

## ΑΔΙΑΦΟΡΟΙ ΨΗΦΟΦΟΡΟΙ, ΑΔΙΑΦΟΡΗ ΠΡΟΕΚΛΟΓΙΚΗ ΕΚΣΤΡΑΤΕΙΑ; ΜΙΑ ΕΜΠΕΙΡΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ ΒΟΥΛΕΥΤΙΚΩΝ ΕΚΛΟΓΩΝ ΤΟΥ 2000

Στο παρόν άρθρο, αρχικά θα σκιαγραφηθεί η πορεία που έλαβαν οι θεωρητικές συζητήσεις γύρω από τη σχέση τηλεόρασης και προεκλογικών εκστρατειών από τα μέσα της δεκαετίας του '60 μέχρι και σήμερα, έτσι όπως διατυπώθηκαν σε άμεση συνάρτηση με τις παρατηρούμενες αλλαγές στη διεξαγωγή των εκστρατειών αλλά και τις μεταβολές στο εκλογικό σώμα των δυτικοευρωπαϊκών χωρών. Στο δεύτερο μέρος του άρθρου, αντλώντας στοιχεία από έρευνες κοινής γνώμης της περιόδου 1996-2000, θα γίνει προσπάθεια να διερευνηθούν οι επιπτώσεις που είχε η τηλεοπτική κάλυψη της προεκλογικής εκστρατείας του 2000. Η ανάλυση επιχειρεί να αναδείξει τις σημαντικές διαφοροποιήσεις που εμφανίζουν οι στάσεις και οι αντιλήψεις των επιμέρους τμημάτων του εκλογικού σώματος, ανάλογα με τον χρόνο αποκραυστάλλωσης της ψήφου, το ενδιαφέρον για τις εκλογές και την έκθεση στην προεκλογική εκστρατεία.

### 1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η ενασχόληση της πολιτικής επιστήμης με το ρόλο και την επίδραση των προεκλογικών εκστρατειών στην επιλογή κόμματος και υποψηφίων έχει ήδη συμπληρώσει αρκετές δεκαετίες συστηματικής μελέτης και διερεύνησης. Η ενασχόληση αυτή εμφανίζεται ιδιαίτερα έντονη τις δύο τελευταίες δεκαετίες, με πληθώρα εμπειρικών μελετών προερχόμενων και από τις δύο πλευρές του Ατλαντικού και με την παραγωγή σειράς νέων θεωρητικών προσεγγίσεων για τον ρόλο και την επίδραση των ΜΜΕ, και κυρίως της τηλεόρασης, στην εκλογική διαδικασία. Οι μελέτες αυτές, προσπαθούν να απα-

\* Υποψηφία διδάκτωρ στο Τμήμα ΠΕΔΔ του Πανεπιστημίου Αθηνών.

ντήσουν στα ερωτήματα που προκύπτουν σχετικά με τα κριτήρια επιλογής ψήφου, καθώς οι κλασικές διαστάσεις της εκλογικής κοινωνιολογίας (κομματική και ιδεολογική ταύτιση, ψυχολογικοί παράγοντες, κλπ.) φαίνονται να αδυνατούν να ερμηνεύσουν επαρκώς ένα αδιαμφισβήτητο γεγονός το οποίο παρατηρείται σε όλες σχεδόν τις χώρες: τα ποσοστά των ψηφοφόρων που επιλέγουν το τι θα ψηφίσουν μετά την προκήρυξη των εκλογών αυξάνονται αργά αλλά σταθερά στο διάστημα των δύο τελευταίων δεκαετιών.<sup>1</sup> Η εξέλιξη αυτή συμβάδισε με τη γενικότερη πτώση στα ποσοστά κομματικής ταύτισης, πυροδοτώντας τη συζήτηση σχετικά με την αποδέσμευση των ευρωπαίων εκλογέων από σταθερές κομματικές προτιμήσεις.<sup>2</sup> Όπως ήταν φυσικό η ύπαρξη ενός εκλογικού σώματος εν πολλοίς αποδεσμευμένου από τις κομματικές ταυτίσεις ανέδειξε τις προεκλογικές εκστρατείες σε δύναμι σημαντικού παράγοντα καθορισμού της ψήφου, καθώς κοντά στις παραδοσιακές λειτουργίες της ενεργοποίησης και ενδυνάμωσης των υφιστάμενων πεποιθήσεων ήρθαν να προστεθούν και αυτές της πειθούς αλλά και της μεταστροφής. Παράλληλα, η τηλεόραση αναγορεύτηκε σε κύριο εκπρόσωπο αυτών των «νέου τύπου»<sup>3</sup> προεκλογικών εκστρατειών, και μια σειρά εμπειρικών μελετών αποπειράθηκαν να αποτιμήσουν ποσοτικά την επίδρασή της. Ο αυξανόμενος ρόλος της τηλεόρασης προκύπτει αφενός από την απλή διαπίστωση της κατακόρυφης αύξησης των ωρών των πολιτικών εκπομπών που εκπέμπονται κατά τη διάρκεια της εκστρατείας,<sup>4</sup> αλλά και από το

1. Ενδεικτικά στην Μ. Βρετανία, μια χώρα που μαζί με τις ΗΠΑ έχουν την πιο ολοκληρωμένη σειρά διαχρονικών σειρών δεδομένων (time series), το ποσοστό των ψηφοφόρων που δηλώνουν ότι αποφάσισαν τι θα ψηφίσουν κατά τη διάρκεια της εκστρατείας, από 12% το 1964 έχει ανέβει στο 27% το 1997, με μια σταθερά ανοδική πορεία [βλ.: Norris κ.ά., *On Message. Communicating the Campaign*, Sage, Λονδίνο 1999, σ. 179].

2. Για μια αναλυτική παρουσίαση της συζήτησης για τις αλλαγές στα δυτικοευρωπαϊκά κομματικά συστήματα, βλ. ενδεικτικά: I. Crewe - D. Denver (επιμ.), *Electoral Change in Western Democracies. Patterns and Sources of Instability*, Croom Helm, Λονδίνο 1985· S. Bartolini - P. Mair, *Identity, Competition and Electoral Availability*, CUP, Cambridge 1990· P. Mair - G. Smith, *Understanding Party System Change in Western Europe*, Frank Cass, Λονδίνο 1990· Franklin - Mackie - Valen κ.ά., *Electoral Change: Responses to Evolving Social and Attitudinal Structures in Western Europe*, CUP, Cambridge 1992· J.E. Lane - S. Ersson, *Politics and Society in Western Europe*, Sage Publications, Λονδίνο 1994.

3. Για την τυπολογία των προεκλογικών εκστρατειών βλ. σημ. 20.

4. Είναι ενδεικτικό ότι στην Ελλάδα ο συνολικός τηλεοπτικός χρόνος που δια-

γεγονός ότι σε όλες τις έρευνες η πλειοψηφία των εκλογέων δηλώνει ότι χρησιμοποιεί την τηλεόραση σε πολύ μεγαλύτερο ποσοστό από τα άλλα μέσα μετάδοσης πληροφοριών (Τύπος, ραδιόφωνο και σήμερα διαδίκτυο).

## 2. ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ ΚΑΙ ΠΡΟΕΚΛΟΓΙΚΕΣ ΕΚΣΤΡΑΤΕΙΕΣ. ΟΙ ΘΕΩΡΗΤΙΚΕΣ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΕΙΣ

Οι πρώιμες μελέτες και θεωρητικές κατασκευές για την επίδραση του ραδιοφώνου (και κατά δεύτερο λόγο του Τύπου), μετά την εμφάνισή του στη δεκαετία του 1920, αντικατόπτριζαν τη δυσπιστία και τα ερωτηματικά που γέννησε η παρουσία αυτού του μέσου. Η απογοήτευση, συνοδευόμενη από την απαισιοδοξία, που κυριάρχησε μετά τον τερματισμό του Πρώτου Παγκοσμίου Πολέμου, παράλληλα με την εμφάνιση του ναζισμού και του φασισμού στην Ευρώπη, και τις εξελιγμένες προπαγανδιστικές τεχνικές που γεννήθηκαν, σημάδεψαν τις πρώτες θεωρητικές κατασκευές. Προεξάρχον μοντέλο, και αντιπροσωπευτικό της περιόδου, ήταν αυτό της *υποδόριας βελόνας* (hypodermic needle). Σύμφωνα με το μοντέλο αυτό, τα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας είχαν άμεση επίδραση στο κοινό, καθώς εκείνο από τη θέση του παθητικού και ανυπεράσπιστου ακροατή απορροφούσε τα μηνύματα αδιαμόρφωτα, χωρίς να του παρέχεται η δυνατότητα να προβάλει αντίσταση. Την αντίληψη αυτή στήριζαν περιγραφές σχετικές με τις προπαγανδιστικές λειτουργίες των ΜΜΕ στη ναζιστική Γερμανία, τη Σοβιετική Ένωση, κλπ. Παρ' όλα αυτά, τέτοιου είδους θεωρητικές κατασκευές δεν κατάφεραν να υποστηριχθούν πλήρως εμπειρικά.

Οι πρώτες εμπειρικές μελέτες για την επίδραση των μέσων μαζικής επικοινωνίας στον ψηφοφόρο χρονολογούνται από τις αρχές της δεκαετίας του 1940.<sup>5</sup> Η πρωτοποριακή μελέτη του Lazar-

---

τέθηκε στα πολιτικά κόμματα κατά τις πρώτες μεταδικτατορικές εκλογές του 1974 δεν υπερέβη τις 4 ώρες, όταν στις εκλογές του 1996 υπολογίζεται ότι αφιερώθηκαν συνολικά πάνω από 400.

5. Την περίοδο του πολέμου διεξήχθησαν μελέτες από κοινωνικούς ψυχολόγους και για λογαριασμό της Αμερικάνικης Στρατιωτικής Υπηρεσίας Πληροφοριών, με στόχο να αποτιμήσουν την επίδραση των προπαγανδιστικών ταινιών στις στάσεις και τις αντιλήψεις των φαντάρων. Τα ευρήματα των ερευνών μπορούν να συνοψιστούν στα ακόλουθα: η συστηματική έκθεση σε φιλμ προπαγανδι-

sfield<sup>6</sup> για τους παράγοντες διαμόρφωσης της ψήφου σε μια επαρχία των Ηνωμένων Πολιτειών, αποτέλεσε και την πρώτη συστηματική παρουσίαση των επιδράσεων των μέσων (του Τύπου και του ραδιοφώνου). Τα βασικά συμπεράσματα της μελέτης αυτής ήταν ότι τα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας είχαν μικρή άμεση επίδραση στην εκλογική συμπεριφορά, ενώ η πρωταρχική τους λειτουργία ήταν αυτή της ενδυνάμωσης και όχι της μεταστροφής των αντιλήψεων. Έτσι, σύμφωνα με τα ευρήματα της ερευνητικής ομάδας του Lazarsfeld, οι ψηφοφόροι που εκτίθενται περισσότερο στην προεκλογική εκστρατεία έχουν υψηλό ενδιαφέρον για την πολιτική ενώ έχουν ήδη αποφασίσει τι θα ψηφίσουν πριν από την έναρξη της εκστρατείας· αντίθετα, όσο περισσότερο ενδιαφέρεται ο ψηφοφόρος τόσο περισσότερο εκτίθεται στην προπαγάνδα του κόμματός του (η ενδυνάμωση των πεποιθήσεων). Ο κύριος όγκος όμως της ερευνητικής παραγωγής θα ξεκινήσει την επόμενη δεκαετία με την είσοδο και την επικράτηση της τηλεόρασης στην προεκλογική διαδικασία.

Η δεκαετία του '60 θα σηματοδοτήσει μια πιο συστηματική ενασχόληση με τις επιδράσεις της τηλεόρασης στην εκλογική συμπεριφορά, καθώς η κυριαρχία της στις εκλογικές διαδικασίες έχει αρχίσει να διαγράφεται. Αν και μια σειρά μελετητών δημοσιεύουν έρευνες γύρω από το θέμα, οι θεωρητικές προσεγγίσεις για την περιορισμένη επίδραση των μέσων θα διατηρηθούν μέχρι και τα μέσα της δεκαετίας του 1970 περίπου.<sup>7</sup> Σε ένα κλασικό έργο για την επί-

---

στικού περιεχομένου εμπλούτιζε με τις γνώσεις των στρατιωτών αναφορικά με το θέμα, σε πολύ μικρό βαθμό όμως οδηγούσε και σε μεταστροφή των αντιλήψεών τους, ενώ σε γενικές γραμμές αλλαγή στάσεων αναφορικά με τον εχθρό, τον πόλεμο ή τους συμμάχους, σπάνια παρουσιαζόταν. Τα ευρήματα αυτά, συμβάδισαν με τις μετέπειτα θεωρητικές προσεγγίσεις σχετικά με τη δύναμη των ΜΜΕ στη διαμόρφωση στάσεων και αντιλήψεων.

6. P. Lazarsfeld, *The People's Choice. How the voter makes up his mind in a presidential campaign*, Columbia University Press, 1948. Μερικά χρόνια αργότερα δημοσιεύτηκε και η συνέχεια της μελέτης αυτής: B. Berelson - P. Lazarsfeld - W. McPhee, *Voting: A study of opinion formation in a presidential campaign*, Chicago University Press, Σικάγο 1954.

7. Ο Joseph Klapper στο βιβλίο του *The Effects of Mass Communication*, Free Press, Νέα Υόρκη 1960, ισχυρίστηκε ότι οι επιδράσεις της τηλεόρασης στον τηλεθεατή είναι περιορισμένες γιατί οι άνθρωποι αποφεύγουν να εκτεθούν στα μηνύματα της τηλεόρασης τα οποία έρχονται σε αντίθεση με τις ήδη διαμορφωμένες αντιλήψεις τους. Αυτό που κάνουν είναι να προσλαμβάνουν επιλεκτικά ορισμένα μηνύματα, τα οποία θα ενισχύσουν τις πεποιθήσεις τους, μειώνοντας με αυτόν τον τρόπο τις δυνατότητες χειραγώγησης των ΜΜΕ.



δραση της τηλεόρασης στις εκλογικές διαδικασίες, ο Blumler και ο McQuail<sup>8</sup> μελέτησαν τις αντιδράσεις των ψηφοφόρων στην προεκλογική εκστρατεία της Βρετανίας του 1964. Καθώς τα στοιχεία που επεξεργάστηκαν δεν έδειξαν μεγάλες μεταβολές στην πρόθεση ψήφου κατά τη διάρκεια της εκστρατείας, διατύπωσαν την έννοια του ψηφοφόρου ο οποίος βρίσκεται σε αναζήτηση ενδυνάμωσης της επιλογής του (reinforcement - seeker). Λαμβάνοντας ως δεδομένες τις σταθερές εκλογικές προτιμήσεις των ευρωπαίων ψηφοφόρων,<sup>9</sup> οι συγγραφείς δημιούργησαν την εικόνα του ενημερωμένου ψηφοφόρου, ο οποίος χρησιμοποιεί την κομματική προπαγάνδα, έτσι όπως μεταδίδεται από την τηλεόραση, προκειμένου να ενισχύσει τις αποφάσεις του και να αποκτήσει επιχειρήματα κατά των αντιπάλων. Τα ευρήματά τους ενισχύουν την άποψη ότι οι ψηφοφόροι χρησιμοποιούν την τηλεόραση προκειμένου να ενημερωθούν και να κατανοήσουν τα κυρίαρχα θέματα κατά τη διάρκεια της προεκλογικής εκστρατείας, χωρίς όμως η επέμβαση της τηλεόρασης να λειτουργεί αποσταθεροποιητικά αναφορικά με την ένταση της κομματικής τους ταύτισης. Οι θεωρίες της περιόδου περιβάλλουν με εμπιστοσύνη όχι μονάχα τον ψηφοφόρο αλλά και την ίδια την τηλεόραση. Οι επικρατούσες αυτές θεωρίες των μειωμένων επιδράσεων της τηλεόρασης παρέμειναν κυρίαρχες μέχρι και τα μέσα της δεκαετίας του 1970.

Την ευφορία σχετικά με τη σταθερότητα των αντιλήψεων του εκλογικού σώματος και τη συνακόλουθη περιθωριακή επίδραση των προεκλογικών εκστρατειών, διαδέχτηκε ένας έντονος σκεπτικισμός, οφειλόμενος σε μεγάλο βαθμό στη μεταστροφή της εκλογικής συμπεριφοράς των ευρωπαίων πολιτών. Παράλληλα, αναδεικνύονται νέες τεχνικές προώθησης των υποψηφίων, αναβαθμίζοντας την τηλεόραση σε απαραίτητο εργαλείο για την ομαλή διεξαγωγή των προεκλογικών εκστρατειών. Τις πρώτες ενδείξεις για τη διαφαινόμενη δύναμη της τηλεόρασης ενισχύουν και οι νέες τεχνικές του πολιτικού μάρκετινγκ το οποίο εξελίσσεται γοργά. Οι αμερικανικές προεδρικές εκλογές της δεκαετίας του '60 αποτελούν έ-

8. G.J. Blumler - D. McQuail, *Television in Politics. Its Uses and Influences*, Faber and Faber, Λονδίνο 1968.

9. Άλλωστε, την προηγούμενη χρονιά δημοσιεύεται και η κλασική μελέτη των Lipset και Rokkan, *Party Systems and Voter Alignments: Cross-National Perspectives*, Νέα Υόρκη-Λονδίνο 1967, η οποία θεμελιώνει την έννοια των παγιωμένων κομματικών συστημάτων.

να αντιπροσωπευτικό παράδειγμα της εισόδου νέων τεχνικών κατά τη διάρκεια της προεκλογικής εκστρατείας. Οι τέσσερις τηλεοπτικές αναμετρήσεις του Κέννεντυ και του Νίξον το 1960 «χρεώθηκαν» υπέρ του πρώτου, διατυπώνοντας την υπόθεση ότι συνέβαλαν σημαντικά στην εκλογική του επιτυχία.<sup>10</sup> Η συνεχώς αυξανόμενη χρήση της τηλεόρασης ήταν πλέον εμφανής, ανοίγοντας έτσι τον δρόμο για τη διατύπωση νέων θεωριών σχετικά με την επίδραση των Μέσων.

Η δεκαετία του '70 στις Ηνωμένες Πολιτείες, θα επιδείξει τα χαμηλότερα καταγεγραμμένα ποσοστά ενδιαφέροντος για τις εκλογές από το 1952.<sup>11</sup> Στη Μεγάλη Βρετανία, την ίδια περίπου χρονική περίοδο, παρουσιάζεται σημαντική πτώση στα ποσοστά κομματικής ταύτισης ενώ η εκλογική κινητικότητα αυξάνει.<sup>12</sup> Παράλληλα η τηλεόραση μπαίνει σε ολοένα και περισσότερα σπίτια και αναγορεύεται σε αναμφισβήτητο κυρίαρχο των προεκλογικών εκστρατειών. Έχει καταστεί εμφανές ότι το εκλογικό σώμα μεταβάλλεται, επομένως πρέπει να εντοπιστεί ο υπαίτιος. Η τηλεόραση θα βρεθεί πολύ γρήγορα στο στόχαστρο των μελετητών μέσω μιας απόπειρας καταγραφής και επαλήθευσης των αρνητικών επιδράσεών της. Μια από τις θεωρητικές προσεγγίσεις που εμφανίστηκε στις αρχές της δεκαετίας του '70, προσπαθώντας να ανιχνεύσει την επίδραση των MME, ήταν αυτή του καθορισμού της ημερήσιας διάταξης (agenda-setting). Η θεωρία αυτή, βασισμένη και σε αρχε-

10. Σύμφωνα με υπολογισμούς, 115 εκατομμύρια τηλεθεατών παρακολούθησαν τις τηλεοπτικές αυτές αναμετρήσεις, ενώ πάνω από το 80% του πληθυσμού παρακολούθησε τουλάχιστον μία από τις τέσσερις. Μελέτες έδειξαν ότι οι εντυπώσεις που αποκόμισαν οι ψηφοφόροι μετά τη λήξη των τηλεοπτικών αναμετρήσεων διαφοροποιούνταν ανάμεσα σε εκείνους που παρακολούθησαν το debate από την τηλεόραση και σε εκείνους που το παρακολούθησαν από το ραδιόφωνο. Δηλαδή, η εικόνα που σχημάτισαν οι τηλεθεατές για τον Νίξον ήταν αρνητική, οφειλόμενη σε μεγάλο βαθμό στην κουρασμένη του όψη, την απουσία μακιγιάζ και τη λανθασμένη επιλογή ενδυμασίας, σε αντίθεση με τη θετική εικόνα που παρουσίασε ο Κέννεντυ (βλ. A.S. Hellweg - M. Pfau - S. Brydon, *Televised Presidential Debates. Advocacy in Contemporary America*, Praeger, Νέα Υόρκη 1992, σ. 2-3).

11. Βλ. Ian MacAllister, «Rational or Capricious? Late Deciding Voters in Australia, Britain and the United States», Workshop: «Do Campaigns Matter? The Political Consequences of Modern Electioneering», ECPR Joint Sessions, Κοπεγχάγη, 14-19 Απριλίου 2000, σ. 7, στην ηλεκτρονική διεύθυνση: [www.essex.ac.uk/ecpr/jointsessions/Copenhagen/papers/ws3/mcallister.PDF](http://www.essex.ac.uk/ecpr/jointsessions/Copenhagen/papers/ws3/mcallister.PDF)

12. Βλ. Anthony Heath κ.ά., *Understanding Political Change. The British Voter 1964-1987*, Pergamon, Λονδίνο 1991, σ. 10-28.

τές εμπειρικές έρευνες, υποστηρίζει ότι τα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας μπορεί να μην έχουν τη δυνατότητα να μας επιβάλλουν το τι θα σκεφτούμε, αλλά το πάνω σε τι θα σκεφτούμε. Αυτό που υποστηρίζει η θεωρία του καθορισμού της ημερήσιας διάταξης είναι ότι τα διακυβεύματα που λαμβάνουν τη μεγαλύτερη προβολή από την τηλεόραση είναι και αυτά που προσλαμβάνονται ως πιο σημαντικά από το εκλογικό σώμα. Η τηλεόραση αυξάνει τη σημασία ορισμένων θεμάτων, εις βάρος άλλων, χωρίς ο ψηφοφόρος να έχει συνείδηση της λειτουργίας αυτής. Οι πρώτες εμπειρικές έρευνες στην Αμερική για τις προεδρικές εκλογές του 1968<sup>13</sup> βασίστηκαν στην ανάλυση περιεχομένου των δελτίων ειδήσεων παράλληλα με τη διεξαγωγή μιας έρευνας κοινής γνώμης. Τα συμπεράσματα ενίσχυσαν την άποψη ότι τα ΜΜΕ ήταν αυτά που διαμόρφωσαν την ημερήσια διάταξη για το κοινό, καθώς ο συντελεστής συσχέτισης ανάμεσα στην ημερήσια διάταξη της τηλεόρασης και της κοινής γνώμης αποδείχθηκε εξαιρετικά ισχυρός. Η συζήτηση για τις αρνητικές επιδράσεις της τηλεοπτικής ενημέρωσης θα επεκταθεί και στο πεδίο του ενδιαφέροντος για την πολιτική και την πολιτική συμμετοχή, διατυπώνοντας τη θέση της αύξησης του πολιτικού κυνισμού και της αλλοτρίωσης.<sup>14</sup> Η θέση αυτή παρείχε ικανοποιητική εξήγηση για τις αυξητικές τάσεις αδιαφορίας και απομάκρυνσης από τα παραδοσιακά κόμματα, ενώ η εμμονή της τηλεοπτικής κάλυψης στο θεαματικό σκέλος της προεκλογικής εκστρατείας, η άνοδος της αρνητικής διαφήμισης και οι αρνητικές της επιδράσεις στην πολιτική συμμετοχή<sup>15</sup> ενισχύουν τις κατηγορίες. Οι «νέου τύπου» προεκλογικές εκστρατείες υποστηρίζεται ότι μεταβάλλουν τον ψηφοφόρο σε παθητικό δέκτη των μηνυμάτων μετατρέποντας την προεκλογική εκστρατεία σε show.<sup>16</sup>

13. M.E. McCombs - D. Shaw, «The Agenda-Setting Function of the Mass Media», *Public Opinion Quarterly*, τόμ. 36 (1972), σ. 176-187.

14. Για μια αναλυτική παρουσίαση της συζήτησης, βλ. Ν. Δεμερτζής - Π. Καφετζής, «Πολιτικός κυνισμός, πολιτική αλλοτρίωση και ΜΜΕ: Η περίπτωση της Τρίτης Ελληνικής Δημοκρατίας», στο Χρ. Λυριντζής - Ηλ. Νικολακόπουλος - Δ. Σωτηρόπουλος (επιμ.), *Κοινωνία και πολιτική. Όψεις της Γ' Ελληνικής Δημοκρατίας 1974-1994*, Θεμέλιο, Αθήνα 1996, σ. 174-218.

15. S. Ansolabehere - S. Iyengar, *Going Negative: How Political Advertisements Shrink and Polarize the Electorate*, Free Press, Νέα Υόρκη 1995.

16. Οι Swanson και Mancini, στο *Politics, Media and Modern Democracy. An International Study of Campaign Innovations in Election Campaigning and their Consequences* (Praeger, 1996, σ. 16-17), κάνουν τη διάκριση μεταξύ Citizenship και

Οι θεωρίες των αρνητικών επιδράσεων (*mediamalaise*) θα παραμείνουν κυρίαρχες τη δεκαετία του '80, από τις αρχές όμως της επόμενης δεκαετίας θα εμφανιστούν δημοσιεύματα που επιχειρούν να ανασκευάσουν τις συγκεκριμένες κατηγορίες. Μέσα από σειρά εμπειρικών ερευνών στο πλαίσιο προεκλογικών περιόδων θα στοιχειοθετηθεί η θετική συσχέτιση ανάμεσα στο ενδιαφέρον για την πολιτική και τις εκλογές, την πολιτική συμμετοχή (η οποία στις χώρες με μη υποχρεωτική ψήφο είναι πιο εύκολο να αποτιμηθεί ποσοτικά) και την έκθεση στην τηλεόραση.<sup>17</sup> Από τα ευρήματά τους, αναδύεται το μοντέλο του ορθολογικού ψηφοφόρου ο οποίος, χωρίς να είναι ταυτισμένος με κάποιο κόμμα, ενδιαφέρεται για την πολιτική διαδικασία και εξετάζει τις πληροφορίες που του προσφέρονται κατά τη διάρκεια της προεκλογικής εκστρατείας προκειμένου να επιλέξει κόμμα ή υποψήφιο. Ως επιχειρήματα ενισχυτικά του παραπάνω μοντέλου προβάλλονται αφενός η άνοδος του μορφωτικού επιπέδου των εκλογέων στο διάστημα των τελευταίων δεκαετιών και η μεγαλύτερη δυνατότητα πρόσβασης σε πηγές πληροφόρησης. Έχουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον τα ευρήματα της μελέτης της Norris<sup>18</sup> επειδή έρχονται να ανασκευάσουν την αρνητική συσχέτιση μεταξύ πολιτικής συμμετοχής και χρήσης της τηλεόρασης. Τα συμπεράσματα της ανάλυσής της υποδεικνύουν ότι στην πραγματικότητα υπάρχει ισχυρή θετική συσχέτιση ανάμεσα στη χρήση των ΜΜΕ (και της τηλεόρασης) και σε μια σειρά δεικτών πολιτικής κουλτούρας, καθώς «όσοι προσέχουν περισσότερο την εκστρατεία, παρακολουθούν περισσότερο τις ειδήσεις στην τηλεόραση, διαβάζουν περισσότερο εφημερίδες και σερφάρουν στο Διαδίκτυο, επιδεικνύουν σταθερά μεγαλύτερη γνώση, εμπιστοσύνη στην κυβέρνηση και συμμετοχή [στις εκλογές]».<sup>19</sup>

Spectatorship, ισχυριζόμενοι ότι από την πρώτη κατάσταση οδηγούμαστε στη δεύτερη. Εφόσον οι προεκλογικές εκστρατείες διεξάγονται αποκλειστικά μέσα από τα ΜΜΕ, ο πολίτης αποτελεί απλά το κοινό για το παραγόμενο θέαμα. Ο όρος Spectatorship αναφέρεται ακόμα στο γεγονός ότι στις σύγχρονες κοινωνίες ένα πολύπλοκο δίκτυο ενδιάμεσων δομών είναι υπεύθυνο για την εκπροσώπηση των συμφερόντων των πολιτών. Το δίκτυο αυτό ενεργοποιείται κατά τη διάρκεια των προεκλογικών εκστρατειών απασπώντας έτσι τον πολίτη από οποιαδήποτε συμμετοχική λειτουργία, και αναθέτοντάς του μονάχα τον ρόλο του θεατή.

17. Βλ. Norris κ.ά., *On Message. Communicating the Campaign*, Sage, Λονδίνο 1999.

18. Στο ίδιο.

19. Στο ίδιο, σ. 8. Για μια πιο αναλυτική παρουσίαση της συλλογιστικής, βλ. Ρ.



Αυτό που θα έπρεπε να υπογραμμιστεί σε συνάρτηση με τα παραπάνω είναι η αδυναμία διατύπωσης κάποιας συνολικής και κοινά αποδεκτής αποτίμησης των σχέσεων μεταξύ της τηλεόρασης και της εκλογικής συμπεριφοράς. Ο σχετικισμός, η επιφύλαξη και η απόρριψη διαδέχονται τη θετική υποδοχή ή την αδιαφορία ανάλογα με τη χρονική στιγμή και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της υπό μελέτη περίπτωσης. Η περιπτωσιολογική μελέτη μιας εκλογικής στιγμής, αν και προσφέρει πολύτιμα συμπεράσματα για τη δεδομένη συγκυρία, δεν μπορεί με την ίδια ευκολία να αναχθεί στο μέλλον, πολύ λιγότερο δε να διεκδικήσει τα εύσημα της διατύπωσης μιας συνολικότερης θεώρησης. Άλλωστε, ας μην ξεχνάμε ότι στόχος των περισσότερων εμπειρικών ερευνών είναι η αποτίμηση των σχέσεων μεταξύ των ΜΜΕ και της εκλογικής συμπεριφοράς στη δεδομένη συγκυρία. Σίγουρα, το ραδιόφωνο παλαιότερα, ο κινηματογράφος, αργότερα η τηλεόραση και σήμερα το διαδίκτυο μετέβαλαν σημαντικά τις κοινωνίες με τις οποίες ήρθαν σε επαφή. Όμως, η συνολικότερη αποτίμηση της επίδρασης όλων των μορφών μαζικής επικοινωνίας στις στάσεις και τις αντιλήψεις του πληθυσμού αλλά και στην πολιτική κουλτούρα του βρίσκεται πέρα από τα όρια και τις επιδιώξεις τους.

### 3. ΕΚΛΟΓΕΣ ΚΑΙ ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ. ΜΙΑ ΝΕΟΠΑΓΗΣ ΣΧΕΣΗ

Στην Ελλάδα, οι συγκεκριμένες συζητήσεις θα μεταφερθούν με κάποια χρονική υστέρηση, καθώς η σχέση και η εμπλοκή της τηλεόρασης στην εκλογική διαδικασία είναι αρκετά πρόσφατη, θα αποτελέσουν όμως πεδίο για έναν ευρύτερο προβληματισμό. Η μεταπολίτευση επέφερε βέβαια σημαντικές μεταβολές στο ραδιοηλεκτρονικό τοπίο, εγκαινιάζοντας με τις εκλογές και το δημοψήφισμα του 1974 την είσοδο της τηλεόρασης στις προεκλογικές εκστρατείες. Αλλά καθ' όλη τη διάρκεια της δεκαετίας του '70 η τηλεόραση θα παραμείνει στο περιθώριο (αν και σε κάθε εκλογική διαδικασία θα διανέμεται χρόνος στα κόμματα) για λόγους που έχουν να κάνουν αφε-

νός με την περιορισμένη τεχνική εμπειρία και υποδομή, αλλά και με την επιφυλακτικότητα ακόμη και αδιαφορία της πολιτικής ηγεσίας απέναντι στο νέο αυτό μέσο. Ο τρόπος διεξαγωγής των προεκλογικών εκστρατειών προσιδιάζει περισσότερο στο μοντέλο που η Pippa Norris έχει περιγράψει ως «προ-νεωτερικές καμπάνιες» (*pre-modern campaigns*).<sup>20</sup> Τα βασικά αυτά χαρακτηριστικά θα διατηρηθούν κατά το μεγαλύτερο μέρος της δεκαετίας του '80, και μετά την άνοδο του ΠΑΣΟΚ στην εξουσία. Η κρατική ΕΡΤ έχει καθαρά περιθωριακό ρόλο και η πλειονότητα των μελετών της περιόδου εστιάζει το ενδιαφέρον της στον Τύπο και όχι στην τηλεόραση,<sup>21</sup> γε-

20. Η Norris προχωρά στην ονοματοποίηση και περιγραφή των δομικών χαρακτηριστικών που προσιδιάζουν σε κάθε μια από τις τρεις φάσεις εξέλιξης των προεκλογικών εκστρατειών. Στην πρώτη φάση των προ-νεωτερικών εκστρατειών (*pre-modern campaign*), τρία είναι τα βασικά στοιχεία που τις χαρακτηρίζουν: πρώτον η εκστρατεία διεξάγεται κατά κύριο λόγο σε τοπικό επίπεδο μέσω πολιτικών ομιλιών, συγκεντρώσεων κλπ., βασίζεται στη διαπροσωπική επικοινωνία ανάμεσα στους υποψήφιους και τους ψηφοφόρους ενώ οι τοπικές κομματικές οργανώσεις φέρουν μεγάλο μερίδιο ευθύνης στη χάραξη της εκστρατείας. Ο τοπικός Τύπος χαρακτηρίζεται από ισχυρούς κομματικούς δεσμούς και παίζει σημαντικό διαμεσολαβητικό ρόλο ανάμεσα στο κόμμα και το εκλογικό σώμα. Τέλος η περίοδος αυτή χαρακτηρίζεται από ισχυρές κομματικές ταυτίσεις και δεσμεύσεις, οι οποίες εκ των πραγμάτων περιορίζουν τον ρόλο και την επίδραση της προεκλογικής εκστρατείας. Η δεύτερη φάση, των σύγχρονων ή νεωτερικών εκστρατειών (*modern campaign*) βασίζεται σε μια πολύ πιο συγκεντρωτική λογική, όπου εξωτερικοί συνεργάτες πέρα από τα κλασικά κομματικά στελέχη επιφορτίζονται με τον ρόλο της σχεδίασης της εκστρατείας. Η τηλεόραση (σε εθνικό επίπεδο) καταλαμβάνει κεντρικό ρόλο ενώ ο ψηφοφόρος περιορίζεται σε μια παθητική θέση της όλης διαδικασίας. Παράλληλα, οι κομματικές ταυτίσεις μειώνονται, ανοίγοντας έτσι και το πεδίο για έναν πιο έντονο ανταγωνισμό. Η τρίτη φάση των μετα-νεωτερικών εκστρατειών (*post-modern campaign*), την οποία και διανύουμε σύμφωνα με την Norris, σχετίζεται με μια καταρχήν ισότιμη παρουσία πολιτικών και επαγγελματιών του πολιτικού μάρκετινγκ, με συνέπεια την επιμήκυνση της προεκλογικής περιόδου και τη σηματοδότηση της απαρχής μιας οιονεί μόνιμης προεκλογικής περιόδου, συνέπεια και ενός μεταβαλλόμενου και μετακινούμενου εκλογικού σώματος. Το επικοινωνιακό τοπίο παρουσιάζεται πολύ πιο κατακερματισμένο σε σχέση με την προηγούμενη περίοδο ενώ τα νέα κανάλια επικοινωνίας που εγκαθίσταται (διαδίκτυο) επιτρέπουν ως ένα βαθμό την επανενεργοποίηση των μέχρι πρότινος παθητικά μετεχόντων στις εξελίξεις εκλογών. Εν κατακλείδι, η Norris διαβλέπει ότι από το τοπικό-ενεργητικό επίπεδο της αρχικής φάσης, και το εθνικό-παθητικό της δεύτερης, προχωράμε προς ένα μοντέλο το οποίο δείχνει να συνδυάζει στοιχεία και από τις δύο αυτές περιόδους, καθώς οι νέες επικοινωνιακές μορφές μάλλον συμπληρώνουν παρά υποκαθιστούν τις παλαιές σε αντίθεση με ό τι συνέβαινε στις προηγούμενες περιόδους.

21. Βλ. Σ. Πεσμαζόγλου, «Σχήμα ερμηνείας της προεκλογικής λειτουργίας του

γονός που ερμηνεύεται επίσης και από την αδυναμία μεταφοράς και εμπειρικής τεκμηρίωσης των θεωρητικών μοντέλων που προέρχονται κατά κύριο λόγο από την αγγλοσαξονική σχολή, στο μη ανταγωνιστικό και έντονα κομματικό ραδιοτηλεοπτικό περιβάλλον της Ελλάδας.<sup>22</sup> Οι πρώτες εκλογές της δεκαετίας του '90 θα αποτελέσουν τη μεταβατική περίοδο για το πέρασμα στις σύγχρονες προεκλογικές εκστρατείες, μετά από την είσοδο και την κυριαρχία της ιδιωτικής τηλεόρασης έναντι της κρατικής ΕΡΤ σε επίπεδο απόσπασης της τηλεθέασης. Την ίδια περίπου χρονική στιγμή, θα αρχίσει και μια πιο συστηματική εμπειρική καταγραφή των τάσεων του εκλογικού σώματος, μέσω της διεξαγωγής ερευνών εκλογικής συμπεριφοράς στις προεκλογικές περιόδους του 1989-1990, παρέχοντας τα κατάλληλα εργαλεία προκειμένου να διατυπωθούν και να ελεγχθούν εμπειρικά υποθέσεις πάνω στη σχέση ΜΜΕ και πολιτικής, και ειδικότερα ΜΜΕ και προεκλογικών εκστρατειών. Οι πρώτες εκτιμήσεις πάνω στη σχέση ΜΜΕ και πολιτικής θίγουν το ζήτημα της μετατόπισης του βάρους της πολιτικής επικοινωνίας από τον Τύπο στην τηλεόραση, εισάγοντας έτσι την προβληματική της μεταστροφής προς μια παθητική σχέση πολίτη και πολιτικής.<sup>23</sup> Υπογραμμίζεται η υψηλή συμμετοχή στην τηλεοπτική ενημέρωση ακόμα και από τις ομάδες πληθυσμού που παρουσιάζουν μικρό ή κανένα ενδιαφέρον για την πολιτική, συνεπακόλουθο της μη πολιτικής θέσης της τηλεόρασης (θέση η οποία διαμορφώνεται μετά τα πρώτα χρόνια λειτουργίας της). Κατά τη δεκαετία του '90, η συζήτηση θα προσλάβει ευρείες διαστάσεις καθώς η συμμετοχή της τη-

Τύπου», στο Διαμαντούρος - Κιτρομηλίδης - Μαυρογορδάτος (επιμ.), *Οι Εκλογές του 1981*, Ελληνική Εταιρεία Πολιτικής Επιστήμης, Εστία, Αθήνα 1984· Μ. Κομνηνού, «Κρίση του Τύπου - Κρίση εξουσίας: Οι εκλογές της 5ης Νοεμβρίου 1989», στο Ελληνική Εταιρεία Πολιτικής Επιστήμης, *Εκλογές και κόμματα στη δεκαετία του '80. Εξελίξεις και προοπτικές του πολιτικού συστήματος*, Θεμέλιο, Αθήνα 1990· Stephanos Pasmazoglou, «The 1980s in the Looking-Glass: PASOK and the Media», στο R. Clogg (επιμ.), *Greece 1981-1989. The Populist Decade*, St Martin's Press, Λονδίνο 1993.

22. Βλ. Μ. Κομνηνού, «Κριτικός διάλογος ή κρίση του λόγου; Ερμηνεία για τη διαφορετική θεωρητική προσέγγιση των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης στη Δύση και στην Ελλάδα», στο Μ. Κομνηνού - Χ. Λυριντζής, *Κοινωνία, εξουσία & Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας*, Παπαζήσης, Αθήνα 1988.

23. Βλ. Π. Καφετζής, *Πολίτες, πολιτική και πολιτική κουλτούρα στην Ελλάδα, 1985-1990*, διδακτορική διατριβή, Τμήμα Πολιτικής Επιστήμης Δημόσιας Διοίκησης, Πανεπιστήμιο Αθηνών, 1996.

## ΠΙΝΑΚΑΣ 1

*Συχνότητα παρακολούθησης πολιτικών εκπομπών στην τηλεόραση  
1989-2000\**

|                                                       | 1989α       | 1989β       | 1990        | 1993        | 1996        | 2000                             |
|-------------------------------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|----------------------------------|
| Καθημερινά                                            | 65,1        | 69,5        | 74,8        | 75,8        | 74,6        | Σχεδόν 32,3<br>κάθε μέρα         |
| Μερικές φορές                                         | 20,0        | 20,4        | 16,4        | 13,8        | 10,4        | 4-5 φορές 15,6<br>2-3 φορές 22,5 |
| <b>Τακτική παρακολούθηση</b>                          |             |             |             |             |             |                                  |
| <b>ΣΥΝΟΛΟ</b>                                         | <b>85,1</b> | <b>89,9</b> | <b>91,2</b> | <b>89,6</b> | <b>85,0</b> | <b>70,4</b>                      |
| Μια φορά την εβδομάδα                                 | 3,5         | 2,7         | 1,3         | 3,1         | 5,9         |                                  |
| Σπάνια                                                | 6,3         | 4,6         | 4,6         | 4,9         | 5,4         | Πιο αραιά 18,9                   |
| Ποτέ                                                  | 5,0         | 2,7         | 3,0         | 2,4         | 3,8         | Ποτέ 10,4                        |
| <b>Διαλειμματική παρακολού-</b><br><b>θηση ΣΥΝΟΛΟ</b> | <b>14,8</b> | <b>10,0</b> | <b>8,8</b>  | <b>10,4</b> | <b>15,0</b> | <b>29,3</b>                      |

\* Για τις εκλογικές αναμετρήσεις της περιόδου 1989-1996, η ερώτηση τίθεται ως εξής: «Πόσο συχνά παρακολουθείτε πολιτικές ειδήσεις ή εκπομπές στην τηλεόραση;» Το 2000, η ερώτηση μεταβάλλεται σημαντικά κατά συνέπεια τα στοιχεία δεν είναι απόλυτα συγκρίσιμα καθώς, αφενός η κατηγοριοποίηση είναι σημαντικά διαφοροποιημένη, αφετέρου, η ερώτηση τίθεται διαφορετικά (βλ. Παράρτημα).

*Πηγή:* Για τις προεκλογικές περιόδους του 1989, 1990 και 1996 τα στοιχεία προέρχονται από τις έρευνες του ΕΚΚΕ· για το 1993, από προεκλογική δημοσκόπηση της Media Plan· για το 2000, από προεκλογική δημοσκόπηση της MRB.

λεόρασης στην εκλογική διαδικασία θα επεκταθεί σημαντικά παραγωγωνίζοντας κάθε άλλο μέσο άσκησης της προεκλογικής εκστρατείας, αναδυόμενη έτσι σε κυρίαρχο πόλο πολιτικής επικοινωνίας. Τα ευρήματα από τις εκλογές του Σεπτεμβρίου του 1996, αφενός θα επιβεβαιώσουν τον χαρακτηρισμό που τους αποδόθηκε ως οι «εκλογές του καναπέ», αφετέρου θα υπογραμμίσουν το γεγονός ότι «[την ιδιωτική τηλεόραση] η ίδια η φύση της κάνει να τη βλέπουν όλοι, να την προσέχουν πολιτικά πολύ λιγότεροι και να την εμπιστεύονται ακόμα πιο λίγοι».<sup>24</sup>

Ο Πίνακας 1 παρέχει μια συνολική και συνοπτική εικόνα για τη χρήση της τηλεόρασης κατά τις προεκλογικές περιόδους της τελευταίας δεκαετίας, χρονική περίοδος η οποία σχεδόν ταυτίζεται με

24. Π. Καφετζής, «Πολιτική επικοινωνία, πολιτική συμμετοχή και κρίση της πολιτικής. Η συνεισφορά μιας εμπειρικής έρευνας δύο φάσεων», *Ελληνική Επιθεώρηση Πολιτικής Επιστήμης*, τόμ. 9 (1997), σ. 169-178.



την είσοδο της ιδιωτικής τηλεόρασης, και την κατακόρυφη αύξηση του αριθμού ωρών που αφιερώνονται σε πολιτικές ειδήσεις, συνέπεια του πολλαπλασιασμού των πηγών ενημέρωσης.

Η κατακόρυφη πτώση στη συχνότητα και την ένταση της τακτικής τηλεθέασης κατά τη διάρκεια της τελευταίας προεκλογικής εκστρατείας είναι αξιοσημείωτη, αν και ως ένα βαθμό μπορεί να αποδοθεί στη διαφορετική διατύπωση της ερώτησης το 2000. Αλλά είναι σαφές ότι η εξαιρετικά υψηλή τηλεθέαση των αρχών της δεκαετίας του '90 άρχισε να παρουσιάζει ελαφρά κάμψη, ήδη από το 1996, η οποία καταγράφηκε με ιδιαίτερη ένταση στις εκλογές της 9ης Απριλίου 2000. Αυτή η εκ πρώτης όψεως παράδοξη διαπίστωση επιβεβαιώνεται αν συγκρίνουμε τις απαντήσεις στην ερώτηση σχετικά με τη συχνότητα με την οποία παρακολουθούν δελτία ειδήσεων κατά την προεκλογική περίοδο του 1996 και του 2000. Και εδώ υπάρχει σημαντικότερη μείωση (βλ. Πίνακα 2), παρεπόμενο ενδεχομένως της όλο και μειούμενης αξιοπιστίας με την οποία περιβάλλονται τα δελτία ειδήσεων των ιδιωτικών καναλιών, καθώς το αίτημα για ελεύθερη ραδιοφωνία και τηλεόραση και τερματισμό του μονοπωλιακού χαρακτήρα μετάδοσης πολιτικών πληροφοριών, αν και ικανοποιήθηκε στα τέλη της προηγούμενης δεκαετίας, εντούτοις απέτυχε να διαμορφώσει ένα εναλλακτικό μοντέλο πολιτικής ενημέρωσης με συνέπεια τη σημαντική μείωση της αξιοπιστίας των ΜΜΕ. Παράλληλα, η ανάδυση νέων επικοινωνιακών μορφωμάτων, με κυρίαρχο το διαδίκτυο, το οποίο στις τελευταίες εκλογές εισήλθε δυναμικά στην εκλογική διαδικασία, με πληθώρα προσω-

## ΠΙΝΑΚΑΣ 2

*Συχνότητα παρακολούθησης δελτίων ειδήσεων*

|                        | 1996 | 2000 |
|------------------------|------|------|
| Σχεδόν κάθε μέρα       | 77,7 | 55,6 |
| 4-5 φορές την εβδομάδα | 13,0 | 16,7 |
| 2-3 φορές την εβδομάδα | 8,3  | 16,1 |
| Πιο αραιά              | 1,0  | 8,2  |
| Ποτέ*                  | —    | 3,5  |

\* Στην ερώτηση του 1996 δεν υπάρχει επιλογή «Ποτέ».

Πηγή: Έρευνα Πολιτικής Κουλτούρας, ΕΚΚΕ, 2η φάση, Σεπτέμβριος 1996, ΜΡΒ Προεκλογική δημοσκόπηση, Μάρτιος-Απρίλιος 2000.

πικών ιστοσελίδων των υποψηφίων, αρκετά ανανεωμένες τις ιστοσελίδες των κομμάτων, αλλά και –για πρώτη φορά– την κατασκευή ιστοσελίδων αποκλειστικά αφιερωμένων στις εκλογές του 2000,<sup>25</sup> οδηγεί σε υπερπροσφορά πολιτικής πληροφορίας, με συνέπεια τη μείωση της σημασίας των «παραδοσιακών» πηγών πληροφόρησης και τη συνεπακόλουθη πτώση στην ένταση της χρήσης τους.

#### 4. Η ΠΡΟΕΚΛΟΓΙΚΗ ΕΚΣΤΡΑΤΕΙΑ ΤΟΥ 2000 ΚΑΙ ΟΙ ΕΠΙΔΡΑΣΕΙΣ ΣΤΟΝ ΨΗΦΟΦΟΡΟ. ΜΙΑ ΕΜΠΕΙΡΙΚΗ ΚΑΤΑΓΡΑΦΗ

Αντλώντας υλικό από έρευνες κοινής γνώμης της περιόδου 1996-2000, το παρόν άρθρο επιχειρεί να ανιχνεύσει τα περιθώρια επίδρασης της προεκλογικής εκστρατείας στις βουλευτικές εκλογές της 9ης Απριλίου. Με αφετηρία το ενδιαφέρον για τις εκλογές και τον χρόνο λήψης της απόφασης ψήφου, έτσι όπως αποτυπώνονται στις αντίστοιχες ερωτήσεις, θα προχωρήσουμε σε μια τυπολογία του εκλογικού σώματος σε τέσσερις κατηγορίες.<sup>26</sup> Στην πρώτη κα-

25. Ενδεικτικά παραθέτουμε μια σειρά από ηλεκτρονικές διευθύνσεις οι οποίες κατά τις τελευταίες εκλογές φιλοξένησαν αποκλειστικά εκλογικές πληροφορίες, τόσο κατά τη διάρκεια της προεκλογικής εκστρατείας, όσο και μετά, με μια πληθώρα άρθρων και αναλύσεων των αποτελεσμάτων: <http://www.ekloges.gr>, <http://www.greekelections.gr>, <http://www.ekloges2000.gr>, <http://www.elections.gr>. Αν και μέχρι στιγμής δεν υπάρχουν διαθέσιμα στοιχεία για την απήχηση των ιστοσελίδων αυτών, είναι σαφές ότι και στη χώρα μας οι χρήστες του διαδικτύου πολλαπλασιάζονται με ρυθμούς εξαιρετικά γοργούς. Δημοσίευμα της εφημερίδας *Η Καθημερινή* της 4ης Ιουλίου του 2000 δίνει την ακόλουθη πρόβλεψη, ενδεικτική του ρυθμού εξάπλωσης του μέσου αυτού: Χρήστες Διαδικτύου στην Ελλάδα

| Έτος | Αριθμός χρηστών |
|------|-----------------|
| 1998 | 190.000         |
| 1999 | 380.000         |
| 2000 | 800.000*        |
| 2001 | 1.130.000*      |
| 2002 | 2.000.000*      |
| 2003 | 2.730.000*      |
| 2004 | 3.500.000*      |

\* Πρόβλεψη.

Πηγή: ICAP, Focus-Ban.

26. Για μια πρώτη ανάλυση αυτής της διάκρισης, βλ. MacAllister, *ό.π.*

τηγορία, εντάσσονται όσοι δηλώνουν ότι ενδιαφέρονται για τις εκλογές και παράλληλα έχουν αποφασίσει τι θα ψηφίσουν πριν από την έναρξη της προεκλογικής εκστρατείας. Τους ψηφοφόρους αυτούς θα τους ονομάσουμε «κομματικούς» ή «παραδοσιακούς». Η ομάδα αυτή είναι η πολυπληθέστερη, συγκεντρώνοντας το 1996 τα τέσσερα δέκατα περίπου του εκλογικού σώματος, ενώ υπερβαίνει το μισό στις εκλογές του 2000. Στη δεύτερη κατηγορία, εντάσσονται οι ψηφοφόροι εκείνοι που έχουν αποφασίσει τι θα ψηφίσουν πριν από την έναρξη της εκστρατείας, παρουσιάζουν όμως χαμηλό ή κανένα ενδιαφέρον για τις επερχόμενες εκλογές. Αυτούς τους ψηφοφόρους θα τους ονομάσουμε «αδιάφορους». Η τρίτη ομάδα περιλαμβάνει τους ψηφοφόρους οι οποίοι δηλώνουν ότι έλαβαν (ή θα λάβουν) την απόφαση κατά τη διάρκεια της προεκλογικής εκστρατείας ενώ παράλληλα επιδεικνύουν ενδιαφέρον για τις εκλογές. Οι ψηφοφόροι αυτοί που σχηματικά αποκαλούνται «ορθολογικοί», έχουν τις μεγαλύτερες πιθανότητες να παρακολουθήσουν την προεκλογική εκστρατεία προκειμένου να εξαγάγουν τα συμπεράσματα που θα τους βοηθήσουν στην αποκρυστάλλωση της απόφασης ψήφου. Τέλος, η τέταρτη ομάδα θα περιλάβει εκείνους τους ψηφοφόρους οι οποίοι δηλώνουν ότι δεν έχουν καταλήξει σε απόφαση πριν από την έναρξη της προεκλογικής εκστρατείας, και ταυ-

### ΠΙΝΑΚΑΣ 3

*Ενδιαφέρον για τις εκλογές και χρόνος λήψης απόφασης*

|                                                                   | 2000         | 1996         |
|-------------------------------------------------------------------|--------------|--------------|
| Κομματικοί (ενδιαφέρονται και αποφάσισαν πριν από τις εκλογές)    | 52,9         | 40,7         |
| Αδιάφοροι (δεν ενδιαφέρονται και αποφάσισαν πριν από τις εκλογές) | 25,1         | 36,2         |
| Ορθολογικοί (ενδιαφέρονται και αποφάσισαν μετά τις εκλογές)       | 9,6          | 9,1          |
| Ευκαιριακοί (δεν ενδιαφέρονται και αποφάσισαν μετά τις εκλογές)   | 12,4         | 14,0         |
| <b>ΣΥΝΟΛΟ</b>                                                     | <b>100,0</b> | <b>100,0</b> |

\* Έχουν αφαιρεθεί τα Δεν ξέρω / Δεν απαντώ και από τις δύο έρευνες, καθώς και η επιλογή Δεν σκοπεύω να ψηφίσω για το 2000.

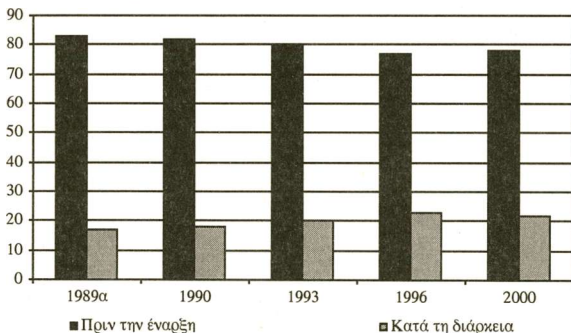
Πηγή: Έρευνα Πολιτικής Κουλτούρας, ΕΚΚΕ, 2η φάση, Σεπτέμβριος 1996, ΜΡΒ Προεκλογική δημοσκόπηση, Μάρτιος-Απρίλιος 2000.

τόχρονα δεν επιδεικνύουν ενδιαφέρον για τις εκλογές. Θα τους αποκαλέσουμε «ευκαιριακούς» ψηφοφόρους, υποθέτοντας ότι είναι απομακρυσμένοι τόσο από τα παραδοσιακά κόμματα όσο και από την εκλογική διαδικασία, συνεπώς η προεκλογική εκστρατεία δεν είναι πιθανό να λειτουργήσει ενισχυτικά μιας απόφασης. Η διαφορετική συμπεριφορά και χρήση των ΜΜΕ (της τηλεόρασης στην προκειμένη περίπτωση) ανάμεσα στις τέσσερις αυτές κατηγορίες θα αποτελέσει και το βασικό αντικείμενο διερεύνησης, ενώ προηγούμενως μια αποτύπωση του ιδιαίτερου πληθυσμιακού βάρους (Πίνακας 3) και της δημογραφικής σύνθεσης (Πίνακας 4) αυτών των τεσσάρων ομάδων θα συμβάλει στη διατύπωση ορισμένων πρώτων παρατηρήσεων.

Η αρχική διαπίστωση σε ό,τι αφορά τις εκλογές του 2000 είναι ότι περίπου τα τρία τέταρτα του πληθυσμού έχουν (ή δηλώνουν ότι έχουν) αποφασίσει τι θα ψηφίσουν πριν από την έναρξη της προεκλογικής εκστρατείας. Είναι αξιοσημείωτο ότι το ποσοστό αυτό έχει μεν αυξηθεί ελαφρά στη διάρκεια της τελευταίας δεκαετίας, δεν παρουσιάζει όμως κάποια εντυπωσιακή μεταβολή προκειμένου να οδηγήσει στο συμπέρασμα ότι βρισκόμαστε αντιμέτωποι με ένα ολότελα διαφορετικό εκλογικό σώμα μεταβαλλόμενων ψηφοφόρων. Τα διαθέσιμα στοιχεία από τις έρευνες κοινής γνώ-

#### ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 1

*Προεκλογική εκστρατεία και λήψη απόφασης*





## ΠΙΝΑΚΑΣ 4

## Τυπολογία εκλογικού σώματος και δημογραφικά χαρακτηριστικά

|                         | Κομματικοί Αδιάφοροι Σύνολο πριν Ορθολογικοί Ευκαιριακοί<br>την εκστρατεία |             |             |            |             |
|-------------------------|----------------------------------------------------------------------------|-------------|-------------|------------|-------------|
| <b>ΣΥΝΟΛΟ</b>           | <b>53,0</b>                                                                | <b>25,1</b> | <b>78,1</b> | <b>9,6</b> | <b>12,4</b> |
| <b>ΦΥΛΟ</b>             |                                                                            |             |             |            |             |
| Ανδρες                  | 59,2                                                                       | 20,5        | 79,7        | 9,4        | 10,9        |
| Γυναίκες                | 46,6                                                                       | 25,1        | 71,7        | 9,7        | 13,9        |
| <b>ΗΛΙΚΙΑ</b>           |                                                                            |             |             |            |             |
| 18-24                   | 38,3                                                                       | 27,2        | 65,7        | 12,8       | 21,8        |
| 25-34                   | 43,3                                                                       | 26,7        | 70,0        | 11,8       | 18,2        |
| 35-44                   | 54,0                                                                       | 24,8        | 78,8        | 11,5       | 9,7         |
| 45-54                   | 61,0                                                                       | 23,7        | 84,7        | 6,5        | 8,1         |
| 55-64                   | 59,0                                                                       | 23,3        | 82,2        | 9,0        | 8,7         |
| 65+                     | 62,6                                                                       | 24,5        | 87,1        | 5,1        | 7,8         |
| <b>ΜΟΡΦΩΣΗ</b>          |                                                                            |             |             |            |             |
| Χαμηλή                  | 56,0                                                                       | 28,2        | 74,2        | 7,9        | 7,9         |
| Μέση                    | 50,9                                                                       | 26,0        | 76,9        | 8,8        | 14,3        |
| Υψηλή                   | 52,8                                                                       | 18,8        | 71,6        | 13,4       | 15,0        |
| <b>ΨΗΦΟΣ* (πρόθεση)</b> |                                                                            |             |             |            |             |
| ΠΑΣΟΚ                   | 60,8                                                                       | 26,9        | 87,7        | 7,0        | 5,4         |
| Ν.Δ.                    | 61,5                                                                       | 26,6        | 88,1        | 5,4        | 6,6         |
| ΚΚΕ                     | 56,2                                                                       | 29,5        | 85,7        | 5,7        | 8,6         |
| ΣΥΝ                     | 58,0                                                                       | 18,8        | 76,8        | 11,6       | 11,8        |
| ΔΗΚΚΙ                   | 35,4                                                                       | 24,6        | 60,0        | 18,5       | 21,5        |
| ΑΛΛΟ                    | 23,2                                                                       | 16,1        | 39,3        | 28,6       | 32,1        |
| ΑΚΥΡΟ/ΛΕΥΚΟ             | 14,9                                                                       | 27,7        | 42,6        | 12,8       | 44,7        |

\* Εξαιρούνται όσοι δηλώνουν ότι δεν έχουν αποφασίσει ακόμα, τα *Δεν ξέρω* και *Δεν απαντώ*.

Πηγή: MRB Προεκλογική δημοσκόπηση, Μάρτιος-Απρίλιος 2000.

μης για την περίοδο 1989-2000 παρουσιάζουν την εξής εικόνα:<sup>27</sup>

Στο διάστημα της τελευταίας δεκαετίας υφίσταται μια ελαφρά αλλά ορατή αύξηση του ποσοστού των εκλογέων που δηλώνουν ότι έλαβαν απόφαση για το τι θα ψηφίσουν κατά τη διάρκεια της προεκλογικής εκστρατείας. Έτσι το ποσοστό αυτό, από το 1/6 περίπου του πληθυσμού στις εκλογές του Ιουνίου του 1989, το 1996

27. Αν και η διατύπωση της ερώτησης δεν είναι η ίδια σε όλες τις έρευνες, παρ' όλα αυτά μπορούμε να ομαδοποιήσουμε τις απαντήσεις στις δύο βασικές κατηγορίες πριν και μετά την έναρξη της προεκλογικής εκστρατείας.

πλησίασε το 1/4, ενώ στις τελευταίες εκλογές περισσότεροι από δύο στους δέκα ψηφοφόρους δήλωναν ότι θα αποφασίσουν κατά τη διάρκεια της προεκλογικής εκστρατείας. Οφείλουμε να υπογραμμίσουμε ότι η απουσία στοιχείων για την περίοδο πριν από το 1989 δεν παρέχει ολοκληρωμένη εικόνα του ρυθμού μεταβολής. Κάποια διαθέσιμα στοιχεία από άλλες χώρες οδηγούν στο συμπέρασμα ότι ο ρυθμός αυτός της μεταβολής παραμένει συγκριτικά αρκετά χαμηλός, και –τουλάχιστον σε ένα πρώτο επίπεδο– δεν επιβεβαιώνει τις όποιες διαπιστώσεις περί αστάθειας και μετασχηματισμού του εκλογικού σώματος.<sup>28</sup>

Ο Πίνακας 4 παρέχει ορισμένα ουσιαστικά στοιχεία για τη δημογραφική σύνθεση των επιμέρους κατηγοριών αποφασισμένων και αναποφασιστων ψηφοφόρων. Η σημαντικότερη μεταβλητή που διαφοροποιεί τις επιμέρους κατηγορίες είναι αυτή της ηλικίας, με τις νεαρότερες ηλικίες να παρουσιάζουν πολύ πιο έντονα στοιχεία αδιαφορίας για τις εκλογές αναβάλλοντας τον χρόνο λήψης απόφασης για πολύ μετά την προκήρυξη των εκλογών, σε αντιδιαστολή με τις μεγαλύτερες ηλικίες για τις οποίες μπορούμε σαφώς να υποθέσουμε ότι η ένταση της κομματικής ταύτισης είναι πολύ πιο ισχυρή, συμβάλλοντας με αυτόν τον τρόπο στη λήψη της απόφασης πριν από την έναρξη της προεκλογικής περιόδου.<sup>29</sup> Μια δεύτερη επισημάνση, με σημαντικές επιπτώσεις στην απήχηση της προεκλογικής εκστρατείας, σχετίζεται με τη μεταβλητή της πρόθεσης ψήφου. Η ψήφος που κατευθύνεται στα παραδοσιακά κόμματα εμφανίζεται πολύ πιο αποκρυσταλλωμένη, συγκριτικά με την ψήφο προς νεοπαγή κόμματα, χωρίς ιστορικούς δεσμούς με τους ψηφοφόρους (βλ. ΔΗΚΚΙ), μικρότερους κομματικούς σχηματισμούς, το άκυρο και το λευκό. Αν, σε συνάρτηση με τα παραπάνω, ευσταθεί η υπόθεση ότι οι κατηγορίες πληθυσμού που είναι δυνάμει πιο δε-

28. Βέβαια, ο απόλυτος ρυθμός της μεταβολής δεν μπορεί να ανιχνεύσει τις εσωτερικές μετατοπίσεις των ψηφοφόρων, η έκταση και κατεύθυνση των οποίων αποτελεί σαφώς ασφαλέστερο δείκτη της σταθερότητας ή μη του εκλογικού σώματος. Για μια ανάλυση των μετατοπίσεων στις εκλογές του 1996, βλ. Ηλίας Νικολακόπουλος, «“Αποφασισμένοι” και “Αναποφασιστοι”»: Η συμβολή των δημοσκοπήσεων έξω από τα εκλογικά τμήματα στην ανάλυση της ψήφου», *Ελληνική Επιθεώρηση Πολιτικής Επιστήμης*, τόμ. 9 (1997), σ. 197-207, και Γιάννης Μαυρής, «Οι τάσεις αποδόμησης/μετασχηματισμού του μεταπολιτευτικού κομματικού συστήματος», *Ελληνική Επιθεώρηση Πολιτικής Επιστήμης*, τόμ. 9 (1997), σ. 179-196.

29. Για τη συσχέτιση κομματικής ταύτισης και ηλικίας, βλ. Ηλ. Νικολακόπουλος, ό.π., σ. 202.

## ΠΙΝΑΚΑΣ 5

Τυπολογία εκλογικού σώματος και πρόθεση ψήφου\*

|             | Κομματικοί | Αδιάφοροι | Ορθολογικοί | Ευκαιριακοί | Σύνολο |
|-------------|------------|-----------|-------------|-------------|--------|
| ΠΑΣΟΚ       | 44,9       | 43,0      | 32,9        | 21,9        | 41,0   |
| Ν.Δ.        | 40,7       | 38,1      | 22,8        | 24,0        | 36,8   |
| ΚΚΕ         | 5,8        | 6,6       | 3,8         | 4,9         | 5,8    |
| ΣΥΝ         | 4,0        | 2,8       | 5,1         | 4,4         | 3,8    |
| ΔΗΚΚΙ       | 2,3        | 3,4       | 7,6         | 7,7         | 3,6    |
| ΑΛΛΟ        | 1,3        | 1,9       | 10,1        | 9,8         | 3,1    |
| ΔΕΝ ΑΠΟΦ.   | 0,4        | 1,3       | 13,9        | 15,8        | 3,4    |
| ΑΚΥΡΟ/ΛΕΥΚΟ | 0,7        | 2,8       | 3,8         | 11,5        | 2,6    |
| ΣΥΝΟΛΟ      | 100,0      | 100,0     | 100,0       | 100,0       | 100,0  |

\* Έχουν αφαιρεθεί τα Δεν ξέρω και Δεν απαντώ.

Πηγή: MRB Προεκλογική δημοσκόπηση, Μάρτιος-Απρίλιος 2000.

κτικές στα μηνύματα της προεκλογικής εκστρατείας είναι οι ομάδες που θα αποφασίσουν κατά τη διάρκεια της προεκλογικής εκστρατείας (οι «ορθολογικοί» και οι «ευκαιριακοί» ψηφοφόροι) τότε τα νέα για τους δύο κύριους μονομάχους της τελευταίας προεκλογικής περιόδου δεν είναι ενθαρρυντικά: μετά από αρκετές εβδομάδες έκθεσης στην προεκλογική εκστρατεία και λίγες μόνο ημέρες πριν από την προσφυγή στις κάλπες, οι ομάδες αυτές στρέφονται σε πολύ μεγαλύτερο ποσοστό προς τα μικρότερα κόμματα, το άκυρο ή το λευκό εγείροντας έτσι εύλογα ερωτήματα αναφορικά με την όποια αποτελεσματικότητα της εκστρατείας. Όμως ακριβώς εδώ εντοπίζεται και το βασικό ερώτημα ως προς τις διαφορε-

## ΠΙΝΑΚΑΣ 6

Τυπολογία του εκλογικού σώματος και εγγύτητα στα κόμματα\*

|                              | Κομματικοί | Αδιάφοροι | Ορθολογικοί | Ευκαιριακοί |
|------------------------------|------------|-----------|-------------|-------------|
| Κοντά σε ένα κόμμα           | 76,7       | 72,3      | 32,7        | 29,6        |
| Κοντά σε περισσότερα κόμματα | 18,7       | 15,4      | 36,3        | 21,4        |
| Μακριά από όλα τα κόμματα    | 4,6        | 12,3      | 31,0        | 49,0        |
| ΣΥΝΟΛΟ                       | 100,0      | 100,0     | 100,0       | 100,0       |

\* Έχουν αφαιρεθεί τα Δεν ξέρω και Δεν απαντώ.

Πηγή: MRB Προεκλογική δημοσκόπηση, Μάρτιος-Απρίλιος 2000.

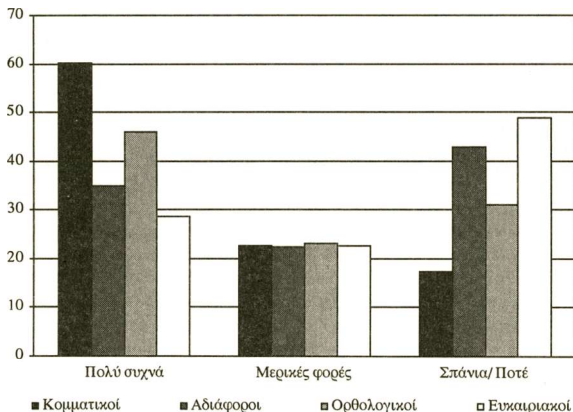
τικές επιδράσεις της τηλεοπτικής εκστρατείας στις τέσσερις αυτές ομάδες ψηφοφόρων.

Το Διάγραμμα 2 μάς εισάγει στην ουσία της προβληματικής πάνω στη διαφορετική χρήση της τηλεόρασης κατά την προεκλογική περίοδο, ανάλογα με το βαθμό ενδιαφέροντος για τις εκλογές και το χρόνο λήψης της απόφασης. Ενώ λιγότεροι από 2 στους 10 κομματικούς ψηφοφόρους δηλώνουν ότι δεν παρακολούθησαν καθόλου, ή σχεδόν καθόλου, πολιτικές ειδήσεις στην τηλεόραση κατά τη διάρκεια της προεκλογικής εκστρατείας, το ποσοστό αυτό διπλασιάζεται προκειμένου για τους αδιάφορους ψηφοφόρους, ενώ τέλος οι μισοί περίπου ευκαιριακοί ψηφοφόροι στρέφουν την πλάτη τους σε αυτή τη μορφή πολιτικής επικοινωνίας.

Η διαπίστωση αυτή εγείρει ερωτηματικά αναφορικά με την ένταση της απήχησης της προεκλογικής εκστρατείας, καθώς οι ψηφοφόροι που έχουν ήδη αποφασίσει τι θα ψηφίσουν και στους ο-

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 2

*Τυπολογία ψηφοφόρων και συχνότητα παρακολούθησης πολιτικών ειδήσεων*



Πηγή: MRB, Προεκλογική δημοσκόπηση, Μάρτιος-Απρίλιος 2000.



ποίους συνεπώς απευθύνεται λιγότερο η προεκλογική εκστρατεία εκτίθενται περισσότερο σε αυτή. Μισόν αιώνα μετά τις διαπιστώσεις του Lazarsfeld, επιβεβαιώνονται οι ισχυρισμοί του ότι όσοι εκτίθενται περισσότερο στην προεκλογική εκστρατεία, αφενός παρουσιάζουν υψηλό ενδιαφέρον για την πολιτική και, αφετέρου, έχουν ήδη αποφασίσει τι θα ψηφίσουν πριν από την έναρξή της.<sup>30</sup> Παράλληλα, μια δεύτερη διαπίστωση ενισχύει την αρχική υπόθεση: μετά από την κατηγορία των «κομματικών» ψηφοφόρων, η επόμενη κατηγορία που δηλώνει ότι είδε περισσότερο πολιτικές ειδήσεις κατά τη διάρκεια της εκστρατείας είναι οι «ορθολογικοί» ψηφοφόροι, των οποίων η συμπεριφορά παρουσιάζει μεγάλο ενδιαφέρον. Επιβεβαιώνεται έτσι και η αρχική υπόθεση ότι η ομάδα αυτή είναι αναμενόμενο να παρακολουθήσει με μεγαλύτερη προσοχή την προεκλογική εκστρατεία, προκειμένου να ενημερωθεί και να καταλήξει στην απόφασή της. Εντέλει, αν και δεν είναι εύκολο να εξακριβωθεί αν η αδιαφορία για τις εκλογές προκαλεί τη μικρή έκθεση σε πολιτικές ειδήσεις, ή αντίθετα αν η μικρή έκθεση οδηγεί σε αδιαφορία, το πιθανότερο είναι η σχέση αυτή να λειτουργεί αμφίδρομα. Αντίστοιχα το ενδιαφέρον για τις εκλογές οδηγεί σε μεγαλύτερη πρόσληψη πολιτικών ειδήσεων, παράλληλα όμως η έκθεση σε αυτές ενισχύει το ενδιαφέρον για τις εκλογές.<sup>31</sup> Ένα τέτοιο συμπέρασμα δεν φαίνεται να ενισχύει τους ισχυρισμούς περί αρνητικής επίδρασης της τηλεόρασης στους εν γένει αδιάφορους ψηφοφόρους. Ένα άλλο ζήτημα που συναρτάται με όσα ειπώθηκαν μέχρι τώρα είναι η αξιολόγηση της πολιτικής ενημέρωσης που παρέχουν τα κεντρικά δελτία ειδήσεων. Το Διάγραμμα 3 είναι αποκαλυπτικό.

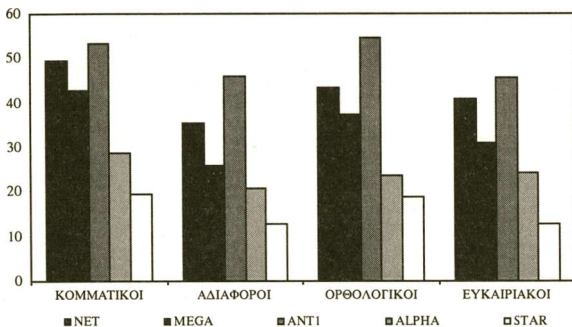
Παραθέτουμε τα αθροιστικά ποσοστά ανά κατηγορία ψηφοφόρων που ανιχνεύουν κάποιο κομματικό χαρακτήρα (είτε υπέρ του ΠΑΣΟΚ είτε υπέρ της Ν.Δ.) στα κεντρικά δελτία ειδήσεων της κρατικής NET και τεσσάρων ιδιωτικών τηλεοπτικών σταθμών. Όπως προκύπτει, οι ψηφοφόροι με υψηλότερο βαθμό ενδιαφέροντος για τις εκλογές (κομματικοί και ορθολογικοί) εμφανίζονται περισσότερο έτοιμοι να αποδώσουν κομματικό χαρακτήρα στην τηλεοπτική ενημέρωση. Η στάση τους αυτή είναι δηλωτική μεγαλύτερης προθυμίας και ευχέρειας να κρίνουν και να αξιολογήσουν την πο-

30. Βλ. Lazarsfeld, ό.π., σ. 124-125.

31. Το μοντέλο αυτό λειτουργεί έτσι όπως το περιέγραψε ο Lazarsfeld, ως μια μορφή ενεργοποίησης (activation) και ενίσχυσης (reinforcement) της προϋπάρχουσας πρόθεσης ψήφου.

## ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3

Αξιολόγηση κεντρικών δελτίων ανά κατηγορία ψηφοφόρων\*



\* Ποσοστό που δηλώνει ότι το κεντρικό δελτίο ειδήσεων είναι υπέρ κάποιου κόμματος.

λιτική πληροφορία που λαμβάνουν όταν συγκριθούν με τους αδιάφορους συμπολίτες τους. Εξετάζοντας στη συνέχεια την αξιολόγηση αυτή σε συνάρτηση με την πρόθεση ψήφου, ερχόμαστε αντιμέτωποι με μια διαπίστωση που μάλλον ενισχύει τις υποθέσεις για τον επιλεκτικό χαρακτήρα της πολιτικής ενημέρωσης.

## ΠΙΝΑΚΑΣ 7

Ψηφοφόροι ΠΑΣΟΚ και Ν.Δ.\* – Αξιολόγηση των ειδήσεων που παρακολουθούν

| ΨΗΦΟΦΟΡΟΙ ΠΑΣΟΚ<br>(N = 517) |                    |                        | ΨΗΦΟΦΟΡΟΙ Ν.Δ.<br>(N = 415) |                    |                         |
|------------------------------|--------------------|------------------------|-----------------------------|--------------------|-------------------------|
| Είναι υπέρ<br>του ΠΑΣΟΚ      | Είναι<br>ουδέτερες | Είναι υπέρ<br>της Ν.Δ. | Είναι υπέρ<br>της Ν.Δ.      | Είναι<br>ουδέτερες | Είναι υπέρ<br>του ΠΑΣΟΚ |
| 36,36                        | 47,58              | 16,05                  | 39,03                       | 40,72              | 20,24                   |

\* Σύμφωνα με την πρόθεση ψήφου.

Πηγή: MRB Προεκλογική Δημοσκοπήση, Μάρτιος-Απρίλιος 2000.

Είναι σαφές ότι οι ψηφοφόροι επιθυμούν η πολιτική ενημέρωση που λαμβάνουν να μην έρχεται σε σύγκρουση με την κομματική τους προδιάθεση. Μόνο δύο στους δέκα ψηφοφόρους δηλώνουν ότι τα κεντρικά δελτία ειδήσεων που παρακολουθούν δεν είναι υπέρ του κόμματος που προτίθενται να ψηφίσουν, ενώ σχεδόν οι τέσσερις στους δέκα αναγνωρίζουν στις τηλεοπτικές ειδήσεις εύνοια απέναντι στο κόμμα τους. Διαγράφεται συνεπώς μια τάση από τους ψηφοφόρους να επιλέγουν ειδήσεις οι οποίες μάλλον ενισχύουν τις προδιαθέσεις τους παρά συγκρούονται με αυτές.

Συνεχίζοντας τη διερεύνηση των επιδράσεων, θα σταθούμε στα ευρήματα των ερωτήσεων εκείνων όπου με σαφήνεια τίθεται το ζήτημα της επίδρασης της τηλεοπτικής εκστρατείας. Είδαμε ότι οι ψηφοφόροι που αποφασίζουν κατά τη διάρκεια της προεκλογικής εκστρατείας προτίθενται να επιλέξουν σε μεγαλύτερο ποσοστό μικρότερα κόμματα, άκυρο ή λευκό. Στον πίνακα 8 εντοπίζονται οι διαφορές στη συμβολή τόσο των επί μέρους συστατικών της τηλεοπτικής εκστρατείας (συνεντεύξεις και διαφημίσεις) όσο και στο σύνολο της.

Μια πρώτη ματιά στη δεξιά στήλη του πίνακα (που αφορά το σύνολο του δείγματος) δεν αφήνει πολλά περιθώρια για πανηγυρισμούς στα κομματικά επιτελεία. Τα δισεκατομμύρια που ξοδεύτη-

ΠΙΝΑΚΑΣ 8

*Η επίδραση της εκστρατείας  
ανά κατηγορία ψηφοφόρων*

|                             | Κομματικοί<br>% | Αδιάφοροι<br>% | Ορθολογικοί<br>% | Ευκαιριακοί<br>% | Σύνολο*<br>% |
|-----------------------------|-----------------|----------------|------------------|------------------|--------------|
| <b>Συμβολή Συνεντεύξεων</b> |                 |                |                  |                  |              |
| Πολύ - Αρχετά               | 17,3            | 7,1            | 21,1             | 7,9              | 14,0         |
| Λίγο - Καθόλου              | 82,7            | 92,9           | 78,9             | 92,1             | 86,0         |
| <b>Συμβολή Διαφημίσεων</b>  |                 |                |                  |                  |              |
| Πολύ - Αρχετά               | 6,8             | 4,2            | 6,5              | 2,1              | 5,5          |
| Λίγο - Καθόλου              | 93,2            | 95,8           | 93,5             | 97,9             | 94,5         |
| <b>Επίδραση Εκστρατείας</b> |                 |                |                  |                  |              |
| Πολύ - Αρχετά               | 12,0            | 4,6            | 16,1             | 5,0              | 9,7          |
| Λίγο - Καθόλου              | 88,0            | 95,4           | 83,9             | 95,0             | 90,3         |

\* Έχουν αφαιρεθεί τα Δεν ξέρω και Δεν απαντώ.

Πηγή: MRB Προεκλογική δημοσκόπηση, Μάρτιος-Απρίλιος 2000.

καν για τον διαφημιστικό καταιγισμό της προεκλογικής περιόδου άφησαν μάλλον αδιάφορο το 95% του εκλογικού σώματος. Ανάλογη φαίνεται να ήταν και η συνολική απήχηση της προεκλογικής εκστρατείας, όχι όμως και αυτή των πολιτικών συζητήσεων και συνεντεύξεων. Εδώ εντοπίζεται μικρή άνοδος της απήχησης τους, η οποία μάλιστα στην κατηγορία των «ορθολογικών» ψηφοφόρων παρουσιάζεται πιο ισχυρή, με ένα ποσοστό 20% περίπου να δηλώνει ότι επέδρασαν στην τελική απόφαση. Επιβεβαιώνεται έτσι η αρχική πρόβλεψη ότι η ομάδα αυτή ενδέχεται να χρησιμοποιήσει με μεγαλύτερη ένταση τις πολιτικές πληροφορίες της προεκλογικής περιόδου, προκειμένου να καταλήξει στην απόφαση της. Και στην περίπτωση όμως των κομματικών ψηφοφόρων επιβεβαιώνονται οι προηγούμενες διαπιστώσεις. Η εκστρατεία φαίνεται να επέδρασε εντονότερα σε αυτούς, ενισχύοντας το χάσμα ανάμεσα σε ενδιαφερόμενους και μη ψηφοφόρους και υπογραμμίζοντας το περιορισμένο βεληνεκές της στο επίπεδο της μεταστροφής.

## 5. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Όσα ειπώθηκαν προηγουμένως οδηγούν στη διαπίστωση πως η κυρίαρχη διάκριση του εκλογικού σώματος στις εκλογές του 2000, σε συνάρτηση με τη λειτουργία και τις επιδράσεις της τηλεοπτικής εκστρατείας, βασίζεται στο ενδιαφέρον ή αντίστοιχα την αδιαφορία που επιδεικνύει το εκλογικό σώμα για τις επερχόμενες εκλογές. Το ενδιαφέρον αυτό, αφενός θα καθορίσει την ένταση στη χρήση της τηλεόρασης, αφετέρου, θα αποτελέσει προσδιοριστικό παράγοντα στη συνολική επίδραση της εκστρατείας. Συνεπώς, δεν φαίνεται να ενισχύονται οι φόβοι περί αποπολιτικοποίησης και αποξένωσης του εκλογικού σώματος ως συνέπεια της έκθεσης στην τηλεοπτική κάλυψη της προεκλογικής εκστρατείας. Αν και είναι σαφές ότι το κοινό που ενδιαφέρεται αναζητεί τις πολιτικές πληροφορίες ενώ οι μη ενδιαφερόμενοι στρέφουν την πλάτη τους προς την ενημέρωση, εντούτοις μπορεί να υποστηριχτεί ότι, τουλάχιστον σε ένα πρώτο επίπεδο, η αποστροφή των αδιάφορων και ευκαιριακών ψηφοφόρων δε μοιάζει να συσχετίζεται με μια πολιτικής φύσεως απόρριψη της τηλεοπτικής μορφής της δημοκρατίας. Περισσότερο προϊόν μιας προϋούσας απάθειας παρά παρεπόμενό της, η στάση τους αυτή εντείνει το χάσμα ανάμεσα σε ενημερωμένους και μη

πολίτες και εγείρει ερωτηματικά ως προς την ποιότητα της ψήφου, δεν αρκεί όμως για να κατηγορήσει την τηλεόραση, πάντα στο περιορισμένο επίπεδο της προεκλογικής εκστρατείας, για την εξέλιξη αυτή. Παράλληλα, οι όποιες επιδράσεις της εκστρατείας επιβεβαιώνουν το μοντέλο ενίσχυσης και ενδυνάμωσης των πεποισμένων εφόσον οι πληροφορίες επιλέγονται έτσι ώστε να συμβαδίζουν με τις κομματικές προτιμήσεις (ας σημειωθεί όμως ότι η μέτρηση των εκάστοτε επιδράσεων συναρτάται με τις προδιαγραφές των ερευνητικών εργαλείων που χρησιμοποιούνται για τη μέτρησή τους).

Αν κάτι καθίσταται αναγκαίο αυτό είναι η περαιτέρω διερεύνηση και εμφάνιση του ρόλου και της επίδρασης των ΜΜΕ στις στάσεις και τις αντιλήψεις του πληθυσμού. Στις λίγες εβδομάδες που διαρκεί η προεκλογική εκστρατεία στην Ελλάδα, η τηλεόραση δεν φαίνεται ικανή να επηρεάσει σημαντικά τη λήψη της απόφασης. Αν κάποιον θα έπρεπε να στρέψουμε την προσοχή μας δε θα ήταν στις προσεκτικά ενορχηστρωμένες εβδομάδες που προηγούνται της προσφυγής στις κάλπες. Αντίθετα, ο ρόλος και η σημασία της τηλεόρασης ενδέχεται να είναι πολύ πιο σημαντικός σε περιόδους εκλογικής ύφεσης, καθώς μέσα από την καθημερινή θεματική της ειδησεογραφίας, τον τρόπο προβολής –ή μη προβολής– θεμάτων και προσώπων και της απεικόνισής τους, παρέχει στον πολίτη κάποια από τα εργαλεία πρόσληψης της πραγματικότητας. Μέχρι να μπορέσουμε να εστιάσουμε εκεί τη μελέτη μας, κάθε απόπειρα καταγραφής και εμπειρικής τεκμηρίωσης θα είναι εκ των πραγμάτων αποσπασματική, χωρίς να μπορεί να διεκδικήσει τον τίτλο μιας ευρύτερης θεώρησης.



## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

**Η ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ:**\* Η Προεκλογική δημοσκόπηση της MRB πραγματοποιήθηκε σε δυο φάσεις κατά τις δύο τελευταίες εβδομάδες της προεκλογικής περιόδου, σε αντιπροσωπευτικό δείγμα 2000 ατόμων (50% γυναίκες - 50% άνδρες, 18 και άνω, σε Αθήνα, Θεσσαλονίκη, αστικές, ημιαστικές και αγροτικές περιοχές) για λογαριασμό του Mega Channel. Τα στοιχεία που χρησιμοποιούνται στο άρθρο δεν είναι σταθμισμένα.

**ΕΡΩΤΗΣΗ 3**

Πόσο θα λέγατε ότι ενδιαφέρουν εσάς προσωπικά οι Βουλευτικές Εκλογές της 9ης Απριλίου;

ΠΟΛΥ

ΑΡΚΕΤΑ

ΛΙΓΟ

ΚΑΘΟΛΟΥ

**ΕΡΩΤΗΣΗ 5**

Θα ήθελα με βάση την κλίμακα που θα σας δείξω να μου πείτε πόσο πολύ ταυτίζεστε, δηλαδή πόσο κοντά ή πόσο μακριά αισθάνεστε σε κάθε ένα από τα κόμματα που θα σας διαβάσω.

**ΕΡΩΤΗΣΗ 13**

Πάλι όσον αφορά τις Βουλευτικές Εκλογές της 9ης Απριλίου, θα ήθελα να μου πείτε ποια από τις παρακάτω απόψεις θα λέγατε ότι σας αντιπροσωπεύει σε μεγαλύτερο βαθμό;

ΨΗΦΙΣΩ ΠΑΝΤΑ ΤΟ ΙΔΙΟ ΚΟΜΜΑ

ΕΧΩ ΑΠΟΦΑΣΙΣΕΙ ΤΙ ΘΑ ΨΗΦΙΣΩ ΕΔΩ ΚΑΙ ΑΡΚΕΤΟΥΣ ΜΗΝΕΣ

ΕΧΩ ΑΠΟΦΑΣΙΣΕΙ ΤΙ ΘΑ ΨΗΦΙΣΩ ΕΔΩ ΚΑΙ ΜΕΡΙΚΕΣ ΕΒΔΟΜΑΔΕΣ

ΘΑ ΑΠΟΦΑΣΙΣΩ ΟΡΙΣΤΙΚΑ ΤΙ ΘΑ ΨΗΦΙΣΩ ΤΙΣ ΤΕΛΕΥΤΑΙΕΣ ΗΜΕΡΕΣ

ΘΑ ΑΠΟΦΑΣΙΣΩ ΟΡΙΣΤΙΚΑ ΤΙ ΘΑ ΨΗΦΙΣΩ ΤΗΝ ΚΥΡΙΑΚΗ 9 ΑΠΡΙΛΙΟΥ

**ΕΡΩΤΗΣΗ 16α**

Πόσο συχνά παρακολουθείτε, εσείς προσωπικά, τα κεντρικά δελτία ειδήσεων των οκτώ παρά τέταρτο μ.μ. στην τηλεόραση;

**ΕΡΩΤΗΣΗ 16β**

Και στο διάστημα του τελευταίου μήνα, πόσο συχνά θα λέγατε ότι έχετε παρακολουθήσει ειδήσεις/συνεντεύξεις/μεταδόσεις που αφορούν τις Βουλευτικές Εκλογές της 9ης Απριλίου που μεταδίδονται στα κεντρικά δελτία ειδήσεων (των οκτώ παρά τέταρτο μ.μ.) στην τηλεόραση;

ΣΧΕΔΟΝ ΚΑΘΕ ΜΕΡΑ

4 -5 ΦΟΡΕΣ ΤΗΝ ΕΒΔΟΜΑΔΑ

2 -3 ΦΟΡΕΣ ΤΗΝ ΕΒΔΟΜΑΔΑ

ΠΙΟ ΑΡΑΙΑ

ΠΟΤΕ

\* Ευχαριστώ ιδιαίτερα τον Ηλία Νικολακόπουλο για τη διάθεση των στοιχείων της έρευνας καθώς και για τα σχόλια κατά τη συγγραφή του παρόντος άρθρου.

**ΕΡΩΤΗΣΗ 18**

Για να αποφασίσετε ποιο κόμμα θα ψηφίσετε, πόσο θα λέγατε ότι σας έχει επηρεάσει μέχρι τώρα η προεκλογική εκστρατεία των κομμάτων;

ΠΟΛΥ

ΑΡΚΕΤΑ

ΛΙΓΟ

ΚΑΘΟΛΟΥ

**ΕΡΩΤΗΣΗ 19α**

Θα ήθελα να μου πείτε, πόσο θα λέγατε ότι σας έχουν βοηθήσει εσάς προσωπικά οι διαφημίσεις/διαφημιστικά σποτ πολιτικών κομμάτων στο να διαμορφώσετε γνώμη για ένα συγκεκριμένο πολιτικό κόμμα;

**ΕΡΩΤΗΣΗ 19β**

Και πόσο θα λέγατε ότι σας έχουν βοηθήσει, εσάς προσωπικά, οι συνεντεύξεις, συζητήσεις, μεταδόσεις που αφορούν τις Εκλογές της 9ης Απριλίου στο να διαμορφώσετε γνώμη για ένα συγκεκριμένο κόμμα;

ΠΟΛΥ

ΑΡΚΕΤΑ

ΛΙΓΟ

ΚΑΘΟΛΟΥ

**ΕΡΩΤΗΣΗ 24**

Θα ήθελα να μου πείτε σε ποιο από τα τηλεοπτικά κανάλια προτιμάτε και βλέπετε συνήθως το κεντρικό δελτίο ειδήσεων των οκτώ παρά τέταρτο;

**ΕΡΩΤΗΣΗ 25**

Στη συνέχεια θα σας διαβάσω ορισμένα από τα κεντρικά δελτία ειδήσεων των καναλιών. Με τη βοήθεια αυτής της κλίμακας, όπου η μία άκρη σημαίνει ΚΕΝΤΡΙΚΟ ΔΕΛΤΙΟ ΕΙΔΗΣΕΩΝ ΑΠΟΛΥΤΑ ΥΠΕΡ ΤΟΥ ΠΑΣΟΚ, και η άλλη άκρη ΚΕΝΤΡΙΚΟ ΔΕΛΤΙΟ ΕΙΔΗΣΕΩΝ ΑΠΟΛΥΤΑ ΥΠΕΡ ΤΗΣ Ν.Δ., θα ήθελα να αξιολογήσετε κάθε ένα από τα κεντρικά δελτία ειδήσεων των τηλεοπτικών σταθμών που θα σας διαβάσω σε σχέση με το πόσο υπέρ του ΠΑΣΟΚ ή υπέρ της Ν.Δ. θεωρείτε ότι είναι; Οι ενδιάμεσες θέσεις χρησιμεύουν για τη διαβάθμιση των απόψεων σας.

ΑΠΟΛΥΤΑ ΥΠΕΡ ΤΟΥ ΠΑΣΟΚ

ΑΠΟΛΥΤΑ ΥΠΕΡ ΤΗΣ Ν.Δ.

Α

Β

Γ

Δ

Ε

Α

Β

Γ

Δ

Ε

**ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

- ANSOLABEHERE, S. - IYENGAR, S. (1995), *Going Negative: How Political Advertisements Shrink and Polarize the Electorate*, Free Press, Νέα Υόρκη.  
 BARTOLINI, S. - MAIR, P. (1990), *Identity, Competition and Electoral Availability*, Cambridge University Press, Cambridge.  
 BERELSON, B. - LAZARSFELD, P. - MCPHEE, W. (1954), *Voting: A Study of Opinion Formation in a Presidential Campaign*, Chicago University Press, Σικάγο.

- BLUMLER, G.J. - MCQUAIL, D. (1968), *Television in Politics. Its Uses and Influences*, Faber and Faber, Λονδίνο.
- CREWE, I. - DENVER, D. (επιμ.) (1985), *Electoral Change in Western Democracies. Patterns and Sources of Instability*, Croom Helm, Λονδίνο.
- FRANKLIN - MACKIE - VALEN κ.ά. (1992), *Electoral Change: Responses to Evolving Social and Attitudinal Structures in Western Europe*, Cambridge University Press, Cambridge.
- GLASGOW MEDIA GROUP (1976), *Bad News*, Routledge and Kegan, Λονδίνο.
- GLASGOW MEDIA GROUP (1980), *More Bad News*, Routledge and Kegan, Λονδίνο.
- GLASGOW MEDIA GROUP (1982), *Really Bad News*, Routledge and Kegan, Λονδίνο.
- HEATH, A. - JOWELL, R. - CURTICE, J. (1991), *Understanding Political Change. The British Voter 1964-1987*, Pergamon, Λονδίνο.
- HELLWEG, A.S. - PFAU, M. - BRYDON, S. (1992), *Televised Presidential Debates. Advocacy in Contemporary America*, Praeger, Νέα Υόρκη.
- KLAPPER, J. (1960), *The Effects of Mass Communication*, Free Press, Νέα Υόρκη.
- LANE, J. E. - ERSSON, S. (1994), *Politics and Society in Western Europe*, Sage, Λονδίνο.
- LAZARSFELD, F.P. - BERELSON, B. - GAUDET, H. (1948), *The People's Choice. How the Voter Makes up his Mind in a Presidential Campaign*, Columbia University Press, Νέα Υόρκη.
- LIPSET, S. - ROKKAN, S. (1967), *Party Systems and Voter Alignments: Cross-National Perspectives*, Νέα Υόρκη-Λονδίνο.
- MACALLISTER, I. (2000), «Rational or Capricious? Late Deciding Voters in Australia, Britain and the United States», Workshop: «Do Campaigns Matter? The Political Consequences of Modern Electioneering», ECPR Joint Sessions, Κοπενγχάγη, 14 - 19 Απριλίου 2000.
- MAIR, P. - SMITH, G. (1990), *Understanding Party System Change in Western Europe*, Frank Cass, Λονδίνο.
- MCCOMBS, M.E. - SHAW, D. (1972), «The Agenda-Setting Function of the Mass Media», *Public Opinion Quarterly*, τόμ. 36, σ.176-187.
- MILLER, W. (1990), *How Voters Change: The 1987 General Election Campaign in Perspective*, Oxford University Press, Οξφόρδη.
- NORRIS, P. (2000), *A Virtuous Circle? Political Communications in Post-Industrial Democracies*, Cambridge University Press, Νέα Υόρκη (υπό έκδοση).
- NORRIS, P. κ.ά. (1999), *On Message. Communicating the Campaign*, Sage, Λονδίνο.
- PESMAZOGLOU, S. (1993), «The 1980s in the Looking-Glass: PASOK and the Media», στο R. Clogg (επιμ.), *Greece 1981 -1989. The Populist Decade*, St Martin's Press, Λονδίνο.
- SWANSON, D. - MANCINI, P. (1996), *Politics, Media and Modern Democracy*.

- An International Study of Campaign Innovations in Election Campaigning and their Consequences*, Praeger, Westport, Conn.
- ΔΕΜΕΡΤΖΗΣ, Ν. - ΚΑΦΕΤΖΗΣ, Π. (1996), «Πολιτικός κυνισμός, πολιτική αλ-  
λοτριώση και ΜΜΕ: Η περίπτωση της Τρίτης Ελληνικής Δημοκρα-  
τίας», στο Χρ. Λυριντζής - Ηλ. Νικολακόπουλος - Δ. Σωτηρόπουλος  
(επιμ.), *Κοινωνία και πολιτική. Όψεις της Γ΄ Ελληνικής Δημοκρα-  
τίας 1974 - 1994*, Θεμέλιο, Αθήνα.
- ΚΑΦΕΤΖΗΣ, Π. (1996), «Πολιτική επικοινωνία», στο *Πολίτες, πολιτική και  
πολιτική κουλτούρα στην Ελλάδα, 1985-1990*, αδημοσίευτη διδακτο-  
ρική διατριβή, Πανεπιστήμιο Αθηνών, Αθήνα.
- ΚΑΦΕΤΖΗΣ, Π. (1997), «Πολιτική επικοινωνία, πολιτική συμμετοχή και  
κρίση της πολιτικής. Η συνεισφορά μιας εμπειρικής έρευνας δύο φά-  
σεων», *Ελληνική Επιθεώρηση Πολιτικής Επιστήμης*, τόμ. 9, σ. 169-178.
- ΚΟΜΝΗΝΟΥ, Μ. (1990), «Κρίση του Τύπου - Κρίση εξουσίας: Οι εκλογές  
της 5ης Νοεμβρίου 1989», στο *Ελληνική Εταιρεία Πολιτικής Επιστή-  
μης, Εκλογές και κόμματα στη δεκαετία του '80. Εξελίξεις και προο-  
πτικές του πολιτικού συστήματος*, Θεμέλιο, Αθήνα.
- ΚΟΜΝΗΝΟΥ, Μ. (1988), «Κριτικός διάλογος ή κρίση του λόγου; ερμηνεία  
για τη διαφορετική θεωρητική προσέγγιση των Μέσων Μαζικής Ενη-  
μέρωσης στη Δύση και στην Ελλάδα», στο Μ. Κομνηνού - Χ. Λυρι-  
ντζής (επιμ.), *Κοινωνία, εξουσία & Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας*, Πα-  
παζήσης, Αθήνα.
- ΜΑΥΡΗΣ, Γ. (1997), «Οι τάσεις αποδόμησης/μετασχηματισμού του μετα-  
πολιτευτικού κομματικού συστήματος», *Ελληνική Επιθεώρηση Πολι-  
τικής Επιστήμης*, τόμ. 9, σ. 179-196.
- ΝΙΚΟΛΑΚΟΠΟΥΛΟΣ, Η. (1997), «“Αποφασισμένοι” και “αναποφάσιστοι”:  
Η συμβολή των δημοσκοπήσεων έξω από τα εκλογικά τμήματα στην  
ανάλυση της ψήφου», *Ελληνική Επιθεώρηση Πολιτικής Επιστήμης*,  
τόμ. 9, σ. 197-207.
- ΠΕΣΜΑΖΟΓΛΟΥ, Σ. (1984), «Σχήμα ερμηνείας της προεκλογικής λειτουρ-  
γίας του Τύπου», στο Ν. Διαμαντούρος - Π. Κιτρομηλίδης - Γ. Μαν-  
ρογορδάτος (επιμ.), *Οι Εκλογές του 1981*, Ελληνική Εταιρεία Πολιτι-  
κής Επιστήμης, Εστία, Αθήνα.

#### ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΔΙΕΥΘΥΝΣΕΙΣ

[http://www.essex.ac.uk/ecpr/jointsessions/Copenhagen/papers/ws3/mcallister.  
pdf](http://www.essex.ac.uk/ecpr/jointsessions/Copenhagen/papers/ws3/mcallister.pdf)  
<http://www.ksg.harvard.edu/people/pnorris/book2.htm>