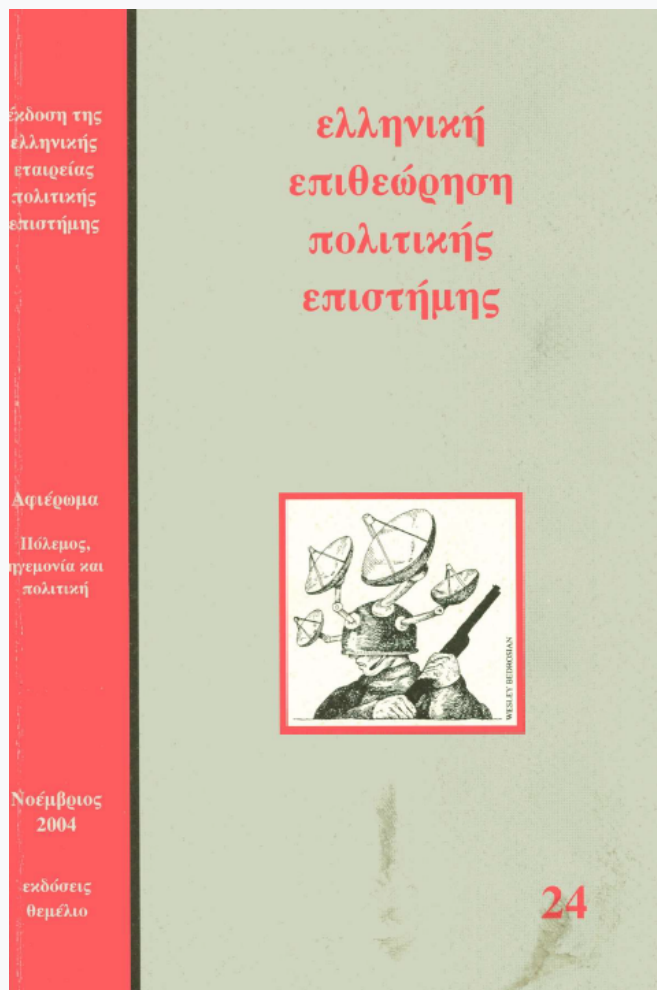


Ελληνική Επιθεώρηση Πολιτικής Επιστήμης

Τόμ. 24, Αρ. 1 (2004)

Αφιέρωμα: Πόλεμος, ηγεμονία και πολιτική



Οι ευρωεκλογές στα ελληνικά ΜΜΕ

Νίκος Δεμερτζής, Παναγιώτης Τσιλιγιάννης

doi: [10.12681/hpsa.14724](https://doi.org/10.12681/hpsa.14724)

Copyright © 2017, Νίκος Δεμερτζής, Παναγιώτης Τσιλιγιάννης



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

Βιβλιογραφική αναφορά:

Δεμερτζής Ν., & Τσιλιγιάννης Π. (2017). Οι ευρωεκλογές στα ελληνικά ΜΜΕ. *Ελληνική Επιθεώρηση Πολιτικής Επιστήμης*, 24(1), 161–182. <https://doi.org/10.12681/hpsa.14724>

ΟΙ ΕΥΡΩΕΚΛΟΓΕΣ ΣΤΑ ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΜΜΕ

1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η Ελλάδα είναι μια ευρωπαϊκή χώρα στα Βαλκάνια. Διέσχισε τον δικό της δρόμο προς τη νεωτερικότητα μέσα από ένα αντινομικό κράμα παραδόσεων και μεταρρυθμίσεων, αποφασιστικό βήμα εκ των οποίων αποτέλεσε η είσοδος της στην Ευρωπαϊκή Κοινότητα/Ευρωπαϊκή Ένωση. Εντούτοις, η προσαρμογή στο ευρωπαϊκό πολιτικό, οικονομικό και πολιτισμικό περιβάλλον αποδείχθηκε δύσκολο έργο. Πριν από δέκα και πλέον χρόνια, στις 5 Δεκεμβρίου του 1991, η γαλλική εφημερίδα *Le Figaro* υπογράμμιζε ότι η ελληνική ελίτ δεν πίστευε πια στην ίδια της χώρα, εκφράζοντας διάφορες ανησυχίες σχετικά με το μέλλον και τη βιωσιμότητα της κοινωνικής δυναμικής, η οποία είχε εμποτιστεί από δυσκαμψίες του παρελθόντος που παρακάλυαν την προσαρμογή στο μεταβαλλόμενο διεθνές περιβάλλον.¹ Έως και τις αρχές της δεκαετίας του 1990 υπήρχε ακόμη μια κοινωνική, οικονομική και πολιτισμική αδράνεια απέναντι στον εξευρωπαϊσμό της χώρας.

Εκτοτε, ωστόσο, έχει συμβεί μια σειρά κοινωνικοοικονομικών αλλαγών που συνέβαλαν στην καλύτερη προσαρμογή της χώρας στις διαδικασίες της ευρωπαϊκής ενόποιησης και των θεσμών της Ε.Ε. Ασφαλώς, υπάρχουν ακόμη διαφορές αναφορικά με την περιφερειακή ανάπτυξη, το οικονομικό έλλειμμα και την ταύτιση με την Ε.Ε. Εντούτοις, δεν θα ήταν υπερβολή να πει κανείς ότι οι σημερινές προστριβές με την Ε.Ε. δεν είναι τόσο οικονομικής, όσο

* Ο Νίκος Δεμερτζής είναι Καθηγητής στο Τμήμα ΕΜΜΕ του Πανεπιστημίου Αθηνών.

** Ο Παναγιώτης Τσιλιγιάννης είναι πολιτικός επιστήμονας, απόφοιτος του Π.Μ.Σ. του Τμήματος ΕΜΜΕ του Πανεπιστημίου Αθηνών.

1. Kostas Vergopoulos, «Regionalism and Stabilization: The case of Greece in the EC», στο Dimitri Constan - Theofanis Stavrou (επιμ.), *Greece Prepares for the Twenty-first Century*, The John Hopkins University Press, Βαλτιμόρη 1995, σ. 124-145.

πολιτικοπολιτισμικής φύσεως. Από τη μία, η Ελλάδα έχει λάβει αξιόλογες σε μέγεθος ενισχυτικές χρηματοδοτήσεις, όπως τα Μεσογειακά Ολοκληρωμένα Προγράμματα και τα Κοινοτικά Πλαίσια Στήριξης τα οποία συνέβαλαν αποφασιστικά στην κοινωνικοοικονομική της απογείωση. Από την άλλη, απέχει πόρρω από τη συμμετοχή σε αυτό που θα μπορούσε να ονομαστεί «εν τω γίνεσθαι ευρωπαϊκή δημόσια σφαίρα», όπου νέα ζητήματα πολιτικής κουλτούρας αναδύονται εκτός και πέρα των περιορισμών που θέτει το εθνικό κράτος. Για τον λόγο αυτό, η διεύρυνση και η ολοκλήρωση, το ευρωπαϊκό Σύνταγμα και η ιδιότητα του πολίτη σπανίως ετέθησαν (μέσα) από τα ΜΜΕ ως αντικείμενο συζήτησης και μελέτης κατά τις πρόσφατες εκλογές για το Ευρωκοινοβούλιο, τον Ιούνιο του 2004. Γενικώς ειπείν, τα ελληνικά ΜΜΕ, όπως συμβαίνει και στις περιπτώσεις άλλων κρατών-μελών, αποδίδουν ελάχιστη σημασία στην Ευρώπη και την ευρωπαϊκή πολιτική.²

Προτού ασχοληθούμε με το συγκεκριμένο θέμα θα ήταν σκόπιμο να σχολιάσουμε εν συντομία τρία θέματα πολιτικής κουλτούρας που είναι εξαιρετικά σημαντικά για την κατανόηση των ερευνητικών ευρημάτων.

2. ΟΙ ΣΤΑΣΕΙΣ ΕΝΑΝΤΙ ΤΗΣ Ε.Ε.

Οι στάσεις απέναντι στις ευρωπαϊκές υποθέσεις εξαρτώνται τόσο από βραχυπρόθεσμες κοινωνικοοικονομικές διακυμάνσεις, όσο και από διαχρονικούς πολιτικοπολιτισμικούς παράγοντες.³ Αρχικά, οι Έλληνες είχαν μια μάλλον αρνητική στάση έναντι της ένταξης στην Ε.Ε. Σύμφωνα με έρευνες του Ευρωβαρομέτρου, το 1981, μόνο το 38% πίστευε ότι η ένταξη θα ήταν καλό πράγμα. Το 1983, το 44% δήλωνε ότι η Ελλάδα έχει ωφεληθεί από τη συμμετοχή της Ε.Ε. Στις αρχές της δεκαετίας του 1980, η ένταξη στην Ε.Ε. επέβαλε ση-

2. Σύμφωνα με έρευνα που πραγματοποιήθηκε στο Εθνικό Κέντρο Δημόσιας Διοίκησης (Τμήμα Ακολουθών Τύπου), στα κεντρικά δελτία ειδήσεων της ΕΤ1 και της ΝΕΤ, σε διάστημα ενός μηνός (5/9/2000-5/10/2000) οι διεθνείς ειδήσεις έφθαναν το 28,34% της συνολικής διάρκειας των δελτίων, ενώ στα αντίστοιχα δελτία του ΜΕΓΑ και του ΑΝΤ1 απασχόλησαν το 20,24%. Τόσο στους δημόσιους όσο και στους ιδιωτικούς τηλεοπτικούς σταθμούς, ο αριθμός των αναφορών στην Ευρώπη και την Ε.Ε. ήταν παρόμοιος: 145 και 142 αναφορές αντίστοιχα.

3. Nicolas Demertzis, «Greece», στο Roger Eatwell (επιμ.), *European Political Cultures. Conflict or Convergence?*, Routledge, Λονδίνο 1997, σ. 107-121.

μαντικές δομικές αλλαγές σε διαφορετικά οικονομικά και κοινωνικά επίπεδα, οι οποίες αντιπαρατέθηκαν στην αδράνεια της ελληνικής κοινωνίας. Την εποχή αυτή, γνωστή και ως «λαϊκιστική δεκαετία», ενεργοποιήθηκε μια σειρά κοινωνικοψυχολογικών μηχανισμών άμυνας κατά της ευρωπαϊκής «απειλής». Στον λαϊκιστικό αντίλογο κατά του εξευρωπαϊσμού πρωτοστατούσε το ΠΑΣΟΚ του Ανδρέα Παπανδρέου και το ΚΚΕ. Για τα μεσοαστικά στρώματα τα οποία ήταν –και ακόμη είναι– η ραχοκοκαλιά της ελληνικής κοινωνίας, η ένταξη στην Ε.Ε. θα αμφισβητούσε κορπορατιστικές ρυθμίσεις, τον κρατικό προστατευτισμό από τον οποίο είχαν ωφεληθεί επί πολλές δεκαετίες πριν και μετά τον Β΄ Παγκόσμιο Πόλεμο.

Παρόλα αυτά, η πολιτική ρητορική υπέκλυψε στους «σιδηρούς νόμους της οικονομίας». Οι ενισχυτικές πολιτικές της Ε.Ε. βοήθησαν την Ελλάδα να γεφυρώσει χρόνιες οικονομικές δυσανεξίες σε σύγκριση με άλλα κράτη-μέλη. Σε μερικά χρόνια, η οικονομική υποστήριξη της Κοινότητας βελτίωσε το επίπεδο διαβίωσης και την κατανάλωση των νοικοκυριών. Από το 1985 και έπειτα η στάση των Ελλήνων απέναντι στην Ε.Ε. έχει αλλάξει δραματικά: τόσο οι πολιτικές ελίτ όσο και το μαζικό κοινό έχουν αναγνωρίσει την οικονομική και πολιτική σημασία της συμμετοχής στην Ε.Ε. Το 1985, το κυβερνών κόμμα του ΠΑΣΟΚ εγκατέλειψε την αρνητική του στάση έναντι της Ε.Ε. και διακήρυξε μια αμγώς φιλοευρωπαϊκή πολιτική σύμφωνα με τις υποχρεώσεις της χώρας στην Ε.Κ./Ε.Ε. Ως εκ τούτου, το 1993 το 74% των Ελλήνων ερωτηθέντων εξέφραζε την άποψη ότι η ένταξη στην Ε.Ε. είναι «καλό πράγμα». Επίσης, το 70% των ερωτηθέντων εκείνη τη χρονιά δήλωνε ότι η Ελλάδα έχει ωφεληθεί από τη συμμετοχή της στην Ε.Ε., ποσοστό που ήταν από τα υψηλότερα μεταξύ όλων των άλλων ευρωπαϊκών χωρών. Αρκετά πρόσφατα, περίπου 3 στους 4 Έλληνες εκφράζουν την άποψη ότι «η συμμετοχή στην Ε.Ε. είναι καλό πράγμα», ποσοστό που είναι το δεύτερο υψηλότερο σε όλη την Ε.Ε. (*Ευρωβαρόμετρο* 61, 2004). Σε έρευνα που ακολούθησε τις ευρωεκλογές του 2004 το εν λόγω ποσοστό αυξήθηκε ακόμη περισσότερο: 83% των Ελλήνων θεωρεί ότι η συμμετοχή στην Ε.Ε. είναι «καλό πράγμα» (*Flash Eurobarometer* 162, Ιούλιος 2004).

Παρά τις διαφοροποιήσεις μεταξύ των μετρήσεων της ευρωπαϊκής κοινής γνώμης, η τάση είναι σαφής: οι Έλληνες εμπιστεύονται σε μεγάλο βαθμό την Ε.Ε. και τους πολιτικούς θεσμούς της.⁴ Συ-

4. Το 60% δηλώνει ότι εμπιστεύεται τους «θεσμούς της Ε.Ε.» (βλ. *Flash Eurobarometer*, 162, Ιούλιος 2004).

γκεκριμένα, το 68% δηλώνει ότι εμπιστεύεται την Ε.Ε., ποσοστό που είναι το υψηλότερο σε ολόκληρη την Ευρώπη των 25 (*Ευρωβαρόμετρο* 61).⁵ Επιπλέον, οι Έλληνες εμπιστεύονται περισσότερο το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο και δηλώνουν ότι ενδιαφέρεται για τα προβλήματα των ευρωπαίων πολιτών (*Ευρωβαρόμετρο* 162).

3. ΕΥΡΩΠΑΪΚΗ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ

Ο βαθμός ταύτισης με την Ε.Ε. αποτελεί ένα από τα πλέον περίπλοκα θέματα στη διαδικασία της ευρωπαϊκής ολοκλήρωσης, καθώς η δημιουργία κοινής ευρωπαϊκής ταυτότητας θεωρείται απαραίτητο πολιτικοπολιτισμικό μέσο για τους υπερεθνικούς μηχανισμούς λήψης αποφάσεων προκειμένου να αποκτήσουν νομιμοποίηση για τους τρέχοντες και τους μακροπρόθεσμους στόχους τους. Αν και η ευρωπαϊκή ταυτότητα επ' ουδενί επιβάλλει την πολιτισμική ομογενοποίηση, ασφαλώς θα μπορούσε να στηριχθεί σε μια κοινή συναισθηματική βάση, ένα ιδιαίτερο αίσθημα του ανήκειν, μια ενσυναίσθηση, καθιστώντας εφικτή την ενεργή συμμετοχή στην ευρωπαϊκή πολιτεία και πολιτική. Η διαμόρφωση μιας τέτοιας ενσυναίσθησης είναι δυσχερής διότι ιστορικές μνήμες παρελθουσών συγκρούσεων και μια ποικιλία αντιστάσεων θέτουν προσκόμματα στην πραγματοποίησή της. Επιχειρήματα σχετικά με τη λεγόμενη διάβρωση της εθνικής ταυτότητας είναι μάλλον ισοπεδωτικού χαρακτήρα και τείνουν να αποκρύπτουν τοπικές διαφοροποιήσεις και να υπεργενικεύουν τον αντίκτυπο της παγκοσμιοποίησης.⁶ Όπως σημειώνει ο Smith, «η προοπτική ενός ευρωπαϊκού υπερέθνους θα είναι περιορισμένη έως ότου η πλειονότητα του πληθυσμού κάθε ευρωπαϊκού έθνους εμποτιστεί με μια γνήσια ευρωπαϊκή συνειδητότητα».⁷ Ακόμη και αν κάποιος μπορεί να αφονγκραστεί έναν «πανικό περί την ταυτότητα», οι ρίζες του θα πρέπει να αναζητηθούν μάλλον σε τοπικές και περιφερειακές φυγόκεντρες τά-

5. Εντούτοις βαθμολογούνται χαμηλότερα (40%), αναφορικά με την εμπιστοσύνη τους στα Ηνωμένα Έθνη.

6. Βλ., π.χ., τη φράση: «υπάρχει μια υποβόσκουσα κρίση εθνικής ταυτότητας στα περισσότερα ευρωπαϊκά κράτη η οποία εκδηλώνεται με διαφορετικές μορφές λαϊκής απογοήτευσης για καθιερωμένους θεσμούς και ελίτ», W. Wallace, «Rescue or Retreat? The Nation State in Western Europe, 1945-1993», στο *Political Studies*, τόμ. xlii, 1994, σ. 74.

7. Anthony Smith, *National Identity*, Penguin Books, 1991, σ. 152.

σεις και πολυπολιτισμικά μορφώματα παρά σε μια υποτιθέμενη υπεργενικευτική διαδικασία εξευρωπαϊσμού. Για τον λόγο αυτόν, πολλά πρέπει να γίνουν για την ανάδυση μια γνήσιας ευρωπαϊκής συνειδητότητας βασισμένης σε ένα σύνολο συναφών συναισθημάτων και όχι σε πληροφορίες σχετικά με την Ευρώπη και την Ε.Ε.

Αναπόφευκτα, καθώς η «ευρωπαϊκότητα» μέλλει να οικοδομηθεί, ο βαθμός ταύτισης με την Ε.Ε. είναι μεταβαλλόμενος και μάλλον περιορισμένος. Όπως και οι πολίτες των άλλων κρατών-μελών, ομοίως οι Έλληνες αυτοπροσδιορίζονται πρωτίστως με κριτήριο την εθνικότητά τους και ταυτόχρονα ως Ευρωπαίοι και πολύ λιγότερο ως μόνον Ευρωπαίοι. Στις αρχές της δεκαετίας του 1990 οι Έλληνες εμφάνιζαν ένα ιδιαίτερα φιλοευρωπαϊκό προφίλ, καθώς το 55% εξ αυτών δήλωναν ότι θεωρούσαν τον εαυτό τους τόσο Έλληνα όσο και Ευρωπαίο (*Ευρωβαρόμετρο* 37). Το 1993 και το 1995 το ποσοστό εκείνων που θεωρούσαν τον εαυτό τους μόνον Έλληνα ήταν 41% (*Ευρωβαρόμετρο* 40 και 43). Έκτοτε, όμως, παρατηρήθηκε μια συρρίκνωση του βαθμού ταύτισης με την Ε.Ε.: έτσι, το 1998, το 56% θεωρούσε τον εαυτό του μόνον Έλληνα και το 39% τόσο Έλληνα όσο και Ευρωπαίο (*Ευρωβαρόμετρο* 49), κατάσταση που παραμένει και σήμερα σχεδόν αμετάβλητη: (το 59% θεωρεί τον εαυτό του μόνον Έλληνα και το 38% Έλληνα και Ευρωπαίο ταυτόχρονα, *Ευρωβαρόμετρο* 61, άνοιξη 2004).

Κατά το τέλος της προηγούμενης δεκαετίας, οι Έλληνες, πέραν της εγγύτητας που ένιωθαν για τη χώρα τους, ένιωθαν ιδιαίτερα συνδεδεμένοι (81%) και μάλλον συνδεδεμένοι (13%) με την πόλη ή το χωριό τους και πολύ λιγότερο συνδεδεμένοι με την Ευρώπη (*Ευρωβαρόμετρο* 51, Ιούλιος 1999). Επί του παρόντος, περίπου 64% των Ελλήνων αισθάνονται πολίτες της Ε.Ε. και συνδεδεμένοι με την Ευρώπη. Εντούτοις, αν λάβουμε υπόψη αμφότερα τα παραπάνω συναισθήματα, η Ελλάδα καταλαμβάνει την τελευταία και την προτελευταία θέση στην Ευρώπη των 15 και των 25 (*Flash Eurobarometer* 162, Ιούλιος 2004).⁸ Αυτό σχετίζεται με το γεγονός ότι το 34% των ελλήνων ερωτώμενων δεν νιώθουν υπερήφανοι ως Ευρωπαίοι (*Ευρωβαρόμετρο* 60.1, φθινόπωρο 2003) και το 46% δηλώνει ότι θα του ήταν αδιάφορο εάν η Ε.Ε. διαλυόταν (*Ευρωβαρόμετρο* 60.1, φθινόπωρο 2003).

8. Το Ηνωμένο Βασίλειο καταλαμβάνει την τελευταία θέση με ποσοστό εγγύτητας στην Ε.Ε. 44%.

Δεδομένων των παραπάνω στοιχείων, θα πρέπει να επισημάνουμε και κάτι ακόμη: σε κάθε περίπτωση, όταν η εθνική ταυτότητα αντιπαρατίθεται με μια γενική και αφηρημένη ευρωπαϊκή ταυτότητα, οι Έλληνες είναι μάλλον θετικώς διακείμενοι και υιοθετούν μια φιλοευρωπαϊκή στάση. Στην περιπτώσεις στις οποίες εμφανίζεται στο προσκήνιο η συγκεκριμένη προοπτική της υποψηφιότητας «ξένων» ή του δικαιώματός τους να ψηφίζουν στις τοπικές εκλογές, υπερισχύουν οι αρνητικές απόψεις: το 1992, περίπου το 70% των ερωτώμενων διαφωνεί με την ιδέα να δοθεί στους ξένους το δικαίωμα να θέσουν υποψηφιότητα σε τοπικές εκλογές και το 52% διαφωνεί με την ιδέα της απόδοσης πολιτικών δικαιωμάτων (*Ευρωβαρόμετρο* 37).⁹

4. ΕΚΛΟΓΙΚΗ ΑΠΟΧΗ

Πριν από δέκα χρόνια, οι Έλληνες καταλάμβαναν στην προτελευταία θέση (33%), αμέσως μετά τους Βρετανούς, αναφορικά με τον βαθμό ικανοποίησης από τη δημοκρατία στην Ε.Ε. Ήταν, ωστόσο, πρώτοι σε ποσοστό εκλογικής συμμετοχής (87%) στις ευρωπαϊκές εκλογές του 1994 (*Ευρωβαρόμετρο* 42, Δεκέμβριος 2004). Πέντε χρόνια μετά, το 1999, ο βαθμός ικανοποίησής τους με τη δημοκρατία στην Ε.Ε. αυξήθηκε στο 41% (ο ποσοστιαίος μέσος όρος στην Ε.Ε. των 15 ήταν 42%) (*Ευρωβαρόμετρο* 51, Ιούλιος 1999).

Αναφορικά με το ενδιαφέρον για την πολιτική σε επίπεδο Ε.Κ./Ε.Ε., από το 1982 το ποσοστό εκείνων που δηλώνουν ότι δεν ενδιαφέρονται («όχι και τόσο» ή/και «καθόλου») εμφανίζει μάλλον σταθερή πτωτική τάση: από το 64% το 1982 και το 1986, στο 39% και 47% το 1990 και το 1994 αντίστοιχα. Σε γενικές γραμμές, η Ελλάδα βρίσκεται σταθερά στις τρεις-τέσσερις πρώτες θέσεις συγκρινόμενη στο θέμα αυτό με άλλα κράτη-μέλη (*Ευρωβαρόμετρο*, Απρίλιος 1993, *Τάσεις* 1974-1992) και τούτο πιθανώς συνδέεται με το σχετικά υψηλό ενδιαφέρον των Ελλήνων για την πολιτική εν γένει σε σύγκριση με τους υπόλοιπους Ευρωπαίους: το 61% ενδιαφέρεται για την πολιτική και το 25% εξ αυτών συζητούν συχνά για πολιτική (σε σύγκριση με το 46% και το 13% του κοινοτικού μέσου όρου, *Ευρωβαρόμετρο* 51, *Flash Eurobarometer* 162, *Ευρωβαρόμετρο* 41).

9. Roy Panagiotopoulou, «Greeks in Europe: Antinomies in National Identities», στο *Journal of Modern Greek Studies*, τόμ. 15, 1997, σ. 349-370.

Με κριτήριο το *Ευρωβαρόμετρο* 61, οι Έλληνες συγκέντρωναν τη μεγαλύτερη πιθανότητα να ψηφίσουν στις εκλογές του 2004 για το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο –αν και, τελικά, κατέλαβαν την τέταρτη θέση (76%). Η συμμετοχή υπήρξε όντως μαζική παρά το διάχυτο κλίμα απάθειας και αδιαφορίας στα περισσότερα κράτη-μέλη.

5. ΜΙΑ ΣΥΝΤΟΜΗ ΑΠΟΤΙΜΗΣΗ

Τα ερευνητικά δεδομένα έχουν καταδείξει ότι η αναγνώριση του ευεργετικού ρόλου της Ε.Ε. στην κοινωνικοοικονομική ανάπτυξη της χώρας και η εμπιστοσύνη στους ευρωπαϊκούς θεσμούς δεν οδήγησαν σε περιστολή της εθνικής ταυτότητας, ούτε συνετέλεσαν σε μια ισχυρή, διπλή πολιτικοπολιτισμική ταυτότητα, σε μια, λόγου χάριν, ελληνο-ευρωπαϊκή ταυτότητα. Παράλληλα, αν και οι Έλληνες αισθάνονται ελάχιστη εγγύτητα στην Ε.Ε., έχουν συμμετάσχει μαζικά από το 1981 και έπειτα στις διαδοχικές εκλογές για το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο. Οι εν λόγω διαφορούμενες τάσεις είναι εξηγήσιμες από τρεις συσχετιζόμενους μεταξύ τους παράγοντες: πρώτον, από μια διάχυτη εργαλειακή και ωφελμιστική στάση απέναντι στην Ε.Ε. που οφείλεται στις χρηματοδοτικές και ενισχυτικές πολιτικές της. Για περισσότερο από μία δεκαετία, η οικονομική υποστήριξη της Ε.Ε. αναλώθηκε σε αντιπαραγωγικές δραστηριότητες και την παραοικονομία, απομακρύνοντας την Ελλάδα από την πλήρωση των κριτηρίων της Ε.Ε. Η καθυστέρηση αυτή εξακολουθεί να επηρεάζει τη δημοσιονομική πολιτική και τη διαδικασία του εκσυγχρονισμού.

Δεύτερον, μπορούν να ερμηνευθούν από τη βαθιά ριζωμένη εθνοκεντρική πολιτική κουλτούρα της χώρας. Ο ελληνικός εθνικισμός είναι περισσότερο «πολιτισμικός» παρά «πολιτικός», από την έποψη ότι η εθνική ταυτότητα είναι αποτέλεσμα επιλεκτικής κατασκευής στη βάση του θρησκευτικού και ιστορικού παρελθόντος, σύμφωνα με αυτό που αποκαλείται «ελληνοχριστιανική» παράδοση. Στη συγκεκριμένη αντίληψη του έθνους αποδίδεται, μεταξύ άλλων, η διαφορούμενη στάση του ελληνικού κοινού απέναντι στη «Δύση» εν γένει, η οποία εκφράζεται ως μια ψυχολογική ταλάντευση μεταξύ της έλξης και της απώθησης.¹⁰

10. Nicolas Demertzis, «Greece», *ό.π.*

Τρίτον, η «υπερ-πολιτικοποίηση» της μετα-δικτατορικής ελληνικής δημόσιας σφαίρας η οποία εκφράστηκε με όρους μιας συμπαγούς κομματοκρατικής δημοκρατίας. Προφανώς, τα θέματα σχετικά την ευρωπαϊκή πολιτική δεν θα μπορούσαν παρά να έχουν απορροφηθεί από την κεντρομόλο δυναμική του εγχώριου πολιτικού και κομματικού συστήματος. Δεν είναι τυχαίο ότι (εκτός των Πορτογάλων και των Ιρλανδών) η γνώμη των Ελλήνων για τα ευρωπαϊκά θέματα αποτελεί σε πολύ μικρότερο βαθμό τον λόγο για να ψηφίσουν για το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο (22%). Ως εκ τούτου, όταν το 86% των Ελλήνων ερωτώμενων δηλώνει ότι οι εκλογές για το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο είναι σημαντικές, η δήλωση αυτή αναφέρεται περισσότερο σε εθνικά κριτήρια παρά σε ευρωπαϊκά (*Ευρωβαρόμετρο* 61). Αν και είναι αλήθεια ότι για όλους τους πολίτες της Ε.Ε. των 15, η άποψη επί των εθνικών θεμάτων είναι ο κατεξοχήν λόγος για τη συμμετοχή τους στις ευρωεκλογές, ο λόγος αυτός είναι ιδιαίτερα ισχυρός για τους Έλληνες. Για παράδειγμα, παρότι οι εκλογές για το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο θεωρούνται «εκλογές δευτέρας τάξεως», το 58% των ελλήνων ερωτώμενων δηλώνει ότι είναι πολύ σημαντικό γι' αυτούς ποιο συγκεκριμένο κόμμα θα κερδίσει τις περισσότερες έδρες στις εκλογές για το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο, ενώ ο μέσος ποσοστιαίος όρος της μεταβλητής αυτής στην Ε.Ε. των 15 φθάνει το 49% (*Flash Eurobarometer* 162).

Η «εγχώρια» στάση έναντι των ευρωεκλογών συντηρείται από τα ειδησεογραφικά ΜΜΕ τα οποία αποδίδουν ελάχιστη προσοχή στις διεθνείς ειδήσεις και, κατά συνέπεια, στις ειδήσεις σχετικά με την Ε.Ε. Ασφαλώς, αυτό δεν αποτελεί ελληνική ιδιαιτερότητα. Τα ερευνητικά ευρήματα καταδεικνύουν ότι υπάρχει μεγαλύτερη προσφορά διεθνών ειδήσεων από τη ζήτηση και ότι τα εθνικά ή/και τοπικά κριτήρια επιλογής κυριαρχούν στις αίθουσες σύνταξης¹¹. Στον βαθμό που: α) το κοινό εξαρτάται από τα ΜΜΕ για την επιτήρηση και την κατανόηση ενός τέτοιου «μη παρεισφρητικού» θέματος όπως η δομή και ο ρόλος του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου· β) η Ευρώπη και η Ε.Ε. εμφανίζονται σπανίως στη θεματολογία των ΜΜΕ· και γ) οι ευρωπαϊκές υποθέσεις αφορούν τους περισσότερους, συνεπάγεται ότι το κοινό αισθάνεται αβεβαιότητα αναφορι-

11. Stylianos Papathanassopoulos, *European Television in the Digital Age*, Polity Press, Λονδίνο 2002, σ. 164-187.

κά με τη γνώση και την πληροφόρηση για την Ε.Ε., αναπτύσσοντας έτσι μια ισχυρή ανάγκη προσανατολισμού. Γι' αυτό και δεν αποτελεί σύμπτωση το γεγονός ότι έχει παρατηρηθεί μια αξιοσημείωτη ανακολουθία μεταξύ του συναισθηματικών και των γνωστικών συστατικών μερών της ελληνικής στάσης έναντι της Ε.Ε. Αυτό σημαίνει ότι αν και οι Έλληνες διάκεινται θετικά απέναντι στις ευρωπαϊκές υποθέσεις, μάλλον γνωρίζουν ελάχιστα γι' αυτές. Πριν από μια δεκαετία, τρεις στους τέσσερις Έλληνες ερωτώμενους (76%) περιέγραφαν τους εαυτούς τους ως «όχι πολύ καλά» ή «καθόλου καλά» πληροφορημένους για την Ε.Ε. (*Ευρωβαρόμετρο* 41, 1994). Επρόκειτο για ένα έλλειμμα προσλαμβανόμενης ενημέρωσης το οποίο χαρακτήριζε επίσης τους υπόλοιπους Ευρωπαίους. Σήμερα, παρότι μικρότερο, το έλλειμμα αυτό εξακολουθεί να υφίσταται: το 42% των Ελλήνων ερωτώμενων θεωρεί ότι τα εθνικά ΜΜΕ αναφέρονται ελάχιστα στην Ε.Ε. (*Ευρωβαρόμετρο* 60, 2003). Το κυριότερο, οι μισοί εξ αυτών δεν κατανοούσαν τον τρόπο λειτουργίας της Ε.Ε. και το 80% θεωρούσε ότι τα ΜΜΕ έπρεπε να παρέχουν περισσότερη πληροφόρηση για την ευρωπαϊκή Συνθήκη και τις προπαρασκευαστικές εργασίες για το ευρωπαϊκό Σύνταγμα (*Ευρωβαρόμετρο* 59.1, 2003).

Εφ' όσον οι άνθρωποι θεωρούν ένα θέμα συναφές προς τις προτεραιότητες και τις προτιμήσεις τους αλλά γνωρίζουν ελάχιστα γι' αυτό¹² και, επιπροσθέτως, δεν μπορούν να το κατανοήσουν, τείνουν να εξαρτώνται από τα Μέσα προκειμένου να ικανοποιήσουν την ανάγκη τους για προσανατολισμό. Εντούτοις, στον βαθμό που τα ΜΜΕ δεν ανταποκρίνονται όντως σε αυτή την ανάγκη, ακριβώς διότι, στην περίπτωσή μας, εμμένουν ως επί το πλείστον στις εγχώριες παρά στις ευρωπαϊκές ειδήσεις, σχηματίζεται ένα βραχυκύκλωμα. Λαμβανομένης υπόψη της επίδρασης των ειδησεογραφικών ΜΜΕ, θα μπορούσαμε να υποθέσουμε ότι, παρά το ενδιαφέρον τους για τις ευρωπαϊκές υποθέσεις και την εμπιστοσύνη τους στους ευρωπαϊκούς θεσμούς, οι Έλληνες προσεγγίζουν τις εκλογές για το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο σύμφωνα με εσωτερικά κριτήρια διότι, μεταξύ άλλων, στερούνται εναλλακτικών πηγών ενημέρωσης. Αυτό συμβαίνει στον βαθμό που τα ειδησεογραφικά ΜΜΕ δεν τους παρέχουν αρκετή πληροφορία για την Ε.Ε. Για να το

12. Κατά μέσο όρο, η προσλαμβανόμενη γνώση των Ελλήνων για την Ε.Ε. είναι 4,54 (σε κλίμακα 1-10), επίδοση σχετικά υψηλή, συγκρινόμενη με τον μέσο όρο της Ε.Ε. των 15 που είναι 4,25 (βλ. *Ευρωβαρόμετρο* 59, 2003).

θέσουμε διαφορετικά: οι άνθρωποι των ΜΜΕ ενδεχομένως λένε ό-τι καλύπτουν σε περιορισμένο βαθμό τις ευρωπαϊκές υποθέσεις και τις ευρωεκλογές και σύμφωνα με εθνικά κριτήρια διότι αυτό ακριβώς προσδοκά το κοινό. Τα μέλη του κοινού, ωστόσο, ίσως δηλώνουν ότι δίνουν προτεραιότητα στα εθνικά θέματα διότι γνωρίζουν ελάχιστα για τα αντίστοιχα ευρωπαϊκά εξαιτίας των εκροών των ειδησεογραφικών ΜΜΕ. Πρόκειται, άρα, για μια διπλή αυτοεκπληρούμενη προφητεία. Σε σημαντικό βαθμό, είτε ως βραχυκύκλωμα, ή/και ως αυτοεκπληρούμενη προφητεία, ο τρόπος με τον οποίο τα ελληνικά ΜΜΕ κάλυψαν τις ευρωεκλογές του 2004 δεν ικανοποίησε την ανάγκη του κοινού για προσανατολισμό.

6. Η ΕΡΕΥΝΑ ΤΗΣ ΕΙΔΗΣΕΟΓΡΑΦΙΚΗΣ ΚΑΛΥΨΗΣ ΤΩΝ ΕΥΡΩΕΚΛΟΓΩΝ

Καθώς το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο είναι το μόνο απ' ευθείας εκλεγόμενο όργανο της Ε.Ε., είναι κρίσιμη η γνώση των κριτηρίων με τα οποία ψηφίζει το εκλογικό σώμα. Ένα από αυτά είναι η σχετική σημασία των θεμάτων για τις ευρωεκλογές: η ανεργία ήταν για τους Έλληνες το πιο σημαντικό ζήτημα (70%), όπως ήταν, εξάλλου, και για όλους τους ερωτώμενους της Ε.Ε. των 15 (*Ευρωβαρόμετρο* 61). Ένας δεύτερος παράγοντας είναι ο χρόνος που λαμβάνεται η απόφαση της ψήφου.

Τρίτος παράγοντας, εξίσου σημαντικός με τους δύο προαναφερθέντες, είναι η κάλυψη των εκλογών από τα ΜΜΕ, διότι αυτά καθορίζουν το πλαίσιο και τη θεματολογία της δημόσιας συζήτησης επηρεάζοντας, ως εκ τούτου, τις αντιλήψεις και τις αναπαραστάσεις του κοινού για την Ε.Ε. Σε συνέχεια μιας σειράς ερευνών σχετικά με τις ειδήσεις ευρωπαϊκού ενδιαφέροντος,¹³ διεξαγάγαμε μια ανάλυση περιεχομένου της ειδησεογραφικής κάλυψης της προεκλογικής εκστρατείας για τις ευρωεκλογές του 2004. Η έρευνα

13. Deirdre Kevin, *Europe in the Media. A Comparison of Reporting, Representation, and Rhetoric in National Media Systems in Europe*, Lawrence Erlbaum Associates, Λονδίνο, 2003. Pascale Leroy & Karen Siune, «The role of television in European Elections: The cases of Belgium and Denmark», *European Journal of Communication*, τόμ. 9, 1994, σ. 47-69. Holly Semetko - Patti Valkenburg, «Framing European Politics: A content Analysis of Press and television News», *Journal of Communication*, άνοιξη 2000, σ. 93-109.

καλύπτει τη χρονική περίοδο των τελευταίων δύο εβδομάδων της εκστρατείας (01/06/04-13/06/04).

Μονάδα ανάλυσης αποτέλεσε η κάθε μία δημοσίευση (είδηση, άρθρο γνώμης κ.τ.λ.) ή/και video που αναφερόταν στις ευρωεκλογές (στις παρελθούσες ή στις επικείμενες), στην Ε.Ε., στην ευρωπαϊκή ολοκλήρωση και στην ευρωπαϊκή διακυβέρνηση σε σχέση τόσο με τους ευρωπαϊκούς όσο και τους εθνικούς πολιτικούς θεσμούς. Σε ό,τι αφορά τις εφημερίδες, ως «σχετικό δημοσίευμα» θεωρήθηκε κάθε κύρια αναφορά «ευρωπαϊκού» περιεχομένου στον κύριο τίτλο, υπότιτλο, υπέρτιτλο, την εισαγωγική παράγραφο και το κυρίως μέρος του δημοσιεύματος. Σε ό,τι αφορά τους τηλεοπτικούς σταθμούς, τα κριτήρια επιλογής ήταν ανάλογα με εκείνα των εφημερίδων: εισαγωγική εκφώνηση, ένθετος τίτλος στο video καθώς και το κυρίως τμήμα της είδησης.

Το ερευνητικό υλικό συλλέχθηκε από 12 ειδησεογραφικά ΜΜΕ: έξι εφημερίδες εθνικής κυκλοφορίας (*Απογευματινή*, *Έθνος*, *Ελευθεροτυπία*, *Ελ. Τύπος*, *Καθημερινή* και *Νέα*), δύο περιφερειακές (*Θεσσαλία* και *Πελοπόννησος*), τρία ιδιωτικά (*ALPHA*, *ANTI*, *MEGA*) και ένα δημόσιο τηλεοπτικό δίκτυο (*NET*). Εντοπίστηκαν 1.357 περιπτώσεις σε 102 φύλλα των οκτώ εφημερίδων και 245 περιπτώσεις (μονάδες ανάλυσης) σε 52 κεντρικά τηλεοπτικά δελτία ειδήσεων.¹⁴

Πριν από το κυρίως στάδιο διεξαγωγής της έρευνας, διεξαγάγαμε μια πιλοτική έρευνα στα δημοσιεύματα και τα δελτία ειδήσεων την πρώτη εβδομάδα της εκστρατείας, προκειμένου να καταλήξουμε στο τελικό φύλλο κωδικογράφησης και στις διερευνούμενες μεταβλητές της έρευνας. Οι συντελεστές αξιοπιστίας μεταξύ των ερευνητών-κωδικογράφων για τις κατηγορικές και τις αριθμητικές μεταβλητές ήταν 0,84 (Scott's Pi) και 0,93 (Pearson's correlation coefficient) αντίστοιχα.

Οι μονάδες ανάλυσης στις εφημερίδες καταχωρήθηκαν με βάση τον αριθμό και το μέγεθός τους, τον τύπο τους (editorial, ρεπορτάζ, άρθρο γνώμης ή συνέντευξη), τη θέση τους στην εφημερίδα (πολιτικό τμήμα, διεθνές τμήμα, οικονομικό τμήμα, άλλο), τη σελίδα δημοσίευσης, τη θέση του δημοσιεύματος στη σελίδα (δεξιά ή αριστερά), τις σχετικές φωτογραφίες, το θεματικό περιεχόμενο (46 διαφορετικές θεματικές κατηγορίες ήταν διαθέσιμες), την εστίαση

14. Την ερευνητική ομάδα αποτέλεσαν ο Ν. Δεμερτζής ως επιστημονικός υπεύθυνος, ο Π. Τσιλιγιάννης και επτά ερευνητές-κωδικογράφοι.

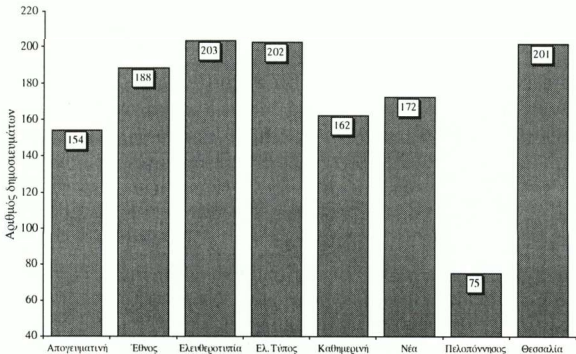
τους (με διαθέσιμες 22 διαφορετικές κατηγορίες), τον τόνο της κάλυψης, την πλαισίωση και τον τύπο του επικοινωνητή. Το περιεχόμενο των δελτίων ειδήσεων αναλύθηκε ομοίως σε ό,τι αφορά το θεματικό περιεχόμενο, την εστίαση, τον τόνο, την πλαισίωση και τον τύπο του επικοινωνητή. Κατά τα άλλα, οι ειδήσεις σχετικά με την Ε.Ε. και την Ευρώπη κωδικοποιήθηκαν με βάση τη σειρά εμφάνισής τους στο δελτίο, τη διάρκειά τους και το εάν ήταν αυτόνομες ή ενσωματωμένες σε άλλες ειδήσεις του ίδιου video.

7. ΚΑΛΥΨΗ

Με εξαίρεση μια περιφερειακή εφημερίδα (*Πελοπόννησος*), στις υπόλοιπες επτά εφημερίδες, που αντιπροσωπεύουν περίπου το 90% της εθνικής κυκλοφορίας και το μεγαλύτερο τμήμα του πολιτικού φάσματος, η κατανομή της κάλυψης είναι ισορροπημένη και κυμαίνεται μεταξύ του 11% και του 15% επί του συνόλου των δημοσιευμάτων (βλ. Γράφημα 1). Συνήθως, οι περιφερειακές εφημερίδες στην Ελλάδα διατηρούν μια λίγο ως πολύ τοπική θεματολογία στις ειδήσεις τους καθώς οι περισσότεροι αναγνώστες τους αγο-

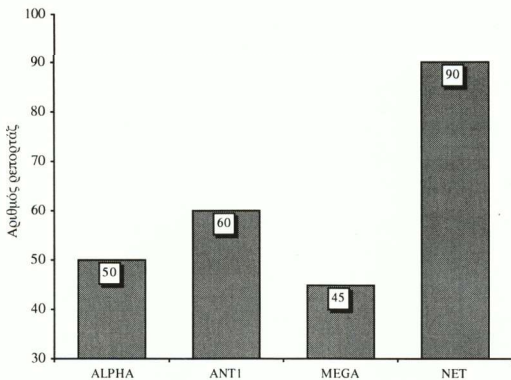
ΓΡΑΦΗΜΑ 1

Η κάλυψη των ευρωεκλογών από τον Τύπο



ΓΡΑΦΗΜΑ 1α

Η κάλυψη των ευρωεκλογών από την τηλεόραση



ράζουν παράλληλα μια «εθνική» εφημερίδα από την οποία μπορούν να πληροφορηθούν για τις διεθνείς ειδήσεις. Αντιθέτως, οι ευρωεκλογές έλαβαν εκτενέστερη κάλυψη στη NET σε σύγκριση με τους τρεις ιδιωτικούς τηλεοπτικούς σταθμούς (βλ. Γράφημα 1α).

Εντούτοις, ο αριθμός των ειδησεογραφικών αναφορών παρέχει ελάχιστη πληροφορία σχετικά με τη βαρύτητα την οποία κάθε μέσο αποδίδει σε μια είδηση, όταν λαμβάνονται υπόψη επιπλέον μεταβλητές. Για τον λόγο αυτό κατασκευάστηκε για αμφότερα τα Μέσα ένας «δείκτης ορατότητας»: για τις εφημερίδες, ο δείκτης αυτός συντέθηκε με βάση το μέγεθος του δημοσιεύματος, τον τύπο του, τη θέση του στην εφημερίδα, τη σελίδα δημοσίευσης, τη θέση του στη συγκεκριμένη σελίδα της εφημερίδας και την ύπαρξη (ή μη) συνοδευτικής του δημοσιεύματος φωτογραφίας. Η μέση τιμή της ορατότητας διαμορφώθηκε στο 14,41 (ελάχιστη 5, μέγιστη 37 και τυπική απόκλιση 5,16). Αν και πέντε από τις οκτώ διερευνούμενες εφημερίδες (*Ελευθεροτυπία*, *Καθημερινή*, *Νέα*, *Έθνος*, *Ελ. Τύπος*) έχουν ορατότητα που υπερβαίνει τη μέση τιμή, ωστόσο, αυτή δεν θεωρείται ιδιαίτερα ικανοποιητική.

Στην περίπτωση της τηλεόρασης, η «ορατότητα» της κάθε ειδη-

σεογραφικής αναφοράς βασίστηκε στη σειρά εμφάνισης στο δελτίο, στη διάρκειά της και στο αν ήταν αυτόνομη ή ενσωματωμένη με άλλες ειδήσεις στο ίδιο video. Η μέση τιμή της ορατότητας ήταν, εν προκειμένω, 6,69 (ελάχιστη 2, μέγιστη 16 και τυπική απόκλιση 3,34). Τα εν λόγω ευρήματα αποδεικνύουν ότι σε αμφότερα τα Μέσα –και περισσότερο στον Τύπο– οι εκλογές για το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο δεν περιβλήθηκαν με υψηλή ειδησεογραφική αξία.

Συγκρίνοντας τον αριθμό των ειδήσεων στον Τύπο και την τηλεόραση συμπεραίνονται τα εξής: α) με εξαίρεση τη *Θεσσαλία*, η κατάταξη των επτά εφημερίδων με βάση τον αριθμό των δημοσιευμάτων είναι περίπου ανάλογη με την ιεράρχηση τους βάσει της ορατότητας των δημοσιευμάτων. Παρά το γεγονός ότι η *Θεσσαλία* δημοσιεύει μεγάλο αριθμό ειδήσεων για τις ευρωεκλογές, αποδίδει σε αυτές χαμηλή ειδησεογραφική αξία· β) μια αξιοσημείωτη διαφορά εντοπίζεται στο δείκτη ορατότητας των τηλεοπτικών ειδήσεων. Αν και οι εκροές του *ALPHA* είναι περιορισμένες από ποσοτική άποψη, χαρακτηρίζονται από υψηλή ειδησεογραφική αξία. Η ακριβώς αντίθετη τάση παρατηρείται στον *ANTI* και στη *NET*.

8. ΘΕΜΑΤΙΚΟ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ

Όπως αναφέρθηκε πιο πάνω, προσδιορίστηκαν εξαρχής 46 διαφορετικές κατηγορίες αναφορικά με το περιεχόμενο των ειδήσεων για τις ευρωεκλογές, προκειμένου οι κωδικογράφοι να εντοπίσουν σχεδόν κάθε θέμα σχετικό με τις εκλογές και την Ε.Ε. Δυστυχώς, σε αμφότερα τα Μέσα το εύρος των θεμάτων ήταν περιορισμένο. Ως εκ τούτου, όλες οι κατηγορίες ομαδοποιήθηκαν, τελικά, σε πέντε θεματικές ενότητες: α) δραστηριότητες ελληνικών πολιτικών κομμάτων· β) πολιτική και θεσμική λειτουργία της Ε.Ε.· γ) δραστηριότητες ευρωπαϊκών πολιτικών κομμάτων· δ) κοινωνικά και οικονομικά θέματα, και ε) άλλα θέματα. Σε αμφότερα τα Μέσα, η πλειονότητα των θεμάτων τοποθετήθηκε στην πρώτη ομάδα. Στις περισσότερες περιπτώσεις, μια ευρωπαϊκή είδηση επρόκειτο να αφορά τα ελληνικά πολιτικά κόμματα και αυτό συνέβαινε όχι μόνο τις δύο τελευταίες εβδομάδες της εκστρατείας αλλά ολόκληρο το διάστημα των σαράντα ημερών που προηγήθηκε των εκλογών της 13ης Ιουνίου. Παρόλα αυτά, όπως φαίνεται στους Πίνακες 1 και 1α, υπάρχει σημαντική διαφορά μεταξύ του Τύπου και της Τηλεό-

ΠΙΝΑΚΑΣ 1

Αριθμός ειδήσεων ανά ομάδα θεμάτων (Τύπος)

	Συχνότητα	% επί του συνόλου
Δραστηριότητα ελληνικών κομμάτων	729	53,7
Θέματα λειτουργίας Ε.Ε.	395	29,1
Κοινωνικά και οικονομικά θέματα	251	18,5
Δραστηριότητα ευρωπαϊκών εθνικών κομμάτων	69	5,1
Άλλο	92	6,8
Σύνολο	1.536	113,2

ρασης. Με επικεφαλής την *Καθημερινή* και την *Απογευματινή*, οι εφημερίδες (με εξαίρεση την *Πελοπόννησο*) αποδίδουν πολύ μεγαλύτερη σημασία στις λειτουργίες της Ε.Ε. σε σχέση με τους τηλεοπτικούς σταθμούς. Αξίζει να σημειωθεί, ωστόσο, ότι η *NET* αναφέρεται εκτενέστερα στην Ε.Ε. σε σύγκριση με τα υπόλοιπα τρία τηλεοπτικά δίκτυα: 21% έναντι 6,7% του *MEGA*, 11,7% του *ANT1* και 6% του *ALPHA*. Εκ των τριών ιδιωτικών τηλεοπτικών σταθμών, το *MEGA* πρωτίστως και ο *ALPHA* δευτερευόντως αποδίδουν τη μεγαλύτερη προσοχή στις δραστηριότητες των ελληνικών πολιτικών κομμάτων.

ΠΙΝΑΚΑΣ 1α

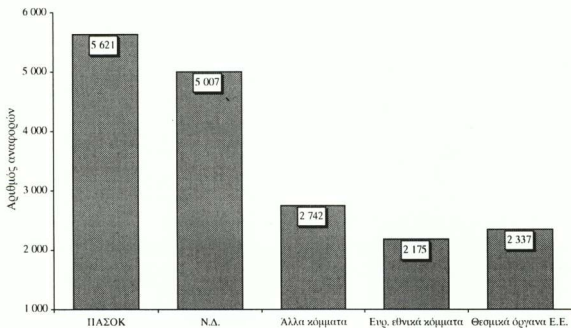
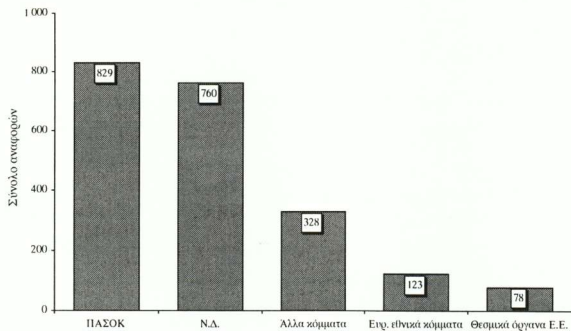
Αριθμός ειδήσεων ανά ομάδα θεμάτων (δελτία ειδήσεων)

	Συχνότητα	% επί του συνόλου
Δραστηριότητα ελληνικών κομμάτων	176	71,8
Θέματα λειτουργίας Ε.Ε.	32	13,1
Κοινωνικά και οικονομικά θέματα	32	13,1
Δραστηριότητα ευρωπαϊκών εθνικών κομμάτων	14	5,7
Άλλο	33	13,5
Σύνολο	287	117,2

9. ΕΣΤΙΑΣΗ

Πέρα από τα συγκεκριμένα θέματα που καλύφθηκαν από τα Μέσα, στην έρευνα μετρήθηκε η εστίαση των ειδησεογραφικών αναφορών σε συγκεκριμένα «δρώντα υποκείμενα» των ειδήσεων, π.χ. τον πρωθυπουργό, την κυβέρνηση, τον αρχηγό της αξιωματικής αντιπολίτευσης, βουλευτές, ελληνικά και ευρωπαϊκά πολιτικά κόμματα καθώς και τους θεσμούς της Ε.Ε. (Ευρωπαϊκή Επιτροπή, ECOFIN, Ευρωπαϊκό Συμβούλιο, Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο, κ.ά.). Τόσο στον Τύπο όσο και στην τηλεόραση οι ευρωεκλογές παρουσιάζονται με όρους εσωτερικής πολιτικής. Στα Γραφήματα 2 και 2α φαίνεται ευκρινώς ότι τα ελληνικά ΜΜΕ (και, κυρίως, τα τηλεοπτικά δελτία ειδήσεων) ευνοούν το δικομματισμό «σε βάρος» των ευρωπαϊκών θεσμών. Το στοιχείο αυτό είναι μάλλον φυσιολογικό καθώς το ελληνικό κοινό ανέκαθεν θεωρούσε τις ευρωεκλογές ως μία ακόμα βαθμίδα για πολιτικές αντιπαραθέσεις σε εθνικό επίπεδο. Βεβαίως, οι εφημερίδες (κυρίως το *Έθνος*, η *Ελευθεροτυπία*, ο *Ελ. Τύπος* και η *Καθημερινή*) εστίασαν, τρόπον τινά, στα ευρωπαϊκά κόμματα και στους θεσμούς της Ε.Ε. καθώς δημοσίευσαν ειδήσεις για τη διεύρυνση της Ε.Ε., την Κοινή Εξωτερική Πολιτική και Πολιτική Ασφάλειας, την προοπτική της ένταξης της Τουρκίας στην Ε.Ε. και το ευρωπαϊκό Σύνταγμα. Εντούτοις, οι εν λόγω ειδήσεις ήταν διεσπαρμένες και η εστίαση σε «δρώντα υποκείμενα» απείχε από την αντίστοιχη στους εγχώριους πολιτικούς θεσμούς.

Στον βαθμό που οι μετρήσεις του *Ευρωβαρομέτρου* (τχ. 61) πριν τις ευρωεκλογές είναι αρκετά έγκυρες, θα διατεινόταν κανείς ότι τα ελληνικά ΜΜΕ και, κυρίως, οι τηλεοπτικοί σταθμοί δεν ικανοποίησαν τις ενημερωτικές ανάγκες των καταναλωτών τους, ακριβώς διότι η Ελλάδα είναι η χώρα που τάσσεται περισσότερο υπέρ της διεύρυνσης (66%) και της κοινής εξωτερικής πολιτικής (78%). Επίσης, κατατάσσεται στην τρίτη θέση (80%) των υποστηρικτών της κοινής αμυντικής πολιτικής ασφαλείας. Ωστόσο, θα πρέπει να σκεφθούμε ότι οι Έλληνες, όπως και όλοι οι ευρωπαίοι πολίτες, αποδίδουν εξαιρετική έμφαση (70%) στην ανεργία ως το πιο σημαντικό θέμα γι' αυτούς στις ευρωεκλογές του 2004. Ακόμη και σε αυτήν την περίπτωση τα ελληνικά ΜΜΕ δεν προσέφεραν αρκετά: στην πλειονότητά τους αναφέρονταν σε εσωκομματικές αψιμαχίες και εκλογικές τακτικές παρά σε ένα τόσο σημαντικό εγχώριο (και ευρωπαϊκό) θέμα.

ΓΡΑΦΗΜΑ 2*Θεματική εστίαση δημοσιευμάτων***ΓΡΑΦΗΜΑ 2α***Θεματική εστίαση τηλεοπτικών ειδήσεων*

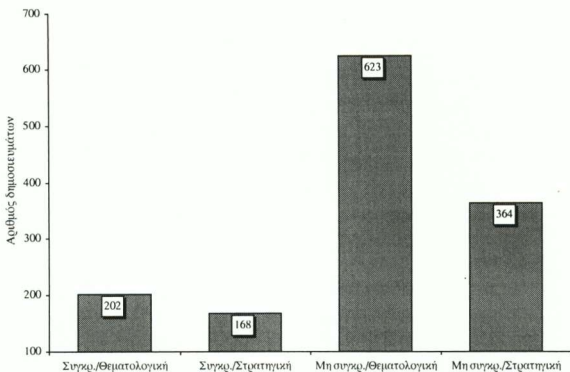
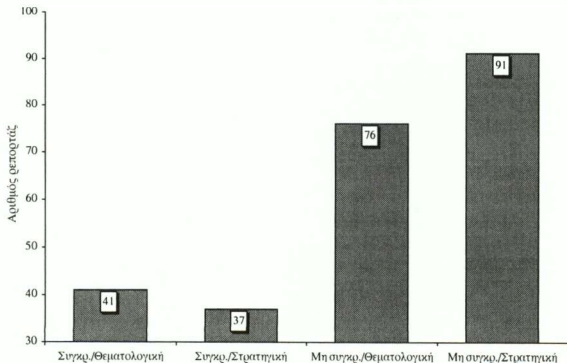
10. Ο ΤΟΝΟΣ

Ανεξαρτήτως του περιεχομένου και της εστίασης των ειδησεογραφικών αναφορών, ο τόνος που υιοθέτησαν τα ΜΜΕ ήταν εμφανώς εθνοκεντρικός. Εντούτοις, παρατηρείται μεγάλη διαφορά μεταξύ του Τύπου και της τηλεόρασης: ο τόνος της τελευταίας είναι σχεδόν εξ ολοκλήρου εθνοκεντρικός, ενώ ο τόνος των εφημερίδων ενέχει σε ικανό βαθμό τόσο ευρω-κεντρικές όσο και μικτές προσεγγίσεις.

Μια άλλη διαφορά μεταξύ των δύο Μέσων εντοπίζεται σε ό,τι αφορά τον τόνο με τον οποίο καλύπτουν τα ευρωπαϊκά θέματα. Ακόμη και όταν πρόκειται για τις ευρωεκλογές, οι δραστηριότητες των ελληνικών πολιτικών κομμάτων ή, ακόμη, και κοινωνικά ή οικονομικά θέματα καλύφθηκαν, κατά το μάλλον ή ήττον, με εθνοκεντρικό τόνο. Μολαταύτα, είναι ασφαλώς ασύνηθες, αν όχι παράδοξο, η προσέγγιση των λειτουργιών της Ε.Ε. να γίνεται με ένα σχεδόν παρόμοιο εθνοκεντρικό τόνο. Αυτό, πάντως, συνέβη με τους ελληνικούς τηλεοπτικούς σταθμούς, σε αντιδιαστολή με τις ελληνικές εφημερίδες: προσεγγίζουν τα ζητήματα της Ε.Ε. εθνοκεντρικά. Φαίνεται ότι οι εφημερίδες αφήνουν περιθώριο για ευρωκεντρικές οπτικές, γεγονός το οποίο θα μπορούσε να προαγάγει, κατά κάποιο τρόπο, μια ευρωπαϊκή δημόσια σφαίρα.

11. ΠΛΑΙΣΙΩΣΗ

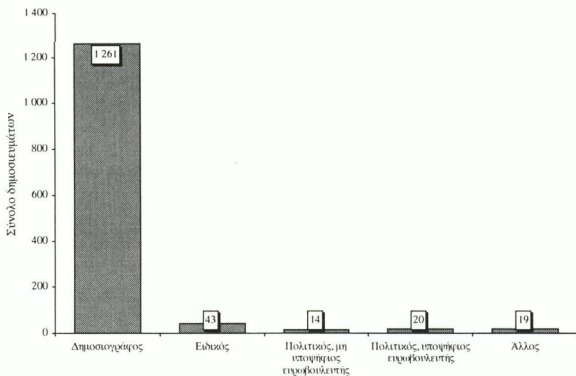
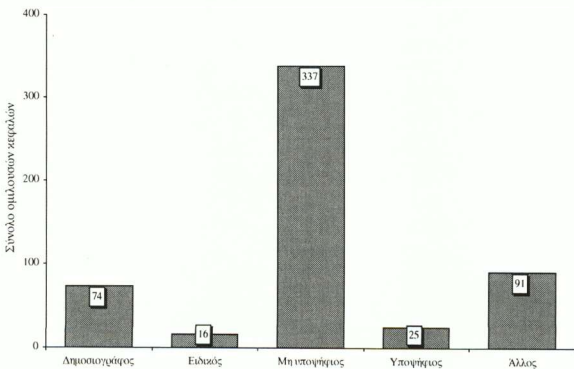
Όπως συνέβη στα περισσότερα από τα 25 κράτη-μέλη της Ε.Ε., η εκστρατεία των ευρωεκλογών του 2004 χαρακτηρίστηκε από ηπιότητα και απάθεια. Αν και, συνήθως, αυτό δεν είναι το κλίμα στο οποίο διεξάγονται οι εκστρατείες στην Ελλάδα, αυτή τη φορά υπήρχαν δύο συγκεκριμένοι παράγοντες οι οποίοι συνεισέφεραν στη χαλαρή ατμόσφαιρα των εκλογών: πρώτον, η νίκη της Ν.Δ. στις εθνικές βουλευτικές εκλογές που είχαν διεξαχθεί τρεις μήνες πριν και δεύτερον, ο νέος αρχηγός του ΠΑΣΟΚ, Γεώργιος Παπανδρέου, υιοθέτησε ένα ήπιο ύφος αντιπολίτευσης διότι, έκτοτε, το κόμμα του διερχόταν μια φάση ανασύνταξης ύστερα από μία οδυνηρή ήττα. Επομένως, σε κάθε περίπτωση η προεκλογική ατμόσφαιρα ήταν ήρεμη. Εκτραχύνθηκε μόνο την τελευταία εβδομάδα της εκστρατείας λόγω της επιθυμίας του ΠΑΣΟΚ να αυξήσει την εκλογι-

ΓΡΑΦΗΜΑ 3*Η πλαισίωση των δημοσιευμάτων***ΓΡΑΦΗΜΑ 3α***Η πλαισίωση των δελτίων ειδήσεων*

κή συμμετοχή. Αυτός ήταν, άλλωστε, ο λόγος που τα ΜΜΕ κάλυψαν την εκστρατεία με έναν μη συγκρουσιακό τρόπο. Στην παρούσα έρευνα, αποτιμήσαμε την πλαισίωση των ειδήσεων σε δύο διαφορετικά είδη ειδησεογραφικών αναφορών: σε αυτές που εστίαζαν σε θέματα (ευρωπαϊκά ή εθνικά) και σε αυτές που εστίαζαν στη στρατηγική των κομμάτων. Όπως φαίνεται στα Γράφηματα 3 και 3α, αμφότερα τα Μέσα υιοθέτησαν και για τα δύο είδη ειδησεογραφικών αναφορών μία μη συγκρουσιακή πλαισίωση. Σε ό,τι αφορά συγκεκριμένες ομάδες θεμάτων, μόνο οι ειδήσεις σχετικά με τις δραστηριότητες των ελληνικών και ευρωπαϊκών πολιτικών κομμάτων πλαισιώθηκαν, σε κάποιο βαθμό, με συγκρουσιακό τρόπο (περίπου 2 στα 3 δημοσιεύματα συγκρουσιακής πλαισίωσης αφορούν τα ελληνικά πολιτικά κόμματα), κάτι που είναι, ωστόσο, αναμενόμενο.

12. ΤΥΠΟΙ ΤΩΝ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΗΤΩΝ

Μια αξιοσημείωτη διαφορά εντοπίστηκε μεταξύ των δύο Μέσων σε ό,τι αφορά το τύπο των επικοινωνητών που επιστρατεύουν. Στις εφημερίδες, οι μόνοι αναγνωρισμένοι επικοινωνητές για τα ευρωπαϊκά θέματα και τις ευρωεκλογές ήταν οι δημοσιογράφοι (βλ. Γράφημα 4). Αυτό αποτέλεσε έκπληξη με βάση τα δεδομένα των ελληνικών εφημερίδων στις οποίες ανεξάρτητοι αναλυτές, ειδικοί και διανοούμενοι δημοσιεύουν τις απόψεις τους κατά τις προεκλογικές περιόδους. Αντιθέτως, η αναλογία των δημοσιογράφων στις «ομιλούσες κεφαλές» των τηλεοπτικών δελτίων είναι αρκετά μικρή. Βεβαίως, αυτό οφείλεται, εν μέρει, και σε ένα μορφικό στοιχείο του τηλεοπτικού ρεπορτάζ, σύμφωνα με το οποίο ο δημοσιογραφικός λόγος επενδύεται συνηθέστερα με στιγμιότυπα (voice off). Πέραν τούτου, θα πρέπει να σημειωθεί ότι ο πρόσφατος νόμος για τη ρύθμιση των προεκλογικών δραστηριοτήτων και δαπανών επιτρέπει μόνο μερικές εμφανίσεις των υποψηφίων τόσο στα δημόσια όσο και στα ιδιωτικά τηλεοπτικά δίκτυα. Σε αυτό οφείλεται το γεγονός ότι η πλειονότητα των «ομιλουσών κεφαλών» είναι πολιτικοί των δύο μεγαλύτερων κομμάτων που δεν ήταν υποψήφιοι για το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο (βλ. Γράφημα 4α).

ΓΡΑΦΗΜΑ 4*Τύπος επικοινωνητή στις εφημερίδες***ΓΡΑΦΗΜΑ 4α***Τύπος επικοινωνητή στην τηλεόραση*

13. ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Τα κύρια ευρήματα της παρούσας έρευνας συνοψίζονται στα εξής: α) οι περισσότερες ειδήσεις για τις ευρωεκλογές αναφέρθηκαν κυρίως στα ελληνικά πολιτικά κόμματα και σε εσωτερικά θέματα (πρωτίστως σχετικά με την εγχώρια προεκλογική δραστηριότητα) παρά σε ευρωπαϊκά θέματα· β) στην πλειονότητά τους, οι ειδήσεις σχετικά με τις ευρωεκλογές ή/και την Ε.Ε. είχαν εθνοκεντρικό τόνο· γ) οι πολιτικοί ήταν οι βασικοί επικοινωνητές στα τηλεοπτικά δελτία ειδήσεων ενώ οι δημοσιογράφοι αποτέλεσαν τις εξέχουσες πηγές των διαφόρων ευρωπαϊκών ειδήσεων στις εφημερίδες· δ) οι περισσότερες ειδησεογραφικές αναφορές πλαισιώθηκαν με έναν μη συγκρουσιακό τρόπο.

Δεδομένων των ευρημάτων αυτών, τίθεται το ερώτημα σχετικά με το εάν η ειδησεογραφική κάλυψη των ευρωεκλογών του 2004 συνεισέφερε στον σχηματισμό μιας ευρωπαϊκής δημόσιας σφαίρας με τη διάδοση της κατάλληλης πληροφορίας. Η απάντηση είναι αρνητική. Ο τρόπος με τον οποίο τα ελληνικά ΜΜΕ κάλυψαν τις πρόσφατες ευρωεκλογές δεν γεφύρωσε το χάσμα μεταξύ της Ευρώπης και των πολιτών της, ούτε τα ΜΜΕ συνεισέφεραν στην οικοδόμηση της ευρωπαϊκής δημόσιας σφαίρας. Αντιθέτως, φαίνεται ότι υποστήριξαν το έλλειμμα νομιμοποίησης της ευρωπαϊκής πολιτείας. Εντούτοις, είναι γεγονός ότι αυτή είναι μια κοινή πρακτική στα εθνικά επικοινωνιακά συστήματα της Ε.Ε. των 25. Για το κοινό πολλών χωρών, η Ε.Ε. παραμένει μια σημαντική αλλά απόμακρη και μη κατανοήσιμη πολιτική οντότητα. Όσα περισσότερα γνωρίζουν γι' αυτήν, τόσο περισσότερο θα προσανατολισθούν στις διαδικασίες της ενοποίησης. Και αυτό θέτει, εν προκειμένω, μια πρόκληση για τα εθνικά ΜΜΕ.