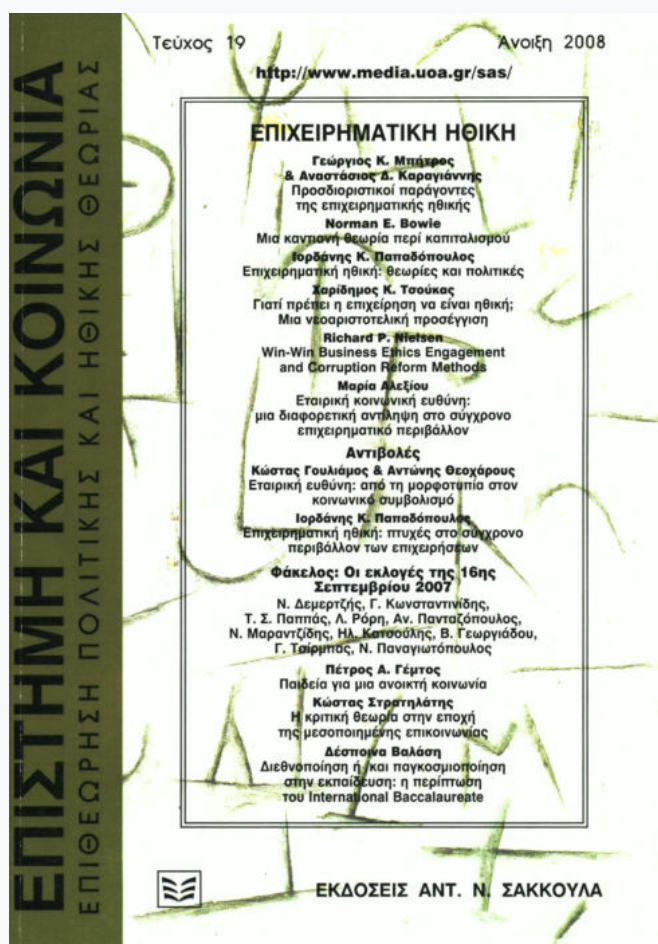


Επιστήμη και Κοινωνία: Επιθεώρηση Πολιτικής και Ηθικής Θεωρίας

Τόμ. 19 (2008)

Επιχειρηματική ηθική



Τσίρμπας, Γιάννης, Είκοσι οκτώ ημέρες. Εκλογές, Πολίτική Διαφήμιση και Ειδησεογραφία. Μια ποσοτική ανάλυση περιεχομε'νων της πολιτικής επικοινωνίας στην Ελλάδα, πρόλογος Βασιλική Γεωργιάδου

Γιώργος Μονογιούδης

doi: [10.12681/sas.679](https://doi.org/10.12681/sas.679)

Copyright © 2015, Γιώργος Μονογιούδης



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

Βιβλιογραφική αναφορά:

Μονογιούδης Γ. (2015). Τσίρμπας, Γιάννης, Είκοσι οκτώ ημέρες. Εκλογές, Πολίτική Διαφήμιση και Ειδησεογραφία. Μια ποσοτική ανάλυση περιεχομε'νων της πολιτικής επικοινωνίας στην Ελλάδα, πρόλογος Βασιλική Γεωργιάδου. *Επιστήμη και Κοινωνία: Επιθεώρηση Πολιτικής και Ηθικής Θεωρίας*, 19, 413–420. <https://doi.org/10.12681/sas.679>

- Katroutalos, G. (1996). 'The South European welfare model: The Greek welfare state in search of an identity', *Journal of European Social Policy* 6(1): 39-60.
- Kwon, H. (1997). 'Beyond European Welfare Regimes: Comparative Perspectives on East Asian Welfare Systems', *Journal of Social Policy*, 26(4): 467-484.
- Lewis, J. (1992). 'Gender and the development of welfare regimes', *Journal of European Social Policy*, 2(3): 159-173.
- Ματσαγγάνης, Μ. (1999). 'Τα διλήμματα της μεταρρύθμισης του κοινωνικού κράτους' στο Ματσαγγάνης Μ. (επιμ), *Προοπτικές του κοινωνικού κράτους στη Νότια Ευρώπη*, Αθήνα: Ελληνικά Γράμματα.
- Mishra, R. (1984). *The Welfare state in Crisis*, New York: St Martin's Press.
- O' Connor, J. (1973). *The Fiscal Crisis of the State*, New York : St Martin's Press.
- O'Connor, J. (1993). 'Gender, class and citizenship in the comparative analysis of welfare state regimes: Theoretical and methodological issues', *The British Journal of Sociology*, 44 (3): 501-518.
- Offe, C. (1984). *Contradictions of the Welfare State*, London: Hutchinson.
- Polanyi, K. (1944). *The Great Transformation*, Boston: Beacon Press.
- Symeonidou, H. (1996). 'Social Protection in contemporary Greece' σε Rhodes, M. (επιμ.) *Southern European Welfare States: Between Crisis and Reform*, London: Frank Cass.
- Χλέτσος, Μ. (1999). 'Νέες τάσεις στην κοινωνική πολιτική: Η περίπτωση της Ελλάδας' στο Ματσαγγάνης Μ. (επιμ), *Προοπτικές του κοινωνικού κράτους στη Νότια Ευρώπη*, Αθήνα: Ελληνικά Γράμματα.

Τσίρμπας, Γιάννης, Είκοσι οκτώ ημέρες. Εκλογές, Πολιτική Διαφήμιση και Ειδησεογραφία. Μια ποσοτική ανάλυση περιεχομένου της πολιτικής επικοινωνίας στην Ελλάδα, πρόλογος Βασιλική Γεωργιάδου, Εκδόσεις Παπαζήση, Αθήνα 2007, 329 σελ.

Η πολιτική επικοινωνία ανέκαθεν αποτελούσε συστατικό στοιχείο της δημόσιας σφαίρας και του κοιμματικού ανταγωνισμού· ωστόσο, στα τέλη του 20^{ου} αιώνα παρατηρείται μια ενίσχυση του κοιμβικού της ρόλου τόσο

στο επίπεδο της επιστημονικής της ανάλυσης όσο και στο επίπεδο της πρακτικής της εφαρμογής.

Το φαινόμενο αυτό μπορεί να ερμηνευθεί υπό το πρίσμα δύο παραγόντων, αλληλένδετων μεταξύ τους, η διαμόρφωση των οποίων εντάθηκε κατά τη διάρκεια της ίδιας χρονικής περιόδου. Πρόκειται για την αυξανόμενη επαγγελματικοποίηση της πολιτικής, αφενός, και τη ραγδαία εξέλιξη της μιντιακής σφαίρας, αφετέρου. Οι εποχές που ο πολίτης-ψηφοφόρος κατέφευγε στις παλλαϊκές προεκλογικές συγκεντρώσεις των πολιτικών αρχηγών προκειμένου να 'επικοινωνήσει' με το κόμμα το οποίο στήριζε, έχουν περάσει μάλλον ανεπιστρεπτί. Στις μέρες μας, ο μέσος ψηφοφόρος παρακολουθεί στην τηλεόραση τις προεκλογικές διαφημίσεις και τα debate των πολιτικών αρχηγών, βομβαρδίζεται από δημοσκοπήσεις και έχει τη δυνατότητα να επικοινωνήσει με τον εκάστοτε πολιτικό μέσω της προσωπικής του ιστοσελίδας.

Η Ελλάδα δεν έμεινε ανέπαφη από τις εξελίξεις αυτές, αλλά απεναντίας ακολούθησε με τους δικούς της ρυθμούς το διεθνές παράδειγμα. Παρατηρείται, λοιπόν, και εδώ, τα τελευταία χρόνια μια ενίσχυση της ώσμωσης πολιτικής και επικοινωνίας η οποία λειτουργεί ως πλούσια πηγή ερεθισμάτων για τους πολιτικούς επιστήμονες που ασχολούνται με το εν λόγω διεπιστημονικό πεδίο.

Μια τέτοια περίπτωση αποτελεί το συγγραφικό εγχείρημα του Γιάννη Τσίρμπα, στο επίκεντρο του οποίου βρίσκεται η πολιτική επικοινωνία των δύο κομμάτων εξουσίας, δηλαδή της Νέας Δημοκρατίας και του ΠΑΣΟΚ, κατά τη διάρκεια των είκοσι οκτώ ημερών πριν από τη διεξαγωγή των βουλευτικών εκλογών του 2000 και του 2004. Δεδομένου του εύρους και της πολυπλοκότητας της εν λόγω θεματικής, ο συγγραφέας προβαίνει σε μια πρώτη αποσαφήνιση του κεντρικού ερευνητικού ερωτήματος της μελέτης του, κάνοντας λόγο στον τίτλο για μια ποσοτική ανάλυση περιεχομένου με αναλυτικούς άξονες την πολιτική διαφήμιση και ειδησεογραφία στην τηλεόραση και τις εφημερίδες συναρτήσει των προαναφερθεισών εκλογικών αναμετρήσεων. Πιο συγκεκριμένα, πρόκειται για την επεξεργασία ενός ογκώδους πλήθους 3.348 ειδησεογραφικών τίτλων και 87 τηλεοπτικών διαφημιστικών σποτ.

Ο Τσίρμπας εξηγεί ότι η επιλογή των εκλογικών αναμετρήσεων δεν έγινε τυχαία. Απεναντίας, υπάρχουν τρεις βασικοί λόγοι που τις καθιστούν

ιδιαίτερα ενδιαφέροντες για μια μελέτη αυτού του είδους. Ο πρώτος σχετίζεται με τα υπέρογκα ποσά που διατέθηκαν στην πολιτική διαφήμιση και επικοινωνία κατά τη διάρκεια των δυο προεκλογικών περιόδων. Ενδεικτικά αναφέρει ότι τα δύο κόμματα εξουσίας, ΝΔ και ΠΑΣΟΚ, δαπάνησαν μόνο τους μήνες Μάρτιο και Απρίλιο του 2000 το ποσό των 16,5 εκατομμυρίων ευρώ για προεκλογική διαφήμιση. Παράλληλα, έγινε εφαρμογή των πλέων σύγχρονων τεχνικών επικοινωνίας από ειδικούς επιστήμονες που δραστηριοποιούνται στον χώρο. Ο δεύτερος λόγος έχει να κάνει με τον κομματικό ανταγωνισμό μεταξύ της Νέας Δημοκρατίας και του ΠΑΣΟΚ, ο οποίος διαφοροποιήθηκε ουσιαστικά από τη μία εκλογική αναμέτρηση στην άλλη. Στην πρώτη περίπτωση, οι αμφίρροπες εκλογές του 2000 δεν οδήγησαν στην ανατροπή του συσχετισμού δυνάμεων εν αντιθέσει με τη μη αμφίρροπη αναμέτρηση του 2004, κατά την οποία η αντιπολίτευση κατέλαβε την εξουσία. Ο τρίτος και τελευταίος λόγος αφορά την πρωτοφανή ειδησεογραφική κάλυψη της παραίτησης του Κώστα Σημίτη από την αρχηγία του ΠΑΣΟΚ και της ανάθεσης του χρίσματος στον Γιώργο Παπανδρέου τον Ιανουάριο του 2004, η οποία επηρέασε ποσοτικά αλλά και ποιοτικά τα δεδομένα που αφορούν την προεκλογική περίοδο του ίδιου έτους. Το γεγονός αυτό επιβεβαίωσε με τον πλέον σαφή τρόπο την παραπάνω διαπίστωση περί ενίσχυσης και εντατικοποίησης της ώσμωσης πολιτικής και επικοινωνίας στην Ελλάδα.

Στόχος, λοιπόν, της μελέτης του Τσίρπα είναι η ποσοτική ανάλυση της πολιτικής διαφήμισης και ειδησεογραφίας των δύο κομμάτων εξουσίας στην Ελλάδα κατά τις προεκλογικές περιόδους των βουλευτικών εκλογών του 2000 και του 2004 και η εξαγωγή συμπερασμάτων ως προς ποικίλες πτυχές του περιεχομένου τους. Επηρεάζει και σε ποιον βαθμό η ιδεολογία κάθε κόμματος την επικοινωνιακή του πολιτική; Συναρτάται δε με τον αμφίρροπο ή μη χαρακτήρα της εκάστοτε εκλογικής αναμέτρησης; Πότε ένα κόμμα καταφεύγει στην αρνητική διαφήμιση, δηλαδή στη μεθοδευμένη προσπάθεια αποδόμησης του προφίλ του αντιπάλου; Ποιος είναι ο κύριος μηχανισμός πειθούς στην πολιτική διαφήμιση; Διαμορφώνουν, τελικά, τα κόμματα την ειδησεογραφία των ΜΜΕ; Πρόκειται για μερικά εκ των ερωτημάτων πάνω στα οποία βασίζεται η έρευνα του παρόντος συγγράμματος.

Σε αυτό το σημείο κρίνεται αναγκαίο να αναφερθεί ότι από την ελληνική βιβλιογραφία απουσιάζουν, πλην ελαχίστων εξαιρέσεων, μελέτες που

αποσκοπούν στην ποσοτική ανάλυση περιεχομένου της πολιτικής επικοινωνίας στη χώρα μας. Απεναντίας, έχει περάσει από τα τυπογραφεία πληθώρα θεωρητικών εγχειριδίων που αφορούν τη μη εφαρμοσμένη διάσταση της πολιτικής επικοινωνίας, επομένως συγγράμματα που δεν προβαίνουν στη στατιστικά μεθοδευμένη ανάλυση πραγματικών δεδομένων. Συνεπώς, δεν θα ήταν υπερβολή να ισχυριστούμε ότι η έρευνα του Τσίρμπα απολαμβάνει σχετικής πρωτοτυπίας στο πλαίσιο της ελληνικής βιβλιογραφίας.

Ο συγγραφέας, λοιπόν, επιχειρεί στην εισαγωγή του βιβλίου να εξοικειώσει τον αναγνώστη με τη θεματική της πολιτικής επικοινωνίας, διατυπώνοντας το κεντρικό ερευνητικό ερώτημα και τις υποθέσεις εργασίας και σκιαγραφώντας τα βήματα της επιχειρηματολογίας που διαπνέει την έρευνά του. Παράλληλα, αναφέρεται συνοπτικά στη μεθοδολογία που εφαρμόσε, η οποία αναλύεται διεξοδικότερα σε επόμενο αυτοτελές κεφάλαιο.

Μια από τις σημαντικές συνεισφορές της εισαγωγής στην κατανόηση της θεματικής συναρτάται με τη διατύπωση ενός ορισμού της πολιτικής επικοινωνίας, ο οποίος παρατίθεται ακολούθως: η πολιτική επικοινωνία γίνεται αντιληπτή ως *‘το πεδίο μέσα στο οποίο ανταλλάσσονται αντιφατικοί λόγοι [discourses] ανάμεσα σε τρεις πρωταγωνιστές που νομιμοποιούνται να εκφράζονται δημοσίως γύρω από την πολιτική: στους πολιτικούς, τους δημοσιογράφους και την κοινή γνώμη, όπως αυτή εκφράζεται μέσω των δημοσκοπήσεων’* (Wolton 1990). Το κύριο προτέρημα του ορισμού αυτού είναι η αποκρυστάλλωση των αμοιβαίων αλληλεπιδράσεων τριών διαφορετικών δρώντων κατά τρόπο συγκρουσιακό. Με άλλη διατύπωση, η δυναμική και συνειδητά μεθοδευμένη εκφορά των πολιτικών θέσεων και απόψεων εκ μέρους ενός εκ των παραπάνω δρώντων δύναται να επηρεάσει τους υπολοίπους. Επομένως, η πολιτική επικοινωνία εκλαμβάνεται όχι μόνο ως το πλαίσιο εντός του οποίου η πολιτική συναντά την επικοινωνία, αλλά και ως η απόρροια της διάδρασης μεταξύ πολιτικών, δημοσιογράφων και κοινής γνώμης. Η αιτιακή αυτή αντίληψη διαπνέει συνολικά την έρευνα του Τσίρμπα ο οποίος, αν και ασχολείται ουσιαστικά μόνο με τους δύο πρώτους δρώντες, εφαρμόζει μια πρωτότυπη μεθοδολογία που επιχειρηματολογεί κατά τρόπο πειστικό υπέρ της.

Ως προς το θεωρητικό υπόβαθρο της μελέτης, ο συγγραφέας επιλέγει να το χωρίσει σε δύο τμήματα. Το πρώτο αφιερώνεται στις επιστημονικές συζητήσεις που αφορούν τον διεπιστημονικό κλάδο της πολιτικής επικοινωνίας

νίας. Πιο συγκεκριμένα, αναλύει μεταξύ άλλων τις έννοιες της δημόσιας σφαίρας, της μαζικής επικοινωνίας, της πολιτικής διαφήμισης και του κομματικού ανταγωνισμού που φωτίζουν ποικίλες πτυχές του ερευνητικού ερωτήματος. Το δεύτερο τμήμα συμπίπτει με το ερευνητικό θεωρητικό πλαίσιο. Σε αυτό το σημείο, ο Τσίρμπας εξηγεί την επιλογή μιας θεωρητικής προσέγγισης μέσω βεληνεκούς, ισχυριζόμενος ότι μια 'μεγάλη' θεωρία αδυνατεί να αναλύσει επαρκώς όλες τις πτυχές ενός τόσο πολυσχιδούς φαινομένου όσο της πολιτικής επικοινωνίας. Αντιθέτως, μια προσέγγιση με ταπεινότερες προθέσεις, συνδυασμένη με επιμέρους υποθέσεις εργασίας που δεν προεξοφλούν τους εν δυνάμει παράγοντες ή τις μεταβλητές που τις απαντούν, είναι σε θέση να αποτυπώσει καλύτερα τις αιτιώδεις σχέσεις της πολιτικής επικοινωνίας μεταξύ κομμάτων, ΜΜΕ και λοιπών παραγόντων.

Κατά τη διεξαγωγή μιας κοινωνικής έρευνας με στατιστικές μεθόδους προκύπτουν ως γνωστόν διάφορα πρακτικά προβλήματα που, αν δεν αντιμετωπιστούν εκ των προτέρων, βλάπτουν ανεπανόρθωτα όχι μόνο την εξαγωγή αλλά και την ερμηνεία των συμπερασμάτων. Η διαπίστωση αυτή αφορά ιδιαίτερα μια ποσοτική ανάλυση περιεχομένου της πολιτικής επικοινωνίας, καθώς τα ελλιπή δεδομένα ή οι ανεπαίσθητες ποιοτικές διαφορές στο ειδησεογραφικό ύφος και το διαφημιστικό τόνο δυσχεραίνουν από επιστημολογική σκοπιά την ορθή τους στατιστική επεξεργασία. Γι' αυτόν τον λόγο, ο Τσίρμπας προβαίνει στις αναγκαίες σταθμίσεις του δείγματος προτού εφαρμοστεί η μεθοδολογία και γίνει η ποιοτική ανάλυση των αποτελεσμάτων.

Όπως αναφέρθηκε ήδη, το συγγραφικό εγχείρημα του Τσίρμπα διακρίνεται μεταξύ άλλων για την πρωτότυπη μεθοδολογία του. Με λίγα λόγια, κατανέμει την έρευνά του σε δύο ισοβαρή μέρη. Στο πρώτο, εκλαμβάνει την κομματική επικοινωνιακή δράση ως εξαρτημένη μεταβλητή, δηλαδή ως μέγεθος που υπόκειται στην επίδραση της θεσμικής θέσης των κομμάτων και του προεκλογικού ανταγωνισμού άνα εκλογική αναμέτρηση, αφενός, και του διαφημιστικού τόνου και του θεματικού προσανατολισμού, αφετέρου. Στο δεύτερο, τα κόμματα αντιμετωπίζονται περισσότερο ως ενεργοί παρά ως παθητικοί δρώντες και η επικοινωνιακή τους δράση παίρνει τη θέση της ανεξάρτητης μεταβλητής. Δηλαδή, όχι μόνο εκφέρουν τα κόμματα πολιτικό λόγο μέσω των διαφημίσεων, αλλά και συνδιαμορφώνουν την καθημερινή ειδησεογραφία δίπλα στα ΜΜΕ.

Ακόμη και αν από μεθοδολογική σκοπιά οι εξαρτημένες και ανεξάρτητες μεταβλητές αλλάζουν θέση, δεν υπάρχει αμφιβολία ότι τα δύο μέρη της έρευνας αλληλοσυμπληρώνονται. Ουσιαστικά, ο συγγραφέας παρατηρεί το ίδιο πολυσχιδές φαινόμενο από διαφορετική οπτική γωνία χωρίς να μεταβάλλει τον βαθμό αφαίρεσης της έρευνας του. Με αυτόν τον τρόπο, εξασφαλίζεται η προστασία της συγκρισιμότητας των δύο μερών που είναι αναγκαία για την εξαγωγή ασφαλών επιστημολογικά συμπερασμάτων. Παράλληλα, καθιστά αμέσως σαφές στον αναγνώστη ότι υπάρχει μια πληθώρα δρώντων και παραγόντων οι οποίοι, αναλόγως των συνθηκών, επηρεάζουν και διαμορφώνουν σε μικρότερο ή μεγαλύτερο βαθμό την πολιτική επικοινωνία.

Στην περίπτωση που η κομματική επικοινωνιακή δράση εκλαμβάνεται ως εξαρτημένη μεταβλητή, η ποσοτική ανάλυση περιεχομένου καταλήγει μεταξύ άλλων στα ακόλουθα ενδεικτικά συμπεράσματα: το πρώτο είναι ότι η ιδεολογικοποίηση του προεκλογικού πολιτικού λόγου συναρτάται πράγματι από τον αμφίρροπο ή μη χαρακτήρα της αναμέτρησης και τη σχετική κατάταξη των κομμάτων, αν και υπάρχουν σαφείς ενδείξεις ότι η ιδεολογία καταλαμβάνει σταδιακά δευτερεύουσα θέση στην πολιτική επικοινωνία των κομμάτων: το δεύτερο συμπέρασμα είναι ότι υπό το πρίσμα του διαφημιστικού τόνου η αντιπολίτευση αναφέρεται σε γενικές γραμμές πιο συχνά στην κυβέρνηση απ' ό,τι το αντίστροφο. Ωστόσο, κατά την προεκλογική περίοδο του 2004 το ΠΑΣΟΚ καταφέρθηκε συχνά στις διαφημίσεις του εναντίον της Νέας Δημοκρατίας, γεγονός που επιβεβαιώνει την υπόθεση εργασίας ότι το κυβερνών κόμμα υιοθέτησε αντιπολιτευτικά χαρακτηριστικά στην προεκλογική του επικοινωνία ως αποτέλεσμα της μακρόχρονης παραμονής του στην εξουσία. Τέλος, η ανάλυση του μηχανισμού πειθούς στις τηλεοπτικές πολιτικές διαφημίσεις συναρτήσε του περιεχομένου τους οδηγεί στη διαπίστωση ότι οι διαφημίσεις που έχουν ως κύριο μηχανισμό πειθούς το συναίσθημα, οι οποίες καταλαμβάνουν τη μερίδα του λέοντος στις δύο υπό εξέταση προεκλογικές περιόδους, δίνουν μεγαλύτερη έμφαση στην εικόνα παρά στη θεματική συζήτηση που συναρτάται συχνότερα κατά τρόπο αναμενόμενο με το λογικό μηχανισμό πειθούς.

Όσον αφορά στην κομματική επικοινωνιακή δράση ως ανεξάρτητη μεταβλητή, τα πολιτικά κόμματα αντιμετωπίζονται ως πάροχοι ειδησεογραφικού περιεχομένου και agenda-setters. Εφαρμόζοντας την αντίστοιχη με-

θοδολογία στην πράξη, ο Τσίρμπας καταλήγει στο συμπέρασμα ότι η ειδησεογραφική κάλυψη της εκλογικής αναμέτρησης του 2004 ήταν πιο ευρεία από την προηγούμενη υπό την έννοια ότι περισσότερα θέματα που άπτονται της πολιτικής απασχόλησαν τα ΜΜΕ και ιδιαίτερα την τηλεόραση. Ταυτόχρονα, όμως, επιβεβαιώνεται ποσοτικά ότι το πλήθος των ειδησεογραφικών τίτλων με κομματική προέλευση αυξήθηκε εντυπωσιακά από την προεκλογική περίοδο του 2000 σε εκείνη του 2004. Με λίγα λόγια, ενισχύθηκε ο λόγος των πολιτικών κομμάτων στην ειδησεογραφία ως αποτέλεσμα της επικοινωνιακής τους δράσης. Ασφαλώς, τα δύο κόμματα εξουσίας ανέδειξαν αναλόγως της θεσμικής τους θέσης και της χρονικής συγκυρίας διαφορετικές θεματικές. Έτσι, το 2000 το ΠΑΣΟΚ εστίασε την προσοχή του στις οικονομικές επιτυχίες της Ελλάδας (ΟΝΕ, ευρώ) εν αντιθέσει με τη Νέα Δημοκρατία που αντεπιτέθηκε αναδεικνύοντας τα προβλήματα των αγροτών και την εγκληματικότητα. Τέσσερα χρόνια μετά, το ΠΑΣΟΚ ασχολήθηκε μεταξύ άλλων με θέματα που άπτονται του κοινωνικού κράτους, ενώ η Νέα Δημοκρατία επηρέασε την ειδησεογραφία στην κατεύθυνση της ανάδειξης των εγγενών προβλημάτων της δημόσιας διοίκησης.

Ένα τελευταίο συμπέρασμα που προξενεί εντύπωση στον αναγνώστη είναι η τεκμηριωμένη θέση του συγγραφέα ότι η πολιτική διαφήμιση είναι περισσότερο θεματικά προσανατολισμένη από την ειδησεογραφία η οποία δίνει μεγαλύτερη έμφαση στην εικόνα. Δεν αμφισβητείται ότι η πολιτική διαφήμιση αποσκοπεί επικοινωνιακά στην προσέλκυση του ψηφοφόρου, αλλά αυτό δεν μειώνει την αξία της ως πηγή πληροφοριών. Απεναντίας, επιβεβαιώνεται μέσω της ποσοτικής ανάλυσης περιεχομένου ότι η πολιτική ειδησεογραφία –και ειδικά η τηλεοπτική της μορφή– υστερεί στη θεματική κάλυψη ως αποτέλεσμα της προσαρμογής της στους κανόνες κάλυψης των ΜΜΕ.

Εν κατακλείδι, δεν θα επαναλάβουμε τα προτερήματα της πρωτότυπης μεθοδολογίας που ο Τσίρμπας εφάρμοσε στην έρευνά του. Αυτό που προξενεί εξαρχής εντύπωση στον αναγνώστη είναι οι πολλαπλές δυσκολίες που ο συγγραφέας αντιμετώπισε κατά τη διαξαγωγή της έρευνας τόσο στο επίπεδο της ποσοτικής επεξεργασίας των δεδομένων όσο και στο επίπεδο της ποιοτικής τους ανάλυσης. Αν και το σημείο εκκίνησης του ερευνητικού ερωτήματος φαντάζει με μια πρώτη ματιά εξόχως γενικό, ο Τσίρμπας επιτυγχάνει μέσω των επιμέρους υποθέσεων εργασίας να φωτίσει πολλές και

διαφορετικές πτυχές του υπό εξέταση φαινομένου χωρίς να απομακρυνθεί από τον πυρήνα της έρευνάς του. Ως προς το περιεχόμενο, ακόμη κι αν η μελέτη του Τσίρμπα δεν διακρινόταν για τις μεθοδολογικές αρετές που αναφέρθηκαν, δεν θα μπορούσε να υποτιμηθεί το ενδιαφέρον που παρουσιάζουν τα αποτελέσματά της ως προς την πολιτική επικοινωνία των ελληνικών κομμάτων εξουσίας στις προεκλογικές περιόδους του 2000 και του 2004. Μεμονωμένα, θα μπορούσαν να αποτελέσουν γόνιμο ερέθισμα για πολλές και διαφορετικές συζητήσεις πολιτικοεπιστημονικού ενδιαφέροντος. Τέλος, θα ήταν ιδιαίτερα χρήσιμη η διεξαγωγή της παραπάνω έρευνας στην πρόσφατη εκλογική αναμέτρηση του 2007 και η σύγκρισή της με εκείνες που προηγήθηκαν. Παρά το σύντομο χρονικό διάστημα εντός του οποίου έλαβαν χώρα οι τρεις αυτές εκλογικές αναμετρήσεις, δεν υπάρχει αμφιβολία ότι τα συνεχώς διαφοροποιημένα αποτελέσματα της μελέτης από περίπτωση σε περίπτωση θα αποδείκνυαν τον δυναμικά εξελισσόμενο χαρακτήρα της πολιτικής επικοινωνίας στις μέρες μας.

Γιώργος Μονογιούδης

Βιβλιογραφική αναφορά

Wolton, D. (1990). 'Political Communication: The Construction of a Model', *European Journal of Communication*, 5: 9-28.

Τζέιμς Μαρτς, *Πώς λαμβάνονται οι αποφάσεις*, μτφρ.: Αν. Γαλανοπούλου, σειρά 'Διοίκηση', Καστανιώτης, Αθήνα, 2007, σελ. 311

Γεννημένος στο Κλήβελαντ του Οχάιο το 1928, ο Τζέιμς Μαρτς έκανε τις προπτυχιακές σπουδές του στο Πανεπιστήμιο του Γουίτσκόνσιν και τις μεταπτυχιακές του στο Γέηλ. Δίδαξε στο Ινστιτούτο Τεχνολογίας Carnegie και κατόπιν, για πολλά χρόνια, στο Πανεπιστήμιο Στάνφορντ, όπου σήμερα είναι ομότιμος καθηγητής πολιτικής επιστήμης, κοινωνιολογίας και διεθνούς μάνατζμεντ. Μέλος πολλών ακαδημιών, ο Μαρτς επηρέασε όχι μόνο τους ειδικούς μελετητές των οργανώσεων, αλλά και πολιτικούς επιστήμονες και κοινωνιολόγους, εστιάζοντας σε θεσμικές και οργανωσιακές όψεις των πολιτικών και κοινωνικών φαινομένων. Το *Πώς λαμβάνονται οι αποφάσεις*, που κυκλοφόρησε για πρώτη φορά στις ΗΠΑ το 1994, είναι ένα από τα βιβλία-κλειδιά της σύγχρονης θεωρίας των οργανώσεων, εφάμιλλο των