

ΕΘΝΙΚΟ ΚΕΝΤΡΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΕΡΕΥΝΩΝ

Paul F. Lazarsfeld, Bernard Berelson, Hazel Gaudet

Η επιλογή του πολίτη

Διερευνώντας
την εκλογική συμπεριφορά



Paul F. Lazarsfeld, Bernard Berelson, Hazel Gaudet

Η ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΟΥ ΠΟΛΙΤΗ

Διερευνώντας την εκλογική συμπεριφορά



ΑΘΗΝΑ 2025



Εκδότης: Εθνικό Κέντρο Κοινωνικών Ερευνών ([EKKE](#))

Πάροχος Υπηρεσίας ePublishing: Εθνικό Κέντρο Τεκμηρίωσης και Ηλεκτρονικού Περιεχομένου (ΕΚΤ)

Copyright © 1948, 1968, 2021 Columbia University Press.

Σελιδοποίηση: [thinking.gr](#)

Φωτογραφία εξωφύλλου: [Min \(Felix\) Xu, Unsplash](#).



Η χρήση του περιεχομένου καθορίζεται από την άδεια Creative Commons Αναφορά Δημιουργού - Μη Εμπορική Χρήση - Παρόμοια Διανομή 4.0 Διεθνή.

Προκειμένου να δείτε αντίγραφο της άδειας επισκεφθείτε την ακόλουθη σελίδα:

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/deed.el>

Η έκδοση διατίθεται online στη διεύθυνση <https://ebooks.epublishing.ekt.gr/>

ISBN:978-960-6834-62-2 (pdf)

Η παρούσα ηλεκτρονική έκδοση πραγματοποιήθηκε στο πλαίσιο της Πράξης «Έρευνα, Εκπαίδευση και Υποδομές: ο τριγωνισμός των αξόνων στρατηγικής ανάπτυξης του ΕΚΚΕ (REDI)» (MIS 5002378) που εντάσσεται στη «Δράση Στρατηγικής Ανάπτυξης Ερευνητικών και Τεχνολογικών Φορέων» και χρηματοδοτείται από το Επιχειρησιακό Πρόγραμμα «Ανταγωνιστικότητα, Επιχειρηματικότητα και Καινοτομία» στο πλαίσιο του ΕΣΠΑ 2014-2020, με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης (Ευρωπαϊκό Ταμείο Περιφερειακής Ανάπτυξης)

Paul F. Lazarsfeld, Bernard Berelson, Hazel Gaudet

Η ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΟΥ ΠΟΛΙΤΗ

Διερευνώντας την εκλογική συμπεριφορά

Πρόλογος - Επιστημονική επιμέλεια:

Νίκος Δεμερτζής

Μετάφραση:

Μιχάλης Χατζηκωνσταντίνου

Γλωσσική επιμέλεια:

Μαρία Τοπάλη



ΑΘΗΝΑ 2025

Στους Frank Stanton και Sam Stouffer
εξαιρετικούς συμβούλους και γενναιόδωρους φίλους
P.F.L

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Πρόλογος στη δεύτερη έκδοση	11
Δυναμική κοινωνική έρευνα.....	13
Η κοινωνική έρευνα ως συνεχές εγχείρημα.....	17
Εμπειρικά δεδομένα και κοινωνικές διεργασίες.....	21
Λεωφόροι μελλοντικής έρευνας.....	27
Πρόλογος του επιμελητή στην ελληνική έκδοση	31
Κεφάλαιο I. Εισαγωγή	35
Μια νέα μέθοδος έρευνας.....	36
Οδηγός για τους αναγνώστες.....	40
Κεφάλαιο II. κομητεία Ήρι, Οχάιο, 1940	43
Η οικονομία της κομητείας.....	44
Η κομητεία και η πολιτική.....	45
Το σκηνικό της μελέτης.....	46
Κεφάλαιο III. Κοινωνικές διαφορές μεταξύ Ρεπουμπλικάνων και Δημοκρατικών	49
Ο ρόλος της κοινωνικο-οικονομικής θέσης.....	49
Θρησκευτική ένταξη και ηλικία.....	54
Δείκτης πολιτικής προδιάθεσης.....	57
Κεφάλαιο IV. Ιδεολογικές διαφορές μεταξύ Ρεπουμπλικάνων και Δημοκρατικών	59
Οικονομικές και κοινωνικές στάσεις.....	59
Πολιτική «εξωστρέφεια».....	62
Ο πόλεμος στην Ευρώπη.....	65
Κομματική ταύτιση και κομματική επιχειρηματολογία.....	66
Κεφάλαιο V. Συμμετοχή στις εκλογές	69
Ποιοι είναι εκείνοι που ενδιαφέρονται;.....	71
Ελάχιστη συμμετοχή στην εκστρατεία – ο μη ψηφοφόρος.....	74
Μέγιστη συμμετοχή στην εκστρατεία – οι καθοδηγητές γνώμης.....	78
Κεφάλαιο VI. Η ώρα της τελικής απόφασης	81
Ενδιαφέρον και ο χρόνος της απόφασης.....	82
Διασταυρούμενες πιέσεις και ο χρόνος της απόφασης.....	85
Η επίδραση των διασταυρούμενων πιέσεων.....	89
Ενδιαφέρον και διασταυρούμενες πιέσεις.....	90

Κεφάλαιο VII. Τα είδη των αλλαγών	95
Η ώρα της τελικής απόφασης και οι μετακινούμενοι	96
Ενδιαφέρον, διασταυρούμενες πιέσεις και μετακινούμενοι	97
Χαρακτηριστικά της προσωπικότητας των μετακινούμενων	100
Η μεταβλητότητα των μετακινούμενων	101
Το χρονικό των μετακινούμενων	101
Κεφάλαιο VIII. Το φαινόμενο της ενεργοποίησης	103
Η διεργασία της ενεργοποίησης	104
Τα τέσσερα στάδια της ενεργοποίησης	105
Η προπαγάνδα διεγείρει την προσοχή	106
Το αυξημένο ενδιαφέρον προκαλεί αυξημένη έκθεση	108
Η προσοχή είναι επιλεκτική	110
Οι ψήφοι αποκρυσταλλώνονται	112
Μερικά παραδείγματα ενεργοποίησης	113
Κεφάλαιο IX. Το φαινόμενο της ενίσχυσης	117
Κομματική ταύτιση, κομματική έκθεση και ενισχυόμενος κομματισμός	118
Η περιγραφή της ενίσχυσης από τους ενισχυόμενους	120
Κεφάλαιο X. Το φαινόμενο της μεταστροφής	123
Απεικονίζοντας το φαινόμενο της μεταστροφής	
– Το ζήτημα της τρίτης θητείας	125
Γουίλκι, ο υπέρμαχος των φτωχών	127
Οι «αμφιβάλλοντες»	127
Κεφάλαιο XI. Η συνολική επίδραση της προεκλογικής εκστρατείας	129
Νοέμβριος 1936 - Μάιος 1940 έναντι Μαΐου - Οκτωβρίου 1940	129
Αποτιμώντας τις επιδράσεις της προεκλογικής εκστρατείας	130
Κεφάλαιο XII. Προλέγοντας τον νικητή	133
Αλλαγές στις εκτιμήσεις	134
Το φαινόμενο του συρμού	135
Κεφάλαιο XIII. Τι ειπώθηκε στους ψηφοφόρους	137
Κομματική ταύτιση: Πόσο ευνόησε ποιόν;	137
Περιεχόμενο: Βασικές προτεραιότητες και θέματα	141
Το επίκεντρο της προεκλογικής εκστρατείας: Ρούζβελτ	143
Οι στόχοι της προεκλογικής εκστρατείας: Ιστορία, χρήμα, ασφάλεια	144
Τα Μέσα: Όσα λιγότερα λέγονται	144
Συναισθηματική ορολογία: Οι τίτλοι της προεκλογικής εκστρατείας	145
Κεφάλαιο XIV. Το ραδιόφωνο και ο Τύπος	147

Η συγκέντρωση της έκθεσης.....	148
Αυτοί που διάβαζαν και άκουγαν για την πολιτική.....	150
Ποιος έχει μεγαλύτερη επιρροή – Το ραδιόφωνο ή οι εφημερίδες;.....	152
Το ραδιόφωνο και οι εφημερίδες ως πηγές μεταστροφής.....	154
Ένα μέσο επικοινωνίας για κάθε κόμμα.....	155
Περιοδικό –Ένα εξειδικευμένο μέσο επικοινωνίας.....	160
Κεφάλαιο XV. Η πολιτική ομοιογένεια των κοινωνικών ομάδων.....	163
Κοινωνική διαστρωμάτωση και πολιτική ομοιογένεια.....	164
Η πολιτική δομή της οικογένειας.....	166
Ο ρόλος των τυπικών ενώσεων.....	170
Ευθυγραμμίζοντας τις γνώμες.....	172
Η εκλογική επιλογή ως κοινωνική εμπειρία.....	173
Κεφάλαιο XVI. Η φύση της προσωπικής επιρροής.....	175
Προσωπικές επαφές και επικοινωνία με αναποφάσιστους.....	175
Η διφασική ροή της επικοινωνίας.....	176
Μη-προθετικότητα των προσωπικών επαφών.....	176
Ευελξία αντιμετώπιζοντας αντιστάσεις.....	177
Οι ανταμοιβές της συμμόρφωσης.....	178
Εμπιστοσύνη σε μια οικεία πηγή.....	179
Πειθώ δίχως πεποίθηση.....	181
Πρακτικές προεκτάσεις.....	181
Σημειώσεις.....	183
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Κατασκευή των Δεικτών.....	211

Πρόλογος στη δεύτερη έκδοσηⁱ

Κατά τη διάρκεια του πρόσφατου πολέμουⁱⁱ οι κοινωνικοί επιστήμονες είχαν μια μοναδική ευκαιρία να συνεισφέρουν με τις δεξιότητες και τη γνώση τους. Οι κοινωνιολόγοι κλήθηκαν να μελετήσουν το ηθικό των στρατιωτών, έτσι ώστε ο στρατός να μπορέσει να μεταβάλει στάσεις και καταστάσεις που περιόριζαν την αποτελεσματικότητα των επιχειρήσεών του. Οι κοινωνικοί ψυχολόγοι κλήθηκαν να ερευνήσουν την προπαγάνδα που έφτανε στο αμερικανικό κοινό, ώστε να βελτιωθεί η προπαγάνδα που εκπορευόταν από υπηρεσίες της δικής μας κυβέρνησης και να αντιμετωπιστεί εκείνη που διέσπειρε ο εχθρός. Οι ανθρωπολόγοι άντλησαν από τις γνώσεις τους γύρω από ποικιλόμορφες κουλτούρες προκειμένου να συμβουλευθούν τους στρατιωτικούς διοικητές σχετικά με μεθόδους αποτροπής ή ελαχιστοποίησης διενέξεων κατά τον χειρισμό Ιαπώνων, κατοίκων των Νήσων του Σολομώντα ή Κορεατών. Οι οικονομολόγοι μελετούσαν συνεχώς τις τάσεις στις τιμές και την παραγωγή για να καθορίσουν τους αγορανομικούς ελέγχους και τις φορολογικές πολιτικές που ήταν απαραίτητες.

Η επιτυχία αυτών των ερευνών, καθώς και των συστάσεων στις οποίες κατέληξαν, έχουν αυξήσει το κύρος των κοινωνικών επιστημών. Όλο και συχνότερα οι επικεφαλής στη δημόσια διοίκηση, η βιομηχανία και ο κόσμος της εργασίας ζητούν τη συμβουλή των κοινωνικών επιστημόνων. Οι μεταπολεμικές εξελίξεις έχουν εντείνει σημαντικά αυτή την τάση. Η ατομική βόμβα μας έκανε να συνειδητοποιήσουμε πόσο πολύ έχουν ξεπεράσει οι ανακαλύψεις των φυσικών επιστημών την ικανότητά μας να τις ενσωματώνουμε στο κοινωνικό σύστημα. Η πιθανότητα ενός Γ' Παγκόσμιου Πολέμου, παρά την οικουμενική επιθυμία για ειρήνη, έχει κάνει πολλούς να αναρωτιούνται σε ποιο βαθμό τα κοινωνικά γεγονότα βρίσκονται υπό τον έλεγχο των ατόμων που συγκροτούν την κοινωνία. Στα εσωτερικά μας ζητήματα, αντιμετωπίζουμε προβλήματα που φαίνεται ότι για να επιλυθούν απαιτούν συλλογική δράση και όχι την ελεύθερη λειτουργία ανταγωνιστικών δυνάμεων. Η πολιτική στέγης και οι εργασιακές σχέσεις αποτελούν μόνο δύο από τα πιο χαρακτηριστικά παραδείγματα. Και σε αυτή την περίπτωση, ουσιαστικά γίνεται πλέον γενικώς αποδεκτό ότι οι κοινωνικές επιστήμες μπορούν και πρέπει να συμβάλουν.

Αυτές οι μεγάλες προσδοκίες εναποθέτουν αυξημένες ευθύνες στους ώμους των κοινωνικών επιστημόνων. Εάν το έργο τους μπορεί να παράγει χρήσιμη και χρηστική γνώση, τότε πρέπει να εστιάζουν την προσοχή τους σε πεδία κεντρικής σημασίας και, την ίδια στιγμή, οφείλουν να προσεγγίζουν τα προβλήματα μέσω τεχνικών μεθόδων, που οδηγούν σε εμπειρικά δεδομένα.

Αυτές οι απαιτήσεις λοιπόν συνεπάγονται την ανάγκη να ληφθούν υπόψη τρία ευρύτερα ερευνητικά προβλήματα. Το πρώτο σχετίζεται με την ενσωμάτωση (*integration*) δεδομένων και θεωριών. Η ορθή ενσωμάτωση πραγματικών στοιχείων και θεωρητικών

i. Η δεύτερη έκδοση του *The People's Choice* έγινε το 1948. Η πρώτη το 1944. (ΣτΕ)

ii. Ο συγγραφέας αναφέρονται προφανώς στον Β' Παγκόσμιο Πόλεμο. (ΣτΜ)

σχημάτων είναι θεμελιώδης για την ύπαρξη και την ανάπτυξη οποιασδήποτε επιστήμης. Κανείς δεν μπορεί να αξιοποιήσει ένα πλήθος ασύνδετων δεδομένων· και αντίστροφα, καμία κοινωνική δράση δεν μπορεί να βασίζεται σε γενικές εικασίες σχετικά με τη «φύση» της κοινωνίας, εάν αυτές οι θεωρίες δεν μπορούν να ελεγχθούν συστηματικά σε συγκεκριμένες καταστάσεις.

Όπως ακριβώς οφείλει να ενοποιείται η εμπειρική έρευνα με την κοινωνική θεωρία, έτσι πρέπει να σχετίζονται μεταξύ τους και τα διαθέσιμα ερευνητικά αποτελέσματα. Μέχρι πρότινος, οι κοινωνικές επιστήμες εκδήλωναν μια ατυχή τάση να διεξάγουν πότε μια δειγματοληπτική έρευνα εδώ, πότε ένα πείραμα εκεί και να τα αφήνουν στην τύχη τους. Οι υποψήφιοι διδάκτορες, για παράδειγμα, υπερηφανεύονταν πως δεν επαναλάμβαναν μια μελέτη «που έχει πραγματοποιηθεί ήδη». Στην πραγματικότητα, πρέπει να επικρατήσει η αντίθετη τάση. Τα αποτελέσματα πρέπει να ελέγχονται και να επανελέγχονται τόσο υπό ταυτόσημες όσο και υπό διαφορετικές συνθήκες. Η πολυπλοκότητα της κοινωνικής ζωής απαιτεί τα ίδια προβλήματα να μελετώνται πολλές φορές προτού διαχωρισθούν οι βασικές κανονικότητες από παροδικά κοινωνικά συμβάντα.

Τρίτον, η μορφή των υπό μελέτη προβλημάτων απαιτεί προσεκτική οριοθέτηση. Στην πρώιμη ιστορία της κοινωνιολογίας υπήρξαν πολλά μεγαλεπήβολα σχέδια για την κατανόηση της εν γένει ιστορίας της ανθρωπότητας. Ακόμη και στις αρχές του 20^{ου} αιώνα, όταν οι κοινωνικοί επιστήμονες έγιναν περισσότερο μετριοπαθείς, διατηρούνταν η αίσθηση ότι «τα αίτια του πολέμου» και «οι μέθοδοι πρόληψης του εγκλήματος» θα μπορούσαν να ανακαλυφθούν γρήγορα και εύκολα. Οι προσπάθειες να επιλυθούν τόσο μεγάλα και σύνθετα προβλήματα συνάντησαν γρήγορα αντιστάσεις. Οι αιτίες και οι μεταβολές δεν θα πρέπει να διερευνώνται, υποστηρίχθηκε· τα κοινωνικά φαινόμενα θα πρέπει μόνο να περιγράφονται. Αυτή η θέση οδήγησε στην προτίμηση στατικών ερευνών, που μοιάζουν με απογραφές πληθυσμού και οι οποίες «χαρτογράφησαν» μεν το πεδίο αλλά δεν παρήγαγαν ευρήματα ικανά να μεταβληστούν σε κοινωνικές δράσεις.

Η διέξοδος από αυτό το δίλημμα φαίνεται να βρίσκεται σε έναν συμβιβασμό, ενδεχομένως μόνο προσωρινό. Μια πειθαρχημένη και οριοθετημένη μορφή δυναμικής έρευνας, η οποία εστιάζει σε κοινωνικά συμβάντα και εξελίξεις που διαρκούν αρκετούς μήνες ή -το μέγιστο- αρκετά χρόνια, φαντάζει αυτή τη στιγμή η πλέον ελπιδοφόρος. Συστηματικές αναλύσεις των προεκλογικών εκστρατειών, των καταστάσεων κρίσης, της ανάπτυξης νέων κοινοτήτων και των αντιδράσεων διαφορετικών εθνικών ομάδων που έρχονται για πρώτη φορά σε στενή επαφή, έχουν τις περισσότερες πιθανότητες να παράσχουν τα είδη πληροφορίας από τα οποία θα εξαρτηθούν οι μελλοντικές εξελίξεις στις κοινωνικές επιστήμες.

Στον ανά χείρας Πρόλογο στη δεύτερη έκδοση της *Επιλογής του πολίτη*, μιας έκδοσης που κατέστη δυνατή χάρη στο Columbia University Press, πρόκειται να αναπτύξουμε περαιτέρω αυτά τα τρία σημεία. Ελπίζουμε ότι με αυτόν τον τρόπο θα επιτύχουμε δύο πράγματα. Πρώτον, ελπίζουμε να διασαφηνίσουμε τις κυρίαρχες τάσεις στη

σύγχρονη κοινωνική έρευνα. Πιστεύουμε επίσης ότι ο αναγνώστης θα βρει χρησιμότερη την παρούσα μελέτη εάν τη διαβάσει έχοντας στο μυαλό του αυτές τις γενικότερες εξελίξεις.

Η συζήτησή μας για αυτά τα ζητήματα θα παραπέμπει σε στατιστικά δεδομένα και παρατηρήσεις που είτε δεν περιλαμβάνονταν στην πρώτη έκδοση είτε συλλέχθηκαν σε πιο πρόσφατες έρευνες.

Επιτρέψτε μας να πραγματευθούμε καθένα από αυτά τα ζητήματα με αντίστροφη σειρά, εξετάζοντας πρώτα την ανάγκη για μια μορφή κοινωνικής έρευνας η οποία μπορεί να μελετά κοινωνικές μεταβολές: την προέλευση, τη φύση και τη διάρκειά τους.

Δυναμική κοινωνική έρευνα

Στις μέρες μας η έρευνα της κοινής γνώμης (public opinion) συχνά παρερμηνεύεται. Μέσα από τα ευρήματα των δημοσκοπήσεων που δημοσιεύονται σε περιοδικά και εφημερίδες, οι απλοί άνθρωποι αλλά ακόμη και συνάδελφοι από άλλα πεδία των κοινωνικών επιστημών, έχουν σχηματίσει την εντύπωση ότι τέτοιου είδους έρευνες αρκούνται να περιγράφουν τι αισθάνονται οι άνθρωποι για κάποιο ζήτημα σε μια δεδομένη στιγμή. Στην πραγματικότητα όμως το αντικείμενο αυτού του νέου επιστημονικού πεδίου είναι πολύ ευρύτερο. Οι κοινωνικοί επιστήμονες επιθυμούν να γνωρίζουν τις διεργασίες μέσα από τις οποίες διάφορα τμήματα της κοινής γνώμης επηρεάζουν τη νομοθετική δραστηριότητα και άλλα όργανα λήψης αποφάσεων σε κυβερνητικό επίπεδο. Περαιτέρω, ανυπομονούμε να ανακαλύψουμε με ποιους τρόπους διαμορφώνονται οι στάσεις καθαυτές. Η *Επιλογή του πολίτη* εστίασε λοιπόν την προσοχή της σε αυτό ακριβώς το ζήτημα: τον σχηματισμό, τη μεταβολή και την εξέλιξη της κοινής γνώμης.

Μια ομάδα κοινωνικών επιστημόνων παρέμεινε στην κομητεία Έρι (Erie County) του Οχάιο από τον Μάιο μέχρι τον Νοέμβριοⁱⁱⁱ του 1940, με σκοπό να παρατηρήσει την εξέλιξη και τις επιδράσεις της εκστρατείας για τις προεδρικές εκλογές στη συγκεκριμένη κοινότητα. Διενεργήθηκαν συνεντεύξεις σε ένα μεγάλο αριθμό ανθρώπων αλλά η έρευνα επικεντρώθηκε σε ένα πάνελ (panel) περίπου 600 ατόμων, τα οποία καλούνταν να απαντήσουν σε ερωτήσεις κάθε μήνα για μια περίοδο επτά μηνών.

Τα μέλη του πάνελ εμπίπτουν σε δύο κύριες κατηγορίες: σε εκείνους που δεν άλλαξαν τις πολιτικές απόψεις τους κατά την περίοδο της μελέτης και σε εκείνους που τις άλλαξαν κατά οποιονδήποτε τρόπο. Ορισμένοι άλλαξαν κομματική σύμπλευση (allegiance), άλλοι δεν μπορούσαν να αποφασίσουν μέχρι το τέλος της προεκλογικής εκστρατείας και άλλοι πάλι εξέφρασαν μεν σαφή πρόθεση ψήφου αλλά δεν έφτασαν στις κάλπες για

iii. Στις Ηνωμένες Πολιτείες οι προεδρικές εκλογές διεξάγονται πάντα ημέρα Τρίτη, μετά την πρώτη Δευτέρα του Νοεμβρίου κάθε δίσεκτου έτους, δηλαδή γίνονται μεταξύ 2 και 8 Νοεμβρίου. Εν προκειμένω, οι προεδρικές εκλογές του 1940 διεξήχθησαν στις 5 Νοεμβρίου. (ΣτΜ)

να ψηφίσουν. Αυτά τα διαφορετικά είδη μετακινούμενων ή μεταστρεφόμενων ψηφοφόρων αποτέλεσαν το κύριο ενδιαφέρον της μελέτης μας, καθώς ήταν σε αυτά ακριβώς τα άτομα που μπορούσαν να παρατηρηθούν διεργασίες σχηματισμού και αλλαγής στάσης (*attitude formation and change*). Αυτοί συγκρίθηκαν με τους «σταθερούς». Τα ατομικά χαρακτηριστικά τους, οι επαφές τους με άλλους ανθρώπους και η έκθεσή τους στο ραδιόφωνο και τις εφημερίδες εξετάστηκαν προσεκτικά. Οι αιτίες που επικαλέστηκαν σχετικά με τις μετακινήσεις τους συσχετίστηκαν με την αντικειμενική κοινωνικο-οικονομική θέση τους. Οι απόψεις που είχαν εκφράσει στο παρελθόν αντιπαραβλήθηκαν με όσα δήλωσαν τόσο στις αρχικές όσο και στις μεταγενέστερες συνεντεύξεις τους. Με άλλα λόγια, δεν περιγράψαμε τη γνώμη· τη μελετήσαμε *εν τω γίνεσθαι*.

Επιτρέψτε μας τώρα να εξετάσουμε μια φάση αυτής της δυναμικής ανάλυσης για να βρούμε τα ουσιώδη στοιχεία της. Τα μέλη του πάνελ ρωτήθηκαν για έκτη φορά μέσα στον Οκτώβριο, και για έβδομη και τελευταία φορά αμέσως μετά την ημέρα των εκλογών. Επομένως, γνωρίζουμε πως σκόπευαν αυτοί οι άνθρωποι να ψηφίσουν λίγο πριν τις εκλογές και ποιους ψήφισαν στην πραγματικότητα. Τα αποτελέσματα έχουν ως εξής:

ΠΙΝΑΚΑΣ Ι: ΠΡΟΘΕΣΗ ΨΗΦΟΥ ΤΟΝ ΟΚΤΩΒΡΙΟ

Πραγματική ψήφος	Ρεπουμπλικάνους	Δημοκρατικούς	Δεν γνωρίζω	Δεν πρόκειται να ψηφίσω	Σύνολο
Ρεπουμπλικάνους	215	7	4	6	232
Δημοκρατικούς	4	144	12	0	160
Δεν ψήφισε	10	16	6	59	91
Σύνολο ατόμων	229	167	22	65	483

Ο απλός αυτός πίνακας οδηγεί στην εξαγωγή ενός εκπληκτικού αριθμού συμπερασμάτων. Ας υποθέσουμε προς στιγμήν ότι οι συνεντεύξεις του Οκτωβρίου και του Νοεμβρίου είχαν διενεργηθεί σε διαφορετικά άτομα, αντί για τα ίδια όπως συνέβη πραγματικά. Τότε τα ευρήματα θα είχαν ως εξής: τον Οκτώβριο το 42 τοις εκατό (167 από τους 396) όσων εξέφρασαν πρόθεση ψήφου σκόπευαν να ψηφίσουν το Δημοκρατικό Κόμμα· τον Νοέμβριο το 41 τοις εκατό (160 από τους 392) ψήφισε υπέρ αυτού του κόμματος. Αυτό θα δημιουργούσε την εντύπωση μιας μεγάλης σταθερότητας στις πολιτικές στάσεις. Στην πραγματικότητα, όμως, μόνο όσοι περιλαμβάνονται στη μεγάλη διαγώνιο του πίνακα παρέμειναν αμετακίνητοι: οι 418 από τους 483 ερωτώμενους έκαναν τελικά αυτό που σκόπευαν να κάνουν και το 13 τοις εκατό άλλαξε απόφαση κατά τον ένα ή τον άλλο τρόπο.

Αυτό το 13 τοις εκατό αντιστοιχεί στις μετατοπίσεις που συντελέστηκαν λίγες εβδομάδες πριν τις εκλογές. Η έννοια της μετατόπισης (*turnover*) έχει κεντρικό χαρακτήρα στην ανάλυση της διαμόρφωσης γνώμης. Εάν η μετατόπιση είναι ευρεία αυτό δείχνει

ότι η γνώμη ή η συμπεριφορά είναι ασταθής. Γνωρίζουμε ότι οι άνθρωποι αισθάνονται αβεβαιότητα καθώς και ότι η προπαγάνδα μπορεί να είναι αποτελεσματική ή πως απαιτούνται διασαφηνίσεις και εκπαίδευση.

Εάν μελλοντικά διεξάγονται πιο συχνά τέτοιες δυναμικές έρευνες, ίσως καταστεί δυνατή η κατηγοριοποίηση των κοινωνικών συμβάντων βάσει των παρακάτω διαστάσεων: Ποια είδη συμβάντων συνοδεύονται από μικρή ή μεγάλη μετατόπιση κατά την εξέλιξή τους; Τείνει η μετατόπιση να μειώνεται όσο τα συμβάντα ολοκληρώνονται; Σε ποιο χρονικό σημείο σημειώνεται η μικρότερη μετατόπιση και τι είναι πιθανό να την αυξήσει ξανά; Υπό ποιες συνθήκες έχουμε ισορροπημένη μετατόπιση, όπως στη συγκεκριμένη περίπτωση, όπου οι αλλαγές προς διάφορες κατευθύνσεις τείνουν να αλληλοεξουδετερώνονται; Πότε η μετατόπιση προκύπτει με μεταβολή της «περιθωριακής κατανομής» (marginal distribution);

Οι απαντήσεις σε τέτοιες ερωτήσεις θα έδιναν πάντως μόνο μια αδρή εικόνα των διαφορετικών κοινωνικών συμβάντων. Μπορούμε να γίνουμε και πιο ακριβείς. Η μετατόπιση είναι το αποτέλεσμα αλλαγών που προκύπτουν στις προθέσεις, στις προσδοκίες και στη συμπεριφορά των ατόμων. Εν προκειμένω, μπορούν να διατυπωθούν τρία ευρύτερα ερωτήματα:

- α) Τι είδους άνθρωποι τείνουν να μεταστρέφονται;
- β) Υπό ποιες επιρροές προκύπτουν αυτές οι μεταστροφές;
- γ) Προς ποια κατεύθυνση συμβαίνουν οι μεταστροφές;

Η ερώτηση (α) μπορεί να απαντηθεί με διάφορους τρόπους. Ας επικεντρωθούμε εδώ στους «αποκρυσταλλωμένους» (crystallizers), σε εκείνους δηλαδή που δεν εξέφρασαν σαφή πρόθεση ψήφου τον Οκτώβριο αλλά πήγαν στις κάλπες τον Νοέμβριο. Πολύ πριν καταλήξουν στην απόφασή τους ήμασταν σε θέση να προβλέψουμε με αρκετή επιτυχία τι επρόκειτο να κάνουν: Θα αποφάσιζαν τελικά να ψηφίσουν με τον ίδιο τρόπο όπως έκαναν άτομα με παρόμοια κοινωνικά χαρακτηριστικά, τα οποία είχαν αποφασίσει νωρίτερα στη διάρκεια της προεκλογικής εκστρατείας. Για παράδειγμα, ένα γνώριμο στοιχείο της σύγχρονης αμερικανικής πολιτικής, που ενισχύεται από αυτή την έρευνα, είναι πως οι κάτοικοι των αστικών περιοχών έχουν περισσότερες πιθανότητες να ψηφίσουν το Δημοκρατικό Κόμμα σε σύγκριση με εκείνους των αγροτικών περιοχών, ενώ οι Καθολικοί ψηφίζουν τους Δημοκρατικούς συχνότερα από ό,τι οι Προτεστάντες. Αν υποθέσουμε, επομένως, ότι οι κάτοικοι αστικών περιοχών και οι Καθολικοί που απαντούν «Δεν γνωρίζω», τελικά θα ψηφίσουν υπέρ των Δημοκρατικών, τότε θα αποδειχθούμε ακριβείς σε ένα σημαντικό αριθμό περιπτώσεων και οι μετεκλογικές συνεντεύξεις θα επαληθεύσουν τις προβλέψεις μας.

Τέτοιες «εξωτερικές συσχετίσεις» προκαλούν μερικές φορές απογοήτευση. Η ανάλυση των μετατοπίσεων μας επιτρέπει όμως να βρεθούμε «μέσα στην κατάσταση». Μπορούμε να επιλέξουμε μια σειρά από ψυχολογικούς διαμεσολαβητές (mediators),

οι οποίοι συνδέουν την κοινωνική κατάσταση με την ατομική απόφαση. Σε κάθε συνέντευξη, για παράδειγμα, οι ερωτηθέντες καλούνταν να απαντήσουν ποιος, κατά την άποψή τους, θα κέρδιζε τις εκλογές. Ακόμη και μεταξύ εκείνων που δεν είχαν διαμορφώσει ακόμη πρόθεση ψήφου, υπήρχαν πολλοί με σαφέστερες προσδοκίες. Και αξίζει να σημειωθεί ότι οι εκτιμήσεις που έκαναν οι αναποφάσιστοι δεν ήταν τυχαίες, αλλά αντίθετα ήταν συνήθως εκείνες που κυριαρχούσαν στο κοινωνικό περιβάλλον τους. Προχωρώντας τη διαδικασία ένα βήμα παρακάτω, καταδείχθηκε ότι οι προσδοκίες προοιωνίζονταν την τελική απόφαση: πολλοί ψήφισαν τον υποψήφιο που είχαν επιλέξει νωρίτερα ως επικρατέστερο νικητή. Επομένως, αυτές οι εκτιμήσεις αποτέλεσαν μια από τις «**παρεμβαλλόμενες**» **μεταβλητές** («*intervening*» variables), που βοήθησαν στην εξήγηση της εξελισσόμενης εκλογικής απόφασης (οι λεπτομέρειες αυτής της ανάλυσης συζητούνται στο Κεφάλαιο XII).

Ο πίνακας στην σελίδα 14 υποδεικνύει επίσης κάποιες απαντήσεις σε ερωτήματα σχετικά με συγκεκριμένες επιρροές, οι οποίες προκαλούν αλλαγές στις στάσεις ή στη συμπεριφορά. Επιτρέψτε μας λοιπόν και πάλι να εστιάσουμε την προσοχή μας σε μια ομάδα, σε εκείνους που δήλωσαν τον Οκτώβριο ότι δεν σκόπευαν να ψηφίσουν. Σημειώνεται ότι η μεγάλη πλειονότητα αυτής της ομάδας ταύτισε τις πράξεις της με τα λόγια της: οι 59 από τους 65 δεν ψήφισαν πράγματι τον Νοέμβριο. Αλλά οι έξι που άλλαξαν, δηλαδή αυτοί που από την πρόθεση αποχής μετακινήθηκαν στην εκλογική συμμετοχή, ψήφισαν όλοι υπέρ του Ρεπουμπλικάνου υποψήφιου. Οι επιρροές που προκάλεσαν αυτή την αλλαγή δεν είναι δύσκολο να εντοπιστούν. Η ομάδα που διεξήγαγε την επιτόπια έρευνα στην κομητεία Ήρι είχε παρατηρήσει ότι, τουλάχιστον στη συγκεκριμένη εκλογική αναμέτρηση, ο μηχανισμός των Ρεπουμπλικάνων ήταν πολύ πιο δραστήριος και αποτελεσματικός από εκείνον των Δημοκρατικών. Και πράγματι, όταν ρωτήθηκαν οι έξι που άλλαξαν γνώμη τι ήταν αυτό που τους έκανε να πάνε στις κάλπες, όλοι απάντησαν πως τους επισκέφθηκε την τελευταία στιγμή κάποιος που δούλευε για την εκστρατεία του Ρεπουμπλικάνικου Κόμματος και τους έπεισε να ψηφίσουν.

Επομένως, μέσα από τη μελέτη των διαφορετικών ομάδων που συντελούν στη μετατόπιση, μπορούμε να αναλύσουμε τις επιρροές εκείνες που προκαλούν αλλαγές στη συμπεριφορά. Τούτο μας παρέχει από μόνο του ένα ευρύ πεδίο έρευνας. Μπορούμε να καταγράψουμε τι διαβάζουν και τι ακούν οι άνθρωποι και να συσχετίσουμε με δύο τρόπους αυτή την έκθεση με τις αλλαγές στις αποφάσεις τους. Ορισμένα άτομα είχαν επίγνωση ότι επηρεάστηκαν από ένα συγκεκριμένο ανάγνωσμα ή άκουσμα, και μας το είπαν στις ειδικές συνεντεύξεις που διενεργήθηκαν με όλους όσοι μετατοπίστηκαν μεταξύ των δύο κομμάτων. Σε άλλες περιπτώσεις, απαιτήθηκε μια πιο σύνθετη στατιστική ανάλυση για να ανιχνεύσουμε περισσότερο ασυνείδητες επιρροές. (Αυτές οι τεχνικές έχουν συζητηθεί διεξοδικά σε πρόσφατη δημοσίευση).^{iv}

iv. Hans Zeisel, *Say it with figures*. New York: Harper and Bros, 1947, κεφάλαιο X.

Στην παρούσα μελέτη, οι επαφές πρόσωπο με πρόσωπο αποδείχθηκαν οι κυριότερες επιρροές που ενθάρρυναν την αλλαγή γνώμης. Όσοι εργάζονται σε κομματικούς μηχανισμούς πιθανόν να μην εκπλήσσονται από αυτό, αλλά για τους κοινωνικούς επιστήμονες αποτελεί μια πρόκληση. Ο εντοπισμός των συνθηκών υπό τις οποίες οι στάσεις ή οι μορφές συμπεριφοράς είναι ευεπίφορες στην προσωπική επιρροή, η ταξινόμηση των τύπων προσωπικής επιρροής που είναι πιο αποτελεσματικοί για τη μεταβολή της γνώμης, η εξέταση των συνθηκών υπό τις οποίες η επιρροή των Μέσων Μαζικής Επικοινωνίας φαίνεται να επιφέρει αλλαγές, όλα αυτά είναι χαρακτηριστικά προβλήματα για εκείνο που ονομάσαμε δυναμική κοινωνική έρευνα.

Η εικόνα δεν ολοκληρώνεται όμως γνωρίζοντας μόνο ποιοι αλλάζουν και ως αποτέλεσμα ποιων επιρροών. Θέλουμε να γνωρίζουμε επίσης και την κατεύθυνση αυτών των αλλαγών: Οδηγούν σε τυχαία ανακατανομή της γνώμης ή υπάρχει κάποιο πιο ευδιάκριτο μοτίβο; Η ανάλυση της μετατόπισης στην παρούσα μελέτη παρέσχε κάποιες πρώιμες αλλά αποκαλυπτικές απαντήσεις σε αυτό το ερώτημα. Σε συγκεκριμένες υποομάδες της κοινότητας η αλλαγή στάσης οδήγησε σε μεγαλύτερη ομοιομορφία και *ομοιογένεια* (*homogeneity*): οι ατομικές αλλαγές οδήγησαν τα μέλη συγκεκριμένων υποομάδων σε μεγαλύτερη συμφωνία μεταξύ τους. Ωστόσο, στο σύνολο της κοινότητας η αλλαγή στάσεων επέφερε περαιτέρω πολυμορφία και *πόλωση*: οι ατομικές αλλαγές οδήγησαν τα μέλη μιας υποομάδας σε εντονότερη ασυμφωνία με μέλη άλλων υποομάδων. Θα εξετάσουμε λεπτομερέστερα αυτή τη διαδικασία σε επόμενη ενότητα του προλόγου αυτού. Το ζήτημα στο οποίο εστιάζουμε εδώ είναι πως -μέσω του είδους της δυναμικής έρευνας που εφαρμόζουμε σε αυτή την μελέτη-, προβλήματα όπως η ανάπτυξη διομαδικής διαφοροποίησης ή η προϊούσα επίγνωση των ταξικών συμφερόντων καθίστανται δεκτικά στην κοινωνική έρευνα.

Η κοινωνική έρευνα ως συνεχές εγχείρημα

Μας προειδοποιούν συχνά ότι τα αποτελέσματα μιας δεδομένης μελέτης είναι έγκυρα μόνο σε ό,τι αφορά τον χρόνο και τον τόπο διεξαγωγής της. Μήπως αυτό σημαίνει ότι τα ευρήματα μιας μελέτης δεν μπορούν να αναπαραχθούν ποτέ από μια άλλη; Θα πρέπει να περιμένουμε διαφορετικά αποτελέσματα ακόμη και υπό παρόμοιες συνθήκες; Τέτοιου είδους ερωτήματα υπονοούν ότι όροι όπως «επανάληψη» και «επίρρωση των ενδείξεων» θα πρέπει να αντιμετωπίζονται με μεγαλύτερη προσοχή. Ουσιαστικά, όταν υπάρχουν διαθέσιμες παρόμοιες μελέτες, οι συγκριτικές αναλύσεις μπορούν να επιτελέσουν τρεις θετικές λειτουργίες:

1. Η σύγκριση μπορεί να δείξει ότι τα ευρήματα των δύο μελετών είναι ίδια. Αυτή θα την ονομάσουμε «λειτουργία της ενδυνάμωσης ή επίρρωσης» (*function of corroboration*).
2. Η σύγκριση μπορεί να δείξει ότι, παρά τη διαφορά στα στατιστικά αποτελέσματα των δύο μελετών, η εξέταση των ιδιαίτερων συνθηκών υπό τις οποίες αυτά προέκυψαν

οδηγεί στα ίδια γενικά συμπεράσματα. Αυτή θα την ονομάσουμε «λειτουργία της εξειδίκευσης» (function of *specification*).

3. Ένα αρνητικό αποτέλεσμα στην πρώτη μελέτη μπορεί να διασαφηνιστεί από νέα ευρήματα στη δεύτερη. Αυτή θα την ονομάσουμε «λειτουργία της διασαφήνισης» (function of *clarification*).

Τυχαίνει η παρούσα μελέτη να μπορεί να συγκριθεί με μια παρόμοια. Μια δεύτερη αλλά πιο σύντομη έρευνα πάνελ διενεργήθηκε κατά τη διάρκεια της προεκλογικής εκστρατείας των προεδρικών εκλογών του 1944, τέσσερα χρόνια μετά από εκείνη που πραγματοποιήθηκε αυτός ο τόμος. Το Γραφείο Εφαρμοσμένης Κοινωνικής Έρευνας (Bureau of Applied Social Research) σε συνεργασία με το Εθνικό Κέντρο Ερευνών Γνώμης (National Opinion Research Center), που έδρευε τότε στο Πανεπιστήμιο του Ντένβερ, διεξήγαγε δύο συνεντεύξεις με διατομεακό (cross-section) δείγμα 2.000 ατόμων σε όλη την επικράτεια: η μια συνέντευξη έγινε πριν από τις εκλογές και η άλλη μετά. Τι αποφέρει η σύγκριση μεταξύ αυτών των δύο μελετών; Θα επιλέξουμε διάφορα παραδείγματα για να καταδείξουμε και να αποσαφηνίσουμε τις λειτουργίες της συγκριτικής ανάλυσης.

Ένα πρώτο παράδειγμα σχετίζεται με την επίρρωση των ευρημάτων. Στη μελέτη της κομμητείας Ήρι, υπήρχαν 54 άτομα που μετακινήθηκαν από το ένα κόμμα στο άλλο (*party changers*), δηλαδή πρόσωπα που μετέβαλαν την πίστη τους από το ένα κόμμα στο άλλο. Εδώ ανέκυψε πάλι ένα ζήτημα σχετικά με την κατεύθυνση της αλλαγής της στάσης. Ήταν η μετακίνηση σε άλλο κόμμα εκείνη που έφερε αυτά τα άτομα σε μεγαλύτερη αρμονία με τα υπόλοιπα μέλη των υποομάδων στις οποίες ανήκαν ή μήπως συνέβησαν οι αλλαγές προς κάποια άλλη κατεύθυνση;

Για να απαντήσουμε σε αυτό το ερώτημα αξιοποιήσαμε ένα στοιχείο που έχουμε ήδη αναφέρει, πιο συγκεκριμένα ότι οι κάτοικοι αστικών περιοχών και οι Καθολικοί είναι πιθανότερο να ψηφίσουν Δημοκρατικούς ενώ οι οικονομικά εύρωστοι, οι Προτεστάντες και οι κάτοικοι αγροτικών περιοχών εντοπίζονται συχνότερα στο στρατόπεδο των Ρεπουμπλικάνων. Βάσει αυτών των τριών κοινωνικών χαρακτηριστικών, που αποτελούν ενδείξεις συμμετοχής σε διαφορετικές κοινωνικές ομάδες, κατέστη δυνατό να κατασκευασθεί ένας «δείκτης πολιτικής προδιάθεσης» (index of political predisposition). Ο δείκτης, με τη σειρά του, μας επέτρεψε να κατηγοριοποιήσουμε το κοινωνικό υπόβαθρο όλων των ατόμων ως προς το κατά πόσο τα στρέφει είτε προς τη Δημοκρατική, είτε προς τη ρεπουμπλικάνικη ψήφο. (Για μια πιο λεπτομερή συζήτηση του δείκτη και των μορφών ανάλυσης που παρήγαγε, δείτε το Κεφάλαιο III της παρούσας μελέτης.) Επομένως, ήταν δυνατό να διαχωρίσουμε μεταξύ δύο τύπων ατόμων: α) εκείνους με πρόθεση ψήφου σε αρμονία με το κοινωνικό τους υπόβαθρο και β) τις αποκλίνουσες περιπτώσεις (*deviate cases*), με πρόθεση ψήφου που διέφερε από εκείνη των υποομάδων όπου ανήκαν.

Όταν μελετήθηκαν τα 54 άτομα που μετακινήθηκαν από το ένα κόμμα στο άλλο, διαπιστώθηκε ότι πριν μεταβάλουν την κομματική τους προτίμηση 36 άτομα είχαν εκφράσει

πρόθεση ψήφου η οποία διέφερε από το κοινωνικό περιβάλλον τους, αλλά μετά από αυτές τις μετατοπίσεις οι αποκλίνουσες περιπτώσεις περιορίστηκαν σε 20. Επομένως καταλήξαμε στο συμπέρασμα ότι οι μετακινήσεις μεταξύ κομμάτων γίνονται προς την κατεύθυνση της αύξησης της συνοχής και της ομοιογένειας εντός των υποομάδων (σ. 181).

Επειδή η μελέτη του 1944 κάλυψε μόνο τις λίγες τελευταίες εβδομάδες της εκστρατείας, όταν οι μετακινήσεις μεταξύ κομμάτων είναι πια σπάνιες, εντοπίστηκε ακόμη πιο μικρός αριθμός μεταστραφέντων. Επιπλέον, ο δείκτης πολιτικής προδιάθεσης είναι λιγότερο έγκυρος όταν εφαρμόζεται σε πανεθνικό δείγμα παρά στους κατοίκους μιας κομητείας. Και όμως, έστω και με αυτούς τους περιορισμούς τα αποτελέσματα της δεύτερης μελέτης συνιστούν μια σχεδόν *a fortiori* επίρρωση εκείνων της πρώτης. Το 1944 ήταν δυνατό να μελετηθούν 36 μετακινούμενοι από το ένα κόμμα στο άλλο. Πριν τη μεταστροφή τους, 22 άτομα εξέφρασαν πρόθεση ψήφου η οποία απέκλινε από το κλίμα γνώμης που κυριαρχούσε στο κοινωνικό τους περιβάλλον· μετά τις μετατοπίσεις απέκλιναν μόνο 14.

Επομένως, η σύγκριση παρόμοιων μελετών μπορεί να ενισχύσει την εμπιστοσύνη μας σε ευρήματα που θα μπορούσαν να θεωρηθούν αμφίβολα εάν είχε πραγματοποιηθεί μόνο η μια από αυτές τις μελέτες. Χωρίς μια τέτοια επίρρωση, το εύρημα μιας μελέτης που βασίζεται σε 54 περιπτώσεις και μιας δεύτερης που βασίζεται σε 36 θα ήταν τόσο αναξιόπιστο που θα αμφισβητούσαμε την εγκυρότητά του. Ως αποτέλεσμα της επίρρωσης που επετεύχθη με τις επαναλαμβανόμενες μελέτες, κλίνουμε περισσότερο στο να αποδεχθούμε το αποτέλεσμα.

Οι συγκριτικές αναλύσεις μπορούν επίσης να επιβεβαιώσουν γενικά συμπεράσματα δείχνοντας ότι στατιστικώς διαφορετικά αποτελέσματα απορρέουν από διαφορετικές ειδικές συνθήκες. Για να δείξουμε αυτή τη λειτουργία της «εξειδίκευσης» επιστρέφουμε σε μια ομάδα μετακινούμενων (*changers*), στην οποία έχουμε αναφερθεί ήδη: σε εκείνους που δήλωσαν στις προεκλογικές συνεντεύξεις ότι δεν επρόκειτο να ψηφίσουν αλλά τελικά πήγαν στις κάλπες. Στη μελέτη της κομητείας Ήρι όλα αυτά τα άτομα ψήφισαν το ρεπουμπλικάνικο Κόμμα, ενώ στην μελέτη του 1944 η πλειονότητα όσων μετατοπίστηκαν ψήφισε το Δημοκρατικό Κόμμα. Με μια πρώτη ματιά αυτά τα ευρήματα δείχνουν αντιφατικά. Είναι όμως έτσι; Το 1940 ο μηχανισμός των Ρεπουμπλικάνων στην κομητεία Ήρι ήταν αναμφίβολα ο ισχυρότερος· το 1944 η Επιτροπή Πολιτικής Δράσης^v (P.A.C.) ήταν ενεργή σε ολόκληρη τη χώρα. Περαιτέρω, η P.A.C. εστίαζε το ενδιαφέρον της στο να φέρει στις κάλπες ανθρώπους με χαμηλά εισοδήματα, υποθέτοντας ότι αν

v. Οι Επιτροπές Πολιτικής Δράσης (Political Action Committees, P.A.C.) είναι οργανώσεις που συγκεντρώνουν κεφάλαια προς χρηματοδότηση υποψηφίων, κυρίως για το αμερικανικό Κογκρέσο. Η πρώτη Επιτροπή Πολιτικής Δράσης συγκροτήθηκε το 1943 από την ισχυρότατη συνμοσπονδία εργατών C.I.O., προκειμένου να υποστηρίξει τη νέα υποψηφιότητα του Προέδρου των Δημοκρατικών, Φράνκλιν Ρούζβελτ στις εκλογές του 1944 (ΣτΜ).

αυτοί ψήφισαν, θα στήριζαν το ψηφοδέλτιο των Δημοκρατικών. Τα στοιχεία της μελέτης του 1944 αποδεικνύουν ότι αυτή η υπόθεση ήταν σωστή. Από τα 20 άτομα (κυρίως χαμηλών εισοδημάτων) τα οποία δεν σκόπευαν να ψηφίσουν, αλλά τελικά το έκαναν, οι τρεις ψήφισαν τους Ρεπουμπλικάνους και οι 17 τους Δημοκρατικούς.

Επομένως, η συγκριτικές αναλύσεις μελετών που έχουν διεξαχθεί σε διαφορετικές ιστορικές ή κοινωνικές συνθήκες μπορούν να επιτύχουν περίπου ίδιο επίπεδο επιβεβαίωσης με την πραγματική αναπαραγωγή των αποτελεσμάτων. Αν συγκρίνουμε την τελική απόφαση των ψηφοφόρων της τελευταίας στιγμής σε μια εκλογή όπου ο ρεπουμπλικάνικος μηχανισμός είναι ισχυρός, με την παρόμοια απόφαση που έλαβαν παρόμοιοι ψηφοφόροι σε μια εκλογή όπου είναι δραστήριες οι δυνάμεις που στηρίζουν τους Δημοκρατικούς, οδηγούμαστε σε ένα γενικό συμπέρασμα: ο μηχανισμός που καταβάλλει μεγάλη προσπάθεια την τελευταία στιγμή για να στείλει στις κάλπες τους βραδυπορούντες είναι σε θέση να προσφέρει σπουδαία υπηρεσία στο κόμμα του.

Τέλος, η σύγκριση παρόμοιων μελετών μπορεί να οδηγήσει στη διασαφήνιση των αποτελεσμάτων. Στη μελέτη του 1940 υπήρχαν κάποιες ενδείξεις ότι οι μετακινούμενοι από το ένα κόμμα στο άλλο ήταν οι πιο αδιάφοροι ψηφοφόροι. Αυτό το εύρημα δεν ήταν αναμενόμενο, γιατί οι ειδικοί επί της πολιτικής έχουν υποστηρίξει πολλές φορές ότι, στη διάρκεια μιας προεκλογικής εκστρατείας, οι πιο ευφυείς ψηφοφόροι, και εκείνοι που επιδεικνύουν μεγαλύτερο ενδιαφέρον για την πολιτική θα μετατοπιστούν από τον έναν υποψήφιο στον άλλο γιατί μαθαίνουν όλο και περισσότερα πράγματα σχετικά με το προεκλογικό τους πρόγραμμα και γιατί διαθέτουν μεγαλύτερη ευχέρεια στην αξιολόγηση των υποψηφίων ως προς την ικανότητά τους στον χειρισμό διεθνών και εθνικών ζητημάτων που κατά καιρούς ανακύπτουν. Αφού η σχέση μεταξύ κομματικής μετακίνησης και αδιαφορίας ήταν μη αναμενόμενη, το σχέδιο της μελέτης του 1940 δεν διέθετε επαρκείς πρόνοιες για την εξέτασή της.

Αυτό διορθώθηκε στη μελέτη του 1944. Τότε τέθηκαν δύο ερωτήματα προς όλους τους συμμετέχοντες, που είχαν εκδηλώσει πρόθεση ψήφου στις συνεντεύξεις που έδωσαν πριν τις εκλογές: Ενδιαφέρονταν ιδιαίτερα για το αν θα κέρδιζε ο υποψήφιος τους; Πίστευαν πως υπήρχαν τυχόν σημαντικές διαφορές μεταξύ των δύο υποψηφίων; Η ανάλυση των απαντήσεων σε αυτές τις δύο ερωτήσεις αποκάλυψε στην ουσία ότι αυτοί που μετακινήθηκαν από το ένα κόμμα στο άλλο (εκείνοι που ψήφισαν τον υποψήφιο του ενός κόμματος ενώ είχαν δηλώσει ότι θα ψήφισαν τον υποψήφιο του άλλου) ενδιαφέρονταν *πολύ λιγότερο* για τις εκλογές σε σύγκριση με τους «σταθερούς» ψηφοφόρους (εκείνους που ψήφισαν πράγματι όπως είχαν δηλώσει ότι σκόπευαν να κάνουν): το 38 τοις εκατό των μετακινούμενων, έναντι του 21 τοις εκατό των σταθερών ψηφοφόρων, είπαν ότι τους ήταν αδιάφορο ποιος υποψήφιος θα κέρδιζε τις εκλογές· το 65 τοις εκατό από αυτούς που μετακινήθηκαν, έναντι του 46 τοις εκατό των σταθερών ψηφοφόρων, είπαν ότι δεν διέκριναν πραγματικές διαφορές μεταξύ των υποψηφίων. Είναι σημαντικό να αναγνωρίσουμε ότι αυτές οι εκδηλώσεις αδιαφορίας δεν αποτελούν εκ των υστέρων εκλογικές αλλαγές της αλλαγής κόμματος· καταγράφηκαν *πριν* συμβεί η αλλαγή.

Επομένως, μπορούμε να διασαφηνίσουμε εδώ ένα εύρημα της προηγούμενης μελέτης. Τα άτομα που αλλάζουν πολιτική άποψη δεν τα απασχολεί ιδιαίτερα η προεκλογική εκστρατεία ή η έκβασή της. Αυτή η αδιαφορία δεν τα βοηθά να καταλήξουν σε μια σταθερή απόφαση, γιατί παρασύρονται εύκολα από ευκαιριακές επιρροές. Μια συνομιλία σήμερα με κάποιον φίλο, τους κατευθύνει προς έναν υποψήφιο· μια πειστική ραδιοφωνική συζήτηση χθες, τους είχε πείσει να ψηφίσουν το άλλο κόμμα. Δεν είναι απίθανο, στην πραγματικότητα, ορισμένοι από τους αδιάφορους ψηφοφόρους να μην έχουν αποφασίσει τι θα ψηφίσουν ακόμη και τη στιγμή που εισέρχονται στο παραβάν.

Είχαμε τη δυνατότητα να συγκρίνουμε τα αποτελέσματα από δύο μόνο μελέτες, και αυτά σε ορισμένα μόνο χρονικά σημεία. Κι όμως, η συγκριτική ανάλυση απέδωσε. Ενίσχυσε πράγματι την εμπιστοσύνη μας στα αποτελέσματα των μεμονωμένων μελετών και επιβεβαίωσε ορισμένες ευρύτερες ερμηνείες. Είναι σαφές επομένως ότι οι κοινωνικοί επιστήμονες έχασαν μια πολύτιμη ευκαιρία να εισφέρουν στο απόθεμα βασικής γνώσης, καθώς απέτυχαν να επαναλάβουν την ίδια μορφή μελέτης υπό σταθερές και υπό μεταβλητές συνθήκες. Οι μελέτες πάνελ προσφέρονται ιδιαίτερος για μια τέτοια επανάληψη: η λογική τους είναι ξεκάθαρη και οι συγκρίσιμες πλευρές διαφορετικών καταστάσεων μπορούν εύκολα να απομονωθούν και να αντιπαραβληθούν.

Μέχρι τώρα η συζήτησή μας έχει υποδείξει ερευνητικές μεθόδους και σχεδιασμούς μέσω των οποίων μπορούν να αποκτηθούν κοινωνιολογικά σημαντικά και επιστημονικά ακριβή δεδομένα. Όμως η κοινωνική έρευνα δεν σταματά με τη συλλογή τέτοιων πληροφοριών. Αυτό που απαιτείται περαιτέρω είναι η συστηματική ενσωμάτωση των δεδομένων σε ένα θεωρητικό πλαίσιο. Μόνον τότε μπορούμε να αναμένουμε ότι τα δεδομένα αφενός θα είναι εφαρμόσιμα σε συγκεκριμένες συνθήκες, αφετέρου θα υποδεικνύουν την κατεύθυνση προς την οποία πρέπει να κινηθούν οι μελλοντικές ερευνητικές εργασίες.

Σε όλη την πρώτη έκδοση της *Επιλογής του πολίτη*, προσπαθήσαμε να δείξουμε τις ευρύτερες συνέπειες των συγκεκριμένων ευρημάτων μας. Τώρα είναι σε εξέλιξη μια περαιτέρω έρευνα για συγκεκριμένα ζητήματα που ανέκυψαν από την πρωτότυπη μελέτη, αλλά μένει να γίνει πολλή δουλειά ακόμη. Θα ήταν χρήσιμο, επομένως, να παρουσιασθεί ευκρινέστερα το θεωρητικό πλαίσιο εντός του οποίου διεξήχθη η μελέτη, καθώς και οι θεωρητικές συνεπαγωγές των αποτελεσμάτων της.

Εμπειρικά δεδομένα και κοινωνικές διεργασίες

Η μελέτη στην κομητεία Ήρι κατέληξε σε μια σειρά γενικεύσεων, οι οποίες θα πρέπει να συνδέονται με οποιαδήποτε μελέτη πραγματεύεται βραχυπρόθεσμες αλλαγές στις στάσεις ή τη συμπεριφορά. Αυτές όμως δεν συνιστούν ακόμη ένα συνεκτικό σύστημα. Είναι γενικεύσεις οι οποίες αποτελούν συνδυασμό κρίκο μεταξύ των δεδομένων που παρατηρήθηκαν και μιας συστηματικής θεωρίας που ακόμα περιμένει να αναπτυχθεί.

Είναι δηλώσεις που αφορούν κοινωνικές διεργασίες και επομένως αποτελούν γενικεύσεις υψηλότερης τάξης, όταν αντιπαραβάλλονται με δηλώσεις εμπειρικών δεδομένων, και γενικεύσεις χαμηλότερης τάξης, όταν αντιπαραβάλλονται με τα θεωρητικά σχήματα στα οποία στοχεύει η κοινωνική έρευνα.

Όλα τα συμπεράσματά μας σχετικά με τις κοινωνικές διεργασίες μέσω των οποίων επέρχονται οι αλλαγές στάσεων είναι στενά αλληλένδετα, αλλά για τους σκοπούς της παρούσας εργασίας αρκεί να τις αναλύσουμε ξεχωριστά.

1. Ένα πρώτο ζήτημα σχετίζεται με τη σταθερότητα των στάσεων. Οι συμμετέχοντες στη μελέτη έτειναν να ψηφίσουν όπως έκαναν πάντα ή, για την ακρίβεια, όπως έκαναν πάντα οι οικογένειές τους. Ένα εντυπωσιακό 77 τοις εκατό από τα μέλη του πάνελ είπαν ότι οι γονείς τους και οι παππούδες τους ψήφισαν συστηματικά το ένα ή το άλλο από τα μεγάλα πολιτικά κόμματα και στις εκλογές του 1940 τήρησαν αυτές τις οικογενειακές παραδόσεις. Η εν λόγω σταθερότητα επιτεύχθηκε μέσω μιας μορφής προστατευτικού παραπετάσματος που στήθηκε γύρω από τις βασικότερες στάσεις. Παρά τον κατακλυσμό προπαγάνδας και αντιπροπαγάνδας στην οποία εκτίθεται ο δυνητικός ψηφοφόρος, τελικά φτάνει σ' αυτόν πολύ λίγη. Και όταν εξετάζουμε τι ακριβώς φτάνει πράγματι σ' αυτόν, διαπιστώνουμε ότι προτιμά να εκθέτει τον εαυτό του στην προπαγάνδα με την οποία ήδη συμφωνεί και να περιχαράκωνεται απέναντι στην προπαγάνδα με την οποία ενδέχεται να διαφωνεί.
2. Αυτή η σταθερότητα δεν μπορεί να εξηγηθεί με αναφορές στην «ισχυρογνωμοσύνη» ή την «αδράνεια» του ατόμου. Ανεξάρτητα από τις υπόλοιπες κοινωνικές ή ψυχολογικές λειτουργίες που μπορεί να εξυπηρετεί, η διατήρηση των βασικών στάσεων συνιστά για τα άτομα και μια πηγή μεγάλης ικανοποίησης στις επαφές με τις ομάδες τους. Διατηρώντας τις στάσεις τους ανέπαφες οι πολίτες μπορούν να αποφεύγουν ή να ελαχιστοποιούν συγκρούσεις και διαφωνίες με άτομα του κοινωνικού τους περιβάλλοντος με τα οποία μοιράζονται αυτές τις στάσεις. Επομένως η σταθερότητα των στάσεων είναι καθοριστικός παράγοντας για τη διατήρηση αισθημάτων προσωπικής ασφάλειας.
3. Αυτές οι ατομικές κλίσεις συμπληρώνονται από ομαδικές διεργασίες. Όσο το άτομο διαφυλάττει την ασφάλειά του με το να περιχαράκωνεται απέναντι στην προπαγάνδα που απειλεί τις στάσεις του, αυτές ενισχύονται μέσω της επικοινωνίας με άλλα μέλη της ομάδας του. Λόγω της συμμετοχής σε κοινές ομάδες τα άτομα μοιράζονται παρεμφερείς στάσεις και εκδηλώνουν παρεμφερείς επιλεκτικές τάσεις. Ωστόσο, αυτό δεν συνεπάγεται ότι όλα τα μέλη μιας ομάδας εκθέτουν τον εαυτό τους στα ίδια στοιχεία προπαγάνδας ή ότι επηρεάζονται από ακριβώς τις ίδιες πλευρές της κοινής εμπειρίας τους. Κάθε άτομο διαθέτει το προσωπικό του απόθεμα πληροφοριών και τον προσωπικό του κατάλογο εμπειριών, παρόλο που αυτά επιλέγονται και αξιολογούνται σύμφωνα με κοινά πρότυπα.

Στις αμοιβαίες αλληλεπιδράσεις του, ο καθένας/μία δημοσιοποιεί ορισμένα μόνο προσωπικά δεδομένα και κάποιες από τις προσωπικές εμπειρίες που υποστηρίζουν κοινές στάσεις. Επομένως όλα τα άτομα υπόκεινται σε ένα ευρύτερο φάσμα επιλεκτικών επιρροών που τους προσφέρουν πρόσθετα επιχειρήματα για να υποστηρίξουν τη θέση τους. Συνεπώς το τελικό αποτέλεσμα της αλληλεπίδρασης μεταξύ των μελών των ομάδων είναι η ενίσχυση (reinforcement) –η αμοιβαία ενδυνάμωση– των κοινών στάσεων.

4. Σε ορισμένες περιπτώσεις επέρχεται μολαταύτα αλλαγή. Οπότε είναι σημαντικό να προσδιορίσουμε τις συνθήκες υπό τις οποίες οι στάσεις αποσταθεροποιούνται, καθώς και τις διεργασίες μέσα από τις οποίες επέρχεται η αλλαγή.

Μια διεργασία εξαρτάται από την ενεργοποίηση προηγούμενων εμπειριών και ιδεών. Κάθε άτομο κουβαλάει μέσα του σπέρματα παρατηρήσεων και μισοξεχασμένων εμπειριών που είναι κατά μια έννοια «υπολειπόμενα», γιατί συνήθως δεν ταιριάζουν με τις δεσπόζουσες παραδόσεις ή τα συμφέροντα των ομάδων στις οποίες ανήκει. Ωστόσο, υπό ιδιαίτερες συνθήκες, όπως σε καταστάσεις κρίσεων ή σε περιόδους έντονης προπαγάνδας, αυτά ενδέχεται να έρθουν στο προσκήνιο. Και μπορούν τότε να οδηγήσουν στην αναδόμηση των στάσεων και, ενδεχομένως, σε κάποιες περιπτώσεις, στην ένταξη του ατόμου σε άλλη ομάδα.

5. Αυτές οι προδιαθέσεις για αλλαγή είναι πιο χαρακτηριστικές στα άτομα που δέχονται διασταυρούμενες πιέσεις (*cross pressures*). Στην περίπλοκη κοινωνία μας τα άτομα δεν ανήκουν μόνο σε μια ομάδα. Συμμετέχοντας σε διαφορετικές ομάδες τελούν σε κατάσταση κοινωνικής πολυσθένειας: η κοινωνική τάξη τους, η εθνοτική και θρησκευτική ομάδα τους, οι άτυπες οργανώσεις στις οποίες συμμετέχουν. Η πολυποίκιλη αυτή ένταξη μπορεί να οδηγήσει ορισμένα άτομα σε συγκρουόμενες αξιώσεις: ένας καθολικός της ανώτερης τάξης, για παράδειγμα, μπορεί να διαπιστώσει ότι η θρησκευτική του ένταξη τον έλκει προς μια ορισμένη κατεύθυνση, ενώ η ταξική θέση του τον οδηγεί προς την αντίθετη. Και όταν οι πραγματικές συνθήκες, όπως μια προεκλογική εκστρατεία, τον υποχρεώνουν να πάρει μια οριστική απόφαση, τότε καλείται να αποφασίσει σε ποια από τις ομάδες στις οποίες είναι πιστός θα πρέπει να δοθεί προτεραιότητα.

Η εξήγηση και η κατανόηση αυτών των διασταυρούμενων πιέσεων είναι ένα από τα βασικά καθήκοντα της κοινωνικής έρευνας. Τα ερωτήματα που ακολουθούν εντάσσονται σε αυτό ακριβώς το πλαίσιο: Σε ποιες από τις ποικίλες ομάδες υπαγωγής βιώνει το άτομο τέτοιες συγκρουόμενες αξιώσεις; Υπάρχουν κάποιοι γενικοί κανόνες για να προβλέψουμε ποια αιτήματα θα αποδειχθούν ισχυρότερα, όταν πολλά εξ αυτών συγκρούονται μεταξύ τους; Οι αναγνώστες θα διαπιστώσουν ότι πολυάριθμα συμπεράσματα της ανά χείρας μελέτης σχετίζονται με αυτό το ζήτημα, παρότι δεν μπορούν να γίνουν ασφαλείς γενικεύσεις για ένα τόσο σύνθετο θέμα, στη βάση μίας μόνο έρευνας. Ωστόσο, η μέθοδος που αναπτύξαμε στη μελέτη της κομητείας Ήρι μπορεί να παράσχει τα μέσα για να απαντήσουμε στο ερώτημα. Τι

συμπεριφορά εκδηλώνει ένα άτομο που δέχεται τέτοιες διασταυρούμενες πιέσεις; Στην παρούσα μελέτη διαπιστώσαμε ότι, σε σύγκριση με τον υπόλοιπο πληθυσμό της κομητείας Ήρι, οι πολίτες που υπέστησαν διασταυρούμενες πιέσεις χρειάστηκαν σαφώς περισσότερο χρόνο για να καταλήξουν σε οριστική απόφαση ψήφου. Όμως, μια τέτοια καθυστέρηση δεν αποτελεί τη μόνη πιθανή αντίδραση. Άλλες εναλλακτικές καλύπτουν ένα ολόκληρο φάσμα από ατομικές νευρωτικές αντιδράσεις, όπως η αδυναμία λήψης οιασδήποτε απόφασης, μέχρι λύσεις διανοητικού τύπου που μπορεί να καταλήξουν σε νέα κοινωνικά κινήματα. Πολλά από τα περίπλοκα ερωτήματα που αφορούν τη σχέση ατομικών στάσεων και κοινωνικού περιβάλλοντος θα είναι δυνατόν να απαντηθούν όταν μελετηθούν διεξοδικά τα προβλήματα των διασταυρούμενων πιέσεων και των αποκρίσεων που αυτές προκαλούν.

6. Όταν αναφερόμαστε όμως σε ένα άτομο και στο περιβάλλον του, υπεραπλουστεύουμε το πρόβλημα διότι το περιβάλλον αποτελείται και από άλλα άτομα. Πως αναπτύχθηκαν οι στάσεις τους; Ή, για να το πούμε κάπως διαφορετικά, μέσω ποιων μηχανισμών και διεργασιών αναπτύσσει μια ομάδα κοινές στάσεις;

Και πάλι, το ζήτημα μας οδηγεί σε διάφορες κατευθύνσεις. Οδηγούμαστε, πριν από όλα, στη μελέτη των **καθοδηγητών γνώμης** (opinion leaders). Σε κάθε κοινωνική ομάδα υπάρχουν ορισμένα άτομα που είναι ιδιαίτερα δραστήρια διαθέτοντας γλωσσική ευχέρεια. Είναι περισσότερο ευαισθητοποιημένα από τα υπόλοιπα στα συμπεριφέροντα των ομάδων τους και έχουν μεγαλύτερη αγωνία να εκφράσουν τη γνώμη τους για σημαντικά ζητήματα. Είναι σχετικά εύκολο να τα εντοπίσουμε και επομένως να μελετήσουμε πως διαφέρουν από την πλειονότητα των μελών των ομάδων τους.

Στην παρούσα μελέτη διαπιστώσαμε ότι μια από τις λειτουργίες των καθοδηγητών γνώμης είναι ότι μεσολαβούν ανάμεσα στα μαζικά μέσα επικοινωνίας (mass media) και σε άλλα άτομα εντός των ομάδων τους. Είναι κοινώς παραδεκτό ότι τα υποκείμενα δέχονται πληροφόρηση απευθείας από τις εφημερίδες, το ραδιόφωνο και άλλα μέσα. Τα ευρήματά μας όμως δεν το επιβεβαιώνουν. Η πλειονότητα των ανθρώπων έλαβε μεγάλο μέρος της πληροφόρησης και των απόψεών της μέσω προσωπικών επαφών με τους καθοδηγητές γνώμης. Οι τελευταίοι από την πλευρά τους εκτέθηκαν περισσότερο στα μαζικά μέσα επικοινωνίας (ΜΜΕ) σε σύγκριση με τους υπόλοιπους. Η διφασική ροή της πληροφορίας (two-step flow of information) έχει εμφανή πρακτική σημασία για κάθε μελέτη προπαγάνδας.

Παρεμπιπτόντως, η έννοια των καθοδηγητών γνώμης δεν είναι καινούργια. Πολυάριθμες μελέτες σχετικά με την «εξουσία», την «επιρροή» και την «ηγεσία» μας θυμίζουν ότι κάθε κοινότητα μπορεί να απευθύνεται σε σημαντικούς άνδρες και σημαντικές γυναίκες που καθορίζουν τις τάσεις καθώς οι άλλοι τους μιμούνται. Ωστόσο, η έρευνά μας προτείνει ότι αυτή η οικεία έννοια θα πρέπει να τροποποιηθεί. Γιατί διαπιστώσαμε ότι η καθοδήγηση της γνώμης δεν λειτουργεί μόνο κάθετα, από πάνω προς τα κάτω, αλλά και οριζόντια: υπάρχουν καθοδηγητές γνώμης σε κάθε κοινωνικό στρώμα.

7. Η καθοδήγηση γνώμης όμως είναι ένας μόνο από τους μηχανισμούς μέσω των οποίων διαμορφώνονται οι στάσεις μιας ομάδας. Ένας άλλος είναι αυτός που έχει χαρακτηριστεί «ανάδυση» ή «αποκρυστάλλωση» της γνώμης. Οι κοινωνικές καταστάσεις, όπως για παράδειγμα μια πολιτική εκστρατεία, απαιτούν διαρκώς δράσεις ή γνώμες. Και τα μέλη μιας ομάδας ανταποκρίνονται σε αυτές τις απαιτήσεις ακόμη και όταν δεν υπάρχει κάποιο άτομο με ιδιαίτερη ευχέρεια λόγου, στο οποίο να μπορούν να βασιστούν για συμβουλές. Γιατί πέρα και πάνω από την καθοδήγηση γνώμης υπάρχει η αμοιβαία αλληλεπίδραση των μελών των ομάδων που ενισχύει τα ακαθόριστα συναισθήματα του κάθε ατόμου. Καθώς συντελούνται αυτές οι αλληλεπιδράσεις, αποκρυσταλλώνεται ένας νέος συσχετισμός καλά αρθρωμένων απόψεων και στάσεων.

Στην ουσία λοιπόν η διεργασία της ανάδυσης είναι μια άλλη φάση της διεργασίας της ενίσχυσης που συζητήθηκε προηγουμένως στο σημείο (3). Όταν υπάρχουν προγενέστερες στάσεις οι αμοιβαίες αλληλεπιδράσεις έρχονται να τις ενισχύσουν· όταν δεν υπάρχουν προγενέστερες στάσεις αλλά μόνον ακαθόριστα αισθήματα, οι αλληλεπιδράσεις έρχονται να αποκρυσταλώσουν και να μεταστοιχειώσουν τα εν λόγω αισθήματα (feelings) σε συγκεκριμένες γνώμες.

Αυτή η ανάδυση στάσεων ή ενεργειών είχε μελετηθεί κατά κανόνα μόνο σε καταστάσεις πανικού ή σε απόπειρες κατανόησης της «ψυχολογίας του όχλου». Ωστόσο, οι ίδιες διεργασίες εμπλέκονται και σε πολυάριθμες άλλες καταστάσεις χωρίς να οδηγούν πάντοτε σε αναταραχή ή βία. Επέρχονται όταν ένα κύμα προπαγάνδας κατακλύζει μια κοινότητα, όταν πραγματοποιείται ένα σημαντικό γεγονός ή όταν πρόκειται να ληφθεί μια συλλογική απόφαση. Και εξαιτίας του γενικευμένου χαρακτήρα τους είναι σημαντικό να μελετάται κάτω από ποιες συνθήκες και με ποιον τρόπο αναδύονται αυτές οι στάσεις.

Έχει ενδιαφέρον να επισημάνουμε πως -όταν διατυπώνονται με αυτόν τον τρόπο - τα ερωτήματα σχετικά με τη διαμόρφωση της γνώμης μοιάζουν με τα προβλήματα με τα οποία παλεύουν οι οικονομολόγοι εδώ και πολλά χρόνια. Για παράδειγμα, αντιμετωπίζουν συχνά τη σταθεροποίηση των τιμών ως μια λειτουργία της αλληλεπίδρασης μεταξύ της προσφοράς και της ζήτησης ενός πλήθους ατόμων. Αυτό είναι το λογικό αντίστοιχο με το να εκλαμβάνουμε τη διασπορά της γνώμης εντός μιας ομάδας ως αποτέλεσμα της αλληλεπίδρασης πολλών ατόμων. Σε καμία από τις δύο περιπτώσεις το τελικό αποτέλεσμα δεν μπορεί να εξηγηθεί από την μεμονωμένη εξέταση της πρότερης δράσης ή γνώμης των ατόμων. Σε αμφότερες τις περιπτώσεις το τελικό αποτέλεσμα συναρτάται με αλληλεπιδράσεις οι οποίες έχουν ως υποπροϊόν τους κάτι που δεν υπήρχε μέχρι τότε.

8. Υπάρχει ακόμη ένας παράγοντας μεταβολής της γνώμης. Οι γνώμες φαίνεται να οργανώνονται ιεραρχικά ως προς τη σταθερότητά τους. Κατά την εξέλιξη μιας προεκλογικής εκστρατείας οι πλέον εύπλαστες απόψεις σταθεροποιούνται βαθμιαία και περισσότερο. Κάθε πολιτικό κόμμα διαθέτει ένα σύνολο αρχών που προσπαθεί να το ενσταλάξει στους ψηφοφόρους. Στην αρχή της εκστρατείας ένας σημαντικός

αριθμός ψηφοφόρων δίνει «ρεπουμπλικάνικες» απαντήσεις σε κάποιες ερωτήσεις και «δημοκρατικές» σε άλλες. Όσο προχωρά όμως η εκστρατεία δημιουργείται μια τάση στη δομή των απόψεων όλο και περισσότερων ατόμων να καθίστανται όλο και πιο ομοιογενείς. Μελετώντας αυτές τις αλλαγές, τα θέματα της εκστρατείας μπορούν να ιεραρχηθούν σύμφωνα με τον βαθμό ευελιξίας τους. Η πρόθεση ψήφου είναι πιο σταθερή· οι στάσεις για πιο εξειδικευμένα θέματα τείνουν να συμβαδίζουν με την κομματική τοποθέτηση. Μεταξύ αυτών των θεμάτων, με τη σειρά τους, υπάρχουν και κάποια που φαίνεται να παρασύρονται από άλλα. Στην προεκλογική εκστρατεία του 1940 για παράδειγμα, οι γνώμες για την προσωπικότητα των υποψηφίων ήταν συγκριτικά πιο σταθερές και οι γνώμες για εξειδικευμένα ζητήματα, όπως ο ρόλος της κυβέρνησης στις οικονομικές υποθέσεις, έτειναν να προσαρμόζονται στις αξιολογήσεις των υποψηφίων.

Αυτές είναι μερικές μόνον από τις διεργασίες μέσω των οποίων διαμορφώνονται και τροποποιούνται οι γνώμες. Θα μπορούσαν όμως να μας βοηθήσουν να απαντήσουμε ένα ερώτημα που τέθηκε προηγουμένως, και συγκεκριμένα εάν οι μεταβολές στις στάσεις κινούνται προς μια ορισμένη κατεύθυνση. Διότι, ανεξάρτητα από το αν η διεργασία της αλλαγής περιλαμβάνει τη διευθέτηση διασταυρούμενων πιέσεων, την επιρροή των καθοδηγητών γνώμης, των εξωτερικών γεγονότων ή της αμοιβαίας αλληλόδρασης, η αλλαγή καταλήγει σε αυξημένη συνοχή, τόσο εντός των ομάδων όσο και στα ίδια τα άτομα. Όσο αυτές οι διεργασίες σχηματίζουν και τροποποιούν τις γνώμες, τα μέλη των ομάδων έρχονται σε μεγαλύτερη συμφωνία μεταξύ τους· συντελείται επομένως αυτή η ταυτόχρονη κίνηση προς μεγαλύτερη ομοιογένεια εντός των ομάδων και μεγαλύτερη πόλωση μεταξύ των ομάδων, την οποία περιγράψαμε προηγουμένως. Και ως εκ τούτου, καθώς το άτομο συμμορφώνεται περισσότερο με το κοινωνικό του περιβάλλον, καθώς διευθετεί τις διασταυρούμενες πιέσεις και βλέπει τα ακαθόριστα αισθήματά του να αποκρυσταλλώνονται σε συγκεκριμένες απόψεις, πολλές από τις αντιφάσεις που διέπουν το πλέγμα των στάσεων του θα εξαφανιστούν.

Τέλος, μολονότι αυτές οι γενικεύσεις εμπλουτίζουν τα αποτελέσματα της παρούσας μελέτης, είναι σημαντικό να αναγνωρίσουμε τον προκαταρκτικό και προσωρινό χαρακτήρα τους. Η εξέταση και άλλων ειδικών καταστάσεων μπορεί να οδηγήσει σε νέες γενικεύσεις ή να καταδείξει την ανάγκη τροποποίησης όσων παρουσιάστηκαν εδώ.^{vi} Θα

vi. Μετά από σειρά ελέγχων στα πρωτογενή δεδομένα της έρευνας των Lazarsfeld, Berelson και Gaudet, που διενεργήθηκαν από έγκριτους θεωρητικούς της πολιτικής επικοινωνίας (Maxwell McCombs, Jack McLeod, Lee Becker, Steven Chaffee κ.ά.), διαπιστώθηκαν ορισμένα ενδιαφέροντα ευρήματα που αντιβαίνουν προς τη διαπίστωση του *The People's Choice* ότι τα ΜΜΕ άσκησαν πολύ περιορισμένη επίδραση στην εκλογική συμπεριφορά του κοινού. Έτσι, τεκμηριώθηκε ότι ενώ μόνο το 15% των αναποφάσιστων Ρεπουμπλικάνων ψηφοφόρων, που εξετέθησαν σε ρεπουμπλικάνικα μέσα ενημέρωσης, ψήφισαν τον Δημοκρατικό υποψήφιο Roosevelt, το 47% των Ρεπουμπλικάνων ψηφοφόρων που εξετέθησαν σε δημοκρατικά μέσα ενημέρωσης ψήφισαν υπέρ του Roosevelt. Το ακριβώς αντίστροφο μάλιστα παρατηρήθηκε με τους Δημο-

πρέπει κανείς να λαμβάνει υπόψη τη σχέση μεταξύ κάθε συγκεκριμένης μελέτης και του τύπου γενίκευσης που εξετάζουμε. Συνοψίζουν τις πληροφορίες που έχουν συλλεχθεί μέχρι στιγμής, αλλά δεν αποτελούν απλές περιλήψεις. Λειτουργούν ταυτόχρονα και ως οδηγοί για νέες έρευνες, διότι -έχοντας αυτές στο μυαλό μας- γνωρίζουμε εξ αρχής τι πρέπει να αναζητήσουμε. Τέτοιες γενικεύσεις ωστόσο είναι πάντοτε πολύ ευρείες. Οι έννοιες που επιτρέπουν να υπονοηθούν πρέπει να μεταφράζονται σε ειδικούς δείκτες προσαρμοσμένους σε συγκεκριμένες καταστάσεις. Με τον τρόπο αυτό, μέσω νέων ερευνών και συνεχούς αλληλεπίδρασης μεταξύ δεδομένων και γενικεύσεων, επιτυγχάνεται η συστηματική πρόοδος.

Λεωφόροι μελλοντικής έρευνας

Υπάρχουν τέσσερα μείζονα ερωτήματα που απαιτούν περαιτέρω διερεύνηση και διασαφήνιση.

Πρώτα απ' όλα θα θέλαμε να επαναλάβουμε την παρούσα μελέτη υπό διαφορετικές πολιτικές συνθήκες. Οι εκλογικές αποφάσεις λαμβάνονται τελικά μέσω διαφορετικών διεργασιών όταν οι εκλογές περιστρέφονται γύρω από σημαντικά ζητήματα; Στις πρόσφατες προεκλογικές εκστρατείες των προεδρικών εκλογών, όπως αυτές που μελετήθηκαν το 1940 και το 1944, ήταν λίγα τα ζητήματα που χώριζαν τα μεγάλα κόμματα.^{vii} Ως επακόλουθο, η κομματική παράδοση και οι πολιτικοί μηχανισμοί αποτέλεσαν ισχυρούς παράγοντες για τις εκλογικές επιλογές. Όμως, υπάρχουν αρκετές ενδείξεις ότι το ρεπουμπλικάνικο και το Δημοκρατικό Κόμμα κινούνται τώρα προς οξύτερες συγκρούσεις σε βασικά ζητήματα όπως η εργατική νομοθεσία. Επομένως οι μελλοντικές εκστρατείες των προεδρικών εκλογών μπορεί να αποτελέσουν μια ευκαιρία για να μελετηθεί πως αποκρυσταλλώνονται οι στάσεις επί συγκεκριμένων ζητημάτων και πως αυτές οι στάσεις σχετίζονται με εκλογικές παραδόσεις και επιρροές της ομάδας.

Αντίστοιχες πληροφορίες μπορούν να εξαχθούν και από τη διεξαγωγή παρόμοιων μελετών στις τοπικές εκλογές. Γνωρίζουμε ότι στις περισσότερες από αυτές η προσοχή εστιάζεται σε τοπικά ζητήματα και ότι πολύ συχνά ευκαιριακοί συνδυασμοί ομάδων

κρατικούς ψηφοφόρους. Αυτό σημαίνει ότι η επίδραση των Μέσων στη μεταστροφή της πρόθεσης ψήφου ουδόλως υπήρξε αμελητέα, όπως είχε διαφανεί από την αρχική παρουσίαση των αποτελεσμάτων της έρευνας. Πρβλ. Richard Perloff, *Political Communication. Politics, Press, and the Public in America*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 1998, σελ. 193-4 και Νίκος Δεμερτζής, *Πολιτική επικοινωνία. Διακινδύνευση, δημοσιότητα, διαδίκτυο*. Αθήνα: Παπαζήσης, 2002, σελ. 37-39. (ΣτΕ)

vii. Στις εκλογές του 1940 ανταγωνίζονταν για τον προεδρικό θώκο ο τότε Δημοκρατικός Πρόεδρος Franklin Delano Roosevelt και ο Ρεπουμπλικάνος υποψήφιος Wendell Willkie. Στις εκλογές του 1944 επανεξελέγη ο Roosevelt έχοντας ανταγωνιστή τον κυβερνήτη της Νέας Υόρκης Thomas Dewey. Ο Roosevelt υπήρξε ο πρώτος και ο μόνος Πρόεδρος των ΗΠΑ που λόγω των ειδικών συνθηκών του Β' Παγκόσμιου Πολέμου εξελέγη σε τέσσερις συνεχόμενες θητείες. (ΣτΕ)

συμπεριφέροντων υπερβαίνουν τις κομματικές γραμμές στην τοπική κλίμακα, έτσι ώστε να περιορίζεται η απήχηση των κομματικών πρωτοβουλιών. Προτού καταλήξει ο πολίτης στο τι θα ψηφίσει, θα πρέπει να έχει αποφασίσει σχετικά με συγκεκριμένα ζητήματα και δημόσιες πολιτικές. Μπορεί, επομένως, να είναι ευάλωτος/η στην πειθώ που εκπορεύεται από διάφορες πηγές, ενώ οι διεργασίες μέσω των οποίων οδηγείται στην απόφαση ψήφου ενδέχεται να είναι διαφορετικές από εκείνες που λειτούργησαν στις πρόσφατες προεδρικές εκστρατείες.

Δεύτερον, θα θέλαμε να μάθουμε περισσότερα για τις προσωπικότητες και το κοινωνικό υπόβαθρο των ατόμων που μεταβάλλουν τις στάσεις τους. Αυτό θα απαιτούσε λεπτομερείς μελέτες περίπτωσης (case studies) όσων «μεταστρέφονται» (shifters) αλλά και όσων παραμένουν «σταθεροί» (constants). Στη μελέτη της κομητείας Ήρι πραγματοποιήθηκαν ειδικές συνεντεύξεις με όσους μετακινήθηκαν από το ένα κόμμα στο άλλο, όμως οι περιορισμένοι διαθέσιμοι πόροι δεν μας επέτρεψαν να φτάσουμε όσο μακριά θα επιθυμούσαμε ή όσο ήταν αναγκαίο.

Ένα τρίτο πρόβλημα αφορά τη σχέση μεταξύ των επιρροών που εντοπίστηκαν μέσω της ανάλυσης πάνελ και της συνολικής ροής των επιρροών και των αποφάσεων στην κοινότητα εν γένει. Τα αποτελέσματα των πάνελ κατανοούνται συχνά μόνο εάν εξεταστεί το ευρύτερο πλαίσιο της κοινότητας. Για παράδειγμα, ένας από τους περιορισμούς της παρούσας μελέτης αφορούσε την αδυναμία μας να μελετήσουμε το σύνολο της κοινότητας σε μεγαλύτερο βάθος. Προς το τέλος των συνεντεύξεων που κάναμε πληροφορηθήκαμε από τους συμμετέχοντες πόσο σημαντική ήταν η επιρροή του τοπικού μηχανισμού των Ρεπουμπλικάνων στη διαμόρφωση γνώμης. Εκείνη τη στιγμή όμως δεν ήταν πια εφικτό να μελετήσουμε επαρκώς την πολιτική κατάσταση.

Μια παρόμοια αδυναμία ήταν η αποτυχία μας να μελετήσουμε διεξοδικότερα τους καθοδηγητές γνώμης. Όταν οι συμμετέχοντες στα πάνελ ανέφεραν ότι είχαν λάβει πληροφόρηση ή συμβουλές από άλλα άτομα, αυτό καταγράφηκε και προσδιορίστηκε ως ο συνολικός αριθμός των διαπροσωπικών επιρροών. Όμως, δεν καταβλήθηκε προσπάθεια για να ληφθούν συνεντεύξεις από τους ίδιους τους καθοδηγητές γνώμης.

Αυτό επανορθώθηκε σε μεταγενέστερη έρευνα, τα αποτελέσματα της οποίας θα παρουσιαστούν σύντομα.^{viii} Και σε αυτή την περίπτωση η μελέτη περιστράφηκε γύρω από ένα πάνελ συμμετεχόντων, αυτή τη φορά σε μια κοινότητα του Ιλινόι. Όμως εδώ οι καθοδηγητές γνώμης έτυχαν ιδιαίτερης προσοχής: όποιος χαρακτηριζόταν από μέλος του πάνελ ότι ασκούσε επιρροή, του έθεταν μια σειρά ειδικών ερωτήσεων σχεδιασμένων έτσι ώστε να προσδιορίσουν τις πηγές πληροφόρησης και τη γνώμη του. Με αυτόν τον τρόπο κατορθώσαμε να σχηματίσουμε μια σαφέστερη εικόνα της ροής των επιδράσεων

viii. Πρόκειται για την έρευνα που εκτέθηκε στο βιβλίο των Elishu Katz & Paul Lazarsfeld, *Personal Influence. The Part Played by People in the Flow of Mass Communication*. Glencoe, Ill.: Free Press, 1955. Εδώ ο ρόλος των καθοδηγητών γνώμης εξετάζεται σε περιοχές πέραν της πολιτικής όπως είναι π.χ. η μόδα και η καταναλωτική συμπεριφορά. (ΣτΕ)

σε αυτή την κοινότητα. Όμως δεν τις εξετάσαμε μόνο μέσα από τα μάτια των ίδιων των μελών του πάνελ αλλά μπορέσαμε να τις ανιχνεύσουμε και μέσα από μια σειρά κάθεται και οριζόντιων διασυνδέσεων.

Η τέταρτη πρόκληση είναι μεθοδολογικής φύσης. Μέχρι στιγμής ούτε οι αξίες, ούτε οι περιορισμοί των μεθόδων πάνελ έχουν διερευνηθεί πλήρως. Για πόσο καιρό μπορεί να διατηρηθεί ένα πάνελ; Σε ποια θέματα μπορούν να γίνουν με ασφάλεια επαναλαμβανόμενες συνεντεύξεις και σε ποια άλλα αντικείμενα η επανάληψη θα προκαλέσει μεροληψία στις πληροφορίες που συλλέγονται σε μεταγενέστερες συνεντεύξεις; Θα αποκτήσουμε περαιτέρω γνώσεις εάν αναλύσουμε τα αποτελέσματα των πάνελ με βάση τις εξελιγμένες μαθηματικές τεχνικές που έχουν αναπτύξει οι αναλυτές των χρονοσειρών (time-series); Πώς συνδέονται τα σημερινά εργαστηριακά πειράματα διαμόρφωσης γνώμης με τις μελέτες πεδίου (field studies), όπου διεξάγονται επαναλαμβανόμενες συνεντεύξεις;

Ευτυχώς, έχουμε την ευκαιρία να ερευνήσουμε μερικά από αυτά τα ερωτήματα. Η Επιτροπή για τη Μέτρηση της Γνώμης, των Στάσεων και των Καταναλωτικών Επιθυμιών (Committee on Measurement of Opinion, Attitudes and Consumer Wants), που συγκροτήθηκε από το Εθνικό Ίδρυμα Ερευνών (National Research Council) και το Συμβούλιο Ερευνών για τις Κοινωνικές Επιστήμες (Social Science Research Council), έλαβαν χρηματοδότηση από το Ίδρυμα Rockefeller για να μελετήσουν τη θεωρία και την εφαρμογή των τεχνικών πάνελ.

Από τις αρχικές ακόμη φάσεις της μελέτης στην κομητεία Ήρι έγινε φανερό ότι η τεχνική των επαναλαμβανόμενων συνεντεύξεων δεν περιορίζεται σε καμία περίπτωση στις μελέτες πολιτικής προπαγάνδας. Είναι μια γενική μέθοδος που μπορεί να εφαρμοστεί σε κάθε έρευνα στάσεων, η οποία εκτυλίσσεται για κάποιο χρονικό διάστημα. Για παράδειγμα, εάν επιθυμούμε να διορθώσουμε εθνοτικές στάσεις ή να τροποποιήσουμε καταναλωτικές επιθυμίες ή να ενισχύσουμε τη διεθνή αλληλοκατανόηση, πρέπει να κάνουμε κάτι περισσότερο από το να περιγράψουμε τις στάσεις. Οφείλουμε να μελετήσουμε, επίσης, πως αυτές αναπτύσσονται και πως μπορούν να επηρεασθούν. Όλα αυτά είναι ζητήματα κατάλληλα για τη μορφή δυναμικής κοινωνικής έρευνας που παρουσιάσαμε ως παράδειγμα στην παρούσα μελέτη.

Πρόλογος του επιμελητή στην ελληνική έκδοση

Πριν από τέσσερα χρόνια, μετά από συνεννόηση που είχαμε με την τότε Διευθύντρια του Εύη Σαχίνη, συμφωνήθηκε το Εθνικό Κέντρο Τεκμηρίωσης (ΕΚΤ) να παράσχει στο Εθνικό Κέντρο Κοινωνικών Ερευνών (ΕΚΚΕ) οικονομική και τεχνική βοήθεια για τη μετάφραση, την επιστημονική επιμέλεια και την ψηφιακή έκδοση ανοικτής πρόσβασης εμβληματικών βιβλίων από τον χώρο των κοινωνικών και πολιτικών επιστημών, τα οποία εμφανίζονται για πρώτη φορά στην ελληνική γλώσσα και δεν προσελκύνουν συνήθως το ενδιαφέρον των ιδιωτικών εκδοτικών οίκων. Είναι πρόδηλο πως με το εγχείρημα αυτό εμπλουτίζεται η επιστημονική βιβλιογραφία της χώρας με κείμενα αναφοράς ή/και κλασσικά έργα στα οποία θα έχει άμεση πρόσβαση κάθε ενδιαφερόμενος/η.

Δεν είναι η πρώτη φορά που, ως εκ της αποστολής του, το ΕΚΚΕ εκδίδει επιστημονικά κείμενα αναφοράς· έχουν προηγηθεί, μεταξύ άλλων, βιβλία του Max Weber και του Maurice Duverger, πλην όμως στο νέο ψηφιακό και συνεργατικό περιβάλλον αναμένεται ότι η απήχηση βιβλίων αυτού του είδους θα πολλαπλασιαστεί.

Η συμφωνία με το ΕΚΤ ξεκινά με το βιβλίο των Paul Lazarsfeld, Bernard Berelson και Hazel Gaudet *The People's Choice*. Πρόκειται για μια διαχρονική μελέτη εκλογικής κοινωνιολογίας και πολιτικής επικοινωνίας που, αφενός, έθεσε τις βάσεις της μετέπειτα διεθνούς έρευνας για την εκλογική συμπεριφορά και, αφετέρου, αμφισβήτησε την μέχρι τη δεκαετία του 1940 πρωτοκαθεδρία του Παραδείγματος των άμεσων και ισχυρών επιδράσεων των μέσων επικοινωνίας στη διαμόρφωση πολιτικών στάσεων και απόψεων. Το *The People's Choice* ήταν προϊόν της κοινωνιολογικής προσέγγισης της εκλογικής συμπεριφοράς όπως αυτή αναπτύχθηκε υπό την αιγίδα του Lazarsfeld στο Bureau of Applied Social Research του πανεπιστημίου Columbia. Το μοντέλο της «διαφασικής ροής επικοινωνίας», οι «καθοδηγητές κοινής γνώμης», οι «διασταυρούμενες πιέσεις» επί των ψηφοφόρων και βέβαια η έμφαση στη μέθοδο των επαναλαμβανόμενων συνεντεύξεων (panel) για τη διερεύνηση της πρόθεσης ψήφου, οφείλονται ακριβώς σε αυτό το βιβλίο.

Εδώ και 70 χρόνια το βιβλίο αυτό αποτελεί αυτονόητη αναφορά σε κάθε εγχειρίδιο πολιτικής κοινωνιολογίας και πολιτικής επικοινωνίας. Σπανίως όμως σπουδαστές και ερευνητές ανατρέχουν στο καθαυτό κείμενο, αρκούμενοι σε έμμεσες αναφορές, ιδίως όσες/οι προέρχονται από μη αγγλόφωνες χώρες. Η άμεση επαφή με το σύνολο του κειμένου δίνει την ευκαιρία στους ενδιαφερόμενους/ες να διαπιστώσουν το εξακολουθητικά επίκαιρο αντικείμενό του, τον δόκιμο μεθοδολογικό του σχεδιασμό, καθώς και τη συνάφειά του με μεταγενέστερα ερευνητικά πορίσματα της εκλογικής κοινωνιολογίας και της πολιτικής επικοινωνίας.

Η πρώτη έκδοση του βιβλίου ήταν το 1944, η δεύτερη το 1948 και έκτοτε έκανε πολλές ανατυπώσεις. Εμείς στηριχθήκαμε στην δεύτερη έκδοση, στην οποία οι συγγραφείς προσέθεσαν έναν εκτεταμένο πρόλογο όπου σχολιάζουν τη σημασία των ευρημάτων τους και αναδεικνύουν τη χρησιμότητα της μεθόδου των επαναλαμβανόμενων συνεντεύξεων.

Τρία χρόνια μετά το *The People's Choice* οι Max Horkheimer και Theodor Adorno εκδίδουν τη *Διαλεκτική του διαφωτισμού*^{ix}, ένα έργο ορόσημο του 20^{ου} αιώνα. Μολονότι οι Lazarsfeld και Adorno είχαν συνεργαστεί, για σύντομο χρονικό διάστημα είναι η αλήθεια, στο Radio Research Institute του πανεπιστημίου Columbia, τα δύο έργα αντιμετωπίζουν διαφορετικά τον βαθμό επιρροής των μέσων επικοινωνίας στη διαμόρφωση γνώμης και θέλησης. Ενώ η *Διαλεκτική του διαφωτισμού* επικεντρώνεται στην «πολιτιστική βιομηχανία» και στη «βιομηχανία της συνείδησης», ως αποτέλεσμα της μονοδιάστατης επικράτησης του εργαλειακού λόγου, το *The People's Choice* φαίνεται να εγκαταλείπει την έννοια της «μάζας» υπέρ της πλέον διαφοροποιημένης έννοιας της «ομάδας», η οποία αποτελείται από εξατομικευμένους πολίτες που αλληλοεπηρεάζονται στο πλαίσιο των κοινωνικών τους δικτύων, προκειμένου να διαμορφώσουν άποψη και να επιλέξουν το κόμμα και τον υποψήφιο που θα ψηφίσουν. Και εδώ ακριβώς εδράζεται το Παράδειγμα των περιορισμένων επιδράσεων των Μέσων: αυτά δεν διαμορφώνουν απόψεις εκ του μηδενός αλλά ενεργοποιούν και ενισχύουν αδρανείς πολιτικές προδιαθέσεις. Αυτό που μετράει δεν είναι τόσο τα έκδηλα μηνύματα της προπαγάνδας όσο η επιρροή που ασκείται σε επίπεδο προσωπικής επαφής.

Από αυτή την άποψη, το βιβλίο των Lazarsfeld, Berelson και Gaudet δεν διαφοροποιείται μόνο από τους Adorno και Horkheimer αλλά και από τις θέσεις του Lasswell περί προπαγάνδας, διατυπωμένες 20 περίπου χρόνια πριν την έκδοση του *The People's Choice*. Ενώ ο τελευταίος είχε δώσει ιδιαίτερο βάρος στις προπαγανδιστικές τεχνικές για τη διαμόρφωση της κοινής γνώμης και την καθοδήγηση των ψηφοφόρων προς την επιθυμητή κατεύθυνση, οι συγγραφείς του *The People's Choice* δεν διαπιστώνουν μια τέτοια μονοσήμαντη επίδραση. Όπως έδειξαν και σε επόμενα έργα τους, στα οποία εφάρμοσαν την ίδια ή και πλέον επεξεργασμένη μεθοδολογία [π.χ. *Voting* (1954), *Personal Influence* (1955)], ο σημαντικότερος λόγος και τρόπος που οι άνθρωποι διαμορφώνουν πολιτική γνώμη είναι ο συνδυασμός της κοινωνικο-οικονομικής τους θέσης και η επιρροή που δέχονται από άτομα που ανήκουν στην ίδια ομάδα αναφοράς.

Ακριβώς επειδή το κεντρικό πολιτικο-κοινωνιολογικό ερώτημα στο οποίο επεδίωξαν να δώσουν απάντηση ο Lazarsfeld και οι συνεργάτες του ήταν πώς και γιατί οι ψηφοφόροι διαμορφώνουν τις επιλογές τους, προσέγγισαν το εκλογικό φαινόμενο ως ανοικτή διαδικασία και όχι με στατικούς όρους. Γι' αυτούς, ο/η ψηφοφόρος είναι πάντοτε εν τω γίνεσθαι. Ακόμα και οι σταθεροί ψηφοφόροι δεν είναι στάσιμοι και οι αποφάσεις τους δεν είναι παγιωμένες στον χρόνο: υπόκεινται σε δυναμικές κοινωνικές επιρροές που, στην περίπτωση τους, εξασφαλίζουν μια σχετική ισορροπία στα κίνητρα και τις κομματικές τους ταυτίσεις. Αυτό ισχύει πολλώ μάλλον για τους μετακινούμενους από κόμμα σε κόμμα ή τους προς στιγμήν αποσκιρτήσαντες ψηφοφόρους.

ix. Κυκλοφορεί στα ελληνικά από τις εκδόσεις Νήσος σε μτφ Α. Αναγνώστου. Τίτλος πρωτοτύπου *Dialektik der Aufklärung*, 1947. (ETE)

Θα ήταν αναχρονισμός να θεωρήσει κάποιος/α ότι η μελέτη των Lazarsfeld, Berelson και Gaudet μπορεί να απαντήσει με επάρκεια στα ζητήματα της πολιτικής επικοινωνίας και της εκλογικής συμπεριφοράς όπως αυτά διαμορφώνονται στο πρώτο τέταρτο του 21^{ου} αιώνα. Η παγκοσμιοποίηση, η εξατομίκευση, η οικονομία της προσοχής, η κοινωνία της γνώσης και της πληροφορίας, καθώς και οι κολοσσιαίες τεχνολογικές αλλαγές σε όλες τις σφαίρες της ανθρώπινης δραστηριότητας με αιχμή του δόρατος την τεχνητή νοημοσύνη, έχουν αλλάξει άρδην το πλαίσιο εντός και δια του οποίου οι πολίτες εμπλέκονται στην πολιτική διαδικασία και επιλέγουν αν και τι θα ψηφίσουν. Το να επιστρέφει κάποιος/α στο εν λόγω κλασικό κείμενο συνεπάγεται τρία τουλάχιστον πράγματα: αποκτά επίγνωση και έγκυρη πληροφορία γύρω από την προϊστορία του κλάδου και των συναφών ερευνητικών πρωτοκόλλων· καλείται να διαπιστώσει τι αξίζει να κρατηθεί και τι να εγκαταλειφθεί από τα πορίσματα του βιβλίου στο σημερινό επιστημονικό και κοινωνικο-πολιτικό περιβάλλον· καλείται να προσαρμόσει – όπου δει- έννοιες και μεθοδολογικές επιλογές στις νέες συνθήκες.

Για τη διευκόλυνση των αναγνωστών/τριών της ελληνικής μετάφρασης του βιβλίου υπάρχουν στο κείμενο σημειώσεις του επιμελητή και του μεταφραστή με διασαφηνίσεις εννοιολογικού και πραγματολογικού περιεχομένου. Για την καλύτερη παρακολούθηση του κειμένου, συχνά δίπλα σε μια ελληνική λέξη αναγράφεται σε παρένθεση ο αντίστοιχος αγγλικός όρος. Επίσης, κι αυτό είναι συμφωνημένο στο πλαίσιο της συνεργασίας του ΕΚΚΕ και του ΕΚΤ, για ορισμένες περιπτώσεις που ειδικοί όροι έχουν κατά καιρούς αποδοθεί στα ελληνικά με διαφορετικό τρόπο, υπάρχει ψηφιακή διασύνδεση με τα γλωσσικά αποθετήρια του ΕΚΚΕ, όπου αναφέρονται οι πηγές των διαφορετικών αυτών αποδόσεων. Κατ' αυτόν τον τρόπο διευκολύνεται ο αναγνώστης/τρια στην κατανόηση των αντίστοιχων εννοιών και στην παρακολούθηση της εγγραφής τους στο πλαίσιο της ελληνικής πολιτικο-κοινωνιολογικής σκέψης και του σχετικού επιστημονικού διαλόγου.

Ολοκληρώνουμε το προλογικό αυτό σημείωμα με ένα σχόλιο αναφορικά με την μετάφραση/απόδοση του τίτλου του βιβλίου. Όπως προαναφέρθηκε, οι Lazarsfeld, Berelson και Gaudet εγκατέλειψαν τη «μάζα» υπέρ της «ομάδας» ως κοινωνικής οντότητας αποτελούμενης από εξατομικευμένα υποκείμενα-πολίτες. Στα συμφραζόμενα της εποχής τους -με εξάρχουσα την αντιπαράθεση με τα τότε ολοκληρωτικά καθεστώτα- ο «λαός» (the people) στον τίτλο του βιβλίου τους νοείται ως το συνταγματικά κυρίαρχο πολιτικό σώμα που δημοκρατικά εκλέγει κυβερνήσεις. Ο «λαός» του Lazarsfeld και των συνεργατών του δεν ήταν ο λαός των «λαϊκών δημοκρατιών», αλλ' ούτε μπορεί με μια μεθυστερη λογική να θεωρηθεί ως ο λαός των λαϊκισμών. Επίσης, είναι οι πολίτες, και όχι οι άνθρωποι ή το κοινό των μέσων ενημέρωσης, που επιλέγουν στο συνταγματικό πλαίσιο της δημοκρατίας τις ηγεσίες τους. Προς τούτο επιλέξαμε ως νοηματικά ορθότερη απόδοση του αρχικού τίτλου την «επιλογή του πολίτη».

Νίκος Δεμερτζής, Καθηγητής ΕΚΠΑ
Αύγουστος 2023

Κεφάλαιο Ι. Εισαγωγή

Το ανά χείρας κείμενο είναι μια έκθεση για τη σύγχρονη αμερικανική πολιτική συμπεριφορά που αφορά ιδίως τη διαμόρφωση της ψήφου κατά τη διάρκεια μιας προεκλογικής εκστρατείας για το προεδρικό αξίωμα. Κάθε τέσσερα χρόνια, η χώρα διοργανώνει ένα πείραμα μεγάλης κλίμακας για την πολιτική προπαγάνδα και την κοινή γνώμη. Τα ερεθίσματα συνίστανται σε ό,τι κάνουν τα δύο κόμματα για να εκλεγούν οι υποψήφιοί τους. Ό,τι κάνουν τα άτομα κατά τη διάρκεια αυτής της προεκλογικής εκστρατείας συνιστά τις αντιδράσεις που εξετάζονται και αναλύονται σε τούτες τις σελίδες.

Αυτό που μας ενδιαφέρει είναι το σύνολο των συνθηκών που καθορίζουν την πολιτική συμπεριφορά των ατόμων. Εν συντομία το πρόβλημά μας είναι το εξής: να ανακαλύψουμε πώς και γιατί οι πολίτες αποφάσισαν να ψηφίσουν όπως ψηφίσαν. Ποιες ήταν οι κυριότερες επιρροές που δέχθηκαν κατά τη διάρκεια της προεκλογικής εκστρατείας του 1940; Πιστεύουμε πως γνωρίζουμε κάποιες από τις απαντήσεις· είμαστε βέβαιοι όμως ότι δεν τις γνωρίζουμε όλες. Παρόμοιες μελέτες για μια σειρά μειζόνων εκλογικών αναμετρήσεων, ιδίως σε σύγκριση μεταξύ τους, θα επιβεβαιώσουν τα έγκυρα ευρήματα αυτή της έκθεσης, θα διορθώσουν τις ατέλειές της, και γενικότερα θα διασαφηνίσουν και θα συμπληρώσουν την υπάρχουσα γνώση σχετικά με τους καθοριστικούς παράγοντες (determinants) διαμόρφωσης της κοινής γνώμης σε μια σύγχρονη δημοκρατία.

Υπάρχουν αρκετοί τρόποι για να αναλύσει κανείς τις εκλογές. Μέχρι σχετικά πρόσφατα, τα επίσημα εκλογικά αποτελέσματα αποτελούσαν το μοναδικό διαθέσιμο υλικό. Ήταν χρήσιμα για τη μελέτη της γεωγραφικής κατανομής των πολιτικών διαθέσεων των ψηφοφόρων αλλά όχι για κάτι περισσότερο. Ακολούθησε όμως μια ομάδα πολιτικών επιστημόνων με επίκεντρο το Πανεπιστήμιο του Σικάγου, η οποία εισηγήθηκε αυτό που μπορούμε να ονομάσουμε οικολογική (ή χωρική) ανάλυση της ψήφου¹ (ecological analysis of voting). Εξετάζοντας τα εκλογικά αποτελέσματα των μικρών χωρικών ενότητων μιας πόλης ή πολιτείας για τα οποία υπήρχε σημαντικός αριθμός διαθέσιμων δεδομένων (απογραφές πληθυσμού), κατόρθωσαν να απομονώσουν σε κάποιο βαθμό τις επιδράσεις που είχαν στην ψήφο παράγοντες όπως το θρήσκευμα, η εθνικότητα και η γενική οικονομική κατάσταση. Παρότι εργάστηκαν έχοντας το εμπόδιο της εν συνόλω εξέτασης των ψηφοφόρων – π.χ. δεν είναι Ιρλανδοί όλοι όσοι κατοικούν σε μια κατά κύριο λόγο ιρλανδική συνοικία – κατόρθωσαν να βελτιώσουν την κατανόησή μας για κάποιους καθοριστικούς συντελεστές της πολιτικής απόφασης.

Κατόπιν, ήρθαν οι έρευνες κοινής γνώμης (public opinion polls) που αναβάθμισαν τις γνώσεις μας συσχετίζοντας την πολιτική άποψη με τα ατομικά χαρακτηριστικά του κάθε ψηφοφόρου, αποκαλύπτοντας ταυτόχρονα την πρόθεση ψήφου πριν από την ίδια την εκλογική αναμέτρηση. Έτσι, προσέδωσαν πολύ μεγαλύτερη ακρίβεια στη μελέτη συγκεκριμένων καθοριστικών παραγόντων της ψήφου και, σε κάποιο βαθμό, κατέστησαν δυνατή τη μελέτη της εξέλιξης της ψήφου κατά τη διάρκεια μιας προεκλογικής εκστρατείας.

Ωστόσο, ήταν σε αυτό ακριβώς το σημείο που απαιτήθηκε μεγαλύτερη πρόοδος. Το σύνολο των επιδράσεων μιας προεκλογικής εκστρατείας δεν είναι δυνατό να διερευνηθεί με μια σειρά δημοσκοπήσεων που διενεργούνται σε διαφορετικά άτομα. Αυτές εμφανίζουν μόνο τις πλειοψηφικές τάσεις οι οποίες στην πραγματικότητα εκρέουν από ποικίλες μεταβολές – από ή προς την αναποφασιστικότητα και μετακίνηση από το ένα κόμμα στο άλλο. Αποκρύπτουν μικρότερες μεταβολές οι οποίες αλληλο-εξουδετερώνονται, αλλά ακόμη και μείζονες μεταβολές όταν αυτές αντισταθμίζονται από αντίρροπες τάσεις. Και πάνω από όλα, δεν δείχνουν *ποιος* είναι αυτός που αλλάζει. Δεν παρακολουθούν τις ιδιαιτερότητες του κάθε μεμονωμένου ψηφοφόρου στη διαδρομή του προς την ψήφο, για να ανακαλύψουν τη συγκριτική επίδραση διάφορων σημαντικών παραγόντων στην τελική εκλογική επιλογή.

Εν ολίγοις, ποτέ στο παρελθόν δεν έχει ιχνηλατηθεί η εξέλιξη της ψήφου κάθε ατόμου καθ' όλη τη διάρκεια της προεκλογικής εκστρατείας, από τις προσυνηδριακές² στάσεις του, τις αντιδράσεις του μετά στον καταγισμό της προπαγάνδας που χαρακτηρίζει την καθαυτή προεκλογική εκστρατεία και μέχρι την πραγματική ψήφο του την ημέρα των εκλογών. Μόνο με μια τέτοια διερεύνηση μπορούμε να προσδιορίσουμε με μεγάλη ακρίβεια τον ρόλο ποικίλων επιρροών στην επιλογή ψήφου (και σε άλλες πολιτικές στάσεις) τόσο σε ό,τι αφορά τις προδιαθέσεις όσο και σε ό,τι αφορά τα ερεθίσματα. Αυτή η μελέτη, που σχεδιάστηκε για να εισφέρει τέτοιες απαντήσεις, εφάρμοσε την αποκαλούμενη τεχνική πάνελ ως ένα νέο βήμα προόδου στις έρευνες γνώμης: *επαναλαμβανόμενες συνεντεύξεις στα ίδια άτομα*.

Μια νέα μέθοδος έρευνας

Επιτρέψτε μας να εξετάσουμε σύντομα το τεχνικό σχέδιο της έρευνας· το περίγραμμά της απεικονίζεται σχηματικά στο Διάγραμμα 1.

Η έρευνα διεξήχθη στην κομητεία Ήρι του Οχάιο, η οποία βρίσκεται στη Λίμνη Ήρι μεταξύ Κλίβελαντ και Τολίντο. Αυτή η κομητεία επελέγη γιατί ήταν αρκετά μικρή ώστε να επιτρέπει τη στενή εποπτεία των συνεντευκτών, γιατί ήταν σχετικά απαλλαγμένη από τοπικές ιδιαιτερότητες, γιατί δεν βρισκόταν στη σκιά κάποιου μεγάλου αστικού κέντρου, αν και παρείχε πράγματι μια ευκαιρία για να συγκριθεί η πολιτική γνώμη στην ύπαιθρο με τη γνώμη σε ένα μικρό αστικό κέντρο, και γιατί επί σαράντα χρόνια – σε όλες τις προεδρικές εκλογές του 20^{ου} αιώνα – απέκλινε ελάχιστα από τις γενικές τάσεις της εθνικής κατανομής των ψήφων. Λόγω της ποικιλομορφίας της ζωής στην Αμερική, δεν υπάρχει «χαρακτηριστική αμερικανική κομητεία». Όμως, δεν είναι απίθανο η κομητεία Ήρι να ήταν τόσο αντιπροσωπευτική των βόρειων και των δυτικών περιφερειών της χώρας όσο και οποιαδήποτε άλλη παρόμοια περιοχή μικρής έκτασης. Σε κάθε περίπτωση, μελετούμε την εξέλιξη της ψήφου και όχι την κατανομή της.

Τον Μάιο του 1940 σε κάθε τέταρτο σπίτι της κομητείας Ήρι πραγματοποιήθηκαν επισκέψεις από ένα μέλος μιας ομάδας 12 έως 15 ειδικά εκπαιδευμένων τοπικών συνεντευκτών, που ήταν κυρίως γυναίκες. Με αυτόν τον τρόπο επιλέχθηκαν περίπου 3.000 άτομα για να εκπροσωπήσουν, με όσο το δυνατόν μεγαλύτερη ακρίβεια, τον συνολικό πληθυσμό της κομητείας. Αυτή η ομάδα -το δείγμα- αντικατόπτριζε την κομητεία ως προς την ηλικία, το φύλο, τον τόπο κατοικίας, την εκπαίδευση, την ύπαρξη τηλεφωνικής σύνδεσης, την κατοχή αυτοκινήτου και τη χώρα γέννησης.

Από το δείγμα επιλέχθηκαν τέσσερις ομάδες, με 600 άτομα η καθεμία, μέσω στρωματοποιημένης δειγματοληψίας (stratified sampling). Κάθε ομάδα αντιστοιχήθηκε προσεκτικά με τις υπόλοιπες και αποτέλεσε ουσιαστικά ένα μίνι δείγμα σε σχέση με το συνολικό, αλλά και με την ίδια την κομητεία³. Από αυτές τις τέσσερις ομάδες των 600 ατόμων, οι τρεις κλήθηκαν σε νέες συνεντεύξεις μόνο μια φορά η καθεμία – μία τον Ιούλιο, μία τον Αύγουστο και μία τον Οκτώβριο. Χρησιμοποιήθηκαν ως «ομάδες ελέγχου» (control groups), με σκοπό να εξεταστεί η ενδεχόμενη επίδραση των επαναλαμβανόμενων συνεντεύξεων στο πάνελ⁴. Παράλληλα, προσέφεραν ένα μεγαλύτερο δείγμα (1.200 αποκρινόμενων) για μια ποικιλία σημαντικών ερωτήσεων που τέθηκαν στα χρονικά σημεία ελέγχου. Η τέταρτη ομάδα – το πάνελ- έδινε συνεντεύξεις μια φορά τον μήνα, από τον Μάιο μέχρι τον Νοέμβριο.

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 1: ΤΟ ΠΕΡΙΓΡΑΜΜΑ ΤΗΣ ΜΕΛΕΤΗΣ

Χρονολογικός Πίνακας	Μάιος	Ιούνιος	Ιούλιος	Αύγουστος	Σεπτέμβριος	Οκτώβριος	Νοέμβριος
	Συνέδριο Ρεπουμπλικάνων Συνέδριο Δημοκρατικών				Εκλογές		
Αριθμός Συνέντευξης	1	2	3	4	5	6	7
Ομάδα Ερωτηθέντων	Συνολικό Δείγμα (3.000)	Κύριο Πάνελ 600	Κύριο Πάνελ 600	Κύριο Πάνελ 600	Κύριο Πάνελ 600	Κύριο Πάνελ 600	Κύριο Πάνελ 600
		Ομάδα Ελέγχου Α 600		Ομάδα Ελέγχου Β 600		Ομάδα Ελέγχου Γ 600	

Οι συνεντεύξεις γίνονταν σε περίπου ίσα χρονικά διαστήματα, με διαφορά ενός μήνα, ώστε να ταιριάζουν καλύτερα στη φυσική εξέλιξη των γεγονότων της προεκλογικής εκστρατείας. Οι δύο πρώτες συνεντεύξεις πραγματοποιήθηκαν τον Μάιο και τον Ιούνιο, πριν από το Συνέδριο των Ρεπουμπλικάνων - οι αρχικές ερωτήσεις και η πρώτη κλήση για συνέντευξη των μελών του πάνελ. Η τρίτη συνέντευξη έγινε τον Ιούλιο, ανάμεσα στα

δύο συνέδρια, και η τέταρτη τον Αύγουστο, μετά από τα συνέδρια. Δύο ακόμη κλήσεις για συνέντευξη πραγματοποιήθηκαν μεταξύ των συνεδρίων και της ημέρας των εκλογών, με τη δεύτερη να διεξάγεται όσο πιο κοντά ήταν δυνατό στην παραμονή των εκλογών. Η έβδομη και τελευταία συνέντευξη έγινε τον Νοέμβριο, λίγο μετά από τις εκλογές.

Με αυτό τον τρόπο, τα 600 άτομα του πάνελ κρατήθηκαν υπό συνεχή παρατήρηση από τον Μάιο μέχρι τον Νοέμβριο του 1940. Κάθε φορά που ένα άτομο άλλαζε πρόθεση ψήφου κατά οποιονδήποτε τρόπο, από τη μία συνέντευξη στην άλλη, συγκεντρώνονταν λεπτομερείς πληροφορίες σχετικά με τις αιτίες αυτής της μεταβολής. Επίσης, οι συμμετέχοντες καλούνταν τακτικά να απαντήσουν σε ερωτήσεις για την έκθεσή τους στην προπαγάνδα της προεκλογικής εκστρατείας μέσω κάθε είδους επικοινωνίας -εφημερίδες, ραδιόφωνο, προσωπικές και άλλες επαφές. Επιπλέον, οι επαναλαμβανόμενες συνεντεύξεις κατέστησαν δυνατή την εξασφάλιση ογκωδέστατων πληροφοριών για κάθε ερωτώμενο/η σχετικά με ατομικά χαρακτηριστικά, κοινωνική φιλοσοφία, πολιτική ιστορία, τύπους προσωπικότητας, σχέσεις με άλλους ανθρώπους, απόψεις για ζητήματα που σχετίζονταν με τις εκλογές - εν ολίγοις πληροφορίες γύρω από ό,τι θα μπορούσε να συνεισφέρει στη γνώση μας για τη διαμόρφωση των πολιτικών προτιμήσεων⁵.

Επιτρέψτε μας να παρουσιάσουμε τους καρπούς της τεχνικής πάνελ μέσα από την περίπτωση ενός συγκεκριμένου ατόμου. Πρόκειται για ένα μη χαρακτηριστικό παράδειγμα καθώς άλλαξε γνώμη περισσότερες φορές από ό,τι ο μέσος ψηφοφόρος, αλλά το επιλέξαμε σκόπιμα για να δείξουμε πόσο είναι εφικτή η παρακολούθηση αυτών των αλλαγών μέσω επαναλαμβανόμενων συνεντεύξεων.

Αυτός ο νέος άνδρας, αναποφάσιστος τον Μάιο, ψήφισε τον Νοέμβριο τον Ρούζβελτ. Θα ήταν όμως λάθος να υποθέσει κανείς ότι απλώς αποφάσισε, μια και καλή, σε κάποια στιγμή της εκστρατείας. Στην πραγματικότητα, ακολούθησε μια περιφερειακή διαδρομή καθ' οδόν προς τις κάλπες. Ψήφισε για πρώτη φορά, δεν είχε ολοκληρώσει τη δευτεροβάθμια εκπαίδευση, το δε κοινωνικο-οικονομικό του επίπεδο ήταν ελαφρώς υψηλότερο του μέσου όρου. Αρχικά έδειξε προτίμηση στον Ταφτ⁶ για το χρίσμα των Ρεπουμπλικάνων γιατί ήταν συντοπίτης του στο Οχάιο, αλλά από την άλλη πλευρά η αναποφασιστικότητά του οφειλόταν και στην τάση του να ψηφίσει Δημοκρατικούς «γιατί ο παππούς μου είναι ενταγμένος σε αυτό το κόμμα». Αυτή η τάση επικράτησε μέσα του τον Ιούλιο όταν ανακοίνωσε ότι θα ψήφισε τον Ρούζβελτ για να δώσει ευχαρίστηση στον παππού του. Ωστόσο, τον Αύγουστο πήρε το πάνω χέρι η αντίθεσή του προς την απόφαση του Αμερικανού Προέδρου για επιστράτευση και τάχθηκε υπέρ του Γουίλκι⁷, αν και γνώριζε πολύ λίγα πράγματα γι' αυτόν. Σε εκείνο το χρονικό σημείο η πρόθεση ψήφου του εξέφραζε εναντίωση στην επιστράτευση και στην πίεση που ασκούσε υπέρ αυτής ο Ρούζβελτ. Την ίδια στιγμή, η αποδοκιμασία του προς την επιστράτευση επεκτάθηκε σε αποδοκιμασία μιας τρίτης θητείας του Ρούζβελτ. Τον επόμενο μήνα άλλαξε και πάλι θέση: απλούστατα, δεν γνώριζε αρκετά πράγματα για τον Γουίλκι ώστε να προσκολληθεί σ' αυτόν και έτσι επέστρεψε σε μια κατάσταση αναποφασιστικότητας και άρχισε να πιστεύει πως δεν θα ψήφισε καθόλου. Αυτή η στάση διατηρήθηκε όλες τις τελευταίες

ημέρες της προεκλογικής εκστρατείας, όταν δήλωνε ότι το αποτέλεσμα των εκλογών του ήταν αδιάφορο. Κατά τη διάρκεια του Αυγούστου και του Σεπτεμβρίου πίστευε ότι θα κέρδιζε ο Γουίλκι αλλά αργότερα επέδειξε αμφίρροπη στάση ακόμη και σ' αυτό, εν μέρει επειδή το κοινό μιας κινηματογραφικής αίθουσας γιουχάισε λίγες ημέρες νωρίτερα τον υποψήφιο των Ρεπουμπλικάνων, όταν είχε εμφανιστεί στα επίκαιρα. Όμως, την ημέρα των εκλογών ψήφισε τελικά τον Ρούζβελτ. Προς το τέλος της προεκλογικής εκστρατείας δεν του άρεσε ότι ο Γουίλκι, κατά τη γνώμη του, παρακαλούσε να τον ψηφίσουν και επηρεάστηκε σημαντικά από συναδέλφους του στο χυτήριο όπου εργαζόταν. Όλο αυτό το «έπος» της διαμόρφωσης της ψήφου του αναδεικνύει τις μορφές δεδομένων οι οποίες δεν ήταν διαθέσιμες πριν την ανάπτυξη της τεχνικής των επαναλαμβανόμενων συνεντεύξεων.

Συμπερασματικά λοιπόν, το πάνελ σχεδιάστηκε ως μια πιο αποτελεσματική μέθοδος για να φτάσουμε στα σημαντικά ερωτήματα. Ποια είναι η επίδραση της κοινωνικής θέσης (social status) στην ψήφο; Πως επηρεάζονται τα άτομα από τα κομματικά συνέδρια και από το χρίσμα στους υποψήφιους προέδρους; Τι ρόλο διαδραματίζει η επίσημη προπαγάνδα; Τι συμβαίνει με την εφημερίδα και το ραδιόφωνο; Ποιά η επιρροή της οικογένειας και των φίλων; Πού και πώς υπεισέρχονται τα πολιτικά θέματα (issues); Γιατί ορισμένοι αποφασίζουν από νωρίς τι θα ψηφίσουν και άλλοι αποφασίζουν πολύ αργότερα; Εν ολίγοις, πως εξελίσσεται η ψήφος; Γιατί οι άνθρωποι ψηφίζουν όπως ψηφίζουν; Μέσω της εξαγωγής συμπερασμάτων και των άμεσων αναφορών των ερωτώμενων θα προσπαθήσουμε να δείξουμε ποιες ήταν οι επιρροές που ασκήθηκαν μεταξύ του Μαΐου και του Νοεμβρίου, καθορίζοντας το αποτέλεσμα της 5^{ης} Νοεμβρίου 1940.

Πριν προχωρήσουμε στα ίδια τα ευρήματα, επιτρέψτε μας να ανακεφαλαιώσουμε σύντομα τις μείζονες συνεισφορές της τεχνικής πάνελ:

1. Μπορούμε να προσδιορίσουμε ποιοι είναι αυτοί που μετακινούνται κατά τη διάρκεια της προεκλογικής εκστρατείας και να μελετήσουμε τα χαρακτηριστικά τους. Τα καλύτερα παραδείγματα αυτού του τρόπου ανάλυσης παρουσιάζονται στα κεφάλαια VI και VII.
2. Μπορούμε να συσσωρεύσουμε πληροφορίες που αφορούν το σύνολο της προεκλογικής εκστρατείας, από τη μία συνέντευξη στην άλλη. Για παράδειγμα, έχουμε τη δυνατότητα να διαχωρίσουμε τα άτομα ανάλογα με το αν εκτέθηκαν σε κατεξοχήν ρεπουμπλικάνικη ή Δημοκρατική προπαγάνδα, βάσει των δεικτών που συγκροτούνται από τις απαντήσεις τους σε διαφορετικά χρονικά σημεία. Σχετικά παραδείγματα εμφανίζονται στα κεφάλαια V, X και XIV.
3. Όταν ένας ερωτώμενος μεταβάλει πρόθεση ψήφου μεταξύ δύο συνεντεύξεων, πετυχαίνουμε τη γνώμη του σε μια διαδικασία ρευστότητας. Προφανώς δεν μας λέει και πολλά πράγματα να ρωτήσουμε κάποιον που ψηφίζει σε όλη τη ζωή του το ρεπουμπλικάνικο Κόμμα, γιατί προτιμά τον σημερινό υποψήφιο των Ρεπουμπλικάνων.

Ωστόσο, εάν ένας ερωτώμενος σκόπευε να ψηφίσει το Δημοκρατικό Κόμμα τον προηγούμενο μήνα και αυτόν τον μήνα σκοπεύει να ψηφίσει το ρεπουμπλικάνικο, οι αιτίες αυτής της αλλαγής μας διευκολύνουν να μετρήσουμε την αποτελεσματικότητα της προπαγάνδας και των άλλων επιρροών στις οποίες εκτίθεται. Τέτοιου είδους πληροφορίες συζητούνται, για παράδειγμα, στα κεφάλαια IV, VIII, IX και X.

4. Οι επαναλαμβανόμενες συνεντεύξεις επιτρέπουν επίσης να εντοπίσουμε με στατιστικό τρόπο τις επιδράσεις της προπαγάνδας. Για παράδειγμα, μπορούμε να μελετήσουμε τα άτομα που είναι αναποφάσιστα σε μια συνέντευξη αλλά που εκφράζουν γνώμη στην επόμενη. Οτιδήποτε έκαναν ή σκέφτονταν αυτά τα άτομα την περίοδο της πρώτης συνέντευξης προηγείται, επομένως, του χρόνου της απόφασής τους. Με την εξέταση τέτοιων δεδομένων μπορούμε να συναγάγουμε τι έκανε τους ερωτώμενους να αποφασίσουν με αυτόν τον τρόπο. Τέτοιου είδους πληροφορίες διαφέρουν πολύ από εκείνες που περιλαμβάνουν οι συνήθεις έρευνες κοινής γνώμης, οι οποίες παρουσιάζουν δεδομένα που σχετίζονται με την γνώμη στην κλίμακα της συγχρονίας. Σε τέτοιες περιπτώσεις δεν μπορούμε να διακρίνουμε την αιτία από το αποτέλεσμα, ενώ η τεχνική της επαναλαμβανόμενης συνέντευξης μας επιτρέπει να προσδιορίσουμε μια χρονική ακολουθία και, επομένως, διευκολύνει ιδιαίτερα την αιτιώδη ανάλυση (causal analysis). Παραδείγματα τέτοιου είδους ανάλυσης βρίσκονται στα κεφάλαια VIII, XII και XV.

Οδηγός για τους αναγνώστες

Τέλος, μια σύντομη προεπισκόπηση της οργάνωσης του βιβλίου μπορεί να βοηθήσει τον αναγνώστη/τρια. Το κεφάλαιο που ακολουθεί ολοκληρώνει την εισαγωγή, περιγράφοντας την κομητεία όπου πραγματοποιήθηκε αυτή η μελέτη και υπενθυμίζοντας τη χρονική περίοδο της έρευνας. Τα επόμενα τρία κεφάλαια, σχετικά με τις κοινωνικές και ιδεολογικές διαφορές των κομμάτων και τον βαθμό συμμετοχής των ψηφοφόρων στις εκλογές, ασχολούνται με τα -περισσότερο ή λιγότερο- σταθερά χαρακτηριστικά των αποκρινόμενων. Αυτά τα πρώτα κεφάλαια εξυπηρετούν μια διττή στόχευση: παρουσιάζουν ευρήματα που είναι σημαντικά αυτά καθαυτά και καθορίζουν το πλαίσιο με βάση το οποίο θα πρέπει να ιδωθεί η υπόλοιπη μελέτη.

Έχοντας προσδιορίσει τις βασικές διαφορές μεταξύ των υποστηρικτών των δύο μεγαλύτερων κομμάτων, προχωρούμε στα κεφάλαια VI και VII, όπου χαρακτηρίζονται οι μετακινούμενοι (changers) – τα άτομα που άλλαξαν πρόθεση ψήφου, με τον έναν ή τον άλλο τρόπο, κατά τη διάρκεια της καθαυτό προεκλογικής εκστρατείας. Τέτοιοι εκλογείς προκαλούν ιδιαίτερο ενδιαφέρον γιατί είναι οι μοναδικοί που αποφασίζουν πως θα ψηφίσουν όσο διαρκεί η εκστρατεία. Πρώτα συγκρίνουμε τα χαρακτηριστικά τριών τύπων ψηφοφόρων: εκείνων που έχουν αποφασίσει τι θα ψηφίσουν πριν καν αρχίσει η εκστρατεία, εκείνων που αποφασίζουν κατά τη διάρκεια της περιόδου των κομματικών

συνεδρίων και εκείνων που αποφασίζουν αργά στην προεκλογική εκστρατεία. Μετά στρεφόμαστε στους διαφορετικούς τύπων μετακινούμενων εκλογέων, δηλαδή με τους διαφορετικούς τρόπους με τους οποίους καταλήγουν σε οριστική εκλογική απόφαση άνθρωποι με πρόθεση ψήφου, που εμφανίζει διακυμάνσεις κατά τον έναν ή τον άλλο τρόπο.

Ακολουθεί μια ενότητα τεσσάρων κεφαλαίων (Κεφάλαια VIII έως XI), τα οποία πραγματεύονται τις επιδράσεις της προεκλογικής εκστρατείας στις ποικίλες ομάδες ψηφοφόρων που σκιαγραφήσαμε προηγουμένως. Η καθεμία από τις τρεις μείζονες επιδράσεις της προεκλογικής εκστρατείας συζητείται σε ξεχωριστό κεφάλαιο, και η συγκριτική σημασία τους εξετάζεται στο κεφάλαιο XI.

Αυτή η ενότητα των τεσσάρων κεφαλαίων συζητά τις επιδράσεις της προεκλογικής εκστρατείας στο σύνολό της. Τα τελευταία κεφάλαια αφορούν τον ρόλο μιας σειράς συγκεκριμένων επιρροών της προεκλογικής εκστρατείας. Το κεφάλαιο XII καταδεικνύει τον ρόλο των εικασιών για τον νικητή, την «**επίδραση του συρμού**» (band wagon effect) κ.λπ. Το κεφάλαιο XIII αποκαλύπτει τη φύση του πολιτικού περιεχομένου των εφημερίδων, των περιοδικών και των ραδιοφωνικών προγραμμάτων στα οποία εκτέθηκαν οι ερωτώμενοι κατά τη διάρκεια της προεκλογικής εκστρατείας. Στη συνέχεια το κεφάλαιο XIV παρακολουθεί τη συμβολή των μέσων επικοινωνίας στην πρόθεση ψήφου. Το κεφάλαιο XV εξετάζει τον ρόλο των κοινωνικών ομάδων στη μεγιστοποίηση της πολιτικής συμφωνίας μεταξύ των μελών τους και το κεφάλαιο XVI συσχετίζει αυτή την πολιτική ομοιογένεια με την επίδραση των επαφών πρόσωπο με πρόσωπο.

Εν συντομία, η μελέτη μας εξελίσσεται σταδιακά από τα βασικά χαρακτηριστικά του εκλογικού σώματος στην ανάλυση των ατόμων που αλλάζουν γνώμη κατά τη διάρκεια της εκστρατείας, στην παρουσίαση των επιρροών της προεκλογικής εκστρατείας εν συνόλω και τελικά στη συζήτηση των πηγών αυτής της επίδρασης.

Κεφάλαιο II. κομητεία Ήρι, Οχάιο, 1940

Ένα σύντομο περίγραμμα της περιοχής και των βασικότερων γεγονότων θα είναι χρήσιμο για τον προσανατολισμό της μελέτης στο σύνολό της.

Το 1940 η κομητεία Ήρι ήταν μικρή, σχετικά ευημερούσα και κατοικούσε σε αυτήν μια ομοιογενής, φιλική ομάδα γηγενών Αμερικανών που απασχολούνταν σχεδόν εξίσου σε αγροτικές και βιομηχανικές εργασίες. Όπως αναφέρθηκε στο προηγούμενο κεφάλαιο, δεν ήταν μια «χαρακτηριστική αμερικανική κομητεία» αλλά για τις ανάγκες αυτής της μελέτης δεν ήταν και απαραίτητο να είναι. Δεν μας ενδιέφερε το πώς αλλά το γιατί ψήφισαν όπως ψήφισαν οι πολίτες. Στόχος μας δεν ήταν να προβλέψουμε το αποτέλεσμα των εκλογών αλλά να εντοπίσουμε συγκεκριμένες διεργασίες που διέπουν τη διαμόρφωση γνώμης και τη πολιτική συμπεριφορά.

Η κομητεία ήταν μια περιοχή που έδειχνε να ευημερεί, με ήπιο λοφώδες ανάγλυφο, με θέα στη λίμνη Ήρι στο βόρειο-κεντρικό τμήμα του Οχάιο. Χτισμένη σε ένα καλό φυσικό λιμάνι, σχεδόν στη μέση της διαδρομής Κλίβελαντ - Τολίντο, η κομητεία διέθετε εξαιρετικές μεταφορικές υποδομές, οδικές, σιδηροδρομικές και δια της λίμνης.

Σχετικά σταθερός επί 40 χρόνια, ο πληθυσμός της κομητείας Ήρι έφτανε το 1940 τα 43.000 άτομα. Η έδρα της κομητείας, το Σαντάσκι, είναι η μοναδική αστική βιομηχανική κοινότητα της κομητείας και είχε πληθυσμό περίπου 25.000 ατόμων. Οι άνθρωποι που ζούσαν στην κομητεία ήταν σχεδόν όλοι λευκοί γηγενείς. Περίπου το ένα τέταρτο των κατοίκων κατάγονταν κυρίως από γερμανικούς πληθυσμούς που εγκαταστάθηκαν εκεί γύρω στα μέσα του 19^{ου} αιώνα. Ο κόσμος ανήκε κατά κύριο λόγο στην εργατική τάξη ενώ υπήρχε και μια μικρή μερίδα εμπόρων, κατασκευαστών και επαγγελματιών της ανώτερης τάξης. Οι πλούσιες οικογένειες ήταν λιγοστές και δεν κυριαρχούσαν στην περιοχή. Υπήρχαν και οικογένειες της κατώτερης τάξης αλλά δεν ήταν συγκεντρωμένες σε θύλακες, με εξαίρεση λίγες οικογένειες Νέγρων στο Σαντάσκι.⁸ Μέσα στην πόλη υπήρχαν ελάχιστα σημεία που θα μπορούσαν να χαρακτηριστούν φτωχογειτονίες ενώ στις αγροτικές περιοχές δεν υπήρχαν καθόλου.

Η πολιτιστική και κοινωνική ζωή της κομητείας ήταν μάλλον χαρακτηριστική των μικρών πόλεων στις Μεσοδυτικές και αγροτικές περιοχές. Οι άνθρωποι έπαιρναν απόλαυση από απλά πράγματα. Η οικογένεια αποτελούσε σημαντική κοινωνική μονάδα (όπως και πολιτική, όπως θα δούμε αργότερα), με μια αξιόλογη κοινωνική δραστηριότητα να εκτυλίσσεται εντός του σπιτιού. Το Σαντάσκι ήταν γνωστό ως μια «πόλη της εκκλησίας» και η εκκλησία αποτελούσε συχνά τον πυρήνα της κοινωνικής ζωής. Κάθε εκκλησία διέθετε ένα ευρύ δίκτυο οργανώσεων για άνδρες, γυναίκες και παιδιά. Οι ιεροκήρυκες ήταν συντηρητικοί: κήρυτταν το Ευαγγέλιο και δεν συμμετείχαν και πολύ στις δημόσιες ή πολιτικές υποθέσεις. Οι αδελφότητες και οι επαγγελματικές ενώσεις είχαν κανονική δραστηριότητα, καθώς αποτελούσαν τις πιο συνηθισμένες ομάδες συζήτησης και δημόσιου διαλόγου. Το σχολικό σύστημα ήταν στελεχωμένο με άξια, προοδευτικά, μη κομματικά στοιχεία. Η Καθολική Εκκλησία διατηρούσε κάποια ενοριακά σχολεία

αλλά η φοίτηση στα δημόσια σχολεία ήταν σχεδόν δέκα φορές μεγαλύτερη. Δεν υπήρχαν κολλέγια στην κομητεία αλλά η τυπική εκπαίδευση έδειχνε να έχει τη στήριξη του πληθυσμού εν συνόλω, ενώ το επάγγελμα του δασκάλου έχαιρε σεβασμού. Το εκπαιδευτικό επίπεδο της κομητείας ήταν σημαντικά ανώτερο από τον μέσο όρο της επικράτειας των Ηνωμένων Πολιτειών. Γενικώς, οι άνθρωποι στην κομητεία έδειχναν να είναι αναμειγμένοι, χωρίς ιδιαίτερο βαθμό «ταξικής συνείδησης».

Υπήρχαν τρεις τοπικές εφημερίδες στο Σαντάσκι – λίγες πόλεις ανάλογου μεγέθους έχουν τόσο πολλές – και πέραν αυτών, οι άνθρωποι της κομητείας διάβαζαν την «*Cleveland and Plain Dealer*» και λίγες ακόμη από τις εφημερίδες που εκδίδονταν έξω από την πόλη. Ως προς τις τοπικές εφημερίδες, μια ήταν ένθερμα ρεπουμπλικάνικη, μία μόνο κατ' όνομα Δημοκρατική αλλά στην ουσία ουδέτερη και μια μετριοπαθώς και όψιμα Δημοκρατική. Το 1940 η «*Cleveland and Plain Dealer*» ήρθε σε ρήξη με την Δημοκρατική παράδοσή της και τάχθηκε δημόσια υπέρ του Γουίλκι. Στην κομητεία Ήρι είχαν καλό σήμα οι ραδιοφωνικοί σταθμοί του Κλίβελαντ και του Τολίντο, που αναμετέδιδαν όλα τα μεγάλα δίκτυα.

Η οικονομία της κομητείας

Η οικονομία της κομητείας Ήρι αποτελούσε μια μίξη βιομηχανικού και αγροτικού τομέα. Υπήρχαν λίγες βιομηχανίες έξω από το Σαντάσκι· στην υπόλοιπη κομητεία η κύρια δραστηριότητα ήταν η γεωργία. Η γη είχε καλλιεργηθεί επί πολλά χρόνια και οι σοδιές ήταν συνήθως καλές, σε πολλές περιπτώσεις καλύτερες από τον μέσο όρο της πολιτείας. Σε σύγκριση με το σύνολο της χώρας ο αγροτικός πληθυσμός ήταν αρκετά ευκατάστατος. Μερικοί γεωργικοί οργανισμοί αφοσιώνονταν κατά κύριο λόγο σε αγροτικά θέματα· τα πολιτικά ζητήματα σπανίως θίγονταν ευθέως.

Ο βιομηχανικός κλάδος της κομητείας ήταν μάλλον ασυνήθιστος, υπό την έννοια ότι ήταν διασκορπισμένος σε 60 επιχειρήσεις που απασχολούσαν συνολικά 3.000 άτομα και παρήγαγαν ένα φάσμα υψηλά διαφοροποιημένων βιομηχανικών προϊόντων. Το μεγαλύτερο εργοστάσιο που λειτουργούσε στην περιοχή ήταν μια επιχείρηση χαρτοκιβωτίων που απασχολούσε 900 εργαζόμενους. Το Σαντάσκι, που διέθετε ένα καλό φυσικό λιμάνι, ήταν ένας σημαντικός λιμένας των Μεγάλων Λιμνών ως προς τον όγκο των μεταφορών, και το κύριο εμπόρευμα ήταν ο άνθρακας.

Εν μέρει χάρις στο εύρος των βιομηχανικών επιχειρήσεων και εν μέρει λόγω της έντονης εξάρτησης από τη γεωργία, η κομητεία απέφυγε πολλές από τις βίαιες οικονομικές μεταβολές της περιόδου της οικονομικής ύφεσης.⁹ Η φύση των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων ήταν εν γένει συντηρητική και επιφυλακτική. Οι περισσότερες εργοστασιακές μονάδες και επιχειρήσεις είχαν τοπικούς ιδιοκτήτες και λειτουργούσαν με συγκριτικά λίγα κεφάλαια από εξωτερικές πηγές επενδύσεων. Το πιο συνηθισμένο μοντέλο ήταν εκείνο μιας καλά προστατευμένης οικογενειακής επιχείρησης. Παρά τον μεγάλο αριθμό των μικρών επιχειρήσεων, ο έλεγχος της βιομηχανικής δραστηριότητας

της πόλης ήταν εδραιωμένος καλά στα χρόνια πριν από το 1940. Είχαν ξεσπάσει κάποιες συγκρούσεις μέσα στους βιομηχανικούς κύκλους σχετικά με την σκοπιμότητα της προσέλευσης νέων βιομηχανιών στην κοινότητα και η αντιτιθέμενη πλευρά κατόρθωσε σε γενικές γραμμές να παρεμποδίσει την επέκτασή τους και να διατηρήσει μια εργασιακή κατάσταση που ήταν ευνοϊκή για τους εργοδότες. Από τη στιγμή που η προσφορά εργασίας ήταν άφθονη, οι μισθοί που επικρατούσαν ήταν χαμηλοί. Η τοπική συνδικαλιστική ηγεσία δεν ήταν κάτι εξαιρετικό, ούτε προοδευτική ούτε ιδιαίτερα επιθετική, και οι τοπικές μονάδες δεν ήταν ενεργές στις οργανώσεις τους σε επίπεδο πολιτείας. Ο κόσμος της εργασίας δεν αποτελούσε ισχυρό παράγοντα επιρροής της κομητείας· η κυριαρχία των επιχειρήσεων έναντι των εργατών ήταν κάτι που παραδέχονταν ανοικτά και οι τοπικές συνδικαλιστικές ηγεσίες. Μόνο το Σαντάσκι φιλοξενούσε εργατικά σωματεία και αυτή η πόλη ήταν ουσιαστικά μια κοινότητα με συνδικαλιστικά μη ελεγχόμενους χώρους (open shop). Ο κόσμος της εργασίας δεν είχε οργανωθεί ως ένα καθαυτό πολιτικό μπλοκ και ουδεμία ομάδα ή άτομο είχε τη δυνατότητα να εκπροσωπήσει την εργατική ψήφο. Σε γενικές γραμμές, η εικόνα του κόσμου της εργασίας έδειχνε περισσότερο απάθεια παρά ηρεμία.

Η κομητεία και η πολιτική

Στην κομητεία Ήρι δεν υπήρχαν ομάδες ειδικών συμφερόντων που να ασκούν σημαντική πολιτική επιρροή. Καμία από τις εθνοτικές ομάδες – Νέγροι, Γερμανοί ή άλλοι – δεν είχε οργανωθεί ως ενιαία οντότητα για θέματα ψήφου. Τα μικρότερα κόμματα δεν ήταν ισχυρά και δεν υπήρχε νεολαϊστικό κίνημα στην κομητεία (παρότι υπήρχε μια ρεπουμπλικάνικη Ένωση Νέων). Ούτε οι βετεράνοι, ούτε οι αδελφότητες μπορούσαν να εκφραστούν συλλογικά στην κάλη· και οι λιγιστοί δικαιούχοι επιδομάτων ήταν πολύ λίγοι για να έχουν επιρροή ως σύνολο.

Η προεκλογική εκστρατεία του 1940 βρήκε τον μηχανισμό του Ρεπουμπλικάνικου Κόμματος καλά συντονισμένο σε ολόκληρη τη χώρα ενώ εκείνον του Δημοκρατικού διαμεμένο και πολύ λιγότερο αποτελεσματικό. Σε αυτή τη συνθήκη συνέβαλαν αρκετοί παράγοντες. Πρώτον, οι Δημοκρατικοί -τόσο τοπικά όσο και σε επίπεδο πολιτείας- δοκίμαζονταν επί μακρόν από εσωτερικές τριβές. Από την άλλη πλευρά, οι Ρεπουμπλικάνοι είχαν στη διάθεσή τους περισσότερες κομματικές χρηματοδοτήσεις για να τις αξιοποιήσουν. Και τέλος, οι Ρεπουμπλικάνοι είχαν μείνει τόσο πολύν καιρό μακριά από την εξουσία, που ένιωθαν πια έντονα την ανάγκη να οργανωθούν. Αμφότεροι οι κομματικοί μηχανισμοί λειτουργούσαν σε κάποιο βαθμό πρόσωπο με πρόσωπο αλλά οι αρτιότερα οργανωμένοι Ρεπουμπλικάνοι έκαναν πιο αποτελεσματική δουλειά, η οποία σε μεγάλο βαθμό βασιζόταν στην ισχύ των γυναικείων οργανώσεων.

Το σκηνικό της μελέτης

Στις 5 Νοεμβρίου 1940 ο λαός των Ηνωμένων Πολιτειών πήγε στις κάλπες για να εκλέξει έναν πρόεδρο που θα τους καθοδηγούσε στα κρίσιμα χρόνια του πολέμου. Ο κεραυνοβόλος πόλεμος (Blitzkrieg) του Χίτλερ βρισκόταν σε πλήρη εξέλιξη. Είχε καταλάβει ήδη την Αυστρία, την Πολωνία, την Τσεχοσλοβακία και κατά την προεκλογική περίοδο τα στρατεύματά του προήλασαν μέσα από τις Κάτω Χώρες και κατέκτησαν την Γαλλία. Λίγο προ των εκλογών η σύμμαχος του Ιταλία εισέβαλε στην Ελλάδα. Οι Ηνωμένες Πολιτείες πρόσφεραν μερικά παλιά πολεμικά πλοία στη Βρετανία με αντάλλαγμα ναυτικές και αεροπορικές βάσεις στον Ατλαντικό. Συγκριτικά, η ευρεία καταστολή των πολιτικών δικαιωμάτων στις ολοκληρωτικές χώρες αναδείκνυε την εικόνα ενός έθνους το οποίο επέλεγε τον ηγέτη του με δημοκρατικό τρόπο και σε συνθήκες ελεύθερου διαλόγου.

Η προεκλογική εκστρατεία του 1940 απέκτησε επίσης ενδιαφέρον χάρη στις εκ διαμέτρου αντίθετες προσωπικότητες των δύο βασικών υποψηφίων. Ο καθένας τους είχε ανατρέψει τα προηγούμενα δεδομένα με θεαματικό τρόπο. Ο ένας ήταν εν ενεργεία πρόεδρος και διεκδικούσε μια τρίτη θητεία· ο άλλος διέγραψε ραγδαία άνοδο και κέρδισε το χρίσμα ενός κόμματος ενάντια στο οποίο ψήφιζε κατά τη μεγαλύτερη διάρκεια της σταδιοδρομίας του.

Τα σημαντικότερα γεγονότα – τοπικά, εθνικά και διεθνή – που συνέβησαν κατά την περίοδο της προεκλογικής εκστρατείας αλλά και κατά τη διάρκεια εκπόνησης της μελέτης, καταγράφονται στο Διάγραμμα 2. Μπορούν να χρησιμεύσουν για την υπενθύμιση του κλίματος της προεκλογικής εκστρατείας του 1940.

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 2

Γεγονότα της προεκλογικής εκστρατείας του 1940 στην κομητεία Ήρι

Περίοδος	Τοπικά Γεγονότα	Εθνικά Γεγονότα	Διεθνή Γεγονότα
Δεύτερο δεκαπενθήμερο του Ιουνίου	Δεύτερη συνέντευξη των ερωτώμενων του πάνελ	Τοποθετούνται στην κυβέρνηση οι Νοξ και Στίμσον Οι Ρεπουμπλικάνοι ψηφίζουν φιλειρηνικό πρόγραμμα. Οι Γουίλκι και ΜακΝέρι παίρνουν το χρίσμα	Η Γαλλία ζητεί ειρήνη Οι Γάλλοι υπογράφουν τους όρους ανακωχής του Χίτλερ Υπογράφεται εκεχειρία Γαλλίας - Ιταλίας
Πρώτο δεκαπενθήμερο του Ιουλίου	Τρίτη συνέντευξη των ερωτώμενων του πάνελ, δεύτερη συνέντευξη της «Ομάδας Ελέγχου Α»	Ομιλία της Έλινορ Ρούζβελτ στο Λέικ Σάιντ του Οχάιο Ο Ρούζβελτ δηλώνει πως δεν θα στείλει στρατεύματα στο εξωτερικό	Ο Τσώρτσιλ ανακοινώνει ότι το μεγαλύτερο μέρος του γαλλικού στόλου καταλήφθηκε ή καταστράφηκε Ο Λαβάλ αναγγέλλει το «κορπορατιστικό» κράτος
Δεύτερο δεκαπενθήμερο του Ιουλίου		Οι Ρούζβελτ και Γουάλας λαμβάνουν το χρίσμα στο Συνέδριο των Δημοκρατικών	Παναμερικανικό Συνέδριο στην Αβάνα

Γεγονότα της προεκλογικής εκστρατείας του 1940 στην κομητεία Ηρι

Περίοδος	Τοπικά Γεγονότα	Εθνικά Γεγονότα	Διεθνή Γεγονότα
Πρώτο δεκαπενθήμερο του Αυγούστου	Τέταρτη συνέντευξη των ερωτώμενων του πάνελ, δεύτερη συνέντευξη της «Ομάδας Ελέγχου Β»	Αρχίζει η διαμάχη για την επιστράτευση Ο Λίντμπεργκ καλεί σε συνεργασία με τη Γερμανία αν νικήσει ο Άξονας Ο Ρούζβελτ επαναλαμβάνει: δεν θα υπηρετήσουν στο εξωτερικό οι στρατιώτες των ΗΠΑ	
Δεύτερο δεκαπενθήμερο του Αυγούστου	Η εφημερίδα « <i>Cleveland Plain Dealer</i> » μεταστρέφεται υπέρ του Γουίλκι	Ο Γουίλκι απευθύνει ομιλία αποδοχής του χρίσματος στο Έλγουντ της Ιντιάνα Ο Γουάλας παρατείνεται από την κυβέρνηση Κατάταξη αλλοδαπών στον στρατό Το νομοσχέδιο για την επιστράτευση εγκρίνεται από τη Γερουσία	Οι Βρετανοί βομβαρδίζουν το Βερολίνο στην πρώτη τους μεγάλη αεροπορική επιδρομή
Πρώτο δεκαπενθήμερο του Σεπτεμβρίου		Σε ομιλία του για την Ημέρα της Εργασίας ο Ρούζβελτ ζητά από τους Αμερικανούς να ενωθούν για χάρη της Συνολικής Άμυνας (Total Defense) Το νομοσχέδιο για την επιστράτευση εγκρίνεται από το Κογκρέσο	Η Βρετανία παίρνει πολεμικά πλοία από τις ΗΠΑ με αντάλλαγμα αεροπορικές και ναυτικές βάσεις Η πρώτη από τις 14 ημέρες της αεροπορικής επιδρομής στο Λονδίνο
Δεύτερο δεκαπενθήμερο του Σεπτεμβρίου	Πέμπτη συνέντευξη των ερωτώμενων του πάνελ	Ο Ρούζβελτ υπογράφει τον νόμο για την επιστράτευση Οι ΗΠΑ απαγορεύουν να πωλούνται μεταλλικά απορρίμματα (σκραπ) στην Ιαπωνία Ο Γουίλκι πραγματοποιεί προεκλογική περιόδεία στις κεντρικές και τις δυτικότερες περιφέρειες (8 κεντρικές ομιλίες)	Σύμφωνο δεκαετούς στρατιωτικής συμμαχίας Γερμανίας-Ιταλίας-Ιαπωνίας
Πρώτο δεκαπενθήμερο του Οκτωβρίου	Ο Γουίλκι πραγματοποιεί ομιλία στο Σαντάσκι Τελευταίες ημέρες εγγραφής στους εκλογικούς καταλόγους	Ο Ρούζβελτ επισκέπτεται το Οχάιο στο πλαίσιο «μη πολιτικής» επίθεωρησης της άμυνας	Κρίση στα Βαλκάνια
Δεύτερο δεκαπενθήμερο του Οκτωβρίου	Η εφημερίδα « <i>Sandusky News</i> » στηρίζει τον Ρούζβελτ Έκτη συνέντευξη των ερωτώμενων του πάνελ, δεύτερη συνέντευξη της «Ομάδας Ελέγχου Γ» Ο ιεροκήρυκας Τζέραλντ Λ. Κ. Σμιθ μιλά σε 3.000 άτομα σε συγκέντρωση υπέρ του Γουίλκι στο Σαντάσκι	Κατάταξη των επιστρατευμένων Ο Πρόεδρος της Ένωσης Εργατών Ορυχείων Τζον Λ. Λιούις τάσσεται υπέρ του Γουίλκι Ο Γουίλκι στις Μεσοδυτικές και Ανατολικές πολιτείες (8 κεντρικές ομιλίες) Οι τρεις πρώτες πολιτικές ομιλίες του Ρούζβελτ στην προεκλογική εκστρατεία	Η Ιταλία εισβάλλει στην Ελλάδα
Πρώτο δεκαπενθήμερο του Νοεμβρίου	Έβδομη συνέντευξη των ερωτώμενων του πάνελ	Τελευταίες προεκλογικές ομιλίες: ο Ρούζβελτ στο Μπρούκλιν και το Κλιβελαντ· ο Γουίλκι στη Νέα Υόρκη Ημέρα των εκλογών: 5 Νοεμβρίου	

Κεφάλαιο III. Κοινωνικές διαφορές μεταξύ Ρεπουμπλικάνων και Δημοκρατικών

Κάθε πρακτικός πολιτικός που είναι άξιος λόγου γνωρίζει πολλά σχετικά με τη διαστρωμάτωση του αμερικανικού εκλογικού σώματος. Είναι μέρος της καθημερινής εργασιακής εργαλειοθήκης του να γνωρίζει τι είδους άτομα έχουν περισσότερες πιθανότητες να είναι «βαμμένοι» Ρεπουμπλικάνοι ή κατά παράδοση Δημοκρατικοί. Εάν δεν γνώριζε ποιοι είναι περισσότερο δεκτικοί στα επιχειρήματα του κάθε κόμματος, δεν θα είχε μείνει για πολύ καιρό στο «επάγγελμα».

Σήμερα, στις περισσότερες περιοχές της χώρας, ένα πολιτικός μπορεί να βασίζεται στον τραπεζίτη, στον διευθυντή επιχείρησης, στον αγρότη, στον επίσκοπο και σε πολλούς από το ποίμνιό του ότι ψηφίζουν τους Ρεπουμπλικάνους. Κατά τον ίδιο τρόπο, γνωρίζει ότι ο μετανάστης, ο εργάτης, ο ιερέας και οι περισσότεροι στην ενορία του – ιδίως εκείνοι που ζουν στις μεγαλύτερες πόλεις – αποτελούν το βασικότερο στήριγμα του Δημοκρατικού Κόμματος πέραν του Στέρεου Νότου¹⁰ (Solid South).

Τα χαρακτηριστικά χάρη στα οποία οι πολιτικοί διακρίνουν έναν Ρεπουμπλικάνο από έναν Δημοκράτη φαίνεται να είναι, λοιπόν, η οικονομική κατάσταση, το θρήσκευμα, ο τόπος κατοικίας και η απασχόληση. Σε αυτά μπορεί να προστεθεί και ένα πέμπτο- η ηλικία. Σύμφωνα με την παράδοση, στη νεότητα δεν αρέσει η συντήρηση στην πολιτική αλλά ούτε και στην ενδυμασία, τη μουσική ή τους τρόπους συμπεριφοράς.

Η μελέτη της εκλογικής συμπεριφοράς στην κομητεία Ήρι το 1940 επιβεβαιώνει ως επί το πλείστον αυτή την εμπειρική γνώση. Όμως, δεν προσδίδει απλώς επιστημονικό κύρος σε γνώσεις βασισμένες στην κοινή λογική, αλλά κάνει και κάτι παραπάνω. Με τη συστηματοποίηση αυτής της γνώσης και με τον υπολογισμό της επιρροής καθενός από τους πέντε παράγοντες διαστρωμάτωσης, η μελέτη τους κατατάσσει στη σωστή σειρά και αναδεικνύει την αλληλεξάρτησή τους.

Ο ρόλος της κοινωνικο-οικονομικής θέσης

Πριν συζητήσουμε σχετικά με τον ρόλο που διαδραματίζει η κοινωνικο-οικονομική θέση (socio-economic status) στη σύνθεση των δύο μεγαλύτερων πολιτικών κομμάτων, επιτρέψτε μας να εξετάσουμε τον δείκτη με τον οποίο μετρήσαμε αυτό το στοιχείο.

Η έρευνα της κοινής γνώμης χρησιμοποιεί συνήθως αξιολογήσεις κοινωνικο-οικονομικής θέσης, που γίνονται από συνεντευκτές. Για λόγους ευκολίας θα αναφερόμαστε σε αυτές ως μετρήσεις ΚΟΘ (SES). Οι συνεντευκτές έχουν εκπαιδευθεί να αποτιμούν τις οικίες, τα υπάρχοντα, την εμφάνιση και τον τρόπο ομιλίας των ερωτώμενων και να τους κατατάσσουν στο κατάλληλο στρώμα της κοινότητας βάσει μιας προκαθορισμένης ποσόστωσης. Τα άτομα με τα καλύτερα σπίτια, έπιπλα, ρούχα κ.λπ., δηλαδή αυτοί με τα περισσότερα χρήματα, ταξινομούνται στην κατηγορία Α ενώ τα άτομα στο αντίθετο

άκρο ταξινομούνται στην κατηγορία D. Στην κομητεία Έρι η κατάταξη προσέγγισε την ακόλουθη κατανομή: A 3%, B 14%, C+ 33%, C- 30% και D 20%¹¹.

Υπάρχει μια γενικότερη συλλογιστική που οδηγεί σε αυτή την ταξινόμηση, η οποία εδώ μπορεί μόνο να συνοψισθεί¹². Το πρώτο ερώτημα αφορά την αξιοπιστία μιας τέτοιας διαδικασίας ταξινόμησης. Δύο ανεξάρτητοι έλεγχοι θα έφερναν τα ίδια αποτελέσματα; Διαθέτουμε κάποια ενδεικτικά στοιχεία για αυτό το ερώτημα. Πειράματα έχουν δείξει ότι δύο αξιολογήσεις που αντιστοιχούν σε δύο διαφορετικές αποτιμήσεις των ίδιων υποκειμένων από τους ίδιους συνεντευκτές, αλλά με χρονική διαφορά τριών εβδομάδων, έχουν συσχέτιση 0,8. Όταν όμως τα ίδια υποκείμενα μελετώνται από δυο διαφορετικούς συνεντευκτές, η συσχέτιση περιορίζεται σε 0,6 ή 0,7¹³. Επομένως, αν και υφίσταται κάποια απόκλιση, οι αξιολογήσεις παρέχουν μια αρκετά σταθερή ταξινόμηση.

Όμως, κατατάσσουν πράγματι αυτές οι αξιολογήσεις τους ανθρώπους κατά τέτοιον τρόπο ώστε το αποτέλεσμα να ανταποκρίνεται στη γενική εμπειρία; Και για αυτό υπάρχουν στοιχεία που δείχνουν ότι οι αξιολογήσεις ΚΟΘ σχετίζονται στενά με τα υλικά υπάρχοντα των ερωτώμενων. Όσο υψηλότερη είναι η αξιολόγηση, τόσο πιο υψηλό είναι το μέσο εισόδημα, ο μέσος αριθμός των ακριβών ειδών οικιακής χρήσης στην κατοχή των ερωτώμενων και ούτω καθεξής¹⁴.

Αυτές οι αξιολογήσεις της ΚΟΘ σχετίζονται στενά με το μορφωτικό επίπεδο των υποκειμένων. Επίσης, οι υψηλότερες αξιολογήσεις δίνονται σε επιχειρηματίες και επαγγελματίες ενώ οι χαμηλότερες αφορούν κατά κύριο λόγο τους εργάτες και τους χειρώνακτες.

Εν συντομία, ειδικές μελέτες έχουν δείξει ότι αυτές οι ποιοτικές αξιολογήσεις αντιστοιχούν περίπου στον μέσο όρο ή στον κοινό παρονομαστή των ποικίλων αξιολογήσεων για το επίπεδο των διαφορετικών κοινωνικών ομάδων με τις οποίες συνδέονται τα άτομα. Είναι πολύ γνωστό, για παράδειγμα, ότι σε πολλές κοινωνίες η ύπαρξη ενός οικογενειακού ονόματος που χρονολογείται από αιώνες προσδίδει μεγαλύτερο κύρος από ό,τι ο πλούτος. Ένας ερωτώμενος με χρήματα και οικογενειακό γόητρο κατατάσσεται υψηλότερα σε σύγκριση με κάποιον που πληροί ένα μόνον από τα δύο κριτήρια. Και ο τελευταίος, με τη σειρά του, θα καταταχθεί πάνω από κάποιον/α που δεν έχει ούτε χρήματα, ούτε όνομα καθιερωμένο στο διάβα του χρόνου. Επομένως, οι αξιολογήσεις της ΚΟΘ μπορούν να αντιμετωπιστούν ως μια μέτρηση του αριθμού των κριτηρίων που πληροί κάθε ερωτώμενος για μια υψηλή αξιολόγηση στην κοινωνικο-οικονομική κλίμακα. Υπό αυτή την έννοια, οι αξιολογήσεις της ΚΟΘ αντιπροσωπεύουν έναν γενικό δείκτη διαστρωμάτωσης¹⁵.

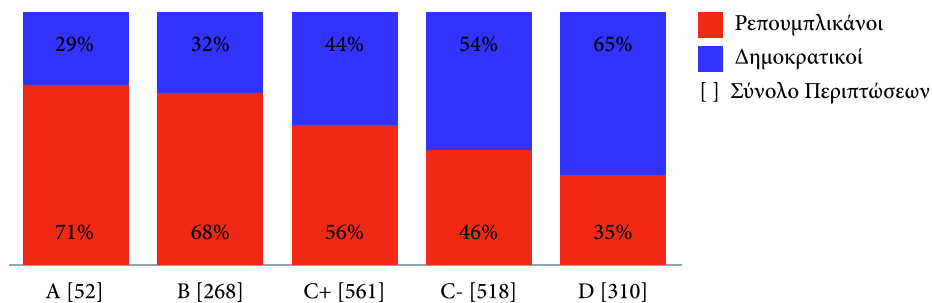
Σε ποιο βαθμό, λοιπόν, επιμετρούν την κομματική ψήφο τα επίπεδα ΚΟΘ; Σε ποιο βαθμό άτομα διαφόρων επιπέδων υποστηρίζουν τους Ρεπουμπλικάνους ή τους Δημοκρατικούς; Η απάντηση είναι ότι υπήρχαν διπλάσιοι Ρεπουμπλικάνοι στην κατηγορία A σε σύγκριση με την κατηγορία D (Διάγραμμα 3). Και σε κάθε βήμα προς τα κάτω στην κλίμακα ΚΟΘ η αναλογία των Ρεπουμπλικάνων μειώνεται ενώ αυξάνεται αντίστοιχα η αναλογία των Δημοκρατικών.

Ένας τέτοιος γενικός δείκτης, παρότι χρήσιμος για τον προσδιορισμό γενικών σχέσεων, συχνά συσκοτίζει ενδιαφέρουσες διαφοροποιήσεις. Για παράδειγμα, ένας κοινωνιολόγος που ενδιαφέρεται για την έννοια της «τάξης» μπορεί να θεωρεί πως ένας τέτοιος δείκτης κοινωνικο-οικονομικής διαστρωμάτωσης θολώνει την εικόνα περισσότερο από όσο την ξεκαθαρίζει. Θα μπορούσε να υποστηρίξει ότι αυτό που έχει πραγματική σημασία είναι η αντικειμενική και συγκεκριμένη θέση του ατόμου στο γενικό σύστημα των επιχειρήσεων και της παραγωγής. Προκειμένου να δοθεί μια στατιστική απάντηση σε αυτό το πρόβλημα είναι απαραίτητη μια κατάταξη των ερωτώμενων σε υποκατηγορίες εντός των διαφορετικών επιπέδων ΚΟΘ.¹⁶ Αν και στους στόχους αυτής της μελέτης δεν περιλαμβάνεται η λεπτομερής εξέταση των συστημάτων διαστρωμάτωσης, ένα παράδειγμα δύο τέτοιων υποκατηγοριών θα δείξει ότι ο γενικός δείκτης ΚΟΘ όχι μόνο δεν συσκοτίζει τα πιο λεπτά ζητήματα της κοινωνικής διαστρωμάτωσης αλλά μάλλον βοηθά την μελέτη τους.

Ως μια πρώτη βάση για περαιτέρω ταξινόμηση (Διάγραμμα 4)¹⁷ μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε την απασχόληση των ερωτώμενων μας. Σε κάθε κατηγορία ΚΟΘ στις ομάδες «ανώτερης» θέσης στην απασχόληση - επαγγελματίες, επιχειρηματίες, υπάλληλοι και άνθρωποι του εμπορίου - υπήρχαν περισσότεροι Ρεπουμπλικάνοι σε σύγκριση με τις «κατώτερες» ομάδες (ειδικευμένοι μηχανικοί, βιομηχανικοί εργάτες και χειρώνακτες εργάτες)¹⁸.

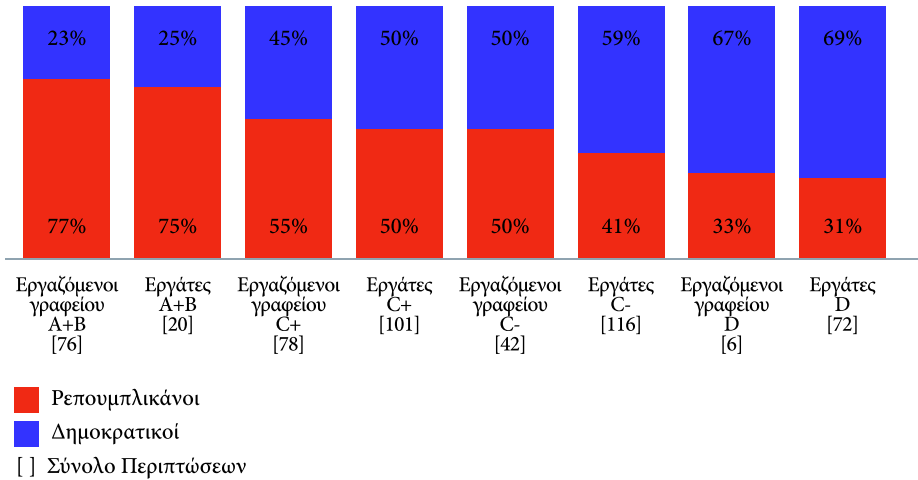
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3

Τα άτομα με υψηλή κοινωνικο-οικονομική θέση (επίπεδο ΚΟΘ) είναι πιο πιθανό να ψηφίσουν τους Ρεπουμπλικάνους παρά τους Δημοκρατικούς.



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4

Ρεπουμπλικάνους ψηφίζουν λιγότεροι εργάτες από ό,τι εργαζόμενοι γραφείου, αλλά αν τα επίπεδα ΚΟΘ κρατηθούν σταθερά, η απασχόληση έχει ελάχιστη σημασία.



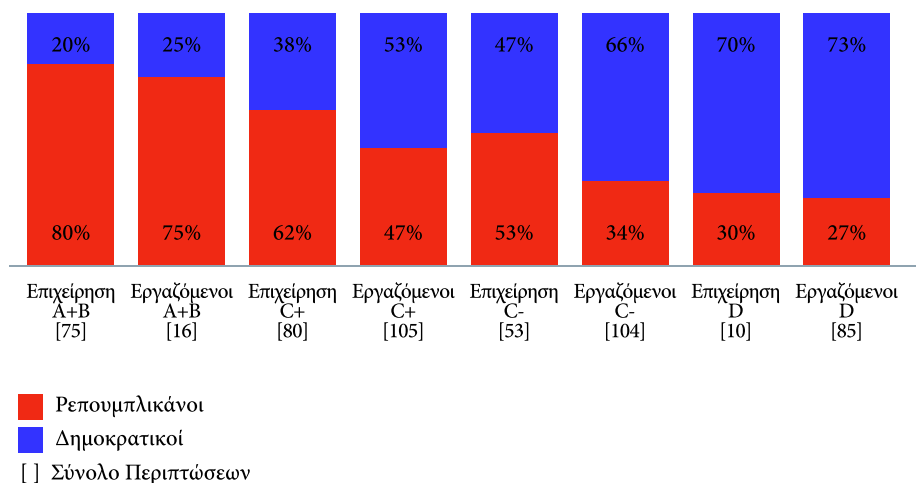
Ωστόσο, από τη στιγμή που τα άτομα ταξινομούνται βάσει του γενικού δείκτη ΚΟΘ, η περαιτέρω ταξινόμηση με βάση την απασχόληση δεν διαφοροποιεί και πολύ τις επιμέρους ομάδες όσον αφορά το κριτήριο της εκλογικής προτίμησης. Με άλλα λόγια, τα άτομα της ίδιας γενικής κοινωνικο-οικονομικής θέσης έχουν περίπου τις ίδιες πολιτικές στάσεις, ανεξάρτητα από την απασχόλησή τους. Όταν η συμβολή του γενικού επιπέδου ΚΟΘ κρατείται σταθερή, η επίδραση αυτής καθαυτής της απασχόλησης στην ψήφο είναι πράγματι μικρή.

Πιθανώς, όμως, ο κρίσιμος παράγοντας να μην είναι τόσο η αντικειμενική απασχόληση του ατόμου αλλά η ίδια η άποψή του για το σε ποια κοινωνική θέση θέλει να ανήκει. Ένας εργαζόμενος, για παράδειγμα, μπορεί να είναι ή να ελπίζει να γίνει προϊστάμενος και γι' αυτό να ταυτίζεται ενδεχομένως με τη διοίκηση. Μπορεί ακόμη να αισθάνεται ότι η προσωπική ευημερία του συνδέεται περισσότερο με την ευημερία της επιχείρησης παρά με εκείνη του κόσμου της εργασίας. Η προσωπική «ταξική» ταύτιση ενός ατόμου ίσως να επηρεάζει την ψήφο του περισσότερο από την πραγματική απασχόλησή του. Προκειμένου να διερευνηθεί αυτό το ενδεχόμενο, τον Οκτώβριο και τον Νοέμβριο τέθηκε η εξής ερώτηση¹⁹: «Σε ποια από τις ακόλουθες ομάδες αισθάνεστε ότι ανήκετε;» Σε όσους θεωρούσαν ότι δεν ανήκαν σε κάποια ομάδα τέθηκε η εξής ερώτηση: «Για ποια ομάδα ενδιαφέρεστε περισσότερο;» Οι απαντήσεις που δόθηκαν σε αυτά τα δύο ερωτήματα παρήγαγαν τα στοιχεία για τη δεύτερη ταξινόμησή μας σε υποκατηγορίες.

Οι ταυτίσεις που κάνουν οι άνθρωποι μέσα στο μυαλό τους είναι πιο σημαντικές απ' ό,τι η αντικειμενική επαγγελματική τους απασχόληση για να αποφασίσουν τι θα ψηφίσουν (Διάγραμμα 5). Αυτό δεν προκαλεί εντύπωση, από τη στιγμή που εδώ εισάγουμε ένα στοιχείο για τις στάσεις στενά συνδεδεμένο με άλλους παράγοντες των στάσεων, οι οποίες επηρεάζουν την ψήφο. Στην πραγματικότητα, η προσθήκη αυτού του ταυτοτικού στοιχείου βελτιώνει σημαντικά την πρόβλεψη για την πολιτική σύμπλευση αποκλειστικά και μόνο βάσει της ταξινόμησης των επιπέδων ΚΟΘ (Διάγραμμα 3). Εκεί βρίσκουμε δύο φορές περισσότερους Ρεπουμπλικάνους στις ανώτερες κατηγορίες ΚΟΘ (A+B) σε σύγκριση με τις κατώτερες. Αν όμως συμπεριλάβουμε τώρα και την κοινωνική ταύτιση των ίδιων των ατόμων, τότε η διαφορά αυξάνεται σε μια αναλογία περίπου τρία προς ένα.

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5

Ενώ η πραγματική απασχόληση συμβάλλει ελαφρώς στη διασαφήνιση της σχέσης μεταξύ επιπέδων ΚΟΘ και ψήφου, το αν ο ψηφοφόρος θεωρεί ότι ανήκει στην «επιχείρηση» ή τους «εργαζόμενους» επιφέρει μεγαλύτερη διαφορά.



Εν ολίγοις, η εξηγητική αξία του γενικού δείκτη ΚΟΘ μπορεί να βελτιωθεί αν συνδυαστεί με άλλες κοινωνικές μετρήσεις -ιδίως με την ταύτιση. Όσο ο κοινωνικός χαρακτηρισμός του ερωτώμενου καθίσταται πιο λεπτομερής, προσδιορίζεται ευκολότερα η συσχέτισή του με την πολιτική του ένταξη (political affiliation). Οι πλέον ευκατάστατοι, οι άνθρωποι με περισσότερη ιδιοκτησία και επιχειρηματικά συμφέροντα –ήταν συνήθως Ρεπουμπλικάνοι. Οι φτωχότεροι, οι άνθρωποι με σπίτια και ρούχα χαμηλότερης

ποιότητας και όσοι αυτο-τοποθετήθηκαν στην εργατική τάξη -ψήφισαν Δημοκρατικούς. Διαφορετικά κοινωνικά χαρακτηριστικά, διαφορετική ψήφος.

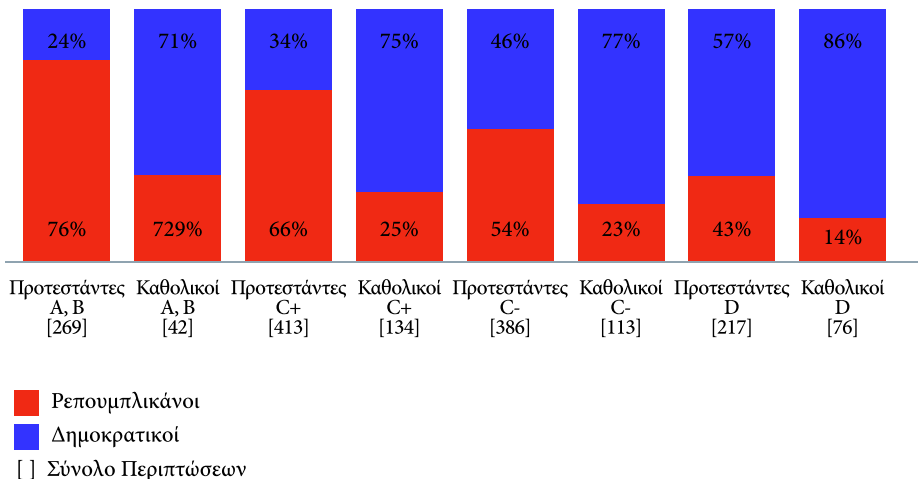
Θρησκευτική ένταξη και ηλικία

Στην κομητεία Ήρι υπήρχε ένας ακόμη παράγοντας που δεν είχε μικρότερη σημασία από το επίπεδο ΚΟΘ. Αυτός ήταν η θρησκευτική ένταξη.

Το 60% των Προτεσταντών αλλά μόνο το 23% των Καθολικών εξέφρασαν τον Μάιο πρόθεση ψήφου υπέρ των Ρεπουμπλικάνων. Με μια πρώτη ματιά αυτό μπορεί να φανεί ως νόθο (spurious) αποτέλεσμα. Ως ομάδα, οι Καθολικοί βρίσκονται κατά κανόνα σε χαμηλότερη οικονομική βαθμίδα από τους Προτεστάντες και, επομένως, αυτό το εύρημα θα μπορούσε να αντικατοπτρίζει απλώς τα επίπεδα ΚΟΘ. Κάτι τέτοιο ωστόσο δεν ισχύει. Σε κάθε κατηγορία ΚΟΘ, η θρησκευτική ένταξη παίζει σημαντικό ρόλο στον καθορισμό της πολιτικής ένταξης (Διάγραμμα 6).

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 6

Η θρησκευτική ένταξη διατρέπει έντονα την ψήφο. Αυτό δεν μπορεί να αποδοθεί στο γεγονός ότι οι Καθολικοί σε αυτή την χώρα έχουν κατά μέσο όρο χαμηλότερο επίπεδο ΚΟΘ σε σύγκριση με τους Προτεστάντες. Η σχέση μεταξύ ψήφου και θρησκευτικής ένταξης παραμένει έγκυρη σε όλα τα επίπεδα ΚΟΘ.



Αυτή η διαφορά μεταξύ Προτεσταντών και Καθολικών μπορεί να εξηγηθεί ποικιλοτρόπως. Ίσως οφείλεται στις διαφορές εθνοτικής καταγωγής των θρησκευτικών ομάδων. Στις μεγάλες πόλεις, οι Ιρλανδοί, οι Πολωνοί και οι Ιταλοί – οι περισσότεροι εκ των οποίων είναι Καθολικοί – έχουν ισχυρούς δεσμούς με το Δημοκρατικό Κόμμα. Αυτό δεν αρκεί, όμως, για να εξηγήσει την εκλογική συμπεριφορά των Καθολικών της κομητείας Ήρι. Γιατί, πέρα από τους Αγγλοσάξονες, υπήρχε μόνο μία εθνοτική ομάδα αξιοσημείωτου μέγεθος στην κομητεία Ήρι – οι Γερμανοί. Η θρησκευτική σύνθεση αυτής της ομάδας ήταν ίδια με τον υπόλοιπο πληθυσμό που ζούσε στην κομητεία Ήρι.

Όμως, αυτή η απόπειρα ερμηνείας, ανεπαρκής από μόνη της, εμπεριέχει τον σπόρο μιας άλλης υπόθεσης που έχει αναμφίβολα μεγαλύτερη εγκυρότητα. Παραδοσιακά οι Καθολικοί εντάσσονταν στο Δημοκρατικό Κόμμα μέσα από τα κύματα της ιρλανδικής, ιταλικής και πολωνικής μετανάστευσης. Πολυάριθμοι ηγέτες του Δημοκρατικού Κόμματος ήταν Καθολικοί – σημειώστε τους πρόσφατους προέδρους της Εθνικής Επιτροπής του Δημοκρατικού Κόμματος²⁰: Ράσκομπ, Φάρλεϊ, Φλυν, Γουόκερ, Χάνεγκαν – και Αλ Σμιθ, ο υποψήφιος των Δημοκρατικών το 1928, είναι ο μόνος Καθολικός που έλαβε ποτέ το χρίσμα για την Προεδρία. Η πολιτική ένταξη των Καθολικών εξηγείται λοιπόν σε κάποιο βαθμό από αυτό το απλό ιστορικό δεδομένο.

Είναι πιθανόν, επίσης, αυτή η τάση να ενισχύεται από την παραδοσιακή κλίση του καθολικού κλήρου προς το Δημοκρατικό Κόμμα που αναπτύχθηκε μέσα από την μεταναστευτική ιστορία διαφορετικών εθνοτήτων της Ευρώπης. Παρότι οι ιερείς μάλλον δεν άσκησαν κάποια άμεση επίδραση, είναι πιθανόν οι προτιμήσεις τους να διηθούνται στις θρησκευτικές κοινότητές τους. Δεν είναι απίθανο ορισμένοι ενορίτες, ιδίως εκείνοι που δεν ενδιαφέρονται καταρχήν για την πολιτική, να ακολουθούν το παράδειγμα των ιερέων ως μια έκφραση ομαδικής αλληλεγγύης, κάτι που συναντάται πολύ συχνά στους Καθολικούς.

Μια άλλη πιθανότητα είναι η ως επί το πλείστον δημοκρατική ψήφος των Καθολικών να αποτελεί έκφραση μιας έξω-ομάδας (out-group), που υποστηρίζει το «έξω-κόμμα». Στις περισσότερες αμερικανικές κοινότητες οι Καθολικοί αποτελούν μειονότητα σε σύγκριση με το σύνολο των Προτεσταντών και στις περισσότερες βόρειες κοινότητες οι Δημοκρατικοί –παρά τις πρόσφατες επιτυχίες τους– αποτελούν ένα μειοψηφικό κόμμα, αφού η «κανονική» ψήφος είναι η Ρεπουμπλικάνικη. Οι Καθολικοί ενδέχεται να ψηφίζουν Δημοκρατικούς ως επιβεβαίωση αυτής της κοινής μειοψηφικής ταύτισης²¹.

Οι διαφορές στην πολιτική κλίση των δύο θρησκευτικών ομάδων μας βοηθούν να παρουσιάσουμε τη σχέση μεταξύ ηλικίας και ψήφου. Θρυλείται ότι οι μεγαλύτεροι σε ηλικία είναι συντηρητικότεροι σε πολλά πράγματα, συμπεριλαμβανομένης της πολιτικής, τόσο γιατί αρέσκονται να εξιδανικεύουν διαρκώς το παρελθόν όσο και γιατί έχουν περισσότερα να διατηρήσουν. Κατά την ίδια έννοια, οι νεότεροι είναι πιο φιλελεύθεροι (liberals), πιο δεκτικοί σε αλλαγές.^x Αν αποδεχθεί κανείς τα συνήθη στερεότυπα – ότι

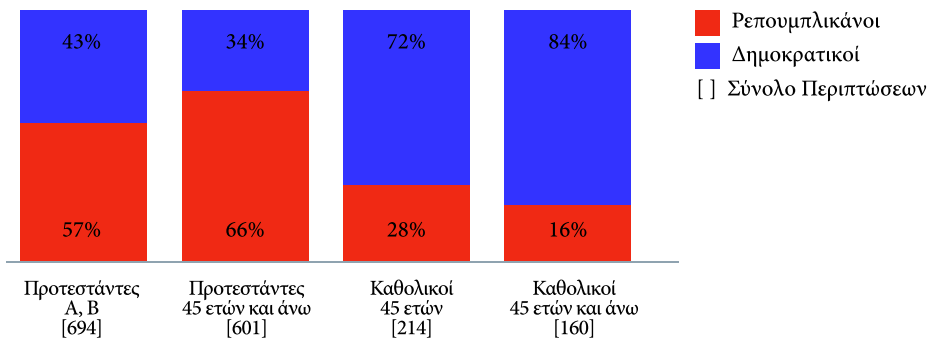
x. Η λέξη φιλελεύθερος (liberal) στις ΗΠΑ δεν κατανοείται με τον ίδιο τρόπο όπως στην Ευρώπη, όπου

το ρεπουμπλικάνικο Κόμμα είναι πιο «συντηρητικό» και οι Δημοκρατικοί πιο «φιλελεύθεροι» - τότε ο θρύλος φαίνεται να κρατεί καλά στην κομητεία Ήρι του 1940.

Τον Μάιο, το 50% όσων ήταν κάτω των 45 ετών, αλλά και το 55% όσων ήταν άνω των 45 σκόπευαν να ψηφίσουν τους Ρεπουμπλικάνους. Ωστόσο, αυτό το αποτέλεσμα δεν διατηρείται αν εξετάσουμε ξεχωριστά τους Προτεστάντες και τους Καθολικούς (Διάγραμμα 7).²² Οι μεγαλύτεροι σε ηλικία ήταν περισσότερο Ρεπουμπλικάνοι μόνο μεταξύ των Προτεσταντών.

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 7

Εντός κάθε θρησκευτικής ομάδας οι νεότεροι ψηφοφόροι δείχνουν τάσεις αντίδρασης. Οι νεότεροι Προτεστάντες ψηφίζουν λιγότερο τους Ρεπουμπλικάνους σε σύγκριση με τους μεγαλύτερους Προτεστάντες και οι νεότεροι Καθολικοί ψηφίζουν λιγότερο τους Δημοκρατικούς σε σύγκριση με τους μεγαλύτερους Καθολικούς.



Μεταξύ των Καθολικών η σχέση ήταν αντίστροφη: οι μεγαλύτεροι ήταν πιο Δημοκρατικοί. Αυτή η λεπτομερέστερη εικόνα της σχέσης μεταξύ ηλικίας και πολιτικής προτίμησης έχει πιθανόν δύο ερμηνείες. Πρώτον, οι νεότεροι, τους οποίους σε γενικές γραμμές επηρεάζει λιγότερο η εκκλησία σε σύγκριση με τους μεγαλύτερους, φαίνεται να επηρεάζονται λιγότερο από το θρήσκευμα όσον αφορά την εκλογική προτίμηση. Επομένως, οι νέοι σε ηλικία Προτεστάντες είναι λιγότερο Ρεπουμπλικάνοι από τους μεγαλύτερους Προτεστάντες και οι νέοι Καθολικοί είναι λιγότερο Δημοκρατικοί από ό,τι οι μεγαλύτεροι Καθολικοί. Κατά δεύτερον, ο μύθος ότι η ηλικία προκαλεί πολιτικό συντηρητισμό

πρωτίστως αφορά την οικονομική πολιτική δεξιών και συντηρητικών κομμάτων. Αντιθέτως, σηματοδοτεί κυρίως μια ανοικτή και ανεκτική πολιτική νοοτροπία και μια αριστερόστροφη προσέγγιση των ατομικών δικαιωμάτων και της κοινωνίας πολιτών. Να σημειωθεί επίσης ότι ο πολιτικός χρωματικός κώδικας είναι αντίστροφος στις δύο ηπείρους: σε όλη την Ευρώπη, αντίθετα με τις ΗΠΑ, το κόκκινο συνδέεται ιστορικά με την Κεντροαριστερά ενώ το γαλάζιο με την Κεντροδεξιά και τους Συντηρητικούς. (ΣτΕ & ΣτΜ)

– που εδώ αποδείχθηκε ανακριβής – μπορεί να ισχύει με μια άλλη έννοια. Όπως συμβαίνει και με το φαγητό, «τρώγοντας έρχεται η όρεξη». Οι θρησκευτικοί παράγοντες που επηρεάζουν την εκλογική προτίμηση ενδυναμώνονται με τα χρόνια, με αποτέλεσμα να επιδρούν περισσότερο στους ηλικιωμένους. Όσο περνά ο καιρός, οι ερωτώμενοι εμποδώνουν την επιρροή τους μέσω των κοινών στοιχείων τους. Με άλλα λόγια, όσο προχωρά η ηλικία μπορεί να μην φέρνει μεν *πολιτικό* συντηρητισμό αλλά φέρνει πράγματι *κοινωνικό* συντηρητισμό.

Δείκτης πολιτικής προδιάθεσης

Μέχρι αυτό το σημείο έχουμε απομονώσει δύο κύριες επιδράσεις στην ψήφο: το επίπεδο ΚΟΘ και τη θρησκευτική ένταξη. Και, παρεμπιπτόντως, είδαμε ότι η πολιτική επίδραση της ηλικίας διαφέρει μεταξύ Καθολικών και Προτεσταντών. Ερευνήσαμε και μια σειρά άλλων παραγόντων, αλλά μόνον ένας αποδείχθηκε στατιστικά σημαντικός: υπήρχαν 14% περισσότεροι Ρεπουμπλικάνοι ψηφοφόροι στις αγροτικές περιοχές της κομητείας από ό,τι στο Σαντάσκι, τη μόνη μεγάλη βιομηχανική πόλη με πληθυσμό άνω των 25.000 κατοίκων.

Οι υπόλοιπες διαφορές ήταν μικρότερης σημασίας. Οι γυναίκες είχαν κάπως μεγαλύτερη τάση να υποστηρίζουν το ρεπουμπλικάνικο Κόμμα. Το ίδιο ίσχυε και για άτομα με μεγαλύτερη μόρφωση, αλλά το επίπεδο εκπαίδευσης συσχετίζεται τόσο στενά με το επίπεδο ΚΟΘ, που είναι δύσκολο να πει κανείς εάν η επίδραση αυτού καθαυτού του μορφωτικού επιπέδου θα ήταν ξεκάθαρη εάν είχε χρησιμοποιηθεί μια πιο λεπτομερής ταξινόμηση της οικονομικής κατάστασης.

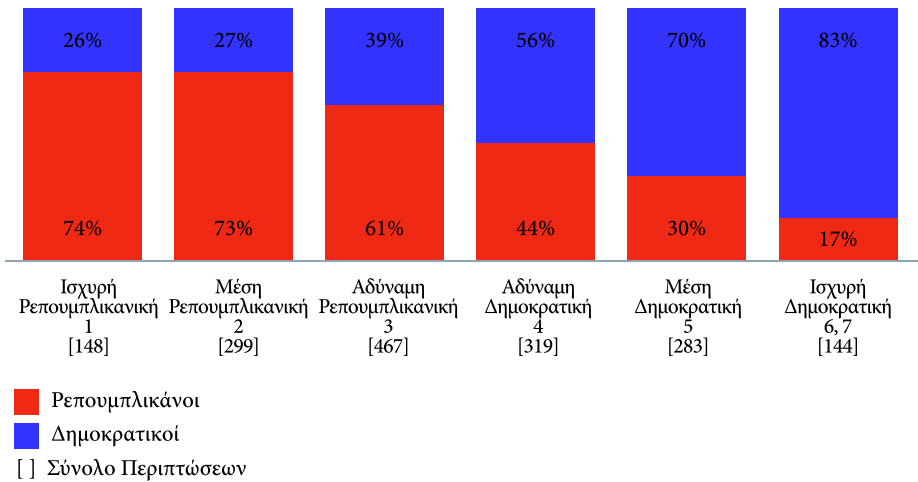
Η πολλαπλή συσχέτιση μεταξύ της ψήφου και των κοινωνικών παραγόντων που συζητήθηκαν προηγουμένως είναι περίπου 0,5²³. Όμως, το μεγαλύτερο μέρος της προγνωστικής αξίας (predictive value) όλων αυτών των παραγόντων πηγάζει από τρεις παράγοντες: επίπεδο ΚΟΘ, θρήσκευμα και τόπος κατοικίας. Από το σύνολο των πλούσιων προτεσταντών αγροτών, περίπου το 75% ψήφισε τους Ρεπουμπλικάνους ενώ το 90% των καθολικών εργατών που ζούσαν στο Σαντάσκι ψήφισε τους Δημοκρατικούς.

Προκειμένου να χρησιμοποιήσουμε αυτούς τους παράγοντες με ενιαίο τρόπο κατασκευάσαμε έναν Δείκτη Πολιτικής Προδιάθεσης (ΔΠΠ)²⁴, προκειμένου οι αποκρινόμενοι να μπορούν να κατηγοριοποιούνται σε μια κλίμακα όπου στο ένα άκρο βρίσκονται άτομα με ισχυρή ρεπουμπλικάνικη προδιάθεση και στο άλλο άτομα με ισχυρή Δημοκρατική προδιάθεση. Ένας δείκτης είναι, προφανώς, πιο χονδρικός από έναν συντελεστή πολλαπλής συσχέτισης, αλλά μας βοηθά να διαχωρίσουμε ευκολότερα τις ψήφους των πολιτών βάσει διαφορετικών συνδυασμών των προσωπικών χαρακτηριστικών τους (Διάγραμμα 8). Η αναλογία των Ρεπουμπλικάνων μειώνεται συστηματικά και σημαντικά καθώς μετακινούμαστε από το ένα άκρο των πολιτικών προδιαθέσεων στο άλλο.

Και έτσι ένας απλός συνδυασμός τριών κύριων ατομικών χαρακτηριστικών οδηγεί στην «εξήγηση» των πολιτικών προτιμήσεων.

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 8

Το υψηλό επίπεδο ΚΟΘ, η ένταξη στο προτεσταντικό θρήσκευμα και η αγροτική κατοικία προδι-
αθέτουν έναν ψηφοφόρο προς το Ρεπουμπλικάνικο Κόμμα, οι αντίθετοι παράγοντες οδηγούν σε
Δημοκρατική προδιάθεση. Αν συνοψισθεί σε έναν δείκτη πολιτικής προδιάθεσης (ΔΠΠ) η επίδραση
αυτών των τριών παραγόντων εμφανίζει υψηλή συσχέτιση με την πρόθεση ψήφου.



Υπάρχει μια γνωστή ρήση στην αμερικανική λαϊκή παράδοση, σύμφωνα με την οποία ένας άνθρωπος είναι απλώς αυτό που πιστεύει ότι είναι, κάτι που αντανακλά την χαρακτηριστική αμερικανική ιδέα των απεριόριστων ευκαιριών, της τάσης προς αυτο-βελτίωση κ.λπ. Τώρα διαπιστώνουμε ότι ισχύει το αντίστροφο της ρήσης: Ένα άτομο σκέπτεται πολιτικά, σύμφωνα με αυτό που είναι κοινωνικά. Τα κοινωνικά χαρακτηριστικά καθορίζουν τις πολιτικές προτιμήσεις.²⁵

Κεφάλαιο IV. Ιδεολογικές διαφορές μεταξύ Ρεπουμπλικάνων και Δημοκρατικών

Περιγράψαμε ήδη μερικά από τα αντικειμενικά χαρακτηριστικά που διαχώρισαν τον μέσο Ρεπουμπλικάνο ψηφοφόρο από τον Δημοκρατικό ομόλογό του. Σε ποιο βαθμό διαφέρουν όμως αυτές οι δύο ομάδες στον τρόπο σκέψης τους για τις δημόσιες υποθέσεις και ιδίως για τα θέματα που εμπλέκονται στις εκλογές;

Η πρώτη ερώτηση αφορά το αν η κοινωνική διαστρωμάτωση των δύο κομμάτων αντανακλάται σε στάσεις για κοινωνικά και οικονομικά θέματα. Υπάρχει μια ποικιλία πηγών απ' όπου εξαγάγαμε θετική απάντηση. Για την ακρίβεια, η διαφορά στην κοινωνική φιλοσοφία των δύο ομάδων ψηφοφόρων είναι περισσότερο αισθητή ακόμη και από εκείνη της κοινωνικής τους θέσης.

Οικονομικές και κοινωνικές στάσεις

Αποστολή της προπαγάνδας σε μια πολιτική εκστρατεία είναι να εγείρει προσδοκίες στους ψηφοφόρους. Αυτό που πιστεύουν πως σημαίνει μια νίκη του υποψήφιού τους -για τη χώρα ή για τους ίδιους- είναι και εκείνο που θα αναδείξει την κοινωνική φιλοσοφία των δύο κομματικών ομάδων. Συνεπώς, θέσαμε στο πάνελ μας τις δύο ακόλουθες ερωτήσεις: «Ποια τάξη ατόμων πιστεύετε ότι θα επωφεληθεί περισσότερο από την εκλογή του Ρούζβελτ; Ποια τάξη ατόμων πιστεύετε ότι θα επωφεληθεί περισσότερο από την εκλογή του Γουίλκι;»

Η εικόνα των δύο υποψηφίων, ιδωμένη μέσα από τα μάτια των ψηφοφόρων, ήταν μάλλον ίδια για τους Ρεπουμπλικάνους και τους Δημοκρατικούς. Η μεγάλη πλειονότητα και από τις δύο ομάδες πίστευε ότι θα ήταν οι καθημερινοί άνθρωποι, ο απλός κόσμος και η εργατική τάξη που θα επωφελούνταν σε περίπτωση εκλογής του Ρούζβελτ. Και οι δύο ομάδες συμφώνησαν επίσης -αν και όχι στον ίδιο βαθμό- ότι η νίκη του Γουίλκι θα ήταν το καλύτερο για την τάξη των επιχειρηματιών. Προέκυψε όμως και μια σειρά λεπτότερων διακρίσεων, η οποία μας διαφώτισε όχι μόνο για την εικόνα των δύο υποψηφίων αλλά και για τη στάση του ίδιου του εκλογικού σώματος.

Το 76% των Δημοκρατικών και το 64% των Ρεπουμπλικάνων πίστευε ότι η επανεκλογή του Ρούζβελτ θα ωφελούσε περισσότερο τον απλό κόσμο. Όμως τα τρία τέταρτα των Δημοκρατικών χρησιμοποίησαν όρους όπως «εργαζόμενοι» ή «εργάτες», ενώ μια αντίστοιχα μεγάλη πλειονότητα των Ρεπουμπλικάνων μίλησε για «εργαζόμενους της WPA²⁶», «επιδοματούχους» ή «άνεργους». Επομένως, οι δύο ομάδες συμφωνούσαν ως προς την κοινωνική σημασία μιας νίκης του Ρούζβελτ αλλά οι αντίπαλοί του πίστευαν ότι οι άνθρωποι που θα προσπαθούσε να βοηθήσει δεν αποτελούσαν το πιο άξιο τμήμα του πληθυσμού. Το 1940 οι συνδηλώσεις του όρου «ανεργία» παρέμεναν τραυματικές. Το 41% των Ρεπουμπλικάνων υποστήριζε ότι οι άνεργοι θα επωφελούνταν από μια νίκη

του Ρούζβελτ, αλλά μόνο το 3% των Δημοκρατικών χρησιμοποίησε αυτόν τον όρο. Όπως φαίνεται και οι δύο ομάδες αισθάνονταν ότι το «άνεργος» ήταν ένας υποτιμητικός όρος. Προφανώς, η ανεργία δεν αντιμετωπίζεται ακόμη ως ένα οικονομικό φαινόμενο.

Η εικόνα του Γουίλκι δεν ήταν και τόσο ξεκάθαρη. Κατά πρώτον, υπήρχαν πολύ περισσότεροι και στις δύο κομματικές ομάδες που δεν γνώριζαν ποιος θα επωφελείτο περισσότερο από μια δική του εκλογική νίκη. Επίσης, οι υποστηρικτές των δύο κομμάτων δεν συμφωνούσαν στην περίπτωση του Γουίλκι τόσο ξεκάθαρα όπως για τον Ρούζβελτ. Το 57% των Δημοκρατικών θεωρούσε ότι οι επιχειρηματικές ενώσεις θα επωφελούνταν περισσότερο από μια νίκη του Γουίλκι, αλλά μόνο το 25% των Ρεπουμπλικάνων πίστευε το ίδιο. Το 19% των Ρεπουμπλικάνων υποστήριζε ότι μια νίκη του θα ήταν επωφελής για την εργατική τάξη και για τους απλούς ανθρώπους.

Με άλλα λόγια, η πλειονότητα και από τις δύο ομάδες αντιμετώπιζε τον Γουίλκι ως άνθρωπο των επιχειρηματιών και τον Ρούζβελτ ως υπέρμαχο των εργαζομένων. Όμως, οι μεν Δημοκρατικοί το άφηναν να περάσει έτσι, ενώ στους Ρεπουμπλικάνους υπήρχε μια ισχυρή τάση να υποστηρίζουν πως ό,τι είναι καλό για τις επιχειρήσεις είναι καλό για όλους ή και να προβάλλουν τον πρόσθετο ισχυρισμό, ότι ο Γουίλκι εξασφάλιζε τις πιο ελπιδοφόρες συνθήκες ακόμη για τους απλούς ανθρώπους. Εν ολίγοις το βάρος τώρα πέφτει πάνω σε έναν υποψήφιο που είναι επιχειρηματίας· πρέπει με κάποιον τρόπο να ισχυριστεί ότι συνδέεται με τον λαό. Για τον υποψήφιο των εργαζομένων δεν υπάρχει αντίστοιχη υποχρέωση· δεν χρειάζεται να υποκρίνεται ότι ωφελεί τις επιχειρήσεις.

Στρεφόμαστε τώρα σε μια δεύτερη πηγή δεδομένων που αφορούν τις κοινωνικές στάσεις των δύο ομάδων ψηφοφόρων: στα επιχειρήματα, δηλαδή, που πρόβαλαν τα άτομα για να εξηγήσουν την αλλαγή στην πρόθεση ψήφου τους. Εάν διαπιστωνόταν ότι ένας ερωτώμενος δήλωσε διαφορετική προτίμηση σε σχέση με εκείνη που είχε εκφράσει στην προηγούμενη συνέντευξη, τότε τον ρωτούσαν για τους λόγους αυτής της μεταβολής. Η κύρια έμφαση σε αυτές τις αναλυτικές συνεντεύξεις δόθηκε στην αντίχρευση των επιδράσεων του ραδιοφώνου και των εφημερίδων. Όμως, κατά τη διάρκεια των απαντήσεών τους οι ερωτώμενοι επρόκειτο να επισημάνουν τα επιχειρήματα που τους είχαν εντυπωσιάσει²⁷.

Περισσότερο από το ένα τρίτο των Ρεπουμπλικάνων και το ένα τέταρτο των Δημοκρατικών πρόβαλαν οικονομικά επιχειρήματα ως αιτίες αλλαγής κομματικής προτίμησης. Αυτά τα επιχειρήματα χωρίζονται χονδρικά σε δύο κατηγορίες. Τα περισσότερα ήταν «ταξικά επιχειρήματα» με τον έναν ή τον άλλο τρόπο έπαιρναν θέση στο ζήτημα «φτωχοί άνθρωποι – πλούσιοι άνθρωποι». Στην άλλη κατηγορία δεν υπήρχε εμφανής ταξικός χαρακτήρας.

Υπήρχαν διάφοροι τρόποι για να διατυπωθεί μια ταξική θέση. Ένα επιχείρημα «υπέρ των φτωχών» μπορούσε να είναι η επιδοκίμασία της WPA ή μια δήλωση ότι ο Γουίλκι υποστήριζε τις μεγάλες επιχειρήσεις ή ο ισχυρισμός ότι οι μισθοί θα μειώνονταν σε περίπτωση εκλογής του. Ένα επιχείρημα υπέρ του «πλούσιου ανθρώπου» μπορούσε να είναι ότι ο Γουίλκι θα αποκαθιστούσε την επιχειρηματική εμπιστοσύνη ή ότι ο Ρούζβελτ

κατέστρεφε το επιχειρείν ή ότι είχε υπονομεύσει την αυτάρκεια των εργαζομένων με την πολιτική του για την ανεργία.²⁸

Τα μη ταξικά επιχειρήματα σχετίζονταν με αγροτικά ζητήματα· με προσδοκίες για αύξηση της γενικής ευημερίας υπό τον έναν ή τον άλλο υποψήφιο· με την ανεπάρκεια του προγράμματος ανακούφισης του Προέδρου Ρούζβελτ· με το δημόσιο χρέος και τις υπερβολικές δαπάνες την περίοδο του New Deal²⁹· επίσης συμπεριλάμβαναν και αρκετά ετερογενή επιχειρήματα όπως το «ο FDR³⁰ διεγείρει ταξικό μίσος».

Ανάμεσα σε όσους ανέπτυξαν οικονομική επιχειρηματολογία για να εξηγήσουν θετικές μεταβολές της στάσης τους προς τους Ρεπουμπλικάνους³¹, οι 49 χρησιμοποίησαν ταξικά επιχειρήματα και οι 48 μη ταξικά. Μεταξύ των Δημοκρατικών 73 άτομα έκαναν παρατηρήσεις σε οικονομικά ζητήματα οι οποίες είχαν ταξικό χαρακτήρα και μόνο 12 δεν έκαναν κάτι τέτοιο. Παρεμπιπτόντως, τα παραπάνω δείχνουν για μία ακόμη φορά ότι οι Δημοκρατικοί ψηφοφόροι έτειναν περισσότερο να σκέφτονται και να επιχειρηματολογούν με ταξικούς όρους. Αυτό δεν σημαίνει τόσο ότι οι Δημοκρατικοί είχαν πιο ανεπτυγμένη «ταξική συνείδηση», όσο ότι δεν δέχονταν κοινωνική πίεση για να αποκρύψουν το ταξικό συμφέρον τους.

<i>Τύπος Επιχειρήματος</i>	<i>Ρεπουμπλικάνοι</i>	<i>Δημοκρατικοί</i>
Επιχείρημα υπέρ των φτωχών	14	73
Επιχείρημα υπέρ των πλουσίων	35	0
Σύνολο ταξικών επιχειρημάτων	49	73

Το πιο ουσιαστικό σε αυτή τη συζήτηση είναι η σαφής σχέση μεταξύ κόμματος και περιεχομένου οικονομικής επιχειρηματολογίας (Πίνακας I). Οι υποστηρικτές των Δημοκρατικών, όταν πρόβαλαν ταξικούς ισχυρισμούς συνήθως χρησιμοποιούσαν αποκλειστικά το επιχείρημα «υπέρ των φτωχών». Οι Ρεπουμπλικάνοι υιοθετούσαν κυρίως μια οπτική «υπέρ των πλουσίων». Οι 14 Ρεπουμπλικάνοι που δήλωσαν ρητά ότι μεταστράφηκαν υπέρ του Γουίλκι γιατί η εκλογή του θα ήταν ευεργετική για τους εργαζόμενους και τους απλούς ανθρώπους, αποτελούν μια ενδιαφέρουσα εξαίρεση. Τον υπερασπίστηκαν κυρίως με γενικόλογους όρους, λέγοντας ότι ο Γουίλκι θα ήταν «υπέρ των εργαζομένων» ή ότι θα καταλάβαινε καλύτερα τις ανάγκες της εργατικής τάξης επειδή τα είχε καταφέρει μόνος του με τη δουλειά του. (Αυτό το τελευταίο επιχείρημα, η ταπεινή καταγωγή του Γουίλκι, χρησιμοποιήθηκε ιδιαίτερα κατά τη διάρκεια της προεκλογικής εκστρατείας και θα συζητηθεί εκ νέου στη συνέχεια.)

Για τον ιστορικό του μέλλοντος θα έχουν μεγάλο ενδιαφέρον οι λεπτομέρειες της επιχειρηματολογίας του είδους αυτού. Τα επιχειρήματα μπορούν, με λογικό τρόπο, να ταξινομηθούν σε τέσσερις κατηγορίες. 1. Ο δικός μου υποψήφιος υποστηρίζει τους· 2. Ο άλλος υποψήφιος υποστηρίζει τους· 3. Ο άλλος υποψήφιος είναι ενάντια στους

.....· 4. Ο δικός μου υποψήφιος είναι ενάντια στους Από τα 100 και πλέον σχόλια που καταφέραμε να συλλέξουμε δεν βρέθηκε ούτε ένα από την Κατηγορία 4, όπου η πρόθεση ψήφου θα μπορούσε να προβλεφθεί μέσω της στάσης ενός υποψήφιου *απέναντι* ή *ενάντια* σε κάτι. Οι Δημοκρατικοί δεν υποστήριξαν ποτέ ότι ο Ρούζβελτ ήταν κατά των μεγάλων επιχειρήσεων ή των μονοπωλίων και οι Ρεπουμπλικάνοι δεν είπαν ποτέ ότι ο Γουίλκι θα βάλει τέλος στην WPA ή σε άλλα νομοθετήματα κοινωνικού χαρακτήρα. Τουλάχιστον σε αυτές τις εκλογές, οι πολίτες έδειξαν απροθυμία να καταλογίσουν οποιεσδήποτε επιθετικές τάσεις στους υποψήφιους που υποστήριζαν.

Βέβαια, ο αντίπαλος υποψήφιος μπορούσε να κατηγορηθεί ελεύθερα ότι αποτελούσε κίνδυνο για συγκεκριμένες πληθυσμιακές ομάδες, στο πλαίσιο επιχειρημάτων της ανωτέρω Κατηγορίας 3. Εδώ ανακύπτει όμως μια αξιοσημείωτη διαφορά μεταξύ των δύο κομμάτων. Οι Δημοκρατικοί επιχειρηματολόγησαν δύο φορές περισσότερο υπέρ του κοινωνικού προγράμματος του Ρούζβελτ σε σύγκριση με τον κίνδυνο που πίστευαν ότι προκαλούσε η σχέση του Γουίλκι με τις μεγάλες επιχειρήσεις. Οι Ρεπουμπλικάνοι, από την άλλη πλευρά, έτειναν να επισημαίνουν τις επικίνδυνες οικονομικές πολιτικές του Ρούζβελτ τουλάχιστον το ίδιο συχνά όσο υπογράμμιζαν την αξία του Γουίλκι για τους επιχειρηματίες.

Συνοψίζοντας, όταν προβάλλονταν οικονομικά και κοινωνικά ζητήματα υπήρχε σαφής ταξική αναφορά στην επιχειρηματολογία των κομματικά ταυτισμένων υποστηρικτών των δύο υποψήφιων.

Πολιτική «εξωστρέφεια»

Ο καλύτερος τρόπος για να προχωρήσουμε στη δεύτερη μεγάλη διαφορά στις στάσεις των υποστηρικτών των δύο κομμάτων είναι μια αναφορά στην ακόλουθη ερώτηση, που τέθηκε στα μέλη του πάνελ τον Αύγουστο και ξανά τον Οκτώβριο: «Αν έπρεπε να επιλέξετε για Πρόεδρο μεταξύ κάποιου που διαθέτει μεγαλύτερη εμπειρία στη διακυβέρνηση και κάποιου που διαθέτει μεγαλύτερη εμπειρία στις επιχειρήσεις, ποιον θα επιλέγατε;»

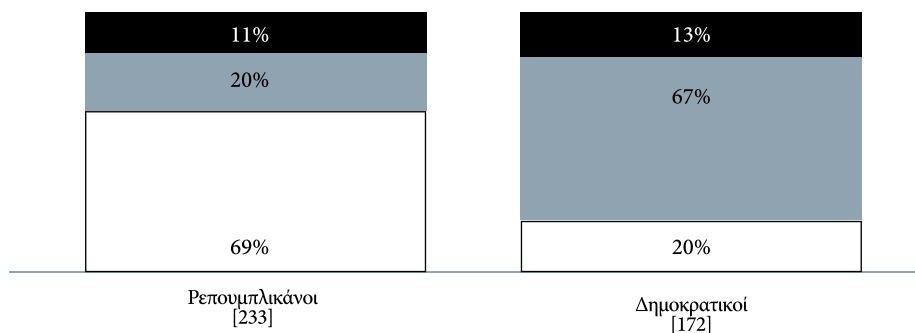
Τον Οκτώβριο το 40% από το σύνολο του πάνελ επέλεξε τη διακυβέρνηση και το 47% την εμπειρία στις επιχειρήσεις, με το 13% να παραμένει αναποφάσιστο. (Τον Αύγουστο τα ποσοστά ήταν παρόμοια – 41%, 45% και 14% αντίστοιχα.) Επομένως, το δείγμα χωρίζεται περίπου ισομερώς ως προς αυτό το ζήτημα αλλά με έντονες κομματικές διαφορές (Διάγραμμα 9).

Οι Ρεπουμπλικάνοι τάχθηκαν στη μεγάλη πλειονότητά τους υπέρ του επιχειρηματία ενώ οι Δημοκρατικοί προτίμησαν, με περίπου την ίδια συχνότητα, έναν υποψήφιο πρόεδρο με εμπειρία στη διακυβέρνηση. Υπάρχουν ενδεχομένως δύο παράγοντες που δύνανται να ερμηνεύσουν αυτό το αποτέλεσμα. Ο πρώτος είναι ότι ο ένας από τους δύο υποψήφιους είχε σταδιοδρομήσει στις επιχειρήσεις και ο άλλος ως πολιτικός

αξιωματούχος. Ως ένα βαθμό, λοιπόν, οι οπαδοί τους έπρεπε να αποδεχθούν αυτή τη διαφορά και να την αξιοποιήσουν.

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 9

Οι Ρεπουμπλικάνοι προτιμούν έναν υποψήφιο με εμπειρία στις επιχειρήσεις ενώ οι Δημοκρατικοί θεωρούν ότι είναι σημαντικότερο να έχουν έναν πρόεδρο με εμπειρία στη διακυβέρνηση.



- Χωρίς γνώμη
- Διακυβέρνηση
- Επιχειρήσεις
- [] Σύνολο Περιπτώσεων

Την ίδια στιγμή, όμως, δεν μπορεί να αποτελεί σύμπτωση ότι οι δύο ηγέτες έχουν τόσο χαρακτηριστικές διαφορές ως προς το παρελθόν τους. Από τον Εμφύλιο Πόλεμο οι πρόεδροι των Δημοκρατικών ήταν πάντοτε εκείνοι οι οποίοι αποτελούσαν το κατ' εξοχήν σύμβολο της σημασίας της διακυβέρνησης για τη χώρα. Ο Γκρόβερ Κλίβελαντ συνδέεται με την πρώτη επιτυχημένη μεταρρύθμιση στη Δημόσια Διοίκηση. Ο Γούντροου Ουίλσον ήταν καθηγητής πολιτικών επιστημών και η αντίληψή του για την «New Freedom» αναδείκνυε τον ρόλο της κυβέρνησης. Τέλος, το «New Deal» του Ρούζβελτ, απεύθυνε έκκληση για μια εντελώς νέα σύλληψη των κυβερνητικών θεσμών μας.

Οι ρεπουμπλικάνικες διακυβερνήσεις, από την πλευρά τους, πάντοτε ενδιαφέρονταν περισσότερο για επιχειρηματικά ζητήματα. Μετά τον Εμφύλιο Πόλεμο αποτέλεσαν το σύμβολο της επέκτασης προς τη Δύση. Ο ΜακΚίνλεϊ ήταν υποχρεωμένος να επικεντρωθεί σε νομισματικά και δασμολογικά θέματα. Οι τρεις ρεπουμπλικάνικες διακυβερνήσεις μετά τον Παγκόσμιο Πόλεμο³² εξελέγησαν όλες στη βάση προγραμμάτων οικονομικής ανάπτυξης, με τον Χάρντινγκ να είναι ένας σχεδόν αντι-κυβερνητικός υποψήφιος³³. Ο Κούλιτζ πίστευε ότι η «η δουλειά της Αμερικής ήταν οι επιχειρήσεις»³⁴ και

ο Χούβερ ήταν «ο Μέγας Μηχανικός», ένας εκπρόσωπος του επιτυχημένου επιχειρηματικού κλάδου της εξόρυξης μεταλλευμάτων. Συνοπτικά, τα στοιχεία στο Διάγραμμα 9 δείχνουν να αντανακλούν την «υπολειμματική επίδραση» (residual effect) μιας αρκετά σταθερής ιστορικής παράδοσης.

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 10

Στις συζητήσεις τους με φίλους, οι Ρεπουμπλικάνοι μιλούσαν περισσότερο για την προεκλογική εκστρατεία και λιγότερο για τον πόλεμο σε σύγκριση με τους Δημοκρατικούς.



- Πόλεμος
- Προεκλογική Εκστρατεία
- [] Σύνολο Περιπτώσεων

Αυτή η ιδέα θα μπορούσε να γενικευθεί περαιτέρω φτάνοντας μέχρι το ζήτημα της κοινωνικής ενσωμάτωσης. Θα μπορούσαμε να φανταστούμε κάποιους πολιτικά «εξωστρεφείς», οι οποίοι θεωρούν ότι η διακυβέρνηση είναι σημαντικότερη από τις επιχειρήσεις και δίνουν μεγαλύτερη σημασία στα διεθνή από ό,τι στα εθνικά ζητήματα. Στα στοιχεία μας υπάρχουν κάποιες ενδείξεις ότι οι διαφορές ανάμεσα στα δύο κόμματα φτάνουν μέχρι αυτό το ευρύ πεδίο. Τον Οκτώβριο ζητήθηκε από τους ερωτώμενους να απαντήσουν στο εξής: «Συζητάτε περισσότερο με τους φίλους σας για τον πόλεμο ή για τις επικείμενες εκλογές;». Στο Διάγραμμα 10 παρουσιάζονται οι απαντήσεις τις οποίες έδωσαν σε αυτή την ερώτηση τα άτομα που εκείνη την περίοδο εξέφραζαν πρόθεση ψήφου υπέρ των Ρεπουμπλικάνων ή υπέρ των Δημοκρατικών.

Οι Δημοκρατικοί ενδιαφέρονταν αισθητά περισσότερο για τον πόλεμο σε σύγκριση με τους Ρεπουμπλικάνους. Επομένως, σύμφωνα με τα δεδομένα μας, ήταν πράγματι πολύ πιο πιθανό οι υποστηρικτές των Δημοκρατικών να είναι πολιτικά εξωστρεφείς υπό μια πιο συμπεριληπτική οπτική. Θεωρούσαν τις ιδιωτικές επιχειρήσεις λιγότερο σημαντικές

από τις δημόσιες υποθέσεις και ενδιαφέρονταν συγκριτικά περισσότερο για τη διεθνή σκηνή παρά για εσωτερικά θέματα.

Επομένως, έχουμε υποδείξει δύο ιδεολογικές διαφορές μεταξύ των δύο κομμάτων: (1) λαμβάνουν αντίθετες θέσεις σε κοινωνικά ζητήματα και (2) αποκλίνουν σε μια υποθετική κλίμακα πολιτικής «εξωστρέφειας» ή κοινωνικής συμπερίληψης³⁵.

Ο πόλεμος στην Ευρώπη

Αυτές οι διαφορές είναι χρήσιμες για να εξηγήσουμε μια τρίτη, περισσότερο παροδική, διαφορά μεταξύ των δύο κομμάτων το 1940: τη στάση τους απέναντι στον πόλεμο στην Ευρώπη.

Οι αναγνώστες θα πρέπει να θυμούνται ακόμη το κλίμα των συζητήσεων για τον πόλεμο που επικράτησε κατά τη διάρκεια του καλοκαιριού του 1940. Τον «ψευτοπόλεμο³⁶» ακολούθησε μια σειρά από συνταρακτικές γερμανικές νίκες. Το ζήτημα της αμερικανικής ανάμειξης γινόταν όλο και πιο οξύ. Το νομοσχέδιο για την επιστράτευση είχε εγκριθεί και το αμυντικό βιομηχανικό πρόγραμμα είχε αρχίσει να αποκτά δυναμική. Η συμφωνία εκμίσθωσης και δανεισμού δεν είχε υπογραφεί ακόμη, αλλά η κλίση της διακυβέρνησης Ρούζβελτ προς την αποστολή βοήθειας στους Συμμάχους είχε καταστεί πιο εμφανής. Η «Επιτροπή Πρώτα η Αμερική³⁷» είχε αρχίσει να ασκεί την επιρροή της ενάντια σε αυτή την τάση της εξωτερικής πολιτικής. Το αν ο απομονωτισμός ήταν εφικτός ή επιθυμητός ήταν το ερώτημα της εποχής.

Έχουμε δύο σειρές δεδομένων που δείχνουν ότι οι Ρεπουμπλικάνοι ψηφοφόροι έκλιναν περισσότερο προς την πλευρά του απομονωτισμού και οι Δημοκρατικοί λιγότερο. Μια πηγή είναι η μέτρηση που θα μπορούσαμε να ονομάσουμε δείκτη δραστηριότητας υπέρ των Συμμάχων, και η οποία κατασκευάζεται με τη σωρευτική λογική που χρησιμοποιήθηκε για τον Δείκτη Πολιτικής Προδιάθεσης (ΔΠΠ) στο προηγούμενο κεφάλαιο. Χρησιμοποιήθηκαν δύο ερωτήματα: «Αυτή τη στιγμή, τι από τα παρακάτω θα πρέπει να κάνουν οι Ηνωμένες Πολιτείες για να βοηθήσουν την Αγγλία -λιγότερα από όσα κάνουμε σήμερα, τα ίδια, ή περισσότερα από όσα κάνουμε σήμερα αλλά χωρίς να πάρουμε μέρος στον πόλεμο;»

«Πώς αισθάνεστε σχετικά με την ψήφιση του νομοσχεδίου για την επιστράτευση- επιδοκμάζετε ή αποδοκμάζετε;»

Περίπου το 25% των Ρεπουμπλικάνων ήταν αντίθετο τόσο στο πρόγραμμα επιστράτευσης όσο και σε οποιαδήποτε αύξηση της βοήθειας προς τη Βρετανία, ενώ μόνο το 11% των Δημοκρατικών υιοθετούσε την «απομονωτιστική» άποψη και στις δύο ερωτήσεις. Η σχέση καθίσταται ιδιαίτερα σαφής στα άκρα της. Από τα 38 άτομα που ήθελαν τις Ηνωμένες Πολιτείες να βοηθήσουν λιγότερο την Αγγλία, το 82% ήταν Ρεπουμπλικάνοι.

και από τα 42 άτομα που αποδοκίμαζαν το νομοσχέδιο για την επιστράτευση μετά την ψήφισή του, και πάλι το 82% ήταν Ρεπουμπλικάνοι.

Αυτός ο διχασμός απόψεων γίνεται ακόμη πιο εμφανής εάν περάσουμε στη δεύτερη σειρά των ερωτήσεων, τις αιτίες που προέβαλαν όσοι άλλαξαν πρόθεση ψήφου προκειμένου να δικαιολογήσουν αυτή τους τη μεταβολή. Το 48% των μετακινούμενων Δημοκρατικών και το 26% των Ρεπουμπλικάνων ανέφερε τον πόλεμο στα σχόλιά του. Όμως, περισσότερα από τα μισά σχόλια των Δημοκρατικών ήταν δηλώσεις που έλεγαν ότι κανείς δεν μπορούσε να απορρίψει την εμπειρία του Ρούζβελτ σχετικά με την κρίση στην Ευρώπη, παρότι δεν έπαιρναν θέση για το αν οι Ηνωμένες Πολιτείες θα έπρεπε να πάρουν μέρος ή να μείνουν έξω από τον πόλεμο.

Τα τρία τέταρτα περίπου των επιχειρημάτων που επιστρατεύθηκαν σε αυτό το ερώτημα αφορούσαν επιθυμία παραμονής έξω από τον πόλεμο ενώ το ένα τέταρτο δεν ανέφερε κάτι τέτοιο. Όπου δεν εκδηλώθηκε τέτοια επιθυμία – τα «μη απομονωτιστικά» επιχειρήματα – κατά κύριο λόγο εκφράστηκε ουσιαστικά η συνειδητοποίηση ότι η συμμετοχή μας στον πόλεμο ήταν αναπόφευκτη και θα έπρεπε να προετοιμαστεί μέσω ενός σοβαρού προγράμματος αλλά δεν υπήρξε ξεκάθαρη τοποθέτηση υπέρ του παρεμβατισμού.

Εδώ, λοιπόν, γίνεται εμφανής η διαφορά μεταξύ των δύο κομμάτων (Πίνακας II). Οι Ρεπουμπλικάνοι, σχεδόν ως ένα συμπαγές μπλοκ, τόνισαν την ανάγκη να μείνουν οι ΗΠΑ έξω από τον πόλεμο. Οι Δημοκρατικοί είχαν εντυπωσιακά περισσότερες πιθανότητες να αντιμετωπίσουν την πολεμική κατάσταση υπό την οπτική μιας ενδεχόμενης ανάμειξής μας σε αυτήν.

ΠΙΝΑΚΑΣ II: ΑΙΤΙΕΣ ΜΕΤΑΚΙΝΗΣΗΣ ΠΟΥ ΕΠΙΤΡΕΠΟΥΝ ΚΑΤΗΓΟΡΙΟΠΟΙΗΣΗ ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΟ ΖΗΤΗΜΑ ΤΟΥ ΠΟΛΕΜΟΥ

	<i>Απομονωτιστικά επιχειρήματα</i>	<i>Μη Απομονωτιστικά επιχειρήματα</i>
Ρεπουμπλικάνοι	36	5
Δημοκρατικοί	28	19

Κομματική ταύτιση και κομματική επιχειρηματολογία

Από αυτή τη λεπτομερή επεξεργασία των διαφορών μεταξύ των κομματικών προτιμήσεων δεν θα πρέπει να εξαχθεί πως όλοι οι Δημοκρατικοί διαφωνούν για όλα τα ζητήματα με όλους τους Ρεπουμπλικάνους. Στα τέλη του Οκτωβρίου, όταν η επίσημη προεκλογική εκστρατεία έφτασε στην πιο έντονη φάση της, μόνο το 25% των ερωτηθέντων είχαν φτάσει σε αυτό που θα μπορούσε να χαρακτηριστεί «ολόψυχη συμφωνία» με τα κόμματά τους. Πρόκειται, δηλαδή, μόνο για τον αριθμό όσων εκδήλωσαν τις «σωστές» στάσεις σε όλα, ή σχεδόν σε όλα, από τα οκτώ επιχειρήματα που ανέπτυξαν

και οι δύο πλευρές³⁸. Από την άλλη πλευρά, το 35% περίπου των κομματικά ταυτισμένων ήταν σχετικά αδιάφοροι προς τα επιχειρήματα του ίδιου τους του κόμματος. Οι Ρεπουμπλικάνοι και οι Δημοκρατικοί είχαν αντίστοιχες επιδόσεις σε αυτή την κλίμακα. Εν ολίγοις, υπήρχε υψηλός βαθμός πολιτικής ανεκτικότητας από την πλευρά των ψηφοφόρων. Και αυτό γίνεται ακόμη πιο αξιοσημείωτο αν συγκριθεί με τον κομματισμό με τον οποίο οι υπεύθυνοι των πολιτικών εκστρατειών παρουσίαζαν τις θέσεις τους στον Τύπο και στα ραδιοκύματα. Όπως γίνεται φανερό από το Κεφάλαιο XIII, η προπαγάνδα της προεκλογικής εκστρατείας ήταν πολύ πιο κομματική από ό,τι η μεγάλη μάζα του κόσμου.

Μια ακόμη ένδειξη αυτής της μακρόθυμης στάσης απέναντι στην προεκλογική εκστρατεία μας δίνεται από την αλλαγή της άποψης ορισμένων Ρεπουμπλικάνων απέναντι στον Ρούζβελτ αμέσως μετά τις εκλογές. Μόλις μια εβδομάδα περίπου μετά την ημέρα των εκλογών, όταν ο κουρνιαχτός από τις εκλογικές μάχες δεν είχε ακόμη κατακάσει, το 22% των Ρεπουμπλικάνων ψηφοφόρων είχαν ήδη διαμορφώσει καλύτερη άποψη για τον Ρούζβελτ, από τη στιγμή που είχε εκλεγεί και πάλι πρόεδρος. Φυσικά, οι περισσότεροι από τους Ρεπουμπλικάνους διατηρούσαν ακόμη τη γνώμη που είχαν πριν από την ημέρα της ψηφοφορίας.

Αυτή η σχετική ανεκτικότητα των κομματικά ταυτισμένων ψηφοφόρων εξηγείται εν μέρει από το γεγονός ότι υπήρχαν ορισμένα σημεία της προεκλογικής θεματολογίας όπου τα δύο κόμματα συμφωνούσαν ουσιαστικά. Το κύριο πεδίο συμφωνίας αφορούσε τις προσωπικότητες των δύο υποψηφίων. Σε έναν κατάλογο με οκτώ επιχειρήματα που δόθηκαν στους ερωτηθέντες υπήρχαν δύο επιχειρήματα τα οποία αναφέρονταν σε χαρακτηριστικά της προσωπικότητας:

«Ο Ρούζβελτ διαθέτει μεγάλη προσωπική γοητεία, ικανότητα για σκληρή δουλειά και οξυδέρκεια.»

«Ο Γουίλκι είναι ένας αυτοδημιούργητος από μια μικρή πόλη που τα κατάφερε χάρη στην ευφυΐα του στη βιομηχανική οργάνωση.»

Αυτά τα επιχειρήματα δεν ήταν απλώς τα ευρύτερα αποδεκτά από τους ερωτηθέντες. Επιπλέον, ήταν τα *μοναδικά* με τα οποία στην αντίπαλη πλευρά συμφώνησαν περισσότεροι σε σύγκριση με όσους διαφώνησαν. Ακόμη και Ρεπουμπλικάνοι παραδέχθηκαν ότι ο Ρούζβελτ ήταν ευφυής και εργατικός, ενώ ακόμη και Δημοκρατικοί αναγνώρισαν ότι ο Γουίλκι ήταν επιτυχημένος. Ό,τι και αν πιστεύει ο κόσμος για τους πολιτικούς χαμηλότερου βεληνεκούς, προφανώς προτιμά να πιστεύει ότι οι υποψήφιοι για το ανώτατο αξίωμα στη χώρα είναι άξιοι. Αυτός είναι ένας σημαντικός παράγοντας που διευκολύνει τη μετεκλογική προσαρμογή εκείνων που ψήφισαν τον ηττημένο.

Οι Ρεπουμπλικάνοι και οι Δημοκρατικοί έτειναν, λοιπόν, να συμφωνούν για την προσωπικότητα των υποψηφίων. Υπήρχαν και άλλα δύο είδη αντιδράσεων γύρω από θέματα της προεκλογικής εκστρατείας. Ως προς τα οικονομικά προβλήματα, οι κομματικά

ταυτισμένοι είχαν την πρόθεση να επιχειρηματολογούν αδιάκοπα, αφού κάθε πλευρά ήταν πεπεισμένη για την ορθότητα της δικής της θέσης. Ωστόσο, δεν συνέβαινε το ίδιο με άλλες μορφές επιχειρηματολογίας. Σε άλλες περιπτώσεις δεν άγγιζαν το θέμα. Κάθε πλευρά είχε το δικό της ισχυρό επιχείρημα – το οποίο τόνιζε. Και κάθε πλευρά αναγνώριζε τα ισχυρά επιχειρήματα των αντιπάλων – τα οποία απέφευγε.

Το ισχυρό επιχείρημα των Ρεπουμπλικάνων σχετιζόταν με την παράδοση της τρίτης θητείας³⁹. Το ισχυρό επιχείρημα των Δημοκρατικών σχετιζόταν με την εμπειρία του Ρούζβελτ στην εξωτερική πολιτική εν μέσω παγκόσμιας κρίσης. Σε αυτά τα επιχειρήματα οι δυο τους δεν συναντήθηκαν ποτέ. Δύσκολα βρισκόταν έστω και ένας Ρεπουμπλικάνος που να μην ανέφερε την τρίτη θητεία ως αιτία της ρεπουμπλικάνικης ψήφου του. Και δύσκολα βρισκόταν έστω και ένας Δημοκρατικός ο οποίος θα τολμούσε να δικαιολογήσει αυτή καθαυτή την τρίτη θητεία. Προτιμούσαν να αδιαφορούν για το συγκεκριμένο ζήτημα. Και μάλιστα οι Δημοκρατικοί επιχειρηματολογούσαν εναντίον της όλης συζήτησης περί τρίτης θητείας, εστιάζοντας στο πόσο απαραίτητη ήταν η εμπειρία του Ρούζβελτ σε μια στιγμή που ο κόσμος βρισκόταν σε πόλεμο. Σε αυτό το σημείο όμως, ήταν οι Ρεπουμπλικάνοι εκείνοι που έρχονταν σε αμηχανία να απαντήσουν. Δεν υποστήριζαν ότι μια τέτοια εμπειρία ήταν ανεπιθύμητη ή αχρείαστη, ή ότι δεν τη διέθετε ο Ρούζβελτ, ή ότι την διέθετε ο Γουίλκι. Απλώς απέφευγαν αυτό καθαυτό το ζήτημα και προσπαθούσαν να το εξισορροπήσουν υπογραμμίζοντας τους κινδύνους μιας τρίτης θητείας, ανεξαρτήτως εμπειρίας.

Και αυτό εγείρει ένα ερώτημα για το πόσο έντονο ήταν το ενδιαφέρον των πολιτών για τις εκλογές, ένα θέμα στο οποίο στρεφόμαστε ευθύς αμέσως.

Κεφάλαιο V. Συμμετοχή στις εκλογές

Τώρα που προσδιορίστηκε η κοινωνική δομή και η ιδεολογία των δύο κομμάτων, είναι ανάγκη να εισαγάγουμε έναν ακόμη τρόπο χαρακτηρισμού των ατόμων, προκειμένου να καθορίσουμε πλήρως το πλαίσιο της μετέπειτα συζήτησης για την αποτελεσματικότητα της προπαγάνδας στη διάρκεια της προεκλογικής εκστρατείας.

Τα άτομα στα οποία απευθύνεται η εκστρατεία μοιάζουν με το κοινό οποιασδήποτε παράστασης. Παρακολουθούν με διαφορετικό τρόπο. Στο κοινό ενός ραδιοφωνικού προγράμματος, για παράδειγμα, υπάρχουν εκείνοι που απλώς έχουν ανοικτή τη ραδιοφωνική συσκευή αλλά δεν ακούν. Πιθανώς το μόνο που περιμένουν είναι να αρχίσει το αγαπημένο τους πρόγραμμα, που θα μεταδοθεί στη συνέχεια. Είναι και άλλοι, στο αντίθετο άκρο, που παρακολουθούν το πρόγραμμα με απόλυτη προσοχή. Και υπάρχουν, επίσης, πολυάριθμες ενδιάμεσες κατηγορίες παρακολούθησης. Με αντίστοιχο τρόπο, η προεκλογική εκστρατεία προσέγγιζε σε διαφορετικό βαθμό τους πολίτες στην κομητεία Ήρι και σε όλη τη χώρα. Μας είναι απαραίτητος, όμως, κάποιος δείκτης, ώστε να μπορέσουμε να ταξινομήσουμε τους ερωτώμενους ανάλογα με τον βαθμό ψυχολογικής εμπλοκής τους στα πολιτικά γεγονότα που προηγήθηκαν της προεδρικής εκλογής. Πόσο ενδιαφέρονταν για την εκστρατεία;

Στη διάρκεια της μελέτης συγκεντρώσαμε μια ποικιλία δεικτών, προκειμένου να υπολογίσουμε το ενδιαφέρον των ερωτώμενων μας. Πραγματοποιήθηκε μια λεπτομερής μελέτη όλων των συναφών αλληλεξαρτήσεων, προκειμένου να επιλεγεί ο βέλτιστος τρόπος μέτρησης⁴⁰. Το συμπέρασμα, στο οποίο καταλήξαμε, ήταν ότι η αυτοαξιολόγηση των ερωτώμενων ήταν ο καλύτερος δείκτης που είχαμε στη διάθεσή μας σχετικά με το ενδιαφέρον τους. Η ερώτηση ήταν: «Θα λέγατε ότι ενδιαφέρεστε πολύ για τις επερχόμενες εκλογές, μέτρια, λίγο ή δεν ενδιαφέρεστε καθόλου;». Αυτή η απάντηση σχετιζόταν περισσότερο με τον βαθμό συμμετοχής των ερωτώμενων στην πολιτική σκηνή σε σύγκριση με οποιονδήποτε άλλο έλεγχο θα μπορούσαμε να κάνουμε. Επομένως, πιστέψαμε στα λόγια τους. Βάσει των απαντήσεων σε αυτή την ερώτηση μπορούμε να ταξινομήσουμε τους ερωτώμενους σε τρεις κατηγορίες: μεγάλο, μεσαίο (μέτριο και λίγο) και καθόλου ενδιαφέρον.

Στην πραγματικότητα αυτή η μέτρηση δεν είναι τόσο απλοϊκή όσο μπορεί να ακούγεται. Δεν πρέπει να μας εκπλήσσει το γεγονός ότι η αυτοαξιολόγηση του ενδιαφέροντος των ανθρώπων ανταποκρίνεται καλά σε μια σειρά ελέγχων συνοχής και εγκυρότητας. Το να ενδιαφέρεται κανείς είναι μια εμπειρία σαφώς αναγνωρίσιμη, όπως ξέρει καλά όποιος έχει βρεθεί στην κατάσταση να μην μπορεί να αφήσει από το χέρι του ένα αστυνομικό μυθιστόρημα ή να βαριέται μέχρι δακρύων σε ένα κοκτέιλ-πάρτι. Εξετάζοντας δύο δραστηριότητες οποιουδήποτε είδους, συχνά είμαστε σε θέση να απαντήσουμε ποια είναι πιο ενδιαφέρουσα για μας. Κατά τη διάρκεια των συνεντεύξεων, η ερώτηση αυτή τέθηκε συνολικά 5.260 φορές και υπήρξαν μόνο 62 «Δεν Γνωρίζω», δηλαδή 1,2%.

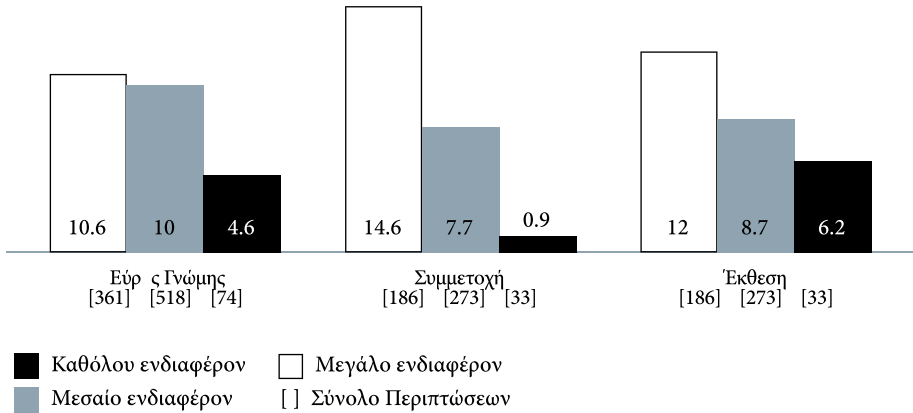
Με άλλα λόγια, αυτή η ερώτηση είχε νόημα σχεδόν για όλους και σχεδόν όλοι είχαν μια έτοιμη απάντηση.

Περαιτέρω, αν η αυτοαξιολόγηση αποτελεί δικαιολογημένη επιλογή, οι κατηγοριοποιήσεις του ενδιαφέροντος θα συσχετίζονται με άλλες δραστηριότητες –δραστηριότητες οι οποίες εύλογα μπορούν να καταχωριστούν υπό τον τίτλο «συμπεριφορά με βάση το ενδιαφέρον». Στην ουσία μπορούμε να δείξουμε ότι τα άτομα με υψηλότερο βαθμό ενδιαφέροντος: α) εξέφραζαν περισσότερες απόψεις για θέματα που σχετιζόνταν με τις εκλογές, β) συμμετείχαν περισσότερο σε εκλογικές δραστηριότητες και γ) είχαν μεγαλύτερη έκθεση στη ροή των πολιτικών μηνυμάτων.

Για να το παρουσιάσουμε αυτό με τον βέλτιστο τρόπο, χρησιμοποιούμε και πάλι την τεχνική της κατασκευής απλών σωρευτικών δεικτών, την οποία εισαγάγαμε στο τέλος του Κεφαλαίου III κατά τη συζήτηση για τις πολιτικές προδιαθέσεις. Παρεμπιπτόντως, οι δείκτες περιλαμβάνουν πληροφορίες που καταχωρίσαμε σε διαφορετικές περιόδους της μελέτης,⁴¹ κάτι που αναδεικνύει το πλεονέκτημα της τεχνικής των επαναλαμβανόμενων συνεντεύξεων. Οι δείκτες μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να απαντηθεί η ερώτηση: Πως διαφέρουν τα άτομα ποικίλων βαθμών ενδιαφέροντος ως προς το εύρος της γνώμης τους, της συμμετοχής τους στις εκλογές και της γενικής έκθεσής τους στην προπαγάνδα; Όσο μειώνεται ο βαθμός ενδιαφέροντος (α) εμφανίζονται πιο συχνά απαντήσεις «Δεν Γνωρίζω» σε συγκεκριμένα ερωτήματα που αφορούν τη γνώμη, β) μειώνεται ο δείκτης συμμετοχής και δραστηριότητας στην προεκλογική εκστρατεία και γ) μειώνεται η έκθεση σε πολιτικά μηνύματα (Διάγραμμα 11).

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 11

Όσο περισσότερο ενδιαφέρονται τα άτομα για την εκλογική αναμέτρηση, τόσο περισσότερες γνώμες εκφράζουν για πολιτικά ζητήματα, τόσο περισσότερο συμμετέχουν ενεργά σε μια προεκλογική εκστρατεία και τόσο περισσότερο εκτίθενται στην προπαγάνδα της.



Επομένως, υπάρχει μια λογική σχέση μεταξύ της αυτοαξιολόγησης των ερωτώμενων και των άλλων συστατικών αυτού που θα μπορούσαμε να ονομάσουμε «πλέγμα του ενδιαφέροντος». Και, ως εκ τούτου, η κατάταξη με βάση το ενδιαφέρον αποτελεί έναν έγκυρο μηχανισμό ταξινόμησης. Προκειμένου να εξοικειωθούν οι αναγνώστες με τα επίπεδα ενδιαφέροντος που θα διαδραματίσουν καίριο ρόλο αργότερα, στρεφόμεστε τώρα σε κάποιες προκαταρκτικές εφαρμογές.

Ποιοι είναι εκείνοι που ενδιαφέρονται;

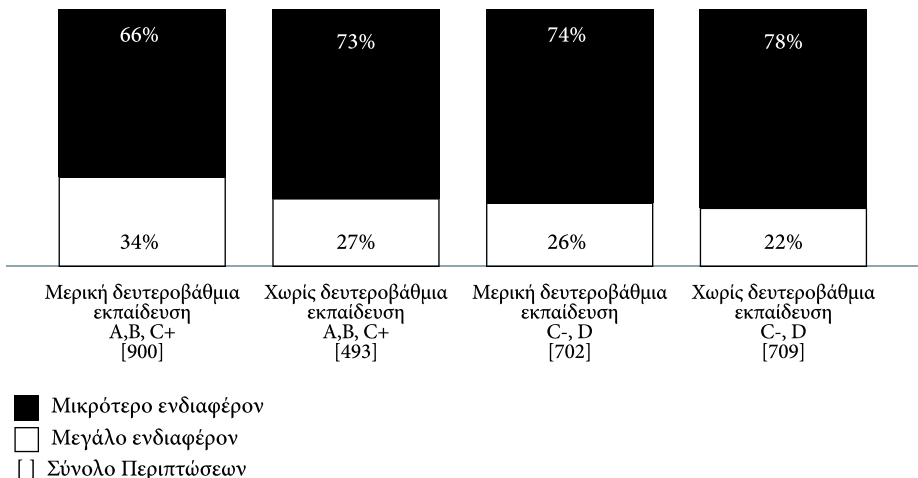
Στατιστικά αποτελέσματα μπορούν να παραχθούν μόνο, ως απαντήσεις σε προγενέστερες υποθέσεις. Η πρώτη πιθανότητα που έρχεται στο μυαλό είναι η σχέση μεταξύ οικονομικής κατάστασης και ενδιαφέροντος. Το να είναι κανείς φτωχός συνεπάγεται ότι έχει αναπτύξει λιγότερα ενδιαφέροντα και ότι αυτά που έχει ήδη αναπτύξει κινδυνεύουν να χαθούν ως αποτέλεσμα επαναλαμβανόμενων απογοητεύσεων. Συνεπώς, αναμένουμε ότι τα άτομα με χαμηλότερο επίπεδο ΚΟΘ θα ενδιαφέρονται λιγότερο για την εκλογική αναμέτρηση. Η τυπική εκπαίδευση αποτελεί, ασφαλώς, μια άμεση πηγή δημιουργίας ενδιαφέροντος. Όμως, η οικονομική κατάσταση και η εκπαίδευση χαρακτηρίζονται από υψηλή αλληλοσυσχέτιση. Επομένως, για να αποτιμήσουμε ορθά αυτούς τους δύο παράγοντες πρέπει να μελετήσουμε ταυτόχρονα την πραγματική επιρροή τους.

Η εκπαίδευση και το επίπεδο ΚΟΘ φαίνεται να έχουν περίπου ίση σημασία ως προς την πρόκληση και τη διατήρηση του πολιτικού ενδιαφέροντος (Διάγραμμα 12). Όταν είναι και τα δύο υψηλά, το ένα τρίτο των πολιτών εκδηλώνει μεγάλο ενδιαφέρον για τις εκλογές· εάν είναι και τα δύο χαμηλά, το ποσοστό πέφτει στο ένα πέμπτο. Στην ενδιάμεση περιοχή οι δύο παράγοντες σχεδόν αντισταθμίζονται.

Οι διαφορές ενδιαφέροντος μεταξύ αγροτικών και αστικών περιοχών δεν είναι τόσο μεγάλες όσο θα περίμενε κανείς με βάση το στερεότυπο του απομονωμένου αγρότη. Περίπου το 30% του αστικού πληθυσμού και το 23% εκείνων που ζουν σε αγροκτήματα ή σε πόλεις με λιγότερους από 2.500 κατοίκους, αυτοαξιολογήθηκαν με τον υψηλότερο βαθμό πολιτικού ενδιαφέροντος. Αυτό ενδέχεται να αποτελεί ιδιαιτερότητα της κομμητείας Ήρι. Οι κάτοικοι του αστικού κέντρου του Σαντάσκι δεν διέφεραν γενικότερα από τους γείτονές τους στα αγροκτήματα, γιατί το Σαντάσκι δεν είναι μητρόπολη· αφετέρου οι γύρω αγροτικές περιοχές ήταν πολύ ανεπτυγμένες.

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 12

Το επίπεδο ΚΟΘ και η εκπαίδευση επιδρούν στο ενδιαφέρον για τις εκλογές. Οι φτωχοί ψηφοφόροι, χαμηλού μορφωτικού επιπέδου, δείχνουν το μικρότερο ενδιαφέρον και οι πιο εύποροι και μορφωμένοι το υψηλότερο. Οι δύο ενδιάμεσες ομάδες αποκαλύπτουν ότι το επίπεδο ΚΟΘ και η εκπαίδευση έχουν περίπου την ίδια επίδραση στο ενδιαφέρον για τις εκλογές.

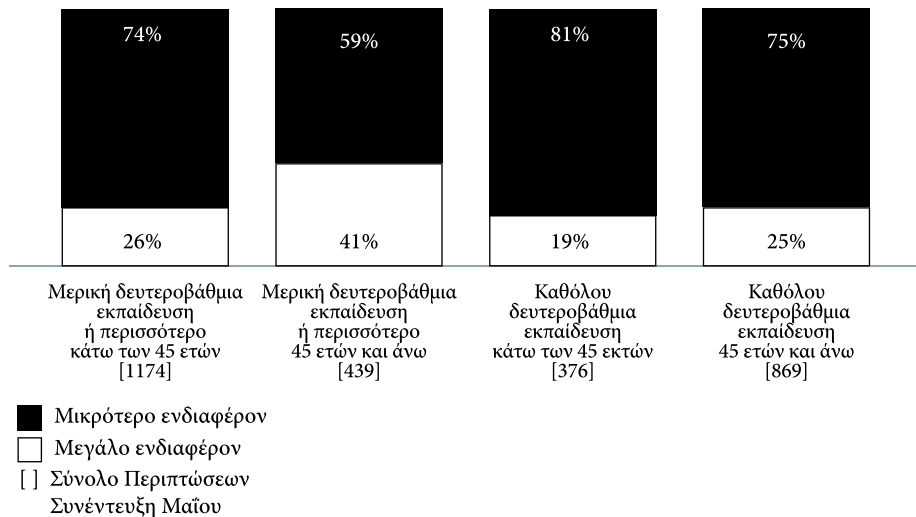


Για να προσδιορίσουμε τον ρόλο της ηλικίας θα πρέπει να κρατήσουμε σταθερό τον παράγοντα της εκπαίδευσης. Τις τελευταίες δεκαετίες το γενικό μορφωτικό επίπεδο έχει αυξηθεί σημαντικά στη χώρα. Ως αποτέλεσμα, η νεότερη γενιά διαθέτει υψηλότερο

μέσο μορφωτικό επίπεδο από την μεγαλύτερη. Συνεπώς, για να αποτιμήσουμε την επίδραση της ηλικίας πρέπει να την εξετάσουμε ξεχωριστά σε τουλάχιστον δύο επίπεδα εκπαίδευσης.

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 13

Οι μεγαλύτεροι δείχνουν περισσότερο ενδιαφέρον για τις εκλογές σε σύγκριση με τους νεότερους. Αυτή η διαφορά είναι πιο εμφανής στους μορφωμένους, αλλά είναι ορατή και στους μη μορφωμένους.



Σε καθένα από τα επίπεδα εκπαίδευσης οι μεγαλύτεροι ενδιαφέρονται περισσότερο για τις εκλογές σε σύγκριση με τους νεότερους (Διάγραμμα 13).⁴² Αυτό είναι ένα εύρημα που δεν θα πρέπει να περάσει απαρατήρητο. Θέλουμε να αποσυρθούν οι νεότεροι από την πολιτική σκηνή; Κάτι τέτοιο θα μπορούσε να προσδώσει μεγαλύτερη σταθερότητα στην πολιτική ζωή, αλλά ταυτόχρονα θα μπορούσε να της στερήσει ένα στοιχείο ενέργειας και ζωτικότητας, κάτι που θα ήταν λυπηρό από τη σκοπιά της ενίσχυσης της πολιτικής αγωγής. Σε κάθε περίπτωση, η διαφορά μεταξύ της αμερικανικής και της ευρωπαϊκής εμπειρίας είναι σαφής σε αυτό το θέμα· στην προπολεμική Ευρώπη τα νεανικά πολιτικά κινήματα ήταν πολύ δραστήρια.

Υπάρχει μια πολύ διαδεδομένη άποψη ότι οι γυναίκες ενδιαφέρονται λιγότερο για την πολιτική σε σύγκριση με τους άνδρες. Αυτό ενισχύεται από τα δεδομένα μας. Στην έρευνα του Μαΐου το 33% των ανδρών αλλά μόνο το 23% των γυναικών εκδήλωσαν μεγάλο ενδιαφέρον για τις εκλογές.

Εν ολίγοις, όσοι ενδιαφέρονται περισσότερο για τις εκλογές είναι πιθανό να εντοπιστούν σε αστικές περιοχές μεταξύ ανδρών ανώτατου εκπαιδευτικού επιπέδου, με υψηλότερη κοινωνικο-οικονομική θέση και ανάμεσα στις μεγαλύτερες ηλικιακές κατηγορίες.

Ελάχιστη συμμετοχή στην εκστρατεία – ο μη ψηφοφόρος

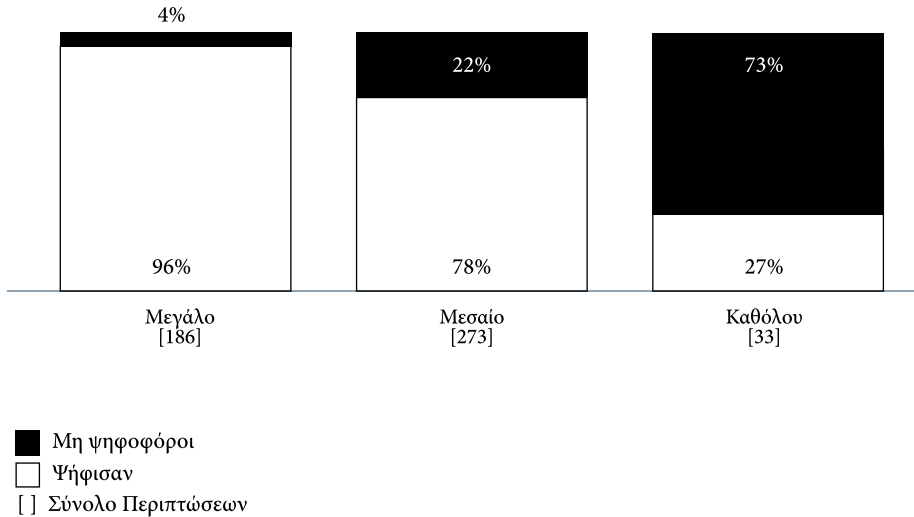
Η λυδία λίθος για το ενδιαφέρον στις εκλογές είναι η πραγματική τοποθέτηση του ψηφοδελτίου στην κάλπη. Στην κομητεία Ήρι το 1940 καταγράφηκε ιστορικό ρεκόρ συμμετοχής με 81%. Αυτό αντανακλάται σχεδόν απόλυτα στο πάνελ μας, όπου το 82% των 511 ερωτηθέντων της τελευταίας συνέντευξης ανέφερε ότι είχε πράγματι ψηφίσει.

Το μεγαλύτερο ποσοστό μη ψηφοφόρων (non voters) εντοπίστηκε όντως στην κατηγορία με το μικρότερο ενδιαφέρον για τις εκλογές. Τα άτομα τα οποία δεν είχαν κανένα ενδιαφέρον για τις εκλογές ήταν 18 φορές πιο πιθανό να μην ψηφίσουν, σε σύγκριση με τα άτομα με μεγάλο ενδιαφέρον (Διάγραμμα 14).

Η αποχή από τις εκλογές αποτελεί σοβαρό πρόβλημα σε μια δημοκρατία. Αξίζει, επομένως, να εξετάσουμε λίγο πιο προσεκτικά τους μη ψηφοφόρους. Η μεγάλη πλειονότητά τους ήταν *συνειδητοί* μη ψηφοφόροι· τον Οκτώβριο, κατά τη διάρκεια της τελευταίας συνέντευξης πριν από τις εκλογές, το 29% σκόπευε να ψηφίσει και γνώριζε ποιόν θα ψήφιζε, το 7% σκόπευε να ψηφίσει αλλά δεν ήξερε ακόμη ποιόν και το 64% δεν σκόπευε να ψηφίσει. Με άλλα λόγια, δύο στις τρεις περιπτώσεις μη ψήφου ήταν σκόπιμες και προσχεδιασμένες, σύμφωνα με τις δηλώσεις των ίδιων των ψηφοφόρων. Όμως, ακόμη και στις άλλες ομάδες υπήρχαν κάποιοι μη ψηφοφόροι που έμοιαζαν με εκείνους που λειτουργούσαν προσχεδιασμένα.

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 14

Η μη ψήφος αποτελεί συνάρτηση του βαθμού ενδιαφέροντος.



Ανάμεσα σε εκείνους που δεν υλοποίησαν την εκλογική πρόθεση που είχαν εκφράσει προηγουμένως, μόνον οι μισοί επικαλέστηκαν μια εύλογη αιτία: ήταν άρρωστοι ή είχαν κάνει κάποιο σφάλμα στις διαδικασίες εγγραφής στους εκλογικούς καταλόγους. Οι άλλοι μισοί δεν ενδιαφέρονταν ποτέ για τις εκλογές και οι λόγοι που προέβαλαν δεν ήταν καθόλου πειστικοί: «είχα πολλή δουλειά στη συγκομιδή των μήλων», «υπήρχε μεγάλη ουρά στο εκλογικό κέντρο» και ούτω καθεξής.

Υπήρξαν και κάποιοι που δεν μπορούσαν να αποφασίσουν πως να ψηφίσουν μέχρι και την τελευταία στιγμή. Οι μισοί από αυτούς συμπαθούσαν ή αντιπαθούσαν εξίσου τους υποψήφιους και συνεπώς αποφάσισαν τελικά να μην ψηφίσουν καθόλου. Οι άλλοι μισοί είχαν δείξει τόσο χαμηλό ενδιαφέρον σε όλη τη σειρά των συνεντεύξεων και είχαν πει τόσο λίγα πράγματα για να δικαιολογήσουν την αναποφασιστικότητά τους, που θα μπορούσαν, και εκείνοι, να καταταχθούν ορθότερα στους συνειδητούς μη-ψηφοφόρους. Από την άλλη πλευρά όμως, στην ομάδα των συνειδητών μη-ψηφοφόρων υπήρχαν και ορισμένοι που δεν ήταν εντελώς αδιάφοροι για την εκλογική αναμέτρηση- όμως δεν εύρισκαν καμία διαφορά μεταξύ των δύο υποψηφίων και πίστευαν ότι η ψήφος δεν αποτελεί γιατρειά για τις σύγχρονες κοινωνικές ασθένειες.

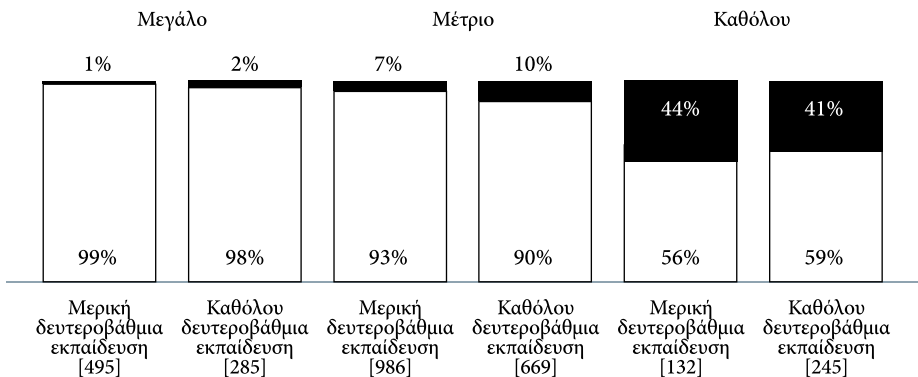
Το καθαρό αποτέλεσμα, λοιπόν, είναι ότι τα τρία τέταρτα των μη ψηφοφόρων έμειναν συνειδητά μακριά από τις κάλπες, γιατί ήταν παντελώς αδιάφοροι για τις εκλογές. Αυτό ρίχνει νέο φως στο όλο πρόβλημα των μη-ψηφοφόρων. Μόνο μια μικρή μερίδα ψηφοφόρων κρατήθηκε μακριά από τις εκλογές εξαιτίας ενός έκτακτου περιστατικού

της τελευταίας στιγμής. Η πιθανότητα να είχε προκληθεί στους συνειδητούς μη-ψηφοφόρους μεγαλύτερο ενδιαφέρον κατά τη διάρκεια της προεκλογικής εκστρατείας είναι μικρή: η απόφασή τους να μην ψηφίσουν ήταν πολύ εδραιωμένη. Θα χρειαζόταν ένα μακρόπνοο πρόγραμμα πολιτικής αγωγής για να εισέλθουν αυτοί οι άνθρωποι στην τροχιά της πολιτικής ζωής και απαιτούνται περαιτέρω μελέτες για να αποκαλυφθεί ο ιδιαίτερος χαρακτήρας της έλλειψης του ενδιαφέροντός τους.

Αν προχωρήσουμε την ανάλυση των στοιχείων μας ένα βήμα παρακάτω, κατανοούμε καλύτερα το πρόβλημα. Πιθανώς να εμπλέκονται κάποια βασικά ατομικά χαρακτηριστικά. Όμως, τη διαφορά στην ηθελημένη αποχή από τις εκλογές μεταξύ ατόμων με υψηλότερο ή χαμηλότερο μορφωτικό επίπεδο μπορεί να την εξηγήσει απόλυτα η έννοια του ενδιαφέροντος.

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 15

Εάν το ενδιαφέρον κρατηθεί σταθερό η εκπαίδευση δεν επιδρά στο ποσοστό των μη ψηφοφόρων.



- Δε θα ψηφίσει
- Θα ψηφίσει
- [] Σύνολο Περιπτώσεων

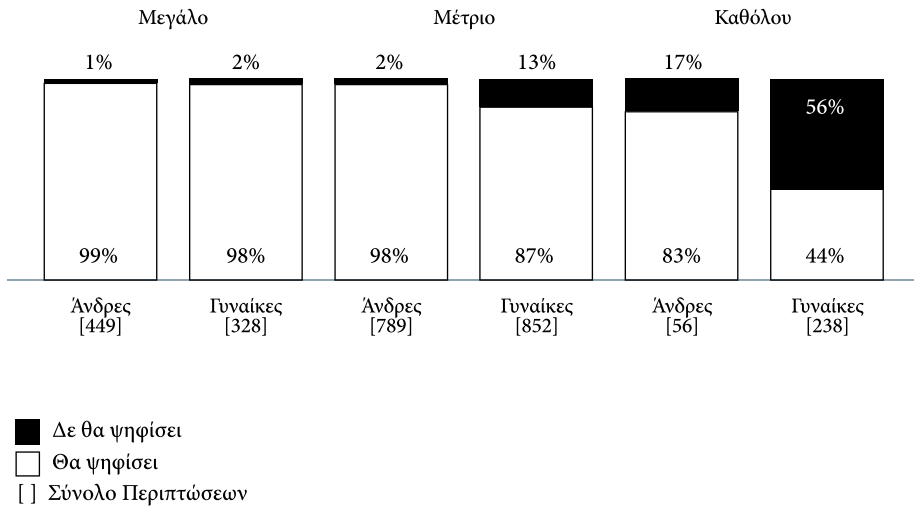
Εάν ο βαθμός ενδιαφέροντος κρατηθεί σταθερός, η εκπαίδευση δεν προκαλεί καμία περαιτέρω διαφορά (Διάγραμμα 15)⁴³. Η συνειδητή αποχή από την ψηφοφορία αυξάνεται σημαντικά όσο μειώνεται το ενδιαφέρον –αν, όμως, κάποιο άτομο ενδιαφέρεται, αυτό θα ψηφίσει ανεξαρτήτως επιπέδου εκπαίδευσης. Από την άλλη πλευρά, εάν το άτομο δεν ενδιαφέρεται είναι απίθανο να ψηφίσει σε οποιαδήποτε περίπτωση.

Μια ανάλογη εικόνα προκύπτει και για τα άτομα διαφορετικού επιπέδου ΚΟΘ, με διαφορετικό τόπο κατοικίας και με διαφορετική ηλικία και θρησκευτική ομάδα. Το

αποτέλεσμα όμως είναι εντυπωσιακά διαφορετικό ως προς το φύλο των ερωτώμενων (Διάγραμμα 16).

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 16

Το φύλο είναι το μόνο προσωπικό χαρακτηριστικό που επιδρά στη μη ψήφο ακόμη και αν κρατηθεί σταθερό το ενδιαφέρον. Οι άνδρες είναι καλύτεροι πολίτες αλλά οι γυναίκες είναι πιο λογικές: εάν δεν ενδιαφέρονται, δεν ψηφίζουν.



Οι έμφυλες διαφορές είναι οι μοναδικές ανάμεσα στα ατομικά χαρακτηριστικά που επιδρούν στην αποχή ανεξάρτητα από το ενδιαφέρον. Όσο λιγότερο ενδιαφέρεται μια ομάδα για τις εκλογές, τόσο μεγαλύτερο θα είναι το μέγεθος της συνειδητής μη-ψήφου στις γυναίκες σε σύγκριση με τους άνδρες. Εάν μια γυναίκα δεν ενδιαφέρεται, πιστεύει πως δεν υπάρχει κανένας λόγος για να ψηφίσει. Αντίθετα ο άνδρας υφίσταται μεγαλύτερη κοινωνική πίεση και, συνεπώς, θα πάει στις κάλπες ακόμη και αν δεν «ενδιαφέρεται» για τα γεγονότα της προεκλογικής εκστρατείας. Είναι αλήθεια ότι οι γυναίκες όχι μόνο δεν αισθάνονται καμία υποχρέωση να ψηφίσουν αλλά ορισμένες από αυτές ουσιαστικά εκλαμβάνουν αυτή την αποστασιοποίησή τους ως αρετή. Σχόλια όπως τα παρακάτω δεν ήταν σπάνια:

«Δεν ενδιαφέρομαι να ψηφίσω. Η ψήφος είναι για τους άνδρες.»

«Πιστεύω ότι οι άνδρες πρέπει να ψηφίζουν και οι γυναίκες να κάθονται σπίτι και να φροντίζουν τις δουλειές τους.»

«Δεν έχω ψηφίσει ποτέ. Και ούτε πρόκειται... Η θέση μιας γυναίκας είναι στο σπίτι... Αφήστε την πολιτική στους άνδρες.»

Με άλλα λόγια, παρόλο που οι νομικοί περιορισμοί για τη γυναικεία συμμετοχή στα πολιτικά πράγματα ήρθαν εδώ και 25 χρόνια περίπου, η στάση των γυναικών απέναντι στην πολιτική δεν τις έχει φέρει ακόμη σε πλήρη ισότητα με τους άνδρες. Οι αλλαγές στα ήθη υστερούν χρονικά έναντι των αλλαγών στη νομοθεσία.⁴⁴

Συνοψίζοντας λοιπόν, οι προσπάθειες για τη διεύρυνση της πολιτικής συμμετοχής θα πρέπει να υπερκεράσουν τη γενική αδιαφορία για τα ζητήματα της επικαιρότητας, που φαίνεται να αποτελεί χαρακτηριστικό ενός τμήματος του πληθυσμού. Και επιπλέον, αυτές οι προσπάθειες θα πρέπει να απορρίψουν την ιδέα ότι η δημόσια ζωή αποτελεί κοινή συναινέσει, βασιλείο των ανδρών.

Μέγιστη συμμετοχή στην εκστρατεία – οι καθοδηγητές γνώμης

Οι μη ψηφοφόροι εκπροσωπούν το κατώτατο σημείο στην πολιτική συμμετοχή. Στην υψηλότερη βαθμίδα τοποθετούνται τα άτομα που είναι πιο ενεργά σε μια εκστρατεία προεδρικών εκλογών – οι «καθοδηγητές γνώμης». Η καθημερινή παρατήρηση αλλά και πολλές μελέτες σε επιμέρους κοινότητες, δείχνουν ότι σε κάθε περιοχή και για κάθε δημόσιο ζήτημα υπάρχουν συγκεκριμένα άτομα τα οποία ενδιαφέρονται περισσότερο για το εκάστοτε ζήτημα και διαθέτουν επίσης μεγαλύτερη λεκτική ευχέρεια για να το πραγματευτούν. Τους ονομάζουμε «καθοδηγητές γνώμης».

Οι καθοδηγητές γνώμης μιας κοινότητας μπορούν να εντοπισθούν και να μελετηθούν αν ρωτήσουμε τους ανθρώπους σε ποιους στρέφονται για συμβουλές για συγκεκριμένα ζητήματα και αν μελετήσουμε, στη συνέχεια, τις αλληλεπιδράσεις μεταξύ όσων δίνουν και όσων δέχονται συμβουλές. Είναι προφανές ότι σε μια μελέτη που περιλαμβάνει δείγμα, όπως η παρούσα, μια τέτοια διαδικασία θα ήταν εξαιρετικά δύσκολη, αν όχι αδύνατη, αφού ελάχιστοι από τους σχετικούς καθοδηγητές και «ακολούθους» θα τύχαινε να περιλαμβάνονται στο δείγμα. Ως υποκατάστατη τεχνική μπορούμε ωστόσο να αναγνωρίσουμε τους καθοδηγητές γνώμης και τους ακόλουθούς τους στο πάνελ, χωρίς να συσχετίσουμε ευθέως τους με τους δε.⁴⁵

Περίπου στο μέσον της εκλογικής εκστρατείας τέθηκαν στους ερωτώμενους οι παρακάτω δύο ερωτήσεις:

«Προσπαθήσατε πρόσφατα να πείσετε κάποιον για τις πολιτικές σας ιδέες;»

«Ζήτησε κανείς τις συμβουλές σας πρόσφατα για κάποιο πολιτικό ζήτημα;»

Όσοι απάντησαν «Ναι» είτε σε μία, είτε και στις δύο τις ερωτήσεις – το 21% του συνόλου της ομάδας – χαρακτηρίστηκαν «καθοδηγητές γνώμης». Την εγκυρότητα αυτής της ταυτοποίησης επιβεβαίωσαν οι απαντήσεις τους σε άλλες ερωτήσεις κατά τη διάρκεια της σειράς των συνεντεύξεων, καθώς και κάποιοι έλεγχοι που ακολούθησαν αναφορικά με τον αντικειμενικό ρόλο τους σε συγκεκριμένες ομάδες. Συνοπτικά, οι καθοδηγητές γνώμης εκπροσωπούν σε σημαντικό βαθμό εκείνο το επιθετικό τμήμα της κοινότητας – ή μάλλον, τα επιθετικά τμήματα πολυάριθμων υπο-ομάδων – που επιχείρησαν να επηρεάσουν την υπόλοιπη κοινότητα.

Σε συνάρτηση με αυτό το τελευταίο ζήτημα πρέπει να δοθεί έμφαση σε ένα σημαντικό θέμα: οι καθοδηγητές γνώμης δεν είναι ταυτόσημοι με τους κοινωνικά εξέχοντες μιας κοινότητας ή με τους πλουσιότερους ή με τους ηγέτες της τοπικής αυτοδιοίκησης. Εντοπίζονται σε όλες τις επαγγελματικές ομάδες (Πίνακας III).

ΠΙΝΑΚΑΣ III: ΠΟΣΟΣΤΟ ΚΑΘΟΔΗΓΗΤΩΝ ΓΝΩΜΗΣ ΚΑΙ ΤΩΝ ΥΠΟΛΟΙΠΩΝ ΣΕ ΔΙΑΦΟΡΑ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΑ

<i>Επάγγελμα</i>	<i>Περιπτώσεις</i>	<i>Καθοδηγητές Γνώμης</i>	<i>Άλλοι</i>
Επαγγελματίες	17	35%	65%
Ιδιοκτήτες, Διευθυντές	28	25%	75%
Υπάλληλοι	21	33%	67%
Έμποροι, Πωλητές	16	44%	56%
Ειδικευμένοι εργάτες	37	35%	65%
Ημι-ειδικευμένοι εργάτες	31	32%	68%
Ανειδίκευτοι εργάτες	47	23%	77%
Αγρότες	46	15%	85%
Νοικοκυρές	230	13%	87%
Άνεργοι	13	15%	85%
Συνταξιούχοι	23	35%	65%

Από κάθε άποψη, οι καθοδηγητές γνώμης έδειξαν μεγαλύτερη πολιτική εγρήγορση. Ενώ μόνο το 24% των «ακολουθών» εκδήλωνε μεγάλο ενδιαφέρον για την εκλογική αναμέτρηση, ένα διόλου ευκαταφρόνητο 61% των καθοδηγητών γνώμης τοποθετούσε τον εαυτό του σε αυτή την κατηγορία. Αντίστοιχη είναι η εικόνα ως προς την έκθεση σε πολιτικά μηνύματα: σε κάθε ένα από τα επίπεδα ενδιαφέροντος, οι καθοδηγητές γνώμης διάβαζαν και άκουγαν υλικό της προεκλογικής εκστρατείας πολύ περισσότερο από τους

μη καθοδηγητές γνώμης (Πίνακας IV). Επιπλέον, συζητούσαν για την πολιτική περισσότερο από τους άλλους. Ένα εντυπωσιακό 90% των καθοδηγητών γνώμης συζητούσε για την προεκλογική εκστρατεία με τους οικείους του λίγο πριν από τη συνέντευξη του Οκτωβρίου, ενώ μόνο το 58% των υπολοίπων έκανε το ίδιο.

ΠΙΝΑΚΑΣ IV: ΔΕΙΚΤΗΣ ΕΚΘΕΣΗΣ ΤΩΝ ΚΑΘΟΔΗΓΗΤΩΝ ΓΝΩΜΗΣ ΚΑΙ ΤΩΝ ΑΛΛΩΝ ΣΕ ΕΠΙΣΗΜΑ ΜΕΣΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

	<i>Μεγάλο ενδιαφέρον</i>		<i>Μικρότερο ενδιαφέρον</i>	
	<i>Καθοδηγητές γνώμης</i>	<i>Άλλοι</i>	<i>Καθοδηγητές γνώμης</i>	<i>Άλλοι</i>
Εφημερίδες	15,8	12,3	14,8	6,6
Ραδιόφωνο	14,6	12,3	13,0	7,6
Περιοδικά	20,6	14,1	15,8	4,6

Από κάθε σημαντική άποψη λοιπόν, οι καθοδηγητές γνώμης ανταποκρίνονταν περισσότερο στα γεγονότα της προεκλογικής εκστρατείας.⁴⁶ Σε επόμενο τμήμα αυτής της έκθεσης θα επιστρέψουμε στον συγκεκριμένο ρόλο που διαδραμάτισαν αυτοί οι καθοδηγητές γνώμης κατά τη διάρκεια της προεκλογικής εκστρατείας.

Τώρα, αφού προσδιορίσαμε τον παράγοντα του ενδιαφέροντος για την εκλογική αναμέτρηση, ο οποίος θα χρησιμοποιείται συχνά στα κεφάλαια που ακολουθούν, μπορούμε να στραφούμε στο τμήμα του πληθυσμού που βρίσκεται στο επίκεντρο της προσοχής μας: στους ανθρώπους που διαμόρφωσαν τελική πρόθεση ψήφου κατά τη διάρκεια της ίδιας της προεκλογικής εκστρατείας.

Κεφάλαιο VI. Η ώρα της τελικής απόφασης

Οι άνθρωποι μπορούν να αποφασίζουν καθ' όλη τη διάρκεια μιας προεκλογικής εκστρατείας. Ωστόσο, πολλοί παραδοσιακοί ψηφοφόροι γνωρίζουν ποιον πρόκειται να ψηφίσουν πολύ καιρό πριν αρχίσει η εκστρατεία. Ενδέχεται λοιπόν να μπορούμε να προβλέψουμε σήμερα ποιόν θα ψηφίσουν οι κάτοικοι του Νότου το 1960⁴⁷, παρόλο που για 15 χρόνια δεν θα γνωρίζουμε ούτε την εκλογική θεματολογία, ούτε τους υποψήφιους. Άλλοι πάλι αποφασίζουν κατά τη διάρκεια μιας προεδρικής θητείας εάν θα υποστηρίξουν τον εν ενεργεία πρόεδρο και το κόμμα του στις επόμενες εκλογές. Πολλοί γνωρίζουν ήδη από τον Μάιο, ακόμη και πριν την ανακήρυξη των υποψηφίων, τι πρόκειται να ψηφίσουν τον Νοέμβριο.

Οι συνεντεύξεις του πάνελ μας επέτρεψαν να διαχωρίσουμε τρία είδη ψηφοφόρων που ταξινομήθηκαν ανάλογα με τη χρονική στιγμή κατά την οποία πήραν την *τελική απόφαση ψήφου*– την απόφαση που ακολούθησαν ως το τέλος της προεκλογικής εκστρατείας και μέχρι το παραβάν.

«*Ψηφοφόροι του Μαΐου*»: Είναι όσοι αποφάσισαν πριν από την έναρξη της προεκλογικής εκστρατείας, γνώριζαν από την πρώτη συνέντευξή μας τον Μάιο πώς επρόκειτο να ψηφίσουν, διατήρησαν αυτή την επιλογή καθ' όλη τη διάρκεια της προεκλογικής περιόδου και τελικά ψήφισαν τον Νοέμβριο εμμένοντας στην επιλογή τους. Η ψήφος τους αποφασίστηκε οριστικά από τον Μάιο.

«*Ψηφοφόροι του Ιουνίου – Αυγούστου*»: Είναι όσοι κατέληξαν σε κάποιον υποψήφιο κατά την περίοδο των κομματικών συνεδρίων (η συνέντευξη του Αυγούστου ήταν η πρώτη που έγινε μετά από αμφότερα τα συνέδρια), διατήρησαν την επιλογή τους στη διάρκεια της υπόλοιπης προεκλογικής εκστρατείας και πράγματι ψήφισαν σύμφωνα με αυτήν τον Νοέμβριο. Η ψήφος τους αποφασίστηκε οριστικά τον Ιούνιο, τον Ιούλιο ή τον Αύγουστο.

«*Ψηφοφόροι του Σεπτεμβρίου – Νοεμβρίου*»: Είναι όσοι δεν αποφάσισαν οριστικά μέχρι και τους τελευταίους μήνες της εκστρατείας, με κάποιους από αυτούς να μην καταλήγουν παρά την ημέρα των εκλογών. Η ψήφος τους δεν αποφασίστηκε οριστικά παρά μόνο τον Σεπτέμβριο, τον Οκτώβριο ή τον Νοέμβριο.

Ποιες ήταν οι σημαντικότερες διαφορές ανάμεσα σε αυτές τις ομάδες πολιτών; Γιατί κάποιιοι αποφάσισαν πριν αρχίσει η προεκλογική εκστρατεία, άλλοι κατά τη διάρκεια των πρώτων μηνών της και άλλοι μόνο προς το τέλος της;

Οι αναλύσεις σε αυτό το κεφάλαιο επεξεργάζονται δύο κύριους παράγοντες, που ασκούν επιρροή στον χρονισμό της τελικής απόφασης. Πρώτον, οι άνθρωποι που καθυστέρησαν να αποφασίσουν είχαν *μικρότερο ενδιαφέρον* για την εκλογική αναμέτρηση. Δεύτερον, όσοι έκαναν την επιλογή τους τις τελευταίες ημέρες της προεκλογικής

εκστρατείας, ήταν άτομα στα οποία ασκήθηκαν περισσότερες διασταυρούμενες πιέσεις. Με τον όρο «διασταυρούμενες πιέσεις» εννοούμε τις συγκρούσεις και τις αντίρροπες τάσεις μεταξύ των παραγόντων που επηρεάζουν την εκλογική απόφαση. Κάποιοι από αυτούς τους παράγοντες εντός του περιβάλλοντος του ψηφοφόρου μπορούν να τον επηρεάσουν προς την πλευρά των Ρεπουμπλικάνων, ενώ άλλοι μπορεί να λειτουργήσουν υπέρ των Δημοκρατικών. Με άλλα λόγια, οι διασταυρούμενες πιέσεις που ασκούνται στους ψηφοφόρους τους οδηγούν προς αντίθετες κατευθύνσεις.

Ενδιαφέρον και ο χρόνος της απόφασης

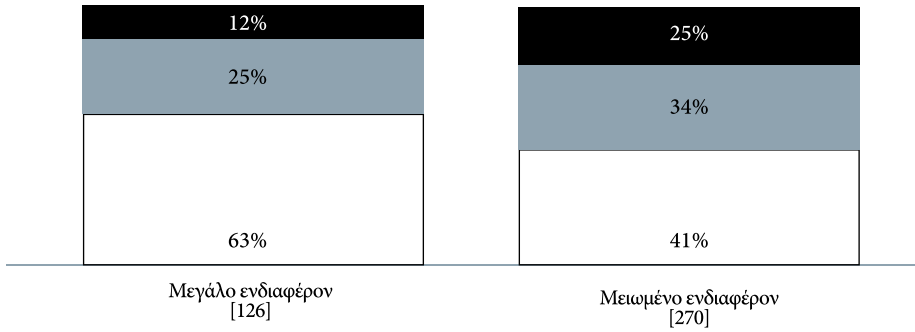
Όσο μεγαλύτερο ενδιαφέρον έδειχναν τα άτομα για την εκλογική αναμέτρηση, τόσο νωρίτερα αποφάσισαν οριστικά τι να ψηφίσουν. Σχεδόν τα δύο τρίτα των ψηφοφόρων με μεγάλο ενδιαφέρον είχαν ήδη αποφασίσει από τον Μάιο· όμως μέχρι τον Μάιο αποφάσισαν αρκετά λιγότεροι από τους μισούς ψηφοφόρους με μικρότερο ενδιαφέρον για τις εκλογές (Διάγραμμα 17)⁴⁸. Μόνο το ένα όγδοο από όσους έδειχναν μεγάλο ενδιαφέρον, περίμενε μέχρι την τελευταία περίοδο της προεκλογικής εκστρατείας για να αποφασίσει πως να ψηφίσει· και ανάμεσα σε όσους είχαν μικρότερο ενδιαφέρον, σχεδόν οι διπλάσιοι καθυστέρησαν την απόφασή τους μέχρι εκείνη την περίοδο.

Η γενικότερη τάση προς καθυστερημένες αποφάσεις μεταξύ όσων ενδιαφέρονταν λιγότερο ίσχυε και για τα δύο κόμματα (Διάγραμμα 18). Όμως, σε κάθε επίπεδο ενδιαφέροντος, οι Δημοκρατικοί έτειναν να αποφασίζουν αργότερα από τους Ρεπουμπλικάνους.

Κάποιες άλλες εκδηλώσεις του ενδιαφέροντος έφθιναν εντός της ομάδας που ανέβαλε την εκλογική απόφασή της μέχρι τα τελευταία στάδια της εκστρατείας. Σε ένα συγκεκριμένο χρονικό σημείο οι ερωτηθέντες κλήθηκαν να απαντήσουν αν «αγωνιούσαν» να εκλεγεί ο υποψήφιος τους, αν «δεν είναι τρομερά σημαντικό» και αν «θα ήθελαν να δουν να εκλέγεται ο υποψήφιος τους» ή αν «δεν έχει καμία διαφορά».

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 17

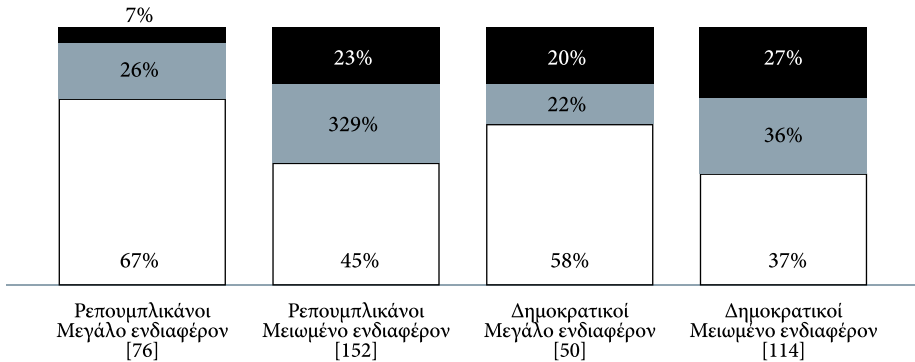
Τα άτομα με μεγάλο ενδιαφέρον για την εκλογική αναμέτρηση λαμβάνουν την οριστική απόφαση για την ψήφο τους νωρίτερα από εκείνα που δείχνουν μειωμένο ενδιαφέρον.



- Σεπτέμβριος-Νοέμβριος
- Ιούνιος-Αύγουστος
- Μάιος
- [] Σύνολο Περιπτώσεων

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 18

Ισχύει και για τα δύο κόμματα: όσο υψηλότερο είναι το ενδιαφέρον, τόσο νωρίτερα είναι πιθανόν να ληφθεί η απόφαση για την ψήφο.



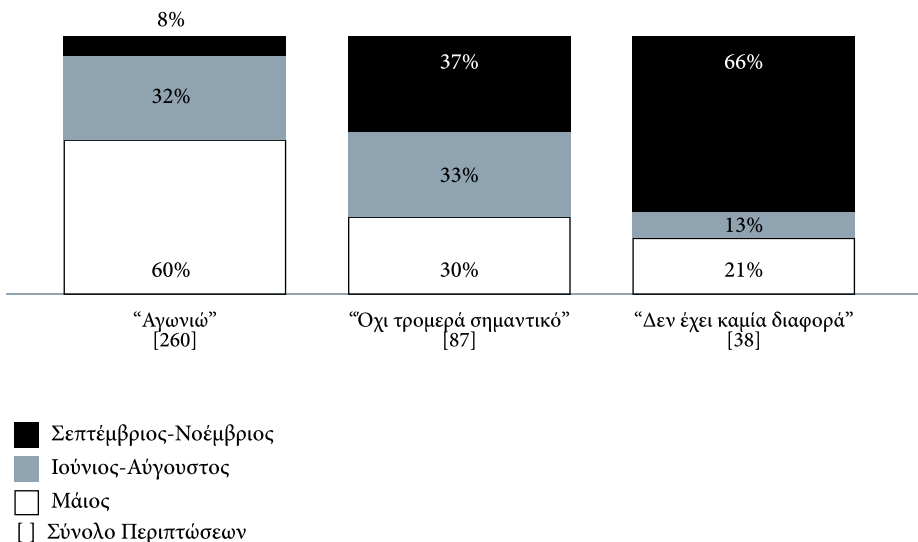
- Σεπτέμβριος-Νοέμβριος
- Ιούνιος-Αύγουστος
- Μάιος
- [] Σύνολο Περιπτώσεων

Τα συγκεκριμένα άτομα που «αγωνιούσαν» να δουν τον υποψήφιό τους να κερδίζει ήταν εκείνα που αποφάσισαν νωρίς στην προεκλογική εκστρατεία (Διάγραμμα 19). Οι ίδιοι λόγοι που τους ώθησαν να επιλέξουν υποψήφιο νωρίς στον εκλογικό αγώνα και να μείνουν έκτοτε πιστοί, λειτούργησαν κατά τέτοιον τρόπο ώστε να τους κάνουν και να ανησυχούν ιδιαίτερα για την εκλογή του. Τα άτομα που δεν ανησυχούσαν ιδιαίτερα για το αποτέλεσμα των εκλογών ήταν εκείνα που αποφάσισαν αργά στην προεκλογική εκστρατεία. Πίστευαν ότι δεν διακυβεύονταν και πολλά πράγματα και περίμεναν να αποφασίσει για αυτούς η συγκυρία ή οι φίλοι τους. Όσο κυλούσε η προεκλογική εκστρατεία, οι ερωτώμενοι που απαντούσαν «δεν γνωρίζω», στην ουσία έλεγαν και «δεν με νοιάζει».

Επομένως, οι επικεφαλής των προεκλογικών εκστρατειών αντιμετώπιζαν συνεχώς την ανάγκη να προπαγανδίζουν, στοχεύοντας όχι μόνο σε ένα διαρκώς συρρικνούμενο τμήμα του εκλογικού σώματος αλλά και σε ένα τμήμα με ενδιαφέροντα και ανησυχίες για την εκλογική αναμέτρηση, που επίσης συρρικνωνόταν σταθερά. Προς το τέλος της προεκλογικής εκστρατείας οι επικεφαλής κατέβαλαν μέγιστες προσπάθειες για να προσελκύσουν τις λιγοστές ψήφους των λιγότερο ενδιαφερόμενων και όσων ασχολούνταν λιγότερο με τις εκλογές.

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 19

Οι κομματικοί ψηφοφόροι που «αγωνιούσαν» να δουν τον υποψήφιό τους να εκλέγεται, πήραν την οριστική απόφαση για την ψήφο τους νωρίς στην προεκλογική εκστρατεία. Όσοι δεν ανησυχούσαν ιδιαίτερα για το ποιος θα κέρδιζε, αποφάσισαν αργότερα.



Διασταυρούμενες πιέσεις και ο χρόνος της απόφασης

Στο Κεφάλαιο III δείξαμε ότι υπήρχε ένας αριθμός παραγόντων που διαχώριζε τους Ρεπουμπλικάνους από τους Δημοκρατικούς. Καθένας από αυτούς τους παράγοντες μπορεί να χαρακτηριστεί ως μια «πίεση» για την τελική εκλογική απόφαση. Διαπιστώσαμε ότι η προτεσταντική ψήφος συνδέεται με τους Ρεπουμπλικάνους και ότι οι Καθολικοί ψηφίζουν πολύ πιο σθεναρά τους Δημοκρατικούς. Διαπιστώσαμε επίσης ότι τα άτομα με υψηλότερο επίπεδο ΚΟΘ έτειναν να ψηφίζουν τους Ρεπουμπλικάνους ενώ οι φτωχότεροι γείτονές τους ψηφίζουν τους Δημοκρατικούς. Με άλλα λόγια, η απόφαση της ψήφου μπορεί να εκληφθεί ως το καθαρό αποτέλεσμα μιας πλειάδας πιέσεων.

Τι μπορεί να συμβεί όμως, εάν αυτοί οι επιμέρους παράγοντες λειτουργήσουν προς αντίθετες κατευθύνσεις; Αν υποθέσουμε ότι κάποιος είναι και εύπορος και Καθολικός; Πώς θα αποφασίσει; Ή αν υποθέσουμε ότι ανήκει στο προτεσταντικό δόγμα και ζει σε μια φτωχή συνοικία της κοινότητας; Ποια θα υπερισχύσει ανάμεσα στις συγκρουόμενες επιδράσεις; Τα άτομα που υφίστανται τέτοιου είδους αντικρουόμενες και αντιτιθέμενες επιρροές λέγεται ότι βρίσκονται σε κατάσταση διασταυρούμενων πιέσεων.

Όσο πιο ισόρροπα κατανέμονται αυτές οι αντιτιθέμενες πιέσεις, τόσο περισσότερο καθυστερεί να αποφασίσει ο ψηφοφόρος. Θα επιλέξουμε έξι περιπτώσεις διασταυρούμενων πιέσεων, για να δείξουμε την επίδρασή τους στην καθυστέρηση του χρόνου απόφασης. Οι τρεις πρώτες περιπτώσεις σχετίζονται με ατομικά χαρακτηριστικά των ψηφοφόρων· οι δύο επόμενες αφορούν τις σχέσεις μεταξύ των ψηφοφόρων και του περίγυρού τους· και η τελευταία με βασικές πολιτικές στάσεις των ψηφοφόρων. Η επίδραση αυτών των έξι τύπων διασταυρούμενων πιέσεων στην καθυστέρηση της τελικής απόφασης ψήφου, παρουσιάζεται στο Διάγραμμα 20.

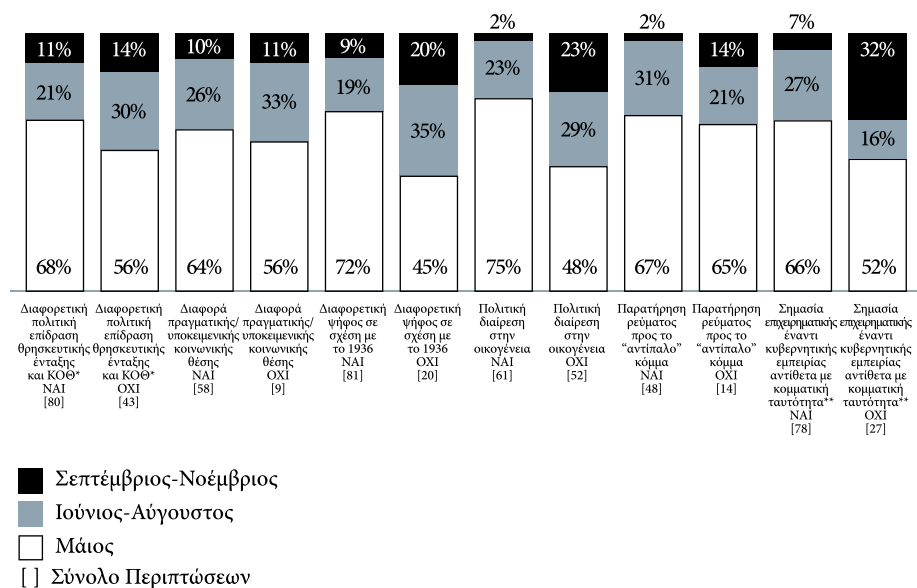
1. *Θρήσκευμα και Επίπεδο ΚΟΘ*: Έχουμε ήδη αναφερθεί σε αυτή την διασταυρούμενη πίεση. Προτεστάντες με χαμηλότερο επίπεδο ΚΟΘ (C- και D) και Καθολικοί με υψηλότερο επίπεδο ΚΟΘ (A, B και C+) δέχονταν αυτή τη διασταυρούμενη πίεση.
2. *Επάγγελμα και Ταύτιση*: Στη συνέντευξη του Νοεμβρίου οι ερωτώμενοι κλήθηκαν να απαντήσουν με ποιες ομάδες ταυτίζονταν στην κοινότητά τους – μεγάλες επιχειρήσεις, μικρές επιχειρήσεις, κόσμος της εργασίας κ.λπ. Ενώ οι περισσότεροι ταυτίζονταν με την τάξη που καθοριζόταν από το επάγγελμά τους, ορισμένοι ημι-ειδικευμένοι και ανειδίκευτοι εργάτες έτειναν να θεωρούν ότι οι ίδιοι ανήκαν στην επαγγελματική τάξη (business class), ενώ ελάχιστοι εργαζόμενοι γραφείου θεωρούσαν ότι οι ίδιοι ανήκαν στον κόσμο της εργασίας. Από τη στιγμή που το επιχειρείν στηρίζε κατά κανόνα το ένα κόμμα και ο κόσμος της εργασίας το άλλο, ανέκυπτε μια διασταυρούμενη πίεση μεταξύ της αντικειμενικής θέσης του ατόμου στην εργασία και της υποκειμενικής ταύτισής του.
3. *Ψήφος του 1936 και ψήφος του 1940*: Τα περισσότερα άτομα – αλλά όχι το σύνολό τους – ψήφισαν το ίδιο κόμμα και στις δύο προεδρικές εκλογές. Οι ψηφοφόροι που

μετακινήθηκαν μεταξύ των εκλογών του 1936 και του 1940 – κατά κύριο λόγο άτομα που ψήφισαν τον Ρούζβελτ το 1936 και τον Γουίλκι το 1940- μπορεί να θεωρηθεί ότι είχαν να αντιπαλέψουν μια παράδοση. Η πορεία τους συνάντησε περισσότερα ψυχολογικά εμπόδια σε σύγκριση με όσους ψήφιζαν συστηματικά το ίδιο κόμμα σε όλες τις πρόσφατες εκλογικές αναμετρήσεις.

4. *Ο Ψηφοφόρος και η οικογένειά του:* Όπως θα δούμε στη συνέχεια, η αμερικανική οικογένεια χαρακτηρίζεται από αξιοσημείωτη πολιτική σύμπνοια, στο πλαίσιο της οποίας όλα τα ενήλικα μέλη ψηφίζουν κατά τον ίδιο τρόπο. Ορισμένες φορές όμως, κάποια άλλα μέλη από τις οικογένειες των ερωτώμενων διαφωνούσαν με τους ερωτώμενους, ενώ πιο συχνά κάποια μέλη των οικογενειών τους ήταν αναποφάσιστα. Και στις δύο περιπτώσεις ο ερωτώμενος δεχόταν διασταυρούμενη πίεση μεταξύ των απόψεων δύο μελών της οικογένειάς του ή ανάμεσα στις δικές του απόψεις και ενός τουλάχιστον άλλου μέλους της οικογένειάς του.
5. *Ο/η ψηφοφόρος και τα φιλικά πρόσωπα:* Όπως η οικογένεια έτσι και οι φίλοι δημιουργούν ένα πολιτικό περιβάλλον που μπορεί να είναι οικείο ή εχθρικό. Στις συνεντεύξεις του Οκτωβρίου οι ερωτώμενοι κλήθηκαν να απαντήσουν εάν είχαν παρατηρήσει αλλαγές στην πρόθεση ψήφου του περίγυρού τους. Οι Ρεπουμπλικάνοι που είχαν παρατηρήσει ρεύμα προς τον Γουίλκι και οι Δημοκρατικοί που ήταν ενήμεροι κυρίως για μετακινήσεις προς τον Ρούζβελτ, βρίσκονταν σε μια οικεία κατάσταση. Ότι έβλεπαν να συμβαίνει γύρω τους συμβάδιζε με τις δικές τους πολιτικές προτιμήσεις. Οι λίγοι όμως που παρατήρησαν ρεύμα προς το αντίπαλο κόμμα, δέχθηκαν με αυτόν τον τρόπο αντιτιθέμενες πιέσεις από τους οικείους τους.

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 20

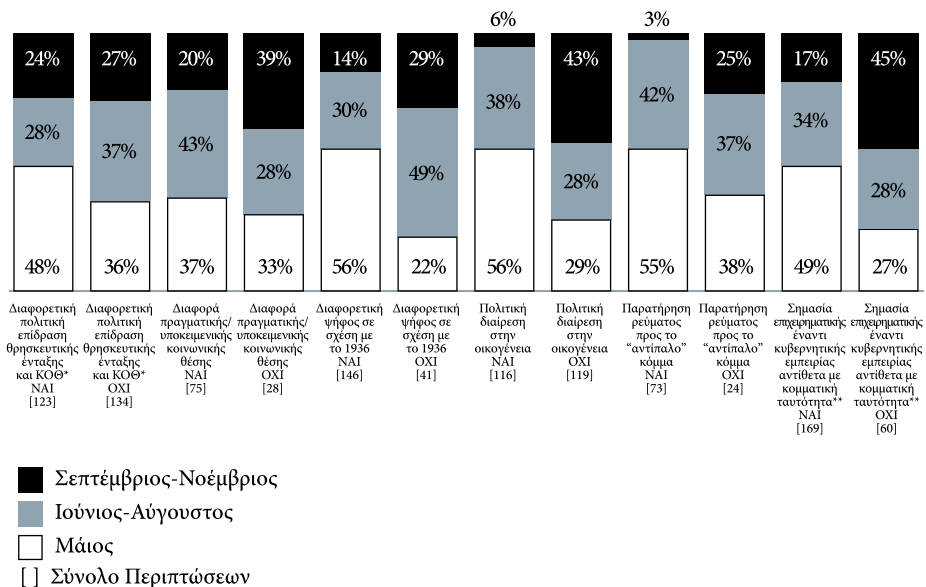
Τα άτομα που εκτίθενται σε διασταυρούμενες πιέσεις καθυστερούν την τελική απόφαση της ψήφου τους. Αυτό ισχύει τόσο για όσους εκδηλώνουν μεγάλο ενδιαφέρον για την πολιτική όσο και για εκείνους με χαμηλό ενδιαφέρον. Η επίδραση της διασταυρούμενης πίεσης εμφανίζεται σε κάθε ζεύγος ράβδων. Αυτό το διάγραμμα αφορά όσους εκδήλωσαν μεγάλο ενδιαφέρον.^{xi}



Όσο αυξάνονται οι διασταυρούμενες πιέσεις τόσο μειώνεται ο βαθμός ενδιαφέροντος για την εκλογική αναμέτρηση.

xi. Υπάρχει και συνέχεια του διαγράμματος με τίτλο "Αυτό το διάγραμμα αφορά όσους εκδήλωσαν μικρότερο ενδιαφέρον" στη σελίδα 94

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 21



6. *Πρόθεση ψήφου το 1940 και στάση απέναντι στις επιχειρήσεις ή την κυβέρνηση:* Τέλος, διασταυρούμενες πιέσεις μπορεί να ασκούνται μεταξύ της πρόθεσης ψήφου ενός ατόμου και της στάσης του απέναντι σε ένα βασικό θέμα της εκλογικής αναμέτρησης. Στη συνέντευξη του Οκτωβρίου, οι συμμετέχοντες ερωτήθηκαν για τη στάση τους σχετικά με ένα τέτοιο θέμα: κλήθηκαν να απαντήσουν αν θεωρούσαν σημαντικότερο για έναν πρόεδρο να έχει εμπειρία στις επιχειρήσεις ή στη διακυβέρνηση. Τα περισσότερα άτομα με πρόθεση ψήφου υπέρ των Ρεπουμπλικάνων επιθυμούσαν έναν πρόεδρο με εμπειρία στις επιχειρήσεις και οι περισσότεροι από όσους σκόπευαν να ψηφίσουν τους Δημοκρατικούς προτιμούσαν έναν υποψήφιο με κυβερνητική εμπειρία. Υπήρχαν όμως και ορισμένοι ερωτηθέντες με στάσεις οι οποίες έρχονταν σε αντίθεση με την πρόθεση ψήφου τους – Ρεπουμπλικάνοι, που επιθυμούσαν κυβερνητική εμπειρία στον υποψήφιό τους για την προεδρία και Δημοκρατικοί, που πίστευαν ότι η εμπειρία στις επιχειρήσεις ήταν πιο σημαντική. Αυτοί οι παρεκκλίνοντες λοιπόν, δέχονταν σε κάποιο βαθμό μια διασταυρούμενη πίεση.

Η επίδραση των διασταυρούμενων πιέσεων

Όποια και αν είναι η πηγή των διασταυρούμενων πιέσεων, είτε λόγω κοινωνικής θέσης, ταξικής ταυτότητας, εκλογικής παράδοσης ή στάσης του περίγυρου, το σταθερό αποτέλεσμα ήταν να καθυστερεί η τελική απόφαση του ψηφοφόρου. Όπως φαίνεται στο Διάγραμμα 20, οι ψηφοφόροι που δέχονταν διασταυρούμενες πιέσεις για την ψήφο τους αποφάσισαν αργότερα από εκείνους τους εκλογείς όπου οι διάφοροι παράγοντες ενίσχυαν ο ένας τον άλλο. Και ανάμεσα σε όλες τις διασταυρούμενες πιέσεις που εντοπίσαμε, εκείνη που είχε τη μεγαλύτερη επίδραση στην καθυστέρηση στην επιλογή της ψήφου, ήταν η απουσία απόλυτης συμφωνίας μέσα στην οικογένεια.

Για ποιο λόγο καθυστέρησαν να αποφασίσουν όσοι/ες υφίσταντο διασταυρούμενες πιέσεις; Κατά πρώτον, δυσκολεύονταν να αποφασίσουν ακριβώς επειδή είχαν βασίμους λόγους να επιλέξουν και τους δύο υποψήφιους. Κάποιες φορές αυτοί οι λόγοι ήταν τόσο εξισορροπημένοι, που για να υπάρξει απόφαση έπρεπε να παρεμβληθεί ένας τρίτος παράγοντας. Η αμφιβολία ως προς την καλύτερη επιλογή – να ψηφίσει κανείς Ρεπουμπλικάνους ή Δημοκρατικούς – σε συνδυασμό με τη διεργασία της εσωτερικής διαβούλευσης, προκαλούσε καθυστέρηση στη λήψη της τελικής εκλογικής απόφασης αυτών των ανθρώπων.

Κατά δεύτερο λόγο, ορισμένα από τα άτομα που δέχονταν διασταυρούμενες πιέσεις καθυστέρησαν να επιλέξουν, διότι περίμεναν κάποια γεγονότα που θα επέλυαν αυτές τις αντίθετες πιέσεις. Στην περίπτωση των αντικρουόμενων ατομικών χαρακτηριστικών μια τέτοια επίλυση ήταν σχεδόν αδύνατη, όμως σε άλλες περιπτώσεις θα μπορούσε να αναμένει κανείς έναν συμβιβασμό ανάμεσα στα αντίρροπα ενδιαφέροντα. Κάποιο άτομο μπορεί να διατηρούσε την ελπίδα ότι κατά τη διάρκεια της προεκλογικής περιόδου θα μπορούσε να πείσει ορισμένα από τα άλλα μέλη της οικογένειάς του ή, ακόμη περισσότερο, μπορεί να έδινε στην οικογένειά του όλες τις ευκαιρίες για να τον φέρουν εκείνοι κοντά στον δικό τους τρόπο σκέψης. Και οι οικογένειες πολλές φορές το πετυχαίνουν αυτό. Ή, πάλι, μπορεί να περίμενε κάποια γεγονότα της προεκλογικής εκστρατείας που θα του πρόσφεραν μια βάση για να επιλέξει. Παρόλο που στις στάσεις υπάρχει μια τάση για συνέπεια, μερικές φορές η αντίφαση δεν ήταν δυνατό να επιλυθεί και ο ψηφοφόρος ουσιαστικά πήγαινε στις κάλπες με τις διασταυρούμενες πιέσεις εν ενεργεία.

Τέτοιου είδους διασταυρούμενες πιέσεις καθιστούν τους ψηφοφόρους «βορά» των επικεφαλής της προεκλογικής εκστρατείας και των δύο κομμάτων, διότι «πατούν» στις περιοχές αμοτέρων. Υπόκεινται σε παράγοντες που τους ωθούν να ψηφίσουν Ρεπουμπλικάνους και σε άλλους, ενδεχομένως εξίσου ισχυρούς, οι οποίοι τους ασκούν επιρροή να ψηφίσουν τους Δημοκρατικούς.

Υπό αυτή την οπτική, ο σκληρός προεκλογικός αγώνας των δύο κομμάτων προς το τέλος της εκστρατείας συνιστά μια καλή επένδυση και για τις δύο πλευρές – στον βαθμό βέβαια που μπορεί να έχει κάποια αποτελεσματικότητα. Υπενθυμίζουμε ότι τα άτομα που αποφασίζουν τελευταία είναι όσα πιστεύουν ότι θα τα επηρεάσει λιγότερο

η έκβαση της εκλογικής αναμέτρησης. Ενδέχεται λοιπόν οι εμφανείς προσπάθειες που καταβάλλουν οι υποψήφιοι και οι επικεφαλής των εκστρατειών για να τους δείξουν ότι οι εκλογές *θα έχουν* διαφορά για αυτούς προσωπικά, να αποδειχθούν πιο αποτελεσματικές από τη συνέχιση οποιασδήποτε επιχειρηματολογίας για αυτά καθαυτά τα θέματα των εκλογών. Σύμφωνα με μια υπόθεση, το άτομο ή το κόμμα που θα κατορθώσει να πείσει τον διστακτικό ψηφοφόρο ως προς τη σημασία που έχουν οι εκλογές για τον ίδιο προσωπικά – σχετικά με αυτό που επιθυμεί συγκεκριμένα – θα λάβει και την ψήφο του.

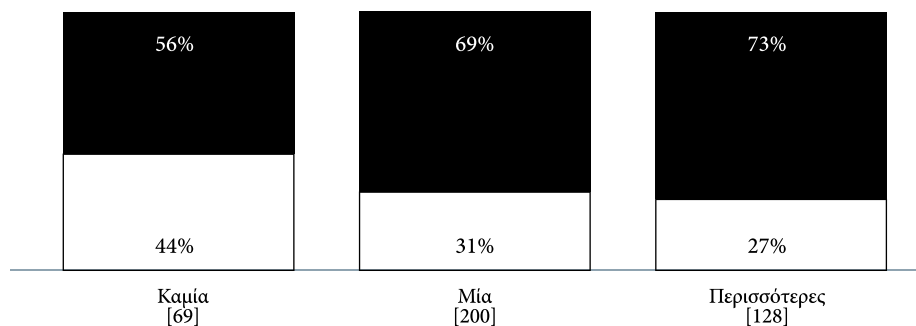
Ενδιαφέρον και διασταυρούμενες πιέσεις

Πώς διασυνδέονται το ενδιαφέρον και οι διασταυρούμενες πιέσεις; Έχοντας υπόψη ότι οι διενέξεις συχνά καθιστούν τα ζητήματα πιο ενδιαφέροντα, θα μπορούσαμε να αναμένουμε ότι εκείνοι που δυσκολεύονται περισσότερο να αποφασίσουν θα έπρεπε να εμπλακούν και να ενδιαφερθούν περισσότερο για την εκλογική αναμέτρηση. Κάτι τέτοιο όμως, θα άφηνε έξω από την εξίσωση ένα βασικό μοτίβο της ανθρώπινης προσαρμοστικότητας. Όταν οι άνθρωποι επιθυμούν και αποστρέφονται ένα σχέδιο δράσης περίπου στον ίδιο βαθμό, συνήθως δεν αποφασίζουν υπέρ ή κατά αλλά προτιμούν να αλλάξουν θέμα ή να το αποφύγουν εντελώς. Σε πολλές περιπτώσεις αντικρουόμενων επιδιώξεων η πιο εύκολη διέξοδος από μια άβολη κατάσταση είναι απλώς να μειώσεις τη σημασία της και να απορρίψεις την όλη διαμάχη ως ανάξια λόγου.⁴⁹

Έτσι, πολλοί ψηφοφόροι που δέχονταν διασταυρούμενες πιέσεις έτειναν να υποτιμούν το όλο ζήτημα. Διέφευγαν από την πραγματική σύγκρουση χάνοντας το ενδιαφέρον τους για την εκλογική αναμέτρηση. Για αυτούς δεν υπήρχε σαφής διακύβευση στη νίκη του ενός ή του άλλου υποψήφιου. Έτσι, ήταν σχετικά αδιάφοροι για τον νικητή και η εκλογική αναμέτρηση κατέστη για εκείνους λιγότερο σημαντική και λιγότερο ενδιαφέρουσα. Όσοι/ες δεν δέχονταν διασταυρούμενες πιέσεις έδειξαν μεγαλύτερο ενδιαφέρον για την εκλογική αναμέτρηση· η ύπαρξη έστω και μίας διασταυρούμενης πίεσης συνεπαγόταν σημαντική αύξηση στο ποσοστό των ψηφοφόρων που ένιωθαν μικρότερο ενδιαφέρον για την εκλογική αναμέτρηση. Και όσο αυξάνεται ο αριθμός των διασταυρούμενων πιέσεων, τόσο καταγράφεται σταδιακή μείωση του βαθμού ενδιαφέροντος (Διάγραμμα 21).

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 21

Όσο αυξάνονται οι διασταυρούμενες πιέσεις, τόσο μειώνεται ο βαθμός ενδιαφέροντος για την εκλογική αναμέτρηση.



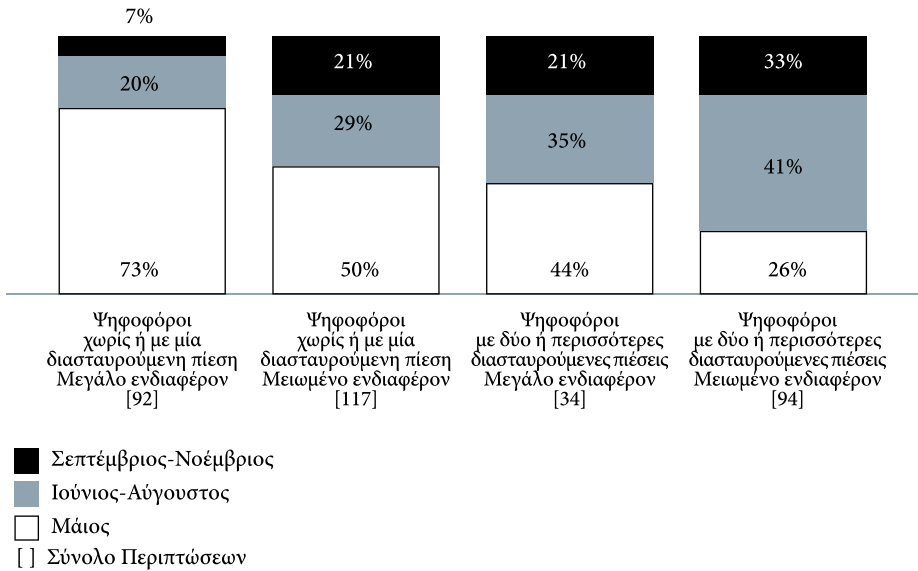
- Μειωμένο ενδιαφέρον
- Μεγάλο ενδιαφέρον
- [] Σύνολο Περιπτώσεων

Έχοντας ως δεδομένο ότι οι δύο παράγοντες χαρακτηρίζονται από έντονα αντίστροφη σχέση μεταξύ τους, ποια είναι η συνδυαστική λειτουργία τους που επιδρά στον χρόνο της τελικής απόφασης; Μήπως είναι ο ένας σημαντικότερος από τον άλλο;

Φυσικά, όσοι αποφάσισαν πρώτοι ήταν και εκείνοι που *μπορούσαν* να το κάνουν με ελάχιστη δυσκολία, και που είχαν τα περισσότερα κίνητρα για κάτι τέτοιο – δηλαδή άτομα χωρίς καμία ή με μία διασταυρούμενη πίεση στο εκλογικό περιβάλλον τους και με μεγάλο ενδιαφέρον για την εκλογική αναμέτρηση (Διάγραμμα 22). Μάλιστα, τα τρία τέταρτα από αυτούς γνώριζαν από τον Μάιο τι θα ψήφιζαν τον Νοέμβριο, ενώ μόνο 7% από αυτούς περίμεναν μέχρι τις τελευταίες εβδομάδες της προεκλογικής εκστρατείας για να επιλέξουν μια και καλή τον υποψήφιο που θα ψήφιζαν. Στο άλλο άκρο βρίσκονταν άτομα που δέχονταν δύο ή τρεις διασταυρούμενες πιέσεις και δεν είχαν ιδιαίτερο ενδιαφέρον για την εκλογική αναμέτρηση. Μόνο το ένα τέταρτο από αυτούς είχε κάνει την τελική επιλογή του ήδη από τον Μάιο, ενώ αντίθετα το ένα τρίτο περίμενε μέχρι την τελευταία φάση της προεκλογικής εκστρατείας για να αποφασίσει.

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 22

Τόσο οι διασταυρούμενες πιέσεις όσο και η έλλειψη ενδιαφέροντος καθυστερούν την τελική απόφαση ψήφου. Η συνδυαστική επίδρασή τους είναι ιδιαίτερα ισχυρή. Αν διαχωριστούν εμφανίζουν περίπου την ίδια ισχύ.



Τι συμβαίνει, όμως, σε πολίτες που είναι υπό την επήρεια ενός παράγοντα ο οποίος ευνοεί την επιλογή υποψηφίου νωρίς στην εκστρατεία και ενός που δεν την ευνοεί; Εκείνοι δηλαδή οι οποίοι δέχονται αρκετές διασταυρούμενες πιέσεις και έχουν μεγάλο ενδιαφέρον καθώς και εκείνοι χωρίς, ή με μία, διασταυρούμενη πίεση και μικρότερο ενδιαφέρον; Αυτοί που βρίσκονται στη «μέση του δρόμου» δεν διαφέρουν μεταξύ τους ως προς τον χρόνο λήψης της τελικής απόφασης. Με άλλα λόγια, όταν αυτοί οι δύο παράγοντες – ενδιαφέρον και διασταυρούμενες πιέσεις – λειτουργούν προς αντίθετες κατευθύνσεις, τότε είναι περίπου ισοδύναμες.

Η σύγκριση μεταξύ των διασταυρούμενων πιέσεων και της έλλειψης ενδιαφέροντος δεν μπορεί να παρουσιαστεί ολοκληρωμένα με ποσοτικούς όρους. Υπάρχουν και ποιοτικές διαφορές στις απαντήσεις. Όταν οι ψηφοφόροι αντιμετωπίζουν ξεκάθαρες καταστάσεις, απαλλαγμένες από διασταυρούμενες πιέσεις, τότε το ενδιαφέρον καθορίζει κατά πόσο θα επισπευθεί η ουσιαστικά αναπόφευκτη απόφαση. Η επίγνωση των εκλογών συνδέεται ευθέως με τη συνειδητοποίηση της «φυσικής» θέσης του ψηφοφόρου. Εάν ο ψηφοφόρος τυχαίνει να αντιμετωπίζει διασταυρούμενες πιέσεις, τότε το ενδιαφέρον λειτουργεί λίγο διαφορετικά. Όπου το ενδιαφέρον δεν είναι πολύ έντονο, η τάση είναι

να απορρίπτεται το όλο ζήτημα ως κάτι που δεν έχει και μεγάλη σημασία. Η οδός της ελάχιστης αντίστασης είναι να μην ψηφίσεις καθόλου· και όντως πολλά τέτοια άτομα δεν ψηφίζουν. Το έντονο ενδιαφέρον μπορεί να υπερνικήσει την παρόρμηση να αποφευχθεί το θέμα και να διατηρήσει τον δυνητικό αλλά μπερδεμένο ψηφοφόρο σε κατάσταση αμφιλογίας με τον εαυτό του και με τους φίλους του, μέχρις ότου είτε η δυναμική της Ημέρας των Εκλογών να υπαγορεύσει μια απόφαση είτε κάποιο τυχαίο γεγονός να ανατρέψει τη λεπτή ισορροπία και να γύρει την πλάστιγγα προς μια ορισμένη πλευρά. Το μεγάλο ενδιαφέρον οδηγεί συνήθως σε *καθαντό* αποφάσεις, ενώ η έλλειψη αντικρουόμενων πιέσεων οδηγεί σε αποφάσεις *υπέρ* του ενός ή του άλλου κόμματος.

Κεφάλαιο VII. Τα είδη των αλλαγών

Τα άτομα καθυστέρησαν να επιλέξουν γιατί δεν είχαν αρκετό ενδιαφέρον για τις εκλογές ώστε να τους ωθήσει σε μια οριστική απόφαση ή γιατί η επιλογή υποψηφίου τους έφερε σε δύσκολη θέση, αφού περιλάμβανε στοιχεία ευνοϊκά και για τις δύο πλευρές. Όμως, το στάδιο της καθυστέρησης δεν λειτούργησε σε όλους με πανομοιότυπο τρόπο. Ορισμένοι παρέμεναν στο «Δεν Γνωρίζω» μέχρι κάποιο χρονικό σημείο της προεκλογικής εκστρατείας, και τότε αποφάσισαν οριστικά τι να ψηφίσουν. Άλλοι αποφάσισαν νωρίς υπέρ του ενός εκ των υποψηφίων, μετά διέτρεξαν μια περίοδο αμφιβολίας και μετατράπηκαν σε αναποφάσιστους ή μετατοπίστηκαν ακόμη και στην αντίθετη πλευρά, πριν επιστρέψουν τελικά στην αρχική επιλογή τους. Και κάποιοι άλλοι μετακινήθηκαν πράγματι από το ένα κόμμα στο άλλο. Εν ολίγοις, τα άτομα που δεν καταστάλαξαν παρά μόνο μετά από κάποιο χρονικό σημείο της κανονικής προεκλογικής εκστρατείας διέφεραν στο πώς κατέληξαν στην τελική επιλογή υποψηφίου. Υπό αυτή την έννοια, τα τρία κύρια είδη μετακινούμενων ήταν τα εξής (οι αριθμοί αντιστοιχούν σε ποσοστά επί του συνόλου των ψηφοφόρων):⁵⁰

28% Αποκρυσταλλούμενοι (Crystallizers): Πρόκειται για άτομα τα οποία τον Μάιο δεν είχαν πρόθεση να ψηφίσουν αλλά κατέληξαν στην επιλογή τους αργότερα· μετακινήθηκαν από το «Δεν Γνωρίζω» στους Ρεπουμπλικάνους (14%) ή από το «Δεν Γνωρίζω» στους Δημοκρατικούς (14%).

15% Αμφιταλαντευόμενοι (Waverers): Πρόκειται για άτομα που ξεκίνησαν με κάποια πρόθεση ψήφου αλλά στη συνέχεια αποστασιοποιήθηκαν από αυτή (είτε προς το «Δεν Γνωρίζω», είτε προς το άλλο κόμμα), πλην όμως αργότερα επέστρεψαν στην αρχική επιλογή τους. Οι περισσότεροι από αυτούς μετακινήθηκαν από κάποιο κόμμα στο «Δεν Γνωρίζω» και πίσω στο αρχικό κόμμα τους (συνολικά 11%, εξ αυτών το 5,5% αναλογεί στους Ρεπουμπλικάνους και το 5,5% στους Δημοκρατικούς) ενώ άλλοι μετακινήθηκαν από το ένα κόμμα στο άλλο και μετά πίσω στο αρχικό (συνολικά 4%, εξ αυτών το 1% αναλογεί στους Ρεπουμπλικάνους και το 3% στους Δημοκρατικούς).

8% Μετακινούμενοι από το ένα κόμμα στο άλλο (Party Changers): Πρόκειται για πολίτες που αρχικά εκδήλωσαν πρόθεση ψήφου υπέρ του ενός κόμματος, αλλά στη συνέχεια μετακινήθηκαν στο άλλο, όπου και έδωσαν τελικά την ψήφο τους. Μετακινήθηκαν από τους Ρεπουμπλικάνους στους Δημοκρατικούς (2%) ή από τους Δημοκρατικούς στους Ρεπουμπλικάνους (6%).

Σε αυτό το σημείο μπορούμε να επισημάνουμε, προς μεταγενέστερη χρήση, πως όλες οι μεταβολές των αποκρυσταλλούμενων και οι περισσότερες των αμφιταλαντευόμενων αφορούσαν μόνο το ένα από τα δύο κόμματα· το άλλο μέρος της αλλαγής ήταν το

«Δεν Γνωρίζω». Από την άλλη πλευρά, όλοι όσοι μετακινήθηκαν από το ένα κόμμα στο άλλο, καθώς και μερικοί από τους αμφιταλαντευόμενους είχαν βρεθεί για κάποιο χρονικό διάστημα στο στρατόπεδο και των δύο κομμάτων· οι μετακινήσεις τους σχετίζονταν με την αφοσίωσή τους προς τα δύο κόμματα σε διαφορετικά χρονικά σημεία. Με άλλα λόγια, το 39% των μετακινήσεων των ψηφοφόρων αφορούσε μόνο το ένα κόμμα και μόλις το 12% αφορούσε και τα δύο κόμματα. Ή αλλιώς, αν προσθέσουμε τους σταθερούς ψηφοφόρους από τον Μάιο μέχρι τον Νοέμβριο η πρόθεση ψήφου του 88% των ψηφοφόρων περιοριζόταν μόνο σε ένα κόμμα και μόλις το 12% των ψηφοφόρων κινήθηκε κάποια στιγμή και στα δύο κόμματα.

Ανάμεσα στους αμφιταλαντευόμενους οι οποίοι μετέβαλαν την αρχική επιλογή τους και έγιναν αναποφάσιστοι, ένα εντυπωσιακό 82% επέστρεψε σε αυτήν σαν ένα είδος «επαναπατρισμού». Εκείνοι, όμως, που περιπλανήθηκαν μέχρι το άλλο κόμμα δεν επέστρεψαν τόσο εύκολα· μόνο το 32% γύρισε στο κόμμα της αρχικής επιλογής τους. Οπότε εάν ένα άτομο μετακινηθεί από το κόμμα του χωρίς ωστόσο να έχει αποφασίσει και τι να ψηφίσει, σχεδόν πάντοτε γυρνάει αργότερα πίσω, αλλά αν το αφήσει για το αντίπαλο κόμμα, τότε επιστρέφει σπάνια σε αυτό.

Η ώρα της τελικής απόφασης και οι μετακινούμενοι

Καθώς κυλούσε η προεκλογική εκστρατεία ποια είδη μετακινούμενων είχαν απομείνει για να πεισθούν μια και καλή;

Και τα τρία είδη μετακινούμενων – οι αποκρυσταλλούμενοι, οι αμφιταλαντευόμενοι και οι μετακινούμενοι από το ένα κόμμα στο άλλο – έλαβαν μεν την τελική απόφασή τους κάποια στιγμή μετά τον Μάιο, αλλά αυτό δεν συνέβη την ίδια στιγμή για όλους. Στην πραγματικότητα οι αποκρυσταλλούμενοι αποφάσισαν πολύ νωρίτερα από τους υπόλοιπους· το 68% είχε καταλήξει στο τι θα ψήφιζε από τον Αύγουστο, έναντι του 48% των μετακινούμενων από το ένα κόμμα στο άλλο και του 46% των αμφιταλαντευόμενων.

Ωστόσο, οι αμφιταλαντευόμενοι – τα άτομα που μετακινήθηκαν από το κόμμα της αρχικής επιλογής τους και επέστρεψαν αργότερα σε αυτό ψηφίζοντάς το – αποτελούν μια ιδιαίτερη ομάδα γιατί, όπως σημειώθηκε προηγουμένως, υπήρχαν δύο ξεχωριστά είδη αμφιταλαντευόμενων. Υπήρχαν εκείνοι οι οποίοι ταλαντεύτηκαν μόνο μέχρι το σημείο να μη μπορούν να αποφασίσουν, και εκείνοι που ταλαντεύτηκαν κάνοντας όλη τη διαδρομή μέχρι το άλλο κόμμα. Αυτή η «απόσταση» της ταλάντωσης έχει σημασία τόσο για τον χρόνο της τελικής απόφασης, όσο και, όπως θα δούμε, για τον ρόλο του ενδιαφέροντος και των διασταυρούμενων πιέσεων. Οι αναποφάσιστοι αμφιταλαντευόμενοι τελικά αποφάσισαν οριστικά πολύ νωρίτερα από τους αμφιταλαντευόμενους μεταξύ των δύο κομμάτων (57% έναντι 14% μέχρι τον Αύγουστο). Συνεπώς, εάν διαχωρίσουμε τους μετακινούμενους σε δύο ομάδες – όσους μετακινούνται γύρω από ένα κόμμα (αποκρυσταλλούμενοι και αναποφάσιστοι αμφιταλαντευόμενοι) και όσους μετακινούνται

μεταξύ των δύο κομμάτων (απευθείας μετακινούμενοι και κομματικά αμφιταλαντευόμενοι) – διαπιστώνουμε ότι τα άτομα που σκόπευαν για αρκετό καιρό, εν μέσω προεκλογικής εκστρατείας, να ψηφίσουν αμφότερα τα κόμματα, χρειάστηκαν πολύ περισσότερο χρόνο για να φτάσουν στην τελική επιλογή ψήφου σε σύγκριση με εκείνους που μετατοπίζονταν μόνο μεταξύ του ενός κόμματος και της απουσίας απόφασης (Διάγραμμα 23). Περίπου τα δύο τρίτα των μετακινούμενων μεταξύ των δύο κομμάτων δεν αποφάσισαν οριστικά παρά μόνο κατά την τελευταία περίοδο της προεκλογικής εκστρατείας: περίπου τα δύο τρίτα όσων μετακινούνταν γύρω από ένα κόμμα είχαν αποφασίσει οριστικά μέχρι τον Αύγουστο. Καθώς η προεκλογική εκστρατεία όδευε προς τις τελευταίες εβδομάδες της, τα άτομα που δεν είχαν αποφασίσει ακόμη ήταν εκείνα, συγκριτικά μιλώντας, που είχαν βρεθεί νωρίτερα στο στρατόπεδο του αντίπαλου κόμματος.

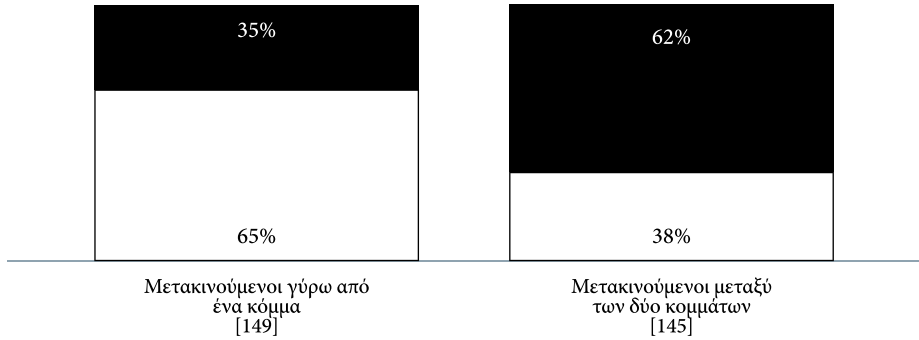
Ενδιαφέρον, διασταυρούμενες πιέσεις και μετακινούμενοι

Τι ρόλο διαδραμάτισαν το ενδιαφέρον για τις εκλογές και οι διασταυρούμενες πιέσεις του εκλογικού περιβάλλοντος στις ομάδες των ψηφοφόρων, οι οποίες έφτασαν με διαφορετικό τρόπο στην τελική τους επιλογή; Διαφοροποιούν αυτοί οι δύο σημαντικοί παράγοντες επιρροής τέτοιους ψηφοφόρους;⁵¹

Η εικόνα είναι σαφής. Υπήρχε σταθερή μείωση του ενδιαφέροντος και σταθερή αύξηση των διασταυρούμενων πιέσεων, πηγαίνοντας από τους σταθερούς στους μετακινούμενους προς ένα κόμμα και, στη συνέχεια, στους μετακινούμενους μεταξύ των δύο κομμάτων. Τα άτομα που μετατοπίστηκαν μέσα στην προεκλογική εκστρατεία αλλά ποτέ τόσο πολύ ώστε να βρεθούν και στα δύο κόμματα, εντοπίζονται ανάμεσα στους σταθερούς και τους μετακινούμενους μεταξύ των δύο κομμάτων. Με άλλα λόγια, όσο μεγαλύτερο ενδιαφέρον είχε ένα άτομο και σε όσο λιγότερες αντικρουόμενες πιέσεις υποβάλλονταν, τόσο περισσότερο έτεινε να αποφασίσει μια και καλή στην αρχή της αναμέτρησης και να μην αλλάξει άποψη έκτοτε (Διάγραμμα 24). Εάν ένα άτομο εκδήλωνε κάπως μικρότερο ενδιαφέρον και δεχόταν κάπως λιγότερες διασταυρούμενες πιέσεις, τότε έτεινε να αμφιβάλει συχνότερα και για μεγαλύτερο χρονικό διάστημα σε σύγκριση με τους σταθερούς ψηφοφόρους, αλλά παλινδρομούσε μόνο μέχρι το σημείο ενός αβέβαιου «Δεν Γνωρίζω», και ποτέ αρκετά μακριά ώστε να προσχωρήσει στο άλλο στρατόπεδο. Μόνο τα άτομα που εκδήλωναν πολύ λιγότερο ενδιαφέρον και δέχονταν πολύ περισσότερες αντίδρομες πιέσεις ταλαντεύονταν πραγματικά μεταξύ των δύο κομμάτων.⁵²

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 23

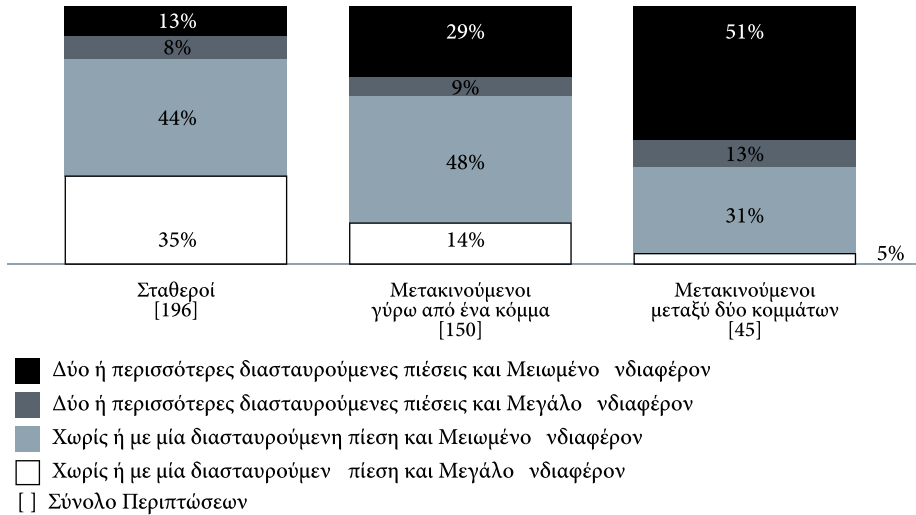
Τα άτομα που ταλαντεύονται μόνο μεταξύ ενός κόμματος και μη απόφασης επιλέγουν νωρίτερα τι θα ψηφίσουν, σε σύγκριση με εκείνα που ταλαντεύονται μεταξύ των δύο κομμάτων.



- Χρόνος τελικής απόφασης: Σεπτέμβριος-Νοέμβριος
- Χρόνος τελικής απόφασης: Ιούνιος-Αύγουστος
- [] Σύνολο Περιπτώσεων

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 24

Όσο λιγότερο ενδιαφέρον εκδηλώνουν τα άτομα και όσο περισσότερες διασταυρούμενες πιέσεις δέχονται, τόσο περισσότερο μεταβάλλεται η πρόθεση ψήφου.



Έτσι έχει, λοιπόν, η περίπτωση των μετακινούμενων μεταξύ των δύο κομμάτων: ήταν άτομα τα οποία διχάζονταν μεταξύ των δύο κατευθύνσεων, και δεν είχαν αρκετό ενδιαφέρον για τις εκλογές ώστε να υπερκεράσουν τις διασταυρούμενες πιέσεις που τους ασκούσαν και να καταλήξουν σε μια συνειδητή και οριστική επιλογή. Αντ' αυτού, περιπλανήθηκαν κατά τη διάρκεια της προεκλογικής εκστρατείας παρασυρόμενοι και από τα δύο κόμματα. Δεν καθυστέρησαν μόνο περισσότερο από κάθε άλλη ομάδα ψηφοφόρων μέχρι να πάρουν την τελική εκλογική απόφασή τους αλλά, ακόμη και όταν το έκαναν, όπως θα δούμε, ήταν πιθανό να είχαν μεταπεισθεί από κάποιον στο άμεσο περιβάλλον τους. Αυτοί οι άνθρωποι, που κατά μία έννοια υπήρξαν οι μοναδικοί σε όλο το εκλογικό σώμα οι οποίοι σημείωσαν μια πλήρη αλλαγή κατά την εκστρατεία, ήταν: οι λιγότερο ενδιαφερόμενοι για την εκλογική αναμέτρηση· οι λιγότερο ανήσυχοι για την έκβασή της· οι λιγότεροι προσηλωμένοι στο πολιτικό περιεχόμενο των μέσων επικοινωνίας· οι τελευταίοι που αποφάσισαν τι να ψηφίσουν· και εκείνοι που είχαν τις περισσότερες πιθανότητες να πεισθούν τελικά από κάποια προσωπική επαφή τους και όχι από κάποιο «θέμα» των εκλογών.

Συνοπτικά, οι μετακινούμενοι από το ένα κόμμα στο άλλο – συγκριτικά, δηλαδή, τα άτομα των οποίων οι ψήφοι έμενε να αποφασιστούν οριστικά κατά τη διάρκεια των τελευταίων φάσεων της προεκλογικής εκστρατείας και που μπορούσαν να ανατρέψουν ένα εκλογικό αποτέλεσμα κατά τη διάρκεια των τελευταίων ημερών – ήταν, τρόπος του

λέγειν, στο έλεος του ατόμου που θα συναντούσαν τελευταίο πριν τη μέρα των εκλογών. Η εντύπωση ότι όσοι άλλαξαν κόμμα κατά τη διάρκεια της εκλογικής αναμέτρησης ήταν κυρίως ορθολογικοί, σκεπτόμενοι και συνειδητοποιημένοι άνθρωποι που πείσθηκαν από τη θεματολογία των εκλογών, είναι εντελώς εσφαλμένη. Στην πραγματικότητα, ήταν κατά κανόνα το αντίθετο ακριβώς.

Χαρακτηριστικά της προσωπικότητας των μετακινούμενων

Η προσωπικότητα των διαφορετικών τύπων ψηφοφόρων μπορεί να εξετασθεί συγκριτικά με βάση τις αξιολογήσεις που έκαναν οι συνεντευκτές μας. Έπειτα από την τέταρτη συνέντευξη, όταν πια οι συνεντευκτές είχαν εξοικειωθεί αρκετά με τους αποκρινόμενους, κάθε μέλος του πάνελ αξιολογήθηκε σε μια κλίμακα γραφικής διαβάθμισης, που περιλάμβανε δέκα χαρακτηριστικά προσωπικότητας τα οποία παρατηρήθηκαν με άμεσο τρόπο κατά τη διάρκεια των συνεντεύξεων.

Σχεδόν σε όλα τα χαρακτηριστικά, οι σταθεροί αξιολογήθηκαν υψηλότερα από τους ψηφοφόρους που μετακινήθηκαν κατά οποιονδήποτε τρόπο. Οι σταθεροί χαρακτηρίστηκαν ως πιο σίγουροι για τον εαυτό τους, καλύτερα ενημερωμένοι, πιο συνεργάσιμοι και με ευρύτερα ενδιαφέροντα. Όλα τα χαρακτηριστικά αντανακλούν τον μεγαλύτερο ενθουσιασμό τους για την πολιτική εκστρατεία. Από την άλλη πλευρά, όλοι όσοι μετακινήθηκαν έδειξαν να διαθέτουν περιορισμένο κύκλο επαφών και ενδιαφερόντων, βάσει των χαρακτηριστικών της προσωπικότητάς τους καθώς και άλλων μετρήσεων που αναφέρθηκαν νωρίτερα. Όλα αυτά επιβεβαιώνουν το συμπέρασμα πως η προεκλογική εκστρατεία διεξάγεται βήμα-βήμα έτσι ώστε να κατακτήσει εκείνους που ενδιαφέρονται λιγότερο και συμμετέχουν λιγότερο, δηλαδή τα «αποστασιοποιημένα» άτομα με τους στενότερους ορίζοντες.

Οι αμφιταλαντευόμενοι ξεχώρισαν χάρη στον υψηλότερο βαθμό «αμεροληψίας» τους, ο οποίος πιθανόν να αποτελεί προϊόν του δισταγμού και των επιφυλάξεών τους. Επιπλέον, οι αμφιταλαντευόμενοι έμοιαζαν να πάσχουν περισσότερο από δυσχέρεια συναισθηματικής προσαρμογής, η οποία εκδηλώθηκε με συμπτώματα μεγαλύτερης θλίψης και έλλειψη αυτοπεποίθησης.

Οι αξιολογήσεις των μετακινούμενων από το ένα κόμμα στο άλλο κατέδειξαν ότι πρέπει να λαμβάνεται υπόψη η κατεύθυνση της αλλαγής. Δεν υπήρξαν χαρακτηριστικά προσωπικότητας που να διακρίνουν συνολικά τους μετακινούμενους από το ένα κόμμα στο άλλο. Σε επίπεδο προσωπικότητας, οι μετακινούμενοι από το ένα κόμμα στο άλλο έμοιαζαν περισσότερο με τους οπαδούς του κόμματος στο οποίο μετακινήθηκαν, παρά με τους οπαδούς του κόμματος από το οποίο μετακινήθηκαν. Όπως θα δούμε, το ίδιο ισχύει και για άλλες κοινωνικές μεταβλητές.

Η μεταβλητότητα των μετακινούμενων

Εάν μια σειρά παραγόντων αρκούσε για να μεταπείσει τα άτομα μια φορά, ίσως να μπορούσε και να τους μετακινεί ξανά και ξανά. Πράγματι αυτό ακριβώς συνέβη. Σε οποιαδήποτε δεδομένη χρονική στιγμή, οι ψηφοφόροι που είχαν αλλάξει νωρίτερα πρόθεση ψήφου, είχαν περισσότερες πιθανότητες να αλλάξουν ξανά. Συνολικά, το 59% από τις μετακινήσεις που έκαναν οι ψηφοφόροι καθ' όλη τη διάρκεια της προεκλογικής εκστρατείας, έγινε μόνο από το 38% των μετακινούμενων (οι οποίοι με τη σειρά τους αποτελούσαν μόνο το 19% του συνόλου των ψηφοφόρων). Αυτή η συγκέντρωση πολλαπλών μετακινήσεων σε ένα σχετικά μικρό αριθμό ανθρώπων μπορεί να καταδειχθεί και με έναν άλλο τρόπο. Σε κάθε συνέντευξη μπορούμε να κατατάξουμε τους ψηφοφόρους σε δύο ομάδες: σε εκείνους που μετακινήθηκαν κατά οποιοδήποτε τρόπο κατά τη συγκεκριμένη περίοδο και σε εκείνους που δεν μετακινήθηκαν. Οι ψηφοφόροι που μετακινήθηκαν είχαν τρεις φορές περισσότερες πιθανότητες να μετακινηθούν και πάλι στην επόμενη συνέντευξη σε σύγκριση με εκείνους που δεν είχαν μετακινηθεί.

Αυτή η μεταβλητότητα αποτελεί συνάρτηση της επίδρασης του ενδιαφέροντος και των διασταυρούμενων πιέσεων. Οι πολίτες που δυσκολεύτηκαν να διακρίνουν μεταξύ των αρετών των δύο κομμάτων και -την ίδια στιγμή- δεν ενδιαφέρονταν επαρκώς για την εκλογική αναμέτρηση ώστε να καταλήξουν σε μια οριστική απόφαση, ήταν περισσότερο ευάλωτοι στο κύμα των επιδράσεων της προεκλογικής εκστρατείας και, κατά συνέπεια, πιο ευμετάβλητοι.

Το χρονικό των μετακινούμενων

Όλοι οι μετακινούμενοι αποφάσισαν οριστικά κάποια στιγμή μεταξύ Ιουνίου και Νοεμβρίου. Ωστόσο, διαφορετική χρονική στιγμή σημαίνει και διαφορετικές επιρροές. Η πρώτη επιρροή στους μετακινούμενους, ως σύνολο, ασκήθηκε τον Ιούνιο με την πτώση της Γαλλίας. Οι επιπτώσεις της συγκεκριμένης αυτής εξέλιξης του πολέμου στην Ευρώπη ήταν ιδιαίτερα ευνοϊκές για τους Δημοκρατικούς. Ανάμεσα σε όσους είχαν αποφασίσει οριστικά τον Ιούνιο τι θα ψήφιζαν, τα δύο τρίτα είχαν προτιμήσει τους Δημοκρατικούς, κυρίως σύμφωνα με τη λογική ότι η ευρωπαϊκή κρίση επέβαλε να διατηρηθεί μια έμπειρη διακυβέρνηση στην Ουάσιγκτον.

Μετά έγιναν τα εθνικά συνέδρια και οι τελικές αποφάσεις που ελήφθησαν τον Ιούλιο και τον Αύγουστο αποδόθηκαν κατά κύριο λόγο σε αυτά. Τους ψηφοφόρους που αποφάσισαν μετά το συνέδριο των Ρεπουμπλικάνων προσέλκυσε σε μεγάλο βαθμό ο Γουίλκι, ενώ εκείνοι που αποφάσισαν μετά το συνέδριο των Δημοκρατικών μοιράζονταν πιο ισομερώς μεταξύ των δύο κομμάτων, αν και προτιμούσαν και εκείνοι κάπως περισσότερο τους Ρεπουμπλικάνους. Συνολικά, λοιπόν, η περίοδος των συνεδρίων ευνόησε τους Ρεπουμπλικάνους. Από τη μία πλευρά οι Ρεπουμπλικάνοι διεξήγαγαν ένα επεισοδιακό

συνέδριο, όπου το αουτσάιντερ, ο Γουίλκι, πέρασε πρώτος εντυπωσιακά την τελευταία στιγμή) ενώ, από την άλλη πλευρά, οι Δημοκρατικοί διοργάνωσαν μια συνάθροιση που γενικά χαρακτηρίστηκε ως κακοσχεδιασμένη και αδιάφορη, και η οποία παραβίασε μια μείζονα αμερικανική παράδοση προτείνοντας τον ίδιο υποψήφιο για τρίτη θητεία. Το αποτέλεσμα ήταν να προσελκύσει τους ψηφοφόρους το συνέδριο και το χρίσμα υποψηφιότητας των Ρεπουμπλικάνων αλλά όχι των Δημοκρατικών. Τελικώς, ανάμεσα σε όλους όσοι μετακινήθηκαν από ή προς κάποιο κόμμα κατά τη διάρκεια της περιόδου των συνεδρίων, ούτε ένας δεν ανέφερε πως αιτία της μεταβολής του ήταν το προεκλογικό πρόγραμμα κάποιου κόμματος ή οποιοσδήποτε από τους δύο υποψήφιους αντιπροέδρους. Η τρίτη θητεία και οι ίδιοι οι υποψήφιοι αποτέλεσαν τα «θέματα» που υπερίσχυσαν ως αιτίες μετακίνησης.

Κατά τη διάρκεια των τελευταίων εβδομάδων της προεκλογικής εκστρατείας δεν υπήρξαν άλλα γεγονότα που να συγκρίνονται σε επιρροή με την πτώση της Γαλλίας ή με τα συνέδρια των κομμάτων. Στο διάστημα αυτής της τελευταίας περιόδου, τα δύο κόμματα έλαβαν χονδρικά το μερίδιο των ψήφων που αναλογούσε στην εκλογική δύναμή τους. Τώρα στρεφόμαστε στις διεργασίες που επέδρασαν στην διαμόρφωση αυτών των εκλογικών μεριδίων.

Κεφάλαιο VIII. Το φαινόμενο της ενεργοποίησης

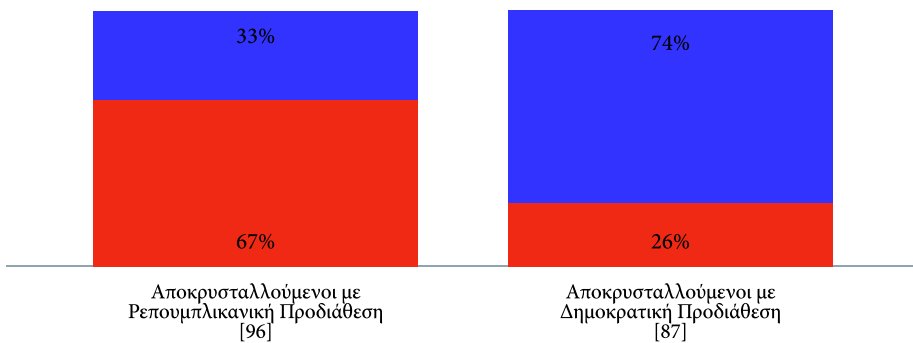
Στο προηγούμενο κεφάλαιο διαχωρίστηκαν οι τύποι των ατόμων που άλλαξαν πρόθεση ψήφου κατά τη διάρκεια της προεκλογικής εκστρατείας. Τι ισχύει, όμως, σχετικά με τη *φύση* της απόφασης που ήταν πιο πιθανό να λάβουν; Γιατί κατέληξαν να είναι Ρεπουμπλικάνοι ή Δημοκρατικοί; Τώρα φτάνουμε σε ένα από τα βασικά συμπεράσματα της μελέτης μας. Παρόλο που τα άτομα κοντοστέκονται, συλλογίζονται και φαντάζονται ότι αποφασίζουν ορθολογικά ποιος είναι ο καλύτερος δρόμος για να ακολουθήσουν, πολλές φορές θα μπορούσε να προβλέψει κανείς εξαρχής τι θα ψήφιζαν στο τέλος. Γνωρίζοντας μόνο μερικά από τα προσωπικά χαρακτηριστικά τους, μπορούμε να προβλέψουμε με αρκετή βεβαιότητα τι θα ψηφίσουν τελικά: μπαίνουν και εκείνοι στο «μαντρί» τους. Αυτό που κάνει η προεκλογική εκστρατεία είναι να ενεργοποιήσει τις πολιτικές προδιαθέσεις τους.

Ας εξετάσουμε, κατά πρώτον, τις αποφάσεις που λαμβάνουν εκείνοι τους οποίους ονομάζουμε αποκρυσταλλούμενους, δηλαδή τους ερωτώμενους που στην πρώτη συνέντευξη του Μαΐου δεν είχαν αποφασίσει ακόμη ποιόν να ψηφίσουν, αλλά αποφάσισαν αργότερα, κατά τη διάρκεια της προεκλογικής εκστρατείας. Οι πολιτικές προδιαθέσεις τους είναι γνωστές από τον ΔΠΠ – ο δείκτης που διαμορφώθηκε στο Κεφάλαιο III. Η μελέτη των ατόμων που έχουν παγιωμένες εκλογικές συνήθειες αποκάλυψε ότι οι τρεις παράγοντες -επίπεδο ΚΟΘ, θρήσκευμα και τόπος κατοικίας- σχετίζονται σε υψηλό βαθμό με την πρόθεση ψήφου. Θυμόμαστε ότι εάν κάποιος/α ήταν καθολικός, ζούσε στην πόλη του Σαντάσκι και βρισκόταν στο χαμηλότερο μισό της κλίμακας ΚΟΘ, τότε υπήρχε μεγάλη πιθανότητα να έδινε την ψήφο του στους Δημοκρατικούς. Οι αντίθετοι από αυτούς τους τρεις παράγοντες χαρακτήριζαν τα άτομα με τις ισχυρότερες ρεπουμπλικανικές προδιαθέσεις: εύποροι προτεστάντες αγρότες.

Τώρα, ας υποθέσουμε ότι εφαρμόζουμε αυτόν τον δείκτη στους αποκρυσταλλούμενους, που μέχρι τον Μάιο δεν είχαν αποφασίσει ακόμη τι θα ψήφιζαν αλλά καταστάλαξαν αργότερα. Τα δύο τρίτα όσων είχαν ρεπουμπλικανικές προδιαθέσεις είχαν αποφασίσει μέχρι τον Οκτώβριο να ψηφίσουν τον Ρεπουμπλικάνο υποψήφιο ενώ περίπου τα τρία τέταρτα όσων είχαν δημοκρατικές προδιαθέσεις επέλεξαν τον Δημοκρατικό (Διάγραμμα 25).⁵³ Επομένως, μέσω ενός απλού δείκτη τριών παραγόντων, μπορούμε να προβλέψουμε με σημαντική ακρίβεια το αποτέλεσμα των συλλογισμών, το οποίο δεν μπορούν να διαβλέψουν οι ίδιοι οι ψηφοφόροι. Η εξήγηση είναι ξεκάθαρη. Αυτό που έκανε, κατά κάποιο τρόπο, η πολιτική εκστρατεία δεν ήταν να διαμορφώσει νέες γνώμες αλλά να εγείρει παλαιότερες πάνω από το κατώφλι της επίγνωσης και της λήψης απόφασης. Οι πολιτικές εκστρατείες είναι σημαντικές, πάνω από όλα, γιατί *ενεργοποιούν* λανθάνουσες προδιαθέσεις. Στρεφόμεστε, επομένως, σε μια πιο διεξοδική ανάλυση σχετικά με το τι συμβαίνει κατά τη διεργασία της *ενεργοποίησης* (*activation*).

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 25

Η προδιάθεση, όπως υπολογίζεται από την κλίμακα του ΔΠΠ, μας επιτρέπει να προβλέψουμε τις επικείμενες εκλογικές αποφάσεις των ατόμων που αρχικά είναι αναποφάσιστοι.



- Ψήφισαν Δημοκρατικούς
- Ψήφισαν Ρεπουμπλικάνους
- [] Σύνολο Περιπτώσεων

Η διεργασία της ενεργοποίησης

Μερικοί παραλληλισμοί μπορούν ίσως να μας βοηθήσουν να αναδείξουμε την έννοια της ενεργοποίησης. Η φωτογραφία αποτυπώνεται στο αρνητικό του φιλμ αλλά δεν απεικονίζεται μέχρι τη στιγμή που ο τεχνικός φωτογραφίας θα την κάνει να εμφανιστεί -στην αρχή αχνά και στη συνέχεια σε όλη της την ευκρίνεια. Ο τεχνικός, όμως, δεν έχει καμία επίδραση στο περιεχόμενο της εμφανιζόμενης φωτογραφίας. Αντιστοίχως, τα παιδιά ξεπατικώνουν κέρματα τοποθετώντας τα κάτω από χαρτί. Το ανάγλυφο του κέρματος καθορίζει την εικόνα που θα σχηματιστεί. Καμία εικόνα δεν θα μπορούσε να σχηματιστεί εάν η επιφάνεια του κέρματος δεν ήταν ανάγλυφη. Είναι απαραίτητο, όμως, και το ξεπατικόμα, με τη μια μολυβιά μετά την άλλη, προκειμένου να αποκαλυφθεί το περίγραμμα που υπάρχει κάτω από το χαρτί. Η επίδραση της προπαγάνδας στις προεκλογικές εκστρατείες μοιάζει με αυτή του τεχνικού φωτογραφίας ή του μολυβιού κατά το ξεπατικόμα. Φέρνει τις προδιαθέσεις των ψηφοφόρων στο φως και στο προσκήνιο. Μετασχηματίζει την λανθάνουσα πολιτική τάση σε έκδηλη ψήφο.

Οι δυνάμεις ενεργοποίησης που ασκούν τα πολιτικά μηνύματα διακρίνονται σε δύο είδη. Πρώτον, υπάρχει το περιεχόμενο των μέσων μαζικής ενημέρωσης -εφημερίδες, περιοδικά

και ραδιόφωνο.^{xii} Δεύτερον, υπάρχουν οι άμεσες προσωπικές επιρροές οι οποίες, όπως θα δούμε αργότερα, ενδέχεται να είναι σημαντικότερες από την ευρύτερη δημοσιότητα, πλην όμως αυτό είναι αντικείμενο επόμενου κεφαλαίου. Σε αυτό το σημείο θα ασχοληθούμε κυρίως με τον τρόπο κατά τον οποίο η επίσημη προπαγάνδα αναπτύσσει ή ενεργοποιεί τις λανθάνουσες κλίσεις των ψηφοφόρων.

Τα τέσσερα στάδια της ενεργοποίησης

Υπάρχουν τέσσερα συνεχόμενα στάδια στην κανονική διεργασία της ενεργοποίησης. Θα τα παραθέσουμε τώρα και στη συνέχεια θα αναπτύξουμε το καθένα με περισσότερες λεπτομέρειες.

1. *Η προπαγάνδα διεγείρει το ενδιαφέρον.* Καθώς η προεκλογική εκστρατεία αποκτά δυναμική, τα άτομα που δεν ενδιαφέρονταν αρχίζουν να δίνουν προσοχή. Σε αυτό το στάδιο, εκείνο που εκκινεί την αλλαγή είναι ο αυξανόμενος όγκος της προπαγάνδας.
2. *Το αυξημένο ενδιαφέρον προκαλεί αυξημένη έκθεση.* Καθώς οι άνθρωποι «αφυπνίζονται» από την προεκλογική εκστρατεία, η προσοχή τους διεγείρεται και τους κάνει να βλέπουν και να ακούν περισσότερα πράγματα από το προσφερόμενο υλικό. Σε αυτό το στάδιο καταγράφεται μεγαλύτερη πρωτοβουλία των ψηφοφόρων· η σχέση είναι όμως κυκλική. Η αυξημένη προσοχή προκαλεί αυξημένη έκθεση, η οποία διεγείρει περαιτέρω το ενδιαφέρον και την προσοχή που προστίθενται στην έκθεση και ούτω καθεξής.
3. *Η προσοχή είναι επιλεκτική.* Καθώς το ενδιαφέρον αυξάνεται και ο ψηφοφόρος αρχίζει να έχει επίγνωση του τι συμβαίνει, οι προδιαθέσεις του έρχονται στο προσκήνιο. Αρχίζει να επιλέγει μέσα από το ευρύ φάσμα της διαθέσιμης προπαγάνδας. Είναι πιο πιθανό να συντονιστεί σε κάποια συγκεκριμένα προγράμματα και όχι σε άλλα· να κατανοήσει ένα συγκεκριμένο σημείο μιας ομιλίας και όχι κάποιο άλλο. Η επιλεκτική προσοχή του ενισχύει λοιπόν τις προδιαθέσεις με τις οποίες εισήλθε στην προεκλογική εκστρατεία. Σε αυτό το στάδιο η πρωτοβουλία βρίσκεται σχεδόν εξ ολοκλήρου στην πλευρά του δυνητικού ψηφοφόρου και όχι των προπαγανδιστών.⁵⁴ Όποια και να είναι η προσφερόμενη δημοσιότητα, η επιλεκτική προσοχή του πολίτη είναι εκείνη που καθορίζει τις αντιδράσεις.⁵⁵
4. *Οι ψήφοι αποκρυσταλλώνονται.* Τελικά, έχουν αναδυθεί αρκετοί συλλογισμοί και αρκετά συναισθήματα και έχει αποκτηθεί επαρκές σκεπτικό από την προεκλογική εκστρατεία, ώστε να καταλήξει ο πολίτης στην επιλογή του. Το λανθάνον καθίσταται

xii. Στο μεταξύ βέβαια στο τοπίο των μέσων επικοινωνίας έχουν συντελεστεί κοσμογονικές αλλαγές, που έχουν αλλάξει άρδην τους όρους της πολιτικής επικοινωνίας. (ΣτΕ)

έκδηλο· η αβεβαιότητα εξαφανίζεται· ο ψηφοφόρος είναι έτοιμος να σταυρώσει το ψηφοδέλτιό του.

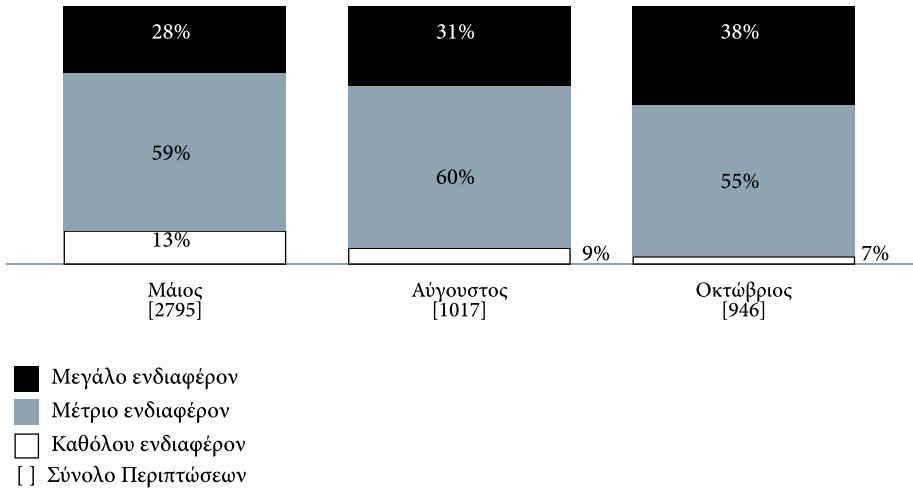
Η προπαγάνδα διεγείρει την προσοχή

Καθώς ολοένα και μεγαλύτερα κύματα πολιτικής προπαγάνδας έφταναν στην κομητεία Ήρι, οι συνήθεις φραγμοί αντίστασης υποχώρησαν και η εκλογική αναμέτρηση απέσπασε την προσοχή των πάντων. Ενδεχομένως να υπήρξαν μερικοί που παρέμεναν ανεπηρέαστοι αλλά η προεκλογική εκστρατεία συνοδεύτηκε από αυξανόμενο ενδιαφέρον στην κομητεία εν συνόλω. Μεταξύ του Μαΐου και του Οκτωβρίου το ποσοστό των ερωτώμενων που παρέμεναν αδιάφοροι για την εκστρατεία μειώθηκε από 13% σε 7% και το ποσοστό εκείνων με έντονο ενδιαφέρον αυξήθηκε από 28% σε 38% (Διάγραμμα 26).

Αυτή η γενική αύξηση του ενδιαφέροντος θα μπορούσε να είχε αποδοθεί αποκλειστικά στο ότι πλησίαζε η ημέρα των εκλογών, υπό την προϋπόθεση όμως ότι δεν θα ήταν δυνατόν να μελετηθεί καλύτερα η σχέση ανάμεσα στην έκθεση σε προπαγάνδα και στον βαθμό ενδιαφέροντος. Θα εξηγήσουμε σε αυτό το σημείο λεπτομερέστερα τη συγκεκριμένη μέθοδο, γιατί θα χρησιμοποιηθεί αρκετές φορές σε αυτή τη μελέτη. Μόνο υπό τη συνθήκη των επαναλαμβανόμενων συνεντεύξεων με τα ίδια άτομα είναι δυνατό να αναλυθεί τόσο προσεκτικά η διαχρονική σχέση μεταξύ των επιρροών στην ευρύτερη κοινότητα και των μεταβολών της γνώμης.

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 26

Το ενδιαφέρον για την εκλογική αναμέτρηση αυξάνεται συνεχώς, όσο εξελίσσεται η προεκλογική εκστρατεία.

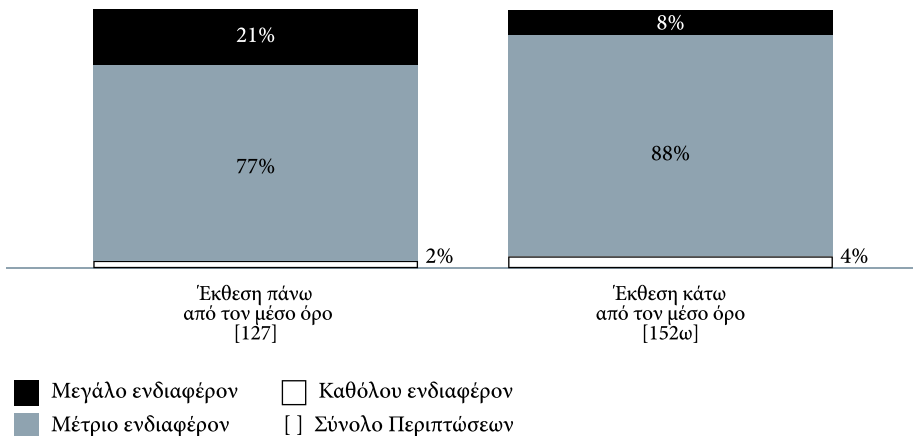


Επιτρέψτε μας να αρχίσουμε με τα άτομα που τον Αύγουστο εκδήλωσαν μέτριο βαθμό ενδιαφέροντος για την προεκλογική εκστρατεία. Γνωρίζουμε πόση πολιτική προπαγάνδα διάβασαν ή άκουσαν την περίοδο μεταξύ του Αυγούστου και του Οκτωβρίου, όπως εκφράστηκε στον δείκτη γενικής έκθεσης που περιγράψαμε στο Κεφάλαιο V. Τώρα, επιτρέψτε μας να διαχωρίσουμε τα άτομα με μέτριο ενδιαφέρον σε δύο ομάδες – αυτούς που δέχθηκαν μεγαλύτερη από τη μέση έκθεση κατά τη διάρκεια αυτής της περιόδου, και εκείνους που δέχθηκαν μικρότερη. (Θα μπορούσε να πραγματοποιηθεί και πιο λεπτομερής ταξινόμηση, όμως αυτή εδώ έχει το πλεονέκτημα της απλότητας και του αρκετά μεγάλου αριθμού περιπτώσεων).

Πόσο μεταβλήθηκε ο βαθμός ενδιαφέροντος αυτών των δύο ομάδων μεταξύ του Αυγούστου και του Οκτωβρίου; Αμφότερες εκδήλωσαν μέτριο ενδιαφέρον τον Αύγουστο, αλλά μέχρι τον Οκτώβριο το ενδιαφέρον αλλού αυξήθηκε και αλλού μειώθηκε. Και το μέγεθος της προπαγάνδας στο οποίο εκτέθηκαν επέφερε σημαντική διαφορά στο ενδιαφέρον τους (Διάγραμμα 27). Μεταξύ όσων δέχθηκαν μεγαλύτερη έκθεση από τον μέσο όρο, το 21%, μετακινήθηκε από το μέτριο στο υψηλό ενδιαφέρον, ενώ ανάμεσα σε όσους δέχθηκαν χαμηλότερη από τη μέση έκθεση στην προπαγάνδα μόνο το 8% μετατοπίστηκε από το μέτριο στο υψηλό ενδιαφέρον. Δεν ήταν μόνο το πέρασμα του χρόνου εκείνο που δικαιολογεί την αύξηση του ενδιαφέροντος, γιατί ο χρόνος ήταν σταθερός και για τις δύο ομάδες.

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 27

Αυτό το διάγραμμα αφορά μόνον τα άτομα που εκδήλωσαν μέτριο βαθμό ενδιαφέροντος τον Αύγουστο. Όσοι διάβασαν και άκουσαν υλικό της εκστρατείας περισσότερο από τον μέσο όρο, μεταξύ Αυγούστου και Οκτωβρίου, κατέληξαν με μεγαλύτερο βαθμό ενδιαφέροντος σε σύγκριση με εκείνους με έκθεση κάτω από τον μέσο όρο.



Ούτε μπορούμε να αποδώσουμε τις διαφορές του Οκτωβρίου σε διαφορές του αρχικού βαθμού ενδιαφέροντος, γιατί όταν άρχισε η σύγκριση ήταν παντού ίσος (με κάποια ανοχή λόγω των μεγάλων διαστημάτων της κλίμακάς μας) ως προς τη μέση έγνοια για την πολιτική. Αντίθετα, ήταν η μεγαλύτερη έκθεση κατά τη διάρκεια της περιόδου Αυγούστου – Οκτωβρίου εκείνη η οποία προκάλεσε τον σημαντικά μεγαλύτερο βαθμό ενδιαφέροντος τον Οκτώβριο. (Στα ίδια αποτελέσματα κατέληξε και μια παρόμοια σύγκριση με προγενέστερο και ευρύτερο χρονικό διάστημα – Μάιος με Οκτώβριο).

Το αυξημένο ενδιαφέρον προκαλεί αυξημένη έκθεση

Από τη στιγμή που διεγείρεται το ενδιαφέρον, ο πολίτης αρχίζει να αναζητεί πληροφορίες με δική του πρωτοβουλία. Είδαμε ήδη στο Κεφάλαιο V ότι τα άτομα με μεγαλύτερο ενδιαφέρον για τις εκλογές εκτίθενται επίσης κατά μεγαλύτερο βαθμό στα κύματα της προπαγάνδας. Μπορούμε όμως να καταδείξουμε ότι είναι ο μεγαλύτερος βαθμός αρχικού ενδιαφέροντος ο παράγοντας εκείνος που προκαλεί και τη μεγαλύτερη έκθεση; Οι επαναλαμβανόμενες συνεντεύξεις μας κατέστησαν τούτο δυνατό. Επιτρέψτε μας και πάλι να παρακολουθήσουμε τη μέθοδο εκ του σύνεγγυς.

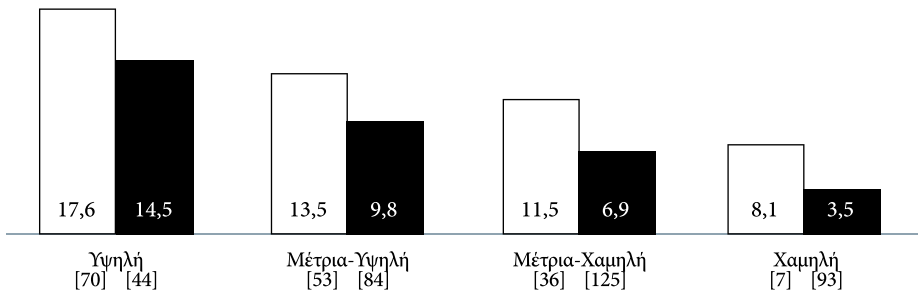
Εκκινούμε από τα ζεύγη των ομάδων που έμοιαζαν ως προς το επίπεδο έκθεσης στο περιεχόμενο της προεκλογικής εκστρατείας κατά την περίοδο Μαΐου - Αυγούστου. Δύο ήταν υψηλά, δύο μεσαία-υψηλά, δύο μεσαία-χαμηλά και δύο χαμηλά. Τον Αύγουστο μία ομάδα από κάθε ζεύγος εξέφρασε έντονο ενδιαφέρον για την εκστρατεία· στην άλλη ομάδα το ενδιαφέρον απουσίαζε. Το ζήτημα έχει ως εξής: Τι συνέβη με την έκθεση που δέχθηκαν αργότερα αυτά τα ζεύγη ομάδων, τα οποία προηγουμένως εμφάνιζαν παρόμοια έκθεση αλλά διαφορετικό ενδιαφέρον;

Κατά τη διάρκεια της περιόδου Αυγούστου-Οκτωβρίου, οι ομάδες με το μεγαλύτερο ενδιαφέρον από κάθε ζεύγος διάβασαν και άκουσαν περισσότερο υλικό της προεκλογικής εκστρατείας (Διάγραμμα 28). Η αναμενόμενη γενική τάση των ζευγαριών με υψηλή έκθεση την περίοδο Μαΐου-Αυγούστου να παραμείνουν σχετικά υψηλά μεταξύ Αυγούστου-Οκτωβρίου είναι εμφανής από την κλίση του συνόλου του Διαγράμματος. Μεγαλύτερο ενδιαφέρον τον Αύγουστο σήμαινε μεγαλύτερη έκθεση στο υλικό της εκστρατείας και κατά τους επόμενους μήνες.

Αυτή η εικόνα μας βοηθά να παρουσιάσουμε το δεύτερο σημείο της διεργασίας ενεργοποίησης· άπαξ και εγερθεί, το ενδιαφέρον οδηγεί σε αυξανόμενη έκθεση στα προεκλογικά μηνύματα. Ουσιαστικά, οι δύο παράγοντες αλληλεπιδρούν. Τα δύο συμπεράσματα που μόλις παρουσιάσαμε, αποτελούν μέρος μιας συνεχούς διεργασίας. Η προπαγάνδα οδηγεί σε αυξημένο ενδιαφέρον, το οποίο με τη σειρά του κάνει τους ανθρώπους περισσότερο πρόθυμους να εκτεθούν σε ακόμα περισσότερα πολιτικά μηνύματα και ούτω καθεξής⁵⁶. Όμως, όπως θα δούμε τώρα, κατά τη διάρκεια αυτής της διεργασίας δεν φτάνουν σε όλα τα άτομα οι ίδιες μορφές προπαγάνδας.

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 28

Τα τέσσερα ζεύγη ράβδων απεικονίζουν τα άτομα βάσει του διαφορετικού βαθμού έκθεσής τους στην πρώτη φάση της προεκλογικής εκστρατείας. Κάθε ομάδα χωρίζεται στα δύο σύμφωνα με τον βαθμό ενδιαφέροντος τον Αύγουστο. Όσοι είχαν μεγαλύτερο ενδιαφέρον διάβασαν και άκουσαν περισσότερο υλικό της εκστρατείας κατά τη διάρκεια της δεύτερης φάσης της, ανεξάρτητα από τον βαθμό της προηγούμενης έκθεσής τους.



- Μειωμένο ενδιαφέρον τον Αύγουστο
- Μεγάλο ενδιαφέρον τον Αύγουστο
- [] Σύνολο Περιπτώσεων

Η προσοχή είναι επιλεκτική

Σε μια χαρακτηριστική προεδρική εκστρατεία στις Ηνωμένες Πολιτείες, συνήθως δεν υπάρχει πλήρης ισορροπία μεταξύ του υλικού που είναι ευνοϊκό για τους Δημοκρατικούς και εκείνου που ευνοεί τους Ρεπουμπλικάνους, παρόλα αυτά όποιος θέλει να διαβάσει κάτι για μια συγκεκριμένη πλευρά συνήθως μπορεί να το βρει. (Η κατάσταση στην κομητεία Ήρι το 1940 περιγράφεται στο Κεφάλαιο XIII.) Η προσφορά, όμως, δεν πρέπει να ταυτίζεται με την έκθεση και, στην πραγματικότητα, δεν συνέβη κάτι τέτοιο. Οι άνθρωποι επέλεξαν πολιτικό υλικό που ήταν σύμφωνο με τις απόψεις και τις προκαταλήψεις τους. Ακόμη και όσοι δεν είχαν αποφασίσει ποιον να ψηφίσουν, εκτέθηκαν σε προπαγάνδα που συμβάδιζε με τις προδιαθέσεις τους, τις οποίες όμως δεν είχαν ακόμη συνειδητοποιήσει.

Αυτό αποδεικνύεται εύκολα. Όσα άτομα δεν είχαν σαφή πρόθεση ψήφου τον Αύγουστο, ταξινομούνται σε δύο ομάδες σύμφωνα με τον Δείκτη Πολιτικής Προδιάθεσης (ΔΠΠ): εκείνους που διακρίνονται από κοινωνικά χαρακτηριστικά που θα τους προδιέθεταν

προς τον Δημοκρατικό υποψήφιο, και εκείνους με χαρακτηριστικά που καταδεικνύουν ρεπουμπλικάνικη προδιάθεση. Θυμηθείτε ότι αυτά τα άτομα δεν είχαν καταλήξει ακόμη στο τι θα ψηφίσουν. Στη συνέχεια εξετάζουμε την έκθεσή τους σε πολιτικά μηνύματα αλλά το κάνουμε με διαφορετικό τρόπο από ό,τι προηγουμένως. Αυτό που μας ενδιαφέρει τώρα δεν είναι το μέγεθος αλλά ο *πολιτικός χρωματισμός* του υλικού στο οποίο εκτέθηκαν. Όλες οι ομιλίες, τα άρθρα των περιοδικών ή τα θέματα των εφημερίδων που ανέφεραν ότι διάβασαν ή άκουσαν, κατηγοριοποιήθηκαν σύμφωνα με το πολιτικό περιεχόμενό τους. Με αυτόν τον τρόπο κατορθώσαμε να κατηγοριοποιήσουμε την έκθεση του κάθε ερωτώμενου σε κατεξοχήν ρεπουμπλικάνικη, κατεξοχήν δημοκρατική ή ουδέτερη (η τελευταία κατηγορία αφορά περιπτώσεις όπου ο ερωτώμενος δεν είχε ακούσει ή δεν είχε δει τίποτε ή η προσοχή του ήταν εξισορροπημένη μεταξύ των δύο κομμάτων).

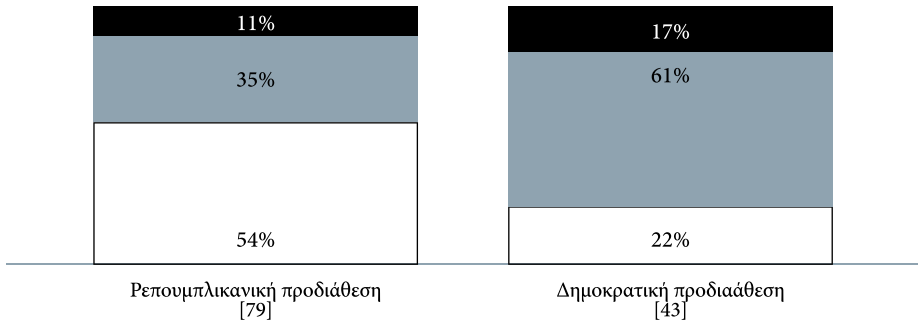
Τα άτομα που παρέμεναν αναποφάσιστα και είχαν γνωρίσματα -οικονομικά, θρησκευτικά και τόπου κατοικίας- τα οποία συνήθως χαρακτήριζαν τους Ρεπουμπλικάνους, κατά κανόνα κατάφερναν να βλέπουν και να ακούν περισσότερη ρεπουμπλικάνικη προπαγάνδα (Διάγραμμα 29). Ανάμεσα σε εκείνους που τα χαρακτηριστικά τους – οικονομικά, θρησκευτικά και τόπου κατοικίας- έτειναν προς τους Δημοκρατικούς, ήταν τρεις φορές περισσότεροι όσοι είδαν και άκουσαν περισσότερη προπαγάνδα υπέρ των Δημοκρατικών παρά υπέρ των Ρεπουμπλικάνων.

Υπάρχουν τουλάχιστον δύο παράγοντες που εξηγούν αυτές τις διαφορές. Ο ένας είναι εξωγενής προς τον ίδιο τον/την ψηφοφόρο. Ζει στην ύπαιθρο και επομένως διαβάζει αγροτικές εφημερίδες, που τυχαίνει να είναι και αυτές κυρίως υπέρ των Ρεπουμπλικάνων· ή ζει στην πόλη και ακούει περισσότερες συζητήσεις από συναδέλφους του που είναι υπέρ των εργατών και υπέρ των Δημοκρατικών. Το περιβάλλον τροποποιεί την προπαγάνδα που βλέπει ή ακούει ο ερωτώμενος.

Όμως, υπάρχει και μια άλλη επίδραση που προκαλείται από τις -ακόμη- λανθάνουσες ψυχολογικές προδιαθέσεις του ίδιου του ψηφοφόρου. Λόγω των πολυάριθμων πρότερων εμπειριών που έχει μοιραστεί με άλλους σε οικονομικές, θρησκευτικές και κοινοτικές ομάδες, έχει την ετοιμότητα να στρέψει την προσοχή του/της σε ορισμένα μόνο πράγματα και σε κάποιες καταστάσεις, και όχι σε άλλες. Η εσωτερική όπως και η εξωτερική κατάστασή του γέρνουν την πλάστιγγα προς τη μία ή την άλλη κατεύθυνση. Με κάποιον τρόπο οι ψηφοφόροι κατορθώνουν να επιλέξουν μέσα από ροές διερχόμενων ερεθισμάτων εκείνα που έχουν μεγαλύτερες πιθανότητες να τους πείσουν. Έτσι, όσο περισσότερο διαβάζουν και ακούν, τόσο περισσότερο πείθονται για την ορθότητα της δικής τους θέσης.⁵⁷ Και αυτό μας οδηγεί στο τελευταίο στάδιο – στο κλείδωμα της απόφασης.

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 29

Τα άτομα που δεν έχουν αποφασίσει ακόμη τι να ψηφίσουν εκτίθενται περισσότερο στην προπαγάνδα του κόμματος προς το οποίο τους προδιαθέτει το υπόβαθρό τους.



- Εκτέθηκαν εξίσου σε επ. και ημ. προπαγάνδα
- Εκτέθηκαν σε δημοκρατική προπαγάνδα
- Εκτέθηκαν σε επουμπλικανική προπαγάνδα
- [] Σύνολο Περιπτώσεων (άτομα χωρίς πρόθεση ψήφου τον Αύγουστο)

Οι ψήφοι αποκρυσταλώνονται

Τα ανθρώπινα όντα είναι βιολογικώς προγραμματισμένα για δράση. Η σκέψη και η συγκίνηση μπορεί περιστασιακά να καλλιεργούνται ως αυταξίες, αλλά χρησιμοποιούνται συχνότερα για την καθοδήγηση της δράσης. Η φυσιολογική κατάληξη της διεργασίας της πολιτικής ενεργοποίησης είναι η πράξη του εκλέγειν. Όπως έχουμε δει, αυτή επιτυγχάνεται κατά κανόνα σε τρία στάδια: (1) η επίγνωση μιας προεκλογικής εκστρατείας και η παρουσία της προπαγάνδας ζεσταίνουν το ενδιαφέρον· (2) το ενδιαφέρον με τη σειρά του θέτει σε κίνηση την αναζήτηση για περισσότερες πληροφορίες και δημιουργεί ετοιμότητα για την παρατήρηση περισσότερων στοιχείων από όσα ήταν διαθέσιμα στο παρελθόν· όμως (3) η προσοχή των ψηφοφόρων καθοδηγείται από τις προδιαθέσεις τους, δηλαδή ανακαλύπτουν κυρίως όσα πρόκειται να θεωρήσουν αποδεκτά. Οι πολιτικοί λογογράφοι έχουν την ευθύνη να παρουσιάσουν βάσιμους και αποδεκτούς λόγους σε «ορθολογικούς» πολίτες, προκειμένου να επενδύσουν με νόημα τις αποφάσεις που θα λάβουν. Ωστόσο, οι αποφάσεις αυτές καθορίζονται αποτελεσματικότερα από υποκείμενες κοινωνικές συνθήκες. Σε κάποιο σημείο όλης αυτής της διαδικασίας

οι πληροφορίες φτάνουν σε ένα ικανοποιητικό επίπεδο· το άτομο πείθεται· η επιλογή ολοκληρώνεται συνειδητά.

Με ψυχολογικούς όρους η πράξη της απόφασης τερματίζει τον εσωτερικό ανταγωνισμό. Ένα σύστημα αξιών και πεποιθήσεων – ας πούμε το Δημοκρατικό – μπορεί, άπαξ και ενεργοποιηθεί, να οδηγήσει σε κάποιον άξονα δράσης. Το άλλο περιλαμβάνει διαφορετικούς (ρεπουμπλικάνικους) τρόπους για να δει και να αισθανθεί κανείς την προεκλογική εκστρατεία. Όσο η απόφαση αναβάλλεται, αμφότερα τα συστήματα μπορεί να αντιμετωπισθούν ως έγκυρα. Υπάρχουν, μάλιστα, λίγοι ψηφοφόροι που μετακινούνται από το ένα στο άλλο. Οι πολίτες όμως παρακινούνται να ψηφίσουν και νοιώθουν άβολα όταν μένουν μετέωροι μεταξύ των δύο πλευρών και δεν ταυτίζονται με καμία. Να επιλέξεις και να αποφασίσεις σημαίνει να απορρίψεις οτιδήποτε μέχρι τη στιγμή της απόφασης ήταν ένας πιθανός τρόπος του σκέπτεσθαι και του αισθάνεσθαι, και να ενεργείς σύμφωνα με τον άλλο.

Έχουμε δει πώς τα επιχειρήματα που διαβάζουν και ακούν οι ερωτώμενοι εναρμονίζονται όλο και περισσότερο με την οπτική των κοινωνικών τους ομάδων. Τα επιχειρήματα εισέρχονται στο τελικό στάδιο της απόφασης περισσότερο ως *ενδείκτες* παρά ως *επιρροές*. Είναι εκείνα που *δείχνουν*, όπως οι πινακίδες κατά μήκος των δρόμων, την οδό όπου πρέπει να στρίψει κανείς για να φτάσει σε έναν προορισμό που έχει ήδη αποφασιστεί. Επομένως, κατά κάποιον τρόπο, το τέταρτο στάδιο αφορά την ίδια την ψηφοφορία. Οι πολιτικές προδιαθέσεις και οι ομάδες αναφοράς θέτουν τον στόχο· ό,τι διαβάζεται και ακούγεται καθίσταται χρήσιμο και αποτελεσματικό στον βαθμό που καθοδηγεί τον ψηφοφόρο προς έναν προορισμό που έχει ήδη «επιλέξει». Επομένως, η λειτουργία των επιχειρημάτων που διακινούνται στη δημόσια σφαίρα και κλειδώνουν την απόφαση δεν είναι να *πεισθεί* ο ψηφοφόρος να δράσει. Τα διάφορα επιχειρήματα επιτελούν τη λειτουργία της *ταύτισης* του ψηφοφόρου με έναν τρόπο σκέψης και δράσης, για τον οποίο έχει ήδη μερική επίγνωση και επιθυμία. Η προεκλογική εκστρατεία για τη διεκδίκηση της ψήφου δεν αποτελεί γραφή πάνω σε ένα κοινό *tabula rasa* (άγραφος πίνακας)· δείχνει στους άνδρες και στις γυναίκες ότι οι ψήφοι τους αποτελούν μια φυσική και λογική και, λίγο ως πολύ, αναπόφευκτη έκφραση τάσεων, με τις οποίες ο καθένας τους έχει ήδη στοιχηθεί. Μερικά παραδείγματα μπορούν ενδεχομένως να βοηθήσουν να διασαφηνιστούν και τα τέσσερα στάδια της φάσης της ενεργοποίησης.

Μερικά παραδείγματα ενεργοποίησης

Η όλη διεργασία της ενεργοποίησης είναι αρκετά περίπλοκη και οι ερωτώμενοί μας ήταν μάλλον απίθανο να την είχαν συνειδητοποιήσει. Η περίπτωση που ακολουθεί αποτελεί ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα από τις συνεντεύξεις μας, για το πως εκφράστηκε η πολιτική προδιάθεση. Ο συγκεκριμένος ερωτώμενος είναι Προτεστάντης, ιδιοκτήτης καταστήματος, με Β επίπεδο ΚΟΘ και ζει σε αγροτική περιοχή. Κατά τους πρώτους μήνες

της προεκλογικής περιόδου δεν μπορούσε να αποφασίσει ποιον υποψήφιο προτιμούσε. Πίστευε ότι ο Ρούζβελτ είχε υπάρξει καλός πρόεδρος, είχε προωθήσει πολλές σημαντικές μεταρρυθμίσεις και «μας είχε κρατήσει μακριά από την εσωτερική επανάσταση που έλεγαν ότι απειλούσε τη χώρα». Δήλωσε επίσης ότι «εάν οι καιροί ήταν διαφορετικοί, ο Γουίλκι θα ήταν κατάλληλος». Ωστόσο, η ρεπουμπλικάνικη προδιάθεσή του τον κατεύθυνε με φυσικό τρόπο σε προπαγάνδα που ήταν ευνοϊκή για το ρεπουμπλικάνικο Κόμμα. Και μέχρι τον Σεπτέμβριο η συνεχής ανάγνωση μιας εφημερίδας που υποστήριξε δημοσίως τον Γουίλκι τον έκανε να στοιχηθεί με τους υπόλοιπους στην ομάδα της κοινωνικής αναφοράς του: «*Τώρα που (ο Γουίλκι) βγήκε στο προσκήνιο και είπε τι υποστηρίζει* – ή άμυνα ήταν το σημαντικότερο ζήτημα – σκοπεύω να τον ψηφίσω... Μου αρέσει επίσης το επιχειρηματικό πρόγραμμά του που δεν προσπαθεί να παρέμβει στις επιχειρήσεις ή να τις επιβαρύνει με φόρους. *Διάβασα κείμενα με τις ομιλίες του Γουίλκι στην Clevel and Plain Dealer*».

Ένας ακόμη τρόπος για να ανιχνεύσουμε τον ρόλο της ενεργοποίησης είναι να εξετάσουμε πώς το ίδιο επιχείρημα προσλαμβάνει διαφορετική μορφή σε ερωτώμενους με διαφορετικό υπόβαθρο. Ένα συνηθισμένο επιχείρημα υπέρ του Γουίλκι ήταν ότι αντιπροσώπευε το αμερικανικό ιδεώδες του φτωχόπαιδου, που τα είχε καταφέρει. Οι τρεις δηλώσεις που ακολουθούν δείχνουν πως ο Γουίλκι είχε κατορθώσει να σημαίνει τα πάντα για τους πάντες:

Ευκατάστατος επιστάτης σιδηροδρόμων, συνταξιούχος: «Είναι άνθρωπος των επιχειρήσεων, και αυτό είναι που θα κάνει πιθανότατα τη χώρα να ορθοποδήσει ξανά. Ο Ρούζβελτ είναι κλασικός πολιτικός και ούτως ή άλλως δεν θα ψήφιζα κάποιον για τρίτη θητεία...».

Φτωχός άνεργος μουσικός: «Ο Γουίλκι είναι με τους φτωχούς... Διάβασα ότι ήταν φτωχό αγροτόπαιδο και δούλευε για 75 σεντς την ημέρα φροντίζοντας αγελάδες και ότι βοηθούσε τους φτωχούς. Πρέπει να έγινε πρόεδρος κάποιας μεγάλης επιχείρησης χάρη στη σκληρή εργασία του...».

Ευκατάστατη γυναίκα με γεωργική απασχόληση: «Είμαι αντίθετη στην τρίτη θητεία και από τη στιγμή που διάβασα για τη ζωή του Γουίλκι στην εφημερίδα *Farm Journal* είμαι μάλλον σίγουρη ότι θα τον ψηφίσω. Περίμενα και τα δύο συνέδρια πριν αποφασίσω. Εντυπωσιάστηκα πάρα πολύ από ένα άρθρο στην *Farm Journal*, που ανέφερε ότι ο Γουίλκι ξεκίνησε ως φτωχόπαιδο και τώρα κατέχει τέσσερα αγροκτήματα αξίας 88.000 δολαρίων».

Φαίνεται παρεμπιπτόντως ότι η κοινωνική λειτουργία τέτοιων στερεοτύπων μπορεί να κατανοηθεί καλύτερα υπό το πρίσμα της εσωτερικής και υποκειμενικής επιλογής των παραγόντων επιρροής. Ένα επιχείρημα της προεκλογικής εκστρατείας μπορεί να είναι ιδιαίτερα επιτυχημένο αν ευνοεί ποικίλες αναγνώσεις. Μέσα από την εικόνα του ανθρώπου με το ταπεινό ξεκίνημα, ο οποίος τα κατάφερε, είναι δυνατόν να έρθουν στο

προσκήνιο τρία στοιχεία: οι φτωχοί μπορεί να πιστέψουν ότι δεν τους έχει ξεχάσει, οι πλούσιοι μπορεί να πεισθούν ότι θα φροντίσει για τα συμφέροντά τους και οι ψηφοφόροι της μεσαίας τάξης μπορεί να βρουν ελκυστικές τις ιδέες της σκληρής εργασίας και της αποταμίευσης, που δεσπόζουν στην ιδεολογία τους. Θα μπορούσε να μιλήσει κανείς για δομημένα και μη δομημένα στερεότυπα. Τα πρώτα είναι υπερβολικά εμφανή για να είναι χρήσιμα. Τα μη δομημένα μπορούν να εξυπηρετήσουν κάθε ανάγνωση σύμφωνα με το νόημα που επιθυμεί κάθε ψηφοφόρος.

Από το πάνελ μας μπορούμε να αντλήσουμε και ένα τελευταίο παράδειγμα ενεργοποίησης. Οι συνεντευκτές επέστρεψαν έξι φορές στα μέλη του πάνελ με αποτέλεσμα να αυξηθεί το ενδιαφέρον αυτών των μελών. Ο βαθμός του ενδιαφέροντός τους ανέβηκε ψηλότερα από εκείνον της ομάδας ελέγχου, και αυτή την επίδραση την επιβεβαίωσαν και τα ίδια τα μέλη του πάνελ. Επίσης, το ποσοστό των μελών του πάνελ που πήγαν να ψηφίσουν ήταν κάπως υψηλότερο από εκείνο του συνόλου της κομητείας. Ωστόσο, αυτό δεν επηρέασε την *κατανομή* των ψήφων. Οι συνεντευκτές ενεργοποίησαν τις προδιαθέσεις ορισμένων από τους πιο νωθρούς ψηφοφόρους, αλλά δεν επηρέασαν την αναλογία με την οποία αυτοί ψήφισαν τελικά τα δύο κόμματα.

Συνεπώς, οι προσωπικές σχέσεις αποδείχθηκαν και αυτές καθοριστικές για την ενεργοποίηση των λανθανουσών προδιαθέσεων των ψηφοφόρων. Όμως, προτού ασχοληθούμε άμεσα με αυτές επιτρέψτε μας να στραφούμε σε κάποιες άλλες επιδράσεις της προεκλογικής εκστρατείας.

Κεφάλαιο ΙΧ. Το φαινόμενο της ενίσχυσης

Παραδόξως η προπαγάνδα της προεκλογικής εκστρατείας άσκησε μια μείζονα επίδραση χωρίς να παραγάγει ταυτόχρονα καμία απολύτως φανερή επίδραση -αν με τη δεύτερη αναφορά της λέξης «επίδραση» εννοούμε αφελώς την αλλαγή στην επιλογή της ψήφου. Από το σύνολο του κόσμου, οι μισοί γνώριζαν τον Μάιο –πριν να αρχίσει η προεκλογική εκστρατεία- τι επρόκειτο να ψηφίσουν τον Νοέμβριο. Και πράγματι ψήφισαν έτσι. Αυτό όμως σημαίνει ότι η προπαγάνδα της προεκλογικής εκστρατείας δεν τους άσκησε καμία επίδραση; Όχι βέβαια. Στην περίπτωσή τους η πολιτική επικοινωνία υπηρέτησε τον σημαντικό στόχο να διατηρηθούν προγενέστερες αποφάσεις αντί να ενεργοποιηθούν νέες. Κράτησε τους κομματικά ταυτισμένους σε εγρήγορση, καθησυχάζοντάς τους για την εκλογική απόφασή τους· περιόρισε τις λιποταξίες. Η επίδρασή της ήταν να ενισχύσει την αρχική πρόθεση ψήφου.

Η σημασία της ενίσχυσης μπορεί να αποτιμηθεί αν αναλογιστούμε τι θα μπορούσε να είχε συμβεί σε περίπτωση που το πολιτικό περιεχόμενο των μεγαλύτερων μέσωσ επικοινωνίας είχε μονοπωληθεί, απολύτως ή περίπου, από ένα εκ των δύο κομμάτων. Η ευρωπαϊκή εμπειρία του ολοκληρωτικού ελέγχου της επικοινωνίας δείχνει ότι υπό τέτοιες συνθήκες η αντιπολίτευση μπορεί να συρρικνωθεί σε τέτοιο βαθμό που να της απομείνουν μόνον οι απολύτως πεπεισμένοι σκληροπυρηνικοί.⁵⁸ Σε πολλές περιοχές της χώρας, ενδεχομένως υπάρχουν σχετικά λίγα άτομα τα οποία θα έμεναν προσκολλημένα στις πολιτικές απόψεις τους αν έρχονταν αντιμέτωπα με ένα συνεχές κύμα εχθρικών επιχειρημάτων. Οι περισσότεροι άνθρωποι επιθυμούν -και έχουν ανάγκη- να τους λένε ότι έχουν δίκιο καθώς και να ξέρουν ότι και άλλοι άνθρωποι συμφωνούν μαζί τους. Επομένως τα κόμματα θα δέχονταν να απαρνηθούν την προπαγάνδα τους μόνο υπό τη απειλή σοβαρού κινδύνου και ουδέποτε βεβαίως μονομερώς. Μέχρι στιγμής, σε ό,τι αφορά τον αριθμό των ψηφοφόρων, η προπαγάνδα της προεκλογικής εκστρατείας είχε ως αποτέλεσμα όχι τόσο την απόκτηση νέων οπαδών, όσο την αποτροπή της απώλειας ψηφοφόρων που ήταν ήδη ευνοϊκά διακείμενοι προς κάποιο κόμμα.

Όποια θέση και αν παίρνουν τα κόμματα στον ουσιώδη εκλογικό ανταγωνισμό – όπως πράττουν σε όλη τη χώρα και όπως έπραξαν και το 1940 στην κομητεία Ήρι- η κομματική αφοσίωση είναι μονίμως ευάλωτη στη φθορά. Η κομματική προπαγάνδα – από το ίδιο το κόμμα του ψηφοφόρου- παρέχει ένα οπλοστάσιο πολιτικών επιχειρημάτων που αποσκοπούν να διασκεδάσουν τις ανησυχίες του οπαδού και να απορρίψουν τα αντίπαλα επιχειρήματα που συναντά όταν εκτίθεται στα μέσα επικοινωνίας και στον φιλικό περίγυρό του – εν ολίγοις, διασφαλίζει την προστασία, τη σταθεροποίηση και την παγίωση της πρόθεσης ψήφου και τον μετασχηματισμό της τελικά σε πραγματική ψηφοδοσία. Μια συνεχής ροή κομματικών επιχειρημάτων του επιτρέπουν να ερμηνεύει εκ νέου γεγονότα και αντεπιχειρήματα, που σε διαφορετική περίπτωση θα του ήταν δυσάρεστα, και να μην εγκαταλειφθεί σε μια άβολη ψυχολογική κατάσταση αναποφασιστικότητας ή ασυνέπειας. Για παράδειγμα, οι Ρεπουμπλικάνοι που θα μπορούσαν να θορυβηθούν

από τη σχέση του Γουίλκι με τα συμφέροντα των επιχειρήσεων κοινής ωφέλειας, επιστράτευσαν την ιδέα ότι η εμπειρία του στις επιχειρήσεις θα τον έκανε καλύτερο στη διαχείριση της κυβέρνησης σε σύγκριση με τον Ρούζβελτ. Παρομοίως, η αμηχανία των Δημοκρατικών απέναντι σε μια τρίτη θητεία ως ρήξη με την αμερικανική παράδοση ήταν δυνατό να δικαιολογηθεί με αναφορές στην απαραίτητη εμπειρία του Προέδρου σε θέματα εξωτερικής πολιτικής σε μια τέτοια στιγμή παγκόσμιας κρίσης. (Στην ουσία, αυτό το τελευταίο επιχείρημα αποτέλεσε πράγματι για πολλούς πιστούς οπαδούς των Δημοκρατικών την απάντηση στη δυσάρεστη επιχειρηματολογία περί τρίτης θητείας).

Η παραγωγή νέων επιχειρημάτων και η αναπαραγωγή παλαιότερων για λογαριασμό του υποψηφίου του καθησυχάζει τον κομματικά αφοσιωμένο ψηφοφόρο και ενδυναμώνει την εκλογική του επιλογή. Σε περίπτωση που μπει στον πειρασμό της αμφιταλάντευσης ή σε περίπτωση που αμφισβητήσει την ορθότητα της απόφασής του, έρχονται τότε τα ενισχυτικά επιχειρήματα για να θέσουν υπό έλεγχο αυτές τις τάσεις αποσκήρτισης. Ο κομματικά αφοσιωμένος ψηφοφόρος διαβεβαιώνεται ότι έχει δίκιο· του εξηγούν και γιατί έχει δίκιο· και του υπενθυμίζουν ότι και άλλοι άνθρωποι συμφωνούν μαζί του, κάτι που αποτελεί πάντοτε μια ικανοποίηση, ιδίως σε περιόδους αμφιβολίας. Εν συντομία, η πολιτική προπαγάνδα στα μέσα επικοινωνίας όταν προβάλλει χρήσιμα κομματικά επιχειρήματα προσφέρει ταυτόχρονα και προσανατολισμό, επιβεβαίωση και απαρτίωση σε όσους είναι ήδη κομματικά ταυτισμένοι. Τέτοιου είδους ικανοποιήσεις τείνουν να κρατούν τα άτομα «στοιχημένα», ενδυναμώνοντας την αρχική τους επιλογή. Σε μεγάλο βαθμό η σταθερότητα της πολιτικής γνώμης αποτελεί συνάρτηση της έκθεσης σε ενισχυτικά επικοινωνιακά μηνύματα.

Κομματική ταύτιση, κομματική έκθεση και ενισχυόμενος κομματισμός

Η διαθεσιμότητα της κομματικής προπαγάνδας στην κομητεία Ήρι το 1940 ήταν κάπως ετεροβαρής. Υπήρχε πολύ περισσότερο διαθέσιμο υλικό των Ρεπουμπλικάνων (δες Κεφάλαιο XIII), αλλά ήταν σχετικά εύκολο να διαβάσει ή να ακούσει κανείς και για την πλευρά των Δημοκρατικών. Εάν η έκθεση των κομματικά αφοσιωμένων ψηφοφόρων συμβαδίζει με την κομματική κατανομή των διαθέσιμων μηνυμάτων, τότε θα έρχονταν διαρκώς αντιμέτωποι με τις θέσεις των αντιπάλων τους, ιδίως οι Δημοκρατικοί. Επομένως η ενίσχυση θα έκανε ένα βήμα μπροστά και μετά ένα βήμα πίσω και η επίδρασή της θα ήταν, στην καλύτερη περίπτωση, αβέβαιη και ανεπαρκής.

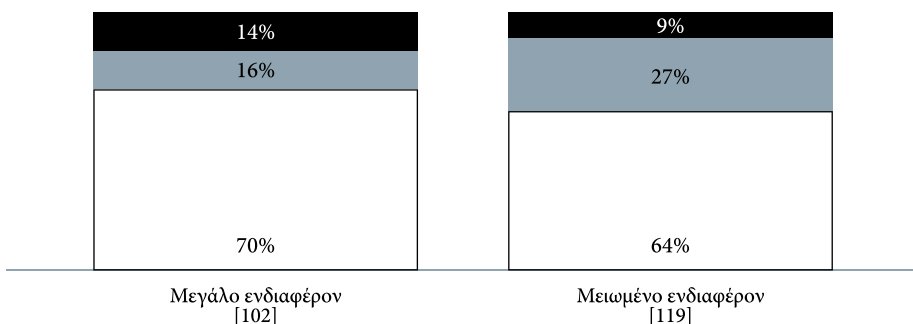
Αλλά φυσικά η πραγματική έκθεση δεν συμβαδίζει με τη διαθέσιμη. Η διαθεσιμότητα με την προσθήκη των προδιαθέσεων καθορίζει την έκθεση -και οι προδιαθέσεις κατευθύνουν τους ανθρώπους να επιλέγουν μηνύματα που τους είναι οικεία, και τα οποία υποστηρίζουν παλαιότερες θέσεις και απόψεις τους. Περισσότεροι Ρεπουμπλικάνοι παρά Δημοκρατικοί άκουσαν τον Γουίλκι και περισσότεροι Δημοκρατικοί παρά Ρεπουμπλικάνοι

άκουσαν τον Ρούζβελτ. Το σύμπαν των μηνυμάτων της προεκλογικής εκστρατείας – πολιτικοί λόγοι, ρεπορτάζ εφημερίδων, ραδιοφωνικές ειδήσεις, κύρια άρθρα εφημερίδων, στήλες, άρθρα περιοδικών – ήταν δυνητικά στη διάθεση του καθενός. Ωστόσο, η έκθεση περνούσε με συστηματικό τρόπο από το φίλτρο της κομματικής προτίμησης και αυτή ακριβώς η κομματική έκθεση οδήγησε σε ενίσχυση⁵⁹.

Σε γενικές γραμμές, περίπου τα δύο τρίτα των σταθερών κομματικών ψηφοφόρων – τα άτομα που ήταν είτε Ρεπουμπλικάνοι, είτε Δημοκρατικοί από τον Μάιο μέχρι και την ημέρα των εκλογών – κατόρθωσαν να δουν και να ακούσουν περισσότερα πράγματα από την προπαγάνδα της δικής τους πλευράς, παρά από εκείνη των αντιπάλων τους⁶⁰. Περίπου ένας στους πέντε εξ αυτών έτυχε να εκτεθεί περισσότερες φορές στην άλλη πλευρά, ενώ οι υπόλοιποι είχαν ουδέτερη έκθεση (Διάγραμμα 30). Ωστόσο – και αυτό είναι σημαντικό – όσο πιο ένθερμα ένα άτομο ταυτίζεται με κάποιο κόμμα, τόσο αυξάνεται η πιθανότητα να απομονωθεί αυτοβούλως από αντίθετες οπτικές. Οι σταθεροί ψηφοφόροι που επιδείκνυαν μεγάλο ενδιαφέρον για τις εκλογές, καθώς και περισσότερη ανησυχία για την εκλογή του δικού τους υποψήφιου, εκτίθεντο σε πολιτικά μηνύματα *περισσότερο* μέσα από το φίλτρο της κομματικής τους προτίμησης, σε σύγκριση με τους σταθερούς εκλογείς που εκδήλωναν μικρότερο ενδιαφέρον και λιγότερη ανησυχία. Αυτού του είδους η κομματική έκθεση συμβάλλει σαφώς στην ενίσχυση των παλαιότερων στάσεων των κομματικά αφοσιωμένων ψηφοφόρων. Εν ολίγοις, οι εντονότερα κομματικοί αυτοπροστατεύονται από τις δυσάρεστες εμπειρίες που θα προκαλούσαν τα επιχειρήματα των αντιπάλων, με το να δείχνουν ελάχιστη προσοχή σε αυτά. Αντίθετως, στρέφονται προς την προπαγάνδα που επιβεβαιώνει την εγκυρότητα και τη σοφία της αρχικής επιλογής τους – η οποία και ενισχύεται στη συνέχεια.

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 30

Όσο περισσότερο ενδιαφέρονται τα άτομα για τις εκλογές, τόσο περισσότερο τείνουν να εκτίθενται στην προπαγάνδα του κόμματός τους. Αυτό το διάγραμμα αναφέρεται μόνο σε όσους είχαν σταθερή πρόθεση ψήφου από τον Μάιο μέχρι τον Νοέμβριο.



- Εκτέθηκαν εξίσου σε επ. και ημ. προπαγάνδα
- Εκτέθηκαν σε ημοκρατική προπαγάνδα
- Εκτέθηκαν σε επομπλικανική προπαγάνδα
- [] Σύνολο Περιπτώσεων

Μια από τις παραδοχές του δικομματικού δημοκρατικού συστήματος είναι ότι υπάρχει σημαντική επικοινωνία μεταξύ των οπαδών των δύο αντίθετων πλευρών. Αυτά τα στοιχεία δείχνουν όμως ότι ίσως υπάρχει επικοινωνία μεταξύ τους σε επίπεδο δημοσιότητας – στα μέσα επικοινωνίας – αλλά χωρίς αυτή να εισχωρεί ιδιαίτερα στις τάξεις των ένθερμων κομματικών ψηφοφόρων της κάθε πλευράς. Τα τελευταία χρόνια, άνθρωποι αγαθών προθέσεων έχουν ταχθεί πολλές φορές δημοσίως υπέρ της χρησιμότητας και της αναγκαιότητας να διασφαλισθεί η ελεύθερη ανταλλαγή απόψεων στην «αγορά» της κοινής γνώμης. Αυτές οι θέσεις έχουν εστιάσει στο πρόβλημα της διασφάλισης ελεύθερων οδών έκφρασης και επικοινωνίας. Τώρα διαπιστώνουμε ότι οι καταναλωτές των ιδεών, αν υποθέσουμε ότι έχουν αποφασίσει για αυτό το ζήτημα, υψώνουν από μόνοι τους υψηλά «δασμολογικά» εμπόδια ενάντια σε αλλότριους συλλογισμούς.

Η περιγραφή της ενίσχυσης από τους ενισχυόμενους

Οι κομματικά προσκολλημένοι ψηφοφόροι χρειάζονται κάποιους λόγους για να δικαιολογήσουν την κομματική τους αφοσίωση και είναι ακριβώς τα μέσα επικοινωνίας που προσφέρουν τους λόγους αυτούς, ενισχύοντας έτσι την κομματική ταύτισή τους. Κάποια

στιγμή, κατά τη διάρκεια των συνεντεύξεων, οι ερωτώμενοι που διατηρούσαν σταθερή πρόθεση ψήφου κλήθηκαν να απαντήσουν γιατί υποστήριζαν τον υποψήφιο που είχαν επιλέξει. Οι απαντήσεις τους αποκάλυψαν κάποιες φορές το φαινόμενο της ενίσχυσης.

Κάποιοι αδύναμοι σπόροι αμφιβολίας ως προς το σοφόν της επιλογής τους αποκρούστηκαν από την κατάλληλη προπαγάνδα και έτσι σταμάτησε η φθορά. Για παράδειγμα, μια παντρεμένη νεαρής ηλικίας, Δημοκρατική με χαμηλό εισόδημα, ανέφερε: «Ο FDR στην ομιλία του την Τετάρτη το βράδυ παρουσίασε τα δεδομένα της διακυβέρνησής του. Επισήμανε αρκετά στοιχεία που δεν τα γνώριζα – για παράδειγμα ότι συνέβησαν λιγότερες τραπεζικές χρεωκοπίες επί της δικής του διακυβέρνησης σε σύγκριση με των προηγούμενων. Αυτή τη στιγμή δεν μπορώ να τις θυμηθώ αλλά δεν είχα ιδέα ότι ο FDR είχε πετύχει τόσο πολλά πράγματα». Η τελευταία φράση εκφράζει με σαφήνεια την ανακούφιση και την ικανοποίηση μιας κομματικά ταυτισμένης ψηφοφόρου για την εγκυρότητα που εμφανίζει η απόφασή της.

Μια αντίστοιχη περίπτωση ενίσχυσης -στην άλλη όψη του νομίσματος- φανερώνεται από τα λόγια ενός νέου πωλητή με χαμηλό επίπεδο ΚΟΘ, ο οποίος υποστήριξε τον Γουίλκι το 1940, όπως ακριβώς ήταν και υπέρ του Λάντον το 1936⁶¹. Η αντικειμενική οικονομική του κατάσταση ερχόταν σε αντίθεση με την υποκειμενική αντίληψή του ότι ανήκε στους μικροεπιχειρηματίες. Αναγνώρισε ότι «οι πολιτικές του Ρούζβελτ ήταν σωστές, αλλά τώρα πια δεν τις έχουμε ανάγκη», και συνέχισε: «διάβασα πρόσφατα διάφορα άρθρα για τον Ρούζβελτ και δεν έχει πράξει τόσα πολλά όσα νόμιζα... Διάβασα στο *Nation's Business* σχετικά με το Εθνικό Συμβούλιο Εργασιακών Σχέσεων⁶². Η βασική ιδέα ήταν σωστή αλλά δεν την προχώρησε όσο θα έπρεπε. Δείχνει να έχει κάνει πολλά πράγματα αλλά στην πραγματικότητα δεν τα έχει κάνει». Η σύζυγος του εν λόγω ατόμου διαφωνούσε μαζί του στα πολιτικά ζητήματα. Κάτω από όλες αυτές τις διασταυρούμενες πιέσεις και ενδεχομένως όντας αβέβαιος για την ρεπουμπλικάνικη ψήφο του, στράφηκε στην ανάγνωση του οικονομικού Τύπου για να καθησυχάσει τον εαυτό του, να πεισθεί για το δίκιο του και να βρει ιδέες χρήσιμες για τις ανάγκες της επιχειρηματολογίας του. Δίχως μια τέτοια ενίσχυση αυτός ο άνδρας θα μπορούσε να είχε παρασυρθεί μακριά από τους Ρεπουμπλικάνους.

Ωστόσο, μερικοί ερωτώμενοι είχαν μέσα τους κάτι περισσότερο από τον σπόρο της αμφιβολίας· είχαν τόσες αμφιβολίες, που ουσιαστικά τους αρκούσαν για να εγκαταλείψουν την αρχική επιλογή υπέρ της αποχής ή ακόμη και υπέρ του άλλου κόμματος, έπειτα από την οποία επέστρεψαν στην αρχική τους επιλογή. Πρόκειται για τους αμφιταλαντευόμενους στους οποίους αναφερθήκαμε σε προηγούμενα κεφάλαια. Η επιρροή που τους άσκησαν τα μέσα επικοινωνίας για να επανέλθουν στην αρχική απόφασή τους δεν αποτελεί μικρότερη επίδραση ενίσχυσης από ό,τι εκείνη που ασκείται σε κάποιον ο οποίος, αμφέβαλλε μεν, αλλά ουσιαστικά δεν εγκατέλειψε ποτέ το κόμμα του. Αυτό που χρειαζόνταν ήταν απλώς *περισσότερη* ενίσχυση.

Αναλογιστείτε την περίπτωση ενός νέου άνεργου εργάτη με χαμηλό επίπεδο ΚΟΘ -ενός «φύσει» Δημοκρατικού. Στην αρχή ήταν με τους Δημοκρατικούς και υποστήριξε τον Ρούζβελτ γιατί «μας έδωσε δουλειές» και γιατί «ανάθεμα και αν ξέρω» ποιος μπορεί να ωφεληθεί από μια εκλογική νίκη του Γουίλκι. Παρόλα αυτά, αποφάσισε τον Αύγουστο να ψηφίσει Ρεπουμπλικάνους εξαιτίας του θέματος της τρίτης θητείας: «Δύο φορές αρκούν. Όλοι οι άλλοι δεν την είχαν διεκδικήσει». Στη συνέχεια όμως άκουσε ένα επιχείρημα το οποίο συνέβαλε στην ενίσχυση των Δημοκρατικών προδιαθέσεων του: «Άκουσα χθες μια εκπομπή του Λόουελ Τόμας που έλεγε ότι ο Χίτλερ και ο Μουσολίνι ήθελαν να εκλεγεί ο Γουίλκι. Δεν θέλω να ψηφίσω κανένα γερμανόφιλο». Και έτσι ο συγκεκριμένος ερωτώμενος επανήλθε στην πρόθεσή του να ψηφίσει Δημοκρατικούς γιατί «ο FDR διαθέτει την εμπειρία που χρειαζόμαστε αυτή τη στιγμή και δεν εμπιστεύομαι τον Γουίλκι, που του λείπει η εμπειρία σε αυτή την κρίση». Και για μια ακόμη φορά επικαλέστηκε τον αγαπημένο του σχολιαστή, τον Λόουελ Τόμας⁶³, ως πηγή και αιτία της μετακίνησής του.

Ένα άλλο παράδειγμα της επίδρασης της ενίσχυσης σε έναν αμφιταλαντευόμενο ψηφοφόρο μας δίνει ο αντιπρόεδρος μιας τράπεζας, ο οποίος είχε έντονες ρεπουμπλικάνικες προδιαθέσεις. Τον Μάιο υποστήριζε τους Ρεπουμπλικάνους αλλά μέχρι τον Ιούνιο – μετά την κατάκτηση της Δυτικής Ευρώπης από τη Γερμανία – δεν ήταν πια βέβαιος: «Η απόφασή μου θα εξαρτηθεί από εκείνον που θα μας κρατήσει μακριά από τον πόλεμο. Στο δικό μου μυαλό αυτό έχει υπέρτατη σημασία». Ωστόσο, όλες οι στάσεις και οι αξίες, ενδεχομένως και όλοι οι οικείοι του, ήταν τόσο ένθερμα Ρεπουμπλικάνοι, που η αναποφασιστικότητά του δεν κράτησε πολύ. Μέχρι τον Αύγουστο είχε επιστρέψει στον παλιό του «πάγκο». «Πρώτα απ' όλα, το να διεκδικεί ο FDR τρίτη θητεία μου προκαλεί απέχθεια... Όποιος (Γουίλκι) έχει τέτοια προσωπική επιτυχία σε μια τόσο μεγάλη επιχείρηση όπως είναι η «Commonwealth and Southern» θα πετύχει πολλά για τη χώρα σε επίπεδο επιχειρηματικότητας. Έχω διαβάσει άρθρα γι' αυτόν στην *Cleveland Plain Dealer* και στην *Chicago Tribune*. Διάβασα επίσης ένα βιβλίο, το «The Smoke Screen» (Το Προπέτασμα Καπνού), το οποίο με αφύπνισε για το πόσο άσχημα δαπανά ο FDR τα χρήματα των φορολογουμένων».

Σε σχόλια τέτοιου είδους βρίσκουμε λοιπόν ενδείξεις για τη λειτουργία της ενίσχυσης των κομματικών επιχειρημάτων. Ενισχύουν μέσω της επαλήθευσης, του προσανατολισμού και της ενδυνάμωσης των αρχικών επιλογών, ενώ περιστέλλουν τις όποιες τάσεις εσωτερικής σύγκρουσης απόψεων, εξασφαλίζοντας το προβάδισμα σε κάποιες γνώμες εις βάρος κάποιων άλλων, και αντιμετωπίζοντας τη δυνητική ή πραγματική διάβρωση των κομματικών στάσεων.

Κεφάλαιο Χ. Το φαινόμενο της μεταστροφής

Η προπαγάνδα της προεκλογικής εκστρατείας ενεργοποίησε τα άτομα, φέρνοντας τις λανθάνουσες πολιτικές στάσεις τους στο προσκήνιο. Είχε ενισχυτική επίδραση λέγοντάς τους αυτά που ήθελαν να δουν και να ακούσουν περισσότερο. Τι συμβαίνει όμως με το τρίτο φαινόμενο της προεκλογικής προπαγάνδας, τη μεταστροφή (conversion); Όταν ο κόσμος αναφέρεται στην επιρροή του Τύπου και του ραδιοφώνου, αυτή συνήθως εννοεί. Πείσθησαν πράγματι τα άτομα από την προπαγάνδα της προεκλογικής εκστρατείας ούτως ώστε να απαρνηθούν την αρχική επιλογή τους προς όφελος του αντίπαλου κόμματος ή να καταλήξουν σε μια απόφαση αντίθετη προς εκείνη που σχετίζεται, κατά κανόνα, με τα κοινωνικά χαρακτηριστικά τους; Πόσο συχνά επήλθαν μεταστροφές και πώς λειτούργησαν;

Το πρώτο πράγμα που πρέπει να πούμε είναι ότι κάποια άτομα *μεταστράφηκαν* πράγματι από την προπαγάνδα της προεκλογικής εκστρατείας αλλά ήταν *όντως* *ολιγάριθμα*. Βάσει των όσων έχουμε μάθει ήδη σχετικά με τους παράγοντες που υπεισέρχονται στις εκλογικές αποφάσεις, αυτό προκαλεί ελάχιστη έκπληξη. Είναι σαφές ότι πολλοί άλλοι παράγοντες, πέραν των βραχυπρόθεσμων επικοινωνιακών μηνυμάτων, προηγούνταν σε επίπεδο επιρροής. Τέτοιου είδους παράγοντες ή καταστάσεις ουσιαστικά συνέβαλαν στη θωράκιση διαφόρων ομάδων απέναντι στην πιθανότητα μεταστροφής τους. Λειτούργησαν από κοινού ως ένα ψιλό πολιτικό κόσκινο το οποίο διαπέρασαν ολιγάριθμα άτομα. Όπως δείχνει με συντομία η ακόλουθη περίληψη, μια ολόκληρη σειρά καθιερωμένων μοτίβων συμπεριφοράς λειτούργησαν κατά της μεταστροφής, καθιστώντας την έτσι μια ασυνήθιστη και κατ' εξαίρεση εμπειρία.

Πρώτος περιορισμός: Τα μισά άτομα γνώριζαν από τον Μάιο ποιο κόμμα επρόκειτο να ψηφίσουν και έμειναν προσκολλημένα σε αυτή την επιλογή καθ' όλη τη διάρκεια της προεκλογικής εκστρατείας. Αυτοί ήταν οι λιγότερο επιρρεπείς σε μεταστροφή.

Δεύτερος περιορισμός: Από όσους ήταν αναποφάσιστοι τον Μάιο, περίπου οι μισοί αποφάσισαν αφού έμαθαν ποιοι έλαβαν το χρίσμα και διατήρησαν αυτή την απόφαση ως το τέλος της προεκλογικής εκστρατείας. Αντιστοίχως, δεν επιδέχονταν μεταστροφή ούτε αυτοί οι κομματικά στρατευμένοι ψηφοφόροι, οι οποίοι εξαρτούσαν την ψήφους τους από τους υποψήφιους.

Τρίτος περιορισμός: Οι εκλογικές αποφάσεις του 70% των ατόμων, ανεξάρτητα από το αν εξέφρασαν ή όχι πρόθεση ψήφου από νωρίς, αντιστοιχούσαν στις εκλογικές τάσεις που κυριαρχούσαν στις ομάδες με κοινωνικά χαρακτηριστικά παρόμοια με τα δικά τους. Οι προδιαθέσεις αυτών των ατόμων είχαν τόσο βαθιές ρίζες, που δεν θα μπορούσαν να μεταστραφούν εύκολα από την προεκλογική προπαγάνδα των αντιπάλων τους.

Τέταρτος περιορισμός: Οι κομματισμένοι ψηφοφόροι έδειξαν τη μέγιστη προσοχή στην προπαγάνδα της προεκλογικής εκστρατείας. Με άλλα λόγια, τα άτομα που διάβασαν και άκουσαν τα περισσότερα πολιτικά μηνύματα είχαν ήδη τις πιο σταθερές πολιτικές απόψεις. Επομένως το μεγαλύτερο τμήμα της προεκλογικής προπαγάνδας έφτασε στα άτομα που ήταν λιγότερο διατεθειμένα να μεταστραφούν.⁶⁴

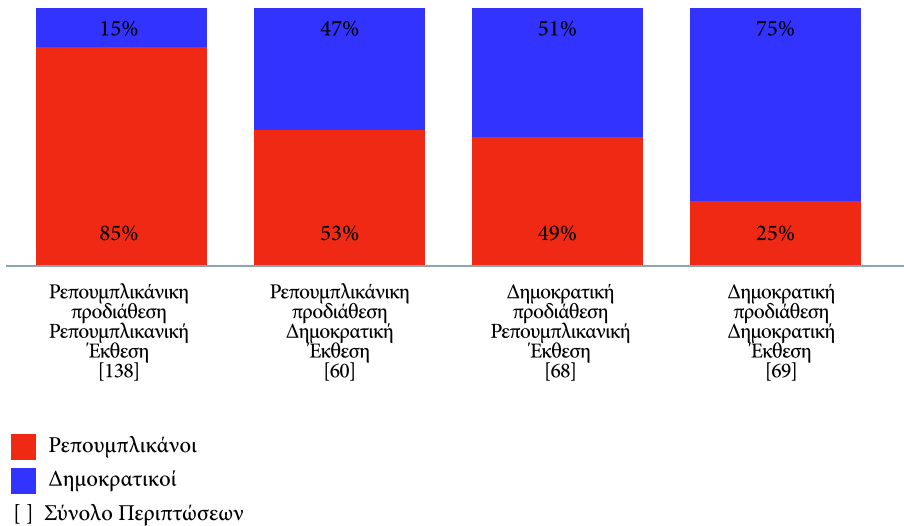
Πέμπτος περιορισμός: Τα άτομα που διάβασαν και άκουσαν τα περισσότερα πολιτικά μηνύματα εκτέθηκαν περισσότερο στην προπαγάνδα του δικού τους κόμματος. Συνεπώς, και στους κομματικά στρατευμένους η προσοχή στην προπαγάνδα δεν κατέληξε σε μεταστροφή.⁶⁵

Συνοψίζοντας λοιπόν, τα άτομα που διάβασαν και άκουσαν τα περισσότερα, όχι μόνο διάβασαν και άκουσαν περισσότερα πράγματα από τη δική τους κομματική προπαγάνδα αλλά ήταν και τα πιο ανθεκτικά σε μεταστροφή λόγω των ισχυρών προδιαθέσεων τους. Και τα άτομα που ήταν πιο επιρρεπή σε μεταστροφή – εκείνοι δηλαδή τους οποίους ήθελαν περισσότερο να προσελκύσουν οι επικεφαλής των προεκλογικών εκστρατειών – διάβασαν και άκουσαν τα λιγότερα πράγματα. Αυτά τα αλληλένδετα δεδομένα είναι αντιπροσωπευτικά των φραγμών που εμποδίζουν τη μεταστροφή.

Ωστόσο, η ύπαρξη αυτών των περιορισμών αν και περιστέλλουν σημαντικά το φαινόμενο της μεταστροφής, δεν το εξαλείφουν εντελώς. Για την ιστορία, επιτρέψτε μας να καταδείξουμε την ύπαρξη της μεταστροφής μέσα από μηνύματα της προεκλογικής εκστρατείας που διακινήθηκαν στα μέσα επικοινωνίας. Για να το πετύχουμε αυτό, πρέπει να δείξουμε ότι η έκθεση στην κομματική προπαγάνδα καθοδηγεί κάποια άτομα να ψηφίσουν ενάντια στις προδιαθέσεις τους. Αυτό συμβαίνει πράγματι αλλά με δεδομένους τους περιορισμούς που περιγράψαμε νωρίτερα (Διάγραμμα 31). Άτομα με ρεπουμπλικάνικες προδιαθέσεις που εκτέθηκαν σε κατεξοχήν δημοκρατική προπαγάνδα, ψηφίσαν περισσότερο τον Δημοκρατικό υποψήφιο σε σύγκριση με όσους είχαν ίδιες προδιαθέσεις και εκτέθηκαν κατεξοχήν σε ρεπουμπλικάνικη προπαγάνδα⁶⁶. Και το ίδιο ίσχυε για όσους είχαν δημοκρατικές προδιαθέσεις. Επομένως, μεταξύ των ατόμων που είχαν ξεκάθαρες προδιαθέσεις, ένα ποσοστό που εκτέθηκε σε προπαγάνδα αντίθετη προς τις προδιαθέσεις του ψήφισε σύμφωνα με την προπαγάνδα και αντίθετα με τις προδιαθέσεις του. Αυτά τα άτομα μεταστράφηκαν εξαιτίας της προπαγάνδας κατά την προεκλογική εκστρατεία.

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 31

Η έκθεση σε πολιτική προπαγάνδα έχει επίδραση μεταστροφής: τα άτομα που έχουν προδιάθεση προς τους Ρεπουμπλικάνους ψηφίζουν περισσότερο τους Δημοκρατικούς, αν εκτεθούν σε δημοκρατική προπαγάνδα. Το ίδιο εύρημα ισχύει και για όσους έχουν Δημοκρατικές προδιαθέσεις.



Απεικονίζοντας το φαινόμενο της μεταστροφής – Το ζήτημα της τρίτης θητείας

Κάθε προεκλογική εκστρατεία έχει τα δικά της μείζονα θέματα και επιχειρήματα, τα οποία υποτίθεται ότι δεν είναι μόνο τα πιο «σημαντικά», αλλά και τα πιο αποτελεσματικά για τη μεταστροφή των ψηφοφόρων. Το 1940, το βασικότερο ρεπουμπλικάνικο επιχείρημα – ίσως και το μείζον θέμα όλης της προεκλογικής εκστρατείας–, ήταν η τρίτη θητεία. Πόσο συνέβαλε στην μεταστροφή των ψηφοφόρων;

Φυσικά, σχεδόν όλοι οι Ρεπουμπλικάνοι διαφωνούσαν επί της αρχής με την τρίτη θητεία και οι περισσότεροι Δημοκρατικοί την υποστήριζαν. Αλλά αυτό δεν αποδεικνύει κάτι για την αξία της ως επιχείρημα μεταστροφής. Για να δείξουμε πόσο ισχυρή επιρροή είχε «πραγματικά» στη μεταστροφή, πρέπει να καθορίσουμε αυστηρά κριτήρια. Επιτρέψτε μας να πούμε ότι το θέμα της τρίτης θητείας *θα μπορούσε* το 1940 να είχε μεταστρέψει προς τη ρεπουμπλικάνικη ψήφο μόνο εκείνους που: 1) είχαν ψηφίσει τον Ρούζβελτ το 1936 και 2) δεν σκόπευαν να ψηφίσουν Ρεπουμπλικάνους τον Μάιο του 1940 (δηλαδή πριν λάβει το χρίσμα ο Ρούζβελτ) και 3) πίστευαν ότι ο Ρούζβελτ

είχε υπάρξει καλός πρόεδρος. Η εφαρμογή αυτών των κριτηρίων περιορίζει σημαντικά το πεδίο αλλά, ταυτόχρονα, συμβάλλει στη δραστική οριοθέτηση της «πραγματικής» επίδρασης μεταστροφής που άσκησε το επιχείρημα. Εάν διαπιστώσουμε ότι αυτά τα άτομα απέδωσαν τόση σημασία στο θέμα της τρίτης θητείας ώστε να ψηφίσουν υπέρ του ρεπουμπλικάνου υποψήφιου το 1940, τότε μπορούμε να συμφωνήσουμε ότι αυτό άσκησε «πραγματική» επίδραση.

Ανάμεσα στα άτομα που μετακινήθηκαν προς τον Γουίλκι κατά τη διάρκεια της προεκλογικής εκστρατείας, μόνο 15 πληρούσαν όλα τα κριτήρια της καλής θέλησης προς τις πολιτικές των Δημοκρατικών. Εξ αυτών μόνο εννέα ανέφεραν την τρίτη θητεία ως τον πιο σημαντικό λόγο της τελικής εκλογικής απόφασής τους, όταν ρωτήθηκαν αμέσως μετά την ημέρα των εκλογών. Όμως, μόνο έξι από αυτούς ανέφεραν την τρίτη θητεία ως τον μοναδικό λόγο της μετατόπισής τους την περίοδο που μεταστράφηκαν υπέρ των ρεπουμπλικάνικων θέσεων. Σύμφωνα με τα κριτήριά μας, λοιπόν, το ζήτημα της τρίτης θητείας λειτούργησε ως μια «πραγματική» επίδραση μεταστροφής μόνο για αυτά τα λίγα άτομα -περίπου το 2% του συνόλου της ρεπουμπλικάνικης ψήφου. (Ακόμη και έτσι όμως, πιθανώς να μην ήταν και οι έξι «πραγματικοί» μεταστραφέντες, αφού οι πέντε από αυτούς είχαν μικτές πολιτικές προδιαθέσεις, που έκλιναν προς τους Ρεπουμπλικάνους. Επομένως, ακόμη και αυτό το 2% που δέχθηκε «πραγματική» επίδραση από το επιχείρημα της τρίτης θητείας, ενεργοποιήθηκε εν μέρει και μεταστράφηκε μόνο εν μέρει προς τη ρεπουμπλικάνικη πλευρά).

Μια χτυπητή περίπτωση της αποτελεσματικότητας του επιχειρήματος της τρίτης θητείας – η μόνη ξεκάθαρη περίπτωση όπως περιγράφηκε προηγουμένως – είναι αυτή ενός φτωχού καθολικού ξυλουργού με κατώτερο επίπεδο ΚΟΘ, προφανώς ενός άνδρα με ισχυρή δημοκρατική προδιάθεση. Είχε ψηφίσει υπέρ του Ρούζβελτ το 1932 και το 1936 (και υπέρ του Αλ Σμιθ⁶⁷ το 1928), ενέκρινε όσα είχε πετύχει ο Ρούζβελτ, και αρχικά σχεδίαζε να τον ψηφίσει και πάλι – αλλά «η τρίτη θητεία είναι μεγάλο εμπόδιο». Όταν αποφάσισε τελικά να ψηφίσει τους Ρεπουμπλικάνους τον Αύγουστο, αιτιολόγησε τη μετακίνησή του με αυτές τις φράσεις: «Άλλαξα εξαιτίας της τρίτης θητείας. Δεν εγκρίνω την υποψηφιότητα του FDR για τρίτη θητεία. Θέλει να γίνει ο πρώτος δικτάτορας των Ηνωμένων Πολιτειών... Αυτή θα είναι η πρώτη φορά που ψηφίζω Ρεπουμπλικάνους. Ψηφίζω υπέρ του Γουίλκι παρά το γεγονός ότι μιλάει πολύ και υπόσχεται πάρα πολλά πράγματα που δεν θα μπορέσει να υλοποιήσει.»

Επομένως, στον βαθμό που τα μέσα επικοινωνίας οδήγησαν στην όποια μεταστροφή, αυτή συνέβη μέσα από τον επαναπροσδιορισμό των ζητημάτων. Στο παραπάνω παράδειγμα, όπως και σε άλλα, τα ζητήματα που στο παρελθόν απασχόλησαν ελάχιστα τους ανθρώπους ή συζητήθηκαν λίγο απέκτησαν νέα σημασία, διότι τους δόθηκε έμφαση από την προπαγάνδα της προεκλογικής εκστρατείας. Με αυτό τον τρόπο η πολιτική επικοινωνία διέερξε περιστασιακά την παραδοσιακή κομματική αφοσίωση.

Γουίλκι, ο υπέρμαχος των φτωχών

Το ζήτημα της τρίτης θητείας ήταν «προνομιακό» για τους Ρεπουμπλικάνους. Όμως, ένα προπαγανδιστικό πρόβλημα που αντιμετώπιζαν ήταν να πείσουν τους ψηφοφόρους των χαμηλότερων κοινωνικών στρωμάτων ότι ο Γουίλκι νοιαζόταν πραγματικά για τα συμφέροντά τους. Εν προκειμένω, η παράδοση των Ρεπουμπλικάνων υπέρ του επιχειρείν, σε συνδυασμό με το παρελθόν του Γουίλκι στις επιχειρήσεις κοινής ωφέλειας, λειτούργησαν εναντίον του.

Συνολικά, υπήρχαν 14 άτομα στο κατώτατο επίπεδο ΚΟΘ που μετακινήθηκαν υπέρ του Γουίλκι για οικονομικούς λόγους. Αυτοί οι ερωτηθέντες απέκλιναν από τη γενική τάση, κάτι που σημαίνει ότι μεταστράφηκαν από όσα διάβασαν και άκουσαν. Οι Ρεπουμπλικάνοι προπαγανδιστές κατόρθωσαν να μετασχηματίσουν το επιχείρημα των Δημοκρατικών ότι ο Γουίλκι «έχει συμμαχήσει με τις μεγάλες επιχειρήσεις» έτσι ώστε να απευθύνεται περισσότερο στα άτομα χαμηλού εισοδήματος. Είναι ενδιαφέρον ότι μερικοί από τους ερωτώμενους ανέφεραν συγκεκριμένα τον Τζέραλντ Λ. Κ. Σμιθ⁶⁸ ή τον Τάουνσεντ⁶⁹ ως πηγές των απόψεών τους. Η συλλογιστική τους βασίζεται στην ακόλουθη γραμμή σκέψης: «Ο Γουίλκι υποσχέθηκε δουλειές και *το Ρεπουμπλικάνικο κόμμα είναι το κόμμα του χρήματος, άρα θα μπορέσει να τηρήσει την υπόσχεσή του*». «ο Γουίλκι θα αυξήσει τους μισθούς γιατί *γεννήθηκε φτωχός*». *Ο Ρούζβελτ γεννήθηκε πλούσιος και δεν γνωρίζει τι σημαίνει να είσαι φτωχός*». «ο Γουίλκι θα μας απαλλάξει από τα μέτρα του New Deal. *Η συνεργασία με το κεφάλαιο θα δημιουργήσει δουλειές*».

Οι «αμφιβάλλοντες»

Τέλος, υπήρξε ένας πολύ μικρός αριθμός περιπτώσεων μεταστροφής ατόμων τα οποία ενδιαφέρονταν πολύ για τις εκλογές, αισθάνονταν ότι και από τις δύο πλευρές μπορούσαν να ειπωθούν σημαντικά πράγματα, και προσπάθησαν λίγο ή πολύ συνειδητά να διαλύσουν με κάθε τρόπο τις αμφιβολίες τους κατά τη διάρκεια της προεκλογικής εκστρατείας. Εκείνοι, και μόνον εκείνοι, ταίριαζαν στο κλασικό στερεότυπο του νηφάλιου, ορθολογικού, δημοκρατικού ψηφοφόρου.

Στις περισσότερες των περιπτώσεων αυτά τα άτομα είχαν «ήπιες» προδιαθέσεις, δηλαδή έτειναν προς το κέντρο των τιμών του ΔΠΠ. Με άλλα λόγια, η κοινωνική θέση τους ήταν τέτοια που είχαν την «πολυτέλεια» να μεταστραφούν μέσω της σκέψης. Αυτά τα άτομα είχαν καθορίσει από μόνα τους συγκεκριμένα κριτήρια για την αξιολόγηση των προεδρικών υποψηφίων -κριτήρια που διαμορφώνονταν στη βάση του συνολικού συμφέροντος της χώρας και όχι των συμφερόντων επιμέρους ομάδων – αλλά αμφέβαλλαν για το αν ο Ρούζβελτ ή ο Γουίλκι πληρούσε καλύτερα αυτές τις προδιαγραφές. Δέχονταν ισχυρές διασταυρούμενες πιέσεις σε επίπεδο στάσεων (ως αποτέλεσμα των «ασθενών» προδιαθέσεών τους)· προτιμούσαν τον Ρούζβελτ για το ένα θέμα και τον

Γουίλκι για το άλλο, μπορεί να συμφωνούσαν με κάποια σημεία του προγράμματος του ενός κόμματος αλλά να απέρριπταν άλλα. Έδειχναν, βάσει στοιχείων, ότι εξέταζαν προσεκτικά και αντικειμενικά που θα έδιναν την ψήφο τους.

Ένα παράδειγμα δίνεται εδώ από έναν νεαρό άνδρα με ελαφρώς ρεπουμπλικάνικες προδιαθέσεις. Ψήφισε για πρώτη φορά -αξιολογήθηκε ως εξαιρετικά αμερόληπτος από τον συνεντευκτή - είχε δευτεροβάθμια εκπαίδευση και οικονομική κατάσταση λίγο πάνω από τον μέσο όρο. Θεωρούσε εξίσου σημαντική την πείρα στις επιχειρήσεις και τη διακυβέρνηση, ενέκρινε την επιστράτευση αλλά με κάποιες επιφυλάξεις, δεν τον εντυπωσίαζε ιδιαίτερα το επιχείρημα περί της τρίτης θητείας και θεωρούσε ότι ο Γουίλκι και ο Ρούζβελτ συμφωνούσαν στα περισσότερα θέματα. Επιδοκίμαζε τον Ρούζβελτ γιατί «έχει χειριστεί πολύ καλά τα προβλήματα της μεσαίας τάξης» και συμπαθούσε τον Γουίλκι για τις επιχειρηματικές και διοικητικές ικανότητές του. Ήταν αναποφάσιστος μέχρι τις τελευταίες ημέρες της προεκλογικής εκστρατείας και τελικά κατέληξε στον Ρούζβελτ. Είπε:

«Προτιμώ αυτόν που διαθέτει πρακτική εμπειρία από εκείνον που δεν έχει δοκιμαστεί. Οι δύο υποψήφιοι έδειχναν να κινούνται στο ίδιο μήκος κύματος και να έχουν την ίδια εκλογική πλατφόρμα και φαινόταν ότι οι μόνες διαφορές τους ήταν ότι ο ένας ήταν έμπειρος και ο άλλος όχι. Ο Γουίλκι είναι ένας ευφυής άνδρας για τον χώρο του, αλλά δεν διαθέτει τα απαραίτητα προσόντα για να γίνει σήμερα πρόεδρος λόγω της κατάστασης στην Ευρώπη. Εάν οι Ρεπουμπλικάνοι είχαν επιλέξει κάποιον σαν τον Ταφτ⁷⁰, ίσως να ψήφιζα Ρεπουμπλικάνους. Δεν υπήρξαν νέα στοιχεία που συνέβαλαν στη διαμόρφωση της άποψής μου. Απλώς περίμενα να ζυγίσω τα δεδομένα μέχρι και την τελευταία στιγμή και να έχω το μυαλό μου ανοιχτό σε νέες πληροφορίες...»

Οι αληθινά αμφιβάλλοντες- ανοιχτόμυαλοι ψηφοφόροι που καταβάλλουν ειλικρινείς προσπάθειες για να σταθμίσουν νηφάλια τα θέματα και τους υποψήφιους με γνώμονα το καλό της χώρας - βρίσκονται κατά κύριο λόγο στην προεκλογική προπαγάνδα που χαρακτηρίζεται από σεβασμό, σε εκπαιδευτικά βιβλία πολιτικής αγωγής, στις ταινίες και στο μυαλό κάποιων ιδεαλιστών της πολιτικής. Στην πραγματική ζωή είναι όμως ελάχιστοι.

Κεφάλαιο XI. Η συνολική επίδραση της προεκλογικής εκστρατείας

Στο σύνολό της λοιπόν η εκστρατεία για τις προεδρικές εκλογές – οι ομιλίες, τα γεγονότα, τα κείμενα, οι συζητήσεις, το αθροιστικό προϊόν της προπαγάνδας – είχε τρεις επιδράσεις στους ψηφοφόρους. Η προεκλογική εκστρατεία ενεργοποίησε τους αδιάφορους ψηφοφόρους, ενίσχυσε τους «κομματικούς» και μετέστρεψε όσους είχαν αμφιβολίες. Έχουμε δείξει ήδη τη συγκριτική σημασία αυτών των επιδράσεων στην προεκλογική εκστρατεία. Επιτρέψτε μας τώρα να συνοψίσουμε, μέσω μιας λίγο πιο συστηματικής προσέγγισης, το ζήτημα των συνολικών επιδράσεων της προεκλογικής εκστρατείας.

Νοέμβριος 1936 - Μάιος 1940 έναντι Μαΐου - Οκτωβρίου 1940

Η ορθή προσέγγιση για μια εκστρατεία προεδρικών εκλογών επιτυγχάνεται μόνο μέσω του συνυπολογισμού των αλλαγών που συνέβησαν από τη μια προεδρική εκλογή μέχρι την άλλη. Μόνον έτσι μπορεί να απαντηθεί το βασικό ερώτημα: μήπως η επίσημη προεκλογική εκστρατεία του καλοκαιριού και του φθινοπώρου επέκτεινε απλώς τις μακροχρόνιες εκλογικές τάσεις, που ήταν εμφανείς από τη μια εκλογική αναμέτρηση στην άλλη; Ή μήπως η προεκλογική εκστρατεία επιτάχυνε ή καθυστέρησε αυτή την τάση; Με άλλα λόγια, τι έκανε η προεκλογική εκστρατεία που δεν θα είχε γίνει με το απλό πέρασμα του χρόνου;

Το συγκεκριμένο ζήτημα αποτελεί μέρος του ευρύτερου ζητήματος των εκλογικών κύκλων (voting cycles). Από τον Εμφύλιο Πόλεμο και μετά στις προεδρικές εκλογές καταγράφονται μακροχρόνιες τάσεις ως προς τις μετακινήσεις από το ένα κόμμα στο άλλο⁷¹. Από το ιστορικό χαμηλό για το δικομματικό σύστημα του 35% στις εκλογές του 1924, οι Δημοκρατικοί έφτασαν στο απόγειο του 62% το 1936. Μεταξύ του 1936 και του 1940, η πλειοψηφία υπέρ των Δημοκρατικών μειώθηκε αλλά παρέμεινε πλειοψηφία. Σε ποιο βαθμό αυτή τη συνολική αλλαγή συμβαίνει μεταξύ μιας εκλογικής αναμέτρησης και της έναρξης της επόμενης προεκλογικής εκστρατείας και σε ποιο *κατά τη διάρκεια* της προεκλογικής εκστρατείας;

Στην κομητεία Ήρι του 1940 οι μεταβολές στην πρόθεση ψήφου *κατά τη διάρκεια* της προεκλογικής εκστρατείας ήταν πολύ λιγότερες από τις αλλαγές στην πρόθεση ψήφου, που συνέβησαν κατά τα προηγούμενα τριάμισι χρόνια. Όλοι όσοι είχαν παραμείνει στους Ρεπουμπλικάνους το 1936, μια δύσκολη εκλογική χρονιά, έμειναν Ρεπουμπλικάνοι και το 1940 (το 99% στην πραγματικότητα). Όμως, η ασυνήθιστα ισχυρή ψήφος προς τους Δημοκρατικούς το 1936, μειώθηκε με το πέρασμα του χρόνου. Μεταξύ της ημέρας των εκλογών του 1936 και του Μαΐου του 1940 το 21% των Δημοκρατικών του 1936 είχαν φύγει από το κόμμα. Μεταξύ Μαΐου και Οκτωβρίου 1940 αποχώρησε από την πτέρυγα των Δημοκρατικών μόλις άλλο ένα 8%. Με άλλα λόγια, το σύνολο των γεγονότων της

ενδιάμεσης περιόδου – τοπικά, εθνικά και διεθνή- μετακίνησαν υπερδιπλάσιες ψήφους σε σύγκριση με το σύνολο των γεγονότων της προεκλογικής εκστρατείας.

Αυτό που έκανε πράγματι η προεκλογική εκστρατεία ήταν να επιταχύνει την μακροχρόνια τάση που υπήρχε υπέρ των Ρεπουμπλικάνων. Η μεταβολή 8% κατά τη διάρκεια των έξι μηνών της προεκλογικής εκστρατείας συνιστά μεγαλύτερη αλλαγή ανά χρονική μονάδα σε σύγκριση με την μεταβολή 21% κατά τη διάρκεια των 42 μηνών που μεσολάβησαν. Η προεκλογική εκστρατεία συνέβαλε όχι μόνο στη συνέχιση της τάσης, αλλά και στην ενίσχυσή της. Η μετατόπιση μακριά από τους Δημοκρατικούς από το 1936 έως το 1940, για να το πούμε έτσι, ενεργοποιήθηκε από την όλη προεκλογική εκστρατεία.

ΠΙΝΑΚΑΣ V: Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΗΣ ΠΡΟΕΚΛΟΓΙΚΗΣ ΕΚΣΤΡΑΤΕΙΑΣ ΣΤΗΝ ΠΡΟΘΕΣΗ ΨΗΦΟΥ (ΜΑΪΟΣ ΕΝΑΝΤΙ ΟΚΤΩΒΡΙΟΥ)

ΠΡΟΘΕΣΗ ΨΗΦΟΥ ΤΟΝ ΜΑΪΟ	ΠΡΟΘΕΣΗ ΨΗΦΟΥ ΤΟΝ ΟΚΤΩΒΡΙΟ		
	ΠΡΟΘΕΣΗ ΨΗΦΟΥ ΣΥΜΦΩΝΗ ΜΕ ΤΙΣ ΠΡΟΔΙΑΘΕΣΕΙΣ	ΠΡΟΘΕΣΗ ΨΗΦΟΥ ΑΝΤΙΘΕΤΗ ΜΕ ΤΙΣ ΠΡΟΔΙΑΘΕΣΕΙΣ	ΑΝΑΠΟΦΑΣΙΣΤΟΙ
Πρόθεση ψήφου σύμφωνη με τις προδιαθέσεις	Ενίσχυση 36%	Μεταστροφή 2%	Μερική μεταστροφή 3%
Πρόθεση ψήφου αντίθετη με τις προδιαθέσεις	Διπλή μεταστροφή 3%	Ενίσχυση 17%	Μερική μεταστροφή 3%
Αναποφάσιστοι	Ενεργοποίηση 14%	Μεταστροφή 6%	Καμία επίδραση 16%

Αποτιμώντας τις επιδράσεις της προεκλογικής εκστρατείας

Τα παραπάνω προετοιμάζουν το έδαφος για την ακόλουθη σύνοψη των τριών επιδράσεων της προεκλογικής εκστρατείας – ενεργοποίηση, ενίσχυση, μεταστροφή. (Ανάλογες επιδράσεις πολιτικών μηνυμάτων σημειώθηκαν, φυσικά, και ανάμεσα στις εκλογικές αναμετρήσεις).

Ορίσαμε ήδη τις εν λόγω τρεις επιδράσεις. Επιτρέψτε μας τώρα για λόγους σαφήνειας και ανακεφαλαίωσης να τις παρουσιάσουμε εκ νέου σε έναν συγκεντρωτικό πίνακα, μαζί με τα άτομα τα οποία αφορούν (Πίνακας V). Ο πίνακας καλύπτει όλους τους πιθανούς συνδυασμούς της ψήφου σε δυο διαφορετικά χρονικά σημεία. Τα στοιχεία περιλαμβάνουν μόνον τις δηλώσεις πρόθεσης ψήφου τον Μάιο και τον Οκτώβριο· προφανώς πολλές αλλαγές συνεχίζονταν μεταξύ των δύο αυτών χρονικών σημείων, αλλά

ενδέχεται να ξεπεράστηκαν. Όμως, η σχέση μεταξύ Μαΐου και Οκτωβρίου από την αρχή μέχρι το τέλος της προεκλογικής εκστρατείας, είναι ο πιο ακριβής τρόπος για μια απλή παρουσίαση του βασικού ζητήματος -της φύσης και της έκτασης των επιδράσεων της προεκλογικής εκστρατείας. Συνοψίζοντας λοιπόν, η προεκλογική εκστρατεία κάνει το εξής: ενίσχυση (δυνητική) 53%· ενεργοποίηση 14%· διπλή μεταστροφή 3%· μερική μεταστροφή 6%· μεταστροφή 8%· καμία επίδραση 16%.

Οφείλουμε, όμως, να κάνουμε κάποιες καίριες επισημάνσεις. Δεν μπορούμε να ισχυριστούμε μετά βεβαιότητας ότι όλοι οι σταθεροί ψηφοφόροι δέχθηκαν ενίσχυση από την προεκλογική εκστρατεία· σίγουρα *δεν χρειάζονταν* όλοι τους ενίσχυση. Όμως, καμία άλλη επίδραση δεν μπορεί να υπήρξε στην περίπτωση τους πέραν της ενίσχυσης. Σε μια τέτοια περίπτωση, το εν λόγω ποσοστό αντανakλά σίγουρα τη μέγιστη λειτουργία της επίδρασης. Το ίδιο ισχύει και στην περίπτωση της μεταστροφής, αλλά για άλλο λόγο. Τα στατιστικά δεδομένα βασίζονται σε μια σχετικά αδρή χαρτογράφηση των προδιαθέσεων, του ΔΠΠ, που κατασκευάστηκε στο Κεφάλαιο III, και περιλαμβάνει μόνο τρία κύρια χαρακτηριστικά, δηλαδή το επίπεδο ΚΟΘ, το θρήσκευμα και τον τόπο κατοικίας. Ένας πιο λεπτομερής δείκτης των προδιαθέσεων, που θα περιλάμβανε βασικές πολιτικές στάσεις, όπως και επιπλέον προσωπικά χαρακτηριστικά, θα οδηγούσε σε πολύ πιο αξιόπιστα αποτελέσματα -και πιθανότατα θα περιόριζε το μέγεθος της πραγματικής μεταστροφής. Για παράδειγμα, πολυάριθμες περιπτώσεις που καταγράφηκαν εδώ ως μεταστροφές, σχετίζονται με πρόσωπα με σχετικά «ήπιες» προδιαθέσεις, δηλαδή με άτομα που υφίστανται διασταυρούμενες πιέσεις ως προς τις εκλογικές τους επιλογές. Μια πιο ακριβής μέτρηση των αρχικών τους προδιαθέσεων θα απέκλειε αναμφίβολα πολλούς από αυτούς από τις τάξεις όσων μεταστράφηκαν.

Και για να το συνεχίσουμε, αυτοί οι αποκλεισθέντες θα εντάσσονταν στις τάξεις όσων ενεργοποιήθηκαν, δηλαδή θα είχαν πάρει την απόφασή τους σύμφωνα με τις πραγματικές πολιτικές προδιαθέσεις τους. Εν ολίγοις, το ποσοστό της ενεργοποίησης είναι μάλλον χαμηλό και το ποσοστό της μεταστροφής είναι μάλλον υψηλό⁷². Σε κάθε περίπτωση, η μεταστροφή είναι μακράν του επόμενου το λιγότερο συχνό φαινόμενο, ενώ η ενεργοποίηση είναι το δεύτερο συχνότερο έκδηλο φαινόμενο της προεκλογικής εκστρατείας.

Κεφάλαιο XII. Προλέγοντας τον νικητή⁷³

Κατά τη διάρκεια μιας προεδρικής προεκλογικής εκστρατείας, ο περισσότερος κόσμος γνωρίζει τι πρόκειται να ψηφίσει και θεωρεί πως γνωρίζει και ποιος θα νικήσει στις εκλογές. Στο παρόν κεφάλαιο θα δούμε ότι ένα μεγάλο ποσοστό των μηνυμάτων της εκστρατείας περιστρέφεται γύρω από τέτοιου είδους εικασίες και προβλέψεις. Εκπληρώνουν οι αρχισυντάκτες και οι σχολιαστές κάποια ανάγκη του κοινού, όταν στρέφουν την προσοχή του στο διαγωνιστικό στοιχείο των εκλογών;

Προκειμένου να μελετήσουμε αυτό το θέμα, θέσαμε στα μέλη του πάνελ την ακόλουθη ερώτηση, σε κάθε συνέντευξη: «Ανεξάρτητα από τον υποψήφιο ή το κόμμα που θα θέλατε να εκλεγεί, ποιο κόμμα πιστεύετε ότι θα εκλεγεί πραγματικά;»

Παρόλο που η πλειονότητα των αποκρινόμενων ήταν πάντα Ρεπουμπλικάνοι, εκτιμούσαν πάντοτε ότι θα κέρδιζαν οι Δημοκρατικοί. Ανάμεσα σε όσους είχαν ξεκάθαρους προσδοκίες για τον νικητή, το ποσοστό όσων υποστήριζαν τον Γουίλκι ήταν στο χαμηλότερο σημείο του τον Ιούνιο, δηλαδή πριν από το ρεπουμπλικάνικο συνέδριο, και σε μια περίοδο που ο πόλεμος στην Ευρώπη προκαλούσε εξαιρετικό ενδιαφέρον εκείνη την περίοδο μόνο το 29% πίστευε ότι θα κέρδιζαν οι Ρεπουμπλικάνοι. Μετά το συνέδριο των Ρεπουμπλικάνων σημειώθηκε μια απότομη αύξηση όσων επέλεγαν τους Ρεπουμπλικάνους. Από το συνέδριο των Δημοκρατικών και μετά, το ποσοστό εκείνων που έδιναν μεγαλύτερες πιθανότητες στους Ρεπουμπλικάνους κυμαινόταν μεταξύ 46% και 48%.

Ο αριθμός των αναποφάσιστων περιορίστηκε σταδιακά όσο κυλούσε η προεκλογική εκστρατεία, αλλά τα αριθμητικά στοιχεία δείχνουν διαφορετική τάση στις εκτιμήσεις για τον νικητή. Μέχρι τη στιγμή που δόθηκε το χρίσμα στους δύο υποψήφιους, το ένα τρίτο δεν εξέφραζε άποψη για το ποιος επρόκειτο να κερδίσει. Αφού έγιναν γνωστοί και οι δύο υποψήφιοι, το ποσοστό όσων δεν εξέφραζαν άποψη μειώθηκε στο ένα τέταρτο και παρέμεινε εκεί.

Οι εκτιμήσεις για τον νικητή ήταν πολύ πιο αβέβαιες σε σύγκριση με την πρόθεση ψήφου. Ενώ το 48% δεν άλλαξε ποτέ το κόμμα που επρόκειτο να ψηφίσει, μόνο το 25% διατήρησε την ίδια εκτίμηση για τον νικητή των εκλογών καθ' όλη τη διάρκεια της προεκλογικής εκστρατείας. Όσο περισσότερο ενδιαφέρονταν τα άτομα για τις εκλογές, τόσο λιγότερο άλλαζαν τις προβλέψεις τους. Σε κάθε δέκα άτομα που πίστευαν καθ' όλη τη διάρκεια της μελέτης ότι ο ίδιος υποψήφιος είχε τις περισσότερες πιθανότητες, αναλογούσαν 15 με υψηλό βαθμό ενδιαφέροντος που άλλαζαν άποψη, 24 με μεσαίο βαθμό ενδιαφέροντος και 30 με χαμηλό.

Όπως αναμενόταν, υπήρχε στενή σχέση μεταξύ της πρόθεσης ψήφου και της εκτίμησης για τον νικητή. Σε γενικές γραμμές, κάθε κόμμα προσδοκούσε ότι θα κέρδιζε ο δικός του υποψήφιος. Οι αναποφάσιστοι δεν ενδιαφέρονταν αρκετά ώστε να έχουν σχηματίσει κάποια γνώμη σχετικά με τον πιθανότερο νικητή.

Όσο μεγαλύτερο ήταν το ενδιαφέρον για τις εκλογές, τόσο στενότερη ήταν η σχέση μεταξύ εκτίμησης για τον νικητή και πρόθεσης ψήφου. Στα άτομα με τον υψηλότερο βαθμό ενδιαφέροντος οι δύο παράγοντες είχαν συντελεστή συσχέτισης Pearson 0,68· τα άτομα με τα χαμηλότερα επίπεδα ενδιαφέροντος συνδυασμένα είχαν συσχέτιση μόνο 0,59⁷⁴.

Αλλαγές στις εκτιμήσεις

Κάθε φορά που ένας ερωτώμενος άλλαζε την εκτίμησή του μεταξύ δύο συνεντεύξεων, καλείτο να απαντήσει τι ήταν αυτό που τον/την έκανε να αλλάξει γνώμη. Μια ανάλυση των εν λόγω σχολίων περιγράφει κατάλληλα τη σημασία των προσωπικών επαφών. Όταν τα άτομα εξηγούσαν γιατί άλλαξαν *πρόθεση* ψήφου, ανέφεραν ως πηγές της απόφασής τους -περίπου στον ίδιο βαθμό- το ραδιόφωνο, τις εφημερίδες ή τις προσωπικές συζητήσεις με άλλα άτομα. Όταν, όμως, αναφέρονταν στους λόγους της αλλαγής *εκτίμησης* για τον νικητή, επικαλούνταν τις πρόσωπο με πρόσωπο επαφές με άλλα άτομα, λίγο περισσότερο από ό,τι το ραδιόφωνο και τις εφημερίδες μαζί.

Φαίνεται πως υπήρχαν δύο βασικοί τρόποι με τους οποίους οι άνθρωποι επηρεάζαν ο ένας τις εκτιμήσεις του άλλου σχετικά τον νικητή. Πρώτον, κάποιος μπορεί να άκουσε από έναν άλλον ότι άλλαξαν οι πιθανότητες ενός υποψηφίου, όπως συμβαίνει χαρακτηριστικά στο απόσπασμα της παρακάτω συνέντευξης:

«Ο κόσμος λέει ότι ο Γουίλκι χάνει πολλές ψήφους κάθε φορά που μιλάει. Εγώ δεν το ξέρω, αλλά θεωρώ ότι μπορεί να χάσει».

Δεύτερον, ο ερωτώμενος κατέληξε σε δικά του συμπεράσματα παρατηρώντας τι συνέβαινε γύρω του. Δεν είναι ανάγκη να του το πει κάποιος, γιατί μπορούσε και μόνος του να δει τα σημάδια των καιρών:

«Στις προηγούμενες συνεντεύξεις φαινόταν ότι οι περισσότεροι υποστήριζαν τον Ρούζβελτ. Όμως η τρίτη θητεία λειτουργεί εναντίον του, στον κόσμο δεν αρέσει ο τρόπος με τον οποίο έκανε τη συμφωνία με την Αγγλία για τις ναυτικές βάσεις χωρίς να συμβουλευθεί το Κογκρέσο, επομένως τώρα πια δεν είμαι και τόσο βέβαιος ποιος πρόκειται να κερδίσει».

Έχει ενδιαφέρον να παρατηρήσει κανείς ότι, με την εξέλιξη της προεκλογικής εκστρατείας, μειώθηκε η πρώτη μορφή παρατηρήσεων, όπου οι ερωτώμενοι απλώς αναπαρήγαγαν τις προβλέψεις των άλλων, ενώ αυξήθηκε η δεύτερη μορφή σχολίων όπου οι ερωτώμενοι παρατηρούσαν πως αισθάνονταν άλλοι άνθρωποι, μέχρι που τον Οκτώβριο οι δύο μορφές σχολίων έγιναν περίπου το ίδιο συχνές.

Η μελέτη του υλικού μας δημιουργεί μια πολύ ισχυρή αίσθηση ότι στις πολιτικές συζητήσεις το ερώτημα για το ποιος θα είναι ο νικητής αποτελεί το συχνότερο θέμα συζήτησης μεταξύ των ατόμων, παρόλο που τα στοιχεία μας δεν έχουν αντληθεί με τον κατάλληλο τρόπο, ώστε να επιτρέπουν μια οριστική απάντηση ως προς αυτό το ζήτημα.

Το φαινόμενο του συρμού

Τούτο μας οδηγεί ευθέως σε ένα βασικό ερώτημα: εκδηλώθηκε πράγματι το **φαινόμενο του συρμού** (band wagon effect); Η απάντηση είναι «ναι». Μπορούμε να κατηγοριοποιήσουμε τους ερωτώμενους που τον Μάιο δεν είχαν διαμορφώσει πρόθεση ψήφου σύμφωνα με τον υποψήφιο που εκτιμούσαν ότι θα νικούσε. Τον Οκτώβριο κάποιοι από αυτούς είχαν αποφασίσει ποιόν υποψήφιο ήθελαν να υποστηρίξουν. Η μεταγενέστερη πρόθεση ψήφου ακολούθησε την προγενέστερη προσδοκία για τον νικητή (Διάγραμμα 32).

Το κάθε ένα από τα 21 διαγράμματα τέτοιου είδους που θα μπορούσαμε να σχηματίσουμε από το υλικό μας, συγκρίνοντας συνεντεύξεις οι οποίες λήφθηκαν σε διαφορετικές χρονικές στιγμές, κατέληξε στο ίδιο αποτέλεσμα.⁷⁵

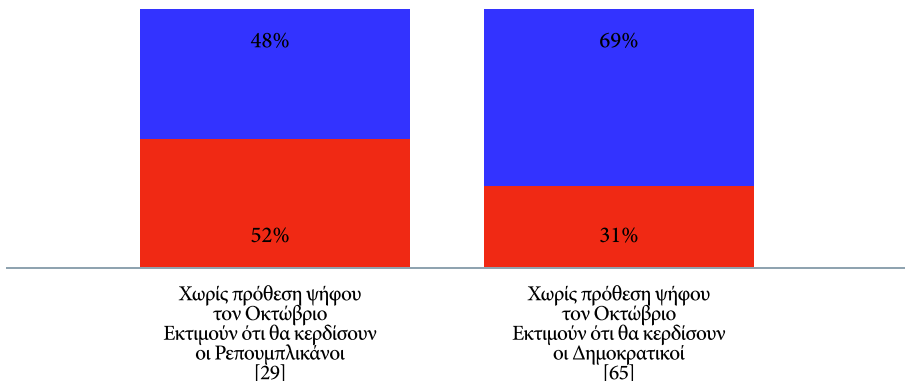
Η επίδραση της παράστασης νίκης στην πρόθεση ψήφου είναι αρκετά περίπλοκη από ψυχολογική άποψη. Πιθανότατα ορισμένα άτομα είχαν σχεδόν αποφασίσει ποιόν επρόκειτο να ψηφίσουν, αλλά τους φαινόταν λιγότερο επικίνδυνο να το θέσουν υπό τη μορφή μιας προσδοκίας και όχι ξεκάθαρης πρόθεσης ψήφου. Σε άλλες περιπτώσεις, το να άκουσε κανείς κάτι σχετικά με τις πιθανότητες ενός υποψηφίου μπορεί να ενεργοποίησε μια προδιάθεση. Όμως, σε ορισμένες περιπτώσεις οι ερωτώμενοι δεν δίστασαν να δηλώσουν απροκάλυπτα ότι επιδίωκαν να ψηφίσουν υπέρ του νικητή:

«Λίγο πριν την εκλογική αναμέτρηση φαινόταν ότι θα κέρδιζε ο Ρούζβελτ και έτσι πήγα με το πλήθος. Δεν με ένοιαζε καθόλου ποιος θα κέρδιζε αλλά ήθελα να ψηφίσω τον νικητή».

«Πάντοτε ήμουν Δημοκρατικός αλλά τελευταία άκουσα ότι πάρα πολλοί Δημοκρατικοί πρόκειται να ψηφίσουν Ρεπουμπλικάνους και *μπορεί να κάνω και εγώ το ίδιο*. Θα το κάνουν οι τέσσερις στους πέντε Δημοκρατικούς που γνωρίζω».

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 32

Οι άνθρωποι έχουν την τάση να ψηφίζουν εκείνον που εκτιμούν ότι θα κερδίσει.



■ Πρόθεση Ψήφου στους Ρεπουμπλικάνους (Οκτωβριος)

■ Πρόθεση Ψήφου στους Δημοκρατικούς (Οκτωβριος)

[] Σύνολο Περιπτώσεων

Χωρίς αμφιβολία λοιπόν, το φαινόμενο του συρμού υπάρχει πραγματικά και οι επικεφαλής των προεκλογικών εκστρατειών καλά κάνουν και προσπαθούν να το αξιοποιήσουν στον μέγιστο βαθμό. Αναντίρρητα υπάρχουν άνθρωποι στους οποίους τα ξεκάθαρα επιχειρήματα μπορούν να έχουν μικρότερη επίδραση από ό,τι η αίσθηση ότι οι πάντες υποστηρίζουν έναν υποψήφιο. Υπήρξαν πολλοί τρόποι επιρροής των εκτιμήσεων των πολιτών για τον νικητή. Συναντήσαμε επανειλημμένα αναφορές όπως οι ακόλουθες:

«Άκουσα πολλούς Δημοκρατικούς στο ραδιόφωνο να λένε ότι θα ψηφίσουν τον Γουίλκι – Ίρβιν Κομπ⁷⁶, Τζον Λ. Λιούις⁷⁷. Επομένως, πιστεύω ότι ο Γουίλκι θα τα καταφέρει με τέτοια υποστήριξη».

«Ένα βράδυ πρόσφατα άκουσα στο ραδιόφωνο ότι *μία από τις μεγαλύτερες στοιχηματικές εταιρείες της Νέας Υόρκης* στοιχηματίζει 9 προς 5 για νίκη του Ρούτζβελτ και όταν δίνουν τέτοιες αποδόσεις αυτό σημαίνει ότι κάτι υπάρχει πράγματι. Επίσης άκουσα σε μια ραδιοφωνική μετάδοση από το Χόλυγουντ ότι *κορυφαίοι πρωταγωνιστές του κινηματογράφου* θα υποστηρίξουν δημοσίως τον Ρούτζβελτ».

Το 42% των ερωτηθέντων ανέφερε ρητά τις δημοσκοπήσεις ως έναν από τους λόγους μεταβολής της εκτίμησής τους για τον νικητή⁷⁸.

Κεφάλαιο XIII. Τι ειπώθηκε στους ψηφοφόρους

Η εκστρατεία των προεδρικών εκλογών του 1940 μπήκε στα σπίτια των πολιτών της κομητείας Ήρι αλλά και ευρύτερα στις Ηνωμένες Πολιτείες μέσα από τη διαθέσιμη πολιτική επικοινωνία – εφημερίδες, περιοδικά, ραδιοφωνικές ειδήσεις, ομιλίες, φυλλάδια, προσωπικές συζητήσεις. Ό,τι παρουσίασαν αυτές οι πηγές αντιπροσώπευε την προεκλογική εκστρατεία στα μάτια των ψηφοφόρων. Τι ειπώθηκε, λοιπόν, στους ψηφοφόρους;⁷⁹

Η μελέτη μας βασίζεται στην ανάλυση σημαντικών μηνυμάτων της προεκλογικής εκστρατείας, που έφτασαν στην κομητεία Ήρι μέσω των εφημερίδων και των περιοδικών με τη μεγαλύτερη κυκλοφορία, καθώς και των ομιλιών και των ραδιοφωνικών ειδήσεων με τη μεγαλύτερη ακροαματικότητα⁸⁰. Ουσιαστικά τα θέματα των περιοδικών και οι ραδιοφωνικές ομιλίες ήταν πανεθνικής κάλυψης και αναπαρήγαγαν την εικόνα της προεκλογικής εκστρατείας που ήταν διαθέσιμη και στις περισσότερες περιοχές της χώρας. Το ίδιο ισχύει, αν και σε μικρότερο βαθμό, για τα ρεπορτάζ των εφημερίδων τα οποία συνήθως ήταν εκείνα που ήταν διαθέσιμα στα μεγαλύτερα πρακτορεία. Οι αρθρογράφοι των εφημερίδων που μπορούσε να διαβάσει κανείς στην κομητεία Ήρι, είχαν παρουσία και στις εφημερίδες σε ολόκληρες τις Ηνωμένες Πολιτείες. Εν ολίγοις, η ακόλουθη καταγραφή της εικόνας που έδινε η προεκλογική εκστρατεία στους αναγνώστες και τους ακροατές της κομητείας Ήρι πιθανώς να μην διαφέρει ιδιαίτερα από εκείνη που σχημάτιζαν οι αναγνώστες και οι ακρατές σε πολλές ακόμη περιοχές της χώρας.

Επιλέχθηκαν τρία δείγματα σε διαφορετικές φάσεις της προεκλογικής εκστρατείας. Το πρώτο, 5 έως 10 Αυγούστου, ελήφθη κατά τη διάρκεια της νηνεμίας που προηγήθηκε της επίσημης προεκλογικής εκστρατείας, δηλαδή μεταξύ του συνεδρίου των Δημοκρατικών και της ομιλίας του Γουίλκι όταν αποδέχθηκε το χρίσμα, και με την οποία ξεκίνησε πραγματικά η εκστρατεία, τουλάχιστον σε ό,τι αφορά τους Ρεπουμπλικάνους. Η δεύτερη περίοδος, 12 με 17 Οκτωβρίου, συλλαμβάνει τον εντεινόμενο ρυθμό της προεκλογικής εκστρατείας στην αρχή του τελευταίου μήνα, αμέσως μετά την περιοδεία του Γουίλκι στην Ανατολή και συμπίπτει με την «μη πολιτική» επιθεώρηση του Προέδρου σε μονάδες της αμυντικής βιομηχανίας (όπου πραγματοποίησε ομιλίες στο Άκρον, το Ντέιτον και το Οχάιο). Η τρίτη και τελευταία περίοδος, 25 Οκτωβρίου με 7 Νοεμβρίου, κάλυψε το τελευταίο και πιο δραστήριο 11ήμερο της προεκλογικής εκστρατείας.

Κομματική ταύτιση: Πόσο ευνόησε ποιόν;

Η πιο ενδιαφέρουσα ερώτηση σχετικά με το περιεχόμενο της πολιτικής επικοινωνίας που αφορούσε την προεκλογική εκστρατεία είναι η εξής: σε ποιο βαθμό ευνόησε τον ένα υποψήφιο έναντι του άλλου; Η απάντηση είναι πως οι θέσεις των Ρεπουμπλικάνων παρουσιάζονταν σε υπερδιπλάσιο βαθμό σε σχέση με εκείνες των Δημοκρατικών, σε όλο το φάσμα της πολιτικών μηνυμάτων που ήταν διαθέσιμα στην κομητεία Ήρι (Πίνακας VI).

ΠΙΝΑΚΑΣ VI: ΚΟΜΜΑΤΙΚΗ ΤΑΥΤΙΣΗ: ΧΡΟΝΙΚΕΣ ΠΕΡΙΟΔΟΙ

	5 -10 Αυγούστου	12-17 Οκτωβρίου	25 Οκτωβρίου – 4 Νοεμβρίου	Σύνολο
Ρεπουμπλικάνοι	49%	63%	52%	55%
Υπέρ του Γουίλκι	29%	23%	19%	21%
Κατά του Ρούζβελτ	20%	40%	33%	34%
Δημοκρατικοί	15%	20%	29%	25%
Υπέρ του Ρούζβελτ	8%	11%	17%	14%
Κατά του Γουίλκι	7%	9%	12%	11%
Ουδέτεροι	36%	17%	19%	20%

Κατά τη διάρκεια της πρώτης περιόδου, ακριβώς πριν από την ομιλία αποδοχής του χρίσματος από τον Γουίλκι, οι οπαδοί του αφοσιώθηκαν στην προώθηση της εικόνας του· όταν όμως η προεκλογική εκστρατεία έφτασε στην τελική ευθεία, οι προσπάθειές τους επικεντρώθηκαν κατά κύριο λόγο σε επιθέσεις προς τον Ρούζβελτ. Όσο για τους Δημοκρατικούς, εστίαζαν την προπαγάνδα τους όλο και περισσότερο στον υποψήφιό τους. Οι ισορροπημένες και ουδέτερες δηλώσεις οι οποίες αναλογούσαν σε περισσότερο από το ένα τρίτο των προεκλογικών συζητήσεων στις αρχές Αυγούστου, μειώθηκαν στο μισό κατά τη διάρκεια της κρίσιμης ρητορικής μάχης του τελευταίου μήνα.

Και τι συνέβη με τα ίδια τα μέσα επικοινωνίας; Πως αντανακλούσαν την προεκλογική εκστρατεία σε όρους ξεκάθαρης κομματικής ταύτισης; (Πίνακας VII). Συνολικά, τα περιοδικά ήταν πιο κομματικά (3 προς 1), ακολουθούσαν οι εφημερίδες (λίγο πάνω από 2 προς 1), ενώ λιγότερο κομματικά προσανατολισμένο ήταν το ραδιόφωνο (λίγο κάτω από 2 προς 1). Αυτά τα στοιχεία χρειάζεται να συζητηθούν.

ΠΙΝΑΚΑΣ VII: ΚΟΜΜΑΤΙΚΗ ΤΑΥΤΙΣΗ: ΜΕΣΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

	<i>Εφημερίδες</i>	<i>Ραδιόφωνο</i>	<i>Περιοδικά</i>
Ρεπουμπλικάνικα	54%	54%	58%
Υπέρ του Γουίλκι	18%	17%	34%
Κατά του Ρούζβελτ	36%	37%	24%
Δημοκρατικά	26%	29%	19%
Υπέρ του Ρούζβελτ	15%	16%	10%
Κατά του Γουίλκι	11%	13%	9%
Ουδέτερα	20%	17%	23%

Ο όρος «κομματισμός» (partisanship) χρησιμοποιείται εδώ με την αυστηρώς αντικειμενική έννοιά του, για να δείξει απλώς την υποστήριξη προς τη μία ή την άλλη πλευρά. Δεν υπονοείται καμία απόπειρα σκόπιμης διαστρέβλωσης. Ωστόσο, αυτό το ερώτημα είναι κρίσιμο σχετικά με το ζήτημα των μέσων επικοινωνίας στη δημοκρατία. Εκτός από τις περιπτώσεις που οι κομματικοί ταυτισμένοι πιστεύουν ότι τα μέσα επικοινωνίας παρέχουν μια αρκετά δίκαιη εικόνα της αντιπαράθεσης για όλες τις πλευρές ενός επίδικου θέματος, η εμπιστοσύνη τους στα ΜΜΕ μετατρέπεται σε καχυποψία και στη συνέχεια σε απόλυτη δυσπιστία, με αποτέλεσμα οι πολιτικές ομάδες να κινδυνεύουν να απωλέσουν κάθε κοινό έδαφος για δημόσιες συζητήσεις (Ορισμένα στοιχεία γι' αυτό παρουσιάζονται στο Κεφάλαιο XIV).

Ο κομματισμός των έντυπων μέσων ενημέρωσης, ιδίως στην περίπτωση των Ρεπουμπλικάνων, έχει συζητηθεί πολύ τα τελευταία χρόνια και επομένως δεν αποτελεί εύρημα που προκαλεί έκπληξη. Το γεγονός όμως ότι το περιεχόμενο των ραδιοφωνικών μεταδόσεων έχει περίπου ισότιμο χαρακτήρα, μπορεί να εξηγηθεί από δύο παράγοντες. Πρώτον, φαίνεται ότι κατά την περίοδο της δειγματοληψίας, οι Ρεπουμπλικάνοι αγόρασαν πολύ περισσότερο χρόνο ομιλίας στο ραδιόφωνο έναντι των Δημοκρατικών. (Μια πιο λεπτομερής ανάλυση δείχνει ότι η διαφορά ήταν αρκετά μικρότερη τις τελευταίες εβδομάδες πριν από την εκλογική αναμέτρηση, όταν ο Ρούζβελτ έβγαине ο ίδιος στον αέρα). Πέραν αυτού όμως, ο μεγαλύτερος αριθμός Ρεπουμπλικάνων ομιλητών στο ραδιόφωνο επηρέασε και τον πολιτικό χρωματισμό των ίδιων των ραδιοφωνικών ειδήσεων. Άλλωστε, αφού η Ρεπουμπλικάνικη προεκλογική εκστρατεία είναι πιο δραστήρια τότε και οι εκφωνητές των δελτίων ειδήσεων πρέπει να παραπέμπουν σε περισσότερες ρεπουμπλικάνικες ομιλίες. Είναι χρήσιμο να διαχωρίσουμε μεταξύ του άμεσου και του έμμεσου πολιτικού περιεχομένου των ραδιοφωνικού χρόνου κατά τη διάρκεια της προεκλογικής εκστρατείας. Το άμεσο περιεχόμενο αποτελείται από κομματικές ομιλίες και είχε την ακόλουθη σύνθεση στο δείγμα μας: 58% Ρεπουμπλικάνικό, 29% Δημοκρατικό και 13% Ουδέτερο. Όσο για το έμμεσο περιεχόμενο, αυτό αποτελείται από ραδιοφωνικά δελτία ειδήσεων με την ακόλουθη κατανομή: 46% Ρεπουμπλικάνικο, 27% Δημοκρατικό και 27% Ουδέτερο. Τα ραδιοφωνικά δελτία ειδήσεων ήταν πιο ισορροπημένα σε σύγκριση με τους κομματικά ενταγμένους ομιλητές.

Αυτό τεκμηριώνεται βάσει της κομματικής ταυτότητας των τριών εφημερίδων του Σαντάσκι κατά την εκστρατεία των προεδρικών εκλογών του 1940. Μια από τις εφημερίδες ήταν σκληρά ρεπουμπλικάνικη, η άλλη ήταν παραδοσιακά (και λιγότερο ένθερμα) δημοκρατική και η τρίτη ήταν κατ' όνομα δημοκρατική αλλά ουσιαστικά ουδέτερη. Οι τρεις εφημερίδες διέφεραν ως προς τον γενικότερο κομματικό προσανατολισμό τους (Πίνακας VII). Και οι τρεις μετέφεραν στους αναγνώστες τους τα ίδια γεγονότα εκτός κομητείας -τα γεγονότα της προεκλογικής εκστρατείας- κατά τις ίδιες χρονικές περιόδους. Εάν οι εφημερίδες ήταν απόλυτα αντικειμενικές στο ρεπορτάζ τους, τότε οι αναγνώστες και των τριών θα σχημάτιζαν περίπου την ίδια εικόνα για την προεκλογική εκστρατεία, σε όρους συνολικής κομματικής ταύτισης. Στην πραγματικότητα, όμως, δεν

ήταν. Η ρεπουμπλικάνικη εφημερίδα τόνιζε την πλευρά των Ρεπουμπλικάνων, η δημοκρατική εφημερίδα των Δημοκρατικών και η ουδέτερη – αναμφίβολα πιο αξιόπιστη από τις άλλες δύο ως προς την απλή αντανάκλαση της προεκλογικής εκστρατείας – κατάφερνε να ισορροπεί μεταξύ των άλλων δύο.

ΠΙΝΑΚΑΣ VIII: ΚΟΜΜΑΤΙΚΗ ΤΑΥΤΙΣΗ: ΤΡΕΙΣ ΤΟΠΙΚΕΣ ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ

	<i>ρεπουμπλικάνικη εφημερίδα</i>	<i>Ουδέτερη εφημερίδα</i>	<i>δημοκρατική εφημερίδα</i>
Υπέρ των Ρεπουμπλικάνων	72%	54%	46%
Υπέρ των Δημοκρατικών	14%	17%	36%
Ουδέτερη στάση	14%	29%	18%

Αυτή η κατανομή, στην πραγματικότητα, δείχνει τόσο την αναπαραγωγή όσο και την επιλογή θεμάτων της προεκλογικής εκστρατείας, δηλαδή τις επιδράσεις τόσο του ρεπορτάζ όσο και της μεροληπτικότητας. Οι Ρεπουμπλικάνοι διεξήγαγαν μεγαλύτερη σε διάρκεια εκστρατεία και ως εκ τούτου δημιούργησαν περισσότερα θέματα που έπρεπε να καλυφθούν ειδησεογραφικά. Αυτό είναι εμφανές στις κομματικές αναφορές και των τριών εφημερίδων – ακόμη και της Δημοκρατικής εφημερίδας η οποία «υποχρεώθηκε» από τα γεγονότα να ρίξει κάπως μεγαλύτερο βάρος στην αντίπαλη πλευρά. Μέσα σε αυτό το πλαίσιο όμως, οι εφημερίδες έκαναν ό,τι μπορούσαν για να εκφράσουν την πολιτική γραμμή της διεύθυνσής τους, και τα αριθμητικά στοιχεία της κομματικής ταύτισης δείχνουν κατά πόσον το κατάφεραν. Ενδεχομένως η απόσταση μεταξύ της ουδέτερης εφημερίδας και οποιασδήποτε από τις άλλες δύο μπορεί να εκληφθεί, εν προκειμένω, ως μέτρο σύγκρισης της έμφασης που χαρακτηρίζει τη λογική του αμερόληπτου ρεπορτάζ έναντι της κομματικής λογικής.

Η ιδιαίτερη στάση που κράτησε ο περιοδικός Τύπος αποτελεί ξεχωριστή περίπτωση. Τα περιοδικά αυτά καθαυτά υποστήριζαν ένθερμα τον Γουίλκι· η έμφαση που δινόταν προς τη ρεπουμπλικάνικη πλευρά, τόσο από το ραδιόφωνο όσο και από τις εφημερίδες, χαρακτηριζόταν από αντίστοιχη θέρμη εναντίον του Ρούζβελτ. Αυτό το περιεχόμενο υπέρ του Γουίλκι αποτελείτο κυρίως από βιογραφικά στοιχεία και σκιαγραφήσεις του προφίλ του ως υποψηφίου και επομένως ήταν «ό,τι έπρεπε» για τα αμερικανικά περιοδικά μαζικής κυκλοφορίας. Τέτοιου είδους βιογραφικές αφηγήσεις και περιγραφές χαρακτήρων αποτελούν καθιερωμένα στοιχεία της ύλης των αμερικανικών περιοδικών. Η σταδιοδρομία και η προσωπικότητα ανθρώπων της επικαιρότητας που «κεντρίζουν το ενδιαφέρον» έχει πάντα μια θέση σε τέτοια περιοδικά, και η ιστορία της ζωής του Γουίλκι ταίριαζε τέλεια με αυτή τη συνταγή. Αποτελούσε ένα χαρακτηριστικό αμερικανικό «*success story*» του άνδρα που βρέθηκε ξαφνικά στο κέντρο της πολιτικής σκηνής και τα περιοδικά εκμεταλλεύτηκαν στο έπακρο εκείνο που ξέρουν να κάνουν καλύτερα. (Ο Ρούζβελτ ήταν ήδη υπερβολικά γνωστός για μια τέτοια μεταχείριση και

έτσι προβλήθηκε λιγότερο). Φυσικά, οι διευθυντές των περιοδικών πίστευαν ότι την ίδια στιγμή ικανοποιούσαν τις προσδοκίες των αναγνωστών τους και εκπλήρωναν την ανάγκη εξοικείωσης του κοινού με αυτόν τον μάλλον άγνωστο πολιτικό. Όποιο και αν ήταν το κίνητρο – αν τα καθοδηγούσαν λόγοι δημόσιου ή ιδιωτικού συμφέροντος – το σίγουρο είναι ότι τα περιοδικά, που ήταν σχετικά αδέσμευτα από την υποχρέωση να καλύπτουν ουδέτερα τα γεγονότα, υποστήριζαν ένθερμα τους Ρεπουμπλικάνους και πιο συγκεκριμένα ήταν περισσότερο ένθερμα υπέρ του Γουίλκι παρά αντίθετα στον Ρούζβελτ.

Όλα αυτά επιβεβαιώνουν την κοινή αίσθηση ότι η ουσία της προεκλογικής εκστρατείας είναι ο κομματισμός. Πόσο κομματική είναι όμως μια εκστρατεία; Μια απάντηση μπορεί να δοθεί αν διακριθώσουμε το μέγεθος των ουδέτερων δηλώσεων καθώς και των παρεμβάσεων σε ρεπορτάζ και πολιτικούς λόγους που υποστήριξαν ξεκάθαρα τον ένα ή τον άλλο υποψήφιο. Περιλαμβάνουμε εδώ μόνο δημοσιεύματα που υποστήριξαν ξεκάθαρα τη μια πλευρά, π.χ. κομματικές ομιλίες και δηλώσεις, κολακευτικές σκιαγραφήσεις χαρακτήρων, κομματική επιχειρηματολογία από αρθρογράφους κ.λπ. Όταν ένα δημοσίευμα ήταν στο σύνολό του ουδέτερο ή ισορροπημένο, το εξαιρούσαμε από τη μελέτη. Από το σύνολο του περιεχομένου που είχε σαφή κομματικό προσανατολισμό, περίπου το 80% ήταν ευνοϊκό προς τον υποψήφιο τον οποίο υποστήριζε συνολικά το εν λόγω δημοσίευμα. Επίσης, ένα ποσοστό 15% ήταν ουδέτερο και μόνο το 5% αναγνώριζε κάποιες αρετές και στην άλλη πλευρά. Είναι αμφίβολο πάντως το κατά πόσον το αμερικανικό κοινό, ή τουλάχιστον το τμήμα το οποίο δεν είναι ένθερμα κομματικό, εκλαμβάνει αυτή την ακραία μονομέρεια ως στρέβλωση της πραγματικότητας. Πιο πιθανό είναι αυτή η κομματική υποστήριξη είτε να αποδίδεται στη συνηθισμένη συμπεριφορά των «πολιτικών», είτε να ερμηνεύεται με τους όρους του αμερικανικού αθλητισμού όπου κύριος στόχος είναι η νίκη. Ευτυχώς ή δυστυχώς, η εκστρατεία των προεδρικών εκλογών απεικονίζεται σχεδόν αποκλειστικά ως άσπρο ή μαύρο.

Περιεχόμενο: Βασικές προτεραιότητες και θέματα

Με ποια θέματα ασχολήθηκε η προπαγάνδα της προεκλογικής εκστρατείας μέσα σε αυτό το γενικό πλαίσιο κομματικής ταύτισης; Για ποια θέματα ειπώθηκαν τα περισσότερα πράγματα στον κόσμο;

Το θέμα που συζητήθηκε περισσότερο κατά τη διάρκεια της προεκλογικής εκστρατείας ήταν η ίδια η προεκλογική εκστρατεία. Πάνω από το ένα τρίτο του συνόλου των συζητήσεων επικεντρώθηκε στην εξέλιξη της προεκλογικής εκστρατείας, στις μεθοδεύσεις των δύο κομμάτων και ιδίως σε εικασίες σχετικά με τις πιθανότητες των υποψηφίων να επικρατήσουν. Ακολούθησαν τα κυβερνητικά πεπραγμένα του Ρούζβελτ, με άλλο ένα τέταρτο του υλικού της προεκλογικής εκστρατείας να είναι αφιερωμένο σε αυτά. Τα δύο αυτά θέματα ακολούθησε το ζήτημα της μελλοντικής πολιτικής του Γουίλκι και του Ρούζβελτ καθώς και συζητήσεις των ίδιων των υποψηφίων.

Η παρουσίαση της εκλογικής αναμέτρησης υπό τη μορφή ενός διαγωνισμού, όπου οι αντίπαλοι μάχονται για την απόκτηση πλεονεκτήματος, προκύπτει εν μέρει από την έμφαση η οποία δίνεται στις προβλέψεις που αφορούν την προεκλογική εκστρατεία. Από τη μία πλευρά, οι πρωταγωνιστές και οι υποστηρικτές τους προσπάθησαν να δημιουργήσουν την ψευδαίσθηση μιας βέβαιης επερχόμενης νίκης· από την άλλη, οι ανεξάρτητοι σχολιαστές θέλησαν να εμφανιστούν ως οξυδερκείς αναλυτές της εξέλιξης της προεκλογικής εκστρατείας. Και έτσι η έκβαση της εκλογικής αναμέτρησης έτυχε μεγάλης προσοχής. Η προεκλογική εκστρατεία έγινε αντικείμενο συζητήσεων και προβλέψεων σε κάθε φάση της εξέλιξής της, ακριβώς όπως οι αθλητικογράφοι κάνουν τις προβλέψεις τους για την έκβαση του πρωταθλήματος μπιζμπολ ή του αγώνα αμερικανικού ποδοσφαίρου του επόμενου Σαββάτου. Ως ένα βαθμό, αυτός είναι και ένας λόγος για τα έντονα συναισθήματα που χαρακτήρισαν τους κομματικούς οπαδούς: ήθελαν να κερδίσει η ομάδα τους.

Στην προεκλογική εκστρατεία του 1940, ως προς την ουσία της, ο Πρόεδρος στάθηκε στα κυβερνητικά πεπραγμένα του ενώ ο Γουίλκι έπρεπε να αυτοπροβληθεί ως το «μέλλον». Έτσι, η μάχη των «θεμάτων» της εκστρατείας ήταν μια μάχη μεταξύ των πεπραγμένων του Ρούζβελτ και των υποσχέσεων του Γουίλκι.

Τα πεπραγμένα μιας διακυβέρνησης, με απλά λόγια το χρονικό των χειροπιαστών αλλαγών ή των πραγμάτων που παρέμειναν ίδια, επιδέχονται πάντα κριτική από όσους είναι σε θέση να προτείνουν διαφορετικούς τρόπους για την υλοποίηση των ιδίων πραγμάτων. Αντίθετα, οι προεκλογικές υποσχέσεις μπορούν να δοθούν εύκολα από τον καθένα. Σε μια προεδρική προεκλογική εκστρατεία, κάθε πλευρά δυσκολεύεται περισσότερο να σχεδιάσει το δικό της ελκυστικό σχέδιο για το μέλλον, με αποτέλεσμα να αναδεικνύει τα ελαττώματα του αντιπάλου και να εστιάζει έτσι την προσοχή του κοινού σε αυτά. Αυτή η γενικότερη στρατηγική επιβεβαιώθηκε και στην προπαγάνδα των εκλογών του 1940. Κάθε πλευρά επιτέθηκε στα πεπραγμένα του αντιπάλου της περισσότερο από όσο υποστήριξε τα δικά της. Και σε ακόμη μεγαλύτερο βαθμό, κάθε πλευρά δαπάνησε περισσότερο χρόνο για να συνηγορήσει υπέρ των δικών της μελλοντικών πολιτικών παρά για να αντιταχθεί σε εκείνες των αντιπάλων της. Όταν η συζήτηση αφορούσε τα πεπραγμένα, η επίθεση υπερίσχυε της άμυνας κατά 3 προς 2. Όταν η συζήτηση στρεφόταν στο μέλλον, ο έπαινος υπερίσχυε της επίθεσης κατά περίπου 2 προς 1. Συνοπτικά, «η άλλη πλευρά» έκανε τα περισσότερα λάθη και «η δική μας πλευρά» δίνει τις καλύτερες υποσχέσεις.

Παρόλο που η προεκλογική εκστρατεία του 1940 άρχισε αμέσως μετά την πτώση της Γαλλίας και τελείωσε αμέσως μετά την επίθεση του Άξονα στα Βαλκάνια, η κατάσταση στο εξωτερικό πέρασε σε δεύτερο πλάνο σε σύγκριση με τα εσωτερικά προβλήματα. Από το σύνολο των θεμάτων της εκστρατείας το 73% αφορούσε εσωτερικά ζητήματα και μόνο το 27% την εξωτερική πολιτική. Υπό το πρίσμα των γεγονότων που ακολούθησαν, αυτή η κατανομή ενδιαφέροντος ίσως φαντάζει δυσανάλογη προς τη συγκριτική σημασία των δύο θεμάτων.

Η άνευ προηγουμένου «αμφισβήτηση της αμερικανικής παράδοσης» το 1940, κατέστησε το ζήτημα της τρίτης θητείας ένα εύλογο θέμα συζήτησης -για τους Ρεπουμπλικάνους. Ένα εντυπωσιακό 85% του συνόλου των αναφορών στην τρίτη θητεία, ήταν αντίθετες σ' αυτή. Επιπροσθέτως, οι Δημοκρατικοί τάσσονταν επακριβώς υπέρ της τρίτης θητείας λιγότερο από ό,τι το έκαναν για οποιοδήποτε άλλο θέμα· από ένα σύνολο 1.200 φράσεων υπέρ του Ρούζβελτ μόνο 13 ήταν εμφανώς υπέρ της τρίτης θητείας. Οι Δημοκρατικοί προτιμούσαν να χειρίζονται το ζήτημα δια της αποφυγής του, φοβούμενοι ότι θα έριχναν νερό στον μύλο των Ρεπουμπλικάνων. Επιπλέον, αυτό ήταν το θέμα συζήτησης με το χαμηλότερο ποσοστό ουδέτερων αναφορών σε σύγκριση με όλα τα υπόλοιπα (7% έναντι μέσου όρου 20%).

Το επίκεντρο της προεκλογικής εκστρατείας: Ρούζβελτ

Στις Ηνωμένες Πολιτείες υπάρχει ένας πολιτικός θρύλος που θέλει την εκστρατεία των προεδρικών εκλογών να διεξάγεται και τις προεδρικές εκλογές να κρίνονται υπέρ ή κατά του ενός υποψήφιου· όχι μεταξύ των δύο. Έτσι, η προεκλογική εκστρατεία του 1928 λέγεται ότι κρίθηκε με βάση τις στάσεις υπέρ ή κατά του Αλ Σμιθ. Το 1932 η πρωταγωνιστική μορφή υποτίθεται ότι ήταν ο Χούβερ και το 1936 ο Ρούζβελτ. Σε όποιο βαθμό και αν επιβεβαιώνεται ο θρύλος στις προαναφερθείσες ή σε ακόμη παλαιότερες εκλογικές αναμετρήσεις, για την κατάσταση των εκλογών του 1940 υπάρχουν κάποιες ενδείξεις τουλάχιστον σε ό,τι αφορά την προπαγάνδα της προεκλογικής εκστρατείας.

Πρώτα απ' όλα, μια προειδοποίηση απέναντι στις γενικεύσεις. Εάν υπήρξε πρόσφατα μια καμπάνια που θα μπορούσε να στηρίξει τον θρύλο, αυτή θα ήταν η προεκλογική εκστρατεία του 1940, όπου ένας πρόεδρος με δύο θητείες ιστορικού χαρακτήρα διεκδικούσε επανεκλογή με βάση τα πολυσυζητημένα πεπραγμένα του. Ο αντίπαλός του, ένας νεοφερμένος στην πολιτική που δεν μπορούσε να βασιστεί σε δικά του πεπραγμένα, αναγκάστηκε ουσιαστικά να προσδιορίσει τη θέση του με γνώμονα τη διακυβέρνηση του κατόχου του προεδρικού αξιώματος. Επομένως, οι συνθήκες της εκλογικής αναμέτρησης σημάδεψαν την τράπουλα υπέρ του θρύλου –όπως θα μπορούσε φυσικά να είχε συμβεί και σε κάθε εκλογική αναμέτρηση.

Το υλικό της προεκλογικής εκστρατείας στον Τύπο και το ραδιόφωνο ήταν υπέρ του Γουίλκι λίγο περισσότερο από 2 προς 1, αλλά επικεντρωνόταν στον Ρούζβελτ κατά 3 προς 2. Επομένως, η κομματική χροιά και το σημείο εστίασης ήταν εντελώς διαφορετικά. Τόσο το υλικό υπέρ των Ρεπουμπλικάνων όσο και εκείνο υπέρ των Δημοκρατικών εστίαζαν στον Πρόεδρο περισσότερο από ό,τι στον αντίπαλό του. Με άλλα λόγια, η πρώτη ήταν περισσότερο κατά του Ρούζβελτ από ό,τι υπέρ του Γουίλκι και το δεύτερο περισσότερο υπέρ του Ρούζβελτ από ό,τι κατά του Γουίλκι (δείτε τον Πίνακα VI).

Οι στόχοι της προεκλογικής εκστρατείας: Ιστορία, χρήμα, ασφάλεια

Ο μείζων στόχος μιας πολιτικής προεκλογικής εκστρατείας είναι η νίκη. Προκειμένου να επιτευχθεί κάτι τέτοιο όμως, ο υποψήφιος πρέπει να παράσχει στον ψηφοφόρο κάποιο κίνητρο για να κερδίσει την ψήφο του. Όπως είναι εμφανές από τα παραπάνω, το μεγαλύτερο μέρος της προεκλογικής προπαγάνδας ήταν μια απόπειρα να φανεί ότι οι «δικές μας πολιτικές» είναι καλές και ότι οι «πολιτικές των άλλων» είναι κακές. Ποιες ήταν όμως οι πολιτικές που υποτίθεται ότι ήταν καλές ή κακές; Ποιοι ήταν οι (μελλοντικοί) στόχοι και τα (περασμένα) αποτελέσματα που δικαιώθηκαν σε επίπεδο δημόσιων πολιτικών, σχεδίων, αποφάσεων, πεποιθήσεων και δράσεων; Τι είχε να κερδίσει ο ψηφοφόρος δίνοντας την ψήφο του; Η απάντηση αφορά τις εκκλήσεις που οι υποψήφιοι και οι επικεφαλής των εκστρατειών θεωρούσαν περισσότερο αποτελεσματικές για τους Αμερικανούς ψηφοφόρους.

Ο σημαντικότερος κοινωνικός στόχος που προωθήθηκε κατά τη διάρκεια της προεκλογικής εκστρατείας ήταν η συμμόρφωση προς ορισμένες αρχές, ή αλλιώς η συμμόρφωση προς το παρελθόν, αφού οι αρχές υποτίθεται ότι έχουν αποδειχθεί ήδη αποτελεσματικές στο παρελθόν, κατά τον ένα ή τον άλλο τρόπο. Τέτοιου είδους εκκλήσεις είναι πιθανώς ωφέλιμες για όλους· με άλλα λόγια, είναι ωφέλιμες για τον προπαγανδιστή λόγω της βολικής προσαρμοστικότητάς τους (σχεδόν οτιδήποτε μπορεί να εμφανιστεί ότι συμμορφώνεται με ή ότι αντιτίθεται σε κάποια «ιστορική αρχή») και είναι χρήσιμες και στους ψηφοφόρους χάρη στην ισχυρή συναισθηματική έλξη που ασκεί το οικείο παρελθόν και τα σύμβολά του. Οι ψυχολόγοι θα μιλούσαν για τον υποκειμενικό ρόλο αυτή της έλξης (τις ρίζες της στην παιδική ηλικία κ.λπ.) και οι κοινωνιολόγοι για τον κοινωνικό ρόλο της (τη συντηρητική επιρροή της κ.λπ.). Σε κάθε περίπτωση, αποτέλεσε την κυρίαρχη κοινωνική αξία μέσω της οποίας οι υποψήφιοι προσπάθησαν να πουλήσουν το πρόγραμμά τους.

Τα Μέσα: Όσα λιγότερα λέγονται...

Πέραν των αναφορών τους στους στόχους και τα αποτελέσματα των πολιτικών τους, οι υποψήφιοι και οι εκπρόσωποί τους όφειλαν να λένε και κάτι σχετικά με τις μεθόδους μέσω των οποίων θα υλοποιούνταν οι πολιτικές τους ή οι πολιτικές των αντιπάλων τους. Στην ουσία δεν ειπώθηκαν και πολλά πράγματα. Μόνο το 14% του συνολικού υλικού περιλάμβανε αναφορές σε μεθόδους, ενώ ακόμη και αυτές ήταν συνήθως άσχετες ή ασαφείς. Η κάθε πλευρά εμφάνισε ελάχιστη διάθεση να ανοίξει μια συζήτηση για το πώς θα υλοποιούσε το πρόγραμμά της δεδομένης της ελκυστικότητάς τους.

Συναισθηματική ορολογία: Οι τίτλοι της προεκλογικής εκστρατείας

Κάθε είδους προπαγάνδα βασίζεται σε συναισθηματικές εκκλήσεις προκειμένου να μεταδώσει τα μηνύματά της. Τέτοιες εκκλήσεις ενσωματώνονται συνήθως στη χρήση ποικίλων θυμικών όρων -σύμβολα που τα άτομα υποστηρίζουν ή αντιμάχονται σθεναρά, όπως η δημοκρατία και ο κομμουνισμός. Το 1940, τέτοιοι όροι εντοπίζονταν σχεδόν σε κάθε πρόταση της προπαγάνδας της προεκλογικής εκστρατείας. Η χρήση τους ήταν διπλάσια στα τέλη Οκτωβρίου σε σχέση με τις αρχές Αυγούστου· συμβάδιζε με την αυξανόμενη ένταση της προεκλογικής εκστρατείας. Επιπλέον, το υλικό που αφορούσε τον Ρούζβελτ – είτε υπέρ, είτε εναντίον του – είχε μεγαλύτερη συγκινησιακή φόρτιση σε σχέση με αντίστοιχα θέματα που αφορούσαν τον Γουίλκι. Προφανώς, ο Πρόεδρος ήταν πιο «αγαπητός» και πιο «μισητός» από τον αντίπαλό του.

Κεφάλαιο XIV. Το ραδιόφωνο και ο Τύπος

Μια προεδρική εκλογή σημαίνει προεδρική εκλογική εκστρατεία, και αυτή με τη σειρά της σημαίνει πλημμυρίδα πολιτικής προπαγάνδας. Οι επικεφαλής των προεκλογικών εκστρατειών καταστρώνουν ολοκληρωμένες στρατηγικές και μηχανεύονται ευρηματικές τακτικές, επιχειρώντας να καταστήσουν τη δική τους επιθυμία, επιθυμία και του εκλογικού σώματος. Οι εργαζόμενοι στις εκστρατείες των πολιτικών κομμάτων προσαρμόζουν τις ευρύτερες πολιτικές του κόμματός τους σε συγκεκριμένες καταστάσεις σε μια απόπειρα να «μαντρώσουν» τους άτολμους, να καθοδηγήσουν τους πρόθυμους και να πείσουν τους διστακτικούς. Οι κομματικοί καθοδηγητές γνώμης – ο αρχισυντάκτης της εφημερίδας, ο αρθρογράφος, ο freelancer συντάκτης, ο σκιτσογράφος πρακτορείου, ο ραδιοσχολιαστής και ο τοπικός Νέστωρας της δημοσιογραφίας- παίρνουν μέρος στην προεκλογική εκστρατεία ρίχνοντας το κύρος της αυθεντίας τους στη μάχη υπέρ του υποψήφιου που προτιμούν. Η προπαγάνδα εξαπολύεται σε ολόκληρη τη χώρα για να ελέγξει ή να πληροφορήσει, να αναγκάσει ή να προκαλέσει δυνητικούς ψηφοφόρους προς την κατάλληλη απόφαση.

Επομένως, το *παραγόμενο προϊόν* της προεκλογικής προπαγάνδας είναι τεράστιο. Τι συμβαίνει όμως με το *προσλαμβανόμενο προϊόν*; Μπορεί η μουσική που δεν έχει ακουστεί ακόμη να είναι πιο γλυκιά⁸¹ αλλά η προπαγάνδα που δεν την βλέπουν και δεν την ακούν είναι παντελώς άχρηστη. Πόση πράγματι προσοχή της δίδεται; Από ποιους; Σε ποια μέσα επικοινωνίας; Εν ολίγοις, τι συμβαίνει με την πραγματική έκθεση στην προπαγάνδα της προεκλογικής εκστρατείας;

Την προσοχή και το ενδιαφέρον των περισσότερων ανθρώπων διεκδικούν διάφορα ζητήματα που ανταγωνίζονται αναγκαστικά το ένα το άλλο. Υπάρχει ανταγωνισμός μεταξύ των προβλημάτων του «ιδιωτικού» τους κόσμου και εκείνων του «δημόσιου». Η ενασχόληση με προσωπικά προβλήματα δεν αφήνει πολύ χρόνο ή ενέργεια για να ενδιαφερθεί κανείς για τόσο απόμακρα ζητήματα όπως είναι η επιλογή ενός προέδρου. Αλλά ακόμη και στο πεδίο των δημόσιων υποθέσεων, καμία εστία ενδιαφέροντος δεν μένει χωρίς διεκδίκηση. Για παράδειγμα, η προεκλογική εκστρατεία του 1940 έπρεπε να συναγωνιστεί μια σειρά σημαντικών γεγονότων που καμία παρόμοια της δεν είχε σημαδέψει τις προεδρικές προεκλογικές εκστρατείες από το 1916 και μετά –έναν πόλεμο στην Ευρώπη.

Όπως όλοι γνωρίζουν, η ένταση μιας εκστρατείας προεδρικών εκλογών φτάνει στο απόγειό της λίγο πριν την ημέρα της εκλογικής αναμέτρησης, όταν όλα τα ΜΜΕ – εφημερίδες, περιοδικά και ραδιόφωνο – κατακλύζονται από πολιτικά μηνύματα. Εάν οι πολίτες πρόκειται να διαβάσουν ποτέ για την εκστρατεία ή να ακούσουν πολιτικές ομιλίες στο ραδιόφωνο, αυτή είναι η στιγμή⁸². Πόσοι το έκαναν πραγματικά; Στην κομητεία Ήρι, κατά τη διάρκεια των τελευταίων 12 ημερών της προεκλογικής εκστρατείας, το 54% των ερωτώμενων είχαν παρακολουθήσει τουλάχιστον μια από τις πέντε μεγαλύτερες εκπομπές πολιτικού λόγου που μεταδόθηκαν στο ραδιόφωνο λίγο πριν τη συνέντευξη

του πάνελ, το 51% είχε διαβάσει τουλάχιστον ένα πρωτοσέλιδο ρεπορτάζ για την προεκλογική εκστρατεία στην αγαπημένη του εφημερίδα την ημέρα πριν από τη συνέντευξη, το δε 26% είχε διαβάσει τουλάχιστον ένα άρθρο για την προεκλογική εκστρατεία στα τεύχη των περιοδικών μαζικής κυκλοφορίας που είχαν εκδοθεί εκείνες τις μέρες. Αυτό είναι σημαντικό. Στο αποκορύφωμα της προεκλογικής εκστρατείας, στα τέλη Οκτωβρίου, περίπου το ήμισυ του πληθυσμού αδιαφορούσε για τα πρωτοσέλιδα ρεπορτάζ των εφημερίδων ή για τις πολιτικές ομιλίες των ίδιων των υποψηφίων και περίπου το 75% του κόσμου αδιαφορούσε για τα θέματα των περιοδικών που σχετιζόνταν με τις εκλογές. Εν ολίγοις, τα κύματα πολιτικού υλικού της περιόδου όχι μόνο δεν έπνιξαν κάποιους από αυτούς τους ανθρώπους αλλά ούτε καν έβρεξαν τα πόδια τους.

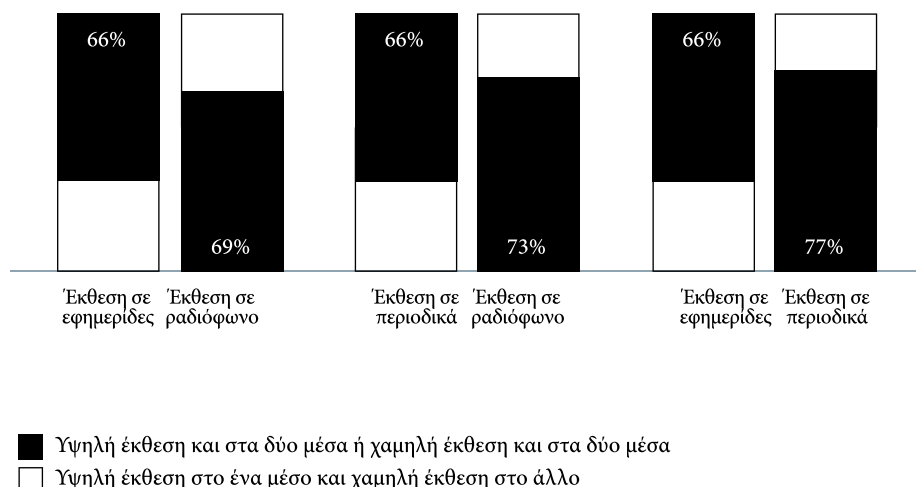
Η συγκέντρωση της έκθεσης

Ωστόσο, αυτή η ερμηνεία μπορεί να έχει αστοχήσει. Παρόλο που οι μισοί από τους ερωτώμενους δεν είχαν εκτεθεί σε μια *συγκεκριμένη* πηγή, ενδεχομένως όλοι τους, ή σχεδόν όλοι, να είχαν εκτεθεί σε *κάποια* πηγή. Με άλλα λόγια, ίσως οι ψηφοφόροι να *υιοθέτησαν* έναν ορισμένο τρόπο έκθεσης στα πολιτικά μηνύματα, με κάποιους να διαβάζουν εφημερίδες αλλά να μην παρακολουθούν ραδιόφωνο και κάποιους άλλους να παρακολουθούν αλλά να μη διαβάζουν. Έτσι, ίσως να εκτέθηκαν όλοι με κάποιον τρόπο στην προεκλογική εκστρατεία.

Στην πραγματικότητα όμως συνέβη το αντίθετο. Το πολιτικό υλικό που διαμοίρασαν τα επιμέρους μέσα επικοινωνίας έφτασε, με αξιοσημείωτη συνέπεια, στην *ίδια* ομάδα δυνητικών ψηφοφόρων.⁸³ Τα άτομα που εκτέθηκαν σε υψηλό βαθμό προεκλογικής προπαγάνδας σε ένα μέσο επικοινωνίας εκτέθηκαν επίσης σε υψηλό βαθμό και στα άλλα μέσα επικοινωνίας· και εκείνοι που εκτέθηκαν σε χαμηλό βαθμό σε ένα μέσο επικοινωνίας εκτέθηκαν σε χαμηλό βαθμό και στα υπόλοιπα. Τα περισσότερα άτομα που υπερέβησαν τον μέσο όρο έκθεσης σε πολιτικές ομιλίες στο ραδιόφωνο υπερέβησαν επίσης τον μέσο όρο και στην έκθεσή τους στο πολιτικό υλικό των εφημερίδων (Διάγραμμα 33). Η ίδια σχέση ισχύει και μεταξύ εφημερίδων και περιοδικών, καθώς και μεταξύ ραδιοφώνου και περιοδικών. Και αντίστροφα, τα άτομα με χαμηλή έκθεση στο ένα Μέσο είχαν επίσης χαμηλή έκθεση και στα άλλα.

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 33

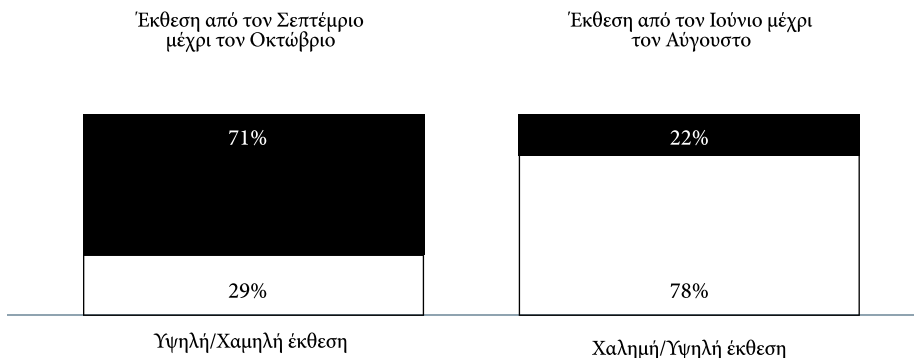
Τα άτομα με υψηλό βαθμό έκθεσης σε ένα Μέσο τείνουν να εκτίθενται σε υψηλό βαθμό και στα άλλα Μέσα. Είναι σχετικά λίγοι όσοι εκτίθενται σε υψηλό βαθμό σε ένα Μέσο και σε χαμηλό βαθμό στο άλλο.



Η έκθεση σε διαφορετικά μέσα πολιτικής επικοινωνίας συγκεντρώνεται λοιπόν, στην ίδια ομάδα. Τι συμβαίνει όμως με την έκθεση σε διαφορετικά χρονικά σημεία της προεκλογικής εκστρατείας; Ενδεχομένως κάποιοι να διάβαζαν και να άκουγαν κατά τη διάρκεια των πρώτων μηνών της προεκλογικής εκστρατείας και άλλοι κατά τη διάρκεια των τελευταίων μηνών – και επομένως είναι πιθανόν όλοι να εκτέθηκαν περίπου στον ίδιο βαθμό πολιτικής προπαγάνδας κατά τη διάρκεια ολόκληρης της προεκλογικής εκστρατείας. Και πάλι όμως, το ζήτημα δεν είναι τόσο απλό. Και σε αυτήν την περίπτωση η ίδια ομάδα ανθρώπων προέβη σε υψηλή έκθεση σε διαφορετικές περιόδους της προεκλογικής εκστρατείας και μια άλλη ομάδα ανθρώπων είχε χαμηλή έκθεση σε διαφορετικές περιόδους της προεκλογικής εκστρατείας (Διάγραμμα 34).⁸⁴

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 34

Άτομα με υψηλή έκθεση σε μια χρονική περίοδο, τείνουν να εκτίθενται σε υψηλό βαθμό και σε άλλη χρονική περίοδο της προεκλογικής εκστρατείας.



■ Υψηλή έκθεση και στα δύο μέσα ή χαμηλή έκθεση και στα δύο μέσα

Συμπερασματικά λοιπόν, η έκθεση στην πολιτική επικοινωνία κατά τη διάρκεια της προεδρικής εκστρατείας χαρακτηρίζει την ίδια ομάδα ατόμων και δεν εξαπλώνεται γενικότερα στο εκλογικό σώμα. Η έκθεση σε ένα μέσο επικοινωνίας ή σε μια χρονική περίοδο περισσότερο συμπληρώνει παρά ανταγωνίζεται την έκθεση σε κάποιο άλλο Μέσο ή σε άλλη χρονική περίοδο. Η εκτεταμένη και αυξανόμενη προσφορά πολιτικών μηνυμάτων κατά τη διάρκεια της προεκλογικής εκστρατείας οδηγεί κατά κύριο λόγο όχι σε μια ευρύτερη βάση πληροφορημένων ψηφοφόρων αλλά σε μια πιο ισχυρή δόση πληροφορίας στο ίδιο τμήμα του εκλογικού σώματος.

Αυτοί που διάβάζαν και άκουγαν για την πολιτική

Ποια ήταν τα άτομα που διάβασαν ή άκουσαν περισσότερα πράγματα για την προεκλογική εκστρατεία; Τι τα διαχώρισε από εκείνους που έδωσαν ελάχιστη προσοχή στην πολιτική;

Η βασική διαφορά μεταξύ των ατόμων που είδαν και άκουσαν πολλά πράγματα από την προεκλογική προπαγάνδα και εκείνων που είδαν και άκουσα λίγα ήταν το ενδιαφέρον τους για την εκλογική αναμέτρηση. Αυτό επισημάνθηκε στο Κεφάλαιο V και εδώ χρειάζεται να αναφερθεί μόνο για την ιστορία.

Όσοι ενδιαφέρονταν για τις εκλογές εκτέθηκαν σε υψηλό βαθμό και το ίδιο συνέβη με όσους είχαν ήδη αποφασίσει. Σε οποιαδήποτε χρονική στιγμή, τα άτομα που γνώριζαν

ήδη τι επρόκειτο να ψηφίσουν διάβαζαν και άκουγαν περισσότερο περιεχόμενο της εκστρατείας σε σύγκριση με τα άτομα που δεν ήξεραν ακόμη ποιον επρόκειτο να ψηφίσουν. Με άλλα λόγια, εκείνη η ομάδα που κατά πάσα πιθανότητα επιθυμούσαν να προσεγγίσουν περισσότερο οι επικεφαλής της προεκλογικής εκστρατείας- δηλαδή οι μέχρι τότε αναποφάσιστοι - ήταν και η ίδια ομάδα που είχε τις λιγότερες πιθανότητες να ακούσει ή να διαβάσει την προπαγάνδα τους. Όπως συμβαίνει με τα εκπαιδευτικά προγράμματα του ραδιοφώνου, που προσελκύουν ένα ακροατήριο το οποίο αποτελείται κατά κύριο λόγο από όσους είναι ήδη εξοικειωμένοι με το περιεχόμενό τους, έτσι και η πολιτική προπαγάνδα τείνει να πιάνει ένα ακροατήριο που έχει ήδη αποφασίσει ποιον υποψήφιο θα επιλέξει.

Στο κεφάλαιο που αφορούσε τον ρόλο του ενδιαφέροντος για τις εκλογές, είδαμε ότι το ενδιαφέρον λειτουργεί ως ένας συνοπτικός δείκτης για ένα ολόκληρο πλέγμα προσωπικών χαρακτηριστικών. Εκείνοι που ενδιαφέρονταν περισσότερο ήταν οι περισσότερο μορφωμένοι, πιο εύποροι και μεγαλύτεροι σε ηλικία άνδρες που κατοικούσαν σε πόλεις. Τα ίδια χαρακτηριστικά συνδέονται με τον υψηλό βαθμό έκθεσης στην πολιτική επικοινωνία. Υπάρχουν σοβαροί πολιτισμικοί λόγοι που το εξηγούν αυτό. Οι πιο μορφωμένοι διαθέτουν περισσότερα πνευματικά εργαλεία και καλύτερη κατάρτιση στα πολιτικά πράγματα. Οι πιο εύποροι έχουν μεγαλύτερη επίγνωση για τα πολιτικά ζητήματα και πιστεύουν ότι στην πολιτική διακυβεύονται περισσότερα πράγματα γι' αυτούς. Και οι μεγαλύτεροι σε ηλικία πιστεύουν ότι στην πολιτική διακυβεύονται γι' αυτούς μεγαλύτερα πράγματα· επιπλέον, οι νεότεροι πολίτες της χώρας, αντίθετα με τους νέους στην Ευρώπη, δεν είναι ιδιαίτερα συνειδητοποιημένοι πολιτικά. Όσοι διαμένουν σε αστικές περιοχές εκτίθενται ευκολότερα στα μέσα επικοινωνίας, ιδίως στα έντυπα, γιατί στην πόλη υπάρχουν περισσότερες ευκαιρίες για κάτι τέτοιο σε σύγκριση με την επαρχία. Και τέλος, οι άνδρες πιέζονται περισσότερο από τα καθιερωμένα ήθη να δείξουν ενδιαφέρον για την πολιτική, αντίθετα με τις γυναίκες.

Προφανώς, τα άτομα που εκτίθενται περισσότερο στα μηνύματα της προεκλογικής εκστρατείας είναι αυτά που χαρακτηρίζονται και από τους τρεις παράγοντες: ενδιαφέρον, απόφαση και τα κατάλληλα κοινωνικο-δημογραφικά χαρακτηριστικά⁸⁵. Τι ισχύει, όμως, ως προς τη συγκριτική σημασία των εν λόγω παραγόντων; Η διατομεακή ανάλυση αποκαλύπτει ότι η έκθεση στα μηνύματα της προεκλογικής εκστρατείας καθορίστηκε κατά κύριο λόγο από το ενδιαφέρον για τις εκλογές· κατά δεύτερον από την προαποφασισμένη ψήφο· και τέλος από το επίπεδο εκπαίδευσης, την οικονομική κατάσταση, το φύλο και σε μικρότερο βαθμό από την ηλικία και τον τόπο κατοικίας.

Συνοψίζοντας, λοιπόν, η σχετική ισχύς αυτών των παραγόντων αναδεικνύει ένα σημαντικό στοιχείο της έκθεσης στην πολιτική επικοινωνία. Θυμόμαστε ότι τα άτομα με μεγαλύτερο ενδιαφέρον είχαν τις περισσότερες πιθανότητες να καταλήξουν νωρίς σε απόφαση ψήφου και να παραμείνουν σ' αυτή καθ' όλη τη διάρκεια της προεκλογικής εκστρατείας. Αυτό που ανακαλύπτουμε τώρα είναι ότι τα άτομα που διάβασαν και άκουσαν περισσότερα πράγματα για την προεκλογική εκστρατεία ήταν και τα περισσότερο

ανεπηρέαστα απέναντι σε οποιαδήποτε άποψη θα μπορούσε να τους κάνει να αλλάξουν την επιλογή τους. Στο μέτρο που η προπαγάνδα της προεκλογικής εκστρατείας αποσκοπούσε στη μεταβολή της πρόθεσης ψήφου, το πιο πιθανόν ήταν να φτάσει στα άτομα που ήταν λιγότερο επιρρεπή σε μια τέτοια αλλαγή. Είχε τις λιγότερες πιθανότητες να φτάσει στα άτομα που είχαν τις περισσότερες πιθανότητες να αλλάξουν.

Ποιος έχει μεγαλύτερη επιρροή – Το ραδιόφωνο ή οι εφημερίδες;

Τα τελευταία χρόνια το ραδιόφωνο έχει κερδίσει μια θέση δίπλα στις εφημερίδες ως ένα ξεχωριστό μέσο επικοινωνίας. Πιθανώς όχι μόνο «δίπλα»· ενδεχομένως το ραδιόφωνο να έχει πάρει σε κάποιες περιπτώσεις και την ίδια τη θέση των εφημερίδων. Έχει κερδίσει, για παράδειγμα, το ραδιόφωνο ένα κομμάτι από τη σφαίρα επιρροής των εφημερίδων στην αμερικανική πολιτική; Επιτελούν πράγματι τα δύο Μέσα την ίδια λειτουργία για τα μεγάλα κόμματα; Εν ολίγοις, ποιος ήταν συγκριτικά ο πολιτικός ρόλος τους στην κομητεία Ήρι το 1940;⁸⁶

Πριν σπεύσουμε να απαντήσουμε ευθέως σε αυτή την ερώτηση θα πρέπει να παρεκκλίνουμε σε μια σύντομη μεθοδολογική αναφορά. Ας υποθέσουμε ότι ζητήσαμε από τους ίδιους τους ερωτώμενους να αναφέρουν τις πηγές που είχαν την επηρεάσει περισσότερο την ψήφο τους. Η διατύπωση της ερώτησης και μόνο αρκεί για να θυμίσει τους κινδύνους που ελλοχεύουν σε μια τέτοια διαδικασία. Μπορούν οι ερωτώμενοι να αποτιμήσουν τη συγκριτικές επιρροές που τους ασκήθηκαν κατά τη διάρκεια μιας μακρόχρονης περιόδου; Κάθε αναφορά τους στο βαθμό «επηρεασμού» τους από το ραδιόφωνο ή τις εφημερίδες μπορεί να παραπέμπει τόσο στην *ποσότητα* αυτών που διάβασαν ή άκουσαν όσο και στην *πραγματική επιρροή* των μέσων επικοινωνίας. Επομένως, η άμεση αυτοεκτίμηση εκ μέρους των ίδιων των ερωτώμενων δεν θα εξυπηρετούσε τον στόχο μας.

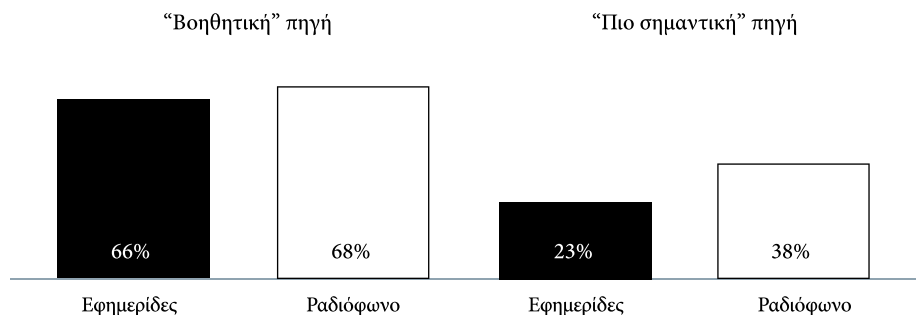
Ως εκ τούτου, επινοήθηκε μια μέθοδος έρευνας που βασίζεται στην ακόλουθη υπόθεση: όσο πιο σαφής και ακριβής είναι η περιγραφή του ερωτώμενου σχετικά με τις εμπειρίες που τροποποίησαν την οπτική του, τόσο μεγαλύτερη είναι η πιθανότητα να πρόκειται για έγκυρη περιγραφή. Τα γενικά σχόλια μπορεί να παραπέμπουν αθέλητα στο μέγεθος της έκθεσης και όχι στην επίδρασή της. Όμως, οι σαφείς και εμπειριστωμένες περιγραφές συγκεκριμένων εμπειριών τείνουν να εστιάζουν σε αποφασιστικά γεγονότα και να εξουδετερώνουν το ποσοτικό στοιχείο της έκθεσης. Προφανώς δεν μπορούμε να περιμένουμε ότι η απάντηση σε μια και μόνο ερώτηση θα μας αποκαλύπτει το φάσμα της επιρροής με ικανοποιητικό τρόπο. Μπορούμε όμως να χρησιμοποιήσουμε μια σειρά ερωτήσεων, οι οποίες μας επιτρέπουν να διαχωρίσουμε τις γενικόλογες και ασαφείς απαντήσεις από τη μία πλευρά και τις σαφείς απαντήσεις από την άλλη. Εάν διαπιστώσουμε ότι η επιρροή που αποδίδεται στο ένα Μέσο επικοινωνίας αναφέρεται συστηματικά με μεγαλύτερη συχνότητα όσο περνάμε από τις γενικόλογες

στις συγκεκριμένες απαντήσεις, τότε συμπεραίνουμε ότι αυτό το μέσο επικοινωνίας άσκησε πραγματικά υπέρτερη επιρροή και ότι έχουμε καταλήξει σε μια έγκυρη μέτρηση της επίδρασης.

Με αυτή τη διαδικασία και αυτή τη μέτρηση λοιπόν, ποια ήταν η συγκριτική επίδραση του ραδιοφώνου και των εφημερίδων στην προεκλογική εκστρατεία του 1940; Αμέσως μετά τις εκλογές ζητήθηκε από τους ψηφοφόρους να αναφέρουν εκ των υστέρων τις πηγές από όπου έλαβαν τις περισσότερες πληροφορίες που τους έκαναν να καταλήξουν στην εκλογική επιλογή τους. Δεν τους ζητήθηκε να αναφέρουν ποια πηγή ήταν η πιο σημαντική γι' αυτούς. Παρόλο που η κατάταξη του ραδιοφώνου και των εφημερίδων ήταν περίπου ίδια σε επίπεδο γενικών πηγών, το ραδιόφωνο αναφέρθηκε μισή φορά πιο συχνά από την εφημερίδα ως η πιο σημαντική πηγή επιρροής (Διάγραμμα 35). Οι μισοί από όσους ανέφεραν το ραδιόφωνο γενικώς ως πηγή το θεωρούσαν και την πιο σημαντική πηγή ενημέρωσης, ενώ μόνο το ένα τρίτο από όσους ανέφεραν αρχικά τις εφημερίδες τις θεωρούσαν και ως την πιο σημαντική πηγή. Επομένως, καθώς κινούμαστε από τη πιο γενική στην πιο συγκεκριμένη περιγραφή της επιρροής, το ραδιόφωνο διαδραματίζει σημαντικότερο ρόλο από την εφημερίδα. Η ίδια διάκριση μπορεί να εφαρμοστεί και μεταξύ άλλων μέσων επικοινωνίας.

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 35

Ερωτηθέντες ποιο Μέσο τους βοήθησε να αποφασίσουν, οι ψηφοφόροι ανέφεραν το ραδιόφωνο και τις εφημερίδες περίπου στον ίδιο βαθμό. Όταν ρωτήθηκαν, όμως, ποια ήταν η "πιο σημαντική" πηγή, το ραδιόφωνο πήρε σαφές προβάδισμα.



Σύνολο Περιπτώσεων: 401
Συνέντευξη Νοεμβρίου

Το ραδιόφωνο και οι εφημερίδες ως πηγές μεταστροφής

Κάθε φορά που κάποιοι ερωτώμενοι ανέφερε διαφορετική πρόθεση ψήφου σε σχέση με εκείνη που είχε δηλώσει στην προηγούμενη συνέντευξη, τον καλούσαμε να απαντήσει σχετικά με τους λόγους αυτής της αλλαγής. Σε ορισμένες περιπτώσεις η αναφορά στην πηγή αυτής της νέας πρόθεσης ψήφου γινόταν σε γενικές γραμμές π.χ. «άλλαξα γνώμη λόγω της εφημερίδας που διαβάζω». Σε άλλες περιπτώσεις η αναφορά στην πηγή της μεταστροφής γινόταν με συγκεκριμένους όρους, με ένα μέσο επικοινωνίας να *συνδέεται ευθέως* με την αιτία αυτής της αλλαγής π.χ. «Ένα άρθρο στην *Sandusky News* της Τετάρτης με έπεισε ότι ήταν απαραίτητη η εμπειρία του προέδρου στις διεθνείς υποθέσεις». (Θα πρέπει να υπογραμμίσουμε εδώ ότι προηγουμένως ασχοληθήκαμε με τους ερωτώμενους στο σύνολό τους ενώ εδώ ασχολούμαστε με μια κρίσιμη υπο-ομάδα – τα άτομα που άλλαξαν άποψη κατά τη διάρκεια της προεκλογικής εκστρατείας). Πώς αντιπαραβάλλονται οι εφημερίδες και το ραδιόφωνο όταν οι αναφορές σε μέσα επικοινωνίας που προκάλεσαν αλλαγές στην πρόθεση ψήφου κατηγοριοποιούνται ως γενικές ή συγκεκριμένες;

Μέχρι την τελευταία περίοδο της προεκλογικής εκστρατείας, πολύ περισσότερο πολιτικό περιεχόμενο ήταν διαθέσιμο σε εφημερίδες παρά στο ραδιόφωνο. Αν και είναι δύσκολο να μετρηθεί ο παράγοντας της προσβασιμότητας, μόνο προς τα τέλη της προεκλογικής περιόδου θα μπορούσε το πολιτικό περιεχόμενο στα ραδιοκύματα να θεωρηθεί κάπως συγκρίσιμο με εκείνο που έβρισκε κανείς στον Τύπο. Τι θα συμβεί όμως, εάν περιορίσουμε στους δύο τελευταίους – και πιο δραστήριους – μήνες της προεκλογικής εκστρατείας τις αναφορές σε μέσα επικοινωνίας που αποτέλεσαν αιτίες αλλαγής της ψήφου;

Σε εκείνη τη χρονική περίοδο ήταν λιγότερο συχνές οι αναφορές στο ραδιόφωνο ως γενική πηγή επιρροής αλλά πιο συχνές ως σαφής επιρροή. Για άλλη μια φορά γίνεται εμφανής ο ισχυρότερος ρόλος του ραδιοφώνου στις περιπτώσεις ξεκάθαρων αναφορών περί επιρροής.

Συνοψίζοντας, στον βαθμό που τα Μέσα άσκησαν οποιαδήποτε επιρροή στην πρόθεση ψήφου ή στην τελική ψήφο, το ραδιόφωνο αποδείχθηκε πιο αποτελεσματικό από τις εφημερίδες. Πιθανώς αυτό να εξηγείται από τις διαφορές στον τρόπο διεξαγωγής της προεκλογικής εκστρατείας μεταξύ του Τύπου και του ραδιοφώνου. Πρώτον, μια σημαντική ποσότητα πολιτικού περιεχομένου εμφανίζεται στον Τύπο από την αρχή μέχρι το τέλος της προεκλογικής εκστρατείας με λίγες αξιοσημείωτες διαφοροποιήσεις. Με τον καιρό, τα επιχειρήματα και τα αντεπιχειρήματα των κομμάτων, όπως εμφανίστηκαν στις ψυχρές σελίδες, έγιναν βαρετές για τον αναγνώστη ο οποίος εκτέθηκε ουσιαστικά στα ίδια πράγματα για μια παρατεταμένη περίοδο. Ωστόσο, η προεκλογική εκστρατεία στο ραδιόφωνο ήταν πολύ πιο επιφανειακή στις πρώτες φάσεις της, και έγινε ζωνρή και σταθερή μόνο προς το τέλος.

Δεύτερον, η προεκλογική εκστρατεία στο ραδιόφωνο περιλαμβάνει πολύ περισσότερα «γεγονότα» διακριτού ενδιαφέροντος. Όταν μεταδίδεται ένα πολιτικό συνέδριο ο ακροατής μπορεί να συμμετάσχει δυνητικά στην εορταστική τελετή: μπορεί να αποκριθεί στον ενθουσιασμό του κοινού, να βιώσει άμεσα τις μεταπτώσεις της έντασης. Αντίστοιχα, μια μείζονα ομιλία ενός από τους υποψήφιους είναι πιο συνταρακτική από την ανάγνωση της ίδιας ομιλίας στην εφημερίδα το επόμενο πρωί.

Και τρίτον, μέσω του ραδιοφώνου ο ακροατής αποκτά μια αίσθηση προσωπικής συμμετοχής η οποία απουσιάζει από τον Τύπο. Στον αέρα του ραδιοφώνου η πολιτική μετατρέπεται πιο εύκολα σε ένα ζωντανό βίωμα για τον ακροατή σε σύγκριση με την εμπειρία που παρέχει η εφημερίδα στον αναγνώστη. Αποτελεί, εν προκειμένω, μια διαδικασία πρόσωπο με πρόσωπο επαφής με τους ιθύνοντες. Βρίσκεται εγγύτερα στη διαπροσωπική σχέση και γι' αυτό είναι και πιο αποτελεσματική.

Ένα μέσο επικοινωνίας για κάθε κόμμα

Το 1936, και ακόμη περισσότερο το 1940, οι περισσότερες εφημερίδες της χώρας υποστήριζαν τους Ρεπουμπλικάνους υποψήφιους για την προεδρία (και το ίδιο ίσχυε και στο Σαντάσκι). Και στις δύο προεκλογικές εκστρατείες, σύμφωνα με τον διαδεδομένο θρύλο, η «υπέροχη ραδιοφωνική φωνή» του Ρούζβελτ του επέτρεψε να αξιοποιήσει το συγκεκριμένο Μέσο πολύ πιο αποτελεσματικά απ' ό,τι ο Λάντον ή ο Γουίλκι. Επομένως σε αδρές γραμμές θα έλεγε κανείς ότι το καθένα από τα δύο κόμματα διέθετε αποτελεσματικό έλεγχο στο ένα από τα δύο κύρια μέσα επικοινωνίας.

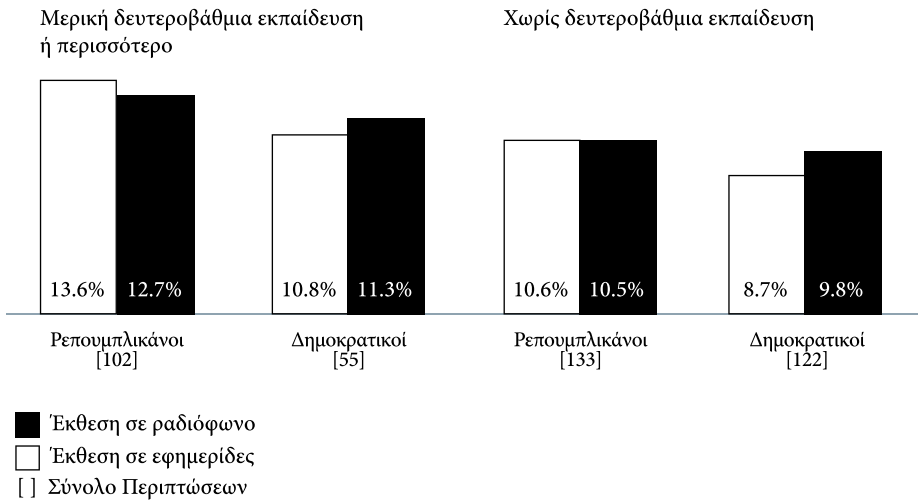
Και πράγματι έτσι ήταν. Σε επίπεδο έκθεσης, συμβατότητας ιδεών, εμπιστοσύνης και επιρροής – σε όλα αυτά τα χαρακτηριστικά οι Ρεπουμπλικάνοι ήταν πιο ευνοϊκά διακείμενοι προς τις εφημερίδες και οι Δημοκρατικοί προς το ραδιόφωνο. Μεταξύ ατόμων με το ίδιο επίπεδο τυπικής εκπαίδευσης, οι Ρεπουμπλικάνοι διάβαζαν εφημερίδες περισσότερο από τους Δημοκρατικούς και οι Δημοκρατικοί άκουγαν ραδιόφωνο περισσότερο από τους Ρεπουμπλικάνους (Διάγραμμα 36). Αν θυμηθούμε το εύρημα του Κεφαλαίου XIII ότι υπήρχε περισσότερο περιεχόμενο υπέρ των Ρεπουμπλικάνων στις εφημερίδες από ό,τι στο ραδιόφωνο, αυτό δείχνει για άλλη μια φορά ότι τα άτομα τείνουν να αναζητούν πολιτικές απόψεις που μοιάζουν με τις δικές τους. Και οι ερωτώμενοί μας είχαν επίγνωση των εν λόγω στοιχείων: όταν ρωτήθηκαν, στα τέλη Οκτωβρίου, πού είχαν εντοπίσει «απόψεις για τις επερχόμενες εκλογές που συμφωνούν πολύ περισσότερο με τις δικές σας», οι Ρεπουμπλικάνοι προτίμησαν τις εφημερίδες και οι Δημοκρατικοί το ραδιόφωνο, συγκριτικά μιλώντας (Διάγραμμα 37).

Ποιες είναι, όμως, οι συνέπειες; Και πάλι, στα τέλη Οκτωβρίου οι ερωτώμενοι κλήθηκαν να απαντήσουν τι θεωρούσαν ότι ήταν «πιο κοντά στην αλήθεια (περισσότερο αμερόληπτο) – οι ειδήσεις που διαβάζεις στις εφημερίδες ή αυτά που ακούς στο ραδιόφωνο;». Και πάλι οι κομματικά προσηλωμένοι απέδωσαν συγκριτικά περισσότερη

«αμεροληψία» και «εγκυρότητα» στα μέσα επικοινωνίας που πρόβαλαν απόψεις παρόμοιες με τις δικές τους (Διάγραμμα 38). Συντελέστηκε, δηλαδή, μια μεταβίβαση από την αξιολόγηση της κομματικής ταύτισης στην αξιολόγηση της αλήθειας.

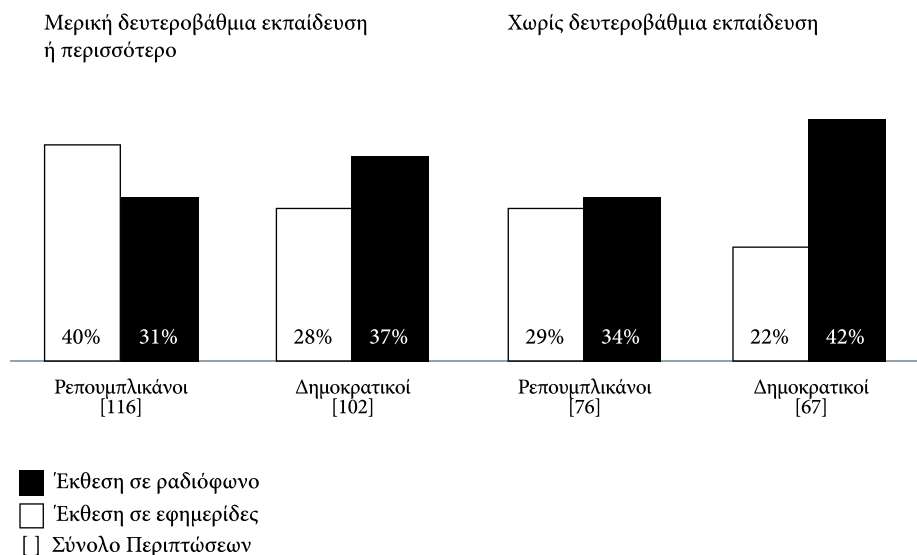
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 36

Οι ψηφοφόροι των Ρεπουμπλικάνων εκτίθενται περισσότερο στις εφημερίδες, ενώ των Δημοκρατικών περισσότερο στο ραδιόφωνο, σε όλα τα επίπεδα εκπαίδευσης.



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 37

Οι Ρεπουμπλικάνοι θεωρούν ότι οι εφημερίδες συνάδουν, συγκριτικά, περισσότερο με τις απόψεις τους, ενώ οι Δημοκρατικοί θεωρούν το ίδιο για το ραδιόφωνο, σε όλα τα επίπεδα εκπαίδευσης.



Αυτή η τάση περιορίστηκε ουσιαστικά στους ερωτώμενους με υψηλότερο επίπεδο εκπαίδευσης. Είχαν μεγαλύτερη επίγνωση για τον κομματισμό των μέσων επικοινωνίας και δυσπιστούσαν ως προς την εγκυρότητα των «αντίπαλων» πηγών πληροφόρησης. Οι λιγότερο μορφωμένοι είχαν λιγότερες πιθανότητες να εντοπίσουν τον κομματικό χαρακτήρα των Μέσων και ως εκ τούτου λιγότερες πιθανότητες να τα αγνοήσουν εξ αυτού του λόγου.

Τέλος, η επιρροή των δύο μέσων επικοινωνίας ήταν διαφορετική ανάμεσα στα δύο κόμματα (Διάγραμμα 39). Τα άτομα που μετέβαλαν την πρόθεση ψήφου τους υπέρ των Ρεπουμπλικάνων ανέφεραν συχνότερα τις εφημερίδες ως αιτία της μεταστροφής τους, ενώ οι Δημοκρατικοί ανέφεραν συχνότερα το ραδιόφωνο (λάβαμε υπόψη μόνον τις πιο αξιόπιστες και σαφείς αναφορές).

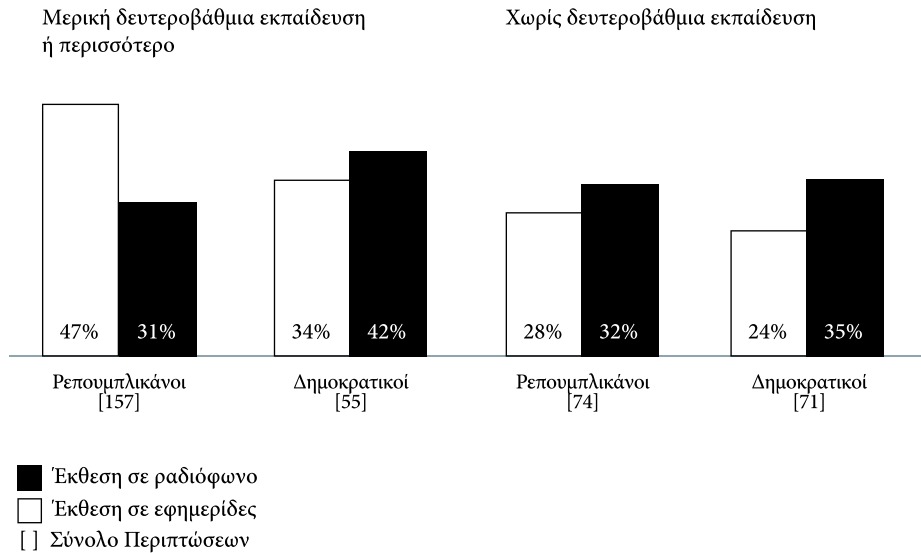
Συνοψίζοντας λοιπόν, οι Ρεπουμπλικάνοι προτιμούσαν τις εφημερίδες και οι Δημοκρατικοί το ραδιόφωνο. Ο/η ψηφοφόρος κάθε κόμματος εκτέθηκε περισσότερο στο «δικό του» μέσο επικοινωνίας, το βρήκε περισσότερο οικείο, το εμπιστεύθηκε περισσότερο και επηρεάστηκε περισσότερο από αυτό.

Παρά το γεγονός ότι το περιεχόμενο του ραδιοφώνου υποστήριζε τους Ρεπουμπλικάνους, το ραδιόφωνο δημιουργούσε συχνότερα στους πολίτες ευνοϊκή

εντύπωση για τους Δημοκρατικούς. Υπάρχουν κάποιοι σαφείς λόγοι γι' αυτό. Όταν οι ερωτώμενοι μνημόνευαν ραδιοφωνικούς σχολιαστές και εκφωνητές ειδήσεων δεν το έκαναν τόσο λόγω όσων μετέδιδαν σχετικά με την εσωτερική πολιτική σκηνή αλλά για τα ρεπορτάζ τους σχετικά με την εξωτερική πολιτική και την ειδησεογραφία του πολέμου. Υπό τις συγκεκριμένες συνθήκες αυτό λειτούργησε υπέρ των Δημοκρατικών. Πάρτε για παράδειγμα τη νεαρή γυναίκα που επανήλθε υπέρ των Δημοκρατικών χάρη σε μια ραδιοφωνική μετάδοση: «ο FDR γνωρίζει την ευρωπαϊκή κατάσταση καλύτερα από τον οποιοδήποτε. Άκουσα σε μια ειδησεογραφική εκπομπή ότι ο Χίτλερ και ο Μουσολίνι θέλουν να χάσει ο FDR. Αν το θέλουν, είναι για το δικό τους συμφέρον και γι' αυτό εγώ θα ψηφίσω τον FDR μόνο και μόνο για να ενοχληθούν οι δικτάτορες».

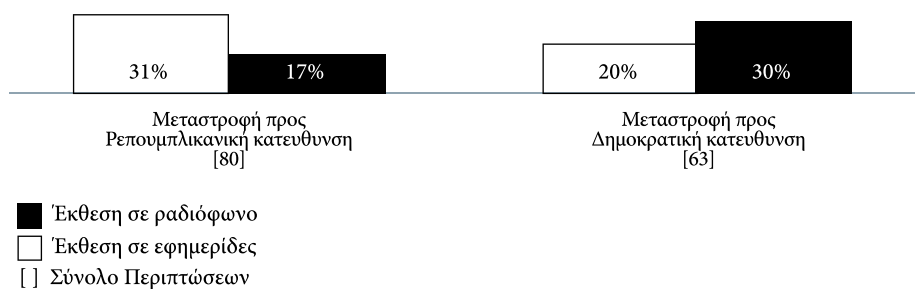
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 38

Οι Ρεπουμπλικάνοι θεωρούσαν, επίσης, ότι οι εφημερίδες ήταν συγκριτικά πιο αμερόληπτες (πιο κοντά στην αλήθεια) από ό,τι το ραδιόφωνο ενώ οι Δημοκρατικοί προτιμούσαν το ραδιόφωνο, σε όλα τα επίπεδα εκπαίδευσης.



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 39

Άτομα που μεταστράφηκαν προς τους Ρεπουμπλικάνους ανέφεραν συχνότερα τις εφημερίδες ως την επιρροή που τους οδήγησε στη μετακίνηση ενώ όσοι μεταστράφηκαν προς τους Δημοκρατικούς ανέφεραν το ραδιόφωνο.



Οι ραδιοφωνικές ομιλίες των ίδιων των υποψηφίων, επίσης βοήθησαν τους Δημοκρατικούς. Και οι τρεις ερωτώμενοι που μνημόνευσαν μια ομιλία του Ρούζβελτ σε σχέση με την αλλαγή πρόθεσης ψήφου, μετακινήθηκαν προς τους Δημοκρατικούς. Αντίστοιχα, και οι τέσσερις ερωτώμενοι που μνημόνευσαν τόσο τις ομιλίες του Ρούζβελτ όσο και του Γουίλκι, πείσθηκαν να δώσουν την ψήφο τους στους Δημοκρατικούς. Όμως, από τους οκτώ υποψηφίους που μνημόνευσαν ομιλίες του Γουίλκι, οι τέσσερις αποφάσισαν να ψηφίσουν τον Ρούζβελτ. Με άλλα λόγια, οι ομιλίες του Γουίλκι είχαν τις ίδιες πιθανότητες να γυρίσουν μπούμερανγκ εναντίον του ή να λειτουργήσουν υπέρ αυτού. Για παράδειγμα, αυτός εδώ ο νεαρός άνδρας, αφού αμφιταλαντεύτηκε μεταξύ των δύο κομμάτων, τελικά αποφάσισε τον Οκτώβριο να ψηφίσει τον Ρούζβελτ: «Έχω ακούσει κάποιες από τις ομιλίες του Γουίλκι και δεν μου αρέσει... Το μόνο που κάνει είναι να κατηγορεί τον Ρούζβελτ. Δεν λέει τι θα κάνει αν εκλεγεί. Ο Ρούζβελτ δεν έχει πει ποτέ τίποτε σε βάρος του Γουίλκι».

Από την άλλη πλευρά, οι ομιλίες του Προέδρου δεν επηρέασαν αρνητικά κανέναν από όσους μετακινήθηκαν. Μια χαρακτηριστική αντίδραση δείχνει η περίπτωση αυτής της ηλικιωμένης κυρίας που ήταν αναποφάσιστη μέχρι τις τελευταίες ημέρες της εκστρατείας: «Από τη στιγμή που άκουσα την ομιλία του Προέδρου Ρούζβελτ στην Φιλαδέλφεια κατέληξα ότι ο Γουίλκι δεν έχει επαρκή εμπειρία για να γίνει πρόεδρος. Δεν γνωρίζει αρκετά πράγματα για την κατάσταση στον πόλεμο». Και ο Ρούζβελτ κέρδιζε τη μερίδα του λέοντος κάθε φορά που οι ερωτώμενοι άκουγαν και τους δύο υποψηφίους και τους συνέκριναν. Παράδειγμα αποτελεί αυτός ο νεαρός άνδρας που τελικά αποφάσισε να ψηφίσει τους Δημοκρατικούς: «Οι ομιλίες του Γουίλκι και του Ρούζβελτ το βράδυ του Σαββάτου με έκαναν να αποφασίσω να ψηφίσω τον FDR. Αυτές ήταν οι πρώτες ομιλίες που άκουσα. Ο Γουίλκι δεν είναι κανένας σπουδαίος ομιλητής –κακολογεί υπερβολικά».

Επομένως, η «θετική» ραδιοφωνική παρουσία του Ρούζβελτ και η «αρνητική» του Γουίλκι, οι οποίες συζητήθηκαν πολύ κατά τη διάρκεια της προεκλογικής εκστρατείας, τελικά είχαν ουσιαστικό αποτέλεσμα. Θα πρέπει να θυμόμαστε ότι οι περισσότεροι από όσους άλλαξαν γνώμη απλώς ενεργοποιήθηκαν αλλά δεν μεταστράφηκαν με όσα άκουσαν στο ραδιόφωνο. Ωστόσο, τέτοιες εμπειρίες καθιστούν σαφές γιατί το ραδιόφωνο θεωρείται πιο πολύ το Μέσο των Δημοκρατικών σε σύγκριση με τις εφημερίδες.

Περιοδικό – Ένα εξειδικευμένο μέσο επικοινωνίας

Στρεφόμενοι, τέλος, στα εβδομαδιαία και μηνιαία περιοδικά αντικρίζουμε μια διαφορετική εικόνα. Η εκστρατεία των προεδρικών εκλογών προσφέρει στα αμερικανικά περιοδικά ένα κεντρικό γεγονός γύρω από το οποίο μπορούν να σχεδιασθούν και να δημοσιευθούν άρθρα για μια περίοδο μηνών, και αυτά βέβαια το εκμεταλλεύονται. Κατά τη διάρκεια της προεκλογικής εκστρατείας τα περιοδικά μαζικής κυκλοφορίας μετέφεραν έναν σημαντικό αριθμό πολιτικών συζητήσεων για εκλογικά ζητήματα και ιδίως για την προσωπικότητα των υποψηφίων, όπως είδαμε στο προηγούμενο κεφάλαιο.

Η πιθανότητα της εκλογικής επιρροής των περιοδικών είναι εξ αρχής περιορισμένη λόγω του σχετικά περιορισμένου αναγνωστικού κοινού τους. Όπως επισημαίνεται στην πρώτη υποσημείωση αυτού του κεφαλαίου, μόνο το 15% με 25% των ερωτώμενων διάβαζαν άρθρα περιοδικών για την προεκλογική εκστρατεία, σε οποιαδήποτε φάση της.

Ωστόσο, το μικρό μέγεθος του κοινού των περιοδικών αντισταθμίζεται σε κάποιο βαθμό από τα χαρακτηριστικά του. Όπως επισημάνθηκε στο Κεφάλαιο V, εντοπίσαμε σε κάθε κοινωνική ομάδα ένα μικρό ποσοστό ατόμων, πολιτικά ενεργών και σε εγρήγορση, τα οποία ήταν πιθανό να επηρεάσουν την απόφαση των συμπολιτών τους -τους καθοδηγητές γνώμης. Ανάμεσα σε άλλες διαφορές τους, διάβασαν περισσότερα και επίσης άκουσαν περισσότερα πράγματα για την προεκλογική εκστρατεία. Αυτές οι διαφορές μεταξύ των καθοδηγητών γνώμης και των υπόλοιπων πολιτών αναδεικνύονται ιδιαίτερα στην περίπτωση της ανάγνωσης περιοδικών. Με τη βοήθεια του δείκτη έκθεσης σε πολιτικά μηνύματα που κατασκευάσαμε, βρήκαμε ότι ο μέσος καθοδηγητής γνώμης βαθμολογείτο περίπου με διπλάσιο σκορ σε σύγκριση με τους απλούς πολίτες σε ό,τι αφορά τις εφημερίδες και το ραδιόφωνο. Στην περίπτωση δε της ανάγνωσης περιοδικών η διαφορά είναι περίπου τρία προς ένα.

Τα περιοδικά έφτασαν στο ανώτατο σημείο της επιρροής τους σχετικά νωρίς στη συγκεκριμένη εκστρατεία. Συγκριτικά, σε εκείνο το χρονικό σημείο, οι εφημερίδες και το ραδιόφωνο δεν είχαν να δώσουν πολιτική ύλη σχετικά με την προεκλογική εκστρατεία γιατί δεν γίνονταν και πολλά πράγματα ενώ τα περιοδικά κάλυπταν το κενό με άρθρα «διαχρονικού» χαρακτήρα, όπως οι απολογισμοί της σταδιοδρομίας των υποψηφίων. Οι περισσότερες αναφορές των μελών του πάνελ στα περιοδικά ως πηγές αλλαγής ψήφου καταγράφηκαν στο πρώτο μισό της προεκλογικής εκστρατείας. Και ενδεχομένως

τα περιοδικά να ήταν συγκριτικά πιο σημαντικά στην περίοδο προ των συνεδρίων στο τέλος της άνοιξης, δηλαδή πριν από την έναρξη των συνεντεύξεών μας.

Από τη στιγμή δε που η προεκλογική εκστρατεία φτάνει στο απόγειό της, στα μέσα και τα τέλη Οκτωβρίου, τα περιοδικά τίθενται έτι περαιτέρω σε δεύτερη μοίρα έναντι των εφημερίδων και του ραδιοφώνου.

Δύο συγκεκριμένες τάσεις χαρακτηρίζουν τον πολιτικό ρόλο των περιοδικών: (1) ασχολούνται κατά κύριο λόγο με προσωπικότητες⁸⁷ και (2) έχουν τη δυνατότητα να διαθέσουν περισσότερο χώρο για να αναπτύξουν τη θεματολογία τους. Το προηγούμενο κεφάλαιο έδειξε τον βαθμό κατά τον οποίο τα περιοδικά ανέδειξαν τις προσωπικότητες των υποψηφίων και ιδίως του Γουίλκι. Η έμφαση στην προσωπικότητα επιβεβαιώθηκε επίσης από τις αναφορές στα περιοδικά ως πηγές μεταβολής της πρόθεσης ψήφου. Κατά κανόνα, οι αναφορές σχετίζονταν με τον χαρακτήρα του Ρεπουμπλικάνου υποψήφιου ή τη σταδιοδρομία του ή κάποια άλλη πλευρά του ανδρός και όχι το πρόγραμμά του. Υπήρχαν συχνές μαρτυρίες τέτοιου είδους: «Διαβάστε μια βιογραφική σκιαγράφηση του Γουίλκι στην *Saturday Evening Post*... Διαβάστε για τη σύζυγο του Γουίλκι στην *Farm Journal*...».

Την ίδια στιγμή, κάποιες αναφορές στις πηγές υποδείκνυαν ότι τα περιοδικά ήταν πιθανότερο να αναπτύξουν περαιτέρω ένα θέμα σε σχέση με τις εφημερίδες ή το ραδιόφωνο. Είναι λιγότερο προσδεδεμένα στην επικαιρότητα σε σύγκριση με τις εφημερίδες και έχουν στη διάθεσή τους περισσότερο χρόνο για να αναλύσουν κάποιο ζήτημα σε σχέση με τον συνήθη πολιτικό ομιλητή, ο οποίος προσπαθεί να καλύψει στην ίδια συζήτηση πολυάριθμα θέματα. Δεν υπάρχουν διαθέσιμα οριστικά στοιχεία για το θέμα αλλά κάποιες σχετικές νύξεις εμφανίζονταν πού και πού στις συνεντεύξεις που πήραμε. Για παράδειγμα, εδώ είναι η περίπτωση μιας γυναίκας η οποία αποφάσισε να ψηφίσει Ρεπουμπλικάνους τον Ιούνιο γιατί θεωρούσε ότι ο Ντιούι⁸⁸ θα κέρδιζε το χρίσμα: «Μου αρέσει ο Ντιούι με βάση όσα έχω διαβάσει – ότι *σαρώνει τους κακοποιούς* κ.λπ. Διάβασα ένα άρθρο στο περιοδικό *American* σχετικά με *τη ζωή και το παρελθόν* του Ντιούι καθώς και *τη δράση του κατά του εγκλήματος* στην πόλη της Νέας Υόρκης».

Ως πηγή επίδρασης, τα εξειδικευμένα κλαδικά περιοδικά που σχεδιάζονται για ένα κοινό ειδικού ενδιαφέροντος ανταγωνίστηκαν τα περιοδικά μαζικής κυκλοφορίας. Τα τελευταία είχαν πολύ ευρύτερη κυκλοφορία από τα πρώτα, αλλά συγκριτικά ήταν λιγότερο αποτελεσματικά στη μεταστροφή των αποφάσεων των ανθρώπων. Τα εξειδικευμένα περιοδικά είχαν ήδη κάνει «το πρώτο βήμα», τρόπος του λέγειν, γιατί οι αναγνώστες τα αποδέχονταν ως αξιόπιστους εκφραστές διεκδικήσεων ή ομάδων που τους ενδιέφεραν ιδιαίτερα και με τις οποίες ταυτίζονταν. Τα περιοδικά ευρείας κυκλοφορίας κραύγαζαν για να απευθυνθούν σε όλους μαζί, με αποτέλεσμα να δυσκολεύονται να ρίξουν ευθέως προς ένα συγκεκριμένο στόχο. Επιπλέον, τα περιοδικά ευρείας κυκλοφορίας θεωρούνται, κατά κανόνα, ψυχαγωγικές εκδόσεις ενώ στα εξειδικευμένα πιστώνεται στροφή προς τη σοβαρότητα. Στην κομητεία Ήρι του 1940, η *Farm Journal* αναφερόταν ως μιας σαφούς επιρροή αλλαγής της πρόθεσης ψήφου τόσο συχνά όσο και το

περιοδικό *Collier's*, παρά την τεράστια διαφορά κυκλοφορίας τους, και η έκδοση του Τάουνσεντ τόσο συχνά όσο και το *Life* ή η *Saturday Evening Post*.

Αυτό το κεφάλαιο παρουσίασε μια γενική εικόνα για τον ρόλο που διαδραμάτισαν τα μέσα επικοινωνίας στην προεκλογική εκστρατεία του 1940. Τώρα στρεφόμαστε στα ίδια τα άτομα και στις διαπροσωπικές τους επαφές.

Κεφάλαιο XV. Η πολιτική ομοιογένεια των κοινωνικών ομάδων

Επανελημμένως σε αυτή τη μελέτη βρήκαμε ενδείξεις ότι τα άτομα ψηφίζουν «κατά ομάδες». Σε αυτό το κεφάλαιο θα εστιάσουμε στη σημασία αυτής της πτυχής της εκλογικής συμπεριφοράς.

Όπως θα θυμούνται οι αναγνώστες, λίγοι περισσότεροι από τους μισούς ψηφοφόρους της κομητείας Ήρι ήταν Ρεπουμπλικάνοι. Αυτό ίσχυε τόσο στον συνολικό πληθυσμό της κομητείας όσο και στις διαφορετικές ομάδες των 600 ατόμων που συμπεριλάβαμε στην έρευνά μας. Επομένως, εάν παίρναμε έναν αλφαβητικό κατάλογο με όλους τους κατοίκους της πολιτείας και επιλέγαμε ένα όνομα ανά 100, θα διαπιστώναμε και πάλι πως λίγοι περισσότεροι από τους μισούς ήταν Ρεπουμπλικάνοι.

Ας υποθέσουμε, όμως, ότι ενεργούσαμε διαφορετικά και επιλέγαμε στην τύχη 20 Ρεπουμπλικάνους και τους ζητούσαμε να μας πουν όσους περισσότερους φίλους, γείτονες και συναδέλφους μπορούσαν να θυμηθούν. Αν στη συνέχεια ρωτούσαμε τα άτομα που περιλαμβάνονταν σε αυτό τον κατάλογο, ποιόν σκόπευαν να ψηφίσουν, το ποσοστό των Ρεπουμπλικάνων θα ήταν σημαντικά υψηλότερο σε σύγκριση με το σύνολο της κομητείας. Και αντίστροφα, εάν ξεκινούσαμε με 20 Δημοκρατικούς και τους ζητούσαμε να μας πουν τους οικείους τους από διάφορες σφαίρες της ζωής τους, θα βρίσκαμε σαφώς χαμηλότερο ποσοστό Ρεπουμπλικάνων σε αυτό τον κατάλογο από ό,τι βρήκαμε στο σύνολο της κομητείας.

Αυτή είναι μια διαφορετική διατύπωση του επιχειρήματός μας ότι η επιλογή ψήφου αποτελεί ουσιαστικά μια ομαδική εμπειρία. Οι πολίτες που εργάζονται ή ζουν ή παίζουν μαζί είναι πιθανό να ψηφίζουν τον ίδιο υποψήφιο.

Μπορούμε να παρουσιάσουμε δύο είδη στοιχείων για να στηρίξουμε αυτό το γενικότερο επιχειρήμα. Από τη μία πλευρά, μπορούμε να μελετήσουμε ευθέως την πολιτική ομοιογένεια ομάδων όπως οι αδελφότητες, οι εκκλησιαστικές κοινότητες, οι αθλητικές λέσχες ή η οικογένεια και ανάλογες θεσμοθετημένες ομάδες. Από την άλλη πλευρά μπορούμε να ακολουθήσουμε μια έμμεση προσέγγιση. Οι άνθρωποι που μοιράζονται συγκεκριμένα χαρακτηριστικά είναι πιο πιθανό να ανήκουν στις ίδιες ομάδες. Για παράδειγμα, γνωρίζουμε από γενική παρατήρηση ότι τα άτομα τείνουν να συνδέονται με άλλα άτομα ίδιας ηλικίας και όχι με άτομα αρκετά μεγαλύτερα ή μικρότερα από ό,τι τα ίδια. Εάν διαπιστώσουμε, επομένως, ότι υπάρχουν αξιοσημείωτες διαφορές στην επιλογή ψήφου μεταξύ διαφόρων ηλικιακών ομάδων, τότε θα έχουμε επαγωγικές αποδείξεις ότι τα άτομα που έχουν στενότερες επαφές μεταξύ τους είναι πιο πρόθυμα να ψηφίσουν με τον ίδιο τρόπο⁸⁹.

Κοινωνική διαστρωμάτωση και πολιτική ομοιογένεια

Εκκινώντας με αυτή τη δεύτερη και επαγωγικού χαρακτήρα προσέγγιση εντοπίζουμε τα καλύτερα στοιχεία μας στους παράγοντες όπου είχε βασιστεί ο Δείκτης Πολιτικής Προδιάθεσης (Κεφάλαιο ΙΙΙ) –επίπεδο ΚΟΘ, θρησκευτική ένταξη και κατοικία.

Ο καθένας από αυτούς τους τρεις παράγοντες διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στην επιλογή του τύπου των ανθρώπων που αναμένεται να έχουν στενές προσωπικές επαφές μεταξύ τους. Οι αγρότες είναι πιο πιθανό να συναντούν αγρότες ενώ έχουν λιγότερες επαφές με άτομα από αστικές περιοχές οι οποίοι, με τη σειρά τους, συμβιώνουν περισσότερο μεταξύ τους. Το ίδιο ισχύει για άτομα διαφορετικού κοινωνικού-οικονομικού επιπέδου. Οι κοινές εμπειρίες όπως και οι ειδικές μελέτες δείχνουν ότι τα άτομα διαλέγουν φίλους και βρίσκουν γείτονες με περίπου αντίστοιχο επίπεδο ΚΟΘ. Στην πραγματικότητα, οι αστικοί κοινωνικοί θεσμοί μας όπως οι λέσχες, οι γειτονιές, τα εστιατόρια και οι άτυπες κοινωνικές συναθροίσεις συνδέουν ανθρώπους παρόμοιας κοινωνικο-οικονομικής θέσης και συμβάλλουν σε μια κοινωνικά διαστρωματωμένη ζωή. Τέλος, η κοινή θρησκευτική ένταξη δεν ενώνει τους ανθρώπους μόνο σε εκκλησιαστικά θέματα αλλά είναι πιθανό να επιδρά στην επιλογή συζύγων και να επηρεάζει την απασχόληση.

Επομένως, όσα είπαμε στο παρελθόν μπορούν να αναδιατυπωθούν με τον ακόλουθο τρόπο: Τα άτομα με παρόμοια αξιολόγηση στον Δείκτη Πολιτικής Προδιάθεσης (ΔΠΠ) είναι επίσης πιθανό να ζουν σε στενότερη επαφή μεταξύ τους. Και οι ομάδες που συγκροτούν είναι πιθανό να είναι πλέον ομοιογενείς σε πολιτικές απόψεις και συμπεριφορά.

Αυτή η τάση εντείνεται όσο εξελίσσεται η προεκλογική εκστρατεία. Αν χρησιμοποιήσουμε τις αξιολογήσεις του ΔΠΠ ως έναν δείκτη των ομάδων στις οποίες ανήκουν τα άτομα, τότε οι μεταβολές στην πρόθεση ψήφου αυξάνουν την ομοιογένεια της ομάδας. Στον Πίνακα ΙΧ έχουν ταξινομηθεί τα 54 άτομα που μετακινήθηκαν από το ένα κόμμα στο άλλο σύμφωνα με την αξιολόγηση του ΔΠΠ τους. Εάν εξετάσουμε πρώτα την πρόθεση ψήφου τους τον Μάιο, βλέπουμε ότι το 60% εξ αυτών (οι 24 περιπτώσεις με ρεπουμπλικάνικη αξιολόγηση του ΔΠΠ που σκόπευαν να ψηφίσουν Δημοκρατικούς και οι 10 «Δημοκρατικοί» που σκόπευαν να ψηφίσουν Ρεπουμπλικάνους) ήταν αποκλίνουσες περιπτώσεις. Στη συνέντευξη του Οκτωβρίου τα ίδια άτομα είχαν προσαρμόσει την πρόθεση ψήφου τους έτσι ώστε να είναι συμβατή με την αξιολόγηση του ΔΠΠ τους. Το υπόλοιπο 40% ήταν αποκλίνουσες περιπτώσεις. Με άλλα λόγια, το ποσοστό των μετακινούμενων μεταξύ των δύο κομμάτων που ήταν αποκλίνουσες περιπτώσεις μειώθηκε κατά 20% μεταξύ Μαΐου και Οκτωβρίου. Επομένως, η πλειονότητα των ψηφοφόρων που αλλάζει κατά οποιονδήποτε τρόπο μετακινείται προς την κατεύθυνση της ψήφου που κυριαρχούσε στην κοινωνική τους ομάδα.⁹⁰

ΠΙΝΑΚΑΣ ΙΧ: ΟΙ ΜΕΤΑΚΙΝΟΥΜΕΝΟΙ ΜΕΤΑΞΥ ΚΟΜΜΑΤΩΝ ΚΑΙ ΟΙ ΠΟΛΙΤΙΚΕΣ ΠΡΟΔΙΑΘΕΣΕΙΣ ΤΟΥΣ

	<i>Είδος αλλαγής στην πρόθεση ψήφου</i>	
<i>ΔΠΠ</i>	Από Δημοκρατικούς σε Ρεπουμπλικάνους	Από Ρεπουμπλικάνους σε Δημοκρατικούς
«ρεπουμπλικάνικη»	24	4
«Δημοκρατική»	16	10

Το παραπάνω αποτέλεσμα παραμένει ουσιαστικά ίδιο εάν προστεθούν δύο ομάδες ελέγχου, τις μεταβολές των οποίων μπορούμε να μελετήσουμε μεταξύ Μαΐου και Ιουλίου και μεταξύ Μαΐου και Αυγούστου⁹¹.

Επομένως, στον βαθμό που η προεκλογική εκστρατεία επιφέρει αλλαγές στην πρόθεση ψήφου, αυτές λειτουργούν προς την κατεύθυνση της αύξησης της πολιτικής ομοιογένειας των κοινωνικών ομάδων. Μετά από περαιτέρω εξέταση, προκύπτει ότι τα άτομα έχουν σημαντική επίγνωση ότι η προεκλογική εκστρατεία ανακατατάσσει κατά τέτοιο τρόπο το περιβάλλον τους ώστε αυτό να έχει μεγαλύτερη πολιτική συνοχή με τις δικές τους απόψεις. Στην τελευταία συνέντευξη πριν τις εκλογές, θέσαμε την ακόλουθη ερώτηση: «Ανατρέχοντας στην προεκλογική εκστρατεία μέχρι τώρα, πόσοι μεταξύ των φίλων και των συγγενών σας άλλαξαν άποψη για το πως αναμένεται να ψηφίσουν; Προς ποια κατεύθυνση μετακινήθηκαν;»

Για να σχηματίσουμε μια σαφέστερη εικόνα της κατάστασης, μελετήσαμε τις απαντήσεις μόνο όσων είχαν σταθερή πρόθεση ψήφου αλλά δεν ψήφισαν στις εκλογές του Νοεμβρίου. Τι παρατήρησαν αυτά τα άτομα πως συνέβαινε γύρω τους; Η απάντηση δίνεται στον Πίνακα Χ.

ΠΙΝΑΚΑΣ Χ: ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ ΜΕΤΑΚΙΝΗΣΕΩΝ ΟΠΩΣ ΠΑΡΑΤΗΡΗΘΗΚΑΝ ΑΠΟ ΔΙΑΦΟΡΕΤΙΚΕΣ ΟΜΑΔΕΣ ΕΡΩΤΩΜΕΝΩΝ

	<i>Μεταβολή της πλειονότητας υπέρ του:</i>		<i>Καμία</i> ⁹²	<i>Σύνολο</i>
	<i>Ρούζβελτ</i>	<i>Γουίλκι</i>		
Ρεπουμπλικάνοι	2%	54%	44%	100%
Δημοκρατικοί	17%	22%	61%	100%
«Δεν Γνωρίζω»	7%	21%	72%	100%

Όπως βλέπουμε στον παραπάνω πίνακα, το καθένα από τα δύο μείζονα πολιτικά περιβάλλοντα λειτουργεί σαν ένας μαγνήτης, έλκοντας προς το μέρος του άτομα παρόμοιων απόψεων και απορρίπτοντας άτομα διαφορετικής οπτικής γωνίας. Με άλλα λόγια, κάθε ομάδα γίνεται αργά αλλά σταθερά πιο ομοιογενής ως προς τις πολιτικές απόψεις και

τη συμπεριφορά των μελών της. Οι αλλαγές που επισυμβαίνουν στον περίγυρο των Ρεπουμπλικάνων παρατηρητών κινούνται, στην πλειονότητα των περιπτώσεων, προς ρεπουμπλικάνικη κατεύθυνση. Και αντίστροφα, όποτε παρατηρούνται αλλαγές υπέρ του Ρούζβελτ αυτές καταγράφονται από δημοκρατικούς παρατηρητές.

Θα μπορούσε να ισχυριστεί κανείς ότι αυτό το εύρημα δύναται να εξηγηθεί πλήρως με βάση τον μηχανισμό της προβολής (projection) -δηλαδή, ότι οι παρατηρητές μας έβλεπαν μόνον εκείνες τις αλλαγές που ήταν ευνοϊκές για τους υποψήφιους της επιλογής τους. Ωστόσο, ο Πίνακας Χ, δείχνει πως δεν ισχύει κάτι τέτοιο. Και αυτό γιατί τόσο οι δημοκρατικοί, όσο και οι ρεπουμπλικάνοι αποκρινόμενοι παρατήρησαν περισσότερες αλλαγές υπέρ του Γουίλκι. Τούτο καταδεικνύει τον ρεαλιστικό χαρακτήρα των παρατηρήσεων των ερωτώμενων καθώς είναι γνωστό ότι η κομητεία γινόταν όλο και περισσότερο ρεπουμπλικάνικη όσο εξελισσόταν η προεκλογική εκστρατεία.

Η πολιτική δομή της οικογένειας

Η οικογένεια είναι μια ομάδα που ενδείκνυται ιδιαιτέρως για τους σκοπούς της μελέτης μας, γιατί στην περίπτωση της οι συνθήκες διαβίωσης φτάνουν στο ανώτατο σημείο ομοιότητας και γιατί οι αμοιβαίες επαφές είναι συχνότερες σε σχέση με άλλες ομαδώσεις.

Τον Αύγουστο εντοπίσαμε 344 μέλη του πάνελ που είχαν αποφασίσει τι επρόκειτο να ψηφίσουν και που είχαν, επίσης, άλλο ένα μέλος με δικαίωμα ψήφου το οποίο ζούσε στο ίδιο νοικοκυριό. Εκείνη τη χρονική στιγμή το 78% αυτών των άλλων ατόμων που είχαν δικαίωμα ψήφου σκόπευαν να ψηφίσουν τον ίδιο υποψήφιο όπως και ο αντίστοιχος ερωτώμενος, το 20% δήλωνε αναποφάσιστο και το 2% διαφωνούσε με την επιλογή του ερωτώμενου. Η κατάσταση άλλαξε κάπως την ώρα της πραγματικής ψηφοφορίας. Μετά τις εκλογές μόνο το 4% από τα 413 μέλη του πάνελ που ψήφισαν, δήλωσαν ότι κάποιος από την οικογένειά τους ψήφισε διαφορετικά από τους ίδιους.⁹³ Παρεμπιπτόντως, έχει ενδιαφέρον η παρατήρηση ότι ο βαθμός διαφωνίας αυξήθηκε ελαφρώς προς το τέλος της προεκλογικής εκστρατείας. Αυτό συμβαδίζει με τα ευρήματα του Κεφαλαίου VI, όπου είδαμε ότι τα άτομα στα οποία ασκούνται διασταυρούμενες πιέσεις καταλήγουν καθυστερημένα την τελική εκλογική τους επιλογή.

Μπορούμε να διερευνήσουμε πιο λεπτομερώς πως διασυνδέονται οι επιρροές εντός της οικογένειας. Ανάμεσα στους συζύγους, άνδρες και γυναίκες, που ψήφισαν και οι δύο διαφώνησε μόνο ένα ζευγάρι στα 22. Ανάμεσα σε γονείς και παιδιά, διαφώνησε μόνο ένα ζεύγος στα 12, καθότι το χάσμα των γενεών αύξησε τις διαφορές στον τρόπο ζωής και στις απόψεις. Ο μικρότερος βαθμός συμφωνίας καταγράφηκε – όπως λένε και τα περισσότερα ανέκδοτα – ανάμεσα στα «πεθερικά» που ζούσαν στο ίδιο νοικοκυριό. Ένα ζεύγος στα πέντε εμφάνισε διαφορές ως προς την **κομματική στοίχιση** (party alignment).

Η σχεδόν απόλυτη συμφωνία μεταξύ των συζύγων είναι αποτέλεσμα της ανδρικής κυριαρχίας σε πολιτικά ζητήματα. Σε κάποιο χρονικό σημείο της έρευνάς μας ζητήθηκε

από κάθε ερωτώμενο να απαντήσει εάν είχε συζητήσει για πολιτικά θέματα με κάποιον άλλο κατά τη διάρκεια των τελευταίων εβδομάδων. Το 45% των γυναικών ανέφεραν ότι είχαν συζητήσει για τις εκλογές με τους συζύγους τους· όμως, από έναν αντίστοιχο αριθμό τυχαία επιλεγμένων ανδρών, μόνο τέσσερις απάντησαν ότι είχαν τέτοιες συζητήσεις με τις συζύγους τους. Εάν αυτές οι οικογενειακές συζητήσεις διαδραμάτιζαν εξίσου σημαντικό ρόλο για τους συζύγους, όπως συμβαίνει με τις συζύγους, τότε θα έπρεπε να είχαμε περίπου τον ίδιο αριθμό αναφορών και από τα δύο φύλα σχετικά με την ανταλλαγή πολιτικών απόψεων. Όμως, μόνον οι γυναίκες έχουν επίγνωση των πολιτικών απόψεων των συζύγων τους. Οι άνδρες δεν θεωρούν ότι συζητούν για την πολιτική με τις συζύγους τους· πιστεύουν ότι τους εξηγούν. Και όπως μπορούμε να διαπιστώσουμε από τις παρακάτω ερωτήσεις οι γυναίκες είναι πρόθυμες να ακούσουν:

«Στις προηγούμενες συνεντεύξεις δεν το είχα σκεφτεί αλλά πλησιάζουν οι εκλογές και πιστεύω ότι θα ψηφίσω τους Δημοκρατικούς και θα συμφωνήσω με τον σύζυγό μου».

«Ο σύζυγός μου ήταν πάντα Ρεπουμπλικάνος. Λέει ότι αν ψηφίζουμε διαφορετικά κόμματα τότε δεν έχει σημασία η ψήφος μας. Έτσι, πιστεύω ότι θα ενδώσω αυτή τη χρονιά και θα ψηφίσω Ρεπουμπλικάνους...»

Φαίνεται ότι δεν είναι μόνον ο κομματικός χρωματισμός της γνώμης αλλά και ο βαθμός ενδιαφέροντος που έχει μεταδοτικό χαρακτήρα από το ένα μέλος της οικογένειας στο άλλο. Μεταξύ όσων ανδρών δήλωναν πρόθεση ψήφου και είχαν υψηλό ενδιαφέρον για τις εκλογές μόνο το 30% δήλωσαν ότι οι γυναίκες τους δεν σκόπευαν να ψηφίσουν ή ότι δεν γνώριζαν ποιόν επρόκειτο να ψηφίσουν. Στους άνδρες με χαμηλότερο βαθμό ενδιαφέροντος το αντίστοιχο ποσοστό ανέρχονταν στο 52%.

Εάν μελετήσουμε τις σχέσεις μεταξύ πατέρα και κόρης ή μεταξύ αδελφού και αδελφής διαπιστώνουμε αντίστοιχη κυριαρχία των ανδρών στα πολιτικά ζητήματα. Επιπλέον, η πολιτική ομοιογένεια στην οικογένεια μπορεί να έχει βάθος αρκετών γενεών. Τα μέλη του πάνελ μας ερωτήθηκαν: «Θεωρείτε ότι η οικογένειά σας (γονείς, εγγόνια) ήταν πάντοτε κατεχοχήν δημοκρατική ή κατεχοχήν ρεπουμπλικάνικη;» Τα τρία τέταρτα των ερωτώμενων που δήλωναν πρόθεση ψήφου τον Σεπτέμβριο συνέχισαν το πολιτικό παράδειγμα των οικογενειών τους. Ακολουθούν παραδείγματα των δύο πρώτων ψηφοφόρων που ακολούθησαν το οικογενειακό μοτίβο από την αρχή της «σταδιοδρομίας» τους ως ψηφοφόροι:

«Πιθανότατα θα ψηφίσω τους Δημοκρατικούς γιατί ο παππούς μου θα με γδάρει εάν δεν το κάνω.»

«Εάν μπορέσω να εγγραφώ στους εκλογικούς καταλόγους θα ψηφίσω τους Ρεπουμπλικάνους γιατί όλοι στην οικογένειά μου είναι Ρεπουμπλικάνοι και επομένως πρέπει να ψηφίσω το ίδιο.»

Αυτοί οι νεαροί ψηφοφόροι, ο ένας άνδρας και η άλλη γυναίκα, μας παρέχουν εξαιρετικά παραδείγματα της οικογενειακής επιρροής. Κανείς τους δεν είχε ιδιαίτερο ενδιαφέρον για τις εκλογές, ούτε έδινε ιδιαίτερη σημασία στην προεκλογική εκστρατεία. Και οι δύο τους ασπάστηκαν την οικογενειακή παράδοση την πρώτη φορά που ψήφισαν και είναι πιθανόν να συνεχίζουν να την τηρούν. Στην πρώτη περίπτωση γίνεται, μάλιστα, νύξη σχετικά με τις οικογενειακές κυρώσεις που συνοδεύουν την εφαρμογή της απόφασης. Και με αυτό τον τρόπο γεννιούνται οι κομματικά αφοσιωμένοι ψηφοφόροι.

Τι συμβαίνει, όμως, με τις εξαιρετικές περιπτώσεις όπου προκύπτει διαφωνία εντός της οικογένειας; Αρκετοί από τους ερωτώμενους συμφώνησαν με την άποψη του νεαρού ψηφοφόρου που μόλις παραθέσαμε ότι η πολιτική συμμόρφωση αποτελεί το αντίτιμο της οικιακής ειρήνης. Υπάρχουν στοιχεία που δείχνουν ότι επικρατούσε μεγάλη ένταση στις οικογένειες που δεν μπορούσαν να συμφωνήσουν.

Μία κοπέλα ανέφερε τον Ιούνιο ότι σκόπευε να ψηφίσει το Δημοκρατικό Κόμμα γιατί της «άρεσαν οι δημοκρατικοί υποψήφιοι περισσότερο από τους Ρεπουμπλικάνους». Διάβασε «ένα άρθρο στο περιοδικό *Collier's* σχετικά με τους Ρεπουμπλικάνους υποψήφιους και δεν φάνηκαν και πολύ ενδιαφέροντες». Πίστευε ότι «ο Ρούζβελτ τα πήγε καλά ως πρόεδρος» και ενέκρινε την τρίτη θητεία. Οι γονείς της κοπέλας, όμως, υποστήριζαν τον ρεπουμπλικάνο υποψήφιο, και αυτό αποτέλεσε εστία μεγάλης σύγκρουσης. Η μητέρα της κοπέλας είπε στον συνεντευκτή: «Το κάνει από αντίδραση. Πάντοτε ένιωθα ότι οι απόψεις της δεν είναι παρά επανάσταση απέναντι στην παράδοση και τις ανιαρές απόψεις των γονιών της.»

Η ερωτώμενη τελικά υποχώρησε και ψήφισε υπέρ του Γουίλκι, εξηγώντας: «Ο πατέρας μου και οι φίλοι μου πίστευαν ότι δεν θα ήταν καλό να έχουμε τον Ρούζβελτ για τρίτη θητεία γιατί θα γινόταν δικτάτορας».

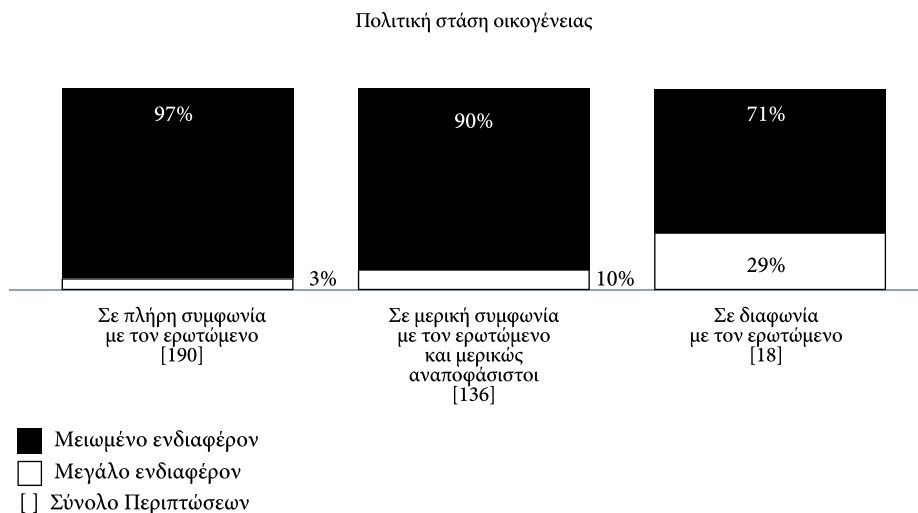
Είναι λογικό να αναμένει κανείς ότι με τέτοια πίεση για ομοιογένεια, τα άτομα με ανομοιογενή οικογενειακά περιβάλλοντα θα ήταν λιγότερο σίγουρα για τη δική τους πολιτική σύμπλευση. Στο Διάγραμμα 40 συγκρίνεται το μέγεθος της πολιτικής μετατόπισης των ερωτώμενων με οικογένειες διαφορετικού βαθμού ομοιογένειας ως προς την πρόθεση ψήφου.

Λιγότερο από 3% των ψηφοφόρων από οικογένειες που εμφάνιζαν ομοιογενή χαρακτηριστικά τον Αύγουστο άλλαξαν πρόθεση ψήφου κατά το υπόλοιπο της προεκλογικής εκστρατείας. Στις περιπτώσεις, όμως, όπου υπήρχαν κάποιοι αναποφάσιστοι συγγενείς (η δεύτερη ομάδα στο Διάγραμμα 40) περίπου το 10% των ερωτώμενων μετατοπίστηκε μεταξύ Αυγούστου και Οκτωβρίου. Και στη μικρή ομάδα των οικογενειών όπου υπήρχε ξεκάθαρη διαφωνία, το 29% των ερωτώμενων μετέβαλε τις θέσεις του τουλάχιστον μια φορά.

Επίσης, όταν μεταστρέφονταν άτομα από οικογένειες μη ομοιογενείς ως προς την πρόθεση ψήφου, το έκαναν προς την κατεύθυνση του κόμματος που υποστήριζε η υπόλοιπη οικογένεια. Ένα εντυπωσιακό 81% των μελών των ρεπουμπλικάνικων οικογενειών που αρχικά ήταν αναποφάσιστοι κατέληξαν να υποστηρίξουν τους Ρεπουμπλικάνους τον Οκτώβριο· και αντίστοιχα το 71% όσων ήταν μέλη Δημοκρατικών οικογενειών υποστήριξαν αργότερα τον Ρούζβελτ. Όποιος και αν είναι ο λόγος, είτε πραγματικές πεποιθήσεις, είτε οικογενειακή αφοσίωση, η οικογένεια ζύμωσε τις ψήφους τους –και ως αποτέλεσμα οι οικογένειες γίνονταν όλο και πιο ομοιογενείς πολιτικά όσο κυλούσε η προεκλογική εκστρατεία.

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 40

Όσο λιγότερο ομοιογενής είναι η οικογένεια ως προς την ψήφο, τόσο τα μέλη της τείνουν να αλλάζουν γνώμη.



Και σε αυτή την περίπτωση, εάν όλα τα μέλη της οικογένειας ήταν αναποφάσιστα τον Αύγουστο, το 63% των ερωτώμενων από αυτές τις οικογένειες θα παρέμεναν αναποφάσιστοι δύο μήνες αργότερα. Αν, όμως, κάποιος από την οικογένεια κατέληγε σε απόφαση τον Αύγουστο, τότε το ποσοστό των ερωτώμενων που παρέμεναν αναποφάσιστοι δύο μήνες αργότερα έπεφτε στο 48%. Συνεπώς, το άτομο το οποίο ζει σε μια οικογένεια με μέλη που έχουν διαμορφωμένη πρόθεση ψήφου, έχει πολύ περισσότερες πιθανότητες να αποφασίσει πριν από τη μέρα των εκλογών σε σύγκριση με εκείνο που ζει σε μια οικογένεια αναποφάσιτων.

Η οικογένεια, επομένως, διαμορφώνει ένα πολύ ξεκάθαρο κλίμα πολιτικής επιρροής. Όλα τα μέλη της έχουν την τάση να ψηφίζουν κατά τον ίδιο τρόπο, και στις περιπτώσεις όπου υπάρχει διαφωνία, η ένταση της κατάστασης αναγκάζει τα οικογενειακά μέλη να κάνουν κάποιες προσαρμογές. Συνήθως, οι γυναίκες είναι αυτές που προσαρμόζονται και αυτές από τις οποίες δεχόμαστε τις περισσότερες αναφορές για τις οικογενειακές συζητήσεις ως πηγές μεταβολής.

Δεν συντρέχει λόγος να μη διερευνηθούν και άλλες κοινωνικές ομάδες με τον ίδιο τρόπο. Ο υψηλός βαθμός πολιτικής έντασης που δημιουργείται κατά τη διάρκεια της προεκλογικής εκστρατείας μάς δίνει την ευκαιρία να ανακαλύψουμε με ποιο τρόπο προκύπτει αυτή η πολιτική ομοιογένεια στις κοινωνικές ομάδες. Τώρα, λοιπόν, στρεφόμαστε σε κάποιες πιο λεπτομερείς πτυχές αυτής της διαδικασίας.

Ο ρόλος των τυπικών ενώσεων

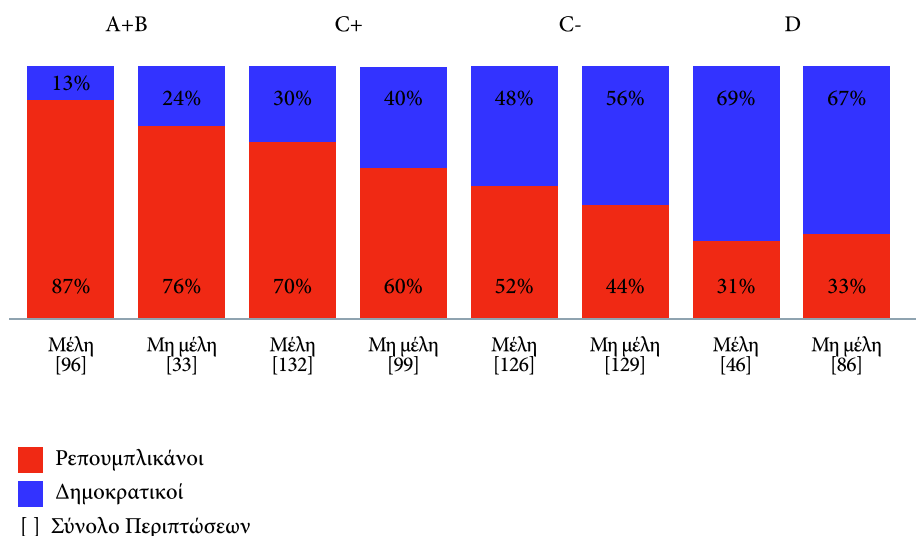
Το δείγμα μας ήταν πολύ μικρό για να επιτρέψει μια μελέτη συγκεκριμένων οργανώσεων. Μπορούμε, όμως, να διαχωρίσουμε εκείνους που είναι μέλη επίσημων ενώσεων από εκείνους που δεν είναι. Υπάρχουν δύο γενικά ευρήματα σε σχέση με τη συμμετοχή σε τέτοιες επίσημες οργανώσεις τα οποία ισχύουν τόσο για την κομητεία Ήρι όσο και για άλλες αμερικανικές κοινότητες που έχουν μελετηθεί στο παρελθόν. Πρώτον, διαπιστώνουμε ότι τα μέλη οποιασδήποτε οργάνωσης προέρχονται από περίπου τα ίδια κοινωνικοοικονομικά επίπεδα. Δεύτερον, άτομα με χαμηλότερο επίπεδα ΚΟΘ έχουν λιγότερες πιθανότητες να ανήκουν σε οποιαδήποτε οργάνωση σε σχέση με τα άτομα με υψηλό επίπεδο ΚΟΘ. (Στα επίπεδα Α και Β βρίσκουμε το 72% των ερωτώμενων να ανήκει σε μία ή περισσότερες οργανώσεις. Το ποσοστό των ερωτώμενων που είναι μέλη επίσημων οργανώσεων φθίνει σταθερά όσο μειώνεται το επίπεδο ΚΟΘ μέχρι και το επίπεδο D, όπου το 35% των ερωτώμενων ανήκει σε κάποια ένωση.)⁹⁴

Έχοντας λάβει υπόψη αυτά τα δύο αποτελέσματα, ποιες διαφορές θα αναμέναμε μεταξύ μελών και μη μελών τέτοιων οργανώσεων, βάσει της υπόθεσής μας; Αναμένουμε ότι σε κάθε επίπεδο ΚΟΘ η κοινωνική προδιάθεση όσων είναι μέλη οργανώσεων θα ενεργοποιείται εντονότερα, σε σύγκριση με άτομα ίδιου επιπέδου ΚΟΘ στα οποία δεν ασκούνται, όμως, οι «μοριακές πιέσεις» των ενώσεων. Θα πρέπει να συνειδητοποιήσουμε ότι αυτό θα είναι δυνατό μόνο εφόσον η σύγκριση διενεργείται ξεχωριστά για κάθε επίπεδο ΚΟΘ.

Μολονότι το ποσοστό των Ρεπουμπλικάνων είναι γενικώς υψηλό στα ανώτερα επίπεδα ΚΟΘ, η δυναμική των Ρεπουμπλικάνων παραμένει ισχυρότερη μεταξύ εκείνων που εντάσσονται σε διάφορες ενώσεις (Διάγραμμα 41). Γιατί; Δεν είναι πιθανόν οι συχνές συναντήσεις με άλλα άτομα -ακόμη και σε οργανώσεις που δεν ασχολούνται εμφανώς με την πολιτική- να ενεργοποιεί περαιτέρω τις προδιαθέσεις;

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 41

Στα τρία υψηλότερα επίπεδα ΚΟΘ, η ιδιότητα του μέλους σε κοινωνική ή παρεμφερή ένωση ενισχύει την τάση προς ρεπουμπλικάνικη ψήφο. Στο χαμηλότερο επίπεδο ΚΟΘ, η ιδιότητα του μέλους δεν προκαλεί σχεδόν καμία διαφορά.



Όμως, στο κάτω άκρο της κοινωνικο-οικονομικής κλίμακας, η υπόθεσή μας δεν φαίνεται να επιβεβαιώνεται με την πρώτη ματιά. Σύμφωνα με την υπόθεσή μας, τα άτομα με χαμηλό επίπεδο ΚΟΘ που γίνονται μέλη ενώσεων θα έπρεπε, μέσω της συναναστροφής με άτομα ανάλογης κοινωνικο-οικονομικής θέσης, να είχαν ενεργοποιηθεί προς την κατεύθυνση της Δημοκρατικής ψήφου. Όμως, μια τέτοια τάση δεν είναι εμφανής στο Διάγραμμα 41. Αυτό που ισχύει είναι ότι στην κατηγορία D όσοι είναι ενεργοί σε οργανώσεις έχουν κάπως λιγότερες πιθανότητες να είναι Ρεπουμπλικάνοι και κάπως περισσότερες πιθανότητες να είναι Δημοκρατικοί. Η διαφορά, όμως, είναι ελάχιστη. Και στην κατηγορία C- η επίδραση της συμμετοχής σε οργανώσεις παραμένει προς την κατεύθυνση της Ρεπουμπλικάνικης ψήφου.

Ωστόσο, η υπόθεσή μας δεν απορρίπτεται από αυτά τα αποτελέσματα. Πατί η εστίαση στο δεύτερο χαρακτηριστικό αυτών των οργανώσεων εξηγεί τις μη κανονικότητες του Διαγράμματος 41 και ξεκαθαρίζει την όλη κατάσταση. Τα άτομα από τις κατηγορίες C- και D, που ανήκουν σε τέτοιες οργανώσεις αποτελούν μια μικρή μόνο μειονότητα και επηρεάζονται φυσικά από το υψηλότερο κύρος της κυρίαρχης ομάδας.

Το αληθές όμως της πρόβλεψής μας για τη συνήθη τάση των οργανώσεων – ότι ενεργοποιούν τις λανθάνουσες προδιαθέσεις των μελών τους–, μπορεί να καταφανεί

εάν μελετήσουμε έναν τύπο οργανώσεων που περιορίζεται σε άτομα κατηγορίας C- ή D. Όπως αναφέραμε προηγουμένως, υπάρχουν λίγες τέτοιες ομάδες στο Σαντάσκι, αλλά οι συνδικαλιστικές οργανώσεις πληρούν πράγματι τα κριτήριά μας. Στη συνδικαλιστική οργάνωσή του ένας εργάτης με οικονομικό επίπεδο C- ή D συναναστρέφεται με και ενεργοποιείται από άλλους με όμοια προδιάθεση. Έτσι, διαπιστώνουμε ότι στις κατηγορίες C- και D μόνο το 31% από όσους ήταν μέλη συνδικαλιστικών οργανώσεων ψήφισαν Ρεπουμπλικάνους, συγκριτικά με το 53% από όσους δεν ήταν μέλη συνδικαλιστικών οργανώσεων και ψήφισαν Ρεπουμπλικάνους.

Επομένως, σε πολιτικό επίπεδο οι τυπικές ενώσεις έχουν ταξικό χαρακτήρα. Διευκολύνουν τον μετασχηματισμό των κοινωνικών χαρακτηριστικών σε πολιτικές εντάξεις. Και αντίστροφα όμως, τα ευρήματά μας δείχνουν ότι οι αξίες με κύρος που διακινούνται σε έναν οργανισμό μπορούν -στην περίπτωση μελών που αποτελούν μειονότητα- να λειτουργήσουν υπέρ της καλλιέργειας πολιτικών εντάξεων που αντιτίθενται στις προδιαθέσεις αυτών των μελών.

Ευθυγραμμίζοντας τις γνώμες

Μια τελευταία παρατήρηση καταδεικνύει ότι κατά τη διάρκεια της προεκλογικής εκστρατείας οι κοινωνικές ομάδες διαποτίζουν κάθε ξεχωριστό μέλος τους με την κοινά αποδεκτή πολιτική ιδεολογία της ομάδας. Γενικότερα, τα άτομα που προτίθενται να ψηφίσουν ένα συγκεκριμένο κόμμα συμφωνούν με τις βασικές του θέσεις. Οι Ρεπουμπλικάνοι, όπως έχουμε δει, δεν ενέκριναν την τρίτη θητεία, είχαν σε υψηλή εκτίμηση τον Γουίλκι, θεωρούσαν ότι η εμπειρία στις επιχειρήσεις είναι σημαντικότερη από την κυβερνητική πείρα κοκ. Οι Δημοκρατικοί είχαν εντελώς διαφορετικά πιστεύω για όλα αυτά τα θέματα. Όμως, στο μέσον της προεκλογικής εκστρατείας τον Αύγουστο, υπήρχε ακόμη ένας μεγάλος αριθμός ατόμων με αντιφατικό πλέγμα στάσεων. Υπήρχαν, για παράδειγμα, 33 Ρεπουμπλικάνοι που πίστευαν ότι η κυβερνητική εμπειρία ήταν πιο σημαντική για έναν πρόεδρο και 30 Δημοκρατικοί που θεωρούσαν ότι η εμπειρία στις επιχειρήσεις ήταν πιο επιθυμητή. (Για περισσότερα σχετικά δεδομένα δείτε Κεφάλαιο IV). Κατά τη διάρκεια της προεκλογικής εκστρατείας υπήρχε τάση για συνοχή. Περισσότερα από τα μισά (33) άτομα που μόλις αναφέρθηκαν είχαν καταφέρει μέχρι τον Οκτώβριο να εναρμονίσουν την πρόθεση ψήφου με τη γνώμη τους για το συγκεκριμένο θέμα. Πώς συνέβη αυτό όμως; Μήπως οι άνθρωποι εντάχθηκαν τελικά στο κόμμα που ταίριαζε με τις απόψεις ή ενστερνίστηκαν την κυρίαρχη άποψη της πολιτικής ομάδας στην οποία ανήκαν; Η απάντηση είναι κατηγορηματική. Τριάντα άτομα διατήρησαν την πολιτική τους σύμπλευση αλλά μετέβαλαν την πρόθεση ψήφου τους, προκειμένου να την ευθυγραμμίσουν με τις απόψεις τους⁹⁵.

Αυτό ισχύει αδιαλείπτως όποια επιμέρους άποψη και αν εξετάσουμε. Οι ασυνέπειες μειώνονται, αλλά κατά τρόπον ώστε οι πολίτες να εμμένουν στην πρόθεση ψήφου τους

και να αρχίζουν να εξετάζουν συγκεκριμένα ζητήματα υπό την οπτική της πλειονότητας των κομματικών συντρόφων τους. Τα ευρήματα αυτά ταιριάζουν καλά με όσα είπαμε προηγουμένως. Εάν η πρόθεση ψήφου ενός ατόμου αποτελεί σε σημαντικό βαθμό το σύμβολο της κοινωνικής ομάδας στην οποία ανήκει, τότε δεν πρέπει να μας εκπλήσσει ότι τα άτομα αμβλύνουν τις αντιφάσεις της σκέψης τους έτσι ώστε να προσαρμόζονται στην ομάδα με την οποία συμβιώνουν καθημερινά. Κατά κάποιον τρόπο το περιεχόμενο αυτού του κεφαλαίου θα μπορούσε να συνοψισθεί λέγοντας ότι οι πολίτες ψηφίζουν όχι μόνο *με βάση* την κοινωνική τους ομάδα αλλά και *για* την κοινωνική τους ομάδα.

Η εκλογική επιλογή ως κοινωνική εμπειρία

Πως θα μπορούσαμε να εξηγήσουμε το γεγονός ότι οι κοινωνικές ομάδες είναι πολιτικά ομοιογενείς και ότι η προεκλογική εκστρατεία ενισχύει περαιτέρω αυτή την ομοιογένεια; Κατά πρώτον, είναι γεγονός ότι οι άνθρωποι που συμβιώνουν υπό παρόμοιες εξωτερικές συνθήκες τείνουν να αναπτύσσουν ίδιες ανάγκες και ενδιαφέροντα. Τείνουν να βλέπουν τον κόσμο μέσα από γυαλιά του ίδιου χρώματος· τείνουν να βρίσκουν κοινές ερμηνείες σε κοινές εμπειρίες. Θα επιδοκιμάσουν έναν επιτυχημένο πολιτικό υποψήφιο από το δικό τους κοινωνικό στρώμα·θα εγκρίνουν προγράμματα τα οποία διατυπώνονται με ορολογία που προέρχεται από τα δικά τους επαγγέλματα και είναι προσαρμοσμένη στα ηθικά πρότυπα των ομάδων στις οποίες «ανήκουν» από κοινού.

Αυτή, όμως, είναι μόνο μια όψη της όλης εικόνας. Μπορεί να υπάρχουν πολυάριθμα μέλη ομάδων τα οποία δεν έχουν πραγματική επίγνωση των στόχων των ίδιων των ομάδων τους. Και, επίσης, μπορεί να υπάρχουν πολλοί που δεν ενδιαφέρονται αρκετά για την επικαιρότητα ώστε να συνδέσουν με συνειδητό τρόπο αυτά τα δύο στοιχεία. Συγκατατίθενται στις πολιτικές διαθέσεις των ομάδων τους αποδεχόμενοι τη σταθερή, προσωπική επιρροή των συμπολιτών τους που είναι πιο ενεργοί πολιτικά. Και εδώ πάλι εντοπίζουμε τη διεργασία της ενεργοποίησης μέσω της οποίας οι προδιαθέσεις ορισμένων έρχονται στην επιφάνεια δια της επιρροής κάποιων άλλων. Εκτός αυτού όμως, βλέπουμε εδώ και την άμεση επίδραση των προσωπικών επαφών. Αυτές είναι που πρέπει να μελετήσουμε με περισσότερες λεπτομέρειες.

Κεφάλαιο XVI. Η φύση της προσωπικής επιρροής

Η πολιτική ομοιογένεια των κοινωνικών ομάδων προάγεται μέσω προσωπικών σχέσεων ανάμεσα σε ίδιους τύπους ανθρώπων. Όμως, μια λεπτομερής και συστηματική μελέτη της επιρροής τέτοιων σχέσεων – ο πολιτικός δηλαδή ρόλος της προσωπικής επιρροής – θα απαιτούσε ένα συστηματικό κατάλογο με τις ποικίλες προσωπικές επαφές και πολιτικές συζητήσεις που πραγματοποιούνται άτομα κατά τη διάρκεια ενός δείγματος μερικών ημερών. Με αυτό τον τρόπο θα μπορούσε να κατασκευαστεί ένας δείκτης προσωπικής έκθεσης παρόμοιος με τους δείκτες έκθεσης στα μέσα επικοινωνίας που αναπτύξαμε στα προηγούμενα κεφάλαια. Τέτοια δεδομένα δεν είναι διαθέσιμα στην παρούσα μελέτη⁹⁶, όμως έχουν συγκεντρωθεί επαρκείς πληροφορίες που καταδεικνύουν τη σημασία των προσωπικών σχέσεων σε ό,τι αφορά την άμεση ατομική επιρροή. Τα ευρήματα και οι ιδέες μας θα συνοψισθούν χωρίς πολλά επίσημα στατιστικά δεδομένα. Η σημασία αυτού του πεδίου πολιτικής συμπεριφοράς αναδείχθηκε από την παρούσα μελέτη αλλά είναι αναγκαία επιπλέον έρευνα για να επιβεβαιωθεί περαιτέρω.

Σε σύγκριση με τα μέσα επικοινωνίας, οι διαπροσωπικές σχέσεις έχουν δυνητικά μεγαλύτερη επιρροή, για δύο λόγους: καλύπτουν μεγαλύτερο εύρος και διαθέτουν συγκεκριμένα ψυχολογικά πλεονεκτήματα έναντι των Μέσων .

Προσωπικές επαφές και επικοινωνία με αναποφάσιστους

Κάθε φορά που ζητήθηκε από τους ερωτώμενους να περιγράψουν την πρόσφατη έκθεση τους σε κάθε είδους μηνύματα της προεκλογικής εκστρατείας, ανέφεραν τις πολιτικές συζητήσεις συχνότερα από την έκθεση στο ραδιόφωνο και τον Τύπο. Σε μια συνηθισμένη μέρα, τουλάχιστον 10% περισσότερα άτομα συμμετείχαν σε συζητήσεις σχετικά με τις εκλογές – είτε ενεργά, είτε παθητικά – σε σύγκριση με όσους άκουγαν μια μείζονα ομιλία ή διάβαζαν θέματα της προεκλογικής εκστρατείας στις εφημερίδες. Αυτό το «μπόνους» κάλυψης προερχόταν ακριβώς από τα άτομα που δεν είχαν καταλήξει ακόμη για το πώς επρόκειτο να ψηφίσουν. Οι πολιτικές συζητήσεις, επομένως, ήταν πιο πιθανό να φθάσουν στα άτομα που ήταν ακόμη δεκτικά σε επιρροή.

Για παράδειγμα, τα άτομα που αποφάσισαν αργότερα στην προεκλογική εκστρατεία επικαλούνταν συχνότερα ατομικές επιρροές όταν εξηγούσαν πώς διαμόρφωσαν την τελική επιλογή τους. Ομοίως, διαπιστώσαμε ότι τα άτομα που ενδιαφέρονταν λιγότερο βασίζονταν περισσότερο σε συζητήσεις και λιγότερο στα μέσα επικοινωνίας ως πηγές πληροφόρησης. Τα τρία τέταρτα των ερωτώμενων που κάποια στιγμή δεν πίστευαν ότι θα ψήφιζαν αλλά τελικά «σύρθηκαν» στις εκλογές, επικαλέστηκαν διαπροσωπικές επιρροές. Μετά τις εκλογές, δόθηκε στους ψηφοφόρους ένας κατάλογος επιλογών με «πηγές από τις οποίες έλαβαν τις περισσότερες πληροφορίες ή ιδέες που τους έκαναν να αποφασίσουν τι να ψηφίσουν». Όσοι είχαν μετακινηθεί κατά τη διάρκεια

της προεκλογικής εκστρατείας ανέφεραν τους φίλους ή τα μέλη της οικογένειάς τους συχνότερα από ό,τι οι ερωτώμενοι που διατήρησαν σταθερή πρόθεση ψήφου καθ' όλη τη διάρκεια της προεκλογικής εκστρατείας.

Η διφασική ροή της επικοινωνίας

Ένας ειδικός ρόλος στο δίκτυο των προσωπικών σχέσεων διαδραματίζεται από τους «καθοδηγητές γνώμης». Στο Κεφάλαιο V επισημάνουμε ότι συμμετείχαν σε συζητήσεις πολύ περισσότερο από τους υπόλοιπους ερωτώμενους. Ανέφεραν, όμως, ότι τα μέσα επικοινωνίας ήταν για εκείνους πιο αποτελεσματικά ως πηγές επιρροής έναντι των προσωπικών σχέσεων. Αυτό δείχνει ότι οι απόψεις συχνά κατευθύνονται από το ραδιόφωνο και τον Τύπο στους καθοδηγητές γνώμης και από εκείνους στα λιγότερο ενεργά τμήματα του πληθυσμού.

Περιστασιακά, τα άτομα με μεγαλύτερη λεκτική ευχέρεια μπορεί να προτείνουν ένα άρθρο ή να επισημάνουν τη σημασία μιας ραδιοφωνικής ομιλίας. Επανειλημμένως τα άτομα που μεταστράφηκαν επικαλέστηκαν ότι διάβασαν ή παρακολούθησαν κάτι στο ραδιόφωνο ως αποτέλεσμα διαπροσωπικής επιρροής. Πάρτε για παράδειγμα την περίπτωση ενός συνταξιούχου δασκάλου, ο οποίος επέλεξε τους Ρεπουμπλικάνους: «Η χώρα είναι ώριμη για μια αλλαγή ... ο Γουίλκι είναι θρήσκος. Ένας φίλος μου διάβασε και μου συνέστησε ανεπιφύλακτα το άρθρο του Δρ. Πόλινγκ στο τεύχος Οκτωβρίου της *Christian Herald* με τίτλο “Η Θρησκεία του Γουέντελ Γουίλκι”».

Αυτά λοιπόν ως προς την «κάλυψη των προσωπικών επαφών». Η διαπροσωπική επιρροή φτάνει σε εκείνους που είναι πιο επιρρεπείς σε αλλαγές και λειτουργεί σαν μια γέφυρα μέσω της οποίας τα Μέσα επεκτείνουν την επιρροή τους. Εκτός αυτού οι διαπροσωπικές σχέσεις διαθέτουν συγκεκριμένα ψυχολογικά πλεονεκτήματα, τα οποία τις καθιστούν ιδιαίτερα αποτελεσματικές στην άσκηση «μοριακών πιέσεων» που απολήγουν στην πολιτική ομοιογένεια των κοινωνικών ομάδων.

Μη-προθετικότητα των προσωπικών επαφών

Η βαρύτητα των προσωπικών επαφών στη διαμόρφωση γνώμης βασίζεται, παραδόξως, στην αυξημένη τους χαλαρότητα και μη-προθετικότητα για τα πολιτικά ζητήματα. Όταν διαβάζουμε ή ακούμε στο ραδιόφωνο μια ομιλία, συνήθως το κάνουμε σκόπιμα, και πράττοντάς το εισερχόμαστε σε ένα συγκεκριμένο διανοητικό πλαίσιο που χρωματίζει την πρόσληψή της. Αυτή η εμπρόθετη συμπεριφορά αποτελεί μέρος του ευρύτερου πεδίου των πολιτικών εμπειριών μας, όπου υποβάλλουμε τις πεποιθήσεις μας προκειμένου να τις δοκιμάσουμε και να τις ενισχύσουμε με όσα λέγονται. Ένα τέτοιο διανοητικό πλαίσιο συνιστά θωράκιση έναντι σε επιρροές. Ο βαθμός κατά τον οποίο οι πολίτες, και

κυρίως όσοι έχουν έντονα κομματικές απόψεις, ακούν ομιλίες και διαβάζουν άρθρα με τα οποία συμφωνούν εκ των προτέρων, συνιστά απόδειξη του εν λόγω επιχειρήματος.

Από την άλλη πλευρά, τα άτομα που συναντάμε για λόγους οι οποίοι δεν αφορούν πολιτικές συζητήσεις είναι πιο πιθανό να μας συλλάβουν απροετοίμαστους, τρόπος του λέγειν, εάν βάλουν στη συζήτηση την πολιτική. Με ελάχιστη προσπάθεια μπορεί κανείς να αποφύγει τα ρεπορτάζ των εφημερίδων και τις ραδιοφωνικές ομιλίες, αλλά όσο η προεκλογική εκστρατεία κορυφώνεται και οι συζητήσεις εντείνονται, είναι δύσκολο να αποφευχθεί εντελώς η κουβέντα για τα πολιτικά. Η διαπροσωπική επιρροή είναι περισσότερο διάχυτη και λιγότερο αυτο-επιλεγόμενη σε σύγκριση με τα μέσα επικοινωνίας. Εν ολίγοις η πολιτική φτάνει, κυρίως στους αδιάφορους, πολύ ευκολότερα μέσω των προσωπικών επαφών παρά με οποιονδήποτε άλλο τρόπο, ακριβώς επειδή εμφανίζεται αναπάντεχα σαν ένα δευτερεύον ή περιθωριακό ζήτημα μιας καθημερινής συζήτησης. Για παράδειγμα, υπήρχε μια σερβιτόρα η οποία αποφάνθηκε ότι ο Γουίλκι θα ήταν ένας ανεπαρκής πρόεδρος ενώ νωρίτερα πίστευε ότι θα ήταν καλός. Είπε: «Έχω διαβάσει λίγα πράγματα στις εφημερίδες κατά του Γουίλκι αλλά ο πραγματικός λόγος που άλλαξα απόφαση είναι οι διαδόσεις. Είναι τόσοι πολλοί εκείνοι στους οποίους δεν αρέσει ο Γουίλκι. Πολλοί πελάτες στο εστιατόριο λένε ότι ο Γουίλκι δεν θα είναι καλός». Προσέξτε πως είχε τη δυνατότητα να κρυφακούει τμήματα από συζητήσεις που δεν προορίζονταν για εκείνη. Υπάρχουν πολλές τέτοιες περιστάσεις. Μια συζήτηση με μορφή «απαγορευμένου καρπού» είναι ιδιαίτερα αποτελεσματική γιατί δεν χρειάζεται να είναι κανείς καχύποπτος για την πρόθεση των ομιλητών να τον πείσουν· το αποτέλεσμα είναι να πέφτουν οι αντιστάσεις του. Περαιτέρω, μπορεί κανείς να σχηματίζει την εντύπωση ότι πιάνει γενικότερα τον «σφυγμό» του κόσμου και ότι ακούει τι είναι αυτό που πιστεύουν για τις εκλογές και «διαφορετικοί άνθρωποι».

Αυτή η παθητική συμμετοχή σε συζητήσεις μπορεί να παραλληλιστεί με τις περιπτώσεις τυχαίας έκθεσης στα μέσα επικοινωνίας, όταν λόγου χάριν ακούει κάποιος/α μια πολιτική ομιλία γιατί παρακολουθεί μια αγαπημένη του εκπομπή. Αυτή η τυχαία επικοινωνία είναι ιδιαίτερα αποτελεσματική τόσο στις διαπροσωπικές συζητήσεις όσο και στα μέσα επικοινωνίας. Και οι μαρτυρίες για αυτές τις επιδράσεις είναι πολύ πιο συχνές στην περίπτωση των προσωπικών επαφών. Οι ερωτώμενοι αναφέρονταν σ' αυτές επανειλημμένα. «Άκουσα κάποιους τύπους να συνομιλούν στο εργοστάσιο... Ακούω τους άνδρες να λένε στο μαγαζί... Ο σύζυγός μου άκουσε να συζητούν για αυτό στη δουλειά του...»

Ευελιξία αντιμετώπιζοντας αντιστάσεις

Ας υποθέσουμε, όμως, ότι συναντάμε πράγματι ανθρώπους που θέλουν να μας επηρεάσουν και ας υποθέσουμε επίσης ότι ενεργοποιούν τις αντιστάσεις μας. Και τότε, όμως, οι προσωπικές επαφές υπερτερούν σε σύγκριση με τα Μέσα : οι πρόσωπο με πρόσωπο επαφές μπορούν να υπερβούν και να απενεργοποιήσουν αυτή την αντίσταση γιατί είναι

πολύ πιο ευέλικτες. Ο ευφυής εργαζόμενος της προεκλογικής εκστρατείας, επαγγελματίας ή ερασιτέχνης, μπορεί να χρησιμοποιήσει ένα ευρύ φάσμα τεχνικών πειθούς για να πετύχει τον στόχο του. Μπορεί να επιλέξει την κατάλληλη στιγμή για να μιλήσει. Μπορεί να προσαρμόσει την αφήγησή του μαντεύοντας τι ενδιαφέρει τον άλλο βάσει και της αντιληπτικής ικανότητας του συνομιλητή του. Εάν παρατηρήσει ότι ο άλλος βαριέται μπορεί να αλλάξει θέμα. Εάν καταλάβει ότι έχει ενεργοποιήσει αντιστάσεις, μπορεί να κάνει πίσω, δίνοντας στον άλλο την ικανοποίηση μιας νίκης και να επιστρέψει αργότερα στο ίδιο θέμα. Εάν ανακαλύψει κατά την εξέλιξη της συζήτησης κάποια ακλόνητα πιστεύω του συνομιλητή μπορεί να προσπαθήσει να ντύσει με αυτά το επιχειρημά του. Μπορεί να εντοπίσει τις στιγμές που ο άλλος υποχωρεί και να διαλέξει τον κατάλληλο χρόνο για να εξαπολύσει τις καλύτερες γροθιές του.

Ούτε το ραδιόφωνο, ούτε οι τυπωμένες σελίδες μπορούν να πετύχουν κάτι ανάλογο. Πρέπει να ρίξουν τις προπαγανδιστικές βολές τους σε ολόκληρη την περιφέρεια του στόχου και όχι στο κέντρο του, το οποίο αντιπροσωπεύει το κάθε συγκεκριμένο άτομο. Στην προπαγάνδα, όπως και σε άλλα πράγματα, η τροφή του ενός είναι το δηλητήριο του άλλου. Αυτό μπορεί να οδηγήσει σε ανάστροφα αποτελέσματα (boomerang effect) όταν τα επιχειρήματα που στοχεύουν σε ένα «μέσο» κοινό με «μέσες» αντιδράσεις αποτυγχάνουν με τον «κύριο X». Τα μέσα επικοινωνίας έχουν προκαλέσει πλήθος αναστροφών αποτελεσμάτων με άτομα που δυσαρεστήθηκαν με όσα διάβασαν ή άκουσαν και μετακινήθηκαν προς την αντίθετη από την επιδιωκόμενη κατεύθυνση. Όμως, μεταξύ των 58 ερωτώμενων που ανέφεραν τις προσωπικές επαφές ως ξεκάθαρη αιτία επιρροής, υπήρχε μόνο μια περίπτωση αναστροφής αποτελέσματος. Η απουσία τους αποδίδεται αναμφίβολα στην ευελιξία των πρόσωπο με πρόσωπο καταστάσεων.

Οι ανταμοιβές της συμμόρφωσης

Όταν κάποιος υποκύπτει σε μια προσωπική επιρροή για να επιλέξει τι θα ψηφίσει, η ανταμοιβή είναι άμεση και προσωπική. Δεν ισχύει το ίδιο, όμως, όταν υποκύπτει σε ένα επιχείρημα μέσω του Τύπου ή του ραδιοφώνου. Αν ένα φυλλάδιο υποστηρίζει ότι η ψήφος στο αντίθετο κόμμα θα είναι Αντιαμερικανική ή ότι θα υπονομεύσει το μέλλον, η προειδοποίησή του μπορεί να ακουστεί υπερβολικά μακρινή ή απίθανη. Αν, όμως, ένας γείτονας πει το ίδιο πράγμα είναι σε θέση να «τιμωρήσει» αμέσως τον άλλον γιατί δεν εντυπωσιάστηκε ή γιατί δεν ενέδωσε: μπορεί να δείξει θυμό ή λύπη, μπορεί να αποχωρήσει από το δωμάτιο και να κάνει τον άλλο να αισθανθεί απομονωμένος. Το μόνο που μπορεί να κάνει το φυλλάδιο είναι να υπαινιχθεί ή να περιγράψει μελλοντικές στέρσεις: το άτομο στη διαζώσης επαφή μπορεί να τις δημιουργήσει αυτοστιγμεί.

Φυσικά, όλα αυτά καθιστούν τις διαπροσωπικές επαφές μια ισχυρή επιρροή μόνο για τα άτομα που δεν αρέσκονται να υπερβαίνουν τα όρια. Υπάρχουν, βεβαίως, και κάποιοι που αντλούν ευχαρίστηση από το να είναι αντισυμβατικοί, αλλά υπό φυσιολογικές

συνθήκες αποτελούν σαφώς μειονότητα. Οποτεδήποτε η προπαγάνδα ενός άλλου ατόμου βιώνεται ως έκφραση των τάσεων που χαρακτηρίζουν την κυρίαρχη ομάδα, έχει μεγαλύτερες πιθανότητες επιτυχίας απ' ό,τι τα μηνύματα που διακινούνται στα μέσα επικοινωνίας λόγω του προσπορισμού κοινωνικής ανταμοιβής. Εδώ είναι, για παράδειγμα, μια γυναίκα που υποστήριζε τον Ρούζβελτ μέχρι το μέσον της προεκλογικής εκστρατείας: «Ήμουν πάντοτε Δημοκρατική και πιστεύω ότι ο Ρούζβελτ υπήρξε καλός. Όμως, όλοι στην οικογένειά μου είναι με τον Γουίλκι. Πιστεύουν ότι θα γίνει ο καλύτερος πρόεδρος και με πιέζουν». Τελικά ψήφισε υπέρ του Γουίλκι. Αυτή η πλευρά των προσωπικών επαφών ήταν ιδιαίτερα σημαντική για τις γυναίκες.

Οι ανταμοιβές της συμμόρφωσης προς άλλα άτομα μαθαίνονται στην πρώιμη παιδική ηλικία. Στα περισσότερα παιδιά, ο ευκολότερος τρόπος να αποφύγουν τις άβολες καταστάσεις είναι να κάνουν ό,τι τους λένε οι άλλοι. Κάποιος που δεν έχει έντονες απόψεις για την πολιτική και επομένως αποφασίζει αργά στην προεκλογική εκστρατεία μπορεί κάλλιστα να είναι ενένδοτος σε διαπροσωπικές επιρροές, γιατί έχει μάθει από παιδί να τις εκλαμβάνει ως χρήσιμους οδηγούς για άγνωστα εδάφη. Ο νεαρός άνδρας που επρόκειτο να ψηφίσει τον Ρούζβελτ γιατί «θα με γδάρει ο παππούς μου αν δεν το κάνω», αποτελεί χαρακτηριστικό παράδειγμα.

Εμπιστοσύνη σε μια οικεία πηγή

Οι περισσότεροι/ες βασίζονται στις προσωπικές επαφές τους παρά στις απόμακρες και απρόσωπες εφημερίδες και το ραδιόφωνο προκειμένου να βοηθηθούν στην άντληση επιχειρημάτων που συνάδουν προς τα συμφέροντά τους εν σχέση προς τα πολιτικά ζητήματα. Ο ψηφοφόρος που έχει αμφιβολίες μπορεί να αισθάνεται ότι οι αξιολογήσεις που διαβάζει ή που ακούει σε μια ραδιοφωνική μετάδοση είναι εύλογες, γιατί ένας έμπειρος συντάκτης μπορεί να παρουσιάσει τις συνέπειες του εκλογικού αποτελέσματος πολύ πιο ξεκάθαρα από ό,τι ο μέσος πολίτης. Ο ψηφοφόρος, όμως, συνεχίζει να αναρρωτιέται εάν αυτά είναι τα ζητήματα που μέλλουν πράγματι να επηρεάσουν την *προσωπική* ευημερία του. Είναι πιθανό αυτές οι πηγές να προσεγγίζουν το πρόβλημα από μια εντελώς διαφορετική οπτική από τη δική του. Μπορεί, όμως, να εμπιστευθεί την κρίση και την αξιολόγηση όσων σέβεται από τις συναναστροφές του. Οι περισσότεροι εξ αυτών είναι άτομα που έχουν ανάλογη κοινωνική θέση, ενδιαφέροντα και συμφέροντα με τον ίδιο. Οι στάσεις τους έχουν μεγαλύτερη σημασία για εκείνον σε σύγκριση με τις κρίσεις ενός άγνωστου αρχισυντάκτη. Σε ένα μέσο επικοινωνίας το περιεχόμενο μπορεί να είναι άριστο· αλλά στην πρόσωπο με πρόσωπο επαφή η μετάδοση επιτυγχάνεται ευκολότερα. Για παράδειγμα, αυτή είναι η περίπτωση ενός νεαρού εργαζόμενου που επέδειξε ελάχιστο ή και καθόλου ενδιαφέρον για την προεκλογική εκστρατεία και που μέχρι τα τέλη Οκτωβρίου δεν πίστευε καν ότι θα ψηφίσει: «Συζήτησα για τις εκλογές με τους συναδέλφους μου στο μαγαζί και πιστεύω ότι θα ψηφίσω, αλλά δεν έχω

αποφασίσει ακόμη ποιόν». Η συνεχής έκθεσή του στις απόψεις των συναδέλφων του όχι μόνο τον οδήγησαν στο εκλογικό παραβάν αλλά ευθυγράμμισε στο τέλος και την επιλογή του με εκείνη των συναδέλφων του, ψηφίζοντας τον Δημοκρατικό υποψήφιο.

Μια γυναίκα μέσης ηλικίας που έδειξε μεγάλο ενδιαφέρον για την προεκλογική εκστρατεία παρέμενε αναποφάσιστη μέχρι τα τέλη Οκτωβρίου και στη συνέχεια ψήφισε τον Γουίλκι: «Σήμερα το πρωί συζητούσα με έναν φίλο μου επιχειρηματία για την πολιτική. Λέει ότι η επιχειρηματικότητα θα βελτιωθεί εάν εκλεγεί ο Γουίλκι και ότι ο Γουίλκι υπόσχεται να μας κρατήσει μακριά από τον πόλεμο. Ο FDR συγκεντρώνει υπερβολική εξουσία. Δεν πρέπει να του δοθεί τρίτη θητεία». Ο φίλος της, όπως φαίνεται, της παρουσίασε στην ουσία μια μικρή λίστα με τα επιχειρήματα των Ρεπουμπλικάνων και την εντυπωσίασε τόσο ώστε να «δέσει» την επιλογή της η οποία ήταν μετέωρη κατά τη διάρκεια της προεκλογικής εκστρατείας. Η εμπιστοσύνη στην κρίση του την έκανε να κατασταλάξει.

Η εμπιστοσύνη στην οπτική ενός άλλου ατόμου είναι δυνατόν να οφείλεται στο κύρος του, όπως και στο πόσο εύλογα είναι αυτά που έχει να πει ή πόσο σχετίζονται με τα ενδιαφέροντα και τα συμφέροντα του εκάστοτε ακροατή. Είναι προφανές ότι το κύρος διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στη διαδικασία της επιρροής. Ο βαθμός συμμόρφωσης αυξάνεται όσο υψηλότερο είναι το κύρος του ατόμου της ομάδας μας που προσπαθεί να μας επηρεάσει. Εάν θεωρείται σημαντικός/ή οι συνέπειες που περιγράφει φαντάζουν πιο εύλογες. (Φυσικά, από αυτή την άποψη είναι σημαντικά και τα ΜΜΕ). Η αύξηση της εμπιστοσύνης μέσω του κύρους συγκεκριμένων προσωπικών επαφών ήταν ξεκάθαρη στην περίπτωση ενός οδηγού φορτηγού μεταφοράς ψωμιού, ο οποίος μεταστράφηκε υπέρ του Γουίλκι γιατί ένας διευθύνων σύμβουλος μιας επιχείρησης του έκανε την τιμή να τον μεταπείσει προς αυτή την κατεύθυνση. Υπάρχει, επίσης, η περίπτωση μιας νοικοκυράς μέσης ηλικίας και χαμηλής μόρφωσης, η οποία υποστήριζε τον Γουίλκι από τον Μάιο μέχρι τον Σεπτέμβριο, περιήλθε στην κατηγορία των αναποφάσιστων τον Οκτώβριο, και τελικά ψήφισε τον Ρούζβελτ. Άφησε τον Γουίλκι ως αποτέλεσμα δηλώσεων ατόμων που θεωρούσε αυθεντίες: «Συζήτησα με έναν φοιτητή από το Κλίβελαντ, και οι σπουδαστές είναι υπέρ του Ρούζβελτ γιατί έχει βοηθήσει στην αναψυχή. Μίλησα επίσης με έναν άνδρα από το Σικάγο που τον ενδιέφερε πολύ η πολιτική και δεν φαίνεται να πιστεύει ότι ο Γουίλκι διαθέτει το διαμέτρημα για να χειριστεί διεθνείς υποθέσεις.»^{xiii}

xiii. Στο δεύτερο μισό της πρώτης θητείας του (1935-1936), ο Roosevelt εφάρμοσε ένα μεγάλο πρόγραμμα παρεμβάσεων στην αγορά εργασίας και τις κοινωνικές υπηρεσίες, που έλαβε τον τίτλο Works Progress Administration (WPA) και είχε χαρακτηριστεί ως δεύτερο New Deal. Στο πλαίσιο αυτού του προγράμματος δόθηκε ένα περίπου δις δολάρια για την κατασκευή πολλών χιλιάδων αθλητικών εγκαταστάσεων, πάρκων και κλειστών χώρων αναψυχής. (ΣΤΕ)

Πειθώ δίχως πεποίθηση

Τέλος, οι προσωπικές επαφές μπορούν να οδηγήσουν τον ψηφοφόρο στις κάλπες χωρίς να επηρεάσουν καθόλου τις αντιλήψεις του για τα θέματα της εκλογικής αναμέτρησης – κάτι που τα ΜΜΕ σπανίως είναι σε θέση να κάνουν. Οι εφημερίδες, τα περιοδικά ή το ραδιόφωνο πρέπει καταρχάς να είναι αποτελεσματικά στην μεταβολή στάσεων που σχετίζονται με τη δράση. Υπήρχαν αρκετές ξεκάθαρες περιπτώσεις ψήφων που δεν βασίστηκαν στα θέματα των εκλογών αλλά ούτε και στις προσωπικότητες των υποψηφίων. Στην πραγματικότητα αυτές οι ψήφοι δεν δόθηκαν για χάρη των υποψηφίων. Δόθηκαν, για να το πούμε έτσι, για χάρη των φίλων των ψηφοφόρων.

«Με πήγε στο εκλογικό κέντρο ένας εργάτης ο οποίος επέμενε να πάω».

«Η κυρία εκεί όπου εργάζομαι ήθελε να ψηφίσω. Με πήγε στο εκλογικό κέντρο και ψήφισαν όλοι τους Ρεπουμπλικάνους και έτσι έκανα και εγώ το ίδιο.»

Εν ολίγοις, η προσωπική επιρροή, με όλους της τους υπαινιγμούς περί στοργής και αφοσίωσης, μπορεί να φέρει ψήφους στις κάλπες οι οποίες σε διαφορετική περίπτωση δεν θα έρχονταν ή θα πήγαιναν με την ίδια ευκολία στο αντίθετο κόμμα σε περίπτωση που επέμενε κάποιος άλλος φίλος. Διαφέρει από τα μέσα επικοινωνίας καθώς πείθει άτομα χωρίς ενδιαφέρον να ψηφίσουν με συγκεκριμένο τρόπο χωρίς να τους προσφέρει μια ουσιαστική αιτιολογία για την ψήφο τους. Ένα εντυπωσιακό 25% μεταξύ όσων επικαλέστηκαν κάποια προσωπική επαφή που τους έκανε να αλλάξουν γνώμη, δεν ήταν σε θέση να παρουσιάσει έστω και ένα πραγματικό θέμα της προεκλογικής εκστρατείας ως αιτία αυτής της αλλαγής. Αντίθετα, το αυτό παρατηρήθηκε μόνο στο 5% όσων ανέφεραν τα μέσα επικοινωνίας ως αιτία αλλαγής. Όταν η προσωπική επιρροή κυριαρχεί με αυτόν τον τρόπο, ο εκλογέας ψηφίζει κυρίως για χάρη του φίλου του και όχι υπέρ του υποψηφίου.

Πρακτικές προεκτάσεις

Κατά κάποιον τρόπο το αποτέλεσμα των εκλογών στην κομητεία Ήρι αποτελεί την καλύτερη απόδειξη της επιτυχίας των πρόσωπο με πρόσωπο επαφών. Έτυχε για κάποιο διάστημα ο μηχανισμός των Ρεπουμπλικάνων στη συγκεκριμένη περιοχή να λειτουργήσει πολύ πιο δραστήρια από εκείνον των Δημοκρατικών. Όταν ρωτήθηκαν εάν γνώριζαν άτομα που είχαν ωραίες ιδέες για την πολιτική, οι ερωτώμενοι ανέφεραν πολύ περισσότερους τοπικούς πολιτικούς των Ρεπουμπλικάνων παρά των Δημοκρατικών. Λίγα άτομα που δεν σκόπευαν να ψηφίσουν αλλά τελικά πήγαν στις κάλπες ανέφεραν τον μηχανισμό «από πόρτα σε πόρτα» των Ρεπουμπλικάνων (Republican canvassers).

ως κύρια επιρροή, αλλά δεν κατορθώσαμε να εντοπίσουμε αντίστοιχη επιτυχία στον μηχανισμό των Δημοκρατικών.

Ωστόσο, δεν θα πρέπει να ταυτίζει κανείς τις προσωπικές επαφές που πραγματοποιήσαμε σε αυτό το κεφάλαιο με τη δράση των *επαγγελματικών* πολιτικών μηχανισμών. Αυτές οι προσωπικές επαφές θα μπορούσαν να χαρακτηριστούν *ερασιτεχνικοί μηχανισμοί*, οι οποίοι ξεπηδούν κατά τη διάρκεια των εκλογών - άτομα που είναι ιδιαίτερα ενθουσιώδη ή συγκεκριμένες ομάδες που προσπαθούν να ενεργοποιήσουν άτομα στο μέτρο των δυνατοτήτων τους. Θα μπορούσε ίσως να πει κανείς πως η πιο επιτυχημένη μορφή προπαγάνδας - ιδίως προπαγάνδας της τελευταίας στιγμής - είναι να «περικυκλώσεις» τα άτομα που ακόμη αμφιβάλλουν για την επιλογή τους, έτσι ώστε το μοναδικό μονοπάτι που θα τους απομείνει να είναι αυτό που οδηγεί στο εκλογικό κέντρο. Δεν γνωρίζουμε πως κατανέμεται ο προϋπολογισμός των πολιτικών κομμάτων σε διάφορους διαύλους προπαγάνδας αλλά υποθέτουμε ότι το μεγαλύτερο μέρος κάθε προϋπολογισμού για προπαγάνδα δαπανάται σε φυλλάδια, ραδιοφωνικό χρόνο κ.λπ. Τα ευρήματά μας καταδεικνύουν όμως την ανάγκη εξεύρεσης της βέλτιστης αναλογίας μεταξύ των χρηματικών ποσών που δαπανώνται στα ΜΜΕ και εκείνων τα οποία διοχετεύονται στην οργάνωση των πρόσωπο με πρόσωπο επαφών - των τοπικών «μοριακών πιέσεων» που δίνουν πνοή στα μέσα επικοινωνίας μέσω πρόσθετης προσωπικής ερμηνείας- καθώς και σε όλο τον πλούτο των προσωπικών επαφών για την προώθηση των στόχων που τίθενται από την αρχή της προεκλογικής εκστρατείας.

Σε τελευταία ανάλυση, περισσότερο από οτιδήποτε άλλο οι άνθρωποι μπορούν να παρακινήσουν άλλους ανθρώπους. Από την άποψη της ηθικής αυτή είναι μια αισιόδοξη πλευρά του σοβαρού κοινωνικού προβλήματος της προπαγάνδας. Η πλευρά που διαθέτει τους πιο ενθουσιώδεις υποστηρικτές και που μπορεί να κινητοποιήσει μεγαλύτερη υποστήριξη από τη βάση με επιδέξιο τρόπο, έχει τις μεγαλύτερες ελπίδες επιτυχίας.

Σημειώσεις

Κεφάλαιο I

- 1 Για μια αναλυτική περιγραφή της «εκλογικής οικολογίας» στα ελληνικά βλ. Mayer, N. (2005). *Εκλογική συμπεριφορά: Ιστορικές διαδρομές και μοντέλα ανάλυσης*, Αθήνα: Σαββάλας. (ΣτΜ).
- 2 Τα εθνικά κομματικά συνέδρια (national party conventions) στις Ηνωμένες Πολιτείες είναι ανώτατες πολιτικές αρχές οι οποίες συνεδριάζουν κάθε τέσσερα χρόνια, προκειμένου να κρίνουν τον υποψήφιο του κόμματος στις επικείμενες προεδρικές εκλογές. Συνήθως διεξάγονται λίγους μήνες πριν από τις προεδρικές εκλογές του Νοεμβρίου (τον Ιούλιο, τον Αύγουστο ή σπανιότερα νωρίς τον Σεπτέμβριο) και σηματοδοτούν την επίσημη έναρξη της προεκλογικής εκστρατείας. (ΣτΜ)
- 3 Και οι τέσσερις ομάδες αποτελούνταν αρχικά από 600 άτομα. Αλλά σε κάθε έρευνα με ερωτηματολόγιο που περιλαμβάνει επαναλαμβανόμενες συνεντεύξεις προκύπτει το πρόβλημα της «θνησιμότητας». Με άλλα λόγια, υπάρχουν πάντοτε λίγες περιπτώσεις όπου είναι αδύνατη η επικοινωνία με ορισμένους από τους συνεντευξιζόμενους σε διαδοχικές υπενθυμίσεις. Σε αυτή την έρευνα η θνησιμότητα προέκυψε από ορισμένους που αρνήθηκαν να δώσουν νέες συνεντεύξεις, ορισμένους που ήταν προσωρινά μη διαθέσιμοι λόγω ασθένειας ή μετακίνησης και ορισμένους που μετακόμισαν από την κομητεία ή που πέθαναν. Καταβλήθηκε κάθε προσπάθεια να κρατηθεί η θνησιμότητα στο ελάχιστο επίπεδο. Στις πιο δύσκολες περιπτώσεις, ο υπεύθυνος πεδίου, επιχείρησε προσωπικά να αποκαταστήσει τη συνεργασία με τον συνεντευξιζόμενο. Σε πολλά περιστατικά οι συνεντευξιζόμενοι με τους οποίους δεν επιτεύχθηκε επικοινωνία σε μια συνέντευξη επελέγησαν ξανά στο επόμενο κύμα των συνεντεύξεων. Στην ομάδα των πάνελ οι ελλιπίς περιπτώσεις στις επτά συνεντεύξεις κρατήθηκαν στο 14%, ένα μέγεθος που αποδείχθηκε εξαιρετικά χαμηλό σύμφωνα με την εμπειρία επόμενων ερευνητών. Η ανάλυση των χαρακτηριστικών των ελλιπών περιπτώσεων κατέδειξε ότι το μέγεθος όσων χάθηκαν ήταν τόσο μικρό που η επιρροή τους στις συνολικές τάσεις ήταν πρακτικώς ανεπαίσθητη (Gaudet, Hazel and Wilson, E. C., “Who Escapes the Personal Investigator?” *The Journal of Applied Psychology* XXIV, December 6, 1940, 773-777.)
- 4 Αποδείξεις για το γεγονός ότι οι επαναλαμβανόμενες συνεντεύξεις δεν επηρέασαν τα αποτελέσματα πρόκειται να παρουσιαστούν σε χωριστή δημοσίευση.

- 5 Ελπίζουμε πως παρόμοιες έρευνες θα είναι εφικτές σε όλες τις μελλοντικές εκλογικές αναμετρήσεις. Οι συγκρίσεις μέσα σε μια χρονική περίοδο ετών μπορούν να ενισχύσουν σημαντικά την αξία μεμονωμένων αποτελεσμάτων. Επομένως, εδώ είναι το κατάλληλο σημείο για να πούμε λίγα πράγματα σχετικά με το είδος των τροποποιήσεων που, κοιτάζοντας προς το παρελθόν, θεωρούμε ενδεδειγμένες για τέτοιες μελέτες πάνελ. Αν και πραγματοποιήσαμε επτά συνεντεύξεις με την ομάδα μας, θεωρούμε ότι στο μέλλον θα αρκεί να γίνονται μόνο τέσσερις- μία πριν από τα συνέδρια των κομμάτων, μία μετά τα συνέδρια, μια την παραμονή των εκλογών και μια αμέσως μετά την ημέρα των εκλογών. Οι πόροι που θα εξοικονομηθούν θα μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να αυξηθεί το μέγεθος του πάνελ σε τουλάχιστον 1.000 περιπτώσεις. Υπήρχαν και ορισμένα στατιστικώς πιο ευκρινή αποτελέσματα τα οποία δεν μπορέσαμε να χρησιμοποιήσουμε στην μελέτη μας γιατί οι απαραίτητες διασταυρώσεις (crosstabulations) μας οδήγησαν σε πολύ μικρό αριθμό περιπτώσεων. Ως προς τις συνεντεύξεις με τους μετακινούμενους ψηφοφόρους, μια πιο σύνθετη τεχνική μελέτης περίπτωσης θα ήταν προτιμότερη ώστε να γίνει καλύτερα γνωστό το υπόβαθρο και η προσωπικότητα των μετακινούμενων, όπως και οι ιδιαίτερες συνθήκες υπό τις οποίες επέρχεται η αλλαγή γνώμης. Ο αναγνώστης θα ανακαλύψει κάποιες συγκεκριμένες βελτιώσεις που επισημαίνονται σε διάφορα σημεία σε όλο το κείμενο. Σημαντικότερη από όλες θα ήταν μια λεπτομερής μελέτη του ρόλου των διαπροσωπικών επαφών. Περαιτέρω, στο μέλλον θα έπρεπε κανείς να προσθέσει και περισσότερο περιγραφικό υλικό σχετικά με ολόκληρη την τοπική εκστρατεία και ιδίως σε ό,τι αφορά τον τρόπο με τον οποίο οι τοπικές πολιτικές επιτροπές δαπάνησαν τα χρήματά τους και για γενικές παρατηρήσεις σχετικά με τη συμπεριφορά των ατόμων σε τοπικές συλλεύσεις. Τέλος, θα ήταν χρήσιμες περισσότερες πληροφορίες για τους ανθρώπους που δραστηριοποιήθηκαν στην προεκλογική εκστρατεία. Με άλλα λόγια, πιστεύουμε πως, σε ό,τι έχει να κάνει με τους ψηφοφόρους, η τεχνική μας ήταν επιτυχημένη και αξίζει να δοκιμασθεί σε ευρύτερη βάση· ωστόσο λυπούμαστε που εξαιτίας της έλλειψης οικονομικών πόρων δεν είχαμε τη δυνατότητα να συμπληρώσουμε περαιτέρω πληροφορίες για τη συγκεκριμένη περιοχή όπου πραγματοποιήθηκε η προεκλογική εκστρατεία.
- 6 Ο συντηρητικός Γερουσιαστής του Οχάιο Ρόμπερτ Αλφόνσο Ταφτ (1889 – 1953) ήταν γιός του 27^{ου} προέδρου των Ηνωμένων Πολιτειών (1909-1913), Ουίλιαμ Χάουαρντ Ταφτ. Διεκδίκησε τρεις φορές, όλες ανεπιτυχώς, το χρίσμα των Ρεπουμπλικάνων στις προεδρικές εκλογές του 1940, του 1948 και του 1952. (ΣΤΜ)
- 7 Ο φιλελεύθερος επιχειρηματίας Γουέντελ Γουίλκι (1892 – 1944) κέρδισε το χρίσμα των Ρεπουμπλικάνων στις προεδρικές εκλογές του 1940. Τα περισσότερα χρόνια

της ζωής του ήταν Δημοκρατικός και μετακινήθηκε στο ρεπουμπλικάνικο Κόμμα μόλις το 1939. (ΣτΜ)

Κεφάλαιο II

- 8 Είναι προφανές ότι την εποχή της συγγραφής του βιβλίου ο υποτιμητικός όρος «νέγρος» ήταν του συρμού. Πολύ αργότερα, με την πίεση που άσκησε το κίνημα των πολιτικών δικαιωμάτων, διαμορφώθηκε η διπλή Αμερικανική-Αφρικανική ταυτότητα και η συναφής μη υποτιμητική ορολογία. (ΣτΕ)
- 9 Εννοείται η Μεγάλη Ύφεση στις ΗΠΑ την περίοδο 1929-1939, που είχε και πολλές παγκόσμιες επιπτώσεις. (ΣτΕ)

Κεφάλαιο III

- 10 Στέρεος Νότος (Solid South): Νότιες Πολιτείες των ΗΠΑ όπου κυριαρχούσε εκλογικά το Δημοκρατικό Κόμμα από τον 19^ο αιώνα μέχρι τη δεκαετία του '60. (ΣτΜ)
- 11 Οι αξιολογήσεις των συνεντευκτών κάλυψαν ουσιαστικά μόνο τέσσερις κατηγορίες: A, B, C, D. Επειδή περισσότερες από τις μισές περιπτώσεις εντάχθηκαν στην κατηγορία C, ταξινομήσαμε αυτούς τους ερωτώμενους σε υποκατηγορίες με βάση την απλή ερώτηση της κατοχής τηλεφωνικής σύνδεσης προκειμένου να έχουμε μια πιο βολική κατανομή εργασίας. Τα άτομα της κατηγορίας C που έχουν τηλέφωνο χαρακτηρίζονται C+ τα άτομα χωρίς τηλέφωνο εμφανίζονται ως C-.
- 12 Για μια συστηματική συζήτηση αυτών των αξιολογήσεων, δες Genevieve Knupper, *“The Measurement of Socio-Economic Status”* [Η Μέτρηση της Κοινωνικο-Οικονομικής Θέσης], διατριβή Columbia, 1943.
- 13 Βλ. Frederick Mosteller, *“The Reliability of Interviewers Ratings”* [Η αξιοπιστία της Αξιολόγησης Ερωτώμενων] στο *Gauging Public Opinion*, Hadley Cantril, (επιμ.), Princeton University Press, 1944· επίσης τα πειράματα που διεξήγαγε ο Archibald Crossley.
- 14 Δείτε ειδικά τη μακρόχρονη μελέτη για το κοινό του περιοδικού *Life*.
- 15 Υπάρχουν πολλοί τρόποι κατάταξης των ατόμων ανάλογα με τη μέση κοινωνικο-οικονομική θέση τους. Η μέση συσχέτιση μεταξύ τέτοιων δεικτών είναι

περίπου 0,6. Συνήθως είναι εναλλάξιμοι ως προς τη σχέση τους με άλλες μεταβλητές. Με άλλα λόγια, οι περισσότεροι από αυτούς τους δείκτες θα εμφάνιζαν την ίδια σχέση μεταξύ της κοινωνικο-οικονομικής θέσης και της ψήφου.

- 16 Εδώ ο Lazarsfeld και οι συνεργάτες του αποδεικνύονται προφητικοί καθώς – από ορισμένες σχολές σκέψης-, ο προσδιορισμός του ρόλου εντός της επαγγελματικής κατηγορίας που ανήκει κανείς (π.χ. αυτονομία στη λήψη αποφάσεων, χειρωνακτική εργασία κ.λπ.) χρησιμοποιείται για την ταξινόμησή του/της σε διαφορετική τάξη. (ΣτΕ)
- 17 Για αυτή την ανάλυση χρησιμοποιούμε στοιχεία από το δείγμα του Μαΐου, διότι είχε μεγαλύτερο αριθμό διαθέσιμων περιπτώσεων. Τα ίδια αποτελέσματα ισχύουν και για τα πάνελ και τις ομάδες ελέγχου, χωριστά ή σε συνδυασμό, καθώς και για κάθε περίοδο της προεκλογικής εκστρατείας.
- 18 Οι αγρότες δεν περιλαμβάνονται σε αυτή την ταξινόμηση γιατί παρουσιάζουν ένα ιδιαίτερο πρόβλημα. Οι άνθρωποι της υπαίθρου, σε αυτή τη μελέτη, είχαν πολύ περισσότερες πιθανότητες να ψηφίσουν τους Ρεπουμπλικάνους σε σύγκριση με τους κατοίκους του αστικού κέντρου του Σαντάσκι.

	ΑΝΑΛΟΓΙΕΣ ΡΕΠΟΥΜΠΛΙΚΑΝΩΝ		ΣΥΝΟΛΟ ΠΕΡΙΠΤΩΣΕΩΝ ΜΕ ΣΑΦΗ ΠΡΟΘΕΣΗ ΨΗΦΟΥ (ΜΑΪΟΣ)	
	<i>Αγρότες</i>	<i>Μη Αγρότες</i>	<i>Αγρότες</i>	<i>Μη Αγρότες</i>
A + B	68%	69%	62	276
C+	55%	57%	89	472
C-	66%	42%	92	426
D	58%	21%	38	272

Ο αναγνώστης/τρια δεν θα πρέπει να εκπλήσσεται που βρίσκουμε κάποιους εργαζόμενους (πέρα από τους αγρότες) στο άνω 17% του δείγματος, βάσει των κατηγοριών ΚΟΘ. Αυτή η ταξινόμηση έγινε στο πλαίσιο των κυρίαρχων προτύπων μιας μικρής πόλης και του αγροτικού περιβάλλοντός της. Υπάρχει, βέβαια, και μια αξιοσημείωτη συσχέτιση μεταξύ των κατηγοριών ΚΟΘ και του τύπου απασχόλησης. Στις κατηγορίες Α και Β, το 80% των ατόμων είχαν «ανώτερη» θέση στην απασχόληση, ενώ στην κατηγορία D ίσχυε το ίδιο μόνο για το 8%. Επιπλέον, υπάρχουν διαφορές και εντός των δύο επαγγελματικών ομάδων. Στις υψηλές κατηγορίες ΚΟΘ των «ανώτερων» ομάδων βρίσκονται οι επαγγελματίες, ενώ οι υπάλληλοι βρίσκονται στην κατώτερη κατηγορία της ίδιας ομάδας. Παρομοίως,

οι ειδικευμένοι τεχνίτες βρίσκονται στην υψηλότερη κατηγορία εργατών βάσει ΚΟΘ ενώ οι ανειδίκευτοι εργάτες βρίσκονται στο κατώτερο άκρο της κλίμακας.

- 19 Η ομάδα ελέγχου ερωτήθηκε τον Οκτώβριο και το πάνελ τον Νοέμβριο. Το Διάγραμμα 5 απεικονίζει μαζί τις δύο ομάδες.
- 20 Η Εθνική Επιτροπή του Δημοκρατικού Κόμματος (Democratic National Committee) και η αντίστοιχη του Ρεπουμπλικάνικου Κόμματος (Republican National Committee) είναι ανώτατα κομματικά όργανα με κύρια αρμοδιότητα την οργάνωση των εθνικών συνεδρίων που αναθέτουν το χρίσμα στους υποψήφιους των προεδρικών εκλογών. (ΣτΕ)
- 21 Εάν αυτό αληθεύει, οι Καθολικοί στο Νότο θα τείνουν να ψηφίζουν περισσότερο τους Ρεπουμπλικάνους από ό,τι οι Προτεστάντες στον Νότο. (Τέτοιου είδους δεδομένα θα χρησιμοποιούνταν για τον έλεγχο της συγκεκριμένης υπόθεσης εργασίας).
- 22 Το ίδιο αποτέλεσμα εμφανίζεται εάν κρατηθεί σταθερή η οικονομική κατάσταση. Σε κάθε οικονομική κατηγορία, οι μεγαλύτεροι σε ηλικία Προτεστάντες είναι περισσότερο Ρεπουμπλικάνοι και οι μεγαλύτεροι σε ηλικία Καθολικοί είναι περισσότερο Δημοκρατικοί. Από τη στιγμή που η εκπαίδευση είναι τόσο συνυφασμένη με την ηλικία σε αυτή τη χώρα – οι μεγαλύτεροι έχουν χαμηλότερο επίπεδο σπουδών σε σχέση με τους νεότερους λόγω της πρόσφατης προόδου στη γενική εκπαίδευση – αυτό το αποτέλεσμα μπορεί να επηρεάζεται από διαφορές στο μορφωτικό επίπεδο. Ωστόσο, οι διαφορές της ηλικίας παραμένουν ακόμη και αν κρατήσουμε σταθερό το εκπαιδευτικό επίπεδο (στο βαθμό που υπάρχουν αξιόπιστα δεδομένα).
- 23 Από αυτή τη συσχέτιση αφαιρέσαμε την κοινωνική ένταξη γιατί αυτή δεν εκλαμβάνεται συνήθως ως βασικό χαρακτηριστικό αλλά περισσότερο ως μια στάση που πηγάζει από τέτοια χαρακτηριστικά.
- 24 Για μια λεπτομερή περιγραφή αυτού του δείκτη δείτε το Παράρτημα Β.

Κεφάλαιο IV

- 25 Σε αυτό ακριβώς έγκειται ο κοινωνιολογικός χαρακτήρας της προσέγγισης των Lazarsfeld, Berelson και Gaudet (Σχολή Columbia) εν αντιθέσει προς το ψυχολογικό εξηγητικό μοντέλο του Campbel (Σχολή Michigan). (ΣτΕ)

- 26 Η Works Progress Association (WPA) ήταν υπηρεσία που συγκροτήθηκε το 1935 από τη διακυβέρνηση Ρούζβελτ στο πλαίσιο του New Deal, η οποία προσέφερε μαζικά θέσεις εργασίας σε ανέργους που επιθυμούσαν να απασχοληθούν σε δημόσια έργα.(ΣΤΜ)
- 27 Δύο ομάδες ερωτώμενων μας εξήγησαν τους λόγους για τους οποίους άλλαξαν πρόθεση ψήφου. Από τη μία πλευρά ήταν τα μέλη του πάνελ. Η μέση χρονική απόσταση μεταξύ της συνέντευξης και της πραγματικής αλλαγής ήταν δύο ή τρεις εβδομάδες. Οι ερωτώμενοι επομένως αναφέρονταν σε μια μάλλον πρόσφατη εμπειρία. Από την άλλη πλευρά ήταν οι ομάδες ελέγχου, και εκεί η κατάσταση δεν ήταν τόσο ικανοποιητική από ψυχολογική άποψη. Στην πρώτη ομάδα ελέγχου δεν ζητήθηκαν εξηγήσεις για την αλλαγή. Η δεύτερη ομάδα ελέγχου υποβλήθηκε σε συνέντευξη τον Αύγουστο· είχαν περάσει τρεις μήνες μεταξύ των δύο συνεντεύξεων. Η τρίτη ομάδα ελέγχου υποβλήθηκε σε συνέντευξη τον Οκτώβριο κάτι που σήμαινε ότι ορισμένες από τις αλλαγές μπορεί να χρονολογούνταν έως και έξι μήνες νωρίτερα. Σε αυτή την περίπτωση είναι πολύ πιθανό οι σκέψεις που αναπτύχθηκαν στις μεταγενέστερες φάσεις της προεκλογικής εκστρατείας να αντικατέστησαν τις πρωταρχικές αιτίες της περιόδου όπου έγινε η αλλαγή. Επομένως, σε ό,τι αφορά τους βασικότερους τύπους επιχειρημάτων (οικονομικοί λόγοι, πόλεμος, τρίτη προεδρική θητεία) θα ήταν αδικαιολόγητο να χρησιμοποιηθούν όσα ειπώθηκαν από τις ομάδες ελέγχου. Υπάρχουν, πράγματι, αξιοσημείωτες διαφορές ως προς τη συχνότητα με την οποία εμφανίζονται αυτά τα επιχειρήματα.

Η κατάσταση διαφοροποιείται, όμως, σε σχέση με τις γλωσσικές επιλογές για κάθε ζήτημα. Για παράδειγμα, εάν ένας ερωτώμενος επέλεγε να αναφερθεί σε οικονομικά αίτια και χρησιμοποιούσε «το επιχείρημα του φτωχού», δεν υπάρχει λόγος να υποθέσουμε ότι αυτή η συγκεκριμένη επιλογή επηρεάστηκε από τη χρονική περίοδο κατά την οποία επήλθε η αλλαγή στην πρόθεση ψήφου. Στην ουσία, οι ιδιαίτερες συνδέσεις μεταξύ κομμάτων και επιχειρημάτων σε έναν από τους κυριότερους τομείς αποδείχθηκε πως ήταν ίδιες μεταξύ του πάνελ και των ομάδων ελέγχου. Αισθανθήκαμε λοιπόν πως δικαιώθηκε η επιλογή μας να ενσωματώσουμε στους πίνακές μας αυτές τις δύο σειρές δεδομένων.

Σε γενικές γραμμές, είχαμε περίπου ίσο αριθμό σχολίων του πάνελ από τη μία πλευρά, και των ομάδων ελέγχου από την άλλη, αν και η μία σειρά προέκυψε από 600 άτομα και η δεύτερη από 1.200. Υπάρχουν δύο λόγοι γι' αυτό. Ο ένας είναι ότι οι συνεντεύξεις με τα μέλη του πάνελ γίνονταν πιο σχολαστικά και επομένως είναι μεγαλύτερος ο αριθμός των σχολίων ανά συνέντευξη. Περαιτέρω, το πάνελ περιλάμβανε και αμφιταλαντευόμενους, δηλαδή άτομα που άλλαξαν πρόθεση ψήφου τουλάχιστον δύο φορές· στις ομάδες ελέγχου όπου έγιναν μόνο δύο συνεντεύξεις με κάθε ερωτώμενο, δεν ήταν δυνατό να καταχωρισθεί πάνω

από μια αλλαγή στον καθένα. Τα αποσπάσματα που παρουσιάζονται στο κείμενο έχουν ληφθεί όλα από συνεντεύξεις με μέλη του πάνελ.

- 28 Υπό την έννοια ότι εξαρτώνταν από το κοινωνικό κράτος και δεν ανέπτυσαν δικές τους πρωτοβουλίες σύμφωνα με τα ατομικιστικά ιδεώδη των ΗΠΑ. (ΣΤΕ)
- 29 Οι αναφορές στις δαπάνες και το δημόσιο χρέος θα μπορούσαν να θεωρηθούν ορθώς ως έμμεσες επιθέσεις στα προγράμματα για τους εργαζομένους και τα υπόλοιπα μεταρρυθμιστικά μέτρα του New Deal, τα οποία ήταν ευάλωτα από τη σκοπιά των απαιτούμενων κονδυλίων που συνεπάγονταν. Ωστόσο, εξαιρέθηκαν από τα ταξικά επιχειρήματα ώστε η ταξινόμηση να παραμείνει σχετικά αυστηρή. Μεταξύ των Ρεπουμπλικάνων τέτοιες αναφορές ήταν 40% περισσότερες από τα ταξικά επιχειρήματα και ο ενδεχόμενος ταξικός χαρακτήρας τους θα πρέπει να ληφθεί υπόψη.
- 30 Αρχικά του ονόματος του Φράνκλιν Ρούζβελτ (Franklin Delano Roosevelt). (ΣΤΜ)
- 31 Εφεξής όταν κάνουμε λόγο για Ρεπουμπλικάνους και Δημοκρατικούς μετακινούμενους θα αναφερόμαστε στα άτομα που άλλαξαν στάση ευνοϊκώς προς το ένα από τα δύο κόμματα. Μια ρεπουμπλικάνικη αλλαγή, για παράδειγμα, μπορεί να περιλαμβάνει οποιοδήποτε από τα εξής τρία βήματα: από Δημοκρατικούς σε Ρεπουμπλικάνους· από «αναποφάσιστους» σε Ρεπουμπλικάνους· ή από Δημοκρατικούς σε «αναποφάσιστους».
- 32 Οι συγγραφείς αναφέρονται προφανώς στον Α΄ Παγκόσμιο Πόλεμο (1914 – 1918). (ΣΤΜ)
- 33 Μοναδική εξαίρεση αποτέλεσε η διακυβέρνηση του Θιόντορ Ρούζβελτ στην αρχή του αιώνα. Θα ήταν ενδιαφέρον να γνωρίζαμε πως θα απαντούσαν τότε στην ερώτησή μας. Φυσικά δεν θα μάθουμε ποτέ· τουλάχιστον, όμως, μπορούμε να ελπίζουμε ότι κάθε φορά που οι μελλοντικές εκλογές αναδεικνύουν νέα προβλήματα, οι κοινωνικοί επιστήμονες θα βρίσκουν εκ των υστέρων χρήσιμες μελέτες όπως την παρούσα.
- 34 Εδώ οι συγγραφείς παραπέμπουν στη ρήση «the business of America is business». (ΣΤΜ)
- 35 Αποτελεί πραγματικό ζήτημα το κατά πόσο η σταδιοδρομία και οι ταυτίσεις των ιδίων των υποψηφίων προέδρων συνέβαλαν το 1940 σε αυτή τη διάκριση. Η θέση μας θα μπορούσε να ελεγχθεί περαιτέρω με το σχεδιασμό μιας σειράς από ελέγχους

δηλώσεων που εκτείνονται από το στενό μέχρι το γενικότερο δημόσιο συμφέρον. Για παράδειγμα, θα μπορούσε να ζητηθεί από τους ερωτώμενους να υποδείξουν το συγκριτικό κύρος που αποδίδουν σε προσωπικότητες της κυβέρνησης ή των επιχειρήσεων. Ή να ελέγχονταν τα αναγνώσματά τους για να διαπιστωθεί ο ρόλος των θεμάτων της επικαιρότητας. Ή να τους έδειχναν μια φωτογραφία από μια συνάντηση πολυάριθμων ατόμων και να τους ρωτούσαν τι σήμαινε γι' αυτούς (με την προσδοκία ότι κάποιοι θα την εκλάμβαναν ως πολιτική συγκέντρωση).

- 36 Ψευτοπόλεμος (*phonywar*) ή Παράξενος Πόλεμος (*drôle deguerre*) έχει χαρακτηριστεί η περίοδος του Β' Παγκοσμίου Πολέμου από τη γερμανική εισβολή στην Πολωνία τον Σεπτέμβριο του 1939 μέχρι τη ναζιστική επίθεση στη Γαλλία τον Μάιο του 1940. (ΣτΜ.)
- 37 America First Committee: Απομονωτιστική ομάδα πίεσης στις ΗΠΑ, η οποία δρούσε κατά της εμπλοκής της χώρας στον Β' Παγκόσμιο Πόλεμο. (ΣτΜ.)
- 38 Για λεπτομέρειες σχετικά με την κατασκευή αυτού του δείκτη συμφωνίας με κάθε μια από τις δύο πλευρές βλ. Παράρτημα Β: Δείκτης Συμφωνίας με τα Επιχειρήματα κάθε πλευράς.

Κεφάλαιο V

- 39 Το 1940 ο Ρούζβελτ έθεσε υποψηφιότητα για τρίτη προεδρική θητεία αντίθετα με τη μακρά παράδοση που ήθελε τους Αμερικανούς προέδρους να μην διεκδικούν την παραμονή τους στο Λευκό Οίκο για περισσότερες από δύο τετραετίες. Το ζήτημα προκάλεσε έντονες αντιδράσεις ακόμη και στο Δημοκρατικό Κόμμα και ήταν ένα από τα ισχυρότερα επιχειρήματα των Ρεπουμπλικάνων στην προεκλογική εκστρατεία του 1940. Ο Ρούζβελτ εξελέγη πρόεδρος για τρίτη φορά το 1940 και για τέταρτη φορά το 1944 αλλά πέθανε τον Απρίλιο του 1945. Το 1951 τέθηκε σε εφαρμογή η 22^η τροποποίηση του αμερικανικού συντάγματος, η οποία προβλέπει ότι ουδείς μπορεί να εκλεγεί στο αξίωμα του προέδρου των Ηνωμένων Πολιτειών περισσότερες από δύο φορές. (ΣτΜ)
- 40 Μια παραγοντική ανάλυση διαφορετικών μετρήσεων ενδιαφέροντος και δραστηριότητας θα παρουσιαστεί σε ξεχωριστή δημοσίευση.
- 41 Δείτε το Παράρτημα Β για μια λεπτομερή περιγραφή αυτών των δεικτών.

- 42 Οι αναγνώστες που γνωρίζουν στατιστική καταλαβαίνουν ότι οι ηλικιακές διαφορές θα καλύπτονταν πλήρως εάν δεν εξετάζαμε την εκπαίδευση. Αυτό μπορεί να φανεί εάν υπολογίσουμε εκ νέου το ποσοστό εκείνων που ενδιαφέρονται πολύ ανεξάρτητα από το επίπεδο εκπαίδευσης.
- 43 Για τη συγκεκριμένη ανάλυση χρησιμοποιήσαμε την έρευνα του Μαΐου γιατί μας παρείχε μεγάλο αριθμό συμμετεχόντων. Το αποτέλεσμα, πάντως, θα ήταν το ίδιο εάν χρησιμοποιούσαμε μόνο τα μέλη του πάνελ που στην πραγματικότητα δεν ψήφισαν.
- 44 Έκτοτε, φυσικά, έχουν γίνει πολλές αλλαγές στην πολιτική συμπεριφορά των γυναικών και τη συμμετοχή τους σε κέντρα λήψης αποφάσεων, τόσο στις ΗΠΑ όσο και σε άλλες χώρες. (ΣΤΕ)
- 45 Στο μεταξύ, η μελέτη στους καθοδηγητές γνώμης έχει επεκταθεί, με πιο πρόσφατα ερευνητικά πρωτόκολλα την ανάλυση δικτύων. (ΣΤΕ)
- 46 Γενικότερα, οι τοπικοί συνεντευκτές μας κατόρθωσαν ως ομάδα να αναγνωρίσουν πολύ καλά τους κατοίκους της κομητείας Ήρι, και συμφώνησαν πως οι ερωτηθέντες που κατηγοριοποιήθηκαν στην κλίμακά μας ως καθοδηγητές γνώμης ήταν εν γένει πρόσωπα με σημαίνουσα κοινωνική επιρροή στις ομάδες αναφοράς τους.

Κεφάλαιο VI

- 47 Οι προβλέψεις των συγγραφέων επιβεβαιώθηκαν αλλά με ειρωνικό τρόπο. Το 1960 διεξήχθησαν οι τελευταίες προεδρικές εκλογές, κατά τις οποίες ο Νότος στήριξε πλειοψηφικά το Δημοκρατικό Κόμμα (στο πρόσωπο του Τζόν Φ. Κένεντι) αν και όχι με τη μονολιθικότητα του παρελθόντος. Έκτοτε, και ως αποτέλεσμα των μέτρων για την άρση του φυλετικού διαχωρισμού αλλά και της μαζικής μεταπολεμικής φυγής των μαύρων προς τον Βορρά, ο Νότος όχι μόνο έπαψε να συνιστά το προπύργιο του Δημοκρατικού Κόμματος αλλά μεταβλήθηκε σταδιακά στη σταθερή εκλογική βάση του Ρεπουμπλικάνικου Κόμματος. (ΣΤΜ)
- 48 Σε όλο το παρόν κεφάλαιο ο βαθμός ενδιαφέροντος που καταγράφεται έχει ληφθεί από την πρώτη συνέντευξη. Με άλλα λόγια, αφορά τον βαθμό ενδιαφέροντος των ερωτώμενων στην αρχή της εκλογικής εκστρατείας. Η μεγάλη πλειονότητα των ερωτώμενων διατήρησε αυτόν τον αρχικό βαθμό ενδιαφέροντος καθ' όλη τη διάρκεια της προεκλογικής εκστρατείας.

49 Αυτή η σχέση αντιστοιχεί σε κάποιο βαθμό στην ψυχολογική «Θεωρία Πεδίου», όπως την ανέπτυξε ο Kurt Lewin. Αναπτύσσοντας αυτή τη θεωρία ο Lewin έδειξε, για παράδειγμα, ότι σε περίπτωση που ασκηθεί σε ένα παιδί μια ψυχολογική δύναμη η οποία το ελκύει προς ένα στόχο και την ίδια στιγμή του ασκηθεί μια ίση και αντίθετη δύναμη που το ωθεί μακριά από αυτό τον στόχο, αυτό θα «επιλύσει» το πρόβλημα απομακρυνόμενο και από τις δύο δυνάμεις και όχι προς την κατεύθυνση της μίας ή της άλλης. Με άλλα λόγια η «συνισταμένη» οδηγεί εκτός του πεδίου.

Κεφάλαιο VII

50 Τα άτομα που συνδύαζαν αυτά τα είδη μετακινήσεων κατηγοριοποιήθηκαν είτε στους αμφιταλαντευόμενους είτε στους μετακινούμενους από το ένα κόμμα στο άλλο. Αυτό σημαίνει ότι αν κάποιος αποκρυστάλλωνε την ψήφο του και μετά αμφιταλαντευόταν, χαρακτηριζόταν αμφιταλαντευόμενος. Αν ήταν στην αρχή αποκρυσταλλούμενος και μετά άλλαζε κόμμα, τότε χαρακτηριζόταν μετακινούμενος από το ένα κόμμα στα άλλο.

51 Τα στατιστικά δεδομένα:

	<i>Ποσοστό με μεγάλο ενδιαφέρον</i>	<i>Ποσοστό χωρίς ή με μια διασταυρούμενη πίεση</i>	Σύνολο Περιπτώσεων
Σταθεροί	43%	79%	196
Αναποφάσιστοι αμφιταλαντευόμενοι	29%	71%	41
Αποκρυσταλλούμενοι	21%	58%	109
Αμφιταλαντευόμενοι μεταξύ των κομμάτων	20%	40%	15
Μετακινούμενοι από το ένα κόμμα στο άλλο	17%	33%	30

52 Καθώς κινούμαστε από τους σταθερούς στους μετακινούμενους γύρω από ένα κόμμα και στους μετακινούμενους μεταξύ των δύο κομμάτων, ο παράγοντας των διασταυρούμενων πιέσεων καθίσταται συγκριτικά πιο σημαντικός και ο παράγοντας του ενδιαφέροντος λιγότερο σημαντικός. Όπως φαίνεται στο Διάγραμμα 24 (τα δύο μεσαία τμήματα, οριζοντίως, αντιστοιχούν στους δύο παράγοντες που είναι σε αντίθεση ο ένας στον άλλον) η αναλογία του ενδιαφέροντος προς τις διασταυρούμενες πιέσεις ήταν περίπου 7 προς 1 για τους σταθερούς, 5 προς

1 για τους μετακινούμενους γύρω από ένα κόμμα και μόλις 2 προς 1 για τους μετακινούμενους μεταξύ των δύο κομμάτων. Με άλλα λόγια, η σχετική ισχύς των δύο παραγόντων παρουσίαζε διαφορές: το ενδιαφέρον ήταν σχετικά ισχυρότερο μεταξύ των σταθερών και οι διασταυρούμενες πιέσεις ήταν συγκριτικά ισχυρότερες ανάμεσα στους μετακινούμενους μεταξύ των δύο κομμάτων.

Κεφάλαιο VIII

53 Μία πιο λεπτομερής ταξινόμηση με βάση τις τιμές του ΔΠΠ των ερωτώμενων, που δεν είχαν αποφασίσει τον Μάιο, οδηγεί στην ακόλουθη κατανομή των ατόμων που ερωτήθηκαν τον Οκτώβριο:

Πρόθεση ψήφου τον Οκτώβριο	Αξιολόγηση στον Δείκτη Πολιτικής Προδιάθεσης					
	Ισχυρή ρεπουμπλικάνικη	Μέση ρεπουμπλικάνικη	Χαμηλή ρεπουμπλικάνικη	Χαμηλή Δημοκρατική	Μέση Δημοκρατική	Ισχυρή Δημοκρατική
Ρεπουμπλικάνους	9	16	39	10	9	4
Δημοκρατικούς	3	11	18	26	26	12
Σύνολο Αποκρυσταλλούμενων	12	27	57	36	35	16

Το αποτέλεσμα είναι ίδιο και στις ομάδες ελέγχου που ερωτήθηκαν νωρίτερα για δεύτερη φορά –μία τον Ιούνιο και μία τον Αύγουστο.

54 Είναι προφανές ότι οι συγγραφείς χρησιμοποιούν τον όρο «προπαγάνδα» και τα παράγωγά του με ουδέτερο τρόπο. (ΣτΕ)

55 Το γεγονός ότι τα άτομα επιλέγουν να εκτίθενται σε ό,τι συμφωνεί με τις πολιτικές προδιαθέσεις τους αποτελεί απλώς μια ειδική περίπτωση ενός γενικότερου νόμου που διατρέχει όλο το πεδίο της επικοινωνιακής έρευνας. Η έκθεση είναι πάντα επιλεκτική· με άλλα λόγια υπάρχει θετική σχέση μεταξύ των απόψεων των ανθρώπων και αυτού που επιλέγουν να ακούσουν ή να διαβάσουν.

Περίπου οι μισοί από το πάνελ μας ήταν σταθεροί, δεν άλλαξαν δηλαδή πρόθεση ψήφου μεταξύ του Μαΐου και του Οκτωβρίου. Ο παρακάτω πίνακας δείχνει ότι καθ' όλη τη διάρκεια αυτής της περιόδου οι σταθεροί Ρεπουμπλικάνοι εκτέθηκαν πολύ περισσότερο σε ρεπουμπλικάνικα μηνύματα και οι Δημοκρατικοί σε δημοκρατικά:

ΚΥΡΙΑΡΧΟΣ ΠΟΛΙΤΙΚΟΣ ΧΡΩΜΑΤΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΕΚΘΕΣΗΣ

Πρόθεση ψήφου	ρεπουμπλικάνικος	Ουδέτερος ή καθόλου	Δημοκρατικός	Σύνολο
---------------	------------------	---------------------	--------------	--------

Ρεπουμπλικάνους	67%	12%	21%	135
Δημοκρατικούς	23%	13%	64%	95

Η ερμηνεία αυτού του αποτελέσματος πρέπει πάντοτε να ανάγεται σε δύο είδη παραγόντων: κοινωνιολογικούς και ψυχολογικούς. Ψυχολογικώς διαδραματίζουν ρόλο τουλάχιστον δύο στοιχεία. Είναι πιθανόν να υπάρχει επιθυμία από το ίδιο το άτομο για την ενδυνάμωση της οπτικής γωνίας του. Αυτό το φαινόμενο συζητείται με περισσότερες λεπτομέρειες στην αρχή του Κεφαλαίου ΙΧ. Δεύτερον, πιθανότατα είναι ευχάριστη εμπειρία να διαβάσει κανείς κάτι με το οποίο είναι εξοικειωμένος, υπό την προϋπόθεση ότι δεν έχει φτάσει στο σημείο της πλήξης. Οι γυναίκες που παρακολουθούν ημερήσια σήριαλ στο ραδιόφωνο αποτελούν ένα τέτοιο παράδειγμα. Σε περιόδους πολιτικών κρίσεων φαίνεται πως υπάρχει η τάση να ακούει κανείς τους σχολιαστές να μιλούν για το ίδιο θέμα επί ώρες με μικρές παραλλαγές. Ωστόσο, αυτές οι τάσεις -προς την κατεύθυνση της επιβεβαίωσης και του ενδιαφέροντος σε γνώριμο υλικό - χρίζουν περαιτέρω μελέτης.

Αφενός έχουμε τη μετατόπιση του περιεχομένου της επικοινωνίας από την πλευρά του περιβάλλοντος, όπως σημειώσαμε στο κυρίως κείμενο. Επιπλέον, υπάρχει το φαινόμενο της συνοχής των ομάδων. Οι περισσότεροι παίρνουν εφημερίδες για να διαβάσουν τα νέα της ημέρας, τα αθλητικά, τις γελοιογραφίες κ.λπ. Στις περισσότερες εφημερίδες αυτό το περιεχόμενο είναι ίδιο αλλά ένας Ρεπουμπλικάνος προτιμά να το διαβάσει σε μια ρεπουμπλικάνικη εφημερίδα ως ένα σύμβολο συμμετοχής στην πολιτική ομάδα που ανήκει. Κατά την περίοδο μιας εκστρατείας για τις προεδρικές εκλογές, όταν οι εφημερίδες αρχίζουν να εκφράζουν απόλυτες απόψεις για θέματα της επικαιρότητας, τότε οι δύο ομάδες φτάνουν στο σημείο να εκτίθενται όλο και περισσότερο στα επιχειρήματα της δικής τους πλευράς· δεν είναι βέβαιο ότι δεν θα είχαν τη διάθεση να αποδεχτούν πιο ισορροπημένο υλικό σε επίπεδο επικοινωνιακής εκστρατείας εάν απουσίαζε η αδράνεια της προσκόλλησής τους στις εφημερίδες όπου είναι συνδρομητές. Αυτό θα μπορούσε να επιβεβαιωθεί αν κάποιος ήταν σε θέση να δείξει ότι η μεροληψία σε επίπεδο έκθεσης είναι μεγαλύτερη στην περίπτωση της ανάγνωσης εφημερίδων από ό,τι στην ακρόαση ραδιοφώνου· το δικό μας υλικό δεν είναι αρκετά ευρύ ώστε να επιτρέψει έναν τέτοιο έλεγχο.

Παρεμπιπτόντως, είναι πιθανό ότι αυτό το φαινόμενο της αδράνειας στην ανάγνωση εφημερίδων να εξηγεί τουλάχιστον ένα μέρος από τις περιπτώσεις αποκλίσεων, δηλαδή τους ανθρώπους που εκτίθενται περισσότερο στην προπαγάνδα του εχθρικού κόμματος. Αυτοί φαίνεται να είναι, εν μέρει, άτομα που συμπτωματικά ενημερώνονται από εφημερίδα αντίπαλου χρώματος και τα οποία δεν ενδιαφέρονται να την αλλάξουν κατά την περίοδο των εκλογών. Αναφορικά με το ραδιόφωνο, το μεγαλύτερο μέρος της έκθεσης στις ομιλίες του εχθρού

φαίνεται να συμβαίνει σε άτομα που σε γενικές γραμμές δεν ενδιαφέρονται να ακούσουν πολιτικά προγράμματα στο ραδιόφωνο και συντονίζονται μόνον όταν μιλούν οι υποψήφιοι. Κάτι τέτοιο συνιστά βέβαια πιο ισορροπημένη πρόσληψη.

Το τελευταίο σημείο μπορεί να βοηθήσει να εξηγήσουμε μια αξιοσημείωτη προέκταση των κύριων συμπερασμάτων μας. Μπορούμε να διαχωρίσουμε τα άτομα, σύμφωνα με το ενδιαφέρον τους για την πολιτική εκστρατεία, σε δύο ομάδες· σε εκείνα με το υψηλότερο και εκείνα με τα δύο χαμηλότερα επίπεδα ενδιαφέροντος. Η μεροληψία των επικοινωνιακών μηνυμάτων είναι ισχυρότερη στα άτομα με μεγαλύτερο ενδιαφέρον (βλ. Διάγραμμα 30). Ωστόσο, αυτό το αποτέλεσμα είναι ιδιαίτερα περίπλοκο. Τα άτομα που ενδιαφέρονται, όπως έχουμε δει, έχουν περισσότερες πιθανότητες να διακρίνονται από μεροληπτική έκθεση· όμως η μεροληπτική έκθεση πιθανότατα ενισχύει το ενδιαφέρον. Και αυτό το αποτέλεσμα χρήζει περαιτέρω μελέτης. Προφανώς έχει μεγάλη πρακτική σημασία το γεγονός ότι, όσο μεγαλύτερη πολιτική εμπλοκή έχουν τα άτομα, τόσο περισσότερο αυτο-αποκλείονται από ιδέες που θα μπορούσαν να προκαλέσουν ανταλλαγή επιχειρημάτων και αναθεώρηση απόψεων.

56 Ουσιαστικά, το να καταλήγει κανείς σε απόφαση, προκαλεί από μόνο του αυξημένη έκθεση. Η προεκλογική εκστρατεία μοιάζει περισσότερο με έναν συναρπαστικό ποδοσφαιρικό αγώνα, παρά με μια διεισδυτική διερεύνηση. Ο ψηφοφόρος που έχει αποφασίσει δεν βρίσκεται έξω από το παιχνίδι -μόλις άρχισε να μπαίνει σ' αυτό. Για τους περισσότερους Αμερικανούς η αντιπαλότητα του αγώνα επισκιάζει την προσωπική αναζήτηση στην επιλογή της πλευράς με την οποία θα πάρει κανείς μέρος. (Δείτε το Κεφάλαιο XIII για το ανταγωνιστικό στοιχείο της επικοινωνίας στις προεκλογικές εκστρατείες). Έτσι, τυχαίνει το ενδιαφέρον των ψηφοφόρων και ο ζήλος για πολιτικά εγχειρήματα να αυξάνονται *μετά* από τη λήψη των προσωπικών τους αποφάσεων. Η περισσότερη δράση θα έρθει στη συνέχεια. Το πάθος αυξάνεται την ώρα που έρχεται η ανταμοιβή.

Προκειμένου να δείξουμε την επίδραση της υφιστάμενης πρόθεσης ψήφου στην έκθεση, επιτρέψτε μας να συγκρίνουμε τις τιμές έκθεσης κατά το δεύτερο μισό της εκστρατείας μεταξύ όσων εκδήλωσαν πρόθεση ψήφου τον Αύγουστο και μεταξύ όσων δεν εκδήλωσαν. (Με άλλα λόγια, συγκρίνουμε την πρώτη με τη δεύτερη γραμμή στον παρακάτω πίνακα). Ο πίνακας δείχνει ότι όσοι είχαν πρόθεση ψήφου (πρώτη γραμμή) εκτέθηκαν σε μεγαλύτερη προπαγάνδα σε σύγκριση με εκείνους που δεν είχαν. Η σύγκριση πραγματοποιείται σε τέσσερις διαφορετικές ομάδες προκειμένου να κρατήσουμε σταθερό τον βαθμό έκθεσης κατά τη διάρκεια του πρώτου μέρους της εκστρατείας. Σε κάθε επίπεδο έκθεσης όσοι είχαν αποφασίσει μέχρι τον Αύγουστο είχαν υψηλότερες τιμές μέσης έκθεσης τον Σεπτέμβριο-Νοέμβριο, σε σύγκριση με εκείνους που δεν είχαν ακόμη διαμορφώσει πρόθεση ψήφου τον Αύγουστο. Μέσω της ίδιας διαδικασίας

μπορούμε να δείξουμε ότι η πρόθεση ψήφου επιδρά κατά τον ίδιο τρόπο στον βαθμό ενδιαφέροντος για τις εκλογές.

	ΜΕΣΗ ΤΙΜΗ ΕΚΘΕΣΗΣ ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΥ-ΝΟΕΜΒΡΙΟΥ --Έκθεση Μαΐου – Αυγούστου--				ΣΥΝΟΛΟ ΠΕΡΙΠΤΩΣΕΩΝ --Έκθεση Μαΐου – Αυγούστου--			
	Υψηλή	Μέτρια	Περιορισμένη	Χαμηλή	Υψηλή	Μέτρια	Περιορισμένη	Χαμηλή
Οριστική πρόθεση ψήφου τον Αύγουστο	16,9	11,7	8,4	4,8	100	119	122	48
Μη οριστική πρόθεση ψήφου τον Αύγουστο	14,7	9,4	6,8	3,0	13	14	37	53

Κεφάλαιο ΙΧ

- 57 Η σημασία της επιβεβαιωτικής λειτουργίας της επιλεκτικής έκθεσης σε πολιτικά μηνύματα που εντοπίστηκε στο *The People's Choice*, ενισχύθηκε και επικυρώθηκε οριστικά δέκα περίπου χρόνια αργότερα από τον Leon Festinger, ο οποίος ανέλυσε το φαινόμενο της «γνωστικής ασυμφωνίας» (cognitive dissonance): οι άνθρωποι όταν βρεθούν σε κατάσταση ψυχολογικής πίεσης λόγω της έκθεσής τους σε πληροφορίες, ιδέες και πεποιθήσεις που αντιβαίνουν προς τις δικές τους παραδοχές, απορρίπτουν ό,τι δεν συμφωνεί με αυτές ώστε να νοιώσουν και πάλι ασφαλείς και βέβαιοι. Βλ. Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance*. Stanford University Press. (ΣτΕ)
- 58 Προφανώς εδώ οι συγγραφείς αναφέρονται στον έλεγχο της δημόσιας επικοινωνίας από τα ολοκληρωτικά καθεστώτα σε Ιταλία, Γερμανία και Σοβιετική Ένωση κατά τη διάρκεια του Μεσοπολέμου και κατά τη διάρκεια του Β' ΠΠ. (ΣτΕ)
- 59 Η «κομματική» έκθεση τέτοιου τύπου δεν περιορίζεται στον χώρο της πολιτικής. Η ισχύς της έχει καταγραφεί και σε άλλα πεδία της επικοινωνίας. Για παράδειγμα, τα εκπαιδευτικά προγράμματα του ραδιοφώνου φτάνουν κατά κύριο λόγο σε όσους τα έχουν λιγότερο ανάγκη· σε ένα πρόσφατο κύκλο προγραμμάτων σχετικά με τη συνεισφορά των ποικίλων εθνικών μειονοτήτων στην αμερικανική ζωή το ακροατήριο κάθε προγράμματος απαρτιζόταν κατά κύριο λόγο από μέλη της συγκεκριμένης μειονότητας η οποία δεχόταν τους επαίνους. Αυτού του είδους η έκθεση φτάνει μέχρι και τα μηνύματα εμπορικής επικοινωνίας· οι άνθρωποι τείνουν να διαβάσουν διαφημίσεις για πράγματα που έχουν αποκτήσει ήδη και να

ακούν ραδιοφωνικά προγράμματα που έχουν ως χορηγούς τις εταιρείες οι οποίες κατασκευάζουν τα σημαντικότερα υπάρχοντά τους.

60 Αυτό αποτελεί μόνο μια προέκταση όσων είδαμε να τίθενται σε λειτουργία στην περίπτωση της ενεργοποίησης, όπου οι αναποφάσιμοι επέλεξαν πολιτικά μηνύματα τα οποία εναρμονίζονταν με τις πολιτικές προδιαθέσεις τους. Σε αυτή την περίπτωση όμως η επίδραση εντείνεται, διότι (στις περισσότερες περιπτώσεις) δεν είναι μόνον οι προδιαθέσεις αλλά και η κομματική προτίμηση η οποία συντελεί στην επιλογή κομματικά χρωματισμένων μηνυμάτων.

Κεφάλαιο X

61 Αλφ Λάντον (1887-1987): υποψήφιος του Ρεπουμπλικάνικου Κόμματος, ο οποίος υπέστη εκλογική συντριβή από τον Ρούζβελτ στην αναμέτρηση του 1936 για την προεδρία των Ηνωμένων Πολιτειών. (ΣτΜ)

62 National Labor Relations Board (NLRB): Ανεξάρτητη Αρχή των Ηνωμένων Πολιτειών αρμόδια για την εφαρμογή του εργατικού δικαίου. Ιδρύθηκε το 1935 επί Ρούζβελτ. (ΣτΜ)

63 Λόουελ Τόμας (1892-1981):πολεμικός ανταποκριτής, συγγραφέας και σχολιαστής, ιδιαίτερα δημοφιλής για δεκαετίες στις Ηνωμένες Πολιτείες κυρίως χάρη στις ραδιοφωνικές εκπομπές του. (ΣτΜ)

64 Η μέση τιμή έκθεσης όσων είχαν σταθερή πολιτική προτίμηση ήταν 10,9· οι «μη σταθεροί» είχαν μέση τιμή έκθεσης 9,3.

65 Τα στατιστικά δεδομένα:

Μεροληπτική Έκθεση	ΓΕΝΙΚΗ ΕΚΘΕΣΗ ΑΠΟ ΤΟΝ ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟ ΩΣ ΤΟΝ ΝΟΕΜΒΡΙΟ			
	Πολύ υψηλή	Μεσαία-Υψηλή	Μεσαία-Χαμηλή	Πολύ χαμηλή
Εκτέθηκαν κατεχοχήν σε προπαγάνδα της δικής τους πλευράς	66%	63%	55%	53%
Ισορροπημένη έκθεση ή ουδεμία έκθεση	11%	11%	14%	11%
Εκτέθηκαν κατεχοχήν σε προπαγάνδα της άλλης πλευράς	23%	26%	31%	36%
Σύνολο περιπτώσεων	122	117	107	47

Κεφάλαιο XI

66 Βλέπε την υποσημείωση αρ. 6 του επιμελητή (Πρόλογος στη δεύτερη έκδοση) (ΣΤΕ)

67 Αλ Σμιθ (1873-1944): υποψήφιος των Δημοκρατικών στις προεδρικές εκλογές του 1928. Ηττήθηκε από τον Ρεπουμπλικάνο Χέρμπερτ Χούβερ. (ΣΤΜ)

68 Τζέραλντ Λ. Κ. Σμιθ (1898 – 1976). Αμερικανός φονταμενταλιστής ιεροκήρυκας, αντικομμουνιστής και αντισιωνιστής. Πήρε μέρος στις προεδρικές εκλογές του 1944 με το κόμμα «Πρώτα η Αμερική» (America First) και έλαβε ελάχιστες ψήφους. (ΣΤΜ)

69 Φράνσις Τάουνσεντ (1867 – 1960). Επικριτής του «New Deal» και εισηγητής του αποκαλούμενου «Σχεδίου Τάουνσεντ» που προέβλεπε τη χορήγηση μηνιαίας σύνταξης 200 δολαρίων σε άτομα άνω των 60 ετών τα οποία θα παραιτούνταν προκειμένου να δημιουργηθούν θέσεις εργασίας για τους νεότερους. (ΣΤΜ)

70 Ρόμπερτ Ταφτ (1889-1953). Συντηρητικός γερουσιαστής, μέλος γνωστής πολιτικής οικογένειας της περιοχής της Νέας Αγγλίας, ο οποίος διεκδίκησε ανεπιτυχώς το χρίσμα του Ρεπουμπλικάνικου Κόμματος στις εκλογές του 1940, του 1948 και του 1952. (ΣΤΜ)

71 Louis Bean, *Ballot Behavior*, (Συμπεριφορά της Ψήφου) εκδόσεις: American Council on Public Affairs, 1940.

72 Θα μπορούσαμε να εξετάσουμε τις μερικές μεταστροφές μέσω μιας άλλης αλλαγής προκειμένου να ανακαλύψουμε την τελική επίδραση που δέχθηκαν από την προεκλογική εκστρατεία. Όπως έχουμε ήδη δει, οι περισσότεροι από όσους εγκαταλείπουν το κόμμα που ταιριάζει με τον ΔΠΠ τους αργότερα επιστρέφουν σ' αυτό· και υφίστανται διπλή μεταστροφή και ενίσχυση. Αντίστοιχα, όσοι εγκαταλείπουν μια πρόθεση ψήφου αντίθετη με τον ΔΠΠ τους συνήθως καταλήγουν σε επιλογή που είναι σύμφωνη με αυτήν· και υφίστανται διπλή μεταστροφή. Με άλλα λόγια, μόνο μια μικρή ομάδα από τις περιπτώσεις μερικής μεταστροφής μπορούν τελικά να κατηγοριοποιηθούν ως πραγματικές μεταστροφές.

Κεφάλαιο XII

73 Το κεφάλαιο πραγματεύεται την έννοια που στην εγχώρια εκλογολογία χαρακτηρίζεται συνήθως «παράσταση νίκης». (ΣτΜ)

74 Οι εν λόγω συσχετίσεις βασίζονται στις 1.200 περιπτώσεις που ερωτήθηκαν τον Οκτώβριο, εξαιρουμένων όσων δεν εξέφρασαν προσδοκία για τον νικητή· αλλ' ούτε πρόθεση ψήφου. Τη συγκεκριμένη χρονική περίοδο δεν υπήρχαν αρκετά άτομα με τον χαμηλότερο βαθμό ενδιαφέροντος ώστε να μπορεί να υπολογιστεί ένας τρίτος συντελεστής συσχέτισης.

75 Γενικότερα, οι ψηφοφόροι αποφασίζουν σύμφωνα με τον ΔΠΠ, αλλά η εκτίμηση για τον νικητή επηρεάζει την πρόθεση ψήφου ακόμη και όταν σταθμιστούν οι διαφορές του ΔΠΠ. Ένας ερωτώμενος με ρεπουμπλικάνικο ΔΠΠ ήταν πιο πιθανό να ψηφίσει Ρεπουμπλικάνους αν εκτιμούσε ότι θα νικούσε ο Γουίλκι από ό,τι αν εκτιμούσε ότι θα νικούσε ο Ρούζβελτ.

—ΧΩΡΙΣ ΠΡΟΘΕΣΗ ΨΗΦΟΥ ΤΟΝ ΜΑΪΟ—

	ΡΕΠΟΥΜΠΛΙΚΑΝΙΚΟΣ ΔΠΠ		ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΚΟΣ ΔΠΠ	
<i>Πρόθεση ψήφου τον Οκτώβριο</i>	ρεπουμπλικάνικη Προσδοκία	Δημοκρατική Προσδοκία	ρεπουμπλικάνικη Προσδοκία	Δημοκρατική Προσδοκία
Ρεπουμπλικάνους	9	16	4	3
Δημοκρατικούς	6	16	8	27

- 76 Ίρβιν Κομπ (1876-1944). Αμερικανός συγγραφέας και ευθυμογράφος. (ΣΤΜ)
- 77 Τζον Λ. Λιούις (1880-1969). Πρόεδρος της Ένωσης Εργατών Ορυχείων από το 1920 έως το 1960. Παρότι Ρεπουμπλικάνος στήριξε τον Ρούζβελτ στις εκλογές του 1932 και του 1936. Όντας απομονωτιστής το 1940 διαφώνησε με την αποφασιστική στάση του Ρούζβελτ για τον πόλεμο και τάχθηκε δημοσίως υπέρ του Γουίλκι. (ΣΤΜ)
- 78 Είδαμε ότι υπάρχει υψηλή συσχέτιση μεταξύ των εκτιμήσεων για τον νικητή και της πρόθεσης ψήφου. Δύο ψυχολογικές διεργασίες είναι δυνατόν να εξηγήσουν αυτή τη σχέση. Η μία είναι η επίδραση του συρμού, που συζητήθηκε στο κυρίως κείμενο. Σε αυτή την περίπτωση είναι η εκτίμηση που επιδρά στην πρόθεση ψήφου. Ωστόσο, υπάρχει και η πιθανότητα της «προβολής» (projection)- τα άτομα ενδέχεται να προβάλλουν τη δική τους πρόθεση ψήφου σε άλλους και να αναμένουν από αυτούς να συμπεριφερθούν με τον τρόπο που συμπεριφέρονται τα ίδια. Σε αυτή την περίπτωση η συσχέτιση μπορεί να εξηγηθεί υπό τη λογική ότι η εκτίμηση αποτελεί συνέπεια της πρόθεσης ψήφου. Μια πιο λεπτομερής στατιστική ανάλυση δείχνει ότι και οι δύο διεργασίες – η επίδραση του συρμού και η προβολή – διαδραματίζουν κάποιο ρόλο, αλλά η πρώτη είναι σταθερά η πιο σημαντική. Στοιχεία για αυτό παρουσιάζονται στη δημοσίευση «The Analysis of the Mutual Interaction of Two Correlated Factors» (Η ανάλυση της αμοιβαίας αλληλεπίδρασης δύο συναρτώμενων παραγόντων), που θα δημοσιευθεί χωριστά.

Κεφάλαιο XIII

- 79 Για περαιτέρω ανάπτυξη αυτού του κεφαλαίου δείτε το *Public Communications and Public Opinion*, (Δημόσια Επικοινωνία και Κοινή Γνώμη) των Douglas Waples και Bernard Berelson, Σικάγο, 1941. Ιδιαίτερος έπαινος αξίζει στον Δρ. Γουάπλς για την άξια επίβλεψη της αναλυτικής εργασίας που παρουσιάζεται σε αυτό το κεφάλαιο. Χαιρετίζονται επίσης οι συνεισφορές του Δρ. N. C. Leites και του κ. Ithiel Pool.
- 80 Η ανάλυση περιλαμβάνει 28 μείζονες ραδιοφωνικές ομιλίες των υποψηφίων και των υποστηρικτών τους, καθώς και μερικά ειδησεογραφικά δελτία από τοπικούς ραδιοφωνικούς σταθμούς. Στον περιοδικό Τύπο, η ανάλυση κάλυψε το προεκλογικό υλικό από επτά εκδόσεις περιοδικών με την πιο υψηλή αναγνωσιμότητα στην κομητεία – *Life*, *Colliers*, *Liberty*, *Saturday Evening Post*, *Reader's Digest*, *Time* και *Look*· συνολικά το δείγμα περιλαμβάνει 64 κύρια άρθρα και άρθρα γνώμης. Η ανάλυση των εφημερίδων, με συνολικό δείγμα 158 δημοσιευμάτων, περιλαμβάνει

θέματα από την πρώτη σελίδα σχετικά με την προεκλογική εκστρατεία, καθώς και στήλες πολιτικών αρθρογράφων (Walter Lippmann, Dorothy Thompson, Paul Mallon, Jay Franklin, Ray Tucker) στις τέσσερις μεγαλύτερες εφημερίδες. Με αυτούς τους περιορισμούς και εντός των χρονικών περιόδων που αναφέρονται στο κείμενο, η ανάλυση κάλυψε οτιδήποτε αναφερόταν στην προεκλογική εκστρατεία, είτε σχετιζόταν άμεσα με τα «ζητήματά της», είτε όχι.

Κεφάλαιο XIV

81 Εδώ οι συγγραφείς παραπέμπουν στους στίχους του ρομαντικού ποιητή Τζον Κητς από την «Ωδή σε μια ελληνική υδρία»:

*«Γλυκές οι μελωδίες που ακούμε, όμως αυτές
οπού δεν ακουστήκαν, πιο γλυκές. Αυλοί απαλοί,
παίζετε, αλλά για τις αισθήσεις όχι. Με στροφές
που αχούν στο νου μας μοναχά, πολύ πιο αγαπητές».*

Μπούμη-Παπά Ρ. και Παπάς, Ν. (1953). *Παγκόσμιος Ανθολογία Ποιήσεως*, Αθήνα: Εκδόσεις Παπαδημητρίου, Μετάφραση Ελπίδα Δ. Γκίνη. (ΣΤΜ)

82 Έχουμε στη διάθεσή μας στοιχεία που δείχνουν, πράγματι, ότι η έκθεση στο υλικό της προεκλογικής εκστρατείας ήταν υψηλότερη εκείνη την περίοδο σε σύγκριση με όλες τις προηγούμενες. Σε διάφορες χρονικές στιγμές κατά τη διάρκεια της εκστρατείας:

α) ζητήθηκε από τους ερωτώμενους να επιλέξουν μία ή περισσότερες πολιτικές εκπομπές λόγου που είχαν ακούσει στο ραδιόφωνο το προηγούμενο διάστημα, μέσα από μια λίστα με τις πέντε μεγαλύτερες,

β) παρουσιάστηκαν στους ερωτώμενους πρωτοσέλιδα της προηγούμενης ημέρας των εφημερίδων που είχαν δηλώσει ότι διάβαζαν τακτικά και ερωτήθηκαν ποιο (ή ποια) ρεπορτάζ είχαν διαβάσει από όσα αναφέρονταν στην προεκλογική εκστρατεία,

γ) στους ερωτώμενους παρουσιάστηκε μια λίστα με άρθρα για την προεκλογική εκστρατεία που είχαν δημοσιευτεί σε περιοδικά μαζικής κυκλοφορίας και τους ζητήθηκε να πουν ποιο (ή ποια) είχαν διαβάσει.

Τα ποσοστά στον παρακάτω πίνακα αφορούν μόνο τους ερωτώμενους οι οποίοι εκτέθηκαν σε τουλάχιστον σε ένα δημοσίευμα ή μια εκπομπή.

Περίοδος Συνέντευξης	ΜΕΣΟ ΣΤΟ ΟΠΟΙΟ ΕΚΤΕΘΗΚΑΝ		
	Ραδιόφωνο	Εφημερίδες	Περιοδικά
Ιούλιος (μεταξύ των συνεδρίων)	42%	29%	17%
Σεπτέμβριος	28%	*	21%
Οκτώβριος	54%	51%	26%

* Δεν τέθηκε ερώτηση

83 Προκειμένου να διακρίνουμε μεταξύ ομάδων «υψηλής» και «χαμηλής» έκθεσης, αναδείξαμε δείκτες έκθεσης βάσει όλων των διαθέσιμων στοιχείων για τα μέσα επικοινωνίας που αφορούσαν το πάνελ. Αυτοί οι δείκτες συγκεντρώνουν σύνθετες τιμές για κάθε ερωτώμενο, οι οποίες δείχνουν το συγκριτικό μέγεθος του πολιτικού περιεχομένου που διάβασαν στις εφημερίδες και τα περιοδικά ή που άκουσαν στο ραδιόφωνο. Με αυτό τον τρόπο κατέστη επίσης δυνατό να προσδιοριστεί η γενική έκθεση σε όλες τις πηγές της προεκλογικής εκστρατείας στο σύνολό της, κατά τους πρώτους μήνες (Μάιος με Αύγουστο) και κατά τους δύο τελευταίους μήνες προ της εκλογικής αναμέτρησης. Για περισσότερες λεπτομέρειες σχετικά με την κατασκευή αυτών των δεικτών, δείτε το Παράρτημα Β.

84 Το ίδιο μοτίβο επάλληλης έκθεσης εντοπίστηκε και στα τρία μέσα επικοινωνίας. Τα περισσότερα άτομα που εκτέθηκαν σε πολιτικό περιεχόμενο από εφημερίδες σε μια συγκεκριμένη χρονική περίοδο, εκτέθηκαν και σε άλλη περίοδο. Η ίδια σχέση ισχύει και για την έκθεση σε περιεχόμενο του ραδιοφώνου ή των περιοδικών.

85 Τα στατιστικά δεδομένα:

ΜΕΡΙΚΗ ΔΕΥΤΕΡΟΒΑΘΜΙΑ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ Ή ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΟ	Μέση τιμή έκθεσης	Σύνολο Περιπτώσεων
Άνδρες	11,5	156
Γυναίκες	10,2	183
45 και πάνω	11,8	99
Κάτω από 45	10,4	240
Αστική περιοχή κατοικίας	11,2	179
Αγροτική περιοχή κατοικίας	10,3	134
A, B	13,3	54
C+	10,3	110
C-	10,3	106
D	9,6	43
Μεγάλο ενδιαφέρον	12,3	142
Μέτριο ενδιαφέρον	9,2	138
Χωρίς ενδιαφέρον	7,7	9
Έχει σαφή πρόθεση ψήφου	11,0	261
Δεν γνωρίζει ποιόν να ψηφίσει	9,0	16
Δεν αναμένει να ψηφίσει	7,9	24

ΧΩΡΙΣ ΔΕΥΤΕΡΟΒΑΘΜΙΑ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ	Μέση τιμή έκθεσης	Σύνολο Περιπτώσεων
Άνδρες	9,8	111
Γυναίκες	7,7	113
45 και πάνω	9,1	158
Κάτω από 45	8,3	66
Αστική περιοχή κατοικίας	8,8	128
Αγροτική περιοχή κατοικίας	9,2	96
A, B	10,5	23
C+	9,0	60
C-	8,4	73
D	8,1	68
Μεγάλο ενδιαφέρον	10,9	45
Μέτριο ενδιαφέρον	8,4	136
Χωρίς ενδιαφέρον	5,7	24
Έχει σαφή πρόθεση ψήφου	9,5	153
Δεν γνωρίζει ποιόν να ψηφίσει	7,4	11
Δεν αναμένει να ψηφίσει	6,3	45

86 Επιτρέψτε μας σε αυτό το σημείο να υπενθυμίσουμε ποια ήταν κατάσταση στην κομητεία Ήρι αναφορικά με τις εφημερίδες. Υπήρχαν τρεις εφημερίδες στο Σαντάσκι με ευρεία κυκλοφορία σε όλη την κομητεία. Επιπλέον, η εφημερίδα *Cleavel and Plain Dealer* διέθετε σημαντικό αριθμό αναγνωστών μεταξύ των κατοίκων της κομητείας. Για μια κομητεία αυτού του είδους, η διαθεσιμότητα τέτοιων εφημερίδων ήταν κάτι εξαιρετικά καλό. Βέβαια ίσως υπήρχαν καλύτερες στη μητρόπολη της χώρας.

87 Για μια ανάλυση του συγκεκριμένου θέματος δείτε «Biographies in Popular Magazines» (Βιογραφίες σε δημοφιλή περιοδικά) του Leo Lowenthal στο *Radio Research, 1942-1943*, Paul F. Lazarsfeld & Frank N. Stanton, (επιμ.) Νέα Υόρκη, 1944, σ. 507-548.

Κεφάλαιο XV

88 Τόμας Ντιούι (1902 – 1971). Μέλος της μετριοπαθούς πτέρυγας των Ρεπουμπλικάνων και διάσημος, ως γενικός εισαγγελέας, για τον αγώνα του κατά του οργανωμένου εγκλήματος στις Ηνωμένες Πολιτείες. Διεκδίκησε το χρίσμα των Ρεπουμπλικάνων στις προεδρικές εκλογές του 1940 αλλά το έχασε στο συνέδριο του κόμματος από τον Γουίλκι. Το κέρδισε, όμως, στις δύο επόμενες αναμετρήσεις για τις προεδρικές εκλογές, το 1944 και το 1948, όπου ηττήθηκε από τον Φράνκλιν Ρούζβελτ και τον Χάρι Τρούμαν, αντίστοιχα. (ΣΤΕ)

89 Η δήλωση ότι τα άτομα τείνουν να ψηφίζουν κατά ομάδες δεν είναι ιδιαίτερα ικανοποιητική. Τα άτομα ανήκουν σε ποικίλες ομάδες και επομένως απαιτείται περαιτέρω έρευνα για το ερώτημα: σύμφωνα με ποια ομάδα είναι πιθανότερο να ψηφίσουν; Μια κατά προσέγγιση ανάλυση είναι να επιλέξουμε ένα δείγμα ατόμων και να κατασκευάσουμε έναν κατάλογο με τις ομάδες στις οποίες ανήκουν. Θα υπάρχει η οικογένεια, οι συνάδελφοι, οι οικογενειακοί φίλοι, οι γείτονες και ομάδες ατόμων με τις οποίες «συναναστρέφονται». Για κάθε ερωτώμενο θα χρειαστούμε έναν κατάλογο με τα άτομα που συγκροτούν αυτές τις ομάδες και την πρόθεση ψήφου τους.

Το πρώτο στοιχείο θα είναι μια μέτρηση της πολιτικής ομοιογένειας ομάδων διαφορετικού τύπου. Αυτή θα μπορούσε να χαρακτηριστεί ως συνέχεια της κοινωνιομετρικής μεθόδου στην κοινωνική έρευνα.

Η κατάταξη των διαφορετικών ομάδων, με βάση την επιρροή που ασκούν στον ερωτώμενο, δεν είναι ανάγκη να είναι ίδια για κάθε άτομο. Κάποιοι ίσως προτιμούν να συμπλέουν με τους επαγγελματικούς συνεργάτες τους και άλλοι με τους γείτονές τους. Συνεπώς, το επόμενο ενδεδειγμένο βήμα θα ήταν να αναζητούμε άτομα που βρίσκονται στην τομή μεταξύ δύο ή περισσότερων ομάδων όπου η πλειονότητα έχει διαφορετική πολιτική προτίμηση. Με ειδικές μελέτες περίπτωσης, θα προσπαθούσαμε να βρούμε σε ποιο βαθμό τα άτομα έχουν επίγνωση της πολιτικής σύγκρουσης και σε ποια κριτήρια θεμελιώνουν την επιλογή τους. Φυσικά, σε όλες αυτές τις μελέτες θα ήταν απαραίτητοι αντικειμενικοί ορισμοί των διαφορετικών ομάδων.

Στη μελέτη μας δεν έχουμε ακόμη τόσο επεξεργασμένα δεδομένα. Όμως θα μπορούσε να εκλάβει κανείς ως υποκατάστατο τα ακόλουθα στοιχεία. Στην τελευταία συνέντευξη δόθηκε στους ερωτώμενους ένας κατάλογος με πηγές οι οποίες θα μπορούσαν να είχαν επιρροή στην επιλογή της ψήφου:

«Από ποιες από τις παρακάτω πηγές λάβατε τις περισσότερες πληροφορίες ή σχημάτισατε τις περισσότερες εντυπώσεις που σας έκαναν να διαμορφώσετε γνώμη για το πως θα ψηφίσετε: συγγενείς, επαγγελματικές επαφές ή συνάδελφοι, άλλοι

φίλοι ή γείτονες, δημόσιες ομιλίες (όχι στο ραδιόφωνο), προσωπική επίσκεψη υποψήφιου, εργαζόμενος προεκλογικής εκστρατείας σε κατ' ιδίαν συνάντηση, τηλεφωνική κλήση από εργαζόμενο σε προεκλογική εκστρατεία, κομματικές εκδόσεις, επίκαιρα, περιοδικά, ραδιόφωνο, εφημερίδες; Ποια από αυτά που επιλέξατε ήταν για σας τα πιο σημαντικά;»

Ο ακόλουθος πίνακας δείχνει, ξεχωριστά για τους άνδρες και τις γυναίκες, πόσο συχνές ήταν αναφορές σε συγγενείς, φίλους και επαγγελματικές επαφές, είτε ως μία ανάμεσα στις πηγές επιρροής, είτε ως η πιο σημαντική.

	Άνδρες	Γυναίκες
ΠΗΓΗ ΕΠΙΡΡΟΗΣ: *		
Συγγενείς	5%	33%
Επαγγελματικές επαφές	33%	8%
Φίλοι και γείτονες	14%	23%
Καμία αναφορά σε προσωπική επαφή που λειτούργησε ως πηγή	56%	52%
ΠΙΟ ΣΗΜΑΝΤΙΚΗ:		
Συγγενείς	**	14%
Επαγγελματικές επαφές	19%	5%
Φίλοι και γείτονες	4%	6%
Καμία αναφορά σε προσωπική επαφή που λειτούργησε ως πηγή	77%	75%
Σύνολο Ψηφοφόρων	215	198

*Το άθροισμα στην ομάδα «πηγή επιρροής» υπερβαίνει το 100% γιατί κάθε ψηφοφόρος μπορούσε να αναφέρει πάνω από έναν τύπο προσωπικών επαφών.

** Λιγότερο από το μισό του ένα τοις εκατό.

Μια αντίστοιχη σύγκριση αποκαλύπτει τις διαφορές μεταξύ επιχειρηματιών/ επαγγελματιών, εργατών και αγροτών:

	<i>Εργαζόμενοι γραφείου</i>	<i>Χειρώνακτες Εργάτες</i>	<i>Αγρότες</i>
ΠΗΓΗ ΕΠΙΡΡΟΗΣ: *			
Συγγενείς	5%	8%	8%
Επαγγελματικές επαφές	38%	41%	8%
Φίλοι και γείτονες	8%	17%	25%
Καμία αναφορά σε προσωπική επαφή που λειτούργησε ως πηγή	57%	47%	70%
ΠΙΟ ΣΗΜΑΝΤΙΚΗ:			
Συγγενείς	3%	1%	3%
Επαγγελματικές επαφές	17%	28%	5%
Φίλοι και γείτονες	1%	4%	10%
Καμία αναφορά σε προσωπική επαφή που λειτούργησε ως πηγή	79%	67%	82%
Σύνολο Ψηφοφόρων	76	96	40

*Το άθροισμα στην ομάδα «πηγή επιρροής» υπερβαίνει το 100%, γιατί κάθε ψηφοφόρος μπορούσε να αναφέρει πάνω από έναν τύπο προσωπικών επαφών.

90 Αυτή η τάση της γνώμης και της προδιάθεσης προς τη συνοχή, συζητείται πιο ολοκληρωμένα σε επόμενη ενότητα του παρόντος κεφαλαίου.

91 Τα στατιστικά δεδομένα:

ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ ΤΗΣ ΜΕΤΑΒΟΛΗΣ ΤΗΣ ΨΗΦΟΥ		
ΔΠΠ	Από Δημοκρατικούς σε Ρεπουμπλικάνους	Από Ρεπουμπλικάνους σε Δημοκρατικούς
«ρεπουμπλικάνικη»	8	3
«Δημοκρατική»	8	10

92 Στα άτομα που δεν παρατήρησαν αλλαγές περιλαμβάνονται και οι λίγοι ερωτώμενοι που παρατήρησαν αλλαγές και προς τις δύο κατευθύνσεις. Σε κάθε ομάδα, ωστόσο, αυτοί δεν υπερβαίνουν το 10% όσων απάντησαν «καμία» αλλαγή. Συμπεριλαμβάνοντας και αυτούς, λοιπόν, το 44% των Ρεπουμπλικάνων, το 61% των Δημοκρατικών και το 72% όσων δεν είχαν σαφή προτίμηση, απάντησε ότι δεν παρατήρησαν αλλαγές στην πρόθεση ψήφου των ανθρώπων γύρω τους. Μια εξήγηση για τις διαφορές είναι η εξής: ότι (α) οι Δημοκρατικοί, στο σύνολό τους, είχαν χαμηλότερο μορφωτικό επίπεδο από τους Ρεπουμπλικάνους και κατά συνέπεια είχαν μικρότερη επίγνωση τέτοιων αλλαγών, και (β) τα άτομα χωρίς σαφή προτίμηση όχι μόνο ενδιαφέρονταν λιγότερο ώστε να καταλήξουν σε τέτοιες παρατηρήσεις αλλά επίσης συναναστρέφονταν πιθανότατα με άτομα που και τα ίδια είχαν λιγότερες πιθανότητες να αλλάξουν.

93 Τον Νοέμβριο υπήρχαν λίγες αμφίβολες περιπτώσεις όπου δεν ήμασταν βέβαιοι εάν τα άτομα στις απαντήσεις τους παρέπεμπα σε μέλη του ίδιου νοικοκυριού ή αν αναφέρονταν σε συγγενείς που δεν κατοικούσαν μαζί τους. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι από τους ερωτώμενους του Αυγούστου ζητήθηκε να προσδιορίσουν την πρόθεση ψήφου κάθε μέλους της οικογένειάς τους, ενώ τον Νοέμβριο θέσαμε μόνο τη γενικότερη ερώτηση: «Ψήφισε κάποιος στην οικογένειά σας διαφορετικά από εσάς;». Μετά από τη διεξαγωγή συχνών επανελέγχων είμαστε ικανοποιημένοι γιατί αυτή η αβεβαιότητα δεν θα μπορούσε να μεταβάλλει τα αποτελέσματα περισσότερο από 1% προς οποιαδήποτε από τις δύο κατευθύνσεις.

93. Τα στατιστικά δεδομένα:

<i>Επίπεδο ΚΟΘ</i>	<i>Ποσοστό όσων είναι μέλη οργανώσεων</i>	<i>Σύνολο Περιπτώσεων</i>
A, B	72%	158
C+	56%	336
C-	44%	353
D	35%	204

95 Η υπό δημοσίευση εργασία “The Analysis of the Mutual Interaction of Two Correlated Factors” (Η Ανάλυση της Αμοιβαίας Αλληλεπίδρασης δύο Συσχετιζόμενων Παραγόντων) πραγματεύεται το ζήτημα λεπτομερώς.

Κεφάλαιο XVI

96 Για δύο λόγους είναι πιο δύσκολο να δημιουργηθεί ένας δείκτης ατομικής έκθεσης σε σύγκριση με έναν δείκτη ακρόασης ραδιοφώνου και ανάγνωσης εφημερίδων. Ο πρώτος συνδέεται και με τον παράγοντα «μνήμη». Οι ομιλίες στο ραδιόφωνο είναι μάλλον ιδιαίτερα γεγονότα και τα άτομα δεν είναι πιθανό να ακούν πολλές από αυτές. Επομένως, εάν τους ζητηθεί να θυμηθούν σε ποιες ομιλίες έχουν εκτεθεί είναι φυσικό να μην κάνουν πολλά λάθη. Στην περίπτωση των εφημερίδων τα πράγματα είναι ακόμη πιο απλά γιατί μπορούμε να τους δείξουμε το ίδιο το φύλλο της εφημερίδας και να το αναγνωρίσουν με αρκετά αξιόπιστο τρόπο, όπως έχουμε διαπιστώσει σε πολλές μελέτες που εφαρμόζουν αυτή τη μέθοδο. Όμως, οι άνθρωποι συναντούν άλλους ανθρώπους όλη την ημέρα και είναι πολύ λιγότερο πιθανό να μπορούν να θυμούνται όλα όσο διαμείβονται σε κάθε συζήτηση. Θα ήταν λοιπόν αναγκαίο να υπάρξει κάποιος πειραματισμός με ημερολόγια προσωπικών επαφών όπως υποδεικνύεται στο κείμενο.

Θα πρέπει να προσθέσουμε σε αυτό και το στοιχείο της αυτοσυνείδησης. Εάν τα άτομα γνωρίζουν ότι πρέπει να κρατούν αρχείο για όσα συζητούν με άλλους αυτό μπορεί να τους επηρεάσει στην επιλογή ενός θέματος προς συζήτηση. Τα ραδιοφωνικά ημερολόγια έχουν εξεταστεί και φαίνεται ότι η τήρηση τέτοιων ημερολογίων κάνει τα υποκείμενα να καταγράφουν σε ουσιαστικό βαθμό τα ραδιοφωνικά ακούσματά τους. Όμως, αυτό μπορεί να οφείλεται στο γεγονός ότι η ακρόαση ραδιοφώνου αποτελεί πολύ πιο τυποποιημένη επιλογή· το να μιλά κανείς με άλλους είναι πολύ πιο εύπλαστο και επομένως μπορεί να επηρεάζεται περισσότερο από την επιδίωξη συστηματικής καταγραφής.

Ελπίζουμε ότι θα προαχθεί ο πειραματισμός προς τη συγκεκριμένη κατεύθυνση.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Κατασκευή των Δεικτών

Σε πολλά σημεία του κειμένου αναφερόμαστε σε δείκτες, τους οποίους διαμορφώσαμε για να διευκολυνθούμε στην μελέτη πολιτικών προδιαθέσεων, δραστηριοτήτων και στάσεων. Ακολουθεί μια σύντομη επεξήγηση του καθενός από αυτούς τους δείκτες.

Ο ΔΕΙΚΤΗΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ ΠΡΟΔΙΑΘΕΣΗΣ (ΔΠΠ)

Η μελέτη των ψηφοφόρων έδειξε ότι οι τρεις παράγοντες με τη μεγαλύτερη προγνωστική αξία ως προς την εκλογική συμπεριφορά ήταν το θρήσκευμα, το επίπεδο ΚΟΘ και ο τόπος/περιοχή κατοικίας. Ο δείκτης διαμορφώθηκε μέσω διαστρωμάτωσης κάθε επιπέδου ΚΟΘ βάσει θρησκειώματος και κατοικίας. Ένας εύπορος Προτεστάντης αγρότης λάμβανε τιμή 1 στον ΔΠΠ και αυτό σήμαινε ότι είχε ισχυρή ρεπουμπλικάνικη προδιάθεση. Ένας Καθολικός στο κατώτατο επίπεδο ΚΟΘ, που ζούσε στο αστικό κέντρο της κομητείας Ήρι, λάμβανε τιμή 7, και αυτό σήμαινε ότι είχε ισχυρή δημοκρατική προδιάθεση. Η διαδικασία προσδιορισμού τιμών έχει ως εξής:

ΠΡΟΤΕΣΤΑΝΤΕΣ		ΚΑΘΟΛΙΚΟΙ	
Αγροτική περιοχή κατοικίας	Αστική περιοχή κατοικίας	Αγροτική περιοχή κατοικίας	Αστική περιοχή κατοικίας
A, B 1	2	3	4
C+ 2	3	4	5
C- 3	4	5	6
D 4	5	6	7

Ακολουθεί η κατανομή των ερωτώμενων του Μαΐου σύμφωνα με τον εν λόγω δείκτη:

Τιμή	Συχνότητα	
1	148	
2	289	Κατεχοχήν Ρεπουμπλικάνικες προδιαθέσεις
3	467	
4	319	
5	283	
6	97	Κατεχοχήν Δημοκρατικές προδιαθέσεις
7	47	

Ο ΔΕΙΚΤΗΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ

Η συμμετοχή στην προεκλογική εκστρατεία μετρήθηκε συνδυάζοντας τις απαντήσεις στις ακόλουθες ερωτήσεις:

«Προσπαθήσατε πρόσφατα να πείσετε κάποιον για τις πολιτικές σας ιδέες;»

	Τιμή	Συχνότητα
Ναι	2	74
Δεν Γνωρίζω	1	1
Όχι	0	429

«Κάνατε κάτι για να βοηθήσετε τον υποψήφιό σας να εκλεγεί;»

	Τιμή	Συχνότητα
Ναι	2	69
Δεν Γνωρίζω	2	1
Όχι	0	424

«Ποια από τις παρακάτω προτάσεις εκφράζει περισσότερο τα συναισθήματά σας για τις εκλογές;»

«Αγωνιώ να εκλεγεί ο υποψήφιος μου»	2	301
«Θα ήθελα να τον δω να κερδίζει, αλλά δεν είναι τρομερά σημαντικό για μένα»	1	117
«Δεν έχει καμία διαφορά για μένα ποιος θα κερδίσει»	0	86

Οι τιμές που αναγράφονται δίπλα σε κάθε πιθανή απάντηση των ερωτώμενων δείχνουν τη βαρύτητά τους στη διαμόρφωση του δείκτη. Η τιμή έξι αντιπροσωπεύει τον μέγιστο βαθμό πολιτικού ενδιαφέροντος και δραστηριότητας και η τιμή μηδέν σημαίνει σχεδόν απόλυτη αδιαφορία.

Ο ΔΕΙΚΤΗΣ ΕΥΡΟΥΣ ΓΝΩΜΗΣ

Κατά την εξέλιξη της έρευνας τέθηκαν στους ερωτώμενους πολλές ερωτήσεις σχετικά με το τρέχον πολιτικό ενδιαφέρον τους, προκειμένου να προσδιοριστούν οι θέσεις τους. Πάντα υπάρχουν και κάποιοι που δεν έχουν γνώμη. Εκεί στόχευε αυτός ο δείκτης. Στη συγκεκριμένη περίπτωση δεν ενδιαφερόμασταν για την άποψή τους προκειμένου να προσδιορίσουμε το εύρος της γνώμης τους, αλλά μόνο για να δούμε αν είχαν κάποια γνώμη.

Χρησιμοποιήσαμε πέντε ερωτήσεις που τέθηκαν στην ομάδα πάνελ, και πέντε που τέθηκαν στην ομάδα ελέγχου. Εάν ένας ερωτώμενος εξέφραζε άποψη και για τις πέντε ερωτήσεις, λάμβανε τιμή 5. Κάθε φορά που έλεγε «Δεν γνωρίζω», έχανε έναν βαθμό. Η αξιολόγηση κάθε ερωτώμενου μας δίνει μια εικόνα για το «εύρος της γνώμης» του.

Ακολουθούν οι ερωτήσεις που θέσαμε:

ΣΤΟ ΠΑΝΕΛ

«Τι θεωρείτε σημαντικότερο- έναν Πρόεδρο που είναι ικανός να αντιμετωπίσει την κατάσταση στην Ευρώπη ή έναν που είναι ικανός να αντιμετωπίσει τα οικονομικά μας προβλήματα στο εσωτερικό;»

«Πώς αισθάνεστε σχετικά με την ψήφιση του νομοσχεδίου για την επιστράτευση- επιδοκιμάζετε ή αποδοκιμάζετε;»

«Πώς αισθάνεστε σχετικά με την υποψηφιότητα του Προέδρου Ρούζβελτ για τρίτη θητεία- την επιδοκιμάζετε, την αποδοκιμάζετε ή δεν έχει σημασία για σας;»

«Αυτή τη στιγμή, τι πρέπει να κάνουν οι Ηνωμένες Πολιτείες για να βοηθήσουν την Αγγλία;»

«Τι πιστεύετε για τις συνδικαλιστικές ενώσεις συνολικά – είναι κάτι καλό ή κάτι κακό;»

ΣΤΗΝ ΟΜΑΔΑ ΕΛΕΓΧΟΥ

«Τι θεωρείτε σημαντικότερο- έναν πρόεδρο που είναι ικανός να αντιμετωπίσει την κατάσταση στην Ευρώπη ή έναν που είναι ικανός να αντιμετωπίσει τα οικονομικά μας προβλήματα στο εσωτερικό;»

«Τι είδους πρόεδρος πιστεύετε ότι είναι ο Ρούζβελτ – καλός, μέτριος ή ανεπαρκής;»

«Πώς αισθάνεστε σχετικά με την υποψηφιότητα του Προέδρου Ρούζβελτ για τρίτη θητεία- την επιδοκιμάζετε, την αποδοκιμάζετε ή δεν έχει σημασία για σας;»

«Τι είδους πρόεδρος πιστεύετε ότι μπορεί να είναι ο Γουίλκι – καλός, μέτριος ή ανεπαρκής;»

«Αν έπρεπε να επιλέξετε για πρόεδρο μεταξύ κάποιου που διαθέτει μεγαλύτερη εμπειρία στη διακυβέρνηση και κάποιου που διαθέτει μεγαλύτερη εμπειρία στις επιχειρήσεις, ποιον θα επιλέγατε;»

Ο ΔΕΙΚΤΗΣ ΑΝΑΓΝΩΣΗΣ ΠΕΡΙΟΔΙΚΩΝ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΟΕΚΚΛΟΓΙΚΗ ΕΚΣΤΡΑΤΕΙΑ

Οι ερωτώμενοι κλήθηκαν να απαντήσουν για σειρά συγκεκριμένων άρθρων που είχαν δημοσιευτεί σε τρέχοντα τεύχη περιοδικών. Ο δείκτης αποτελεί απλώς μια καταμέτρηση του αριθμού των άρθρων για πολιτικά θέματα τα οποία ανέφεραν ότι διάβασαν οι ερωτώμενοι.

Ο ΔΕΙΚΤΗΣ ΑΝΑΓΝΩΣΗΣ ΕΦΗΜΕΡΙΔΩΝ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΟΕΚΚΛΟΓΙΚΗ ΕΚΣΤΡΑΤΕΙΑ

Οι συνεντευκτές ρώτησαν για τις αναγνωστικές συνήθειες των ερωτώμενων αναφορικά με τις εφημερίδες. Πόσο συχνά διάβαζαν τους διάφορους αρθρογράφους που δημοσίευαν σε τοπικές εφημερίδες; Πόσα πρωτοσέλιδα άρθρα αναγνώρισαν που αφορούσαν την προεκλογική εκστρατεία; Διάβαζαν στις εφημερίδες για τα συνέδρια των κομμάτων; Όσο εντονότερη ήταν η αναγνωστική δραστηριότητα, τόσο υψηλότερη ήταν η βαθμολογία που φανέρωνε την έκθεση στο πολιτικό περιεχόμενο των εφημερίδων.

Ο ΔΕΙΚΤΗΣ ΑΚΡΟΑΣΗΣ ΡΑΔΙΟΦΩΝΟΥ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΟΕΚΚΛΟΓΙΚΗ ΕΚΣΤΡΑΤΕΙΑ

Οι ερωτώμενοι κλήθηκαν να απαντήσουν εάν είχαν ακούσει συγκεκριμένες ραδιοφωνικές ομιλίες. Λάμβαναν θετική βαθμολογία κάθε φορά που απαντούσαν θετικά. Ρωτήθηκαν, επίσης, για το αν άκουγαν τα πολιτικά συνέδρια και πολιτικές ομιλίες γενικότερα. Κάθε απάντηση που έδειχνε προσοχή σε πολιτικό περιεχόμενο του ραδιοφώνου συνέβαλε σε υψηλή τιμή της «ακρόασης πολιτικού ραδιοφώνου».

Ο ΔΕΙΚΤΗΣ ΓΕΝΙΚΗΣ Ή ΣΥΝΟΛΙΚΗΣ ΕΚΘΕΣΗΣ ΣΤΗΝ ΠΡΟΕΚΚΛΟΓΙΚΗ ΕΚΣΤΡΑΤΕΙΑ

Ο δείκτης γενικής έκθεσης αποτελεί μια σύνοψη μονάχα των ειδικών δεικτών που διαμορφώσαμε για να δείξουμε τον αριθμό των άρθρων περιοδικών που αναγνώστηκαν, τον βαθμό ανάγνωσης πολιτικού περιεχομένου και άλλου ειδησεογραφικού υλικού σε εφημερίδες, το σύνολο της ακρόασης πολιτικών ή άλλων ειδήσεων στο ραδιόφωνο και τον βαθμό έκθεσης σε επίκαιρα, πολιτικές συζητήσεις και δημόσιες συναθροίσεις. Ένας απλός μέσος όρος αυτών των δεικτών παράγει τον δείκτη γενικής έκθεσης.

Σε αυτούς τους δείκτες συμπεριλήφθηκαν ερωτήσεις όπως οι ακόλουθες:

«Πόσο διαβάσατε για αυτό (Εθνικό Συνέδριο των Ρεπουμπλικάνων, Εθνικό Συνέδριο των Δημοκρατικών) στις εφημερίδες – αρκετά, μόνο λίγο, μόνο τους τίτλους ή καθόλου;»

«Μήπως διαβάσατε πρόσφατα το άρθρο στο _____ (περιοδικό) _____ σχετικά με _____;»

«Πόσο συχνά ακούτε ειδήσεις στο ραδιόφωνο- συχνά, περιστασιακά ή ποτέ; Συνήθως βάζετε εσείς να ακούσετε τις ειδήσεις στο ραδιόφωνο ή τις βάζει κάποιος άλλος;»

«Μήπως ακούσατε πρόσφατα _____ να μιλάει στο ραδιόφωνο;»

«Ακούσατε κάποιον (οικογένεια ή φίλοι) να συζητά για εσωτερικά πολιτικά ζητήματα μετά από τη χθεσινή μας συνέντευξη;»

«Είδατε τον Γουίλκι όταν απεύθυνε ομιλία στον σιδηροδρομικό σταθμό;»

«Ποια από αυτά τα πρωτοσέλιδα θέματα των εφημερίδων για τις εκλογές διαβάσατε χθες;»

«Ακούτε πολιτικές ομιλίες στο ραδιόφωνο κατά τη διάρκεια της πολιτικής εκστρατείας: πολύ, μερικές φορές, σπάνια ή ποτέ;»

«Με ποιόν συζητήσατε πρόσφατα σχετικά με εσωτερικά πολιτικά ζητήματα;»

«Πόσο συχνά βλέπετε ταινίες στον κινηματογράφο; Είδατε τα παρακάτω επίκαιρα;»

«Για ποιά συζητάτε περισσότερο με την οικογένειά σας (με τους φίλους σας) - για την πολιτική εκστρατεία ή για τον πόλεμο;»

Κάθε απάντηση που αποκάλυπτε ότι ο ερωτώμενος είχε διαβάσει ή είχε ακούσει πολιτικό περιεχόμενο του έδινε υψηλότερη βαθμολογία από εκείνη που αποκάλυπτε ότι δεν είχε εκτεθεί σε τέτοιο περιεχόμενο. Με αυτό τον τρόπο μπορούμε να προσδιορίσουμε τη γενική έκθεση για δύο περιόδους της προεκλογικής εκστρατείας – από τον Μάιο μέχρι τον Αύγουστο και από τον Σεπτέμβριο μέχρι τον Νοέμβριο.

Ο ΔΕΙΚΤΗΣ ΜΕΡΟΛΗΨΙΑΣ ΤΗΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ ΕΚΘΕΣΗΣ

Αυτός ο δείκτης σχεδιάστηκε για να δείξει εάν οι ερωτώμενοι είχαν εκτεθεί σε περιεχόμενο κατεξοχήν ρεπουμπλικάνικο ή Δημοκρατικό. Για τους σκοπούς αυτού του δείκτη ήταν αναγκαίο να μελετήσουμε το πολιτικό περιεχόμενο των ομιλιών που άκουσαν καθώς και των άρθρων περιοδικών ή εφημερίδων που διάβασαν οι ερωτώμενοι.

Οι ερωτώμενοι λάμβαναν αυθαίρετα έναν θετικό βαθμό για κάθε ευνοϊκό θέμα για τους Ρεπουμπλικάνους, και έναν αρνητικό βαθμό για κάθε θέμα με Δημοκρατικό «άρωμα» που είχαν διαβάσει ή είχαν ακούσει. Αν είχαν ακούσει ομιλίες του Ρούζβελτ ή του Γουάλας ή του Ίκες, ή αν είχαν διαβάσει ένα άρθρο που εγκωμίαζε το New Deal σε περιοδικό ή εφημερίδα ή αν ανέφεραν ότι άκουσαν ή διάβασαν για το Εθνικό Συνέδριο των Δημοκρατικών, ο βαθμός έκθεσής τους έτεινε προς τους Δημοκρατικούς. Από την άλλη πλευρά εάν είχαν ακούσει τον Γουίλκι ή τον Τζον Λ. Λιούις ή είχαν διαβάσει ένα

κύριο άρθρο Ρεπουμπλικάνικης εφημερίδας ή αν είχαν ακούσει ή διαβάσει για το συνέδριο των Ρεπουμπλικάνων λάμβαναν θετική βαθμολογία που έδειχνε τάση προς τους Ρεπουμπλικάνους. Η σύνοψη όλων αυτών των αξιολογήσεων αποκάλυψε το πολιτικό χρώμα της έκθεσης των ερωτώμενων.

Αυτός ο δείκτης διαμορφώθηκε ξεχωριστά για κάθε μία από τις περιόδους της προεκλογικής εκστρατείας: μια φορά για την περίοδο των συνεδρίων (μεταξύ Μαΐου και Αυγούστου) και ξανά για την περίοδο μεταξύ Σεπτεμβρίου και Νοεμβρίου.

ΔΕΙΚΤΗΣ ΣΥΜΦΩΝΙΑΣ ΜΕ ΤΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΑ ΤΗΣ ΚΑΘΕ ΠΛΕΥΡΑΣ

Στη συνέντευξη του Οκτωβρίου κάθε ερωτώμενος κλήθηκε να απαντήσει εάν συμφωνούσε με τα ακόλουθα οκτώ επιχειρήματα που βρίσκονταν στην επικαιρότητα κατά τη διάρκεια της προεκλογικής εκστρατείας:

«Ο Ρούζβελτ διαθέτει μεγάλη προσωπική γοητεία, ικανότητα για σκληρή δουλειά και οξυδέρκεια.»

«Ο Γουίλκι είναι ένας αυτοδημιούργητος από μια μικρή επαρχιακή πόλη που τα κατάφερε χάρη στην ευφυΐα του στη βιομηχανική οργάνωση.»

«Ο Γουίλκι είναι δικηγόρος επιχειρήσεων και η πραγματική του συμπάθεια είναι μόνο για τις μεγάλες επιχειρήσεις.»

«Το New Deal έχει παρέμβει υπερβολικά στις ιδιωτικές επιχειρήσεις.»

«Ο Ρούζβελτ ρίχνει βιαστικά τη χώρα σε πόλεμο απέναντι στο μεγαλύτερο μέρος του υπόλοιπου κόσμου.»

«Δεν πρέπει να παραβιάσουμε τη δημοκρατική παράδοση εκλέγοντας τον οποιονδήποτε πρόεδρο για τρίτη θητεία.»

«Με τον Ρούζβελτ πρόεδρο οι Ηνωμένες Πολιτείες είναι λιγότερο πιθανό να υποκύψουν στον Χίτλερ.»

«Ο Γουίλκι θα ενισχύσει την παραγωγή κερδίζοντας την εμπιστοσύνη των επιχειρήσεων.»

Εάν ένας ψηφοφόρος συμφωνούσε με κάποιο επιχειρήμα που υποστήριζε τη δική του πλευρά ή διαφωνούσε με ένα επιχειρήμα που υποστήριζε την αντίπαλη, έπαιρνε +1 βαθμό. Αν διαφωνούσε με ένα επιχειρήμα της πλευράς του ή συμφωνούσε με ένα των αντιπάλων λάμβανε -1 βαθμό. Η ουδέτερη τοποθέτηση σε κάποιο επιχειρήμα έπαιρνε την τιμή μηδέν. Επομένως κάθε ερωτώμενος μπορούσε θεωρητικά να αξιολογηθεί από +8 έως -8. Το 25% όσων συμφωνούσαν απόλυτα ή σχεδόν απόλυτα έλαβε αξιολόγηση από +6 έως +8. Το 35% των αδιάφορων ερωτώμενων αξιολογήθηκε με +1 έως -5.

