

## Επιστήμη και Κοινωνία: Επιθεώρηση Πολιτικής και Ηθικής Θεωρίας

Τόμ. 27 (2011)

Εκλογές πρώτης, δεύτερης και τρίτης τάξης: κόμματα, ηγεσία, αποχή



Αρχηγοί σε δεύτερο ρόλο πριν και μετά την αλλαγή τρόπου εκλογής κομματικής ηγεσίας

Γιάννης Κωνσταντινίδης, Αλεξία Κατσανίδου

doi: [10.12681/sas.807](https://doi.org/10.12681/sas.807)

Copyright © 2015



Άδεια χρήσης [Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/).

### Βιβλιογραφική αναφορά:

Κωνσταντινίδης Γ., & Κατσανίδου Α. (2015). Αρχηγοί σε δεύτερο ρόλο πριν και μετά την αλλαγή τρόπου εκλογής κομματικής ηγεσίας. *Επιστήμη και Κοινωνία: Επιθεώρηση Πολιτικής και Ηθικής Θεωρίας*, 27, 83–99.  
<https://doi.org/10.12681/sas.807>

## Αρχηγοί σε δεύτερο ρόλο πριν και μετά την αλλαγή τρόπου εκλογής κομματικής ηγεσίας

---

Γιάννης Κωνσταντινίδης\*, Αλεξία Κατσανίδου\*\*

Στο κείμενο επιχειρείται η σύνδεση της κλασικής διαπίστωσης περί ενίσχυσης του ρόλου των κομματικών ηγετών στις σύγχρονες προεκλογικές εκστρατείες με την τάση διεύρυνσης των εκλεκτορικών σωμάτων επιλογής τους από τα σημερινά ευρωπαϊκά κόμματα. Παρότι η σύνδεση των δύο προβάλλει ως μάλλον αυτονόητη, καθώς η εκλογή του αρχηγού από ένα διευρυμένο σώμα μελών αυτομάτως επεκτείνει τη νομιμοποιητική βάση της ηγεσίας και, συνεπώς, αυξάνει την υπεροχή της από τα υψηλότερα και, φυσικά, τα χαμηλότερα επίπεδα της κομματικής ιεραρχίας, η εμπειρική μελέτη του βαθμού επικέντρωσης κομματικών εκστρατειών στο πρόσωπο αρχηγών που εξελέγησαν από διευρυμένα σώματα αποδεικνύει ότι οι αυτοί δεν αποτελούν πάντοτε την αιχμή της επικοινωνιακής στρατηγικής των κομμάτων τους. Αντιθέτως, σε ηγέτες οι οποίοι επιλέχθηκαν τόσο από 'κλειστά' όσο και από 'ανοιχτά' κομματικά ακροατήρια είναι εξίσου πιθανό να αποδοθεί ένας 'δεύτερος ρόλος'. Διατρέχοντας τη σύγχρονη ιστορία των αναμετρήσεων για την ανάδειξη κομματικής ηγεσίας στο βρετανικό Συντηρητικό Κόμμα, στο οποίο θεοπίστηκε ένα μικτό σύστημα επιλογής αρχηγού από την κοινοβουλευτική ομάδα και τα μέλη του κόμματος, από τα τέλη της δεκαετίας του 1990, και μελετώντας παράλληλα το περιεχόμενο της επικοινωνιακής στρατηγικής του κόμματος κατά τη διάρκεια της τελευταίας εικοσαετίας, συμπεραίνεται ότι η μεταβολή στον τρόπο εκλογής αρχηγών δεν συνοδευόταν πάντα από την αύξηση της προβολής του ηγέτη κατά την προεκλογική εκστρατεία. Βάσει των ευρημάτων αυτών, το κείμενο επισημαίνει, στη συνέχεια, ότι η άμεση εκλογή δεν τεκμηριώνει τη δυνατότητα του εκλεγμένου ηγέτη να επικρατήσει του αρχηγού του αντίπαλου κόμματος, στοιχείο που τελικά βαρύνει περισσότερο από την οργανωτική ισχύ του στην επιλογή του σημείου εστίασης της προεκλογικής εκστρατείας.

---

\* Επίκουρος Καθηγητής Πολιτικής Επιστήμης, Πανεπιστήμιο Μακεδονίας, <icons@uom.gr>

\*\* Επιστημονική Συνεργάτης GESIS, Leibniz Ινστιτούτο Κοινωνικών Επιστημών, <alexia.katsanidou@gesis.org>

## Η θέση του οργανωτικά ενισχυμένου ηγέτη στο μείγμα επικοινωνιακής προβολής

Η χρονικά σχεδόν παράλληλη ενίσχυση του ρόλου της επικοινωνίας στην έκβαση του κομματικού ανταγωνισμού και του ρόλου των ηγετών στην κατανομή ισχύος στο εσωτερικό των κομμάτων εξουσίας στις χώρες της Δύσης οδηγεί εύλογα στη σκέψη ότι τα δύο φαινόμενα πιθανώς να εμφανίζουν μια συσχέτιση ή, τουλάχιστον, να αποτελούν απόρροια ενός κοινού παράγοντα. Η πηγή αυτών των δύο εξελίξεων θα μπορούσε να αναζητηθεί στη μετακίνηση του κέντρου βάρους των κριτηρίων επιλογής ψήφου: από την ιδεολογική ταύτιση ή την κοινή ιεράρχηση πολιτικών προτεραιοτήτων στην αξιολόγηση των ικανοτήτων κυβερνητικής διαχείρισης των υποψηφίων αρχηγών (Wattenberg 1991, Clarke κ.ά. 2004: 315-328). Μια τέτοια μεταβολή καθιστά κομβικότερο τον ρόλο της επικοινωνίας στην προσπάθεια επηρεασμού της λαϊκής ετυμγορίας, καθώς οι επιλογές ψήφου αποσυνδέονται από μακρόχρονες, σταθερές τοποθετήσεις και η ανάγκη οικοδόμησης των χαρακτηριστικών των αρχηγών γίνεται επιτακτική. Καθιστά επίσης κομβικότερο τον ρόλο της ηγεσίας στη διαδικασία καθορισμού της (διαχειριστικής) φουσιογνωμίας του κόμματος, καθώς οι ψηφοφόροι προτάσσουν ολοένα και περισσότερο την αποτελεσματικότητα της κομματικής διοίκησης έναντι της παραγωγικής ζύμωσης ιδεών μεταξύ των στελεχών των κομματικών ελίτ. Η περιοπιτή θέση που διατηρούν τα πρόσωπα στην επικοινωνιακή στρατηγική των σημερινών κομμάτων δεν είναι παρά το αποτέλεσμα της εννόητης σύνδεσης των δύο παραπάνω τάσεων: η επικέντρωση των προεκλογικών εκστρατειών των σύγχρονων κομμάτων στους αρχηγούς τους υπηρετεί την αυξανόμενη διάθεση της κοινής γνώμης να επιλέγει βάσει στοιχείων για την ικανότητα των υποψηφίων ηγετών να ασκήσουν αποτελεσματικά το κυβερνητικό έργο (Webb & Poguntke 2005).

Σύμφωνα με την παραπάνω διαπίστωση, η ενίσχυση του ρόλου του ηγέτη στο εσωτερικό των κομμάτων θα πρέπει να συνοδεύεται από την αυξημένη επικοινωνιακή προβολή του ηγέτη από το κόμμα. Τα δύο φαινόμενα εμφανώς αλληλοτροφοδοτούνται, καθώς η επικέντρωση της προσοχής του κοινού στα πρόσωπα ευνοεί την ανακατανομή της οργανωτικής ισχύος των κομμάτων προς όφελος του ηγέτη και η διεύρυνση των εξουσιών του ηγέτη εύλογα στρέφει τη σκέψη των επαγγελματιών της επικοινωνίας προς το πρόσωπό του. Η διερεύνηση του δεύτερου σταδίου αλληλοτροφοδότησης είναι πάντως λιγότερο απαιτητική, καθώς η επίδραση της οργανωτικής ισχύος του στο περιεχόμενο της επικοινωνιακής στρατηγικής του κόμματος είναι ευθύτερη και χρονικά αμεσότερη. Ακολούθως, θα επιχειρήσουμε να επιβεβαιώσουμε τη σχέση αυτή μέσα από τη μελέτη επικοινωνιακών στρατηγικών που υιοθετήθηκαν από κόμματα στα οποία παρατηρήθηκε η

παραπάνω περιγραφείσα ανακατανομή της οργανωτικής ισχύος προς όφελος του ηγέτη.

Η εκλογή του ηγέτη από διευρυμένα εκλεκτορικά σώματα αποτελεί αναμφισβήτητο παράγοντα ενίσχυσης της ισχύος του αρχηγού στο εσωτερικό του κόμματος<sup>1</sup> και, κατά συνέπεια, αναμένεται να ενισχύει περαιτέρω τη θέση του ηγέτη στο σχεδιαζόμενο μείγμα επικοινωνίας. Η μεγιστοποίηση της νομιμοποιητικής βάσης μέσω της άμεσης εκλογής από τους ψηφοφόρους του κόμματος οδηγεί, κατά πολλούς, απευθείας στην επιλογή εστίασης της επικοινωνιακής εκστρατείας του κόμματος στο πρόσωπο του αρχηγού. Ως εκ τούτου, οι εκλεγόμενοι από τη βάση αρχηγοί αποτελούν το κεντρικό στοιχείο της επικοινωνιακής πολιτικής των κομμάτων τους κατά την προεκλογική περίοδο. Ένας τέτοιος συλλογισμός προϋποθέτει, ωστόσο, ότι η επιλογή του ηγέτη από τη βάση στηρίζεται στο κριτήριο της προσλαμβανόμενης ικανότητας κάθε υποψηφίου για την ηγεσία, καθώς το κίνητρο πίσω από την επιλογή επικοινωνιακής προβολής του ηγέτη κατά τη διάρκεια μιας προεκλογικής εκστρατείας είναι, ακριβώς, να καταδειχθεί η συγκριτική υπεροχή των ιδιοτήτων του εκλεγμένου από την ευρύτετη δυνατή εκλογική βάση ηγέτη έναντι των αρχηγών των υπολοίπων κομμάτων. Διαφορετικά, από μόνη της η άμεση εκλογή δεν δικαιολογεί την επιλογή εστίασης της στρατηγικής του κόμματος στον εκλεγμένο ηγέτη. Είναι όμως αυτό το μόνο κριτήριο επιλογής ενός ηγέτη; Και επιπλέον, είναι διαφορετικά τα κριτήρια επιλογής ενός ηγέτη από τα μέλη του κόμματος σε σχέση με τα κριτήρια που χρησιμοποιούνταν από περιορισμένα εκλεκτορικά σώματα όπως, για παράδειγμα, τις κοινοβουλευτικές ομάδες των κομμάτων;

Ας επιχειρήσουμε να ελέγξουμε την ορθότητα του παραπάνω συλλογισμού μελετώντας τις προσφερόμενες στη σχετική βιβλιογραφία ερμηνείες εκλογής ηγεσίας σε ένα συγκεκριμένο κόμμα, τόσο στις περιπτώσεις που η εκλογή πραγματοποιήθηκε από 'κλειστά' σώματα, όσο και στις περιπτώσεις που το δικαίωμα ψήφου στις εκλογές ανάδειξης ηγεσίας αφορούσε ευρύτερο σύνολο μελών. Η αναγνώριση και άλλων, πέραν της προσλαμβανόμενης ικανότητας, κριτηρίων επιλογής ηγεσίας θα καθιστούσε αμφισβητήσιμη τη σχέση μεταξύ της άμεσης εκλογής ηγεσίας και της 'αρχηγοκεντρικής' επικοινωνιακής στρατηγικής. Επιπλέον, ο ενοτοπισμός ιδίων κριτηρίων επιλογής ηγεσίας από 'κλειστά' και 'ανοιχτά' σώματα θα συνέβαλε στην περαιτέρω αποδυνάμωση του συλλογισμού, καθώς θα αποδείκνυε πως η προσωποποίηση της επικοινωνιακής στρατηγικής των σημερινών κομμάτων δεν αποτελεί προϊόν της διαδικασίας εκλογής της ηγεσίας τους από τη βάση του κόμματος.

## Διαφοροποίηση κριτηρίων επιλογής ηγέτη και σχεδιασμός επικοινωνιακής στρατηγικής

Το πρόσφατο ιστορικό παρελθόν των βρετανών Συντηρητικών πράγματι δεν επαληθεύει τον παραπάνω απλό συλλογισμό. Το Συντηρητικό Κόμμα υιοθέτησε το 1998 ένα υβριδικό σύστημα εκλογής αρχηγού, σύμφωνα με το οποίο η κοινοβουλευτική ομάδα του κόμματος επιλέγει κατόπιν αλληπάλληλων αναμετρήσεων τους δύο επικρατέστερους υποψηφίους ηγέτες και το σύνολο των μελών επιλέγει στη συνέχεια μεταξύ αυτών (Alderman 1999). Το κόμμα ανέδειξε μέσα από τη συγκεκριμένη διαδικασία τους τρεις τελευταίους αρχηγούς του, τον Iain Duncan-Smith το 2001, τον Michael Howard το 2003 και τον David Cameron το 2005. Όμως εκ των τριών, η θέση των δύο πρώτων στη σχεδιασθείσα πολιτική επικοινωνίας ήταν, όχι απλώς περιθωριακή, αλλά ουσιαστικά ανύπαρκτη. Από την άλλη πλευρά, η περίπτωση του David Cameron επιβεβαιώνει τον αρχικό συλλογισμό, καθώς οι άμεσες λεκτικές και οπτικές αναφορές στο πρόσωπό του χρησιμοποιήθηκαν ευρύτατα από το κόμμα κατά τη διάρκεια της πρόσφατης προεκλογικής εκστρατείας του 2010. Παρότι, λοιπόν, όλοι άμεσα εκλεγμένοι από τη βάση με σημαντικές πλειοψηφίες,<sup>2</sup> η συνεπαγόμενη από τη διαδικασία εκλογής τους ισχύς δεν μεταφράστηκε αυτομάτως σε επιλογή προβολής του προσώπου τους προεκλογικά. Διευρύνοντας τις περιπτώσεις μελέτης μας σε προηγούμενες του 1998 διαδικασίες επιλογής αρχηγού στο Συντηρητικό Κόμμα, οπότε η επιλογή αποτελούσε προνόμιο της κοινοβουλευτικής ομάδας, θα εντοπίζαμε τόσο την περίπτωση του William Hague, αναφορές στον οποίο απουσίαζαν από την προεκλογική εκστρατεία του 2001, όσο και την περίπτωση του John Major, το πρόσωπο του οποίου αξιοποιήθηκε έντονα στην εκστρατεία του 1997. Οι περιπτώσεις της εκλογής του Duncan-Smith και του Howard ακυρώνουν τη σύνδεση της άμεσης εκλογής από τη βάση με την επικέντρωση στην ηγεσία ή, ευρύτερα, τη σχέση της οργανωτικής ισχύος του ηγέτη με την ανάδειξή του σε αιχμή του επικοινωνιακού δόρατος. Από την άλλη, η αξιοποίηση του προσώπου του Major, ο οποίος είχε εκλεγεί από την κοινοβουλευτική ομάδα του κόμματος, στην προεκλογική στρατηγική αποδεικνύει ότι ο ρόλος του ηγέτη στο μείγμα επικοινωνίας μπορεί να είναι κεντρικός ακόμα και στις περιπτώσεις 'κλειστής' επιλογής του. Είναι, λοιπόν, ερμηνευτικά χρήσιμη η σύνδεση της μεθόδου εκλογής ενός αρχηγού με την επιλογή της προβολής του ως κεντρικού στοιχείου του κομματικού προϊόντος;

Στην πραγματικότητα, τα παραπάνω παραδείγματα ακυρώνουν την ισχύ της προσωπικότητας ως μοναδικού κριτηρίου επιλογής της ηγεσίας σε μια άμεση (ή και έμμεση εκλογή). Στην ανάλυσή του για τις διαδικασίες εκλογής αρχηγών, ο Stark (1996) συμπεραίνει ότι τόσο οι κοινοβουλευτικοί όσο και τα απλά μέλη του κόμματος επιλέγουν αρχηγούς βάσει ιδίων στόχων, τους οποίους πάντως ο κάθε

εκλέκτορας ιεραρχεί διαφορετικά. Πέραν της διάψευσης του συχνά εκφραζόμενου επιχειρήματος ότι τα κριτήρια επιλογής σε περιπτώσεις εκλογής από τη βάση είναι διαφορετικά από αυτά σε περιπτώσεις εκλογής από την ανώτερη κοιμματική ελίτ, ο παραπάνω ισχυρισμός αποκαλύπτει την ύπαρξη περισσοτέρων του ενός κριτηρίων επιλογής. Ο Stark (στο ίδιο) διακρίνει τρεις στρατηγικούς στόχους για τα κόμματα εξουσίας στις σύγχρονες δημοκρατίες, ειδικότερα: (α) τη διατήρηση της ενότητας, (β) την επίτευξη της εκλογικής νίκης και (γ) την απρόσκοπτη εφαρμογή πολιτικών· ισχυρίζεται δε ότι το κυρίαρχο κριτήριο επιλογής αρχηγού διαφοροποιείται σε συνάρτηση με την ιεράρχηση των τριών στόχων από την πλειοψηφία του εκάστοτε εκλεκτορικού σώματος. Η ενότητα στο εσωτερικό ενός πολυσυλλεκτικού κόμματος εξασφαλίζεται στην περίπτωση εκλογής ενός αρχηγού που χαίρει της εκτίμησης του συνόλου των τάσεων ή ομάδων που συνυπάρχουν στο κόμμα. Η εκλογική νίκη επιτυγχάνεται στην περίπτωση εκλογής ενός αρχηγού που εκτιμάται ως δημοφιλέστερος του ηγέτη του αντίπαλου κόμματος. Η πιστή εφαρμογή του πολιτικού προγράμματος του κόμματος, τέλος, είναι δυνατή στην περίπτωση εκλογής ενός αρχηγού που εκτιμάται ως ικανότερος να διαχειριστεί αποτελεσματικά την εξουσία. Καθώς τα κίνητρα επιλογής αρχηγού διαφέρουν κατά περίπτωση, ο εκάστοτε εκλεγμένος ηγέτης διακρίνεται για την ανωτερότητά του σε διαφορετικά χαρακτηριστικά. Το σημαντικότερο για το ζήτημα που εξετάζουμε εδώ, δηλαδή τη σχέση οργανωτικής ισχύος του αρχηγού και επικοινωνιακής προβολής του κατά τη διάρκεια της προεκλογικής περιόδου, είναι ότι ο ηγέτης που εκλέγεται βάσει του στόχου της διατήρησης της ενότητας δεν είναι κατ' ανάγκη δημοφιλέστερος των ηγετών άλλων κομμάτων και, κατά συνέπεια, η επικοινωνιακή προβολή του με προφανή στόχο την προώθηση των συγκριτικών πλεονεκτημάτων του έναντι του αντιπάλου του δεν θα πρέπει να θεωρείται δεδομένη.

Ο Quinn (2010) ισχυρίζεται ότι οι τρεις στόχοι ιεραρχούνται πάντα με τον ίδιο τρόπο, καθώς η διατήρηση της ενότητας αποτελεί προαπαιτούμενο για την επίτευξη της εκλογικής νίκης, ενώ η εκπλήρωση και των δύο προηγούμενων στόχων προηγείται της εφαρμογής πολιτικών. Συνεπώς, η κυριαρχία του κριτηρίου της εκλογιμότητας ή της αποτελεσματικότητας είναι εφικτή μόνο όταν η ενότητα του κόμματος θεωρείται από τους εκλογείς δεδομένη. Διαφορετικά, είναι το κριτήριο της ευρείας αποδοχής αυτό που θα κυριαρχήσει κατά τη διαδικασία επιλογής αρχηγού, ακόμα και αν αυτό αντικρούει το κριτήριο της εκλογιμότητας ή, αλλιώς, της συγκριτικής υπεροχής του ηγέτη έναντι των προσώπων που ηγούνται των άλλων κομμάτων. Σε μια τέτοια περίπτωση, ο άμεσα ή έμμεσα εκλεγμένος αρχηγός καλείται ουσιαστικά να διαφυλάξει τη συνοχή του κόμματος και να συγκρατήσει τις δυνάμεις του στο εκλογικό σώμα, στοχεύσεις για τις οποίες η προβολή

των προσωπικών χαρακτηριστικών του ή των διαχειριστικών ικανοτήτων του σε αντιδιαστολή με εκείνες των αντιπάλων του δεν είναι απαραίτητη ή, πιθανώς, να είναι και απευκταία. Γίνεται, λοιπόν, φανερό ότι μόνο όσοι αρχηγοί εκλέγονται βάσει της λεγόμενης 'εκλογιμότητάς' τους αναμένεται να προβάλλονται επικοινωνιακά από το κόμμα τους κατά την προεκλογική περίοδο.

Στηριγμένοι σε αυτούς τους συλλογισμούς, καταλήγουμε στην πρώτη από τις δύο ερευνητικές υποθέσεις που καταγράφονται ακολούθως. Η δεύτερη υπόθεση προκύπτει ως λογική συνέχεια της πρώτης, εφόσον στη βιβλιογραφία που παρουσιάστηκε δεν υπάρχουν ενδείξεις σύνδεσης διαφορετικών εκλεκτορικών σωμάτων με διαφορετικά κριτήρια επιλογής αρχηγού.

- *Υπόθεση 1<sup>η</sup>*: οι αρχηγοί που εκλέγονται βάσει του κριτηρίου της εκλογιμότητας αποτελούν το επίκεντρο της προεκλογικής επικοινωνιακής στρατηγικής των κομμάτων τους, ενώ εκείνοι οι οποίοι εκλέγονται βάσει του κριτηρίου της ενότητας δεν προβάλλονται προεκλογικώς.
- *Υπόθεση 2<sup>η</sup>*: η σύνθεση του εκλεκτορικού σώματος επιλογής των αρχηγών δεν επιδρά στον βαθμό επικοινωνιακής προβολής των αρχηγών.

### Μεθοδολογικές επισημάνσεις

Ας επιχειρήσουμε να ελέγξουμε τις παραπάνω υποθέσεις μελετώντας τα κριτήρια επιλογής των τελευταίων πέντε αρχηγών των βρετανών Συντηρητικών και την επικοινωνιακή στρατηγική που το κόμμα ακολούθησε σε πέντε προεκλογικές εκστρατείες κατά το χρονικό διάστημα 1992-2010. Ο ασφαλής εντοπισμός των κριτηρίων επιλογής των αρχηγών του κόμματος είναι εφικτός μέσω της δευτερογενούς ανάλυσης ενός σημαντικού όγκου δεδομένων τα οποία συγκεντρώθηκαν είτε μέσω δομημένων συνεντεύξεων με ερωτηματολόγιο που απευθυνόταν σε μέλη του κόμματος (μετά το 1998, οπότε θεσμοθετήθηκε η διαδικασία άμεσης εκλογής των ηγετών) είτε μέσω μη δομημένων συνεντεύξεων με κοινοβουλευτικούς του κόμματος (πριν από το 1998, οπότε η επιλογή αρχηγού γινόταν από την κοινοβουλευτική ομάδα).<sup>3</sup> Οι απαντήσεις των εκάστοτε εκλεκτόρων σε ερωτήματα για την ικανότητα των υποψηφίων να διατηρήσουν την ενότητα του κόμματος, να επιτύχουν την εκλογική νίκη ή να διαχειριστούν αποτελεσματικά την εξουσία σε συνδυασμό με το εκλογικό αποτέλεσμα κάθε εσωκομματικής αναμέτρησης μπορούν να δώσουν σαφή εικόνα για το κυρίαρχο κριτήριο επιλογής σε κάθε εκλογή. Για παράδειγμα, η υπεροχή του Duncan-Smith έναντι του Clarke ως προς την ικανότητα διατήρησης της ενότητας του κόμματος σε συνδυασμό με την τελική επικράτηση του πρώτου καταδεικνύει την κυριαρχία του κριτηρίου της ευρείας αποδοχής στην εσωκομματική αναμέτρηση του 2001. Η εύρεση του σημείου

εστίασης των εκστρατειών κάθε κοινοβουλευτικής αναμέτρησης είναι εφικτή μέσω της ανάλυσης του λεκτικού και οπτικού υλικού των προεκλογικών διαφημίσεων που προωθούνται στον Τύπο ή στην τηλεόραση. Για τις ανάγκες αυτής της πρώτης προσέγγισης του θέματος, συγκεντρώθηκε και αναλύθηκε πρωτογενώς ένας σημαντικός αριθμός διαφημίσεων που αναρτήθηκαν σε ειδικές δημόσιες προθήκες [billboards].<sup>4</sup>

Αυτό το διαφημιστικό μέσο είναι ένα μόνον από τα μέσα προώθησης των μηνυμάτων στα οποία επιλέγει να επικεντρωθεί ένα κόμμα, και σαφώς όχι το σημαντικότερο καθώς το ποσοστό της συνολικής προεκλογικής διαφημιστικής δαπάνης που κατανέμεται στην τηλεοπτική και τη ραδιοφωνική προώθηση είναι μεγαλύτερα. Παρόλα αυτά, οι διαφημίσεις που αναρτώνται στις ειδικές δημόσιες προθήκες αποτελούν το βέλτιστο εργαλείο μέτρησης της επικοινωνιακής εστίασης μιας κοιμματικής εκστρατείας για δύο λόγους: (α) δείχνουν καθαρότερα το στοιχείο στο οποίο το κόμμα έχει επιλέξει να επικεντρωθεί, καθώς η έντυπη μορφή τους περιορίζει τη βαρύτητα των υποσυνείδητων νοημάτων που περιέχονται σε άλλες μορφές διαφήμισης (μέσω του ήχου, της μουσικής κάλυψης, του τόνου εκφοράς ή των περισσότερο σύνθετων διατυπώσεων) και (β) σχεδιάζονται κεντρικά και συνηθέστερα πριν από την έναρξη της προεκλογικής περιόδου με συνέπεια να απηχούν τον γενικότερο προσανατολισμό της εκστρατείας. Με άλλα λόγια, εκφράζουν τις προθέσεις του επικοινωνιακού σχεδιασμού ενός κόμματος με τον πιο καθαρό τρόπο.

Το σχήμα κωδικοποίησης περιλάμβανε 14 μεταβλητές, οι τιμές των οποίων αποδίδουν το λεκτικό και το οπτικό περιεχόμενο της διαφήμισης, όπως για παράδειγμα αναφορά σε πολιτικές, αναφορά σε αξίες, χρήση ιδεολογικών όρων, αναφορά στο κυβερνητικό έργο, αναφορά σε ηγέτη ή απεικόνιση ηγέτη (Baker 2008). Βασιζόμενοι στη μεθοδολογία που χρησιμοποιεί ο Sullivan (2008) σε μια δική του μελέτη διαφημιστικής εκστρατείας, προχωρήσαμε στην ανάλυση του περιεχομένου των διαφημίσεων σε τρία βήματα: στο πρώτο, διαχωρίστηκε το λεκτικό από το οπτικό στοιχείο της διαφήμισης· στο δεύτερο, καταγράφηκε το περιεχόμενο κάθε τύπου πληροφορίας (λεκτικής και οπτικής) με χρήση των ακόλουθων δυαδικών μεταβλητών (μεταβλητές '0-1'): αναφορά στο κόμμα που προβάλλει τη διαφήμιση, αναφορά σε αντίπαλο κόμμα, χρήση ιδεολογικών όρων, αναφορά σε αξίες, αναφορά σε ζητήματα, αναφορά στην ηγεσία, αναφορά στο κυβερνητικό έργο του κόμματος ή αντίπαλου κόμματος, εμφάνιση του ηγέτη του κόμματος που προβάλλει τη διαφήμιση, εμφάνιση του ηγέτη αντίπαλου κόμματος· στο τρίτο στάδιο, το ενδιαφέρον εστιάστηκε στον τρόπο με τον οποίο παρουσιάζεται η πληροφορία η οποία καταγράφηκε στο δεύτερο βήμα. Ειδικότερα, διαχωρίστηκε μέσω μιας μεταβλητής ο προωθητικός από τον συγκριτικό ή τον αρνητικό τόνο

στην αναφορά σε αξίες, ζητήματα, κυβερνητικό έργο ή ηγέτες, και επιπλέον –στις περιπτώσεις αρνητικής προβολής– καταγράφηκαν μέσω μιας δεύτερης μεταβλητής οι αναλογίες θεματικής και προσωπικής κριτικής στο μείγμα της αρνητικής προβολής.

Οι διαφημίσεις που αναρτήθηκαν κατά τη διάρκεια κάθε προεκλογικής εκστρατείας συναθροίστηκαν προκειμένου να υπολογιστεί ο μέσος όρος αναφορών σε αξίες, ζητήματα, κυβερνητικό έργο ή ηγέτες και να περιγραφεί ο τόνος και το μείγμα επικοινωνιακής προβολής που επιλέχθηκε σε κάθε προεκλογική περίοδο. Καθώς οι διαφορές που προέκυψαν στον τόνο και στο μείγμα μεταξύ των προεκλογικών εκστρατειών δεν ήταν σημαντικές στην περίπτωση των βρετανών Συντηρητικών κατά την περίοδο 1992-2010, παρακάτω θα εστιάσουμε στη διαφορά ως προς το περιεχόμενο και, κυρίως, στη διάκριση μεταξύ εκστρατειών με μεγάλο αριθμό αναφορών σε ηγέτες (του ιδίου ή αντίπαλου κόμματος) και εκστρατειών με μεγάλο αριθμό αναφορών σε ιδεολογικές ετικέτες, αξίες ή ζητήματα (που σχετίζονται με το ίδιο ή αντίπαλο κόμμα). Σύμφωνα με την πρώτη από τις υποθέσεις μας, η διακύμανση ως προς την επικοινωνιακή γραμμή που θα ακολουθείται στις διαφημίσεις του κόμματος σε κάθε εκλογική χρονιά θα συναρτάται των κριτηρίων επιλογής του εκάστοτε αρχηγού του κόμματος από το εσωκομματικό ακροατήριο.

### **Το παράδειγμα των βρετανών Συντηρητικών**

Ο Πίνακας 1 παρουσιάζει τις πέντε υπό εξέταση περιπτώσεις και συγκεκριμένα τα κριτήρια επιλογής και τα σημεία εστίασης των εκστρατειών που σχεδίασαν οι Συντηρητικοί στις τελευταίες πέντε αναμετρήσεις. Ως προς τα σημεία εστίασης της επικοινωνιακής στρατηγικής, σημειώνεται ότι χρησιμοποιείται η απλή διάκριση μεταξύ αναφορών σε προσωπικές ιδιότητες των ηγετών [traits] και ιδεολογικό-πολιτικών αναφορών [ideology], στις οποίες περιλαμβάνονται οι διαφημίσεις που επικεντρώνουν σε αξίες ή αρχές αλλά και θέματα τρέχουσας πολιτικής [issues], καθώς το ενδιαφέρον μας σε ετούτο το κείμενο περιορίζεται στον έλεγχο της συσχέτισης μεταξύ κριτηρίου επιλογής ηγέτη και επικοινωνιακής στρατηγικής των Συντηρητικών. Μια πρώτη ανάγνωση του Πίνακα μαρτυρά ότι οι περιπτώσεις εκλογικών αναμετρήσεων στις οποίες ο ηγέτης γίνεται το κυρίαρχο αντικείμενο της επικοινωνιακής εκστρατείας του κόμματος είναι οι ίδιες με εκείνες στις οποίες ο ηγέτης προτιμήθηκε από τους λοιπούς εσωκομματικούς συνυποψηφίους του βάσει του κριτηρίου της εκλογιμότητας. Η εν πολλοίς στηριζόμενη στην υψηλή δημοτικότητα του Cameron επικοινωνιακή στρατηγική που υιοθετήθηκε στην πρόσφατη αναμέτρηση του 2010 αποτελεί το χαρακτηριστικότερο παράδειγμα. Αντίθετα, στις περιπτώσεις που η επιλογή ηγετών βασίστηκε στο κριτήριο της ευ-

ρείας αποδοχής, οι μετέπειτα σχεδιασθείσες εκστρατείες απέδωσαν πρωτεύουσα θέση σε κλασικές αξίες και ζητήματα με τα οποία το Συντηρητικό Κόμμα ταυτίζεται παραδοσιακά. Τέτοια είναι τα παραδείγματα των επικοινωνιακών εκστρατειών που σχεδιάστηκαν το 2001 και το 2005 υπό τις ηγεσίες των 'ενωτικών', αλλά 'μη εκλόγιμων' Hague και Howard.

**Πίνακας 1: Κριτήρια επιλογής ηγέτη και σημεία εστίασης εκστρατειών του Συντηρητικού Κόμματος, 1992-2010**

| Έτος εκλογής | Ηγέτης              | Εκλεκτορικό σώμα | Κριτήριο επιλογής | Σημείο εστίασης εκστρατειών   | Έτος αναφοράς εκστρατείας |
|--------------|---------------------|------------------|-------------------|-------------------------------|---------------------------|
| 1990         | Major               | ΚΟ               | Αποδοχή           | Ιδεολογικο-πολιτικές αναφορές | 1992                      |
| 1995         | Major (ε-πανεκλογή) | ΚΟ               | Εκλογιμότητα      | Προσωπικές ιδιότητες          | 1997                      |
| 1997         | Hague               | ΚΟ               | Αποδοχή           | Ιδεολογικο-πολιτικές αναφορές | 2001                      |
| 2001         | Duncan-Smith        | Μέλη             | Αποδοχή           | Ιδεολογικο-πολιτικές αναφορές | 2003*                     |
| 2003         | Howard              | Μέλη**           | Αποδοχή           | Ιδεολογικο-πολιτικές αναφορές | 2005                      |
| 2005         | Cameron             | Μέλη             | Εκλογιμότητα      | Προσωπικές ιδιότητες          | 2010                      |

\* Η ανάλυση της επικοινωνιακής στρατηγικής που υιοθετήθηκε υπό τον Duncan-Smith αφορά τις τοπικές εκλογές του 2003, καθώς το κόμμα δεν αντιμετώπισε εθνικές εκλογές υπό την ηγεσία του.

\*\* Δεν υπήρξε δεύτερος υποψήφιος.

Προτού προχωρήσουμε στη μάλλον προφανή ερμηνεία των αντιστοιχίσεων κριτηρίων επιλογής ηγέτη και σημείων εστίασης της επικοινωνιακής εκστρατείας του κόμματος, ας επιχειρήσουμε να τεκμηριώσουμε το περιεχόμενο των εγγραφών του Πίνακα 1. Την εκλογή στην ηγεσία των Major, Hague και Duncan-Smith φαίνεται να ευνόησε το γεγονός ότι προσλαμβάνονταν από τα σχετικά εκλεκτορικά σώματα (κοινοβουλευτική ομάδα στις δύο πρώτες περιπτώσεις και μέλη στην τρίτη) ως οι ικανότεροι να διατηρήσουν το Συντηρητικό Κόμμα ενιαίο.<sup>5</sup> Το

επιχείρημα ενισχύεται από το γεγονός ότι οι βασικοί τους αντίπαλοι στη διεκδίκηση της ηγεσίας (Heseltine το 1990, Clarke το 1997 και Portillo το 2001)<sup>6</sup> αναγνωρίζονταν ως περισσότερο ικανοί να πετύχουν την εκλογική νίκη, κάτι που ωστόσο δεν στάθηκε αρκετό να τους εξασφαλίσει την επικράτηση στην εσωτερική αναμέτρηση. Οι ανοιχτές εσωκομματικές διαφωνίες γύρω από τη θέση του κόμματος έναντι της ευρωπαϊκής προοπτικής, κατά τη δεκαετία του 1990, αλλά και γύρω από ζητήματα κοινωνικής πολιτικής (όπως, για παράδειγμα, η χρήση 'μαλακών' ναρκωτικών ή τα δικαιώματα των μειονοτήτων) στις αρχές της επόμενης δεκαετίας ενέτειναν τον κίνδυνο διάσπασης του κόμματος στις παραμονές των εκλογών για την ηγεσία τόσο το 1990 και το 1997, όσο και το 2001. Όπως υποστηρίζει ο Quinn (2010), σε αυτές τις συνθήκες ο στόχος της διατήρησης της ενότητας υπερτερεί του στόχου της εκλογικής νίκης και ως εκ τούτου το κριτήριο της ευρείας αποδοχής κυριαρχεί του κριτηρίου της συγκριτικής υπεροχής στην επιλογή αρχηγού. Η παρουσία υποψηφίων που εκφράζονταν ανοιχτά σε ζητήματα τα οποία διχάζαν τα εκλεκτορικά σώματα (φιλοευρωπαϊκές θέσεις από τους Heseltine και Clarke και κοινωνικά φιλελεύθερες θέσεις από τον Portillo) ευνόησε την εκλογή των περισσότερο ουδέτερων αντιπάλων τους, καθώς εκείνοι θα εξασφάλιζαν την πολυπόθητη ενότητα.

Αντίθετα, η επανεκλογή του Major στην ηγεσία το 1995 και η εκλογή του Cameron το 2005 είναι χαρακτηριστικές περιπτώσεις κυριαρχίας του κριτηρίου της εκλογιμότητας. Τόσο τα δεδομένα των συνεντεύξεων με μέλη της κοινοβουλευτικής ομάδας των Συντηρητικών της περιόδου 1992-1997, όσο και εκείνα ερευνών σε ψηφοφόρους του κόμματος την παραμονή της εκλογής για την ηγεσία το 2005 αποδεικνύουν ότι οι Major και Cameron εμφανίζονταν ως περισσότερο ικανοί να ηγηθούν του εκλογικού αγώνα έναντι των βασικών αντιπάλων τους (Redwood το 1995 και Davis το 2005). Σημειώνεται ότι και οι δύο εμφάνιζαν υψηλά ποσοστά αποδοχής στα δύο εκλεκτορικά σώματα, όμως αυτό δεν ήταν το σημείο διαφοροποίησής τους από τους αντιπάλους τους στην εσωκομματική εκλογή, αφού και εκείνοι προσλαμβάνονταν ως ικανοί να διαφυλάξουν τη συνοχή του κόμματος. Ο κίνδυνος διάσπασης ήταν σαφώς πιο περιορισμένος το 1995 (σε σύγκριση με το 1990) και το 2005 (σε σύγκριση με το 2001), καθώς το ευρωπαϊκό ζήτημα είχε -τουλάχιστον προσωρινά- περιέλθει σε δεύτερη μοίρα εξαιτίας, μεταξύ πολλών άλλων, και της αποδυνάμωσης της φιλοευρωπαϊκής πτέρυγας στο εσωτερικό του κόμματος. Η απουσία του κινδύνου διάσπασης επέτρεψε την αναγωγή της αναμέτρησης για την ηγεσία σε μια μάχη δημοτικότητας.

Θα ήταν σκόπιμο να υπογραμμίσουμε δύο ακόμη σημεία σχετικά με τα κυρίαρχα κριτήρια επιλογής, όπως αυτά καταγράφονται στον Πίνακα 1. Το πρώτο αφορά την εκλογή του 2003, στην οποία ο Howard επιλέχθηκε τυπικά από τα μέ-

λη χωρίς αντίπαλο, γεγονός που καθιστά άτοπη τη συζήτηση για το κριτήριο επιλογής. Ωστόσο, το γεγονός ότι δεν υπήρξε άλλη υποψηφιότητα αποδεικνύει με καθαρότητα ότι ως κριτήριο επιλογής προτάθηκε η διατήρηση της ενότητας. Το δεύτερο σημείο αφορά τη διαφοροποίηση των κριτηρίων εκλογής του Major μεταξύ 1990 και 1995. Είναι λογικό ότι το κυρίαρχο κριτήριο προσδιορίζεται σε συνάρτηση με τους εκάστοτε υποψήφιους και στον βαθμό που οι αντίπαλοι του Major στις δύο αναμετρήσεις δεν ήταν οι ίδιοι, το κριτήριο ήταν πολύ πιθανό να αλλάξει.<sup>7</sup> Επιπλέον, τη σημασία της εκλογιμότητας ως κριτηρίου επιλογής του αρχηγού των Συντηρητικών το 1995 ενίσχυσε η ανάδειξη στην ηγεσία των Εργατικών του υψηλής δημοτικότητας Tony Blair ένα χρόνο νωρίτερα (1994), μια εξέλιξη που μετέβαλε εξαρχής τον συντελεστή βαρύτητας των προσωπικών χαρακτηριστικών των ηγετών ως κριτηρίου ψήφου.

Τα ευρήματα της ανάλυσης του περιεχομένου των προεκλογικών διαφημίσεων του κόμματος είναι περισσότερο ρευστά. Επιχειρώντας να αντιστοιχίσουμε τις τιμές των μεταβλητών που έλαβαν μέρος στην ανάλυση με τη διάκριση 'προσωπικές ιδιότητες vs. ιδεολογικο-πολιτικές αναφορές', ορίσαμε ως σημείο εστίασης τις προσωπικές ιδιότητες όταν στις διαφημίσεις της συγκεκριμένης εκστρατείας υπήρχαν αναφορές σε χαρακτηριστικά των ηγετών του ίδιου ή του άλλου κόμματος, στις επιδόσεις των ηγετών του ίδιου ή του αντίπαλου κόμματος κατά την κυβερνητική τους θητεία ή όταν σε αυτές εμφανιζόταν ο ηγέτης του ενός ή του άλλου κόμματος. Αντιστοίχως, ορίσαμε ως σημείο εστίασης ιδεολογικό-πολιτικές αναφορές όταν στις προεκλογικές διαφημίσεις κάποιου έτους χρησιμοποιούνταν κλασικοί ιδεολογικοί όροι ή υπήρχαν αναφορές σε αξίες και πολιτικές με τις οποίες το Συντηρητικό ή ένα αντίπαλο κόμμα ταυτίζεται παραδοσιακά. Όπως ήταν αναμενόμενο, σε κάθε εκλογικό έτος χρησιμοποιήθηκε ένα μείγμα διαφημίσεων του ενός και του άλλου τύπου. Στον Πίνακα 2, συνοψίζονται τα εκλογικά έτη στα οποία παρουσιάζονται οι *συγκριτικά* υψηλότερες τιμές κάθε μεταβλητής ώστε να γίνει φανερή η διαφοροποίηση των προεκλογικών εκστρατειών ως προς το περιεχόμενο. Οι αναμετρήσεις του 1997 και του 2010 μοιάζουν να είναι οι περισσότερο επικεντρωμένες στα πρόσωπα, ένδειξη που μαρτυρά ότι οι Συντηρητικοί επιχείρησαν συνειδητά να θέσουν στις συγκεκριμένες αναμετρήσεις το ζήτημα της συγκριτικής αξιολόγησης των ικανοτήτων των πολιτικών αρχηγών (Lees-Marshment 2001a: 702-709, Green 2010). Αντίθετα, το 1992, το 2001 και το 2005, οι άμεσες ή έμμεσες αναφορές στα πρόσωπα ήταν σαφώς λιγότερες, ενώ το μεγαλύτερο τμήμα της διαφημιστικής εκστρατείας αφιερώθηκε στην προβολή κλασικών πολιτικών θέσεων του κόμματος ή στην αποδοκιμασία των πολιτικών θέσεων του αντιπάλου (βλ. σχετικά με την αναμέτρηση του 2001 στο Lees-Marshment (2001b) και για την αναμέτρηση του 2005 στο Dermody και Hammer-Lloyd (2005)).

Πίνακας 2: Σημεία εστίασης προεκλογικών διαφημίσεων

|                   | Προσωπικές ιδιότητες |                             |                               |                                   | Ιδεολογικό-πολιτικές αναφορές |                               |
|-------------------|----------------------|-----------------------------|-------------------------------|-----------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|
|                   | Αναφορά σε ηγέτη     | Αναφορά σε επιδόσεις ηγετών | Εμφάνιση ηγέτη ιδίου κόμματος | Εμφάνιση ηγέτη αντιπάλου κόμματος | Αναφορά σε αξίες              | Αναφορά σε κλασικές πολιτικές |
| Major 1992        | ✓                    |                             | ✓                             |                                   |                               | ✓                             |
| Major 1997        |                      | ✓                           | ✓                             | ✓                                 | ✓                             |                               |
| Hague 2001        |                      | ✓                           |                               | ✓                                 |                               | ✓                             |
| Duncan-Smith 2003 |                      |                             |                               |                                   |                               | ✓                             |
| Howard 2005       |                      | ✓                           |                               |                                   |                               | ✓                             |
| Cameron 2010      | ✓                    | ✓                           | ✓                             | ✓                                 |                               | ✓                             |

Μια επιπρόσθετη ένδειξη του σαφούς διαχωρισμού των επικοινωνιακών στρατηγικών που ακολουθήθηκαν το 1997 και το 2010 από αυτές που προτιμήθηκαν το 1992, το 2001 και το 2005 προσφέρει η μελέτη του επικοινωνιακού μείγματος των επιθετικών (ή, αλλιώς, αρνητικών) διαφημίσεων που χρησιμοποιήθηκαν σε κάθε αναμέτρηση. Στον Πίνακα 3 σημειώνονται τα εκλογικά έτη με τις συγκριτικά υψηλότερες τιμές των μεταβλητών που μετρούν τον βαθμό συμμετρίας του περιεχομένου των επιθετικών διαφημίσεων μεταξύ ζητημάτων πολιτικής [issue-based criticism] και ζητημάτων χαρακτήρα [character attack]. Το περιεχόμενο της κριτικής κλίνει προς τα ζητήματα τόσο το 1992 όσο και την περίοδο 2001-2005, ενώ παίρνει περισσότερο προσωπικό χαρακτήρα στις διαφημίσεις που κυκλοφόρησαν το 1997 και το 2010. Το εύρημα αυτό επιβεβαιώνει ότι οι Συντηρητικοί επέλεξαν να επενδύσουν στο πρόσωπο των θεωρούμενων ως ‘εκλόγιμων’ ηγετών τους το 1997 και το 2010, διαμέσου της αρνητικής προβολής του ηγέτη του αντιπάλου κόμματος, όχι όμως και το 2001 ή το 2005, όταν στην ηγεσία του κόμματος είχαν εκλεγεί οι ικανοί να διατηρήσουν το κόμμα ενωμένο Hague και Howard.

Πίνακας 3: Συμμετρία περιεχομένου επιθετικών διαφημίσεων

|                      | Έμφαση<br>στα ζητήματα | Συμμετρική | Έμφαση<br>στον χαρακτήρα |
|----------------------|------------------------|------------|--------------------------|
| Major 1992           | ✓                      | ✓          |                          |
| Major 1997           |                        | ✓          | ✓                        |
| Hague 2001           | ✓                      |            |                          |
| Duncan-Smith<br>2003 | ✓                      |            |                          |
| Howard 2005          | ✓                      |            |                          |
| Cameron 2010         |                        | ✓          | ✓                        |

### Η επίδραση των οργανωτικών αλλαγών στην επικοινωνιακή στρατηγική των κομμάτων

Η μελέτη του περιεχομένου των πολιτικών διαφημίσεων που χρησιμοποιήθηκαν από το κόμμα των βρετανών Συντηρητικών κατά την περίοδο 1992-2010 φανερώνει σημαντική διακύμανση του περιεχομένου τους ως προς τη θέση που αποδίδουν άμεσα ή έμμεσα σε ιδιότητες του ηγέτη τους. Αντίθετα με την ευρέως διαδεδομένη πεποίθηση ότι οι αρχηγοί των κομμάτων αποκτούν ολόένα και βαρύτερη σημασία στο εκλογικό παιχνίδι, η ανάλυση απέδειξε ότι το Συντηρητικό Κόμμα δεν επιλέγει πάντοτε τους ηγέτες του για τον πρώτο ρόλο. Είναι μάλλον λογικό να υποθέσουμε ότι κάτι τέτοιο συμβαίνει και σε οιοδήποτε άλλο κόμμα, καθώς η επιλογή επικοινωνιακής προβολής ενός ηγέτη οδηγεί αυτομάτως το εκλογικό ακροατήριο στη συγκριτική αξιολόγηση των ικανοτήτων των βασικών διεκδικητών της πρωθυπουργίας και, συνεπώς, μια τέτοια κίνηση είναι λογική μόνο στην περίπτωση που η σύγκριση ευνοεί το όποιο κόμμα. Το σημείο που συχνά διαφεύγει της προσοχής μας είναι ότι τα κόμματα δεν επιλέγουν πάντα ως ηγέτη αυτόν που κρίνουν ως ικανότερο να επικρατήσει του αρχηγού του αντιπάλου κόμματος στη σύγκριση. Η ανάγκη εξασφάλισης της ενότητας του κόμματος πιθανώς να στρέψει την προσοχή των εκλεκτόρων στην επιλογή εκείνου που είναι ευρύτερα αποδεκτός στο εσωτερικό του κόμματος, χωρίς ωστόσο να είναι ταυτόχρονα ο ικανότερος να πετύχει την εκλογική νίκη. Τέτοιοι ηγέτες, παρότι οργανωτικά ισχυροί, μένουν στο περιθώριο της επικοινωνιακής στρατηγικής των κομμάτων, η οποία τότε επικεντρώνεται συνήθως σε παράγοντες που θα ενισχύσουν τη συνοχή του κόμματος, όπως η ιδεολογία ή οι παραδοσιακές θέσεις σε κλασικά θέματα δημόσιας πολιτικής.

Η μελέτη των εκλογών για την ανάδειξη ηγεσίας του Συντηρητικού Κόμματος τόσο από τα μέλη της κοινοβουλευτικής ομάδας όσο και από το σύνολο των εγγεγραμμένων μελών αποδεικνύει ότι η διεύρυνση του εκλεκτορικού σώματος δεν επιδρά στα κριτήρια επιλογής παρά μόνο στο μέγεθος της ισχύος του αρχηγού έναντι των υπολοίπων οργάνων και στελεχών του κόμματος. Η διεύρυνση του εκλεκτορικού σώματος για την επιλογή ηγετών ορθώς θεωρείται ως ένα μέσο αύξησης της ισχύος του άμεσα εκλεγόμενου από τη βάση αρχηγού στο εσωτερικό του κόμματος. Η σαφής αυτή οργανωτική ενίσχυση του αρχηγού δεν συνοδεύεται σε όλες τις περιπτώσεις από αντίστοιχη αύξηση της παρουσίας του στο προωθούμενο σχέδιο επικοινωνίας για τον απλούστατο λόγο ότι τα κριτήρια επιλογής ηγεσίας παραμένουν τα ίδια ανεξάρτητα από το αν η επιλογή γίνεται από την κομματική ελίτ ή από το σύνολο των μελών του κόμματος. Έτσι, ηγέτες που εκλέγονται από τα διευρυμένα εκλεκτορικά σώματα βάσει της ευρείας αποδοχής τους στο εσωτερικό του κόμματος και όχι της λεγόμενης εκλογιμότητάς τους, κρατούνται μακριά από τα φώτα της δημοσιότητας κατά την προεκλογική περίοδο. Η άμεση εκλογή ενός αρχηγού δεν συνεπάγεται άμεσα την επικοινωνιακή προβολή του.

## Σημειώσεις

1. Παρά το γεγονός ότι η διεύρυνση του εκλεκτορικού σώματος για την εκλογή των ηγετών εκλαμβάνεται συχνά ως σημαντική ένδειξη εκδημοκρατισμού των πολιτικών κομμάτων, δεν πρέπει να διαφεύγει της προσοχής μας ότι η άμεση εκλογή από τη βάση τοποθετεί τον εκλεγμένο αρχηγό υπεράνω των δομών οργάνωσης του κόμματος. Μάλιστα, ο Katz (2001) προβάλλει ως βαθύτερη αιτία της διεύρυνσης της διαδικασίας επιλογής υποψηφίων βουλευτών, αλλά και αρχηγών (Katz & Mair 1995), το κίνητρο της ηγεσίας του σύγχρονου κόμματος καρτέλ να διαφυλάξει τη λειτουργία του. Δεν είναι άλλωστε τυχαίο ότι η επιλογή της διεύρυνσης προωθείται συχνότερα την επομένη μιας βαριάς εκλογικής ήττας ή σε περιπτώσεις στις οποίες γίνεται εμφανής η απόσταση της ηγεσίας από τους ψηφοφόρους του κόμματος με συνέπεια να τίθεται έμμεσα ζήτημα νομιμοποίησης. Η μεταρρύθμιση της διαδικασίας επιλογής ηγέτη και υποψηφίων βουλευτών εμφανίζεται τότε ως «νέα αρχή», η οποία αφενός θα ενεργοποιήσει τους αποξενωμένους υποστηρικτές του κόμματος, αφετέρου θα αποδυναμώσει τα ενεργά μέλη των τοπικών οργανώσεων σε όφελος των απλών και λιγότερο ισχυρών, ως προς τις δυνατότητες ουσιαστικής παρέμβασης στην παραγωγή πολιτικής ή στον έλεγχο της ηγεσίας, ψηφοφόρων του κόμματος. Δεδομένου ότι η μεταβολή δρομολογείται από την ίδια την ηγεσία, βαθύτερη πρόθεση της οποίας είναι η διατήρηση της οργανωτικής κυριαρχίας της, η διεύρυνση των εκλεκτορικών σωμάτων δεν συνιστά συνθήκη ικανή για τον οργανωτικό μετασχηματισμό των σύγχρονων κομμάτων. Υπό την έννοια αυτή, η εμπλοκή των απλών μελών ή ψηφοφόρων στην επιλογή του πολιτικού προσωπικού δεν οδηγεί στην πτώση του κόμματος καρτέλ· αντίθετα, η διαδικασία φαίνεται να χρησιμοποιείται από τις ηγεσίες ως ένα τελευταίο οχυρό για την προστασία αυτού του συγκεκριμένου οργανωτικού μοντέλου.

2. Παρότι η περιγραφόμενη διαδικασία εκλογής πρακτικά δεν έλαβε χώρα το 2003, καθώς δεν υπήρξε παρά μόνο ένας υποψήφιος, θα ήταν λογικό να υποθέσουμε ότι και ο Michael Howard απολάμβανε υψηλά ποσοστά αποδοχής από την κοιμματική βάση καθώς, σε διαφορετική περίπτωση, θα είχε προκύψει τουλάχιστον μία ακόμη υποψηφιότητα.

3. Τα στοιχεία για τα χαρακτηριστικά που απέδιδαν στους υποψήφιους αρχηγούς τα εκάστοτε εκλεκτορικά σώματα, δηλαδή είτε τα μέλη της κοινοβουλευτικής ομάδας είτε τα μέλη της κοιμματικής βάσης, προέρχονται από διαφορετικές κατά περίπτωση πηγές. Για τις εσωκομματικές εκλογές του 1990 και 1995, βλ. την ανάλυση του υλικού συνεντεύξεων με τους βουλευτές του κόμματος από τον Alderman (1996)· και για τις εσωκομματικές εκλογές του 1997, βλ. Alderman (1998). Για τις αποψεις των μελών του Συντηρητικού Κόμματος έναντι των υποψηφίων της πρώτης 'ανοιχτής' διαδικασίας ανάδειξης αρχηγού, βλ. την ανάλυση των Alderman & Carter (2002), ενώ στοιχεία για την εικόνα των αντιπάλων της αναμέτρησης του 2005 στα μάτια των μελών του κόμματος περιέχονται στο Quinn (2010).

4. Το υλικό των διαφημίσεων που προβλήθηκαν ειδικές δημόσιες προθήκες κατά την προεκλογική περίοδο του 2010 εντοπίστηκε απευθείας από τον ιστότοπο του Συντηρητικού Κόμματος ([www.conservatives.com](http://www.conservatives.com)). Το υλικό των διαφημίσεων που προβλήθηκαν από το Κόμμα σε προηγούμενες προεκλογικές περιόδους (1990-2005) εντοπίστηκε στη συλλογή εντύπων του Αρχείου του Συντηρητικού Κόμματος, το οποίο φυλάσσεται στη Βιβλιοθήκη Bodleian του Πανεπιστημίου της Οξφόρδης.

5. Ιδιαίτερη μνεία θα πρέπει να γίνει στο σημείο αυτό στο γεγονός ότι κατά την εκλογή του Duncan-Smith το 2001, οι επιλογές της κοινοβουλευτικής ομάδας του κόμματος διαφοροποιήθηκαν από αυτές των μελών τα οποία κλήθηκαν να επιλέξουν στο δεύτερο στάδιο της διαδικασίας μεταξύ του Clarke (ο οποίος είχε πρωτεύσει στην ψηφοφορία της κοινοβουλευτικής ομάδας) και του Duncan-Smith (ο οποίος είχε συγκεντρώσει ελαφρώς λιγότερες ψήφους στην πρώτη φάση της διαδικασίας). Τουτό το στοιχείο μαρτυρά αφενός πως στο διευρυμένο εκλεκτορικό σώμα ισχυρότερη ως κριτήριο επιλογής αρχηγού αποδείχτηκε η ενότητα, και όχι η εκλογιμότητα, όπως συνήθως ισχυρίζονται οι περισσότεροι για τα 'ανοιχτά' σώματα, αφετέρου πως είναι κατά περίπτωση πιθανή η διαφοροποίηση των κριτηρίων επιλογής αρχηγού μεταξύ των δύο τύπων σωμάτων.

6. Σχετικά με τον χαρακτηρισμό του Portillo ως του υποψηφίου με τις περισσότερες πιθανότητες εκλογής το 2001, θα πρέπει να σημειωθεί ότι αυτός βασίζεται στην κυρίαρχη εκτίμηση πως ο Portillo απέτυχε να προκριθεί στην τελική δούδα των υποψηφίων που τέθηκαν προς επιλογή στα μέλη του κόμματος εξαιτίας ενός κακού υπολογισμού του επιτελείου του το οποίο συνέστησε σε μερικούς από τους υποστηρικτές του να στηρίζουν τον Clarke στην κρίσιμη τρίτη ψηφοφορία στην κοινοβουλευτική ομάδα προκειμένου να προκριθεί εκείνος μαζί με τον Portillo σε βάρος του Duncan-Smith. Η τακτική αυτή αποσκοπούσε στην επιλογή ενός ευκολότερου για τον Portillo αντιπάλου (Clarke) στην ψηφοφορία των μελών (βλ. σχετικά Hayton & Heppell 2010).

7. Παρομοίως, θα μπορούσε κανείς να ισχυριστεί πως στην περίπτωση που ο Cameron αντιμετώπιζε το 2005 στην ψηφοφορία των μελών τον Clarke και όχι τον Davis, η εκλογή του -που θα ήταν το πιθανότερο αποτέλεσμα- θα βασιζόταν στο κριτήριο της ενότητας και όχι σε αυτό της εκλογιμότητας. Ομοίως, αν στην τελική φάση της εσωκομματικής μάχης του 2001 είχαν προκριθεί ο Portillo και ο Clarke, η εκλογή θα κρίνονταν στη ζυγαριά των προτιμήσεων των μελών για τις προσωπικές ιδιότητες των δύο υποψηφίων, δηλαδή βάσει της δημοτικότητάς τους, καθώς κανένας από

τους δύο δεν διακρινόταν για τη συνεκτική του ικανότητα. Ένα τέτοιο ενδεχόμενο θα ήταν πάντως παράδοξο, καθώς η ανάγκη διατήρησης της ενότητας ενός κόμματος προέχει ως στρατηγικός στόχος της εκλογικής νίκης και έτσι η πρόκριση υποψηφίων που δεν θα ήταν σε θέση να υπηρετήσουν αυτόν τον ιεραρχικά ανώτερο στόχο θα ήταν απίθανη.

### Βιβλιογραφικές αναφορές

- Alderman, K. (1996). 'The Conservative Party Leadership Election of 1995', *Parliamentary Affairs*, 49(2): 316-332.
- Alderman, K. (1998). 'The Conservative Party Leadership Election of 1997', *Parliamentary Affairs*, 51(1): 1-16.
- Alderman, K. (1999). 'Revision of Leadership Election Procedures in the Conservative Party', *Parliamentary Affairs*, 52(2): 260-274.
- Alderman, K. & N. Carter (2002). 'The Conservative Party Leadership Election of 2001', *Parliamentary Affairs*, 55(4): 569-585.
- Brader, T. (2006). *Campaigning for Hearts and Minds: How Emotional Appeals in Political Ads Work*. Chicago: Chicago University Press.
- Clarke, H. D., D. Sanders, M. C. Stewart & P. Whiteley (2004). *Political Choice in Britain*. Oxford: Oxford University Press.
- Dermody, J. & S. Hammer-Lloyd (2005). 'Promoting Distrust? A Chronicle of the 2005 British General Election Advertising Campaign', *Journal of Marketing Management*, 21(9): 1021-1047.
- Green, J. (2010). 'Strategic Recovery? The Conservatives under David Cameron', *Parliamentary Affairs*, 63(4): 667-688.
- Hayton, R. & T. Heppell (2010). 'The Quiet Man of British Politics: the Rise, Fall and Significance of Iain Duncan-Smith', *Parliamentary Affairs*, 63(3): 425-445.
- Katz, R. S. & P. Mair (1995). 'Changing Models of Party Organisation and Party Democracy: the Emergence of the Cartel Party', *Party Politics*, 1(1): 5-28.
- Katz, R. S. (2001). 'The Problem of Candidate Selection and Models of Democracy', *Party Politics*, 7(3): 277-296.
- Lees-Marshment, J. (2001a). 'The Marriage of Politics and Marketing', *Political Studies*, 49: 692-713.
- Lees-Marshment, J. (2001b). 'Marketing the British Conservatives 1997-2001', *Journal of Marketing Management*, 17(9): 929-941.
- Quinn, T. (2010). 'Membership Ballots in Party Leadership Elections in Britain', *Representation*, 46(1): 101-117.
- Stark, L. (1996). *Choosing a Leader: Party Leadership Contests in Britain from Macmillan to Blair*. Basingstoke: Macmillan.

- Sullivan, J. (2008). 'Campaign Advertising and Democracy in Taiwan', *The China Quarterly*, 196: 900-911.
- Wattenberg, M. (1991). *The Rise of Candidate-Centered Politics: Presidential Elections in the 1980s*. Cambridge, MA: Cambridge University Press.
- Webb, P. & T. Poguntke (2005). 'The Presidentialization of Contemporary Democratic Politics: Evidence, Causes and Consequences', στο T. Poguntke & P. Webb, επιμ., *The Presidentialization of Politics*. Oxford: Oxford University Press.