, τχ. 17, 2001, σ. 63.

22. Η πλειοψηφία των πολιτών θεωρούσε ως περισσότερο επιτυχημένη εκστρατεία αυτή της ΝΔ, με το σλόγκαν «Υπάρχει καλύτερη Ελλάδα και τη θέλουμε», ταυτόχρονα όμως οι ψηφοφόροι των κομμάτων εκτός ΝΔ συνέδεαν το σλόγκαν με το δικό τους κόμμα. (Opinion για το «Ε» της Κυριακάτικης Ελευθεροτυπίας, 16/4/2000).

εμπειρικά αποδεδειγμένο ότι οι περισσότεροι αξιόπιστες (δηλαδή «αρμόδιες») πηγές είναι και περισσότεροι πειστικές.²³ Έτσι η άσκηση επιρροής στη μιντιακή ατζέντα, η οποία γίνεται με βάση τη «θεματική κατοχή» (issue ownership) αποτελεί εύλογο στρατηγικό στόχο των κομμάτων. Συχνά για ιδεολογικούς, ιστορικούς ή και συγκυριακούς λόγους ένα πολιτικό κόμμα «κατέχει» ορισμένα θέματα δημοσίου ενδιαφέροντος.²⁴ Είναι συνεπώς πρόδηλη η ανάγκη των πολιτικών κομμάτων να υπογραμμίζουν και να αναδεικνύουν τα «δικά» τους διακυβεύματα, προσδίδοντάς τους μεγαλύτερη έμφαση, όπως προτείνει η θεωρία της έμφασης στον κομματικό ανταγωνισμό. Επιδιώκουν δηλαδή να επικοινωνήσουν τα θέματα εκείνα με τα οποία είναι θετικά συνδεδεμένα στη συνείδηση του εκλογικού σώματος και να αποφεύγουν αναφορές στα θέματα τα οποία κατέχουν οι αντίπαλοί τους, ώστε να μην τους παρέχουν «δωρεάν» δημοσιότητα,²⁵ κάτι που έχει αποδειχθεί εμπειρικά.²⁶ Στην ελληνική περίπτωση, αν και δεν υπάρχουν τόσο έντονες ιστορικές και πολιτισμικές ρίζες στην κατοχή θεμάτων, έχει καταγραφεί κάτι αντίστοιχο: στις εκλογές του 2000 και του 2004 η ΝΔ και το ΠΑΣΟΚ διαμόρφωσαν την ειδησεογραφική θεματολογία σε ποσοστά μεγαλύτερα του 50%,²⁷ ενώ τα θέματα τα οποία προσπάθησαν να επιβάλουν στην ατζέντα διαφοροποιούνταν κυρίως ως προς την αντιλαμβανόμενη αρμοδιότητά τους, αλλά και τις παρελθούσες επιδόσεις τους.²⁸ Γενικά το να θέτει κανείς τους όρους με βάση τους οποίους οι ψηφοφόροι επιλέγουν είναι βασικό μέρος μιας επιτυχημένης στρατηγικής. Αυτό βεβαίως

23. S. Ansolabehere κ.ά., «Riding the Wave and Claiming Ownership Over Issues: The Joint Effects of Advertising and News Coverage in Campaigns», ό.π.

24. I. Budge - D. Farlie, «Party Competition-Selective Emphasis or Direct Confrontation: An Alternative View», στο H. Daalder - P. Mair (επιμ.), *Transformation in West European Party Systems*, Sage, Λονδίνο 1983· I. Budge - D. Farlie, *Voting and Party Competition*. Allen and Unwin, Λονδίνο 1977· I. Budge - D. Farlie, *Explaining and Predicting Elections*. Allen and Unwin, Λονδίνο 1983· J.R. Petrocik, «Issue Ownership in Presidential Elections, with a 1980 Case Study», *American Journal of Political Science*, τόμ. 40, τχ. 3, Αύγουστος 1996, σ. 825-850.

25. I. Budge, «Parties, Programs and Policies: A Comparative and Theoretical Perspective», *The American Review of Politics*, τχ. 14, 1993, σ. 695-716.

26. S. Ansolabehere κ.ά., «Riding the Wave and Claiming Ownership Over Issues: The Joint Effects of Advertising and News Coverage in Campaigns», ό.π.

27. Γ. Τσίρμπας, *Είκοσι Οκτώ Ημέρες: εκλογές, πολιτική διαφήμιση και ειδησεογραφία*, Παπαζήσης, Αθήνα 2007, σ. 212.

28. Στο ίδιο, σ. 232.

δεν σημαίνει ότι οι κομματικές θεματολογίες δεν μπορούν να συγκλίνουν. Υπάρχουν εμπειρικά δεδομένα περί σύγκλισης των θεματολογιών αντίπαλων κομμάτων· πρόκειται όμως για σύγκλιση η οποία λαμβάνει πάντοτε υπόψη της σε στρατηγικό επίπεδο την κομματική θεματική «αρμοδιότητα».²⁹ Παράλληλα μέσω της «θεματικής σύνδεσης» (issue linkage) τα πολιτικά κόμματα συνδέουν τις θεματικές τους προτάσεις με τη συνολική τους στάση στην κυρίαρχη κάθε φορά διάσταση του πολιτικού ανταγωνισμού.³⁰ Μια τέτοια σύνδεση μειώνει το κόστος πληροφόρησης για τους ψηφοφόρους και επιτρέπει στο εκάστοτε διακύβευμα να ενταχθεί ευκολότερα στη διαδικασία απόφασης της ψήφου.

Στο παραπάνω περιγραφέν πλαίσιο διάδρασης μεταξύ περιεχομένων των ΜΜΕ και αντιλήψεων, στάσεων και συμπεριφορών κομμάτων και ψηφοφόρων εντάσσονται και θεωρίες που έχουν ως κεντρικό στόχο την ανάλυση της εκλογικής συμπεριφοράς. Η θεωρία της αναδρομικής ψήφου,³¹ σύμφωνα με την οποία οι εκλογικές επιλογές βασίζονται στην αξιολόγηση των πρότερων επιδόσεων των κομμάτων, έχει άμεση σχέση αφού τις απαραίτητες πληροφορίες για την αξιολόγηση αυτή οι ψηφοφόροι τις λαμβάνουν κατά κύριο λόγο μέσω της μαζικής επικοινωνίας. Επιπρόσθετα η θεωρία της κομματικής ταύτισης επιφυλάσσει σημαντικό ρόλο τόσο στα θέματα όσο και στα πρόσωπα, προσδίδοντας με αυτόν τον τρόπο σημασία στη μαζική επικοινωνία.³²

Σε ό,τι αφορά τα θέματα αυτά καθ' εαυτά επομένως, δηλαδή τα πραγματικά προβλήματα συλλογικής φύσης που απασχολούν το εκλογικό σώμα, προβάλλονται στα ΜΜΕ και αποτελούν αντικείμενο της επικοινωνίας των πολιτικών κομμάτων, είναι απαραίτητο να αναφερθούν συνοπτικά τα σύγχρονα χαρακτηριστικά τους και ορισμένες προτεινόμενες κατηγοριοποιήσεις τους. Γενικά τα σύγχρονα θέματα είναι ολοένα και περισσότερο πολύπλοκα και σύνθετα, ενώ παρατηρείται και αδυναμία ένταξής στους στις

29. D.F. Damore, «Issue Convergence in Presidential Campaigns», *Political Behavior*, τόμ. 27, τχ. 1, Μάρτιος 2005, σ. 71-97.

30. K. de Vries, «Issue Linkage: How Hard Policy Issues Affect Voters' Electoral Choices», ανακοίνωση στο ετήσιο συνέδριο της Αμερικανικής Εταιρείας Πολιτικής Επιστήμης, Washington D.C., Σεπτέμβριος 2010.

31. M. Fiorina, *Retrospective Voting in American National Elections*, Yale University Press, New Haven 1981.

32. A. Campbell - P. Converse - W. Miller - D. Stokes, *The American Voter*. John Wiley & Sons, Νέα Υόρκη 1960.

κλασικές κομματικές διαιρέσεις. Εκτός δηλαδή από την απο-ευθυγράμμιση των ψηφοφόρων, έχει κάνει την εμφάνισή του και ένα φαινόμενο απο-ευθυγράμμισης των θεμάτων. Σε κάθε περίπτωση τα θέματα δεν μπορούν να αντιμετωπιστούν ενιαία και αδιαφοροποίητα. Οι ερευνητές της σχολής του Μίσιγκαν στην πολύ γνωστή έρευνά τους για την κομματική ταύτιση υπονόησαν κάτι τέτοιο αρκετά νωρίς, θέτοντας προϋποθέσεις ώστε να μπορεί ένα διακύβευμα να καταταγεί ως κρίσιμο για την εκλογική συμπεριφορά.³³

Η πρώτη κατηγοριοποίηση των θεμάτων αφορά την πολιτική τους λειτουργία, και είναι μεταξύ θεμάτων «ισχύος» (valence issues) και θεμάτων «θέσης» (position issues).³⁴ Πολλά από τα θέματα που ενεργοποιούν την πολιτική και εκλογική συμπεριφορά «δεν εμπεριέχουν την παραμικρή υπόνοια ύπαρξης εναλλακτικών επιλογών κυβερνητικής πολιτικής».³⁵ Στην περίπτωση αυτών των θεμάτων ισχύος το κρίσιμο είναι η αντιλαμβανόμενη καταλληλότητα των κομμάτων για να εφαρμόσουν μια λύση, μια που για τη λύση καθεαυτή υπάρχει συναίνεση. Αντίθετα τα θέματα θέσης ενεργοποιούν περισσότερο τις πολιτικές διαιρέσεις και τις κομματικές ταυτίσεις. Μια δεύτερη κατηγοριοποίηση αφορά το περιεχόμενο των θεμάτων και τα χωρίζει σε «εύκολα» (easy) και «δύσκολα» (hard) θέματα.³⁶ Τα πρώτα γίνονται αντιληπτά από τους ψηφοφόρους σε ένα βασικό «επίπεδο ενστίκτου», ενώ τα δεύτερα είναι τεχνικά και σύνθετα και απαιτούν πολύπλοκη διαδικασία υπολογισμού.

Παράλληλα υπάρχει μια ειδική κατηγορία ειδήσεων ή ειδησεογραφικών θεμάτων: οι πολιτικοί διαξιφισμοί και αντιπαραθέσεις καθώς και τα θέματα πολιτικής επικοινωνίας και προεκλογικών εκστρατειών. Είναι γεγονός ότι αυτού του είδους τα θέματα καλύπτουν σημαντικό μέρος της πολιτικής ειδησεογραφίας.³⁷ Δεν πρόκειται για πρωτογενείς ειδήσεις ή πραγματικά γεγο-

33. α) Να είναι εμφανές/να γίνεται αντιληπτό σε κάποια μορφή· β) να προκαλεί μια ελάχιστη συναισθηματική σύνδεση με την έννοια της εμπλοκής· και γ) να συνοδεύεται από την αντίληψη ότι το ένα κόμμα εκπροσωπεί καλύτερα από το άλλο τη θέση του ψηφοφόρου. Στο ίδιο, σ. 170.

34. D.E. Stokes, «Spatial Models of Party Competition», *American Political Science Review*, τόμ. 57, τχ. 2, σ. 373.

35. Στο ίδιο, σ. 372.

36. E.G. Carmines - J. A. Stimson, «The Two Faces of Issue Voting», *American Political Science Review*, τόμ. 74, τχ. 1, 1980, σ. 78-91.

37. Για παράδειγμα στο M.E. McCombs - D.L. Shaw, «The Agenda-Setting Function of Mass Media», ό.π., το αντίστοιχο ποσοστό ήταν 47% της ειδησεογραφίας.

νότα, αλλά για μιντιακές ως επί το πλείστον κατασκευές ή ακόμη και «ψευδογεγονότα».³⁸ Από την άποψη αυτή οι πολιτικοί διαξιφισμοί και εν γένει η πολιτική επικοινωνία και η κάλυψή της στα ΜΜΕ παράγουν ειδήσεις, οι οποίες επίσης θεωρείται ότι επηρεάζουν τους ψηφοφόρους³⁹ και συνεπώς απασχολούν τη μελέτη μας. Έτσι η θεωρητική βάση της εργασίας αφορά συνοπτικά την προβολή των κομμάτων στην τηλεόραση και τη διάταξη της τηλεοπτικής ειδησεογραφίας και το πώς αυτές σχετίζονται με τις τάσεις του εκλογικού σώματος τόσο σε συλλογικό όσο και σε ατομικό επίπεδο.

ΠΡΟΣΦΑΤΕΣ ΕΜΠΕΙΡΙΚΕΣ ΕΡΕΥΝΕΣ

Όταν αναφερόμαστε σε τάσεις του εκλογικού σώματος η κυρίαρχη μεταβλητή ενδιαφέροντος δεν μπορεί παρά να είναι η επιλογή της ψήφου. Παρ' όλα αυτά είναι αξιοσημείωτο ότι αυτή η κρίσιμη μεταβλητή της πολιτικής συμπεριφοράς έχει ερευνηθεί εμπειρικά πολύ λιγότερο απ' ό,τι κάποιος θα περίμενε. Σύμφωνα με μία εκτίμηση 50 χρόνια σχετικών ερευνών πάνω στη σχέση μέσων μαζικής ενημέρωσης και πολιτικής «έχουν αφήσει αυτή την ερώτηση βασικά αναπάντητη».⁴⁰ Ωστόσο τις δύο τελευταίες δεκαετίες καταγράφεται στο πεδίο των εκλογικών σπουδών μία σταθερή αύξηση του ενδιαφέροντος για τον ρόλο των μέσων ενημέρωσης σε μεταβλητές πολιτικού ενδιαφέροντος (αλλά όχι απαραίτητα στην εκλογική συμπεριφορά). Αυτές οι έρευνες συμπληρώνονται από μελέτες που επικεντρώνονται στη διερεύνηση για τον αντίκτυπο αδιαμεσολάβητων μορφών πολιτικής επικοινωνίας (κομματικές διαφημίσεις σε προεκλογικές περιόδους κ.λπ.) στην εκλογική συμπεριφορά, ιδιαίτερα σε σχέση με τις υποθέσεις του Lazarsfeld περί ενεργοποίησης αναποφάσιστων ψηφοφόρων (activation), ενίσχυσης ήδη υπάρχουσας πρόθεσης ψήφου (reinforcement) και αλλαγής πρόθεσης ψήφου (conversion). Ωστόσο αυτή η κατηγορία ερευνών

38. D. Boorstin, *The Image: A Guide to Pseudo-events in America*, Basic Books, Νέα Υόρκη 1987.

39. D.R. Shaw, «The Effects of TV Ads and Candidate Appearances on Statewide Presidential Votes, 1988-96», *American Political Science Review*, τόμ. 93, τχ. 2, 1999, σ. 345-361.

40. A. Dobrzynska - A. Blais - R. Nadeau, «Do the media have a direct impact on the vote? The case of the 1997 Canadian election», *International Journal of Public Opinion Research*, τόμ. 15, τχ. 1, 2003, σ. 27.

επικεντρώνεται σε κομματικές εκστρατείες και όχι στις επιδράσεις μαζικών μέσων επικοινωνίας γενικά ή ειδικά –για παράδειγμα στις επιδράσεις από την έκθεση σε τηλεοπτικές ειδησεογραφικές εκπομπές ή την ανάγνωση εφημερίδων. Ένας από τους λόγους σχετικής ένδειας τέτοιων ερευνών είναι η ελλιπής διαθεσιμότητα δεδομένων για την έκθεση σε μέσα μαζικής ενημέρωσης σε συνδυασμό με δεδομένα πολιτικού ενδιαφέροντος σε ατομικό επίπεδο.

Δεδομένης της γενικότερης έλλειψης σε ευρωπαϊκές έρευνες δεικτών έκθεσης σε μέσα ενημέρωσης, πολλές έρευνες περιορίζονται σε αναλύσεις περιεχομένου σε έντυπα και ηλεκτρονικά μέσα κατά τη διάρκεια προεκλογικών περιόδων, εξετάζοντας ωστόσο μόνο δευτερευόντως και υποθετικά τις όποιες επιδράσεις στο κοινό των εκπομπών.⁴¹ Στη Γερμανία για παράδειγμα, ενώ η ενασχόληση με την παραγωγή πολιτικής πληροφόρησης από τα μέσα μαζικής επικοινωνίας σε προεκλογικές περιόδους τις τελευταίες δύο δεκαετίες έχει συγκροτήσει ένα αρκούντως εντυπωσιακό ερευνητικό έργο, η «εκλογική απόφαση» καθαυτή σπανίως εμφανίζεται ως η εξαρτημένη μεταβλητή.⁴² Στη Σουηδία οι ελάχιστες έρευνες που εξετάζουν τη σχέση μεταξύ έκθεσης σε μέσα ενημέρωσης και κομματικής προτίμησης καταγράφουν αδύναμες συσχετίσεις,⁴³ ενώ στην Πολωνία από τις εκλογές του 2005 και μετά υπάρχουν έρευνες που προσπαθούν να συνδέσουν αυτοαναφερόμενη έκθεση σε τηλεοπτικά δελτία ειδήσεων και εκλογική συμπεριφορά, χωρίς ωστόσο να προσφέρουν ακόμη ουσιαστικά συμπεράσματα για τις επιδράσεις των μέσων στους πολίτες.⁴⁴ Στην Ιταλία μετά τις

41. Βλ. σχετικές έρευνες για την Ολλανδία και το Βέλγιο: P. Van Praag - C. Van der Eijk, «The coverage of a historic campaign», *Political Communication*, τόμ. 15, τχ. 2, 1998, σ. 165-185· S. Walgrave - K. de Swert, «Does news content matter?», *Ethical Perspectives*, τόμ. 9, τχ. 4, 2002, σ. 249-274· K. Brants - P. van Praag (επιμ.), *Politiek en media in verwarring. De verkiezingscampagnes in het lange jaar 2002*, Het Spinhuis, Άμστερνταμ 2005.

42. H. Boomgaarden - R. Schmitt-Beck - H. Brandenburg - H. Tworzecki - E. O'Malley - E. Teperoglou - M. Poletti, «Media and Campaign Effects on Voting in Europe», στο J.R. Montero - R. Markowski (επιμ.), *Electoral Research in Europe: Is there a True European Voter?* (υπό έκδοσιν).

43. Στο ίδιο.

44. Για παράδειγμα H. Tworzecki - H. Semetko, «Media uses and effects in new democracies: The case of Poland's 2005 parliamentary and presidential elections», ανακοίνωση στο επίσιο συνέδριο της Αμερικανικής Εταιρείας Πολιτικής Επιστήμης, Τόροντο 2009.

εκλογές του 1994 δημοσιεύτηκε μία αρκετά αμφιλεγόμενη μελέτη⁴⁵ στην οποία διατυπώθηκε ο ισχυρισμός ότι τέσσερα εκατομμύρια ψηφοφόροι άλλαξαν πολιτικές προτιμήσεις λόγω τηλεθέας. Η συγκεκριμένη έρευνα επικρίθηκε για τη μεθοδολογία της από μεγάλο μέρος της ιταλικής ερευνητικής κοινότητας. Όπως χαρακτηριστικά ανέφερε ο Legnante, αν και υπάρχει έντονη συσχέτιση μεταξύ τηλεοπτικών και πολιτικών προτιμήσεων, αυτό δεν σημαίνει ότι κάθε φορά που οι τηλεθεατές αλλάζουν κανάλι μεταβάλλεται η κομματική τους προτίμηση.⁴⁶

Όπως ίσως είναι αναμενόμενο το μεγαλύτερο πλήθος εμπειρικών ερευνών γύρω από επιδράσεις των μέσων ενημέρωσης προέρχεται από τις Ηνωμένες Πολιτείες: υπάρχει μία κατηγορία ερευνών που βασίζονται σε δεδομένα ερευνών κοινής γνώμης και οι οποίες καταγράφουν σημαντικές συσχετίσεις μεταξύ έκθεσης σε (ηλεκτρονικά κυρίως) μέσα ενημέρωσης και πολιτικές στάσεις ή πολιτική γνώση τηλεθεατών.⁴⁷ Ένα σχετικά γνωστό παράδειγμα είναι η μελέτη των Kull, Ramsey & Lewis, στην οποία αποτυπώνεται καθαρά η συσχέτιση μεταξύ της τηλεθέας εκπομπών του δικτύου Fox News και αντιλήψεων για τον (δεύτερο) πόλεμο στο Ιράκ.⁴⁸ Ασκείται συχνά κριτική σε τέτοιου είδους έρευνες λόγω της πιθανής υπερεκτίμησης των επιδράσεων συγκεκριμένων μέσων όταν δεν λαμβάνεται υπόψη η τάση των τηλεθεατών να διαλέγουν δίκτυα ή εκπομπές που συμφωνούν με τις απόψεις τους (self-selection bias).

Κάποιες άλλες επίσης πρόσφατες έρευνες επιλέγουν εναλλακτικές μεθοδολογικές προσεγγίσεις με τη χρησιμοποίηση της λογικής των «φυσι-

45. L. Ricolfi, «Elezioni e mass media : quanti voti ha spostato la TV», *Il Mulino*, τχ. 43, 1994, σ. 1031-1146.

46. G. Legnante, «Tra influenza e incapsulamento: cittadini, comunicazione e campagna elettorale», στο M. Caciagli - P. Corbetta (επιμ.), *Le ragioni dell'elettore*, Il Mulino, Μπολόνια 2002.

47. Για παράδειγμα R.J. Dalton - P. Beck - R. Huckfeldt, «Partisan cues and the media: Information flows in the 1992 presidential election», *American Political Science Review*, τόμ. 92, τχ. 1, 1998, σ. 111-126· C. Brians - M. Wattenberg, «Campaign issue knowledge and salience: Comparing reception from TV commercials, TV news and newspapers», *American Journal of Political Science*, τόμ. 40, τχ. 1, 1996, σ. 172-193· J. Hibbing - E. Theiss-Morse, «The media's role in public negativity toward congress: Distinguished emotional reactions and cognitive evaluations», *American Journal of Political Science*, τόμ. 42, τχ. 2, 1998, σ. 475-498.

48. S. Kull - C. Ramsey - E. Lewis, «Misperceptions, the media, and the Iraq War», *Political Science Quarterly*, τόμ. 118, τχ. 4, 2003, σ. 569-598.

κών πειραμάτων». Ενδεικτικά μεταξύ των ευρημάτων είναι η συσχέτιση της τηλεθέασης (συγκεκριμένα, της εισόδου της τηλεόρασης σε νοικοκυριά) με την πώση της εκλογικής συμμετοχής⁴⁹ ή η συσχέτιση μεταξύ της γεωγραφικής επέκτασης της εθνικής έκδοσης των *New York Times* και της πώσης της εκλογικής συμμετοχής σε μη προεδρικές εκλογές στις Ηνωμένες Πολιτείες.⁵⁰ Αναφορικά με ερωτήματα που σχετίζονται με την επιλογή ψήφου καθεαυτή πρόσφατη έρευνα που βασίζεται στην ίδια μεθοδολογική προσέγγιση έχει εντοπίσει συσχέτιση μεταξύ της διαθεσιμότητας του δικτύου Fox News και των ποσοστών του Ρεπουμπλικανικού κόμματος τόσο σε προεδρικές εκλογές όσο και σε εκλογές για τη Γερουσία,⁵¹ ενώ αντιστρόφως το πείραμα πεδίου των Gerber, Kaplan & Bergan με τη χρησιμοποίηση δωρεάν συνδρομών στις γνωστές εφημερίδες *Washington Post* (φιλελεύθερης κλίσης) και *Washington Times* (συντηρητικής κλίσης) ανέδειξε σημαντική (κοινής κατεύθυνσης) συσχέτιση μεταξύ έκθεσης στις εφημερίδες και ψήφου υπέρ του Δημοκρατικού κόμματος. Ωστόσο στην τελευταία έρευνα δεν υπήρξε καμία συσχέτιση μεταξύ ανάγνωσης εφημερίδων και μεταβλητών πολιτικής γνώσης ή στάσεων, υποδεικνύοντας μία αδιαμεσολάβητη επίδραση της έκθεσης σε έντυπα στην εκλογική συμπεριφορά (έκθεση σε εφημερίδες και ψήφο για Δημοκρατικούς) και όχι του τρόπου παρουσίασης των ειδήσεων.⁵²

Σε γενικές γραμμές μπορεί να ισχυριστεί κανείς ότι ενώ στη διεθνή βιβλιογραφία αποτυπώνεται μία συναίνεση για τον αυξημένο και πολυδιάστατο ρόλο των μέσων μαζικής ενημέρωσης σε θέματα πολιτικής επικοινωνίας και κοινωνικοποίησης (με την υποκατάσταση και σταδιακή υποβάθμιση της σημασίας πιο παραδοσιακών μηχανισμών), απουσιάζει η αντίστοιχη συναίνεση για το είδος και εύρος των επιδράσεων των μέσων μαζικής

49. M. Gentzkow, «Television and voter turnout», *Quarterly Journal of Economics*, τόμ. 121, τχ. 3, 2006, σ. 931-972.

50. L. George - J. Waldfogel, «Does the New York Times spread ignorance and apathy?», 2002, αδημοσίευτη εργασία που αναφέρεται στο A. Gerber - D. Karlan - D. Bergan, «Does the media matter? A field experiment measuring the effect of newspapers on voting behavior and political opinions», *American Economic Journal: Applied Economics*, τόμ. 1, τχ. 2, 2009, σ. 36.

51. S. DellaVigna - E. Kaplan, «The Fox News effect: Media bias and voting», *Quarterly Journal of Economics*, τόμ. 122, τχ. 3, 2007, σ. 1187-1234.

52. A. Gerber - D. Karlan - D. Bergan, «Does the media matter? A field experiment measuring the effect of newspapers on voting behavior and political opinions», *ό.π.*

ενημέρωσης στο εκλογικό σώμα. Η δυσκολία πραγματοποίησης συγκριτικών ερευνών γύρω από τα συγκεκριμένα ερωτήματα περιορίζει τα όποια ευρήματα/συμπεράσματα σε εθνικό επίπεδο (συνήθως για συγκεκριμένες εκλογικές αναμετρήσεις). Η αποσπασματικότητα και συχνά παρατηρούμενη αντιφατικότητα των ευρημάτων που παρουσιάζονται στις εμπειρικές έρευνες δυσχεραίνει τη συγκρότηση κάποιων (έστω ελάχιστων) κοινά αποδεκτών συμπερασμάτων γύρω από τις επιδράσεις των ΜΜΕ (γενικά ή ειδικά) σε μεταβλητές πολιτικών προτιμήσεων και πολιτικής συμπεριφοράς. Ωστόσο το αυξανόμενο ενδιαφέρον γύρω από την ευρύτερη θεματική οδηγεί ολοένα και περισσότερους ερευνητές να εστιάζουν σε τρόπους μέτρησης της έκθεσης σε μέσα μαζικής ενημέρωσης, καλλιεργώντας την προσδοκία ότι είναι θέμα χρόνου η επαρκής στήριξη και πλαισίωση παλαιών ή νέων θεωρητικών σχημάτων από αξιόπιστες εμπειρικές μελέτες.

ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ ΤΗΣ ΥΠΟ ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΠΕΡΙΟΔΟΥ

Είναι επίσης απαραίτητο να πραγματοποιήσουμε μια σύντομη αναδρομή τόσο στα βασικά ειδησεογραφικά θέματα της υπό διερεύνηση περιόδου όσο και στις τάσεις της κοινής γνώμης. Το συγκεκριμένο χρονικό διάστημα ήταν ιδιαίτερα πλούσιο σε γεγονότα και εξελίξεις με υψηλή πολιτική και κοινωνική σημασία. Κατ' αρχάς εκτός από τις βουλευτικές εκλογές του Οκτωβρίου 2009, διεξήχθησαν ευρωεκλογές τον Μάιο του 2009 και εκλογές για την τοπική αυτοδιοίκηση τον Νοέμβριο του 2010. Επίσης η περίοδος χαρακτηρίζεται από ένα γενικότερο κλίμα κοινωνικής αναταραχής που κορυφώθηκε μεν μετά το Μνημόνιο, αλλά σαφώς προϋπήρχε. Είναι σημαντικό ότι το 2008 τελείωσε με κοινωνική αναταραχή και εξεγερσιακό κλίμα σε ολόκληρη τη χώρα.⁵³ Το 2009 ξεκίνησε με σοβαρές κινητοποιήσεις αγροτών, ενώ ακολούθως και μέχρι τις ευρωεκλογές του 2009 την επικαιρότητα κατέλαβαν κυρίως υποθέσεις σκανδάλων και διαφθοράς.⁵⁴ Λίγο πριν από τις ευρωεκλογές καταγράφηκε η πρώτη σοβαρή άνοδος του θέματος της μετανάστευσης,⁵⁵ για να ακολουθήσει και πάλι η διαφθορά

53. Μετά τη δολοφονία στις 6/12/2008 του Αλέξανδρου Γρηγορόπουλου από αστυνομικό.

54. Σκάνδαλο Βατοπεδίου, Υπόθεση Παυλίδη.

55. Γεγονότα Αγίου Παντελεήμονα.

ως κυρίαρχο ζήτημα.⁵⁶ Το ζήτημα της οικονομίας και ειδικότερα η κακή οικονομική κατάσταση της χώρας γιγαντώθηκε λίγο πριν από τις βουλευτικές εκλογές του Οκτωβρίου 2009. Μετά τις εκλογές και μέχρι το τέλος του 2009, εκτός από τα οικονομικά θέματα, η πολιτική επικαιρότητα χαρακτηρίστηκε κυρίως από τις εσωκομματικές εκλογές στη ΝΔ. Το 2010 ξεκίνησε με τα οικονομικά θέματα να κυριαρχούν στην ατζέντα, ενώ αναδείχθηκε και πάλι το θέμα της μετανάστευσης, το ασφαλιστικό και η τρομοκρατία.⁵⁷ Ακολούθησαν τα νέα μέτρα και το Μνημόνιο, το οποίο ψηφίστηκε από ΠΑΣΟΚ και ΛΑΟΣ και ακολουθήθηκε από αντιδράσεις, διαδηλώσεις και ταραχές,⁵⁸ ενώ τη σκυτάλη πήρε η σύγκρουση της κυβέρνησης με τους ιδιοκτήτες φορτηγών που είχε σημαντικές επιπτώσεις στη λειτουργία της αγοράς και στο πολιτικό κλίμα. Το φθινόπωρο του 2010 και λίγο πριν από τις εκλογές στην τοπική αυτοδιοίκηση πραγματοποιήθηκε κυβερνητικός ανασχηματισμός. Η περίοδος υπό διερεύνηση κλείνει την άνοιξη του 2011 και πάλι με επαναδιαπραγμάτευση του χρέους, νέα οικονομικά μέτρα, μεγάλες αντιδράσεις εναντίον τους καθώς και το μεταναστευτικό.⁵⁹ Η περίοδος επομένως στην οποία αναφέρεται η έρευνά μας, η πρώτη περίοδος της κρίσης, είναι μια ιστορική συγκυρία που χαρακτηρίστηκε από ένταση του πολιτικού και εκλογικού ανταγωνισμού (τρεις εκλογικές αναμετρήσεις), κομβικές οικονομικές εξελίξεις (Μνημόνιο, μέτρα) και κοινωνική ένταση (διαδηλώσεις, ταραχές, μεταναστευτικό ζήτημα).

ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΕΣ ΥΠΟΘΕΣΕΙΣ

Η πρώτη ερευνητική υπόθεση που εξετάζουμε αφορά τη σχέση μεταξύ του χρόνου παρουσίας ενός κόμματος στην ειδησεογραφία και του βαθμού αποδοχής του, όπως αυτός εκφράζεται από τις δημοσκοπικές του επιδόσεις. Η «κλασική υπόθεση» προβλέπει θετική συσχέτιση μεταξύ των δύο, δηλαδή ότι όσο περισσότερο προβάλλεται ένα κόμμα τόσο μεγαλύτερη θα είναι και η απήχυσή του στο εκλογικό σώμα, στα μεγέθη της πρόθεσης ψήφου και της αντιλαμβανόμενης καταλληλότητας για τη διακυβέρνηση.

56. Υπόθεση Siemens.

57. Υπόθεση τρομοκρατικής οργάνωσης «Συνωμοσίες Πυρήνων της Φωτιάς».

58. Τρεις νεκροί εργαζόμενοι στην τράπεζα Marfin στις 6/5/2010.

59. Υπόθεση Μεγάρου Υπατίας.

Η δεύτερη ερευνητική υπόθεση αφορά τη θεματική κομματική στρατηγική. Υποθέτουμε ότι η θεματολογία των πολιτικών κομμάτων διαφοροποιείται προ και μετά του Μνημονίου. Τα πολιτικά κόμματα θα επιδιώξουν τη διαμόρφωση μιας δημόσιας συζήτησης ανάλογα με τη στάση τους στην ψήφιση του Μνημονίου. Ταυτόχρονα θα εξετάσουμε, περισσότερο ως δευτερεύον ερευνητικό ερώτημα, το πώς η θεματική στρατηγική των κομμάτων συσχετίζεται με τις τάσεις της κοινής γνώμης.

Η τρίτη ερευνητική υπόθεση αφορά το πώς διαμορφώνονται οι στάσεις απέναντι στα πολιτικά κόμματα όχι με βάση μια ποσοτική επιρροή, αλλά με βάση του τι προβάλλεται από κάθε κόμμα. Υποθέτουμε δηλαδή ότι, σύμφωνα και με τις θεωρίες περί των μορφών επιδράσεων της διάταξης της θεματολογίας και της κομματικής κατοχής θεμάτων που αναφέρθηκαν παραπάνω, η κομματική έμφαση σε συγκεκριμένα θέματα επηρεάζει τις στάσεις απέναντι στο κόμμα, αναλόγως δε και τις πολιτικές προδιαθέσεις των ψηφοφόρων-θεατών.

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

Στο πεδίο της μελέτης της σχέσης του περιεχομένου της μαζικής επικοινωνίας με την πολιτική και εκλογική συμπεριφορά επικρατούν δύο βασικές μέθοδοι. Η μία είναι η εξέταση του περιεχομένου των Μέσων και η συσχέτισή του με μετακινήσεις, μεταβολές, τάσεις του εκλογικού σώματος (aggregate level) και η άλλη είναι η σύγκριση των μεταβολών σε στάσεις και συμπεριφορές, ανάλογα με τη διαφορετική μορφή έκθεσης στα Μέσα, σε ατομικό επίπεδο (individual level). Προκειμένου να φτάσουμε σε συμπεράσματα για τις ερευνητικές μας υποθέσεις εφαρμόζουμε και τις δύο μεθόδους.

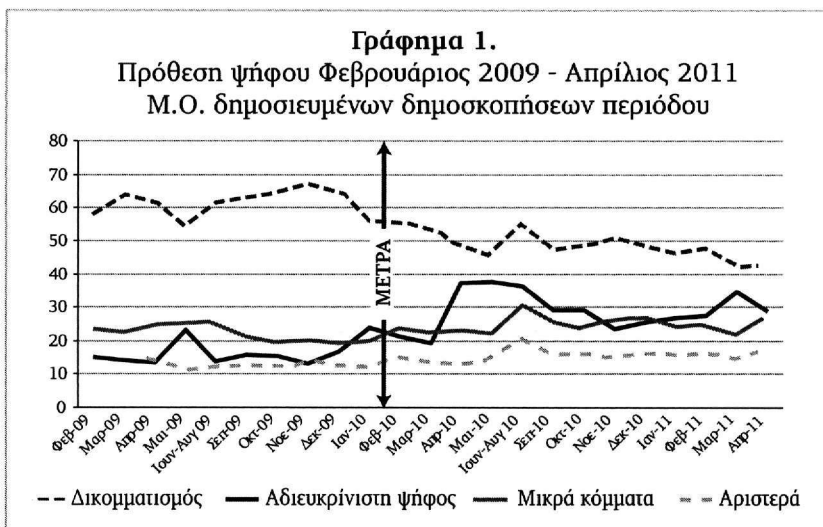
Αναφορικά με τα δεδομένα της ανάλυσης για την πολιτική ειδησεογραφία χρησιμοποιούμε τα στοιχεία της έρευνας Πολιτικής Πολυφωνίας του Εθνικού Συμβουλίου Ραδιοτηλεόρασης, τα οποία προέρχονται από ποσοτική ανάλυση περιεχομένου στα κεντρικά δελτία ειδήσεων των 7 τηλεοπτικών σταθμών με τη μεγαλύτερη θεαματικότητα κατά τη διερευνώμενη περίοδο (ALPHA, ALTER, ANT1, MEGA, NET, ΣΚΑΪ & STAR). Συνολικά καλύπτονται 11.289 πολιτικές ειδήσεις για το διάστημα 1/1/2009-31/3/2011. Ως πολιτική ορίζουμε κάθε ειδησεογραφική ενότητα που μπορεί να περιέχει περισσότερα του ενός ρεπορτάζ ή θέματα παρεμφερούς περιεχομέ-

νου, στην οποία παρουσιάζονται πολιτικά πρόσωπα, κομματικές ανακοινώσεις και δηλώσεις καθώς και κομματική ή κυβερνητική δραστηριότητα. Συνεπώς η ανάλυσή μας αφορά μόνο την πολιτική τηλεοπτική ειδησεογραφία και όχι τη συνολική ειδησεογραφία.

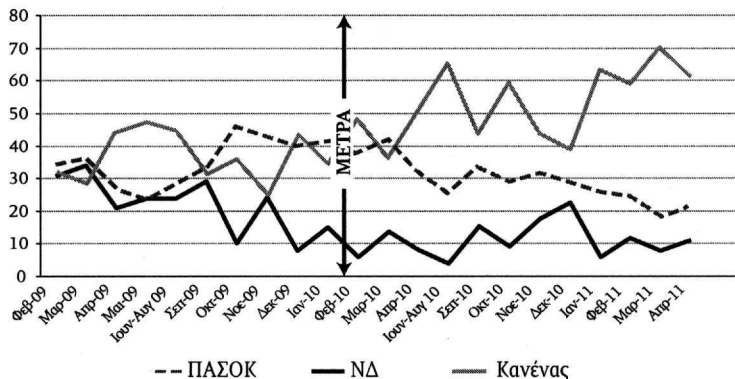
Για τα συγκεντρωτικά στοιχεία της κοινής γνώμης χρησιμοποιούμε 46 δημοσιευμένες δημοσκοπήσεις της περιόδου. Επειδή τα ερευνητικά μας ερωτήματα και οι υποθέσεις μας περιλαμβάνουν αναγκαστικά την έννοια της χρονικής ωρίμανσης, επιλέξαμε, με το αναγκαστικό περιθώριο αυθαιρεσίας που πάντα εμπεριέχεται σε τέτοιου είδους αποφάσεις, τον κανόνα του $t+1$. Συσχετίζουμε δηλαδή τα στοιχεία της πολιτικής ειδησεογραφίας κάθε μήνα με τα στοιχεία της κοινής γνώμης του επόμενου μήνα. Τα δεδομένα σε ατομικό επίπεδο προέρχονται από τη European Election Study του 2009.

Ερευνητική υπόθεση 1: δείκτες κοινής γνώμης και βαθμός κομματικής προβολής στην τηλεοπτική ειδησεογραφία

Ουσιαστικά η διερευνώμενη περίοδος τέμνεται σχεδόν στο μέσο της από την υπογραφή του πρώτου Μνημονίου, κάτι που αποτυπώνεται και στα στοιχεία για τις τάσεις κοινής γνώμης (Γράφημα 1). Στον τελευταίο χρόνο της κυβέρνησης Καραμανλή είχε ήδη ξεκινήσει η καταγραφή τάσε-



Γράφημα 2.
Καταλληλότητα διακυβέρνησης, Φεβρουάριος 2009 - Απρίλιος 2011
Μ.Ο. δημοσιευμένων δημοσκοπήσεων περιόδου



ων πρωτόγνωρων για τα ελληνικά δεδομένα, οι οποίες κορυφώθηκαν αμέσως μετά, με σημαντική την πτώση του λεγόμενου «δικομματισμού» (πρόθεση ψήφου σε ΠΑΣΟΚ και ΝΔ). Πέραν της πτώσης του σε απόλυτα μεγέθη, το κυριότερο συμπέρασμα είναι ότι έπαψε να ισχύει ένας κανόνας «συγκοινωνούντων δοχείων» για ΝΔ και ΠΑΣΟΚ: πτώση στην πρόθεση ψήφου για το ένα κόμμα δεν σημαίνει πλέον αύξηση στην πρόθεση ψήφου για το άλλο. Ένα ακόμη βασικό συμπέρασμα της περιόδου είναι οι αυξητικές τάσεις των λεγόμενων –τότε– «μικρών» κομμάτων (ΚΚΕ, ΣΥΡΙΖΑ, ΛΑΟΣ), όπως και της αδιευκρίνιστης ψήφου. Επίσης θεαματική είναι η αύξηση της απάντησης «κανένας» στην ερώτηση για την καταλληλότητα της διακυβέρνησης (Γράφημα 2).

Αναφορικά με την προβολή ΠΑΣΟΚ και ΝΔ (Γράφημα 3) παρατηρούμε ότι αθροιστικά ξεπερνούν το 80% του τηλεοπτικού πολιτικού χρόνου, με το κυβερνών κάθε φορά κόμμα να έχει τη μερίδα του λέοντος, αν και αυτό είναι εμφανέστερο κατά την περίοδο διακυβέρνησης του ΠΑΣΟΚ. Σε κάθε περίπτωση φαίνεται ότι τα νέα μέτρα και το Μνημόνιο δεν επηρέασαν την τακτική ποσοτικής έκθεσης των δύο μεγάλων κομμάτων από τους τηλεοπτικούς σταθμούς, παρόλο που επηρέασαν εμφανώς τις τάσεις του εκλογικού σώματος. Η τηλεοπτική ειδησεογραφία της περιόδου δεν φαίνεται δηλαδή να αντανakλά τους αντίστοιχους δείκτες της κοινής γνώμης, αλλά φαίνεται να διέπεται από ενός τύπου «αδράνεια». Η εικόνα δεν είναι



πολύ διαφορετική και αναφορικά με τα μικρότερα κόμματα (δεν παρουσιάζονται), τα οποία συνολικά λαμβάνουν ποσοστά προβολής γύρω στο εκλογικό τους ποσοστό, με μικρές αυξομειώσεις ανάλογα τη συγκυρία και τον τηλεοπτικό σταθμό.

Προκειμένου να ελέγξουμε την «κλασική» πρώτη υπόθεση της εργασίας μας πραγματοποιήσαμε συσχετίσεις μεταξύ των ανωτέρω μεγεθών (Πίνακας 1). Οι συσχετίσεις μεταξύ των δημοσκοπικών τάσεων και της ειδησεογραφικής έκθεσης των πολιτικών κομμάτων παρέχουν ορισμένα χρήσιμα συμπεράσματα: κατ' αρχάς φαίνεται ότι όσο υψηλότερη είναι η έκθεση του ΠΑΣΟΚ, τόσο χαμηλότερη είναι η πρόθεση ψήφου στη ΝΔ ($r=-0,850$), όπως και η αντιλαμβανόμενη καταλληλότητά της για τη διακυβέρνηση ($r=-0,809$). Παράλληλα υψηλή έκθεση ΠΑΣΟΚ συσχετίζεται με χαμηλή πρόθεση ψήφου στο ΣΥΡΙΖΑ ($r=-0,712$).

Για τη ΝΔ καταγράφεται θετική συσχέτιση μεταξύ της χρονικής έκθεσης και της πρόθεσης ψήφου ($r=0,831$), αλλά και της αντιλαμβανόμενης καταλληλότητάς της για να κυβερνήσει. Η αυξημένη έκθεση της ΝΔ δεν σχετίζεται όμως μόνο με δική της αυξημένη πρόθεση ψήφου, αλλά και του ΣΥΡΙΖΑ ($r=0,731$).

Τέλος διαφαίνεται μια ενδιαφέρουσα θετική συσχέτιση μεταξύ της χρονικής έκθεσης του ΣΥΡΙΖΑ και της πρόθεσης ψήφου στο ΛΑΟΣ ($r=0,566$). Με άλλα λόγια όσο περισσότερο προβάλλεται ο ΣΥΡΙΖΑ στην τηλεοπτική

πολιτική ειδοσεογραφία, τόσο φαίνεται να αυξάνεται η πρόθεση ψήφου στο ΛΑΟΣ.

Σε γενικές γραμμές τα στοιχεία απέχουν αρκετά από τη συναγωγή ενός συνεκτικού μοντέλου ή κανόνα. Οι συσχετίσεις είναι μάλλον αποσπασματικές, κάτι που υποδηλώνει ότι υπάρχουν μια σειρά άλλων παραγόντων που είναι απαραίτητο να ληφθούν υπόψη προκειμένου να εξηγηθούν οι τάσεις της κοινής γνώμης. Ωστόσο, μπορεί κανείς να ισχυριστεί με σχετική ασφάλεια ότι η χρονική έκθεση των πολιτικών κομμάτων δεν είναι κατ' αρχήν άσχετη με τη δημοσκοπική τους απήχηση και ότι διαφαίνεται ότι σε ειδικές συνθήκες και αναλόγως τη συγκυρία θα μπορούσε να αποτελέσει δυναμική ερμηνευτική μεταβλητή.

Πίνακας 1: Συσχετίσεις χρονικής προβολής πολιτικών κομμάτων και τάσεων της κοινής γνώμης. Ιανουάριος 2009-Απρίλιος 2011

	Πρόθεση ψήφου				Καταλληλότητα διακυβέρνησης		
	ΝΔ	ΛΑΟΣ	ΣΥΡΙΖΑ	ΑΔΙΕΥΚΡΙ- ΝΙΣΤΗ ΨΗΦΟΣ	ΠΑΣΟΚ	ΝΔ	ΚΑΝΕΝΑΣ
Χρονική προβολή ΠΑΣΟΚ	-0,850**		-0,712**	0,713**		-0,809**	0,528*
Χρονική προβολή ΝΔ	0,831**		0,731**	-0,704**		0,806**	-0,607**
Χρονική προβολή ΣΥΡΙΖΑ		0,566**					

*: $p < 0,05$ **: $p < 0,01$

Πηγή: Ε.Σ.Ρ. και δημοσιευμένες δημοσκοπήσεις περιόδου

Ερευνητική υπόθεση 2: Η θεματική στρατηγική των κομμάτων και η σχέση της με τις τάσεις της κοινής γνώμης.

Αναφορικά με τη διάταξη της θεματολογίας στο σύνολο της περιόδου, βλέπουμε ότι το κυρίαρχο θέμα, με 27,7% των πολιτικών ειδήσεων, είναι οι πολιτικοί διαξιφισμοί, ακολουθούμενοι από την οικονομία (17,9%), το κοινωνικό κράτος (11,4%), τη διαφθορά (8,9%) και την εξωτερική πολιτική (4,3%) (Πίνακας 2).

Πίνακας 2: Διάταξη της θεματολογίας της πολιτικής ειδησεογραφίας της περιόδου-% των πολιτικών ειδήσεων

Θέμα	Προ μέτρων	Μετά τα μέτρα	Σύνολο
Πολιτικοί διαξιφισμοί	42,6	14,6	27,7
Οικονομία	13,6	21,7	17,9
Κοινωνικό κράτος	8,5	13,9	11,4
Διαφθορά	7,4	10,3	8,9
Εξωτερική πολιτική	3,6	4,9	4,3
Φορολογία	3,7	4,3	4,0
Επιχειρήσεις	2,2	5,3	3,9
Εγκληματικότητα	3,6	2,6	3,1
Περιβάλλον	3,2	1,9	2,5
Τοπική αυτοδιοίκηση	0,3	4,2	2,4
Μεταφορές	0,3	4,1	2,3
Μισθοί	1,4	2,1	1,8
Αγρότες	2,7	0,3	1,4
Μεταναστευτικό	1,1	1,5	1,3
Ναυτιλία	0,4	2,0	1,3
Ενέργεια	0,5	1,4	1,0
Άλλο	4,7	4,9	4,8
Σύνολο	100	100	100

Μεγαλύτερο ενδιαφέρον έχει πάντως η διαφοροποίηση στη διάταξη της θεματολογίας προ και μετά από τα μέτρα. Σε αυτό το επίπεδο διακρίνουμε τη δραματική μείωση των πολιτικών διαξιφισμών, από 42,6% σε 14,6%, με αποτέλεσμα να βρίσκονται στη δεύτερη θέση των θεμάτων. Η μείωση αυτή οφείλεται βεβαίως εν μέρει στο ότι κατά τη δεύτερη περίοδο είχαμε μία προεκλογική περίοδο, έναντι δύο κατά την πρώτη. Διακρίνεται επίσης η αύξηση σχεδόν κατά 50% των θεμάτων της οικονομίας και του κοινωνικού κράτους, όπως και η σημαντική αύξηση όσων άπτονται της διαφθοράς. Παράλληλα υψηλότερη θέση στην ατζέντα είχαν κατά τη δεύτερη περίοδο «ειδικά» θέματα, σχετιζόμενα με την κρίση και το μνημόνιο, όπως οι μεταφορές, η ενέργεια και η ναυτιλία.

Αναφορικά με τη διαμόρφωση της κομματικής ατζέντας, αυτή παρουσιάζεται χωρίς τα θέματα του κομματικού ανταγωνισμού, με αναγωγή στα υπόλοιπα, λόγω του γενικού χαρακτήρα της εν λόγω κατηγορίας, η οποία δεν μπορεί να θεωρηθεί μέρος της συγκεκριμένης θεματικής ατζέντας ενός πολιτικού κόμματος. Διερευνούμε το πώς συγκροτείται κάθε κομματική ατζέντα εσωτερικά, λαμβάνοντας υπόψη ότι σε κάθε περίπτωση η συγκρότησή της δεν είναι ευθύνη μόνο του κόμματος ούτε μόνο του Μέσου αλλά και των δύο.

Πίνακας 3: Η κομματική ατζέντα.

% των 6 πρώτων ειδησεογραφικών θεμάτων ανά κόμμα,
επί του συνόλου των θεμάτων στα οποία αυτό τοποθετήθηκε

ΠΑΣΟΚ				ΝΔ			
Θέμα	ΣΥΝΟΛΟ ΠΕΡΙΟΔΟΥ	ΠΡΟ ΜΕΤΡΩΝ	ΜΕΤΑ ΤΑ ΜΕΤΡΑ	Θέμα	ΣΥΝΟΛΟ ΠΕΡΙΟΔΟΥ	ΠΡΟ ΜΕΤΡΩΝ	ΜΕΤΑ ΤΑ ΜΕΤΡΑ
1 Οικονομία	37,2	46,4	29,7	Οικονομία	29,2	22,7	36,7
2 Κοιν. κράτος	16,1	10,2	21,0	Διαφθορά	20,8	7,4	36,4
3 Διαφθορά	11,3	6,6	15,2	Αγρότες	16,6	30,6	0,4
4 Εξ. πολιτική	5,7	7,8	4,0	Κοιν. κράτος	6,3	4,2	8,7
5 Επιχ/σεις	5,3	1,0	8,8	Εγκλημα/τα	3,5	5,3	1,5
6 Μεταφορές	4,1	0,2	7,4	Εξ. πολιτική	2,7	2,6	2,8

ΚΚΕ				ΛΑΟΣ			
Θέμα	ΣΥΝΟΛΟ ΠΕΡΙΟΔΟΥ	ΠΡΟ ΜΕΤΡΩΝ	ΜΕΤΑ ΤΑ ΜΕΤΡΑ	Θέμα	ΣΥΝΟΛΟ ΠΕΡΙΟΔΟΥ	ΠΡΟ ΜΕΤΡΩΝ	ΜΕΤΑ ΤΑ ΜΕΤΡΑ
1 Οικονομία	28,2	26,2	30,6	Οικονομία	25,7	26,0	25,5
2 Κοιν. κράτος	16,7	14,9	18,9	Διαφθορά	23,8	14,0	28,7
3 Διαφθορά	9,3	6,7	12,3	Κοιν. κράτος	7,6	10,8	6,0
4 Εγκληματ/τα	7,9	10,5	4,7	Εγκληματ/τα	6,3	11,9	3,5
5 Φορολογία	6,8	10,5	2,5	Εξ. πολιτική	6	9,0	4,5
6 Επιχ/σεις	5,4	1,4	10,1	Μεταν/κό	4,7	4,3	4,9
ΣΥΡΙΖΑ				ΟΙΚΟΛΟΓΟΙ ΠΡΑΣΙΝΟΙ			
Θέμα	ΣΥΝΟΛΟ ΠΕΡΙΟΔΟΥ	ΠΡΟ ΜΕΤΡΩΝ	ΜΕΤΑ ΤΑ ΜΕΤΡΑ	Θέμα	ΣΥΝΟΛΟ ΠΕΡΙΟΔΟΥ	ΠΡΟ ΜΕΤΡΩΝ	ΜΕΤΑ ΤΑ ΜΕΤΡΑ
1 Οικονομία	34,2	30,1	39,4	Περιβάλλον	20,0	24,2	14,3
2 Κοιν. κράτος	16,7	9,0	14,7	Οικονομία	14,0	4,7	26,5
3 Διαφθορά	10,9	7,1	15,8	Κοιν. κράτος	5,9	1,5	11,8
4 Εγκληματ/τα	6,5	8,7	3,6	Εξ. πολιτική	4,0	0,1	9,4
5 Εξ. πολιτική	4,0	3,6	4,4	Φορολογία	3,7	0,1	8,6
6 Μεταν/κό	3,3	1,8	5,2	Διαφθορά	3,4	0,1	7,9

Πηγή: ΕΣΡ

Τα πρώτα συμπεράσματα σχετικά με την κομματική θεματική ατζέντα συνάγονται σε συνολικό επίπεδο (Πίνακας 3). Παρατηρούμε ότι εύλογα η οικονομία αποτελεί το κυρίαρχο θέμα στην ατζέντα των 5 από τα 6 κόμματα υπό διερεύνηση, με ποσοστά που κυμαίνονται από 25,7% για το ΛΑΟΣ μέχρι 37,2% για το ΠΑΣΟΚ. Γενικά οικονομία, κοινωνικό κράτος και διαφθορά αποτελούν τρία θέματα που κάθε κόμμα περιλαμβάνει στην ατζέντα του. Θα λέγαμε ότι πρόκειται για τους τρεις κύριους θεματικούς άξονες της πρώτης περιόδου της κρίσης. Επίσης η εξωτερική πολιτική περιλαμβάνεται στην κύρια ατζέντα των 5 από τα 6 κόμματα (με την εξαίρεση του ΚΚΕ), ενώ η εγκληματικότητα στα 4 από τα 6. Καταγράφονται βέβαια και σημαντικές διαφοροποιήσεις με την ατζέντα των Οικολόγων να είναι η περισσότερο διαφοροποιημένη των υπολοίπων, έχοντας ως πρώτο θέμα το περιβάλλον, αν και μετά τα μέτρα συγκλίνει. Εντυπωσιακή είναι η ομοιότη-

τα μεταξύ της θεματολογίας ΣΥΡΙΖΑ και ΛΑΟΣ. Τα δύο κόμματα φαίνεται ότι μάχονταν στα ίδια θεματικά πεδία, γεγονός που εξηγεί και επιβεβαιώνει ταυτόχρονα την ισχυρή συσχέτιση που παρουσιάστηκε στο προηγούμενο μέρος, μεταξύ της προβολής του ενός και της απήχησης του άλλου.

Όταν αναλύσουμε τις μεταβολές τις ατζέντας μετά τα μέτρα, η υπόθεση εργασίας επιβεβαιώνεται, αφού η εσωτερική σύνθεση της θεματολογίας μεταβάλλεται ανάλογα με τη θέση που πήρε κάθε κόμμα σχετικά με τα μέτρα. Τα κόμματα που υπερψήφισαν το Μνημόνιο και τα οικονομικά μέτρα «μιλούν» αμέσως μετά λιγότερο για την οικονομία, αυξάνοντας την πραγμάτευση άλλων θεμάτων με κυρίαρχο τη διαφθορά. Αντιθέτως όλα ανεξαιρέτως τα υπόλοιπα κόμματα αύξησαν σημαντικά την πραγμάτευση του θέματος της οικονομίας.

Μετά από τη σκιαγράφηση της θεματολογίας συνολικά και τη διάταξη της θεματικής ατζέντας κάθε κόμματος έχει ενδιαφέρον να συσχετίσουμε θέματα και τάσεις της κοινής γνώμης ώστε να αποκρυπτογραφήσουμε ενδεχόμενα μοτίβα (Πίνακες 4 & 5).

Το πρώτο συμπέρασμα είναι ότι οι πολιτικοί διαξιφισμοί αποτελούσαν έναν παράγοντα διατήρησης του πολιτικού συστήματος και ιδιαίτερα του δικομματισμού. Συσχετίζονται θετικά με την πρόθεση ψήφου σε ΠΑΣΟΚ και ΝΔ ($r=0,597$ & $r=0,697$ αντίστοιχα) και αρνητικά με την αδιευκρίνιστη ψήφο και την απάντηση «κανένας» στην καταλληλότητα διακυβέρνησης ($r=-0,778$ & $r=-0,557$). Επειδή οι πολιτικοί διαξιφισμοί αυξάνονται κατά τις προεκλογικές περιόδους, όπως αυξάνονται και οι συσπειρώσεις των κομμάτων και άρα η πρόθεση ψήφου σε ΠΑΣΟΚ-ΝΔ, υπήρχε ο κίνδυνος οικολογικού σφάλματος. Για τον λόγο αυτόν πραγματοποιήσαμε τις συγκεκριμένες συσχετίσεις χωρίς τις προεκλογικές περιόδους και διαπιστώσαμε ότι παρέμειναν στατιστικά σημαντικές, αν και λιγότερο ισχυρές. Αντίθετα τα συγκεκριμένα θέματα που σχετίστηκαν με κοινωνικοπολιτικές κρίσεις, όπως αυτό των μεταφορών, συσχετίζονται θετικά με την απάντηση «κανένας» στην καταλληλότητα διακυβέρνησης. Επίσης η σημασία των «ειδικών» αυτών θεμάτων, όπως οι μεταφορές και η ναυτιλία, τονίζεται και από τη συσχέτισή τους αρνητικά με την πρόθεση ψήφου σε ΠΑΣΟΚ, αλλά και τη θετική τους συσχέτιση με την πρόθεση ψήφου σε ΚΚΕ και Οικολόγους.

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει το θέμα της οικονομίας, του οποίου την πραγμάτευση αύξησε θεαματικά η ΝΔ μετά την ψήφιση των μέτρων, επιβεβαιώνοντας την αντίστοιχη υπόθεσή μας περί της στρατηγικής της αντίδρασης. Παρόλα αυτά όμως το συγκεκριμένο θέμα συσχετίζεται αρνη-

Πίνακας 4: Συσχετίσεις προβολής ειδησεογραφικών θεμάτων και πρόθεσης ψήφου. Ιανουάριος 2009-Απρίλιος 2011

Θέμα	Πρόθεση Ψήφου					ΑΔΙΕΥΚΡΙΝΙΣΤΗ ΨΗΦΟΣ
	ΠΑΣΟΚ	ΝΔ	ΚΚΕ	ΛΑΟΣ	ΟΙΚ. ΠΡΑΣ.	
Πολιτικοί Διαξιφισμοί	0,597**	0,697**				-0,778**
Μεταφορές	-0,587**					
Οικονομία		-0,541**				
Ναυτιλία			0,635**		0,601**	
Περιβάλλον			-0,547**			
Μεταναστευτικό				0,537**		

**: $p < 0,01$

Πίνακας 5: Συσχετίσεις προβολής ειδησεογραφικών θεμάτων και καταλληλότητας διακυβέρνησης. Ιανουάριος 2009-Απρίλιος 2011

Θέμα	Καταλληλότητα Διακυβέρνησης		
	ΠΑΣΟΚ	ΝΔ	ΚΑΝΕΝΑΣ
Πολιτικοί Διαξιφισμοί			-0,557**
Μεταφορές	-0,468*		0,571**
Οικονομία			
Ναυτιλία			
Περιβάλλον			
Μεταναστευτικό			
Διαφθορά	-0,596**		
Κράτος Πρόνοιας		-0,600**	-0,516*

*: $p < 0,05$ **: $p < 0,01$

Πηγή για πίνακες 4 & 5: Ε.Σ.Ρ. και δημοσιευμένες δημοσκοπήσεις

τικά με την πρόθεση ψήφου στη ΝΔ ($r=0,541$), γεγονός που παραπέμπει στη θεωρία της αναδρομικής ψήφου και αποτελεί μια ένδειξη ότι η αξιολόγησή της ήταν ακόμα αρνητική στο συγκεκριμένο θέμα κατά την πρώτη περίοδο της κρίσης. Συνεπώς η αναμενόμενη στρατηγική της ΝΔ δεν φαίνεται να παρήγαγε τα προσδοκώμενα αποτελέσματα. Αντίστοιχα αρνητική είναι η σχέση μεταξύ της αντιλαμβανόμενης καταλληλότητάς της με το θέμα του κοινωνικού κράτους. Προς την ίδια κατεύθυνση μπορεί να κινηθεί και η ερμηνεία της αρνητικής συσχέτισης της αντιλαμβανόμενης καταλληλότητας του ΠΑΣΟΚ για τη διακυβέρνηση με το θέμα της διαφθοράς. Τέλος καταγράφονται και δύο «κλασικές» συσχετίσεις, θετική μεταξύ της πρόθεσης ψήφου στο ΛΑΟΣ και του μεταναστευτικού θέματος ($r=0,537$) και αρνητική μεταξύ του «υλιστικού» ΚΚΕ και του «μεταυλιστικού» θέματος της προστασίας του περιβάλλοντος ($r=-0,547$).

Ερευνητική Υπόθεση 3: η δυνητική επιρροή συγκεκριμένων χαρακτηριστικών της μαζικής επικοινωνίας σε πολιτικές στάσεις και συμπεριφορά

Ο υπολογισμός της ατομικής έκθεσης σε τηλεοπτικές ειδήσεις βασίζεται στην αξιοποίηση των δεδομένων της European Election Study (EES) για τις ευρωεκλογές του 2009. Βασιζόμενοι στις απαντήσεις που έδωσαν οι ερωτώμενοι τον Ιούνιο του 2009 για το πόσες ημέρες της εβδομάδας παρακολουθούν δελτία ειδήσεων συγκεκριμένων τηλεοπτικών σταθμών, χρησιμοποιήσαμε τα δεδομένα από το ΕΣΡ για να υπολογίσουμε τον απόλυτο αριθμό παρακολούθησης ειδήσεων συγκεκριμένης θεματολογίας στο διάστημα Ιανουαρίου-Μαΐου 2009. Ωστόσο από την ανάλυση των δεδομένων προκύπτει ότι οι διαφοροποιήσεις στον βαθμό έκθεσης σε συγκεκριμένη θεματολογία δεν είναι αρκετά μεγάλες για να δικαιολογήσουν την επιμέρους εξέταση των επιδράσεων της παρακολούθησης ειδήσεων συγκεκριμένης θεματικής στην πολιτική συμπεριφορά, αλλά ούτε και στη διαμόρφωση ιδεολογικών στάσεων. Οι συσχετίσεις των μεταβλητών έκθεσης σε ειδοσιογραφία συγκεκριμένης θεματολογίας με τη μεταβλητή της γενικής παρακολούθησης είναι τόσο υψηλές ($r > 0,85$) που δεν επιτρέπουν την εξαγωγή συμπερασμάτων για τις επιδράσεις κάθε θεματολογίας χωριστά. Για αυτόν τον λόγο αποφασίσαμε να εξετάσουμε τις επιδράσεις της συχνότητας παρακολούθησης ειδήσεων καθώς και τη συχνότητα ανάγνωσης εφημερίδων (δυνατότητα την οποία προσφέρει η

βάση δεδομένων της European Election Study του 2009) στην πρόθεση/πιθανότητα ψήφου προς κάποιο κόμμα καθώς και σε επιμέρους ιδεολογικές στάσεις. Σε ό,τι αφορά τις τελευταίες οι ερωτήσεις που περιλαμβάνονται στο ερωτηματολόγιο της EES μας επιτρέπουν να τις ομαδοποιήσουμε για την κατασκευή τριών μεταβλητών που αντιστοιχούν σε διακριτές θεματικές: στάσεις γύρω από κοινωνικά ζητήματα,⁶⁰ στάσεις γύρω από ζητήματα οικονομικής πολιτικής⁶¹ και στάσεις γύρω από το ζήτημα της μετανάστευσης στην Ελλάδα.⁶²

Το πρώτο εύρημα αφορά την απουσία στατιστικά σημαντικής συσχέτισης μεταξύ της παρακολούθησης τηλεοπτικών ειδήσεων και ανάγνωσης εφημερίδων εν γένει με την έκφραση πρόθεσης ψήφου ή έστω με την πιθανότητα μελλοντικής ψήφου για κάποιο κόμμα. Με άλλα λόγια οι συνδιακυμάνσεις που αποτυπώνονται στο συγκεντρωτικό επίπεδο μεταξύ συχνότητας προβολής συγκεκριμένων θεμάτων και αυξομειώσεων στην πρόθεση ψήφου δεν επαληθεύονται στο ατομικό, έστω με τον έμμεσο τρόπο της μέτρησης της συχνότητας τηλεθέασης δελτίων ειδήσεων εν γένει.⁶³ Στον βαθμό που μπορεί να υφίσταται αιτιώδης σχέση μεταξύ της παρακολούθησης ειδήσεων και διαμόρφωσης κομματικής προτίμησης, αυτή η σχέση κατά πάσα πιθανότητα δεν είναι απόλυτα γραμμική. Πέρα από επιδράσεις σε θέματα αξιολόγησης του πολιτικού προσωπικού η έκθεση σε τηλεοπτικές ειδήσεις μπορεί να έχει έμμεσες επιπτώσεις στη διαμόρφωση πολιτικών προτιμήσεων.

60. Η αθροιστική μεταβλητή αντιστοιχεί σε πενταβάθμιες κλίμακες συμφωνίας/διαφωνίας με τις εξής 5 προτάσεις: «Ο γάμος μεταξύ ομοφυλοφίλων θα πρέπει να απαγορευθεί από τον νόμο» / «Οι γυναίκες θα πρέπει να είναι ελεύθερες να αποφασίσουν σε θέματα έκτρωσης» / «Στα άτομα που παραβαίνουν τον νόμο πρέπει να επιβάλλονται πολύ αυστηρότερες ποινές από αυτές που επιβάλλονται σήμερα» / «Τα σχολεία πρέπει να διδάσκουν στα παιδιά να υπακούν σε κανόνες» / «Η γυναίκα πρέπει να είναι προετοιμασμένη να μειώσει τις ώρες εργασίας της για χάρη της οικογένειάς της».

61. Η αθροιστική μεταβλητή αντιστοιχεί σε πενταβάθμιες κλίμακες συμφωνίας/διαφωνίας με τις εξής 2 προτάσεις: «Η ιδιωτική πρωτοβουλία είναι ο καλύτερος τρόπος για να λυθούν τα οικονομικά προβλήματα της Ελλάδας» / «Οι κύριες δημόσιες υπηρεσίες και βιομηχανίες θα πρέπει να ανήκουν στο κράτος».

62. Η αθροιστική μεταβλητή αντιστοιχεί σε πενταβάθμιες κλίμακες συμφωνίας/διαφωνίας με τις εξής 2 προτάσεις: «Οι μετανάστες θα πρέπει να προσαρμοστούν στα έθιμα της Ελλάδας» / «Η μετανάστευση στην Ελλάδα πρέπει να περιοριστεί σημαντικά».

63. Ούτε η τηλεθέαση συγκεκριμένων καναλιών συνδέεται με κομματικές προτιμήσεις στην ανάλυσή μας.

Για παράδειγμα μια λογικοφανής υπόθεση είναι ότι σε πρώτο επίπεδο επηρεάζει τη διαδικασία παγίωσης ή αλλαγής θέσεων πάνω σε μια σειρά από θεματικές, οι οποίες σε δεύτερο πλέον επίπεδο συνδέονται κατά συγκεκριμένο τρόπο με κομματικούς οργανισμούς. Αν και τα δεδομένα που διαθέτουμε για το ατομικό επίπεδο δεν μας βοηθούν στον έλεγχο τέτοιων υποθέσεων, μας επιτρέπουν ωστόσο κάποιους ελέγχους για την ύπαρξη κάποιων κυρίαρχων επιδράσεων (mainstreaming effects), δηλαδή της επίδρασης των «κυρίαρχων αφηγήσεων» των Μέσων στο σύνολό τους στις ιδεολογικές/πολιτικές στάσεις των «καταναλωτών» ειδησιογραφίας.

Πίνακας 6: Συσχετίσεις έκθεσης σε μέσα μαζικής επικοινωνίας και ιδεολογικών στάσεων

	Συντηρητικές στάσεις	Αντιμεταναστευτικές στάσεις	Οικονομικά φιλελεύθερες στάσεις
Εβδομαδιαία παρακολούθηση δελτίων ειδήσεων	0,200** N=899	0,135** N=987	-0,057 N=960
(διατηρώντας σταθερά επίπεδο μόρφωσης και ηλικία)	0,100** N=775	0,004 N=851	
Εβδομαδιαία ανάγνωση εφημερίδων	-0,108** N=899	-0,055 N=987	-0,118** N=960
(διατηρώντας σταθερά επίπεδο μόρφωσης και ηλικία)	-0,091* N=775		-0,108** N=833

*: $p < 0,05$ **: $p < 0,01$

Δεδομένα: European Election Study 2009

Πράγματι, στην ανάλυση αναδεικνύονται κάποιες στατιστικά σημαντικές συσχετίσεις, οι οποίες ωστόσο δεν είναι ιδιαίτερα ισχυρές. Η παρακολούθηση δελτίων ειδήσεων εμφανίζει θετικές συσχετίσεις με συντηρητικές και αντιμεταναστευτικές στάσεις, χωρίς ωστόσο να εξηγούν μεγάλο μέρος της διακύμανσης τους –μόλις 4% για τον συντηρητισμό και 1,8% των στάσεων αντιμεταναστευτικής κατεύθυνσης. Αν μάλιστα διατηρήσουμε σταθερές τις τιμές των μεταβλητών για το επίπεδο μόρφωσης και την ηλικία, οι μερικές συσχετίσεις (partial correlations) αποκαλύπτουν απουσία συσχέτισης

μεταξύ παρακολούθησης δελτίων ειδήσεων και αντιμεταναστευτικών στάσεων, ενώ η εξήγηση της διακύμανσης των συντηρητικών στάσεων από την παρακολούθηση τηλεοπτικών ειδήσεων μειώνεται στο 1%. Αντίθετα σε ό,τι αφορά τις συσχετίσεις μεταξύ συχνότητας ανάγνωσης εφημερίδων και ιδεολογικών στάσεων, η ένταση των συσχετίσεων παρουσιάζει ομοιότητες αλλά προς την αντίθετη κατεύθυνση: η συχνότητα ανάγνωσης εφημερίδων με πιο «προοδευτικές» στάσεις σε κοινωνικά θέματα (εξηγώντας ωστόσο μόλις το 1,2% της διακύμανσης) και με αριστερόστροφες ιδέες στο πεδίο της οικονομίας (1,4% της διακύμανσης). Ο έλεγχος για τις επιδράσεις του επιπέδου μόρφωσης και της ηλικίας δεν επηρεάζει ιδιαίτερα τους συντελεστές συσχέτισης, όπως φαίνεται στον Πίνακα 6, σε αντίθεση με την επίδραση των δύο μεταβλητών ελέγχου στις συσχετίσεις συχνότητας παρακολούθησης τηλεοπτικών ειδήσεων και ιδεολογικών στάσεων.

Μια πρώτη ανάγνωση των ευρημάτων οδηγεί στο συμπέρασμα ότι ενώ υπάρχουν «κυρίαρχες επιδράσεις» (και άρα «κυρίαρχες αφηγήσεις»), αυτές διαφοροποιούνται ανά Μέσο. Η συχνότητα τηλεθέσης σχετίζεται με πιο συντηρητικές και ξενοφοβικές στάσεις, υπονοώντας την ύπαρξη μιας ανάλογης «κυρίαρχης αφήγησης» που διαμορφώνεται στα δελτία ειδήσεων. Αντιστρόφως η αντίστοιχη «κυρίαρχη αφήγηση» των εφημερίδων, σύμφωνα με τη συγκεκριμένη υπόθεση και τα ευρήματά μας, εμφανίζεται να συγκροτείται από πιο «προοδευτικές» και «αριστερόστροφες» κατευθύνσεις σε κοινωνικά και οικονομικά θέματα. Από την άλλη, θα πρέπει να είμαστε ιδιαίτερα επιφυλακτικοί στη διατύπωση συμπερασμάτων, τόσο γιατί η ισχύς των συσχετίσεων είναι αρκετά μικρή, όσο και γιατί υπάρχουν εναλλακτικές εξηγήσεις για την ύπαρξη των συσχετίσεων αυτών που είναι αδύνατο να διαψευστούν με τα υπάρχοντα δεδομένα. Για παράδειγμα η συσχέτιση μεταξύ συντηρητισμού και συχνότητας τηλεθέσης είναι πιθανό να οφείλεται σε αντίστροφη αιτιώδη σχέση: άνθρωποι να επιλέγουν τηλεοπτικές ειδήσεις διότι είτε η «κυρίαρχη αφήγηση» του Μέσου είτε ο απλουστευτικός τρόπος κάλυψης ειδήσεων (βασισμένος στην εικόνα και όχι στον γραπτό λόγο) βρίσκεται σε συμφωνία με τις δικές τους προϋπάρχουσες στάσεις και αντιλήψεις.

ΣΥΝΟΨΗ

Το θέμα της σχέσης του περιεχομένου των ΜΜΕ και της πολιτικής συμπεριφοράς εξακολουθεί να είναι ένα από τα πιο προκλητικά και σύνθετα. Αναλύοντας στοιχεία τόσο σε συγκεντρωτικό όσο και σε ατομικό επίπεδο, τα οποία αναφέρονται στη διάρκεια της πρώτης περιόδου της κρίσης, δείξαμε ότι, όσο και να απέχουμε από το να είμαστε σε θέση να μοντελοποιήσουμε αυτή τη σχέση, υπάρχουν μοτίβα που προσφέρουν αρκετές ενδείξεις για την ύπαρξή της και μάλιστα προς συγκεκριμένες κατευθύνσεις. Σε συγκεντρωτικό επίπεδο οι συσχετίσεις μεταξύ της έκθεσης των πολιτικών κομμάτων στην ειδησεογραφία ή του βαθμού έμφασης σε κομματικές θεματολογίες από τη μια και των δεικτών απήχησης των ίδιων των κομμάτων ή των αντιπάλων τους από την άλλη υποδηλώνουν ότι το «πόσο λέγεται τι» παίζει ρόλο. Σε ατομικό επίπεδο αντίθετα προκύπτουν κάποιες ενδείξεις για την ύπαρξη «κυρίαρχων επιδράσεων», όχι στην κομματική προτίμηση αλλά στο προγενέστερο επίπεδο της διαμόρφωσης πολιτικών/ιδεολογικών στάσεων. Προφανώς τα συγκεκριμένα αποτελέσματα είναι ενδιάμεσα και υπάρχει ανάγκη η μελλοντική έρευνα να επικεντρωθεί τόσο στην επόμενη περίοδο της κρίσης, όσο και να επεκτείνει το μεθοδολογικό εύρος της σε περισσότερο λεπτομερή στοιχεία, κυρίως στο ατομικό επίπεδο.