

Μεταπτυχιακή Εργασία

1 ΒΗΜΑ
Πόσο ο Τύπος **2 ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ**
3 ΕΛΕΥΘΕΡΟΤΥΠΙΑ

Επηρεάζει την φήμη στην εκλογή του νέου αρχηγού του ΠΑΣΟΚ
1 Βενιζέλος
2 Παπανδρέου
3 Σκανδαλίδης
στις 11/11/2007;

ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: Γεώργιος Μ. Κλήμης

ΝΤΑΓΚΑ ΙΟΥΛΙΑ

A.M.: 6105M028

**ΠΑΝΤΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΜΕΣΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ**

ΝΤΑΓΚΑ ΙΟΥΛΙΑ

Μεταπτυχιακή Εργασία

**1 ΒΗΜΑ
Πόσο ο Τύπος 2 ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ
3 ΕΛΕΥΘΕΡΟΤΥΠΙΑ**

**Επηρεάζει την φήμη στην εκλογή του νέου αρχηγού του ΠΑΣΟΚ
1 Βενιζέλος
2 Παπανδρέου
3 Σκανδαλίδης
στις 11/11/2007;**

ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΜΕΣΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ

**Μεταπτυχιακή διατριβή
Ειδίκευση στην Επικοινωνία – Πολιτική**

Αθήνα Δεκέμβριος 2007

Ευχαριστίες

Θα ήθελα να ευχαριστήσω τον Καθηγητή του Παντείου Πανεπιστημίου κ. Μ. Γ. Κλήμη που ανέλαβε την επίβλεψη της εργασίας και μου υπέδειξε τον τρόπο να ολοκληρώσω τη διερεύνηση του θέματος που ακολουθεί. Η συνεργασία μας ήταν άριστη και εποικοδομητική.

Στην συνέχεια θα ήθελα να ευχαριστήσω την καθηγήτρια κ^α Τσαλίκογλου που μου έδωσε την ευκαιρία να συμμετάσχω στο μεταπτυχιακό αυτό πρόγραμμα, που μου γνώρισε τον κόσμο των ΜΜΕ. Αυτή η επαφή μου στάθηκε και η αφορμή για τη μελλοντική ενασχόληση μου με αυτό τον χώρο.

Τέλος θα ήθελα να ευχαριστήσω τους προσωπικούς μου φίλους Αντώνη – Ρούλα και Γιάννη Σαρρηγιάννη όχι μόνο για την ηθική συμπαράσταση τους αλλά και για τη σημαντική τους βοήθεια στην εκπόνηση της εργασίας

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

	Σελ.
ΠΡΟΛΟΓΟΣ	5
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	6
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ	8
1.1 Επικοινωνία και ΜΜΕ γενικά	8
1.2 Εν Αρχή ην ο Τύπος	11
1.3 Οι εφημερίδες σήμερα	12
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ	21
Η ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΔΙΑΚΥΒΕΡΝΗΣΗ ΚΑΙ ΤΟ ΕΞΟΥΣΙΑΣΤΙΚΟ ΣΥΣΤΗΜΑ ΕΠΙΛΕΓΟΥΝ ΙΣΤΟΡΙΚΑ ΤΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΚΗ ΠΟΛΙΤΕΙΑΚΗ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ	
2.1 Η σημασία της πολιτικοποίησης	16
2.2 Η αξία της δημοκρατικής διακυβέρνησης	17
2.3 Κοινωνική παθογένεια στη δημοκρατία	17
2.4 Ο καθορισμός της κοινής γνώμης	18
2.5 Επίδραση του Τύπου στη διαμόρφωση της κοινής γνώμης	19
2.6 Κινέζικη παροιμία	22
2.7 Ο ρόλος των εφημερίδων στην πολιτική διαφήμιση	24
2.8 Ο ρόλος της προπαγάνδας	25
2.9 Πρόβλημα στην ηγεσία του ΠΑΣΟΚ	27
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ	30
ΕΝΤΥΠΗ ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΙΑ ΚΑΙ ΘΕΜΑΤΟΛΟΓΙΑ ΤΩΝ ΕΦΗΜΕΡΙΔΩΝ ΠΟΥ ΕΠΕΛΕΓΗΣΑΝ	
ΠΡΟΣ ΕΡΕΥΝΑ i) ΤΟ ΒΗΜΑ	
ii) Η ΕΛΕΥΘΕΡΟΤΥΠΙΑ	
iii) Η ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ	

ΠΑΝΤΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΜΕΣΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ

3.1. Ο Τύπος επιφέρει αλλαγές στην ενημέρωση	30
3.2 Ο Πολιτικός Τύπος	31
3.3i Ελευθερία των ΜΜΕ	32
3.3ii Προϋποθέσεις ελευθερίας	33
3.4α Οφέλη της ελευθερίας των ΜΜΕ	34
3.4β Μύθος η ελευθερία του τύπου	35
3.5 Η έκθεση στις ειδήσεις	37
3.6 Θεματολογία των εφημερίδων (Βήμα – Ελευθεροτυπία – Καθημερινή)	38
3.7 Ποιότητα της ενημέρωσης	41
i) Αντικειμενικότητα – ισότητα	41
ii) Ο Ρόλος των Δημοσιογράφων	42
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ	45
1. Ο Ρόλος του Τύπου στη διαμόρφωση της φήμης των πολιτικών	45
i Γνώση των δημόσιων θεμάτων	47
ii Μάθηση από τις ειδήσεις	48
iii Ο ρόλος της φήμης στην πολιτική καριέρα	49
iv Το παιχνίδι διαφήμισης – φήμης	50
v Αλληλεπίδραση φήμης και ΜΜΕ	52
vi Μερικές σκέψεις για τις δημόσιες εκστρατείες	54
2. Έρευνα – Γενικά	56
3. Μεθοδολογία	57
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΕΜΠΤΟ	60
ΠΟΛΙΤΙΚΟ ΠΡΟΦΙΛ ΤΩΝ ΥΠΟΨΗΦΙΩΝ ΑΡΧΗΓΩΝ	
1 Τα ΜΜΕ και η συμμετοχή	60
i Κώστας Σκανδαλίδης	61
ii Ευάγγελος Βενιζέλος	63
iii Γεώργιος Παπανδρέου	64

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΕΚΤΟ	67
ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΠΟΡΕΙΑ ΠΡΟΣ ΤΑ ΓΕΓΟΝΟΤΑ ΤΗΣ 11-11-07. ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΚΑΘΟΡΙΣΑΝ ΤΗΝ ΠΟΡΕΙΑ ΠΡΟΣ ΤΙΣ ΕΚΛΟΓΕΣ.	
6.1 Πολιτικό βαρόμετρο της Καθημερινής (από 17-09-07 έως 30-11-07)	67
6.2 Πολιτικό βαρόμετρο της Ελευθεροτυπίας.	72
6.3 Πολιτικό βαρόμετρο του Βήματος	76
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΕΒΔΟΜΟ	84
ΑΝΑΓΝΩΣΕΙΣ – ΜΕΤΡΗΣΕΙΣ - ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΑ	
7.1 Τι μπορεί να «κάνει» η πολιτική έρευνα	84
7.2 Νυν υπέρ των δημοσκοπήσεων ο αγών	85
7.3 Αποτελέσματα μετρήσεων- γραφήματα	88
7.3.1 Ευάγγελος Βενιζέλος	88
7.3.2 Γεώργιος Παπανδρέου	92
7.3.3 Κώστας Σκανδαλίδης	96
7.4 Συνολική εκτίμηση αριθμού δημοσιεύσεων	100
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΟΓΔΩΟ	102
ΑΠΟΗΧΟΣ – ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ (ΣΤΙΣ 11/7/07)	
Βιβλιογραφία	110

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Η εκπόνηση μιας εργασίας με θέμα την επίδραση των τριών μεγάλων ημερήσιων απογευματινών εφημερίδων: Βήμα – Ελευθεροτυπία – Καθημερινή στην εκλογή του νέου αρχηγού του ΠΑΣΟΚ στις 11/11/07 βασίστηκε στη λειτουργία της θετικής και αρνητικής φήμης των πολιτικών προσώπων, όπως διαμορφώνεται από τους επικοινωνιακούς διαύλους και εκφράζεται στην εκάστοτε εκλογική αναμέτρηση.

Η παρούσα εργασία δεν έχει σκοπό να αποδώσει εύσημα στον τύπο και στις πολιτικές πεποιθήσεις που διαμήνυσαν αντίστοιχα αλλά να εισάγει ένα προβληματισμό για τον ρόλο που διαδραματίζουν τα μεγάλα δημοσιογραφικά συγκροτήματα στις σημαίνουσες πολιτικές εξελίξεις και σε ποιο βαθμό τις καθορίζουν. Θα πρέπει όμως να λάβουμε υπόψη μας, πως η συμπεριφορά των ελληνικών μέσων ενημέρωσης δε διαφέρει από άλλες χώρες, όπου πολιτικό σύστημα και κοινή γνώμη αλληλοσυμπλέκονται και αλληλοεπηρεάζονται. Τα έντυπα μέσα είναι επωφελή για τη δημοκρατία. Η ωφέλεια προέρχεται από τη ροή των πληροφοριών για τα δημόσια γεγονότα σε όλους τους πολίτες και την έκθεση των πολιτικών στο δημόσιο «βλέμμα» και την κριτική.

Εισαγωγή

Στην παρούσα μελέτη θα μας απασχολήσει ο ρόλος των εντύπων μέσων (ΒΗΜΑ – ΕΛΕΥΘΕΡΟΤΥΠΙΑ – ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ) στα πολιτικά δρώμενα της χώρας και κυρίως στην εκλογική αναμέτρηση στις 11/11/07 για το νέο πρόεδρο του ΠΑΣΟΚ.

Η ειδησεογραφία των ειδήσεων δημιουργεί θετικό ή αρνητικό κλίμα για τους υποψήφιους αρχηγούς του ΠΑΣΟΚ, Γιώργο Παπανδρέου, Ευάγγελο Βενιζέλο και Κώστα Σκανδαλίδη ανάλογα με τις πολιτικές θέσεις που υιοθετούν, τις ιδεολογικές καταβολές και τις πολιτικές συνθήκες που ευνοούν την εκλογή του ενός προσώπου έναντι των άλλων στον αρχηγικό θώκο του ΠΑΣΟΚ.

Θα κάνουμε ένα ταξίδι, μια γενική περιήγηση στην επικοινωνία και τον ρόλο των ΜΜΕ καθώς και στην ιστορική παρουσία των εφημερίδων μέχρι σήμερα. Θα αναφερθούμε στη σημασία της πολιτικοποίησης και στην επίδραση του τύπου στην διαμόρφωση της κοινής γνώμης στην δημοκρατία που εκφράζεται ευνοϊκά ή όχι για τα πολιτικά πρόσωπα και γεγονότα, όπως το θέμα της ελευθεροτυπίας, τη θεματολογία των επιλεγόμενων εφημερίδων, την ποιότητα της ενημέρωσης κλπ. Θα προσπαθήσουμε να εστιάσουμε στα στοιχεία εκείνα που θα μας βοηθήσουν να κατανοήσουμε πως οι συγκεκριμένες εφημερίδες καθόρισαν το εκλογικό αποτέλεσμα στις 11/11/07, εκπέμποντας άλλοτε ευνοϊκά και άλλοτε αρνητικά για τα πρόσωπα που διεκδίκησαν την αρχηγία το ΠΑΣΟΚ. Η ανανέωση στη Χαριλάου Τρικούπη δεν θα είναι εύκολη. Η μελέτη των άρθρων στις αντίστοιχες εφημερίδες θα μας κατευθύνει στις μετρήσεις μας, για να κατανοήσουμε πόσο τα επιλεγόμενα έντυπα μέσα επηρέασαν στην τελική ευθεία την επιλογή του Γιώργου Παπανδρέου ως νέο αρχηγό του ΠΑΣΟΚ έναντι του Ευάγγελου Βενιζέλου και Κώστα Σκανδαλίδη.

**ΠΑΝΤΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΜΕΣΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ**

Τέλος, ο απόηχος αυτού του γεγονότος παρουσιάζει ιδιαίτερο πολιτικό ενδιαφέρον. Επικρατεί έντονος προβληματισμός για το νέο κύμα δυσμενών για το ΠΑΣΟΚ δημοσκοπήσεων και αν το αρνητικό υφιστάμενο κλίμα θα επηρεάσει τον Γιώργο Παπανδρέου να λάβει αποφάσεις για γενική αναπροσαρμογή της στρατηγικής του.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ

1.1 ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΜΜΕ

«Δεν βλέπουμε τον κόσμο όπως είναι αλλά όπως είμαστε»

Αναίς Νιν

Ο όρος «επικοινωνία» εμφανίζεται στις μέρες μας με διάφορες έννοιες και είναι ευρύτατα διαδεδομένος τόσο στο ευρύ κοινό όσο και σε επιστήμονες και επαγγελματίες διαφόρων ειδικοτήτων.

Η προσπάθεια του ορισμού των εννοιών της πληροφόρησης και της επικοινωνίας κρίνεται ιδιαίτερος δυσχερής όχι μόνο διότι οι συγκεκριμένες έννοιες καλύπτουν διαφορετικά νοήματα αλλά και εξαιτίας του ότι αναφέρονται σε πολύπλοκα φαινόμενα που ανήκουν σε ένα γενικότερο, διεπιστημονικό χώρο προσέγγισης και μελέτης.

Ένας πρωταρχικός ορισμός της επικοινωνίας θα μπορούσε να είναι αυτός της διαδικασίας μετάδοσης πληροφοριών.

Η επιστήμη της επικοινωνίας συνδέεται με την επιστήμη της μετάδοσης πληροφοριών και πρακτικά καλύπτει δύο διαφορετικά αλλά παράλληλα αλληλένδετα πεδία:

- α) το πεδίο της μαζικής επικοινωνίας, της επικοινωνίας δηλαδή που διενεργείται μέσα από την εφημερίδα, το ραδιόφωνο, την τηλεόραση και τα νέα μέσα.
- β) το πεδίο της διατομικής επικοινωνίας, της επικοινωνίας δηλαδή που διενεργείται ανάμεσα στα άτομα (Ναυρίδης, 1994).

Στην παρούσα μελέτη θα μας απασχολήσει η επικοινωνία που διενεργείται μέσα από τα ΜΜΕ, την χρήση νέων τεχνολογιών και ειδικότερα μέσω της χρήσεως της εφημερίδας στην πολιτική ζωή.

Με τον όρο ΜΜΕ εννοούμε το ραδιόφωνο, την τηλεόραση, τα περιοδικά, τις εφημερίδες, τον κινηματογράφο, τις φωτογραφίες, τα κόμικς, τα

βίντεο και πρόσφατα της ηλεκτρονικές εικόνες που αποτελούν μέρος αναπόσπαστο της καθημερινής ζωής.

Ορισμένοι εκ των μελετητών των μέσων αναφέρονται στον πολιτισμό της εικόνας ή της μαζικής κουλτούρας στις απαρχές της έναρξης μιας καινούργιας δημιουργικότητας, ενώ άλλοι τονίζουν τους κινδύνους της αλλοτρίωσης μέσα από την τυποποίηση και την ομοιογενοποίηση των προϊόντων των ΜΜΕ.

Όπως αναφέρει ο McLuhan (1964) τα μέσα έχουν μερικές φορές έναν απρόσωπο και γενικό χαρακτήρα εξαιτίας του ότι δεν απευθύνονται σε ένα συγκεκριμένο άτομο, αλλά σε ένα πλήθος ατόμων που λαμβάνουν τα μηνύματα.

Μπορούμε να ισχυριστούμε ότι υποκαταστά τη λειτουργία των ΜΜΕ υπήρχε από την αρχαιότητα, αφού και τότε υπήρχε μετάδοση πληροφορίας μέσω δημοσίων εκφράσεων.

Οι επιστήμονες και οι μελετητές ωστόσο άρχισαν να ασχολούνται ευρύτατα με τα μέσα μαζικής επικοινωνίας μετά τον Β΄ Παγκόσμιο Πόλεμο. Το γεγονός αυτό είναι αποτέλεσμα της ανάπτυξης μιας ευρύτατης επικοινωνιακής εμβέλειας των μέσων, ειδικότερα των ηλεκτρονικών με αποτέλεσμα την δυνατότητα μετάδοσης οποιασδήποτε πληροφορίας.

Σύμφωνα με τον ΜακΚουέιλ (1997) οι θεωρητικές προσεγγίσεις για την μαζική επικοινωνία είναι σε θέση να αλλάζουν σε βάθος, επειδή ακριβώς βασίζονται σε ιδέες, πεποιθήσεις, πολιτιστικές και κοινωνικές συγκυρίες και καταστάσεις. Οι θεωρίες είναι ανθρώπινες κατασκευές, που χαρακτηρίζονται από συνεχή διαφοροποίηση και μεταβολή όσον αφορά στην απήχηση και τη σημασία τους.

Είμαστε άραγε κάτοικοι του «παγκόσμιου χωριού» επικοινωνίας που οραματίστηκε ο McLuhan (1964) ή μέλη μιας Οργουελιανής παράστασης όπου τα μέσα καιροφυλακτούν ροκανίζοντας τα θεμέλια του πολιτισμού του ανθρώπου;

Επίσης παρατηρείται μεγάλος επιμερισμός του κοινού των ΜΜΕ, και όλο και περισσότερο αυξάνεται η ατομική σε βάρος της συλλογικής χρήσης των μέσων. Όλα αυτά καθιστούν σχεδόν αδύνατη την διαμόρφωση μιας και μοναδικής έννοιας που θα μπορούσε να συμπεριλάβει την δομή και τη συμπεριφορά του σύγχρονου κοινού των ΜΜΕ.

Οι επιδράσεις των ΜΜΕ μπορούν πράγματι να εκδηλώνονται. Ωστόσο η κατεύθυνση, το επίπεδο, η ανθεκτικότητα και η πρόβλεψη των επιδράσεων αν και βέβαιες πρέπει να εξετάζονται μια προς μία. Παράλληλα οι πιθανότητες να ολισθήσει κανείς σε γενικεύσεις μοιάζουν περιορισμένες, είναι δυνατό όμως να αναφερθούμε σε διαμόρφωση ή αλλαγή στάσεων από τα ΜΜΕ με την έννοια ότι όλες οι πληροφορίες που μεταδίδονται, προτείνονται για την εξασφάλιση και την παράλληλη διαμόρφωση ενός κοινού, που θα αναπτύξει κοινωνική συμπεριφορά και θα υιοθετήσει κάποια πρότυπα.

Στο σημείο αυτό πρέπει να επισημανθεί ότι τα μέσα είναι εμπορευματοποιημένα και ότι ο βασικός στόχος των ατόμων που ηγούνται των επικοινωνιακών οργανισμών είναι η όσο το δυνατόν ανοδική πορεία των κερδών από τους εν λόγω φορείς. Η διαπίστωση αυτή πρέπει να θεωρηθεί δεδομένη κατά την διάρκεια της πορείας σκιαγράφησης των επιδράσεων των ΜΜΕ, τόσο σε ένα μαζικό κοινό, όσο και σε ένα απομονωμένο χρήστη.

Το αντικείμενο ενασχόλησης στην παρούσα μελέτη είναι η εφημερίδα ένα ρομαντικό μέσο, που καλείται να αντιμετωπίσει τις αλλαγές που επιφέρουν στο παγιωμένο καθεστώς των μέσων, οι νέες τεχνολογίες και η ρομαντική εικόνα του διαδικτύου ως αυτοδιαχειριζόμενου μηχανισμού. Η εφημερίδα στηρίζει τις ιστορικές της απαιτήσεις όσον αφορά στην ελευθερία της έκδοσης, κυρίως λόγω των πολιτικών της λειτουργιών που αφορούν στην έκφραση γνώμης και την παροχή πολιτικών και οικονομικών ειδήσεων. Ωστόσο η έκδοση μιας εφημερίδας αποτελεί παράλληλα μια επιχειρηματική δραστηριότητα για την οποία η ελευθερία παραγωγής και διοχέτευσης του βασικού της προϊόντος (ενημέρωση) είναι μια αναγκαία συνθήκη ως προς την επιτυχή λειτουργία της. Με βάση αυτό αλλά και με την αντίληψη ότι το

διαδίκτυο θα λειτουργήσει ως ο μεγάλος εξομοιωτής (great equalizer), οφείλει να υπογραμμίσει κανείς «ότι μετά από μια περίοδο γενικής ευφορίας και πειραματισμών, οι οικονομικές δομές του πραγματικού κόσμου δείχνουν να αποκαθίστανται και στον εικονικό»¹.

1.2 Εν Αρχή Ην ο Τύπος

Πριν την ανακάλυψη της γραφής ο λόγος βασιζόταν στην μνήμη. Το 1438 έχουμε την εφεύρεση της τυπογραφίας από τον Γουτεμβέργιο στο Στρασβούργο. Στη Δύση, το πρώτο βιβλίο τυπώνεται στην Λυών το 1473 και σχεδόν αμέσως εμφανίζονται τα πρώτα έντυπα στην αρχή χωρίς περιοδικότητα.

Η γέννηση του περιοδικού τύπου χρονολογείται τον 17^ο αιώνα. Ο πρόγονός του είναι ένα φυλλάδιο που τιτλοφορείται «Επίκαιρες Ειδήσεις» (Jeanneney, 1999).

Την περίοδο που ακόμη διαμορφώνεται ο τύπος και αρθρώνει τον πρώιμο λόγο του, δίνει και τους πρώτους αγώνες για την ελευθερία (Jeanneney, 1999).

Η εμπορική εφημερίδα του δέκατου έβδομου αιώνα δε ταυτίστηκε με μια και μοναδική πηγή πληροφόρησης, αλλά συντασσόταν από τον ιδιοκτήτη – εκδότη της. Η εμπορική εφημερίδα αποτέλεσε τη βάση για να διαμορφωθεί η σύγχρονη εφημερίδα και η εξέλιξη της μπορεί στις μέρες μας να θεωρηθεί το μεταίχμιο στην ιστορία των επικοινωνιών.

Τον 18^ο αιώνα κυριαρχούν οι σημαντικές κατακτήσεις του αγγλικού τύπου σε ό,τι αφορά τον τομέα της ελευθεριότητας και την πρόοδο των πρώτων μεγάλων έγκυρων καθημερινών εφημερίδων καθώς και η ώθηση που έδωσε στον αμερικάνικο τύπο ο πόλεμος της Ανεξαρτησίας, ενώ στην Γαλλία η πρόοδος αναστέλλεται, μεταξύ άλλων και από την διαμάχη φιλοσόφων – εφημεριδογράφων (Μπάλτα, 1998).

¹ Κλώντζας, 2001.

Ο 19^{ος} αιώνας των επαναστάσεων, των πολιτικών αγώνων, της προόδου των δημοκρατικών θεσμών, των τεχνικών προόδων, της Βιομηχανικής Επανάστασης και των πρακτορείων ειδήσεων, οδηγεί στα τέλη του αιώνα και στις αρχές του 20^{ου} στην «μοντέρνα δημοσιογραφία» και στην «χρυσή εποχή» του Τύπου των μεγάλων κυκλοφοριών.

Την εποχή κατά την οποία η αγορά της πληροφόρησης παγκοσμιοποιείται χάρη στις τεχνικές προόδους και την αύξηση της περιέργειας ενός ευρύτερου κοινού τα περισσότερα όργανα του τύπου δεν μπορούν να συντηρούν ανταποκριτές σε άλλα μέρη λόγω του μεγάλου κόστους εγκατάστασης, συντήρησης και αποστολής ειδήσεων.

Η εμπορευματοποίηση, η διεθνοποίηση και η διαχείριση της πληροφορίας του τύπου από «χονδρεμπόρους» που πουλούν ειδήσεις είναι ένα γεγονός το οποίο εγείρει μεγάλα ερωτηματικά για την ελευθερία και την αξιοπιστία του τύπου.

Ως τις αρχές της δεκαετίας του '80 σύμφωνα με τον Λέανδρο (2000) τέσσερις οικογένειες ήλεγχαν το 50% της αγοράς με την οικονομική τους επιφάνεια να παραμένει χαμηλή διευκολύνοντας έτσι την είσοδο στον χώρο του τύπου, επιχειρηματιών από την βιομηχανία, τις κατασκευές και την ναυτιλία προκειμένου να επιτευχθεί η ανανέωση του μηχανικού εξοπλισμού που απαιτούσε επενδύσεις.

1.3 Οι Εφημερίδες σήμερα

Το πρόβλημα με τις εφημερίδες φαίνεται να εντοπίζεται σύμφωνα με αρκετούς ερευνητές στην «παλαιότητα» του μέσου. Είδαμε ότι ο τύπος είναι το αρχαιότερο των μέσων επικοινωνίας και σήμερα είναι δύσκολο με αφορμή την ανάπτυξη των νέων τεχνολογιών να διακρίνει κανείς σημαντικές επιρροές στην εξέλιξη της εφημερίδας. Στην εποχή του «Παγκοσμίου Χωριού», της ταχύτητας, της διάδοσης της πληροφορίας, στην εποχή που οι νέοι γαλουχήθηκαν και αναπτύχθηκαν με τους ηλεκτρονικούς υπολογιστές και

χειρίζονται πια με ευχέρεια τα chat rooms, ορισμένοι αναρωτιούνται για το μέλλον και την εξέλιξη του τύπου.

Εντούτοις η μεγαλύτερη μερίδα του τύπου σήμερα χαρακτηρίζεται λιγότερο ή περισσότερο ανεξάρτητη όχι μόνο εξαιτίας της αποστασιοποίησής του από πολιτικές, θρησκευτικές και κοινωνικές ομάδες με συγκεκριμένα ιδεολογικά χαρακτηριστικά αλλά και εξαιτίας της εμπορευματοποίησης του μέσου και της αναγωγής του σε ιδιόκτητο καθεστώς έκδοσης. Οι νόμοι για τις εκδόσεις φαίνεται πως προστατεύουν την ελευθερία των εκδοτών και την ελευθεροτυπία γενικότερα, αν και δεν αποτελούν απαραίτητη προϋπόθεση για την εγγύηση της ανεξαρτησίας των εφημερίδων που θεωρείται κατά κάποιο τρόπο δεδομένη.

Όπως αναφέρει ο (Κnarpen, 1996) τελικά δεν είναι η κουλτούρα των εκδοτών, όσο ο απεγκλωβισμός του τύπου από συγκεκριμένα ιδεολογικά χαρακτηριστικά που καθορίζουν την ανεξαρτησία των εφημερίδων.

Στην Ελλάδα βέβαια ένα μεγάλο μέρος του τύπου εξακολουθεί να πρόσκειται ιδεολογικά σε κάποιο πολιτικό κόμμα και να προασπίζει τα συμφέροντα του εκάστοτε κομματικού μηχανισμού που εκπροσωπούν. Το παράδοξο εδώ διαπιστώνεται στο εξής: η μη ιδεολογική απαγκίστρωση του ελληνικού τύπου από πολιτικές ως επί το πλείστον απόψεις, συντελεί στην δημιουργία ενός κλίματος *εμπιστοσύνης* του Έλληνα πολίτη στον τύπο, στην δημιουργία ενός πλαισίου με θετικές συνισταμένες ως προς την εξασφάλιση της ελευθεροτυπίας, ως προς την εξασφάλιση της αντικειμενικότητας της πληροφορίας. Οι Έλληνες πολίτες θεωρούν αδιαμφισβήτητο γεγονός την εγκυρότητα της είδησης εξαιτίας ενός άγραφου ελέγχου, που θεωρούν ότι ασκεί η μία εφημερίδα στην άλλη με αποτέλεσμα την εξασφάλιση της αντικειμενικής ενημέρωσης.

Εντούτοις εξαιτίας της ανάπτυξης των νέων τεχνολογιών υποστηρίζεται ότι έχει αλλάξει ο ρόλος των δημοσιογράφων. Οι δημοσιογράφοι σήμερα έχουν αναλάβει ένα ρόλο που φαίνεται να αποκτά σημαίνουσα σημασία στην κοινωνία της πληροφόρησης. Οι δημοσιογράφοι διαμεσολαβούν για τη

μετάδοση της πληροφορίας στο κοινό και μετατρέπονται σε καθοδηγητές της κοινής γνώμης. Με την βοήθεια της τηλεόρασης ο δημοσιογράφος «μεταμορφώνεται» άλλοτε σε καθοδηγητή της κοινής γνώμης και άλλοτε σε ηθοποιό, σε ένα «οικείο» πρόσωπο που μπαίνει στα σπίτια μας και επιζητεί την προσοχή μας.

Εξαιτίας δε της αναγκαιότητας για αμεσότητα της πληροφόρησης και για γρήγορη ενημέρωση η δημοσιογραφία έχει μεταλλαχθεί, καθώς η είδηση που μεταδίδεται τις περισσότερες φορές δεν «φιλτράρεται» θυσιασμένη στο βωμό της άμεσης σύνδεσης, της άμεσης έκθεσης του δημόσιου προσώπου στην δημόσια αρένα, στην «δημοκρατικοποίηση» εν τέλει των μέσων. Στο σημείο βέβαια αυτό θα μπορούσε να υποστηρίξει κανείς, ότι η εφημερίδα είναι ίσως το μοναδικό μέσο που έχει την δυνατότητα φιλτραρίσματος του περιεχομένου των πληροφοριών που μεταδίδει. Και είναι σημαντικό αυτό το φιλτράρισμα, γιατί όπως είπε και ο Walter Lippman το 1920, «δεν μπορεί να υπάρξει ελευθερία σε μια κοινωνία όταν αυτή δε διαθέτει μέσα ανίχνευσης του ψεύδους».

Είναι ωστόσο εμφανές, ότι με την βοήθεια των νέων τεχνολογιών, η δημοσιογραφία σήμερα έχει αλλάξει παράλληλα με την ίδια την κοινωνία. Και η μεταμοντέρνα κοινωνία δημιουργεί νέες απαιτήσεις στην παροχή και διάδοση της πληροφορίας που κατατράχουν την δημοσιογραφία. Καλούμενοι να απαντήσουμε στο ερώτημα για το μέλλον των εφημερίδων θα μπορούσαμε να ενστερνιστούμε τις απόψεις του Μαρξ και να υποστηρίξουμε ότι οι μέθοδοι παραγωγής έχουν αντίκτυπο στην κοινωνία αλλά τα πράγματα δεν φαίνονται να είναι ποτέ μονοδιάστατα.

Η εφημερίδα σήμερα δεν παύει να είναι ένα γραπτό κείμενο που διεγείρει την φαντασία του αναγνώστη. Οι εφημερίδες θεωρητικά δεν αποτελούν ένα μέσο ταγμένο να υπηρετήσει τα συμφέροντα ενός κόμματος, μιας συγκεκριμένης κοινωνικοπολιτικής, οικονομικής ιδεολογίας, ή μιας συγκεκριμένης θρησκείας κατά συνέπεια ο τύπος φαίνεται να κατέχει περισσότερο από οιοδήποτε άλλο μέσο τον τίτλο του ανεξάρτητου μέσου.

Μπορεί κανείς να διαβάσει την εφημερίδα όποια ώρα θελήσει, μπορεί επίσης να κρατήσει τα αποκόμματα των δημοσιευμάτων που τον ενδιαφέρουν, μπορεί παράλληλα να ανατρέξει σε αυτά οποιαδήποτε στιγμή. Επίσης η εφημερίδα αποτελεί ένα έντονα διαδραστικό μέσο καθώς ο αναγνώστης είναι ελεύθερος να αποφασίσει ο ίδιος το μέρος του περιεχομένου της εφημερίδας, που τον ενδιαφέρει και την σειρά με την οποία θα αναγνώσει το εκάστοτε περιεχόμενο.

Παράλληλα εύκολα διαπιστώνει κανείς τις προσπάθειες για την βελτίωση και την ανάπτυξη της εφημερίδας. Οι εφημερίδες διαθέτουν και διανέμουν την ύλη τους και μέσω διαδικτύου κατά συνέπεια αποκτούν παγκόσμια αναγνωσιμότητα, καθώς μια ελληνική εφημερίδα για παράδειγμα μπορεί να διαθέτει τις πληροφορίες της σε χιλιάδες αναγνώστες ανά τον κόσμο την ίδια ημέρα που διατίθεται και στο ελληνικό κοινό.

Όποιος έχει διαβάσει τις επιστολές που δημοσιεύονται στις σελίδες των αναγνωστών των εφημερίδων ή των περιοδικών θα έχει εντυπωσιαστεί σίγουρα από το φάσμα αντιδράσεων που προκαλεί ένα συγκεκριμένο άρθρο ή δημόσιο θέμα. Το φαινόμενο αυτό δεν πρέπει να μας εκπλήσσει, επειδή οι ατομικοί μας αστερισμοί εικόνων και απόψεων λειτουργούν σαν μοναδικά φίλτρα μέσα από τα οποία ο καθένας μας επεξεργάζεται με το δικό του τρόπο τις εμπειρίες του. Αυτά τα προσωπικά φίλτρα μας βοηθούν να αντεπεξεργαστούμε στον καθημερινό καταγισμό πληροφοριών, μας παρέχουν αμυντικά μέσα για τα αδύνατα σημεία μας και μας επιτρέπουν να εκφραζόμαστε με τρόπους που κάνουν ορατή τη μοναδικότητά μας στους άλλους.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ

Η ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΔΙΑΚΥΒΕΡΝΗΣΗ ΚΑΙ ΤΟ ΕΞΟΥΣΙΑΣΤΙΚΟ ΣΥΣΤΗΜΑ ΕΠΙΛΕΓΟΥΝ ΙΣΤΟΡΙΚΑ ΤΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΚΗ ΠΟΛΙΤΕΙΑΚΗ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ.

«Ο κόσμος που έχουμε να αντιμετωπίσουμε πολιτικά είναι απρόσιτος, αόρατος, αδιανόητος. Πρέπει να τον εξερευνήσουμε, να τον περιγράψουμε, να τον φανταστούμε. Ο άνθρωπος δεν είναι σαν τους θεατές του Αριστοτέλη που μπορούσαν να βλέπουν όλα όσα υπήρχαν με μια ματιά»

Walter Lippmann

2.1 Η σημασία της πολιτικοποίησης

Η σημασία της πολιτικής στη σύγχρονη πολιτική σκηνή είναι πολυδιάστατη και καθορίζεται συνήθως από την οπτική γωνία με την οποία συνδέεται καθώς και από τα άμεσα αποτελέσματα που επιφέρει τόσο σε θεωρητικό όσο και σε πρακτικό επίπεδο στις ανθρώπινες κοινωνίες.

Η πολιτική συνείδηση έντονα ενεργοποιημένη στους αρχαίους Έλληνες επέβαλε την άσκηση της πολιτικής έκφρασης, όπως διαμορφωνόταν στις δημόσιες αγορές από τις συζητήσεις των ανδρών, που στόχευαν στην προώθηση και εξέλιξη του κοινωνικού καλού. Οι αρχαίοι Έλληνες πρέσβευαν την άποψη, πως το κοινό συμφέρον της πόλης θα εξασφαλίσει ταυτόχρονα και το ατομικό συμφέρον, που θα επιφέρει την ατομική ευημερία και την προσωπική ευτυχία. Γι' αυτό και η κύρια δραστηριότητα στρεφόταν περισσότερο στην διαμόρφωση ικανοποιητικής, αποδοτικής και σωστής πολιτικής αντιπροσώπευσης, εν γένει της πολιτικοποίησης. Ήταν η κεφαλαιούχα επένδυση, ώστε να μπορέσουν να αποφύγουν τις εσωτερικές, πολιτικές κρίσεις που θα τους οδηγούσαν σε παρακμιακές καταστάσεις.

2.2 Η αξία της δημοκρατικής διακυβέρνησης

Το δημοκρατικό σύστημα διακυβέρνησης δοκιμάστηκε αρκετά από τους κρατικούς μηχανισμούς με το πέρασμα των χρόνων από τον 5^ο π.Χ. αιώνα έως και σήμερα. Η πολιτική σκέψη άλλοτε φιλελεύθερη άλλοτε πιο συντηρητική ή ακραία και απόλυτη απέδειξε στον 20^ο αιώνα, πως το αρτιότερο πολιτικό σύστημα εξουσίας είναι μακράν των άλλων το δημοκρατικό, αναφορικά με την ανάπτυξη και υλοποίηση των ανθρώπινων δικαιωμάτων.

Η πλειονότητα των κρατικών και εθνικών σχηματισμών κατέληξαν σε δημοκρατικές πολιτικές εκπροσωπήσεις και φιλελεύθερες διαδικασίες χωρίς όμως πάντα να αποφεύγουν τις πολιτικές, πολιτειακές και κομματικές κρίσεις. Αυτό όμως δεν απογοητεύει και δεν πτοεί τις υπόλοιπες κρατικές οντότητες να οδεύουν προς τον εκδημοκρατισμό των καθεστωτικών πολιτευμάτων τους και την ανάδειξη της σπουδαιότητας της ανθρώπινης προσωπικότητας και εδραίωσης των οικονομικών δικαιωμάτων και υποχρεώσεων.

2.3 Κοινωνική παθογένεια στη Δημοκρατία

Στην Ελλάδα, όπως και στα αναπτυγμένα κράτη του δυτικού ημισφαιρίου, η δημοκρατία διαφαίνεται να νοσεί. Να υφίσταται παθογενή φάση και να ταλανίζεται από το διπολισμό και τις κομματικές κρίσεις των πολιτικών σχηματισμών. Ο εκτελεστικός ρυθμιστής των πολιτικών δεδομένων, η κοινή γνώμη, το κοινωνικό υποκείμενο, αυτόνομο ή καθοδηγούμενο από τους αναλυτές του πολιτικού και κοινωνικού γίγνεσθαι, ανέπτυξε διαλεκτική σχέση με τη σύγχρονη ιστορική, πολιτική πραγματικότητα και υιοθέτησε τον διπολισμό στο πολιτικό επίπεδο.

Πιο συγκεκριμένα, δύο είναι τα κόμματα που κυριαρχούν στην πολιτική αρένα με προσωποπαγή χαρακτήρα και αρχηγική διάσταση, το ΠΑΣΟΚ και η ΝΕΑ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ.

Ιδιαίτερα, στη σύγχρονη μεταβιομηχανική εποχή, η κοινή γνώμη αποδέχθηκε μια ολόκληρη άρρητη θεωρία γύρω από την εξουσία των

κομμάτων, που τροφοδοτείται και γιγαντώνεται από τις συνεχείς μεταλλάξεις τους, συνεπικουρούμενες και από τα μέσα επικοινωνίας τύπου, ραδιόφωνο, τηλεόραση και σύγχρονες, δικτυακές επικοινωνιακές μορφές.

2.4 Ο καθορισμός της κοινής γνώμης

Παρόλο που πολλά κυβερνητικά στελέχη συνειδητοποιούν πως τα ΜΜΕ συχνά δεν αποτελούν τους πιστότερους καθρέπτες της κοινής γνώμης, οπωσδήποτε όμως πιστεύουν ότι τα ΜΜΕ παρέχουν μια κατά πολύ ταχύτερη ένδειξη των σημαντικότερων θεμάτων της ημέρας σε σύγκριση με τις προσεκτικά μελετημένες σφυγμομετρήσεις ή συστηματικές αναλύσεις επιστολών και τηλεφωνημάτων. Και τα θέματα που τονίζονται από τα ΜΜΕ γίνονται συχνά με την πάροδο του χρόνου σημαντικότερα για πολλούς πολίτες και ψηφοφόρους – ένα είδος προβλέψιμης προφητείας που δεν μπορούν να αγνοήσουν οι περισσότεροι πολιτικοί.

Αν και συχνά υποθέτουμε, ότι οι πιο πολλές ομάδες πίεσης θέλουν να έρθουν σ' επαφή με όσο το δυνατόν περισσότερους ανθρώπους, ο Barry επισήμανε ότι αυτό πολλές φορές δεν είναι πρακτικό και πως δεν είναι λίγες οι ομάδες οι οποίες προσπαθούν να επηρεάσουν το «ενδιαφερόμενο κοινό», εκείνες τις κατηγορίες ατόμων που συγκεντρώνουν την προσοχή τους σε συγκεκριμένα θέματα, για να αποδείξουν στην κυβέρνηση ότι τα θέματα αυτά είναι αρκετά σημαντικά, ώστε να προβεί στις απαιτούμενες ενέργειες. Ορισμένες ομάδες πίεσης παρακάμπτουν τελείως τα ΜΜΕ, οργανώνοντας ταχυδρομικές αποστολές έντυπου υλικού σε μέλη του «ενδιαφερόμενου κοινού», περιλαμβάνοντας συχνά ψηφοδέλτια με ειδικές βαθμολογήσεις ή ποσοστά, για να μάθουν τα άτομα αυτά πως ψήφισαν οι αιρετοί εκπρόσωποί τους πάνω σε συγκεκριμένα θέματα.

Η θεαματική αύξηση των ομάδων πίεσης τα τελευταία χρόνια έχει κάνει τον καθορισμό των ημερησίων θεματολογιών, τόσο του κοινού όσο και της πολιτικής, πολύ πιο περίπλοκο και ανταγωνιστικό από κάθε άλλη εποχή. Σε συνδυασμό με τη μείωση της επιρροής των πολιτικών κομμάτων, οι εξελίξεις

αυτές έχουν ενισχύσει τη σπουδαιότητα των ΜΜΕ. Ο καθορισμός της δημόσιας ημερήσιας θεματολογίας έχει σχέση με την κοινή γνώμη, επειδή αυτά που σκεφτόμαστε σχηματίζουν μια βάση για τον τρόπο που σκεφτόμαστε. Ο χειρισμός και οι συνέπειες της κοινής γνώμης επηρεάζουν ανάλογα την κυβερνητική πολιτική και τη διάθεση δυσεύρετων κονδυλίων.

Ο James Madison στο The Federalist No. 10, επισήμανε ότι σε οποιοδήποτε ανοιχτό πολιτικό σύστημα θα χρηματίζονταν σίγουρα φατρίες με ειδικά συμφέροντα που θα επιδίωκαν να επιτύχουν τους δικούς τους σκοπούς, δημιουργώντας έτσι τον κίνδυνο καταπίεσης άλλων ομάδων στην κοινωνία μας. Ο Madison πίστευε, ότι η λύση δε βρίσκεται στην απαγόρευση του δικαιώματος σχηματισμού φατριών αλλά στη δόμηση του συστήματος κατά τέτοιο τρόπο, ώστε να μην μπορεί καμιά φατρία να εξουσιάζει τις άλλες. Τα πολιτικά κόμματα σε παλιότερες εποχές έλεγχαν τη δύναμη και τα συμφέροντα των διαφόρων φατριών, αλλά η επιρροή τους έχει μειωθεί τις τελευταίες δύο δεκαετίες κι έχει αντικατασταθεί έως ένα βαθμό από τα ΜΜΕ.

2.5 Επίδραση του τύπου στη διαμόρφωση της κοινής γνώμης

Η δημοσιογραφική κάλυψη ή το ρεπορτάζ ως πράξη επικοινωνίας συνεπάγεται τόσο τις προσπάθειες του δημοσιογράφου να διερευνήσει και να συντάξει την είδηση, όσο και τις προσπάθειες μεμονωμένων πολιτικών να δώσουν αρκετή προσοχή σ' αυτή την είδηση ώστε να αφομοιώσουν τη βασική της πληροφορία.

Ωστόσο η εργασία του πολίτη δεν τελειώνει εδώ. Ο έξω κόσμος πρέπει να πάρει τη μορφή μιας εικόνας μέσα στο μυαλό του. Πρέπει να τον φανταστεί και όχι να τον αφήσει σαν ένα σωρό σκόρπιων γεγονότων που σταχυολόγησε από την καθημερινή ειδησεογραφία. Αυτό τουλάχιστον χρειάζεται, αν θέλουμε η κοινή γνώμη να βασίζεται σε οπτικές γωνίες με κάποιο νόημα. Η πληροφορημένη κοινή γνώμη προϋποθέτει ενεργητική φαντασία.

Υπάρχουν βέβαια δυσδιάκριτα όρια μεταξύ της θρυλούμενης και εμπράγματης επιρροής που ασκούν οι επικοινωνιακοί διάυλοι – τύπος, δεδομένου ότι, ως γνωστόν, η ασκούμενη κοινωνική επιρροή ενός φορέα στο κοινωνικό υποκείμενο είναι συνάρτηση της κοινωνικής αναπαράστασης, που ενεργοποιείται από την επιρροή της πηγής στον δέκτη. Από τη στιγμή δηλαδή που, για τον έναν ή άλλο λόγο, επικρατεί η άποψη της παντοδυναμίας των μιντιακών μέσων, η παντοδυναμία αυτή γίνεται πραγματικότητα: έστω και αν η πραγματικότητα αυτή συγκροτείται από την αναπαράστασή της.

Επιπρόσθετα, μια ενδιαφέρουσα όψη της επικοινωνιακής επιρροής εστιάζεται στον πλασματικό χαρακτήρα της «κοινής γνώμης».

Υπάρχει μια έξη των κοινωνικών επιστημών, που ασχολούνται με «μετρήσεις της κοινής γνώμης», να προσλαμβάνουν με τα περισσότερα ή λιγότερα εκλεπτυσμένα μεθοδολογικά τους εργαλεία την έκφραση, τη διατύπωση ή και την αλλαγή στάσεων για ένα σωρό ετερόκλητα θέματα, σε πρόδηλο και ευλόγως αποκλειστικά ατομικό επίπεδο και αρκούμενα να προσφεύγουν σε απλές – και ισοπεδωτικές – αθροιστικές επεξεργασίες, να μιλούν για μετρήσεις αυτής ακριβώς της «κοινής γνώμης».

Τον τελευταίο καιρό η προσοχή έχει μετατοπιστεί από τον κομματικό χρωματισμό και την άμεση επιρροή που ασκούν τα ΜΜΕ στη συμπεριφορά και στις απόψεις του κόσμου. Μας απασχολούν πολύ λιγότερο η πολιτικοποίηση στην κάλυψη των ειδήσεων ή η άμεση επιρροή που ασκούν τα κύρια άρθρα και οι απόψεις των εφημερίδων. Αυτό δε σημαίνει ότι οι εφημερίδες έχουν πάψει να επηρεάζουν τους αναγνώστες τους ή ότι τα κύρια άρθρα τους δεν παίζουν ρόλο στην έκβαση των εκλογών. Αυτό σίγουρα συμβαίνει! Αλλά η μαζική επιρροή που αποδιδόταν άλλοτε στα ΜΜΕ, οι επιδράσεις οι οποίες ταξινομούσαν σε κατηγορίες, όπως εκείνες της «θεωρίας της σφαίρας» ή της «υποδόριας ένεσης» της μαζικής επικοινωνίας, έχουν αντικατασταθεί από μετριοπαθέστερες απόψεις για τον αντίκτυπο που έχουν τα ΜΜΕ. Μία από αυτές τις νεότερες απόψεις, που ακολουθείται και στη συγκεκριμένη συζήτηση περί κοινής γνώμης, είναι ο ρόλος της μαζικής

επικοινωνίας στον καθορισμό της ημερήσιας θεματολογίας. Η διαφορά ανάμεσα σ' αυτή την άποψη και σ' άλλες παλιότερες για την ισχυρή επιρροή των ΜΜΕ, συνοψίζεται στην παρατήρηση του πολιτικού επιστήμονα Bernard Cohen, ότι τα ΜΜΕ μπορεί να μη μας λένε τι να σκεφτόμαστε, αλλά οπωσδήποτε μας λένε περί τίνος να σκεφτόμαστε.

Κατά την εξέταση αυτού του ρόλου που παίζουν τα ΜΜΕ στον καθορισμό της ημερήσιας διάταξης έχει σημασία να προσέξουμε, ότι η επιρροή των εφημερίδων και των τηλεοπτικών δελτίων περιορίζεται κυρίως στην προβολή ενός θέματος. Το παιχνίδι που γίνεται μ' ένα θέμα στην ημερήσια διάταξη των ειδήσεων επηρεάζει τη βαρύτητα του, όπως μας δίνεται για να την αντιληφθούμε. Ωστόσο το παιχνίδι αυτό δεν επηρεάζει κατ' ανάγκη και τον καταμερισμό απόψεων γι' αυτό το θέμα. Θα μπορούσε όμως! Αλλά ακόμα κι αν η κάλυψη αυτή είναι μονόπλευρη, σαφώς αρνητική ή προπαγανδιστική, οι αντιδράσεις του κοινού μπορεί να μην επηρεαστούν σχεδόν καθόλου. Ίσως κλίνουν προς την κατεύθυνση που προτείνει η ειδησεογραφική κάλυψη.

Υπό αυτή την έννοια τα ΜΜΕ είναι οι «γονείς» της κοινής γνώμης σε πολλά θέματα. Γεννούν τα θέματα και ασκούν κάποια επιρροή στην κατεύθυνση που θα πάρουν οι γόνιοι τους. Τα δημόσια θέματα όμως, όπως και τα μικρά παιδιά, κάποια στιγμή μεγαλώνουν και ζουν τη ζωή τους ανεξάρτητα ως επί το πλείστον από τους γονείς τους. Για ορισμένα βέβαια θέματα, ιδίως σε τοπικό επίπεδο, τα ΜΜΕ δεν παίζουν καν το ρόλο της μητέρας και του πατέρα. Για καθαρά παρεισφρητικά θέματα, άμεση προσωπική εμπειρία των οποίων έχουν τα μέλη του κοινού, τα ΜΜΕ περιορίζονται σε δευτερεύοντες, μερικές φορές και βωβούς, ρόλους στη διαμόρφωση της κοινής γνώμης.

Στη διαμόρφωση της κοινής γνώμης τόσο στα ΜΜΕ όσο και το κοινό έχουν να διαδραματίσουν ρόλους εποπτείας και ηγεσίας. Όπως παρατήρησε ο Lippmann, τον έξω κόσμο πρέπει να τον εξερευνούμε, να τον περιγράψουμε και να τον φανταζόμαστε.

Σε όλα αυτά ο Τύπος και το κοινό περιορίζονται από τα περιθώρια της επικοινωνίας, περιθώρια τα οποία μειώνουν τις δυνατότητες τόσο των μονωμένων όσο και των μαζικών μεταδοτών πληροφοριών να απεικονίσουν περιεκτικές εικόνες των καθημερινών γεγονότων ή να συνδυάσουν αυτά τα στιγμιότυπα σε μια κατανοητή έποψη του έξω κόσμου. Η κοινή γνώμη βασίζεται σε μια αποσπασματική, συχνά ατελή και διαστρεβλωμένη, σειρά από εικόνες. Ας μην ξεχνάμε ότι ο Walter Lippmann σκόπιμα χρησιμοποίησε στον πρόλογο της Κοινής Γνώμης την αλληγορία του Πλάτωνα για τη σπηλιά όπου οι έγκλειστοι μπορούσαν να δουν μόνο το αντικαθρέφτισμα της πραγματικότητας στα τοιχώματα της.

2. 6 Κινέζικη Παροιμία

Στα χρόνια τα παλιά, ένας μεγάλος Κινέζος αυτοκράτορας αποφάσισε να φτιάξει ένα μεγαλόπρεπο παλάτι καταπώς του ταίριαζε. Με τοίχους ψηλούς και αυλές και αμέτρητα δωμάτια και αίθουσες τελετών και κουρτίνες και αποθήκες. Το αυτοκρατορικό υπνοδωμάτιο έβλεπε στη μεγάλη αυλή όπου χιλιάδες τριανταφυλλιές και γιασεμιές και αμέτρητα λουλούδια άνθιζαν και γέμιζαν τον αέρα με αρώματα μεθυστικά και τα μάτια με χρώματα πανέμορφα. Όμως η αυλή έκλεισε απέναντι με ένα τοίχο ψηλό. Φτιαγμένο με σκούρα κοκκινωπή πέτρα, χωρίς ανοίγματα, με μια σειρά οδοντωτές πολεμίστρες, φαινόταν σκληρός, βαρύς και μελαγχολικός. Κάθε φορά που το βλέμμα του έπεφτε στον τοίχο αυτό, μελαγχολούσε, έχανε το κέφι του και γκρίνιαζε αφόρητα. Τότε ο αρχιζωγράφος της αυλής του πρότεινε να του ζωγραφίσει ένα τοπίο και να το γεμίσει με το γαλάζιο του ουρανού, το πράσινο των δέντρων, τα χρώματα των λουλουδιών και των πουλιών. Και ανάμεσά τους να του ζωγραφίσει έναν μεγαλόπρεπο καταρράκτη. Έτσι και έγινε. Ο αυτοκράτορας θαύμασε το πανέμορφο τοπίο πάνω στον τοίχο, ημέρωσε η ψυχή του και κάθε φορά που η ματιά του έπεφτε εκεί έμενε με τις ώρες να χαίρεται, να στοχάζεται, να γαληνεύει.

Καλόκεφος ο αυτοκράτορας κάλεσε σε μια γιορτή κόσμο πολύ. Όλοι θαυμάσανε το ζωγραφισμένο τοπίο κι ανάμεσά τους στάθηκε ο γέρος δάσκαλός του. Κοίταξε μια – δυο φορές το ζωγραφισμένο τοπίο και χαμηλόφωνα παραπονέθηκε πως ο καταρράκτης κάνει πολύ θόρυβο και απορούσε πως μπορούσε ο αυτοκράτορας να τον αντέχει ολημερίς κι ολονυχτίς. Από την ώρα εκείνη ο αυτοκράτορας άρχισε να ακούει το θόρυβο του καταρράκτη. Τη νύχτα δε μπορούσε να κοιμηθεί.

Και την άλλη μέρα πρωί – πρωί έβαλε τον αρχιζωγράφο να σβήνει τον καταρράκτη.

Πόσο όλα αυτά λοιπόν ανταποκρίνονται σε μια πληροφορημένη και ενημερωμένη κοινωνία;

Πόσο όλα αυτά είναι πληροφόρηση και πόσα ενημέρωση; Ποιος είναι και γιατί αποφασίζει να «αποστείλει» και να «δείξει» και να «γράψει» αυτό το κείμενο ή το άλλο ή να σχολιάζει με αυτή ή την άλλη «άποψη» το γεγονός ή το αποτέλεσμα του;

Στην ερώτηση αυτή δεν είναι δυστυχώς δυνατή μια συγκεκριμένη και ευτυχής απάντηση.

Τα μέσα μαζικής επικοινωνίας, η πραγματικότητα και η εικόνα της, η πραγματικότητα της κοινωνίας αληθινή και δρώσα και η τεχνική πραγματικότητά της, η «άλλη πραγματικότητα» μιας «άλλης κοινωνίας», τεχνητής, φανταστικής και ψεύτικης, και η «εικόνα» της και αυτή τεχνητή, φανταστική και ψεύτικη συμπλέκονται άλλοτε λίγο, άλλοτε περισσότερο, άλλοτε αποκλειστικά. Όμως, δεν την απορρίπτουμε απερίσκεπτα. Και αυτή ακόμη η «εικόνα», η τεχνητή, η φανταστική και η ψεύτικη, μπορεί να είναι χρήσιμη, μπορεί να είναι ενδιαφέρουσα, μπορεί να βοηθάει ώστε να γίνεται το μέτρο για την αληθινή ζωή και να την κάνει καλύτερη, απαλότερη, ευτυχέστερη, όπως την κάνει το παιχνίδι και το τραγούδι και η τέχνη.

Γιατί, για μας και ο Κινέζος δάσκαλος είχε δίκιο, η εικόνα ενός ψεύτικου καταρράκτη, μπορεί κάποτε να μας ξεκουφάνει τα αυτιά και να μη μας αφήνει να ησυχάσουμε, όπως και ο Ολλανδός αρχιτέκτονας, Ρέμπραντ, είχε δίκιο. Η εικόνα του ψεύτικου καταρράκτη μπορεί κάποτε να μας γλυκάνει τα μάτια, να μας χαϊδεύει τα αυτιά και να γαληνεύει τη ψυχή μας ακόμη και στο γυάλινο γαλάζιο τοπίο, όπως φαίνεται στον πίνακα του με θέμα «Οι Σύδικοι της συντεχνίας των υφασματεμπόρων» σχετικά με την απήχηση της ευνοϊκής φήμης στην κοινή γνώμη.



2.7 Ο ρόλος των εφημερίδων στην πολιτική διαφήμιση

Η εφημερίδα, παραδοσιακά, αποτελούσε την έντυπη μορφή και το έντυπο πεδίο της γενικότερης πολιτικής αντιπαράθεσης, και πριν από την συνειδητή προσπάθεια, εκ μέρους των εκδοτών, να «δημιουργήσουν», εφαρμόζοντας τις συνταγές του marketing, ένα αριθμητικά σημαντικό αναγνωστικό κοινό / ακροατήριο που θα τους οδηγούσε (ελέω των ποσοτικών και των ποιοτικών του χαρακτηριστικών) στην ζωτική αύξηση των εσόδων τους από διαφημιστικές δραστηριότητες.

Η «κατάλληλη» ανάγνωση ουσιαστικά ταυτίζεται με την αποτελεσματική ανάγνωση, δηλαδή εκείνη την συγκεκριμένη ανάγνωση για την οποία «κατασκευάσθηκε» το πολιτικό μήνυμα.

Ένα πολιτικό μήνυμα «κατασκευάζεται», για να εκπληρώσει ένα συγκεκριμένο στόχο, μέσα σε μία δεδομένη ιστορικότητα. Παράλληλα, ένα τέτοιο μήνυμα έχει νόημα (θα λέγαμε πως «ανταλλάσει» νοήματα) με όλα τα υπόλοιπα πολιτικά μηνύματα της συγκεκριμένης ιστορικότητας. Θα μπορούσαμε να υποθέσουμε πως ίσως αυτό να εκπληρώνει κάποιο μέρος, ποσοστό του στόχου του, μέσα στη συγκυρία στην οποία αυτό «κυκλοφορεί».

Τα πολιτικά μηνύματα (πάντοτε μέσα στη συγκεκριμένη ιστορικότητά τους) εκφράζουν, αντανakλούν και προσπαθούν να δώσουν νόημα στη συγκεκριμένα παρούσα κατάσταση διαμάχης, ανταγωνισμού στο πεδίο της πολιτικής (διαμάχης, αντιπαράθεσης). Αυτός είναι ο λόγος για τον οποίο δεν έχει νόημα να εξετάζεται κάποιο μήνυμα *in abstracto*, χωρίς να συνεκτιμούμε το συνολικό υπόβαθρο στο οποίο παραπέμπει ένα τέτοιο μήνυμα.

2. 8 Ο ρόλος της προπαγάνδας

Προπαγάνδα ορίζεται ως η «σκόπιμη και συστηματική προσπάθεια για τη διαμόρφωση αντιλήψεων, τη χειραγώγηση της γνώσης και τον προσανατολισμό της συμπεριφοράς με στόχο την επίτευξη μιας αντίδρασης που ανταποκρίνεται στις εμπρόθετες επιθυμίες του προπαγανδιστή». Αυτός ο ορισμός της προπαγάνδας, αποτελεί μια μάλλον ουδέτερη εκδοχή, από τη στιγμή που οι σημασίες του είναι σε γενικές γραμμές αρνητικά φορτισμένες. Είναι ο «εχθρός» που κάνει προπαγάνδα, ενώ η «δική μας πλευρά» προσφέρει πληροφόρηση, τεκμήρια και επιχειρήματα.

Συχνά είναι εξαναγκαστική και επιθετική, δεν είναι αντικειμενική και έχει ελάχιστη σχέση με την αλήθεια, έστω κι αν δεν είναι ψευδής. Κυμαίνεται σε διάφορους τύπους: από «μαύρη» (παραπλανητική, εκφοβιστική και αδίστακτη) σε λευκή (ήπια και με επιλεκτική χρήση της αλήθειας).

Τα ΜΜΕ στις μέρες μας θεωρούνται σημαντικά για την επιτυχή προπαγάνδα, καθώς είναι οι μόνοι δίαυλοι που εγγυώνται την προσέγγιση του συνόλου του κοινού και διαθέτουν το πλεονέκτημα σε ανοιχτές κοινωνίες να θεωρούνται αξιόπιστα. Αυτό το πλεονέκτημα είναι ταυτόχρονα μειονέκτημα, αφού οι δημοσιογράφοι γενικά δείχνουν μια αποστροφή, όταν αντιλαμβάνονται ότι χρησιμοποιούνται για τους στόχους της προπαγάνδας. Για την επιτυχή προπαγάνδα δεν υπάρχει μια και μοναδική φόρμουλα, αφού τα πάντα εξαρτώνται από τις εκάστοτε συνθήκες και περιστάσεις. Το μόνο βέβαιο είναι, πως για να λειτουργήσει η προπαγάνδα, θα πρέπει να προσεγγίσει τους ανθρώπους και να γίνει αποδεκτή αν όχι πιστευτή. Η αποδοχή εξαρτάται από την απουσία εναλλακτικής αντικειμενικής πληροφόρησης, την έμφυτη αληθοφάνεια του περιεχομένου που διατίθεται για την ενημέρωση και το συναισθηματικό και ιδεολογικό κλίμα της εποχής. Είναι δύσκολο να επιμηκυνθεί ο σκοτεινότερος και πιο επιθετικός τύπος στη δημοσιογραφική κάλυψη των ΜΜΕ για μια μακρά περίοδο. Παρά τον ιδιαίτερο χαρακτήρα που έχει η προπαγάνδα, όλοι οι θεμιτοί κανόνες για τη διασφάλιση της επικοινωνιακής αποτελεσματικότητας συνεχίζουν να εφαρμόζονται.

Οι απόψεις βασίζονται σε πεποιθήσεις για τον κόσμο γύρω μας. Μπορεί να αφορούν σε πεποιθήσεις για προβλήματα που αντιλαμβανόμαστε, για γεγονότα, για άλλα άτομα. Οι πεποιθήσεις μας είναι οι υποθέσεις που κάνουμε για όσα ανταποκρίνονται στην πραγματικότητα, για το ποια είναι η κατάσταση σε σχέση με κάποια πτυχή του περιβάλλοντός μας. Οι απόψεις που διαμορφώνουμε μπορούν να περιγραφούν σε διάφορες διαστάσεις.

- **Κατεύθυνση:** Η αίσθηση του αν η θέση μας είναι υπέρ ή κατά σε κάτι.
- **Βαθμός:** Πόσο πολύ είμαστε υπέρ ή κατά, η κλίμακα, λόγου χάρη, από το πολύ λίγο μέχρι το πάρα πολύ.
- **Ένταση ή βάθος συναισθήματος:** Η ένταση απόψεων για μια συγκεκριμένη μάρκα μακαρόνια είναι κατά πάσα πιθανότητα εντελώς διαφορετική από την ένταση συναισθημάτων για το ζήτημα των αμβλώσεων.

- **Προβολή:** Η σπουδαιότητα ή η βαρύτητα του ρόλου που παίζει στη σκέψη και στη ζωή μας το αντικείμενο ή το θέμα για το οποίο έχουμε μια άποψη.

Σε πολλές περιπτώσεις οι απόψεις τείνουν να είναι εφήμερες, να σημειώνουν ανόδους και πτώσεις, καθώς τα πράγματα που σκεφτόμαστε εξελίσσονται και στη συνέχεια αρχίζουν να απομακρύνονται από τη συνείδησή μας, καταλαμβάνοντας πρώτα κυρίαρχο μέρος στις συζητήσεις μας με άλλους και μετά πέφτοντας στην αφάνεια. Σ' άλλες περιπτώσεις οι απόψεις μπορούν να είναι αρκετά σταθερές. Οι απόψεις μας, λόγω χάρη, για την προεδρία μπορεί να μην αλλάζουν πολύ με την πάροδο του χρόνου, ενώ εκείνες που αφορούν σε συγκεκριμένους προέδρους μπορεί να μεταβάλλονται ανάλογα με την πορεία τους. Αυτή την τακτική την είδαμε να υλοποιείται στη διάρκεια της τακτικής αναμέτρησης για τον καινούργιο πρόεδρο του ΠΑΣΟΚ, όπου ο κάθε υποψήφιος προσπάθησε να λάβει υπόψη του τα μηνύματα των δημοσκοπήσεων των εφημερίδων. Πολιτικά μηνύματα άλλωστε στέλνουν οι πολίτες μέσω των φιλοπασοκικών εφημερίδων (π.χ. Ελευθεροτυπία) στο ΠΑΣΟΚ και στον Γιώργο Παπανδρέου (το νέο πρόεδρο του ΠΑΣΟΚ μετά τις 11/11/07), πως το κόμμα αλλά και προσωπικά ο Γιώργος Παπανδρέου δεν παρουσιάζουν σημάδια βελτίωσης.

2.9 Πρόβλημα στην ηγεσία του ΠΑΣΟΚ

Στη χώρα μας το 1981 συνέβη μια ρηξικέλευθη πολιτική δομή: ένα κεντρώο, σοσιαλιστικής υφής κόμμα, το ΠΑΣΟΚ, με αρχηγό τον Ανδρέα Παπανδρέου, κέρδισε τις εκλογές και ανέλαβε τα ηνία της εξουσίας και τα κράτησε για περίπου μια 20ετία με μια μικρή τριετή διακοπή, όταν κέρδισε το 2000 στις εκλογές, η Νέα Δημοκρατία με αρχηγό τον Κωνσταντίνο Μητσοτάκη.

Φυσικό επακόλουθο είναι η πολιτική γήρανση του άλλοτε κραταιού και ισχυρού σοσιαλιστικού κόμματος, που μονοπωλούσε την εξουσία, γεγονός που

**ΠΑΝΤΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΜΕΣΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ**

αποτυπώθηκε στη πορεία του ΠΑΣΟΚ μετά την εκλογική του ήττα στις εκλογές της 16^{ης} Σεπτεμβρίου 2007.

Μια Ad hoc πολιτική δήλωση, του δυναμικού στελέχους του ΠΑΣΟΚ κ. Ευάγγελου Βενιζέλου, που αναφερόταν στο θέμα της αλλαγής, του προσώπου του αρχηγού στην ηγεσία του ΠΑΣΟΚ, πυροδότησε συγκρουσιακές συνθήκες στους κόλπους του κόμματος.

Ο πρόεδρος του κόμματος Γεώργιος Παπανδρέου και ο επίδοξος διάδοχός του Ευάγγελος Βενιζέλος λαμβάνουν θέσεις μάχης ενόψει της αναμέτρησης για την ηγεσία του κόμματος, με το ένα μετά το άλλο, τα κορυφαία στελέχη να εντάσσονται στα στρατόπεδα των 2 μονομάχων.

Λίγο αργότερα, ο Κώστας Σκανδαλίδης μπαίνει στην ενδοκομματική αντιπαράθεση για την ηγεσία του κόμματος, στοχεύοντας σε μια πιο ουσιαστική πολιτική συζήτηση, αναφορικά με τη μελλοντική φυσιογνωμία του ΠΑΣΟΚ.

Στο Πολιτικό Συμβούλιο (20/09/07) οι Γεώργιος Παπανδρέου και Ευάγγελος Βενιζέλος προσέρχονται στην κρίσιμη συνεδρίαση με γενικά συγκλίνουσες θέσεις έως την εκλογή, αλλά με εκ διαμέτρου αντίθετες θέσεις σε ό,τι αφορά στον χρόνο ψηφοφορίας. Έτσι το ΠΑΣΟΚ ευρίσκεται σε τροχιά παρατεταμένης κρίσης, που είναι εξαιρετικά αμφίβολο αν θα έχει ως ημερομηνία λήξεως την 11^η Νοεμβρίου, οπότε και θα διεξαχθεί η ψηφοφορία για την ανάδειξη ηγεσίας.

Αγώνα δρόμου πενήντα ημερών, ως τις κάλπες της 11^{ης} Νοεμβρίου, άρχισαν ήδη από την επόμενη της συνεδρίασης του Πολιτικού Γραφείου Γιώργος Παπανδρέου και Ευάγγελος Βενιζέλος και λίγο αργότερα (29/09/07) ο Κώστας Σκανδαλίδης ως συμβιβαστικός τρίτος πόλος, φορέας ενότητας και ιδεών για τη ριζοσπαστική και δημοκρατική Αριστερά στο ιδεολογικό υπόβαθρο του κόμματος.

Υποψηφιότητα καλοδεχούμενη από τη Χαριλάου Τρικούπη – Γιώργο Παπανδρέου και σεβαστή από τον Ευάγγελο Βενιζέλο αντίστοιχα.

**ΠΑΝΤΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΜΕΣΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ**

Θα παρακολουθήσουμε τις συζητήσεις, τις διαθέσεις και τις συνεργασίες των διεκδικητών της προεδρίας μέσα από την έντυπη δημοσιογραφία, πως τους επηρέασε στην εκλογή τους ή μη στον ηγετικό θώκο του ΠΑΣΟΚ καθώς και στο πολιτικό τους κύρος.

Οι τρεις υποψήφιοι αρχηγοί του ΠΑΣΟΚ επέλεξαν το κεντρικό «γήπεδο» της τηλεόρασης συνεπικουρούμενο από τα έντυπα μέσα, για να διεκδικήσουν την αρχηγία. Τα αποτελέσματα είναι ολοφάνερα και επηρεάζουν, όχι μόνο το ΠΑΣΟΚ, αλλά και το σύνολο της κοινωνίας, που παρακολουθεί την περίοδο αυτή με αντίκτυπο βέβαια και στο δημόσιο βίο γενικότερα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ

ΕΝΤΥΠΗ ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΙΑ ΚΑΙ ΘΕΜΑΤΟΛΟΓΙΑ ΤΩΝ ΕΦΗΜΕΡΙΔΩΝ ΠΟΥ ΕΠΕΛΕΓΗΣΑΝ (ΒΗΜΑ – ΕΛΕΥΘΕΡΟΤΥΠΙΑ – ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ)

3.1. Ο τύπος επιφέρει αλλαγές στην ενημέρωση

Η έννοια της μαζικής επικοινωνίας εμφανίστηκε αρχικά στη δεκαετία του 1930 με στόχο να αναλύσει και να μελετήσει το ρόλο και τη σημασία των κυρίαρχων μέσων της δημόσιας επικοινωνίας στις αρχές του εικοστού αιώνα: ιδίως των τότε νέων μέσων, όπως ο Τύπος, ο κινηματογράφος και το ραδιόφωνο.

Σε γενικές γραμμές, η μελέτη του φαινομένου της μαζικής επικοινωνίας από εκείνη την περίοδο είχε την τάση να επικεντρώνεται στη διερεύνηση εκείνων των διαδικασιών μέσα από τις οποίες τα μηνύματα των ΜΜΕ ασκούσαν επιρροή στην κοινή γνώμη και τη διαμόρφωναν. Τις τελευταίες δεκαετίες ωστόσο τόσο ο τύπος όσο και οι υπόλοιποι επικοινωνιακοί δίαυλοι επιφέρουν αλλαγές στα επίπεδα της ενημέρωσης, στις συνήθειες και τη συμπεριφορά. Η εικόνα του μαζικού κοινού, ως ενός συνόλου απομονωμένων ατόμων, αντικαταστάθηκε από μια άλλη που τονίζει την ενεργό συμμετοχή της κοινής γνώμης στις διαδικασίες της επικοινωνίας. Επιπλέον η επιρροή που ασκείται στο διαπροσωπικό και συλλογικό επίπεδο της επικοινωνίας εκλαμβάνεται ότι είναι ισχυρότερη σε σχέση με εξωτερικούς παράγοντες ή προσπάθειες για τη μεταβολή των θεωρήσεων και των πεποιθήσεων του κοινού.

Αυτή η σημαντική μετατόπιση από τον πομπό προς τον αποδέκτη – κοινό των ΜΜΕ έχει σχεδόν ταυτιστεί με την «επανακάλυψη των ανθρώπων»

και αρκετές μελέτες απέδειξαν, πως τα ΜΜΕ δεν επιφέρουν πάντα τόσες επιδράσεις όσες τους αποδίδονται. Παράλληλα αν και η αγορά της επικοινωνίας ευνοεί τα νέα μέσα, τα παλαιότερα μέσα φαίνεται ότι αντιστέκονται στις βασικές ανάγκες των κοινωνιών τους, στους κοινωνικούς θεσμούς και στις ανάγκες των ανθρώπων, που σχετίζονται με την καθημερινή τους ζωή, την ψυχαγωγία και την επικοινωνία τους. Για τον McQuail η σχέση που διέπει τους εν λόγω επικοινωνιακούς τύπους είναι μάλλον ένα είδος συλλειτουργίας παρά έντονος ανταγωνισμός.

Εξάλλου, όπως προφητικά έχει επισημανθεί, η δυναμική της «σύγκλισης» των μέσων επικοινωνίας δεν σημαίνει πως αυτή θα πραγματοποιηθεί. Και αυτό γιατί δεν πρέπει να συγχέουμε τη χρήση, την τεχνολογία και τη διανομή του περιεχομένου. Γεγονός είναι ότι τα παλαιά μαζικά μέσα – έντυπη δημοσιογραφία – προσαρμόζονται στις μεταβολές της τεχνολογίας και της αγοράς, αλλά δεν αλλάζουν με την ίδια ταχύτητα τις βασικές τους λειτουργίες. Παρατηρείται μάλιστα το εξής παράδοξο: να διαπιστώνεται λιγότερη αναγνωσιμότητα αλλά να βγαίνουν περισσότερες πολιτικές εφημερίδες που ανταποκρίνονται κυρίως στο να διαδώσουν ευκρινέστερα την ιδεολογική πλατφόρμα των πολιτικών κομμάτων και τις αντίστοιχες πολιτικές τους θέσεις στα σημαίνοντα προβλήματα.

3.2 i Ελευθερία των ΜΜΕ

Είναι βασική αρχή στη δημόσια επικοινωνία και προαπαιτούμενο κριτήριο. Η ελευθερία στην επικοινωνία έχει διττή όψη: να προσφέρει μια ευρύτητα επιλογών και να καλύπτει μια δημόσια απαίτηση ή ανάγκη. Κάτι παρόμοιο ισχύει και για την πολιτιστική προσφορά των ΜΜΕ, όπου η ανεξαρτησία συνδυάζεται με τις ισοδύναμες έννοιες της δημιουργικότητας, της πρωτοτυπίας και της πολυμορφίας.

Ταυτόχρονα συνδέονται οι δομικές προϋποθέσεις ιδίως νομική ελευθερία μετάδοσης, έκθεσης των μηνυμάτων, οι προϋποθέσεις λειτουργίας των ΜΜΕ (πραγματική ανεξαρτησία από οικονομικές και πολιτικές πιέσεις)

και η σχετική αυτονομία για τους δημοσιογράφους και τους άλλους επικοινωνητές στους οργανισμούς ΜΜΕ μαζί με τα οφέλη στους αποδέκτες από την ποιότητα της παροχής των πληροφοριών σύμφωνα με τα κριτήρια της συνάφειας, της πολυμορφίας, της αξιοπιστίας, του ενδιαφέροντος, της πρωτοτυπίας και της προσωπικής ικανοποίησης.

Ωστόσο το γεγονός ότι συμβαίνει δεν πρέπει να μας εκπλήσσει. Ούτε υπάρχει τίποτα το σκοτεινό ή συνωμοτικό σ' αυτό το σχήμα διάδοσης. Πολλές από τις αποφάσεις που παίρνουμε στην καθημερινή ζωή μας, ως άτομα ή ως μέλη οργανισμών, λαμβάνονται υπό συνθήκες πίεσης. Δεν πρέπει να μας φαίνεται περίεργο λοιπόν ότι οι υπεύθυνοι εφημερίδων και τηλεοπτικών ειδησεογραφικών προγραμμάτων επιζητούν κοινωνική υποστήριξη για τις αποφάσεις τους σχετικά με το ποιες είναι οι σημαντικότερες ειδήσεις της ημέρας.

Όσον αφορά στην επιλογή αυτού του πολύ μικρού αριθμού γεγονότων και θεμάτων προς μελέτη και αναφορά, οι συντάκτες καθοδηγούνται σε μεγάλο βαθμό από τις αξίες των ειδήσεων. Τείνουν να αναζητούν θέματα που έχουν σε υψηλό βαθμό τρία βασικά χαρακτηριστικά.

- νόημα, αντίκτυπο και εμβέλεια
- παρεμβατικότητα, σύγκρουση ή ιδιορρυθμία
- υψηλά ιστάμενα πρόσωπα

Η εφαρμογή όμως της αξιολόγησης των ειδήσεων στις μυριάδες από γεγονότα και καταστάσεις όλου του κόσμου μόνο σαφής δεν είναι. Είμαστε πολύ μακριά από την εποχή όπου θα μπορούσε να προγραμματιστεί ένας κομπιούτερ κατά τέτοιο τρόπο, ώστε να αναθέτει μόνος του τα καθημερινά ρεπορτάζ ή να επιλέγει ειδήσεις για το ημερήσιο δελτίο. Εξακολουθούμε να ακούμε πολύ συχνά την παρατήρηση, ότι οι δημοσιογράφοι μπορεί να μην έχουν την ικανότητα να ορίζουν τις ειδήσεις, αλλά τις αναγνωρίζουν αμέσως μόλις τις δουν. Οι περισσότεροι δημοσιογράφοι κοιτάζουν συχνά πίσω από τον ώμο τους για να βεβαιωθούν ότι δεν έχουν απομακρυνθεί πιο πολύ απ' όσο

πρέπει από την εφαρμογή ειδησεογραφικών αξιών άλλων δημοσιογράφων στα γεγονότα της ημέρας.

ii Προϋποθέσεις ελευθερίας στα ΜΜΕ

- i) *(Πολύ σαφής)*: Έλλειψη λογοκρισίας, απονομή αδειών έκδοσης ή άλλων ελέγχων από κυβέρνηση, έτσι ώστε να υπάρχει ένα αναφαίρετο δικαίωμα για την έκδοση και διάδοση ειδήσεων και απόψεων, καθώς και μια έλλειψη υποχρέωσης να εκδώσει κανείς κάτι που δε θέλει.
- ii) *(Επίσης σαφής)*: Ισότιμο δικαίωμα και ισότιμη δυνατότητα για όλους τους πολίτες, για ελεύθερη λήψη και πρόσβαση σε ειδήσεις, απόψεις, εκπαίδευση και πολιτισμό.
- iii) *(Λιγότερο σαφής)*: Ελευθερία των ΜΜΕ για να απαιτούν πληροφορίες από ανάλογες πηγές.
- iv) *(Λιγότερο σαφής)*: Απουσία συγκεκριμένης επιρροής από τους ιδιοκτήτες των ΜΜΕ ή τους διαφημιστές στην επιλογή των ειδήσεων και των απόψεων που εκφράζονται.
- v) *(Επιθυμητή αλλά προαιρετική)*: Μια δραστήρια και κριτική συντακτική πολιτική στην παρουσίαση ειδήσεων και απόψεων και μια δημιουργική, πρωτοποριακή και ανεξάρτητη εκδοτική πολιτική για την τέχνη και τον πολιτισμό.

Αυτές οι προϋποθέσεις καταδεικνύουν, ότι τα μόνα νόμιμα συμφέροντα που υπηρετούνται, είναι είτε των επικοινωνητών (όποιος έχει κάποιο δημοσίου ενδιαφέροντος μήνυμα να μεταδώσει) είτε των πολιτών (όλοι εκείνοι που θέλουν να παρακολουθήσουν) ή ακόμα και των δύο μαζί. Η ελευθερία αυτών των δύο μερών είναι απεριόριστη. Υπάρχουν πιθανόν αρκετές διαμάχες και εγγενείς συγκρούσεις αυτών των προϋποθέσεων.

Πρώτα απ' όλα η ελευθερία της δημόσιας επικοινωνίας δεν μπορεί ποτέ να είναι απόλυτη, αλλά πρέπει να αναγνωρίζει μερικές φορές τα όρια που

καθορίζονται από το ιδιωτικό συμφέρον του άλλου ή από το γενικότερο καλό της κοινωνίας. Δεύτερο υπάρχει μια πιθανή σύγκρουση συμφερόντων μεταξύ ιδιοκτητών ή διαχειριστών των ΜΜΕ αλλά δεν έχουν καμιά εξουσία ή νόμιμο δικαίωμα για να τη διασφαλίσουν (είτε ως πομποί είτε ως δέκτες). Τρίτον μπορεί να προκύψει μια ανισορροπία ανάμεσα στο τι θέλουν να πουν οι επικοινωνητές και το τι θέλουν οι άλλοι να ακούσουν: η ελευθερία του ενός να αποστείλει ένα μήνυμα μπορεί να αντιτίθεται στην ελευθερία του άλλου να επιλέξει.

3.3 i Οφέλη της ελευθερίας των ΜΜΕ

Η ελευθερία των ΜΜΕ οδηγεί επίσης σε οφέλη για τις καθημερινές ανάγκες των κοινωνικών θεσμών, ιδιαίτερα τη δημοσίευση αξιόπιστων πληροφοριών και διαφορετικών απόψεων. Επιπλέον, η ανεξαρτησία του Τύπου είναι προϋπόθεση για την εφαρμογή του ρόλου του «θεματοφύλακα» (άσκηση διαρκούς εποπτείας προς αυτούς που κατέχουν την εξουσία, ιδίως στην κυβέρνηση και τους μεγαλοεπιχειρηματίες). Ένα ανεξάρτητο μέσο είναι έτοιμο, όταν είναι ανάγκη, να επιτεθεί στους ισχυρούς να εκφράσει συγκροτημένες απόψεις και να παρεκκλίνει από το καθιερωμένο και το κοινότοπο. Παρόλο που δεν μπορεί να επιτευχθεί μια ιδεατή κατάσταση ελευθερίας στην επικοινωνία, τα δημόσια οφέλη που πρέπει να απορρέουν από την ελευθερία σε μια δημοκρατική κοινωνία είναι:

- α) Ο συστηματικός και ανεξάρτητος δημόσιος έλεγχος εκείνων που κατέχουν την εξουσία και μια ικανοποιητική παροχή αξιόπιστων πληροφοριών για τις δραστηριότητές τους.
- β) Η ενεργοποίηση ενός δραστήριου και ενημερωμένου δημοκρατικού συστήματος και μιας ανάλογης κοινωνικής ζωής.
- γ) Η συνεχής ανανέωση και αλλαγή της κουλτούρας μιας κοινωνίας.
- δ) Η αύξηση του μεγέθους και της ποικιλίας της διαθέσιμης ελευθερίας.

3.4 ii Μύθος η ελευθερία του τύπου;

Οι πολιτικές αρχές μπορεί να θεωρούν την ελευθερία του τύπου ανυπόφορη στην πράξη ακόμη και αν είναι πρόθυμες να την αναγνωρίσουν θεωρητικά. Αυτοί που ασκούν εξουσία είναι φυσικό να μη θέλουν να βγουν στο φως τα λάθη τους, οι αποτυχίες και οι μυστικές δραστηριότητες τους. Η κατανοητή, αν και μη συγχωρήσιμη τάση τους να θέλουν πάντα να περιορίσουν την ελευθερία των μέσων ενημέρωσης επιτείνεται, σε πολλές δημοκρατικές χώρες, λόγω των τεταμένων σχέσεων μεταξύ του τύπου και των κρατούντων στον πολιτικό, επιχειρηματικό, διοικητικό τομέα ή άλλους τομείς.

Οι δημοσιογράφοι πάντα έτοιμοι να καταγγείλουν τις καταχρήσεις εξουσίας, είναι διαρκής απειλή γι' αυτούς που επιθυμούν να χειρίζονται τις δημόσιες υποθέσεις μακριά από το αδιάκριτο μάτι της κοινής γνώμης. Αν προστεθεί σ' αυτό και ο ρόλος των δημοσιογράφων ως σχολιαστών και κριτικών, τότε οι τεταμένες σχέσεις γίνονται αναπόφευκτες, αν τα μιντιακά κανάλια παίζουν σωστά το ρόλο που τους έχει ανατεθεί στις δημοκρατικές κοινωνίες. Είναι άξιο απορίας ως που μπορεί να φτάσει νόμιμα ο τύπος στην αναζήτηση και στη μετάδοση ειδήσεων. Όταν πρόκειται για πολιτικά σκάνδαλα, για οικονομικές ή διοικητικές καταχρήσεις, η δέουσα στάση του τύπου είναι σαφής: θα το δημοσιεύσει και, αν κάνει λάθος, θα καταδικαστεί.

Εκεί που δυσκολεύουν τα πράγματα είναι όταν πρέπει να διατηρηθεί η ισορροπία ανάμεσα στο γενικό δικαίωμα της πληροφόρησης, το ατομικό δικαίωμα της πληροφόρησης και το ατομικό δικαίωμα της προστασίας της ιδιωτικής ζωής. Ακόμα και οι πιο ένθερμοι υπέρμαχοι της ελευθερίας του τύπου δε θα αρνηθούν, το δικαίωμα του ανθρώπου να προστατεύει την ιδιωτική ζωή του. Το ερώτημα είναι μέχρι ποιού σημείου φτάνει η προστασία αυτού του δικαιώματος απέναντι στην εισβολή των μέσων ενημέρωσης. Ο όρος «εισβολή» έχει αρνητική έννοια. Στην εισβολή αυτή οφείλουμε όμως μερικές από τις σπουδαιότερες αποκαλύψεις του τύπου. Πρέπει ωστόσο να γνωρίζουμε, ότι όσο εύκολο είναι για ένα διεφθαρμένο δημόσιο άνδρα ή σκοτεινό επιχειρηματία να εμποδίσει την έρευνα με το πρόσχημα της εισβολής

στην ιδιωτική του ζωή, τόσο δύσκολο είναι για τον απλό πολίτη να αντιμετωπίζει τους δημοσιογράφους που χώνουν τη μύτη τους στην ιδιωτική τους ζωή ελπίζοντας σε κάποια πληροφορία.

Τα μέσα ενημέρωσης δεν πρέπει να ελπίζουν σε καλές σχέσεις με την εξουσία και πρέπει να είναι έτοιμα κατά καιρούς να δυσαρεστήσουν ορισμένη τουλάχιστον μερίδα του ακροατηρίου τους. Ο ρόλος τους της ενημέρωσης και της πληροφόρησης σημαίνει, ότι πρέπει να είναι έτοιμα να προσεγγίσουν περιοχές όπου υπεισέρχονται λεπτά ζητήματα προσωπικής ζωής, αλλά πρέπει να έχουν πειστεί προηγουμένως ότι υπηρετούν το δημόσιο συμφέρον. Τότε πατούν σε στέρεο έδαφος. Διαφορετικά, διακυβεύουν τον κοινωνικό τους ρόλο και δίνουν επιχειρήματα σ' αυτούς που υποστηρίζουν τον έλεγχο του τύπου, επειδή ακριβώς θεωρούν την ελευθερία της πληροφόρησης ενόχληση και όχι αγαθό.

Η εφημερίδα στηρίζει τις ιστορικές απαιτήσεις όσον αφορά στην ελευθερία της έκδοσής της, κυρίως λόγω των πολιτικών της λειτουργιών που αφορούν την έκφραση γνώμης και την παροχή πολιτικών και οικονομικών ειδήσεων. Ωστόσο η έκδοση μιας εφημερίδας αποτελεί παράλληλα μια επιχειρηματική δραστηριότητα, για την οποία η ελευθερία παραγωγής και διοχέτευσης του βασικού της προϊόντος (ενημέρωση) είναι μια αναγκαία συνθήκη ως προς την επιτυχή λειτουργία της. Η εφημερίδα, παρά τις μεταβολές που κατά καιρούς έχουν πραγματοποιηθεί στο περιεχόμενό της, ακολουθεί ένα διαφορετικό τύπο. Σίγουρα είναι δημόσια ως προς τον χαρακτήρα της αλλά συχνά απευθύνεται σε ειδικές ομάδες αναγνωστών, όπως τα προσανατολισμένα, προς κάποια κόμματα, έντυπα που παρέχουν πολιτική ασφάλεια στους οπαδούς (των αντιπολιτευόμενων κυρίως) κομμάτων. Για τις ειδήσεις της και για τον πολιτιστικό και ιδεολογικό προσανατολισμό της – σίγουρα είναι μεροληπτικά αυτά που γράφει, αλλά για τούτο την επιλέγει ο αναγνώστης, επειδή γνωρίζει ότι μεροληπτεί προς τη σωστή πλευρά, τη δική του. Αυτοί που στην εφημερίδα μεροληπτούν υπέρ του αναγνώστη τους δεν είναι δημόσιοι υπάλληλοι, είναι οργανισμοί και άτομα τα οποία με ελεύθερη

επιλογή συμπορεύονται με τα κόμματα, δεν ταυτίζονται όμως μαζί τους όπως για παράδειγμα η κρατική τηλεόραση. Οι εφημερίδες μπορεί να επιτεθούν σε κάποιον υπουργό ή κάποιον σημαίνοντα πολιτικό και να αποκαλύψουν διενέξεις και συγκρούσεις μέσα στο φίλιον στρατόπεδο, όχι όμως για να το καταστρέψουν, όπως οι αντίπαλοι, αλλά προς το συμφέρον της παράταξης.

3.5 Η έκθεση στις ειδήσεις

Ο μύθος του πλήρως ενημερωμένου πολίτη είναι κεντρικός στην παράδοση των δημοκρατικών κοινωνιών.

Καλός πολίτης είναι ο ενήμερος πολίτης. Αυτή η δεοντολογική δήλωση αποτελεί ένα πρότυπο για τον καθένα μας.

Ο αντίκτυπος αυτού του γεγονότος εμφανίζεται καθημερινά στα εκατομμύρια των ανθρώπων που διαβάζουν εφημερίδες και παρακολουθούν τα δελτία ειδήσεων στην τηλεόραση. Αν δεχτούμε αυτό τον πολιτιστικό κανόνα, για να είναι κάποιος καλός πολίτης, πρέπει να είναι ενημερωμένος, τότε συνακόλουθα έχουμε όλοι μας καθήκον να παρακολουθούμε ανελλιπώς τα νέα. Αν και θεωρητικά ο κάθε πολίτης θα έπρεπε να νιώθει την υποχρέωση να παρακολουθεί τις ειδήσεις, στην πράξη είναι πολλοί αυτοί που δεν το κάνουν! Υπάρχουν πολύ μεγάλες διαφορές σε ατομικό επίπεδο όσον αφορά στην αποδοχή αυτού του καθήκοντος. Η πλειοψηφία του κόσμου πιστεύει στην υποχρέωση της ενημέρωσης. Από την άλλη όμως, μια σημαντική μειοψηφία ενηλίκων δεν αισθάνονται σχεδόν καθόλου αυτή την υποχρέωση να παρακολουθούν τις ειδήσεις.

Οι επιστημονικές έρευνες δεν έχουν επιτύχει μόνο να εντοπίσουν ατομικές και κοινωνικές διαφορές σ' αυτό το πολιτικό πιστεύω, αλλά έχουν τεκμηριώσει κιόλας ότι συσχετίζεται με την ανάγνωση του ημερήσιου Τύπου και την παρακολούθηση των τηλεοπτικών δελτίων ειδήσεων!

Με λίγα λόγια, έχουμε εντυπωσιακές σύγχρονες μαρτυρίες για το ότι το πιστεύω περί καθηκόντων του πολίτη τίθεται σε καθημερινή εφαρμογή. Η χρήση

της μαζικής επικοινωνίας για την παρακολούθηση της επικαιρότητας είναι ο κυριότερος τρόπος συμμετοχής του πολίτη στη σύγχρονη κοινωνία.

3. 6 Θεματολογία των εφημερίδων

(Βήμα – Ελευθεροτυπία – Καθημερινή)

Για να κατανοήσουμε καλύτερα την επίδραση των πολιτικών εφημερίδων που επιλέξαμε (ΤΟ ΒΗΜΑ, ΕΛΕΥΘΕΡΟΤΥΠΙΑ, ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ) στη διαμόρφωση, της φήμης των υποψήφιων πολιτικών αρχηγών (ΕΥΑΓΓΕΛΟΣ ΒΕΝΙΖΕΛΟΣ, ΓΙΩΡΓΟΣ ΠΑΠΑΝΔΡΕΟΥ, ΚΩΣΤΑΣ ΣΚΑΝΔΑΛΙΔΗΣ) για την ανάρτηση στο θώκο της ηγεσίας του σοσιαλιστικού κόμματος, θα πρέπει να αναφερθούμε και στην πολιτική τοποθέτηση αυτών των εφημερίδων.

ι) ΤΟ ΒΗΜΑ (εκδόθηκε από το Δημήτριο Χρ. Λαμπράκη το 1922).

Στην ογδοντάχρονη πλέον πορεία του υποστήριξε πάντα πολιτικά τους φιλελεύθερους, τα διάφορα κόμματα του Κέντρου και εν συνεχεία το ΠΑΣΟΚ, τη σοσιαλιστική Αριστερά και την Κεντροαριστερά. Στα γραφεία του καταστρώθηκαν πολιτικά προγράμματα και σχηματίστηκαν κυβερνήσεις. Είναι το καλύτερο «μαγαζί» στον χώρο των αθηναϊκών εφημερίδων ως προς τις εργασιακές σχέσεις και το άντρο των «διαπλεκόμενων» συμφερόντων, που κανονίζουν την πορεία της χώρας. Υπάρχει αρκετή αλήθεια στο πρώτο (αν και η κρίση που ξεκίνησε το 2000 προκάλεσε απολύσεις και στο ΔΟΛ) και μεγάλη δόση υπερβολής στο δεύτερο.

Κάποτε τα δημοσιογραφικά γραφεία ήσαν περίπου κομματικές οργανώσεις.

Τα τελευταία τριάντα χρόνια όμως, δηλαδή μετά την πτώση της Χούντας, οι παραδοσιακές σχέσεις κομμάτων – εφημερίδων έγιναν πολύ χαλαρότερες. Μετά το σκάνδαλο Κοσκωτά υπάρχουν περιπτώσεις που γίνονται εχθρικές. Κανένας εκδότης ή διευθυντής δεν έχει οργανικό δεσμό με κάποιο κόμμα, καμιά εφημερίδα δεν μπορεί να δηλώσει σήμερα «πρόγραμμά μας είναι

το πρόγραμμα του τάδε κόμματος». Παρά τις υπερβολές που λέγονται περί του αντιθέτου, η διασύνδεση μέσων – πολιτικής είναι ασθενέστερη σήμερα από όσο ήταν πριν από είκοσι – τριάντα χρόνια ή παλαιότερα και αυτό κάνει δύσκολες τις σχέσεις εφημερίδων – πολιτικών.

Στην πρόσφατη πολιτική διαμάχη που έχει ξεσπάσει στους κομματικούς κόλπους του ΠΑΣΟΚ για τον αρχηγικό θώκο ανάμεσα στον Γεώργιο Παπανδρέου, τον Ευάγγελο Βενιζέλο και στον Κώστα Σκανδαλίδη, το Βήμα γέρνει πολιτικά προς την πλευρά του Ευάγγελου Βενιζέλου, συνεπικουρούμενου βέβαια και από άλλες εφημερίδες όπως την Αυριανή, που ιδιοκτησιακά ανήκει στον Μάκη Κουρή. Αυτό ακούγεται συνήθως ως αντεπιχείρημα από τους άλλους υποψηφίους, ότι δηλαδή εξωθεσμικά, οικονομικά και πολιτικά συμφέροντα υποστηρίζουν την προοπτική του Βενιζέλου, επειδή μπορεί επιτυχώς να αντιμετωπίσει σε εκλογική αναμέτρηση, τον Κώστα Καραμανλή, ηγέτη της Νέας Δημοκρατίας και της Κυβέρνησης και να σταματήσει τη διεκδίκηση της εξουσίας από τη Νέα Δημοκρατία. Άλλωστε κατά τον Ευάγγελο Βενιζέλο η απάντηση στο δίλημμα ανανέωση ή καθεστωτικό ΠΑΣΟΚ, βρίσκεται στο ότι η ανανέωση δεν γίνεται με τα παλαιότερα υλικά που υπάρχουν. Επιπρόσθετα επεσήμανε, πως η εκλογή Προέδρου δεν είναι μια εσωτερική διαδικασία μονολόγου, αλλά μια ευκαιρία για το ΠΑΣΟΚ να αποκαταστήσει τους δεσμούς του με την κοινωνία.

ii) Η ΕΛΕΥΘΕΡΟΤΥΠΙΑ

Πρόκειται για την πρώτη νέα εφημερίδα που εμφανίστηκε μετά τη μεταπολίτευση και εκδόθηκε με πρωτοβουλία των Χρήστου Τεγόπουλου, Χρήστου Σιαμαντά και Αλέκου Φιλιππόπουλου.

Η Ελευθεροτυπία μετά την ανάληψη της διακυβέρνησης της χώρας από το ΠΑΣΟΚ υιοθέτησε το σύνθημα «στηρίζουμε την κυβέρνηση, ελέγχουμε την εξουσία».

Στην Ελευθεροτυπία λοιπόν συμπαρατάσσονται πολλές απόψεις: οι παραδοσιακές δημοκρατικές, αριστερές και κεντροαριστερές απόψεις καθώς

και θέσεις οικολογικές και κατά της παγκοσμιοποίησης. Υπάρχουν επίσης παραδοσιακές, εθνικιστικές, λαϊκιστικές, αντιιμπεριαλιστικές και κυρίως αντιαμερικανικές απόψεις. Δηλαδή η Ελευθεροτυπία μάλλον έχει τη μεγαλύτερη συντακτική ανεξαρτησία και το μεγαλύτερο εύρος απόψεων (προς τα Αριστερά) από οποιαδήποτε άλλη αθηναϊκή εφημερίδα.

Στην πολιτική κρίση του ΠΑΣΟΚ για τη διεκδίκηση της αρχηγίας του κόμματος, η Ελευθεροτυπία υποστηρίζει την υποψηφιότητα του Γιώργου Παπανδρέου, ο οποίος με την σειρά του κατηγορήσε τα εκβιαστικά πρωτοσέλιδα κάποιων εφημερίδων και τα εξωθεσμικά κέντρα που στηρίζουν τη λύση Ευάγγελου Βενιζέλου. Οι αιχμές που εξαπολύει ο Γιώργος Παπανδρέου κατά του Ευάγγελου Βενιζέλου είναι πως θέλει την εξουσία για την προσωπική του φιλοδοξία. Σύμφωνα με άλλες αιχμές του τα διαπλεκόμενα συμφέροντα και τα εξωθεσμικά κέντρα λειτουργούν ως ελεγκτικοί μηχανισμοί στην εκλογή του Προέδρου του ΠΑΣΟΚ.

iii) Η ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ

Πρωτοκυκλοφόρησε στις 15 Σεπτεμβρίου 1919 από τον Γεώργιο Α. Βλάχο. Με την έκδοση της Καθημερινής η αντιβενιζελική παράταξη απέκτησε το εγκυρότερο και μαχητικότερο δημοσιογραφικό όργανο και αποτελούσε πάντα το έγκυρο φύλλο του συντηρητικού χώρου. Το 1987 η Καθημερινή αγοράζεται από τον ανερχόμενο επιχειρηματία Γιώργο Κοσκωτά. Το 1988, μετά την αποκάλυψη του σκανδάλου Κοσκωτά, την εφημερίδα (μαζί με το ραδιοφωνικό σταθμό ΣΚΑΙ που είχε ιδρύσει ο Κοσκωτάς) αγόρασε ο εφοπλιστής Αριστείδης Αλαφούζος και σήμερα αποτελεί μέρος του μιντιακού οργανισμού της οικογένειας Αλαφούζου.

Τα τελευταία χρόνια, κυρίως μετά την πολιτική σύγκρουση του Αριστείδη Αλαφούζου με τον Πρόεδρο της Ν.Δ. και πρωθυπουργό (1990-1993) Κωνσταντίνο Μητσοτάκη, η εφημερίδα είχε αρχίσει να παίρνει αποστάσεις από τη Ν.Δ. και να στρέφεται προς το χώρο του Κέντρου. Η απόσταση της Καθημερινής από τη Ν.Δ. έγινε ακόμα μεγαλύτερη μετά το

1996, αφότου πρωθυπουργός της χώρας έγινε ο Κώστας Σημίτης, αν και από το 2002 η ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ άρχισε να τον εγκαταλείπει και να επαναπροσεγγίζει τη Ν.Δ. Πάντως μόνιμα η ειδησεογραφία και κυρίως η αρθρογραφία μέρους των συντακτών και συνεργατών της Καθημερινής διακρίνονταν και διακρίνονται για δόσεις ελληνορθόδοξης κατήχησης, λαϊκιστικού εθνικισμού και συντηρητικού αντιιμπεριαλισμού σε δόσεις αταίριαστες για φιλελεύθερη εφημερίδα.

Η Καθημερινή αντιμετωπίζει τον αναγνώστη της, ως αναγνώστη που βρέθηκε στις σελίδες της, για να διαβάσει λέξεις και φράσεις και να συναγάγει νοήματα και όχι σαν τηλεθεατή που έχασε το δρόμο του και ψάχνει να βρει εικόνες. Τον τελευταίο καιρό φαίνεται να απομακρύνεται από αυτή την πολιτική, υποκύπτοντας στη μόδα των γυαλιστερών ενθέτων.

Η Καθημερινή, φιλικά προσκείμενη προς τη Νέα Δημοκρατία, κρατά κάποιες ευδιάκριτες αποστάσεις από τις εσωτερικές αντιπαραθέσεις στα στρατόπεδα των διεκδικητών της ηγεσίας του ΠΑΣΟΚ. Ωστόσο έμμεσα στηρίζει την επιλογή του Γιώργου Παπανδρέου στο προεδρικό αξίωμα.

3. 7 Ποιότητα της ενημέρωσης

ι) Αντικειμενικότητα - Ισότητα

Η πλέον κεντρική έννοια σε σχέση με την ποιότητα της ενημέρωσης είναι αυτή της **αντικειμενικότητας**. Η αντικειμενικότητα είναι μια ιδιαίτερη μορφή της πρακτικής, των ΜΜΕ, καθώς και μια ξεχωριστή συμπεριφορά στη συλλογή, στην επεξεργασία και τη διανομή των πληροφοριών.

Τα βασικά στοιχεία είναι: υιοθέτηση μιας στάσης αντικειμενικής και ουδέτερης για το αντικείμενο έρευνας (έλλειψη υποκειμενικότητας ή προσωπικές εμπλοκές), αποφυγή πολιτικοποίησης, κομματισμού (να μην παίρνει το μέρος κανενός σε περίπτωση σύγκρουσης και να μην επιδεικνύει προκατάληψη), προσήλωση στην ακρίβεια και σε άλλα κριτήρια αλήθειας

(όπως η συνέπεια και η πληρότητα), αποφυγή «υπόγειας» επιδίωξης σκοπού ή εξυπηρέτηση κάποιου τρίτου.

Η διαδικασία της παρατήρησης και της καταγραφής δεν πρέπει λοιπόν να επισκιάζεται από την υποκειμενικότητα ούτε να επεμβαίνει με τη μορφή παρατήρησης στην πραγματικότητα, γεγονός που ανάγει στην ορθολογική και μη διαστρεβλωμένη επικοινωνία.

Η σύνδεση της αντικειμενικότητας με την ισότητα είναι επίσης ουσιαστική: η αντικειμενικότητα προϋποθέτει μια δίκαιη και χωρίς διακρίσεις αντιμετώπιση των πηγών και των αντικειμένων της δημοσιογραφικής έρευνας. Επιπλέον στο πλαίσιο του στοχασμού περί ίσων ευκαιριών, οι διαφορετικές οπτικές γωνίες σε θέματα όπου τα γεγονότα είναι αμφισβητούμενα πρέπει να καλύπτονται με τον ίδιο τρόπο, δηλαδή σαν να έχουν την ίδια βαρύτητα και σημασία. Η αντικειμενική μεταχείριση ή παρουσίαση μπορεί στην πράξη να επιτευχθεί με την προσφορά ισόποσου χώρου για εναλλακτικές απόψεις ή εκδοχές γεγονότων.

Η καταγραφή (factuality) της πραγματικότητας εμπεριέχει ακόμα μερικά κριτήρια αλήθειας: την πληρότητα της περιγραφής, την ακρίβεια και την πρόθεση να μην παραπλανήσει ή να αποκρύψει ότι είναι συναφές. Όμως μια κομματική εφημερίδα, σ' ένα κομματικό σύστημα δεν αναμένεται να παρουσιάσει στον αναγνώστη όλες τις απόψεις, ακόμη κι αν εκείνος απαιτεί αξιόπιστη πληροφόρηση. Ο Τύπος πρέπει να παρέχει μια επαρκή ποσότητα σημαντικών ειδήσεων και παρασκηνιακών πληροφοριών σχετικά με τα όσα συμβαίνουν στο περιβάλλον, που να ανταποκρίνονται στην πραγματικότητα, να διαχωρίζει το γεγονός από τη γνώμη και να αποκλείει τις προκαταλήψεις και την προσπάθεια εντυπωσιασμού.

ii) Ο ρόλος των δημοσιογράφων

Οι περισσότεροι μελετητές συμφωνούν στο ότι, στο απλούστερο επίπεδο, τα καθήκοντα των δημοσιογράφων είναι η συλλογή και η μετάδοση επίκαιρων πληροφοριών από το εσωτερικό και το εξωτερικό στο ευρύ κοινό με

στόχο την ενημέρωση, την τροφοδότηση του πολιτικού διαλόγου και των δημοκρατικών διαδικασιών. Όμως πέραν τούτου σε ελάχιστα θέματα υπάρχει ομοφωνία.

Ο ρόλος του δημοσιογράφου στην πολιτική ειδησεογραφία είναι πολλαπλός: παθητικός – ενεργός και ουδέτερος – συνήγορος. Η πρώτη αντικατοπτρίζει την αυτονομία του δημοσιογράφου ως παράγοντα της πολιτικής. Η δεύτερη αντανακλά τη θέση του δημοσιογράφου όσον αφορά στην κλίση του ή όχι σε μια από τις δύο πλευρές.

Οι Kerplinger και Koecher (1990) υποστηρίζουν *«πως οι δημοσιογράφοι δε θεωρούν, στην πραγματικότητα, ότι ανήκουν στην τάξη των επαγγελματιών»*, κι αυτό σε μεγάλο βαθμό οφείλεται στο ότι συμπεριφέρονται πολύ επιλεκτικά σε εκείνους με τους οποίους συναλλάσσονται, ενώ ως επαγγελματίες πρέπει να αντιμετωπίζουν ισότιμα τους πάντες όλους.

Οι δημοσιογράφοι επίσης *«αρνούνται την ηθική ευθύνη για τις ακούσιες συνέπειες που προκαλούν τα άρθρα τους, ενώ, αντίθετα, απαιτούν από τους άλλους να έχουν υψηλότερα κριτήρια»*. Ωστόσο η επιλεκτικότητα είναι η βάση για την υπόληψη της δημοσιογραφίας και το προαπαιτούμενο της επιτυχίας. Ο κριτικός ρόλος του Τύπου μπορεί να επιτρέπει περιστασιακά στους δημοσιογράφους να δρουν «ανεύθυνα», όπως η ευθύνη ορίζεται από τους θεσμοθετημένους φορείς.

Οι ιδιοκτήτες των δημοσιογραφικών οργανισμών έχουν την τάση να χαράζουν μια ευρεία πολιτική γραμμή, την οποία πιθανόν να ακολουθήσει το προσωπικό και η αρχισυνταξία. Οι ιδιοκτήτες των εφημερίδων είναι εξ ολοκλήρου ελεύθεροι να χρησιμοποιούν τις εφημερίδες τους για να κάνουν προπαγάνδα, αν αυτό επιθυμούν. Όταν οι δημοσιογράφοι εφαρμόζουν τη γραμμή της ιδιοκτησίας, το αναγνωστικό κοινό επιφυλάσσεται και υποβάλλει αυτά που διαβάζει σε ακόμη αυστηρότερο και πιο εξονυχιστικό έλεγχο.

Αν οι συγκεκριμένες εφημερίδες αποκαλύψουν με κραυγαλέο τρόπο τη γραμμή των ιδιοκτητών τους, ίσως υποστούν μια κρίση νομιμοποίησης. Η

εικόνα ενός Τύπου που καθορίζεται από τους βαρόνους των εφημερίδων ήταν λίγο δυσάρεστη.

Σ' αυτή την κατάσταση αντιτάχθηκε το μοντέλο της «κοινωνικής λογοδοσίας», βασισμένο στην λειτουργία της δημοσιογραφίας, που απαιτεί από τις εφημερίδες να έχουν υποχρεώσεις, πέραν αυτών της κερδοφορίας ή της προπαγάνδας.

Οι δημοσιογράφοι και οι εφημερίδες ενθαρρύνονταν να αναγνωρίσουν το ρόλο που έπαιζαν στη διάδοση της πολιτικής ενημέρωσης ως απαραίτητες υπηρεσίες για την υγιή δημοκρατία. Ο ρόλος τους αποσκοπούσε στην ενημέρωση και επιμόρφωση των πολιτών και στην παροχή στο εκλογικό σώμα των απαραίτητων εργαλείων που θα έκαναν τις πολιτικές ηγεσίες να λογοδοτούν. Όλα αυτά εξαρτιόνταν, φυσικά, από το κατά πόσο οι δημοσιογράφοι τηρούν έναν επαγγελματικό κώδικα που ιεραρχεί το δημόσιο πάνω από το κομματικό ή το προσωπικό συμφέρον.

Αφού οι εφημερίδες συνήθως είναι οργανωμένες ως ιδιωτικές επιχειρήσεις που λειτουργούν στην αγορά, είναι αναγκασμένες συχνά να υιοθετούν μια εμπορική λογική. Η πληροφόρηση που παράγεται από τους ιδιωτικούς φορείς για δημόσιο σκοπό είναι πιθανό να καταστεί, ένα εμπόρευμα από ανταγωνιστικά συμφέροντα. Με άλλα λόγια ενώ μια τέτοια πληροφόρηση ίσως υπηρετεί το σκοπό στήριξης του δημόσιου διαλόγου, είναι επίσης πιθανό να φέρει τη σφραγίδα των εμπορικών συμφερόντων που είναι για την παραγωγή της.

Η διεθνής και εθνική πολιτική πρακτική εξακολουθούν να απαιτούν αποτελεσματικούς μηχανισμούς δημοσιότητας και μηχανισμούς «διάδοσης» των μαζικών πληροφοριών.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ

1. Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ ΤΥΠΟΥ ΣΤΗ ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΤΗΣ ΦΗΜΗΣ ΤΩΝ ΠΟΛΙΤΙΚΩΝ

«Στο σημερινό κόσμο ο συναγωνισμός για τη φήμη έχει γίνει μια αξιοσημείωτη κινητήρια δύναμη που οδηγεί την κοινωνικοπολιτική και οικονομική ζωή μας στη μελλοντική της διάσπαση.»

Alan Greenspan

Εξηγώντας το μηχανισμό της φήμης πρέπει να εξετάσουμε τις ιδεολογικές, τις πρακτικές και τις εμπειρικές διαστάσεις που σχετίζονται με τη δημιουργία και την εξέλιξη της, καθώς αποκαλύπτουν και αξιολογούν τις διάφορες πρακτικές πολιτικές της απαξίωσης και εδραίωσης φήμης. Αυτές βοηθούν στο να επενδύσει κάποιος στη χρήση τους, όπως συνηθίζουν να κάνουν οι πολιτικοί, ώστε η πολιτική τους παρουσία στο χώρο να έχει ταυτόχρονα διάρκεια και αποτελεσματικότητα στο χρόνο. Γι' αυτό και υπάρχουν επιστημονικά και θεωρητικά μοντέλα δημιουργίας της φήμης που διαπραγματεύοντας την πιθανή σχέση που δημιουργείται ανάμεσα στη φήμη, στους μετόχους που την χρειάζονται και στον αντίκτυπο που έχει αυτή στην αγορά. Με αυτό τον τρόπο οι πολιτικοί θα μπορέσουν να χρησιμοποιήσουν τα κατάλληλα εκφραστικά και λεκτικά σχήματα που θα τους φέρουν θετικά αποτελέσματα και θα ανταποκριθούν στις πολιτικές τους προσδοκίες.

Το να αποκτά κανείς καλή φήμη, όταν είναι δημόσιο πρόσωπο, είναι πολύ σημαντικό και ανεκτίμητο πλεονέκτημα στην αγορά και γενικά στον κοινωνικό περίγυρο που δρα και γι' αυτό είναι εξίσου σημαντικό να την προστατεύει. Θα πρέπει ο πολιτικός ταγός, που ενδιαφέρεται να έχει καλό προφίλ στην κοινή γνώμη, όχι μόνο να την διαμορφώνει αλλά να την τροφοδοτεί με τα έργα και τις πολιτικές επιλογές που πράττει. Γι' αυτό και θα πρέπει να λαμβάνει υπόψιν

του τις πηγές που διαμορφώνουν τη φήμη του, κυρίως αυτές που σχετίζονται με τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, επειδή έχουν μία δυναμική, που δύσκολα διαψεύδονται αλλά εύκολα δημιουργεί εντυπώσεις. (Joe Marconi)

Όσο τα μέσα μαζικής ενημέρωσης αναπτύσσουν την αποκαλυπτική τους δύναμη χωρίς φραγμούς, τόσο ο ρόλος των δημοσίων σχέσεων έχει γίνει πιο σύνθετος και σημαντικός, αφού διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην κατάταξη και στην διαμόρφωση της σειράς των θεμάτων στην ημερήσια διάταξη της ενημέρωσης. Πάντα παρακολουθώντας τους επικοινωνιακούς διαύλους, έντυπα μέσα και τηλεόραση, θα διαπιστώσουμε την προβολή και την εναλλαγή συγκεκριμένων πολιτικών προσώπων, που συνδέονται βέβαια και με την δημοφιλία που παρουσιάζουν στις δημοσκοπήσεις ή και στις πολιτικές συγκρούσεις. Γι' αυτό το λόγο, πολλοί πολιτικοί καταφεύγουν σε εταιρείες δημοσίων σχέσεων, οι οποίες με τη σειρά τους αναλαμβάνουν να τους «χτίσουν» το πολιτικό προφίλ, να «διασπείρουν» θετικές εντυπώσεις για το έργο τους με ευνοϊκό αντίκτυπο στην κοινή γνώμη. Για να το πετύχουν αυτό, αυτές οι εταιρείες συνδυάζουν τις θεωρητικές γνώσεις του marketing και τα εμφανή πλεονεκτήματα του εκάστοτε πολιτικού στην πολιτική του δράση, αποσιωπώντας όσο είναι εφικτό τα αρνητικά στοιχεία της δράσης του. (Clarke L. Caywood)

Στην πρακτική του χτισίματος της καλής φήμης προστίθεται ένας καινούριος παράγοντας, που θα πρέπει να λάβουν υπόψην τους οι άμεσοι ενδιαφερόμενοι, το διαδίκτυο, με άμεσο αντίκτυπο στις νεότερες γενιές. Σαν μέσο, έχει καθολική απήχηση, άμεση και επιτρέπει τον εσωτερικό διάλογο – κριτική των πολιτικών επιλογών των δημοσίων ανδρών, που έχει ως αποτέλεσμα τη διατήρηση και ενίσχυση της θετικής ή αρνητικής φήμης των πολιτικών μετόχων σ' αυτό. Το διαδίκτυο και η λειτουργική του είναι ένας αξιοπρόσεκτος παράγοντας που θα πρέπει να αξιολογήσουν κατάλληλα οι δημοσιοσχεσίτες και δημοσιογράφοι των πολιτικών γραφείων των πολιτικών προσώπων. (Michael Morley).

Η δημιουργία της καλής φήμης είναι ένα όπλο επιστημονικής και πολιτικής στρατηγικής, που εμφανίστηκε στον 20^ο αιώνα και συμπίπτει με την ανάπτυξη των μιντιακών διαύλων. Η φημολογία προϋποθέτει μετρησιμότητα και διαχείριση. Η φήμη που εξελίσσεται θετικά φαίνεται και καθορίζεται από την αύξηση της δημοφιλίας και λαοφιλίας του πολιτικού προσώπου, καθώς και από τη θέση της ιεράρχησης του στις πολιτικές δημοσκοπίσεις, όπως και τελικά από το βαθμό εγρήγορσης στις πολιτικές λύσεις που προτείνουν. Είναι σημαντικό να αποφεύγονται οι παγίδες και οι εγκλωβισμοί, που μπορεί να δημιουργήσουν ανενημέρωτοι επικοινωνιολόγοι ή δημοσιογράφοι (που αγνοούν κάποιο γεγονός ή δε το αξιολογούν ως σοβαρό αρχικά αλλά στην πορεία αποδεικνύεται σοβαρό) στην προσπάθεια τους να βελτιώσουν και να επιφέρουν την επιθυμούμενη καλή φήμη στους πολιτικούς. Ορισμένες φορές την πολιτική φήμη καθορίζουν εξωγενείς παράγοντες και όσο πιο υποψιασμένος και καχύποπτος είναι το πολιτικό πρόσωπο τόσο περισσότερο είναι σε θέση, να αποφεύγει τις κακοτοπιές και να εκμεταλλεύεται τις καλές περιστάσεις γι' αυτόν. Η ενσωμάτωση της καλής φήμης είναι ένα βασικό ατού στην πολιτική ατζέντα, γιατί βοηθά στην δημιουργία του καλού προφίλ, της θετικής εικόνας και της πολιτικής διαφήμισης του πολιτικού προσώπου.

«Ο τύπος είναι ελεύθερος όταν δεν εξαρτάται ούτε από την ισχύ μιας κυβέρνησης ούτε από την ισχύ του χρήματος»

Albert Camus 1944

i. Γνώση των δημοσίων θεμάτων

Τρία είναι τα σημαντικά στοιχεία που συμβάλλουν στη διαμόρφωση γνώμης: γνώση του κόσμου, τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης, ως κύριος διάυλος και ερμηνευτής αυτού του κόσμου, και το κοινό. Το κοινό δεν είναι ένα παθητικό ακροατήριο. Ο νους του δεν είναι κενός και περιμένει να αποτυπωθεί πάνω του η γραφή των ΜΜΕ. Τα μηνύματα των ΜΜΕ μετασχηματίζονται από τις προσωπικές εμπειρίες των ανθρώπων, από τα κίνητρα και το ενδιαφέρον τους να αναζητήσουν περισσότερες πληροφορίες.

Αυτά που γνωρίζει ο κόσμος για τα δημόσια θέματα περιορίζονται επίσης από δομικούς παράγοντες, όπως το πόσο προσιτά είναι τα ΜΜΕ και η ποικιλία του περιεχομένου τους.

ii. Μάθηση από τις ειδήσεις

Επηρεάζουν τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης αυτά που ξέρουμε; Σίγουρα ναι. Και τα ΜΜΕ μπορούν να προσθέτουν κάποια πολύ σημαντικά στοιχεία και στις τέσσερις πτυχές της γνώσης. Οι ειδήσεις, όπως διατεινόταν ο Robert Park, είναι μια μορφή γνώσης. Αντίθετα όμως με τον Park εμείς δεν πιστεύουμε ότι οι ειδήσεις απλώς προσανατολίζουν τον κόσμο. Είναι κάτι περισσότερο από γνώση περί ενός αντικείμενου. Τα ΜΜΕ σήμερα είναι πολύ πιο περίπλοκα, ποικίλα και εξειδικευμένα, απ' όσο ήταν σαράντα χρόνια πριν και μπορούν οπωσδήποτε να παράσχουν τόσες πληροφορίες για πολλά πράγματα, ώστε να είναι δυνατή η γνώση ενός γεγονότος ή θέματος.

Η πολιτική επιστήμονας Doris Graber ύστερα από συνεντεύξεις αρκετών μηνών με μια ομάδα ψηφοφόρων κατέληξε στο εξής συμπέρασμα:

«Με την πάροδο του χρόνου τα ΜΜΕ αποδεικνύονται αποτελεσματικοί προμηθευτές των περισσότερων από τις πληροφορίες που χρειάζεται ο κόσμος, αρκεί να υπάρχει η διάθεση μάθησης. Τα άτομα με τα οποία συζητήσαμε είχαν μάθει συγκεκριμένες πληροφορίες για τα περισσότερα από τα κύρια θέματα επικαιρότητας και θυμούνταν, έστω και λίγο, τα υπόλοιπα...»

Πολυάριθμες έρευνες έχουν πιστοποιήσει επίσης την ισχυρή θετική σχέση μεταξύ μόρφωσης, η οποία μετριέται συνήθως με τα χρόνια σπουδών, και των επιπέδων γνώσης. Η μόρφωση αποτελεί εξάλλου ερέθισμα για τη χρήση των ΜΜΕ, η οποία με τη σειρά της συμβάλλει στην απόκτηση περισσότερων πληροφοριών.

Η μόρφωση, σε συνδυασμό με τη χρήση των ΜΜΕ, παίζει επίσης ρόλο στην ικανότητα του να έχει κανείς απόψεις. Μια έρευνα σύγκρινε αυτούς που «δεν ξέρουν» μ' εκείνους που δεν έχουν γνώμη. Οι πρώτοι θα μπορούσαν να χαρακτηριστούν αδιάφορα ουδέτεροι, ενώ οι δεύτεροι είναι οι πραγματικά

ουδέτεροι, εκείνοι οι οποίοι είναι ενημερωμένοι, αλλά αμφιταλαντεύονται ή δεν έχουν αποφασίσει ακόμα. Εκείνοι που είπαν ότι δεν ήξεραν χρησιμοποιούσαν σε μικρότερο βαθμό τα ΜΜΕ, είχαν γενικά λιγότερες γνώσεις και σημαντικά κατώτερη μόρφωση.

iii. Ο ρόλος της φήμης στην πολιτική καριέρα

Η αντίληψη της φήμης χρησιμοποιείται ευρέως στην κοινωνική ζωή και στην οικονομία. Η φήμη, όπως ορίζεται στο Ελληνικό λεξικό είναι οτιδήποτε διαδίδεται ανεξέλεγκτα από άτομα σε άτομα, ανεξ ακρίβωτη είδηση, διάδοση. Η φημολογία και η δημιουργία εντυπώσεων που αφορά στο πρόσωπο ενός πολιτικού διαδραματίζει σημαντικά καταλυτικό ρόλο στην επικοινωνιακή πολιτική, που στην συνέχεια θα του εξασφαλίσει μια σπουδαία ή όχι (αντίστοιχα) πολιτική καριέρα. Πράγματι, επενδύοντας στην επικοινωνία, πολιτικοί, επιχειρήσεις και οργανισμοί επιβεβαιώνουν τον κανόνα, ότι για να πετύχουν δεν μπορούν να λειτουργούν αποκομμένα από την κοινωνία.

Γνωρίζουν εν ολίγοις, ότι στα σημερινά δεδομένα οι πολίτες που αποτελούν μια οίωσι καταναλωτική δύναμη, ταξινομούν και αξιολογούν τους πολιτικούς, τους κομματικούς σχηματισμούς σύμφωνα με τη φήμη τους και το κύρος τους. Βεβαίως η φήμη δεν αποτελεί στοιχείο άμεσα συνδεδεμένο με τις αντιλήψεις ή τις πρακτικές για τις επιχειρήσεις και τους οργανισμούς της μεταβιομηχανικής κοινωνίας. Είχε πράγματι αναπτυχθεί ως ποιοτικό απόθεμα πολύ πιο πριν από τη βιομηχανική εποχή από συντεχνίες εμπόρων, οι οποίοι επιθυμούσαν την εδραίωση θετικής φήμης του κύκλου εργασιών και προϊόντων τους. Ο πίνακας του Ρέμπραντ, «Οι σύνδικοι της συντεχνίας των υφασματοεμπόρων» γνωστός και ως «Οι Επίσημοι Δειγματολήπτες» πιστοποιεί την ανωτέρω θέση. Κατά τον Κέυ (1993), η φήμη αποτελεί τον σπουδαιότερο εμπορικό μηχανισμό όσον αφορά στη διασπορά πληροφοριών στο καταναλωτικό κοινό. Πέραν τούτου, η φήμη στοιχειοθετεί σημαντικό άυλο κεφάλαιο και άρρητη γνώση για οιονδήποτε οργανισμό επιθυμεί να πρωταγωνιστήσει σ' έναν κόσμο εντεινόμενης αλληλεξάρτησης και

διεθνοποίησης της αγοράς αλλά και των κοινωνικοπολιτικών εντάσεων. Το 2003 το Ερευνητικό Κέντρο Judge Institute of Management του Πανεπιστημίου του Καίμπριτζ εστίασε την έρευνά του σε παράγοντες καθορισμού αξιοπιστίας, πάνω στους οποίους πολυεθνικές εταιρείες ή όμιλοι μπορούν να οικοδομήσουν εικόνα θετικής φήμης. Καταχώρησε δε επτά σημαντικούς παράγοντες για τη διατήρηση ή και αύξηση του πολιτικού κύρους και της αξιοπιστίας:

- 1) Γνώση και δεξιότητες
- 2) Συναισθηματικοί δεσμοί
- 3) Όραμα, Επιθυμία, Ηγεσία
- 4) Ποιότητα
- 5) Οικονομική Αξιοπιστία
- 6) Κοινωνική Αξιοπιστία
- 7) Περιβαλλοντική Αξιοπιστία

Στις σύγχρονες κοινωνίες οι κανονιστικές αξίες ενός επικοινωνιακού συντονισμού δημιουργούν συνθήκες σταθερότητας. Φαίνεται πως η φήμη και το κύρος είναι συνώνυμα μιας επικοινωνιακής σύνθεσης. Με την έννοια αυτή, ένας καινοτομικός σχεδιασμός, όπως και μια ορθολογική διαχείριση επικοινωνίας στοχεύουν στη μεγιστοποίηση της φήμης και του κύρους των πολιτικών.

iv. α. Το παιχνίδι διαφήμισης – φήμης

Πολλοί manager και διευθυντικά στελέχη δαπανούν τεράστια ποσά στη διαφήμιση πιστεύοντας, ότι έτσι αποφέρουν υψηλές αποδόσεις φήμης. Ωστόσο στις περισσότερες περιπτώσεις η διαφημιστική δαπάνη – εφόσον γίνεται χωρίς ολοκληρωμένο πολιτικό σχεδιασμό (integrated communication plan) – δε δημιουργεί καθεστώς προστιθέμενης αξίας ούτε και μεγιστοποιεί τη ζητούμενη απόδοση. Συνήθως απαντά σε αποσπασματικές ή ευκαιριακές ανάγκες εταιρειών, ως απόρροια μειωμένης επιχειρηματικής στρατηγικής στον τομέα της επικοινωνίας, στοιχείο της οποίας μεταξύ άλλων και η διαφήμιση.

iv. β. Η έννοια της αποτελεσματικότητας στην προεκλογική επικοινωνία

Μια στρατηγική πολιτικής επικοινωνίας είναι αποτελεσματική όταν επιτυγχάνει τους στόχους της: π.χ. νίκη ενός κόμματος στις εκλογές, εγκαθίδρυση ενός νέου αρχηγού σε ένα κόμμα, διαμόρφωση μίας θετικής εικόνας για ένα κόμμα ή για έναν ηγέτη (πιθανόν και παρά το γεγονός ότι η περιρρέουσα ατμόσφαιρα είναι αρνητική), προσωρινή ακύρωση των αποτελεσμάτων μίας κοινωνικής διαμαρτυρίας, όταν υλοποιεί – τελικά – τους στόχους της μεταχειριζόμενη τα «κατάλληλα» όπλα / εργαλεία, τόσο από το παρελθόν, όσο και από την τρέχουσα συγκυρία.

Προφανώς μία επικοινωνιακή στρατηγική δεν θεραπεύει τα αίτια των προβλημάτων: ανασκευάζει, μετασκευάζει μία αρνητική εικόνα σε μία θετικότερη. Αποτελεί, με άλλα λόγια, μία (συνεχή) διαδικασία κατασκευής και μετασκευής ενός συμβολικού χώρου, αλλά – ταυτόχρονα – και της «κατάλληλης» νοηματοδότησής του, μία διαχείριση (της) νοηματοδότησης ενός συμβολικού χώρου.

Αυτό δίνει την αφορμή να συζητάμε για μία αποτελεσματικότητα στο συμβολικό ή στο φανταστικό επίπεδο.

Βέβαια, το πρόβλημα εστιάζεται στο ότι η αποτελεσματικότητα γίνεται αντίληπτη – από το ευρύτερο κοινό – ως το αποτέλεσμα μίας ποσοτικοποιημένης σειράς διαδικασιών. Ωστόσο, στον χώρο του συμβολικού (ή του φανταστικού) η ποσοτικοποίηση είναι ανέφικτη. Κατά συνέπεια, η ίδια η αντίληψη και η κατανόηση του όρου διαθέτει σαθρή λογική βάση: το απαύγασμα της παρούσης φάσης της πολιτικής επικοινωνίας παραμένει (επιμελώς) αόριστο. Ακόμη και η εικόνα της είναι ψευδής: μία έννοια βαθιά ποιοτική – άρα μη ποσοτικά περιγράψιμη – που διαθέτει, ωστόσο, μία ποσοτικοποιημένη, τεχνοκρατική εικόνα.

Θα μπορούσαμε να πούμε πως η αποτελεσματικότητα στη πολιτική επικοινωνία αποτελεί, ουσιαστικά, μία μεταστροφή σύντομης διάρκειας. Κυρίως επειδή μία αρνητική ατμόσφαιρα / συγκυρία δεν συνιστά ένα

ευκαιριακό «φαινόμενο», το οποίο μεταβάλλεται – με μαγικό τρόπο – σε ένα σύντομο χρονικό διάστημα. Ούτε οι διαθέσεις μπορούν να παραμένουν συνεχώς ακμαίες όταν π.χ. η πεζή, καθημερινή πραγματικότητα χαρακτηρίζεται από την οικονομική ανέχεια και περιθωριοποίηση, τα υψηλά επίπεδα ανεργίας, την «λύπη» της ιδιώτευσης. Τα προβλήματα του πολιτικού πεδίου είναι ατομικά για ελάχιστους, μα για την μεγάλη πλειοψηφία των ατόμων αυτά παραμένουν κοινωνικά, συλλογικά προβλήματα, οι λύσεις των οποίων δεν μπορούν να είναι ατομικές. Ούτε – ασφαλώς – μπορούν οι λύσεις που ευνοούν αποκλειστικά, οργανωμένες, συνήθως μειοψηφίες να «εμφανίζονται» διαρκώς ως ευεργετικές της πλειοψηφίας.

v. Αλληλεπίδραση φήμης και ΜΜΕ

Πολύ κοντά στο ζήτημα της εξουσίας και της επιρροής στην πολιτική φήμη είναι το γεγονός πως τα ΜΜΕ κατέχουν ένα πλασματικό μονοπώλιο σ' ένα είδος που συχνά αποτελεί απαραίτητο όρο για την αποτελεσματική άσκηση της εξουσίας: αυτό της προσοχής, της φήμης και της διασημότητας στην ευρύτερη κοινωνία. Παρά το γεγονός ότι τα ΜΜΕ δεν αποτελούν εξ ολοκλήρου ανεξάρτητους «φορείς» για τη διάδοση της φήμης και της διασημότητας – τα μέλη του ακρωτηρίου είναι εκείνα που στην πραγματικότητα παρέχουν αυτό της ζωτικής σημασίας είδος – διαθέτουν τα μέσα, και γενικότερα την ικανότητα να διαδίδουν και να παροτρύνουν το δημόσιο αίσθημα για πιο πρακτικούς σκοπούς, τουλάχιστον βραχυπρόθεσμα. Η φήμη, εντούτοις, αποτελεί ένα προϊόν «μηδενικού αθροίσματος» (υπάρχει μόνο τόση, όση απαιτείται προτού εξαλειφθεί). Η φήμη αποτελεί αντικείμενο έντονου ανταγωνισμού, τόσο ανάμεσα στα ΜΜΕ, όσο και ανάμεσα στους επίδοξους επώνυμους. Ένας τρόπος με τον οποίο μπορεί να διευρυνθεί ο υπάρχων «χώρος» δημοσιότητας είναι η μετατροπή της φήμης σε όνειδος, όπως ακριβώς όταν μια εξέχουσα φυσιογωμία ή μια δημοφιλής προσωπικότητα περιπίπτει σε δημόσια δυσμένεια. Τα όρια προσδιορίζονται ακόμη με βάση το μέγεθος της δημόσιας προσοχής (από την άποψη της

χρονικής της διάρκειας), κάτι που ως παρεχόμενο είδος δεν παρουσιάζει μεγάλη μεταβλητότητα.

Η ενασχόληση με τη διασημότητα γενικά είναι ένα ζήτημα αμοιβαίου προσωπικού συμφέροντος, αφού τα ίδια τα ΜΜΕ έχουν την ανάγκη να παρέχουν στο ακροατήριό τους εικόνες διασήμων. Η φήμη και η διασημότητα συνήθως εξαρτώνται από ένα ευρύτερο σύστημα νοημάτων, που έχει αναπτυχθεί στη διάρκεια του χρόνου και το οποίο δε δημιουργήθηκε αλλά ούτε και ελέγχεται ολοκληρωτικά από τα ΜΜΕ. Εξαρτώνται επίσης από κοινωνικά πλέγματα και κλίμακες ιεραρχίας μέσα στον κοινωνικό χώρο, καθώς και από διαπροσωπικές διαδικασίες στο επίπεδο λόγου, της διάδοσης ανεπιβεβαίωτων πληροφοριών και κοινωνικού σχολιασμού.

Ορισμένοι θεωρούν πως η αναγνώριση από τα ΜΜΕ δεν αποτελεί απαραίτητη προϋπόθεση για να γίνει κανείς διάσημος. Ενώ οι διάσημοι χρειάζονται ίσως τα ΜΜΕ ολοένα και περισσότερο. Τα ΜΜΕ από την πλευρά τους χρειάζονται διαρκώς τους διάσημους για να προσελκύσουν την προσοχή και να πιστοποιήσουν τη δική τους σπουδαιότητα. Χωρίς την παρουσία διασήμων τα ΜΜΕ δεν έχουν πολλές πιθανότητες να αποκτήσουν πιστούς οπαδούς. Με λίγα λόγια, τα μέσα συγκεντρώνουν μεγάλες ποσότητες πληροφοριών για τις ενέργειες και τις εκτιμήσεις γύρω από τους πολιτικούς. Η φήμη που αποκτάται από τα μαζικά μέσα μέσω των πληροφοριών που διοχετεύει στο κοινό, αλλά και του τρόπου διάδοσης αυτών των πληροφοριών μπορεί να επηρεάσει την κοινή γνώμη. Η επιρροή των πολιτικών εφημερίδων μπορεί να είναι καταλυτική για την κοινή γνώμη.

Η πρόταση ότι, τα έντυπα μέσα ενημέρωσης είναι εντελώς εξαρτημένα από άλλους ισχυρούς θεσμούς της κοινωνίας, δεν είναι ανεξάρτητη από το γεγονός ότι και οι άλλοι θεσμοί εξαρτώνται, κατά βάση βραχυπρόθεσμα, από τα έντυπα μέσα. Άλλωστε τις περισσότερες φορές είναι τα μόνα διαθέσιμα μέσα για τη γρήγορη και αποτελεσματική μετάδοση πληροφοριών σε μεγάλο αριθμό ανθρώπων και για την προώθηση της προπαγάνδας. Κατά συνέπεια, μια ευνοϊκή φήμη από τον Τύπο μπορεί να αυξήσει το κύρος ενός πολιτικού με

βραχυπρόθεσμα ή ακόμα και μακροπρόθεσμα αποτελέσματα και εμφανείς συνέπειες.

Η εργασία αυτή έρχεται να δώσει μια ερμηνεία στην επίδραση του τύπου στην πολιτική φήμη των ενασχολουμένων με τα κοινά. Γνωρίζοντας τη σημασία που έχουν οι εφημερίδες στην παραγωγή νοημάτων και την επίδραση που έχουν στην κοινή γνώμη η έρευνα που ακολουθεί έρχεται να καταδείξει πόσο τελικά οι συγκεκριμένες εφημερίδες επηρέασαν την εκλογή του νέου προέδρου του Πανελληνίου Σοσιαλιστικού Κόμματος και τι συνέβαλε στην όξυνση των καταστάσεων και των προσωπικών αντιπαραθέσεων στο χρονικό διάστημα που μεσολάβησε.

Πιο συγκεκριμένα, κατά πόσο οι διακριτές ικανότητες του κάθε υποψηφίου διασφάλισαν και δημιούργησαν το στρατηγικό πλεονέκτημα του ενός υποψηφίου έναντι των άλλων, σε συνδυασμό και με τις ορθολογιστικές πρακτικές δημοσίων σχέσεων που οικοδόμησαν το πολιτικό κύρος και την πολιτική φήμη του προσώπου που κυριάρχησε.

vi. Μερικές σκέψεις για τις δημόσιες εκστρατείες

Καμπάνια των ΜΜΕ είναι η κατάσταση κατά την οποία ένας αριθμός μέσων χρησιμοποιείται με οργανωμένο τρόπο για να επιτευχθεί ένας προπαγανδιστικός ή ενημερωτικός στόχος σε έναν επιλεγμένο πληθυσμό. Τα πιο κοινά παραδείγματα αντλούνται από την πολιτική, τη διαφήμιση, την ανεύρεση κονδυλίων και τη δημόσια ενημέρωση για την υγεία και την ασφάλεια. Οι καμπάνιες τείνουν να έχουν τα ακόλουθα πρόσθετα χαρακτηριστικά: έχουν συγκεκριμένους και φανερούς στόχους, λειτουργούν για περιορισμένο χρονικό διάστημα και είναι ανοιχτές σε εκτιμήσεις και σε αποτελεσματικότητα, έχουν νόμιμη χορηγία και οι σκοποί τους τείνουν να μην αντιβαίνουν στις κοινά αποδεκτές αξίες και τους στόχους των θεμελιωμένων θεσμών. Τέλος ο πληθυσμός τον οποίο αποσκοπούν να επηρεάσουν συνήθως είναι ευρύς και διασκορπισμένος.

Καθώς η επιτυχία ή η αποτυχία μπορεί συνήθως να αποδοθεί σε διάφορες καταστάσεις, που αφορούν στο πολιτικοκοινωνικό υπόβαθρο των προσώπων καθώς και στις ιστορικές συνθήκες που διαμορφώνονται και επικρατούν πριν από τις εκλογικές αναμετρήσεις.

Καταρχάς η καμπάνια έχει σε σημαντικό βαθμό θεσμοθετηθεί και παράλληλα έχει προσλάβει έναν τελετουργικό χαρακτήρα σε πολλούς τομείς της κοινωνικής ζωής, ειδικά στο πεδίο της πολιτικής. Το ερώτημα που ανακύπτει δεν είναι αν οι καμπάνιες επιφέρουν κάποιο οριακό θετικό πλεονέκτημα αλλά αν θα ήταν ποτέ δυνατόν να δημιουργηθεί μια καμπάνια ή μια διαφήμιση που να μην επιφέρει καταστροφικά αποτελέσματα. Αυτοί που σχεδιάζουν τις δημόσιες εκστρατείες συνήθως δεν ελέγχουν την πραγματική κατάσταση ή τις αναφορές γι' αυτήν. Παράλληλα οι περιστάσεις μπορεί να συμβάλουν στην καταστροφή ή στην ενίσχυση του μηνύματος κάποιας καμπάνιας. Παρ' όλα αυτά, όσο περισσότερο είναι σε θέση οι υπεύθυνοι μιας καμπάνιας να ελέγξουν την πραγματικότητα, όπως κάνουν οι κυβερνήσεις διαμέσου της πολιτικής τους ή της παροχής πληροφοριών, τόσο περισσότερο μπορούν να ελέγξουν το αποτέλεσμα της καμπάνιας. Οι περισσότερες καμπάνιες που έχουν μελετηθεί έχουν πραγματοποιηθεί κάτω από συνθήκες ανταγωνισμού αντιμετωπίζοντας δηλαδή αντίθετες καμπάνιες ή εναλλακτικές κατευθύνσεις.

Σε τελική ανάλυση, οι δημόσιες εκστρατείες βασίζονται σε μεγάλο βαθμό στις σχέσεις ανάμεσα στον πομπό και στον αποδέκτη. Υπάρχουν αρκετοί τρόποι για να σφυρηλατηθούν αυτές οι σχέσεις, ώστε να ευνοούν την επιτυχία μιας καμπάνιας. Διάφορες απόψεις, έχουν συζητηθεί στο πλαίσιο της ατομικής επίδρασης, αλλά η προσοχή μας θα πρέπει να στραφεί στην απήχηση, στην εξουσία και στην αξιοπιστία των μέσων και των πηγών. Ιδιαίτερα σημαντικοί είναι οι ηθικοί ή συναισθηματικοί δεσμοί ανάμεσα στα ακροατήρια και τα ΜΜΕ, καθώς και η αξιοπιστία που δίνει το κοινό στην αντικειμενικότητα και την ανιδιοτέλεια των πηγών.

Μια άλλη διάσταση που θα έπρεπε να έχουμε υπόψη μας είναι ότι οι καμπάνιες μπορεί να διαφέρουν στη «θέση οφέλους», υπενθυμίζοντας μας ότι μερικές καμπάνιες αποσκοπούν να εξασφαλίσουν όφελος στον αποδέκτη π.χ. καμπάνια για την ενημέρωση του κοινού. Αντίθετα άλλες τάσσονται εμφανώς υπέρ του πομπού π.χ. οι περισσότερες εμπορικές διαφημίσεις. Ωστόσο και στις δύο περιπτώσεις οι καμπάνιες κινδυνεύουν να αποτύχουν, αν δεν ικανοποιούν και κάποιες άλλες βασικές προϋποθέσεις. (π.χ. να συγκινήσουν το επιλεγμένο κοινό τους ή να έχουν επιλέξει να περάσουν το σωστό μήνυμα, μολονότι οι δυσκολίες αυτές είναι δυνατόν να ξεπεραστούν όταν τα πλεονεκτήματα που «ευαγγελίζεται» η καμπάνια στον αποδέκτη είναι σημαντικά.

Το κοινό γνωρίζει πιο πολλά για τις καμπάνιες της δημόσιας ενημέρωσης παρά για τις διαφημιστικές καμπάνιες, αν και οι τελευταίες είναι πολύ περισσότερες. Όμως δεν υπάρχουν ακόμη αρκετά αντιπροσωπευτικά στοιχεία για να αναθεωρηθούν οι απόψεις ότι η διαφήμιση διαθέτει μιας ιδιαίτερη πειστική ικανότητα. Τα στοιχεία που διαθέτουμε όσον αφορά στην απόδοση των δημόσιων εκστρατειών είναι τις περισσότερες φορές έμμεσα και προέρχονται κυρίως από τη βαθιά πεποίθηση των σχεδιαστών τους, ότι, πράγματι, οι καμπάνιες είναι αποτελεσματικές.

2. ΕΡΕΥΝΑ ΓΕΝΙΚΑ

Η ανάλυση του κειμένου αποτελεί μια μέθοδο η οποία χρησιμοποιεί ένα σύνολο κανόνων για την παραγωγή βάσιμων ενδείξεων από ένα κείμενο. Το σύνολο αυτό έχει να κάνει με τον πομπό του μηνύματος, το ίδιο το μήνυμα, καθώς και τον αποδέκτη του μηνύματος. Η χρήση της μεθόδου της ανάλυσης κειμένου ποικίλλει από περίπτωση σε περίπτωση.

Η ευρεία εφαρμογή της ανάλυσης κειμένου όμως δεν γίνεται χωρίς δυσκολίες. Μια δυσκολία που προκύπτει από την ίδια την πηγή αποτελεί και η εγκυρότητα των μεταβλητών ενός κειμένου. Η αξιοπιστία των αποτελεσμάτων έχει τεθεί πολλές φορές υπό αμφισβήτηση, λόγω των ασαφειών που μπορούν να δημιουργηθούν από την κατηγοριοποίηση των λέξεων και των νοημάτων τους.

Σύμφωνα με τον Krippendorff, υπάρχουν τρεις τύποι αξιοπιστίας μονάδας πληροφορίας στην ανάλυση κειμένου:

- i) **ΑΚΡΙΒΕΙΑ:** Αναφέρεται στον βαθμό στον οποίο η κατηγοριοποίηση ενός κειμένου ανταποκρίνεται σε κάποιο κανόνα.
- ii) **ΣΤΑΘΕΡΟΤΗΤΑ:** Αναφέρεται στον βαθμό στον οποίο τα αποτελέσματα κατηγοριοποίησης ενός κειμένου δεν παρουσιάζουν αλλαγές με την πάροδο του χρόνου. Αυτό συμβαίνει όταν το ίδιο κείμενο κωδικοποιείται πάνω από μια φορά από τον ίδιο αναλυτή.
- iii) **ΑΝΑΠΑΡΑΓΩΓΙΣΙΜΟΤΗΤΑ:** Αναφέρεται στον βαθμό στον οποίο η αξιολόγηση ενός κειμένου μπορεί να επιφέρει τα ίδια αποτελέσματα, όταν η ίδια μονάδα κειμένου αναλυθεί από περισσότερους από έναν αναλυτή.

3. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

Για την καλύτερη ανάδειξη της επίδρασης των έντυπων μέσων, πραγματοποιήθηκε η διεξαγωγή μιας έρευνας σε τρεις από τις μεγαλύτερες σε κυκλοφορία εφημερίδες της Αθήνας. Οι σχετικές εφημερίδες είναι:

- «Η ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ»
- «ΤΟ ΒΗΜΑ»
- «ΕΛΕΥΘΕΡΟΤΥΠΙΑ»

Για τους σκοπούς της έρευνας χρησιμοποιήθηκε ένα σύστημα ποσοτικής και ποιοτικής ανάλυσης. Μονάδα ανάλυσης αποτέλεσε κάθε μονάδα κειμένου η οποία εμπεριείχε ανάλυση και σχολιασμό για τους υποψηφίους προέδρους του ΠΑΣΟΚ στις εκλογές στις 11-11-07 Γιώργο Παπανδρέου, Ευάγγελο Βενιζέλο και Κώστα Σκανδαλίδη.

Το σύνολο των άρθρων ανέρχεται στα 365 και χωρίζεται σε τρεις κατηγορίες που αναφέρονται πρωτίστως στην πολιτική πρακτική των τριών υποψηφίων αντίστοιχα (Βενιζέλου – Παπανδρέου – Σκανδαλίδη) που ακολούθησαν στο παρελθόν και τους οδήγησαν στην υποψηφιότητά τους και δευτερευόντως στην πολιτική που θα ακολουθήσουν για να αναμορφώσουν το κόμμα και να το οδηγήσουν σε επικείμενη νίκη στις επόμενες εκλογές.

Η ποιοτική ανάλυση έγινε σε τρεις βαθμίδες:

- * θετικό
- * αρνητικό
- * ουδέτερο

Θετικό χαρακτηρίζεται ένα ρεπορτάζ ή άρθρο το οποίο αντιμετωπίζει με ευνοϊκό τρόπο τις ενέργειες και την συμπεριφορά του ενός ή του άλλου υποψηφίου.

Αρνητικό χαρακτηρίζεται ένα ρεπορτάζ ή άρθρο το οποίο αντιμετωπίζει με ουδέτερη στάση τις ενέργειες και την συμπεριφορά του ενός ή του άλλου υποψηφίου.

Ουδέτερο χαρακτηρίζεται ένα ρεπορτάζ ή άρθρο το οποίο αντιμετωπίζει με ουδέτερη στάση τις ενέργειες και την συμπεριφορά του ενός ή του άλλου υποψηφίου, χωρίς να τις κριτικάρει ή να τις επικροτεί.

Μετά το τέλος της έρευνας των άρθρων και της κατηγοριοποίησής τους ποιοτικά, μια φόρμουλα χρησιμοποιείται για να αποδώσει όσο το δυνατόν πιο εύστοχα την εύνοια ή μη των άρθρων, και κατά συνέπεια των εφημερίδων στο σύνολό τους, προς τους υποψηφίους προέδρους. Η φόρμουλα χρησιμοποιείται για το σύνολο των άρθρων, όπου κάθε άρθρο έχει το ίδιο βάρος και αξία. Ο τύπος της φόρμουλας αυτής είναι ο εξής:

$$\frac{f^2 - fu}{(\text{σύνολο})^2} \text{ αν } f > u$$

Μέτρηση εύνοιας ΜΜΕ έντυπων μέσων:

$$0 \text{ αν } f = u$$

$$\frac{fu - u^2}{(\text{σύνολο})^2} \text{ αν } u > f$$

Όπου **f** = ο αριθμός των ευνοϊκά ερευνόμενων άρθρων προς κάποιον υποψήφιο, **u** = ο αριθμός των αρνητικά διακείμενων άρθρων προς κάποιον υποψήφιο και **σύνολο** = ο συνολικός αριθμός, άρθρων που αναλύθηκαν για μια συγκεκριμένη περίοδο. Η μεταβλητή αυτή κινείται από το -1 μέχρι το 1, όπου 1 δείχνει απόλυτα θετική στάση, -1 απόλυτα αρνητική στάση και 0 την απόλυτη ισορροπία / ουδετερότητα.

**ΠΑΝΤΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΜΕΣΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ**

Ο συγγραφέας ανάγνωσε και κωδικοποίησε το σύνολο των άρθρων – ρεπορτάζ στην κανονική τους μορφή. Για τη μεγαλύτερη αξιοπιστία του αποτελέσματος της έρευνας, χρησιμοποιήθηκαν η μέθοδος της αναπαραγωγικότητας.

Ένα τυχαίο δείγμα 100 (27%) μονάδων κειμένου αναλύθηκε και κωδικοποιήθηκε από άλλους ερευνητές. Τα αποτελέσματα ήταν σύμφωνα με τα αποτελέσματα της πρώτης κωδικοποίησης στο μεγαλύτερο ποσοστό 80% παρουσιάζοντας μεγάλο βαθμό αξιοπιστίας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΕΜΠΤΟ

ΠΟΛΙΤΙΚΟ ΠΡΟΦΙΛ ΤΩΝ ΥΠΟΨΗΦΙΩΝ ΑΡΧΗΓΩΝ

1. Τα ΜΜΕ και η συμμετοχή

Τα ΜΜΕ παρέχουν ευκαιρίες συμμετοχής με το να δίνουν έμφαση σε ειδικά προβλήματα που έχουν να κάνουν με συγκεκριμένα άτομα ή ομάδες. Επηρεάζοντας την ημερήσια διάταξη των θεμάτων, τα ΜΜΕ δεν προτείνουν μόνο τομείς ενδιαφέροντος, αλλά αποκαλύπτουν, μαζί με τις προτεινόμενες εναλλακτικές λύσεις, και όλα όσα έχουν γίνει ως τότε για να λυθεί το πρόβλημα. Κατ' αυτό τον τρόπο παρουσιάζονται ευκαιρίες στον πολίτη να αποφασίσει να δραστηριοποιηθεί πολιτικά ή όχι.

Επιπρόσθετα τα ΜΜΕ μας δίνουν παραδείγματα μεθόδων συμμετοχής λόγω του ότι καλύπτουν διάφορες μορφές πολιτικής συμπεριφοράς προσφέρουν ένα αλφαβητάριο για τις αποτελεσματικότερες μορφές δραστηριότητας – όπως και για τις λιγότερο πετυχημένες.

Ο Lemert και οι συνεργάτες του έχουν χρησιμοποιήσει τον όρο «παρωθητική πληροφόρηση», για να περιγράψουν τις πληροφορίες που επιτρέπουν στους ανθρώπους να ενεργήσουν με βάση υπαρκτές συμπεριφορές.

Τι γίνεται όμως με τους μη συμμετέχοντες, τους λιγότερο ενεργούς πολίτες; Ένα μεγάλο μέρος αυτού του κεφαλαίου έχει αφιερωθεί στη συμμετοχή και στο ρόλο των ΜΜΕ στην πολιτική δραστηριότητα. Όμως ξεκινήσαμε, αναγνωρίζοντας ότι η τεράστια πλειοψηφία του κοινού παραμένουν θεατές στην πολιτική αρένα, δεν έρχονται καθόλου να παρακολουθήσουν το θέαμα ή έχουν τόσα άλλα πράγματα στο νου τους, ώστε, ακόμα κι όταν έρθουν, τον περισσότερο καιρό έχουν αλλού στραμμένη την προσοχή τους.

Ο Lippmann μάλιστα ισχυριζόταν ότι οι αντιξοότητες της καθημερινής ζωής απορροφούν την προσοχή και την ενέργεια των περισσότερων ανθρώπων και θα ήταν αφύσικο να περιμένει κανείς από το κοινό να αφοσιωθεί αποκλειστικά σε πολιτικές υποθέσεις. Τα στοιχεία που υποστηρίζουν τον

ισχυρισμό του είναι σημαντικά. Οι Almond και Verba διαπίστωσαν ότι το 25% των Αμερικανών παραδέχτηκαν πως δε συζητούν ποτέ για τα κοινά. Οι Hyman και Sheatsley ανακάλυψαν μια ομάδα χρόνια «ανενημέρωτων» για πολλά δημόσια θέματα. Και πιο πρόσφατα, μια ανάλυση εννέα μελετών για εθνικές εκλογές από το 1948 ως το 1980 διαπίστωσε ότι «το κοινό δείχνει μια βαθιά αδιαφορία για τον πολιτικό κόσμο». Απλούστατα, το ενδιαφέρον για τα κοινά εξακολουθεί να είναι ένα αγαθό με περιορισμένη ζήτηση.

Ο χρόνος έχει παίξει επίσης σημαντικό ρόλο στο βαθμό συμμετοχής. Ας πάρουμε για παράδειγμα τον τρόπο με τον οποίο παρακολουθεί ο κόσμος τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης σαν μια μορφή, συμμετοχής στα κοινά. Την εποχή του Lippmann σχεδόν το 66% των ενηλίκων έλεγαν ότι διάβαζαν δυο τρεις εφημερίδες. Σήμερα είναι ελάχιστοι οι αναγνώστες που θα ισχυρίζονταν το ίδιο. Η διαφορά ωστόσο δεν είναι μόνο ότι οι άνθρωποι τότε ήταν περισσότερο πολιτικοποιημένοι δεν υπάρχουν απλώς λιγότερες εφημερίδες σήμερα (μια αστική περιοχή με δύο ανταγωνιζόμενες εφημερίδες αποτελεί εξαίρεση στην εποχή μας), είναι και το ότι έχει εκδηλωθεί μια πραγματική έκρηξη νέων ΜΜΕ τα τελευταία εξήντα χρόνια.

i. ΚΩΣΤΑΣ ΣΚΑΝΔΑΛΙΔΗΣ

Το διχαστικό κλίμα που διαμορφώθηκε στο ΠΑΣΟΚ μετά την εκλογική ήττα στις βουλευτικές εκλογές στις 16-09-07, αποτελεί μια αρνητική υποθήκη και για την επόμενη ημέρα και για αυτή καθ' εαυτή την αναμέτρηση. Όχι μόνο επειδή προκαλεί και οξύνει εμφύλια πάθη, αλλά και επειδή εκτοπίζει την πολιτική από κατ' εξοχήν πολιτικές διαδικασίες. Ο Κώστας Σκανδαλίδης δήλωσε, ότι η πραγματικότητα αυτή έπαιξε καθοριστικό ρόλο στην απόφαση του να διεκδικήσει την προεδρία. Η υποψηφιότητα αυτή υπεβλήθη, για να πολιτικοποιήσει τη διαδικασία εκλογής προέδρου και κατ' αυτόν τον τρόπο να αποφορτίσει το κλίμα πόλωσης. Ο ίδιος θεωρεί, ότι συμβάλει στην ενότητα και στον πολιτικό πολιτισμό της παράταξης, ανεξαρτήτως του ποσοστού που θα αποσπάσει. Εμφανίστηκε ως πολιτικός επίγονος του Ανδρέα Παπανδρέου,

εκφραστής μιας αριστεράς εκδοχής για το ΠΑΣΟΚ και υποστηρικτής της προοπτικής συνεργασίας με το Συνασπισμό. Επιχειρεί να εκφράσει ένα μεγάλο αριθμό στελεχών, μελών και φίλων, που θεωρούν πως ο Γιώργος Παπανδρέου πρέπει να απομακρυνθεί από την προεδρία, αλλά δεν θεωρούν πως ο Ευάγγελος Βενιζέλος είναι κατάλληλος να τον διαδεχθεί. Δεν είναι τόσο ότι αμφισβητούν τα ηγετικά του προσόντα. Διατυπώνουν επιφυλάξεις για την προσωπικότητά του και κυρίως τους έχει απωθήσει το γεγονός, πως έχει ταυτιστεί με τον σημιτισμό. Η υποψηφιότητα Σκανδαλίδη είναι ακραιφνώς ΠΑΣΟΚΙΚΗ και συμπαθής. Θεωρείται μάλλον αυτσαίντερ παρά φαβορί, μπορεί να προσελκύσει όσους στον πρώτο γύρο θελήσουν να ψηφίσουν αντιπολιτικά για να αποτρέψουν τον ορατό κίνδυνο ο νέος πρόεδρος να λειτουργήσει και πάλι ως μονάρχης.

Σε κάθε περίπτωση πάντως, η νέα υποψηφιότητα διαφοροποιεί το εσωκομματικό σκηνικό. Μετασχηματιζόμενη η «τρίτη κατάσταση» σε τρίτο πόλο, πιέζει εξ αντικειμένου τους άλλους δύο να τηρήσουν τους κανόνες στο δρόμο προς την ψηφοφορία. Εκτός αυτού, όμως, τους υποχρεώνει να πουν, τι ΠΑΣΟΚ θέλουν και να αναλάβουν συγκεκριμένες δεσμεύσεις. Πρώτον για τη φυσιογνωμία του και δεύτερον για το πλαίσιο άσκησης της κομματικής εξουσίας και ευρύτερα για τον τρόπο λειτουργίας του. Σε ό,τι αφορά τον συσχετισμό δυνάμεων η υποψηφιότητα Σκανδαλίδη θα δώσει διέξοδο κυρίως σε όσους μέχρι τώρα ωθούνταν στη μια ή την άλλη όχθη με κριτήριο όχι τη θετική γνώμη, αλλά την απόρριψη της άλλης πλευράς. Στο πολιτικό του μανιφέστο υποστηρίζει την πλήρη αποκρατικοποίηση του κόμματος και την επιστροφή του κινήματος του ΠΑΣΟΚ σε συνθήκες πλήρους εσωκομματικής δημοκρατίας, και νέας συλλογικότητας καθώς και τη μετατροπή του σε αποκεντρωμένο ευρωπαϊκό κόμμα με νέου τύπου περιφερειακή και τοπική συγκρότηση.

«Η κυβερνώσα αριστερά θα συμπεριλάβει και άλλες προοδευτικές δυνάμεις μέσα σε μια λογική να μεταβούμε από τον άγονο δικομματισμό του ΠΑΣΟΚ και της Ν.Δ., όπως εξελίσσεται τα τελευταία χρόνια, σε ένα γόνιμο

διπολισμό ανάμεσα στην πρόοδο και την συντήρηση, ανάμεσα στην Αριστερά και τη Δεξιά», ανέφερε συγκεκριμένα ο κ. Σκανδαλίδης. Παράλληλα, ο πρώην υπουργός έκανε λόγο για ένα «συμβόλαιο εμπιστοσύνης με τους πολίτες, που αφορά το δικαίωμα στην ευημερία».

ii. ΕΥΑΓΓΕΛΟΣ ΒΕΝΙΖΕΛΟΣ

Αρχικά το ιδεολογικό στίγμα του Ευάγγελου Βενιζέλου προσέγγιζε τις ιδέες της ανανεωτικής Ευρωπαϊκής Αριστεράς και μάλλον απεχθανόταν το ΠΑΣΟΚ της μεταπολίτευσης και τον αντιευρωπαϊκό του προσανατολισμό. Φιλόδοξος πολιτικά καθώς ήταν, άρπαξε την ευκαιρία που του πρόσφερε ο Κώστας Λαλιώτης για να ικανοποιήσει τις πολιτικές του φιλοδοξίες σε μια περίοδο που το ΠΑΣΟΚ είχε ανάγκη από εξωκομματικά στηρίγματα. Όντας στο πλευρό του Ανδρέα στις δύσκολες ώρες του σκανδάλου Κοσκωτά ως νομικός του σύμβουλος και δημόσιος υπερασπιστής του, κέρδισε την εμπιστοσύνη και την εκτίμηση του ηγέτη του ΠΑΣΟΚ. Διατέλεσε υπουργός στην διακυβέρνηση Κώστα Σημίτη. Ο εκ Θεσσαλονίκης διεκδικητής του «θρόνου» ασκεί κατά κανόνα πρωτογενή πολιτική επιρροή. Το υπέρ του ρεύμα τροφοδοτείται κυρίως από τη διάχυτη εντύπωση ότι λόγω των ηγετικών του προσόντων του και της ρητορικής του δεινότητας είναι σε θέση να αντιμετωπίσει νικηφόρα τον Κώστα Καραμανλή και να επαναφέρει το ΠΑΣΟΚ στον παράδεισο της εξουσίας. Υπάρχουν, βεβαίως και εκείνοι που δεν τον συμπαθούν, αλλά στρέφονται υποχρεωτικά προς την πλευρά του, επειδή θεωρούν τον Γιώργο Παπανδρέου τελειωμένο πολιτικά. Δριμεία επίθεση εξαπέλυσε και σε όσους ισχυρίζονται ότι είναι ο εκλεκτός των ΜΜΕ, όπως και σ' εκείνους που τον χαρακτηρίζουν εξουσιομανή και αλαζόνα, γιατί κανείς δεν κατονομάζει τον εκδότη που τον ανέδειξε σε θέση του υποψηφίου. Συνειδητοποιεί άλλωστε και ο ίδιος, πως η εύνοια των έντυπων μέσων περισσότερο κακό του κάνουν παρά τον ευνοούν. Υποστηρίζει επίσης, πως αν εκλεγεί Πρόεδρος του ΠΑΣΟΚ, θα μειώσει τις εξουσίες του προέδρου και θα

ενισχύσει τη δημοκρατικότερη λειτουργία των θεσμικών οργάνων του ΠΑΣΟΚ.

«Σε όλα τα κόμματα στην Ευρώπη, η πιο φυσιολογική διαδικασία είναι να έχεις μια αλλαγή στους επικεφαλής των κομμάτων. Εδώ έχουμε μια αίσθηση ισοβιότητας» και «δεν θα έπρεπε κανείς να θεωρεί τον εαυτό του ιδιοκτήτη», ήταν άλλη μια προσωπική αιχμή του στον πρόεδρο του ΠΑΣΟΚ.

Ο κ. Βενιζέλος επεδίωξε επιπλέον να αποδομήσει πλήρως και τις ιδεολογικοπολιτικές θέσεις του αντιπάλου του. Περιγράφοντας τα τελευταία τριάμισι χρόνια είπε ότι «υπήρξε μια παλινδρόμηση, ένα εκκρεμές ανάμεσα σε έναν ασαφή μεταμοντερνισμό και ένα φλερτ με τον νεοφιλελευθερισμό», για να πάμε μετά «σε παλαιοκομματικές πρακτικές μιας αντιπολίτευσης που περιμένει να πέσει πάνω στο εμπόδιο ο αντίπαλος και να επωφεληθεί». Καταλόγισε αποκλειστικώς στην πλευρά Παπανδρέου το κλίμα ηττοπάθειας που είχε δημιουργηθεί, υπογραμμίζοντας ότι «η θεωρία του μικρού και καθαρού ΠΑΣΟΚ είναι μια θεωρία που μετατρέπει το ΠΑΣΟΚ σε ΚΚΕ».

iii. ΓΙΩΡΓΟΣ ΠΑΠΑΝΔΡΕΟΥ

Όπως έχει πει ο ίδιος: «σκέψου να έχεις παππού πρωθυπουργό, πατέρα πρωθυπουργό και η αγωνία σου να είναι να γίνεις κι εσύ πρωθυπουργός. Μπορεί πραγματικά να σαλτάρεις». Αν, τελικά στο κυνήγι της πρωθυπουργίας επέλθει το προαναφερθέν ... σαλτάρισμα μένει να φανεί τώρα, που ο πράσινος ήλιος παλινδρομεί μεταξύ δύσης και ανατολής. Έχει το καταλυτικό μειονέκτημα ότι υπό την ηγεσία του το ΠΑΣΟΚ σημείωσε αρνητικό εκλογικό ρεκόρ. Είναι γεγονός πως η ήττα της 16^{ης} Σεπτεμβρίου αποτελεί προέκταση της στρατηγικής ήττας του 2004. Το σημερινό πρόεδρο κρατάνε μέσα στο παιχνίδι δύο παράγοντες: ο πρώτος είναι το κομμάτι της παραδοσιακής εκλογικής βάσης (κυρίως από λαϊκά στρώματα με χαμηλό μορφωτικό επίπεδο), που θα ψηφίσει τον Γιώργο όχι γι' αυτό που είναι, αλλά επειδή είναι ο υιός του Ανδρέα και εκπρόσωπος της πολιτικής «δυναστείας» των ΠΑΠΑΝΔΡΕΟΥ. Ο δεύτερος παράγοντας είναι η, κατηγορία στελεχών, μελών και φίλων με

ανδρεοπαπανδρεϊκές καταβολές, που τον θεωρεί ανάχωμα στην προσπάθεια του σημιτισμού να ανακτήσει τον έλεγχο του ΠΑΣΟΚ με όχημα την υποψηφιότητα Βενιζέλου. Από ιδεολογικής απόψεως ο Γιώργος Παπανδρέου κινείται στη σφαίρα του μεταμοντέρνου αμερικανικού φιλελευθερισμού με μια δόση σκανδιναβικής σοσιαλοδημοκρατίας.

Αρχικά, ο Γ. Παπανδρέου μίλησε για «νέες ιδέες» και «νέα εποχή». Κάνοντας ιδεολογική κατάχρηση της έννοιας ανανέωση, παρέκαμψε το κρίσιμο ζήτημα της πολιτικής εκπροσώπησης των αντικρουόμενων κοινωνικών συμφερόντων και του τρόπου διευθέτησης των παραγόμενων αντιθέσεων. Υποκατέστησε την πολιτική από ένα μεταπολιτικό «λάιφ στάιλ». Αυτό φάνηκε και στην επιλογή των προσώπων.

Όλα αυτά δεν ήταν απλώς επικοινωνιακά τερτίπια. Ήταν ο μανδύας και το όχημα μιας ιδεολογικοπολιτικής επιλογής. Ο νέος αρχηγός προσπάθησε να θρυμματίσει τα ιδεολογικά στερεότυπα του κόμματός του. Η «δημοκρατική παράταξη» που οραματιζόταν θα ήταν περισσότερο ένα αμερικανικού τύπου φιλελεύθερο κόμμα και λιγότερο ένα κλασικό δυτικοευρωπαϊκό τύπου σοσιαλδημοκρατικό κόμμα.

Το 2004, το ΠΑΣΟΚ παραδόθηκε άνευ όρων στον Γ. Παπανδρέου. Όταν η εκλογική βάση του ζητούσε να τα αλλάξει όλα, ουσιαστικά του ζητούσε να ανοίξει μέτωπο εναντίον των εκφυλιστικών φαινομένων. Να αναβαπτίσει ηθικά και να ανατάξει πολιτικά το κόμμα. Όχι να το μεταλλάξει σε φιλελεύθερο.

Ως αρχηγός της αξιωματικής αντιπολίτευσης, ο Γ. Παπανδρέου δεν μπόρεσε να αρθρώσει πολιτικά στέρεο λόγο. Όταν διαπίστωσε ότι τα μεταμοντέρνα ιδεολογήματά του δεν «πουλούσαν», παλινδρόμησε καιροσκοπικά σε μια στείρα και ισοπεδωτική αντιδεξιά ρητορική, που παρέπεμπε στις δεκαετίες '70 και '80.

Η αδυναμία του να δρομολογήσει λύσεις στην κρίση του ΠΑΣΟΚ γέννησε μια πολιτική αμφισβήτηση, η οποία όμως, δεν είχε χαρακτηριστικά εσωκομματικής αντιπολίτευσης. Ήταν, πάντως, περισσότερο καταλυτική, γιατί

**ΠΑΝΤΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΜΕΣΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ**

πήγαξε από την ανώμαλη προσγείωση στην πραγματικότητα, από την απογοήτευση και τη διάψευση των μεγάλων προσδοκιών.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΕΚΤΟ

ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΠΟΡΕΙΑ ΠΡΟΣ ΤΑ ΓΕΓΟΝΟΤΑ ΤΗΣ 11-11-07

ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΚΑΘΟΡΙΣΑΝ ΤΗΝ ΠΟΡΕΙΑ ΠΡΟΣ ΤΙΣ ΕΚΛΟΓΕΣ.

6. 1 ΠΟΛΙΤΙΚΟ ΒΑΡΟΜΕΤΡΟ ΤΗΣ ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗΣ

(Πολιτική είναι μια πολύ δύσκολη τέχνη)

Την Κυριακή 16/09/07 το ΠΑΣΟΚ υπέστη μια βαριά εκλογική ήττα, αλλά κέρδισε ένα κρίσιμο εσωκομματικό στοίχημα. Η «αναίμακτη» επίλυση του προβλήματος της ηγεσίας δεν ήταν καθόλου αυτονόητη και δεδομένη. Ο Ευάγγελος Βενιζέλος είχε εκ των προτέρων στείλει εμμέσως πλην σαφώς το μήνυμα, πως αν το ΠΑΣΟΚ χάσει έστω και μία ψήφο θα εγείρει ζήτημα ηγεσίας. Οι πιθανότητες, όμως, να παραμείνει στον θώκο του ήταν αντιστρόφως ανάλογες της διαφοράς μεταξύ των δύο μεγάλων κομμάτων. Εάν η Ν.Δ. είχε κερδίσει με δύο μονάδες, τα πράγματα θα ήταν διαφορετικά στη Χαριλάου Τρικούπη. Η σύγκρουση για την ηγεσία πιθανόν να εξελισσόταν «αιματηρά» και να απειλούσε την ίδια την ενότητα του ΠΑΣΟΚ. Ο Γ. Παπανδρέου συνέχισε να διευθύνει το ΠΑΣΟΚ μ' ένα τρόπο, που ταίριαζε περισσότερο σε κληρονομημένη οικογενειακή επιχείρηση «ιδιοκτησιακό καθεστώς» παρά σε πολιτικό κόμμα. Ο Γ. Παπανδρέου αποφάσισε να διεκδικήσει την ανανέωση της κομματικής εντολής στις 11-11-07, αν και αρχικά έπαιξε με την ιδέα να παραιτηθεί, αφού πρώτα συγκλιθούν τα θεσμικά όργανα του ΠΑΣΟΚ, το πολιτικό και Εθνικό Συμβούλιο. Έτσι το επιτελείο του Γ. Παπανδρέου εργάζεται για την ανασυγκρότηση των δυνάμεών του, ενώ ο Ευάγγελος Βενιζέλος περιορίζει τις εσωκομματικές του αναφορές και στρέφει τα πυρά του κατά κύριο λόγο εναντίον της Κυβέρνησης εν όψει και των προγραμματικών δηλώσεων. Ταυτόχρονα, η Άννα Διαμαντοπούλου ένα βήμα πριν την ανακοίνωση της υποψηφιότητάς της, υποχώρησε. Πάντως η ιδέα μιας

τρίτης λύσης εμφανίζεται να κερδίζει έδαφος στο εσωτερικό του ΠΑΣΟΚ. Ο «μετασχηματισμός» της σε μια νέα υποψηφιότητα δεν είναι εύκολη υπόθεση.

Πρώτον, επειδή ο συντονισμός των λεγόμενων πρωτοκλασσάτων είναι δυσχερής, καθώς οι πολιτικές σχέσεις μεταξύ ορισμένων είναι πρακτικά ανύπαρκτες εξ αιτίας προγενέστερων συγκρούσεων, κατά την περίοδο της διακυβέρνησης Σημίτη.

Και δεύτερον, διότι όποιος πάρει μέρος στην κούρσα για την ηγεσία παράλληλα με τους Ευάγγελο Βενιζέλο και Γ. Παπανδρέου, θα δεχθεί ισχυρό προσωπικό πλήγμα εάν δεν συγκεντρώσει ικανοποιητικά ποσοστά. Η εκλογή του Ευάγγελου Βενιζέλου από μία μάλλον εύκολη υπόθεση μετετράπη σε δύσκολη αναρρίχηση. Η σπουδή του την νύχτα των εκλογών να θέσει υποψηφιότητα σχεδόν αμέσως μετά τη δήλωση Παπανδρέου ενόχλησε πολλούς «πράσινους», αλλά υπαγορεύθηκε από την όχι αδικαιολόγητη επιδίωξή του να δημιουργήσει τετελεσμένο. Εάν έκανε την ίδια δήλωση στη Χαριλάου Τρικούπη η σημειολογία θα ήταν διαφορετική και οι αντιδράσεις λιγότερες.

Το κρίσιμο λάθος του, όμως, ήταν ότι έσπευσε τη Δευτέρα το πρωί (17/09/07) να μεταβεί στο γραφείο του Κώστα Σημίτη, με τη δικαιολογία ότι τον ήθελε για εγγυητή της διαδικασίας. Δημιούργησε επίσης την εντύπωση ότι η υποψηφιότητα Βενιζέλου είναι το όχημα για την ανακατάληψη του ΠΑΣΟΚ από τους «εκσυγχρονιστές». Η πραγματικότητα βεβαίως είναι πιο σύνθετη.

Το αντίστροφο ισχύει για τον Γεώργιο Παπανδρέου. Έκρινε πως αρκούσε το γεγονός πως οι «πράσινοι» τον θεωρούν ικανότερο να κερδίσει τις επόμενες εκλογές και να τους επαναφέρει στην εξουσία. Η ταύτισή του με τον Κώστα Σημίτη δεν προκάλεσε μόνο αντισυσπείρωση στο επίπεδο μιας κατηγορίας στελεχών. Σε συνδυασμό με κάποιες κινήσεις κραυγαλέας υποστήριξής του από τα έντυπα μέσα του χώρου, διευκόλυνε τους εσωκομματικούς αντιπάλους του να τον εμφανίσουν σαν εκλεκτό της διαπλοκής.

Ο Γ. Παπανδρέου από «καμένο χαρτί» απέκτησε και πάλι πολιτική υπόσταση. Το παιχνίδι έχει ανοίξει και ο Ευάγγελος Βενιζέλος, λόγω δικών του σφαλμάτων, έχει χάσει πολύ έδαφος. Οι αντίπαλοί του συνασπίστηκαν γρήγορα εναντίον του και κατάφεραν αφενός να ματαιώσουν την εκλογή μεν, διαδικασία – εξπρές κι αφετέρου, να πλήξουν τη δημόσια εικόνα του.

Το βαθύ ρήγμα, που υφίσταται το ΠΑΣΟΚ μετά την ήττα στις εκλογές της 16^{ης} Σεπτεμβρίου, ανέδειξε η επιλογή του Γιώργου Παπανδρέου που θα επαναβεβαιωθεί με μυστική ψηφοφορία η εμπιστοσύνη των βουλευτών προς το πρόσωπο του, ενόψει της συζήτησης των προγραμματικών δηλώσεων της κυβέρνησης. Ο Γιώργος Παπανδρέου εξαπέλυσε ευθείες βολές εναντίον του κ. Βενιζέλου, της περιόδου διακυβέρνησης του Κώστα Σημίτη, αλλά και μερίδας των έντυπων μέσων, τα οποία κατηγόρησε, ότι επιχειρούν να χειραγωγήσουν τις εξελίξεις στο ΠΑΣΟΚ στη διαδικασία εκλογής νέου Προέδρου. Εκφράζονταν έντονα φόβοι για την ενότητα του κόμματος. Γι' αυτό θεωρείται πιθανό ότι κορυφαία στελέχη, που κινούνται μεταξύ των 2 μονομάχων, θα αναλάβουν εκτονωτικές πρωτοβουλίες. Τον Γιώργο Παπανδρέου θεωρούν επικρατέστερο νικητή των εσωκομματικών εκλογών στο ΠΑΣΟΚ οι πολίτες, πιστεύουν όμως, ότι ο Ευάγγελος Βενιζέλος έχει περισσότερες πιθανότητες να οδηγήσει το κόμμα σε νίκη στις εκλογές.

Στον πρώτο γύρο της αντιπαράθεσης στο Εθνικό Συμβούλιο που ολοκληρώθηκε προχθές, ο Πρόεδρος του ΠΑΣΟΚ μάλλον κέρδισε τις εντυπώσεις. Η αυτοκριτική στην οποία προέβη και οι άκρως αιχμηρές αναφορές του στην περίοδο διακυβέρνησης Σημίτη χαρακτηρίστηκαν από πολλούς ως μια συγκροτημένη αποτίμηση της ήττας. Ανέλαβε ακόμη την ευθύνη για το γεγονός ότι «στο όνομα της ενότητας άφησε στελέχη να εκπέμπουν δημόσια διαφορετικές γραμμές», με συνέπεια να υπονομεύουν τις συλλογικές αποφάσεις του ΠΑΣΟΚ, ασκώντας κριτική για πολλοστή φορά στο ρόλο των επικοινωνιακών διαύλων, που όχι μόνο ενεπλάκησαν στις εσωκομματικές διαδικασίες του ΠΑΣΟΚ αλλά και εναντίον εκείνων που τα υπηρετούν. Ο Ευάγγελος Βενιζέλος υποστήριξε πως η παλιά αντιπολίτευση

κρίθηκε στις εκλογές. Αναφέρθηκε στον Γιώργο Παπανδρέου όχι όμως αναλυτικά στα αίτια της πρόσφατης ήττας, προβάλλοντας τον εαυτό του ως εγγυητή της αλλαγής και της ενότητας και απαντώντας έτσι στην τακτική των ρήξεων που είχε προαναγγείλει ο Γιώργος Παπανδρέου. Τη διαπίστωση ότι «ξοδέψαμε απερίσκεπτα το παρελθόν μας, υποβαθμίζοντας τους μεγάλους εθνικούς στόχους που πετύχαμε» προέταξε ο κ. Σκανδαλίδης ο οποίος επέρριψε σαφείς ευθύνες στον Γιώργο Παπανδρέου για την ήττα του 2007 αλλά του αναγνώρισε πως κληρονόμησε την ήττα του 2004.

Τη μετατροπή της Ελλάδας σύγχρονο Ευρωπαϊκό κράτος και τη μετεξέλιξη του ΠΑΣΟΚ σ' ένα σύγχρονο δημοκρατικό κόμμα, που θα υπηρετεί τη συγκεκριμένη προσπάθεια, θα υποστηρίξει ο Ευάγγελος Βενιζέλος, στις 11-11-2007, σε ηπιότερο τόνο. Αυτό το επέβαλε το σαφές προβάδισμα του Γιώργου Παπανδρέου στη μάχη της ηγεσίας του κόμματος της αξιωματικής αντιπολίτευσης.

Δύο εβδομάδες πριν την ψηφοφορία της 11-11-2007 η κατάσταση στο «ΟΛΟΝ ΠΑΣΟΚ» φαίνεται να έχει ξεφύγει από κάθε έλεγχο και ίσως σε σημείο χωρίς επιστροφή. Δεν έχει τεθεί σε κίνδυνο μόνο η ενότητα, αλλά η ίδια η πολιτική οντότητα του ΠΑΣΟΚ. Αν και ο Γιώργος Παπανδρέου έχει συμπληρώσει τέσσερα χρόνια στην ηγεσία του κόμματος, αποφάσισε τώρα να κηρύξει ανένδοτο πόλεμο κατά των διαπλεκόμενων μιντιακών συμφερόντων και όσων θέλουν να χειραγωγήσουν το ΠΑΣΟΚ με αποκλειστικό γνώμονα να διατηρήσει την εξουσία του και να αμφισβητήσει την ηθική ακεραιότητα του κυριότερου αντιπάλου του.

Ενώ ο Γ. Παπανδρέου καταγγέλλει την κομματοκρατία και τα άλλα εκφυλιστικά φαινόμενα του ΠΑΣΟΚ, την ίδια ώρα στηρίζεται στις δυνάμεις των βασικότερων εκφραστών τους. Ευθύνες όμως έχει και ο Ευάγγελος Βενιζέλος. Με τον τρόπο που έχει αντιδράσει έως σήμερα, έχει καταστεί κι αυτός μέρος του προβλήματος του ΠΑΣΟΚ. Αντί να αντιμετωπίσει τις επιθέσεις που δέχθηκε με ψυχραιμία και ανωτερότητα, έσπευσε να απαντήσει, ακόμη και στους πιο ασήμαντους αυλικούς της ηγεσίας και διέψευσε την όποια

προσδοκία ότι ενδιαφέρεται να αλλάξει κάτι και όχι να συνεχίσει η ίδια κατάσταση, με διαφορετικούς, όμως πρωταγωνιστές. Υποστηρίζει άλλωστε ο κ. Βενιζέλος, πως για τα εσωκομματικά προβλήματα δεν φταίνε οι εταιρείες δημοσκοπήσεων και τα εξωθεσμικά κέντρα αλλά και η λήψη λανθασμένων αποφάσεων. Η συζήτηση για τον προσανατολισμό που πρέπει να έχει το ΠΑΣΟΚ, για τα αίτια των διαδοχικών εκλογικών απωλειών, για τις πολιτικές θέσεις που πρέπει να υιοθετήσει για να γίνει πλειοψηφικό ρεύμα στην κοινωνία, δεν έγινε μάλλον και δεν θα γίνει ποτέ.

Θα μπορέσει το ΠΑΣΟΚ να λειτουργήσει ως αξιόπιστο κόμμα μετά τις 12-11-07 εφόσον θα υπάρξει ούτως ή άλλως επίπλαστη ενότητα; Πιστός αλλά και «απλός στρατιώτης του ΠΑΣΟΚ» δεσμεύθηκε ότι θα παραμείνει ο Ευάγγελος Βενιζέλος, εάν ηττηθεί στις εκλογές της 11^{ης} Νοεμβρίου, αναπροσαρμόζοντας την μέχρι τώρα ηπιότερη τακτική του, προφανώς λόγω των δημοσκοπήσεων, που εμφανίζουν τη διαφορά να αυξάνεται υπέρ του σημερινού προέδρου του ΠΑΣΟΚ. Αναφέρθηκε ακόμη στο γεγονός, πως όλες οι εφημερίδες και τα δελτία ειδήσεων στα σχόλιά τους δεν υποστηρίζουν την άποψη Βενιζέλου, απορρίπτοντας κατηγορηματικά τα περί δικής του στήριξης από τα συμφέροντα αντίστοιχα. Υπονόησε ακόμα πως η Ν.Δ. έχει προσαρτημένα συμφέροντα, οικονομικά και άλλα (διαπλεκόμενα), τα οποία επιθυμούν τον Γιώργο Παπανδρέου ως αρχηγό του ΠΑΣΟΚ.

Με τη νίκη του Γ. Παπανδρέου στις 11-11-07, οι υποστηρικτές του ελπίζουν πρώτον στην πολιτική του μεταμόρφωση και δεύτερον στην ταχύτατη φθορά της κυβέρνησης Καραμανλή. Το κρίσιμο τεστ θα γίνει στις Ευρωεκλογές (άνοιξη 2009) εάν δεν έχουν προηγηθεί πρόωρες εκλογές. Εάν διαψευσθεί η πρώτη ελπίδα είναι πολύ δύσκολο το ΠΑΣΟΚ να κερδίσει. Μία νέα ήττα θα επαναφέρει το ζήτημα της ηγεσίας με καταλυτικούς όρους. Μπορεί η ήττα του Βενιζέλου στις 11-11-07 να τον «ταπεινώσει», θα είναι όμως έτοιμο να τον αποδεχθεί ως ηγέτη, όταν ξανατεθεί το θέμα.

Ο Έλληνας ψηφοφόρος έδειξε πως θα είναι ακόμα πιο καχύποπτος απέναντι σε όποιον επιχειρήσει να επιβάλλει το σύστημα, που επιμένει να

χρησιμοποιεί τα κόμματα ως εργαλεία για την προώθηση των συμφερόντων του. Ήδη το 2004 τιμώρησε το ΠΑΣΟΚ, γιατί είχε ταυτιστεί με το σύστημα αυτό. Τώρα αποφάσισε πως η αυτονομία της πολιτικής και το ηθικό πλεονέκτημα παίζουν κρίσιμο ρόλο στην επιλογή ηγετών. Και αυτό θα ήταν καλό να το προσέξουν όλοι όσοι αγκαλιάζουν το σύστημα της διαπλοκής με επικοινωνιακά ανταλλάγματα.

6.2 ΠΟΛΙΤΙΚΟ ΒΑΡΟΜΕΤΡΟ ΤΗΣ ΕΛΕΥΘΕΡΟΤΥΠΙΑΣ

Προβεβλημένα στελέχη του ΠΑΣΟΚ της παλιότερης και νεότερης εποχής τα οποία όμως δεν λειτουργούν ως ομάδα, προβληματίζονται από την πόλωση που επικρατεί μεταξύ των δύο υποψήφιων αρχηγών, Γιώργου Παπανδρέου και Ευάγγελου Βενιζέλου και βρίσκονται σε αναζήτηση ενός «τρίτου πόλου». Όμως, η προσπάθειά τους αυτή δυσχεραίνεται από τη μέχρι στιγμής αδυναμία τους να βρουν πρόσωπο κοινής αποδοχής, το οποίο θα μπορούσε να μπει δυναμικά στο παιχνίδι της διεκδίκησης της αρχηγίας.

Ωστόσο οι «μεγάλες παρατάξεις ποτέ δεν αυτοκτονούν» και ήρθε η ώρα να χαρτογραφηθεί το ΠΑΣΟΚ δημοσίως και να δείξει αν έχει το πολιτικό ανάγλυφο, που θα επιτρέψει σε ευρεία κοινωνικά στρώματα να το νιώσουν δικό τους.

Είναι επίσης άξιο σχολιασμού το να εκθειάζεται ο Γιώργος Παπανδρέου ότι δεν δημιουργεί ομάδα όταν όλοι οι «άνθρωποι του προέδρου» και φίλοι του – τα ονόματα γνωστά – τοποθετήθηκαν αμέσως μετά την εκλογή του και με δικές του αποφάσεις, σε καίριες θέσεις του μηχανισμού του ΠΑΣΟΚ. Δεν σημαίνει αυτό, πως τα άτομα αυτά δεν διαθέτουν επιστημονική κατάρτιση ή αξιοσύνη, αλλά εδώ η αναφορά γίνεται, ώστε να αντικρουσθεί ο ισχυρισμός ότι ο αρχηγός της αξιωματικής αντιπολίτευσης δεν οργανώνει ομάδες. Ο Τύπος έχει περιγράψει αυτές τις ομάδες ως «σύστημα Παπανδρέου». Ένα κόμμα δεν μπορεί να κερδίσει την εξουσία χωρίς εσωτερικές ή εξωτερικές δυσκολίες. Αρκεί να θυμηθεί κανείς τον Ανδρέα Παπανδρέου ο οποίος ναι μεν

διαμαρτυρόταν αλλά επειδή έπραττε επιτυχώς, δημιούργησε το ΠΑΣΟΚ, δηλαδή εξιχνίασε το μυστικό της σύνθεσης της δημοκρατικής παράταξης, πράγμα που δεν το κατάφερε ο Γιώργος Παπανδρέου.

Ο Γ. Παπανδρέου παραδέχθηκε, πως υπάρχουν συμφέροντα και εξωθεσμικά κέντρα, που θέλουν να παίζουν ρόλο στο θέμα της ηγεσίας του ΠΑΣΟΚ. Διαβεβαίωσε πως θα δώσει τη μάχη για την αυτονομία της πολιτικής και πως δεν θα υποκύψει σε καμιά πίεση. Διαμήνυσε ακόμη πως θέλει «καθαρές σχέσεις» γενικά με τα ΜΜΕ. Συγκεκριμένοι κύκλοι του προέδρου υποστήριζαν, πως ο Ευάγγελος Βενιζέλος ήταν αυτός που απέδειξε περίτρανα στα έντυπα μέσα της διγλωσσία και τη διπροσωπία που υπήρχε στο ΠΑΣΟΚ όλα αυτά τα χρόνια. Αντίστοιχα ο Κώστας Σκανδαλίδης επιθυμεί το ΠΑΣΟΚ ως ανοικτή πολιτική κοινότητα και όχι ως κόμμα αξιωματούχων. Γι' αυτό το λόγο συμβουλεύει τους Γιώργο Παπανδρέου και Ευάγγελο Βενιζέλο να πάνουν να τροφοδοτούν τα έντυπα μέσα με τις διαρκείς αντιπαραθέσεις τους. Προτρέπει την κατάργηση της ακινησίας των συσχετισμών και των παγιωμένων εξουσιαστικών σχέσεων και την ανάδειξη νέας δυναμικής ιδεών και σύγχρονων στόχων, που θα συνάδουν με τις ανάγκες και τις απαιτήσεις της σύγχρονης ελληνικής πραγματικότητας και τα κοινωνικά προβλήματα.

Στο πλαίσιο της ενότητας των στελεχών στο σοσιαλιστικό κίνημα οι κ.κ. Παπανδρέου, Βενιζέλος και Σκανδαλίδης έστρεψαν την πολιτική τους κατά του Κώστα Καραμανλή και της κυβέρνησης για το ασφαλιστικό και τα τρέχοντα θέματα της κυβερνητικής πολιτικής.

Έμμεσα το δημοσιογραφικό αυτό συγκρότημα υποστηρίζει τον Γιώργο Παπανδρέου, μένοντας πιστό στο ιδεολογικό του στίγμα «στηρίζουμε την αλλαγή, ελέγχουμε την εξουσία», που υιοθετήθηκε από τον καιρό της διακυβέρνησης του ΠΑΣΟΚ επί Ανδρέα Παπανδρέου. Ο Γιώργος Παπανδρέου, υποστηριζόμενος από τον φιλοκυβερνητικό τύπο και την Ελευθεροτυπία, για διαφορετικούς λόγους, πιστεύει πως το ΠΑΣΟΚ μπορεί να διεκδικήσει άμεσα την εξουσία. Αυτό μπορεί να γίνει μέσα από μια διαδικασία εσωκομματικής αυτοκάθαρσης και ρήξης με τα φαινόμενα καθεστωτισμού,

κυβερνητισμού, κρατισμού και απομάκρυνσης από τις αρχές και τις αξίες του, που αναπτύχθηκαν στο ΠΑΣΟΚ λόγω της πολύχρονης παραμονής του στην εξουσία. Το ΠΑΣΟΚ αυτό θα εγγυάται και θα κατοχυρώνει την αυτονομία της πολιτικής και των πολιτικών, ανεξάρτητο από εξωθεσμικές παρεμβάσεις, που κάποια στιγμή στο παρελθόν τα σημερινά εξωθεσμικά κέντρα στήριζαν το σοσιαλιστικό κίνημα.

Ο Ευάγγελος Βενιζέλος επιμένει πως το ΠΑΣΟΚ πρέπει να επανέλθει στην εξουσία αμέσως στις επόμενες εκλογές. Δεν θέτει όρους και προϋποθέσεις, δεν κάνει αναφορές σε ρήξεις με τα άσχημα για το ΠΑΣΟΚ φαινόμενα του παρελθόντος. Στηρίζεται στο τρίπτυχο αναγέννησης του κόμματος, σοβαρή αντιπολίτευση και νίκη στην αυτονομία της πολιτικής με ισχυρό και αξιόπιστο πολιτικό λόγο, που να συνθέτει απόψεις διασφαλίζοντας τον προοδευτικό και πλειοψηφικό χαρακτήρα του, που να πιστεύει στον αστερισμό των ιδεών της σοσιαλιστικής Αριστεράς, ένα κόμμα πολυσυλλεκτικό. Ο Ευάγγελος Βενιζέλος αναφέρει πως για την πτώση της δημοτικότητάς του δεν ευθύνονται μόνο τα υφολογικά λάθη της. Υπάρχει ένα θέμα κατασκευής τεχνητής φυσιογνωμίας, ότι είναι δεξιός, ότι ευθύνεται για την συνωμοσία αντίδρασης κατά του Γιώργου Παπανδρέου όπως διέρρησε μέσα από τα έντυπα και τα άλλα μιντιακά μέσα. Δεν είναι τυχαίο σημειολογικά, πως ο Κ. Σκανδαλίδης παρουσίασε τις πολιτικές του θέσεις στα γραφεία της Χαριλάου Τρικούπη, στη βάση του κόμματος, αφήνοντας την εντύπωση πως ο Γιώργος Παπανδρέου δεν ενοχλήθηκε από την υποψηφιότητα του Κ. Σκανδαλίδη. Οι δημοσκοπήσεις στις εφημερίδες έπαιξαν και αυτές το ρόλο τους στην αύξηση ή μείωση της πολιτικής φήμης των υποψήφιων αρχηγών για την ηγεσία του ΠΑΣΟΚ τόσο το 2004 όσο και τώρα ιδιαίτερα για τους κ.κ. Γιώργο Παπανδρέου και Ευάγγελο Βενιζέλο.

Σταδιακά οι δημοσκοπήσεις που δημοσιεύτηκαν στην Ελευθεροτυπία, όπως και σε άλλες εφημερίδες, παρουσίασαν το προβάδισμα του Γιώργου Παπανδρέου έναντι του Ευάγγελου Βενιζέλου, στηρίζοντας μ' αυτό τον τρόπο

τις αρχέγονες παραδοσιακές παπανδρεϊκές ρίζες (ενδεικτικός πίνακας 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7).

Ο Γιώργος Παπανδρέου επιμένει να στηλιτεύει γενικά τα ΜΜΕ και τους επιχειρηματίες. Άφησε αιχμές για τον ρόλο των ΜΜΕ υποστηρίζοντας, ότι χειραγωγούνται από το κεφάλαιο και στη συνέχεια θέλουν να χειραγωγήσουν το ίδιο το ΠΑΣΟΚ. Βέβαια δεν αρνείται το σημαντικό ρόλο που παίζουν σήμερα οι Έλληνες επιχειρηματίες όμως δεν μπορούν να ιδιοποιούνται το κράτος και να ποδηγετούν την πολιτική. Η καταγγελία του κατά των διαπλεκόμενων και μιντιακών συμφερόντων, ως τακτική απέδωσε τα μέγιστα και δεν επηρέασαν την πολιτική του φήμη, όπως απέδειξε το τελικό αποτέλεσμα (πίνακας 5).

Ο Ευάγγελος Βενιζέλος, επειδή έχει κατηγορηθεί ως εκλεκτός των εξωθεσμικών κέντρων, υποστήριξε, πως τα εξωθεσμικά συμφέροντα καθοδηγούνται από τη δεξιά του Κ. Καραμανλή, γιατί δεν θέλουν αρχηγό τον Ευάγγελο Βενιζέλο, γιατί προφανώς δεν θέλουν να ηττηθούν. Άλλωστε στις συνεδριάσεις του ΠΑΣΟΚ έπαιξε το πανό με σύνθημα: «Πρόεδρο εκλέγει ο λαός και όχι τα ΜΜΕ», καθώς και το σύνθημα «Η Ανατροπή, δεν είναι εκπομπή, με πρόεδρο τον Γιώργο θα φύγει η διαπλοκή». Ο Γιώργος Παπανδρέου διατύπωσε την άποψη, πως εχθρός της αυτονομίας της πολιτικής δεν είναι μόνο τα διαπλεκόμενα, είναι και εκείνοι που τα υπηρετούν. Ο τρόπος που ενεπλάκησαν τα μεγάλα συμφέροντα και τα εκδοτικά συγκροτήματα στις εσωτερικές διεργασίες του ΠΑΣΟΚ και επιβεβαιώνεται η ανάγκη κοινωνικού ελέγχου των ΜΜΕ. Πρότεινε έναν αγώνα κατά των χρημάτων, ώστε να μην εξαγοράζονται προνόμια και πολιτικοί. Άλλωστε διατυπώθηκε και φραστική επιχειρηματολογία εναντίον συγκροτημάτων Τύπου, με αφορμή δημοσιεύματα για την αντιπολιτευτική απραξία του ΠΑΣΟΚ.

Συγκεκριμένα η επίθεση έγινε κατά της εφημερίδας «ΒΗΜΑ», που στο πρωτοσέλιδό του έκανε λόγο για απύσχα αντιπολίτευση. Αιτιολογήθηκε αυτή η τάση συγκροτημάτων του τύπου με το σκεπτικό, πως θέλουν μικρά κόμματα για να τα χειραγωγούν.

Η συνδιάσκεψη – όπως και οι δημοσκοπήσεις – έδειξε ότι για τα στελέχη και τους εκπροσώπους των κομματικών οργανώσεων, που πήραν μέρος σ' αυτήν, δεν υπάρχει θέμα αλλαγής αρχηγού. Η πλειοψηφία των μελών της συνδιάσκεψης εκδηλώθηκε με χειροκροτήματα, συνθήματα και τοποθετήσεις υπέρ του Γιώργου Παπανδρέου.

Γι' αυτό και ο Γιώργος Παπανδρέου κάλεσε τους πολίτες να πουν ένα μεγάλο όχι στον κανιβαλισμό των ΜΜΕ, που διαστρέφουν τις αλήθειες. Πράγματι στις 11/11/07, η κοινωνία των πολιτών νίκησε ένα κομμάτι των ΜΜΕ, αυτών που θέλουν να καθοδηγούν την πολιτική.

6.3 ΠΟΛΙΤΙΚΟ ΒΑΡΟΜΕΤΡΟ ΤΟΥ ΒΗΜΑΤΟΣ

Νέο πολιτικό σκηνικό διαμορφώνεται μετά τα αποτελέσματα των βουλευτικών εκλογών στις 16-09-07, τα οποία προκάλεσαν ραγδαίες πολιτικές εξελίξεις και ανέδειξαν νέες ισορροπίες.

Στο ΠΑΣΟΚ, η εκλογική ήττα προκάλεσε κλυδωνισμούς και όλοι κινούνται στον αστερισμό της εκλογής νέου προέδρου. Το Βήμα, όπως θα παρακολουθήσουμε, υποστηρίζει την υποψηφιότητα Ευάγγελου Βενιζέλου στον αρχηγικό θώκο του σοσιαλιστικού κόμματος.

Γενικά οι εφημερίδες ανεξαρτήτως προσανατολισμού και φρονημάτων έχουν δικαίωμα να συγκρίνουν και να επιλέγουν μεταξύ αυτών των υποψηφίων να εκφράζουν την προτίμησή τους. Τα έντυπα μέσα που κινούνται παραδοσιακά στο χώρο της δημοκρατικής παράταξης και της Κεντροαριστεράς, τα οποία άσκησαν υπεύθυνη και σοβαρή κριτική στην κυβέρνηση της Ν.Δ. συνέστησαν δημοσίως στους αναγνώστες τους να ψηφίσουν τον Γεώργιο Παπανδρέου ως αρχηγό του ΠΑΣΟΚ. Τα έντυπα μέσα έχουν την υποχρέωση να εξηγήσουν στους αναγνώστες τους για ποιον λόγο ουδέποτε εισακούστηκαν από το ΠΑΣΟΚ, όταν ανησυχούσαν, όταν κατέγραφαν σφάλματα και ολιγωρίες. Και έχουν, κυρίως, υποχρέωση να εξηγήσουν στους αναγνώστες τους όχι μόνο τι έφταιξε αλλά και τι πρέπει,

πάντα κατά την εκτίμησή τους να γίνει ώστε να αποφευχθούν άλλες ανάλογες πανωλεθρίες στο μέλλον. Οι δημοσιογράφοι, οι εφημερίδες δεν είναι προφανώς κόμματα για να εκλέγουν αρχηγούς ή να επιλέγουν διαδικασίες. Η υποχρέωσή τους περιορίζεται στη διατύπωση της γνώμης, της άποψης, της ανάλυσης, του σχολιασμού, με τα οποία ο κάθε αναγνώστης μπορεί αν θέλει να συμφωνεί αλλά τα οποία δεν είναι υποχρεωμένα να συμφωνούν με τον κάθε αναγνώστη. Από αυτή την υποχρέωση της γνώμης, όμως, δεν μπορούν να παραιτηθούν σε καμιά περίπτωση και για καμιά σκοπιμότητα. Διότι τότε θα πάγουν να είναι εφημερίδες και δημοσιογράφοι.

Αν και ο Γιώργος Παπανδρέου γνώριζε το αρνητικό αποτέλεσμα των εκλογών στις 16.09.07 για το κόμμα του, επέμεινε να κινηθεί θεσμικά και να διεκδικήσει την ηγεσία του κόμματος κινούμενος από τις παρακάτω παραμέτρους: α) από την διαβεβαίωση του Ευάγγελου Βενιζέλου πως θα διεκδικήσει την αρχηγία του κόμματος, β) από τον κ. Πάγκαλο, που εξέφρασε την έντονη αντίθεσή του στο ενδεχόμενο της παραίτησης του προέδρου του ΠΑΣΟΚ, γιατί θα δημιουργούσε ουσιαστικό κενό εξουσίας στο κόμμα και θα πυροδοτούσε ταχείες αλυσιδωτές αντιδράσεις διάλυσης.

Συνεχίζοντας τις ηγετικές του εμφανίσεις ο Ευάγγελος Βενιζέλος χαράζει νέα στρατηγική που να συνάδει με την δημόσια εικόνα ενός υποψήφιου αρχηγού κυρίως ενωτικού αλλά σκληρού κριτικού στο κυβερνητικό έργο. Το ΒΗΜΑ προχώρησε σε δημοσίευση – ανακοίνωση των αποτελεσμάτων της δημοσκόπησης της GPO, που έδειχνε προβάδισμα Βενιζέλου με 6,3% έναντι του Παπανδρέου, συνεισφέροντας στη θετική εικόνα του πολιτικού προς την κοινή γνώμη και παροτρύνοντάς την έμμεσα να εξετάσει και μια εναλλακτική πρόταση εξουσίας, μια πρόταση ανασυγκρότησης, προόδου, πλειοψηφικότητας και πολυσυλλεκτικότητας. Η έντυπη πληροφόρηση κατέδειξε, πως η Αττική ήταν το αδύνατο σημείο του Βενιζέλου έναντι του κ. Παπανδρέου που είχε καθαρό προβάδισμα.

Ο Γ. Παπανδρέου συνέχιζε να εμπλέκει τον ρόλο των ΜΜΕ στο προφίλ του ικανού ηγέτη ακόμα τις παραμονές της εκλογής του. Όρισε ως ικανό

πολιτικό, τον αυτόνομο πολιτικό, που νικά χωρίς να παραδίδει την ψυχή του στις δυνάμεις του 1965, του 1989, των αντικοινωνικών συμφερόντων, που τα λύνει και σήμερα στην αντιπολίτευση και αύριο στην κυβέρνηση. Ικανός να ρίχνει φως στα προβλήματα αντί να επιζητά τα φώτα των ΜΜΕ και του θεάματος που παράγουν. Ικανός στο στρατηγικό σχεδιασμό και όχι στις προσωπικές στρατηγικές, ικανός απ' όπου κι αν υπηρετεί, να δίνει στο ΠΑΣΟΚ ταυτότητα και νόημα στην πολιτική στράτευση, που νικά με τις ιδέες του ΠΑΣΟΚ και όχι με τις εντυπώσεις του. Ικανός να νικήσει τον κάθε Καραμανλή, επειδή θα είναι αποτελεσματικότερος στη δημοκρατική διακυβέρνηση και την κοινωνική αλλαγή.

Ο Ευάγγελος Βενιζέλος ανταπαντώντας έθεσε τα πλαίσια του μη ικανού πολιτικού, που ρευστοποιεί οργανωτικά το ΠΑΣΟΚ, που χάνει, που ξανα χάνει. Αναφερόμενος στην ενότητα του κόμματος, διαβεβαίωσε πως την εγγυώνται ο ίδιος καθώς και ο Γ. Παπανδρέου και ο Κ. Σκανδαλίδης. Επανάλαβε ότι στις 11 Νοεμβρίου διακυβεύεται το αποτέλεσμα των επόμενων εκλογών και επεσήμανε την ανάγκη της φυγής προς τα εμπρός ασκώντας έντονη κριτική στα λάθη του παρελθόντος και στη στήριξη των βαρόνων προς τον Γιώργο Παπανδρέου. Ο Κ. Σκανδαλίδης παρατήρησε πως το κόμμα, όπως είναι σήμερα, δεν κερδίζει όποιος κι αν είναι πρόεδρος και πως η δική του παρουσία την επόμενη μέρα θα είναι η πιο κρίσιμη συνιστώσα της πορείας του ΠΑΣΟΚ. Βέβαια η οξύμωρη απαίτηση των ψηφοφόρων συνέχιζε να θέλει Παπανδρέου για αρχηγό του κόμματος και Βενιζέλο για πρωθυπουργό, παρέχοντας μια ευκαιρία στο ΠΑΣΟΚ να αποκαταστήσει τους δεσμούς του με την κοινωνία.

Ο αντίλογος του Ευάγγελου Βενιζέλου εδράζεται στο επιχείρημα πως η ανανέωση του ΠΑΣΟΚ δεν γίνεται, όταν ο πολιτικός φλερτάρει με τον νεοφιλελευθερισμό του κ. Μητσοτάκη, όταν δεν έχει καθαρή θέση για τα δημόσια αγαθά. Επιμένει πως η ανανέωση δεν μπορεί να γίνει υπό την πίεση και την ομηρία των βαρόνων. Έχοντας παρατηρήσει, πως οι πολίτες απεχθάνονται το κακό και γραφειοκρατικό κράτος, το ανίκανο, το κρατικίστικο

και πως περιμένουν τα πάντα από ένα κράτος γρήγορο, δίκαιο, φιλικό που τους στηρίζει, τους εξυπηρετεί και αποκαθιστά αδικίες.

Είναι γεγονός πως η ήττα στις 16-09-07 ήταν η τέταρτη συνεχής εκλογική αποτυχία του ΠΑΣΟΚ από το 2004 (προηγήθηκαν βουλευτικές, ευρωεκλογές και δημοτικές εκλογές). Αυτό σημαίνει, πως το κόμμα της αξιωματικής αντιπολίτευσης ακολουθεί γενικότερα μια φθίνουσα πορεία για την οποία ζητείται επείγοντως αντίδοτο. Δημιουργήθηκε κλίμα έντασης και πόλωσης ήδη από τα πρώτα μετεκλογικά εικοσιτετράωρα, κυρίως από την πλευρά Παπανδρέου. Η τακτική αυτή ενέδωσε καρπούς, με την έννοια ότι ενίσχυσε τον κ. Παπανδρέου, ο οποίος εμφανίστηκε ως υποψήφιος της νομιμότητας έναντι των σφετεριστών αλλά δίχασε βαθιά το ΠΑΣΟΚ. Βέβαια κάθε στέλεχος ενός δημοκρατικού κόμματος δικαιούται να διεκδικήσει την αρχηγία του κόμματός του. Δικαιούται, δηλαδή, να προβάλλει την υποψηφιότητά του χωρίς να υβρίζεται, χωρίς να διαβάλλεται και χωρίς να συκοφαντείται. Κανείς δεν είναι υποχρεωμένος να τον υποστηρίξει, αν δεν του αρέσει. Αλλά και κανείς δεν έχει το δικαίωμα να τον μειώνει, να τον απαξιώνει ή να τον προσβάλλει. Δεν είναι μόνο θέμα πολιτικής λογικής, είναι και ζήτημα προσωπικής αγωγής. Έτσι η πολιτική ζωή στον τόπο μας κινείται πολύ συχνά στα όρια της ζούγκλας, όπου στον δημόσιο βίο δεν συγκρούονται πολιτικές και ιδέες αλλά πάθη, μίσση, φθόνοι, θαυμασμοί και αντιπάθειες. Οι αντίπαλοι του κ. Παπανδρέου εκτιμούν ότι ο Γ. Παπανδρέου ακολούθησε συνειδητά στρατηγική της έντασης, η οποία όμως απεδείχθη επιτυχής. Η πολιτική νομιμοποίηση του νέου αρχηγού δεν θα προκύψει μόνο από ένα αριθμητικό γεγονός αλλά και από την ικανότητα του νικητή να εξασφαλίσει από αύριο κιόλας την ενότητα του κόμματος και την προοπτική της παράταξης.

Το ΠΑΣΟΚ δείχνει να είναι διχασμένο και κοινωνικά και μορφωτικά και ηλικιακά και γεωγραφικά. Οι δυο βασικοί υποψήφιοι δεν εκπροσωπούν μόνο διαφορετικές απόψεις αλλά και απολύτως διακριτούς τύπους ψηφοφόρων και υποστηρικτών του ΠΑΣΟΚ. Το «κομματικό ΠΑΣΟΚ» έχει ταχθεί συντριπτικά με την πλευρά του κ. Παπανδρέου, όπως φάνηκε στην Εθνική

Συνδιάσκεψη. Αντιθέτως, το «κοινωνικό ΠΑΣΟΚ» υποστηρίζει αναφανδόν τον κ. Βενιζέλο. Πως θα μπορέσει ο νικητής να συνταιριάξει αυτά τα δύο ΠΑΣΟΚ ενωμένα στην επόμενη εκλογική αναμέτρηση; Θα πρέπει να επισημάνουμε πως το παιχνίδι της διαδοχής δεν παίχθηκε ισότιμα. Ο κ. Παπανδρέου αξιοποίησε τη θέση του ως πρόεδρος και ο κομματικός μηχανισμός εργάστηκε για την επανεκλογή του. Οι άλλοι δύο διεκδικητές της προεδρίας και πρωτίστως ο κ. Βενιζέλος αντιμετωπίστηκαν περισσότερο ως «σφετεριστές» του θρόνου και λιγότερο ως στελέχη που άσκησαν το δικαίωμά τους να έχουν φιλοδοξίες. Το δημοκρατικό αυτό έλλειμμα μπορεί να ευνόησε κάποιους, αλλά αποκλείεται να μην το πληρώσει το ΠΑΣΟΚ.

Ο κ. Παπανδρέου ζητά ξανά λευκή επιταγή χωρίς ρητή και συγκεκριμένη δέσμευση για αλλαγή της λειτουργίας του ΠΑΣΟΚ και του ίδιου την επομένη. Αντίθετα ο κ. Βενιζέλος μπορεί να είπε υπερβολικά πράγματα και να έκανε λάθη, δεσμεύτηκε όμως για ένα διαφορετικό ΠΑΣΟΚ. Και κυρίως δεν έχει κανένα κώλυμα που να τον εμποδίσει να αλλάξει όλα όσα κρατούν πίσω το Κίνημα. Οι διεργασίες ωστόσο στην Εθνική Συνδιάσκεψη του ΠΑΣΟΚ έφεραν την πλειονότητα των βουλευτών και των μελών του Εθνικού Συμβουλίου στην πλευρά του Γιώργου Παπανδρέου, παρότι η αρχική εικόνα ήταν δυσμενής για τον νυν πρόεδρο του Κινήματος.

Ο Γ. Παπανδρέου μετά τη νίκη του στις εσωκομματικές εκλογές, χαρακτήρισε το αποτέλεσμα αυτό σαν απάντηση σε εξωθεσμικά κέντρα, σε συμφέροντα και στη μιντιοκρατία, αναφέρθηκε σε μια νέα συλλογικότητα μακριά από μηχανισμούς και σκοτεινά παιχνίδια, χωρίς συμβιβασμούς, χωρίς ανούσιους συσχετισμούς. Μίλησε επίσης για απομάκρυνση από εξουσιαστικές νοοτροπίες, συμπεριφορές και φιλοδοξίες, που δεν έχουν τελικά κοινωνικό αντίκρισμα ούτε πραγματικό πολιτικό αποτέλεσμα. Αποφασισμένοι να προχωρήσουν μαζί ως ρεύμα πολιτικής σκέψης εντός του ΠΑΣΟΚ και όχι ως φράξια, είναι όσοι στήριξαν την υποψηφιότητα Βενιζέλου, την οποία δέχθηκε χθες από στελέχη της πλευράς Παπανδρέου, η αναγγελία της συγκρότησης

ρεύματος. Είναι μια αμυντική κίνηση του κ. Βενιζέλου να συγκρατήσει τις δυνάμεις και τον κόσμο του.

. Μάχη για την ενσωμάτωση των θέσεών του ως κεντρικές πολιτικές του ΠΑΣΟΚ θα δώσει ο Κώστας Σκανδαλίδης. Η δέσμη των προτάσεών του σχετικά με την οργάνωση του κόμματος και με τον τρόπο εκλογής των οργάνων έτυχε μεγάλης αποδοχής. Στοχεύει στον εμπλουτισμό της ιδεολογικής πλατφόρμας την οποία έχει καταθέσει καθώς και στη διατήρηση της επικοινωνίας του με μέλη της βάσης του ΠΑΣΟΚ, που στήριξαν την υποψηφιότητά του. Στα κριτήρια επιλογής των ψηφοφόρων του ΠΑΣΟΚ κυρίως συμπεριελήφθησαν, η πολιτική ικανότητα, η συμπάθεια και η εκπροσώπηση των πολιτικών θέσεων. Όσοι ψήφισαν με βάση κυρίως την πολιτική ικανότητα επέλεξαν πλειοψηφικά τον Ευάγγελο Βενιζέλο· όσοι ψήφισαν με κύριο κριτήριο τη συμπάθεια και την εκπροσώπηση με πολιτικές θέσεις σχεδόν στο σύνολό τους ψήφισαν τον Γιώργο Παπανδρέου.

Ο κ. Βενιζέλος βρέθηκε σε δυσμενή θέση, γιατί δεν είχε ολοκληρωμένη στρατηγική και υποτίμησε τον αντίπαλό του. Παρά τα αντιθέτως λεγόμενα, εκείνος που αποδείχθηκε ότι είχε στρατηγική διαχείρισης της ήττας της 16/9 ήταν ο ίδιος ο Γ. Παπανδρέου. Ίσως να αιφνιδιάστηκε από την έκτασή της, αλλά αφού άντεξε την πρώτη μέρα, μετά υλοποίησε τη στρατηγική του. Αποδείχθηκε ότι ο Ευάγγελος Βενιζέλος αιφνιδιάστηκε πλέον και εκείνος από την επιχειρηματολογία του Γ. Παπανδρέου και από τη στάση πολλών στελεχών, που υπολόγιζε ίσως ότι θα τον υποστήριζαν, καθώς εκείνος φαινόταν να εκπροσωπεί τη δυνατότητα νίκης έναντι της Ν.Δ. και του Κ. Καραμανλή. Η κρίσιμη στρατηγική επιλογή του Γ. Παπανδρέου ήταν να ταυτιστεί εκείνος με τη ριζοσπαστική κεντροαριστερή ταυτότητα του ΠΑΣΟΚ, μη αφήνοντας μεγάλο χώρο στον αντίπαλό του, για να περιγράψει μια δική του πλειοψηφική πολιτική πρόταση-φυσιογνωμία. Όλα τα επιχειρήματα του Γ. Παπανδρέου – για συμφέροντα, «όχι στον κυβερνητισμό» όχι στην «εσωτερική» Δεξιά – οδηγούσαν στο ότι εκείνος εκπροσωπούσε το αυθεντικό, ηθικό DNA του ΠΑΣΟΚ και όχι ο «φιλοξενούμενος» Βενιζέλος. Άλλωστε ο

πρόεδρος του ΠΑΣΟΚ έχει το προνόμιο της κληρονομιάς ενός ονόματος – μύθου. Αυτές οι στρατηγικές επιλογές στηρίχθηκαν σε μεγάλο βαθμό από συγκεκριμένες ερωτήσεις στις δημοσκοπήσεις των εντύπων μέσων.

Ο Ευάγγελος Βενιζέλος άργησε να πει με σαφήνεια τι ακριβώς εκπροσωπεί. Αν είχε προλάβει να προτάξει εκείνος την πρόταση της ριζικής ανανέωσης, με πίστη σε διαχρονικές αξίες, η δυναμική του θα ήταν πολύ μεγαλύτερη. Καθυστέρησε όμως αφήνοντας τις πρώτες κρίσιμες ημέρες να εδραιωθεί η άποψη ότι ταυτίζεται με στελέχη της εποχής του εκσυγχρονισμού, που έχουν κλείσει τον κύκλο τους και δημιουργούν αρνητικές εικόνες και στον πυρήνα του ΠΑΣΟΚ και στην κοινωνία. Στο κριτήριο συμπαθείας τα πράγματα ήταν αρκετά απλά για τον Γ. Παπανδρέου. Πήρε τη θέση του αδικημένου και λαβωμένου αρχηγού που μάχεται για το καλό και το ηθικό, απέναντι σ' έναν «επιθετικό», «φιλόδοξο» και «βιαστικό» διεκδικητή που περίμενε το στραβοπάτημα του Γ. Παπανδρέου.

Από την άλλη ο Ευάγγελος Βενιζέλος ήταν ουσιαστικά μόνος του και επέλεξε να αντιπαρατίθεται ο ίδιος απέναντι στα στελέχη του ΠΑΣΟΚ, που νωρίτερα υπήρξαν δυνητικοί σύμμαχοί του. Όλα αυτά ροκάνιζαν τη διαφορά και στο κριτήριο της πολιτικής ικανότητας, όπου ο Ευάγγελος Βενιζέλος κράτησε το προβάδισμά του, έστω μειωμένο. Ο Γ. Παπανδρέου μετέβαλε και προστάτευσε την εικόνα του, χτίζοντας ένα πιο ηγετικό προφίλ σε σχέση με το παρελθόν, στοιχείο απαραίτητο για τη σύγκρισή του με τον Κ. Καραμανλή και τις επόμενες στοχεύσεις του. Τήρησε τη στρατηγική του με μεγάλη αυτοπειθαρχία. Προφανώς τώρα το ερώτημα είναι αν θα μπορέσει να χαράξει μια αποτελεσματική στρατηγική για τον αυτονόητο στόχο της νίκης στις επόμενες εκλογές. Κεντρικό θέμα είναι πως ανώτερα και μεσαία κοινωνικά και μορφωτικά στρώματα που προτίμησαν περισσότερο τον Βενιζέλο και οι περιοχές της Βόρειας Ελλάδας που του έδωσαν την πρώτη θέση, συνέχεια της διπλής κατεύθυνσης απωλειών του ΠΑΣΟΚ στις 16/9, θα βρουν την έκφρασή τους στο ΠΑΣΟΚ. Ασφαλώς εδώ είναι το κλειδί μιας νέας στρατηγικής.

Αν δεν πιστώνει κανείς στη δημοκρατία και στην καθολική ψήφο κάποια μαγική «λαϊκή σοφία» αλλά μονάχα το πρόδηλο πλεονέκτημά τους ότι είναι λιγότερο αυθαίρετες από κάθε άλλο πολιτικό σύστημα, ο ανορθολογισμός αυτός ελάχιστο έχει ενδιαφέρον. Ο κόσμος δεν ψηφίζει με μόνο γνώμονα τη λογική ή το κοινό καλό αλλά και με συμφέροντα, αισθήματα, ιδεολογίες και εμμονές – συχνότατα και με αμάθεια και περιορισμένη ενημέρωση. Παρά ταύτα, η έστω εξ ενστίκτου τάση του είναι ασφαλέστερη από οιαδήποτε αναζήτηση κάποιων αρίστων που θα αποφάσιζαν «πριν από μας για μας».

Τα παραπάνω δεν υπαινίσσονται ούτε ότι ο επικεφαλής του ΠΑΣΟΚ είναι μέγας πολιτικός (ούτε ο αντίπαλός του είχε πάντως πείσει ότι είναι) ούτε ότι δεν ευθύνεται για την ήττα του Σεπτεμβρίου. Υπαινίσσονται μόνο ό,τι ... λένε: αν η μία ψήφος είναι «παράλογη», η άλλη δεν είναι οπωσδήποτε «σοφή».

Στο Πολιτικό Συμβούλιο, ο πρόεδρος του ΠΑΣΟΚ τόνισε ότι προσβλέπει στη συνεργασία με όλα τα στελέχη και σημείωσε, πως όλοι θα έχουν ρόλο στη νέα αυτή πορεία, με την προϋπόθεση ότι θα υπάρχει σεβασμός προς τη δεσμευτική εντολή των πολιτών στις 11/11. Οι κ.κ. Βενιζέλος και Σκανδαλίδης μίλησαν για συντεταγμένη πορεία του ΠΑΣΟΚ. Ειδικότερα ο κ. Βενιζέλος ανέφερε, ότι όλοι είναι εγγυητές της ενότητας και τα μηνύματα της κάλπης ελήφθησαν εκατέρωθεν. Τόνισε επίσης, ότι συμφωνεί με το πρόσταγμα για την αυτονομία της πολιτικής και πως θα συνδράμει στον κ. Παπανδρέου στον αγώνα αυτό. Ο κ. Σκανδαλίδης συμφώνησε πως πρέπει να προχωρήσουν όλοι μαζί ενωμένοι, με βάση τη λαϊκή εντολή.

Αυτό που γίνεται φανερό σε όσους τον συνάντησαν ή συνομίλησαν με τον κ. Βενιζέλο τις προηγούμενες ημέρες, είναι ότι δεν αισθάνεται άνετα με το αποτέλεσμα των εκλογών της 11^{ης} Νοεμβρίου. Το ποσοστό που έλαβε – μεταφέρουν οι συνομιλητές του – δεν τον ικανοποίησε ακόμη και αν στο επιτελείο του επικρατεί η άποψη, ότι στην ουσία αποτελούν την τρίτη πολιτική δύναμη στην Ελλάδα, αν αναχθεί ο αριθμός των ψήφων που έλαβε ο κ. Βενιζέλος στο σύνολο των ψηφοφόρων του ΠΑΣΟΚ.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΕΒΔΟΜΟ

ΔΗΜΟΣΚΟΠΗΣΕΙΣ – ΣΧΕΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΑ

7. 1 Τι μπορεί να «κάνει» η πολιτική έρευνα

Με την αυστηρά **ποσοτική** της εκδοχή, να τροφοδοτεί τα ΜΜΕ με αριθμητικούς πίνακες, που έχουν νόημα μόνο στο ιδιαίτερα στενό πλαίσιο μέσα στο οποίο ορίζονται και αναφέρονται.

Έτσι, γεμίζουν σελίδες με γραμμές και στήλες από αριθμούς, αποδίδοντας στην πολιτική έναν χαρακτήρα πρόγνωσης – όπως και τα προγνωστικά του ΠΡΟ-ΠΟ στο ποδόσφαιρο.

Είναι βέβαια αυτή μία από τις ανθρώπινες φιλοδοξίες μας, προσπαθώντας να «εγκλωβίσουμε» το γενικό, το πολύμορφο, το (εν πολλοίς) απροσδιόριστο, στο επιμέρους, στο ειδικό, στο – από τα πράγματα περιορισμένο.

Όμως αυτό είναι που αποζητούμε;

Θέλουμε να αποδώσουμε «μυθικές» διαστάσεις σε εύθραυστα, συμβατικά ανθρώπινα κατασκευάσματα, όπως είναι οι αριθμοί;

Ή μήπως θέλουμε να εντάξουμε αυτά που μας «δείχνουν» (μια που οι αριθμοί δεν «λέγουν» αλλά «δείχνουν») σε **κείμενα** που προσπαθούν να παρουσιάσουν μία (κατά το δυνατόν) ευρύτερη ερμηνεία της πολιτικής «πραγματικότητας»;

Μερικοί από εμάς έχουμε ίσως τώρα αντιληφθεί, πως οι αριθμοί εύκολα μπορούν να γίνουν συνένοχοι μιας συνειδητής, σκόπιμης απόκρυψης της «πραγματικότητας» - χρησιμοποιώντας τους με έναν μηχανιστικό, μανιχαϊστικό τρόπο. Όμως μία τέτοια επιλογή μας κάνει συνειδητά «φτωχότερους» - θέλω να πω λιγότερο συμμετόχους στην (έστω και μερική) κατανόηση της πολιτικής «πραγματικότητας».

Ή μήπως θέλουμε μία «πλουσιότερη» έκφραση της έρευνας, τέτοια που – έστω και με τους εγγενείς περιορισμούς της – να μας εμπλουτίσει, σαν

ανθρώπους, σαν άτομα ενταγμένα σε μία κοινωνία, τελικά σας **πολίτες**, στην καθημερινή μας προσπάθεια να κατανοήσουμε, κατά κάποιους τρόπους, αυτά που συμβαίνουν γύρω μας – και τα οποία – χωρίς την κατάλληλη αντιληπτική «προπαίδεια», τείνουν να μοιάζουν με επτασφράγιστα μυστήρια;

Αν η έρευνα καταφέρει έστω και λίγα από αυτά, τότε θα μπορούμε, δικαιολογημένα πλέον, να εκφράσουμε τις ευχαριστίες μας για την βοήθειά της στην «επέκταση» των (αντιληπτικών) οριζόντων μας.

7.2 Νυν υπέρ των δημοσκοπήσεων ο αγών

«Η ποσότητα δεν είναι συλλογισμός. Όμως, το ότι τον καταβρόχθισε, είναι».

K. KRAUS, Ρήσεις και αντιρρήσεις,
εκδ. OPERA, Αθήνα 1992, σελ.150-151

Τους τελευταίους μήνες, οι αναγνώστες αρκετών εφημερίδων και οι ακροατές μερικών ραδιοσταθμών, γίνονται μάρτυρες μιας αυξανόμενης ποσότητας πληροφόρησης, που εστιάζεται, κατά κύριο λόγο, στα αποτελέσματα διαφόρων πολιτικών ερευνών (ή δημοσκοπήσεων, ή σφυγμομετρήσεων, ή «Γκάλοπ»).

Οι έρευνες αυτές δίνουν στοιχεία σχετικά με τον αριθμητικό συσχετισμό των πολιτικών κομμάτων, την «εικόνα» των αρχηγών τους, τα προβλήματα διαδοχής των μεγάλων κομμάτων, των τάσεων του εκλογικού σώματος κλπ.

Αυτής της λογής η πληροφόρηση δεσπόζει αρκετές φορές καταλαμβάνει την πρώτη σελίδα ή υπάρχει σχετικά σύντομη αναφορά στην πρώτη σελίδα, που παραπέμπει σε εσωτερικές σελίδες – όπου η ανάλυση, για τα κύρια ερωτήματα της έρευνας (ή για αυτά που έχουν προ-επιλεγεί) είναι διεξοδική.

Ουδέν το μεμπτόν μέχρις εδώ.

Όμως, ζώντας στην εποχή της λατρείας των αριθμών, λατρείας που μερικές φορές υπερσκελίζει κάποια επιτρεπτά όρια, μερικά από τα ΜΜΕ είχαν

μία διαφορετική αντίληψη για την χρήση τους. Ίσως η προσδοκία αυτών των ΜΜΕ να συμβαδίζει με την θεώρηση ότι οι αριθμοί – αυτοί καθεαυτοί – έχουν εφοδιασθεί με μία αξιοπιστία πέρα από κάθε αμφισβήτηση. Μία τέτοια άποψη δεν ρωτά, τι σημαίνουν οι αριθμοί και που αναφέρονται.

Έτσι, οι αριθμοί αποκτούν μία μυθική διάσταση, υπερκαθορίζοντας μία πραγματικότητα, οι διαστάσεις της οποίας είναι ιδιαίτερα πολυεπίπεδες και πολυσήμαντες, ώστε να μπορούν να αποτυπωθούν και να «αφομοιωθούν» με ένα μονοσήμαντο τρόπο. Η μυθική διάσταση των αριθμών, όπως παραθέτονται, τακτοποιημένα, σε γραμμές και στήλες, θεωρείται σε τέτοιο βαθμό επαρκής ώστε να υποκαταστήσει τις υπόλοιπες, πολύπλοκες λεκτικές ερμηνείες. Με αυτό τον τρόπο, καταλήγουμε σε αριθμητικές «εξηγήσεις» που είναι, από μόνες τους, φτωχές σε δυνατότητες, στο βαθμό κατά τον οποίο οι αριθμοί μπορούν, ασφαλώς, να «εξηγήσουν», να ερμηνεύσουν μερικές μόνο όψεις μιας πολύπλοκης πραγματικότητας.

Μήπως η υπερβολική παράθεση αριθμών βοηθά στην απόκρυψη του αναλυτικά εκφερόμενου πολιτικού λόγου, που αποτελεί ίσως το βασικό κριτήριο – τεκμήριο που σκιαγραφεί τα πολιτικά πιστεύω, την πολιτική ιδεολογία, τελικά, των ομάδων και των κομμάτων;

Μήπως – όμως – έχει παύσει η παραγωγή πολιτικού λόγου από εκείνους τους φορείς που αποτελούν τους φυσικούς – κατά κάποιο τρόπο – γεννήτορες του, και το κενό καλύπτεται με την εκφορά και την παράθεση αριθμών;

Ή μήπως τα ΜΜΕ δυσκολεύονται να παραθέσουν και να σχολιάσουν τις ποικιλίες του σήμερα υπάρχοντος πολιτικού λόγου;

Υπάρχει, ασφαλώς, σωρεία ερμηνευτικών προτύπων για τους τρόπους με τους οποίους λειτουργούν τα ΜΜΕ. Παράλληλα, υπάρχει και μία επιφύλαξη, μία καλώς εννοούμενη αμφιβολία ότι αρκετοί – αν όχι οι περισσότεροι – από τους τωρινούς παράγοντες του δημόσιου βίου – έχουν κατά νου εξηγήσεις απλουστευτικές, γραμμικές απλές εξηγήσεις άμεσης – μηχανιστικής σχεδόν – σχέσης ανάμεσα στο αίτιο και στο αποτέλεσμα, που παραπέμπουν σε ερμηνευτικές απόπειρες άλλων εποχών (εποχών που δεν

χαρακτηρίζονταν από αυτό το μεγάλο φάσμα επικοινωνιακής διαθεσιμότητας – τουλάχιστον στο επίπεδο της διανομής).

Ίσως, μία τέτοια εξηγητική να μπορεί να «δικαιολογήσει» την στάση η οποία διακρίνει αρκετούς πολιτικούς άνδρες, όταν ζητούν – ή κάνουν οτιδήποτε με στόχο – να κλείσει η Α εφημερίδα ή ο Β ραδιοσταθμός, εκείνα δηλαδή τα ΜΜΕ τα οποία τους αντιπολιτεύονται – άλλοτε έμμεσα και άλλοτε άμεσα. Ή, όταν μία δημοσκόπηση δεν εξάγει ευνοϊκά – γι' αυτούς – αποτελέσματα, να προσπαθούν να την υπονομεύσουν παντοίως – ή να της αρνηθούν τα εχέγγυα της επιστημονικής και της επαγγελματικής επάρκειας.

Ένα τέτοιο παιχνίδι, όπου όλοι μοιάζουν να είναι τιμητές όλων, είναι σχεδόν φανερό πως θα συνεχίσει να «παίζεται» με αυτούς τους όρους και αυτούς τους τρόπους, όταν δεν υπάρχουν κανόνες.

Η διέξοδος από αυτό το συγκεκριμένο «τούνελ» βρίσκεται προς την κατεύθυνση των κοινά αποδεκτών θεσμικών πλαισίων. Πλαίσια για την δημοσιοποίηση και την ερμηνεία των δημοσκοπήσεων, πλαίσια για την διεξαγωγή π.χ. ενός πολιτισμένου προεκλογικού αγώνα, όπου επί τάπητος θα τίθενται τα ουσιαστικά θέματα τούτης της κοινωνίας, και όχι η «εικόνα» των υποψηφίων – έννοια φευγαλέα και, κυρίως, απροσδιόριστη – χωρίς κάποιο τελικό όφελος για την κοινωνία.

Ασφαλώς, η κύρια δυσκολία αυτών των περιώνυμων «κοινά αποδεκτών θεσμικών πλαισίων» είναι ότι προϋποθέτουν τον διάλογο· διάλογο που ξεκινά από μηδενική βάση και, δέχεται εκ προοιμίου, την ισοτιμία όλων αυτών που θα συμμετέχουν.

Αλήθεια, πόσο έτοιμοι είμαστε γι' αυτόν;

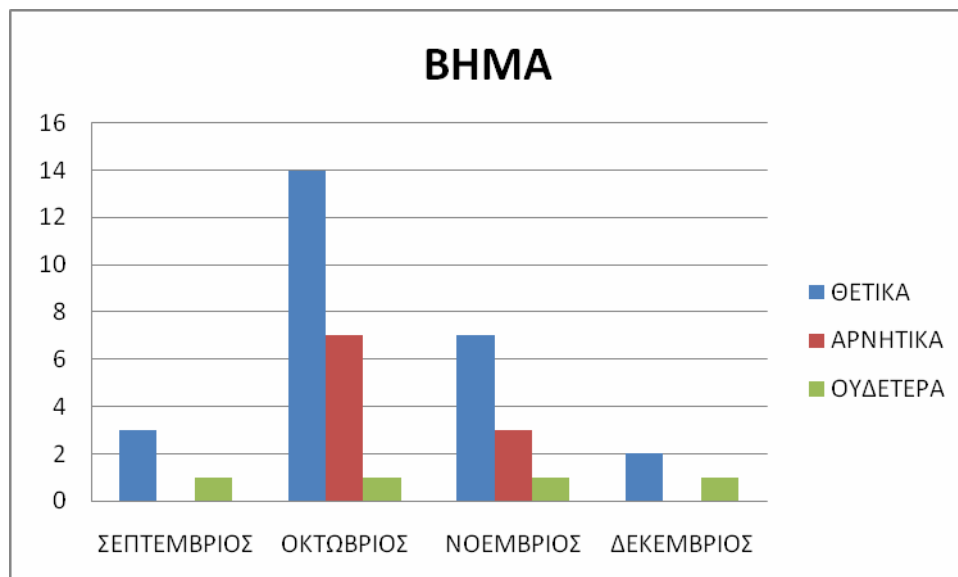
Ελάχιστοι αναγνώστες / ακροατές θα μπορούσαν καλόπιστα να διαφωνήσουν με μια ανάλυση – περιορισμένη ή και ευρύτερη – των εξελίξεων γύρω μας, όπου τα στοιχεία των ερευνών θα μπορούσαν να χρησιμοποιηθούν, με ένα ανοικτό πνεύμα, ενσωματωμένα σε κείμενα που παρουσιάζουν ένα, κατά το δυνατόν, ευρύτερο φάσμα ερμηνευτικής της τρέχουσας πραγματικότητας. Η μακροσκελής αρθρογραφία που εστιάζεται σε μία

σχοινοτενή ανάλυση των αποτελεσμάτων μιας δημοσκόπησης μοιάζει να είναι βαρετή για το ευρύ κοινό ίσως, μία κύρια λειτουργία της είναι να προσφέρει, ένθεν και ένθεν, αριθμητικά επιχειρήματα σε αντιμαχόμενες παρατάξεις.

Τίποτε άλλο, ίσως.

7. 3 Αποτελέσματα μετρήσεων – γραφήματα. (η παρουσίαση των στοιχείων γίνεται με αλφαβητική σειρά)

7.3.1 Βενιζέλος Ευάγγελος



Η εκλογική αναμέτρηση για την αρχηγία στο ΠΑΣΟΚ δεν έφερε τον Ευάγγελο Βενιζέλο πρώτο στις προτιμήσεις των στελεχών του κόμματος. Ωστόσο κατέδειξε πως έχει μαζί του μια ισχυρή ομάδα βουλευτών που βέβαια δεν έχουν στόχο να σαμποτάρουν τη λειτουργία του ΠΑΣΟΚ ή τις αποφάσεις του προέδρου του κόμματος αλλά να υποστηρίξουν την ενότητα του κόμματος. Τα στελέχη του ρεύματος Βενιζέλου δηλώνουν στο εσωκομματικό πεδίο πως δεν έχουν σκοπό να βγουν στο αντάρτικο (θα κάνουμε ότι μας ζητηθεί, επιμένουν), ταυτόχρονα όμως θα σταματήσουν την τακτική της σιωπής όταν θεωρούν ότι οι επιλογές της ηγεσίας θίγουν την ενότητα της παράταξης.

Μαθηματική μέτρηση Εύνοιας Ε:

$E_{\beta_{\eta\mu}} = \frac{f^2 - fu}{(\text{σύνολο})^2} \Rightarrow E_{\beta_{\eta\mu}} = +0,24$ όπου $f=26$, $u=11$, σύνολο=40 και ουδέτερες γνώμες 3.



Η προσπάθεια αποκατάστασης πρώτα της ψυχικής και μετά της πολιτικής ενότητας του ΠΑΣΟΚ θεωρείται εκ των ουκ άνευ, καθώς οι δημοσκοπήσεις έδειξαν ότι η πορεία του κόμματος δεν είναι ενθαρρυντική παρά τη μεγάλη φθορά που υφίσταται η κυβέρνηση. Πάντως στο ΠΑΣΟΚ αναμένεται με ενδιαφέρον πώς θα αποκατασταθούν οι σχέσεις Βενιζέλου – Παπανδρέου σε ένα πλαίσιο κοινού αγώνα. Θα πρέπει ο νέος αρχηγός του ΠΑΣΟΚ Γεώργιος Παπανδρέου να λάβει υπόψη του το αρκετά ενδιαφέρον ποσοστό δημοφιλίας του Ευάγγελου Βενιζέλου στο ΠΑΣΟΚ ώστε να αρχίσει να αξιοποιεί τη δύναμη Βενιζέλου προς το συμφέρον της παράταξης και εν γένει της πολιτικής ζωής. Θα πρέπει να επιχειρήσει να ρίξει τους τόνους με τον Ευάγγελο Βενιζέλο γιατί η ενότητα του ΠΑΣΟΚ θα πρέπει να είναι η πυξίδα του και σαφώς αυτή η πυξίδα απαιτεί όλη τη βάση για να λειτουργήσει.

Μαθηματική μέτρηση Εύνοιας Ε:

$E_{ελ} = \frac{fu - u^2}{(\text{σύνολο})^2} \Rightarrow E_{ελ} = -0,78$ όπου $f=1$, $u=43$, σύνολο=48 και ουδέτερες γνώμες 4.

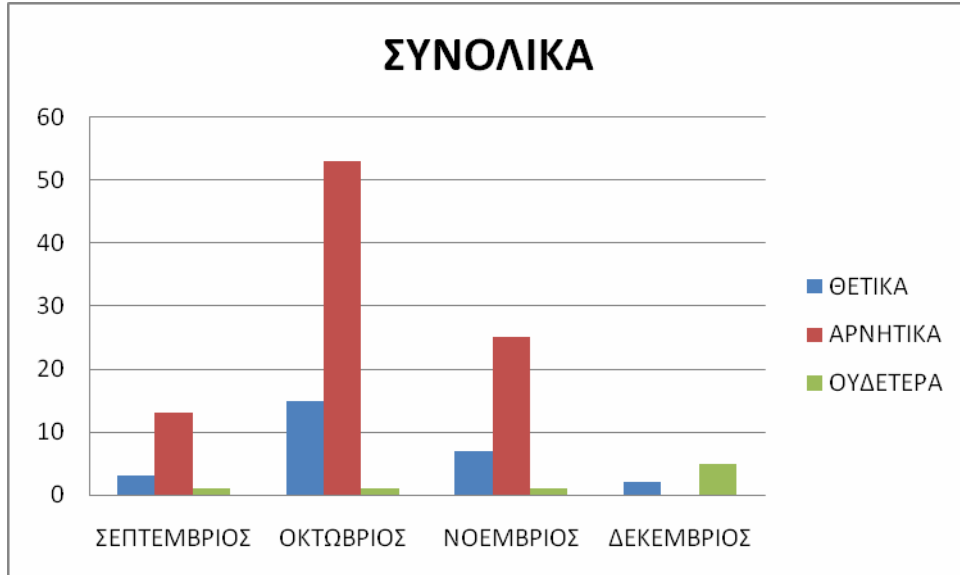


Η άνετη εκλογική νίκη του Γεωργίου Παπανδρέου δεν απομάκρυνε το φάντασμα της διάσπασης που πλανάται απειλητικά πάνω απ' το ΠΑΣΟΚ. Αν και οι δύο ισχυροί άντρες του ΠΑΣΟΚ ομνύουν την ενότητα, εν τούτοις το ρεύμα Βενιζέλου καταλογίζει στη Χαριλάου Τρικούπη ότι κινείται σε λογική πλήρους ελέγχου του κόμματος που ίσως έχει σκοπό ακόμα και την αποχώρηση του Ευάγγελου Βενιζέλου από το ΠΑΣΟΚ και ενδεχομένως την ίδρυση του νέου κόμματος. Η επόμενη μέρα για το ΠΑΣΟΚ προμηνύεται δύσκολη αφού ο αρχηγός του καλείται να συγκεράσει τις αντιτιθέμενες τάσεις μέσα στο ίδιο του το κόμμα.

Μαθηματική μέτρηση Εύνοιας Ε:

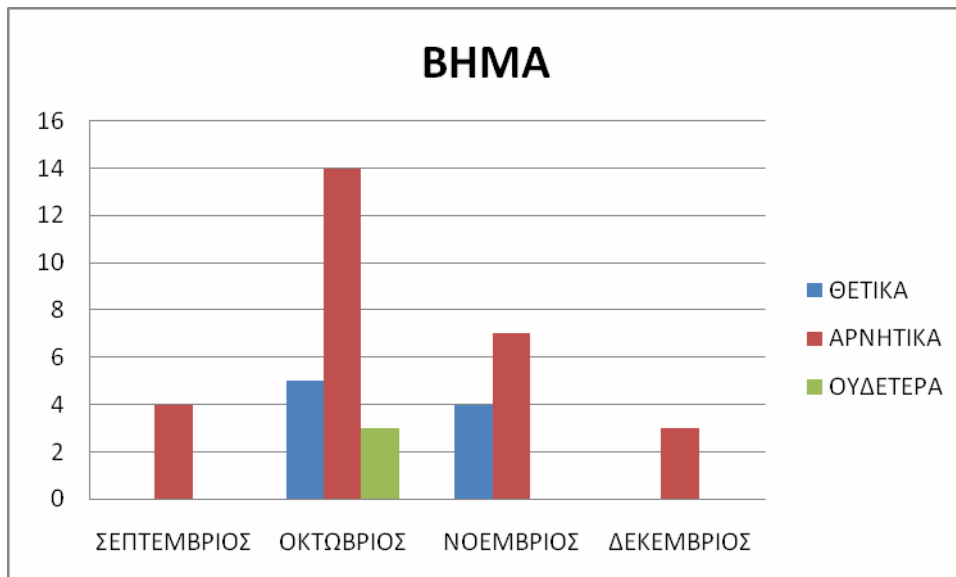
$$E_{\kappa\alpha\theta} = \frac{fu - u^2}{(\text{σύνολο})^2} \Rightarrow E_{\kappa\alpha\theta} = -1 \text{ όπου } f=0, u=36, \text{ σύνολο}=36 \text{ και ουδέτερες}$$

γνώμες 0.



Ενώ τα έντυπα μέσα στο σύνολό τους ξεκίνησαν με μια δυναμική υποστήριξη, ορισμένες φορές και προκλητική στο πρόσωπο του Ευάγγελου Βενιζέλου, φαίνεται ότι τελικά περισσότερο τον έβλαψαν παρά τον ευνόησαν γιατί αυτό που πέρασε στην κοινή γνώμη ήταν πως ο Ευάγγελος Βενιζέλος στηριζόταν από τα θεσμικά κέντρα και τα έντυπα μέσα.

7.3.2 Παπανδρέου Γεώργιος



Αναμφισβήτητα, ο Γεώργιος Παπανδρέου κέρδισε άνετα τον αρχηγικό θόκο του ΠΑΣΟΚ. Όμως δεν κατάφερε να αποτρέψει τον σχηματισμό αμφίροπων ρευμάτων που δεν συμμερίζονταν τις πολιτικές του κινήσεις. Τα αντίρροπα αυτά ρεύματα αναζητούν ανατροπές και ριζοσπαστικές λύσεις με την έννοια ότι απαιτείται, ένα πιο δυναμικό πολιτικό προφίλ του κόμματος, απαλλαγμένο από τα ταμπού του παρελθόντος, που θα μπορέσει να σταθεί επάξια όχι μόνο στο ρόλο της αξιωματικής αντιπολίτευσης αλλά και να κερδίσει στις επόμενες βουλευτικές εκλογές τη Νέα Δημοκρατία. Η εκλογική βάση του ΠΑΣΟΚ στήριξε για μια ακόμα φορά την πολιτική δυναστεία Παπανδρέου στο τιμόνι του ΠΑΣΟΚ, δίνοντάς του άλλη μία ευκαιρία να αναμορφώσει το κόμμα.

Μαθηματική μέτρηση Εύνοιας Ε:

$$E_{\beta_{\eta\mu}} = \frac{f\bar{u} - u^2}{(\text{σύνολο})^2} \Rightarrow E_{\beta_{\eta\mu}} = -0,33 \text{ όπου } f=9, u=28, \text{ σύνολο}=40 \text{ και ουδέτερες}$$

γνώμες 3.

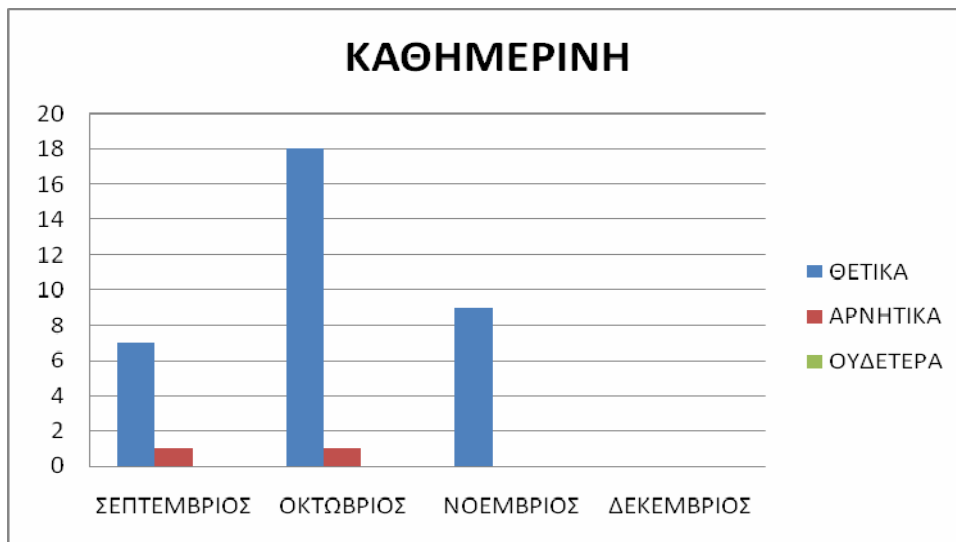


Μέσα σε ένα ζοφερό κλίμα και επιθυμώντας οι οπαδοί του ΠΑΣΟΚ να δουν το μεγαλύτερο κόμμα της αντιπολίτευσης να στέκεται πάλι στα πόδια του, έσπευσαν να ψηφίσουν στην πρόσφατη εσωκομματική αναμέτρηση ξανά το Γεώργιο Παπανδρέου. Όμως διαπιστώνουν ότι τα πράγματα δεν βελτιώνονται εφόσον το ΠΑΣΟΚ δεν μπορεί να ανακάμψει από τη δεύτερη στην πρώτη θέση. Μετά την αναμενόμενη ήττα του 2004 το ΠΑΣΟΚ είχε χρόνο να κάνει ό,τι έπρεπε. Νέο αρχηγό είχε, νέο κόμμα δεν έγινε, παρά τις πολλές διακηρύξεις του. Μετά την οδυνηρή ήττα του 2007, το ΠΑΣΟΚ είχε μια επιλογή: Να αλλάξει την εικόνα του. Τίποτε από αυτά δεν έγινε. Όλα έμειναν ίδια. Και κάτι χειρότερο: Οι νικητές έδειξαν ότι θέλουν να πορευτούν χωρίς τους ηττημένους κι αν συμβεί αυτό θα είναι καταστροφικό για ένα πολυσυλλεκτικό κόμμα. Ο Γιώργος Παπανδρέου πρέπει να συνειδητοποιήσει τις πολιτικές του ευθύνες και να πάρει γενναίες πρωτοβουλίες προς το εσωτερικό του κόμματος και προς την κοινωνία.

Μαθηματική μέτρηση Εύνοιας Ε:

$$E_{ελ} = \frac{f^2 - fu}{(\text{σύνολο})^2} \Rightarrow E_{ελ} = +0,94 \text{ όπου } f=47, u=1 \text{ σύνολο}=48 \text{ και ουδέτερες}$$

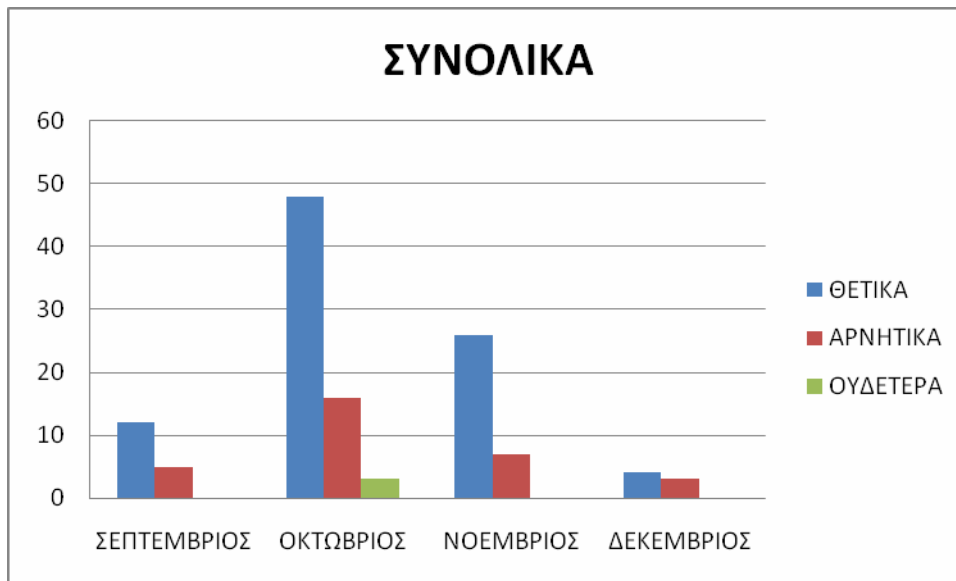
γνώμες 0.



Η παρουσίαση της υποψηφιότητας του Γιώργου Παπανδρέου από την εφημερίδα έγινε με αντικειμενικά κριτήρια. Όμως παρατηρήθηκε ένας μικρός βαθμός εύνοιας στον Γεώργιο Παπανδρέου ο οποίος καλείται να κινηθεί σε λογική πλήρους ελέγχου του κόμματος γιατί το έντυπο αυτό μέσο πιστεύει πως η αναρρίχηση του Ευάγγελου Βενιζέλου δεν έγινε σύμφωνα με τους κανόνες της εσωκομματικής δημοκρατίας. Ο Γεώργιος Παπανδρέου θα προσπαθήσει να διασφαλίσει την ενότητα του ΠΑΣΟΚ και γι' αυτό απεργάζεται τα σενάρια διάσπασης του κόμματος ως αποτυχημένα. Θα πρέπει ο νέος αρχηγός να καρπωθεί τις απώλειες του κυβερνόντος κόμματος για να αναρριχηθεί ξανά στην εξουσία.

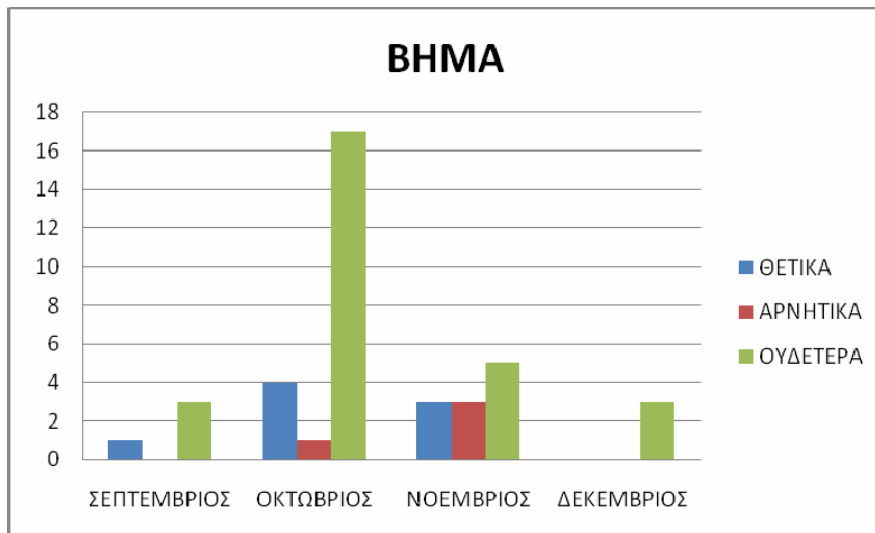
Μαθηματική μέτρηση Εύνοιας Ε:

$$E_{καθ} = \frac{f^2 - fu}{(\text{σύνολο})^2} \Rightarrow E_{καθ} = +0,84, \text{ όπου } f=34, u=2, \text{ σύνολο}=36.$$



Είναι αναμφισβήτητο ότι δόθηκε στο Γεώργιο Παπανδρέου μια ακόμα ευκαιρία για να αλλάξει την εικόνα του ΠΑΣΟΚ και να το βγάλει από το πολιτικό αδιέξοδο στο οποίο βρίσκεται αυτή τη στιγμή. Θα πρέπει να συνταιριάζει τις οξύμωρες και αντίθετες ιδεολογικές τάσεις πάνω στις γερές ρίζες που έχει πια στην κοινωνία και που με κόπο μάζεψε επί 33 χρόνια τα στελέχη του. Χρειάζεται να προχωρήσει σε ανατροπές και να αποκτήσει αξιόπιστο λόγο. Το εκλογικό αποτέλεσμα κατέδειξε πως χρειάζονται μια πιο συγκεκριμένη ιδεολογική ταυτότητα για να δρομολογήσουν νέες αλλαγές και να προτείνουν καινούριες προτάσεις στην πολιτική δυναμική της κοινωνίας.

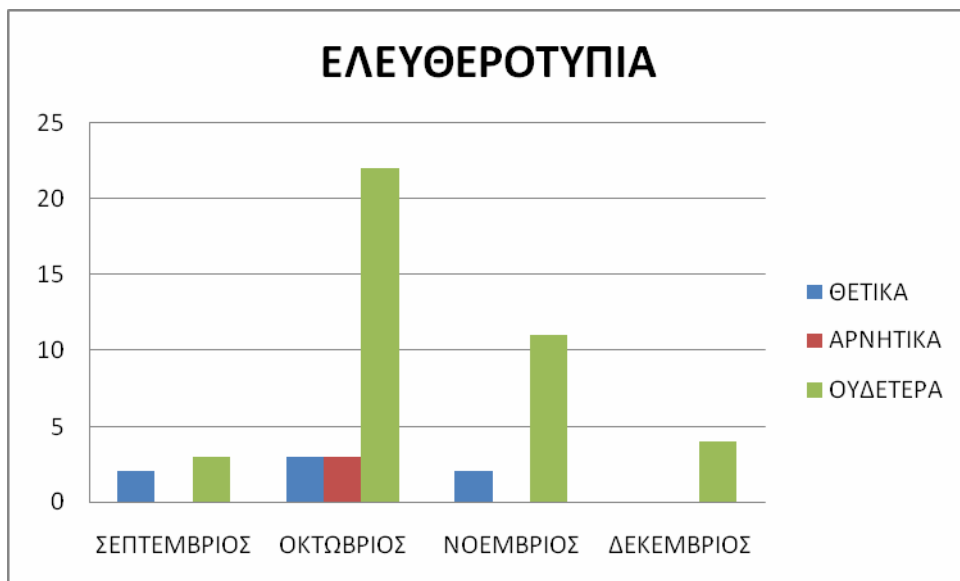
7.3.3 Σκανδαλίδης Κώστας



Το βήμα χαιρέτισε με συμπάθεια την υποψηφιότητα Σκανδαλίδη που προσπάθησε να κερδίσει μια μικρή μερίδα στελεχών του κόμματος. Ίσως αυτή η μερίδα να πήγαινε στον Ευάγγελο Βενιζέλο εάν δεν έθετε υποψηφιότητα ο Κώστας Σκανδαλίδης, οπότε και το εκλογικό αποτέλεσμα θα ήταν πολύ διαφορετικό για τους ισχυρούς άνδρες του ΠΑΣΟΚ.

Μαθηματική μέτρηση Εύνοιας Ε:

$$E_{\beta_{\eta\mu}} = \frac{f^2 - fu}{(\text{σύνολο})^2} \Rightarrow E_{\beta_{\eta\mu}} = +0,02$$
 όπου $f=8$, $u=4$, σύνολο=40 και ουδέτερες γνώμες 28.

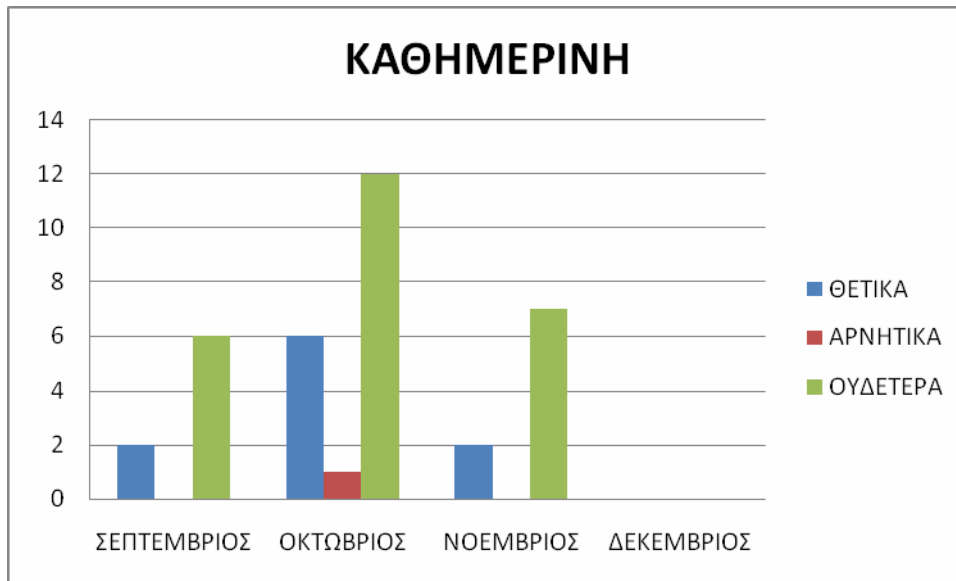


Ο Κώστας Σκανδαλίδης κατάφερε να εκφράσει κάποιες καινούριες απόψεις στο κόμμα με αποτέλεσμα να πάρει κι αυτός ένα μικρό κομμάτι από την πίτα της εκλογικής βάσης του ΠΑΣΟΚ. Ο Κώστας Σκανδαλίδης τάσσεται υπέρ της ενότητας του ΠΑΣΟΚ γιατί θεωρεί ότι το κόμμα τους χρειάζεται όλους έστω κι αν έχουν διαφοροποιημένες απόψεις.

Μαθηματική μέτρηση Εύνοιας Ε:

$$E_{ελ} = \frac{f^2 - fu}{(\text{σύνολο})^2} \Rightarrow E_{ελ} = +0,012 \text{ όπου } f=7, u=3, \text{ σύνολο}=48 \text{ και ουδέτερες}$$

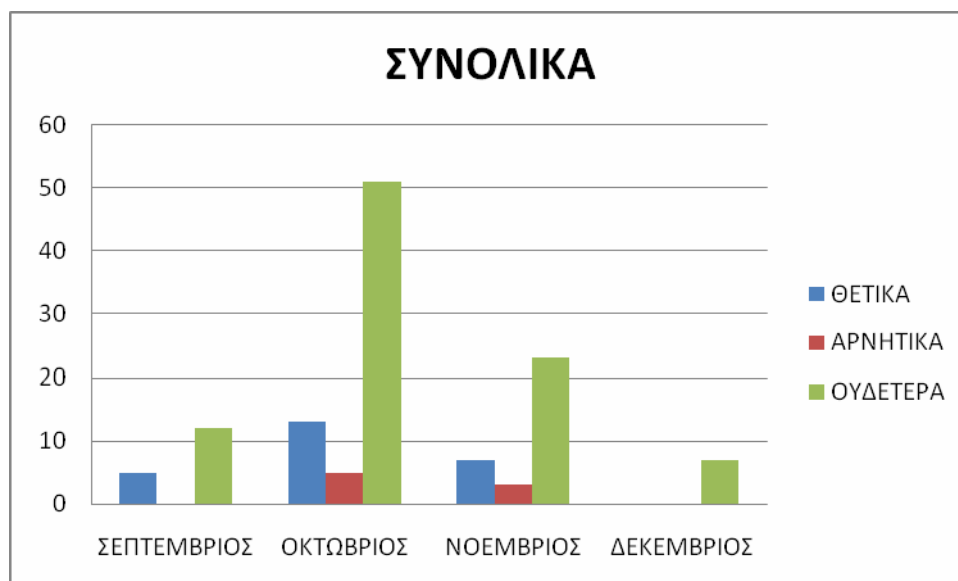
γνώμες 38.



Ο Κώστας Σκανδαλίδης μπόρεσε αξιόλογα να εκπροσωπήσει τον εαυτό του στην εκλογική αναμέτρηση για το νέο αρχηγό του ΠΑΣΟΚ προβάλλοντας ως ιδεολογική ασπίδα όχι μόνο την ενότητα του κόμματος αλλά και τον προσεταιρισμό των αριστερών ιδεολογικών τάσεων που δείχνουν να διολισθαίνουν προς το Συνασπισμό. Τα μέλη της αξιωματικής αντιπολίτευσης πρέπει να συσπειρωθούν γύρω από τον κοινό σκοπό, το νέο εξουσιαστικό ρόλο του ΠΑΣΟΚ στην πολιτική σκηνή.

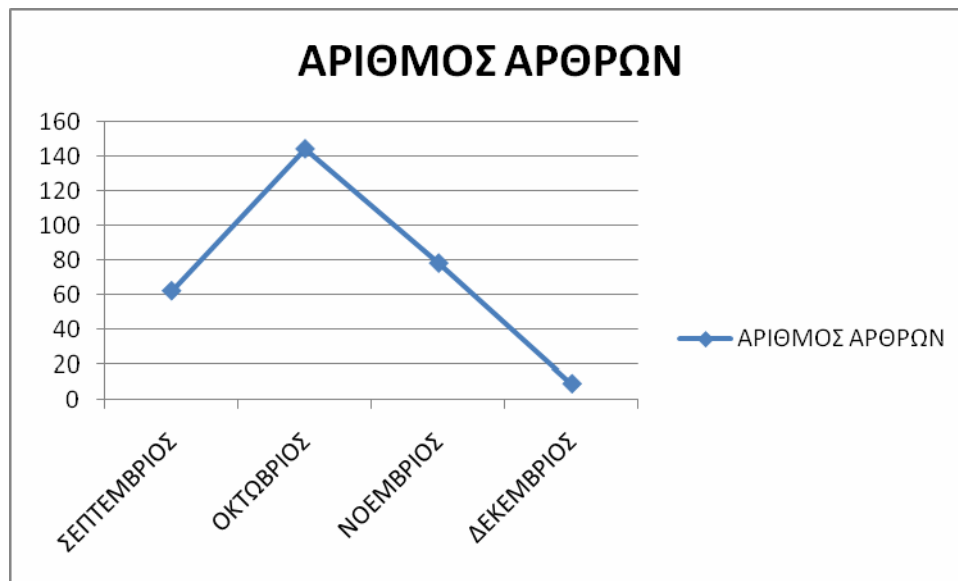
Μαθηματική μέτρηση Εύνοιας E:

$E_{καθ} = \frac{f^2 - fu}{(\text{σύνολο})^2} \Rightarrow E_{καθ} = +0,069$ όπου $f=10$, $u=1$, σύνολο=36 και ουδέτερες γνώμες 25.



Η υποψηφιότητα του Κώστα Σκανδαλίδη κατέδειξε τον πολιτικό ρόλο του στο μέλλον. Δεν θα λειτουργήσει μόνο ως εγγυητής του κόμματος αλλά και ως εισηγητής νέων προτάσεων που θα βοηθήσουν την βελτίωση της πολιτικής εικόνας του κόμματος.

7.4 Συνολική εκτίμηση αριθμού δημοσιεύσεων



Σύμφωνα με την αναγνωσιμότητα των άρθρων οι αναγνώστες παρουσίασαν κυμαινόμενο ενδιαφέρον για τις εξελίξεις στα εσωκομματικά του ΠΑΣΟΚ. Το μεγαλύτερο ενδιαφέρον επιδεικνύεται τέλη Οκτωβρίου όπου οι εσωκομματικές ζυμώσεις, τα σενάρια διάσπασης, η πολιτική αστάθεια, οι αμφίρροπες τάσεις απασχολούν τους δημοσιογράφους οι οποίοι προσπαθούν να αναλύσουν τις επιδράσεις αυτών των φαινομένων στην πορεία του κόμματος αλλά και στην πολιτική σκηνή. Το ενδιαφέρον μειώνεται μετά το εκλογικό αποτέλεσμα όπου όλοι αναμένουν, αν ο Γεώργιος Παπανδρέου θα μπορέσει να ανταπεξέλθει στις νέες ανάγκες και απαιτήσεις της πολιτικής του κόμματος στην επόμενη εκλογική αναμέτρηση.



Ο πίνακας αποδεικνύει ότι ο ρόλος των έντυπων μέσων είναι καταλυτικός στη διαμόρφωση της κοινής γνώμης και στην πορεία των πολιτικών εξελίξεων. Δικαιώνεται για άλλη μια φορά ο εξουσιαστικός ρόλος των Μ.Μ.Ε κατά άλλους ως 4^η εξουσία και κατά άλλους ως πρώτη εξουσία. Μ.Μ.Ε, αναγνώστες, πολιτική και πολιτικοί αλληλοσυμπλέκονται και αλληλοεξαρτώνται σε τέτοιο βαθμό που δεν διαφαίνονται τα όρια του ενός επιπέδου πάνω στο άλλο. Πάντως είναι σημαντικό να παρατηρήσουμε πως τα έντυπα μέσα αποτελούν ένα ισχυρό *crash test* στο σχεδιασμό της πολιτικής ατζέντας των πολιτικών σε όλα τα θέματα και τις δραστηριότητές τους.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΟΓΔΟΟ

Απόηχος - συμπεράσματα (στις 11/11/07)

*«Μπορεί η φωτιά να έχει χαμηλώσει αλλά δυστυχώς εξακολουθεί να σιγοβράζει
στο ΠΑΣΟΚ»*

Βουλευτής του ΠΑΣΟΚ

Υψηλόβαθμα στελέχη αλλά και μερίδα συνομιλητών του προέδρου του κόμματος αναγνωρίζουν, πως η άνετη επανεκλογή του Γ. Παπανδρέου δεν προσέδωσε στο ΠΑΣΟΚ πρόσθετη ώθηση. Αντιθέτως, σύμφωνα με τις έρευνες της κοινής γνώμης οι δυνάμεις του υποχωρούν, ενώ η προσωπική εικόνα του Γ. Παπανδρέου έναντι του πρωθυπουργού Κ. Καραμανλή δεν εμφανίζει σημάδια βελτίωσης. Μάλιστα αρκετοί εκτιμούν πως οι Ευρωεκλογές του 2009, μπορεί να αναδειχθούν σε νέο μεγάλο σκόπελο για τον Γ. Παπανδρέου και σε πηγή άλλης μιας μείζονος σε έκταση κρίσης στο ΠΑΣΟΚ. Ο πρόεδρος του ΠΑΣΟΚ φαίνεται, λόγω έντονης αριστερής του στροφής, να έχει απολέσει τον «έλεγχο» του λεγόμενου μεσαίου χώρου από τον πρωθυπουργό Κ. Καραμανλή. Επιπρόσθετα, η διαφανόμενη εκλογή του Αλέξη Τσίπρα στην ηγεσία του ΣΥΝ – ΣΥ.ΡΙ.ΖΑ. το πιθανότερο είναι να προσδώσει νέα δυναμική στην Κουμουνδούρου. Σε μια τέτοια περίπτωση, αντί το ΠΑΣΟΚ να «πιέζει» τους δύο όμορους προς αυτό πολιτικούς χώρους, κινδυνεύει να έχει απώλειες τόσο προς τη Νέα Δημοκρατία όσο – κυρίως – προς τον ΣΥΝ – ΣΥ.ΡΙ.ΖΑ., ειδικά στις Ευρωεκλογές που παραδοσιακά αποτελούν πεδίο ενίσχυσης των μικρότερων κομμάτων.

Έμπειρα στελέχη του ΠΑΣΟΚ αποδίδουν τις αρνητικές για το ΠΑΣΟΚ δημοσκοπήσεις του τελευταίου διαστήματος σε τέσσερις παράγοντες: Πρώτον, στο γεγονός ότι οι πληγές της αναμέτρησης για την ηγεσία δεν έχουν επουλωθεί, καθώς μάλιστα ο Γ. Παπανδρέου επέλεξε, να αξιοποιήσει μόνο στελέχη που τον στήριξαν ενεργά στην κρίση του προηγούμενου διμήνου. Δεύτερον στην αδυναμία της Χαριλάου Τρικούπη, να δώσει επαρκή συνέχεια

στην ατζέντα με την οποία ο Γ. Παπανδρέου επανεξελέγη στη θέση του προέδρου και κυρίως στα θέματα της κοινωνικής δικαιοσύνης, της ανάπτυξης και της αυτονομίας της πολιτικής. Τρίτον, στην αποτυχία του ΠΑΣΟΚ να πείσει την κοινή γνώμη ότι διαθέτει όντως εναλλακτική πρόταση στο ασφαλιστικό, όπου σε μεγάλο βαθμό κυριαρχεί η αίσθηση, ότι οι προωθούμενες από την κυβέρνηση ρυθμίσεις ουσιαστικά αποτελούν συνέχεια του νόμου Ρέππα. Και τέταρτον, στο συνεχιζόμενο πολεμικό κλίμα στις σχέσεις της Χαριλάου Τρικούπη με ΜΜΕ τα οποία παλιότερα στήριζαν το ΠΑΣΟΚ και στη μάχη της ηγεσία έριξαν το βάρος τους υπέρ της υποψηφιότητας του Ευάγγελου Βενιζέλου.

Υπάρχει εσωκομματικό πρόβλημα στο ΠΑΣΟΚ, το οποίο πρέπει να αντιμετωπισθεί το συντομότερο δυνατόν. Στο ΠΑΣΟΚ συνεχίζεται το ίδιο λάθος, δηλαδή έχουν μετατρέψει τα οργανωτικά τους ζητήματα σε μείζονα θέματα πολιτικής συζήτησης. Άλλωστε η πολιτική της αντιπολίτευσης δε γίνεται με λόγια, ανακοινώσεις και διαρκείς συνεδριάσεις οργάνων, αλλά με συγκεκριμένες ενέργειες που παράγουν αποτελέσματα και κινητοποιούν συγκεκριμένες κοινωνικές και οικονομικές ομάδες.

Ο Γ. Παπανδρέου ανέλαβε πρωτοβουλίες, προχώρησε σε εξαγγελίες, συνέστησε επιτροπές αλλά η πρόταση του ΠΑΣΟΚ παραμένει επτασφράγιστο μυστικό. Επίσημη αιτιολογία: Δεν πρέπει τώρα να αλλάξει ο προσανατολισμός της πολιτικής συζήτησης. Αυτό το οποίο διαπιστώνουν πολλοί βουλευτές, οι οποίοι δεν ανήκουν κατ' ανάγκη στην ομάδα που προσδιορίζεται πλέον ως εσωκομματική αντιπολίτευση ή ως «βενιζελική», είναι ότι μετά την λήξη της μακράς και επίπονης διαδικασίας για την ανάδειξη της ηγεσίας λίγα έχουν αλλάξει και πάντως ότι ακόμη αναζητείται μια συγκεκριμένη και διαφορετική πολιτική πρόταση του ΠΑΣΟΚ. Αν βέβαια οι δημοσκοπήσεις υποδεικνύουν μετά από 6 μήνες, πως το ΠΑΣΟΚ βρίσκεται στο ίδιο σημείο το έφερε η ήττα της 16^{ης} Σεπτεμβρίου, πιο συγκεκριμένα σε μια παρατεταμένη ήδη δυσπραγία θα πρέπει πραγματικά να ανησυχούν οι ιθύνοντες.

Σ' αυτήν τη φάση, που το ΠΑΣΟΚ βγαίνει τραυματισμένο από μια μακρά εσωκομματική αντιπαράθεση, δεν χρειάζονται όργανα σύνθεσης αλλά όργανα διοίκησης, που θα παίρνουν αποφάσεις χωρίς παλινωδίες και θα χαράσσουν πολιτική χωρίς επιφυλάξεις και υποσημειώσεις.

Στο εξής, στο εσωκομματικό πεδίο δεν θα είναι όλα μέλι – γάλα και ούτε θα γίνουν μέλι – γάλα αυτομάτως μετά το συνέδριο. «Δεν τρέφουμε αυταπάτες» λένε, και τονίζουν: Παρασκηνιακές συγκρούσεις θα γίνονται, δυσαρεστημένοι θα υπάρχουν, ενώ πολλοί είναι αυτοί που δεν θα θελήσουν να ενσωματωθούν ποτέ. Κι αυτό γιατί το ΠΑΣΟΚ κυβέρνησε πολλά χρόνια και πολλά στελέχη του είτε μούχτισαν είτε κουράστηκαν είτε αφομοιώθηκαν από τον κυβερνητισμό και δεν μπορούν να δράσουν σε άλλο επίπεδο είτε δεν θέλουν να αποδεχτούν τη σημερινή πραγματικότητα στο κόμμα. Λίγοι είναι αυτοί που μπορούν, από την παλιά γενιά, να προσαρμοστούν και να προσφέρουν.

Για την ανανέωση στη Χ. Τρικούπη εκτιμούν ότι τα πράγματα δεν είναι εύκολα. Κι αυτό γιατί το ΠΑΣΟΚ, για περισσότερα από 15 χρόνια, δεν έκανε παραγωγή στελεχών από την κοινωνία, που σημαίνει ότι δεν διαθέτει νέα στελέχη, που να λειτουργούν στη λογική της ανατροπής.

Τα περισσότερα από τα νέα στελέχη, είναι παιδιά τα οποία πολιτικά μεγάλωσαν και αναδείχθηκαν στην αυλή κάποιου μεγαλοστελέχους κι έμαθαν να λειτουργούν με τη λογική του μέσου όρου, της εύνοιας και των ισορροπιών.

Το ΠΑΣΟΚ, λένε, οφείλει να διαμορφώσει στην κοινωνία νέα δεδομένα με ό,τι όπλα έχει, και δεν κρύβουν ότι ορισμένα ΜΜΕ ακόμα και σήμερα θέλουν να το απαξιώσουν, υποβαθμίζοντας τις πρωτοβουλίες του.

Στο στρατόπεδο της Χαρ. Τρικούπη δεν κρύβεται η έντονη ανησυχία, επειδή οι οπαδοί του κόμματος εμφανίζονται να απορρίπτουν σε μεγάλο ποσοστό (περίπου 70%) την επιλογή του αρχηγού, να στελεχωσει τα όργανα που θα διαχειριστούν το συνέδριο με μέλη αποκλειστικά της τάσης που τον υποστήριξε στις εσωκομματικές εκλογές.

Ταυτόχρονα, οι μισοί ψηφοφόροι του ΠΑΣΟΚ δεν πιστεύουν στη νίκη, αν οι εκλογές διεξαχθούν σήμερα και δείχνουν σημάδια αποσυσπείρωσης και απογοήτευσης.

Ο προβληματισμός που εκπέμπεται από την αξιωματική αντιπολίτευση στρέφεται στο, αν ο Γ. Παπανδρέου θα υλοποιήσει ένα σαφές πρόγραμμα, αν θα αξιοποιήσει τον Ευάγγελο Βενιζέλο και τους άλλους μετά το συνέδριο και αν οι «αποκλεισμένοι» θα φύγουν ή θα μείνουν. Οι ανησυχίες αυτές μονοπωλούν τις συζητήσεις στο «πράσινο» στρατόπεδο, καθώς είναι κοινό μυστικό ότι το ρήγμα ανάμεσα στις δύο πλευρές Γ. Παπανδρέου – Ευάγγελου Βενιζέλου όχι μόνον δεν έχει αμβλυνθεί μετά την 11^η Νοεμβρίου, αλλά φαίνεται ακόμη βαθύτερο. Πολλοί υποστηρίζουν μάλιστα, ότι τούτο συνέβη λόγω της επιλογής του κ. Παπανδρέου να εξαιρέσει όλους τους «προεκλογικούς» αντιπάλους τους από τα όργανα του ΠΑΣΟΚ. Αντί να επιχειρήσει να τους διασπάσει προτείνοντας ρόλους σε κάποιους, τους ένωσε ακόμη περισσότερο.

Η «πολιτική δυναμική» στην οποία από την πρώτη στιγμή μετά την ήττα του αναφέρθηκε ο κ. Βενιζέλος, χωρίς να κρύβει τον επόμενο στόχο του είναι να κεφαλοποιήσει αλλά και να επαυξήσει το ρεύμα που πιστεύει ότι εκφράζει πλέον μέσα στο ΠΑΣΟΚ ως μια συγκροτημένη μειοψηφική τάση. Μπορεί μάλιστα όσοι τον υποστηρίζουν να μην το ομολογούν, αλλά είναι προφανές ότι ήδη επιδιώκουν το «ρεύμα» να καταγραφεί συγκροτημένα και μέσα στο συνέδριο με την εκλογή αρκετών «Βενιζελικών» στελεχών σε όλα τα επίπεδα, ασχέτως αν γνωρίζουν ότι στους κομματικούς συσχετισμούς θα ηττηθούν από την πλευρά Παπανδρέου. Τις απώτερες προθέσεις του Ευάγγελου Βενιζέλου μαρτυρά, άλλωστε, και ο λεγόμενος Όμιλος που διαμορφώνεται από το «ρεύμα», αυτό το διάστημα, με οργάνωση και διακλάδωση σε όλη τη χώρα, που παραπέμπει σε προετοιμασία κομματικού μηχανισμού.

Αν στις Ευρωεκλογές του 2009 δεν νικήσει το ΠΑΣΟΚ τη Νέα Δημοκρατία θα αμφισβητηθεί εκ νέου ο Γ. Παπανδρέου στον αρχηγικό θώκο.

Γι' αυτό και αρκετοί εισηγούνται την αξιοποίηση του πρώην υπουργού Πολιτισμού (Ευάγγελου Βενιζέλου) σε διακριτή θέση δίπλα στον πρόεδρο και γενικά ο πρόεδρος, πρέπει να συστρατεύσει όλες τις δυνάμεις που διαθέτει, τώρα που είναι πανίσχυρος. Μάλιστα σε περίπτωση που ο Ευάγγελος Βενιζέλος ηρνείτο την πολιτική του αξιοποίηση, θα χρεωνόταν εκείνος την ευθύνη και ουδείς θα μπορούσε πλέον να κακολογήσει στον Γ. Παπανδρέου «μικρόψυχους» αποκλεισμούς στελεχών. Σημειώνεται ότι το πολιτικό αυτό σκεπτικό πιθανότατα το υιοθετεί και η Άννα Διαμαντοπούλου. Μπορεί να μην εγράφη στις εφημερίδες αλλά η πρώην κομισάριας χαρακτήρισε «αυτονόητη την ανάγκη, μετά το συνέδριο, να αξιοποιηθούν όλα τα στελέχη του κόμματος αναλόγως των δυνάμεων τους». Η δήλωση αυτή ερμηνεύτηκε ως εναγώνιο μήνυμα της Άννας Διαμαντοπούλου προς τον Γ. Παπανδρέου να αντιληφθεί, ότι αν δεν αναλάβει εκείνος την πρωτοβουλία της επανένωσης του κόμματος, η επόμενη εκλογική ήττα ίσως είναι ακόμη βαρύτερη και από την πρόσφατη (στις 16/09/07).

Όλες οι αντιπολιτεύσεις του κόσμου πανηγυρίζουν όταν οι κυβερνήσεις προσβάλλονται από σκάνδαλα που πλήττουν το κύρος τους και σαρώνουν την ηθική αρματωσιά τους.

Στην Ελλάδα, όμως, στη χώρα των γαλάζιων υποκλοπών, των κουμπάρων, των ομολόγων και τώρα της υπόθεσης Ζαχόπουλου, το ΠΑΣΟΚ δεν κερδίζει πόντους. Αν και η αξιοπιστία της Νέας Δημοκρατίας στα μέτωπα της διαφθοράς και της διαπλοκής είναι σε ελεύθερη πτώση, στις δημοσκοπήσεις το ΠΑΣΟΚ εξακολουθεί να βλέπει την πλάτη της

Πού οφείλεται αυτή η κατάσταση; Σε τρεις παράγοντες, λένε στη Χαριλάου Τρικούπη: α) στο πρόβλημα της ενότητας που εξακολουθεί να ταλανίζει το κόμμα, καθώς το χάσμα που άνοιξε η εσωκομματική σύγκρουση της 11^{ης} Νοεμβρίου αντί να κλείνει, διευρύνεται, με έντονα φαινόμενα αποσυσπείρωσης κυρίως στη Βόρεια Ελλάδα, όπου το ρεύμα Βενιζέλου απέσπασε μεγάλα ποσοστά στη μάχη για την αρχηγία. β) στην αδυναμία της ηγεσίας να εντοπίσει το χρόνο, αλλά και τη «δοσολογία» της αυτοκριτικής,

του κυβερνητικού παρελθόντος του ΠΑΣΟΚ π.χ. «δεν μπορείς να κάνεις αντιπολίτευση υψηλών τόνων για την Ολυμπιακή και το ασφαλιστικό χωρίς να μιλάς ταυτόχρονα για τις ευθύνες του ΠΑΣΟΚ στα αντίστοιχα θέματα». γ) στην αποτυχία του εγχειρήματος της ανανέωσης. Η μεθόδευση και υλοποίηση νέων πολιτικών με το ίδιο πάνω κάτω κομματικό δυναμικό είναι σχεδόν ανέφικτο. Το έλλειμμα του ΠΑΣΟΚ εντοπίζεται στη συνέπεια στο δημόσιο λόγο.

Το ΠΑΣΟΚ θα ακολουθήσει τη μετωπική αναμέτρηση με τον Κ. Καραμανλή, προσδοκώντας καλύτερες επιδόσεις σε σχέση με το παρελθόν. Αυτό επελέγη και γιατί η υπόθεση Ζαχόπουλου έχει αναφορά στο στενό πρωθυπουργικό περιβάλλον και γιατί η δημοφιλία του πρωθυπουργού της κυβέρνησης υποχωρεί, όπως προκύπτει από τις δημοσκοπήσεις.

Επιπρόσθετα θα προσπαθήσει την αποτροπή των διαρροών των πράσινων ψηφοφόρων προς την κάλπη του ΣΥ.ΡΙ.ΖΑ. Ο Γ. Παπανδρέου επιμένοντας στην προεκλογική επιχειρηματολογία δεν προσελκύει ψηφοφόρους και ίσως οδηγηθεί μεταξύ σφύρας και άκμονος, καθώς από τη μια πλευρά θα πλανάται το ... «φάντασμα Τσίπρα» και από την άλλη θα δραστηριοποιείται «το βενιζελικό ρεύμα» το οποίο οργανώνεται στην κοινωνική και όχι στην κομματική βάση του ΠΑΣΟΚ. Επιχειρείται να τεθεί σε ιδεολογικά θεμέλια η διαφοροποίηση της τάσης, με έμφαση στη μεσαία τάξη και στα σύγχρονα χαρακτηριστικά της Κεντροαριστεράς. Οι πλευρές Ευάγγελου Βενιζέλου και Κώστα Σκανδαλίδη εκφράζουν τη βεβαιότητα, ότι οι «προεδρικοί» θα ελέγξουν πλήρως το συνέδριο και θα επηρεάσουν τη σύνθεση των οργάνων..

Με πολλά μέτωπα ανοιχτά και τις προκλήσεις να πιέζουν ξεκινά το νέο έτος για το ΠΑΣΟΚ. Υπό κανονικές συνθήκες, το κόμμα της αξιωματικής αντιπολίτευσης δεν θα αντιμετώπιζε το 2008 ως κάτι το ιδιαίτερο, δεδομένου ότι η εκλογική αναμέτρηση με τη ΝΔ είναι πολύ πρόσφατη και το αποτέλεσμα της καθαρό. Ωστόσο η πορεία της κυβέρνησης και οι πρόσφατες εσωκομματικές εξελίξεις έχουν αφήσει κάποιες εκκρεμότητες προς

διευθέτηση. Πρώτη μεταξύ αυτών, η διεξαγωγή του συνεδρίου, το οποίο έχει προγραμματιστεί για τα τέλη Φεβρουαρίου. Εφόσον το χρονοδιάγραμμα τηρηθεί, η ημερομηνία για το κλείσιμο της μακράς εσωκομματικής αναταραχής θα είναι η 24^η Φεβρουαρίου. Αν επιβεβαιωθούν οι φήμες για παράταση, το συνέδριο θα διεξαχθεί τον προσεχή Μάρτιο – έξι ολόκληρους μήνες μετά την εκλογική ήττα της 16^{ης} Σεπτεμβρίου.

Οι περισσότεροι στη Χαριλάου Τρικούπη δεν αναμένουν κάτι το συγκλονιστικό από το συνέδριο. Ακόμη και όσοι τους τελευταίους μήνες δεν περνούν ούτε έξω από τα κεντρικά γραφεία του ΠΑΣΟΚ δύσκολα παραδέχονται ότι η διαδικασία αυτή θα είναι «κρίσιμη». Έμπειρα δε κομματικά στελέχη που, όπως λένε, δεν επιθυμούν να εμπλέκονται στις ίντριγκες και στις διαδικασίες των κομματικών μηχανισμών δηλώνουν ότι *«ένα συνέδριο που έχει εξαγγελθεί πριν από τέσσερις μήνες και προετοιμάζεται άλλους τρεις, μόνο κρίσιμο δεν μπορεί να είναι»*.

Για πολλούς στο ΠΑΣΟΚ πάντως, το κρισιμότερο δεν είναι το συνέδριο αλλά η δυνατότητα του κόμματος να κινηθεί σε υψηλούς αντιπολιτευτικούς ρυθμούς. Κάποιοι λένε ότι οι συνθήκες θα μπορούσαν να χαρακτηριστούν ιδανικές και εξηγούν ότι σε μια τέτοια περίοδο δεν μπορεί το ΠΑΣΟΚ να συνεχίσει να τρώγεται με τα ρούχα του. *«Βασικό μας επιχείρημα θα έπρεπε να είναι τα όσα έλεγε η ίδια η ΝΔ, χωρίς περιφράσεις και χωρίς αναστολές: αυτοί που ήλθαν στην εξουσία με σημαία την κάθαρση και την πάταξη της διαφθοράς αποδεικνύονται χειρότεροι σε χρόνο ρεκόρ»* λένε πολλοί στα περίξ της Χαριλάου Τρικούπη. Προσθέτουν όμως ότι βασική προϋπόθεση για τη διατύπωση τέτοιων επιχειρημάτων είναι ο απεγκλωβισμός του ΠΑΣΟΚ από την ενοχική αντιμετώπιση του παρελθόντος του.

Εν κατακλείδι συνεχίζουν να υφίστανται οι κακές σχέσεις του Γεώργιου Παπανδρέου με τα έντυπα μέσα. Φτάνει μάλιστα σε σημείο να ονοματίζει την εφημερίδα και τον εκδότη της που προσπαθούν να τον παρουσιάσουν ως διασπαστή του ΠΑΣΟΚ και δεν τον σέβονται αν και εκλέχτηκε με παλλαϊκές διαδικασίες. Ακόμα υποστήριξε πως υπάρχει μια προσπάθεια επιχειρηματικών

κέντρων που διαχέεται και στις εφημερίδες, γίνεται ένα παιχνίδι αμφισβήτησης του πολιτικού συστήματος και δημιουργίας νέων σχημάτων. Μίλησε για ωμή παρέμβαση και ύπουλη επίθεση στα εσωτερικά του ΠΑΣΟΚ, με ουσιαστική υπονόμηση και παραμόρφωση των θέσεων του κόμματος. Οι πολιτικές όμως εξελίξεις είναι αυτές που θα αποδείξουν αν τελικά ο Γεώργιος Παπανδρέου ανταποκρίθηκε στις απαιτήσεις των ψηφοφόρων του και παράλληλα διέψευσε τα έντυπα μηνύματα.

Η πολιτική επικαιρότητα επιβεβαιώνει για πολλοστή φορά τη διαχρονικότητα του ποιήματος του Γιώργου Σεφέρη:

*Οι σύντροφοι μ' είχαν τρελάνει
με θεοδόλιχους εζάντες πετροκαλαμήθρες
και τηλεσκόπια που μεγαλώναν πράγματα –
καλύτερα να μέναν μακριά.
Πού θα μας φέρουν τέτοιοι δρόμοι;*

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Επιτάφιος, *Περικλέους*
2. Πολιτικά, *Αριστοτέλους*
3. *Kraus, Adorno, Wcdonald, Arendt, Shils, Parsons, Williams, Movin, Baudvillard*. Η κουλτούρα των μέσων (1991), εκδ. Αλεξάνδρεια.
4. *Χρήστος Πασαλάρης*. Οι βαρόνοι των Media (1994), εκδ. Ζάρβανος.
5. *James Curran and Michael Gurevitch*. MME και κοινωνία (2000) εκδ. ΠΑΤΑΚΗ.
6. *Pascal Marchand*. Κοινωνική ψυχολογία των MME (2006) εκδ. ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΓΡΑΜΜΑΤΑ.
7. *Νίκος Δεμερτζής*. Πολιτική Επικοινωνία (2002), εκδ. ΠΑΠΑΖΗΣΗ.
8. *Ζαν Μπωντριγιάρ*. Η καταναλωτική κοινωνία (2000), εκδ. ΝΗΣΙΔΕΣ.
9. *Le monde diplomatique*. Μάχες για τα media (2005), εκδ. ΣΑΒΒΑΛΑΣ.
10. *Πάτρικ Μπραντλιντζέρ*. Άρτος και Θεάματα (1992), εκδ. ΝΗΣΙΔΕΣ.
11. *Δημήτρης Κ. Ψυχογιός*. Τα έντυπα μέσα επικοινωνίας (2004), εκδ. Καστανιώτη.
12. *Μακ Κουέλ Ν*. Εισαγωγή στη Θεωρία της Μαζικής Επικοινωνίας, Αθήνα (1997), εκδ. Καστανιώτη.
13. *Jeanneney J – N*. Η ιστορία των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης – Από την εμφάνισή τους ως τις μέρες μας, Αθήνα 1999, εκδ. Παπαδήμα.
14. *Κορωναίου Αλεξάνδρα*. Νέοι και Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας, Αθήνα 1995, εκδ. Οδυσσέας.
15. *Λέανδρος Ν*. Πολιτική Οικονομία των MME, Αθήνα 2000, εκδ. Καστανιώτη.
16. *Μαυρίδης Κλ*. Κλινική Κοινωνική Ψυχολογία, Αθήνα, εκδ. Παπαζήση.
17. *Mc Luhan M*. Understanding Media: the extensions of man, N.Y., Mc Grawtill.
18. *Γενική Ιστορία του Γαλλικού Τύπου*, I ΤΟΜΟΣ, Marcel Reinhard.

19. *Michael Raliuer*, 1983, Από τις μικρές εφημερίδες στα μεγάλα πρακτορεία. Η γέννηση της μοντέρνας δημοσιογραφίας (1863 – 1914).
20. *Knapen B.* (1996), Just how to up – to – date is the Newspaper, in Newspaper in Education, Brussels, ENPA.
21. *Gustafsson KE Weibull L.* 1996, European Newspaper Readership – an Overview, in Newspaper in education, Brussels, ENPA.
22. <http://lsthishaikalis.blogspot.com> (επίσκεψη 26/10/07)
23. *Habermas J.* (1989 / 1962) The structural Transformation of the Public Shpere. Cambridge, MA : Mir Press.
24. *Πωλ Μάνινγκ.* Κοινωνιολογία της ενημέρωσης, 2007, εκδ. Καστανιώτη.
25. *Kepplinger, H.M. and Koecher R.* (1990) “Professionalism in the media world?” European Journal of Communication, 5(2/3) : 285 – 311.
26. *Sobert F., Peterson, T. and Schramm, W.* (1956). Four Theories of thw Press, Ukbana, Illinois: University of Illinois Press.
27. *Statham P.* (1996) “Television News and the Public Shpere in Italy” the European Journal of Communication, 11(4), σελ. 511 – 556.
28. *Δημήτρης Ψυχογιός,* Τι είναι τα μέσα Επικοινωνίας; 2003, εκδ. Καστανιώτης.
29. *Λυκούργος Κομίνης,* Από την πένα στην οθόνη, 2002, εκδ. Πατάκης.
30. Η κατασκευή της πραγματικότητας και τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης, Διεθνές Συνέδριο, Αθήνα, Απρίλιος 1996, εκδ. Αλεξάνδρεια, Επιμέλεια: *P. Παναγιωτόπουλου, Π. Ρηγόπουλου, Μ. Ρήγου, Σ. Νόταρης.*
31. ΠΑΣΟΚ: Κόμμα – κράτος – κοινωνία, εκδ. Πατάκη 1998, *Μιχάλης Σπουρδαλάκης.*
32. Η κοινωνική ψυχολογία της συμπεριφοράς των πολιτικών κομμάτων, *Άννα Τριανταφυλλίδου,* εκδ. Ελληνικά Γράμματα 1988.
33. Κοινωνικές Επιστήμες, Social Sciences, Ινστιτούτο VPRC. Η κοινή γνώμη στην Ελλάδα 2004. Επιμέλεια: Χριστόφορος Βερναρδάκης, εκδ. Σαββάλας 2005.
- 34) *Κώστας Γουλιαμός,* Ιερές Πλάνες, 2004, εκδ. Γαβριηλίδης

**ΠΑΝΤΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΜΕΣΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ**

- 35) *Kév, V.O.* (1961), *Public Opinion and American Democracy*, New York: Alfred Knopf.
- 36) *Krippendorff, K.* (1980) [*Content Analysis: An Introduction to its Methodology*. Beverly Hills, C.A.: Sage].
- 37) *Deephouse David L.* 2000.
Media Reputation as a Strategic Resource: An integration of Man Communication and Resource – Based Theories. *Journal of Management*, vol. 26, no 6.
- 38) Αρθρογραφία από τις παρακάτω εφημερίδες:
i) σύνολο άρθρων από «Ελευθεροτυπία» από 20/9/07 ως 15/1/08
ii) σύνολο άρθρων από «ΤΟ ΒΗΜΑ» από 20/9/07 ως 15/1/08
iii) σύνολο άρθρων από «ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ» από 20/9/07 ως 15/1/08
- 39) *Political Bad Reputation*, Emanuele Canegrati, August 2006.
- 40) Άρθρα από s.haikalis@comm-effect.gr
- 41) <http://64.233.183/search?q=cache:kYnZw6haZF-4J:nes.aueb.gr/reputation.html+r...> 25/102007
- 42) [4J:nes.aueb.gr/reputation.html+r...](http://64.233.183/search?q=cache:kYnZw6haZF-4J:nes.aueb.gr/reputation.html+r...) 25/102007
- 43) *Στέλλιος Παπαθανασόπουλος*, Πολιτική και ΜΜΕ, 2004, εκδ. Καστανιώτης.
- 44) *Ο Ελληνικός Τύπος 1784 έως σήμερα, ιστορικές και θεωρητικές προσεγγίσεις*, Ινστιτούτο Νεοελληνικών Ερευνών Εθνικού Ιδρύματος Ερευνών, Αθήνα 2005.
- 45) *Γιώργου Ν. Σκλαβούνη*, *Ιστορία του Τύπου* εκδ. ΕΛΛΗΝ
- 46) *The Press and America*, Michael Emery, Edwin Emery
- 47) *The troubles of Journalism*, William A Hachten
- 48) *News and New smaking*, Essays by Stephen Hess
- 49) *Power without responsibility*, James Curran and Jean Seaton
- 50) *Telling Stories, taking risks*, Klement / Matalene
- 51) *Behind the Lines*, Margaret Jones Patterson and Robert H. Russell
- 52) *News Writing and Reporting for Today's media*, Itule Anderson

**ΠΑΝΤΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΜΕΣΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ**

- 53) *Μαρία Κομνηνού – Χρήστος Λυριντζής*, Κοινωνική εξουσία και Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας, εκδ. Παπαζήση, Αθήνα 1989.
- 54) *Ιωάννης Καμαριανός*, Εξουσία, ΜΜΕ και Εκπαίδευση, εκδ. Gutenberg, Αθήνα 2002,
- 55) *Στέλιος Παπαθανασόπουλος*, Επικοινωνία και Κοινωνία από τον Εικοστό στον Εικοστό Πρώτο Αιώνα, εκδ. Καστανιώτης, Αθήνα 2000.
- 56) *Βασίλειος Κ. Βουιδάσκης*, Το δικαίωμα της Ελευθερίας της Έκφρασης και τα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας, εκδ. Παπαζήση, 2001.
- 57) Vincent Pvice, εκδ. Οδεσσέας, 1996.
- 58) *Μάξουελ Μακκομπς, Έντνα Εϊνσίντελ – Ντέιβιντ Ονίβερ*, Τα μέσα μαζικής ενημέρωσης και η διαμόρφωση της κοινής γνώμης, εκδ. Καστανιώτης 1996.
- 59) Political marketing and communication, Philippe J. Maarek, ed John Libbey.
- 60) Lippmann «Κοινή Γνώμη»
- 61) Χαιρετάκης Μανώλης «Προεκλογικές εκστρατείες, συνοπτικές σημειώσεις» Νοέμβριος 2002.
- 62) Accounting for corporate reputation” 1992 by Ahmed Riahi Belkaoui and Ellen L. Pavlik.
- 63) Reputation marketing: Building and Sustaining Your organisation’s Greatest Asset” 2001 by Joe Marconi
- 64) The handbook of strategic Public Relations and Intergrated communications (by Clarke L. Caywood) 1997
- 65) How to manage your Global Reputation: A Guide to the Dynamics of International Public Relations (by Michael Morley), 1998
- 66) Corporate Reputation and Competitiveness by Cary Davies, 2002
- 67) Managing Corporate Reputation and Risk: A strategic Approach using Knowledge Management by Dale Neef, 2003