

Α.Τ.Ε.Ι.Θ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ



ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΘΕΜΑ: ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΣ ΗΛΚΟΣ Α.Μ. 71/06

ΧΡΥΣΟΣΤΟΜΟΣ ΤΣΑΤΣΟΥΛΗΣ Α.Μ. 220/06

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ ΕΦΑΡΜΟΓΩΝ

ΑΘΑΝΑΣΙΟΣ ΓΚΟΥΝΑΣ ,ΜΒΑ .ΜΒΑ, ΒΑ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

<<Το πολιτικό παιχνίδι τείνει να είναι ολοένα και περισσότερο μία υπόθεση ειδικών που κάνουν το λαό να μιλάει μέσα από τη διαδικασία των δημοσκοπήσεων, θυμίζοντας λίγο τον εγγαστρίμυθο που δανείζει τη φωνή του στις μαριονέτες του.>>

P.Champagne

Τα τελευταία χρόνια τα δεδομένα του παγκόσμιου σκηνικού της πολιτικής επικοινωνίας έχουν μεταβληθεί ριζικά. Η εξέλιξη των νέων επικοινωνιακών τεχνικών, η εντυπωσιακή αύξηση των διαφημιστικών δαπανών, η εξάρτηση από τις δημοσκοπήσεις, η απορύθμιση του τηλεοπτικού πεδίου και η σχεδόν απόλυτη υπαγωγή των πολιτικών εκστρατειών στην τηλεόραση έχουν αναδιατάξει την πολιτική επικοινωνία. Η πολιτική επικοινωνία είναι πλέον συνυφασμένη με τους όρους του πολιτικού marketing και ειδικότερα με την πολιτική διαφήμιση.

Η μιντιοποίηση της πολιτικής, όπως αυτή καθορίζεται από τους δημοσιογράφους, τους πολιτικούς επικοινωνιολόγους και τους διαφημιστές, συνεπιφέρει και το μετασχηματισμό του πολιτικού αγώνα. Η πολιτική διαφήμιση παίζει καθοριστικό ρόλο στην έκβαση του εκλογικού αποτελέσματος στο σύγχρονο πολιτικό σκηνικό. Τα κόμματα και οι φορείς επενδύουν σε αυτή με τεράστιες διαφημιστικές δαπάνες σε όλα τα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας (ραδιόφωνο, διαδίκτυο, τύπος και ειδικότερα στην τηλεόραση που η δυναμική της είναι πολύ μεγάλη καθώς απευθύνεται χωρίς αμφιβολία σε ένα ιδιαίτερα μεγάλο ακροατήριο).

Η έρευνα στον τομέα της πολιτικής διαφήμισης μπορεί να συμβάλλει στην εδραίωση βασικών πολιτικών στόχων όπως η ενημέρωση και η ενεργοποίηση των πολιτών. Αυτό το στόχο έχει και η παρούσα πτυχιακή εργασία η οποία χωρίζεται σε δύο μέρη. Στο πρώτο μέρος εξετάζουμε το ευρύτερο πλαίσιο της θεωρίας της πολιτικής διαφήμισης και στο δεύτερο μέρος παρουσιάζουμε ως παράδειγμα την εφαρμογή της πολιτικής διαφήμισης στη Νέα Δημοκρατία στις βουλευτικές εκλογές του 2004.

Α' ΜΕΡΟΣ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο

Ορισμός και περιεχόμενο της πολιτικής διαφήμισης

1.1 Ορισμός πολιτικής διαφήμισης

“..οι καλύτερες πολιτικές διαφημίσεις είναι εκείνες που δεν λένε τίποτα στον τηλεθεατή. Βγάζουν στην επιφάνεια τα συναισθήματα και του παρέχουν ένα πλαίσιο για να μπορέσει να τα εκφράσει. Οι διαφημίσεις που επιχειρούν να πουν κάτι στον ακροατή δεν είναι τόσο αποτελεσματικές όσο αυτές που προσεγγίζουν κάτι που αυτός ήδη γνωρίζει ..”

(Diamond and bates 1984, σελ 133)

Πολιτική διαφήμιση ονομάζεται η πληρωμένη έκφραση σε οποιαδήποτε μέσο, είτε στο ραδιόφωνο, στην τηλεόραση, στην εφημερίδα, στο περιοδικό, σε έντυπη καμπάνια, σε απευθείας αλληλογραφία, σε έκθεση ή σε άλλα μέσα εκτός από τον προφορικό λόγο σε απευθείας συζήτηση, η οποία επίτηδες συνηγορεί στην εκλογή ή στην ήττα ενός υποψηφίου είτε στην αποδοχή ή την απόρριψη ενός θέματος. Από την έκφραση αυτή εξαιρείται η δήλωση από ένα οργανισμό πριν από τη στιγμή κατά τη διάρκεια της οποίας ο υποψήφιος προετοιμάζεται ή ένα θέμα τίθεται σε ψηφοφορία για τις συγκεκριμένες εκλογές.

Η πολιτική διαφήμιση είναι μια αποτελεσματική μέθοδος με πληρωμένο κόστος διάδοσης μηνυμάτων και προώθησης ιδεών, θέσεων αγαθών και υπηρεσιών από συγκεκριμένο φορέα, με σκοπό και στόχο τη δημιουργία προτίμησης για ένα συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία, ιδέες ή θέσεις και την προτίμηση ορισμένων προσώπων έναντι άλλων.

Η πολιτική διαφήμιση προβάλλει πληροφορίες για το πρόγραμμα των υποψηφίων ή του κόμματος με τέτοια λεπτομέρεια που οι δημοσιογράφοι

της τηλεόρασης μπορούν σπάνια να το κάνουν. Στον βαθμό που η τηλεόραση αποτελεί την κύρια πηγή της πολιτικής πληροφόρησης για τους περισσότερους ανθρώπους, η διαφήμιση είναι ο τρόπος με τον οποίο ένας πολιτικός έχει μεγαλύτερη ευκαιρία να προβάλει τα γεγονότα όπως αυτός τα βλέπει.

Φυσικά όπως και στον χώρο του εμπορίου, η διαφήμιση δεν ενημερώνει απλώς τα άτομα μιας κοινωνίας για τις επιλογές που μπορούν να κάνουν ως πολιτικοί καταναλωτές. Είναι επίσης σχεδιασμένη για να πείθει και στην πειθώ η διαφήμιση δίνει καθαρά πλεονεκτήματα στον πολιτικό. Χωρίς καμιά αμφιβολία ο έλεγχος ανήκει στον πολιτικό και όχι στα ΜΜΕ. Μέσα στο πλαίσιο της νομιμότητας και της αισθητικής, οι παραγωγοί πολιτικών διαφημίσεων είναι πραγματικά ελεύθεροι να τονίζουν τα θετικά στοιχεία των πελατών τους και να υπογραμμίζουν τις αδυναμίες των αντιπάλων. Η διαφήμιση είναι η μόνη μορφή μαζικής ενημέρωσης στην κατασκευή της οποίας ο πολιτικός έχει τον απόλυτο έλεγχο. Την ίδια στιγμή ο τηλεθεατής γνωρίζει τον έλεγχο αυτό και μπορεί να απορρίψει το μήνυμα που περιέχεται σε μια διαφήμιση.

Παρά το αναπόφευκτο αβέβαιο αποτέλεσμα της, η εκπομπή πολιτικών μηνυμάτων μέσω διαφημίσεων απορροφά όλο και μεγαλύτερο μερίδιο από πόρους που δαπανώνται στις προεκλογικές εκστρατείες. Είτε οι διαφημίσεις έχουν αποτέλεσμα είτε όχι, καμία συζήτηση για την πολιτική επικοινωνία δεν μπορεί να είναι πλήρης αν δεν τις λαμβάνει υπόψη.

1.2 Σκοπός της πολιτικής διαφήμισης

Σκοπός της πολιτικής διαφήμισης είναι :

A) Η μακρόχρονη και διαρκής ενίσχυση της εικόνας ενός κόμματος, άλλου πολιτικού φορέα ή ενός υποψηφίου. Η προσπάθεια είναι διαρκής, επίμονη και απαιτείται σημαντικός χρόνος για να είναι αποτελεσματική. Για τη σωστή διαμόρφωση της εικόνας, απαιτείται ακόμη, άριστη επικοινωνία, συνεχής στρατηγική κάλυψη των αναγκών των ψηφοφόρων σχετικά με ιδεολογία, θέσεις και αξίες και τέλος διαφοροποίηση από τα άλλα πολιτικά κόμματα. Η

διαφοροποίηση ιδιαίτερα σε συγγενή ή κόμματα που κινούνται σε κοντινούς ιδεολογικούς χώρους αποτελεί σημαντικό στοιχείο επικοινωνίας και προβολής

Β) Η μετάδοση και διάχυση πληροφοριών και στοιχείων που έχουν με ένα γεγονός ή και το ίδιο κόμμα

Γ) Η ανακοίνωση μέτρων , θέσεων και αποφάσεων που αφορούν τους πολίτες ή ειδικές κατηγορίες του πληθυσμού , όπως μέτρα για σεισμόπληκτους , για άτομα με ειδικές ανάγκες

Δ) Η υπεράσπιση συγκεκριμένων πολιτικών θέσεων απόψεων και αρχών καθώς και η προβολή και διάδοση τους

Σήμερα η διαφημιστική επικοινωνία γίνεται μέσω μιας ολόκληρης σειράς μέσων , μεθόδων και εργαλείων ώστε να είναι αποτελεσματική και κατά το δυνατόν μετρίσιμη .Ο σχεδιασμός ενός διαφημιστικού προγράμματος πρέπει να δίνει απάντηση στα εξής ερωτήματα:

- Ποιοι οι στόχοι της διαφήμισης
- Ποιος είναι ο στόχος και η αποστολή μιας διαφημιστικής καμπάνιας
- Πόσο θα στοιχήσει μια διαφήμιση
- Ποιο το μήνυμα που επιδιώκεται να αποσταλεί
- Ποια τα σπουδαιότερα μέσα θα χρησιμοποιηθούν
- Ποιοι είναι οι υπεύθυνοι υλοποίηση του διαφημιστικού προγράμματος
- Πότε απαιτείται επανασχεδιασμός του προγράμματος για μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα

Οι στόχοι της διαφήμισης είναι η ενημέρωση , η υπενθύμιση και η πειθώ για ορισμένες ιδέες θέσεις ή υπηρεσίες. Σκοπός είναι να πετύχουμε την εύνοια, συμπάθεια και προτίμηση για τις ιδέες , θέσεις καθώς και για το

συγκεκριμένο πρόγραμμα .Η εύνοια και προτίμηση αυτή εκφράζεται με την ψήφο των πολιτών .Οι εκλογικές αναμετρήσεις δεν περιορίζονται μόνο στην σύγκρουση ιδεολογιών , θέσεων και προγραμματισμού ανάμεσα στις αντιμαχόμενες παρατάξεις , αλλά πολύ συχνά αποτελούν πεδίο αντιπαράθεσης μεθόδων , τεχνικών και προγραμμάτων αλλά και στρατηγικών πολιτικής επικοινωνίας προώθησης δημοσιότητας, προπαγάνδας και πληρωμένης διαφήμισης

Η πολιτική επικοινωνία στην Ελλάδα , δεν ετοιμάζεται έγκαιρα ούτε προγραμματίζεται από τους πολιτικούς φορείς , σαν αντανάκλαση της ελληνικής πραγματικότητας όπου , όλα συσσωρεύονται τις τελευταίες μέρες προ εκλογικών αναμετρήσεων. Έτσι αυξάνεται το κόστος της διαφήμισης και προβολής και επιπλέον προκαλείται εκνευρισμός από την πίεση του χρόνου , επέρχεται σύγχυση πραγμάτων , γίνεται κατασπατάληση πόρων και μειώνεται η αποτελεσματικότητα των συγκεκριμένων προσπαθειών . Απαιτείται επομένως προγραμματισμός στρατηγική και έγκυρη ενημέρωση του πολιτικού κοινού για την επίτευξη των καλύτερων δυνατών αποτελεσμάτων.

(Τσακλαγκάνος Άγγελος “βασικές αρχές του μάρκετινγκ”,
Β' τόμος, εκδοτικός οίκος αδελφών Κυριακίδη)

1.3 ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Η πολιτική διαφήμιση έχει διսυπόστατο χαρακτήρα .Αφενός, το περιεχόμενο του διαφημιστικού μηνύματος είναι υπό τον άμεσο έλεγχο του πολιτικού . Ως εκ τούτου , μπορεί να περάσει τα μηνύματα του χωρίς τις παραμορφώσεις που συνεπάγεται η δημοσιογραφική διαμεσολάβηση .Άρα στο μέτρο που η κατασκευή των ειδήσεων αποτελεί κυρίαρχη διαδικασία επιβολής της λογικής του μέσου , η πολιτική διαφήμιση λειτουργεί ως ανάσχεση του .Αφετέρου , επειδή ο πολιτικός πρέπει να αγοράσει χρόνο στην πολιτική του διαφήμιση και δεν του προσφέρεται , όπως γίνεται με τις κομματικές

μεταδόσεις , η πολιτική διαφήμιση λειτουργεί ως παράγοντας εμπορευματοποίησης του πολιτικού λόγου και κατά συνέπεια ως έκφρασης της λογικής του μέσου στον τομέα της ελεγχόμενης από τον υποψήφιο επικοινωνίας.

(τηλεοπτική πολιτική διαφήμιση στην Ελλάδα , Αθανάσιος Ν. Σαμαράς, εκδόσεις Καστανιώτη,σελ44)

Οι πολιτικές διαφημίσεις δεν είναι ομοιογενείς , αντιθέτως η μορφή τους εξαρτάται από τον στόχο που έχουν και την εκάστοτε επικοινωνιακή στρατηγική που επιλέγεται. Υπάρχουν πολλά είδη πολιτικών διαφημίσεων, όπως αρνητική, γκριζα πολιτική διαφήμιση ,η βασισμένη σε κείμενο ή σε εικόνα πολιτική διαφήμιση , καθώς και ο συνδυασμός όλων των παραπάνω. Το κάθε είδος εξυπηρετεί διαφορετικούς σκοπούς , όπως η διάδοση πληροφοριών , η δημόσια προβολή ενός προσώπου ή η μετάβαση στην αντεπίθεση. Επιπλέον σε σχέση πάντα με το σκοπό που θέλουμε να επιτύχουμε , χρησιμοποιείται η ανάλογη διαφημιστική τεχνική ,καθώς επίσης τόσο η τεχνολογία όσο οι σκηνοθέτες διαφημίσεων συνεχώς εξελίσσονται .Λαμβάνοντας υπόψη λοιπόν τις συνεχόμενες αλλαγές στο χώρο, παράλληλα με τη διαφοροποίηση που υφίσταται το πολιτικό διαφημιστικό σποτ από κοινωνία σε κοινωνία , είναι σχετικά δύσκολο να υπάρχει μια κοινά αποδεκτή κατηγοριοποίηση των πολιτικών σποτ.

Σε ένα ευρύτερο πλαίσιο αναφοράς , αναγκαίο σε ένα βαθμό και ως αρχικό γνώμονα , μπορούμε να αναφερθούμε στις γνωστότερες τυπολογίες των Diamond&Bades και των Kaïd & Davinson , έχοντας πάντα κατά νου, ότι οι κωδικοί αυτοί διαμορφώθηκαν πάνω στο αμερικάνικο υποψηφιοκεντρικό σύστημα. Οι Diamond&Bades θεμελιώνουν την κατηγοριοποίηση τους βάσει της διαφημιστικής εκστρατείας ,Υποδεικνύουν ότι η πολιτική διαφήμιση εκτυλίσσεται μέσα από τέσσερα στάδια , όπου στο πρώτο στάδιο η έμφαση δίνεται στην οικοδόμηση της εικόνας του υποψηφίου, γίνεται αναφορά στα επιτεύγματα του , στις επιτυχίες της ζωής του και γενικότερα. Στο δεύτερο στάδιο , παρουσιάζονται οι θέσεις του πάνω σε διάφορα ζητήματα. Το τρίτο στάδιο , αποβλέπει στην έμμεση ή άμεση επίθεση των υποψηφίων εναντίον των αντιπάλων τους και τέλος , παρουσιάζονται μηνύματα που αφορούν τα οράματα των πολιτικών σε σχέση με την εθνική ευημερία .Οι πρώτες ελληνικές πολιτικές διαφημίσεις ήταν κατά βάση αρνητικές ,στη συνέχεια

όμως και ειδικότερα κατά την προεκλογική περίοδο του 2004 , εντάχθηκαν σε αυτές και στοιχεία από τα άλλα στάδια .

- Η πολιτική βούληση είναι αποφασιστικό στοιχείο της πολιτικής διαφήμισης
- Το πολιτικό μήνυμα πρέπει να δοθεί με ευχάριστη μορφή
- Στις προεκλογικές εκστρατείες όπου το αντικείμενο έχει σημαντική βαρύτητα , η διαφήμιση λειτουργεί στα πλαίσια ισχυρής δημοσιότητας και επικαιρότητας
- Η πολιτική διαφήμιση χρησιμοποιεί περισσότερο τα οπτικά μέσα καθώς η απόδοση και αποδοχή του μηνύματος από τους ψηφοφόρους επιτυγχάνεται μέσω αυτών
- Τα διαφημιστικά όργανα έχουν ανάγκη να προσαρμοστούν στην προσπάθεια διάθεσης στην αγορά νέων προϊόντων , όπως ιδέες , κομματικοί οργανισμοί , προγράμματα , άτομα.

(Πολιτική διαφήμιση και συμπεριφορά:

Ενεργοποίηση, ενημέρωση ή χειραγώγηση του πολίτη;

Αναστασία Βενέτη, Αθήνα 2009, εκδόσεις νήσος, σελ78)

1.4ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΕΜΠΟΡΙΚΗΣ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Η διαφαινόμενη επιτυχία της διαφήμισης στον μεταπολεμικό καταναλωτικό καπιταλισμό οδήγησε άμεσα στην υπόθεση ότι τέτοιες στρατηγικές πειθούς θα μπορούσαν να εφαρμοστούν και στην πολιτική διαδικασία .Υπάρχουν σημαντικοί λόγοι για τους οποίους η πολιτική διαφήμιση διαφέρει από την εμπορική .Η πολιτική έχει γίνει μια διαδικασία η οποία προσφέρει , διαμέσου των μέσων ενημέρωσης , στους "καταναλωτές" ένα ολόκληρο φάσμα πολιτικών προτάσεων από τις οποίες καλούνται να επιλέξουν.

Επιπλέον οι επιλογές αυτές είναι κατασκευασμένες έτσι ώστε να περιέχουν όχι μια αξία χρήσης (δηλαδή το πολιτικό κόμμα Α εννοεί αυτό σε αντίθεση με το πολιτικό κόμμα Β , που εννοεί κάτι τελείως διαφορετικό) .Σε αυτή τη διαδικασία απόδοσης νοήματος στους πολιτικούς δρώντες οι διαφημίσεις έχουν χρησιμοποιήσει όλες τις τεχνικές των συναδέλφων τους στην εμπορική διαφήμιση , ενώ έχουν δημιουργήσει και μερικές δικές τους.

Κεφάλαιο 2^ο

Ιστορική αναδρομή της πολιτικής διαφήμισης

2.1 ΙΣΤΟΡΙΑ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Η πολιτική διαφήμιση ξεκίνησε ουσιαστικά στην Αμερική , εκεί όπου οι τεχνικές του συγκεκριμένου επικοινωνιακού είδους έφτασαν στο υψηλότερο επίπεδο εκτέλεσης τους. Οι τεχνικές που αναπτύχθηκαν στις Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής , όπως είναι εύλογο , εξήχθησαν στην Βρετανία και σε άλλες ευρωπαϊκές χώρες .Ωστόσο , κρίνεται σκόπιμος ο περιορισμός της μελέτης μας στην ιστορία της αμερικάνικης πολιτικής διαφήμισης , σημαντικές πτυχές της οποίας περικλείονται στις στρατηγικές που ακολούθησαν και οι ευρωπαϊκές χώρες στον πολιτικό τομέα της επικοινωνίας. Η αδυναμία αναφοράς και στα ευρωπαϊκά επικοινωνιακά μοντέλα σε καμιά περίπτωση δεν υποβαθμίζει την εξίσου δυνατή χρήση της πολιτικής διαφήμισης σε αυτά .

Πολύ πριν την εποχή των ηλεκτρονικών μέσων ενημέρωσης , η αμερικάνικη πολιτική εκστρατεία ασχολούνταν με το να δώσει κίνητρα στους πολίτες να ασκήσουν το δημοκρατικό τους δικαίωμα ψήφου. Μέσα από φυλλάδια , αφίσες και δημόσιες εκδηλώσεις , όπως παρελάσεις και συγκεντρώσεις , οι αμερικάνοι του 19^{ου} αιώνα πείστηκαν να υποστηρίξουν συγκεκριμένους υποψήφιους και να απορρίψουν άλλους .Οι υποψήφιοι και τα κόμματα έγραψαν προεκλογικά τραγούδια που λειτουργούσαν ως σύγχρονες διαφημίσεις συνοψίζοντας πολιτικές εξαγγελίες και υποσχέσεις

Όπως σημειώνει η Jamieson “ αυτοί που προτιμούν τις προεδρικές εκστρατείες όπως γίνονται την εποχή του Jefferson , του Jackson και που βλέπουν την πολιτική πτώση και παρακμή του έθνους μας να καθρεπτίζεται στην άνοδο των πολιτικών διαφημιστικών σποτ, θυμούνται τις αλκυονίδες μέρες ενός παρελθόντος οπού ποτέ δεν υπήρξε .Τα πλακάτ ,τα χρωματιστά μαντίλια , οι πηχυαίοι τίτλοι ,τα τραγούδια και τα κινούμενα σχέδια που

διείσδυσαν στις προεκλογικές εκστρατείες του 19^{ου} αιώνα ήταν κωδικοποιημένα στοιχεία ουσιαστικού προεκλογικού αγώνα .

Αν τέτοια χαρακτηριστικά πολιτικής εκστρατείας προηγήθηκαν της ηλεκτρονικής εποχής ,εν τούτοις επενδύθηκαν με μια ποιοτικά διαφορετική σημασία , μέσα από την εφεύρεση του ραδιοφώνου και της τηλεόρασης .Από της αρχές της δεκαετίας του 50, η τηλεόραση έχει γίνει πραγματικά ένα μαζικό μέσο στις Ηνωμένες Πολιτείες , υποστηριζόμενη οικονομικά από τα έσοδα των διαφημίσεων. Στην προεκλογική εκστρατεία του 1952 ο στρατηγός Eisenhower έγινε ο πρώτος υποψήφιος που προσέλαβε μια διαφημιστική εταιρεία για να σχεδιάσει τηλεοπτικές διαφημίσεις , για τις οποίες τελικά ξοδεύτηκαν ένα εκατομμύριο δολάρια . Η τηλεοπτική καμπάνια του Eisenhower θα εστιάζονταν στην ικανότητα του να είναι αυθόρμητος όταν συναντάει τους πολίτες απαντώντας στις ερωτήσεις τους και παρουσιάζοντας την πολιτική του με ευκολία και δεκτικότητα .

Ο αυθορμητισμός του Eisenhower μετατράπηκε σε μια σειρά από διαφημιστικά σποτ με τίτλο << ο Eisenhower απαντάει στην Αμερική >> όπου τον παρουσίαζαν να απαντάει σε ερωτήσεις αμερικάνικου κοινού .Οι ερωτήσεις και οι απαντήσεις ήταν σε τέτοιο βαθμό προσχεδιασμένες που απείχαν πάρα πολύ από το να είναι πράγματι αυθόρμητες και σε ένα κοινό του 1990 τα αποτελέσματα θα δημιουργούσαν δυσπιστία και αμφιβολία . Παρ' όλα αυτά ο Eisenhower κέρδισε τις εκλογές , ενισχύοντας την πεποίθηση ότι η διαφήμιση είναι ένα αποτελεσματικό όργανο προεκλογικής εκστρατείας.

Ση δεκαετία του 60 καθιερώνονται στην Αμερική τα πολιτικά σποτ διάρκειας 30-60 δευτερολέπτων καθορίζοντας ένα περιεχόμενο που ήταν αναπόφευκτα βασισμένο μάλλον στην εικόνα παρά στο περιεχόμενο. Τα αμερικάνικα σποτ άρχισαν να εφαρμόζουν τις κοινωνικοψυχολογικές θεωρίες στην εμπορική διαφήμιση .Την ίδια περίοδο , οι αμερικανοί πολιτικοί διαφημιστές άρχισαν να προσανατολίζονται σταθερά περισσότερο στην δημιουργία εικόνων παρά θεμάτων , υπό την προϋπόθεση ότι εκείνο που προβάλλουν για τους υποψηφίους είναι εκείνο που πουλάει .

Ο Mc Naif υποστηρίζει ότι η πολιτική διαφήμιση δεν θα πρέπει να προσπαθεί να κερδίσει μια ψήφο για τον πρόεδρο με το να ετοιμάσει ένα σποτ με αμιγώς πολιτικές πληροφορίες .Εκείνο που θα πρέπει να ξεσκεπαστεί, καταγραφεί και ύστερα συσχετιστεί με ένα συγκεκριμένο υποψήφιο , είναι

μάλλον οι φόβοι , το άγχος και οι βαθιά ριζωμένες επιθυμίες κάποιας κουλτούρας .

Το 1964 ο Schwarz χρησιμοποίησε πρώτος την παραπάνω μέθοδο στη διαφήμιση της Daisy που σχεδιάστηκε για την προεδρική εκστρατεία του Lyndon Johnson ενάντια στο ρεπουμπλικάνο Barry Goldwater . Η διαφήμιση ξεκινούσε με την εικόνα μιας μικρής αμερικανίδα να κάθεται σε ένα χωράφι και να μαδάει τα πέταλα μιας μαργαρίτας. Καθώς το κάνει μετράει ‘ ένα δύο τρία “. Ύστερα αυτή η ειδυλλιακή εικόνα της αμερικάνικης παιδικής ηλικίας διαταράσσεται από την αγενή παρεμβολή μιας ανδρικής φωνής που μετράει αντίστροφα μέχρι το μηδέν , όπου η οθόνη γεμίζει με τη δραματική εικόνα μιας θερμοπυρηνικής έκρηξης .Μια άγνωστη φωνή πληροφορεί τον τηλεθεατή ότι για να αποφύγει αυτό το σενάριο , θα πρέπει να ψηφίσει υπέρ του Johnson και όχι του Goldwater.

Το 1984 η εκστρατεία για την επανεκλογή του Reagan χρησιμοποίησε το σποτ με τίτλο “Morning for America” απεικονίζοντας , με μια στιλπνή αγροτική απόχρωση , μια Αμερική σκληρής εργασίας και θεόσταλτων προϊόντων .Η διαφήμιση κατέγραψε αυτό στο οποίο οι διαφημίσεις είχαν κατασταλάξει , ότι δηλαδή αυτό αποτελούσε προσδοκία για τους αμερικανούς – ένα παρελθόν και μια χώρα σαν αυτή που απεικόνιζε το φιλμ .Ανάλογες στρατηγικές χρησιμοποιήθηκαν στις προεκλογικές εκστρατείες και άλλων πολιτικών ηγετών, σε μια προσπάθεια δημιουργία της εικόνας ενός πετυχημένου υποψηφίου.

(Mc Nair,B :Εισαγωγή στην πολιτική επικοινωνία ,Αθήνα,Κατάρτι,1998)

Συνοψίζοντας , τόσο η πρακτική υποβολής μηνυμάτων όσο και η πρόκληση συγκίνησης συνοδευόμενη από αξίες ,συναισθήματα και συμβολισμούς , αποτέλεσαν δύο τακτικές ευρύτατα χρησιμοποιούμενες ως προς τη διαμόρφωση των πολιτικών μηνυμάτων . Όπως σημειώθηκε στην αρχή του κεφαλαίου , οι στρατηγικές που περιγράφηκαν παραπάνω υιοθετήθηκαν και από άλλες φιλελεύθερες δημοκρατίες , με τα μέσα ενημέρωσης να διαδραματίζουν ένα ισότιμο κεντρικό πολιτιστικό ρόλο.

2.2 Σταθμοί στην ιστορία της πολιτικής καμπάνιας

Εξαιρετικό ενδιαφέρον παρουσιάζουν οι πολιτικές καμπάνιες οι οποίες αποτέλεσαν σταθμό στην ιστορία τόσο της Αμερικής όσο της Βρετανίας .Ακολουθεί σχετικό χρονοδιάγραμμα , στο οποίο αναφέρονται οι κυριότερες πολιτικές εκστρατείες

Αμερική

1952 Τα πρώτα προεκλογικά μηνύματα στη νηπιακής ηλικίας τότε μικρή οθόνη , είχαν πρωταγωνιστές τους αντιπάλους για την προεδρία Αϊζενχάουερ και Στίβενσον.

1962 Οι δημοκράτες επιλέγουν μια συγκλονιστική τηλεοπτική αυτοδιαφήμιση για την προεκλογική τους καμπάνια :ένα κοριτσάκι μαδάει μια μαργαρίτα , ενώ η ανδρική φωνή στο βάθος ακούγεται να μετράει αντίστροφα για την πυρηνική καταστροφή .Στο μηδέν , έκρηξη και φωτιά .Το ανατριχιαστικό σποτ αποσύρθηκε αμέσως από την πρώτη προβολή του , και έπειτα από διαμαρτυρίες ρεπουμπλικάνων , έκανε όμως το γύρω του κόσμο στα τηλεοπτικά δελτία .

1984 Το διαφημιστικό του Ρειγκαν με μότο “ Πρωί στην Αμερική” έκανε θραύση . Περιεχόμενο αδιάφορο , αλλά με εικόνες που ξυπνούσαν σε κάθε καλό Αμερικανό πατριωτικά , ψυχροπολεμικά συναισθήματα : σημαίες , εκκλησίες , φάρμες , βουνά και λιβάδια , ηλιοβασιλέματα και άλλα βουκολικά και εθνικιστικά σύμβολα του τύπου God Bless America.

1988 Ο ρεπουμπλικάνος εκατομμυριούχος Στιβ Φόρμπος ξοδεύει 14 εκατομμύρια δολάρια σε τηλεοπτικά διαφημιστικά και σπάει κάθε προηγούμενο

1992 Ο Μπιλ Κλιντον παίζει σαξόφωνο και παραδέχεται ότι κάπνισε μαριχουάνα . Όλα αυτά στο πλαίσιο της προεκλογικής καμπάνιας με έμβλημα τον αέρα του 40αρη

Βρετανία

1964 Το κόμμα των Εργατικών κάνει εκτεταμένη χρήση μια σ νέας μεθόδου σφυγμομέτρησης της κοινής γνώμης που βασίζεται στη συζήτηση μικρών ομάδων ψηφοφόρων υπό το συντονισμό ενός ειδικού .Τα αποτελέσματα των focus group βοήθησαν σημαντικά τον υποψήφιο Χάρλντ Γουίλσον.

1978-79 Η διαφημιστική εταιρεία Saatchi&Saatchi αναλαμβάνει την προεκλογική εκστρατεία των Συντηρητικών και το Westminster έχει ήδη στρωμένα χαλιά για την πρώτη γυναίκα , τη σιδηρά κυρία Μάργκαρετ Θάτσερ. Το μήνυμα <<Labour isn't working >> έκαψε τους εργατικούς .

1983 Οι συντηρητικοί , με αναπτειρωμένο το ηθικό με την επιτυχία των Φόκλαντς , κατηγορούν τους Εργατικούς ότι είναι ελαστικοί σε θέματα άμυνας .Οι αφίσες τους απεικονίζουν έναν σκαντζόχοιρο – που συμβολίζει τη Βρετανία – με τα καρφιά του μαζεμένα στη μία φωτογραφία 9 συμβολίζοντας έτσι τη μαλθακότητα των Labors) και τεντωμένα στη δεύτερη (που παραπέμπει στη μαχητική αμυντική πολιτική των Συντηρητικών)

1996 Οι εκσυγχρονιστές δημιούργησαν έναν 40χρονο Τόνι Μπλερ στα πρότυπα του Κλίντον και επανέφεραν , ύστερα από πολύ καιρό , το Εργατικό κόμμα στην εξουσία.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο

Η πολιτική διαφήμιση στην Ελλάδα και τα πρώτα βήματα της

3.1 Η ιστορική αναδρομή της πολιτικής διαφήμισης στην Ελλάδα

19^{ος} αιώνας

Οι πρώτες δημοτικές εκλογές στη χώρα μας διεξήχθησαν στην Αθήνα το 1835. Από τους 10.000 ψηφοφόρους μόλις οι 800 άσκησαν το εκλογικό τους δικαίωμα. Την εποχή αυτή κάνουν και την εμφάνιση τους οι πρώτες πολιτικού περιεχομένου αφίσες με τους διαφημιστές της εποχής να χρησιμοποιούν λιθογραφίες. Λίγα χρόνια αργότερα από την εκλογική μάχη του Χ. Τρικούπη με τον Δεληγιάννη και έως τα μεταπολεμικά χρόνια η ανάπτυξη του δικομματισμού είχε ως αποτέλεσμα την ανάγκη επικοινωνίας λαού – κόμματος. Τα χρόνια αυτά κάνουν την εμφάνισή τους οι πρώτες φωτογραφίες υποψηφίων ενώ οι εικόνες αυτών στολίζονται με λουλούδια και στεφάνια. Οι πολιτικοί αντίπαλοι του Τρικούπη εκμεταλλεύονται το “δυστυχώς επτωχεύσαμε” για να τον διακωμωδήσουν σε αφίσες της εποχής. Σε αυτό το πρώτο στάδιο πολιτικής διαφήμισης κάνουν την εμφάνιση τους συνθήματα πολιτικού περιεχομένου “γραμμή παιδιά γραμμή για να κατέβει η δραχμή, ψηφίστε όλοι την Ελιά για να αρχίσουμε δουλειά” φώναζαν οι οπαδοί του Τρικούπη ενώ οι αντίπαλοι “όλοι μαύρο εις τους Τρικουπικούς και άσπρο στο Κορδόνι

20^{ος} αιώνας

Αρχές του 20ου αιώνα έρχεται στο πολιτικό προσκήνιο ο Ελευθέριος Βενιζέλος. Άκρως επικοινωνιακός προκαλεί ρίγη συγκίνησης στους ψηφοφόρους. Είναι η εποχή όπου οι κομματάρχες συνθέτουν συνθήματα τα οποία αναφωνούν οι ψηφοφόροι. Το 1933 κάνει την εμφάνισή της αφίσα στην οποία ο Βενιζέλος βρίσκεται μέσα σε ένα οργανωμένο χωράφι και ο λαός να του λέει “ Με σένα κυβερνήτη θα γεμίσουμε τα αμπάρια μας καρπούς.” Μετά τον πόλεμο κυριαρχεί στην Αθήνα η μάχη της αφίσας. Από τα μέσα της δεκαετίας του 1950 αυτή γίνεται εντονότερη καθώς κυριαρχεί η διαμάχη

Γεωργίου Παπανδρέου και Κων/νου Καραμανλή. Την αφίσα του ενός διαδέχεται η αφίσα- απάντηση του άλλου συνδυασμού. Έτσι σε αφίσα της ΕΡΕ όπου αναγράφεται: "Αυτή η δραχμή είναι δική σου και μην αφήσεις τον Γεώργιο Παπανδρέου να την τινάξει στον αέρα" η Ένωσης Κέντρου απαντά: "Η ΕΡΕ καλεί τη δραχμή να συναποθάνουν αλλά η δραχμή δεν δέχεται. Η δραχμή θα ζήσει, η ΕΡΕ θα χαθεί." Κύριο χαρακτηριστικό της μάχης αυτής ήταν ότι κάθε υποψήφιος έπρεπε να κολλήσει όσο το δυνατόν περισσότερες αφίσες μπορούσε και μάλιστα πάνω από τις ήδη υπάρχουσες του εκάστοτε αντιπάλου του. Στο 2ο παγκόσμιο πόλεμο ανθεί η προπαγάνδα ενώ μετά το τέλος του πολέμου αρχίζει η πολιτική καμπάνια να οργανώνεται από επαγγελματίες. Η πρώτη αναμέτρηση με διαφημιστικούς όρους ήταν για το θεσμό της βασιλείας. Τη δεκαετία του 1950 ο Γ. Παπανδρέου και ο Κ. Καραμανλής διασταυρώνουν τα ξίφη τους. Ο πρώτος κατεβαίνει στην εκλογική μάχη με το σύνθημα "Η Δημοκρατία θα νικήσει" ενώ ο δεύτερος ο οποίος θα ευτυχίσει να κερδίσει τις εκλογές με το αντίστοιχο "Έργα όχι λόγια". Παράλληλα ο ηγέτης της ΕΡΕ βάζει νεαρές κοπέλες να κρατούν τη φωτογραφία του στους δρόμους. Το 1974 στο δημοψήφισμα για τη Βασιλεία οι διαφημιστές της εποχής λόγω του αναλφαριθμητισμού μεγάλου ποσοστού των Ελλήνων καλούσαν τους ψηφοφόρους να "ρίξουν" τα ψηφοδέλτια της βασιλευόμενης δημοκρατίας στην κάλη που διακρίνονταν από τα καφέ γράμματα όπως έγραφε και η αφίσα.

Μετά τη Χούντα

Τα χρόνια της μεταπολίτευσης η πολιτική διαφήμιση αποκτά επαγγελματική μορφή και η "μάχη της αφίσας" αποκτά μεγαλύτερο ενδιαφέρον. Στο παιχνίδι πλέον μπαίνουν και οχήματα βαρέου τύπου. Στο ΠΑΣΟΚ το 1975 ο Κώστας Λαλιώτης τίθεται επικεφαλής της προεκλογικής εκστρατείας του κόμματος. Στις εκλογές του 1977 οι Σοσιαλιστές πρωτοπορούν αλλάζοντας την πολιτική επικοινωνία. Οι προσωποκεντρικές διαφημίσεις σταματούν και πλέον αυτές αναφέρονται σε τομείς του κοινωνικού κράτους. Αντίθετα στην ίδια εκλογική αναμέτρηση η Νέα Δημοκρατία επικεντρώθηκε και πάλι στο πρόσωπο του Κ. Καραμανλή και στο έργο του. "Παίζοντας" με τη λέξη "Εγγύηση" προσπάθησε να πείσει το λαό κάτι που τελικά κατάφερε. Στις εκλογές του 1981 το ΠΑΣΟΚ κατέβηκε στην εκλογική μάχη με το σύνθημα "ΑΛΛΑΓΗ". Προκειμένου ο λόγος του να γίνει πειστικός προσπάθησε την αλλαγή αυτή να την αποδείξει και στην διαφημιστική του καμπάνια.. Έτσι αποφασίζετε να τυπωθούν πάρα πολλές αφίσες οι οποίες όμως απεικονίζουν πρόσωπα όλων των ηλικιών και αναφέρονται σε προβλήματα της καθημερινότητας. Οι άνθρωποι της

διπλανής πόρτας γίνονται πρωταγωνιστές και το μότο "ο λαός θέλει το ΠΑΣΟΚ μπορεί" τους κάνει κομμάτι του κινήματος. Παράλληλα χιλιάδες πολύχρωμες αφίσες μικρού μεγέθους μοιράζονται από σπίτι σε σπίτι θέλοντας με αυτόν τον τρόπο να ξεπεραστεί το σκόπελο της επικοινωνίας μέσω των ηλεκτρονικών μέσων, μιας και υπήρχε η δυνατότητα μόνο για ένα τηλεοπτικό μήνυμα των 5 λεπτών. Άξια προσοχής που απεικονίζει την ευρηματικότητα των διαφημιστών της εποχής ήταν και η εμφάνιση της Μπουμπουλίνας, η οποία σε αφίσα διακρίνεται να κρατά το καλάθι της νοικοκυράς. Το ΠΑΣΟΚ κατάφερε να πιάσει στον ύπνο τη ΝΔ η οποία έχασε της εκλογές με το κυβερνών κόμμα να αποσπά το 48,6% των ψηφοφόρων. Το ίδιο έτος το ΚΚΕ υιοθετεί συνθήματα και εικόνες τις οποίες διατηρεί μέχρι και σήμερα. Πολιτική άλλωστε του κόμματος αποτελεί η αντίθεσή του στην εμπορευματοποίηση της πολιτικής.

Εκλογές 1985

Το 1985 η Νέα Δημοκρατία χάνει και πάλι τις εκλογές. Η επικοινωνιακή ψαλίδα όμως κλείνει. Το κόμμα της δεξιάς χρησιμοποιεί ως πρόσωπο της προεκλογικής του εκστρατείας τον πρόεδρό του, Κ. Μητσοτάκη. Παράλληλα επικεντρώνεται και αναδεικνύει τις υποσχέσεις που δεν υλοποιήθηκαν από την κυβέρνηση. Πρωταγωνιστής των διαφημίσεων του γίνονται τα λουκέτα τα οποία υποδουλώνουν την ανεργία που μαστίζει τη χώρα. Είναι η εποχή όπου η γκρίζα διαφήμιση κάνει την εμφάνιση της και προκαλεί. Το ΠΑΣΟΚ φθαρμένο από την κυβερνητική του θητεία προσπαθεί να κλειδώσει τους ψηφοφόρους χρησιμοποιώντας τη λέξη "Μαζί". Στις αφίσες του προβάλλει τη μείωση της ακρίβειας σε κάποια προϊόντα όπως το λάδι καθώς και άλλα θετικά της πολιτικής του. Μεγάλη πρωτοπορία της εποχής αποτελεί η συμμετοχή ενός μικρού κοριτσιού ως κεντρικό πρόσωπο της αφίσας.

Εκλογές 1989

Εν μέσω σκανδάλων από το 1989 η διαφήμιση παύει να έχει ως επίκεντρο την αφίσα και τα έντυπα μέσα. Η ιδιωτική τηλεόραση ανοίγει νέους ορίζοντες και τα τηλεοπτικά σποτ γίνονται σημαία στη διαφημιστική εκστρατεία των κομμάτων. Ακόμα και τα μικρότερα κόμματα δημιουργούν σποτάκια σε μικρότερη όμως έκταση ελλείψει χρημάτων. Τις δύο εκλογικές αναμετρήσεις του έτους εκείνου (Ιούνιος και Νοέμβριος) σημάδεψαν

παραπολιτικά γεγονότα. Το σκάνδαλο Κωσκοτά και ο γάμος του Παπανδρέου με τη Δήμητρα Λιάνη μοιραία αποτελούν τη βάση για την ανάπτυξη γκρίζας διαφήμισης. "Θα του εμπιστευόσαστε ποτέ τα λεφτά σας" λέει η αφίσα της ΝΔ και το ΠΑΣΟΚ απαντά "Οι συκοφάντες αποκαλύφθηκαν, θα ηττηθούν"

Εκλογές 1990

Με αφορμή την εκλογική αναμέτρηση του Απρίλη του 1990 η ΝΔ με πρόεδρο τον Κ. Μητσοτάκη αποφασίζει να αλλάξει τακτική στην επικοινωνιακή της προσέγγιση με τους ψηφοφόρους. Υιοθετώντας την τακτική του Αντώνη Τρίτση ο ηγέτης της ΝΔ εμφανίζεται με το σακάκι στον ώμο να περπατά προσπαθώντας με αυτόν τον τρόπο να δείξει πιο προσιτός και έτοιμος για δουλειά. Αναφέρεται στο φιλότιμο του Έλληνα και υπόσχεται να δημιουργήσει 100.000 θέσεις εργασίας θέλοντας έτσι να εξαφανίσει το φάντασμα της ανεργίας του ταλανίζει την Ελλάδα λόγω της αποβιομηχάνισης. Χαρακτηριστικό της επικέντρωσης του στην εύρεση δουλειάς είναι το γεγονός ότι σε σποτ τριών λεπτών ακούγεται 17 φορές η λέξη εργασία. Επικοινωνιακή πρωτοτυπία αποτελεί η συμμετοχή πρωτοκλασάτων στελεχών του κόμματος στα διαφημιστικά τρέιλερ. Η Μαριέττα Γιαννάκου φαίνεται να μιλά με έναν τοξικομανή, ο Τζαννής Τζαννετάκης παίζει με ένα παιδάκι στο πάρκο, ο Μιλτιάδης Έβερτ συνομιλεί με εργαζόμενους και ο Ανδρέας Ανδριανόπουλος με σπουδαστές. Με τον τρόπο αυτό το κόμμα της δεξιάς επιδεικνυε τον συλλογικό τρόπο δράσης του. Η γκρίζα διαφήμιση δεν μπορεί παρά να κάνει και πάλι την εμφάνιση της. Η ΝΔ θέτει το δίλλημα "Μπροστά ή πίσω" ενώ το ΠΑΣΟΚ αναφέρεται στα "Θα, θα,θα..." της ΝΔ και αποκαλεί ειρωνικά σε αφίσα της τον Κ. Μητσοτάκη ως Μητσοθάκη. Με αφορμή αυτή την εκλογική αναμέτρηση ο νεοσύστατος τότε Συνασπισμός παρουσίασε ένα εκλογικό σποτ υψηλής αισθητικής για τα οικονομικά του δεδομένα. Στη διαφήμιση αυτή φαίνονταν γυαλιά μυωπίας με τρεις φακούς – πράγμα αρκετά γριφώδες- τα οποία συνδυάζονταν με το σύνθημα "Απόφαση Συνεργασίας για την Πρόοδο.

Εκλογές 1993

Το 1993 αποτελεί την μαύρη σελίδα στην ιστορία της πολιτικής διαφήμισης. Είναι η περίοδος όπου η "γκρίζα" διαφήμιση φτάνει στο αποκορύφωμα της.

Οι καμπάνιες χάνουν τη δημιουργικότητα τους και η αναμέτρηση εξελίσσεται σε επικοινωνιακό πόλεμο με κάθε μέσο θεμιτό. Τα σποτ δεν προβάλλουν τα θετικά στοιχεία των κομμάτων και των στελεχών τους αλλά τα κακά των αντιπάλων. "Θίασο" και "Παράταξη της χρεοκοπίας" αποκαλεί το ΠΑΣΟΚ τη ΝΔ και αυτή απαντά με το "Η Ελλάδα δεν γυρίζει πίσω". Οι της Νέας Δημοκρατίας τολμούν και χρησιμοποιούν την αρρώστια του Ανδρέα Παπανδρέου για να αναρωτηθούν ποιος τελικά θα κυβερνά τη χώρα. Το ΠΑΣΟΚ με τη σειρά του εμφανίζει τρομακτικές φωτογραφίες του αρχηγού της ΝΔ, το σήμα του αντίπαλου κόμματος σχηματισμένο από λουκέτα καθώς και δηλώσεις των υπουργών της ΝΔ που μειώνουν την αξιοπιστία του ίδιου του κόμματος τους.

Εκλογές 1996

Ο θάνατος του Ανδρέα Παπανδρέου και η παραίτηση του Κ. Μητσοτάκη φαίνεται να αλλάζουν το πολιτικό σκηνικό. Μιλτιάδης Έβερτ και Κώστας Σημίτης τίθενται πλέον αντιμέτωποι. Η φιλοσοφία τους φαινομενικά διαφορετική γεγονός που προσπαθούν να περάσουν και από τις διαφημίσεις τους. Είναι οι εκλογές του καναπέ, όπως κάποιιοι τις χαρακτήρισαν και όχι άδικα αφού η τηλεόραση έχει γίνει το σημαντικότερο εργαλείο των διαφημιστών. Ο Κ. Σημίτης κάνει σημαία του τη λέξη "εκσυγχρονισμός" και κάνει λόγο για "καθαρές λύσεις". Το σύνθημα "Ωρα για δουλειά" της ΝΔ δεν πείθει και δεν της δίνει την πολυπόθητη νίκη.

Εκλογές 2000

Στις εκλογές του 2000 ο κ. Σημίτης είχε πλέον να αντιμετωπίσει τον Κ. Καραμανλή από πλευράς ΝΔ. Με μία σειρά από τηλεοπτικά σποτ το ΠΑΣΟΚ παρουσίαζε διάφορα έργα του και καλούσε τους ψηφοφόρους να το ακολουθήσουν υπό το σύνθημα "Δημιουργούμε τη νέα Ελλάδα". Η ΝΔ, στον αντίποδα με τη φρεσκάδα του νέου ηγέτη της προσπάθησε να πει στους Έλληνες ότι η χώρα πρέπει να αλλάξει σελίδα να ξεπεράσει το σοκ του χρηματιστηρίου και να κάνει μια νέα αρχή στην ανατολή του νέου αιώνα. Τη διάθεση της αυτή προσπάθησε να την κάνει επιθυμία των Ελλήνων μέσω του κεντρικού της συνθήματος "Υπάρχει καλύτερη Ελλάδα και τη θέλουμε".

Παράλληλα αρωγό για την πειθώ των ψηφοφόρων έθεσε τον ήχο της μουσικής του Σταμάτη Σπανουδάκη ο οποίος έντυσε τη διαφημιστική καμπάνια της γαλάζιας παράταξης.

Εκλογές 2004

Το κόμμα του ΠΑΣΟΚ, το 2004, έχει πλέον φθαρεί στον κυβερνητικό θώκο και η ανάγκη ανανέωσης διαφαίνεται επιτακτική. Το τρικ με την εκλογή του Γ. Παπανδρέου στην ηγεσία του ΠΑΣΟΚ και η αδιαμφισβήτητη ταύτιση του με τον πατέρα του καθώς και η επαναφορά του δεύτερου σε αφίσες δεν φαίνεται να συγκινούν την πλειοψηφία του λαού. Η Νέα Δημοκρατία με το μότο : "Το ΠΑΣΟΚ ότι είχε να δώσει το έδωσε..." και τη λέξη "όραμα" αφήνει τους Έλληνες να ελπίζουν σε κάτι διαφορετικό. Το ΠΑΣΟΚ με τη σειρά του θέλοντας να περισώσει ότι μπορεί από το διαφαινόμενο ναυάγιο καταφεύγει στην παροχολογία προς τις ευαίσθητες ομάδες του πληθυσμού. Αγρότες, κάτοικοι απομακρυσμένων περιοχών και συνταξιούχοι "είναι" έτοιμοι να ζήσουν καλύτερες μέρες. Τα έργα που άρχισαν να κατασκευάζονται επί Σημίτη γίνονται σημαία και ο νέος αρχηγός παραθέτει στους τηλεθεατές τις γνώσεις και την εμπειρία του θέλοντας να αυξήσει το κύρος του.

Εκλογές 2007

Η πρόωρη προσφυγή στις κάλπες παρά την φημολογία φαίνεται να έπιασε στον ύπνο τον κομματικό μηχανισμό. Η μικρή προεκλογική περίοδος του ενός μήνα δεν άφησε τα κόμματα να παραθέσουν το πρόγραμμα τους και όλα έγιναν τόσο γρήγορα που παρά το πλήθος των διαφημιστικών μηνυμάτων που προβλήθηκαν είναι αμφίβολο αν οι ψηφοφόροι απέκτησαν σαφή γνώση και άποψη των κομματικών προτάσεων. Η ΝΔ πρόβαλλε το έργο της στα τέσσερα χρόνια διακυβέρνησης της ενώ γνωρίζοντας και από τις δημοσκοπήσεις την αδιαμφισβήτητη ανωτερότητα του προέδρου της έναντι του Γ. Παπανδρέου μετέφερε την αντιπαράθεση σε προσωπικό επίπεδο. "Ποιος είναι ο καταλληλότερος πρωθυπουργός;" ήταν το δίλλημα στο μάλλον ρητορικό ερώτημα που έθεσε, ενώ θέλοντας να δείξει ότι η χώρα προχωρά υιοθέτησε το σύνθημα "Μαζί πάμε την Ελλάδα μπροστά.". Το ΠΑΣΟΚ από την πλευρά του πρόβαλλε πλήθος μηνυμάτων τα οποία εστίαζα σε θέματα της καθημερινότητας όπως η ακρίβεια αλλά και γεγονότα που έπλητταν το κύρος

της ΝΔ. Δηλώσεις του πρωθυπουργού και άλλων στελεχών έγιναν αφορμή για σποτ και το "Μαζί για τη νίκη" στηριζόταν στις λέξεις Σιγουριά- Ελπίδα- Προοπτική. Παράλληλα την εποχή αυτή η κρίση του δικομματισμού έφερε στο προσκήνιο τα μικρότερα κόμματα τα οποία οργάνωσαν διαφημιστική καμπάνια μικρότερης σαφώς έκτασης. Ο Συνασπισμός τοποθέτησε στην πρώτη γραμμή την παιδεία και έπαιξε με τη λέξη "δικαίωμα" ενώ το ΛΑΟΣ κάλεσε τους πολίτες να δώσουν γροθιά στο κατεστημένο

Πηγές :

- Η μηχανή του χρόνου, τηλεοπτική εκπομπή που παρουσιάζει ο Χρήστος Βασιλόπουλος με θέμα πολιτική διαφήμιση στην Ελλάδα
- Ψηφιακό αρχείο ΕΡΤ
- Γραμματεία πολιτικού σχεδιασμού Νέας Δημοκρατίας

3.2Η πολιτική διαφήμιση στην Ελλάδα

Ο αυξανόμενος ρόλος της διαφήμισης στο ελληνικό πολιτικό περιβάλλον αποτελεί μια πραγματικότητα την οποία κανείς ίσως δεν μπορεί να αμφισβητήσει. Την τελευταία δεκαετία, η πολιτική και ο προεκλογικός αγώνας έχουν διαφοροποιηθεί σε αξιοσημείωτο βαθμό. Τα μεγάλα συνθήματα και τα κομματικά προγράμματα ήταν ότι πραγματικά υπηρετούσαν παλαιότερα πολιτικοί αρχηγοί. Σήμερα ο Έλληνας πολίτης, ψηφίζει περισσότερο πρόσωπα, παρά προγράμματα που, άλλωστε, λίγο διαφέρουν μεταξύ τους.

Πέρα από το τέλος των μεγάλων ιδεολογιών, βασική αιτία της ριζικής αυτής αλλαγής είναι η μικρή οθόνη. Η τηλεόραση έχει το χάρισμα να προσωποποιεί πράγματα, ωστόσο η έλλειψη χρόνου αποτελεί σημαντικό πρόβλημα. Ο τηλεοπτικός χρόνος κοστίζει, κατά συνέπεια το μήνυμα πρέπει να περάσει τριάντα δευτερόλεπτα. Μέσα σε τόσο λίγο χρόνο, πρέπει να δείξει ένα πρόσωπο συμπαθητικό, που να λέει μερικά πράγματα, αρκετά κατανοητά αλλά και αρεστά στο κοινό. Πρέπει επομένως οι τηλεθεατές να είναι σε θέση να αγοράσουν το μήνυμα, όπως ακριβώς αγοράζουν ένα προϊόν. Ένα είναι το

μήνυμα που ταιριάζει στην σύγχρονη πολιτική πραγματικότητα “αυτό το κόμμα ξεπλένει καλύτερα”

Ο Γ. Σεφερτζής, σύμβουλος επικοινωνίας αναφέρει χαρακτηριστικά ότι “ η πολιτική διαφήμιση είναι όπως όλα τα κορίτσια του μάταιου αυτού κόσμου. Ακόμη και τα ωραιότερα δεν μπορούν να δώσουν περισσότερα από αυτά που έχουν “Η πολιτική διαφήμιση έχει ικανότητα να επηρεάσει ένα οριακό ποσοστό ψηφοφόρων. Το οριακό αυτό ποσοστό γίνεται καθοριστικό όταν οι διαφορές μεταξύ των κομμάτων είναι εξίσου οριακές .

Ο κ. Παναγόπουλος διευθύνων σύμβουλος της ALKO υποστηρίζει ότι οι πολιτικές διαφημίσεις επηρεάζουν την εικόνα .Πολλαπλασιάζουν την ισχύ του μηνύματος ενώ παράλληλα διαμορφώνουν το πολιτικό περιβάλλον .Είναι βέβαιο ότι η επικοινωνιακή προσέγγιση που θα αποδειχθεί ισχυρότερη και η επικοινωνιακή στρατηγική που θα αποδεχτεί πλέον πρόσφορη συνιστούν συγκριτικό αποτέλεσμα. Οι παράγοντες αυτοί δίχως άλλο επηρεάζουν αυτό που αποκαλούμε πολιτικό περιβάλλον . Ωστόσο, δεν υπάρχουν ερευνητικά δεδομένα που να αποδεικνύουν την επίπτωση της πολιτικής διαφήμισης ως μεμονωμένο παράγοντα στο εκλογικό αποτέλεσμα .Σε γενικές γραμμές , μια καλά οργανωμένη προεκλογική εκστρατεία σε συνδυασμό με μια αποτελεσματική διαφήμιση αποτελούν τα απαραίτητα συστατικά για την επίτευξη του επιδιωκόμενου αποτελέσματος .

Η μετάκληση ξένων συμβούλων επικοινωνίας λίγο πριν από κάποια εκλογική αναμέτρηση είναι μια άλλη τάση , η οποία παρατηρήθηκε κατά τη διάρκεια τη δεκαετίας του 80 .Για να προσφέρει ουσιαστικά ένας σύμβουλος στη στρατηγική και τη μορφή της καμπάνιας , θα πρέπει να γνωρίζει σε βάθος τις παραμέτρους (ιδεολογικές, πολιτικές , κοινωνικές), έτσι όπως αυτές εξελίσσονται κάθε φορά σε μια συγκεκριμένη χώρα .Χρειάζεται επίσης να γνωρίζει την πολιτική κουλτούρα και τον ψυχισμό των ανθρώπων, της οποίας προτίθεται να συμβουλευθεί .

Αναφορικά με την ελληνική πολιτική πραγματικότητα , η συνεργασία με ξένους συμβούλους επικοινωνίας έχει στην πράξη αποδειχτεί ατελέσφορη και γι’ αυτό έχει , άλλωστε , εγκαταλειφθεί . Το management μια προεκλογικής εκστρατείας απαιτεί μακρά σε χρόνο και έντονη σχέση με το πολιτικό περιβάλλον στο οποίο διεξάγεται .Η βοήθεια των ξένων επικοινωνιολόγων αποδείχτηκε πολύτιμη όταν ο τομέας τα επικοινωνίας στην χώρα μας δεν παρουσίαζε ιδιαίτερη ανάπτυξη. Σήμερα όμως τον

επικοινωνιακό χώρο στελεχώνουν αξιόλογοι σύμβουλοι επικοινωνίας , τους οποίους “επιστρατεύονται” στις δύσκολες προεκλογικές μάχες οι πολιτικοί αντίπαλοι .Είναι οι μάνατζερ της προεκλογικής καμπάνιας , οι λεγόμενοι spin-doctors στη διεθνή γλώσσα της επιστήμης του επικοινωνιακού σχεδιασμού.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο

Συγκριτική πολιτική διαφήμιση

4.1 Συγκριτική διαφήμιση

Συγκριτική διαφήμιση είναι η κάθε διαφήμιση που κατονομάζει ρητά ή υπονοεί ένα ανταγωνιστή ή τα αγαθά και τις υπηρεσίες ου προσφέρονται από ένα ανταγωνιστή .Η συγκριτική διαφήμιση επιτρέπεται όταν πληρούνται οι ακόλουθες προϋποθέσεις

- Δεν είναι παραπλανητική
- Δεν δημιουργεί στην αγορά σύγχυση μεταξύ του διαφημιζόμενου και ενός ανταγωνιστή ή μεταξύ των σημάτων , εμπορικών επωνυμιών άλλων διακριτικών σημείων , αγαθών ή υπηρεσιών του διαφημιζόμενου και ενός ανταγωνιστή
- Δεν έχει ως συνέπεια τη δυσφήμιση ή την υποτίμηση των σημάτων , των εμπορικών επωνυμιών ,άλλων διακριτικών σημείων , αγαθών , υπηρεσιών ή δραστηριοτήτων , χαρακτηριστικών ή προσωπικής κατάστασης ενός ανταγωνιστή
- Για προϊόντα με ονομασία προέλευσης έχει σχέση κάθε φορά με προϊόντα την ίδια ονομασία
- Δεν επιφέρει αχρεώστητος όφελος από την φήμη ενός σήματος , εμπορικής συνωνυμίας ή άλλων διακριτικών σημείων ενός ανταγωνιστή ή των δηλωτικών καταγωγής ανταγωνιστικών προϊόντων
- Προκειμένου για τις επαγγελματικές υπηρεσίες η διαφήμιση δεν έρχεται σε σύγκριση με τους κανόνες δεοντολογίας που έχουν θεσπιστεί κατά την άσκηση της διαρρυθμιστικής εξουσίας που προβλέπετε από την γενική έννομη τάξη
- Κάθε σύγκριση που αναφέρετε σε ειδική προσφορά πρέπει να επισημαίνει με σαφή τρόπο ου δεν επιδέχεται παρερμηνείες την ημερομηνία κατά την οποία λήγει η προσφορά ή εφόσον χρειάζεται ότι η ειδική προσφορά εξαρτάται από την διαθεσιμότητα των

προϊόντων και υπηρεσιών και ακόμη την ημερομηνία έναρξης της περιόδου της ειδικής προσφοράς

- Τα κράτη μέλη πρέπει να μεριμνούν για την ύπαρξη τρόπων έλεγχου της παραπλανητικής διαφήμισης και νομοθετικών ρυθμίσεων που επιτρέπουν τη δικαστική προσβολή της εν λόγω διαφήμισης ή και την προσφυγή κατά της διαφήμισης ενώπιων διοικητικού οργάνου αρμόδιου να αποφασίσει σχετικά με τις καταγγελίες
- Προβλέπει την δυνατότητα παύσης της παραπλανητικής ή μη επιτρεπόμενης συγκριτικής διαφήμισης ή την αποτροπή ή απαγόρευση της με δικαστική διαδικασία
- Προβλέπει ότι τα κράτη μέλη μπορούν να θεσπίζουν δια τάξης έναντι παραπλανητικής διαφήμισης προκειμένου να παράσχουν μεγάλη προστασία στους καταναλωτές και στο ευρύτερο κοινό

(Οδηγία 84/450/ΕΟΚ, ICAP2007, Διαφήμιση)

4.2 Ορισμός συγκριτικής πολιτικής διαφήμισης

Η συγκριτική πολιτική διαφήμιση είναι αυτή που περιλαμβάνει την άμεση σύγκριση των δύο ανταγωνιστικών κομμάτων ή υποψηφίων . Η ιδέα είναι να αποδείξει ότι το ένα κόμμα ή υποψήφιος είναι κατώτερο ή κατώτερος από τον άλλο με αποτέλεσμα να παρασύρει τους ψηφοφόρους να επιλέξουν το καλύτερο ή τον καλύτερο.

4.3 Γενικά για τη συγκριτική πολιτική διαφήμιση

Πολλές φορές στη διαφήμιση γίνεται σύγκριση μεταξύ αρνητικών στοιχείων της άλλης πλευράς και την επισήμανση των στοιχείων υπεροχής της δικής μας πλευράς . Η συγκριτική αυτή διαφήμιση η οποία καταλήγει συνήθως σε αρνητική διαφήμιση είναι πολύ επικίνδυνη αν δεν στηρίζεται σε αληθινά στοιχεία και πραγματικές αποδείξεις . Μακροπρόθεσμα , η πολιτική διαφήμιση σαν στοιχείο πολιτικής επικοινωνίας δημιουργεί μια δυσάρεστη κατάσταση και οξυμένη πολιτική αντιπαράθεση , γιατί πάντοτε προκαλεί την απάντηση και ανταπάντηση της αντίπαλης παράταξης . Αυτό είναι αναπόφευκτο γιατί κανένας πολιτικός φορέας δεν μπορεί να αφήσει αναπάντητη την πρόκληση της συγκριτικής διαφήμισης

που προκαλείται από το αντίπαλο πολιτικό σχήμα , σταθμίζοντας όμως στην την ουσία και το μέγεθος του πολιτικού κόστους .

Η συγκριτική πολιτική διαφήμιση ως ειδική μορφή διαφήμισης είναι μια συσκευή που συγκρίνει τα ανταγωνιστικά κόμματα .Κάθε συγκριτική πολιτική διαφήμιση αποσκοπεί στην σημείωση των θετικών πλευρών σε σύγκριση με τον αντίπαλο. Για την επίτευξη του στόχου αυτού το μήνυμα της πολιτικής διαφήμισης θα πρέπει οπωσδήποτε να επισημάνει τις διαφορές των δύο συγκριτικών κομμάτων μέσω υπενθύμιση των έργων τους . Η σύγκριση στην οποία προβαίνει το διαφημιζόμενο κόμμα απορρέει κατά ανάγκη της περιγραφής αυτής .

4.4Λειτουργία συγκριτικής πολιτικής διαφήμισης

Η συγκριτική πολιτική διαφήμιση θα πρέπει να επιτρέπει το διαφημιζόμενο κόμμα να προβάλλει τα θετικά του στοιχεία .Η συγκριτική πολιτική διαφήμιση βελτιώνει την ποιότητα των πληροφοριών που διατίθενται στους ψηφοφόρους , παρέχοντας την δυνατότητα να πάρουν μια καλά θεμελιωμένη και πιο σωστή απόφαση σχετικά με το ανταγωνιστικό κόμμα αποδεικνύοντας τα πλεονεκτήματα του . Η συγκριτική πολιτική διαφήμιση στοχεύει στην αντικειμενική και με ειλικρίνεια ενημέρωση των ψηφοφόρων. Μπορεί επίσης να τονώσει τον ανταγωνισμό των δύο κομμάτων προς όφελος του ψηφοφόρου.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο

Αρνητική πολιτική διαφήμιση

5.1 Ορισμός και γενικά στοιχεία για την αρνητική πολιτική διαφήμιση

“Η αρνητική διαφήμιση όταν είναι ενυπόγραφη δεν είναι ποτέ μαύρη , όσο αρνητική και αν είναι .Γιατί ξέρουμε ποιος την έκανε και αυτή η ευθύνη συνεπάγεται κόστος . Στην πολιτική επικοινωνία η κρίση κρίνει τον κρίνοντα “

Δρ . Αθανάσιος Ν. Σαμαράς Επικοινωνιολόγος

Αρνητική πολιτική διαφήμιση είναι η προσπάθεια , του υποψηφίου ή του κόμματος νίκης στις εκλογές κυρίως με επίθεση στον αντίπαλο υποψήφιο παρά με έμφαση στα δικά του θετικά χαρακτηριστικά και τακτικές .

Η αρνητική πολιτική διαφήμιση παρουσιάστηκε τα τελευταία χρόνια στην προσπάθεια των υποψηφίων να κερδίσουν όσο το δυνατό περισσότερες ψήφους , πλήγοντας κυρίως τα μηνύματα που προβάλλονται από το ανταγωνιστικό κόμμα .

Η αρνητική πολιτική διαφήμιση προβάλλει με συνθηματολογικό κυρίως τρόπο τα σφάλματα , τις συνέπειες τις , τις παραλείψεις και τα ατοπήματα του κυριότερου αντιπάλου του χωρίς να καταγράφει , να παραθέτει το δικό της πολιτικό λόγο , δηλαδή εκείνον το συγκροτημένο λόγο του κομματικού σχηματισμού από τον οποίο και προέρχεται . Ουσιαστικά μιλά για τον εαυτό της μέσω του άλλου υπονοώντας με έμμεσο τρόπο ότι δεν θα υποπέσει στα

σφάλματα εκείνα του αντιπάλου τα οποία και προβάλλει συνήθως με έμφαση.

Αυτή η μορφή διαφήμισης έχει παρατηρηθεί να χρησιμοποιείται πολύ συχνά γιατί με τη χρήση της επαναλαμβανόμενης αρνητικής πολιτικής διαφήμισης εμπεδώνονται τα αρνητικά χαρακτηριστικά του κυριότερου αντιπάλου στο ευρύτερο κοινό , αλλά και σε ομάδες ψηφοφόρων όπως λ.χ. αναποφάσιστοι, αμφιταλαντευόμενοι.

“Η αρνητική διαφήμιση αποκρύπτει ουσιαστικά και αποτελεσματικά τις πολιτικές προθέσεις του επιτιθέμενου ο οποίος αρνείται να αποδεικνύει αυτό το οποίο λιοιδορεί , χωρίς να παραθέτει μια τεκμηρίωση της δικής του πολιτικής θέσης . Τείνει να διαβρώνει την εμπιστοσύνη των πολιτών προς τους πολιτικούς , να αυξάνει την αποστροφή προς την πολιτική , αλλά και να αποθαρρύνει την προέλευση στην κάλλη εκείνων των ψηφοφόρων που είναι ενταγμένοι στο μέσο του πολιτικού φάσματος .

(Χαιρετάκης Μανώλης ,Η πολιτική διαφήμιση,

εκδόσεις University Studio Press,Θεσσαλονίκη2003,σελ 43-44)

Η αρνητική διαφήμιση ενημερώνει τους ψηφοφόρους για το τι ακριβώς παίζεται πίσω από τη κατασκευασμένη λαμπρότητα του δημοσίου ρόλου και προβάλλει με συνθηματολογικό τρόπο τα σφάλματα , τις ασυνέπειες , τις παραλείψεις και τα ατοπήματα του κυριότερου αντιπάλου του , χωρίς να καταγράφει , να παραθέτει τον δικό της πολιτικό λόγο , δηλαδή ον συγκροτημένο λόγο του κομματικού σχηματισμού από τον οποίο προέρχεται.

Στο επίπεδο της διαχείρισης των πολιτικών εκστρατειών τα αρνητικά διαφημιστικά μηνύματα θεωρούνται πιο αποτελεσματικά από τα θετικά , γιατί αποτυπώνονται καλύτερα στην μνήμη και συνεπώς μπορούν να περάσουν το μήνυμα με λιγότερες επαναλήψεις .Από την άλλη δύναται να έχουν ανάστροφη επίδραση , προκαλώντας αρνητικές αξιολογήσεις για όποιον χρησιμοποιεί τον αρνητισμό .Η ανάστροφη επίδραση μεγιστοποιεί όταν οι επιθέσεις αφορούν προσωπικά ζητήματα , ενώ ελαχιστοποιούνται όταν αφορούν πολιτικές θέσεις αντιπάλου .

Στο επίπεδο της λειτουργίας του πολιτικού συστήματος , η αρνητική διαφήμιση δύναται να διασπείρει τον κυνισμό ,δυσπιστία και απογοήτευση σε άτομα που έχουν χαλαρή σχέση με το πολιτικό σύστημα , εκτείνοντας την αποξένωση τους από την πολιτική , ενώ ταυτόχρονα δύναται να αναζωπυρώσει τις εν υπνώσει ευρισκόμενες κομματικές συνταυτίσεις .

Το φαινόμενο της αρνητικής διαφήμισης οφείλεται στην κυριαρχία της τηλεοράσεις και κατά συνέπεια της εικόνας στον πολλαπλασιασμό των τηλεοπτικών εκροών , στην γενικότερη εμπορευματοποίηση του οπτικοακουστικού προϊόντος και στο γεγονός ότι τα μεγάλα κόμματα συνέκλιναν αρκετά ως προς τις πολιτικές θέσεις

Η αρνητική πολιτική διαφήμιση αποτελεί ένα από τα πλέον πολυσυζητημένα θέματα της πολιτικής επικοινωνίας .Η χρήση της έχει προκαλέσει σωρεία αντιδράσεων και κριτικών , μολαταύτα έχει καταστεί αναπόσπαστο μέρος κάθε πολιτικής καμπάνιας

Τα αρνητικά διαφημιστικά αποβλέπουν στη δυσφήμιση της εικόνας ή των προτάσεων του αντιπάλου , χρησιμοποιώντας ως μέσα τον υπαινιγμό , τη σύγκριση ή την άμεση επίθεση . Στις σύγχρονες διαφημίσεις σπανιότερα χρησιμοποιείται η άμεση επίθεση , καθώς η αρνητική διαφήμιση δανείζεται τεχνικές από την εμπορική , προκαλεί δηλαδή τον θεατή να συγκρίνει έμμεσα τις δυο επιλογές έχοντας όμως ήδη προδικάσει ποια είναι η επιλεγείσα .Γεγονός πάντως είναι ότι διεθνώς , οι διεκδικητές της εξουσίας είναι αυτοί που χρησιμοποιούν περισσότερο την επιθετική στρατηγική , σε αντίθεση με αυτούς που κατέχουν και επιθυμούν να την διατηρήσουν. Η αρνητική διαφήμιση στηρίζεται ως επί το πλείστον στον συναισθηματικό επηρεασμό του τηλεθεατή-ψηφοφόρου .Σκοπός της είναι ακόμη και η δημιουργία αισθημάτων φόβου, ώστε να αποτρέψει τον ψηφοφόρο να επιλέξει τον υποψήφιο , τον οποίο η διαφήμιση λοιδορεί .Κόμματα και υπεύθυνοι προεκλογικών εκστρατειών , σε όλο τον κόσμο, χρησιμοποιούν της αρνητικές διαφημίσεις επειδή πιστεύουν ότι είναι περισσότερο αποδοτικές , διότι βγάζουν τον ψηφοφόρο από την αποφασιστικότητα του , εκτείνοντας τον φόβο και το άγχος του .Αυτό συμβαίνει επειδή οι αρχιτέκτονες της πολιτικής διαφήμισης , θεωρούν ότι οι ψηφοφόροι επηρεάζονται από εκείνες τις πολιτικές διαφημίσεις που αναδεικνύουν την ακολουθία του αντιπάλου όσον αφορά τα υπεσχημένα του , όπως και τις αποτυχίες του στην πολιτική σκηνή. Η χρήση του φόβου σχεδιάζεται ώστε να κινητοποιήσει τα φοβικά

αντανακλαστικά ίσως και τον τρόπο του ψηφοφόρου μπροστά στις αρνητικές επιπτώσεις τη υπερίσχυσης του αντιπάλου .

Η αυξημένη χρήση αρνητικών σποτ είναι αρκετά έντονη στην Ελλάδα και ήδη, από τις εκλογές του 1993 , τα δυο μεγάλα κόμματα επιδόθηκαν σε μια κλιμακούμενη αναμέτρηση χλευασμού μεταξύ τους .Η συνθηματολογία των εκλογών του 1993 ήταν αρκετά προκλητική, π.χ. <<επιτέλους τέλος >> ή << αυτός ο θίασος ..>>.Με την πρόοδο της διαφημιστικής τεχνολογίας , σε συνδυασμό με το ηπιότερο προεκλογικό κλίμα που διακήρυσσε το σύνθημα περί πολιτικού πολιτισμού, οι αρνητικές διαφημίσεις των εκλογών του 2004 έγιναν πολύ πιο επιτηδευμένες . Η Νέα Δημοκρατία τοποθέτησε την επιθετική στρατηγική της σε δύο επίπεδα . Στο πρώτο χρησιμοποιώντας τις αρχές της σημασιολογίας , επέλεξε μια σειρά διαφημίσεων με την αποδόμηση ενός πράσινου πλαισίου, συνοδευόμενο από τη φωνή του ανώνυμου αφηγητή , ο οποίος έλεγε “ το πασοκ ότι είχε να δώσει το έδωσε”. Στο δεύτερο επίπεδο ,χρησιμοποίησε διάφορα σκετσάκια , ως αναπαράσταση της καθημερινής ζωής των πολιτών , που περιέγραψαν την άσχημη και δυσχερή καθημερινότητα τους .Μέσα από αυτές τις αναπαραστάσεις , όπου το βασικό ρόλο είχαν καθημερινοί άνθρωποι , έγινε απόπειρα να καταστήσουν περισσότερο οικείες τις θέσεις της ΝΔ , ώστε να οδηγήσουν τον ψηφοφόρο σε έναν προβληματισμό αν αυτή η καθημερινή σκηνή από τη ζωή του τον αντιπροσωπεύει και αν πρέπει ο ίδιος να την αλλάξει. Φέρνοντας τον αντιμέτωπο με την καθημερινότητα του , του υπενθυμίζει την αναγκαιότητα βελτίωσης της ζωής του σε αντιπαράθεση με τον φόβο παγίδευσης του στα ίδια .Τα κόμματα τόσο του συνασπισμού όσο του ΚΚΕ επικεντρώθηκαν στο θέμα του δικομματισμού προσπαθώντας να αφυπνίσουν το ψηφοφόρο τους ως προς τις αρνητικές του συνέπειες

Σ’ αυτό το σημείο οι επικριτές της αρνητικής διαφήμισης προειδοποιούν πως η χρήση τέτοιων πρακτικών προκαλεί όχι όνο την υποβάθμιση του αντιπάλου , αλλά και την διάβρωση και τον εκφυλισμό ολόκληρου του πολιτικού συστήματος .Δημιουργώντας αισθήματα αφερεγγυότητας για τους πολιτικούς , οι ψηφοφόροι τείνουν να απομακρύνονται ακόμη περισσότερο από την πολιτική .Από την άλλη , οι υποστηρικτές της αρνητικής διαφήμισης εστιάζουν στην αποτελεσματικότητα της , θεωρώντας πως οι ψηφοφόροι επηρεάζονται από τα σποτ εκείνα που τονίζουν την ασυνέπεια των πολιτικών. Επίσης ισχυρίζονται πως αυτού του είδους οι διαφημίσεις έχουν ενημερωτικό χαρακτήρα , εφόσον υπενθυμίζουν στους πολίτες τις πολιτικές θέσεις των υποψήφίων .

Χαρακτηριστικό στοιχείο των αρνητικών διαφημίσεων είναι η επανάληψη η οποία στοχεύει στην εμπέδωση των αρνητικών στοιχείων του αντιπάλου στο μυαλό των ψηφοφόρων .Η αρνητική διαφήμιση επικεντρώνεται κυρίως στην μερίδα εκείνη των ψηφοφόρων που αντιμετωπίζουν δυσκολίες να τοποθετηθούν πολιτικά και αμφιταλαντεύονται μέχρι την ημέρα της κάλπης. Κι αυτό γιατί τα κόμματα και υπεύθυνοι των προεκλογικών εκστρατειών πιστεύουν ότι η αρνητική διαφήμιση που στοχεύει στο θεμιτό εντείνει τις φοβίες των ψηφοφόρων και τους προσανατολίζει σε μια κομματική απόφαση.

5.2 Ο ρόλος της αρνητικής διαφήμισης

Οι αρνητικές διαφημίσεις αποτυπώνονται περισσότερο στη μνήμη των ψηφοφόρων .Σε αυτό συντελεί και η συζήτηση που συνήθως ακολουθεί την αρνητική διαφήμιση . Σε καμία περίπτωση όμως η ανάκληση στην μνήμη των αρνητικών διαφημίσεων δε σημαίνει ότι οι διαφημίσεις αυτές δεν άρεσαν ή ότι επιβεβαιώνεται κατ' αυτόν τον τρόπο η αποτελεσματικότητά τους .

Βάσει αποτελεσμάτων ερευνών , οι διαφημίσεις τόσο του ΠΑΣΟΚ όσο και της ΝΔ δεν θεωρήθηκαν ιδιαίτερα επιθετικές .Το ΠΑΣΟΚ , του ότι ήταν κυβερνών κόμμα εστίασε κυρίως στην παρουσίαση του έργου και του προγράμματος του .Από την πλευρά της η ΝΔ , κράτησε χαμηλούς τόνους και ενεργοποίησε μια καλοστημένη αισθητική για να προβάλλει τα όποια αρνητικά στοιχεία του αντίπαλου κόμματος .Παρόλο που υποστήριξαν σημεία τα οποία χαρακτηρίστηκαν με όρους όπως “λαϊκιστικά” ή “επιθετικά”, σε γενικές γραμμές , ο αρνητισμός στα σποτ της ΝΔ δεν ενόχλησε .

Αντιθέτως , η αρνητικότητα των διαφημίσεων του Συνασπισμού και του ΚΚΕ έκανε ελγινή εντύπωση στους πολίτες .Η κακή συναισθηματική και η εμμονή στην καταγγελία του δικομματισμού , χωρίς αναφορά σε εναλλακτικές προτάσεις ήταν οι βασικοί λόγοι για τους οποίους οι πολίτες δυσανασχέτησαν έντονα με τις διαφημίσεις των εν λόγω κομμάτων.

Μολονότι η αποτελεσματικότητα της αρνητικής διαφήμισης δεν μπορεί να προσδιοριστεί απόλυτα , είναι βέβαιο πως η χρήση της θα ενταθεί , εφόσον

υπάρχει έστω και η παραμικρή υπόνοια ότι επηρεάζει τους ψηφοφόρους .Αυτό το οποίο παραμένει κρίσιμο για την ελληνική περίπτωση είναι η επιθετικότητα της εν λόγω διαφήμισης να περιοριστεί σε χαμηλά επίπεδα και η ένταση της να επικεντρωθεί στην παρουσίαση των θέσεων των κομμάτων και των υποψηφίων .

(Αναστασία Βενέτη , Πολιτική διαφήμιση και συμπεριφορά: ενεργοποίηση, ενημέρωση ή χειραγώγηση του πολίτη;, Αθήνα 2009,εκδόσεις νήσος,σελ90)

5.3Η άλλη όψη του νομίσματος

“ Σε κάθε αρνητική διαφήμιση πρέπει όχι μόνο να απαντάς αμέσως , αλλά και να αντεπιτίθεται , μεταφέροντας το πεδίο της αντιπαράθεσης εκεί που σε συμφέρει “

(Dick Morris επικοινωνιολόγος σύμβουλος του αμερικάνου πρόεδρου)

Μια άλλη αμφιλεγόμενη τάση στην αρνητική διαφήμιση έχει γίνει το “αρνητικό “ σποτ , δηλαδή οι διαφημίσεις που εστιάζονται μάλλον στην υποτιθέμενη αδυναμία του αντιπάλου παρά στα θετικά χαρακτηριστικά του υποψηφίου που προβάλλουν. Μέσα στο πλαίσιο της αμερικάνικης τηλεόρασης η αρνητική διαφήμιση έχει παίξει από την αρχή κάποιο ρόλο στις προεκλογικές εκστρατείες , για να πάρει ακόμη πιο σημαντικό ρόλο από την προεδρική εκλογή του 1964 και μετά .Ενώ όπως σημείωσε η Kathleen Jamieson ,” η απλοποίηση , η συνθηματολογία και η συκοφαντία δεν εφευρέθηκαν από την τηλεοπτική πολιτική διαφήμιση , η εκτίμηση των

περισσότερων παρατηρητών ήταν ότι τα αρνητικά στοιχεία είχαν γίνει πιο σημαντικά ακόμη από την ίδια την τηλεόραση ως μέσου προβολής στη διάρκεια των προεκλογικών εκστρατειών “

Ο Kaid και Johnston υποστηρίζουν ότι η δεκαετία του '80 ήταν μια δεκαετία στην οποία κυριάρχησαν οι αρνητικές προεκλογικές εκστρατείες και η λασπολογία .Στην προεκλογική εκστρατεία του 1988 υπολόγισαν ότι περίπου το 60 με 70 % των διαφημίσεων περιείχαν αρνητικές πολιτικές θέσεις .Πράγματι το 1988 ήταν η χρονιά του πιο φημισμένου αρνητικού διαφημιστικού – η διαφήμιση με τίτλο <<Willie Horton >> που δημιουργήθηκε από Dukakis .Η διαφήμιση κατηγορούσε τον Dukakis ότι ήταν ελαστικός στην αντιμετώπιση του εγκλήματος κατά τη διάρκεια της θητείας του ως κυβερνήτης της Μασαχουσέτης , χορηγώντας άδεια αποφυλάκισης για το σαββατοκύριακο στον κατάδικο δολοφόνο Willie Horton.Ο Horton,πληροφορούσε η διαφήμιση τον τηλεθεατή , βρήκε τη ευκαιρία με την έξοδο του από την φυλακή να οδηγηθεί σε πράξεις σεξουαλικής κακοποίησης . Η φιλελεύθερη προσέγγιση του νόμου και της τάξης μετατράπηκε σε αρνητικό στοιχείο που χρησιμοποιήθηκε εναντίον του, έχοντας σύμφωνα με τους παρατηρητές της εκστρατείας του 198 καταστροφικό αποτέλεσμα.

Μολονότι επιτυχημένες του 1988 αρνητικές διαφημίσεις της εκστρατείας του Bush εναντίον του Bill Clinton , δεν απέτρεψαν τον δεύτερο από το να κερδίσει τις εκλογές του 1992 . Παρά την ύπαρξη διαφημίσεων οι οποίες αναφέρονται σε γνωστά ολισθήματα του Clinton , όπως το κάπνισμα μαριχουάνα και οι εξωσυζυγικές σχέσεις , ο αμερικανός πολιτικός κατάφερε να κερδίσει την προεδρία .

Εξαιρετικό ενδιαφέρον παρουσιάζει η έρευνα που μελέτησε ο αυστραλός καθηγητής David Waller , σχετικά με τις πεποιθήσεις διαφημιστών και πολιτικών ως προς την αρνητική πολιτική διαφήμιση. Μέσα από ένα αντιπροσωπευτικό δείγμα 101 διαφημιστικών εταιριών και 46 πολιτών στην Αυστραλία , διαπιστώθηκε ότι οι ερωτηθέντες υποστηρίζουν τις ακόλουθες απόψεις ως προς την πολιτική διαφήμιση

- Η αρνητική διαφήμιση μπορεί να ασκήσει ισχυρή επίδραση στην συμπεριφορά των ψηφοφόρων απέναντι στον υποψήφιο
- Η αρνητική διαφήμιση μπορεί να επηρεάσει το συναισθηματικό κόσμο των ανθρώπων σε μεγαλύτερο βαθμό από την θετική

- Γενικότερα, το κοινό συγκρατεί στη μνήμη του περισσότερο τις αρνητικές διαφημίσεις παρά τις θετικές πολιτικές διαφημίσεις
- Στη πρώτη φάση της προεκλογικής εκστρατείας , οι υποψήφιοι είναι προτιμότερο να αποφεύγουν την αρνητική διαφήμιση

Κατά τη διάρκεια της τελευταίας προεκλογικής εκστρατείας ανάμεσα στα δύο ισχυρά κόμματα τη Νέα Δημοκρατία και το Πασοκ , οι διαφημιστικοί σύμβουλοι του Κ. Καραμανλή και του Κ. Σημίτη δημιούργησαν μια σειρά από αρνητικά τηλεοπτικά σποτ , στα οποία προέβαλαν προηγούμενες αποτυχίες του αντιπάλου τους , έτσι ώστε να αναδειχθεί ο ηγέτης του άλλου κόμματος

Στις ευρωεκλογές του 1999 ο Κ. Σημίτης προτίμησε να μην απαντήσει στην αρνητική διαφήμιση της ΝΔ που τον έδειχνε σαν κομμένη κεφαλή .Ωστόσο στην επόμενη εκλογική αναμέτρηση κατέφυγε στην μέθοδο της αρνητικής προβολής του αντιπάλου του τον οποίο τον παρουσίαζε σε ασπρόμαυρο φόντο να αποκαλεί τραβεστί την οικονομία ή να κάνει άλλες δηλώσεις σχετικά με την πορεία της οικονομίας στην Ελλάδα. Με το μήνυμα “ο κ. Καραμανλής για μια ακόμη φορά έπεσε έξω .Ποιόν θα εμπιστευτείτε ??” . Ο κ. Σημίτης έδωσε τη ευκαιρία στον αρχηγό της αξιωματικής αντιπολίτευσης να επιτεθεί με σφοδρότητα εναντίον της κυβέρνησης. Ο εκπρόσωπος τύπου του κόμματος χαρακτήρισε τα τηλεοπτικά σποτ του πασοκ “μαύρη βουτηγμένη στην πίσσα, παραπονημένη διαφήμιση ” επιμένοντας ότι υπήρξε αλλοίωση τόσο των λόγων του κ. Καραμανλή όσο και της εικόνας του .

Ιδιαίτερα οξύς στην κριτική του ήταν και ο κ. Σημίτης ως προς τη γκρίζα διαφήμιση της ΝΔ ενάντια στο ΠΑΣΟΚ , η οποία σύμφωνα με μαρτυρίες του αμαύρωνε την εικόνα του αλλά και εκείνη της πολιτική παράταξης .

Είναι επομένως φανερό ότι οι παραδοσιακές επικοινωνιακές στρατηγικές των ελληνικών κομμάτων έχουν ανατραπεί , εφαρμόζοντας τώρα πια ρητά την τακτική της αρνητικής διαφήμισης και υιοθετώντας το αμερικάνικο μοντέλο σε ότι αφορά την εκτίμηση της κοινής γνώμης για τον κατάλληλο πρωθυπουργό .

(εφημερίδα ΤΟ ΒΗΜΑ 30 Μαρτίου)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^ο

Η πειθώ στην πολιτική διαφήμιση

Η διαφήμιση χαρακτηρίζεται από δυο βασικές λειτουργίες , την πληροφόρηση και την πειθώ .

Σύμφωνα με την πρώτη λειτουργία η σύγχρονη πολιτική διαφήμιση αποτελεί ένα μέσω ενημέρωσης των πολιτών περί του πολιτικού γίνεσθαι .Αυτή η μορφή πολιτικής διαφήμισης μπορεί να παρέχει στον ψηφοφόρο πληροφορίες που τον βοηθούν να διαμορφώσει την πολιτική του άποψη.

Η πολιτική διαφήμιση είναι πρωτίστως εργαλείο που χρησιμοποιεί μια πολιτική εκστρατεία για να πείσει το εκλογικό σώμα. Βασικό στοιχείο του περιεχόμενου της πολιτικής διαφήμισης είναι το είδος των επικλήσεων που κάνουν οι μηχανισμό πειθούς που χρησιμοποιούνται κατά τη διαδικασία δόμησης του περιεχομένου της αντλώντας υλικό από μια πληθώρα τεχνικών, σε συνδυασμό με δυναμικές οπτικές δομές (εφέ , μοντάζ , μουσική) και έντονο συγκινησιακό χαρακτήρα , η διαφήμιση εκμεταλλεύεται την συναισθηματική ευπάθεια του κοινού. Με τον τρόπο αυτό ο διαφημιστής δίνει νόημα και αξία σε καταστάσεις και πράγματα καθιστώντας τα σημαντικά για τον θεατή .Απώτερος σκοπός είναι η χειραγωγή του ψηφοφόρου προς την επιθυμητή κατεύθυνση και φυσικά ο βαθμός επιτυχίας αυτής της χειραγωγησης παραμένει ασαφής .Σύμφωνα με έρευνες η επιρροή είναι περισσότερο αποτελεσματική σε ομάδες με χαμηλό ενδιαφέρον για την πολιτική και την κομματική ταύτιση .

Σύμφωνα με τον καθηγητή κ. Σαμαρά Αθανάσιο για να εξεταστεί η πειθώ μιας διαφήμισης χρησιμοποιείται η αριστοτελική και η κατηγοριοποίηση σε ήθος , λόγο και πάθος .

- Ήθος :Η αξιοπιστία της πηγής .Η διαφήμιση προσπαθεί να αυξήσει την αξιοπιστία του υποψηφίου λέγοντας τι έχει κάνει ,τι μπορεί και σκοπεύει να κάνει , πόσο αξιόπιστος είναι .Αποδείξεις και διαβεβαιώσεις παρέχονται με σκοπό να πείσουν για την ποιότητα του υποψηφίου ή του κόμματος .
- Λόγος :Η χρήση της λογικής , των επιχειρημάτων και των αποδείξεων προκειμένου να πείσουν το ακροατήριο για την ορθότητα των όσων υποστηρίζονται στο διαφημιστικό μήνυμα
- Πάθος :Η πειθώ δια της συναισθηματικής διέγερσης του ακροατηρίου. Σκοπός είναι να περάσει το μήνυμα και να μεταβάλλει τη συμπεριφορά των θεατών επιδρώντας στη συναισθηματική τους κατάσταση.

Στην ανάλυση των πολιτικών διαφημίσεων μετρήθηκε τόσο αν ένας από τους τρεις μεθόδους πειθούς εμφανίζεται στο πολιτικό διαφημιστικό όσο και το ποιος από όλους είναι ο σημαντικότερος στην οργάνωση του μηνύματος.

ΚΥΡΙΑΡΧΟΣ ΜΗΝΙΣΜΟΣ ΠΕΙΘΟΥΣ

ΕΥΡΩΕΚΛΟΓΕΣ 2004-ΕΚΛΟΓΕΣ 2007

ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ	2004			2007			
	ΠΑΣΟΚ	ΝΔ	ΣΥΝ.	ΠΑΣΟΚ	ΝΔ	ΜΙΚΡ.	ΣΥΝ
ΛΟΓΟΣ	0%	0%	0%	30%	25%	8%	24%
ΠΑΘΟΣ	0%	75%	56%	10%	36%	83%	33%
ΉΘΟΣ	100%	25%	44%	53%	39%	8%	40%
ΔΕΝ ΓΙΝΕΤΑΙ ΚΑΜΙΑ ΑΝΑΦΟΡΑ	0%	0%	0%	7%	0%	0%	3%
ΣΥΝΟΛΟ (N-%)	4	12	16	30	28	12	70
	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

ΠΗΓΗ : Αθανάσιος Σαμαράς , Τηλεοπτική πολιτική διαφήμιση στην Ελλάδα, 1993-2007,εκδόσεις Καστανιώτη)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7^ο

Πολιτική και Ποπ κουλτούρα

Kill (the) Bill ήταν το σύνθημα των πολέμιων της μεταρρύθμισης στον τομέα της υγείας του Αμερικανού προέδρου Μπαράκ Ομπάμα. Αυτό έγραφαν τα πανό που κράδαιναν οι Ρεπουμπλικάνοι έξω από το Κογκρέσο την ώρα που διεξαγόταν στη Βουλή η κρίσιμη ψηφοφορία. Σε ένα λογοπαίγνιο με την ομώνυμη καλτ ταινία του Κουέντιν Ταραντίνο τα μέλη του συντηρητικού Tea Party Movement, του κινήματος που αντιδρά στην επέκταση του κοινωνικού κράτους στις ΗΠΑ, ζητούν την καταψήφιση του σχετικού νομοσχεδίου. Παράλληλα στόχος τους είναι να αποδείξουν ότι διαθέτουν χιούμορ, νεανικό γούστο στον κινηματογράφο και ότι δεν διστάζουν να υιοθετήσουν την ποπ κουλτούρα για να προωθήσουν την ιδεολογία τους.

Κάτι παρόμοιο κάνει στην Ελλάδα η ΚΝΕ. Έχει επενδύσει μουσικά τη ραδιοφωνική διαφήμιση του «Οδηγητή» με το American Idiot των Green Day. Το μήνυμα είναι σαφές: μπορεί στις σελίδες του νεανικού περιοδικού να φιγουράρουν άρθρα με τίτλο «Οι εχθροί της δημοκρατίας και η αλήθεια που δεν αντέχουν οι αστοί», «Συναγερμός! Τσακίστε τους πλουτοκράτες» ή συνεντεύξεις του Θ. Παφίλη, αλλά η νεολαία του ΚΚΕ ακούει και αμερικανικό indie rock. - όχι μόνο αντάρτικα και Μίκη.

Η μουσική των top ten, τα μπλοκμπάστερ και η αισθητική της διαφήμισης παρεισφρέουν πλέον και στη γλώσσα της πολιτικής επικοινωνίας. Ακόμη και υπερσυντηρητικοί σχηματισμοί ή αριστερά κόμματα, που αποκηρύσσουν τον πολιτιστικό ιμπεριαλισμό των ΗΠΑ, δανείζονται στοιχεία από την ποπ κουλτούρα για να προσελκύσουν νεανικό κοινό και ψηφοφόρους κάτω των 30.

Από το Happy Birthday Mr President της Μέρλιν Μονρόε προς το JFK το 1962 και τη βράβευση των Μπιτλς από τον Βρετανό πρωθυπουργό Χάρολντ Ουίλσον τρία χρόνια αργότερα μέχρι τα ευφάνταστα συνθήματα του Μάη του '68 και το Rock the vote σε Βρετανία - ΗΠΑ είναι έκδηλη η προσπάθεια των κομμάτων να αγκαλιάσουν τα ινδάλματα στο απόγειο της δόξας τους, να υιοθετήσουν τη μουσική που αγαπάει η πιτσιρικάριά, να αποδείξουν ότι δεν είναι παρωχημένοι μηχανισμοί που λειτουργούν ερήμην της κοινωνίας.

Το πρόβλημα είναι πως συνήθως αυτή η υιοθέτηση της ποπ κουλτούρας περιορίζεται στο περιτύλιγμα. Δεν φτάνουν οι συναυλίες στα φεστιβάλ των

πολιτικών νεολαιών για να καταστήσουν την ιδεολογική πλατφόρμα των κομμάτων κατανοητή, εύπεπτη και ελκυστική όσο το hit του συρμού. Το μέσο δεν είναι το μήνυμα. Μια Riana δεν φέρνει τον σοσιαλισμό. Ούτε ένας Ταραντίνο τον σκοταδισμό.

Β΄ ΜΕΡΟΣ

ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΝΕΑΣ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑΣ

ΒΟΥΛΕΥΤΙΚΕΣ ΕΚΛΟΓΕΣ 2004

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στις εκλογές της 7^{ης} Μαρτίου του 2004, η νίκη της Νέας Δημοκρατίας επί του ΠΑΣΟΚ ήταν αποτέλεσμα εφαρμογής από το κόμμα ορθολογικής πολιτικής επικοινωνίας. Όλες οι στρατηγικές πολιτικής επικοινωνίας που αναφέρθηκαν παραπάνω εφαρμόστηκαν με συνέπεια από τη Νέα Δημοκρατία.

Η προσωποποίηση της πολιτικής αποτέλεσε μοχλό στην επικοινωνιακή στρατηγική της Νέας Δημοκρατίας. Το πρόσωπο του Προέδρου του κόμματος προβλήθηκε ως μέσο επίτευξης των πολιτικών στόχων και επίλυσης όλων των θεμάτων που απασχολούν το εκλογικό σώμα. Σκηνές από την προσωπική ζωή και την καθημερινότητα του Προέδρου, ενεργός παρουσία του σε τόπους όπου τα κοινωνικά προβλήματα βρίσκονταν σε έξαρση και ταυτόχρονη δημιουργία κλίματος ταύτισης του με τους πολίτες αποτελούν κάποιες από τις έμπρακτες ενέργειες στις οποίες μετουσιώθηκε η προσωποποίηση της πολιτικής στην προεκλογική περίοδο.

Παράλληλα, η προεκλογική διαφημιστική εκστρατεία της Νέας Δημοκρατίας, υπήρξε ομολογουμένως πολύ επιτυχημένη, κρίνοντας από το εύρος του εκλογικού αποτελέσματος. Ειδικότερα, οι πολίτες της Ελλάδας, βομβαρδίστηκαν από μια πληθώρα διαφημιστικών σποτ και σλόγκαν, ενδεικτικά της πολιτικής ιδεολογίας και του μελλοντικού προγράμματος που σε πιθανή εκλογή της θα εφάρμοζε η Νέα Δημοκρατία.

Κατά γενική παραδοχή, οι εντεταλμένοι επικοινωνιολόγοι της Νέας Δημοκρατίας χρησιμοποίησαν περίτεχνα τα λάθη του ΠΑΣΟΚ, εφαρμόζοντας την μέθοδο <<μπούμερανγκ>> υπέρ τους. Η <<εκμετάλλευση>> αυτή πραγματοποιήθηκε μέσα στα πλαίσια του θεμιτού, χωρίς περιττούς λαϊκισμούς και μικρότητες, γεγονός που πολύ πιθανόν να συνεκτιμήθηκε από μεγάλη μερίδα του εκλογικού σώματος.

Γενικότερα, χρησιμοποιήθηκαν τεχνηέντως όλες οι μέθοδοι της πολιτικής επικοινωνίας που αποσκοπούν στην <<κατάκτηση>> του ελληνικού λαού με άμεση συνέπεια την προσέλκυση όσο το δυνατόν μεγαλύτερο αριθμό ψηφοφόρων. Η εκλογική νίκη μαρτυρά την επιτυχημένη εφαρμογή όλων αυτών των μεθόδων από την επικοινωνιακή ομάδα της Νέας Δημοκρατίας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο

ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΕΝΔΕΙΚΤΙΚΑ ΤΩΝ ΕΞΕΛΙΞΕΩΝ

ΤΗΣ ΠΡΟΕΚΛΟΓΙΚΗΣ ΠΕΡΙΟΔΟΥ

(ΠΗΓΗ:www.ekloges.gr)

ΤΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

(Σε ποσοστό 99,90% σε όλη την Ευρώπη)

ΚΟΜΜΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΕΔΡΕΣ
ΝΔ	45,36%	165
ΠΑΣΟΚ	40,55%	117
ΚΚΕ	5,90%	12
ΣΥΝ	3,26%	6
ΛΑΟΣ	2,19%	0
ΔΗΚΚΙ	1,79%	0
ΛΟΙΠΑ	0,95%	0

Η ΠΡΟΘΕΣΗ ΨΗΦΟΥ ΣΤΙΣ ΤΕΛΙΚΕΣ ΔΗΜΟΣΚΟΠΗΣΕΙΣ

ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ	ΝΔ	ΠΑΣΟΚ
MRB	39,6%	36,3%
OPINION	39,9%	36,8%
V-PRC	42,5%	38,3%

ΔΗΜΕΛ	40,8%	37,4%
ΜΕΤΡΟΝ	40,2%	37,3%

ΜΕΤΑΚΙΝΗΣΕΙΣ ΨΗΦΟΦΟΡΩΝ ΣΤΙΣ ΤΕΛΙΚΕΣ

ΔΗΜΟΣΚΟΠΗΣΕΙΣ

ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ	ΑΠΟ ΠΑΣΟΚ ΣΕ ΝΔ	ΑΠΟ ΝΔ ΣΕ ΠΑΣΟΚ
MRB	9,1%	2,1%
V-PRC	12,2%	2,7%
ORINION	10,0%	1,5%

ΚΡΙΣΙΜΟΙ ΔΕΚΤΕΣ

ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ	ΤΟΜΕΑΣ
V-PRC	Κόμμα που διαθέτει συγκεκριμένες προτάσεις και λύσεις: ΝΔ: 39%- ΠΑΣΟΚ: 34%
ORINION	<p>Ικανότερο κόμμα διακυβέρνησης: ΝΔ: 41,1% - ΠΑΣΟΚ: 39,9%</p> <p>Ικανότερο κόμμα για την αντιμετώπιση της ανεργίας: ΝΔ: 42,1% - ΠΑΣΟΚ: 35%</p> <p>Ικανότερο κόμμα για την αντιμετώπιση της οικονομίας: ΝΔ: 42,8% - ΠΑΣΟΚ: 38,2%</p> <p>Ικανότερο κόμμα για την αντιμετώπιση της υγείας: ΝΔ: 41,6% - ΠΑΣΟΚ: 37,7%</p> <p>Ικανότερο κόμμα για την αντιμετώπιση της παιδείας: ΝΔ: 42,3% - ΠΑΣΟΚ: 37,9%</p>
MRB	Εμπιστοσύνη σε Κ.Καραμανλή – Γ.Παπανδρέου στο χειρισμό των παραπάνω τομέων: Υπεροχή του πρώτου σε όλους τους τομείς. Ικανότερο κόμμα διακυβέρνησης: ΝΔ: 40,1% - ΠΑΣΟΚ: 39,1%

Οι παραπάνω πίνακες καταδεικνύουν το γενικότερο θετικό κλίμα υπέρ της Νέας Δημοκρατίας. Ο πήχης που ανέβασε το κόμμα με την εφαρμογή έξυπνης επικοινωνιακής πολιτικής, αλλά και τα συνεχόμενα λάθη του ΠΑΣΟΚ αντανακλώνται στην πρόθεση ψήφου του εκλογικού κόμματος, το οποίο αποφάσισε να οδηγήσει τη Νέα Δημοκρατία στη νίκη.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο

ΠΡΟΦΙΛ ΤΟΥ ΑΡΧΗΓΟΥ ΤΗΣ ΝΕΑΣ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑΣ ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΥ ΚΑΡΑΜΑΝΛΗ

Ο Κωνσταντίνος Καραμανλής, καθ' όλη τη διάρκεια της προεκλογικής εκστρατείας προσπάθησε να επηρεάσει τους ψηφοφόρους σε συγκινησιακό-συναισθηματικό επίπεδο, υιοθετώντας μία θερμή στάση κατά τις επαφές του με το εκλογικό σώμα. Η προβολή του ως οικογενειάρχη συνέβαλλε δραστικά στην προσέγγιση αυτή, καθώς ήταν νωπές ακόμα, οι εικόνες της εξόδου του ζεύγους Καραμανλή από το μαιευτήριο, αγκαλιά με τους νεογέννητους δίδυμους απογόνους τους. Για το λόγο αυτό εντάθηκαν και οι εμφανίσεις με τη σύζυγό του.

Ο Πρόεδρος της Νέας Δημοκρατίας εμφανίστηκε αποφασιστικός και δυναμικός, χωρίς να φείδεται κινήσεων και επιθέσεων προκειμένου να επιτύχει το επιδιωκόμενο αποτέλεσμα. Υπήρξε ιδιαίτερα προκλητικός με τον πολιτικό του αντίπαλο κ. Γιώργο Παπανδρέου, χαρακτηριστικό παράδειγμα του οποίου αποτελούν οι συνεχείς προσκλήσεις του τελευταίου σε τηλεοπτικό διάλογο. Αυτή η επιμονή φανέρωνε την πεποίθηση υπεροχής του έναντι του κ. Παπανδρέου αλλά και της δυνατότητας του να εκμεταλλευτεί τις αδυναμίες του και να τον <<κολλήσει στον τοίχο>>.

Σ' αυτό συνέβαλλε και η φανερή άνεση του κ. Καραμανλή στον προφορικό λόγο και η άρτια γνώση επί των πολιτικών και κοινωνικών θεμάτων και των <<λαθών>> της κυβέρνησης του ΠΑΣΟΚ.

Ο λόγος που χρησιμοποίησε ο κ. Καραμανλής κατά την προεκλογική περίοδο ήταν απλός, άμεσος και κατανοητός. Αυτό είχε ιδιαίτερη απήχηση, ιδιαίτερα σε χαμηλού μορφωτικού επιπέδου στρώματα και σε νεαρής ηλικίας άτομα, καθώς η δυνατότητα κατανόησης και αφομοίωσης του προεκλογικού λόγου ήταν πολύ μεγάλη σε αυτούς. Το αποτέλεσμα ήταν η ένταξη των περισσότερων στους κόλπους των ψηφοφόρων της ΝΔ.

Η παρουσία του κόμματος της Νέας Δημοκρατίας, από τον Πρόεδρό της, ως φιλελεύθερου κόμματος με φιλολαϊκά στοιχεία είχε ιδιαίτερη απήχηση. Και

ήταν ο ίδιος ο κ. Καραμανλής που κατάφερε την εδραίωση αυτής της μετακίνησης της πολιτικής ιδεολογίας της ΝΔ προς το κέντρο, μέσω της επικοινωνιακής του συμπεριφοράς και της αποστασιοποίησης από ακροδεξιά στοιχεία του παρελθόντος. Με αυτόν τον τρόπο κατάφερε να προσεγγίσει και ψηφοφόρους από το λεγόμενο <<μεσαίο χώρο>>, γεγονός που αύξησε το ποσοστό της τελικής του διαφοράς από το αντίπαλο κόμμα.

Ο Κων/νος Καραμανλής προβλήθηκε ως ο κυριότερος εκφραστής της κίνησης για ουσιαστική αλλαγή στο εσωτερικό της Νέας Δημοκρατίας. Η λέξη-κλειδί , εδώ , ήταν <<εκσυγχρονισμός>>, που, όμως, υποστήριξε εμπεριστατωμένα και με απτά και σημαντικά επιχειρήματα. Παρουσιάστηκε ως υπέρμαχος της διαρκούς ανανέωσης της πολιτικής ζωής και έδωσε εγγυήσεις για την ένταξη ανθρώπων της γενιάς του μέσα στον κορμό μίας πιθανής μελλοντικής κυβέρνησης της Νέας Δημοκρατίας.

Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα ενδεικτικό του προφίλ του κ. Καραμανλή κατά την προεκλογική περίοδο και της στάσης που ακολούθησε απέναντι στο εκλογικό σώμα ήταν η σύνταξη χειρόγραφης προσωπικής επιστολής του προς τον ανώνυμο Έλληνα πολίτη μέσω του έντυπου και ηλεκτρονικού τύπου την παραμονή των εκλογών. Με αυτόν τον τρόπο ανέδειξε το όραμά του, την πολιτική του σκέψη μέσα στα πλαίσια της οικείας προσέγγισης του Έλληνα πολίτη καθιστώντας τον συμμετοχο στην άσκηση της εξουσίας και κοινωνό των σκέψεων του Προέδρου.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3°

Α.ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ

Η τηλεοπτική πολιτική διαφήμιση στην Ελλάδα έχει γίνει αναπόσπαστο μέρος κάθε προεκλογικής καμπάνιας. Η σπουδαιότητά της διογκώνεται όταν κανείς αναλογιστεί την δυναμική του μέσου που την προβάλλει.

Η Νέα Δημοκρατία <<επένδυσε>> στην τηλεόραση με μια τεράστια προεκλογική καμπάνια με 32 τηλεοπτικά σποτ. (Πίνακας 1)

Νέα Δημοκρατία	Ονομασία Σποτ	Διάρκεια
1	Αγρότες	0:52
2	Ανεργία	0:52
3	Ασφαλιστικό	0:50
4	Corporate	1:43
5	Ακρίβεια	0:52
6	Corporate(οδοιπορικό)	1:10
7	Όραμα	0:35
8	Όραμα LV	0:53
9	Διαφθορά	0:37
10	Παιδεία-Μύθος	0:42
11	Παιδεία-Βάσανα	0:46
12	Θεματικά-Αδύναμοι φοιτητές	0:14
13	Θεματικά-Άνεργες μητέρες	0:13
14	Θεματικά-Άνεργοι νέοι	0:16
15	Θεματικά-Δικαιώματα πολιτών	0:19
16	Θεματικά-Δωρεάν παιδεία	0:14
17	Θεματικά-Δωρεάν PC	0:13
18	Θεματικά-Εξυπηρέτηση πολιτών	0:16
19	Θεματικά-Επίδομα μητρότητας	0:14
20	Θεματικά-Internet	0:13
21	Θεματικά-Κατάργηση πανελληνίων	0:13
22	Θεματικά-Κατάργηση στρατιωτικής θητείας	0:11
23	Θεματικά-Μισθολόγιο	0:14

24	Θεματικά-Βρεφονηπιακοί	0:12
25	Θεματικά-Πολύτεκνοι	0:08
26	Θεματικά-Πρόσληψη ανέργων	0:14
27	Θεματικά-Προσλήψεις	0:18
28	Θεματικά-Ψηφιακές βιβλιοθήκες	0:10
29	Θεματικά-Βρεφονηπιακοί σε δημόσιες υπηρεσίες	0:09
30	Θεματικά-Βρεφονηπιακοί σε επιχειρήσεις	0:10
31`	Υγεία / Αδιέξοδο (λίστα φαρμάκων)	0:40
32	Υγεία Ουρά	0:50

Πηγή: Γραμματεία πολιτικού σχεδιασμού Νέας Δημοκρατίας, Υπεύθυνος Γραμματέας: Μάξιμος Χαρακόπουλος.

Αναλυτικότερα τα παραπάνω πολιτικά σποτ αποτέλεσαν μέρος μίας ευρύτερης επικοινωνιακής τακτικής στην εκστρατεία του κόμματος. Οι τηλεοπτικές καμπάνιες της Νέας Δημοκρατίας παρουσιάστηκαν σε τρία μέρη.

Α' μέρος: Ξεκίνησε την εκστρατεία της με ειδυλλιακές εικόνες από τα ωραιότερα μέρη της Ελλάδας, με το κεντρικό μήνυμα ότι <<ο τόπος χρειάζεται όραμα και νέα πολιτική>>. Κατά τους επικριτές της η διαφήμιση αυτή έμοιαζε με διαφήμιση ΕΟΤ και δεν εξέπεμπε κανένα συγκεκριμένο πολιτικό μήνυμα.

Το ΠΑΣΟΚ, ό, τι είχε να δώσει, το έδωσε. (ανδρική φωνή με συνοδεία μουσικής από άρπα και σταδιακό σβήσιμο πράσινης κορδέλας)

Ο τόπος που γεννηθήκαμε και που αγαπήσαμε χρειάζεται όραμα για να πάει μπροστά. Χρειάζεται αίσθημα ευθύνης για κάθε πολίτη, απ' άκρη σ' άκρη αυτής της χώρας. Για κάθε κομμάτι γης και θάλασσας και ουρανού. (παρεμβολή μουσικής και εικόνας)

Για να κρατήσουμε όλοι μαζί ζωντανή την ελπίδα.

Μπορούμε με νέα πολιτική.

ΝΔ, τηλεοπτική – Βουλευτικές 2004

Με την έναρξή της προβάλλεται η αρνητική διαφήμιση προς το ΠΑΣΟΚ. Σε εικαστικό επίπεδο, ένα πράσινο φόντο λειτουργεί ως χρωματική συνεκδοχή για το ΠΑΣΟΚ, το οποίο διαλύεται. Εκεί τελειώνει και ο αρνητισμός που δεν γίνεται περαιτέρω προσπάθεια να δομηθεί. Με όμορφες εικόνες και τοπία από όλη την Ελλάδα και παρεμβολή χαλαρής μουσικής προσπαθεί να επικεντρωθεί στο συναίσθημα της αγάπης του Έλληνα για τη χώρα του. Τέλος ο εκφωνητής τονίζει ότι μπορούν να γίνουν όλα με νέα πολιτική, βλέποντας εμείς στους δέκτες μας χιλιάδες πρόσωπα να σχηματίζουν το όνομα του κόμματος.

Β' μέρος: Κεντρικό σύνθημα <<ο τόπος χρειάζεται πολιτική αλλαγή>> και επιμέρους αναφορές στο πρόγραμμά της. Εδώ το μήνυμα είναι συγκεκριμένο.

Το ΠΑΣΟΚ ό, τι είχε να δώσει, το έδωσε.

Εγκατάλειψη του αγρότη. (ανδρική φωνή με συνοδεία μουσικής από άρπα και σταδιακό σβήσιμο πράσινης κορδέλας)

Με το πρόγραμμα της Νέας Δημοκρατίας, δίνονται κίνητρα στους νέους αγρότες να μείνουν στον τόπο τους. Καταβάλλονται οι αποζημιώσεις σε τρεις μήνες και σε περίπτωση καθυστέρησης, έντοκα. Γίνεται γενναία και οριστική ρύθμιση χρεών και πανωτοκίων. Παίρνονται μέτρα για τη μείωση του κόστους παραγωγής. Αυξάνεται η προνομιακή σύνταξη των αγροτών στα 330 ευρώ.

Η Ελλάδα χρειάζεται όραμα και νέα πολιτική για να πάει μπροστά. (τίτλο <<Νέα Δημοκρατία – ο τόπος χρειάζεται πολιτική αλλαγή>>)

ΝΔ, τηλεοπτική – Βουλευτικές 2004

Το ΠΑΣΟΚ ό, τι είχε να δώσει, το έδωσε. (ανδρική φωνή με συνοδεία μουσικής από άρπα)

Ακρίβεια. (ανδρική φωνή με συνοδεία μουσικής από άρπα και σταδιακό σβήσιμο πράσινης κορδέλας)

Η ακρίβεια μπορεί να αντιμετωπιστεί με αποτελεσματικό έλεγχο της λειτουργίας του ανταγωνισμού, καταπολέμηση των μονοπωλίων, στήριξη των ενώσεων καταναλωτών.

Με την ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας των επιχειρήσεων θα παράγονται περισσότερα, καλύτερα και φθηνότερα προϊόντα. Έτσι θα αποκτήσουν και πάλι αξία τα χρήματά μας.

Η Ελλάδα χρειάζεται όραμα και νέα πολιτική για να πάει μπροστά. (πλάνο από γλάρο που πετάει και πολλά πορτρέτα ανθρώπων που σχηματίζουν τον τίτλο <<Νέα Δημοκρατία – ο τόπος χρειάζεται πολιτική αλλαγή>>)

ΝΔ, τηλεοπτική – Βουλευτικές 2004

Το ΠΑΣΟΚ ό, τι είχε να δώσει, το έδωσε.

Ανεργία. (ανδρική φωνή με συνοδεία μουσικής από άρπα και σταδιακό σβήσιμο πράσινης κορδέλας)

Με το πρόγραμμα της Νέας Δημοκρατίας δημιουργούνται περισσότερες και καλύτερα αμειβόμενες θέσεις εργασίας, δίνονται σημαντικά κίνητρα στις επιχειρήσεις για να προσλαμβάνουν άνεργους νέους, άνεργες μητέρες και άνεργους άνω των 55 ετών με επιδότηση των εργοδοτικών εισφορών κατά 50%. (πλάνο από άνθη και πρόσωπα και περιστασιακή γραφή των τονισμένων εκφράσεων του εκφερόμενου λόγου)

Η Ελλάδα χρειάζεται όραμα και νέα πολιτική για να πάει μπροστά. (πλάνο από γλάρο που πετάει και πολλά πορτρέτα ανθρώπων που σχηματίζουν τον τίτλο <<Νέα Δημοκρατία – ο τόπος χρειάζεται πολιτική αλλαγή>>)

ΝΔ, τηλεοπτική – Βουλευτικές 2004

Τα παραπάνω διαφημιστικά σποτ έχουν αυστηρά θεματικό περιεχόμενο και απευθύνονται σε τμηματοποιημένα κοινά όπως άνεργοι, αγρότες κ.τ.λ. Έτσι επιτυγχάνουν να απευθύνονται σε ένα συγκεκριμένο ακροατήριο μέσα από ένα μαζικό μέσο όπως είναι η τηλεόραση. Η γλώσσα που χρησιμοποιείται είναι δεσμευτική και πομπώδης. Η ΝΔ παρουσιάζει ένα άκρως προσεγμένο πρόγραμμα με έναν έντονα πληροφοριακό και δεσμευτικό χαρακτήρα. Προσπαθεί να αναπαραστήσει την καθημερινή ζωή των πολιτών που περιγράφουν την άσχημη και δυσχερή καθημερινότητά τους. Μέσα από αυτές τις αναπαραστάσεις, όπου το βασικό ρόλο έχουν καθημερινοί άνθρωποι, γίνεται απόπειρα να καταστήσουν περισσότερο οικείες τις θέσεις της ΝΔ ώστε να οδηγήσουν τον ψηφοφόρο σε έναν προβληματισμό, αν αυτή η καθημερινή σκηνή από τη ζωή του τον αντιπροσωπεύει και αν πρέπει ο ίδιος να την αλλάξει.

Γ' μέρος: Κλείνει την καμπάνια της με αξιοποίηση του προσώπου του Κ. Καραμανλή. Προσεγμένη αισθητική προσέγγιση, γρήγοροι ρυθμοί και δυνατή μουσική.

B. ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ

Η ραδιοφωνική πολιτική διαφήμιση στερείται το ισχυρό στοιχείο της εικόνας που χρησιμοποιείται σε διάφορες μορφές από την έντυπη και την τηλεοπτική διαφήμιση. Για να καλύψει αυτή τη διαφορά, αξιοποιεί την ανθρώπινη φωνή, τη δυνατότητα έκφρασης μέσα από τη μουσική και τα ηχητικά εφέ, τρία στοιχεία που παίζουν εξίσου σημαντικό ρόλο και στην τηλεοπτική διαφήμιση.

Η φωνή δίνει ζωντάνια στο διαφημιστικό κείμενο και, ανάλογα με τον πόνο και τη χροιά της, έχει τη δυνατότητα να προσφέρει διάφορα ακούσματα. Μπορεί να είναι ζεστή, ερωτική, αστεία, ενθουσιώδης, αυστηρή ή ό, τι άλλο επιβάλλει το νόημα του κειμένου. Για να ενδυναμωθεί ακόμη περισσότερο, επιλέγονται συνήθως φωνές με κάποιο ιδιαίτερο χαρακτηριστικό γνώρισμα ή

φωνές γνώριμες στο κοινό, όπως οι φωνές δημοφιλών ηθοποιών. Επίσης, η μουσική που χρησιμοποιείται ως υπόβαθρο στη ραδιοφωνική διαφήμιση ενισχύει το ρυθμό και την ένταση του διαφημιστικού μηνύματος και το διαχωρίζει από τα υπόλοιπα. Στα πλεονεκτήματα του ραδιοφώνου ως μέσο διαφήμισης, περιλαμβάνεται η μεγάλη δυνατότητα γεωγραφικής και δημογραφικής επιλογής και το χαμηλό διαφημιστικό κόστος, που επιτρέπει στα μηνύματα να επαναλαμβάνονται συχνά.

Στα παρακάτω ραδιοφωνικά σποτ, η Νέα Δημοκρατία προσπαθεί να παρουσιάσει το πρόγραμμά της. Με ξεκάθαρες θέσεις, προσπαθεί να πείσει τον ψηφοφόρο από όλες τις κοινωνικές και οικονομικές ομάδες ότι έχει απάντηση σε όλα τα πιθανά προβλήματα της καθημερινότητάς του. Με την απουσία της εικόνας, στο ραδιόφωνο δίνεται έμφαση στις λέξεις που θα χρησιμοποιηθούν. Ένα απλό λεξιλόγιο, με υποβλητική μουσική. Η επιλογή της ερώτησης, είναι ένα εξαιρετικό εύρημα για να κερδίσει την προσοχή του ακροατή. Στο τέλος, το μήνυμα είναι ξεκάθαρο με το κεντρικό σύνθημα <<Νέα πολιτική – Καλύτερη ζωή / Νέα Δημοκρατία – Ο τόπος χρειάζεται πολιτική αλλαγή>> .

1. ΕΓΓΟΝΟΣ ΓΙΑ ΠΑΠΠΟΥ (38’')

Τίθεται το ερώτημα: << Τι ζητάτε από την πολιτική;>>

Απαντά ο εγγονός: <<....Να δίνει λύση.... σεβασμό, ανθρωπιά, αξιοπρέπεια....>>

Εκφώνηση: <<Το πρόγραμμα της Νέας Δημοκρατίας:

1. Ελευθερία να διαλέγουμε τους γιατρούς μας, ανεξάρτητα με το Ταμείο, στο οποίο είμαστε συμβεβλημένοι
2. Οικογενειακός γιατρός

Σύνθημα: <<Ψηφίζουμε γι’ αυτούς που αγαπάμε....

Νέα Πολιτική – Καλύτερη Ζωή

Νέα Δημοκρατία.... Ο Τόπος χρειάζεται πολιτική αλλαγή....>>

2. ΓΥΝΑΙΚΑ ΓΙΑ ΣΥΖΥΓΟ (42'')

Τίθεται το ερώτημα: <<Τι περιμένετε από την πολιτική;>>

Απαντά η σύζυγος: <<...να ασχολείται...>>

Εκφώνηση: <<Το πρόγραμμα της Νέας Δημοκρατίας:

1. αυστηρότερος έλεγχος στην τήρηση του ανταγωνισμού
2. κατάργηση μονοπωλίου
3. στήριξη των ενώσεων των καταναλωτών

Σύνθημα: <<Ψηφίζουμε γι' αυτούς που αγαπάμε....

Νέα Πολιτική – Καλύτερη Ζωή

Νέα Δημοκρατία.... Ο Τόπος χρειάζεται πολιτική αλλαγή....>>

3. ΠΑΤΕΡΑΣ (53'')

Τίθεται το ερώτημα: <<Τι θέλετε από την πολιτική;>>

Απαντά ο πατέρας: <<...πολιτική για τις επόμενες γενιές και όχι μόνο για τις επόμενες εκλογές...>>

Εκφώνηση: <<Το πρόγραμμα της Νέας Δημοκρατίας:

1. αυξάνεται η απασχόληση και μειώνεται η ανεργία στο 6%
2. προσφορά εργασίας σε μητέρες και ανέργους
3. ενίσχυση προγραμμάτων κατάρτισης

Σύνθημα: <<Ψηφίζουμε γι' αυτούς που αγαπάμε....

Νέα πολιτική – Καλύτερη Ζωή

Νέα Δημοκρατία.... Ο Τόπος χρειάζεται πολιτική αλλαγή....>>

4. ΜΗΤΕΡΑ (52'')

Τίθεται το ερώτημα: <<Τι περιμένετε από την πολιτική;>>

Απαντά η μητέρα: <<ενδιαφέρον.... αποτελέσματα....>>

Εκφώνηση: <<Το πρόγραμμα της Νέας Δημοκρατίας:

1. δίκαιο και ανθρώπινο σύστημα εισαγωγής στην Τριτοβάθμια Εκπαίδευση
2. κατάργηση των Πανελληνίων Εξετάσεων στην Β' Λυκείου και μείωση των μαθημάτων σε 6 στην Β' Λυκείου
3. αύξηση κατά 40% στην κρατική επιχορήγηση

Σύνθημα: <<Ψηφίζουμε γι' αυτούς που αγαπάμε....

Νέα πολιτική – Καλύτερη Ζωή

Νέα Δημοκρατία.... Ο Τόπος χρειάζεται πολιτική αλλαγή....>>

5. ΑΓΡΟΤΗΣ (45'')

Τίθεται το ερώτημα: <<Τι θέλετε από την πολιτική;>>

Απαντά ο αγρότης: <<ενδιαφέρον.... για να μείνουν οι νέοι άνθρωποι στον τόπο τους>>

Εκφώνηση: <<Το πρόγραμμα της Νέας Δημοκρατίας:

1. κίνητρα για νέους αγρότες
2. αύξηση αγροτικών συντάξεων σε 330 ευρώ
3. αποζημιώσεις το αργότερο σε 3 μήνες

Σύνθημα: <<Ψηφίζουμε γι' αυτούς που αγαπάμε....

Νέα πολιτική – Καλύτερη Ζωή

Νέα Δημοκρατία.... Ο Τόπος χρειάζεται πολιτική αλλαγή....>>

6. ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΗ ΜΗΤΕΡΑ (42'')

Τίθεται το ερώτημα: <<Τι θέλετε από την πολιτική;>>

Απαντά η μητέρα: <<να είναι κοντά μας....>>

Εκφώνηση: <<Το πρόγραμμα της Νέας Δημοκρατίας:

1. παιδικοί σταθμοί
2. πραγματικά ολοήμερα σχολεία
3. 50% επιχορήγηση σε επιχειρήσεις που προσλαμβάνουν μητέρες

Σύνθημα: <<Ψηφίζουμε γι' αυτούς που αγαπάμε....

Νέα πολιτική – Καλύτερη Ζωή

Νέα Δημοκρατία.... Ο Τόπος χρειάζεται πολιτική αλλαγή....>>

7. ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΟΣ (51'')

Τίθεται το ερώτημα: <<Τι θέλετε από την πολιτική;>>

Απαντά ο μικρομεσαίος επιχειρηματίας: <<.....Δίκαιη αντιμετώπιση.....>>

Εκφώνηση: <<Το πρόγραμμα της Νέας Δημοκρατίας:

1. μείωση φόρων σε μικρομεσαίες επιχειρήσεις από 5-10%
2. δίκαιο σύστημα φορολογίας

Σύνθημα: <<Ψηφίζουμε γι' αυτούς που αγαπάμε....

Νέα πολιτική – Καλύτερη Ζωή

Νέα Δημοκρατία.... Ο Τόπος χρειάζεται πολιτική αλλαγή....>>

8. ΣΥΝΤΑΞΙΟΥΧΟΙ (51’')

Τίθεται το ερώτημα: <<Τι θέλετε από την πολιτική;>>

Απαντά η κόρη συνταξιούχου: <<... Ανθρωπιά, σεβασμός για τους μεγάλους ανθρώπους, αξιοπρέπεια...>>

Εκφώνηση: <<Το πρόγραμμα της Νέας Δημοκρατίας:

1. αύξηση ΕΚΑΣ στα 330 ευρώ
2. κατώτερη σύνταξη στα 740 ευρώ
3. μόνιμος μηχανισμός αυτόματης ενίσχυσης οικονομικά ασθενέστερων συνταξιούχων

Σύνθημα: <<Ψηφίζουμε γι’ αυτούς που αγαπάμε...>>

Νέα πολιτική – Καλύτερη Ζωή

Νέα Δημοκρατία... Ο Τόπος χρειάζεται πολιτική αλλαγή...>>

9. ΣΥΜΒΑΣΙΟΥΧΟΙ (52’')

Ο Πρόεδρος του κόμματος τονίζει <<... Τέρμα το καθεστώς ομηρίας των συμβασιούχων, οι οποίοι καλύπτουν πάγιες και διαρκείς ανάγκες του δημόσιου μηχανισμού... Η θέση μας είναι ξεκάθαρη... Θα μετατραπούν σε συμβάσεις αορίστου χρόνου...>>

10. ΑΞΙΟΚΡΑΤΙΑ – ΔΙΑΦΑΝΕΙΑ (45’')

Εισαγωγή: <<αξιοκρατία, διαφάνεια, διαφορετική η πολιτική μας με στοχο την ανάπτυξη...>>

Μήνυμα Προέδρου του κόμματος: <<Να φτιάξουμε μια Ελλάδα με αξιοκρατία, με ίσες ευκαιρίες για όλες τις Ελληνίδες και για όλους τους Έλληνες. Στις 7 του Μάρτη φέρνουμε την πολιτική αλλαγή που χρειάζεται ο τόπος>>.

Σύνθημα: Νέα Δημοκρατία – Για όλους τους Έλληνες

11. ΚΑΡΑΜΑΝΛΗΣ (8.44’')

Το μήνυμα αυτό του Προέδρου του κόμματος είναι μια σύνθεση από τα ραδιοφωνικά μηνύματα που έχουν ως ανάπτυξη την ερώτηση <<Τι θέλετε από την πολιτική;>>, απάντηση από την εκάστοτε κοινωνική ομάδα και παρουσίαση του προγράμματος της Νέας Δημοκρατίας για καθεμία από αυτές και αποσπάσματα από πολιτικές ομιλίες του Προέδρου με τις οποίες δεσμεύεται για το πρόγραμμα του κόμματος του.

Στο τέλος ακούγεται η ερώτηση από ένα νεαρό προς τον Πρόεδρο του Κόμματος: <<Γιατί να σας ψηφίσουμε κ. Πρόεδρε;...>>

Απάντηση Προέδρου κ. Καραμανλή: <<Σε αφήνω να κρίνεις εσύ. Είμαι εδώ γιατί πιστεύω σε μια δουλειά, γιατί με συνεπαίρνει το μεράκι να κάνουμε αυτή τη χώρα καλύτερη, γιατί με συγκινεί να μιλάω μαζί σας, γιατί πιστεύω ότι πολλοί άνθρωποι μαζί μπορούμε να κάνουμε τη διαφορά. Σε κοιτάω στα μάτια και είμαι βέβαιος ότι μπορώ να σε κοιτάω στα μάτια και μετά από αυτές τις εκλογές και μετά από πολλές εκλογές. Ξέρω ότι η σχέση εμπιστοσύνης που επικαλούμαι δεν χτίζεται από τη μια μέρα στην άλλη, βήμα βήμα θα χτιστεί αυτό και θα χτιστεί όχι με τα λόγια αλλά με καθημερινή συμπεριφορά.>>

Σύνθημα: <<Ψηφίζουμε γι’ αυτούς που αγαπάμε....

Νέα πολιτική – Καλύτερη Ζωή

Νέα Δημοκρατία.... Ο Τόπος χρειάζεται πολιτική αλλαγή....>>

Γ. ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

Παρά τη γενική διαπίστωση ότι η αναξιοπιστία της εγχώριας τηλεόρασης αποτελεί κυρίαρχο συστατικό της, η απόλυτη κυριαρχία της ως μέσου διατύπωσης πολιτικού λόγου είναι αναμφισβήτητη κυρίως για δύο λόγους: Πρώτον, διότι ο Τύπος στη χώρα μας δεν έχει ακόμα καταφέρει να απεμπλακεί από παρόμοια φαινόμενα του παρελθόντος και, δεύτερον, διότι το Διαδίκτυο παραμένει σε αρχικό στάδιο όσον αφορά τη διείσδυσή του στην ελληνική κοινωνία.

Στις βουλευτικές εκλογές του 2000, για πρώτη φορά στη χώρα μας διεφάνη η χρησιμότητα του Διαδικτύου ως χώρου διατύπωσης και ανταλλαγής απόψεων ειδικών, ακαδημαϊκών και δημοσιογράφων, καθώς και ως πλατφόρμας προώθησης της επικοινωνιακής πολιτικής των υποψήφιων πολιτικών. Πριν από τέσσερα χρόνια, η τακτική αυτή, προϊόν της απουσίας στρατηγικής γνώσης αξιοποίησης του νέου Μέσου, είχε ως αποτέλεσμα, οι διαδικτυακοί τόποι να λειτουργήσουν για τα πολιτικά πρόσωπα ως μία ακόμη <<βιτρίνα>> της ύπαρξής τους, ως ένα εικονικό εκλογικό κέντρο, χαμηλού σχετικά κόστους κατασκευής και συντήρησης. Στο διάστημα που μεσολάβησε από τις εκλογές του 2000, οι Έλληνες χρήστες του Διαδικτύου αυξήθηκαν σημαντικά, αγγίζοντας σήμερα το 20%. Επομένως, τα κόμματα που επιθυμούν να εισέλθουν επιτυχώς στη νέα ψηφιακή εποχή οφείλουν να σεβαστούν και να ενθαρρύνουν τις ομάδες πληθυσμού, που έχουν εισέλθει στα πρώτα στάδια της νέας εποχής, τόσο για λόγους εκσυγχρονισμού των μεθόδων διατύπωσης του πολιτικού λόγου και συλλογής της αντίδρασης των ψηφοφόρων, όσο και για λόγους <<εκλογικής εκστρατείας>>, λόγων του ότι μεγάλη μερίδα χρηστών Διαδικτύου ανήκει σε κρίσιμες για – για την εκλογική αναμέτρηση – ηλικιακές ομάδες, των 18-24 ετών.

Οι βουλευτικές εκλογές της 7^{ης} Μαρτίου 2004 σηματοδότησαν το ξεκίνημα μιας νέας εποχής για τις εκλογές στην Ελλάδα του 21^{ου} αιώνα. Την εποχή των νέων τεχνολογιών, του ψηφιακού περιεχομένου, της νέας οικονομίας όπου η ψηφιακή επικοινωνία διαμορφώνει και καθιερώνει νέες δυνατότητες διάδοσης και διείσδυσης του πολιτικού μηνύματος στις ψηφιακές εκλογικές αναμετρήσεις των βουλευτικών εκλογών της 7^{ης} Μαρτίου του 2004. Οι πολιτικοί μπορούν να επικοινωνούν δυναμικά και αποτελεσματικά με τους

νέους – σε ηλικία – πολίτες όταν χρησιμοποιούν όλα τα νέα μέσα επικοινωνίας και τα επιστημονικά μοντέλα που συνδυάζουν την επικοινωνιακή πολιτική και τις νέες τεχνολογίες για να προβάλουν με τον καλύτερο δυνατό τρόπο, τόσο τα μηνύματά τους, όσο και τις απόψεις και τις θέσεις τους.

Είναι γεγονός ότι οι βουλευτικές εκλογές της 7^{ης} Μαρτίου 2004 καθιέρωσαν τη νέα εποχή των εκλογικών αναμετρήσεων που ονομάζεται εποχή των <<Εκλογών της Ενεργητικής Συμμετοχής και της Ψηφιακής Επικοινωνίας>>. Στην εποχή αυτή αναμένεται να αναδεικνύονται δυναμικά και αποτελεσματικά τα απολιτικά μηνύματα, καθώς και οι απόψεις και οι θέσεις των πολιτικών κυρίως σε εξειδικευμένους και επιστημονικά διαμορφωμένους κόμβους για τις Ελληνικές Εκλογές και την Ελληνική Πολιτική.

Θα πρέπει να τονιστεί ότι στην Ελλάδα οι εκλογές στο Διαδίκτυο παρουσιάζονται από δύο διαφορετικά πεδία ανάδειξης της εκλογικής αναμέτρησης. Τα δύο αυτά πεδία αναπτύσσονται υπό διαφορετικές συνθήκες και εξυπηρετούν διαφορετικές ανάγκες της προβολής των υποψηφίων και των πολιτικών μηνυμάτων τους. Το πρώτο πεδίο ονομάζεται <<Ιστοσελίδες των ΜΜΕ για τις Ελληνικές Εκλογές>> και το δεύτερο πεδίο ονομάζεται <<Εξειδικευμένοι και Επιστημονικά Τεκμηριωμένοι Διεθνείς Κόμβοι για τις Ελληνικές Εκλογές>>. Στα αναφερόμενα δυναμικά πεδία ανήκουν οι διαδικτυακοί τόποι των ΜΜΕ για τις Ελληνικές Εκλογές, οι οποίοι δεν πρέπει να ανταγωνίζονται μεταξύ τους, αλλά – αντιθέτως – να συνεργάζονται αρμονικά και συμπληρωματικά ως προς την προβολή του πολιτικού μηνύματος.

www.nd.gr

Η Νέα Δημοκρατία είχε δυναμική παρουσία στο Διαδίκτυο τόσο με την κεντρική της ιστοσελίδα (www.nd.gr), όσο και με τις προσωπικές ιστοσελίδες υποψήφιων βουλευτών σε όλη την Ελλάδα. Λόγω του σχεδόν μηδενικού κόστους σε σύγκριση με τα άλλα μέσα ανέπτυξαν αρκετά προεκλογικά τη διαδικτυακή πολιτική διαφήμιση.

Με κεντρικό μήνυμα <<Ο Τόπος χρειάζεται πολιτική αλλαγή>> και τη φωτογραφία του Προέδρου της Νέας Δημοκρατίας Κ.Καραμανλή, άνοιξε η ιστοσελίδα του κόμματος. Σε πρώτο πλάνο εμφανιζόταν η Ελλάδα και όλη η ιστοσελίδα αναπτυσσόταν σε μπλε φόντο με επιρροές και άλλων χρωμάτων, όπως χαλαρού κίτρινου και χαλαρού ροζ.

Σύμφωνα με το αρχείο του Γραμματέα Νέων Τεχνολογιών Έρευνας και Καινοτομίας κ. Βολουδάκη Μανούσου, την περίοδο Φεβρουαρίου 2004 έως και 7 Μαρτίου 2004, επισκέφθηκαν την ιστοσελίδα πάνω από 200.000 χρήστες και μάλιστα ο ίδιος μας αναφέρει χαρακτηριστικά: <<Η φιλοσοφία των στελεχών της Νέας Δημοκρατίας για τη χρήση του δικού της site συνιστάται στην καλύτερη ενημέρωση του πολίτη από την Ελλάδα και το εξωτερικό για τις απόψεις του κόμματος σε διάφορα κοινωνικά θέματα. Στο πλαίσιο αυτό το ηλεκτρονικό μενού περιλαμβάνει ένα μέρος με ιδιαίτερη βαρύτητα στην επαφή με τον πολίτη.>>

Στη συνέχεια μας αναφέρει για τη διαδικτυακή προεκλογική στρατηγική της Νέας Δημοκρατίας: <<Η διαδικτυακή στρατηγική της Νέας Δημοκρατίας το 2004 αντικατοπτρίζει τη γενικότερη στρατηγική του ανοίγματος του κόμματος στην κοινωνία. Η σημερινή κεντρική άξονες της διαδικτυακής στρατηγικής της Νέας Δημοκρατίας είναι η αποκέντρωση στην παραγωγή διαδικτυακού περιεχομένου (γραφτού και οπτικοακουστικού) και η διαδραστικότητα. Και οι δύο αυτοί άξονες δίνουν προτεραιότητα στον πολίτη, ο οποίος μαζί με τα όργανα του κόμματος διαμορφώνει την πολιτική ατζέντα, ξεπερνώντας τους περιορισμούς της επικαιρότητας και της ατζέντας των μέσων ενημέρωσης>>.

Δ. ΕΝΤΥΠΟΣ ΤΥΠΟΣ

Ο Τύπος, στον οποίο περιλαμβάνονται οι εφημερίδες και τα περιοδικά, είναι το παλαιότερο διαφημιστικό μέσο. Τα μειονέκτημά σε σχέση με τα άλλα μέσα είναι ότι δεν έχει ήχο. Ακόμη και οι διαφημίσεις στον Τύπο και στα περιοδικά όμως, επιχειρούν να υποβάλλουν έναν τόνο φωνής από το ύφος της ίδιας της γλώσσας που χρησιμοποιείται, κυρίως με τη χρήση του θαυμαστικού.

Στον τύπο καταχωρούνται συνήθως αφίσες, στο ανάλογο μέγεθος του εντύπου. Η αφίσα είναι μια από τις κυριότερες μορφές διαφήμισης σε εξωτερικούς χώρους. Παρουσιάζει σχετικά υψηλή κυκλοφορία, η οποία συμβατικά καθορίζεται από τα μισά αυτοκίνητα και τους μισούς πεζούς που περνούν από το σημείο όπου εκτίθενται οι διαφημίσεις. Γι' αυτόν τον λόγο διαλέγονται σημεία που έχουν μεγάλη κίνηση, πχ σε κεντρικές αρτηρίες και σε πολυσύχναστους δρόμους. Οι αφίσες είναι συνήθως μονόφυλλα ή δίφυλλα, με μέγεθος 381 cm*508 cm και 508 cm*762 cm αντίστοιχα. Υπάρχουν βέβαια και αφίσες μικρότερης διάστασης, 70 cm*90 cm.

Στα έντυπα μέσα συγκαταλέγονται και τα φυλλάδια. Πρόκειται για διαφημιστικά έντυπα ενός ατσάκιστου φύλλου, τυπωμένου καλλιτεχνικά, που μοιράζονται σε περαστικούς. Όπως και οι αφίσες, έχουν συνήθως ένα σύντομο και εύληπτο κείμενο που αποσπά την προσοχή του αναγνώστη.

Βασικό χαρακτηριστικό των έντυπων διαφημίσεων είναι το χαμηλό κόστος, τόσο για το διαφημιζόμενο κόμμα όσο και για τον αναγνώστη. Επίσης, η αφίσα παρουσιάζει μεγάλη διάρκεια ζωής, αλλά η δυνατότητα για συγκέντρωση της προσοχής είναι μικρή, γιατί πολλοί πιθανοί αποδέκτες του μηνύματος περνούν από τα διάφορα σημεία βιαστικά. Γι' αυτό το λόγο το περιεχόμενό τους πρέπει να είναι συμπυκνωμένο και πολύ σύντομο και η οπτική απεικόνιση να είναι έντονη.

Η Νέα Δημοκρατία με χιλιάδες καταχωρήσεις προώθησε την προεκλογική της καμπάνια. Στις περισσότερες από αυτές παρουσίασε πολύ προσεγμένα και με πολύ απλή γλώσσα το πρόγραμμα της σε όλους τους τομείς. Σε όλες

εφαρμόζονται οι αρχές της τυπικής ισορροπίας, της πρωταρχικής οπτικής περιοχής και της επανάληψης της κεντρικής ιδέας. Μία εβδομάδα πριν τις εκλογές με χειρόγραφη σύνταξη προσωπικής επιστολής του Κ.Καραμανλή προς όλους τους πολίτες εξέφρασε το όραμά του για τη νέα κυβέρνηση με κεντρικό σύνθημα <<Για όλους τους Έλληνες>> και με την υπογραφή του στο τέλος της επιστολής.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο

ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ

ΑΠΟ ΤΟΝ ΚΥΡΙΟ ΠΑΝΤΕΛΗ ΤΣΑΚΙΡΗ, ΠΟΛΙΤΕΥΤΗ ΤΗΣ ΝΕΑΣ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑΣ Β' ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ, ΑΠΟΦΟΙΤΟΣ ΠΟΛΙΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΑΠΘ.

Ο πολιτευτής κ. Παντελής Τσακίρης, τονίζει τη σπουδαιότητα του προεκλογικού αγώνα, λέγοντας πως <<πολλές φορές παίζει καθοριστικό ρόλο για την έκβαση του εκλογικού αποτελέσματος. Αυτό αφορά τόσο τους εκλογικούς αγώνες των κομμάτων ,όσο και των υποψηφίων βουλευτών. Βέβαια, η εικόνα του υποψηφίου και των κομμάτων δεν διαμορφώνεται και δεν ολοκληρώνεται από τη μια στιγμή στην άλλη, αλλά απαιτείται πολύς χρόνος και προετοιμασία και προσπάθεια και βέβαια το αποτέλεσμα εξαρτάται και από τα προσόντα και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά κάθε υποψηφίου και από το πρόγραμμα κάθε κόμματος.>>

Στη συνέχεια μας καταθέτει την άποψή του για τη δυναμική μιας προεκλογικής εκστρατείας: <<Πιστεύω πως μια δυναμική προεκλογική εκστρατεία είναι ικανή να ανατρέψει το μέχρι πρότινος αναμενόμενο εκλογικό αποτέλεσμα και ότι είναι ένα φαινόμενο που το έχουμε συναντήσει αρκετές φορές, τόσο σε επίπεδο κομμάτων, όσο και σε επίπεδο υποψηφίων βουλευτών. Είναι σημαντική η προεκλογική περίοδος γιατί στις εκλογές το αποτέλεσμα κρίνεται από κάποιες ποσοστιαίες μονάδες. Η προεκλογική εκστρατεία απευθύνεται κυρίως σε ένα αριθμό ατόμων που είναι δεκτικοί να επηρεαστούν έστω και την τελευταία στιγμή. Έρευνες που έχουν γίνει μέχρι τώρα έχουν δείξει ότι ένα μικρό ποσοστό ψηφοφόρων, αποφασίζει τι θα ψηφίσει την ημέρα των εκλογών. Την ώρα της κάλπης δηλαδή. Με αυτή την έννοια είναι σημαντική η προεκλογική περίοδος και η προεκλογική εκστρατεία και τα μηνύματα που προσπαθεί ο καθένας να περάσει μέσα από αυτή>>.

Διευκρινίζει όμως, ότι η πολιτική δεν γίνεται με επικοινωνιακά μέσα. <<Η επικοινωνιακή πολιτική, εντός και εκτός εισαγωγικών, κατά πως λέει και ο λαός μας <<έχει κοντά πόδια>>. Δεν έχει διάρκεια, δεν υπηρετεί το λαό, δεν προσφέρει τίποτα από αυτά που πρέπει να εμπεριέχει μέσα η πολιτική.>>

Πιο συγκεκριμένα, για τις βουλευτικές εκλογές του 2004 ανέφερε: <<Το πολιτικό σκηνικό της προεκλογικής περιόδου για τις εθνικές εκλογές του 2004 και την ανάδειξη της νέας ελληνικής κυβέρνησης, χαρακτηρίστηκε από δύο σημαντικά γεγονότα: Πρώτον και πιο σημαντικό, η ανάγκη αλλαγής του πολιτικού σκηνικού, όπως διαφαινόταν από τις δημοσκοπήσεις που γίνονταν κατά την προεκλογική περίοδο. Δεύτερον, την παραίτηση του κ. Κώστα Σημίτη από τη θέση του προέδρου του ΠΑΣΟΚ και την ανάληψη της θέσης από τον κ. Γιώργο Παπανδρέου.

Τέλος, τα συμπεράσματά του για την επικοινωνιακή πολιτική που ακολούθησε το κόμμα του, μας είπε: <<Η Νέα Δημοκρατία κατάφερε να προβάλλει το πρόγραμμα και τις δεσμεύσεις της ώστε οι πολίτες να πιστέψουν σε αυτή και να εμπιστευτούν την πολιτική της. Διατυπωμένο με σαφήνεια προτάσεις ρεαλιστικές και εφαρμόσιμες καθώς και αξιοπιστία, δηλαδή συνέπεια λόγων και έργων. Μαζί και με το ισχυρό χαρτί την προσωπικότητα του τότε Προέδρου Κ.Καραμανλή, κατάφερε να <<πείσει>> τον ελληνικό λαό ότι ο τόπος χρειάζεται πολιτική αλλαγή. Η τόσο ευρεία νίκη της Νέας Δημοκρατίας είναι από μόνο του από αποτέλεσμα ότι ήταν πολύ επιτυχημένη η επικοινωνιακή πολιτική του κόμματος>>.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο

Η ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΗ ΟΜΑΔΑ ΤΗΣ ΝΕΑΣ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑΣ

Η αλλαγή Προέδρου του ΠΑΣΟΚ προεκλογικά ανάγκασε τη Νέα Δημοκρατία να αναπροσαρμόσει την επικοινωνιακή της στρατηγική τόσο ως προς το προφίλ του Κ.Καραμανλή, όσο και ως προς το γενικότερο επικοινωνιακό στυλ. Για το σκοπό αυτό δημιουργήθηκε η επικοινωνιακή ομάδα με τον Γ.Σουφλιά και τον Θ.Ρουσόπουλο. Το δημιουργικό τμήμα της διαφημιστικής εκστρατείας του κόμματος ανατέθηκε στην εταιρεία Civitas του Γ.Φλέσσα, που είχε αναλάβει επίσης την εκστρατεία της Ν.Μπακογιάννη, την εκτέλεση του σχεδιασμού ανέλαβε, όπως και το 2000, η Spot Thomson, ενώ τα έντυπα ανέλαβε η εταιρεία του κ. Γ.Λεούση.

Πηγή: Β.Χιώτης, <<Προεκλογική Εκστρατεία>>, Το Βήμα της Κυριακής, Κυριακή 4 Ιουνίου 2004, σ.Α7

Η Νέα Δημοκρατία έκανε το 2004 τη μεγαλύτερη <<διαφημιστική επίθεση>> προς όλα τα ΜΜΕ δαπανώντας το ποσό των 4,7 εκατ ευρώ (Πίνακας 2) κατά την προεκλογική περίοδο του Φεβρουαρίου 2004. Ένα ιδιαίτερα μεγάλο ποσό, ίσως και το μεγαλύτερο, στη μεταπολιτευτική ιστορία της χώρας.

Πίνακας 2:

	Τηλεοπτικά σποτ	Ραδιοφωνικά σποτ	Εφημερίδες	Σύνολο
ΝΔ	3εκατ ευρώ	65.000 ευρώ	1,5εκατ ευρώ	4,7εκατ ευρώ
ΠΑΣΟΚ	1,4εκατ ευρώ	150.000 ευρώ	700.000 ευρώ	2,3εκατ ευρώ

Πηγή: Media Services

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^ο

Η S.W.O.T. analysis ΤΗΣ ΠΡΟΕΚΛΟΓΙΚΗΣ ΕΚΣΤΡΑΤΕΙΑΣ ΤΗΣ ΝΕΑΣ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑΣ ΤΟ 2004

Το S.W.O.T. analysis είναι ένα εργαλείο του στρατηγικού σχεδιασμού για να εκτιμήσεις τις δυνάμεις (Strengths), τις αδυναμίες (Weaknesses), τις ευκαιρίες (opportunities) και απειλές (threats) ενός σχεδίου (project). Ταυτοποιεί τους εσωτερικούς και εξωτερικούς παράγοντες, οι οποίοι είναι ευνοϊκοί και μη ευνοϊκοί για την επιτυχία του. Μεταφέροντας την ανάλυση αυτή στην προεκλογική εκστρατεία του Κόμματος, επιχειρήσαμε να παρουσιάσουμε μια εκτίμηση των δυνάμεων και συσχετισμών, τα οποία μπορεί να επηρεάσουν την επιτυχία του σχεδίου (project)

ΝΕΑ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ

ΕΣΩΤΕΡΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

Αδύνατα σημεία:

- Έλλειψη εργασιακής και διοικητικής εμπειρίας του αρχηγού. Πλειάδα δημοσιευμάτων, τον είχε χαρακτηρίσει ως ανεπάγγελτο και αυτό είχε θεωρηθεί ως πλήγμα για την εικόνα του.
- Αντανάκλαση στο δείκτη <<καταλληλότερος για πρωθυπουργός>>, ο Κ.Σιμήτης σε όλες τις δημοσκοπήσεις, είχε προβάδισμα έναντι του Κ.Καραμανλή, ως προς το ερώτημα αυτό. Οι τελευταίες βέβαια δημοσκοπήσεις, είχαν δείξει ότι οι δυο τους ως προς το θέμα της καταλληλότητας είχαν πολύ μικρή πλέον διαφορά.

Δυνατά σημεία:

- Ο ίδιος ο αρχηγός του κόμματος (συνολική εικόνα), ο οποίος έχει μια συνολική θετική απόκριση στον κόσμο και με δημοσκοπήσεις οι πολίτες δείχνουν να τον εμπιστεύονται.

- Ο τομέας της διαχείρισης της καθημερινότητας και η φθορά ενός κόμματος από τη συνεχή διακυβέρνηση για 20 έτη.

ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

Απειλές:

- Τεχνητή όξυνση. Ανέβασμα τόνων από πλευράς ΠΑΣΟΚ και προσπάθεια πόλωσης της βάσης του κόμματος, συσπείρωσης των στελεχών και μια προσπάθεια για να μην υπάρχουν <<απώλειες>> της τελευταίας στιγμής.
- Απρόσμενη αλλαγή εξουσίας από πλευράς ΠΑΣΟΚ και μεταβολή του πολιτικού τοπίου, στο προσκήνιο πλέον βρίσκεται ένα πολιτικό πρόσωπο ιδιαίτερα αγαπητό από τους ψηφοφόρους του ΠΑΣΟΚ και κουβαλώντας ένα ηχηρό επώνυμο. Υπάρχει πάντα και το συναισθηματικό δέσιμο με αυτό το όνομα, και κυρίως για τους μεγαλύτερους σε ηλικία ψηφοφόρους.

Ευκαιρίες:

- Ιδεολογική σύγκλιση με το ΠΑΣΟΚ στην αντίληψη της κοινή γνώμης, όπως και το ΠΑΣΟΚ, έτσι και η Νέα Δημοκρατία, προσπάθησαν να <<κατακτήσουν>> το μεσαίο χώρο, με αυτό επιχειρούν να <<αντλήσουν>> ψήφους από όλους τους ιδεολογικούς χώρους.
- Μετακίνηση σε επίπεδο ατόμων και όχι ιδεολογιών, δηλαδή η παρουσίαση προγραμμάτων γίνεται περισσότερο με αναφορές στο κοινωνικό κράτος και τη συλλογική απόδοση που αυτό θα φέρει και όχι σε ιδεολογίες.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ:

1. ΕΝΑ ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ ΠΟΥ ΑΝΑΛΑΜΒΑΝΕΙ ΤΗΝ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΚΟΜΜΑΤΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΚΩΝ

Το παρακάτω κείμενο είναι αυτούσιο από τη διαφήμιση της American Research A.E, όπως προβάλλεται στην αντίστοιχη ιστοσελίδα του Διαδικτύου. Η American Research A.E, είναι μια εταιρεία, που αναλαμβάνει την οργανωτική στρατηγική επικοινωνία του προεκλογικού αγώνα πολιτικών προσώπων. Είναι ένα δείγμα των υπηρεσιών που προσφέρουν οι εταιρείες στο θέμα πολιτική επικοινωνία.

<<Η εποχή που διανύουμε είναι η εποχή της **εικόνας και της επικοινωνίας**. Οι πολιτικοί οφείλουν να έχουν καθαρή εικόνα και επικεντρωμένο μήνυμα. Πρέπει να αποφασίσουν ποια εικόνα και ποιο μήνυμα θέλουν να προβάλλουν και μετά πως θα το προβάλλουν. Οι επικοινωνιολόγοι της **American Research A.E** έχουν την εμπειρία και την τεχνογνωσία να στηρίξουν υποψήφιους στην Τοπική Αυτοδιοίκηση και στις Βουλευτικές Εκλογές.

Η εποχή μας είναι η εποχή της αποπολιτικοποίησης. Γι' αυτό οι πολιτικοί οφείλουν να προσεγγίζουν το κοινό τους με τις πιο σύγχρονες τεχνικές επικοινωνίας. Αυτό απαιτείται να γίνεται στον ελάχιστο χρόνο που τους διαθέτουν οι πολίτες. Οι πολιτικοί οφείλουν να τρέξουν έναν αγώνα δρόμου για να κερδίσουν την προσοχή των ψηφοφόρων και τις θετικές εντυπώσεις τους.

Καμία προεκλογική εκστρατεία δεν νοείται χωρίς συγκεκριμένη στρατηγική επικοινωνίας. Πολιτικοί και κόμματα πρέπει να αποφασίσουν, για την εικόνα και το κεντρικό μήνυμα που επικοινωνούν. Εάν μία προεκλογική εκστρατεία δεν έχει σαφείς στόχους, τότε δεν επικοινωνεί τίποτα απολύτως.

**Η American Research AE προσφέρει τις ακόλουθες υπηρεσίες πολιτικής
επικοινωνίας:**

-Προεκλογική Στρατηγική(campaign strategy)

- Τηλεοπτική Επικοινωνία – Ραδιοφωνική Επικοινωνία
- Έντυπη Επικοινωνία
- Τεχνικές Δημόσιας Ομιλίας(public speaking training)
- Τεχνικές Τηλεοπτικής Επικοινωνίας(TV training)
- Συγγραφή Δελτίων Τύπου
- Συγγραφή Ομιλιών(speech writing)
- Πρωώθηση Πολιτικού στα ΜΜΕ(media relations)

2. ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΚΩΔΙΚΑΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΠΟΥ ΑΦΟΡΑ ΤΗΝ ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ

(εγκρίθηκε από την ετήσια Τακτική Γενική Συνέλευση των μελών της Ένωσης Διαφημιστικών Εταιρειών Ελλάδος της 29^{ης} Ιουνίου 1994)

I. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

1. Το Παράρτημα αυτό του Ελληνικού Κώδικα Διαφήμισης αφορά σε όλα τα κόμματα, τους πολιτικούς σχηματισμούς και τα πρόσωπα, που με οποιονδήποτε τρόπο αναμειγνύονται ενεργά, με οποιαδήποτε ιδιότητα, στην πολιτική ζωή του τόπου.

2. Στο παράρτημα αυτό ορίζονται με τους κανόνες αυτούς δεοντολογικοί και ηθικοί κανόνες, που πρέπει να διέπουν την επικοινωνία των πολιτικών προσώπων, τόσο απέναντι στους συναδέλφους τους πολιτικούς, όσο και κυρίως στο εκλογικό σώμα, και γενικότερα απέναντι στο σύνολο του ελληνικού λαού, μέσα στο γενικό πλαίσιο της πολιτικής δράσης τους.

.....

5. Κατά την έννοια του παραρτήματος αυτού:

α) Η λέξη “πολιτικός” καλύπτει τόσο τα φυσικά πρόσωπα, όσο και τα κόμματα ή άλλους πολιτικούς σχηματισμούς.

β) Οι λέξεις “πολιτικός λόγος” σημαίνουν οποιοδήποτε μήνυμα απευθύνεται με οποιοδήποτε τρόπο και μέσο, προς ένα ή περισσότερα πρόσωπα, τόσο στο σύνολό του όσο και σε όλα τα επί μέρους στοιχεία του κάθε μηνύματος (λεκτικά, οπτικά, ηχητικά).

γ) “παραπλανητικός” είναι ο πολιτικός λόγος, όταν το περιεχόμενο ή/και η μορφή του παραπλανά ή ενδέχεται να παραπλανήσει με οποιονδήποτε τρόπο τα πρόσωπα στα οποία απευθύνεται, με αποτέλεσμα να επηρεάσει την πολιτική ή κοινωνική συμπεριφορά και στάση τους ή να βλάψει άλλους πολιτικούς.

II. ΓΕΝΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ

Ο πολιτικός ή/και ο εντολοδόχος δημιουργός του πολιτικού λόγου σε οποιαδήποτε μορφή του πρέπει να:

1. Επιδιώκουν να πείσουν τον πολίτη, απευθυνόμενοι στην λογική κρίση του, με επιχειρήματα, στοιχεία και απόψεις.
2. Μην υποτάσσουν την αλήθεια σε οποιαδήποτε άλλη επιταγή.
3. Σέβονται και προασπίζουν την ανθρώπινη προσωπικότητα και το δικαίωμα κάθε πολίτη να σχηματίζει ελεύθερα τη γνώμη του.
4. Συμβάλλουν στη δημιουργία των απαραίτητων πρακτικών, πνευματικών, ηθικών και ψυχολογικών συνθηκών, για τη διεξαγωγή αληθινού διαλόγου.
5. Αναγνωρίζουν και προστατεύουν το ανθρώπινο δικαίωμα του κάθε πολίτη να διατυπώνει ελεύθερα τη γνώμη του.
6. Μην εφαρμόζουν ή ενθαρρύνουν μεθόδους, που θα μπορούσαν να εκληφθούν ως προσπάθεια διαφθοράς της ακεραιότητας και ανεξαρτησίας του Τύπου ή/και των Η.Μ.Μ.Ε.
7. Μην χρησιμοποιούν μεθόδους, μέσα και τεχνικές οι οποίες δημιουργούν στους αποδέκτες του πολιτικού λόγου, υποσυνείδητα κίνητρα, τα οποία τους στερούν από την ελεύθερη κρίση τους και, επομένως, από την υπευθυνότητα των πράξεων και των επιλογών τους.
8. Διαφυλάσσουν και προστατεύουν τα μυστικά που τους έχουν εμπιστευτεί ή που πληροφορήθηκαν κατά την άσκηση των καθηκόντων τους.

III. ΚΑΝΟΝΕΣ

A. Ο πολιτικός λόγος δεν πρέπει να είναι παραπλανητικός ή/και αθέμιτος.

B. Ο πολιτικός λόγος πρέπει να είναι ηθικός, εθνικός, έντιμος, νόμιμος, ειλικρινής και ευπρεπής και να στοιχειοθετείται με πνεύμα κοινωνικής ευθύνης και με τρόπο, που να μην κλονίζει την εμπιστοσύνη του λαού, στο λειτούργημα των πολιτικών και να μην υπονομεύει την αξιοπιστία τους.

Με βάση αυτή τη γενική αρχή, ο πολιτικός λόγος δεν πρέπει να είναι:

- 1.** Περιέχει ψευδή ή ανεξ ακρίβωτα στοιχεία, αριθμούς, γεγονότα, δηλώσεις, πληροφορίες.
- 2.** Εκμεταλλεύεται την άγνοια, απειρία ή ευπιστία των αποδεκτών του.
- 3.** Εκμεταλλεύεται τους φόβους, τις ελπίδες και γενικά τα ένστικτα και τα συναισθήματα, τις προλήψεις και δεισιδαιμονίες των αποδεκτών του.
- 4.** Υπόσχεται γενικά και αόριστα τη λύση οποιουδήποτε προσωπικού, ομαδικού ή εθνικού προβλήματος, χωρίς την ταυτόχρονη και τεκμηριωμένη αναφορά της μεθόδευσης και των πρακτικών τρόπων επίλυσής του.
- 5.** Επικαλείται στοιχεία ερευνών κοινής γνώμης (δημοσκοπήσεων) κατά τρόπο αόριστο ή/και αποσπασματικό, με αποτέλεσμα την αλλοίωση ή/και στρέβλωση των πραγματικών συμπερασμάτων της έρευνας.
- 6.** Περιέχει στοιχεία που μπορούν να οδηγήσουν, άμεσα ή έμμεσα, σε επικίνδυνη κοινωνικά συμπεριφορά ή/και σε πράξεις βίας.
- 7.** Καπηλεύεται θέματα εθνικά, ιερά κείμενα, την ελληνική πολιτιστική κληρονομιά, εθνικά μειονεκτήματα, θρησκευτικές δοξασίες, σύμβολα εθνικά, θρησκευτικά ή διεθνών οργανισμών.
- 8.** Προσβάλλει την αξιοπρέπεια και την ανθρώπινη προσωπικότητα ατόμων ή/και κοινωνικών ομάδων, κάνοντας διακρίσεις με βάση την ηλικία, τη φυλή, το θρήσκευμα, την εθνικότητα, τις πολιτικές ή ιδεολογικές πεποιθήσεις και τις φυσικές ή/και διανοητικές ιδιαιτερότητες.
- 9.** Περιέχει στοιχεία, τα οποία άμεσα ή έμμεσα, με υπονοούμενα, παραλείψεις, υπερβολές ή και διφορούμενες έννοιες, μπορούν να παραπλανήσουν τον αποδέκτη του.
- 10.** Περιέχει συγκριτικά στοιχεία, επιλεγμένα με τέτοιο τρόπο, ώστε να μην είναι συγκρίσιμα και να προκαλούν αμφιβολία, σύγχυση ή/και παραπλάνηση.

11. Κάνει κακή χρήση επιστημονικών όρων, ιδιωματισμών και στοιχείων άσχετων με το θέμα, με στόχο τη στήριξη θέσεων πάνω σε επιστημονική βάση, χωρίς αυτό να ανταποκρίνεται στην πραγματικότητα.

Γ. Ο πολιτικός λόγος, όταν αναφέρεται σε άλλους πολιτικούς δεν πρέπει να:

1. Περιέχει υβριστικές ή μειωτικές εκφράσεις ή/και υπονοούμενα.
2. Αναφέρεται μειωτικά, με οποιοδήποτε τρόπο, σε στοιχεία προσωπικής και οικογενειακής ζωής, εφ' όσον τα στοιχεία αυτά δεν επηρεάζουν την πολιτική και κοινωνική ζωή.
3. Κατηγορεί ατεκμηρίωτα και αντικειμενικά αναπόδεικτα για οποιαδήποτε πολιτική ή άλλη πράξη ή παράλειψη.
4. Μιμείται τον πολιτικό λόγο άλλων πολιτικών με τρόπο που να μπορεί να δημιουργήσει σύγχυση ή/και να παραπλανήσει τον αποδέκτη του.

3. ΟΙ ΕΛΛΗΝΕΣ spin-doctors. ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΤΩΝ **ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΩΝ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΩΝ ΜΕ ΤΟ ΒΡΕΤΑΝΙΚΟ ΚΑΙ** **ΑΜΕΡΙΚΑΝΙΚΟ ΜΟΝΤΕΛΟ.**

Είναι ο φύλακας άγγελος του υποψηφίου, ο καλύτερος φίλος του βουλευτή, ο πολυτιμότερος συνεργάτης του κόμματος. Έχει εξειδικευτεί στον χειρισμό των ΜΜΕ, είναι εκπαιδευμένος στο να απαντά σε ενοχλητικές ερωτήσεις επίμονων δημοσιογράφων και γνωρίζει τον πελάτη του καλύτερα από τον εαυτό του. Ξαγρυπνά για να οργανώσει συνέδρια, να συντάξει λόγους, να επιλέξει την κατάλληλη ενδυματολογική εικόνα για τον άνθρωπό του και να παραγγείλει σφυγμομετρήσεις κοινής γνώμης.

Πρόκειται για τους <<γιατρούς>> του εκλογικού πυρετού, τους ενονομαζόμενους spin-doctors, όπως σημειώθηκε παραπάνω.

Η προεκλογική καμπάνια γεννιέται στα γραφεία πολιτικού σχεδιασμού και εναποτίθεται ευλαβώς στα έμπειρα χέρια των λιγιστών εγχώριων campaign managers. Οι Έλληνες spin-doctors μετριούνται στα δάχτυλα. Ο τομέας είναι ακόμη <<φρέσκος>> για τη χώρα μας και το έδαφος πρόσφορο για έναν ταλαντούχο και φιλόδοξο επαγγελματία του είδους. Οι υπηρεσίες που προσφέρουν κυμαίνονται από την απλή συμβουλευτική καθοδήγηση ως την ολοκληρωμένη προεκλογική στρατηγική με μενού

που περιλαμβάνει τα πάντα – αυτό που χαρακτηριστικά οι ίδιοι ονομάζουν <<με το κλειδί στο χέρι>> για την κάλπη.

Αναφορικά με τα ξένα μοντέλα επικοινωνιακών στρατηγικών, ο κ. Γ.Φλέσσας, πρόεδρος και διευθύνων σύμβουλος της Civitas ΑΕ. Υποστηρίζει ότι η Ελλάδα είναι περισσότερο κοντά στα ευρωπαϊκά και πιο συγκεκριμένα στα ευρωπαϊκά πρότυπα, όπου εξακολουθούν να παίζουν σημαντικό ρόλο τα κόμματα και οι ιδεολογικοί χώροι. Στις ΗΠΑ μετράνε τα πρόσωπα και υθάρχει ένα ιδιότυπο πολιτικό star system. Ωστόσο, εδώ βρίσκεται το κοινό σημείο της ελληνικής επικοινωνιακής στρατηγικής με την αμερικανική, αφού και το ελληνικό κοινό καταναλώνει αρκετές ώρες μπροστά στην τηλεόραση(Βλ. το άρθρο της Λασκαράκη, Γ.: Οι Έλληνες spin-doctors, στο Άλλο Βήμα, 13 Φεβρουαρίου 2000, σ.8).

Παρόλο που διανύουμε την εποχή της τηλεοπτικής και ηλεκτρονικής καμπάνιας, οι σύμβουλοι επικοινωνίας αλλά και οι πολιτικοί δεν είναι ακόμη σε θέση να εγκαταλείψουν τις παραδοσιακές μεθόδους, όπως οι μεγάλες πολιτικές συγκεντρώσεις και τις ομιλίες από μπαλκόνια. Σε σύγκριση με τις <<λαοθάλασσες>> της δεκαετίας του '80 η προσέλευση τώρα πια είναι μειωμένη και η κατάσταση σώζεται μόνο με την τηλεοπτική σκηνοθεσία και τα ειδικά εφέ του διοργανωτή. Οι συγκεντρώσεις σήμερα θέλουν μεγάλη προσοχή ώστε να μην αποβούν εις βάρος των κομμάτων, είναι η γνώμη των ειδικού. Υπακούουν στους κανόνες της βιομηχανίας του θεάματος: αν υπερβείς το μέτρο, γίνεσαι παρωδία του εαυτού σου. Ο εκσυγχρονισμένος πολιτικός σχεδιασμός θέλει συγκεντρώσεις με γιγαντοοθόνες και λέιζερ, όπως ακριβώς εφαρμόστηκε στις βουλευτικές εκλογές της 9^{ης} Απριλίου.

Στην τελευταία εκλογική αναμέτρηση, τα κόμματα προέβησαν σε πρωτοποριακές για τα ελληνικά δεδομένα αλλαγές, συμβάλλοντας κατά αυτόν τον τρόπο στη σταδιακή ανανέωση του επικοινωνιακού τομέα. Στις προεκλογικές καμπάνιες των δύο μεγάλων κομμάτων, της ΝΔ και του ΠΑΣΟΚ, παρατηρήθηκαν καινούρια δείγματα παρουσίασης με εντυπωσιακή μουσική επένδυση και ευρηματικά σλόγκαν αντίστοιχα. Η είσοδος νέων τεχνολογιών, ειδικά στον τομέα των γραφικών, επιβεβαιώνει τον εκσυγχρονισμό του πολιτικού σχεδιασμού.

Χαρακτηριστικό ως προς τη χρήση νέων τεχνολογιών ήταν το πολυσυζητημένο hi-tech προσυνέδριο της αντιπολίτευσης, την οργάνωση του οποίου είχε αναλάβει διαφημιστική εταιρεία ειδικευμένη κυρίως στην οργάνωση συναυλιών. Το εντυπωσιακό φόντο που βλέπαμε πίσω από το βάθρο του κ. Καραμανλή ήταν ένας φωτεινός πίνακας τύπου jumbo-tron

που χρησιμοποιείται σε συναυλιακούς και αθλητικούς χώρους του εξωτερικού. Αποτελεί την τελευταία λέξη της τεχνολογίας στο χώρο της γιγαντοοθόνης, εξασφαλίζοντας τη μέγιστη δυνατή ανάλυση της εικόνας. Ο συνδυασμός ήχου, φωτισμού και υψηλής αισθητικής ήταν ακόμη μερικά από τα χαρακτηριστικά που εφήρμοσαν οι πολιτικοί και τα κόμματα κατά τη διάρκεια της προεκλογικής του καμπάνιας.

Αν πράγματι βαδίζουμε στα χνάρια του βρετανικού προτύπου, όπως υποστηρίζουν οι ειδικοί σύμβουλοι επικοινωνίας, τότε οπωσδήποτε κάποια στιγμή θα βιώσουμε κι εμείς το απόλυτο σόου, όπως ακριβώς συμβαίνει στην Αμερική. Εκεί υπάρχει μία καλοστημένη και τεράστια βιομηχανία θεάματος, στο πλαίσιο της οποίας μοιραία εντάσσεται και η προεκλογική καμπάνια γιατί μόνο έτσι μπορεί να προσελκύσει το προβληματικά μειωμένο ενδιαφέρον του πολίτη για την πολιτική. Επομένως, η <<αμερικανοποίηση>> της πολιτικής καμπάνιας δεν είναι μακριά.

4. ΟΔΗΓΙΑ ΤΟΥ ΕΣΡ ΓΙΑ ΤΗΝ ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΗ ΚΑΛΥΨΗ

Εν όψει των ευρωεκλογών της 13^{ης} Ιουνίου το 1999, το Ραδιοτηλεοπτικό Συμβούλιο εκδίδει στις 17 Μαΐου του ίδιου έτους, ειδική Οδηγία για τις ειδήσεις και τις λοιπές ενημερωτικές εκπομπές ως προς τον τρόπο κάλυψης και των έξι κομμάτων, τα οποία θα ξεκινούσαν την προβολή των τηλεοπτικών τους σποτ.

Τα σημαντικότερα σημεία της Οδηγίας του ΕΣΡ αφορούν κυρίως τους κανόνες ρύθμισης της λοιπής επικαιρότητας και συγκεκριμένα τις περιπτώσεις συγκεκριμένης προβολής των υποψηφίων μέσα από τα <<παράθυρα>> ειδήσεων, με το πρόσχημα της επικαιρότητας.

Συγκεκριμένα, η Οδηγία τονίζει ότι:

- 1)** Πρέπει να τηρούνται οι κανόνες που διέπουν την ενημέρωση του κοινού από τις ειδήσεις και να μη γίνεται κατάχρηση του χρόνου τους για την έμμεση προβολή υποψηφίων.
- 2)** Δεν επιτρέπεται η δημιουργία <<τηλεοπτικού>> πάνελ με αποκλεισμούς. **Υποχρεωτικά** πρέπει να παρουσιάζονται όλες οι απόψεις των κομμάτων, έστω και μέσα από <<παράθυρα>> στις εκπομπές των κρατικών και ιδιωτικών σταθμών.

- 3) Οι σταθμοί, όπως και στις δημοτικές εκλογές, καθ' όλη την προεκλογική περίοδο υποχρεούνται να στέλνουν κάθε βδομάδα τις κασέτες των ειδήσεων και εκπομπών και να καταρτίζουν έναν κατάλογο με τα ονόματα των υποψηφίων που πρόβαλαν και τους χρόνους προβολής τους.

Η ΝΑΥΤΕΜΠΟΡΙΚΗ

Παρασκευή, 14 Μαΐου 1999.

5. Η ΓΝΩΜΗ ΤΟΥ ΕΙΔΙΚΟΥ

Υπάρχει μεγάλη διαφορά ανάμεσα στην εμπορική διαφήμιση, το ψέμα της οποίας μπορεί εύκολα να ανακαλύψει και να τιμωρήσει η αγορά, και στην πολιτική επικοινωνία και στο πολιτικό Marketing, που πάντα πρέπει να λειτουργούν με κριτήριο την αλήθεια των πολιτικών μηνυμάτων. Οι διαφημιστές ουσιαστικά καλούνται από πολλούς σήμερα να καλύψουν τα προγραμματικά κενά των κομμάτων και υποψηφίων, σαν να είχαν κάποιες άγνωστες μαγικές δυνατότητες.

Εκλογές; Χαρά ευαγγέλια για τους διαφημιστές. Αυτό τουλάχιστον νομίζουμε όλοι μας, κάτι με το οποίο όμως δεν συμφωνεί ο κ. Στ. Λεούσης, που θεωρεί ότι η προεκλογική περίοδος είναι άχαρη για τη διαφημιστική αγορά, αφού πέφτει απότομα πολύς φόρτος, δίχως να προκύπτουν τα αντίστοιχα οφέλη.

Ο κ. Λεούσης δικαιούται να έχει λόγο για τον πολυσυζητημένο κόσμο της πολιτικής επικοινωνίας, έστω και αν δεν έχει αναλάβει ποτέ την καμπάνια κάποιου κόμματος. Επισήμως έχει δουλέψει μόνο για το πρόγραμμα των δημοτικών του 1986, για λογαριασμό της Νέας Εποχής του κ. Μ. Έβερτ. Είναι γνωστό όμως στην πολιτική αγορά ότι ο κ. Λεούσης είναι ο συντονιστής του προγράμματος επικοινωνίας μερικών από τους πιο γνωστούς Έλληνες πολιτικούς, από αυτούς μάλιστα που θα ήθελε να έχει ως "πελάτες" κάθε φιλόδοξος διαφημιστής.

Ο ίδιος επιμένει σε θέματα αρχής, για την ουσία της πολιτικής επικοινωνίας, που ενώ παλιότερα οι περισσότεροι την αντιμετώπιζαν με καχυποψία τώρα έχουν πληθύνει όσοι της δίνουν μαγικές δυνατότητες. <<Πολλοί πολιτικοί υπερτιμούν, τώρα τελευταία, τις διαφημιστικές

εταιρείες>>, παρατηρεί ο κ. Λεούσης. <<Νομίζουν ότι υπάρχει κάτι που δεν το ξέρουν αυτοί και το γνωρίζει η εταιρεία>>

<<Η υπερτίμηση αυτή προέρχεται από την άγνοια καθώς η πολιτική επικοινωνία είναι ένα <<καινούριο φρούτο>>. Είναι, όμως, διαδεδομένη η αντίληψη ότι τι μάρκετινγκ καλείται τα τελευταία χρόνια να καλύψει τα κενά στα προγράμματα των κομμάτων, αλλά και την έλλειψη ξεκάθαρων τοποθετήσεων από τα κεντρικά πολιτικά πρόσωπα. Είναι πασίγνωστη μάλιστα η κριτική που εκτοξεύεται, ότι κάποιοι πολιτικοί αναζητούν <<πλάσarisμα>> ως να ήταν σαμπουάν>>.

Υπάρχει μεγάλη διαφορά ανάμεσα στην εμπορική διαφήμιση και στην πολιτική επικοινωνία, υποστηρίζουν οι περισσότεροι, αν όχι όλοι διαφημιστές. <<Η πολιτική διαφήμιση δουλεύει σε ένα καθεστώς υψηλότερης επικαιρότητας, κάτι που συντελεί στο να είναι η αλήθεια εκδικητική αξία. Αν ένα εμπορικό προϊόν διαφημιστεί με κάποιο ψέμα, τότε η αγορά θα το αντιληφθεί σιγά-σιγά και θα το <<τιμωρήσει>> αναλόγως. Στην πολιτική διαφήμιση όμως η ανατροπή είναι άμεση και εκδικητική>>.

Μήπως όμως είναι δευτερεύουσες και τεχνικές οι διαφορές; Το πολιτικό μάρκετινγκ, λένε, έχει στόχο, να <<φτιάξει>> ένα κόμμα ή ένα πρόσωπο, όπως η εμπορική διαφήμιση επιδιώκει να <<καλλωπίσει>> ένα προϊόν. Εδώ υπάρχει αντίδραση εκ μέρους των διαφημιστών, οι οποίοι υποστηρίζουν ότι η δουλειά τους είναι να βρουν το χώρο γνησιότητας του πολιτικού και να τον αναδείξουν, γιατί είναι ο μόνος χώρος που δεν τον κάνει ευάλωτο.

Ο γνωστός διαφημιστής επιμένει ότι δεν θα ανελάμβανε κάποιο πολιτικό πρόσωπο, το οποίο θα αντιδρούσε στη διαδικασία ανάδειξης της αλήθειας του. <<Δεν πρέπει να το παίζεις, πρέπει να είσαι>>, είναι η βασική αρχή του κ. Στ. Λεούσης. <<Αρκετά πολιτικά πρόσωπα βγάζουν προς τα έξω μια εικόνα που δεν είναι ο εαυτός τους. Αυτό οφείλεται σε κάποιο βαθμό στο ότι είναι τρομοκρατημένοι από τον κόσμο της δημοσιότητας>>, που επιβάλλει γενικές συμπεριφορές, οι οποίες μπορεί να είναι ασύμβατες και να συγκρούονται με την ιδιοσυγκρασία που ακτινοβολεί ο Α' ή ο Β' πολιτικός.

<<Η αλήθεια του πολιτικού είναι ο μόνος χώρος της δύναμής του, είναι ο μόνος χώρος που δεν τον κάνει ευάλωτο>>, συνεχίζει ο κ. Λεούσης. <<Πρέπει να ξεκαθαρίζει τα διλήμματα του τύπου "ρούφα-φύσα". Δεν μπορείς να ρουφάς και να φυσάς ταυτόχρονα>>.

Ακούγεται, λόγου χάρη, ότι μέσα από τις συνταγές των διαφημιστών συρρικνώνεται ο πολιτικός λόγος και αμβλύνονται οι ιδεολογικές διαφορές. <<Αυτή είναι μια λανθασμένη αντιμετώπιση της πολιτική επικοινωνίας>>. Απαντά ο κ. Λεούσης. <<Ακόμα και αν την ασπάζονται ορισμένοι πολιτικοί ή κάποιοι διαφημιστές στην πραγματικότητα δεν μπορείς να κατασκευάσεις εικόνες ερήμην των ανθρώπων. Η δικιά μας δουλειά δεν είναι να διαμορφώσουμε τον πολιτικό λόγο, αυτό είναι καθήκον των ίδιων των πολιτικών. Ο δικός μας ρόλος είναι να μεταδώσουμε την αλήθεια τους, αυτήν που έχουν διαμορφώσει οι ίδιοι οι πολιτικοί. Εμείς δουλεύουμε πάνω στους άξονές τους. Αυτοί τους επιλέγουν, εμείς του αναδεικνύουμε>>.

Τι ζητούν οι υποψήφιοι από την πολιτική επικοινωνία και τι τους προσφέρουν οι επιχειρήσεις και οι επαγγελματίες που παρέχουν σχετικές υπηρεσίες; Ένα <<στάνταρ πακέτο>> είναι ο σχεδιασμός και η εκτέλεση των εντύπων, των αφισών, των αυτοκόλλητων, των καταχωρήσεων, των ραδιοφωνικών σποτ κ.τ.λ. Πέραν αυτών παρέχονται και συμβουλές για την εν γένει παρουσία του πολιτικού. Η ποιότητα και η αποτελεσματικότητα ποικίλλει και έχει σχέση <<με το πόσο υπάρχει το ταλέντο και η γνώση στην εταιρεία να δώσει την επικοινωνιακή προσέγγιση>>.

Είναι βέβαιο ότι αυξάνονται οι πολιτικοί που αναζητούν τέτοιες υπηρεσίες. Οι περισσότεροι υποψήφιοι από τον χώρο των δύο μεγάλων κομμάτων επιχειρούν πλέον να έχουν ένα οργανωμένο πρόγραμμα επικοινωνίας. Η ζήτηση είναι τέτοια ώστε η αγορά δεν μπορεί να την ικανοποιήσει.

Οι καχύποπτοι πάντως υποστηρίζουν ότι τα κόμματα και οι πολιτικοί έχουν διαφημιστικές υπηρεσίες με πολύ μικρό κόστος, γιατί υπάρχει η προσδοκία επέκτασης της συνεργασίας, σε περίπτωση που αναλάβουν κυβερνητικό πόστο. Προς την ίδια κατεύθυνση, λένε, λειτουργεί και η επένδυση στη διατήρηση καλών σχέσεων με φορείς που διαχειρίζονται πολιτική και οικονομική εξουσία. Αυτό όμως δεν είναι αλήθεια. Αυτός είναι ο λόγος για τον οποίο ο γνωστός διαφημιστής αμφιβάλλει αν οι εκλογές αυξάνουν τελικά τη διαφημιστική δαπάνη. Αυξάνει μεν ο όγκος απότομα, αλλά δεν είναι γνωστό πόσο μέρος πληρώνεται και σε ποιες τιμές. Εκτός αυτού, την περίοδο των εκλογών παρατηρείται υποχώρηση της εμπορικής διαφήμισης από προϊόντα και επιχειρήσεις που κρίνουν ότι το κλίμα δεν ευνοεί την προβολή τους.

ΠΗΓΗ: Εφημερίδα <<Το Βήμα>>

Από συνέντευξη που παραχωρήθηκε στον Στ. Χαϊκάλη.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΕΛΛΗΝΙΚΗ-ΜΕΤΑΦΡΑΣΜΕΝΗ

- Μανώλης Χαιρετάκης ,Η πολιτική διαφήμιση μια εφαρμογή στις βουλευτικές εκλογές του έτους 2000,εκδόσεις university studio press,Θεσσαλονίκη 2003
- Αθανάσιος Ν. Σαμαράς ,Τηλεοπτική πολιτική διαφήμιση στην Ελλάδα 1993-2007, εκδόσεις Καστανιώτη ,Αθήνα 2008
- Αναστασία Βενέτη, Πολιτική διαφήμιση και συμπεριφορά :ενεργοποίηση, ενημέρωση ή χειραγώγηση του πολίτη; Οι νέοι ψηφοφόροι και ο επαναπροσδιορισμός της τηλεοπτικής πολιτικής διαφήμισης, εκδόσεις Νήσος , Αθήνα 2009
- Μανώλης Χαιρετάκης ,Τρία κείμενα για την πολιτική διαφήμιση, εκδόσεις university studio press, Θεσσαλονίκη 2008
- Ινστιτούτο οπτικοακουστικών μέσων ,τηλεοπτική πολιτική διαφήμιση μια ποσοτική προσέγγιση για την Ελλάδα, εκδόσεις ΙΟΜ, Αθήνα 2003
- Τσακλαγκάνος Άγγελος ,Βασικές αρχές του μαρκετινγκ, β'τόμος ,εκδοτικός οίκος αδελφών Κυριακίδη
- Mc Nair, B :Εισαγωγή στην πολιτική επικοινωνία ,Αθήνα κατάρτι 1978

Άρθρα

- Β.Χιώτης, <<Προεκλογική Εκστρατεία>>, Το Βήμα της Κυριακής, Κυριακή 4 Ιουνίου 2004, σ.Α7

Πηγές

- Εφημερίδα <<ΤΟ ΒΗΜΑ>>
- Εφημερίδα <<ΤΟ ΒΗΜΑ ΤΗΣ ΚΥΡΙΑΚΗΣ>>
- Εφημερίδα <<Η ΝΑΥΤΕΜΠΟΡΙΚΗ>>
- Εφημερίδα <<Η ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ>>
- ICAP 2007 ,Διαφήμιση

- Γραμματεία νέων τεχνολογιών έρευνας και καινοτομίας της Νέας Δημοκρατίας
- Γραμματεία πολιτικού σχεδιασμού Νέας Δημοκρατίας
- Ψηφιακό αρχείο ΕΡΤ
- Η μηχανή του χρόνου (τηλεοπτικό ντοκιμαντέρ με παρουσιάστη τον Χρήστο Βασιλόπουλο)

Ιστοσελίδες

- WWW.ND.GR
- WWW.EKLOGES.GR
- WWW.GREEKELECTIONS.COM
- WWW.TOVIMA.GR
- WWW.NAFTEMPORIKI.GR
- WWW.NEWS.KATHIMERINI.GR
- <http://www.ert-archives.gr/V3/public/index.aspx>
- <http://www.mediaservices.gr/>

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Εισαγωγή.....	σελ1	
Α' Μέρος : Θεωρία της πολιτικής διαφήμισης		
Κεφάλαιο 1° "Ορισμός και περιεχόμενο πολιτικής διαφήμισης "		
1.1Ορισμός της πολιτικής διαφήμισης	σελ2	
1.2Σκοπός της πολιτικής διαφήμισης	σελ3	
1.3Περιεχόμενο πολιτικής διαφήμισης	σελ5	
1.4Διαφορές εμπορικής και πολιτικής διαφήμισης	σελ7	
Κεφάλαιο 2° "Ιστορική αναδρομή της πολιτικής διαφήμισης "		
2.1Ιστορία πολιτικής διαφήμισης	σελ 9	
2.2Σταθμοί την ιστορία της πολιτικής καμπάνιας	σελ12	
Κεφάλαιο 3° "Η πολιτική διαφήμιση στην Ελλάδα και τα πρώτα δειλά βήματα της "		
3.1Ιστορική αναδρομή της πολιτικής διαφήμισης στην Ελλάδα	σελ14	
3.2 Η πολιτική διαφήμιση στην Ελλάδα... ..	σελ 20	
Κεφάλαιο 4° "Συγκριτική πολιτική διαφήμιση"		
4.1 Συγκριτική διαφήμιση.....	σελ23	
4.2 Ορισμός συγκριτικής πολιτικής διαφήμισης	σελ24	
4.3 Γενικά για την συγκριτική πολιτική διαφήμιση.....	σελ 24	
4.4 Λειτουργία συγκριτικής πολιτικής διαφήμισης	σελ 25	
Κεφάλαιο 5° "Αρνητική πολιτική διαφήμιση"		
5.1Ορισμός και γενικά στοιχεία για την αρνητική πολιτική διαφήμιση.....	σελ26	
5.2Ο ρόλος της αρνητικής διαφήμισης	σελ30	
5.3Η άλλη όψη του νομίσματος	σελ 31	
Κεφάλαιο 6° "Πειθώ στην πολιτική διαφήμιση"		σελ34
Κεφάλαιο 7° "Πολιτική και ποπ κουλτούρα"		σελ 37
 Β' Μέρος : Πολιτική διαφήμιση Νέας Δημοκρατίας ,βουλευτικές εκλογές 2004		
Εισαγωγή.....	σελ38	
Κεφάλαιο 1° "Στατιστικά στοιχεία"	σελ 40	
Κεφάλαιο 2° "προφίλ του αρχηγού Κωνσταντίνου Καραμανλή"	σελ43	
Κεφάλαιο 3° "Τηλεόραση, Ραδιόφωνο , Διαδίκτυο , Έντυπος τύπος"	σελ45	

Κεφάλαιο 4° “ Συνέντευξη στον πολιτευτή Β’ θεσ/νικης ΝΔ Παντελή Τσακίρη”	σελ 61
Κεφάλαιο 5° “Επικοινωνιακή ομάδα της Νέας Δημοκρατίας “	σελ63
Κεφάλαιο 6°” SWOT analysis προεκλογικής καμπάνιας ΝΔ 2004”	σελ 64
Παράρτημα	σελ 66
Βιβλιογραφία	σελ 77

