



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΚΡΗΤΗΣ

ΤΜΗΜΑ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
«ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΘΕΩΡΙΑ»

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ ΕΙΔΙΚΕΥΣΗΣ

ΤΗΣ

ΜΠΟΥΧΛΗ ΕΛΕΝΗ

ΑΜ. 126 ΈΤΟΣ ΕΓΓΡΑΦΗΣ 2008

ΜΕ ΤΙΤΛΟ

**Η σημασία της Πολιτικής Επικοινωνίας στις
Αμερικάνικες Εκλογές του 2008**

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ

ΛΑΒΔΑΣ Α. ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΣ

ΡΕΘΥΜΝΟ

ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΣ 2012

Περιεχόμενα

Περίληψη.....	4
Σύντομο Βιογραφικό Σημείωμα	4
Ευχαριστίες.....	5
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	6
Σκοπός και στόχοι της παρούσας εργασίας.....	7
ΜΕΡΟΣ Α: ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ	8
Πολιτική Επικοινωνία και Πολιτικό Μάρκετινγκ	8
Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης.....	11
Πολιτική διαφήμιση.....	13
Το ομοσπονδιακό εκλογικό σύστημα των Ηνωμένων Πολιτειών.....	15
Τα αμερικανικά κόμματα	18
Εκλογική συμπεριφορά	20
Χρηματοδότηση των Προεδρικών Εκλογών και PACs	22
ΜΕΡΟΣ Β: ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ, ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΠΡΙΝ ΤΙΣ ΕΚΛΟΓΕΣ ΤΟΥ 2008	25
Οικονομία	25
Πόλεμος στο Ιράκ.....	28
Αντιδημοτικότητα George W. Bush.....	28
ΜΕΡΟΣ Γ: ΑΜΕΡΙΚΑΝΙΚΕΣ ΠΡΟΕΔΡΙΚΕΣ ΕΚΛΟΓΕΣ 2008.....	34
Barack Obama: Προσωπικότητα.....	36
Αξιοποιώντας την εμπειρία του παρελθόντος.....	39
Προεκλογική εκστρατεία Barack Obama.....	41
Χτίζοντας μια διαδικτυακή κοινότητα	44
Χρήση Νέων Τεχνολογιών	45
Διαδίκτυο.....	46
Υιοθέτηση υπάρχουσών δικτύων για τη μεγιστοποίηση της συμμετοχής.....	50

Μετρώντας ανθρώπους, όχι δολάρια.....	51
Προσφορά των κατάλληλων κινήτρων για την ενίσχυση της δέσμευσης στον αγώνα.....	52
Περίοδος προκριματικών εκλογών.....	55
Η μάχη με τη Hillary Clinton: το κόστος της αρνητικής διαφήμισης.....	55
Η δύναμη της τηλεφωνικής καμπάνιας.....	57
Μια Τελειότερη Ένωση.....	59
Οπτικός σχεδιασμός εκστρατείας.....	60
Τηλεοπτικά σποτ και διαφημίσεις ενημερωτικού χαρακτήρα.....	65
Μουσική.....	67
Τύπος.....	69
John McCain.....	71
Κεντρικές Ιδέες που χρησιμοποιήθηκαν στην εκστρατεία McCain.....	75
ΜΕΡΟΣ Δ: ΠΕΡΙΟΔΟΙ ΑΜΕΡΙΚΑΝΙΚΩΝ ΕΚΛΟΓΩΝ 2008.....	78
Πρώτη περίοδος: Ο McCain κερδίζει έδαφος (7 Ιουνίου-22 Αυγούστου).....	78
Δεύτερη περίοδος: Ο αντίκτυπος της επιλογής αντιπροέδρων και των συνεδρίων (23 Αυγούστου – 9 Σεπτεμβρίου).....	80
Τρίτη περίοδος: Οι εκστρατείες αντιμετωπίζουν την οικονομική κατάρρευση (10 Σεπτεμβρίου – 14 Οκτωβρίου).....	83
Τέταρτη περίοδος: Η ανάκαμψη του McCain (15 Οκτωβρίου – 28 Οκτωβρίου).....	85
Πέμπτη περίοδος: Καθησυχασμός και φόβος (29 Οκτωβρίου- 4 Νοεμβρίου).....	87
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	88
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ.....	91

Περίληψη

Η παρούσα διπλωματική εργασία αναλύει την προεκλογική εκστρατεία του Barack Obama κατά τις Αμερικανικές Προεδρικές Εκλογές του 2008. Εξετάζει με ποιον τρόπο οι σύγχρονες μέθοδοι πολιτικής επικοινωνίας επηρέασαν το αποτέλεσμα των εκλογών ώστε να κλίνει υπέρ των Δημοκρατικών. Μετά την Εισαγωγή όπου τίθενται οι στόχοι της εργασίας ακολουθεί το Πρώτο Μέρος όπου αναλύεται το θεωρητικό πλαίσιο της πολιτικής επικοινωνίας και του πολιτικού μάρκετινγκ καθώς και το πολιτικό και εκλογικό σύστημα των ΗΠΑ. Στο Δεύτερο Μέρος αναλύονται οι κοινωνικές, πολιτικές και οικονομικές συνθήκες που επικρατούσαν στις ΗΠΑ πριν τις εκλογές του 2008. Στο Τρίτο Μέρος γίνεται αναφορά στην προεκλογική εκστρατεία του Barack Obama, στις προκριματικές εκλογές και γενικά στα οπτικοακουστικά μέσα που χρησιμοποιήθηκαν στην εκστρατεία. Στο Τέταρτο Μέρος, η προεκλογική περίοδος χωρίζεται σε πέντε περιόδους στις οποίες αναλύονται να μηνύματα των προεκλογικών εκστρατειών. Η παρούσα εργασία κλείνει με την παράθεση των Συμπερασμάτων και της Βιβλιογραφίας.

Σύντομο Βιογραφικό Σημείωμα

Η Ελένη Μπούχλη είναι πτυχιούχος μεταφράστρια του *Τμήματος Ξένων Γλωσσών Μετάφρασης και Διερμηνείας* του Ιονίου Πανεπιστημίου. Μιλάει αγγλικά, γαλλικά και ιταλικά. Από το 2007 εργάζεται ως διοικητική υπάλληλος στον *Ευρωπαϊκό Οργανισμό Δημοσίου Δικαίου*. Επίσης εργάζεται ως ελεύθερη επαγγελματίας μεταφράστρια και καθηγήτρια αγγλικών.

Ευχαριστίες

Θα ήθελα να ευχαριστήσω το σύζυγο μου και το γιο μου που έδειξαν μεγάλη υπομονή για να ολοκληρωθεί αυτή η εργασία. Επίσης θα ήθελα να ευχαριστήσω την αδερφή μου, Υπολοχαγό Γεωργία Ι. Μπούχλη που η βοήθεια της στάθηκε πολύτιμη. Τέλος θα ήθελα να ευχαριστήσω τον Πρόεδρο του Τμήματος Πολιτικής Επιστήμης του Πανεπιστημίου Κρήτης Κώστα Α. Λάβδα που με τα σχόλια του και τις διορθώσεις του βοήθησε στην ολοκλήρωση και τη βελτίωση της παρούσας διπλωματικής.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η επικοινωνία αποτελεί την πεμπτούσια του ανθρώπινου πολιτισμού. Από την αρχή της ανθρώπινης ιστορίας ως σήμερα οι άνθρωποι επικοινωνούν με διάφορους τρόπους και μέσα. Η πολιτική επικοινωνία αποτελεί ιδιαίτερο είδος επικοινωνίας που βέβαια χρησιμοποιεί παραδοσιακές τεχνικές και μέσα επικοινωνίας στοχεύοντας όμως σε συγκεκριμένα αποτελέσματα όπως τη νομιμοποίηση αποφάσεων από το σύνολο της δημόσιας σφαίρας, την ενημέρωση, την πειθώ, την εκλογή των υποψηφίων πολιτικών σε αξιώματα και την προβολή ενός πολιτικού.

Η παρούσα διπλωματική εργασία θα επιχειρήσει να εξετάσει και να αναλύσει τα διάφορα μέσα που χρησιμοποίησαν οι προεδρικοί υποψήφιοι Barack Obama και John McCain στην προσπάθειά τους να καταλάβουν το προεδρικό αξίωμα των ΗΠΑ κατά τις αμερικανικές εκλογές του 2008. Οι πρόσφατες αμερικανικές εκλογές υπήρξαν καινοτόμες σε διάφορους τομείς σε σύγκριση με τις παλαιότερες. Αρχικά είναι η πρώτη φορά που εκλέγεται έγχρωμος αμερικανός πρόεδρος και μάλιστα με τόση πλειοψηφία. Ο ρόλος του διαδικτύου υπήρξε αδιαμφισβήτητος στην εκλογή του καθώς και η μαζική συσπείρωση δημοκρατικών ψηφοφόρων που εργάστηκαν σε μεγάλο ποσοστό εθελοντικά για την εκλογή του.

Η εκλογή του νέου προέδρου όμως είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με τις οικονομικές, κοινωνικές και πολιτικές συνθήκες που επικρατούσαν στην Αμερική στη δύση της πρώτης δεκαετίας του 21^{ου} αιώνα. Οι ΗΠΑ το 2001 έζησαν ένα τρομοκρατικό χτύπημα το οποίο αποτέλεσε ταυτόχρονα σταθμό και απαρχή νέων εξελίξεων στην πολιτική ζωή της χώρας. Η διακυβέρνηση του G. Bush αποχαιρέτησε την εξουσία, με πολλούς δυσαρεστημένους ρεπουμπλικάνους ψηφοφόρους να την καταψηφίζουν και να δίνουν τη ψήφο τους στον Obama υποστηρίζοντας δυναμικά το σύνθημα του για αλλαγή. Ο McCain προσπάθησε να ανταγωνιστεί τον Obama προβάλλοντας τον εαυτό του ως ήρωα του Βιετνάμ και ασυμβίβαστη προσωπικότητα, όμως αυτό δεν αποδείχτηκε αρκετό.

Ποια είναι τελικά η συνταγή επιτυχίας του Obama; Θα καταφέρει άραγε να εκπληρώσει τις ελπίδες των εκατομμυρίων ψηφοφόρων που του εμπιστεύτηκαν τη ψήφο τους μέχρι το τέλος της θητείας του; Η απάντηση σ' αυτήν την ερώτηση

τυγχάνει πολλών διαφορετικών αναλύσεων και δεν μπορεί να απαντηθεί μονόπλευρα. Ο χρόνος μόνο θα δείξει αν η διακυβέρνηση Obama θα καταφέρει να εκπληρώσει τις προεκλογικές της δεσμεύσεις.

Σκοπός και στόχοι της παρούσας εργασίας

Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι να μελετηθούν διεξοδικά τα μέσα και οι τεχνικές που χρησιμοποίησαν οι δύο υποψήφιοι και τα επιτελεία τους, βασιζόμενοι στο πολιτικό μάρκετινγκ και την πολιτική επικοινωνία στις προεδρικές εκλογές του 2008 και να διαπιστωθεί εάν υπήρξαν νέες εφαρμογές και νέοι μέθοδοι που οδήγησαν στη νίκη του Barack Obama και που κόστισαν την εκλογή στον John McCain.

Η παρούσα εργασία έχει τους παρακάτω στόχους:

- να μελετήσει γιατί στις εκλογές του 2008 νίκησε ο Barack Obama και να δείξει ότι η νίκη του είχε κατά ένα μεγάλο μέρος άμεση σχέση με την προεκλογική του εκστρατεία και αντιστοίχως να δείξει ότι η ήττα του John McCain εν πολλοίς οφείλονταν σε λάθη και παραλείψεις της δικής του εκστρατείας,
- να καταγράψει τι ρόλο έπαιξαν τα MME, η χρηματοδότηση και τα προεκλογικά μηνύματα στη διαμόρφωση του εκλογικού αποτελέσματος της 14^{ης} Νοεμβρίου 2008,
- να ανιχνεύσει ποια νέα μέσα πολιτικής επικοινωνίας χρησιμοποιήθηκαν και με ποιους τρόπους καθιστώντας καινοτόμες τις τελευταίες αμερικανικές εκλογές.

ΜΕΡΟΣ Α: ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ

Πολιτική Επικοινωνία και Πολιτικό Μάρκετινγκ

Η *πολιτική επικοινωνία* καθιερώθηκε ως ιδιαίτερο πεδίο μελέτης για πρώτη φορά στις ΗΠΑ κατά τη δεκαετία του '50, όμως στην ουσία η ιστορία της ξεκινά από τους Σοφιστές και τη Ρητορική του Αριστοτέλη. Τα δύο συνθετικά του όρου είναι ανοιχτά σε μια ποικιλία ορισμών, περισσότερο ή λιγότερο ευρέων με αποτέλεσμα ο όρος *πολιτική επικοινωνία* να μην επιδέχεται ένα αυστηρό ορισμό. Ορισμένοι μάλιστα ισχυρίζονται ότι δεν υπάρχει *πολιτική επικοινωνία*. Αντίθετα υποστηρίζουν ότι υπάρχει *πολιτική* και η δράση που εμπεριέχει την *επικοινωνία*.

Οι Denton και Woodward στο βιβλίο τους *Political Communication in America* δίνουν έμφαση στη μορφή των προθέσεων των ανθρώπων που έχουν σκοπό να επηρεάσουν το πολιτικό περιβάλλον χρησιμοποιώντας την *πολιτική επικοινωνία*. Συγκεκριμένα αναφέρουν ότι ο «κρίσιμος παράγοντας που καθιστά την *επικοινωνία* «πολιτική» δεν είναι η πηγή του μηνύματος, αλλά το περιεχόμενο και ο σκοπός του» (Denton R.E, 1998). Ο Brian McNair δίνει ένα παρόμοιο ορισμό της *πολιτικής επικοινωνίας* λέγοντας ότι αποτελεί «σκοπίμη επικοινωνία σχετικά με την *πολιτική*». Επίσης προσθέτει ότι αυτή η συγκεκριμένη *επικοινωνία* δεν περιλαμβάνει μόνο προφορικά ή γραπτά μηνύματα αλλά επίσης και οπτικές αναπαραστάσεις όπως το ντύσιμο, το μακιγιάζ, το χτένισμα, ή το σχεδιασμό ενός σήματος (logo). Με άλλα λόγια περιλαμβάνει όλες τις πλευρές που συνθέτουν μια «πολιτική ταυτότητα» ή τη λεγόμενη «πολιτική εικόνα» (*political image*) (McNair B. 1998).

Σύμφωνα με τον Μεταξά (2007) ο όρος *πολιτική επικοινωνία* κωδικοποιεί, μετά το 1960 ιδίως, τρία κυρίως σημαινόμενα:

Έναν υπο-κλάδο της Πολιτικής Ψυχολογίας (κλάδο με τη σειρά του της Πολιτικής Επιστήμης), που συστηματικά ανιχνεύει, πραγματολογικά καταγράφει και κριτικά αναλύει κάθε φαινόμενο έκφρασης. Κάθε φαινόμενο που συνδέεται με την παραγωγή επιρροών και κατεξουσιάσεων που συν-προσδιορίζουν, δηλαδή μαζί με

άλλους παράγοντες, την πολιτική συμπεριφορά. Είναι εδώ που αναπτύσσεται και η συνεπόμενη θεωρητική προβληματική.

Επίσης ο όρος καλύπτει την επαγγελματική ταξινόμηση όλων των εφευρημάτων όλων των τεχνικών, εμφανών και αφανών, με τις οποίες σχεδιάζεται και συγκροτείται ένας, είτε τακτικός είτε στρατηγικός, επικοινωνιακός σχεδιασμός στο χώρο της πρακτικής πολιτικής. Ο τελικός στόχος εδώ είναι η διαμόρφωση στάσεων ή αντιδράσεων με ωφέλιμο περιεχόμενο για εκείνον που τις επιδιώκει. Από αξιολογική άποψη, κάθε φορά που αυτός ο επιτήδειος επικοινωνιακός σχεδιασμός δεν αναιρεί ή δεν περιορίζει υπέρμετρα την κριτική πρόσληψη του μηνύματος από τρίτους λέμε ότι «αυτή» η επικοινωνιακή πολιτική έχει κυρίως ενημερωτικό ή πληροφοριακό χαρακτήρα. Κάθε φορά όμως που συμβαίνει το άκρως αντίθετο και το παραγόμενο αποτέλεσμα λειτουργεί προσεταιριστικά, τότε οι σχετικές πρακτικές εντάσσονται στην περιοχή της πολιτικής χειραγώγησης ή, σε ηπιότερες περιπτώσεις, σε εκείνη της πολιτικής διαφήμισης. Εδώ η διάκριση μεταξύ του θεμιτού και του αθέμιτου είναι συχνά εξαιρετικά δυσχερής.

Το τρίτο πεδίο που καλύπτει ο όρος «Πολιτική Επικοινωνία» αφορά στην εξίσου συστηματική παρακολούθηση των διαφόρων συνδυασμών «επικοινωνιακής σχεδίασης» και νέων τηλεπικοινωνιών και γενικότερα νέων τεχνολογιών. Οι τελευταίες που όλο και περισσότερο καινοτόμες είναι, αποδείχθηκαν πάντα ιδιαίτερα κρίσιμες. Συχνά η εκάστοτε ιδιαιτερότητα της «τεχνικότητάς» τους ως διαδικασία αναπαραγωγής (και όχι μόνο) της έκφρασης (χειρόγραφη, τυπογραφική, χαρακτηριστική, φωτογραφική, κινηματογραφική, ραδιοφωνική, τηλεοπτική) προκαλούσε κάθε φορά μια νέα προσοχή. Σήμερα η ψηφιακή μετάδοση και η συνεπόμενη ακρίβεια και ταχύτητα διακίνησης των πληροφοριών ή ο βαθμός «συμπίεσης» των παρεχόμενων ποσοτήτων, ή, η καλπάζουσα απομεγέθυνση των επικοινωνιακών συσκευών με ότι αυτό συνεπάγεται και τέλος η επαπειλούμενη στην κυριολεξία επικοινωνιακή ραφή ή ένθεση στο σώμα μας «νανο- τηλεπικοινωνιακών» δυνατοτήτων επιδρούν έμμεσα στο ίδιο το ουσιαστικό περιεχόμενο του μηνύματος. Όταν για παράδειγμα το τελευταίο το προσλαμβάνουμε σήμερα με μια εκπλήσσοσα ευκρίνεια, εικονολογική ή ηχητική ή και «συνθετική» και σε ακαριαία σχέση με το γεγονός που μεταφέρει (δηλαδή σε πραγματικό χρόνο) και οπουδήποτε το επιθυμούμε, εμείς ή οι άλλοι, αυτό είναι κάτι που τελικά «συσσωμάτωνα» στο νόημα του. Συσσωμάτωση βέβαια που

παραμένει κρίσιμη όσο ως νέα τεχνολογία θα διατρέχει το στάδιο κατά το οποίο, ως εφεύρημα θα εντυπωσιάζει.

Το πολιτικό μάρκετινγκ είναι ανάλογο με το εμπορικό, με την έννοια ότι οι πολιτικές οργανώσεις, όπως κι εκείνες του εμπορικού τομέα, πρέπει να στοχεύουν στο κοινό από το οποίο αναζητείται (εκλογική) υποστήριξη, χρησιμοποιώντας κανάλια μαζικής επικοινωνίας, σε ένα ανταγωνιστικό περιβάλλον όπου ο πολίτης/καταναλωτής έχει επιλογή ανάμεσα σε περισσότερες από μία «μάρκες» προϊόντος. Ενώ υπάρχουν προφανείς διαφορές ανάμεσα στη φύση των πολιτικών και τη φύση των εμπορικών αγορών και ενώ τα πολιτικά κόμματα μετρούν την επιτυχία με ψήφους και όχι με όρους κέρδους, το πολιτικό μάρκετινγκ χρησιμοποιεί πολλές από τις στρατηγικές που εφαρμόζονται από κατασκευαστές αγαθών και υπηρεσιών που έχουν ως στόχο την εμπορική επιτυχία.

Το εμπορικό μάρκετινγκ καταστρώνει τη στρατηγική ενός *brand* και ιδίως ενός προϊόντος πάνω σε τέσσερις πυλώνες, που αποκαλούνται και 4Ps: *Product, Price, Placement, Promotion* (Προϊόν, Τιμή, Τοποθέτηση, Προώθηση). Εν συνεχεία το πολιτικό μάρκετινγκ δανείστηκε τα 4Ps προσαρμόζοντας τα στις ιδιαιτερότητες της πολιτικής διαδικασίας: *Product, Push Marketing, Pull marketing, Polling*.

Το *product* αποτελεί την πολιτική πλατφόρμα της καμπάνιας. Αυτό είναι που «αγοράζει» δηλαδή που επιλέγει και ψηφίζει ο ψηφοφόρος. Όσο ισχυροί και να είναι οι δεσμοί του κόμματος με το εκλογικό σώμα, όσο χαρισματικός και να είναι ένας υποψήφιος, δεν μπορεί να έχει σοβαρές πιθανότητες επιτυχίας αν δεν έχει μια σοβαρή και συγκροτημένη πολιτική πλατφόρμα.

Ο όρος *push marketing* αναφέρεται στη «μεταφορά» ή τη «διάχυση» του πολιτικού μηνύματος. Από τη στιγμή που υπάρχει συγκροτημένη πολιτική πλατφόρμα, η πλατφόρμα αυτή συμπυκνώνεται σε μηνύματα, τα οποία μεταφέρονται στα στελέχη, τα μέλη και τους εθελοντές που υποστηρίζουν την καμπάνια. Όλοι αυτοί αποτελούν το ένα από τα δύο βασικά δίκτυα μεταφοράς των μηνυμάτων στο εκλογικό σώμα και χρειάζεται να είναι έτοιμοι και συγκροτημένοι για να επιτελέσουν το ρόλο τους όσοι καλύτερα μπορούν.

Ο όρος *pull marketing* εμπεριέχει το δεύτερο κανάλι επικοινωνίας, τη μαζική επικοινωνία από τα ΜΜΕ. Όλα τα μέσα επικοινωνίας και όλοι οι τύποι επικοινωνίας

μπορεί να είναι επιλέξιμοι για το pull marketing. Η επιλογή είναι συνάρτηση του μηνύματος, της συγκυρίας και του ανταγωνισμού.

Το *polling* αναφέρεται στις δημοσκοπήσεις και στη σημασία αυτών για τη χάραξη επιτυχούς στρατηγικής. Μια εκλογική αναμέτρηση ποτέ δεν αφήνεται στην τύχη αντίθετα μέσω των κατάλληλων ερευνητικών εργαλείων χαρτογραφούνται τα κοινωνικά δεδομένα και γίνονται οι κατάλληλες προσαρμογές

Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης

Φορείς μηνυμάτων και ταυτόχρονα διάλογοι επικοινωνίας είναι τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης (ΜΜΕ): η τηλεόραση, το ραδιόφωνο, ο τύπος και φυσικά το διαδίκτυο το οποίο κατέχει εξαιρετική θέση στην σύγχρονη εποχή της πληροφορίας. Σήμερα οι αποστάσεις έχουν εκμηδενιστεί, τα πολιτικά μηνύματα μεταφέρονται άμεσα σε κλάσματα δευτερολέπτου, οι πολιτικές αποφάσεις επηρεάζουν και επηρεάζονται από τα ΜΜΕ, τα οποία αποκαλούνται και τέταρτη εξουσία λόγω της εξαιρετικής επιρροής που ασκούν στη δημόσια σφαίρα.

Ο Habermas εντοπίζει την ανάπτυξη της δημόσιας σφαίρας στη Βρετανία του 18^{ου} αιώνα, όπου οι πρώτες εφημερίδες είχαν αρχίσει κιόλας να επιτελούν την καινούργια λειτουργία τους, παρέχοντας όχι μόνο ενημέρωση, αλλά επίσης γνώμη, σχολιασμό και κριτική, κατά τρόπο που επέτρεπε την ελεύθερη διακίνηση απόψεων στους κόλπους των ανερχόμενων αστικών και εγγράμματων στρωμάτων. Έτσι ο Habermas δείχνει πώς αυτές οι νέες κοινωνικές δυνάμεις αντικατέστησαν βαθμιαία ένα πολιτικό σύστημα «όπου η δύναμη του (απολυταρχικού) εξουσιαστή απλώς αντιπροσωπευόταν έξω από το λαό, με μια σφαίρα όπου η δικαιοδοσία του κράτους ήταν δημόσια ελεγχόμενη από το λαό μέσω πληροφορημένης και κριτικής συζήτησης». (McNair 1998).

Καθένα από τα μέσα επικοινωνίας έχει τα δικά του χαρακτηριστικά και κοινό. Κάνοντας μια ιστορική αναδρομή, η εμφάνιση της τηλεόρασης προσελκύει μεγάλο μέρος του κοινού, παραμερίζοντας το ραδιόφωνο και τον τύπο. Η παντοδυναμία της

τηλεόρασης οφείλεται στη δύναμη της εικόνας που εύκολα υποσκελίζει τον προφορικό και το γραπτό λόγο.

Το *ραδιόφωνο* είναι υποτιμημένο μέσο, σε σχέση με την τηλεόραση, καθώς δεν έχει τη δύναμη της εικόνας. Έχει όμως τρία ισχυρά πλεονεκτήματα:

Καταρχήν τη δύναμη του λόγου. Σε μια ραδιοφωνική συνέντευξη ένας πολιτικός μπορεί να αναπτύξει τις προτάσεις του άνετα, δίχως την ένταση που δημιουργεί η τηλεόραση. Επιπλέον, δίνεται η δυνατότητα στον υποψήφιο να “βγάλει” ειδήσεις που θα μεταδοθούν αργότερα στα δελτία ειδήσεων του ραδιοφωνικού σταθμού, της τηλεόρασης, αλλά και που θα αναδημοσιευθούν στις εφημερίδες της επόμενης ημέρας. Τέλος, μέσω των ραδιοφωνικών σταθμών δίνεται η δυνατότητα στόχευσης σε συγκεκριμένα κοινά με μεγαλύτερη άνεση απ’ ότι στην τηλεόραση, καθώς υπάρχουν σταθμοί που το κοινό τους προέρχεται από συγκεκριμένες δημογραφικές κατηγορίες.

Οι *εφημερίδες* και τα *περιοδικά* είναι πολύ διαφορετικά μέσα ενημέρωσης από ότι η τηλεόραση και το ραδιόφωνο. Οι δημοσιογράφοι που εργάζονται στα έντυπα μέσα είναι καλύτερα προετοιμασμένοι και πολλοί ρεπόρτερ είναι εξειδικευμένοι σε συγκεκριμένα θέματα τα οποία και γνωρίζουν σε βάθος. Επίσης, υπάρχει λιγότερη πίεση και λιγότερο άγχος για έναν υποψήφιο σε σχέση με το ραδιόφωνο και την τηλεόραση. Λιγότερες πιθανότητες λοιπόν να γίνει το λάθος, καθώς οι περισσότερες συνεντεύξεις δίνονται με γραπτές ερωτήσεις και απαντήσεις. Ακόμη και αν η συνέντευξη είναι προφορική μπορεί να ζητηθεί το κείμενο της απομαγνητοφώνησης και να γίνουν ορισμένες διορθώσεις.

Ενώ συνεχίζονται οι διαφωνίες σχετικά με το βαθμό αποτελεσματικότητας των μέσων ενημέρωσης στον καθορισμό της πολιτικής διαδικασίας, δεν υπάρχει διαφωνία σχετικά με τον κεντρικό τους ρόλο στην πολιτική διαδικασία, στην επανατοποθέτηση και την ερμηνεία αντικειμενικών συμβάντων για την πολιτική σφαίρα, καθώς και την ικανότητα να διοχετεύουν υποκειμενικές αντίληψης στην ευρύτερη πολιτική σφαίρα. Γι’ αυτό το λόγο οι «προκαταλήψεις» των μέσων ενημέρωσης είναι καίριας πολιτικής σημασίας.

Στις μέρες μας η ανάπτυξη των τεχνολογιών της πληροφορικής και κυρίως αυτών που συνδέονται με την επικοινωνία, όπως το *διαδίκτυο*, δημιούργησαν νέα

δεδομένα. Το διαδίκτυο έχει τη δύναμη να συγχωνεύσει όλα τα παλιά μέσα επικοινωνίας. Η διαδικτυακή τηλεόραση αποτελεί πραγματικότητα καθώς και το διαδικτυακό ραδιόφωνο. Κάθε εφημερίδα έχει τη δικιά της ιστοσελίδα και παρουσία στο διαδίκτυο. Επίσης εμφανίζεται μια νέα μορφή «προσωπικής» δημοσιογραφίας που είναι τα προσωπικά ιστολόγια (blogs). Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media) αλλάζουν τη μορφή της προσωπικής επικοινωνίας. Όσον αφορά στο πολιτικό κομμάτι του διαδικτύου κάθε σύγχρονος πολιτικός φροντίζει να έχει δική του ιστοσελίδα για την προσωπική προβολή καθώς και την ενημέρωση των ψηφοφόρων του. Το διαδίκτυο ξεφεύγει από το πρόγραμμα της τηλεόρασης και δίνει τη δυνατότητα επιλογής και μια νέα αίσθηση ελευθερίας στον χρήστη. Οι νέες δυνατότητες στη λήψη, τη μετάδοση και την επεξεργασία της πληροφορίας και κυρίως η δυνατότητα της διάδρασης, διαμόρφωσαν το σύγχρονο παγκόσμιο χωριό.

Το διαδίκτυο έχει χαρακτηριστεί ως δημοκρατικό μέσο επικοινωνίας επειδή δίνει τη δυνατότητα παρέμβασης σε όλους ανεξαιρέτως τους πολίτες. Αυτή είναι και η σημαντικότερη αλλαγή που έχει επέλθει. Χαρακτηρίζεται από αμεσότητα, ευκολία, ταχύτητα, ευρεία κάλυψη, διαδραστικότητα και χαμηλό κόστος.

Πολιτική διαφήμιση

Μέχρι και τη δεκαετία του '80 όπου τα μέσα ενημέρωσης και προβολής ήταν περιορισμένα, η επικοινωνία των πολιτικών με το μεγάλο κοινό των πολιτών και των ψηφοφόρων ήταν σχετικά εύκολη καθώς είχαν στη διάθεση τους λίγους και συγκεκριμένους διαύλους για να προβληθούν και να περάσουν τα μηνύματα τους.

Η κατάσταση αυτή άλλαξε ριζικά κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του '90 όπου σημειώθηκε μεγάλη άνοδος της κυκλοφορίας των εθνικών εφημερίδων, εκδόθηκαν πολλά νέα έντυπα και δημιουργήθηκαν εκατοντάδες ραδιοφωνικοί και τηλεοπτικοί σταθμοί.

Ιδιαίτερα σημαντική ήταν επίσης και η έλευση του Διαδικτύου που άλλαξε τα δεδομένα. Αυτή η τεχνολογική εξέλιξη, λοιπόν, που σημειώθηκε στον χώρο των ΜΜΕ επηρέασε και προκάλεσε αλλαγές στον τρόπο με τον οποίο προσεγγίζουν οι

πολιτικοί το εκλογικό κοινό. Έτσι, η εποχή των «μπαλκονιών» πέρασε πια στην ιστορία δίνοντας τη θέση της σε έναν πιο σύγχρονο τρόπο διεξαγωγής των προεκλογικών εκστρατειών όπου κυριαρχεί η πολιτική διαφήμιση.

Λέγοντας πολιτική διαφήμιση εννοούμε τη διαδικασία κατά την οποία ένας πολιτικός ή ένα κόμμα χρησιμοποιεί τα ΜΜΕ για να προβάλλει το μήνυμά του στους ψηφοφόρους με σκοπό να τους επηρεάσει και να κατακτήσει την τελική τους ψήφο.

Όπως έχει αποδείξει η εκλογική εμπειρία μέχρι σήμερα, η πολιτική διαφήμιση, είναι ο πιο αποτελεσματικός και συνηθέστερος τρόπος με τον οποίο οι υποψήφιοι επικοινωνούν με το κοινό τους. Έτσι, η επένδυση των υποψηφίων σε διαφημιστικές εταιρείες που θα τους προσφέρουν ένα πλήρες πακέτο προβολής τόσο του ονόματός τους όσο και του πολιτικού τους προγράμματος, είναι απαραίτητο στοιχείο των προεκλογικών τους εκστρατειών.

Η πολιτική διαφήμιση επιτελεί δύο κύριες λειτουργίες. Πρώτον, *ενημερώνει* τους πολίτες - ψηφοφόρους για τις επιλογές που έχουν μεταξύ των υποψηφίων και δεύτερον, προσπαθεί να τους *πείσει* πως ο διαφημιζόμενος υποψήφιος υπερτερεί από τους υπόλοιπους. Για να καταφέρουν να πείσουν τους ψηφοφόρους οι διαφημιστές έχουν στη διάθεσή τους ένα πλήθος στρατηγικών.

Παρόλα αυτά οι διαφημιστές ακολουθούν κάποιες γενικές γραμμές. Χρησιμοποιούν οικείες έννοιες και παραστάσεις προς το κοινό, αξίες όπως είναι η οικογένεια και λέξεις που προκαλούν κινητοποίηση του κοινού όπως εμπρός, όλοι μαζί. Βασική επιδίωξη τους είναι να δώσουν μια συγκινησιακή προσέγγιση στο μήνυμά της πολιτικής διαφήμισης με σκοπό να διεγείρουν τα συναισθήματα του εκλογικού κοινού.

Ένα άλλο απαραίτητο στοιχείο είναι η μουσική υπόκρουση που «ντύνει» ηχητικά την εκάστοτε πολιτική διαφήμιση και έχει ως στόχο να προσελκύσει την προσοχή και το ενδιαφέρον του εκλογικού κοινού αλλά και να το βοηθήσει να ανακαλέσει στη μνήμη του στοιχεία του μηνύματος που συνδέονται με τον πολιτικό υποψήφιο που διαφημίζεται.

Ιδιαίτερα εμφανής είναι επίσης και η χρησιμοποίηση στερεοτύπων και συμβόλων που βοηθούν το εκλογικό κοινό να «απορροφήσει» ευκολότερα το μήνυμά που προβάλλεται. Με λίγα λόγια, οι διαφημιστές, μέσω της πολιτικής διαφήμισης,

επιδιώκουν να ασκήσουν θετική επίδραση στο εκλογικό κοινό για τον υποψήφιο που διαφημίζεται.

Το ερώτημα είναι αν όντως επηρεάζεται το «σώμα» των ψηφοφόρων. Σύμφωνα με μελέτες που έχουν διεξαχθεί κατά καιρούς έχει προκύψει το συμπέρασμα πως η πολιτική διαφήμιση μπορεί να μην έχει τη δυνατότητα να αλλάξει γενικά τις στάσεις και απόψεις των πολιτών, παρόλα αυτά όμως, μπορεί να ασκήσει επίδραση σε ένα μικρό αλλά κρίσιμο ποσοστό ψηφοφόρων.

Εδώ έγκειται και η σπουδαιότητα της καθώς σε κρίσιμες εκλογικές αναμετρήσεις, όπου η διαφορά κρίνεται σε λίγες ψήφους, μπορεί να αποδώσει το επιθυμητό αποτέλεσμα που είναι η νίκη του εκάστοτε υποψηφίου.

Συμπερασματικά, ο ρόλος της πολιτικής διαφήμισης κρίνεται καταλυτικός για κάθε υποψήφιο που παίρνει μέρος στην εκλογική «αρένα» καθώς η επίδραση που μπορεί να ασκήσει σε αυτό το μικρό αλλά ιδιαίτερα κρίσιμο ποσοστό των ψηφοφόρων μπορεί να είναι αυτή που θα επιφέρει και την εκλογική νίκη.

Το ομοσπονδιακό εκλογικό σύστημα των Ηνωμένων Πολιτειών

Η αμερικανική πολιτική παράδοση παρουσιάζει πολλές σημαντικές διαφορές από την ευρωπαϊκή. Οι Ηνωμένες Πολιτείες έχουν υιοθετήσει το ομοσπονδιακό πολιτικό σύστημα το οποίο ο Burgess ορίζει ως «μια ιδιαίτερη οργανωτική μορφή ή θεσμική πραγματικότητα που υπάρχει για να διευκολύνει τις συστατικές μονάδες μιας ένωσης στη διαδικασία λήψης αποφάσεων της κεντρικής κυβέρνησης μέσω συνταγματικής κατοχύρωσης» (Rosamond, 2006).

Η ομοσπονδιακή ιδέα διαθέτει έχει τις ρίζες της στην αρχαία Ελλάδα (συμπολιτείες) στην Ελβετία και τις Γερμανικές χώρες, στη θρησκευτική μεταρρύθμιση, στον ευρωπαϊκό διαφωτισμό (Kant, Proudhon, Montesquieu), στις Κάτω Χώρες του 19^{ου} αι. και στην περίοδο που προηγήθηκε τις αμερικανικής ανεξαρτησίας (1628-1776), πριν φτάσουμε στην σημερινή εποχή (Μεξικό, Γερμανία,

Αυστρία, Μαλαισία, Ην, Αραβικά Εμιράτα, Νιγηρία, Ινδία, Βραζιλία, Αυστραλία, Καναδάς, Πακιστάν, Βέλγιο, Αργεντινή, Βενεζουέλα. Ανάμεσα σε αυτά το παράδειγμα των ΗΠΑ παραμένει το πρωταρχικό σημείο φεντεραλιστικής αναφοράς της σύγχρονης εποχής.

Το ομοσπονδιακό κράτος γεννιέται κατά δύο τρόπους: είτε ως προϊόν της θέλησης ενιαίων κρατών που συμφωνούν να συγκροτήσουν ομοσπονδιακό κράτος είτε ως προϊόν διάσπασης ενιαίου κράτους. Η πρώτη περίπτωση αποτελεί τον κανόνα, ενώ στην δεύτερη περίπτωση, στην οποία υπάγονται το Βέλγιο, η Βοσνία Ερζεγοβίνη, η Αιθιοπία, η Νιγηρία, το Σουδάν και η Γιουγκοσλαβία(και μετά τον κατακερματισμό της). Το ομοσπονδιακό κράτος δημιουργείται προκειμένου να αποφευχθεί η απόσχιση τοπικά συγκεντρωμένων εθνοτήτων κοινοτήτων με *φυλετικά γλωσσικά ή άλλα χαρακτηριστικά*, που τους φέρνουν σε αντίθεση προς άλλες εθνότητες ή κοινότητες και καθιστούν επαχθή για αυτές τη συνύπαρξη στο πλαίσιο του ενιαίου κράτος. Υποκείμενες στην έννομη τάξη του ομοσπονδιακού κράτους είναι η έννομες τάξεις των ομόσπονδων κρατών με όρια τα σύνορα τους. Στο εσωτερικό του το ομοσπονδιακό κράτος είναι κυρίαρχο και διαθέτει *Σύνταγμα* στο οποίο υπάγονται και προς τους κανόνες του οποίου πρέπει να εναρμονίζονται τα συντάγματα των ομόσπονδων κρατών.

Σύμφωνα με τον γνωστό συνταγματολόγο Δημήτρη Τσάτσο, στο ομοσπονδιακό κράτος συγκεντρώνεται ουσιαστικά η κρατική ποιότητα στο ομοσπονδιακό υποκείμενο, ενώ τα ομόσπονδα μέλη, χωρίς να χάνουν πάντοτε τον τύπο, χάνουν πάντως την ουσία της κρατικής τους ποιότητας (Τσάτσος, 2007). Οι νομοθετικές ρυθμίσεις του ομοσπονδιακού κράτους αποτελούν άμεσα εφαρμοστέο δίκαιο για τα ομόσπονδα κράτη, οι δε αποφάσεις των φορέων των λοιπών συντεταγμένων εξουσιών του είναι υποχρεωτικές για αυτά ως προς τα ζητήματα που ρυθμίζει κατά αποκλειστικότητα το ομοσπονδιακό σύνταγμα. Όμως – και αυτή είναι η διαφορά μεταξύ αποκέντρωσης, ως συστήματος διοίκησης του ενιαίου κράτους, και ομοσπονδιακού κράτους – τα ομόσπονδα κράτη αποτελούν απλώς περιοχές που διαθέτουν διοικητική αυτοτέλεια υπό την εποπτεία της κεντρικής εξουσίας, αλλά οντότητες που διαθέτουν πραγματική αυτονομία, την οποία τους διασφαλίζουν συνταγματικοί χάρτες που οργανώνουν την εξουσία των κρατών αυτών ως εξουσία κρατική. Επομένως, εξουσία που διαθέτει όλες τις λειτουργίες (νομοθετική, εκτελεστική και διοικητική). Κρίνεται αναγκαίο να τονιστεί ότι ως κύριο αξίωμα της

ομοσπονδιακής διακυβέρνησης προβάλλεται η αρχή της ενότητας μέσα και μέσω της πολυμορφίας (*unity within diversity*).

Στο Αμερικανικό φεντεραλιστικό σύστημα, οι πολίτες συχνά υπόκεινται σε τρία επίπεδα διακυβέρνησης: το *ομοσπονδιακό*, το *πολιτειακό*, και το *τοπικό*. Τα καθήκοντα της τοπικής αυτοδιοίκησης συχνά διαχωρίζονται μεταξύ των κομητειακών και των δημοτικών διοικήσεων. Σε σχεδόν όλες τις περιπτώσεις, οι εκτελεστικοί και οι νομοθετικοί αξιωματούχοι εκλέγονται από τη ψήφο πλειοψηφίας των πολιτών ανά περιφέρεια.

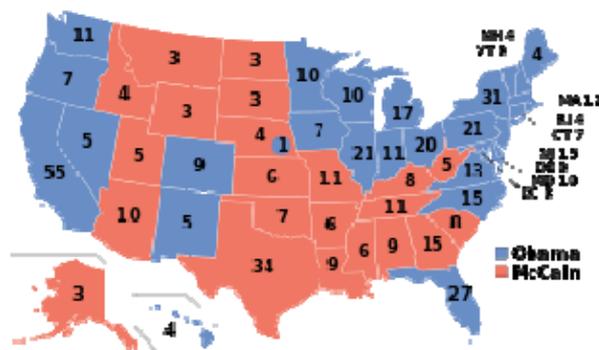
Η ομοσπονδιακή κυβέρνηση συντίθεται από τρεις κλάδους:

- *Νομοθετικός*: Το διθάλαμο Κογκρέσο, που αποτελείται από τη Γερουσία και τη Βουλή των Αντιπροσώπων, δημιουργεί τον ομοσπονδιακό νόμο, κηρύσσει πόλεμο, εγκρίνει συνθήκες, έχει τον έλεγχο των οικονομικών, και την εξουσία της παραπομπής πολιτικού προσώπου, με την οποία μπορεί να καθαιρέσει ενεργά μέλη της κυβέρνησης.
- *Εκτελεστικός*: Ο Πρόεδρος είναι ο αρχιστράτηγος του στρατού, μπορεί να αρνηθεί να κυρώσει νομοθετικές προτάσεις πριν γίνουν νόμοι, και διορίζει τα μέλη του Υπουργικού Συμβουλίου (υπόκεινται στην έγκριση της Γερουσίας) και άλλους αξιωματούχους, οι οποίοι διαχειρίζονται και επιβάλλουν τους ομοσπονδιακούς νόμους και πολιτικές.
- *Δικαστικός*: Το Ανώτατο Δικαστήριο και τα κατώτερα ομοσπονδιακά δικαστήρια, των οποίων οι δικαστές διορίζονται από τον πρόεδρο με έγκριση της Γερουσίας, ερμηνεύουν τους νόμους και ακυρώνουν εκείνους που κρίνουν αντισυνταγματικούς.

Για την εκλογή του προέδρου δεν παίζει ρόλο το παναμερικανικό ποσοστό ενός υποψηφίου, αλλά ο αριθμός εκλεκτόρων που συγκεντρώνει. Πιο συγκεκριμένα, κάθε πολιτεία (ανάλογα με τον πληθυσμό της) διορίζει έναν αριθμό εκλεκτόρων στο παναμερικανικό *Εκλεκτορικό Κολλέγιο*, ένα όργανο που συγκαλείται μόνο μια φορά ανά τετραετία και είναι τυπικά το μόνο αρμόδιο για να εκλέξει τον πρόεδρο και τον αντιπρόεδρο. Η κατανομή εκλεκτόρων γίνεται με όρους απόλυτου πλειοψηφικού συστήματος («ο πρώτος τα παίρνει όλα»). Δηλαδή στην πραγματικότητα ο λαός δεν ψηφίζει άμεσα για πρόεδρο, αλλά για εκλέκτορες που θα σταλούν στο Κολλέγιο:

κάθε υποψήφιος πρόεδρος δηλώνει τα ονόματα των εκλεκτόρων του ανά πολιτεία και όπου βγήκε πρώτος, στέλνονται στο Κολλέγιο οι δικοί του εκλέκτορες.

Δεδομένου ότι ο συνολικός αριθμός μελών του Κολλεγίου είναι 538, πρόεδρος αναδεικνύεται αυτός που νικά σε τόσες πολιτείες, ώστε να εξασφαλίζει 270 εκλέκτορες. Θεωρητικά, κάποιος μπορεί να συγκεντρώσει αυτόν τον αριθμό κερδίζοντας με διαφορά μιας ψήφου στις 11 μεγαλύτερες πολιτείες, ακόμη και εάν δεν λάβει ούτε μία ψήφο στις υπόλοιπες. Τρεις φορές έως τώρα (1876, 1888, 2000) έχει εκλεγεί πρόεδρος όχι αυτός που κέρδισε σε παναμερικανικό επίπεδο, αλλά αυτός που ήλθε δεύτερος, διότι συγκέντρωσε μεγαλύτερο αριθμό εκλεκτόρων.



Εικόνα 1 Με μπλε χρώμα απεικονίζονται οι πολιτείες που κέρδισε ο Obama και με κόκκινο όσες κέρδισε ο McCain. Οι αριθμοί δείχνουν τους αντιπροσώπους που στέλνει κάθε πολιτεία στο Εκλεκτορικό Κολλέγιο.

Ιδιαίτερη σημασία στην έκβαση των προεδρικών εκλογών έχει η πρώιμη ψηφοφορία, που επιτρέπεται σε 34 από τις 50 Πολιτείες. Η ημέρα των εκλογών -όπως πάντα- είναι Τρίτη, και δεν θεωρείται αργία. Συνεπώς η επιλογή της πρώιμης ψηφοφορίας θεωρείται σημαντική για όσους (ιδιαίτερα τους πιο φτωχούς) δεν έχουν περιθώρια να χάσουν ένα ημερομίσθιο για να πάνε να ψηφίσουν. Το 2008, 20 εκατομμύρια ψηφοφόροι είχαν ψηφίσει μέχρι και τις 3 Νοεμβρίου.

Τα αμερικανικά κόμματα

Τα αμερικανικά κόμματα, με γνωστότερα το Δημοκρατικό και το Ρεπουμπλικανικό κόμμα δεν είναι εύκολο να καταταχθούν σε σχέση με τις ευρωπαϊκές πολιτικές οικογένειες. Διάφοροι κοινωνικοί και οικονομικοί παράγοντες

συνετέλεσαν στο να μην υπάρχουν συγκεκριμένες ιδεολογικές διαφοροποιήσεις μεταξύ των Δημοκρατικών και των Ρεπουμπλικάνων, αλλά οι κυρίαρχες διαφορές τους να εντοπίζονται στο εσωτερικό των κομμάτων τους (Meny 1995).

Μολονότι οι πατέρες των ΗΠΑ έβλεπαν με σκεπτικισμό τα πολιτικά κόμματα ως θεσμό, ο δικομματισμός (που επικράτησε λόγω του πλειοψηφικού εκλογικού συστήματος) ενίσχυσε τη δημοκρατία στην Αμερική. Θέλοντας να κερδίσουν τον μεγαλύτερο αριθμό ψήφων, τα κόμματα υιοθέτησαν τα αιτήματα μειοψηφιών που αλλιώς δεν θα ακούγονταν.

Οι ΗΠΑ δεν γνώρισαν ούτε κοινωνική επανάσταση ούτε θρησκευτικούς πολέμους. Συνεπώς οι ευρωπαϊκής προέλευσης ιδεολογίες όπως ο μαρξισμός και ο σοσιαλισμός δεν ευδοκίμησαν στην Αμερική. Μεταξύ των αιτιών αυτού του γεγονότος μπορούμε να αναφέρουμε τη προέλευση των πρώτων εποίκων και τις ψυχολογικές προσδοκίες τους (ο μύθος του Eldorado), την οικειοποίηση των αξιών της γης της επαγγελίας και τη διαμόρφωση ισχυρής συναίνεσης γύρω από μερικές θεμελιώδεις αξίες.

Μετά το τέλος του Αμερικανικού εμφυλίου πολέμου, ο ηττημένος Νότος ο οποίος υποστήριζε παραδοσιακά το Δημοκρατικό κόμμα, απέκτησε μια ιδιαίτερη πολιτική και ιδεολογική φυσιογνωμία. Το Δημοκρατικό κόμμα έμελλε να γίνει ένα ετερογενές κόμμα που συγκέντρωνε στους κόλπους του τους συντηρητικούς στο Νότο και τους φιλελεύθερους στα Βόρεια-ανατολικά.

Από τη δεκαετία του 50 και μετά το Δημοκρατικό κόμμα ταυτίζεται περισσότερο απ' ό,τι το Ρεπουμπλικανικό με τους φτωχούς, τις μειοψηφίες, τα συνδικάτα και την προστασία γενικότερα των ασθενέστερων κοινωνικά ομάδων. Αυτό που χαρακτηρίζει τα δύο κόμματα δεν είναι τόσο οι διαφορές τους όσο οι κοινές τους πεποιθήσεις. Αποδέχονται εξ ολοκλήρου τους θεσμούς, πιστεύουν στις αρετές του καπιταλισμού, ενστερνίζονται την ιδέα περί παγκόσμιας αποστολής των Ηνωμένων Πολιτειών και απορρίπτουν κάθε μορφή κομμουνισμού. Έτσι οι Δημοκρατικοί έχουν συνδεθεί ιστορικά με έναν σχετικό φιλελευθερισμό στην κοινωνική πολιτική και με μια παρεμβατική προσέγγιση στην οικονομία, ενώ οι Ρεπουμπλικάνοι επιδιώκουν τη μείωση της ανάμιξης του κράτους σε όλες τις πλευρές της κοινωνικοοικονομικής ζωής (McNair 1998).

Εκλογική συμπεριφορά

Η εκλογική συμπεριφορά των Αμερικανών είναι συνδυασμός πολλών παραγόντων όπως η κοινωνική θέση, η οικονομική επιφάνεια, το φύλο, η φυλετική προέλευση κ.α. Για παράδειγμα, προκύπτει μέσα από έρευνες ότι τα κοινωνικά ανώτερα στρώματα συνηθίζουν να είναι πιο συντηρητικά και ως εκ τούτου να ψηφίζουν τους ρεπουμπλικάνους και αντίστοιχα τα χαμηλά κοινωνικά στρώματα να ψηφίζουν τους δημοκρατικούς. Ωστόσο αυτό που συμβαίνει στην Αμερική είναι περισσότερο πολύπλοκο καθώς έχει πολλές φορές παρατηρηθεί ότι το κόμμα το οποίο έχει κερδίσει την προεδρεία των ΗΠΑ δεν έχει πάντα την πλειοψηφία στο Κογκρέσο.

Επίσης έχει παρατηρηθεί ότι τα κοινωνικά ανώτερα στρώματα (ένας συνδυασμός εισοδήματος, απασχόλησης και μόρφωσης) ψηφίζουν και γενικά συμμετέχουν στην εκλογική και πολιτική διαδικασία περισσότερο από ότι τα κατώτερα κοινωνικά στρώματα (McKay, 2001).

Ένα μεγάλο πρόβλημα που παρατηρείται κατά τη διενέργεια των αμερικανικών εκλογών είναι τα ποσοστά συμμετοχής τα οποία σύμφωνα με έρευνες είναι από τα χαμηλότερα στον κόσμο. Οι αιτίες αυτού του φαινομένου από τη μία πλευρά είναι διαδικαστικές καθώς υπάρχουν ελλείψεις στον εκλογικό μηχανισμό αυτόματης εγγραφής των πολιτών που πληρούν τα κριτήρια στους εκλογικούς καταλόγους. Από την άλλη πλευρά, υπάρχει γενικά αδιαφορία κι ένα αίσθημα ότι οι πολίτες δεν μπορούν να αλλάξουν τα πράγματα με τη ψήφο τους. Βέβαια υπάρχουν κι αυτοί που δεν ψηφίζουν κατά συνείδηση, αφού δεν τους εκφράζει κανένα από τα μεγάλα κόμματα.

Σύμφωνα με τον Bobbio, μία από τις μεγαλύτερες «αθετημένες υποσχέσεις» της φιλελεύθερης δημοκρατίας είναι η αποτυχία του εκπαιδευτικού συστήματος να διαμορφώσει συνειδητούς ψηφοφόρους, μια αποτυχία που βλέπει να αντανakλάται στο χαρακτηριστικό της αυξανόμενης πολιτικής απάθειας δημοκρατικών υποδειγμάτων όπως οι Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής. «Οι πιο ισχυρά εγκαθιδρυμένες δημοκρατίες», υποστηρίζει, «είναι ανίκανες μπροστά στο φαινόμενο

της αυξανόμενης πολιτικής απάθειας, το οποίο έχει καταλάβει τους μισούς από όσους έχουν δικαίωμα ψήφου» (1987, σ. 36).

Γενικά, είναι γεγονός ότι ο Αμερικανός ψηφοφόρος δεν οριοθετεί την επιλογή του στην παραδοσιακή κλίμακα «*Αριστερά – Δεξιά*», ενώ είναι πολύ λίγοι εκείνοι οι οποίοι ασχολούνται στην ουσία με την πολιτική. Επιπλέον, τα θέματα που κυρίως ενδιαφέρουν τους Αμερικανούς ψηφοφόρους είναι θέματα που άπτονται άμεσα με την οικονομική τους επιφάνεια επομένως τους ενδιαφέρουν θέματα που έχουν να κάνουν με τη φορολογία, άμεση και έμμεση, την καλή λειτουργία του κοινωνικού κράτους, τη μείωση του κρατικού παρεμβατισμού ενώ πολλοί είναι εκείνοι που πιστεύουν ότι η Αμερική πρέπει να σταματήσει να παρεμβαίνει στο εσωτερικό των υπόλοιπων κρατών. Επιπλέον, οι έρευνες έχουν δείξει ότι το έναυσμα να πρόσκεινται φιλικά σε ένα κόμμα το έχουν πάρει από την παιδική τους ηλικία και ειδικότερα από το οικογενειακό τους περιβάλλον, ενώ πρόκειται να το διατηρήσουν σε όλη τους τη ζωή.

Αυτά είναι κάποια γενικά χαρακτηριστικά των Αμερικανών ψηφοφόρων όμως η εκλογική συμπεριφορά τους δεν κρίνεται απαραίτητα από αυτά σε κάθε εκλογική αναμέτρηση. Υπάρχουν, δηλαδή, περιπτώσεις που οι ψηφοφόροι έχουν ξεφύγει από τις συνηθισμένες τους συνήθειες και έχουν ψηφίσει άλλο κόμμα. Δηλαδή μπορεί κάποιος να είναι στις πεποιθήσεις δημοκρατικός και να ψήφιζε πάντα Δημοκρατικούς και στις τελευταίες εκλογές να ψήφισε Ρεπουμπλικάνους. Αυτό συμβαίνει κυρίως, εξ αιτίας του ποιος έχει θέσει υποψηφιότητα για πρόεδρος αλλά και τα κύρια θέματα που έχουν συμπεριληφθεί στην πολιτική ατζέντα.

Η διαφορά πρόθεσης ψήφου μεταξύ ανδρών και γυναικών είναι επίσης αξιοσημείωτη. Διαπιστώνουμε ότι οι γυναίκες ψηφίζουν σε πολύ μεγαλύτερο βαθμό Δημοκρατικούς επειδή συμπεριλαμβάνουν στην ατζέντα τους σημαντικά γυναικεία θέματα όπως οι εκτρώσεις, η ανατροφή των παιδιών, η εκπαίδευση, μέτρα για τις μονογονεϊκές οικογένειες κ.λπ.. Επίσης, οι γυναίκες προτιμούν τους Δημοκρατικούς γιατί ασχολούνται περισσότερο με θέματα εσωτερικής παρά εξωτερικής πολιτικής απ' ότι οι Ρεπουμπλικάνοι. Τέλος, αξίζει να σημειωθούν τα πολύ υψηλά ποσοστά των Αφρό-Αμερικανών υπέρ των Δημοκρατικών που έχουν φτάσει ακόμα και το 90%. Η ατζέντα των ρεπουμπλικάνων είναι φτωχότερη σε θέματα που απασχολούν τις μειονότητες, κι έτσι οι Δημοκρατικοί κερδίζουν τη ψήφο των μειονοτήτων.

Χρηματοδότηση των Προεδρικών Εκλογών και PACs

Οι Προεδρικές εκλογές είναι πάντοτε μια εξαιρετικά δαπανηρή υπόθεση. Το μεγάλο προεκλογικό διάστημα, τα έξοδα ταξιδιών και παραμονής, η ενοικίαση προεκλογικών κέντρων, η πληρωμή χρόνου τηλεοπτικής κάλυψης, είναι μερικά από τα έξοδα της προεκλογικής εκστρατείας (Πετρουλάκος 1995). Η εκλογική παράδοση των Η.Π.Α. προβλέπει χρηματοδότηση από ιδιωτικές οικονομικές συνεισφορές στις προεκλογικές εκστρατείες των υποψηφίων ή συνδυασμό της οικονομικής κάλυψης των προεκλογικών εκστρατειών από συνεισφορές ιδιωτών και χρήση προσωπικών χρηματικών αποθεμάτων των υποψηφίων. Πέρα από αυτούς που συνεισφέρουν με μεγάλα ποσά, υπάρχουν εκατομμύρια άλλοι οι οποίοι στέλνουν επιταγές μικρών ποσών στους υποψηφίους.

Οι ΗΠΑ έχουν διανύσει μια μακρά πορεία όσον αφορά στις δημοκρατικές διαδικασίες, το ρεπουμπλικανισμό και την οικονομία της φιλελεύθερης αγοράς. Το ομοσπονδιακό πολίτευμα και η πλουραλιστική φύση της αμερικανικής κοινωνίας έπαιξαν καταλυτικό ρόλο στη θεσμοθέτηση των οργανωμένων ομάδων συμφερόντων, ή αλλιώς των περίφημων lobbies. Για τον πλουραλισμό οι ομάδες συμφερόντων αποτελούν το επίκεντρο κάθε συστήματος. Βασικός στόχος των ομάδων αυτών είναι η διεκδίκηση των συμφερόντων τους μέσω της άσκησης πιέσεων στην κεντρική εξουσία. Προσπαθούν μέσω της πίεσης να πετύχουν την υιοθέτηση νομικών πλαισίων που θα εξυπηρετήσουν τις ανάγκες τους. Σαφώς υπάρχουν και προβληματισμοί αναφορικά με τις δραστηριότητες των ομάδων συμφερόντων, πράγμα που θα μας απασχολήσει και στη συνέχεια.

Οι ομάδες πίεσης είναι θεσμικά αναγνωρισμένες και έχουν τη δυνατότητα να συνδιαλέγονται φανερά με τα κυβερνητικά κλιμάκια και τα στελέχη της δημόσιας διοίκησης, με στόχο να επηρεάσουν το σχεδιασμό της πολιτικής στρατηγικής, τη διαδικασία λήψης αποφάσεων, αλλά και επί μέρους τακτικές και αποφάσεις. Παρέχουν αξιόπιστες πληροφορίες προς στήριξη των πολιτικών θέσεων με τις οποίες συγκλίνουν. Αναλαμβάνουν να κινητοποιήσουν τους πολίτες και να εξασφαλίσουν την αντίδρασή τους, θετική ή αρνητική, στα όσα τεκταίνονται σε πολιτικό επίπεδο. Επίσης στηρίζουν οικονομικά προεκλογικές εκστρατείες μέσω των Επιτροπών Πολιτικής Δράσης (*Political Action Committees*). Σύμφωνα με τον *Federal Election*

Campaign Act μια οργάνωση γίνεται PAC λαμβάνοντας εισφορές ή δαπανώντας ποσά άνω των \$ 1.000 με σκοπό τον επηρεασμό των εκλογών. Το παραπάνω γεγονός, το οποίο είναι άγνωστο για την Ελλάδα (οδηγώντας σε αδιαφάνεια και προβληματισμό για το χρηματισμό των κομμάτων), θεσμοθετείται στην πλουραλιστική δημοκρατία των ΗΠΑ ως συστατικό στοιχείο του αμερικανικού συστήματος, απόλυτα αναγκαίο για τη λειτουργία του. Το αμερικανικό σύστημα έχει εφεύρει τρόπους ώστε να νομιμοποιεί την χρηματοδότηση των υποψηφίων μέσω των Επιτροπών Πολιτικής Δράσης.

Ο ομοσπονδιακός νόμος του 1974 ο οποίος προβλέπει επίσης ότι οι φορολογούμενοι μπορούν, εφόσον το θέλουν, να ζητήσουν την παρακράτηση ενός δολαρίου από το ετήσιο εισόδημά τους ως οικονομική συνεισφορά υπέρ συγκεκριμένου κόμματος. Από το δημόσιο αυτό αποθεματικό οι υποψήφιοι των κομμάτων για το Προεδρικό αξίωμα μπορούν να πάρουν 20 εκατομμύρια δολάρια ο καθένας για κάλυψη των εξόδων της προεκλογικής τους εκστρατείας. Οι εθνικοί και πολιτειακοί κομματικοί μηχανισμοί έχουν το δικαίωμα να συγκεντρώσουν από συνεισφορές των μελών τους ένα ποσό, το οποίο όμως δεν θα ξεπερνά τα 2,9 εκατομμύρια δολάρια. Τα μικρά κόμματα έχουν και αυτά δικαίωμα χρηματοδότησης, το οποίο είναι ανάλογο του ποσού των ψήφων που το συγκεκριμένο κόμμα έλαβε στις προηγούμενες εκλογές. Τα δύο μεγάλα κόμματα απολαμβάνουν, σύμφωνα με το νόμο, του προνομίου να επιχορηγούνται με ένα πρόσθετο ποσό της τάξης των 2 εκατομμυρίων δολαρίων το καθένα για τη σύγκληση των Εθνικών τους Συνεδριών. Επίσης προβλέπεται ένα όριο 5 εκατομμυρίων δολαρίων από το δημόσιο ως χρηματοδότηση κάθε υποψηφίου για τις προκριματικές εκλογές.

Επιπλέον, με τον ομοσπονδιακό νόμο του 1974 καθορίστηκε ως ανώτατο όριο χρηματικών συνεισφορών των πολιτών το ποσό των 1000 δολαρίων για κάθε συγκεκριμένη εκλογική αναμέτρηση, με διάκριση μεταξύ Προεδρικών εκλογών και προκριματικών, και κανένας πολίτης δεν μπορεί να συνεισφέρει περισσότερα από 25.000 δολάρια ως σύνολο σε εκλογικές εκστρατείες οι οποίες λαμβάνουν χώρα κατά τη διάρκεια του ίδιου έτους (Πετρουλάκος, 1995).

Στις 19 Ιουνίου 2008 ο Obama προκάλεσε αίσθηση όταν ανακοίνωσε ότι δεν θα λάβει την ομοσπονδιακή χρηματοδότηση την οποία δικαιούνταν για την εκστρατεία του κι έτσι έγινε ο πρώτος υποψήφιος από το 1976 που αρνήθηκε τα

χρήματα αυτά. Η απόφαση αυτή έγινε δεκτή με ποικίλες αντιδράσεις και δέχθηκε πολλές ερμηνείες. Αρνούμενοι οι Δημοκρατικοί τα χρήματα αυτά αυτομάτως απαλλάχθηκαν από κάθε δέσμευση όσον αφορά στα ποσά των δωρητών τους και πώς θα τα ξόδευαν. Επίσης η άρνηση αυτή είχε ως αποτέλεσμα να μπορέσουν οι Δημοκρατικοί να συγκεντρώσουν πολύ περισσότερα χρήματα από τους αντιπάλους τους και να έχουν την ευχέρεια να χρησιμοποιήσουν κάθε εργαλείο επικοινωνίας που είχαν στην διάθεσή τους. Χαρακτηριστικό είναι ότι κατόρθωσαν να εκπέμψουν διαφημίσεις στο Ευαγγελικό ραδιόφωνο – κατεξοχήν υποστηρικτή των Ρεπουμπλικάνων – απλώς και μόνο για να προσπαθήσουν να μειώσουν τη διαφορά με τον McCain σε αυτό το κοινό.

Πίνακας 10 παρακάτω πίνακας δείχνει τους μεγαλύτερους δωρητές του Obama. Δεν συνεισέφεραν οι ίδιοι οι οργανισμοί, αλλά οι δωρεές έγιναν μέσω των αντίστοιχων PACs. Πηγή: www.opensecrets.org

University of California	\$1,648,685
Goldman Sachs	\$1,013,091
Harvard University	\$878,164
Microsoft Corp	\$852,167
Google Inc	\$814,540
JPMorgan Chase & Co	\$808,799
Citigroup Inc	\$736,771
Time Warner	\$624,618
Sidley Austin LLP	\$600,298
Stanford University	\$595,716
National Amusements Inc	\$563,798
WilmerHale LLP	\$550,668
Columbia University	\$547,852
Skadden, Arps et al	\$543,539
UBS AG	\$532,674
IBM Corp	\$532,372
General Electric	\$529,855
US Government	\$513,308
Morgan Stanley	\$512,232
Latham & Watkins	\$503,295

Επίσης ενδεικτικό της δυναμικής που απέκτησε η εκστρατεία των Δημοκρατικών αρνούμενη την ομοσπονδιακή χρηματοδότηση είναι ότι μόνο τον Σεπτέμβριο του 2008 κατάφεραν να συγκεντρώσουν για την εκστρατεία ποσό διπλάσιο από την ομοσπονδιακή χρηματοδότηση που είχαν οι Ρεπουμπλικάνοι στα χέρια τους για όλη την εκστρατεία τους (Kenski, 2008).

ΜΕΡΟΣ Β: ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ, ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΠΡΙΝ ΤΙΣ ΕΚΛΟΓΕΣ ΤΟΥ 2008

Πριν εξετάσουμε πώς τα μηνύματα, τα ΜΜΕ και τα χρήματα διαμόρφωσαν το τοπίο των εκλογών του 2008, θα επικεντρωθούμε πώς η πολιτική συγκυρία τελικά υπήρξε ευνοϊκή για τους δημοκρατικούς. Η κούρσα για τον προεδρικό θώκο το 2008 ανάμεσα στον Barack Obama και τον αντίπαλό του John McCain διεξήχθη ενόσω η αμερικανική και η παγκόσμια οικονομία περνούσαν μια από τις σοβαρότερες ιστορικά κρίσεις, οι υπερατλαντικοί πόλεμοι στο Αφγανιστάν και στο Ιράκ, που ξεκίνησαν υπό την προεδρία του George W. Bush, είχαν εξουθενώσει τους Αμερικανούς τόσο οικονομικά όσο και ψυχολογικά, το κοινωνικό κράτος φαινόταν να καταρρέει (με χαρακτηριστικό παράδειγμα ανικανότητας την αργή και ανεπιτυχή αντίδραση των αρχών όταν ο τυφώνας Κατρίνα έπληξε τον Νότο και συγκεκριμένα τη Νέα Ορλεάνη) και η Κίνα και η Ινδία προέβαλλαν στον ορίζοντα ως οι επόμενες πιθανές οικονομικές υπερδυνάμεις απειλώντας την παντοδυναμία των Ηνωμένων Πολιτειών. Με άλλα λόγια το αμερικανικό όνειρο έμοιαζε να χάνεται στη φτώχεια, την υψηλή ανεργία και την έλλειψη εμπιστοσύνης και συμπάθειας τόσο των ίδιων των Αμερικανών πολιτών όσο και της παγκόσμιας κοινότητας προς την άτεγκτη και κατά γενική ομολογία κοντόφθαλμη διακυβέρνηση του George W. Bush. Λόγω αυτών οι Δημοκρατικοί κέρδιζαν τις εντυπώσεις στην πρόθεση ψήφου. Επίσης κέρδιζαν το προβάδισμα στο φλέγον ζήτημα της οικονομίας.

Οικονομία

Η παγκόσμια οικονομική ύφεση του 2008 είναι το αποτέλεσμα που προκλήθηκε από τη διεθνή χρηματοπιστωτική κρίση του 2007 σε τομείς της πραγματικής οικονομίας της διεθνούς κοινότητας. Η πιστωτική κρίση από την έλλειψη ρευστότητας έγινε εμφανής στους χρηματιστηριακούς δείκτες των

ανεπτυγμένων χωρών, ενώ πολλά χρηματιστήρια παρέμειναν κλειστά λόγω των μεγάλων απωλειών από τις πωλήσεις των επενδυτών.

Σημαντικοί κλάδοι της οικονομίας επλήγησαν, όπως ο τραπεζικός, ο ασφαλιστικός, ο κτηματομεσιτικός, οι αυτοκινητοβιομηχανίες, το εμπόριο και άλλοι, με άμεσα αποτελέσματα στα οικονομικά μεγέθη των οικονομιών, όπως αύξηση της ανεργίας, νέες πληθωριστικές πιέσεις, υποτίμηση νομισμάτων κ.α. Σύμφωνα με αναλυτές, η κατάσταση της οικονομικής ύφεσης προσομοιάζει με την παγκόσμια οικονομική ύφεση του 1929, με τους ρυθμούς ανάπτυξης να υποχωρούν και τα δημοσιονομικά των χωρών να εκτίθενται στο ενδεχόμενο εκτροπής.

Ρίχνοντας μια ματιά στα οικονομικά της υπερδύναμης λίγο πριν τις εκλογές της 4^{ης} Νοεμβρίου βλέπουμε ότι το φθινόπωρο του 2007, ο δείκτης Dow Jones στο Χρηματιστήριο της Νέας Υόρκης σκαρφάλωνε σε αριθμούς ρεκόρ, με αποκορύφωμα τις αρχές Οκτωβρίου του ίδιου έτους όπου έφτασε τις 14164 μονάδες. Παρόλα αυτά οι αμερικανοί πολίτες διαισθάνονταν ότι η χώρα τους δεν ήταν στο σωστό δρόμο, όπως χαρακτηριστικά δείχνει δημοσκόπηση της Wall Street Journal/NBC News, η οποία διεξήχθη εκείνη την περίοδο, όπου τα τρία τέταρτα των ερωτηθέντων ανησυχούν για την οικονομία. Δυστυχώς είχαν δίκιο, καθώς ένα χρόνο μετά, τις παραμονές των προεδρικών εκλογών, ο εν λόγω δείκτης βρισκόταν στις 9447 μονάδες έχοντας χάσει σχεδόν 4000 μονάδες μέσα σε έναν χρόνο, και τα χειρότερα δεν είχαν έρθει ακόμη.

Ενώ στο τρίτο τρίμηνο του 2008 ο δείκτης του ΑΕΠ είχε υποχωρήσει κατά μισό τοις εκατό, το τέταρτο τρίμηνο ο ρυθμός συρρίκνωσής του εκτινάχθηκε στο 6,2%. Με άλλα λόγια τις τελευταίες εβδομάδες πριν τις εκλογές του Νοεμβρίου του 2008 οι οικονομικοί δείκτες ήταν απογοητευτικοί, οδηγώντας έγκυρους δημοσιογράφους να δηλώνουν ότι «η αμερικανική οικονομία είναι στο χειρότερο σημείο των τελευταίων 50 χρόνων».

Εκείνη την περίοδο, οι πωλήσεις των επιχειρήσεων και η αγοραστική δύναμη των καταναλωτών έπεσαν στο χειρότερο ποσοστό από το 1947.



Διάγραμμα 1 Ο δείκτης του αισθήματος καταναλωτή

Επιπλέον και οι υπόλοιποι οικονομικοί δείκτες ήταν ανησυχητικοί. Στο τελευταίο τρίμηνο του 2008 «η οικοδομική δραστηριότητα υποχωρούσε με ρυθμό 23,6% και καθώς τα ομοσπονδιακά έξοδα αυξάνονταν, οι πολιτείες και οι τοπικές κυβερνήσεις συρρίκνωναν τα δικά τους έξοδα. Οι εξαγωγές υποχώρησαν σε ένα ποσοστό σχεδόν 20%».

Τα υπόλοιπα νέα για τους πολίτες ήταν επίσης αποκαρδιωτικά. «Το ατομικό εισόδημα συρρικνώθηκε κατά 1,2% για τους μήνες Οκτώβριο-Νοέμβριο-Δεκέμβριο του 2008». Εδώ θα πρέπει να σημειωθεί ότι επειδή οι μελετητές τείνουν να προσδένουν το εκλογικό αποτέλεσμα στα συμπεράσματα τα οποία εξάγουν μελετώντας πρώτον τα κέρδη ή τις απώλειες στο ατομικό εισόδημα και δεύτερον τη δημοτικότητα του εκάστοτε προέδρου, η πτώση αυτή του εισοδήματος είναι αξιοσημείωτη. Η κατάρρευση στην οικοδομή και ο αγώνας καθόδου στις χρηματιστηριακές αγορές οδηγούσε την ψυχολογία των καταναλωτών σε κατακόρυφη πτώση (Kenski, 2010).

Είναι γνωστό ότι η αμερικανική κοινωνία είναι μια κοινωνία μεγάλων ανισοτήτων με ένα τεράστιο ποσοστό του πληθυσμού - το 60% - να μοιράζεται ένα ελάχιστο κομμάτι του εθνικού πλούτου ενώ μόλις το 1% να εισπράττει τα 2/3 των κερδών του εθνικού εισοδήματος. Η οικονομική ύφεση έπληξε κυρίως αυτό το 60%, το οποίο βρήκε στο πρόσωπο του Barack Obama, που με το σύνθημα της αλλαγής υποσχόταν ένα καλύτερο μέλλον, τον σωτήρα στον οποίο μπορούσε να ελπίζει.

Πόλεμος στο Ιράκ

Ο υποψήφιος των Δημοκρατικών χρησιμοποίησε επίσης σαν σύνθημα την αποχώρηση των Αμερικανικών στρατευμάτων από το Ιράκ, σε αντίθεση με τον αντίπαλό του που ήταν υπέρ του πολέμου αυτού, κατανοώντας ότι η πλειοψηφία των πολιτών είχε κουραστεί από έναν πόλεμο που κρατούσε από το 2003 και έδειχνε να έχει γίνει για όλους τους λάθος λόγους και ο οποίος προκαλούσε οικονομική αιμορραγία στην ήδη πάσχουσα αμερικανική κοινωνία. Ο πόλεμος αυτός ήταν το δεύτερο μεγάλο θέμα που ταλάνιζε τον αμερικανικό λαό και που κατά συνέπεια έκανε τα επιτελεία των δύο υποψήφιων προέδρων να μοχθούν για να βρουν λύσεις που θα ικανοποιούσαν τα αυτιά των πολιτών.

Ο αμερικανικός λαός συνειδητοποιώντας τη ματαιότητα αυτού του πολέμου και με τον αριθμό των νεκρών στρατιωτών να ανεβαίνει συνεχώς, έχοντας φτάσει σχεδόν τις 4000 πριν τις αμερικανικές εκλογές του Νοεμβρίου του 2008, άρχισε να απαιτεί όλο και πιο έντονα την αποχώρηση των στρατευμάτων από την περιοχή.

Αντιδημοτικότητα George W. Bush

Ο John McCain είχε άλλο ένα μειονέκτημα έναντι του αντιπάλου του για την προεδρία: τον απερχόμενο πρόεδρο George W. Bush. Οι αντίπαλοι Δημοκρατικοί, γνωρίζοντας την αντιπάθεια ενός μεγάλου μέρους των Αμερικανών προς το πρόσωπό του, επιχειρούσαν να συνδέσουν τον McCain με τον απερχόμενο πρόεδρο ισχυριζόμενοι πως αν τυχόν εκλέγονταν ξανά Ρεπουμπλικάνος πρόεδρος θα έκανε «μια από τα ίδια».

Ο απολογισμός των οκτώ χρόνων της διακυβέρνησης Bush στο μυαλό των αμερικανών πολιτών ήταν απογοητευτικός, τα ποσοστά δημοτικότητας του απερχόμενου προέδρου λίγο πριν την λήξη της θητείας του ήταν ιδιαίτερα χαμηλά.

Από το 1968 και τον Hubert Humphrey δεν είχε υπάρξει άλλος υποψήφιος που να ήθελε τόσο πολύ να αποκόψει την εικόνα του από τον απερχόμενο. Υπήρχε η γενική εικόνα της αποτυχία της Προεδρίας Bush.

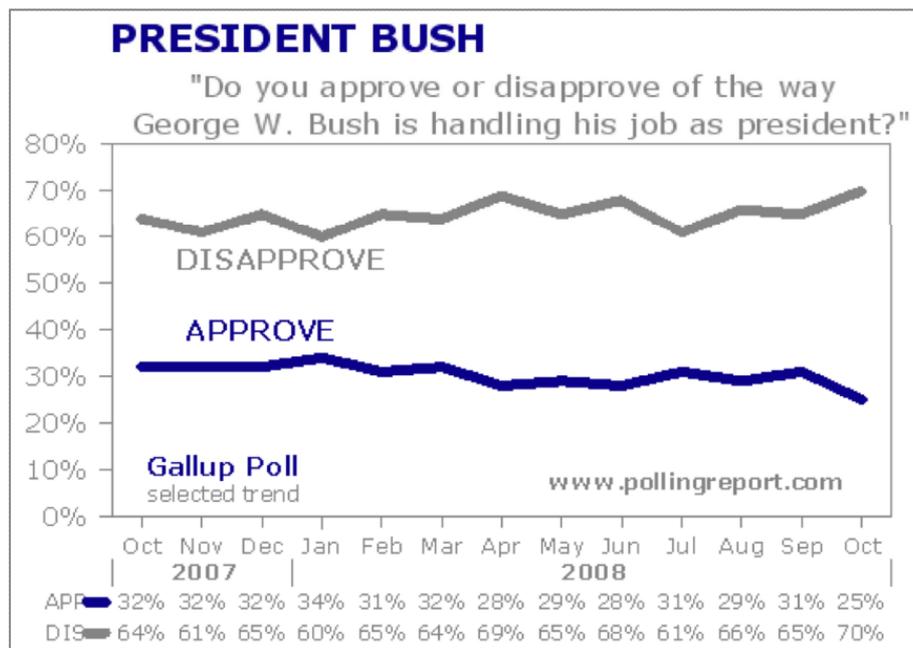
Το 2008 δεν υπήρξε καμία σημαντική δημοσκόπηση με αποτελέσματα πάνω του 43% να στηρίζουν τον Πρόεδρο Bush. Οι δημοσκοπήσεις στις 5 Οκτωβρίου σημείωναν ότι το 25% που κατείχε ο Bush ήταν μόνο 1% πιο πάνω από του Προέδρου Nixon 24%, που έφτασε λίγο πριν παραιτηθεί, και 3 μονάδες πάνω από του Προέδρου Truman 22%. Μάλιστα χαρακτηριστική είναι μια έρευνα η οποία διεξήχθη από το Pew Research Center στα τέλη του 2008 βάσει της οποίας μόνο το 11% των ερωτηθέντων είπαν ότι ο πρόεδρος Bush θα μείνει στην ιστορία ως ένας εξαιρετικός ή πάνω από τον μέσο όρο πρόεδρος – κατά πολύ το χαμηλότερο ποσοστό θετικής αποτίμησης θητείας ανάμεσα στους τελευταίους τέσσερις προέδρους της Αμερικής».

	<i>Ημερομηνία έρευνας</i>	<i>Υπέρ %</i>	<i>Κατά %</i>	<i>Αναποφάσιτοι %</i>	<i>Υπέρ - Κατά</i>
CBS/New York Times	10/10-13/08	24	66	10	-42
L.A. Times/Bloomberg	10/10-13/08	23	72	5	-49
USA Today/Gallup	10/10-12/08	25	71	4	-46
Pew	10/9-12/08	25	67	8	-42
ABC/Washington Post	10/8-11/08	23	73	4	-50
FOX/Opinion Dynamics RV	10/8-9/08	25	69	5	-44
Newsweek	10/8-9/08	25	67	8	-42

Πηγή: <http://www.pollingreport.com/BushJob.htm>

Γενικότερα οι δημοσκοπήσεις δεν ευνοούσαν τον απερχόμενο Πρόεδρο, με το 77% των Αμερικανών να πιστεύει ότι η χώρα βρισκόταν σοβαρά σε λάθος δρόμο. Στις 24 Οκτωβρίου 2008 η Palin δηλώνει σε συνέντευξη της στο NBC ότι «έχουμε εναντίον μας ένα πολύ αντιδημοτικό πρόεδρο και όλους αυτούς που θέλουν να μας συνδέσουν με την προεδρία του».

Επίσης στις 5 Οκτωβρίου 2008 ένα άρθρο στην National Journal σημείωνε ότι το ποσοστό δημοτικότητας 25% το οποίο συγκέντρωνε ο απερχόμενος πρόεδρος ήταν «Μόνο 1% υψηλότερο από το 24% το οποίο συγκέντρωσε ο πρόεδρος Nixon, λίγο πριν την παραίτησή του, και μόλις τρεις μονάδες υψηλότερο από το χαμηλότερο ποσοστό απερχόμενου προέδρου που έχει καταγραφεί ποτέ, το 22% που συγκέντρωσε ο πρόεδρος Truman» (Kenski, 2010).



Γράφημα 1 "Επιδοκιμάζετε ή αποδοκιμάζετε τον τρόπο με τον οποίο ασκεί ο George W. Bush την προεδρεία του;"

Γιατί όμως οι Αμερικανοί ήταν τόσο απογοητευμένοι από έναν πρόεδρο τον οποίο μάλιστα εξέλεξαν για δυο συνεχόμενες τετραετίες; Ένας συνοπτικός απολογισμός των αποφάσεων και των κινήσεων των κυβερνήσεων Bush είναι αρκετός για να καταλάβουμε γιατί η αλλαγή που εύστοχα και ευρηματικά ευαγγελίζονταν ο Barack Obama έγινε σύνθημα για εκατομμύρια Αμερικανούς.

Ο πρόεδρος Bush ξεκίνησε ουσιαστικά τη θητεία του την 11^η Σεπτεμβρίου 2001, εκείνη την ημέρα που η Αμερική δέχθηκε για πρώτη φορά στην ιστορία της επίθεση στο έδαφός της. Από εκείνη την στιγμή και έπειτα ο φόβος φώλιασε στις καρδιές τόσο των Αμερικανών όσο και του υπόλοιπου ανεπτυγμένου κόσμου καθώς

η τρομοκρατία έδειξε ότι ήρθε για να μείνει. Η κυβέρνηση Bush κατηγορήθηκε τότε τόσο για την αδυναμία της να προβλέψει το τρομοκρατικό χτύπημα όσο και για την ολιγωρία της να δράσει στις αμέσως επόμενες κρίσιμες ώρες. Επιπλέον τα τρομοκρατικά χτυπήματα της ημέρας εκείνης ήταν η αφορμή για να ψηφιστεί ο περίφημος *Πατριωτικός Νόμος*, ένα από τα πιο αμφιλεγόμενα νομοσχέδια που έχουν ψηφιστεί στη χώρα εκείνη καθώς προέβλεπε καταστολή πολιτικών ελευθεριών, παράνομες παρακολουθήσεις, «έκτακτες μεταγωγές» από την CIA και όλα αυτά σε μια προσπάθεια να εξαρθρωθεί το δίκτυο της τρομοκρατίας, χωρίς όμως, όπως αποδείχθηκε, ουσιαστικό αποτέλεσμα.

Ένα άλλο φρικτό αποτέλεσμα της 11^{ης} Σεπτεμβρίου ήταν ο πόλεμος στο Αφγανιστάν τον οποίο κήρυξαν οι Ηνωμένες Πολιτείες διότι πίστευαν ότι με αυτόν τον τρόπο θα εξάρθρωναν την Αλ Κάιντα, την οργάνωση που ανέλαβε την ευθύνη για τα χτυπήματα, και θα συλλάμβαναν τον αρχηγό της Osama bin Laden, που όπως πιστεύονταν κρύβονταν στο Αφγανιστάν προστατευόμενος από το καθεστώς των Ταλιμπάν. Η πορεία των γεγονότων στο Αφγανιστάν χρέωσε τον George W. Bush και την κυβέρνησή του με άλλον ένα λάθος χειρισμό καθώς πολλοί δεν πείστηκαν για τις προθέσεις τους και ακόμη περισσότεροι δεν πείστηκαν για την συνεισφορά αυτού του πολέμου όσον αφορά την καταπολέμηση της τρομοκρατίας.

Με αφορμή αυτόν τον πόλεμο άνοιξαν και λειτούργησαν οι φυλακές στο Γκουαντάναμο της Κούβας, όπου κρατούνταν άτομα ύποπτα για συμμετοχή στις τρομοκρατικές οργανώσεις, χωρίς δίκη και χωρίς πολλές φορές επαρκή στοιχεία εναντίον τους. Καταστρατηγήθηκε έτσι κάθε έννοια του Διεθνούς Δικαίου και Ανθρωπίνων Δικαιωμάτων, πράγμα που δεν πρόσθεσε σε καμία περίπτωση αίγλη στην προεδρία Bush.

Στη διεθνή πολιτική σκηνή η διακυβέρνηση Bush τερματίστηκε με ανοιχτά τα μέτωπα του Ιράν και της Βορείου Κορέας, αποτυχία στο Μεσανατολικό και ανεξαρτητοποιημένο Κοσσυφοπέδιο. Η σύρραξη στον Καύκασο «σήκωσε» ψυχροπολεμικό άνεμο στις αμερικανορωσικές σχέσεις, ήδη βεβαρημένες από τη σχεδιαζόμενη επέκταση της αντιπυραυλικής ασπίδας στην κεντρική Ευρώπη, τους δρόμους των αγωγών και την κυοφορούμενη ένταξη Γεωργίας και Ουκρανίας στο NATO.

Επιπρόσθετα στο εσωτερικό της χώρας τα πράγματα δεν πήγαν και πολύ καλύτερα. Ο Αμερικανός πρόεδρος άφησε το Οβάλ Γραφείο με ένα «σωσίβιο» 700 δισεκατομμυρίων δολαρίων για τη διάσωση των τραπεζών, πρωτοφανείς για τις ΗΠΑ κρατικοποιήσεις και τη Γουόλ Στριτ να κλυδωνίζεται στη δίνη της χειρότερης οικονομικής κρίσης που έζησε η χώρα από το 1929 και η οποία έχει επεκταθεί διεθνώς.

Εφιάλτης που πάντα θα κυνηγά τον George W. Bush είναι η «εθνική ντροπή», όπως χαρακτηρίστηκε, της Νέας Ορλεάνης που έμεινε αβοήθητη απέναντι στον κυκλώνα Κατρίνα. Αδράνεια, ανικανότητα, οργανωτική παράλυση, αδιαφορία, σύγχυση σε ομοσπονδιακό επίπεδο κυριολεκτικά βύθισαν τη Νέα Ορλεάνη ενώ ζωές και περιουσίες έμειναν απροστάτευτες.

Η ρεπουμπλικανική διακυβέρνηση Bush έφυγε αφήνοντας το αμερικανικό σύστημα υγείας υπό την «ομηρία» ασφαλιστικών και φαρμακευτικών εταιρειών, εκατομμύρια Αμερικανούς ανήμπορους να πληρώσουν το αυξανόμενο κόστος περίθαλψης και αγωγής και εκατομμύρια εξολοκλήρου ανασφάλιστους. Στην εκπαίδευση θετικά αποτιμήθηκε το πρόγραμμα *No Child Left Behind*, χωρίς όμως να εφαρμοστεί εντατικά.

Όσον αφορά στο περιβάλλον και την κλιματική αλλαγή, η πολιτική του Bush μόνο επικρίσεις δέχτηκε, τόσο στο εσωτερικό της χώρας όσο και σε διεθνές επίπεδο. Στη διπλή θητεία του ο Αμερικανός πρόεδρος αρνήθηκε να επικυρώσει το Πρωτόκολλο του Κιότο κατά της υπερθέρμανσης του πλανήτη, ισχυριζόμενος ότι το κόστος είναι υπερβολικά υψηλό και ότι είναι άδικο να εξαιρούνται οι αναδυόμενες, ρυπογόνες οικονομίες. Επέμεινε επίσης ότι οι ΗΠΑ θα πρέπει να προχωρήσουν στην εξόρυξη πετρελαίου τόσο στο εθνικό καταφύγιο της Αλάσκα, όσο και σε υπεράκτια κοιτάσματα που έχουν εντοπιστεί σε άλλες ευαίσθητες περιβαλλοντικά ζώνες. Στο πλαίσιο των προσπαθειών για ενεργειακή ανεξάρτηση προώθησε παράλληλα την πυρηνική ενέργεια.

Σημαντικές ήταν ίσως και οι συνέπειες της πολιτικής Bush σε ένα άλλο επιστημονικό-κοινωνικό θέμα, το οποίο αποτέλεσε και βασικό αντικείμενο αντιπαράθεσης στην αναμέτρηση του 2004. Παρά τις αντιδράσεις εκ μέρους ερευνητών και ασθενών, ο Αμερικανός πρόεδρος δεν απέσυρε τους περιορισμούς

στην έρευνα με τα εμβρυικά βλαστικά κύτταρα, επιμένοντας ότι η χρήση εμβρύων ισοδυναμεί με αφαίρεση ανθρώπινων ζώων.

Δεν είναι να απορεί κανείς λοιπόν, γιατί ο απερχόμενος πρόεδρος ήταν τόσο αντιδημοτικός ούτε και γιατί ο αμερικανικός λαός είχε φτάσει σε τέτοιο σημείο αγανάκτησης ώστε να επιζητά έναν «σωτήρα» για να επιφέρει σαρωτικές αλλαγές και να αποκαταστήσει το πληγωμένο γόητρο της υπερδύναμης παγκοσμίως. Αυτή ήταν και η πρόκληση που είχαν να αντιμετωπίσουν οι δυο υποψήφιοι για την προεδρία: ο νέος πρόεδρος δεν θα έπρεπε μόνο να λύσει τα επείγοντα οικονομικά και κοινωνικά προβλήματα αλλά θα έπρεπε να ξαναδώσει ελπίδα στους αμερικανούς πολίτες.

Συνοψίζοντας μπορούμε να πούμε ότι ο προεκλογικός αγώνας του 2008 είχε μια ουσιαστική διαφορά από τις προηγούμενες εκστρατείες: οι συνθήκες σε όλους του τομείς της κοινωνικής και οικονομικής ζωής της χώρας ήταν άσχημες, οι πολίτες δυσαρεστημένοι και απογοητευμένοι, οι σύμμαχοι επιφυλακτικοί και όλος ο πλανήτης αντίθετος με τις ως τότε ακολουθούμενες πολιτικές των Ηνωμένων Πολιτειών. Κάτω από αυτά τα δεδομένα η ανάδειξη ενός νέου ηγετικού προσώπου ήταν πρόσφορη και αναμενόμενη και αυτός δεν θα ήταν άλλος από τον τελικό νικητή Barack Obama.

ΜΕΡΟΣ Γ: ΑΜΕΡΙΚΑΝΙΚΕΣ ΠΡΟΕΔΡΙΚΕΣ ΕΚΛΟΓΕΣ

2008

Οι Προεδρικές εκλογές του 2008 είναι η διαδικασία, με την οποία οι πολίτες των ΗΠΑ αποφάσισαν ποιος θα είναι ο πρόεδρος και ο αντιπρόεδρος της χώρας τους για την τετραετία 2009 - 2013. Επίσημη ημερομηνία διεξαγωγής τους θεωρείται η 4η Νοεμβρίου 2008, αν και σε μερικές περιοχές η ψηφοφορία είχε ξεκινήσει νωρίτερα. Ήταν οι 56ες αμερικανικές προεδρικές εκλογές. Νικητές αναδείχθηκαν οι *Barack Obama* και *Joe Biden*, ως πρόεδρος και αντιπρόεδρος αντίστοιχα, υποψήφιοι του Δημοκρατικού Κόμματος, οι οποίοι ανέλαβαν καθήκοντα στις 20 Ιανουαρίου 2009. Αντίπαλοί τους στην κούρσα που προηγήθηκε για τον προεδρικό θώκο υπήρξαν ο *John McCain* και η *Sarah Palin* από το Ρεπουμπλικανικό Κόμμα.

Υποψηφιότητα μπορούσε να θέσει οποιοσδήποτε πολίτης των ΗΠΑ επιθυμούσε, αρκεί να πληρούσε μια σειρά προϋποθέσεων με κυριότερες: να είναι άνω των 35 ετών, να έχει γεννηθεί σε έδαφος των ΗΠΑ (συμπεριλαμβανομένων των αμερικανικών βάσεων στο εξωτερικό) και να είναι υπήκοος της χώρας από τη στιγμή της γέννησής του. Η στήριξη κάποιου κόμματος («χρίσμα») δεν αποτελεί υποχρεωτική προϋπόθεση, επιδιώχθηκε όμως από τους περισσότερους υποψηφίους για λόγους αναγνωρισιμότητας, οικονομικής υποστήριξης και προσβασιμότητας σε περισσότερες πολιτείες.

Τα δύο μεγαλύτερα κόμματα (Δημοκρατικό, Ρεπουμπλικανικό) επέλεξαν τους υποψηφίους που στήριξαν μέσω προκριματικών εκλογών ανά πολιτεία, σε μια διαδικασία που διήρκεσε έξι μήνες. Επειδή τυπικά στις προκριματικές εκλογές δεν αποφασίζεται ποιος θα στηριχθεί ως υποψήφιος πρόεδρος, αλλά ποιοι θα σταλούν ως αντιπρόσωποι της περιοχής στην ειδική προεκλογική συνδιάσκεψη, οι υποψήφιοι αντιπρόσωποι δήλωναν από πριν ποιον θα υποστηρίξουν εάν εκλεγούν. Σε ειδικές συνδιασκέψεις δόθηκε το χρίσμα και από τα μικρότερα κόμματα, τα οποία όμως δε διεξήγαγαν προκριματικές εκλογές.

Στους Ρεπουμπλικάνους επικράτησε ο γερουσιαστής John McCain (Αριζόνα), ο οποίος υπολογίζεται ότι εξασφάλιζε το 66,2% των αντιπροσώπων. Τελικά στη συνδιάσκεψη εξελέγη ομόφωνα, αφού οι κυριότεροι συνυποψήφιοι του - οι πρώην

κυβερνήτες Mike Huckabee (Αρκάνσας) και Mitt Romney (Μασαχουσέτη) - είχαν αποσυρθεί νωρίτερα, βλέποντας πως αδυνατούσαν να τον ανταγωνισθούν. Επίσης η συνδιάσκεψη επικύρωσε την επιλογή της Sarah Palin, κυβερνήτριας της Αλάσκας, ως υποψήφιας αντιπροέδρου.

Στους Δημοκρατικούς το χρίσμα έλαβε ο γερουσιαστής του Ιλινόις Barack Obama, μετά από πολύ σκληρή μάχη με την επίσης γερουσιαστή Hillary Clinton (Νέα Υόρκη). Οι υπόλοιποι υποψήφιοι είχαν αποσυρθεί από τους πρώτους μήνες, λόγω κακών αποτελεσμάτων ή αδυναμίας να προσελκύσουν επαρκή χρηματοδότηση. Υπολογίζεται ότι στο συνέδριο που διεξήχθη στις 27 Αυγούστου 2008, ο Obama θα έλεγχε στη συνδιάσκεψη το 54% των αντιπροσώπων, ενώ η Clinton το 46%. Μπροστά σε αυτήν την πρόγνωση, η Clinton αποσύρθηκε και κάλεσε τους υποστηρικτές της να επικυρώσουν ομόφωνα την υποψηφιότητα Obama. Παρ' όλα αυτά υπήρξαν αντιπρόσωποι που επέμεναν να ψηφίζουν Clinton στη συνδιάσκεψη, με αποτέλεσμα η τελευταία να παρέμβει από μικροφώνου και να επιτύχει την εκλογή Obama δια βοής, σε μια κίνηση αβροφροσύνης προς τον συνυποψήφιο της. Ο Obama επέλεξε ως αντιπρόεδρό του το γερουσιαστή Joe Biden (Ντέλαγουερ).

Μία από τις ιδιαιτερότητες του αμερικανικού εκλογικού συστήματος είναι ότι δεν αρκεί η πλήρωση των τυπικών προσόντων ή η υποστήριξη κάποιου κόμματος, ώστε να αναγράφεται κάποιος στα ψηφοδέλτια. Αφού ανακηρυχθούν οι προεδρικές υποψηφιότητες, κάθε πολιτεία μπορεί να θέσει δικά της επιμέρους κριτήρια - για παράδειγμα έναν ορισμένο αριθμό υπογραφών υποστήριξης από ντόπιους, κατάθεση χρηματικού ποσού, έγγραφη υποστήριξη από τοπικούς βουλευτές κτλ. Αυτό είναι εύκολο για όσους υποψηφίους στηρίζονται από μεγάλα κόμματα, αποτελεί όμως συχνά ανυπέβλητο εμπόδιο για τους υπολοίπους. Υπήρξαν έτσι υποψήφιοι που δεν είχαν καμία πιθανότητα να εκλεγούν επειδή αναγράφονταν στα ψηφοδέλτια λίγων μόνο πολιτειών. Μόνο οι Obama και McCain κάλυψαν τα κριτήρια συμμετοχής σε όλες τις πολιτείες, ενώ τέσσερις ακόμα μπόρεσαν να αναγράφονται σε πάνω από τριάντα.

Κατά τα ειωθότα οι προεδρικές εκλογές ολοκληρώνονται την πρώτη Τρίτη του Νοεμβρίου, επί του προκειμένου την 4η Νοεμβρίου 2008. Εδώ έγκειται άλλη μία ιδιαιτερότητα του αμερικανικού εκλογικού συστήματος: υπήρξαν πολιτείες όπου η ψηφοφορία είχε ξεκινήσει νωρίτερα, με πιο ακραία περίπτωση το Όρεγκον που

ξεκίνησε την 15η Οκτωβρίου, υποχρεωτικά όμως έπρεπε να ολοκληρωθεί την οριζόμενη ημέρα.

Η συμμετοχή στην ψηφοφορία ήταν προαιρετική και για να μπορεί κάποιος να ψηφίσει, έπρεπε να είναι άνω των 18 ετών. Εάν κάποιος θα ψήφιζε για πρώτη φορά, έπρεπε πρώτα να δηλωθεί στους εκλογικούς καταλόγους της πολιτείας του. Τη δήλωση αυτή μπορούσε να την κάνει είτε κατά μόνας, είτε σε συνεργασία δήμων, κομμάτων, οργανώσεων, που περιόδευαν στις γειτονιές κατά την προεκλογική περίοδο και συγκέντρωναν δηλώσεις. Επιβεβαιώνοντας τις προβλέψεις, η συμμετοχή νέων ψηφοφόρων στις εκλογές του 2008 ήταν η υψηλότερη των τελευταίων δεκαετιών, ιδιαίτερα σε κοινωνικές ομάδες όπως οι έγχρωμοι και οι ισπανόφωνοι, πολλοί εκ των οποίων στο παρελθόν ήταν αδιάφοροι για τις εκλογές. Κατά τις εκτιμήσεις των αναλυτών, όσοι ψήφισαν για πρώτη φορά ήταν η κρίσιμη μάζα που έγειρε την πλάστιγγα υπέρ του Obama.

Αν και η ψηφοφορία διεξήχθη υποχρεωτικά σε εκλογικά τμήματα (με εξαίρεση την επιστολική ψήφο των κατοίκων εξωτερικού), δεν υπήρχε ενιαίο σύστημα εναπόθεσης της ψήφου. Κάθε πολιτεία ακολούθησε δικό της - κάλπη, διατηρητικό μηχάνημα, ηλεκτρονικός υπολογιστής κτλ.

Ο Barack Obama κατέλαβε την πρώτη θέση τόσο στη λαϊκή ψήφο, συγκεντρώνοντας γενικό ποσοστό κοντά στο 53%, όσο και στο Κολλέγιο όπου διορίστηκαν δικοί του εκλέκτορες σε ποσοστό 68%. Κυριάρχησε απόλυτα στο Διάδρομο BosWash (καταλαμβάνει το 2% της έκτασης των ΗΠΑ αλλά συγκεντρώνει το 1/6 του πληθυσμού), στις Μεγάλες Λίμνες και στις πολιτείες του Ειρηνικού (από μόνη της η Καλιφόρνια δίνει το 1/10 των εκλεκτόρων όλης της χώρας). Από την άλλη ο McCain άντλησε υποστήριξη κυρίως από τη Ζώνη της Βίβλου και τις μεγάλες αλλά πολύ αραιοκατοικημένες αγροτικές κεντρικές πολιτείες.

Barack Obama: Προσωπικότητα

Στις αρχές του 2004, ο Barack Obama ήταν ένας σχεδόν άγνωστος νομοθέτης και υποψήφιος Γερουσιαστής τον οποίο στήριζε ένα 15 % των δημοκρατικών

ψηφοφόρων της πολιτείας. Μεταξύ των πολλών εκλογικών προκλήσεων που αντιμετώπισε, έπρεπε να ξεκαθαρίσει στο κοινό, ότι παρά την ομοιότητα στα ονόματα τους δεν ήταν ο Osama bin Laden. Ως το τέλος του 2004, δεν είχε κερδίσει μόνο την εκλογή του στη Γερουσία με μεγάλη πλειοψηφία, αλλά είχε γίνει πολιτικός ο οποίος παρομοιαζόταν με ροκ σταρ αιχμαλωτίζοντας έτσι τη φαντασία του κοινού και τον ΜΜΕ.

Ο Obama αιχμαλώτισε τη φαντασία της Αμερικής διότι η ιστορία του αντικατοπτρίζει πολλές από τις πιο θετικές ιδέες που εμπεριέχονται στην Αμερικανική κουλτούρα: ότι τα αυτσάιντερ μπορούν να θριαμβεύσουν, ότι το αμερικανικό όνειρο επιτυχίας είναι ανοιχτό για τους μετανάστες και για τα παιδιά τους αν δουλέψουν σκληρά, ότι ο ρατσισμός πεθαίνει. Επίσης απευθυνόταν στους Αμερικανούς που έψαχναν κοινά σημεία σε μια εποχή πολιτικού διαχωρισμού και υπερκομματισμού και τους έδινε την ελπίδα ότι ο πλούτος, ο νεποτισμός και η αρνητική διαφήμιση δεν αποτελούν τα μόνο εισιτήρια για την επιτυχία στη σύγχρονη πολιτική.

Ένα από τα ενδιαφέροντα σημεία που αξίζει να ερευνηθούν μετά τις αμερικανικές εκλογές του 2008, είναι κατά πόσο η λεγόμενη «χαρισματική» προσωπικότητα του Obama έπαιξε ρόλο στην εκλογή του. Εξειδικεύοντας τη θεωρία στη συγκεκριμένη περίπτωση θα μπορούσε να ειπωθεί ότι το «χάρισμα» του Obama είναι «το αποδιδόμενο κύρος σε ορισμένα από τα χαρακτηριστικά της προσωπικότητάς του (...), χάρη στα οποία αναγνωρίζεται σαν να ήταν προικισμένος με υπερφυσικές ή υπεράνθρωπες ή, τουλάχιστον, με ξένες προς την (κατεστημένη αμερικανική) καθημερινότητα δυνάμεις ή ιδιότητες, στις οποίες δεν μπορεί να έχει πρόσβαση ο καθένας, ή σαν να ήταν θεόσταλτος ή υποδειγματικός. Γι' αυτό και αναγνωρίζεται ως ηγέτης» (Χιωτάκης, 2009).

Από την άλλη πλευρά ο Noam Chomsky χαρακτηριστικά αναφέρει σε συνέντευξη του («Καθημερινή» 26.10.2008) ότι «το πιο επικίνδυνο πράγμα στην πολιτική είναι κάποιος με χαρισματική προσωπικότητα. Καλύτερα να έχεις έναν μέτριο, βαρετό ηγέτη, τον οποίο ο κόσμος δεν θα στηρίζει τυφλά, θα τον κριτικάρει. Πιστεύω ότι αν οι ΗΠΑ είχαν χαρισματικό ηγέτη, ο κόσμος θα είχε σοβαρό πρόβλημα!».

Η ρητορική δεινότητα του Obama αποτελεί σημαντικό στοιχείο της δυναμικής προσωπικότητας του καθώς και η ικανότητα του να επικοινωνεί με τους ψηφοφόρους μετατρέποντας τα σύνθετα μηνύματα σε απλά. Οι λέξεις *Change* και *Hope* που κυριαρχούν στις προεκλογικές του ομιλίες μεταδίδουν τεράστια συναισθηματική φόρτιση στο κοινό δεδομένης και της δύσκολης συγκυρίας που διένυε και διανύει η Αμερική.

Συγκεκριμένα ο τρόπος με τον οποίο μιλούσε, χειρονομούσε, ο τονισμός και το ύφος που χρησιμοποιούσε στο λόγο του τον καθιστούσαν άμεσα επικοινωνιακό προς τελείως διαφορετικές κοινωνικές ομάδες. Ο ρυθμός της ομιλίας του μαζί με την έμφυτη ευφράδεια του αποτελούν τα κύρια σημεία της επιτυχίας του ως ρήτορα.

Αξίζει να σημειωθούν τα χαρακτηριστικά του ελκυστικού πολιτικού λόγου τα οποία υιοθέτησε ο Obama. Αρχικά οι αναφορές στη συλλογική ιστορία του αμερικανικού λαού και η κατάδειξη της συνέχειας μεταξύ του παρόντος και του παρελθόντος, οι πολλές αναφορές στη συλλογική ταυτότητα και οι λιγότερες αναφορές στο προσωπικό συμφέρον, οι περισσότερες θετικές αναφορές στην αξία των οπαδών ως ατόμων και ως ομάδας καθώς και οι αναφορές στις ομοιότητες του ηγέτη με τους οπαδούς και η ταύτιση με τους οπαδούς, οι περισσότερες αναφορές σε αξίες και ηθικές αιτιολογήσεις, και λιγότερες αναφορές σε απτά αποτελέσματα και χρήσιμων αιτιολογήσεων, οι περισσότερες αναφορές σε μακρινούς στόχους στο μακρινό μέλλον και λιγότερες αναφορές σε κοντινούς στόχους στο εγγύς μέλλον, οι περισσότερες αναφορές στην ελπίδα και την πίστη. Γενικά ο Obama μετέδιδε αισιόδοξα μηνύματα σε χαλεπούς καιρούς για την Αμερική (Bligh, 2009).

Επίσης παρατηρείται ότι σε δύσκολους καιρούς η ανάδειξη χαρισματικών ηγετών φαίνεται να είναι πιο συχνή, διότι ο κόσμος αναζητά τον ηγέτη που θα του λύσει τα προβλήματα και θα τον βγάλει από την κρίση. Αν λοιπόν ένας άνθρωπος χρησιμοποιεί χαρισματικό πολιτικό λόγο όπως περιγράφηκε παραπάνω έχει πιθανότητες να ηγηθεί της χώρας. Η αποτυχία της προηγούμενης διακυβέρνησης Bush να διαχειριστεί την κρίση και το τέλμα στο οποίο βρέθηκε η Αμερική προετοίμασαν το έδαφος για την ανάδειξη ενός νέου ηγέτη. Ο McCain ταυτίστηκε με τον Bush παρόλο που έκανε φιλότιμες προσπάθειες να ξεχωρίσει και να δώσει το δικό του στίγμα.

Ένα άλλο σημαντικό στοιχείο είναι η ετοιμότητα των οπαδών να δεχτούν το χαρισματικό ηγέτη. Όπως λέχθηκε προηγουμένως η κρίση βοήθησε στην εκλογή του Obama. Οι Αμερικανοί ζητούσαν και πίστεψαν στην αλλαγή που τους υποσχέθηκε. Ζητούσαν κάποιον να τους ανυψώσει το ηθικό, να συμπυκνώσει τις αγωνίες και τους πόθους τους και να εκφράσει αυτό που αισθάνονταν, εμπνέοντας τους με το όραμα του.

Αξίζει να σημειωθεί τέλος, ότι ενώ ο Μπους δεν απολάμβανε ευρείας αποδοχής κατά την εκλογή του το 2000 μετά την καταστροφή των Δίδυμων Πύργων το 2001 ο κόσμος στράφηκε προς αυτόν θεωρώντας τον χαρισματικό ηγέτη.

Αξιοποιώντας την εμπειρία του παρελθόντος

Η επιτυχία της εκστρατείας του Obama δεν προέρχεται από την εφεύρεση νέων τρόπων μετάδοσης του πολιτικού μηνύματος αλλά στην υιοθέτηση παλαιότερων πρωτοβουλιών και στη βελτιστοποίησή τους. Σ' αυτή την ενότητα θα εξετάσουμε τα εξατομικευμένα μηνύματα, την διαδικτυακή οργάνωση, την ανάδυση νέων τεχνολογιών και το πλαίσιο καινοτομίας στο οποίο στηρίχτηκε ο Obama.

Η εκστρατεία επανεκλογής του G. Bush το 2004

Ο George Bush μετά την ανάληψη των καθηκόντων του το 2001, ξεκίνησε άμεσα την προετοιμασία για τις εκλογές του 2004. Υπό την καθοδήγηση του Karl Rove και άλλων επιτελών, αναπτύχθηκε μια νέα στρατηγική για τις εκλογές του 2004. Κύριο χαρακτηριστικό της ήταν η επένδυση σε καινοτόμες τακτικές στόχευσης ψηφοφόρων, ώστε να διεξάγουν μια αποτελεσματική και ταυτόχρονα χαμηλού κόστους διαφημιστική καμπάνια.

Οι Ρεπουμπλικάνοι σε συνεργασία με εταιρείες όπως η Target Point και η National Media ξεκίνησαν να συσχετίζουν στοιχεία από την καταναλωτική συμπεριφορά των Αμερικανών, δημογραφικά στοιχεία και στοιχεία ποσοτικών και ποιοτικών πολιτικών ερευνών. Με αυτόν τον τρόπο κατάφεραν να εντοπίσουν κοινά στοιχεία μεταξύ πολιτικής συμπεριφοράς και θεμάτων lifestyle και να δημιουργήσουν

νέες ομάδες στόχευσης. Κάπως έτσι γεννήθηκε το *microtargeting*. Μεταξύ άλλων σημαντικών στοιχείων αποκαλύφθηκε ότι όσοι έπιναν bourbon και μπύρα Coors έκλιναν προς τους Ρεπουμπλικάνους, ενώ όσοι έπιναν brandy προς τους Δημοκρατικούς. Οι τηλεθεατές αγώνων κολεγιακού ποδοσφαίρου ήταν πιο κοντά στους Ρεπουμπλικάνους, σε αντίθεση με αυτούς που παρακολουθούσαν επαγγελματικούς αγώνες ποδοσφαίρου. Οι τηλεθεατές του δικτύου FOX News έτειναν να ψηφίσουν Bush, ενώ όσοι είχαν ενδιαφέρον για τη μόδα, το θέατρο και τα τυχερά παιχνίδια έτειναν προς τους Δημοκρατικούς.

Με την μέθοδο του *microtargeting* οι Ρεπουμπλικάνοι δημιούργησαν 32 κατηγορίες στόχευσης. Για κάθε κατηγορία αναπτύχθηκαν πολιτικές προτάσεις και στοχευμένα μηνύματα. Η μέθοδος του *microtargeting* συνέβαλε τα μέγιστα στην επανεκλογή του George Bush, γεγονός που αποτυπώνεται και στην δήλωση του ηγετικού στελέχους των Δημοκρατικών Terence R. McAuliffe στην Washington Post: “Ήταν εξυπνότεροι. Ήρθαν στις γειτονιές μας. Ήρθαν σε Δημοκρατικές περιοχές με συγκεκριμένα μηνύματα και πήραν τους Δημοκρατικούς ψηφοφόρους από εμάς. Ήταν πιο σύγχρονοι στη μεταφορά του μηνύματός τους”.

Howard Dean

Οι προεδρικές εκλογές στην Αμερική παραδοσιακά αντλούν χρήματα από μεγάλους χρηματοδότες. Στις προκριματικές εκλογές για το χρίσμα των Δημοκρατικών το 2003, ο υποψήφιος Howard Dean, άντλησε μεγάλο μέρος των χρημάτων της καμπάνιας του χρησιμοποιώντας το διαδίκτυο. Αυτή η μέθοδος χρηματοδότησης πρόσφερε ορισμένα σημαντικά πλεονεκτήματα έναντι του παραδοσιακού τρόπου στον Howard Dean.

Καταρχήν, με τη συγκέντρωση χρημάτων μέσω του διαδικτύου εξοικονόμησε αρκετά χρήματα που θα ξόδευε διοργανώνοντας αντίστοιχες εκδηλώσεις. Δεύτερον, ο Howard Dean κατάφερε στην πράξη να ζητήσει λίγα από πολλούς και να κάνει ενεργούς τους υποστηρικτές της καμπάνιας του, ακόμη και εκείνους που τον χρηματοδότησαν με μικρά ποσά. Τρίτον, με όριο τα 2000 δολάρια ανά άτομο, η καμπάνια είχε την ευκαιρία να ξαναζητήσει χρήματα κατά τη διάρκεια της προεκλογικής περιόδου, από όσους είχαν συνεισφέρει με μικρότερα ποσά και είχαν ακόμη περιθώριο να εξαντλήσουν το όριο των 2000 δολαρίων.

Για την ενίσχυση της καμπάνιας χρηματοδότησης οι επιτελείς του Howard Dean σχεδίασαν το “Bat”, ένα καρτούν το οποίο απεικόνιζε έναν παίκτη του baseball με το ρόπαλο του. Ο “Bat” εμφανιζόταν κάθε φορά που προβάλλονταν κάποιο μήνυμα της καμπάνιας σχετικά με τη χρηματοδότησή της και ενθάρρυνε τους επισκέπτες της ιστοσελίδας να συνεισφέρουν οικονομικά μέσω της χρήσης πιστωτικής κάρτας. Μόνο σε μια ημέρα, την 30η Ιουνίου του 2003, η καμπάνια του Dean συγκέντρωσε περισσότερα από 800.000 δολάρια.

Ο τρόπος με τον οποίο ο Howard Dean αξιοποίησε το διαδίκτυο για τη συγκέντρωση χρημάτων θεωρήθηκε πρωτοποριακός, επαναστατικός και άλλαξε τον τρόπο χρηματοδότησης των προεκλογικών εκστρατειών σε παγκόσμιο επίπεδο. Την τακτική των πολλών χρηματοδοτήσεων με μικρά ποσά μέσω διαδικτύου ακολούθησε και ο Barack Obama, τέσσερα χρόνια αργότερα με ιδιαίτερη επιτυχία.

Είναι επίσης ο πρώτος που εισήγαγε τον όρο “στρατηγική των 50 πολιτειών», δηλαδή κατά την εκστρατεία του έδωσε έμφαση σε όλες τις Πολιτείες της Αμερικής κι όχι μόνο στις αμφίρροπες, πράγμα που υιοθέτησε κι ο Obama.

Προεκλογική εκστρατεία Barack Obama

Από την αρχή του προεκλογικού αγώνα το πνεύμα της εκστρατείας του Obama ήταν να δείξει στους Αμερικανούς ψηφοφόρους ότι ο συγκεκριμένος υποψήφιος πρέσβευε την *αλλαγή* και μοιράζονταν τις ίδιες αξίες με τον μέσο πολίτη. Η πολιτική ατζέντα των Δημοκρατικών περιελάμβανε την όσο το δυνατόν γρηγορότερη έξοδο των αμερικανικών στρατευμάτων από το Ιράκ, η αύξηση της ενεργειακής αυτοτέλειας των ΗΠΑ (γι’ αυτόν το λόγο πρότειναν το “*New Energy for America Plan*”), η μείωση της επιρροής των λόμπι στην πολιτική ζωή της χώρας και βέβαια πρέσβευαν το περίφημο σχέδιο για την ανασύνταξη του συστήματος υγείας έτσι ώστε όλοι να έχουν πρόσβαση στην υγειονομική περίθαλψη.

Πέρα από τις παραπάνω ιδέες ταυτόχρονα προωθούνταν και σκέψεις και απόψεις οι οποίες θα αμαύρωναν την εικόνα του αντιπάλου στρατοπέδου. Έτσι για παράδειγμα έγινε μεγάλη προσπάθεια από τους Δημοκρατικούς να πειστούν οι

ψηφοφόροι ότι ο McCain θα συνέχιζε τις πολιτικές του σφοδρά αντιδημοτικού προέδρου Bush, και μάλιστα το επιτελείο του Obama προέβαλλε το λογοπαίγνιο με το όνομα του γερουσιαστή της Αριζόνα *McCain=McSame*. Στην ίδια λογική βάση κινήθηκαν και τα μηνύματα των Δημοκρατικών που αφορούσαν στην οικονομία αφού προσπάθησαν να συνδέσουν τα προβλήματα της προηγούμενης οχταετίας με λάθη και παραλείψεις των Ρεπουμπλικάνων και αφού ο McCain ανήκε στο ίδιο πολιτικό κόμμα με τον Bush, θα συνέχιζε την ίδια καταστροφική πολιτική που θα παρέσυρε τη χώρα στο γκρεμό. Με άλλα λόγια προσπαθούσαν να περάσουν στο μυαλό των ψηφοφόρων ότι μια πιθανή νίκη του McCain θα ισοδυναμούσε με μια τρίτη θητεία του προέδρου Bush. Ακόμη και η ηλικία του γερουσιαστή της Αριζόνα χρησιμοποιήθηκε ως επιχείρημα εναντίον του, αφού οι Δημοκρατικοί ισχυρίζονταν ότι λόγω της ηλικίας του θα είναι ασταθής και μακριά από τα προβλήματα – ιδιαίτερα των νέων.

Σε αντίθεση με τα παραπάνω ο Obama παρουσιάζονταν ως ένα νέο, φρέσκο πρόσωπο, με όραμα, ετοιμότητα και σωστή κρίση ώστε να αναλάβει τα καθήκοντα του προέδρου, να βγάλει τη χώρα από την οικονομική κρίση και να δώσει στην Αμερική την παλιά αίγλη της υπερδύναμης που φαινόταν να έχει χαθεί.

Επίσης τεράστιο ρόλο έπαιξε η επιρροή του Obama προς τις μειονότητες, αφού η συντριπτική πλειοψηφία των μαύρων ψηφοφόρων και των ισπανόφωνων των υποστήριζαν. Ο Barack Obama πέτυχε να κινητοποιήσει τους Αφρό-Αμερικανούς ψηφοφόρους, σε πρωτοφανή βαθμό, αν και οι περισσότεροι ήταν ήδη Δημοκρατικοί. Κέρδισε το 95% από τις ψήφους των μαύρων, οι οποίοι στο πρόσωπό του είδαν το νέο Martin Luther King, ενώ ο McCain μόλις το 4%. Επίσης, κέρδισε και το 66% των Ισπανόφωνων και Λατίνο-Αμερικάνων. Να σημειωθεί ότι το 2004, ήταν από τα κομβικά σημεία νίκης του George W. Bush, αφού τον είχε στηρίξει το 40%, ενώ το McCain τον στήριξε μόλις το 31%. Είναι επίσης αξιοσημείωτο ότι είχε την υποστήριξη και της πλειοψηφίας των Αμερικανοεβραίων σε ποσοστό 77%, έναντι 23% που ψήφισαν τελικά McCain και μάλιστα ιδρύθηκε και μια οργάνωση για την υποστήριξη του γερουσιαστή του Ιλινόις με το όνομα *Israel for Obama*.

Ο Obama και ο σύμβουλός του David Axelrod, δημιούργησαν έναν πολιτικό οργανισμό που δεν βασιζόταν εξ ολοκλήρου στο Δημοκρατικό Κόμμα και στους εκλογικούς του μηχανισμούς. Χρησιμοποιώντας τις ηλεκτρονικές επικοινωνίες και τα

μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ο Obama δημιούργησε το δικό του αυτόνομο οργανισμό υποστηρικτών, συγκέντρωσης χρημάτων, οργάνωσης πολύ μεγάλων και σε κάποιες περιπτώσεις τεράστιων συγκεντρώσεων και οικοδόμησε μια υποδομή προσωπικών του υποστηρικτών. Μέσω αυτού του οργανισμού ο Obama συγκέντρωσε πολύ περισσότερα χρήματα από μεμονωμένους δωρητές από ότι κατόρθωσαν οι αντίπαλοί του. Ενώσω οι εταιρείες του παρείχαν αρκετά χρήματα, οι οργανώσεις για την εργασία, τις γυναίκες και τους έγχρωμους του παρείχαν τους τηλεφωνητές, τους εθελοντές που προσέλκυαν ψηφοφόρους πόρτα-πόρτα και ένα σωρό άλλους εθελοντές για διάφορα πόστα και εργασίες.

Σε πολλές περιοχές η προεκλογική εκστρατεία του Obama πήρε το χρώμα και την αίσθηση ενός κοινωνικού κινήματος: οι άνθρωποι βγήκαν στους δρόμους με πλακάτ υπέρ του, έγιναν μεγάλες συγκεντρώσεις για την υποστήριξή του και το πλήθος συχνά αποτελούνταν από εργάτες, ακτιβιστές κατά του πολέμου και οικολόγους. Πολλοί από αυτούς είδαν τις ιδέες τους να αντιπροσωπεύονται από την προεκλογική εκστρατεία του Barack Obama και για πολλούς ήταν η πρώτη και μόνη εμπειρία στη ζωή τους που είχε να κάνει με οτιδήποτε έμοιαζε με κίνημα. Ο ενθουσιασμός του πλήθους που υποστήριζε τον Δημοκρατικό υποψήφιο ήταν μεταδοτικός και όσοι παρακολούθησαν τις ομιλίες του και άκουσαν το μήνυμά του ένιωσαν ότι η χώρα βρίσκονταν μπροστά σε μια θεμελιώδη αλλαγή όχι μόνο στην πολιτική αλλά και στην κουλτούρα της. Η εκστρατεία αυτή αναζωογόνησε το Δημοκρατικό Κόμμα και δημιούργησε μια ολόκληρη γενιά καινούριων ψηφοφόρων και ακτιβιστών του κόμματος.

Αξίζει να σημειωθεί ότι ο Barack Obama δεν διέλυσε αυτή τη μορφή οργάνωσης των ψηφοφόρων του μετά την εκλογή του αλλά αντιθέτως τη διατήρησε έτσι ώστε να έχει υποστηρικτές στο λαό όταν θα ερχόταν η ώρα να υλοποιήσει τις ιδέες του και επίσης διατήρησε ένα διάλογο μαζί τους μέσω του διαδικτύου έτσι ώστε να έχουν την αίσθηση ότι συμμετέχουν με τις ιδέες τους στη λήψη των αποφάσεων του Προέδρου. Το πιθανότερο είναι ότι ο νέος Πρόεδρος θα χρησιμοποιήσει αυτόν τον μηχανισμό εκ νέου το 2012, όταν θα θέσει και πάλι υποψηφιότητα για δεύτερη τετραετία διακυβέρνησης.

Το εκλογικό σώμα ψήφισε τον δημοκρατικό υποψήφιο προκειμένου να υλοποιηθούν οι ελπίδες του όπως επιστροφή στην οικονομική ευημερία και λήξη των

πολέμων στην Μέση Ανατολή. Τα σωματεία είχαν τη δική τους λίστα επιθυμιών με πρώτο τους μέλημα την μεταρρύθμιση στον τομέα της υγείας αλλά και τη δημιουργία ενός καινούριου νόμου για τη μετανάστευση. Οι γυναίκες από την άλλη πλευρά επιθυμούσαν να προστατεύσουν το δικαίωμά τους να επιλέξουν την άμβλωση και οι περιβαλλοντικές οργανώσεις αναζητούσαν μια πολιτική ενάντια στο φαινόμενο του θερμοκηπίου. Όλοι είχαν τις ελπίδες τους. Παρ' όλα αυτά εδώ θα πρέπει να αναφέρουμε πως εκ των υστέρων το μεγαλύτερο μέρος αυτής της αισιοδοξίας δεν επαληθεύτηκε, τόσο γιατί η οικονομική κρίση χτύπησε την Αμερική όπως και όλον τον κόσμο αλλά και γιατί ισχυρότερα συμφέροντα δεν επέτρεψαν στον Πρόεδρο Obama να εφαρμόσει το πρόγραμμά του όπως πιθανώς θα το ήθελε.

Χτίζοντας μια διαδικτυακή κοινότητα

Η δημιουργία μιας διαδικτυακής κοινότητας χρειάζεται χρόνο. Η εκστρατεία έκανε τη προσπάθεια να χτίσει αργά σχέσεις με τους υποστηρικτές της. Τα υψηλόβαθμα στελέχη της εκστρατείας όπως ο Διευθυντής Νέων Μέσων Joe Rospars και ο Διευθυντής της Εκστρατείας David Plouffe ήταν διαθέσιμοι μέσω του μπλογκ και των μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου για να μοιραστούν τις εμπειρίες τους με τους ψηφοφόρους. Αυτοί προσέδωσαν αξιοπιστία και κέρδισαν την εμπιστοσύνη της κοινότητας με το να υποστηρίζουν τα λόγια τους με πράξεις: η εκστρατεία με συνέπεια έδινε προτεραιότητα στα μέλη της.

Η ομάδα του Obama αναγνώριζε ότι η δημιουργία ουσιαστικών συζητήσεων πρέπει να είναι αμφίδρομη, έτσι ήταν πρόθυμοι να μάθουν για τους υποστηρικτές τους καθώς και να μοιραστούν πληροφορίες για τους εαυτούς τους. Η κοινότητα ενδυναμώθηκε με τις προσπάθειες της εκστρατείας να συνθέσει τους χρήστες μεταξύ τους και να τους επιτρέψει να μοιραστούν τις δικές τους ιστορίες. Σύστησαν αργά και σταδιακά τον Obama, μέσω τηλεφωνικών συζητήσεων με ψηφοφόρους και δείπνα. Ήταν η σταδιακή, φυσική και πάνω απ' όλα εξέφραζε την αυθεντικότητα ενός υποψηφίου που πραγματικά ήθελε να βελτιώσει την πολιτική διαδικασία.

Χρήση Νέων Τεχνολογιών

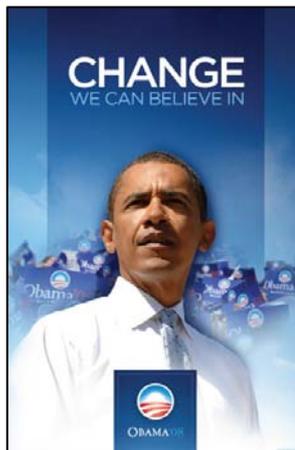
Η χρήση νέων τεχνολογιών από την εκστρατεία του Obama είναι αξιοσημείωτη. Οι ψηφοφόροι όλο και περισσότερο χρησιμοποιούν τις νέες τεχνολογίες. Τα κινητά τηλέφωνα χρησιμοποιούνται από 88% των Δημοκρατικών, και 53% αυτών χρησιμοποιούν τις διαδικτυακές υπηρεσίες Άμεσων Μηνυμάτων (IM) και 47% παίζουν βιντεοπαιχνίδια στο τέλος του 2007, 64% των ενήλικων χρηστών διαδικτύου στις ΗΠΑ, συμφωνούσαν ότι το διαδίκτυο έχει γίνει σημαντικό κομμάτι της πολιτικής διαδικασίας. Έτσι η εκστρατεία του Obama, είχε εικόνα φόντου επιφάνειας εργασίας, blogs, αφίσες και σήματα, λόγγο, φυλλάδια, κονκάρδες, κάθε λογής μικροπράγματα, και ήχους κλήσης κινητών που διατίθεντο στην ιστοσελίδα του.

Ο Barack Obama ήταν ο υποψήφιος με την πιο έξυπνη στρατηγική καμπάνιας που στηρίζεται στην κινητή τηλεφωνία. Σε μια προσπάθεια να πλησιάσει και να κερδίσει τους νέους ψηφοφόρους η καμπάνια του Obama είχε δημιουργήσει μια ιστοσελίδα η οποία επέτρεπε στους υποστηρικτές να κατεβάσουν ringtones. Τα ringtones συνδύαζαν αποσπάσματα από ομιλίες του υποψηφίου, ενθουσιώδεις φωνές από υποστηρικτές και ρυθμική μουσική.

Επίσης ήταν ο πρώτος που χρησιμοποίησε ειδική εφαρμογή για iPhone. Εκτός από τον ενημερωτικό χαρακτήρα του περιεχομένου, δίνονταν η δυνατότητα στο χρήστη να επικοινωνήσει με ψηφοφόρους που βρίσκονταν στο βιβλίο διευθύνσεων του και ψήφιζαν σε κρίσιμες πολιτείες για την έκβαση της προεκλογικής μάχης.



Όπως πολλές από τις εικόνες του Obama, η εικόνα φόντου επιφάνειας εργασίας δείχνει τον υποψήφιο με λήψη από κάτω προς τα πάνω, με το βλέμμα στον ορίζοντα, και μια σκιά τον ξεχωρίζει από το φόντο. Στο πίσω μέρος υπάρχουν πινακίδες με το όνομα του και μπροστά το σλόγκαν «*Change we can believe in*». Τα χρώματα κόκκινο, άσπρο και μπλε δίνουν έμφαση στον πατριωτισμό του υποψηφίου. Το λόγγο του Obama βοηθά να ισορροπήσει στο σχέδιο στο κάτω μέρος, και η ενότητα του σχεδιασμού της αφίσας επιτυγχάνεται από την επανάληψη του λόγγο. Η εκστρατεία έτσι χρησιμοποίησε την τυπογραφία, το χρώμα, την επανάληψη, την ενότητα, την ισορροπία, την πόζα και το φωτισμό καθώς και τα σλόγκαν και τα σύμβολα για να αναπτύξει ένα αποτελεσματικό οπτικό σχεδιασμό και να διεγείρει τα συναισθήματα του εκλογικού σώματος αποτελεσματικά.



Διαδίκτυο

Ο λόγος που το διαδίκτυο αποτελεί ξεχωριστή ενότητα για κάθε εκστρατεία στις εκλογές που μελετάμε, είναι ακριβώς η μεγάλη σημασία που έπαιξε στην διαμόρφωση της κάθε καμπάνιας και στην προσέγγιση των ψηφοφόρων. Από την αρχή φάνηκε ότι το επιτελείο του Obama είχε διαβάσει καλύτερα τα σημάδια της νέας εποχής και είχε επιλέξει σωστά να επενδύσει στην χρήση του διαδικτύου για να προσεγγίσει όσο το δυνατόν περισσότερους ψηφοφόρους-κυρίως νέους.

Η ευρεία χρήση του διαδικτύου έδωσε το συντριπτικό πλεονέκτημα στον Obama διότι μέσω αυτού κατάφερε να συγκεντρώσει τεράστια ποσά από μικρούς δωρητές.

Μέσα από ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης όπως το MySpace, το Facebook και το Twitter πλησίασε τους νέους και τους έδωσε την αίσθηση μιας πρόσωπο με πρόσωπο συνομιλίας.

Οι νέοι πίστεψαν ότι είναι ο μόνος υποψήφιος που μπορεί να τους πλησιάσει και να καταλάβει τα προβλήματά τους-αφού χρησιμοποίησε την ίδια γλώσσα και τους ίδιους κώδικες επικοινωνίας με αυτούς και έτσι πολλοί έγιναν εθελοντές στην εκστρατεία του.

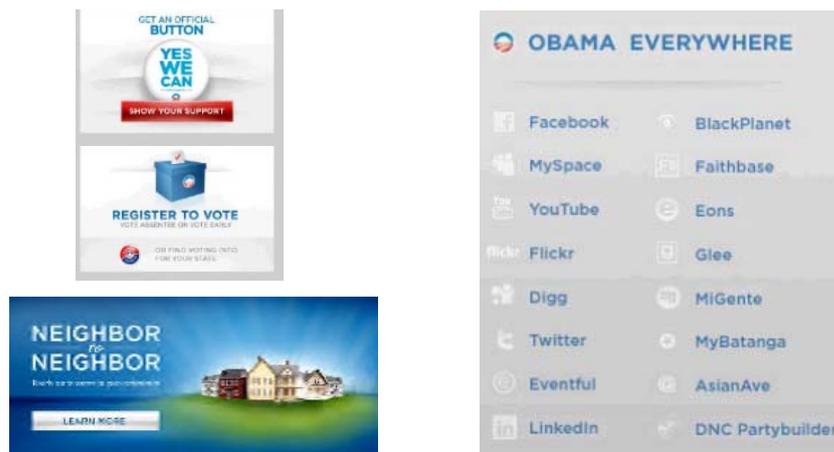
Μέσα από το διαδίκτυο συγκεντρώθηκαν στοιχεία για τους ψηφοφόρους που επέτρεψαν στους συνεργάτες του Obama να στείλουν στοχευμένα e-mail σε συγκεκριμένα γκρουπ ανθρώπων με μηνύματα που θα τους κινητοποιούσαν. Οργανώθηκε μια κοινότητα υποστηρικτών του στο διαδίκτυο η οποία συζητούσε ανοικτά θέματα που αφορούσαν στην εκστρατεία, πρόσφερε ιδέες και φρόντιζε να ενημερώνονται όλοι οι χρήστες για τις κινήσεις του υποψηφίου τους. Χρησιμοποιήθηκε η μέθοδος των «online calls», έγιναν πάνω από ένα εκατομμύριο κλήσεις μέσω του διαδικτύου με σκοπό να προσεταιριστούν τους πολίτες στο πλευρό του Obama.

Η επίσημη ιστοσελίδα του Barack Obama ,www.barackobama.com, δέχτηκε εκατομμύρια επισκέψεις και αποτέλεσε ένα από τα κύρια μέσα προώθησης της εκστρατείας του. Η πείρα του Barack Obama ως ακτιβιστή στις κοινότητες του Σικάγο τον βοήθησε να κατασκευάσει μια ιστοσελίδα στα πρότυπα των σελίδων κοινωνικής δικτύωσης. Η ομάδα του Obama δημιουργήθηκε από έμπειρους γνώστες του διαδικτύου και κατάφερε να πετύχει μια διαρκή ροή χρημάτων με συνεισφορές που ξεκινούσαν από 5 δολάρια, βοηθώντας έτσι να συγκεντρωθούν 80.256.247 δολάρια. Η σελίδα επίσης φιλοξενούσε το επίσημο μπλογκ, το πρόγραμμα της εκστρατείας, ένα κανάλι που ονομαζόταν BarackTV, και ένα τόπο κοινωνικής δικτύωσης το my.barackobama.com.

Καταρχήν, στην είσοδο της ιστοσελίδας υπήρχε μήνυμα για χορηγία από τους ψηφοφόρους. Μέσω αυτής της εφαρμογής μαζεύτηκαν περισσότερα 650 εκατομμύρια δολάρια.

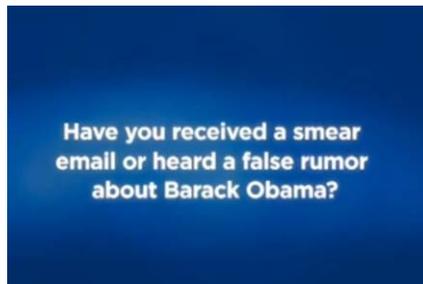
Ο χρήστης συναντούσε διάφορες συνδέσεις που τον πληροφορούσαν τόσο για το βιογραφικό του Obama, όσο και για τις θέσεις του σε διάφορα πολιτικά ζητήματα. Επίσης, υπήρχαν όλα τα αρχεία των λόγων του καθώς και όλα τα βίντεο από τις προκριματικές εκλογές και την μετέπειτα προεκλογική εκστρατεία, ενώ κατά την προεκλογική περίοδο υπήρχαν σχετικές πληροφορίες για τις εκλογές και τα εκλογικά κέντρα. Επιπλέον υπάρχει και μια σύνδεση που έχει κατηγοριοποιημένες όλες τις πολιτείες και σε κάθε πολιτεία βρισκόταν μια συγκεκριμένη ομάδα που ασχολούνταν με τα εκλογικά ζητήματα.

Τέλος, υπήρχε ένα διαδικτυακό κατάστημα όπου όποιος το επιθυμούσε μπορούσε να προμηθευτεί διάφορα είδη όπως μπλουζάκια, κούπες του καφέ και αφίσες που διέδιδαν συνθήματα για τον Obama και την επικείμενη νίκη. Κάθε αγοραστής από το διαδικτυακό κατάστημα αυτομάτως γινόταν και χορηγός, αφού τα έσοδα πήγαιναν στην προεκλογική εκστρατεία. Ακόμη και σήμερα αν επισκεφτεί κάποιος το συγκεκριμένο διαδικτυακό τόπο και αγοράσει κάποιο από τα παραπάνω είδη τα χρήματά του πηγαίνουν για την στήριξη των Δημοκρατικών.



Εικόνα 2 Πηγή: www.barackobama.com

Εκτός από την παραπάνω ιστοσελίδα, το επιτελείο του Δημοκρατικού υποψηφίου στις 12 Ιουνίου 2008 δημιούργησε και ένα δεύτερο ιστοχώρο το www.fightthesmears.com, ο τίτλος σημαίνει σε ελεύθερη μετάφραση «Πολεμώντας τη λάσπη», ο οποίος συνεχίζει να λειτουργεί μέχρι και σήμερα.



Εικόνα 3 Fight The Smears. Με μια σελίδα στο διαδίκτυο ο Barack Obama προσπάθησε να αντιμετωπίσει τις επιθέσεις που δεχόταν από τους Ρεπουμπλικάνους το 2008. Για τις εκλογές του 2012 υπάρχει το www.attackwatch.com

Σκοπός της δημιουργίας αυτού ήταν, όπως φαίνεται και από τον τίτλο του να απαντά στις διάφορες κακόβουλες φήμες που εξαπολύονταν από τους αντιπάλους του Obama κατά τη διάρκεια της προεκλογικής περιόδου-και αυτό συνεχίζει να κάνει μέχρι σήμερα. Για παράδειγμα, εκείνη την περίοδο, δημοσιεύτηκαν σε αυτό άρθρα-απαντήσεις πάνω σε θέματα όπως οι ισχυρισμοί ότι ο Obama δεν ήταν γεννημένος στις ΗΠΑ, ότι στην πραγματικότητα ο Obama δεν ήταν χριστιανός αλλά μουσουλμάνος όπως επίσης και για τις σχέσεις του με τον Bill Ayers.

Ο επισκέπτης συναντά διάφορες συνδέσεις, μια από αυτές τον καλεί να δωρίσει όποιο χρηματικό ποσό θέλει προκειμένου να βοηθήσει τους συνεργάτες του Obama «να διαδώσουν την αλήθεια», ενώ μια άλλη τον προτρέπει να καταγγείλει όποια κακόβουλη φήμη έχει ακούσει για τον Αμερικανό Πρόεδρο.

Εκτός από τις δύο παραπάνω ιστοσελίδες, και τις σελίδες στο Facebook, στο MySpace και το Twitter, σημαντικό ρόλο έπαιξε και το YouTube, όσον αφορά την παρακολούθηση από χιλιάδες θεατές των ομιλιών και των διαφημίσεων της εκστρατείας. Κάθε διαφήμιση της εκστρατείας των Δημοκρατικών την έχουν παρακολουθήσει στο συγκεκριμένο διαδικτυακό τόπο πάνω από 500.000 θεατές!

Συνοψίζοντας, μέσω του διαδικτύου ο Obama κατάφερε να περάσει «παραδοσιακά μηνύματα μέσα από ένα μη παραδοσιακό μέσο».

Υιοθέτηση υπαρχουσών δικτύων για τη μεγιστοποίηση της συμμετοχής

Για τους πρώτους υποστηρικτές το *my.barackobama.com* έγινε η αγαπημένη τους πλατφόρμα επικοινωνίας και οργάνωσης. Τους επέτρεπε να συνδεθούν με τους υποστηρικτές του Obama εκτός των προσωπικών τους δικτύων, και μεγιστοποίησε τις οργανωτικές προσπάθειες χωρίς προηγούμενο. Κάποιες από αυτές τις ομάδες είχαν δημιουργηθεί πριν ακόμα ο Obama είχε δηλώσει επίσημα την υποψηφιότητα του. Ένα τέτοιο παράδειγμα είναι το Students for Obama, το οποίο ήταν ομάδα στο Facebook που δημιουργήθηκε το 2006 από τη φοιτήτρια του Bowdoin College Meredith Segal. Ο λόγος του Obama το 2004 στο Δημοκρατικό Εθνικό Συμβούλιο την ενέπνευσε τόσο πολύ που ξεκίνησε αυτή την ομάδα ζητώντας ο Obama να βάλει υποψηφιότητα για Πρόεδρος.

Η δημοτικότητα της ομάδας μεγάλωσε γρήγορα καθώς χιλιάδες συνέρρεαν στο σκοπό αυτό. Όταν η πραγματική εκστρατεία ξεκίνησε, τα μέλη αποφάσισαν να αλλάξουν την ομάδα σε PAC (*Επιτροπή Πολιτικής Δράσης*). Όταν τελικά ανακοινώθηκε η υποψηφιότητα του Obama, η ομάδα αριθμούσε πάνω από 62.000 μέλη. Έτσι εκτός από μια ομάδα του Facebook, έγινε ένα ισχυρό διαδικτυακό μέσο ικανό να συνδέει νέους ανθρώπους που γνώριζαν τις μεθόδους του διαδικτύου και μπορούσαν να ελκύσουν μεγάλες μάζες ψηφοφόρων.

Κατά τη διάρκεια του αγώνα, οι Students for Barack Obama είχαν οργανώσει πάνω από 19.000 εκδηλώσεις, είχαν κάνει 406.000 τηλεφωνήματα, είχαν χτυπήσει 4.500 πόρτες και είχαν συγκεντρώσει 1,7 εκατομμύρια δολάρια.

Μετρώντας ανθρώπους, όχι δολάρια

Η εκστρατεία του Obama καλούσε τους πολίτες σε ένα νέο τύπο πολιτικής συμμετοχής, όπου όλοι οι απλοί πολίτες θα μπορούσαν να συμμετάσχουν στη δημοκρατική διαδικασία. Αυτό ήταν ένα μήνυμα που έπρεπε να ενδυναμωθεί να και να αποδειχθεί μέσα από πράξεις, όχι μόνο λόγια. Τις πρώτες μέρες της εκστρατείας, η εκστρατεία εστίασε στην αύξηση της διαδικτυακής κοινότητας και στο να κερδίσει την εμπιστοσύνη των νέων υποστηρικτών. Η ομάδα του μπλογκ χειρίστηκε αυτή την πρόκληση δίνοντας έμφαση στις προσωπικές ιστορίες ανθρώπων που είχαν συνεισφέρει στην εκστρατεία. Το μπλογκ δημιούργησε μια προσωπική σύνδεση με τους αναγνώστες.

Ακόμα και οι μικροί δωρητές απολάμβαναν εξίσου την ίδια προσοχή με τους μεγάλους δωρητές. Το μήνυμα που ήθελε να προωθήσει η εκστρατεία ήταν ότι η συμμετοχή στην πολιτική διαδικασία με όποιο τρόπο μπορούσε ο καθένας, ήταν πιο σημαντική από το χρηματικό ποσό. Αυτή η τακτική ερχόταν σε αντίθεση με τις παραδοσιακές προεκλογικές εκστρατείες όπου μόνο μια μερίδα πολύ πλουσίων δωρητών αναγνωρίζονταν για τις προσπάθειες τους, και ήταν πολύ ριζοσπαστικό να βλέπεις μια εκστρατεία που εστίαζε στις προσπάθειες των απλών ανθρώπων που συμμετείχαν στην πολιτική διαδικασία.



Εικόνα 4 Διαδικτυακό σποτ του Barack Obama. Δεν μπορείς να γράψεις ιστορία από τον καναπέ. Αναζητούσε εθελοντές για την Ημέρα των Εκλογών. ΗΠΑ 2008

Ο Διευθυντής Νέων Μέσων Joe Rospars άδραξε την ευκαιρία του μπλογκ για να εξηγήσει γιατί η εκστρατεία επέλεξε αυτή τη μέθοδο. *«έχουμε δεσμευτεί να διεξάγουμε ένα διαφορετικό είδος εκστρατείας – που να κινητοποιείται από τις δωρεές των απλών Αμερικανών που θέλουν να πάρουν πίσω την πολιτική διαδικασία. Έτσι εμείς μετρούμε ανθρώπους όχι δολάρια. Εάν έχετε κάνει δωρεά στο παρελθόν ή αν περιμένετε την ευκαιρία, μπορείτε να βοηθήσετε να οργανώσουμε μια εκστρατεία που δεν θα λογοδοτεί σε κανένα μόνο στο λαό».*

Προσφορά των κατάλληλων κινήτρων για την ενίσχυση της δέσμευσης στον αγώνα

Όσο η εκστρατεία περνούσε στην επόμενη φάση, οι ανταμοιβές που δίνονταν στους υποστηρικτές γίνονταν πιο θελκτικές. Για παράδειγμα η Angela Berg, μια δασκάλα από το Summer της Washington, έγινε η 250.000η δωρήτρια με μια συνεισφορά 100 δολαρίων. Η Angela εμπνεύστηκε να δωρίσει διαβάζοντας τις ιστορίες ανθρώπων στο μπλογκ ίδιων με αυτή, που είχαν γίνει δωρητές. Προς ευχαρίστηση της, έμαθε ότι θα είχε την ευκαιρία να μιλήσει τηλεφωνικώς με τον ίδιο τον Barack Obama. Το τηλεφώνημα της καταγράφηκε και αναρτήθηκε στο μπλογκ, επιτρέποντας στους ψηφοφόρους να δουν μια πιο ανεπίσημη και καθημερινή πλευρά του γερουσιαστή. Έδειξε στους ψηφοφόρους ότι η συμμετοχή τους μπορούσε να κάνει τη διαφορά και ότι το νέο πρόσωπο της πολιτικής ήταν κάποιος προσιτός, κάποιος που άκουγε και συμμετείχε στα προβλήματα των ψηφοφόρων. Η αντίδραση της Angela στο τηλεφώνημα επίσης αναρτήθηκε στο μπλογκ. *«Δεν μπορώ να το πιστέψω»* είπε. *«Είμαι τόσο ενθουσιασμένη όχι μόνο επειδή είχα την ευκαιρία να μιλήσω με τον Γερουσιαστή Obama, αλλά επειδή όλη αυτή η εκστρατεία είναι τόσο διαφορετική».* Έτσι βλέπουμε τη σημασία που έχει η αφήγηση κατά τη δημιουργία μιας διαδικτυακής κοινότητας. Δεν ήταν μόνο η ανταμοιβή που εισέπραξε μιλώντας με τον Obama, αλλά και η αφήγηση των εμπειριών της Άντζελα στο μπλογκ, που έκανε αυτή την κίνηση τόσο αποτελεσματική.

Για πρώτη φορά, οι προβολείς στράφηκαν στους απλούς Αμερικανούς πολίτες οι οποίοι παρά τα διαφορετικά υπόβαθρα και αντιλήψεις, ενώνονταν στην κοινή

επιθυμία τους για μια πολιτική διαδικασία που ήταν διαφανής και προσβάσιμη. Ήταν ένα συναίσθημα που ο Διευθυντής της Εκστρατείας David Plouffe εξέφρασε ως εξής: «Η χρηματοδότηση μας προέρχεται από ένα κίνημα Αμερικανών που δίνουν ότι μπορούν, ακόμα και 5 δολάρια, και ο Barack θέλει να συζητήσει με υποστηρικτές σαν κι εσένα». Ο Plouffe ανακοίνωσε ένα νέο είδος δείπνου συγκέντρωσης χρημάτων: μια συγκεκριμένη εβδομάδα αυτοί που είχαν συνεισφέρει 25 δολάρια ή λιγότερα θα είχαν την ευκαιρία να δειπνήσουν μαζί με τον υποψήφιο καθώς και άλλους δωρητές για να συζητήσουν τα θέματα που επηρεάζουν τις κοινότητες τους.



Υπήρχαν βίντεο των τεσσάρων διαφορετικών συνδαιτυμόνων στα οποία εξέφραζαν τα συναισθήματα τους, σχετικά με το πώς θα τους βοηθούσε η εκλογή του Obama. Αυτό ήταν σημαντικό καθώς επέτρεπε στους ανθρώπους να μοιράζονται τον ενθουσιασμό τους για την εκστρατεία με δικά τους λόγια.

Αυτό το είδος κινήτρου λειτούργησε σε πολλαπλά επίπεδα. Έχοντας να πληρώσουν μικρή συμμετοχή, οι δωρητές που προηγουμένως είχαν δωρίσει στην εκστρατεία, είχαν την πιθανότητα να ξανακάνουν δωρεά, και οι νέοι δωρητές θα μπορούσαν να συμμετάσχουν με ένα σχετικά χαμηλό κόστος. Επίσης έστειλε ένα ισχυρό μήνυμα που ενδυνάμωνε τη φιλοσοφία του Obama: αυτό ήταν ένα κίνημα που πραγματοποιούνταν χάρη στις προσπάθειες των απλών ανθρώπων. Η ομάδα του Obama φρόντιζε να ακούγεται η φωνή των απλών πολιτών και έκανε τις ιστορίες τους ένα σημαντικό σημείο της εκστρατείας. Πήραν ένα στοιχείο που περιοριζόταν

στις ειδικές ομάδες συμφερόντων, τους λομππίστες, και τους πλούσιους δωρητές και το έκανε προσβάσιμο στους καθημερινούς ανθρώπους.

Η συχνότητα και η ποικιλία αυτών των σύντομων προκλήσεων, διάρκειας μόνο μίας ή δύο εβδομάδων, έκανε τα πράγματα ενδιαφέροντα και ενθάρρυνε τους αναγνώστες να μείνουν ενημερωμένοι. Από τη στιγμή που οι λεπτομέρειες ανακοινώνονταν σε όλα τα κοινωνικά δίκτυα, το μπλογκ και το επίσημο ηλεκτρονικό ταχυδρομείο αύξησαν την κίνηση της ιστοσελίδας. Τέλος, επειδή ποίκιλλαν τόσο σε ανταμοιβές και εμπειρίες, είχαν μεγαλύτερη πιθανότητα να ταιριάζουν σε μεγαλύτερο κοινό. Έκανε την εκλογική διαδικασία να φαίνεται φρέσκια και διασκεδαστική και προσέλκυε τους ανθρώπους με ένα νέο τρόπο.

Περίοδος προκριματικών εκλογών

Στις 10 Φεβρουαρίου του 2007 στο Σπρίνγκφιλντ του Ιλινόις ο Barack Obama ανακοίνωσε την πρόθεσή του να θέσει υποψηφιότητα για το χρίσμα των Δημοκρατικών στις επερχόμενες προεδρικές εκλογές του 2008. Έκτοτε και μέχρι τις 7 Ιουνίου του 2008 οπότε και η κύρια αντίπαλός του Hilary Clinton αναγνώρισε τη νίκη του στις προκριματικές εκλογές και παραιτήθηκε από τη διεκδίκηση του χρίσματος καλώντας τους υποστηρικτές της να στηρίξουν τον Barack Obama, ακολούθησε μια μακρά μάχη. Πολλά στοιχεία που χρησιμοποιήθηκαν από το επιτελείο του Obama στην κούρσα για την διεκδίκηση του χρίσματος συνέχισαν να χρησιμοποιούνται και όταν το ενδιαφέρον του επιτελείου του στράφηκε αποκλειστικά στην υποψηφιότητά του για την προεδρία. Για παράδειγμα από πολύ νωρίς χρησιμοποιήθηκε το διαδίκτυο για συλλογή πόρων και το δίλλημα *«Αλλαγή εναντίον Εμπειρίας»* το οποίο χρησιμοποιούσε το σχετικά νεαρό της ηλικίας του Obama σαν σημάδι ανανέωσης και αλλαγής εναντίον της Clinton που παρουσιάζονταν ως πιο έμπειρη αλλά ως εκ τούτου εκπρόσωπος παλιών αποτυχημένων πολιτικών, το ίδιο δίλλημα θα θέτονταν και εναντίον του McCain.

Η μάχη με τη Hillary Clinton: το κόστος της αρνητικής διαφήμισης

Η ομάδα της Clinton επιτέθηκε στον Obama σε πολλαπλά μέτωπα, συμπεριλαμβανομένης της απειρίας του. Η εκστρατεία του Obama απάντησε με τον ισχυρισμό ότι οι διαφημίσεις της Clinton ήταν απόδειξη μιας ξεπερασμένης πολιτικής διαδικασίας. Αυτοί ισχυρίστηκαν ότι οι αρνητικές επιθέσεις δεν είχαν θέση στις συζητήσεις για το μέλλον της Αμερικής. Στις 3 Δεκεμβρίου 2007, ο Διευθυντής της Εκστρατείας David Plouffe έστειλε ένα δηκτικό μέιλ σχολιάζοντας την αρνητική στρατηγική της Clinton. Μοιραζόταν τις τελευταίες δημοσκοπήσεις της Iowa, οι οποίες έδειχναν το προβάδισμα του Obama, ακόμα και μεταξύ των γυναικών. *«Οι κάτοικοι της Iowa κρίνουν ότι η Γερουσιαστής Clinton διεξάγει την αρνητικότερη εκστρατεία από κάθε άλλο υποψήφιο. Αυτές οι επιθέσεις αποσπούν την προσοχή από*

την επίλυση των προβλημάτων των ανθρώπων και επιβαρύνουν την πολιτική διαδικασία με μεγάλο κόστος».

Ο Plouffe πρότεινε ότι η κατάλληλη απάντηση θα ήταν να αυξήσουν το κόστος αυτών των τακτικών επιδεικνύοντας δύναμη απέναντι σε τόση αρνητικότητα. Με μια ευφυή κίνηση, μετέτρεψε τη διαφημιστική καμπάνια της Clinton σε μια ευκαιρία για τους υποστηρικτές να κάνουν μια δήλωση για τη σκοτεινή και επιθετική φύση της σύγχρονης πολιτικής. «*Το Κόστος της Αρνητικότητας*» ήταν μια διαδικτυακή εκστρατεία που ζητούσε από 10.000 άτομα να δωρίσουν 25 δολάρια εντός 48 ωρών, αποδεικνύοντας ότι όταν οι αντίπαλοι επιτίθενται στον Obama, κάνουν απλά δυνατότερη την εκστρατεία.

Αυτή η πρωτοβουλία έστρεψε τη γνώση της Clinton σχετικά με τη διεξαγωγή μιας παραδοσιακής εκλογικής εκστρατείας εναντίον της. Ο Plouffe συνεχίζει «*Οι προσωπικές επιθέσεις της Clinton, προέρχονται από το ίδιο, κουρασμένο εγχειρίδιο της κατεστημένης πολιτικής*». Το μήνυμα τελείωνε με ένα σύνδεσμο για ένα βίντεο που έδειχνε τους κατοίκους της Iowa να εξηγούν γιατί υποστηρίζουν τον Obama. Αυτό το βίντεο τελείωνε με ένα ελπιδοφόρο μήνυμα που όχι μόνο ήθελαν μια διαφορετική και ελπιδοφόρα Αμερική, αλλά επίσης επιζητούσαν μια καλύτερη διαδικασία που θα τους βοηθούσε να φτάσουν εκεί.

Όταν η εκστρατεία της Clinton αρνήθηκε να αλλάξει τακτική, το στρατόπεδο του Obama ενέτεινε την πίεση βγάζοντας τίτλο στην ιστοσελίδα «*Hillary Attacks*» που στην ουσία σημείωναν της αρνητικές διαφημίσεις της Γερουσιαστή. Η ιστοσελίδα ενθάρρυνε τους ψηφοφόρους να είναι διορατικοί και να γνωστοποιούν αμέσως όποιες επιθέσεις από τη Γερουσιαστή ή τους υποστηρικτές της μόλις τις δουν για να μπορεί το επιτελείο να απαντά με την αλήθεια γρήγορα και δυναμικά. Οι υποστηρικτές θα μπορούσαν να εγγραφούν στην ομάδα της *Γρήγορης Απόκρισης Υποστηρικτών του Obama*, μια λίστα που θα μπορούσε να διακινηθεί μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου για να αναλάβουν δράση κατά των επιθέσεων της Clinton γράφοντας γράμματα σε εφημερίδες ή τηλεοπτικούς σταθμούς.

Αυτές οι τακτικές επέτρεψαν στην εκστρατεία του Obama να κερδίσει τον έλεγχο και να ορίσει τη συζήτηση. Ζητώντας από τους υποστηρικτές να είναι προσεκτικοί για οποιαδήποτε αρνητική διαφήμιση της Clinton αυτοί θα έψαχναν για αρνητικό νόημα σε οτιδήποτε αυτή έλεγε. Η εκστρατεία μπόρεσε να κριτικάρει τις

πράξεις της Clinton χωρίς να καταφύγει σε προσωπικές επιθέσεις, δίνοντας έτσι την αίσθηση της ακεραιότητας. Οι διαφημίσεις της Clinton χρησιμοποιήθηκαν επίσης για να αρχίσουν ένα διάλογο υπογραμμίζοντας τα μειονεκτήματα του σύγχρονου πολιτικού διαλόγου, κάνοντας οτιδήποτε η Clinton έλεγε ή έκανε ξεπερασμένο και μέρος του κατεστημένου της Ουάσινγκτον. Μέσω της γρήγορης ομάδας αντιμετώπισης, των ηλεκτρονικών μηνυμάτων, και της ιστοσελίδας με τις επιθέσεις της Clinton, η εκστρατεία μπόρεσε να ξεπεράσει τις παραδοσιακές οδούς ενημέρωσης και να μιλήσει άμεσα με τους ψηφοφόρους, επιτρέποντας τους να ελέγχουν καλύτερα τη συζήτηση. Μπόρεσαν αλλάξουν τον Obama από ένα άπειρο πρωτοεμφανιζόμενο σε παράγοντα αλλαγής, κάποιον που θα μπορούσε να δώσει νέα ενέργεια σε μια κουρασμένη διαδικασία.

Η δύναμη της τηλεφωνικής καμπάνιας

Η διαδικτυακή εφαρμογή τηλεφωνημάτων της εκστρατείας έδωσε τη δυνατότητα στους υποστηρικτές να έχουν πρόσβαση στους εκλογικούς καταλόγους και να κάνουν τηλεφωνήματα για τον Obama. Η διαδικασία ήταν απλή: για να έχουν πρόσβαση στην εφαρμογή, οι υποστηρικτές εγγράφονταν στο my.barackobama.com, το επίσημο τόπο κοινωνικής δικτύωσης, για να συμμετάσχουν σε μια εκστρατεία τηλεφωνημάτων με στόχο μια συγκεκριμένη πολιτεία. Αυτό επέτρεπε στους υποστηρικτές να κάνουν τηλεφωνήματα από το σπίτι τους. Οι εθελοντές του Obama τηλεφωνούσαν στους ψηφοφόρους, ενθαρρύνοντας τους να ψηφίσουν και να εμπλακούν στην εκστρατεία. Η εφαρμογή είχε ήδη χρησιμοποιηθεί για να γίνουν 700.000 τηλεφωνήματα αλλά δεν επηρέαζε το προβάδισμα της Clinton. Η ομάδα του Obama βρέθηκε σε μια στιγμή που έπρεπε να πάρει πρωτοβουλίες και αντιμετώπιζε τη πιθανότητα να χάσει το χρίσμα από την Clinton. Ανασύνταξαν τη διαδικτυακή κοινότητα σε μια προσπάθεια να επιβιώσουν αυτό τον τελευταίο γύρο. Η εκστρατεία είχε θέση ένα στόχο να χρησιμοποιήσει την εφαρμογή για να κάνει 300.000 περισσότερα τηλεφωνήματα για να πείσει τους ψηφοφόρους στο Ohio, Rhode Island, Texas και το Vermont να ψηφίσουν για τον Obama στις 4 Μαρτίου.

Αν επιτύγγχαναν, με τα 300.000 επιπλέον τηλεφωνήματα το σύνολο θα έφτανε στο ένα εκατομμύριο. Η κατάσταση ήταν αρκετά σοβαρή και ο Obama έγραψε σε μήνυμα «*Σας χρειάζομαι για να κάνετε τη φωνή σας να ακουστεί σήμερα, κυριολεκτικά*» έγραφε την πρώτη Μαρτίου 2008. «*εμείς έχουμε θέσει το στόχο του ενός εκατομμυρίου τηλεφωνημάτων για να βοηθήσουν να Βγάλουμε τη Ψήφο για αυτές τις σημαντικές πολιτείες – θα βοηθήσετε;*» Το μπλογκ και προφίλ σε ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης άρχισαν να δημοσιεύουν ενθαρρυντικές δημοσιεύσεις, ενημερώνοντας τους αναγνώστες κάθε ώρα σχετικά με τον αριθμό των τηλεφωνημάτων που πραγματοποιούνταν. Οι υποστηρικτές που ήθελαν να συμμετάσχουν τους ζητήθηκε να ξεκινήσουν με μια μικρή πράξη: να κάνουν πέντε τηλεφωνήματα.

Η πραγματοποίηση 300.000 τηλεφωνημάτων σε τέσσερις μέρες ήταν ένας φιλόδοξος στόχος. Το απίστευτο είναι ότι η εκστρατεία ξεπέρασε το όριο του ενός εκατομμυρίου τηλεφωνημάτων εντός είκοσι-τεσσάρων ωρών από τη στιγμή που ο Obama κάλεσε σε δράση. Μέσα στις επόμενες τρεις μέρες η εκστρατεία κατάφερε να ξεπεράσει αυτό το στόχο με επιπλέον 500.000 τηλεφωνήματα φτάνοντας τελικά το σύνολο 1,5 εκατομμυρίων τηλεφωνημάτων. «*Εσύ είσαι η φωνή αυτής της εκστρατείας και υπάρχουν χιλιάδες κόσμου εκεί έξω, που περιμένουν να ακούσουν τη φωνή σου*», έγραφε ο David Plouffe σε ένα ακόλουθο μήνυμα. Για άλλη μια φορά, οι δημοσιεύσεις στο μπλογκ προωθούσαν τον νέο στόχο και ενθάρρυναν όλους να κάνουν «μόνο πέντε τηλεφωνήματα».

Για πολλούς εθελοντές αυτή ήταν η πρώτη φορά που συμμετείχαν σε μια πολιτική εκστρατεία, πόσο μάλλον να παίρνουν τηλέφωνο. 1,5 εκατομμύριο τηλεφωνήματα έγιναν εντός 48 ωρών αφότου τέθηκε ο νέος στόχος. Ένα σύνολο 2.049.133 τηλεφωνημάτων έγιναν χρησιμοποιώντας αυτή την εφαρμογή τις επόμενες μέρες που οδηγούσαν στις εκλογές της 4^{ης} Μαρτίου. Παρόλο που η Clinton κέρδισε το Οχάιο, το Ρόουντ Άϊλαντ, και το Τέξας ενώ ο Obama το Βερμόντ, ο Obama είχε αρκετούς αντιπροσώπους για να τον κρατήσουν στον αγώνα, ενώ το αποτέλεσμα αντισταθμίστηκε με τις νίκες του Obama σε Γουαϊόμινγκ και Μισισίπι λίγες μέρες αργότερα.

Συμπερασματικά ο αριθμός των πέντε τηλεφωνημάτων ήταν ένας αριθμός που έκανε τους υποστηρικτές να νιώθουν ότι μπορούν να το καταφέρουν χωρίς

υπερβολικό κόπο. Ήταν ένας μικρός στόχος που έδινε την ελπίδα ότι μπορούσε να οδηγήσει σε κάτι μεγαλύτερο.

Μια Τελειότερη Ένωση

Με τις εκλογές της Πενσυλβανία να απέχουν μόνο έξι εβδομάδες, η ομάδα του Obama αντιμετώπισε μια από τις μεγαλύτερες δυσκολίες ως τότε. Ο αιδεσιμότετος Jeremiah Wright, ο πρώην πάστορας του Obama, είχε βιντεοσκοπηθεί να κάνει ριζοσπαστικά κηρύγματα. Το απόσπασμα είχε προβληθεί στο YouTube και είχε προβληθεί επίσης και από τα κεντρικά ΜΜΕ. Καθώς ο τύπος κάλυπτε αρνητικά το θέμα, η ένταση μεγάλωνε και ο Obama έπρεπε να αποκηρύξει τον άνδρα που είχε τελέσει το μυστήριο του γάμου του και είχε βαφτίσει τα παιδιά του.

Μια δήλωση σε βίντεο στο YouTube από τον Obama να απορρίπτει τις προσβλητικές δηλώσεις από τον Wright δεν φάνηκε να κατευνάζει τα πνεύματα ή να σταματά τους «ειδήμονες» από το να μιλούν για την επιρροή του Wright στον Obama. Η ιστοσελίδα του Obama δεν ανέφερε άμεσα το επεισόδιο με τον αιδεσιμότετο. Τέσσερις μέρες μετά ο Obama απευθύνθηκε στο έθνος με ένα 37λεπτο λόγο με τίτλο «*A More Perfect Union*», το οποίο θα αποτελούσε ορόσημο όχι μόνο για την εκστρατεία αλλά και γενικότερα για την αμερικανική πολιτική.

Αντί να αποφύγει το δυσάρεστο θέμα των φυλετικών σχέσεων, ο Obama το αντιμετώπισε, θέτοντας τα σχόλια του αιδεσιμότετου εντός ενός κοινωνιολογικού και ιστορικού πλαισίου που αποκάλυπταν τις σκοτεινότερες προκαταλήψεις που ακόμα ελλοχεύουν στις ΗΠΑ. Κάλεσε τους Αμερικανούς να κινηθούν πέρα των φυλετικών προκαταλήψεων, αν ήθελαν να αντιμετωπίσουν τα κοινωνικά προβλήματα που επηρέαζαν όλους. Ο λόγος του κατάφερε να καταδικάσει τα σχόλια του Wright χωρίς να αποφεύγει τον ίδιο το πρόσωπο. Μια έρευνα που διεξήχθη από το Ερευνητικό Κέντρο Pew τον περιέγραψε ως «το μεγαλύτερο γεγονός της εκστρατείας» ως τότε και κατέγραψε ότι 85% των Αμερικανών είχε ακούσει για τον λόγο. Στο YouTube οι προβολές του βίντεο έφτασαν τα 3,4 εκατομμύρια τις δέκα πρώτες μέρες. Το βίντεο γρήγορα διαδόθηκε μέσω τον μπλογκ, και των κοινωνικών δικτύων και προωθήθηκε μέσω μηνυμάτων σε όλη την χώρα.

Η ομάδα του Obama είδε μια ευκαιρία διαλόγου και δημοσίευσε το βίντεο του λόγου μαζί με το κείμενο στο μπλογκ και σε πολλά κοινωνικά δίκτυα. Επιπλέον οι μπλόγκερ της εκστρατείας συμπεριέλαβαν τις αντιδράσεις τόσο του τύπου και του κοινού, και προσκάλεσαν τον κόσμο να σχολιάσει. Στο μπλογκ έλαβε χώρα μια πλούσια και υποστηρικτική συζήτηση όπου άνθρωποι απ' όλα τα στρώματα εξέφραζαν τις απόψεις τους.

Η εκστρατεία ήταν ικανή να συζητήσει το λόγο του Obama και το συναισθηματικό του αντίκτυπο στους ψηφοφόρους χωρίς να χρειάζεται να αναφέρει τη διένεξη με τον Wright. Ο Obama ανύψωσε το θέμα σε υψηλότερες σφαίρες διαλόγου και άφησε τους υποστηρικτές του να τον υπερασπιστούν διαδικτυακά. Μετέτρεψε τη διένεξη σε ευκαιρία σύνδεσης με την κοινότητα και ενδυνάμωσε τη βάση των ψηφοφόρων του και προσέλκυσε νέους υποστηρικτές να συμμετάσχουν οι οποίοι παρακινήθηκαν από το λόγο.

Οπτικός σχεδιασμός εκστρατείας

Στην εκστρατεία προώθησης της υποψηφιότητας του Δημοκρατικού Barack Obama για την Προεδρία των ΗΠΑ, το οπτικό υλικό έπαιξε σημαντικό ρόλο σε όλα τα πολιτικά ΜΜΕ. Δεν δημιουργήθηκε μόνο ένα ξεχωριστό σήμα για την εκστρατεία του Obama, αλλά και ανεξάρτητοι καλλιτέχνες σχεδίασαν δεκάδες αφισών, αυτοκόλλητων, και κοντομάνικων που λειτουργούσαν ως διαφημίσεις για τον Obama και αύξαναν τον ενθουσιασμό των υποστηρικτών του. Το οπτικό υλικό επίσης ήταν ένα σημαντικό στοιχείο των τηλεοπτικών και διαδικτυακών διαφημίσεων, και του διαδικτύου, που ήταν τόσο σημαντικός για την προώθηση του Obama στο αμερικανικό κοινό. Οι σχεδιαστές της ιστοσελίδας του, για παράδειγμα πρόσεξαν πάρα πολύ τον οπτικό αντίκτυπο που θα είχε, κάνοντας την να φαίνεται «προσωπική» καθώς και «φιλική».

Η εκστρατεία του Obama υπήρξε τόσο δεξιοτεχνικά οργανωμένη που έλαβε το βραβείο *Marketer of the Year Award* τον Οκτώβριο του 2008 από επαγγελματίες διαφημιστές νικώντας την Apple, Zappos, Nike, Coors, και την εκστρατεία του αντιπάλου John McCain. Η επιτυχία αυτή οφείλεται τουλάχιστον εν μέρει στο

επιτελείο της εκστρατείας του Obama το οποίο χρησιμοποίησε «ένα εξαιρετικά καλοσχεδιασμένο οπτικό, λεκτικό και γραπτό μήνυμα που δεν γλιστρούσε από ιδέα σε ιδέα». Επιπλέον η χρήση της ισχυρής οπτικής επικοινωνίας, ενέπνευσε τους γραφίστες – τόσο εντός και εκτός της εκστρατείας. Η διαχείριση της εκστρατείας Obama, για παράδειγμα, προσέλαβε μια ομάδα – στις αρχές του 2007 – για να δημιουργήσει ένα ξεχωριστό λόγγο (Εικόνα 1), το οποίο βοήθησε να καθιερωθεί το προϊόν το οποίο προσέφερε ο Obama που ήταν η «ελπίδα» και η «αλλαγή», και γρήγορα έγινε επιτυχές όπως αυτά της Nike και της Apple, σε όρους αναγνώρισης και μετάδοσης της «ουσίας» του «προϊόντος».



Εικόνα 5

Ο «Obama ήταν ο πρώτος υποψήφιος για την προεδρία που προωθήθηκε όπως ένα σύγχρονο εταιρικό σήμα», και «το λόγγο με τον ανατέλλοντα ήλιο συναντά την εικονογραφία της Pepsi, AT&T και την Apple». Η ιστοσελίδα του Obama, και πολλές από τις αφίσες που δημιουργήθηκαν από την εκστρατεία ενίσχυαν την εμπορικότητα του υποψηφίου, με πολλά από τα σχέδια των αφισών να χρησιμοποιούν λέξεις όπως *πρόοδος* και *ελπίδα*, καθώς και θετικά και ελπιδοφόρα σλόγκαν, που συμπεριλάμβαναν το «*Yes we can*» και το «*Nuestra Voz*». Ο Drew Western (2007) χαρακτηριστικά αναφέρει ότι «οι άνθρωποι ψηφίζουν τον υποψήφιο που διεγείρει τα σωστά συναισθήματα, όχι τον υποψήφιο που παρουσιάζει τα καλύτερα επιχειρήματα» (Seidman, 2010).

Τα οπτικά και λεκτικά μηνύματα που προέρχονταν από τον Obama και τους υποστηρικτές του κατέληξαν σε τέτοιου είδους συναισθήματα. Η εκστρατεία του Obama χρησιμοποίησε θετικές εικόνες ευρέως, επίσης χρησιμοποίησε αρνητικές εικόνες σε μια προσπάθεια να πείσει τους ψηφοφόρους να μην υποστηρίξουν τον αντίπαλο McCain. Συνολικά, πάντως, οι διαφημίσεις της εκστρατείας του Obama και

όλα τα συναφή μετέδιδαν ένα θετικό μήνυμα, βοηθώντας να διαμορφωθεί μια εικόνα που προορίζονταν να πείσει τους ανθρώπους – ειδικά τους νέους – ότι αυτός ήταν ένας άνδρας με αρχές, που μπορούσε να εμπνεύσει, πατριώτης, ενημερωμένος, ενωτικός, μετριοπαθής, συναρπαστικός και κυρίως «κουλ» υποψήφιος τον οποίο μπορούσαν να υποστηρίξουν με ενθουσιασμό και ελπίδα για το μέλλον.

Ένα καλό σήμα προϊόντος είναι μοναδικό και αναγνωρίσιμο, αναγνωρίζει το προϊόν ή την υπηρεσία και «συνδέεται» με το κοινό συναισθηματικά και πιστά για να δημιουργήσει δεσμούς πίστης. Ο Sol Sender ήταν αυτός που με την ομάδα του δημιούργησαν το λόγγο της εκστρατείας, εφόσον τους ζητήθηκε να δημιουργήσουν «κάτι διαφορετικό» που να εμπεριείχε το θέμα της «ελπίδας» και «της αλλαγής στην οποία μπορείτε να πιστέψετε», επιπλέον, ο πατριωτισμός θεωρήθηκε σημαντικός, και αυτό φαίνεται στο σχεδιασμό. Το τελικό σχέδιο του λόγγο ήταν χαρακτηριστικό και αποσκοπούσε να αγγίξει το συναισθηματικό κόσμο των ψηφοφόρων. Το μπλε «Ο» αφορά στο όνομα του υποψηφίου, και οι κόκκινες και άσπρες γραμμές συμβολίζουν τη σημαία της χώρας. Οι γραμμές επιπλέον αντιπροσωπεύουν την αγροτική χώρα, ταυτίζοντας τον Γερουσιαστή του Ιλινόις με την καρδιά της Αμερικής. Το λευκό κέντρο του «Ο», που ανατέλλει στον ορίζοντα, φαίνεται να είναι ανατολή, υποδηλώνοντας πολιτικά «ένα καλύτερο αύριο». Το λόγγο του Obama επίσης προσαρμόστηκε για διάφορες στοχευμένες ομάδες. Για παράδειγμα, αυτοί που ενδιαφέρονταν να μάθουν τις θέσεις του υποψηφίου για θέματα γυναικών θα έβλεπαν το λόγγο στην ιστοσελίδα με ένα σταυρό από κάτω μεταμορφώνοντας το στο γυναικείο σύμβολο (Εικόνα 2). Πολλοί χρησιμοποιούσαν το λόγγο ανεπίσημα αλλάζοντας το ώστε να εκφράσουν τα δικά τους συναισθήματα. Έτσι εξαπλώθηκε ευρέως.



Εικόνα 6

Στις πρόσφατες Αμερικανικές εκλογές, τα λόγγο των εκστρατειών μοιάζουν με αυτά των εταιρειών και διαφέρουν ελάχιστα μεταξύ τους. Για παράδειγμα, η προεκλογική εκστρατεία της Hillary Clinton είχε υιοθετήσει ένα συμβατικό λόγγο που έμοιαζε με αυτό του John Kerry και John Edwards του 2004. Και τα δύο ήταν πατριωτικά και επίσης χρησιμοποιούσαν απλοποιημένες σημαίες. Επίσης και τα δύο λόγγο ήταν παρόμοια με αυτά που είχαν σχεδιαστεί για τον George Bush, Dick Cheney το 2000 και 2004, Bob Dole το 1996, Bill Clinton και Al Gore το 1992, Michael Dukakis και Loyd Bentsen 1988, Walter Mondale και Geraldine Ferraro το 1984 στις ΗΠΑ. Το λόγγο του Obama, ήταν κάτι διαφορετικό και παρόλο που χρησιμοποιούσε τα ίδια πατριωτικά χρώματα των προηγούμενων λόγγο, εξέφραζε το θέμα της εκστρατείας – κάτι που δεν είχαν καταφέρει τα άλλα λόγγο.

Ένα άλλο αξιοσημείωτο γεγονός είναι η δημιουργία πολλών T-shirt που έχουμε συνηθίσει να φορούν οι νέοι θαυμάζοντας τα πρότυπα τους στο χώρο της μουσικής και του κινηματογράφου. Στην εκστρατεία του Obama είδαμε για πρώτη φορά να πωλούνται κοντομάνικα μπλουζάκια για ενήλικες που απεικόνιζαν ένα υποψήφιο για την προεδρεία. Τα μπλουζάκια της προεκλογικής εκστρατείας έκαναν την πρώτη τους εμφάνιση το 1956, όταν το σχέδιο «Είμαι ασφαλής με τον Άικ» έδειχνε τον Πρόεδρο Eisenhower σε ένα μπλουζάκια για μικρά παιδιά, αλλά κανένας άλλος υποψήφιος δεν είχε απεικονιστεί από τότε. Το 1960, το όνομα του John F. Kennedy ως ήρωα πολέμου προωθήθηκε από ένα σχέδιο που απεικόνιζε μια τορπιλάκατο για να εορταστεί ο ηρωισμός του δημοκρατικού υποψηφίου κατά τη διάρκεια του Β Παγκοσμίου Πολέμου, όταν ένα ιαπωνικό αντιτορπιλικό βούλιαξε το σκάφος του. Όμως το πρόσωπο του Kennedy δεν φαινόταν. Τα μπλουζάκια του Obama (τα οποία πωλούνταν από τους οργανωτές της εκστρατείας του καθώς και εξωτερικούς πωλητές) έγιναν δημοφιλή κατά τις πρώτο εκλογικό γύρο, όταν οι υποστηρικτές τα αγόραζαν σωρηδόν – από το 2007 ακόμα. Το φθινόπωρο του ίδιου έτους, οι παραγγελίες έφταναν ήδη τη χιλιάδα ανά ώρα. Ένα επίσημο μπλουζάκι Obama – το οποίο πουλιόταν στην ιστοσελίδα του – απεικόνιζε μια εικόνα του υποψηφίου από τον Antar Dayal (από ένα πόστερ που είχε δημιουργήσει για την εκστρατεία), το λόγγο της εκστρατείας και το σλόγκαν «Yes, we can». Αντίθετα με την αφίσα όλα ήταν χρωματισμένα μπλε και δεν υπήρχε σημαία στο παρασκήνιο. Μια άλλη παραλλαγή από την αφίσα του Dayal ήταν το πρόσωπο του Obama που ελαφρά επικάλυπτε το σλόγκαν – πράγμα που δεν συνέβαινε στο πόστερ –

συνδέοντας τον με το λεκτικό μήνυμα πιο άμεσα. Αλλά τόσο η αφίσα και το σχέδιο στο μπλουζάκι έδειχνε τον υποψήφιο από κάτω – για να τον κάνει να φαίνεται πιο επιβλητικό (μια γνωστή τεχνική που χρησιμοποιείται στην πολιτική προπαγάνδα). Η ιστοσελίδα του Obama επίσης πούλησε ένα μπλουζάκι που σχεδίασε η Beyonce και η Tina Knowles (που δείχνει 6 μοντέλα της μόδας να κρατούν τα έξι γράμματα της λέξης *Change*).



Η επίσημη αφίσα της καμπάνιας απεικονίζει τον Barack Obama και σχεδιάστηκε από τον καλλιτέχνη Shepard Fairey. Αυτή η αφίσα σχεδιάστηκε μέσα σε μια μέρα και λέγεται ότι πούλησε 350 κομμάτια αμέσως μετά την εκτύπωσή της. Ήταν η πιο ευρέως διαδεδομένη αφίσα κατά τη διάρκεια της εκστρατείας με την επίσημη έγκριση των συνεργατών του Obama. Αυτή η εικόνα έγινε το πιο ευρέως αναγνωρίσιμο σύμβολο της εκστρατείας του Obama και ακολούθησαν πολλές αντιγραφές της και μιμήσεις της. Αυτό οδήγησε τη δημοσιογράφο της εφημερίδας *The Guardian* Laura Barton να δηλώσει ότι «η εικόνα αυτή είχε φτάσει στο σημείο της άμεσης αναγνώρισης που είχε η αφίσα του Che Guevara, που όλοι γνωρίζουμε, και ότι σίγουρα θα τυπωθεί σε T-shirts, κούπες του καφέ και σε τοίχους φοιτητών στα χρόνια που θα ακολουθήσουν».

Εκτός από τις αφίσες που απεικόνιζαν πρόσωπα ή εικόνες τυπώθηκαν και αφίσες σε μεγάλο ή μικρότερο μέγεθος ή και σε μορφή μικρού αυτοκόλλητου στις οποίες αναγράφονταν διάφορα μηνύματα όπως τα εξής:



Σε αυτές τις αφίσες υπάρχουν στοχευμένα μηνύματα όπως «Οι γυναίκες ψηφίζουν Obama», «Ψήφισε για την αλλαγή-Obama '08» και ακόμη και το τολμηρό «Ρεπουμπλικάνοι ψηφίστε Obama».

Τηλεοπτικά σποτ και διαφημίσεις ενημερωτικού χαρακτήρα

Τα τηλεοπτικά σποτ – επίσης ανεβασμένα σε πληθώρα σελίδων στο διαδίκτυο, σε ιστοσελίδες υποψηφίων και στο YouTube, καθώς και σε διάφορα blogs – συνήθως δημιουργούνται για να προκαλέσουν κάποιο πρόβλημα στον αντίπαλο ή να λύσουν κάποιο πρόβλημα του πελάτη. Αυτά τα σποτ πρώτα πρέπει να κερδίσουν την προσοχή του κοινού που αντιμετωπίζει άλλα, συχνά ελκυστικά οπτικο-ακουστικά ερεθίσματα για προϊόντα και υπηρεσίες, και να μεταδώσουν καθαρά το μήνυμα. Πρέπει το μήνυμα που περιέχουν να είναι στοχευμένο και περιεκτικό καθώς η διάρκεια τους συνήθως είναι στα 30 δευτερόλεπτα. Από τη στιγμή που έχουν τόση μικρή διάρκεια, εστιάζουν τυπικά σε ένα σημαντικό ζήτημα ή σε ένα χαρακτηριστικό γνώρισμα του υποψηφίου – ή του αντιπάλου του. Για να λύσουν τα προβλήματα η κάπως ασαφής, πολυπολιτισμική κληρονομιά του Obama και οι αμφιβολίες για τον «πατριωτισμό» του (λόγω υποτιθέμενων «ριζοσπαστικών» συνειρμών), η εκστρατεία του μηχανεύτηκε ένα αριθμό σποτ που παρουσίαζαν σταθερό κινηματογραφημένο σποτ των Καυκάσιων παππούδων και μητέρας, σκηνές του Β Παγκοσμίου πολέμου στο σπίτι και στο εξωτερικό (με τον παππού του που ήταν στο στρατό, τη γιαγιά του που βοηθούσε να συναρμολογηθούν βόμβες), τον Κενυάτη πατέρα του, το νεαρό Barack να παίζει μπέιζμπολ, τη μικρή πόλη του Κάνσας, μια οδό του Σικάγο, πολλές σκηνές από αγροτικές περιοχές και πρόσωπα όλων των φυλών και των ηλικιών, ειδικά παιδιά – συχνά κρατώντας πινακίδες με τη λέξη «Ελπίδα». Συχνά παρουσιαζόταν ένα ηλιοβασίλεμα. Τα οπτικά ερεθίσματα γενικά καθήλωναν το ενδιαφέρον και ήταν θετικά.

Πολλές από αυτές τις εικόνες αναδύονταν σε μια ασυνήθιστα μακριά, τριαντάλεπτη διαφήμιση – με μια εμπνευστική, σχεδόν θρησκευτική μουσική επένδυση – που προβλήθηκε έξι μέρες πριν την ημέρα των εκλογών. Παρόλο που ο Obama, σε αυτό το κομμάτι, απευθυνόταν στις κύριες ανησυχίες της καθημερινότητας – την τραπεζική και στεγαστική κρίση, το υψηλό κόστος ενέργειας και περίθαλψης, την αυξανόμενη ανεργία, τον πόλεμο στο Ιράκ – το μήνυμα κυριαρχούνταν από το οπτικό υλικό, και το μήνυμα ήταν νοσταλγικό, αλλά είχε μια θετική απήχηση στη μεσαία τάξη. Η προβολή ξεκινούσε με ένα πλάνο που έδειχνε σιτάρι να κυματίζει, ένα σκηνικό από τη φύση, κυματιστές σημαίες, ένα άνδρα με

καπέλο καου-μπόου, ένα νέο ζευγάρι που άπλωνε τα χέρια να χαιρετήσει τον υποψήφιο, παιδιά από διαφορετικές φυλές, ένας ηλικιωμένος βετεράνος. Αργότερα, υπήρχε η ιστορία μιας μητέρας να βάζει βενζίνη στο αυτοκίνητο της, σπίτι της μεσαίας τάξης, ένας ανάπηρος εργάτης, το εσωτερικό του ψυγείου με τις μερίδες για τα παιδιά της οικογένειας, νέα παιδιά να παίζουν ποδόσφαιρο, συνταξιούχοι, μπουκάλια φαρμάκων, οικογενειακές φωτογραφίες, μια μεγάλη οικογένεια να τρώει δείπνο. Την τριαντάλεπτη, πολυεθνική ενημερωτική διαφήμιση την είδαν 22,5 εκατομμύρια άνθρωποι σε επτά δίκτυα και πάνω από δύο εκατομμύρια στο YouTube. Όπως το λόγγο του Obama, τα τηλεοπτικά σποτ έδιναν έμφαση στη σύνδεση του υποψηφίου με τη καρδιά της Αμερικής και με τις αξίες των ανθρώπων της μεσαίας τάξης.

Τον τελευταίο μήνα της εκστρατείας του 2008, οι σύμβουλοι του Obama ήταν σε θέση να παράγουν τηλεοπτικά σποτ που ήταν πολύ πιο θετικά από αυτά του αντιπάλου του. Την πρώτη βδομάδα του Οκτωβρίου για παράδειγμα, μόνο το ένα τρίτο αυτών των διαφημίσεων ήταν αρνητικές διαφημίσεις προς τον McCain, ενώ σχεδόν όλα τα τηλεοπτικά σποτ του McCain επιτίθονταν στον Obama. Υπήρχαν κάποιες διαφημίσεις όπου χρησιμοποιήθηκε αρνητική διαφήμιση από το επιτελείο του Obama, όπως αυτή που έδειχνε ένα κουβάρι να ξετυλίγεται μέχρι που απέμεινε μόνο μια κλωστή στο τέλος – το οποίο συμβόλιζε το υποθετικά καταστροφικό σχέδιο για την υγεία του McCain. Πάντως η πιο αποτελεσματική αρνητική στρατηγική ήταν αυτή που συνέδεσε τον McCain στον αντιδημοτικό Τζ. Μπους. Ένα σποτ του Obama, για παράδειγμα, έδειχνε τον McCain να συνδέεται με τις πολιτικές του Μπους ή να φωτογραφίζονται μαζί οχτώ φορές σε τριάντα δευτερόλεπτα, και κατέληγε με τον McCain να δηλώνει: «Ψήφισα με τον πρόεδρο 90 φορές στις εκατό, πολύ περισσότερο από πολλούς συνάδελφους Ρεπουμπλικάνους.» Οι εικόνες στα θετικά τηλεοπτικά σποτ του Obama, ήταν σκοπίμως – ανά παρόμοια με το λόγγο της εκστρατείας – για να φορτίσουν συναισθηματικά τους περισσότερους Αμερικανούς και τα αισθήματα τους για την πατρίδα τους. Το τηλεοπτικό σποτ – που χρησιμοποιήθηκε για πρώτη φορά το 1952 στην προεκλογική εκστρατεία του Eisenhower – αναπτύχθηκε σημαντικά από την εκστρατεία του Obama το 2008. Η διαδικτυακή θέαση πολιτικών βίντεο από εγγεγραμμένους ψηφοφόρους τριπλασιάστηκε από τις προηγούμενες εκλογές – από 13% έφτασε το 39%. Ο Obama κυριαρχούσε σε αυτό το μέσο. Η ιστοσελίδα BarackObama.com έφτασε τις 100

εκατομμύρια προβολές, συγκρινόμενη με το JohnMcCain.com που έφτασε τα 25 εκατομμύρια προβολές.

Εδώ θα πρέπει να αναφέρουμε ότι ανάλογα με τα θέματα που επικρατούσαν στην επικαιρότητα σε κάθε περίοδο της προεκλογικής εκστρατείας έβγαιναν και οι αντίστοιχες διαφημίσεις που προέβαλλαν τις θέσεις του Obama πάνω στα θέματα αυτά. Για παράδειγμα αμέσως μετά την επικράτηση του Obama επί της Clinton ξεκίνησε μια σειρά διαφημίσεων με σκοπό να τονιστεί ο πατριωτισμός του Obama που εκείνη την περίοδο αμφισβητούνταν. Οι διαφημίσεις αυτές βγήκαν στον αέρα σε 18 πολιτείες, ανάμεσα στις οποίες ήταν και οι παραδοσιακά ρεπουμπλικανικές Αλάσκα και Βόρεια Καρολίνα. Χαρακτηριστικό είναι ότι από τις 6 Ιουνίου έως τις 26 Ιουλίου της χρονιάς εκείνης οι Δημοκρατικοί ξόδεψαν 27 εκατομμύρια δολάρια σε διαφημίσεις έναντι 24,6 που διέθεσαν οι Ρεπουμπλικάνοι.

Επιπρόσθετα- κι εδώ υπάρχει άλλη μια καινοτομία του επιτελείου του Obama- τα τεράστια ποσά που κατάφεραν να μαζέψουν οι Δημοκρατικοί για την εκστρατεία τους, τους επέτρεψαν να κάνουν και την πρωτοφανή κίνηση της αγοράς ενός ολόκληρου τηλεοπτικού καναλιού! Επρόκειτο για το Channel 73, μια συχνότητα την οποία αγόρασαν από το ιδιωτικό τηλεοπτικό δίκτυο Dish Network (ένα συνδρομητικό δίκτυο). Το κανάλι ονομάστηκε *Obama* και εξέπεμπε αποκλειστικά διαφημίσεις υπέρ του Obama, λόγους του σε διάφορες πολιτείες και διάφορα άλλα θέματα προς υποστήριξη των Δημοκρατικών.

Μουσική

Ένα άλλο χαρακτηριστικό που ακολουθεί κάθε υποψήφιο κατά τη διάρκεια της προεκλογικής περιόδου είναι οι μελωδίες οι οποίες επιλέγονται για να επενδυθούν μουσικά οι προεκλογικές συγκεντρώσεις, οι ομιλίες στους σταθμούς της περιοδείας του και γενικά γίνεται μία προσπάθεια ώστε συγκεκριμένα μουσικά μοτίβα να εντυπωθούν στο μυαλό των ψηφοφόρων ως αντιπροσωπευτικά του εκάστοτε υποψηφίου.

Για τις μεγάλες προεκλογικές συγκεντρώσεις η μουσική εκτός από την υποστήριξη του μηνύματος πρέπει να δίνει και παλμό. Να προκαλεί ενθουσιασμό, να ξεσηκώνει το πλήθος. Ειδικά κατά την είσοδο και την έξοδο του υποψηφίου. Μετά τη συγκέντρωση, ο ψηφοφόρος θα πρέπει να θυμάται τη μουσική, να έχει δεθεί μαζί της, να μπορεί να την σιγοτραγουδήσει. Μόνο τότε έχει πετύχει το στόχο της.

Η επιλογή των τραγουδιών της προεκλογικής καμπάνιας πρέπει να γίνεται προσεκτικά και να υπογραμμίζει το μήνυμα που πρέπει να λάβουν οι ψηφοφόροι. Συνεπώς δεν επιλέγονται τραγούδια που μας αρέσουν, αλλά τραγούδια με ισχυρό συμβολισμό. Ο J.F Kennedy στην προεκλογική του εκστρατεία το 1960 είχε χρησιμοποιήσει το “*High Hopes*” από το μιούζικαλ “*High Society*”. Ο ίδιος, εξέφραζε όντως υψηλές προσδοκίες. Ο Clinton είχε επιλέξει το “*Don’t stop thinking about tomorrow*” του Mac Fleetwood ένα ιδιαίτερα δημοφιλές τραγούδι της γενιάς του. Οι Εργατικοί στη Μεγάλη Βρετανία είχαν επιλέξει το “*It’s a beautiful day*” των U2, σε μια εποχή που η δυναμική ανάπτυξη της βρετανικής οικονομίας ήταν το μεγάλο πλεονέκτημά τους έναντι των Συντηρητικών.

Όσον αφορά στην συγκεκριμένη εκστρατεία των Δημοκρατικών τα τραγούδια που χρησιμοποιήθηκαν για αυτό το σκοπό ήταν το «*City of blinding lights*» των U2 και το «*Better way*» του Ben Houser, εκτός όμως από αυτά τα δύο κάποιοι καλλιτέχνες εμπνεύστηκαν από την προσωπικότητα του Obama και έγραψαν τραγούδια ειδικά γι αυτόν όπως το «*Yes we can*» του will.i.am, το «*Make it to the sun*» των Ruwanga Samath και Maxwell D, το «*Barack Obama*» του JFC και τέλος το «*Unite the nation*» από τους Misa/Misa.

Από την άλλη πλευρά στο αντίπαλο στρατόπεδο οι Ρεπουμπλικάνοι χρησιμοποίησαν το «*Raising McCain*», του John Rich, ενός στρατευμένου στο Ρεπουμπλικανικό κόμμα καλλιτέχνη. Ωστόσο δεν αγαπήθηκε τόσο από τους ψηφοφόρους του κόμματος. Γενικά υπήρξαν προβλήματα στην εκστρατεία σχετικά με τη χρήση διάφορων μουσικών κομματιών χωρίς την έγκριση των δημιουργών τους, μια πράξη που οδήγησε ακόμη και στα δικαστήρια τον McCain στην περίπτωση του κομματιού «*Running on Empty*» από τον τραγουδιστή του Jackson Browne. Ο Browne έκανε μήνυση στην εκστρατεία του McCain, στην Εθνική Ρεπουμπλικανική Επιτροπή και στο Ρεπουμπλικανικό Κόμμα του Οχάιο, επειδή το τραγούδι του χρησιμοποιήθηκε σε μια διαφήμιση της καμπάνιας. Ο καλλιτέχνης υποστήριξε ότι

μέσω της χρήσης του τραγουδιού υπονοήθηκε ότι αυτός στηρίζει τον McCain, κάτι το οποίο δεν ίσχυε και δεν ήταν στις προθέσεις του. Τελικά τον Ιούλιο του 2009 το θέμα λύθηκε εξωδικαστικά αφού συντάχθηκε μια απολογητική ανακοίνωση από τους μηνυμένους.

Στην αρχή της εκστρατείας χρησιμοποιήθηκε το τραγούδι «*Johnny B. Goode*», του καλλιτέχνη Chuck Berry, κυρίως επειδή περιείχε μέσα την φράση «*Go Johnny, Go*». Ωστόσο ο τραγουδιστής διαμαρτυρήθηκε δημόσια για την χρήση του κομματιού και τον Ιούλιο του 2008 εξέφρασε την υποστήριξή του στον Obama αναγκάζοντας την εκστρατεία να επιλέξει το κομμάτι των Abba «*Take a Chance on Me*».

Οι διαμάχες της εκστρατείας με τους καλλιτέχνες δεν σταματούν εδώ αφού τον Οκτώβριο το συγκρότημα Foo Fighters ζήτησε να σταματήσει να χρησιμοποιείται το τραγούδι τους «*My Hero*» από την καμπάνια, αφού έτσι «διαστρεβλώνονταν το νόημά του» και το ίδιο έκανε και το συγκρότημα Heart που το τραγούδι τους «*Barracuda*» ακούστηκε στην εμφάνιση της Sarah Palin στο συνέδριο των Ρεπουμπλικάνων το Σεπτέμβριο.

Σίγουρα η ομάδα του McCain δεν χειρίστηκε καλά επικοινωνιακά το θέμα της μουσικής, αφού δεν ήταν ότι καλύτερο για την εικόνα του γερουσιαστή της Αριζόνα να παρουσιάζονται καλλιτέχνες που να διαμαρτύρονται για τη χρήση των κομματιών τους λέγοντας πως δεν υποστηρίζουν τις απόψεις του.

Τύπος

Στη συνέχεια θα πρέπει να περάσουμε στο πως κινήθηκε η εκστρατεία των Δημοκρατικών στον Τύπο. Είναι γνωστό ότι οι εφημερίδες και τα περιοδικά σε πολύ μεγαλύτερο βαθμό από την τηλεόραση τείνουν να υποστηρίζουν συγκεκριμένες ιδεολογίες και κόμματα. Αυτό προκύπτει φυσικά μέσα από τα άρθρα που φιλοξενούνται στο συγκεκριμένο έντυπο και υποστηρίζουν τις πολιτικές του κάθε υποψηφίου αλλά και μέσα από τις διαφημίσεις που φιλοξενεί και αφορούν κάποιο συγκεκριμένο κόμμα.

Η αλήθεια είναι ότι στο σημείο αυτό τίθεται το ζήτημα της αμεροληψίας και της έγκυρης ενημέρωσης από τον Τύπο, το οποίο αντισταθμίζεται από το δικαίωμα που έχει κάθε δημοσιογράφος να έχει προσωπική άποψη και να τη δημοσιεύει αρκεί βέβαια να γίνεται σαφές στο δημοσίευσμά του ότι πρόκειται για προσωπικές απόψεις και όχι για ειδήσεις.

Όσον αφορά στην καμπάνια του Barack Obama τα παρακάτω στοιχεία έχουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον:

Κατά τη διάρκεια των Προεδρικών εκλογών οι εφημερίδες, τα περιοδικά και άλλα έντυπα στις Ηνωμένες Πολιτείες υποστήριξαν και τα δυο πολιτικά κόμματα. Όμως μέχρι τις 4 Νοεμβρίου του 2008, δηλαδή μέχρι την ημέρα των εκλογών, ο Barack Obama είχε καταφέρει να έχει την υποστήριξη διπλάσιων εντύπων σε σχέση με τον αντίπαλό του John McCain, μάλιστα σε όρους κυκλοφορίας η αναλογία ήταν 3:1, όπως δείχνουν και τα στοιχεία που θα παραθέσουμε παρακάτω.

Σύμφωνα με το περιοδικό *Editor & Publisher*, στις 3 Νοεμβρίου 2008, κυκλοφόρησαν 273 έντυπα τα οποία υποστήριζαν τον Barack Obama έναντι μόλις 172 που υποστήριζαν τον John McCain. Το περιοδικό ακόμη αναφέρει ότι σε σύγκριση με τις εκλογές του 2004, την ίδια χρονική περίοδο ο τότε Δημοκρατικός υποψήφιος John Kerry υποστηρίζονταν από 213 έντυπα ενώ ο τότε Ρεπουμπλικάνος υποψήφιος George W. Bush από 205 έντυπα. Η διαφορά είναι εμφανής και δείχνει πόσο πιο ενδελεχής ήταν η προσπάθεια του επιτελείου των Δημοκρατικών να προσεγγίσουν το κοινό.

Το περιοδικό *UWIRE* αναφέρει ότι όσον αφορά τις κολεγιακές εφημερίδες ο Barack Obama νίκησε κατά κράτος τον αντίπαλό του σε υποστήριξη με σκορ 86-2.

Ο οργανισμός *Association of Alternative Newsweeklies* αναφέρει ο Barack Obama είχε 57 έντυπα να τον υποστηρίζουν έναντι 0 του John McCain στα έντυπα των μελών του, στις 31 Οκτωβρίου 2008. Οι τεράστιες αυτές διαφορές φαίνονται και στον πίνακα που ακολουθεί:

Υποστήριξη Υποψηφίων
Μέχρι τις 4 Νοεμβρίου 2008

	Obama		McCain	
	Υποστήριξη	Κυκλοφορία	Υποστήριξη	Κυκλοφορία
Ημερήσιες Εφημερίδες	296	30,580,459	180	11,917,481
Εβδομαδιαίες Εφημερίδες	111	3,951,905	32	333,392
Κολεγιακές Εφημερίδες	78	768,000	2	16,479
Περιοδικά κ.α.	10	5,226,633	1	178,780
Άλλαξαν κόμμα από το 2004	66		11	
Σύνολο	495	40,526,997	215	12,446,132

Το κατά πόσο τα παραπάνω νούμερα επηρέασαν ή όχι την τελική εκλογή του Obama δεν είναι εύκολο να υπολογιστεί, το σίγουρο όμως είναι ότι η εκστρατεία του πέτυχε να έχει μεγάλη υποστήριξη ανάμεσα στους νέους, όπως μπορούμε να συμπεράνουμε από τα νούμερα των κολεγιακών εφημερίδων που τον υποστήριξαν κι επίσης τα νούμερα μιλούν από μόνα τους όσον αφορά τον υπόλοιπο τύπο. Οι συνεργάτες του Obama πέτυχαν να κυριαρχήσουν στα έντυπα κι αυτό είναι ένα μεγάλο κατόρθωμα για κάθε εκστρατεία.

Όσον αφορά στο ραδιόφωνο η καμπάνια του Obama το χρησιμοποίησε ευρέως μεν αλλά για περιπτώσεις που ήθελε να στοχεύσει συγκεκριμένο κοινό δε. Για παράδειγμα οι διαφημίσεις οι οποίες βγήκαν στον αέρα είχαν άλλοτε ως στόχο το γυναικείο κοινό προβάλλοντας τις θέσεις των Δημοκρατικών υπέρ του δικαιώματος των γυναικών να επιλέξουν την έκτρωση και υπέρ της έρευνας των βλαστικών κυττάρων, άλλοτε είχαν ως στόχο μειονότητες όπως οι ισπανόφωνοι προς τους οποίους οι Δημοκρατικοί ισχυρίζονταν ότι ο McCain ήταν εναντίον της μεταναστευτικής μεταρρύθμισης που θα τους ευνοούσε (παρεμπιπτόντως αυτοί οι ισχυρισμοί για τον McCain ήταν αναληθείς) (Kenski, 2010).

John McCain

«Δεν δηλώνω υποψηφιότητα για Πρόεδρος επειδή θέλω να γίνω κάποιος, αλλά επειδή θέλω να κάνω κάτι, θέλω να κάνω τα δύσκολα αλλά αναγκαία πράγματα κι όχι τα εύκολα αλλά ανώφελα». Με αυτή τη φράση ξεκίνησε την ομιλία του ο

72χρόνος τότε John McCain στις 25 Απριλίου του 2007, στο Portsmouth του New Hampshire ανακοινώνοντας την υποψηφιότητά του για το χρίσμα των Ρεπουμπλικάνων στις επικείμενες προεδρικές εκλογές, για δεύτερη φορά στην καριέρα του.

Αμέσως μετά την εκλογή του ως υποψηφίου των Ρεπουμπλικάνων, στις 5 Μαρτίου, ο McCain έγινε δεκτός στον Λευκό Οίκο από τον Πρόεδρο Bush, ο οποίος εξέφρασε την πλήρη υποστήριξή του σε αυτόν.

Στις 16 Μαρτίου 2008 ο McCain πραγματοποίησε ταξίδι στην Βαγδάτη με την ιδιότητα του Γερουσιαστή κι έπειτα επισκέφτηκε το Ισραήλ, το Λονδίνο και το Παρίσι. Παρόλο που όπως είπαμε τα ταξίδια έγιναν με αφορμή την ιδιότητά του ως γερουσιαστή, έδωσαν την ευκαιρία στον Ρεπουμπλικάνο υποψήφιο να προβάλλει την ικανότητά του στις διεθνείς σχέσεις και να προωθήσει την εικόνα του ως έμπειρου πολιτικού στα θέματα εξωτερικής πολιτικής. Αυτό φάνηκε και αργότερα τον ίδιο μήνα όταν σε σχετική δημοσκόπηση η οποία έγινε, ο McCain προηγούνταν τόσο έναντι του Obama όσο και έναντι της Clinton στην πρόθεση ψήφου των πολιτών.

Σ' αυτό το σημείο θα πρέπει να αναφερθεί ότι το Ρεπουμπλικανικό κόμμα ως παραδοσιακά το πιο συντηρητικό από τα δυο μεγάλα κόμματα της Αμερικής υποστηρίζεται από ψηφοφόρους με πιο σκληροπυρηνικές απόψεις πάνω σε όλα τα θέματα της πολιτικής ατζέντας των ΗΠΑ. Το κλειδί για την εκστρατεία ήταν να κρατήσει αυτούς τους ψηφοφόρους στο πλευρό της ενώ ταυτόχρονα να προσελκύσει τους αναποφάσιστους με την προώθηση των μηνυμάτων της και ει δυνατόν να εφελκύσει και ψηφοφόρους του αντίπαλου. Όμως, όπως έχουμε αναφέρει ένα μεγάλο μέρος του αμερικανικού λαού ήταν απογοητευμένο από τα 8 χρόνια διακυβέρνησης των Ρεπουμπλικάνων υπό τον Πρόεδρο Bush και αυτό έδινε ένα συγκριτικό μειονέκτημα στον McCain σε σχέση με τον αντίπαλό του.

Ο McCain τάχθηκε ξεκάθαρα υπέρ του Πολέμου στο Ιράκ, και υποστήριζε πως ο πόλεμος πρέπει να κερδηθεί μέσα στα επόμενα χρόνια. Είναι τόση η θέρμη του υπέρ του πολέμου αυτού που στις 28 Μαρτίου του 2007 είχε δηλώσει για να αντιταχθεί σε όσους εξέφραζαν αμφιβολίες για την μέχρι τότε επιτυχία του πολέμου αυτού και το πόσο ασφαλή ήταν τα αμερικανικά στρατεύματα στο Ιράκ, πως «Ο Στρατηγός Petraeus κάνει βόλτες στην Βαγδάτη με ένα απλό τεθωρακισμένο τζιπ» και πως «Υπάρχουν γειτονιές στην Βαγδάτη όπου εσείς κι εγώ θα μπορούσαμε να

περπατήσουμε άνετα σήμερα... Τα αμερικανικά στρατεύματα έχουν αρχίσει να δείχνουν επιτυχίες..» δηλώσεις υπερβολικές και αναληθείς που διαψεύστηκαν από τους στρατιωτικούς και του κόστισαν πόντους αξιοπιστίας. Στις 1 Απριλίου 2007 είχε επισκεφτεί μια υπαίθρια αγορά στην Βαγδάτη κάτω από δρακόντεια μέτρα ασφαλείας και φορώντας αλεξίσφαιρο γιλέκο. Εκείνη την ημέρα δήλωσε ότι «Τα πράγματα είναι καλύτερα εδώ από ότι φανταζόμουν και υπάρχουν ενθαρρυντικά σημάδια», δυστυχώς την επόμενη μέρα της επισκέψεως έγινε βομβιστική επίθεση στην συγκεκριμένη αγορά με 21 νεκρούς.

Στις 8 Απριλίου 2008 ο στρατηγός Petraeus, αρχηγός των ενόπλων δυνάμεων των ΗΠΑ στην εκστρατεία στο Ιράκ, παρουσιάστηκε ενώπιον της Επιτροπής Ενόπλων Δυνάμεων της Γερουσίας για να ενημερώσει τους Γερουσιαστές για τις εξελίξεις σε εκείνο το μέτωπο. Ο McCain του έκανε ερωτήσεις και δήλωσε πως θα ήταν «απερίσκεπτη» και «αποτυχία ηθικής και πολιτικής ηγεσίας» η απόσυρση των στρατευμάτων από το Ιράκ, επιπλέον υποστήριξε τον στρατηγό αν και του έθεσε ερωτήματα για τα ξεσπάσματα βίας που παρατηρούνταν στην περιοχή και κάποιες αποτυχίες του Ιρακινού στρατού που εκπαιδούνταν από Αμερικανούς αξιωματικούς.

Δημοσκόπηση που έγινε εκείνη την περίοδο, από το CBS News/New York Times, ανάμεσα σε ψηφοφόρους του Ρεπουμπλικανικού κόμματος έδειξε ότι το 78% των Ρεπουμπλικάνων υποστήριζε τον McCain έναντι 18% που δεν τον υποστήριζαν. Τα ποσοστά ήταν τα ίδια με αυτά του Προέδρου Bush την ίδια περίοδο πριν τις εκλογές του 2000.

Στις 15 Μαΐου 2008, έδωσε ομιλία στο Ohio όπου εξέθεσε το όραμά του για το τι θα πράξει μέχρι το 2013 εάν εκλεγεί πρόεδρος στις επερχόμενες εκλογές, προβλέποντας ότι θα καταφέρει να τερματίσει τον πόλεμο στο Ιράκ και τα περισσότερα στρατεύματα θα έχουν γυρίσει πίσω στην πατρίδα και ότι η οικονομία θα είναι εύρωστη.

Εκείνη τη χρονική στιγμή υπήρξε θέμα από τα ΜΜΕ για το ότι πολλά άτομα τα οποία άνηκαν σε διάφορα λόμπυ εργαζόνταν ταυτόχρονα και για την εκστρατεία του McCain, θέτοντας έτσι αμφιβολίες του κατά πόσον ο Ρεπουμπλικάνος υποψήφιος δεν επηρεάζονταν από τα συμφέροντα των λόμπυ αυτών. Το γεγονός αυτό ανάγκασε τον McCain να θεσπίσει νέους κανόνες για την εκστρατεία του καλώντας όσους άνηκαν σε λόμπυ να διαλέξουν ανάμεσα σε αυτά ή την εκστρατεία. Χαρακτηριστικό

είναι ότι μέχρι τις 19 Μαΐου 2008, 134 λομππίστες δούλευαν ή συγκέντρωναν χρήματα για την καμπάνια. Το αποτέλεσμα των παραπάνω ήταν να χάσει αρκετούς συνεργάτες οι οποίοι αναγκάστηκαν να αποχωρήσουν από την καμπάνια. Πολλοί υποστηρικτές του κόμματος διαφώνησαν με την παραπάνω απόφαση λέγοντας ότι στέρησε την εκστρατεία από ικανά άτομα και παρεμπόδισε την εξέλιξή της που υστερούσε σε οργάνωση και δωρεές από αυτή των αντιπάλων Δημοκρατικών.

Μετά την ανακοίνωση της υποψηφιότητας του Obama στο στρατόπεδο των Δημοκρατικών το επιτελείο του McCain απέστειλε γυναίκες υποστηρικτές των Ρεπουμπλικάνων στις πολιτείες που είχε υπερισχύσει η Clinton, σε μια προσπάθεια να αντλήσει ψήφους από τους δυσαρεστημένους δημοκρατικούς ψηφοφόρους.

Στις αρχές Ιουλίου ο Steve Shmidt ανέλαβε την αρχηγία της καμπάνιας του McCain, παίρνοντας τη θέση του Rick Davis. Ο Shmidt ήταν ένας έμπειρος επικοινωνιολόγος ο οποίος είχε αναλάβει την εκστρατεία του Arnold Schwarzenegger για την επανεκλογή του το 2006 και ήταν σύμβουλος του Dick Cheney. Δεν ήταν η πρώτη αλλαγή στο επιτελείο του McCain καθώς ένα χρόνο πριν τον Ιούλιο του 2007 ο Terry Nelson, προηγούμενος αρχηγός της εκστρατείας είχε κι αυτός παραιτηθεί. Επίσης, στις 18 Ιουλίου του 2008, ο σύμβουλος του McCain στα οικονομικά θέματα και αντιπρόεδρος της εκστρατείας αναγκάστηκε να παραιτηθεί μετά από δηλώσεις του στην εφημερίδα *The Washington Times* για την οικονομία της χώρας, όπου αναφερόταν υποτιμητικά στους Αμερικανούς λέγοντας ότι «Έχουμε γίνει ένα έθνος από γκρινιάρηδες». Ο McCain διαχώρισε αμέσως τη θέση του και υπογράμμισε ότι δε συμμερίζεται αυτές τις απόψεις. Αυτές οι συνεχείς αλλαγές στα μέλη του επιτελείου σίγουρα δε βοηθούσαν την εκστρατεία καθώς η νοοτροπία άλλαζε συνεχώς. Μια σημαντική αλλαγή πολιτικής της καμπάνιας ήταν, για παράδειγμα, η μείωση της προσβασιμότητας των δημοσιογράφων στις εξελίξεις και στο εσωτερικό της εκστρατείας, πράγμα το οποίο, όπως ήταν φυσικό, προκάλεσε τη δυσαρέσκεια του τύπου.

Κεντρικές Ιδέες που χρησιμοποιήθηκαν στην εκστρατεία McCain

Ξεκινώντας να απαριθμούμε τις κεντρικές ιδέες της εκστρατείας των Ρεπουμπλικάνων θα πρέπει να σταθούμε στο πως η προσωπικότητα και το παρελθόν του McCain χρησιμοποιήθηκαν ως οχήματα για να μεταφέρουν τα μηνύματα της καμπάνιας και να πείσουν τους ψηφοφόρους ότι είναι ο καταλληλότερος για πρόεδρος. Έτσι βλέπουμε ότι προβλήθηκε πολύ η πλευρά του «έμπειρου» πολιτικού, του γνώστη του πολιτικού γίγνεσθαι της χώρας τόσο στο εσωτερικό όσο και στο εξωτερικό με σκοπό να τονιστεί η απειρία του Obama έναντι του αντιπάλου του και να δημιουργηθεί η εντύπωση του ηγέτη που είναι έτοιμος και ικανός να αναλάβει τα ηνία της χώρας και να την οδηγήσει σε καλύτερες μέρες. Ακόμη-και σε αυτό δόθηκε μεγάλο βάρος από πλευράς της εκστρατείας έτσι ώστε να απαγκιστρωθεί η εικόνα του υποψηφίου από τον πρώην πρόεδρο Bush- χρησιμοποιήθηκε πάρα πολύ ο όρος «maverick» που σημαίνει ασυμβίβαστος, θέλοντας να τονιστεί ότι ο McCain ακολουθούσε τις δικές του αρχές και είχε το σθένος να αντιταχθεί στις απόψεις της πλειοψηφίας του ίδιου του κόμματος του όταν πίστευε ότι κάτι είναι λάθος. Η αλήθεια είναι ότι όντως ο McCain είχε τέτοια συμπεριφορά μέσα στο Ρεπουμπλικανικό κόμμα, πράγμα που του είχε κοστίσει σε δημοτικότητα και κόντεψε να του κοστίσει και στον αγώνα για το χρίσμα του υποψηφίου, παρόλα αυτά η εκστρατεία των αντιπάλων δεν δυσκολεύτηκε να βρει και να προβάλλει όλες τις σημαντικές αποφάσεις της προηγούμενης κυβέρνησης για τις οποίες ο McCain ως Γερουσιαστής είχε ψηφίσει υπέρ και να τονίσει ότι σε ένα μεγάλο ποσοστό μέτρων ο McCain συμφωνούσε με τον Bush.

Επιπρόσθετα το πολεμικό παρελθόν του McCain ήταν άλλο ένα πλεονέκτημα της εκστρατείας. Ο Γερουσιαστής της Αριζόνα ήταν ένας πολλάκις παρασημοφορημένος ήρωας πολέμου, ο οποίος είχε συλληφθεί αιχμάλωτος και βασανιστεί στον πόλεμο του Βιετνάμ. Αυτό έδινε μια ξεχωριστή αίγλη στο άτομό του αφού είχε αποδείξει έμπρακτα την φιλοπατρία του και η αντοχή του στα βασανιστήρια έδειχνε ότι είχε το σθένος του χαρακτήρα που χρειάζεται ένας πρόεδρος για να υπερασπιστεί τα συμφέροντα της χώρας του στην παγκόσμια σκακιέρα. Ο πατριωτισμός του McCain προβλήθηκε σε συνδυασμό με μια

ταυτόχρονη αμφισβήτηση του πατριωτισμού του αντιπάλου του που δεν είχε τις αντίστοιχες δάφνες στο παρελθόντα βίο του και μάλιστα ιδιαίτερα στο θέμα του Ιράκ έγινε προσπάθεια να τονιστεί ότι ο McCain ήταν ο κατάλληλος ηγέτης που χρειαζόταν η χώρα για να βγει νικήτρια από αυτόν τον μακροχρόνιο και αιματηρό πόλεμο.

Οι πολιτικές θέσεις του McCain για τα φλέγοντα ζητήματα εκείνης της περιόδου ήταν πιο συντηρητικές και λιγότερο ριζοσπαστικές από αυτές του αντιπάλου στρατοπέδου. Η ατζέντα των Ρεπουμπλικάνων για παράδειγμα περιελάμβανε την αποχώρηση μεν των στρατευμάτων από το Ιράκ αλλά μόνο εφόσον είχε εξασφαλιστεί η νίκη των Αμερικανών και είχε εδραιωθεί το καθεστώς που οι ΗΠΑ ήθελαν για τη χώρα αυτή. Ακόμη ο McCain δεν πήρε ξεκάθαρη θέση για το θέμα των εκτρώσεων που απασχολούσε τις Αμερικανίδες αφού υποστήριξε πως το ζήτημα θα έπρεπε να το χειριστεί κάθε πολιτεία χωριστά, κι ούτε κατάφερε να πείσει για τις θέσεις του για τα περιβαλλοντικά ζητήματα που απασχολούσαν μια μεγάλη μερίδα του κοινού. Στο μεγάλο ζήτημα της οικονομίας υποστήριξε την μείωση των φόρων ώστε να γίνει επανεκκίνηση της οικονομίας της χώρας και για την υγεία είχε θέσει ως στόχο την μείωση των ανασφάλιστων πολιτών κατά 1 εκατομμύριο το 2009 και κατά 5 εκατομμύρια μέχρι το 2013 με την διασφάλιση φοροαπαλλαγών για τους ασφαλισμένους πολίτες.

Αναπόφευκτα η καμπάνια εκτός από το να προωθεί τις δικές της θέσεις ταυτόχρονα προσπάθησε να αντιταχθεί στις θέσεις του αντιπάλου και να αμαυρώσει την εικόνα του. Συνεπώς ο Obama παρουσιάστηκε ως ένα άτομο ριψοκίνδυνο, άπειρο και ανέτοιμο για να κυβερνήσει, αμφισβητήθηκε ο πατριωτισμός του και οι προθέσεις του αφού έγινε προσπάθεια να χαρακτηριστεί ως «σταρ» που ενδιαφερόταν για τον εαυτό του και την εικόνα του και όχι για το καλό της πατρίδας, επιπλέον τονίστηκε η θέση του Obama για αύξηση των φόρων στις επιχειρήσεις με κύκλο εργασιών πάνω από 250000 δολάρια το χρόνο έτσι ώστε να προβληθεί ως κάποιος που θα έπαιρνε τα λεφτά που με κόπο έβγαζαν οι Αμερικανοί πολίτες και θα τα ξόδευε όπως ήθελε αυτός. Τέλος το παρελθόν του Obama έγινε προσπάθεια να φανεί ως κάτι το σκοτεινό αφού η -υποτιθέμενη ή μη- σχέση του με τον Bill Ayers έγινε αντικείμενο εκτενούς αρνητικής διαφήμισης και αναφοράς.

Τα σλόγκαν που χρησιμοποιήθηκαν κατά κόρον ήταν το «*Country First*», που σημαίνει «Πρώτα η πατρίδα» και το «*Time for a real hero*», δηλαδή «Ωρα για έναν αληθινό ήρωα», τα οποία τονίζουν τον πατριωτισμό του McCain και παραπέμπουν στο στρατιωτικό του παρελθόν, το «*Ready from day one*», δηλαδή «Ετοιμος από την πρώτη μέρα», το οποίο θέλει να υπενθυμίσει την εμπειρία του McCain ως πολιτικού και να προβάλλει την ετοιμότητά του να οδηγήσει την χώρα χωρίς χρονοτριβή σε ένα καλύτερο μέλλον, το «*Reform-Prosperity-Peace*» που μεταφράζεται ως «Μεταρρύθμιση-Ευημερία-Ειρήνη» κι έρχεται ως απάντηση στις εικασίες των Δημοκρατικών για το συντηρητισμό και το φιλοπόλεμο χαρακτήρα του McCain κι ακόμη το «*A leader we can believe in*», που σημαίνει «Ένας αρχηγός στον οποίο μπορούμε να πιστέψουμε», μια πρόταση που έρχεται να παραφράσει το σλόγκαν των Δημοκρατικών «*Change we can believe in*» (Αλλαγή στην οποία μπορούμε να πιστέψουμε) για να δείξει ότι στο πρόσωπο του Ρεπουμπλικάνου υποψηφίου οι πολίτες μπορούν να δείξουν εμπιστοσύνη αφού είναι ο ικανός αρχηγός που θα λύσει τα προβλήματά τους.



Η εκστρατεία του McCain επέλεξε ένα λόγγο που συνδέεται με την κληρονομιά 3 γενεών της οικογενείας McCain που ανήκαν στο Ναυτικό των ΗΠΑ, καθώς και τη θέση του McCain ως πολιτικού ηγέτη και ήρωα πολέμου. Τα χρώματα που κυριαρχούν είναι το μπλε και το χρυσό που είναι τα χρώματα του αμερικανικού Ναυτικού, και το αστέρι στο κέντρο προέρχεται επίσης από το στρατό ανακαλώντας στη μνήμη τα αστέρια των στρατιωτικών στολών.

ΜΕΡΟΣ Δ: ΠΕΡΙΟΔΟΙ ΑΜΕΡΙΚΑΝΙΚΩΝ ΕΚΛΟΓΩΝ 2008

Πρώτη περίοδος: Ο McCain κερδίζει έδαφος (7 Ιουνίου-22 Αυγούστου)

Σε αυτή την περίοδο λόγω της αύξησης της τιμής του πετρελαίου βλέπουμε ο McCain να κερδίζει έδαφος με την αναγγελία του ότι θα καταργούσε τον ειδικό φόρο κατανάλωσης της βενζίνης από τη Memorial Day ως τη Labor Day. Η Clinton υποστήριξε την ίδια άποψη. Εκείνη την περίοδο όλες οι δημοσκοπήσεις έδειχναν ότι η οικονομία και οι υψηλές τιμές του πετρελαίου βρίσκονταν στην πρώτη θέση των προβλημάτων που απασχολούσαν τους ψηφοφόρους αφήνοντας πίσω τον πόλεμο στο Ιράκ.

Ο Barack Obama ήταν αντίθετος με αυτή την εξαγγελία σε αντίθεση με τους δύο προηγούμενους υποψηφίους. Υποστήριζε την πράσινη ενέργεια, τη μείωση της κατανάλωσης πετρελαίου, τη μελετημένη άντληση πετρελαίου και γενικά θεωρούσε ότι οι ΗΠΑ δεν μπορούν να συνεχίσουν να αντλούν και να καταναλώνουν αλόγιστα πετρέλαιο. Αυτές οι θέσεις όμως δεν έβρισκαν ανταπόκριση σε μια κοινωνία που εκείνη τη στιγμή ζητούσε βραχυπρόθεσμη επίλυση του προβλήματος με νέες εξορύξεις πετρελαίου που θα οδηγούσαν στη μείωση των τιμών.

Όμως ο Obama έμεινε πιστός στις θέσεις του παρά την αντίθεση πολλών και τελικά αυτή η πρακτική είχε τρία πλεονεκτήματα για τον υποψήφιο των Δημοκρατικών. Πρώτον έθετε μια σαφή διαφορά μεταξύ αυτού και των αντιπάλων του, δεύτερον υπογράμμιζε ότι ήταν ηγέτης με αρχές και υποστήριζε μέχρι τέλους τις ιδέες του ακόμα και αν δεν ήταν αρεστές στο κοινό και τρίτον έστρεψε τη προσοχή σε διαφορετικό θέμα από τον Αιδεσιμότατο Wright.

Παίρνοντας αυτή τη θέση ο Obama είχε στο πλευρό του όλους τους μεγάλους οικονομολόγους. Όταν πείστηκε η Γερουσιαστής Clinton δεν μπορούσε να βρει κάποιον οικονομολόγο να ασπάζεται αυτή την άποψη. Ο Γερουσιαστής Obama πρέσβευε ότι οι καταναλωτές θα εξοικονομήσουν ελάχιστα και δεν θα γίνει τίποτα

στον περιορισμό της κατανάλωσης πετρελαίου και εισαγωγών. Αυτοί την άποψη ασπάζονταν και πολλοί περιβαλλοντολόγοι.

Τον Ιούλιο του 2008, μετά την επιβεβαίωση της νίκης του σε εσωκομματικό επίπεδο ο Barack Obama ξεκίνησε να περιοδεύει στην Ευρώπη και στη Μέση Ανατολή επισκεπτόμενος το Κουβέιτ, το Αφγανιστάν, το Ιράκ, την Ιορδανία, τη Δυτική Όχθη, το Ισραήλ, τη Γερμανία, τη Γαλλία και το Ηνωμένο Βασίλειο συναντώντας τους ηγέτες των χωρών αυτών και συζητώντας μαζί τους. Στις 24 Ιουλίου έδωσε μια ομιλία στο Βερολίνο στην οποία παρίσταντο 200.000-240.000 κόσμος.

Η περιοδεία αυτή έδωσε την ευκαιρία στο Δημοκρατικό υποψήφιο να προβάλλει τις γνώσεις του για την εξωτερική πολιτική και το κύρος που είχε εκτός Αμερικής πράγμα το οποίο ήταν ζήτημα ζωτικής σημασίας καθώς ο γερουσιαστής της Αριζόνα μέχρι εκείνη τη στιγμή παρουσιάζονταν ως πιο έμπειρος και καλύτερος γνώστης στα ζητήματα της εξωτερικής πολιτικής της χώρας. Επίσης με την περιοδεία στο εξωτερικό ήταν σαν ο Barack Obama να κάνει μια πρόβα του πως θα συμπεριφερόταν ως Πρόεδρος περνώντας το μήνυμα στους ψηφοφόρους ότι είναι έτοιμος να κυβερνήσει κι έτσι αντικρούοντας τις κατηγορίες των αντιπάλων του για την απειρία του.

Τον Ιούλιο όπως είδαμε νωρίτερα ο Obama έκανε περιοδεία στην Ευρώπη και τη Μέση Ανατολή, αυτό έδωσε αφορμή στους αντιπάλους του να βγάλουν στον αέρα μια διαφήμιση στην οποία τον παρουσίαζαν ως σταρ και συνέκριναν την συμπεριφορά του με διασημότητες όπως η Paris Hilton και η Britney Spears, θέλοντας έτσι να υποβαθμίσουν τη σοβαρότητά του και να δείξουν ότι δεν ήταν έτοιμος να κυβερνήσει. Η διαφήμιση αυτή είχε αποτέλεσμα, καθώς οι δημοσκοπήσεις έδειξαν ότι μειώνονταν η διαφορά ανάμεσα στους δύο υποψηφίους και ο McCain πλησίαζε τον Obama.

Στις 16 Αυγούστου πραγματοποιήθηκε στην εκκλησία του Saddleback στο Lake Forest η πρώτη κοινή εμφάνιση των δύο υποψηφίων όπου οι δυο τους δέχθηκαν ερωτήσεις από τον πάστορα Rick Warren πάνω σε θέματα ηθικής και πολιτικής. Ο McCain σε αυτήν την συνέντευξη υποστήριξε την θέση ότι το μωρό αποκτά ανθρώπινη υπόσταση και δικαιώματα από τη στιγμή της σύλληψης, τασσόμενος έτσι κατά των εκτρώσεων ενώ ο αντίπαλός του τάχθηκε υπέρ. Η θέση αυτή του McCain

του στοίχιζε σε δημοτικότητα ανάμεσα στις γυναίκες ψηφοφόρους που διεκδικούσαν το δικαίωμά τους στην έκτρωση. Από την άλλη πλευρά ο McCain τάχθηκε υπέρ της άρσης της απαγόρευσης της άντλησης πετρελαίου από υπεράκτιες περιοχές και λόγω της ενεργειακής κρίσης σ' αυτό το σημείο κέρδισε έδαφος.

Δεύτερη περίοδος: Ο αντίκτυπος της επιλογής αντιπροέδρων και των συνεδρίων (23 Αυγούστου – 9 Σεπτεμβρίου)

Στις 23 Αυγούστου δυο μέρες πριν διεξαχθεί το συνέδριο του κόμματος ο Barack Obama ανακοινώνει ότι έχει επιλέξει για υποψήφιο αντιπρόεδρο και συνοδοιπόρο του στον αγώνα για τον προεδρικό θώκο τον Joe Biden, γερουσιαστή του Ντέλαγουερ. Η ανακοίνωση περιείχε και μια καινοτομία καθώς όσοι ήταν εγγεγραμμένοι υποστηρικτές του Obama ενημερώθηκαν πρώτοι μέσω διαδικτύου για το ποιος θα ήταν ο υποψήφιος αντιπρόεδρος.



Στις 25 με 28 Αυγούστου έλαβε χώρα το συνέδριο των Δημοκρατικών όπου ο Obama έλαβε και επισήμως το χρίσμα.

Στην επιλογή των υποψηφίων αντιπροέδρων δεν έπαιξε τόσο ρόλο η εκλογική τους περιφέρεια. Δεν υπήρχαν πολλές αμφιβολίες ότι οι Δημοκρατικοί θα έπαιρναν τις ψήφους από το Ντέλαγουερ και οι Ρεπουμπλικάνοι από την Αλάσκα. Η επιλογή του Γερουσιαστή Joseph Biden πρόσθεσε το πλεονέκτημα της εμπειρίας σε θέματα εξωτερικής πολιτικής και της τεχνογνωσίας του πολιτικού κατεστημένου της Ουάσινγκτον στους Δημοκρατικούς. Η κυβερνήτης της Αλάσκα Sarah Palin

συσπείρωσε τη συντηρητική βάση των Ρεπουμπλικάνων και οι Ρεπουμπλικάνοι έλπιζαν τότε, ότι θα έπαιρνε με το μέρος της κάποιες γυναίκες που υποστήριζαν την υποψηφιότητα της Hillary Clinton. Όπως ο McCain, είχε τη φήμη μεταρρυθμίστριας που καταφέρνει να περάσει τις απόψεις της. Ταυτόχρονα στο τέλος του καλοκαιριού που κυριαρχούσαν οι ανησυχίες για τις τιμές του πετρελαίου, η Palin ως κυβερνήτης μιας πετρελαιοπαραγωγής πολιτείας, θεωρήθηκε ότι κατείχε ένα πετυχημένο χαρτί για την υποψηφιότητα της. Γενικά, το επιτελείο του McCain είδε στην Palin μια προσωπικότητα που ίσως να άλλαζε τις ισορροπίες του παιχνιδιού. Έτσι, ο Biden βοήθησε τον Obama ως προς την πλευρά της ετοιμότητας του να κυβερνήσει, ενώ η Palin ενίσχυσε το επιχείρημα του McCain ότι το ψηφοδέλτιο των Ρεπουμπλικάνων αποτελούνταν από ασυμβίβαστους που εκπροσωπούσαν τη ρήξη με το πολιτικό κατεστημένο της Ουάσινγκτον και τη διακυβέρνηση Bush.



Παρόλα αυτά, οι παραπάνω επιλογές είχαν και μειονεκτήματα. Το φτωχό βιογραφικό της Palin έπληττε το επιχείρημα του McCain ότι η χώρα απαιτούσε αρχηγία με εμπειρία. Επίσης η Palin είχε ζήσει μόνο στην Αλάσκα, μια πολιτεία μακριά από τα εθνικά κέντρα διαλόγου και εξουσίας. Ενώ στα μάτια των έντυπων ΜΜΕ της Ουάσινγκτον, η εμπειρία του Biden στο Κογκρέσο και κατά τη τηλεμαχία του πρώτου γύρου επιβεβαίωναν τις δεξιότητες του, οι κορυφαίοι δημοσιογράφοι δημιούργησαν υποψίες για τις ικανότητες της Palin όταν η εκστρατεία των Ρεπουμπλικάνων αρχικά ανέβαλλε τις συνεντεύξεις μαζί της. Η επιλογή του Δημοκρατικού αντιπροέδρου δεν υπήρξε επίσης χωρίς προβλήματα. Στην περίπτωση του Biden, το εφιαλτικό σενάριο ήταν να κάνει κάποιο ανεξέλεγκτο σχόλιο το οποίο θα μπορούσε να εκτροχιάσει την εκστρατεία.

Παρά αυτούς τους κινδύνους και τα πιθανά οφέλη της επιλογής, η κοινή σοφία λέει ότι επειδή οι πολίτες ψηφίζουν αυτούς που βρίσκονται στην κορυφή του

ψηφοδελτίου, η επιλογή αντιπροέδρου δεν επηρεάζει συνήθως την πρόθεση ψήφου. Οι εξαιρέσεις περιλαμβάνουν την επιλογή του Lyndon Johnson από τον JFK το 1960, η οποία τον βοήθησε να πάρει την πολιτεία του Τέξας και την επιλογή του Al Gore από τον Bill Clinton το 1992, η οποία βοήθησε τους δημοκρατικούς να πάρουν την πολιτεία καταγωγής του Al Gore, το Τεννεσί. Παρόλα αυτά, όπως έμαθε ο John Kerry το 2004, η πρόβλεψη ότι οι πολίτες ψηφίζουν ένα υποψήφιο της πολιτείας τους, είναι αμφίβολη.

Παρόλο που οι συνετά επιλεγμένοι αντιπρόεδροι προέρχονταν από μια σημαντική εκλογική πολιτεία, υπάρχουν λίγα στοιχεία ότι αυτοί που ευρέως θεωρήθηκαν ως ανεπαρκείς ζημίωσαν αποφασιστικά τις πιθανότητες εκλογής τους. Οι περιπτώσεις στις οποίες ένας μη ενδιαφέρον υποψήφιος έγινε αντιπρόεδρος περιλαμβάνουν το 1971, όταν ο Richard Nixon παγίδευσε τον Κυβερνήτη του Maryland Spiro Agnew, ο οποίος παραιτήθηκε στο δεύτερο τρίμηνο αφού δήλωσε *nolo contendere* στις κατηγορίες διαφθοράς, και το 1988 όταν η επίδοση του Γερουσιαστή της Ιντιάνα Dan Quayle στην τηλεμαχία των αντιπροέδρων εισήγαγε τη μεταφορά «*deer caught in the headlights*» στο πολιτικό λεξιλόγιο. Γενικά δεν είναι ξεκάθαρο αν ένας υποτιμημένος υποψήφιος αντιπρόεδρος κόστισε στο κόμμα του την προεδρία. Πάντως είναι πιθανόν σε μερικές περιπτώσεις κάποιος υποψήφιος αντιπρόεδρος να προκαλέσει αποσκίρτηση ψηφοφόρων από το κόμμα. Μεταξύ αυτών που προτιμούν ένα υποψήφιο για την προεδρία στο ένα ψηφοδέλτιο και ένα αντιπρόεδρο του άλλου ψηφοδελτίου, η αίσθηση για το δεύτερο μπορεί να δημιουργήσει μια καθαρή επιρροή στις ψήφους. Έτσι για παράδειγμα όταν ο Wattenberg συνδύασε τις 824 περιπτώσεις ψηφοφόρων με διαφορετικές προτιμήσεις προέδρου-αντιπροέδρου από το 1968-1992 βρήκε ότι μόνο το 15,6% των ψηφοφόρων απέκλιναν από την προεδρική προτίμηση τους. Αντίθετα, οι ψηφοφόροι που στήριζαν ίδιο πρόεδρο και αντιπρόεδρο απέκλιναν μόνο κατά 2,9% των φορών. Σε εκλογές που το αποτέλεσμα κρίνεται σε λίγους ψήφους το επίπεδο απόκλισης μπορεί να αλλάζει το αποτέλεσμα.

Παρόλα αυτά ο αντίκτυπος της επιλογής της Palin ήταν τεράστιος. Χαρακτηριστικό είναι ότι σε μια μόνη μέρα μετά την ανακοίνωση η εκστρατεία McCain ενισχύθηκε με 7 εκατομμύρια δολάρια από δωρεές! Ωστόσο το θετικό κλίμα για την εκλογή της υποψήφιας αντιπροέδρου δεν θα κρατούσε πολύ και σ' αυτό θα

συνεισέφερε η ίδια με τη συμπεριφορά και τις δηλώσεις της που θα της στερούσαν αργότερα πόντους δημοτικότητας.

Τη χρονική περίοδο από τη λήξη του συνεδρίου των Ρεπουμπλικάνων και μέχρι και τις 19 Σεπτεμβρίου ο McCain προηγούνταν για πρώτη φορά στις δημοσκοπήσεις από την αρχή του καλοκαιριού και μάλιστα με 5 μονάδες διαφορά. Αυτό εν πολλοίς οφείλονταν στην μαζική στροφή των λευκών γυναικών ψηφοφόρων προς το κόμμα του, μετά την ανακοίνωση του ονόματος της Palin ως υποψήφιας αντιπροέδρου.

Τρίτη περίοδος: Οι εκστρατείες αντιμετωπίζουν την οικονομική κατάρρευση (10 Σεπτεμβρίου – 14 Οκτωβρίου)

Ο Σεπτέμβρης ήταν ο μήνας που άλλαξε τις προτεραιότητες και των δύο εκστρατειών θέτοντας την οικονομία στην κορυφή της ατζέντας και των δυο υποψηφίων. Αρχικά ο McCain δήλωνε ότι «Τα θεμέλια της οικονομίας μας είναι γερά», μια δήλωση που του κόστισε σε αξιοπιστία, αφού τα γεγονότα μέρα με την ημέρα τον διέψευσαν, αναγκάζοντάς τον να ανασκευάσει λέγοντας πως, όταν χρησιμοποιούσε την λέξη «θεμέλια» αναφερόταν στους Αμερικανούς εργαζόμενους. Σε επόμενες δηλώσεις του ανέφερε ότι η οικονομία βρισκόταν σε ολοκληρωτική κρίση και πρότεινε να συσταθεί μια εθνική επιτροπή για την αντιμετώπιση του προβλήματος, όπως είχε συμβεί για την αντιμετώπιση της τρομοκρατίας μετά την 11^η Σεπτεμβρίου 2001.

Το δίμηνο Σεπτεμβρίου-Οκτωβρίου πραγματοποιήθηκαν τα τέσσερα ντιμπέιτ που περιγράφηκαν παραπάνω, όπου αν και η εικόνα του McCain ήταν καλή τελικά ο αντίπαλός του φάνηκε να κερδίζει τις εντυπώσεις. Σχετικά με το ντιμπέιτ των υποψηφίων για την αντιπροεδρία η Palin μπορεί να κέρδισε το χαμένο έδαφος που της είχαν κοστίσει προηγούμενες αποτυχημένες τηλεοπτικές της συνεντεύξεις αλλά η γενική εντύπωση ήταν πως ο Biden αναδείχθηκε νικητής της μονομαχίας.

Από τα μέσα Σεπτεμβρίου και μέχρι τις εκλογές τα προγνωστικά για τους Ρεπουμπλικάνους συνεχώς χειροτέρευαν. Οι θέσεις τους για την οικονομία δεν

έπειθαν και το «χαρτί» της Palin κάηκε σύντομα λόγω της ανεπάρκειάς της αλλά και της ανελέητης κριτικής που δέχονταν καθημερινά από τα ΜΜΕ για κάθε της δήλωση ή κίνηση. Η συνέντευξη της στο δίκτυο CBS από την Katie Couric που προβλήθηκε στις 25 Σεπτεμβρίου δεν άφησε καλές εντυπώσεις στους Ρεπουμπλικάνους ψηφοφόρους και στους αναποφάσιστους καθώς οι απαντήσεις της σε απλές ερωτήσεις φάνηκαν απλοϊκές, έκανε συνεχώς επαναλήψεις και δεν φάνηκε να είναι έτοιμη για το αξίωμα που προοριζόταν. Τα πράγματα χειροτέρεψαν όταν η Tina Fey στο Saturday Night Live, την μιμήθηκε στην παραπάνω συνέντευξη. Η παρωδία ήταν τόσο επιτυχημένη που την είδαν 10 εκατομμύρια τηλεθεατές. Όταν η Sarah Palin αποφάσισε να εμφανιστεί μαζί με την Tina Fey στις 18 Οκτωβρίου, 15 εκατομμύρια τηλεθεατές παρακολούθησαν την εκπομπή, που είναι και ο μεγαλύτερος αριθμός τηλεθεατών στην ιστορία της εκπομπής.

Οι Ρεπουμπλικάνοι στην αρχή αντέδρασαν με την αναζωπύρωση για άλλη μια φορά του θέματος της σχέσης Obama-Ayers. Τον Οκτώβριο η Palin φτάνει να υποστηρίζει σε ομιλίες της ότι «ο Obama συναναστρέφεται τρομοκράτες» και βγαίνουν στον αέρα νέες αρνητικές διαφημίσεις που χαρακτηρίζουν τον Obama «επικίνδυνο για την Αμερική». Στις 16 Οκτωβρίου γίνονται μαζικά τηλεφωνήματα με μαγνητοφωνημένα μηνύματα σε πολίτες, τα οποία αναφέρονται στην σχέση Obama-Ayers.

Παρόλα αυτά τα ΜΜΕ δεν ενστερνίζονται και δεν προωθούν την άποψη αυτή των Ρεπουμπλικάνων και οι Δημοκρατικοί απαντούν μέσω του site «Fight the smears» αναρτώντας σχόλια για «απεγνωσμένη προσπάθεια της εκστρατείας McCain» και γράφοντας άρθρα σε εφημερίδες στα οποία καταδίκασαν τη βρώμικη αυτή τακτική που είχε επιλέξει το επιτελείο των αντιπάλων τους. Επιπλέον ο Obama σε λόγο του στο Asheville στην Βόρεια Καρολίνα απάντησε στον McCain με ιδιαίτερα καυστικό τρόπο για τις προσπάθειες σπίλωσης του ονόματός του.

Τέταρτη περίοδος: Η ανάκαμψη του McCain (15 Οκτωβρίου – 28 Οκτωβρίου)

Πριν από το τελευταίο ντιμπέιτ και συγκεκριμένα στις 12 Οκτωβρίου, σε ομιλία του Obama στο Οχάιο, ένας απλός πολίτης ο Samuel Joseph Wurzelbacher, ο οποίος ετοιμαζόταν να αγοράσει μια μεσαίου μεγέθους επιχείρηση εκείνη την περίοδο, ρώτησε τον Δημοκρατικό υποψήφιο αν η φορολογική μεταρρύθμιση, την οποία ευαγγελίζονταν στις προγραμματικές του δηλώσεις, θα επέφερε αύξηση των φόρων για επιχειρήσεις όπως αυτή της οποίας σύντομα θα γίνονταν ιδιοκτήτης. Η απάντηση του Obama ήταν ότι όντως οι φόροι θα αυξάνονταν για τις επιχειρήσεις που θα είχαν κύκλο εργασιών πάνω από 250-300 χιλιάδες δολάρια το χρόνο.

Τότε το αντίπαλο στρατόπεδο άδραξε την ευκαιρία για να κατηγορήσει τον Obama ότι θα αύξανε τους φόρους για τον μέσο αμερικανό και ότι η οικονομική πολιτική του θα ήταν η πολιτική του «φορολογώ και ξοδεύω» (*tax and spend*), μια πολιτική φιλελευθερισμού που θα οδηγούσε τη χώρα από την ύφεση στην κατάρρευση. Ο άντρας αυτός που απεύθυνε την ερώτηση στον Obama έμεινε στην ιστορία ως «Τζο ο υδραυλικός» (*Joe the plumber*), έγινε το σύμβολο των Ρεπουμπλικάνων για την υπόλοιπη εκστρατεία τους ως ένα χαρακτηριστικό δείγμα του μέσου Αμερικανού τον οποίο θα έβλαπταν οι πολιτικές των Δημοκρατικών. Στο τελευταίο ντιμπέιτ που έγινε στις 15 Οκτωβρίου ο McCain χρησιμοποίησε το παράδειγμα του «Τζο του υδραυλικού» για να αντιπαρατεθεί στα σχέδια των Δημοκρατικών για την οικονομία και όπως θα δούμε στη συνέχεια ο άνθρωπος αυτός χρησιμοποιήθηκε ευρέως στην καμπάνια του McCain μέχρι το τέλος της προεκλογικής περιόδου σε διαφημίσεις και ομιλίες.

Στις 18 Οκτωβρίου σε ομιλία του στη Melbourne της Florida, ο McCain είπε στο κοινό ότι είχε επικοινωνήσει τηλεφωνικά με τον Joe Wurzelbacher, όπως ήταν το πραγματικό όνομα του «Τζο του υδραυλικού», την προηγούμενη μέρα και πρόσθεσε ότι θα πολεμήσει για ανθρώπους σαν τον Τζο που απασχολούνται σε μικρομεσαίες επιχειρήσεις και στην Αμερική φτάνουν τα 16 εκατομμύρια άτομα, επιπλέον υποστήριξε ότι το φορολογικό σχέδιο του αντιπάλου του θα πνίξει αυτές τις επιχειρήσεις και θα τις αναγκάσει σε λουκέτο στερώντας από τον κόσμο εργασία την

στιγμή που τη χρειάζεται περισσότερο. Τέλος υποσχέθηκε ότι στο δικό του πρόγραμμα ήταν η δημιουργία νέων θέσεων εργασίας που η χώρα τις είχε ανάγκη εκείνη τη δύσκολη στιγμή.

Σε επόμενες ομιλίες τους τόσο ο McCain όσο και η Palin αναφέρθηκαν συχνά στο παράδειγμα του Τζο τονίζοντας ότι θα επιβαρύνονταν με τις φορολογικές πολιτικές των Δημοκρατικών. Μάλιστα ο McCain έφτασε να συγκρίνει τα σχέδια του αντιπάλου του για την οικονομία με την κομμουνιστική πολιτική αφού είχε σκοπό να πάρει τον πλούτο, όπως υποστήριζε, από αυτούς που δούλευαν σκληρά και να τον αναδιανείμει στους λιγότερο προνομιούχους.

Στις 19 Οκτωβρίου ο Collin Powell εξέφρασε την υποστήριξή του προς τον Obama, δηλώνοντας ταυτόχρονα ότι θεωρεί τη Sarah Palin ανέτοιμη για να κυβερνήσει.

Στις 24 Οκτωβρίου ξεκίνησε μια νέα τηλεοπτική καμπάνια των Ρεπουμπλικάνων με κεντρικό της θέμα τον «Τζο τον υδραυλικό».

Στις 29 Οκτωβρίου το επιτελείο του Obama πρωτοτύπησε για άλλη μια φορά κάνοντας κάτι το οποίο δεν είχε ξανασυμβεί σε προεκλογική εκστρατεία, αγόρασε μισή ώρα τηλεοπτικού χρόνου στα μεγαλύτερα τηλεοπτικά δίκτυα της χώρας ώστε να μεταδώσουν ένα μαγνητοσκοπημένο μήνυμα του Δημοκρατικού υποψηφίου. Έτσι τα δίκτυα NBS, CBS, Fox, Univision, MSNBC, BET, TV1, μετέδωσαν ταυτόχρονα το μήνυμα αυτό στο οποίο ο Obama μιλούσε μεταξύ άλλων για την μεταρρύθμιση στην υγεία που θα επέφεραν οι Δημοκρατικοί και την μεταρρύθμιση στη φορολογία. Υπολογίζεται ότι 30,1 εκατομμύρια τηλεθεατές παρακολούθησαν το μήνυμα αυτό.

Στις 30 Οκτωβρίου κατά τη διάρκεια της περιοδείας του στο Ohio ο McCain πραγματοποίησε κάποιες κοινές εμφανίσεις με τον Τζο, ο οποίος στο Mentor απευθύνθηκε προς τον συγκεντρωμένο κόσμο υποστηρίζοντας ανοικτά τον McCain.

Πέμπτη περίοδος: Καθησυχασμός και φόβος (29 Οκτωβρίου- 4 Νοεμβρίου)

Στην πέμπτη περίοδο ανακύπτει ένα ερώτημα: γιατί αφού ο McCain είχε αρχίσει να πλησιάζει τον Obama στην τέταρτη περίοδο, η απόσταση μεταξύ τους άρχισε να μεγαλώνει πάλι τις τελευταίες μέρες; Η απάντηση είναι απλή και πολύπλοκη ταυτόχρονα. Ο Obama βοηθήθηκε από τους καθησυχαστικούς λόγους του, οι οποίοι άμβλυναν τις επιθέσεις του McCain που είναι βασισμένες στο φόβο. Την ίδια στιγμή οι Δημοκρατικοί προωθούσαν αντιλήψεις που αντικατόπτριζαν τις αξίες των δημοκρατικών ψηφοφόρων.

Ο McCain φαίνεται να έχασε τον αγώνα τις τελευταίες μέρες διότι οι ψηφοφόροι στράφηκαν και πίστεψαν δύο ιδέες: πρώτον, ότι ο Obama ήταν καλύτερα προετοιμασμένος να διαχειριστεί την προβληματική οικονομία και δεύτερον ότι η εκλογή του McCain στην ουσία ισοδυναμούσε με τη συνέχιση των αποτυχημένων πολιτικών του Τζορτζ Μπους. Επίσης ένας ακόμα παράγοντας έπαιξε αρνητικό ρόλο στις προοπτικές του Γερουσιαστή από την Αριζόνα. Η υποψήφια αντιπρόεδρος φαίνεται να είχε αρνητική επίδραση στην υποψηφιότητα του για την Προεδρία, ως ανέτοιμη να διαχειριστεί την οικονομική κρίση.

Επίσης τις τελευταίες μέρες των εκλογών πρώτο θέμα της επικαιρότητας ήταν η οικονομία, ένα πεδίο το οποίο κατείχαν παραδοσιακά οι Δημοκρατικοί. Οι υψηλές τιμές του πετρελαίου, το κλείσιμο των επιχειρήσεων και η ανεργία, η οικονομική κρίση του Σεπτεμβρίου, κυριαρχούσαν στους τίτλους των εφημερίδων και στα δελτία ειδήσεων. Αν οι εκλογές είχαν στηριχτεί στο πεδίο της άμυνας όπως το 2004 όπου οι μνήμες από την 9/11 ήταν ακόμα νωπές, τα αποτελέσματα να ήταν διαφορετικά. Έτσι από το δίλημμα ποιος θα ήταν καλύτερος στρατηγός, στο οποίο είχε το προβάδισμα ο McCain ως παλιός βετεράνος, το δίλημμα στράφηκε στο ποιος θα έβγαζε τη χώρα από την κρίση στο οποίο είχε το προβάδισμα ο Obama.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Συνοψίζοντας η εκστρατεία του Obama χαρακτηριζόταν από συνοχή και σαφές μήνυμα. Η πρώτη πράξη ξεκίνησε ήδη από τις εκλογές για το χρίσμα του δημοκρατικού κόμματος και την αντιπαράθεση μεταξύ της Hillary Clinton και του Barack Obama. Η εκστρατεία του Obama διαφοροποιήθηκε παραμένοντας προσηλωμένη στο μήνυμά της, 'αλλαγή', προσαρμόζοντας το σύνθημα με την πάροδο του χρόνου από 'η αλλαγή που πιστεύουμε' στο 'η αλλαγή που χρειαζόμαστε'. Η στρατηγική αυτή βοήθησε τον Obama να παγιώσει τη θέση ότι αντιπροσωπεύει την πραγματική αλλαγή, σε σχέση με τη Hillary Clinton, ενώ παράλληλα υποδείκνυε ότι είναι ικανός να πραγματοποιήσει την αλλαγή αυτή, σε σχέση με τον ρεπουμπλικάνο υποψήφιο, John McCain.

Επιπλέον, ο Obama επικεντρώθηκε στο στοιχείο της ορθής κρίσης ως σημαντικότερο χαρακτηριστικό για τον Πρόεδρο των ΗΠΑ, σε σχέση με την εμπειρία στην πολιτική. Η επιλογή αυτή τον δικαίωσε, κυρίως κατά την εξέλιξη της οικονομικής κρίσης. Ενώ ο Obama παρέμεινε σταθερός στις επιλογές του και απέδειξε ότι ήταν ένας ήρεμος και πειστικός υποψήφιος, ο αντίπαλός του κόμπιαζε. Φαινόταν να παίρνει λανθασμένες αποφάσεις σε όλους τους τομείς, συμπεριλαμβανομένης και της επιλογής της υποψήφιας Αντιπροέδρου, Sarah Palin, που μετά το αρχικό κύμα υποστήριξης αποδείχτηκε λάθος.

Η εκστρατεία διεξήχθη από πόρτα σε πόρτα σε εθνικό επίπεδο και προωθούσε τις πολιτικές αξίες της συμμετοχικής δημοκρατίας. Με την κλιμάκωση της προεκλογικής εκστρατείας ο εκλογικός μηχανισμός του Obama επιβεβαίωσε το 'πνεύμα της αλλαγής' εμπλέκοντας ενεργά τους πολίτες, περισσότερο από κάθε άλλο υποψήφιο. Ενώ εφάρμοσαν τη στρατηγική ενημέρωσης από πόρτα σε πόρτα, η εκστρατεία επικεντρωνόταν στις απόψεις των ίδιων των πολιτών ενθαρρύνοντάς τους να δηλώσουν τις απόψεις τους για το πρόγραμμα που ο επόμενος Πρόεδρος θα έπρεπε να ακολουθήσει.

Ο Barack Obama νίκησε στις εκλογές για πολλούς λόγους. Πρώτον επειδή ο G. Bush είχε αποτύχει στις πολιτικές του και κατάφερε να συνδέσει τον McCain με τον μη δημοφιλή απερχόμενο πρόεδρο. Τα μηνύματα *McCain=McSame* που

προβαλλόταν συνεχώς και ιδιαίτερα κατά τις παραμονές των εκλογών έπεισαν το κοινό ότι αν ο McCain γινόταν Πρόεδρος αυτό θα ισοδυναμούσε με μια τρίτη θητεία του Προέδρου Μπους. Δεύτερον, ο κόσμος πείστηκε ότι οι αποτυχημένες πολιτικές των Ρεπουμπλικάνων είχαν προκαλέσει τη χρηματοπιστωτική κρίση και ότι ο McCain δεν ήταν ικανός να τη διαχειριστεί.

Ο ρόλος που έπαιξαν το διαδίκτυο και τα ΜΜΕ στην εκλογή του είναι αδιαμφισβήτητος. Ο Obama κατάφερε να μαζέψει 750 εκατομμύρια δολάρια κυρίως από μικρές δωρεές ενώ ο McCain μόλις 360. Από αυτά τα 500 εκατομμύρια δολάρια του Obama συγκεντρώθηκαν μέσω ιντερνέτ ενώ αντίστοιχα ο McCain κατάφερε να συγκεντρώσει 75 εκατομμύρια δολάρια.

Ο διαδικτυακός ακτιβισμός έπαιξε επίσης μεγάλο ρόλο. Εργαλεία κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιήθηκαν ευρέως σε συνδυασμό με τα πιο παραδοσιακά μέσα επικοινωνίας. Με αυτή τη στρατηγική ο Obama διαφοροποιήθηκε από τον αντίπαλό του και τελικά έδωσε στην εκστρατεία του ένα μεγάλο συγκριτικό πλεονέκτημα. Ο Obama κέρδισε την ψήφο των ηλικιών 18-35 κατά 66% και συγκέντρωσε 5 εκατομμύρια εθελοντών και 3,1 εκατομμύρια δωρητών, σκιαγραφώντας πρακτικά και την ‘αλλαγή’ στον τρόπο διεξαγωγής των προεκλογικών αγώνων.

Η νίκη του Barack Obama άλλαξε το τοπίο των εκλογών για πάντα στην Αμερική αλλά και σε ολόκληρο τον κόσμο. Δεν είναι υπερβολή να πούμε ότι οι πρόσφατες εκλογές στην Αμερική αναδιαμόρφωσαν τον τρόπο της διακυβέρνησης και τη φύση της ίδιας της δημοκρατίας.

Το διαδίκτυο και ένα πρωτοφανές κοινωνικό κίνημα του έδωσε τη δυνατότητα να πάρει την εξουσία και η νέοι ήταν ο κινητήρας της επιτυχίας του. Μια ομάδα νέων άλλαξε τον τρόπο συγκέντρωσης χρημάτων, οργάνωσης οργανωτών, πώς το εκλογικό σώμα καταλαβαίνει τα ζητήματα, κάνει επιλογές και συμμετέχει στη πολιτική δράση.

Ο Πρόεδρος Obama είναι πρωτοπόρος στη διακυβέρνηση 2.0, ένα νέο μοντέλο όπου οι πολίτες συνεισφέρουν ιδέες στη διαδικασία λήψης αποφάσεων – για να συμμετάσχουν στη δημόσια ζωή. Το βέβαιο είναι ότι όταν οι πολίτες γίνονται ενεργοί μόνο καλά πράγματα μπορούν να συμβούν. Οι άνθρωποι δραστηριοποιούνται για τη βελτίωση των κοινοτήτων τους, της χώρας τους και όλου του κόσμου.

Το διαδίκτυο μπορεί να φανεί χρήσιμο στις σύγχρονες δημοκρατίες γιατί οι απλοί άνθρωποι αποκτούν βήμα. Μπορεί να γίνει η νέα εκκλησία του δήμου στο παγκόσμιο χωριό της γης. Η συμμετοχική δημοκρατία μέσω διαδικτύου δείχνει ότι η εξουσία μπορεί να ασκηθεί μέσω του λαού κι όχι πάνω στο λαό.

Έτσι οι τελευταίες αμερικανικές εκλογές δίνουν μαθήματα διαδικτυακής και συμμετοχικής δημοκρατίας. Όπως γράφει ο Howard Zinn (2003), «η δημοκρατική αρχή, η οποία εκφράστηκε στην Διακήρυξη της Ανεξαρτησίας, δήλωσε ότι η κυβέρνηση ήταν δευτερεύουσα και ότι οι άνθρωποι που την εγκατέστησαν ήταν πρωτεύοντες. Έτσι, το μέλλον της δημοκρατίας εξαρτάται από τους ανθρώπους και την όλο και μεγαλύτερη συνειδητοποίηση τους ενός έντιμου τρόπου να συνδεθούν με τους συνανθρώπους τους σε όλο τον κόσμο.»



ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ

I. Ελληνόγλωσσες

Ball A. & Peters G (2001). *Σύγχρονη Πολιτική και Διακυβέρνηση: Εισαγωγή στην Πολιτική Επιστήμη.* Εισαγωγή, επιμέλεια Κ.Α. Λάβδας. Αθήνα: Εκδόσεις Παπαζήση.

Dieter, P. (1997). *Η δύναμη των μέσων και η επίδραση τους στις μάζες.* Μετάφραση Ανθούλα Βηδενμάιερ. Αθήνα: Εκδοτικός Οργανισμός Λιβάνη.

Eco, U. (2001). *Πώς γίνεται μια διπλωματική εργασία.* Εισαγωγή, Επιμέλεια Μαριάννα Κονδύλη. Αθήνα: Εκδόσεις Νήσος.

McNair, B. (1998). *Εισαγωγή στην Πολιτική Επικοινωνία.* Μετάφραση: Σ. Τσουρβάκα, Γ. Βαγιάς, Κ. Κοσκινάς. Επιστημονική Επιμέλεια: Κ. Κοσκινάς. Αθήνα: Εκδόσεις Κατάρτι.

Meny, Y. (1995). *Συγκριτική Πολιτική, Οι δημοκρατίες: Γαλλία, Γερμανία, Ηνωμένες Πολιτείες, Ιταλία, Μεγάλη Βρετανία.* Μετάφραση-Επιμέλεια Παντελής Κυπριανός-Στάθης Μπάλιας. Τόμος Α. Αθήνα: Εκδόσεις Παπαζήση.

Murray, R. (2003). Φορντισμός και Μεταφορντισμός. Σε S. Hall κ.α., *Η Νεωτερικότητα Σήμερα.* Αθήνα: Εκδόσεις Σαββάλα.

Nye, J. (2003). *Το παράδοξο της αμερικανικής δύναμης.* Μετάφραση: Παπαστάμου Ιωάννα. Αθήνα: Εκδόσεις Παπαζήση.

Rosamond, B. (2006). *Θεωρίες ευρωπαϊκής ολοκλήρωσης.* Μετάφραση: Αφροδίτη Θεοδωρακάκου. Επιστημονική επιμέλεια - εισαγωγή: Επαμεινώνδας Α. Μαριάς. Αθήνα: Εκδόσεις Μεταίχμιο.

Αρβανιτόπουλος, Κ. (2003). *Η Αμερικανική Εξωτερική Πολιτική μετά τον Ψυχρό Πόλεμο: Ιδεολογικά Ρεύματα.* Δεύτερη Έκδοση. Αθήνα: Εκδόσεις Ποιότητα.

Βερέμης Θ. (2006). *ΗΠΑ: Από το 1776 έως σήμερα, η εκδοχή ενός ταξιδιώτη.* Αθήνα: Εκδόσεις Ι. Σιδέρης.

Δεμερτζής, Ν. (2002). *Πολιτική επικοινωνία: διακινδύνευση, δημοσιότητα, διαδίκτυο.* Αθήνα: Εκδόσεις Παπαζήση.

Ήφαιστος, Π. (1995). *Αμερικανική εξωτερική πολιτική: από την «ιδεαλιστική αθωότητα» στο «πεπρωμένο του έθνους».* Αθήνα: Εκδόσεις Οδυσσέας.

Κοτρώγιαννος, Δ. (2002α). *Η Τέχνη της Πολιτικής στον Leo Strauss.* Τετράδια Πολιτικής Επιστήμης, 1.

Κουσκουβέλης, Η.Ι. (1997). *Εισαγωγή στην Πολιτική Επιστήμη και τη Θεωρία της Πολιτικής.* Αθήνα: Εκδόσεις Παπαζήση.

Κυριακάκης, Β. (2000). *Πολιτική επικοινωνία, η αθωότητα δεν είναι πια εδώ.* Αθήνα: Εκδόσεις Καμπύλη.

Λάβδας Κ.Α. (2004). *Συμφέροντα και Πολιτική, Οργάνωση Συμφερόντων και Πρότυπα Διακυβέρνησης.* Αθήνα: Εκδόσεις Παπαζήση.

Λάβδας Κ.Α. (2004α). Πολιτική ανάλυση, Εκπαιδευτική Πολιτική και Ομάδες Συμφερόντων. Στον τόμο Δ. Γράβαρη & Ν. Παπαδάκη, επιμ., *Εκπαίδευση και Εκπαιδευτική Πολιτική.* Αθήνα: Εκδόσεις Σαββάλας.

Λάβδας, Κ.Α. & Χρυσόχου, Δ.Ν. επιμ. (2004). *Ευρωπαϊκή Ενοποίηση και Πολιτική Θεωρία: Η Πρόκληση του Ρεπουμπλικανισμού.* Αθήνα: Εκδόσεις Ι. Σιδέρης.

Μαυρογένης, Γ. (2008). *Πολιτική επικοινωνία και ΜΜΕ στην εποχή της παγκοσμιοποίησης.* Αθήνα: Εκδόσεις Αθ. Σταμούλης.

Μαυρογορδάτος, Γ.Θ. (2001). *Ομάδες Πίεσης και Δημοκρατία.* Αθήνα: Εκδόσεις Πατάκη.

Μεταξάς, Α.Α. (1985). *Πολιτική επικοινωνία.* Αθήνα: Εκδόσεις Σάκκουλα.

Μεταξάς, Α.Α. (2007). *Πολιτική Επικοινωνία: Λέξεις και πραγματικότητες.* Περιοδικό Marketing & Επικοινωνία.

Παπαδάκης, Ν.Ε. (2003). *Εκπαιδευτική Πολιτική: Η Εκπαιδευτική Πολιτική ως Κοινωνική Πολιτική (:).* Αθήνα: Ελληνικά Γράμματα.

Παπασωτηρίου, Χ. (2002). *Αμερικανικό Πολιτικό Σύστημα και Εξωτερική Πολιτική: 1945-2002.* Αθήνα: Εκδόσεις Ποιότητα.

Πετρουλάκος Π.Α. (1995). *Το Πολίτευμα των ΗΠΑ.* Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική.

Τσάτσος, Δ. (2007). *Ευρωπαϊκή Συμπολιτεία.* Αθήνα: Εκδόσεις Λιβάνη.

Φεύγας, Β. (2011). *Ο δρόμος για τη νίκη. Στρατηγικές, τακτικές και εργαλεία για επιτυχημένες προεκλογικές εκστρατείες.* Εκδόσεις: The West Wing Campaigns.

Φραγκουδάκη, Α. (1987). *Γλώσσα και Ιδεολογία.* Αθήνα: Εκδόσεις Οδυσσέας ΕΠΕ.

Χιωτάκης, Σ. (1999). *Η «Πολυπολιτισμικότητα» Εναντίον της Πολυπολιτισμικότητας; Επιστήμη και Κοινωνία, 2/3.*

Χιωτάκης Σ. (2009). *Πόσο επικίνδυνο είναι το «χάρισμα» Obama; 20-01-2009.* Εφημερίδα καθημερινή. <http://www.kathimerini.gr>.

Χρυσόχου Δ. (2006). *Δοκίμιο για τη Διεθνή Θεωρία.* Αθήνα: Εκδόσεις Παπαζήση.

Ψυχοπαίδης, Κ. (1999). *Κανόνες και Αντινομίες στην Πολιτική.* Αθήνα: Εκδόσεις Πόλις.

II. Ξενόγλωσσες

Adamany, D. (1980). *PACS and the Democratic Financing of Politics.* Arizona Law Review, 22.

Bligh C.M, Kohles C.J (2009). *The enduring allure of charisma: How Barack Obama won the historic 2008 presidential election,* The Leadership Quarterly 20, 483-492.

Bobbio, N. (1987). *The Future of Democracy.* Cambridge: Polity Press.

Bourdieu, P. (1997). *Language & Symbolic power.* Athenaeum Press Ltd.

Denton R.E., Woodward G.C (1998). *Political Communication in America.* New York: Praeger, 1998.

Gardina, J. (2009). *Let the Small Changes Begin: President Obama, Executive Power and Don't Ask Don't Tell.* Vermont Law School Legal Studies Research Paper Series. Research Paper No. 09-14.

Harfoush, R. (2009). *Yes We Did: An inside look at how social media built the Obama Brand.* Berkley: New Riders.

Hill J.B (2009). *The First Black President, Barack Obama, Race Politics and the American Dream.* United States: Palgrave Mcmillan.

Kaid L.L. & Holtz-Baccha C. (1995). *Political advertising in western democracies, parties and candidates on television.* Sage Publications.

Kenski K., Hardy B., Jamieson K.H (2010). *The Obama Victory-How Media, Money and Message shaped the 2008 Election.* New York: Oxford University Press.

Lasswell, H.D. (1936). *Politics: Who Gets What, When and How.* New York: McGrew-Hill.

Lavdas, K.A. (2001a). *Republican Europe and Multicultural Citizenship.* Politics, 21.1.

Lavdas, K.A. & Mendrinou, M. (1999). *Politics, Subsidies and Competition: The New Politics of State Intervention in the European Union.* Cheltenham: Edward Elgar.

McKay D (2001). *American Politics and Society.* Oxford: Blackwell.

Newman B., Sheth J. (1987). *A theory of political choice behavior.* Praeger Series in Public and Nonprofit Sector Marketing. Praeger Publishers.

Parameswaran, R. (2009). *Facing Barack Hussein Obama: Race, Globalization and Transnational America.* Journal of Communication Inquiry. Vol. XX. Number X. Month XXXX. Sage Publications.

Seidman, S.A. (2010). *Barack Obama's 2008 Campaign for the U.S. Presidency and Visual Design,* Journal of Visual Literacy, Vol. 29, Number 1-27.

Zinn, H. (2003). *A People's History of the United States.* Harper Perennial.