



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΑ

ΤΜΗΜΑ ΔΙΕΘΝΩΝ &
ΕΥΡΩΠΑΪΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ

Π.Μ.Σ. ΔΙΕΘΝΩΝ &
ΕΥΡΩΠΑΪΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**«Σύγχρονη Πολιτική Επικοινωνία & Τύπος: Η Διεθνής Τάση
Προσωποποίησης όπως εκφράστηκε στις εσωκομματικές εκλογές στο
ΠΑΣΟΚ 11/11/2007»**

Εισηγήτρια : Γιαννοπούλου Γεωργία

ΜΘ: 06006

Επιβλέπων: Μαυρογένης Γεώργιος

Φεβρουάριος 2009

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**«Σύγχρονη Πολιτική Επικοινωνία & Τύπος: Η Διεθνής Τάση
Προσωποποίησης όπως εκφράστηκε στις εσωκομματικές εκλογές στο
ΠΑΣΟΚ 11/11/2007»**

**Εισηγήτρια : Γιαννοπούλου Γεωργία
ΜΘ: 06006**

Επιβλέπων: Μαυρογένης Γεώργιος

Φεβρουάριος 2009

Ευχαριστίες

Θα ήθελα να ευχαριστήσω τον κύριο Μαυρογένη που ανέλαβε την επίβλεψη της εργασίας και μου υπέδειξε τον τρόπο να ολοκληρώσω τη διερεύνηση του θέματος που ακολουθεί..

Θερμά, θα ήθελα επίσης να ευχαριστήσω τους προϊστάμενους και τους συναδέλφους μου, που μου επέτρεψαν και με υποστήριξαν να συμμετάσχω στο μεταπτυχιακό αυτό πρόγραμμα.

Τέλος, ξεχωριστές ευχαριστίες θέλω να απευθύνω, στην οικογένεια μου, κυρίως στη μικρότερη αδελφή μου για την ανεκτίμητη βοήθεια της, και τους φίλους μου για την υπομονή τους. Χωρίς τη δική τους συμπαράσταση, δε θα είχα καταφέρει αν φτάσω ως εδώ.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

- ΠΡΟΛΟΓΟΣ.....7
- ΕΙΣΑΓΩΓΗ9

Κεφάλαιο 1: Βασικές Έννοιες

- 1.1 Επικοινωνία.....12
- 1.2 Πολιτική.....14
- 1.3 Πολιτική Επικοινωνία.....16

Κεφάλαιο 2: Σύγχρονη Πολιτική Επικοινωνία

- 2.1 Σύγχρονη Πολιτική & Πολιτική Επικοινωνία.....19
- 2.2 Ιδεολογική Σύγκλιση Των Κομμάτων25
- 2.3 Τηλεοπτική Πολιτική Επικοινωνία.....30

Κεφάλαιο 3: Ένα Ενιαίο Πρότυπο Πολιτικής Επικοινωνίας

- 3.1 Η Θεωρία της Αμερικανοποίησης.....35
- 3.2 Δημοσκοπήσεις41
- 3.3 Πολιτική Επικοινωνία στην Ελλάδα42
- 3.4 Το Πρόσωπο του Ηγέτη46
- 3.5 Προσωποποίηση της Πολιτικής στην Ελλάδα50

Κεφάλαιο 4: Οι Εσωκομματικές εκλογές στο ΠΑΣΟΚ

4.1 Ο Αγώνας των Αρχηγών	55
4.2 Γιώργος Παπανδρέου.....	57
4.3 Ευάγγελος Βενιζέλος.....	59
4.4 Κωνσταντίνος Σκανδαλίδης	61

Κεφάλαιο 5: Ελληνικός Τύπος

5.1 Χαρακτηριστικά & Ιδιομορφίες.....	63
5.2 Επιλογή Τύπου ως Πεδίο Μελέτης	67
5.3 Επιλογή Δείγματος	69
5.4 Προσέγγιση Υλικού	74

Κεφάλαιο 6: Έρευνα

6.1 Η Ταυτότητα της έρευνας.....	75
6.2 Ευρήματα.....	77
I. Έθνος.....	77
II. Ελεύθερος Τύπος.....	78
III. Ελευθεροτυπία.....	79
IV. Καθημερινή.....	80
V. Τα Νέα.....	81
6.3 Συγκεντρωτικά.....	82

Κεφάλαιο 7: Εσωτερική Agenda της Είδησης

7.1 Οι Θεματικές	84
7.2 Ευρήματα.....	87
I. Έθνος.....	87
II. Ελεύθερος Τύπος.....	88
III. Ελευθεροτυπία.....	89
IV. Καθημερινή.....	90
V. Τα Νέα.....	92
7.3 Συγκεντρωτικά.....	93
• ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	95
• ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	100
• ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ	115

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Αντικείμενο της παρούσας μελέτης είναι η διαδικασία διαδοχής στο ΠΑΣΟΚ στις 11/11/07, όπως αποτυπώθηκε στον Αθηναϊκό Τύπο. Ειδικότερα, θα πρέπει να διευκρινίσουμε ότι δεν εστιάζουμε στην πολιτική διάσταση αλλά στην επικοινωνιακή συνιστώσα του γεγονότος, με έμφαση στο ρόλο του τύπου. Εξετάζεται κυρίως, η αυξανόμενη προσωποποίηση της πολιτικής στην Ελλάδα, σε συνάρτηση με την κυριαρχία των σύγχρονων μεθόδων πολιτικής επικοινωνίας.

Στοιχεία της παρούσας έρευνας συμπεριλήφθηκαν στην, από κοινού με τον Γ. Μαυρογένη, εισήγηση που έγινε στο Η' Συνέδριο της Ελληνικής Εταιρείας Πολιτικής Επιστήμης (Πάντειος, 26-28 Μαΐου 2008) με τίτλο «Σύγχρονη Πολιτική Επικοινωνία: Ο Ηγέτης ως το Πρόσωπο του Κόμματος».

Ο προβληματισμός μας σχετικά με τη δυναμική του Τύπου, από τη σκοπιά της πολιτικής επικοινωνίας, έχει να κάνει με το ρόλο που διαδραματίζουν τα ΜΜΕ στις σημαίνουσες πολιτικές εξελίξεις και σε ποιο βαθμό τις καθορίζουν. Θα πρέπει όμως να λάβουμε υπόψη μας, πως η συμπεριφορά των ελληνικών μέσων ενημέρωσης δε διαφέρει από άλλες χώρες, όπου πολιτικό σύστημα και κοινή γνώμη αλληλοσυμπλέκονται και αλληλοεπηρεάζονται.

Είναι δεδομένο, πως ο Γιώργος Παπανδρέου στην αναμέτρηση του Νοεμβρίου μετά την ήττα στις εθνικές εκλογές το Σεπτέμβριο του 2007, πρωτοτύπησε. Εγκαινίασε ένα νέο μοντέλο αναμέτρησης με τους εσωκομματικούς του αντιπάλους, τον Ευάγγελο Βενιζέλο και τον Κώστα Σκανδαλίδη, που πληροί όλους τους όρους της σύγχρονης πολιτικής επικοινωνίας. Επιπλέον, συνάδει απόλυτα με τη λογική της προσωποποίησης στα πολιτικά πράγματα, τάση που έχει επικρατήσει διεθνώς. Παρατηρούμε να αναδύεται ο καινούργιος αρχηγός του κινήματος, μέσω μιας καινοφανούς διαδικασίας. Χωρίς προηγούμενο, όχι μόνο στην Ελλάδα, αλλά ούτε στην Ευρώπη.

Υπερβαίνονται τα κομματικά στεγανά και συνήθειες επετηρίδες και οι πολίτες καλούνται να δώσουν την νομιμοποίηση στο νέο αρχηγό, συμμετέχοντας μαζικά «στη μεγάλη γιορτή της συμμετοχικής δημοκρατίας». Μια καινούργια προεκλογική εκστρατεία ξεκινά, νέες κάλπες στήνονται σε όλη

την επικράτεια και 769.156¹ οπαδοί και φίλοι του κινήματος καταθέτουν απευθείας την προτίμηση τους για τον ηγέτη του κόμματος.

Δικός μας στόχος είναι, μέσα από ποσοτικές μετρήσεις των πρωτοσέλιδων πέντε καθημερινών εφημερίδων, να αναδείξουμε τον αντίκτυπο των δημοσιευμάτων επί των πολιτικών διαδικασιών στο εσωτερικό του ΠΑΣΟΚ. Πώς, δηλαδή, η ειδησεογραφία δημιουργεί θετικό ή αρνητικό κλίμα για τους υποψήφιους αρχηγούς του ΠΑΣΟΚ, ανάλογα με τις πολιτικές θέσεις που υιοθετούν, τις ιδεολογικές καταβολές και τις πολιτικές συνθήκες που ευνοούν την εκλογή του ενός προσώπου έναντι των άλλων στον αρχηγικό θώκο του ΠΑΣΟΚ. Παράλληλα, εξετάζουμε κατά πόσον προσωποποιούν την πολιτική οι εφημερίδες. Αν όντως δηλαδή, η αναμέτρηση εστίασε στην προβολή των υποψηφίων, ως πρόσωπα και όχι ως θέσεις.

Θα προσπαθήσουμε να εστιάσουμε στα στοιχεία εκείνα που θα μας βοηθήσουν να κατανοήσουμε πως οι συγκεκριμένες εφημερίδες καθόρισαν το εκλογικό αποτέλεσμα στις 11/11/07, παρουσιάζοντας άλλοτε ευνοϊκά και άλλοτε αρνητικά για τα πρόσωπα που διεκδίκησαν την αρχηγία το ΠΑΣΟΚ.

Για το σκοπό αυτό επιλέγουμε τρεις εφημερίδες του λεγόμενου Κεντροαριστερού χώρου (Έθνος, Ελευθεροτυπία, Τα Νέα), που είναι σε μικρότερο ή μεγαλύτερο βαθμό προσκείμενες στο ΠΑΣΟΚ, καθώς και τον αντίλογο, όπως εκφράζεται από δυο εφημερίδες, που παραδοσιακά ανήκουν στο συντηρητικό χώρο. (Ελεύθερος Τύπος και Καθημερινή). Οι παραπάνω εφημερίδες, πέρα από την αντικειμενικότητα του δείγματος που επιδιώξαμε να πετύχουμε, επιλέχθηκαν και για έναν ακόμα λόγο. Είναι οι εφημερίδες με τη μεγαλύτερη αναγνωσιμότητα. Επομένως, τόσο τα υψηλά επίπεδα κυκλοφορίας τους, όσο και η ιστορία και το κύρος τους, προσδίδουν ένα ειδικό βάρος και τις καθιστούν ιδανικά πεδία μελέτης.

¹ www.pasok.gr

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στη μετανεωτερική πραγματικότητα, είναι απολύτως σαφές, ότι η πολιτική ασκείται σε ένα πληροφοριακό περιβάλλον, όπου η ροή της επικοινωνίας είναι πολύ μεγαλύτερη από άλλοτε, δεδομένου ότι τα Μαζικά Μέσα Επικοινωνίας καθιστούν διαθέσιμο στην κοινή γνώμη έναν ολοένα αυξανόμενο όγκο «συμβολικού περιεχομένου».² Περάσαμε σταδιακά σε μια «κοινωνία της πληροφορίας», στην οποία δραστηριότητες και σχέσεις διαμεσολαβούνται από πολύπλοκα επικοινωνιακά δίκτυα γεγονός που, όπως είναι φυσικό, ευνοείται από την τεχνολογική σύγκλιση. Η αλλιώς, στην εποχή που η διάκριση ανάμεσα στο δημόσιο και το ιδιωτικό -κατά γενική ομολογία- φθίνει, τα ΜΜΕ έχουν μετασχηματίσει τη φύση της ορατότητας- δημοσιότητας, δημιουργώντας νέες μορφές αλληλόδρασης και νέους τρόπους διάχυσης της πληροφορίας. Συγκεκριμένα, οι πολιτικοί είναι, πλέον, περισσότερο ορατοί και οι πράξεις τους «εξετάζονται» πιο εξονυχιστικά σε σχέση με το παρελθόν.³

Ένα μεγάλο μέρος της γνώσης που έχουμε για την πολιτική και την οργάνωση της δημόσιας σφαίρας βασίζεται σε εντυπώσεις και γνώμες που σχηματίζονται βάσει πληροφοριών που προσλαμβάνουμε από τα ΜΜΕ. Ο ρόλος τους, στη διαμόρφωση και διαχείριση του δημόσιου διαλόγου, είναι καθοριστικός.⁴ Όσο αυξάνεται η επιρροή των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης, σε κάθε χώρα ξεχωριστά, αλλά και σε οικουμενικό επίπεδο, τόσο διευρύνεται η βιβλιογραφία που αφορά τα μίντια. Περισσότερο από έναν αιώνα, αφότου επινοήθηκαν οι αμφισβητούμενες, πλέον, έννοιες του «κοινού» και της «κοινής γνώμης», φιλόσοφοι, επικοινωνιολόγοι, κοινωνιολόγοι, πολιτικοί επιστήμονες, δημοσιογράφοι αλλά και ψυχολόγοι, επιχειρούν αφενός να προσδιορίσουν το μέγεθος της μιντιακής επιρροής, αφετέρου να εκπονήσουν πειστικές υποθέσεις ερμηνείας της σαγήνης των Μέσων.

² Αθανασιάδης Ηλίας Α., «Όψεις Της Πολιτικής Στη Σύγχρονη Επικοινωνία», *Ινστιτούτο Δημοκρατίας Κων. Καραμανλής, Φιλελεύθερη Έμφαση, Τεύχος 28, Αύγουστος – Σεπτέμβριος 2006*

³ Thompson B. John, 2004, «Πολιτικά σκάνδαλα στην εποχή της εικόνας», *Αθήνα: Εκδόσεις Καστανιώτη, σελ. 354*

⁴ Δεμερτζής Νίκος, 2002. «Πολιτική Επικοινωνία: Διακινδύνευση, Δημοσιότητα, Διαδίκτυο». *Αθήνα: Εκδόσεις Παπαζήση, σελ. 211*

Για τη χειραγώγηση αρκετών πολιτικών από τα Μέσα, θα μπορούσε να υποστηριχθεί, ότι οι αποδείξεις περιπεύουν. Για τη χειραγώγηση του κοινωνικού σώματος (ή τον τηλε-χειρισμό της «συλλογικής ψυχής»⁵), η διαίσθησή μας αρκεί για να πιστοποιήσει την ύπαρξή τους, αλλά όχι και για να ερμηνεύσει την καταγωγή της ή να αναγνωρίσει τα όριά της.

Το μοντέλο πολιτικής επικοινωνίας, που έχει σήμερα επικρατήσει διεθνώς,⁶ χαρακτηρίζεται από την επικράτηση της τηλεόρασης, τον πολλαπλασιασμό του αριθμού και της ισχύος των επαγγελματιών, ειδικών συμβούλων,⁷ την έντονη προσπάθεια ελέγχου της ειδησεογραφίας από τους πολιτικούς φορείς, και τέλος την αύξηση της βαρύτητας των πολιτικών προσώπων έναντι των πολιτικών κομμάτων.⁸

Η απορύθμιση και η επακόλουθη εμπορευματοποίηση, των ηλεκτρονικών ΜΜΕ, σηματοδότησαν το μετασχηματισμό της σχέσης πολιτικής-μέσων, μεταβάλλοντας σημαντικά τόσο τα κριτήρια ανάδειξης των πολιτικών, όσο και τις μορφές πολιτικής επικοινωνίας. Η νέα μορφή επικοινωνίας μεταξύ πολιτικών και πολιτών, που κυριαρχεί στο παγκόσμιο πολιτικό τοπίο των περισσότερων δημοκρατικών χωρών, συμπεριλαμβανομένης βεβαίως και της Ελλάδας, έχει φέρει νέα ήθη στον «πολιτικό πολιτισμό», συχνά εντελώς πρωτόγνωρα και αντίθετα με την πολιτική τους παράδοση. Το γεγονός αυτό, επιτείνει την αποδυνάμωση των δεσμών του πολίτη με τα κόμματα και μεγιστοποιεί την εμπλοκή των ΜΜΕ στο πολιτικό φαινόμενο.⁹ Ενώ επιπλέον, επαυξάνεται η τάση αποστασιοποίησης¹⁰ των πολιτών από την πολιτική διαδικασία και ενισχύεται ο πολιτικός

⁵ Marchand Pascal, Burguet A., Fourquet-Courbet M.-P., Ginet, A. Girard, F. Py J., Van Dijk T.A.: «Κοινωνική Ψυχολογία των ΜΜΕ». Επιστημονική επιμέλεια: Στάμος Παπαστάμου. Μετάφραση: Άννα Ανυπεροπούλου, Ελληνικά Γράμματα, Αθήνα, 2006, στο Μπουκαλάς Παντελής, «Τα ΜΜΕ και η ισχύς τους - Τα παιδιά έχουν πλέον τρεις γονείς: τον πατέρα, τη μητέρα και την τηλεόραση», Καθημερινή, 07.11.2006

⁶ Norris, Pippa, "A Virtuous Circle". Cambridge: Cambridge University Press, 2000

⁷ Negrine, Ralph and Darren G, Lilleker "The Professionalization of Political Communication : Continuities and Change in Media Practices" in *European Journal Of Communication*, 2002, 17 (3):305- 323

⁸ Παπαθανασόπουλος Στέλιος, «Επικοινωνία και Κοινωνία από τον Εικοστό στον Εικοστό Πρώτο Αιώνα», Αθήνα Εκδόσεις Καστανιώτης, 2000

⁹ Swanson D.L. & Mancini P.(eds)" *Politics, Media and Modern Democracy: An International Study of Innovations in Electoral Campaign and their Consequences*", New York , Praeger, 1996

¹⁰ Capella, J. and Jamieson, K. H., "Spiral of Cynism", Oxford University Press, 1997, σελ.209

κυνισμός.¹¹

Παράλληλα, οι παγκόσμιες πολιτικές εξελίξεις οδήγησαν στον ευρύτερο «εκμοντερνισμό» της ελληνικής κοινωνίας και την αποϊδεολογοποίηση της πολιτικής, που εντάθηκε μετά την κατάρρευση του «υπαρκτού σοσιαλισμού»,¹² διαμορφώνοντας μια κατάσταση, όπου οι πολιτικές προτάσεις των δύο κομμάτων εξουσίας συγκλίνουν και οι ιδεολογικές συγκρούσεις, δίνουν τη θέση τους σε διαχειριστικού τύπου αντιπαραθέσεις.¹³

Όλες αυτές οι πολιτικές αλλαγές, και η επικράτηση της σύγχρονης πολιτικής επικοινωνίας και της τηλεόρασης, συμβάλλουν, από κοινού, στην περαιτέρω προσωποποίηση της εξουσίας.¹⁴ Στην πολιτική επικοινωνία της νέας εποχής, «ο ιδανικός υποψήφιος προσωποποιεί τα κεντρικά θέματα που προβάλλει το κόμμα».¹⁵

¹¹ Δεμερτζής Ν., Καφετζής Π., Εισήγηση στο Ε' Συνέδριο της Ελληνικής Εταιρείας Πολιτικής Επιστήμης με θέμα «Πολιτικός Κυνισμός και Πολιτική Αποξένωση στην Γ' Ελληνική Δημοκρατία», Δεκέμβριος 1994

¹² Papathanasopoulos S. "Media Commercialization and Journalism in Greece", *European Journal of Communication*, 2001, Vol. 16 (4): 505-521 και Yannas, P., "The Role of Image-Makers in the Greek Political Scene". *Journal of Political Marketing*, 2002, Vol. 1 (1): 67-89.

¹³ Μεταξάς Αναστάσιος – Ιωάννης Δ. «Επικοινωνιακή Διακρισιμότητα και κατασκευή της πολιτικής πραγματικότητας» Εκδόσεις Σάκκουλα, Αθήνα, 1998

¹⁴ Blumler J. "Wrestling with the Public Interest in Organized Communications" στο "The Media in Question. Popular Cultures and Public Interests", edited by Brants, K., Hermes, J. and Van Zoonen, E. London: Sage, 1998, σελ.51- 63

¹⁵ Schulz, W., "Changes of Mass Media and the Public Sphere". *The Public/ Javnost*, 1997, Vol. 4: 57-69.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο

ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ

1.1 ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ

Ο όρος «επικοινωνία», εμφανίζεται, στις μέρες μας, με διάφορες έννοιες και είναι ευρύτατα διαδεδομένος, τόσο στο ευρύ κοινό, όσο και σε επιστήμονες και επαγγελματίες, διαφόρων ειδικοτήτων. Η προσπάθεια ωστόσο, του ορισμού των εννοιών της πληροφόρησης και της επικοινωνίας, κρίνεται ιδιαίτερος δυσχερής, όχι μόνο διότι οι συγκεκριμένες έννοιες καλύπτουν διαφορετικά νοήματα, αλλά και εξαιτίας του ότι αναφέρονται σε πολύπλοκα φαινόμενα που ανήκουν σε ένα γενικότερο, διεπιστημονικό χώρο προσέγγισης και μελέτης.

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

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

- α) το πεδίο της διατομικής επικοινωνίας, της επικοινωνίας δηλαδή που διενεργείται ανάμεσα στα άτομα.¹⁶
- β) το πεδίο της μαζικής επικοινωνίας, της επικοινωνίας δηλαδή που διενεργείται από τα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας.

Στην παρούσα μελέτη θα μας απασχολήσει η επικοινωνία που διενεργείται μέσα από τα ΜΜΕ, τη χρήση νέων τεχνολογιών και ειδικότερα μέσω της χρήσεως της εφημερίδας στην πολιτική ζωή. Παρόλη την ανάπτυξη μιας ευρύτατης επικοινωνιακής εμβέλειας των μέσων, ειδικότερα των ηλεκτρονικών και την δυνατότητα αστραπιαίας μετάδοσης οποιασδήποτε πληροφορίας, ο κόσμος εξακολουθεί να στρέφεται στις εφημερίδες για να καταλάβει και να ερμηνεύσει τα νέα της ημέρας, ειδικά όταν υπάρχουν σημαντικά γεγονότα. Η εφημερίδα, παραδοσιακά, αποτελούσε και συνεχίζει

¹⁶ Ναυρίδης Κ., Δημητρακόπουλος Γ. και Πασχαλίδης Γ.(επ.) «Τηλεόραση και Επικοινωνία», Θεσσαλονίκη, Παρατηρητής, 1988

να αποτελεί την έντυπη μορφή και το έντυπο πεδίο της γενικότερης πολιτικής αντιπαράθεσης.

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΑ

1.2 ΠΟΛΙΤΙΚΗ

Αντίστοιχα, δύσκολα εξηγήσιμη έννοια είναι αυτή, της πολιτικής. Πρόκειται για ένα πολυπαραγοντικό φαινόμενο, που βασίζεται σε μια ιδιαίτερη αλλημεία προσδοκιών, ιδεών, αναγκών και συμφερόντων. Αυτό το σύνθετο φαινόμενο εκφράζεται συνήθως, μέσα από συγκεκριμένους ανθρώπους και μέσα από συγκεκριμένες λέξεις, που συμπυκνώνουν τις πολλές και διαφορετικές πτυχές του.

Ένας, από τους πιο διαδεδομένους ορισμούς της πολιτικής, είναι αυτός του W.C.M. Mackenzie¹⁷, ο οποίος διακρίνει, τουλάχιστον τέσσερις, βασικές έννοιες της πολιτικής: το σύνολο της δραστηριότητας του κράτους (πολιτική με τη στενή έννοια), την οργάνωση της κοινωνίας, τον καταμερισμό αγαθών και τον αγώνα για την εξουσία.

Στον δικό του ορισμό ο Bluntschli¹⁸ υπερτονίζει την έννοια του κράτους και τη σχέση της με την πολιτική καθώς αναφέρει ότι «πολιτική είναι η τέχνη της δημόσιας ζωής, η κρατική δραστηριότητα που στρέφεται σε συγκεκριμένους στόχους. Το κράτος καθορίζει τι πρέπει να γίνει και πώς πρέπει να γίνει, αναγνωρίζει τα προβλήματα της δημόσιας ζωής και τη λύση τους».

Η εξουσία είναι ο κεντρικός άξονας και ζητούμενο της πολιτικής για τον Wilkens και βέβαια για τον κατεξοχήν θεωρητικό της, τον Μακιαβέλι. Για τον πρώτο η «πολιτική είναι η καθοδήγηση της κοινωνίας, στη βάση της κατοχής της εξουσίας»¹⁹. Ενώ για τον Μακιαβέλι, «πολιτική είναι το σύνολο των μέσων που χρειάζονται για να εξασφαλίσει κανείς την εξουσία, να διατηρηθεί στην εξουσία και να επωφεληθεί από την εξουσία. Πολιτική σημαίνει δηλαδή αγώνας για την εξουσία, που καθορίζεται από τις ικανότητες (αρετές) του ηγεμόνα ή του λαού, όπως και από τις ιδιαιτερότητες των καιρών και των περιστάσεων²⁰».

¹⁷ Mackenzie W.C.M., «Συγκριτική Πολιτική Επιστήμη, Φρανκφούρτη - Βερολίνο - Βιέννη», 1972, σελ.11

¹⁸ Bluntschli Johann Kaspar “*Lehre vom Modernen Staat*”, J.G.Cotta, Stuttgart, 1876, (English Translation “*Theory of the State*”, Batoche Books, 2000, p. 14)

¹⁹ Lenk K. «Πολιτική Κοινωνιολογία Ι», Εκδόσεις Παρατηρητής, Αθήνα, 1990, σελ.26

²⁰ Μακιαβέλλι N., «Ο Ηγεμόνας», Εκδόσεις Καζαντζάκη, Αθήνα 2006, (μτφρ. N. Καζαντζάκη)

Από άλλη οπτική, ο Krockow ταυτίζει την πολιτική με «τον αγώνα για τη συντήρηση ή την αλλαγή των υπαρχόντων συνθηκών²¹» (και ο Peter Von Oertzen²² με τη «σχεδιασμένη, οργανωμένη, συστηματική κοινωνική δραστηριότητα, η οποία επιδιώκει τη δημιουργία, διατήρηση και τροποποίηση της κοινωνικής οργάνωσης»).

Στην ίδια λογική κινείται και ο Duverger²³ ο οποίος, εκτός από τα συστήματα αξιών και τις διάφορες απόψεις περί πολιτικής, αναγνωρίζει δύο βασικούς άξονες: ο πρώτος αντιλαμβάνεται την πολιτική ως μια πάλη, την εξουσία που επιτρέπει στα άτομα και τις ομάδες που την κατέχουν να εξασφαλίσουν την κυριαρχία τους στην κοινωνία και να επωφεληθούν. Ο δεύτερος χαρακτηρίζει την πολιτική ως μια προσπάθεια για να επικρατήσει η τάξη και η δικαιοσύνη, η εξουσία που εξασφαλίζει το γενικό συμφέρον και το κοινό καλό από την πίεση των διαφόρων διεκδικήσεων.

Κοινός τόπος, στην πλειοψηφία των θεωρητικών και των επιστημονικών θέσεων για την πολιτική, είναι ο αγώνας για την εξουσία και την κοινωνική οργάνωση. Αγώνας, ο οποίος σχετίζεται με έννοιες όπως η κατάκτηση, η επιβολή, η επιρροή, η κατανομή και η χρήση τεχνικών όπως η προπαγάνδα ή η βία.

²¹ Krockow Christian Graf, "Die Deutschen in ihrem Jahrhundert 1890-1990", (Οι Γερμανοί στον Αιώνα τους, 1890 - 1990), εκδόσεις Rowohlt, Αμβούργο 1990, σελ.443.

²² Peter von Oertzen, "Betriebsräte in der Novemberrevolution. Eine politikwissenschaftliche Untersuchung über Ideengehalt und Struktur der betrieblichen und wirtschaftlichen Arbeiterräte in der deutschen Revolution 1918/19" Droste, Düsseldorf 1963, (Beiträge zur Geschichte des Parlamentarismus und der politischen Parteien, Band 25.) (Έργα στην επανάσταση του Νοεμβρίου. Eine politikwissenschaftliche Untersuchung über Ideengehalt und Struktur der betrieblichen und wirtschaftlichen Arbeiterräte in der deutschen Revolution 1918/1. Μελέτη των πολιτικών επιστημών, ιδέες και περιεχόμενο για τη δομή της Εταιρείας και της Οικονομίας. Τα συμβούλια των εργαζομένων στη γερμανική επανάσταση 1918-19, Ντίσελντορφ, 1963, Συνεισφορά στην ιστορία του κοινοβουλευτισμού και των πολιτικών κομμάτων, τόμος 25)

²³ Duverger M., «Εισαγωγή στην Πολιτική», Εκδόσεις Παπαζήση, Αθήνα, 1985 (μετ. Στ. Οικονόμου)

1. 3 ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ

Η Πολιτική Επικοινωνία δεν είναι τέχνη - αν και όσοι ασχολούνται με αυτήν, χαμογελούν αυτάρεσκα, όταν καμιά φορά, ακούν να αποκαλείται έτσι από τρίτους. Χρησιμοποιεί όμως πολύ συχνά τις τέχνες: τη μουσική, τη φωτογραφία, τον κινηματογράφο, την ποίηση καμιά φορά, οπωσδήποτε τη ρητορική²⁴, και άλλες, για να υπηρετήσει μια άλλη τέχνη. Γιατί η πολιτική αποτελεί μια μορφή τέχνης. Του εξωραϊσμένου, του εφικτού, του απατηλού, δεν έχει σημασία. Αυτό σημαίνει ότι οι φορείς της, τα κόμματα και οι πολιτικοί, θα πρέπει να εκφράζονται με τρόπους που να ικανοποιούν, πέραν της ουσίας και τις αισθητικές αναζητήσεις της εποχής και των ψηφοφόρων.

Σε αυτή την πρόκληση, ο ρόλος της επικοινωνίας γίνεται ολοένα και πιο καθοριστικός. Η κοινωνία αναζητεί μια εικόνα του μέλλοντος, ένα δείγμα του κόσμου, στον οποίο οι πολιτικές ηγεσίες την καλούν να επενδύσει και οι άνθρωποι της επικοινωνίας καλούνται να συμμετάσχουν, όχι μόνο στην παρουσίαση, αλλά και στη σχηματοποίηση του οράματος της πρότασης των κομμάτων για το μέλλον. Ο βασικός προβληματισμός συνεχίζει να επικεντρώνεται στην ανάγκη παραγωγής μιας πολιτικής πρότασης, που θα είναι σαφής, αναγνωρίσιμη και που θα εμπεριέχει την αισιοδοξία, η οποία είναι απαραίτητη σε μια κοινωνία, που αναζητεί τον μελλοντικό της δρόμο.

Η Πολιτική Επικοινωνία, ως πρακτική μέθοδος δημόσιου διαλόγου είναι ένα παγκόσμιο φαινόμενο. Πολύ περισσότερο, είναι ένα πανάρχαιο φαινόμενο. Υπάρχει, από τότε που εμφανίστηκαν οι πρώτες ανθρώπινες κοινότητες. Από την εποχή, που οι άνθρωποι κατάλαβαν ότι έπρεπε να αρχίσουν να συμβιώνουν, να συμπράττουν, να συνεργάζονται, να συναποφασίζουν, να συμμορφώνονται προς τις αποφάσεις και να συμβάλλουν στις υποχρεώσεις και στο κόστος κάθε ενέργειας.

Ωστόσο, ως αυτόνομο πεδίο είναι ένας νέας σχετικά επιστημονικός κλάδος που χαρακτηρίζεται από διεπιστημονικότητα, αυξημένη διαφοροποίηση και πολυπλοκότητα. Απόρροια των παραπάνω είναι η αδυναμία εξεύρεσης ενός κοινά αποδεκτού ορισμού²⁵. Όπως πολύ εύστοχα

²⁴ Kennedy George, «Ιστορία της Κλασσικής Ρητορικής», Εκδόσεις Παπαδήμα, 2001

²⁵ McNair B., «An Introduction to Political Communication» (3rd edition), London: Routledge, 2003
σελ. 47

γράφει ο Δεμερτζής,²⁶ εύκολα αναγνωρίζεται αλλά δύσκολα ορίζεται. Κατατάσσουμε δηλαδή σε αυτή, χωρίς πρόβλημα, δραστηριότητες όπως η κομματική προπαγάνδα, η πολιτική διαφήμιση, η δημοσιογραφική κάλυψη προεκλογικών εκστρατειών.

Διαλέγοντας μέσα από το πλήθος των ορισμών που έχουν προταθεί προκειμένου να συγκεραστούν οι επικοινωνιακές και πολιτικές συνιστώσες του φαινομένου, και για τις ανάγκες της εργασίας υιοθετούμε την άποψη που θέλει την πολιτική επικοινωνία ως:

Το πεδίο, μέσα στο οποίο ανταλλάσσονται αντιφατικοί λόγοι (discourses) ανάμεσα σε τρεις πρωταγωνιστές, οι οποίοι νομιμοποιούνται να εκφράζονται δημοσίως, γύρω από την πολιτική: τους πολιτικούς, τους δημοσιογράφους και την κοινή γνώμη, όπως αυτή εκφράζεται μέσα από τις δημοσκοπήσεις²⁷.

Σε αυτό το πεδίο, αντιμάχονται οργανώσεις μαχητικές, ένα είδος πολιτικών στρατών, κόμματα και ομάδες πίεσης διαρθρωμένες, ιεραρχημένες, προσαρμοσμένες στον αγώνα για την εξουσία, που εκφράζουν συμφέροντα και σκοπούς διαφόρων κοινωνικών ομάδων (τάξεων, τοπικών κοινοτήτων, εθνικών ομάδων, κοινοτήτων ειδικών συμφερόντων).

Ενδιαφέρουσα, είναι η παράμετρος ιδιαιτερότητες των καιρών και των περιστάσεων, που θέτει ο Μακιαβέλλι για την επίτευξη του στόχου της κατάκτησης της εξουσίας. Αποδεικνύει ότι, από πολύ νωρίς στην ιστορία της πολιτικής επιστήμης έγινε αντιληπτό ότι, ο αγώνας που δεν λαμβάνει υπόψη τις συνθήκες και το περιβάλλον μέσα στο οποίο διεξάγεται, είναι καταδικασμένος σε αποτυχία.

Το κλίμα και οι μορφές του πολιτικού αγώνα καθορίζονται από ομάδα ειδικών²⁸ και παράγοντες όπως τα πολιτικά καθεστώτα, οι θεσμοί, οι ιδεολογίες, καθώς και τα συστήματα αξιών και ιδεολογικών αναπαραστάσεων. Χρησιμοποιούνται διάφορα μέσα δράσης (ο Duverger τα κατατάσσει στην

²⁶ Δεμερτζής Ν., «Πολιτική Επικοινωνία, Διακινδύνευση, Δημοσιότητα, Διαδίκτυο,» Εκδόσεις Παπαζήσης, Αθήνα, 2002, σελ..74

²⁷ Wolton Dominique, «Σκέψεις για την Επικοινωνία», Μετάφραση: Νασούλη Βασιλική. Αθήνα: Εκδόσεις, Σαββάλας, 2005

²⁸ Duverger M., «Εισαγωγή στην Πολιτική», Εκδόσεις Παπαζήση, Αθήνα, 1985 (μετ. Στ. Οικονόμου) σελ. 87

κατηγορία των "όπλων του αγώνα"²⁹) για να αναδειχθούν νικητές: το χρήμα, ο αριθμός των υποστηρικτών, ο ομαδικός προσηλυτισμός, η προπαγάνδα, η πολιτική επικοινωνία³⁰.

Χαρακτηριστικά σε αυτή την πορεία είναι η ισχυρή κομματική ηγεσία και οι δυναμικές προσωπικότητες της ηγετικής ομάδας, καθώς και η επικράτηση της ιδεολογίας ως κυρίαρχης ενοποιητικής δύναμης των πολιτών / οπαδών. Ιδιαίτερο ρόλο στην «παραδοσιακή» λειτουργία των κομμάτων είχαν τα κομματικά στελέχη και μέλη». Η δομή των κομμάτων στόχευε όχι μόνο στη συσπείρωση και καθοδήγηση, τους αλλά και στη δημιουργία των κατάλληλων συνθηκών για την αξιοποίηση και κινητοποίηση των στελεχών και μελών, ιδιαίτερα σε κρίσιμες περιόδους όπως οι εκλογές.

Ωστόσο, στις μέρες μας οι όροι και οι πρακτικές της πολιτικής έχουν διαφοροποιηθεί. Τα «όπλα του αγώνα» έχουν αλλάξει.

²⁹ Duverger M., «Εισαγωγή στην Πολιτική», Εκδόσεις Παπαζήση, Αθήνα, 1985 (μετ. Στ. Οικονόμου) σελ. 116

³⁰ «Και όταν λέμε επικοινωνία, δεν εννοούμε τη ζωντανή επαφή του πολιτικού με τον λαό, αλλά το τηλεοπτικό περιτύλιγμα, την ικανότητα των νεο - αλχημιστών της πολιτικής να μετατρέπουν όχι τα ευτελή μέταλλα σε χρυσό, αλλά το τίποτα σε «κάτι». Τζιαντζή Μαριάννα «Οι νεο-αλχημιστές της πολιτικής» Καθημερινή, 07.10.2008

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο

ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ

2.1 ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ

Πιο συγκεκριμένα, από τα μέσα της δεκαετίας του '80, η απορύθμιση, οι εφαρμογές των νέων επικοινωνιακών τεχνολογιών (καλωδιακή και ψηφιακή τηλεόραση, θεματικά κανάλια, Διαδίκτυο κ.λπ.) έχουν επιφέρει, πρωτοφανείς αλλαγές στη δημοσιογραφία και στη σχέση των πολιτικών με τα μέσα ενημέρωσης. Έχουν οδηγήσει σε μια νέα εντελώς εποχή, όπου η τηλεόραση καθιερώνεται, ως το κυρίαρχο μέσο της σύγχρονης πολιτικής επικοινωνίας, γεγονός που πυροδοτεί μια σειρά γενικότερων εξελίξεων στο πολιτικό φαινόμενο³¹. «Καθώς τα καφενεία αδειάζουν και τα πολιτικά κονταροκτυπήματα αφυδατώνονται σε διαξιφισμούς μιας ομολογημένης, πελατειακής εθελοδουλίας»,³² η τηλεόραση προσφέρει το υποκατάστατο των ιδεολογικών συζητήσεων, μιας άλλης εποχής, και την ψευδαίσθηση της συμμετοχής. Η τηλεοπτική εμπειρία οργανώνεται γύρω από ένα αμετάκλητο παρόν, η επίκαιρη παραγωγή αξιολογείται ως η μοναδική, απτή, καθοριστική, κρίσιμη και χρήσιμη οντότητα, συνώνυμη με την «ιστορία του τώρα».³³ Έτσι, το σύγχρονο αίτημα της ειδησεογραφικής αμεσότητας φετιχισμός της «ζωντανής κάλυψης» και της «απευθείας σύνδεσης» πολύ συχνά προϋποθέτει, και προπαγανδίζει, μια διαφοροποιημένη θεώρηση της πραγματικότητας.

Μονοπωλώντας πια τη δημόσια σφαίρα, η τηλεόραση διεκδικεί όλο και περισσότερους ρόλους, που στο παρελθόν ανήκαν αδιαμφισβήτητα στο κόμμα. Εκείνη καθορίζει την ημερήσια διάταξη της πολιτικής, ιεραρχεί τη θεματολογία της, σημασιοδοτεί τα αντικείμενα της, επιλέγει, αναδεικνύει ακόμα

³¹ Δεμερτζής Νίκος , Σκαμνάκης Αντώνης,(Εισαγωγή και Επιμέλεια) «Περιφερειακά Μέσα στην Ευρώπη», Εκδόσεις Παπαζήση, Αθήνα,2000, σελ.38

³² Σχινά Κατερίνα «Ομιλούσες Κεφαλές», στο «TV, Η Μεγάλη Αδερφή, Οκτώ Κείμενα για την Τηλεόραση», Δελφίνι, 1994

³³ «Ο μιντιακός χρόνος είναι τόσο σύντομος που ευνοεί την αμνησία.» Ουμπέρτο Έκο στη Μαρί Λορ Γκερμόν της γαλλικής *Le Figaro* που αναδημοσιεύτηκε την Κυριακή 5.11.2006) στο *BHMAgazino*

και παράγει τα υποκείμενα της.³⁴ Διαμεσολαβεί, όλους πλέον τους ενδιάμεσους ρόλους και διαδικασίες, υπονομεύοντας τις σταθερές της δημοκρατίας: τον αντιπροσωπευτικό και συμμετοχικό της χαρακτήρα, τους διαμεσολαβητικούς θεσμούς της, τους ελεγκτικούς μηχανισμούς.

Αμφισβητείται ακόμα, και το νόημα της ψήφου – ουσία και μείζων συμβολισμός της δημοκρατίας – όταν η μικρή, γαλάζια οθόνη αποτελεί πλέον, το χώρο της πολιτικής, τον μόνο που μπορεί να επιβεβαιώσει την ύπαρξη και να προσδώσει σημασία στην πράξη. Διαμορφώνεται έτσι, ένα δίπολο αμοιβαίας εξάρτησης κράτους και media, στα πλαίσια του οποίου, η ισχύς μετακινείται, συνεχώς, από τον πόλο των πολιτικών, σε εκείνον των media.³⁵

Ο ρόλος της πολιτικής επικοινωνίας αναβαθμίζεται, σε σημείο που ο δημόσιος λόγος να ενορχηστρώνεται μέσω των ανταλλαγών επικοινωνιολόγων - διαμορφωτών κοινής γνώμης. Δυο κατηγοριών που, όσον αφορά ορισμένα πρόσωπα τουλάχιστον, έχουν πάψει να είναι και τόσο διακριτές, ώστε, ξεφεύγοντας όλο και περισσότερο, από την πολιτική αντιπαράθεση ιδεών, να γλιστρά προς την αντιπαράθεση προσώπων ή την αντιπαράθεση για τα πρόσωπα.

Οι πολιτικοί, χρησιμοποιούν τα ΜΜΕ ως βασικές πλατφόρμες για να προβάλλουν τις κριτικές τους, τους ισχυρισμούς και τις ανακοινώσεις τους και η κάλυψη των πολιτικών από τα ΜΜΕ αποτελεί, τον κύριο τρόπο, για να αποκτήσουν δημοσιότητα και δημόσιο κύρος. Οι πολιτικοί και τα κόμματα, έχουν ενσωματωθεί σε μια «διαδικασία σύγχρονης δημοσιότητας» (modern publicity process). Προσαρμόζουν τις δραστηριότητες και τις αποφάσεις τους, στις προσαγές που επιβάλλει το τηλεοπτικό μέσο, και προσανατολίζουν, μεγάλο μέρος των ικανοτήτων τους, στην παραγωγή συνθηματολογικών φράσεων.³⁶ Η πολιτική διαπάλη, η ανταλλαγή προγραμματικών θέσεων εντάσσονται έτσι στη λογική του μαζικού τηλεοπτικού θεάματος.

³⁴ Οικονομίδης Αλέξης «Ένας πόλεμος που έχει τελειώσει από καιρό» στο «TV, Η Μεγάλη Αδερφή, Οκτώ Κείμενα για την Τηλεόραση», Δελφίνι, 1994

³⁵ «Πιστεύετε αλήθεια ότι στη σχέση πολιτικών και Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης, ο ισχυρός πόλος είναι οι πολιτικοί; Κάνετε λάθος» Κωνσταντίνος Μητσοτάκης, συνέντευξη στον Antenna TV, παραμονές των εκλογών του Οκτωβρίου 1993

³⁶ Blumler, J.G. "Elections, the Media and the Modern Publicity Process" στο Ferguson, M., ed, "Public Communication: the New Imperative", Sage, London 1992, σελ. 101-113.

Χαρακτηριστική, είναι η περίπτωση του Σίλβιο Μπερλουσκόνι στην Ιταλία. Πρόκειται για έναν αμφιλεγόμενο πολιτικό, με ιδέες και απόψεις ασταθείς, που πολλές φορές τον απομόνωσαν σε ευρωπαϊκό επίπεδο ή προκάλεσε τις εντονότερες αντιδράσεις του λαού του. Ταυτόχρονα όμως, όλοι του αναγνωρίζουν πως είναι ένας ικανότατος και δαιμόνιος επιχειρηματίας, ένας έμπειρος τεχνίτης των μέσων και της επικοινωνίας, ο οποίος κατάφερε να μετατρέψει ένα χαλαρό κομματικό σχηματισμό, σε προσωποπαγές κόμμα, χρησιμοποιώντας, κατά κύριο λόγο, τα τηλεοπτικά του δίκτυα και ανθρώπους που γνώριζαν το χώρο της διαφήμισης. Κατάφερε ταυτόχρονα, να κυριαρχεί σε αυτά και να επιβιώνει πολιτικά, χάρη σε αυτά.

Έτσι, για πολλούς, ο κοινοβουλευτισμός έχει πάψει να λειτουργεί. Η πολιτική κατέληξε να συνίσταται σε εμπορία εντυπώσεων μόνο, και να την ποδηγετούν οι «επικοινωνιολόγοι», οι αστίδες της διαφήμισης, της ηδονικής εξαπάτησης. Οι εκλογές έφτασαν να αγοράζονται με αμύθητο χρήμα, στην αγορά του θεάματος, και τα υπουργικά αξιώματα να τα μοιράζει, κυρίως, η τηλεθέαση. Προεδρίες κομμάτων και πρωθυπουργίες, μοιάζει να «παρέχονται» από ξένα κέντρα, έναντι πολύ συγκεκριμένων δεσμεύσεων, προκλητικά και αππροσημάτιστα³⁷.

Στην εποχή της «τηλεοπτικής δημοκρατίας» και της «πολιτικής της επικοινωνίας», που αυτονόητα είναι το εντελώς αντίθετο από τη θεμιτή και επιβεβλημένη «επικοινωνία της πολιτικής», η κοινωνία μας παρατηρεί έκπληκτη αρχικά, θυμωμένη και οργισμένη στη συνέχεια, το δημόσιο βίο και την πολύπλοκη επιχείρηση της διακυβέρνησης μιας χώρας, να κυριαρχείται από τους «επικοινωνιολόγους», τους «ίματζ μείκερ» (των πολιτικών, αλλά και της πολιτικής της ίδιας!), τους συμβούλους του «φαίνεσθαι» και του εντυπωσιασμού. Η παραγωγή της πραγματικής πολιτικής, έχει περάσει σε δεύτερη μοίρα, και πάντως το βάρος της πέφτει στο πώς «θα περάσει» στον κόσμο.³⁸

³⁷ Γιανναράς Χρήστος, «Γονιμότητα Οξυδερκούς Απόγνωσης», *Καθημερινή*, 19.12.2004

³⁸ Οικονομόπουλος Θάνος, «Ο κύκλος των Χαμένων Τετραετιών», *Καθημερινή*, 15.07.2007

Σε μια εποχή, που οι ιδεολογικές και πολιτικές διαφορές συρρικνώνονται, ο υποψήφιος που έχει καλύτερο επικοινωνιακό σχεδιασμό³⁹ και σαφή στρατηγική, μπορεί να ανατρέψει τα αντικειμενικά πλεονεκτήματα του αντιπάλου του, επιβεβαιώνοντας, ότι μπαίνουμε σε εποχές, όπου η εκλογική ρευστότητα γίνεται πιο έντονη παρά ποτέ, και οι επικοινωνιακές τεχνικές⁴⁰ καθώς και οι στρατηγικές επιλογές, αποτελούν πλέον κομβικούς παράγοντες που κρίνουν εκλογικές αναμετρήσεις. Ίσως λοιπόν αυτό να είναι το κλειδί των τρεχουσών εξελίξεων.

Από τη στιγμή που τα αντίπαλα πολιτικά προγράμματα συγκλίνουν⁴¹ κατ' ανάγκην ή κατ' επιταγή, το εκλογικό διακύβευμα τείνει να συναρτάται με τις εμφανώς προσωποπαγείς και επικοινωνιακές του παραμέτρους. Και εδώ ακριβώς, εμφανίζεται το σύνδρομο του πολιτικού θεάτρου που ενσκήπτει στη θέση και αντί μιας «άλλης» πολιτικής, που λείπει. Από τη στιγμή που τα «διακυβεύματα εμφανίζονται απουσιαστικοποιημένα,⁴² η μετατροπή τους σε δημόσιο θέαμα περιέρχεται στην αρμοδιότητα της πολιτικής επικοινωνίας και των μαζικών μέσων που την κατευθύνουν και την οριοθετούν. Υπό τους όρους αυτούς λοιπόν, το φιλοθεάμον κοινό θα πρέπει, προ παντός άλλου, να «πεισθεί» από μίαν επιδέξια σκηνοθεσία, πρώτον, να παρακολουθήσει, δεύτερον, να ενδιαφερθεί και, τρίτον, να συμμετάσχει στις πολιτικές διαδικασίες.

Η λεγόμενη «ποδοσφαιροποίηση»⁴³ της πολιτικής ζωής δεν θα έπρεπε λοιπόν να παραπέμπει τόσο στη βιαιότητα αυτού καθαυτού του πολιτικού παιχνιδιού, όσο στο ότι η πολιτική δράση και επικοινωνία αποτελείται όλο και σαφέστερα στον «ελεύθερο χρόνο» των πολιτών, στο πλαίσιο του οποίου και ανταγωνίζεται με όλες τις άλλες δράσεις και εκδηλώσεις που διεκδικούν την προσοχή και το ενδιαφέρον του ατόμου. Και αυτό γίνεται σύμφωνα με τους ήδη παγιωμένους κανόνες του θεάματος.

³⁹ «Η δραστηριότητα των Δημοσίων Σχέσεων για λογαριασμό των υποψηφίων είναι σχεδόν συνώνυμη με την ίδια την εκστρατεία» αναφέρουν χαρακτηριστικά στο βιβλίο τους «Δημόσιες Σχέσεις – Το Επάγγελμα και η άσκηση του» οι Otis Baskin, Craig Aronoff και Dan Lattimore(Εκδόσεις Παπαζήση, Αθήνα 2001, μετάφραση Ελεάννα Αντωνόγλου, σελ..224)

⁴⁰ Farrell, D.M. “Political Consultancy Overseas: The Internationalization of Political Consultancy” στο PS: Political Science & Politics, τομ. 31, τχ.2, (1998), σελ. 171-176

⁴¹ Μεταζάς Ι.Δ., «Συγκλιτικά Κόμματα και Αντισυγκλιτικές Αντιστάσεις», Ανάπτυξη πολιτικής Επικοινωνίας, τχ. 1, Εκδ. Αντ. Σάκκουλα, 1998

⁴² Τσουκαλάς Κωνσταντίνος, “Ο μπερλουσκονισμός ως μαζική υπνοβασία” Το Βήμα, 30.04.2006

⁴³ Γιανναράς Χρήστος «Όχι και εθελοντές στην εξαπάτηση μας» Καθημερινή, 23.2.2003

Ο Blumler, (1990), υποστηρίζει ότι το γεγονός αυτό, δεν μπορεί παρά να έχει επιπτώσεις στον τρόπο που η κοινωνία, τελικά, αντιλαμβάνεται την πολιτική.⁴⁴ Σε πολλές έρευνες κοινής γνώμης αποτυπώνεται ότι η πολιτική στο σύνολό της, έχει χάσει μέρος της αύρας που την χαρακτήριζε⁴⁵. Ταυτόχρονα, οι ίδιες έρευνες⁴⁶ αποκαλύπτουν η κοινωνική αποδοκιμασία δεν αφορά μόνο τα πολιτικά κόμματα⁴⁷. Φαίνεται ότι περιλαμβάνει και τα μέσα ενημέρωσης, τα οποία διέρχονται βαθιά κρίση αξιοπιστίας⁴⁸. Η κοινωνική αποδοκιμασία και απαξίωση, ιδίως προς την τηλεόραση, μοιάζει να είναι το αντίτιμο για την πολιτικά ανεύθυνη, παρεμβατική και σκανδαλοθηρική στάση που προκρίνει. Είναι γνωστό εδώ και καιρό ότι η υψηλή τηλεθέαση δεν

⁴⁴ Blumler, J.G, "Elections, Media and The Modern Publicity Process", In M. Ferguson (Ed.) "Public Communication The New Imperatives: Future Directions For Media Research" (p.p.101-113), London, Sage, 1990

⁴⁵ Στις ευρωεκλογές στις 13/6/2004 το ποσοστό της αποχής έφτασε κατά μέσο όρο το 56,4%, έναντι 50,2% στις ευρωεκλογές του 1999. Πηγή: Ανώνυμο (14/6/2004), «Πρώτο Κόμμα η Αποχή στην Ευρώπη», Το Βήμα, σελ. Α29. Για την Ελλάδα συγκεκριμένα, αν και η συμμετοχή ήταν πολύ πιο πάνω από τον ευρωπαϊκό μέσο όρο, το ποσοστό αποχής ήταν πρωτοφανώς υψηλό για τα μεταπολιτευτικά προεκλογικά χρονικά: 39, 27%. Πηγή: Π. Καπετανόπουλος (14/6/2004), «Το 39,27% των Ελλήνων Προτίμησε την Παραλία!», Απογευματινή, σελ. 13. Σχετικά με την αδιαφορία και την αποστροφή των πολιτών προς την πολιτική στη Μεγάλη Βρετανία και τους λόγους που οδήγησαν σε αυτήν, βλ. S. Barnett 2002). "Will a Crisis in Journalism Provoke a Crisis in Democracy?", *The Political Quarterly*: 400-408.

⁴⁶ Μαυρής Γιάννης «Δύο θεσμοί σε τροχιά κοινωνικής απαξίωσης», Καθημερινή, 13.01.2008, (Public Issue - "Εμπιστοσύνη στους Θεσμούς" - Πανελλαδική τηλεφωνική έρευνα χωρίς κάλπη, σε δείγμα 1030 ατόμων, ηλικίας 18 ετών και άνω, 24/11 - 8/12/2007, για λογαριασμό της ελληνικής έκδοσης του περιοδικού «THE ECONOMIST»)

⁴⁷ Σύμφωνα με πρόσφατη διεθνή έρευνα της Gfk Ad Hoc Research που δημοσιεύτηκε στην εφημερίδα «Η Καθημερινή», οι πολιτικοί παρουσιάζουν το χαμηλότερο δείκτη εμπιστοσύνης από τους πολίτες με συνολικό ποσοστό 16%. Πιο συγκεκριμένα, στις ΗΠΑ το ποσοστό είναι 17% και στη Δυτική Ευρώπη κατά μέσο όρο 16% (με χαμηλότερο δείκτη εμπιστοσύνης στη Γερμανία 6%, την Ιταλία 9% και την Ελλάδα 11%. Στην Τουρκία το αντίστοιχο ποσοστό είναι πολύ μεγαλύτερο: 30%). Επίσης σχετικά χαμηλός είναι και ο δείκτης εμπιστοσύνης για τους δημοσιογράφους: συνολικά 38%, για τις ΗΠΑ 41% και τη Δυτική Ευρώπη κατά μέσο όρο 34% (για την Ελλάδα 43% και την Τουρκία 47%). Πηγή: Κ. Ζούλα (7/10/2004), «Κρίση Αξιοπιστίας για τους Πολιτικούς», Η Καθημερινή, σελ. 4.

⁴⁸ Σύμφωνα με έρευνα της V-PRC που δημοσιεύτηκε στην Κυριακάτικη Ελευθεροτυπία (30 Οκτωβρίου 2005) το 58% των πολιτών δηλώνει δυσαρεστημένο με την ποιότητα της ενημέρωσης που προσφέρεται από τα ελληνικά ΜΜΕ. Σε ποσοστό 71% οι Έλληνες τηλεθεατές που ερωτήθηκαν θεωρούν ότι οι λεγόμενες ενημερωτικές εκπομπές τείνουν στη δημιουργία εντυπώσεων χάριν της τηλεθέασης παρά στην αντικειμενική ενημέρωση. Τέλος το 74% θεωρεί ότι η ιδιωτική τηλεόραση εξυπηρετεί κυρίως «τα επιχειρηματικά συμφέροντα των ιδιοκτητών των καναλιών».

Πιο πρόσφατα, μια έρευνα της ALCO για λογαριασμό του περιοδικού *Fantomas* που δημοσιεύτηκε τον Μάρτιο του 2007 δείχνει ότι το 84,7% του κοινού εκφράζει αρνητική άποψη για την αξιοπιστία των τηλεοπτικών ειδήσεων. Στο ερώτημα ποιοι παρουσιαστές θεωρείτε ότι τηρούν τις αρχές δεοντολογίας και αντικειμενικότητας το 62,9% απαντά «κανένας».

συμβαδίζει, ούτε με υψηλή αξιοπιστία, ούτε με υψηλό βαθμό κοινωνικής και πολιτικής επιρροής των μέσων.⁴⁹

Το μεταπολιτευτικό κομματικό σύστημα απαξιώνεται με γρήγορους ρυθμούς. Τα μέσα ενημέρωσης επιταχύνουν αυτήν τη διαδικασία, θεωρώντας ότι με αυτόν τον τρόπο μπορεί να αυξηθεί ο δικός τους πολιτικός ρόλος και η θέση τους στο πολιτικό σύστημα. Ωστόσο, η πραγματικότητα δεν δείχνει να επιβεβαιώνει αυτήν τη «γραμμή». Σήμερα, οι πολίτες δεν κοιτούν με καχυποψία μόνο τα κόμματα. Με την ίδια καχυποψία αντιμετωπίζουν και τα μέσα ενημέρωσης⁵⁰.

⁴⁹ Κανταντζόγλου Ιωάννα, Παναγιωτοπούλου Ρόη - Εισήγηση στο Η' Συνέδριο της Εταιρείας Πολιτικής Επιστήμης με τίτλο «Η φθίνουσα εμπιστοσύνη στους κοινωνικούς και πολιτικούς θεσμούς στην Ελλάδα και ο ρόλος των ΜΜΕ», Πάντειος, 26-28.5.2008

⁵⁰ Σύμφωνα με έρευνα του Ινστιτούτου Επικοινωνίας σε συνεργασία με το Τμήμα Επικοινωνίας, Μέσων & Πολιτισμού, του Παντείου Πανεπιστημίου Κοινωνικών & Πολιτικών Επιστημών, το τμήμα Marketing & Επικοινωνίας του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών και την MRB Hellas, με τίτλο «Social Media & Επικοινωνία» υπάρχει έλλειψη εμπιστοσύνης προς τα ΜΜΕ καθώς το 92,0% των ερωτηθέντων πιστεύει πως υπάρχει στενή σχέση αλληλεξάρτησης των ΜΜΕ με την πολιτική εξουσία και αντανακλάται και στα ρεπορτάζ. Η έρευνα, η οποία πραγματοποιείται σε 32 χώρες, διεξήχθη στην Ελλάδα το Δεκέμβριο του 2007 - Ιανουάριο 2008, σε δείγμα 1001 πολιτών. Διενεργείται από μεγάλους φορείς επικοινωνίας και έρευνας αγοράς σε κάθε χώρα, με την άδεια της канаδικής εταιρείας δημοσκοπήσεων GlobeScan Inc. ειδικής σε θέματα διερεύνησης της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης σε παγκόσμιο επίπεδο.

2.2 Η ΙΔΕΟΛΟΓΙΚΗ ΣΥΓΚΛΙΣΗ ΤΩΝ ΚΟΜΜΑΤΩΝ

«Στο ελληνικό πολιτικό σύστημα, σε αντίθεση με αυτό της Γαλλίας για παράδειγμα, οι ψηφοφόροι δεν καλούνται να εκλέξουν ηγέτη, αλλά το κόμμα, που επιθυμούν στη κυβέρνηση. Παρόλα αυτά, η ελληνική πολιτική σκηνή έχει να επιδείξει μια σταθερή προσκόλληση στα πολιτικά πρόσωπα»⁵¹. Τα πολιτικά κόμματα ήταν στενά συνδεδεμένα με την προσωπικότητα του ηγέτη τους, ακόμα και πριν από την εκτεταμένη χρήση της τηλεόρασης στις προεκλογικές εκστρατείες.

Η ελληνική πολιτική ιστορία σημαδεύτηκε από την παρουσία ανθρώπων, των οποίων η ηγετική προσωπικότητα σφράγισε τις πολιτικές εξελίξεις του τόπου. Η ελληνική κοινή γνώμη, πάντα επένδυε σε αυτό που θεωρούσε «ηγετική στόφα», την οποία αναγνώριζε στο πρόσωπο κάποιων ηγετών. Όμως, πίσω από τους «χαρισματικούς» ηγέτες κρυβόταν ένα ισχυρό ιδεολογικό υπόβαθρο, που υπόσχονταν να υλοποιήσουν και να εφαρμόσουν. Αυτό σε συνδυασμό, με την επιρροή της προσωπικότητας τους, αποτελούσε ισχυρό παράγοντα διαφοροποίησης από τον αντίπαλο και επηρεασμού του εκλογικού σώματος⁵².

Τα τελευταία χρόνια, η πολιτική πληροφόρηση γύρω από την προσωπικότητα του ηγέτη⁵³ κάθε κόμματος έχει αποκτήσει αυξημένη βαρύτητα σε σχέση με το παρελθόν, ακόμα και στη χώρα μας που τα κόμματα διατηρούν ένα μέρος της επιρροής τους στο εκλογικό σώμα. Η διαφορά, λοιπόν, ανάμεσα στα προσωποκεντρικά κόμματα και στην προσωποποίηση της πολιτικής μετά τη δεκαετία του 1990 είναι ότι, στην πρώτη περίπτωση, οι ηγέτες έπαιζαν το ρόλο εκπροσώπησης των ιδεολογικών οραμάτων του κομματικού τους οργανισμού, ενώ, στη δεύτερη περίπτωση, έχουμε να κάνουμε με την προώθηση της εικόνας της ηγεσίας για λόγους καλύτερης τηλεοπτικής κατανάλωσης, και για λόγους απουσίας ουσιαστικών ιδεολογικών διαφορών.

⁵¹ Μαυρογένης, Γεώργιος, «Πολιτική επικοινωνία & ΜΜΕ Στην εποχή της παγκοσμιοποίησης» Εκδόσεις: Σταμούλη, 2008

⁵² Seymour – Ure, C., “Prime Ministers and Media: issues of Power and Control”, Cambridge: Blackwell, 2003

⁵³ Γαλάνης Γιώργος, Παπαδόπουλος Γιώργος, «Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης, Εξουσία και Πόλεμος στο Ιράκ» Εκδόσεις Παπαζήση, Αθήνα 2004, σελ.50

Ήδη από το 1966, ο Otto Kircheiner⁵⁴ υπογράμμισε, τη μείωση του ταξικού διαχωρισμού στην επιλογή της κομματικής ταύτισης κι εστίασε την προσοχή σ' ένα νέου τύπου κόμμα, που οφείλει να ανταποκρίνεται στα αιτήματα όλων των κοινωνικών τάξεων (catch-all party). Αυτό το νέου τύπου κόμμα, έχει πέντε βασικά χαρακτηριστικά:

- α) Έχει χάσει ένα μεγάλο μέρος του ιδεολογικού του φορτίου.⁵⁵
- β) Δίνει μεγαλύτερη βαρύτητα στην προβολή και ενίσχυση των προσώπων που αποτελούν τη λεγόμενη ηγετική ομάδα.
- γ) Υποβαθμίζει το ρόλο των ατομικών του μελών.
- δ) Δίνει λιγότερη έμφαση στην ταύτιση με μία συγκεκριμένη κοινωνική τάξη.
- ε) Επιθυμεί να εξασφαλίζει πρόσβαση σε πολλές ομάδες ενδιαφέροντος.

Αυτή η μετάβαση στο νέο τύπου κόμμα έχει επιφέρει αλλαγές στο χαρακτήρα του κοινοβουλευτισμού, σε πολλές χώρες της Δυτικής Ευρώπης.⁵⁶ Η απάλειψη των ουσιαστικών ιδεολογικών διαφοροποιήσεων, έχει οδηγήσει τα πολιτικά κόμματα και κυρίως τα μεγάλα κόμματα εξουσίας, στην αναθεώρηση του τρόπου με τον οποίο προσεγγίζουν τους ψηφοφόρους τους. Τα κόμματα πια, στην προσπάθειά τους να διεκδικήσουν την εξουσία, δεν μπορούν να στοχεύουν μόνο στους παραδοσιακούς τους ψηφοφόρους, υιοθετώντας μια δογματική ή στενά περιορισμένη ιδεολογική προσέγγιση,

⁵⁴ Kircheiner Otto "Private Man and Society" (corrected typescript and offprint) - 1966

⁵⁵ «το τέλος των ιδεολογιών», ή μείωση της ιδεολογικής πώλωσης, όπως επισήμανε ο Waxman το 1969 -. W. Waxman, *The Philosophical Quarterly*, τόμ. 45, τχ. 181 (Οκτώβριος 1995), σελ. 529

⁵⁶ Χαράλαμπος, Δημήτρης, «Παγκοσμιοποίηση και Δημοκρατία, Ίδρυμα Σάκη Καράγιωργα, Αθήνα. Ο Χαράλαμπος καταγράφοντας τις επιπτώσεις των τάσεων της παγκοσμιοποίησης στην πολιτική επισημαίνει ότι «από τη στιγμή που η πολιτική, χάνει την έστω σχετική της αυτονομία απέναντι στις οικονομικές διαδικασίες, απέναντι στην αγορά, από τη στιγμή που η πολιτικά - και ως εκ τούτου κοινωνικά ανεξέλεγκτη αγορά ορίζει τις κοινωνικές ισορροπίες, η πολιτική υποχωρεί στο περιθώριο στην αδυναμία. Οι πολίτες ψηφίζουν μία αδύναμη κυβέρνηση η οποία είναι αναγκασμένη να υποταχθεί στους όρους του παιχνιδιού τους οποίους θέτει η αγορά., η παγκοσμιοποίηση της κυκλοφορίας των κεφαλαίων»

αλλά οφείλουν να εκφράσουν ένα πολιτικό λόγο που θα στοχεύει σε όσο το δυνατό περισσότερες κατηγορίες ψηφοφόρων.⁵⁷

Στην Ευρώπη για παράδειγμα, η πολιτική των σοσιαλιστικών κομμάτων παρουσιάζει αρκετές διαφοροποιήσεις σε σχέση με τον ιδεολογικό προσανατολισμό, που εξέφραζαν τις προηγούμενες δεκαετίες. Τα πιο συντηρητικά κόμματα, από την άλλη εμφανίζονται με ένα πιο κοινωνικό πρόσωπο, κάνοντας μια αριστερή στροφή στον ιδεολογικό τους προσανατολισμό. Αυτή την τάση ακολουθούν και τα δυο μεγάλα κόμματα εξουσίας στην Ελλάδα, που παρουσιάζονται να κινούνται σ' ένα γενικότερο κλίμα συναίνεσης και ιδεολογικής σύγκλισης. Η προσχώρηση της χώρας μας στην Ευρωπαϊκή Ένωση, η διεθνοποίηση της οικονομίας και η μεταβολή του παγκόσμιου πολιτικού σκηνικού έχει οδηγήσει τα εθνικά κόμματα στο να ακολουθούν μία περισσότερο διαχειριστική παρεμβατική πολιτική.

Μέσα σ' αυτό το περιβάλλον, η προσωποποίηση της πολιτικής διαδικασίας, η εστίαση δηλαδή στα πρόσωπα των δύο διεκδικητών της εξουσίας, επιβλήθηκε ως αναγκαιότητα, καθώς ο παραδοσιακός τρόπος προσέγγισης των ψηφοφόρων, που χιζόταν κυρίως γύρω από το πολιτικό κόμμα φαινόταν όλο και περισσότερο δύσκολα εφαρμόσιμος στις σύγχρονες κοινοβουλευτικές δημοκρατίες.⁵⁸

Από το γενικότερο αυτό κλίμα δεν ξέφυγε ούτε η πολιτική κατάσταση της χώρας μας καθώς ο ενισχυμένος δικομματισμός,⁵⁹ και η ιδεολογική

⁵⁷ Παπαθανασόπουλος, Στέλιος «Εκσυγχρονισμός ή Αμερικανοποίηση της πολιτικής Επικοινωνίας», στο «Επικοινωνία και Κοινωνία από τον εικοστό στον εικοστό πρώτο αιώνα», Εκδόσεις Καστανιώτης, Αθήνα, 2000, σελ. 353-354

⁵⁸ Mughan, Anthony, "Media and the Presidentialization of Parliamentary Elections" New York: Palgrave, 2000, σελ.2-3

⁵⁹ Καθοριστικό σημείο για την άνοδο του δικομματισμού στο δεύτερο μισό του εικοστού αιώνα υπήρξε η εκλογική αναμέτρηση του Οκτωβρίου του 1961. Η ένωση των κομμάτων του Κέντρου αποτέλεσε την αφετηρία μίας έντονης πόλωσης ανάμεσα στη Δεξιά και το Κέντρο καθώς και την αφετηρία ενός δικομματισμού με σαφή μείωση της δύναμης της αριστεράς, που έκτοτε δεν δείχνει σημάδια ανάκαμψης. Το δικομματικό πολωτικό σχήμα Δεξιά — Κέντρο ίσχυσε και κατά τη μεταδικτατορική περίοδο κι έχει κληροδοτηθεί και στις σύγχρονες εκλογικές αναμετρήσεις. Βλ. Νικολακόπουλος Η., «Κόμματα και βουλευτικές εκλογές στην Ελλάδα 1946- 1964, Η εκλογική γεωγραφία των πολιτικών δυνάμεων», Ε.Κ.Κ.Ε., Αθήνα, 1985, σελ. 255-281. Βέβαια, ο αποκαλούμενος μεσαίος χώρος της εποχής μας έχει πλέον μικρή σχέση με το παραδοσιακό προδικτατορικό Κέντρο, καθώς το Κέντρο της προδικτατορικής περιόδου ήταν έντονα πολιτικοποιημένο και φορτισμένο από ιστορικές καταβολές. Αντίθετα ο σημερινός μεσαίος χώρος χαρακτηρίζεται από ένα έντονο πραγματισμό και είναι αποφορτισμένος ιστορικά και ιδεολογικά. Πρβλ. Λούλης Γιάννης, «Τα είκοσι χρόνια που άλλαζαν την Ελλάδα. Τι φεύγει, τι έρχεται και οι

σύγκλιση⁶⁰ των δύο μεγάλων κομμάτων ΠΑ.ΣΟ.Κ. και Νέας Δημοκρατίας-δημιουργούν την ανάγκη «κατασκευής διαφοροποίησης».

Αναπόφευκτα λοιπόν, βασικός παράγοντας κατασκευής της διαφοροποίησης είναι το πρόσωπο που ηγείται. Ο κομματικός ηγέτης έπαψε να είναι απλά το «πρόϊόν», που προσωποποιεί τον κομματικό χαρακτήρα κι έγινε μία από τις δυνάμεις που διαμορφώνουν τον κομματικό χαρακτήρα. Έτσι, δημιουργείται η αίσθηση ότι έχουμε να κάνουμε με κόμματα που είναι όσο ποτέ άλλοτε προσωποπαγή ή τουλάχιστον με κόμματα που επιδιώκουν να προβάλλουν τον ηγέτη ή μια ομάδα προσώπων, ως κύριους εκφραστές τους.⁶¹

επόμενες εκλογές», Λιβάνης, Αθήνα 2003, σελ. 416-419. Τα αποτελέσματα των εκλογών της τελευταίας δεκαετίας ουσιαστικά επιβεβαιώνουν, όμως, την απόλυτη κυριαρχία του δικομματισμού: Στις εκλογές του Σεπτεμβρίου του 1996 τα δύο μεγάλα κόμματα ΠΑ.ΣΟ.Κ. και Ν.Δ. συγκέντρωσαν την προτίμηση του 79,61% (ΠΑΣΟΚ 41.49%, ΝΔ 38.12%) του εκλογικού σώματος. Στις εκλογές του Απριλίου του 2000 ο δικομματισμός έφτασε στο πολύ υψηλό ποσοστό του 86.53% (ΠΑΣΟΚ 43.79%, ΝΔ 42.74%), ενώ και το αποτέλεσμα των εκλογών του Μαρτίου του 2004 επιβεβαίωσε τη νίκη του δικομματισμού, αφού και πάλι έφτασε το ποσοστό του 85.91% (ΝΔ 45.36% ΠΑΣΟΚ 40.55%).

⁶⁰ Βερναρδάκης, Χρ., «Πολιτικές ανακατατάξεις και κοινωνικές μετατοπίσεις, Περιοδολόγηση της πολιτικής σκηνής Βλ. ενδεικτικά: Παπαγιώργης Κωστής, «Το τέλος των κομμάτων», Επενδυτής, 1-2.4.2000 και Τσουκαλάς, Κων., «Δικομματισμός, συναίνεση και σύγκρουση», Νέες εποχές, Το Βήμα, 23.4.2000. Ο Χρ. Βερναρδάκης αναφέρει ότι οι εκλογές του Απριλίου του 2000 αποτελούν χαρακτηριστικά περίπτωση «συγκλίνοντος δικομματισμού», καθώς τα δύο μεγάλα κόμματα συνέκλιναν στις μείζονες στρατηγικές, κυρίως οικονομικές προγραμματικές επιλογές και οι συνέπειες στη διαμόρφωση της εκλογικής τους δύναμης υπήρξαν σημαντικές. Πρβλ. μετά τις εκλογές του Απριλίου 2000», στο Χριστόφορος Βερναρδάκης (επιμ.), «VPRC Η κοινή γνώμη στην Ελλάδα 2002, Έρευνες-δημοσκοπήσεις», Λιβάνης, Αθήνα 2002, σελ. 17. Στην εκλογική αναμέτρηση του Μαρτίου του 2004, η τάση του συγκλίνοντος δικομματισμού επιβεβαιώθηκε καθώς η πολιτική σύγκλιση στα προεκλογικά προγράμματα των δύο μεγάλων κομμάτων ήταν ιδιαίτερα εμφανής. Το ΠΑ.ΣΟ.Κ. υιοθέτησε νεοφιλελεύθερες πολιτικές και η Ν.Δ. προσάρμοσε τον πολιτικό της λόγο σε μία πιο κεντρικά ρητορική. Η θέση του ΠΑΣΟΚ για τα ιδιωτικά πανεπιστήμια ή οι εξοργίες της ΝΔ για κοινωνικό κράτος κι επίλυση των προβλημάτων της καθημερινότητας αποτελούν σαφή σημεία ανατροπής παλιών διαχωριστικών πολιτικών. Πρβλ. Τσακαλώτος Ευκλείδης, «Ο νεοφιλελευθερισμός και η σύγκλιση ΠΑ.ΣΟ.Κ. -Ν.Δ.», Αυγή 22.2.2004.

⁶¹ Mughan, Anthony, «Media and the Presidentialization of Parliamentary Elections» New York: Palgrave, 2000, σελ. 55. Έχει βέβαια διατυπωθεί και η άποψη ότι στην Ελλάδα η κομματική σφραγίδα παραμένει μεγαλύτερης σημασίας από ότι ο διαγωνισμός προσωπικοτήτων ανάμεσα στους πολιτικούς αρχηγούς. Η εξήγηση γι' αυτό τον ισχυρισμό βασίζεται στο επιχείρημα ότι αν και τα δύο μεγάλα κόμματα εξουσίας σφραγίστηκαν από τις προσωπικότητες των ιδρυτών τους, κατάφεραν εντούτοις να επιζήσουν της απώλειας τους. Βλ. Athanassios N. Samaras, «Party-Centered Campaigning and the rise of Political advertising Spot in Greece», στο Lynda Lee Kaid (ed.), *Television and Politics in Evolving European Democracies*, Nova Science Publishers, Inc, 1999, σελ. 188. Παρά το γεγονός ότι το επιχείρημα αυτό εμπεριέχει μία μεγάλη δόση πειστικότητας, ωστόσο είναι αναμφισβήτητο το αντεπιχείρημα ότι οι ηγέτες των δύο μεγάλων κομμάτων στην Ελλάδα έδωσαν άλλο πολιτικό στίγμα στον κομματικό χαρακτήρα στη διάρκεια της αρχηγίας τους.

Στις δύο τελευταίες εκλογικές αναμετρήσεις στη χώρα μας, η πολιτική αντιπαράθεση τείνει να εξαφανιστεί σε ένα γενικότερο κλίμα συναίνεσης, που οφείλεται στην έλλειψη ουσιαστικών πολιτικών διαφορών. Τα δύο μεγάλα κόμματα, που αποτελούν και τους πιο βασικούς διεκδικητές της εξουσίας, έχουν εν γένει παρόμοιες βασικές επιδιώξεις, παρόμοιους στόχους και παρόμοιο προσανατολισμό. Οι διαφορές τους, πλέον, εστιάζονται κυρίως στο διαχειριστικό κομμάτι της πολιτικής και για το λόγο αυτό, ένα από τα βασικά διλήμματα που τίθενται πια κατά, τις εκλογικές αναμετρήσεις, είναι ποιοι θεωρούνται ικανότεροι να υλοποιήσουν αυτούς τους στόχους. Αυτό αποδεικνύεται και από την αυξανόμενη βαρύτητα, που έχει αποκτήσει, τα τελευταία χρόνια, το ερώτημα που τίθεται σε όλες τις μετρήσεις κοινής γνώμης, ποιος θεωρείται καταλληλότερος για πρωθυπουργός, καθώς και η επιμέρους μέτρηση χαρακτηριστικών της προσωπικότητας των πολιτικών αρχηγών.

Συμπεραίνει κανείς, λοιπόν, ότι το πολιτικό παιχνίδι έχει γίνει, έως ένα σημείο, παιχνίδι δημοτικότητας, προσώπων και δημοσίων σχέσεων. Η υποχώρηση της προβολής των θεμάτων έναντι των προσώπων, των κομμάτων έναντι των αρχηγών, έχει οδηγήσει την επικέντρωση της προσοχής των μέσων και των ψηφοφόρων στην προσωπικότητα του ηγέτη, στο πρόσωπο του οποίου αντικατοπτρίζονται πλέον όλες οι παράμετροι ενός κόμματος και τα βασικότερα σημεία διαφοροποίησης από τους πολιτικούς αντιπάλους⁶².

Η αγωνιώδης προσπάθεια για κατασκευή της διαφοράς με την εστίαση της προσοχής στο πρόσωπο που ηγείται αποκαλύπτει ότι οι πολιτικοί, εν μέρει, αναγνωρίζουν ότι μοιάζουν με αντιπάλους τους. Αποδεχόμενοι λοιπόν την κατάσταση, παρουσιάζουν τους εαυτούς τους «ως μοναδικές επιλογές, προσφέροντας κάτι διαφορετικό από τους αντιπάλους τους σε θέμα στυλ, προσωπικότητας, άσκησης πολιτικής, συναίσθησης ή ευφυΐας».⁶³

⁶² «Τα υποκείμενα[...] έχουν πλήρως συμβολοποιηθεί: τα άτομα γίνονται ταυτόσημα με τις διακηρυγμένες ή υποτιθέμενες απόψεις», Καραποστόλης Βασίλης, «Συμβίωση και Επικοινωνία στην Ελλάδα», Εκδόσεις Αλεξάνδρεια, Αθήνα, 1999, σελ. 80

⁶³ Murray Edelman, «Η κατασκευή του πολιτικού θεάματος», (μετάφραση Αρχοντή Κόρκα) Παπαζήσης, Αθήνα 1999, σελ. 92. Την άποψη αυτή, η οποία ανήκει στον Thomas Carlyle, ο Edelman την εξετάζει παράλληλα με άλλες κοινωνικές θεωρίες περί ηγεσίας.

2.3 ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ

Η βάση της δημοκρατίας είναι η δημοσιότητα της πολιτικής⁶⁴. Όλες οι συνιστώσες που συνεισφέρουν στη λήψη αποφάσεων πρέπει να αποκτούν δημοσιότητα. Οι σύγχρονες δημοκρατίες χαρακτηρίζονται από μια μεταλλαγή της δημοσιότητας, η οποία βασίζεται στην τεχνολογική επανάσταση και η οποία επιφέρει ποιοτικές αλλαγές στην αναγκαία δημόσια εκφορά του πολιτικού λόγου⁶⁵. Ο όρος που χρησιμοποιείται για να περιγραφεί η πολύπλοκη αυτή η διαδικασία είναι μεσοποίηση⁶⁶ (mediatization⁶⁷) της πολιτικής. Μεσοποίηση του πολιτικού γίνεσθαι σημαίνει, μεταξύ άλλων, ότι το κοινό αποκτά εμπειρίες για την πολιτική δευτερογενώς, μια και είναι σε μεγάλο βαθμό εξαρτημένο από την θεματολογία των μέσων ενημέρωσης⁶⁸. Έτσι, πολύ συχνά αναπτύσσεται μια ψευδαίσθηση συμμετοχής.

Συνδυαζόμενη δε με τις αλλαγές, που χαρακτηρίζουν τις σύγχρονες κοινωνίες, την πολιτική στάση των πολιτών έναντι των θεσμών, το κλίμα απαρέσκειας προς το σύστημα διακυβέρνησης, τη ρευστότητα των κομματικών ταυτίσεων, την αύξηση του ποσοστού των κυμαινόμενων και αναποφάσιστων ψηφοφόρων, τη μείωση του ενδιαφέροντος για την πολιτική και την ύπαρξη της λεγόμενης κοινωνίας πολλαπλών επιλογών, έχει επιφέρει ουσιαστικές αλλαγές, τόσο στους όρους, όσο και στη διαδικασία διεξαγωγής των εκλογικών αναμετρήσεων⁶⁹.

Τα σύγχρονα ΜΜΕ είναι δίαυλοι επικοινωνίας ανάμεσα στον πολίτη και την πολιτική, άρα μπορούν να διαδραματίζουν τον κυριότερο ρόλο στη μετάδοση της επικοινωνιακής πολιτικής. Είναι επομένως, σημαντικοί φορείς πολιτικής διαχείρισης του δημοσίου χώρου. Είναι μέρος του ίδιου του

⁶⁴ Held David, «Μοντέλα Δημοκρατίας», Εκδόσεις: Στάχυ, 1995, (μετάφραση Μαριάννα Τζιαντζή), σελ. 253

⁶⁵ Πλειός Γ. «Η Ιδιωτικότητα των ΜΜΕ και ο (τηλεοπτικός) πολιτικός λόγος» στο Δεμερτζής, Ν., (επιμ) «Η Πολιτική Επικοινωνία στην Ελλάδα», Αθήνα, Παπαζήσης, 2002, σελ.235-280

⁶⁶ Δεμερτζής Νίκος «Η πολιτική του προσώπου και το πρόσωπο της πολιτικής. Όψεις της τηλεπολιτικής»

⁶⁷ G. Mazzoleni, W. Schultz (1999) “Mediatization” of Politics: A Challenge for Democracy”. *Political Communication*, Vol. 16: 247-261.

⁶⁸ Champagne, P., «Η κατασκευή της Κοινής Γνώμης: το νέο πολιτικό παιχνίδι» (Μετάφραση Μανδηλαρά Στ.), Πατάκης, Αθήνα, 2004, σελ. 141

⁶⁹ Καραχάλιος Νίκος στην ημερίδα του Ινστιτούτου Διεθνών Οικονομικών Σχέσεων με θέμα «Από τον Μπους στον Ομπάμα : Απολογισμός μιας περιόδου και η έναρξη μια Νέας Εποχής», 03.02.2009

πολιτικού παιχνιδιού γιατί επηρεάζουν την κοινή γνώμη⁷⁰, διαμορφώνουν συνειδήσεις, διαμορφώνουν πολιτικές βουλήσεις και βέβαια έχοντας καθαρίσει την ελευθερία της έκφρασης και της σκέψης, είναι σε θέση να προβάλλουν την πολιτική είδηση χωρίς περιορισμούς και απαγορεύσεις και να ελέγχουν την αξιοπιστία όλων.

Βρισκόμαστε σε μια εποχή, που χαρακτηρίζεται από δύο στοιχεία : το ένα είναι η κρίση της πολιτικής και το άλλο η έκρηξη της επικοινωνίας. Έτσι, ενώ πολύς λόγος γίνεται τελευταία για επικοινωνιακές πρακτικές, πολύ λιγότερος γίνεται για πολιτικές δράσεις. Για να είμαστε πιο σαφείς υπάρχει κυρίως έκρηξη των ηλεκτρονικών μορφών επικοινωνίας, γεγονός που δημιουργεί ορισμένα νέα φαινόμενα.

Η πρώτη βασική επίπτωση είναι ότι έχει αλλάξει η αίσθηση που έχουμε για το χρόνο. Η πολιτική και οι ιδέες χρειάζονται χρόνο να ωριμάσουν, και πια δεν τον έχουν⁷¹. Το κοινοβουλευτικό έργο είναι συνήθως έργο μακράς πνοής. Καθώς, όμως, πρέπει να γίνει απολογισμός του έργου αυτού σε ένα λεπτό ή μερικές γραμμές, υπάρχει η έντονη τάση τα μέσα να προβάλλουν ένα φραστικό «πυροτέχνημα» παρά ένα στέρεο επιχείρημα, πόσο μάλλον που για λόγους εμπορικότητας τα μέσα περιορίζουν συχνά την πολιτική σε προβλήματα, συγκρούσεις και προσωπικές αντιζηλιές⁷².

Δεν πρόκειται όμως μόνο για την πολιτική⁷³. Ο μέσος άνθρωπος κινείται ταχύτερα, αποφασίζει ταχύτερα, τα πράγματα για αυτόν φθείρονται ταχύτερα. Αυτή η αλλαγή που έχει φέρει η ηλεκτρονική επικοινωνία, έχει δημιουργήσει μια κατάσταση, όπου τα πράγματα πια υπάρχουν για τα

⁷⁰ Corner, J., & Pels, D. (2003): "Introduction The re-styling of politics". In J. Corner & D. Pels (Eds.), "Media and the: re-styling of politics: Consumerism, In celebrity and cynicism", London: Sage, σελ.46

⁷¹ «Η πολιτική είναι σαν το κρασί. Χρειάζεται χρόνο για να ωριμάσει. Αλλά και για να ζινίσει. Μέτρα που παίρνονται σήμερα θα αποδώσουν σε λίγα χρόνια. Ή μπορεί στο ίδιο διάστημα να καταστρέψουν κοινωνικές κατακτήσεις. Τίποτε δεν γίνεται αυτόματα και ελάχιστα αποδίδουν αμέσως». Μναδραβέλης Πάσχος «Το ένα βήμα μετά το άλλο...», Καθημερινή, 20.3.2009

⁷² Fiske J, «TV: η ανατομία του τηλεοπτικού λόγου» (μετάφραση Σπυροπούλου Β.) Δρομέας, Αθήνα, 2000, σελ 41

⁷³ Ο συγγραφέας Τζέιμς Γκλέικ στο βιβλίο του «Faster: Η Επιτάχυνση Όλων των Πραγμάτων» (εκδόσεις «Ελληνικά Γράμματα», 2004) αναφέρει: «Οι κοινωνιολόγοι σε πολλές χώρες», γράφει, «έχουν ανακαλύψει ότι ο αυξανόμενος πλούτος και η καλύτερη εκπαίδευση δημιουργούν μία αίσθηση άγχους σχετικά με το χρόνο. Πιστεύουμε διαρκώς ότι έχουμε πολύ λίγο: Αυτός είναι ο Μύθος της εποχής μας. Η αλήθεια είναι ότι έχουμε πνιγεί σε διάφορα νέα πράγματα, σε πληροφορία, σε ειδήσεις, στα παλιά και τα νέα παιχνίδια του πολύπλοκου πολιτισμού μας... Τα κύματα όλων των γεγονότων και επιλογών έρχονται και σκάνε μπροστά μας με όλο και μεγαλύτερη συχνότητα...».

παράθυρα της τηλεοπτικής οθόνης. Αυτό, αντίστοιχα δημιουργεί και ορισμένη ιδεολογία, την ιδεολογία του θεάματος και του εφήμερου. «Είναι η ιδεολογία των Head Line News, που οδηγεί σε Head Line Politics και εντέλει Head Line Life.»⁷⁴

Υπάρχει δηλαδή μια κατάσταση, όπου αυτή η συντομία του ηλεκτρονικού τηλεοπτικού χρόνου, δεν είναι πια μόνο επικοινωνία, αλλά επηρεάζει την ίδια την ουσία της πολιτικής και μία κατάσταση, όπου η εικόνα διαμορφώνει την πραγματικότητα.⁷⁵ Γιατί η εικόνα λειτουργεί σαν πληροφορία που δεν δέχεται αμφισβήτηση, καθώς βοηθάει να γίνει παρόν το περιεχόμενό της, λειτουργώντας σαν αυτόπτης μάρτυρας. Στο τέλος της μέρας, ο πολίτης μένει με εικόνες και όχι με μηνύματα λόγου και έτσι η πολιτική χάνει μία ευκαιρία.

Η τηλεόραση είναι πια το κυρίαρχο μέσο πληροφόρησης του πολίτη για τα πολιτικά δρώμενα. Κύριο χαρακτηριστικό γνώρισμα του τηλεοπτικού μέσου είναι η εικόνα, η αμεσότητα και πειστικότητα της οποίας δεν αφήνει πολλά περιθώρια στον τηλεθεατή να προσεγγίσει κριτικά το περιεχόμενο της πληροφορίας, αφού, όπως συνήθως λέγεται, «η εικόνα μιλάει από μόνη της» και με την έννοια αυτή αποτελεί «αδιάψευστο» στοιχείο αλήθειας. Ο πολίτης εισπράττει για πολιτική, αυτό που η τηλεόραση του δίνει.

Μάλιστα, πολλοί⁷⁶ ισχυρίζονται ότι ενώ κάποτε τα ΜΜΕ λειτουργούσαν ως «τέταρτη εξουσία», ελέγχοντας την εκτελεστική, νομοθετική και δικαστική εξουσία, σήμερα έχουν μεταλλαχθεί σε συνδιαχειριστή της πρώτης⁷⁷. Η σχέση Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης και Πολιτικής εξελίσσεται ολοένα και περισσότερο σε σχέση εξάρτησης της Πολιτικής από τα ΜΜΕ, Έχουμε φτάσει

⁷⁴ Από την εισήγηση της βουλευτού Μαρίας Δαμανάκη στην Ημερίδα: «Πολιτική και Επικοινωνία», Αθήνα, 30.05.2002

⁷⁵ Πλειός Γιώργος, «Ο λόγος της Εικόνας, Ιδεολογία και Πολιτική» Εκδόσεις Παπαζήση, Αθήνα, 2001, σελ. 117

⁷⁶ Όπως ο Ισπανός Ακαδημαϊκός και Διευθυντής της “Le Monde Diplomatique” Ιγνάσιο Ραμονέ (Ignacio Ramonet «Η Τυραννία των ΜΜΕ», 1999, Εκδόσεις: Πόλις - Μετάφραση Φωτεινή Μουρκούση) ή ο δημοσιογράφος Παντελής Μπουκαλας («Τέταρτη ή υπέρτατη εξουσία τα ΜΜΕ;» Ομιλία σε διημερίδα της Ελληνικής Ψυχαναλυτικής Εταιρείας με θέμα «Βία στην πόλη»(22-23.9.2006). Ενδεικτικά επίσης αναφέρονται ο Υπουργός Άρης Σπηλιωτόπουλος σε τοποθέτηση του στην ημερίδα «Ο ρόλος της τηλεόρασης σε έναν ταραγμένο κόσμο» με αφορμή και τον πόλεμο στο Ιράκ διοργάνωσε το Κέντρο Πολιτικής Έρευνας και Επικοινωνίας (ΚΠΕΕ) 10.04.2003)

⁷⁷ Κόρτσος Γ. «Ο μυστικός πόλεμος των εξουσιών» Αθήνα: Καστανιώτης, 2003, σελ. 17

λοιπόν, σε ένα σημείο, όπου η πολιτική επικοινωνία και η τηλεόραση, περίπου ταυτίζονται⁷⁸.

Αυτή η ταύτιση όμως επηρεάζει και τη συμπεριφορά των πολιτικών. Οι πολιτικοί, όντας σε μεγάλο βαθμό εξαρτημένοι από τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης, αφού σε αυτά και όχι στο έργο⁷⁹ τους οφείλουν συνήθως την αναγνωρισιμότητά τους και συνακόλουθα την πολιτική τους καριέρα, ξιφουλκούν μεταξύ τους μέσα από τα τηλεοπτικά παράθυρα, πλειοδοτώντας σε ριζοσπαστισμό και ανέξοδες υποσχέσεις. Είναι λιγότερο αυθόρμητοι και περισσότερο «τηλεοπτικοί».

Οι κινήσεις τους, η στάση του σώματος τους, η γραβάτα τους, το χαμόγελό τους όσο αυθόρμητα και αν φαίνονται, είναι συχνά προμελετημένα λεπτομερώς και επομένως δεν καθυστερούν να «περάσουν» στο κοινό τη λέξη, το επιχείρημα ή την ιδέα που επιθυμούν⁸⁰. « Η χώρα μετατρέπεται σε ένα στάδιο, το κόμμα σε κλαμπ υποστηρικτών, στους οποίους διανέμονται μπαλόνια, διαφημιστικά δώρα και μακό μπλουζάκια, και ο πολίτης μετατρέπεται σε θεατή», όπως χαρακτηριστικά έγραψε ο Μαξ Γκαλό⁸¹, που εκτός από μυθιστοριογράφος ήταν και σύμβουλος του Προέδρου Μιτεράν.

Καθώς ο φακός σήμερα μεγιστοποιεί τα θορυβώδη και μικραίνει τα μεγάλα, τα οποία έχουν ουσία πλην όμως δε φέρνουν τηλεθέαση, προκρίνονται εικόνες περισσότερο προκλητικές και «γαργαλιστικές». Οδηγούνται, λοιπόν, οι πολιτικοί σε μια κατάσταση, κατά την οποία είτε παραδοξολογούν, είτε υπερβάλλουν, είτε επιδίδονται σε ευφυολογήματα και έξυπνες ατάκες, είτε ακόμα και σε ακραίες συμπεριφορές⁸², μετατρέπουν δηλαδή τους εαυτούς τους σε ειδήσεις.

⁷⁸ Cook, T., "Governing with the Media as a political Institution", *The University of Chicago Press*, 1998, σελ.1-3

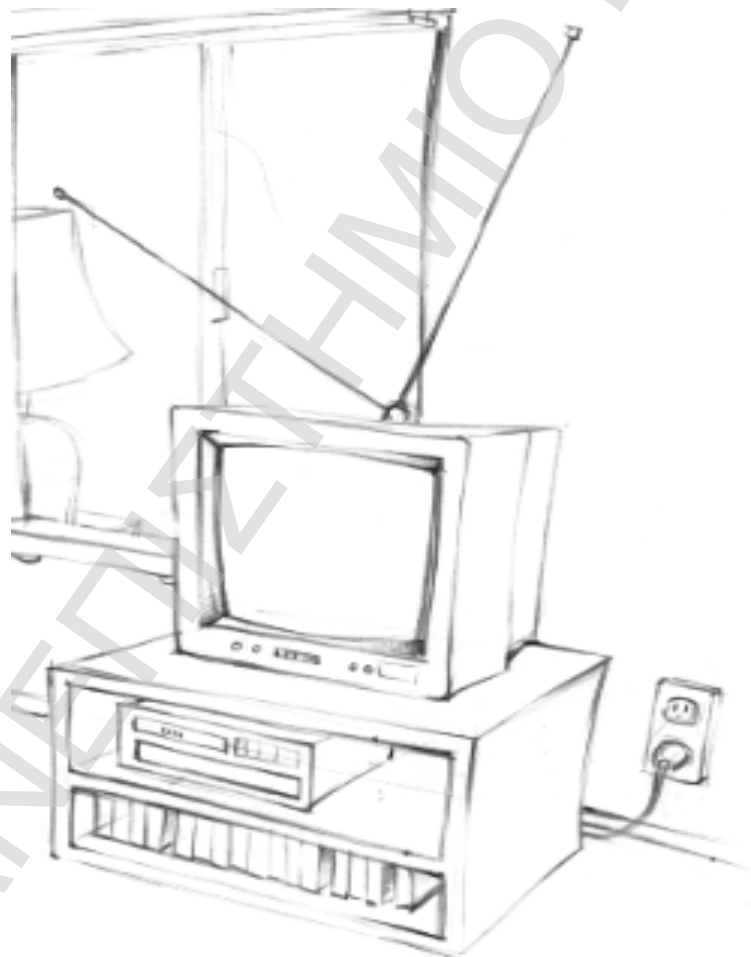
⁷⁹ «Κοιτάτε, παλιά ένας νεαρός βουλευτής αναδεικνυόταν με τη δουλειά του, μέσα στη Βουλή. Τώρα ουδείς ασχολείται. Μπορεί να γίνει ευρύτερα γνωστός προβάλλοντας μία αιρετική άποψη. Η καλύτερη εισήγηση στη Βουλή μπορεί να διαβαστεί από τριακόσιες χιλιάδες αναγνώστες. Όλων των εφημερίδων. Μια αιρετική άποψη γίνεται γνωστή σε τουλάχιστον τρία εκατομμύρια ακροατές – τηλεθεατές των ηλεκτρονικών μέσων», *Βαρβιτσιώτης Ι., Συνέντευξη στην Άννα Παναγιωταρέα, Καθημερινή, 09.04.1995, σελ. 4*

⁸⁰ *Cheles, L., and Sponza, L., "The Art of Persuasion: Political Communication in Italy from 1945 to 1990s" Manchester: Manchester University Press, 2001*

⁸¹ *Swaelen Fank (Πρόεδρος της Γερουσίας του Βελγίου) στην εισήγηση του με τίτλο «Κοινοβούλιο και ΜΜΕ μια διφορούμενη σχέση» στη διημερίδα «Κοινοβούλιο και ΜΜΕ», Ζάππειο, 1-2 Οκτωβρίου 1998*

⁸² *Διαμαντάκου Πόπη «Η έκπτωση του πολιτικού Λόγου», Καθημερινή, 30.5.1999*

Με άλλα λόγια η πολιτική παραδίδεται πλέον χωρίς όρους στα ΜΜΕ, τα οποία όχι μόνον την επηρεάζουν ως σύστημα και δομή, αλλά και αλλάζουν εκ βάθρων την ίδια τη λογική της. Έχουμε να κάνουμε με μια άλλη πολιτική, που ασκείται με όρους τηλεοπτικούς, με έμφαση περισσότερο στην εικόνα και λιγότερο στον προγραμματικό λόγο, στις ιδέες, τις απόψεις. Η προσωπικότητα του κάθε πολιτικού φωτίζεται πολύπλευρα, αλλά όχι όμως με την έννοια της συγκρότησης, των αρετών ή των ικανοτήτων του, της παιδείας ή των απόψεων που αυτός έχει να καταθέσει προς το εκλογικό σώμα, αλλά ανάλογα με τα εξωτερικά χαρακτηριστικά του γνωρίσματα, με όρους life style δηλαδή.



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο

ΕΝΑ ΕΝΙΑΙΟ ΠΡΟΤΥΠΟ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

3.1 Η ΘΕΩΡΙΑ ΤΗΣ ΑΜΕΡΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ

Τα πολιτικά κόμματα στις διάφορες φάσεις της ανάπτυξής τους και ανάλογα με τις υπάρχουσες τεχνολογικές δυνατότητες, επικοινωνούσαν με τους πολίτες με διαφορετικούς τρόπους⁸³. Έτσι διακρίνονται τρεις φάσεις προεκλογικών εκστρατειών. Η πρώτη αντιστοιχεί στην περίοδο πριν το δεύτερο παγκόσμιο πόλεμο. Από το 1945 ως τη δεκαετία του 1990 είναι η σύγχρονη εποχή και μετά το 1990, αυτή των επαγγελματοποιημένων προεκλογικών αγώνων, η τρίτη φάση δηλαδή.⁸⁴

Κεντρικό σημείο της προεκλογικής εκστρατείας της πρώτης περιόδου είναι η επικοινωνία με μέσον την κομματική οργάνωση. Σημαντικότερο σχήμα της πολιτικής ανταλλαγής είναι η επικοινωνία face to face, μεταξύ των μελών. Τα κομματικά μέλη είναι ταυτόχρονα και μέλη κοινωνικών δικτύων και θεσμών, όπως η οικογένεια και οι επαγγελματικές ενώσεις, μέσω των οποίων διαχέεται το πολιτικό μήνυμα .

Το 1952 εισάγεται στον πολιτικό αγώνα, η τηλεόραση⁸⁵. Ο Eisenhower⁸⁶ είναι ο πρώτος υποψήφιος Αμερικανός πρόεδρος, ο οποίος τη χρησιμοποιεί. Από το σημείο εκείνο και μετά, τα πολιτικά υποκείμενα κατανοούν την ανάγκη μεγιστοποίησης του επικοινωνιακού στοιχείου και βέβαια τα πλεονεκτήματα του μέσου⁸⁷. Με τη μετατόπιση όμως του κέντρου βάρους στην επικοινωνία⁸⁸, αλλάζει σημαντικά και το περιεχόμενο των

⁸³ Farrel, David, M., Schitt-Beck, Ruediger, "Do Political Campaigns Matter? Campaign Effects in Elections and Referendums" London / New York, 2002, Routledge

⁸⁴ J. Blumler, D. Kavanagh (1999). "The Third Age of Political Communication: Influences and Features". *Political Communication*, Vol. 16: 209-230

⁸⁵ Diamond, Edwin, Bates, Stephen, "The Spot, The Rise of Political Advertising on Television", 1988, Cambridge (MA) & London: The MIT Press

⁸⁶ με το τηλεοπτικό σύνθημα "Ike for President", "The AdWars" by Andrei Scheinkman, Xaquin G.V. and Stephan Weitberg, *The New York Times*, 1.12.2008, Source: Campaign Media Analysis Group, a division of TNS Media Intelligence

⁸⁷ Hellweg, Susan A. "Televised Presidential Debates, Advocacy in Contemporary America", *Praeger Series in Political Communication*, New York, 1992

⁸⁸ Δεμερτζής Νίκος, «Η πολιτική του προσώπου και το πρόσωπο της πολιτικής. Όψεις της τηλεπολιτικής»

πολιτικών μηνυμάτων, τα οποία χαρακτηρίζονται πλέον από μία οπτικοποίηση και προσωποποίηση⁸⁹ της πληροφορίας. Ο υποψήφιος είναι το κεντρικό σημείο της τηλεοπτικής είδησης και όχι το κόμμα⁹⁰.

Με την έλευση της δεκαετίας του '90 τα πολιτικά κόμματα αντιμετωπίζουν νέες προκλήσεις. Η διαφοροποίηση των προσφερόμενων μέσων και νέες δυνατότητες άμεσης επικοινωνίας, μέσω της ηλεκτρονικής επικοινωνίας (internet, direct mailing) αλλάζουν τη βάση του διαλόγου μεταξύ πολιτών και πολιτικών, δημιουργούν νέους χώρους έκφρασης και επικοινωνίας, πολύ διαφορετικούς από τους υφιστάμενους και φαινομενικά κυρίαρχους.

Για την περιγραφή της τρίτης αυτής φάσης, που συνοδεύεται από τη δομική αλλαγή της δημοσιότητας, συχνά χρησιμοποιούνται όροι όπως «επαγγελματισμός», «αναβάθμιση», «εκσυγχρονισμός»⁹¹ ή «εκμοντερνισμός»⁹² «αμερικανοποίηση» ή «εξαμερικανισμός»⁹³ της πολιτικής επικοινωνίας. Είναι εμφανές, πως η παγκόσμια διαδικασία αλλαγών μεταμορφώνει αμείλικτα, τις πρακτικές της πολιτικής επικοινωνίας, σε πολλές δημοκρατίες στο δυτικό κόσμο σήμερα⁹⁴, στα πλαίσια μιας παγκοσμιοποίησης, που δεν περιορίζεται μόνο στα ΜΜΕ. Βλέπουμε διαφορετικές χώρες, με διαφορετικά κοινωνικά και πολιτισμικά χαρακτηριστικά γνωρίσματα εντούτοις να έχουν την ίδια συνισταμένη⁹⁵. Η διαδικασία αυτή, έχει παρακινηθεί από την εξαγωγή πολλών, βασικών στοιχείων της πολιτικής και προεκλογικής επικοινωνιακής εκστρατείας των ΗΠΑ⁹⁶ σε δημοκρατίες άλλων χωρών⁹⁷.

⁸⁹ Ζούλας Κ. «Τακτικές Προσωποποίησης της σύγχρονης πολιτικής» *Καθημερινή*, 30.11.2008

⁹⁰ Πάγκαλος Θ. «Η άνοιξη φέρνει το κόμμα και όχι το κόμμα την άνοιξη», *Ελεύθερος Τύπος*, 9.3.2008

⁹¹ Σόρογκας Ενώγγελο, «Η Διεθνοποίηση του Αμερικανικού Μοντέλου Ενημέρωσης», στο Παπαθανασόπουλος, Σ., 2000, σελ. 334

⁹² Bustamante, E. "The mass Media: A problematic Modernization" στο Graham, H., and Labanyi, J., (eds) "Spanish Cultural Studies: An Introduction. The Struggle for Modernity", Oxford: Oxford University Press, 1999, σελ.356 -361

⁹³ Παπαθανασόπουλος Στέλιος, «Πολιτική και ΜΜΕ, η περίπτωση της Νότιας Ευρώπης», Εκδόσεις: Καστανιώτη, Αθήνα, 2004, σελ. 112,

⁹⁴ Siune, K and Truetzschler, W. (eds), "Dynamics Of Media politics: Broadcast and Electronic Media in Western Europe, London, Sage, 1992

⁹⁵ Said W. Edward, «Κουλτούρα και Ιμπεριαλισμός», (μετάφραση Βανέσα Λάππα), Εκδόσεις: Νεφέλη, 1996, σελ.319

⁹⁶ Gray Virginia, Jacob H, Vines KN, "Politics in the American States. A Comparative Analysis" - 1983 - TBS The Book Service Ltd

⁹⁷ L. Kaid, C. Holtz-Bacha (1995) (eds). "Political Advertising in Western Democracies". London: Sage Publications.

Πρώτοι κατέγραψαν το φαινόμενο της παγκοσμιοποίησης στην πολιτική επικοινωνία οι Swanson και Mancini, οι οποίοι παρατήρησαν ότι οι πολιτικοί φορείς και οι υποψήφιοι σε διαφορετικές δημοκρατικές χώρες⁹⁸ του κόσμου ακολουθούν κοινές ή παρόμοιες προεκλογικές πρακτικές⁹⁹. Οι πρακτικές αυτές προέρχονται από τις ΗΠΑ¹⁰⁰, γι' αυτό και ονόμασαν το φαινόμενο ως «αμερικανοποίηση» (ή «εξαμερικανισμό» - «americanization») της πολιτικής επικοινωνίας. Έξαλλου, όπως έχει επισημάνει η Scammell,¹⁰¹ στην εποχή μας παγκοσμιοποίηση σημαίνει αμερικανοποίηση.

Συστατικά στοιχεία¹⁰² αυτής της διαδικασίας είναι η διάλυση των παραδοσιακών δεσμών σε οργανώσεις και κοινωνικές σχέσεις, η ισχυρή προσωποποίηση, η ολική επαγγελματικοποίηση, ο σχεδιασμός του πολιτικού αγώνα με βάση τους κανόνες και τις επιταγές του Marketing¹⁰³ και η συνειδητή διαχείριση γεγονότων¹⁰⁴ και θεμάτων.¹⁰⁵ Περισσότερο αναλυτικά, οι πρακτικές αυτές μπορούν να συνοψισθούν στα παρακάτω αλληλένδετα σημεία:

1. Σχεδόν πλήρης επαγγελματικοποίηση της πολιτικής δημοσιότητας¹⁰⁶. «Για να επιτευχθεί η πρόσβαση στην εξουσία απαιτείται έγκαιρος και μακροχρόνιος εθισμός στο χειρισμό των εντυπώσεων, μαθητεία στην προπαγανδιστική μαστορική υποκατάστασης της πραγματικότητας από

⁹⁸ Bowler, Shaun, Farrell David : "The internationalization Of Campaign Consultancy" στο Thurber, J., Nelson, Candice : "Campaign Warriors: Political Consultants in Elections", 2000 - Brookings Institution Press

⁹⁹ Όπως αναφέρουν στην εισαγωγή του βιβλίου το οποίο επιμελήθηκαν, βλ. σχετικά: P. Mancini και D. Swanson (1996), «Politics, Media and Modern Democracy: Introduction», στο D. Swanson P. Mancini (eds), "Politics, Media and Modern Democracy: An International Study of Innovations in Electoral Campaign and their Consequences". New York: Praeger, σελ. 1-26.

¹⁰⁰ J. Tunstall (1977). *The Media are American: Anglo-American Media in the World*. London: Constable.

¹⁰¹ M. Scammell (1998), "The Wisdom of the War Room: US Campaigning and Americanization". *Media, Culture & Society*. Vol. 20 (2): 251-275.

¹⁰² Plasser, Fritz: "Is there a European Style of Political Marketing? A survey of Political Managers and Consultants" στο Bruce I. Newman "Handbook of Political Market", Thousand Oaks, 1999, σελ. 89-112

¹⁰³ B. Newman (1999). *The Mass Marketing of Politics: Democracy in an Age of Manufactured Images*. California: Sage Publications.

¹⁰⁴ B. Newman (eds) (1999). *Handbook of Political Marketing*. California: Sage Publications.

¹⁰⁵ J. Street (1997). "Remote Control? Politics, Technology and 'Electronic Democracy". *European Journal of Communication*, Vol. 12: 27-42.

¹⁰⁶ Δεμερτζής, Ν. «ΜΜΕ και πολιτική(οι)», 27.03.2000, στο *Greek Politics Journal*

την ψευδαίσθηση»¹⁰⁷. Η εμπορευματοποίηση της πολιτικής - η υποκατάσταση προγραμμάτων και σχεδιασμού από τεχνικές παραγωγής και επιβολής εντυπώσεων - διαμόρφωσε τον τύπο διεκδικητών της εξουσίας που εύστοχα χαρακτηρίστηκαν: επαγγελματίες της πολιτικής. «Η καθοδήγηση και ο στρατηγικός σχεδιασμός της καμπάνιας δεν πραγματοποιείται πλέον από κομματικά στελέχη, αλλά από επιτελεία επαγγελματιών συμβούλων, που συνεργάζονται με ειδικές μονάδες που αρχίζουν να αναπτύσσονται στο εσωτερικό των κομμάτων¹⁰⁸». Κυρίως όμως, η «επαγγελματοποίηση της πολιτικής επικοινωνίας σημαίνει ότι τα κυβερνητικά και κομματικά επιτελεία λειτουργούν ως εάν να βρίσκονται μόνιμως σε προεκλογική περίοδο¹⁰⁹ ("permanent campaign") με το να επιχειρούν διαρκώς να επιβάλλουν τα δικά τους θέματα στη δημόσια θεματολογία και στη θεματολογία των μέσων ενημέρωσης»¹¹⁰.

2. *Περιθωριοποίηση της πολιτικής ειδησεογραφίας*: Από το σκάνδαλο Προφιούμο μέχρι το σκάνδαλο της υποβολής επερωτήσεων έναντι αμοιβής, από το Γουότεργκεϊτ μέχρι και την υπόθεση Κλίντον-Λεβίνσκι, τα σκάνδαλα έχουν μετατραπεί σε ένα από τα κεντρικά στοιχεία της σύγχρονης πολιτικής ζωής. Με την πάροδο του χρόνου, ο ανταγωνισμός των μέσων επικοινωνίας για την κατοχύρωση του μεγαλύτερου δυνατού μεριδίου τηλεθέασης έχει ως αποτέλεσμα οι ειδήσεις να χάνουν σημαντικό μέρος της αίγλης και της σοβαρότητάς τους και να αφομοιώνονται σημειολογικά στο υπόλοιπο ψυχαγωγικό πρόγραμμα¹¹¹. Κατά συνέπεια, ευνοείται η "αποκαλυπτική"¹¹² σε βάρος της "διερευνητικής" πολιτικής δημοσιογραφίας, γεγονός που συχνά επιφέρει την κόπωση του κοινού και την αναξιοπιστία των μέσων στη συνείδηση του μέσου πολίτη¹¹³.

¹⁰⁷ Γιανναράς Χρήστος «Επαγγελματίες της δημοσιότητας», *Επιφυλλίδα της Καθημερινής*, 16.04.2000

¹⁰⁸ Μαυρογένης, Γεώργιος, «Πολιτική επικοινωνία & ΜΜΕ Στην εποχή της παγκοσμιοποίησης» Εκδόσεις: Σταμούλη, 2008

¹⁰⁹ Norris P. "A Virtuous Circle: Political Communications in Postindustrial Societies", New York: Cambridge University Press, 2000

¹¹⁰ Δεμερτζής Ν. «ΜΜΕ και πολιτική(οι)», 27.03.2000, στο *Greek Politics Journal*

¹¹¹ Postman Neil, «Διασκέδαση μέχρι Θανάτου», Αθήνα, Εκδόσεις Δρομέας, 1998, σελ.100-123

¹¹² Lull, J. and Hinerman, S., (eds) "Media Scandals", Polity Press, 1997, σελ. 226-227

¹¹³ Thompson B. John, «Πολιτικά σκάνδαλα στην εποχή της εικόνας», Αθήνα: Εκδόσεις Καστανιώτη, 2004

3. *Προσωποποίηση της πολιτικής* : Η πολιτική επιλογή, γίνεται με βάση την εικόνα που διαμορφώνουν όχι τόσο τα κόμματα αλλά ο αρχηγός. Όλο και περισσότεροι πολίτες, όταν επιλέγουν Κυβερνήτη ή Πρωθυπουργό, αποφασίζουν ανάμεσα στους υποψηφίους ανεξάρτητα από το κόμμα τους, από το όχημα τους, να τρέξουν τη χώρα μπροστά. Και φυσικά οι αρχηγοί, θυμίζουν ολοένα και περισσότερο άλογα κούρσας¹¹⁴ που τρέχουν και επιχειρούν με one man show να ξεχωρίσουν, να διακριθούν, να εξασφαλίσουν ψήφους.
4. *Νέα Μέσα*: Οι νέες τεχνολογικές εξελίξεις επανακαθορίζουν τους όρους και αλλάζουν θεμελιακά τις μορφές και τον χαρακτήρα όχι μόνο της ενημέρωσης, αλλά και της πολιτικής επικοινωνίας. Το ίντερνετ και η ανάπτυξη των υπόλοιπων τεχνολογιών επικοινωνίας οδηγούν σε αυτό που θα μπορούσε να ονομαστεί «εκδημοκρατισμός της πληροφόρησης και της έκφρασης»¹¹⁵. Είναι πλέον προσιτό στον καθένα να απευθυνθεί, με μηδενικό οικονομικό κόστος και με ελάχιστες γνώσεις χρήσης του διαδικτύου, σε ένα τεράστιο κοινό, χωρίς τη διαμεσολάβηση εκδοτών, αρχισυντακτών, κρατικής λογοκρισίας ή οποιουδήποτε άλλου διαχειριστή ή επόπτη παραδοσιακών μορφών επικοινωνίας και ενημέρωσης. Το κόστος της ενημέρωσης έχει πρακτικά μηδενιστεί, η προσφορά της αγγίζει τα όρια του κατακλυσμού και για να πληρώσει πλέον κάποιος για να αγοράσει τις υπηρεσίες ενός ΜΜΕ χρειάζεται πλέον πολύ μεγαλύτερα κίνητρα. Ταυτόχρονα, εκατομμύρια πολίτες μετατρέπονται δυνητικά, από παθητικοί δέκτες, σε ενεργούς δημιουργούς και εκφραστές ιδεών, σε πιστούς οπαδούς κομμάτων. Τα νέα μέσα έχουν καταλάβει σημαίνοντα λόγο στην πολιτική επικοινωνία και χαρακτηριστικό είναι πόσο αξιοποιήθηκαν από τον Νέο Πρόεδρο των ΗΠΑ, Ομπάμα.¹¹⁶

¹¹⁴ Ο αγγλικός όρος είναι *Horse Race Campaign*

¹¹⁵ Περλικός Φώτης, «Αλλάζοντας τους όρους της ενημέρωσης», Δημοσιεύτηκε στο τεύχος «Η Ελλάδα το 2007» που κυκλοφόρησε μαζί με την ελληνική μετάφραση του *World in 2007* του *Economist* από την *Καθημερινή*, 15.01.2007

¹¹⁶ «Κανένας δεν θα έλεγε ότι ο Ομπάμα κέρδισε τις εκλογές χάρις στο Διαδίκτυο. Όμως, δεν θα μπορούσε να τις κερδίσει χωρίς αυτό. Ήταν το κεντρικό νευρικό σύστημα της προεκλογικής του εκστρατείας» βεβαίωσε στους «Times» η Τζούλι Τζέρμανι, διευθύντρια του Ινστιτούτου για τη Δημοκρατία και το Διαδίκτυο στο Πανεπιστήμιο Τζορτζ Ουάσιγκτον. «Έγινε ο πρώτος *proedros.com*», Τα Νέα, 19.10.2008

5. Μια «ιδιότυπα διογκωμένη σημασία»¹¹⁷ των δημοσκοπήσεων και των ποιοτικών ερευνών: Χρησιμοποιούνται, ολοένα και πιο έντονα, ως εργαλεία πολιτικής επικοινωνίας, παρουσιάζοντας εκ των προτέρων το νικητή ή το δημοφιλέστερο, προεξοφλώντας στην ουσία το αποτέλεσμα της εκάστοτε πολιτικής αναμέτρησης - είτε αυτή είναι εκλογική είτε πρόκειται για τη χάραξη κάποιας πολιτικής. Καθίσταται έτσι φανερό, ότι οι δημοσκοπήσεις έχουν πάψει να αποτελούν απλώς μία αντανάκλαση των στάσεων και των αντιλήψεων της κοινής γνώμης¹¹⁸. Έχουν μετατραπεί σε ρυθμιστικό παράγοντα της τακτικής που ακολουθούν τα κόμματα στη διεξαγωγή της προεκλογικής εκστρατείας και στον καθορισμό της πολιτικής τους, γενικότερα.
6. Πολιτικό Χρήμα¹¹⁹ : Σαν αποτέλεσμα και όλων των παραπάνω, το κόστος της εκστρατείας αυξάνεται διαρκώς και απαιτείται ένα μη προκαθορισμένο μέγεθος οικονομικών πηγών. Η πολιτική χρηματοδότηση αναδεικνύεται σε μείζον θέμα και επηρεάζει αρνητικά την ποιότητα της δημοκρατίας¹²⁰, καθώς ρίχνει βαριά τη σκιά της αδιαφάνειας (ή και διαφθοράς) στη λειτουργία της.

¹¹⁷ Μαυρής, Γιάννης, «Δημοσκοπήσεις, ΜΜΕ και Πολιτικά κόμματα στην Ελλάδα», Εισήγηση στο Σεμινάριο Λέγειν και Πράττειν, 22.1.2004.

¹¹⁸ R. Dalton (1996). «Citizen Politics: Public Opinion and Political Parties, and why it Matters». New Haven: Yale University Press.

¹¹⁹ Ενδεικτικά αναφέρεται ότι για την πρόσφατη προεκλογική εκστρατεία του, Μπάρακ Ομπάμα, εκτιμάται ότι δαπανήθηκαν περισσότερα από 65,8 εκατομμύρια δολάρια, ποσό ρεκόρ. Ένα μεγάλο μέρος από αυτά ξοδεύτηκε σε συμβούλους επικοινωνίας και δημοσίων σχέσεων, οι οποίοι «συχνά αποκαλούνται από τους κριτικούς κερδοσκόποι των αμερικάνων πολιτικών». Wilcox L. Dennis, Ault H. Philip, Agee K. Warren, «Δημόσιες Σχέσεις, Στρατηγικές και Τεχνικές», Εκδόσεις Έλλην, Αθήνα, 2000, (επιμέλεια Σαρρής Νίκος), σελ.510

¹²⁰ Agnioli, J., «Ο Μετασχηματισμός της Δημοκρατίας», Αθήνα, Επίκουρος, 1972

3.2 ΔΗΜΟΣΚΟΠΗΣΕΙΣ

Ξεχωριστή μνεία, πρέπει να γίνει στις δημοσκοπήσεις. Τον τελευταίο καιρό, οι αναγνώστες αρκετών εφημερίδων και οι ακροατές ραδιοσταθμών, έγιναν μάρτυρες μιας αυξανόμενης ποσότητας πληροφόρησης, που εστιάζεται, κατά κύριο λόγο, στα αποτελέσματα διαφόρων πολιτικών ερευνών (ή δημοσκοπήσεων, ή σφυγμομετρήσεων, ή γκάλοπ). «Οι δημοσκοπήσεις αποτελούν εργαλείο στρατηγικής αλλά συχνά και τακτικής χρήσης στην υπηρεσία της πολιτικής επικοινωνίας, ενώ συστηματικά πραγματοποιούνται και ποιοτικές έρευνες για να αναλυθούν συμπεριφορές, αξίες, πεποιθήσεις, απόψεις, στάσεις, αλλά και βαθύτεροι φόβοι και επιθυμίες¹²¹». Οι έρευνες αυτές δίνουν στοιχεία σχετικά με τον αριθμητικό συσχετισμό των πολιτικών κομμάτων, την «εικόνα» των αρχηγών τους, τα προβλήματα διαδοχής των μεγάλων κομμάτων, των τάσεων του εκλογικού σώματος κλπ. Αυτής της λογής η πληροφόρηση δεσπόζει, αρκετές φορές καταλαμβάνει την πρώτη σελίδα των εντύπων.

Όμως, ζώντας στην εποχή της λατρείας των αριθμών, λατρείας που μερικές φορές υπερβαίνει και κάποια επιτρεπτά όρια, οι αριθμοί – αυτοί καθαυτοί – έχουν εφοδιασθεί με μία αξιοπιστία πέρα από κάθε αμφισβήτηση. Έχουν αποκτήσει μία μυθική διάσταση¹²², καθορίζοντας την πραγματικότητα, οι διαστάσεις της οποίας είναι ιδιαίτερα πολυεπίπεδες και πολυσήμαντες, για να μπορούν να αποτυπωθούν και να «αφομοιωθούν» με ένα μονοσήμαντο τρόπο. Η μυθική διάσταση των αριθμών, όπως παραθέτονται, τακτοποιημένα, σε γραμμές και στήλες, θεωρείται σε τέτοιο βαθμό επαρκής ώστε να υποκαταστήσει τις υπόλοιπες, πολύπλοκες λεκτικές ερμηνείες. Με αυτό τον τρόπο, καταλήγουμε σε αριθμητικές «εξηγήσεις» που είναι, από μόνες τους, φτωχές σε δυνατότητες, καθώς μπορούν ασφαλώς, να «εξηγήσουν», να ερμηνεύσουν μερικές μόνο όψεις μιας πολύπλοκης πραγματικότητας.

¹²¹ Μαυρογένης, Γεώργιος, «Πολιτική επικοινωνία & ΜΜΕ Στην εποχή της παγκοσμιοποίησης» Εκδόσεις: Σταμούλη, 2008.

¹²² Χαιρετάκης Μανώλης «Τηλεόραση και Διαφήμιση- Η Ελληνική περίπτωση», Εκδόσεις Αντ. Σάκκουλα, Αθήνα, Κομοτηνή, 1997, σελ.334

3.3 ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Η ιστορία της πολιτικής επικοινωνίας, στην Ελλάδα, δεν είναι πολύ παλιά. «Όταν στις εκλογές του 1974 ο τότε υποψήφιος βουλευτής της Νέας Δημοκρατίας Γεώργιος Ράλλης παροτρύνθηκε από διαφημιστές να μεταβάλλει κάποια στοιχεία της εικόνας του αντέδρασε δηλώνοντας ότι δεν είναι απορρυπαντικό και άρα δεν θα προβληθεί ως τέτοιο».¹²³ Το 1988, ο τότε πρόεδρος της Ν.Δ., κ. Κώστας Μητσοτάκης, μην αντέχοντας άλλο να βλέπει παντού την «γκρίζα» αφίσα, που τον παρομοίαζε με τον κόμη Δράκουλα, αποφάσισε να κάνει κάτι, για να καλλωπίσει την όχι και τόσο κολακευτική δημόσια εικόνα του. Προσέλαβε έναν από τους ελάχιστους επικοινωνιολόγους που εκείνη την εποχή εργάζονταν στην Ελλάδα, τον Ζαν Κοέν. Με έναν καλύτερο φωτισμό, η εικόνα του κ. Μητσοτάκη γενικώς βελτιώθηκε.¹²⁴ Στη συνέχεια το ΠΑΣΟΚ κυρίως, αλλά και η ΝΔ, εισάγουν αρκετές από τις σύγχρονες τεχνικές στις προεκλογικές συγκεντρώσεις. Εκείνες ήταν βέβαια, πρώιμες εποχές. Τα είκοσι χρόνια που μεσολάβησαν, άλλαξαν πολλά. Έτσι, η κατάσταση έφτασε από το ένα άκρο, στο άλλο.

Όσο και αν επιθυμούμε, διακατεχόμενοι από ρομαντική διάθεση, να διατηρηθεί η άμεση προσωπική επαφή του πολιτικού με το λαό, η σύγχρονη πολιτική επικοινωνία έχει ως βασικό άξονα και σημείο αναφοράς την τηλεόραση, η οποία κυρίαρχος, πλέον, δίαυλος για την προσέγγιση του εκλογικού σώματος αντικατέστησε, σε μεγάλο βαθμό, τα προγενέστερα παραδοσιακά, διαπροσωπικά, δίκτυα επικοινωνίας. Η τηλεόραση είναι πλέον το βήμα των πολιτικών και τα «παράθυρά της», το «μπαλκόνι» τους.

¹²³ Μαυρογένης, Γεώργιος, «Πολιτική επικοινωνία & ΜΜΕ Στην εποχή της παγκοσμιοποίησης» Εκδόσεις: Σταμούλη, 2008

Κάπως έτσι πρέπει να αισθανόταν και ο Φρανσουά Μιτεράν. Όπως διηγείται ο Ζακ Σεγκελά, «ένας άλλος «μάγος της πολιτικής διαφήμισης», την πρώτη φορά που συναντήθηκε με τον Μιτεράν, λίγο πριν από τις εκλογές του 1981, προσπαθούσε να του εξηγήσει μερικές από τις βασικές αρχές της διαφημιστικής εκστρατείας, που σχεδίαζε για τον υποψήφιο των Σοσιαλιστών. Ο Μιτεράν άρχισε σιγά-σιγά να ενοχλείται από την επαγγελματική προσέγγιση του Σεγκελά και σχολίασε ελαφρώς θιγμένος: 'Όταν σας ακούω αισθάνομαι σαν να μιλάτε για ένα προϊόν! Μα και ο πολιτικός είναι ένα προϊόν, απάντησε ο Σεγκελά. Και όλα τα προϊόντα έχουν τους ίδιους κανόνες για να τα πουλήσεις. Δηλαδή όλοι οι πολιτικοί είναι το ίδιο πράγμα; Μπορούν να πουληθούν εξίσου; επανήλθε ο Μιτεράν, στα πρόθυρα της έκρηξης.» Πρετεντέρης Ι. 1997, «Ο Πόλεμος των Επικοινωνιολόγων», το Βήμα

¹²⁴ Νέδος Βασίλης, «Όταν οι Επικοινωνιολόγοι, Παράγουν Πολιτική», Καθημερινή, 23.9.2008

Σήμερα είκοσι χρόνια αργότερα, όλα, αν εξαιρέσουμε την ιδιαίτερη περίπτωση του ΚΚΕ (περίπτωση ιδεολογικής θρησκοληψίας)¹²⁵, τα υπόλοιπα κόμματα συναγωνίζονται, σε επίπεδο «επικοινωνιακών» τεχνασμάτων. Το σύνολο του πολιτικού κόσμου στην Ελλάδα¹²⁶, έχει αναγάγει τα μέσα επικοινωνίας και ιδιαίτερα την τηλεόραση, σε σημείο αναφοράς όλων των δράσεων, κινήσεων και σχεδιασμών του, όσον αφορά στη δημόσια επικοινωνία του. Γι αυτό, και μόνο συμπτωματικό, δεν είναι ότι στις μέρες μας τα πολιτικά κόμματα επιζητούν τις συμβουλές των ειδικών, αποσκοπώντας να βρουν με ποιο τρόπο θα διασφαλίσουν την προσοχή των δημοσιογράφων κι την ευνοϊκή στάση τους, και πως να χειριστούν αποδοτικά τη διαμεσολαβημένη από τα μέσα εικόνα τους στην κοινή γνώμη.

Πλέον, τα ελληνικά κόμματα και οι υποψήφιοι έχουν επιτελεία συμβούλων ειδικών σε θέματα επικοινωνίας, επαναπροσδιορίζονται ιδεολογικά, διαφημίζονται έντονα, στήνουν «ψευδογεγονότα»¹²⁷, εμφανίζονται με διασημότητες-διαμορφωτές της κοινής γνώμης. Επιστρατεύουν ακόμα και τις γυναίκες τους, προσπαθούν, με «έντεχνους» τρόπους να ελέγχουν τη ροή της πληροφόρησης και τη θεματολογία των ΜΜΕ. Δημιουργούν δικτυακούς τόπους, επικοινωνούν μέσω SMS και στηρίζουν ή και μεταβάλλουν άμεσα το πρόγραμμα τους ανάλογα με τις δημοσκοπήσεις και τις σφυγμομετρήσεις της κοινής γνώμης, προσπαθώντας να την επηρεάσουν βραχυπρόθεσμα υπέρ τους.

Δεδομένου ότι, στρατηγικός στόχος για τα μέσα παραμένει η προσέλκυση και διατήρηση του ενδιαφέροντος του κοινού, όπως και η «παράδοσή» του στους διαφημιστές, τόσο ο παραγωγός-δημοσιογράφος, όσο και ο επιχειρηματίας-ιδιοκτήτης επιδιώκουν να κεφαλαιοποιήσουν αυτήν την πολυπόθητη αναγνωρισιμότητα του σταρ¹²⁸, του πολιτικού επενδύοντας - κατά κάποιο τρόπο - στο εφήμερο αυτό κεκτημένο. Η τηλεόραση, υπό μία

¹²⁵ Γιανναράς Χρήστος, «Πολιτική Αυτοκριτική: Είδος ανύπαρκτο», Καθημερινή, 13.11.2005

¹²⁶ Featherstone Kevin, «Πολιτική στην Ελλάδα, Η πρόκληση του Εκσυγχρονισμού», (μετάφραση Νιάρχος Γιώργος), Εκδόσεις: Οκτώ, 2007, σελ.15

¹²⁷ Δεμερτζής Ν. «ΜΜΕ και πολιτική(οι)», 27.03.2000, στο Greek Politics Journal

¹²⁸ «Πολλοί ηθοποιοί που είχαν παίξει σε δημοφιλή σίριαλ έγιναν βουλευτές. Μάλιστα, κάποιοι από αυτούς αποδείχτηκαν πιο ευσυνείδητοι από μερικούς επαγγελματίες πολιτικούς. Γιατί να μη συμβεί και το αντίθετο, δηλαδή οι πολιτικοί να κάνουν μια δεύτερη καριέρα σαν ηθοποιοί ή παρουσιαστές στην τηλεόραση; Έτσι κι αλλιώς, τα όρια ανάμεσα στην πολιτική και το θέαμα είναι ρευστά, ενώ η «επικοινωνία» φαίνεται να είναι πιο σημαντική από την ουσία.» Τζιαντζή Μαριάννα «Οι νεο-αλχημιστές της πολιτικής» Καθημερινή, 07.10.2008

έννοια, επιλεκτικά προ-κρίνει τους πολιτικούς, οι «επιδόσεις» των οποίων στις «τηλεμαχίες» σημαίνουν πολλά για τη ενίσχυση του δημόσιου κύρους τους και την εξέλιξή τους στον πολιτικό στίβο¹²⁹. Υπό αυτή τη λογική, σε αυτό το καθεστώς ηγεμονίας της τηλεόρασης μια εκπομπή συζήτησης, (talk show) πρέπει να οργανωθεί προσεκτικά, έτσι ώστε να αποφέρει και τα ανάλογα διαφημιστικά έσοδα - που είναι βέβαια συνδεδεμένα με τα ποσοστά τηλεθέασης. Οι δε υψηλοί δείκτες αναγνωρισιμότητας και δημοφιλίας¹³⁰ αποτελούν και για τα δημόσια πρόσωπα, τους πολιτικούς, τις διασημότητες μια μορφή «αποθεματικού κεφαλαίου» και πολύτιμο εφόδιο στο διαμεσολαβημένο¹³¹ κοινωνικό, πολιτικό στίβο.

Κοντολογίς, επικρατεί η λογική της αγοράς στα ΜΜΕ σε ένα ανταγωνιστικότατο επικοινωνιακό περιβάλλον, όπου συγκλίνουν η πολιτική και η show business, με κοινό παρανομαστή την ευνοϊκή δημοσιότητα και τον καθορισμό της θεματολογίας, κυρίως μέσα από ένα φίλτρο ενημερωψυχαγωγίας¹³². Όλα αναμειγνύονται στον τηλεοπτικό συρφετό, όπου οι πολιτικοί εμφανιζόμενοι στις οθόνες και κρίνονται, όχι μόνο με πολιτικούς αλλά και με τηλεοπτικούς, όρους¹³³. Μια βασική συνέπεια, για την πολιτική, είναι η θεαματοποίηση¹³⁴ των μορφών της πολιτικής επικοινωνίας και του πολιτικού λόγου¹³⁵.

Οι εκλογές εμφανίζονται από τα ΜΜΕ ως «reality show». Δίνεται έμφαση στο εντυπωσιακό, στα «παραπολιτικά» και σε επουσιώδη χαρακτηριστικά, όπως στην εικόνα, στα ρούχα, στον τρόπο ζωής ή στην οικογενειακή κατάσταση του υποψηφίου, στο αν γυμνάζεται, πώς και κάθε

¹²⁹ Frankling B. "Televising Democracies", London, 1992, Routledge

¹³⁰ Street, J. (2003). *The celebrity politician: Political style and popular culture*. In J. Corner & D. Pels (Eds.), *Media and the re-styling of politics: Consumerism, celebrity and cynicism* (pp. 85-98). London: Sage.

¹³¹ Bennet, L.W. and Entman, R.M. "Mediated Politics: An Introduction" στο Bennet, L.W. and Entman, R.M., (eds) "Mediated Politics: Communication in the Future of Democracy", Cambridge: Cambridge University Press, 2001, σελ. 1-29

¹³² Μετάφραση του αγγλικού όρου «infotainment», που αποτελεί νεολογισμό στην συγκεκριμένη γλώσσα, και προκύπτει από τη σύνθεση των λέξεων information (πληροφόρηση/ ενημέρωση) και entertainment (διασκέδαση).

¹³³ Αθανασιάδης Ηλίας Α., «Η διαμεσολάβηση της πολιτικής στην κοινωνία του Θεάματος,» *Ινστιτούτο Δημοκρατίας Κων. Καραμανλής*, 03.10.2005

¹³⁴ Δεμερτζής Ν., «Πολική Δημοσιότητα, πρόσωπα και τηλεόραση: η σχέση δημόσιου – ιδιωτικού, στην εποχή της κοινωνίας του θεάματος» στο *Ίδρυμα Σάκη Καράγιωργα «όρια και Σχέσεις Δημόσιου και Ιδιωτικού» Αθήνα, 1996, σελ. 539-552*

¹³⁵ Jamieson, K. "Eloquence in Electronic Age. The Transformation of Political Speech making", New York, 1988, Oxford University Press

πότε και στις, εντυπωσιακά, σημμένες εκδηλώσεις. Οι συζητήσεις και τα debates που κυριαρχούν στην πολιτική ενημέρωση, στηρίζονται κυρίως στους διαξιφισμούς, στην ευθεία επίθεση προς τον αντίπαλο, στον αρνητισμό και στη σύντομη και επιφανειακή διατύπωση των θέσεων, στην ατάκα, κι όχι στην ουσιαστική και διεξοδική αντιπαράθεση των απόψεων και στο δημιουργικό κι επικοινωνιακό διάλογο.

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΑΣ

3.4 ΤΟ ΠΡΟΣΩΠΟ ΤΟΥ ΗΓΕΤΗ

«Οι πράξεις των ηγετών καθορίζουν την πορεία των γεγονότων. Από την άποψη αυτή, η ιστορία είναι βιογραφία»¹³⁶. Παρά την υπερβολή που εμπεριέχει αυτή η άποψη, μπορεί να θεωρηθεί ενδεικτική της σημασίας, που διαδραμάτιζαν πάντα τα πρόσωπα, και κυρίως τα πρόσωπα των ηγετών, στην πολιτική επικοινωνία, με την έννοια ότι τα πρόσωπα των ηγετών και οι ενέργειες τους ανέκαθεν βρίσκονταν στο επίκεντρο της προσοχής και της δημοσιότητας. Από τον Τζένκινς Χαν μέχρι τον Ζαν Ζωρές και από τον Φραγκίσκο τον 1ο μέχρι τον Ελευθέριο Βενιζέλο, τα ιδιοσυγκρασιακά χαρακτηριστικά των ηγετών θα παίξουν ρόλο στην εδραίωση της εξουσίας τους και ταυτόχρονα θα γίνουν αντικείμενο σχολιασμού, μυθολόγησης, επεξεργασίας. Η προσωπικότητα ενός ηγέτη, και όλο το συμβολικό πλαίσιο με το οποίο περιβάλλεται ο όρος ηγεσία, έχει μεγάλη σημασία γιατί ουσιαστικά στο πρόσωπο του ηγέτη ενσαρκώνονται όλες διαδικασίες. «Το πρόσωπο του ηγέτη καθορίζει την αρχική πορεία, την οποία οι άλλοι ακολουθούν ή μιμούνται»¹³⁷.

Για χρόνια η ηγεσία οριζόταν ως διαδικασία επιβολής αποφάσεων ή, στην καλύτερη περίπτωση, ως διαδικασία επιρροής. Τα τελευταία χρόνια, ορίζεται ως η ικανότητα να επηρεάζουμε άλλους ή να πείθουμε άλλους, δεσμεύοντας την ισχύ και το δυναμικό που έχουν, ώστε να υπάρξει καλύτερη συμβολή στην ευρύτερη έννοια του καλού του συνόλου.¹³⁸

Κάθε ηγέτης οφείλει να είναι οραματιστής, να έχει ξεκάθαρους στόχους, να θέτει ένα πλαίσιο αρχών και αξιών. Κύρια ιδιότητα ενός ηγέτη, είναι η ικανότητα να διαβλέπει με σχετική ακρίβεια και σχετικά έγκαιρα τις αλλαγές που έρχονται. Να τις αντιλαμβάνεται και να έχει τη δυνατότητα να τις κάνει κατανοητές και αποδεκτές από την κοινωνία, να βρίσκει τον τρόπο να τις ενσωματώσει στον κοινωνικό ιστό. Οφείλει, δηλαδή ο ηγέτης, να «αλληθωρίζει»: με το ένα μάτι, θα πρέπει να βλέπει το παρόν και να το

¹³⁶ Murray Edelman, «Η κατασκευή του πολιτικού θεάματος». (Μετάφραση Αρχοντή Κόρκα), Παπαζήσης, Αθήνα 1999, σελ.92. Την άποψη αυτή, η οποία ανήκει στον Thomas Carlyle, ο Edelman την εξετάζει παράλληλα με άλλες κοινωνικές θεωρίες περί ηγεσίας.

¹³⁷ Murray Edelman, «Η κατασκευή του πολιτικού θεάματος», (μετάφραση Αρχοντή Κόρκα), Παπαζήσης, Αθήνα 1999, σελ. 99

¹³⁸ Από την εισήγηση του Welch Jack ως καλεσμένου ομιλητή της KPMG στην Ημερίδα “Jack Welch On Leadership” στην Αθήνα στις 2 Νοεμβρίου 2005, ξενοδοχείο Athenaeum Intercontinental

οργανώνει, και ταυτόχρονα, με το άλλο να κοιτάζει προς το μέλλον. Έτσι θα οδηγήσει το παρόν στο βέλτιστο μέλλον.

Ανέκαθεν, το θέμα της ηγεσίας, αποτελούσε σημαντικό ζήτημα για την εξέλιξη και την πρόοδο μιας κοινωνίας ή ενός οργανισμού. Όποιες και να είναι οι δυναμικές της ομάδας, ο ηγέτης είναι εκείνος που θα τις εκμεταλλευτεί κατά τέτοιο τρόπο, ώστε η ομάδα να προχωρήσει προς τα εμπρός. Η σημασία του ηγέτη όμως, αναδεικνύεται, όχι τόσο από τα προσόντα του, όσο από την περίοδο, κατά την οποία ασκεί την ηγεσία, δηλαδή από τις περιστάσεις που καλείται να αντιμετωπίσει¹³⁹. Όσο δυσκολότερες είναι οι συγκυρίες, τόσο πιο σημαντικός είναι ο ρόλος του ηγέτη και όσο πιο αποτελεσματική η ηγεσία του, τόσο προβάλλεται αυτός ως ηγέτης¹⁴⁰.

Για να γίνει κατανοητός ο ρόλος του περιβάλλοντος, αρκούν δυο χαρακτηριστικά παραδείγματα – του Churchill¹⁴¹ και του De Gaulle¹⁴². Ο πρώτος έζησε πάρα πολλά χρόνια, στο περιθώριο της πολιτικής ζωής της Μεγάλης Βρετανίας και χρειάστηκε να ξεσπάσει ο Β' Παγκόσμιος Πόλεμος για να αναδειχθούν, οι αναμφισβήτητες ηγετικές του ικανότητες. Ο δεύτερος σχεδόν «θάφτηκε» στη διάρκεια του πολέμου και χρειάστηκε την κρίση της Αλγερίας για να αναδειχθεί, ως ο ηγέτης που έδωσε στη χώρα του τη δυνατότητα και την προοπτική του εκσυγχρονισμού, της ευμάρειας και της πολιτικής σταθερότητας¹⁴³.

¹³⁹ Κωνσταντίνος Ζούλας «Φουρτούνα Άνδρα Δείκνυσι», Καθημερινή, 6.11.2008

¹⁴⁰ «Υπάρχει μια μεγάλη συζήτηση για τον ρόλο και τα αποτελέσματα της πολιτικής των «μεγάλων ηγετών» στην Ιστορία. Η συζήτηση αυτή κρατά χρόνια χωρίς να καταλήγει σε συμπέρασμα. Πρώτα απ' όλα δεν έχει ξεκαθαρίσει αν οι ηγέτες διαμορφώνουν τις μεγάλες καμπές μιας κοινωνίας ή αντίθετως αν αναδεικνύονται ως «μεγάλοι» από αυτές.» Μανδραβέλης Πάσχος, «Περιμένοντας τον μεγάλο ηγέτη...», Καθημερινή της Κυριακής, 21.09.2008

¹⁴¹ Ο Ονίστον Τσόρτσιλ (Sir Winston Leonard Spencer-Churchill), 30 Νοεμβρίου 1874 – 24 Ιανουαρίου 1965 ήταν βρετανός πολιτικός και πρωθυπουργός του Ηνωμένου Βασιλείου κατά την διάρκεια του Β' Παγκόσμιου Πόλεμου. Υπήρξε στρατιωτικός, δημοσιογράφος, συγγραφέας και πολιτικός και θεωρείται ένας από τους σημαντικότερους ηγέτες της ιστορίας, <http://el.wikipedia.org>

¹⁴² Ο Σαρλ ντε Γκωλ (Charles de Gaulle, στη Γαλλία συνήθως General De Gaulle), Αιλ 22 Νοεμβρίου 1890 - 9 Νοεμβρίου 1970, ήταν Γάλλος στρατηγός και πολιτικός. Μεταξύ του 1944 και του 1946, μετά από την απελευθέρωση της Γαλλίας από τη γερμανική κατοχή, ήταν επικεφαλής της γαλλικής προσωρινής κυβέρνησης. Καλούμενος για να διαμορφώσει κυβέρνηση το 1958, εμπνεύστηκε ένα νέο Σύνταγμα και ήταν Πρόεδρος της Δημοκρατίας από το 1958 ως το 1969. Η πολιτική ιδεολογία του είναι γνωστή ως Γκωλισμός (Gaullisme) και είναι έχει σημαντική επιρροή στην γαλλική πολιτική μέχρι και σήμερα, <http://el.wikipedia.org>

¹⁴³ «Ρωτήθηκε κάποτε ο Κωνσταντίνος Καραμανλής «αν κάνουν οι συνθήκες τον επιφανή πολιτικό ή αυτός τις συνθήκες». Και ο ιδρυτής της Ν.Δ. απάντησε: «Αυτά τα δύο βρίσκονται σε θέση αλληλεξάρτησης. Για να γραφεί η Ιστορία, πρέπει να συμπέσει η κατάλληλη προσωπικότητα με τις κατάλληλες περιστάσεις. Πολλοί από αυτούς που χαρακτηρίστηκαν μεγάλοι θα είχαν αγνοηθεί από την Ιστορία, αν ειδικές περιστάσεις δεν τους έδιναν την ευκαιρία να αξιοποιήσουν τις αρετές τους και να

Μέσα στον, ολοένα και πιο, περίπλοκο κόσμο της πολιτικής, ο ηγέτης υπηρετεί μία βασική λειτουργία προσωποποίησης όλων των διαδικασιών και των πολιτικών. Για το λόγο αυτό, η ανάδειξη των θετικών πλευρών της προσωπικότητας του αποτελεί ισχυρό εργαλείο επικοινωνιακής πρακτικής για λόγους επηρεασμού¹⁴⁴. Το νέο επικοινωνιακό περιβάλλον, στο οποίο κυριαρχεί η τηλεόραση δημιουργεί νέες προκλήσεις για τη διαχείριση της δημόσιας εικόνας των ηγετών,¹⁴⁵ καθώς, ολοένα και περισσότερο, οι κινήσεις τους καταγράφονται από τις τηλεοπτικές κάμερες και γίνονται αντικείμενο λεπτομερούς περιγραφής και ανάλυσης από τους δημοσιογράφους. Η προσωποποίηση της πολιτικής έχει θεωρηθεί από πολλούς μελετητές ως μία βασική συνέπεια της μίμησης της αμερικάνικης εμπειρίας¹⁴⁶ ή αλλιώς του εκσυγχρονισμού της πολιτικής ζωής,¹⁴⁷ μιας διαδικασίας που υιοθετείται ολοένα και περισσότερο με μικρές ή μεγάλες παραλλαγές κι ανάλογα με τις πολιτισμικές, ιστορικές, ακόμα και θεσμικές συνθήκες κάθε χώρας, από πολλές κοινωνίες του Δυτικού κόσμου.

«...Τα κόμματα ανταγωνίζονται χωρίς αρχές. Είναι καθαρές οργανώσεις, που επιδιώκουν θέσεις εξουσίας, που συντάσσουν τα μεταβαλλόμενα προγράμματά τους ανάλογα με τις πιθανότητες που έχουν να αλιεύσουν ψήφους. Αλλάζουν τα "χρώματά" τους, σε τέτοιον βαθμό, που αναλογικά, δεν συναντάμε πουθενά αλλού. Τα κόμματα διαμορφώνονται με τελικό στόχο την εκλογική μάχη, που είναι πολύ σπουδαία για τη διάθεση των δημόσιων υπηρεσιών, για τα προεδρεία, για την κυβέρνηση...».¹⁴⁸

Αυτή την κατάσταση περιγράφει, με ενάργεια, ο Max Weber το 1918, αναλύοντας τη δομή του πολιτικού συστήματος της εποχής του. Τονίζει, μάλιστα, ότι η ανάδειξη σε ηγέτη ενός πολιτικού δεν βασίζεται στην εκτίμηση

γίνουν πρόσωπα ιστορικά. Αν, για παράδειγμα, δεν είχε εκραγεί ο Δεύτερος Παγκόσμιος Πόλεμος, ο Τσώρτσιλ θα έπαιρνε στην Ιστορία τη θέση του αποτυχημένου υπουργού. Όπως θα συνέβαινε και με τον Ντε Γκωλ χωρίς την κρίση της Αλγερίας». Ζούλας Στάμος «Ποιοι στη ΝΔ προσπαθούν να δοξασθούν κρυπτόμενοι» Καθημερινή, 30.11.2008

¹⁴⁴ Παναγιωτοπούλου Ρόη « Η επικοινωνία στις οργανώσεις», Εκδόσεις Κριτική, Αθήνα, 1997, σελ. 147

¹⁴⁵ Owen Diana "Popular Politics and the Clinton/Lewinsky Affair. The implications for Leadership", *Political Psychology, Vol. 21, No 1, 2000*

¹⁴⁶ Βλ. ενδεικτικά Νίκος Δεμερτζής, «Πολιτική Επικοινωνία, Διακινδύνευση, Δημοσιότητα, Διαδίκτυο», Παπαζήσης, Αθήνα 2002, σελ. 231, και Στέλιος Παπαθανασόπουλος, «Η δύναμη της τηλεόρασης, Η λογική του μέσου και η αγορά», Καστανιώτης, Αθήνα 1997, σελ. 178,

¹⁴⁷ John Street, "The transformation of Political Modernity", στο Barrie Axfor, Richard Huggins (ed.), *New media and Politics, Sage publications, London 2001, σελ.212-213.*

¹⁴⁸ Weber Max, «Η πολιτική ως επάγγελμα», διάλεξη στο Πανεπιστήμιο του Μονάχου, 1918

την οποία αυτός χαίρει σε έναν κύκλο προσωπικοτήτων ή στη θετική παρουσία του στις κοινοβουλευτικές συζητήσεις, αλλά στην ικανότητά του να εξασφαλίζει την εμπιστοσύνη, και μάλιστα την πίστη, των μαζών στο πρόσωπό του, δηλαδή στην ικανότητά του να εξασφαλίζει ισχύ με δημαγωγικά μέσα.

Αυτή, η «εργαλειακή» εικόνα της πολιτικής, που διατυπώθηκε πριν από 90 χρόνια, φτάνει στις μέρες μας με μικρές μεν, μορφικά αλλά σημαντικές ποιοτικά, διαφοροποιήσεις. Γιατί ο σημερινός ηγέτης, δεν είναι η «χαρισματική» φυσιογνωμία του παρελθόντος. Δεν αντλεί απευθείας την ισχύ του, από τη λαϊκή βούληση. Είναι στην πράξη ένας (ικανός;) χειριστής της ισχύος των συμφερόντων και δέσμιος της «εικόνας», που θα κατασκευάσουν γι' αυτόν τα ΜΜΕ.

Γι' αυτό, και μόλις αυτή η εικόνα «θαμπώσει», μόλις η «εικονική ισχύς και η εικονική νομιμοποίηση» αποδυναμωθεί, τότε και ο αρχηγός, ο ηγέτης, θα πρέπει να «αντικατασταθεί» με ένα καινούργιο πολιτικό πρόσωπο, ικανό να διασφαλίσει μια νέα περίοδο «εικονικής νομιμοποίησης»¹⁴⁹.

Στη μεταμοντέρνα πολιτική, τα κόμματα δεν αλλάζουν μόνο «χρώματα» και «προγράμματα», όπως διαπίστωνε η αυστηρή κριτική ματιά του Max Weber. Το πρώτο «μέτρο» που λαμβάνουν, είτε σε περίπτωση μιας εκλογικής ήττας, είτε στην επιδίωξη άγρας εκλογικής πελατείας, είναι η αλλαγή του αρχηγού. Με ποιο κύριο κριτήριο συντελείται αυτή η αλλαγή; Πρωταρχικά με όρους επικοινωνιακούς, με όρους «εικόνας».¹⁵⁰

¹⁴⁹ Σταυρακάκης Γ., «Κρίση και Εξάρθρωση των κατασκευών της πραγματικότητας και ο ρόλος των ΜΜΕ : Μια εισαγωγή στο ριζοσπαστικό κονστροκτιβισμό» στο «Η κατασκευή της πραγματικότητας και τα ΜΜΕ», Αλεξάνδρεια, Αθήνα, 1996, σελ. 123-124

¹⁵⁰ Γκίβαλος Μενέλαος, «Αρχηγοί της «εικόνας», Παρόν της Κυριακής, 09.03.2008

3.5 ΠΡΟΣΩΠΟΠΟΙΗΣΗ ΤΗΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Το πέρασμα στη «νέα εποχή», το σηματοδότησε η παραίτηση του κ. Έβερτ από την ηγεσία της ΝΔ, μετά την εκλογική ήττα, το 1996. Η εκλογή όμως του Κ. Καραμανλή, στηρίχθηκε τότε περισσότερο στην επιδίωξη της «πολιτικής νομιμοποίησης» μέσω του ονόματος και της παράδοσης, παρά εξαιτίας των επικοινωνιακών του ικανοτήτων. Η προσωπικότητα και το νεαρό της ηλικίας του, ευνόησαν την ανάπτυξη συνδέσεων με την εικόνα του «νέου», «μοντέρνου», και «κοντά στον κόσμο», συμβάλλοντας με αυτό τον τρόπο, στο σχηματισμό μιας νέας εικόνας και στο re-branding της Νέας Δημοκρατίας,¹⁵¹

Πιο πρόσφατα, η «αντικατάσταση» του Αλέκου Αλαβάνου, από τον Αλέξη Τσίπρα, διενεργήθηκε με όλους τους όρους του πολιτικού μάρκετινγκ. Ο «ιδεότυπος» του νέου αρχηγού, φιλοτεχνήθηκε εντέχνως, τόσο από τα ΜΜΕ όσο και από το κόμμα του, αλλά και από τον ίδιο. Ηλικία, τύποι συμπεριφοράς, ένδυση, ακόμα και στάση μπροστά στον φακό, το δίτροχο ως τρόπος ζωής και επικοινωνίας, διαμορφώνουν ένα «πολιτικό» προφίλ, που χρησιμεύει ως «δόλωμα» προς αλίευση νέων ψηφοφόρων.

Η Κορύφωση όμως, της διαδικασίας «αντικατάστασης» ηγετών στην κατεύθυνση της προσωποποίησης της πολιτικής στην Ελλάδα, πραγματοποιείται μέσα στο κόμμα του ΠΑΣΟΚ. Η «εκούσια» παραίτηση του Κώστα Σημίτη, λίγους μόλις μήνες πριν από τις εκλογές του 2004, όταν το «επικοινωνιακό απόθεμα» του είχε εξαντληθεί παντελώς, και η ακαριαία αμφισβήτηση, το ίδιο βράδυ των εκλογών, της πρωτοκαθεδρίας του Γιώργου Παπανδρέου μετά την ήττα το 2007 είναι χαρακτηριστικά.

Στη νεότερη Ελλάδα, η πολιτική επικοινωνία ακολούθησε, λίγο-πολύ, την πορεία που είχε και στις άλλες ευρωπαϊκές χώρες, με κάποιες διαφοροποιήσεις σύμφωνα με τις ιδιαίτερες ιστορικές και κοινωνικές συνθήκες¹⁵². Η πολυτάραχη ιστορία της χώρας μας, δεν επέτρεψε μέχρι το τελευταίο τέταρτο του 20ού αιώνα, να ανθίσει ούτε η πολιτική, ούτε η

¹⁵¹ Σαμαράς Α. «Η Τηλεοπτική Πολιτική Διαφήμιση: Μια Ποσοτική Προσέγγιση για την Ελλάδα». *Ινστιτούτο Οπτικοακουστικών Μέσων*, Αθήνα: 2003, σελ. 171

¹⁵² Κομνηνού Μ. «Κριτικός Λόγος ή Κρίση του Λόγου: Ερμηνεία για τη διαφορετική προσέγγιση των ΜΜΕ στην Δύση και την Ελλάδα στο Λυριντζής, Χ. Και Κομνηνού, Μ. (επ) «Κοινωνία, Εξουσία και ΜΜΕ», Παπαζήσης, Αθήνα, 1988, σελ. 360-387

ελευθερία του λόγου, άρα ούτε και η πολιτική επικοινωνία. Παρ' όλα αυτά όμως, και επειδή η σχέση των Ελλήνων με την πολιτική, ήταν και παραμένει, μία σχέση «πάθους», η επικοινωνία των πολιτικών με το λαό και η ανταπόκριση του λαού, ήταν πάντοτε στενή και γνήσια, ακόμη και σε δύσκολες εποχές

Με την κυριαρχία της τηλεόρασης, η πολιτική προσωποποιήθηκε κατά ένα μόνιμο, και ίσως μη αναστρέψιμο, τρόπο¹⁵³ κι έλαβε μία αρνητική χροιά γιατί συνδέθηκε με την εμφάνιση φαινομένων αδιαφορίας των πολιτών για ενεργή συμμετοχή στις πολιτικές εξελίξεις και τη μετατροπή της πολιτικής διαδικασίας, σε τηλεοπτικό θέαμα με πρωταγωνιστές τους πολιτικούς.

Στην Ελλάδα, ο αυξανόμενος ρόλος της τηλεόρασης στην πολιτική και κυρίως στις προεκλογικές εκστρατείες, αρχίζει να γίνεται αισθητός ήδη από τις εκλογικές αναμετρήσεις της δεκαετίας του 1980, αλλά αρχίζει να γίνεται πρωταγωνιστικός από τις εκλογές του 1993 κι έπειτα. Έκτοτε, δε τηλεόραση και πολιτική, τελούν υπό στενή σχέση κι εξάρτηση, γεγονός που καθίσταται ολοένα και πιο φανερό, από εκλογική σε εκλογική αναμέτρηση.

Το γεγονός αυτό, έκανε αρκετούς, μελετητές και δημοσιογράφους, να κάνουν λόγο, για «εκλογές του καναπέ»¹⁵⁴, μία έκφραση που χρησιμοποιήθηκε ευρέως για να περιγράψει το κλίμα που είχαν οι εκλογικές αναμετρήσεις από το 1996, και μετά.

Η απορύθμιση των τηλεοπτικών συστημάτων που είχε σαν αποτέλεσμα τη συρρίκνωση της κρατικής τηλεόρασης και την εμφάνιση ενός μεγάλου αριθμού ιδιωτικών καναλιών, συνέβαλλε αποφασιστικά στην κυριαρχία της τηλεόρασης στο επικοινωνιακό πεδίο.¹⁵⁵

¹⁵³ Δεμερτζής Νίκος, *Πολιτική επικοινωνία, Διακινδύνευση, Δημοσιότητα, Διαδίκτυο*, Παπαζήσης, Αθήνα, 2002, σελ. 231 και Στέλιος Παπαθανασόπουλος, «Τηλεόραση και Εκλογές στην Ελλάδα της δεκαετία 1990-2000», στο Δεμερτζής Νίκος (επιμ.) «*Η πολιτική Επικοινωνία στην Ελλάδα*», Παπαζήσης, Αθήνα 2002, σελ. 54.

¹⁵⁴ Οι εκλογές του 1996, σηματοδότησαν την οριστική αποδυνάμωση των μαζικών κινητοποιήσεων με αποτέλεσμα να χαρακτηριστούν ως «εκλογές του καναπέ». Έκτοτε ο όρος εμφανίζεται συχνά στη βιβλιογραφία και την αρθρογραφία

¹⁵⁵ Όπως επισημαίνει ο Παπαθανασόπουλος, η Ελλάδα, η Ιταλία και η Τουρκία αποτελούν ίσως τα πιο δραματικά παραδείγματα ανεξέλεγκτης εμπορευματοποίησης του τηλεοπτικού πεδίου, δεδομένου ότι η ιδιωτική τηλεόραση επεκτάθηκε ταχύτατα και άναρχα Αυτό συντέλεσε όχι μόνο στο να λάβει η τηλεόραση μία κεντρική θέση στη σύγχρονη κοινωνία, αλλά και στη μεταβολή της σχέσης της τηλεόρασης με την πολιτική σκηνή. Πρβλ. Στ. Παπαθανασόπουλος, «*Εκσυγχρονισμός ή Αμερικανοποίηση της πολιτικής επικοινωνίας;*» στο Στέλιος Παπαθανασόπουλος (επιμ) *Επικοινωνία και Κοινωνία από τον εικοστό στον εικοστό πρώτο αιώνα*, Καστανιώτης, Αθήνα 2000, σελ. 350-351.

Έτσι η τηλεόραση στην Ελλάδα όχι μόνο έγινε ο απόλυτος πρωταγωνιστής στην κάλυψη των εκλογών, αλλά και το πεδίο εντός του οποίου διεξάγονται πλέον οι πολιτικές αναμετρήσεις. «Άλλωστε η προεκλογική εκστρατεία και η τηλεόραση φαίνεται, ότι είναι η μία φτιαγμένη για την άλλη, καθώς και οι δυο βασίζονται στη δραματοποίηση, τη σύγκρουση και τη ρητορεία».¹⁵⁶

Η προσωποποίηση της πολιτικής, ως συνέπεια της κυριαρχίας της τηλεόρασης στην πολιτική διαδικασία, οφείλεται, σε μεγάλο βαθμό στην ίδια τη λογική του μέσου, γιατί αυτό που επιβάλλει η τηλεόραση είναι η κυριαρχία των εικόνων εις βάρος των θεμάτων, η κυριαρχία των προσωπικοτήτων της πολιτικής εις βάρος των θεμάτων πολιτικής.

Δεν υπάρχει αμφιβολία, ότι ο θρίαμβος της τηλεόρασης όσον αφορά πλήθος άλλων δραστηριοτήτων, όπως ο αθλητισμός και άλλα θεάματα και γεγονότα, δε συναντάται στα κοινοβουλευτικά πράγματα. Είναι προφανές ότι μια πολιτική συζήτηση, όσο σημαντική και αν είναι, δεν είναι σε θέση να ανταγωνιστεί τη μετάδοση ενός ποδοσφαιρικού αγώνα ή μιας τηλεοπτικής σειράς. Συνήθως είναι μακρά σε διάρκεια, για τα κριτήρια του τηλεοπτικού χρόνου, ο λόγος που χρησιμοποιείται είναι σύνθετος και ενίοτε τεχνοκρατικός για το μέσο άνθρωπο, χωρίς ρυθμό, χωρίς ζωντάνια και νεύρο, πλαδαρή, μια εξόχως αντι - τηλεοπτική διαδικασία.¹⁵⁷

Η σημασία της προσωποποίησης της πολιτικής διαδικασίας λόγω της τηλεόρασης, έγκειται στο ότι στην εποχή του ανθρώπου-τηλεθεατή, θεωρείται περισσότερο κι ευκολότερα, προσλήψιμη η πολιτική ενημέρωση γύρω από την προσωπικότητα του κάθε υποψηφίου, παρά οι πολιτικές του θέσεις, γύρω από τα περίπλοκα και αρκετές φορές, δυσνόητα θέματα που αφορούν τη σύγχρονη κοινωνία.¹⁵⁸

Ο λόγος γι' αυτό είναι, ότι τα περίπλοκα θέματα απαιτούν διάλογο και χρόνο για να γίνουν αντιληπτά από τους τηλεθεατές και η τηλεόραση απαιτεί ταχύτητα και γρήγορη εναλλαγή θεμάτων, πρόσωπα κι όχι αφηρημένες ιδέες,

¹⁵⁶ Παπαθανασόπουλος Στ., «Τηλεόραση και Εκλογές στην Ελλάδα της δεκαετία 1990-2000», στο Στέλιος Παπαθανασόπουλος (επιμ) «Επικοινωνία και Κοινωνία από τον εικοστό στον εικοστό πρώτο αιώνα», Καστανιώτης, Αθήνα 2000, σελ. 350-351. σελ. 39.

¹⁵⁷ Gripsrud, J. (2002). "Understanding media culture", New York: Oxford University Press.

¹⁵⁸ Παπαθανασόπουλος Στ., «Η Δύναμη της Τηλεόρασης, η λογική του Μέσου και η Αγορά», Καστανιώτης Αθήνα, 1997, σελ. 178-180

προκειμένου να διατηρεί αμείωτο το ενδιαφέρον των τηλεθεατών¹⁵⁹, και κατά συνέπεια υψηλά τα νούμερα τηλεθέασης.

Αυτό έχει σαν συνέπεια, για μεγάλα τμήματα του πληθυσμού στις δυτικές κοινωνίες, η ίδια η πολιτική ως έννοια και ως διαδικασία να υφίσταται και να γίνεται αντιληπτή μόνο δια μέσου των πρωταγωνιστών της. Η πολιτική ζωή παρουσιάζεται ως μία χειροπιαστή σύγκρουση ανάμεσα σε πρόσωπα - κάτι που μπορεί εύκολα να καταγραφεί από τις τηλεοπτικές κάμερες και να προσφερθεί ως θέαμα στο τηλεοπτικό κοινό- παρά ως μία σύγκρουση ιδεών, οι οποίες δεν μπορούν να γίνουν αντικείμενο αναπαράστασης. Η γραμματική¹⁶⁰ του μέσου τηλεόραση, ευνοεί περισσότερο την προβολή των προσώπων των πολιτικών, ιδίως των τηλεγενών, σε αντίθεση με τα απρόσωπα κόμματα.

Έτσι, τα τηλεοπτικά κανάλια κατά τη διάρκεια κυρίως των προεκλογικών εκστρατειών, προβάλλουν περισσότερο την εικόνα και τις κινήσεις των πολιτικών αρχηγών. Οι σύμβουλοι επικοινωνίας των κομμάτων, ακολουθώντας αυτές τις απαιτήσεις, δίνουν στα κανάλια ανάλογα σχεδιασμένα μηνύματα και προσαρμόζουν την επικοινωνιακή τους στρατηγική σ' αυτά, που επιτάσσει η κυριαρχία της τηλεόρασης».¹⁶¹ Ωστόσο, η εστίαση στα πρόσωπα των πολιτικών ηγετών δεν συμβαίνει μόνο προεκλογικά, αλλά και κατά τη διάρκεια της διακυβέρνησης¹⁶², καθώς οι αναφορές στα προσωπικά χαρίσματα των υποψηφίων, καθώς και στοιχεία της προσωπικότητάς τους, όπως το ύφος, η ακεραιότητα και οι ικανότητες

¹⁵⁹ Αυτό έχει σημαντικές επιπτώσεις στο επίπεδο και την ποιότητα της ενημέρωσης, η οποία παίρνει τη μορφή ψυχαγωγικού προγράμματος και χαρακτηρίζεται από μία εύπεπτη, δραματοποιημένη κι επιδερμική αντιμετώπιση των δρώμενων και θεωρείται και ως μία από τις βασικότερες συνέπειες διεθνοποίησης του αμερικανικού τηλεοπτικού προτύπου ενημέρωσης. Πρβλ. Ευάγ. Σόρογκας, «Η διεθνοποίηση του αμερικανικού μοντέλου της τηλεοπτικής ενημέρωσης», Στ. Παπαθανασόπουλος (επιμ.) «Επικοινωνία και Κοινωνία», Καστανιώτης, Αθήνα, 2000, σελ 323-339

¹⁶⁰ Οι D. L. Altheide και R. P. Snow ανέπτυξαν την άποψη της «λογικής των ΜΜΕ» (media logic), σύμφωνα με την οποία κάθε μορφή επικοινωνίας έχει τη δική της λογική, η οποία αποτελεί έναν τρόπο θέασης των κοινωνικών καταστάσεων. Πρόκειται για τη «διαδικασία διαμέσου της οποίας τα ΜΜΕ μεταδίδουν και παρουσιάζουν την πληροφόρηση. Στοιχεία της συμπεριλαμβάνονται στα διάφορα μέσα και στις τυπολογίες, που χρησιμοποιούνται από τα ΜΜΕ. Οι τυπολογίες αποτελούνται εν μέρει από τον τρόπο με τον οποίο διαρθρώνεται το ύφος της παρουσίασης, η εστίαση στο ύφος και τη γραμματική των μέσων της μαζικής επικοινωνίας» («Media Worlds in the Postjournalism Era», 1991).

¹⁶¹ John Street, «The transformation of Political Modernity», στο Barrie Axford, Richard Huggins (ed.), *New media and Politics*, Sage publications, London 2001, σελ.212-213.

¹⁶² Iyengar, S., «Is anyone Responsible? How Television Frames Political Issues» 1991, *The University Of Chicago Press*

τους αποτελούν προσφιλή θέματα παρουσίασης και ανάλυσης, τόσο από τα δελτία ειδήσεων, όσο και από τις διάφορες ενημερωτικές εκπομπές¹⁶³.

¹⁶³ Παπαθανασόπουλος Στέλιος, «Η Δύναμη της Τηλεόρασης, η λογική του Μέσου και η Αγορά», Καστανιώτης, Αθήνα, 1997, σελ. 178-180

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο

ΠΡΟΒΛΗΜΑ ΣΤΗΝ ΗΓΕΣΙΑ ΤΟΥ ΠΑΣΟΚ

4.1 Ο ΑΓΩΝΑΣ ΤΩΝ ΑΡΧΗΓΩΝ

Ο Γ. Παπανδρέου που ήταν ο μέχρι τότε (από 8 Φεβρουαρίου του 2004 μέχρι και τις εθνικές εκλογές της 16^{ης} Σεπτεμβρίου 2007) ηγέτης της παράταξης ανακοίνωσε το βράδυ της εκλογικής ήττας του ΠΑΣΟΚ, μέσω της τηλεόρασης, την πρόθεση του να καταφύγει στους πολίτες για να ανανεώσουν την εμπιστοσύνη τους στο πρόσωπο του. Λίγο αργότερα, το ίδιο βράδυ, θα ανακοινώσει την πρόθεση του να διεκδικήσει το αξίωμα ο Ευ. Βενιζέλος και μερικές βδομάδες αργότερα και ο Κ. Σκανδαλίδης.

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

Ο πρόεδρος του κόμματος Γεώργιος Παπανδρέου και ο επίδοξος διάδοχός του Ευάγγελος Βενιζέλος λαμβάνουν θέσεις μάχης ενόψει της αναμέτρησης για την ηγεσία του κόμματος, με το ένα μετά το άλλο, τα κορυφαία στελέχη να εντάσσονται στα στρατόπεδα των δυο μονομάχων. Λίγο αργότερα, ο Κώστας Σκανδαλίδης μπαίνει στην ενδοκομματική αντιπαράθεση για την ηγεσία του κόμματος, στοχεύοντας σε μια πιο ουσιαστική πολιτική συζήτηση, αναφορικά με τη μελλοντική φυσιογνωμία του ΠΑΣΟΚ.

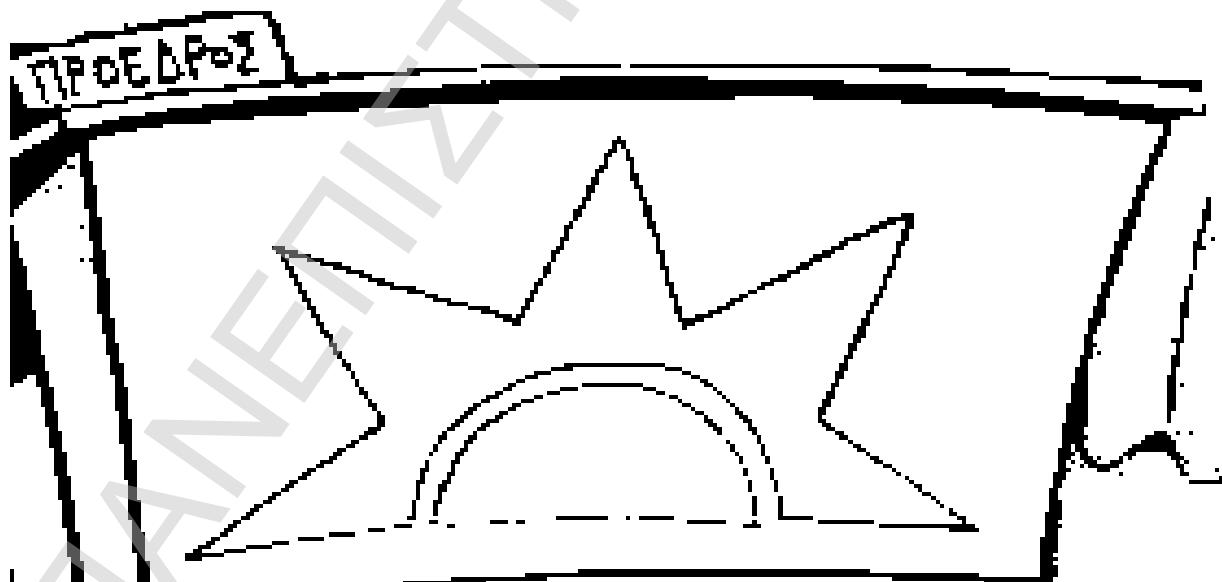
Στο Πολιτικό Συμβούλιο (20/09/07) οι Γεώργιος Παπανδρέου και Ευάγγελος Βενιζέλος προσέρχονται στην κρίσιμη συνεδρίαση με γενικά συγκλίνουσες θέσεις έως προς την εκλογή, αλλά με εκ διαμέτρου αντίθετες θέσεις σε ό,τι αφορά στον χρόνο ψηφοφορίας. Έτσι το ΠΑΣΟΚ βρίσκεται σε τροχιά παρατεταμένης κρίσης, που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

Αγώνα δρόμου πενήντα ημερών, ως τις κάλπες της 11ης Νοεμβρίου, άρχισαν ήδη από την επόμενη της συνεδρίασης του Πολιτικού Γραφείου Γιώργος Παπανδρέου και Ευάγγελος Βενιζέλος και λίγο αργότερα (29/09/07) ο Κώστας Σκανδαλίδης, ως συμβιβαστικός τρίτος πόλος, φορέας ενότητας και

ιδεών για τη ριζοσπαστική και δημοκρατική Αριστερά στο ιδεολογικό υπόβαθρο του κόμματος. Υποψηφιότητα καλοδεχούμενη από τη Χαριλάου Τρικούπη – Γιώργο Παπανδρέου και σεβαστή από τον Ευάγγελο Βενιζέλο αντίστοιχα.

Η προεκλογική περίοδος που ξεκίνησε το βράδυ των εκλογών διάρκεσε σχεδόν δύο μήνες, μέχρι τις 11 Νοεμβρίου, που ορίστηκε η ημέρα της εκλογής του προέδρου και πραγματοποιήθηκε με όλες τις πρακτικές και τις μεθόδους της σύγχρονης πολιτικής επικοινωνίας. Οι τρεις υποψήφιοι αρχηγοί του ΠΑΣΟΚ επέλεξαν το κεντρικό «γήπεδο» της τηλεόρασης συνεπικουρούμενο από τα έντυπα μέσα, για να διεκδικήσουν την αρχηγία δημόσιο βίο γενικότερα.

Οι δύο επικρατέστεροι από τη πρώτη στιγμή ήταν ο Γ. Παπανδρέου, που θα παρέμενε ηγέτης μέχρι τις εσωκομματικές εκλογές και ο Ευ. Βενιζέλος, που αμφισβήτησε την αποτελεσματικότητά του, η υποψηφιότητα Σκανδαλίδη έδωσε στη διαδικασία μια διάσταση, λιγότερο προσωπική και περισσότερο πολιτική. Αξίζει πιστεύω μια σκιαγράφιση, χωρίς πολλές λεπτομέρειες, των τριών υποψηφίων.



4.2 ΓΙΩΡΓΟΣ ΠΑΠΑΝΔΡΕΟΥ¹⁶⁴



Όπως έχει πει ο ίδιος: «σκέψου να έχεις παππού πρωθυπουργό, πατέρα πρωθυπουργό και η αγωνία σου να είναι να γίνεις κι εσύ πρωθυπουργός. Μπορεί πραγματικά να σαλτάρεις»¹⁶⁵. Έχει το καταλυτικό μειονέκτημα, ότι υπό την ηγεσία του, το ΠΑΣΟΚ σημείωσε αρνητικό εκλογικό ρεκόρ. Είναι γεγονός, πως η ήττα της 16ης Σεπτεμβρίου, αποτελεί προέκταση της στρατηγικής ήττας του 2004. Το σημερινό πρόεδρο κρατάνε μέσα στο παιχνίδι δύο παράγοντες: ο πρώτος είναι το κομμάτι της παραδοσιακής εκλογικής βάσης, που θα ψηφίσει τον Γιώργο όχι γι' αυτό που είναι, αλλά επειδή είναι ο υιός του Ανδρέα και εκπρόσωπος της πολιτικής «δυναστείας» των Παπανδρέου. Ο δεύτερος παράγοντας είναι η κατηγορία στελεχών, μελών και φίλων

με ανδρεοπαπανδρεϊκές καταβολές, που τον θεωρεί ανάχωμα στην προσπάθεια του σημιτισμού να ανακτήσει τον έλεγχο του ΠΑΣΟΚ, με όχημα την υποψηφιότητα Βενιζέλου. «Από ιδεολογικής απόψεως ο Γιώργος Παπανδρέου κινείται στη σφαίρα του μεταμοντέρνου αμερικανικού φιλελευθερισμού με μια δόση σκανδιναβικής σοσιαλδημοκρατίας»¹⁶⁶.

Αρχικά, ο Γ. Παπανδρέου μίλησε για «νέες ιδέες» και «νέα εποχή». κάνοντας ιδεολογική κατάχρηση της έννοιας ανανέωση. Αυτό δεν ήταν απλώς επικοινωνιακά τερτίπια. Ήταν ο μανδύας και το όχημα μιας ιδεολογικοπολιτικής επιλογής. Ο νέος αρχηγός προσπάθησε να θρυμματίσει

¹⁶⁴ Το σκίτσο είναι του Σπύρου Ορνεράκη από την Εφημερίδα Τα Νέα, από τη στήλη του Δημήτρη Μητρόπουλου «Αγιογραφίες» με τίτλο «Καβούρια», που δημοσιεύτηκε 15.11.2006

¹⁶⁵ Μαργωμένου Μαριλή «Γιώργος Παπανδρέου, Ο ανήσυχος χίπις που έγινε καταδρομέας», Καθημερινή, 23.09.2007

¹⁶⁶ Λυγερός Σταύρος, «Από συμπαθής «πρίγκιπας», πρόεδρος-μονάρχης» Καθημερινή 7.10.2007

τα ιδεολογικά στερεότυπα του κόμματός του. Η «δημοκρατική παράταξη» που οραματιζόταν θα ήταν περισσότερο ένα αμερικανικού τύπου φιλελεύθερο κόμμα και λιγότερο ένα κλασικό δυτικοευρωπαϊκό τύπου σοσιαλδημοκρατικό κόμμα.

Το 2004, το ΠΑΣΟΚ παραδόθηκε άνευ όρων στον Γ. Παπανδρέου. Όταν η εκλογική βάση του ζητούσε να τα αλλάξει όλα, ουσιαστικά του ζητούσε να ανοίξει μέτωπο εναντίον των εκφυλιστικών φαινομένων. Να αναβαπτίσει ηθικά και να ανατάξει πολιτικά το κόμμα. Όχι να το μεταλλάξει σε φιλελεύθερο. Ως αρχηγός της αξιωματικής αντιπολίτευσης, ο Γ. Παπανδρέου δεν μπόρεσε να αρθρώσει πολιτικά στέρεο λόγο. Για να ακριβολογούμε ο αρχηγός Γιώργος Παπανδρέου βρισκόνταν σε ιδιαίτερα δυσχερή θέση, το βράδυ της 16ης Σεπτεμβρίου. Από τότε που ανέλαβε την προεδρία δεν κατόρθωσε να νικήσει σε καμιά εκλογική αντιπαράθεση με τη ΝΔ σε τοπικό, εθνικό και ευρωπαϊκό επίπεδο. Σε προσωπικό επίπεδο, οι πολιτικές του ικανότητες αμφισβητούνταν έντονα ακόμα και στο χώρο του ΠΑΣΟΚ, η δε σύγκρισή του με τον αρχηγό της ΝΔ απέβαινε πάντα σε βάρος του.

Η αδυναμία του να δρομολογήσει λύσεις στην κρίση του ΠΑΣΟΚ γέννησε μια πολιτική αμφισβήτηση,

4.3 ΕΥΑΓΓΕΛΟΣ ΒΕΝΙΖΕΛΟΣ ¹⁶⁷



Του Σπύρου Ορνερράκη

Αρχικά, το ιδεολογικό στίγμα του Ευάγγελου Βενιζέλου προσέγγιζε τις ιδέες της ανανεωτικής Ευρωπαϊκής Αριστεράς και μάλλον απεχθανόταν το ΠΑΣΟΚ της μεταπολίτευσης και τον αντιευρωπαϊκό του προσανατολισμό. Φιλόδοξος πολιτικά καθώς ήταν, άρπαξε την ευκαιρία που του πρόσφερε ο Κώστας Λαλιώτης για να ικανοποιήσει τις πολιτικές του φιλοδοξίες σε μια περίοδο που το ΠΑΣΟΚ είχε ανάγκη από εξωκομματικά στηρίγματα. Όντας στο πλευρό του Ανδρέα στις δύσκολες ώρες του σκανδάλου Κοσκωτά ως νομικός του σύμβουλος και δημόσιος υπερασπιστής του, κέρδισε την εμπιστοσύνη και την εκτίμηση του ηγέτη του ΠΑΣΟΚ.¹⁶⁸ Διατέλεσε υπουργός στην διακυβέρνηση Κώστα Σημίτη.

Ο, εκ Θεσσαλονίκης, διεκδικητής του «θρόνου» ασκεί κατά κανόνα πρωτογενή πολιτική επιρροή. Το υπέρ του ρεύμα τροφοδοτείται, κυρίως, από τη διάχυτη εντύπωση ότι, λόγω των ηγετικών του προσόντων του και της ρητορικής του δεινότητας, είναι σε θέση να αντιμετωπίσει νικηφόρα τον Κώστα Καραμανλή και να επαναφέρει το ΠΑΣΟΚ στον παράδεισο της εξουσίας. Υπάρχουν, βεβαίως και εκείνοι που δεν τον συμπαθούν, αλλά στρέφονται υποχρεωτικά προς την πλευρά του, επειδή θεωρούν τον Γιώργο Παπανδρέου τελειωμένο πολιτικά.

¹⁶⁷ Το σκίτσο είναι του Σπύρου Ορνερράκη από την Εφημερίδα Τα Νέα, από τη στήλη του Δημήτρη Μητρόπουλου «Αγιογραφίες» με τίτλο «Ψωμοτύρι», που δημοσιεύτηκε 29.11.2006

¹⁶⁸ Τζίμας Σταύρος «Ευάγγελος Βενιζέλος, Ο δεινός ρήτορας που κέρδισε τον Ανδρέα» Καθημερινή, 23.09.2007

Δριμεία επίθεση εξαπέλυσε και σε όσους ισχυρίζονται ότι είναι ο εκλεκτός των ΜΜΕ, όπως και σ' εκείνους που τον χαρακτηρίζουν εξουσιομανή και αλαζόνα, γιατί κανείς δεν κατονομάζει τον εκδότη που τον ανέδειξε σε θέση του υποψηφίου. Συνειδητοποιεί άλλωστε και ο ίδιος, πως η εύνοια των έντυπων μέσων περισσότερο κακό του κάνουν παρά τον ευνοούν. Υποστηρίζει επίσης, πως αν εκλεγεί Πρόεδρος του ΠΑΣΟΚ, θα μειώσει τις εξουσίες του προέδρου και θα ενισχύσει τη δημοκρατικότερη λειτουργία των θεσμικών οργάνων του ΠΑΣΟΚ.

«Σε όλα τα κόμματα στην Ευρώπη, η πιο φυσιολογική διαδικασία είναι να έχεις μια αλλαγή στους επικεφαλής των κομμάτων. Εδώ έχουμε μια αίσθηση ισοβιότητας» και «δεν θα έπρεπε κανείς να θεωρεί τον εαυτό του ιδιοκτήτη»¹⁶⁹, ήταν άλλη μια προσωπική αιχμή του στον πρόεδρο του ΠΑΣΟΚ.

Ο κ. Βενιζέλος επεδίωξε επιπλέον να αποδομήσει πλήρως και τις ιδεολογικοπολιτικές θέσεις του αντιπάλου του. Περιγράφοντας τα τελευταία τριάνμισι χρόνια είπε ότι «υπήρξε μια παλινδρόμηση, ένα εκκρεμές ανάμεσα σε έναν ασαφή μεταμοντερνισμό και ένα φλερτ με τον νεοφιλελευθερισμό»¹⁷⁰, για να πάμε μετά «σε παλαιοκομματικές πρακτικές μιας αντιπολίτευσης που περιμένει να πέσει πάνω στο εμπόδιο ο αντίπαλος και να επωφεληθεί». Καταλόγισε αποκλειστικώς στην πλευρά Παπανδρέου το κλίμα ηττοπάθειας που είχε δημιουργηθεί, υπογραμμίζοντας ότι «η θεωρία του μικρού και καθαρού ΠΑΣΟΚ είναι μια θεωρία που μετατρέπει το ΠΑΣΟΚ σε ΚΚΕ»¹⁷¹.

¹⁶⁹ Ζούλας Κωνσταντίνος «Ο Ευάγγελος Βενιζέλος δηλώνει «παρών», αλλά εκτός οργάνων». Καθημερινή, 31.10.2007

¹⁷⁰ Ζούλας Κωνσταντίνος «Ο Ευάγγελος Βενιζέλος δηλώνει «παρών», αλλά εκτός οργάνων». Καθημερινή, 31.10.2007

¹⁷¹ Σώκος Πάνος, Δέδε Μαρία, «Ντιμπέιτ με απόσταση 1,5 ώρας και αλληλοκατηγορίες», Ελευθεροτυπία, 18.10.2007

4.4 ΣΚΑΝΔΑΛΙΔΗΣ ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΣ ¹⁷²



Του Σπύρου Ορνεράκη

«Το διχαστικό κλίμα που διαμορφώθηκε στο ΠΑΣΟΚ μετά την εκλογική ήττα στις βουλευτικές εκλογές στις 16-09-07, αποτελεί μια αρνητική υποθήκη και για την επόμενη ημέρα και για αυτή καθ' εαυτή την αναμέτρηση. Όχι μόνο επειδή προκαλεί και οξύνει εμφύλια πάθη, αλλά και επειδή εκτοπίζει την πολιτική από κατ' εξοχήν πολιτικές διαδικασίες»¹⁷³. Ο Κώστας Σκανδαλίδης δήλωσε, ότι η πραγματικότητα αυτή έπαιξε καθοριστικό ρόλο στην απόφαση του να διεκδικήσει την προεδρία. Η υποψηφιότητα αυτή υπεβλήθη, για να πολιτικοποιήσει τη διαδικασία εκλογής προέδρου και κατ' αυτόν τον τρόπο να αποφορτίσει το κλίμα πόλωσης. Ο ίδιος θεωρεί, ότι συμβάλει στην ενότητα και στον πολιτικό πολιτισμό της παράταξης,

ανεξαρτήτως του ποσοστού που θα αποσπάσει

Εμφανίστηκε ως πολιτικός επίγονος του Ανδρέα Παπανδρέου εκφραστής μιας αριστεράς εκδοχής για το ΠΑΣΟΚ και υποστηρικτής της προοπτικής συνεργασίας με το Συνασπισμό. Επιχειρεί να εκφράσει ένα μεγάλο αριθμό στελεχών, μελών και φίλων, που θεωρούν πως ο Γιώργος Παπανδρέου πρέπει να απομακρυνθεί από την προεδρία, αλλά δεν θεωρούν πως ο Ευάγγελος Βενιζέλος είναι κατάλληλος να τον διαδεχθεί. Δεν είναι τόσο ότι αμφισβητούν τα ηγετικά του προσόντα. Διατυπώνουν επιφυλάξεις για την προσωπικότητά του και κυρίως, τους έχει απωθήσει το γεγονός, πως έχει

¹⁷² Το σκίτσο είναι του Σπύρου Ορνεράκη από την Εφημερίδα Τα Νέα, από τη στήλη του Δημήτρη Μητρόπουλου «Αγιογραφίες» με τίτλο «Σαράντα Δύο», που δημοσιεύτηκε 1.08.2006

¹⁷³ Σώκος Πάνος, Δέδε Μαρία «Σκανδαλίδης: Σκοτώνονται με άθλιο τρόπο στα κανάλια», *Ελευθεροτυπία*, 18.10.2008

ταυτιστεί με τον σημιτισμό. Η υποψηφιότητα Σκανδαλίδη είναι ακραιφνώς πασοκική και συμπαθής. Θεωρείται μάλλον αυτσάιντερ παρά φαβορί, μπορεί να προσελκύσει όσους στον πρώτο γύρο θελήσουν να ψηφίσουν αντιπολιτικά για να αποτρέψουν τον ορατό κίνδυνο ο νέος πρόεδρος να λειτουργήσει και πάλι ως μονάρχης.

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

«Η κυβερνώσα αριστερά θα συμπεριλάβει και άλλες προοδευτικές δυνάμεις μέσα σε μια λογική να μεταβούμε από τον άγονο δικομματισμό του ΠΑΣΟΚ και της Ν.Δ., όπως εξελίσσεται τα τελευταία χρόνια, σε ένα γόνιμο διπολισμό ανάμεσα στην πρόοδο και την συντήρηση, ανάμεσα στην Αριστερά και τη Δεξιά»¹⁷⁴, ανέφερε συγκεκριμένα ο κ. Σκανδαλίδης. Παράλληλα, ο πρώην υπουργός έκανε λόγο για ένα «συμβόλαιο εμπιστοσύνης με τους πολίτες, που αφορά το δικαίωμα στην ευημερία»¹⁷⁵.

¹⁷⁴ «Η κατά Σκανδαλίδη κυβερνώσα αριστερά» *Καθημερινή*, 30.10.2007

¹⁷⁵ *Κώστας Σκανδαλίδης σε συνέντευξη Τύπου στη Θεσσαλονίκη 29.10.2007*

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο

Ο ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΤΥΠΟΣ

5.1 ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΚΑΙ ΙΔΙΟΜΟΡΦΙΕΣ

Από τις αρχές του 20^{ου} αιώνα ο ημερήσιος αθηναϊκός τύπος, ο τύπος της πρωτεύουσας, μέσω της δυναμικής του παρουσίας και της επέκτασής του στην επαρχία, εξελίσσεται σε εθνικό τύπο, φαινόμενο σύνηθες για τα ευρωπαϊκά δεδομένα.¹⁷⁶

Έχει υποστηριχθεί¹⁷⁷ ότι η ιστορία του ελληνικού τύπου χαρακτηρίζεται από την πελατειακή σχέση με τις διάφορες πολιτικές παρατάξεις, γεγονός που στάθηκε εμπόδιο στη διαμόρφωση μιας σχέσης εκπροσώπησης με ευρύτερα κοινωνικά στρώματα. Δεν κατάφερε δηλαδή ο τύπος στην Ελλάδα, να δημιουργήσει στην κοινή γνώμη το συναίσθημα της αντικειμενικής και πλουραλιστικής ενημέρωσης, κατά το παράδειγμα της Δυτικής μεταπολεμικής Ευρώπης, καθώς διαπιστώνεται αδυναμία να λειτουργήσει με μια σχετική αυτονομία.

Παρά τις προσδοκίες που δημιούργησε η Μεταπολίτευση και τις κατά καιρούς αντίρροπες τάσεις, οι εφημερίδες βρέθηκαν απροετοίμαστες «να δημιουργήσουν έναν πολιτικό αντίλογο στις προτεραιότητες και τους τακτικισμούς των κομμάτων».¹⁷⁸ Ωστόσο, η πολιτική έκρηξη της Μεταπολίτευσης, είχε σαν αποτέλεσμα τη δημιουργία αρκετών νέων εφημερίδων.

Ειδικότερα, κατά την πρώτη περίοδο της Μεταπολίτευσης, (1974 – 1985), ο τύπος δεν καθορίζει την ημερήσια διάταξη, αλλά ουσιαστικά λειτουργεί ως φερέφωνο των κυρίαρχων κομματικών σχηματισμών (Αριστερά, Δεξιά, Κέντρο)¹⁷⁹. Ωστόσο δεν μπορούμε να μιλήσουμε για

¹⁷⁶ Μπασαντής Διαμ. «Ο Ημερήσιος Τύπος από τον 18^ο στον 21^ο αιώνα», Οδυσσέας, Αθήνα, 2002

¹⁷⁷ Κομνηνού Μαρ., «Κρίση του Τύπου – Κρίση Εξουσίας: Οι εκλογές της 5^{ης} Νοεμβρίου 1989» στο Λυριντζής Χ., και Νικολακόπουλος Η.(επ) «Εκλογές και Κόμματα στη Δεκαετία του 1980», Αθήνα: Θεμέλιο, 1990, σελ.291

¹⁷⁸ Μπασαντής Διαμ. «Ο Ημερήσιος Τύπος από τον 18^ο στον 21^ο αιώνα», Οδυσσέας, Αθήνα, 2002, σελ.112

¹⁷⁹ Χαιρετάκης Μ. «Ελληνικός Ημερήσιος Πολιτικός Τύπος και Πολιτική Επικοινωνία - Κυκλοφοριακές Τάσεις και Εκλογικά Αποτελέσματα: Μια απόπειρα ερμηνευτικής συσχέτισης για την περίοδο 1952-1984» Διδακτορική Διατριβή, σελ 215

«κομματικό τύπο», εφόσον οι συγκεκριμένες εφημερίδες υιοθετούν μεν την κομματική γραμμή ενός μεγάλου κομματικού σχηματισμού, δεν παύουν ταυτόχρονα να αποτελούν και ιδιωτικές επιχειρήσεις, που εξυπηρετούν ιδιωτικά συμφέροντα.

Έτσι ο τύπος χαρακτηρίζεται από έναν ισομορφισμό με το κομματικό σύστημα και μια υπάλληλη¹⁸⁰ λειτουργία, όσον αφορά τη δημοσιοποίηση της κατάστασης. Παράλληλα, ο τύπος συνδέεται με το κράτος μέσω μιας σειράς σημαντικών παροχών και διευκολύνσεων (π.χ. ατέλεια δημοσιογραφικού χάρτου), αλλά και μέσω απευθείας χρηματοδοτήσεων από μυστικά κονδύλια. Δεν πρέπει, να λανθάνει της προσοχής μας ότι η εκάστοτε κυβέρνηση διατηρεί καθ' όλη αυτή την περίοδο, μεγάλες δυνατότητες θετικής ή αρνητικής επίδρασης στα οικονομικά των εφημερίδων.¹⁸¹

Η «άλωση» του ελληνικού τύπου από το μεγάλο κεφάλαιο σηματοδοτείται το 1981 με την έκδοση του Έθνους από τον επιχειρηματία Γ. Μπόμπολα.¹⁸² Ο τύπος περνάει στα χέρια νέων επιχειρηματιών, που τον θεωρούν απαραίτητη επέκταση και μέσο κατοχύρωσης των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων τους. Οι εξωεκδοτικές δραστηριότητες¹⁸³ των νέων αυτών επιχειρηματιών, έχει σαν αποτέλεσμα την προσωρινή αυτονόμηση του τύπου από το κομματικό σύστημα και την αναζήτηση μίας νέας θέσης¹⁸⁴.

Μετά τις εκλογές του 1989, ο τύπος αναλαμβάνει ενεργητικό ρόλο και παίρνει πρωτοβουλίες έναντι του κομματικού συστήματος. Υπό αυτήν την έννοια, ο τύπος παίζει σημαντικό ρόλο, στη διαμόρφωση της ημερήσιας διάταξης και στην ενορχήστρωση του ελληνικού δρόμου της συναίνεσης. Μιας σχέσης εκπροσώπησης με τα ευρύτερα κοινωνικά στρώματα δηλαδή, καθώς και το αίσθημα της αντικειμενικής και πλουραλιστικής ενημέρωσης.

¹⁸⁰ Η Κομνηνού υποστηρίζει ότι η ιστορία του ελληνικού τύπου χαρακτηρίζεται από την πελατειακή σχέση με τις διάφορες πολιτικές παρατάξεις, Κομνηνού Μαρία «Κρίση του Τύπου- Κρίση Εξουσίας; Οι εκλογές της 5^{ης} Νοεμβρίου 1989 στο Λυριτζή, Χ. Νικολακόπουλος, «Εκλογές και κόμματα στη δεκαετία του '80», Αθήνα, Θεμέλιο, 1990, σελ. 291

¹⁸¹ Λεανδρός Ν. «Μαζικά Έντυπα Επικοινωνίας στην Ελλάδα», Δελφίνοι, Αθήνα 1992, σελ.152

¹⁸² Tilic Dogan, «Η Δημοσιογραφία στην Ελλάδα και την Τουρκία: Ντρέπομαι αλλά είμαι δημοσιογράφος» (μετάφραση Κολοβός Ηλ.), Παπαζήσης, Αθήνα 2000, σελ.363

¹⁸³ Κομνηνού Μ. «Ο ρόλος των ΜΜΕ στην Γ' Δημοκρατία: 1974 -1994» στο Λυριντζής, Χρ., Νικολακόπουλος Ηλ., Σωτηρόπουλος Δ. (επ), «Κοινωνία και Πολιτική: Όψεις της Γ' Ελληνικής Δημοκρατίας 1974 -1994», Θεμέλιο, Αθήνα, 1996, σελ. 230 -232

¹⁸⁴ Η σύγκρουση στα τέλη της δεκαετίας του '80, των επιχειρηματιών του Τύπου με το ΠΑΣΟΚ, που κορυφώνεται στην υπόθεση Κοσκωτά, δίνουν το στίγμα εκείνης της περιόδου

Παράλληλα, η εμφάνιση της ιδιωτικής τηλεόρασης, σηματοδοτεί τη μετατόπιση του κέντρου βάρους του επικοινωνιακού παιχνιδιού. Η πολιτική επικοινωνία αποκτά μία καθημερινότητα και μια αμεσότητα, που δεν είχε στο παρελθόν, ενώ από τα μέσα της δεκαετίας του '90, ο ημερήσιος αθηναϊκός τύπος παύει να αποτελεί ναυαρχίδα της πολιτικής επικοινωνίας και μεταβάλλεται σε ένα μόνο τμήμα του συστήματος της μαζικής επικοινωνίας.¹⁸⁵

Σε κάθε περίπτωση, οι αλλαγές αυτές δεν ακύρωσαν τον πολιτικό ρόλο του τύπου, απλώς τον διαφοροποίησαν. Όπως δείχνουν έρευνες αλλά και η πολιτική εμπειρία, ο ημερήσιος τύπος είναι σε αρκετές περιπτώσεις, αυτός που επέβαλε την agenda¹⁸⁶ στην εκλογική διαδικασία, ακόμα και σε χώρες, όπου η τηλεόραση έχει μεγάλη παράδοση όπως οι ΗΠΑ¹⁸⁷.

Στο σημείο αυτό αξίζει, να παρατηρήσουμε πώς οι ελληνικές εφημερίδες, οι οποίες εξασφαλίζουν οικονομική αυτάρκεια αποκλειστικά από την έκδοσή τους είναι λογικά ελάχιστες. Εδώ εντοπίζεται και η σημαντικότερη ίσως διαφορά των εφημερίδων από τις άλλες επιχειρήσεις: το κριτήριο της επιτυχίας τους δεν είναι τόσο το κέρδος όσο ο βαθμός επιρροής στην κοινή γνώμη.¹⁸⁸

Ολοκληρώνοντας, το συμπέρασμα που προκύπτει είναι ότι ο τύπος αντί να λειτουργήσει ως ένας δημόσιος χώρος, σχετικά αυτόνομος από τα πολιτικά κόμματα, αποτέλεσε έναν περιοριστικό παράγοντα στο πεδίο του πολιτικού λόγου, στο πλαίσιο μιας αυταρχικής ηγεμονικής πολιτικής κουλτούρας.¹⁸⁹ Ωστόσο από τα τέλη της δεκαετίας του '80 και μετά, ο τύπος επανατοποθετείται και οργανώνεται σε μια εντελώς διαφορετική βάση ασκώντας πίεση¹⁹⁰ στα κόμματα να αποδεχθούν τους όρους που τους επιβάλλει, μια από τα πριν ορισμένη έκφραση της συναίνεσης. Τέλος, είναι

¹⁸⁵ Λεάνδρος Ν., «Πολιτική Οικονομία των ΜΜΕ», Καστανιώτης, Αθήνα, 2000, σελ. 199 -201

¹⁸⁶ Dearing, James, W., Rogers, Everett M., "Agenda Setting", 1996, Sage

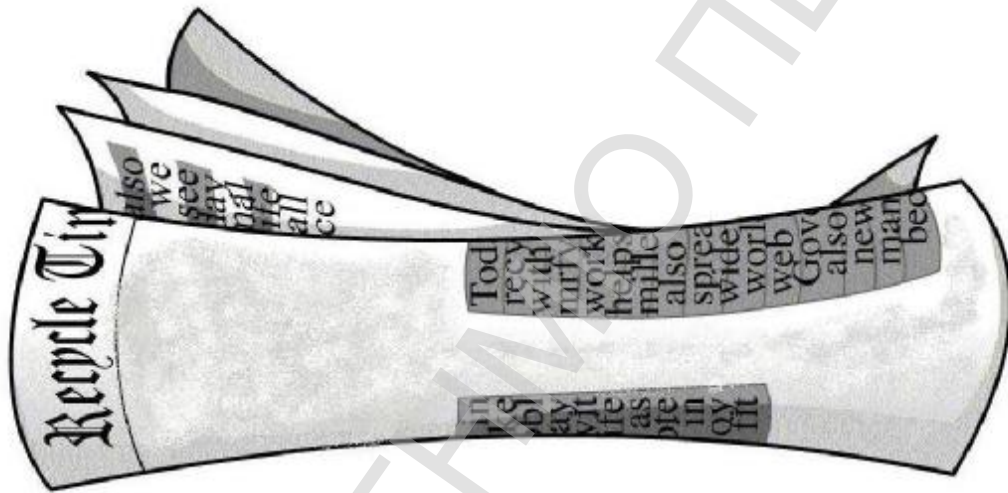
¹⁸⁷ Dinkin, Robert J., "Campaigning in America, A History of Election Practices", Greenwood Press, New York, 1989

¹⁸⁸ Ζαούσης Αλ., Στράτος Κ., «Οι εφημερίδες 1974 -1992, Η αθέατη όψη μιας κρίσιμης πορείας», Γνώση, Αθήνα 1993, σελ. 169

¹⁸⁹ Τσαγκαρουσιάνου Ρ., «Πολιτική Κουλτούρα και ΜΜΕ στη Σύγχρονη Ελλάδα: Ο Αθηναϊκός Τύπος και οι πολιτικές μειονότητες» στο Δεμερτζής Ν.(επ), «Η Ελληνική Πολιτική Κουλτούρα Σήμερα», Οδυσσέας, Αθήνα 1993, σελ 346

¹⁹⁰ Ball R. Alan, Peters Guy, (Εισαγωγή, Μετάφραση, Σχόλια, Λάβδας Κώστας) «Σύγχρονη Πολιτική και Διακυβέρνηση- Εισαγωγή στην Πολιτική Επιστήμη», Εκδόσεις Παπαζήση, Αθήνα 2001, σελ.193

πάντα επίκαιρη η υπενθύμιση ότι οι εφημερίδες δεν ασχολούνται απλώς με την πολιτική, κάνουν πολιτική», γεγονός που συνεπάγεται μαχητική παραταξιακή ένταξη και ανάμιξη στην κομματική διαπάλη¹⁹¹.



¹⁹¹ Ψυχογιός Δ., «Το αβέβαιο Μέλλον του Αθηναϊκού Τύπου» Διάλογος, Αθήνα, 1992

5.2 Η ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΟΥ ΤΥΠΟΥ ΩΣ ΠΕΔΙΟ ΜΕΛΕΤΗΣ

Οι ημερήσιες πολιτικές εφημερίδες κατέχουν κυρίαρχη θέση στο ελληνικό έντυπο σύστημα επικοινωνίας και διαδραματίζουν βασικό ρόλο στη διαμόρφωση της ροής των πληροφοριών, γεγονός ιδιαίτερης πολιτικής σημασίας.¹⁹² Η συχνότητα της έκδοσης και η δυναμική της καθημερινής παρέμβασης, βρίσκονται στη βάση της διαμόρφωσης, τόσο της πολιτικής επικαιρότητας όσο και ενός τακτικού αναγνωστικού κοινού.

Εμπειρικές έρευνες¹⁹³ έρχονται να αναδείξουν την επιρροή των εφημερίδων¹⁹⁴ επί των πολιτικών προτιμήσεων. Επιπλέον, οι εφημερίδες παρουσιάζουν μεγαλύτερη κομματική διαφοροποίηση¹⁹⁵ και ευκρινέστερη κομματική τοποθέτηση σε σχέση με τα ηλεκτρονικά μέσα για διάφορους λόγους (συγκεκριμένη σύνθεση αναγνωστικού κοινού, η παράδοση της κομματικής δημοσιογραφίας, διαφορετικό ιδιοκτησιακό καθεστώς).¹⁹⁶ Ενώ, η τηλεόραση και το ραδιόφωνο απευθύνονται στο ευρύτερο κοινό, «κάθε εφημερίδα απευθύνεται σε αναγνώστες με λιγότερη ή περισσότερο ιδιαίτερη ιδεολογική προτίμηση».¹⁹⁷

Ιδιαίτερα σε προεκλογικές περιόδους, οι αναγνώστες χρησιμοποιούν τα άρθρα γνώμης και τα editorials, ως σημείο αναφοράς για τη διαμόρφωση των πολιτικών τους προτιμήσεων. Μάλιστα, σχετικές έρευνες δείχνουν ότι οι εφημερίδες, και όχι η τηλεόραση, εφοδιάζουν κυρίως τους πολίτες με πληροφορίες πολιτικού περιεχομένου, ενώ η προβολή συγκεκριμένων πολιτικών από τις σελίδες τους, μπορεί να αλλάξει την εικόνα της κοινής γνώμης για αυτούς.

¹⁹² Μπασαντής Διαμαντής, «Ο Ημερήσιος Τύπος από τον 18^ο στον 21^ο αιώνα», Εκδόσεις:Οδυσσέας, Αθήνα 2002, σελ. 53

¹⁹³ Υπάρχουν σαφείς ενδείξεις για την ανάκαμψη του κύρους των εφημερίδων όχι μόνο σε άλλες χώρες (βλ. ενδεικτικά το ρεπορτάζ της Καθημερινής 22.04.1995, με τίτλο «Πόσο τύπος και υπογραμμός είναι ο Τύπος. Αποκαθίσταται το κύρος των ΜΜΕ στην κοινή γνώμη») αλλά και σε συγκεκριμένες ηλικιακές ομάδες. Από έρευνα που πραγματοποιήθηκε στους φοιτητές της Αθήνας διαπιστώθηκε ότι η εφημερίδα εκτιμάται ως το πλέον αξιόπιστο μέσο ενημέρωσης μακράν των άλλων δυο(47,7% έναντι 9,2% και 5,0% για ραδιόφωνο και τηλεόραση αντιστοίχως)βλ. Ν. Δεμερτζής και Αντ. Αρμενάκης «Έρευνα του Τμήματος Επικοινωνίας και ΜΜΕ του Πανεπιστημίου Αθηνών για τους Φοιτητές» Ελευθεροτυπία, 30.03.1998

¹⁹⁴ Dalton R., Beck P., Huckfeldt R., "Partisan Cues and the Media : Information Flows in the 1992 Presidential Election" *The American Political Science Review*, Vol 92, No 1 (Mar. 1998) pp. 111- 126

¹⁹⁵ Franklin B., "Packaging Politics: Political Communications in Britain's Media Democracy", 2004, Arnold, σελ.220-221

¹⁹⁶ Swanson D., Nimmo D. (ed.), "New Directions in Political Communication: a resource book" Newbury Park, CA: Sage, 1990, σελ. 113

¹⁹⁷ Μεταξάς Ι. «Πολιτική Επικοινωνία», Εκδόσεις: Σάκκουλας, Αθήνα – Κομοτηνή, 1976, σελ. 31

Η διαλεκτική αυτή σχέση του Τύπου ως εκφραστή και διαμορφωτή ταυτόχρονα, της κοινής γνώμης, αποτελεί χώρο για έρευνα και μελέτη της κοινωνικής επιρροής του. Καθώς φαίνεται ότι υπάρχει σαφής και σημαίνουσα συσχέτιση μεταξύ της ανάγνωσης μιας εφημερίδας και της πολιτικής – εκλογικής συμπεριφοράς του αναγνώστη, από τη δική μας έρευνα θα προσπαθήσουμε να αποδείξουμε πως λειτούργησε στην περίπτωση των εσωκομματικών διαδικασιών στο ΠΑΣΟΚ.

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΑΣ

5.3 Η ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ

Το δείγμα αποτελείται από τα πρωτοσέλιδα των εφημερίδων *Τα Νέα*, *Έθνος*, *Ελευθεροτυπία*, *Καθημερινή* και *Ελεύθερος Τύπος* γι όσο διήρκεσε η εσωκομματική προεκλογική περίοδος του ΠΑΣΟΚ. Πρέπει να επισημανθεί ότι σχετικά με το θέμα της αλλαγής ηγεσίας στο ΠΑΣΟΚ, υπήρξε μια εκτεταμένη φιλολογία σχετικά με το ρόλο συγκεκριμένων εφημερίδων και εκδοτών¹⁹⁸ στις πολιτικές διεργασίες.

Λαμβάνοντας υπόψη αυτή την κατάσταση και σε μια προσπάθεια για περισσότερο έγκυρα αποτελέσματα, επιλέξαμε εφημερίδες, οι οποίες, καταρχήν εκπροσωπούν και τους δύο χώρους από όπου προέρχονται τα δύο κόμματα εξουσίας. Επιπλέον, συμπεριλάβαμε στο δείγμα εφημερίδες του ίδιου ιδεολογικού χώρου αλλά διαφορετικού συγκροτήματος, του συγκροτήματος Λαμπράκη (*Τα Νέα*), του συγκροτήματος Τεγόπουλου (*Ελευθεροτυπία*) και του ομίλου Μπόμπολα (*Έθνος*). Βασική παράμετρος επιλογής υπήρξαν και τα στοιχεία κυκλοφορίας. Επιλέγηκαν, ως μονάδες ανάλυσης, τα πρωτοσέλιδα των πέντε μεγάλων εφημερίδων εθνικής εμβέλειας, οι οποίες καλύπτουν όχι μόνο το μεγαλύτερο μέρος του πολιτικού φάσματος, αλλά και τον κύριο όγκο της συνολικής κυκλοφορίας. Οι στατιστικές εκείνης της περιόδου εμφανίζουν, αυτές τις πέντε εφημερίδες ως τις πρώτες σε αναγνωσιμότητα, πανελλαδικά¹⁹⁹.

Κρίνεται απαραίτητη σε αυτό το σημείο μια πολύ συνοπτική παρουσίαση των εφημερίδων, ώστε να γίνει σαφής ο προσανατολισμός της καθεμιάς.

¹⁹⁸ Πρωταγωνιστούν οι κακές σχέσεις του Γεώργιου Παπανδρέου με τα έντυπα μέσα. Φτάνει μάλιστα σε σημείο να ονοματίζει την εφημερίδα και τον εκδότη της που προσπαθούν να τον παρουσιάσουν ως διασπαστή του ΠΑΣΟΚ και δεν τον σέβονται αν και εκλέχτηκε με παλλαϊκές διαδικασίες. Ακόμα υποστήριξε πως υπάρχει μια προσπάθεια επιχειρηματικών κέντρων που διαχέεται και στις εφημερίδες, γίνεται ένα παιχνίδι αμφισβήτησης του πολιτικού συστήματος και δημιουργίας νέων σχημάτων. Μίλησε για ωμή παρέμβαση και ύπουλη επίθεση στα εσωτερικά του ΠΑΣΟΚ, με ουσιαστική υπονόμηση και παραμόρφωση των θέσεων του κόμματος. Επίσης χαρακτηριστικό είναι το απόσπασμα από συνέντευξη του Απόστολου Κακλαμάνη «Τα μεγάλα οικονομικά συμφέροντα που ελέγχουν τα ΜΜΕ, αρχής γενομένης το 1989 και με ευθύνη του τότε και έκτοτε πολιτικού κόσμου, επιδιώκουν, μονίμως πλέον, να «διαφεντεύουν» άμεσα ή έμμεσα την πολιτική μας ζωή. Προφανώς και επιδιώκουν να έχουν ρόλο στα τεκταινόμενα σε όλα τα κόμματα και ιδιαίτερα στο ΠΑΣΟΚ και στη Ν.Δ., ως κόμματα εξουσίας. Αν επιτυγχάνουν ή όχι τον στόχο τους εξαρτάται από τις αντοχές και τις αντιστάσεις κάθε κόμματος και των πολιτικών του στελεχών. Και το ΠΑΣΟΚ απέδειξε διαχρονικά ότι έχει και αντοχές, και αντιστάσεις». *Ελευθεροτυπία* «Γιώργος και Βαγγέλης να μαζέψουν τους Ηρακλείς», 28.10.2008

¹⁹⁹ www.eihea.gr

Η ΕΛΕΥΘΕΡΟΤΥΠΙΑ²⁰⁰

Πρόκειται για την πρώτη νέα εφημερίδα που εμφανίστηκε μετά τη μεταπολίτευση και εκδόθηκε με πρωτοβουλία των Χρήστου Τεγόπουλου, Χρήστου Σιαμαντά και Αλέκου Φιλιππόπουλου. Η Ελευθεροτυπία μετά την ανάληψη της διακυβέρνησης της χώρας από το ΠΑΣΟΚ υιοθέτησε το σύνθημα «Στηρίζουμε την Αλλαγή, Ελέγχουμε την Εξουσία».

Στην Ελευθεροτυπία συμπαρατάσσονται πολλές απόψεις: οι παραδοσιακές δημοκρατικές, αριστερές και κεντροαριστερές απόψεις, καθώς και θέσεις οικολογικές και κατά της παγκοσμιοποίησης. Μάλλον, έχει τη μεγαλύτερη συντακτική ανεξαρτησία και το μεγαλύτερο εύρος απόψεων (προς τα Αριστερά) από οποιαδήποτε άλλη αθηναϊκή εφημερίδα.

Στην πολιτική κρίση του ΠΑΣΟΚ για τη διεκδίκηση της αρχηγίας του κόμματος, η Ελευθεροτυπία υποστηρίζει την υποψηφιότητα του Γιώργου Παπανδρέου, ο οποίος με την σειρά του κατηγόρησε τα εκβιαστικά πρωτοσέλιδα κάποιων εφημερίδων και τα εξωθεσμικά κέντρα που στηρίζουν τη λύση Ευάγγελου Βενιζέλου. Οι αιχμές που εξαπολύει ο Γιώργος Παπανδρέου κατά του Ευάγγελου Βενιζέλου είναι πως θέλει την εξουσία για την προσωπική του φιλοδοξία.

Η ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ²⁰¹

Πρωτοκυκλοφόρησε στις 15 Σεπτεμβρίου 1919 από τον Γεώργιο Α. Βλάχο και αποτελούσε πάντα το έγκυρο φύλλο του συντηρητικού χώρου. Με την έκδοση της Καθημερινής, η αντιβενιζελική παράταξη απέκτησε το εγκυρότερο και μαχητικότερο δημοσιογραφικό όργανο. Το 1987, η Καθημερινή αγοράζεται από τον ανερχόμενο τότε επιχειρηματία Γιώργο Κοσκωτά. Το 1988, μετά την αποκάλυψη του «σκανδάλου Κοσκωτά», την εφημερίδα (μαζί με το ραδιοφωνικό σταθμό ΣΚΑΪ που είχε ιδρύσει ο κ.

²⁰⁰ www.enet.gr

²⁰¹ www.kathimerini.gr

Κοσκωτάς) αγόρασε ο εφοπλιστής Αριστείδης Αλαφούζος και σήμερα αποτελεί μέρος του μιντιακού οργανισμού της οικογένειας Αλαφούζου.

Τα τελευταία χρόνια, κυρίως μετά την πολιτική σύγκρουση του Αριστείδη Αλαφούζου με τον Πρόεδρο της Ν.Δ. και Πρωθυπουργό (1990 - 1993) Κωνσταντίνο Μητσοτάκη, η εφημερίδα είχε αρχίσει να παίρνει αποστάσεις από τη Ν.Δ. και να στρέφεται προς το χώρο του Κέντρου. Η απόσταση της Καθημερινής από τη Ν.Δ. έγινε ακόμα μεγαλύτερη μετά το 1996, αφότου πρωθυπουργός της χώρας έγινε ο Κώστας Σημίτης, αν και από το 2002, η Καθημερινή άρχισε να τον εγκαταλείπει και να επαναπροσεγγίζει τη Ν.Δ.

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

ΕΛΕΥΘΕΡΟΣ ΤΥΠΟΣ²⁰²

Εφημερίδα πανελλαδικής κυκλοφορίας προσκείμενη στην Κεντροδεξιά παράταξη. Ο ιδρυτής της ήταν ο Άρης Βουδούρης. Εκδίδεται από το 1983, ενώ είναι η δεύτερη ελληνική εφημερίδα που τυπώθηκε σε μικρό (tabloid) σχήμα, μετά το "Έθνος". Από το καλοκαίρι του 2006, το πακέτο των μετοχών της εφημερίδας ανήκει στο ζεύγος Θόδωρου και Γιάννας Αγγελοπούλου, τέως Προέδρου της Ο.Ε. Ολυμπιακών Αγώνων «ΑΘΗΝΑ 2004». Το ίδιο επιχειρηματικό σχήμα απέκτησε το καλοκαίρι του 2007 και τον ραδιοσταθμό "Planet" που μετονομάστηκε σε City 99.5.

Ο Ελεύθερος Τύπος ανασχεδιάστηκε από την ισπανική εταιρία Innovation και βραβεύτηκε με το European Newspaper Award το 2007. Η εφημερίδα κέρδισε επίσης, το 1^ο Βραβείο Καλύτερου Σχεδιασμού 2007-08 (World's Best-Designed Newspapers) στην κατηγορία των τίτλων πανεθνικής

²⁰² www.e-tipos.com

κυκλοφορίας. Πρόκειται για το μεγαλύτερο διαγωνισμό εφημερίδων στην Ευρώπη, στον οποίο το 2008 συμμετείχαν 288 εφημερίδες από 26 χώρες.

Η νέα του μορφή, περισσότερο πολυσυλλεκτική κι εναλλακτική, προσιδιάζει με ένα πλούσιο ευχάριστο και καλοσχεδιασμένο εφημεριδοπεριοδικό. Σε αυτό το πλαίσιο, η εσωκομματική θύελλα που έπληξε το ΠΑΣΟΚ αν και υπήρχε στα πρωτοσέλιδα, σπάνια ήταν στις πρώτες θέσεις της ημερήσιας διάταξης (agenda). Κρατά αποστάσεις από τις δυο αντίπαλες πλευρές, αν και ίσως κλίνει ελαφρά υπέρ του Γιώργου Παπανδρέου.

ΤΑ ΝΕΑ ²⁰³

Εκδόθηκαν για πρώτη φορά το 1931 με τον τίτλο «ΑΘΗΝΑΪΚΑ ΝΕΑ» ως ημερήσια απογευματινή εφημερίδα. Το 1945, η εφημερίδα μετονομάστηκε «ΤΑ ΝΕΑ» και εξακολουθεί να κυκλοφορεί, αδιάλειπτα, ως ημερήσια απογευματινή, έως και σήμερα. Διακρίνεται για το σύγχρονο πολυθεματικό χαρακτήρα της, με τα ειδικά τμήματα και ένθετα που καλύπτουν και αναλύουν επί μέρους θέματα. Τα τελευταία χρόνια η εφημερίδα «ΤΑ ΝΕΑ» αποτελεί σταθερά την πρώτη σε κυκλοφορία ημερήσια απογευματινή εφημερίδα.

Όσον αφορά στη θέση της εφημερίδας για την κρίση ηγεσίας του ΠΑΣΟΚ, υποστηρίζει ίσως λίγο παραπάνω τον Γιώργο Παπανδρέου, καθώς η απειλή της οριστικής διάσπασης του κόμματος φαντάζει εξαιρετικά πιθανή και ο νυν πρόεδρος του κινήματος, καταλληλότερος εγγυητής της ενότητάς του.

²⁰³ www.tanea.gr

Η εφημερίδα ΕΘΝΟΣ κυκλοφόρησε για πρώτη φορά το 1930 και επανακυκλοφόρησε το 1981 από την ΠΗΓΑΣΟΣ ΕΚΔΟΤΙΚΗ ΑΕ. Πρόκειται για τη μητρική εταιρεία ενός ομίλου επιχειρήσεων του κυρίου Γ. Μπόμπολα, ο οποίος δραστηριοποιείται και κατέχει ηγετική θέση στο χώρο των ΜΜΕ. Ήταν η πρώτη εφημερίδα, που κυκλοφόρησε στην Ελλάδα με την μορφή tabloid. Σήμερα είναι μία από τις μεγαλύτερες απογευματινές εφημερίδες σε αναγνωσιμότητα, απορρόφηση διαφημιστικής δαπάνης και κυκλοφορία, με ισχυρούς δεσμούς με το σοσιαλιστικό κίνημα και ευρύτερα το χώρο της αριστεράς. Στην πρόσφατη πολιτική διαμάχη, που είχε ξεσπάσει στους κομματικούς κόλπους του ΠΑΣΟΚ για τον αρχηγικό θώκο ανάμεσα στον Γεώργιο Παπανδρέου, τον Ευάγγελο Βενιζέλο και στον Κώστα Σκανδαλίδη, το Έθνος γέρνει πολιτικά προς την πλευρά του Ευάγγελου Βενιζέλου, συνεπικουρούμενου βέβαια και από άλλες εφημερίδες, όπως την Αυριανή, που ιδιοκτησιακά ανήκει στον Μάκη Κουρή. Αυτό ακούγεται συνήθως, ως αντεπιχείρημα από τους άλλους υποψηφίους, ότι δηλαδή εξωθεσμικά, οικονομικά και πολιτικά συμφέροντα υποστηρίζουν την προοπτική του Βενιζέλου, επειδή μπορεί επιτυχώς να αντιμετωπίσει σε εκλογική αναμέτρηση, τον Κώστα Καραμανλή, ηγέτη της Νέας Δημοκρατίας και της Κυβέρνησης και να σταματήσει τη διεκδίκηση της εξουσίας από τη Νέα Δημοκρατία

²⁰⁴ www.ethnos.gr

5.4 Η ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΤΟΥ ΥΛΙΚΟΥ

Για όλο το προεκλογικό διάστημα, πρωταγωνιστούσε στην ατζέντα του τύπου το θέμα της διαδοχής στο ΠΑΣΟΚ. Ειδικά οι εφημερίδες της κεντροαριστεράς το είχαν πρώτη ή δεύτερη είδηση μέχρι την ημέρα των εκλογών. Συγκεντρώνοντας τα πρωτοσέλιδα των υπό εξέταση εφημερίδων, διαπιστώσαμε πως ακολουθήθηκε λίγο πολύ κοινός τρόπος κάλυψης της σχετικής ειδησεογραφίας δίνοντας έμφαση στην σφοδρότητα της αντιπαράθεσης και στη πιθανότητα ρήξης που μπορεί να προκαλέσει. Ωστόσο, δεν έλειψαν τα προγνωστικά, οι δημοσκοπήσεις, ζητήματα διαδικαστικά, αλλά και η δημοσιοποίηση των θέσεων των υποψηφίων,

Προκειμένου να γίνει ορθότερη αξιολόγηση όλων αυτών των στοιχείων επιλέξαμε να ασχοληθούμε με τα κεντρικά ζητήματα που εμφανίζονται κατ' επανάληψη και δημιουργήσαμε ένα έντυπο καταγραφής τους. Οι κατηγορίες μας διαμορφώθηκαν ως εξής :

1. Κρίση στο ΠΑΣΟΚ
2. Προσωπικές Αντιπαράθεσεις
3. Τοποθετήσεις στελεχών (τρίτων υπέρ υποψηφίων)
4. Προγνωστικά– Δημοσκοπήσεις
5. Κομματικές Διαδικασίες
6. Θέσεις- Απόψεις- Ιδεολογικά Ζητήματα (πολιτική - ιδεολογική - διάσταση)

Επίσης, εξετάσαμε κατά πόσο η είδηση πλαισιωνόταν από φωτογραφία, αλλά και τη σειρά εμφάνισης της. Ήταν δηλαδή πρώτη είδηση ή την υποσκέλιζε κάποιο άλλο γεγονός της επικαιρότητας. Στις σελίδες που ακολουθούν θα προσδιορίσουμε ποσοτικά όλα αυτά τα χαρακτηριστικά και θα τα συνδυάσουμε για να ερμηνεύσουμε τη διαμόρφωση της στάσης κάθε εφημερίδας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^ο

Η ΕΡΕΥΝΑ

6.1 Η ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Για την καλύτερη ανάδειξη της επίδρασης των έντυπων μέσων, πραγματοποιήθηκε η διεξαγωγή έρευνας σε πέντε από τις μεγαλύτερες σε κυκλοφορία²⁰⁵ εφημερίδες της Αθήνας. Οι σχετικές εφημερίδες²⁰⁶ είναι:

- «ΈΘΝΟΣ »
- « ΕΛΕΥΘΕΡΟΣ ΤΥΠΟΣ»
- «ΕΛΕΥΘΕΡΟΤΥΠΙΑ»
- «Η ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ»
- «ΤΑ ΝΕΑ»

Το σύνολο των πρωτοσέλιδων που εξετάστηκε ανέρχεται στα 259 για το διάστημα από τις 17 Σεπτεμβρίου του 2007 (την επομένη δηλαδή των εκλογών και της εκλογικής ήττας του ΠΑΣΟΚ) έως τις 11 Νοεμβρίου 2007 (ημέρα διεξαγωγής της ψηφοφορίας για το νέο αρχηγό του κινήματος).

Αν παρατηρήσει κανείς τον πίνακα που ακολουθεί, εύκολα διαπιστώνει ότι ενώ για τις τρεις εφημερίδες (Ελευθεροτυπία, Έθνος, Ελεύθερος Τύπος), εξετάσαμε 55 φύλλα για τις άλλες δυο, (Καθημερινή και Τα Νέα) έχουμε μόνο 47 φύλλα για την καθεμιά. Αυτό συμβαίνει γιατί η μεν Καθημερινή, ως πρωινή εφημερίδα δεν κυκλοφορεί τη Δευτέρα, και τα Νέα έχουν ένα ενιαίο φύλλο για το Σαββατοκύριακο. Επίσης, καμία εφημερίδα δεν κυκλοφόρησε στις 28 Οκτωβρίου 2007, ημέρα εθνικής γιορτής.

²⁰⁵ www.eithea.gr

²⁰⁶ με αλφαβητική σειρά ταξινομημένες

ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

ΕΞΕΤΑΖΟΜΕΝΟ ΔΙΑΣΤΗΜΑ : 17 ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΥ - 11 ΝΟΕΜΒΡΙΟΥ 2007

ΗΜΕΡΕΣ : 56

ΠΡΩΤΟΣΕΛΙΔΑ ΠΟΥ ΕΞΕΤΑΣΤΗΚΑΝ:

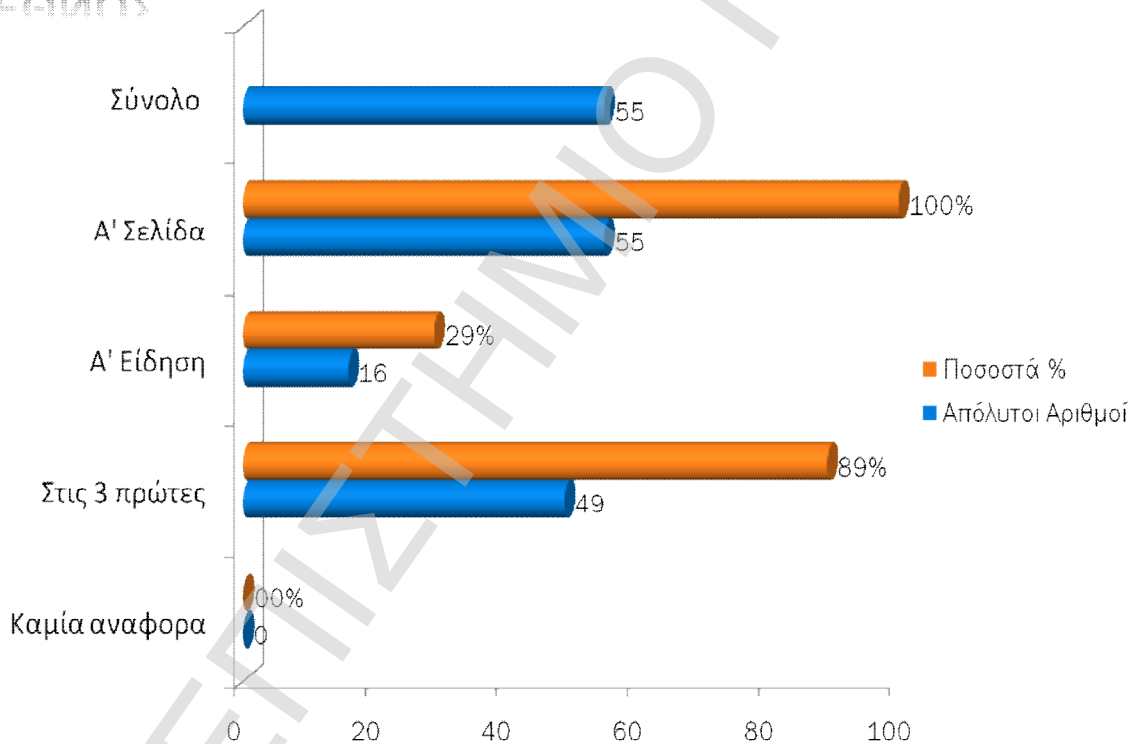
ΕΘΝΟΣ	55
ΕΛΕΥΘΕΡΟΣ ΤΥΠΟΣ	55
ΕΛΕΥΘΕΡΟΤΥΠΙΑ	55
ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ	47
ΤΑ ΝΕΑ	47
ΣΥΝΟΛΟ	259

6.2 ΕΥΡΗΜΑΤΑ

I. ΈΘΝΟΣ

Είναι εντυπωσιακό ότι το Έθνος για 55 μέρες έχει το θέμα της διαδοχής στο ΠΑΣΟΚ στην πρώτη του σελίδα. Ακόμα πιο εντυπωσιακό είναι από τις 55 μέρες, τις 49 είναι μία από τις τρεις πρώτες ειδήσεις που προβάλλονται, ενώ τις 16 είναι η πρώτη είδηση. Το διάγραμμα που ακολουθεί δίνει μια περισσότερο ανάγλυφη εικόνα, καθώς έχει γίνει και αναγωγή σε ποσοστά %.

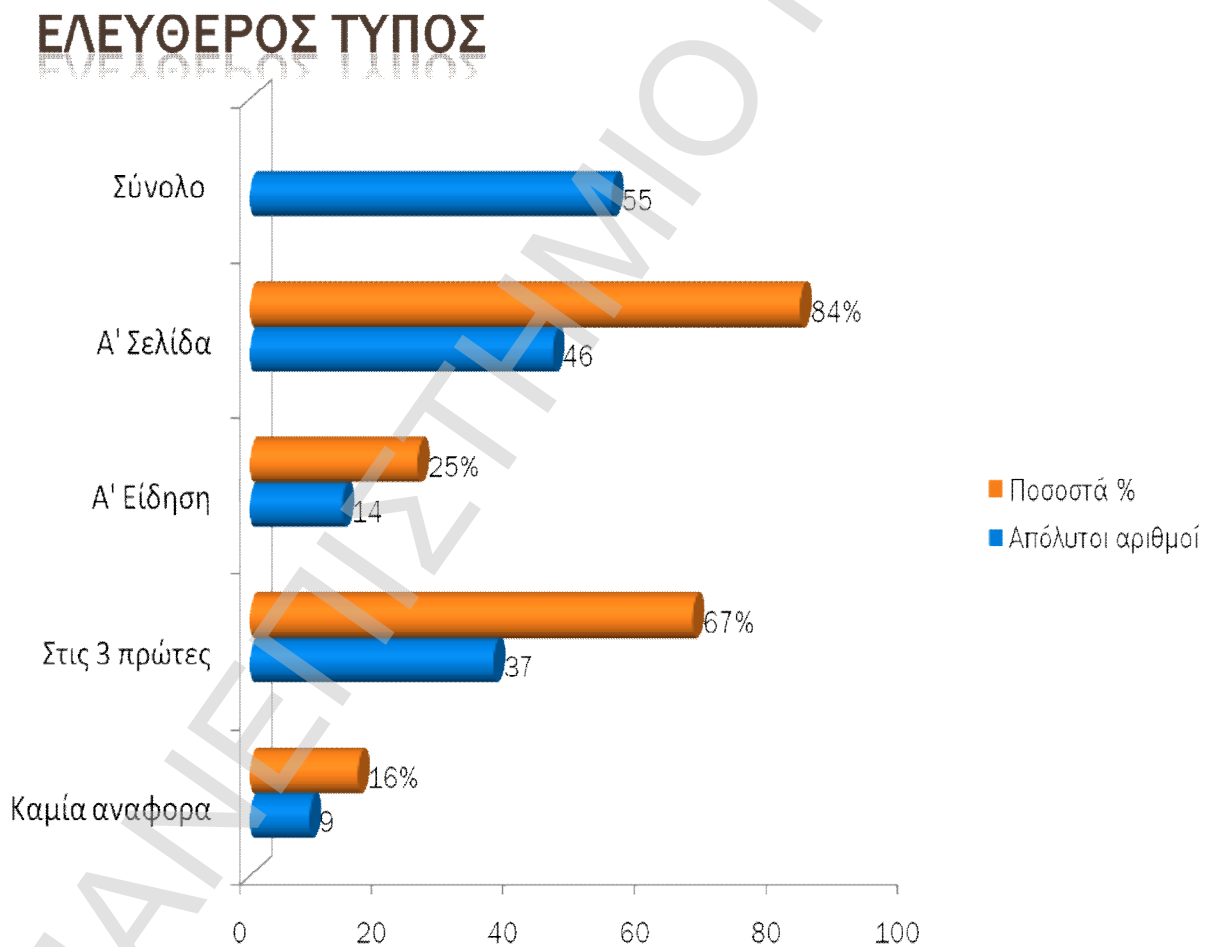
ΕΘΝΟΣ



Προκειμένου να έχουμε μια πληρέστερη εικόνα, να υπενθυμίζουμε και τη λοιπή επικαιρότητα εκείνων των ημερών, η οποία ήταν εξόχως ενδιαφέρουσα. Την κοινή γνώμη απασχολούσαν θέματα όπως οι πρόσφατες τότε φωτιές στην Ηλεία, η περιπέτεια της υγείας του μακαριστού Αρχιεπισκόπου Χριστόδουλου, οι αστυνομικές επιχειρήσεις στα Ζωνιανά, αλλά και η ασφαλιστική μεταρρύθμιση της νέας κυβέρνησης.

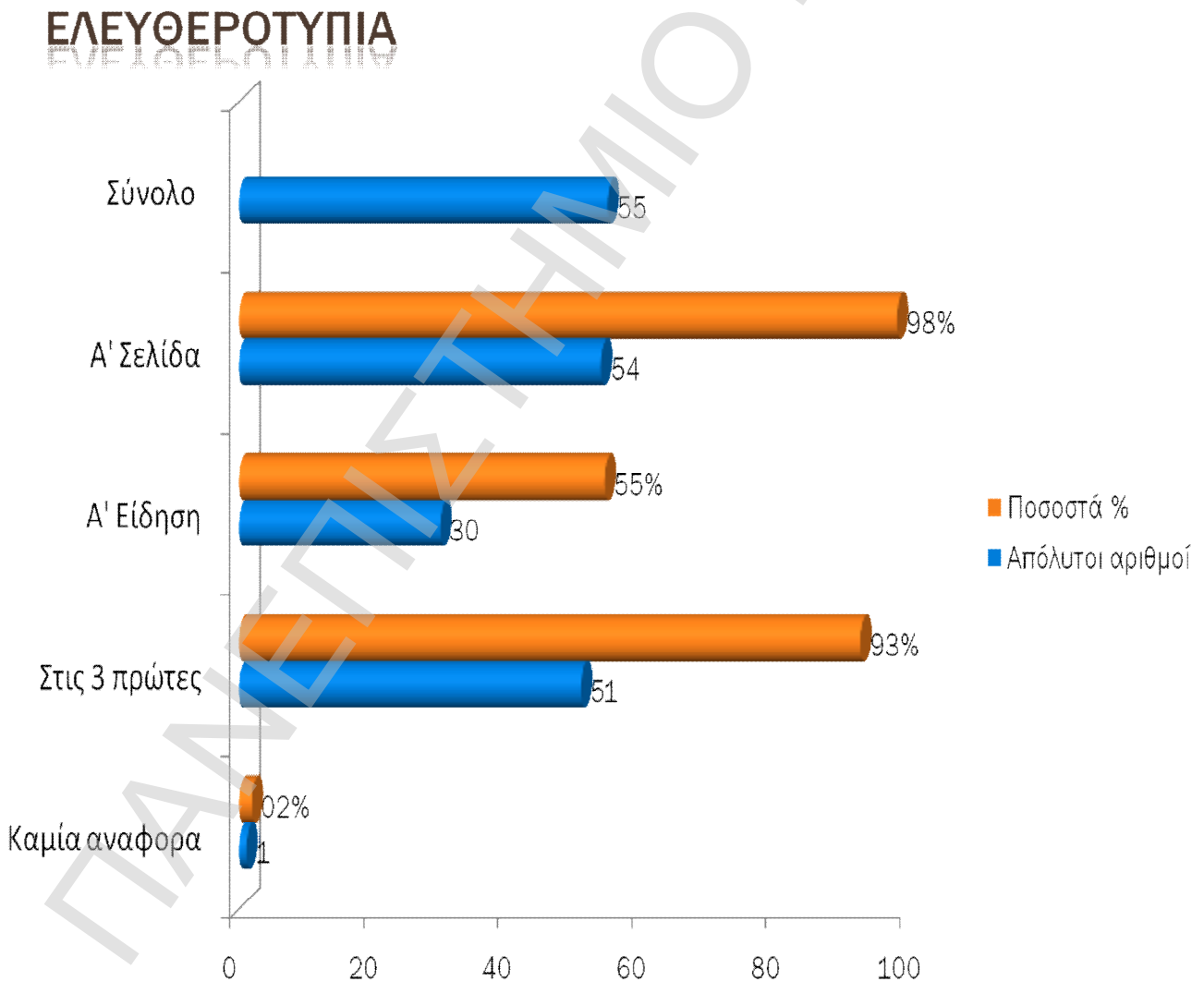
II. ΕΛΕΥΘΕΡΟΣ ΤΥΠΟΣ

Εξίσου εντυπωσιακό είναι και το γράφημα που παρουσιάζει τα ποσοστά του Ελεύθερου Τύπου. Είναι σαφές, ότι είναι χαμηλότερα (84%), μάλιστα υπάρχουν 9 μέρες που η εφημερίδα δεν έχει καμία αναφορά στην πρώτη της σελίδα για το θέμα (16%). Πρέπει όμως να συνυπολογίσουμε ότι εξετάζουμε μια εφημερίδα κεντροδεξιού προσανατολισμού, η οποία επιπλέον επιχειρεί να προβάλλει ένα περισσότερο εναλλακτικό και πολυσυλλεκτικό προφίλ, με το νέο της στήσιμο. Ωστόσο, η είδηση και σε αυτή την περίπτωση, είναι ψηλά στη θεματολογία της εφημερίδας και μάλιστα σε ποσοστό 67%.



III. ΕΛΕΥΘΕΡΟΤΥΠΙΑ

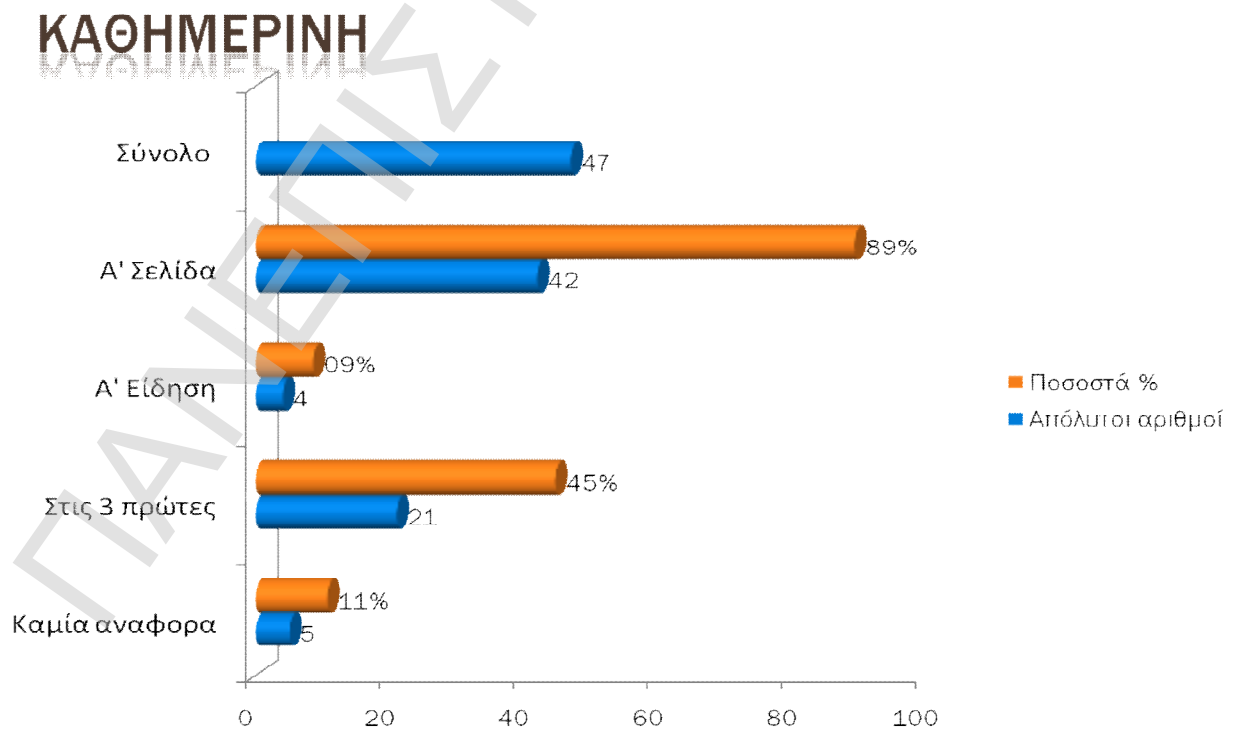
Η Ελευθεροτυπία είναι η εφημερίδα η οποία τοποθετεί υψηλότερα από όλες τις άλλες το θέμα, καθώς όχι μόνο παρουσιάζεται στο 98% των φύλλων που κυκλοφόρησε εκείνη την περίοδο, δηλαδή δεν υπήρχε αναφορά μία και μοναδική μέρα (στις 26/10/2007), αλλά επιπλέον το θέμα αξιολογείται και παρουσιάζεται, στο υψηλότερο και πάλι ποσοστό 93%, καθημερινά ως μια από τρεις σημαντικότερες ειδήσεις και σε ποσοστό πάνω του 50% ως η πρώτη είδηση της ημέρας.



IV. Η ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ

Το τοπίο διαφοροποιείται στην περίπτωση της Καθημερινής. Ο λόγος όμως δεν είναι η ιδεολογική απόσταση της εφημερίδας από το κίνημα του ΠΑΣΟΚ, αλλά κυρίως τα εγγενή χαρακτηριστικά της εφημερίδας. Παρατηρούμε και πάλι, ότι σε ποσοστό 89% υπάρχει η διαδοχή στο ΠΑΣΟΚ ως θέμα της πρώτης σελίδας, ωστόσο η πρώτη σελίδα της Καθημερινής, εξαιτίας του μεγέθους της, φιλοξενεί πολλές φορές παραπάνω από είκοσι θέματα. Είναι λοιπόν αυτονόητο, ότι όταν υπάρχουν θέματα οικολογίας, πολιτιστικά, αθλητισμού, γεγονότων από το διεθνή χώρο, δε μπορεί να μην προβάλλονται ζητήματα εγχώριας πολιτικής επικαιρότητας.

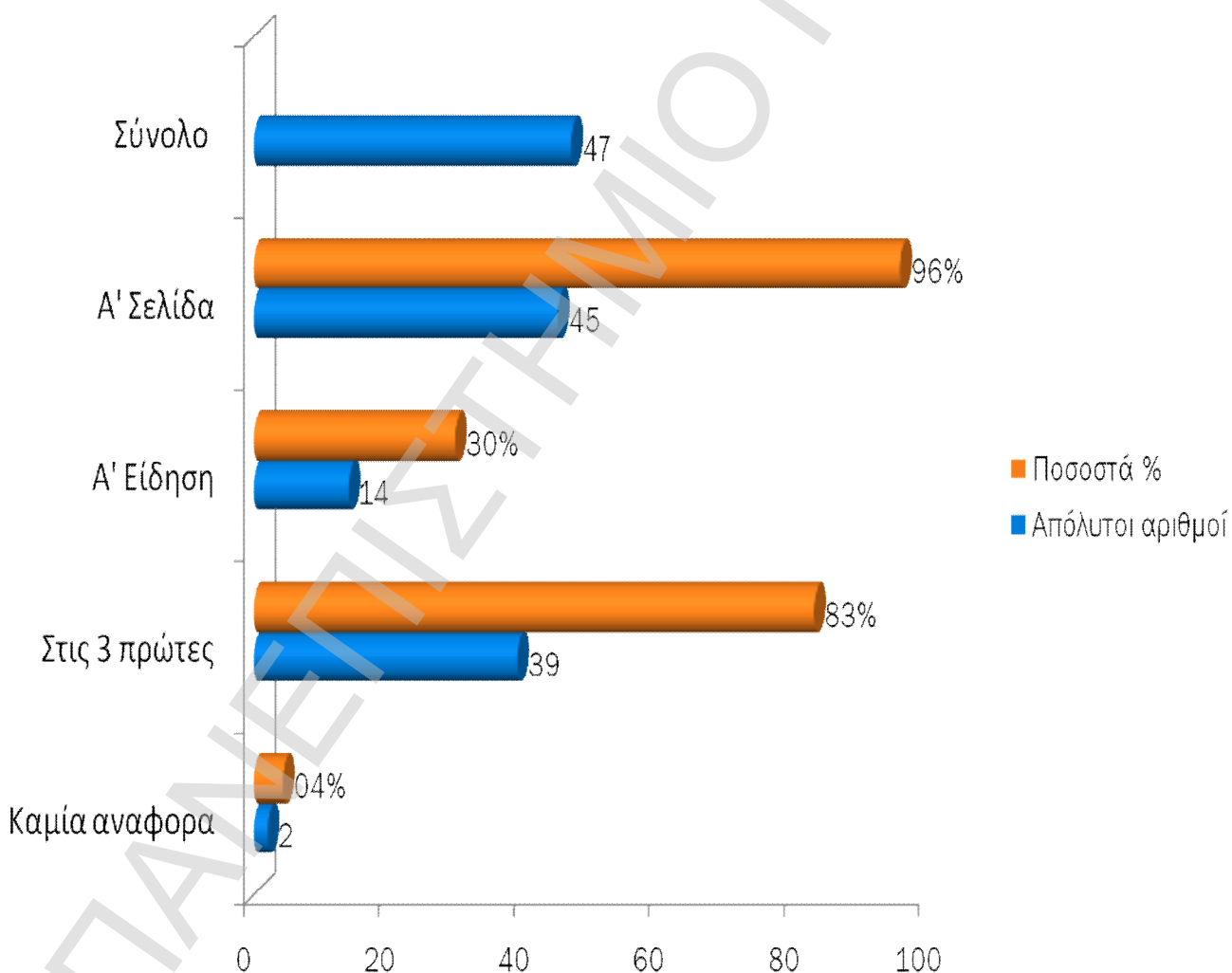
Αυτός είναι και ο λόγος, που δίδεται ιδιαίτερη βαρύτητα, στην τοποθέτηση της είδησης. Παρατηρούμε λοιπόν, ότι κάθε άλλο παρά πρωταγωνιστεί ως θέμα. Υπάρχουν μέρες, που δεν υπάρχει καμία αναφορά (ποσοστό 11%), ενώ σε ποσοστό 55% δεν αποτελεί μια από τις τρεις πρώτες ειδήσεις της εφημερίδας. Τα βραβεία Νόμπελ, οι εκλογές στην Αργεντινή, τα γλυπτά του Παρθενώνα, ακόμα και η κακοκαιρία, προκρίνονται της αρχηγικής αναμέτρησης. Και βέβαια, μόνο 4 φορές είναι το πρώτο θέμα, δηλαδή με όρους ποσοστών λιγότερο από 10% (για την ακρίβεια 9%).



V. ΤΑ ΝΕΑ

Τα Νέα είναι η τελευταία εφημερίδα που εξετάσαμε. Σε σύνολο 47 φύλλων, καθώς κάθε Σάββατο κυκλοφορούν τα Νέα Σαββατοκύριακο, στα 45 υπήρχε αναφορά στις εξελίξεις στο ΠΑΣΟΚ. Στο ένα τρίτο περίπου από αυτά, (εκφρασμένο σε ποσοστό στο 30%) ήταν η πρώτη είδηση τις εφημερίδας. Το ποσοστό αυξάνεται εντυπωσιακά, και σκαρφαλώνει στο 83%, όταν δούμε τις τρεις πρώτες ειδήσεις.

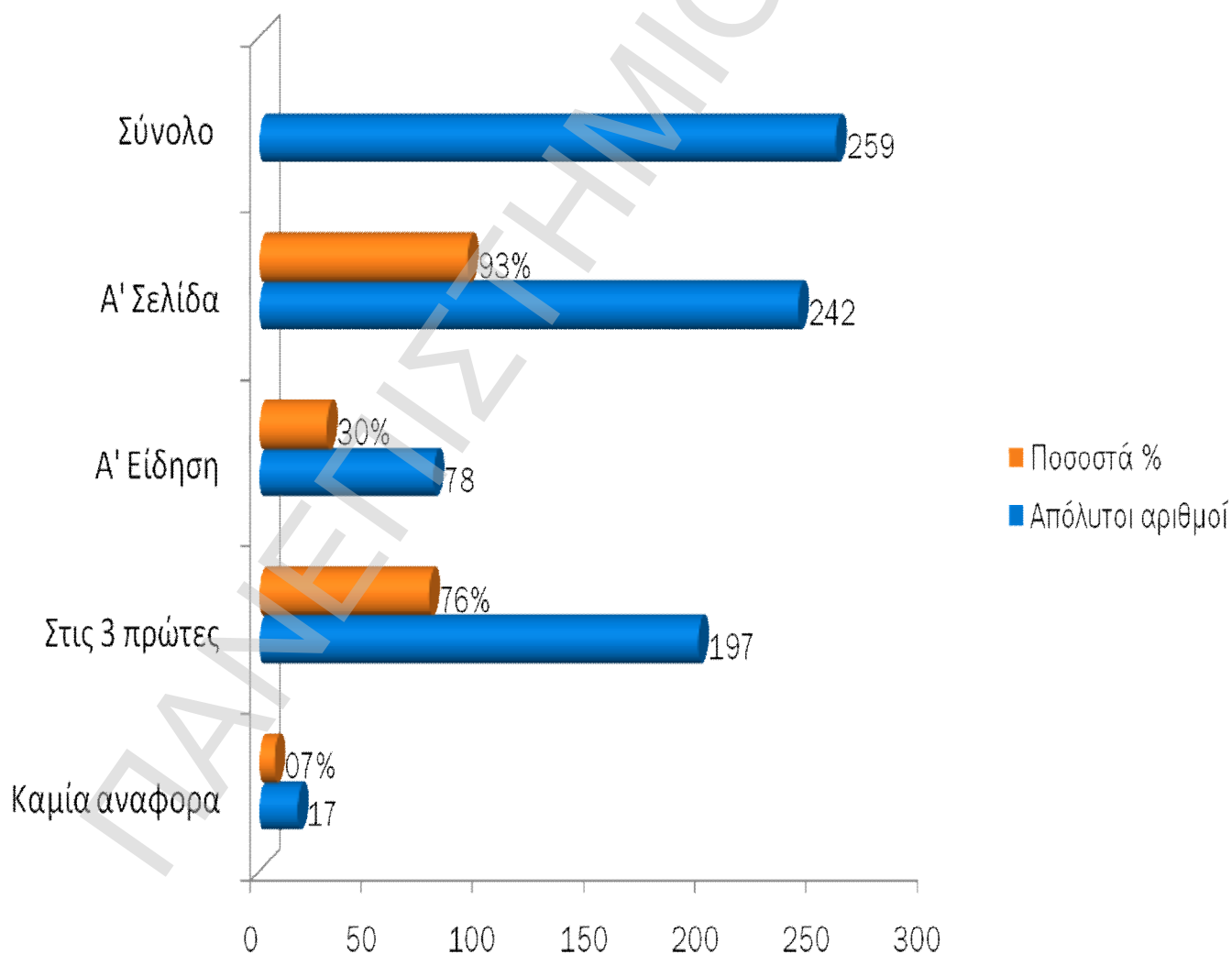
ΤΑ ΝΕΑ



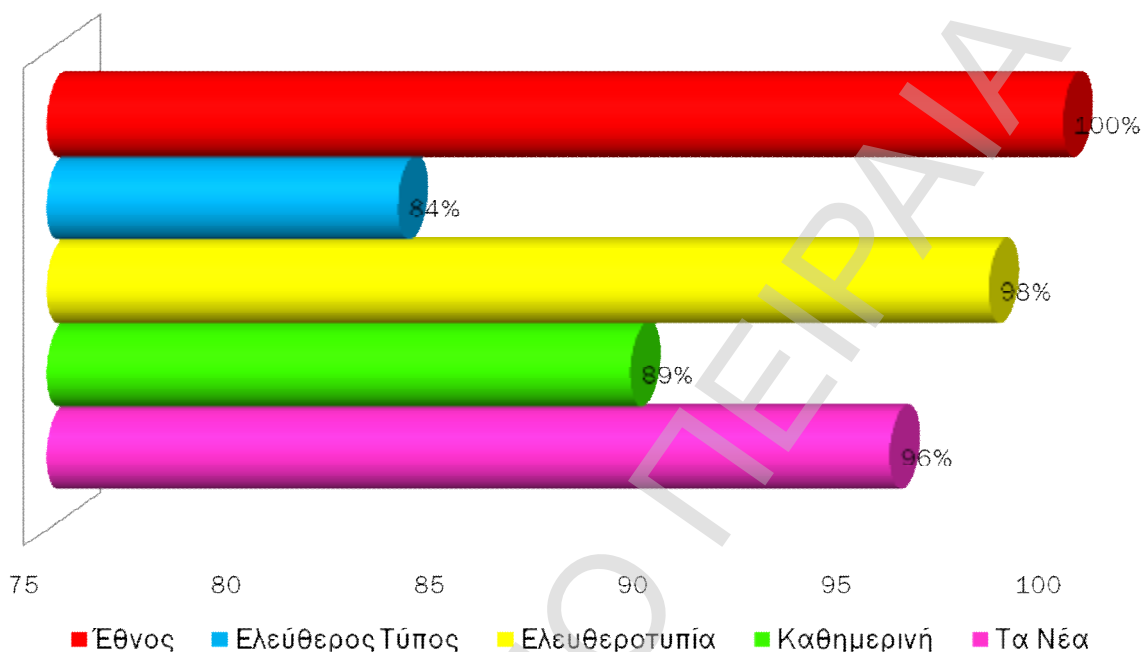
6.3 ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΤΙΚΑ ΠΟΣΟΣΤΑ

Συνοψίζοντας τα στατιστικά που προέκυψαν από την εξέταση των πρωτοσέλιδων, προκύπτουν τα παρακάτω διαγράμματα. Εύκολα διακρίνουμε πως οι εξελίξεις στο κόμμα της αξιωματικής αντιπολίτευσης, κυριάρχησαν στον τύπο. Σαφώς και οι εφημερίδες, του κεντρώου ή κεντροδεξιού χώρου πρόβαλλαν το θέμα λιγότερο έντονα, όμως παραμένει το γεγονός ότι σε ποσοστό 93% υπήρχε στα πρωτοσέλιδα των μεγαλύτερων εφημερίδων της χώρας ως είδηση, για περίπου δύο μήνες, ενώ το ποσοστό μη εμφάνισης της είδησης για όλο αυτό το διάστημα, είναι μόλις 7%.

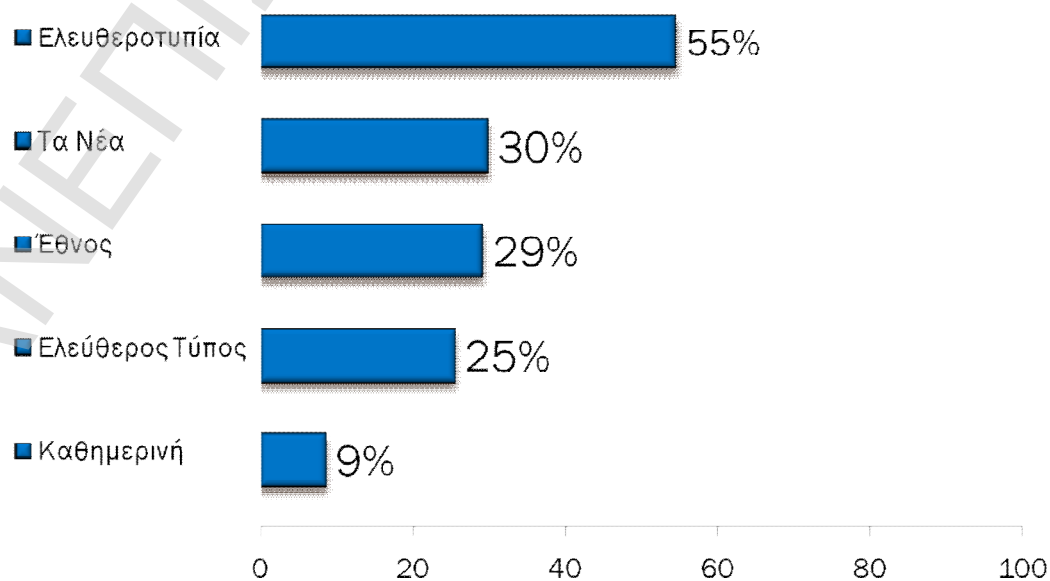
ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΤΙΚΑ ΠΟΣΟΣΤΑ



ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΑ ΠΟΣΟΣΤΑ ΠΡΩΤΟΣΕΛΙΔΩΝ



Α' ΕΙΔΗΣΗ ΑΝΑ ΕΦΗΜΕΡΙΔΑ



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7^ο

ΕΣΩΤΕΡΙΚΗ ΑΓΣΖΕΝΤΑ ΤΗΣ ΕΙΔΗΣΗΣ

7.1 ΟΙ ΘΕΜΑΤΙΚΕΣ

Επειδή όμως η υπερβολική παράθεση διαγραμμάτων και αριθμών, δεν αρκεί για να εξηγήσει, παρά μόνο σε πρώτη ανάγνωση, το προφίλ των εσωκομματικών εκλογών του ΠΑΣΟΚ, εξετάζουμε και την εσωτερική agenda της είδησης, πως περιγράφεται το θέμα, που δίνεται δηλαδή η έμφαση.

Παρατηρούμε πως οι περισσότερες οι αναφορές εστιάζονται στο ζήτημα της ενότητας και το ενδεχόμενο της διάσπασης, στη στρατηγική και τις διάφορες τακτικές των δύο αντιπάλων στη διεκδίκηση της προεδρίας, σε προγνωστικά για το ποιος είναι πιο κοντά στη κατάκτηση της θέσης, με δημοσκοπήσεις, προβλέψεις κτλ, στην επόμενη μέρα, σε κομματικά ζητήματα και βέβαια στην διαφορά θέσεων και απόψεων. Αυτά τα ζητήματα, ουσιαστικά προτείνουν και μια agenda στο εσωτερικό του θέματος. Κωδικοποιώντας ανάλογα με τη συχνότητα εμφάνισης, καταλήξαμε στις εξής έξι θεματικές :

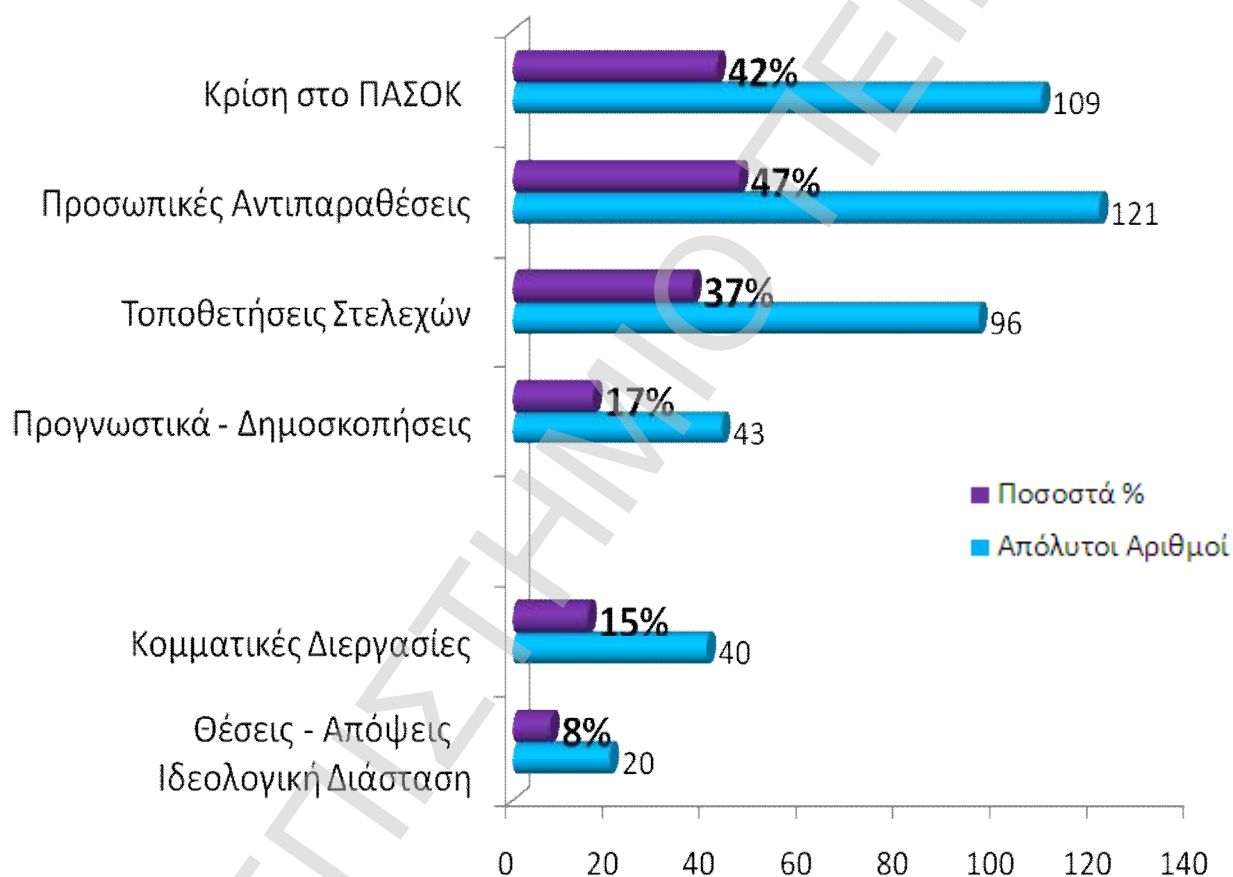
1. Κρίση στο ΠΑΣΟΚ
2. Προσωπικές Αντιπαραθέσεις
3. Τοποθετήσεις Στελεχών
4. Προγνωστικά – Δημοσκοπήσεις
5. Κομματικές Διεργασίες
6. Θέσεις - Απόψεις – Ιδεολογική Διάσταση

Πριν περάσουμε στην ανάγνωση των στατιστικών πρέπει να σημειωθεί πως διαπιστώσαμε ότι ακολουθούνται κατά κόρον τους δύο από τους βασικούς κανόνες «*θεαματικοποίησης*» των Ειδήσεων. Η *προσωποποίηση*, τα άτομα δηλαδή βρίσκονται στην κεντρική θέση των γεγονότων και η *δραματοποίηση*, η είδηση δεν περιγράφεται αλλά εκδραματίζεται, αποκτά

πλοκή κατά τα φιλομορφικά πρότυπα, ώστε να δίνεται η εντύπωση ότι ο αναγνώστης είναι παρών την ώρα που το γεγονός συμβαίνει.

Και τα αποτελέσματα από την κωδικοποίηση και την ανάλυση είναι αποκαλυπτικά :

ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΤΙΚΑ



Οι θέσεις, οι απόψεις των υποψήφιων αρχηγών, που θα περίμενε κανείς να προβάλλονται κυρίως, καταλαμβάνουν το μικρότερο ποσοστό κάλυψης από τον τύπο (λιγότερο και από 10%). Αντίθετα, κυριαρχούν οι προσωπικές αντιπαράθεσεις αγγίζοντας το 47%, γεγονός που επιβεβαιώνει τη θεωρία της προσωποποίησης. Μάλιστα, οι αντιπαράθεσεις αυτές

προβάλλονται ιδιαίτερα δραματοποιημένες. Έντονη δραματοποίηση χαρακτηρίζει και τις αναφορές για την κρίση στο ΠΑΣΟΚ (ποσοστό 42%) και την επόμενη μέρα, καθώς οι προβλέψεις για το τι θα ακολουθήσει είναι μάλλον δυσοίωνες. Ο κίνδυνος οριστικής διάσπασης του κινήματος, σύμφωνα με τα δημοσιεύματα είναι όχι μόνο εμφανής, αλλά και πολύ πιθανός.

Τέλος, οι πολλές δημοσκοπήσεις, που φιλοξενούνται στα έντυπα (17% των δημοσιευμάτων) προσδίδουν έναν επιπλέον τόνο δραματοποίησης στην αναμέτρηση. Είναι γεγονός, πως την περίοδο αυτή γίνεται, πολύ εκτεταμένη χρήση των ερευνών κοινής γνώμης. Μέσα σε πολύ λίγο χρόνο πρόλαβαν ανατέθηκαν και διενεργήθηκαν σχεδόν από το σύνολο των εφημερίδων έρευνες γνώμης και μάλιστα επαναλαμβανόμενες, ώστε να καταγραφεί η αποδοχή από την κοινή γνώμη τόσο των υποψηφίων όσο και της πρωτοποριακής διαδικασίας.

Συνολικά πραγματοποιήθηκαν τουλάχιστον τριάντα δημοσκοπήσεις, περίπου τρεις την εβδομάδα, ενώ συμμετέχουν σχεδόν όλες οι εταιρείες που δραστηριοποιούνται στον χώρο²⁰⁷. Τα αποτελέσματα της πρώτης ανακοινώνονται, ήδη από την επόμενη μέρα της ήττας του ΠΑΣΟΚ, την 17^η Σεπτεμβρίου και μόλις λίγες ώρες μετά την ανακοίνωση της υποψηφιότητας των δύο διεκδικητών.

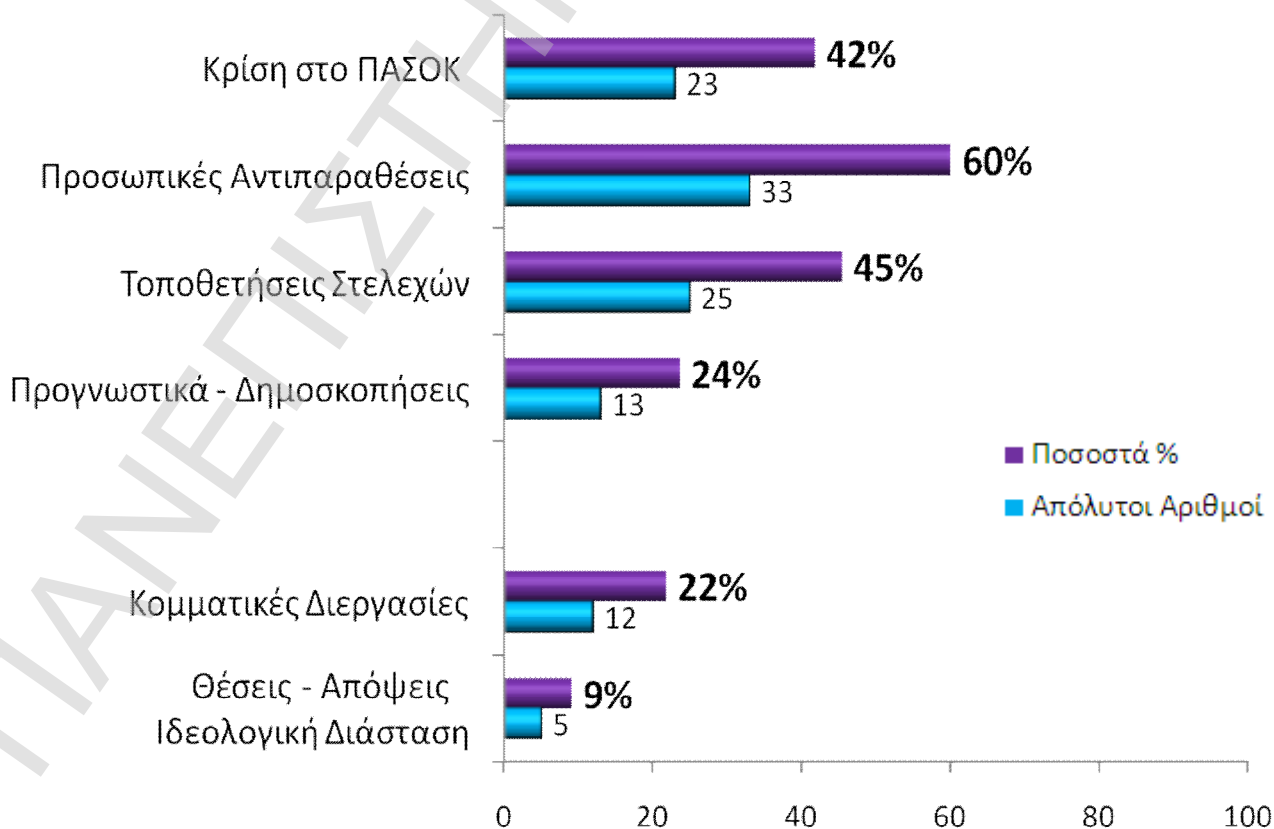
²⁰⁷ Ενδεικτικά αναφέρονται ALKO, VPRC, RASS, GPO, MRB .

7.2 ΕΥΡΗΜΑΤΑ

I. ΕΘΝΟΣ

Εξίσου έντονη και στο Έθνος η δραματοποίηση, όλες τις μέρες προβολής της είδησης. Πολλές φωτογραφίες, λόγος παρακινητικός και εντυπωσιασμού που απευθύνεται στο συναίσθημα του αναγνώστη, αφηγηματική εξιστόρηση των εξελίξεων και σταδιακή κλιμάκωση της έντασης, όλα συνθέτουν τη δραματοποίηση της είδησης, που επεκτείνεται και στο έμβλημα του ΠΑΣΟΚ το οποίο η εφημερίδα παρουσιάζει με τη φωτογραφία του Γ. Παπανδρέου. Βέβαια, οι προσωπικές αντιπαραθέσεις, πρωταγωνιστούν, καθώς αγγίζουν το 60%.

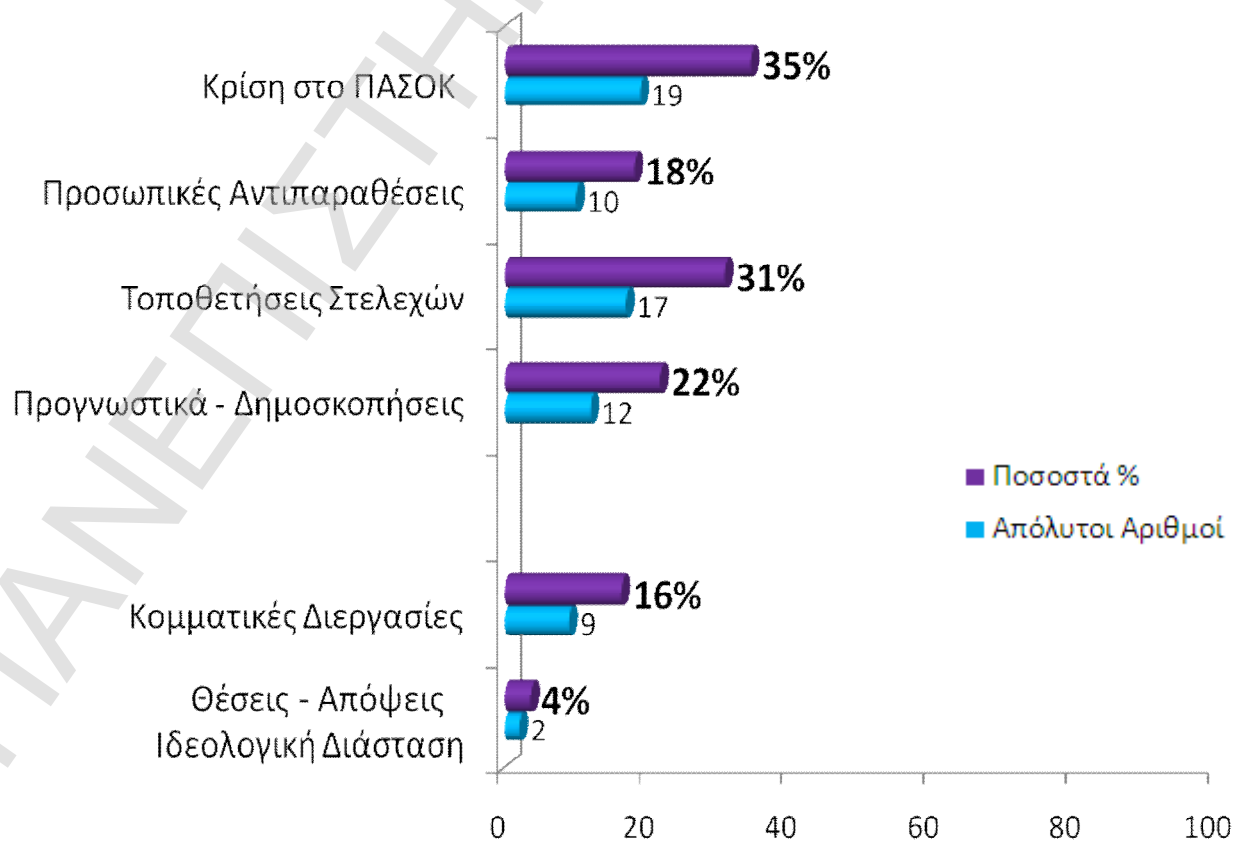
ΕΘΝΟΣ



II. ΕΛΕΥΘΕΡΟΣ ΤΥΠΟΣ

Το στοιχείο της δραματοποίησης πρωταγωνιστεί στην κάλυψη της είδησης από τον Ελεύθερο Τύπο όλες τις ημέρες. Από την αρχή η εφημερίδα χρησιμοποιεί ειρωνικούς και καυστικούς τίτλους που υποβιβάζουν τη διαδικασία και τους υποψήφιους, μεταφορές και πολλά emphatic σημεία στίξης προς ενίσχυση των όσων ισχυρίζεται και επαναλαμβάνει καθημερινά συγκεκριμένα επίθετα και χαρακτηρισμούς (πχ. επικοινωνιακό τρικ καταιγίδα, ηγεμόνας κλπ). Τα δημοσιεύματα του συνοδεύονται από φωτογραφίες και σατιρικά σκίτσα, ενώ το όλο θέμα της εκλογής παρουσιάζεται ως ξεχωριστή ιστορία που εξελίσσεται μέσα από λεπτομερέστατες, καθημερινές αφηγήσεις, τις οποίες σταδιακά επαναλαμβάνει, και οδηγούν στην κορύφωση του «δράματος». Αυτό περιλαμβάνει την προσπάθεια παρουσίασης ενός ΠΑΣΟΚ "απελπισμένου" και ανάδειξης του αποτελέσματος σε μείζον θέμα.

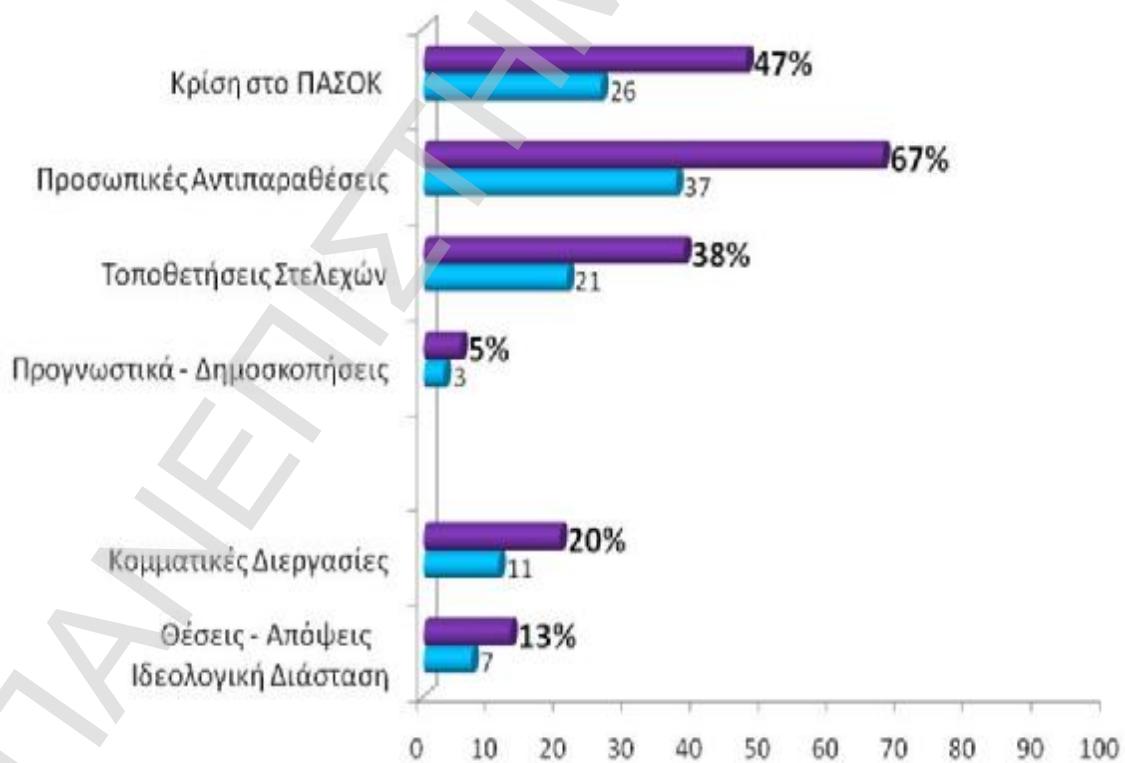
ΕΛΕΥΘΕΡΟΣ ΤΥΠΟΣ



III. ΕΛΕΥΘΕΡΟΤΥΠΙΑ

Η Ελευθεροτυπία, παρουσιάζει πολύ σκληρή την εικόνα της αναμέτρησης, καθώς εμφανίζεται σε αυτή το υψηλότερο ποσοστό προσωπικών αντιπαραθέσεων (67%). Η δραματοποίηση πρωταγωνιστεί στους ακραίους τίτλους και τις μεγάλες φωτογραφίες. Η θεματική για την κρίση στο ΠΑΣΟΚ είναι επίσης πολύ υψηλά, αφού αγγίζει σχεδόν το 50% (το ακριβές νούμερο είναι 47%). Αξίζει να σημειωθεί τέλος, ότι πρόκειται για την εφημερίδα, στην οποία οι δημοσκοπήσεις και τα προγνωστικά παρουσιάζονται πολύ σπανιότερα συγκριτικά με τις υπόλοιπες (δύο και τρεις φορές λιγότερο) με ποσοστό τους να ανέρχεται μόλις στο 5%.

ΕΛΕΥΘΕΡΟΤΥΠΙΑ



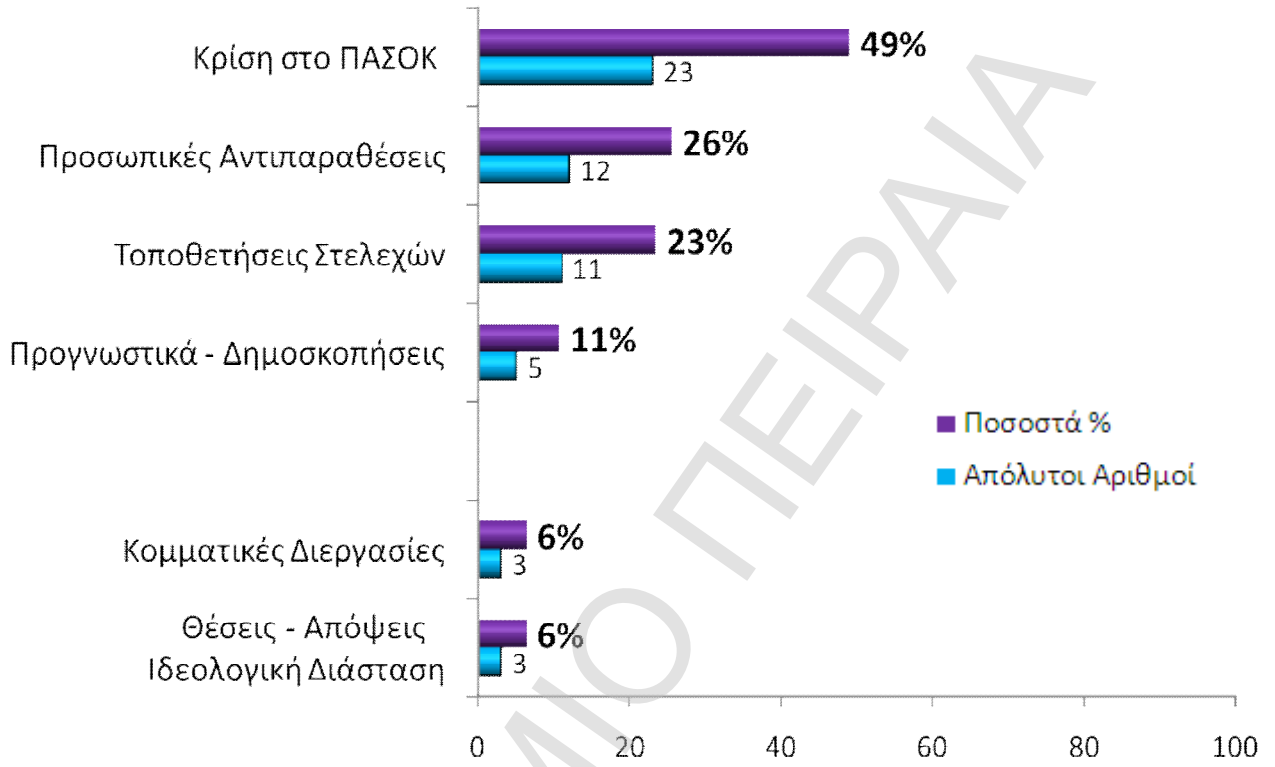
IV. Η ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ

Η δραματοποίηση χαρακτηρίζει έντονα και τα δημοσιεύματα της Καθημερινής, τα οποία κατά κύριο λόγο προβάλλουν τις αρνητικές επιπτώσεις της διαδικασίας. Η εφημερίδα απευθύνεται μεν στη λογική των αναγνωστών, παραθέτοντας άφθονη επιχειρηματολογία, περισσότερο όμως "μιλά" στο συναίσθημα τους μέσα από την κινδυνολογία που αναπτύσσει για τον κίνδυνο διάσπασης του κινήματος. Στα πολλά δημοσιεύματα που της αφιερώνει, κάποια απολύτως εναντίον της διαδικασίας και άλλα ηπιότερα, δραματοποιείται η διχογνωμία που περιβάλλει το θέμα, ενώ η πλειοψηφία τους περιέχει ιδιαίτερα καυστικούς τίτλους, emphaticά σημεία στίξης, παρομοιώσεις και πολλά αξιολογικά επίθετα που βάλουν εναντίον της διαδικασίας. Επιπλέον, η εφημερίδα προχωρά σε αναλυτικές περιγραφές των εξελίξεων, ενώ με πολλές επαναλήψεις και μεταφορές οδηγεί στην κορύφωση της «κρίσης» που έχει προκύψει. Επιμένει, δε, να χρησιμοποιεί ορολογία από το χώρο του θεάματος (π.χ. σόου) και πολεμική (π.χ. επίθεση) προκειμένου να δημιουργήσει δυνατότερες εντυπώσεις γύρω από την εκλογή.

Ίσως οφείλεται στο γεγονός ότι βρίσκεται στην αντίπαλη πλευρά του πολιτικού φάσματος να την οδηγεί σε μια στάση έντονα επικριτική προς το όλο ΠΑΣΟΚ ως κόμμα, καθώς της δίνεται μια ευκαιρία να πλήξει την εικόνα του, ανεξάρτητα του όποιου αποτελέσματος στις εκλογές. Έτσι δεν προσωποποιεί, καθώς δεν είναι αυτής της σχολής αλλά προβάλλοντας μια δραματοποιημένη εικόνα συνολικής κρίσης, επιχειρεί να υπονοήσει έναν χαμηλό πολιτικό πολιτισμό για το κόμμα της αντιπολίτευσης, το οποίο απαξιώνεται στα μάτια των αναγνωστών της εφημερίδας»²⁰⁸.

²⁰⁸ Μαυρογένης, Γεώργιος, «Πολιτική επικοινωνία & ΜΜΕ Στην εποχή της παγκοσμιοποίησης» Εκδόσεις: Σταμούλη, 2008

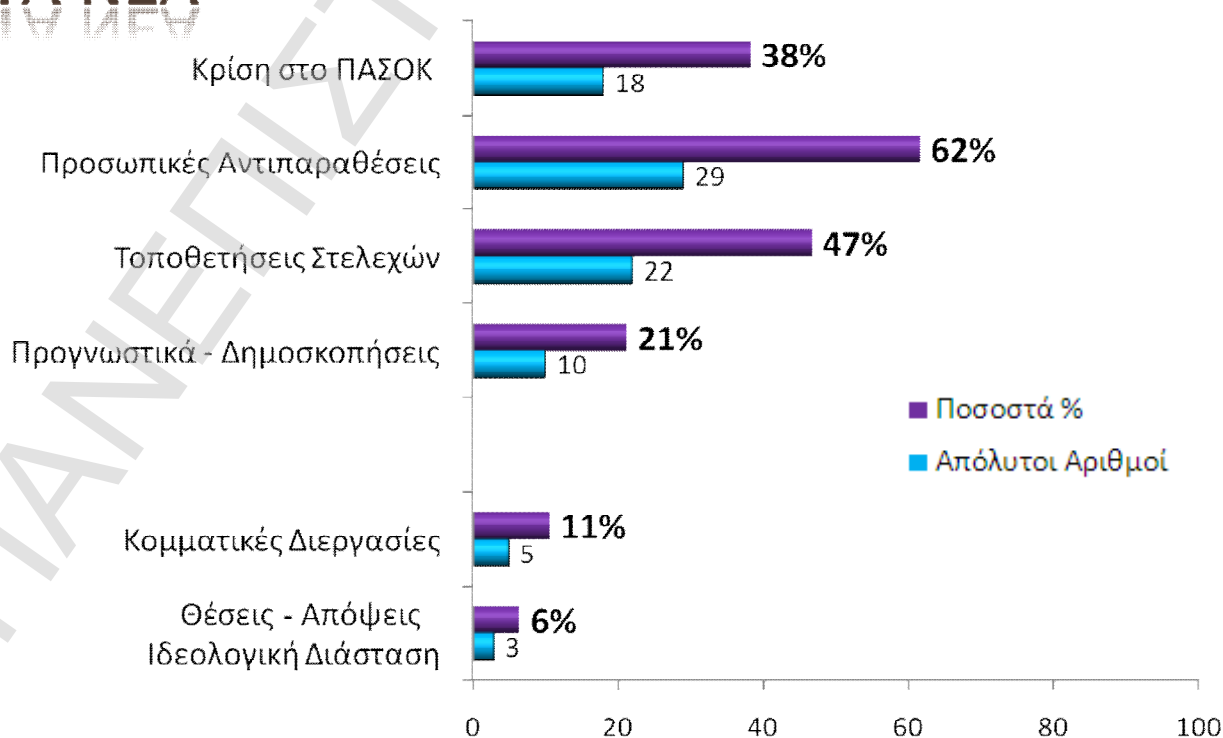
ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ



V. ΤΑ ΝΕΑ

Τέλος, και στα Νέα η δραματοποίηση χαρακτηρίσε έντονα και σταθερά τα δημοσιεύματα όλες τις ημέρες προβολής της είδησης. Το πρώτο - αρνητικό - σχόλιο για τη διαδικασία εισάγει το στοιχείο της σύγκρουσης γύρω από το θέμα. Για το σκοπό αυτό η εφημερίδα χρησιμοποιεί πολλά αξιολογικά επίθετα [προκλητική, παράλογη, κλπ], σημεία στίξης για εντυπωσιασμό και ειρωνεία, παρομοιώσεις, επαναλήψεις, συναισθηματικό λόγο και μεγάλους τίτλους. Παράλληλα κάνει επίκληση στο συναίσθημα των πολιτών, σχεδόν εκβιαστικά θα λέγαμε, καθώς προβάλλει τα οφέλη που θα αποκομίσουν αν ψηφίσουν, και τους «δελεάζει» με την πρόταση για ενεργό συμμετοχή στις διαδικασίες του κόμματος, υπαινισσόμενη ότι θα είναι οπισθοδρομικοί όσοι δε συμμετάσχουν. Επίσης, σε όλες τις ημέρες, η δραματοποίηση υποδηλώνεται και από την αφήγηση των εξελίξεων της είδησης, η οποία παρουσιάζεται ως «αποστολή» του ΠΑΣΟΚ για καινοτομία και κοσμοϊστορικές αλλαγές στα κομματικά δρώμενα της χώρας. Το γεγονός αυτό επιβεβαιώνεται και από την έμφαση στη συνθηματολογία και τη συνολικότερη προβολή της συμμετοχής ως «εντολή και συμβόλαιο με το λαό».

ΤΑ ΝΕΑ



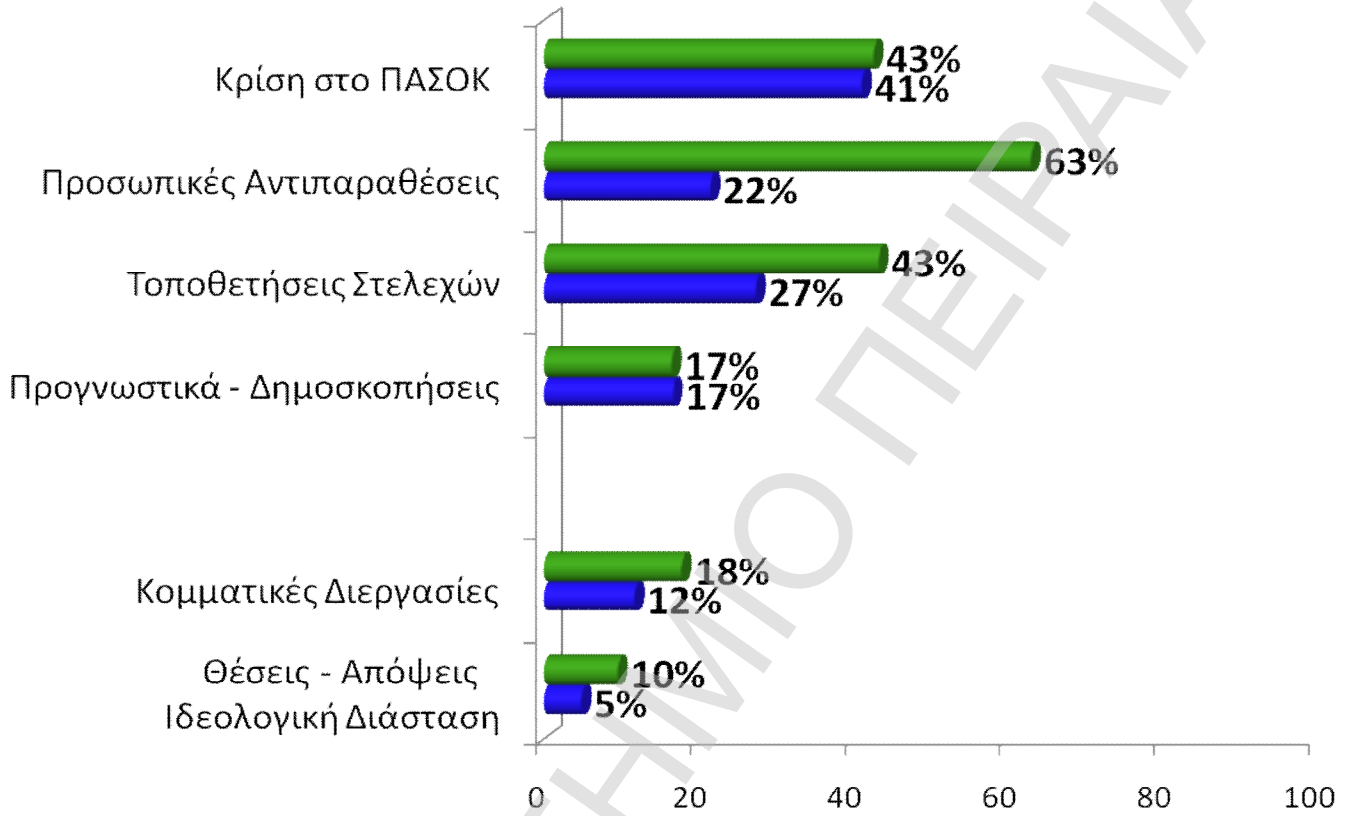
7.3 ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΤΙΚΑ

Μέσα από τα πρωτοσέλιδα που μελετήσαμε διαφαίνεται ότι το σύνολο του τύπου, ανεξαρτήτως πολιτικού ή ιδεολογικού φάσματος, ακολούθησε, λίγο πολύ, κοινό τρόπο κάλυψης της σχετικής ειδησεογραφίας, δίνοντας έμφαση στην σφοδρότητα της αντιπαράθεσης και στη πιθανότητα ρήξης που μπορεί να προκαλέσει.

Πιο αναλυτικά, οι τρεις εφημερίδες του κεντροαριστερού χώρου, σταθερά παρουσίαζαν τις εσωκομματικές εξελίξεις στο ΠΑΣΟΚ, ως θέμα μείζονος αν όχι, εθνικής σημασίας. Οι σχετικές ειδήσεις, δε φιλοξενούνταν απλώς στις πρώτες σελίδες των εφημερίδων αλλά, συχνά, συχνότατα, αποτελούσαν την πρώτη είδηση. Τα προγνωστικά και οι τοποθετήσεις στελεχών, οι μεγάλες φωτογραφίες των διεκδικητών της ηγεσίας, οι δηλώσεις αλλά και τα διαδικαστικά ζητήματα της αναμέτρησης δεν έλειψαν καμιά μέρα από τα πρωτοσέλιδα. Παρατηρούμε τέλος, ότι σχεδόν εμπλέκονται στη διαδικασία, τασσόμενες υπέρ του ενός ή του άλλου υποψηφίου, καθώς οι τίτλοι και οι φωτογραφίες απευθύνονται κυρίως στο θυμικό των αναγνωστών. Μόνο ο θάνατος του Αρχιεπισκόπου, κατάφερε να επισκιάσει τις ειδήσεις για την κούρσα διαδοχής.

Η Καθημερινή και Ελεύθερος Τύπος από την άλλη, χειρίζονται το ζήτημα διαφορετικά. Αυτό εξηγείται εύκολα, καθώς είναι γνωστοί οι δεσμοί και των δυο εφημερίδων με τον κεντροδεξιό ιδεολογικό χώρο. Το θέμα πρωταγωνιστεί βέβαια, αλλά είναι σαφώς πιο υποβαθμισμένο. Περισσότερο προβάλλεται η εικόνα ενός κόμματος, που μετά την ήττα, σχινοβατεί προς τη διάλυση. Ενστάσεις διατυπώνονται και για την αποτελεσματικότητα και την εγκυρότητα της διαδικασίας που επιλέχθηκε. Η προσέγγιση προς τους υποψηφίους είναι κριτική και συναισθηματικά αδιάφορη. Επίσης, παρατηρούμε, ότι όσο διαρκεί ο προεκλογικός αγώνας από τις δυο εφημερίδες συστηματικά αναδεικνύονται στην επικαιρότητα άλλα θέματα.

ΣΥΓΚΡΙΣΗ



ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Μελετώντας την προεκλογική περίοδο στο ΠΑΣΟΚ, δεν μπορούμε παρά να αναγνωρίσουμε τη σφοδρότητα της. Ήταν μια ανελέητη εσωκομματική αναμέτρηση, γεμάτη ένταση ανάμεσα στις αντιμαχόμενες παρατάξεις. Το χάσμα πέρασε μέχρι κάτω, στη βάση του κινήματος.²⁰⁹ Η διαδικασία που ακολουθήθηκε δεν είχε να ζηλέψει σε τίποτα τις εθνικές εκλογές, οι οποίες είχαν λίγο νωρίτερα διεξαχθεί. Ήταν μια, προεκλογική εκστρατεία σύμφωνη απόλυτα με τους κανόνες του σύγχρονου πολιτικού μάρκετινγκ.

Για να είμαστε περισσότερο ακριβείς, ήταν μια νέα διαδικασία με σαφείς παραπομπές στο Αμερικάνικο μοντέλο. Δημοσκοπήσεις, σύμβουλοι επικοινωνίας, περιοδείες, σκληρή γλώσσα και αντιπαραθέσεις ανάμεσα στα πρόσωπα πρωταγωνιστούν, μετατρέποντας το γεγονός από εσωκομματικό σε δημόσιο ζήτημα. Οι εσωκομματικές διαμάχες ξεφεύγουν από τα επίπεδα των οργάνων και καθίστανται μιντιακές κόντρες, όπου εξετάζεται η επικοινωνιακή επάρκεια των υποψηφίων και όχι οι δεξιότητές τους για μία αποτελεσματικότερη διαχείριση των κοινών. «Η πολιτική όμως, έχει ως θεμέλιο τη σκέψη και ως όχημα τη συγκρότηση ολοκληρωμένης πρότασης. Αυτά απαιτούν πολύ πιο σύνθετη κι επίπονη εργασία απ' ό,τι μια καλή εμφάνιση στο γυαλί».²¹⁰

Έτσι, αυτό που κυρίως καθίσταται εμφανές, είναι ότι η παραδοσιακή μορφή του ευρωπαϊκού κόμματος δέχεται πλήγμα. Αποδυναμώνεται ο έντονα παραταξιακός χαρακτήρας του και η συμπαγής ιδεολογία, από την οποία αντλούνται τα επιχειρήματα, οι θέσεις και η νομιμοποίηση στη συνείδηση του κοινού²¹¹. Οι σχέσεις διαμορφώνονταν πλέον μεταξύ πολιτικών προσώπων και εκπροσώπων των Μέσων, αλλά και πολιτικών με το ευρύ κοινό απευθείας.

Οι εντυπώσεις δεν κερδίζονται με ορθολογικά επιχειρήματα, κριτική σκέψη, προγραμματική συνέπεια. Κερδίζονται με τις τεχνικές της εμπορικής

²⁰⁹ *Ανάλογο ήταν το χάσμα ανάμεσα στους «ανδρείκους» και τους «εκσυγχρονιστές», το οποίο επίσης ταλαιπώρησε το ΠΑΣΟΚ για καιρό*

²¹⁰ *Μανδραβέλης, Π., «Η πολιτική ως μετεωρολογικό δελτίο» Απογευματινή, 22.09.2005*

²¹¹ *Ζωτός Γιώργος «Διαφήμιση- Αναφορά στον Οικονομικό και Κοινωνικό Ρόλο της», Τόμος Β', University Studio Press, Θεσσαλονίκη, 1992, σελ.62*

διαφήμισης και με συνθήματα. Σε αυτήν την αναμέτρηση δεν είδαμε να αναμετρώνται ιδεολογίες ή προγράμματα, αλλά να γίνονται συγκρίσεις ανάμεσα στους επίδοξους ηγέτες, όχι για τους πολιτικούς τους στόχους ή τις αντιπολιτευτικές στρατηγικές τους, ούτε καν για τον τρόπο λειτουργίας του κόμματος και των πολιτικών του οργάνων. Διαπιστώνουμε έτσι, την υποχώρηση του επιχειρήματος και της πολιτικής θέσης για χάρη του πολιτικού προσώπου. Είδαμε δηλαδή, στο πνεύμα των καιρών της lifestyle πολιτικής, το ΠΑΣΟΚ να αναζητεί το λαμπερό αρχηγό που θα παρασύρει τα πλήθη, και όχι τις ιδέες που θα συγκινήσουν τα πλήθη.

Το θέατρο της παρούσας εσωκομματικής αντιπαράθεσης ήταν, για πρώτη φορά σε τέτοιο βαθμό, ανοιχτό στην κοινωνία κι αυτό άλλαξε τους όρους της επιτέλεσής του. «Η ευρεία εκλογική διαδικασία που επιλέχθηκε πριν τέσσερα χρόνια, ως στέψη μιας τυπικά πριγκιπικής διαδοχής μετασχηματίζεται σήμερα σε πολιτικό πρόκριμμα».²¹² Οι εξελίξεις δεν συμβαίνουν πια μπροστά στο περιορισμένο κοινό των μνημένων, αλλά μπροστά σε ένα ευρύτερο κοινό, δύσκολα κατευθυνόμενο και ελεγχόμενο με ποικίλα κριτήρια και απαιτήσεις ενώπιον του οποίου, πρέπει να δοθούν οι πολιτικές απαντήσεις. Ενός κοινού, που είναι δυνατόν, τελικά να διχαστεί, ωθώντας έτσι και στο διχασμό του κινήματος. Πρόκειται για ένα μεγάλο ρίσκο, που αν ευοδωθεί, θα σημάνει τη ριζική ανασύσταση της παράταξης αλλά περικλείει σε μεγάλο βαθμό την πιθανότητα της διάσπασης της.²¹³

Από την πλευρά της, η ηγεσία του κόμματος απαγκιστρώθηκε και θεσμικά από τον έλεγχο της βάσης, αντλώντας την νομιμοποίηση της από δημοψηφισματικού τύπου διαδικασίες. Η χρήση των νέων τεχνολογιών για να υποστηριχθεί η απευθείας επικοινωνία του ηγέτη προς τους εκλογείς του, διαμόρφωσε μία ψευδαίσθηση πολιτικής συμμετοχής. Αναδύεται έτσι ένα νέο

²¹² Ζορμπά Μυρσίνη, «Από την τελετή στέψης στο σύγχρονο διακόβενμα», *Περιοδικό Μεταρρύθμιση*, 27.10.2007

²¹³ Μπορεί τελικά να μη διαλύθηκε το ΠΑΣΟΚ αλλά εκείνες τις μέρες το ενδεχόμενο αυτό φαινόταν εξαιρετικά πιθανό και αποτυπώθηκε στα πρωτοσέλιδα των εφημερίδων. Ενδεικτικά μόνο αναφέρουμε: *Αυριανή* (27.09.2007): «Διώζτε τον Εκβιαστή πριν Διαλύσει το ΠΑΣΟΚ», *Τα Νέα* (27.09.2007): «Στα άκρα η κρίση, φόβοι για την ενότητα», *Ελεύθερος Τύπος* (11.10.2007): «Σκηνικό ρήξης στο ΠΑΣΟΚ», *Ελευθεροτυπία* (19.09.2007): «Στα όρια ρήξης», *Έθνος*(30.09.2007): «Γκρίζα Σενάρια για την Ενότητα», *Καθημερινή* (25.10.2007): «Για διάλυση ή συρρίκνωση η διαμάχη του ΠΑΣΟΚ».

μοντέλο πολιτικής κινητοποίησης, η λεγόμενη «συμμετοχική δημοκρατία»²¹⁴ όπου μέλη, φίλοι και ψηφοφόροι, ολόκληρος δηλαδή ο κομματικός μηχανισμός εξελίσσεται σε ένα χαλαρό δίκτυο υποστήριξης των επιλογών του προσωποποιημένου, μέσω της ηγεσίας, κόμματος.

Η προσωποποίηση, είναι ένα από τα κομβικά σημεία της θεωρίας της Αμερικανοποίησης. Τα πολιτικά μηνύματα χαρακτηρίζονται πλέον από μία οπτικοποίηση και προσωποποίηση της πληροφορίας. Ο υποψήφιος αναδεικνύεται σε κεντρικό σημείο της προεκλογικής εκστρατείας και όχι το κόμμα. Στην εποχή της τηλεόρασης έχει αναπτυχθεί μια συμβιωτική συνεργασία μεταξύ των Μ.Μ.Ε. και της επαγγελματικής πολιτικής, η οποία όλο και περισσότερο αντικαθιστά τις «κομματικές» (partisan) μορφές πολιτικής εκπροσώπησης με την εκπροσώπηση μέσω των πολιτικών προσωπικοτήτων και του ιδιαίτερου πολιτικού τους ύφους.²¹⁵ Η αποδόμηση του συλλογικού, η απόλυτη προσωποποίηση των δράσεων, της κριτικής και των προσδοκιών, όμως μετατρέπει την πολιτική, σε άθροισμα ατομικών παραγόντων.

Το φαινόμενο παρατηρούμε ότι εντείνεται όταν η αναμέτρηση δεν είναι μεταξύ κομμάτων αλλά εσωκομματική, όπως στο ΠΑΣΟΚ του 2007. Τα πρόσωπα κυριαρχούν, κατασκευάζουν ή διασκεδάζουν τις εντυπώσεις καθώς μεταβιβάζεται στα πολιτικά πρόσωπα η ευθύνη των αποτυχιών, τα μετατρέπει σε προσωπεία-σύμβολα του καλού και του κακού, με αποτέλεσμα τη μείωση των πιθανοτήτων γενικότερης αμφισβήτησης και κοινωνικής οργανωμένης διαμαρτυρίας. Καταλήγουμε η πολιτική με τη συνδρομή της τηλεόρασης να παίρνει έναν κατεξοχήν προσωποπαγή χαρακτήρα στον οποίο δεν χωρούν πολιτικές αναλύσεις και παρουσιάσεις κομματικών προγραμμάτων. Πιο παραστατικά ο Simon Hix περιγράφει ως πολιτική μια «εν τέλει ένδοξη

²¹⁴ Ο Hirst ανέπτυξε την έννοια της συμμετοχικής δημοκρατίας κύρια στο βιβλίο του «Associative Democracy-New Forms of Economic and Social Governance» (Paul Hirst, Amerherst: University of Massachusetts Press, 1994) προτείνοντας νέους τρόπους κοινωνικής οργάνωσης, πέρα από το κυρίαρχο κρατικό μοντέλο. «Η συμμετοχική δημοκρατία είναι εξαιρετικά απλή στις πλέον βασικές πολιτικές αιτιάσεις της... Ο συνεργατισμός κάνει τη δεοντολογική πρόταση ότι η ατομική ελευθερία και η ευημερία των ανθρώπων εξυπηρετούνται καλύτερα όταν οι κατά το δυνατό περισσότερες υποθέσεις της κοινωνίας διαχειρίζονται από εθελοντικές και δημοκρατικά αυτοδιοικούμενες ενώσεις» (σελ. 19). Ως συμμετοχική δημοκρατία περιγράφηκε από το ΠΑΣΟΚ η διαδικασία ψηφοφορίας για την ανάδειξη του νέου αρχηγού.

²¹⁵ Pels, Dick (2003), "Aesthetic Representation and Political Style, Rebalancing Identity and Difference in Media Democracy", 41-66, στο Corner & Pels (επιμ.), "Media and the Restyling of Politics", London: Sage.

“σαπουνόπερα” με εβδομαδιαίες δόσεις συγκρούσεων και ραδιουργιών μεταξύ ζωηρών (ή μερικές φορές ανιαρών!) προσωπικοτήτων»²¹⁶.

Η εντατική τηλεοπτική κάλυψη των πολιτικών δρώμενων απογύμνωσε τους πολιτικούς από την προγενέστερη αύρα τους και «απεπισημοποίησε» το χάρισμά τους.²¹⁷ Η κλασική αύρα των Μεγάλων Ανδρών έχει εκπέσει και υποβιβαστεί σε πιο κοινά «μέτρα». Αντί για υπερφυσικές ιδιότητες και χαρακτηριστικά, οι πολιτικοί στη σύγχρονη κουλτούρα των μέσων απολαμβάνουν ένα πιο καθημερινό status.²¹⁸ Και όμως η πεποίθηση ότι η τηλεόραση είναι ένα παντοδύναμο μέσο επικοινωνίας έχει οδηγήσει πολιτικούς φορείς και πρόσωπα σε μια εμμονή για μεγιστοποίηση της τηλεοπτικής τους προβολής. «Σαν τους εξαρτημένους από τοξικές ουσίες («τζάνκια» στην αργκό) την ελεεινολογούν και τη λατρεύουν συνάμα. Την κατηγορούν ότι ρυθμίζει την ατζέντα της ενημέρωσης και κανονίζουν όλες τις σημαίνουσες συνεντεύξεις Τύπου ή εξαγγελίες, λίγο μετά τις 8.00 που αρχίζουν τα δελτία ειδήσεων»²¹⁹.

Σε αυτόν τον κόσμο της πληροφοριακής υπερφόρτωσης, η προσωποποίηση και η όσμωση που αυτή επιφέρει ανάμεσα στο πολιτικό περιεχόμενο, το πολιτικό ύφος και το συναίσθημα μπορεί να παράσχει μια ευπρόσδεκτη διευκόλυνση στην πολιτική ενημέρωση. Οι πολίτες σήμερα, ακριβώς επειδή βομβαρδίζονται από πολλαπλά και αντιφατικά μηνύματα²²⁰, έχουν την τάση να διακρίνουν κυρίως τα εύληπτα μηνύματα, και εύληπτα μηνύματα είναι εκείνα που μπορούν να προσωποποιηθούν. «Μέσα σε ένα καταιγισμό πληροφοριών, ανεκπλήρωτων υποσχέσεων, χαμένων οραμάτων, ο πολίτης ψηφίζει εκείνον που φαντάζει πιο οικείος. Δεν έχουν σημασία πλέον οι θέσεις ή οι ικανότητες ενός πολιτικού, αλλά η δυνατότητα να κάνει το μέσο τηλεθεατή να πει «τα λέει καλά ο τάδε», εννοώντας, φυσικά, «έχει καλή σκηηνική παρουσία ο τάδε».²²¹

²¹⁶ Hix, Simon (2002) “Why the EU Should Have a Single President, and How She Should be Elected”, *Paper for the Working Group on Democracy in the EU for the UK Cabinet Office*.

²¹⁷ Corner, John (2003) “Mediated Persona and Political Culture”, pp.67-84 in Corner & Pels (επιμ.) “Media and the Restyling of Politics, Consumerism, Celebrity and Cynicism”, London: Sage.

²¹⁸ Thompson, John (2005), “The New Visibility, Theory, Culture and Society”, σελ. 31-51.

²¹⁹ Μανδραβέλης, Π., «Τα «τζάνκια» της τηλεόρασης...», *Απογευματινή*, 26.10.2005

²²⁰ Liesbet van (2005) “Entertaining the Citizen. When Politics and Popular Culture Converge”, New York: Rowman & Littlefield

²²¹ Μανδραβέλης, Π., «Η TV των εντυπώσεων», *Απογευματινή*, 2.6.2002

Η τηλεοπτική αυτή λογική έχει διαποτίσει και τις εφημερίδες. Όπως προκύπτει από την έρευνα μας, η εσωκομματική αναμέτρηση για τη διαδοχή ηγεσίας στο ΠΑΣΟΚ, μια εξόχως πολιτική διαδικασία, καλύφθηκε από τον τύπο με όρους τηλεοπτικούς. Η έντονη προσωποποίηση και δραματοποίηση ήταν τα στοιχεία που κυριάρχησαν. Ο δημόσιος διάλογος περί της πολιτικής της χώρας, έγινε με αναφορά στις εντυπώσεις και όχι στην πολιτική ουσία. Απίστευτες προσωπικές αλληλοκατηγορίες εκτοξεύθηκαν μεταξύ των στελεχών του κινήματος, που σόκαραν και αποκάρδιωσαν τους οπαδούς και ψηφοφόρους του.

Σύμφωνα με τον Γ. Δελαστίκ ήταν βαθύτατα απολιτική, η αναμέτρηση αυτή, ενώ αποκάλυψε στο ευρύτερο κοινό την παντελή έλλειψη πολιτικού και ιδεολογικού λόγου και σκέψης. «Η κατάργηση των εσωκομματικών διαδικασιών μέσω της διάχυσής τους στο άμορφο και εντελώς απροσδιόριστο νεφέλωμα των φίλων, των ψηφοφόρων και των... τυχαίων περαστικών, και έτσι η αναπότρεπτη μετατροπή της πορείας προς την εκλογή ηγέτη σε επικοινωνιακό σόου μιας κοινωνίας του θεάματος, αποδείχθηκε ότι έχει καταστροφικές συνέπειες».²²²

Και πράγματι είναι αμφίβολο κατά πόσο η διαδικασία αυτή απέβη ευνοϊκή για το κόμμα, καθώς μερικούς μήνες αργότερα οι δημοσκοπήσεις κατέγραφαν σημαντική υποχώρηση της δύναμης του. Σε κάθε περίπτωση για πρώτη φορά στην πολιτική ιστορία της χώρας ένα κόμμα εκλέγει αρχηγό από τη βάση του κι αυτό το δημοκρατικό βήμα έχει -όπως εξάλλου κάθε νέα διαδικασία- παράπλευρες συνέπειες. Έχει κόστος, το οποίο επωμίζεται το ΠΑΣΟΚ, αλλά μπορεί να αποτελέσει τομή στα πολιτικά πράγματα της χώρας.

²²² Δελαστίκ Γεώργιος, «Αμερικανοποίηση της Πολιτικής», Έθνος, 25.10.2007

ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Agnioli, J., «Ο Μετασχηματισμός της Δημοκρατίας», Αθήνα, Επίκουρος, 1972
2. Altheide D. L., Snow R. P., “Media Worlds in the Post journalism Era”, New York: Aldine/de Gruyter, 1991.
3. Ball R. Alan, Peters Guy, (Εισαγωγή, Μετάφραση, Σχόλια , Λάβδας Κώστας) «Σύγχρονη Πολιτική και Διακυβέρνηση - Εισαγωγή στην Πολιτική Επιστήμη», Εκδόσεις Παπαζήση, Αθήνα 2001, σελ.193
4. Barnett, S. “Will a Crisis in Journalism Provoke a Crisis in Democracy?” *The Political Quarterly*: 400-408., 2002
5. Baskin Otis, Aronoff Craig, Lattimore, Dan «Δημόσιες Σχέσεις – Το Επάγγελμα και η άσκηση του», Εκδόσεις Παπαζήση, Αθήνα 2001, (μετάφραση Ελεάννα Αντωνόγλου)
6. Bennet, L.W. and Entman, R.M. “Mediated Politics : An Introduction” στο Bennet, L.W. and Entman, R.M., (eds) “Mediated Politics : Communication in the Future of Democracy”, Cambridge: Cambridge University Press, 2001
7. Blumler, J.G, “Elections, Media and The Modern Publicity Process”, In M. Ferguson (Ed.) “Public Communication The New Imperatives: Future Directions For Media Research” London, Sage, 1990
8. Blumler, J.G, “Wrestling with the Public Interest in Organized Communications” In *The Media in Question. Popular Cultures and Public Interests*, edited by Brants, K., Hermes, J. and Van Zoonen, E. London: Sage, 1998
9. Blumler, J.G, Kavanagh D., (1999). “The Third Age of Political Communication: Influences and Features”. *Political Communication*, Vol. 16: 209-230
10. Bluntschli Johann Kaspar “Lehre vom Modernen Staat”, J.G.Cotta, Stuttgart, 1876(English Translation “ Theory of the State”, Batoche Books, 2000
11. Bowler, Shaun, Farrell David: “The internationalization Of Campaign Consultancy” στο Thurber, J., Nelson, Candice: “Campaign Warriors: Political Consultants in Elections”, 2000 - Brookings Institution Press

12. Bustamante, E. *“The mass Media: A problematic Modernization”* στο Graham, H., and Labanyi, J.,(eds) *Spanish Cultural Studies: An Introduction. The Struggle for Modernity*, Oxford: Oxford University Press,1999,
13. Capella, J. and Jamieson, K. H., *“Spiral of Cynism”*, Oxford University Press, 1997
14. Champagne, P. *«Η κατασκευή της Κοινής Γνώμης: το νέο πολιτικό παιχνίδι»*, (Μετάφραση Μανδηλαρά Στ.), Πατάκης, Αθήνα, 2004
15. Cheles, L., and Sponza, L., *“The Art of Persuasion: Political Communication in Italy from 1945 to 1990s”* Manchester: Manchester University Press, 2001
16. Cook, T., *“Governing with the Media as a political Institution”*, The University of Chicago Press, 1998
17. Corner, J., & Pels, D. (2003): *“Introduction The re-styling of politics”* In J. Corner & D. Pels (Eds.), *“Media and the: re-styling of politics: Consumerism, In celebrity and cynicism”* (pp. 1-15). London, Sage
18. Corner, John (2003) *‘Mediated Persona and Political Culture’*, pp.67-84 in Corner & Pels (επιμ.) *“Media and the Restyling of Politics, Consumerism, Celebrity and Cynicism”*, London, Sage
19. Dalton R., (1996). *“Citizen Politics: Public Opinion and Political Parties, and why it Matters”*. New Haven: Yale University Press.
20. Dalton R., Beck P., Huckfeldt R., *“Partisan Cues and the Media : Information Flows in the 1992 Presidential Elections”* *The American Political Science Review* , Vol. 92, No 1 (Mar. 1998)
21. Dearing, James, W., Rogers, Everett M., *“Agenda Setting”* ,1996, Sage
22. Diamond, Edwin, Bates, Stephen, *“The Spot. The Rise of Political Advertising on Television”*, 1988, Cambridge (MA) & London: The MIT Press
23. Dinkin, Robert J., *“Campaigning in America, A History of Election Practices”*, Greenwood Press, New York , 1989
24. Duverger M., *«Εισαγωγή στην Πολιτική»*, Εκδόσεις Παπαζήση, Αθήνα, 1985 (μετ. Στ. Οικονόμου)
25. Farrell, David, M., *“Political Consultancy Overseas: The Internationalization of Political Consultancy”* στο *PS: Political Science & Politics*, τομ. 31, τχ. 2, (1998)

26. *Farell, David, M., Schitt-Beck, Ruediger, "Do Political Campaigns Matter? Campaign Effects in Elections and Referendums" London / New York, 2002, Routledge*
27. *Featherstone Kevin, «Πολιτική στην Ελλάδα, Η πρόκληση του Εκσυγχρονισμού», (μετάφραση Νιάρχος Γιώργος), Εκδόσεις: Οκτώ, 2007*
28. *Fiske J, «TV: η ανατομία του τηλεοπτικού λόγου» (μετάφραση Σπυροπούλου Β.) Δρομέας, Αθήνα, 2000*
29. *Franklin B., "Packaging Politics: Political Communications in Britain's Media Democracy", 2004, Arnold*
30. *Frankling B. "Televising Democracies", London, 1992, Routledge*
31. *Gleick, James, «Faster, Η επιτάχυνση όλων των πραγμάτων», (μετ. Αγορίτσα Μπακοδήμου), Ελληνικά Γράμματα, 2004*
32. *Gray Virginia, Jacob H, Vines KN, "Politics in the American States. A Comparative Analysis" - 1983 - TBS The Book Service Ltd*
33. *Gripsrud, J., "Understanding media culture", New York: Oxford University Press, 2002.*
34. *Held David, «Μοντέλα Δημοκρατίας», Εκδόσεις: Στάχυ, 1995, (μετάφραση Μαριάννα Τζιαντζή)*
35. *Hellweg, Susan A. "Televised Presidential Debates, Advocacy in Contemporary America", Praeger Series in Political Communication, New York, 1992*
36. *Hirst. Paul, "Associative Democracy-New Forms of Economic and Social Governance", Amerherst: University of Massachusetts Press, 1994*
37. *Hix, Simon (2002) "Why the EU Should Have a Single President, and How She Should be Elected", Paper for the Working Group on Democracy in the EU for the UK Cabinet Office*
38. *Iyengar, S., "Is anyone Responsible? How Television Frames Political Issues" 1991, The University Of Chicago Press*
39. *Jamieson, K. "Eloquence in Electronic Age. The Transformation of Political Speech making", New York, 1988, Oxford University Press*
40. *Johnson , Dennis, D., "No place of Amateurs, How Political Consultants are reshaping American Democracy ", Taylor and Francis Ltd, New York , 2001*
41. *Kaid, L., Holtz-Bacha, C., (1995) (eds). "Political Advertising in Western Democracies", London: Sage Publications.*

42. Kennedy George, «Ιστορία της Κλασσικής Ρητορικής», Εκδόσεις Παπαδήμα, 2001
43. Kircheiner Otto "Private Man and Society" (corrected typescript and offprint) - 1966
44. Krockow Christian Graf, «*Dei Deutchen in ihrem Jahrhundert 1890-1990*» (Οι Γερμανοί στον Αιώνα τους 1890-1990), εκδόσεις Rowohlt, Αμβούργο 1990
45. Lenk K. «Πολιτική Κοινωνιολογία 1», Εκδόσεις Παρατηρητής, Αθήνα, 1990
46. Liesbet van (2005) "Entertaining the Citizen. When Politics and Popular Culture Converge", New York: Rowman & Littlefield
47. Lull, J. and Hinerman, S., (eds) "Media Scandals", Polity Press, 1997
48. Mackenzie W.C.M., «Συγκριτική Πολιτική Επιστήμη, Φρανκφούρτη - Βερολίνο – Βιέννη», 1972
49. Marchand Pascal, Burguet A., Fourquet-Courbet M.-P., Ginet, A. Girard, F. Py J., Van Dijk T. A. | Marchand Pascal, Burguet A., Fourquet-Courbet M.-P., Ginet, A. Girard, F. Py J., Van Dijk T. A.: «Κοινωνική Ψυχολογία των ΜΜΕ». Επιστημονική επιμέλεια: Στάμος Παπαστάμου. Μετάφραση: Άννα Λυμπεροπούλου, Ελληνικά Γράμματα, Αθήνα, 2006,
50. Mazzoleni, G., Schultz, W., (1999) "Mediatization" of Politics: A Challenge for Democracy", *Political Communication*, Vol. 16: 247-261.
51. McNair B., «An Introduction to Political Communication» (3rd edition), London: Routledge, 2003
52. Mughan, Anthony, "Media and the Presidentialization of Parliamentary Elections" New York: Palgrave, 2000,
53. Murray Edelman «Η κατασκευή του πολιτικού θεάματος», (μετάφραση Αρχοντή Κόρκα) Παπαζήσης, Αθήνα 1999,
54. Negrine, Ralph and Darren G, Lilleker "The Professionalization of Political Communication : Continuities and Change in Media Practices" in *European Journal Of Communication*, 2002, 17 (3):305- 323
55. Newman B. (1999), "The Mass Marketing of Politics: Democracy in an Age of Manufactured Images", California: Sage Publications.
56. Newman B. (eds) (1999) "Handbook of Political Marketing", California: Sage Publications.
57. Norris P. "A Virtuous Circle: Political Communications in Postindustrial Societies", New York: Cambridge University Press, 2000

58. Oertzen von Peter «Betriebsräte in der Novemberrevolution. Eine politikwissenschaftliche Untersuchung über Ideengehalt und Struktur der betrieblichen und wirtschaftlichen Arbeiterräte in der deutschen Revolution 1918/19». Droste, Düsseldorf 1963, (Beiträge zur Geschichte des Parlamentarismus und der politischen Parteien, Band 25.) (Έργα στην επανάσταση του Νοεμβρίου. Eine politikwissenschaftliche Untersuchung über Ideengehalt und Struktur der betrieblichen und wirtschaftlichen Arbeiterräte in der deutschen Revolution 1918/1. Μελέτη των πολιτικών επιστημών, ιδέες και περιεχόμενο για τη δομή της Εταιρείας και της Οικονομίας. Τα συμβούλια των εργαζομένων στη γερμανική επανάσταση 1918-19, Ντίσελντορφ, 1963, Συνεισφορά στην ιστορία του κοινοβουλευτισμού και των πολιτικών κομμάτων, τόμος 25)
59. Oewn Diana “Popular Politics and the Clinton/Lewinsky Affair. The implications for Leadership”, *Political Psychology*, Vol. 21, No 1, 2000
60. Papathanasopoulos S. “Media Commercialization and Journalism in Greece”, *European Journal of Communication*, 2001, Vol. 16 (4): 505-521
61. Pels, D. (2007) “Leadership in a New Political Style”, WRR Web publications *Faces of Europe: Searching for 17, The Hague*
62. Pels, Dick (2003) “Aesthetic Representation and Political Style, Rebalancing Identity and Difference in Media Democracy”, στο Corner & Pels (επιμ) “Media and the Restyling of Politics”, London: Sage
63. Plasser, Fritz: “Is there a European Style of Political Marketing? A survey of Political Managers and Consultants” στο Bruce I. Newman “Handbook of Political Market”, Thousand Oaks, 1999
64. Postman Neil, «Διασκέδαση μέχρι Θανάτου», Αθήνα, Εκδόσεις Δρομέας, 1998
65. Ramonet Ignacio «Η Τυραννία των ΜΜΕ», 1999, Εκδόσεις: Πόλις - Μετάφραση Φωτεινή Μουρκούση
66. Said W. Edward, «Κουλτούρα και Ιμπεριαλισμός», (μετάφραση Βανέσα Λάππα), Εκδόσεις: Νεφέλη, 1996
67. Samaras, N. Athanassios, “Party-Centered Campaigning and the rise of Political advertising Spot in Greece”, στο Lynda Lee Kaid (ed.), *Television and Politics in Evolving European Democracies*, Nova Science Publishers, Inc, 1999

68. Scammell M., *Designer Politics: "How Elections are Won"*, Basingtoke & London, Macmillan 1998
69. Scammell, M., (1998), "The Wisdom of the War Room: US Campaigning and Americanization". *Media, Culture & Society*. Vol. 20 (2): 251-275.
70. Schulz, W., "Changes of Mass Media and the Public Sphere". *The Public/Javnost*, 1997, Vol. 4: 57-69.
71. Seymour – Ure, C., "Prime Ministers and Media: issues of Power and Control, Cambridge: Blackwell, 2003
72. Siune, K and Truetzschler, W. (eds), "Dynamics Of Media Politics: Broadcast and Electronic Media in Western Europe, London, Sage, 1992
73. Street, John, (1997). "Remote Control? Politics, Technology and 'Electronic Democracy". *European Journal of Communication*, Vol. 12: 27-42.
74. Street, John, (2003). "The celebrity politician: Political style and popular culture", In J. Corner & D. Pels (Eds.), "Media and the re-styling of politics: Consumerism, celebrity and cynicism" (pp. 85-98). London: Sage.
75. Street, John, "The transformation of Political Modernity", στο Barrie Axfor, Richard Huggins (ed.), *New media and Politics*, Sage publications, London 2001
76. Swaelen Fank (Πρόεδρος της Γερουσίας του Βελγίου) στην εισήγηση του με τίτλο: «Κοινοβούλιο και ΜΜΕ μια διαφορούμενη σχέση» στη διημερίδα «Κοινοβούλιο και ΜΜΕ», Ζάππειο, 1-2 Οκτωβρίου 1998
77. Swanson D., Nimmo D. (ed.), "New Directions in Political Communication: a resource book" Newbury Park, CA: Sage, 1990
78. Swanson D.L. & Mancini P.(eds)" *Politics, Media and Modern Democracy: An International Study of Innovations in Electoral Campaign and their Consequences*", New York, Praeger, 1996
79. Thompson B. John, «Πολιτικά σκάνδαλα στην εποχή της εικόνας», Αθήνα: Εκδόσεις Καστανιώτη, 2004
80. Thompson, B. John (2005) 'The New Visibility' Theory, *Culture and Society*"
81. Tilic Dogan, «Η Δημοσιογραφία στην Ελλάδα και την Τουρκία: Ντρέπομαι αλλά είμαι δημοσιογράφος» (μετάφραση Κολοβός Ηλ.), Παπαζήσης, Αθήνα 2000,
82. Tunstall J. (1977). "The Media are American: Anglo-American Media in the World", London: Constable.

83. Waxman, W., "The Philosophical Quarterly", τόμ. 45, τχ. 181, Οκτώβριος 1995
84. Weber Max, «Η πολιτική ως επάγγελμα», διάλεξη στο Πανεπιστήμιο του Μονάχου, 1918
85. Welch Jack από την εισήγηση του ως καλεσμένου ομιλητή της KPMG στην Ημερίδα "Jack Welch On Leadership" στην Αθήνα στις 2 Νοεμβρίου 2005, ξενοδοχείο Athenaeum Intercontinental
86. Wilcox L. Dennis, Ault H. Philip, Agee K. Warren, «Δημόσιες Σχέσεις, Στρατηγικές και Τεχνικές», (επιμέλεια Σαρρής Νίκος), Εκδόσεις Έλλην, Αθήνα, 2000
87. Wolton Dominique, «Σκέψεις για την Επικοινωνία», Μετάφραση: Νασούλη Βασιλική. Αθήνα: Εκδόσεις, Σαββάλας, 2005
88. Yannas, P., "The Role of Image-Makers in the Greek Political Scene", *Journal of Political Marketing*, 2002, Vol. 1 (1): 67-89.

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

89. «Πόσο τύπος και υπογραμμός είναι ο Τύπος. Αποκαθίσταται το κύρος των ΜΜΕ στην κοινή γνώμη», *Καθημερινή*, 22.04.1995
90. Αθανασιάδης Ηλίας Α., «Η διαμεσολάβηση της πολιτικής στην κοινωνία του Θεάματος», *Ινστιτούτο Δημοκρατίας Κων. Καραμανλής*, 03.10.2005
91. Αθανασιάδης Ηλίας Α., «Όψεις Της Πολιτικής Στη Σύγχρονη Επικοινωνία», *Ινστιτούτο Δημοκρατίας Κων. Καραμανλής, Φιλελεύθερη Έμφαση, Τεύχος 28, Αύγουστος – Σεπτέμβριος 2006*
92. Βαρβιτσιώτης Ιωάννης, *Συνέντευξη στην Άννα Παναγιωταρέα, Καθημερινή*, 09.04.1995
93. Βερναρδάκης, Χριστόφορος (επιμ.), «VPRC Η κοινή γνώμη στην Ελλάδα 2002, Έρευνες-δημοσκοπήσεις», *Λιβάνης, Αθήνα 2002*
94. Βερναρδάκης, Χριστόφορος (επιμ.), «Πολιτικές ανακατατάξεις και κοινωνικές μετατοπίσεις, Περιοδολόγηση της πολιτικής σκηνής μετά τις Εκλογές του Απριλίου 2000», στο Βερναρδάκης, Χριστόφορος (επιμ.), «VPRC Η κοινή γνώμη στην Ελλάδα 2002, Έρευνες-δημοσκοπήσεις», *Λιβάνης, Αθήνα 2002*
95. Γαλάνης Γιώργος, Παπαδόπουλος Γιώργος, «Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης, Εξουσία και Πόλεμος στο Ιράκ» *Εκδόσεις Παπαζήση, Αθήνα 2004.*
96. Γιανναράς Χρήστος «Επαγγελματίες της δημοσιότητας», *Επιφυλλίδα της Καθημερινής*, 16.04.2000
97. Γιανναράς Χρήστος «Όχι και εθελοντές στην εξαπάτηση μας» *Καθημερινή*, 23.2.2003
98. Γιανναράς Χρήστος, «Γονιμότητα Οξυδερκούς Απόγνωσης», *Καθημερινή*, 19.12.2004
99. Γιανναράς Χρήστος, «Πολιτική Αυτοκριτική: Είδος ανύπαρκτο», *Καθημερινή*, 13.11.2005
100. Γκίβαλος Μενέλαος, «Αρχηγοί της «εικόνας», Παρόν της Κυριακής», 09.03.2008
101. Δαμανάκη Μαρία *στην Ημερίδα: «Πολιτική και Επικοινωνία», Αθήνα*, 30.05.2002
102. Δελαστίκ Γεώργιος, « Αμερικανοποίηση της Πολιτικής», *Έθνος*, 25.10.2007

103. Δεμερτζής Νίκος, «ΜΜΕ και πολιτική(οι)», 27.03.2000, στο *Greek Politics Journal*
104. Δεμερτζής Νίκος, «Πολική Δημοσιότητα, πρόσωπα και τηλεόραση: η σχέση δημόσιου – ιδιωτικού, στην εποχή της κοινωνίας του θεάματος» στο Ίδρυμα Σάκη Καράγιωργα «όρια και Σχέσεις Δημόσιου και Ιδιωτικού» Αθήνα, 1996
105. Δεμερτζής Νίκος, «Πολιτική Επικοινωνία, Διακινδύνευση, Δημοσιότητα, Διαδίκτυο», Εκδόσεις Παπαζήσης, Αθήνα, 2002
106. Δεμερτζής Νίκος, Σκαμνάκης Αντώνης, (Εισαγωγή και Επιμέλεια) «Περιφερειακά Μέσα στην Ευρώπη», Εκδόσεις Παπαζήση, Αθήνα, 2000
107. Δεμερτζής Νίκος, Καφετζής Π., Εισήγηση στο Ε΄ Συνέδριο της Ελληνικής Εταιρείας Πολιτικής Επιστήμης με θέμα «Πολιτικός Κυνισμός και Πολιτική Αποξένωση στην Γ΄ Ελληνική Δημοκρατία», Αθήνα, Δεκέμβριος 1994
108. Δεμερτζής Νίκος «Η πολιτική του προσώπου και το πρόσωπο της πολιτικής. Όψεις της τηλε-πολιτικής»
109. Δεμερτζής, Ν., Αρμενάκης, Αντ. «Έρευνα του Τμήματος Επικοινωνίας και ΜΜΕ του Πανεπιστημίου Αθηνών για τους Φοιτητές», Ελευθεροτυπία, 30.03.1998
110. Δημητρολόπουλος, Περικλής, «Έγινε ο πρώτος proedros.com», Τα Νέα, 19.10.2008
111. Διαμαντάκου Πόπη, «Η έκπτωση του πολιτικού Λόγου», Καθημερινή, 30.5.1999
112. Έκο Ουμπέρτο, στη Μαρί Λορ Γκερμόν της γαλλικής *Le Figaro* που αναδημοσιεύτηκε την Κυριακή 5.11.2006) στο *BHMAgazino*
113. Έρευνα του Ινστιτούτου Επικοινωνίας σε συνεργασία με το Τμήμα Επικοινωνίας, Μέσων & Πολιτισμού, του Παντείου Πανεπιστημίου Κοινωνικών & Πολιτικών Επιστημών, το τμήμα Marketing & Επικοινωνίας του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών και την MRB Hellas, με τίτλο «Social Media & Επικοινωνία»
114. Ζαούσης Αλ., Στράτος Κ., «Οι εφημερίδες 1974 -1992, Η αθέατη όψη μιας κρίσιμης πορείας», Γνώση, Αθήνα 1993
115. Ζορμπά Μυρσίνη, «Από την τελετή στέψης στο σύγχρονο διακούβευμα», Περιοδικό Μεταρρύθμιση, 27.10.2007
116. Ζούλας Κωνσταντίνος, «Κρίση Αξιοπιστίας για τους Πολιτικούς», Καθημερινή, 7.10.2007

117. Ζούλας Κωνσταντίνος, «Ο Ευ. Βενιζέλος δηλώνει «παρών», αλλά εκτός οργάνων». *Καθημερινή*, 31.10.2007
118. Ζούλας Κωνσταντίνος, «Τακτικές Προσωποποίησης της σύγχρονης πολιτικής» *Καθημερινή*, 30.11.2008
119. Ζούλας Στάμος «Ποιοι στη ΝΔ προσπαθούν να δοξασθούν κρυπτόμενοι» *Καθημερινή*, 30.11.2008
120. Ζωτός Γιώργος «Διαφήμιση- Αναφορά στον Οικονομικό και Κοινωνικό Ρόλο της», Τόμος Β', *University Studio Press*, Θεσσαλονίκη, 1992.
121. Κακλαμάνης Απόστολος, «Γιώργος και Βαγγέλης να μαζέψουν τους Ηρακλείς», *Ελευθεροτυπία*, 28.10.2008
122. Καπετανόπουλος Π. «Το 39,27% των Ελλήνων Προτίμησε την Παραλία!», *Απογευματινή*, 14.6.2004
123. Καραποστόλης Βασίλης, «Συμβίωση και Επικοινωνία στην Ελλάδα», Εκδόσεις Αλεξάνδρεια, Αθήνα, 1999
124. Καραχάλιος Νίκος στην ημερίδα του Ινστιτούτου Διεθνών Οικονομικών Σχέσεων με θέμα «Από τον Μπους στον Ομπάμα : Απολογισμός μιας περιόδου και η έναρξη μια Νέας Εποχής», 03.02.2009
125. Καραντζόγλου Ιωάννα, Παναγιωτοπούλου Ρόη - Εισήγηση στο Η' Συνέδριο της Εταιρείας Πολιτικής Επιστήμης με τίτλο «Η φθίνουσα εμπιστοσύνη στους κοινωνικούς και πολιτικούς θεσμούς στην Ελλάδα και ο ρόλος των ΜΜΕ», Πάντειος, 26-28.5.2008
126. Κομνηνού Μ. «Κριτικός Λόγος ή Κρίση του Λόγου: Ερμηνεία για τη διαφορετική προσέγγιση των ΜΜΕ στην Δύση και την Ελλάδα στο Λυριντζής, Χ. Κομνηνού, Μ. (επ) «Κοινωνία, Εξουσία και ΜΜΕ», Παπαζήσης, Αθήνα, 1988,
127. Κομνηνού Μ. «Ο ρόλος των ΜΜΕ στην Γ' Δημοκρατία: 1974 -1994» στο Λυριντζής, Χρ., Νικολακόπουλος Ηλ., Σωτηρόπουλος Δ. (επ), «Κοινωνία και Πολιτική: Όψεις της Γ' Ελληνικής Δημοκρατίας, 1974 -1994», Θεμέλιο, Αθήνα, 1996,
128. Κομνηνού Μ., «Κρίση του Τύπου – Κρίση Εξουσίας; Οι εκλογές της 5ης Νοεμβρίου 1989» στο Λυριντζής Χ., και Νικολακόπουλος Η.(επ) «Εκλογές και Κόμματα στη Δεκαετία του 1980», Αθήνα: Θεμέλιο, 1990
129. Κύρτσος Γ. «Ο μυστικός πόλεμος των εξουσιών» Αθήνα: Καστανιώτης, 2003,

130. Λεάνδρος Ν. «Μαζικά Έντυπα Επικοινωνίας στην Ελλάδα», Δελφίνοι, Αθήνα 1992
131. Λεάνδρος Ν., «Πολιτική Οικονομία των ΜΜΕ», Καστανιώτης, Αθήνα, 2000
132. Λούλης Γιάννης, «Τα είκοσι χρόνια που άλλαξαν την Ελλάδα. Το φεύγει, τι έρχεται και οι επόμενες εκλογές», Λιβάνης, Αθήνα 2003
133. Λυγερός Σταύρος, «Από συμπαθής «πρίγκιπας», πρόεδρος-μονάρχης» Καθημερινή 7.10.2007
134. Μακιαβέλλι Ν., «Ο Ηγεμόνας», Εκδόσεις Καζαντζάκη, Αθήνα 2006, (μτφρ. Ν. Καζαντζάκη)
135. Μανδραβέλης Πάσχος «Το ένα βήμα μετά το άλλο...», Καθημερινή, 20.3.2009
136. Μανδραβέλης Πάσχος, «Περιμένοντας τον μεγάλο ηγέτη...», Καθημερινή της Κυριακής, 21.09.2008
137. Μανδραβέλης Πάσχος, «Η πολιτική ως μετεωρολογικό δελτίο...» Απογευματινή, 22.09.2005
138. Μανδραβέλης Πάσχος, «Τα «τζάνκια» της τηλεόρασης...», Απογευματινή, 26.10.2005
139. Μανδραβέλης, Πάσχος., «Η TV των εντυπώσεων», Απογευματινή, 2.6.2002
140. Μαργωμένου Μαριλή «Γιώργος Παπανδρέου, Ο ανήσυχος χίπις που έγινε καταδρομέας», Καθημερινή, 23.09.2007
141. Μαυρής Γιάννης «Δύο θεσμοί σε τροχιά κοινωνικής απαξίωσης», Καθημερινή, 13.01.2008, (Public Issue - «Εμπιστοσύνη στους Θεσμούς» - Πανελλαδική τηλεφωνική έρευνα χωρίς κάλπη, σε δείγμα 1030 ατόμων, ηλικίας 18 ετών και άνω, 24/11 - 8/12/2007, για λογαριασμό της ελληνικής έκδοσης του περιοδικού «THE ECONOMIST»)
142. Μαυρής Γιάννης, «Δημοσκοπήσεις, ΜΜΕ και Πολιτικά κόμματα στην Ελλάδα», Εισήγηση στο Σεμινάριο Λέγειν και Πράττειν, 22.1.2004.
143. Μαυρογένης Γεώργιος, «Πολιτική επικοινωνία & ΜΜΕ Στην εποχή της παγκοσμιοποίησης» Εκδόσεις: Σταμούλη, 2008
144. Μεταξάς Αναστάσιος – Ιωάννης Δ. «Επικοινωνιακή Διακρισιμότητα και κατασκευή της πολιτικής πραγματικότητας» Εκδόσεις Σάκκουλα, Αθήνα, 1998
145. Μεταξάς Αναστάσιος – Ιωάννης Δ., «Πολιτική Επικοινωνία», Εκδόσεις: Σάκκουλας, Αθήνα – Κομοτηνή, 1976

146. Μεταξάς Αναστάσιος – Ιωάννης Δ., «Συγκλιτικά Κόμματα και Αντισυγκλιτικές Αντιστάσεις» *Ανάπτυξη πολιτικής Επικοινωνίας, τχ. 1, Εκδόσεις: Αντ. Σάκκουλα, 1998*
147. Μητρόπουλος Δημήτρης, «Καβούρια», *Τα Νέα, 15.11.2006*
148. Μητρόπουλος Δημήτρης, «Σαράντα Δυο», *Τα Νέα, 1.08.2006*
149. Μητρόπουλος Δημήτρης, «Ψωμοτούρι», *Τα Νέα, 29.11.2006*
150. Μητσοτάκης Κωνσταντίνος, *συνέντευξη στον Antenna TV, παραμονές των εκλογών του Οκτωβρίου 1993*
151. Μπασαντής Διαμαντής, «Ο Ημερήσιος Τύπος από τον 18ο στον 21ο αιώνα», *Εκδόσεις: Οδυσσέας, Αθήνα 2002*
152. Μπουκαλάς, Παντελής, «Τα ΜΜΕ και η ισχύς τους - Τα παιδιά έχουν πλέον τρεις γονείς: τον πατέρα, τη μητέρα και την τηλεόραση», *Καθημερινή, 07.11.2006*
153. Μπουκαλάς Παντελής, «Τέταρτη ή υπέρτατη εξουσία τα ΜΜΕ;» *Ομιλία σε διημερίδα της Ελληνικής Ψυχαναλυτικής Εταιρείας με θέμα «Βία στην πόλη» (22-23.9.2006)*
154. Ναυρίδης Κλήμης, Δημητρακόπουλος Γ. και Πασχαλίδης Γ.(επ) «Τηλεόραση και Επικοινωνία», *Θεσσαλονίκη, Παρατηρητής, 1988*
155. Νέδος Βασίλης, «Όταν οι Επικοινωνιολόγοι, Παράγουν Πολιτική», *Καθημερινή, 23.9.2008*
156. Νικολακόπουλος Ηλίας, «Κόμματα και βουλευτικές εκλογές στην Ελλάδα 1946- 1964, Η εκλογική γεωγραφία των πολιτικών δυνάμεων», *Ε.Κ.Κ.Ε., Αθήνα, 1985*
157. Οικονομίδης Αλέξης «Ένας πόλεμος που έχει τελειώσει από καιρό» στο «*TV, Η Μεγάλη Αδερφή, Οκτώ Κείμενα για την Τηλεόραση*», *Δελφίνι, 1994*
158. Οικονομόπουλος Θάνος, «Ο κύκλος των Χαμένων Τετραετιών», *Καθημερινή, 15.07.2007*
159. Πάγκαλος Θεόδωρος, «Η άνοιξη φέρνει το κόμμα και όχι το κόμμα την άνοιξη», *Ελεύθερος Τύπος, 9.3.2008*
160. Παναγιωτοπούλου Ρόη «*Η επικοινωνία στις οργανώσεις*», *Εκδόσεις Κριτική, Αθήνα, 1997*
161. Παπαγιώργης Κωστής, «*Το τέλος των κομμάτων*», *Επενδυτής, 1-2.4.2000*

162. Παπαθανασόπουλος Στέλιος «Εκσυγχρονισμός ή αμερικανοποίηση της πολιτικής Επικοινωνίας», στο «Επικοινωνία και Κοινωνία από τον εικοστό στον εικοστό πρώτο αιώνα», Εκδόσεις Καστανιώτης, Αθήνα, 2000,
163. Παπαθανασόπουλος Στέλιος, «Επικοινωνία και Κοινωνία από τον Εικοστό στον Εικοστό Πρώτο Αιώνα », Αθήνα Εκδόσεις Καστανιώτης, 2000
164. Παπαθανασόπουλος Στέλιος, «Η Δύναμη της Τηλεόρασης, η λογική του Μέσου και η Αγορά», Καστανιώτης Αθήνα, 1997
165. Παπαθανασόπουλος Στέλιος, «Πολιτική και ΜΜΕ, η περίπτωση της Νότιας Ευρώπης», Εκδόσεις: Καστανιώτη, Αθήνα, 2004
166. Παπαθανασόπουλος Στέλιος, «Τηλεόραση και Εκλογές στην Ελλάδα της δεκαετία 1990-2000», στο Στέλιος Παπαθανασόπουλος (επιμ) «Επικοινωνία και Κοινωνία από τον εικοστό στον εικοστό πρώτο αιώνα,» Καστανιώτης, Αθήνα, 2000
167. Περλικός Φώτης, «Αλλάζοντας τους όρους της ενημέρωσης», Δημοσιεύτηκε στο τεύχος «Η Ελλάδα το 2007» που κυκλοφόρησε μαζί με την ελληνική μετάφραση του World in 2007 του Economist από την Καθημερινή, 15.01.2007
168. Πλειός Γιώργος, «Ο λόγος της Εικόνας, Ιδεολογία και Πολιτική» Εκδόσεις Παπαζήση, Αθήνα, 2001
169. Πλειός Γιώργος, « Η Ιδιωτικότητα των ΜΜΕ και ο (τηλεοπτικός) πολιτικός λόγος» στο Δεμερτζής, Ν., (επιμ) «Η Πολιτική Επικοινωνία στην Ελλάδα», Αθήνα, Παπαζήσης, 2002
170. Πρετεντέρης Ι. 1997, «Ο Πόλεμος των Επικοινωνιολόγων», Βήμα, 1997
171. Σαμαράς Αθανάσιος, «Η Τηλεοπτική Πολιτική Διαφήμιση: Μια Ποσοτική Προσέγγιση για την Ελλάδα». Ινστιτούτο Οπτικοακουστικών Μέσων, Αθήνα: 2003
172. Σκανδαλίδης Κώστας σε συνέντευξη Τύπου στη Θεσσαλονίκη 29.10.2007 («Η κατά Σκανδαλίδη κυβερνώσα αριστερά» Καθημερινή, 30.10.2007)
173. Σόρογκας Ευάγγελος, «Η Διεθνοποίηση του Αμερικανικού Μοντέλου Ενημέρωσης», στο Παπαθανασόπουλος, Σ., 2000
174. Σπηλιωτόπουλος Άρης, στην ημερίδα «Ο ρόλος της τηλεόρασης σε έναν ταραγμένο κόσμο», Κέντρο Πολιτικής Έρευνας και Επικοινωνίας (ΚΠΕΕ) 10.04.2003

175. Σταυρακάκης Γ., «Κρίση και Εξάρθρωση των κατασκευών της πραγματικότητας και ο ρόλος των ΜΜΕ : Μια εισαγωγή στο ριζοσπαστικό κονστρουκτιβισμό» στο «Η κατασκευή της πραγματικότητας και τα ΜΜΕ», Αλεξάνδρεια, Αθήνα, 1996
176. Σχινά Κατερίνα «Ομιλούσες Κεφαλές», στο «TV, Η Μεγάλη Αδερφή, Οκτώ Κείμενα για την Τηλεόραση», Δελφίνοι, 1994
177. Σώκος Πάνος, Δέδε Μαρία, «Ντιμπέιτ με απόσταση 1,5 ώρας και αλληλοκατηγορίες», Ελευθεροτυπία, 18.10.2007
178. Σώκος Πάνος, Δέδε Μαρία, «Σκανδαλίδης: Σκοτώνονται με άθλιο τρόπο στα κανάλια», Ελευθεροτυπία, 18.10.2008
179. Τζιαντζή Μαριάννα «Οι νεο-αλχημιστές της πολιτικής» Καθημερινή, 07.10.2008
180. Τζίμας Σταύρος «Ευάγγελος Βενιζέλος Ο δεινός ρήτορας που κέρδισε τον Ανδρέα» Καθημερινή, 23.09.2007
181. Τσαγκαρουσιάνου Ρ., «Πολιτική Κουλτούρα και ΜΜΕ στη Σύγχρονη Ελλάδα: Ο Αθηναϊκός Τύπος και οι πολιτικές μειονότητες» στο Δεμερτζής Ν.(επ), «Η Ελληνική Πολιτική Κουλτούρα Σήμερα», Οδυσσέας, Αθήνα 1993,
182. Τσακαλώτος Ευκλείδης, «Ο νεοφιλελευθερισμός και η σύγκλιση ΠΑ.ΣΟ.Κ. - Ν.Δ.», Αυγή 22.2.2004.
183. Τσουκαλάς Κωνσταντίνος, «Ο μπερλουσκονισμός ως μαζική υπονοβασία» Το Βήμα, 30.04.2006
184. Τσουκαλάς Κωνσταντίνος, «Δικομματισμός, συναίνεση και σύγκρουση», Νέες εποχές, Το Βήμα, 23.4.2000.
185. Χαιρετάκης Μ. «Ελληνικός Ημερήσιος Πολιτικός Τύπος και Πολιτική Επικοινωνία - Κυκλοφοριακές Τάσεις και Εκλογικά Αποτελέσματα: Μια απόπειρα ερμηνευτικής συσχέτισης για την περίοδο 1952- 1984» Διδακτορική Διατριβή
186. Χαιρετάκης Μανώλης «Τηλεόραση και Διαφήμιση- Η Ελληνική περίπτωση», Εκδόσεις Αντ. Σάκκουλα, Αθήνα, Κομοτηνή, 1997
187. Χαραλάμπης, Δημήτρης, «Δημοκρατία και Παγκοσμιοποίηση», Ίδρυμα Σάκη Καράγιωργα, Αθήνα, 1998
188. Ψυχογιός Δ., «Το αβέβαιο Μέλλον του Αθηναϊκού Τύπου» Δίαιλος, Αθήνα , 1992

ΠΗΓΕΣ ΑΠΟ ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

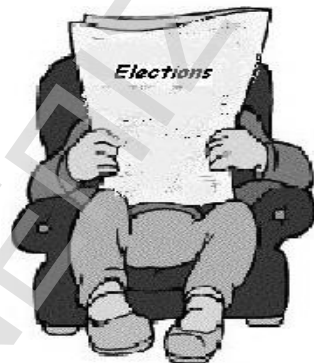
1. <http://el.wikipedia.org>
2. www.eihea.gr
3. www.enet.gr
4. www.ethnos.gr
5. www.e-tipos.com
6. www.kathimerini.gr
7. www.pasok.gr
8. www.tanea.gr
9. www.scholar.google.gr

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΑ

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

1952 EISENHOWER vs. STEVENSON

Ike for President (Eisenhower, 1952)



... in the news



ΕΝΤΥΠΟ ΚΑΤΑΧΩΡΗΣΗΣ ΠΡΩΤΗΣ ΣΕΛΙΔΑΣ

ΕΦΗΜΕΡΙΔΑ :

ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ :

Α/Α:

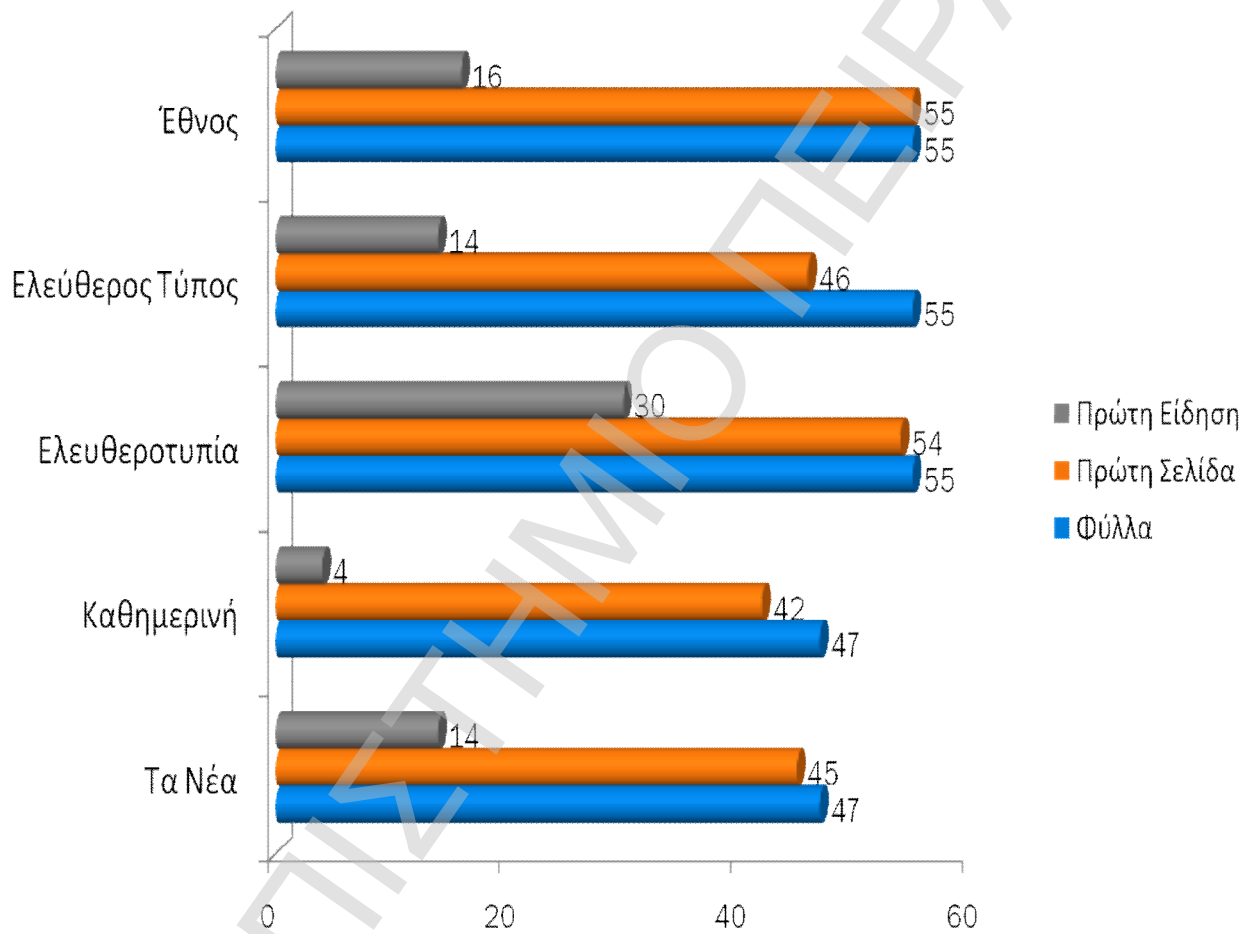
ΣΕΙΡΑ ΕΜΦΑΝΙΣΗΣ ΤΗΣ ΕΙΔΗΣΗΣ :

ΥΠΑΡΞΗ ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΑΣ:

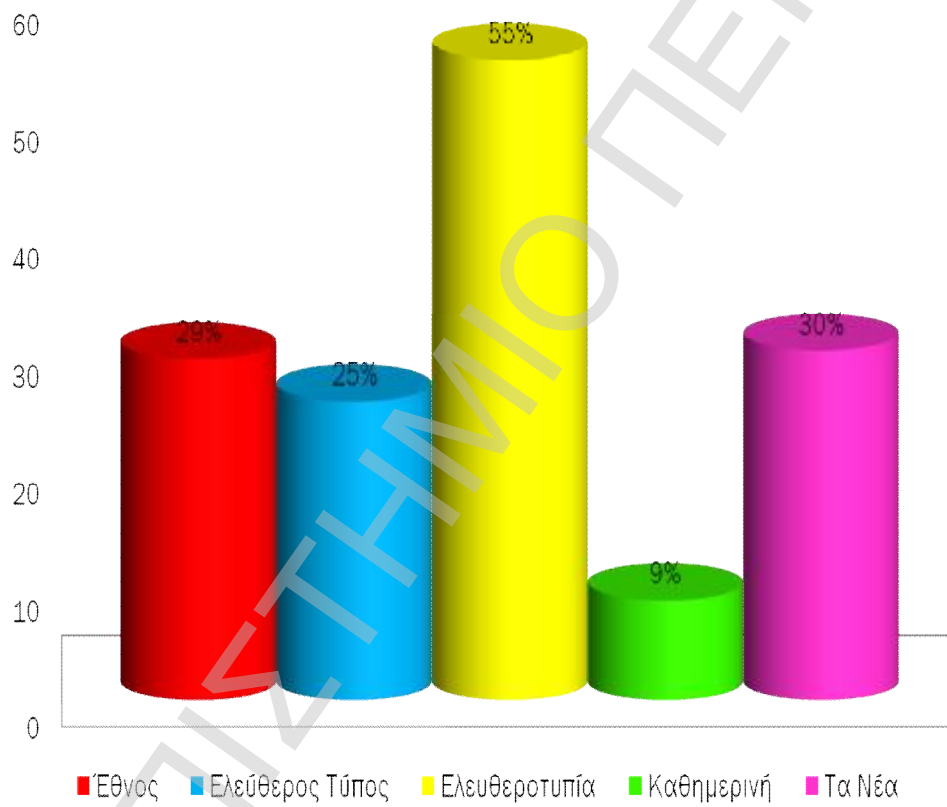
ΕΣΩΤΕΡΙΚΗ ΑΓΕΝΔΑ ΕΙΔΗΣΗΣ:

1. ΚΡΙΣΗ ΣΤΟ ΠΑΣΟΚ
2. ΠΡΟΣΩΠΙΚΕΣ ΑΝΤΙΠΑΡΑΘΕΣΕΙΣ
3. ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΕΙΣ ΣΤΕΛΕΧΩΝ (ΤΡΙΤΩΝ ΥΠΕΡ ΥΠΟΨΗΦΙΩΝ)
4. ΠΡΟΓΝΩΣΤΙΚΑ – ΔΗΜΟΣΚΟΠΗΣΕΙΣ
5. ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΕΣ ΚΟΜΜΑΤΙΚΕΣ
6. ΘΕΣΕΙΣ – ΑΠΟΨΕΙΣ – ΙΔΕΟΛΟΓΙΚΑ ΖΗΤΗΜΑΤΑ (ΠΟΛΙΤΙΚΗ – ΙΔΕΟΛΟΓΙΚΗ ΔΙΑΣΤΑΣΗ)

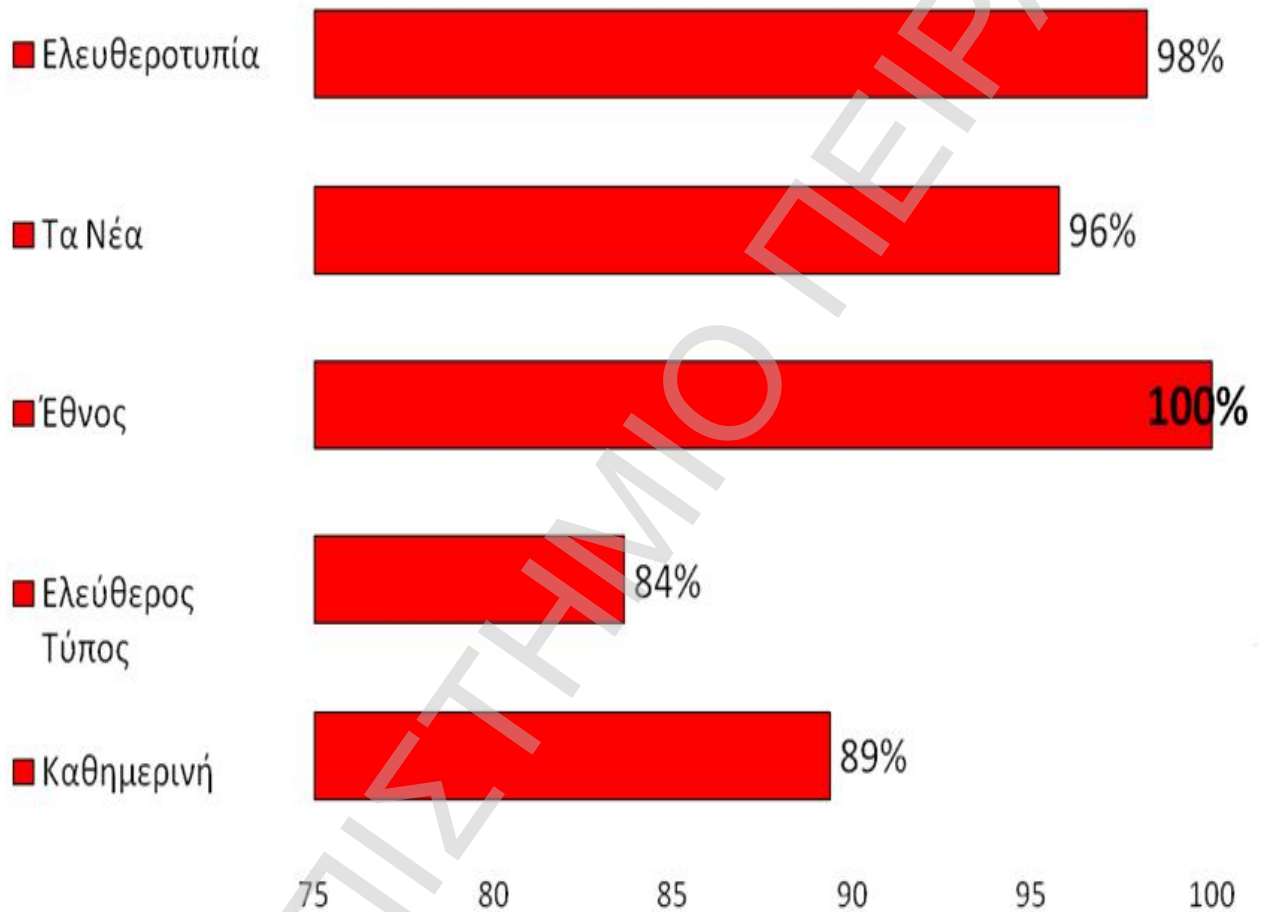
ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΤΙΚΑ ΑΝΑ ΕΦΗΜΕΡΙΔΑ



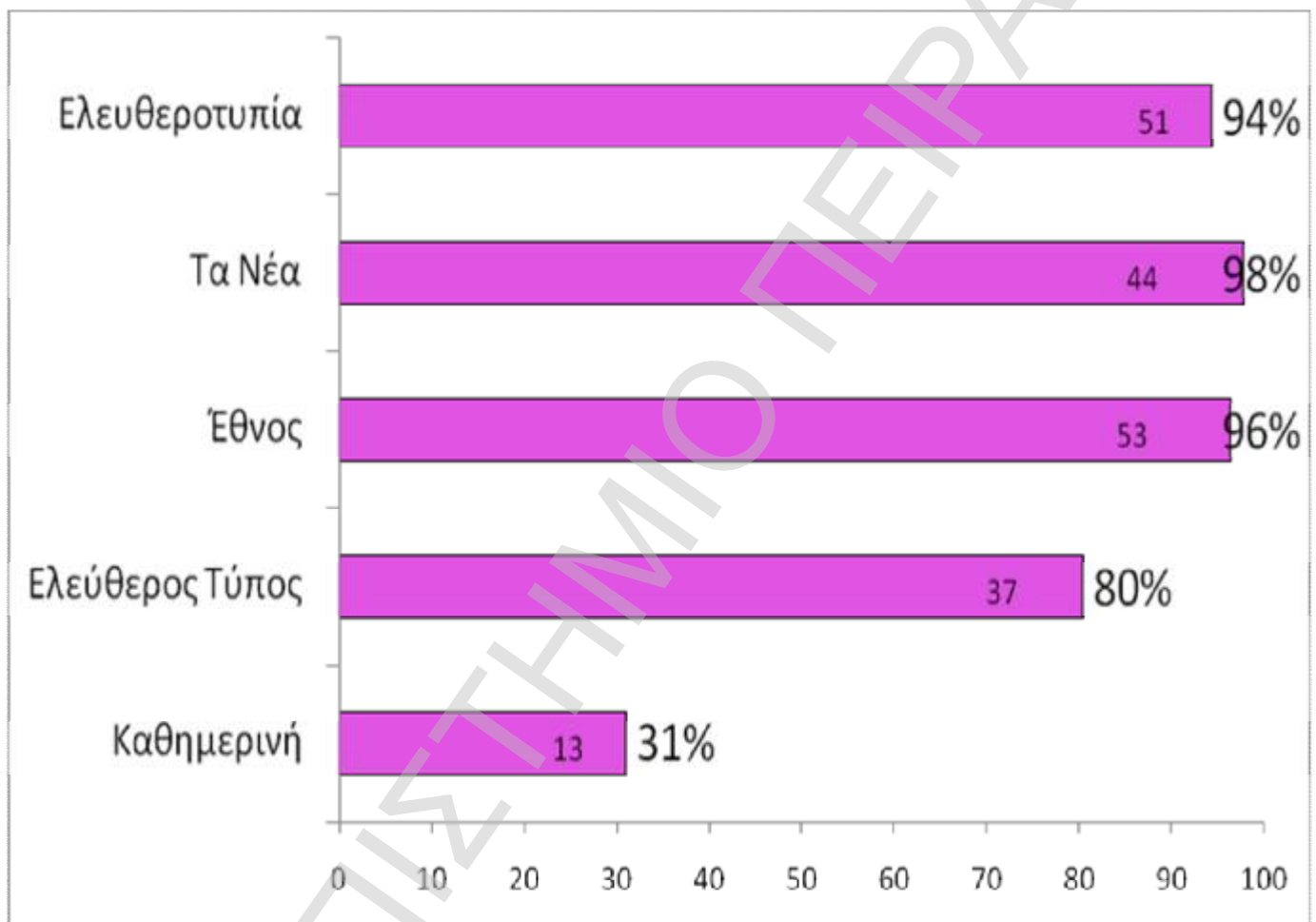
ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΑ ΠΟΣΟΣΤΑ ΠΡΩΤΗΣ ΕΙΔΗΣΗΣ



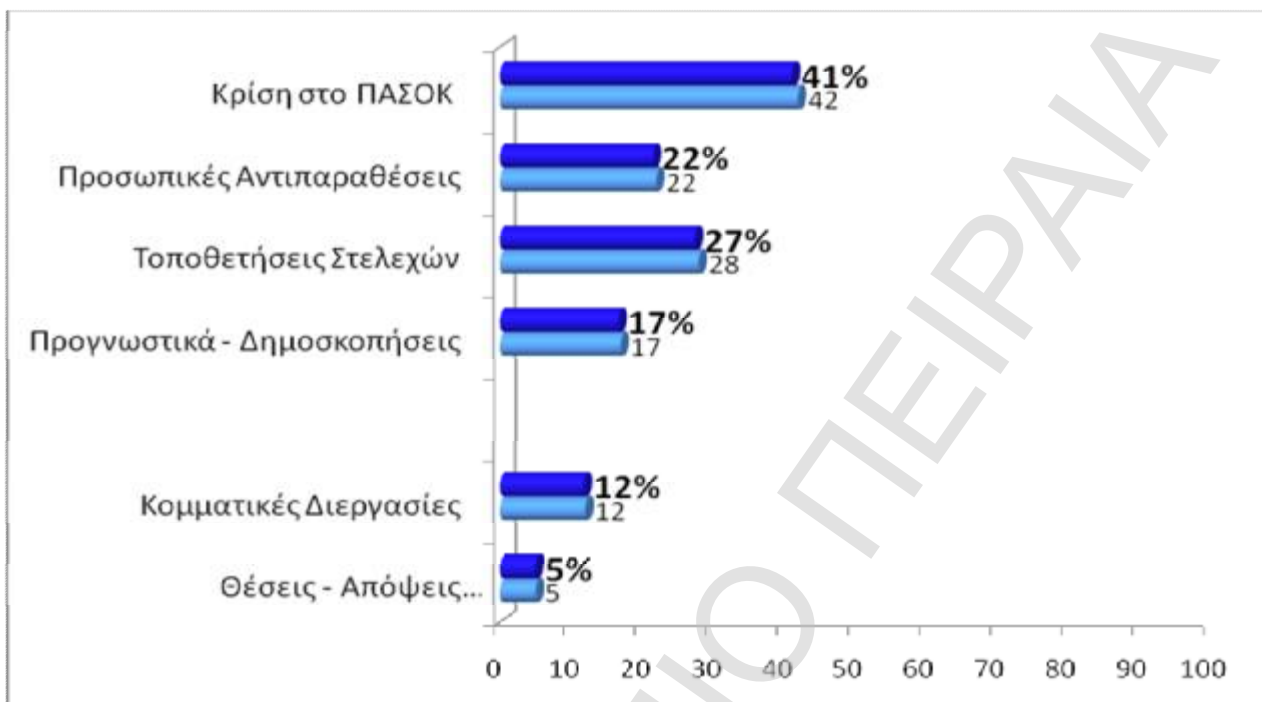
Α' ΣΕΛΙΔΑ ΑΝΑ ΕΦΗΜΕΡΙΔΑ



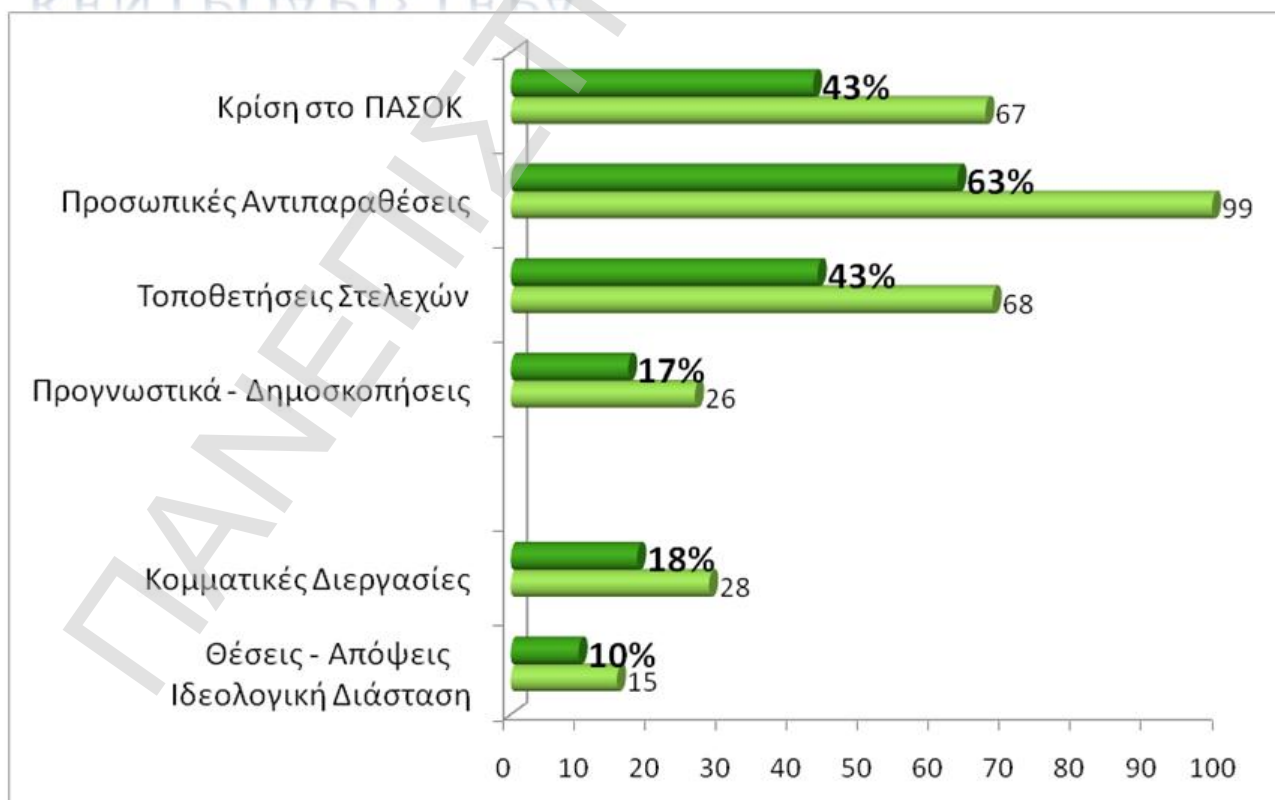
ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΕΜΦΑΝΙΣΗΣ ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΩΝ



ΚΕΝΤΡΟΔΕΞΙΑ



ΚΕΝΤΡΟΑΡΙΣΤΕΡΑ





ΕΛΕΥΘΕΡΟΤΥΠΙΑ

Στη δική σου, υπέροχη χώρα για να σπουδάσεις, να εργαστείς.

ΤΕΤΑΡΤΗ 19 Σεπτεμβρίου 2007

ΑΠΟΓΕΥΜΑΤΙΝΗ ΑΔΕΣΜΕΥΤΗ ΕΦΗΜΕΡΙΔΑ

ΕΤΟΣ 330 • Αρ. φύλλου 9.000 • ΕΥΡΩ 1,00

ΣΤΟ ΕΝΔΕΤΟ ΚΟΜΙΚΙ



ΕΚΤΑΚΤΩΣ ΣΗΜΕΡΑ



Αλτοσχάμερ
Δεν υπάρχει καμιά για χάρισμα
ΑΝΘΩΝ ΣΕΒΑΣΤΙΑΝΙΔΗΣ 071-92.49-821

«Ανασχηματισμός» με αρκετό νέο αίμα



13 νέα υφυπουργοί
8+8 απομακρύνσεις
3 αναδομήσεις
2+2 μετακινήσεις

Κατάντη τον βασικό πυλώνα της αφέλιμης, αλλά έριξε και νέα πρόσωπα, αρκούν για γενιά τον Φίλιππου, ο Κώστας Καραμανλής. Υπερήφανοι κοινωνικοπολιτικές σφαιρικές, αλλά έθεσε με την ειλικρίνεια στη βάση τα μηνύματα της μάχης. **ΣΕΛ. 2-6**



ΣΚΑΝΔΑΛΟ ΟΜΟΛΟΓΩΝ

Ο εφέτης καλεί μάρτυρες από τη λίστα Ζορμπά

Ο Γ. Λέκκας προσπαθεί να ηγηθεί στις διαδρομές της μίας από το κρυφό αμάλγαμα των 280 εκατ. ευρώ. Εξέτασε ήδη 30 μάρτυρες, δεν αποκλείεται να ζητήσει και όσον στρατιωτικού απορρήτου για ορισμένους. **ΣΕΛ. 58**

ΤΖΑΜΠΙΟΝΣ ΛΙΓΚ



Χαρμολύπη

Στο άδικο Κοροϊάκειν ο Ολυμπιακός ήταν καλός, αλλά κουράστηκε στο φινάλε, κοφραρίστηκε με ορισμένους γκολ και γλίτωσε στο τέλος το χειρότερο (1-1 με τη Λάτσια). **ΣΠΟΡ ΣΕΛ. 59-67**

ΠΡΩΤΟΓΝΩΡΗ κρίση στο ΠΑΣΟΚ για την επιλογή ηγεσίας

ΣΤΑ ΟΡΙΑ ΡΗΞΗΣ

Ο Γιώργος είπε ότι το ΠΑΣΟΚ δεν χρειάζεται εγγυητές, δεν χειραγωγείται. Ζήτησε περιφρούρηση της πολιτικής αυτονομίας του Κινήματος. «Συγκρουσθήκαμε με όσους ήθελαν να υπαγορεύσουν πολιτικές ή πρόσωπα ερήμην του λαού»



Ο Βενιζέλος απάντησε ότι ο Παπανδρέου ως υποψήφιος δεν μπορεί να εγγυηθεί τη διαδικασία εκλογής αρχηγού - «εγώ θα είχα παρατηθεί» - και συμφωνεί με την ανάγκη αυτονομίας της πολιτικής

Αντικειμενική, που τους φέρνει πίσω από τη σκιά και οδηγεί το ΠΑΣΟΚ σε πρωτόγνωρη κρίση, επιδεινώνεται χάρη απόφαση στην Γενική Συνέλευση και τον Εκτελεστικό Βενιζέλο. Την ίδια στιγμή οι δημόσιες απεικονίσεις των δύο ηγετών

άλλωθεν συνεχίζονται, και με βίαιες χειραγωγίες. Συνέλεξε κερταίνοντες έσοδα τον έθνος, ώστε να απορριφθεί η εν θερμώ επιλογή του νέου αρχηγού, πρόταση που θα συζητηθεί αύριο στη συνάντηση συμβουλίου. **ΣΕΛ. 11-17 • ΑΡΘΡΟ ΤΗΣ «B» ΣΕΛ. 2**

Ποιοι με ποιον και οι τρίτοι



ΠΑΠΑΔΙΜΗΤΡΙΟΥ
Υποστηρίζει την πρόεδρα, είναι έθνος συνέταξης



ΤΣΟΥΜΑΚΑ
Είσαστε συνάδελφοι με ασφάλεια που θα δεσμεύει



ΚΑΡΑΜΑΝΛΗΣ
Ο Βενιζέλος έχει δικαίωμα σε αυτή την ευκαιρία

✓ **ΠΑΣΚΕ:** Απορρίπτονται οι διαδικασίες-εξημέρες

✓ **Εκρηξη Τζουμάκα** κατά ΜΜΕ και δεξιο-ΠΑΣΟΚων

ΤΑ ΣΕΝΑ ΠΡΩΤΑΘΛΗΜΑΤΑ ΞΕΚΙΝΗΣΑΝ. ΑΙΤΑΛΙΚΟ, ΓΑΛΛΙΚΟ, ΙΣΠΑΝΙΚΟ, ΓΕΡΜΑΝΙΚΟ, ΙΤΑΛΙΚΟ.

ΟΠΑΠ ΣΤΟΙΧΗΜΑ



ΕΝΗΜΕΡΑ ΜΑΖΙ
ΜΕ «ΤΑ ΝΕΑ»
ΕΠΑΝΑΚΥΚΛΟΦΟΡΕΙ

ΕΝΑ ΠΟΛΥΤΕΛΕΣ ΛΕΥΚΩΜΑ
Ο ΠΟΝΤΟΣ - ΟΙ ΑΝΘΡΩΠΟΙ Η ΖΩΗ, ΤΑ ΤΡΑΓΟΥΔΙΑ

Στο παρά 5' απέφυγαν τη ρήξη στο ΠΑΣΟΚ

Στα άκρα η κρίση, φόβοι για την ενότητα

**Ακρινδισμός:
Ψήφο
εμπιστοσύνης
Ζήτησε
ο Γκόργος**

Σκληρή ομιλία
στη Βουλή

- ✓ «ΟΠΟΙΟΣ ΔΙΧΑΦΕΙ ΤΑ ΕΞΟΥΣΙΑ ΝΑ ΓΙΝΕΙ ΑΠΟΥ ΝΑ ΕΞΙΧΑΦΕΙ»
- ✓ «ΑΥΤΟ ΠΟΥ ΜΠΕΡΝΕΝΑ ΔΙΑΦΟΡΟΠΟΙΗΣΕΙ ΚΑΙ ΣΤΡΑΤΗΓΟΠΟΙΗΣΕΙ»
- ✓ «ΟΙ ΕΠΙΘΕΤΟΙ ΜΕΦΙ ΤΟ ΤΕΛΟΣ»

Επιθεση σε
ΜΜΕ και
συνφέροντα
για απόπειρες
χειραγωγίας

Με συμβρασμό της τελευταίας στιγμής αποφασίσθηκε η αναμενόμενη ρήξη στο ΠΑΣΟΚ, μετά την ακριβώς κίνηση η Παπαδόπουλου να ζητήσει ψήφο εμπιστοσύνης με κάλπη από τους βουλευτές

ΠΥΡΟΣΒΕΤΙΚΗ ΠΑΡΕΜΒΑΣΗ ΚΑΚΗΜΕΛΗΝΗ
Έχασε διάρρηξη την εμπιστοσύνη μας



Έντονη αντίδραση Βενιζέλου - Σημίτη

ΒΑΓΓΕΛΗΣ ΒΕΝΙΖΕΛΟΣ
«Πρόκειται για απόπειρα υπογραφής ψήφου»

ΚΩΣΤΑΣ ΣΗΜΙΤΗΣ
«Με την πρωτοβουλία σου διασπάζεις την ενότητα»

ΑΠΟΚΑΛΥΠΤΙΚΟΣ ΔΙΑΛΟΓΟΣ

- Βενιζέλος: Τι θα κάναμε αν σφιστούν;
- Σημίτης: Η ΕΚΚΛΗΣΙΑ ΚΑΛΩΝΕΙ ΜΑΣ ΝΑ ΠΡΟΣΦΕΡΟΥΜΕ ΤΑ ΕΡΩΤΑ
- Βενιζέλος: ΤΑΡ ΤΑΡ ΤΑΡ ΤΑΡ ΤΙ ΘΑ ΚΑΝΟΥΜΕ;
- Σημίτης: ΑΝ ΚΑΝΟΥΜΕ ΤΟ ΔΕΥΤΕΡΟ ΜΑΛΙΣΤΡΟΦΕΛΟ
- Βενιζέλος: ΑΝ ΚΑΝΟΥΜΕ ΤΟ ΜΑΛΙΣΤΡΟΦΕΛΟ ΤΙ ΤΟ ΛΑΜΒΑΝΟΥΜΕ ΚΑΙ ΑΝ ΟΧΙ ΤΙΣ ΑΛΛΑΧΑΖΟΥΜΕ

ΣΕΛΙΔΕΣ 7-70 ΚΑΥΡΩΣΕΙΣ ΕΝΟΤΗΤΑ (ΣΕΛ. 8)



10 στελέχη μιλούν για τις συνέπειες της κρίσης

ΕΘΝΟΣ

της Κυριακής

Αρ. Φύλλου 1303 30 Σεπτεμβρίου 2007 - Α ΕΚΔΟΣΗ Τιμή φύλλου € 2,00 (Με DVD € 3,50)



ΑΦΙΕΡΩΜΑ ΣΤΗΝ ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΗ ΣΕΖΟΝ
**Τα σίριαλ, τα ριάλιτι
 και τα σόου της χρονιάς**

Οι κωμωδίες, τα δράματα και οι ξένες σειρές ▶ TV ΕΘΝΟΣ ΣΕΛ. 41 - 60



Οι γόνιμοι των βουλευτών
 κατακλύζουν τη Βουλή



**ΝΔ: 31 στους 152
 ΠΑΣΟΚ: 6 στους 102**

▶ ΣΕΛ. 36 - 37

ΑΠΟΦΑΣΗ ΣΥΕ

**Δεν εγκρίνουν
 οικογενειακό
 επίδομα για τους
 συνταξιούχους
 του ΙΚΑ** ▶ ΣΕΛ. 39

ΝΤΟΚΟΥΜΕΝΤΟ



**Η Αθήνα
 γνώριζε
 για την
 πρόκληση
 των Σκοπίων
 στον ΟΗΕ**
 ▶ ΣΕΛ. 38

5 ΕΠΙΚΙΝΔΥΝΟΙ ΣΤΑΘΜΟΙ ΜΕΧΡΙ ΤΙΣ ΕΚΛΟΓΕΣ ΤΗΣ 11ης ΝΟΕΜΒΡΙΟΥ

Γκρίζα σενάρια για την ενότητα του ΠΑΣΟΚ

Αν και η υποψηφιότητα Σκανδαλίδη φαίνεται να λειτουργεί εκπιονιστικά, ο φόβος να υπάρξουν διαλυτικές κοινοβουλευτικές εξελίξεις στο ΠΑΣΟΚ παραμένει ισχυρός. Τις τελευταίες μέρες, άλλωστε, πληθαίνουν οι ενδείξεις ότι μια ορισμένη ομάδα στελεχών επιχειρεί να ριμοουλκίσει τον κ. Παπανδρέου σε μετωπικές τακτικές και επενδύσει στη στρατηγική της ρόζης. ▶ ΣΕΛ. 16 - 17

Η ενότητα του ΠΑΣΟΚ είναι οσιπίτη ▶ ΓΡΑΜΜΗ ΣΕΛ. 26



Μετά την επεισοδιακή συνεδρίαση της Κοινοβουλευτικής Ομάδας, ένα ερώτημα ενώνει τους οπαδούς και των δύο στρατοπέδων: Θα προλάβουμε να φθάσουμε στην εκλογή προέδρου;



ΜΑΝΙΦΕΣΤΟ ΣΚΑΝΔΑΛΙΔΗ



**Εχει σπάσει
 η σπονδυλική
 στήλη του
 Κινήματος,
 έχει καταργηθεί
 η συλλογικότητα**

Η επιστροφή στο συλλογικό ΠΑΣΟΚ είναι επιγύουσα ανάγκη. ▶ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ ΣΕΛ. 14

ΟΙ ΓΡΑΜΜΑΤΕΙΣ ΤΟΥ ΠΑΣΟΚ ΠΑΙΡΝΟΥΝ ΘΕΣΗ



Κ. ΛΑΛΙΩΤΗΣ
 Απατούνται
 ρήξεις και
 ανατροπές



Μ. ΧΡΥΣΟΧΟΪΔΗΣ
 Οι αντιφατικοί
 «ελιγμοί»
 μας εβλαψαν



ΑΚΗΣ
 Οι «τακτικές»
 δεν διασπουν
 το ΠΑΣΟΚ



Ν. ΑΘΑΝΑΣΑΚΗΣ
 Η ενότητα
 θα κριθεί
 στην πράξη

ΜΑΡΙΑΖΑ: Η ενότητά μας δεν κινδυνεύει ▶ ΣΕΛ. 20 - 21

ΤΟ ΠΑΙΧΝΙΔΙ ΤΟΥ ΚΑΡΑΜΑΝΛΗ ΜΕ ΤΟΝ ΕΚΛΟΓΙΚΟ ΝΟΜΟ ▶ ΣΕΛ. 32 - 33



Η βιοψία έδειξε σπάνια μορφή μετάστασης

Ο Α. Τζακός προτείνει χημειοθεραπεία με φάρμακα στον καρκίνο του παχέως εντέρου - Ανασκόπηση με ο Ζακίνθου για τη διαδοχή

σελ. 4-7



AGENDA

Σήμερα
Επανακυκλοφορούν
οι 2 τόμοι του βιβλίου
«Ο διάβολος φοράει πράσινο»
Με τη γυναικόδοξη του €3,5

Ο ΔΙΑΒΟΛΟΣ ΦΟΡΕΙ ΠΡΑΣΙΝΟ
Ο ΣΤΑΥΡΟΣ ΦΟΡΕΙ ΠΡΑΣΙΝΟ

ΕΥΡΩΖΩΝΗ 2007
ΠΑΡΑΠΡΟΤΗΝΗ ΚΑΙ ΣΥΛΛΗΜΜΑ
ΑΝΥΠΟΛΟΓΟΣ

Θεωρία (Παύλ) η οποία μιλάει για το τέλος της ΜΕΤ η ΤΠ Ο ΑΡΧΑΙΟ ΜΑΡΤΙΝΟΣ

Το τελευταίο χαρτόγραφο-κραυγή της Αμαλίας

Ενταση Τουρκίας-ΗΠΑ μετά το ψήφισμα για τους Αρμένιους

σελ. 13

Νικήτριας κατά ΥΠΕΚΩΔΕ για φραγμό ένα φράξι

σελ. 12

ΕΛΕΥΘΕΡΟΣ ΤΥΠΟΣ

● 11.10.2007

e-tipos.com
Πέμπτη, 11 Οκτωβρίου 2007
Κτηνολογία προσφοράς €3,5, Αρ. φύλλου 120



Σκηνικό ρήξης στο ΠΑΣΟΚ

Ο ΒΕΝΙΖΕΛΟΣ ΚΑΤΑΠΤΕΛΕΙ ΤΟΝ ΠΟΡΤΟ ΠΑ «ΒΡΟΜΙΚΟ ΠΟΛΕΜΟ», «ΕΙΝΑΙ ΘΑΙΒΕΡΟΣ ΚΑΙ ΔΙΠΡΟΣΩΠΟΣ», ΑΠΑΝΤΩΝ ΣΥΜΕΡΓΑΤΕΣ ΤΟΥ ΠΡΕΣΒΕΡΟΥ ΤΟΥ ΠΑΣΟΚ

- Non παρεμβατικές κατηγορίες διατήρησε χθες το επιτελείο της Βουλής. Στο στόχαστρο στενός συνεργάτης του Παπακώστα
- Επιστολή-φοβιά στον Ν. Αθανασίου για την αποστολή υφιστάμενων μηνυμάτων μέσω του μηχανομαχί της Χ. Τριούπη
- Αναζητείται ιστορία για τη διενέργεια της ειθούς. Αρνούν να ανα συμμετάσχουν, δηλώνουν πρόεδρος της Singulart logic, Α. Δρυμιώτης, με ακριβώς για τη διάδοση

Σοκ από Γκαργκάνο για μισθούς-συντάξεις

Οδοντογής της Κεντρικής τράπεζας δια ηχείται λάτρημα μέχρι το 2015. Αιτήσεις από δόχων έως 2,5% το χρόνο η ηλικία του να βεβαιωθεί η ανω των 65 σε ορισμένες περιπτώσεις



«Μη μιλάτε αν δεν είστε έτοιμοι»

Αυστηρό μήνυμα Καραμανλή στους υπουργούς. Μετά την ειθούη πρόεδρου στο ΠΑΣΟΚ η αναθεώρηση η το ειθούη νόμος

