

ΠΑΝΤΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ



ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ

«ΨΥΧΟΛΟΓΙΑ & ΜΜΕ»

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ :

«Η Τηλεοπτική Πολιτική Διαφήμιση στις Εκλογές 2007»

Επιμέλεια: M.D. Zakout Bahaa “Ζακούτ Μπαχά”

A.M.: 6206M013

Επιβλέπων καθηγητής: κ. Γιάννης Σκαρπέλος

Αθήνα, Ιούνιος 2008

Το φθινόπωρο του 2005 μας έφυγε η μητέρα μου χωρίς προειδοποίηση, έτρεχα με όλη μου τη ταχύτητα να προλάβω το τελευταίο αντίο, Αθήνα... Κάιρο προς τη κατηχομένη Γάζα , όμως δεν κατάφερα ποτέ να προλάβω εκείνο το αντίο, μένοντας στη Παλαιστίνη εκείνη τη περίοδο ξανα συνάντησα αρκετούς παλιούς φίλους, όπου η μοναδική συζήτηση μας ήταν για τις Παλαιστινιακές βουλευτικές εκλογές που θα γινόταν στις αρχές του 2006, συμμετείχα μαζί τους στη διοργάνωση της εκλογικής εκστρατείας ερασιτεχνικά. Τελικά ήταν μια συναρπαστική έμπειρα, όσο σε προσωπικό επίπεδο τόσο για όλη τη κατηχομένη Παλαιστίνη, εκεί ακόμα υπάρχουν έντονες διαφορές μεταξύ των κομμάτων, Έτσι άρχισε να δημιουργείται το ενδιαφέρον μου για την πολιτική επικοινωνία και την πολιτική διαφήμιση.

Αφιερώνω αυτή την εργασία.... στη μνήμη της μητέρας μου *Amara*, που μας λείπει πολύ.. και σε όλη την οικογένεια... στην κόρη μου *Joudy* και στην φίλη μου *Shireen* που ήταν δίπλα μου σε όλη την προσπάθεια.

Θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά τον επιβλέποντα καθηγητή μου κύριο Γιάννη Σκαρπέλο, και όλη την οικογένεια του Παντείο Πανεπιστήμιο που με είχαν βοηθήσει .



ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

1. ΘΕΩΡΗΤΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ

1.1 Η Μαζική Επικοινωνία.....	1
1.2 Η Επιρροή των ΜΜΕ.....	6
1.3 Η Πολιτική Επικοινωνία.....	11
1.4 Ο Εκμοντερνισμός της Πολιτικής Επικοινωνία.....	15
1.5 Η Πολίτικη εκστρατεία.....	17
1.6 Ο Κομματικός Ανταγωνισμός & Η Εκλογική Συμπεριφορά.....	19
1.7 Η Διαφήμιση.....	20
1.8 Η Τηλεοπτική Πολίτικη Διαφήμιση.....	23
1.9 Θεωρίες Της Πολιτικής Διαφήμισης.....	26
1.9.1 Η Θεωρία Της Επίδρασης.....	26
1.9.2 Θεωρήσεις των Ανίσχυρων & των Πανίσχυρων Μέσων.....	27
1.9.3 Η Επιλεκτική έκθεση.....	29
1.9.4 Η Ενασχόληση με την Πολιτική: Ως Παράγοντας Επίδρασης της Πολιτικής Διαφήμισης.....	32
1.10 Βασικές Μορφές Της Πολιτικής Διαφήμισης.....	33
1.10.1 Τυπολογία Diamond και Bates.....	33
1.10.2 Τυπολογία Kaïd και Davidson.....	35
1.11 Η Αρνητική Πολιτική Διαφήμιση.....	37

2. ΤΑ ΚΕΝΤΡΙΚΑ ΓΟΓΟΝΟΤΑ 2004-2007

2.1. Το Σχέδιο Ανάν.....	42
2.2. Ευρωεκλογές.....	43
2.3. Ολυμπιακοί Αγώνες.....	45

2.4. Η Επιλογή Παπούλια.....	46
2.5. Οικονομική Απογραφή.....	48
2.6. Μεταρρυθμίσεις.....	49
2.7. Υποκλοπές.....	52
2.8. Οι Εκλογές Της Τοπικής Αυτοδιοίκησης.....	54
2.9. Αναθεώρηση Του Άρθρου 16 Του Συντάγματος.....	57
2.10. Η Κρίση Των Ομολόγων.....	60
2.11. Η Απόφαση Των Προώρων Εκλογών.....	64
3. Η ΠΟΕΚΛΟΓΙΚΗ ΠΕΡΙΟΔΟΣ	
3.1. Οι Πυρκαγιές.....	67
3.2. Προεκλογική Εκστρατεία.....	74
3.3. Η Στρατηγική των Κομμάτων.....	75
3.4. Η Ψήφος Διαμαρτυρίας.....	77
3.5. Το Debate.....	80
4. ΑΝΑΛΥΣΗ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΩΝ ΠΟΛΙΤΙΚΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ	
4.1. Η Μεθοδολογία.....	83
4.2. Κατηγοριοποίηση Ανάλογα με ποιος είναι ο Εκφωνητής.....	84
4.3. Ο Αρνητισμός.....	85
4.3.1. Αρνητισμός και ο Κυρίαρχος Εκφωνητής.....	86
4.3.2. Αρνητισμός και Αρχηγική Παρουσία.....	86
4.4. Η χρήση της ιδεολογίας.....	87
4.5. Ο θεματικός προσανατολισμός.....	88
4.5.1. Αρνητισμός και θεματικός προσανατολισμός.....	91
4.6. Αναφορά στο παρελθόν και στο μέλλον.....	92
4.6.1. Αρνητισμός και Αναφορά στο παρελθόν.....	93

4.6.2. Αρνητισμός και Αναφορά στο μέλλον.....	94
4.7. Οι μηχανισμοί πειθούς της τηλεοπτικής πολιτικής διαφήμισης.....	94
4.8. Συμπεράσματα.....	96
ΕΠΙΛΟΓΟΣ.....	99
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	103

Πρόλογος

Από την δεκαετία του '60 οπότε και πραγματοποιείται το πρώτο debate ανάμεσα στους R.Nixon και J. Kennedy , ολόκληρο το εγχείρημα της τηλεοπτικής αντιπαράθεσης , λίγο πριν την διεξαγωγή των εκλογών άρχισε να αποκτά βαρύνουσα σημασία για τις επικοινωνιακές ομάδες των κομμάτων, αφού απεδείχθη μέσα από σχετικές έρευνες, ότι ένα ποσοστό των ψηφοφόρων ήταν έτοιμο να ορίσει την κομματική του συμπεριφορά, συμπεριλαμβάνοντας σαν κριτήριο και την τηλεοπτική αυτή αντιπαράθεση. Από τότε βέβαια η πολιτική επικοινωνία αποθεώθηκε, φτάνοντας σήμερα σχεδόν να υπερκαθορίζει το πολιτικό περιεχόμενο και να διαθέτει μια επικυριαρχία σχεδόν έναντι του πολιτικού λόγου. Φτάσαμε λοιπόν στην σημερινή κοινωνική και πολιτική πραγματικότητα, όπου το παιχνίδι της διεξαγωγής των εκλογών παίζεται με τηλεοπτικούς όρους, ενώ τα κόμματα και οι υποψήφιοι τους αφιερώνουν ένα τεράστιο μέρος της εκστρατείας τους, απλά στην προβολή και στην κατά το δυνατόν εκτενέστερη τηλεοπτική τους έκθεση. Δεν υπάρχει καμία αμφιβολία ότι δαπανώνται εκατομμύρια κάθε χρόνο προκειμένου να πείσουν τους ψηφοφόρους , για να αλλάξουν τη στάση τους απέναντι στους πολιτικούς υποψηφίους.

Οι εκλογές του 2007 δεν ήταν ό,τι καλύτερο για την έρευνα της τηλεοπτικής πολιτικής διαφήμισης. Στην ουσία δεν υπήρχε προεκλογική καμπάνια με την κλασική της έννοια. Από τη μία πλευρά ο λίγος χρόνος και από την άλλη οι πυρκαγιές ακύρωσαν τον όποιο κλασικό επικοινωνιακό σχεδιασμό. Όμως τα αποτελέσματα μιας εκλογικής αναμέτρησης σπάνια κρίνονται κατά τη διάρκεια της προεκλογικής περιόδου. Συνήθως η δυναμική υπέρ κάποιας πλευράς έχει καθορισθεί πριν την προκήρυξη των εκλογών. Μάλιστα, όσο πιο ισχυρή είναι η δυναμική αυτή, τόσο πιο δύσκολα μπορεί να ανατραπεί κατά τη διάρκεια της προεκλογικής περιόδου. Η ισχυρή δυναμική έχει ένταση και βάθος και αντέχει στο χρόνο, δείχνοντας πως καθορίζεται από παράγοντες όχι συγκυριακούς, αλλά με ρίζες.

Επικεντρώσαμε την έρευνα μας στη Τηλεοπτική Πολιτική Διαφήμιση, ως το κεντρικότερο εργαλείο της εκλογικής εκστρατείας, γεγονός που οφείλεται βασικά στο σημαντικό ρολό που διαδραματίζει η Τηλεόραση στη σημερινή εποχή της πληροφόρησης.

Το πρώτο μέρος της εργασίας είναι μια θεωρητική προσέγγιση κάποιων βασικών εννοιών της πολιτικής επικοινωνίας και της αλληλόδρασης μεταξύ πολιτικής και ΜΜΕ δίνοντας ειδική έμφαση στη τηλεοπτική πολιτική διαφήμιση, και τις βασικές θεωρίες και μορφές της.

Το δεύτερο μέρος εξετάζει τη διαδρομή των πολιτικών γεγονότων από το 2004 μέχρι τις εκλογές του 2007, και τον τρόπο δράση των δυο μεγάλων κομμάτων απέναντι σε αυτά, και πως αντιμετώπισαν τις προκλήσεις αυτής της περιόδου. Στη μάχη κυριαρχίας 2004-2007, καθώς φθειρόταν η κυβέρνηση Καραμανλή και δεν ωφελούνταν το ΠΑΣΟΚ.

Το τρίτο μέρος της εργασίας αναφέρεται στη προεκλογική περίοδο, εστιάζοντας στις πυρκαγιές που σημάδευαν έντονα όλη την προεκλογική περίοδο, αλλά όχι και τόσο στην ψήφο. Και πως υπεισήλθε άλλος ένας ανταγωνιστικός πόλος, η ψήφος διαμαρτυρίας, που κατευθύνθηκε στα μικρότερα κόμματα, φτάνοντας σε μια εκλογική αναμέτρηση όπου ο κύριος αντίπαλος της Νέας Δημοκρατίας δεν ήταν το ΠΑΣΟΚ, αλλά η ψήφος διαμαρτυρίας, κατά του δικομματισμού συνολικά.

Στο τέταρτο και τελευταίο μέρος, αναλύουμε τα τηλεοπτικά σποτ όλων των κομμάτων, στην έρευνα μας εφαρμόσαμε ποσοτική ανάλυση περιεχομένου της τηλεοπτικής πολιτικής διαφήμισης. Ως μονάδα ανάλυσης χρησιμοποιήσαμε το διαφημιστικό σποτ. Πρόκειται για το περισσότερο διαδεδομένο επίπεδο ανάλυσης στις κυριότερες έρευνες ανάλυσης περιεχομένου πολιτικής διαφήμισης.

1.ΘΕΩΡΗΤΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ

1.1. Η Μαζική Επικοινωνία

Οι μαζικές επικοινωνίες συμπεριλαμβάνουν τους θεσμούς και τις τεχνικές, με τις οποίες ειδικευμένες ομάδες χρησιμοποιούν τεχνολογικά μέσα (Τύπος, ραδιόφωνο, ταινίες κτλ.) για να διαδώσουν κάποιο συμβολικό περιεχόμενο σε μεγαλύτερα, ετερογενή και διασκορπισμένα ακροατήρια¹. Στη μαζική επικοινωνία ο πομπός είναι μέρος μιας οργανωμένης ομάδας ή οργανισμού και ο δέκτης υποκείμενο. Ακόμη, η μαζική επικοινωνία δεν βασίζεται σε κοινωνικές σχέσεις και σε αισθητήρια όργανα, όπως η διαπροσωπική επικοινωνία ή η αλληλόδραση μεταξύ παρόντων προσώπων, αλλά διαμεσολαβείται και διεκπεραιώνεται μέσω της τεχνολογίας, εγκαθιστώντας μια απρόσωπη σχέση μεταξύ πομπού και δέκτη. Επίσης στον παραπάνω ορισμό υποδηλώνεται μια ανισοβαρής, μη ισότιμη ποσοτικά σχέση μεταξύ πομπού και δέκτη, ενώ αναδεικνύεται ο συμβολικός χαρακτήρας του περιεχομένου της μαζικής επικοινωνίας.

Η έναρξη της μελέτης της μαζικής επικοινωνίας εντοπίζεται στις αρχές του εικοστού αιώνα, γνωρίζει όμως τη μεγάλη και συστηματική ανάπτυξη της τη δεκαετία του 1940, πρώτα στην Αμερική και μετά το τέλος του Δευτέρου Παγκοσμίου Πολέμου στην Ευρώπη. Κομβικό είναι εδώ το μοντέλο ή «φόρμουλα» του Harold Lasswell, ο οποίος στην προσπάθεια του να οριοθετήσει το φαινόμενο της μαζικής επικοινωνίας διατύπωσε την περίφημη φράση «*Ποιος, Λέει Τι, σε Ποιο Κανάλι, σε Ποιον, με Τι Αποτέλεσμα*»². Η φόρμουλα του Lasswell δεν αποτυπώνει ξεκάθαρα κάποια διαδικασία, ούτε το δυναμικό χαρακτήρα της μαζικής επικοινωνίας, αλλά εμπεριέχει την χαρακτηριστική άποψη της κυρίαρχης τάσης εκείνης της εποχής, ότι η μαζική επικοινωνία διενεργείται από κάποιους (λίγους) με σκοπό να επηρεάσει κάποιους άλλους (μάζες).

Η συγκεκριμένη, πρώτη σαφής και ολοκληρωμένη θεωρητική προσέγγιση της μαζικής επικοινωνίας, η οποία υπέθετε μαζικές επιδράσεις, έγινε γνωστή ως θεωρία της «υποδόριας βελόνας» (hypodermic needle) ή της «ασημένιας σφαίρας» (silver bullet). Σε εμπειρικό επίπεδο, η θεωρία της υποδόριας βελόνας φάνηκε ότι δεν επαληθευόταν. Εξαιρετικής σπουδαιότητας σε

¹. McQuail D. & Windahl S., 2001, σελ. 31

². Τσίρμπας Γ., 2007, σελ. 46,47

αυτό το πλαίσιο είναι η περίφημη έρευνα των Lazarsfeld, Berelson και Gaudet που δημοσιεύθηκε το 1944 με τίτλο *The people's Choice*. Στη συγκεκριμένη έρευνα, η οποία διερευνούσε τις επιδράσεις της μαζικής επικοινωνίας στην εκλογική συμπεριφορά σε μια κομητεία των ΗΠΑ στις Προεδρικές εκλογές του 1940, διαπιστώθηκε ότι η έκθεση στα μηνύματα των ΜΜΕ δεν επηρεάζει ουσιαστικά την εκλογική συμπεριφορά των ψηφοφόρων. Οι ψηφοφόροι με τις περισσότερες σταθερές πολιτικές στάσεις και αντιλήψεις ήταν και αυτοί που είχαν εκτεθεί περισσότερο στα ΜΜΕ. Βέβαια, μεταγενέστεροι έλεγχοι στα πρωτογενή δεδομένα της έρευνας αυτής απέδειξαν ότι η επίδραση των ΜΜΕ ουδόλως υπήρξε αμελητέα στην εκλογική συμπεριφορά³. Σε θεωρητικό επίπεδο, η θεωρία της υποδόριας βελόνας παρουσίαζε ορισμένα εμφανή προβλήματα τα οποία απέρρεαν από το γεγονός ότι τα ερεθίσματα τα οποία τη γαλούχησαν επιστημονικά προέρχονταν από την περίοδο της έντονης προπολεμικής και πολεμικής προπαγάνδας κατά το Δεύτερο Παγκόσμιο Πόλεμο. Έτσι, δεν προέβλεπε την ύπαρξη ανταγωνιστικών μεταξύ τους μηνυμάτων, τα οποία διαγκωνίζονται για την προσέλκυση της προσοχής του κοινού, αντιμετώπιζε το κοινό ως ομοιογενές και αδιαφοροποίητο τόσο ως προς τη σύνθεση του όσο και ως προς την απόκριση του στα μηνύματα, ενώ δεν άφηνε χώρο για διαδικασίες ανάδρασης⁴.

Στην αυγή της δεκαετίας του 1960, εμφανίστηκε η θεωρία των περιορισμένων ή ελαχίστων επιδράσεων (*limited effects*). Η θεωρία ή το μοντέλο των περιορισμένων επιδράσεων βρίσκεται ουσιαστικά στο αντίθετο άκρο από την θεωρία των μαζικών επιδράσεων. Υπογραμμίζει το ρόλο του κοινού ή των διαφορετικών κοινών στη διαδικασία της μαζικής επικοινωνίας, και υποστηρίζει ότι η ισχυρότερη επίδραση που μπορούν να έχουν τα ΜΜΕ είναι να ενισχύσουν ήδη υπάρχουσες στάσεις και απόψεις, παρά να τις μεταβάλουν ή να δημιουργήσουν νέες. Για την ανάπτυξη της θεωρίας αυτής, σημαντικό ρόλο έπαιξε η δημοσίευση της μελέτης του Klapper (1960) *The Effects of Mass Communication* στην οποία υποστηρίζεται ότι διάφοροι κοινωνικοί και ψυχολογικοί παράγοντες διαμεσολαβούν και εξουδετερώνουν τα μηνύματα των Μέσων, καταλήγοντας στο συμπέρασμα για περιορισμένες επιδράσεις των τελευταίων. Τα θεωρητικά προβλήματα του συγκεκριμένου μοντέλου, τα οποία οδήγησαν στη σταδιακή απόλεια μεγάλου μέρους της δημοφιλίας του μεταξύ των μελετητών της μαζικής επικοινωνίας, είναι ότι δεν

³. Δεμερτζής, 2002, σ. 36-37

⁴. Τσίρμπας Γ., 2007, σελ.47,48

λαμβάνει υπόψη του έμμεσες και μακροπρόθεσμες επιδράσεις που οφείλονται στη σόρευση των μαζικών επικοινωνιακών μηνυμάτων σε βάθος χρόνου, ενώ αναπτύχθηκε σε μια εποχή όπου τα κυρίαρχα ΜΜΕ ήταν το ραδιόφωνο και ο Τύπος και η ισχύς της τηλεόρασης δεν είχε ακόμη γίνει αντιληπτή στο πλήρες εύρος της⁵.

Στη μαζική επικοινωνία το κοινό είναι ενεργό και τα μέλη του δεν αποφεύγουν απλώς να εκτεθούν σε μηνύματα των Μέσων (όπως προέκυπτε από τη θεωρία των ελαχίστων επιδράσεων), αλλά ότι με βάση τις ανάγκες και τα ενδιαφέροντα τους, επιλέγουν με θεληματικό και ενεργητικό τρόπο το περιεχόμενο των Μέσων από το οποίο θα αντλήσουν διανοητική και συναισθηματική ικανοποίηση (Δεμερτζής, 2002, σ. 93). Συμφωνά με τη θεωρία των Χρήσεων και Ικανοποιήσεων (Uses and Gratifications), το κοινό είναι ενεργό και τα μέλη του δεν αποφεύγουν απλώς να εκτεθούν σε μηνύματα των Μέσων (όπως προέκυπτε από τη θεωρία των ελαχίστων επιδράσεων), αλλά ότι με βάση τις ανάγκες και τα ενδιαφέροντα τους, επιλέγουν με θεληματικό και ενεργητικό τρόπο το περιεχόμενο των Μέσων από το οποίο θα αντλήσουν διανοητική και συναισθηματική ικανοποίηση⁶.

Η θεωρία της «σπειροειδούς γραμμής της σιωπής» σχετικά με τη διαμόρφωση των τάσεων της κοινής γνώμης. Η θεωρία αυτή εκκινεί από ορισμένες βασικές υποθέσεις: Οι κοινωνίες απειλούν τα παρεκκλίνοντα από τις αρχές τους άτομα με απομόνωση. Τα άτομα με τη σειρά τους χαρακτηρίζονται από ένα συνεχή φόβο απομόνωσης, ο οποίος γίνεται η αιτία να προσπαθούν συνεχώς να αξιολογούν την τάση της κοινής γνώμης. Τα αποτελέσματα αυτής της εκτίμησης επηρεάζουν τη δημόσια συμπεριφορά τους στο πλαίσιο της δημόσιας σφαίρας, ιδίως την προθυμία τους να εκφράζουν τις απόψεις τους δημόσια ή όχι. Έτσι οι άνθρωποι τείνουν να αποκρύψουν τις απόψεις τους όταν νομίζουν ότι ανήκουν στη μειοψηφία και να είναι πιο πρόθυμοι να τις εκφράσουν όταν νομίζουν ότι ανήκουν στην πλειοψηφία. Το αποτέλεσμα είναι, ακριβώς με τη μορφή σπείρας, οι απόψεις που γίνονται αντιληπτές ως κυρίαρχες να ενισχύονται

⁵. Δεμερτζής, 2002, σελ. 39

⁶. Ο.π

ακόμη περισσότερο και οι εναλλακτικές, αυτές που φαίνεται να μειωθούν, να χάνουν συνεχώς έδαφος⁷.

Αν αντικαθιστούσαμε στο μοντέλο αυτό τα άτομα με τα πολιτικά κόμματα εξουσίας σε ένα δικομματικό σύστημα, όπως το ελληνικό, αναμένει κανείς ότι τα, πολυσυλλεκτικά, πολιτικά κόμματα εξουσίας, ιδιαίτερα κατά τη διάρκεια της προεκλογικής περιόδου, διακατέχονται από φόβο εκλογικής απομόνωσης και επιζητούν να ταυτιστούν με ή να πλησιάσουν κατά το δυνατόν τις κυρίαρχες απόψεις, όπως αυτά τις αντιλαμβάνονται, αποσιωπώντας, για λόγους πολιτικού κόστους, ενδεχόμενες παρεκκλίνοσες από τις κυρίαρχες θέσεις τους⁸.

Σύμφωνα, με τη θεωρία της ημερήσιας διάταξης των McCombs και Shaw (Agenda Setting Theory), τα Μέσα δεν αποσκοπούν στη μετάδοση πληροφοριών, στη διακίνηση ιδεών ή στην ανταλλαγή απόψεων στο πλαίσιο της κριτικής δημοσιότητας, αλλά στην προσέλκυση και διατήρηση της οπτικής και ακουστικής προσοχής του κοινού. Τα ΜΜΕ, δηλαδή, συνειδητοποιούν την αξία της προσοχής ως κεφαλαίου και για αυτό προσπαθούν να συσσωρεύσουν όσο μεγαλύτερα ποσά από αυτήν είναι δυνατόν. Ως πολύτιμο συστατικό ενός θέματος ικανού να προσελκύσει την προσοχή θεωρείται μάλλον η δραματική του απήχηση παρά η σημασία του. Τα θέματα με μεγάλη δραματική απήχηση και ικανότητα προσέλκυσης προσοχής είναι με τη σειρά τους ευάλωτα στον κορεσμό της προσοχής και στην εμφάνιση του καινούριου. Εδώ υπεισέρχεται η έννοια της «κυκλοειδούς προσοχής σε θέματα» του Downs, που σημαίνει ότι όταν ύστερα από κάποιο (σύντομο) χρονικό διάστημα το κοινό αρχίζει να βαριέται ένα θέμα, αυτό αντικαθίσταται από κάποιο άλλο, ακόμη και αν το προηγούμενο δεν έχει επιλυθεί. Πρόκειται ουσιαστικά για την έννοια της «θεματικής σταδιοδρομίας» του Luhmann⁹. «Είναι πιθανό η μαζική επικοινωνία να αποτελεί ένα "θέαμα" και το κοινό των ΜΜΕ να μοιάζει όλο και συχνότερα με μια ομάδα θεατών παρά συμμετεχόντων ή δεκτών ενημέρωσης»¹⁰. Η βασική υπόθεση της θεωρίας είναι ότι οι προτεραιότητες των ΜΜΕ, όπως εκφράζονται από την ημερήσια διάταξη της θεματολογίας τους, επηρεάζουν τις προτεραιότητες

⁷. McQuail D., 1997, σελ. 546-548

⁸. Τσίμπας Γ. 2007, σελ 46

⁹. Ο.π, σελ 48

¹⁰. McQuail D. & Windahl S., 2001, σελ.

του κοινού. Η διάταξη της θεματολογίας των Μέσων (media agenda), δηλαδή, επηρεάζει τη διάταξη της δημόσιας θεματολογίας (public agenda). Η επίδραση των ΜΜΕ που προβλέπεται από την θεωρία του agenda setting συνοψίζεται στη φράση του Bernard Cohen (1963) «τα ΜΜΕ δεν μας λένε τι να σκεφτόμαστε, αλλά για ποιο πράγμα να σκεφτόμαστε». Είναι προφανές πως η διαδικασία της ημερήσιας διάταξης των μεσών έχει άμεση σχέση με την διαδικασία διαμόρφωσης της κοινής γνώμης στο πλαίσιο της πολιτικής δημόσιας σφαίρας¹¹.

Το μοντέλο της τελετουργικής (ritual) επικοινωνίας, η οποία αφορά άμεσα τη σχέση Μέσων και κομμάτων. «Μια τελετουργική θεώρηση δεν κατευθύνεται στη διάδοση των μηνυμάτων στο χώρο, αλλά στη διατήρηση της κοινωνίας στο χρόνο, δεν πρόκειται για την πράξη μετάδοσης της πληροφορίας, αλλά για την αντιπροσώπευση κοινών πεποιθήσεων»¹². Η μαζική επικοινωνία μπορεί, δηλαδή, να λειτουργήσει τελετουργικά σε ένα κοινωνικό και πολιτικό σύστημα, όπως, για να χρησιμοποιήσουμε ένα παράδειγμα από την κοινωνική ανθρωπολογία, ο χορός της βροχής στις προϊστορικές κοινωνίες -που συνεχιζόταν για αιώνες παρά το ότι προφανώς δεν έφερνε βροχή-, ενισχύοντας το αίσθημα της αλληλεγγύης, το εθνικό φρόνημα, το αίσθημα του ανήκειν σε κάτι κοινό, την ιστορική συνέχεια ή υπενθυμίζοντας παραδόσεις, αξίες και σύμβολα που συμβάλλουν στη συνοχή του κοινωνικού ιστού. Συχνή χρήση των αρχών της τελετουργικής επικοινωνίας ανιχνεύεται, όπως είναι φυσικό, στις πολιτικές εκστρατείες¹³.

Η έννοια της τελετουργικής επικοινωνίας, φέρει κοινά στοιχεία με τη θεώρηση ορισμένων μαρξιστών και νεομαρξιστών μελετητών, οι οποίοι θεωρούν τη μαζική επικοινωνία -και ιδιαίτερα την πολιτική επικοινωνία- ως μια διαδικασία διάδοσης και αναπαραγωγής των ηγεμονικών ορισμών των κοινωνικών σχέσεων, με σκοπό να διατηρηθούν η θέση και τα συμφέροντα των κυρίαρχων τάξεων, και εξυπηρετούν τη διατήρηση του status quo αποτελώντας «εργαλεία διατήρησης της συμβολικής τάξης». Στον αντίποδα, φιλελεύθεροι-πλουραλιστές θεωρητικοί διαβλέπουν πραγματικό νόημα στη μαζική επικοινωνία, ιδιαίτερα δε στην πολιτική

¹¹. Τσίρμπας Γ. 2007, σελ 49

¹². McQuail D. & Windahl S., 2001, σελ. 85

¹³. Τσίρμπας Γ. Ο.π, σελ 50

επικοινωνία. Συγκεκριμένα, θεωρείται πως στην πολιτική επικοινωνία υπάρχουν και προβάλλονται στο κοινό, μέσα από διαδικασίες πληροφόρησης και πειθούς, υπαρκτά και ουσιαστικά διλήμματα, πάνω στα οποία οι δέκτες των μηνυμάτων καλούνται να τοποθετηθούν¹⁴.

Με την αναφορά σε όλα τα παραπάνω χαρακτηριστικά και τις αντιλαμβανόμενες επιδράσεις των ΜΜΕ που ανιχνεύονται από τις σύγχρονες θεωρήσεις της μαζικής επικοινωνίας, είναι σαφής η σημασία και ο εξέχων ρόλος τους στην πολιτική διαδικασία. Τη σημασία τους αυτή την αντιλαμβάνονται πρώτα και κύρια άλλοι κοινωνικοί και πολιτικοί θεσμοί, οι οποίοι πιέζονται να προσαρμοσθούν ή να αντιδράσουν με κάποιο τρόπο στα ΜΜΕ ή να κάνουν τη δική τους χρήση στους διαύλους τους. Έτσι, οι θεσμοί αυτοί είναι πιθανό να αλλάξουν τις πρακτικές τους προκειμένου να προσαρμοσθούν σε αυτό που έχει ονομαστεί «λογική των ΜΜΕ». Μία τάση, άλλωστε, στην έρευνα της μαζικής επικοινωνίας τα τελευταία χρόνια είναι η μελέτη της αυξανόμενης υιοθέτησης από τους πολιτικούς ηγέτες και τα πολιτικά κόμματα περισσότερο ορθολογικών στρατηγικών προσαρμογής τους στις «νόρμες» και τους τρόπους λειτουργίας των ΜΜΕ . Παρατηρείται, δηλαδή, μια ισχυρή αλληλόδραση μεταξύ πολιτικής και ΜΜΕ, στο πλαίσιο της οποίας η πολιτική τάξη συνειδητοποιεί την ισχύ της μαζικής επικοινωνίας και, προσαρμόζοντας τη λειτουργία της, επιχειρεί να την επηρεάσει και να τη συν-διαμορφώσει. Αυτή η προσαρμογή της πολιτικής στη λειτουργία των ΜΜΕ καταδεικνύει από μια άποψη την άνιση σχέση μεταξύ των δύο. «Ο θρίαμβος της λογικής των ΜΜΕ σε βάρος της λογικής των πολιτικών βρίσκει την πλήρη του έκφραση στο υψηλό ενδιαφέρον της κοινής γνώμης για τις προσωπικότητες και τις εκλογές, αφού αυτές πλέον θεωρούνται «ιπποδρομίες» και όχι ευκαιρίες για να πληροφορηθούν για διάφορα ζητήματα και πολιτικές»¹⁵.

1.2. Η Επιρροή των ΜΜΕ

Σύμφωνα με τον κοινωνικό ψυχολόγο William McGuire (1986), η μέγιστη λειτουργία των μέσων είναι «να επηρεάζουν τη νόηση, τη στάση ή τη συμπεριφορά του δέκτη προς τις επιθυμητές κατευθύνσεις. Πρόκειται για την ικανότητα του ανθρώπου να τοποθετείται θετικά ή αρνητικά, ευνοϊκά ή δυσμενώς έναντι ενός συγκεκριμένου αντικειμένου, και ότι η διαδικασία

¹⁴. Τσίμπας Γ. 2007, σελ 50

¹⁵. Ο.Π.

αυτή παρεμβαίνει στον τρόπο πρόσληψης και ορισμού των αντικειμένων και ατόμων που μας περιβάλλουν¹⁶.

Ο κόσμος των μέσων ενημέρωσης κατευθύνεται συχνά από προθέσεις και συνειδητές απόπειρες εκ μέρους αυτών που εκτέμνουν τα μηνύματα να επηρεάσουν τη στάση του δέκτη. Δεν υπάρχει καμία αμφιβολία ότι δαπανώνται εκατομμύρια κάθε χρόνο προκειμένου να μας πείσουν, δηλαδή να αλλάξουν τη στάση μας απέναντι στους πολιτικούς υποψηφίους, και στα καταναλωτικά αγαθά. Πίσω λοιπόν από την υιοθέτηση μιας στάσης, κρύβεται αυτή της συμπεριφοράς που πρέπει να επηρεαστεί και η σχέση μεταξύ των δύο δεν είναι ασφαλώς τόσο απλή όσο θα μπορούσε κανείς να φανταστεί.

Υπήρξε μια μεγάλη αμερικανική παράδοση σε ό,τι αφορά τη μελέτη της ικανότητας των μέσων ενημέρωσης να επηρεάζουν την ψήφο των πολιτών («ψηφίζω behavior»), στις δεκαετίες του '20 και του '30 εμφανίστηκε η «θεωρία της μαγικής μπάλας» και περιγράφει τις άμεσες και πολύ ισχυρές επιπτώσεις που έχει η έκθεση του ανθρώπου στα μέσα ενημέρωσης. Σύμφωνα με τις μελέτες αυτές, τα μέσα φαίνεται να μας επηρεάζουν σε τέτοιο βαθμό ώστε να παραποιούν αυτομάτως τις ιδέες, τις στάσεις και τις συμπεριφορές μας. Αυτή η αντιμετώπιση του θέματος είχε διεισδύσει και στις έρευνες για την προπαγάνδα κατά την περίοδο μεταξύ των δύο παγκόσμιων πολέμων: «Η προπαγάνδα είναι ένα από τα πιο ισχυρά εργαλεία του σύγχρονου κόσμου», έγραφε ο Harold Lasswell¹⁷.

Κατά τη διάρκεια του Β' Παγκοσμίου Πολέμου, ο ψυχολόγος Carl Hovland αναφέρθηκε με κάποιες διαφοροποιήσεις στις επιπτώσεις αυτές, ισχυριζόμενος ότι αν και οι ταινίες στρατιωτικής εκπαίδευσης είχαν αντίκτυπο στις γνώσεις των στρατιωτών, δεν προκάλεσαν αλλαγές στη συμπεριφορά και τη στάση των πολιτών. Στις δεκαετίες του '40 και του '50 αναπτύσσεται, ως αντίδραση προς την πρώτη θεωρία, η πεποίθηση για την περιορισμένης εμβέλειας επίπτωση των μέσων στους θεατές.

¹⁶. Marchand P., 2006, σελ 38

¹⁷. Ο.Π σελ. 39

Οι έρευνες του National Opinion Research Center και οι εργασίες ορισμένων κοινωνιολόγων όπως του Paul Felix Lazarsfeld (1901-1976) έδειξαν ότι η αποτελεσματικότητα μιας επικοινωνιακής εκστρατείας δεν ήταν συνάρτηση του αριθμού των μηνυμάτων. Αντί να αλλάξουν γνώμη, οι άνθρωποι παρουσίαζαν την τάση να προσαρμόζουν τις πληροφορίες που δέχονταν στις δικές τους στάσεις. Τελικά φαίνεται πως τα μέσα ενημέρωσης αντικατοπτρίζουν περισσότερο τις απόψεις των πολιτών παρά τις διαμορφώνουν, ενισχύουν περισσότερο τις αλλαγές παρά τις εισάγουν. Οι όποιες αλλαγές παρατηρήθηκαν δεν μπορούσαν παρά να είναι έμμεσα συνδεδεμένες με τις επικοινωνιακές εκστρατείες. Μια από τις έμμεσες πολύ γνωστές επιπτώσεις, που έφερε τον τίτλο «*tow step flow of communication*»¹⁸, έδειξε πράγματι ότι τα μέσα επηρεάζουν περισσότερο τους «ηγέτες της γνώμης», οι οποίοι μπορούν με τη σειρά τους να επηρεάσουν το ευρύ κοινό.

Το αποτέλεσμα της επανάληψης εξαρτάται από την επιχειρηματολογία. Εάν τα επιχειρήματα είναι ισχυρά, οι πολλαπλές εκθέσεις στα μηνύματα μπορούν να οδηγήσουν στη συναίνεση· όταν όμως τα επιχειρήματα δεν είναι πειστικά, τότε οι πολλαπλές εκθέσεις στα μηνύματα παράγουν το αντίθετο αποτέλεσμα. Σε κάθε περίπτωση υπάρχει κίνδυνος η διαρκής επανάληψη να προκαλέσει ψυχολογική κόπωση, γεγονός το οποίο αμβλύνει το αποτέλεσμα επιρροής του μηνύματος, όποιο και αν είναι το ενδιαφέρον που παρουσιάζει. Φαίνεται λοιπόν ότι θα πρέπει να πριμοδοτούμε την ποιότητα των επιχειρημάτων και όχι την ποσότητα της επανάληψης¹⁹.

Ο Robert Pages στην Encyclopaediae Universalis το αναφέρει: «Η επικοινωνία προϋποθέτει μια πηγή συνδεδεμένη ή όχι με έναν πομπό, ο οποίος κωδικοποιεί μέσα σε ένα μήνυμα την προερχόμενη από την πηγή σημασία, όποια και αν είναι η υλική φύση του χρησιμοποιούμενου κώδικα: ακουστικά σήματα, φωνητικά ή όχι, οπτικά σήματα, άμεσα, μη συνεχή σήματα (χειρονομίες, αστραπές) ή αντίθετα μαγνητοσκοπημένα ή γραπτά σώματα (γραφή, φωτογραφία, κινηματογράφος, κ.λπ.). Το μήνυμα, που διαμορφώθηκε με τον τρόπο αυτό, μεταφέρεται μέσω ενός υλικού υπόβαθρου, μιας γραμμής ή ενός επικοινωνιακού διαύλου προς ένα δέκτη, ο οποίος αποκωδικοποιεί το μήνυμα ως έχει (με ορισμένες ενδεχόμενες απώλειες εξαιτίας των

¹⁸. Katz E. & Lazarsfeld P., 1955. Στο Marchand Pascal, Στο Marchand P., 2006, σελ 40

¹⁹. Marchand P., 2006, σελ 40

παρεμβολών και του θορύβου) και συνάγει κατ' αυτό τον τρόπο τη δική του εκδοχή ή σημασία του μηνύματος (εκδοχή του παραλήπτη)». Ο McGuire δέχεται λοιπόν ως συνιστώσα της επικοινωνιακής περίστασης την πηγή, η οποία εκπέμπει μήνυμα προς την κατεύθυνση ενός δέκτη μέσω ενός επικοινωνιακού διαύλου, επιδιώκοντας ένα συγκεκριμένο στόχο ή αποτέλεσμα.

Ο ορισμός των συνιστωσών της πειθούς περιγράφει τα στάδια που πρέπει να ακολουθήσει θεωρητικά μια πληροφορία προκειμένου αυτή να διεισδύσει στη μνήμη του δέκτη και να επηρεάσει τη στάση του και τη συμπεριφορά του υπό την προϋπόθεση ότι ο δέκτης θα είναι εκτεθειμένος στην πληροφορία με τεταμένη την προσοχή του, για να μπορέσει να εκδηλώσει κάποιο ενδιαφέρον. Ο παραλήπτης της πληροφορίας θα πρέπει στη συνέχεια να αντιληφθεί το μήνυμα, για να μπορέσει να το επεξεργαστεί και να το αξιολογήσει. Τότε μόνο θα μπορέσει να επηρεαστεί από το περιεχόμενο του μηνύματος και να απομνημονεύσει συγχρόνως το μήνυμα και τη στάση με την οποία αυτό συνδέεται (η αποθήκευση στη μνήμη γίνεται για μεγάλο χρονικό διάστημα). Εάν ο δέκτης ενεργεί κάτω από κατάλληλες συνθήκες σε σχέση με την πληροφορία (κάνει τις εβδομαδιαίες αγορές του), θα πρέπει να την επαναφέρει στη μνήμη του για να αποφασίσει πώς θα ενεργήσει (διαλέγοντας μεταξύ διαφορετικών και γενικά αντιφατικών δυνατοτήτων σε σχέση με το αρχικό μήνυμα) και τελικά να δράσει (άρα να αγοράσει). Η περίπτωση αυτή θα παίξει συγχρόνως έναν ενισχυτικό ρόλο σε ό,τι αφορά το δεσμό μεταξύ στάσης και συμπεριφοράς, κάτι το οποίο θα προκαλέσει μια παγίωση της στάσης, ενώ θα την καταστήσει πιο αυθεντική έναντι της αλλαγής²⁰.

Όταν αφενός διαθέτουμε επαρκείς γνωστικούς πόρους ικανούς να προσελκύσουν την προσοχή μας, προκειμένου να αντιληφθούμε και να αναλύσουμε το μήνυμα, και όταν αφετέρου έχουμε λόγους να το πράξουμε, διότι πιστεύουμε ότι πρόκειται για ένα σημαντικό πρόβλημα και αισθανόμαστε την ανάγκη να το καταλάβουμε τότε μπορούμε να ακολουθήσουμε την «κεντρική οδό» ή τη «συστηματική» επεξεργασία αυτού του μηνύματος. Αυτό όμως συνεπάγεται την επικέντρωση του ατόμου στο περιεχόμενο του μηνύματος και οδηγούν σε εσωτερικές «γνωστικές απαντήσεις» που συνδέονται με το περιεχόμενο αυτό. Η ικανότητα του μηνύματος να επηρεάσει και να επιφέρει αλλαγή στη στάση του υποκειμένου-στόχου θα εξαρτηθεί στην περίπτωση αυτή από την ποιότητα των επιχειρημάτων που αναπτύσσονται. Οι αλλαγές που

²⁰. Marchand P., 2006, σελ 41

οφείλονται σε μια τέτοια «κεντρική» ή «συστηματική» επεξεργασία θα διαρκέσουν περισσότερο, θα είναι πιο ανθεκτικές στα αντίθετα επιχειρήματα και θα ευνοήσουν το πέρασμα στη δράση. Η διαδικασία αυτή είναι εντούτοις επίπονη, καθώς απαιτεί όλη την προσοχή του υποκειμένου και ιδιαίτερες προσπάθειες προκειμένου να υπάρξει επεξεργασία όσο το δυνατόν περισσότερων πληροφοριών. Εάν το υποκείμενο δεν ενδιαφέρεται ιδιαίτερα για τη συγκεκριμένη περίπτωση (διότι δεν έχει, παραδείγματος χάρη, σαφώς καθορισμένη δράση, ούτε πολύ ευνοϊκή ούτε πολύ δυσμενή έναντι του θέματος), εάν είναι κουρασμένο ή αφηρημένο και δεν μπορεί να καταβάλει την απαιτούμενη γνωστική προσπάθεια, θα έχει τη δυνατότητα να ακολουθήσει την «περιφερειακή οδό».

Δεν έχουν τόσο μεγάλη σημασία, ούτε μας ενδιαφέρουν σε τέτοιο βαθμό όλα τα μηνύματα που μεταδίδονται από τα μέσα ενημέρωσης ώστε να τους αφιερώσουμε σημαντικούς γνωστικούς πόρους. Κυρίως όταν είμαστε κουρασμένοι μετά από μια κοπιαστική ημέρα, όταν βιαζόμαστε και θέλουμε να περάσουμε σε κάτι άλλο ή μας απασχολεί κάτι από το περιβάλλον μας. Στην περίπτωση όπου η ικανότητα μας προσοχής και ανάλυσης ενός λόγου είναι περιορισμένη ή, πολύ απλά, όταν δεν αισθανόμαστε έντονα την ανάγκη να καταβάλουμε την προσπάθεια αυτή για ένα θέμα που δεν μας αφορά άμεσα, μπορούμε να ανατρέξουμε σε πληροφορίες οι οποίες υπάρχουν εκτός μηνύματος. Αυτή η «περιφερειακή» επεξεργασία πριμοδοτεί δείκτες περισσότερο πραγματολογικούς οι οποίοι βασίζονται στην ίδια επικοινωνιακή περίπτωση, όπως τη διάρκεια και το πλαίσιο της μετάδοσης του μηνύματος, την ελκυστικότητα, την αξιοπιστία, την αυθεντία, τη συμπάθεια της πηγής... Πράγματι, οτιδήποτε στο πλαίσιο της επικοινωνιακής περίπτωσης δεν ανήκει στο περιεχόμενο του μηνύματος είναι «περιφερειακό». Η περιφερειακή επεξεργασία μπορεί όντως να επιφέρει μια βραχυπρόθεσμη αλλαγή στάσης, «με τον καιρό τα πράγματα αλλάζουν», τα χαρακτηριστικά του πραγματολογικού πλαισίου αμβλύνονται στη μνήμη και απομακρύνονται από το μήνυμα, του οποίου ο αντίκτυπος περιορίζεται επίσης.

Τελικά, εάν ο στόχος της επικοινωνιακής πληροφορίας είναι να οδηγήσει σε μια σταθερή και διαρκή αλλαγή στάσης με επιπτώσεις στη συμπεριφορά, η καλύτερη στρατηγική είναι να υπάρξει εκ μέρους των «στόχων» μια κεντρική επεξεργασία, η οποία θα απαιτεί ωστόσο μια αδέσμευτη γνωστική διαδικασία. Αντίθετα, εάν ο στόχος είναι η διαμόρφωση μιας άμεσης και

εφήμερης στάσης, η περιφερειακή οδός, που είναι γνωστικά και η λιγότερο επίπονη, μπορεί να θεωρηθεί η πλέον ενδεδειγμένη²¹.

Πολυάριθμες μελέτες έδειξαν ότι η άμεση συνέπεια μιας επικοινωνίας είναι κυρίως συναισθηματικής φύσης. Η αλλαγή στάσης ή άποψης υπάγεται περισσότερο σε μια βραδεία διαδικασία διάβρωσης και ιζηματοποίησης και λιγότερο σε μια διαδικασία μεταστροφής μετά από μια τηλεοπτική εκπομπή. Φαίνεται δε ότι η διεργασία της πειθούς και η ανάληψη της δράσης υπάγονται σε δύο ανεξάρτητες μεταξύ τους ψυχολογικές διαστάσεις. Πράγματι, είναι προφανές πως οι αλλαγές που συντελούνται στο επίπεδο των γνώσεων μπορούν να παίζουν καθοριστικό ρόλο στη διαμόρφωση των στάσεων και συμπεριφορών. Κατά συνέπεια, θα έλεγε κανείς ότι οι γνωστικές επιδράσεις των μέσων ενημέρωσης είναι αυτές στις οποίες θα πρέπει να επικεντρώσουμε την προσοχή μας και όχι στις επιδράσεις της πειθούς. μια καινούργια γνώση μπορεί να προκαλέσει νέες στάσεις ή συμπεριφορές. Μετά την προβολή της ταινίας-ντοκιμαντέρ Roger and me (Micheal Moor, Η.ΠΑ, 1989) στην οποία η εταιρεία General Motors ανήγγειλε το κλείσιμο των εργοστασίων του Φλιντ, γεγονός που θα είχε ως επακόλουθο την ανεργία 35.000 κατοίκων, οι θεατές διαμόρφωσαν μια πιο αρνητική άποψη για την General Motors και γενικά για τις αμερικανικές εταιρείες²².

Κατ' αυτό τον τρόπο η στάση θα μπορούσε να αποτελέσει το σημείο αλληλεπίδρασης μεταξύ της απόκτησης νέων γνώσεων και της αλλαγής συμπεριφοράς: η παρεχόμενη πληροφορία για ένα προϊόν (εμπορικό ή εκλογικό) θα μπορούσε να συμβάλει στη διαμόρφωση μιας περισσότερο ευνοϊκής στάσης του «στόχου» έναντι του προϊόντος και κατά συνέπεια να τον οδηγήσει στην υιοθέτηση του προϊόντος: την αγορά ή την εκλογή.

1.3. Πολιτική Επικοινωνία

Ο McNair σημειώνει ότι ο Όρος πολιτική επικοινωνία έχει αποδεχτεί πραγματικά πολύ δύσκολος να οριστεί με ακρίβεια (Brian McNair - Εισαγωγή στην πολιτική επικοινωνία, σελ. 17, Αθήνα, 1998 εκδ . Κατάρτι). Κατά καιρούς έχουν προταθεί διάφοροι ορισμοί, Ο Meadow όρισε την πολιτική επικοινωνία ως (οιαδήποτε ανταλλαγή συμβόλων ή μηνυμάτων που

²¹. Marchand P., 2006, σελ 49

²². Ο.Π σελ. 51

διαμορφώνεται σε σημαντικό βαθμό από τη λειτουργία των πολιτικών συστημάτων και ταυτοχρόνως την επηρεάζουν). Κατά μια έννοια δηλαδή, η πολιτική επικοινωνία θεωρείται αίτιο και αιτιατό του πολιτικού συστήματος²³. Ο Fagen θεωρεί ότι μια επικοινωνιακή ενεργεία θεωρείται πολιτική λόγω των πραγματικών ή δυνατών συνεπειών της στην λειτουργία του πολιτικού συστήματος²⁴. Για τον Fagen δεν έχουν τόσο σημασία δομικά χαρακτηριστικά όπως η φύση της πηγής, το περιεχόμενο του μηνύματος ή οι ιδιότητες των επικοινωνητών, όσο οι επιπτώσεις της όλης διαδικασίας στο πολιτικό σύστημα. Το αποφασιστικό, δηλαδή, κριτήριο είναι η πολιτική λειτουργία της επικοινωνίας.

Ο Nimmo αντιλαμβάνεται μια επικοινωνιακή δραστηριότητα ως πολιτική βάσει συνεπειών που ρυθμίζουν την ανθρωπινή συμπεριφορά σε συνθήκες σύγκρουσης. Το πρόβλημα στον ορισμό αυτό προκύπτει από την υπερβολική του ευρύτητα, αφού συνθήκες σύγκρουσης εκδηλώνονται και εκτός πολιτικής. Αρά, ένα επικοινωνιακό ενέργημα δεν καθίσταται αυτομάτως πολιτικό, μόνο και μόνο γιατί ρυθμίζει ανθρώπινες σχέσεις σε συνθήκες σύγκρουσης. Ο Franklin προτείνει τον δικό του περιγραφικό πλην όμως περιεκτικό, ορισμό : (πολιτική επικοινωνία είναι η αλληλόδραση ανάμεσα στα μέσα και το πολιτικό σύστημα σε τοπικό, εθνικό, και διεθνές επίπεδο). Τέλος ο Walton ορίζει την πολιτική επικοινωνία ως (το πεδίο μέσα στο οποίο ανταλλάσσονται αντιφατικοί λόγοι ανάμεσα σε τρεις πρωταγωνιστές που νομιμοποιούνται να εκφράζονται δημοσίως γύρω από την πολιτική, στους πολιτικούς, τους δημοσιογράφους, και την κοινή γνώμη, όπως αυτή υφίσταται μέσω των δημοσκοπήσεων), και θεωρεί ότι (η πολιτική επικοινωνία είναι μια διαρκής και συγκρουσιακή διαδικασία ορισμού της κατάστασης, η έκβαση της οποίας ολοκληρώνεται με τις εκλογές. Κατά την άποψη του , κάθε μορφή επικοινωνίας ανάμεσα στους πολιτικούς δεν συνιστά πολιτική επικοινωνία, στο βαθμό που η δημοσιά έκφραση γνώμης δεν συνεπάγεται σύγκρουση και εναντιωματικές σκοποθεσίες²⁵.

Με τον έναν ή τον άλλο τρόπο, πάντως, οι προηγούμενοι και άλλοι ακόμα, ορισμοί συμφωνούν ως προς το ότι διεξάγεται μια δραστηριότητα που αποκαλείται επικοινωνία, μια άλλη δραστηριότητα που ονομάζεται πολιτική, και μια επίδραση της πρώτης στη δεύτερη.

²³. Δεμερτζής Ν., 2002, σελ.71

²⁴. Richard R. Fagen, 1977, σελ. 30

²⁵. Δεμερτζής Ν., 2002, σελ.72

Ωστόσο δεν υπάρχει συναίνεση στο ακριβές περιεχόμενο των εν λόγω δραστηριοτήτων, αλλά ούτε και στη φύση της επίδρασης που ασκείται

Ως ιδιαίτερη περιοχή μελέτης, η πολιτική επικοινωνία καθιερώθηκε για πρώτη φορά στις ΗΠΑ κατά τη δεκαετία του 50. Τούτο όμως δε σημαίνει ότι πριν από την περίοδο εκείνη έλειπαν έρευνες πολιτικής επικοινωνίας. Της επίσημης αναγνώρισης της ως νέο επιστημονικού κλάδου προηγήθηκε μια σοβαρή επιστημονική προϊστορία, χωρίς την οποία δεν θα μπορούσε να αναπτυχτεί. Η περιγραφή και η μελέτη της πολιτικής επικοινωνίας αρχίζει τουλάχιστον με τους Σοφιστές και τη ρητορική του Αριστοτέλη, ως σύγχρονο όμως επιστημονικό πεδίο, η πολιτική επικοινωνία δεν περιλαμβάνει μονό την κλασική κληρονομία, αλλά και προσεγγίζοντας τόσο την ανθρωπινή (human communication) όσο και από μαζική επικοινωνία (mass communication). Αυτό έχει ως αποτέλεσμα την άντληση αναλυτικών κατηγοριών και θεωριών από την πολιτική επιστήμη. Την κοινωνιολογία, την ψυχολογία (ιδιαίτερα την κοινωνική και γνωστική), την ιστορία, την πολιτισμική ανάλυση και τις σπουδές δημοσιογραφίας²⁶.

Οι μελέτες για την προπαγάνδα ήταν ο πρώτος πρόδρομος της σύγχρονης πολιτικής επικοινωνίας στις ΗΠΑ στη δεκαετία του 20 από τον Lasswell, ο οποίος δημοσίευσε 1927 την πρώτη συστηματική μελέτη για τις προπαγανδιστικές τεχνικές κατά τη διάρκεια του πόλεμου. Την αμέσως επομένη χρονιά ο Casey, ένας από τους σημαντικότερους τότε ερευνητές της προπαγάνδας, αφιέρωσε τη διδακτορική του διατριβή στην εφαρμογή των εν λόγω τεχνικών στις προεκλογικές εκστρατείες. Λίγο αργότερα το 1937, ξεκίνησε από το πανεπιστήμιο της Columbia η έκδοση του περίφημου περιοδικό Public Opinion Quarterly, στις ενασχολήσεις του οποίου ήταν οπωσδήποτε η λειτουργία της προπαγάνδας στη διαμόρφωση της κοινής γνώμης.

Ο διάσημος ψυχολόγος Hovland και οι συνεργάτες του μελέτησαν τον τρόπο με τον οποίο είναι δυνατόν να μεταστραφεί η στάση ενός ατόμου γύρω από ένα ζήτημα, ιδιαίτερα όταν εκτίθεται σε αξιόπιστες πηγές. Προτάθηκε, έτσι, ένα γνωστικό γραμμικό επικοινωνιακό μοντέλο,

²⁶. Δεμερτζής Ν., 2002, σελ.26

που υιοθετήθηκε κατόπιν από άλλους επικοινωνιολόγους : Πηγή... Μήνυμα... Κανάλι... Αποδέκτης²⁷.

Ο Lazarsfeld και οι συνεργάτες του το 1940 επεδίωξαν να επεξεργαστούν ένα μικροκοινωνιολογικό εξηγητικό μοντέλο της εκλογικής συμπεριφοράς, σύμφωνα με τον οποίο η ατομική επιλογή της ψήφου συνδέεται με ορισμένα δομικά χαρακτηριστικά και κοινωνικά περιβάλλοντα (ηλικία, μόρφωση, κατοικία, κοινωνική θέση, θρησκευτική ένταξη κ.α.).

Λίγα χρόνια μετά, οι ερευνητές του Survey Research Center του Πανεπιστημίου Michigan επιχείρησαν να διατυπώσουν μια κοινωνικό-ψυχολογική θεωρία της εκλογικής συμπεριφοράς, η οποία δίνει έμφαση στην υποκειμενική, συναισθηματική, ταύτιση των εκλογέων με τα κόμματα. Αμφισβήτησαν δηλαδή, τα πορίσματα της Σχολής της Columbia, θεωρώντας ότι οι αντικειμενικοί δημογραφικοί παράγοντες (τάξη, φύλο, θρησκεία, μόρφωση, διανομή, ηλικία κ.λπ.) διαμεσολαβούνται από τις στάσεις των ατόμων απέναντι στα πολιτικά κόμματα προκειμένου να καταλήξουν σε μια ορισμένη πρόθεση και επιλογή ψήφου.

Ο Campbell και οι συνεργάτες του 1952, έδωσαν σημασία σε τριών ειδών ατομικής στάσης στις προεδρικές εκλογές των ΗΠΑ : στην συναισθηματική πρόσδεση σε ένα κόμμα, τον προσανατολισμό στα θέματα της προεκλογικής εκστρατείας, και τέλος στον προσανατολισμό στους συγκεκριμένους υποψηφίους για το προεδρικό αξίωμα²⁸.

Το κύριο δομικό χαρακτηριστικό της πολιτικής επικοινωνίας πλέον σήμερα είναι ότι κάποιοι παράγουν συμβολικές μορφές για κάποιους άλλους, σωματικά απόντες, ενώ κάποιοι άλλοι προσλαμβάνουν συμβολικές μορφές στις οποίες δεν μπορούν να απαντήσουν άμεσα²⁹. Η διάχυση, βεβαίως, των συμβολικών αυτών μορφών λαμβάνει χώρα κυρίως μέσω των ΜΜΕ, ο ρόλος των οποίων είναι κεντρικός, όπως έχει ήδη καταστεί σαφές, ιδιαίτερα στο πλαίσιο του προεκλογικού ανταγωνισμού. Το γεγονός αυτό, δηλαδή η κεντρικότητα των ΜΜΕ και ιδιαίτερα της τηλεόρασης αποτελεί την πρώτη κύρια διάσταση της πολιτικής επικοινωνίας σήμερα. Δεν θα ήταν υπερβολή να ισχυριστεί κανείς ότι πλέον η χρήση των ΜΜΕ με σκοπό την προώθηση

²⁷. Δεμερτζής Ν., 2002, σελ.29

²⁸. Ο.Π., σελ.35

²⁹. Thompson J., 1998, σελ. 149

πολιτικών στόχων δεν αποτελεί απλώς καθημερινή πρακτική, αλλά είναι, ουσιαστικά, απολύτως απαραίτητη για την πολιτική επιβίωση³⁰.

Η πολιτική επικοινωνία εκτός από τις προεκλογικές εκστρατείες, εμπύπτουν και θέματα όπως πολιτική διαφήμιση, οι τηλεοπτικές πολιτικές (μονομαχίες), η ανάλυση της πολιτικής ειδησεογραφίας, οι πολιτικοί θεσμοί (κυβερνήσεις, κόμματα, κοινοβούλια,) και τα μέσα ενημέρωσης, η εξωτερική πολιτική, και τα ΜΜΕ, η πολιτική ρητορική, η γλώσσα και το θέαμα, η πολιτική κοινωνικοποίηση, η κοινή γνώμη, η πολιτική κουλτούρα, η προπαγάνδα, οι τεχνικές διαπραγμάτευσης, η κατασκευή των συλλογικών ταυτοτήτων μέσα από τα ΜΜΕ, η σχέση των κοινωνικών και πολιτικών κινημάτων με τα παραδοσιακά και νέα μέσα ενημέρωσης και ούτω καθεξής.

1.4. Ο Εκμοντερνισμός της Πολιτικής Επικοινωνίας

Το σύγχρονο σύστημα πολιτικής επικοινωνίας βρίσκεται σε κατάσταση «συγκρουσιακής συνεργίας». Αποτελείται, δηλαδή, από δύο στενά αλληλοεξαρτώμενα τμήματα, το πολιτικό και το επικοινωνιακό, που διέπονται από διαφορετική λογική την οποία και προσπαθούν να επιβάλουν σε ολόκληρο το σύστημα. Κατά τη ραδιοτηλεοπτική απελευθέρωση, το σύστημα πολιτικής επικοινωνίας πέρασε από τη λογική του κόμματος (party logic) στη λογική του Μέσου (media logic). Πέρασε, δηλαδή, από μία κατάσταση όπου οι επικοινωνιακές ανάγκες των κομμάτων επιβάλλονταν στον τρόπο λειτουργίας των Μέσων Μαζικής Επικοινωνίας, επιδρώντας καθοριστικά ως προς το περιεχόμενό τους, σε μία κατάσταση στην οποία οι ανάγκες των ΜΜΕ και των μηχανισμών κατασκευής της ειδησεογραφίας επιβλήθηκαν στον τρόπο ασκήσεως της πολιτικής³¹.

Η δημοσιογραφική διαμεσολάβηση λειτουργεί ως το βασικό φίλτρο μέσω του οποίου περνάει ο μεγαλύτερος όγκος της επικοινωνίας των πολιτικών με τους πολίτες. Η επιβολή των ΜΜΕ δεν περιορίζεται μόνο στον έλεγχο στη διαμόρφωση της εικόνας της πολιτικής, αλλά

³⁰. Τσίρμπας Γ., 2007, σελ. 60,

³¹. Κομνηνού, 1996, σελ. 219-246, Παπαθανασόπουλος (1997) και Samaras (2000b).

επιδρά και στην ίδια την πολιτική δράση. Ο πολιτικός, για να τύχει προβολής, πρέπει να προσαρμόσει τη συμπεριφορά του στις ανάγκες του μηχανισμού κατασκευής των ειδήσεων. Έτσι, τα ΜΜΕ συχνά καθορίζουν τα όρια της αποδεκτής συμπεριφοράς για την πολιτική, ενώ η ικανότητα ενός πολιτικού να ικανοποιήσει τις ανάγκες των Μέσων ανάγεται σε σημαντικό στοιχείο ενδοκομματικής επιλογής και ανέλιξης.

Ο «εκμοντερνισμός» της πολιτικής επικοινωνίας με την παράλληλη αύξηση του ρόλου των ειδικών επαγγελματιών: επικοινωνιολόγοι, διαφημιστές, υπεύθυνοι μάρκετινγκ, ερευνητές της κοινής γνώμης υποκαθιστούν παραδοσιακά πολιτικά στελέχη και ακτιβιστές, αναλαμβάνοντας τη διεκπεραίωση ενός συνεχώς αυξανόμενου κύκλου εργασιών στις πολιτικές εκστρατείες³². Έτσι, με την αύξηση του ρόλου των ειδικών επαγγελματιών οι εκλογές μεταβάλλονται σε «εκλογές του καναπέ», όπου ο πολίτης από δρών άτομο μετατρέπεται σε θεατή.

Ξεκινώντας από τις ΗΠΑ, υπάρχει μία συνεχής και διαρκώς αυξανόμενη επίδραση του μάρκετινγκ στην πολιτική. Ο έλεγχος της εκστρατείας πέρασε σταδιακά από τα κόμματα στους διαφημιστές και από εκεί στους ανθρώπους του μάρκετινγκ. Στο επίπεδο της οργάνωσης του μηνύματος, αυτό σημαίνει ότι περνάμε από τη φάση που η κοινωνία έχει να περιμένει από το κόμμα να τη διαμορφώσει, προσφέροντας της εμπνευσμένη ηγεσία με ιδεολογικό υπόβαθρο (*party concept*), καθώς και από τη φάση όπου η εκφορά του μηνύματος σχεδιάζεται με βάση τις απαιτήσεις του ακροατηρίου (*selling concept*), σε μία νέα φάση. Η εστίαση είναι καθαρά στον καταναλωτή-ψηφοφόρο και στις ανάγκες του και τόσο η εικόνα όσο και η ουσία του κόμματος διαμορφώνονται και αέναα μεταλλάσσονται, προκειμένου να ικανοποιηθούν (*Marketing concept*)³³.

διαδικασίας, στρατηγικές που επιτυχώς χρησιμοποιήθηκαν σε συγκεκριμένες χώρες μετατρέπονται σε μόδα και λειτουργούν σαν κυρίαρχο μοντέλο για τους επικοινωνιολόγους στις χώρες της «περιφέρειας», που στη συνέχεια τις επιβάλλουν στο πολιτικό σύστημα.

³². Johnson (2000), Herrnson (2000), Nimmo (2001), Negrine και Papathanassopoulos (1996), Παπαθανασόπουλος (2000) και Swanson και Mancini (1996). Στο Σαμαράς Α., 2003, σελ 24

³³. Newman (1994) και (19993). Polsby και Wildavsky (1991, σελ. 225) (Polsby και Wildavsky 1991, σελ. 225, επίσης βλ. Diamond και Bates 1988, σελ.112, και Hagstrom 1992, σελ. 1 (Petracca 1989, σελ. 13). Στο Σαμαράς Α., 2003, σελ 24

1.5. Πολιτική εκστρατεία

Τρεις φάσεις χαρακτηρίζουν την εξέλιξη της επαγγελματικοποίησης των εκστρατειών, μια pre- modern περίοδος, μια τηλεοπτική περίοδος και μια περίοδος τηλεπικοινωνιών. Ο σημαντικότερος παράγοντας που διαιρεί τις τρεις περιόδους είναι οι δύο κύριες τεχνικές αλλαγές στα μέσα επικοινωνίας, δηλαδή η ανάπτυξη της τηλεόρασης στις αρχές της δεκαετίας του '60, και οι νέες τεχνολογίες στις αρχές της δεκαετίας του '90³⁴.

Η πρώτη περίοδος χαρακτηρίζεται από τους ισχυρούς δεσμούς μεταξύ των πολιτικών και των ψηφοφόρων. ο στόχος της εκστρατείας ήταν να κινητοποιήσει περισσότερο από να πείσει τους ψηφοφόρους. οι πολιτικοί ήταν υπεύθυνοι για την εκστρατεία και ουσιαστικά δεν υπήρξαν σύμβουλοι.

Η δεύτερη περίοδος χαρακτηρίζεται από την αποδυνάμωση των δεσμών μεταξύ πολιτικών και ψηφοφόρων. ξεκίνησε η παρουσία "ειδικών συμβούλων", αλλά οι πολιτικοί ήταν ακόμα υπεύθυνοι.

Η τρίτη περίοδος χαρακτηρίζεται από τον έντονο καθοριστικό ρόλο των ειδικών συμβούλων, και υπάρχει μεγαλύτερη έμφαση στους άμεσους τρόπους επικοινωνίας. Δεν είναι σαφές εάν είναι οι πολιτικοί ή οι πολιτικοί σύμβουλοι είναι υπεύθυνοι. Σύμφωνα με Farrell και Webb³⁵. Η αμερικανική εκστρατεία εισήγαγε αυτήν την φάση προς το τέλος της δεκαετίας του '80, ενώ μερικές ευρωπαϊκές χώρες την εισήγαγαν στο τέλος του περασμένου αιώνα. Ένας σημαντικός παράγοντας στην εμφάνιση των πολιτικών συμβούλων είναι η οργανωτική αδυναμία των αμερικανικών πολιτικών κομμάτων³⁶.

Ο πρώτος ραδιοσταθμός (KDKA στο Πίτσμπουργκ) βγήκε στον αέρα το 1920, δεν υπήρχε καμία διαφήμιση. Εκείνη την περίοδο, οι υποψήφιοι ήταν ικανοποιημένοι από τη συμβολή των

³⁴. Farrell D. 1996, Στο Σαμαράς Α., 2008,

³⁵. Farrell, D., & Webb P., 2000 in Russel. J. Dalton & Martin P. Wattenberg

³⁶. Dulio 2004 Dulio, David A. 2004,

προγραμμάτων τους Diamond & Bates³⁷ (1984). Το 1924, ο δημοκράτης υποψήφιος John Davis και ο Ρεπουμπλικανικός Calvin Coolidge αγόρασαν χρόνο από το ραδιόφωνο για τις ομιλίες, και όχι τις διαφημίσεις αυτές καθ' αυτές. Εντούτοις, το ακουστικό μέσο μετέδωσε τα πολιτικά μηνύματα με τη μεταφορά των δημόσιων ομιλιών στα αμερικανικά σπίτια³⁸.

Το ραδιόφωνο παρέμεινε ένα σημαντικό μέσο για την πολιτική διαφήμιση στη δεκαετία του '20 και τη δεκαετία του '30, αλλά τα ντοκιμαντέρ και η ταινία απόσπασαν σύντομα την προσοχή των πολιτικών και κατάλαβαν διαισθητικά την δύναμη μιας οπτικής, κινούμενης εικόνας³⁹.

Η προεδρική εκλογή του 1952 χαρακτήρισε την πρώτη τηλεοπτική διαφημιστική εκστρατεία. Η πρώτη τηλεοπτική πολιτική διαφήμιση έγινε από το στρατηγό Dwight Eisenhower, ο οποίος αντιτέθηκε στον κυβερνήτη Adlai Stevenson. Στην εκστρατεία του, ο Eisenhower έτρεξε μια διαφήμιση 20-δεύτερων με τίτλο "απαντήσεις Eisenhower"⁴⁰.

Τα κύρια στοιχεία της συστηματοποίησης της πολιτικής επικοινωνίας είναι η επιστράτευση διοικητικών συμβούλων για την αποτελεσματικότερη κομματική οργάνωση, ειδικών στη διαφήμιση για καλύτερη προεκλογική δημοσιότητα, ειδικών στην επικοινωνία για καλύτερη αντιμετώπιση των σχέσεων με τα ΜΜΕ και διανοούμενων για την κατάρτιση του ιδεολογικού περιεχομένου και των προτάσεων πολιτικής. Τα παραπάνω περιλαμβάνουν την πρόσληψη επαγγελματιών συμβούλων και ειδικών επιστημόνων οι οποίοι προσφέρουν την τεχνογνωσία τους για τη συγγραφή και προετοιμασία δημόσιων δηλώσεων και λόγων, την εκπαίδευση κομματικών ηγετών και στελεχών για τηλεοπτικές εμφανίσεις, τη διενέργεια ποσοτικών και ποιοτικών ερευνών και την παραγωγή διαφημίσεων.

Τα τελευταία χρόνια στον ελληνικό χώρο η κατάσταση είναι εμφανής και χαρακτηρίζεται από τη διεξαγωγή προεκλογικών εκστρατειών «επαγγελματικού τύπου». Κομβικής σημασίας προεκλογική εκστρατεία σε αυτό το επίπεδο θεωρείται αυτή της ΝΔ το 1990, η οποία για πρώτη

³⁷. Diamond D., & Bates S., 1984, σελ. 35

³⁸. Jamieson, K. H. (1996).

³⁹. Diamond, D., & Bates, S. 1984.

⁴⁰. Troy G., 1996, Και Diamond, D. & Bates, S., 1984.

φορά στην ελληνική εκλογική ιστορία συνδύασε οργανικά την τηλεοπτική πολιτική διαφήμιση, την ειδικευμένη επικοινωνιακή συμβουλευτική, κυρίως σε σχέση με την τηλεόραση, και τις συστηματικές έρευνες κοινής γνώμης. Θεωρείται ότι η χρήση από τη ΝΔ αυτών των μεθόδων συνέβαλε στην εκλογική της επικράτηση στις βουλευτικές εκλογές εκείνου του έτους . Έκτοτε, οι μέθοδοι αυτές αποτελούν κοινή πρακτική στις προεκλογικές εκστρατείες των ελληνικών πολιτικών κομμάτων και κυρίως των δύο μεγάλων, ΠΑΣΟΚ και ΝΔ. Αρχικά, τέτοιου είδους υπηρεσίες παρείχαν ξένοι σύμβουλοι και εταιρείες, ενώ σήμερα πλέον υπάρχουν αρκετές ελληνικές εταιρείες συμβούλων επικοινωνίας που δραστηριοποιούνται στον κλάδο αυτό και συνεργάζονται με τα πολιτικά κόμματα⁴¹.

1.6. Ο Κομματικός Ανταγωνισμός & Η Εκλογική Συμπεριφορά

Στη βασική της μορφή η ανάλυση του Downs (1957) θεωρεί ότι οι εναλλακτικές επιλογές κυβερνητικής δράσης, δηλαδή οι εναλλακτικές προτάσεις πολιτικής, τοποθετούνται σε ένα μονοδιάστατο χώρο, σε μία κλίμακα αριστεράς-δεξιάς, η οποία θα μπορούσε να οριστεί, για λόγους απλότητας του μοντέλου, με βάση π.χ. το βαθμό κρατικής παρεμβατικότητας. Όσο κινούμαστε προς το αριστερό άκρο του άξονα, τόσο η κρατική παρέμβαση είναι μεγαλύτερη, ενώ όσο κινούμαστε προς τα δεξιά, μικρότερη. Κάθε ψηφοφόρος μπορεί να τοποθετηθεί στην κλίμακα ανάλογα με το πόση κρατική παρεμβατικότητα στην οικονομία επιθυμεί και κάθε κόμμα ανάλογα με το πόση ευαγγελίζεται. Υπάρχει ένα σημείο πάνω στον άξονα, γύρω από το οποίο παρατηρείται η μεγαλύτερη συγκέντρωση ψηφοφόρων. Σύμφωνα με τη θεωρία λοιπόν, τα ορθολογικώς δρώντα πολιτικά κόμματα εξουσίας επιδιώκουν να τοποθετηθούν όσο το δυνατόν εγγύτερα στο σημείο αυτό, ώστε να αυξήσουν την πιθανότητα εκλογικής τους επιτυχίας. Συνεπώς, και η επικοινωνιακή τους στρατηγική θα καθορίζεται από τη συγκεκριμένη ανάγκη.

Πρόκειται για ένα θεωρητικό μοντέλο που όχι μόνο εξηγεί τις στρατηγικές επιλογές των κομμάτων καθώς τοποθετούνται στο ιδεολογικό φάσμα, αλλά μπορεί ακόμη να εξηγήσει την εμφάνιση νέων κομμάτων και την εξαφάνιση παλαιών από το προσκήνιο. Σύμφωνα με τον Stokes, αυτό το «θεώρημα του μέσου ψηφοφόρου» (median voter theorem) του Downs μπορεί

⁴¹. Τσίμπας Γ., 2007, σελ. 62

να αναγνωστεί εξίσου ως μια θεωρία επιλογής ψήφου, μια θεωρία κομματικής πολιτικής τοποθέτησης και μια θεωρία προσδιορισμού του αριθμού των κομμάτων σε ένα πολιτικό σύστημα . Σπεύδει, ωστόσο, αμέσως να ασκήσει τρεις ουσιαστικές κριτικές στην παραπάνω ανάλυση : Πρώτον, θεωρεί ότι η βασική αναλογία αγοράς και πολιτικής είναι προβληματική, αφού στην τελευταία συχνά προκύπτουν περισσότερες από μία και παράλληλα πολυσύνθετες διαστάσεις πάνω στις οποίες διεξάγονται οι πολιτικές συγκρούσεις. Δεύτερον, ο «χώρος» της αγοράς είναι σχετικά σταθερός, διαθέτοντας και φυσικά χαρακτηριστικά, εν αντιθέσει με το «χώρο» της πολιτικής που είναι ρευστός και ευμετάβλητος. Τρίτον και σημαντικότερο, δεν υπάρχει κάποια σαφής ένδειξη για το γιατί πρέπει ο χώρος που τοποθετούνται τα πολιτικά κόμματα και ο χώρος που τοποθετούνται οι ψηφοφόροι να είναι ταυτόσημοι. Παράλληλα, η συμπεριφορά των ψηφοφόρων δεν εξαρτάται από το πού βρίσκονται τα κόμματα πάνω στον ιδεολογικό άξονα, αλλά από το πού οι ψηφοφόροι πιστεύουν ότι βρίσκονται, σε επίπεδο, δηλαδή, αντίληψης των πραγμάτων. Έχοντας αναφερθεί αρκετά στη μαζική επικοινωνία και στις απόψεις περί «κατασκευών», θα μπορούσαμε σχετικά με το τελευταίο σημείο να υποθέσουμε ότι τα πολιτικά κόμματα δεν επιχειρούν να μεταβάλλουν την πραγματική τους θέση στον άξονα, αλλά την αντίληψη του εκλογικού σώματος για τη θέση αυτή, δύο στοιχεία που κάποιος θα μπορούσε να ισχυριστεί βέβαια ότι είναι τόσο δύσκολο να διαχωριστούν που εν τέλει ταυτίζονται⁴².

Σύμφωνα με τη θεωρία των πανσυλλεκτικών κομμάτων⁴³. Τα πολιτικά κόμματα κινούνται απολύτως ελεύθερα μεταξύ πολιτικών θέσεων και προτάσεων, υιοθετώντας οποιαδήποτε ιδεολογική θέση ή πρόταση πολιτικής θεωρούν ότι μπορεί να τους αποφέρει το μέγιστο εκλογικό όφελος. Αφορμή για τη διατύπωση της παραπάνω θεωρίας στάθηκε η σταδιακή μεταμόρφωση των ευρωπαϊκών σοσιαλιστικών, σοσιαλδημοκρατικών, αλλά και κάποιων κομμουνιστικών κομμάτων, τα οποία, αντιμέτωπα με εκλογικές αποτυχίες, εγκατέλειψαν τις παλαιές ριζοσπαστικές τους θέσεις και έγιναν περισσότερο μετριοπαθή, «αστικά» ή «κεντρώα». Το σημαντικότερο εμπόδιο που συναντούν τα κόμματα στη μετακίνηση τους αυτή θεωρείται ότι έχει εσωκομματική προέλευση, αφού η κομματική νομενκλατούρα συχνά είναι απρόθυμη να εγκαταλείψει ή να «νοθεύσει» τις πάγιες ιδεολογικές θέσεις του κόμματος. Αντίθετα, σε επίπεδο

⁴². Τσίμπας Γ., 2007, σελ. 68

⁴³. Kirchheimer, O., 1966, Στο Τσίμπας Γ., 2007, σελ. 68

εκλογικής βάσης θεωρείται ότι δεν υπάρχει υψηλό κόστος, αφού οι ψηφοφόροι δεν θεωρούν τις παραπάνω μεταβολές ως λόγο για εκλογική τιμωρία του κόμματος που προβαίνει σε αυτές. Είναι προφανές ότι η συγκεκριμένη θεωρία αντιμετωπίζει τους ψηφοφόρους ως αδιαφορούντες για την πολιτική συνέπεια των κομμάτων. Ως πρώτιστος στόχος των τελευταίων θεωρείται η προσέλκυση ψήφων (και όχι η επικράτηση συγκεκριμένης ιδεολογίας ή προτάσεων πολιτικής ανεξαρτήτως της εκλογικής τους απήχησης), ενώ διακρίνονται από ιδεολογική χαλαρότητα, ευμεταβλητότητα και μη δεσμευτικότητα των πολιτικών τους προτάσεων, καθώς και κοινωνικά ετερόκλητη εκλογική βάση.

Συχνά δε, τα κομματικά συστήματα χαρακτηρίζονται από μια συνεχή πλειοδοσία υποσχέσεων. Τα πολιτικά κόμματα υπόσχονται, δηλαδή, κάθε φορά και κάτι περισσότερο από την προηγούμενη και, κυρίως, κάτι περισσότερο από τους πολιτικούς τους αντιπάλους, με σκοπό να αποσπάσουν όσο το δυνατόν περισσότερες ψήφους. Θεωρητικά, δεν υπάρχουν όρια στο τι και στο πόσα μπορεί να υποσχεθεί κάθε κόμμα και αυτή η διαδικασία όλο και μεγαλύτερων υποσχέσεων συνεχίζεται στο διηνεκές.

Συμφωνά με τη θεωρία της ορθολογικής επιλογής⁴⁴, το σημαντικότερο εκλογικό κριτήριο δεν είναι τα προγράμματα, οι προτάσεις πολιτικής ή οι υποσχέσεις, αλλά οι παρελθούσες επιδόσεις των κομμάτων, δηλαδή τα αποτελέσματα της προηγούμενης πολιτικής τους δράσης. Θεωρεί ότι οι ψηφοφόροι επιλέγουν την ψήφο τους με βάση αυτό το κριτήριο και, συνεπώς, τα πολιτικά κόμματα περιορίζονται ως προς το ποιες θέσεις θα πάρουν και ποιες υποσχέσεις θα διατυπώσουν. Ένα κόμμα που κατέρχεται στις εκλογές από κυβερνητική θέση για παράδειγμα, δεν μπορεί παρά να τοποθετηθεί στον εκλογικό ανταγωνισμό και με βάση τα κυβερνητικά του πεπραγμένα, «υποχρέωση» που, εκ των πραγμάτων, περιορίζει την ευχέρεια του για υιοθέτηση οποιασδήποτε πολιτικής θέσης ή για διατύπωση οποιασδήποτε υπόσχεσης.

⁴⁴. Fiorina M., 1981, Στο Τσίμπας Γ., 2007, σελ. 70

1.7. Η Διαφήμιση

Κατά τον Gillian Dyer «διαφήμιση σημαίνει να τραβάς την προσοχή σε κάτι, να γνωστοποιείς κάτι σε κάποιον ή να τον πληροφορείς γι' αυτό...Όταν θέλουμε να πούμε ή να πουλήσουμε κάτι, μπαίνουμε στον πειρασμό να τραβήξουμε την προσοχή στην αναγγελία μας, υπερβάλλοντας τα γεγονότα ή προσφεύγοντας στα αισθήματα των άλλων»⁴⁵.

Συμφώνα με το Βρετανικό Ινστιτούτο Διαφημιστών, διαφήμιση είναι «η παρουσίαση του πειστικότερου δυνατού μηνύματος πώλησης στις σωστές προοπτικές για το προϊόν ή την υπηρεσία με το μικρότερο δυνατό κόστος»⁴⁶.

Ο Frank Jefkins ορίζει την διαφήμιση ως «το μέσο που κάνει κάτι γνωστό, ώστε να μπορεί να πωληθεί» και εν τέλει υιοθετεί την θέση του Βρετανικού Ινστιτούτου Διαφημιστών.

Ο Θαλής Κουτούπης υποστηρίζει ότι «διαφήμιση είναι η πρωτότυπη δημιουργία μηνυμάτων, που αναφέρονται σε προϊόντα ή εμπορικές υπηρεσίες και η δημοσίευσή τους, με την αγορά χώρου ή/και χρόνου στα μέσα επικοινωνίας, με τελικό στόχο την παρακίνηση των αποδεκτών αυτών των μηνυμάτων να αγοράσουν τα διαφημιζόμενα προϊόντα-υπηρεσίες»⁴⁷.

Τέλος, συμφώνα με την Αμερικανική Εταιρεία Μάρκετινγκ ως διαφήμιση ορίζεται «κάθε απρόσωπη μορφή παρουσίασης και προώθησης ιδεών, αγαθών ή υπηρεσιών με πληρωμή από αναγνωρισμένο εγγυητή ή ανάδοχο»⁴⁸.

Είναι χαρακτηριστικό ότι ορισμένοι συγγραφείς τείνουν να απορρίπτουν την έννοια της πολιτικής διαφημίσεως, επειδή πρόκειται για δραστηριότητα, η οποία δεν αφορά στην προώθηση αγαθών ή υπηρεσιών⁴⁹. Η προσπάθεια, όμως, για αποσύνδεση της πολιτικής διαφημίσεως από την εν γένει έννοια της διαφημίσεως και η σθεναρή υποστήριξη του αμιγώς εμπορικού χαρακτήρα της τελευταίας συμβάλλει στην συγκάλυψη του κοινωνικού και πολιτικού

⁴⁵. Gillian D., 1993, σελ. 11

⁴⁶. Frank Jefkins, 1997, σελ. 16

⁴⁷. Κουτούπης, Θ., 1990, σελ.24

⁴⁸. Ζώτος, Γ., 1992, σελ. 17-18

⁴⁹. Κουτούπης, Θ., 1990, σελ. 28,

ρόλου της και δεν διευκολύνει την ανεύρεση του αληθούς περιεχομένου της. Είναι προφανές ότι οι κλασικοί ορισμοί αδυνατούν να τεθούν εκτός του πλαισίου της κρατούσης ιδεολογίας και να αντιμετωπίσουν το φαινόμενο της διαφημίσεως, όχι ως εργαστηριακό αντικείμενο τεχνικού χαρακτήρα, αλλά ως παράγοντα συνδιαμορφώσης της σύγχρονης κοινωνίας.

Ο δέκτης του διαφημιστικού μηνύματος δεν είναι μόνο καταναλωτής αγαθών ή υπηρεσιών. Επί πλέον είναι καταναλωτής κοινωνικών αξιών και προτύπων, όπως αυτά προβάλλονται μέσα από την διαφήμιση. Η συνεχής δε επανάληψη των ιδίων αλλά και παρομοίων διαφημιστικών μηνυμάτων, για την παραγωγή και μετάδοση των οποίων χρησιμοποιούνται κοινώς αποδεκτές τεχνικές από τους διάφορους διαφημιστικούς φορείς, συμβάλλει στην παγίωση των προβαλλομένων προτύπων και στην βαθιά εγχάραξή τους στο ατομικό ασυνείδητο μεγάλης μάζας ανθρώπων.

1.8. Η Τηλεοπτική Πολιτική Διαφήμιση

Η τηλεοπτική πολιτική διαφήμιση εμφανίστηκε το 1952 στις ΗΠΑ ως αποτέλεσμα της πολιτικής αξιοποίησης ενός πλήρως εμπορευματοποιημένου τηλεοπτικού συστήματος⁵⁰. Σύμφωνα με τη λογική αυτού του συστήματος, η παροχή τηλεοπτικού χρόνου στον πολιτικό για την απ' ευθείας επικοινωνία με τους τηλεθεατές δεν συναρτάται με το θεσμικό του ρόλο, τη θέση του στο σύστημα, αλλά με την ικανότητα του να πληρώσει. Η εισαγωγή της τηλεοπτικής πολιτικής διαφήμισης στην Ευρώπη υπήρξε φαινόμενο απότοκο της ιδιωτικοποίησης της τηλεόρασης και της εμπορευματοποίησης της επικοινωνιακής εκροής. Στην Ελλάδα, τηλεοπτικές πολιτικές διαφημίσεις πλησίον στη μορφή που τις γνωρίζουμε σήμερα είχαμε για πρώτη φορά στις εκλογές της περιόδου 1989-1990, ενώ ραγδαία αύξηση και μαζικότητα που προσομοιάζει στη σημερινή κατάσταση σημειώθηκε στις εκλογές του 1993.

Η πολιτική διαφήμιση αναφέρεται στην αγορά και χρήση του διαφημιστικού χώρου ή χρόνου, πληρωμένου σε τιμές εμπορίου, προκειμένου να μεταδοθούν πολιτικά μηνύματα σε ένα

⁵⁰. Diamond και Bates (1988), Jamieson (1984) και Jamieson (1986).

ευρύ κοινό⁵¹. Εξαιρετικά χρήσιμος είναι και ο ορισμός της Kaid, η οποία θεωρεί την πολιτική διαφήμιση ως «τη διαδικασία με την οποία μια πηγή - συνήθως ένας πολιτικός υποψήφιος ή ένα κόμμα- αγοράζει την ευχέρεια προβολής πολιτικών μηνυμάτων στους δέκτες μέσα από τα μαζικά κανάλια, με στόχο την επίδραση στις πολιτικές στάσεις, πεποιθήσεις ή/και συμπεριφορές». Η πολιτική διαφήμιση, λοιπόν, αποτελεί μια παράμετρο της πολιτικής επικοινωνίας που κατεξοχήν εμπίπτει στην κατηγορία της μαζικής επικοινωνίας που παράγεται για άγνωστους αποδέκτες και έχει μονοκατευθυντήρια ροή χωρίς να αξιώνει απάντηση. Παράλληλα, όταν αναφερόμαστε στην πολιτική διαφήμιση οφείλουμε να έχουμε υπόψη μας αφενός την εμπορική της διάσταση και αφετέρου τις αναλογίες μεταξύ αγοράς και πολιτικής, οι οποίες αντιστοιχίζουν τον πολιτικό με τον οικονομικό ανταγωνισμό, τους ψηφοφόρους με τους καταναλωτές και τα προϊόντα με τα πολιτικά κόμματα. Βασικό σημείο των παραπάνω αναλογιών είναι η ανάγκη για διαφοροποίηση. Όπως, δηλαδή, οι διαφορετικές μάρκες του ίδιου προϊόντος διαφοροποιούνται συμβολικά μεταξύ τους με σκοπό την κατάκτηση μεγαλύτερου μεριδίου αγοράς, έτσι και τα πολιτικά κόμματα «πρέπει συχνά να προσφέρουν τον εαυτό τους ως διαφορετικές εκδοχές του ίδιου προϊόντος»⁵².

Η πολιτική διαφήμιση επιτελεί κυρίως δύο λειτουργίες. Καταρχήν παρέχει πληροφορίες στους πολίτες για τα κόμματα και τους υποψηφίους, αναφορικά με τις θέσεις, τις ιδέες, τους στόχους και τις πολιτικές τους προτάσεις. Η έτερη λειτουργία της είναι να πείθει και να κινητοποιεί προς μια συγκεκριμένη δράση. Η δεύτερη αυτή, και πιο σύνθετη, λειτουργία εμπεριέχει μια διαδικασία απόδοσης νοήματος στους διαφημιζόμενους και παρουσίασης τους ως να *σημαίνουν* κάτι. Ήτοι, τα πολιτικά διαφημιστικά μηνύματα είναι «κατασκευασμένα» έτσι ώστε να περιέχουν όχι απλώς μια «αξία χρήσης» (δηλαδή το πολιτικό κόμμα Α μπορεί να κυβερνήσει τη χώρα με επιτυχία), αλλά και μια σημειολογική αξία (δηλαδή το πολιτικό κόμμα Α *εννοεί αυτό* σε αντίθεση με το πολιτικό κόμμα Β το οποίο *εννοεί* κάτι εντελώς διαφορετικό)⁵³.

Η πολιτική διαφήμιση είναι μια προσαρμόσιμη τέχνη που χρησιμοποιεί οτιδήποτε μέσο για να προσκαλέσει την προσοχή ενός προοριζόμενου ακροατηρίου με στόχο συγκέντρωσης ψήφων.

⁵¹. McNair Brian, 1998, σελ. 153

⁵². Τσίρμπας Γ., 2007, σελ. 63

⁵³. McNair Brian, 1998, σελ. 159

Όσον αφορά στη μορφή, το στυλ και το περιεχόμενο της, η πολιτική διαφήμιση ακολούθησε, όπως είναι φυσικό, την πορεία εξέλιξης της εμπορικής διαφήμισης, περνώντας σταδιακά από τα «απλοϊκά» μηνύματα που είχαν ως στόχο την παροχή πληροφοριών και την αναγνωρισιμότητα και αναμνησιμότητα των διαφημιζομένων σε πιο σύνθετες μορφές επικοινωνίας, έχοντας, βέβαια, σε κάθε περίπτωση ως στόχο να πείσει και να κινητοποιήσει, να προκαλέσει δηλαδή μια συγκεκριμένη ενέργεια από την πλευρά του θεατή (κατανάλωση, επιλογή ψήφου). Η σταδιακή αυτή αύξηση της συνθετότητας οφείλεται στο ότι με την πάροδο του χρόνου οι τηλεθεατές εξοικειώθηκαν πλήρως με το μονοδιάστατο λόγο (discourse) των διαφημίσεων, εν συνεχεία κουράστηκαν από αυτόν και, τέλος, ανέπτυξαν σκεπτικισμό και κυνισμό απέναντι του, με αποτέλεσμα να τον απορρίπτουν και να αναζητούν κάτι νέο και διαφορετικό που να μπορεί να προσελκύσει την προσοχή τους. Το τελευταίο συνέβη γιατί η διαφήμιση και η προϊόντική κουλτούρα γενικά, διακρινόμενη από μια τάση για ολοένα και μεγαλύτερη πολυτέλεια, είχε οδηγηθεί σε κρίση μέσω της συνεχούς απεικόνισης ενός μη πραγματικού κόσμου και της συνεχούς προσπάθειας της να υπερβεί μια δέσμη ανέφικτων υποσχέσεων με μια επόμενη.

Οι υποψιασμένοι και κορεσμένοι από το διαφημιστικό «πατρονάρισμα» τηλεθεατές λοιπόν, περίπου στα μέσα της δεκαετίας του 1980 έθεσαν μια σαφή πρόκληση στους διαφημιστές. Οι τελευταίοι, κατηγορούμενοι ότι καλλιεργούν την εικόνα ενός ψεύτικου κόσμου, απάντησαν στην πρόκληση καταφεύγοντας στον κόσμο του «υπερρεαλισμού», όπου οι κωδικοποιήσεις της πραγματικότητας φαίνονται να προσομοιώνουν συμπαντικά την ίδια την πραγματικότητα. Το ανωτέρω σήμαινε ότι οι διαφημίσεις ενσωμάτωναν στο λόγο τους την ίδια την κριτική που ασκούσαν εναντίον τους. Οι διαφημιστές «έλεγαν», δηλαδή, στους θεατές, οι οποίοι πλέον δεν έδειχναν την ίδια προθυμία με παλαιότερα να συμπληρώσουν τα νοήματα των διαφημίσεων, ότι τους θεωρούν γνωστικούς καταναλωτές και ψηφοφόρους, ικανούς τόσο να κάνουν τις δικές τους επιλογές, όσο και να αναγνωρίσουν ένα τέχνασμα μόλις το δουν. Η σύγχρονη διαφήμιση, λοιπόν, έχει πάψει να προσπαθεί να αποκρύψει τον κώδικα της -τη μεταγλώσσα της- και επιχειρεί να μετατρέψει τον ίδιο τον κώδικα σε Σημαίνον, με αποτέλεσμα το προϊόν (το πολιτικό κόμμα, ο ηγέτης, οι προτάσεις πολιτικής) και η εικόνα να συγχωνεύονται και να μην είναι εύκολο να διαχωριστούν. Έτσι, από τις διαφημίσεις όπου ο υποψήφιος μιλούσε απλώς σε πρώτο πλάνο, παρουσιάζοντας τις θέσεις του, περάσαμε στα σύγχρονα τηλεοπτικά σποτ που επιστρατεύουν δεκάδες διαφορετικές τεχνικές λήψης και φωτογραφίας, οπτικών και

ακουστικών εφφέ και αφαιρετικών λεκτικών και εικονικών συμβολισμών, διαμορφώνοντας μια μορφή επικοινωνίας όπου η εικόνα σκοπίμως συμπλέκεται με το λόγο και αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι του πολιτικού διαφημιστικού μηνύματος⁵⁴.

1.9. ΘΕΩΡΙΕΣ ΤΗΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

1.9.1. ΘΕΩΡΙΑ ΤΗΣ ΕΠΙΔΡΑΣΗΣ

Ο «μέσος» άνθρωπος έρχεται καθημερινά σε επαφή με την τηλεόραση, τις εφημερίδες, το ραδιόφωνο, το διαδίκτυο. Από την επαφή αυτή διαμορφώνει αντιλήψεις για το περιεχόμενο τους, τις επιδράσεις τους, τον κοινωνικό τους ρόλο. Η διαμόρφωση αυτών των αντιλήψεων δεν συναρτάται κατ' ανάγκη με το επίπεδο των γνώσεων του σχετικά με τις θεωρίες της επικοινωνιολογίας. Η αντίληψη, για παράδειγμα, ότι τα Μέσα είναι πανίσχυρα τροφοδοτείται από τον τρόπο με τον οποίο ο «μέσος» άνθρωπος ερμηνεύει τα κοινωνικά και πολιτικά φαινόμενα, από τον αρχέγονο φόβο στο ενδεχόμενο της απώλειας του έλεγχου των καταστάσεων και τη χειραγώγηση, καθώς και από τα μυθεύματα που δημιουργούν και συντηρούν όσοι ωφελούνται από αυτήν την αντίληψη των πανίσχυρων ΜΜΕ⁵⁵. Η ιστορία έχει δείξει ότι ούτε οι πολιτικές ελίτ είναι προφυλαγμένες από την αντίληψη των πανίσχυρων Μέσων που την ανάγουν σε κυρίαρχο μύθο και την ενσωματώνουν στη διαδικασία χάραξης πολιτικής.

Δεν πρέπει να αποδίδονται όλα τα πιθανά προβλήματα στην επικοινωνία. Επικοινωνιακό ζήτημα είναι αυτό και μόνον, που είτε η αιτία του μπορεί να αναζητηθεί στα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας είτε η λύση του να δοθεί δια αυτών⁵⁶. Πολλές φορές προτείνονται επικοινωνιακές λύσεις σε μη επικοινωνιακά προβλήματα ή κατηγορούνται τα Μέσα Επικοινωνίας για γεγονότα που οφείλονται σε πολιτικές ή κοινωνικές παραμέτρους⁵⁷.

⁵⁴. Τσίμπας Γ., 2007, σελ. 67

⁵⁵. McGuire, 1992, σελ. 122. Στο Σαμαρά Α., 2003, σελ. 31

⁵⁶. Windahl και συνεργάτες, 1992, σελ. 30. Στο Σαμαρά ο.π.

⁵⁷. Σαμαράς Α., 2003, σελ. 31

Τα Μέσα Επικοινωνίας διαφοροποιούνται διαχρονικά ως προς το είδος τους, το περιεχόμενο τους και την κοινωνική και πολιτική πραγματικότητα που τα περιβάλλει. Αυτή η διαφοροποίηση επηρεάζει τις επιδράσεις τους. Είναι προτιμότερη η αναφορά όχι γενικά στις επιδράσεις των ΜΜΕ, αλλά στις επιδράσεις συγκεκριμένων Μέσων ή περιεχομένου τους σε συγκεκριμένα ακροατήρια και σε συγκεκριμένη χρονική στιγμή.

Η επικοινωνιολογία αποτελεί τη θεωρητική μήτρα της επιστημονικής ενασχόλησης με την πολιτική διαφήμιση. Κατά συνέπεια, η έρευνα για τις επιδράσεις της πολιτικής διαφήμισης οριοθετείται από το κυρίαρχο θεωρητικό πλαίσιο της επικοινωνιολογίας για τις επιδράσεις των Μέσων Μαζικής Επικοινωνίας. Η κυρίαρχη αντίληψη για τις επιδράσεις των ΜΜΕ πέρασε διαχρονικά από τη θεωρία των πανίσχυρων Μέσων στη θεωρία των ανίσχυρων Μέσων, ενώ στη συνέχεια αναπτύχθηκε μία σειρά από θεωρίες που, από διαφορετικές πλευρές, ισχυρίζονται ότι τα Μέσα έχουν ισχυρές αλλά όχι απεριόριστες επιδράσεις στο ακροατήριο⁵⁸.

1.9.2. Θεωρήσεις των Ανίσχυρων & των Πανίσχυρων Μέσων

Η θεωρία των ανίσχυρων Μέσων αναπτύχθηκε κατ' αντιπαράθεση με την ιστορικά προϋπάρχουσα θέση των πανίσχυρων ΜΜΕ, βάσει της οποίας τα Μέσα Επικοινωνίας είναι σε θέση να αλλάζουν συνήθειες ζωής και να διαμορφώνουν τη συμπεριφορά των ακροατών ανάλογα με τη θέληση αυτών που ελέγχουν τα ΜΜΕ και το περιεχόμενο τους⁵⁹. Σύμφωνα με τη θεωρία των πανίσχυρων ΜΜΕ, οι επιδράσεις τους παρομοιάζονται είτε με μία μαγική σφαίρα, που βρίσκει πάντα τον στόχο της, είτε με μία υποδόρια ένεση που περνάει κατά τρόπο απόλυτο το περιεχόμενο της στον παραλήπτη.

Τα βασικά σημεία αυτής της θεώρησης είναι τα εξής:

Τα Μέσα Επικοινωνίας περνούν τα μηνύματα τους κατά τρόπο ομοιόμορφο στο ακροατήριο.

-Τα μηνύματα αυτά αποτελούν τα ερεθίσματα, που έχουν τη δυνατότητα να προκαλέσουν έντονη επίδραση στη στάση και στη συμπεριφορά του ακροατηρίου

⁵⁸. Katz 1988. & ΜακΚουέλ 1997, κεφ. 13-14. Στο Σαμαράς Α., 2003, σελ. 31

⁵⁹. Παπαθανασόπουλος, 1997, σελ.57

-Οι αντιδράσεις του κοινού σε αυτά τα ερεθίσματα είναι ομοιογενείς. Κάθε άτομο επηρεάζεται με τον ίδιο τρόπο και στον ίδιο βαθμό με οποιοδήποτε άλλο άτομο⁶⁰.

Το ευρύτερο κοινωνικό πλαίσιο καθόριζε την ψήφο σε πολύ μεγαλύτερο βαθμό απ' όσο η έκθεση στα ΜΜΕ. Παράγοντες όπως οι κομματικές προτιμήσεις, η κοινωνικοοικονομική κατάσταση και η θρησκεία είχαν πολύ ουσιαστικότερη συσχέτιση με την πρόθεση ψήφου απ' ό,τι τα ΜΜΕ.

-Το πολιτικό περιεχόμενο των ΜΜΕ είχε τρεις κυρίως επιδράσεις:

(α) την ενεργοποίηση των εν υπνώσει υφισταμένων πολιτικών προδιαθέσεων,

(β) την περαιτέρω ενίσχυση των προθέσεων των ατόμων με υψηλής έντασης πολιτικές προτιμήσεις και

(γ) την αποκρυστάλλωση των υφισταμένων στάσεων απέναντι στους υποψηφίους. Τα άτομα που άλλαξαν τις απόψεις τους ως συνέπεια των μηνυμάτων των ΜΜΕ ήταν ελάχιστα.

Τα άτομα με την υψηλότερη ένταση πολιτικών προτιμήσεων και τις πιο αποκρυσταλλωμένες θέσεις ήταν αυτά που παρακολουθούσαν πιο επισταμένα το περιεχόμενο των ΜΜΕ. Συνεπώς, το μεγαλύτερο μέρος των πληροφοριών των ΜΜΕ έφθανε σε άτομα, τα οποία δεν υπήρχε ελπίδα να προσηλυτιστούν

- Ορισμένα άτομα λειτουργούσαν ως καθοδηγητές της κοινής γνώμης. Τα άτομα αυτά διαμεσολαβούσαν ανάμεσα στο περιεχόμενο των ΜΜΕ και στην επίδραση των Μέσων στην υπόλοιπη κοινωνία.

Αν και η επιλεκτικότητα της έκθεσης στην πολιτική διαφήμιση είναι πιο περιορισμένη απ' όσο σε άλλες μορφές πολιτικής επικοινωνίας, όπως οι κομματικές μεταδόσεις και οι πολιτικές εκπομπές, ο τρόπος με τον οποίο το περιεχόμενο της γίνεται αντιληπτό σχετίζεται με την πολιτική προδιάθεση του ακροατή, τον τρόπο με τον οποίο αντιλαμβάνεται και αξιολογεί τα κόμματα, τα θέματα και τους υποψηφίους πριν από την προεκλογική εκστρατεία. Έτσι, σύμφωνα με ερευνητές όπως οι Surlin και Gordon (1976), η λειτουργία της επιλεκτικής

⁶⁰. Σαμαράς, 2003, σελ.32

αντίληψης επιβεβαιώνει ότι η κυριότερη επίδραση της πολιτικής διαφήμισης έγκειται στη διατήρηση των υφιστάμενων πεποιθήσεων και όχι στον προσηλυτισμό καινούργιων ψηφοφόρων⁶¹.

Η τηλεοπτική πολιτική διαφημιστική εκστρατεία δύναται να έχει σημαντική επίδραση στο ακροατήριο, αλλά αν και οι δύο υποψήφιοι καταφεύγουν σε αυτήν, τότε η διαφήμιση του ενός εξουδετερώνει τη διαφήμιση του άλλου και συνεπώς, αυτό που καταγράφεται στις έρευνες δεν είναι το άθροισμα αλλά η διαφορά της αποτελεσματικότητας των δύο διαφημιστικών εκστρατειών⁶². Πολιτικές διαφημιστικές εκστρατείες που διεξάγονται χωρίς αντίπαλο μπορούν να είναι πολύ αποτελεσματικές⁶³.

1.9.3. Επιλεκτική έκθεση

Κατά τον Klapper (1960), ένας βασικός λόγος για την περιορισμένη αποτελεσματικότητα των ΜΜΕ να μεταβάλουν τη συμπεριφορά των ατόμων είναι η υπεράσπιση προϋπαρχόντων αντιλήψεων με τη μορφή του «αντιληπτικού προπετάσματος». Ο διανοητικός αυτός μηχανισμός κρατάει μακριά απόψεις και αντιλήψεις που είναι αντίθετες προς αυτές που ήδη έχει το άτομο και που έχουν καθοριστεί από τα δημογραφικά του χαρακτηριστικά, καθώς και από τις ομάδες με τις οποίες έχει συνδεθεί. Το αντιληπτικό προπέτασμα ενεργοποιείται: (α) με τον μηχανισμό της επιλεκτικής έκθεσης στα μηνύματα, την τάση, δηλαδή, του ατόμου να εκτίθεται μόνο στα μηνύματα με τα οποία συμφωνεί και τα οποία ενισχύουν το διανοητικό του εικοδοδόμημα, (β) με τον μηχανισμό της επιλεκτικής αντίληψης, της τάσης, δηλαδή, να αντιλαμβάνεται τις πληροφορίες αυτές, ώστε να ταιριάζουν στο προϋπάρχον σύστημα πεποιθήσεων που έχει διαμορφώσει και (γ) με τον μηχανισμό της επιλεκτικής συγκράτησης στη μνήμη μόνο των πληροφοριών εκείνων που είναι συμβατές με το υπάρχον σύστημα πεποιθήσεων.

Από τη σκοπιά της μαζικής πειθούς, αλλά και από αυτήν της εύρυθμης λειτουργίας της δημοκρατίας, η λειτουργία του μηχανισμού της επιλεκτικής έκθεσης αποτελεί ουσιαστική

⁶¹. Σαμαράς Α., 2003, σελ. 34

⁶². Gelman και King 1993, Jamieson και Campbell 2001, Page και Shapiro, 1984, Σε αντιπαράθεση με αυτήν την προσέγγιση βρίσκεται ο McGuire (1992, σελ. 122). Στο Σαμαράς Α., 2003, σελ. 33

⁶³. Λούλης Γ., 1995, σελ. 342-373

πρόκληση. Ο πολίτης για να κάνει αποτελεσματικές επιλογές πρέπει να είναι πληροφορημένος. Η έκθεση σε διαφορετικές απόψεις είναι σημαντική προϋπόθεση για τη δημοκρατία τόσο γιατί επιτρέπει στον πολίτη να αλλάξει την άποψη του επιλέγοντας μία διαφορετική άποψη που τον εκφράζει αποτελεσματικότερα, όσο και γιατί τον βοηθάει να φτάσει σε βαθύτερη κατανόηση της αρχικής του άποψης μέσω της σύγκρισης με άλλες απόψεις⁶⁴.

Από την πλευρά της μαζικής πειθούς η πρόκληση έγκειται στο ότι όσο περισσότερο ενδιαφέρεται κάποιος για ένα θέμα, τόσο πιθανότερο είναι να παρακολουθήσει μία εκπομπή ή να διαβάσει ένα άρθρο. Το άτομο αυτό εξαιτίας του ενδιαφέροντος του, πιθανότατα θα έχει πρότερη γνώση και διαμορφωμένη στάση για το συγκεκριμένο θέμα και συνεπώς θα είναι λιγότερο ευεπηρέαστο από την καινούργια πληροφορία. Αντίθετα, άτομα που δεν ενδιαφέρονται για το συγκεκριμένο θέμα, δεν έχουν επαρκή γνώση ή/και διαμορφωμένη στάση και συνεπώς είναι ευεπηρέαστα στο νέο μήνυμα, είναι λιγότερο πιθανόν να εκτεθούν σε αυτό. Άρα, όσο πιθανότερο είναι να πεισθεί κάποιος από μία εκπομπή, τόσο λιγότερο πιθανό είναι να την παρακολουθήσει⁶⁵. Αυτή η διαδικασία ενδεχομένως να είναι μία από τις βασικότερες αιτίες της περιορισμένης αποτελεσματικότητας των πολιτικών εκστρατειών.

Η επιλεκτική έκθεση, λοιπόν, λειτουργεί ανασταλτικά τόσο για τη δημοκρατία όσο και για την πειθώ. Η έκθεση, όμως, σε διαφορετικά μηνύματα δεν σχετίζεται μόνο με την προδιάθεση του ατόμου να τα αποφεύγει, αλλά και με τη δυνατότητα που έχει να πράξει κάτι τέτοιο. Τίθενται, συνεπώς, ορισμένα βασικά ζητήματα: σε ποιες συνθήκες και υπό ποιες προϋποθέσεις ελαχιστοποιείται η δυνατότητα του ατόμου για επιλεκτική έκθεση; Πώς επιδρά η μαζικοποίηση της πολιτικής επικοινωνίας στη δυνατότητα του ατόμου για επιλεκτική έκθεση σε μονομερή μηνύματα;

Η επιλεκτική έκθεση υφίσταται τόσο στη διαπροσωπική όσο και στη μαζική επικοινωνία. Στην πρώτη περίπτωση, το άτομο αποφεύγει τη συζήτηση με όσους έχουν διαφορετική αντίληψη, ενώ στη δεύτερη αποφεύγει συνειδητά να εκτεθεί σε επικοινωνιακά Μέσα που είναι φορείς διαφορετικών αντιλήψεων. θεωρείται ότι η μαζική επικοινωνία προσφέρει μειωμένη

⁶⁴. Fishkin J. 1991. Στο Σαμαρά Α., 2003, σελ .34

⁶⁵. Κακεπάκη Α., 2002, σελ. 162-164, Στο Σαμαρά Α., 2003, σελ .34

δυνατότητα επιλεκτικής έκθεσης σε σχέση με τη διαπροσωπική, τόσο γιατί δεν υπάρχει η ψυχολογική και κοινωνική πίεση για ευθυγράμμιση που υφίσταται στις διαπροσωπικές σχέσεις⁶⁶, όσο και γιατί είναι περισσότερο διαθέσιμες οι διαφορετικές απόψεις μέσω των ΜΜΕ και άρα πιο εύκολη η πρόσβαση σε αυτές⁶⁷. Η δυνατότητα στην επιλεκτική έκθεση διαφοροποιείται ανά χώρα και Μέσο Επικοινωνίας, ενώ σχετίζεται και με τον τρόπο οργάνωσης του επικοινωνιακού συστήματος. Μεγιστοποιείται σε επικοινωνιακά συστήματα που χαρακτηρίζονται από οριζόντια διαφοροποίηση ή/και οργανώνονται από τη λογική του κόμματος, ενώ ελαχιστοποιείται σε επικοινωνιακά συστήματα που χαρακτηρίζονται από κάθετη διαφοροποίηση⁶⁸ ή/και οργανώνονται από τη λογική του Μέσου.

Οι κομματικές μεταδόσεις με το να είναι προγραμματισμένες σε συγκεκριμένο χρόνο και σχετικά μακράς διάρκειας δίνουν τη δυνατότητα στους ψηφοφόρους των άλλων κομμάτων να τις αποφύγουν. Οι εκπομπές πολιτικού διαλόγου (*debates*) ξεπερνούν εν μέρει το πρόβλημα της επιλεκτικής έκθεσης, αφού οι ψηφοφόροι διαφόρων πολιτικών χώρων παρακολουθώντας «τον δικό τους» εκτίθενται σε μία διαδικασία συγκριτικής παράθεσης απόψεων. Η διαδικασία αυτή, ωστόσο, δεν καλύπτει μία συνεχώς αυξανόμενη ομάδα ατόμων με πολύ χαμηλό ενδιαφέρον για την πολιτική, που αποφεύγουν συνειδητά να εκτίθενται σε πολιτικά μηνύματα. Η πολιτική διαφήμιση με τις συνεχείς επαναλήψεις, τον ακανόνιστο χρόνο προβολής και τον οπτικό δυναμισμό σπάει το φράγμα της επιλεκτικής έκθεσης, τόσο για τους κατέχοντες αντίθετη γνώμη όσο και για τους απέχοντες της πολιτικής επικοινωνίας.

⁶⁶. Ulbig S.G. και Funk G.L. 1999. Τόμος 21, Τεύχος 3, σελ. 265-285. Στο Σαμαρά Α., 2003, σελ. 35

⁶⁷. Mutz D.C. και Martin P.S. 2001. Τόμος 95, Τεύχος 1, σελ. 97-117. Στο Σαμαράς Α., 2003, σελ. 35

⁶⁸. Entman R.M. 1989, σελ 96. Στο Σαμαρά Α., 2003, σελ. 35

1.9.4. Ενασχόληση με την Πολιτική: Ως Παράγοντας Επίδρασης της Πολιτικής Διαφήμισης

Η αποτελεσματικότητα της λειτουργίας του αντιληπτικού προπετάσματος σχετίζεται άμεσα με την ένταση των πολιτικών προτιμήσεων⁶⁹. Όταν αυτές δεν υπάρχουν ή δεν είναι αρκετά έντονες, τότε η λειτουργία του μηχανισμού της επιλεκτικής αντίληψης ατονεί και κατά συνέπεια, η επίδραση της πολιτικής διαφήμισης μεγαλώνει. Από τις πρώτες, ακόμα, έρευνες έγινε φανερό ότι υπό ορισμένες συνθήκες τα αποτελέσματα της πολιτικής διαφήμισης δεν είναι τόσο περιορισμένα όσο υποστηρίζει η θεωρία των ανίσχυρων Μέσων, αλλά ξεπερνούν το γνωσιακό στάδιο και φθάνουν μέχρι το συμπεριφορικό. Όσο λιγότερο το ενδιαφέρον και μικρότερη η προσπάθεια των ψηφοφόρων για τη μορφοποίηση των πολιτικών απόψεων, τόσο μεγαλώνει η πιθανότητα να αποδεχθούν και να επηρεαστούν από το περιεχόμενο της πολιτικής διαφήμισης⁷⁰.

Η αντίστροφη σχέση ανάμεσα στην ένταση των πολιτικών προτιμήσεων και στην επίδραση της πολιτικής διαφήμισης προκύπτει και από έρευνες που εστιάζονται στη συμπεριφορά των αναποφάσιστων ψηφοφόρων, βάσει των οποίων υπάρχει επίδραση της πολιτικής διαφήμισης σε άτομα που η ψήφος τους δεν προκαθορίζεται από την κομματική ένταξη, αλλά αποφασίζουν ποιον θα ψηφίσουν κατά τη διάρκεια της προεκλογικής εκστρατείας⁷¹. Άλλες έρευνες κατέδειξαν, στο πλαίσιο του αμερικανικού συστήματος, το συγκριτικό πλεονέκτημα που έχει η πολιτική διαφήμιση έναντι των άλλων μορφών επικοινωνίας (ειδήσεις, εκπομπές λόγου, κομματικές μεταδόσεις) για την προσέγγιση ατόμων που έχουν χαμηλό ή κανένα ενδιαφέρον για την πολιτική εκστρατεία⁷².

Μία άλλη προσέγγιση για τις επιδράσεις της πολιτικής διαφήμισης εστιάζεται στη γνώση που αποκτούν οι θεατές για την εκστρατεία (π.χ. θέσεις κομμάτων) παρακολουθώντας τα

⁶⁹. Ο όρος «ένταση πολιτικών προτιμήσεων» χρησιμοποιείται για να περιγράψει το φαινόμενο κατά το οποίο, ενώ η προτίμηση ενός ψηφοφόρου προς ένα κόμμα παραμένει σταθερή, η σχέση του με το κόμμα διαφοροποιείται. Όταν ο βαθμός ταύτισης με το κόμμα αυξάνεται και αυτή η ταύτιση αποτελεί κινητήριο δύναμη για ολοένα μεγαλύτερο αριθμό δραστηριοτήτων του ατόμου, τότε η ένταση των πολιτικών προτιμήσεων θεωρείται ότι αυξάνεται. Όταν η κομματική ταύτιση του πολίτη μειώνεται, καθορίζοντας ολοένα μικρότερο αριθμό δραστηριοτήτων και αποφάσεων, τότε η ένταση των πολιτικών προτιμήσεων θεωρείται ότι μειώνεται. Στο Σαμαρά Α., 2003, σελ. 37

⁷⁰. Rothschild και Ray 1974 και Surlin και Gordon 1977. Στο Σαμαρά Α., ο.π.

⁷¹. Alwitt, Deighton και Grimm 1991 και Bowen 1994, Στο Σαμαρά Α., ο.π.

⁷². Patterson και McClure (1976), Στο Σαμαρά Α., ο.π.

πολιτικά διαφημιστικά. Οι έρευνες αυτές καταδεικνύουν τη σημαντικότητα της πολιτικής διαφήμισης για πολιτικά συστήματα όπου μεγάλο μέρος των πολιτών «ιδιωτεύουν». Οι Patterson και McClure (1976) βρήκαν ότι οι Αμερικανοί ψηφοφόροι μαθαίνουν περισσότερα για τα θέματα της εκστρατείας από τα πολιτικά διαφημιστικά παρά από τις τηλεοπτικές ειδήσεις. Ο Kern⁷³ συμφωνεί, υποστηρίζοντας ότι η σημαντικότητα της πολιτικής διαφήμισης σε σύγκριση με τις τηλεοπτικές ειδήσεις είναι 4 προς 1, ενώ οι Brians και Wattenberg⁷⁴ όρισαν την πολιτική διαφήμιση ως τον βασικότερο παράγοντα ενημέρωσης για τα προεκλογικά θέματα όχι μόνο σε σχέση με τις τηλεοπτικές ειδήσεις, αλλά και σε σχέση με τις εφημερίδες. Αντίστοιχα, από την έρευνα των Just, Griler και Wallach (1990) στις ΗΠΑ προέκυψε ότι οι θεατές με μικρή ανάμιξη στην προεκλογική εκστρατεία μαθαίνουν περισσότερα γύρω από τις θέσεις του υποψηφίου από τα πολιτικά διαφημιστικά, παρά από τις εκπομπές λόγου.

Σταδιακά, η έρευνα για τις επιδράσεις της πολιτικής επικοινωνίας εκλεπτύνθηκε, καταγράφοντας και αναλύοντας το περιεχόμενο της διαφήμισης. Το ερώτημα δεν είναι πλέον «ποια είναι η επίδραση της πολιτικής διαφήμισης», αλλά «ποια είναι η επίδραση ενός συγκεκριμένου χαρακτηριστικού της πολιτικής διαφήμισης, σε ποιο μέρος του ακροατηρίου και υπό ποιες προϋποθέσεις».

1.10. ΒΑΣΙΚΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΤΗΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

1.10.1. Τυπολογία Diamond και Bates

Οι Diamond και Bates⁷⁵ στην ιστορική επισκόπηση που κάνουν παρουσιάζουν μια κατηγοριοποίηση των βασικών μορφών της πολιτικής διαφήμισης στις ΗΠΑ. Η κατηγοριοποίηση αυτή συσχετίζει τη μορφή των διαφημίσεων με τη φάση της διαφημιστικής εκστρατείας:

⁷³. Kern M. 1989, σελ. 47., Στο Σαμαρά Α., 2003, σελ. 37

⁷⁴. Brians C.L. & Wattenberg M.P. 1996, σελ. 185. American Journal of Political Science, Τόμος 40, Τεύχος 1, σελ. 172-193.

⁷⁵. Diamond E., & Martin A., 1989, σελ. 302-308., Spots. American Behavioral Scientist, Τόμος 32 (Σελ. 382-388). Στο Σαμαρά Α., 2003, σελ. 63

- Πρώτη Φάση: Ποιος είναι; Οι βιογραφικές διαφημίσεις (id-spot): Εστίαση στον υποψήφιο. Προσπαθούν να κάνουν το όνομα γνωστό, περιγράφουν τη ζωή του και τεκμηριώνουν τις επιτυχίες του. Συνήθως, αυτά τα διαφημιστικά μηνύματα έχουν τη μορφή αφήγησης που περιγράφει τη ζωή του υποψηφίου και συνοδεύονται από αντίστοιχο οπτικό υλικό που παρέχει την τεκμηρίωση.

- Δεύτερη Φάση: Τι πιστεύει; Εστίαση στα επιχειρήματα του υποψηφίου. Πολλές φορές, στην παρουσίαση των θέσεων του υποψηφίου υπάρχει ηθελημένη ασάφεια, ενώ σε επίπεδο πειθούς το συναίσθημα υποκαθιστά τη λογική.

- Τρίτη Φάση: Αρνητική διαφήμιση. Η εστίαση είναι στον αντίπαλο.

- Τέταρτη Φάση: Το όραμα (vision spot): Μετά τον αρνητισμό έρχονται τα θετικά μηνύματα, που αποτελούν την επιτομή των θέσεων και των ικανοτήτων του υποψηφίου.

Κατά τους Pfau και Kenski⁷⁶, αυτή είναι μία κατηγοριοποίηση που σταδιακά απαξιώνεται εξαιτίας της τάσης του αρνητισμού να διαχέεται σε όλες τις φάσεις της εκστρατείας. Φαίνεται ότι ο καταμερισμός έργου ανάμεσα στα διαφημιστικά μηνύματα που υποδεικνύει η κατηγοριοποίηση των Diamond και Bates δεν επαληθεύεται κατ' ανάγκη και στις ευρωπαϊκές διαφημίσεις. Ένας πιθανός λόγος είναι ότι οι αρχηγοί των κομμάτων που είναι και υποψήφιοι για τα ανώτατα αξιώματα έχουν πολύ υψηλότερα επίπεδα αναγνωρισιμότητας, ενώ οι συνειρμοί που τους συνοδεύουν είναι πολύ καλά διαμορφωμένοι για να υπάρχει ανάγκη βιογραφικών διαφημίσεων. Αυτό εντείνεται από το ότι η προεκλογική περίοδος στην Ευρώπη διαρκεί ένα μήνα, είναι, δηλαδή, πολύ συντομότερη των αντίστοιχων αμερικανικών. Η σύντομη διάρκεια δεν επιτρέπει τον πλήρη καταμερισμό έργου στις διάφορες διαφημίσεις⁷⁷. Στην Ελλάδα η κατηγοριοποίηση αυτή έπαιξε κάποιο ρόλο στο να καθοδηγήσει τους διαφημιστές, αλλά οι δομικές παράμετροι εμπόδισαν την πλήρη χρήση της. Ο Παπαθανασόπουλος⁷⁸ εξετάζοντας την εφαρμογή αυτής της κατηγοριοποίησης στα καθ' ημάς, συμπέρανε ότι: «στις εκλογές του 1993 τα κόμματα ξεκίνησαν από την τρίτη φάση και δεν παρεξέκλιναν ποτέ από αυτήν. Αντίστοιχα, στις

⁷⁶. Pfau M. & Kenski H.C. 1988, σελ. 50-51. Στο Σαμαρά Α., 2003, σελ. 63

⁷⁷. O' Neil H. & Mills S. 1986, σελ. 314-337, Στο Σαμαράς Α., ο.π

⁷⁸. Παπαθανασόπουλος Σ. 1997, σελ. 194.

εκλογές του 1996, ενώ τα κόμματα προσπάθησαν να έχουν στοιχεία και από τους άλλους άξονες (ταυτότητα, οράματα) η πόλωση προς το τέλος οδήγησε και πάλι τα μεγάλα κόμματα στην αρνητική διαφήμιση».

1.10.2. Τυπολογία Kaid και Davidson

Στο πλαίσιο της παρούσας έρευνας χρησιμοποιείται μια πιο εκτεταμένη κατηγοριοποίηση των βασικών μορφών των πολιτικών διαφημίσεων, αυτή που προτείνουν οι Kaid και Davidson στο «Elements of Videostyle»:

-Ντοκιμαντέρ: Περιγράφει ή τεκμηριώνει τη ζωή του υποψηφίου ή την ιστορική διαδρομή του κόμματος.

-Βίντεο κλιπ: Ένα εικονοποιημένο μουσικό κομμάτι, που δεν συνοδεύεται από εκτεταμένο προφορικό κείμενο.

-Μαρτυρίες/καταθέσεις: Δείχνει πώς αντιδρά ο κόσμος στην παρουσία του υποψηφίου ή παρέχει επιδοκμασίες για τον υποψήφιο, που παίρνουν τη μορφή δηλώσεων υποστήριξης. Αυτές οι δηλώσεις μπορεί να προέρχονται, είτε από επισήμους/διασημότητες, είτε από τον απλό κόσμο.

-Ενδοσκοπήσεις: Διαφημιστικά μηνύματα που δείχνουν τον υποψήφιο να μιλάει για την εκστρατεία του, το έργο του, την ευρύτερη φιλοσοφία του. Σε αυτές τις διαφημίσεις μπορεί να εμφανίζεται ο ίδιος ο υποψήφιος ή να μιλάνε άλλοι γι' αυτόν. Στο μέτρο που διαφημίζεται κόμμα και όχι άτομο, τότε η διαφήμιση μπορεί να πάρει μια πολύ πιο συμβολική μορφή.

-Δηλώσεις για ένα θέμα: Οπτική ή προφορική παρουσίαση των θέσεων του υποψηφίου ή του κόμματος για ένα συγκεκριμένο ζήτημα.

-Δραματοποίηση θέματος: Εμφατική και δραματοποιημένη παρουσίαση ενός θέματος, ενός προβλήματος ή μιας λύσης. Η ειδοποιός διαφορά από την προηγούμενη κατηγορία είναι ο δραματοποιημένος τρόπος της παρουσίασης. Το διαφημιστικό δεν περιορίζεται σε λεκτική μόνο αναφορά του υποψηφίου στο θέμα.

-Εστίαση στον αντίπαλο: Επιθετική διαφήμιση.

-Ερωτήσεις και απαντήσεις: Ο υποψήφιος είτε απαντά σε ερωτήσεις ατόμου που εκπροσωπεί τον «μέσο» πολίτη είτε βρίσκεται ανάμεσα σε πλήθος κόσμου και συζητεί μαζί τους.

Η εφαρμογή της κατηγοριοποίησης αυτής στην Ελλάδα και στις ΗΠΑ επιτρέπει τη συγκριτική ανάλυση και ερμηνεία των αποτελεσμάτων.

Στις προεδρικές εκλογές των ΗΠΑ στην περίοδο 1952-1996, οι πιο συχνά παρατηρούμενες βασικές μορφές πολιτικών διαφημιστικών είναι η ενδοσκόπηση και η εστίαση στον αντίπαλο με 21% του συνόλου αντίστοιχα. Ακολουθούν οι μαρτυρίες/καταθέσεις με 16%, οι δραματοποιήσεις θεμάτων με 12%, οι «ερωτήσεις και απαντήσεις» με 11%, τα βίντεο κλιπ με 9% και τα ντοκιμαντέρ με 8%. Τα ποσοστά αυτά αποτελούν διαχρονικούς μέσους όρους και συνεπώς αποκρύπτουν τις διαχρονικές διακυμάνσεις που σηματοδοτούν την ύπαρξη «μόδας» στην παραγωγή των διαφημιστικών, όσο και τις ειδικές συνθήκες της κάθε εκλογής, που οδηγούν στην εντονότερη χρήση μιας συγκεκριμένης μορφής διαφημιστικών σε μία εκστρατεία⁷⁹.

Αντίστοιχα, συγκρίνοντας τα συνολικά αποτελέσματα διαφημιστικών που αφορούν εκλογές στην Ελλάδα και στις ΗΠΑ, παρατηρούμε τη σημαντικά συχνότερη χρήση των μορφών «εστίαση στον αντίπαλο» (38% έναντι 21%), «ενδοσκόπηση» (29% έναντι 21%) και «δηλώσεις για ένα θέμα» (15% έναντι 2%) στην Ελλάδα απ' ό,τι στις ΗΠΑ. Τα υψηλότερα ποσοστά εστίασης στον αντίπαλο στην Ελλάδα σχετίζονται με τις εκλογές του 1993, όπου η πολιτική συγκυρία οδήγησε σε εκλογές υψηλού αρνητισμού⁸⁰.

Τα δομικά χαρακτηριστικά του πολιτικού συστήματος επηρεάζουν την επιλογή των βασικών μορφών που υιοθετεί η πολιτική διαφήμιση. Εξαιτίας του κομματικοκεντρικού χαρακτήρα του ελληνικού πολιτικού συστήματος, προσωποκεντρικά «φορμάτ», όπως το «ντοκιμαντέρ» και οι «ερωτήσεις και απαντήσεις», δεν χρησιμοποιήθηκαν σχεδόν καθόλου. Στις

⁷⁹. Kaid L.L. & Johnston A. 2001, σελ. 65-69.. Στο Σαμαρά Α., 2003, σελ .65

⁸⁰. Σαμαράς Α., ο.π

ΗΠΑ, οι κομματικές ταμπέλες έχουν μεγάλη διαχρονική σταθερότητα, κάτι που στερούνται οι υποψήφιοι για την προεδρία, κατά συνέπεια έχουν την ανάγκη της έξωθεν καλής μαρτυρίας για να «χτίσουν» την εικόνα τους. Σε χώρες όπως η Ελλάδα και η Ιταλία, η διαχρονική σταθερότητα των κομματικών ηγεσιών εμπεδώνει την ταύτιση τους με το κόμμα, με αποτέλεσμα να μην έχουν χρεία άλλης έξωθεν μαρτυρίας για να δομήσουν την αξιοπιστία τους⁸¹.

1.11. Η Αρνητική Πολιτική Διαφήμιση

Εμπειρικές μελέτες έχουν δείξει πως οι ατομικές κρίσεις και επιλογές, μπορούν να επηρεαστούν όχι μόνο από το περιεχόμενο της πληροφορίας που επικοινωνείται αλλά και από τον τρόπο, που η πληροφορία παρουσιάζεται. Οι έρευνες έχουν δείξει ότι το κοινό ενοχλείται σφόδρα από την αρνητική πολιτική διαφήμιση, αλλά αυτό δεν την καθιστά αυτόματα και αναποτελεσματική. Το σημαντικότερο εύρημα είναι ότι η επίδραση του αρνητισμού μπορεί, υπό προϋποθέσεις, να είναι θετική για τον υποψήφιο που τη χρησιμοποιεί, αλλά αρνητική για το ευρύτερο πολιτικό σύστημα, εφ' όσον αυξάνοντας τα φαινόμενα κυνισμού και αποξένωσης στο εκλογικό σώμα αποκόπτει μέρος του από την εκλογική διαδικασία.

Σύμφωνα με τους διαφημιστές, τα αρνητικά μηνύματα στα πολιτικά διαφημιστικά θεωρούνται πιο αποτελεσματικά από τα θετικά γιατί αποτυπώνονται καλύτερα στη μνήμη και συνεπώς μπορούν να περάσουν το μήνυμα με λιγότερες επαναλήψεις⁸². Η επιστημονική έρευνα, τόσο στον χώρο της ψυχολογίας, όσο και στον χώρο της πολιτικής διαφήμισης, σε μεγάλο βαθμό υποστηρίζει αυτήν την άποψη. Η ύπαρξη ισχυρότερης επίδρασης του αρνητισμού στη μνήμη τεκμηριώνεται και κατά τη διάρκεια των προεδρικών εκλογών στις ΗΠΑ για το 1992 και για το 1996⁸³, η αύξηση, δε, του αρνητισμού αυξάνει το συνολικό επίπεδο πληροφόρησης σε μία εκστρατεία⁸⁴. Δεν φαίνεται, όμως, η θετική συσχέτιση αρνητισμού και απομνημόνευσης να ισχύει σε κάθε περίπτωση. Υπάρχουν έρευνες που δεν δείχνουν ισχυρότερη επίδραση του

⁸¹. Σαμαράς Α., 2003, σελ. 65

⁸². Ο' Cass A. 2002, Τόμος 31, Τεύχος 1, σελ. 63-75. Στο Σαμαρά Α., 2003, σελ. 39

⁸³. Brians και Wattenberg 1996 και Sulfaro 1998. Στο Σαμαράς Α., ο.π.

⁸⁴. Kahn & Kenney, 2000.

αρνητισμού στη μνήμη⁸⁵, κάτι που ενδεχομένως σχετίζεται είτε με τις ιδιομορφίες της συγκεκριμένης εκστρατείας, είτε με το ερευνητικό εργαλείο που χρησιμοποιείται για να καταγραφεί η επίδραση αυτή⁸⁶.

Ένα άλλο ζητούμενο είναι η επίδραση που έχει η αρνητική διαφήμιση στις στάσεις του κοινού. Μελέτες στις ΗΠΑ έχουν καταδείξει ότι η αρνητική διαφήμιση είναι αποτελεσματική υπό την έννοια ότι έχει τη δυνατότητα να λειτουργήσει αρνητικά στον τρόπο με τον οποίο το κοινό αξιολογεί το θύμα της επίθεσης. Η δυσαρέσκεια, όμως, του κοινού προς την αρνητική διαφήμιση διοχετεύεται και σε όσους την χρησιμοποιούν. Οι υποψήφιοι που χρησιμοποιούν αρνητική διαφήμιση αξιολογούνται από το κοινό αρνητικότερα από τους υποψηφίους που χρησιμοποιούν θετική. Αυτή η δυναμική μπορεί να προκαλέσει την επίδραση της αναστροφής, να μετατρέψει, δηλαδή, την αρνητική διαφήμιση σε μπούμερανγκ⁸⁷. Αυτό ως συνέπεια έχει οδηγήσει στην ανάπτυξη στρατηγικών αποσύνδεσης του αρνητισμού από την πηγή του⁸⁸. Η συνολική επίδραση του αρνητισμού σχετίζεται με το αν η ζημία για τον επιτιθέμενο υπερβαίνει τη ζημία αυτού που υφίσταται την επίθεση. Μελέτες έχουν δείξει ότι η ζημία είναι συνήθως μεγαλύτερη για το θύμα παρά για τον επιτιθέμενο⁸⁹, αν και αυτό σχετίζεται με τις ιδιαιτερότητες της πολιτικής κουλτούρας, της ιστορικής στιγμής και τις στρατηγικές διαχείρισης του αρνητισμού που αναπτύσσονται κατά τη διάρκεια των εκστρατειών από τους υποψηφίους, καθώς και από τους κοινωνικούς μηχανισμούς παρέμβασης.

Στις ΗΠΑ οι σύμβουλοι πολιτικής επικοινωνίας θεωρούν την αρνητική πολιτική διαφήμιση αποδεκτή και αποτελεσματική πρακτική. Το 81,5% των ερωτώμενων συμβούλων πολιτικής επικοινωνίας στις ΗΠΑ θεωρούν την εστίαση στον αντίπαλο αποδεκτή πρακτική, το 17,5% αμφισβητούμενη, ενώ μόνο το 0,5% ανήθικη. Στην ίδια έρευνα, το 83,5% των

⁸⁵. Kaid, Leland και Whitney, 1992, & King, Hendersen και Chen, 1998, Στο Σαμαρά 2003 Α., σελ .39

⁸⁶. Οι Lau και Sigelman 2000, Στο Σαμαρά ο.π.

⁸⁷. Basil, Schooler και Reeves 1991, hale 1998, Jaspersen και Fan 2002, Martinez και Delegal 1990 και Shapiro και Rieger 1992. Στο Σαμαρά ο.π.

⁸⁸. Kaid, 2002b, σελ. 186, στις προεδρικές εκλογές του 2000 τόσο ο Μπους όσο και ο Γκορ διεκπεραίωσαν τα δύο τρίτα των αρνητικών διαφημιστικών τους, όχι μέσω της επίσημης προεκλογικής τους επιτροπής, αλλά μέσω κομματικών οργανώσεων ώστε να μην είναι ο αρνητισμός άμεσα αποδοτέος σε αυτούς. Πρόσφατες έρευνες, όπως αυτή των Jaspersen και Fan 2002, έδειξαν ότι, υπό ορισμένες συνθήκες, ακόμη και ο αρνητισμός που παράγεται από τρίτους δύναται να έχει ανάστροφη επίδραση. Στο Σαμαρά ο.π.

⁸⁹. Bullock (1994) και Jaspersen και Fan (2002). Στο Σαμαρά ο.π.

συμβούλων πιστεύουν ότι οι ψηφοφόροι ανταποκρίνονται περισσότερο στα αρνητικά πολιτικά διαφημιστικά απ' ό,τι στα θετικά, το 98,5% πιστεύουν ότι τα ειδησεογραφικά μέσα θα αναδείξουν μία αρνητική πολιτική διαφήμιση, παρά μία θετική. Δεν είναι, λοιπόν, τυχαίο ότι οι σύμβουλοι επικοινωνίας αποτελούν την κυριότερη πηγή αρνητισμού σε μία εκστρατεία. Το 81% υποστηρίζουν ότι η αρνητική πολιτική διαφήμιση θα προκύψει από δική τους παρότρυνση, ενώ μόνο το 2,5% ότι θα προκύψει κατ' απαίτηση του πολιτικού που συμβουλεύουν⁹⁰.

Ο ρόλος των MME σαν αίτιο παραγωγής κυνισμού στο πολιτικό σύστημα και η συνακόλουθη αποξένωση των πολιτών από την πολιτική είναι κεντρικό ζήτημα και για την αμερικανική και για τη διεθνή θεωρία της πολιτικής επικοινωνίας⁹¹. Ειδικότερα, αναδεικνύεται ο ρόλος της αρνητικής πολιτικής διαφήμισης σαν αίτιο παραγωγής κυνισμού. Σύμφωνα με τους Lau και Sigelman (2000), στο 70% των μελετών που διερευνούν τη στάση του αμερικανικού κοινού απέναντι στην πολιτική διαφήμιση διαπιστώνεται ότι οι αρνητικές διαφημίσεις θεωρούνται πιο ανήθικες, λιγότερο δίκαιες και λιγότερο αποδεκτές από τις θετικές διαφημίσεις⁹². Αν και η όχληση του κοινού δεν μετατρέπεται αυτόματα και σε όλες τις περιπτώσεις σε πολιτική απάθεια και κυνισμό⁹³, έρευνες καταδεικνύουν ότι η έκθεση στα αρνητικά διαφημιστικά μηνύματα των αμερικανικών προεδρικών εκλογών του 1996 οδήγησε σε αύξηση του κυνισμού στο ακροατήριο⁹⁴.

Η έρευνα των Ansolabehere, Iyengar, Simon και Valentino (1994) συμπεραίνει ότι η αρνητική διαφήμιση αντιτίθεται στις βασικότερες αξίες της δημοκρατίας, επειδή απομακρύνει τους ψηφοφόρους από την κάλπη. Η ίδια έρευνα έδειξε ότι η έκθεση σε αρνητικό πολιτικό διαφημιστικό είχε ως αποτέλεσμα την πτώση της πρόθεσης ψήφου κατά 5%. Σύμφωνα με τα ευρήματα αυτής της μελέτης, η αρνητική διαφήμιση δημιουργούσε στο ακροατήριο δυσπιστία

⁹⁰. Thurber και Nelson, 2000, σελ. 191-192

⁹¹. Parry-Giles και Parry-Giles 2001. βλ. Καφετζής 1994, Καφετζής 1997 και Δεμερτζής και Καφετζής 1996,

⁹². Lau και Sigelman, 2000, σελ. 28

⁹³. Cappella & Jamieson, 1997 και Wilkins 2000, υποστηρίζουν ότι μέρος του αρνητισμού απέναντι στα πολιτικά μηνύματα ενδεχομένως να αντιστοιχεί σε σκεπτικισμό και όχι σε κυνισμό. Δηλαδή, σε μία υγιή στάση κριτικής απέναντι στις νέες πληροφορίες, σε διαπραγμάτευση του περιεχομένου τους και όχι σε μία στείρα στάση απόρριψης της πολιτικής (πληροφορίας).

⁹⁴. Kaid, McKinney και Tadesco 2000 .

απέναντι στο πολιτικό σύστημα και απογοήτευση σχετικά με την αξία της ψήφου και της συμμετοχής στην πολιτική γενικότερα⁹⁵.

Ο αρνητισμός παίζει διπλό ρόλο: ενεργοποιεί τις εν υπνώσει πολιτικές προτιμήσεις κινητοποιώντας και συνάμα πολώνοντας ένα μέρος του εκλογικού σώματος, ενώ ταυτόχρονα απομακρύνει από την πολιτική διαδικασία άτομα που έχουν σχετικά μικρό ενδιαφέρον για την πολιτική. Προφανώς, η συνολική επίδραση του συνδρόμου της πόλωσης/από-κινητοποίησης (*polarization/demobilization syndrom*) έχει να κάνει με την αρχική κατανομή της έντασης των πολιτικών προτιμήσεων⁹⁶.

Συμπερασματικά, η πολιτική διαφήμιση είναι αποτελεσματικό μέσο για την ενίσχυση των υφισταμένων πεποιθήσεων, μπορεί να λειτουργήσει επιμορφωτικά για τα ζητήματα της εκστρατείας, ιδιαίτερα για το λιγότερο ενδιαφερόμενο μέρος του εκλογικού σώματος, ενώ έχει τη δυνατότητα να σπάσει το φράγμα της επιλεκτικής έκθεσης αφ' ενός για τους κατέχοντες αντίθετη γνώμη και αφ' ετέρου για τους απολιτικούς⁹⁷. Τα αρνητικά διαφημιστικά είναι αποτελεσματικότερα από τα θετικά γιατί αποτυπώνονται καλύτερα στη μνήμη. συνεπώς

⁹⁵. Ansolabehere, Iyengar, Simon και Valentino 1994, Στο Σαμαρά ο.π.

Δεν θα πρέπει να θεωρούμε πως κάθε αρνητικό διαφημιστικό, σε κάθε εκλογική περίοδο και σε κάθε χώρα μειώνει τη συμμετοχή των πολιτών στην εκλογική διαδικασία κατά 5% αλλά ότι η συσχέτιση αρνητικής πολιτικής διαφήμισης και συμμετοχής των πολιτών είναι ένα πιθανό ενδεχόμενο που θα πρέπει σε κάθε περίπτωση να διερευνάται. Το δεύτερο ζήτημα σχετίζεται με τη σχέση αρνητισμού - αποκινητοποίησης όχι ως απλή επίδραση των Μέσων, αλλά ως μέρος του στρατηγικού σχεδιασμού των υποψηφίων. Δηλαδή, τη συνειδητή χρησιμοποίηση του αρνητισμού όχι για να αλλάξει η κατεύθυνση της ψήφου μέρους του εκλογικού σώματος, αλλά για να μειωθεί η πρόθεση τους να ψηφίσουν. Αυτή η στρατηγική δύναται να ευοδωθεί σε συνθήκες όπου ή ψήφος δεν είναι υποχρεωτική, υπάρχει ένα μεγάλο μέρος του πληθυσμού που, ένεκα κυνισμού ή απογοήτευσης, βρίσκεται σε διαδικασία αποξένωσης από την πολιτική και, το κυριότερο, ο υποψήφιος που την χρησιμοποιεί έχει πιο φανατική υποστήριξη, ενώ ο αντίπαλος του έχει πιο εκτεταμένη αλλά λιγότερο έντονη υποστήριξη. Αυτή η στρατηγική θεωρείται ότι είναι αντιδημοκρατική γιατί: (α) μία ομάδα πολιτών πύξεται επικοινωνιακά για να εγκαταλείψει την εκλογική διαδικασία, (β) η εκτεταμένη μη συμμετοχή στις διαδικασίες μειώνει τη νομιμοποίηση του αποτελέσματος και (γ) η μακροχρόνια χρήση αυτής της στρατηγικής έχει τη δυνατότητα να δυναμιτίσει τα θεμέλια της δημοκρατίας. Έρευνες όπως αυτή της εταιρείας Harris Interactive (2003) δείχνουν ότι το 80% των συμβούλων πολιτικής επικοινωνίας στις ΗΠΑ θεωρούν τη στρατηγική μείωσης της προσέλευσης του εκλογικού σώματος στις κάλπες «κοινή πρακτική», η οποία οφείλεται κατά κύριο λόγο σε πρωτοβουλία του συμβούλου (53%) και λιγότερο σε εντολή του ίδιου του υποψηφίου (10%). Στο Σαμαράς Α., 2003, σελ. 40

⁹⁶. Μαύρης, 1997, σελ. 184, αναφέρει για τις εκλογές του 1996 στην Ελλάδα: Η επικοινωνιακή στρατηγική των δύο μεγάλων κομμάτων κατάφερε να ανεβάσει τα ποσοστά συνοχής των ψηφοφόρων τους πλην όμως όχι στα αναμενόμενα επίπεδα. Η προσπάθεια κλιμάκωσης της αντιπαράθεσης λειτούργησε περιορισμένα και μάλλον απωθητικά για τους αποστασιοποιημένους και αναποφάσιστους ψηφοφόρους... το ποσοστό των αναποφάσιστων ψηφοφόρων που επέστρεψαν στα δύο μεγάλα κόμματα δεν υπερέβη, τελικώς, το 60%-65% της «αδιευκρίνιστης ψήφου».

⁹⁷. Σαμαράς Α., 2003, σελ. 40

μπορούν να περάσουν το μήνυμα με λιγότερες επαναλήψεις. Δύνανται, ωστόσο, να έχουν ανάστροφη επίδραση (boomerang effect), προκαλώντας αρνητικές αξιολογήσεις γι' αυτόν που χρησιμοποιεί τον αρνητισμό. Η ανάστροφη επίδραση μεγιστοποιείται όταν οι επιθέσεις αφορούν προσωπικά ζητήματα, ενώ ελαχιστοποιούνται όταν αφορούν θέσεις πολιτικής του αντιπάλου. Κι εδώ πρέπει να ειπωθεί ότι η αρνητική διαφήμιση όταν είναι ενυπόγραφη δεν είναι ποτέ μαύρη, όσο αρνητική κι αν είναι. Γιατί ξέρουμε ποιος την έκανε, και αυτή η ευθύνη συνεπάγεται κόστος. Στην πολιτική επικοινωνία η κρίση κρίνει τον κρίνοντα.

Ο αρνητισμός στην πολιτική διαφήμιση, ενώ αναζωπυρώνει τις εν υπνώσει κομματικές ταυτότητες και πολώνει το ακροατήριο, ταυτόχρονα δύναται να διασπείρει κυνισμό, δυσπιστία και απογοήτευση σε άτομα που έχουν χαλαρή σχέση με το κομματικό σύστημα απομακρύνοντας τα από την κάλπη. Βέβαια, δεν έχουν όλα τα διαφημιστικά πάντα το ίδιο αποτέλεσμα. Η επίδραση μιας πολιτικής διαφήμισης σχετίζεται με το περιεχόμενο της, με τις προδιαθέσεις του ακροατηρίου, καθώς και με τις ιδιαιτερότητες του πολιτικού συστήματος και την ιστορική συγκυρία.

2. ΤΑ ΚΕΝΤΡΙΚΑ ΓΟΓΟΝΟΤΑ 2004-2007

2.1. Το Σχέδιο Ανάν

Με την υποβολή του Σχεδίου Ανάν, το Κυπριακό μπήκε σε μία από τις πιο κρίσιμες φάσεις του. Στην Κύπρο, το πολιτικό κλίμα πολώθηκε έντονα, καθώς δρομολογήθηκε η διαδικασία του δημοψηφίσματος. Παράλληλα, ο κύπριος πρόεδρος κ. Παπαδόπουλου αναμενόταν να μιλήσει δημοσίως υπέρ του «ΟΧΙ». Άλλωστε, το ρεύμα υπέρ της απόρριψης του Σχεδίου Ανάν στους Κύπριους ψηφοφόρους ήταν ασυγκράτητο. Με δεδομένο το εξαιρετικά πολύπλοκο αυτό τοπίο, καθώς η Ε.Ε. και οι ΗΠΑ άσκησαν ασφυκτική πίεση στην Ελλάδα υπέρ το «ΝΑΙ», τόσο ο πρωθυπουργός Κώστας Καραμανλής, όσο και ο αρχηγός της αξιωματικής αντιπολίτευσης Γιώργος Παπανδρέου, επιβαλλόταν να κινηθούν με μεγάλη προσοχή και ευελιξία. Από τη μία πλευρά, το ζητούμενο ήταν η προστασία των διεθνών ερεισμάτων της χώρας. Από την άλλη όμως έπρεπε να αποφευχθεί η μετωπική σύγκρουση της Ελλάδας με την Κύπρο, της οποίας η μεγάλη πλειοψηφία προσανατολιζόταν από την πρώτη στιγμή υπέρ του «ΟΧΙ».

Στην κρίσιμη αυτή καμπή διαφοροποιήθηκαν Καραμανλής και Παπανδρέου. Ο Καραμανλής κινήθηκε προσεκτικά, με σχέδιο και την αναγκαία ευελιξία, Ο Παπανδρέου αντέδρασε βιαστικά και χωρίς συναίσθηση της πολυπλοκότητας του τοπίου, δίνοντας μάλιστα την εντύπωση πως πίστευε ότι θα μπορούσε να επηρεάσει το κλίμα στην Κύπρο⁹⁸.

Το ρεύμα υπέρ του «ΟΧΙ» στην Κύπρο ήταν συντριπτικό. Ο Καραμανλής το γνώριζε αυτό από την πρώτη στιγμή, και πρότεινε μια σύσκεψη των αρχηγών των ελληνικών κομμάτων υπό τον Πρόεδρο της Δημοκρατίας, στη συνέχεια ανέμενε το διάγγελμα του Κύπριου Προέδρου. Όταν ο τελευταίος τοποθετήθηκε απερίφραστα και με έντονους τόνους υπέρ του «ΟΧΙ», ο Καραμανλής, λίγο αργότερα, προέβη σε μια διακριτική προτροπή υπέρ του «ΝΑΙ» την ώρα όμως που ξεκαθάριζε πως είναι οι Ελληνοκύπριοι οι οποίοι θα πάρουν τις τελικές αποφάσεις, καθορίζοντας οι ίδιοι το μέλλον τους.

⁹⁸. Λούλης Γ., 2008, σελ 60,

Ο Γιώργος Παπανδρέου βιάστηκε να τοποθετηθεί υπέρ του «ΝΑΙ», προλαβαίνοντας το διάγγελμα του Κυπρίου Προέδρου. Έτσι, έδωσε την εντύπωση ότι επεδίωκε να απευθυνθεί πρώτος στην κυπριακή κοινή γνώμη.

Η συγκριτική «δοκιμασία» Καραμανλή-Παπανδρέου στο πεδίο του Κυπριακού υπήρξε πολύ πιο σοβαρή πολιτικά απ' ό,τι έγινε αντιληπτό την εποχή εκείνη. Το ότι ο Καραμανλής κέρδισε τις εντυπώσεις εις βάρος του αρχηγού του ΠΑΣΟΚ, τον ενίσχυσε εκεί που ήταν ευάλωτος, στον τομέα της εξωτερικής πολιτικής, ενώ την ίδια ώρα λειτούργησε ακριβώς αντίστροφα για τον Γιώργο Παπανδρέου, που στο πεδίο αυτό αναμενόταν να κυριαρχήσει με όπλο την προγενέστερη εμπειρία του. Για τον Καραμανλή υπήρξε σημαντικό ότι από την πρώτη στιγμή «έπεσε στα βαθιά νερά» της εξωτερικής πολιτικής, και, σύμφωνα με την κοινή γνώμη, κατάφερε να τα βγάλει πέρα με επιτυχία⁹⁹.

Ποιοτικές έρευνες¹⁰⁰ που διερεύνησαν τη στάση του Κώστα Καραμανλή στο Κυπριακό, κατέγραψαν ως κύρια χαρακτηριστικά της τη «σύνεση» και την «αποφασιστικότητα». Η όλη του προσέγγιση θεωρήθηκε «διπλωματική και «ευέλικτη». Αρκετοί ψηφοφόροι, τόσο της Νέας Δημοκρατίας αλλά και του μεσαίου χώρου, τόνισαν πως «όρθωσε το ανάστημά του» στις πιέσεις. Επίσης, θεωρήθηκε ευφυής η επιλογή του «να μιλήσει τελευταίος», «αφήνοντας τους άλλους να μιλήσουν πρώτοι». Η στάση του αρχηγού του ΠΑΣΟΚ στους ψηφοφόρους που αμφιταλαντεύονταν μεταξύ Νέας Δημοκρατίας και ΠΑΣΟΚ, θεωρήθηκε «βιαστική» και όχι προϊόν ώριμης σκέψης.

2.2. Ευρωεκλογές

Η Νέα Δημοκρατία συγκέντρωσε 43,4% και το ΠΑΣΟΚ 34%. Ο Κώστας Καραμανλής πέτυχε το υψηλότερο ποσοστό του κόμματός του στις Ευρωεκλογές. Το ΠΑΣΟΚ το χαμηλότερο. Το αποτέλεσμα των Ευρωεκλογών θα μπορούσε να προσεγγιστεί σε δυο επίπεδα. Το πρώτο από αυτά, υποβάθμιζε τη σημασία τους, καθώς είχαν διεξαχθεί χρονικά Πόλυ κοντά

⁹⁹. Ο.Π.

¹⁰⁰. Focus Group Αρχές Μαΐου 2004, STR-TNS ICAP. Στο Λούλη 2008 σελ 62

σε μια εκλογική αναμέτρηση εθνικών εκλογών. Υπήρχε όμως ένα δεύτερο επίπεδο, το οποίο αναδείκνυε μια κρίσιμη διάσταση: Οι Ευρωεκλογές του 2004 ήταν ένα «τεστ» πρώτων εντυπώσεων, κυρίως για τους αρχηγούς των μεγάλων κομμάτων, συγκρίνονταν με βάση τους νέους ρόλους τους. Αυτές οι πρώτες εντυπώσεις μπορεί να μην κλείδωναν τη δυναμική του πολιτικού τοπίου, όμως κατέγραφαν ήδη μια ισχυρή τάση.

Αύτη η τάση ήταν ξεκάθαρη: Ο Κώστας Καραμανλής (κυρίως) και η κυβέρνηση του είχαν κερδίσει κατά κράτος τις πρώτες εντυπώσεις. Από την άλλη πλευρά, ο Γιώργος Παπανδρέου και το κόμμα του τις είχαν χάσει. Ταυτόχρονα, ήταν φανερό πως ενώ ο νέος πρωθυπουργός διέθετε μια συγκεκριμένη στρατηγική, ο νέος αρχηγός της αξιωματικής αντιπολίτευσης χαρακτηριζόταν από ένα «στρατηγικό κενό».

Ο αρχηγός του ΠΑΣΟΚ προσπάθησε να ανανεώσει την εικόνα του κόμματός του μέσα από την ευρωλίστα. Τα πρόσωπα που επέλεξε ήταν όντως νέα και φρέσκα, αλλά ήταν επίσης άγνωστα και άγουρα. Η επιλογή τους δεν εντάχθηκε σε κάποιο συγκεκριμένο πολιτικό ιστό, που να τους διαπερνά και να τους προσδιορίζει ως ομάδα. Ούτε αποτέλεσαν τμήμα μια συγκεκριμένης στρατηγικής που να διαμορφώνει μια νέα κομματική εικόνα. Απλώς, νέα, άγνωστα και φρέσκα πρόσωπα. Το όλο σκηνικό συνοδεύτηκε από έναν αφελή τρόπο παρουσίασης των μελών της ευρωλίστας (με αποκορύφωμα το γαρίφαλο που μοίραζε ο αρχηγός του κόμματος σε κάθε μέλος)!¹⁰¹.

Το ότι ο Γιώργος Παπανδρέου κατέληξε στη συγκεκριμένη ευρωλίστα, σε μια προσπάθεια να δείξει πως «αλλάζει το κόμμα του», ήταν, εντέλει, σοβαρότερο ζήτημα από ό,τι πρόδιε η ελαφρότητα της κίνησης. Ήταν πασιδηλο πως ο αρχηγός του ΠΑΣΟΚ δε διέθετε στρατηγική για την αλλαγή τον κόμματος του. Έτσι, δε διαμόρφωσε μια συγκροτημένη στρατηγική αλλαγής του ΠΑΣΟΚ σε όλα τα επίπεδα (νέο στίγμα, νέα ηγετική ομάδα, νέες θέσεις). Κάποιας μορφής αλλαγής την επιθυμούσε, όμως, στην πορεία, έδειρε πως αγνοούσε το περιεχόμενο της. Όσες κινήσεις έκανε λοιπόν για να πείσει πως το ΠΑΣΟΚ αλλάζει δε διέθεταν ουσία και συνέχεια. Τα βήματα του ήταν μετέωρα και προς διάσπαρτες κατευθύνσεις. οι εικόνες ηγεσίας και κόμματος δεν «έδεναν» προς κάποια κοινή κατεύθυνση. Το πολιτικό «προϊόν» δεν ήταν ούτε νέο, ούτε

¹⁰¹. Λούλης Γ., 2008, σελ 62,

συγκεκριμένο. Τα πάντα έμοιαζαν αφημένα στην τύχη και «ό,τι ήθελε προκύψει»! Το στρατηγικό κενό ήταν απόλυτο¹⁰².

Το ΠΑΣΟΚ δεν ήταν απλώς ένα ηττημένο κόμμα, αλλά μια παράταξη που «διατρέχει τον κίνδυνο μιας μεγαλύτερης ήττας μετά την ήττα, βρισκόταν όχι απλώς αντιμέτωπο με τη διαχείριση μιας εκλογικής αποτυχίας, αλλά με το φάντασμα του στρατηγικού κενού»¹⁰³.

Το μείζον πρόβλημα για τον Γιώργο Παπανδρέου δεν ήταν, προφανώς, η εν μια νύκτα αλλαγή του ΠΑΣΟΚ. Ζητούμενο ήταν η ξεκάθαρα σχεδιασμένη διαδικασία για την αλλαγή του, στο πλαίσιο μιας σαφούς στρατηγικής. Όμως, μέχρι τις Ευρωεκλογές, δεν υπήρχε ούτε γενική κατεύθυνση αλλαγής, ούτε συγκεκριμένα βήματα προς αυτή. Το ΠΑΣΟΚ και η ηγεσία του έμοιαζαν σε κατάσταση «σοκ». Και ουδείς αναλάμβανε την ευθύνη να ταρακουνήσει ένα πολλαπλά ραγισμένο γυαλί, που έτσι παρέμενε ως είχε - δηλαδή ραγισμένο!¹⁰⁴.

2.3. Ολυμπιακοί Αγώνες

Η νέα κυβέρνηση γνώριζε πως θα κρινόταν αυτοτελούς στην τελική ευθεία προς τους αγώνες. Μάλιστα, ο ίδιος ο νέος πρωθυπουργός, αναλαμβάνοντας προσωπικά το Υπουργείο Πολιτισμού, υπογράμμιζε με τον τρόπο αυτό τη σημασία της πρόκλησης. Η επιτυχία των αγώνων υπήρξε εντυπωσιακή, όπως αναγνώρισε ο διεθνής Τύπος.

Η κυβέρνηση και ο πρωθυπουργός είχαν κερδίσει πόντους μέσα από την επιτυχία των αγώνων. Οι θετικές αναφορές στον Κώστα Καραμανλή, σχετικά με το πώς άσκησε τα καθήκοντα του την περίοδο των αγώνων, έφθαναν σε ιδιαίτερα υψηλά ποσοστά. Πιο σημαντικός όμως ήταν άλλος ένας παράγοντας η πλειοψηφία της κοινής γνώμης πίστευε πως η επιτυχία των αγώνων είχε ευνοήσει περισσότερο τη Νέα Δημοκρατία παρά το ΠΑΣΟΚ.

¹⁰². Λούλης Γ., 2008, σελ 64,

¹⁰³. Τριαντάφυλλος Δραβαλιάρης Ημερησία, 8-9 Μαΐου 2004. Στο Λούλη Γ., ο.π.

¹⁰⁴. Ο.π.

Αν και η κυβέρνηση Καραμανλή διαχειρίστηκε μόνο την τελική ευθεία των αγώνων, αυτή ήταν που δικαίως ή αδικώς είχε κερδίσει τις πιο πολλές θετικές εντυπώσεις για το happy end του όλου εγχειρήματος. Ο Καραμανλής είχε πάει μέχρι τότε «καλύτερα απ' ό,τι περίμεναν» οι πιο αισιόδοξοι ψηφοφόροι της Νέας Δημοκρατίας. Ο Καραμανλής εξελισσόταν στο πιο ισχυρό όπλο της κυβέρνησης. Έτσι, θεωρήθηκε το μεγαλύτερο πλεονέκτημα της Νέας Δημοκρατίας¹⁰⁵.

Εντυπωσιακή δημοσκόπηση μετά από τους ολυμπιακούς αγώνες στην οποία, το 64,6% θεωρεί πως ο Πρωθυπουργός έχει καλές προθέσεις για να προχωρήσει η χώρα μπροστά, και ότι είναι αποφασισμένος γι' αυτό. Ταυτόχρονα, για τον ίδιο και την κυβέρνησή του, το 43,3% δήλωνε πως «πήγε καλύτερα» απ' ό,τι περίμεναν οι ψηφοφόροι, με μόνο το 13,8% να εκτιμά πως «πήγε χειρότερα». Επίσης, για την κυβέρνηση Καραμανλή και τον ίδιο κυριαρχούν οι θετικοί χαρακτηρισμοί όπως υπεύθυνη (35,4%) αποτελεσματική (30,6%) και «έξυπνη» (30,7%), ενώ ο πιο αρνητικά έντονος χαρακτηρισμός υποτονική συγκεντρώνει μόνο 14,7%¹⁰⁶.

2.4. Η Επιλογή Παπούλια

Η κοινή γνώμη, όπως πράττει παγίως από τη δεκαετία του 1990, ήταν αντίθετη στη διεξαγωγή πρόωρων εκλογών, και μάλιστα με αφορμή την εκλογή Προέδρου της Δημοκρατίας, που απαιτεί από τα δυο μεγάλα κόμματα να επιδείξουν στοιχειώδη και αυτονόητη συναίνεση. Τούτο έδειχναν όλες οι δημοσκοπήσεις. Μια από αυτές έδειχνε το 89,3% να επιθυμεί εκλογή του Προέδρου της Δημοκρατίας με συναίνεση¹⁰⁷. Βεβαίως, η πρωτοβουλία για τον υποψήφιο Πρόεδρο της Δημοκρατίας θα ανήκε στο κυβερνών κόμμα.

Το τι θα έπραττε βεβαίως ο πρωθυπουργός ήταν σε απόλυτη συνάρτηση με τη στρατηγική του. Και η «στρατηγική του μεσαίου χώρου» ενσωμάτωνε πλήρως τις κινήσεις που αφορούσαν την προεδρική εκλογή. Άρα, οι κινήσεις του Κώστα Καραμανλή ήταν αναπόφευκτο να συνδυάζουν δυο αλληλένδετες επιλογές: Η πρώτη αφορούσε στη μη προσφυγή σε πρόωρες

¹⁰⁵. Λούλης Γ., 2008, σελ 73

¹⁰⁶. Το Βήμα της Κυριακής, Kappa Research, 12 Σεπτεμβρίου 2004, Στο Λούλη, 2008, σελ 82

¹⁰⁷. Λούλης Γ., 2008, σελ 82

εκλογές, ενώ η δεύτερη στόχευε στην επιλογή, ως υποψήφιου προέδρου, μιας προσωπικότητας που θα είχε την ευρύτερη δυνατή αποδοχή, αλλά και θα διευκόλυνε το ΠΑΣΟΚ να ψηφίσει την προσωπικότητα αυτή¹⁰⁸.

Ο Κάρολος Παπούλιας λοιπόν ήταν, «στρατηγικά», μια ιδανική επιλογή καθώς προερχόταν από την Κεντροαριστερά, ήταν ένας πολιτικός ήπιων τόνων και χωρίς «γωνίες», είχε μεγάλη πείρα στα θέματα εξωτερικής πολιτικής και διέθετε πείρα, σοφία και στέρεο χαρακτήρα, που αθροιστικά θα του επέτρεπαν να λειτουργήσει ως σύμβολο ενότητας. Μάλιστα, το ότι η διαδρομή του είχε χαραχθεί μέσα στο άλλο μεγάλο κόμμα, επιβεβαίωνε την πρόοδο του κομματικού μας συστήματος να υπερβαίνει τις διαχωριστικές γραμμές του ανταγωνιστικού δίπολου, που σφραγίζει την πολιτική μας ζωή.

Η επιλογή Παπούλια από τον Καραμανλή, στο τέλος του 2004, δεν ήταν απλώς ένα «χαρτί» για την πρόσκαιρη κατάκτηση εντυπώσεων. Μέσα στο 2004, και μετά τις εκλογές του Μαρτίου, ήταν η σοβαρότερη στρατηγική κίνηση Καραμανλή που έδωσε βάθος στην εικόνα του. Το ότι τα επόμενα χρόνια η εικόνα του θα έδειχνε αξιοσημείωτη αντοχή στις κατά καιρούς μικρές ή μεγάλες πιέσεις της επικαιρότητας, οφειλόταν εν πολλοίς στα ισχυρά της θεμέλια¹⁰⁹.

Το 2004 έκλεισε με τις δημοσκοπήσεις να σφραγίζουν την κυριαρχία της κυβερνητικής παράταξης και κυρίως του Καραμανλή. Τον Οκτώβριο, η GPO έδειξε τη Νέα Δημοκρατία στο 40,5% και το ΠΑΣΟΚ στο 33%. Ως «καταλληλότερος πρωθυπουργός», ο Καραμανλής προηγούνταν με 54,4% έναντι 31,1% του Παπανδρέου (GPO, Ελεύθερος Τύπος, 8 Οκτωβρίου 2004). Λίγο αργότερα, η MRB έδειξε τη Νέα Δημοκρατία στο 39,2% και το ΠΑΣΟΚ στο 31,3% (MRB, Απογευματινή, Ελευθεροτυπία, 19 Οκτωβρίου 2004). Η V-PRC έδειξε τον Καραμανλή να υπερέχει σε πρωθυπουργική αξιοπιστία, με 53% έναντι 25%, επίσης έδειχνε πως το 83% των ψηφοφόρων επικροτούσε την επιλογή Παπούλια για Πρόεδρο της Δημοκρατίας¹¹⁰.

¹⁰⁸. Λούλης, 2008, σελ 82,

¹⁰⁹. Ο.Π

¹¹⁰. V-PRC, ρ/σ ΣΚΑΪ, 14 Δεκεμβρίου 2004). Στο Λούλη, 2008, σελ 83

2.5. Η Οικονομική Απογραφή

Η κοινή γνώμη θα επέκρινε τη Νέα Δημοκρατία, διότι προεκλογικά δεν είχε αποκαλύψει την έκταση του οικονομικού προβλήματος. Μάλιστα, στην επίκριση αυτή, θα προσέθετε τον ισχυρισμό ότι η Νέα Δημοκρατία αντί προειδοποιήσεων για «αίμα, ιδρώτα και δάκρυα», είχε δεσμευτεί με μια σειρά εξωπραγματικών παροχών. Πιθανότατα, μέρος της κοινής γνώμης θα της αναγνώριζε άγνοια της έκτασης του προβλήματος. Την ίδια ώρα όμως θα την επέκρινε για την άγνοια αυτή, υποστηρίζοντας, αν μη τι άλλο, ότι «όφειλε να ξέρει». Βεβαίως, για την κυβέρνηση και την προοπτική φθοράς της στο οικονομικό πεδίο υπήρχε μια πανίσχυρη ασπίδα: Η αδιατάρακτη αίσθηση της κοινής γνώμης ότι για τα ελλείμματα έφερε ακέραιη ευθύνη η προηγούμενη κυβέρνηση. Αυτή η ευθύνη συγκεκριμενοποιήθηκε στην απογραφή. Με τη «βούλα εγκυρότητας» της ΕΕ.

Για την κυβέρνηση η μεγάλη πρόκληση δεν ήταν η αποφυγή της πολιτικής φθοράς (κάτι αδύνατο), αλλά ο περιορισμός της. Εάν επιτυγχανόταν ο στόχος αυτός, τότε η εικόνα της κυβέρνησης θα είχε τα περιθώρια, σταδιακά, να ανακάμψει, καθώς θα περνούσε η «πρώτη μπόρα». Την άνοιξη του 2005, Η κυβέρνηση πήρε **έκτακτα μέτρα**, και αντιμετώπιζε μια μεγάλη πρόκληση: Τα μέτρα αυτά δε θα έπρεπε να θεωρηθούν από την κοινή γνώμη ως ακραία. Η σκληρότητα τους, δεν έπρεπε να ξεπερνάει κάποια όρια. Η δυσφορία της κοινής γνώμης ήταν αναπόφευκτη. Η οργή της όμως ήταν επιβεβλημένο, να αποφευχθεί. Όμως, τα κατά το δυνατό σκληρά μέτρα είχαν έναν κίνδυνο: Να μην οδηγήσουν τελικά στο αναγκαίο οικονομικό αποτέλεσμα, που η ΕΕ παρακολουθούσε και απαιτούσε χωρίς επιείκεια. Διότι, στην περίπτωση αυτή, την επόμενη χρονιά, η χώρα θα υποχρεωνόταν να πάρει νέα «έκτακτα μέτρα», που θα τραυμάτιζαν θανάσιμα την αξιοπιστία της κυβέρνησης στο εσωτερικό¹¹¹.

Η ανακοίνωση των «έκτακτων μέτρων». ήταν εφιάλτης για την κυβέρνηση. Υπό την πίεση της ΕΕ ανακοινώθηκαν πρόσθετα φορολογικά μέτρα με αιχμή του δόρατος αύξηση του ΦΠΑ κατά 1%. Με δεδομένη την πίεση που ασκούσαν στη κυβέρνηση, και ένα έλλειμμα που είχε ξεπεράσει το 6%, τα μέτρα που ελήφθησαν κινούνταν στο ελάχιστο των απαιτήσεων της ΕΕ. Προφανώς. Τα μέτρα λοιπόν, υπό τις συγκεκριμένες συγκυρίες, ήταν τα ηπιότερα δυνατά. Όμως,

¹¹¹. Λούλης Γ., 2008, σελ 92

ήταν επίσης βέβαιο ότι η κοινή γνώμη δε θα τα θεωρούσε «ήπια», έστω κι αν τα ανέμενε ή κι αν φοβόταν ακόμη σκληρότερες αποφάσεις.

Η εικόνα της κυβέρνησης είχε ραγίσει, αλλά οι αντοχές της ήταν σημαντικές. Έτσι, στο ερώτημα «ποιο κόμμα εμπιστεύονται περισσότερο οι ψηφοφόροι για να χειριστεί τα οικονομικά», η Νέα Δημοκρατία συνέχιζε να προηγείται του ΠΑΣΟΚ με 5%. Παράλληλα, η ικανοποίηση από την κυβέρνηση, που το Σεπτέμβριο του 2004 βρισκόταν στο 38,9%, είχε πλέον υποχωρήσει στο 27,2%, αν και η ικανοποίηση αυτή ήταν 8% υψηλότερη από εκείνη για το ΠΑΣΟΚ¹¹².

Τα «θεμέλια» της κυβέρνησης είχαν αντέξει και κυρίως είχε αντισταθεί η εικόνα του πρωθυπουργού Κώστα Καραμανλή. Η κυβέρνηση της Νέας Δημοκρατίας είχε ξεπεράσει, με κάποιες απώλειες, ένα από τα πιο δύσκολα σταυροδρόμια της, διατηρώντας την κυριαρχία της σε όλα τα στοιχεία εκείνα που διαμόρφωναν την πολιτική δυναμική και, φυσικά, παρέμενε κυρίαρχη στο οικονομικό πεδίο. Ο Καραμανλής ως πρωθυπουργός έπειθε στο ρόλο αυτό σαφώς περισσότερο από τον Παπανδρέου (45% έναντι 28% τον Απρίλιο του 2005)¹¹³.

2.6. Μεταρρυθμίσεις

Η κυβέρνηση έμπαινε στα πιο βαθιά της νερά μετά τα έκτακτα οικονομικά μέτρα, η φυγή της προς τα εμπρός την οδηγούσε στη στρατηγική επιλογή των μεταρρυθμίσεων. Ποιοτικές έρευνες έδειχναν -και το επιβεβαίωναν και ποσοτικές δημοσκοπήσεις από τη δεκαετία του 1990- πως όταν οι ψηφοφόροι καλούνταν να επιλέξουν ανάμεσα σε μια οικονομική πολιτική: (α) φιλελεύθερη, (β) σοσιαλιστική, (γ) μακριά από ιδεολογίες, με συντριπτική διαφορά επέλεγαν την τελευταία εκδοχή. Αυτό ίσχυε ακόμη περισσότερο στους ψηφοφόρους του μεσαίου χώρου. Άρα και οι «μεταρρυθμίσεις» θα έπρεπε να προσλαμβάνονται από την κοινή γνώμη για να είναι ευρύτερα αποδεκτές ως απομακρυσμένες από ιδεολογήματα.

¹¹². Metron Analysis, Ημερησία, 2 Απριλίου 2005. Στο Λούλη Γ., 2008, σελ 94

¹¹³. 1 Απριλίου 2005. Ποιοτικές έρευνες STR -TNS ICAP. Στο Λούλη Γ., 2008, σελ 95

Οι ψηφοφόροι αντιδρούσαν όλο και περισσότερο ως φορολογούμενοι αλλά και καταναλωτές συνειδητοποιώντας πως τα ελλείμματα των δημόσιων επιχειρήσεων τους αφορούσαν άμεσα. Θεωρούσαν λοιπόν πως τα ελλείμματα του δημόσιου τομέα επιβάρυναν τους ίδιους. Και άρα, κάτι έπρεπε να γίνει γι' αυτό. Ο ίδιος ο Κώστας Καραμανλής ήταν από καιρό στην κατάλληλη πολιτική τροχιά για να τις αποϊδεολογικοποιήσει και άρα να τις κάνει ευρύτερα αποδεκτές. Η Νέα Δημοκρατία του Καραμανλή είχε αποκηρύξει σιωπηρά τον όρο φιλελευθερισμό. Είχε πάψει να αυτοπροσδιορίζεται στον άξονα Δεξιάς-Αριστεράς απορρίπτοντας τα περί «Κεντροδεξιάς»¹¹⁴.

Ανάλογα με το κάθε πρόβλημα, έπρεπε να αναζητηθεί η κατάλληλη δοσολογία των αλλαγών που ήταν αναγκαίες. Εκείνο που απέρριπτε το σύνολο της κοινωνίας, και ακόμη περισσότερο οι ψηφοφόροι του μεσαίου χώρου, θα ήταν αλλαγές που θα χρωματίζονταν στο πλαίσιο μιας σύγκρουσης φιλελευθερισμού και σοσιαλισμού.

Βεβαίως οι μεταρρυθμίσεις θα μπορούσαν να οδηγήσουν σε συγκρούσεις. Για την κοινή γνώμη, το ουσιώδες δεν ήταν να αποφευχθούν πάση θυσία οι αντιπαραθέσεις και οι συγκρούσεις, αλλά το να υπάρχει μια κυβέρνηση μετριοπαθής που να προσπαθεί, κατά το δυνατό, να τις αποφύγει, έστω κι αν αυτό δεν ήταν, εντέλει, εφικτό. Ζητούμενο λοιπόν ήταν να γίνουν μεταρρυθμίσεις, έτσι ώστε οι αντιδρώντες σε αυτές να εμφανίζονται στα μάτια της κοινής γνώμης ως παράλογοι και ακραίοι. Άρα, οι μεταρρυθμίσεις έπρεπε να προχωρήσουν βήμα βήμα, να ωριμάσουν στα μάτια της κοινής γνώμης και μετά να εφαρμοστούν χωρίς συγκρουσιακή διάθεση, έστω κι αν το αποτέλεσμα, στο τέλος της μέρας, θα ήταν η σύγκρουση.

Η απόφαση της κυβέρνησης να καταργήσει τη μονιμότητα των νεοπροσλαμβανόμενων στις ΔΕΚΟ. Αυτή απόφαση έγινε σημαία της μεταρρυθμιστικής στρατηγικής και βρήκε ευρεία ανταπόκριση στην κοινή γνώμη. Οι συνδικαλιστικές αντιδράσεις που ακολούθησαν στην ουσία λειτούργησαν ως πολλαπλασιαστής αποδοχής των αναγκαίων αλλαγών σε όλες τις ΔΕΚΟ¹¹⁵.

Συμφωνά με μια δημοσκόπηση (V-PRC), σαφείς πλειοψηφίες στήριζαν την ιδιωτικοποίηση της «Ολυμπιακής», του ΟΤΕ, της Εμπορικής Τράπεζας, του ΟΣΕ, του ΟΠΑΠ,

¹¹⁴. Λούλης Γ., 2008σελ 108

¹¹⁵. Ο.Π. σελ 110

των ΕΛΤΑ, ακόμη και της ΔΕΗ. Ταυτόχρονα, καταγραφόταν ισχυρή τάση υπέρ της άποψης ότι οι δημόσιοι υπάλληλοι δε θα πρέπει να απολαμβάνουν συνθήκες μονιμότητας. Ενώ η διαφορά υπέρ της Νέας Δημοκρατίας στην πρόθεση ψήφου διευρυνόταν κυρίως λόγω κάμψης του ΠΑΣΟΚ. Και, ως «καταλληλότερος πρωθυπουργός» προηγείτο ο Κώστας Καραμανλής με διπλάσια ποσοστά έναντι του Γιώργου Παπανδρέου¹¹⁶.

Στις αρχές Ιουλίου άλλη μια δημοσκόπηση (Metron Analysis) κατέγραφε διεύρυνση της απόστασης υπέρ της Νέας Δημοκρατίας (36,1% έναντι 33,7%). Στο κρίσιμο ερώτημα περί «κατάλληλου πρωθυπουργού», η διαφορά 8% που εμφανιζόταν υπέρ του Καραμανλή από την ίδια εταιρεία τον Απρίλιο, είχε εκτιναχθεί στο 14%. Ο σχολιαστής της δημοσκόπησης στην Ημερησία παρατηρούσε συνοψίζοντας την ουσία των σχετικών αποτελεσμάτων: «Καμπανάκι χτύπησε στη Χαριλάου Τρικούπη η δημοσκόπηση... Το ΠΑΣΟΚ όχι μόνο δεν κερδίζει από τις εξελίξεις, αλλά βρίσκεται και σε δυσμενή θέση, αφού χάνει περισσότερο από τη Νέα Δημοκρατία σε σχέση με τον περασμένο Φεβρουάριο ή Απρίλιο»¹¹⁷.

Ο Καραμανλής άρχισε να χτίζει το προφίλ «μεταρρυθμιστή», την ώρα που ο αρχηγός του ΠΑΣΟΚ εγκατέλειπε τα ευδιάκριτα νεωτεριστικά στοιχεία του δικού του παρελθόντος. Έτσι, ο μεν πρώτος απευθυνόταν στην κοινωνία, ενώ ο δεύτερος έστρεφε το βλέμμα προς το σκληρό πυρήνα του κόμματος του και έτσι έχανε το πολύτιμο έδαφος που είχε αποκτήσει με την όλη διαδρομή του στην κοινωνία.

Αυτή τη στρατηγική πραγματικότητα θα επιβεβαίωνε στο τέλος Αυγούστου δημοσκόπηση της Kappa Research. Στην πρόθεση ψήφου, η Νέα Δημοκρατία είχε αποκτήσει ένα σταθερό προβάδισμα (36,8% έναντι 34,1% για το ΠΑΣΟΚ). Ένα διάλογο αμελητέο 44,3% έλεγε πως η οικονομική πολιτική της κυβέρνησης βρίσκεται στη σωστή κατεύθυνση. Η κοινή γνώμη υιοθετούσε τις μεταρρυθμίσεις στις ΔΕΚΟ και στο ασφαλιστικό των τραπεζών, διαφωνώντας κυρίως με τα των υπερωριών. Κρίσιμο ήταν επίσης ότι οι ψηφοφόροι διαπίστωναν πλέον

¹¹⁶. V-PRC, Καθημερινή, 10 Ιουνίου 2005, Στο Λούλη Γ., 2008, σελ 113

¹¹⁷. Metron Analysis, Ημερησία, 2 Ιουλίου 2005, Στο Λούλη Γ., ο.π.

καλύτερο συντονισμό της κυβέρνησης, μεγαλύτερη αποδοτικότητα στο έργο της και πιο ολοκληρωμένο σχέδιο από την ίδια!¹¹⁸.

2.7. Υποκλοπές

Αιφνιδίως τρεις υπουργοί (Δημόσιας Τάξης, Δικαιοσύνης και Επικρατείας) ανακοίνωσαν πως την περίοδο των αγώνων έγιναν υποκλοπές τηλεφωνημάτων σημαντικού αριθμού πολιτών και προσωπικοτήτων, ανάμεσα στους οποίους ήταν ο πρωθυπουργός. Ιδιωτική εταιρεία κινητής τηλεφωνίας ενημέρωσε το πρωθυπουργικό γραφείο πως οι υποκλοπές αυτές γίνονταν μέσω του λογισμικού της από άγνωστο «κέντρο» που είχε διεισδύσει για το σκοπό αυτό στο λογισμικό. Ένα «τρίγωνο» γεωγραφικά περί την Αμερικάνικη Πρεσβεία προσδιορίστηκε ως ο χώρος «υποδοχής» των υποκλοπών. Από εκεί και πέρα δόθηκε εντολή για τις σχετικές έρευνες και το όλο ζήτημα κρατήθηκε αυστηρά απόρρητο. Οι έρευνες -με την ανάμειξη δικαστικών αρχών- δεν οδήγησαν πουθενά. Και όταν αυτές ολοκληρώθηκαν, η κυβέρνηση, με πολύμηνη καθυστέρηση, δημοσιοποίησε το όλο περιστατικό. Αυτή ήταν η κυβερνητική εκδοχή.

Το όλο θέμα κατέλαβε ατελείωτες σελίδες στον έντυπο τύπο και έγινε πολύμηνο σίριαλ στις ειδήσεις των ιδιωτικών τηλεοπτικών μέσων, κυριαρχούσε ένα κομβικό και προφανώς, αναπάντητο ερώτημα: Γιατί η κυβέρνηση είχε καθυστερήσει να ανακοινώσει το περιστατικό; Η απουσία απάντησης στο ερώτημα αυτό, έσερνε μαζί της αναπόφευκτα μια «ουρά» πρόσθετων ερωτημάτων.

Επικοινωνιακά η διαχείριση του περιστατικού των υποκλοπών ήταν ατυχής. Προφανώς στο ζήτημα αυτό επικράτησαν αμιγώς «διπλωματικά» κριτήρια, σε μια προσπάθεια να αποφευχθεί κρίση στις σχέσεις με την υπερδύναμη, προς την οποία ήταν στραμμένα όλα τα βλέμματα με βάση όσες ενδείξεις ήταν διαθέσιμες. Η κυβέρνηση λοιπόν καθυστερώντας την αποκάλυψη του περιστατικού, ήταν καταδικασμένη να υποστεί πολιτικό κόστος. Το ερώτημα εντοπιζόταν απλώς στην έκταση του κόστους¹¹⁹.

¹¹⁸. Kappa Research, Το Βήμα, 21 Αυγούστου 2005, Στο Λούλη, 2008, σελ 113,

¹¹⁹. Λούλης, 2008, σελ 131,

Οι αρχικές αντιδράσεις της κοινής γνώμης απέναντι στους χειρισμούς της κυβέρνησης ήταν αρνητικές, αλλά συγκρατημένες. Ήδη όμως, το 73% ισχυριζόταν πως η κυβέρνηση δεν είχε πει «όλη την αλήθεια». Επίσης, συντριπτικά ποσοστά, άμεσα ή έμμεσα, έδειχναν ως ενόχους τις ΗΠΑ¹²⁰. Με την πάροδο του χρόνου, οι επικρίσεις κατά της κυβέρνησης, αντί να μειωθούν αυξάνονταν καθώς τα ερωτηματικά πολλαπλασιάζονταν.

Ενώ αρχικά δεν υπήρχε αίτημα παραίτησης υπουργών¹²¹, στη συνέχεια η τάση αυτή ενισχύθηκε, κατέγραψε ένα πλειοψηφικό ρεύμα για παρατήσεις αρμοδίων υπουργών¹²². Η συνολική εικόνα της κυβέρνησης επλήγη και μάλιστα κάμφθηκε ορατά (όχι όμως δραματικά) η αίσθηση για τις ικανότητες της να κυβερνήσει. Παράλληλα, αν και ο Κώστας Καραμανλής διατήρησε την κυριαρχία του στο πεδίο της «πρωθυπουργικής αξιοπιστίας», η όλη εικόνα του υπέστη κάποια φθορά¹²³. Ταυτόχρονα, η απόσταση στην πρόθεση ψήφου υπέρ της Νέας Δημοκρατίας μειώθηκε στις περισσότερες δημοσκοπήσεις. Στις αρχές Μάιου, μια δημοσκόπηση έδειξε τη Νέα Δημοκρατία να προηγείται μόνο κατά 0,5%¹²⁴, ενώ τρεις άλλες δημοσκοπήσεις, στα μέσα και τέλη Μαρτίου, κατέγραψαν διαφορές της τάξης του 1%, 0,8% και 2,5% (Αντιστοίχως: GPO, MEGA, 16 Μαρτίου, Metron Analysis, Ημερησία, 20 Μαρτίου 2006, V-PRC, Καθημερινή, 11 Μαρτίου).

Οι χειρισμοί της κυβέρνησης στο θέμα των υποκλοπών υπήρξαν ατυχείς. Όμως, παρά τα αναπάντητα ερωτήματα, ελλόχευε η αναγνώριση μιας πραγματικότητας, ότι πίσω από το περιστατικό υπήρχε μια «εστία ισχύος», που υπερέβαινε κατά πολύ τις δυνάμεις της χώρας και τις δυνατότητες της να διακινδυνεύσει μια μετωπική αντιπαράθεση. Με ή χωρίς στοιχεία για τους ενόχους του εγκλήματος!

¹²⁰. V-PRC, Ελευθεροτυπία, 5 Φεβρουαρίου 2006, Στο Λούλη, 2008, Η Μάχη του 2007, σελ 133,

¹²¹. Ημερησία, η Metron Analysis, 11 Φεβρουαρίου 2006, Στο Λούλη, 2008, Ο.Π.

¹²². MEGA, η GPO, 16 Φεβρουαρίου 2006, Στο Λούλη, 2008, Ο.Π.

¹²³. Καθημερινή, V-PRC, 10 Φεβρουαρίου 2006, Στο Λούλη, 2008, Ο.Π.

¹²⁴. Kappa Research, Το Βήμα, 5 Μαρτίου, Στο Λούλη, 2008, Ο.Π.

ο Κώστας Καραμανλής έκανε δύο κινήσεις «φυγής προς τα εμπρός»: Προχώρησε σε **κυβερνητικό ανασχηματισμό**, ενώ δρομολόγησε και τις αλλαγές στο χώρο των ΔΕΚΟ¹²⁵.

Ο ανασχηματισμός του Φεβρουαρίου 2006 βελτίωσε την εικόνα της κυβέρνησης, και θεωρήθηκε επιτυχής. Σύμφωνα με τη (V-PRC 15 Φεβρουαρίου), το 44% τον έκρινε θετικά, το 35% ουδέτερα και το 13% αρνητικά. Η (GPO16 Φεβρουαρίου) κατέγραψε το 32% να αντιδρά θετικά και το 20,3% μάλλον θετικά στον ανασχηματισμό. Οι θετικές κρίσεις κυριαρχούσαν και στη δημοσκόπηση της (Kappa Research, 5 Μαρτίου) 43,1%¹²⁶.

Η επιτυχία του ανασχηματισμού, διευκολύνθηκε και από το ότι η κοινή γνώμη πίστευε πως ο Καραμανλής «δικαιούταν» να αλλάξει το αρχικό τον σχήμα, για την κοινή γνώμη, ο Καραμανλής, που ούτε είχε την πείρα των προκατόχων του και που στηριζόταν σε, επίσης, κυρίως άπειρους νέους ανθρώπους, ήταν φυσικό σε ένα πρώτο στάδιο να «πειραματιστεί». Και στη συνέχεια, να προβεί σε «διορθωτικές κινήσεις». Το σημαντικό για τον ίδιο ήταν πως αυτές οι διορθωτικές κινήσεις του επικροτήθηκαν από την κοινή γνώμη. Ουσιαστικά, την έπεισε πως, παρά την απουσία πείρας, διέθετε κρίση. Έτσι, ο θεωρούμενος ως επιτυχής ανασχηματισμός δυνάμωσε την εικόνα του. Και μάλιστα σε μια δύσκολη εποχή, που η κυβέρνηση δοκιμαζόταν από το περιστατικό των υποκλοπών¹²⁷.

2.8. Οι Εκλογές της Αυτοδιοίκησης

Οι εκλογές της τοπικής αυτοδιοίκησης προσφέρονται παραδοσιακά για την καταγραφή ψήφου διαμαρτυρίας κατά οποιασδήποτε κυβέρνησης που βρίσκεται στο μέσο της θητείας της. Η εκδήλωση της διαμαρτυρίας είναι προφανώς πιο εύκολο να καταγραφεί σε μια μάχη όπου το διακύβευμα δεν είναι η αλλαγή κυβέρνησης, αλλά η αποστολή κάποιου προειδοποιητικού μηνύματος προς την ίδια. Όταν όμως μια εκλογική μάχη διευκολύνει την αποδοκιμασία των

¹²⁵. Λούλης, 2008, σελ 134,

¹²⁶. V-PRC, 15 Φεβρουαρίου, GPO, 16 Φεβρουαρίου, Kappa Research, 5 Μαρτίου, Στο Λούλη, 2008, σελ 135,

¹²⁷. Λούλης, ο.π, σελ 136,

κυβερνώντων, τότε η αξιωματική αντιπολίτευση αναπόφευκτα έχει την ευκαιρία να κερδίσει κάποιους, περισσότερους ή λιγότερους, πόντους.

Η Νέα Δημοκρατία είχε πετύχει στις εκλογές της Τοπικής Αυτοδιοίκησης του 2002 μια εντυπωσιακή νίκη. Έχοντας ανεβάσει πολύ ψηλά τον πήχη της επιτυχίας, φυσιολογικά το 2006 κινδύνευε να περάσει κάτω από τον πήχη αυτό. Δήμαρχοι που είχε υποστηρίξει στις μεγάλες πόλεις και νομάρχες ήταν φυσικό να έχουν φθαρεί κατά την περίοδο άσκησης της τοπικής τους εξουσίας. Το μόνο ερώτημα λοιπόν ήταν πόσο έδαφος θα έχανε η Νέα Δημοκρατία σε σχέση με όσα είχε επιτύχει το 2002¹²⁸.

Η επιλογή της Καραχασάν ως υποψήφιας για την υπερνομαρχία Δράμας, Καβάλας, Ξάνθης από τον αρχηγό του ΠΑΣΟΚ προβλήθηκε ως έντονα συμβολική πράξη. Το «μήνυμα» της ήταν πως έτσι δυναμώνουν οι δεσμοί χριστιανών και μουσουλμάνων Ελλήνων και πως το κόμμα της αξιωματικής αντιπολίτευσης «τολμά» σπάζοντας «ταμπού» και διαμορφώνοντας ένα πρόσωπο που προηγείται των καιρών. Άρα, η Καραχασάν έγινε όχημα για την προβολή μιας νέας εικόνας τον ΠΑΣΟΚ.

Αρχικά οι δημοσκοπήσεις έδειξαν την κοινή γνώμη να επικροτεί την κίνηση. Κάποια έντυπα και τηλεοπτικοί σχολιαστές βιάστηκαν να θεωρήσουν την επιλογή Καραχασάν ως ένα ιδιαίτερα πετυχημένο βήμα για ένα νέο και «πρωτοποριακό» ΠΑΣΟΚ. Τα πράγματα όμως δεν ήταν τόσο απλά. Πίσω από τα πρώτα ευνοϊκά ποσοστά, κρύβονταν πιο σύνθετοι παράγοντες, που, σταδιακά, θα αποδομούσαν μια αρχικά εντυπωσιακή, αλλά στην ουσία πρόχειρη κίνηση¹²⁹.

Η κυβέρνηση, μπαίνοντας στην τελική ευθεία των εκλογών της Τοπικής Αυτοδιοίκησης, αντιμετώπισε δύο προβλήματα: Το πρώτο αφορούσε μια παρατεταμένη απεργία των δασκάλων. Πολλά σχολεία ήταν κλειστά και σε αρκετά από αυτά μαθητές προχωρούσαν σε καταλήψεις. Η κυβέρνηση βρήκε στο δρόμο της ένα σκάνδαλο με εστία την Επιτροπή Ανταγωνισμού «σκάνδαλο των κουμπάρων» και την καταγγελία γαλακτοβιομηχανίας, ότι ο διευθυντής της επιτροπής και άλλα δύο πρόσωπα είχαν ζητήσει ένα τεράστιο ποσό από τη γαλακτοβιομηχανία για να την απαλλάξουν από κατηγορίες νόθευσης του ανταγωνισμού. Με την οσμή της

¹²⁸. Λούλης, 2008, σελ 146

¹²⁹. Ο.Π., σελ 148,



διαφθοράς να κυριαρχεί, η κυβέρνηση αμύνθηκε λέγοντας πως είχε δράσει ακαριαία, ώστε να αποδοθεί δικαιοσύνη, και την αντιπολίτευση να διατείνεται πως κομματικοί παράγοντες βρίσκονταν πίσω από ένα δίκτυο διαφθοράς¹³⁰.

Ο Γιώργος Παπανδρέου, όπως και το ΠΑΣΟΚ, έριξαν το βάρος τους στα θέματα της διαφθοράς ζητώντας παραιτήσεις υπουργών και προσδοκώντας φθορά της κυβέρνησης. Το πεδίο αυτό όμως δεν ήταν προνομιακό για το ΠΑΣΟΚ, με δεδομένη τη μακρά κυβερνητική του θητεία. Η Metron Analysis έδειξε το 65% να αποδίδει πολιτικές ευθύνες στην κυβέρνηση¹³¹. Την ίδια ώρα όμως, η Νέα Δημοκρατία συγκριτικά με το ΠΑΣΟΚ, θεωρούνταν ικανότερη να αντιμετωπίσει τα φαινόμενα διαφθοράς. Παράλληλα, το όλο περιστατικό δεν είχε μειώσει τα ποσοστά ικανοποίησης από την κυβέρνηση, που διατηρούνταν σταθερά¹³².

Οι εκλογές της Τοπικής Αυτοδιοίκησης ήταν μια μάχη εντυπώσεων μεταξύ των δύο μεγάλων κομμάτων κυρίως, όπως συμβαίνει πάντα, στους μεγάλους δήμους, αλλά και στον αριθμό των κερδισμένων νομαρχιών. Στους μεγάλους δήμους, η Νέα Δημοκρατία έχασε, όπως αναμενόταν, το δήμο Πειραιά. Στις νομαρχιακές, από τον πρώτο γύρο κέρδισε 28 νομαρχίες και με τα πιο περιορισμένα κέρδη της στο δεύτερο γύρο έδειξε συνολικά να κρατά τις δυνάμεις της¹³³.

Φυσικά, οι αναγωγές από τις νομαρχιακές στις εθνικές εκλογές, είναι αυθαίρετες, όμως, όσες έγιναν έδειξαν τη Νέα Δημοκρατία να προηγείται άνετα. Επίσης, είδαν το φως μια σειρά από δημοσκοπήσεις κατά τη διάρκεια ή μετά το τέλος των εκλογών. Οι διαφορές που κατέγραψαν υπέρ της Νέας Δημοκρατίας κυμαίνονταν από 2,5% σε 4%. Ταυτόχρονα, υπερδιπλάσιοι ψηφοφόροι δήλωναν πως η Νέα Δημοκρατία είχε κερδίσει την εκλογική μάχη έναντι εκείνων που επέλεγαν το ΠΑΣΟΚ¹³⁴.

¹³⁰. Ο.Π., σελ 151,

¹³¹. Metron Analysis, Ημερησία, 23 Σεπτεμβρίου 2006. Στο Λούλη Ο.Π., σελ 151,

¹³². Ο.Π., σελ 158,

¹³³. Ο.Π., σελ 160

¹³⁴. V-PRC, Καθημερινή, 9 Νοεμβρίου 2006. Στο Λούλη Ο.Π., σελ 160

Στις αρχές Νοεμβρίου, δημοσκόπηση της MRB και της GPO έδειχναν τη Νέα Δημοκρατία να προηγείται με 3,1% και 3,3% αντιστοίχως, ενώ στη V-PRC η διαφορά ήταν 4%. Στο ερώτημα περί «καταλληλότερου πρωθυπουργού», η διαφορά βρισκόταν στο 18%; υπέρ του Καραμανλή και ήταν η μεγαλύτερη διαφορά που είχε καταγραφεί από την εταιρεία αυτή στις μετρήσεις της από το Μάρτιο του 2005. Στην «ικανότητα διακυβέρνησης», η Νέα Δημοκρατία προηγούνταν του ΠΑΣΟΚ με 41,5% έναντι 33,7%¹³⁵.

2.9. Η Αναθεώρηση του Άρθρου 16 του Συντάγματος

Ενώ η μία δημοσκόπηση μετά την άλλη κατέγραφαν το αίτημα της κοινωνίας για αλλαγές στα ΑΕΙ, είχε ήδη αρχίσει να μεταστρέφεται η κοινή γνώμη της χώρας απέναντι στη δημιουργία μη κρατικών πανεπιστημίων. Έτσι, ενώ στις αρχές του 2006 ελαφρώς περισσότεροι δεν επιθυμούσαν τη δημιουργία τους, ένα χρόνο αργότερα η πλειοψηφία ζητούσε την κατάργηση του άρθρου 16 (Metron Analysis για την Ημερησία: 46% υπέρ έναντι 41,5%)¹³⁶.

Η κυβέρνηση βεβαίως είχε από το 2006 προσανατολιστεί σε αλλαγές, αλλά έκανε «ένα βήμα πίσω», καθώς η κοινή γνώμη της ζητούσε «περισσότερο διάλογο». Τόσο η V-PRC όσο και η GPO έδειχναν εξάλλου την κοινή γνώμη να υιοθετεί τα επιμέρους μέτρα που σχεδίαζε. Την ίδια ώρα όμως η πλειοψηφία αποδοκίμαζε τους χειρισμούς του αρμόδιου υπουργείου ζητώντας έναν ευρύτερο διάλογο (πέραν των συσκέψεων με ειδικούς), με στόχο να αποφευχθούν οι συγκρούσεις κυρίως με φοιτητές που προχωρούσαν σε καταλήψεις ή απειλούσαν να τις διευρύνουν¹³⁷.

Στις αρχές του 2007 πάντως, η κοινή γνώμη είχε πλέον πειστεί πως ένας κύκλος διαβουλεύσεων είχε κλείσει και πως είχε έρθει η ώρα της δράσης από πλευράς της κυβέρνησης. Φυσικά, υπήρχε ανησυχία για τις αντιδράσεις που θα προκαλούσαν οι φοιτητές. Η κοινή γνώμη, με τις όποιες επιφυλάξεις της, είναι έτοιμη όχι μόνο για την κατάργηση του άρθρου 16, αλλά και για αλλαγές στα ΑΕΙ. Άλλωστε και τα δύο αυτά πεδία συνδέονται

¹³⁵. GPO, Ελευθεροτυπία, 15 Δεκεμβρίου 2006. Στο Λούλη Ο.Π., σελ 161

¹³⁶. Metron Analysis για την Ημερησία, 31 Ιανουαρίου, Στο Λούλη Ο.Π., σελ 186

¹³⁷. Λούλης Ο.Π., σελ 187

Ο αρχηγός του ΠΑΣΟΚ είχε παγίως την άποψη πως θα έπρεπε να καταργηθεί το άρθρο 16 και το κρατικό μονοπώλιο στα ΑΕΙ. Την άποψη αυτή την είχε διατυπώσει πριν αναδειχθεί αρχηγός του κόμματος και αυτή αποτελούσε έναν από τους πολιτικούς άξονες του νεωτερισμού του. η κατάργηση του άρθρου 16, είχε υιοθετηθεί μάλιστα από το Συνέδριο του Κόμματος μετά την εκλογή του Γιώργου Παπανδρέου στην ηγεσία του ΠΑΣΟΚ. Ενώ η κυβέρνηση επιχειρούσε να ολοκληρώσει τη διαδικασία κατάργησης του άρθρου 16 αποζητώντας τη δικομματική συναίνεση, δημοσιοποιήθηκε μια σειρά από δημοσκοπήσεις που θα προκαλούσαν έντονη ανησυχία στον Γιώργο Παπανδρέου οδηγώντας τον σε αιφνίδια αλλαγή πλεύσης στον τομέα της παιδείας¹³⁸.

Η δημοσκόπηση της Metron Analysis έδειχνε την πλειοψηφία των ψηφοφόρων του ΠΑΣΟΚ να αντιτάσσεται στην κατάργηση του άρθρου 16. Κάποια ηγετικά στελέχη του ΠΑΣΟΚ τοποθετήθηκαν αρνητικά. Ειδικά οι Ευάγγελος Βενιζέλος και Ανδρέας Λοβέρδος τάχθηκαν κατά της κατάργησης του σχετικού άρθρου. Επίσης, ο πρώην πρωθυπουργός Κώστας Σημίτης, διέρρευσε και τη δική του αντίθεση. Κάτω από αυτή την πίεση, ο Γιώργος Παπανδρέου, φοβούμενος ένα νέο κύκλο εσωστρέφειας στο κόμμα του, αναδιπλώθηκε στο άρθρο 16, αποχώρησε από τη συζήτηση για την αναθεώρηση του Συντάγματος. Και κατέθεσε πρόταση μομφής κατά της κυβέρνησης εξαγγέλλοντας ταυτόχρονα «πορεία προς το λαό» με αίτημα τις πρόωρες εκλογές. Η επίδειξη «δυναμισμού» λοιπόν από τον αρχηγό του ΠΑΣΟΚ δεν ήταν παρά προϊόν της πολιτικής αδυναμίας που αισθανόταν σας αρχές του 2007¹³⁹.

Ο Αλέξης Παπαχελάς τόνιζε με τη σειρά του πως «Ο Γιώργος Παπανδρέου προσπαθεί εδώ και τρία χρόνια να βρει τον πραγματικό πολιτικό του εαυτό, αλλά δε δείχνει να το καταφέρνει, έφτιαξε ένα μύθο με τις αιρετικές του θέσεις που απαιτούσαν κότσια. Ως ΥΠ.ΕΞ, προώθησε την ύφεση στις ελληνοτουρκικές σχέσεις σπάζοντας στερεότυπα για το διάλογο με την Τουρκία, είχε ταυτιστεί με το μοντέρνο, το καθαρό. Στην πορεία, ως αρχηγός πλέον, ο Παπανδρέου διολίσθησε σ' ένα μπερδεμένο στίγμα». Και κατέληγε : «Ο κ. Παπανδρέου βρήκε μπάλα να παίξει στην παιδεία, η οποία αποτελούσε προνομιακό του πεδίο. Την πήρε, την έχασε την ξαναπήρε με τη θέση του για το άρθρο 16 και προχθές αποφάσισε να τη βγάλει άουτ... Όλα

¹³⁸. Λούλης Ο.Π., σελ 187

¹³⁹. Λούλης Ο.Π., σελ 188

δείχνουν πως ο Παπανδρέου και, το κυριότερο, οι άνθρωποι γύρω του, πάνε για μια "ελεγχόμενη ήττα"»¹⁴⁰.

Στα τέλη Φεβρουαρίου, δημοσκόπηση της V-PRC έδειξε ξεκάθαρα πως στις αλλαγές που προωθούσε η κυβέρνηση είχε την κοινωνία στο πλευρό της¹⁴¹. Στο ερώτημα εάν οι αλλαγές είναι η όχι στη σωστή κατεύθυνση, το 53% απαντούσε καταφατικά και μόνο το 40% αρνητικά. Καταφατικά απαντούσε το 34% των ψηφοφόρων του ΠΑΣΟΚ και το 20% εκείνων της Αριστεράς. Με τις προϋποθέσεις άρσης του πανεπιστημιακού ασύλου συμφωνούσε το συντριπτικό 65% (με 29% διαφωνούντες). Το 80%- αποδεχόταν τη διεξαγωγή άμεσων πρωτανικών εκλογών, ενώ το 61% συμφωνούσε με τον ορισμό ανώτατου ορίου φοίτησης (άποψη που αποδεχόταν το 58% των ψηφοφόρων του ΠΑΣΟΚ και το 57% εκείνων της Αριστεράς).

Στο ΠΑΣΟΚ η αμηχανία ήταν μεγάλη, καθώς είχε πλέον χάσει την ευκαιρία να κάνει τη δική του αυτονόητη κίνηση, δηλαδή να υιοθετήσει πτυχές του νομοσχεδίου για τα ΑΕΙ, διαφωνώντας μόνο με συγκεκριμένες ρυθμίσεις. Αντί αυτού, σε επεισοδιακή συνεδρίαση του Πολιτικού Συμβουλίου, αποφασίστηκε η καταψήφιση του συνόλου του νομοσχεδίου, εν μέσω δυσφορίας για την απουσία θέσεων του ΠΑΣΟΚ για την παιδεία. Χαρακτηριστική περίπτωση ήταν ο Θεόδωρος Πάγκαλος ο οποίος επεσήμανε στην ομιλία του ότι το ΠΑΣΟΚ "θα μπορούσε να συμφωνήσει" σε έξι ή επτά σημεία της κυβερνητικής πρότασης και προσδιόρισε ως τέτοια το άσυλο, τα συγγράμματα, οι "αιώνιοι" φοιτητές, οι υποτροφίες, ο έλεγχος νομιμότητας, η καθολική συμμετοχή των φοιτητών στις πρωτανικές εκλογές¹⁴². Στα τέλη Φεβρουαρίου, δημοσκόπηση της MRB έδειξε αύξηση της απόστασης υπέρ της Νέας Δημοκρατίας στο 3,2%¹⁴³.

¹⁴⁰. Αλέξης Παπαγελάς, Καθημερινή, 4 Φεβρουαρίου 2007 «Πήρε την μπάλα και την έβγαλε άουτ», Στο Λούλη Ο.Π., σελ 189

¹⁴¹. V-PRO, Καθημερινή, 25 Φεβρουαρίου 2007, Στο Λούλη Ο.Π., σελ 193

¹⁴². Παπαχρήστος Γ., Τα Νέα, 22 Φεβρουαρίου 2007, Στο Λούλη Ο.Π., σελ 194

¹⁴³. MRB, 28 Φεβρουαρίου 2007, Στο Λούλη Ο.Π., σελ 197

2.10. Η Κρίση των Ομολόγων

Η κρίση αυτή είχε τρία στοιχεία. Το πρώτο αφορούσε σε ένα συγκεκριμένο ομόλογο που είχε αγοραστεί από ένα συγκεκριμένο ταμείο (το ΤΕΑΔΥ) και για το οποίο η προμήθεια που πληρώθηκε θεωρήθηκε υπέρογκη, και έτσι υπήρχε εντονότατη οσμή σκανδάλου. Το δεύτερο αφορούσε στον πρόεδρο του ταμείου ο οποίος είχε τοποθετηθεί προσφάτως στη θέση αυτή και ήταν γιος του τέως διευθυντή του κυβερνώντος κόμματος. Το στέλεχος αυτό ήταν προφανές πως με βάση τις σπουδές του δε διέθετε το ανάλογο βιογραφικό για τη διαχείριση παρόμοιων ζητημάτων. Τέλος, από την πρώτη στιγμή, δημιουργήθηκε στην κοινή γνώμη η υποψία ότι υπήρχαν ανάλογα προβλήματα και σε άλλα ταμεία, με συνέπεια την εντεινόμενη ανησυχία πως κινδυνεύουν οι αποταμιεύσεις των ασφαλισμένων.

Η κρίση των ομολόγων είχε τρία επίπεδα: Πρώτον, μεγάλο τμήμα του εκλογικού σώματος αισθάνθηκε ανασφάλεια για τα οικονομικά των ταμείων και άρα για τη διασφάλιση των συντάξεων. Δεύτερον, έγινε φανερό πως σε κάποιες περιπτώσεις καταβλήθηκαν υπέρμετρες προμήθειες και άρα υπήρξαν προκλητικά φαινόμενα διαφθοράς. Τρίτον, ήρθε στην επιφάνεια η τοποθέτηση σε θέσεις υπεύθυνες στα ταμεία ατόμων χωρίς τυπικά και ουσιαστικά προσόντα, με κύρια «προσόντα» τον ομφάλιο λώρο τους με το κυβερνούν κόμμα. Αυτοί οι τρεις παράγοντες, σωρευτικά, ήταν αναπόφευκτο να πλήξουν την εικόνα της κυβέρνησης¹⁴⁴.

Η παρέμβαση του Κώστα Καραμανλή στη Βουλή σηματοδότησε μια χειροπιαστή αντίδραση της κυβέρνησης προς την κατεύθυνση της λήψης μέτρων για τη βαθύτερη αντιμετώπιση του προβλήματος. Ιδιαίτερα σημαντική παράμετρος της τοποθέτησης του πρωθυπουργού ήταν επίσης η αυτοκριτική που έκανε ο ίδιος αναλαμβάνοντας την ευθύνη για τη μη λήψη του παραπάνω μέτρου πιο έγκαιρα. Λίγο αργότερα, ο υπουργός Οικονομικών ανακοίνωσε ένα ευρύτερο πλέγμα μέτρων και ο πρωθυπουργός έκανε μία πρόσθετη παρέμβαση εντοπίζοντας τα μέτρα αυτά σε δύο «κομβικές αλλαγές»:

«Πρώτον διασφαλίζουμε την τοποθέτηση διοικήσεων και προεδρείων με γνώσεις και πείρα για το αντικείμενο τους, όπου "η εκάστοτε κυβέρνηση δεν έχει καμία ανάμιξη". Δεύτερον,

¹⁴⁴. Λούλης Ο.Π., σελ 200

εφόσον διαπιστωθούν περιστατικά εξαπάτησης των Ταμείων, τότε, με την άμεση συνδρομή του κράτους, τα Ταμεία θα διεκδικήσουν αποζημιώσεις για να επιστραφούν οι απώλειες τους»¹⁴⁵.

Ο Γιώργος Παπανδρέου χρησιμοποιούσε υψηλούς τόνους στις επιθέσεις του κατά της κυβέρνησης. Ήδη, στις 4 Μαρτίου, σε ομιλία του, ο αρχηγός του ΠΑΣΟΚ χαρακτήρισε τη Νέα Δημοκρατία «παράγκα συμφερόντων με ονοματεπώνυμο» και κατήγγειλε τον Κώστα Καραμανλή, ότι τελεί «υπό ομηρία των συμφερόντων»³. Αναφερόμενος στο θέμα των ομολόγων, τόνιζε:

«Με τα λεφτά των δικών τους ταμείων, βλέπουμε να πλουτίζουν άνθρωποι τους και να χάνουν οι ασφαλισμένοι. Ντροπή τους. Ντροπή στη Νέα Δημοκρατία. Ντροπή κ. Καραμανλή. Κάθε μέρα βλέπουμε και νέα τέτοια γεγονότα. Κ. Καραμανλή τρία χρόνια τώρα πολλά προσφέρατε στους ημετέρους. Τέλειωσαν τα κόλπα της Νέας Δημοκρατίας. Τέλειωσαν τα ασύστολα προεκλογικά ψέματα. Οι μάσκες του "μεσαίου χώρου" έπεσαν. Ο κύκλος της Νέας Δημοκρατίας έκλεισε, τελειώνει, και τελειώνει οριστικά στις εκλογές που έρχονται. Για τη δεξιά, τη νεοδεξιά του κ. Καραμανλή»¹⁴⁶.

Την κρίση των ομολόγων υποδέχθηκε ένας καταιγισμός δημοσκοπήσεων. Η ουσία τους ήταν ξεκάθαρη: Η κυβέρνηση υπέστη φθορά, από αυτή όμως δεν ωφελήθηκε το ΠΑΣΟΚ που, κατά βάση, έμεινε λίγο Πόλυ στάσιμο. Μάλιστα, η φθορά της κυβέρνησης, παρά το ότι υπήρξε σοβαρή, δεν κατεγράφη ως η πιο δύσκολη ώρα της διακυβέρνησης της. Κάποιοι πίστευαν πως η υπόθεση των ομολόγων θα ανέτρεπε το πολιτικό τοπίο. Όμως, αυτό δε συνέβη.

Μια πρώτη δημοσκόπηση της MRB¹⁴⁷, που δημοσιεύτηκε στις 27 Μαρτίου, σε σύγκριση με αντίστοιχη μέτρηση των αρχών Μαρτίου, έδειξε τη διαφορά υπέρ της Νέας Δημοκρατίας να μειώνεται από 3,2% σε 2,6%. Καταγράφοντας τις πρώτες αντιδράσεις της κοινής γνώμης, η MRB έδειξε τον Κώστα Καραμανλή να χάνει μόνο 0,6% ως «καταλληλότερος πρωθυπουργός» και να κυριαρχεί του Γιώργου Παπανδρέου με 47,9% έναντι 29,5%,. Την ίδια ώρα, υψηλά ποσοστά ψηφοφόρων επέκριναν τον πρόεδρο του ΤΕΑΔΥ (72,6%), τη χρηματιστηριακή

¹⁴⁵. Λούλης Ο.Π., σελ 202

¹⁴⁶. Λούλης Ο.Π., σελ 203

¹⁴⁷. MRB, 27 Μαρτίου, Στο Λούλης Ο.Π., σελ 204

εταιρεία (70,8%) και τον υπουργό Απασχόλησης (66,4%). Αν και το όλο ζήτημα δεν έφθειρε τον ίδιο τον πρωθυπουργό, ήταν φανερό πως η κοινή γνώμη απέδιδε πολιτικές ευθύνες στην κυβέρνηση.

Στα μέσα Απριλίου, η V-PRC¹⁴⁸ έδειξε το 73% να πιστεύει πως στην υπόθεση των ομολόγων υπήρχε «παράνομος χρηματισμός». Λίγο αργότερα, δημοσιεύτηκε δημοσκόπηση της Metron Analysis¹⁴⁹. Σύμφωνα με την έρευνα εκείνη, το 71% απέδιδε πολιτικές ευθύνες στον υπουργό Απασχόλησης. Το 54,3% έκανε λόγο για απόπειρα συγκάλυψης και το 65,2% για «σκάνδαλο διαχείρισης». Όμως, για μια ακόμη φορά, η Νέα Δημοκρατία φαινόταν να υπερτερεί έναντι του ΠΑΣΟΚ στο πεδίο της καταπολέμησης της διαφθοράς. Η ερώτηση στη συγκεκριμένη έρευνα εμφάνιζε ίδιες τάσεις, αλλά διαφορετικά ποσοστά, διότι η σύγκριση δεν έγινε μόνο μεταξύ κομμάτων, αλλά και των ηγεσιών τους: Έτσι, ο Καραμανλής και η Νέα Δημοκρατία συγκέντρωσαν 39,6% έναντι 27,7% του Παπανδρέου και του ΠΑΣΟΚ, με το 28% να δηλώνει «κανείς». Λίγο πιο πριν, δημοσκόπηση της GPO, (15 Απριλίου) κατέγραφε την αντοχή της πρωθυπουργικής εικόνας του Κώστα Καραμανλή. (Ως «καταλληλότερος πρωθυπουργός» προηγούνταν με 17%).

Η πολιτική ουσία της κρίσης των ομολόγων λοιπόν ήταν πως δε μεταβλήθηκαν τα στρατηγικά δεδομένα του τοπίου, καθώς η κάμψη της μιας πλευράς δεν οδήγησε στην ανάκαμψη της άλλης. Αυτό το τελευταίο φαινόμενο οφειλόταν σε έναν παράγοντα: Η εικόνα του ΠΑΣΟΚ και της ηγεσίας του δεν μπορούσε να βελτιωθεί, διότι το πρόβλημα ήταν στρατηγικό. Και αυτή ακριβώς η εικόνα του κόμματος της αξιωματικής αντιπολίτευσης ήταν ο καλύτερος σύμμαχος της κυβέρνησης Καραμανλή στις δύσκολες ώρες που περνούσε με την κρίση των ομολόγων¹⁵⁰.

Στην πραγματικότητα, η κυβέρνηση ξεπέρασε την κρίση των ομολόγων χάρη σε δύο εικόνες: Την πολύ θετική εικόνα τον Κώστα Καραμανλή και την αρνητική εικόνα του ΠΑΣΟΚ και της ηγεσίας του. Στην πρώτη περίπτωση, ο Καραμανλής κατόρθωσε να μη συμπαρασυρθεί από τη φθορά της κυβέρνησης του. Το ΠΑΣΟΚ έφερε στην κοινή γνώμη συγκεκριμένες

¹⁴⁸. V-PRC, 15 Απριλίου, Στο Λούλη Ο.Π., σελ 205

¹⁴⁹. Metron Analysis, 22 Απριλίου, Στο Λούλη Ο.Π., σελ 205

¹⁵⁰. Λούλης Ο.Π., σελ 208

κυβερνητικές μνήμες. Γι' αυτό το ΠΑΣΟΚ δεν μπορούσε να κεφαλαιοποιήσει πολιτικά κέρδη στο πεδίο της διαφθοράς. Για αυτό στο ερώτημα για το ποια παράταξη η ποιος ηγέτης μπορούσε να αντιμετωπίσει καλύτερα το πρόβλημα της διαφθοράς, παρά την κρίση των ομολόγων, η Νέα Δημοκρατία και ο Καραμανλής διατηρούσαν το πλεονέκτημα. Επίσης, το κυβερνών κόμμα διατηρούσε το στρατηγικό του προβάδισμα στο πεδίο της οικονομίας. Ενώ, τέλος, η κυβέρνηση (έστω και φθειρόμενη) είχε μια συνολικά καλύτερη εικόνα από την αξιωματική αντιπολίτευση.

Η «κρίση» των ομολόγων δεν μπορούσε να κρίνει τις εκλογές. Στη «μετά τα ομόλογα» περίοδο, ήταν φανερό πως η κυβέρνηση διατηρούσε όλα τα στρατηγικά πλεονεκτήματα. Αυτά της έδιναν νέα ώθηση, καθώς η κοινή γνώμη στρεφόταν στα προβλήματα εκείνα με τα οποία θα έκανε τις ανάλογες συγκρίσεις και θα διαμόρφωνε τις εκλογικές της επιλογές¹⁵¹.

Άρα, η σταδιακή βελτίωση της θέσης της Νέας Δημοκρατίας ήταν αναμενόμενη. Βγαίνοντας από την κρίση των ομολόγων ο Κώστας Καραμανλής μπορούσε να επανέλθει στους βασικούς άξονες της στρατηγικής του, που ήταν οι μεταρρυθμίσεις και η οικονομία. Παράλληλα, έχοντας αποφύγει την προσωπική φθορά, από την κρίση, διατηρούσε τη δυνατότητα να επενδύσει στη σύγκριση της εικόνας «των δύο αρχηγών» που τόσο τον ευνοούσε. Το κυβερνούν κόμμα ευνοούνταν καθαρά από το «νόμο της σύγκρισης», όχι μόνο των δύο κομματικών εικόνων, αλλά κυρίως των εικόνων των ηγετών. Ευνοούνταν επίσης από το ότι διέθετε μια χειροπιαστή στρατηγική στην οποία μπορούσε να επανέλθει μετά την κρίση, την ώρα που ο αντίπαλος του στην ουσία δεν είχε καμία.

Το ΠΑΣΟΚ πορευόταν με μοναδικό λάβαρο τη διαφθορά. Πιθανότατα να υπήρχε η εντύπωση ότι η εικόνα της κυβέρνησης θα κατέρρεε κάτω από τον καταγισμό της κριτικής της αξιωματικής αντιπολίτευσης. Κυριαρχούσε άλλωστε η εντύπωση ότι η Νέα Δημοκρατία είχε κερδίσει τις εκλογές του 2004 με κεντρικό πολιορκητικό κριό τη διαφθορά. Άρα, αν κατέρρεε αυτό το βασικό της πλεονέκτημα, δε θα συμπαρέσυρε όλη την εικόνα της; Το ΠΑΣΟΚ του Γιώργου Παπανδρέου δεν ήταν σε θέση να αποκτήσει το πλεονέκτημα στο πεδίο της διαφθοράς.

¹⁵¹. Λούλης Ο.Π., σελ 209

Άρα, επί τρεις μήνες, το ΠΑΣΟΚ επέμενε να δίνει μια μάχη εκεί που μειονεκτούσε έναντι του αντιπάλου του. Γι αυτό άλλωστε δεν μπορούσε να κερδίσει έδαφος και έμενε στάσιμο¹⁵².

Από πλευράς επιπτώσεων στο πολιτικό τοπίο, η κρίση των ομολόγων έκλεινε τον κύκλο της. Η όποια φθορά στην κυβερνητική εικόνα είχε συντελεστεί. Το ΠΑΣΟΚ δεν είχε ωφεληθεί. Και είχε σπαταλήσει το κεφάλαιο τριών πολυτίμων μηνών χωρίς κανένα ουσιαστικό πολιτικό όφελος. Ούτε η εικόνα του ΠΑΣΟΚ είχε βελτιωθεί, ούτε εκείνη της ηγεσίας της.

2.11. Η ΑΠΟΦΑΣΗ ΤΩΝ ΠΡΟΩΡΩΝ ΕΚΛΟΓΩΝ

Ήταν λίγο Πόλυ βέβαιο ότι το φθινόπωρο του 2007 θα ήταν εκλογικό, . Η κυβέρνηση είχε κάθε λόγο, στρατηγικά, να επιλέξει το χρόνο των εκλογών με αιχμή του δόρατος την οικονομία (προϋπολογισμός) και τις μεταρρυθμίσεις.

Για το κυβερνών κόμμα, το πιο προνομακό πεδίο ήταν, με την ευρύτερη έννοια του όρου, το «οικονομικό» - καθώς παρέπεμπε και στις «μεταρρυθμίσεις» που είχαν γίνει σημαία της κυβέρνησης. Το οικονομικό πεδίο ήταν ευνοϊκό για την κυβέρνηση, γιατί στο σημείο αυτό ήταν ιδιαίτερα ευάλωτο το ΠΑΣΟΚ. Η κοινή γνώμη δεν ήταν προφανώς ευτυχής με τα μέτρα λιτότητας της κυβέρνησης. Όμως, Θεωρούσε πως το ΠΑΣΟΚ είχε αφήσει πίσω του ελλείμματα και σπατάλες, με αποτέλεσμα να αντιμετωπίζεται ως ο κύριος υπεύθυνος για τα οικονομικά αδιέξοδα. Άρα, σε ένα πεδίο κρισιμότητας για τους ψηφοφόρους, το κυβερνών κόμμα μπορούσε βάσιμα να ισχυριστεί πως, αν και παρέλαβε σοβαρά προβλήματα, διασφάλισε τη σταθεροποίηση της οικονομίας¹⁵³.

Ίσως οι μεταρρυθμίσεις αποτελούσαν περισσότερο πρόθεση (ή και επικοινωνιακό όπλο) της κυβέρνησης παρά χειροπιαστή πράξη. Η κυβέρνηση Καραμανλή πάντως, σε μεγάλο ή μικρό βαθμό, ταυτίστηκε στα μάτια της κοινής γνώμης με κάποιας μορφής μεταρρυθμιστική προσπάθεια (Λούλης 2007).

¹⁵². Λούλης Ο.Π., σελ 209

¹⁵³. Λούλης Ο.Π., σελ 232

Η δημοσκόπηση της MRB του καλοκαιριού έδειξε στις ιδιότητες των Καραμανλή-Παπανδρέου και αναφορικά με το δείκτη ότι «πιστεύει σε τολμηρές αλλαγές και μεταρρυθμίσεις για τον τόπο», ο Κώστας Καραμανλής επιλεγόταν από το 42,1% και ο Γιώργος Παπανδρέου μόνο από το 32%. Αυτή η διαφορά των 10% έδειχνε πως ο Καραμανλής είχε «κάνει δικό του» το πεδίο της μεταρρύθμισης - έστω και ως πρόθεση.

Με βάση όλα τα παραπάνω, ήταν φανερό πως το κυβερνών κόμμα έπρεπε να προκηρύξει εκλογές συνδέοντας το δίπτυχο μεταρρυθμίσεις - οικονομία¹⁵⁴.

Η κυβέρνηση Καραμανλή στρατηγικά όφειλε να επιλέξει εκλογές σε κάποιο χρονικό σημείο του φθινοπώρου του 2007 (μεταξύ Σεπτεμβρίου και Νοεμβρίου το αργότερο). Φυσικά, εάν τα λεγόμενα ποιοτικά στοιχεία των δημοσκοπήσεων είχαν πάψει να την ευνοούν, τότε θα μπορούσε να επιλέξει την εξάντληση της τετραετίας της. Όμως, η κυβέρνηση Καραμανλή δεν έχασε σε κανένα σημείο της θητείας της την πρωτοκαθεδρία που διέθετε, και στην πρόθεση ψήφου υπερείχε σταθερά στις δημοσκοπήσεις.

Οι δημοσκοπήσεις του καλοκαιριού κατέγραφαν τη φθορά, αλλά και την αντοχή της κυβερνητικής εικόνας παράλληλα με την εξαιρετικά προβληματική εικόνα του ΠΑΣΟΚ που ήταν προϊόν της αδιέξοδης στρατηγικής του. Τα παραπάνω στοιχεία επέτρεψαν έτσι στον πρωθυπουργό Κώστα Καραμανλή να προκηρύξει εκλογές μετά το δεκαπενταύγουστο, καθώς γνώριζε τα σαφή στρατηγικά του πλεονεκτήματα έναντι των κύριων αντιπάλων του.

Οι δημοσκοπήσεις έδειχναν τη Νέα Δημοκρατία να προηγείται (GPO, Metron Analysis, MRB) με διαφορές από 1% έως και λίγο πάνω από 4%. Η υπεροχή του Κώστα Καραμανλή ως «καταλληλότερου πρωθυπουργού» στις περισσότερες από τις δημοσκοπήσεις αυτές ήταν συντριπτική (GPO: 46,8% έναντι 30,1%, Metron Analysis 44,7% έναντι 25,4%, V-PRC: 49% έναντι 26%). Η ικανοποίηση από τον Καραμανλή μεταξύ Μάιου-Ιουνίου βελτιώθηκε από 39,2% στο 43,2%. Αντιθέτως, ο Παπανδρέου -παρά την προσπάθεια συσπείρωσης του ΠΑΣΟΚ- κέρδισε μόλις 0,5% σε ικανοποιημένους δείχνοντας πως η ρητορική της πόλωσης είχε αποτύχει στους στόχους της. Με τη σειρά της, η V-PRC έδειξε τον Παπανδρέου να χάνει έδαφος σε πρωθυπουργική αξιοπιστία (-2%).

¹⁵⁴. Λούλης Ο.Π., σελ 233

Οι «τάσεις» της MRB κατέγραψαν μια μικρή ενίσχυση της αισιοδοξίας για την πορεία της οικονομίας και των προσωπικών οικονομικών των ψηφοφόρων. Το 37,3% επέλεξε τη Νέα Δημοκρατία ως ικανότερη να χειριστεί τα προβλήματα του τόπου και το 34,5% το ΠΑΣΟΚ. Σε όλους τους ουσιαστικούς τομείς, η Νέα Δημοκρατία θεωρούνταν ικανότερη να τους χειριστεί (οικονομική ανάπτυξη, υγεία, παιδεία, λειτουργία κράτους, διαφθορά, ανεργία, ακρίβεια κτλ.) Συγκρίνοντας κυβέρνηση και αξιωματική αντιπολίτευση, το 43,4% ανέφερε ότι έχει η πρώτη «ικανό αρχηγό» με μόνο το 31,3% να λέει το ίδιο για το ΠΑΣΟΚ. Ταυτόχρονα, ο Καραμανλής προηγούνταν με 5%; στο δείκτη «εμπιστοσύνη για το χειρισμό των οικονομικών»¹⁵⁵.

Όλα τα πιο πάνω επιβεβαίωναν πως το κυβερνών κόμμα διατηρούσε το στρατηγικό πλεονέκτημα κυριαρχώντας σε όλες τις συγκρίσεις, και κυρίως στις συγκρίσεις των ηγεσιών.

Η «μονομερής», επί μήνες, επένδυση στα ομόλογα και τη σκανδαλολογία δεν είχε καταφέρει να βελτιώσει την εικόνα του ΠΑΣΟΚ και της ηγεσίας του. Αντιθέτως, είχε υπονομεύσει κάθε προσπάθεια να πειστεί η κοινή γνώμη πως διέθετε συγκροτημένο πρόγραμμα. Η αναζήτηση ηγετικού «δυναμισμού» μέσω της οξύτητας είχε αποτύχει πλήρως. Η «πρωθυπουργική εικόνα» του Γιώργου Παπανδρέου είχε μείνει στάσιμη. Ταυτόχρονα, η επιλογή του «ή εγώ ή αυτός» από μέρους του αρχηγού του ΠΑΣΟΚ ευνοούσε κατάφωρα τον Κώστα Καραμανλή, καθώς μετέφερε τη μάχη στο πιο προνομακώ πεδίο του πρωθυπουργού.

Με αυτά τα δεδομένα, το καλοκαίρι του 2007 ο Κώστας Καραμανλής δεν είχε κανένα λόγο να αλλάξει τους σχεδιασμούς του για εκλογές το φθινόπωρο. Αντιθέτως, είχε κάθε λόγο να επιταχύνει την προσφυγή στις κάλπες.

¹⁵⁵. Λούλης Ο.Π., σελ 233

3. Η Προεκλογική Περίοδος

Αν και οι πυρκαγιές χρωμάτισαν ένα σημαντικό τμήμα της σύντομης προεκλογικής εκστρατείας, το υπόλοιπο τμήμα της σφραγίστηκε από συγκεκριμένες στρατηγικές επιλογές. Η στρατηγική των δύο μεγάλων κομμάτων ήταν διαμετρικά διαφορετική η μία από την άλλη και τα μικρά κόμματα ακολούθησαν κατά βάση την ίδια στρατηγική (και μάλιστα παρά τις ιδεολογικές τους διαφορές).

Όταν η προεκλογική περίοδο ξεκινούσε, τα στρατηγικά δεδομένα της ήταν λίγο πολύ προβλέψιμα. Η Νέα Δημοκρατία θα επικεντρωνόταν στην εικόνα Καραμανλή και τις μεταρρυθμίσεις. Το κυβερνών κόμμα θα απέφευγε την πόλωση που, όπως γνώριζε από ποιοτικές έρευνες, αντί να συσπειρώσει τους αναποφάσιστους ψηφοφόρους του, θα τους εξόργιζε κατευθύνοντας τους σε μικρά κόμματα.

Το ΠΑΣΟΚ με τη σειρά του θα επεδίωκε την πόλωση, διότι ήταν πλέον αργά να αλλάξει την πολύμηνη στρατηγική του. Άλλωστε, ο Γιώργος Παπανδρέου είχε πειστεί πως με τους υψηλούς τόνους θα μετατρέποταν σε «δυναμικό πολιτικό» και πως έτσι θα κέρδιζε έδαφος ως «ηγέτης». Τέλος, τα μικρότερα κόμματα θα ανταγωνίζονταν το ένα το άλλο για το ποιο θα γινόταν ο πιο γνήσιος εκφραστής της ψήφου διαμαρτυρίας προς το δικομματισμό.

Όλα αυτά ήταν γνωστά από καιρό. Άρα, το πλαίσιο μέσα στο οποίο θα κινούνταν η προεκλογική μάχη είχε οριοθετηθεί. Όμως, η έκπληξη, κατά τη διάρκεια της προεκλογικής περιόδου, δεν ήρθε από το χώρο της πολιτικής. Αλλά από τη φύση!¹⁵⁶

3.1. Οι Πυρκαγιές

Οι πυρκαγιές είχαν μεγάλο ανθρώπινο και περιβαλλοντικό κόστος. Ένα κόστος που ξεπέρασε κάθε προηγούμενο. Σε παρόμοιες περιπτώσεις, και ιδίως όταν διάφορες καταστροφές συντελούνται κατά τη διάρκεια μιας προεκλογικής περιόδου, αυτές έχουν αναπόφευκτα μία έντονη πολιτική διάσταση. Οι συγκεκριμένες πυρκαγιές είχαν ειδικό πολιτικό βάρος, διότι παρά

¹⁵⁶. Λούλης Ο.Π., σελ 251

τον ηρωισμό στελεχών της πυροσβεστικής, γέννησαν σοβαρά ερωτηματικά για την ικανότητα του κρατικού μηχανισμού να ανταποκριθεί σε μια τόσο μεγάλη πρόκληση. Από μόνη της η πραγματικότητα αυτή θα σήμαινε de facto πολιτικό κόστος για την όποια κυβέρνηση διαχειριζόταν το πρόβλημα.

Για τη Νέα Δημοκρατία λοιπόν οι πυρκαγιές ξέσπασαν κυριολεκτικά ως κεραυνός εν αιθρία ανατρέποντας σχεδιασμούς και ταρακουνώντας βεβαιότητες. Ένα απρόβλεπτο μείζον γεγονός εξερράγη κυριολεκτικά στην «καρδιά» της προεκλογικής περιόδου. Είναι πάντως γεγονός ότι τα πρώτα εικοσιτετράωρα, και κυρίως όταν απειλήθηκε η Ολυμπία, διαφαινόταν η ισχυρή πιθανότητα η κυβέρνηση να υποστεί σοβαρό πολιτικό κόστος. Οι πυρκαγιές ήρθαν σίγουρα τη χειρότερη στιγμή, στην αρχή μιας προεκλογικής εκστρατείας, όταν αυτό είχε την πρωτοβουλία των κινήσεων, τόσο λόγω του ότι το ίδιο επέλεξε το χρόνο των εκλογών, αλλά και διότι εκκινούσε με μία ισχυρά ευνοϊκή δυναμική. Όμως, στην πολιτική, ο παράγων «τύχη» και «ατυχία», μέσα από απρόοπτες συγκυρίες, είναι μέρος του παιχνιδιού¹⁵⁷.

Τα αιφνίδια μείζονα γεγονότα - διεθνώς - που άλλαξαν τη ροή των πραγμάτων. Στη Βρετανία, η αργεντινή εισβολή στα Φόκλαντς μετέτρεψε μια άκρως αντιδημοφιλή Θάτσερ στη «Σιδηρά Κυρία». Στη Γερμανία, οι πλημμύρες και η σωστή αντίδραση του κρατικού μηχανισμού ήταν το πρώτο βήμα για την πολιτική ανάσταση του Σρέντερ. Αντιθέτως, κραυγαλέες αδυναμίες στον αμερικανικό κρατικό μηχανισμό, όταν ξέσπασε ο τυφώνας Κατρίνα, καθώς και οι εκτός τόπου και χρόνου αντιδράσεις του Μπους, διέλυσαν την ήδη βαθιά ραγισμένη από το Ιράκ εικόνα του. Το Λαϊκό Κόμμα του Χοσέ Μαρία Αθνάρ, που όδευε προς την εκλογική νίκη, καταστράφηκε πολιτικά λίγα εικοσιτετράωρα πριν από την κάλπη, όχι τόσο από τη βομβιστική επίθεση, αλλά από το χειρισμό της επίθεσης αυτής¹⁵⁸.

Η ουσία είναι πως απρόσμενα σοβαρά γεγονότα μπορούν να δημιουργήσουν νέα δεδομένα. Όμως, η «τύχη» ή η «ατυχία» συνοδεύονται και από κάποιους χειρισμούς. Η Θάτσερ, με ατσάλινη αποφασιστικότητα ανακατέλαβε τα Φόκλαντς αντί να διαπραγματευθεί. Ο Σρέντερ αξιοποίησε και επικοινωνιακά την επιτυχία του κρατικού μηχανισμού της χώρας του στις

¹⁵⁷. Λούλης 2008 Ο.Π., σελ 251

¹⁵⁸. Ο.Π., σελ 253

πλημμύρες. Ο Μπους ήταν τραγικά απών σε μια καταστροφή όπου άνθρωποι του έκαναν τη χειρότερη δυνατή διαχείριση. Ο Αθνάρ διαχειρίστηκε με τραγικό τρόπο την «ατυχία» του¹⁵⁹.

Οι εκλογικές μάχες -παντού και πάντα- κρίνονται σε δύο επίπεδα. Το πρώτο αφορά στη δυναμική που διαθέτουν τα κόμματα όταν «μπαίνουν στη μάχη». Συνήθως, το κόμμα που έχει τη δυναμική υπέρ του διαθέτει υψηλές πιθανότητες να κερδίσει. Λογικά, θα χάσει μόνο αν συμβεί, κατά τη διάρκεια της προεκλογικής περιόδου, κάτι που αφενός θα βλάψει το ίδιο, αφετέρου θα ευνοήσει τον αντίπαλο του. Άρα, το δεύτερο επίπεδο στο οποίο κρίνονται οι εκλογές αφορά στην ίδια την προεκλογική περίοδο¹⁶⁰.

Όσο πιο ισχυρή και ριζωμένη είναι μια δυναμική, τόσο πιο δύσκολα μπορεί να ανατραπεί κατά τη διάρκεια μιας προεκλογικής περιόδου. Με δυο λόγια, αν οι ψηφοφόροι έχουν διαμορφώσει «καθαρές» αντιλήψεις για τις επιλογές τους, με βάση τους παράγοντες που θεωρούν σημαντικούς για την ψήφο τους, τότε πρόσκαιρα γεγονότα, έστω και σοβαρά, δύσκολα μπορούν να τους κάνουν να αλλάξουν τη γνώμη τους. Αν βέβαια το πρόσκαιρο γεγονός «χτυπάει» κατευθείαν στην καρδιά των αντιλήψεων αυτών, ανατρέποντας τις, τότε μια προεκλογική περίοδος μπορεί πράγματι να προκαλέσει ανατροπές.

Σε όλες τις πρόσφατες εκλογές (1996, 2000, 2004) το κόμμα που «μπήκε» στην προεκλογική περίοδο με τη δυναμική υπέρ του ήταν αυτό που κέρδισε και τη μάχη. Μείζονα γεγονότα κατά την περίοδο αυτή δεν υπήρχαν. Ειδικά όμως στις εκλογές του 2000 και 2004, κατά την προεκλογική περίοδο κάποιοι κέρδισαν και κάποιοι έχασαν τις εντυπώσεις χωρίς όμως να ανατραπεί συθέμελα η προϋπάρχουσα δυναμική¹⁶¹.

Το σύντομο διάστημα μιας προεκλογικής περιόδου δεν μπορεί να υποτιμηθεί. Και τούτο, διότι η προσοχή της κοινής γνώμης -και ιδίως των αναποφάσιστων- εντείνεται κατά τη διάρκεια μιας προεκλογικής μάχης. Το 2000, ο Κώστας Σημίτης είχε υπέρ του όλα τα ποιοτικά στοιχεία των δημοσκοπήσεων, καθώς τόσο ο ίδιος, όσο και το ΠΑΣΟΚ θεωρούνταν πιο αξιόπιστοι για να κυβερνήσουν. Αυτή ακριβώς η δυναμική τού έδωσε τη νίκη, αν και έχασε τις προεκλογικές

¹⁵⁹. Λούλης 2008 Ο.Π., σελ 253

¹⁶⁰. Ο.Π., σελ 253

¹⁶¹. Ο.Π., σελ 255

εντυπώσεις - και τη μάχη του debate. Ο νικητής των εντυπώσεων αυτών, ο Κώστας Καραμανλής, βελτίωνε τα ποσοστά του κόμματος του κατά τη διάρκεια της προεκλογικής περιόδου και έφτασε μια ανάσα πριν τη νίκη, χάνοντας οριακά¹⁶².

Το 2004, η δυναμική πριν από την προεκλογική μάχη ήταν αντίστροφη. Αυτή τη φορά, η Νέα Δημοκρατία προηγούνταν, και μάλιστα συντριπτικά, με όλα τα ποιοτικά στοιχεία των δημοσκοπήσεων να είναι υπέρ της. Όμως, η προεκλογική μάχη ξεκίνησε με ένα νέο δεδομένο, την αλλαγή ηγεσίας στο ΠΑΣΟΚ. Το νέο δεδομένο δεν άλλαξε τη δυναμική, που ήταν πάντα υπέρ της Νέας Δημοκρατίας. Όμως, στο πρώτο στάδιο της προεκλογικής εκστρατείας, η εκλογική μάχη έμοιαζε να είναι σκληρή και το προβάδισμα της Νέας Δημοκρατίας είχε μειωθεί αισθητά. Και πάλι όμως η προεκλογική εκστρατεία μπήκε στη ζυγαριά επιδρώντας στο εκλογικό αποτέλεσμα χωρίς να αλλάξει τη δυναμική. Την προεκλογική μάχη στρατηγικά και επικοινωνιακά την κέρδισε ο Καραμανλής και την έχασε ο Παπανδρέου, από το debate ως την ολέθρια στρατηγικά μετεγγραφή των δύο νεοφιλελεύθερων. Έτσι, η αρχικά περιορισμένη διαφορά υπέρ της Νέας Δημοκρατίας σκαρφάλωνε σταθερά μέχρι να φτάσει στο 5%¹⁶³.

Εν δυνάμει οι πυρκαγιές θα μπορούσαν να αλλάξουν πολλά ή έστω αρκετά στο εκλογικό τοπίο. Τελικά, η όποια επίδραση τους υπήρξε περιορισμένη. Το γιατί συνέβη αυτό ερμηνεύεται από ένα συνδυασμό στοιχείων που αποτελούν διαφορετικά εργαλεία: τις ποσοτικές δημοσκοπήσεις και τις ποιοτικές έρευνες.

Οι δημοσκοπήσεις που κάλυψαν τις αντιδράσεις στις πυρκαγιές, έδειξαν: Πτώση της ΝΔ αλλά και κάμψη του ΠΑΣΟΚ, ενίσχυση των μικρών κομμάτων, αλλά και μεγάλη αντοχή της εικόνας Καραμανλή παρά τις επικρίσεις για τους χειρισμούς της κυβέρνησης τόσο σε επίπεδο συντονισμού όσο και σε επίπεδο πρόληψης αδυναμία του Γιώργου Παπανδρέου να αδράξει την ευκαιρία και να πείσει για την «πρωθυπουργική του αξιοπιστία» - διότι βεβαίως μάλλον για αρνητικό επίτευγμα μπορεί να μιλήσει κανείς, όταν ο αρχηγός της αξιωματικής αντιπολίτευσης, χωρίς να έχει την ευθύνη λήψης αποφάσεων, έκανε χειρότερη εντύπωση από τον πρωθυπουργό

¹⁶². Λούλης Γ. 2001

¹⁶³. Λούλης Γ. 2004

στη διάρκεια της κρίσης των πυρκαγιών. Να σημειωθεί ότι, συντριπτικά, οι περισσότεροι ψηφοφόροι απέδιδαν τις πυρκαγιές σε «σχέδιο» (ασαφούς πατρότητας) ¹⁶⁴.

Η ουσία από όλα αυτά πάντως ήταν μία και μοναδική: Το πολιτικό τοπίο δεν είχε ανατραπεί από τις πυρκαγιές και ο Καραμανλής παρέμενε το ισχυρό εκλογικό χαρτί της Νέας Δημοκρατίας. Όλο αυτό το διάστημα των μετρήσεων, η Νέα Δημοκρατία θεωρούνταν ικανότερη από το ΠΑΣΟΚ για να κυβερνήσει τον τόπο. Η κοινή γνώμη, ενώ ήταν δυσαρεστημένη από τους αρχικούς κυβερνητικούς χειρισμούς (συντονισμός, πρόληψη) στη μάχη κατά της φωτιάς, επικροτούσε τα μέτρα στήριξης των πυρόπληκτων. Όπως έδειξε η προτελευταία (προ της απαγόρευσης) δημοσκόπηση της GPO, το 60% εκφραζόταν θετικά για τα μέτρα αυτά της κυβέρνησης, με μόνο το 18,6% να αντιδρά αρνητικά. Λίγο αργότερα, στην τελική δημοσκόπηση της GPO, το ποσοστό αυτό θα σκαρφάλωνε στο 70% ¹⁶⁵.

Το Γιατί οι πυρκαγιές δε συνετέλεσαν στην ανατροπή του τοπίου ή έστω στο δραματικό ταρακούνημα του;

Πράγματι, η κυβέρνηση εφθάρη κατά τη φάση αντιμετώπισης των πυρκαγιών. Όμως, για διάφορους λόγους, το ΠΑΣΟΚ δεν ωφελήθηκε από τη φθορά αυτή. Άρα, το πεδίο των πυρκαγιών απείλησε βεβαίως την κυβέρνηση, αλλά δεν αποδείχθηκε πολιτικά συντριπτικό για την ίδια, διότι το κόμμα της αξιωματικής αντιπολίτευσης δεν έπειθε ότι θα διαχειριζόταν την κρίση πιο αποτελεσματικά, Μάλιστα, στην κορύφωση της κρίσης των πυρκαγιών, υποχώρησαν ταυτόχρονα η Νέα Δημοκρατία και το ΠΑΣΟΚ.

Η ερμηνεία του φαινομένου είναι απλή: Ποιοτικές έρευνες σε αναποφάσιστους ψηφοφόρους τόσο της Νέας Δημοκρατίας όσο και του ΠΑΣΟΚ έδειχναν πως η κυρίαρχη δυσφορία για τις πυρκαγιές δεν κατευθυνόταν προς την κυβέρνηση. Βεβαίως, υπήρχαν έντονες επικρίσεις εναντίον της. Όμως, η οργή της κοινής γνώμης κατευθυνόταν κυρίως προς έναν παράγοντα, τον κρατικό μηχανισμό. Αυτός ο κρατικός μηχανισμός προφανώς δεν ήταν αποκλειστικά προϊόν της κυβέρνησης Καραμανλή. Οι ψηφοφόροι αναγνώριζαν πως τα προβλήματα του κράτους ήταν πολυετή και ότι οι ρίζες τους ήταν βαθιές. Γι' αυτό και η αρχική

¹⁶⁴. Λούλης Γ. 2008, Σελ.261

¹⁶⁵. GPO, Mega 29 Αυγούστου. Στο Λούλης Γ. 2008, Σελ.261

δυσφορία είχε ως στόχο και τα δυο μεγάλα κόμματα εξουσίας: Διότι αυτά είχαν χτίσει το κράτος που είχε αποδειχθεί διάτρητο μπροστά στη μεγάλη πρόκληση.

Οι συνολικές αντιδράσεις στο χώρο των αναποφάσιστων επεσήμαναν και άλλο ένα δεδομένο: Ο Γιώργος Παπανδρέου υιοθετώντας εντέλει -μετά από μια αρχική αυτοσυγκράτηση- υψηλούς τόνους, έχασε την ευκαιρία να εμφανιστεί «πρωθυπουργικός» με μια σιγουριά «ήρεμης δύναμης». Η κυρίαρχη αίσθηση στους αναποφάσιστους ήταν πως η συγκεκριμένη στιγμή που επέλεξε για τις σκληρά επικριτικές δηλώσεις του «δεν ήταν η ώρα για κριτική»¹⁶⁶.

Η πεποίθηση πως τα προβλήματα του κρατικού μηχανισμού δεν αφορούσαν μόνο μια πρόσφατη κυβέρνηση και η «αντοχή» της εικόνας Καραμανλή βοήθησαν τη Νέα Δημοκρατία στις πολύ δύσκολες ώρες της να ξεπεράσει τα χειρότερα. Όμως, τα ερωτηματικά για την αποτελεσματικότητα της κυβέρνησης είχαν πολλαπλασιαστεί.

Για το κυβερνών κόμμα (με δεδομένη την αδυναμία του ΠΑΣΟΚ να έχει πολιτικά οφέλη από τις πυρκαγιές και λόγω της μακράς κυβερνητικής του θητείας, αλλά και τους άκαιρους και άστοχους υψηλούς τόνους της κριτικής), ο κίνδυνος ήταν ένας, ορατός και ενισχυόμενος: Πολλοί ψηφοφόροι, και λόγω των πυρκαγιών, πλέον, έτειναν να στραφούν ακόμη πιο έντονα προς τα μικρότερα κόμματα με ψήφο διαμαρτυρίας κατά των μεγάλων.

Στις 31 Αυγούστου, νέες ποιοτικές έρευνες έδειχναν βελτίωση του κλίματος για την κυβέρνηση, καθώς η κοινή γνώμη ανταποκρίθηκε πολύ θετικά στην «ταχύτατη (όπως γινόταν αποδεκτό) στήριξη των πυρόπληκτων. Η κοινή γνώμη δοκίμασε μια ευχάριστη έκπληξη και μία άμεση αντίδραση που παραμέρισε γραφειοκρατικές διαδικασίες. Άρα, καθώς έκλεινε ο πολιτικός κύκλος των πυρκαγιών, γινόταν φανερό πως η κυβέρνηση κρινόταν με βάση δύο διακριτά στάδια: Το πρώτο την είχε φθείρει σοβαρά, το δεύτερο είχε αποκαταστήσει μέρος της φθοράς αυτής. Όσο είχε αποτύχει ο κρατικός μηχανισμός στο πρώτο στάδιο, τόσο είχε επιτύχει στο δεύτερο»¹⁶⁷.

¹⁶⁶. Λούλης Γ. 2008, Σελ.264

¹⁶⁷. Ο.Π., Σελ.262

Αν και υπήρχε η διάχυτη αίσθηση πως υπήρχε «σχέδιο» πίσω από τις πυρκαγιές (που έτσι αποδίδονταν κυρίως σε εμπρηστές, χωρίς όμως να παραγνωρίζεται και το ανθρώπινο λάθος), την ίδια ώρα οι ψηφοφόροι, στη μεγάλη πλειοψηφία τους, εντόπιζαν την εστία του σχεδίου όχι στο χώρο της πολιτικής, αλλά σ' εκείνο των «οικονομικών συμφερόντων». Δηλώσεις είτε περί «ασύμμετρης απειλής» είτε περί «νέας τρομοκρατίας» δεν έπειθαν.

Η πραγματικότητα πάντως είναι πως η κυβέρνηση δεν κέρδισε πόντους επειδή οι ψηφοφόροι «είδαν» κάποιο «σχέδιο» πίσω από τις πυρκαγιές. Οι ψηφοφόροι αποδεχόμενοι πως οι πολλές εστίες φωτιάς είχαν ξεσπάσει ταυτόχρονα και πως «κάτι τέτοιο δεν μπορούσε να είναι συμπτωματικό», στην ουσία απλώς ομολογούσαν τη δυσκολία του εγχειρήματος για την αντιμετώπιση της πύρινης λαίλαπας. Με την έννοια αυτή, αναγνώριζαν κάποια -λίγα έστω- ελαφρυντικά στον κρατικό μηχανισμό. Όμως, αν κάτι βοήθησε πολιτικά την κυβέρνηση, δεν ήταν η συζήτηση περί εμπρηστών, αλλά κυρίως το δεύτερο στάδιο της αντίδρασης της, όπου έδειξε γρήγορα αντανάκλαστικά, ανακτώντας έτσι μέρος του χαμένου εδάφους που εμφανίστηκε στη μάχη κράτους-πυρκαγιών¹⁶⁸.

Οι πυρκαγιές ήταν ένα από τα πιο επικίνδυνα απρόοπτα που μπορούσαν να πλήξουν την κυβέρνηση. Οι αοριστίες του «πορίσματος Ζορμπά», που διέρρευσαν στην αρχή της προεκλογικής μάχης, δεν ήταν τίποτα σε σύγκριση με τη μεγάλη περιβαλλοντική καταστροφή των πυρκαγιών και το κόστος από τις ανθρώπινες απώλειες. Και τούτο διότι από τη συγκεκριμένη κρατική μηχανή, δύσκολα θα μπορούσε να υπάρξει θεαματικά καλύτερη αντίδραση απέναντι στη συγκεκριμένη πρόκληση. Το κυβερνών κόμμα διέφυγε τον κίνδυνο της ανατροπής του τοπίου, διότι: η κοινή γνώμη ανέμενε λίγα από το κράτος· η εικόνα του Καραμανλή άντεξε στο λεγόμενο «δεύτερο στάδιο» η κυβέρνηση έδρασε αποτελεσματικά ο αντίπαλος της Νέας Δημοκρατίας είχε ιδιαίτερα βεβαρυμμένη εικόνα που, την ώρα της κρίσης, απέτυχε να τη βελτιώσει.

Έτσι, οι ψηφοφόροι οι οποίοι πριν από τις εκλογές είχαν διαμορφώσει σε μεγάλο βαθμό τις συγκριτικές τους αντιλήψεις για τους δύο κύριους αντίπαλους μονομάχους, δεν έριξαν στη ζυγαριά της σύγκρισης τις πυρκαγιές. Άρα, η ισορροπία, εντέλει, ανάμεσα στη Νέα Δημοκρατία

¹⁶⁸. Ο.Π., Σελ.262

και το ΠΑΣΟΚ, παρέμεινε λίγο πολύ ίδια. Την ίδια ώρα όμως, η δυσφορία για τους δύο «μεγάλους» εντάθηκε. Παράλληλα, το ΠΑΣΟΚ και η ηγεσία του απέτυχαν να βελτιώσουν την εικόνα τους. Για την κυβέρνηση, οι πυρκαγιές άφησαν πίσω τους, μετά την κρίση των ομολόγων, άλλη μία πικρή γεύση. Έστω κι αν δεν ήταν πολιτικά «θανατηφόρα»¹⁶⁹.

3.2 Η Προεκλογική Εκστρατεία

Ο πρώτος χρονικός κύκλος αφορούσε στην περίοδο μέχρι τις πυρκαγιές και εκεί ξεδιπλώθηκαν οι άξονες όλων των στρατηγικών προσεγγίσεων. Την ίδια περίοδο έγινε μια προσπάθεια από το ΠΑΣΟΚ να αναβιώσει το θέμα των ομολόγων, με αφορμή το λεγόμενο «πόρισμα Ζορμπά». Ο δεύτερος κύκλος, εκείνος των πυρκαγιών, σκέπασε τα πάντα, μέχρι να ανοίξει ο τρίτος και τελευταίος κύκλος της επαναφοράς των στρατηγικών επιλογών των κομμάτων στο προσκήνιο. Ο κύκλος αυτός θύμισε στο εκλογικό σώμα πως οι εκλογές ήταν προ των πυλών με εναρκτήριο λάκτισμα το debate.

Στο πρώτο στάδιο της εκστρατείας και τα δύο μεγάλα κόμματα άρχισαν να υλοποιούν μια στρατηγική, που είχε από καιρό διαμορφωθεί. Η Νέα Δημοκρατία επένδυε τα πάντα στην αξιοπιστία και την εικόνα της ηγεσίας της, που ήταν και το ισχυρό της χαρτί. Παράλληλα, πρόβαλλε ως κυβέρνηση που προωθεί «αλλαγές και μεταρρυθμίσεις» ρίχνοντας ιδιαίτερο βάρος στα οικονομικά της επιτεύγματα (ρυθμοί ανάπτυξης, άρση της επιτήρησης, μείωση της ανεργίας, προσέλκυση επενδύσεων κτλ.). Αυτά τα τελευταία εμφανίζονταν ως η βάση πάνω στην οποία στηριζόταν μια σειρά από μέτρα ενίσχυσης των οικονομικά ασθενέστερων καθώς και μια σειρά από φορολογικές ελαφρύνσεις¹⁷⁰.

¹⁶⁹. Ο.Π., Σελ.266

¹⁷⁰. Ο.Π., Σελ.270

3.3 Η Στρατηγική των Κομμάτων

Κρίσιμη διάσταση της στρατηγικής του Καραμανλή ήταν η αυτοκριτική, έτσι, ώστε να εκτονωθεί η όποια δυσαρέσκεια προς την κυβέρνηση. Γι' αυτό και διαρκώς υπογραμμίζοταν πως στη νέα θητεία της η κυβέρνηση της Νέας Δημοκρατίας θα προχωρούσε με πιο γρήγορους ρυθμούς στις «αλλαγές και μεταρρυθμίσεις» και πως θα επεδείκνυε μεγαλύτερη τόλμη.

Μία από τις εκλογικά πιο κρίσιμες αποφάσεις της ηγεσίας της Νέας Δημοκρατίας ήταν το να αποφύγει, πάση θυσία, μια πολωτική και συγκρουσιακή στρατηγική στην προσπάθεια να επαναφέρει αναποφάσιστους ψηφοφόρους της Νέας Δημοκρατίας. Ο Κώστας Καραμανλής αντιλήφθηκε πως το πολιτικό και εκλογικό τοπίο τώρα ήταν ριζικά διαφορετικό από εκείνο που ίσχυε στο παρελθόν. Τότε, η ασφαλέστερη μέθοδος επανασυσπείρωσης ενός κόμματος (και άρα επαναπροσέλκυσης των αναποφάσιστων ψηφοφόρων του) ήταν η μετωπική σύγκρουση με το αντίπαλο κομματικό δέος. Στην αντιπαράθεση «φωτός και σκότους» και τα δύο μεγάλα κόμματα κατάφερναν να περιχαρρακώσουν τη βάση τους και να «στριμώξουν» τους αναποφάσιστους σε μία επιλογή ανάμεσα στους δύο πόλους εξουσίας¹⁷¹.

Οι ίδιες οι πυρκαγιές -και το ρεύμα κοινωνικής αλληλεγγύης που τροφοδότησαν- επέτρεψαν στον Καραμανλή να επικαλεστεί την ανάγκη ενότητας και να αποφύγει επίμονα και μέχρι τέλους τη σύγκρουση με το ΠΑΣΟΚ και οποιαδήποτε προσωπική αναφορά στον Γιώργο Παπανδρέου.

Έτσι, το κόμμα της αξιωματικής αντιπολίτευσης έμεινε μόνο σε μια στρατηγική πόλωσης η οποία, υποτίθεται, πως θα επανέφερε στις τάξεις του τούς δικούς του αναποφάσιστους. Το αποτέλεσμα της στρατηγικής αυτής ήταν προδιαγεγραμμένο: Πολλοί αναποφάσιστοι ψηφοφόροι του ΠΑΣΟΚ «χάθηκαν» προς τα μικρότερα κόμματα. Η όλη παρουσία του ΠΑΣΟΚ, με τους υψηλούς τόνους, τις αντιδεξιές κορόνες, αντί να τους φέρει πίσω, τους οδήγησε σε ψήφο αποδοκιμασίας του δικομματισμού - και άρα και τον ίδιο του ΠΑΣΟΚ!

Το ΠΑΣΟΚ όδευσε στις εκλογές εγκλωβισμένο σε μια προϋπάρχουσα στρατηγική. Αυτή δεν ήταν πλέον εύκολο να αλλάξει. Όμως, η προεκλογική του εκστρατεία πήγε -ίσως αναπόφευκτο-

¹⁷¹. Ο.Π., Σελ.271

ένα βήμα παραπέρα. Οι τόνοι του δεν ήταν μόνο υψηλοί, ούτε μόνο υπερβολικοί, αλλά ολοκληρωτικά αναχρονιστικοί. Το μήνυμα της ηγεσίας του στις 17 Αυγούστου είναι χαρακτηριστικό: Αυτό ξεκινούσε με το σύνθημα του 1993 «επιτέλους τέλος», ωσάν το ρολόι να είχε κολλήσει σε άλλες εποχές όπου ίσχυαν εντελώς διαφορετικά δεδομένα. Η επιστροφή σε άλλες δεκαετίες ήταν χαρακτηριστική: Από το «επιτέλους τέλος» ως τη «νέα αλλαγή». Το ΠΑΣΟΚ κατέφευγε σε παλαιές συνταγές κι έτσι εμφανιζόταν ως ένα πολιτικό προϊόν που ανήκε στο παρελθόν. Ο Γιώργου Παπανδρέου απευθυνόταν μόνο στους πιο πιστούς ψηφοφόρους του ΠΑΣΟΚ απωθώντας όλους τους άλλους. Όλη αυτή η προσέγγιση ήταν το τελικό πλήγμα στην πάλαι ποτέ νεωτεριστική εικόνα του αρχηγού του ΠΑΣΟΚ¹⁷².

Από την άλλη πλευρά, ο Καραμανλής στις 17 Αυγούστου απέφυγε οποιαδήποτε αναφορά στον Γιώργο Παπανδρέου και το ΠΑΣΟΚ. Το μήνυμά του επικεντρώθηκε στην οικονομία και τα όσα είχε πετύχει η κυβέρνηση. Τόνισε πως το ζητούμενο είναι «να διασφαλίσουμε όλα εκείνα που κερδίσαμε» προσθέτοντας πως πρέπει «να προχωρήσουμε μπροστά σε νέα πεδία, με ακόμη πιο σταθερά βήματα». Ζητούμενο είναι η κυβέρνηση να προχωρήσει «με νέα δυναμική, με ακόμη μεγαλύτερη ταχύτητα», είπε χαρακτηριστικά, αναγνωρίζοντας ταυτόχρονα «αδυναμίες»¹⁷³.

Η στρατηγική των μικρότερων κομμάτων ήταν ταυτόσημη: διεκδίκηση της ψήφου διαμαρτυρίας. Το ΚΚΕ, με ήπιους τόνους και σοβαρότητα, πρόβαλε ως η κατεξοχήν παράταξη που εκφράζει την αντίθεση στο δικομματισμό. Ο Αλέκος Αλαβάνος, ευφυώς, απέκλεισε κάθε συνεργασία με το ΠΑΣΟΚ και πήρε τις μεγαλύτερες αποστάσεις που είχε πάρει ποτέ αρχηγός του Συνασπισμού. Ο Γιώργος Καρατζαφέρης προσπάθησε να πείσει πως το κόμμα του δεν είναι ακραίο γνωρίζοντας πως τον ευνοεί η ψήφος διαμαρτυρίας, αρκεί να μην προκαλούσε.

Το πολιτικό ρεύμα ευνοούσε τα μικρότερα κόμματα, ειδικά τα κόμματα της Αριστεράς, που εμφανίστηκαν ως «μετωπικά» συγκρουόμενα με το δικομματισμό. Ενώ ο ΛΑΟΣ ήταν προσεκτικός στο να μην αποξενωθεί από τους δυσαρεστημένους ψηφοφόρους της Νέας

¹⁷². Ο.Π., Σελ.272

¹⁷³.Ο.Π., Σελ.274

Δημοκρατίας, καθώς κάποιοι κατευθύνονταν προς αυτό χωρίς να χρειάζεται να κάνει κάτι το ιδιαίτερο.

Όλη η πολιτική ουσία της εκστρατείας συνοψίζεται σε δύο ζητήματα: την αυτοκαταστροφική στρατηγικά πορεία του ΠΑΣΟΚ που είχε ξεκινήσει φυσικά πολύ πριν τις εκλογές, αλλά συνεχίστηκε -με πρόσθετη αφροσύνη- προεκλογικά, την προσπάθεια του κυβερνώντος κόμματος να διαχειριστεί την απειλή της ψήφου διαμαρτυρίας¹⁷⁴.

3.4 Η Ψήφος Διαμαρτυρίας

Η κρίση των ομολόγων δυνάμωσε την ψήφο διαμαρτυρίας μέσω της ενίσχυσης των μικρότερων κομμάτων. Η όποια διαμαρτυρία, δεν κατευθύνθηκε υπέρ του ΠΑΣΟΚ, διότι η διαφθορά τη δική του περίοδο θεωρήθηκε χειρότερη. Όμως, το σκάνδαλο των ομολόγων δημιούργησε μια δυναμική αποδοκιμασίας όχι μόνο του «ενός» αλλά και των «δύο». Δικαίως ή αδικώς το εκλογικό σώμα έμπαινε στη λογική πως τα μεγάλα κόμματα εναλλάσσονται στην εξουσία, αλλά τα φαινόμενα διαφθοράς παραμένουν.

Η τάση αυτή ήταν αναπόφευκτο να ενισχυθεί με τις πυρκαγιές. Εδώ ο δικομματισμός αντιμετώπιστηκε ως φαινόμενο αλληλοδιάδοχων κρίκων μιας εξουσίας, που δημιούργησε ένα κράτος ανήμπορο να αντιδράσει απέναντι σε μια μεγάλη φυσική καταστροφή. Η οργή προς τον κρατικό μηχανισμό μετατράπηκε σε τάση αποδοκιμασίας του δικομματισμού.

Για τη Νέα Δημοκρατία λοιπόν, καθώς όδευε προς τις εκλογές, ο κύριος αντίπαλος της δεν ήταν το ΠΑΣΟΚ, διότι η υπεροχή της στο πεδίο του δικομματισμού ήταν ξεκάθαρη. Κεντρικός της αντίπαλος τόσο την εποχή των ομολόγων, και ακόμη περισσότερο μετά τις πυρκαγιές, ήταν η διαρκώς πιο ισχυρή τάση για αποδοκιμασία και των δύο μεγάλων κομμάτων και άρα και του κυβερνώντος κόμματος, παρά την καλύτερη εικόνα του από το ΠΑΣΟΚ.

Ποιοτικές έρευνες¹⁷⁵ έδειχναν τους ψηφοφόρους διαμαρτυρίας, στην πλειοψηφία τους, να επιθυμούν κυβερνήσεις συνεργασίας. Τα επιχειρήματα που χρησιμοποιούσαν ήταν στην επιφάνεια «λογικά» («έχει έρθει η ώρα για τέτοιες κυβερνήσεις, όπως συμβαίνει σε πολλές

¹⁷⁴.Ο.Π., Σελ.274

¹⁷⁵. Focus Group STR.TNS - ICAP 3,7,12 Σεπτεμβρίου, Στο Λούλη ο.π., Σελ 275

χάρες της ΕΕ»), όμως το συναισθηματικό στοιχείο ήταν κυρίαρχο. Με δυο λόγια, κυριαρχούσε το «να σταλεί μήνυμα (αποδοκιμασίας) στα δύο μεγάλα κόμματα» είτε τελικά υπάρξει κυβέρνηση συνεργασίας είτε όχι.

Το μήνυμα αποδοκιμασίας ήταν αυτοσκοπός. Δεν ενδιέφερε δηλαδή αν θα προέκυπτε κυβέρνηση συνεργασίας ή όχι, αν η χώρα θα οδηγούνταν σε νέες εκλογές ή όχι, ακόμη κι αν υπήρχε ή όχι αυτοδυναμία.

Οι ψηφοφόροι διαμαρτυρίας δεν αντιδρούσαν όλοι με τον ίδιο τρόπο, και η συναισθηματική φόρτιση που τους ωθούσε σε αποδοκιμασία των δύο μεγάλων κομμάτων διαφοροποιούνταν. Όσο πιο φορτισμένοι συναισθηματικά ήταν πάντως οι ψηφοφόροι διαμαρτυρίας με διάθεση «να στείλουν μήνυμα στο δικομματισμό», τόσο μεγάλωνε η δυσκολία να πειστούν με «λογικά» επιχειρήματα. Φυσικά, η προσέγγιση τους με συναισθηματικό τρόπο ήταν «χαμένη από χέρι». Όπως άλλωστε και με πολιτικά διλήμματα άλλων εποχών (π.χ. «το ΠΑΣΟΚ ή Δεξιά») ¹⁷⁶.

Για το κυβερνούν κόμμα, υπήρχαν δυο ομάδες ψηφοφόρων που έπρεπε να διερευνηθούν σε βάθος: Την πρώτη αποτελούσαν ψηφοφόροι που είχαν ψηφίσει τη Νέα Δημοκρατία το 2004 και ήταν το 2007 αναποφάσιστοι. Αυτός ήταν ο μεγάλος κρίσιμος όγκος που θα έπρεπε να επαναδιεκδικηθεί. Η δεύτερη ομάδα ήταν πιο εξειδικευμένη, σαφώς μικρότερη, αλλά πολύ κρίσιμη αποτελούνταν από τους αναποφάσιστους ψηφοφόρους του ΠΑΣΟΚ οι οποίοι θεωρούσαν τον Κώστα Καραμανλή ως «καταλληλότερο πρωθυπουργό». Τμήμα των ψηφοφόρων αυτών το διεκδικούσε η Νέα Δημοκρατία.

Πάντως, όλες οι ποιοτικές έρευνες έδειχναν πως το ΠΑΣΟΚ είχε πλέον πολύ χαλαρότερη σχέση με τους δικούς του αναποφάσιστους απ ό,τι η Νέα Δημοκρατία. Τούτο πιστοποιήθηκε και από τις ποσοτικές δημοσκοπήσεις, οι οποίες έδειξαν ότι οι περισσότεροι αναποφάσιστοι της «δωδέκατης ώρας» ανήκαν στο ΠΑΣΟΚ ¹⁷⁷.

Απέναντι στις φυγόκεντρες αυτές τάσεις, το κυβερνών κόμμα είχε ένα πρόσθετο σημαντικό πρόβλημα: Αρκετοί πρώην ψηφοφόροι του, που μετακινούνταν στα μικρότερα

¹⁷⁶.Ο.Π., σελ.276

¹⁷⁷.Ο.Π.



κόμματα, ήταν βέβαιοι πως η Νέα Δημοκρατία θα επικρατήσει στις εκλογές και ότι θα έρθει πρώτο κόμμα. Έτσι, αισθάνονταν ότι δε ρισκάρουν σε επίπεδο εξουσίας καταφεύγοντας σε μια ψήφο διαμαρτυρίας.

Για τους ψηφοφόρους αυτούς λοιπόν δεν ετίθετο θέμα επικράτησης ενός ΠΑΣΟΚ το οποίο πίστευαν πως ήταν απολύτως ανέτοιμο να κυβερνήσει. Κάποιοι, οι οποίοι δήλωναν πως δε θα ψηφίσουν τη Νέα Δημοκρατία, πίστευαν επίσης ότι ούτος ή άλλως θα κέρδιζε μια ισχυρή αυτοδυναμία. Αυτό τους ικανοποιούσε, διότι η Νέα Δημοκρατία ταυτόχρονα θα «λάμβανε το μήνυμα», αλλά θα είχε και μια «δεύτερη ευκαιρία» να κυβερνήσει. Άλλοι πάλι πίστευαν (εκείνοι που αντιδρούσαν πιο αρνητικά προς τη Νέα Δημοκρατία) ότι η Νέα Δημοκρατία ίσως να έχανε την αυτοδυναμία. Όμως, εκτιμούσαν πως ο Καραμανλής θα παρέμενε πρωθυπουργός σχηματίζοντας κυβέρνηση συνεργασίας, κάτι που θα του επέτρεπε να αξιοποιήσει ικανά στελέχη από διάφορους πολιτικούς χώρους στη θέση κάποιων «αποτυχημένων» υπουργών του.

Φυσικά, υπήρχε και η έντονα φορτισμένη συναισθηματικά ομάδα των ψηφοφόρων διαμαρτυρίας που επέλεγαν απλώς να αποδοκιμάσουν το δικομματισμό. Οτιδήποτε πέραν της απόφασης τους αυτής ερχόταν σε δεύτερη μοίρα. Αυτό το ρεύμα δεν υπήρχε τρόπος να γυρίσει πίσω!¹⁷⁸

Η ομάδα των αναποφάσιστων ψηφοφόρων που θα μπορούσε να διεκδικήσει η Νέα Δημοκρατία ήταν εξαιρετικά σύνθετη. Έπρεπε να προσεγγιστεί από τον πρωθυπουργό με ιδιαίτερη προσοχή, αλλά και καθαρή στόχευση. Ζητούμενο ήταν ένα καθαρό μήνυμα, που να απευθύνεται στη λογική τους θέτοντας τους ένα ισχυρό δίλημμα. Το δίλημμα αυτό όμως δεν μπορούσε να παρουσιαστεί με υψηλούς τόνους, δημιουργώντας την αίσθηση «πολιτικού εκβιασμού». Όφειλε, όσο ήταν δυνατό, να τους παρουσιάζει ψυχρά μια «αντικειμενική πραγματικότητα». Το δίλημμα λοιπόν έπρεπε να προσπαθεί να τους πείσει χωρίς να τους προκαλεί.

Ένα τμήμα των ψηφοφόρων διαμαρτυρίας, όπως προέκυπτε από τις σχετικές έρευνες, είχε ένα κοινό χαρακτηριστικό, απευχόταν μια νέα προσφυγή στις κάλπες. Η προοπτική αυτή τους ανησυχούσε. Θεωρούσαν πως μια περίοδος ακυβερνησίας, αλλά και οι δαπάνες για νέες εκλογές

¹⁷⁸ Ο.Π., σελ.276

θα επιβάρυναν την οικονομία. Για τους ψηφοφόρους αυτούς ζητούμενο ήταν να προκύψει αμέσως μια κυβέρνηση που να διαχειριστεί προβλήματα τα οποία δεν μπορούσαν να περιμένουν¹⁷⁹.

Με δεδομένο το κλίμα αυτό, η τοποθέτηση του πρωθυπουργού στο debate ήταν στρατηγικά κομβική. Και τούτο διότι από τις αντιδράσεις των αρχηγών των κομμάτων η προοπτική μη συνεργασίας τους ήταν πλέον χειροπιαστή. Η θέση του ΚΚΕ ήταν δεδομένη. Ο Αλαβάνος απέκλεισε κάθε συνεργασία με το ΠΑΣΟΚ. Ο Παπανδρέου ξεκαθάρισε πως δε συνεργάζεται με τη Νέα Δημοκρατία. Μετά από όλα αυτά, ο Καραμανλής δεν είχε παρά να δηλώσει πως δεν υπάρχουν αντικειμενικές προϋποθέσεις για κυβέρνηση συνεργασίας. Τη μόνη «ανοιχτή πόρτα», τη συνεργασία της Νέας Δημοκρατίας με το ΛΑΟΣ, την έκλεισε ερμητικά, περιγράφοντάς το ως «κόμμα των άκρων».

Το δίλημμα «ή αυτοδυναμία ή νέες εκλογές» ετέθη λοιπόν χαμηλότονα ως περιγραφή μιας αντικειμενικής πραγματικότητας. Ζητούμενο ήταν να αντιληφθούν κάποιοι από τους ψηφοφόρους διαμαρτυρίας πως η ψήφος τους προς τα μικρότερα κόμματα πιθανώς θα οδηγούσε σε νέες εκλογές, κάτι που οι ίδιοι δεν επιθυμούσαν. Προφανώς δεν πείστηκαν όλοι οι ψηφοφόροι αυτοί να μην ψηφίσουν τα μικρότερα κόμματα που σχεδίαζαν; Όμως, αν υπήρξε ένας παράγοντας που τους έσπρωξε προς τη Νέα Δημοκρατία (πέραν της καθοριστικής προσωπικής άποψης του Καραμανλή) αυτός ήταν η αποφυγή νέων εκλογών. Η δύναμη της εικόνας Καραμανλή και η αντίθεση σε μια ακόμη εκλογική αναμέτρηση βοήθησε τη Νέα Δημοκρατία να κερδίσει τις οριακές εκείνες ψήφους που θα της έδιναν την αυτοδυναμία¹⁸⁰.

3.5 Το Debate

Η προεκλογική μάχη ξεκίνησε από το debate. Ο Κώστας Καραμανλής, όπως έδειξε η GPO, κέρδισε τις εντυπώσεις έναντι του Γιώργου Παπανδρέου. Αναφορικά με τους αρχηγούς

¹⁷⁹. Ο.Π., σελ.276

¹⁸⁰. Ο.Π., σελ.277

των μικρότερων κομμάτων, η εμφάνιση του Αλέκου Αλαβάνου του έδωσε τους περισσότερους πόντους.

Ο Κώστας Καραμανλής, κρατώντας χαμηλούς τόνους απέναντι στον αρχηγό του ΠΑΣΟΚ, που ήταν επιθετικός, ήταν αναπόφευκτα «σφιγμένος». Όμως, ο πρωθυπουργός υπηρέτησε μια στρατηγική, που απευθυνόταν στους αναποφάσιστους, όπου το ζητούμενο δεν ήταν οι κορόνες, αλλά μια παρουσία που περιφρουρούσε το κύρος του. Και το στόχο αυτό τον πέτυχε. Επίσης, με την αναφορά του στον κίνδυνο νέων εκλογών, αν δεν υπάρξει αυτοδυναμία, διατύπωσε το ισχυρότερο μήνυμα του debate. Αυτό άλλωστε θα κυριαρχούσε στο επόμενο διάστημα της εκστρατείας.

Ο Γιώργος Παπανδρέου σημείωσε σαφή βελτίωση στην όλη παρουσία του σε σχέση με το 2004. Όμως, οι υψηλοί τόνοι και η συνεχής κριτική της κυβέρνησης, δεν ανέδειξαν τις πραγματικές του δυνάμεις. Ο Γιώργος Παπανδρέου μπορεί να εμφανίστηκε πιο «δυναμικός», όμως δεν ήταν «πρωθυπουργικός».

Το ζητούμενο για τον Κώστας Καραμανλής ήταν να απευθυνθεί στους αναποφάσιστους και στους ψηφοφόρους διαμαρτυρίας, χωρίς αλαζονεία, υψηλούς τόνους και συγκρουσιακή διάθεση. Οι ψηφοφόροι αυτοί δε θα παρασύρονταν από εντυπώσεις και την όποια ρητορική δεινότητα, αλλά από τα κατάλληλα μηνύματα διατυπωμένα με αυτοσυγκράτηση, μετριοπάθεια και αυτοκριτική.

Η μάχη του debate μεταξύ των αρχηγών των δύο μεγαλύτερων κομμάτων δεν κρινόταν από τις εντυπώσεις, αλλά από τη στρατηγική του καθενός¹⁸¹.

Ενώ ο κ. Καραμανλής δεν αναφέρθηκε ούτε μια φορά στον κ. Παπανδρέου, ο τελευταίος επικεντρώθηκε στην επιθετική κριτική στον κ. Καραμανλή, ό,τι και να τον ρωτούσαν. Έτσι, δεν πρόβαλλε θέσεις του ΠΑΣΟΚ που το διαφοροποιούν από το κυβερνών κόμμα. Η πραγματικότητα είναι πως οι ψηφοφόροι διαμαρτυρίας που φλερτάρουν με τα μικρότερα κόμματα... δεν προσελκύνονται από τον πόλεμο χαρακωμάτων μεταξύ των δύο μεγάλων κομμάτων. Απωθούνται. Το ίδιο ισχύει και για τους ρευστούς αναποφάσιστους, όπου κι ανήκουν

¹⁸¹. Ο.Π., σελ.277

αυτοί. Έτσι, το debate εξελίχθηκε σε μια μάχη στρατηγικής. Το ποιος λοιπόν "κέρδισε", πέρα από το επικοινωνιακό κομμάτι, καθορίζεται από τις στρατηγικές επιλογές Καραμανλή-Παπανδρέου. Στρατηγικές που έχουν χαραχθεί πολύ πριν τη τηλεμαχία. Αυτή είναι η πολιτική ουσία του debate¹⁸².

Όσο προχωρούσε η προεκλογική περίοδος, το ΠΑΣΟΚ αντιλαμβανόταν πως το δικό του πρόβλημα ήταν οι διαρροές προς τα μικρότερα κόμματα και κυρίως εκείνα της Αριστεράς. Έτσι, σε μια προσπάθεια επικεντρωμένη στο να ανακόψει τις διαρροές προς τα Αριστερά, οι σύμβουλοι του Γιώργου Παπανδρέου επιστράτευαν διλήμματα άλλων εποχών. Το δίλημμα «ΠΑΣΟΚ ή Δεξιά» απέπνεε ολοκληρωτικό αναχρονισμό. Όπως άλλωστε και οι επιθέσεις κατά της Αριστεράς που κατηγορήθηκε ότι ταυτίζοντας «το ΠΑΣΟΚ με τη Δεξιά» επισωρεύει «δεινά» για τον τόπο όπως είχε συμβεί με τη στάση της στο παρελθόν.

Όλα αυτά έδειχναν πως το εκλογικό επιτελείο του ΠΑΣΟΚ δεν κατανοούσε το πώς σκέπτονταν οι πιο κρίσιμοι ψηφοφόροι (αναποφάσιστοι, ψηφοφόροι διαμαρτυρίας) τους οποίους διεκδικούσε¹⁸³.

Στην πραγματικότητα, η στρατηγική των υψηλών τόνων του ΠΑΣΟΚ ήταν εντέλει «αμυντική» και συρρικνωτική. Απευθυνόταν σε ένα περιχαρακωμένο κοινό. Αντιθέτως, η στρατηγική χαμηλών τόνων του Καραμανλή ήταν κατεξοχήν «επιθετική» διευρύνοντας την επιρροή του κόμματος του, καθώς απευθυνόταν στους πιο ρευστούς ψηφοφόρους που θα έκριναν την έκβαση της μάχης. Στο σημείο αυτό κρίθηκε η μάχη στρατηγικής των δυο μεγάλων κομμάτων.

¹⁸² .Ο.Π., σελ.280

¹⁸³ .Ο.Π., σελ.280

4. ΑΝΑΛΥΣΗ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΩΝ ΠΟΛΙΤΙΚΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ

4.1 Η ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

Η ποσοτική ανάλυση περιεχομένου είναι «μια ερευνητική μέθοδο για την αντικειμενική, συστηματική και ποσοτική περιγραφή του έκδηλου περιεχομένου της επικοινωνίας»¹⁸⁴, Σε πρακτικό, εφαρμοσμένο επίπεδο, ποσοτική ανάλυση περιεχομένου είναι η συστηματική κατηγοριοποίηση επικοινωνιακού περιεχομένου σύμφωνα με ορισμένους κανόνες και η ανάλυση των σχέσεων που προκύπτουν από τις κατηγοριοποιήσεις αυτές με τη χρήση στατιστικών μεθόδων¹⁸⁵.

Η έρευνα καλύπτει την προεκλογική περίοδο από 13/10 έως 9/11 του 2007, μέχρι, δηλαδή, την τελευταία Παρασκευή πριν την Κυριακή των εκλογών, οπότε λήγει και επίσημα η προεκλογική περίοδος. Η τακτική που ακολουθήσαμε στην καταγραφή των πολιτικών διαφημίσεων ήταν η μαγνητοσκόπηση του προγράμματος του τηλεοπτικού σταθμού του MEGA, από τις 19:30 έως τις 21:30. Είχαμε δηλαδή στη διάθεση μας το μεγαλύτερο μέρος, αν όχι το σύνολο, της ζώνης υψηλής τηλεθέασης (prime time) επί τέσσερις εβδομάδες και καταγράψαμε όλες τις πολιτικές διαφημίσεις που προβλήθηκαν σε αυτό το διάστημα. Ο συγκεκριμένος σταθμός είναι ο πρώτος σε τηλεθέαση εθνικής εμβέλειας. Συνολικά, συλλέχτηκαν 32 διαφημιστικό σποτ προσωπικά από εμάς, Πρόκειται για συνολικά 32 διαφημιστικά σποτ, 9 της ΝΔ, 16 του ΠΑΣΟΚ, 3 του ΚΚΕ, και 4 του Σύριζα. Οι μοναδικές περιπτώσεις απέναντι στις οποίες διατηρούμε μια σχετική επιφύλαξη σχετικά με την πληρότητα των δεδομένων μας είναι αφενός το -εξαιρετικά απίθανο- ενδεχόμενο κάποιο διαφημιστικό σποτ να προβλήθηκε μόνο σε κάποια άλλη ζώνη προγράμματος και όχι σε ζώνη υψηλής τηλεθέασης.

Στην έρευνα μας εφαρμόσαμε ποσοτική ανάλυση περιεχομένου της τηλεοπτικής πολιτικής διαφήμισης. Ως μονάδα ανάλυσης χρησιμοποιήσαμε το διαφημιστικό σποτ. Πρόκειται για το

¹⁸⁴. Berelson, Berand, 1952. Στο Τσίριμα 2007, σελ. 73

¹⁸⁵. Riffe Daniel, Stephen Lacy and Frederick G. Fico, 1998.

περισσότερο διαδεδομένο επίπεδο ανάλυσης στις κυριότερες έρευνες ανάλυσης περιεχομένου πολιτικής διαφήμισης, (Goldstein, 1997/Hale, Fox and Farmer, 1996/Kaid, Gobetz, Garner, Leland and Scott, 1993/ Kid and Johnston, 1991/West, 1997/Hodess, Tedesco and Kaid, 2000/ Johnston and Kaid, 2002/ Goldstein and Freedman, 2002) και (Σαμαράς, 2003)¹⁸⁶.

4.2 Κατηγοριοποίηση Ανάλογα με ποιος είναι ο Εκφωνητής

Στην πλειοψηφία (78,0%) των διαφημιστικών σποτ κυριαρχεί κάποιος ανώνυμος εκφωνητής. Ακολουθούν, η εκφώνηση της διαφήμισης από ανώνυμους πολίτες, (6,3%), ενώ στο (3,1%) των διαφημίσεων κυρίαρχος εκφωνητής είναι ο αρχηγός του κόμματος. Οι συνδυασμοί κάποιων κατηγοριών (6,3%). Τέλος 6.3% των διερευνούμενων διαφημίσεων δεν έχουν κάποιον εκφωνητή. Πίνακας 1

Κατηγορία	ΝΔ	ΠΑΣΟΚ	ΚΚΕ	ΣΥΡΙΖΑ	Όλα τα κόμματα
Ανώνυμος Εκφωνητής	66,7%	75,0%	100%	100%	78,0%
Πολίτης/ες (Ανώνυμα)	22,2%	0,0%	0,0%	0,0%	6,3%
Αρχηγός	11,1	0,0%	0,0%	0,0%	3,1%
Άλλο/Συνδυασμός	0,0%	12,5%	0,0%	0,0%	6,3%
Χωρίς Εκφωνητή	0,0%	12,5%	0,0%	0,0%	6,3%
ΣΥΝΟΛΟ	100,0%	100,0%	100%	100%	100%

Κατηγοριοποίηση των πολιτικών Διαφημίσεων Ανάλογα με ποιος είναι ο Εκφωνητής (Πίνακας 1)

Τα στοιχεία που έχουν ιδιαίτερη σημασία στον παραπάνω πίνακα είναι : Ότι στο σύνολο των διαφημίσεων ο κυρίαρχος εκφωνητής είναι ο ανώνυμος πολίτης -τρεις στις τέσσερις- (78,0%), ένα ποσοστό που φτάνει στο (100,0%) στη διαφήμιση των αριστερών κομμάτων. Ενώ η παρουσία του αρχηγού είναι χαμηλή μόλις (3.1) αποκλειστικά και μόνο στη διαφήμιση της ΝΔ.

¹⁸⁶. Τσίρμπας 2007, σελ. 74

4.3 Ο Αρνητισμός

Σύμφωνα με τους Trend & Friendenberg¹⁸⁷, Το κόμμα που βρίσκεται στην αντιπολίτευση καταφεύγει συχνότερα σε διαφημίσεις που αναφέρονται ή εστιάζονται στο αντίπαλο, κυβερνητικό κόμμα. Αυτό συμβαίνει γιατί υπάρχει η στρατηγική ανάγκη για αποδόμηση της εικόνας του αντιπάλου και ακύρωση της δυνατότητας πραγματοποίησης επικλήσεων που αυτός μπορεί να κάνει με βάση το κυβερνητικό του έργο και την αντίστοιχη εμπειρία του, παράγοντες που αποτελούν συνήθως και ένα εκ θέσεως πλεονέκτημα του κυβερνώντος κόμματος στην εκλογική αναμέτρηση. Το κόμμα που βρίσκεται στην αντιπολίτευση καλείται να πείσει τους ψηφοφόρους για τους λόγους για τους οποίους η χώρα χρειάζεται αλλαγή κυβέρνησης. Για να το επιτύχει αυτό, πρέπει τουλάχιστον να συγκριθεί με το κυβερνών κόμμα, αν όχι να του επιτεθεί. Αντίθετα, το κυβερνητικό κόμμα έχει ως προτεραιότητα του να πείσει το εκλογικό σώμα για την ανάγκη παραμονής του στην εξουσία για μια ακόμη τετραετία. Αυτό θα το επιτύχει, κυρίως μέσω θετικών αναφορών στο κυβερνητικό έργο, στην αποκτηθείσα εμπειρία του και σε κυβερνητικές επιτυχίες και ευεργετήματα προς το λαό και τη χώρα, των οποίων την κατάσταση παρουσιάζει καλύτερη κατά τη στιγμή των εκλογών από ό,τι τέσσερα χρόνια πριν. Οι θετικές αυτό-αναφορές εξυπηρετούν, δηλαδή, καλύτερα το κυβερνών κόμμα, για το οποίο οι αναφορές στον αντίπαλο περνούν σε χαμηλή θέση προτεραιότητας (Τσίριμπας 2007, σελ. 139).

Κατηγορία	ΝΔ	ΠΑΣΟΚ	ΚΚΕ	ΣΥΡΙΖΑ	Όλα Τα Κόμματα
Αρνητισμός	0,0%	75,0%	66,6%	50,0%	50,0%

Ο Αρνητισμός στην τηλεοπτική διαφήμιση των κομμάτων (Πίνακας 2)

Τα στοιχεία που προκύπτουν από τον πίνακα 2 επιβεβαιώνουν ότι: Τα κόμματα της αντιπολίτευσης καταφεύγουν συχνότερα σε διαφημίσεις που αναφέρονται ή εστιάζονται στο αντίπαλο κυβερνητικό κόμμα, (75,0%) το ΠΑΣΟΚ, (66,6%) το ΚΚΕ, και (50,0%) ο ΣΥΡΙΖΑ. Ενώ η ΝΔ δεν αναφέρεται καθόλου στους αντίπαλους (0,0%).

¹⁸⁷. Trend J.S. and Friendenberg, 1995, (κεφ. 3)

4.3.1 Αρνητισμός και ο Κυρίαρχος Εκφωνητής

Σύμφωνα με τα δεδομένα μας: Πρώτο και κυριότερο, το σύνολο των διαφημίσεων όπου κυρίαρχος εκφωνητής είναι ο αρχηγός του κόμματος είναι θετικές. Επιβεβαιώνεται ότι ο αρχηγός δεν συνδέεται με αρνητικό λόγο ή, γενικά, αναφορές στον αντίπαλο. Επιπροσθέτως, βλέπουμε ότι ανώνυμοι πολίτες ως εκφωνητές επιστρατεύονται κυρίως στις αρνητικές διαφημίσεις - (56,0%) των περιπτώσεων. (Πίνακας 3)

Κατηγορία	Χωρίς Αναφορά στον Αντίπαλο	Με Αναφορά στον Αντίπαλο	Σύνολο
Ανώνυμος Εκφωνητής	44,0%	56,0%	100,0%
Πολίτης/ες (Ανώνυμα)	100,0%	0,0%	100,0%
Αρχηγός	100,0%	0,0%	100,0%
Άλλο/Συνδυασμός	0,0%	100,0%	100,0%
Χωρίς Εκφωνητή	0,0%	100,0%	100,0%

Αρνητισμός και ο Κυρίαρχος Εκφωνητής(Πίνακας 3)

Στον πίνακα 3, παρατηρούμε επίσης ότι οι διαφημίσεις που έχουν ως κυρίαρχο εκφωνητή άλλο/συνδυασμό ή χωρίς εκφωνητή κυριαρχεί η αναφορά στον αντίπαλο (100,0%) με αποκλειστική χρήση στη διαφήμιση του ΠΑΣΟΚ.

4.3.2 Αρνητισμός και Αρχηγική Παρουσία

Η μοναδική εμφάνιση αρχηγού στη πολική τηλεοπτική διαφήμιση στις εκλογές του 2007 ήταν εκείνη του Καραμανλή χωρίς οποιαδήποτε αναφορά στους αντίπαλους, με συχνότητα

11,1% σε σχέση με όλες τις διαφημίσεις σποτ της ΝΔ, και 3,1% σε σχέση με όλες τις διαφημίσεις όλων των κομμάτων.

Το πρωθυπουργικό προφίλ δεν συνάδει με εκφορά αρνητικού λόγου και συμμετοχή σε αντεγκλήσεις και, συνεπώς, όταν αναφέρονται στον αντίπαλο, τα πολιτικά κόμματα επιλέγουν να προστατεύσουν την εικόνα του αρχηγού τους. Όταν ένα κόμμα αναφέρεται διαφημιστικά στον αντίπαλο του δηλαδή, ο αρχηγός του συνήθως απουσιάζει από τη διαφήμιση,

4.4 Η χρήση της ιδεολογίας

Το συνολικό ποσοστό των πολιτικών διαφημίσεων που περιείχαν ιδεολογικές αναφορές έφτανε το (3,1%), το οποίο επιστρατεύτηκε αποκλειστικά από το ΠΑΣΟΚ. (Πίνακας 4).

Επιβεβαιώνεται, λοιπόν, ότι το κόμμα που θα ιεραρχούσε υψηλότερα την επικοινωνιακή χρήση της ιδεολογίας θα ήταν το «αουτσάιντερ», δηλαδή το ΠΑΣΟΚ, με προφανή στόχο τη συσπείρωση της εκλογικής του βάσης. Ο χαρακτήρας της κάθε εκλογικής αναμέτρησης επηρεάζει το βαθμό ιδεολογικοποίησης της προεκλογικής πολιτικής επικοινωνίας. Οι αμφίρροπες εκλογές είναι λιγότερο ιδεολογικοποιημένες από εκείνες με χαμηλότερο επίπεδο ανταγωνισμού.

Κατηγορία	ΝΔ	ΠΑΣΟΚ	ΚΚΕ	ΣΥΡΙΖΑ	Όλα τα Κόμματα
χρήση της ιδεολογίας	0%	6,3%	0%	0,0%	3,1%

Η χρήση της ιδεολογίας (Πίνακας 4)

Διαφαίνεται, πάντως, από τα σχετικά ερευνητικά αποτελέσματα, ότι η ιδεολογία έχει πάψει να είναι η κύρια πηγή άντλησης επιχειρημάτων και η βάση νοηματοδότησης των πολιτικών προτάσεων των κομμάτων. Χαρακτηριστικό είναι ότι οι ιδεολογικές επικλήσεις είναι αμελητέες ή ανύπαρκτες και, το κυριότερο, η απουσία τους περνάει απαρατήρητη, κάτι που στο παρελθόν θα φάνταζε αδιανόητο. Η ελληνική κοινωνία βρίσκεται σε διαδικασία υπέρβασης των

διαχωριστικών τομών του πρόσφατου μεταπολιτευτικού παρελθόντος και χαλάρωσης των αντίστοιχων κομματικών ταυτίσεων. Τα πολυσυλλεκτικά κόμματα εξουσίας έχουν έτσι την ευχέρεια να κινούνται με άνεση και συνήθως κατά προτεραιότητα σε άλλους προεκλογικούς επικοινωνιακούς άξονες, όπως η ικανότητα διαχείρισης, τα χαρακτηριστικά των προσώπων και των ηγετών και οι παροχές, επιστρατεύοντας την ιδεολογία επικουρικά και μόνο στο βαθμό που αυτό υπαγορεύεται από τις συνθήκες του ανταγωνισμού. Εκείνο που αξίζει περεταίρω έρευνα είναι η έλλειψη ιδεολογίας από τις διαφημίσεις των αριστερών κάματων.

Συμπερασματικά, η ανάλυση των δεδομένων μας, μας παρέχει ικανοποιητικά στοιχεία ώστε να μπορούμε να συναγάγουμε ότι ο χαρακτήρας της αναμέτρησης και η σχετική κατάταξη των κομμάτων συσχετίζονται με το επίπεδο ιδεολογικοποίησης του προεκλογικού πολιτικού λόγου.

4.5 Ο θεματικός προσανατολισμός (Εικόνες και Θέματα)

Μια βασική διαφοροποίηση στο περιεχόμενο της πολιτικής διαφήμισης είναι αυτή ανάμεσα στην «εικόνα» (*image*) και στα «θέματα» (*issues*). Προσδιοριστική παράμετρο της ψήφου αποτελεί αφ' ενός η αλληλεπίδραση μακροπρόθεσμων παραγόντων, όπως η κομματική ένταξη και αφ' ετέρου βραχυπρόθεσμων, όπως η εικόνα του υποψηφίου και τα θέματα που αναδεικνύονται σε μία εκστρατεία¹⁸⁸.

Ο όρος «εικόνα» παρουσιάζει πολλαπλές χρήσεις στην πολιτική διαφήμιση. Χρησιμοποιείται για να δηλώσει την οπτική απεικόνιση ενός πολιτικού ή εναλλακτικά τα στοιχεία του χαρακτήρα του. Η θεωρία της πολιτικής διαφήμισης στις ΗΠΑ χρησιμοποιεί τον όρο κατά κύριο λόγο με τη δεύτερη έννοια για να αναφερθεί στον «χαρακτήρα» του υποψηφίου ή του κόμματος. Σε άλλο επίπεδο ο όρος «εικόνα» ορίζεται με δύο διαφορετικούς τρόπους: (α) ως ιδιότητα του μηνύματος, δηλαδή τα στοιχεία που προβάλλει ο πολιτικός, (β) ως λειτουργία

¹⁸⁸.Flanigan W.H. & Zingale N.H.1991. Στο Σαμαρά 2003 σελ. 77

του ψηφοφόρου, δηλαδή τα χαρακτηριστικά και τις ιδιότητες που αποδίδει ο ψηφοφόρος στον πολιτικό¹⁸⁹.

Σύμφωνα με τον Boulding, οι «εικόνες» στο επίπεδο του ψηφοφόρου λειτουργούν σαν μηχανισμός διαμεσολάβησης ανάμεσα στο εισερχόμενο μήνυμα και στην αντίδραση του δέκτη¹⁹⁰. Το μήνυμα επιδρά μόνο εάν μεταβάλει την εικόνα που έχει ήδη σχηματίσει ο δέκτης. Η εικόνα αυτή έχει δημιουργηθεί ως απόρροια της συνάθροισης όλων των προηγούμενων εμπειριών του δέκτη. Η διαδικασία σχηματισμού της εικόνας (*image formation*) αποτελεί μία συνεχή διαλεκτική ανάμεσα στα εισερχόμενα μηνύματα και στην ήδη διαμορφωμένη εικόνα. Η εικόνα που κατασκευάζει ο υποψήφιος ως σύνολο παραγόμενων μηνυμάτων ενδέχεται να επιφέρει ριζική μεταβολή της υφισταμένης εικόνας που έχει στο μυαλό του ο ψηφοφόρος ή μερική διαφοροποίηση, προσθέτοντας νέα στοιχεία, ή και να μην έχει καμία επίδραση όταν οι εισερχόμενες πληροφορίες δεν καταφέρνουν να επηρεάσουν μία σαφώς διαμορφωμένη προϋπάρχουσα εικόνα.

Οι πολιτικές εικόνες είναι αναπαραστάσεις πολιτικών υποκειμένων. Η εικόνα του υποψηφίου δεν αποτελεί τον μόνο τύπο πολιτικής εικόνας. Άλλοι τύποι πολιτικής εικόνας που έχουν μελετηθεί είναι η εικόνα του πολιτικού κόμματος, η εικόνα του έθνους, η εικόνα του ιδανικού ηγέτη¹⁹¹. Το πολιτικό πλαίσιο στο οποίο χρησιμοποιείται ο όρος επιδρά στο περιεχόμενο του. Έτσι, στο πλαίσιο του αμερικανικού υποψηφιοκεντρικού πολιτικού συστήματος ο όρος «εικόνα» αναφέρεται σχεδόν αποκλειστικά στην προσωπικότητα του υποψηφίου¹⁹². Ακόμα και στις ΗΠΑ, ωστόσο, η εικόνα του κόμματος θεωρείται ότι έχει ικανή επίδραση στην οριοθέτηση της εικόνας του υποψηφίου. Δηλαδή, η κομματική υποστήριξη ενός υποψηφίου επιδρά στις ιδιότητες και στα χαρακτηριστικά που του αποδίδονται¹⁹³. Σε κομματικοκεντρικά συστήματα, όπως το αγγλικό ή το ελληνικό, ο όρος επεκτείνεται και

¹⁸⁹. Hellweg S.A. 1995. σελ. 1-17, και Loudon A., 1994. σελ. 170, στο Σαμαρά 2003 σελ.78.

¹⁹⁰. Boulding K., 1956, σελ. 6-7. στο Σαμαρά ο.π. σελ.79.

¹⁹¹. Hacker K.L., 1995 σελ. XIV. Στο Σαμαρά ο.π.

¹⁹². Cundy D.T., 1986, σελ. 214. Στο Σαμαρά ο.π.

¹⁹³. Flanigan W.H. & Zingale N.H.1991. Στο Σαμαρά 2003 σελ. 77

περιλαμβάνει και την εικόνα του κόμματος ως οντότητα με διαχρονική υπόσταση και σταθερά χαρακτηριστικά¹⁹⁴.

Ο όρος «θέματα» αναφέρεται σε όλα τα ζητήματα πολιτικής, γύρω από τα οποία ενδέχεται να περιστρέφεται η εκστρατεία. Η θεματική της πολιτικής διαφήμισης βρίσκεται σε δυναμική αλληλεπίδραση με τη θεματολογία της ημερήσιας διάταξης. Η «ημερήσια διάταξη» (agenda setting) των ΜΜΕ καθορίζει τη θεματολογία από την οποία ο ψηφοφόρος αντλεί τα σημαντικά θέματα βάσει των οποίων θα ψηφίσει. Η πολιτική διαφήμιση δίνει στον πολιτικό τη δυνατότητα παρέμβασης στη θεματολογία αυτή, τη δυνατότητα της εστίασης στα θέματα που είναι πιο ευνοϊκά γι' αυτόν και για το κόμμα, καθώς και τον επαναπροσδιορισμό της σχέσης του σε ορισμένα θέματα. Παρατηρούμε, επίσης, ότι στην Ελλάδα οι αναφορές στα θέματα είναι κατά κανόνα αποϊδεολογικοποιημένες. Η επίκληση των θεμάτων γίνεται όχι με βάση κάποιο ιδεολογικής υφής πρότυπο «ιδιοκτησίας θεμάτων» (issue ownership) από τα κόμματα, αλλά σύμφωνα με τις τελευταίες επιδόσεις. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η έμφαση το 1999 στον πληθωρισμό από το ΠΑΣΟΚ και στην ανεργία από τη Ν.Δ.¹⁹⁵.

Η εστίαση του περιεχομένου της πολιτικής διαφήμισης στα θέματα ή στις εικόνες έχει τη δυνατότητα να δημιουργήσει αντίστοιχη επίδραση στο ακροατήριο. Είναι χαρακτηριστικό ότι έρευνες που έγιναν ταυτόχρονα στη Γαλλία και στις ΗΠΑ κατά τη διάρκεια των προεδρικών εκλογών¹⁹⁶ αποκάλυψαν ότι η έκθεση των ψηφοφόρων στα μηνύματα των υποψηφίων μεταβάλλει την εστίαση τους από τα θέματα της πολιτικής στις εικόνες των υποψηφίων. Άλλες έρευνες έδειξαν ότι η πολιτική διαφήμιση¹⁹⁷, καθώς και οι εκπομπές λόγου¹⁹⁸ δύνανται να επηρεάσουν το περιεχόμενο της εικόνας του υποψηφίου στο επίπεδο του ακροατηρίου.

¹⁹⁴. Johnson K.S. & Elebash C., 1986, σελ. 311. σελ. 293-323, Στο Σαμαρά 2003 σελ.77

¹⁹⁵. Σαμαρά 2003 σελ.80

¹⁹⁶. Kaid L.L. 1991. σελ. 247-260, Στο Σαμαρά 2003 σελ.78

¹⁹⁷. West M.D., 1993. Στο Σαμαρά 2003 σελ.78

¹⁹⁸. Zakahi W.R. & Hacker K.L., 1995. σελ. 99-122

Η κατανομή μεταξύ των πολιτικών διαφημίσεων που η κύρια έμφαση τους ήταν στο χτίσιμο της εικόνας και αυτών που έδιναν έμφαση στη θεματική συζήτηση. (Πίνακας 5)

Έμφαση Διαφημίσεων	ΝΔ	ΠΑΣΟΚ	ΚΚΕ	ΣΥΡΙΖΑ	Όλα τα Κόμματα
Θεματικές	77,8%	87,5%	66,7%	100,0%	84,4%
Εικόνας	22,2%	12,5%	33,3%	0,0%	15,6%
Σύνολο	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100%

Ο θεματικός προσανατολισμός (Πίνακας 5)

Βλέπουμε, λοιπόν, ότι το 2007 υπήρχε απόλυτη υπεροχή στο θέμα παρά στην εικόνα και από όλα τα κόμματα, στη θεματική συζήτηση (84,4%) έναντι ποσοστού (15,6%) που επικέντρωνε στο χτίσιμο της εικόνας χωρίς αναφορά σε κάποιο θέμα.

Παρατηρούμε, λοιπόν, στον παραπάνω πίνακα ότι οι θεματικές διαφημίσεις που πρόβαλλε η ΝΔ είναι (77,8%), ενώ το ΠΑΣΟΚ (87,55), το ΚΚΕ (66,7%), και ο ΣΥΡΙΖΑ (100%). Οι διαφημίσεις εικόνας όλων των κομμάτων είναι μόλις (15,6%).

4.5.1 Αρνητισμός και θεματικός προσανατολισμός

Προσπαθούμε να αποκρυπτογραφήσουμε τη σχέση που υφίσταται -αν υφίσταται- μεταξύ δύο παραμέτρων του αρνητισμού και του βαθμού θεματικού προσανατολισμού της πολιτικής διαφήμισης. (Πίνακας 6)

Έμφαση Διαφημίσεων	Χωρίς Αναφορά στον Αντίπαλο	Με Αναφορά στον Αντίπαλο	Σύνολο
Θεματικές	48,8%	51,2%	100,0%
Εικόνας	60,0%	40,0%	100,0%

Αρνητισμός και θεματικός προσανατολισμός (Πίνακας 6)

Οι διαφημίσεις που αναφέρονται στον αντίπαλο (51,2%) συνήθως είναι περισσότερο θεματικά προσανατολισμένες από ό,τι οι αμιγώς θετικές διαφημίσεις. Η επιθετική αναφορά στον αντίπαλο είναι λογικότερο να πραγματοποιείται κυρίως πάνω στα θέματα δημοσίου ενδιαφέροντος και λιγότερο σε θέματα εικόνας, σε σύγκριση με τις θετικές διαφημίσεις για τις οποίες το χτίσιμο της εικόνας αποτελεί τον κυρίαρχο στόχο. Παρατηρούμε επίσης πως το (40,0%) των διαφημίσεων εικόνας αναφέρονται στον αντίπαλο .

4.6 Αναφορά στο παρελθόν και στο μέλλον

Οι πολιτικές διαφημίσεις αναφέρονται στο μέλλον και στο παρελθόν. Ο χρόνος ως επικοινωνιακός άξονας της πολιτικής διαφήμισης αποτελεί κυρίαρχο συστατικό στοιχείο για τη μεγάλη πλειοψηφία των πολιτικών διαφημίσεων.

Η πολιτική διαφήμιση νομιμοποιεί τους πολιτικούς θεσμούς, βεβαιώνοντας ότι η χώρα έχει μέλλον, ότι η αλλαγή είναι εφικτή εντός του πλαισίου του πολιτικού συστήματος, τα κόμματα μπορούν να επηρεάσουν την αλλαγή αυτή και ότι η ψήφος κάνει τη διαφορά¹⁹⁹. Στον (Πίνακα 7) παρουσιάζεται η κατανομή μεταξύ των διαφημίσεων που περιείχαν κάποια χρονική αναφορά και αυτών που δεν περιείχαν.

Κατηγορία	ΝΔ	ΠΑΣΟΚ	ΚΚΕ	ΣΥΡΙΖΑ	Όλα Τα Κόμματα
Παρελθόν	55,5%	56,3%	0,0%	0,0%	43,8%
Μέλλον	22,2%	6,3%	0,0%	0,0%	9,4%

Αναφορά στο παρελθόν και στο μέλλον (πίνακα 7)

Η αναφορά της ΝΔ στο παρελθόν (55,5%) ήταν ως εξής, (μέσα σε 3.5 χρονιά οι δεσμεύσεις μας γίνονται πράξεις , μέσα σε 3.5 χρονιά η πολιτική μας έφερε αποτελέσματα). Ενώ η αναφορά του ΠΑΣΟΚ (56,3%), (τόρα 4 χρονιά με τη κυβέρνηση Καραμανλή το εθνικό

¹⁹⁹ Τσίρμπας 2007, σελ. 137

σύστημα υγείας διαλύεται - αργοσβήνει). Η ΝΔ ως κυβερνητικό κόμμα αναφέρθηκε θετικά στο παρελθόν των τελευταίων 3.5 χρόνων σε αντίθεση με το ΠΑΣΟΚ. (πίνακα 7)

Η αναφορά της ΝΔ στο μέλλον (22,2%) ήταν ουσιαστικά κάλεσμα των ψηφοφόρων να δώσουν το κυβερνών κόμμα μια ακόμη ευκαιρία για να συνεχίσει το έργο που ξεκίνησε. Ενώ το ΠΑΣΟΚ με μόλις (6,3%) . Είναι χαρακτηριστικό ότι τα αριστερά κόμματα δεν κάνουν καμιά αναφορά στο παρελθόν ότι στο μέλλον στη διαφήμιση τους.

4.6.1 Αρνητισμός και Αναφορά στο παρελθόν

Η αναφορά στο παρελθόν χρησιμοποιείται περισσότερο στρατηγικά από ό,τι το μέλλον. Το κόμμα που είναι στην κυβέρνηση αναφέρεται κυρίως θετικά στο παρελθόν, κατά το οποίο η διακυβέρνηση του ωφέλησε τη χώρα. Το παρελθόν, ιδίως η τελευταία κυβερνητική του θητεία που λήγει με τις επικείμενες εκλογές, προβάλλεται ως το αρχικό σημείο της θετικής πορείας της χώρας, του συνεχούς παρελθόν-μέλλον, το οποίο εγγυάται το κυβερνών κόμμα. Αντίθετα, για το κόμμα που βρίσκεται στην αντιπολίτευση το παρελθόν είναι αρνητικό. Εκεί τοποθετούνται οι ρίζες των δεινών που ταλανίζουν τη χώρα.

Κατηγορία	ΝΔ	ΠΑΣΟΚ	Όλα Τα Κόμματα
Αρνητικές αναφορές στο παρελθόν	0,0%	100,0%	64,3%
Θετικές αναφορές στο παρελθόν	100,0%	0,0%	35,7%
Σύνολο	100,0%	100,0%	100,0%

Αρνητισμός και Αναφορά στο παρελθόν(πίνακα 8)

Στον πίνακα 8, επιβεβαιώνεται ότι κατά κύριο λόγο αναφέρεται στο παρελθόν θετικά από το κόμμα που κατέχει την εξουσία και αρνητικά από το κόμμα που την διεκδικεί.

Η ΝΔ ως κυβερνών κόμμα αναφέρεται (100,0%) θετικά στο παρελθόν, ενώ η αντιπολίτευση στοχεύει στο σπάσιμο το «κακό» παρελθόν της διακυβέρνησης της ΝΔ. Το ΠΑΣΟΚ αναφέρεται (100,0%) αρνητικά στο παρελθόν των τελευταίων 4 ετών.

4.6.2 Αρνητισμός και Αναφορά στο μέλλον

Η πολιτική διαφήμιση είναι στραμμένη προς το μέλλον, το μέλλον της χώρας, το μέλλον του κόμματος, το μέλλον του κάθε ψηφοφόρου-θεατή της διαφήμισης ξεχωριστά. Σχεδόν σε κάθε προεκλογική περίοδο τα κόμματα προσπαθούν να πείσουν ότι ξεκινάει μια «νέα εποχή».

Κατηγορία	ΝΔ	ΠΑΣΟΚ	Όλα Τα Κόμματα
Αρνητικές αναφορές στο μέλλον	0,0%	0,0%	0,0%
Θετικές αναφορές στο μέλλον	100,0%	100,0%	100,0%
Σύνολο	100,0%	100,0%	100,0%

Αρνητισμός και Αναφορά στο μέλλον(πίνακα 9)

Όπως βλέπουμε, στον Πίνακα 9, στις διαφημίσεις που περιείχαν μελλοντικές αναφορές, όλες ήταν θετικές (100,0%). Το μέλλον και κυρίως το θετικό μέλλον αποτελεί την κυρίαρχη χρονική πλαισίωση των πολιτικοί διαφημιστικών μηνυμάτων, ανεξαρτήτως περιόδου και πολιτικού κόμματος.

4.7. Οι μηχανισμοί πειθούς της τηλεοπτικής πολιτικής διαφήμισης

Ένα άλλο μορφικό στοιχείο των πολιτικών διαφημίσεων που εξετάζεται είναι το είδος της επίκλησης που εμπεριέχουν, ο μηχανισμός πειθούς που χρησιμοποιούν. Για να εξεταστεί η πειθώ μιας διαφήμισης χρησιμοποιείται η αριστοτελική κατηγοριοποίηση σε Λόγο, Πάθος και Ήθος.

- **Λόγος:** Η χρήση της λογικής, των επιχειρημάτων και των αποδείξεων για να πείσουν το ακροατήριο για την ορθότητα των όσων υποστηρίζονται στο διαφημιστικό μήνυμα.

- **Πάθος:** Η πειθώ διά της συναισθηματικής διέγερσης του ακροατηρίου. Σκοπός είναι να περάσει το μήνυμα και να μεταβάλει τη συμπεριφορά των θεατών, επιδρώντας στη συναισθηματική τους κατάσταση.

- **Ήθος:** Η αξιοπιστία της πηγής. Η διαφήμιση προσπαθεί να αυξήσει την αξιοπιστία του υποψηφίου, λέγοντας τι έχει κάνει, τι μπορεί και σκοπεύει να κάνει, πόσο αξιόπιστος είναι. Αποδείξεις και διαβεβαιώσεις παρέχονται με σκοπό να πείσουν για την ποιότητα του υποψηφίου ή του κόμματος.

Αναφορικά με τους μηχανισμούς πειθούς που επιστράτευσαν τα κόμματα στις διαφημίσεις τους, ο Πίνακας 10 παρουσιάζει συγκεντρωτικά τον κυρίαρχο μηχανισμό πειθούς ανά κόμμα.

Παρατηρούμε ότι, ο κυρίαρχος μηχανισμός πειθούς στην πολιτική διαφήμιση όλων των κομμάτων είναι ο λογικός με 46,9%, έναντι 40,6% των διαφημιστικών σποτ που είχαν ως κυρίαρχο μηχανισμό το συναισθηματικό και 12,5% που επιχειρούσαν να πείσουν χρησιμοποιώντας κυρίως ηθικό μηχανισμό πειθούς, δηλαδή με βάση την αξιοπιστία της πηγής.

Κατηγορία	ΝΔ	ΠΑΣΟΚ	ΚΚΕ	ΣΥΡΙΖΑ	Όλα Τα Κόμματα
Λογικός	55,6%	25,0%	66,7	100,0%	46,9%
Συναισθηματικός	33,3%	62,5%	0,0%	0,0%	40,6%
Ηθικός	11,1%	12,5	33,3	0,0%	12,5%
Σύνολο	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Κυρίαρχος Μηχανισμός Πειθούς(πίνακα 10)

Παρατηρούμε επίσης μια διαφοροποίηση μεταξύ των δύο μεγάλων κομμάτων, στις διαφημίσεις της ΝΔ επικρατεί η πειθώ διά της λογικής με ποσοστό (55,6%). Ενώ στις διαφημίσεις του ΠΑΣΟΚ επικρατεί η πειθώ διά της συναισθηματικής διέγερσης του ακροατηρίου με ποσοστό (62,5%). Και η ΝΔ και το ΠΑΣΟΚ χρησιμοποιούν ελάχιστα το ηθικό μηχανισμό πειθούς, δηλαδή με βάση την αξιοπιστία της πηγής, με ποσοστό (11,1% και 12,5%) αντίστοιχα.

Ένα άλλο σημαντικό συμπέρασμα που προκύπτει από τον πίνακα είναι η περιορισμένη χρήση του συναισθηματικού μηχανισμού στη διαφήμιση της ΝΔ και η απουσία του από τις διαφημίσεις των αριστερών κομμάτων. Ο κυρίαρχος μηχανισμός πειθούς στη διαφήμιση του ΣΥΡΙΖΑ είναι ο λογικός (100,0%), όπως και στη διαφήμιση του ΚΚΕ (66,7%).

4.8 Συμπεράσματα

Η πολιτική διαφήμιση είναι αποτελεσματικό μέσο για την ενίσχυση των υφισταμένων πεποιθήσεων, μπορεί να λειτουργήσει επιμορφωτικά για τα ζητήματα της εκστρατείας, ιδιαίτερα για το λιγότερο ενδιαφερόμενο μέρος του εκλογικού σώματος, ενώ έχει τη δυνατότητα να σπάσει το φράγμα της επιλεκτικής έκθεσης αφ' ενός για τους κατέχοντες αντίθετη γνώμη και αφ' ετέρου για τους απολιτικούς.

Τα αρνητικά διαφημιστικά είναι αποτελεσματικότερα από τα θετικά γιατί αποτυπώνονται καλύτερα στη μνήμη. Συνεπώς μπορούν να περάσουν το μήνυμα με λιγότερες επαναλήψεις. Δύναται, ωστόσο, να έχουν ανάστροφη επίδραση (boomerang effect), προκαλώντας αρνητικές αξιολογήσεις γι' αυτόν που χρησιμοποιεί τον αρνητισμό. Η ανάστροφη επίδραση μεγιστοποιείται όταν οι επιθέσεις αφορούν προσωπικά ζητήματα, ενώ ελαχιστοποιούνται όταν αφορούν θέσεις πολιτικής του αντιπάλου.

Ο αρνητισμός στην πολιτική διαφήμιση, αναζωπυρώνει τις εν υπνώσει κομματικές ταυτότητες και πολώνει το ακροατήριο, ταυτόχρονα δύναται να διασπείρει κυνισμό, δυσπιστία και απογοήτευση σε άτομα που έχουν χαλαρή σχέση με το κομματικό σύστημα απομακρύνοντας τα από την κάλπη. Βέβαια, δεν έχουν όλα τα διαφημιστικά πάντα το ίδιο αποτέλεσμα. Η

επίδραση μιας πολιτικής διαφήμισης σχετίζεται με το περιεχόμενο της, με τις προδιαθέσεις του ακροατηρίου, καθώς και με τις ιδιαιτερότητες του πολιτικού συστήματος και την ιστορική συγκυρία.

Η προεκλογική κομματική επικοινωνιακή δράση (ο χαρακτήρας της εκλογικής αναμέτρησης), επηρεάζεται από το αν ένα κόμμα βρίσκεται στην κυβέρνηση ή στην αντιπολίτευση όταν αγωνίζεται εκλογικά. Δηλαδή, διαφοροποιούνται οι στρατηγικές επικοινωνιακές ανάγκες και προτεραιότητες ενός κόμματος (και άρα η προεκλογική επικοινωνιακή του δράση) ανάλογα με το αν κατέρχεται στις εκλογές ως κάτοχος ή ως διεκδικητής της εξουσίας.

Το κόμμα που βρίσκεται στην αντιπολίτευση καταφεύγει συχνότερα σε διαφημίσεις που αναφέρονται ή εστιάζονται στο αντίπαλο, κυβερνητικό κόμμα. Αυτό συμβαίνει γιατί υπάρχει η στρατηγική ανάγκη για αποδόμηση της εικόνας του αντιπάλου και ακύρωση της δυνατότητας πραγματοποίησης επικλήσεων που αυτός μπορεί να κάνει με βάση το κυβερνητικό του έργο και την αντίστοιχη εμπειρία του, παράγοντες που αποτελούν συνήθως και ένα εκ θέσεως πλεονέκτημα του κυβερνώντος κόμματος στην εκλογική αναμέτρηση.

Το κόμμα που βρίσκεται στην αντιπολίτευση καλείται να πείσει τους ψηφοφόρους για τους λόγους για τους οποίους η χώρα χρειάζεται αλλαγή κυβέρνησης. Για να το επιτύχει αυτό, πρέπει τουλάχιστον να συγκριθεί με το κυβερνών κόμμα, αν όχι να του επιτεθεί, με λίγα λόγια, δηλαδή, να αναφερθεί σε αυτό.

Το κυβερνητικό κόμμα έχει ως προτεραιότητα του να πείσει το εκλογικό σώμα για την ανάγκη παραμονής του στην εξουσία για μια ακόμη τετραετία. Αυτό θα το επιτύχει, κυρίως μέσω θετικών αναφορών στο κυβερνητικό έργο, στην αποκτηθείσα εμπειρία του και σε κυβερνητικές επιτυχίες και ευεργετήματα προς το λαό και τη χώρα, των οποίων την κατάσταση παρουσιάζει καλύτερη κατά τη στιγμή των εκλογών από ό,τι τέσσερα χρόνια πριν. Οι θετικές αυτό-αναφορές εξυπηρετούν, δηλαδή, καλύτερα το κυβερνών κόμμα, για το οποίο οι αναφορές στον αντίπαλο περνούν σε χαμηλή θέση προτεραιότητας.

Ο αρχηγός δεν συνδέεται με εκφορά αρνητικού λόγου και συμμετοχή σε αντεγκλήσεις και, συνεπώς, δεν αναφέρονται στον αντίπαλο, τα πολιτικά κόμματα επλέγουν να

προστατεύσουν την εικόνα του αρχηγού τους. Όταν ένα κόμμα αναφέρεται διαφημιστικά στον αντίπαλο του, ο αρχηγός συνήθως απουσιάζει από τη διαφήμιση. Ενώ οι ανώνυμοι πολίτες ως εκφωνητές επιστρατεύονται κυρίως στις αρνητικές διαφημίσεις

Η ιδεολογία έχει πάψει να είναι η κύρια πηγή άντλησης επιχειρημάτων και η βάση νοηματοδότησης των πολιτικών προτάσεων των κομμάτων. Χαρακτηριστικό είναι ότι οι ιδεολογικές επικλήσεις είναι αμελητέες ή ανύπαρκτες και, το κυριότερο, η απουσία τους περνάει απαρατήρητη, κάτι που στο παρελθόν θα φάνταζε αδιανόητο. Η ελληνική κοινωνία βρίσκεται σε διαδικασία υπέρβασης των διαχωριστικών τομών του πρόσφατου μεταπολιτευτικού παρελθόντος και χαλάρωσης των αντίστοιχων κομματικών ταυτίσεων.

Το κόμμα που θα ιεραρχούσε υψηλότερα την επικοινωνιακή χρήση της ιδεολογίας θα ήταν το «αουτσάιντερ», με προφανή στόχο τη συσπείρωση της εκλογικής του βάσης. Ο χαρακτήρας της κάθε εκλογικής αναμέτρησης επηρεάζει το βαθμό ιδεολογικοποίησης της προεκλογικής πολιτικής επικοινωνίας.

ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Ένα απρόβλεπτο μείζον γεγονός εξερράγη κυριολεκτικά στην καρδιά της προεκλογικής περιόδου. οι πυρκαγιές είχαν μεγάλο ανθρώπινο και περιβαλλοντικό κόστος. Ένα κόστος που ξεπέρασε κάθε προηγούμενο. Τα πρώτα εικοσιτετράωρα, και κυρίως όταν απειλήθηκε η Ολυμπία, διαφαινόταν η ισχυρή πιθανότητα η κυβέρνηση να υποστεί σοβαρό πολιτικό κόστος. Σε παρόμοιες περιπτώσεις, και ιδίως όταν διάφορες καταστροφές συντελούνται κατά τη διάρκεια μιας προεκλογικής περιόδου, αυτές έχουν αναπόφευκτα μία έντονη πολιτική διάσταση. Οι συγκεκριμένες πυρκαγιές είχαν ειδικό πολιτικό βάρος, διότι γέννησαν σοβαρά ερωτηματικά για την ικανότητα του κρατικού μηχανισμού να ανταποκριθεί σε μια τόσο μεγάλη πρόκληση. Από μόνη της η πραγματικότητα αυτή θα σήμαινε πολιτικό κόστος για την όποια κυβέρνηση διαχειριζόταν το πρόβλημα.

Εν δυνάμει οι πυρκαγιές θα μπορούσαν να αλλάξουν πολλά ή έστω αρκετά στο εκλογικό τοπίο. Τελικά, η όποια επίδραση τους υπήρξε περιορισμένη. Το γιατί συνέβη αυτό ερμηνεύεται από τις δημοσκοπήσεις που κάλυψαν τις αντιδράσεις στις πυρκαγιές, που έδειξαν: Πτώση της ΝΔ αλλά και κάμψη του ΠΑΣΟΚ, ενίσχυση των μικρών κομμάτων, αλλά και μεγάλη ανοχή της εικόνας Καραμανλή παρά τις επικρίσεις για τους χειρισμούς της κυβέρνησης τόσο σε επίπεδο συντονισμού όσο και σε επίπεδο πρόληψης αδυναμία του Γιώργου Παπανδρέου να αδράξει την ευκαιρία και να πείσει για την «πρωθυπουργική του αξιοπιστία».

Πράγματι, η κυβέρνηση εφθάρη κατά τη φάση αντιμετώπισης των πυρκαγιών. Όμως, για διάφορους λόγους, το ΠΑΣΟΚ δεν ωφελήθηκε από τη φθορά αυτή. Άρα, το πεδίο των πυρκαγιών απείλησε βεβαίως την κυβέρνηση, αλλά δεν αποδείχθηκε πολιτικά συντριπτικό για την ίδια, διότι το κόμμα της αξιωματικής αντιπολίτευσης δεν έπειθε ότι θα διαχειριζόταν την κρίση πιο αποτελεσματικά, Μάλιστα, στην κορύφωση της κρίσης των πυρκαγιών, υποχώρησαν ταυτόχρονα η Νέα Δημοκρατία και το ΠΑΣΟΚ.

Η ουσία πάντως ήταν μία και μοναδική: Το πολιτικό τοπίο δεν είχε ανατραπεί από τις πυρκαγιές και ο Καραμανλής παρέμενε το ισχυρό εκλογικό χαρτί της Νέας Δημοκρατίας. Όλο αυτό το διάστημα των μετρήσεων, η Νέα Δημοκρατία θεωρούνταν ικανότερη από το ΠΑΣΟΚ

για να κυβερνήσει τον τόπο. Η κοινή γνώμη, ενώ ήταν δυσαρεστημένη από τους κυβερνητικούς χειρισμούς στη μάχη κατά της φωτιάς, επικροτούσε τα μέτρα στήριξης των πυρόπληκτων.

Η ερμηνεία του φαινομένου είναι απλή: Η κυρίαρχη δυσφορία των αναποφάσιστων ψηφοφόρων -τόσο της Νέας Δημοκρατίας όσο και του ΠΑΣΟΚ- για τις πυρκαγιές δεν κατευθυνόταν προς την κυβέρνηση πάρα τις έντονες επικρίσεις εναντίον της. Όμως, η οργή της κοινής γνώμης κατευθυνόταν κυρίως προς έναν παράγοντα, τον κρατικό μηχανισμό. Αυτός ο κρατικός μηχανισμός προφανώς δεν ήταν αποκλειστικά προϊόν της κυβέρνησης Καραμανλή. Οι ψηφοφόροι αναγνώριζαν πως τα προβλήματα του κράτους ήταν πολυετή και ότι οι ρίζες τους ήταν βαθιές. Γι' αυτό και η αρχική δυσφορία είχε ως στόχο και τα δυο μεγάλα κόμματα εξουσίας: Διότι αυτά είχαν χτίσει το κράτος που είχε αποδειχθεί διάτρητο μπροστά στη μεγάλη πρόκληση,

Η πεποίθηση πως τα προβλήματα του κρατικού μηχανισμού δεν αφορούσαν μόνο μια πρόσφατη κυβέρνηση και η «αντοχή» της εικόνας Καραμανλή βοήθησαν τη Νέα Δημοκρατία στις πολύ δύσκολες ώρες της να ξεπεράσει τα χειρότερα. Όμως, τα ερωτηματικά για την αποτελεσματικότητα της κυβέρνησης είχαν πολλαπλασιαστεί.

Οι συνολικές αντιδράσεις στο χώρο των αναποφάσιστων επεσήμαναν και άλλο ένα δεδομένο: Ο Γιώργος Παπανδρέου υιοθετώντας εντέλει -μετά από μια αρχική αυτοσυγκράτηση- υψηλούς τόνους, έχασε την ευκαιρία να εμφανιστεί «πρωθυπουργικός» με μια σιγουριά «ήρεμης δύναμης». Η κυρίαρχη αίσθηση στους αναποφάσιστους ήταν πως η συγκεκριμένη στιγμή που επέλεξε για τις σκληρά επικριτικές δηλώσεις του «δεν ήταν η ώρα για κριτική».

Για την ΝΔ (με δεδομένη την αδυναμία του ΠΑΣΟΚ να έχει πολιτικά οφέλη από τις πυρκαγιές και λόγω της μακράς κυβερνητικής του θητείας, αλλά και τους άκαιρους και υψηλούς τόνους της κριτικής), ο κίνδυνος ήταν ένας, ορατός και ενισχυόμενος: Πολλοί ψηφοφόροι, και λόγω των πυρκαγιών, πλέον, έτειναν να στραφούν ακόμη πιο έντονα προς τα μικρότερα κόμματα με ψήφο διαμαρτυρίας κατά των μεγάλων, η δυσφορία για τους δύο «μεγάλους» εντάθηκε, το ΠΑΣΟΚ και η ηγεσία του απέτυχαν να βελτιώσουν την εικόνα τους. Για την κυβέρνηση, οι πυρκαγιές άφησαν πίσω τους, μετά την κρίση των ομολόγων, άλλη μία πικρή γεύση. Έστω κι αν δεν ήταν πολιτικά «θανατηφόρα».

Η κρίση των ομολόγων δυνάμωσε την ψήφο διαμαρτυρίας μέσω της ενίσχυσης των μικρότερων κομμάτων. Η τάση αυτή ήταν αναπόφευκτο να ενισχυθεί με τις πυρκαγιές. Εδώ ο δικομματισμός αντιμετωπίστηκε ως φαινόμενο αλληλοδιάδοχων κρίκων μιας εξουσίας. Η όποια διαμαρτυρία, δεν κατευθύνθηκε υπέρ του ΠΑΣΟΚ, διότι η διαφθορά τη δική του περίοδο θεωρήθηκε χειρότερη. Δικαίως ή αδικώς το εκλογικό σώμα έμπαινε στη λογική πως τα μεγάλα κόμματα εναλλάσσονται στην εξουσία, αλλά τα φαινόμενα διαφθοράς παραμένουν. Η οργή προς τον κρατικό μηχανισμό μετατράπηκε σε τάση αποδοκιμασίας του δικομματισμού.

Για τη Νέα Δημοκρατία λοιπόν, καθώς όδευε προς τις εκλογές, ο κύριος αντίπαλος της δεν ήταν το ΠΑΣΟΚ, διότι η υπεροχή της στο πεδίο του δικομματισμού ήταν ξεκάθαρη. Κεντρικός της αντίπαλος τόσο την εποχή των ομολόγων, και ακόμη περισσότερο μετά τις πυρκαγιές, ήταν η διαρκώς πιο ισχυρή τάση για αποδοκιμασία και των δύο μεγάλων κομμάτων και άρα και του κυβερνώντος κόμματος, παρά την καλύτερη εικόνα του από το ΠΑΣΟΚ.

Το πολιτικό ρεύμα ευνοούσε τα μικρότερα κόμματα, ειδικά τα κόμματα της Αριστεράς, που εμφανίστηκαν ως μετωπικά συγκρουόμενα με το δικομματισμό. Η στρατηγική των μικρότερων κομμάτων ήταν ταυτόσημη: διεκδίκηση της ψήφου διαμαρτυρίας. Το ΚΚΕ, με ήπιους τόνους και σοβαρότητα, πρόβαλε ως η κατεξοχήν παράταξη που εκφράζει την αντίθεση στο δικομματισμό. Ο Αλέκος Αλαβάνος, ευφυώς, απέκλεισε κάθε συνεργασία με το ΠΑΣΟΚ και πήρε τις μεγαλύτερες αποστάσεις που είχε πάρει ποτέ αρχηγός του Συνασπισμού. Ο Γιώργος Καρατζαφέρης προσπάθησε να πείσει πως το κόμμα του δεν είναι ακραίο γνωρίζοντας πως τον ευνοεί η ψήφος διαμαρτυρίας, αρκεί να μην προκαλούσε.

Οι ψηφοφόροι διαμαρτυρίας, στην πλειοψηφία τους, επιθυμούσαν κυβερνήσεις συνεργασίας. Τα επιχειρήματα που χρησιμοποιούσαν ήταν στην επιφάνεια «λογικά» («έχει έρθει η ώρα για τέτοιες κυβερνήσεις, όπως συμβαίνει σε πολλές χώρες της ΕΕ»), όμως το συναισθηματικό στοιχείο ήταν κυρίαρχο.

Η τοποθέτηση του πρωθυπουργού στο debate ήταν στρατηγικά κομβική. Και τούτο διότι από τις αντιδράσεις των αρχηγών των κομμάτων η προοπτική μη συνεργασίας τους ήταν πλέον χειροπιαστή. Η θέση του ΚΚΕ ήταν δεδομένη. Ο Αλαβάνος απέκλεισε κάθε συνεργασία με το ΠΑΣΟΚ. Ο Παπανδρέου ξεκαθάρισε πως δε συνεργάζεται με τη Νέα Δημοκρατία. Μετά από

όλα αυτά, ο Καραμανλής δεν είχε παρά να δηλώσει πως δεν υπάρχουν αντικειμενικές προϋποθέσεις για κυβέρνηση συνεργασίας. Τη μόνη «ανοιχτή πόρτα», τη συνεργασία της Νέας Δημοκρατίας με το ΛΑΟΣ, την έκλεισε ερμητικά, περιγράφοντάς το ως «κόμμα των άκρων».

Το δίλημμα «ή αυτοδυναμία ή νέες εκλογές» ετέθη λοιπόν χαμηλότονα ως περιγραφή μιας αντικειμενικής πραγματικότητας. Ζητούμενο ήταν να αντιληφθούν κάποιιοι από τους ψηφοφόρους διαμαρτυρίας πως η ψήφος τους προς τα μικρότερα κόμματα πιθανώς θα οδηγούσε σε νέες εκλογές, κάτι που οι ίδιοι δεν επιθυμούσαν. Προφανώς δεν πείστηκαν όλοι οι ψηφοφόροι αυτοί να μην ψηφίσουν τα μικρότερα κόμματα που σχεδίαζαν; Όμως, αν υπήρξε ένας παράγοντας που τους έσπρωξε προς τη Νέα Δημοκρατία (πέραν της καθοριστικής προσωπικής άποψης του Καραμανλή) αυτός ήταν η αποφυγή νέων εκλογών.

Όσο προχωρούσε η προεκλογική περίοδος, το ΠΑΣΟΚ αντιλαμβανόταν πως το δικό του πρόβλημα ήταν οι διαρροές προς τα μικρότερα κόμματα και κυρίως εκείνα της Αριστεράς. Έτσι, σε μια προσπάθεια επικεντρωμένη στο να ανακόψει τις διαρροές προς τα Αριστερά, οι σύμβουλοι του Γιώργου Παπανδρέου επιστράτευσαν διλήμματα άλλων εποχών. Το δίλημμα «ΠΑΣΟΚ ή Δεξιά» απέπνεε ολοκληρωτικό αναχρονισμό. Όπως άλλωστε και οι επιθέσεις κατά της Αριστεράς που κατηγορήθηκε ότι ταυτίζοντας «το ΠΑΣΟΚ με τη Δεξιά» επισωρεύει «δεινά» για τον τόπο όπως είχε συμβεί με τη στάση της στο παρελθόν, Όλα αυτά έδειχναν πως το εκλογικό επιτελείο του ΠΑΣΟΚ δεν κατανοούσε το πώς σκέπτονταν οι πιο κρίσιμοι ψηφοφόροι (αναποφάσιστοι, ψηφοφόροι διαμαρτυρίας) τους οποίους διεκδικούσε, και αυτός ήταν η σημαντικότερος παράγοντας της ήττας του.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Barthers R., *Εικόνα- Μουσική- Κείμενο*, Αθήνα. Εκδόσεις : Πλέθρον, 1988.
- Δεμερτζής Ν., *Πολιτική Επικοινωνία, Διακινδύνευση, Δημοσιότητα, Διαδίκτυο* Αθήνα, Εκδόσεις: Παπαζήση, 2002α.
- Dyer G., *Η Διαφήμιση ως Επικοινωνία*, Μετάφραση Αγγελικής Σπυροπούλου, Αθήνα, Εκδόσεις: Πατάκη, 1993.
- Fagen R., *Πολιτική και Επικοινωνία*, Αθήνα, Εκδόσεις: Παπαζήση, 1977.
- Fiske J., *Εισαγωγή Στην Επικοινωνία*, Αθήνα, Εκδόσεις: Επικοινωνία και Κουλτούρα, 1992.
- Gustave Le Bon, *Ψυχολογία των Μαζών*, Μετάφραση και Επιμέλεια Χριστοδούλου Ι. Θεσσαλονίκη, Εκδόσεις: Ζήτρος, 1996.
- Gerhard M., *Θεωρίες της Μαζικής Επικοινωνίας*, Αθήνα, Εκδόσεις : Παπαζήση, 1991.
- Jefkins F., *Διαφήμιση*, Μετάφραση Φωτεινής Μουρκούση-Παναγιώτη Σταυρόπουλου, Αθήνα, Εκδόσεις: Κλειδάριθμος, 1997.
- Jung K., *Αναλυτική Ψυχολογία*, Μετάφραση Πηνελόπης Ιερομνήμονος, Αθήνα, Εκδόσεις: Γκοβόστη, αχρονολόγητο, 1997.
- Κακεπάκη Μ., Τηλεόραση και Εκλογική Συμπεριφορά: Οι Εκλογές της 9^{ης} Απριλίου 2000, 2002, στο Δεμερτζής Ν. Επιμ., *Η Πολιτική Επικοινωνία στην Ελλάδα*. Αθήνα: Εκδόσεις Παπαζήση.
- Κουτούπης Θ., *Η Διαφήμιση και τα Μυστικά της*, Αθήνα, Εκδόσεις: Γαλαίος, 1990.
- Κουτσούλελου- Μίχου Σ., *Η Γλώσσα της Διαφήμισης*, Αθήνα, Εκδόσεις: Gutenberg, 1997.
- Λούλης Ι., *Η Μάχη Του 2007*, Αθήνα, Εκδόσεις: Λιβάνη, 2008.
- Λούλης Ι., *Το Τέλος μιας Κυριαρχίας* , Αθήνα, Εκδόσεις: Λιβάνη, 2004.
- Λούλης Ι., *Τα Είκοσι Χρονιά που άλλαξαν την Ελλάδα*, Αθήνα, Εκδόσεις: Λιβάνη, 2001
- Λούλης Ι., *Η Κρίση της Πολιτικής στην Ελλάδα*, Αθήνα, Εκδόσεις: Σιδερής, 1995.
- Luhmann N. (2003). *Η πραγματικότητα των μέσων μαζικής επικοινωνίας*, Π. Ζέρη (Επιμ. Εισαγ.) Αθήνα: Μεταίχμιο

- Marchand P., *Κοινωνική Ψυχολογία των Μ.Μ.Ε.*, Επιστημονική Επιμέλεια: Παπαστάμου Στάμος, Μετάφραση: Λαμπροπούλου Άννα, Αθήνα, Εκδόσεις: Ελληνικά Γράμματα, 2006,
- McCombs M., Einsiedel E., και Weaver N., *Τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης και η Διαμόρφωση της Κοινής Γνώμης*. Αθήνα: Εκδόσεις Καστανιώτη, 1996
- McQuail D. & Windahl S., *Σύγχρονα Μοντέλα Επικοινωνίας : Για τη Μελέτη της Μαζικής Επικοινωνίας*, Αθήνα, Εκδόσεις: Καστανιώτης, 2001.
- McQuail, D., *Εισαγωγή στη θεωρία της μαζικής επικοινωνίας*. Επιμ. Στέλιος Παπαθανασόπουλος, Αθηνά, Εκδόσεις: Καστανιώτης, 1997.
- McNair B., *Εισαγωγή στην Πολιτική Επικοινωνία*, Αθηνά, Εκδόσεις: Κατάρτι, 1998.
- Moscovici, S. (1999). *Η Ψυχανάλυση, η εικόνα και το κοινό της*. Α. Μαντόγλου (Επιμ), Μ. Κολώνιας (Μτφρ), Αθήνα: Καστανιώτης.
- Παπαθανασόπουλος Σ., *Η Δύναμη της Τηλεόρασης*, Αθήνα, Εκδόσεις Καστανιώτη, 1997
- Παππάς Τ.Σ., *Κομματικό Σύστημα και Πολιτικός Ανταγωνισμός στην Ελλάδα, 1981-2001. Ελληνική Επιθεώρηση Πολιτικής Επιστήμης*, τεύχος 17, 2001.
- Prieto L., *Μηνόματα και Σήματα*, Αθήνα, Εκδόσεις : Νεφέλη, 1986.
- Σακαλάκη Μ., *Ψυχολογία Της Επικοινωνίας*, Αθήνα, Εκδόσεις: Παπαζήση, 1994.
- Σαμαράς Α., *Τηλεοπτική Πολιτική Διαφήμιση*, Αθηνά, Εκδόσεις Ινστιτούτο Οπτικοακουστικού Μέσων (ΙΟΜ), 2003.
- Τσίρμπας Γ., *Είκοσι Οκτώ Ήμερες, Εκλογές, Πολιτική Ανάλυση, και Ειδησεογραφία*, Αθήνα, Εκδόσεις: Παπαζήση, 2007.
- Τσουρβάκας Γ., *Μορφή και Περιεχόμενο της Τηλεοπτικής Επικοινωνίας*, Αθήνα Εκδόσεις : Κορφή, 1996.
- Ζώτος Γ., *Διαφήμιση-Σχεδιασμός και Λειτουργία στα Πλαίσια της Επιχείρησης*, Τόμος Α, Θεσσαλονίκη, Εκδόσεις: University Studio Press, 1992.
- Thompson John, *Νεωτερικότητα και Μέσα Επικοινωνίας*, Αθηνά, Εκδόσεις Παπαζήσης, 1998.
- Werner Kroeber-Riel, *Στρατηγική και Τέχνη της Διαφήμισης*, Αθήνα, Εκδόσεις: Ελληνικά Γράμματα, 1998.
- Χαιρετάκης Μ., *Τηλεόραση και Διαφήμιση*. Αθήνα: Εκδόσεις Σάκκουλα Α., Ν., 1997.
- Χαιρετάκης Μ., *Η Πολιτική Διαφήμιση: Μία Εφαρμογή στις Βουλευτικές Εκλογές του 2000*. Θεσσαλονίκη, Εκδόσεις: University studio Press, 2003.

ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Alwitt L.F., Deighton J., & Grimm J., (1991), (1991 Reactions to Political Advertising Depend on the Nature of the Voter-Candidate Bond, (σελ. 329-350), στο Biocca F., Επιμ., *Television and Political Advertising, Volume 1*. Hillsdale N.J.: Lawrence Erlbaum Associates. Στο Σαμαρά Α., *Τηλεοπτική Πολιτική Διαφήμιση*, Αθηνά, Εκδόσεις (ΙΟΜ), 2003, (σελ. 37).
- Berelson, B., (1952), *Content Analysis in Communication Research*, New York: The Free Press. Στο Τσίρμπα Γιάννης, *Είκοσι Οκτώ Ημέρες, Εκλογές, Πολιτική Ανάλυση, και Ειδησεογραφία*, Αθήνα, Εκδόσεις: Παπαζήση, 2007, (σελ. 73)
- Basil M., Schooler C. & Reeves B., (1991), Positive and Negative Political Advertising: Effectiveness of Ads and Receptions of Candidates, (σελ. 245-261), στο Biocca F., (Επιμ.), *Television and Political Advertising, Volume 1*. Hillsdale N.J.: Lawrence Erlbaum Associates.
- Boulding K. (1956), *The Image*. Ann Arbor: University of Michigan Press. Στο Σαμαρά Α., *Τηλεοπτική Πολιτική Διαφήμιση*, Αθηνά, Εκδόσεις (ΙΟΜ), 2003, (σελ. 79).
- Brians C.L. & Wattenberg M.P. (1996) Campaigns Issue Knowledge and Salience: Comparing Reception from TV Commercials, TV News and Newspapers. *American Journal of Political Science*, Τόμος 40, Τεύχος 1, (σελ. 172-193). Στο Σαμαρά Α., *Τηλεοπτική Πολιτική Διαφήμιση*, Αθηνά, Εκδόσεις (ΙΟΜ), 2003, (σελ. 39).
- Cappella J.N., Fishbein M., Hornik R., Ahern R.K. & Sayeed S. (2001) . Using Theory to Select Messages in Antidrug Media Campaigns; Reasoned Action and Media Priming (σελ. 214-230), στο Rice R.E. & Atkin C.K.
- Cundy D.T. (1986), Political Commercials and Candidate Image (σελ. 234-292), στο Kaid L.L., Nimmo D. & Sanders K.R., (Επιμ.), *New Perspectives on Political Advertising*. Illinois: Southern Illinois University. Στο Σαμαρά Α., *Τηλεοπτική Πολιτική Διαφήμιση*, Αθηνά, Εκδόσεις (ΙΟΜ), 2003, (σελ. 79).

- De Fleur M.L. & Ball-Rokeach S.J. (1982), *Theories of Mass Communication*, London: Longman Inc, Στο Σαμαρά Α., *Τηλεοπτική Πολιτική Διαφήμιση*, Αθηνά, Εκδόσεις (ΙΟΜ), 2003, (σελ. 32).
- Entman R.M., (1993), Framing: Towards Clarification of a Fractured Paradigm, *Journal of Communication*, Τόμος 43, Τεύχος 4, (σελ. 51-58), Στο Σαμαρά Α., *Τηλεοπτική Πολιτική Διαφήμιση*, Αθηνά, Εκδόσεις (ΙΟΜ), 2003, (σελ. 32).
- Devlin P.L. (1986), An Analysis of Presidential Television Commercials 1952-1984, σελ. 21-54, στο Kaid L.L., Nimmo D., & Sanders K.R., *New Perspectives on Political Advertising*, Illinois: Southern Illinois University.
- Diamond E. & Bates S., (1988), *The Spot: The Rise of Political Advertising on Television*. Cambridge, Mass: The MIT Press.
- Diamond E. & Martin A. (1989), Spots, *American Behavioral Scientist*, Τόμος 32 (σελ. 382-388), Στο Σαμαρά Α., *Τηλεοπτική Πολιτική Διαφήμιση*, Αθηνά, Εκδόσεις (ΙΟΜ), 2003, (σελ. 63).
- Fiorina Morris 1981, *Retrospective Voting in American Elections*. New Haven: Yale University Press. Στο Τσίρμπας Γ., *Είκοσι Οκτώ Ημέρες Εκλογές, Πολιτική Διαφήμιση, και Ειδησεογραφία*, Αθηνά 2007, Παπαζήση, (σελ. 70).
- Fishkin J. (1991). *Democracy and Deliberation: New Directions for Democratic Reform*. New Haven, CT: Yale University Press, Στο Σαμαρά Α., *Τηλεοπτική Πολιτική Διαφήμιση*, Αθηνά, Εκδόσεις (ΙΟΜ), 2003, (σελ. 34).
- Flannigan W.H., & Zingale N.H., (1991), *Political Behavior of the American Electorate*, Washington D.C.: Congressional Quarterly Press, Στο Σαμαρά Α., *Τηλεοπτική Πολιτική Διαφήμιση*, Αθηνά, Εκδόσεις (ΙΟΜ), 2003, (σελ. 77).
- Gelman A., & King G., (1993), Why are American Presidential Election Campaign Polls So Variable When Voters Are So Predictable? *British Journal of Political Science*, Τόμος 23, Τεύχος (σελ. 409-451), Στο Σαμαρά Α., *Τηλεοπτική Πολιτική Διαφήμιση*, Αθηνά, Εκδόσεις (ΙΟΜ), 2003, (σελ. 33).

- Hacker K.L. (1995), *Candidate Images in Presidential Elections*. Westport, Connecticut: Preager, Στο Σαμαρά Α., *Τηλεοπτική Πολιτική Διαφήμιση*, Αθηνά, Εκδόσεις (ΙΟΜ), 2003, (σελ. 79).
- Hellweg S.A. (1995). Campaign and Candidate Images in American Presidential Elections (σελ. 1-17), στο Hacker K.L. *Candidate Images in Presidential Elections*. Westport, Connecticut: Preager, Στο Σαμαρά Α., *Τηλεοπτική Πολιτική Διαφήμιση*, Αθηνά, Εκδόσεις: (ΙΟΜ), 2003, (σελ. 78).
- Herrnson P.S., (1988), *Party Campaigning in the 1980s*, Cambridge Massachusetts: Harvard University Press, Στο Σαμαρά Α., *Τηλεοπτική Πολιτική Διαφήμιση*, Αθηνά, Εκδόσεις: (ΙΟΜ), 2003, (σελ. 34).
- Holtz-Bacha C., Kaid L.L., & Johnston A. (1994). Political Television Advertising in Western Democracies: A Comparison of Campaign Broadcasts in the United States, Germany and France, *Political Communication*, Τόμος 11, (σελ. 67-80).
- Jamieson K.H. (1984), *Packaging the Presidency*. New York: Oxford University Press.
- Jamieson K.H. (1986). The Evolution of Political Advertising in America (σελ. 1-20), στο Kaid L.L., Nimmo D. & Sanders K.R. (Επιμ.), *New Perspectives on Political Advertising*. Illinois: Southern Illinois University.
- Jamieson, K. H. (1996), *Packaging the presidency: A history and criticism of presidential campaign advertising* (3rd Edition). New York: Oxford.
- Jamieson K.H. & Campbell K.K. (2001), *The Interplay of Influence; News, Advertising, Politics, and the Mass Media*, Belmont CA: Wadsworth/Thomson Learning, Στο Σαμαρά Α., *Τηλεοπτική Πολιτική Διαφήμιση*, Αθηνά, Εκδόσεις: (ΙΟΜ), 2003, (σελ. 33).
- Jasperson A.E. & Fan D.P. (2002). An Aggregate Examination of the Backlash Effect in Political Advertising: The Case of the 1996 U.S. Senate Race in Minnesota, *Journal of Advertising*, Τόμος 31, Τεύχος, 1 (σελ. 1-12).

- Johnson D.W. (2000), *The Business of Political Consulting* (σελ. 37-52), στο Thurber J. & Nelson C.J., (Επιμ.), *Campaign Warriors; Political Consultants in Elections*. Washington D.C.: The Brooking Institute, Στο Σαμαρά Α., *Τηλεοπτική Πολιτική Διαφήμιση*, Αθηνά, Εκδόσεις: (ΙΟΜ), 2003, (σελ. 24).
- Johnson K.S. & Elebash C., (1986), *The Contagion from the Right, The Americanization of British Political Advertising* (σελ. 293-323), στο Kaid L.L., Nimmo D. & Sanders K.R. (Επιμ.), *New Perspectives on Political Advertising*. Illinois: Southern Illinois University, Στο Σαμαρά Α., *Τηλεοπτική Πολιτική Διαφήμιση*, Αθηνά, Εκδόσεις: (ΙΟΜ), 2003, (σελ. 77).
- Kaid L.L., (1991), *The Effects of Television Broadcasts on Perception of Presidential Candidates in the United States and France* (σελ. 247-260), στο Kaid L.L., Gerstle J. & Sanders K.R. (Επιμ.), *Mediated Politics in Two Cultures: Presidential Campaigning in the United States and France*. Westport, Connecticut: Praeger, Στο Σαμαρά Α., *Τηλεοπτική Πολιτική Διαφήμιση*, Αθηνά, Εκδόσεις: (ΙΟΜ), 2003, (σελ. 78).
- Kaid L.L. (2002a). *Political Advertising and Information Seeking: Comparing Exposure via Traditional and Internet Channels*, *Journal of Advertising*, Τόμος 3, Τεύχος 1, (σελ. 27-36).
- Kaid L.L., (2002b), *Videostyle and Political Advertising Effects in the 2000 Presidential Campaign*, στο Denton R.E, (Επιμ.), *The 2000 Presidential Campaign; A Communication Perspective*. Westport, Con. & London: Praeger.
- Kaid L.L., & Holtz-Bacha C., (1995), *Political Advertising in Western Democracies*, Thousand Oaks: Sage Publications.
- Kaid L.L., & Johnston A., (2001), *Videostyle in Presidential Campaigns; Style and Content of Televised Political Advertising*, Westport Con. & London: Praeger.
- Kaid L. L., McKinney M., & Tedesco J.C. (2000), *Civic Dialogue in the 1996 Campaign: Candidate, Media and Public Voices*. Cresskill, N.J.: Lawrence Erlbaum.

- Katz E. (1988). On Conceptualizing Media Effects: Another Look (σελ. 361-374), στο Oscamp S. (Επιμ.), *Television as a Social issue*. Newbury Park: Sage Publications, Στο Σαμαρά Α., *Τηλεοπτική Πολίτικη Διαφήμιση*, Αθηνά, Εκδόσεις: (ΙΟΜ), 2003, (σελ. 31).
- Kern M., (1989, σελ. 47), *30-Seconds Politics; Political Advertising in the Eighties*. Westport, Connecticut: Preager, Στο Σαμαρά Α., *Τηλεοπτική Πολίτικη Διαφήμιση*, Αθηνά, Εκδόσεις: (ΙΟΜ), 2003, (σελ. 37).
- King E.G., Hendersen R.W. & Chen H.C. (1998), *Viewer Response to Positive vs, Negative Ads in the 1996 Presidential Campaign*. εργασία Midwest Political Science Association, Στο Σαμαρά Α., *Τηλεοπτική Πολίτικη Διαφήμιση*, Αθηνά, Εκδόσεις: (ΙΟΜ), 2003, (σελ. 39).
- Kirchheimer O. 1966, The Transformation of the West European Party System, in La Palombara, Joseph and Myron Weiner (eds) , *Political Parties and Political Development*. Princeton: Princeton University Press. Στο Τσίρμπα Γ., *Είκοσι Οκτώ Ημέρες Εκλογές, Πολιτική Διαφήμιση, και Ειδησεογραφία*, , Αθηνά, Παπαζήση, 2007, (σελ. 68).
- Lau R.R. & Sigelman L., (2000), Effectiveness of Negative Political Advertising (σελ. 10-43), στο Thurber J.A., Nelson C.J., & Dulio D.A., (Επιμ.), *Crowded Airwaves; Campaign Advertising in Elections*, Washington D.C.: The Brooking Institute.
- McGuire W.J. (1992). Possible Excuses for Claiming Massive Media Effects Despite the Weak Evidence (σελ.121-146), στο Rothman S. (Επιμ.), *The Mass Media in Liberal Democratic Societies*. New York: Paragon House, Στο Σαμαρά Α., *Τηλεοπτική Πολίτικη Διαφήμιση*, Αθηνά, Εκδόσεις: (ΙΟΜ), 2003, (σελ. 31).
- Mutz D.C. & Martin P.S. (2001), Facilitating Communication Across Lines of Political Difference: The Role of the Mass Media, *American Political Science Review*, Τόμος 95, τεύχος 1 (σελ. 97-117), Στο Σαμαρά Α., *Τηλεοπτική Πολίτικη Διαφήμιση*, Αθηνά, Εκδόσεις: (ΙΟΜ), 2003, (σελ. 35).

- Negrine R. & Papathanassopoulos S. (1996). The Americanization of Political Communication: A Critique, *The Harvard International Journal of Press/Politics*, Τόμος 1, Τεύχος 2 (σελ. 45-62), Στο Σαμαρά Α., *Τηλεοπτική Πολιτική Διαφήμιση*, Αθηνά, Εκδόσεις: (ΙΟΜ), 2003, (σελ. 24).
- Newman B.I. (2001). Image Manufacturing in the USA: Recent US Presidential Elections and Beyond. *European Journal of Marketing*, Τόμος 35, τεύχος 9-10 (σελ. 966-970), Στο Σαμαρά Α., *Τηλεοπτική Πολιτική Διαφήμιση*, Αθηνά, Εκδόσεις: (ΙΟΜ), 2003, (σελ. 24).
- Nimmo D. (2001), *Political Persuaders; The Techniques of Modern Election Campaigns*, New Brunswick: Transaction Publishers, Στο Σαμαρά Α., *Τηλεοπτική Πολιτική Διαφήμιση*, Αθηνά, Εκδόσεις: (ΙΟΜ), 2003, (σελ. 24).
- O' Cass A. (2002), Political Advertising and Information Source Value During Elections. *Journal of Advertising*, (σελ. 63-75), Στο Σαμαρά Α., *Τηλεοπτική Πολιτική Διαφήμιση*, Αθηνά, Εκδόσεις: (ΙΟΜ), 2003, (σελ. 39).
- O' Neil H. & Mills S. (1986), Political Advertising in Australia (σελ. 314-337), στο Kaid L.L., Nimmo D. & Sanders K.R. (Επιμ.), *New Perspectives on Political Advertising*. Illinois: Southern Illinois University, Στο Σαμαρά Α., *Τηλεοπτική Πολιτική Διαφήμιση*, Αθηνά, Εκδόσεις: (ΙΟΜ), 2003; (σελ. 63).
- Papathanassopoulos S. (2000). Election Campaigning in the Television Age: The Case of Contemporary Greece, *Political Communication*, Τόμος 17 (σελ. 47-60).
- Petracca M.P. (1989), Political Consultants and Democratic Governance, *PS: Political Science and Politics*, τεύχος 22, Τόμος 1, Στο Σαμαρά Α., *Τηλεοπτική Πολιτική Διαφήμιση*, Αθηνά, Εκδόσεις: (ΙΟΜ), 2003, (σελ. 24).
- Pfau M. & Kenski H.C., (1988), *Attack Politics; Strategy and Defense*. Westport, Connecticut: Praeger, Στο Σαμαρά Α., *Τηλεοπτική Πολιτική Διαφήμιση*, Αθηνά, Εκδόσεις: (ΙΟΜ), 2003, (σελ. 63).



- Polsby N. & Wildavsky A., (1991), *Presidential Elections, Contemporary Strategies of American Electoral Politics*. New York: The Free Press, Στο Σαμαρά Α., *Τηλεοπτική Πολιτική Διαφήμιση*, Αθηνά, Εκδόσεις: (ΙΟΜ), 2003, (σελ. 25).
- Rothschild M.L. & Ray M.L. (1974), Involvement and Political Advertising Effects, An Exploratory Experiment, *Communication Research*, Τόμος 1 (σελ. 264-285), Στο Σαμαρά Α., *Τηλεοπτική Πολιτική Διαφήμιση*, Αθηνά, Εκδόσεις: (ΙΟΜ), 2003, (σελ. 38).
- Surlin S.H. & Gordon T.F. (1976), Selective Exposure and Retention of Political Advertising, *Journal of Advertising Research*, Τόμος 5 (σελ. 32-44),
- Tedesco J.C. (1996), *Political Advertising Research: Towards a Model of Cognitive, Affective and Behavioral Effects*, Norman: University of Oklahoma.
- Thurber J.A. & Nelson C.J. (2000), *Campaign Warriors; Political Consultants in Elections*. Washington D.C.: The Brooking Institute.
- Trend J.S. and Friendenberg, 1995, (κεφ. 3), *Political Campaign Communication*. Westport: Praeger
- West M.D. (1993), *Air Wars; Television Advertising in Election Campaigns, 1952-1992*. Washington D.C.: Congressional Quarterly Inc, Στο Σαμαρά Α., *Τηλεοπτική Πολιτική Διαφήμιση*, Αθηνά, Εκδόσεις: (ΙΟΜ), 2003, (σελ. 78).
- Windahl S. & Signitzer B., Olson J. (1992), *Using Communication Theory*. London: Sage Publications, Στο Σαμαρά Α., *Τηλεοπτική Πολιτική Διαφήμιση*, Αθηνά, Εκδόσεις: (ΙΟΜ), 2003, (σελ. 31).
- Zakahi W.R. & Hacker K.L. (1995), Televised Presidential Debates and Candidate Images (σελ. 99-122), στο Hacker K.L. (Επιμ.), *Candidate Images in Presidential Elections*. Westport, Conn.: Praeger.



ΠΑΝΤΕΙΟΝ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ
ΒΙΒΛΙΟΘΗΚΗ

Τηλ. 210 - 92 01 001

ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ ΕΠΙΣΤΡΟΦΗΣ

26 ΑΠΡ. 2012

1 - ΙΣΝ. 2012

10 ΙΣΝ. 2012

ΠΑΝΤΕΙΟ
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ



002000096647