

**ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ
ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ & ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ :
ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ – ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Σπουδάστρια : Τζαμπαζίδου Βασιλική (Α.Μ. 181/07)

Επιβλέπων καθηγητής : Γκούνας Αθανάσιος

Θεσσαλονίκη

Φεβρουάριος, 2014

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Η διαφήμιση και η ηλεκτρονική διαφήμιση αποτελούν μία σύγχρονη μορφή προώθησης προϊόντων, υπηρεσιών αλλά και ιδεολογίας. Ως εκ τούτου, η εξέλιξη των νέων μορφών τεχνολογίας σε συνδυασμό με την ανάπτυξη των ερευνών μάρκετινγκ και επικοινωνίας, παρέχουν σαφείς δυνατότητες για επιτυχή προβολή και αποτελεσματικότητα της πολιτικής διαφήμισης.

Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι η μελέτη της σχέσης μεταξύ πολιτικής και μέσων μαζικής ενημέρωσης, υπό το πρίσμα της πολιτικής – ηλεκτρονικής διαφήμισης. Το πολιτικό μάρκετινγκ με την πάροδο του χρόνου αποδεικνύεται το πλέον απαραίτητο εργαλείο για όλα τα πολιτικά κόμματα, καθώς η σωστή επιλογή προεκλογικής στρατηγικής εκστρατείας, η ορθή διατύπωση των επιχειρημάτων και η στιβαρή άρθρωση πολιτικού λόγου, αποτελούν απαραίτητα προαπαιτούμενα και ικανή συνθήκη για την επίτευξη του πρωταρχικού στόχου μιας εκλογικής αναμέτρησης, για την επίτευξη της νίκης.

Στο πρώτο κεφάλαιο, αναλύονται οι έννοιες της διαφήμισης και της ηλεκτρονικής διαφήμισης ως μέσα προώθησης προϊόντων ή υπηρεσιών. Ουσιαστικά, η διαφήμιση αποτελεί μία πληρωμένη μορφή επικοινωνίας που επιλέγεται για να επιτευχθούν οι στόχοι του τμήματος μάρκετινγκ. Από την άλλη πλευρά, η ηλεκτρονική διαφήμιση μπορεί να θεωρηθεί ως η εξέλιξη της «παραδοσιακής» διαφήμισης λόγω του δυναμικού τεχνολογικού περιβάλλοντος, του ταχύτατα αναπτυσσόμενου παγκόσμιου ιστού και των νέων μορφών επικοινωνίας που αυτό επιτάσσει.

Στο δεύτερο κεφάλαιο, παρουσιάζονται εκτενώς οι αρχές και τα βασικά χαρακτηριστικά της πολιτικής διαφήμισης, δίνονται ιδιαίτερη έμφαση στον τρόπο με τον οποίο τα πολιτικά κόμματα κάνουν χρήση της πολιτικής διαφήμισης. Πρέπει να τονισθεί με ιδιαίτερη έμφαση, πως η αρνητική διαφήμιση και η προπαγάνδα ενέχουν πρωταρχικής σημασίας ρόλο στη διαμόρφωση της κοινής γνώμης και ως εκ τούτου αναλύονται εκτενώς.

Η πολιτική επικοινωνία είναι η επιστήμη – συνδετικός κρίκος μεταξύ της πολιτικής και των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης, και συνεπώς εκφράζει την αλληλεπίδραση μεταξύ των. Θεμελιώδης ανάλυση επιχειρείται στο τρίτο κεφάλαιο της παρούσας εργασίας, όπου μεταξύ των άλλων αναλύεται εκτενώς η επιβολή της πολιτικής

θεματολογίας από τα θεσμικά Μέσα Ενημέρωσης, ενώ δεδομένων των εξελίξεων στον χώρο της επικοινωνίας επιχειρείται η προσέγγιση τόσο της πολιτικής επικοινωνίας μέσα από το διαδίκτυο, όσο και η προσέγγιση της πολιτικής επικοινωνίας στην χώρα μας, όπως αυτή διαμορφώθηκε τα τελευταία έτη.

Τέλος, στο τέταρτο και τελευταίο κεφάλαιο της παρούσας εργασίας, επιχειρείται η προσέγγιση της ελληνικής πραγματικότητας όσον αφορά την πολιτική διαφήμιση, καθώς αναλύονται οι βασικές στρατηγικές, οι τεχνικές, οι πολιτικές των κομμάτων αλλά και μία σύγχρονη προσέγγιση της πολιτικής διαφήμισης. Αξίζει να σημειωθεί ότι με στοιχεία από τις πρώτες προεκλογικές πολιτικές διαφημίσεις στην χώρα μας, το 1989 και έπειτα, αναλύονται οι τακτικές των ελληνικών κομμάτων.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η πολιτική διαφήμιση που αποτελεί μέσο επηρεασμού της κοινής γνώμης, ενόψει μιας επικείμενης εκλογικής αναμέτρησης, έχει ως κύριο στόχο τη συσπείρωση του εκλογικού σώματος και την άσκηση πολιτικής επιρροής προκειμένου να κατευθύνει το εκλογικό σώμα. Ποικίλα είδη επικλήσεων και μηχανισμοί πειθούς επιστρατεύονται κατά τη διαδικασία δόμησης του περιεχομένου μιας διαφήμισης.

Η πολιτική διαφήμιση αποτελεί ένα μίγμα πολιτικού μάρκετινγκ που εμφανίστηκε στα πρώτα της βήματα το 1952 στις Η.Π.Α , ενώ στην χώρα μας γνώρισε ιδιαίτερη άνθιση κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του 1990, με τα δύο μεγάλα κόμματα να μονοπωλούν τον ενδιαφέρον στο πολιτικό πεδίο, παρουσιάζοντας διαφημίσεις με έντονο το στοιχείο του αρνητισμού, καθώς έτσι θεωρήθηκε πως επιτυγχάνονταν η μεγαλύτερη δυνατή αποτελεσματικότητα.

Βασικό στοιχείο της πολιτικής διαφήμισης αποτελεί ο λόγος που, σε συνδυασμό με την εικόνα, αποτελούν ένα ισχυρό πολιτικό μήνυμα το οποίο δύναται να επηρεάσει την εικόνα που έχει το εκλογικό σώμα, τόσο για τον κύριο και προβεβλημένο υποψήφιο, όσο και για ολόκληρο τον πολιτικό φορέα. Έχουν αναπτυχθεί πολλαπλά μοντέλα και τεχνικές προσέγγισης των ψηφοφόρων, τα οποία όμως εξαρτώνται άμεσα από τις συνθήκες του περιβάλλοντος και διαμορφώνονται βάσει της κυρίαρχης ιδέας πάνω στην οποία θα χτιστεί ολόκληρη η προεκλογική εκστρατεία. Πρέπει να επισημανθεί, πως η πολιτική διαφημιστική εκστρατεία αναφέρεται στο σύνολο των διαδικασιών προβολής ενός κόμματος και ως εκ τούτου μελετά τόσο την παραγωγή των διαφημιστικών σποτ, όσο την φυσική στάση ενός πολιτικού αρχηγού, την άρθρωση του πολιτικού του λόγου και εν τέλει όλα όσα εντάσσονται στην επιστήμη του πολιτικού μάρκετινγκ.

Οι τεχνολογικές εξελίξεις όμως, δεν άφησαν ανεπηρέαστη τη δομή των πολιτικών διαφημίσεων καθώς εντεταγμένοι σε ένα σύγχρονο, δυναμικό και ανταγωνιστικό τεχνολογικό περιβάλλον, είναι σαφές πως καθορίζεται και διαμορφώνεται εκ νέου το παιχνίδι της πολιτικής προβολής. Καθοριστικό ρόλο ενέχουν πλέον τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και οι σύγχρονες υπηρεσίες του διαδικτύου, ενώ οι πραγματοποιηθείσες αλλαγές αποτελούν μόνο την αρχή σε έναν τεχνολογικό κόσμο που συνεχώς μεταβάλλεται.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

1.1. Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ	6 σελ.
1.2. ΔΟΜΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟΥ ΜΗΝΥΜΑΤΟΣ	8 σελ.
1.3. ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ	10 σελ.
1.4. ΤΟ ΚΟΙΝΟ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ	14 σελ.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

2.1. ΑΡΧΕΣ ΚΑΙ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ	16 σελ.
2.2. ΠΡΟΠΑΓΑΝΔΑ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ	19 σελ.
2.3. ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΚΑ ΚΟΜΜΑΤΑ	21 σελ.
2.4. ΑΡΝΗΤΙΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ	22 σελ.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

3.1. ΒΑΣΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ	25 σελ.
3.2. ΕΠΙΒΟΛΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ ΘΕΜΑΤΟΛΟΓΙΑΣ	26 σελ.
3.3. ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ	30 σελ.
3.4. ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΟΜΜΑΤΩΝ ΑΠΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ	35 σελ.
3.5. ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΚΑΙ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ	36 σελ.
3.6 ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ	38 σελ.
3.7. ΣΥΓΧΡΟΝΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ	40 σελ.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

4.1 ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ	42 σελ.
4.2. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΠΟΛΙΤΙΚΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ	44 σελ.
4.3. ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ	45 σελ.
4.4. ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ	53 σελ.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

5.1. ΕΡΕΥΝΑ ΠΡΟΒΟΛΗ ΚΟΜΜΑΤΩΝ ΕΚΛΟΓΕΣ 2012	54 σελ.
-------------------------------------------	---------

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	69 σελ.
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	71 σελ.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

1.1. Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Η σύγχρονη εποχή, σε συνδυασμό με τις καινοτόμες εξελίξεις, τις νέες απαιτήσεις και τη νέα πραγματικότητα που διαμορφώνουν τα μέσα μαζικής επικοινωνίας, απαιτεί σωστή χρήση των εργαλείων του μάρκετινγκ. Στην ενότητα αυτή, θα επεκτείνουμε την έννοια της διαφήμισης, παρουσιάζοντας εκτενώς τα χαρακτηριστικά της στοιχεία, αλλά και την αξία που έχει για την επιχειρηματικότητα. Πρέπει να τονισθεί με ιδιαίτερη έμφαση πως, για τις ανάγκες μιας οικονομικής μονάδας, η διαφήμιση ενέχει καθοριστικό ρόλο στην προώθηση ενός μηνύματος, ενός προϊόντος, μιας υπηρεσίας καθώς προσπαθεί να επιτύχει την αποτελεσματικότητα με συγκεκριμένα εργαλεία και πολιτικές. Ουσιαστικά, η διαφήμιση είναι πληρωμένη επικοινωνία (Φρίγκας, 2010) παρά το ότι υπάρχουν εξαιρέσεις, όπως η περίπτωση των κοινωνικών διαφημίσεων, όπου η παραγωγή ο διαφημιστικός χώρος και χρόνος προσφέρονται δωρεάν. Στις σημερινές συνθήκες που επικρατούν στην αγορά, το «προωθητικό» μίγμα ενέχει πρωταρχική σπουδαιότητα στη διαφοροποίηση του προϊόντος και στη διαμόρφωση ταυτότητας και «εικόνας» για το προϊόν / υπηρεσία και την επιχείρηση, αλλά και στη δημιουργία προϋποθέσεων πειθούς για τον καταναλωτή. Το «προωθητικό μίγμα» αποτελεί για τη λειτουργία του μάρκετινγκ ένα αποτελεσματικό εργαλείο που βοηθά στην επίτευξη των επιχειρηματικών στόχων. Οι κάτωθι δραστηριότητες αποτελούν το περιεχόμενό του:

- **ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ:** Ορίζεται ως κάθε απρόσωπη μορφή παρουσίασης και προώθησης ιδεών, αγαθών ή υπηρεσιών με πληρωμή από αναγνωρισμένο εγγυητή ή ανάδοχο (Αμερικανική Εταιρία Μάρκετινγκ, 1948) στα μέσα μαζικής επικοινωνίας. Αξιοποιεί με πληρωμή τα μέσα μαζικής επικοινωνίας για να αποστείλει τα μηνύματα στους αποδέκτες. Επιχειρεί με τον τρόπο της να πληροφορήσει, να επηρεάσει ή και να πείσει συγκεκριμένο κοινό. Είναι μορφή μαζικής επικοινωνίας, απευθύνεται σε ομάδα ή ομάδες ατόμων και γι' αυτό χαρακτηρίζεται ως μη προσωπική. Οι περισσότερες διαφημίσεις είναι πληρωμένη μορφή επικοινωνίας της οποίας το κόστος παραγωγής, αλλά και το κόστος αγοράς «χρόνου» και «χώρου» στα Μ.Μ.Ε., αναλαμβάνεται από τον διαφημιζόμενο.

- **ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ:** απευθύνεται τόσο στους καταναλωτές, όσο και στους ενδιάμεσους (χονδρέμπορους, εισαγωγείς, αντιπροσώπους και λιανοπωλητές). Οι ενέργειες που σκοπεύουν στον καταναλωτή αναφέρονται σε κίνητρα ορισμένης χρονικής διάρκειας, επαναλαμβανόμενα, που αποσκοπούν στην άμεση αγορά του προϊόντος ή της υπηρεσίας.
- **ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΠΩΛΗΣΗ:** επιτυγχάνεται μέσω της προφορικής παρουσίασης των πλεονεκτημάτων ενός προϊόντος και με τη συζήτηση με τον δυνητικό καταναλωτή αποσκοπεί στην πραγματοποίηση της πώλησης. Αν και είναι ιδιαίτερα δαπανηρή, συγκριτικά με τη διαφήμιση, είναι σε θέση με την προσωπική και εξατομικευμένη επικοινωνία, να παρέχεται περισσότερη σε βάθος πληροφόρηση.
- **ΔΗΜΟΣΙΟΤΗΤΑ:** αποσκοπεί στην ενεργοποίηση της ζήτησης, παρέχοντας και προωθώντας σημαντικές οικονομικές ειδήσεις και πληροφορίες για ένα προϊόν στα μέσα μαζικής επικοινωνίας. Η εμφάνιση σε μέσα, όπως του ημερήσιου τύπου, που επιτυγχάνεται με συγκεκριμένα άρθρα και επιφυλλίδες, εξυπηρετεί αυτόν τον σκοπό της προβολής και μάλιστα ο τρόπος που αυτός επιτυγχάνεται, δεν αφήνει υποψίες περί «πληρωμένης» αποστολής – διαφήμισης στον ημερήσιο τύπο.
- **ΕΚΘΕΣΕΙΣ:** αναφέρονται στον τόπο συνάντησης σημαντικού αριθμού ενδιαφερομένων πλευρών, με συγκεκριμένο χώρο και βραχύ χρονικό διάστημα.
- **ΧΟΡΗΓΙΑ:** αναφέρεται στην ανάληψη – από μεριά μιας επιχείρησης – μέρος ή όλης της χρηματοδότησης μιας διοργάνωσης εκδηλώσεων, που εμπίπτουν σε ένα ευρύ κοινωνικό φάσμα, το οποίο εξυπηρετεί φυσικά τον στόχο προσέλκυσης από τη μεριά της επιχείρησης.
- **ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΔΙΑΧΥΣΗ:** αποτελεί την διάδοση ενός διαφημιστικού μηνύματος από στόμα σε στόμα και βασίζεται σε διαπροσωπική επικοινωνία μεταξύ των ατόμων.

Η διαφήμιση, θεωρείται ως ένας από τους παράγοντες που επιδρούν και καθορίζουν μάλιστα τις πωλήσεις μια εταιρίας, είναι ο λόγος που πολλές επιχειρήσεις επιλέγουν να «επενδύσουν» μέρος των κερδών τους, αναμένοντας μελλοντική αύξηση του κύκλου εργασιών, κατόπιν μιας σωστής και πετυχημένης διαφημιστικής εκστρατείας. Είναι ευρέως γνωστό πως η διαφήμιση απευθύνεται

ταυτόχρονα σε πολλά άτομα και ως εκ τούτου καταλαμβάνει τρόπο μαζικό. Η διαφήμιση, ως μια μορφή επικοινωνίας (Ζώτος, 2008), ακολουθεί συγκεκριμένους κανόνες που θέτουν τα όρια και καθορίζουν τη λειτουργία τους. Ως εκ τούτου, η κατανόηση της διαδικασίας και ο τρόπος με τον οποίο ο αποδέκτης επεξεργάζεται το εκπεμπόμενο «μήνυμα» είναι καθ' όλα καθοριστικοί παράγοντες στην αποτελεσματικότητα της διαφήμισης. Είναι σαφές, πως για να γίνει ένα διαφημιστικό μήνυμα αποτελεσματικό, πρωταρχικά πρέπει ο παραλήπτης να το κατανοήσει. Συνεπώς, είναι σκόπιμο οι υπεύθυνοι να λάβουν υπόψη τους:

- Το περιβάλλον το οποίο ουσιαστικά αποτελεί το «κοινό πλαίσιο αναφοράς» στο οποίο ενεργοποιείται.
- Το ακροατήριο-στόχος, πρόκειται για τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα που διακρίνουν τις ομάδες στις οποίες απευθύνεται η επιχείρηση, οι οποίες είναι άμεσα ενδιαφερόμενες για το προϊόν / υπηρεσίες και τις οποίες εν τέλει αναζητεί αποσκοπώντας αύξηση του κύκλου εργασιών και γενικώς μεγιστοποίηση της χρηματοοικονομικής αξίας της.
- Τη φύση του μηνύματος, καθώς είναι αντιληπτό πως το περιεχόμενο μιας διαφήμισης είναι απόλυτα σημαντικό και αποτελεί άμεσο παράγοντα για την αντίληψη και κατανόησή του.
- Τους στόχους που θέτει ο διαφημιζόμενος, διότι η ύπαρξη ή όχι αποτελεσματικότητας στο διαφημιστικό μήνυμα θα εξαρτηθεί άμεσα από τους ορισμένους στόχους, από την πλευρά της διοίκησης.

1.2. ΔΟΜΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟΥ ΜΗΝΥΜΑΤΟΣ

Το διαφημιστικό μήνυμα, για να είναι αποτελεσματικό, πρέπει να ακολουθείς συγκεκριμένη δομή και να υποτάσσεται στο περιεχόμενο που υποβάλει η αγορά. Στην κατεύθυνση αυτή, η διαμόρφωση του διαφημιστικού κειμένου, κατέχει υψίστης σημασίας ρόλο. Ο όρος «κείμενο» της διαφήμισης, εννοιολογικά περιλαμβάνει το γραπτό κείμενο που αναπτύσσετε προς μετάδοση από τα μέσα μαζικής επικοινωνίας. Συνεπώς, για να είναι αποτελεσματική προβολή, πρέπει το διαφημιστικό μήνυμα να εμφανίζεται την κατάλληλη στιγμή, με κατάλληλο τρόπο και επιδιώκοντας

πρωταρχικά την προώθηση ενός προϊόντος. Ως εκ τούτου, η σωστή χρήση της γλώσσας, η χρήση επιθέτων υπερθετικού βαθμού, ο ρυθμός, η αλληλουχία της έκφρασης, η ενδεχόμενη ομοιοκαταληξία, το γενικότερο ύφος αποτελούν προϋποθέσεις για ένα πετυχημένο κείμενο.

Από την άλλη πλευρά, η βασική «ιδέα», το concept ή το θέμα της εκστρατείας πρέπει να αποφασιστεί με ιδιαίτερη προσοχή, καθώς η βασική αυτή ιδέα αποτελεί το κύριο μήνυμα που επιδιώκεται να μεταδοθεί και συνεπώς αγγίζει όλες τις προωθητικές δραστηριότητες, στηριζόμενη στη φιλοσοφία της ολοκληρωμένης επικοινωνιακής πολιτικής. Παρακάτω παρατίθενται σημαντικά βήματα για την χάραξη της διαφημιστικής πολιτικής:

- **ΑΝΑΛΥΣΗ:** Απαιτείται πλήρης διερεύνηση των χαρακτηριστικών του προϊόντος ή της υπηρεσίας, όπως επίσης και των συνθηκών στην αγορά. Με αυτόν τον τρόπο εκτιμώνται τα ποσοστά διαφημιστικής δαπάνης για τον κλάδο, τον τρόπο που νέμεται η διαφήμιση στα διάφορα μέσα και η ανίχνευση των δυνατών και αδύνατων σημείων (SWOT analysis) για την πλήρη εξερεύνηση του υπό διαφήμιση προϊόντος.
- **ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ:** Ιδιαίτερη και προσεκτική, πρέπει να είναι η διαδικασία τμηματοποίησης της αγοράς καθώς μέσω αυτής της διαδικασίας θα επιλεγθεί τελικώς το τμήμα στο οποίο θα απευθυνθεί η εταιρία ως προς την τοποθέτηση του προϊόντος / υπηρεσίας.
- **ΣΤΟΧΟΙ:** Από τα πρώτα στάδια πρέπει να τεθούν οι στόχοι του προγράμματος επικοινωνίας. Οι στόχοι, σαφώς πρέπει να είναι σαφείς, συγκεκριμένοι, επιτεύξιμοι και συνήθως να συνδέονται με το τμήμα επιλογής, όπως αυτό επιλέχθηκε προηγουμένως.
- **ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ:** Χαρακτηριστικό γνώρισμα μιας επικοινωνιακής εκστρατείας αποτελεί η χάραξη της κεντρικής στρατηγικής για την επίτευξη των στόχων, οι οποίοι αδιαμφισβήτητα πρέπει να συνάδουν με τους στόχους της εταιρίας.
- **ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟΣ ΠΡΟΥΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ:** Η εταιρία οφείλει εξαρχής να επιλέξει το ύψος της διαφημιστικής δαπάνης, ώστε αφενός αυτό να ανταποκρίνεται στις συνθήκες της αγοράς και αφετέρου να μπορεί να πραγματοποιήσει τους στόχους που έχουν τεθεί.

- **ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΙΔΕΑ:** Επόμενο βήμα, αλλά κύριο είναι η εύρεση της διαφημιστικής ιδέας. Το βήμα αυτό κρίνεται ιδιαίτερος σημαντικό αν αναλογιστεί κανείς πως μέσα από το διαφημιστικό κόνσεπτ πρέπει να φθάσει το μήνυμα στον αποδέκτη και μάλιστα να λειτουργήσει θετικά.
- **ΧΡΟΝΟΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ:** Σε αυτό το βήμα απαιτείται η ορθολογική επιλογή των μέσων ενημέρωσης στα οποία θα προβληθεί το διαφημιστικό μήνυμα, καθώς επίσης και ο τρόπος με τον οποίο θα κατανεμηθεί χρονικά η παρουσίασή του.
- **ΚΕΙΜΕΝΑ, ΜΟΡΦΗ:** Επόμενο βήμα στην κατάλληλη εφαρμογή διαφημιστικής καμπάνιας είναι η καταγραφή των διαφημιστικών κειμένων, τα οποία διαμορφώνονται ανάλογα με το προϊόν και το κοινό στο οποίο απευθύνεται η εταιρία, και έχουν ως κύριο στόχο την αναπαραγωγή του επιλεγθέντος σλόγκαν.
- **ΥΛΟΠΟΙΗΣΗ:** Αναφέρεται στην τελική αγορά του χρόνου προβολής από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης και κυρίως στην κατασκευή του ηχητικού, τηλεοπτικού σποτ.
- **ΕΛΕΓΧΟΣ:** Απαραίτητο στάδιο στην διαφημιστική διαδικασία αποτελεί ο έλεγχος της αποτελεσματικότητας της καμπάνιας που διενήργησε η εταιρία. Αναφέρεται στο αν και κατά πόσο οι αρχικοί στόχοι του προγράμματος έχουν επιτευχθεί. Σε περίπτωση απόκλισης γίνεται λεπτομερής ανάλυση των αιτιών και των συνθηκών που διαμόρφωσαν το τελικό αποτέλεσμα.

1.3. ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Μια νέα μορφή διαφημιστικής εκστρατείας αποτελεί η ηλεκτρονική – διαδικτυακή διαφήμιση, καθώς ολοένα και περισσότεροι χρήστες επιλέγουν καθημερινά το ιντερνέτ για την ενημέρωσή τους, την ψυχαγωγία τους αλλά και μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης την επαφή τους με τον «έξω» κόσμο. Η εξέλιξη αλλά και η περεταίρω ανάπτυξη της διαδικτυακής διαφήμισης σε κάθε χώρα, εξαρτάται πρωταρχικά από την εξέλιξη και το βαθμό χρήσης του ιντερνέτ στην κάθε χώρα. Άμεσα ο καθένας μπορεί να αντιληφθεί, πως η τεχνολογική πρόοδος σε συνδυασμό με την απαιτούμενη τεχνογνωσία, ώθησε πολλούς ανθρώπους στην καθημερινή χρήση ηλεκτρονικών υπολογιστών, γεγονός που συνδυαστικά με την συνειδητή, εκ μέρους ορισμένων πολιτών, αποστροφή της τηλεόρασης και γενικότερα

«παραδοσιακών» μέσων ενημέρωσης, προσδίδει ένα ιδιαίτερο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στη διαφήμιση μέσω διαδικτύου: ότι η διαφήμιση στο ιντερνέτ δύναται πλέον να ενέχει διαδραστικό χαρακτήρα, καθώς έχουν ενσωματωθεί στοιχεία ατομικότητας στην επικοινωνία. Η διαφήμιση στο διαδίκτυο διέπεται από συγκεκριμένη στρατηγική και είναι μέρος της γενικότερης διαφημιστικής εκστρατείας της επιχείρησης. Ως εκ τούτου, εύκολα συνάγεται το συμπέρασμα πως το διαδικτυακό μάρκετινγκ οφείλει να ενσωματωθεί στον γενικό προγραμματισμό μάρκετινγκ παρά να λειτουργήσει ως ένα ξεχωριστό μέσο διαφήμισης και προβολής. Λόγω της ιδιαιτερότητας που ενέχει η διαφημιστική προβολή μέσω διαδικτύου το ύφος του μηνύματος, όπως επίσης και τα γενικά χαρακτηριστικά διαφέρουν από τους «παραδοσιακούς τρόπους διαφήμισης» καθώς με λίγες λέξεις (κυλιόμενες ή στατικές) οι επιχειρήσεις καλούνται να προωθήσουν το προϊόν ή την υπηρεσία τους.

Τα είδη της διαδικτυακής διαφήμισης συνίστανται κατά κύριο λόγο στην επίσημη ιστοσελίδα της εταιρίας «WEB SITE», στα διαφημιστικά “Banners”, στα διαφημιστικά κουμπιά «Buttons», στα αναδυόμενα παράθυρα «Pop Ups», στα δελτία τύπου «Advertorials», στους δεσμούς υπερσύνδεσης «Links» και στα μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Αναλυτικά, τα μέσα που προσφέρει το διαδίκτυο είναι τα εξής (Ζώτος, 2008):

- **Ιστοσελίδα – web site:** Ως μέσο επικοινωνίας και διαφήμισης η ιστοσελίδα έχει ως στόχο να πληροφορήσει, να γνωστοποιήσει και να προβάλει τα πλεονεκτήματα, να ενθαρρύνει τη δοκιμή και κυρίως να παροτρύνει τους καταναλωτές στην αγορά του προϊόντος ή της υπηρεσίας. Τα οφέλη, που προκύπτουν από την δημιουργία ιστοσελίδας συνίστανται κυρίως στην παροχή λεπτομερών πληροφοριών για την εταιρία, για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που χαρακτηρίζονται από παγκόσμια – μέσω διαδικτύου – προβολής, που λειτουργεί ενδυναμωτικά στη σχέση μεταξύ πελάτη επιχείρησης.
- **Banners (διαφημιστικά πλαίσια):** αποτελούν διαφήμιση, μέσα σε ένα πλαίσιο στο οποίο ο επισκέπτης με ένα κλικ δύναται αυτόματα να μεταφερθεί στον ιστότοπο της διαφημιζόμενης εταιρίας.
- **Buttons:** είναι τα ελληνιστί «κουμπιά» τα οποία άλλοτε είναι στατικά και άλλοτε κινούμενα, και ουσιαστικά αποτελούν ένα μέσο μετάβασης στην ιστοσελίδα της επιχείρησης.

- **Pop-ups, splash screens:** είναι η διεθνής ορολογία για τα αναδυόμενα πλαίσια – παράθυρα τα οποία και είναι διαφημιστικά μηνύματα πλήρους σελίδας. Ουσιαστικά, είναι εκτοξευόμενα διαφημιστικά μηνύματα τα οποία προβάλλονται για λίγα δευτέρα πριν την έξοδο ενός χρήστη από μια ιστοσελίδα.
- **Advertorials, links:** Τα πρώτα θα μπορούσαν να χαρακτηριστούν ως παρουσιάσεις σε συγκεκριμένες ιστοσελίδες, πρόκειται για στοχευόμενες διαφημίσεις σε συγκεκριμένες ιστοσελίδες και για συγκεκριμένα προϊόντα. Από την άλλη μεριά οι δεσμοί υπερσύνδεσης links αποτελούν αναπόσπαστα στοιχεία ενός κειμένου ή μιας καταχώρησης, οι οποίες συνδέονται με ένα κλικ με τα προϊόντα ή της υπηρεσίες που προβάλλουν.
- **Μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου:** όσον αφορά τα εξερχόμενα αποτελούν διαφημιστικά μηνύματα που αποστέλλονται από την επιχείρηση ή τον οργανισμό στο καταναλωτικό κοινό με σκοπό την ενημέρωση και την προοπτική δοκιμής.

Η διαδικτυακή διαφήμιση έχει σαφώς πολλά πλεονεκτήματα πλέον, δεδομένου και του μεγάλου ποσοστού του πληθυσμού στη χώρα μας που κάνουν χρήση του διαδικτύου. Ορισμένα από τα πλεονεκτήματα, παρατίθενται παρακάτω (Φρίγκας, 2010):

- Συμπυκνώνει όλα τα ήδη υπάρχοντα μέσα, όπως επίσης και τις δυνατότητες τους, καθώς έχει τη δυνατότητα να περιλαμβάνει κείμενο, εικόνα, μουσική, βίντεο και πολλά ακόμη γραφιστικά πλεονεκτήματα, καθώς ο διαδραστικός χαρακτήρας του, ενισχύει την έμπνευση των ασχολουμένων με το συγκεκριμένο τρόπο διαφήμισης.
- Παραμένει μέσο πληροφόρησης, ως εκ τούτου ανταποκρίνεται πλήρως στη μορφή εκείνων των διαφημίσεων που παρέχουν αναλυτικές πληροφορίες για το προωθούμενο προϊόν
- Το κοινό του ιντερνέτ βρίσκεται δυνητικά σε κάθε γωνία του πλανήτη (ο ορισμός τους παγκόσμιου ιστού) , γεγονός που προσδίδει επιπλέον αξία στο μέσο καθώς πλέον δυνητικοί πελάτες της επιχείρησης υπάρχουν σε όλον τον κόσμο χωρίς σύνορα και διαχωρισμούς.
- Τα τελευταία χρόνια, η ολοένα και ανοδική συμμετοχή των χρηστών σε σελίδες κοινωνικής δικτύωσης, έχει δημιουργήσει «ομάδες» χρηστών με

πανομοιότυπα χαρακτηριστικά και ως εκ τούτου η εταιρία μπορεί απευθείας να επενδύσει (διαφημιστεί) μόνο σε μία ομάδα που εξυπηρετεί τα συμφέροντα της, χωρίς να επιβαρύνεται με επιπρόσθετο κόστος διαφημιζόμενη σε όλα τα μέλη ενός κοινωνικού δικτύου.

- Η διαφήμιση μέσω διαδικτύου επιλύει σαφώς ένα μείζον πρόβλημα της διαφημιστικής επικοινωνίας που είναι η συγκέντρωση, ανάλυση, παρουσίαση στοιχείων σχετικά με την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης.
- Το κόστος παραγωγής και μετάδοσης διαφημιστικών μηνυμάτων μέσω διαδικτύου κρίνεται σαφώς μικρότερο από το ανάλογο κόστος μέσω τηλεοπτικών καναλιών.
- Με τα νέα πληροφοριακά συστήματα είναι εφικτή η πώληση μέσω ίντερνετ και παράδοση στο χώρο του αγοραστή, πληρωμή μέσω ίντερνετ και γενικότερα διατίθενται διάφορες υπηρεσίες e-shop που διευκολύνουν την αγοροπωλησία, χωρίς ιδιαίτερο κόστος για την επιχείρηση (μιας και τα έξοδα αποστολής επιβαρύνουν ως επί το πλείστον τον πελάτη)

Παρά τα παραπάνω αδιαμφισβήτητα πλεονεκτήματα που προσφέρει η διαφήμιση μέσω ίντερνετ, οφείλουμε να επισημάνουμε και όσα στοιχεία του διαδικτύου φέρουν αρνητικά αποτελέσματα και αποτελούν μειονεκτήματα ως προς την επιλογή της διαφημιστικής, διαδικτυακής επιλογής. Τα μειονεκτήματα που εντοπίζονται, δίνονται παρακάτω:

- Ο διαφημιστικός σχεδιασμός στις περισσότερες περιπτώσεις θα πρέπει να περιλαμβάνει δεκάδες ιστοσελίδες με διαφορετικό προφίλ και χαρακτηριστικά. Πρόκειται κατ ουσία για ένα πολυδιασπασμένο μέσο, στο οποίο αναγκαστικά χρειάζεται η συνεργασία ενδιαμέσων – διαφημιστικών δικτύων και εταιριών – οι οποίοι αναλαμβάνουν τη συγκέντρωση και ανάλυση στοιχείων για τους ιστότοπους, αλλά και την ολοκλήρωση των συμφωνιών. Όπως είναι αντιληπτό, η κατάσταση αυτή φέρει μεγαλύτερο κόστος στην διαφημιστική εκστρατεία και επιπροσθέτως συμβάλλει στον περιορισμό της αυτονομίας στην υλοποίηση καμπανιών.
- Το κόστος ως CPM είναι υψηλό συγκριτικά με άλλα μέσα, χωρίς να υπάρχει επιβεβαίωση για ανάλογη αποτελεσματικότητα.
- Παρά το γεγονός ότι υπάρχουν εκατοντάδες ιστοσελίδες στις οποίες μπορεί να διαφημιστεί κάποια εταιρία, σημειώνεται πως οι ιστοσελίδες με μεγάλη

επισκεψιμότητα είναι λιγοστές και από τη θέση του «μεγάλου παίκτη» διαμορφώνουν την αγορά, επιβάλλοντας κόστη που μπορεί να μην είναι αναλογικά της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης.

- Ακόμη, στα πλεονεκτήματα επισημάναμε τη δυνατότητα Online αγορών που κατ' αρχήν κρίνεται θετικό. Εντούτοις, το διαδίκτυο χαρακτηρίζεται από ανασφάλεια και πολλοί χρήστες αποφεύγουν να δηλώνουν τα προσωπικά τους στοιχεία, να αγοράζουν με πιστωτικές κάρτες και να συναλλάσσονται με «αγνώστους» ως μια ένδειξη της ανασφάλειας και του κινδύνου που αισθάνονται.

1.4. ΤΟ ΚΟΙΝΟ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ

Η διαφήμιση στο διαδίκτυο έχει τα δικά της χαρακτηριστικά γνωρίσματα, γεγονός που επηρεάζει συνολικά την επικοινωνιακή δραστηριότητα σε αυτό και ως εκ τούτου ο δυνητικός διαφημιζόμενος οφείλει πρωταρχικά να μελετήσει την διάρθρωση των χρηστών, καθώς σίγουρα η διαφημιστική του εκστρατεία πρέπει να προσαρμοστεί αναλόγως. Συνεπώς ευκόλως συνάγονται τα κάτωθι, αναφορικά με την δομή και το κοινό του διαδικτύου (Φρίγκας, 2005):

- Το κοινό του διαδικτύου δεν είναι ομοιογενές και ενιαίο. Έχει παρατηρηθεί από πλήθος ερευνών ότι η χρήση του διαδικτύου διαφοροποιείται τόσο από κράτος σε κράτος, όσο και από περιοχή σε περιοχή. Πρόκειται για διαφορές που εμπίπτουν τόσο στα δημογραφικά στοιχεία των ατόμων που κάνουν χρήση του διαδικτύου, όσο και στις υπηρεσίες που προσφέρει το διαδίκτυο από τόπο σε τόπο. Ουσιαστικά, διαφαίνεται πως σε πολλές χώρες, οι άνδρες, εύποροι, μορφωμένοι και νέοι χρήστες σαφώς υπερτερούν των γυναικών, φτωχών, χαμηλού μορφωτικού επιπέδου και ηλικιωμένων. Όσον αφορά το μάρκετινγκ, οι διαφορές που υπάρχουν στο είδος χρήσης ενέχει σημαντικό ρόλο καθώς επηρεάζει σημαντικά τις υπηρεσίες διαδικτυακού μάρκετινγκ. Στους παράγοντες αυτούς συγκαταλέγονται η εμπειρία, το περιβάλλον χρήσης, το επαγγελματικό – εκπαιδευτικό περιβάλλον, το φύλλο και η ηλικία.
- Η ραγδαία ανάπτυξη του αριθμού των χρηστών του μέσου τείνει να μειώσει, όχι όμως να εκμηδενίσει, αυτές τις διαφοροποιήσεις. Είναι γεγονός, πως όσον αφορά το διαδίκτυο και τις υπηρεσίες που αυτό προσφέρει χαρακτηρίζονται

από ιδιαίτερη μεταβλητότητα καθώς στον χώρο του παγκόσμιου ιστού τίποτα δεν μπορεί να παραμείνει στατικό ούτε σε επίπεδο χρηστών, ούτε σε επίπεδο χρήσης. Γνώρισμα των περιοχών οι οποίες πρώτες ενσωμάτωσαν τις υπηρεσίες του, είναι πως - λόγω της μεγάλης διείσδυσης του μέσου στο σύνολο του πληθυσμού - οι διαφοροποιήσεις στα δημογραφικά χαρακτηριστικά των χρηστών είναι πολύ μικρές. Ωστόσο, η χρήση του μέσου παραμένει διαφοροποιημένη και εξαρτάται από το επίπεδο ανάπτυξης και εξοικείωσης όσον αφορά τη χρήση του διαδικτύου.

- Η αύξηση της χρήσης του διαδικτύου οδηγεί στην μεταβολή συνολικά όλων των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης. Το παραπάνω συμπέρασμα έχει προκύψει εμπειρικά καθώς έχει εντοπιστεί μια μετατόπιση του κοινού μεταξύ των διαφόρων ΜΜΕ, όσο αυξάνει η διείσδυση του Διαδικτύου. Εντούτοις, δεν μπορούν με βεβαιότητα να αποτυπωθούν οι παράγοντες που επιφέρουν αυτές τις μετατοπίσεις δημιουργώντας νέες τάσεις. Πρέπει πάντως να τονισθεί, πως αυτό το οποίο παρατηρείται για όλες τις χώρες ανεξαιρέτως, είναι πως οι χρήστες του διαδικτύου παρακολουθούν τηλεόραση λιγότερο από το μέσο όρο του πληθυσμού, ενώ αντίστροφα διαβάζουν περισσότερο εφημερίδα ή βιβλία.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

2.1. ΑΡΧΕΣ ΚΑΙ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Η πολιτική διαφήμιση, εμφανίστηκε στα πρώτα της βήματα το 1952 στις Η.Π.Α., στο πλαίσιο επαρκούς εκμετάλλευσης ενός ήδη εμπορευματοποιημένου τηλεοπτικού συστήματος. Είναι γεγονός, πως σε αυτή τη μορφή, το σύστημα των μέσων ενημέρωσης δεν παραχωρούσε χρόνο στον πολιτικό φορέα, συναρτησιακά με το θεσμικό του χώρο, κάποια συγκεκριμένη ιεραρχία ανάλογα με την εκλογική δύναμη, με κάποια συγκεκριμένη αρχή ή και ανάλογα με τη θέση που κατείχε, αντιθέτως παραχωρούσε τηλεοπτικό χρόνο με μοναδικό κριτήριο την δυνατότητα πληρωμής. Αναλόγως, η εισαγωγή της τηλεοπτικής πολιτικής διαφήμισης στην Ευρώπη υπήρξε άμεση απόρροια της ιδιωτικοποίησης των μέσων επικοινωνίας και της εμπορευματοποίησης των πολιτικών μηνυμάτων που εκπέμπονταν από τους τηλεοπτικούς διαύλους (Σαμαράς, 2008).

Χαρακτηριστικά πολιτικού λόγου

Στο σημείο αυτό της παρούσας εργασίας μας κρίνεται σκόπιμο να αναφερθούμε στον πολιτικό λόγο και στην μορφή που αυτός έχει, ως μέσο επιρροής της κοινής γνώμης. Ήδη από τις περασμένες δεκαετίες – περίοδος κυριαρχίας των παραδοσιακών έντυπων μέσων ενημέρωσης (εφημερίδες) – η κοινή γνώμη είχε αποκτήσει μια θετική στάση προς το «καλό» πολιτικό θέαμα που βασικό χαρακτηριστικό είχε την «ενασχόληση και τη διαχείριση της Πολιτείας προς το συμφέρον των εχόντων και των φίλων τους» (Χαιρετάκης, 2003). Ως εκ τούτου, σημειώθηκε μία σταδιακή μετάβαση από το κυρίαρχο στοιχείο του λόγου, στο πλέον κυρίαρχο στοιχείο της εικόνας. Είναι γεγονός πως η κυκλοφορία του λόγου και η οικοδόμηση ορθών επιχειρημάτων για την προαγωγή σκέψεων και απόψεων με ποιοτικά χαρακτηριστικά, απαιτεί διάλογο μεταξύ των κοινωνικών εταίρων, μεταξύ των πολιτικών, και μεταξύ πολιτών και πολιτικών.

Χαρακτηριστικά πολιτικής διαφήμισης

Η δομή της πολιτικής διαφήμισης ποικίλει, ανάλογα με τους σκοπούς που επιδιώκει και τα μέσα που θέλει να χρησιμοποιήσει για να επιτύχει συγκεκριμένο αποτέλεσμα. Ως εκ τούτου, η πολιτική διαφήμιση μπορεί να ενταχθεί στις κάτωθι κατηγορίες (Σαμαράς, 2008):

- Ντοκιμαντέρ: Περιγράφει ή τεκμηριώνει τη ζωή του υποψηφίου ή την ιστορική διαδρομή του κόμματος.
- Βίντεοκλιπ: Ένα εικονοποιημένο μουσικό κομμάτι που συνοδεύεται από προφορικό κείμενο.
- Μαρτυρίες / Καταθέσεις: Δείχνει πως αντιδρά ο κόσμος στην παρουσία του υποψηφίου ή παρέχει επιδοκμασίες για τον υποψήφιο που παίρνουν τη μορφή δηλώσεων υποστήριξης. Αυτές οι δηλώσεις μπορεί να προέρχονται είτε από επισήμους / διασημότητες είτε από τον απλό κόσμο. Καταθέσεις αξιωματούχων του κόμματος στα πολιτικά διαφημιστικά δεν εντάσσονται σε αυτή την κατηγορία αλλά στις ενδοσκοπήσεις
- Ενδοσκοπήσεις: Διαφημιστικά μηνύματα που δείχνουν τον υποψήφιο να μιλά για την εκστρατεία του, το έργο του, την ευρύτερη φιλοσοφία του. Σε αυτές τις διαφημίσεις μπορεί να εμφανίζεται ο ίδιος ο υποψήφιος ή να μιλάνε άλλοι για αυτόν. Στο μέτρο που διαφημίζεται κόμμα και όχι άτομο, η διαφήμιση μπορεί να λάβει πολύ πιο συμβολική μορφή.
- Δηλώσεις για ένα θέμα: Οπτική ή προφορική παρουσίαση των θέσεων του υποψηφίου ή του κόμματος για ένα συγκεκριμένο ζήτημα
- Δραματοποίηση θέματος: Εμφατική και δραματοποιημένη παρουσίαση ενός θέματος, ενός προβλήματος ή μιας λύσης. Η ειδοποιός διαφορά από την προηγούμενη κατηγορία είναι ο δραματοποιημένος τρόπος παρουσίασης. Το διαφημιστικό δεν περιορίζεται σε λεκτική μόνο αναφορά του υποψηφίου στο θέμα.
- Εστίαση στον αντίπαλο: Επιθετική / Αρνητική διαφήμιση.
- Ερωτήσεις και απαντήσεις: Ο υποψήφιος είτε απαντά σε ερωτήσεις ατόμου που εκπροσωπεί τον μέσο πολίτη είτε βρίσκεται ανάμεσα σε πλήθος κόσμου και συζητά μαζί τους.

Πλέον, υπάρχει έντονη η τάση για τις πολιτικές διαφημίσεις να ακολουθούν περισσότερες από μία μορφές προβολής. Ουσιαστικά, πρόκειται για μία συνύπαρξη δύο διαφορετικών ειδών στο ίδιο διαφημιστικό σποτ που επηρεάζει ιδιαίτερος τα στοιχεία του περιεχομένου, όπως τη ρητορική, την έμφαση και την χρονικότητα των αναφορών. Κύριο χαρακτηριστικό του πολιτικού διαφημιστικού μηνύματος είναι η χρήση της ρητορικής, η οποία κατατάσσεται στις κάτωθι κατηγορίες:

- **Παράινετική:** Παροτρύνει τους θεατές προς συγκεκριμένους τρόπους δράσης
- **Νομική: Επίσημη,** στο στυλ της γλώσσας που χρησιμοποιείται στην σύνταξη νόμων. Χαρακτηρίζεται από πολυπλοκότητα και ακρίβεια. Χρησιμεύει για να χτίσει σεβασμό στους νόμους, στην τάξη, στην κυβέρνηση και σε κάθε μορφής εξουσία.
- **Γραφειοκρατική / Τεχνική:** Χρησιμοποιείται στην παρουσίαση λεπτομερών σχεδίων.
- **Διαπραγματευτική/ Πελατειακή:** Γλώσσα των συναλλαγών, των διαπραγματεύσεων και των συμβιβασμών. Υπάρχει άμεση ή έμμεση αναφορά σε αυτά που έδωσε ή που θα δώσει. Χαρακτηριστικό είναι ότι η αναφορά και η προτεινόμενη εκπροσώπηση γίνεται σε συγκροτημένες ομάδες ατόμων και όχι στο ακροατήριο ως μεμονωμένα άτομα.
- **Συγκινησιακή / Συναισθηματική:** Η χρήση της γλώσσας αποσκοπεί στο να διεγείρει το συναίσθημα. Χρησιμοποιείται αφειδώς ρητορικά σχήματα και αφηρημένες έννοιες για να προσελκυστεί η προσοχή στο τι θα έπρεπε να γίνει, κάνοντας χρήση της πολωμένης επικοινωνίας.
- **Πληροφοριακή:** Πληροφορεί τους δέκτες για τον υποψήφιο και τις θέσεις του. Παραθέτει στοιχεία και αποδείξεις.

Ουσιαστικά, η πολιτική διαφήμιση, πρώτα και κύρια, αποτελεί ένα εργαλείο που αξιολογεί η εκάστοτε εκλογική εκστρατεία προκειμένου να πείσει το εκλογικό σώμα. Ποικίλα είδη επικλήσεων και μηχανισμοί πειθούς επιστρατεύονται κατά τη διαδικασία δόμησης του περιεχομένου μιας διαφήμισης. Το σύνολο των

διαφημιστικών αυτών μεθόδων που στοχεύουν στην πειθώ εξετάζεται, ακόμα και σήμερα, με τη χρήση της αριστοτελικής κατηγοριοποίησης της τελευταίας σε ήθος, λόγο και πάθος. Το ήθος αφορά στην αξιοπιστία της πηγής. Η διαφήμιση προβάλλει την ποιότητα του υποψηφίου μέσω αποδείξεων και διαβεβαιώσεων για τα παλαιότερα αλλά και τα δυνητικά επόμενα επιτεύγματά του. Ως λόγος, ορίζεται η επίκληση στη λογική, με τη χρήση πολυάριθμων επιχειρημάτων και με στόχο τη διαβεβαίωση του ακροατηρίου για την ορθότητα των όσων υποστηρίζονται στη δεδομένη διαφήμιση. Τέλος, ο όρος πάθος αναφέρεται στην προσπάθεια που καταβάλλεται μέσω του διαφημιστικού μηνύματος για διείσδυση στη συναισθηματική κατάσταση και μεταβολή της συμπεριφοράς του θεατή, κατευθύνοντάς τον σε σκέψεις και συναισθήματα θετικά προς τον προβαλλόμενο πολιτικό υποψήφιο ή το προβαλλόμενο πολιτικό κόμμα.

Χρονικό πλαίσιο αναφοράς στην πολιτική διαφήμιση

Ιδιαίτερης σημασίας ρόλο, ενέχει η χρονική αναφορά στην διαφημιστική πολιτική εκστρατεία, υπό την έννοια ότι αναζητείται χρονικό διακύβευμα της εκλογής. Δηλαδή, αν το πολιτικό μήνυμα πρέπει να αναφέρεται σε όσα έγιναν ή σε όσα θα γίνουν. Υπό αυτό το πρίσμα, σπουδαίας σημασίας είναι η αντίληψη πως οι ψηφοφόροι τείνουν να ψηφίζουν με γνώμονα την απόδοση του προηγούμενου εκλεγμένου σχήματος. Ως εκ τούτου, η απολιτικοποίηση του εκλογικού σώματος καθιστά τις αξιολογήσεις της παρελθούσας συμπεριφοράς του υποψηφίου έναν καθ' όλα σημαντικό παράγοντα στον καθορισμό της ψήφου.

2.2. ΠΡΟΠΑΓΑΝΔΑ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Υπάρχει μία ουσιαστική διαφορά μεταξύ της προπαγάνδας και της πολιτικής διαφήμισης που ανάγεται στον σκοπό. Ουσιαστικά, η διαφήμιση αποσκοπεί στην προώθηση ενός μηνύματος θετικού, ενώ η προπαγάνδα στοχεύει στην σταθεροποίηση πολιτικών ιδεολογιών. Ως εκ τούτου εύκολα συνάγεται η διαπίστωση πως η προπαγάνδα έχει ένα «προϊόν» και δεν υπάρχει άλλο, διότι δεν αφήνει περιθώρια εκλογής.

Ουσιαστικά, η προπαγάνδα κυριεύει το συναίσθημα, ενώ η διαφήμιση προσπαθεί να προσεγγίσει τη λογική και έτσι γίνεται άμεσα αντιληπτό πως η προπαγάνδα απευθύνεται στη μάζα, ενώ η διαφήμιση απευθύνεται στον κάθε, μεμονωμένο,

άνθρωπο. Η διαφορά αυτή αποκτά ξεχωριστή αξία, αν αναλογιστεί κανείς πως η μάζα δύναται να πεισθεί δυναμικά, δεδομένου ότι ο ένας παρασύρει τον άλλον. Σε αυτή την περίπτωση, η μάζα εκστασιάζεται, κυριεύεται και παρασύρεται από τον αρχηγό, χωρίς να έχει κρίση και άποψη, γεγονός που συμβαίνει λόγω της ιδιότητας του μιμητισμού.

Είναι ευρέως αντιληπτό, πως σε τέτοιου είδους ακραίες περιστάσεις ο ένας άνθρωπος επηρεάζεται έντονα από τον άλλο και τον μιμείται σε επίπεδο γλώσσας, κινήσεων, λόγου, αντιλήψεων, συμπεριφοράς και ιδεολογίας, διότι λειτουργεί σε όλους μαζί και στον καθένα ξεχωριστά ενστικτωδώς. Το άτομο διαφέρει αισθητά από τη μάζα, όταν είναι μόνος του έχει διαφορετική γνώμη και ενδεχομένως κυριεύεται από τη λογική, γι' αυτό βεβαίως η μάζα δεν αποτελείται από μεμονωμένα και διασπαρμένα άτομα, αλλά αντιθέτως αποτελείται από άτομα που είναι μαζί συγκεντρωμένα σε ένα χώρο διδάσκοντας ότι κάθε σύνθημα πρέπει να είναι γενικό ώστε να ερμηνεύεται από τον καθένα κατά το δοκούν. Ουσιαστικά, η ανάγκη της μάζας για αρχηγό και ηγέτη, δημιούργησε ακόμη και στην χώρα μας την ανάγκη ύπαρξης αρχηγικών κομμάτων.

Ουσιαστικά, η έντονη ανάγκη των πολιτικών κομμάτων για να διαδώσουν τα μηνύματά τους και να προωθήσουν τις πολιτικές και την ιδεολογία τους καθιστά την προπαγάνδα κύριο στοιχείο της προεκλογικής εκστρατείας, καθώς σε πολλές περιπτώσεις τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης οδηγούν με μαθηματική ακρίβεια στην παραχάραξη της πληροφορίας, στον έλεγχο των δημοσιογραφικών και πολιτισμικών μηνυμάτων που εκπέμπονται (Βαμβακάς, 2006) και ως εκ τούτου συμβάλλουν στην πλήρη παθητικοποίηση του εκλογικού σώματος, μέσω της ανάλωσης πολιτιστικών προϊόντων με μονοδιάστατο και κατασταλακτικό περιεχόμενο.

Ως απόρροια των παραπάνω, η διαφήμιση έχει ένα «προϊόν», αλλά τριγύρω υπάρχουν και άλλα τα οποία δύνανται να διαφημιστούν (Γκόμπλιας, 1981). Συνεπώς, για να γίνει αντιληπτή η διαφορά τους, μπορούμε να αναφερθούμε στα δημοψηφίσματα που διενεργήθηκαν στη χώρα μας κατά τη δικτατορία, καθώς αποτελούν παραδείγματα προπαγάνδας υπό την έννοια ότι εκτελέστηκαν με την αρωγή διαφημιστών που δεν άφησαν το περιθώριο εκλογής, δηλαδή δεν υπήρχε η αντίθετη άποψη.

2.3. ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΚΑ ΚΟΜΜΑΤΑ

Για τα πολιτικά κόμματα, μπορεί αν θεωρηθεί πως υπάρχουν δύο διαφημιστικές περιόδους: η μία της μικρής – σύντομης διάρκειας που αρχίζει από την προκήρυξη των εκλογών μέχρι την ημέρα που ανοίγει η κάλπη και η άλλη που είναι μεγάλης διάρκειας και αρχίζει από την επόμενη των εκλογών μέχρι την ημέρα προκήρυξης των νέων εκλογών. Αυτό συμβαίνει. Διότι υπάρχει έντονη η ανάγκη ύπαρξης ενός συνεχούς καναλιού επικοινωνίας μεταξύ κόμματος και ψηφοφόρων. Αυτή η προσπάθεια δεν πρέπει να σταματάει ποτέ, καθώς ο ψηφοφόρος δεν είναι πολιτικός μόνο στη προεκλογική περίοδο, αλλά συνέχεια και γι' αυτό δεν πρέπει να αισθάνεται ότι απευθύνονται σε αυτόν για ψηφοθηρικούς λόγους, μόνον λίγο πριν τις εκλογές.

Ως εκ τούτου, τα πολιτικά κόμματα και οι υποψήφιοι κάνουν συγκεκριμένες εκλογικές εκστρατείες, οι οποίες πρέπει να αποτελούν αντίληψη για ολόκληρη την προεκλογική περίοδο και με βάση αυτές να διαμορφώνονται τα επιχειρήματα, να δομείται ο λόγος και γενικότερα όλες τους οι ενέργειες να διέπονται από αυτήν τη στρατηγική. Για τους διαφημιστές η διαφημιστική καμπάνια (εκστρατεία, εξόρμηση) είναι το σύνολο των διαφημιστικών εκδηλώσεων που γίνεται μια συγκεκριμένη χρονική περίοδο για ένα συγκεκριμένο θέμα. Ουσιαστικά, η καμπάνια έχει μία στρατηγική, έναν στόχο, μία κατεύθυνση και ένα περιεχόμενο. Δηλαδή, αποτελείται από το ίδιο μήνυμα, τα ίδια χρώματα, το ίδιο σλόγκαν. Η στρατηγική αυτή, πρέπει να ακολουθείται και από όλους του υποψηφίους του ίδιου κόμματος, καθώς έτσι οι υποψήφιοι θα βοηθηθούν από το κόμμα, αλλά και το κόμμα από τους υποψηφίους. Μέσα στο πλαίσιο της καμπάνιας πρέπει να κινηθούν και οι συγκεντρώσεις καθώς η διακόσμηση πρέπει να συμφωνεί. Τα συνθήματα που θα ειπωθούν πρέπει να είναι ίδια με τα συνθήματα της καμπάνιας καθώς έτσι δημιουργείται μια μεθοδευμένη διείσδυση στην κοινή γνώμη. Συνεπώς το κόμμα πρέπει άμεσα να προβεί στις κάτωθι ενέργειες:

- Όταν ολοκληρωθεί η καμπάνια να την παρουσιάσει στους υποψηφίους του
- Να την αναλύσει και να την εξηγήσει
- Να δώσει βασικές οδηγίες στους υποψηφίους και βασικά προσχέδια διαφημιστικών μορφών
- Να τους δώσει το σχήμα, το λογότυπο και το βασικό σλόγκαν τυπωμένα ώστε να τα χρησιμοποιούν αυτούσια

- Να τους δώσει τα βασικά χρώματα
- Να τους υποδείξει τις μουσικές
- Να τους υποδείξει ένα βασικό τρόπο διακόσμησης εκλογικών κέντρων κτλ.

Συμπερασματικά, το πολιτικό διαφημιστικό είναι αποτελεσματικό μέσο για την ενίσχυση των υφιστάμενων πεποιθήσεων και έχει τη δυνατότητα να λειτουργήσει επιμορφωτικά για τα ζητήματα της εκστρατείας, ιδιαίτερα για το λιγότερο ενδιαφερόμενο μέρος του εκλογικού σώματος, ενώ μπορεί να σπάσει το φράγμα της επιλεκτικής έκθεσης, τόσο για τους κατέχοντες αντίθετη γνώμη όσο για τους απολιτικούς.

2.4. ΑΡΝΗΤΙΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Είναι σύνηθες φαινόμενο, στο πλαίσιο μιας εκλογικής εκστρατείας να γίνεται χρήση της αρνητικής διαφήμισης. Έρευνες κατέδειξαν πως το κοινό ενοχλείται εντόνως από την πολιτική αρνητική διαφήμιση, αλλά αυτό δεν την καθιστά αυτόματα και αναποτελεσματική. Το σημαντικότερο εύρημα είναι ότι η επίδραση του αρνητισμού, μπορεί υπό συγκεκριμένες προϋποθέσεις και κατάλληλες συνθήκες, να φέρει θετικά αποτελέσματα για τον υποψήφιο που χρησιμοποιεί, αλλά αρνητικά αποτελέσματα για το ευρύτερο πολιτικό σύστημα, καθώς αυξάνοντας το φαινόμενο του κυνισμού και αποξένωσης στο εκλογικό σώμα, αποκόπτει μέρος του από την εκλογική διαδικασία.

Σύμφωνα με τους διαφημιστές, τα αρνητικά μηνύματα στα πολιτικά διαφημιστικά θεωρούνται αποτελεσματικότερα από τα θετικά, καθώς αποτυπώνονται καλύτερα στη μνήμη του εκλογικού σώματος και ως εκ τούτου δύνανται να αποτυπωθούν και να φέρουν αποτέλεσμα με λιγότερες επαναλήψεις. Άλλωστε, σύμφωνα με έρευνες των Lau(1982 και 1985) και Klein (1991 και 1996) απέδειξαν ότι στις ΗΠΑ τα αρνητικά στοιχεία της εικόνας ενός υποψηφίου είναι καθοριστικότερα των θετικών στοιχείων και ότι είναι ευκολότερο να ψηφίσει κανείς εναντίον ενός υποψηφίου με βάση τα αρνητικά στοιχεία, παρά να ψηφίσει υπέρ με βάση τα θετικά. Για να γίνει μία εκτίμηση της συμβολής της αρνητικής διαφήμισης και πως αυτή επιδρά, ουσιαστικά, πρέπει να διερευνηθεί αν η ζημία για τον επιτιθέμενο υπερβαίνει τη ζημία αυτού που υφίσταται την επίθεση, πρέπει να γίνει δηλαδή μία συγκριτική ανάλυση των αποτελεσμάτων από τη χρήση αρνητικής πολιτικής διαφήμισης. Πάντως, έρευνες κατέδειξαν πως η ζημία συνήθως είναι μεγαλύτερη για το θύμα παρά για τον

επιτιθέμενο, αν και αυτό εξαρτάται συνήθως από το γενικότερο πολιτικοπολιτιστικό περιβάλλον και από τις ιδιομορφίες της πολιτικής ζωής.

Οι αρνητικές διαφημίσεις, ουσιαστικά θεωρούνται πιο ανήθικες, λιγότερο δίκαιες και λιγότερο αποδεκτές από τις θετικές διαφημίσεις καθώς με τα προαναφερθέντα στοιχεία που τις διακρίνουν, συμβάλλουν αρνητικά στο πολιτικό σύστημα και στη σχέση πολιτών – πολιτικών. Είναι γεγονός, πως η αρνητική πολιτική διαφήμιση, σύμφωνα με έρευνα των Ansolabehere, Iyengar, Simon και Valentino (1994), αντιτίθεται στις βασικότερες αρχές της δημοκρατίας καθώς απομακρύνει τους ψηφοφόρους από τις κάλπες. Η ίδια έρευνα κατέδειξε πως η έκθεση σε αρνητικό πολιτικό διαφημιστικό είχε ως αποτέλεσμα την πτώση της πρόθεσης ψήφου κατά 5%. Ως εκ τούτου, η αρνητική πολιτική διαφήμιση δημιουργεί δυσπιστία απέναντι στο πολιτικό σύστημα και υπό αυτή την έννοια κυριαρχεί απογοήτευση σχετικά με την αξία της ψήφου και της συμμετοχής στην πολιτική γενικότερα.

Τα αρνητικά διαφημιστικά αν και είναι αποτελεσματικότερα δύνανται να έχουν ανάστροφη επίδραση, προκαλώντας αρνητικές αξιολογήσεις για αυτόν που χρησιμοποιεί τον αρνητισμό ως μέσο προβολής. Συνεπώς, ο αρνητισμός παίζει διπλό ρόλο:

- Ενεργοποιεί τις εν υπνώσει πολιτικές προτιμήσεις κινητοποιώντας και πολώνοντας ένα μέρος του εκλογικού σώματος
- Απομακρύνει από την εκλογική διαδικασία ένα μέρος του εκλογικού σώματος, που σε γενικές γραμμές έχουν σχετικά μικρό ενδιαφέρον για την πολιτική.

Σημαντικό στοιχείο για την αρνητική πολιτική διαφήμιση αποτελούν οι πηγές αρνητισμού, οι οποίες προσδιορίζουν το ποιος εκφέρει την αρνητική πληροφορία στο πλαίσιο ενός πολιτικού διαφημιστικού. Ο παράγοντας αυτός είναι ιδιαίτερος σημαντικός καθώς εν αντιθέσει με τα τηλεπαράθυρα – στα οποία ο έτερος πολιτικός διασπείρει την αρνητική είδηση – στα διαφημιστικά μηνύματα υπάρχει πλήθος επιλογών. Δηλαδή, η επίθεση μπορεί να εξαπολυθεί από τον πολιτικό αρχηγό ενός κόμματος, από ένα κομματικό στέλεχος, από έναν απλό πολίτη, από τον εκφωνητή ή ακόμη και από τη μέθοδο της χρησιμοποίησης δηλώσεων του αντίπαλου πολιτικού με σκοπό την δραματοποίηση ενός γεγονότος.

Συγκριτική πολιτική διαφήμιση αρνητικού πλαισίου

Μετά την ανάλυση της αρνητικής διαφήμισης, παρατίθεται μια έννοια που συνδέεται με την λογική της αρνητικής διαφήμισης. Η συγκριτική πολιτική διαφήμιση του αρνητικού πλαισίου (Ζώτος, 2008) είναι εκείνη η διαφήμιση που επικεντρώνεται στην σύγκρουση μεταξύ δύο υποψηφίων ή δύο πολιτικών φορέων, δημιουργώντας ευνοϊκή εικόνα για τον έναν και τονίζοντας τις αδυναμίες, τις ελλείψεις και τις ολιγορίες του αντιπάλου. Αυτή η μορφή διαφήμισης είναι αποτελεσματικότερη, όταν ο υποψήφιος είναι «ανώτερος» του αντιπάλου (υπερτερεί αντικειμενικά) ή όταν οι διαφορές μεταξύ των δύο αντιπάλων είναι έντονες και εμφανείς. Πρέπει να διευκρινισθεί πως η συγκριτική πολιτική διαφήμιση αρνητικού πλαισίου δεν έχει τα χαρακτηριστικά, το στίγμα και τις επιπτώσεις της αρνητικής διαφήμισης. Η συγκριτική διαφήμιση αρνητικού πλαισίου, παρουσιάζει τα κάτωθι χαρακτηριστικά (Pinkelton, 1997):

- Η συγκριτική διαφήμιση που περιέχει τη μεγαλύτερη «ποσότητα» αρνητικής πληροφόρησης δημιουργεί τις προϋποθέσεις για τη μεγαλύτερη αρνητική αλλαγή στις εκτιμήσεις του εκλογικού σώματος για τον αντίπαλο υποψήφιο.
- Δεν ισχύει η υπόθεση ότι η συγκριτική διαφήμιση που περιέχει σχετικά μέτρια «ποσότητα» αρνητικής πληροφόρησης δημιουργεί προϋποθέσεις για μεγαλύτερη αρνητική αλλαγή στις εκτιμήσεις του εκλογικού σώματος για τον αντίπαλο υποψήφιο, από ότι εκείνη που δεν παρέχει καμία αρνητική πληροφόρηση.
- Το να χρησιμοποιεί κάποιος υποψήφιος για την προβολή του αρνητική συγκριτική διαφήμιση δεν δημιουργεί αρνητικές επιπτώσεις στην εκτίμηση που έχουν οι ψηφοφόροι.
- Η συγκριτική διαφήμιση που εμφανίζει τη μεγαλύτερη «ποσότητα» αρνητικής πληροφόρησης εμφανίζει τη χαμηλότερη εκτίμηση αξιοπιστίας.
- Η συγκριτική διαφήμιση που περιέχει μέτρια «ποσότητα» αρνητικής πληροφόρησης εμφανίζει χαμηλότερη αξιοπιστία από ότι η διαφήμιση που δεν περιέχει καμία αρνητική πληροφόρηση.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

3.1. ΒΑΣΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Η πολιτική επικοινωνία παρουσιάστηκε, ως όρος, για πρώτη φορά στις Η.Π.Α. στην δεκαετία του 1950, χωρίς να σημαίνει ότι στα προγενέστερα έτη δεν υπήρχαν μορφές χρήσης της πολιτικής επικοινωνίας. Αρχικά κρίνεται σκόπιμο να αναφερθεί, πως βασικό χαρακτηριστικό της πολιτικής είναι η ίδια η επικοινωνία και ως εκ τούτου σε μεγάλο βαθμό υπάρχει συσχέτιση των μεταξύ σχέσεων. Πρόδρομος στην χρήση και την μελέτη της πολιτικής επικοινωνίας υπήρξαν μελέτες στην δεκαετία του '20 που μπορούν να αποτυπωθούν με το έργο του Lasswell. Πρόκειται για μελέτες που ξεκίνησαν με αφορμή τη δημόσια ανησυχία αμερικανών διανοουμένων για την υπέρμετρη, έως μονομερή υποστήριξη των μέσων μαζικής ενημέρωσης στην περίπτωση της πολιτικής επιλογής του Προέδρου Woodrow Wilson για συμμετοχή των Η.Π.Α. στον Πρώτο Παγκόσμιο Πόλεμο, καθώς ήταν έντονη η επιρροή που ασκούσε ο τύπος όσον αφορά την κινητοποίηση των μαζών υπέρ πολιτικών επιλογών της εκάστοτε εξουσίας. Η πολιτική επικοινωνία, ουσιαστικά σχετίζεται άμεσα με τον συμπεριφορισμό και σχετίζεται με τις επιστήμες της ψυχολογίας, της κοινωνιολογίας όπως και της πολιτικής επιστήμης.

Η πολιτική επικοινωνία δεν έχει σαφή ορισμό, καθώς προκύπτει από δύο διαφορετικά στοιχεία, που όμως αλληλεπιδρούν, την «πολιτική» και την «επικοινωνία». Είναι σαφές πως πολιτική και κοινωνία δεν μπορούν να υπάρξουν χωρίς τις απαραίτητες σχέσεις επικοινωνίας. Οι σχέσεις όμως επικοινωνίας δημιουργούν παράλληλα σχέσεις εξουσίας, υπό την έννοια ότι μέσω της επικοινωνίας επιτυγχάνεται ο επηρεασμός του ενός από τον άλλον, γεγονός που αποτελεί ένα αμφίδρομο τρόπο επηρεασμού με «εξουσιαστικό» χαρακτήρα (Δεμερτζής, 2002). Ωστόσο, τόσο η κοινωνία, όσο και η πολιτική ενυπάρχουν μέσα από διαδικασίες εξουσίας, διαδικασίες που αποτελούν μέρος επικοινωνιακής πολιτικής, καθώς θεωρείται πως η επικοινωνία και η εξουσία αποτελούν πλευρές του ίδιου νομίσματος. Ως εκ τούτου, η πολιτική επικοινωνία κατανοείται ως μια διαδικασία μετάδοσης πληροφοριών, οι οποίες άμεσα ή έμμεσα επηρεάζουν τη λειτουργία του πολιτικού συστήματος, καθώς η πολιτική έχει έναν αναπόδραστο και δεσμευτικό χαρακτήρα για την πολιτική πράξη υπό την έννοια ότι αποτελεί μια εξουσιαστική δραστηριότητα που υποχρεώνει στη λήψη αποφάσεων αναφορικά με σημαντικά θέματα, η διαχείριση των οποίων προκαλεί θετικές ή

αρνητικές συνέπειες (άμεσες ή έμεσες) σε ολόκληρη την κοινωνία. Οι συνέπειες αυτές δύναται να εκφραστούν ακόμη και ως παρεμβατισμός του κράτους, στην εμφάνιση νέων κοινωνικών κινημάτων, στην διάδοση διαδικτύου, στον πολλαπλασιασμό των μη κυβερνητικών οργανώσεων καθώς και στην ανάδυση μιας «πλανητικής κοινωνίας πολιτών» (Δεμερτζής, 2002).

3.2. ΕΠΙΒΟΛΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ ΘΕΜΑΤΟΛΟΓΙΑΣ

Η εξέλιξη των μέσων μαζικής ενημέρωσης, οι τεχνολογικές εξελίξεις, οι διαφορές των κοινωνιολογικών χαρακτηριστικών του πληθυσμού σε συνδυασμό με τον σύγχρονο μετασχηματισμό της κεντρικής πολιτικής σκηνής, οδήγησαν σήμερα σε εξελίξεις στον χώρο της πολιτικής επικοινωνίας, καθώς κύριο μέλημα πλέον της πολιτικής ηγεσίας του τόπου, είναι ο καθορισμός και η διαμόρφωση της κοινής γνώμης, κατάσταση που επιτυγχάνεται μέσω του καθορισμού της θεματολογίας των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης. Η διεθνής ορολογία για το συγκεκριμένο θέμα είναι «agenda-setting» και αποδίδεται ως ημερήσια διάταξη, η οποία αποτελεί μια διαδικασία μέσω της οποίας τα μέσα ενημέρωσης προωθούν και επικοινωνούν στο κοινό τη σχετική σημασία διαφόρων συμβάντων – γεγονότων. Είναι κοινώς παραδεκτό πως τα προβλήματα που δέχονται τη μεγαλύτερη προσοχή των εθνικών δελτίων ειδήσεων γίνονται αυτά τα οποία το τηλεοπτικό κοινό θεωρεί ως προβλήματα μείζονος σημασίας ή διαφορετικά μπορεί ευκόλως να θεωρηθεί πως η απουσία ορισμένων θεμάτων από τα δελτία ειδήσεων τα καθιστά θέματα δευτερεύουσας ή ελάσσονος σημασίας για τα οποία η κοινή γνώμη ενδέχεται να αγνοεί.

Η αρχή της ημερήσιας διάταξης είναι γενικής και περιλαμβάνει τρεις επιμέρους διατάξεις: την ημερήσια διάταξη των Μ.Μ.Ε (πραγματεύεται το πώς τα μέσα ενημέρωσης ιεραρχούν και προβάλλουν την επικαιρότητα), την δημόσια θεματολογία (περιλαμβάνει δημόσια ζητήματα τα οποία το κοινό κατατάσσει σε μία σχετική προτεραιότητα) και την πολιτική θεματολογία (εμπεριέχει την ιεράρχηση των ακολουθητέων πολιτικών ζητημάτων και τη διαμόρφωση συγκεκριμένης πολιτικής διάταξης σύμφωνα με την οποία το πολιτικό σύστημα επιθυμεί να διαμορφώσει την υπηρετούμενη πολιτική γραμμή).

Πάντως, λόγω του μεγάλου πλήθους μέσων ενημέρωσης γίνεται αντιληπτό πως υπάρχουν και διαφορετικές προτεραιότητες διαμόρφωσης της κοινής γνώμης, υπό την έννοια ότι κάθε μέσο προσπαθεί να επιτύχει τους δικούς του σκοπούς, ανάλογα με την δομή, την ιεραρχία, τα μέσα, τις περιβαλλοντικές επιρροές και ως εκ τούτου διαμορφώνει τη δική του ξεχωριστή πολιτική θεματολογία. Ουσιαστικά, τα μέσα μαζικής ενημέρωσης δεν μπορούν να επηρεάσουν τα κυρίαρχα προβλήματα και τον τρόπο που αυτά ιεραρχούνται ανάμεσα στις κοινωνικές ομάδες. Δηλαδή, τα Μ.Μ.Ε. δεν καθορίζουν τι ακριβώς να σκεφτούμε, το ακριβές δηλαδή περιεχόμενο των απόψεων μας, αλλά καθορίζουν το περί τίνος να σκεφτούμε, να συζητήσουμε και να αισθανθούμε (Δεμερτζής, 2002) κάνοντας ευθέως αντιληπτό πως επιδρούν στο που στρέφουμε την προσοχή μας.

Στην χώρα μας, ένα μέσο που διαδραματίζει σημαντικό, πρωταρχικό ρόλο στην διαμόρφωση της πολιτικής ατζέντας είναι η τηλεόραση. Πολλές φορές και σε πολλές κρίσιμες πολιτικά περιόδους, όταν διακυβεύεται η αξιοπιστία και το μέλλον μιας κυβέρνησης ή σε προεκλογικές περιόδους, πολιτικά στελέχη, ακόμα και πρωθυπουργοί, όπως επίσης και στελέχη της αντιπολίτευσης, έχουν προβεί σε σφοδρές συγκρούσεις με τα εκάστοτε συστημικά, εκδοτικά, δημοσιογραφικά – όπως αποκάλεσαν συμφέροντα - , για τη σχέση που έχει η εξουσία με τα αποκαλούμενα «θεσμικά» μέσα ενημέρωσης, τα οποία για να επιτύχουν τους σκοπούς και τα συμφέροντα τους «στρεβλώνουν» την πραγματικότητα μεταβάλλοντας απλώς την ιεράρχηση της πολιτικής θεματολογίας. Εντούτοις, όσον αφορά την τηλεόραση σύμφωνα με πειραματικές έρευνες (Lyengar and Kinder, 1987) απεδείχθη πως:

- Όσο πιο απόμακρος είναι ο τηλεθεατής από τον κόσμο των δημοσίων υποθέσεων, τόσο περισσότερο δύναται να υποκύψει στην επίδραση που προέρχεται από την επιβολή θεματολογίας, μέσω των μέσων ενημέρωσης.
- Το μορφωτικό επίπεδο και τα γενικά δημογραφικά χαρακτηριστικά δεν συναρτώνται κατά κανένα τρόπο με την επίδραση της ημερήσιας θεματολογίας της τηλεόρασης
- Όσο αυξάνει η συμμετοχή στην πολιτική και το πολιτικό ενδιαφέρον γενικότερα, τόσο λιγότερο οι πολίτες επηρεάζονται από την τιθέμενη ειδησεογραφική ιεράρχηση.

Επίσης, διαπιστώνεται πως τα θέματα που προβάλλονται πρώτα επηρεάζουν περισσότερο τις προτεραιότητες των πολιτών συγκριτικά με τα θέματα που προβάλλονται λιγότερο. Συνεπώς, διαφαίνεται ξεκάθαρα ο λόγος για τον οποίον οι πολιτικοί ηγέτες προσπαθούν να χειραγωγήσουν την κοινή γνώμη διαμορφώνοντας σχέσεις με τα μέσα μαζικής ενημέρωσης.

Εικόνες και Θέματα

Μια σημαντική διαφοροποίηση στο περιεχόμενο της πολιτικής διαφήμισης είναι αυτή ανάμεσα στην εικόνα (image) και στα θέματα (issues). Πρέπει να επισημανθεί πως προσδιοριστικό παράγοντα της ψήφου αποτελεί η αλληλεπίδραση μακροπρόθεσμων παραγόντων, όπως η κομματική ένταξη, και βραχυπρόθεσμων παραγόντων όπως η εικόνα του υποψηφίου και τα θέματα που αναδεικνύονται σε μια εκστρατεία.

Όσον αφορά τον όρο εικόνα, αυτός χρησιμοποιείται ποικιλοτρόπως στην πολιτική διαφήμιση, καθώς είτε χρησιμοποιείται για να εκδηλώσει την οπτική απεικόνιση ενός πολιτικού προσώπου, είτε τα στοιχεία του χαρακτήρα του. Στις Η.Π.Α. με τον όρο εικόνα, προσδιορίζεται ο χαρακτήρας του υποψηφίου. Ακόμη, υπό διαφορετική οπτική γωνία ως εικόνα μπορεί να οριστεί είτε τα στοιχεία που προβάλλει ο πολιτικός, είτε τα χαρακτηριστικά που αποδίδει στον πολιτικό ο ψηφοφόρος.

Γίνεται αντιληπτό, πως οι εικόνες που χρησιμοποιούνται στην διαφήμιση, σε επίπεδο ψηφοφόρου λειτουργούν ως ένας μηχανισμός που βρίσκεται ενδιάμεσα από το εισερχόμενο μήνυμα και από την αντίδραση του δέκτη, συνεπώς είναι ο διαμεσολαβητικός μηχανισμός. Πρέπει να τονισθεί με ιδιαίτερη έμφαση πως η εικόνα που προβάλλει ο υποψήφιος προέρχεται ως το σύνολο όλων των μηνυμάτων και δύναται να φέρει ολοκληρωτική αλλαγή, προσθέτοντας νέα χαρακτηριστικά στοιχεία στα ήδη υπάρχοντα, συγκριτικά με την εικόνα που ο ψηφοφόρος έχει στο μυαλό του. Επίσης, ενδέχεται να μην δημιουργήσει μεταβολές στην εικόνα που ο ψηφοφόρος έχει στο μυαλό του, όταν τα μηνύματα που έστειλε ο πολιτικός δεν φάνηκαν αρκετά για να μεταβάλουν την εικόνα του.

Ακόμη, η εικόνα του κόμματος θεωρείται ότι έχει τη δυνατότητα να επηρεάσει την εικόνα του υποψηφίου. Συνεπώς, η κομματική στήριξη ενός υποψηφίου επηρεάζει τις ιδιότητες και τα χαρακτηριστικά που το αποδίδουν, γεγονός που επεξηγεί πλήρως

τους λόγους για τους οποίους στις αυτοδιοικούμενες εκλογές οι υποψήφιοι Δήμαρχοι επιμένουν στο να πάρουν χρίσμα – στήριξη, διότι σαφώς έτσι δημιουργούν υπεραξία η οποία τους αποδίδεται και προέρχεται από την εικόνα που έχει το κόμμα.

Από την άλλη πλευρά, ο όρος «θέματα» αναφέρεται σε όλα τα ζητήματα της πολιτικής, της επικαιρότητας, των εξελίξεων, της καθημερινότητας γύρω από τα οποία υπάρχει πιθανότητα να περιστραφεί η πολιτική – διαφημιστική εκστρατεία.

Πρέπει να σημειωθεί πως η θεματική της πολιτικής διαφήμισης βρίσκεται σε πλήρη αλληλεξάρτηση με την ημερήσια διάταξη θεμάτων που επιβάλλουν τα μέσα. Όπως έχει ήδη αναφερθεί, η ημερήσια διάταξη αποτελεί τη θεματολογία από την οποία ο ψηφοφόρος αντλεί ερεθίσματα και σημαντικά στοιχεία βάσει των οποίων θα κληθεί να προσέλθει στις κάλπες και να ψηφίσει.

Συνεπώς, με βάση την αλληλεξάρτηση που περιγράφηκε παραπάνω, γίνεται αντιληπτό πως ο πολιτικός μέσω της πολιτικής διαφήμισης έχει τη δυνατότητα παρέμβασης στη θεματολογία της ημερήσιας διάταξης και ως εκ τούτου μπορεί να εστιάσει στα θέματα και τα ζητήματα που είναι ευνοϊκά για τον ίδιο τον πολιτικό, για τους λοιπούς υποψηφίους του συνδυασμού του και εν γένει για όλο το κόμμα.

Η επικέντρωση του περιεχομένου της πολιτικής διαφήμισης στα θέματα ή στις εικόνες, δημιουργεί επιρροές στο εκλογικό σώμα, άλλωστε εμπειρικά προκύπτει πως η έκθεση του εκλογικού σώματος στην πολιτική διαφήμιση, μετατοπίζει την προσοχή τους από τα θέματα της πολιτικής, στις εικόνες των υποψηφίων. Επίσης, οι πολιτικές εκπομπές, που χαρακτηρίζονται ως εκπομπές λόγου, έχουν τη δυνατότητα να επηρεάσουν δυναμικά το περιεχόμενο της εικόνας ενός υποψηφίου.

Πάντως, η κατασκευή της εικόνας μέσα από την πολιτική διαφήμιση εμπεριέχει όλα τα στοιχεία που μετέχουν είτε σε μεγάλο, είτε σε μικρό βαθμό στην τηλεοπτική παρουσίαση. Δηλαδή, μετέχουν τα κάτωθι στοιχεία:

- Η προσωπικότητα του αρχηγού
- Η διαχείριση του αρνητισμού
- Η ευρύτερη ρητορική διαφήμισης

Ουσιαστικά, η τηλεοπτική διαφήμιση λειτουργεί ως μέρος που αντιπροσωπεύει το όλον, δηλαδή αντιπροσωπεύει την υποψηφιότητα. Η λειτουργία αυτή ενισχύεται

λόγω των ειδικών χαρακτηριστικών που έχει η πολιτική διαφήμιση έναντι άλλων μορφών πολιτικού λόγου (Σαμαράς, 2008):

- Είναι άμεσα ελεγχόμενη από το κόμμα, δεν μεταβάλλεται από τις δημοσιογραφικές παρεμβάσεις
- Είναι συμπυκνωμένη χρονικά και έχει έντονα συμβολικό χαρακτήρα, με συνέπεια να μπορεί να γίνει κατανοητή ευκολότερα και σε μικρότερο χρονικό διάστημα
- Είναι πιο ορατή, λόγω των πολλαπλών επαναλήψεων

3.3. ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

Όπως αναφέραμε σε προηγούμενη ενότητα της παρούσας εργασίας, το διαδίκτυο στην σημερινή εποχή κατέχει σημαντικό ρόλο, καθώς ολοένα περισσότεροι χρήστες το επιλέγουν για την ενημέρωσή τους. Οι αλλαγές που έχουν σημειωθεί τα τελευταία χρόνια στην πολιτική επικοινωνία και τις προεκλογικές εκστρατείες χαρακτηρίζονται τόσο σημαντικές, ώστε γίνεται λόγος για «παράκαμψη» των παραδοσιακών μορφών πολιτικής επικοινωνίας, υπό την έννοια ότι η τηλεόραση, το ραδιόφωνο και η εφημερίδα πλέον αντικαθίστανται από το διαδίκτυο και τις υπηρεσίες που αυτό παρέχει. Η σχέση του διαδικτύου με την πολιτική έχει τρεις πτυχές:

- Η πολιτική μπορεί να είναι αποκλειστικά εσω-διαδικτυακή, όπως στην περίπτωση των κυβερνοχώρων και των κυβερνοκοινοτήτων που δημιουργούνται και έχουν την δική τους αυτονομία στο διαδίκτυο
- Η πολιτική μπορεί να λάβει αποφάσεις που επηρεάζουν την λειτουργία του διαδικτύου, παρεμβατισμός, όρια ηλικίας και περιορισμοί
- Σχέση που προέρχεται από την πολιτική χρήση του μέσου, για σκοπούς όμως που δεν σχετίζονται με το ίδιο το διαδίκτυο.

Είναι γεγονός, πως η πολιτική χρήση του διαδικτύου δύναται να αντιμετωπίσει πολλαπλές επιδράσεις και επιπτώσεις στη δημόσια ζωή, στις σχέσεις που αναπτύσσονται μεταξύ μελών της κοινωνίας, αλλά και επιπτώσεις στα υπόλοιπα μέσα επικοινωνίας. Ως εκ τούτου, οι απόψεις δίστανται σχετικά με τα οφέλη ή μη του διαδικτύου στην σύγχρονη πολιτική επικοινωνία και μάλιστα πολλές φορές

διατυπώνονται ακραίες ιδέες είτε για την επανίδρυση της δημοκρατίας, είτε για το τέλος της.

Τα τελευταία χρόνια στη χώρα μας, ενδεικτικά, το διαδίκτυο έπαιξε καθοριστικό ρόλο στη συμμετοχή ή μη των νέων στα κοινά και αποτέλεσε παράγοντα πολιτικής επικοινωνίας. Πρόσφατο παράδειγμα, αποτελεί το λεγόμενο «κίνημα των αγανακτισμένων» ή «το κίνημα της πλατείας» το οποίο ξεκίνησε μετά τη δημόσια κατακραυγή για τα μέτρα λιτότητας. Πρόκειται για ένα κίνημα που δημιουργήθηκε μέσα από την σελίδα κοινωνικής δικτύωσης facebook, εκεί όπου δύο Θεσσαλονικείς δημιούργησαν μια ομάδα, αντίστοιχη των ισπανικών διαδηλώσεων, και ζήτησαν με ειρηνικό τρόπο να γίνουν συγκεντρώσεις έκφρασης της διαμαρτυρίας, έναντι στην ακολουθητέα πολιτική γραμμή που έπληττε τα χαμηλά κοινωνικά στρώματα. «Έγινε η σπίθα πυρκαγιά» αποτέλεσε ένα από τα συνθήματα που επέφεραν την προσήλωση και την αφύπνιση των νέων, δεν είναι τυχαίο ότι προέρχεται από στίχους που ερμήνευσε η Β. Μοσχολιού και ως εκ τούτου ήταν ένα ήδη γνωστό και οικείο μήνυμα. Το κίνημα των αγανακτισμένων με μεγάλη ταχύτητα και με την οργανωμένη προβολή που του πρόσφερε το ιντερνέτ απέκτησε χιλιάδες ανθρώπους που διαδήλωναν για τα μέτρα λιτότητας και τα μνημόνια. Ειδησεογραφικές ιστοσελίδες αλλά κυρίως «ανώνυμα» μπλογκς πρόσφεραν αρωγή και στήριξη μεταδίδοντας ακόμη, σε συνεχή ζωντανή σύνδεση μέσω live streaming, όλες τις διαδηλώσεις για να αναδειχτεί ο παλμός των συγκεντρώσεων σε όλη την Ελλάδα και σε όλη την Ευρώπη. Τους πολίτες, που αρχικά «αυθόρμητα» διαμαρτυρήθηκαν, γρήγορα αγκάλιασαν πολιτικές ομάδες και πολιτικοί φορείς που αν μη τι άλλο επεδίωξαν μικροπολιτικά οφέλη και γρήγορα ήρθαν οι κατηγορίες από πολιτικά στελέχη της κυβέρνησης που έκαναν λόγο για ένα πολιτικό κίνημα υποκινουμένων .

Ένα δεύτερο χαρακτηριστικό παράδειγμα για τον τρόπο που τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επηρέασαν την πολιτική ζωή του τόπου, αποτελεί το πρωτοφανές: η ίδρυση ενός κόμματος με ιδρυτική διακήρυξη που προήλθε κατόπιν δημιουργίας μιας ομάδας που μετελίχθηκε σε πανστρατιά ανθρώπων ενάντια στην οικονομική πολιτική, ενάντια στα μνημόνια. Πρόκειται για το κόμμα «Ανεξάρτητοι Έλληνες» του οποίου πρόεδρος είναι ο κ. Π. Καμμένος. Το κίνημα αυτό δημιουργήθηκε από την αγανάκτηση για τα μέτρα λιτότητας μέσα από την σελίδα κοινωνικής δικτύωσης facebook, όπου ο ανεξάρτητος τότε βουλευτής με καταιγιστικές συνεχείς δημοσιεύσεις απόψεων «εριστικών» ενάντια στα μνημόνια, δημιούργησε μια μεγάλη

ομάδα υποστηρικτών που από κοινού αποδέχτηκαν την ιδρυτική διακήρυξη ενός νέου κόμματος που κύρια πολιτική γραμμή ίδρυσης έχει την έξοδο από τα μνημόνια.

Συνεπώς τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ενέχουν σημαντική θέση στη διαμόρφωση της κοινής γνώμης και στην έναρξη πολιτικού διαλόγου. Είναι γεγονός, πως οι περισσότεροι πολιτικοί / πολιτευτές χρησιμοποιούν προσωπικές σελίδες κοινωνικές δικτύωσης, δημοσιεύουν τις θέσεις τους, προβάλλουν τις δράσεις και τις πρωτοβουλίες τους, εξαπολύουν δριμύ κατηγορώ στους πολιτικούς τους αντιπάλους και βρίσκονται σε συνεχή επικοινωνία, διαδραστική, με τους χιλιάδες φίλους που επιδιώκουν να κάνουν. Μάλιστα, η επιτυχία είναι άμεση συνάρτηση των «φίλων» που έχουν στο facebook ή των followers στο twitter, ως εκ τούτου μόλις γεμίσει το ένα προφίλ, δημιουργούν απευθείας δεύτερο ώστε να μην χάσουν την πολιτική επαφή με τον ψηφοφόρο ενώ, για του πολιτικούς που απολαμβάνουν υψηλή αναγνωρισιμότητα – δημοσιότητα, γρήγορα το προσωπικό προφίλ μετατρέπεται σε «ομάδα» ώστε να μην υπάρχουν όρια φιλίας και άλλοι περιορισμοί. Πρέπει να σημειωθεί πως σε προεκλογικές περιόδους οι διαφημίσεις μέσω facebook ήταν υπέρογκες για μεγάλο αριθμό υποψηφίων βουλευτών.

Ως εκ τούτου, το ιντερνέτ και στην χώρα μας διαδραμάτισε καθοριστικό ρόλο στην διαμόρφωση του πολιτικού κλίματος, όπως αποτυπώνονται και από τα παραπάνω παραδείγματα. Άλλωστε, στις τελευταίες εκλογές οι πολιτικοί αντιλαμβανόμενοι την ανάγκη απόκτησης διαύλου επικοινωνίας με ανθρώπους που είτε είναι αποστασιοποιημένοι από την πολιτική, είτε αποστρέφονται τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης καθώς τα κρίνουν αναξιόπιστα, επέλεξαν να αυξήσουν την πολιτική τους διαφήμιση μέσω του διαδικτύου. Σε αυτό το αποτέλεσμα συνέβαλε δραστικά το γεγονός πως, ενώ για τα «παραδοσιακά» μέσα επικοινωνίας υπήρξαν σαφείς περιορισμοί από το αρμόδιο υπουργείο τύπου και από το εθνικό ραδιοτηλεοπτικό συμβούλιο ως προς τον τρόπο, χρόνο προβολής ενός πολιτικού, για το διαδίκτυο και τις υπηρεσίες διαδικτυακές εκπομπής, διαφήμισης δεν υπήρξαν ανάλογοι περιορισμοί, και αν υπήρχαν οι ασάφειες και τα κενά επέτρεπαν εκπομπές τύπου webtv, χωρίς να υπάρχει ο απαραίτητος έλεγχος.

Παρά τα κενά που υπήρχαν στην αξιολόγηση της προβολής πολιτικών προσώπων μέσω διαδικτύου, πρέπει να επισημανθεί και να τονισθεί με ιδιαίτερη έμφαση πως μέσα από τις κοινωνικές ομάδες στο διαδίκτυο, αξιοποιώντας την αλματώδη

ανάπτυξη της τεχνολογίας, δημιουργούνται κοινωνικές σχέσεις που αποτελούν τις «διαδικτυακές κοινότητες». Η κοινότητα, όπως περιγράφεται παραπάνω, αποτελεί το νέο περιβάλλον που δημιουργείται μέσα από την αλληλεπίδραση χρηστών, δημιουργώντας και αναπτύσσοντας παράλληλα διαπροσωπικές επαφές.

Η εξέλιξη του διαδικτύου ως πολιτικό μέσο φέρει στο φως αισιόδοξα και απαισιόδοξα σενάρια. Τα αισιόδοξα σενάρια βλέπουν τη δυναμική του νέου μέσου να ανοίγει και πάλι το διάλογο για τη διαπλοκή τεχνολογίας και δημοκρατίας και να επαναφέρει στο προσκήνιο όρους όπως αυτόν της ηλεκτρονικής δημοκρατίας. Αξίζει να σημειωθεί πως η μελέτη της σχέσης τεχνολογίας – δημοκρατίας έχει κυρίως τρεις βασικές υποθέσεις:

- Η τεχνολογία συμβάλλει στη διαμόρφωση του δημοκρατικού πολιτεύματος
- Η χρήση των επικοινωνιών υπόκειται σε πολιτικές κοινωνικού και πολιτικού περιεχομένου
- Η τεχνολογία έχει πολιτισμικό χαρακτήρα

Ως εκ τούτου, γίνεται αντιληπτή η προσπάθεια σύνδεσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και γενικότερα του διαδικτύου με την προαγωγή των δημοκρατικών θεσμών. Δηλαδή, υπάρχει η άποψη πως ενώ τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παίζουν σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση της καθημερινότητας και της κουλτούρας των ανθρώπων, καθώς αλλάζουν την φύση της επικοινωνίας και προβάλλουν ειδήσεις στο διαδίκτυο, ωστόσο , δεν μπορούν να χαρακτηριστούν από μόνα τους επαρκείς «φορείς» δημοκρατίας παρά το γεγονός ότι αναγνωρίζεται πως η εν γένει λειτουργία τους δημιουργεί μια αύξηση των διακινούμενων πληροφοριών.

Ως εργαλεία επικοινωνίας, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιούνται με διάφορους τρόπους και έχουν εισχωρήσει σε πεδία τα οποία στο παρελθόν θεωρούνταν καθαρά δημοσιογραφικά. Είναι γεγονός πως οι δημόσιες συζητήσεις μέσω ιντερνέτ χρησιμοποιούνται από πολιτικά στελέχη ως κύριο μέσο ανταλλαγής απόψεων με αποτέλεσμα η πολιτική συμμετοχή των νέων να αυξάνεται και να δημιουργείται ένα νέο επίπεδο δημοσίου διαλόγου που καλείται και ως «διαδικτυακή δημόσια σφαίρα».

Εντούτοις, παρά τα στοιχεία αμεσότητας και διαλόγου που επισημάναμε δεν μπορούν τα άνωθεν να αποτελέσουν μέσα ενίσχυσης της δημοκρατίας, με τον ισχυρισμό

απλώς ότι αποτελούν διαύλους επικοινωνίας. Συνεπώς, τα κοινωνικά δίκτυα αποτελούν χαλαρά δίκτυα που δεν πρεσβεύουν νέες ιδέες και θέσεις, επίσης δεν είναι αντιπροσωπευτικά του συνόλου της κοινωνίας καθώς ως επί το πλείστον διαμορφώνονται από νέους ανθρώπους ο αριθμός των οποίων είναι μόνο ένα μικρό ποσοστό του συνολικού πληθυσμού μιας κοινωνίας.

Δηλαδή, το επιχείρημα ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προάγουν τη δημοκρατία, έρχεται σε ευθεία σύγκρουση με την άποψη ότι λόγω της επαφής με τις νέες τεχνολογίες και το διαδίκτυο, οι άνθρωποι απομακρύνθηκαν από την δρώσα πολιτική. Στην άποψη αυτή, συγκαταλέγεται η θέση πως τα μέσα ενημέρωσης έχουν αρνητικές επιδράσεις στη συμμετοχή των πολιτών στη δημόσια ζωή, καθώς οι νέες εξελίξεις στον χώρο της τεχνολογίας και η συνεχής αύξηση της χρήσης του διαδικτύου, έχουν επιφέρει άμεσες ραγδαίες αλλαγές στην πολιτική επικοινωνία, με κύρια επίπτωση την αποξένωση των νέων από την πολιτική και τα μεγάλα ποσοστά αποχής, ακόμη και στις κρισιμότερες εκλογικές αναμετρήσεις.

Σύμφωνα με τον Norris για το ζήτημα των επιπτώσεων του διαδικτύου στην πολιτική ζωή, αναπτύχθηκαν οι εξής δύο σχολές σκέψης (Δεμερτζής, 2002):

- Θεωρίες Κινητοποίησης: υποστηρίζουν πως η ψηφιακή δημοκρατία ισοπεδώνει τις διαφορές και τους περιορισμούς στη συμμετοχή των πολιτών στη δημόσια ζωή, αναδεικνύοντας έναν ιδιαίτερο τύπο συμμετοχής, το διαδικτυακό ακτιβισμό. Στην κατεύθυνση αυτή συμβάλλουν η κατάργηση των χωροταξικών ορίων, ο περιορισμός οικονομικών εμποδίων, οι μεγαλύτερες ευκαιρίες για πολιτική συμμετοχή, πολιτική ενημέρωση και η αμφίδρομη επικοινωνία. Δηλαδή, η ανάπτυξη των δικτύων φέρει νέες μορφές οριζόντιας και κάθετης οργάνωσης των επικοινωνιών, οι οποίες διευκολύνουν και διευρύνουν τη συμμετοχή στη δημόσια ζωή. Κατ επέκταση αν το διαδίκτυο καταφέρει να πολιτικοποιήσει ομάδες ανθρώπων που είχαν αποστροφή για το πολιτικό γίνεσθαι, τότε το διαδίκτυο ενισχύει τη συμμετοχή στα κοινά και δύναται να δημιουργήσει νέες μορφές συμμετοχής σε εθνικό, ευρωπαϊκό αλλά και διεθνές επίπεδο.
- Θεωρίες Ενδυνάμωσης: αρνούνται το ριζοσπαστικό χαρακτήρα των νέων μέσων και μορφών επικοινωνίας μέσω διαδικτύου και υποστηρίζουν πως το πλέον πιθανόν είναι το ιντερνέτ να ενισχύσει τις ήδη διαμορφωμένες στάσεις,

προσφέροντας τη δυνατότητα στους ήδη ενεργούς πολίτες να ασχοληθούν με την πολιτική μέσα, όμως, από νέες δραστηριότητες. Ως εκ τούτου, θεωρούν ως μεγάλο κίνδυνο την μεγέθυνση του χάσματος μεταξύ αυτών που συμμετέχουν και όσων δεν συμμετέχουν στη δημόσια ζωή. Τα περισσότερα επιχειρήματα αυτής της άποψης προέρχονται αφενός από την άνιση διείσδυση των νέων τεχνολογιών στην κοινωνία (είναι γεγονός πως πολλά μέλη μιας κοινωνίας δεν έχουν πρόσβαση ούτε απλώς στο τηλέφωνο, πόσο μάλλον να έχουν πρόσβαση και να είναι εξειδικευμένοι στο διαδίκτυο) και αφετέρου, από τα κοινωνικοοικονομικά συμφέροντα που δύνανται να εκμεταλλευτούν και να επηρεάσουν κατά το δοκούν τη συμμετοχή στα κοινά και στη δημόσια ζωή.

3.4. ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΟΜΜΑΤΩΝ ΑΠΟ ΠΑΡΟΥΣΙΑ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

- **Μετάδοση Πληροφοριών:** τα κόμματα μέσω διαδικτύου απολαμβάνουν τη δυνατότητα μετάδοσης πληθώρας πληροφοριών σε άμεσα ενδιαφερόμενους (Δελτία τύπου, πρόγραμμα αρχηγού, συνεντεύξεις, ηλεκτρονικά αρχεία, ομιλίες, υλικό για υποψηφίους κ.α.). Δεδομένου ότι το κόστος κατασκευής μιας εύχρηστης ιστοσελίδας είναι σχετικά μικρό, κρίνεται ιδιαίτερος αποτελεσματική η ίδρυση μιας ιστοσελίδας.
- **Προεκλογικές εκστρατείες:** το διαδίκτυο έχει τη δυνατότητα να μεταφέρει πληροφορίες σε συγκεκριμένες κατηγορίες ψηφοφόρων και να εστιάζει σε αυτές τις κατηγορίες, όπως στους νέους και σε ψηφοφόρους συγκεκριμένων περιφερειών. Επιπρόσθετη δυνατότητα εστίασης, αποτελεί η υπηρεσία νέων τεχνολογιών που επιτρέπει την εξατομίκευση της ιστοσελίδας, ανάλογα με τις επιθυμίες του κάθε χρήστη. Είναι σαφές πως η αποτελεσματικότητα του μέσου μπορεί να κριθεί διερευνώντας την επισκεψιμότητα της ιστοσελίδας.
- **Οικονομική Ενίσχυση:** Τα περισσότερα κόμματα στην χώρα μας, ιδιαίτερος αυτές τις κρίσιμες εποχές που διανύουμε, περιέχουν στις ιστοσελίδες τους τρόπους οικονομικής ενίσχυσης, ώστε ο θιασώτης του πολιτικού φορέα, εάν

το επιθυμεί να ενισχύσει το κόμμα που υπηρετεί και πρεσβεύει τις απόψεις του. Η οικονομική ενίσχυση βρίσκεται σε περίοπτη θέση στην ιστοσελίδα του κόμματος, ιδιαίτερος κατά την προεκλογική περίοδο.

- **Δημόσιες σχέσεις, οργάνωση:** Η ιστοσελίδα παρέχει τη δυνατότητα εναρμόνισης, μαζί με την προεκλογική εκστρατεία ή μαζί με τα στοιχεία του κόμματος, συνδέσμων από την πολιτική, τη μουσική, το θέατρο, τον πολιτισμό που όμως υπηρετούν και τάσσονται στην ιδεολογία του κόμματος, στην ιστοσελίδα του οποίου φιλοξενούνται.
- **Αμφίδρομη επικοινωνία:** ο διαδραστικός χαρακτήρας του διαδικτύου, προσφέρει δυνατότητες μείωσης της απόστασης μεταξύ πολίτη και πολιτικού και συνεπώς δημιουργούνται αμοιβαίες σχέσεις εμπιστοσύνης και άμεσης επικοινωνίας.
- **Ανταγωνισμός των κομμάτων:** η διαδραστικότητα παρέχει τη δυνατότητα άμεσης απάντησης ή ανταπάντησης στους υπόλοιπους αντίπαλους υποψηφίους. Ως εκ τούτου, τα πολιτικά κόμματα θα έχουν τη δυνατότητα να μεταβάλουν το αρνητικό κλίμα που υπάρχει εναντίον τους, κάνοντας απλώς χρήση των υπηρεσιών του διαδικτύου.

3.5. ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΚΑΙ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ

Τα ελληνικά κόμματα, από το τέλος της δεκαετίας του 1990 ξεκίνησαν δειλά – δειλά την πρώτη επαφή τους με τις υπηρεσίες που πρόσφερε τότε το διαδίκτυο. Μετά την προσπάθεια του ΠΑΣΟΚ το 1996 να φιλοξενήσει μια υποτυπώδη ιστοσελίδα στον ιστότοπο της hellas online (Δεμερτζής, 2002), πρώτος ο συνασπισμός το 1997, εισήλθε στον κόσμο του διαδικτύου, ενώ ακολούθησαν – αν και καθυστερημένα – τα υπόλοιπα κόμματα την περίοδο 1998 – 1999. Όπως μπορεί εύκολα να υποθεθεί, η πρώτη περίοδος χρήσης του διαδικτύου για τα πολιτικά κόμματα, υπήρξε μία σύγχυση, η οποία όμως με την πάροδο του χρόνου ξεπεράστηκε, καθώς ανακτήθηκε η απαιτούμενη οικειότητα με το νέο μέσο και τη νέα οργάνωση που προέβλεπε μία μεταφορά στον παγκόσμιο ιστό. Αξίζει να σημειωθεί πως μόνο η Νέα Δημοκρατία και το ΔΗΚΚΙ ανέθεσαν την κατασκευή της ιστοσελίδας σε επαγγελματίες του κλάδου, ενώ τα υπόλοιπα κόμματα αλλά και τα εξωκοινοβουλευτικά κόμματα εκμεταλλεύτηκαν της υπηρεσίες δωρεάν κατασκευής ιστοσελίδων. Την αρμοδιότητα της ενημέρωσης των σελίδων, τον

εμπλουτισμό αλλά και την ανάγκη αλλαγής υλικού κάλυπτε συνήθως το αρμόδιο γραφείο τύπου ή το τμήμα πληροφορικής του κόμματος (αν υπήρχε).

Όπως είναι αντιληπτό, το νέο μέσο χρησιμοποιήθηκε κατά κόρον στις προεκλογικές περιόδους και ήδη από την προεκλογική περίοδο του 2000, έκανε αισθητή την παρουσία του. Είναι γεγονός πως από τα 35 ελληνικά κόμματα που κατέβηκαν στις εκλογές του 2000, τα 16 κόμματα είχαν εμφάνιση στο διαδίκτυο. Ακόμη, εκείνη την περίοδο δημιουργήθηκαν τα πρώτα ειδησεογραφικά portal τα οποία ήταν αφιερωμένα στις εκλογές (μεταξύ των οποίων και το εν ενεργεία ακόμη και σήμερα δημοσιογραφικό www.in.gr).

Κατά το πρώτο στάδιο της χρησιμοποίησης ιστοσελίδων, τα κόμματα χρησιμοποίησαν αυτή την ευκαιρία για να προβάλουν τα χαρακτηριστικά, τις θέσεις και την ιστορία τους, ενώ αξιοποίησαν ορισμένα εκστρατευτικά εργαλεία όπως η οικονομική ενίσχυση και η εθελοντική συμμετοχή. Επίσης, σε αυτή την εκλογική εκστρατεία σημαντικό ρόλο έπαιξαν και οι διαδικτυακές συνεντεύξεις αλλά και η αμφίδρομη επικοινωνία με τον επισκέπτη της ιστοσελίδας.

Τα ελληνικά κόμματα ενημέρωναν τις ιστοσελίδες τους συχνά με σκοπό να εμπεριέχουν ομιλίες, δελτία τύπου, συνεντεύξεις και συνήθως επιτύγγαναν μία άμεση ενημέρωση της ιστοσελίδας.

Η σύγχρονη εποχή, επέβαλε αδιαμφισβήτητα τις τάσεις της στα κόμματα. Καθώς οι εξελίξεις στον χώρο του διαδικτύου επέφεραν εξελίξεις και στον τρόπο που τα κόμματα κάνουν χρήση αυτού του μέσου. Συνεπώς, πέρα από ανοιχτές φόρμες επικοινωνίας στην ιστοσελίδα, με την πάροδο του χρόνου και στις εκλογές του 2004 και 2007 έγινε ευρεία χρήση των multimedia. Δηλαδή, αποσπάσματα ομιλιών συνεντεύξεων και φωτογραφιών ανέβαιναν στις σελίδες των κομμάτων. Ακόμη, η ευρεία χρήση του youtube, έκανε τα κόμματα να δημιουργήσουν κανάλι στο youtube στο οποίο υπήρχαν όλα τα προεκλογικά σποτ, οι συνεντεύξεις και οι ομιλίες του αρχηγού του κόμματος. Μάλιστα, τα κομματικά επιτελεία δεν άργησαν να συνειδητοποιήσουν πως όταν ανέβαζαν βίντεο με υψηλή ποιότητα, αυτά μπορούσαν εύκολα να τα χρησιμοποιήσουν τα περιφερειακά τηλεοπτικά μέσα, που δεν είχαν τη δυνατότητα να καλύπτουν την πολιτική εκστρατεία του αρχηγού του κόμματος.

Ακόμη, από τις βουλευτικές εκλογές του 2009, η αναπτυσσόμενη χρήση των κοινωνικών δικτύων, επέβαλε τη δημιουργία λογαριασμών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (facebook και twitter) μέσα από τις οποίες το κόμμα ανακοίνωνε τις θέσεις, τα δελτία τύπου και τις απαντήσεις στους αντίπαλους πολιτικούς φορείς. Η τεχνολογία, ωστόσο, συνεχώς αναπτύσσεται και νέα δεδομένα καλούμαστε καθημερινά να διαχειριστούμε, συνεπώς στις εκλογές του 2012, παρατηρήσαμε για πρώτη φορά την χρήση web Live streaming, που σημαίνει ότι όλες οι ομιλίες των πολιτικών αρχηγών μεταδιδόντουσαν μέσω διαδικτύου σε απευθείας σύνδεση και σε πολύ ικανοποιητική ανάλυση, γεγονός που επέτρεπε τη χρήση της ζωντανής εικόνας από όλο το φάσμα των μέσων ενημέρωσης, για δημοσιογραφικούς λόγους.

Συνεπώς, η συνεχώς αναπτυσσόμενη τεχνολογία έφερε εξελίξεις στον πολιτικό στίβο, ανατροφοδοτώντας τον με νέα μέσα και υπηρεσίες, αποσκοπώντας αφενός στην διάδραση με το εκλογικό σώμα και αφετέρου στην μετάδοση του πολιτικού οράματος, των απόψεων, των θέσεων και των προγραμματικών συμφωνιών του κάθε κόμματος.

3.6. ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Από τις αρχές της δεκαετίας του 1990, η πολιτική επικοινωνία στην Ελλάδα έχει γνωρίσει ιδιαίτερη ανάπτυξη και κατείχε ιδιαίτερο και ξεχωριστό ρόλο στην διαμόρφωση της πολιτικής μάρκετινγκ των πολιτικών. Οι σχέσεις των πολιτικών με το εκλογικό σώμα, διαμεσολαβούνται από την τηλεοπτική εικόνα και συνεπώς κατά τα τελευταία έτη παρατηρήθηκαν:

- Η ενίσχυση της συμβολικής εξουσίας και της πολιτικής δύναμης της τηλεόρασης ως Μέσου και ως θεσμού του πολιτικού συστήματος της χώρας
- Αύξηση με ρυθμούς γεωμετρικής προόδου της αρνητικής πολιτικής διαφήμισης σε επίπεδο χώρας
- Έντονη παρουσία ορισμένων πολιτικών που χαρακτηρίζονται από «τηλεγένεια» τόσο σε δημόσιους, όσο και σε ιδιωτικούς τηλεοπτικούς σταθμούς.

- Ανάπτυξη της επιστήμης του επικοινωνιακού συμβούλου (επικοινωνιολόγου). Είναι γεγονός πως σε κάθε εκλογές, κάθε κόμμα συγκεντρώνει μία ομάδα επικοινωνιολόγων που αναλύουν τις τάσεις της κοινωνίας και σχηματίζουν την πολιτική εκστρατεία, βρίσκοντας τα βασικά πολιτικά συνθήματα-σλόγκαν πάνω από τα οποία δομείται η εκλογική διαδικασία, αλλά και οι προγραμματικές δεσμεύσεις.
- Ανάπτυξη και ενδυνάμωση του ρόλου της λειτουργίας εταιριών δημοσκοπήσεων, καθώς πολλές είναι τόσο οι δημοσκοπήσεις που δημοσιεύονται και αποτελούν τρόπο επηρεασμού της κοινής γνώμης, καθώς παραγγέλνονται κυρίως από τα μέσα Ενημέρωσης. Εντούτοις, μυστικές δημοσκοπήσεις διενεργούν και χάριν των κομματικών επιτελείων. Οι δημοσκοπήσεις αυτές προορίζονται μόνον για κατ'ιδίαν χρήση από τα κομματικά επιτελεία, που αφενός επιθυμούν να ενημερωθούν για τον εντοπισμό τυχών αποκλίσεων από τους στόχους που έχουν τεθεί και αφετέρου να σφυγμομετρήσουν την κοινή γνώμη λίγες μέρες πριν ανοίξουν οι κάλπες. Πάντως, επειδή ξεκάθαρα διαφαίνεται πως οι δημοσκοπήσεις που δημοσιεύονται επηρεάζουν την κοινή γνώμη, σύμφωνα με διάταξη της ανεξάρτητης αρχής του Εθνικού Ραδιοτηλεοπτικού Συμβουλίου (Ε.Σ.Ρ.) απαγορεύεται δια ροπάλου και υπό την απειλή αυστηρότατων κυρώσεων η προβολή δημοσκοπήσεων τρεις περίπου εβδομάδες, πριν ανοίξουν οι κάλπες.
- Συνεχής εγρήγορση. Η πολιτική επικοινωνία, με τους ταχείς ρυθμούς που αναπτύχθηκε στη χώρα μας επέβαλε την συνεχή εγρήγορση εκ μέρους των πολιτικών κομμάτων, όσον αφορά τη σχέση πολιτικών και πολιτών, η οποία έπρεπε να διατηρείται σε άριστα επίπεδα, προσομοιάζοντας κατάσταση μόνιμης προεκλογικής περιόδου.

Παρά τα ανωτέρω, πρέπει να τονισθεί πως οι παλαιότερες μορφές πολιτικής επικοινωνίας δεν εξαλείφθηκαν, ωστόσο η σύγχρονη δομή του εκλογικού σώματος με τα ολοένα αυξανόμενα ποσοστά αποχής, σε συνδυασμό με την πολιτική ιδιαιτερότητα της ελληνικής κοινωνίας, οδήγησαν στην ανάγκη εκσυγχρονισμού της πολιτικής επικοινωνίας. Στον εκσυγχρονισμό αυτόν, καταλυτικό ρόλο διαδραμάτισε το διαδίκτυο, το οποίο λόγω της αυξημένης διαδραστικότητας του επιτρέπει τη μετατόπιση από το μοντέλο της μαζικής, στο μοντέλο της εξειδικευμένης πολιτικής ενημέρωσης. Είναι σαφές, πως η σχέση

μεταξύ πολιτικών - μέσων – κοινού, έχει λάβει τα τελευταία χρόνια νέες μορφές καθοδηγούμενες από τα ανεπτυγμένα ποιοτικά χαρακτηριστικά.

3.7. ΣΥΓΧΡΟΝΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Οι αλλαγές στο τηλεοπτικό πεδίο είναι συνεχείς, καθώς οι προτιμήσεις των τηλεθεατών συνεχώς μεταβάλλονται και ως εκ τούτου δημιουργείται έντονη η ανάγκη αλλαγής του προγράμματος. Η είσοδος της ψυχαγωγίας στην τηλεόραση και το μερίδιο τηλεθέασης που αυτή συγκέντρωσε άλλαξε τις ισορροπίες μεταξύ ενημέρωσης και ψυχαγωγίας. Συνεπώς το τηλεοπτικό μέσο εμπορευματοποιήθηκε και εισήλθε η νέα μορφή δημοσιογραφίας, όπως την επέβαλε το δημοσιογραφικό μάρκετινγκ, που υλοποίησε την αποκαλούμενη ενημερο-διασκέδαση (infotainment) και άλλες όμοιες μορφές που συνέκλιναν στη δημοσιογραφία του life style. Ακέραιο μέρος της νέας δημοσιογραφίας είναι η νέα πολιτική δημοσιογραφία, η οποία αποτελεί τον ουσιαστικό διαμεσολαβητή ανάμεσα στον πολιτικό και στον ψηφοφόρο μέσα από τις απόψεις και τις γνώμες τους για όσα συμβαίνουν και όσα δρομολογούνται να συμβούν.

Όπως είναι λογικό, δεδομένου ότι η τηλεόραση είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με την πολιτική, οι αλλαγές στο τηλεοπτικό μάρκετινγκ ώθησαν τις αλλαγές στο πολιτικό μάρκετινγκ. Το πολιτικό μάρκετινγκ ασχολείται ως επί το πλείστον με τη μεγέθυνση της απόστασης ανάμεσα στους ψηφοφόρους και τους υποψηφίους πολιτικούς. Όλα όσα δίνονται στο εκλογικό σώμα αποτελούν προϊόντα παραγωγής από ειδικές ομάδες επιστημόνων, επικοινωνιολόγων και πολιτικών συμβούλων και ως εκ τούτου η κάθοδος στις εκλογές αποτελεί μια διαδικασία δαπανηρή ή διαφορετικά αποτελεί μία προσιτή διαδικασία μόνον για αυτούς που έχουν τις οικονομικές δυνατότητες. Σε αυτή την κατεύθυνση, μπορεί να θεωρηθεί πως ο ψηφοφόρος δεν απέχει πολύ από τον τηλεθεατή, καθώς μετασχηματίζεται σε «θεατή» των εξελίξεων. Η πραγματοποίηση, όμως, των σύγχρονων μέσων πολιτικής επικοινωνίας βασίζονται στη λειτουργία δύο αγορών, οι οποίες εδράζονται στην απόσταση των υποψηφίων από το εκλογικό σώμα και έχουν φυσικά ως πρωταρχικό σκοπό την μείωση της προαναφερθείσας απόστασης. Οι αγορές αυτές είναι οι κάτωθι (Δεμερτζής, 2002) :

- **Η αγορά των ειδικών της πολιτικής επικοινωνίας.** Πρόκειται για μία αγορά που έχει τη συνολική ευθύνη για την εικόνα των υποψηφίων και για την προώθηση τους στο εκλογικό σώμα και ως εκ τούτου στους εν δυνάμει ψηφοφόρους. Στην αγορά αυτή εμπεριέχονται ειδικοί για την άρθρωση του πολιτικού λόγου, τη θέση, την στάση, την γενικότερη παρουσίαση και για τις πολιτικές συγκεντρώσεις . Οι σύμβουλοι αυτοί, είναι ουσιαστικά υπεύθυνοι για το σύνολο της επικοινωνιακής πολιτικής των πολιτικών και πραγματοποιούν εφαρμογές τόσο της κλασσικής διαφήμισης, όσο της αρνητικής διαφήμισης και φυσικά διαμορφώνουν τους κεντρικούς άξονες μιας πολιτικής ομιλίας, έχοντας την απαιτούμενη αгаστή συνεργασία με τους ειδικούς αναλυτές.
- **Η αγορά των πολιτικών ερευνών.** Πρόκειται για μία αγορά που ξεκινά από την ερμηνεία των αποτελεσμάτων των δημοσκοπήσεων για το συνολικό πολιτικό πεδίο και σύμφωνα με αυτή την αγορά εξάγονται καθ' όλα χρήσιμα αποτελέσματα για τον τρόπο που διαρθρώνεται το εκλογικό σώμα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

4.1 ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Η πολιτική διαφήμιση και η τηλεόραση στην χώρα μας είναι δύο έννοιες άρρηκτα συνδεδεμένες, καθώς μέχρι σήμερα – παρά την αλματώδη ανάπτυξη του διαδικτύου – η τηλεόραση αποτελεί το κρισιμότερο και πιο παρεμβατικό μέσο που επηρεάζει άμεσα ή έμμεσα την κοινή γνώμη. Η τηλεόραση πλέον αποτελεί ένα μέσο που επηρεάζει την καθημερινότητα μας, καθώς είναι ένα μέσο που έχει τη δυνατότητα να «ξετυλίγεται» καθ' όλη τη διάρκεια του εικοσιτετραώρου και γι αυτό τόσο η σπουδαιότητά της, όσο και η δύναμη της, έκανε πολλούς ερευνητές να την χαρακτηρίζουν ως «τηλεκρατία».

Ο ρόλος των μέσων ενημέρωσης και εν προκειμένω της τηλεόρασης μπορεί να συνειδητοποιηθεί αν αναλογιστούμε το γεγονός πως οι τηλεοπτικοί σταθμοί καθορίζουν τη θεματολογία και δύναται να μεταβάλλουν τις οπτικές με τις οποίες οι άνθρωποι αξιολογούν τους θεσμούς εστιάζοντας την προσοχή τους σε ένα άλλο έλασσον θέμα, παραδείγματος χάριν στην εξωτερική πολιτική και όχι στην οικονομική πολιτική (6^η υφεσιακή χρονιά, ιστορικά υψηλά ποσοστά ανεργίας, νέα μέτρα) η οποία ενδέχεται να πλήξει την πολιτική ηγεσία του τόπου.

Πολλοί αναλυτές θεωρούν πως η πολιτική διαφήμιση αποτελεί πρωταρχικής σημασίας μέσο που είναι απαραίτητο για την διαμόρφωση και την κατασκευή της «πολιτικής εικόνας» και ως εκ τούτου στοίχημα για τις πολιτικές διαφημίσεις είναι να διαμορφώσουν εκείνες τις συνθήκες που να κάνει τα κόμματα αποδεκτά στο εκλογικό σώμα. Ωστόσο, πριν αναφερθούμε ενδελεχώς στην έννοια και τα μέσα της πολιτικής διαφήμισης, οφείλουμε να επισημάνουμε πως οι πολιτικές διαφημίσεις εκτοξεύουν το κόστος της προεκλογικής δραστηριότητας, με αποτέλεσμα τα κόμματα με μικρές κρατικές επιχορηγήσεις να μην μπορούν να σταθούν οικονομικά στην ανάπτυξη δικτύων επικοινωνιακών συμβούλων. Μάλιστα, κατά το παρελθόν, στα πρώτα έτη λειτουργίας της ιδιωτικής ελληνικής τηλεόρασης η κρατική διαφήμιση μεταδίδονταν έναντι χρηματικού τιμήματος από τους τηλεοπτικούς σταθμούς, ενώ στις τελευταίες βουλευτικές εκλογές οι τηλεοπτικοί σταθμοί ήταν υποχρεωμένοι να μεταδίδουν τις τηλεοπτικές διαφημίσεις και τα δεκάλεπτα προβολής των πολιτικών κομμάτων χωρίς χρέωση και με βάση την εκλογική δύναμη κάθε κόμματος. Συνεπώς, η επιλογή της

ώρας προβολής αποφασίζεται από το ίδιο το κανάλι καθώς δεν υπάρχει δέσμευση ως προς το πότε θα μεταδοθεί αλλά μόνο ως προς την αναλογία. Συνεπώς, και πάλι τίθεται θέμα δεοντολογίας καθώς άγεται θέμα άτυπων διαπραγματεύσεων μεταξύ καναλιών και κομμάτων για το πότε θα παίζει η διαφήμιση, αφού προβλέπεται σχετική αγορά του διαφημιστικού χρόνου υπό την προϋπόθεση πως η δαπάνη δεν θα υπερβαίνει το 20% των συνολικών προεκλογικών δαπανών.

Τα πρώτα βήματα της πολιτικής διαφήμισης στην Ελλάδα πραγματοποιήθηκαν στη δεκαετία του 1980, με ιδιαίτερη παρουσία στις εκλογές του 1989-1990. Ωστόσο, η μεγάλη ανάπτυξη που γνώρισε η πολιτική διαφήμιση στην χώρα μας συντελέστηκε στην δεκαετία του 1990. Είναι σαφές, πως κατά τη διάρκεια της προεκλογικής περιόδου, το εκλογικό σώμα βολιδοσκοπείται με αυτόν τον τρόπο, άλλωστε τα κόμματα δαπάνησαν τεράστια ποσά σε πολιτικές διαφημίσεις κατά τη διάρκεια εκείνης της δεκαετίας, μιας και ακόμη δεν υπήρξαν σαφείς και αυστηροί περιορισμοί για την ποσόστωση του χρόνου που αντιστοιχεί σε κάθε πολιτικό φορέα ανάλογα με την δύναμη του εκάστοτε φορέα στο κοινοβούλιο ή το ευρωκοινοβούλιο.

Όσον αφορά τη μέθοδο προσέγγισης των τηλεοπτικών σποτ, επιλέγεται η ποσοτική μέθοδος, η οποία λαμβάνοντας υπόψη πολλαπλές παραμέτρους, προσπαθεί να ερμηνεύσει το κατά πόσο η πολιτική διαφήμιση είναι αποτελεσματική συγκριτικά με τα τεράστια ποσά, και τον χρόνο που χρειάζεται και δαπανάται σε τέτοιου είδους περιπτώσεις, καθώς κατά το παρελθόν οι διαφημιστές στη χώρα μας αποτελούσαν «χρυσό» παραγωγικό κεφάλαιο για τα κόμματα. Συνεπώς, πρέπει να τονισθεί με ιδιαίτερη έμφαση πως αν και η πολιτική διαφήμιση υπακούει στους τρέχοντες κατασκευαστικούς κανόνες της εμπορικής διαφήμισης, ωστόσο διαφοροποιείται από αυτές ως προς την μορφοποίηση του μηνύματος που καλείται να εκπέμψει. Δηλαδή, μέσα από την πολιτική διαφήμιση, δεν επιδιώκεται η διαφήμιση ενός κόμματος ως κόμμα, αλλά η διαφήμιση ενός κόμματος ως σύμβολο, αξία, ιδέα, ιδεολογία, στάση, πολιτική, θέση και όραμα που αναπτύσσει και πρεσβεύει.

Ως εκ τούτου, γίνεται αντιληπτό πως στόχος της πολιτικής διαφήμισης είναι να αυξήσει την καταναλωτική ελκυστικότητα ενός κόμματος, χωρίς να θίγει τις ιδεολογικές και προγραμματικές του παρακαταθήκες. Συνεπώς, συνάγεται η εξής διαφορά μεταξύ της πολιτικής και της εμπορικής διαφήμισης πως το επιτυχές πολιτικό διαφημιστικό σλόγκαν δεν φетиχοποιεί το προϊόν του όπως το επιδιώκει η

εμπορική διαφήμιση, μολονότι στοχεύει στο ίδιο αποτέλεσμα, δηλαδή στην επιλογή του προϊόντος (Βαμβακάς, 2006).

Ωστόσο, η πολιτική διαφήμιση πρέπει να χαρακτηρίζεται από δεοντολογία διότι έτσι μόνον εξασφαλίζεται η απαιτούμενη δημοκρατικότητα των εκλογικών διαδικασιών. Συγκεκριμένα, το γεγονός ότι κατά το παρελθόν τα διαφημιστικά σποτ των δύο μεγάλων κομμάτων, που κατείχαν αθροιστικά το μεγαλύτερο τμήμα των εδρών, εκτεινόταν σε τέτοιο βαθμό και χαρακτηριζόντουσαν από υπεροχή σε ποιότητα, χρόνο, επαναλήψεις και πλήθος, που τα σποτ των λοιπών κομμάτων της αντιπολίτευσης ήταν ελάχιστα, με αποτέλεσμα να οδηγηθούμε σήμερα σε παρεμβάσεις της ειδικής ρυθμιστικής αρχής που να προβλέπει τουλάχιστον κατανομή του χρόνου με βάση την ποσόστωση των κομμάτων στις τελευταίες εκλογές, ευρωεκλογές.

4.2. Η ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΠΟΛΙΤΙΚΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ

Παρά το γεγονός ότι στην χώρα μας η πολιτική διαφήμιση ξεκίνησε από τα μέσα της δεκαετίας του 1980, αναπτύχθηκε και κορυφώθηκε ως επιστήμη και μέσο προβολής κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του 1990 και ως εκ τούτου εκεί θα επεκτείνουμε την έρευνα μας. Είναι σαφές πως η ανάπτυξη της διαφήμισης στην χώρα μας γίνεται συνδυαστικά με την ανάπτυξη των μέσων μαζικής ενημέρωσης καθώς τα τελευταία χρόνια της δεκαετίας του 1980 και συγκεκριμένα το 1989 οι ιδιωτικοί τηλεοπτικοί εθνικής εμβέλειας έκαναν έναρξη του προγράμματός τους.

Οι αλλαγές στη δομή, τη μορφολογία, το περιεχόμενο, την ποιότητα των τηλεοπτικών σποτ, μεταβάλλονται με ρυθμούς γεωμετρικής προόδου από τις εκλογές του 1993, κατόπιν του 1996 και μετέπειτα του 2000. Τα κόμματα, εκείνη την περίοδο, χαρακτηριζόντουσαν από την παραγωγή πολιτικών αιχμών, δηλαδή περιοριζόντουσαν στην προπαγανδιστική προβολή προσώπων και πολιτικών συμβόλων. Ειδικά για τις εκλογές του 1993 και του 1996, η πλειονότητα των προεκλογικών διαφημίσεων, είχαν αποκλείσει την προβολή του κοινωνικού τους περίγυρου, των κοινωνικών φαινομένων και τις κοινωνικές διεργασίες μιας πολιτικής.

Ουσιαστικά, τα πρώτα έτη της πολιτικής διαφήμισης κυριαρχούσε ο αποστειρωμένος και απαρχαιωμένος πολιτικός λόγος, που όμως με την πάροδο του χρόνου άλλαξε προς των πυλών της νέας χιλιετηρίδας. Το 1993 και το 1996, οι πολιτικές διαφημίσεις αποτέλεσαν μια προέκταση των αφισών, διότι αρκέστηκαν στο να τις οπτικοακουστικοποιήσουν, κάνοντας τες πιο επιθετικές ως προς τον πολιτικό αντίπαλο. Δηλαδή, παρατηρήθηκε εντόνως η μείωση του κοινωνικού αντίκτυπου προς χάρη της αντιπαράθεσης λεκτικών και εικονικών προτάσεων, λύσεων και αλληλοεμπαιγμών. Στην πρώιμη μεταπολιτευτική περίοδο η διαφορά της πολιτικής εκφράζονταν κυρίως από τη διαφορά του λεξιλογίου και των όρων που ερμήνευαν το παρόν και περιέγραφαν το μέλλον. Όταν όμως οι προκλήσεις της πολιτικής περιορίστηκαν στις έννοιες: ανάπτυξη, Ενωμένη Ευρώπη, κοινωνική πολιτική κτλ., οι πολιτικές διαφημίσεις έπρεπε με την κατάλληλη χρήση του λόγου, του μάρκετινγκ, και της πολιτικής επικοινωνίας, να αποδείξουν και να καταδείξουν στο εκλογικό σώμα τις πολιτικές και ιδεολογικές διαφορές των κομμάτων.

4.3. ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Η πολιτική διαφήμιση στην Ελλάδα ακολούθησε κατά τα περασμένα έτη συγκεκριμένες στρατηγικές και μεθόδους που θεωρήθηκαν αποτελεσματικές διότι κέντρισαν την προσοχή του κοινού και ως εκ τούτου επηρέασαν το εκλογικό σώμα στην ανάδειξη των κυβερνήσεων. Οι τεχνικές που ως επί το πλείστον ακολουθήθηκαν, κυρίως στην δεκαετία του 1990 αλλά και έπειτα, είναι οι εξής (Βαμβακάς, 2006) :

- **Προσωπική απόταση:** επιβεβαιώνοντας τη φήμη. Πρόκειται για μία μορφή που συναντήθηκε συχνά στα διαφημιστικά τρέιλερ ελληνικών πολιτικών κομμάτων και ομοιάζει ιδιαίτερος με αυτό που υπό άλλη έννοια καλείται «συμβολισμός εξουσίας και κύρους των ηγετών και πολιτικών προσώπων». Στην ελληνική πραγματικότητα πέρα από την προσπάθεια επένδυσης του ηγέτη με αποτελεσματικά στοιχεία, παρατηρούμε ότι οι έλληνες διαφημιστές βάζουν τους ηγέτες να ομιλούν σε θέση διαγγέλματος ή δήλωσης και όχι συνέντευξης όπως είναι συχνό φαινόμενο σε ανάλογα διαφημιστικά σποτ της Αμερικής. Στις εκλογές του 1993 και του 1996, αυτή η πολιτική ακολουθήθηκε ιδιαίτερος από το ΠΑΣΟΚ με τον υποψήφιο πρωθυπουργίας κ. Κ. Σημίτη που όπως και στις εκλογές του 2000, με προσωπικά διαγγέλματα

από καθέδρας και με φόντο τις σημαίες του ΠΑΣΟΚ, εξηγούσε την σημασία των εκλογών και τον ρόλο της Ελλάδας στον 21^ο αιώνα. Οι εικόνες των σποτ πλαισιώνονταν με πλάνα από επιτυχείς διαβουλεύσεις στο ευρωπαϊκό συμβούλιο. Την ίδια περίοδο της δεκαετίας του 1990 και ενώ το ΠΑΣΟΚ παρουσιάζει τον αρχηγό του σε επίσημο προεκλογικό μοτίβο, η Νέα Δημοκρατία παρουσιάζει τον υποψήφιο πρωθυπουργό κ. Μ. Έβερτ σε περιήγηση του στην λαϊκή αγορά και σε συνάντησή του με έναν ανήσυχο έμπορο. Σε αυτό το σποτ ο κ. Έβερτ αναπαράγει τον συνθηματικό λόγο της διαφήμισης, προσφεύγοντας σε μια δυναμική δήλωση που μεταξύ των άλλων τονίζει: «δεν θα αφήσω την Ελλάδα να βάλει λουκέτο», την στιγμή που ο έμπορος αναφωνεί: «Μακάρι, Παναγίου μου» και η διαφήμιση ολοκληρώνεται με το εικονογραφημένο σύνθημα: «Η Ελλάδα χρειάζεται δουλειά», για να παρουσιάσει την αλληλεγγύη του κόμματος προς τον απλό καθημερινό πολίτη. Ομοίως το 2000, το κόμμα της Νέας Δημοκρατίας παρουσίασε τον υποψήφιο πρωθυπουργό κ. Κ. Καραμανλή καθισμένο σε ένα σύγχρονο γραφείο να κάνει δήλωση κεντρικού πολιτικού συνθήματος, ενώ παράλληλα διαμεσολαβούν εικόνες από νοσοκομείο, σεισμόπληκτες περιοχές, κατά τις οποίες αγκαλιάζεται και φιλιέται με τον απλό καθημερινό πολίτη, δείχνοντας παράλληλα πως ο ηγέτης είναι προσιτός και μπορεί να προκαλέσει μια εύκολη ταύτιση εξαιτίας της συναισθηματικής προσέγγισης που πετυχαίνει με τους υποστηρικτές. Πάντως ο εξωραϊσμός που επιχειρείται από τα προεκλογικά σποτ ως προς το πρόσωπο του πολιτικού ηγέτη, πρέπει να τονισθεί πως βασίζεται σε κάτι για το οποίο όλοι έχουν γνώση.

- **Αρνητική πολιτική διαφήμιση:** επανασύνδεση της πολιτικής με τη σύγκρουση. Πρόκειται για ένα είδος πολιτικής διαφήμισης που έχει εντόνως σχολιαστεί τόσο για την αποτελεσματικότητα που φέρει, όσο και για τις δυνητικές ηθικές επιπτώσεις. Η μελέτη της κατανομής των διαφημιστικών μηνυμάτων που ακολουθούν τη μορφή «εστίαση στον αντίπαλο» αποτελεί μια πρώτη επιβεβαίωση της παρατήρησης των Trent και Friedenberg (1995), οι οποίοι επισήμαναν πως το κύριο βάρος του αρνητισμού σε μία διαφημιστική εκστρατεία το φέρει η εκάστοτε αντιπολίτευση. Από το 1990 και έπειτα πολλές ήταν οι διαφημίσεις που βασίστηκαν σε αυτό το είδος δομής που κυρίως αφορούσε στην πολιτική διαπόμπευση του αντιπάλου και χρησιμοποιήθηκε περισσότερο με σκοπό την κατασκευή μιας εικονικής

αλυσίδας συγκρούσεων και ως εκ τούτου μία έντονη πολιτική διαφοροποίηση. Συνεπώς, η χρήση αυτής της μεθόδου καταδεικνύει πρωταρχικά το ότι οι πολιτικοί φορείς δεν έχουν διαφορές μόνο ως προς τις πολιτικές αλλά κυρίως ως προς το πολιτικό υπόβαθρο. Ήδη από το 1993, έγινε έντονη χρήση του αρνητισμού στην πολιτική διαφήμιση καθώς τα δύο μεγάλα κόμματα προσπάθησαν να πλώσουν το κλίμα προσφεύγοντας σε μία άνευ προηγουμένου αντιπαράθεση με επίκεντρο τα χαρακτηριστικά στοιχεία, την πολιτική φυσιογνωμία των δύο ηγετών. (το 1993 το ΠΑΣΟΚ ως αξιωματική αντιπολίτευση επέλεξε η πλειονότητα των διαφημιστικών μηνυμάτων να προέρχονται από την κατηγορία του αρνητισμού) Κατ' επέκταση, στις διαφημίσεις των πολιτικών κομμάτων πρωταγωνιστούν πρωτοσέλιδα εφημερίδων που αναφέρονται σε σκάνδαλα, δηλώσεις πολιτικών προσώπων και υποσχέσεις που ποτέ δεν υλοποιήθηκαν βάζοντας στο στόχαστρο και την συμπεριφορά του αρχηγού ενός κόμματος. Μάλιστα, το ΠΑΣΟΚ στις εκλογές του 1993 επέλεξε την πολιτική του απόλυτου αρνητισμού, καθώς με αντίπαλο τον τότε πρωθυπουργό κ. Κ. Μητσοτάκη, δεν επικεντρώθηκε η αρνητική διαφήμιση στις πράξεις, τις παραλείψεις, τα πεπραγμένα, τα λόγια ή τα έργα, αλλά αντιθέτως επικεντρώθηκε στην ίδια του τη μορφή και κάνοντας χρήση της εικόνας του και παρομοιάζοντας τον ως κινηματογραφικό Δράκουλα, κατέληγε η διαφήμιση: «Ο κ. Μητσοτάκης και ο θίασός του βλάπτουν σοβαρά την υγεία της Ελλάδας. Λίγες μέρες έμειναν πια. Επιτέλους τέλος.», ενώ σε άλλη ανάλογη διαφήμιση το 1996 το ΠΑΣΟΚ διακωμωδούσε την αντίπαλη υποψηφιότητα του κ. Έβερτ γελοιοποιώντας της εικόνα και την πολιτική του υπόσταση μέσα από ένα βίντεο που αναπαρήγαγε τις λεκτικές και εκφραστικές «γκάφες» του. Ομοίως και η Νέα Δημοκρατία έκανε χρήση της αρνητικής διαφήμισης, προσπαθώντας κατά τις εκλογές του 1993 να προβάλλει την πιθανή εκλογή του κ. Α. Παπανδρέου ως τη συντέλεια του κόσμου, δραματοποιώντας την κατάσταση και φέροντας εικόνες από την παλαιά διακυβέρνηση του ΠΑΣΟΚ υπό τον ήχο του κ. Α. Παπανδρέου: «Τσοβόλα δώστε όλα» , και καταλήγοντας: «Θα αφήσουμε τον κ. Παπανδρέου να μας ξεγελάσει πάλι; Τώρα που βάλουμε τα θεμέλια θα πάνε πάλι οι θυσίες χαμένες; Η Ελλάδα δεν γυρίζει πίσω..Μπροστά με Ν.Δ.» Ιδιαίτερος κατά το έτος 2000 η Νέα Δημοκρατία αύξησε κατακόρυφα τις αρνητικές διαφημίσεις θέτοντας στο στόχαστρο της αντιπαράθεσης τον κ. Κ. Σημίτη και με διάφορα

τεχνάσματα όπως το κεφάλι του τότε πρωθυπουργού ως μία γυάλινη σφαίρα, και άλλα σποτ που σκηνοθετούν ένα κοινωνικό περιβάλλον για να δυσφημίσουν τον πολιτικό αντίπαλο, όχι ευθέως αλλά εξ' αντανάκλασης. Στην προσπάθεια αυτή δημιουργήθηκαν πέντε σποτ για την υγεία, την αγροτική ανάπτυξη, την ασφάλεια, την παιδεία και χρησιμοποιούν αποσπασματικές φράσεις του κ. Κ. Σημίτη και τις αντιπαραβάλλουν με διαλόγους οι οποίοι διαδραματίζονται σε πραγματικούς χώρους: στο σπίτι, το ταξί, το καφενείο, το χωράφι κτλ.

- **Προγραμματικές – συγκριτικές διαφημίσεις:** Το είδος των διαφημίσεων τέτοιου τύπου είναι η προβολή των θέσεων τους και των προγραμματικών τους δεσμεύσεων με τρόπο θετικό και συγκριτικό. Πολλές φορές επιχειρείται σύγκριση παρόντος – παρελθόντος, δηλαδή το ένα κόμμα συγκρίνει τις ημέρες και τα έργα της δικής του διακυβέρνησης με τα έργα της επόμενης διακυβέρνησης. Μπορεί να αποτυπωθεί ως μία θετική προπαγάνδα καθώς η εικόνα χρησιμοποιείται για να εξωραΐσει και να προωθήσει το πρόγραμμα του εκάστοτε κόμματος. Τέλος, επισημαίνεται πως οι προγραμματικές υποσχέσεις των κομμάτων που προωθούνται μέσα από τα τηλεοπτικά σποτ διακατέχονται από αυστηρότητα ως προς το λόγο και την έκφραση και σε κάθε περίπτωση παραμένουν προσηλωμένα στην εικονική αναπαράσταση σύναψης κοινωνικού συμβολαίου και ως εκ τούτου γίνεται εκτενής χρήση ρητορικού λόγου βαρύνουσας σημασίας με εκλογικά συνθήματα.
- **Συσπειρωτικές διαφημίσεις:** Το είδος αυτό των διαφημίσεων αποτελεί ιδιαίτερη περίπτωση καθώς στοχεύει άμεσα στην συσπείρωση των ψηφοφόρων, δημιουργώντας ένα κλίμα διέγερσης και εμπιστοσύνης. Η μεθοδολογία έγκειται στην χρήση επικών στοιχείων που συνήθως αποτελούνται από έναν ιδανικό συνδυασμό εικόνας, αφήγησης και μουσικής. Οι συσπειρωτικές διαφημίσεις ανέκαθεν αποτελούσαν και αποτελούν μέρος της εκλογικής προβολής των κομμάτων, καθώς έτσι επιχειρείται η ενεργοποίηση εκλογικών μαζών που ενδεχομένως δεν κρατούν θερμή στάση απέναντι στον πολιτικό φορέα που τις προγενέστερες περιόδους τους εξέφραζαν. Πολλές φορές για να επιτευχθεί η σεισπείρωση επιχειρείται αναφορά στην ιστορία ενός κινήματος, στις ιδέες, στις αξίες, στους

κοινωνικούς αγώνες, στην ιστορία, στην προέλευση, στους ηγέτες που ίδρυσαν το κόμμα, καθώς όλα τα ανωτέρω κρίνονται ως σημεία που προκαλούν την αφύπνιση του εκλογικού σώματος.

- **Μεταφορικές διαφημίσεις:** Οι μεταφορικές διαφημίσεις χρησιμοποιούνται κυρίως διότι προσφέρουν μια διέξοδο από την συνθηματική κυριολεξία υπό την έννοια ότι σε αυτές τις διαφημίσεις κυριαρχεί η εικόνα.
- **Διαφημίσεις κοινωνικής χαρτογράφησης:** Το συγκεκριμένο είδος διαφήμισης στρέφει τα φώτα προβολής στον πολίτη υπό την έννοια ότι η ακολουθητέα στρατηγική ανάγεται στην προσπάθεια εικονογράφησης των κοινωνικών χαρακτήρων. Η πιο σχηματική χρησιμοποίηση της κοινωνικής προσωποποίησης έγινε το 1996 από το Κ.Κ.Ε., καθώς σε μια σειρά από διαφημιστικά τρέιλερ εμφανίζουν με έμφαση τη διαφορά μεταξύ σκηνών βίας και διαμαρτυρίας συγκριτικά με εικόνες ανεκπλήρωτων εξαγγελιών κυβέρνησης, ενώ καταλήγει η διαφήμιση με την εικόνα ενός εργάτη που προτρέπει προς ψήφιση το Κ.Κ.Ε.
- **Υποσχετικές διαφημίσεις:** Ο διαφημιστικός λόγος πολλές φορές είναι προφητικός, δίνοντας υποσχέσεις και διαβεβαιώσεις για το τι θα ακολουθήσει, λειτουργεί σαν μία προφητεία αυτοεκπλήρωσης (Williamson, 1978). Το 1996 ο τότε Συνασπισμός χρησιμοποίησε ως βασικό σύνθημα το « Η Βουλή είναι μόνο η αρχή», υποσχόμενο κάτι που έτσι κι αλλιώς δεν μπορεί να αποδειχτεί τώρα, αλλά προορίζεται να γίνει αντικείμενο πίστης ή έστω πειραματισμού καθώς παρέχει μία απλή διαβεβαίωση, στον αγώνα του για κάτι παραπάνω από την απλή συμμετοχή του στο ελληνικό κοινοβούλιο. Παραδείγματος χάριν για πολλά χρόνια το ΠΑΣΟΚ επικέντρωνε την προεκλογική του εκστρατεία στις έννοιες της «αλλαγής», της «δημοκρατικής παράταξης», της «σιγουριάς», του «σοσιαλισμού», της «προόδου» και της «κεντροαριστεράς».

Παραπάνω επιχειρήθηκε ανάλυση των στρατηγικών διαφήμισης με την παράθεση ορισμένων παραδειγμάτων, εντούτοις όπως έγινε αντιληπτό το μεγαλύτερο μερίδιο της πολιτικής διαφήμισης που ακολουθήθηκε ενέχει τη μορφή του αρνητισμού, μορφή που κατείχε περίοπτη θέση στην ελληνική πολιτική επικοινωνία. Είναι

γεγονός, πως η ύπαρξη αρνητικών ή γκρίζων διαφημίσεων επέφερε αλληλουχία υποδείξεων και συζητήσεων, αναφορικά με τα αποτελέσματα και τις επιπτώσεις που αυτές είχαν και έχουν.

Πρόκειται για ένα φαινόμενο διαφήμισης που χρησιμοποιήθηκε στην μεταπολίτευση ως επί το πλείστον από τα δύο μεγάλα κόμματα και οφείλεται στην κυριαρχία της τηλεόρασης και ως εκ τούτου της ίδιας της εικόνας, στην αύξηση των τηλεοπτικών εκροών, στην εμπορευματοποίηση του μέσου και στο γεγονός ότι τα μεγάλα κόμματα συνέκλιναν ως προς τις πολιτικές τους θέσεις. Κύριος στόχος των πολιτικών διαφημίσεων στην ελληνική πραγματικότητα είναι η ενεργοποίηση του θυμικού υπό την έννοια ότι διευκολύνει τον ψηφοφόρο να θυμηθεί κύρια στοιχεία της αντιπολίτευσης και ως εκ τούτου επιδιώκουν μέσω του εκφοβισμού να βγάλουν τον ψηφοφόρο από το αδιέξοδο και την αναποφασιστικότητα.

Ουσιαστικά, διαφαίνεται πλήρως η ιδιόμορφη τάση που υπάρχει στο πλαίσιο της πολιτικής διαφήμισης μιας και τα πολιτικά κόμματα χαρακτηρίζονται από τα κάτωθι στοιχεία:

- Αντικαθεστωτικό καθεστώς (ΠΑΣΟΚ). Η μελέτη των ανωτέρω μας δίνει εύκολα το έναυσμα να συμπεράνουμε πως το ΠΑΣΟΚ αποτελεί το κόμμα που είναι το πλέον λιγότερο πρόθυμο να εγκαταλείψει την παλιά, δοκιμασμένη, πεπατημένη μέθοδο. Συνεπώς, κυριαρχεί η λογική της αφίσας που συνοδεύεται με τη διασύνδεση εικόνας – λόγου και η προσωποπαγής επένδυση στο ηγετικό προφίλ του αρχηγού του κόμματος, μέσω κατάλληλης προβολής που έχει αποδειχτεί πως για το ΠΑΣΟΚ ήταν επιτυχημένη. Ως εκ τούτου, η πολιτική διαφήμιση και η ρητορεία που ακολουθεί το κόμμα, συνιστά μία προπαγάνδα που αν και ιδιαίτερα μεγαλόσωμη, δεν έρχεται σε δυσαρμονία με τις προοπτικές που καλλιεργεί.
- Πολιτική της καθημερινότητας. (Νέα Δημοκρατία) Η Νέα Δημοκρατία, όπως έχει διαπιστωθεί, είναι οι πλέον επιφυλακτικοί και αρνητικοί ως προς τη μετάδοση μηνυμάτων που προβάλλουν την ιστορία του κόμματος και αυτό διότι η Ν.Δ. είναι επιφυλακτική ως προς τη μετάδοση στοιχείων που συνδέονται με τις διασυνδέσεις της με την προδιδασκτορική δεξιά και την ακροδεξιά και συνεπώς προβάλλει την ιστορία του κόμματος με στοιχεία

κεντρώα και μη-αντιδραστικά. Έχει ιδιαίτερο ενδιαφέρον το επερχόμενο μέλλον της Νέας Δημοκρατίας, όσον αφορά σε σχέση πάντοτε με την αναπαράσταση υπαρκτών κοινωνικών χαρακτήρων, που φαίνεται να αποτελεί τη νέα διαφημιστική της τακτική.

- Η αντίσταση του συναισθήματος (Συνασπισμός, Κ.Κ.Ε., ΔΗΚΚΙ). Όπως γίνεται αντιληπτό τα αποκαλούμενα μικρά κόμματα που μάλιστα ανήκουν στο χώρο της αριστεράς, για τη δεκαετία του 1990, διακρίνονται ιδιαίτερος από την παντελή απουσία οποιασδήποτε διάθεσης για παρουσίαση και προώθηση προτάσεων.
- Υγιής εθνικισμός (ΠΟΛΑΝ). Η πτώση της κυβέρνησης Μητσοτάκη προήλθε ως απόρροια της αποστασίας Σαμαρά και της ίδρυσης της «Πολιτικής Άνοιξης». Η «Πολιτική Άνοιξη» κατά την προεκλογική περίοδο επιχείρησε ταυτοχρόνως να επιτεθεί και στα δύο μεγάλα κόμματα, με σκοπό να καταβάλει μία θέση ανάμεσα τους. Σε αυτή την κατεύθυνση έγινε έντονη χρήση της πολιτικοποίησης «καθαρών» άφθαρτων προσώπων και παράλληλα η χρήση τους στις εθνικιστικές προτάσεις της ΠΟΛΑ, καταθέτοντας ένα δείγμα του τρόπου με τον οποίο είναι εφικτό στην μεταπολίτευση να χρησιμοποιηθούν τα εμπορικά στερεότυπα για μια προπαγάνδα πολιτικής και εθνικής κάθαρσης.
- Διαφημιστική προπαγάνδα. Σε αυτό το είδος η αισθησιακή και η πολιτική αποτελούν δύο διαφορετικές έννοιες, οι οποίες εν προκειμένω αντικρούονται και η μία περιορίζει την άλλη. Ο αρνητισμός αποτέλεσε την έσχατη επιλογή της πολιτικής, στην προσπάθεια της να επιτελέσει τον καθ' όλα απαιτητικό ρόλο της.

Τα κύρια συμπεράσματα στα οποία καταλήγουμε κατόπιν μελέτης της ελληνικής πραγματικότητας στον τομέα της πολιτικής διαφήμισης, συγκεντρώνονται κάτωθι:

- Η αρνητική πολιτική διαφήμιση, είναι η πολιτική διαφήμιση που χρησιμοποιείται κατ'εξοχή στην ελληνική πραγματικότητα. Ουσιαστικά, αποτελούν μία εστίαση στον αντίπαλο και προσπαθούν να αποδομήσουν το πολιτικό του προφίλ, προβάλλοντας αναντιστοιχίες δεσμεύσεων και πεπραγμένων, σοβαρά πολιτικά ατοπήματα και εικόνες που ενδεχομένως δημιουργούν στους ψηφοφόρους συναίσθημα «πολιτικής αποστροφής».

Αξίζει να σημειωθεί πως διαχρονικά παρατηρείται μείωση του βαθμού χρησιμοποίησης της συγκεκριμένης μορφής πολιτικών διαφημίσεων.

- Οι δηλώσεις για ένα θέμα, αποτελούν ένα άλλο είδος διαφήμισης που χρησιμοποιείται εντόνως, καθώς παρουσιάζεται ο πολιτικός, με ηγετικές ικανότητες, με σαφήνεια λόγου να εξιστορεί το έργο που παρήγαγε, να υπεραμύνεται των θέσεων και των κεντρικών πολιτικών επιλογών τους, όπως επίσης να εξαγγέλλει τις προεκλογικές - προγραμματικές του δεσμεύσεις.
- Η χρήση της μορφής μαρτυρίες – καταθέσεις, αναφέρονται στην εισαγωγή του «κοινωνικού» στοιχείου στις πολιτικές διαφημίσεις. Η μέθοδος αυτή, αφενός εξυπηρετεί την ανάγκη του κόμματος για ταύτιση του με τον απλό κόσμο. Τα περισσότερα κόμματα πλέον έχουν κάνει χρήση αυτής της μεθόδου, καθώς δημιουργούν εικόνες – καταστάσεις που δημιουργούνται σε διάφορα μέρη, θέτοντας στο πρώτο πλάνο την κοινωνία, πραγματεύονται προβλήματα τα οποία εξιστορούν οι ίδιοι οι πολίτες αποσκοπώντας στην δραματοποίηση της κατάστασης και στην εξαγωγή έντονου πολιτικού αποτελέσματος. Άλλωστε πρέπει να τονισθεί πως η δραματοποίηση επιλέγεται περισσότερο από τη μορφή της θεματικής αναφοράς, καθώς έτσι διευκολύνεται η κατανόηση των πολιτικών προτάσεων.
- Όσον αφορά τη ρητορική που χρησιμοποιείται, έχει εντοπιστεί πως η συγκινησιακή γλώσσα είναι αυτή που στοχεύει στην συναισθηματική διέγερση του ψηφοφόρου και πολλές φορές τα κόμματα χρησιμοποιούν αυτή την τακτική, όταν υπάρχει σχετική έλλειψη επιχειρημάτων, η συγκινησιακή γλώσσα πείθει τον ψηφοφόρο και δημιουργεί το κλίμα εμπιστοσύνης που πρέπει να διακρίνει τις σχέσεις πολιτών – πολιτικών.
- Η πληροφοριακή ρητορική, αναφέρεται στον τρόπο με τον οποίον οι πολιτικοί αρχηγοί ενημερώνουν το εκλογικό σώμα για τις προτάσεις, το έργο τους, τους στόχους τους, το όραμα τους αποσκοπώντας στην κινητοποίηση του ακροατηρίου. Αξίζει να σημειωθεί πως στις ευρωεκλογές λόγω έλλειψης διακυβεύματος διακυβέρνησης, αυξάνεται η χρήση της παραινετικής ρητορικής. Πάντως αυτό το οποίο μπορεί να εξαχθεί ως συνολικό συμπέρασμα είναι ότι κυρίαρχο στοιχείο όλων των διαφημίσεων είναι η διαμόρφωση των μηνυμάτων σε ενεστώτα χρόνο.

4.4. ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Η εξέλιξη των τεχνολογιών, τα νέα δεδομένα που επιβάλλει η ψηφιακή τηλεόραση, τα ψηφιακά μέσα και το διαδίκτυο, επιφέρουν καθοριστικές συνέπειες στην πολιτική διαφήμιση. Ως εκ τούτου οι αλλαγές στην τεχνολογία, φέρουν σημαντικές αλλαγές στην πολιτική διαφήμιση, επιφέροντας νέες ιεραρχίες, νέους τρόπους οργάνωσης και νέες δομές, στον τρόπο που πραγματοποιείται και στα μέσα με τα οποία προωθείται. Συνεπώς, οι αυξημένες δυνατότητες δημιουργούν ένα νέο μοντέλο, επίσης αυξημένων δυνατοτήτων, το οποίο δημιουργεί την υπεραξία στο τελικό προϊόν. Ωστόσο, η είσοδος καινοτόμων διαδικασιών πρέπει πρωταρχικά να σηματοδοτήσει έρευνες αλλά και αναπροσδιορισμό των υπαρχόντων δομών, ώστε αυτές να ανταποκρίνονται στις αυξημένες απαιτήσεις που τα σύγχρονα μέσα προαπαιτούν.

Στην περίπτωση μας, ο πολιτικός λόγος που πολλές φορές αναδεικνύεται σε λόγο ανιαρό, παρωχημένο και λαϊκιστικό, πρέπει να ανατροφοδοτηθεί και να αποκτήσει εκείνη την διαδραστικότητα που επιτρέπει την άμεση επικοινωνία με τον ψηφοφόρο. Στον τομέα αυτό, το διαδίκτυο - μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, που πλέον χρησιμοποιούν η πλειονότητα των πολιτικών για να «δομήσουν» το πολιτικό τους προφίλ – τείνει να αποτελέσει τον αποκλειστικό σύγχρονο εκπρόσωπο των νέων τεχνολογιών με μερικές εφαρμογές την πολιτική επικοινωνία. Η τήρηση απόστασης ανάμεσα στους υποψηφίους και το εκλογικό σώμα, αποτελεί μια μονόδρομη επικοινωνία μεταξύ υποψηφίων και ψηφοφόρων, επικοινωνία που ελέγχεται ως προς τους λόγους, τα νοήματα, τις εικόνες, το επίπεδο διασαφήνισης. Η έντονη, όμως χρήση του διαδικτύου, επιφέρει σημαντικά προβλήματα διότι η επικοινωνία, όπως αυτή διαμορφώνεται από τον σύγχρονο αυτόν τρόπο, τείνει να χάσει τον μαζικό της χαρακτήρα και πρέπει να μετατραπεί σε ατομική και συγκεκριμένη επικοινωνία, από τον υποψήφιο προς τον κάθε ψηφοφόρο χωριστά. Παραδείγματος χάρη, η υπερβολική διαδραστικότητα μεταβάλλει τον χαρακτήρα της επικοινωνίας από μαζικό σε ατομικό, προκαλώντας παράλληλα και την εξατομίκευση των πολιτικών μηνυμάτων, τα οποία πρωταρχικά σχεδιάστηκαν για το περιβάλλον της μονόδρομης μαζικής επικοινωνίας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

5.1. ΕΡΕΥΝΑ ΠΡΟΒΟΛΗ ΚΟΜΜΑΤΩΝ ΕΚΛΟΓΕΣ 2012

ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ: ΤΑ 5 ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΑ ΣΕ ΔΥΝΑΜΗ ΚΟΜΜΑΤΑ

Οι εκλογές του Ιουνίου 2012, μετά τις εκλογές του Μάιου, χαρακτηρίστηκαν από έντονη πολιτική δραστηριότητα των κομμάτων, καθώς επικοινωνιακά τέθηκαν πολλαπλά διλήμματα για την πορεία του τόπου αλλά κυρίως για το μέλλον της Ελλάδας, σε μία συγκυρία που χαρακτηρίστηκε από έντονη οικονομική δυσπραγία, καθώς η κρίση ενδεχομένως ήταν στο ανώτατο σημείο. Σύμφωνα με το υπουργείο εσωτερικών, τα αποτελέσματα των εκλογών είχαν ως εξής:

Κόμμα	Έδρες	Ποσοστά
	129	29,66 %
	71	26,89 %
	33	12,28 %
	20	7,51 %
	18	6,92 %
	17	6,25 %
	12	4,50 %

Πηγή: Υπουργείο Εσωτερικών

Στις παρελθούσες εκλογές, τα επικοινωνιακά επιτελεία των κομμάτων χρησιμοποίησαν στο μέγιστο δυνατό βαθμό της δυνατότητας που παρέχει η επιστήμη της πολιτικής επικοινωνίας ώστε αφενός να καταστεί δυνατή η προσέλκυση ψηφοφόρων και αφετέρου με μέσα πειθούς και επίκλησης στο συναίσθημα να ευαισθητοποιήσουν την κοινή γνώμη για τα φλέγοντα ζητήματα του τόπου, προβάλλοντας τις θέσεις τους ως μονόδρομο στην υπάρχουσα οικονομική συγκυρία. Αν μη τι άλλο η οικονομική κρίση και τα επιχειρήματα εξόδου από αυτήν, ήταν το διακύβευμα των εκλογών. Συνεπώς, στις πολιτικές τηλεοπτικές διαφημίσεις επιχειρήθηκε αναφορά στις πολιτικές, τρόπους, προσεγγίσεις και εργαλεία για έξοδο από την κρίση με κύριο σκοπό τη θωράκιση της ελληνικής οικονομίας σε ένα πλαίσιο

γενικευμένης οικονομικής αβεβαιότητας. Υπό αυτήν την έννοια, η πλειονότητα των κομμάτων κατέθεσαν τις προγραμματικές τους προτάσεις, στρέφοντας βέλη στους αντιπάλους και ανυψώνοντας τις ακολουθητέες κομματικές πολιτικές γραμμές. Στην παρούσα ενότητα τις εργασίας θα αναλυθούν ενδελεχώς οι τρόποι προβολής των πέντε (5) πρώτων κομμάτων κατά τις εκλογές του 2012.

Παρακάτω, κατόπιν έρευνας των τηλεοπτικών διαφημίσεων, επιχειρήθηκε απομαγνητοφώνηση αυτών, ώστε να κατατεθούν τα κείμενα που χρησιμοποιούν, το πλαίσιο αναφοράς αλλά και τον τρόπο προσέγγισης του ψηφοφόρου.

Συγκεκριμένα,

Διαφήμιση πρώτου κόμματος, Νέας Δημοκρατίας, ποσοστό 29,96%

Στη διαφήμισή της η Νέα Δημοκρατία, κάνει επίκληση στο συναίσθημα, κάνοντας χρήση των διλημάτων που είχαν οι Έλληνες για την πορεία της χώρας.

Αρχικά εμφανίζεται πλήθος κόσμου, που ενώ περπατάει στο δρόμο σκέφτεται διάφορα για το μέλλον του και για το μέλλον της χώρας. Ουσιαστικά αποτυπώνουν τα διλήματα που κυριαρχούν, εκφράζοντας την πρώτη σκέψη π.χ. με ένα αρνητικό νόημα και κατόπιν τη δεύτερη σκέψη με ένα θετικό νόημα. Οι λέξεις που χρησιμοποιούν σχετίζονται άμεσα με το μέλλον των πολιτών, των οικογενειών τους και της χώρας και προσδιορίζουν όλα τα θέματα γύρω από τα οποία κατά την προεκλογική περίοδο γινόταν εκτενής αναφορά. Συγκεκριμένα οι πολίτες αναφέρουν τα κάτωθι:

«Ανεργία...δουλειά...αξιοπρέπεια..ντροπή...καταστροφή...δημιουργία...ευρώ...δραχμή... ελπίδα, ελπίδα ...φόβος, φόβος..τιμωρώ ...ψηφίζω ...Ελλαδίτσα ..Ελλάδα...»

Κατόπιν εμφανίζεται ο πρωθυπουργός της χώρας που σε ένα καινοτόμο περιβάλλον συναντά νέους και με χαμόγελο και αποφασιστικότητα προβαίνει στις ακόλουθες δηλώσεις:

Α. Σαμαράς «Διλήμματα τέλος, ήρθε η ώρα των αποφάσεων, ήρθε η ώρα να κυβερνήσουμε την Ελλάδα διαφορετικά, με ανάπτυξη, ασφάλεια, δικαιοσύνη.

Μπορούμε να δημιουργήσουμε ένα νέο μοντέλο για τη χώρα, για να έρθει γρήγορα η ανάπτυξη με ανταγωνιστικότητα και εξωστρέφεια. Για να υπάρξουν ευκαιρίες για όλους. Σε όσους βασίζουν την ύπαρξή τους στην καταστροφή, απαντάμε πως η Ελλάδα έχει μέλλον, η Ελλάδα θα τα καταφέρει»

Μετά το μήνυμα του πρωθυπουργού εμφανίζεται το λογότυπο της Νέας Δημοκρατίας όπου μια ανδρική αποφασιστική φωνή εκφωνεί το κάτωθι μήνυμα:

«Νέα Δημοκρατία, Αντώνης Σαμαράς... η Ελλάδα θα τα καταφέρει.»

Πηγή: <http://www.youtube.com/watch?v=tLVGa3HYuVw>

Στις επαναληπτικές εκλογές του Ιουνίου το κόμμα της Νέας Δημοκρατίας επέλεξε επιθετική διαφημιστική πολιτική επενδύοντας στο φόβο των ψηφοφόρων για το άγνωστο και θέτοντας εντέχνως διλήμματα για την παραμονή ή όχι της χώρας στο ευρώ. Μάλιστα, ιδιαίτερος είχε σχολιαστεί ένα τηλεοπτικό σποτ που γυρίστηκε σε αίθουσα σχολείου και εμφάνιζε τη γενιά του μέλλοντος να ρωτάει επίμονα το δάσκαλο για ποιον λόγο στην Ελλάδα δεν έχουμε ευρώ. Ουσιαστικά, η διαφήμιση καταδείκνυε ότι σε περίπτωση εκλογής του ΣΥΡΙΖΑ, το οποίο στις εκλογές του Μαΐου αναδείχτηκε σε δεύτερο κόμμα, η χώρα θα οδηγούνταν εκτός ευρώ και ως εκ τούτου η γενιά που ψηφίζει σήμερα θα ήταν υπόλογη στη γενιά του μέλλοντος. Πρόκειται για διαφήμιση που αν μη τι άλλο κάνει επίκληση στο συναίσθημα, προβάλλοντας ως επιχείρημα την αξιοπιστία της Νέας Δημοκρατίας για πολιτικές που θα ακολουθήσουν σε κάτι βέβαιο και γνωστό. Παρακάτω, παρατίθεται φωτογραφία από τη χαρακτηριστική διαφήμιση.



Εικόνα 1: Πολιτική Διαφήμιση Νέας Δημοκρατίας, Ιούνιος 2012

Συγκεκριμένα, η διαφήμιση δομείται ως εξής:

Εμφανίζει έναν δάσκαλο να κάνει μάθημα και χαρακτηριστικά να αναφέρει: «Κύπρος, Βέλγιο, Ιρλανδία, Γαλλία, Πορτογαλία, Ισπανία..αυτές οι χώρες είναι στο ευρώ»

Ακολουθεί η εικόνα ενός παιδιού που με μεγάλη αγωνία στο βλέμμα ρωτάει:

«Και η Ελλάδα κύριε δεν είναι» ακολουθούν πλάνα από όλα τα παιδιά της τάξης να ανησυχούν και να διερωτώνται, ενώ παράλληλα το βλέμμα του δασκάλου βουρκώνει και «σκληραίνει» Ακολουθούν και πάλι επίμονα οι ερωτήσεις: «Γιατί;», «Γιατί κύριε;»

Στη συνέχεια, στα κομματικά χρώματα του γαλάζιου αναφέρεται και αναγράφεται: « Με το μέλλον των παιδιών μας δεν παίζουμε, η Ελλάδα έχει ανάγκη από υπεύθυνη πρόταση. Προχωράμε υπεύθυνα, αποφασιστικά. Νέα Δημοκρατία»

Διαφήμιση δεύτερου κόμματος, ΣΥΡΙΖΑ, ποσοστό 26,89%

Στη διαφήμιση του ΣΥΡΙΖΑ εντοπίζονται χαρακτηριστικά συγκριτικής πολιτικής διαφήμισης αρνητικού πλαισίου αναφοράς, ουσιαστικά προσπαθεί να κατακεραυνώσει τους μέχρι πρότινος κυβερνώντες παραθέτοντας χαρακτηριστικά των κυβερνητικών τους πολιτικών Η διαφήμιση χρησιμοποιεί ηχητικά μόνο εκφώνηση με τις εικόνες να εναλλάσσονται. Αρχικά δείχνει τους μέχρι πρότινος συγκυβερνώντες, αναφέροντας «αποφάσισαν να μας εξαπατήσουν..» Ουσιαστικά, από την πρώτη φράση γίνεται αντιληπτό πως πρόκειται για συγκριτική αρνητική διαφήμιση κατά την οποία προβάλλονται οι λαθεμένες ενέργειες και προσπαθούν να πείσουν τους ψηφοφόρους ότι αυτοί που μέχρι σήμερα κυβέρνησαν την Ελλάδα χαρακτηρίζονται από ανακολουθία απόψεων και πολιτικών και ως εκ τούτου οφείλονται στην άσχημη οικονομική κατάσταση που συνεχίζει να πλήττει την χώρα μας. Με αναφορές στη φτώχεια και την ανεργία, το επικοινωνιακό επιτελείο του ΣΥΡΙΖΑ, προσπαθεί να επιστήσει την προσοχή στα καθημερινά προβλήματα που αφορούν και επηρεάζουν την ελληνική κοινωνία, εστιάζοντας στο πρόβλημα και θέτοντας ως προϋπόθεση ανατροπής και φυγής από τα προβλήματα την ψήφο στο ΣΥΡΙΖΑ.

Συγκεκριμένα, το τηλεοπτικό σποτ είναι μικρής διάρκειας (20'') και αναφέρει τα κάτωθι:

« Αποφάσισαν να μας εξαπατήσουν και να μας εκβιάσουν, αποφάσισαν να μας τρομοκρατήσουν. Αποφάσισαν να μας βυθίσουν στην ανεργία και τη φτώχεια. Αποφάσισαν χωρίς εμάς... προχωράμε χωρίς αυτούς. Ψηφίζουμε για ανατροπή στην Ελλάδα, στέλνουμε μήνυμα στην Ευρώπη. ΣΥΡΙΖΑ Ενωτικό Κοινωνικό Μέτωπο

Πηγή: <http://www.youtube.com/watch?v=yca7YuMaJnc>

Ομοίως στις εκλογές του Ιουνίου, ο ΣΥΡΙΖΑ μετά την καταγραφή ποσοστών αξιωματικής αντιπολίτευσης μετέβαλε τα τηλεοπτικά του ΣΠΟΤ, και με αρνητική πολιτική διαφήμιση κατακεραυνώνει την κυβέρνηση για τα πλασματικά, όπως υπονοεί, διλήμματα που θέτει. Κάνοντας χρήση της αρνητικής διαφήμισης πετυχαίνει την προσβολή των θέσεων της Νέας Δημοκρατίας, ενώ με συσπειρωτικό, παράλληλα, τρόπο καλεί τους πολίτες σε αγώνα και σε ψήφο για την ανατροπή. Παρακάτω, παρατίθεται εικόνα από το πρώτο προεκλογικό σποτ του ΣΥΡΙΖΑ για τις εκλογές του Ιούνη, το σποτ βασίζεται μόνο σε λέξεις και σε εκφώνηση.



Εικόνα 2: Πολιτική διαφήμιση ΣΥΡΙΖΑ, Ιούνιος 2012

Ουσιαστικά, στο πρώτο τηλεοπτικό σποτ για τις επαναληπτικές εκλογές αναφέρεται:

24 Απριλίου 2010: Από τη μέρα που μας έφεραν το Δ.Ν.Τ. θυμάσαι πόσες φορές μας φόβισαν ότι θα φύγουμε από την Ευρώπη και θα γυρίζουμε στη Δραχμή; Ότι δεν θα πάρουμε την επόμενη δόση; Ότι χρεοκοπούμε και ότι με τα μνημόνια θα μας σώσουν; Τόσες πολλές που δεν μας φοβίζουν πια. Από τις 7 Μαΐου με τη δύναμη της ψήφου μας, ανοίγουμε έναν άλλον δρόμο. Μακριά από τον μόνο πραγματικό τρόπο για τις ζωές μας που είναι η πολιτική τους και τα μνημόνια τους. 17 Ιουνίου κάνουμε τα μνημόνια παρελθόν, ανοίγουμε δρόμο στην Ελπίδα. ΣΥΡΙΖΑ Ενωτικό Κοινωνικό Μέτωπο»

Πηγή: <http://www.youtube.com/watch?v=AiIEH-UvyRk>

Διαφήμιση τρίτου κόμματος, ΠΑΣΟΚ, ποσοστό 12,28%

Το ΠΑΣΟΚ στην κεντρική προεκλογική του διαφήμιση για τις εκλογές του 2012, επιλέγει να προβάλλει τον πρόεδρό του κ. Ευάγγελο Βενιζέλο να εργάζεται στο γραφείο του, να αναζητά χαρτιά, φακέλους και να απευθύνεται στους Έλληνες πολίτες για τη σημασία των εκλογών, για τους χειρισμούς του ΠΑΣΟΚ, με διάθεση συγκατάβασης υπάρχει παραδοχή λαθών και αποτύπωση συγγνώμης, που όπως τονίζει πρόκειται για συγγνώμη με μεγάλη πολιτική σημασία. Στην περίπτωση αυτή, το ΠΑΣΟΚ επιχειρεί επίκληση στο συναίσθημα και με αίσθηση αυτοκριτικής προσπαθεί να προσελκύσει εκ νέου τους ψηφοφόρους δεσμεύοντας ότι ο ρόλος του στην επόμενη κυβέρνηση θα είναι καταλυτικός για την προστασία των χαμηλών εισοδηματικών στρωμάτων. Ακόμη, επιχειρεί άνοιγμα σε ευρύτερες κοινωνικές ομάδες που ασπάζονται τις αρετές της αλληλεγγύης και της υπευθυνότητας με προοδευτικές μεταρρυθμίσεις»

Συγκεκριμένα, το τηλεοπτικό σποτ έχει διάρκεια ενός λεπτού και αναφέρονται τα κάτωθι:

Ε. Βενιζέλος – Πρόεδρος ΠΑΣΟΚ: « Γνωρίζω πόσο απογοητευμένοι είναι πολλοί Έλληνες και πολλές Ελληνίδες. Ξέρουμε το δικό μας μερίδιο ευθύνης και το αναλαμβάνουμε. Η συγγνώμη που ζήτησα δεν είναι μια τυπική λέξη, είναι μια πολιτική πράξη που σημαίνει πολλά. Άλλοι εμφανίζονται ανεύθυνοι και αρνούνται να αναλάβουν το δικό τους μερίδιο ευθύνης. Εμείς ξέρουμε τι πρέπει να γίνει ώστε την επομένη των εκλογών να υπάρξει ξανά ελπίδα και προοπτική. Θέλουμε ο τόπος να μπορεί να κυβερνηθεί. Κάποιοι πιστεύουν ότι μπορούν μόνοι τους, με κομματικούς εγωισμούς ή με ανέφικτες προτάσεις. Εμείς θέλουμε να έχουμε την πρωτοβουλία των κινήσεων μετά τις εκλογές για να προστάσουμε τη μεσαία τάξη και τα χαμηλά εισοδηματικά στρώματα να ενώσουμε όλες τις δυνάμεις της υπευθυνότητας, της αλληλεγγύης, των προοδευτικών μεταρρυθμίσεων. Οι Έλληνες αγωνιζόμαστε και θα πετύχουμε !»

Στο τέλος με το λογότυπο του ΠΑΣΟΚ αναγράφεται στο βίντεο « ΠΑΣΟΚ
Αυτοδύναμη Ελλάδα»

Πηγή: <http://www.youtube.com/watch?v=z84Fte7vW2E>

Στο δεύτερο γύρο των εθνικών εκλογών, τον Ιούνιο του 2012, το ΠΑΣΟΚ επέλεξε να μην προβάλλει ένα προσωποκεντρικό σποτ που να περιστρέφεται γύρω από το πρόσωπο και τις ιδέες του προέδρου του, όπως είχε κάνει για τις εκλογές του Μαιού. Αντιθέτως, σε αυτήν τη φάση το ΠΑΣΟΚ επέλεξε διαφημιστικά μηνύματα, αναθεματικές ενότητες, είτε για την ανάπτυξη, είτε για την προστασία καταθέσεων κ.λπ. Στις διαφημίσεις αυτές, υπάρχει προγραμματικός χαρακτήρας – υποσχετικές διαφημίσεις κατά τις οποίες το κόμμα αναφέρει τις πολιτικές που προτείνει για την αντιμετώπιση κρίσιμων ζητημάτων. Πάντως, και σε αυτές τις εκλογές κυριάρχησε το σύνθημα αυτοδύναμη Ελλάδα. Παρακάτω παρατίθεται εικόνα από την προεκλογική διαφήμιση του Ιουνίου.



Αυτοδύναμη Ελλάδα

Εικόνα 3: Προεκλογική διαφήμιση ΠΑΣΟΚ, Ιούνιος 2012

Συγκεκριμένα το προεκλογικό σποτ ήταν διάρκειας 30'' και ανέφερε χαρακτηριστικά:

Υπάρχει τώρα κανείς που δεν θέλει να πέσουν 50 δις ευρώ στην αγορά τους επόμενους μήνες για επενδύσεις, κεφάλαιο κίνησης, θέσεις εργασίας; Ασφαλώς Όχι. Μόνον έτσι θα επιστραφεί ο ΦΠΑ στις επιχειρήσεις. Μόνον έτσι θα πληρωθούν οι οφειλές του δημοσίου στην αγορά. Μόνον έτσι θα κινηθεί ο τροχός της ανάπτυξης. Γι' αυτό το ΠΑΣΟΚ προτείνει αναθεώρηση των όρων της δανειακής σύμβασης, χωρίς όμως να χάσουμε τα θετικά της. Με την Ελλάδα μέσα στην Ευρώπη. Τώρα ασφαλώς ΠΑΣΟΚ.

Πηγή: <http://www.youtube.com/watch?v=VeC-9MYIs30>

Διαφήμιση τέταρτου κόμματος, Ανεξάρτητοι Έλληνες, ποσοστό 7,51%

Πρόκειται για διαφήμιση διάρκειας 1' κατά την οποία χρησιμοποιείται εντόνως η μεθοδολογία της αρνητικής συγκριτικής διαφήμισης. Ουσιαστικά, στο ένα αυτό λεπτό, το κίνημα των Ανεξάρτητων Ελλήνων, θυμίζει στους ψηφοφόρους τις αποφάσεις για μέτρα, τις επιπτώσεις του μνημονίου, τις φράσεις πολιτικών που συζητήθηκαν αρνητικά και καταλήγει στο συμπέρασμα ότι τα πάλοι ποτέ δύο μεγάλα κόμματα μαζί συνεργάστηκαν, και μαζί επέλεξαν τα μέτρα. Με αφορμή αυτό, καλεί τους ψηφοφόρους να τιμωρήσουν αυτούς που δε σέβονται την αξιοπρέπεια τους και αυτοπροβάλλονται ως δυνατή επιλογή.

Συγκεκριμένα,

Η διαφήμιση ξεκινά με την ελληνική σημαία και δίπλα αποτυπώνεται στην εικόνα η φράση «Δύο χρόνια στο μνημόνιο – ΔΕ ΞΕΧΝΑΜΕ» συνεχίζει με άλλη εικόνα: « Τις δηλώσεις που πλήγωσαν την Ελλάδα»

Κατόπιν γελοιογραφία του πρωθυπουργού Γιώργου Ανδρέα Παπανδρέου και πάνω στη φωτογραφία αναγράφεται: « Τι να κάνω, ηγούμαι ενός λαού διεφθαρμένου και τεμπέλη»

Εν συνεχεία, γελοιογραφία του τότε αντιπροέδρου κυβέρνησης Θεόδωρου Πάγκαλου που αναγράφει « Τα φάγαμε όλοι μαζί, Κοπρίτες Δημόσιοι Υπάλληλοι»

Ακόμη, οι γελοιογραφίες συνεχίζονται με την φωτογραφία του τσάρου της Οικονομίας Γ. Παπακωνσταντίνου που αναγράφει « Η οικονομία της Ελλάδας είναι σαν τον τιτανικό»

Φωτογραφία που αναγράφει « Δεν ξέρουμε αν τα έφαγε αυτός ή τα παιδιά του..αναφερόμενος στον αυτόχειρα του συντάγματος»

Ακολουθεί και πάλι η ελληνική σημαία υπό τον τίτλο « Δε Ξεχνάμε»

Ακολουθούν εικόνες – γελοιογραφίες από πολιτικούς της συγκυβέρνησης και αναγράφεται: « Ψήφισαν τις δανειακές συμβάσεις»

Στη συνέχεια αναγράφεται σε άλλη εικόνα: « Εξαιτίας τους χάσαμε την αξιοπρέπειά μας», για να διαδεχτεί από το «Εξαιτίας τους χάσαμε την ελπίδα μας»

Η διαφήμιση συνεχίζεται με τα λογότυπα του ΠΑΣΟΚ και τη ΝΕΑ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ και έναν τίτλο να αναγράφει «Μαζί αποφάσισαν τα μέτρα» και συνεχίζει «Μαζί αποφάσισαν, μαζί να τιμωρηθούν»

Στη συνέχεια εμφανίζονται τα χρώματα του Κόμματος των Ανεξάρτητων Ελλήνων και αναγράφεται: «Είμαστε Πολλοί, είμαστε ανεξάρτητοι, είμαστε ΕΛΛΗΝΕΣ»

Και στο τέλος « Ανεξάρτητοι Έλληνες, οι Έλληνες αξίζουν περισσότερα!»

Πηγή: http://www.youtube.com/watch?v=5Pn0Y_SV8LQ

Ομοίως, για τις εκλογές του Ιουνίου, επικοινωνιακά ακολουθείται και πάλι επιθετική πολιτική. Μάλιστα για την προσέλκυση του ενδιαφέροντος των τηλεθεατών επιχειρείται ταύτιση του κάθε ψηφοφόρου με το κόμμα (Είμαστε ΕΣΥ). Ακόμη, με γενικά παραδεκτές αρχές επιχειρείται η ευαισθητοποίηση των ψηφοφόρων ενόψει των επικείμενων εκλογών. Παρακάτω παρατίθεται εικόνα από τη διαφήμιση για τις εκλογές του Ιουνίου:



Εικόνα 4: Πολιτική Διαφήμιση Ανεξάρτητοι Έλληνες, Ιούνιος 2012

Συγκεκριμένα, στο σποτ 38'' εναλλάσσονται εικόνες και αναφέρεται: « Είμαστε εσύ, είμαστε οι θεματοφύλακες της ανεξαρτησίας μας. Είμαστε η δύναμη που αντιστέκεται στην πολιτική ασυδοσία. Η δύναμη που εγγυάται εθνική στρατηγική ανάπτυξη . Τραβάμε κόκκινη γραμμή στις πολιτικές υποτέλειες και τα μνημόνια. Γιατί νιώθουμε όπως εσύ. Γιατί είμαστε ΕΣΥ. Είμαστε Πολλοί. Είμαστε Ανεξάρτητοι. Είμαστε Έλληνες. Ανεξάρτητοι Έλληνες.»

Πηγή: http://www.youtube.com/watch?v=fA5jI_jTpx4

Διαφήμιση πέμπτου κόμματος, Χρυσή Αυγή, ποσοστό 6,92%

Το διαφημιστικό σποτ της Χρυσής Αυγής υποδηλώνει ότι και εκείνοι επικοινωνιακά επένδυσαν στο συναίσθημα προκαλώντας την οργή των ψηφοφόρων για την κατάσταση στη χώρα. Η επιβλητική μουσική, παραπέμπει σε στρατιωτική οργάνωση και τα γράμματα που χρησιμοποιούνται ενέχουν αρχαιοελληνικό τρόπο γραφής. Το κόμμα Χρυσή Αυγή για τις εκλογές του 2012, προετοίμασε ένα σποτ μικρής διάρκειας περίπου 12 δευτερολέπτων στο οποίο εναλλάσσονται εικόνες υπό ηχητικά κρότου τα κάτωθι:

Αρχικά, εικονίζεται το σύμβολο του κόμματος και αναγράφεται « Λαϊκός Σύνδεσμος Χρυσή Αυγή»

Μετά εικονίζει το μνημείο του αγνώστου στρατιώτη και αναγράφει «Εθνική Ανεξαρτησία»

Στη συνέχεια φωτογραφίζει συγκέντρωση μελών του κόμματος με ελληνικές σημαίες και αναγράφει «Πολιτική Κάθαρση»

Ομοίως εικονίζει και αναγράφει « Απέλαση όλων των Λαθρομεταναστών»

Εν συνεχεία απεικονίζει χέρια με χειροπέδες στη φυλακή και αναγράφει: « Στη φυλακή όσοι μας οδήγησαν στο χάος»

Κατόπιν δείχνει τον Παρθενώνα και αναγράφει: «Η Ελλάδα ανήκει στους Έλληνες»

Τέλος, την εικόνα του Παρθενώνα εμφανίζεται το έμβλημα του κόμματος και αναγράφει: «Χρυσή Αυγή, να ξεβρωμίσει ο τόπος»

Πηγή: <http://www.youtube.com/watch?v=7dL3dEtdqj4>

Σε αντίθεση με τα επιβλητικά σποτ του Μαΐου, για τις εκλογές του Ιουνίου η Χρυσή Αυγή επέλεξε να προβάλλει τις πολιτικές της και μάλιστα για να προωθήσει τις πολιτικές της γραμμές τα όσα δηλώνουν στη διαφήμιση μέλη της Χρυσής Αυγής, περιβάλλονται από εικόνες παιδιών που παίζουν στην ελληνική επαρχία. Παρακάτω,

παρατίθεται χαρακτηριστική εικόνα από το προεκλογικό διαφημιστικό μήνυμα των εκλογών του Ιουνίου.



Εικόνα 5: Πολιτική Διαφήμιση Χρυσή Αυγή, Ιούνιος 2012

Συγκεκριμένα, το τηλεοπτικό σποτ ξεκινά με μια εικόνα του λογότυπου του κόμματος με μήνυμα που αποτυπώνει τη φράση: «Η Ελλάδα ανήκει στους Έλληνες». Κατόπιν, η διαφήμιση συνεχίζεται με την εμφάνιση ενός γυναικείου μέλους που δηλώνει: « Η Ελλάδα δεν έχει περιθώριο για άλλες υποχωρήσεις, πρέπει όλοι οι Έλληνες να αγωνιστούμε σήμερα ενωμένοι, όχι μόνο για εμάς αλλά κυρίως για τα παιδιά μας»

Ακολουθούν ανέμελες εικόνες παιδιών που παίζουν ευτυχισμένα. Εν συνεχεία εμφανίζεται ο εκπρόσωπος τύπου του κόμματος Η. Κασιδιάρης που αναφέρει: «Δώσε δύναμη στη Χρυσή Αυγή να γίνει η δική σου φωνή μέσα στη Βουλή. Δώσε μας δύναμη για να κάνουμε την Ελλάδα καλύτερη για τις επόμενες γενιές Ελλήνων.»

Πηγή: <http://www.youtube.com/watch?v=R1er-F5otTQ>

Στην κατεύθυνση αυτή, το σύνολο των κομμάτων κατά τις παρελθούσες διπλές εθνικές βουλευτικές εκλογές Μάιου και Ιουνίου 2012, ανέπτυξε πλήρως τις δυνατότητες που προσφέρει το διαδίκτυο, τα καινοτόμα πληροφοριακά συστήματα, τα νέα μέσα επικοινωνίας και όσα προσφέρονται από τη σύγχρονη εποχή. Συνεπώς, όλα τα κόμματα κατά την προεκλογική περίοδο, διατηρούσαν λογαριασμούς στο facebook, μέσω των οποίων απέστειλαν μηνύματα στους ψηφοφόρους και τους εν δυνάμει ψηφοφόρους.

Σε κάθε περίπτωση, ο περιορισμός των προεκλογικών τηλεοπτικών διαφημίσεων των βουλευτών, η ανάγκη περιορισμού των δαπανών για προεκλογικούς σκοπούς (όλα οι

δαπάνες είναι ανηρητημένες στη διαύγεια), έθεσαν σε πρωταρχικό μέσο διαφήμισης και επικοινωνίας το διαδίκτυο, η χρήση του οποίου δεν περιοριζόταν από κάποιον σχετικό νόμο. Συνεπώς, το διαδίκτυο αποτέλεσε μέσο, μέσω του οποίου τα κόμματα, οι πολιτικοί αρχηγοί και οι υποψήφιοι βουλευτές έστελναν τα δικά τους μηνύματα για την πορεία της προεκλογικής εκστρατείας, για τα προγράμματα και τις θέσεις των κομμάτων τους και για τις επόμενες ομιλίες - ημερίδες που διοργανώνει το κόμμα. Μάλιστα, μπορεί να τονισθεί πως για πρώτη φορά τα επίσημα sites των κομμάτων είχαν μικρότερο ρόλο. Πράγματι, η προεκλογική δραστηριότητα στις τελευταίες εκλογές καλύπτονταν περισσότερο με εφαρμογές τύπου live streaming με λογαριασμούς κομμάτων στο youtube, ώστε τα βίντεο να είναι άμεσα διαθέσιμα στους ψηφοφόρους και φυσικά μέσω του facebook, του twitter και των λοιπών κοινωνικών δικτύων καθίσταται εφικτή η μετάδοση των μηνυμάτων.

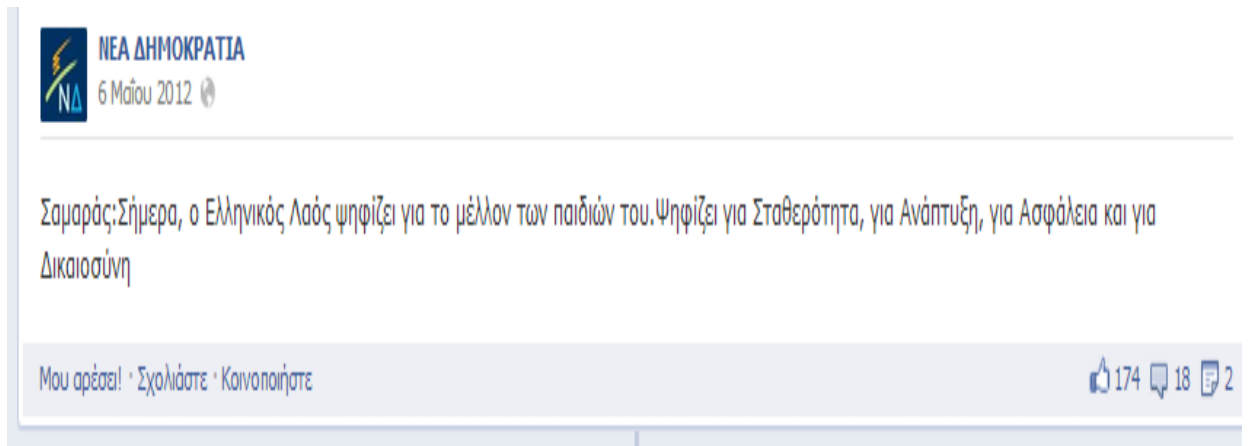
Παρακάτω παρατίθεται έρευνα για τη σχέση των κομμάτων με το διαδίκτυο κατά την προεκλογική περίοδο του 2012.

➤ Νέα Δημοκρατία



Εικόνα 6: Επίσημη σελίδα της Νέας Δημοκρατίας στο facebook, όπως διαφαίνεται ακολουθείται από 33401 μέλη, που ενημερώνονται απευθείας για κάθε ανακοίνωση του κόμματος.

Παρακάτω παρατίθενται εικόνες από τη χρήση του λογαριασμού του κόμματος κατά την προεκλογική περίοδο, καθώς και τα μηνύματα που προωθούσε ο τότε υποψήφιος πρωθυπουργός Α. Σαμαράς.



Εικόνα 7: Μήνυμα Σαμαρά μετά τα αποτελέσματα εκλογών 6^{ης} Μαΐου.

Ομοίως και στις εκλογές του Ιουνίου ο κ. Α. Σαμαράς απέστειλε το δικό του μήνυμα για τη νίκη του κόμματος.



Εικόνα 8: Μήνυμα Σαμαρά μετά τα αποτελέσματα εκλογών του Ιουνίου

Τα παραπάνω αποτελούν μόνο ενδεικτικά παραδείγματα της χρήσης διαδικτύου και εν προκειμένω των μέσων κοινωνικών δικτύων από τη Νέα Δημοκρατία. Μάλιστα, το επικοινωνιακό επιτελείο της Νέας Δημοκρατίας σε καθημερινή βάση αναρτά στοιχεία από τις επαφές του Πρωθυπουργού, τις συναντήσεις, τις συνεντεύξεις τύπου καθώς και πληροφορίες για τα νομοσχέδια που προωθεί η κυβέρνηση. Συνεπώς η ενημέρωση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αποτελεί μια καθημερινή δραστηριότητα του κόμματος.

Ανάλογες ενέργειες έκαναν και τα υπόλοιπα κόμματα.

➤ ΣΥΡΙΖΑ



Εικόνα 9: Χρήση Facebook από το ΣΥΡΙΖΑ με σελίδα που ακολουθείται από 18.593 μέλη

Στην ίδια κατεύθυνση και ο ΣΥΡΙΖΑ, κατά τη διάρκεια της προεκλογικής περιόδου – όπως και τώρα - χρησιμοποιεί το λογαριασμό του Facebook ώστε να ενημερώσει μέλη και υποστηρικτές του. Αρκεί να σημειωθεί ότι κάθε ανάρτηση εμφανίζεται σε όσους είναι μέλη της σελίδας. Παρακάτω παρατίθενται οι ανάλογες αναρτήσεις του ΣΥΡΙΖΑ για τις εκλογές Μάιου και Ιουνίου.



Εικόνα 10: Μήνυμα ΣΥΡΙΖΑ μετά τις πρώτες εκλογές του Μάιου



ΣΥ.ΡΙΖ.Α.

17 Ιουνίου 2012

Εκατοντάδες χιλιάδες πολίτες σήμερα έσπασαν το φόβο.
Ο κόσμος που σήμερα στήριξε τον ΣΥΡΙΖΑ ΕΚΜ έστειλε ηχηρό μήνυμα ενάντια στην πολιτική των μνημονίων.
Ο ΣΥΡΙΖΑ ΕΚΜ εγγυάται την ισχυρή αντιπολίτευση απέναντι σε μια ανίσχυρη μνημονιακή κυβέρνηση.
Εμείς δεν προδίδουμε την εμπιστοσύνη του ελληνικού λαού.

Μου αρέσει! · Σχολιάστε · Κοινοποιήστε

1.452 145 139

Εικόνα 11: Μήνυμα ΣΥΡΙΖΑ μετά τα εκλογικά αποτελέσματα Ιουνίου

➤ ΠΑΣΟΚ

ΠΑΣΟΚ
Αρέσει σε 33.523 · 334 μιλούν γι' αυτή τη Σελίδα

Μου αρέσει

Πολιτικό κόμμα
Το ΠΑΣΟΚ είναι δύναμη σταθερότητας και προοπτικής, ικανή να συνεισφέρει στην προσπάθεια που καταβάλλει η χώρα για την έξοδο από την κρίση.

Πληροφορίες - Προτείνετε μια αλλαγή

Φωτογραφίες

33.523
Σε πόσους αρέσει

Εικόνα 12: Η σελίδα του ΠΑΣΟΚ ακολουθείται από 33523 μέλη που ενημερώνονται για τις ενέργειες του κόμματος

➤ Ανεξάρτητοι Έλληνες

Panos Kammenos
Αρέσει σε 88.513 · 1.481 μιλούν γι' αυτή τη Σελίδα

Μου αρέσει!

Εικόνα 13: Σελίδα κοινωνικής δικτύωσης των Ανεξάρτητων Ελλήνων με 88513 μέλη

- Για το πέμπτο κόμμα που είναι η Χ.Α. δεν βρέθηκε κάποια επίσημη σελίδα στο facebook, μόνον στο youtube, όπου υπάρχει λογαριασμός με video, συνεντεύξεις κ.α.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η ανάπτυξη του πολιτικού μάρκετινγκ συνέβαλε δραστικά στη μεταβολή του ισχύοντος πλαισίου προβολής των θέσεων και απόψεων των πολιτικών κομμάτων. Η ραγδαία τεχνολογική εξέλιξη, σε συνδυασμό με τις καινοτόμες εφαρμογές των πληροφοριακών συστημάτων και του διαδικτύου επέβαλαν την ανάγκη προβολής των κομμάτων μέσω ηλεκτρονικής διαφήμισης.

Η πολιτική διαφήμιση, αδιαμφισβήτητα αποτελεί έναν ξεχωριστό τομέα διαφήμισης που κυρίως σε προεκλογικές περιόδους παρατηρούμε τα αποτελέσματά του. Μάλιστα είναι γεγονός πως ειδικά εκπαιδευμένοι και καταρτισμένοι επικοινωνιολόγοι αναλαμβάνουν τη συνολική διαφημιστική εκστρατεία ενός πολιτικού φορέα. Στην κατεύθυνση αυτήν έχουν αναπτυχθεί ποικίλα μέσα, όπως η συγκινησιακή – συναισθηματική φόρτιση του δέκτη, η συγκριτική αρνητική πολιτική διαφήμιση – που κρίνεται βραχυπρόθεσμα ιδιαίτερα αποτελεσματική –, οι υποσχετικές διαφημίσεις και μια σειρά άλλων μεθόδων προβολής θέσεων και απόψεων ώστε αφενός αυτές να καταστούν διαδεδομένες και αφετέρου να επιτύχουν το προσδοκώμενο αποτέλεσμα, δηλαδή την προσέλκυση του εν δυνάμει ψηφοφόρου.

Είναι σαφές, πως η πολιτική διαφήμιση αποτελεί μια δυναμική κατηγορία διαφήμισης υπό την έννοια ότι εξελίσσεται συνεχώς και προσαρμόζεται τόσο στις ανάγκες της επικαιρότητας, όσο και στις εκάστοτε ανάγκες των ψηφοφόρων. Ακόμη, η ανάπτυξη γενικότερα του διαφημιστικού κλάδου ανεβάζει ουσιαστικά τον πήχη για τις πολιτικές διαφημίσεις καθώς επικοινωνιακά δεν πρέπει να αρκούνται τα κόμματα στην απλή διατύπωση των θέσεων, αλλά εν αντιθέσει στη διατύπωση των θέσεων με ευθύβολο και έξυπνο τρόπο ώστε να μπορέσουν να μεγιστοποιήσουν τα αποτελέσματά τους. Σε κάθε περίπτωση, η διαμόρφωση της πολιτικής διαφημιστικής εκστρατείας εξαρτάται τόσο από το γενικότερο πολιτικοκοινωνικό περιβάλλον αλλά και κυρίως από τις ισχύουσες προτεραιότητες που θέτουν οι πολίτες.

Εντούτοις, η επιτυχία της διαφήμισης πέρα από τη μορφή και τον τρόπο που μεταδίδει το μήνυμα, εξαρτάται κυρίως από την ακολουθητέα διαφημιστική στρατηγική, από τη μορφή του μηνύματος και το κατά πόσο ανταποκρίνεται στις ανάγκες της ομάδας – στόχου και από τη δυνατότητα ενός πολιτικού μηνύματος να αγγίξει διαστρωματικά όσο το δυνατόν περισσότερους ψηφοφόρους.

Στην κατεύθυνση αυτή, η ηλεκτρονική διαφήμιση, τα μέσα κοινωνική δικτύωσης και γενικότερα η συμβολή του διαδικτύου έχουν επιδράσει τα μέγιστα τη διαδικασία πολιτικής προβολής. Είναι γεγονός, πως μέσω των κοινωνικών δικτύων οι εταιρείες μπορούν να αντλήσουν πληροφορίες για τους πολίτες και βάσει των πληροφοριών να τμηματοποιήσουν τον πληθυσμό ανάλογα με τις προτιμήσεις και τις ανάγκες του. Υπό την έννοια αυτή, μπορούν να μεταδώσουν το κατάλληλο μήνυμα στην κατάλληλη ομάδα, ώστε η διαφημιστική εκστρατεία να χαρακτηριστεί επιτυχής. Ακόμη, οι καινοτόμες εφαρμογές του διαδικτύου επιβάλλουν σε κάθε πολιτικό φορέα ή σε κάθε πολιτικό να διαθέτει την προσωπική του ιστοσελίδα ή να είναι μέλος σε κάποια ομάδα κοινωνικής δικτύωσης ώστε να καθίσταται επιτυχής η επικοινωνία του πολιτικού με τον πολίτη. Η διάδραση στον τρόπο επικοινωνίας μεταξύ πολιτικού και ψηφοφόρου, επιφέρει σημαντικά οφέλη καθώς έτσι επιτυγχάνεται η εξατομίκευση των πολιτικών διοίκησης, που φέρουν θετικά αποτελέσματα για τον πολιτικό που δε διστάζει να έρχεται σε επαφή, να συζητάει και να απαντάει απευθείας στα ερωτήματα πολιτών.

Βιβλιογραφία:

Βιβλία :

- Βαμβακάς, Β. (2006), *Εκλογές και Επικοινωνία*, Αθήνα: Σαββάλας.
- Βλαχοπούλου, Μ. (2003), *e-marketing Διαδικτυακό μάρκετινγκ*, Αθήνα: Rosili
- Γεωργόπουλος, Ν. (2002), *Στρατηγικό Μάνατζμεντ*. Αθήνα: Γ. Μπένου
- Γεωργόπουλος, Ν. (2006), *Στρατηγικό Μάνατζμεντ*. Αθήνα: Γ. Μπένου
- Γκόμπλιας Κ. (1981), *Πολιτική Διαφήμιση*, Αθήνα: Περίγραμμα.
- Δεμερτζής, Ν. (2002), *Η πολιτική επικοινωνία στην Ελλάδα*, Αθήνα: Παπαζήση.
- Ζώτος, Γ. (2008), *Διαφήμιση*, Θεσσαλονίκη: University Studio Press.
- Κανελλόπουλος, Χ. (1990), *Μάνατζμεντ και αποτελεσματική διοίκηση*. Αθήνα: International Publishing
- Καρβούνης, Σ. (1995), *Διαχείριση τεχνολογίας και καινοτομίας*. Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλη
- Οικονόμου, Γ. και Γεωργίου, Α. (1999), *Πληροφοριακά συστήματα για τη διοίκηση επιχειρήσεων*. Αθήνα: Εκδόσεις Μπένου
- Πασχόπουλος, Α. (2010), *Νέα Μέσα: είσαι μέσα;*, Αθήνα: Κλειδάριθμος
- Σαμαράς, Α. (2008), *Τηλεοπτική πολιτική διαφήμιση στην Ελλάδα 1993 – 2007*, Αθήνα: Καστανιώτη.
- Σιώμοκος, Γ. και Τσιάμης, Ι. (2004), *Στρατηγικό Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ*, Αθήνα : Σταμούλη
- Τσακλαγκάνος, Α. (2004) *Βασικές Αρχές του Μάρκετινγκ*, Θεσσαλονίκη: Αφοι Κυριακίδη, τόμος Α΄
- Τσακλαγκάνος, Α. (2004) *Βασικές Αρχές του Μάρκετινγκ*, Θεσσαλονίκη: Αφοι Κυριακίδη, τόμος Β΄

Φρίγκας, Γ. (2010), *Διαφήμιση μία σύγχρονη προσέγγιση*, Αθήνα: Εκδόσεις Κλειδάριθμος.

Φρίγκας, Γ. (2005), *Διαφήμιση και Μάρκετινγκ στο διαδίκτυο*, Αθήνα: Κριτική.

Χαιρετάκης, Μ. (2003), *Η πολιτική διαφήμιση – μια εφαρμογή στις βουλευτικές εκλογές του έτους 2000*, Θεσσαλονίκη: university studio press.

Drucker, P. (2000). *Προκλήσεις του μάνατζμεντ για τον 21^ο αιώνα*. Αθήνα: Leader books

Hunger, D. and Wheelen, T. (2004). *Εισαγωγή στο στρατηγικό μάνατζμεντ*. Αθήνα: Κλειδάριθμος

Holzner, S. (2009), *Facebook marketing*, Indianapolis: QUE

Zarella, D. (2010), *The social media marketing book*, Canada: O'Reilly

Markides, C.(2001) *Όλοι οι σωστοί ελιγμοί*. Αθήνα: Κριτική

Iyengar, S. and Kinder, D. (1987), *News that matters. Television and American opinion*, Chicago: The university of Chicago press.

Williamson, J. (1978), *Television, technology and cultural Form*, London: Fontana

Άρθρα:

Pinkelton, B.E. (1997), “The effects of negative Comparative Political Advertising on Candidate Evaluations and Advertising Evaluations: An Exploration” *Journal of Advertising*, 26, I, σελ.21.

Χατζηδημητρίου, Γ. (2002), «Δωρεάν προβολή των κομμάτων από τα ΜΜΕ στις εκλογές», <http://www.imerisia.gr/article.asp?catid=26509&subid=2&pubid=59920>

Δημοσιεύσεις:

Τζούνης, Χ. (2009), *Η τηλεοπτική πολιτική διαφήμιση στην Ελλάδα*, Θεσσαλονίκη

Μπουλμέτης, Κ. (2006), *Πολιτική Διαφήμιση: Μια θεωρητική και εμπειρική προσέγγιση*, Αθήνα

Ακόμη, έγινε χρήση των κάτωθι ιστοσελίδων:

www.nd.gr

www.syriza.gr

www.pasok.gr

www.anexartitoiellines.gr

www.xryshaygh.com

www.facebook.com

www.youtube.com

www.esr.gr

www.ypes.gr