



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

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

**ΘΕΜΑ:**

**ΠΟΛΙΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ**



**ΣΠΟΥΔΑΣΤΕΣ:  
ΑΓΓΕΛΟΠΟΥΛΟΣ ΘΩΜΑΣ  
ΑΜΠΕΛΙΔΗΣ ΧΡΗΣΤΟΣ  
ΧΑΤΣΙΟΣ ΑΝΑΣΤΑΣΙΟΣ**

**ΕΠΙΒΛΕΠΟΝΤΕΣ ΚΑΘΗΓΗΤΕΣ:  
κ. ΓΚΟΥΝΑΣ ΑΘΑΝΑΣΙΟΣ  
κ. ΜΑΥΡΙΔΗΣ ΣΑΒΒΑΣ**

**ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ, ΙΟΥΝΙΟΣ 2015**



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

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

**ΘΕΜΑ:**

**ΠΟΛΙΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ**

**ΣΠΟΥΔΑΣΤΕΣ:  
ΑΓΓΕΛΟΠΟΥΛΟΣ ΘΩΜΑΣ  
ΑΜΠΕΛΙΔΗΣ ΧΡΗΣΤΟΣ  
ΧΑΤΣΙΟΣ ΑΝΑΣΤΑΣΙΟΣ**

**ΕΠΙΒΛΕΠΟΝΤΕΣ ΚΑΘΗΓΗΤΕΣ:  
κ. ΓΚΟΥΝΑΣ ΑΘΑΝΑΣΙΟΣ  
κ. ΜΑΥΡΙΔΗΣ ΣΑΒΒΑΣ**

**ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ, ΙΟΥΝΙΟΣ 2015**

## ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Με την συγγραφή της παρούσας πτυχιακής, φτάνουμε σιγά σιγά στην ολοκλήρωση του κύκλου σπουδών μας. Θέλουμε να ευχαριστήσουμε καταρχήν τους καθηγητές μας για όλα αυτά που μας πρόσφεραν και για τη βοήθεια που μας παρείχαν κατά τη διάρκεια της διδασκαλίας παρ' όλα τα προβλήματα που συνεχώς συναντούσαμε, αλλά ιδιαιτέρως τους καθηγητές κ. Γκούνα Αθανάσιο και κ. Μαυρίδη Σάββα οι οποίοι ήταν οι επιβλέποντες καθηγητές της πτυχιακής εργασίας και με την καθοδήγησή τους καταφέραμε να φτάσουμε στην ολοκλήρωση της πτυχιακής. Τέλος, ευχαριστούμε τις οικογένειές μας που μας στάθηκαν και μας ενθάρρυναν όπως και τους φίλους μας οι οποίοι συμπαραστάθηκαν για την επιτυχή ολοκλήρωση του προγράμματος σπουδών.

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ .....	7
----------------	---

### ΜΕΡΟΣ 1<sup>ο</sup>

#### ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1<sup>ο</sup> : Η ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

1.1 Εισαγωγή.....	9
1.2 Η περίοδος του Α' Παγκοσμίου Πολέμου.....	9
1.3 Η Δικτατορία της 4ης Αυγούστου.....	10
1.4 Η κατοχική προπαγάνδα (1943 – 1944).....	12
1.5 Η Εθνική Αντίσταση.....	13
1.6 Οι πρώτες μεταπολεμικές εκλογές του 1946.....	14
1.7 Η Εκλογική Αναμέτρηση μετά τον Εμφύλιο Πόλεμο (1950 – 1955).....	16
1.8 Η ίδρυση της Εθνικής Ριζοσπαστικής Ένωσης.....	17
1.9 Η Εκλογική Αναμέτρηση μεταξύ Καραμανλή – Παπανδρέου (1960 – 1966).....	19
1.10 Η Δικτατορία της 21 <sup>ης</sup> Απρίλη του Γ. Παπαδόπουλου.....	20
1.11 Η μετάβαση προς τη δημοκρατία.....	22
1.12 Η Μεταπολίτευση και οι Εκλογές του 1977.....	22
1.13 Η Αναδιάρθρωση της Πολιτικής Διαφήμισης μετά το 1981.....	24
1.14 Οι τελευταίες εκλογές του ΠΑ.ΣΟ.Κ. του Ανδρέα Παπανδρέου.....	25
1.15 Οι Εκλογές του 1996.....	26
1.16 Η νέα χιλιετία.....	27

#### ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2<sup>ο</sup> : Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΗΣ ΠΟΠ ΚΟΥΛΤΟΥΡΑΣ ΣΤΗΝ ΠΟΛΙΤΙΚΗ

##### ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

2.1 Εισαγωγή: Έννοια της Ποπ Κουλτούρας.....	29
2.2 Ορισμοί της ποπ Κουλτούρας.....	30
2.3 Σύγκριση μεταξύ των ορισμών της ποπ κουλτούρας: Η εννοιολογική αλλαγή.....	38
2.4 Η Επίδραση της οπ Κουλτούρας στην Πολιτική Διαφήμιση.....	39
2.4.1 Τα πρότυπα της ποπ κουλτούρας στην πολιτική.....	39
2.4.2 Η συμβολή της ποπ κουλτούρας στην πολιτική προώθηση και διαφήμιση.....	40
2.4.3 Η σημασία της ποπ κουλτούρας στην πολιτική.....	44
2.4.4 Η πολιτική διαφήμιση, η ποπ κουλτούρα και η επίδραση της στους νεαρούς ψηφοφόρους.....	45

### **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3° : Η ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ**

3.1 Έννοια συγκριτικής διαφήμισης.....	52
3.2 Η Κοινοτική Οδηγία 97/55 για τη συγκριτική διαφήμιση.....	54
3.3 Τα χαρακτηριστικά της πραγματικής σύγκρισης.....	57
3.4 Πλεονεκτήματα της συγκριτικής πολιτικής διαφήμισης.....	58
3.5 Μειονεκτήματα της συγκριτικής πολιτικής διαφήμισης.....	60
3.6 Πως χρησιμοποιείται η συγκριτική πολιτική διαφήμιση από τους διαφημιστές.....	62

### **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4° : Η ΑΡΝΗΤΙΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ**

4.1 Εισαγωγή & Ορισμός της Έννοιας της Αρνητικής Διαφήμισης.....	67
4.2 Όψεις της Αρνητικής Πολιτικής Διαφήμισης Σήμερα.....	68
4.3 Ο Αντίκτυπος της Αρνητικής Διαφήμισης.....	70
4.4 Ερμηνεία της Έννοιας της Αρνητικής Πολιτικής Διαφήμισης.....	71
4.5 Ο Αρνητισμός στην πολιτική διαφήμιση.....	72
4.6 Πηγές αρνητισμού των πολιτικών διαφημίσεων.....	76
4.7 Επιδράσεις της αρνητικής πολιτικής διαφήμισης.....	78
4.8 Παραδείγματα Αρνητικής Πολιτικής Διαφήμισης.....	80

### **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5° : ΟΙ ΔΗΜΟΣΚΟΠΗΣΕΙΣ ΣΤΗΝ ΠΟΛΙΤΙΚΗ**

5.1 Οι δημοσκοπήσεις στο σύγχρονο πολιτικό σύστημα.....	84
---	----

### **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6° : ΠΟΛΙΤΙΚΟΣ ΛΟΓΟΣ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ**

6.1 Αρχές του πολιτικού λόγου.....	88
6.2 Μορφολογική προσαρμογή του πολιτικού λόγου.....	89
6.3 Η συμβολή της διαφήμισης στον πολιτικό λόγο.....	89
6.4 Η μαζική επικοινωνία και ο ρόλος των Μ.Μ.Ε.....	90
6.5 Ορισμός της πολιτικής επικοινωνίας.....	91
6.6 Πολιτική επικοινωνία.....	96

### **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7° : Η ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΑΠΟ ΤΗΝ ΜΕΤΑΠΟΛΙΤΕΥΣΗ ΚΑΙ ΜΕΤΑ**

7.1 Το θέαμα στην Πολιτική στη περίοδο της μεταπολίτευσης.....	98
7.2 Η πολιτική αφίσα στη μεταπολιτευτική Ελλάδα.....	100
7.3 Η τηλεοπτική πολιτική διαφήμιση στην μεταπολιτευτική Ελλάδα.....	105

7.3.1 Στρατηγικές των πολιτικών διαφημίσεων της Ελλάδας.....	106
7.4 Οι διαφημίσεις των κομμάτων στις βουλευτικές εκλογές του 2015.....	116
7.5 Σύγκριση διαφημιστικής καμπάνιας του 2012 με αυτή του 2015.....	122
7.6 Η τηλεοπτική διαφημιστική δαπάνη των κομμάτων στις εκλογές Του 2015.....	124

## **ΜΕΡΟΣ 2<sup>ο</sup>**

### **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1<sup>ο</sup>: Η ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ**

1.1 ΓΕΝΙΚΟΣ ΣΤΟΧΟΣ.....	126
1.2 ΕΙΔΙΚΟΣ ΣΤΟΧΟΣ.....	126
1.3 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ.....	126
1.4 ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ.....	127
1.5 ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ.....	127

### **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2<sup>ο</sup> : ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ ΠΡΩΤΟΓΕΝΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ**

2.1 Αποτελέσματα.....	128
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	148
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	151
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....	155
ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ.....	160

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Σκοπός της συγκεκριμένης πτυχιακής εργασίας είναι να εξεταστεί η χρήση του marketingστη πολιτική, δίνοντας ιδιαίτερη έμφαση στην πολιτική διαφήμιση, σε σχέση πάντοτε με τις τελευταίες βουλευτικές εκλογές (2015) της χώρας μας. Η παρούσα εργασία χωρίζεται σε δύο μέρη. Το πρώτο μέρος αποτελείται από επτά (7) κεφάλαια. Το δεύτερο μέρος αποτελείται από μια πρωτογενή έρευνα με τα αποτελέσματα όπου στη συνέχεια ακολουθούν και τα συμπεράσματα.

Σε ότι αφορά το πρώτο μέρος, στο πρώτο κεφάλαιο γίνεται μια σύντομη αναφορά της πολιτικής διαφήμισης στο Ελληνικό κράτος από τον Α΄ Παγκόσμιο πόλεμο μέχρι και τη νέα χιλιετία. Στο δεύτερο κεφάλαιο γίνεται εκτενή αναφορά της ποπ κουλτούρας, σχετικά με τη χρήση της, γενικότερα από την πολιτική σκηνή αλλά και σχετικά τόσο με την επίδρασή της στη πολιτική διαφήμιση όσο και με την επίδρασή της στους νεαρούς ψηφοφόρους. Το τρίτο κεφάλαιο περιλαμβάνει τη συγκριτική πολιτική διαφήμιση. Στην αρχή αναφέρεται η έννοια, στη συνέχεια αναφέρονται τα πλεονεκτήματα, τα μειονεκτήματα και τέλος σχετικά με το πώς χρησιμοποιείται από τους διαφημιστές. Το τέταρτο κεφάλαιο περιέχει την αρνητική πολιτική διαφήμιση. Περιλαμβάνει τον ορισμό, τις όψεις που έχει η αρνητική πολιτική διαφήμιση, το αρνητισμό στην πολιτική διαφήμιση, τις πηγές και τις επιδράσεις της αρνητικής πολιτικής διαφήμισης. Το πέμπτο κεφάλαιο αναφέρεται τόσο στις δημοσκοπήσεις γενικά όσο και από ποιους χρησιμοποιούνται ειδικότερα. Το έκτο κεφάλαιο αναφέρεται στον πολιτικό λόγο και στην πολιτική επικοινωνία.

Τέλος, στο έβδομο κεφάλαιο έχουμε μια πλήρη ανάλυση της πολιτικής διαφήμισης από την μεταπολίτευση μέχρι και σήμερα.

Στο δεύτερο μέρος υπάρχει το ερωτηματολόγιο με τα αποτελέσματα των ερωτήσεων και τα συμπεράσματα. Το γενικό συμπέρασμα που προκύπτει από την έρευνα είναι ότι οι συμμετέχοντες φαίνεται να είναι ιδιαίτερα επιφυλακτικοί και να μην εμπιστεύονται τα πολιτικά πρόσωπα όταν αυτά παρουσιάζονται στις πολιτικές διαφημίσεις. Επίσης, ένα άλλο συμπέρασμα που βγαίνει είναι ότι, οι νεότεροι προτιμούν να ενημερώνονται από το διαδίκτυο σε αντίθεση με τους μεγαλύτερους ηλικιακά ερωτώμενους που προτιμούν τη τηλεόραση. Ακόμη η συντριπτική πλειοψηφία του δείγματος επιθυμεί την συνεχή ενημέρωση για τις πολιτικές εξελίξεις. Τέλος, οι πολιτικές διαφημίσεις δεν δείχνουν πλέον να διαμορφώνουν την επιλογή του κόμματος που θα ψηφίσουν οι πολίτες στις εκλογές.



# ΜΕΡΟΣ 1<sup>ο</sup>

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

### Η ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.

#### 1.1 Εισαγωγή

Τις τελευταίες δεκαετίες, ένα κοινό χαρακτηριστικό στην πολιτική σκηνή των δημοκρατικών χωρών ανά τον κόσμο είναι η συστηματική χρήση αρχών και πρακτικών του πολιτικού μάρκετινγκ όχι μόνο κατά την προεκλογική, αλλά και κατά την μη προεκλογική περίοδο

(McNair, 2002).

Όσον αφορά στην Ελλάδα, θα μπορούσε να ισχυριστεί κανείς, ότι ανέκαθεν στο δημοκρατικό βίο της χώρας οι πολιτικοί και τα κόμματα ενδιαφέρονταν για τους τρόπους με τους οποίους θα μπορούσαν να προβάλλουν καλύτερα τις θέσεις τους, προκειμένου να κερδίσουν τη στήριξη και την ψήφο των πολιτών.

Τα πρώτα βήματα της πολιτικής διαφήμισης έγιναν στην χώρα, όπως και σε όλο τον κόσμο, έγιναν με τη χρήση έντυπων μέσων. Η πολιτική διαφήμιση διεξαγόταν και μετέδιδε το μήνυμα που κάθε φορά ήθελε να γνωστοποιήσει μέσω αφισών, με ποικίλη θεματολογία.

#### 1.2 Η περίοδος του Α' Παγκοσμίου Πολέμου

Μία από τις πρώτες προσπάθειες της πολιτικής διαφήμισης ήταν κατά τον Α' Α' Παγκόσμιο Πόλεμο (1917). Το 1910 μαζί με την έναρξη του Α' Παγκοσμίου Πολέμου, άρχισε και η χρήση της σύγχρονης πολιτικής διαφημιστικής προπαγάνδας. Η χρήση των Μέσων Μαζικής Επικοινωνίας γίνονταν περισσότερο για τη χειραγωγή της μαζικής συμπεριφοράς.

Όλες οι Κυβερνήσεις των χωρών οι οποίες συμμετείχαν στον πόλεμο κυκλοφόρησαν πολεμικές αφίσες οι οποίες μέσα από στοχευόμενα πολιτικά μηνύματα απευθύνονται στον κάθε πολίτη ξεχωριστά με τη χρήση άμεσων, προσωπικών επικλήσεων στο συναίσθημα, με στόχο την ατομική ενοχή. Η διαφήμιση είχε σκοπό να κινητοποιήσει τον δέκτη μεταδίδοντάς του αίσθημα του εθνικού χρέους, πως πρέπει να αμυνθεί και να πολεμήσει.

Συγκεκριμένα για την Ελλάδα, η οποία αποφάσισε να εισέλθει στον πόλεμο τον Ιούνιο του 1917, τη χρονιά που ο Ελευθέριος Βενιζέλος επανήλθε στην Αθήνα για να σχηματίσει αμέσως Κυβέρνηση και απευθείας κηρύσσει πόλεμο στη Γερμανία (Ιστορία του Ελληνικού Έθνους, 1981) . Έτσι ξεκίνησε για τη χώρα εντατική προσπάθεια συγκέντρωσης αξιόμαχων στρατιωτικών δυνάμεων. Στα πλαίσια της προσπάθειας αυτής κυκλοφόρησε και η ακόλουθη αφίσα (Εικόνα 1) το 1918 από την Πατριωτική Ένωση με στόχο την κατάταξη εθελοντών στον ελληνικό στρατό.



Εικόνα 1: Αφίσα της Πατριωτικής Ένωσης για την συμμετοχή της Ελλάδας στον Α΄ Παγκόσμιο Πόλεμο, Πηγή: Πανόραμα του κόσμου (1976), Αθήνα: Εκδόσεις Κουμουνδουρέας

### 1.3 Η Δικτατορία της 4ης Αυγούστου

Επόμενος σταθμός της ιστορίας της πολιτικής διαφήμισης στην Ελλάδα, είναι η Δικτατορία της 4ης Αυγούστου (1936 – 1940). Η περίοδος αυτή αντιστοιχεί

στην περίοδο του Μεσοπολέμου στην Ευρώπη και συνέπεσε με την άνοδο του δικτατορικού καθεστώτος στην χώρα.

Η δικτατορία του Μεταξά, την 4η Αυγούστου του 1936, επωφελήθηκε την αδράνεια των πολιτικών κομμάτων για να εδραιώσει ένα αυταρχικό καθεστώς στην χώρα. Είναι η πρώτη φορά στην Ελλάδα που το ίδιο το κράτος δημιουργεί ένα πλήρη μηχανισμό προπαγανδιστικής διαφήμισης. Η προπαγάνδα αυτή, δεν περιορίζεται μόνο στον έλεγχο του τύπου, αλλά και στην σύσταση ειδικού Υπουργείου Τύπου, σκοπός του οποίου ήταν η «διαφώτιση της κοινής γνώμης μέσα από έντυπες εκδόσεις»

(Κολλιόπουλος, 1999).

Με μια μεγάλη παραγωγή βιβλίων, αφισών και φυλλαδίων το καθεστώς εξαπέλυε επίθεση εναντίων του ιδεολογικού του αντιπάλου, δηλαδή του κινήματος του κομμουνισμού, ανυψώνοντας παράλληλα την πολιτειακή κατάσταση που επικρατούσε. Οι αφίσες που έχουν διασωθεί παρέχουν σημαντικά στοιχεία για το είδος της πολιτικής διαφήμισης εκείνης της εποχής.

Βασική επιδίωξη της 4ης Αυγούστου ήταν να θεμελιώσει ένα ισχυρό αυταρχικό καθεστώς. Για την θεμελίωση αυτή, απαραίτητη ήταν η προσέλκυση νέων ανθρώπων, οι οποίοι θα γινόντουσαν συνεχιστές τους καθεστώτος. Δεν θεωρείται τυχαίο το γεγονός ότι στις περισσότερες πολιτικές αφίσες απεικονίζονται νέοι να ατενίζουν το μέλλον.

Το σύνθημα «Εμπρός για μια Ελλάδα νέα» που έχει χρησιμοποιηθεί και στα πρόσφατα χρόνια από προεκλογική διαφήμιση του ΠΑΣΟΚ, αντικατοπτρίζει τη φιλοσοφία του καθεστώτος. Δεν είναι λίγες οι φορές που στις ομιλίες του πρωθυπουργού γίνονταν αναφορές για δημιουργία «Νέου Κράτους». Για τον λόγο αυτό στην διαφήμισή του, η οποία γινόταν κυρίως μέσω έκδοσης

αφισών, ο πυρσός και ο ανατέλλων ήλιος, ταυτίζονταν με το σύνθημα του Μεταξά για δημιουργία και αναγέννηση (Πανόραμα του Κόσμου, 1976).

Την εποχή εκείνη λοιπόν, η πολιτική διαφήμιση λάμβανε πολύ απλή μορφή, χωρίς να λείπουν βέβαια και οι αφίσες με φωτογραφία του Μεταξά με συνθήματα που εγκωμιάζουν το έργο του, πρακτική η οποία χρησιμοποιείται ακόμα και σήμερα.

Η άρνηση του ιταλικού τελεσίγραφου την 8η Οκτωβρίου 1940, έδωσε στον Μεταξά τον χαρακτήρα του ήρωα από τον απλό λαό. Η κυβέρνηση, εν αναμονή του επερχόμενου πολέμου, επέταξε το εργαστήριο χαρακτηριστικής της Σχολής Καλών Τεχνών για να δημιουργήσει και να κυκλοφορήσει μια σειρά αφισών με σκοπό να τονώσει το πατριωτικό φρόνημα. Χαρακτηριστικό αυτού του είδους πολιτικής διαφήμισης της εποχής ήταν η δραματοποιημένη αφήγηση και τα απελευθερωτικά συνθήματα, που στόχο είχαν τη συγκινησιακή διέγερση του θεατή.

Το μεγαλύτερο μέρος διακυβέρνησης της 4ης Αυγούστου είναι γεγονός πως αποτέλεσε δικτατορική περίοδος εξουσίας. Όμως οι διαφημίσεις της εποχής που περιείχαν αναφορές στις προωθούμενες ιδέες του καθεστώτος Μεταξά, όχι μόνο επηρέασαν ελάχιστα, αλλά δεν κατάφεραν να διασωθούν στο πέρασμα του χρόνου

(Κολλιόπουλος, 1999).

#### **1.4 Η κατοχική προπαγάνδα (1943 – 1944)**

Από τις πρώτες ενέργειες της Γερμανίας, όταν κατέλαβε την Αθήνα τον Απρίλιο του 1943, ήταν η δημιουργία κατοχικής κυβέρνησης, και η χειραγωγή των μέσων ενημέρωσης. Έτσι παύεται ο Ραδιοφωνικός Σταθμός Αθηνών και παράλληλα δημιουργήθηκε Υπηρεσία Προπαγάνδας.



Εικόνα 2: Αφίσα Προπαγάνδας των Στρατευμάτων της Κατοχής, Πηγή: Πανόραμα του κόσμου (1976), Αθήνα: Εκδόσεις Κουμουνδουρέας.

Η ένταση της αντίστασης των Ελλήνων, αυξάνει τις αντιδράσεις των κατοχικών αρχών. Πέραν των άλλων προπαγανδιστικών εντύπων που εκδίδονται, η Γερμανική Προπαγάνδα κυκλοφορεί μεγάλο αριθμό αφισών με έμμεσες αναφορές υπέρ της κατοχικής κυβέρνησης

(Ιστορία του Ελληνικού Έθνους, 1981).

### 1.5 Η Εθνική Αντίσταση

Μετά την 28<sup>η</sup> Οκτωβρίου αρχίζει η εποχή που η αντίσταση αναπτύσσεται και μαζί της και η δημιουργία εντύπων με σκοπό να εκλαϊκεύσουν με την εικόνα και τον λόγο τα συνθήματα του αγώνα. Χαρακτηριστικό της πολιτικής διαφήμισης αυτής της εποχής είναι ότι οι συνθήκες της κατοχής καθιστούσαν το χαρτί είδος πολυτελείας και τις εκτυπώσεις ιδιαίτερα δαπανηρές. Κάτι τέτοιο εξηγεί την εμφάνιση ολοένα και περισσότερων συνθημάτων γραμμένων στους τοίχους, η οποία αποτελεί την μορφή της πολιτικής διαφήμισης της εποχής.

Μεγάλος αριθμός αφισών επίσης επιχειρεί να τονίσει την αξία της εθνικής ενότητας που πρέπει να επιτευχθεί. Η ανάγκη ενότητας επικεντρώνεται κυρίως ενόψει εισόδου των Γερμανών. Τα πρόσωπα σε όλες τις αφίσες που

εξέδωσε το ΕΑΜ απεικονίζονται με σιγουριά, έτοιμα να κάνουν ο,τι καλύτερο για την χώρα τους (Παπαπολύζος&Μαρτζούκος, 1999).

Από την απελευθέρωση οι αφίσες αρχίζουν να εκτυπώνονται με τέσσερα χρώματα. Με τον καιρό οι πολιτικές ιδέες άλλαξαν και μαζί τους τα συνθήματα των διαφημίσεων.

Η εθνική ανεξαρτησία έκανε ζητούμενο την επίτευξη της δημοκρατίας στη χώρα. Οι διαφημίσεις πολιτικού περιεχομένου δεν είχαν πλέον απελευθερωτικό χαρακτήρα, αλλά ταύτιζαν ολοένα και περισσότερο τις ιδέες του ΕΑΜ με εκείνες της αριστεράς

(Πανόραμα του Κόσμου 1976).

#### **1.6 Οι πρώτες μεταπολεμικές εκλογές του 1946**

Η συμφωνία της Βάρκιζας την 2<sup>α</sup> Φεβρουαρίου 1945, προέβλεπε την αποστράτευση των αντάρτικων δυνάμεων και αποτέλεσε ένα είδος «προσυντάγματος» λόγω του περιεχομένου της.

Ειδικότερα προέβλεπε τη διεξαγωγή δημοψηφίσματος και τη διενέργεια εκλογών για Συντακτική Συνέλευση. Η δήλωση για δημοψήφισμα αντιπροσώπευε όλα τα κόμματα και τις τρεις μεγάλες αντιστασιακές οργανώσεις, που ήδη από το 1942 δήλωναν ότι ο βασιλιάς δε πρέπει να επιστέψει πριν ο λαός αποφασίσει για τη μορφή του πολιτεύματος.

Μετά από μια έντονη περίοδο πολιτικής αστάθειας η Κυβέρνηση υπό τον Θεμιστοκλή Σοφούλη προκηρύσσει εκλογές για τις 31 Μαρτίου 1946, με την εποπτεία διεθνής επιτροπής.

Οι εκλογές αυτές ήταν ιδιαίτερα σημαντικές για την χώρα. Μετά από μια δεκαετία ο λαός καλούνταν να έχει ενεργό ρόλο σε μια νομιμοποιητική διαδικασία του μετα-κατοχικού καθεστώτος. Η αναμέτρηση έλαβε χώρα ουσιαστικά μεταξύ της Αριστεράς, με το σύνολο των υπόλοιπων πολιτικών δυνάμεων. Συγχρόνως η απόφαση των κομμάτων της Αριστεράς να απέχουν, έδωσε την δυνατότητα στις δυνάμεις που υποστήριζαν την επάνοδο του βασιλιά Γεωργίου Β' να προσδώσουν στις εκλογές έντονο χαρακτήρα δημοψηφίσματος.

Εκείνη την περίοδο η προεκλογική πολιτική διαφήμιση και επικοινωνία γίνεται μέσα σε έντονο κλίμα φανατισμού και χρησιμοποιεί κατά κύριο λόγο αφίσες

μικρού σχήματος, ανοιχτές συγκεντρώσεις με λόγους των υποψηφίων, καθώς και συνθήματα σε τοίχους ή σε έντυπα.



Από τους 50 κομματικούς συνδυασμούς που συμμετείχαν το Μάρτιο του 1946, νικητής αναδείχθηκε το «Λαϊκό Κόμμα». Μια από τις

αφίσες που κυκλοφόρησε παρουσίαζε αλληγορικά τις θέσεις και τις αρχές του.

Η αφίσα του Λαϊκού Κόμματος απεικονίζει έναν ψηφοφόρο στον οποίον παρουσιάζονται διλήμματα λίγο πριν ρίξει το ψηφοδέλιό του στην κάλπη.

Αν και τα κόμματα της Αριστεράς δήλωσαν ότι θα απέχουν από τις εκλογές, διότι θεωρούσαν ότι οι εκλογές γίνονταν υπέρ του Γεωργίου Β', πραγματοποίησαν μία δυναμική εκστρατεία που προέτρεπαν τους ψηφοφόρους να απέχουν από το εκλογικό τους δικαίωμα.

Στα έντυπα που εξέδωσε το ΕΑΜ η λέξη «Αποχή» ήταν το βασικό μήνυμα της επικοινωνιακής τους πολιτικής, για να δηλώσει με το καλύτερο και σαφέστερο

δυνατό τρόπο τη μαχητικότητα της ενέργειας. Η σύνθεση τους σχεδόν παρόμοια με τα δεξιά κόμματα και πάλι ελαφρώς προπαγανδιστική. Η ψήφος ταυτίζεται από την Αριστερά με τη θετική στάση υπέρ της βασιλείας των Γερμανών και σημείο εκκίνησης νέων συμφορών για τους Έλληνες (Παπαπολύζος&Μαρτζούκος, 1999).

### 1.7 Η Εκλογική Αναμέτρηση μετά τον Εμφύλιο Πόλεμο (1950 – 1955)

Η δεκαετία του 1950 άλλαξε ουσιαστικά τη φυσιογνωμία, τη ζωή και τα ήθη που επικρατούσαν στην χώρα. Αν και οι συνέπειες του εμφυλίου πολέμου παρέμεναν ακόμα ορατές, η Ελλάδα βίωνε μια από τις πιο καθοριστικές περιόδους για το μέλλον της.

Οι συσσωρευμένες και καταπιεσμένες επιθυμίες των πολιτών, αυξάνουν την τάση φυγής από την επαρχία. Παράλληλα η βιομηχανία ενισχύεται, το ηλεκτρικό ρεύμα μαζί με την αντιπαροχή, κάνουν την εμφάνισή τους, δημιουργώντας έτσι μια πρώιμη καταναλωτική κοινωνία

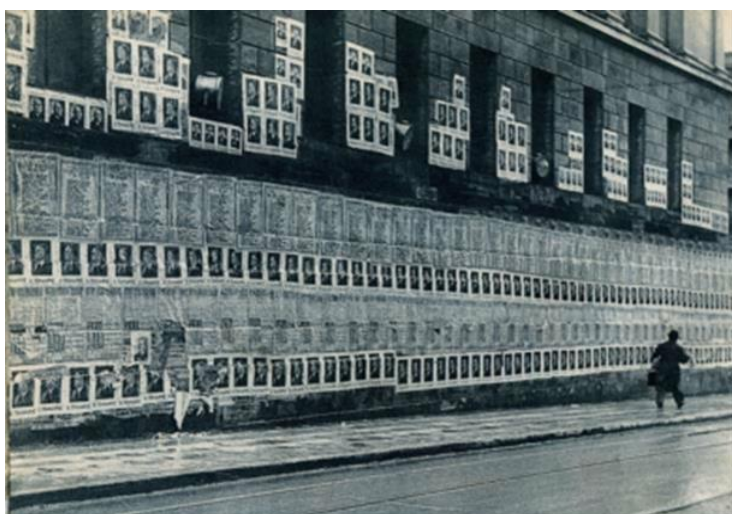
(Ιστορία του Ελληνικού Έθνους, 1981).

Στα πολιτικά κόμματα είχαν αρχίσει ήδη διεργασίες για την δημιουργία νέων

σχημάτων για τις

επερχόμενες εκλογές της

5<sup>ης</sup> Μαρτίου 1950.



Η πολιτική διαφήμιση

άρχισε να λαμβάνει πιο

συγκροτημένη μορφή, με

κύριο εργαλείο της την

αφίσα, η οποία σε εκείνες

τις εκλογές έδωσε δική της «μάχη». Το φωτογραφικό υλικό της εποχής



μαρτυρά ότι οι όλοι κεντρικοί δρόμοι της πρωτεύουσας επενδύθηκαν με αφίσες υποψηφίων (εικόνα 4), κάτι το οποίο ήταν αναμενόμενο αν αναλογιστεί κανείς τον αριθμό των κομματικών συνδυασμών που συμμετείχαν στις εκλογές.

Οι διαφημίσεις μέσω της κυκλοφορίας αφισών εκείνων των εκλογών διαφέρουν κατά πολύ από τις μεταγενέστερες αλλά και από τις προγενέστερές τους. Οι προπαγανδιστικές συνθέσεις δεν υπάρχουν ποια, ενώ για πρώτη φορά παρατηρείται και η μαζική εμφάνιση του αρχηγού του κόμματος ή των υποψηφίων του σε αφίσες.

Η ανάγκη όμως για μεγάλη διάδοση της υποψηφιότητας των συμμετεχόντων στις εκλογές, παρήγαγε αφίσες που απλά ανέγραφαν το όνομα του υποψηφίου και τον συνδυασμό.

Είναι η εποχή που στην πολιτική διαφήμιση προστίθεται και το εργαλείο της ανοικτή συγκέντρωσης και της άμεσης επαφής με τον ψηφοφόρο, επαφή που διαδραμάτιζε καθοριστικό ρόλο στην αναγνωσιμότητα του πολιτικού. Έτσι με μεγάλα και έντονα γράμματα η αφίσα πληροφορούσε αλλά και πρόσταζε τον λαό για μαζική συμμετοχή στις εκλογές

(Κουμουνδουρέας, 1976).

## **1.8 Η ίδρυση της Εθνικής Ριζοσπαστικής Ένωσης**

Τα επόμενα έτη, η κατάσταση πολιτικά παρουσιάζει συνεχείς αστάθειες. Οι διεργασίες στα κόμματα αλλά και κάποιες εντάσεις που υπήρχαν με τα Ανάκτορα, οδηγούν, μέσα σε μια πενταετία, τους πολίτες στις κάλπες τέσσερις φορές, με σκοπό την εκλογή Εθνικού Κοινοβουλίου. Το γεγονός αυτό όμως δεν φαίνεται ότι δημιούργησε νέες τάσεις στην πολιτική

επικοινωνία της εποχής και έτσι δεν καταγράφεται αλλαγή στις πολιτικές διαφημίσεις

(Κουμουνδουρέας, 1976).

Η επιλογή του Κωνσταντίνου Καραμανλή ως διαδόχου του Παπάγου, Πρωθυπουργού και αρχηγού του δεξιού κόμματος, προκάλεσε έντονες αντιδράσεις, αναταράξεις και ανακατατάξεις στα υπόλοιπα κόμματα.

Χαρακτηρίζοντας τη κίνηση του βασιλιά Παύλου συνταγματικό πραξικόπημα, στις αρχές του 1956 ανακοίνωσε την ίδρυση της Εθνικής Ριζοσπαστικής Ενώσεως, εξηγώντας ότι με τη λέξη «*Εθνική*» εκφράζει την αντίθεση του στον κουμμουνισμό, με τη «*Ριζοσπαστική*» εκφράζει τις προοδευτικές τάσεις του κόμματός του και με τη λέξη «*Ένωσις*» εκφράζει την πρόθεση του για συσπείρωση όλων των προοδευτικών στοιχείων. Προγραμματίζονται έτσι εκλογές για τις 19 Φεβρουαρίου 1956.

Για πρώτη φορά θεσμοθετείται το δικαίωμα ψήφου στις γυναίκες, κάτι το οποίο εκλήφθηκε ως θετικό στοιχείο για την επανεκλογή της ΕΡΕ (Ιστορία του Ελληνικού Έθνους, 1981).

Το σύνθημα «Έργα και όχι λόγια» που κυκλοφορούσε σε επιγραφές και κάθε είδους διαφημιστικό μέσο της εποχής, αντικατόπτριζε κατά τον καλύτερο δυνατό τρόπο την εικόνα του Κ. Καραμανλή ως πρώην υπουργού Δημοσίων Έργων.

Επιδίωξη ήταν να πεισθούν οι ψηφοφόροι από τα έργα που είχαν πραγματοποιηθεί, αποφεύγοντας περιττούς εντυπωσιασμούς. Οι αφίσες που εξέδωσε η ΕΡΕ παρόλο που ήταν λιτές, παρουσίαζαν μια προσεγμένη εικόνα, και μια εξωτερική εμφάνιση του Καραμανλή αντιπροσωπευτική των όσων απαιτούσε η σύγχρονη πολιτική. Η εικόνα του νέου και δραστήριου πολιτικού,

αλλά και η θετική γνώμη που είχαν αποκτήσει οι γυναίκες για το πρόσωπό του, θεωρούνται ως συντελεστές της νίκης του ίδιου και της ΕΡΕ (Κουμουνδουρέας, 1976 & Λιβανίου, 1999).

Στις εκλογές του έτους 1958 η Εθνική Ριζοσπαστική Ένωση διαφημίζει την ευημερία, τονίζοντας τη δέσμευσή της για συνέχιση των έργων της. Όμως, ο διαχωρισμός αριστεράς και δεξιάς που αρχίζει πάλι να εντείνεται, κάνει την ΕΡΕ να ανησυχεί για το δεύτερο κόμμα που ήταν η ΕΔΑ. Σε μια απλή αφίσα, με κυανά έντονα γράμματα αναγράφεται: *«Προσέξτε Εθνικόφρονες! Αν δεν ψηφίσετε είναι ως να εψηφίσατε ΚΚΕ (ΕΔΑ)»*

(Λιβανίου, 1999).

### **1.9 Η Εκλογική Αναμέτρηση μεταξύ Καραμανλή – Παπανδρέου (1960 – 1966)**

Λίγο μετά την επιστροφή του στην Ελλάδα, ο Γ. Παπανδρέου ανακοινώνει την ίδρυση της Ένωσης Κέντρου και για πρώτη φορά μετά τον Ελευθέριο Βενιζέλο όλες οι πολιτικές δυνάμεις της χώρας επιστρατεύονται με έκδηλη θέληση να δημιουργήσουν αυτόνομο κόμμα.

Η άνοδος της δημοτικότητας των κεντρώων και αριστερών κομμάτων, εμπνέει έντονη ανησυχία στα Ανάκτορα. Σε μια από τις σκληρότερες εκλογικές αναμετρήσεις, αυτή του Οκτωβρίου του 1961, η ΕΡΕ δαπανάει για τη διαφήμισή της 120 εκατομμύρια δραχμές, το μεγαλύτερο ποσό που είχε ως τότε δαπανηθεί για πολιτική διαφήμιση (Λιβανίου, 1999).

## 1.10 Η Δικτατορία της 21<sup>ης</sup> Απρίλη του Γ. Παπαδόπουλου

Τα ξημερώματα της 21<sup>ης</sup> Απριλίου του 1967 μία ομάδα αξιωματικών του στρατού καταλύει το δημοκρατικό πολίτευμα και επιβάλλει στην Ελλάδα δικτατορία.

Η πολιτική ζωή στην Ελλάδα δέχεται ισχυρούς κλυδωνισμούς και η κοινή γνώμη εμφανίζεται σαστισμένη να παρακολουθεί επί επτά συναπτά έτη τις πολιτικές εξελίξεις. Ο κοινοβουλευτισμός είχε αρθεί, γεγονός που σημαίνει αυτόματα τη διάλυση των πολιτικών κομμάτων και την παύση κάθε είδους πολιτικής επικοινωνίας, άρα και διαφήμισης από την πλευρά των κομμάτων.

Όμως η στρατιωτική κυβέρνηση από τη δική της πλευρά, θέλησε εξ' αρχής να δημιουργήσει έναν ισχυρό μηχανισμό προπαγάνδας υπέρ του δικτατορικού καθεστώτος. Η πρώτη ενέργεια της προς την κατεύθυνση αυτή ήταν η λογοκρισία του τύπου και των θεαμάτων, ενώ στη συνέχεια το Υπουργείο Προεδρίας της Κυβερνήσεως προέβαινε στη διοργάνωση εκδηλώσεων για την τόνωση του εθνικού φρονήματος των πολιτών και την εξασφάλιση θετικής στάσης των πολιτών απέναντι στο καθεστώς χρησιμοποιώντας κάθε μέσο.

Στις αρχές του 1968 το σύνθημα «Ελλάς – Ελλήνων – Χριστιανών» είναι το κυρίαρχο σύνθημα της Κυβέρνησης. Μέσω των έντυπων εκδόσεων το σύνθημα επιβάλλεται ως «πιστεύω» του πραξικοπήματος και υποχρεωτικά αναγράφεται σε όλους τους υπέρτιτλους των εφημερίδων

(Ιστορικό Λεύκωμα, 1998).

Σε παρόμοιο σκεπτικό με την 4<sup>η</sup> Αυγούστου αλλά με τελειοποιημένες τεχνικές δυνατότητες, η ημέρα κατάλυσης της δημοκρατίας, η 21<sup>η</sup> Απριλίου, γίνεται εθνικό ορόσημο, σημαία, αφίσα, αλλά και εθνική εορτή. Η κυβέρνηση δημιουργεί μια σύμπραξη των διαφημιστικών γραφείων της εποχής για τον

σχεδιασμό του επικοινωνιακού της υλικού. Είναι δε, η πρώτη φορά που όλα τα Μέσα χρησιμοποιούνται για δράσεις πολιτικής επικοινωνίας. και γίνονται συγκροτημένες προσπάθειες πολιτικής διαφήμισης. Είναι η εποχή που και η τηλεόραση έχει ξεκινήσει σταδιακά να αναπτύσσεται, διαδραματίζοντας σημαντικό ρόλο στην προπαγανδιστική πολιτική διαφήμιση.

Στο επερχόμενο δημοψήφισμα σχετικά με την επιλογή πολιτεύματος που διεξήχθη από την Κυβέρνηση, με σκοπό να λάβει και τη «νομιμοποίηση του λαού», δεν μπορεί καν να εκτιμηθεί το ύψος των κονδυλίων που δαπανήθηκαν, προκειμένου να γίνουν οι απαραίτητες ενέργειες – παράνομες και μη – για να καταλήξει τελικά σε θετικό αποτέλεσμα το δημοψήφισμα.

Το «ΝΑΙ» του λαού, αν και εξασφαλισμένο, ενισχύθηκε με εκτεταμένη διαφήμιση στο ραδιόφωνο, δεκάδες συνθήματα, αφίσες και επιγραφές. Χαρακτηριστικά είναι τα συνθήματα που κυριάρχησαν στην πολιτική διαφήμιση «ΝΑΙ εις την πρόοδον», «ΝΑΙ εις την ευημερίαν» (Ιστορία του Ελληνικού Έθνους, 1981).

Για πρώτη φορά στα πλαίσια της διαφήμισης για την ενίσχυση των θέσεων ενός πολιτικού σχηματισμού, ηχογραφείται ειδικό τραγούδι για την ενίσχυση της επικοινωνιακής πολιτικής θετικής ψήφου στο δημοψήφισμα. Σε όλες τις αφίσες και τα διαφημιστικά έντυπα που κυκλοφόρησαν για τον σκοπό αυτό, εικονίζονταν πάντοτε η λέξη ΝΑΙ σε περίοπτη θέση και με κεφαλαία γράμματα. Η δικτατορία της 21ης Απριλίου μέσω μεθοδευμένης προπαγανδιστικής τακτικής, προσπάθησε με την πολιτική της διαφήμιση να καταστήσει οικείες στον λαό τις δικές της λέξεις και τα σύμβολά της. Το πλούσιο έντυπο διαφημιστικό υλικό που εκδόθηκε στόχευε στην ενίσχυση του εθνικού φρονήματος και της εναντίωσης σε όσους αντιτίθενται στις ιδέες του καθεστώτος (Κούλη, 2000).

### **1.11 Η μετάβαση προς τη δημοκρατία**

Η εισβολή στην Κύπρο και τα γεγονότα που ακολούθησαν, αναγκάζουν την Κυβέρνηση Παπαδόπουλου να παραχωρήσει την εξουσία στους πολιτικούς. Στις 24 Ιουλίου 1974 επέστρεψε ο Κωνσταντίνος Καραμανλής από το Παρίσι με σκοπό να αναλάβει την διακυβέρνηση της Ελλάδας. Σχηματίζεται άμεσα κυβέρνηση Εθνικής Ενότητας και αρχίζουν οι διαδικασίες του εκδημοκρατισμού της χώρας.

Πρώτη ενέργεια της νέας Κυβέρνησης, αφού απελευθέρωσε του πολιτικούς κρατούμενους, να κατοχυρώσει την ελευθερία του Τύπου. Απελευθερώνεται η λειτουργία του Κουμμουνιστικού Κόμματος, ενώ ιδρύονται και δύο νέες παρατάξεις, η Νέα Δημοκρατία και το Πανελλήνιο Σοσιαλιστικό Κίνημα.

Στις 17 Νοεμβρίου 1974 διεξάγονται οι πρώτες ελεύθερες γενικές εκλογές με τον παραπάνω πλουραλισμό κομμάτων. Τα γεγονότα επιβάλλουν ταχύτητα στις δράσεις, πράγμα που δεν ευνοεί τις εκτεταμένης διάρκειας προεκλογικές εκστρατείες. Οι τακτικές διαφήμισης δεν παρουσιάζουν κάποια ιδιαίτερη καινοτομία και είναι λίγο πολύ ίδιες με εκείνες τις δεκαετίας του `60.

Χαρακτηριστικό των πολιτικών διαφημίσεων της εποχής είναι οι αφίσες, οι οποίες κατακλύζουν τους δρόμους και τις περισσότερες φορές απεικονίζουν μεγάλη την φωτογραφία του υποψηφίου βουλευτή ακολουθούμενη από το όνομά του και τον πολιτικό συνδυασμού με τον οποίο είναι υποψήφιος (Γκόμπλια, 1981).

### **1.12 Η Μεταπολίτευση και οι Εκλογές του 1977**

Στις 20 Νοεμβρίου 1977 ο Κωνσταντίνος Καραμανλής φοβούμενος την πολιτική φθορά προκηρύσσει πρόωρες εκλογές. Τα κοινωνικοοικονομικά προβλήματα που σταδιακά ανακύπτουν γίνονται το κυρίαρχο χαρακτηριστικό

της εποχής, κάτι που μεταβάλλει τόσο τους στόχους, όσο και τα συνθήματα των κομμάτων.

Η Νέα Δημοκρατία δεν μεταβάλλει την πολιτικής της διαφήμιση, διατηρώντας στην πρώτη γραμμή της διαφήμισής της την εικόνα του αρχηγού της, Κ Καραμανλή. Από την πλευρά του το ΠΑ.ΣΟ.Κ δεν έχει συγκεκριμένη στρατηγική διαφήμισης, ωστόσο αποκτά σημαντική δυναμικότητα στις εκλογές. Η ιδεολογία του ΠΑ.ΣΟ.Κ έχει μεγάλη απήχηση στο λαό. Οι διαφημίσεις του, οι οποίες έχουν και πάλι κύριο εργαλείο την αφίσα, απευθύνονται επιλεκτικά σε συγκεκριμένες πολιτικές ομάδες και τάξεις, προβάλλοντας κάθε φορά την πολιτική του για κάθε θέμα (Καστρίτη, 2000).

Από τις εκλογές του 1977 και έπειτα, η πολιτική αφίσα αρχίζει να χρησιμοποιείται όλο και περισσότερο στην πολιτική διαφήμιση, καθιστώντας την το ισχυρότερο εργαλείο επικοινωνιακής πολιτικής σε προεκλογική περίοδο για εκείνη της εποχή. Είναι η εποχή που αρχίζουν να χρησιμοποιούνται οι όροι «αφισοκολλητής» και «αφισοπόλεμος», δηλώνοντας τους οπαδούς των κομμάτων που κολλούσαν αφίσες σε όλα τα κεντρικά σημεία των πόλεων, αποκαθλώνοντας ή καλύπτοντας αφίσες των πολιτικών αντιπάλων τους (Παπαπολύζος&Μαρτζούκος, 1999).

Αδιαμφισβήτητος κυρίαρχος των διαφημίσεων, αναδείχθηκε μέσω της ευρείας χρησιμοποίησης της εικόνας του ο Κ. Καραμανλής. Στο σύνολο τους οι διαφημίσεις εκείνης της περιόδου, περιέχουν τόσο σταθερά στοιχεία της ιδεολογίας των κομμάτων, προσπαθώντας συγχρόνως να εκσυγχρονιστούν σε μια προσπάθεια αποβολής των στερεότυπων από τις συνθέσεις τους. Τα διαφημιστικά συνθήματα παραμένουν απλά, με τα αριστερά και κεντρώα πολιτικά κόμματα να προσπαθούν να κερδίσουν έδαφος τόσο στη Βουλή όσο

και στις συνειδήσεις των πολιτών και τη Νέα Δημοκρατία να επιδεικνύει σταθερά τη δημοκρατικότητα του αρχηγού της

(Παπαπολύζος&Μπουρτζούκος, 1999).

### **1.13 Η Αναδιάρθρωση της Πολιτικής Διαφήμισης μετά το 1981**

Η ταυτόχρονη προκήρυξη εκλογών και ευρωεκλογών την 18<sup>η</sup> Οκτωβρίου 1981 σηματοδοτεί την έναρξη μιας νέας εποχής στην πολιτική ζωή της Ελλάδας. Η χωρά ανήκει ήδη στην Ε.Ο.Κ. και ο Κ. Καραμανλής έχει εκλεγεί Πρόεδρος της Δημοκρατίας.

Η επονομαζόμενη «γενιά των ζιβάγκο» κερδίζει συνεχώς έδαφος στην ελληνική πολιτική σκηνή, αναδεικνύοντας σε εκείνες της εκλογές αδιαμφισβήτητο κυρίαρχο τον Ανδρέα Παπανδρέου. Ο εκλογικός νόμος που ίσχυε στήριζε ξεκάθαρα τα δύο μεγάλα κόμματα, ενώ οι δυνάμεις του κέντρου ήταν διαλυμένες και ο αριστερός εμφύλιος μεταξύ των δυνάμεων της αριστεράς, οδήγησε μετά δυσκολίας στην εκλογή του Κ.Κ.Ε..

(Πανταζόπουλος, 2001).

Έτσι, η εκλογική αναμέτρηση του 1981 αφορά μόνο δύο δυνάμεις, του Α. Παπανδρέου και του Γ. Ράλλη. Μέσα από μεγάλη ποικιλία αφισών το ΠΑΣΟΚ αναπτύσσει μια νέα ιδεολογική ρητορική, έναν νέο ιδεολογικό ορίζοντα στο πολιτικό σύστημα.

Στις εκλογές εκείνες αποκτά για πρώτη φορά στην Ελλάδα συγκροτημένη δομή η έννοια του πολιτικού μάρκετινγκ. Μια από τις μεγαλύτερες πληρέστερες και πιο δημιουργικές πολιτικές διαφημιστικές εκστρατείες καταφέρνει να αναδείξει το ΠΑΣΟΚ Κυβέρνηση. Τη δημιουργία της εν λόγω διαφημιστικής καμπάνιας ανέλαβε αμερικάνικη διαφημιστική εταιρεία η οποία



εισήγαγε πληθώρα καινοτομικών στοιχείων, επικεντρώνοντας συγχρόνως στην ανταπόκρισή της στις ανάγκες των κατώτερων κοινωνικών τάξεων.

Έτσι οι εκλογές του 1981 δεν αποτέλεσαν μόνο σταθμό πολιτικής αλλαγής για την χώρα, αλλά και αλλαγής της λειτουργίας της πολιτικής διαφήμισης, οι οποίες δημιουργούνται πλέον με σκοπό τη συνειδητή προώθηση του κόμματος

(Παπαπολύζου&Μπουρτζούκου, 1998).

#### **1.14 Οι τελευταίες εκλογές του ΠΑ.ΣΟ.Κ. του Ανδρέα Παπανδρέου**

Στις εκλογές του `90 Κυβέρνηση με οριακή πλειοψηφία αναδείχθηκε η Νέα Δημοκρατία. Η σκληρή οικονομική πολιτική, αλλά και το Σκοπιανό ζήτημα, δημιούργησαν ενδοκομματικές τριβές. Μέρος του Τύπου προέβη σε εκτεταμένη επίθεση εναντίον της κυβέρνησης, ενώ για πρώτη φορά διατυπώθηκε ο όρος «*διαπλοκή*» στον ελληνικό πολιτικό βίο.

Το ΠΑ.ΣΟ.Κ έχοντας κλείσει μια τριετία στην αντιπολίτευση έχει ανακτήσει την αυτοπεποίθηση του. Η επικοινωνιακή γραμμή που χρησιμοποιεί στις διαφημίσεις του δίνουν έμφαση στις εξελίξεις στην εξωτερική πολιτική («*Η Ελλάδα είναι αδιαπραγμάτευτη*»). Τα διαφημιστικά συνθήματα απευθύνονται πλέον στους Έλληνες, όχι στο λαό. Ο ηγέτης του κινήματος, αναλαμβάνει ως προσωπική υπόθεση την επιτυχία της Ελλάδας. Στις διαφημίσεις του, δίπλα στη συνήθη φωτογραφία του αναγράφεται «*Οι Έλληνες έχουμε μόνο μία δυνατότητα να πετύχουμε*», υπογράφοντας ο ίδιος τη φράση.

(Πανταζόπουλος, 2001).

### 1.15 Οι Εκλογές του 1996

Η σοβαρή επιδείνωση της υγείας του Α. Παπανδρέου, τον εξωθεί σε παραίτηση. Η Κεντρική Επιτροπή του ΠΑ.ΣΟ.Κ. εκλέγει τον Κώστα Σημίτη αρχηγό και Πρωθυπουργό της χώρας.

Ο Κ. Σημίτης επιδίωξε όμως την λήψη ξεκάθαρης λαϊκής εντολής για να εδραιώσει της θέσης του και να έχει τη δυνατότητα να εφαρμόσει στο εξής τη δική του πολιτική. Οι πρόωρες εκλογές προκηρύσσονται για την 22<sup>α</sup> Σεπτεμβρίου 1996.

Από την πλευρά τους οι πολίτες αντιμετωπίζουν περισσότερο παθητικά τις επικείμενες εκλογές. Οι μαζικές συγκεντρώσεις χιλιάδων κόσμου μοιάζουν παλιά ανάμνηση για τα μεγάλα κόμματα. Έτσι, η μάχη αρχίζει να εξελίσσεται στην τηλεόραση, η οποία αποτελεί πλέον αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητας για κάθε σπίτι. Η συμμετοχή του ψηφοφόρου γίνεται πλέον «από τον καναπέ του σπιτιού του», αφού μέσα από το σπίτι μπορεί και ενημερώνεται για τις απόψεις και διακηρύξεις κάθε κόμματος.

(Σαμαράς, 2008).

Η πολιτική διαφήμιση αλλάζει, αντικαθιστώντας τις δημοφιλείς αφίσες με διαφημιστικά μηνύματα. Μάλιστα, το 1996 είναι οι τελευταίες εκλογές που η χρήση της πολιτικής αφίσας είναι νόμιμη. Πέρα από τις τηλεοπτικές διαφημίσεις χρησιμοποιούνται από τα περισσότερα πλέον κόμματα οι γιγαντοαφίσες, ενώ εμφανίζονται και οι πρώτες ψηφιακές εκτυπώσεις.

(Κούλη, &Καστρίτη, 2000).

## 1.16 Η νέα χιλιετία

Οι εκλογές τις 9ης Απριλίου 2000 ήταν οι πρώτες εκλογές της νέας χιλιετίας και οι πρώτες εκλογές στις οποίες έπνεε ευρωπαϊκός αέρας.

Ο εκλογικός νόμος τίθεται σε ισχύ και θέτει αυστηρούς περιορισμούς στα προωθητικές ενέργειες και στις προεκλογικές δαπάνες των κομμάτων. Η διακομματική επιτροπή ήταν εκείνη που καταλόγιζε τον δωρεάν τηλεοπτικό χρόνο που αναλογεί σε όλα τα κοινοβουλευτικά εκπροσωπούμενα πολιτικά κόμματα θέτοντας έτσι περιορισμούς στην προεκλογική διαφήμιση και απομονώνοντας την από την οικονομική ισχύ ορισμένων κομμάτων. Βάσει του νέου νόμου στο εξής απαγορεύτηκε η ανάρτηση και επικόλληση αφισών και γιγαντοαφισών μεμονωμένων υποψηφίων, καθώς και η δημιουργία εκλογικών κέντρων. Εντούτοις, το νομοθέτημα έθετε ένα παραθυράκι στα κόμματα και στους συνασπισμούς τους, υποχρεώνοντας συγχρόνως κάθε Δήμο να ορίσει χώρους που επιτρέπεται η επικόλληση προεκλογικού υλικού. Στην ουσία ο νέος νόμος απαγόρευσε την ανεξέλεγκτη χρήση της αφίσας. Είναι η περίοδος που αναπτύσσεται και στην Ελλάδα η εξωτερική διαφήμιση (outdooradvertising) (Σαμαράς, 2008).

Με την εκμετάλλευση της νέας ψηφιακής τεχνολογίας, μπορούσε να παραχθεί εικόνα εκτυπωμένη σε μεγάλες επιφάνειες, αντίστοιχες ποιοτικά με εκείνες των περιοδικών. Αυτό το γεγονός έκανε την εξωτερική διαφήμιση ένα δομικό στοιχείο στην δημιουργία της εικόνας για ένα κόμμα. Πλέον μπορούσαν να χρησιμοποιηθούν οι προθήκες στα στέγαστρα των λεωφορείων, οι κυλινδρικοί διαφημιστικοί πύργοι με φωτισμό, αλλά και οι πινακίδες τύπου ρακέτας ή αυτές των μεταβαλλόμενων διαφημίσεων για να τοποθετηθούν οι αφίσες.

Αυτοί οι χώροι προτιμήθηκαν, διότι κανείς δε μπορεί να παρέμβει και να προχωρήσει σε αποκαθήλωση της αφίσας του αντιπάλου του. Μπορεί στην πραγματικότητα να μην πρόκειται για αληθινή αφίσα, γιατί δεν τυπώνεται σε απλό χαρτί για να κολληθεί σε ένα οποιοδήποτε τοίχο, ωστόσο οι συνθέσεις και η λογική που τις δημιουργεί, είναι ίδιες με της κλασικής έντυπης αφίσας. (Καστρίτη, 2000).

Από το 2002 και έπειτα συνέβησαν ραγδαίες αλλαγές στην πολιτική διαφήμιση και επικοινωνία. Η πολιτική δεν έχει πλέον κάτι καινούργιο να παρουσιάσει κι έτσι οι κομματικοί συνδυασμοί στο σύνολό τους προσπαθούν απλά να κερδίσουν τη μάχη των εντυπώσεων.

Η πολιτική διαφήμιση αλλάζει κατεύθυνση και χρησιμοποιεί περισσότερο τα ηλεκτρονικά μέσα, κυρίως την τηλεόραση, η οποία αποκτά τεράστια δύναμη και ασκεί μεγάλη επιρροή στους ψηφοφόρους. Στο επίκεντρο οι πολιτικές τηλεοπτικές διαφημίσεις, η παρουσία των υποψηφίων σε τηλεοπτικές εκπομπές, η επιδίωξη της υποστήριξης των δημοσιογράφων.

(Ρωμαίος, 2004)

Χαρακτηριστικό της εποχής η αναζωπύρωση των αριστερών σχημάτων. Μικρές και μεγάλες ακροαριστερές οργανώσεις και δυνάμεις της επίσημης αριστεράς, διοργανώνουν συγκεντρώσεις διαμαρτυρίας, εκδίδοντας παράλληλα έναν μεγάλο αριθμό αφισών που τις γνωστοποιεί, ενώ επιλέγουν να διαφημίζονται ελάχιστα ή καθόλου στα ηλεκτρονικά μέσα. Η πολιτική διαφήμιση σε αφίσα πλέον ταυτίζεται με αυτές τις δυνάμεις, ενώ η τηλεοπτική με τα δύο τότε μεγαλύτερα κόμματα, του ΠΑ.ΣΟ.Κ και της Νέας Δημοκρατίας (Σαμαράς, 2008).

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

### Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΗΣ ΠΟΠ ΚΟΥΛΤΟΥΡΑΣ ΣΤΗΝ ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

#### 2.1 Εισαγωγή: Έννοια της Ποπ Κουλτούρας (Popular Culture)

Η έννοια της μαζικής ή λαϊκής κουλτούρας (popular culture ή σε συντομία pop culture), πρωτοεμφανίστηκε τη δεκαετία του 1920 στις ΗΠΑ. Μία από τις προϋποθέσεις για την εμφάνισή και την εξάπλωσή της ήταν η ανάπτυξη των Μέσω Μαζικής Ενημέρωσης, κυρίως των ηλεκτρονικών.

Κατά κανόνα, η λαϊκή κουλτούρα είναι συνυφασμένη με αμφιλεγόμενες καλλιτεχνικές αξίες, με την ταύτισή της στις ανάγκες του ευρύτερου κοινού, καθώς και με τη γρήγορη προσαρμογή της σε νέες τάσεις της μόδας

Στην αρχή της εμφάνισής της, η ποπ κουλτούρα συνδέθηκε από τα αριστοκρατικά κοινωνικά στρώματα με την φιλοσοφία και τον τρόπο ζωής των κατώτερων στρωμάτων της κοινωνίας

Στη σημερινή εποχή της παγκοσμιοποίησης, όσο οι εθνικές παραδόσεις αντικαθίστανται από διεθνή πρότυπα, η εθνική κουλτούρα αντικαθίσταται από τη μαζική, ποπ κουλτούρα. Η δημιουργικότητα αντικαθίσταται από την κατανάλωση. Το πνεύμα και η ηθική έχουν αντικατασταθεί από το πρότυπο των εικόνων που προβάλλονται από πολυεθνικές εταιρείες, οι οποίες καθορίζουν ποια τρόφιμα και ποτά θα καταναλωθούν, τα περιοδικά ευρείας κυκλοφορίας τους πιο όμορφους ή ικανούς ανθρώπους, οι διεθνείς Οίκοι Αξιολόγησης καθορίζουν τις ισχυρότερες οικονομίες κ.ο.κ.

Με άλλα λόγια η λαϊκή, ποπ κουλτούρα είναι εκείνη που θα διασφαλίσει ότι οι άνθρωποι σε όλο τον κόσμο ντύνονται το ίδιο, ακούν την ίδια μουσική, καταναλώνουν το ίδιο φαγητό, έχουν τις ίδιες επιθυμίες και τα ίδια όνειρα, την ίδια θρησκεία ή καμία θρησκεία. Η μαζική κουλτούρα ενοποιεί τα ανθρώπινα χαρακτηριστικά και επιθυμίες (Betts, 2004).

Ο Zbigniew Brzezinski στο βιβλίο του «Η επιλογή: Παγκόσμια κυριαρχία ή παγκόσμια Ηγεσία» περιγράφει το ρόλο του λαϊκού πολιτισμού: Εκτός από την οικονομική και στρατιωτική υπεροχή των Ηνωμένων Πολιτειών, για τη διασφάλιση της κυριαρχίας τους στον κόσμο προβάλλουν τον λεγόμενο «αμερικανικό τρόπο ζωής», με σκοπό να γίνει καθιερωθεί ως στερεότυπο και κάθε άνθρωπος να επιθυμεί να γίνει Αμερικανός.

## 2.2 Ορισμοί της Ποπ Κουλτούρας

### **Ο Ορισμός των Mukerji, S. & Schudson, M. (1991)**

Οι Mukerji και Schudson το 1991:3 διατύπωσαν τον γενικό ορισμό της ποπ κουλτούρας ως εξής:

*«Με την έννοια ποπ κουλτούρα (popular culture) αναφέρονται όλες οι λαϊκές πεποιθήσεις, οι πρακτικές και τα αντικείμενα τα οποία είναι ευρέως διαδεδομένα στις μάζες».*

Τον γενικό ορισμό τους συμπλήρωσε ο Fowles (1996: 10), ο οποίος αναφέρει ότι:

*«Η λαϊκή κουλτούρα αποτελεί ένα προϊόν, το οποίο παράγεται και καταναλώνεται από τον λαό. Αποτελείται από καθημερινά σύμβολα και εξελίσσεται τόσο φυσικά όσο μία αφήγηση».*

Παραδείγματα ποπ κουλτούρας είναι οι τηλεοπτικές σειρές, οι ταινίες του Χόλυγουντ, τα βιβλία κόμικ, οι διάσημες νουβέλες και όλοι οι ήρωες, οι συμπεριφορές, ακόμη και η ηθική που επικοινωνούν προς το ευρύ κοινό (Fowles, 1996).

Όπως φαίνεται από τους ορισμούς που δίνονται δύο δεκαετίες πριν, έννοια της ποπ κουλτούρας είχε αρνητική χροιά μέχρι και το τέλος του 20<sup>ου</sup> αιώνα, και ακόμα και στις μέρες μας υπάρχουν περιπτώσεις όπου χρησιμοποιείται αρνητικά.

Η χρησιμοποίηση της ποπ κουλτούρας από την πολιτική διαφήμιση, σήμαινε πως οι διαφημίσεις απευθυνόντουσαν στον απλό λαό και συνήθως προωθούσαν προϊόντα της καθημερινότητας. Στα μέσα του 20<sup>ου</sup> αιώνα η ποπ κουλτούρα συνδεόταν με την υποβαθμισμένη αισθητική και τις κατώτερες κοινωνικές τάξεις, τι ίδιο και οι αντίστοιχες διαφημίσεις. Μάλιστα είχε διατυπωθεί και η αντίθετη έννοια, η εκλεκτή ή κουλτούρα της ελίτ (eliteculture), η οποία χρησιμοποιούταν ως συνώνυμο της κουλτούρας των αριστοκρατών (Fowles, 1996).

Από τη στιγμή που η ποπ κουλτούρα στην διαφήμιση, αλλά και γενικά, όπως ήδη αναφέρθηκε, ήταν κυρίως συνδεδεμένη με το αντίθετο της καλαισθησίας εκείνη την εποχή, το ίδιο ίσχυε και στην πολιτική διαφήμιση.

Ένα παράδειγμα τέτοιας διαφήμισης ποπ κουλτούρας, το οποίο συμβαδίζει με τους παραπάνω ορισμούς και αντικατοπτρίζει αυτή την αρνητική χροιά είναι η προεκλογική διαφημιστική εκστρατεία για την εκλογή Προέδρου των Ηνωμένων Πολιτειών, το 1992. Τη χρονιά εκείνη ο υποψήφιος Πρόεδρος Bill Clinton εμφανίστηκε σε βραδινή τηλεοπτική εκπομπή παίζοντας σαξόφωνο,



**Εικόνα 3:** Από την εκπομπή *The Arsenio Hall Show*, ο Bill Clinton παίζει σαξόφωνο χειροκροτούμενος από το κοινό, Πηγή: <https://www.youtube.com/watch?v=7LhgGs4TrYA>

ενώ την εμφάνισή του συμπλήρωνε ένα ζευγάρι μαύρα γυαλιά ηλίου. Λίγο αργότερα, σε συνέντευξή του στο κανάλι MTV, αποκαλύπτει στο κοινό της εκπομπής που τον φιλοξενούσε τις προτιμήσεις του σε εσώρουχα, λαμβάνοντας επικριτικά σχόλια για την αμφίβολη αισθητική του (Cogan&Kelso, 2009).



## Ο Ορισμός της LaneCrothers (2013)

Με το πέρασμα του χρόνου η ποπ κουλτούρα γίνεται κομμάτι της καθημερινότητας και ο ορισμός της αλλάζει. Σύμφωνα με την Crothers (2013),

*«Ο όρος ποπ κουλτούρα κατέχει διαφορετικές σημασίες, ανάλογα με το ποιος τον ορίζει και ποιο είναι το πλαίσιο της χρήσης του. Γενικά αναγνωρίζεται ως η κουλτούρα των ανθρώπων που αποτελούν το κυρίαρχο στοιχείο της κοινωνίας μια δεδομένη χρονική στιγμή».*

Όπως εξηγεί, η ποπ κουλτούρα περιλαμβάνει τις πτυχές της κοινωνικής ζωής των πιο ενεργών ομάδων του πληθυσμού. Αυτό σημαίνει ότι αποτελείται και επηρεάζεται από τις συνήθειες των δημοφιλέστερων ομάδων του πληθυσμού.

Η ποπ κουλτούρα υπό τον ορισμό της Crothers, συνδέεται άμεσα με όλες τις εκφάνσεις της σύγχρονης ζωής, εκφάνσεις που υπόκεινται σε συχνές και γρήγορες αλλαγές, ιδιαίτερα στην σημερινή πραγματικότητα, όπου κυριαρχεί η τεχνολογία. Άρα και η ποπ κουλτούρα είναι συνεχώς εξελισσόμενη.

Λαμβάνοντας όλα τα παραπάνω υπόψη, η ποπ κουλτούρα μπορεί να ορίζει την συμπεριφορά, τα σύμβολα, τα πρότυπα, τον τρόπο έκφρασης και γενικά την ταυτότητα ομάδων ανθρώπων οι οποίες γνωρίζουν ευρείας αποδοχής. Επιτρέπει έτσι σε μεγάλες ετερογενείς μάζες των ανθρώπων να εκφράζονται συλλογικά και τις ενώνει υπό την σκέπη των γενικά αποδεκτών μορφών συμπεριφοράς. Έτσι δίνει στα άτομα ταυτότητα ενισχύοντας το κύρος τους.

Παραδείγματα του λαϊκού πολιτισμού μπορούν να αντληθούν μέσα από ένα ευρύ φάσμα δραστηριοτήτων, όπως διάφορα μουσικά είδη, από το διαδίκτυο, την τηλεόραση, αλλά και τον αθλητισμό. Ο αθλητισμός και η τηλεόραση είναι αναμφισβήτητα δύο από τα πιο διακεκριμένα δείγματα ποπ κουλτούρας με μεγάλη ισχύ και επιρροή.

Λαμβάνοντας ως παράδειγμα τον αθλητισμό, αρχικά σημειώνουμε ότι παρακολουθείται από όλες τις κοινωνικές τάξεις, αλλά συγχρόνως οι ίδιοι άνθρωποι είναι υπεύθυνοι για την τεράστια δημοτικότητα του. Μερικά αθλητικά γεγονότα, όπως το Παγκόσμιο Κύπελλο Πρωταθλητριών και παρακολουθούνται παγκοσμίως. Η υποστήριξη μίας ομάδας είναι ένα μέσο αυτοπροσδιορισμού σε μια κοινή συμπεριφορά και καθιστά το άτομο μέλος μία ομάδας ανθρώπων, οι οποίοι όλοι μαζί διαθέτουν ισχύ. Το ίδιο συμβαίνει και με το παράδειγμα της τηλεόρασης και των τηλεθεατών, όπως και των ψηφοφόρων και των πολιτικών κομμάτων.

Στον σύγχρονο ορισμό της ποπ κουλτούρας, η συμμετοχή της στη διαφήμιση και ειδικότερα στην πολιτική διαφήμιση, γίνεται μέσω της χρησιμοποίησης κοινών αναφορών με τις ομάδες ή τις συμπεριφορές ή αντικείμενα ή τους ανθρώπους που βρίσκονται κατά καιρούς στο προσκήνιο και επηρεάζουν την κοινή γνώμη (Cogan&Kelso 2009).

Στην σύγχρονη ποπ κουλτούρα ανήκουν κατά κύριο λόγο τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τα οποία κατέχουν τεράστια δυναμική, καθώς και διάσημα πρόσωπα από τον χώρο του θεάματος, του αθλητισμού, της μουσικής σκηνής.

Χαρακτηριστικό είναι το παράδειγμα της λήψης φωτογραφιών selfie<sup>1</sup> στο Μνημόσυνο για τη μνήμη του Nelson Mandela από το πρόεδρο Obama με τον Πρωθυπουργό της Αγγλίας David Cameron και την Πρωθυπουργό της Δανίας Helle Thorning-Schmidt (Εικόνα 6). Η κίνηση αυτή αύξησε τη δημοτικότητα των τριών πολιτικών, κυρίως του Προέδρου Obama, υιοθετώντας και ο ίδιος μία από τις καθημερινές συνήθειες των νέων, αναπόσπαστο κομμάτι της σύγχρονης ποπ κουλτούρας. Η φωτογραφία αυτή συμπεριλήφθηκε στην λίστα με τις «44 στιγμές της ποπ κουλτούρας» για το 2013

(Washington Times)



**Εικόνα 4: Η αμφιλεγόμενη φωτογραφία των Obama, Cameron, Thorning-Schmidt, η οποία ήταν παράλα αυτά πολύ δημοφιλής στους νέους, Πηγή:**

---

<sup>1</sup> Πρόκειται για ένα νέο όρο που έχει προκύψει από την τάση να αυτοφωτογραφίζεται κανείς και να δημοσιεύει τη φωτογραφία αυτή στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (<http://en.wikipedia.org/wiki/Selfie>).

Παράδειγμα προεκλογικής διαφήμισης υπό το νέο ορισμό της ποπ κουλτούρας είναι η εκστρατεία του BarackObama, ο οποίος το 2008 έγραψε ιστορία όντας ο πρώτος Αμερικανός υποψήφιος αφρικανικής καταγωγής, ο οποίος έθετε υποψηφιότητα για να εκλεγεί Πρόεδρος των Η.Π.Α., ενώ αυτή τη στιγμή διανύει τη δεύτερη θητεία το μετά την επανεκλογή του.

Ο BarackObama έχει επίσης επιτύχει μια ακόμα ιστορική πρωτιά, διότι είναι ο πρώτος πρόεδρος που έχει χρησιμοποιήσει τη λαϊκή, ποπ κουλτούρα με τρόπο που κανείς δεν το έκανε ποτέ πριν.

Σε αντίθεση με τους προκατόχους του, οι οποίοι είχαν την τάση να αποφεύγουν τη διέλευση από την πολιτική στην ψυχαγωγία, ο BarackObama συνδύασε την πολιτική και τη λαϊκή κουλτούρα με έναν τρόπο που κανένας Πρόεδρος δεν έχει κάνει ποτέ πριν. Από την εκπομπή LateNight με τον JimmyFallon, στην οποία τραγούδησε με τον παρουσιαστή, μέχρι την στήριξή του από τον άνθρωπο με την μεγαλύτερη επιρροή στον κόσμο, την OprahWinfrey, ο Πρόεδρος Obama χρησιμοποίησε στο έπακρο τα σύμβολα της σύγχρονης ποπ κουλτούρας στην επικοινωνιακή του πολιτική και σε κάθε προσπάθεια ενίσχυσης της δημοτικότητάς του.



**Εικόνα 5: Φωτογραφία στα πλαίσια των προεκλογικών εμφανίσεων του BarackObama, εμφανίζεται να τον συνοδεύει η OprahWinfrey, Πηγή: <http://www.oprah.com/world/Oprah-Winfrey-Interviews-Barack-Obama>**

Ο Πρόεδρος Obama χρησιμοποίησε και ένα σύγχρονο εργαλείο της ποπ κουλτούρας, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, για να αυξήσει τη δημοτικότητα του και να τονίσει την ανθρώπινη και συμπαθή πλευρά του, προσεγγίζοντας έτσι όλους τους Αμερικανούς. Τόσο ο Πρόεδρος, όσο και η πρώτη κυρία των Ηνωμένων Πολιτειών, φροντίζουν να ενημερώνουν σε τακτική βάση τα προφίλ τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όπου ακολουθούνται από εκατομμύρια οπαδούς. Είναι γεγονός ότι ο BarackObama επικοινωνεί σε καθημερινή βάση με τον κόσμο μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, επαφή που κανένας άλλος πρόεδρος ή πολιτικός δεν έχει καταφέρει.

Δεν υπάρχει καμία αμφιβολία ότι ο Πρόεδρος των ΗΠΑ έχει σημειώσει πολλές πρωτιές κατά την πρώτη θητεία του ως πρόεδρος, αλλά η εκείνη που τον βοήθησε ακόμη και στην επανεκλογή του, είναι η ικανότητά του να αξιοποιήσει την ποπ κουλτούρα με τέτοιο τρόπο ώστε να συνδυάσει με επιτυχία πολιτική και λαϊκή κουλτούρα χωρίς να απολέσει την ακεραιότητα και τον χαρακτήρα που συνάδει με το αξίωμα του προέδρου. Η αξιοποίηση των συμβόλων, των συμπεριφορών και των προτύπων της ποπ κουλτούρας δημιούργησε μια ταπεινή εικόνα του Προέδρου, τόνισε την ανθρώπινη πλευρά του, γνωρίζοντας έτσι την ευρεία υποστήριξη των ψηφοφόρων, κυρίως όσων προέρχονταν από λαϊκά στρώματα (Ferroni, 2013) .

### **2.3 Σύγκριση μεταξύ των ορισμών της ποπ κουλτούρας: Η εννοιολογική αλλαγή**

Παρατηρώντας τους ορισμούς που δόθηκαν για την ποπ κουλτούρα σε διαφορετικές χρονικές περιόδους μεταξύ τους, εντοπίζει κανείς διαφορές στους δύο ορισμούς.

Αρχικά, τη δεκαετία του '90 η ποπ κουλτούρα γινόταν αντιληπτή από τους ανθρώπους ως μία στατική έννοια, η οποία προσομοίαζε περισσότερο με την έννοια της λαϊκής παράδοσης, ενώ ήταν άμεσα συνυφασμένη με τα κατώτερα κοινωνικά στρώματα, άρα και την οικονομική αδυναμία, ίσως την ανέχεια, το χαμηλό επίπεδο μόρφωσης και την υποβαθμισμένη αισθητική.

Με το πέρασμα των χρόνων κι ενώ η τεχνολογία εξελίσσεται με ραγδαίους ρυθμούς, η τηλεόραση και το διαδίκτυο γίνονται αναπόσπαστο μέρος της ζωής των ανθρώπων. Έτσι τα πρότυπα διαδίδονται και επηρεάζονται από τα ηλεκτρονικά μέσα, το ίδιο και η ποπ κουλτούρα. Στην σύγχρονη εκδοχή της η ποπ κουλτούρα αποκτά μοναδική δυναμική και απαλλάσσεται από κάθε

στατικότητα του προηγούμενου ορισμού. Η ποπ κουλτούρα αντικατοπτρίζει τα σύγχρονα πρότυπα και εξελίσσεται συνεχώς με τον ρυθμό που ανανεώνονται τα πρότυπα, οι συνήθειες, τα δημόσια πρόσωπα, η μόδα και οι συμπεριφορές.

Η διαφορά μεταξύ των δύο ορισμών είναι δηλαδή ότι η πρώτη εκδοχή της έννοιας περιελάμβανε λιγότερο την εξέλιξη και περισσότερο τις κοινωνικές διακρίσεις, ενώ η δεύτερη αμβλύνει τις διακρίσεις και είναι συνεχώς εξελισσόμενη.

## **2.4 Η Επίδραση της Ποπ Κουλτούρας στην Πολιτική Διαφήμιση**

### **2.4.1 Τα πρότυπα της ποπ κουλτούρας στην πολιτική**

Είναι προφανές ότι οι προσπάθειες πολιτικής διαφήμισης στα πλαίσια της λαϊκής κουλτούρας (popculture), αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι των μεθόδων πολιτικού μάρκετινγκ στις σύγχρονες δημοκρατίες. Αυτό συμβαίνει μέσω της χρησιμοποίησης αναφορών στην ποπ κουλτούρα για να καταστεί πιο κατανοητό και ελκυστικό το μήνυμα της πολιτικής διαφήμισης σε ένα ευρύ φάσμα ψηφοφόρων.

(Forbes)

Στα πλαίσια της μαζικής κουλτούρας, μέσω της πολιτικής διαφήμισης, αναδεικνύονται πρότυπα πολιτικών ή κομμάτων ή ιδεολογιών, τα οποία αποκτούν ιδιαίτερη δημοφιλία. Η πιο διαδεδομένη περίπτωση είναι αυτή των πολιτικών διασημοτήτων, οι οποίοι αποτελούν πρότυπα για τις μάζες ψηφοφόρων. Η λέξη «διασημότητα» αναφέρεται σε εκείνους τους ανθρώπους οι οποίοι, μέσω των μέσων μαζικής ενημέρωσης, απολαμβάνουν μεγαλύτερη

δημοσιότητα και η απλή παρουσία τους ή συμμετοχή τους σε μία ευρεία γκάμα δραστηριοτήτων, αποτελούν σημείο ενδιαφέροντος των Μέσω Μαζικής Επικοινωνίας

(Marshall, 1997).

Εξειδικεύοντας στην πολιτική, σύμφωνα με τους West&Orman (2002) διακρίνονται πέντε κατηγορίες δημόσιων πολιτικών προσώπων, οι οποίοι συνδέονται με τη λαϊκή κουλτούρα. Οι κατηγορίες αυτές περιλαμβάνουν εκείνους που έχουν γεννιούνται δημόσια πρόσωπα, όπως για παράδειγμα οι Kennedy's), εκείνους που έγιναν δημόσια πρόσωπα μετά την εμπλοκή τους σε πολιτικό σκάνδαλο κι εκείνους που γίνονται διασημότητες μέσω του χαρισματικός που εκπέμπουν στις δημόσιες εμφανίσεις τους. Περιλαμβάνουν επίσης πρόσωπα της βιομηχανίας του θεάματος. η οποία βασίζεται και επηρεάζει την ποπ κουλτούρα, που αποφάσισαν να ακολουθήσουν πολιτική σταδιοδρομία, αλλά και εκείνους τους πολιτικούς που χρησιμοποιούν στοιχεία τη ποπ κουλτούρας στην πορεία της σταδιοδρομία τους.

#### **2.4.2 Η συμβολή της ποπ κουλτούρας στην πολιτική προώθηση και διαφήμιση**

Ο Street (2004), θέλοντας να προσδιορίσει μια συγκεκριμένη και αναγνωρίσιμη σχέση μεταξύ της πολιτικής και της ποπ κουλτούρας, διέκρινε τα δημόσια πρόσωπα της πολιτικής σε δύο κατηγορίες και προσπάθησε να αναγνωρίσει τη σύνδεσή της δραστηριότητάς και συμπεριφοράς τους με την ποπ κουλτούρα

Η πρώτη κατηγορία περιλαμβάνει εκλεγμένους (ή διορισμένα) πολιτικά πρόσωπα, τα οποία **προέρχονται** οι ίδιοι από τον χώρο της ψυχαγωγίας ή



του αθλητισμού και εκμεταλλεύονται τη δημοτικότητα που απέκτησαν σε αυτό τον χώρο στην προσπάθειά τους να εκλεγούν.

Παρόλο που αυτό το πρώτο είδος χρησιμοποίησης των ίδιων των προτύπων – ιδεολογιών της ποπ κουλτούρας στην πολιτική, με σκοπό εκλογή τους, άρα και την ενίσχυση του κόμματος στο οποίο ανήκουν μέσω της υψηλής δημοτικότητάς τους, άρχισε να γίνεται σχετικά πρόσφατα επίκεντρο της προσοχής, ωστόσο το φαινόμενο δεν είναι καινούργιο. Σχεδόν πριν από 30 χρόνια, ο Neil Postman, έγραψε: «Πολιτικά πρόσωπα μπορούν να εμφανιστούν από οπουδήποτε, ανά πάσα στιγμή, χωρίς να έχουν προβεί σε κάποιο επίτευγμα, χωρίς να έχουν επινοήσει κάτι, χωρίς να έχουν συμβάλει σε οτιδήποτε, πρόσωπα που έχουν αφομοιωθεί στη μαζική κουλτούρα ως «τηλεοπτικές προσωπικότητες», δεν δραστηριοποιούνται σε κάποιον τομέα και είναι διάσημοι μόνο και μόνο επειδή τα Μέσα προβάλλουν οτιδήποτε κι αν κάνουν και οι μάζες τους έχουν ως πρότυπα.

Η δεύτερη κατηγορία περιλαμβάνει εκλεγμένους ή υποψήφιους πολιτικούς που χρησιμοποιούν διάσημα πρόσωπα ή σύμβολα της ποπ κουλτούρας για να ενισχύσουν την εικόνα τους, να αυξήσουν τη δημοτικότητά τους και να επικοινωνήσουν το μήνυμά τους, χρησιμοποιώντας ποικίλες μεθόδους. Τέτοιες τεχνικές περιλαμβάνουν:

i) Φωτογραφίες με διάσημα πρόσωπα, όπως αστέρες του αθλητισμού, του κινηματογράφου, της μουσικής σκηνής, κλπ. Χαρακτηριστικό παράδειγμα χρησιμοποίησης της ποπ κουλτούρας στη διαφήμιση και προώθηση πολιτικών προσώπων είναι η φωτογραφία του Τόνι Μπλερ που ποζάρει με την ποδοσφαιρική ομάδα της Αγγλίας, ο Γερμανός Καγκελάριος Γκέρχαρντ Σρέντερ που φωτογραφίζεται στη σκηνή με το ροκ συγκρότημα «Scorpions» κλπ. Μία παραλλαγή αυτής της τεχνικής είναι η

συμμετοχή συμβόλων της ποπ κουλτούρας σε διαφημίσεις πολιτικών κομμάτων, με στόχο τη θετική προδιάθεση του κοινού υπέρ του διαφημιζόμενου πολιτικού προσώπου.

ii) Η αξιοποίηση και προβολή ιδιαίτερων ικανοτήτων των πολιτικών, οι οποίες αρέσουν ή είναι συνήθεις στις λαϊκές μάζες, άρα αποτελούν χαρακτηριστικά γνωρίσματα της ποπ κουλτούρας. Στην περίπτωση αυτή χαρακτηριστική είναι η μορφή του Μπιλ Κλίντον να παίζει το σαξόφωνο, ενώ αξιοσημείωτη είναι και η απόφαση του Τόνυ Μπλερ να εμφανιστεί στο The Simpsons, την μακροβιότερη κωμική – σατιρική σειρά κινουμένων σχεδίων στην Αμερική, η οποία με τη μακρόχρονη παρουσία της αποτελεί πλέον μέρος της αμερικανικής λαϊκής κουλτούρας.

iii) την υιοθέτηση τεχνικών προώθησης της εικόνας των πολιτικών, με τον ίδιο τρόπο που προωθείται και ενισχύεται η εικόνα των διασημοτήτων (ηθοποιών, τραγουδιστών, τηλεοπτικών προσώπων).

Αυτό δεύτερο είδος πολιτικού, ο οποίος χρησιμοποιεί έμμεσα τα σύμβολα της ποπ κουλτούρας και όχι απευθείας, όπως στην παραπάνω περίπτωση, προκειμένου να ενισχύσει την εικόνα του και τελικά να εκλεγεί, αποτελεί ένα φαινόμενο που άρχισε να παρατηρείται τα τελευταία χρόνια.

Σε αυτή την περίπτωση, δεν ζητείται από τα δημοφιλή από το ευρύ κοινό πρόσωπα να θέσουν οι ίδιοι υποψηφιότητα, όπως στην πρώτη περίπτωση, αλλά ζητείται η στήριξη των υποψηφίων, μέσω της χειραγώγησης της κοινής γνώμης υπέρ τους. Συνήθως συμμετέχουν σε διαφημίσεις ή πραγματοποιούν δημόσιες εμφανίσεις, με σκοπό να απευθυνθούν στις μάζες και να επηρεάσουν την απόφαση ψήφου τους.

Χρησιμοποιούν συνήθως το γεγονός ότι είναι δημοφιλείς στο κοινό για να απευθυνθούν σε αυτούς και να τους επηρεάσουν πολύ πιο εύκολα υπέρ του υποψηφίου που στηρίζουν, αφού είναι πρότυπα συμπεριφοράς και εμφάνισης, «μιλούν την ίδια γλώσσα» με τον λαό, με άλλα λόγια είναι πρότυπα της ποπ κουλτούρας. Παράδειγμα χρησιμοποίησης των προτύπων της ποπ κουλτούρας στην πολιτική είναι οι κοινές δημόσιες εμφανίσεις που πραγματοποιούσε ο τραγουδιστής του δημοφιλούς συγκροτήματος των U2, Bono με τον Πρόεδρο George W. Bush, στις οποίες δεν έχανε ευκαιρία να εκθειάζει το έργο του, ενισχύοντας τη δημοτικότητά του.

Και οι δύο αυτοί μέθοδοι επίδρασης της ποπ κουλτούρας στην προώθηση και διαφήμιση πολιτικών προσώπων ή κομμάτων, έχουν έρθει κατά καιρούς στο επίκεντρο σφοδρής κριτικής. Οι βασικότερες επικρίσεις σχετίζονται στο γεγονός ότι πρόσωπα τα οποία γνωρίζουν ευρεία αποδοχή για επιτεύγματά τους σε άλλους χώρους εκτός πολιτικής σκηνής, εκμεταλλεύονται την αγάπη του κοινού είτε θέτοντας οι ίδιοι υποψηφιότητα και γίνονται έτσι προσωποποιημένες διαφημίσεις των κομμάτων τους, είτε υποστηρίζοντας πολιτικά πρόσωπα με σκοπό να εκλεγούν.

Η ουσία της κριτικής έγκειται στο γεγονός ότι εμπλέκονται στην πολιτική άνθρωποι – σύμβολα της ποπ κουλτούρας για να προωθήσουν άμεσα ένα κόμμα ή έμμεσα ένα πρόσωπο, τότε, τα θέματα πολιτικής ουσίας περιθωριοποιώντας θέματα πολιτικής ουσίας και πραγματοποιώντας ανούσιες δημόσιες εμφανίσεις και άσχετες με την πολιτική δραστηριότητες (Franklin 1994).

Ένα ακόμα σημείο κριτικής, είναι ότι όντας ένα άτομο πρότυπο της ποπ κουλτούρας, μπορεί να υπερηφανεύεται για άσχετες ιδιότητες και γνώσεις που δεν δικαιολογούν την επιθυμία του γίνει εκπρόσωπος του λαού στα κοινά,

αλλά παρόλα αυτά είναι πολύ πιθανό να γίνει, λόγω του ότι είναι πολύ αγαπητός στα λαϊκά στρώματα εξαιτίας των παραπάνω άσχετων με την πολιτική ιδιοτήτων του.

Παρόλο που οι επικριτές αναγνωρίζουν ότι ένα δημόσιο πρόσωπο της ποπ κουλτούρας είναι δυνατό να δώσουν άλλη ώθηση σε ένα πολιτικό κόμμα ή πρόσωπο αυτά τα πιθανά οφέλη θα εξανεμιστούν από το κόστος. Σε μια αξιολόγηση της συμβολής των συμβόλων της ποπ κουλτούρας στην πολιτική διαφήμιση προσώπων, οι West&Orman (2002) υποστήριξαν ότι η αύξηση της παρουσίας διασημοτήτων στην πολιτική, έχει οδηγήσει στη αντικατάσταση των παραδοσιακών πολιτικών δεξιοτήτων (διαπραγματεύσεις, συμβιβασμός) με δεξιότητες διαχείρισης των μέσων μαζικής ενημέρωσης και του λαού.

Στην ανάλυσή τους ασκούν δριμεία κριτική στα ινδάλματα της ποπ κουλτούρας, τα οποία σύμφωνα με την άποψή τους δεν διαθέτουν ικανότητες πολιτικών και η συμμετοχή τους στην πολιτική διαφήμιση, πόσω μάλλον η είσοδός του στην πολιτική είναι απαράδεκτη.

### **2.4.3 Η σημασία της ποπ κουλτούρας στην πολιτική**

Η ποπ κουλτούρα διαδραματίζει καθοριστικό ρόλο στην πολιτική, διότι είναι ένα από τα στοιχεία, που αν χρησιμοποιηθεί στοχευμένα, μπορεί να ενώσει του Αμερικανούς πολίτες κάτω από συγκεκριμένα σύμβολα, εικόνες, βιώματα συνήθειες, κλπ.

Σύμφωνα με τον σύγχρονο ορισμό της ποπ κουλτούρας, όπως αναλύθηκε και παραπάνω, όποια κι αν είναι η καταγωγή του καθενός, η οικονομική του κατάσταση, το επάγγελμά του αναγνωρίζει τα σύμβολα της ποπ κουλτούρας.

Έτσι, ένας πολιτικός ο οποίος μπορεί να χειριστεί επιδέξια τη χρήση των αναφορών στην ποπ κουλτούρα μπορεί να αυξήσει και τη δημοτικότητά του

προς το λαό. Όπως ήδη μελετήθηκε, ο BarackObamaχρησιμοποίησε με πολύ έξυπνο τρόπο την ποπ κουλτούρα, ο οποίος παρουσιάζει ακριβώς την σημασία της στην πολιτική γενικά, αλλά και στην πολιτική διαφήμιση, που εξετάζετε στην παρούσα εργασία, ειδικότερα.

Από το παράδειγμα του Obama εντοπίζονται τρία διαφορετικά σημεία ή λόγοι για τους οποίους η ποπ κουλτούρα είναι σημαντική στην πολιτική επικοινωνία:

Ο πρώτος είναι το ότι η ποπ κουλτούρα «μιλά τη γλώσσα» των ομάδων που βρίσκονται στο επίκεντρο της προσοχής, καθιστώντας εύκολη την επικοινωνία των πολιτικών με τον λαό. Οι διαφημίσεις γίνονται πιο κατανοητές και δημοφιλείς. Δεύτερον, η ποπ κουλτούρα είναι και τα ψυχαγωγικά θεάματα, οι εκπομπές γενικού ενδιαφέροντος, τα δημοφιλή «talkshow» των Η.Π.Α., τα οποία παρακολουθούνται από εκατομμύρια Αμερικανών. Η εμφάνιση των υποψηφίων σε αυτού του είδους τις εκπομπές και τα θεάματα, είναι ουσιαστικά μια μορφή άμεσης επικοινωνίας με πολυπληθή τμήματα του εκλογικού σώματος, στα οποία στοχεύουν. Τρίτον, στα πλαίσια των συμβόλων της ποπ κουλτούρας χρησιμοποιούνται αστέρες του θεάματος, οι οποίοι καλούνται να συμμετέχουν στις διαφημιστικές εκστρατείες των υποψηφίων, να αγωνιστούν για τη νίκη τους και να συγκεντρώσουν χρήματα για τις διαφημιστικές τους ενέργειες (Rubin, 2013).

#### **2.4.4 Η πολιτική διαφήμιση, η ποπ κουλτούρα και η επίδραση της στους νεαρούς ψηφοφόρους**

Η στόχευση των προεκλογικών διαφημιστικών εκστρατειών που χρησιμοποιούν την ποπ κουλτούρα αφορά κατά ένα σημαντικό ποσοστό την νεανική ψήφο των ατόμων που βρίσκονται μεταξύ των ηλικιών 18 και 29 ετών.

Αν και όπως ήδη έχει αναφερθεί ποπ κουλτούρα αναφέρεται στο ευρύ κοινό, σχετίζεται ιδιαίτερα με τους νέους, οι οποίοι αποτελούν το δυναμικότερο τμήμα του πληθυσμού κάθε χώρας.

Από τη δεκαετία του 1950 και έπειτα, όταν η τηλεόραση είχε αρχίσει ήδη να κατακτά ένα μέρος του κοινού, έφερε στο προσκήνιο τη διαφημιστική προώθηση μέσω πιο εξειδικευμένων τεχνικών προσέλκυσης του κοινού. Οι διάφορες ομάδες που στοχεύουν οι διαφημίσεις δημιουργούνται έπειτα από έρευνα η οποία διεξάγεται από στελέχη μάρκετινγκ και επικοινωνίας.

Σήμερα, καθώς οι τεχνολογίες των μέσων ενημέρωσης και οι επιλογές πληροφόρησης συνεχίζουν να πολλαπλασιάζονται, όλοι οι διαφημιζόμενοι, άρα και οι πολιτικοί, λαμβάνουν ως δεδομένο ότι το εθνικό ακροατήριο είναι υπερβολικά κατακερματισμένο και κατά συνέπεια προσαρμόζουν τα διαφημιστικά τους μηνύματα με ανάλογο τρόπο, πολλές φορές ακόμα και ατομικά (ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, μέσα κοινωνικής δικτύωσης).

Οι νεαροί ψηφοφόροι είναι συνήθως πολιτικά απαθέστεροι και χωρίς κίνητρα ψήφου σε σχέση με το σύνολο του πληθυσμού. Ένα μεγάλο μέρος των στατιστικών υποστηρίζει την υπόθεση ότι η αναλογία των νέων που ψηφίζουν είναι γενικά μικρότερη από το αντίστοιχο ποσοστό των ηλικιωμένων πολιτών. Ωστόσο, επειδή οι νέοι αποτελούν μια πολύ μεγάλη ομάδα ψηφοφόρων εξακολουθούν να αποτελούν επικοινωνιακό στόχο της πολιτικής διαφήμισης σε προεκλογικές περιόδους.

Τον τελευταίο καιρό, για να ενεργοποιήσουν αυτό το ιδιαίτερο τμήμα του πληθυσμού οι πολιτικοί marketers έχουν πειραματιστεί με μια σειρά από καινοτόμες προσεγγίσεις. Μια από αυτές είναι και η χρησιμοποίηση της ποπ κουλτούρας.

Ένα από τα πρώτα αξιοσημείωτα παραδείγματα προσπάθειας κινητοποίησης των νέων με τη βοήθεια της ποπ κουλτούρας συνέβη κατά την προεκλογική περίοδο του 1968 στην Αμερική, όταν ο γερουσιαστής Eugene McCarthy χρησιμοποίησε την κοινωνική ομάδα των νέων ως σύμβολο για να υποστηρίξει την υποψηφιότητά του. Συγκεκριμένα συγκέντρωσε μία ομάδα νέων εθελοντών, οι οποίοι θα βοηθούσαν στην προεκλογική εκστρατεία του και την ενέργεια αυτή την ονόμασε "Σταυροφορία των Παιδιών" (Crusade of Children), καταφέροντας να αυξήσει τα ποσοστά του στους νέους ψηφοφόρους (Byrd, 2012).

Το 1971, η 26<sup>η</sup> τροποποίηση του Συντάγματος των ΗΠΑ, μειώνει την νόμιμη ηλικία ψήφου από τα 21 που ήταν, στα 18 έτη. Αυτό οφείλεται σε μεγάλο βαθμό στο λεγόμενο «Κίνημα του Βιετνάμ», το οποίο δημιουργήθηκε για τη διεκδίκηση των δικαιωμάτων ψήφου των νέων.

Χιλιάδες νέοι ενώθηκαν σε ένα κίνημα υπό το σύνθημα «Αρκετά μεγάλος για να πολεμήσει, αρκετά μικρός για να ψηφίσει», καθιστώντας το κίνημα ιδιαίτερα δημοφιλές στους νεαρούς Αμερικανούς και όχι μόνο.

Χρησιμοποιώντας την υψηλή δημοτικότητα του κινήματος το 1972, ο υποψήφιος των Δημοκρατιών George McGovern, δηλώνει πως είναι καταβεβλημένος από το αίσθημα αδικίας, αντιτάχθηκε στον πόλεμο και δεσμεύτηκε να αποσύρει τα αμερικανικά στρατεύματα, εάν εκλεγεί.

Δεδομένου ότι οι άνθρωποι στο τέλος της εφηβείας τους και στις αρχές της ενήλικης ζωής τους ήταν εκείνοι που επηρεάζονταν πιο άμεσα από τον πόλεμο, διότι ήταν οι πρώτοι που στρατολογούνταν, πολλοί νέοι ενήλικες τάχθηκαν υπέρ της προεκλογικής του εκστρατείας. Νεολαία από όλη τη χώρα



σχημάτισε ένα κίνημα υποστήριξης του McGovern και πολλοί από αυτοί εργαζόντουσαν και εθελοντικά για λογαριασμό του, με σκοπό να συμβάλλουν περισσότερο στην εκλογή του.

Ο McGovern, χρησιμοποίησε το «Κίνημα του Βιετνάμ», το οποίο λόγω της ευρείας αποδοχής του είχε γίνει σύμβολο της ποπ κουλτούρας, κάνοντας κεντρικό σημείο της προεκλογικής διαφημιστικής του εκστρατείας. Η χρησιμοποίηση του συγκεκριμένου συμβόλου έγινε πολύ έξυπνα από τον υποψήφιο, καθώς δήλωνε επανειλημμένα ότι χάρη σε αυτούς ευαισθητοποιήθηκε, συνειδητοποίησε την αδικία και τελικά δεσμεύτηκε πως όταν εκλεγεί θα την σταματήσει. Κατάφερε έτσι να καταλάβει την πρώτη θέση σε δημοτικότητα στους νέους

(Cogan&Kelso, 2009).

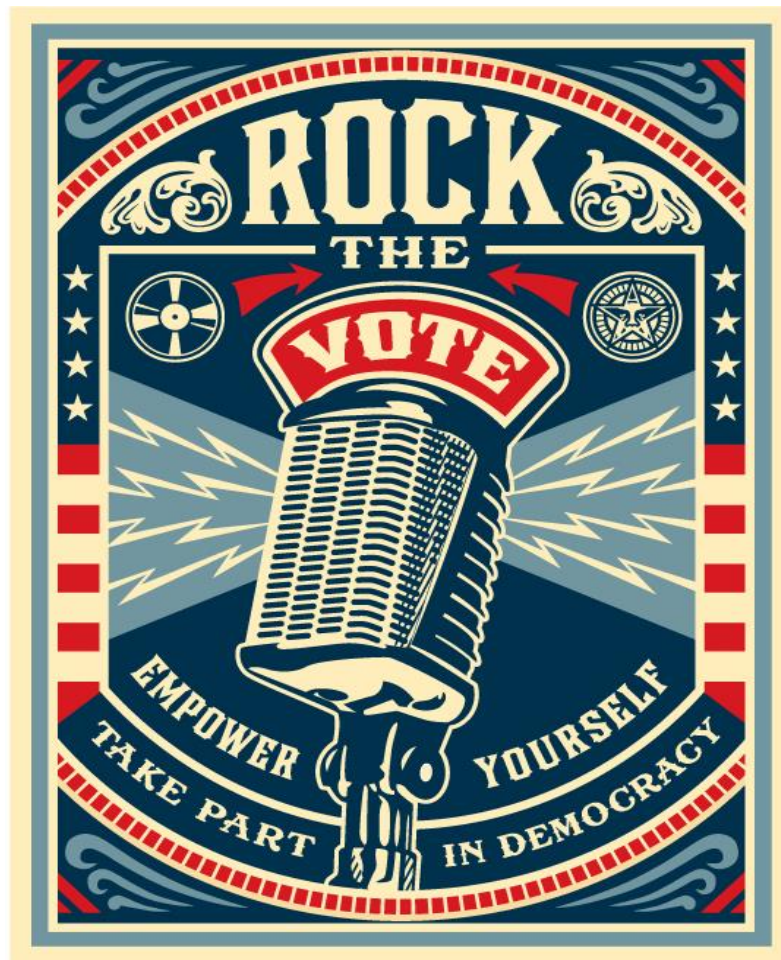
Ένα σύγχρονο σύμβολο ποπ κουλτούρας στην πολιτική διαφήμιση που απευθύνεται στους νέους είναι και το κίνημα «RocktheVote» - RTV. Πρόκειται για μία από μία από τις πιο θεαματικές πρωτοβουλίες των τελευταίων τριών δεκαετιών, που έγινε σύμβολο της ποπ κουλτούρας για να κινητοποιήσει τους νέους να συμμετάσχουν στις εκλογές.



Το συγκεκριμένο κίνημα χρησιμοποίησε το δημοφιλές πλέον μέσο ενημέρωσης, το Διαδίκτυο και μέσω της ιστοσελίδας του γνώριζε στους νέους, αλλά και σε όλο τον κόσμο την ιδεολογία του. Τους καλούσε σε συμμετοχή στις εκλογές. Στην ιστοσελίδα του αναφέρεται ότι αποστολή του «RocktheVote» είναι η προστασία της ελευθερίας της έκφρασης και η ενδυνάμωση των νέων, έτσι ώστε να αλλάξουν τον κόσμο τους.

(Rockthevote)

Με την ίδρυση του το κίνημα άρχισε να γίνεται αμέσως δημοφιλές και να αποκτά αυξανόμενη απήχηση στους νέους, εμπνέοντας τη δημιουργία τοπικών οργανώσεων, οι οποίες επιθυμούσαν να συνταχθούν σε αυτό.



Εικόνα 7: Αφίσα του κινήματος RocktheVote,, το οποίο είχε πολύ μεγάλη απήχηση στους νέους Αμερικανούς, Πηγή: <https://gone4sure.wordpress.com/2010/11/12/rock-the-vote-55-greek-bloggers-for-the-best-2010-albums/>

Στις προεδρικές εκλογές του 2004 παρατηρείται μια ενδεικτική σύγχρονη μελέτη περίπτωσης σχετικά με το πώς διάφορες ομάδες με επίκεντρο τους νέους χρησιμοποιούν στοιχεία του λαϊκού πολιτισμού για την επίτευξη των στόχων τους. Στις συγκεκριμένες εκλογές το RTV ήταν όπως πάντα εκείνα τα χρόνια ενεργό στην προσπάθειά του να κινητοποιήσει τους νέους ψηφοφόρους.

Αλλά το RTV δεν ήταν μόνο. Αρκετές ομάδες με κοινό στοιχείο τη μουσική hip-hopεπιστρατεύτηκαν με σκοπό την κινητοποίηση των νέων Αφροαμερικανών ψηφοφόρων. Τα κινήματα αυτά γρήγορα απέκτησαν μεγάλη απήχηση στους νέους περνώντας τα μηνύματα ότι μπορούν να λειτουργήσουν ως υπερασπιστές της εκπαίδευσης, ενώ χρησιμοποιούσαν και άλλες κοινωνικές ανησυχίες των νέων για την ενεργοποίησή τους.

Υπό το σύνθημα «το Hip-Hop είναι το ισχυρότερο μέσο για την κοινωνική αλλαγή», οι οργανώσεις αυτές χρησιμοποίησαν την ιδέα της RTV,πολλές συνεργάστηκαν μαζί τους και χρησιμοποίησαν ένα από τα πιο ισχυρά σύμβολα ποπ κουλτούρας στην Αμερική, την hip-hop, για να ενώσουν τους νέους. Διοργανώθηκε, έτσι η πρώτη σύνοδος αυτών των οργανώσεων της, η οποία συγκέντρωσε πάνω από 10.000 συμμετέχοντες και είχε σκοπό να διερευνήσει τα ζητήματα που θεωρούνται σημαντικά από τους νέους μέσα από συζητήσεις, ομιλίες και παραστάσεις. Την ίδια εποχή δημιουργήθηκαν και

άλλες τέτοιες οργανώσεις, μία από αυτές από το μουσικό κανάλι MTV, ένα επίσης από τα βασικότερα στοιχεία της κουλτούρας των νέων.

Με τα γεγονότα αυτά να εξελίσσονται συνεχώς, το δημόσιο αίσθημα κατά τη διάρκεια της προεκλογικής εκστρατείας για την εκλογή Προέδρου των Η.Π.Α. το 2004 ήταν εξαιρετικά πολωμένο. Στο τέλος, πάνω από 4 εκατομμύρια περισσότεροι νέοι ηλικίας από 18 έως 29 ετών ψήφισαν σε σχέση με τις προηγούμενες προεδρικές εκλογές, μια αύξηση που άγγιξε σχεδόν το 10 τοις εκατό.

Στη συνέχεια, το RTV, αλλά και τα περισσότερα άλλα συγγενή κινήματα αντιμετώπισαν δυσκολίες και εντάσεις και σήμερα έχουν χάσει τη δυναμική τους

(Cogen&Kelso, 2009).

# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

## Η ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

### 3.1 Έννοια συγκριτικής διαφήμισης

Η συγκριτική διαφήμιση γενικά, μπορεί να οριστεί ως «η διαφήμιση που συγκρίνει δύο ή περισσότερα συγκεκριμένα προϊόντα ή υπηρεσίες που χρησιμοποιούνται για την ικανοποίηση της ίδια ανάγκης». Αποτελεί μία ειδική μορφή διαφήμισης και σκοπό έχει να συγκρίνει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες μιας επιχείρησης με εκείνα των ανταγωνιστών της.

Κάθε συγκριτική διαφήμιση αποσκοπεί στην προβολή των πλεονεκτημάτων των αγαθών ή των υπηρεσιών που προσφέρει ο διαφημιζόμενος σε σύγκριση με εκείνα του ανταγωνιστή. Για την επίτευξη του στόχου αυτού, το μήνυμα της διαφήμισης πρέπει οπωσδήποτε να επισημαίνει τις διαφορές μεταξύ των προϊόντων ή των υπηρεσιών που συγκρίνει.

Οι συγκριτικές διαφημίσεις αναφέρονται είτε ρητά και έμμεσα σε έναν ανταγωνιστή είτε έμμεσα στα αγαθά και στις υπηρεσίες που προσφέρει ο εν λόγω ανταγωνιστής (Williams&Page, 2013).

Η συγκριτική διαφήμιση όχι μόνο επιτρέπεται, αλλά είναι και θεμιτή, εφόσον δεν είναι παραπλανητική, και αποτελεί νόμιμο μέσο ενημέρωσης των καταναλωτών σχετικά με τα συμφέροντά τους. Η σύγκριση για να είναι θεμιτή πρέπει να πληροί τις εξής προϋποθέσεις:

- να συγκρίνει αγαθά ή υπηρεσίες που ανταποκρίνονται στις ίδιες ανάγκες ή έχουν τους ίδιους στόχους·
- να αναφέρεται σε προϊόντα με την ίδια ονομασία προέλευσης·

- να χειρίζεται κατά τρόπο αντικειμενικό χαρακτηριστικά που είναι ουσιώδη, συναφή, επαληθεύσιμα και αντιπροσωπευτικά των εν λόγω αγαθών ή υπηρεσιών, στα οποία μπορεί να συμπεριλαμβάνεται και η τιμή·
- να αποφεύγει τη δημιουργία σύγχυσης μεταξύ επαγγελματιών, δεν υποτιμά ούτε απομιμείται ή επωφελείται αθέμιτα από σήματα ή εμπορικές επωνυμίες ανταγωνιστών·

Στα πλαίσια του πολιτικού μάρκετινγκ, η συγκριτική πολιτική διαφήμιση προσδιορίζει έναν πολιτικό υποψήφιο και, μέσω συγκρίσεων, υπαινίσσεται την κατωτερότητα και στοχεύει στην υποβάθμιση του αντιπάλου του υποψηφίου στη συνείδηση των ψηφοφόρων.

(Pinkleton 1997).

Τα συγκριτικά διαφημιστικά μηνύματα μπορούν να χρησιμοποιούν παλαιότερες ενέργειες ή θέσεις των αντιπάλων, είτε για να δώσουν αρνητικές πληροφορίες σχετικά με αυτούς είτε για να υπαινιχθούν την υπεροχή του διαφημιζόμενου, στην προκειμένη περίπτωση πολιτικού ή κόμματος

(Pfau&Kenski, 1990).

Υπάρχουν επίσης δύο κατηγορίες συγκριτικής πολιτικής διαφήμισης που μπορούν να προσδιοριστούν: η άμεση συγκριτική διαφήμιση και η έμμεση συγκριτική διαφήμιση, σύμφωνα με τον Pinkleton (1997).

Η άμεση συγκριτική διαφήμιση χρησιμοποιεί δίπλευρο μήνυμα να συγκρίνει μεταξύ τους δύο υποψηφίους ως προς παλαιότερες ενέργειες, θέσεις και χειρισμούς. Στόχος είναι η ανάδειξη του διαφημιζόμενου υποψηφίου ως η προφανώς ανώτερη επιλογή. Η έμμεση συγκριτική διαφήμιση είναι

μονόπλευρη και δεν αναφέρει τον στοχευόμενο υποψήφιο συγκεκριμένα. Αντ' αυτού, οδηγεί το κοινό να κάνει τη σύγκριση με τη λογική του, βάσει των γνώσεών του σε βασικά θέματα της πολιτικής επικαιρότητας, δίνοντας ο καθένας τη δική του ερμηνεία.

Για να είναι πιο αποτελεσματική, η συγκριτική διαφήμιση θα πρέπει να χρησιμοποιηθεί μια πηγή πληροφόρησης υψηλής αξιοπιστίας, όπως μια εφημερίδα ή ένας ανεξάρτητος οργανισμός, ο οποίος πιστοποιεί τα όσα ισχυρίζεται η διαφήμιση. Αυτό μπορεί να εξηγήσει τη συχνή εμφάνιση διασημοτήτων στις πολιτικές διαφημίσεις και εκστρατείες, ειδικά στην Αμερική, καθώς οι πολιτικοί ηγέτες έχουν χαμηλό βαθμό αξιοπιστίας και αντιμετωπίζονται συχνά με προκατάληψη από τους ψηφοφόρους.

Στην πραγματικότητα, η συγκριτική διαφήμιση συγχέεται συχνά με την απαξίωση, διότι έχει χρησιμοποιηθεί κατά καιρούς με αυτόν τον σκοπό. Για την προστασία όμως των καταναλωτών, ή σε αυτή την περίπτωση, των ψηφοφόρων, έχει θεσπιστεί ειδικό νομοθετικό πλαίσιο, το οποίο ρυθμίζει τη λειτουργία της

(Williams&Page, 2013).

### **3.2 Η Κοινοτική Οδηγία 97/55 για τη συγκριτική διαφήμιση**

Ύστερα από καθυστέρηση δεκατριών ετών, η οποία δεν δικαιολογείται από κανένα προφανή λόγο, η Ευρωπαϊκή Ένωση προχώρησε στην θέσπιση της Οδηγία 97/55ΕΚ προκειμένου να αναβαθμίσει το υφιστάμενο νομοθετικό πλαίσιο σχετικά με την ομοιόμορφη ρύθμιση της συγκριτικής διαφήμισης σε όλα τα κράτη-μέλη της.

Η λογική της Οδηγίας αυτής κινείται γύρω από την ανάγκη λήψης μέτρων που θα διασφαλίσουν τον παραμερισμό των συνόρων για την ελεύθερη διακίνηση

εμπορευμάτων και υπηρεσιών μεταξύ των κρατών-μελών, ενώ επισημαίνει και τη σημασία που έχει η πολύπλευρη ενημέρωση των καταναλωτών, για όλες τις επιλογές που έχουν στη διάθεσή τους.

Στα πλαίσια της πολύπλευρης ενημέρωσης τονίζεται και η θετική συμβολή που μπορεί να έχει η συγκριτική διαφήμιση, όταν προβάλλει αντικειμενικά τα πλεονεκτήματα συγκρίσιμων μεταξύ τους προϊόντων ή υπηρεσιών. Ειδικότερα, σύμφωνα με την ευρωπαϊκή Οδηγία, όταν η συγκριτική διαφήμιση δεν έχει σκοπό την παραπλάνηση, αλλά συγκρίνει ουσιαδώς, με συναφή και επαληθεύσιμο τρόπο αντιπροσωπευτικά χαρακτηριστικά προϊόντων ή των υπηρεσιών, τα οποία προορίζονται για την κάλυψη των ίδιων αναγκών, παρέχει στους καταναλωτές χρήσιμη πληροφόρηση, όχι μόνο για τα πλεονεκτήματα του διαφημιζόμενου είδους, αλλά και για συγκεκριμένα μειονεκτήματα των ανταγωνιστικών.

(Παναγιωτίδου, 2000).

Αυτό το είδος πληροφοριών, μόνο η συγκριτική διαφήμιση μπορεί να προσφέρει στο κοινό, διότι διαφορετικά, ο μόνος τρόπος για να συγκριθούν όμοια προϊόντα, θα ήταν η αγορά και δοκιμή όλων των ανταγωνιστικών προϊόντων που προορίζονται για την ίδια χρήση, με σκοπό την αναγνώριση των πλεονεκτημάτων και τον εντοπισμό των μειονεκτημάτων τους.

Η συμβολή αυτή της συγκριτικής διαφήμισης αναγνωρίζεται από την Ένωση, η οποία θέσπισε την εν λόγω Οδηγία, ακριβώς επειδή αντιλαμβάνεται τα πλεονεκτημάτά της τόσο για τους καταναλωτές, όσο και για τον ενδοκοινοτικό ανταγωνισμό.

Οι ανάλογες εθνικές ρυθμίσεις των κρατών-μελών της Ε.Ε., όχι μόνον διαφέρουν μεταξύ τους, αλλά σε ορισμένες περιπτώσεις κρατών,

απαγορεύουν τελείως τη συγκριτική διαφήμιση, ενώ σε κάποια άλλα κράτη μέλη την επιτρέπουν υπό διαφορετικές στο καθένα προϋποθέσεις. Έτσι, η εναρμόνιση των εθνικών νομοθεσιών κρίθηκε απαραίτητη, για να παρασχεθεί σε όλους τους ευρωπαίους καταναλωτές πληροφόρηση ίδιων χαρακτηριστικών σχετικά, όχι μόνο με τα πλεονεκτήματα του διαφημιζόμενου προϊόντος, αλλά και με τα μειονεκτήματα των ανταγωνιστικών του προϊόντων.

Ακόμη τονίζεται ότι η εναρμόνιση των εθνικών νομοθεσιών καθίσταται απαραίτητη, τόσο προς όφελος των καταναλωτών, όσο και για την εξασφάλιση της προστασίας των ανταγωνιστικών επιχειρήσεων.

Ως συνέπεια των παραπάνω, η Οδηγία ορίζει αρχικά την έννοια του όρου «συγκριτική διαφήμιση» και έπειτα θέτει τις προϋποθέσεις υπό τις οποίες, επιτρέπεται η διενέργεια συγκριτικής διαφήμισης, όταν αυτές πληρούνται αθροιστικά. Τέλος, θέτει τις γενικές αρχές και τους στόχους που επιδιώκει σχετικά με τη συγκριτική διαφήμιση και αναθέτει στα κράτη μέλη την επιλογή του τύπου και των μέσων για την επίτευξή τους.

Ο κοινοτικός νομοθέτης επιθυμεί τη συνέχιση και διάδοση της χρήσης της συγκριτικής διαφήμισης, εφόσον αυτή τηρεί τις αυστηρές προϋποθέσεις που θέτει, καθώς φαίνεται να πιστεύει στον σκοπό της, ότι συντελεί δηλαδή στην πληρέστερη ενημέρωση των καταναλωτών και κατ' επέκταση και στην τόνωση του ανταγωνισμού στην αγορά.

Για τον λόγο αυτόν, δεν επιτρέπει στα κράτη-μέλη να διατηρούν ή να θεσπίζουν διατάξεις που θα παράσχουν περισσότερη προστασία στους καταναλωτές από αυτή που ορίζει ο ίδιος, όσον αφορά τη σύγκριση των προϊόντων. Η ρύθμιση αυτή, προφανώς αποσκοπεί στο να παρεμποδίσει τα κράτη μέλη να θεσπίσουν διατάξεις που θα απαιτούν την συνδρομή ακόμη



περισσότερων προϋποθέσεων από τις ήδη αυστηρές προϋποθέσεις της Οδηγίας, προκειμένου να δεχτούν μια συγκριτική διαφήμιση ως επιτρεπτή. Με τον τρόπο αυτόν, ο κοινοτικός νομοθέτης επιχειρεί να αποτρέψει τον κίνδυνο της έμμεσης καταστρατήγησης του περιεχομένου της Οδηγίας και την κατάργηση της συγκριτικής διαφήμισης, που θα στερούσε από τους καταναλωτές πληροφορίες που δικαιούνται να λάβουν για τα πλεονεκτήματα των προϊόντων του διαφημιζόμενου σε σχέση με τα μειονεκτήματα των ανταγωνιστικών προϊόντων. Αυτό άλλωστε θα στερούσε και από τον ανταγωνισμό της αγοράς την τόνωση την οποία αναμένει ο νομοθέτης ότι θα δώσει η διενέργεια συγκριτικών διαφημίσεων, με περαιτέρω όφελος για τους καταναλωτές.

Ωστόσο, θα πρέπει να διευκρινιστεί ότι η Οδηγία επιτρέπει στα κράτη μέλη, τηρουμένων των διατάξεων της και των σχετικών κοινοτικών διατάξεων περί διαφήμισης, να επιβάλλουν απαγορεύσεις ή περιορισμούς της συγκριτικής διαφήμισης, όταν η διαφήμιση αυτή αφορά συγκεκριμένα προϊόντα, υπηρεσίες, ή επαγγελματικές δραστηριότητες, των οποίων η διαφήμιση είτε απαγορεύεται παντελώς, είτε απαγορεύεται όταν διενεργείται από συγκεκριμένα μέσα ενημέρωσης και οι περιορισμοί αφορούν αυτά τα μέσα ενημέρωσης

(Παναγιωτίδου, 2000)

### **3.3 Τα χαρακτηριστικά της πραγματικής σύγκρισης**

Μεγάλο μέρος της κριτικής κατά της συγκριτικής διαφήμισης είναι, όπως ήδη αναφέρθηκε το γεγονός ότι πολλές φορές χρησιμοποιήθηκε για να απαξιώσει τα ανταγωνιστικά προϊόντα ή εδώ τους άλλους υποψηφίου ή τα αντίπαλα πολιτικά κόμματα και όχι για να πραγματοποιήσει πραγματικές συγκρίσεις.

Έτσι λοιπόν, έχουν δοθεί τα χαρακτηριστικά της πραγματικής σύγκρισης, τα οποία συντελούν και σε αξιόπιστες συγκριτικές διαφημίσεις. Η αληθινή σύγκριση , εξειδικεύοντας στην περίπτωση των πολιτικών διαφημίσεων, θα πρέπει να έχει τρία χαρακτηριστικά:

1. Να κατονομάζει δύο ή περισσότερα πολιτικά πρόσωπα ή κόμματα
2. Να παρουσιάζει δύο ή περισσότερα χαρακτηριστικά των προσώπων ή των κομμάτων
3. Να δηλώνει σιωπηρά ή ρητά με την επίδειξη πραγματικών στοιχείων τις διαφορές των συγκρινόμενων υποψηφίων ή κομμάτων ως προς τα συγκεκριμένα χαρακτηριστικά τους.

Εάν οι συγκριτικές διαφημίσεις ακολουθούν το παραπάνω πρότυπο, ο κίνδυνος σύγχυσης των καταναλωτών θα ελαχιστοποιείται και η διαφήμιση θα αποκτά μεγαλύτερο βαθμό αξιοπιστίας. Αντίθετα, όταν οι διαφημίσεις πολιτικών ανταγωνιστών κάνουν τεκμηριωμένες, αλλά ασυμβίβαστες μεταξύ τους συγκρίσεις ή όταν οι συγκυρίσεις είναι ελλιπείς, τότε συχνά κατηγορούνται για απόπειρα εξαπάτησης των ψηφοφόρων και γενικότερα της κοινής γνώμης.

### **3.4 Πλεονεκτήματα της συγκριτικής πολιτικής διαφήμισης**

Το κύριο πλεονέκτημα της συγκριτικής διαφήμισης επιτρέπει στους διαφημιστές να αποδείξουν με αντικειμενικό τρόπο τα πλεονεκτήματα των προϊόντων τους. Η συγκριτική διαφήμιση βελτιώνει την ποιότητα των πληροφοριών που διατίθενται στους καταναλωτές, παρέχοντάς τους τη δυνατότητα να λαμβάνουν αποφάσεις βασισμένοι σε στοιχεία των ανταγωνιστικών προϊόντων / υπηρεσιών, με την επίδειξη των πλεονεκτημάτων των διαφόρων συγκρίσιμων προϊόντων. Με βάση αυτές τις

πληροφορίες, οι καταναλωτές μπορούν να κάνουν συνειδητές και ως εκ τούτου αποδοτικές επιλογές.

Η συγκριτική διαφήμιση που στοχεύει στην αντικειμενική και ειλικρινή πληροφόρηση των καταναλωτών προωθεί τη διαφάνεια και την εντιμότητα στην αγορά. Η διαφάνεια της αγοράς είναι επίσης προς όφελος του δημοσίου συμφέροντος, διότι η λειτουργία του ανταγωνισμού βελτιώνεται.

Από την πλευρά του κοινού, η συγκριτική διαφήμιση έχει περισσότερα πλεονεκτήματα, παρά μειονεκτήματα, διότι συμβάλλει στη διαδικασία λήψης αποφάσεων και στην αξιολόγηση. Η συγκριτική διαφήμιση μπορεί να διευκολύνει την αποτελεσματική λήψη αποφάσεων και να καλύψει ενδεχόμενα κενά ουσιαστικής πληροφόρησης.

Όσον αφορά τη συγκριτική πολιτική διαφήμιση αναφέρονται τα ακόλουθα πλεονεκτήματα:

- Παρέχει περισσότερες πληροφορίες σχετικά με τις πεποιθήσεις, τα μελλοντικά σχέδια, τις ενέργειες που στοχεύουν να προχωρήσουν οι υποψήφιοι ή τα πολιτικά κόμματα και τις παλαιότερες επιλογές τους. «Εκπαιδεύει» δηλαδή τους ψηφοφόρους σχετικά με το εύρος των επιλογών τους.
- Μειώνει τη σύγχυση των ψηφοφόρων σχετικά με το ποιά χαρακτηριστικά είναι σημαντικά και ποια όχι για την επιλογή του πολιτικού εκπροσώπου τους.
- Αναγκάζει τα κόμματα να βελτιώσουν τον τρόπο που ενεργούν προς το καλύτερο, για να μην εκτεθούν σε μία μελλοντική συγκριτική διαφήμιση.
- Δημιουργεί εμπιστοσύνη για τις επιλογές που έκαναν οι ψηφοφόροι.
- Προωθεί τον υγιή ανταγωνισμό μεταξύ κομμάτων και υποψηφίων.

- Ενισχύει τις βελτιωτικές κινήσεις για τη διόρθωση τυχόν λανθασμένων χειρισμών, λήψης άδικων μέτρων κλπ
- Εφιστά την προσοχή στο περιεχόμενο του μηνύματος, διότι αναφέρεται σε πληροφόρηση που θέλει να αποκτήσει ο ψηφοφόρος.
- Ενθαρρύνει την εκτεταμένη επεξεργασία του μηνύματος της διαφήμισης, μέσω του διαλόγου μεταξύ των πολιτών.
- Είναι πιο αποτελεσματική στην τοποθέτηση του κόμματος ή του πολιτικού ως πιθανή επιλογή μεταξύ αυτών που πρόκειται να ψηφίσει στις συνειδήσεις του κοινού.
- Τέλος, δημιουργεί συνδέσεις μεταξύ των δύο συγκρινόμενων κομμάτων στις συνειδήσεις των καταναλωτών, καθιστώντας και τα δύο αν μη τι άλλο αναγνωρίσιμα.

### **3.5 Μειονεκτήματα της συγκριτικής πολιτικής διαφήμισης**

Οι συγκριτικές διαφημίσεις, πέραν των παραπάνω γενικών πλεονεκτημάτων, αλλά και των εξειδικευμένων στην πολιτική διαφήμισης, συνδέονται και με ορισμένους σημαντικούς κινδύνους. Ο βασικότερος κίνδυνος είναι από τις συγκρίσεις ο ανταγωνισμός να αποκτήσει κίνητρο και να προβαίνει σε συνεχείς βελτιώσεις, ώσπου να αντιστρέψει το κλίμα της συγκριτικής διαφήμισης υπέρ του.

Ακόμα είναι πολύ πιθανό, η δημιουργία συγκριτικών διαφημίσεων να οξύνει τον ανταγωνισμό και να στρέψει τους αντιπάλους στην ανάπτυξη συγκριτικών διαφημίσεων, οι οποίες είναι υποτιμητικές ή χρησιμοποιούν αθέμιτα μέσα για να πραγματοποιήσουν τη σύγκριση.

Ακριβώς όπως και στις παραδοσιακές μορφές διαφήμισης, η συγκριτική διαφήμιση επιδιώκει τόσο να βοηθήσει στην προώθηση του προβαλλόμενου

προϊόντος, όσο και στην ενημέρωση των καταναλωτών. Παρά το γεγονός ότι και οι δύο μορφές διαφήμισης επιδιώκουν να προσελκύσουν πελάτες, σε περίπτωση συγκριτικής διαφήμισης, εμπορικές σχέσεις μπορούν να τεθούν υπό τη συνεχή απειλή αθέμιτων πρακτικών, λόγω των συγκρίσεων, οι οποίες συχνά πυροδοτούν έντονες αντιδράσεις.

Συγκεκριμένα για την πολιτική διαφήμιση, τα μειονεκτήματά της συνοψίζονται στα εξής:

- Οι κατά μέτωπο συγκρίσεις με τους πολιτικούς αντιπάλους μέσω των μέσων ενημέρωσης μπορεί να γυρίσει εναντίον του διαφημιζόμενου κόμματος ή πολιτικού ή να κλιμακώσει το εχθρικό κλίμα μεταξύ των αντιπάλων λόγω των συγκρίσεων.
- Παρέχει υπερβολικά πολλές πληροφορίες στο κοινό, το οποίο μπορεί αντί να διαφωτιστεί, να οδηγηθεί σε περεταίρω σύγχυση, καθιστώντας ακόμα περισσότερο αμφισβητούμενο το αποτέλεσμα της προεκλογικής αναμέτρησης.
- Μπορεί να μειώσει αντί να ενισχύσει την αξιοπιστία του προβαλλόμενου κόμματος ή υποψηφίου.
- Μπορεί να οδηγήσει σε εξοντωτικό ανταγωνισμό μεταξύ των αντιπάλων
- Λιγότερο γνωστοί υποψήφιοι και πολιτικά κόμματα μπορεί να ωφεληθούν περισσότερο από αυτή τη στρατηγική, διότι δεν έχουν να χάσουν πολλά εάν «χτυπήσουν» με αθέμιτα μέσα τους ισχυρούς αντιπάλους τους

- Μπορεί να μειώσει την αξιοπιστία της διαφήμιση γενικότερα, κάνοντάς τη λιγότερο χρήσιμο εργαλείο προβολής των έργων τους και προώθησης των ιδεών τους.
- Μπορεί αν ενισχύσουν τον σκεπτικισμό των καταναλωτών ή και να τους καλλιεργήσουν συναισθήματα οργής σχετικά με τα όσα προβάλλουν.
- Μπορεί να θεωρηθεί ως περιττή σπατάλη χρήματος, απλά και μόνο για να υποβαθμίσουν τον αντίπαλό τους, καλλιεργώντας αρνητική γνώμη του κοινού προς τους προβαλλόμενους πολιτικούς.

### **3.6 Πως χρησιμοποιείται η συγκριτική πολιτική διαφήμιση από τους διαφημιστές**

Η συγκριτική διαφήμιση, όπως έχει ήδη αναφερθεί και στην παραπάνω ανάλυση, χρησιμοποιείται για να εξυψώσει ένα προϊόν έναντι ενός άλλου, χρησιμοποιώντας δύο ή περισσότερα χαρακτηριστικά τους και προβαίνοντας σε σύγκριση μεταξύ τους. Οι διαφημιστές αναγνωρίζοντας αυτή τη δυνατότητα της συγκριτικής διαφήμισης προχώρησαν σε χρήση της και στο πολιτικό Μάρκετινγκ. Οι τρόποι που χρησιμοποιούν τις δυνατότητές της ποικίλλουν ανάλογα με τους διαφημιστικούς στόχους που έχουν τεθεί.

Αρχικά, για να χρησιμοποιήσουν ή όχι την συγκριτική διαφήμιση ως εργαλείο προώθησης υποψηφίων ή πολιτικών κομμάτων, με σκοπό την εξασφάλιση ψήφων, οι διαφημιστές διεξάγουν μία σχετική έρευνα για να εξασφαλίσουν ότι το πρόσωπο ή το κόμμα το οποίο προβάλλουν υπερέχει σε κάποιον ή κάποιους τομείς έναντι των αντιπάλων του.

Έπειτα προβαίνουν στην επιλογή των ισχυρότερων σημείων υπεροχής του προβαλλόμενου κόμματος ή προσώπου μεταξύ του ανταγωνισμού και θέτουν αυτά στο επίκεντρο της υπό διαμόρφωση διαφήμισης.

Ένα σημείο που προσέχουν ιδιαίτερα οι διαφημιστές κατά τον σχεδιασμό συγκριτικών διαφημίσεων, πολύ δε περισσότερο όταν πρόκειται για πολιτικές διαφημίσεις είναι η χρησιμοποίηση του κατάλληλου ύφους. Οι περισσότεροι διαφημιστές χρησιμοποιούν τη συγκριτική διαφήμιση για να προβάλλουν τα αρνητικά στοιχεία των αντιπάλων τους με έμμεσο ή άμεσο τρόπο. Αυτό σημαίνει πως η διαφήμιση δεν έχει στόχο να διαβάλλει τον ίδιο τον αντίπαλό, αλλά έχει στόχο να καταδείξει μόνο ορισμένους ακούς χειρισμούς ή επιλογές τους, πολλές φορές χωρίς καν να κατονομάσουν από ποιόν έγιναν και αφήνοντας τον πολίτη να βγάλει τα συμπεράσματά του.

Ένας ακόμη τρόπος με τον οποίο χρησιμοποιούνται οι συγκριτικές διαφημίσεις από τους διαφημιστές του πολιτικού μάρκετινγκ είναι χρησιμοποιώντας διάσημα πρόσωπα τα οποία να μεταφέρουν το συγκριτικό μήνυμα. Τα πρόσωπα αυτά, όντας ευρείας αποδοχής θεωρούνται ουδέτεροι αφηγητές γεγονότων, ή παρουσιαστές καταστάσεων, συγκρίνοντας έτσι έμμεσα πολιτικές και θέσεις πολιτικών αντιπάλων, χωρίς να παίρνουν άμεσα θέση και να τάσσονται υπέρ του ενός.

(Williams&Page, 2013)

Πέρα από τη χρήση θεωρητικά ουδέτερων προσώπων στις συγκριτικές διαφημίσεις, χρησιμοποιείται και μία ακόμα τακτική, αυτή της έμμεσης και όχι απευθείας αναφοράς στους πολιτικούς αντιπάλους. Έτσι η διαφήμιση παρουσιάζει γεγονότα κάνοντας σιωπηρές συγκρίσεις. Έχει παρατηρηθεί ότι όσο μεγαλύτερης έντασης είναι η συγκριτική διαφήμιση, τόσο πιο σφοδρή σε

ένταση είναι η απάντηση, πιο ισχυρή σε πειστικότητα πλούσια σε αντεπιχειρήματα και περεταίρω συγκρίσεις. Έτσι οι διαφημιστές, προτιμούν για να μην έρθουν προ ανεπιθύμητων αντιδράσεων να προβαίνουν σε σιωπηρές συγκρίσεις. Έτσι, μειώνουν σημαντικά τις νομικές και ηθικές ανησυχίες που προκύπτουν από την άμεση σύγκριση.

Μία ενέργεια που δεν παραλείπεται από τους ειδικούς του πολιτικού μάρκετινγκ πριν από τη δημιουργία και προβολή συγκριτικών διαφημίσεων στο κοινό, είναι η μέτρηση των στάσεων και αντιλήψεων των ψηφοφόρων σχετικά με τις δημόσιες συγκρίσεις συγκεκριμένων προσώπων ή κομμάτων. Υπάρχει μεγάλη μερίδα ψηφοφόρων η οποία είναι δεμένη συναισθηματικά με έναν υποψήφιο ή μια παράταξη και ακόμα και εάν επιλέξει να ψηφίσει κάτι άλλο λόγω συγκυριών ή διότι γνωρίζει ότι ο αντίπαλος είναι πιο άξιος να αναλάβει την εξουσία, να μην θέλει να δει να συγκρίνεται δημοσίως. Αυτό το λαμβάνουν υπόψη τους οι διαφημιστές, διότι δεν επιθυμούν αρνητικές αντιδράσεις στην συγκριτική διαφήμιση, ούτε και θέλουν να συνδέσουν το διαφημιστικό μήνυμα με αρνητικά συναισθήματα. Αυτό γιατί ο αποδέκτης είναι πιθανό να ξεχάσει το περιεχόμενο της διαφήμισης, αλλά θα ξεχάσει δυσκολότερα το συναίσθημα που απέπνεε η διαφήμιση αυτή.

Αυτό δε σημαίνει βέβαια ότι από τις πολιτικές διαφημίσεις θα απουσιάσει η τεκμηριωμένη κριτική. Από την άλλη πλευρά, αβάσιμες και αδικαιολόγητες επιθέσεις καθιστούν πιο πιθανό να αποτρέψουν τον ψηφοφόρο από το να ψηφίσει οποιονδήποτε και να οδηγήσουν σε αποχή από τις κάλπες ή ψήφιση πολιτικών ή κομμάτων που δεν ενεπλάκησαν σε αθέμιτες συγκρίσεις.

Έτσι, η βασική χρήση της συγκριτικής πολιτικής διαφήμισης τις περισσότερες φορές πλέον δεν υπερβαίνει τα όρια, διότι είναι και το νομοθετικό πλαίσιο πολύ πιο αυστηρό σε σχέση με παλιότερα. Τις περισσότερες φορές επιλέγεται



από τους διαφημιστές για να προβάλλει απτές και τεκμηριωμένες διαφορές μεταξύ ανταγωνιστικών υποψηφίων ως προς βασικά χαρακτηριστικά όπως οι πολιτικές τους θέσεις σε κρίσιμα ζητήματα, η παρουσίαση των στάσεων που κράτησαν σε κρίσιμες ψηφοφορίες και άλλες εμπειρίες του παρελθόντος.

Επιπλέον, η συγκριτική διαφήμιση, εάν βασίζεται στην έρευνα και τις στρατηγικές του μάρκετινγκ, έχει τη δυνατότητα να μεταφέρει σημαντικές πληροφορίες που θα ενισχύσουν τη μνήμη των ψηφοφόρων και θα επηρεάσουν τη συμπεριφορά τους.

Ένα παράδειγμα εφαρμογής της συγκριτικής πολιτικής διαφήμισης στην πολιτική είναι η παρακάτω διαδικτυακή διαφήμιση από οπαδούς του υποψηφίου MittRomney στα πλαίσια της προεκλογικής εκστρατείας του υποψηφίου για την Αμερικανική Προεδρεία του 2012. Είναι σπάνιο να εντοπίσει κανείς συγκριτική πολιτική διαφήμιση, η οποία να πληροί τις προϋποθέσεις που αναφέρθηκαν παραπάνω σχετικά με την πολιτική διαφήμιση.

Έτσι και στην περίπτωση αυτή, η διαφήμιση, η οποία λαμβάνει σαφή θέση υπέρ του υποψηφίου Romney, M., είναι προσβλητική απέναντι στον αντίπαλό του Obama, B., διότι παρόλο που παρουσιάζει αριθμητικά στοιχεία, η σύγκριση δεν γίνεται στην ίδια βάση, καθώς αναφέρονται σε διαφορετικά μεγέθη και ενώ ο καθένας διατελούσε διαφορετικά καθήκοντα.

Συνεπώς, το γεγονός ότι αποφαινεται ότι το έργο του Romney ήταν επιτυχές, ενώ του Obama αποτυχημένο και μάλιστα συνοδευόμενο από υψηλό χρέος, δεν είναι αντικειμενική και τεκμηριωμένη παράθεση γεγονότων, αλλά συρραφή συγκεχυμένων στοιχείων. Η διαφήμιση αυτή είναι χαρακτηριστικό παράδειγμα ατυχούς σύγκρισης, η οποία εύκολα μπορεί να φέρει τα αντίθετα

αποτελέσματα για τον διαφημιζόμενο και να στρέψει την κοινή γνώμη υπέρ του διαβαλλόμενου αντιπάλου, Obama, όπως και έγινε, αν κρίνει κανείς από τα αποτελέσματα των εν λόγω εκλογών του 2012.



Εικόνα 8: Συγκριτική διαφήμιση χωρίς σαφή τεκμηρίωση μεταξύ B. Obama & M. Romney, πηγή:

<http://www.slideshare.net/nijazn/types-of-advertisement-37310461>

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

### Η ΑΡΝΗΤΙΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

#### 4.1 Εισαγωγή & Ορισμός της Έννοιας της Αρνητικής Διαφήμισης

Παρόλο που πολλοί συγγραφείς προσπάθησαν να δώσουν έναν ορισμό στην αρνητική πολιτική διαφήμιση (Hill,1989, Merritt,1984, Pfau&Kenski,1990), ακόμη δεν έχει επιτευχθεί συναίνεση και διατύπωση ενός γενικά αποδεκτού ορισμού της, που θα αποτυπώνει πλήρως τον σκοπό και τις επιπτώσεις της.

Η αρνητική πολιτική διαφήμιση αποτελεί εδώ και δεκαετίες μία από τις κυρίαρχες μορφές επικοινωνίας μεταξύ των πολιτικών και του κοινού τους (Kaid 1997). Αποβλέπει στο να διασφαλίσει ότι το κοινό, εν προκειμένω οι ψηφοφόροι, έχουν επίγνωση των αδυναμιών του αντιπάλου και παράλληλα προωθεί τις αρετές του διαφημιζόμενου υποψηφίου, καθώς και τις πολιτικές του διαφορές. Πρόκειται δηλαδή μία κατηγορία διαφημίσεων, η οποία συχνά υποστηρίζεται ότι περιλαμβάνεται στις συγκριτικές διαφημίσεις και αποτελεί ουσιαστικά επιμέρους κατηγορία των συγκριτικών.

(Meirick 2002)

Η ιστορία της αρνητικής διαφήμισης ξεκινά από τις αρχές του 20ού αιώνα και έχει συχνά χρησιμοποιηθεί ως βασικό εργαλείο προώθησης και επικοινωνίας για τις προεκλογικές εκστρατείες των πολιτικών κομμάτων. Ο Kaid (1997) σημείωσε ότι, κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του 1980 στην Αμερική, το 30% έως 50% όλων των πολιτικών διαφημίσεων ήταν αρνητικές, ποσοστό που συνεχώς αυξανόταν, με αποτέλεσμα το 1992 και το 1996, σχεδόν το 70% των διαφημίσεων να είναι αρνητικές.

**Η αρνητική πολιτική διαφήμιση** επιτίθεται στην στοχευόμενη εικόνα ή θέση του αντίπαλου υποψηφίου. Ως αρνητικές διαφημίσεις μπορούν να οριστούν εκείνες οι διαφημίσεις που παρουσιάζουν μόνο αρνητικές πληροφορίες σχετικά με έναν ανταγωνιστικό υποψήφιο (Meirick 2002). Οι αρνητικές διαφημίσεις μπορούν να χωριστούν σε υποσύνολα με βάση το αν ασχολούνται κυρίως με θέματα ή εικόνες ή με βάση το αν αναφέρονται σε πολιτικά ζητήματα ή σε προσωπικά χαρακτηριστικά.

#### **4.2 Όψεις της Αρνητικής Πολιτικής Διαφήμισης Σήμερα**

Χρησιμοποιώντας τους ορισμούς που προαναφέρθηκαν, μια αρνητική διαφημιστική εκστρατεία λαμβάνει μία ή περισσότερες από τις παρακάτω μορφές (Hughes, 2003):

- Ένα αρνητικό μήνυμα που επιτίθεται στον αντίπαλο.
- Πληρωμένες διαφημίσεις που προβάλλονται σε όλα τα Μέσα Ενημέρωσης και αποτελούν μέρος της συνολικής στρατηγικής επικοινωνίας του υποψηφίου ή του κόμματος.
- Συγκεκριμένη διαφήμιση που χρηματοδοτείται από έναν υποψήφιο ο οποίος την κατευθύνει σε έναν πολιτικό αντίπαλο.
- Την εστίαση σε γενικά θέματα και εικόνες αντί για ζητήματα πολιτικής.
- Την έμφαση σε ένα συγκεκριμένο κοινό-στόχο κατά τη διάρκεια μιας εκστρατείας (πχ. καταπολέμηση ανεργίας).

Ιδιαίτερη προσοχή δίνεται σε μια συγκεκριμένη εικόνα ή ένα συγκεκριμένο ζήτημα με το οποίο έχει συνδεθεί ένας υποψήφιος, για παράδειγμα μία δήλωση ή μια θέση του. Χαρακτηριστικό είναι το παράδειγμα της δήλωσης του Γ. Παπανδρέου στην προεκλογική εκστρατεία του το 2009 «Λεφτά

υπάρχουν», η οποία χρησιμοποιήθηκε κατά κόρον στις μετέπειτα διαφημιστικές εκστρατείες των περισσότερων σχεδόν αντίπαλων κομμάτων του ΠΑΣΟΚ.

Με βάση τα παραπάνω χαρακτηριστικά, η αρνητική πολιτική διαφήμιση μπορεί επίσης να οριστεί και ως η διαφήμιση που στοχεύει στις αδυναμίες σε θέματα ή την εικόνα του αντίπαλου υποψηφίου και ότι επισημαίνει τα δυνατά σημεία του διαφημιζόμενου υποψηφίου σε αυτούς τους τομείς, στέλνοντας ένα αρνητικά πλαισιωμένο μήνυμα

(Hughes, 2003).

Μια στρατηγική η οποία χρησιμοποιείται ευρέως στα πλαίσια της αρνητικής πολιτικής διαφήμισης είναι αυτή που στοχεύει στην αύξηση της ανάκλησης του μηνύματος, και ως εκ τούτου στην αύξηση των αρνητικών συνειρμών που έχουν συνδεθεί με έναν υποψήφιο. Πρόκειται δηλαδή για μία στρατηγική επίκλησης μνήμης. Μερικοί διαφημιστές έχουν ήδη χρησιμοποιήσει τη στρατηγική αυτή με επιτυχία. Στην αυστραλιανή προεκλογική εκστρατεία του 1975, ο ηγέτης της αντιπολίτευσης, Gough Whitlam, διεξήγαγε μια ολόκληρη αρνητική εκστρατεία, με το σύνθημα «*Ντροπή Fraser, Ντροπή*». Αυτή η διαφήμιση επιτέθηκε άμεσα στον τότε πρωθυπουργό, για τον ρόλο του στην παύση της προηγούμενης διακυβέρνησης των Εργατικών ένα μήνα νωρίτερα.

Πιο πρόσφατα, η φιλελεύθερη αντιπολίτευση της Νέας Νότιας Ουαλίας (NSW) χρησιμοποίησε μια παρόμοια τακτική στις εθνικές εκλογές του 2002, και σχεδίασε αρνητικές διαφημίσεις για την ενίσχυση της ανάκλησης στη μνήμη των καταναλωτών γεγονότων ή θεμάτων που μπορεί να τους είχαν επιδράσει και θα μπορούσαν να επηρεάσουν την ψήφο τους.

### 4.3 Ο Αντίκτυπος της Αρνητικής Διαφήμισης

Η μελέτη των Haddock&Zanna (1997) εξέτασε τον αντίκτυπο των αρνητικών διαφημίσεων στις στάσεις των ψηφοφόρων και στις συναισθηματικές αποκρίσεις προς τον υποψήφιο και προς τον αντίπαλο, ο οποίος αποτελεί τον στόχο της επίθεσης κατά τη διάρκεια μιας πραγματικής εκλογικής εκστρατείας. Συνολικά, τα αποτελέσματα της έρευνάς τους υποδηλώνουν ότι οι αρνητικές επιθέσεις που χρησιμεύουν για να τονίσουν τα θετικά χαρακτηριστικά των αντίπαλων υποψηφίων είναι δυνατό να προκαλέσουν ανεπιθύμητα δυσμενείς επιδράσεις στον ίδιο τον υποψήφιο που τις εξαπολύει. Σε αυτή τη μελέτη, ο πολιτικός αντίπαλος αξιολογήθηκε πιο θετικά μετά την προβολή των αρνητικών διαφημίσεων, ενώ ο διαφημιζόμενος αξιολογήθηκε πιο αρνητικά.

Η μελέτη του Garramone (1984) έδειξε ότι οι ψηφοφόροι δεν αντιλαμβάνονται κάθε είδους αρνητική διαφήμιση ως ειλικρινή. Οι διαφημίσεις που θεωρούνται ότι δεν είναι ειλικρινής φαίνεται να ασκούν σημαντική επιρροή στα συναισθήματα των ψηφοφόρων προς τον διαφημιζόμενο και ελάχιστη αρνητική επίδραση στα συναισθήματά τους προς τον αντίπαλό του. Αυτό το φαινόμενο «μπούμερανγκ» οδήγησε τους ψηφοφόρους στο να αποδοκιμάσουν την αρνητική πολιτική διαφήμιση. Ο μόνος τρόπος για να αποφευχθούν αυτά τα αντίστροφα αποτελέσματα της αρνητικής διαφήμισης, είναι το διαφημιστικό μήνυμα να μην προέρχεται από έναν συγκεκριμένο υποψήφιο, αλλά από μια ανεξάρτητη επιτροπή πολιτικής δράσης. Η ίδια μελέτη έδειξε ότι οι υψηλού επιπέδου εκπαιδευσης ψηφοφόροι και αυτοί που ασχολούνται περισσότερο με τα κοινά είναι πιθανότερο να επηρεαστούν αρνητικά από την αρνητική διαφήμιση από ότι οι λιγότερο μορφωμένοι και εμπλεκόμενοι στην πολιτική σκηνή ψηφοφόροι. Ακόμα, οι μεγαλύτεροι σε

ηλικία ψηφοφόροι έχουν την τάση να αντιλαμβάνονται τέτοιου είδους διαφημίσεις ως λιγότερο ειλικρινής σε σχέση με τους νεότερους.

#### **4.4 Ερμηνεία της Έννοιας της Αρνητικής Πολιτικής Διαφήμισης**

Η αρνητική διαφήμιση χρησιμοποιεί κυρίως την τηλεόραση για την υλοποίησή της, αλλά και τις αφίσες, όπου προβάλλει ρητά την επίθεση ή διατυπώνει ερωτήσεις προς το κοινό. Συνήθως προβάλλει με κωδικοποιημένο τρόπο τα σφάλματα, τις ασυνέπειες, τα ατοπήματα και τις παραλείψεις του βασικού αντιπάλου του διαφημιζόμενου κόμματος ή υποψηφίου, χωρίς να παρουσιάζει το δικό του πολιτικό λόγο, δηλαδή το συγκροτημένο λόγο και τις θέσεις του κομματικού σχηματισμού στο οποίο ανήκει και το οποίο εκπροσωπεί. Ουσιαστικά μιλά για τον ίδιο τον διαφημιζόμενο, μέσω του άλλου, υπονοώντας με έμμεσο τρόπο ότι δε θα υποπέσει στα ίδια σφάλματα με εκείνα που έπραξε ο αντίπαλος και τα οποία προβάλλει στη διαφήμιση (Κυριακάκης, 2000).

Η θεωρία για την αποτελεσματικότητα της πολιτικής διαφήμισης υποστηρίζει ότι οι συχνές επαναλήψεις της αρνητικής διαφήμισης εμποδίζουν τα αρνητικά χαρακτηριστικά του πολιτικού αντιπάλου στις συνειδήσεις του κοινού και ιδιαίτερα στις ομάδες αναποφάσιστων ψηφοφόρων. Για τον λόγο αυτό δίνεται ιδιαίτερη βαρύτητα στη συστηματική επανάληψη της προβολής αυτού του είδους των διαφημίσεων.

Η αρνητική διαφήμιση στην ουσία αποκρύπτει (συνήθως αποτελεσματικά), τις πολιτικές προθέσεις του επιτιθέμενου, ο οποίος αρκείται στο να υποδεικνύει το σφάλμα του πολιτικού αντιπάλου του, χωρίς να παραθέτει τεκμηριωμένα τη δική του πολιτική θέση. Επιτυγχάνει έτσι την διάβρωση της εμπιστοσύνης των

πολιτών προς τα πολιτικά πρόσωπα και ενισχύει την αποστροφή τους προς την πολιτική, αλλά αποθαρρύνει επίσης και την προσέλευση των ψηφοφόρων στις εκλογές. Ακόμα, συνεισφέρει στη μετακίνηση της αντιπαράθεσης των πολιτικών από ουσιαστικά εθνικά και υπερεθνικά θέματα, σε μία αντιπαράθεση κυριαρχίας των πολιτικών διαφημίσεων που προβάλλονται στα μέσα μαζικής ενημέρωσης. Αν και η αρνητική διαφήμιση τις περισσότερες φορές είναι ενυπόγραφη, μία άλλη της μορφή, η «γκρίζα» πολιτική διαφήμιση, παρουσιάζει ανυπόγραφη και έχει συνήθως περισσότερες αρνητικές επιπτώσεις εναντίον όσων κατηγορεί.

#### **4.5 Ο Αρνητισμός στην πολιτική διαφήμιση**

Οι επιθέσεις και ο αρνητισμός αποτελούν φαινόμενα άρρηκτα συνδεδεμένα με την πολιτική διαφήμιση και επικοινωνία και ως τέτοιες επεκτείνονται και στον χώρο της πολιτικής διαφήμισης. Είναι χαρακτηριστικό το γεγονός ότι η πρώτη αρνητική τηλεοπτική πολιτική διαφήμιση στις Η.Π.Α., προβλήθηκε στα πλαίσια των προεδρικών εκλογών του 1956 και παρουσίαζε δηλώσεις που ο αντίπαλος είχε κάνει σε παλαιότερες πολιτικές του διαφημίσεις, το 1952 και τις οποίες δεν κατάφερε να τηρήσει.

Κεντρικό ζήτημα για την διερεύνηση του αρνητισμού στις πολιτικές διαφημιστικές εκστρατείες είναι η διάκριση του φαινομένου της επίθεσης από τον αρνητισμό και η οριοθέτηση των δύο εννοιών, έτσι ώστε να είναι ξεκάθαρο που εξαντλούνται τα όρια του αρνητισμού και αρχίζουν τα όρια της επίθεσης. Στις οργανωμένες από δημοσιογράφους, προεκλογικές συζητήσεις ή αντιπαραθέσεις, όπως είναι τα τηλεοπτικά δελτία και οι πολιτικές εκπομπές, η επίθεση ως λεκτική πράξη ή ως στοχευόμενη ενέργεια του ομιλητή θα πρέπει να διαχωρίζεται από την γενικότερη ύπαρξη αρνητισμού στο περιεχόμενο της συζήτησης. Η πράξη της φραστικής επίθεσης από ένα



πολιτικό πρόσωπο σε κάποιο άλλο, δημιουργεί μεν αρνητικό περιεχόμενο, ωστόσο δεν αποτελεί το μοναδικό αίτιο ή πηγή αρνητισμού. Περιγραφές καταστάσεων ή γεγονότων, αλλά και δημοσιογραφικές αφηγήσεις επίσης παράγουν αρνητικό περιεχόμενο. Έτσι, στις περιπτώσεις αυτές ο διαχωρισμός της επίθεσης από τον αρνητισμό είναι αναγκαίος.

Αντίθετα, στην ελεγχόμενη από τον υποψήφιο επικοινωνία, και ιδιαίτερα στην πολιτική διαφήμιση, η εμφάνιση του αρνητισμού ενσωματώνεται σε μια ευρύτερη στρατηγική μηνύματος και αποτελεί μέρος μιας επίθεσης. Ακόμα και όταν η προβολή των διαφορών μεταξύ δύο κομμάτων ή υποψηφίων γίνεται με σκοπό να αναδειχθεί η ταυτότητα του διαφημιζόμενου, όταν δηλαδή το αρνητικό περιεχόμενο παρουσιάζεται για να ανυψωθεί η εικόνα του κόμματος, αυτό αποτελεί πράξη επίθεσης.

Στην πολιτική διαφήμιση, η προβολή αρνητικού περιεχομένου δεν είναι τυχαία και γι' αυτό δεν θα πρέπει να διαχωρίζεται από την επίθεση.

Υπάρχουν τρεις μορφές εστίασης του αρνητισμού και της επίθεσης, ανάλογα με την εικόνα που θέλει η πολιτική διαφήμιση να προωθήσει:

- Η θετική εστίαση προς τον υποψήφιο, όπου η διαφήμιση εστιάζει στα θετικά χαρακτηριστικά του ίδιου ή του κόμματος που ανήκει. Είναι πιθανό να ενσωματώνει και επιθέσεις προς τον αντίπαλο, αλλά αυτές αποτελούν περιφερειακά στοιχεία και δεν χαρακτηρίζουν το διαφημιστικό μήνυμα.
- Αρνητική εστίαση ενάντια στον αντίπαλο, όπου η επίθεση εστιάζει στον αντίπαλο, ο οποίος αποτελεί το επίκεντρο της διαφήμισης.
- Ισορροπία μεταξύ αρνητικής και θετικής πληροφορίας.

Σύμφωνα με σχετική έρευνα στο αμερικανικό πολιτικό σύστημα ο υποψήφιος που φαίνεται να υπολείπεται σε ψήφους από τις δημοσκοπήσεις, παράγει περισσότερες σε αριθμό αρνητικές διαφημίσεις σε σχέση με εκείνον που προηγείται βάσει δημοσκοπήσεων (Benoit, 2007). Αυτό το αποτέλεσμα αποδίδεται κυρίως στην απαξίωση των ενεργειών της Κυβέρνησης, γεγονός οδηγεί με τη σειρά του την κυβέρνηση να υιοθετήσει στρατηγικές αρνητικής διαφήμισης.

Ένας άλλος παράγοντας που συντελεί στη μείωση της χρήσης αρνητισμού στις πολιτικές διαφημίσεις είναι η αντιστροφή των πολιτικών προτιμήσεων κατά του κόμματος που τις υιοθετεί. Η αλληλεπίδραση του φαινομένου αυτού με τον αρνητισμό είναι πολυσύνθετο ζήτημα, διότι σύμφωνα με τη λειτουργία αυτού του μηχανισμού, υπάρχει ένα σημείο, πέρα από το οποίο η υπερβολική χρήση του αρνητισμού από ένα κόμμα για το αντίπαλό του, έχει τις αντίστροφες επιπτώσεις.

Τέλος, το θέμα του αρνητισμού καθίσταται ουσιώδες για ένα πολιτικό κόμμα, όχι μόνο ως μηχανισμός πειθούς, αλλά και ως κομμάτι της δημόσιας εικόνας του. Η περιθωριοποίηση της ωμής και συχνά ψευδούς αρνητικής πολιτικής διαφήμισης, καθιστά την αποφυγή της σημαντικό στοιχείο δόμησης της εικόνας ενός κόμματος που διακρίνεται από πολιτικό πολιτισμό και ευγενή πολιτική άμιλλα, ενώ η υιοθέτησή της παραπέμπει στον παλαιοκομματισμό και σε απαρχαιωμένες ιδέες πολιτικής αντιπαράθεσης.

Όσον αφορά το επίκεντρο των αρνητικών πολιτικών διαφημίσεων, μία επίθεση μπορεί να χαρακτηρίσει τόσο τον αντίπαλο όσο και τον υποψήφιο, ο οποίος προσδιορίζεται τις περισσότερες φορές σε αντιδιαστολή με την εικόνα του αντιπάλου του.

Η εστίαση της επίθεσης καθορίζεται ανάλογα με τον στρατηγικό σχεδιασμό του κάθε κόμματος. Άλλοτε προβάλλονται σε αντιπαράθεση στοιχεία δύναμης του διαφημιζόμενου - αδυναμίας του αντιπάλου, άλλοτε αρνητικές εικόνες της καθημερινότητας των πολιτών ή της πολιτικής επικαιρότητας, άλλοτε η πρόθεση για πώλωση ενός κόμματος, αποτελούν σημεία αναφοράς που κινητοποιούν τις επιθέσεις και καθορίζουν την εστίαση τους.

Όσον αφορά το θέμα το επίκεντρο της αρνητικής διαφήμισης, τίθενται δύο σημαντικά ζητήματα: το πρώτο σχετίζεται με το βαθμό προσωποποίησης του αντιπάλου και δεύτερο αφορά στη διάχυση ή τη συγκεκριμενοποίηση του αρνητισμού.

Όταν μια επίθεση δεν έχει ξεκάθαρο στόχο, τότε ο αρνητισμός διαχέεται προς όλα τις κατευθύνσεις και δίνει τη δυνατότητα να τροφοδοτήσει αντιπολιτικές στάσεις στο ακροατήριο. Αντίθετα, στοχευόμενες επιθέσεις στο αντίπαλο κόμμα ή πολιτικό πρόσωπο, που λαμβάνουν χώρα στα πλαίσια της δυναμικής αντιπαράθεσης, δομούν τον αρνητισμό βάσει του διακομματικού συγκρουσιακού πλαισίου, με τρόπο που κάθε αρνητική αναφορά για τον αντίπαλο λειτουργεί θετικά για τον διαφημιζόμενο πολιτικό ή κόμμα.

Οι επιθέσεις που μπορούν να γίνουν μέσω της αρνητικής διαφήμισης μπορούν να λάβουν ποικίλες μορφές, οι κυριότερες από τις οποίες είναι (Garramone, 1984):

- Επίθεση στην προσωπικότητα ή στον χαρακτήρα του πολιτικού αντιπάλου.
- Επίθεση στον αντίπαλο για τις απόψεις του σε διάφορα θέματα.
- Εστίαση της επίθεσης στις συναναστροφές και στα άτομα ή τις ομάδες ατόμων με τις οποίες σχετίζεται ο αντίπαλος.

- Εστίαση στην κατάρτιση ή στα προσόντα του αντιπάλου
- Εστίαση στα έργα του αντιπάλου που έγιναν στο παρελθόν, σε θέσεις διοίκησης και σε θέσεις εξουσίας.
- Αρνητικές αναφορές στην κομματική/ ιδεολογική ταυτότητα του αντιπάλου. Πρόκειται για περιπτώσεις κατά τις οποίες μεταφέρονται αρνητικοί συνειρμοί σχετικά με το κόμμα και τον υποψήφιο πολιτικό.
- Επίθεση στο αντίπαλο πολιτικό κόμμα χωρίς αναφορές σε μέλη του, υποστηρικτές του ή ακόμα και χωρίς αναφορές στον ίδιο τον αρχηγό του κόμματος.
- Απροσδιόριστη επίθεση, χωρίς κάποια σαφή εστίαση σε συγκεκριμένα θέματα.

#### **4.6 Πηγές αρνητισμού των πολιτικών διαφημίσεων**

Σημαντικό στοιχείο του αρνητισμού, είναι και η πηγή προέλευσής του, η πηγή δηλαδή που εκφέρει την αρνητική πληροφορία στο διαφημιστικό μήνυμα. Αντίθετα με τις τηλεοπτικές συζητήσεις των πολιτικών αρχηγών ή των πολιτικών εκπροσώπων, όπου η επίθεση γίνεται αναπόφευκτα από τον εκάστοτε πολιτικό που παρίσταται σε αυτές, στα πολιτικά διαφημιστικά υπάρχει πλήθος επιλογών. Αρχικά, η επίθεση μπορεί να γίνει από τον αρχηγό του κόμματος ή από άλλο κομματικό εκπρόσωπο, από τον εκφωνητή της διαφήμισης, από έναν απλό, ουδέτερο (θεωρητικά) πολίτη ή ακόμα να δραματοποιηθεί μέσα από έναν διάλογο ή μέσω της αναπαραγωγής δηλώσεων του αντιπάλου.

Δυο επιμέρους ζητήματα παρατηρούνται στον καθορισμό των κύριων πηγών του αρνητισμού. Το πρώτο είναι αμυντικό ζήτημα και πηγάζει από τα συμπεράσματα ερευνών για τις επιδράσεις της πολιτικής διαφήμισης, τα οποία αποδεικνύουν ότι ο αρνητισμός είναι πιθανό να έχει αρνητικές

επιδράσεις όχι μόνο για εκείνον που τον υφίσταται, αλλά και για εκείνον που τον παράγει. Συνεπώς, γίνεται προσπάθεια να διατηρηθεί απόσταση ανάμεσα στη αληθινή, πρωτογενή πηγή του αρνητισμού και το ίδιο το αρνητικό διαφημιστικό, έτσι ώστε να αποφευχθεί η αντίστροφη επίδρασή του.

Το δεύτερο ζήτημα είναι επιθετικό και έχει άμεση σχέση με τη μεγιστοποίηση της αληθοφάνειας ή πειστικότητας του διαφημιστικού μηνύματος. Έτσι, με τη συμμετοχή απλών ανθρώπων ή και μέσω σκηνοθετημένων σκηνών της καθημερινότητας των ανθρώπων προβάλλεται το αρνητικό μήνυμα και επιτυγχάνεται συγχρόνως η ταύτιση του αποδέκτη με την πηγή του μηνύματος, αυξάνοντας το βαθμό επηρεασμού του θεατή. Επίσης, στην εκφορά του αρνητικού διαφημιστικού μηνύματος περιέχονται δηλώσεις ή διακηρύξεις του αρχηγού ή στελεχών του κόμματος, με στόχο την σαφή τεκμηρίωση της αρνητικής διαφήμισης. Τέτοιες δηλώσεις/ διακηρύξεις σχετίζονται με επιθετικές δηλώσεις του ίδιου του αρχηγού του κόμματος ή μελών του κόμματος, δηλώσεις μελών του αντίπαλου κόμματος, που μπορεί να έχουν γίνει σε ανύποπτο χρόνο και αξιοποιούνται έτσι ώστε να μπορεί να δομηθεί και να σταθεί η επίθεση. Ακόμα γίνεται χρήση των δηλώσεων του αρχηγού του αντίπαλου κόμματος, απλώς για να δημιουργηθεί αρνητισμός ενάντια στο πρόσωπό του ή ένας ανώνυμος εκφωνητής εξαπολύει επίθεση προς τον αντίπαλο. Τέλος, είναι συχνό το φαινόμενο απλοί ψηφοφόροι να χρησιμοποιούνται μέσω δηλώσεων ή αντιδράσεων τους για δόμηση του αρνητισμού (Εικόνα 1).



Εικόνα 9: Το κίνημα των αγανακτισμένων χρησιμοποιήθηκε στα πλαίσια της διαφημιστικής εκστρατείας του ΣΥΡΙΖΑ στις εθνικές εκλογές της 25<sup>ης</sup> Ιανουαρίου 2015, πηγή: <http://www.google.gr>

#### 4.7 Επιδράσεις της αρνητικής πολιτικής διαφήμισης

Σημαντικό μέρος της έρευνας γύρω από την αρνητική πολιτική διαφήμιση έχει εστιάσει γύρω από τις επιδράσεις της αρνητικής πολιτικής διαφήμισης. Οι έρευνες έχουν δείξει ότι η κοινή γνώμη ενοχλείται σημαντικά από την αρνητική πολιτική διαφήμιση, αλλά αυτό δεν σημαίνει πως είναι αυτόματα και αναποτελεσματική μέθοδος διαφήμισης.

Καταδεικνύεται ότι η επίδραση του αρνητισμού είναι πιθανό, κάτω από συγκεκριμένες προϋποθέσεις, να είναι θετική για τον υποψήφιο που τη χρησιμοποιεί, αλλά αρνητική για το πολιτικό σύστημα γενικότερα, διότι εντείνονται φαινόμενα κυνισμού και αποξένωσης στο εκλογικό σώμα, αποκόπτοντας μέρος αυτού από την εκλογική διαδικασία.

Σύμφωνα με τους διαφημιστές, τα αρνητικά μηνύματα στις πολιτικές θεωρούνται αποτελεσματικότερα από τα θετικά, διότι εντυπώνονται καλύτερα

στη μνήμη των θεατών και άρα είναι δυνατό να περάσουν το επιθυμητό μήνυμα με μικρότερο αριθμό επαναλήψεων.

Κατά τη διαδικασία εκτίμησης των επιδράσεων του αρνητισμού της πολιτικής διαφήμισης πρέπει να τονιστούν οι εξής δύο παράμετροι (Hughes, 2003):

***1. Ο αρνητισμός της πολιτικής διαφήμισης δεν πρέπει να ταυτίζεται με το συνολικό επίπεδο αρνητισμού της διαφημιστικής εκστρατείας.***

Όπως έχει παρατηρηθεί σε διαφημιστικές πολιτικές εκστρατείες που έλαβαν χώρα στις ΗΠΑ, είναι πιθανό να υπάρχει υποκατάσταση των μέσων επικοινωνίας στον σχεδιασμό της διαφημιστικής εκστρατείας και η αρνητική πολιτική διαφήμιση να υποκαθίσταται από τη μαζική χρήση του ταχυδρομείου και από ψεύτικες τηλεφωνικές δημοσκοπήσεις που σκοπό έχουν τη διάχυση της πληροφορίας. Τα εν λόγω μέσα επικοινωνίας επιτρέπουν την βέλτιστη εστίαση σε συγκεκριμένα ακροατήρια και οδηγούν επομένως σε καλύτερη προσαρμογή του μηνύματος.

***2. Ο αρνητισμός της πολιτικής διαφήμισης αποτελεί μόνο ένα μέρος του συνολικού αρνητισμού που εισπράττει το κοινό.***

Το πολιτικό διαφημιστικό μήνυμα είναι αποτελεσματικό για την ενίσχυση των υφιστάμενων πεποιθήσεων και έχει τη δυνατότητα να λειτουργήσει ενημερωτικά για τα ζητήματα της εκστρατείας, ιδιαίτερα για το μέρος του εκλογικού σώματος που ενδιαφέρεται λιγότερο για την πολιτική.

Τα αρνητικά διαφημιστικά μηνύματα είναι, όπως ήδη αναφέρθηκε, αποτελεσματικότερα από τα θετικά, επειδή, διότι αποτυπώνονται καλύτερα στη μνήμη του αποδέκτη. Ωστόσο, είναι πιθανό να έχουν αντίστροφη επίδραση και να προκαλέσουν το δημόσιο αίσθημα ενάντια σε αυτόν που χρησιμοποιεί τον αρνητισμό. Ο αρνητισμός στην πολιτική διαφήμιση μπορεί

δηλαδή να διασπείρει αρνητικά συναισθήματα, δυσπιστία και απογοήτευση στα άτομα που δεν έχουν ισχυρές πολιτικές πεποιθήσεις, απομακρύνοντας τους περαιτέρω από την εκλογική διαδικασία.

Βέβαια, όλα τα διαφημιστικά δεν έχουν πάντοτε το ίδιο αποτέλεσμα. Η επίδραση της πολιτικής διαφήμισης έχει άμεση σχέση με το περιεχόμενό της, με την προδιάθεση των ψηφοφόρων που την παρακολουθούν, ακόμα και με τις ιδιαιτερότητες του υφιστάμενου πολιτικού συστήματος.

#### **4.8 Παραδείγματα Αρνητικής Πολιτικής Διαφήμισης**

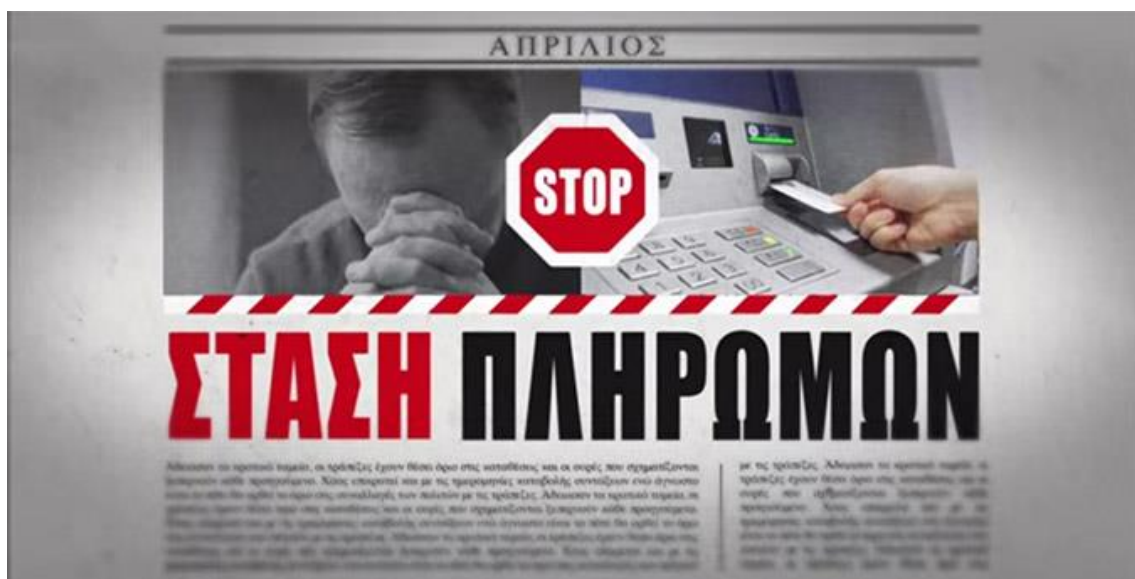
Το πρώτο παράδειγμα από την πρόσφατη πολιτική επικαιρότητα της Ελλάδας, είναι αυτό της αρνητικής διαφήμισης του ΣΥΡΙΖΑ από τη Νέα Δημοκρατία με τίτλο «Το πώς θα γραφτεί η ιστορία είναι στο χέρι μας».

Η Νέα Δημοκρατία, στο διαφημιστικό της μήνυμα, έκανε στην ουσία μια «αναδρομή» στο μέλλον, περιγράφοντας με γκρίζα χρώματα την επόμενη μέρα μετά τις εκλογές της 25<sup>ης</sup> Ιανουαρίου 2015, μέσα από τα μελλοντικά πρωτοσέλιδα των εφημερίδων, τα οποία μήνα με το μήνα παρουσιάζουν την Ελληνική οικονομία να οδηγείται στην ολοκληρωτική καταστροφή.

Πρόκειται για ένα κατά τ' άλλα, άρτια δομημένο διαφημιστικό μήνυμα, το οποίο, παρόλο τον αρνητισμό του, τηρεί τις βασικές αρχές της αρνητικής διαφήμισης, προβάλλοντας τον αντίπαλο, αλλά τηρώντας ουδέτερη στάση και ως προς την εκφορά του μηνύματος, αλλά και ως προς τα πρόσωπα που στελεχώνουν το αντίπαλο κόμμα. Δεν χρησιμοποιεί παλαιότερες δηλώσεις ή ενέργειες στελεχών του κόμματος, παρά μόνο μία ατεκμηρίωτη άποψη για το πώς πιστεύει ο δημιουργός της ότι θα εξελιχθεί το μέλλον, εάν εκλεγεί ο ΣΥΡΙΖΑ.



Η συγκεκριμένη διαφήμιση αποτελεί ένα δείγμα για το πώς η πολιτική διαφήμιση χρησιμοποιεί τον εκφοβισμό, για να επιτύχει τον στόχο της, μέσα από την μέθοδο της αρνητικής διαφήμισης.



Εικόνες 10, 4, 5: Στιγμιότυπα από την αρνητική πολιτική διαφήμιση της Νέας Δημοκρατίας έναντι του ΣΥΡΙΖΑ στις εκλογές του Ιανουαρίου 2015, πηγή: <http://www.protothema.gr/politics/article/444027/tora-arhise-i-pragmatiki-mahi-ton-spot/>

Ανάλογα και πολλές φορές σφοδρότερα παραδείγματα λαμβάνονται και από τη διεθνή πολιτική σκηνή, κυρίως των Ηνωμένων Πολιτειών, οι οποίες είναι πρωτοπόρες στον τομέα του πολιτικού Μάρκετινγκ και διαφήμισης.

Ένα πρώτο παράδειγμα είναι η αρνητική διαφήμιση του προέδρου Obama ενάντια στην επανεκλογή του από τους πολιτικούς του αντιπάλους οι οποίοι στοχεύουν στον να καθοδηγήσουν την κοινή γνώμη στο να μην ψηφίσει τον εν λόγω υποψήφιο. Η συγκεκριμένη διαφήμιση εντάσσεται στις αρνητικές, διότι χωρίς κάποια τεκμηρίωση, αποσκοπεί να αποσπάσει ψηφοφόρους από τον BarackObama (Εικόνα 6), υπό το σύνθημα «Ψηφίστε ΌΧΙ στον Obama».

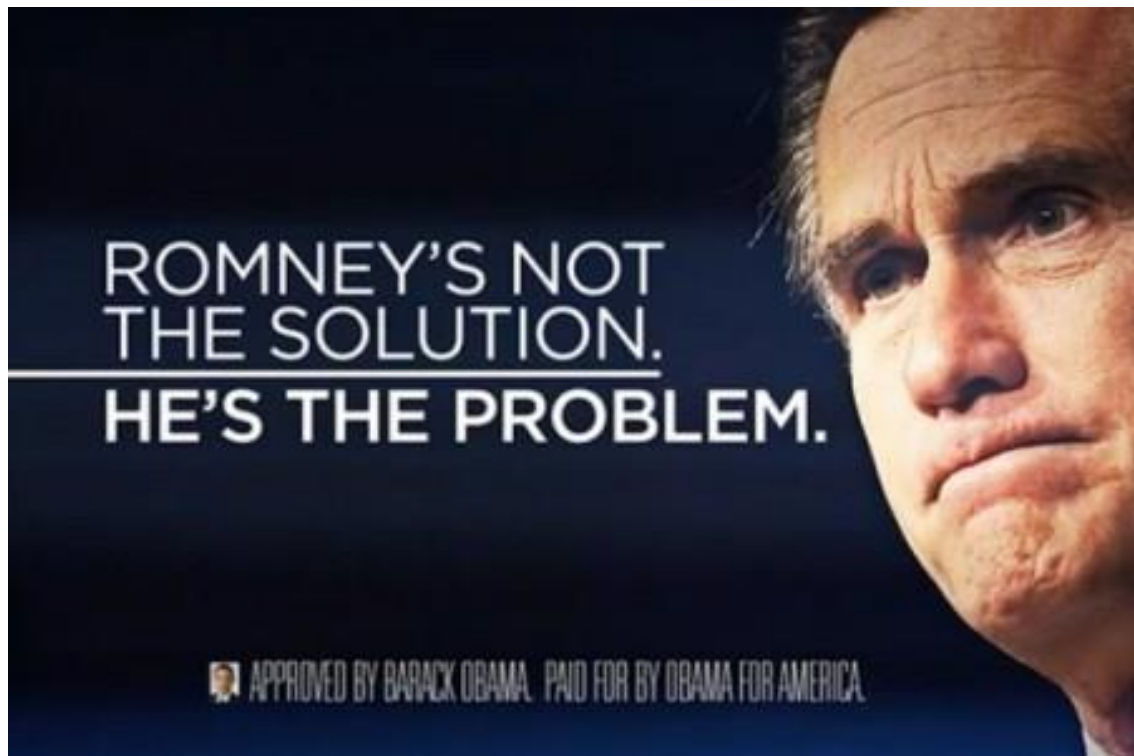


Εικόνα 6: Αρνητική Διαφήμιση κατά του BarackObama, Προεδρικές Εκλογές των Η.Π.Α., 2012, πηγή: <https://talkingpoliticsjomc.files.wordpress.com/2013/02/neg-ad-3.jpg>

Ως απάντηση σε αυτή την αρνητική διαφήμιση ο BarackObama, στα πλαίσια της δικής του προεκλογικής εκστρατείας, κυκλοφόρησε ανάλογη αρνητική διαφήμιση μέσα από την οποία διαμήνυε ότι ο πολιτικός του αντίπαλος για την Προεδρία των ΗΠΑ, Romney «Δεν είναι η λύση, αλλά το πρόβλημα».

Πρόκειται για αρνητική διαφήμιση, καθώς και σε αυτή την περίπτωση, χωρίς σαφή τεκμηρίωση διαβάλλεται υποψήφιος από τον αντίπαλό του, χωρίς

κάποια αναφορά σε κάποιο αποδεικτικό στοιχείο, αλλά με μόνη πρόθεση τον επηρεασμό της κοινής γνώμης εναντίον του (Εικόνα 7).



Εικόνα 7: Αρνητική Διαφήμιση κατά του υποψηφίου για την Προεδρία των ΗΠΑ, MittRomney, πηγή: <https://talkingpoliticsjomc.wordpress.com/2013/02/22/balancing-negative-advertising/>

# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

## ΟΙ ΔΗΜΟΣΚΟΠΗΣΕΙΣ ΣΤΗΝ ΠΟΛΙΤΙΚΗ

### 5.1 Οι δημοσκοπήσεις στο σύγχρονο πολιτικό σύστημα

Σύμφωνα με την άποψη του Κυρίου Γιάννη Μαύρη, η απότομη ανάπτυξη των δημοσκοπήσεων και η παρέμβασή τους στα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας και στα πολιτικά κόμματα, έχει ως αποτέλεσμα να επιφέρει αρκετές επιπτώσεις στην λειτουργία τόσο των μέσων, όσο και των κομμάτων. Όπως είναι γνωστό, διεξάγονται δημοσκοπήσεις για λογαριασμό διαφόρων εταιριών και οργανισμών όπως είναι τα Μ.Μ.Ε., τα πολιτικά κόμματα, οι τοπικές αρχές, οι ομάδες πίεσης, μη κυβερνητικές οργανώσεις, διαφημιστικές εταιρείες κλπ. Οι περισσότερες έρευνες βέβαια, πραγματοποιούνται για λογαριασμό των Μ.Μ.Ε. όπου και δημοσιοποιούνται σε ένα μεγάλο βαθμό. Τα Μ.Μ.Ε. είναι παγκοσμίως οι καλύτεροι πελάτες των εταιρειών δημοσκοπήσεων, έχοντας αποτελέσει έναν καταλυτικό ρόλο, στην ανάπτυξη και συγκρότηση των δημοσκοπήσεων.

[Καθημερινή]

Μια βασική διάκριση, χρήσιμη όταν αναφέρεται για τις δημοσκοπήσεις, είναι η διάκριση δημοσίων και ιδιωτικών δημοσκοπήσεων. Οι δημόσιες δημοσκοπήσεις αντιστοιχούν στα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης, ενώ οι ιδιωτικές δημοσκοπήσεις αντιστοιχούν στα κόμματα και τους άλλους φορείς επηρεασμού της πολιτικής. Τόσο οι δημόσιες δημοσκοπήσεις, όσο και οι

ιδιωτικές πολιτικές δημοσκοπήσεις, άνησαν τις τελευταίες δυο δεκαετίες. Το 1996 στη σύντομη προεκλογική περίοδο των βουλευτικών εκλογών του Σεπτεμβρίου είχαν διεξαχθεί συνολικά έξι πανελλαδικές δημοσκοπήσεις.

[Καθημερινή]

Η χρήση δημοσκοπήσεων έχει σημαντικές επιπτώσεις στη λειτουργία των Μέσων. Οι επιπτώσεις που έχει είναι οι εξής: 1) Τα Μ.Μ.Ε. χρησιμοποιώντας τις δημοσκοπήσεις ενισχύουν σημαντικά τον ρόλο τους στην προεκλογική εκστρατεία και κυρίως η τηλεόραση που κατέχει τη πρώτη θέση στην κάλυψη των εκλογών. Ο κανόνας στη σημερινή εποχή είναι, ότι δεν υπάρχει μέρα της προεκλογικής της προεκλογικής εκστρατείας και όχι μόνο, χωρίς της δημοσίευση μιας έστω δημοσκόπησης. 2) Οι δημοσκοπήσεις επηρεάζουν και διαμορφώνουν σε όλο και μεγαλύτερο βαθμό πλέον τις κρίσεις και τα σχόλια των δημοσιογράφων και των αναλυτών. 3) Μέσω των δημοσκοπήσεων, τα μέσα μπορούν να επηρεάζουν σε μεγαλύτερο βαθμό το είδος της πολιτικής θεματολογίας, την ατζέντα δηλαδή με την οποία θα ασχοληθούν στα διάφορα δελτία ειδήσεων και εκπομπών, είτε θετικά είτε αρνητικά. Με αυτόν τον τρόπο τα Μ.Μ.Ε., έχουν τη δυνατότητα να δώσουν μεγαλύτερη βαρύτητα σε κάποια γεγονότα κα θέματα, στα οποία κάποιες φορές μπορεί να μην δίνεται η απαραίτητη σημασία από τα πολιτικά πρόσωπα τα οποία όμως ανησυχούν τους ψηφοφόρους, δηλαδή αποτελούν κοινωνικές προτεραιότητες και ίσως, κριτήρια ψήφους για αυτούς. Τέτοια θέματα για παράδειγμα μπορεί να είναι η μετανάστευση ή η εγκληματικότητα.

[Καθημερινή]

Για τις δημόσιες δημοσκοπήσεις παρατηρούνται κάποιες επιπτώσεις οι οποίες είναι εξής: Πρώτον: Είναι φανερό ότι οι δημοσκοπήσεις ασκούν πλέον σημαντική επιρροή στη διεξαγωγή της προεκλογικής εκστρατείας των

πολιτικών κομμάτων. Δεύτερον: Η αποτελεσματικότητα της προεκλογικής εκστρατείας των κομμάτων κρίνεται όλο και περισσότερο από σχολιαστές, δημοσιογράφους και αναλυτές με βάση τις δημοσκοπήσεις. Τρίτον: Οι δημοσκοπήσεις χωρίς αμφιβολία επηρεάζουν καθοριστικά το ηθικό και τη διάθεση των πολιτικών και των κομματικών στελεχών.

[Συλλογικό Έργο, 2008]

Αρκετές φορές, όπως είναι γνωστό, τα αποτελέσματα των δημοσκοπήσεων συζητούνται συστηματικά από τα στελέχη των κομμάτων, ενώ αρκετές φορές τα ίδια τα κόμματα δίνουν επισήμως στη δημοσιότητα ή διαρρέουν αποτελέσματα ευνοϊκών για αυτά δημοσκοπήσεων. Φαινόμενο που παρατηρείται πιο έντονα στην Ελλάδα από ότι σε άλλες χώρες. Τέλος, οι αρνητικές δημοσκοπήσεις για ένα κόμμα έχουν παρενέργειες και οδηγούν συχνά σε εσωκομματικές κρίσεις, διαφωνίες και σε αμφισβήτηση της ηγεσίας του αρχηγού.

[Συλλογικό Έργο, 2008]

Βέβαια υπάρχει και η άλλη όψη του νομίσματος η οποία δείχνει ότι με την καθιέρωση των δημοσκοπήσεων από τα μέσα, η εικόνα των κομμάτων έχει αποκτήσει εξαιρετική και πραγματική σημασία. Μέσω των δημοσκοπήσεων αυτών, οι ηγεσίες των κομμάτων μπορούν να κατανοήσουν τους λόγους μιας αρνητικής τους εικόνας, που μπορεί ενδεχομένως να τα οδηγήσει σε αλλαγές επικοινωνιακής στρατηγικής ή πολλές φορές ακόμη και σε αλλαγές πολιτικής. Επιπλέον, οι δημοσκοπήσεις αποτελούν για τα κόμματα, κυρίως για αυτά που βρίσκονται στην εξουσία, και μια σημαντική πηγή για την επιλογή του πλέον

κατάλληλου χρόνου διεξαγωγής των εκλογών. Κλείνοντας, υπάρχουν και οι ιδιωτικές δημοσκοπήσεις, όπου πραγματοποιούνται από τα ίδια τα κόμματα, αν και οι οποίες βέβαια κάποιες φορές δεν βλέπουν το φώς της δημοσιότητας σε περίπτωση που είναι αρνητικές.

[Συλλογικό Έργο, 2008]

# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

## ΠΟΛΙΤΙΚΟΣ ΛΟΓΟΣ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ

### 6.1 Αρχές του πολιτικού λόγου

Σύμφωνα με τον Γιάννη Μεταξά, για να παραχθεί ένας πολιτικός λόγος, θα πρέπει να έχει την ευρύτερη δυνατή κοινωνική αποδοχή. Αυτό σημαίνει ότι δεν εκφράζει κάποιος ένα πολιτικό λόγο, χωρίς να έχει πρώτα ανιχνεύσει τι θέλει μια κοινωνία. Μια κοινωνία όμως δεν θέλει τα ίδια πράγματα διαχρονικά. Η κοινωνία και η πολιτική κάπου ταυτίζονται, όπως και διαχωρίζονται βέβαια, αλλά σε ένα πολίτευμα δημοκρατίας η κοινωνία είναι αυτή που πρέπει να καθορίζει το τι θα κάνει η πολιτική.

[Συλλογικό Έργο, 2008]

Οι αρχές του πολιτικού λόγου είναι δυο. Η πρώτη είναι η αρχή της κοινωνικής εναρμόνισης και η δεύτερη η αρχή της κατανοητικής συμμετρίας. Με τον όρο κοινωνική εναρμόνιση, εννοείται η προσπάθεια ώστε ο πολιτικός λόγος να εναρμονιστεί να ταυτιστεί πλήρως με αυτά που επιθυμεί η κοινωνία. Σε ότι αφορά τη κατανοητική συμμετρία, ένας πολιτικός λόγος θα πρέπει να σχεδιαστεί με βάση τη διανοητική δομή του ακροατηρίου. Δηλαδή με βάση τη μορφωτική δομή, τη καλλιέργεια, τις στάσεις και τέλος σε ποιους ψυχολογικούς χρόνους αντιδρά ένα ακροατήριο.

[Συλλογικό Έργο, 2008]



## **6.2 Μορφολογική προσαρμογή του πολιτικού λόγου**

Μορφολογική προσαρμογή σημαίνει, ότι πρέπει πρώτα από όλα να γίνει μια επιλογή ανάμεσα σε πλήρη λόγο ή σε ελλειπτικό λόγο και φυσικά αυτό εξαρτάται από τη μελέτη που έχει πραγματοποιηθεί στο ακροατήριο. Ένα μεγάλο ερώτημα που τίθεται, είναι αν θα αναφερθούν όλα σε ένα πολιτικό λόγο ή θα πρέπει ένα μεγάλο κομμάτι του λόγου να μείνει στη φαντασία του ακροατηρίου.

[Συλλογικό Έργο, 2008]

Επιπρόσθετα, μια δεύτερη επιλογή που είναι αναγκαία να γίνει είναι μεταξύ συνθηματικού ή αναλυτικού λόγου. Στον συνθηματικό λόγο επειδή δεν αναφέρονται όλα, τότε αυτό σημαίνει ότι, δεν μπορεί να αμφισβητηθεί κάτι από αυτά που λέγονται. Ο αναλυτικός λόγος, ο οποίος δίνει περισσότερα στοιχεία, χορηγεί στον άλλο τη δυνατότητα να ελέγξει και να μετάσχει ενδεχομένως περισσότερο σε όσα λέγονται.

[Συλλογικό Έργο, 2008]

## **6.3 Η συμβολή της διαφήμισης στον πολιτικό λόγο**

Η συμβολή της διαφήμισης στο πολιτικό λόγο και γενικότερα στο κόμμα, εμπλέκεται σε εκείνο το στάδιο ενός προεκλογικού αγώνα, όταν πλέον έχουν μείνει λίγοι αναποφάσιστοι. Επομένως, η διαφήμιση αφορά έναν αγώνα που γίνεται για λίγους αναποφάσιστους. Επίσης, σύμφωνα και με τον Νίκο Λεούση «δεν έχω υπόψη μου καμία περίπτωση όπου ο προεκλογικός αγώνας έφερε αποτέλεσμα διαφορετικό από την παράσταση νίκης που υπήρχε πριν από την έναρξη της διαφημιστικής καμπάνιας.»

[Συλλογικό Έργο, 2008]

Δηλαδή πολλές φορές όταν ξεκινάει μια διαφημιστική καμπάνια υπάρχει ήδη μια, αντίληψη σχετικά με το ποιος θα επικρατήσει στις εκλογές.

#### **6.4 Η μαζική επικοινωνία και ο ρόλος των Μ.Μ.Ε.**

Πρώτα από όλα, θα πρέπει να δοθεί ένας ορισμός της Μαζικής επικοινωνίας. Σύμφωνα λοιπόν, με τον ορισμό του Janowitz, όπως τον παραθέτουν οι McQuail και Windahl (2001, σ.31) το φαινόμενο αυτό, Μαζική επικοινωνία, είναι: «Οι μαζικές επικοινωνίες συμπεριλαμβάνουν τους θεσμούς και τις τεχνικές, με τις οποίες ειδικευμένες ομάδες χρησιμοποιούν τεχνολογικά μέσα (τύπος, ραδιόφωνο, τηλεόραση κτλ.) για να διαδώσουν κάποιο συμβολικό περιεχόμενο σε μεγαλύτερα, ετερογενή και διασκορπισμένα ακροατήρια.»

Τα Μ.Μ.Ε. ως κυρίαρχος θεσμός της δημόσιας σφαίρας συνδέονται και αντιδρούν ποικιλοτρόπως με ένα μεγάλο εύρος των κοινωνικών και πολιτικών εξελίξεων, αλλά και με πλήθος κοινωνικών και πολιτικών θεσμών. Τα Μ.Μ.Ε. και ιδιαίτερα η τηλεόραση σήμερα αντικαθιστούν την αρχαία αγορά, δίνοντας ένα βήμα διαλόγου στους πολιτικούς και τη δυνατότητα ενημέρωσης στους πολίτες.

[Τσίρμπας, 2007]

Βέβαια, ο ανταγωνισμός που υπάρχει μεταξύ των Μ.Μ.Ε., κοινού και πολιτικών ελίτ για το ποια θέματα θα αναδειχθούν και ποια όχι, αναμφισβήτητα οδηγεί στην ελάχιστη ανάδειξη ορισμένων σημαντικών θεμάτων.

[Τσίρμπας, 2007]

## 6.5 Ορισμός της πολιτικής επικοινωνίας

“Η πολιτική επικοινωνία είναι κάτι σαν τον ελέφαντα: παρόλο που δύσκολα μπορεί να ορισθεί, αμέσως αναγνωρίζεται, μόλις εμφανισθεί μπροστά μας.”. Η πολιτική επικοινωνία είναι ένας επιστημονικός κλάδος που καθιερώθηκε για πρώτη φορά στις Η.Π.Α πριν από περίπου μισό αιώνα. Φυσικά αυτό δεν σημαίνει ότι πριν από την περίοδο εκείνη έλειπαν έρευνες σχετικά με την πολιτική επικοινωνία. Τοποθετείται σε έναν ενδιάμεσο χώρο μεταξύ της ανθρώπινης και της μαζικής επικοινωνίας και χαρακτηρίζεται από εσωτερική πολυμορφία και πολυπαραδειγματικότητα. Για πολλούς θεωρητικούς επιστήμονες, η πολιτική επικοινωνία είναι υποπεδίο των σπουδών επικοινωνίας, ενώ για άλλους είναι ένας επιμέρους κλάδος της πολιτικής επιστήμης. Και τούτο διότι η μελέτη της, συνδυάζει ποικίλες αναζητήσεις στο χώρο της επικοινωνίας, πολιτικής επιστήμης και της πολιτικής κοινωνιολογίας. Για αρκετά χρονιά, η μελέτη της πολιτικής επικοινωνίας ήταν αμερικανική υπόθεση. (Μην ξεχνάμε άλλωστε ότι ο πρώτος άμεσος πρόδρομος της σύγχρονης πολιτικής επικοινωνίας στις ΗΠΑ υπήρξαν οι μελέτες για την προπαγάνδα οι οποίες είχαν εγκαινιασθεί στην δεκαετία του 20 από τον Lasswell μαθητή του Merriam, πρωτοπόρο στην χρήση εμπειρικο-στατιστικών μεθόδων στην πολιτική επιστήμη. Η μελέτη της προπαγάνδας είχε ξεκινήσει με αφορμή την δημόσια ανησυχία που επέδειξαν ορισμένοι Αμερικανοί διανοούμενοι πρώτου διαμετρήματος όπως Hemingway, Dewey & Lippmann, για την υπέρμετρη, έως και μονομερή, υποστήριξη του Τύπου στην πολιτική επιλογή του Πρόεδρου Woodrow Wilson να συμμετάσχουν οι ΗΠΑ στον Πρώτο Παγκόσμιο Πόλεμο. Μπροστά στο απίθανο κόστος του πόλεμου σε ανθρώπινες ζωές και με δεδομένο ότι οι προ-νεωτερικές αξίες της δόξας και της τιμής είχαν, υποτίθεται, ήδη ξεπερασθεί στις ΗΠΑ του 20<sup>ου</sup> αιώνα-, οι διανοούμενοι προβληματίστηκαν σχετικά με την έκταση της επιρροής που

μπορεί να ασκήσει ο Τύπος στην κινητοποίηση των μαζών υπέρ των πολιτικών επιλογών των ελίτ εξουσίας .

Σύμφωνα με διάφορες μελέτες για τρεις περίπου δεκαετίες η μελέτη της πολιτικής επικοινωνίας ήταν αμερικανική υπόθεση, ωστόσο παρατηρείται ότι οι αμερικανικές επικοινωνιακές στρατηγικές (διαφήμιση, σφυγμομετρήσεις, καλλιέργεια εικόνας, μάρκετινγκ κλπ.) δεσπόζουν και στην πολιτική ευρωπαϊκή επικοινωνία. Συνεπώς οι εμπειρικές επιστημονικές μέθοδοι μελέτης της πολιτικής επικοινωνίας είναι ως επί το πλείστον αμερικανικές. Το αμερικανικό μοντέλο της έρευνας στην πολιτική επικοινωνία συνίσταται στη μελέτη της ημερησίας θεματολογίας των μέσων ενημέρωσης, στην επικέντρωση στις προεκλογικές εκστρατείες και στην προσήλωση σε αυτές.

Όμως από τα τέλη του 70 και μετά έπαψε να αποτελεί αποκλειστικά αμερικανική ιδιοκτησία, καθώς άρχισαν να την ασπάζονται όλο και περισσότερο οι Ευρωπαίοι μελετητές. Ειδικά τα τελευταία 20χρονια παρατηρείτε από τους Ευρωπαίους μελετητές μια στροφή στην ποιοτική έρευνα, η οποία συνοδεύει και τη διεύθυνση του αντικειμένου της πολιτικής επικοινωνίας. Εάν και κεφαλαιώδους σημασίας οι προεκλογικές εκστρατείες πλέον δεν είναι πια το αντικείμενο με το οποίο εξαντλείται η πολιτική επικοινωνία. Ο πολιτικός λόγος και η ανάλυση της ιδεολογίας, η ειδησεογραφία, η συγκρότηση πολιτικών ταυτοτήτων, τα κοινωνικά και πολιτικά κινήματα, καθώς και τα μη εμφανώς πολιτικά μηνύματα των Μέσων είναι πλέον πεδία εντός των οποίων αναπτύσσεται, πρωτίστως στην Ευρώπη, η πολιτική επικοινωνία.

Όλο αυτό οφείλεται κυρίως στη διεύρυνση των ορίων του Πολιτικού αλλά και στις συντελεσθείσες αλλαγές στις επικοινωνιακές πρακτικές των κομμάτων και των μέσων ενημέρωσης. Ωστόσο παρά την άνθιση και την επέκταση της

δικαιοδοσίας της η πολιτική επικοινωνία εξακολουθεί να είναι ένα επιστημονικό πεδίο με έντονο εσωτερικό κατακερματισμό. Αυτό οφείλετε στο γεγονός ότι δεν υπάρχει ένας κοινά αποδεκτός ορισμός της «επικοινωνίας» όσο και της «πολιτικής». (Δεμερτζής, 2002)

Όπως σημειώνει ο **McNair** «κάθε βιβλίο για την πολιτική επικοινωνία θα έπρεπε να ξεκινάει από το γεγονός ότι ως όρος έχει αποδειχθεί πραγματικά πολύ δύσκολος να ορισθεί με ακρίβεια». (McNair, 1998)

Ο **Meadow** λόγουχάρη όρισε την πολιτική επικοινωνία ως «οποιαδήποτε ανταλλαγή συμβόλων ή μηνυμάτων που διαμορφώνονται σε σημαντικό βαθμό από την λειτουργία των πολιτικών συστημάτων και ταυτόχρονα την επηρεάζουν». (Meadow, 1980)

Ο **Fagen**, αντιπρόσωπος της συγκριτικής πολιτικής ανάλυσης, θεώρησε ότι μια επικοινωνιακή ενέργεια θεωρείται «πολιτική» λόγω των «πραγματικών ή δυνατών συνεπειών της στη λειτουργία του πολιτικού συστήματος». (Fagen 1977)

Ο **Chaffee** προτείνει ένα ακόμα πιο απλό και περιγραφικό ορισμό. Αντιλαμβάνεται λοιπόν την πολιτική επικοινωνία ως «το ρόλο της επικοινωνίας στην πολιτική διαδικασία». (Chaffee, 1988)

Ο **Franklin** πάντως προτείνει τον δικό του, περιγραφικό πλην όμως περιεκτικό, ορισμό: πολιτική επικοινωνία είναι η «αλληλόδραση ανάμεσα στα Μέσα και στο πολιτικό σύστημα σε τοπικό, εθνικό και διεθνές επίπεδο». (Franklin, 1995)

Ο **Wolton** ορίζει την πολιτική επικοινωνία «το πεδίο μέσα στο οποίο ανταλλάσσονται αντιφατικοί λόγοι ανάμεσα σε τρεις πρωταγωνιστές που νομιμοποιούνται να εκφράζονται δημοσίως γύρω από την πολιτική (πολιτικοί, δημοσιογράφοι και κοινή γνώμη). (Wolton, 1990)

Ο **Nimmo** αντιλαμβάνεται μια επικοινωνιακή δραστηριότητα ως πολιτική «βάσει συνεπειών που ρυθμίζουν την ανθρώπινη συμπεριφορά σε συνθήκες σύγκρουσης» (Nimmo, 1978)

Οι αντι-λειτουργιστές Αμερικάνοι **Denton και Woorward** θεωρούν ότι ο κρίσιμος παράγοντας που χαρακτηρίζει τη πολιτική επικοινωνία είναι ο σκοπός και το περιεχόμενο της και όχι η πηγή του μηνύματος (Denton&Woorward 1991)

Ο **Α.-Ι.Δ. Μεταξάς**, καθηγητής του Πανεπιστημίου Αθηνών και διευθυντής του Εργαστηρίου Πολιτικής Επικοινωνίας την ορίζει ως «πληροφοριακή διαδικασία η οποία διατρέχει το πολιτικό σύστημα και σχετίζεται άμεσα ή έμμεσα με την πολιτική δύναμη και την πολιτική διανομή της». (Μεταξάς, 1976)

Σύμφωνα τώρα με το **Ν. Δεμερτζή**, η πολιτική επικοινωνία δεν είναι μόνο ένα πολύ-επιστημονικό θεωρητικό και ερευνητικό πεδίο στο οποίο συγκλίνουν οι σπουδές επικοινωνίας, η πολιτική επιστήμη, η κοινωνιολογία, η ιστορία, η ψυχολογία και η ηθική φιλοσοφία. Τοποθετείται ταυτόχρονα σε 3 διαφορετικά επίπεδα ανάλυσης: το ατομικό (π.χ. η επίδραση των ΜΜΕ στις εκλογές και οι προτιμήσεις των ψηφοφόρων), το θεσμικό (π.χ. η δομική επιρροή των ηλεκτρονικών μέσων ενημέρωσης στην εσωτερική λειτουργία των κομμάτων, στις σχέσεις πολιτικής αντιπροσώπευσης και στην αναμόρφωση της δημόσιας σφαίρας) και το συστημικό ( π.χ. η συμβολή των Μέσων, παλαιών και νέων, στη συγκρότηση της πολιτικής κουλτούρας μιας ολόκληρης κοινωνίας ή μιας κοινωνικής ομάδας). (Δεμερτζής, 2002)

Στις μέρες μας, σύμφωνα με τον ίδιο, πλέον στο πεδίο της πολιτικής επικοινωνίας, εκτός από τις προεκλογικές εκστρατείες εμπίπτουν **και θέματα όπως η πολιτική διαφήμιση, οι τηλεοπτικές πολιτικές μονομαχίες, η**

ανάλυση της πολιτικής ειδησεογραφίας, οι πολιτικοί θεσμοί(κυβερνήσεις, κόμματα, κοινοβούλια, Πρόεδροι, Πρωθυπουργοί,) και τα Μ.Μ.Ε, η πολιτική ρητορική, η γλώσσα και το θέαμα, η πολιτική κοινωνικοποίηση, η κοινή γνώμη, η πολιτική κουλτούρα, η προπαγάνδα, οι τεχνικές διαπραγμάτευσης, η κατασκευή των συλλογικών ταυτοτήτων μέσα από τα Μ.Μ.Ε, η σχέση των κοινωνικών και πολιτικών κινημάτων με τα παραδοσιακά και τα νέα μέσα ενημέρωσης και ούτω καθεξής. (Δεμερτζής, 2002)

## 6.6 Πολιτική επικοινωνία

Η πολιτική επικοινωνία, χωρίς να αποτελεί μια ανεξάρτητη επιστημονική παράδοση, αντλεί τα συστατικά της στοιχεία, από σχεδόν το σύνολο των κοινωνικών και ανθρωπιστικών επιστημών. Κοινωνιολογία, πολιτική επιστήμη, κοινωνική ψυχολογία, οικονομική επιστήμη, φιλοσοφία, αλλά και οι πολιτισμικές σπουδές. Στα αρχικά της στάδια, η πολιτική επικοινωνία βασιζόταν στην πρόσωπο με πρόσωπο επικοινωνία, όπου σταδιακά, μέσω της ανάπτυξης των Μ.Μ.Ε. και ιδιαίτερα της τηλεόρασης, πέρασε στο σημερινό στάδιο, όπως άλλωστε και η μαζική επικοινωνία γενικότερα.

[Τσίρμπας, 2007]

Η κεντρική θέση που κατέχουν τόσο τα Μ.Μ.Ε. γενικότερα, όσο και η τηλεόραση ειδικότερα αποτελεί το πρώτο κύριο στάδιο της πολιτικής επικοινωνίας σήμερα. Δεν θα ήταν υπερβολή να ισχυριστεί κανείς ότι πλέον η χρήση των Μ.Μ.Ε. με σκοπό την προώθηση πολιτικών στόχων δεν αποτελεί απλώς καθημερινή συνήθεια, αλλά είναι ουσιαστικά, απολύτως απαραίτητη για την πολιτική επιβίωση. Παράλληλα το σύστημα των Μ.Μ.Ε. δεν είναι στατικό και αυτό γιατί παρατηρούνται συνεχείς μεταβολές στον τρόπο λειτουργίας του, στη λογική του και στη δομή του.

[Τσίρμπας, 2007]

Σύμφωνα με τον McNair «Η πολιτική διαφήμιση αναφέρεται στην αγορά και χρήση του διαφημιστικού χώρου ή χρόνου, πληρωμένου σε τιμές εμπορίου, προκειμένου να μεταδοθούν πολιτικά μηνύματα σε ένα ευρύ κοινό.» (McNair, 1998, σ. 153).



Η πολιτική διαφήμιση αποτελεί μια παράμετρο της πολιτικής επικοινωνίας που εμπίπτει στην κατηγορία της μαζικής επικοινωνίας η οποία παράγεται για άγνωστους αποδέκτες.

# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7

## Η ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΑΠΟ ΤΗΝ ΜΕΤΑΠΟΛΙΤΕΥΣΗ ΚΑΙ ΜΕΤΑ

### 7.1 Το θέαμα στην Πολιτική στη περίοδο της μεταπολίτευσης

Πρώτα από όλα, ο όρος μεταπολίτευση χρησιμοποιείται για να περιγράψει στην ουσία, μια μεγάλη πολιτική και κοινωνική πραγματικότητα όπου διήρκησε για περίπου τέσσερις δεκαετίες. Πιο συγκεκριμένα, η περίοδος της μεταπολίτευσης ξεκινάει από την πτώση της δικτατορίας το 1974 μέχρι και σήμερα. Βέβαια, πολλοί είναι αυτοί που ισχυρίζονται ότι η περίοδος αυτή έχει λήξει και ο λόγος είναι, ότι αυτό έγινε με την έλευση της οικονομικής κρίσης και τις εκλογές του 2009. Κατά την μεγάλη αυτή περίοδο υπήρξαν μικρότεροι χρονικά περίοδοι όπου μέσα σε αυτούς, παρατηρήθηκαν έντονες διαφορές ως προς τις πολιτικές και οικονομικές συνθήκες, στους στόχους τους, τους πρωταγωνιστές και φυσικά τις στάσεις των πολιτών.

[Τι είναι μεταπολίτευση;, 2013]

Αν κάποιος παρατηρήσει προσεκτικά την περίοδο αυτή, της μεταπολίτευσης, τότε ίσως και να διακρίνει μια διαίρεση της περιόδου σε δυο διαφορετικά κομμάτια. Το πρώτο αρχίζει, φυσικά από το 1974 μέχρι περίπου και στα μέσα της δεκαετίας του 1990, όπου υπήρχε έντονος ο κομματικός φανατισμός. Το δεύτερο αρχίζει από τα μέσα του 1990 μέχρι και σήμερα όπου αρχίζει να γίνεται αντιληπτή η απότομη μείωση της ενασχόλησης των πολιτών με την πολιτική. Αυτό μπορεί να το αντιληφθεί κάποιος, αν παρατηρήσει προσεκτικά τα ποσοστά αποχής των πολιτών από τις βουλευτικές εκλογές της χώρας. Πιο συγκεκριμένα μέχρι και τα μέσα της δεκαετίας του 1990 η αποχή έφθανε λίγο

παραπάνω από το 20%. Με το πέρασμα των χρόνων το ποσοστό αυτό ανέβηκε σταδιακά, με αποκορύφωμα τις εκλογές του Ιουνίου 2012 (βουλευτικές β) και τις εκλογές τις εκλογές του 2015 όπου τα ποσοστά ήταν 37,51% και 36,13% αντίστοιχα.

[News 247]

Τα πρώτα είκοσι χρόνια, από την πτώση της χούντας και μετά, δημιουργήθηκε μια σχέση ανάμεσα στην πολιτική και στο θέαμα όπου στην ουσία το ένα συμπλήρωνε το άλλο. Οι πρώτες αυτές δεκαετίες δεν θα μπορούσαν σε καμία περίπτωση να χαρακτηριστούν ούτε πολιτικά αδιάφορες καθώς υπήρχαν έντονες συγκρούσεις πολιτικών ούτε και ψυχαγωγικά βαρετές από τη στιγμή που έκαναν την εμφάνισή τους τα πολιτικά τραγούδια, οι εμπορικές ταινίες κοινωνικού περιεχομένου κ.α..

[Βαμβακάς, 2006]

Το θέαμα ήταν έντονο ακόμη και στις προεκλογικές συγκεντρώσεις, όπου οι συμμετέχοντες συχνά αποχωρούσαν βιαστικά προτού καν ολοκληρώσει την πολιτική του ομιλία ο αρχηγός του κάθε κόμματος, με σκοπό να προλάβουν να δουν στην τηλεόραση το μέγεθος του πλήθους ή ακόμη και ίσως κάποιο πλάνο δικό τους ή της θέσης όπου είχαν στήσει τα πανό και τις σημαίες τους. Το πιο σημαντικό τότε, μέχρι και μια δεκαετία πριν, δεν ήταν ούτε η μεγάλη απόσταση που χώριζε τον πολιτικό αρχηγό από τους κομματικούς οπαδούς στην πλατεία, ούτε τα σκηνοθετικά κόλπα που επινοούνταν για να εντυπωσιάσουν η πράσινη και η μπλε «λαοθάλασσα», αλλά ήταν το θέαμα, που βασίζονταν στη συμμετοχικότητα των πολιτών. Αυτό που μάγευε τους συμμετέχοντες στα πολιτικά γεγονότα αλλά και τα μέσα που καλούνταν να κάνουν την αναμετάδοσή τους δεν ήταν άλλο από την εικόνα του πλήθους

που προσπαθούσε να συναντήσει κάπου είτε σε μια συναυλία είτε ακόμη και στην περιφορά μιας κομματικής σημαίας στους δρόμους και στα πάρκα.

[Βαμβακάς, 2006]

Από τη δεκαετία του 1990 και μετά κάποια πράγματα αρχίζουν σταδιακά να αλλάζουν, καθώς κάνουν την εμφάνισή τους οι «εκλογές του καναπέ» όπου είχε σαν αποτέλεσμα να μειωθεί δραστικά η σωματική εμπλοκή των οπαδών στην εκλογική διαδικασία. Το πολιτικό θέαμα, από τις πολυπληθείς συγκεντρώσεις στους δημόσιους χώρους, μετατράπηκε σε «σπιτική» υπόθεση. Βέβαια αυτό δεν οφείλεται μόνο στους πολίτες, για το λόγο ότι και οι προεκλογικές συγκεντρώσεις πλέον γίνονται τώρα σε μικρές αίθουσες και κανένα κόμμα δεν τολμά πια να πραγματοποιήσει μια ανοιχτή συγκέντρωση σε πλατεία με σημαίες και συνθήματα, με εξαίρεση ασφαλώς ορισμένων κομμάτων. Είναι απαραίτητο όμως να τονισθεί, ότι σε αυτό συνέβαλαν η συμμετοχή της τηλεόρασης από ένα σημείο και μετά, η ύπαρξη του διαδικτύου και τέλος οι δημοσκοπήσεις και τα exitpoll. Σήμερα, τα πάντα έχουν αφευθεί στις δημοσκοπήσεις, όπου μέχρι ένα βαθμό επηρεάζουν τη κοινή γνώμη και διαμορφώνουν το αποτέλεσμα των εκλογών. Αυτοί λοιπόν, είναι λίγοι αλλά σημαντικοί λόγοι ώστε να χαθεί το «σασπένς» των εκλογών, που έχει ως αποτέλεσμα ο κόσμος να βρίσκεται ξαπλωμένος στον καναπέ και η νεολαία στις καφετέριες.

[Η ΡΟΔΙΑΚΗ]

## **7.2 Η πολιτική αφίσα στη μεταπολιτευτική Ελλάδα**

Από το 1974 μέχρι και σήμερα σε περιόδους εκλογών, η προεκλογική διαφήμιση των ελληνικών κομμάτων αποτελεί ένα σημαντικό όπλο, όπου είτε υπάρχει η προσωπική παρουσίαση των πολιτικών είτε όχι, παίζει καθοριστικό

ρόλο στην προεκλογική καμπάνια. Πιο συγκεκριμένα, οι εκλογές που σημειώθηκαν κατά τη δεκαετία του 1980 χαρακτηρίστηκαν σε ένα μεγάλο βαθμό ως ο «πόλεμος της αφίσας». Τις πρώτες δεκαετίες της μεταπολίτευσης η πρακτική της αφισοκόλλησης αποτέλεσε αποφασιστικό επικοινωνιακό εργαλείο αλλά και βασικό μέσο στρατολόγησης. Οι πολιτικοί αρχηγοί αντί να κάνουν τα μεγάλα αστικά κέντρα, χώρους πυκνής βλάστησης, τα μετέτρεπαν σε χώρους, πυκνής αφισοκόλλησης των κομματικών τους συνθημάτων και των πορτρέτων των υποψηφίων. Ο αστικός χώρος μετατράπηκε σε μια ατελείωτη τοιχογραφία, κάνοντας την αφισοκόλληση ένα είδος «μετώπου αντιπαράθεσης».

[News 247]

Ο ανταγωνισμός της αφίσας μέχρι και τις εκλογές του 1990 έπαιρνε πράγματι τη μορφή μάχης, όπου και οι αναφορές του Τύπου τότε ήταν συχνότατες σχετικά με τις κατά μέτωπον συγκρούσεις των αφισοκολλητών των δύο παρατάξεων.

[Βαμβακάς, 2006]

Στην πορεία των χρόνων αυτών η αφίσα εξελίχθηκε σε σταθερό εργαλείο των κομμάτων κατά την προεκλογική περίοδο, όσο και αν στο πέρασμα του χρόνου, άλλαξε η μορφή, η αισθητική και η φυσιογνωμία της. Άλλοτε κωμικές, άλλοτε ευφάνταστες και άλλοτε απόλυτες γκρίζες, οι προεκλογικές αφίσες έχουν γράψει τη δική τους ιστορία.

[THEOC]

Σημαντικό ρόλο στην περίοδο της μεταπολίτευσης, σχετικά με τη χρήση της αφίσας αλλά και γενικότερα της προεκλογικής εκστρατείας, τον είχαν τα δυο τότε μεγάλα κόμματα, όπου σε ότι αφορά τη Ν.Δ. στα πρώτα χρόνια της

μεταπολίτευσης οι προεκλογικοί αγώνες ήταν επικεντρωμένες στο πρόσωπο του Κωνσταντίνου Καραμανλή όσο βέβαια παρέμενε στην ηγεσία της παράταξης. Όμως όπως προαναφέρθηκε προηγουμένως κεντρικό ρόλο στις εκστρατείες των κομμάτων είχε η αφίσα και τη μεγάλη τομή έκανε το ΠΑ.ΣΟ.Κ. του Ανδρέα Παπανδρέου. Και αυτό γιατί τύπωσε αφίσες που δεν είχαν ως κεντρικό θέμα το πρόσωπο του αρχηγού ή ενός υποψήφιου, αλλά πολιτικά συνθήματα ή πολίτες, που προέρχονταν από όλες τις κοινωνικές τάξεις.

Κυρίως από εκείνες στις οποίες στόχευε πολιτικά: εργάτες, αγρότες, νέους και συνταξιούχους.

[ΜΗΧΑΝΗ ΤΟΥ ΧΡΟΝΟΥ]



Η παραδοσιακή Ελλάδα του τσολιά συναντά την αρχαία Ελλάδα των θεών σε αυτή την ευφάνταστη προεκλογική αφίσα του 1974. Ο Κωνσταντίνος Καραμανλής είναι το ξίφος που ο τσολιάς (λαός) δίνει στη θεά Αθηνά για

να προστατεύσει την τιμή και την ελευθερία των Ελλήνων! Ο συνδυασμός (τσαρούχι – θεά Αθηνά) προφανώς έπιασε στη συνείδηση των ψηφοφόρων, καθώς ο Καραμανλής θριάμβευσε στις εκλογές, όπου

κυρίαρχο ρόλο βέβαια έπαιξε και το ιστορικό σύνθημα: «Καραμανλής ή ΤΑΝΚΣ».

Εικόνα 8: Προεκλογική αφίσα της Νέας Δημοκρατίας στις εκλογές του 1974, <http://www.thetoc.gr/magazine/i-istoria-tis-proeklogikis-afisas>

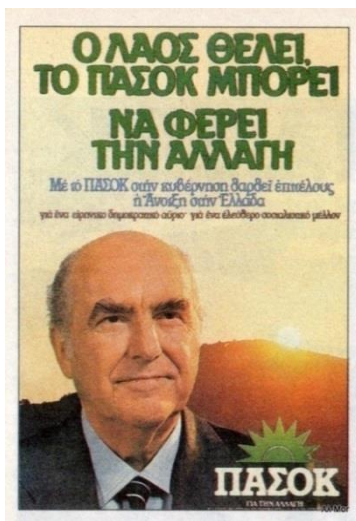


Εκλογές του 1977. Οι αφίσες του ΠΑΣΟΚ εισάγουν μια νέα αισθητική,

που στηρίζεται στο σύνθημα «Η Ελλάδα στους Έλληνες» και φέρνει σε πρώτο πλάνο τον εργάτη, τον αγρότη, το φοιτητή, τον συνταξιούχο μπροστά στον ήλιο που ανατέλλει. Στις ίδιες εκλογές, το ΚΚΕ χρησιμοποιεί ένα σλόγκαν που εύκολα μπορεί να γίνει σύνθημα («ΚΚΕ ισχυρό στη Βουλή και στο λαό»).

Εικόνα 9: Προεκλογική αφίσα του ΠΑ.ΣΟ.Κ. στις εκλογές του 1977, <http://www.thetoc.gr/magazine/i-istoria-tis-proeklogikis-afisas>

[ΤΗΤΟΣ]



Στις αρχές της δεκαετίας του 1980, ξένες διαφημιστικές εταιρείες έρχονται στην Ελλάδα για να φέρουν μαζί τους κι έναν καινούριο αέρα στην προεκλογική διαφήμιση, μέσα από νέες τεχνικές, αισθητική και ιδέες. Η πιο χαρακτηριστική εικόνα της εποχής, βέβαια, είναι αυτή στην οποία απεικονίζεται ο ηγέτης του ΠΑΣΟΚ, Ανδρέας

Παπανδρέου, για πρώτη φορά σε αφίσα του κόμματος. Με φόντο πλάνα του ήλιου που ανατέλλει, ατενίζει το μέλλον με σακάκι και γραβάτα, αποπνέοντας την αυτοπεποίθηση μιας ήρεμης δύναμης, ακριβώς στα πρότυπα αντίστοιχης αφίσας του Φρανσουά Μιτεράν.



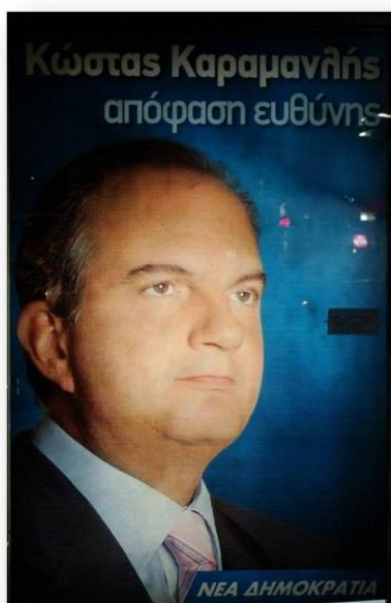
Εικόνα 10: Προεκλογική αφίσα του Α. Παπανδρέου στις εκλογές του 1980, <http://www.thetoc.gr/magazine/i-istoria-tis-proeklogikis-afisas>

[THETOC]

Στην αφίσα του Συνασπισμού το 1990, κυριαρχεί η λέξη «Αριστερά» ως υπενθύμιση ιδεολογικής πολιτικής ταυτότητας, ενώ εισάγονται προβληματισμοί που συνοδεύονται με τις ανάγκες

των καιρών για το περιβάλλον.[THETOC]

Εικόνα 11: Προεκλογική αφίσα του Συνασπισμού στις εκλογές του 1990, <http://www.thetoc.gr/magazine/i-istoria-tis-proeklogikis-afisas>



#### Η ΑΦΙΣΑ ΣΤΗΝ ΨΗΦΙΑΚΗ ΕΠΟΧΗ.

Το 2000, το τέλος της ανεξέλεγκτης παραδοσιακής αφίσας, συναντάται με την αρχή της εξελεγμένης εξωτερικής ψηφιακής αφίσας. Η αφίσα πια έχει μπει για τα καλά σε επαγγελματικά επίπεδα διεθνών προδιαγραφών, κάτι που φαίνεται καθαρά κατά την προεκλογική περίοδο των δημοτικών εκλογών του 2002, αλλά και στις βουλευτικές του 2004. Σταθερή κι αγαπημένη συνήθεια των

ηγετών παραμένει το να ποζάρουν με ύφος που εμπνέει εμπιστοσύνη και το βλέμμα να ατενίζει το μέλλον.[THETOC]

Εικόνα 12: Προεκλογική αφίσα του Κ. Καραμανλή στις εκλογές του 2000, <http://www.thetoc.gr/magazine/i-istoria-tis-proeklogikis-afisas>



### 7.3 Η τηλεοπτική πολιτική διαφήμιση στην μεταπολιτευτική Ελλάδα

Η είσοδος της πολιτικής διαφήμισης στον κόσμο της τηλεόρασης είχε σαν αποτέλεσμα τη σταδιακή παρακμή του ξεχωριστού μέχρι τότε τρόπου πολιτικής επικοινωνίας, που ήταν η αφίσα, η οποία χρησιμοποιήθηκε έντονα τα πρώτα χρόνια της μεταπολιτευτικής περιόδου.

Βέβαια, για τη δημιουργία των διαφημίσεων, στις τηλεοπτικές διαφημιστικές καμπάνιες αλλά και στην κατανόησή τους μετέπειτα, τα κόμματα βασίστηκαν στις αφίσες, όπου χάρη σε αυτές απέκτησαν κάποιες εμπειρίες σχετικά με το πώς θα κινηθούν. Τα πρώτα βήματα λοιπόν της τηλεοπτικής πολιτικής διαφήμισης στην Ελλάδα γίνονται τη δεκαετία του 1980 και ο ρόλος της έγινε ιδιαίτερα αισθητός κυρίως στις εκλογές του 1989-1990 αφού τότε εμφανίστηκαν τα πρώτα ιδιωτικά κανάλια.

[Βαμβακάς, 2006]

Καθιστώντας λοιπόν την τηλεόραση, ως το κύριο μέσο προβολής των πολιτικών κομμάτων και προσώπων, τα κόμματα επιδίωκαν και επιδιώκουν να περάσουν το μήνυμά τους, να ενημερώσουν τους υποψήφιους ψηφοφόρους σχετικά με τις στάσεις που κρατάνε απέναντι σε διάφορα θέματα, να τους πείσουν ώστε να τους ψηφίσουν και πάνω από όλα να τους κινητοποιήσουν για να ασκήσουν το εκλογικό τους δικαίωμα. Χιλιάδες άνθρωποι έρχονται πλέον, από το 1990 και μετά σε επαφή με την τηλεόραση, με το ραδιόφωνο, τις εφημερίδες και τα τελευταία χρόνια και με το διαδίκτυο.

[Τηλεοπτική πολιτική διαφήμιση]

Μέσω της τηλεόρασης γενικότερα αλλά και της τηλεοπτικής πολιτικής διαφήμισης ειδικότερα, δινόταν και δίνεται ακόμη η δυνατότητα στους τηλεθεατές και στους υποψήφιους ψηφοφόρους να παρακολουθούν όλες τις

απόψεις των πολιτικών αρχηγών, τις εκφράσεις των προσώπων τους με βάση τα οποία μπορεί να επηρεαστεί και να πειστεί κάποιος, χωρίς βέβαια να είναι απαραίτητο ότι μπορεί να γίνει κάτι τέτοιο, από την άποψη ότι, σημαντικό ρόλο έχει όλη διαφημιστική εκστρατεία των κομμάτων συνολικά.

Εξάλλου ένα τηλεοπτικό σποτ δύσκολα μπορεί να επηρεάσει τη γνώμη κάποιου, όμως το σίγουρο είναι, πως σε περίπτωση που είναι ιδιαίτερα έξυπνο τότε αποτυπώνεται στο μυαλό του τηλεθεατή, πράγμα που οδηγεί σε μια θετική αντίδραση. Το αν είναι βέβαια έξυπνο ή όχι, είναι καθαρά υποκειμενικό οπότε και διαφέρει από άνθρωπο σε άνθρωπο.

[Η ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ]

Σύμφωνα και με μια έρευνα που είχε γίνει από τους Lazarsfeld, Berelson και Gauder το 1944 είχε δείξει ότι το ευρύτερο κοινωνικό πλαίσιο καθόριζε την ψήφο σε πολύ μεγαλύτερο βαθμό από όσο η συμμετοχή των Μ.Μ.Ε.. Παράγοντες όπως οι κομματικές προτιμήσεις και η κοινωνικοοικονομική κατάσταση είχαν πολύ ουσιαστικότερη συσχέτιση με την πρόθεση ψήφου από ότι τα Μ.Μ.Ε..

[Τηλεοπτική πολιτική διαφήμιση]

### **7.3.1 Στρατηγικές των πολιτικών διαφημίσεων της Ελλάδας**

Αν και η τηλεόραση έχει εγκαθιδρύσει σταδιακά την κυριαρχία της σε όλα τα στάδια της προεκλογικής επικοινωνίας κυρίως από τα τέλη της δεκαετίας του 1980, η ανάδειξη της τηλεοπτικής διαφήμισης στο θρόνο της προεκλογικής καμπάνιας εντοπίζεται στην περίοδο της αποδιοργάνωσης του ραδιοτηλεοπτικού τοπίου και της εμφάνισης της πληθώρας των ιδιωτικών τηλεοπτικών και ραδιοφωνικών σταθμών. Και αυτό είναι ιδιαίτερα σημαντικό να τονιστεί διότι ο συνθηματικός λόγος ναί μεν δεν ανακαλύφθηκε τη δεκαετία

του 1990 μέσω της τηλεοπτικής διαφήμισης, όμως η τηλεόραση έπαιξε καθοριστικό ρόλο στο να αυξηθεί η ένταση των τηλεοπτικών σποτ και να δημιουργηθούν νέα συνθήματα και σλόγκαν. Σε ότι αφορά τις στρατηγικές με βάση τις οποίες δημιουργούνταν αλλά και δημιουργούνται ακόμη σε αρκετές περιπτώσεις, οι πολιτικές διαφημίσεις είναι οι εξής: *Α) Προσωπική απόταση, Β) Αρνητική διαφήμιση, Γ) Προγραμματικές-Συγκριτικές διαφημίσεις, Δ) Συσπειρωτικές διαφημίσεις, Ε) Μεταφορικές διαφημίσεις*

[Βαμβακάς, 2006]

#### *Α) Προσωπική απόταση*

Η συχνότερη διαφημιστική λογική στην οποία στηρίχτηκαν και στηρίζονται ακόμη τα κόμματα είναι αυτή της προσωπικής απότασης. Δηλαδή, στα διάφορα σποτ μπορεί κάποιος να παρατηρήσει ότι οι ηγέτες, πέρα από τα στοιχεία αποτελεσματικότητας (εικόνες επίτευξης έργων, συναντήσεις με ξένους ηγέτες κτλ.) και αμεσότητας (εικόνες επαφής με τον απλό πολίτη) που τους συνοδεύουν στις τηλεοπτικές διαφημίσεις, τοποθετούνται σε θέση διαγγέλματος ή δήλωσης. Όλο αυτό στηρίχθηκε στην κυρίαρχη προεκλογική συνήθεια της δεκαετίας του 1980, κατά την οποία οι πολιτικοί αρχηγοί απεύθυναν πολιτικά μηνύματα – σύντομους λόγους – μέσω της τηλεόρασης.

[Βαμβακάς, 2006]

Η λογική του προσωποκεντρικού διαγγέλματος προτιμήθηκε από τα διαφημιστικά σποτ του ΠΑ.ΣΟ.Κ., παρουσιάζοντας την προσωπικότητα του Κ. Σημίτη στην προεκλογική καμπάνια του 1996, η οποία εμφανίζει τον πρόεδρο του κόμματος στον ιερό ναό του Σουνίου να κρατάει το βλέμμα του καρφωμένο στο παρελθόν και στο παρόν. Το διαφημιστικό μήνυμα είχε ρητό στόχο όπου θα μπορούσε βέβαια να τιτλοφορηθεί ως ομολογία ότι

«τελείωσαν τα ψέματα και τα λάθη». Η ίδια λογική, αλλά με διαφορετικό σκηνικό, συνεχίζεται από τα διαφημιστικά σποτ του ΠΑ.ΣΟ.Κ. και στις εκλογές του 2000. Με τρία προσωπικά διαγγέλματα ο Κ. Σημίτης, καθισμένος στην έδρα του και με φόντο τις σημαίες του κόμματος, της Ελλάδας και Ε.Ε., εξηγεί τη σημασία των εκλογών αλλά και τον καθοριστικό ρόλο που θα αναλάβει η νέα γενιά στον 21<sup>ο</sup> αιώνα.

[YouTube]

Το ίδιο παρατηρήθηκε και στις εκλογές του 2004, στις οποίες το ΠΑ.ΣΟ.Κ. σε ένα από τα τηλεοπτικά σποτ παρουσιάζει διάφορες σκηνές από την καθημερινότητα των πολιτών, όπου από επάνω ακούγεται η φωνή του Α. Παπανδρέου να προσπαθεί να περάσει διάφορα μηνύματα για το καλό της χώρας και των ανθρώπων αυτών.

[YouTube]

Στις εθνικές εκλογές του 2009 το ΠΑ.ΣΟ.Κ. υλοποίησε ένα άλλο παρόμοιο σποτ με πρόεδρο τον Γιώργο Παπανδρέου. Σε όλο το σποτ, μιλάει ο ίδιος προσπαθώντας να περάσει τα μηνύματα ενώ παράλληλα δείχνει εικόνες από το γραφείο του στο κάτω μέρος αλλά και στιγμές από τις συγκεντρώσεις του. Στο τέλος, η κάμερα στρέφεται επάνω του, όπου λέει το σύνθημα πάμε.

[YouTube]

Κάτι αντίστοιχο πραγματοποίησε και ο Ε. Βενιζέλος στις εκλογές του 2012, ο οποίος καθήμενος στο γραφείο του αναγνωρίζει τα λάθη του παρελθόντος, ζητώντας συγνώμη, τονίζοντας ταυτόχρονα την κρισιμότητα των επόμενων χρόνων δίνοντας βαρύτητα στη μεσαία τάξη.

[YouTube]

Στην ίδια ακριβώς γραμμή κινήθηκε και το προσωπικό μήνυμα Κ. Καραμανλή το 2000. Ο τότε πρόεδρος της Ν.Δ. καθισμένος σε ένα σύγχρονο γραφείο πραγματοποιεί δήλωση – ενίσχυση – του κεντρικού τότε προεκλογικού συνθήματος του κόμματος (Υπάρχει καλύτερη Ελλάδα), όπου παράλληλα εμφανίζονται εικόνες από νοσοκομεία και σεισμόπληκτες περιοχές κατά τις οποίες αγκαλιάζεται και φιλιέται με ανθρώπους διαφόρων ηλικιών.

[YouTube]

Ακριβώς το ίδιο, πραγματοποίησε και το 2007 στις βουλευτικές εκλογές, όπου σε ένα σποτ διάρκειας ενός λεπτού, από την αρχή μέχρι και το τέλος μιλάει ο ίδιος σε μορφή διαγγέλματος. Σε αυτό το σποτ, τον δείχνει στην αρχή καθισμένο στο γραφείο του ενώ στο τέλος όρθιο προς το παράθυρο να κοιτάει το αύριο. Παράλληλα βέβαια, έχει και διάφορες σκηνές από τις συγκεντρώσεις που πραγματοποίησε, προσπαθώντας πάντα μέσα από το διάγγελμα να περάσει το μήνυμα που επιθυμεί.

[YouTube]

Η Ν.Δ. συνέχισε αυτή τη στρατηγική και στις εκλογές του 2012 όπου δείχνει τον πρόεδρο του κόμματος Α. Σαμαρά να βρίσκεται σε ένα χώρο στον οποίο κυκλοφορούν αρκετοί πολίτες και αυτός να στέκεται σε ένα σημείο όπου κάνει ένα είδος διάγγελμα ζητώντας την εμπιστοσύνη του λαού.

[YouTube]

Αυτό το είδος στρατηγικής δεν θα μπορούσε να λείπει και από τις εκλογές του 2015, αυτή τη φορά από το κόμμα του ΣΥ.ΡΙΖ.Α.. Σε αυτό το διαφημιστικό σποτ διάρκειας 52 δευτερολέπτων εμφανίζεται ο πρόεδρος του κόμματος, Α. Τσίπρας, ο οποίος απευθυνόμενος σε όλους τους πολίτες αναφέρεται στην

κρiσιμότητα της κατάστασης, μιλάει για αυτά που πέρασε ο ελληνικός λαός τονίζοντας πως όλοι οι Έλληνες ώμος πρέπει να σηκώσουν το κεφάλι ψηλά. Στο τέλος το σποτ αυτό κλείνει με τον πρόεδρο του κόμματος να λέει ότι «η ελπίδα είναι στα χέρια μας, είναι στην ψήφο μας».

[YouTube]

### B) Αρνητική διαφήμιση

Το είδος της πολιτικής διαφήμισης που έχει προσεχτεί και σχολιαστεί περισσότερο σε σχέση με τα υπόλοιπα, σε ότι αφορά την αποτελεσματικότητά του, είναι τα αρνητικά σποτ, δηλαδή αυτά που στοχεύουν στη δυσφήμιση του πολιτικού αντιπάλου, και το οποίο είδος έχει γίνει όλο και πιο έντονο τα τελευταία χρόνια στις εκλογές που πραγματοποιούνται. Η αρνητική διαφήμιση στρέφεται εναντίον του σημαντικότερου αντιπάλου εστιάζοντας στα αδύναμα σημεία του. Στην ουσία επιχειρείται η δημιουργία αρνητικών συνειρμών, ταυτισμένων με τον κύριο πολιτικό αντίπαλο και τις απόψεις που εκφράζει.

[Thearkanproject]

Οι εκλογές του 1993 αποτέλεσαν το κατεξοχήν παράδειγμα αρνητικής προεκλογικής καμπάνιας των δύο τότε μεγάλων κομμάτων. Το ΠΑ.ΣΟ.Κ. υιοθέτησε το σπιλ της αρνητικής διαφήμισης στις εθνικές εκλογές του 1993 στις οποίες, μάλιστα δεν δίστασε να αναφέρει σε διαφημιστικό του σποτ τους Αμερικανούς εμπνευστές της καμπάνιας της Ν.Δ., πρωτοτυπώντας με το να ανακαλύψει τους ανθρώπους που βρίσκονται πίσω από το σχεδιασμό της διαφημιστικής εκστρατείας του αντίπαλου κόμματος. Τα διαφημιστικά σποτ του κόμματος έφθασαν το απόγειο της επιθετικότητας τους όταν ανέλαβαν να σχολιάσουν την προεκλογική συμπεριφορά του Κ. Μητσοτάκη, σε τρία σποτάκια όπου ο πρόεδρος της Ν.Δ. εμφανίζεται να πραγματοποιεί ομιλία

από το μπαλκόνι ελαφρά παραμορφωμένος (θυμίζοντας τον κινηματογραφικό δράκουλα).

[YouTube]

Στις εκλογές του 1996 το ΠΑ.ΣΟ.Κ., συνέχισε την συγκεκριμένη στρατηγική με δυσφημιστικά σποτ εναντίον της ΝΔ και του προέδρου της Μ. Έμπερτ, σε όλη τη διάρκεια της διαφημιστικής τους εκστρατείας, όπως έκανε και στις εκλογές του 1993. Τα διαφημιστικά, της στρατηγικής αυτής συνεχίστηκαν από το ΠΑ.ΣΟ.Κ. και στις εκλογές του 2000, όπου καταλάμβαναν ένα πολύ μικρό μέρος του συνόλου των τηλεοπτικών σποτ στα οποία στόχος έγινε ο άπειρος Κ. Καραμανλής. Με αφορμή τη σύνοδο που έγινε στο Ελσίνκι το 1999, το ΠΑ.ΣΟ.Κ. δημιούργησε ένα σποτ το οποίο στην αρχή έδειχνε τις θετικές απόψεις κάποιον πολιτικών μεταξύ αυτών και του Κ. Μητσοτάκη, ενώ στο τέλος δείχνει μία σκηνή στη βουλή όπου το λόγο τον έχει ο Κ. Καραμανλής ο οποίος μιλάει αρνητικά για τη σύνοδο αυτή λέγοντας ότι ικανοποιεί πάγιες τουρκικές θέσεις.

[YouTube]

Στις εκλογές του 2009, κυκλοφόρησε ένα διαφημιστικό σποτ από το ΠΑ.ΣΟ.Κ. το οποίο έδειχνε ότι από το 2004 μέχρι και το 2009 οι πολίτες ήταν δυσαρεστημένοι με του φόρους και γενικά με την πολιτική της Ν.Δ., αναφέροντας προς το τέλος ότι η Ν.Δ. έκανε τον Ελληνικό λαό ως τον πιο απαισιόδοξο της Ευρώπης.

[YouTube]

Πρέπει να τονιστεί όμως, ότι και το κόμμα της Ν.Δ. καθ' όλη τη διάρκεια της δεκαετίας του 1990 υιοθέτησε διάφορες τεχνικές για τη δημιουργία της αρνητικής τους καμπάνιας. Πιο συγκεκριμένα, στις εκλογές του 1993 οι

διαφημίσεις του κόμματος στόχευαν στη δυσφήμιση του Α. Παπανδρέου, χρησιμοποιώντας από τη μία σκηνές που τον έδειχναν να συνομιλεί με τους Καντάφι και Σαντάμ Χουσεΐν και από την άλλη ντοκουμέντα από τίτλους εφημερίδων για σκάνδαλα. Περνώντας στις εκλογές του 1996, η Ν.Δ. συνέχισε τις αρνητική διαφήμιση πραγματοποιώντας ένα διαφημιστικό σποτ που παρουσίαζε τον Κ. Σημίτη σε μια ομιλία του να χρησιμοποιεί τριάντα πέντε φορές τη λέξη θα, δημιουργώντας ένα νέο σύνθημα το ΘΑΣΟΚ. Μπαίνοντας στη νέα χιλιετία, στην προεκλογική περίοδο του 2000 η Ν.Δ. επέλεξε να δυσφημήσει τον αντίπαλο δημιουργώντας πέντε σποτ για την ανεργία, την υγεία, τους αγρότες, την ασφάλεια και την παιδία όπου χρησιμοποιούν διάφορες φράσεις του Κ. Σημίτη για τα αντίστοιχα Θέματα και τις οποίες φράσεις απαντάει η Ν.Δ. σε στυλ διαλόγου σε πραγματικούς χώρους.

[YouTube]

Με βάση τα προηγούμενα που αναφέρθηκαν, κάτι ανάλογο έγινε και στις εθνικές εκλογές του 2015 όπου το κόμμα της Ν.Δ. με αρχηγό αυτή τη φορά τον Α. Σαμαρά, δημιούργησαν μια αρνητική διαφήμιση στην οποία έγινε χρήση εικόνας και λέξεων όπου παρουσιάζονται σε μια εικονική εφημερίδα σε μορφή τίτλων, τονίζοντας την άσχημη κατάσταση που θα επικρατήσει τους επόμενους μήνες εάν κυβερνήσει το κόμμα του ΣΥ.ΡΙΖ.Α.

[YouTube]

Το ίδιο έκανε και το Κ.Κ.Ε. όπου χρησιμοποίησε ένα παλιό Ελληνικό τραγούδι, από το οποίο στάθηκε σε δυο συγκεκριμένες φράσεις «ήταν ψεύτικα» και «ήταν κάλπικα» δείχνοντας αντίστοιχα τις απόψεις που κρατάει το κόμμα της Ν.Δ. και του ΣΥ.ΡΙΖ.Α..

[YouTube]



### Γ) Προγραμματικές – συγκριτικές διαφημίσεις

Τα δυο μεγάλα κόμματα διατηρούσαν το σχετικό μονοπώλιο, όχι μόνο στην αρνητική διαφήμιση αλλά και σε αυτό το είδος διαφήμισης που θα μπορούσε κάποιος να αποκαλέσει προγραμματικό. Και το ΠΑ.ΣΟ.Κ και η Ν.Δ. στα προηγούμενα έτη, σε αρκετές προεκλογικές εκστρατείες πρόβαλαν στις εκλογικές τους αναμετρήσεις, τις προγραμματικές τους δεσμεύσεις με θετικό και συγκριτικό τρόπο.

[Βαμβακάς, 2006]

Το ΠΑ.ΣΟ.Κ. το 1993 χρησιμοποίησε ένα σποτ που παρουσίαζε συμβολικά και πραγματικά τη διαφορά «έργου» ανάμεσα στην περίοδο της δικής του διακυβέρνησης (1981-1989) και σε αυτή της Ν.Δ. (1990-1993). Δείχνοντας μέσα από αυτό το σποτ τα θετικά που έγιναν από το ΠΑ.ΣΟ.Κ αλλά και τα αρνητικά που ακολούθησαν, από τη Ν.Δ..

[YouTube]

Αυτές οι προγραμματικές διαφημίσεις μπήκαν όλο και πιο δυναμικά στις διαφημιστικές εκστρατείες των κομμάτων, από τη νέα χιλιετία και ειδικά στις εκλογές του 2000, όπου τότε τα δυο μεγάλα κόμματα σε εκείνες τις εκλογές επιχείρησαν να στηρίξουν μια στρατηγική καθαρά προγραμματικού τύπου σε σημαντικά θέματα. Στις εκλογές του 2007 η Ν.Δ. μια σειρά από διαφημιστικά σποτ τα οποία ήταν παρόμοια και έδειχναν μόνο κείμενα, αναφέροντας όλα αυτά τα έργα που έκαναν από το 2004, λέγοντας πως θα συνεχίσουν σε αυτό το δρόμο.

[YouTube]

Ήταν η ώρα του ΠΑ.ΣΟ.Κ. στις εκλογές του 2009 να δημιουργήσει ένα διαφημιστικό σποτ με έναν αφηγητή και διάφορα κείμενα τα οποία διάβαζε ο

αφηγητής σχετικά με τις ενέργειες που θα κάνουν σε κρίσιμα ζητήματα σε περίπτωση που ο κόσμος τους στηρίξει για να κυβερνήσουν.

[YouTube]

Κάτι ανάλογο έγινε και στις εκλογές του 2015, σε ένα από τα προεκλογικά σποτ της Ν.Δ., το οποίο στην αρχή δείχνει τον Κ. Καραμανλή όπου ακούγονται κάποιες δηλώσεις που είχε κάνει για την Ελλάδα και την Ευρώπη σχετικά με την προσχώρηση της χώρας στην Ε.Ο.Κ. και μετά εμφανίζεται ο Α. Σαμαράς να μιλάει για το έργο που πρέπει να ολοκληρώσει για το καλό της χώρας.

[YouTube]

#### Δ) Συσπειρωτικές διαφημίσεις

Ένας διαφορετικός τύπος πολιτικής διαφήμισης που ενσωματώνεται στην προεκλογική καμπάνια των κομμάτων, άλλοτε σε μικρότερο βαθμό και άλλοτε σε μεγαλύτερο, είναι αυτός των τηλεοπτικών σποτ τα οποία στοχεύουν στο να δημιουργήσουν μια παραταξιακή συσπείρωση. Τα συγκεκριμένα διαφημιστικά σποτ αποτελούνται από ένα συνδυασμό εικόνας, αφήγησης και μουσικής.

Το συγκεκριμένο είδος διαφήμισης χρησιμοποιήθηκε στις εκλογές του 1993 από το κόμμα του Κ.Κ.Ε.. Το Κ.Κ.Ε. κατά τη διάρκεια του δικού της σποτ, έκανε μια πληθώρα συμβολικών παραπομπών. Πρώτα από όλα οι μελοποιημένοι στίχοι Γ. Ρίτσου «Αυτά τα πρόσωπα δεν βολεύονται παρά μόνο στον ήλιο και στο Σώπα, όπου να 'ναι θα σημάνουν οι καμπάνες» σε μουσική του Μ. Θεοδωράκη και με τη φωνή του Γ. Μπιθικώτση. Δεύτερον, η εικόνα με τους διάφορους ανθρώπους που κρατούν κατακόκκινες σημαίες και

τέλος τα ολογράμματα των Κ.Κ.Ε. αλλά και των υπολοίπων αριστερών κομμάτων με εξαίρεση τον Συνασπισμό.

[YouTube]

Σε ότι αφορά το κόμμα του ΠΑ.ΣΟ.Κ., στις εκλογές του 1993, πραγματοποίησε με ιδιαίτερη σαφήνεια ένα διαφημιστικά σποτ. Αυτό το διαφημιστικό μήνυμα έδειχνε στιγμές από διάφορες κατάμεστες συγκεντρώσεις, ενώ ταυτόχρονα έπαιζε μια μουσική μελωδία. Κατά διαστήματα ακουγότανε και ένας αφηγητής ο οποίος έλεγε διάφορα συσπειρωτικά λόγια, ενώ στο τέλος το σποτ έκλεινε με το σύνθημα Ελπίζουμε Ψηφίζουμε.

[YouTube]

Συσπειρωτική διαφήμιση πραγματοποίησε το ΠΑ.ΣΟ.Κ. και στις εκλογές του 2004, όπου σε μια διαφήμιση δόθηκε έμφαση στη νέα εποχή, δείχνοντας διάφορα έργα που είχαν γίνει στη χώρα, και το οποίο σποτ έκλεινε με λόγια κάποιου αφηγητή τα οποία ήταν τα εξής «Στην Ελλάδα του 21<sup>ου</sup> αιώνα, ενώνουμε τους Έλληνες αλλάζουμε την Ελλάδα» και μετά εμφανιζόταν το σλόγκαν στις τότε εκλογές που ήταν «Μαζί στη νέα εποχή».

[YouTube]

Στις εκλογές του 2007 το Κ.Κ.Ε. σε ένα από τα διαφημιστικά του σποτ, έδειχνε διάφορα δύσκολα επαγγέλματα με τους υπαλλήλους να δουλεύουν, όπου στο τέλος πριν κλείσει το σποτ, εμφανίζεται στην οθόνη το λογότυπο του κόμματος και από πίσω λίγο θολά βέβαια να φαίνονται πολίτες από πορεία με τον αφηγητή να λέει «εμπιστοσύνη στη δύναμή σου».

[YouTube]

Τέλος και στις εκλογές του 2015 πραγματοποιήθηκαν συσπειρωτικές διαφημίσεις τόσο με το κόμμα του Α. Τσίπρα (ΣΥ.ΡΙΖ.Α.) όσο και με το κόμμα του Σ. Θεοδωράκη (Το Ποτάμι) σε μια προσπάθεια να ενώσουν το λαό στις κρίσιμες εκλογές της χώρας.

[YouTube]

### Ε) Μεταφορικές διαφημίσεις

Η συντριπτική πλειονότητα των διαφημίσεων που έχουν αναφερθεί μέχρι τώρα δεν έδινε ιδιαίτερη βάση στον συμβολισμό της εικόνας. Τα περισσότερα τηλεοπτικά σποτ, ανεξάρτητα από τα μηνύματα που θέλανε να περάσουν, χρησιμοποιούσαν την εικόνα ως βοηθητικό του γραπτού κειμένου, στο οποίο συμπυκνώνονταν το κάθε σύνθημα. Κάτι ανάλογο συνέβαινε και με τη μουσική επένδυση, η οποία υποστήριζε απλώς την εκφώνηση του μηνύματος. Τα μικρά κόμματα ήταν αυτά που πρώτα πρωτοστάτησαν δίνοντας πλέον μεγαλύτερη βαρύτητα στην εικόνα έχοντας πλέον τον πρωταγωνιστικό ρόλο, χωρίς βέβαια αυτό να σημαίνει ότι και τα μεγάλα κόμματα έμειναν πίσω και δεν ενσωμάτωσαν, έστω και περιστασιακά αυτή τη νέα στρατηγική.

[Βαμβακάς, 2006]

Στις εκλογές του 1993 η διαφορά διαφημιστικής πολιτικής των δυο κομμάτων ήταν εμφανής. Το ΠΑ.ΣΟ.Κ. στηριζόταν σχεδόν αποκλειστικά στην αρνητική λογική που έχει προαναφερθεί, ενώ αντίθετα η Ν.Δ. με δυο σποτάκια του κόμματος της προεκλογικής περιόδου εκείνης, καταλάβαινε κανένας τη διαφορετική διαφημιστική φιλοσοφία που ήθελαν να ακολουθήσουν. Στο πρώτο σποτ, εμφανιζόταν ένα άδειο ποτήρι το οποίο σιγά, σιγά γέμιζε με νερό, ώσπου ξαφνικά το νερό άρχισε να πρασινίζει. Τότε εμφανίζονταν

κάποια λόγια ως υπότιτλος. Στο δεύτερο σποτ, παρουσιαζόταν ένα χέρι το οποίο έπαιζε με μια τράπουλα, στην οποία απεικονιζόταν ο χάρτης της «πράσινης» Ελλάδας. Τα λόγια που χρησιμοποιήθηκαν, ήταν ότι μπορεί κάποιος να παίζουν το τελευταίο τους χαρτί, αλλά στην ουσία παίζουν με την Ελλάδα. Σε εκείνο το σποτ τα λόγια είχαν χάσει τον πρωταγωνιστικό τους ρόλο.

[YouTube]

Στις ίδιες εκλογές το ίδιο έγινε και από το τότε κόμμα του Α. Σαμαρά ΠΟΛ.Α. όπου πρόβαλε δυο σποτ. Στο πρώτο παρουσιαζόταν ένα ποτήρι με νερό γαλάζιο και πράσινο που λίγο μετά ξεχείλιζε. Στο δεύτερο σποτάκι ένας δίχρωμος γαλαζοπράσινος κύβος κατακυλούσε, ενώ ακουγόταν απόμακρες οι φωνές του Κ. Μητσοτάκη και του Α. Παπανδρέου, μέχρι που ο κύβος ανατιναζόταν.

[YouTube]

Η Ν.Δ. συνέχισε σε αυτό το δρόμο και στις εκλογές του 2000 όπου έριξε μεγάλο βάρος όχι μόνο στην εικόνα αλλά και στη μουσική. Πιο συγκεκριμένα, σε ένα από τα σποτ, έδειχνε μια εικόνα η οποία εναλλασσόταν μεταξύ μιας έγχρωμης και μιας ασπρόμαυρης εκδοχής, ανάμεσα σε ένα πλάνο που παρουσίαζε μια όμορφη έγκυο κοπέλα και μια σειρά πλάνων που παρουσίαζαν θλιβερά ειδησεογραφικά επεισόδια. Στο τέλος του διαφημιστικού, η έγκυος κοπέλα έφερε το δάχτυλο στα χείλη και έκανε το σήμα της σιωπής, ενώ ακουγόταν ο Κ. Σημίτης να μιλάει για το μέλλον που έχουμε στα χέρια μας. Η τηλεόραση κλείνει και εμφανίζεται ο γαλανός ουρανός και το τραγούδι σύνθημα της Ν.Δ. «Υπάρχει καλύτερη Ελλάδα και τη θέλουμε».

[YouTube]

Η Ν.Δ. συνέχισε και με ένα άλλο σποτάκι, όπου ένας δίσκος έπαιζε το γνωστό σήμα κατατεθέν των συγκεντρώσεων του ΠΑ.ΣΟ.Κ., ενώ περνούσαν διαδοχικά οι ετικέτες 1981, 1985, 1993, 1996. Στο έτος 2000 η βελόνα κόλλησε στον παλαιωμένο πια δίσκο και τότε εμφανίστηκε ένας νεαρός που άλλαξε το δίσκο και έβαλε το CD «Υπάρχει καλύτερη Ελλάδα και τη θέλουμε».

[YouTube]

Παρόμοια τηλεοπτική διαφήμιση, παρουσιάστηκε στους τηλεθεατές και στις εκλογές του 2015 από το κόμμα των ΑΝ.ΕΛ., το οποίο σποτ στην αρχή δείχνει ένα αγοράκι (που το λένε Αλέξη) να παίζει με ένα τηλεκατευθυνόμενο τραινάκι, ώσπου κάποια στιγμή αυτό φεύγει από τις ράγες και διαλύεται. Τότε εμφανίζεται ο πρόεδρος του κόμματος Π. Καμένος, ο οποίος προσεγγίζει το αγόρι και του δείχνει πως πρέπει να το οδηγήσει για να μην ξαναφύγει από τις ράγες λέγοντας στο τέλος το αγόρι ότι «ήσουν πάρα πολύ καλός» για απαντήσει ο Π. Καμένος «και αναγκαίος». Στη διαφήμιση αυτή το αγόρι ήταν στη θέση του Α. Τσίπρα και το τραινάκι η Ελλάδα όπου ο πρόεδρος των ΑΝ.ΕΛ. έδειχνε στην ουσία στον πρόεδρο του ΣΥ.ΡΙΖ.Α. πως θα πρέπει να κινηθεί για να πάει καλά η χώρα.

[YouTube]

#### **7.4 Οι διαφημίσεις των κομμάτων στις βουλευτικές εκλογές του 2015**

##### **1) Νέα Δημοκρατία (Ν.Δ.)**

Η Ν.Δ. στα περισσότερα από τα διαφημιστικά της σποτ, προσπάθησε να περάσει στους πολίτες την αίσθηση του φόβου. Σε κάποιες περιπτώσεις, ίσως και να τους «τρομοκράτησε», με την άποψη ότι εάν δεν ψηφίσουν Ν.Δ. την επόμενη ημέρα δεν θα υπάρχει Ελλάδα. Πιο συγκεκριμένα, αυτό γίνεται

αντιληπτό στις εξής διαφημίσεις. Σε μια από αυτές, γίνεται χρήση εικόνας και λέξεων όπου παρουσιάζονται σε μια εικονική εφημερίδα, τονίζοντας την άσχημη κατάσταση που θα επικρατήσει τους επόμενους μήνες εάν κυβερνήσει το κόμμα του ΣΥ.ΡΙΖ.Α.. Σε ένα άλλο σποτ, φαίνεται μια μητέρα όπου μαζεύει διάφορα σχολικά είδη του παιδιού της από το γραφείο του, η οποία καθώς τα μαζεύει σκέφτεται τις δυσκολίες που θα ακολουθήσουν τις επόμενες ημέρες εφόσον αναδειχθεί κυβερνών κόμμα ο ΣΥ.ΡΙΖ.Α.. Σε άλλα σποτ δείχνουν, ότι αναγνωρίζουν την κατάσταση που επικρατεί, τονίζοντας παράλληλα ότι θα έρθουν καλύτερες ημέρες εάν κυβερνήσει η Ν.Δ., διότι ξέρουν τί πραγματικά είναι αναγκαίο να γίνει. Σε ένα τέτοιο σποτ, απεικονίζει τον πρόεδρο της Ν.Δ. να βρίσκεται σε ένα σπίτι με μια οικογένεια, η οποία, του λένε ότι κουράστηκαν με τις υποσχέσεις και δεν ξέρουν τι να περιμένουν, με τον πρόεδρο Αντώνη Σαμαρά να τους λέει πως καταλαβαίνει τις θυσίες που έχουν κάνει και πως πλέον θα έρθουν πιο καλές μέρες για την Ελλάδα αφού τα δύσκολα έχουν περάσει.

## 2) Συνασπισμός Ριζοσπαστικής Αριστεράς (ΣΥ.ΡΙΖ.Α.)

Τα προεκλογικά σποτ του ΣΥ.ΡΙΖ.Α. είναι διαφορετικά, για το λόγο ότι εκπέμπουν μια θετική ενέργεια, μια συσπείρωση όλης της Ελλάδας αλλά και σιγουριά για το αύριο που θα έρθει. Για παράδειγμα, σε ένα από τα σποτ δείχνουν, ένα απόσπασμα από ομιλία του Αλέξη Τσίπρα, όπου συνοδεύεται από μια απαλή, ενθαρρυντική μουσική, σε ένα γεμάτο κλειστό κτίριο, στο οποίο απόσπασμα γίνεται αναφορά σε όλους τους πολίτες (από τους νέους, τους εργαζομένους, επαγγελματίες μέχρι και συνταξιούχους) τονίζοντας ότι όλοι μαζί γνωρίζοντας το τι συμβαίνει, θα πάνε τη χώρα μπροστά. Ένα άλλο σποτ, στην αρχή δείχνει που ξημερώνει και μετά ακούγεται ένας αφηγητής να λέει ότι τόσα χρόνια φόβου και αβεβαιότητας δεν οδήγησαν πουθενά. Ο ίδιος

αφηγητής μετά από λίγο, με μια επίσης ενθαρρυντική μουσική να τον συνοδεύει, τονίζει το νέο ξεκίνημα που θα γίνει μέσω της αξιοπρέπειας, της δικαιοσύνης και της Δημοκρατίας.

Σε ένα άλλο σποτ, δείχνει διάφορους νέους ανθρώπους οι οποίοι λένε το τι θέλουν και το τι πιστεύουν, για να καταλήξουν στο τέλος και να πουν ψηφίζω ΣΥ.ΡΙΖ.Α., εννοώντας ότι για να επιτευχθούν όλα αυτά που θέλουν, μόνο με τον ΣΥ.ΡΙΖ.Α. μπορούν να γίνουν. Τέλος, το κόμμα δημιούργησε και ένα σποτ σε μορφή διαγγέλματος διάρκειας 52 δευτερολέπτων στο οποίο εμφανίζεται μόνο ο πρόεδρος, Α. Τσίπρας, ο οποίος απευθυνόμενος σε όλους τους πολίτες αναφέρεται στην κρισιμότητα της κατάστασης, τονίζοντας πως όλοι οι Έλληνες πρέπει να σηκώσουν το κεφάλι ψηλά. Το σποτ τελειώνει με τον Α. Τσίπρα να λέει ότι «η ελπίδα είναι στα χέρια μας, είναι στην ψήφο μας».

### 3) Το Ποτάμι

Το ποτάμι επέλεξε μια σειρά από σποτ όπου είναι παρόμοια μεταξύ τους. Δηλαδή, στην αρχή δείχνουν κάθε φορά διαφορετικής ηλικίας ανθρώπους να λένε τα θέλω τους, όπου στη συνέχεια εμφανίζεται ο αρχηγός του κόμματος-κινήματος Σταύρος Θεοδωράκης, να αναφέρει ότι όλα αυτά που θέλουμε για την Ελλάδα μπορούμε να τα πετύχουμε χωρίς ωστόσο να γκρεμίσουμε τη χώρα. Και το Ποτάμι προσπάθησε με τον δικό του τρόπο να συσπειρώσει τον κόσμο όπως και ο ΣΥ.ΡΙΖ.Α..

### 4) Ανεξάρτητοι Έλληνες (ΑΝ.ΕΛ.)

Οι ανεξάρτητοι Έλληνες επέλεξαν να δημιουργήσουν αρκετά διαφημιστικά σποτ όπου κάποια από αυτά μοιάζουν μεταξύ τους, είναι δηλαδή μια σειρά, όπως και το Ποτάμι. Το διαφημιστικό σποτ που διαφέρει είναι αυτό το οποίο στην αρχή δείχνει ένα αγοράκι (που το λένε Αλέξη) να παίζει με ένα



τηλεκατευθυνόμενο τραινάκι, ώσπου κάποια στιγμή αυτό φεύγει από τις ράγες και διαλύεται. Τότε εμφανίζεται ο πρόεδρος του κόμματος Π. Καμένος, ο οποίος προσεγγίζει το αγόρι και του δείχνει πώς πρέπει να το οδηγήσει για να μην ξαναφύγει από τις ράγες, λέγοντας στο τέλος το αγόρι ότι «ήσουν πάρα πολύ καλός» για απαντήσει ο Π. Καμένος «και αναγκαίος». Στη διαφήμιση αυτή το αγόρι ήταν στη θέση του Α. Τσίπρα και το τρενάκι η Ελλάδα όπου ο πρόεδρος των ΑΝ.ΕΛ. έδειχνε από τη μία στον πρόεδρο του ΣΥ.ΡΙΖ.Α. πώς θα πρέπει να κινηθεί για να πάει καλά η χώρα και από την άλλη ότι είναι σε θέση να συγκυβερνήσει μαζί του.

Σε ότι αφορά τη σειρά με τα πολλά διαφημιστικά σποτ, ήταν πιο ευχάριστα και διασκεδαστικά επειδή χρησιμοποιήθηκαν κριτικές μαντινάδες αναφερόμενες όλες στον πρόεδρο του κόμματος Παναγιώτη Καμμένο.

#### 5) Πανελλήνιο Σοσιαλιστικό Κίνημα (ΠΑ.ΣΟ.Κ.)

Το ΠΑ.ΣΟ.Κ. στις εκλογές του 2015 επέλεξε πιο λιτές διαφημίσεις σε σχέση με των προηγούμενων ετών, δίνοντας ιδιαίτερη βαρύτητα στο τι μπορούν να κάνουν ως κόμμα. Βέβαια, σε μια μόνο διαφήμιση επέλεξαν να δημιουργήσουν φόβο και αβεβαιότητα όπως και η Ν.Δ.. Στις περισσότερες έγινε χρήση εικόνων και λέξεων με ελάχιστη παρουσία ανθρώπων, όπως για παράδειγμα σε μια διαφήμιση όπου στην αρχή είναι δυο κύριοι σε ένα παγκάκι στο οποίο διαβάζουν εφημερίδα και κάποια στιγμή ο ένας λέει «Τελικά ΠΑΣΟΚ» και στη συνέχεια κάνουν την εμφάνισή τους οι εικόνες και οι λέξεις. Η διαφήμιση στην οποία προσπάθησαν να δημιουργήσουν φόβο και αβεβαιότητα, απεικόνιζε ένα αεροπλάνο με επιβάτες, όπου κάποια στιγμή πείρε το λόγο ο πιλότος για να τους καλωσορίσει τονίζοντας ότι είναι η πρώτη του πτήση, ο οποίος όμως, δεν ήταν σίγουρος αν πετούσε σε πόδια, σε μέτρα

ή σε χέρια. Προσπάθησε με αυτόν τον τρόπο να τονίσει τον κίνδυνο που υπάρχει εάν κυβερνήσει ο ΣΥ.ΡΙΖ.Α..

#### 6) Κομμουνιστικό Κόμμα Ελλάδος (Κ.Κ.Ε.)

Το Κ.Κ.Ε. επέλεξε να ακολουθήσει μια τηλεοπτική διαφημιστική εκστρατεία, η οποία τόνιζε την αντίθεσή της σε ότι αφορά το κόμμα της Ν.Δ. και του ΣΥ.ΡΙΖ.Α. ενώ έκλεινε με εικόνες από τις συγκεντρώσεις του κόμματος, προσπαθώντας να συσπειρώσει τους ψηφοφόρους του. Σε ένα από αυτά τα σποτ, ακούγονται στιγμιότυπα από ομιλίες του Αντώνη Σαμαρά και Αλέξη Τσίπρα, όπου παράλληλα με γράμματα θέτει δυο ερωτήματα, ξανά τα ίδια με τους ίδιους; ή ξανά τα ίδια με τους άλλους;, ενώ στη συνέχεια δείχνει σκηνές από ομιλίες όπου στο τέλος κλείνει το σποτ με το σύνθημα του κόμματος.

### **7.5 Σύγκριση διαφημιστικής καμπάνιας του 2012 με αυτή του 2015**

#### 1) Νέα Δημοκρατία (Ν.Δ.)

Στις εκλογές του 2012, η Νέα δημοκρατία με πρόεδρο πλέον τον Α. Σαμαρά, θέλοντας να κυβερνήσει τη χώρα μετά από 5 χρόνια ακολούθησε μια τηλεοπτική προεκλογική καμπάνια, στην οποία κυριαρχούσε η αισιοδοξία και η πίστη για ένα καλύτερο αύριο. Μέσα από τα διαφημιστικά σποτ στα οποία συμμετείχε, σε κάποια από αυτά και ο Α. Σαμαράς, έβγαινε προς τους πολίτες μια θετική αύρα, χαμόγελο και σιγουριά. Εξαίρεση αποτέλεσε ένα διαφημιστικό σποτ όπου προκάλεσε φόβο, το οποίο έδειχνε μια σχολική τάξη με τους μαθητές και τον δάσκαλο. Στο μάθημα ο δάσκαλος λέει και ποιες χώρες είναι στο ευρώ χωρίς να αναφέρει την Ελλάδα. Επικρατεί για λίγο ησυχία ώσπου ένα κοριτσάκι ρωτάει τον δάσκαλο, «η Ελλάδα δεν είναι ;» ενώ ταυτόχρονα παίζεται μια θλιβερή μουσική, δείχνοντας τα τρομαγμένα

βλέμματα των υπολοίπων παιδιών από τη μη απάντηση του δασκάλου, με αποτέλεσμα να ρωτήσει το κοριτσάκι ξανά «γιατί κύριε ;».

Τελείως διαφορετική ήταν η προσέγγιση στις εκλογές του 2015 όπου δεν επικράτησε η αισιοδοξία, η πίστη, ακόμη και αυτή η ευχάριστη διάθεση. Αντίθετα η πλειοψηφία των τηλεοπτικών σποτ προκαλούσε φόβο προς τους πολίτες, να μην ψηφίσουν το κόμμα που διεκδικούσε την κυβέρνηση, τον ΣΥ.ΡΙΖ.Α, αλλά την Ν.Δ., γιατί αλλιώς θα έρθει η «καταστροφή».

## 2) Συνασπισμός Ριζοσπαστικής Αριστεράς (ΣΥ.ΡΙΖ.Α.)

Η τηλεοπτική διαφημιστική εκστρατεία του 2012 δεν ήταν τόσο έντονη σε σχέση με το 2015. Επίσης, έγινε χρήση, κυρίως των κειμένων και του αφηγητή προσπαθώντας να συσπειρώσουν τον κόσμο στέλνοντας μηνύματα προς τα άλλα κόμματα για τα λάθη που έκαναν.

## 3 Πανελλήνιο Σοσιαλιστικό Κίνημα (ΠΑ.ΣΟ.Κ.)

Το ΠΑ.ΣΟ.Κ. στις εκλογές του 2012 προσπάθησε να κερδίσει τους πολίτες με διάφορα σποτ, προβάλλοντας την αισιοδοξία για ένα καλύτερο αύριο αναγνωρίζοντας βέβαια τις δυσκολίες που αντιμετωπίζουν τα τελευταία χρόνια οι πολίτες της χώρας. Κάπως έτσι κινήθηκε και στις εκλογές του 2015 τονίζοντας όμως ότι έχουν τις δυνατότητες να πάνε τη χώρα μπροστά για ένα καλύτερο μέλλον.

## 4 Κομμουνιστικό Κόμμα Ελλάδος (Κ.Κ.Ε.)

Το Κ.Κ.Ε. και στις βουλευτικές εκλογές του 2012 αλλά και σε αυτές του 2015 ακολούθησε μια συσπειρωτική διαφημιστική εκστρατεία. Στις διαφημιστικές τους καμπάνιες έδωσαν ιδιαίτερη βαρύτητα στους εργαζομένους και στους συνταξιούχους, τονίζοντας τις δυσκολίες που αντιμετωπίζουν καθημερινά.

## 7.6Η τηλεοπτική διαφημιστική δαπάνη των κομμάτων στις εκλογές του 2015

Τα περισσότερα κόμματα, στηρίζουν τη διαφημιστική τους εκστρατεία τις τελευταίες δεκαετίες, κατά κύριο λόγο στη τηλεόραση δαπανώντας μεγάλα ποσά. Εξαιρεση βέβαια, αποτελούν τα τελευταία χρόνια, όπου τα κόμματα δείχνουν να δίνουν ιδιαίτερη βαρύτητα και στο διαδίκτυο.

Σε ότι αφορά λοιπόν τη τηλεόραση, τα ποσά που δόθηκαν στα κόμματα για τις τελευταίες βουλευτικές εκλογές της χώρας 2015 συνολικά, ήταν έξι εκατομμύρια ευρώ (6.000.000 €). Πιο αναλυτικά τα ποσά ορισμένων κομμάτων είναι τα εξής: 1) «ΝΕΑ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ» (Ν.Δ.): 1.440.527,43 €, 2) «ΣΥΝ. ΡΙΖΟΣΠΑΣΤΙΚΗΣ ΑΡΙΣΤΕΡΑΣ» (ΣΥ.ΡΙ.ΖΑ): 1.435.631,01 €, 3) «ΠΑΝΕΛΛΗΝΙΟ ΣΟΣΙΑΛΙΣΤΙΚΟ ΚΙΝΗΜΑ (ΠΑ.ΣΟ.Κ.)»: 565.828,27 €, 4) «ΛΑΪΚΟΣ ΣΥΝΔΕΣΜΟΣ ΧΡΥΣΗ ΑΥΓΗ»: 425.007,33 €, 5) «ΑΝΕΞΑΡΤΗΤΟΙ ΕΛΛΗΝΕΣ»: 313.586,26 €, 6) «ΚΟΜΜΟΥΝΙΣΤΙΚΟ ΚΟΜΜΑ ΕΛΛΑΔΑΣ» (Κ.Κ.Ε.): 276.459,92 €, 7) «ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΚΗ ΑΡΙΣΤΕΡΑ»: 199.446,87 €, 8) «ΤΟ ΠΟΤΑΜΙ»: 143.512,93 €

[THEHUFFINGTONPOST]

Βέβαια υπάρχουν και τα δυο συνδρομητικά κανάλια, στα οποία το ποσό που διατέθηκε συνολικά από τα κόμματα, ήταν διακόσες πενήντα χιλιάδες ευρώ (250.000 €). Η αναλογία των δαπανών από ορισμένα κόμματα για τα δύο αυτά συνδρομητικά κανάλια ήταν:

1) «ΝΕΑ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ» (Ν.Δ.): 60.021,98 €, 2) «ΣΥΝ. ΡΙΖΟΣΠΑΣΤΙΚΗΣ ΑΡΙΣΤΕΡΑΣ» (ΣΥ.ΡΙ.ΖΑ): 59.817,96 €, 3) «ΠΑΝΕΛΛΗΝΙΟ ΣΟΣΙΑΛΙΣΤΙΚΟ ΚΙΝΗΜΑ (ΠΑ.ΣΟ.Κ.)»: 23.576,18 €, 4) «ΛΑΪΚΟΣ ΣΥΝΔΕΣΜΟΣ ΧΡΥΣΗ ΑΥΓΗ»: 17.708,64 €, 5) «ΑΝΕΞΑΡΤΗΤΟΙ ΕΛΛΗΝΕΣ»: 13.066,09 €, 6)

«ΚΟΜΜΟΥΝΙΣΤΙΚΟ ΚΟΜΜΑ ΕΛΛΑΔΑΣ» (Κ.Κ.Ε.): 11.519,16 €, 7)  
«ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΚΗ ΑΡΙΣΤΕΡΑ»: 8.310,29 €, 8)«ΤΟ ΠΟΤΑΜΙ»: 5.979,71 €.

[Κοινή γνώμη.gr]

Αν συγκρίνει κανείς τις βουλευτικές εκλογές του 2015 με αυτές του 2012 θα παρατηρήσει ότι, για τις εκλογές του 2012 δαπανήθηκε συνολικά μεγαλύτερο ποσό για τις τηλεοπτικές διαφημίσεις των κομμάτων.

Πιο αναλυτικά, στις εκλογές λοιπόν του 2012 το ποσό ήταν δώδεκα εκατομμύρια, εκατόν εβδομήντα χιλιάδες, οχτακόσια πενήντα ευρώ (12.170.850 €). Βέβαια, αυτή η μεγάλη διαφορά σε σχέση με τις εκλογές του 2015 παρατηρείται, για το λόγο ότι για τις εκλογές του 2012 πραγματοποιήθηκαν δυο. Στις πρώτες εκλογές, το ποσό της τηλεοπτικής διαφημιστικής δαπάνης των κομμάτων ήταν έξι εκατομμύρια, εκατόν εβδομήντα χιλιάδες, οχτακόσια πενήντα ευρώ (6.170.850 €), ενώ στις δεύτερες εκλογές το ποσό μειώθηκε στα έξι εκατομμύρια ευρώ (6.000.000 €).

[ΤΟ ΒΗΜΑ]

## ΜΕΡΟΣ 2<sup>ο</sup>

### ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

#### Η ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

##### **1.1 ΓΕΝΙΚΟΣ ΣΤΟΧΟΣ**

Στόχος της έρευνας ήταν να εξετάσουμε κατά πόσο τα κόμματα χρησιμοποιούν πολιτικό μάρκετινγκ στις εκστρατείες τους.

##### **1.2 ΕΙΔΙΚΟΙ ΣΤΟΧΟΙ**

Αρχικά θέλαμε να εξετάσουμε κατά πόσο η επαγγελματική σταδιοδρομία ενός ατόμου επηρεάζει τις ασχολίες του με την πολιτική. Ακόμα θέλαμε να δούμε από πιο μέσο πλέον ενημερώνονται οι πολίτες για την πολιτική κατάσταση της χώρας. Εξετάζουμε επίσης κατά πόσο επισκέπτονται οι ψηφοφόροι τα κατά τόπους γραφεία πολιτικών. Επιπλέον, παραθέτουμε διάφορα σλόγκαν πολιτικών διαφημίσεων και εξετάζουμε κατά πόσο απομνημονεύτηκαν από το κοινό. Τέλος αναζητούμε την στάση των πολιτών στην νέα κυβέρνηση. Αυτοί είναι σε γενικές γραμμές οι στόχοι της έρευνάς μας, ενώ θα παρουσιάσουμε φυσικά και τα υπόλοιπα στατιστικώς σημαντικά ευρήματα που προέκυψαν και ενδιαφέρουν τον αναγνώστη.

##### **1.3 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ**

Είδος δημοσκόπησης: Ως μέθοδος συγκέντρωσης πρωτογενών στοιχείων επιλέχθηκε η δημοσκόπηση , με ένα δομημένο ερωτηματολόγιο.

Γεωγραφική έκταση: Η έρευνα πραγματοποιήθηκε στα γεωγραφικά όρια του Νομού Θεσσαλονίκης.

Χρόνος διεξαγωγής: Ως χρόνος διεξαγωγής της έρευνας έγινε τον Απρίλιο του 2015.

Μονάδα δειγματοληψίας: Μονάδα δειγματοληψίας είναι ο πολίτης που βρίσκεται στην περιοχή του νομού Θεσσαλονίκης και είχε δικαίωμα ψήφου στις εκλογές που διεξήχθησαν τον Φεβρουάριο του 2015.

Μέγεθος δείγματος: Το μέγεθος του δείγματος ορίστηκε σε 800 πολίτες.

Μέθοδος δειγματοληψίας: Η μέθοδος δειγματοληψίας που εφαρμόστηκε ήταν η δειγματοληψία ευκολίας.

#### **1.4 ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ**

Το ερωτηματολόγιο της ομαδικής έρευνας έχει σχεδιαστεί από τα 3 μέλη της ομάδας και περιλαμβάνει 15 ερωτήσεις που αφορούν το θέμα της έρευνας και 4 ερωτήσεις που αφορούν τα δημογραφικά στοιχεία του δείγματος.

#### **1.5 ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ**

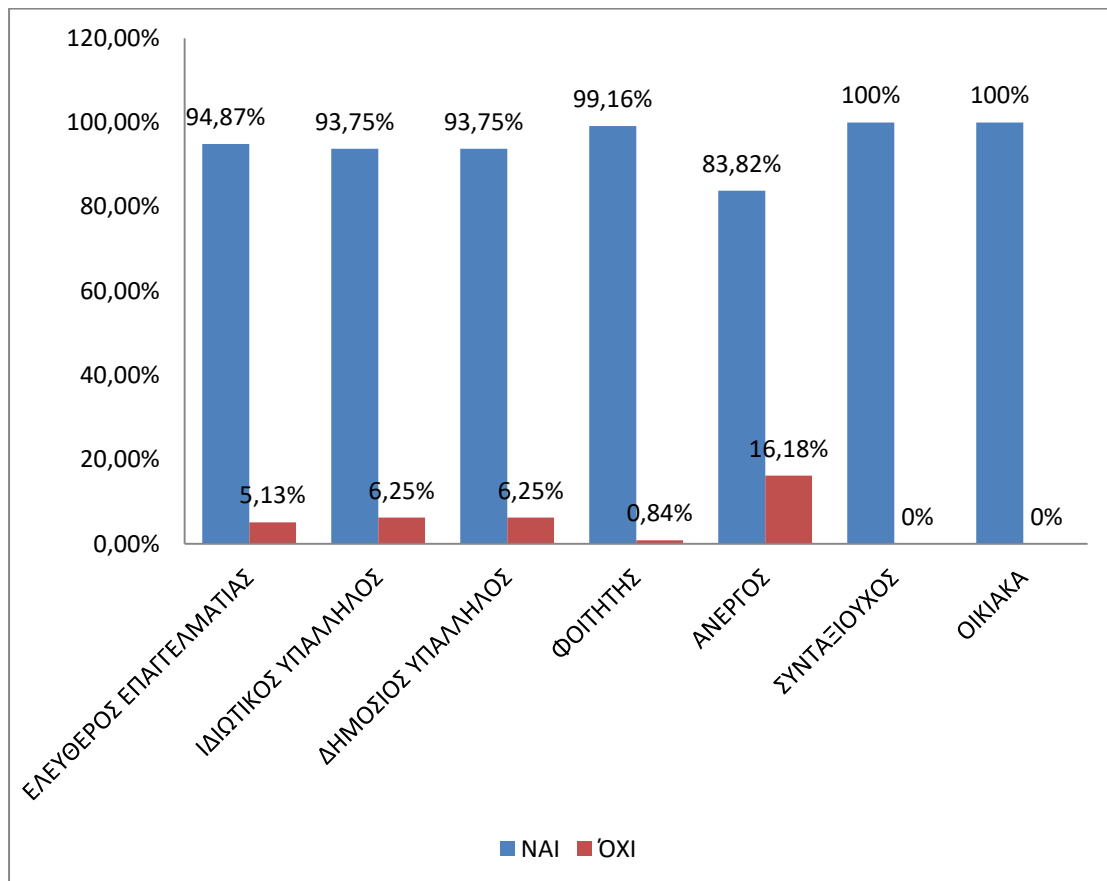
Είμαστε φοιτητές του τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης στο ΑΤΕΙΘ και διεξάγουμε μία έρευνα, η οποία αφορά το πολιτικό σκηνικό των εκλογών του 2015 και συγκεκριμένα για τους κατοίκους του νομού Θεσσαλονίκης. Τα στοιχεία που θα μας δώσετε θα χρησιμοποιηθούν καθαρά για εργαστηριακούς σκοπούς με απώτερο σκοπό την εκπόνηση της πτυχιακής μας εργασίας. Ευχαριστώ εκ των προτέρων για τον χρόνο και την προσοχή σας.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

### ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ ΠΡΩΤΟΓΕΝΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ

#### 2.1 Αποτελέσματα

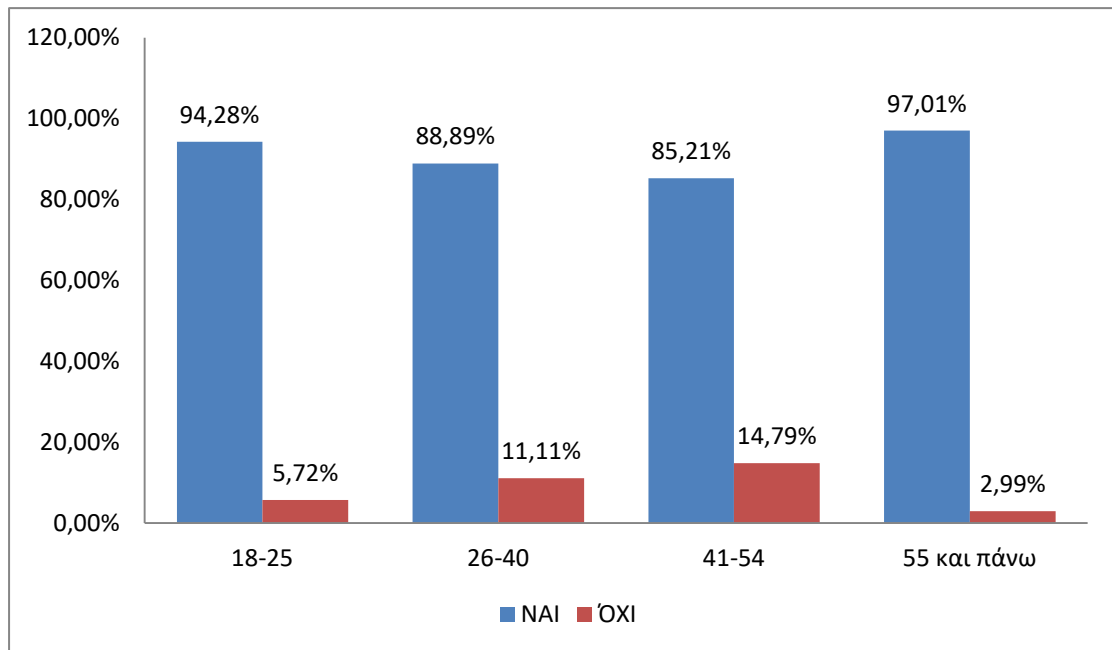
**Γράφημα 1:** Γράφημα Συνάφειας μεταξύ της ερώτησης «Πιστεύεται πως οι πολίτες πρέπει να ασχολούνται με τις πολιτικές εξελίξεις στην Ελλάδα;» και της απασχόλησης



Στο Γράφημα 1 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα για το αν οι συμμετέχοντες πρέπει να ασχολούνται με τις πολιτικές εξελίξεις σε σχέση με το επίπεδο απασχόλησης. Συγκεκριμένα, η πλειονότητα του δείγματος απαντάει πως πρέπει να ασχολούνται με τις πολιτικές εξελίξεις στην Ελλάδα, καθώς έχουμε ένα ποσοστό πάνω από (80%) ενώ η μειονότητα πιστεύει το αντίθετο. Η μεγαλύτερη συμφωνία παρατηρείται ανάμεσα στους συνταξιούχους και στους/στις συμμετέχοντες/ούσες που απασχολούνται με τα οικιακά οι οποίοι/ες πιστεύουν ότι αξίζει η ενασχόληση με τις πολιτικές εξελίξεις (100%). Ακολουθούν οι φοιτητές με ποσοστό 99.16%, οι ελεύθεροι επαγγελματίες με ποσοστό 94.87% και οι δημόσιοι και οι ιδιωτικοί υπάλληλοι με ποσοστό 93.75%. Αξιοσημείωτο είναι ότι οι άνεργοι με ποσοστό 83.82% φαίνεται να συμφωνούν με την εν λόγω άποψη.

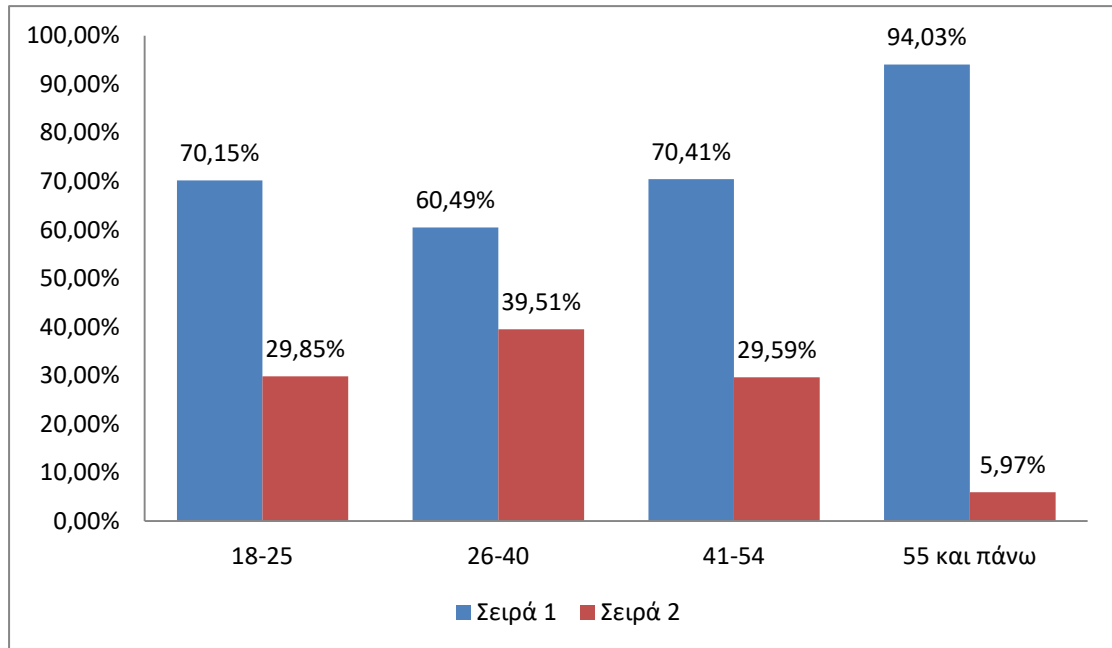


**Γράφημα 2:** Γράφημα Συνάφειας μεταξύ της ερώτησης «Εσείς ενημερώνεστε για τα πολιτικά δρώμενα της χώρας;» και της ηλικίας



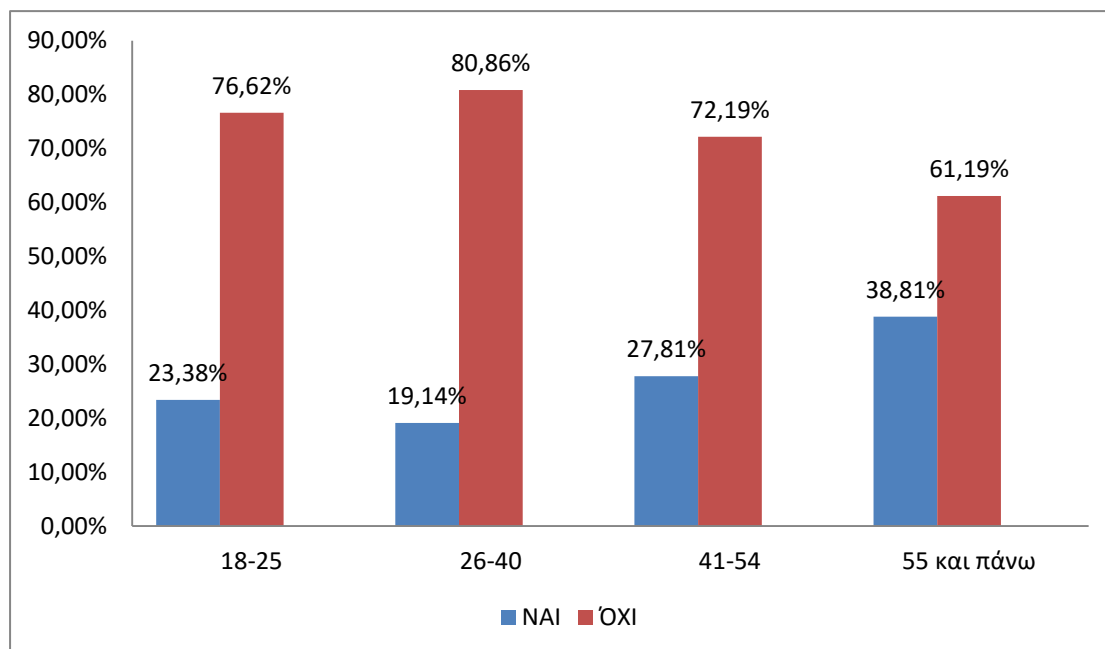
Στο Γράφημα 2 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα για το αν οι συμμετέχοντες ενημερώνονται για τα πολιτικά δρώμενα της χώρας σε σχέση με την ηλικιακή ομάδα στην οποία ανήκουν. Αναλυτικότερα, η μεγαλύτερη συμφωνία παρατηρείται στην ηλικία από 55 ετών και άνω (97.01%) και 18 έως και 25 ετών (94.21%). Οι συμμετέχοντες από 41 έως και 54 ετών δείχνουν μεγάλο ποσοστό αδιαφορίας προς τα πολιτικά δρώμενα της χώρας (14.79%)

**Γράφημα 3:** Γράφημα Συνάφειας μεταξύ της ερώτησης «Τρόπος ενημέρωσης: Τηλεόραση» και της ηλικίας



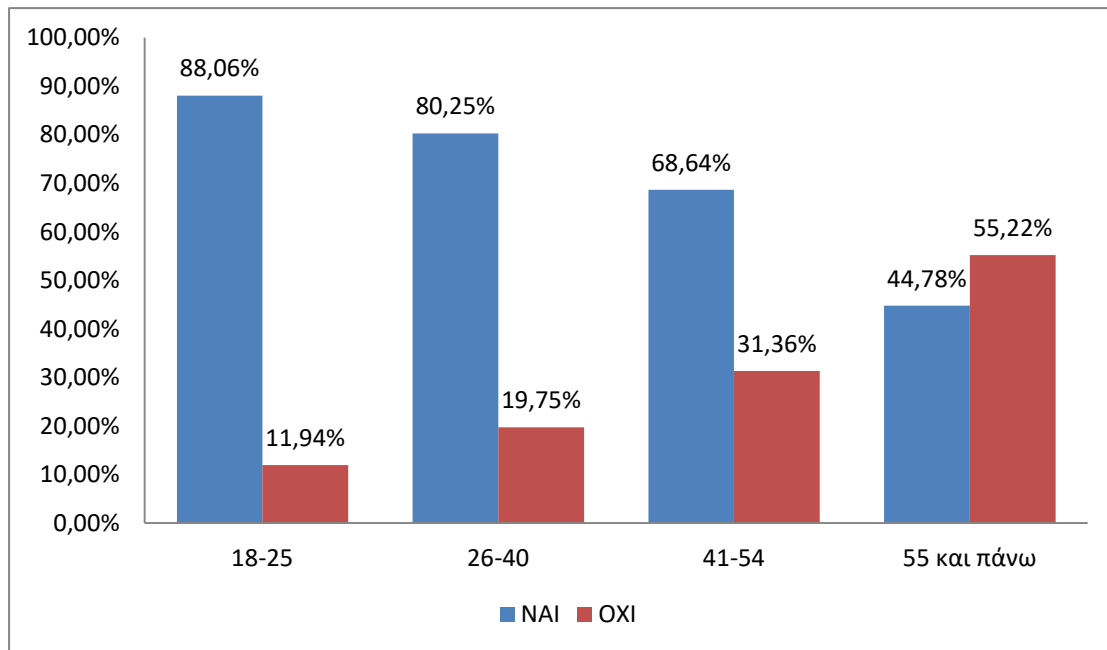
Στο Γράφημα 3 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της ερώτησης αν οι ερωτώμενοι προτιμούν την τηλεόραση σαν τρόπο ενημέρωσης σε σχέση με την ηλικιακή ομάδα. Παρατηρείται μια προτίμηση της ενημέρωσης των συμμετεχόντων από την τηλεόραση σε σχέση με την ηλικία τους. Νεαρά άτομα (από 18 έως και 25 ετών) τείνουν να ενημερώνονται από την τηλεόραση σε ποσοστό 70.15% και με το ίδιο περίπου ποσοστό ενημερώνονται άτομα ηλικίας από 41 έως και 54 ετών. Συμμετέχοντες που ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα από 26 έως και 40 ετών προτιμούν την τηλεόραση σε μικρότερο ποσοστό (60.49%) ενώ άτομα ηλικίας από 55 ετών και άνω στην συντριπτική τους πλειοψηφία (94.03%) επιλέγουν την τηλεόραση σαν κύριο τρόπο ενημέρωσης.

**Γράφημα 4:** Γράφημα Συνάφειας μεταξύ της ερώτησης «Τρόπος ενημέρωσης: Τύπος (Εφημερίδες και Περιοδικά)» και της ηλικίας



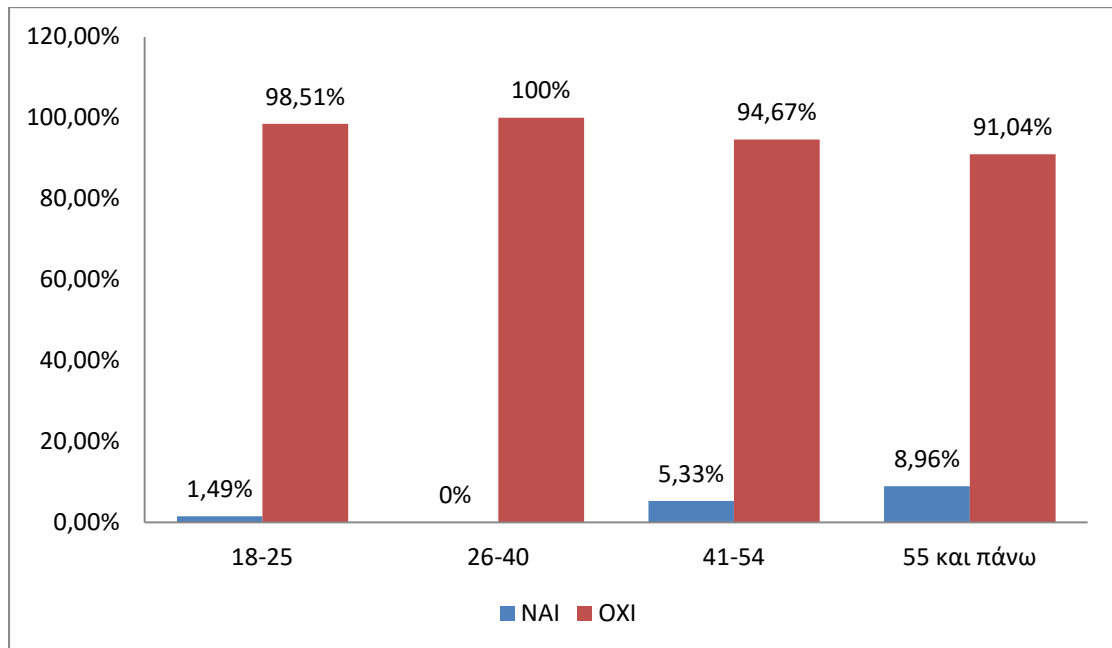
Στο Γράφημα 4 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της ερώτησης αν οι ερωτώμενοι προτιμούν τον τύπο (εφημερίδες και περιοδικά) σαν τρόπο ενημέρωσης σε σχέση με την ηλικιακή ομάδα. Παρατηρείται μια απέχθεια της ενημέρωσης των συμμετεχόντων από τον τύπο σε σχέση με την ηλικία τους. Συγκεκριμένα, τα νεαρά άτομα ηλικίας από 18 έως και 25 ετών φαίνεται να δηλώνουν σε ποσοστό 76.62% ότι δεν προτιμούν σαν τρόπο ενημέρωσης τον τύπο (Εφημερίδες – Περιοδικά) και με το ίδιο περίπου ποσοστό άτομα ηλικίας από 41 έως και 54 ετών δεν το προτιμούν. Η μεγαλύτερη απέχθεια του τρόπου αυτού ενημέρωσης παρατηρείται στις ηλικίες 26 έως και 40 ετών (80.86%) ενώ άτομα άνω των 55 ετών φαίνεται να το προτιμούν περισσότερο από κάθε άλλη ηλικιακή ομάδα (38.81%).

**Γράφημα 5:** Πίνακας Συνάφειας μεταξύ της ερώτησης «Τρόπος ενημέρωσης: Διαδίκτυο (Socialmedia, Blogs, E-mails, Newsletters)» και της ηλικίας



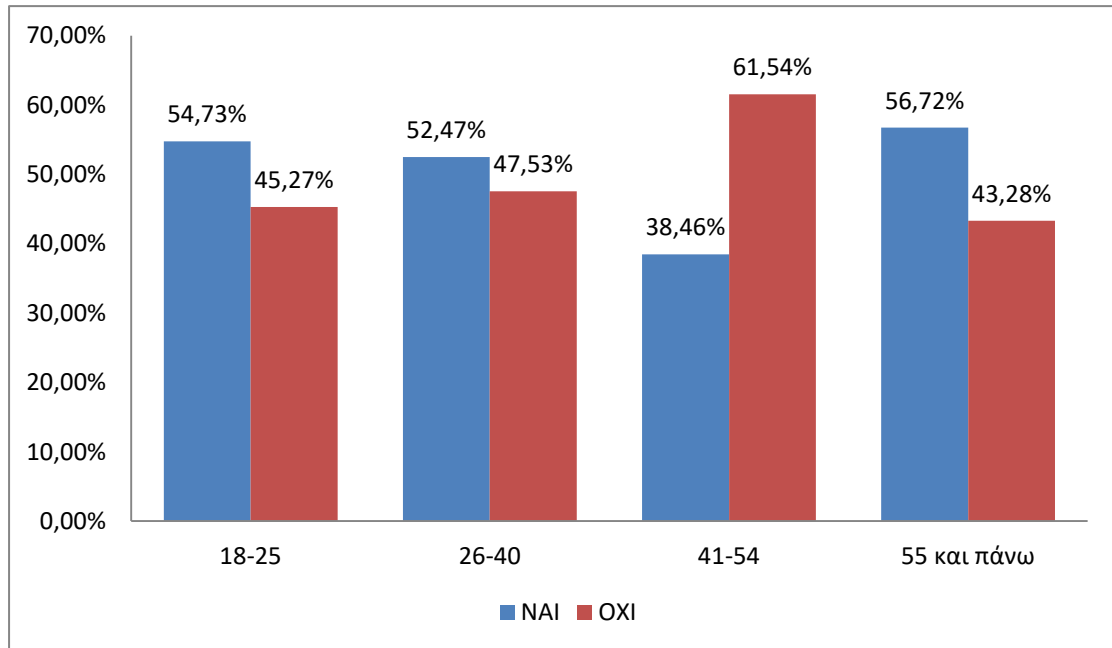
Στο παραπάνω Γράφημα παρατηρείται μια προτίμηση των συμμετεχόντων μερικών ηλικιακών ομάδων στο διαδίκτυο (Socialmedia, Blogs, E-mails, Newsletters) σαν τρόπο ενημέρωσης. Συγκεκριμένα, συμμετέχοντες με ηλικία άνω των 55 ετών μπορεί να φαίνεται να μην προτιμούν το διαδίκτυο σαν τρόπο ενημέρωσης (55.22%) παρόλο αυτά και το (44,78 %) είναι ένα καλό ποσοστό για τη συγκεκριμένη κατηγορία ηλικίας. Οι ερωτηθέντες από 41 έως και 54 ετών το προτιμούν σε ποσοστό 68.64%. Η προτίμηση στο διαδίκτυο είναι εντονότερη σε συμμετέχοντες με ηλικία κάτω των 40 ετών. Τα άτομα με ηλικία από 15 έως και 25 ετών φαίνεται να το προτιμούν σε ποσοστό 88.06% ενώ άτομα από 26 έως και 40 ετών σε ποσοστό 80.25%.

**Γράφημα 6:** Γράφημα Συνάφειας μεταξύ της ερώτησης «Τρόπος ενημέρωσης: Κατά τόπους παραρτήματα κομμάτων» και της ηλικίας



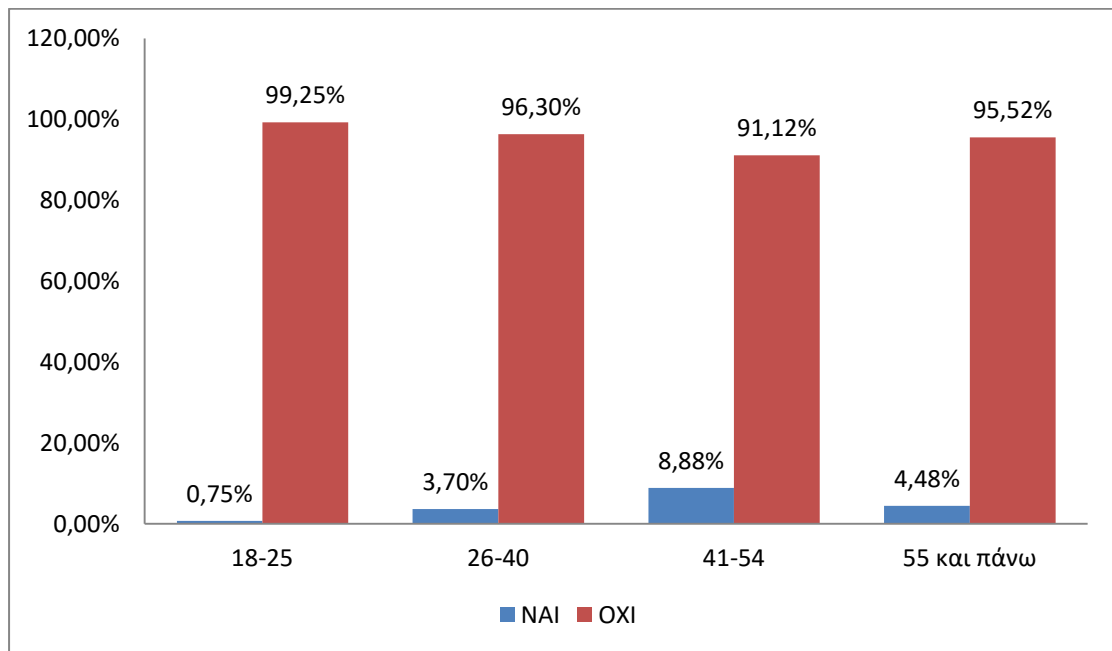
Στο Γράφημα 6 παρατηρείται μια αδιαφορία των ερωτηθέντων σε ότι αφορά τα παραρτήματα ως τρόπο ενημέρωσης.. Απόλυτη διαφωνία με αυτόν τον τρόπο παρατηρείται στις ηλικίες από 26 έως και 40 ετών (100%). Ακολουθούν οι συμμετέχοντες ηλικίας από 18 έως και 25 ετών με ποσοστό μη προτίμησης σε αυτόν τον τρόπο ενημέρωσης 98.51% και οι συμμετέχοντες από 41 έως και 54 ετών με ποσοστό μη προτίμησης 94.67%. Οι συμμετέχοντες άνω των 55 ετών τείνουν να μην προτιμούν τα κατά τόπους παραρτήματα κομμάτων για την πολιτική τους ενημέρωση σε ποσοστό 91.04%.

**Γράφημα 7:** Πίνακας Συνάφειας μεταξύ της ερώτησης «Τρόπος ενημέρωσης: Ενδοοικογενειακά, με φίλους, με κάποιο πολιτικό πρόσωπο» και της ηλικίας



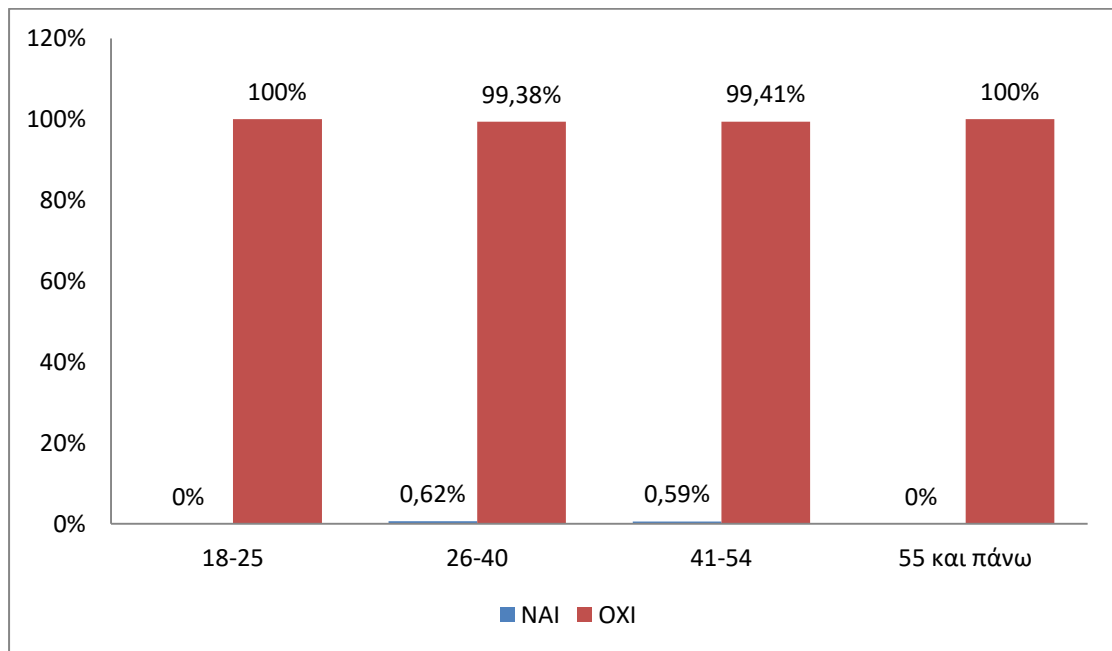
Στο Γράφημα 7 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα για το αν οι συμμετέχοντες συζητούν τις πολιτικές εξελίξεις ενδοοικογενειακά, με φίλους, με κάποιο πολιτικό πρόσωπο και της ηλικιακής ομάδας στην οποία ανήκει ο καθένας. Τα αποτελέσματα που προκύπτουν λοιπόν είναι ότι τα άτομα που ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα από 18 έως και 25 φαίνεται να συζητούν ενδοοικογενειακά τις πολιτικές εξελίξεις σε ποσοστό 54.73% ενώ οι συμμετέχοντες με ηλικία από 55 ετών και άνω σε ποσοστό 56.72%. Ερωτηθέντες με ηλικία από 26 έως και 40 ετών τείνουν σε μικρότερο ποσοστό(52.47%) να συζητούν τις εξελίξεις με φίλους ενώ άτομα στην ηλικιακή ομάδα από 41 έως και 54 ετών δεν προτιμούν να συζητούν τέτοιου είδους θέματα με τους οικείους τους (61.54%).

**Γράφημα 8:** Πίνακας Συνάφειας μεταξύ της ερώτησης «Κανένα» και της ηλικίας



Στο Γράφημα 8 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της επιλογής κανένα σε σχέση με την ηλικιακή ομάδα που ανήκει ο ερωτηθέντας. Αναλυτικότερα, η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτηθέντων απαντάει όχι, με τους συμμετέχοντες της ηλικίας από 18 έως και 25 να δηλώνουν την άρνησή τους με μεγάλο ποσοστό (99.25%) και να ακολουθούν οι συμμετέχοντες ηλικίας από 26 έως και 40 ετών (96.30%) και οι συμμετέχοντες με ηλικία άνω των 55 ετών με ποσοστό 95.52%.

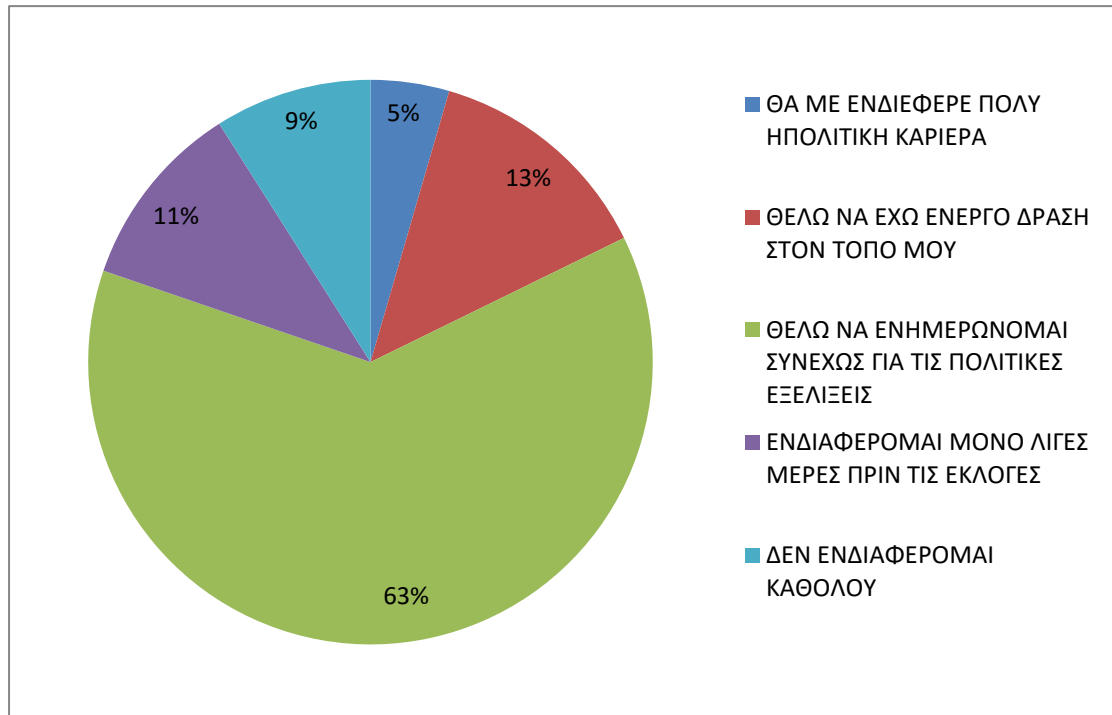
**Γράφημα 9:** Γράφημα Συνάφειας μεταξύ της ερώτησης «Άλλο» και της ηλικίας



Στο Γράφημα 9 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της επιλογής άλλο σε σχέση με την ηλικιακή ομάδα που ανήκει ο ερωτηθέντας. Αναλυτικότερα, η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτηθέντων απαντάει όχι, με τους συμμετέχοντες της ηλικίας από 18 έως και 25 να δηλώνουν την άρνησή τους με μεγάλο ποσοστό (100%) και να ακολουθούν οι συμμετέχοντες ηλικίας άνω των 55 ετών (100%) και οι συμμετέχοντες με ηλικία από 41 έως και 54 ετών με ποσοστό 99.41%.

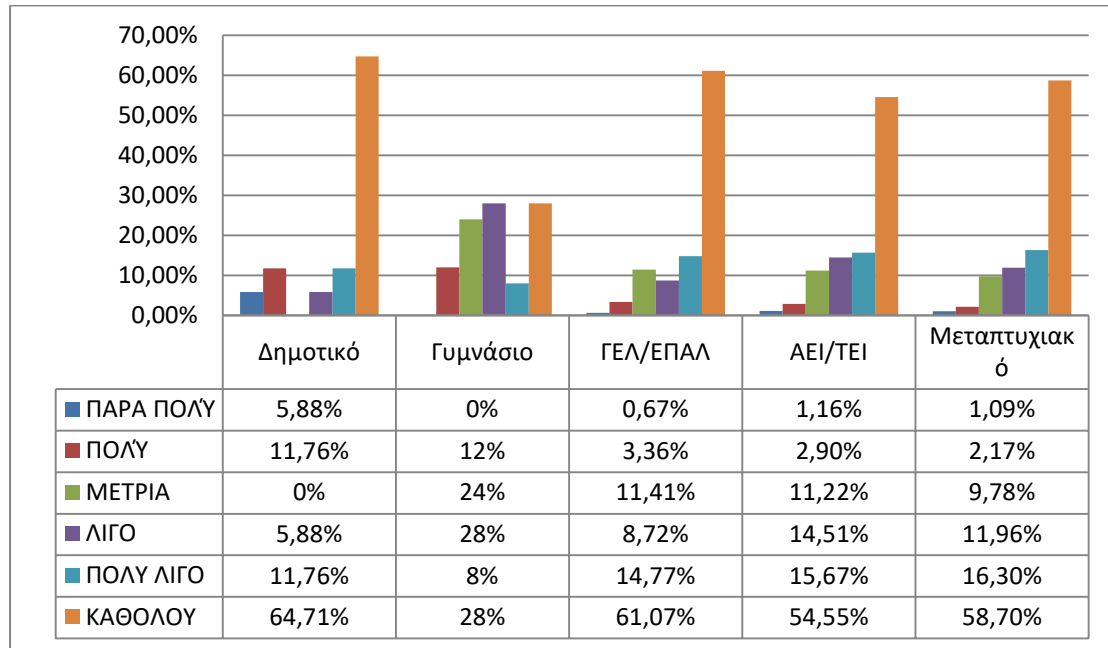


**Γράφημα10:** Γράφημα της ερώτησης «Ποιος είναι ο βαθμός ενδιαφέροντός σας ως προς την πολιτική»



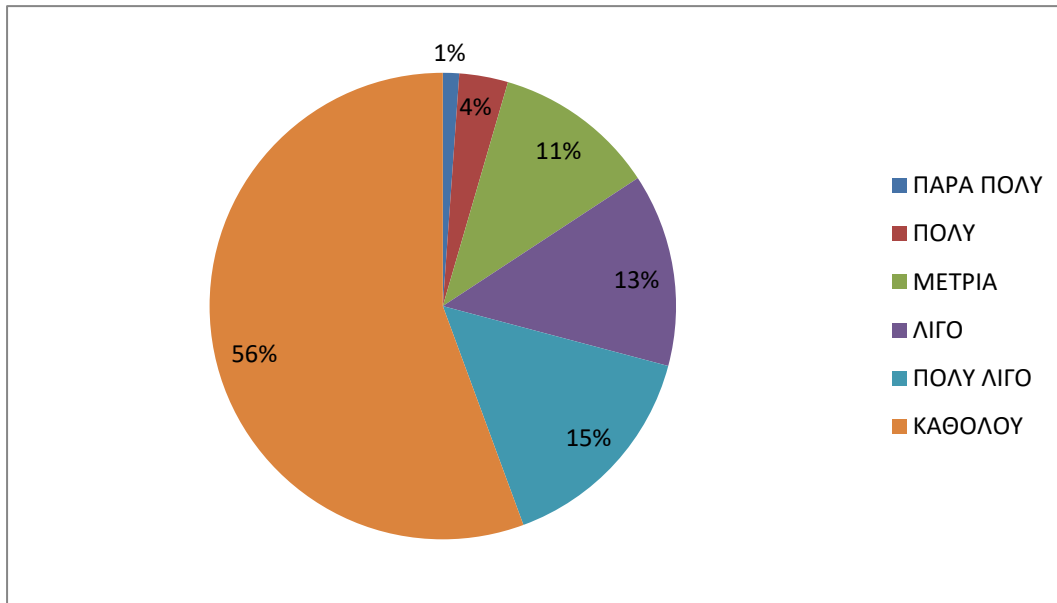
Όπως παρουσιάζεται στο Γράφημα 10 η συντριπτική πλειοψηφία του δείγματος θέλει να ενημερώνεται συνεχώς για τις πολιτικές εξελίξεις (63%) ενώ το 13% των ερωτηθέντων δηλώνει πως θέλει να έχει ενεργό δράση στον τόπο διαμονής του. Το 11% ενδιαφέρεται μόνο για την πολιτική λίγες μέρες πριν τις εκλογές, ενώ το 9% δηλώνει πως δεν το απασχολεί καθόλου η πολιτική. Μόνο το 4% δηλώνει πως θα το ενδιέφερε πολύ η πολιτική καριέρα.

**Γράφημα 11:** Γράφημα Συνάφειας μεταξύ της ερώτησης «Σε τι βαθμό επηρεάστηκε η επιλογή της ψήφους σας, από τις διαφημιστικές εκστρατείες των κομμάτων ;» και της μόρφωσης



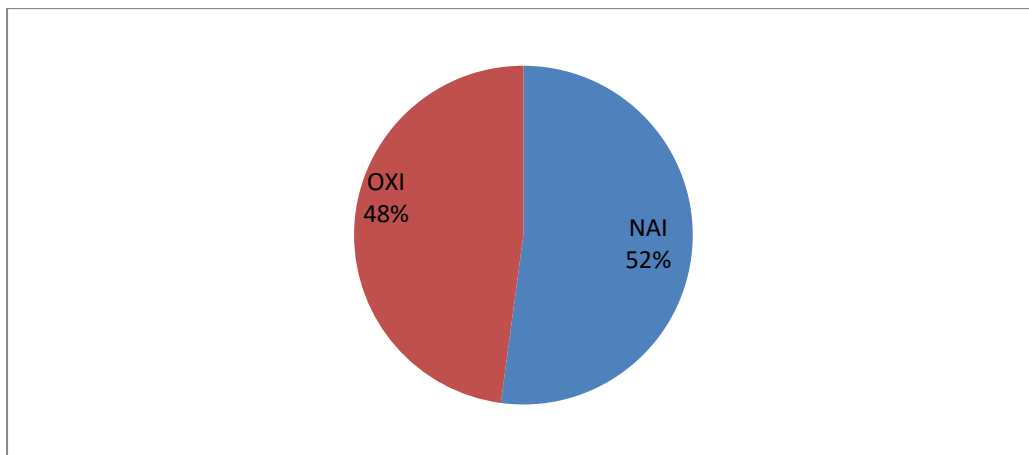
Στο Γράφημα 11 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα του βαθμού που επηρεάστηκε η επιλογή της ψήφους τους, από τις διαφημιστικές εκστρατείες των κομμάτων με το επίπεδο μόρφωσης. Συγκεκριμένα, φαίνεται πως πάρα πολύ επηρεάζονται περισσότερο συμμετέχοντες δημοτικού (5.88%), ενώ ένα μεγάλο ποσοστό των αποφοίτων δημοτικού δηλώνει πως δεν επηρεάζεται καθόλου (64.71%). Οι απόφοιτοι γυμνασίου δηλώνουν πως επηρεάζονται λίγο ή καθόλου με το ίδιο ποσοστό (28%) και το ίδιο μοτίβο ακολουθούν και οι απόφοιτοι Λυκείου/ΕΠΑΛ.

**Γράφημα 12:** Γράφημα της ερώτησης «Σε τι βαθμό επηρεάστηκε η επιλογή της ψήφους σας, από τις διαφημιστικές εκστρατείες των κομμάτων»



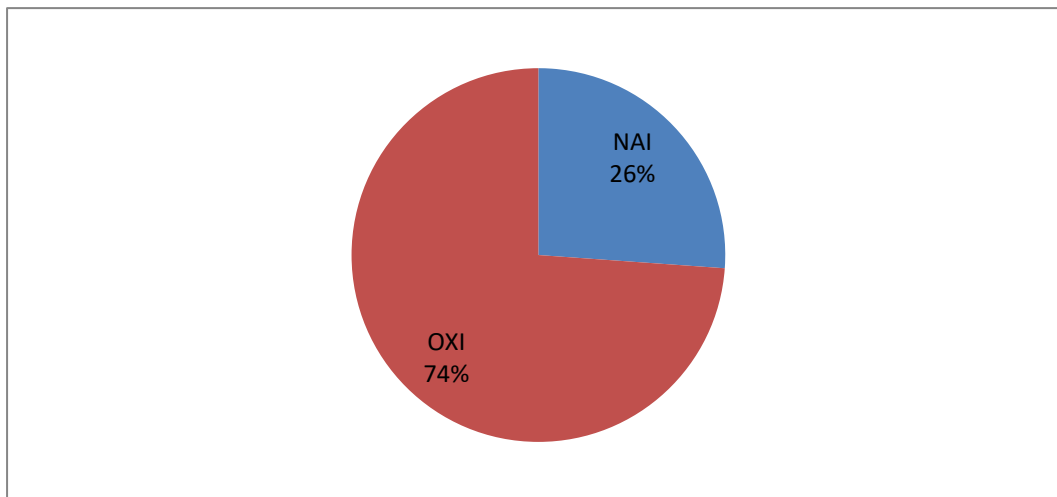
Στο Γράφημα 12 παρουσιάζονται οι απαντήσεις για τον βαθμό στον οποίο επηρεάστηκε η επιλογή της ψήφου τους από τις διαφημιστικές εκστρατείες των κομμάτων. Η συντριπτική πλειοψηφία απάντησε πως δεν επηρεάστηκαν καθόλου (56%) ενώ το 28% περίπου δήλωσε πως επηρεάστηκε λίγο ή πολύ λίγο. Ένα ποσοστό το οποίο ανέρχεται σε 16% προσεγγιστικά δηλώνει πως όντως επηρεάστηκε μέτρια έως και πάρα πολύ.

**Γράφημα 13:** Γράφημα της ερώτησης σχετικά με το αν θυμούνται το σλόγκαν «Η ελπίδα έρχεται»



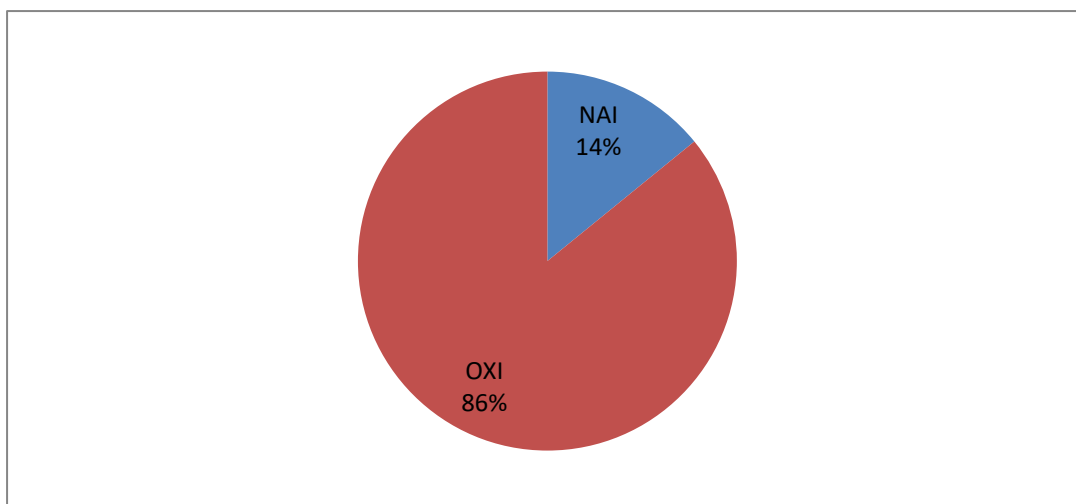
Στο Γράφημα 13 παρουσιάζονται οι απαντήσεις σχετικά με το αν θυμούνται το σλόγκαν «Η ελπίδα έρχεται». Το 52% δηλώνει ότι το θυμάται ενώ το 48% δηλώνει το αντίθετο.

**Γράφημα 14:** Γράφημα της ερώτησης σχετικά με το αν θυμούνται το σλόγκαν «Εμείς με την Ελλάδα δεν παίζουμε»



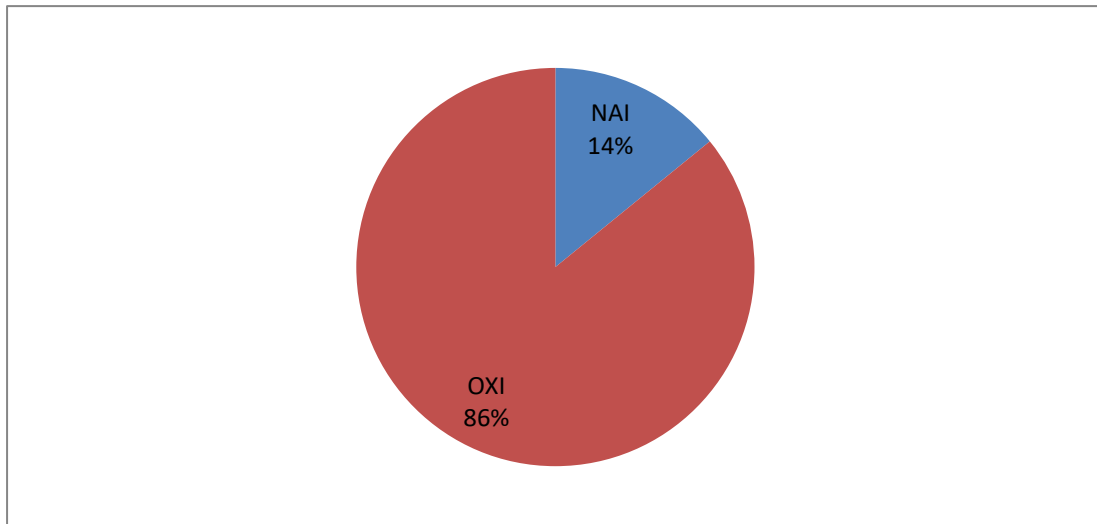
Στο Γράφημα 14 παρουσιάζονται οι απαντήσεις σχετικά με το σλόγκαν «Εμείς με την Ελλάδα δεν παίζουμε». Το 26% δηλώνει ότι το θυμάται ενώ το 74% δηλώνει το αντίθετο.

**Γράφημα 15:** Γράφημα της ερώτησης σχετικά με το αν θυμούνται το σλόγκαν «Κ.Κ.Ε. δυνατό»



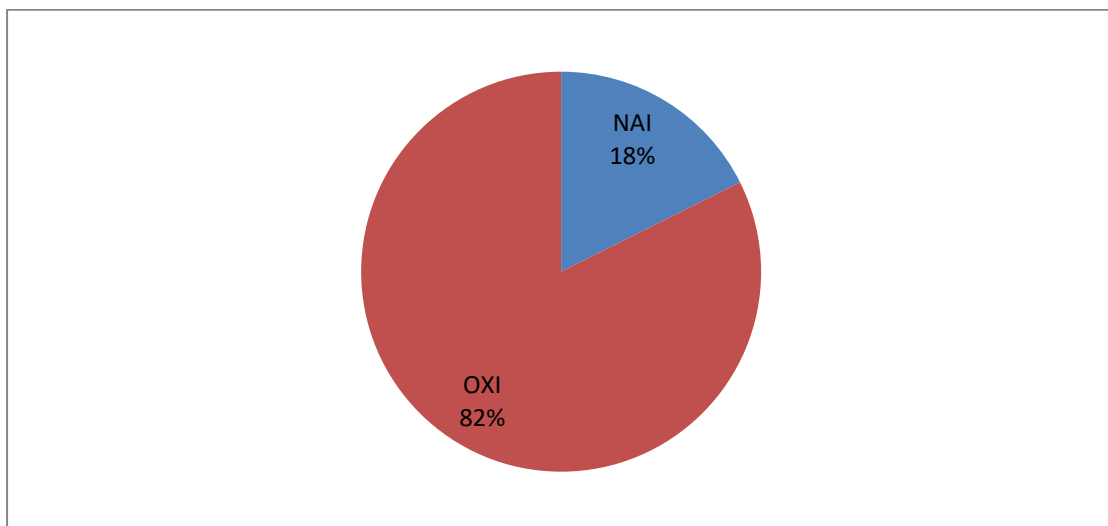
Στο Γράφημα 16 παρουσιάζονται οι απαντήσεις σχετικά με το σλόγκαν «Κ.Κ.Ε. δυνατό». Το 14% δηλώνει ότι το θυμάται ενώ το 86% δηλώνει το αντίθετο.

**Γράφημα 16:** Γράφημα της ερώτησης σχετικά με το αν θυμούνται το σλόγκαν «Αναγκαίο καλό»



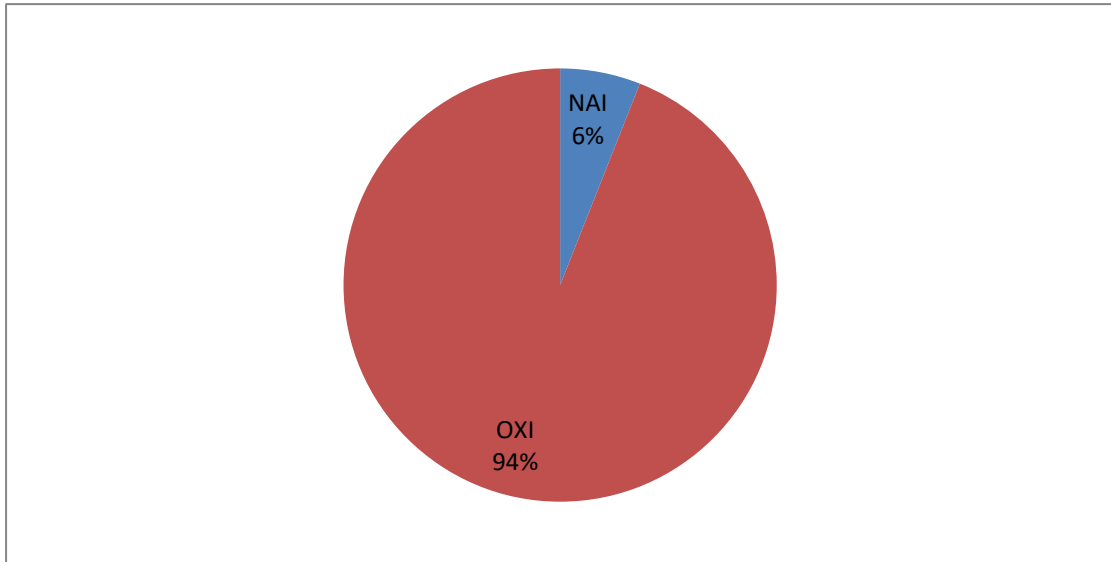
Στον πίνακα 16 παρουσιάζονται οι απαντήσεις σε ότι αφορά το σλόγκαν «Αναγκαίο καλό». Το 14% δηλώνει ότι το θυμάται ενώ το 86% δηλώνει όχι.

**Γράφημα 17:** Γράφημα της ερώτησης σχετικά με το αν θυμούνται το σλόγκαν «Κρατάμε την ευθύνη ψηλά»



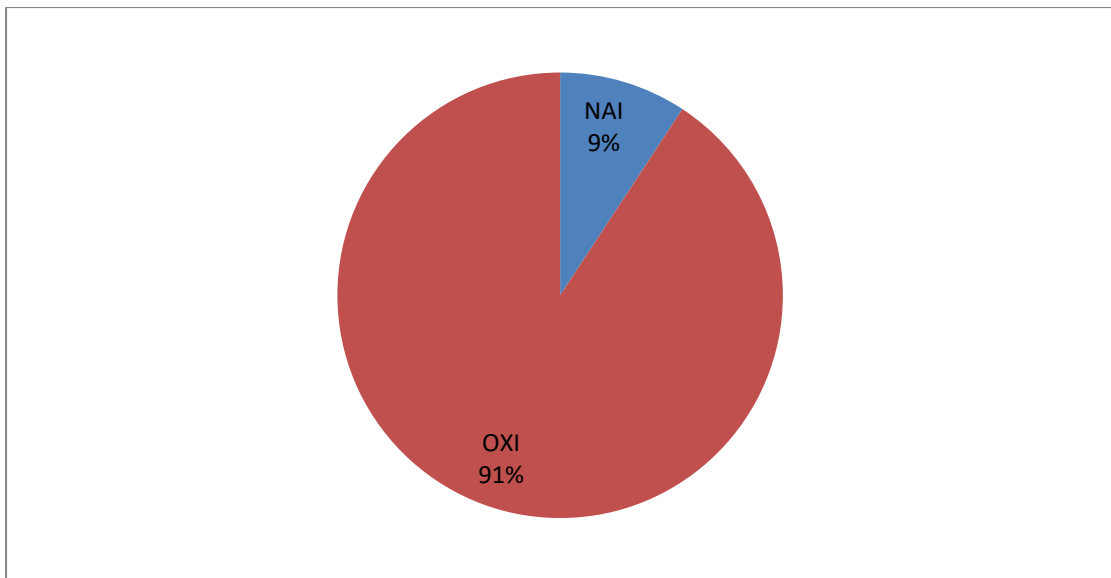
Στο Γράφημα 17 παρουσιάζονται οι απαντήσεις σε ότι αφορά το σλόγκαν «Κρατάμε την ευθύνη ψηλά». Το 18% δηλώνει ότι το θυμάται ενώ το 82% δηλώνει το αντίθετο.

**Πίνακας 18:** Γράφημα της ερώτησης σχετικά με το αν θυμούνται το σλόγκαν «Για μια Ελλάδα αξιών , δικαίου , δημιουργίας»



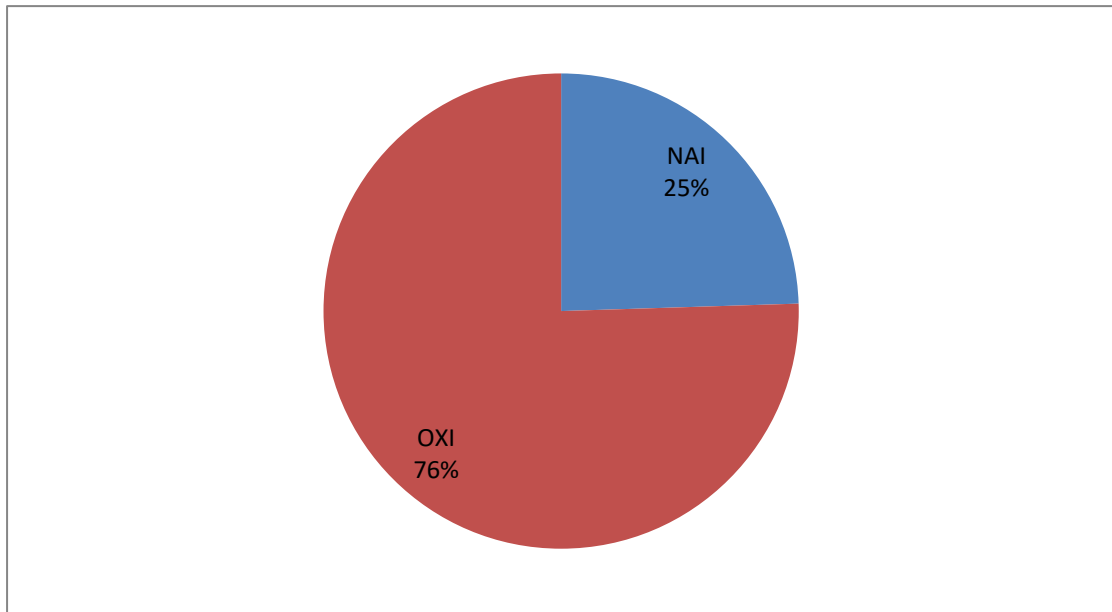
Στο Γράφημα 18 παρουσιάζονται οι απαντήσεις σχετικά με το σλόγκαν «Για μια Ελλάδα αξιών , δικαίου , δημιουργίας». Το 6% δηλώνει ότι το θυμάται ενώ το 94% δηλώνει το αντίθετο.

**Γράφημα 19:** Γράφημα της ερώτησης σχετικά με το αν θυμούνται το σλόγκαν «Εθνική ανεξαρτησία και λαϊκή κυριαρχία»



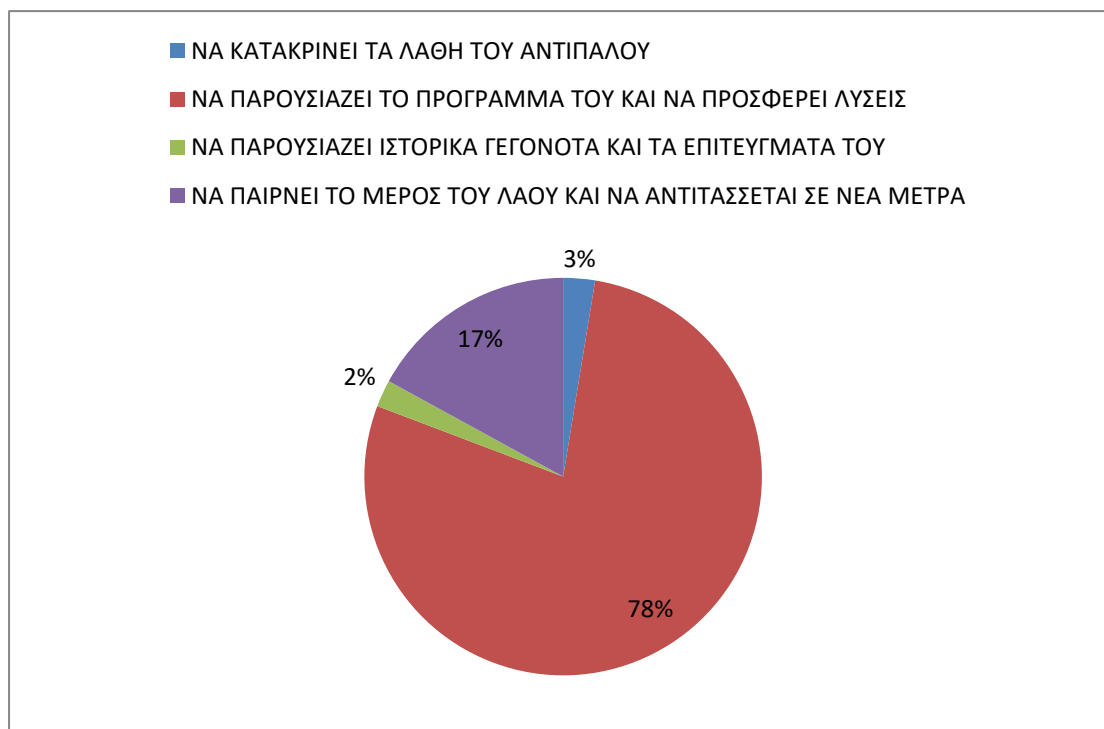
Στο Γράφημα 19 παρουσιάζονται οι απαντήσεις σε ότι αφορά το σλόγκαν «Εθνική ανεξαρτησία και λαϊκή κυριαρχία». Το 9% δηλώνει ότι το θυμάται ενώ το 91% δηλώνει όχι.

**Γράφημα 20:** Γράφημα της ερώτησης σχετικά με το αν θυμούνται το σλόγκαν «Κανένα από τα παραπάνω»



Στο Γράφημα 20 παρουσιάζονται οι απαντήσεις σχετικά με την απάντηση κανένα από τα παραπάνω σλόγκαν. Το 24.5 % δηλώνει ότι δεν θυμάται κανένα από τα παραπάνω ενώ το 75. 5% δηλώνει ότι θυμάται τουλάχιστον ένα.

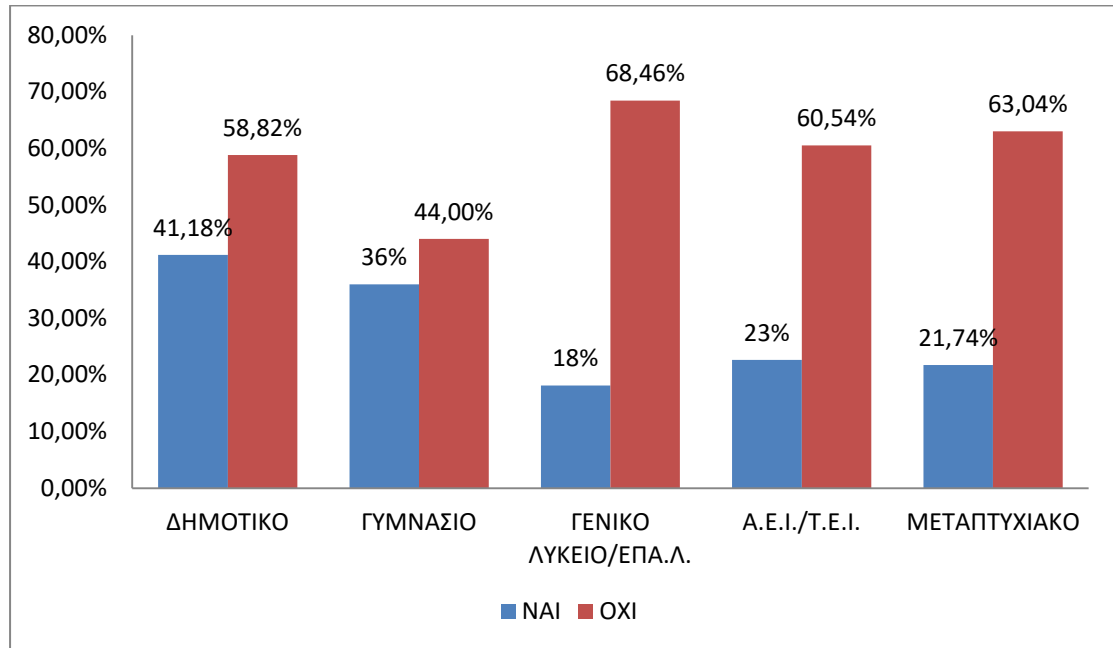
**Γράφημα 21:** Γράφημα της ερώτησης «Σε μια πολιτική διαφημιστική καμπάνια τι προτιμάτε να βλέπετε από το πολιτικό κόμμα το οποίο διαφημίζεται.»



Στο Γράφημα 21 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα των χαρακτηριστικών που οι συμμετέχοντες προτιμούν σε μια διαφημιστική καμπάνια. Συγκεκριμένα, η πλειοψηφία του δείγματος δηλώνει πως προτιμά να παρουσιάζει το πρόγραμμά του και να προσφέρει λύσεις (78%), ενώ το 17% απαντάει πως θέλει να παίρνει το μέρος του λαού και να αντιτάσσεται σε νέα μέτρα. Ένα μικρό ποσοστό πιστεύει πως μια διαφημιστική καμπάνια πρέπει να παρουσιάζει τα ιστορικά γεγονότα και τα επιτεύγματά του (2%) ενώ το 3% να κατακρίνει τα λάθη του αντιπάλου.

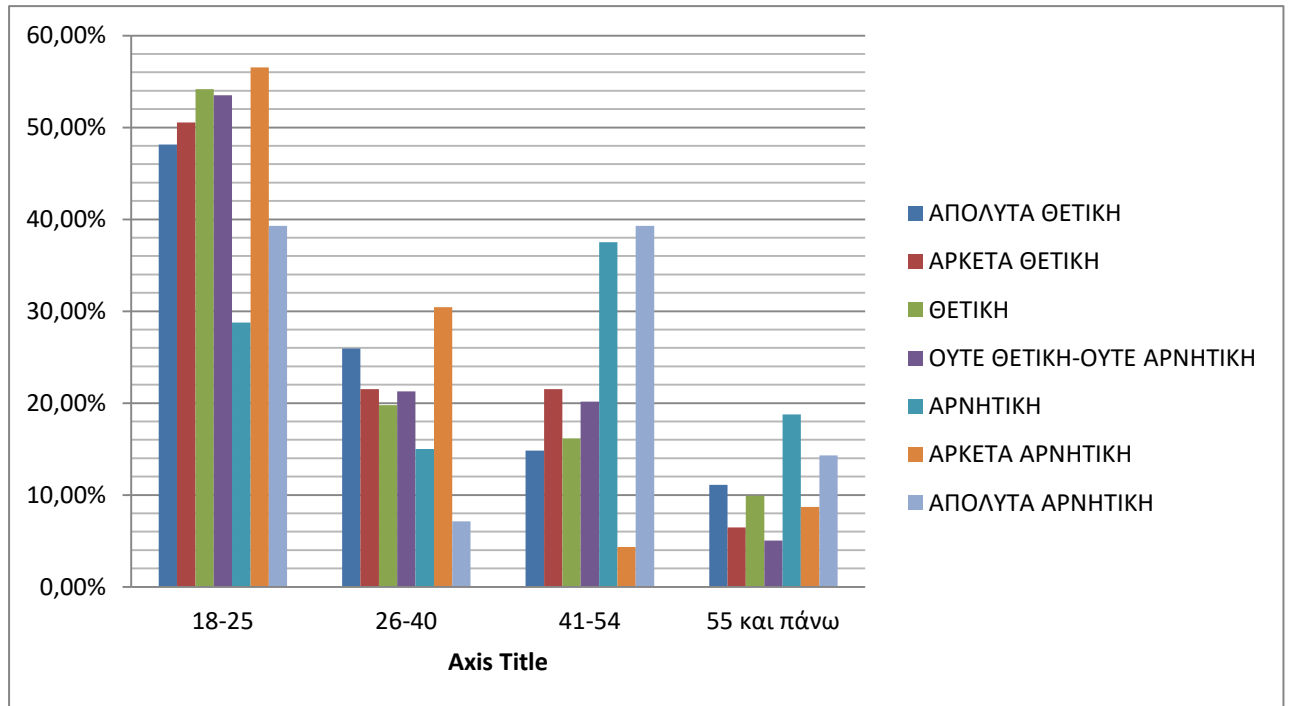


**Γράφημα 22:** Γράφημα μεταξύ της ερώτησης «Πιστεύετε ότι σε μια προεκλογική διαφημιστική καμπάνια, η χρήση πολιτικών προσώπων εκπέμπει εμπιστοσύνη προς εσάς;» και της μόρφωσης



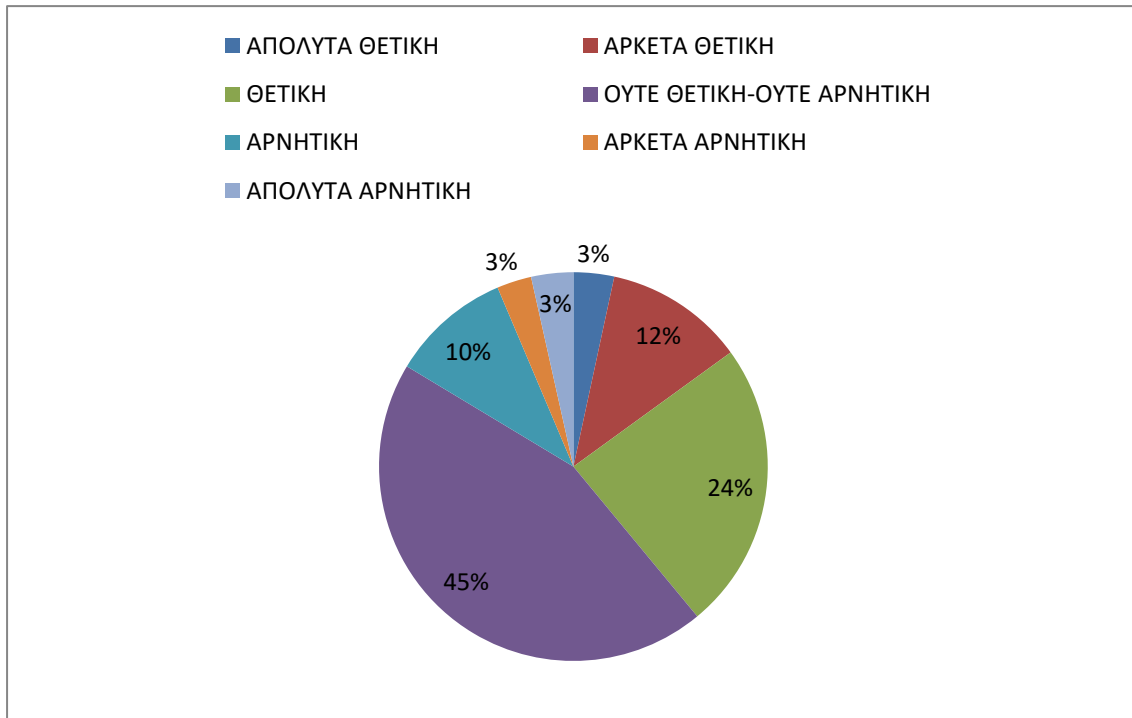
Στον πίνακα 22 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της άποψης ότι σε μια προεκλογική διαφημιστική καμπάνια, η χρήση πολιτικών προσώπων εκπέμπει εμπιστοσύνη με το επίπεδο μόρφωσης. Φαίνεται ότι συμμετέχοντες κάθε επιπέδου σπουδών τείνουν να έχουν την ίδια έλλειψη εμπιστοσύνης (δηλαδή να απαντούν όχι). Η μεγαλύτερη διαφωνία προέρχεται από τους απόφοιτους Λυκείου/ΕΠΑΛ με (68.46%) αλλά και από τους πτυχιούχους ΑΕΙ/ΤΕΙ (60.54%) και από τα άτομα επιπέδου μεταπτυχιακού. Η μεγαλύτερη συμφωνία παρατηρείται στους συμμετέχοντες αποφοίτους Δημοτικού (41,18%) και από τους απόφοιτους Γυμνασίου (36%).

**Γράφημα 23:** Γράφημα μεταξύ της ερώτησης «Η στάσης σας, σε ότι αφορά το αποτέλεσμα των εκλογών του 2015 είναι» και της ηλικίας



Στο Γράφημα 23 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της στάσης των συμμετεχόντων σε ότι αφορά το αποτέλεσμα των εκλογών του 2015 με την ηλικιακή ομάδα. Συγκεκριμένα, συμμετέχοντες ηλικίας 18 έως και 25 ετών κρατάνε μια απόλυτα θετική και αρκετά θετική στάση ως προς το αποτέλεσμα. Σε αντίθεση απόλυτα αρνητική και αρκετά αρνητική στάση κρατάνε τα άτομα ηλικίας 41-54. Γενικά πάντως επικρατεί μια ουδέτερη στάση ως προς το αποτέλεσμα.

**Γράφημα 24:** Γράφημα της ερώτησης «Η στάση σας, σε ότι αφορά το αποτέλεσμα των εκλογών του 2015 είναι»



Η συντριπτική πλειοψηφία του δείγματος δεν εκφράζει μια θετική ή αρνητική άποψη σε σχέση με τα αποτελέσματα των εκλογών του 2015 (45%). Η θετική άποψη εντούτοις επικρατεί καθώς θετική άποψη εξέφρασε το 24% του δείγματος ενώ το 12% αρκετά θετική άποψη. Από την άλλη μεριά το 10% του δείγματος δήλωσε πως τα αποτελέσματα είναι αρνητικό, ενώ απόλυτα αρνητικό δήλωσε μόνο το (3%).

## ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Τις τελευταίες δεκαετίες, παρατηρείται μία κοινή τάση των πολιτικών κομμάτων των δημοκρατικών χωρών παγκοσμίως να προβαίνουν σε συστηματική χρήση αρχών και πρακτικών του πολιτικού μάρκετινγκ όχι μόνο κατά την προεκλογική, αλλά και κατά την μη προεκλογική περίοδο.

Στο πρώτο μέρος της παρούσας μελέτης αναλύθηκε στα πλαίσια της πολιτικής διαφήμισης αρχικά η ιστορική πορεία που χάραξε στην Ελλάδα από την μεταπολεμική περίοδο μέχρι σήμερα, έτσι ώστε να γίνει κατανοητή ο σημερινός καθοριστικός ρόλος που διαδραματίζει στην προεκλογική και όχι μόνο περίοδο.

Παρουσιάστηκε ακολούθως ο ρόλος της ποπ κουλτούρας στην πολιτικής διαφήμιση, αφού πρώτα επεξηγήθηκε επαρκώς η έννοια, ενώ δόθηκαν και τα ανάλογα παραδείγματα κυρίως από τον πολιτικό βίο των Ηνωμένων Πολιτειών.

Ως γνωστότερα είδη πολιτικής διαφήμισης, έγινε ειδική μνεία στην αρνητική και την πολιτική διαφήμιση, καταλήγοντας στο συμπέρασμα ότι συγκριτική διαφήμιση είναι ένα είδος αρνητικής διαφήμισης με τη διαφορά ότι η πρώτη δεν επικεντρώνεται μόνο στον αντίπαλο, αλλά προβαίνει σε σύγκριση των υποψηφίων, ούτως ώστε ο προβαλλόμενος να προβληθεί ως ανώτερος και πιο αξιόλογος από τον αντίπαλο. Διαπιστώθηκε ότι η συγκριτική διαφήμιση, δεν χρησιμοποιείται τόσο συχνά όσο η αρνητική.

Έπειτα αναλύθηκε η έννοια και η σημασία της πολιτικής επικοινωνίας στην Ελλάδα. Ειδική αναφορά έγινε, τέλος, στην πολιτική αφίσα και τον ρόλο που διαδραμάτισε και διαδραματίζει στο πολιτικό μάρκετινγκ.

Από τα αποτελέσματα της έρευνας προέκυψε ότι υπάρχει εξάρτηση μεταξύ του επαγγελματικού και της άποψης των ερωτηθέντων για το αν θα πρέπει να ασχολούνται με τις πολιτικές εξελίξεις. Αν και αναμενότανε οι άνεργοι να έχουν μεγαλύτερο ποσοστό μη ενασχόλησης, φαίνεται τελικά το αντίθετο, δηλαδή μεγάλο ποσοστό με τα πολιτικά τεκταινόμενα.

Στην συντριπτική τους πλειοψηφία οι συμμετέχοντες με ηλικία άνω των 55 ετών δείχνουν τάση για ενημέρωση σχετικά με τα πολιτικά δρώμενα της χώρας. Σημαντικό εύρημα όμως είναι ότι, άτομα από 18 έως και 25 ετών

φαίνεται να ενημερώνονται για τα πολιτικά δρώμενα της χώρας σε μεγάλο ποσοστό. Επομένως διαπιστώνουμε ότι γενικά υπάρχει ενδιαφέρον για τις πολιτικές εξελίξεις από τους πολίτες. Αποτέλεσμα που έρχεται σε διαφωνία με το άρθρο που γράφτηκε το 2012 στο sitenews247 το οποίο υποστήριζε το αντίθετο. Για την ενημέρωσή τους οι συμμετέχοντες άνω των 55 ετών, φαίνεται να προτιμούν την τηλεόραση ενώ οι ερωτηθέντες στις ηλικιακές ομάδες από 18 έως και 40 ετών φαίνεται να προτιμούν το διαδίκτυο στην συντριπτική τους πλειοψηφία. Χαρακτηριστικό είναι το γεγονός ότι όλοι οι συμμετέχοντες σχεδόν δεν επιλέγουν να ενημερωθούν από τα κατά τόπους παραρτήματα κομμάτων.

Οι συμμετέχοντες κάθε ηλικίας δηλώνουν μοιρασμένα, πως γίνεται συζήτηση πολιτικών εξελίξεων ενδοοικογενειακά , με φίλους ή με κάποιο πολιτικό πρόσωπο. Η συντριπτική πλειοψηφία του δείγματος επιθυμεί την συνεχή ενημέρωση για τις πολιτικές εξελίξεις ενώ ένα αξιοσημείωτο ποσοστό των ερωτηθέντων (9%) δηλώνει πως η πολιτική δεν τους ενδιαφέρει καθόλου.

Από τα δεδομένα, προέκυψε πως ο βαθμός στον οποίο οι συμμετέχοντες ενημερώνονται από τα διάφορα μέσα, διαφέρει. Παράλληλα συμμετέχοντες απόφοιτοι γυμνασίου δηλώνουν σε μικρότερο ποσοστό από τους υπολοίπους ότι η διαφημιστική καμπάνια των κομμάτων τους επηρέασε με μηδαμινό βαθμό όσον αφορά την επιλογή του κόμματος που πρόκειται να ψηφίσουν.

Από τα σλόγκαν των πολιτικών διαφημίσεων εκείνο το οποίο θυμάται η πλειοψηφία των ερωτηθέντων είναι το «Η ελπίδα έρχεται» ενώ εκείνο που δεν έμεινε στη μνήμη των πολιτών είναι το σλόγκαν «Για μια Ελλάδα αξιών , δικαίου , δημιουργίας». Η χρήση πολιτικών προσώπων εκπέμπει εμπιστοσύνη στην πλειοψηφία των συμμετεχόντων αποφοίτων Δημοτικού και Γυμνασίου ενώ στις υπόλοιπες ακαδημαϊκές βαθμίδες δεν φαίνεται να επιδρά τόσο πολύ. Το αποτέλεσμα των εκλογών 2015 φαίνεται να έχει προκαλέσει θετικές αντιδράσεις ή ουδέτερες σε όλες τις ηλικιακές ομάδες αλλά περισσότερο στις ηλικιακές ομάδες από 18 έως και 40 ετών. Γενικά φαίνεται η πλειοψηφία του δείγματος ανεξαρτήτου ηλικίας να μην δείχνει κάποια σαφή προτίμηση θετική ή αρνητική προς το αποτέλεσμα των εκλογών.

Τέλος το γενικό συμπέρασμα της έρευνας βάσει των παραπάνω είναι ότι οι συμμετέχοντες φαίνεται να είναι ιδιαίτερα επιφυλακτικοί και να μην εμπιστεύονται τα πολιτικά πρόσωπα ή τα παραρτήματά των κομμάτων τους

για την πολιτική τους ενημέρωση. Επίσης, καταφεύγουν σε πιο σύγχρονα μέσα για την ενημέρωσή τους (διαδίκτυο) αλλά υπάρχει μια σαφή τάση για την συνεχή ενημέρωσή τους για τα πολιτικά δρώμενα της χώρας. Οι πολιτικές διαφημίσεις δεν δείχνουν πλέον να διαμορφώνουν την επιλογή του κόμματος που θα ψηφίσουν στις εκλογές. Ένα αποτέλεσμα που φαίνεται ότι συμφωνεί τόσο με το άρθρο της Γιούλης Επτακοίλης στην ηλεκτρονική έκδοση της εφημερίδας «Η Καθημερινή» όσο και με την έρευνα που είχε πραγματοποιηθεί από τους Lazarsfeld, Berelson και Gauder το 1944, που είχε δείξει πως η ψήφος επηρεάζεται σε μικρό βαθμό από τα Μ.Μ.Ε..

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

### Ξένη βιβλιογραφία:

Betts, R. (2004), *A History of Popular Culture - more everything, faster and brighter*, New York: Routledge.

Brzezinski, Z. (2004), *The Choice: Global Domination or Global Leadership*, New York: Basic Books

Byrd, A. (2012), *Children's Crusade: Creating the Student Voting Bloc through McCarthy's 1968 Campaign*, Vol.8, Vanderbit University Board of Trust.

Cogan, B. Kelso, T. (2009), *Encyclopedia of Politics, The Media and Popular Culture*, Greenwood

crothers, L. (2013), *Globalization and American Popular Culture*, 3rd Edition, U.S.: Rowman and Littlefield Publishing Group Inc.

Fowles, J. (1996), *Advertising and Popular Culture*, London: SAGE Publications

Franklin, B. (1994), *Packaging Politics*, London: Edward Arnold.

Marshall, P. D. (1997), *Celebrity and Power: Fame in Contemporary Culture*, London: University of Minnesota Press.

Mukerji, C. Schudson, M. (1991), *Rethinking Popular Culture: Contemporary Perspectives In cultural studies*, Berkeley: University of California Press.

Street, J. (2004), *Celebrity Politicians: Popular Culture and Political Representation*, *The British Journal of Politics & International Relations*, Volume 6, Issue 4, pages 435–452.

West, D. Orman, J. (2002), *Celebrity Politics*, New Jersey: Prentice Hall Press.

Benoit, W.L. (2007), *Communication in Political Campaigns*, New York: Peter Lang Publishing.

Garramone, G. (1984), *Voter Responses to Negative Political Ads*, *Journalism Quarterly*, 61, pp: 250-259.

Haddock, G. Zana, M. (1997), *Impact of negative advertising on evaluations of political candidates: The 1993 Canadian Federal Election*, *Basic and Applied Social Psychology*, 19(June), pp: 204-23.

Hill, R.P. (1989), *An exploration of voter responses to political advertisement*, *Journal Of Adnertising*, 18 pp: 14-22.

Hughes A. (2003) *Defining Negative Political Advertising: Definition, Features and Tactics*

Kaid, L. (1997), *Effects of the television spots on Dole and Clinton*, *American Behavioural Scientist*, 40 (August), pp: 1085-94.

Meirick, P. (2002), 'Cognitive responses to negative and comparative political advertising, *Journal of Advertising*, 31 (1) pp: 49-62.

Merritt, S. (1984), Negative political advertising: Some empirical findings, *Journal of Advertising*, 13 (Fall), pp: 27-38.

Pfau, M. Kenski, H.C. (1990), *Attack Politics*, New York: Praeger.

Pinkleton, B. (1997), The Effects of Negative Comparative Political Advertising on Candidate Evaluations and Advertising Evaluations: An Exploration, *Journal of Advertising* 26(1) pp: 19-29.

Williams, K. Page, R. (2013), Comparative Advertising as a Competitive Tool, *Journal of Marketing Development and Competitiveness* 7(4) pp: 47-62.

R. Meadow, *Politics as Communication* (Norwood: ALEX Publishing, 1980), σελ.4

Steven Chaffee (επιμ.), *Political Communication. Issues and Strategies for Research*, σελ. 15

Dominique Wolton, "Political Communication: The Construction of a Model" στο: *European Journal of Communication* (1990), τομ. 5, σελ.9-28 και ειδικάσελ 12.

Dan Nimmo, *Political Communication and Public Opinion in America* (Santa Monica: CA: Goodyear, 1978), σελ 7

Robert Denton and Gary Woodward, *Political Communication in America* (New York: Praeger, 1991), σελ. 11.

Bob Franklin, "Political Communication Scholarship in Britain" στο: *Political Communication*, τομ. 12 (1995), σελ 223-242.

### **Ελληνική βιβλιογραφία:**

McNair, B. (2002), *Εισαγωγή στην πολιτική επικοινωνία*, Εκδόσεις Κατάρτι

Γκόμπλια, Κ. (1981), *Πολιτική διαφήμιση*, Αθήνα: Εκδόσεις Περίγραμμα

*Ιστορία του ελληνικού Έθνους* (1981), τόμος 15ος, Αθήνα, Εκδοτική Αθηνών

*Ιστορικό Λεύκωμα 1968* (1998), *Η Καθημερινή*, σσ. 76-81

Καστρίτη Ν. (2000), Καθρέπτης μεταβολών και διαφοροποιήσεων, στο «Ελληνικές Αφίσες», ένθετο Επτά Ημέρες, *Η Καθημερινή*.

Κολλιόπουλος, Ι. (1999), 1930 – 1940, Ένθετο: Επτά Ημέρες, *Η Καθημερινή*

Κούλη, Α. (2000), Η εικόνα το μήνυμα και το μέσο, στο «Η Προεκλογική Αφίσα», Ένθετο Επτά Ημέρες, *Η Καθημερινή*, σς: 10 -11

Λιβανίου, Α. (1999), Η πολιτική επικοινωνία του Κωνσταντίνου Καραμανλή, *Περιοδικό Έμφαση*, τ.3 σσ: 80-87, Αθήνα: Ινστιτούτου Δημοκρατίας Κωνσταντίνος Καραμανλής.

*Πανόραμα του κόσμου* (1976), Αφίσα, Αθήνα: Εκδόσεις Κουμουνδουρέας



Πανταζόπουλος, Α. (2001), Ανδρέας Παπανδρέου – Για το λαό και το Έθνος, Αθήνα: Εκδόσεις Πόλις

Παπαπολύζος, Φ. Μαρτζούκος, Κ. (1999), Η Ελλάδα μέσα από την διαφήμιση, Αθήνα: Εκδόσεις Ομικρον

Ρωμαίος, Γ. (2004), Η ακτινογραφία των εκλογών, Το Βήμα της Κυριακής, 14-3-2004.

Σαμαράς, Α. (2008), Τηλεοπτική πολιτική διαφήμιση στην Ελλάδα 1993-2007, Αθήνα: Εκδόσεις Καστανιώτη

Μεταξάς, Αναστάσιος - Ιωάννης Δ. Πολιτική κοινωνικοποίηση, Εκδόσεις Σάκκουλας Αντ. Ν., Αθηνά 1976.

Βαμβακάς, Β. (2006). Εκλογές και επικοινωνία στη μεταπολίτευση. 1η έκδοση, Αθήνα: Σαββάλας.

Συλλογικό Έργο (2008). Η πολιτική επικοινωνία στην πράξη. 1η έκδοση, Αθήνα: Μεταμεσονύκτιες Εκδόσεις.

Τσίρμπας, Γ. (2007). Είκοσι οκτώ ημέρες Εκλογές, Πολιτική Διαφήμιση και Ειδησεογραφία. 1η έκδοση, Αθήνα: Παπαζήση.

Ο Α.-Ι.Δ. Μεταξάς [Πολιτική επικοινωνία (Αθήνα: εκδ. Αντ. Σάκκουλα, 1976), σελ. 13-4]

«Πολιτική Επικοινωνία-Διακινδύνευση, Δημοσιότητα, Διαδίκτυο», Νίκος Δεμερτζής, Εκδόσεις Παπαζήση, σελ 15-16

R. Fagen, Πολιτική και Επικοινωνία, Εκδόσεις Παπαζήση, Αθήνα 1977, σελ 30

Brian McNair, Εισαγωγή στην Πολιτική Επικοινωνία Αθήνα: εκδ. Κατάρτι, 1998 σελ, 17

Κυριακάκης, Β. (2000), Πολιτική επικοινωνία: Η Αθωότητα δεν είναι πια εδώ, Αθήνα: Εκδόσεις Καμπύλη.

Παναγιωτίδου, Ε. (2000), Συγκριτική διαφήμιση, Αθήνα: Εκδόσεις Σάκκουλα

Bob Franklin, "Packaging Politics. Political Communications in Britains Media Democracy" στο Δεμερτζής Νίκος, Πολιτική Επικοινωνία. Διακινδύνευση, Δημοσιότητα, Διαδίκτυο (Αθήνα: εκδ Παπαζήση, 2002,) σελ 73

Charles E. Merriam, "New Aspects of Politics" (Chicago: Chicago University Press, 1925) στο Δεμερτζής Νίκος, Πολιτική Επικοινωνία. Διακινδύνευση, Δημοσιότητα, Διαδίκτυο (Αθήνα: εκδ Παπαζήση, 2002,) σελ 28

Richard Perloff, Political Communication. Politics, Press, and the public in America, (New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates 1998), σελ. 185-9 στο Δεμερτζής Νίκος, Πολιτική Επικοινωνία. Διακινδύνευση, Δημοσιότητα, Διαδίκτυο (Αθήνα: εκδ Παπαζήση, 2002,) σελ 29

## Πηγές διαδικτύου:

Rubin, J. (2013), Why Popular Culture Matters in Politics, The Washingtonpost, διαθέσιμο στη <http://www.washingtonpost.com/blogs/right-turn/wp/2013/10/28/why-popular-culture-matters-in-politics/> [8-3-2015].

<http://www.forbes.com/sites/tjwalker/2012/01/06/how-political-ads-use-pop-culture-references-to-drive-home-their-point-media-training/>[15-03-2015].

<http://www.rockthevote.com/> [1-4-2015].

<http://www.washingtontimes.com/news/2013/dec/10/obama-takes->  
<http://www.protothema.gr/politics/article/444027/tora-arhise-i-pragmatiki-mahiton-spot/>

<https://talkingpoliticsjomc.wordpress.com/2013/02/22/balancing-negative-advertising/selfie-mandelas-funeral-service/> [18-03-2015].

Καλύβας, Σ. (Φεβρουάριος 2013). Τι είναι η Μεταπολίτευση;. Η ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ. Διαθέσιμο σε:

<http://www.kathimerini.gr/733750/opinion/epikairothta/arxeio-monimessthles/ti-einai-h-metapoliteysh> (Ανακτήθηκε 28 Μαρτίου, 2015).

<http://www.thetoc.gr/magazine/i-istoria-tis-proeklogikis-afisas>

<http://www.mixanitouxronou.gr/h-politiki-diafimisi-sti-metapolitefsi/>

Ferroni, N. (2013), The First Pop Culture President in History, The Huffingtopost, διαθέσιμο στη [http://www.huffingtonpost.com/nicholas-ferroni/the-first-pop-culture-president\\_b\\_2087456.html](http://www.huffingtonpost.com/nicholas-ferroni/the-first-pop-culture-president_b_2087456.html) [30-03-2015].

Βαρλάμη, Τ. (Ιανουάριος 2015). Εκατομμύρια τηλεοπτικής διαφήμισης. ΚΟΙΝΗ ΓΝΩΜΗ.gr. Διαθέσιμο σε:

<http://www.koinignomi.gr/news/politiki/2015/01/14/ekatommyria-tileoptikis-diafimisis.html>

[http://www.huffingtonpost.gr/2015/01/12/politiki-kommata-diafimisi\\_n\\_6453710.html](http://www.huffingtonpost.gr/2015/01/12/politiki-kommata-diafimisi_n_6453710.html)

<http://www.koolnews.gr/politiki/557588-41-xronia-metapoliteysh-oles-oi-eklogikes-anametriseis-apo-to-1974/>

<http://mobile.tovima.gr/Article.aspx?Id=691981>

<http://news247.gr/eidiseis/politiki/ekloges-gr/ekloges2015/ekloges-2015-pou-kymanthhke-to-pososto-ths-apoxhs.3269023.html>

Ζαχαριάδης, Γ. (Ιανουάριος 2015). «Οι εκλογές του καναπέ !..». Η ΡΟΔΙΑΚΗ. Διαθέσιμο σε: <http://www.rodiaki.gr/article/301093/oi-ekloges-toy-kanape>

<http://news247.gr/eidiseis/politiki/ekloges-gr/otan-to-marketingk-kai-ta-social-media-synantoun-thn-politikh.1761518.html?service=print>

<http://news247.gr/eidiseis/politiki/ekloges-gr/otan-to-marketingk-kai-ta-social-media-synantoun-thn-politikh.1761518.html?service=print>

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

**1. Πιστεύετε πως οι πολίτες πρέπει να ασχολούνται με τις πολιτικές εξελίξεις στην Ελλάδα ;**

- ΝΑΙ
- ΟΧΙ

**2. Εσείς ενημερώνεστε για τα πολιτικά δρώμενα της χώρας ;**

- ΝΑΙ
- ΟΧΙ

**3. Πόσο συχνά ενημερώνεστε ;**

- Καθημερινά
- Κάθε εβδομάδα
- 1 φορά το μήνα
- Ποτέ

**4. Από ποιο/-α μέσα ενημερώνεστε για τα πολιτικά δρώμενα ;**

- Τηλεόραση
- Ραδιόφωνο
- Τύπος(Εφημερίδες - Περιοδικά)
- Διαδίκτυο(Social media, Blogs, E-mails, Newsletters)
- Κατά τόπους παραρτήματα κομμάτων
- Συζήτηση πολιτικών εξελίξεων ( ενδοοικογενειακά , με φίλους, με κάποιο πολιτικό πρόσωπο )
- Κανένα
- Άλλο

**5. Ποιος είναι ο βαθμός ενδιαφέροντος σας ως προς την πολιτική ;**

- Θα μ' ενδιέφερε πολύ η πολιτική καριέρα
- Θέλω να έχω ενεργό δράση στον τόπο μου
- Θέλω να ενημερώνομαι συνεχώς για τις πολιτικές εξελίξεις
- Ενδιαφέρομαι μόνο λίγες μέρες πριν τις εκλογές
- Δεν ενδιαφέρομαι καθόλου

**6. Πόσο αξιόπιστα θεωρείτε τα παρακάτω μέσα για τη διαφήμιση ;**

	Απόλυτα αξιόπιστο	Πολύ αξιόπιστο	Λίγο αξιόπιστο	Καθόλου αξιόπιστο
Τηλεόραση	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ραδιόφωνο	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Τύπος (Εφημερίδες - Περιοδικά)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Διαδίκτυο(Social media, Blogs, E-mails, Newsletters)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**7. Σε τι βαθμό επηρεάστηκε η επιλογή της ψήφους σας, από τις διαφημιστικές εκστρατείες των κομμάτων ;**

- Πάρα πολύ
- Πολύ
- Μέτρια
- Λίγο
- Πολύ λίγο
- Καθόλου

**8. Θεωρείτε επιτυχημένη τη διαφημιστική προσπάθεια των κομμάτων στις εκλογές του 2015 ως προς το σύνολό τους ;**

- Των περισσότερων κομμάτων
- Μερικών κομμάτων
- Ελάχιστων κομμάτων
- Όχι , κανενός κόμματος
- Δε γνωρίζω / Δεν απαντώ

**9. Ποιο/-α από τα παρακάτω σλόγκαν των εκλογών του 2015 θυμάστε ; \***

(Μπορείτε να επιλέξετε παραπάνω από ένα)

- Η ελπίδα έρχεται
- Εμείς με την Ελλάδα δεν παίζουμε
- Να τ' αλλάξουμε όλα χωρίς να γκρεμίσουμε την χώρα
- Κ.Κ.Ε. δυνατό
- Αναγκαίο καλό
- Κρατάμε την ευθύνη ψηλά
- Για μια Ελλάδα αξιών , δικαίου , δημιουργίας
- Εθνική ανεξαρτησία και λαϊκή κυριαρχία
- Κανένα από τα παραπάνω

**10. Σε μια πολιτική διαφημιστική καμπάνια τι προτιμάτε να βλέπετε από το πολιτικό κόμμα το οποίο διαφημίζεται:**

- Να κατακρίνει τα λάθη του αντιπάλου
- Να παρουσιάζει το πρόγραμμά του και να προσφέρει λύσεις
- Να παρουσιάζει ιστορικά γεγονότα και τα επιτεύγματά του
- Να παίρνει το μέρος του λαού και να αντιτάσσεται σε νέα μέτρα
- Άλλο

**11. Πως θέλετε να παρουσιάζεται το κόμμα που διαφημίζεται μέσω του πολιτικού μηνύματος που θέλει να περάσει ;**

- Με διάλογο πολιτικού προσώπου-πολίτη
- Με μονόλογο πολιτικού προσώπου
- Με εικόνες που παρουσιάζουν την παρούσα κατάσταση και την επόμενη μέρα
- Εικόνες αισιοδοξίας
- Άλλο

**12. Πιστεύετε ότι σε μια προεκλογική διαφημιστική καμπάνια, η χρήση πολιτικών προσώπων εκπέμπει εμπιστοσύνη προς εσάς ;**

- Ναι
- Όχι
- Δεν γνωρίζω / Δεν απαντώ

**13. Κατά την άποψή σας τα κόμματα σε σχέση με παλαιότερες προεκλογικές εκστρατείες δίνουν μεγαλύτερη έμφαση στις διαφημίσεις ;**

- Ναι
- Όχι

- Δεν γνωρίζω / Δεν απαντώ

**14. Αν στην προηγούμενη ερώτηση απαντήσατε Ναι, ποιοι είναι οι λόγοι που οδηγούν σε αυτό ;**

(Μπορείτε να επιλέξετε παραπάνω από ένα)

- Για να κερδίσουν ψήφους
- Μόρφωση των ανθρώπων
- Να πάρουν με το μέρος τους την νεολαία
- Η σημερινή εποχή δημιούργησε την ανάγκη
- Άλλο

**15. Η στάσης σας, σε ότι αφορά το αποτέλεσμα των εκλογών του 2015 είναι :**

- Απόλυτα Θετική
- Αρκετά Θετική
- Θετική
- Ούτε θετική - Ούτε αρνητική
- Αρνητική
- Αρκετά αρνητική
- Απόλυτα αρνητική

**16. Φύλο**

- Άνδρας
- Γυναίκα

**17. Ηλικία**

- 18-25
- 26-40
- 41-54
- 55 και πάνω

**18. Απασχόληση**

- Ελεύθερος επαγγελματίας
- Ιδιωτικός υπάλληλος
- Δημόσιος υπάλληλος

- Φοιτητής
- Άνεργος
- Συνταξιούχος

### **19. Μόρφωση**

- Δημοτικό
- Γυμνάσιο
- Γενικό Λύκειο / ΕΠΑ.Λ.
- Α.Ε.Ι./ Τ.Ε.Ι.
- Μεταπτυχιακό

**ΕΥΧΑΡΙΣΤΟΥΜΕ ΓΙΑ ΤΟ ΧΡΟΝΟ ΣΑΣ**

## **ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ**

### **1. Πρώτα από όλα μιλήστε μου λίγο για εσάς;**

Είμαι απόφοιτος της Γυμναστικής Ακαδημίας του ΑΠΘ, 45 ετών, υπήρξα αθλητής Στίβου με διακρίσεις στην Ελλάδα και το εξωτερικό. Σημαντική στιγμή στην αθλητική μου καριέρα υπήρξε η 8<sup>η</sup> θέση Ολυμπιονίκης στους Ολυμπιακούς Αγώνες της Βαρκελώνης. Υπηρέτησα ως ΓΓ Αθλητισμού με απόφαση του Προέδρου της Ν.Δ. Κώστα Καραμανλή στη σπουδαία διοργάνωση των Ολυμπιακών Αγώνων της Αθήνας. Στην πολιτική μου σταδιοδρομία, διετέλεσα Υφυπουργός Παιδείας στο διάστημα από Ιούνιο 2014 έως το Σεπτέμβριο του 2014.

### **2. Πόσα χρόνια ασχολείστε με την πολιτική;**

Πολιτεύτηκα πρώτη φορά στις Εθνικές Εκλογές του 2007. Έκτοτε αφιέρωσα τις δυνάμεις μου στο Κοινοβουλευτικό Έργο. Επανεκλέχθηκα στις εκλογές του 2009, του 2012 και τις τελευταίες εθνικές εκλογές της 25<sup>ης</sup> Ιανουαρίου 2015.

### **3. Υπάρχουν στιγμές που να το έχετε μετανιώσει;**

Ούτε μια. Μπορεί να υπήρξαν δύσκολες στιγμές αλλά δεν μετάνιωσα για καμία επιλογή μου έως σήμερα.

### **4. Τι ήταν αυτό που σας ώθησε να ασχοληθείτε με την πολιτική;**

Θεωρώντας ότι έκλεισε ένας σπουδαίος κύκλος στον Αθλητισμό και την καριέρα μου στον στίβο, αποφάσισα να διαθέσω τις όποιες δυνάμεις μου, στον τόπο μου, την Πιερία και τους ανθρώπους της, που με στήριξαν όλα τα χρόνια της αθλητικής μου σταδιοδρομίας και να ανταποδώσω πρώτα σ'αυτούς και φυσικά στην πατρίδα μου.

### **5. Ποιες δυσκολίες αντιμετωπίζει σήμερα ένας πολιτικός;**

Σε δύσκολες πολιτικές συγκυρίες όπως αυτές που βιώνουμε τα τελευταία χρόνια οι δυσκολίες είναι πολλές. Είναι η αμφισβήτηση των προθέσεων, των αποφάσεων, των διεκδικήσεων ή της θέλησης του πολιτικού να βοηθήσει. Όλα τέθηκαν κάτω από ένα άλλο πρίσμα, μεγεθύνθηκαν, πολλές φορές αντιμετωπίστηκαν με σκληρή ίσως και άδικη κριτική.

### **6. Πως κρίνετε τις τελευταίες εκλογές;**

Ήταν ίσως οι δυσκολότερες και σίγουρα οι κρισιμότερες εκλογές για τη χώρα, με δεδομένη την οικονομική κατάσταση και την ανάγκη συνέχισης της πορείας σταθερότητας. Το εκλογικό αποτέλεσμα είναι γνωστό και σίγουρα σεβαστό από όλους μας. Πλην όμως οφείλω να τονίσω ότι οι πολίτες εξέφρασαν κύρια



την αγανάκτηση και το θυμό τους για τα δύσκολα χρόνια και τις θυσίες που αναγκάστηκαν να κάνουν.

**7. Πως σας φαίνεται ο χειρισμός της τωρινής κατάστασης από τη νέα κυβέρνηση;**

Αποτελεί πια κοινή παραδοχή πως η κυβέρνηση του ΣΥΡΙΖΑ αποδείχθηκε ανέτοιμη να αναλάβει τις τύχες της χώρας σε μια τόσο κρίσιμη περίοδο. Και το λέω όχι με διάθεση αντιπολιτευτική αλλά ουσιαστική. Από τις 25 Ιανουαρίου έως σήμερα, το αίσθημα αβεβαιότητας και ανασφάλειας των πολιτών κυριαρχεί. Οι οικονομικές εξελίξεις δημιουργούν ασφυξία στην κοινωνία και οι μαγικές λύσεις που υπόσχονταν προεκλογικά η κυβέρνηση αποδεικνύονται «άνθρακας».

**8. Ποια είναι η γνώμη σας για την επικοινωνιακή πολιτική που ακολούθησαν τα κόμματα στις τελευταίες εκλογές;**

Κυριάρχησε κατά την άποψή μου η παροχολογία, οι εύκολες και ανέξοδες δεσμεύσεις και όχι η αλήθεια. Αυτό ήταν που οδήγησε στο συγκεκριμένο εκλογικό αποτέλεσμα. Επένδυσαν στην ψυχολογία του ψηφοφόρου αλλά του έκρυψαν την πραγματική εικόνα.

**9. Ποια πιστεύετε ότι είναι η σωστή (επικοινωνιακή πολιτική) κατά τη γνώμη σας;**

Η αλήθεια και μόνο η αλήθεια. Και η παρουσίαση με επιχειρήματα, αποδείξεις και πράξεις της πραγματικής κατάστασης.

**10. Τι θα λέγατε σε έναν αναποφάσιστο ψηφοφόρο προκειμένου να εμπιστευτεί ξανά τη ΝΔ;**

Θα του έλεγα ότι η Ν.Δ. απέδειξε σε πολύ κρίσιμες στιγμές για την πατρίδα, ότι προτάσσει το εθνικό από το κομματικό συμφέρον. Ότι δεν θα υποσχεθεί τίποτα που να μην μπορεί να υλοποιήσει. Ότι κράτησε σταθερά το τιμόνι της χώρας στα δύσκολα χρόνια της οικονομικής κρίσης και πέτυχε σημαντικά αποτελέσματα.

**11. Θα μπορούσε να κάνει κάτι περισσότερο σε ότι αφορά διαφημιστική καμπάνια το κόμμα σας;**

Ίσως να μπορούσε να κάνει πολλά περισσότερα αν στο κρίσιμο διάστημα δεν είχε να αντιμετωπίσει ουσιαστικά, καθημερινά και κρίσιμα ζητήματα. Η Ν.Δ. είπε την αλήθεια. Δεν υποσχέθηκε, δεν πλειοδότησε σε παροχές. Υπό τις

συνθήκες που είχαν διαμορφωθεί έκανε πολύ καλή καμπάνια, πλην όμως δεν έδωσε ίσως την βαρύτητα που έπρεπε στα επιτεύγματα τα της πολιτικής της. Δεν τα επικοινωνήσε τόσο ώστε να γίνουν γνωστά σε όλους τους πολίτες.

**12. Γενικά, πρέπει να δαπανώνται μεγάλα ποσά στις διαφημιστικές εκστρατείες των κομμάτων;**

Όχι βέβαια. Πρέπει να διατίθενται οι πόροι εκείνοι που είναι απολύτως και μόνον απολύτως απαραίτητοι για την επικοινωνία και την ενημέρωση των πολιτών.

**13. Στις τελευταίες εκλογές, σε επίπεδο διαφήμισης τι ενέργειες κάνατε, προσωπικά εσείς ;**

Έδωσα βαρύτητα στην επαφή μου με τους πολίτες, επισκεπτόμενος κάθε γωνιά της Πιερίας. Επικοινωνήσα μαζί τους μέσω δηλώσεων και ανακοινώσεων στα τοπικά μέσα ενημέρωσης, χωρίς υπερβολές και πρακτικές παλαιού τύπου.

**14. Έχετε νιώσει ποτέ από αντίπαλο, να ξεπερνάει τα όρια του επιτρεπτού, όσον αφορά τις προεκλογικές ενέργειες και να επηρεάζει τον δικό σας αγώνα;**

Όχι. Η προεκλογική περίοδος για μένα είναι ένας προσωπικός αγώνας που δεν μου αφήνει περιθώρια να ασχοληθώ με πολιτικούς αντιπάλους. Δίνω τον αγώνα μου με αξιοπρέπεια και ήθος.