

**ΠΑΝΤΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΚΑΙ**  
**ΠΟΛΙΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΑΘΗΝΩΝ**

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ: ΨΥΧΟΛΟΓΙΑ ΚΑΙ Μ.Μ.Ε

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ ΜΕ ΘΕΜΑ: «Η εφαρμοσμένη  
πολιτική επικοινωνία και η συμβολή της στην αλλαγή του  
πολιτικού λόγου»



**ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ: ΒΟΥΛΓΑΡΑΚΗ ΣΟΦΙΑ-ΑΦΡΟΔΙΤΗ**

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: **ΣΚΑΡΠΕΛΟΣ ΓΙΑΝΝΗΣ**

ΑΘΗΝΑ 2007

# **ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ**

|   |  |
|---|--|
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1) ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....σελ.3  |  |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2) ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ<br>ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ.....σελ.6   |  |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3) ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ   |  |
| 3.1) ΟΙ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΗΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΣΤΟ<br>ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΤΗΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ.....σελ.12   |  |
| 3.2) ΟΙ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΗΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ<br>ΣΤΗΝ ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ .....σελ.15  |  |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4) ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ.....σελ.18  |  |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5) ΕΦΑΡΜΟΣΜΕΝΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝ.....σελ.20   |  |
| 5.1) ΣΤΑΔΙΟ 1-ΣΥΖΗΤΗΣΗ, ΓΝΩΡΙΜΙΑ, ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΗ...σελ. 21  |  |
| 5.2) ΣΤΑΔΙΟ 2-Η ΕΡΕΥΝΑ ΤΗΣ ΚΟΙΝΗΣ ΓΝΩΜΗΣ<br>.....σελ.23   |  |
| 5.2.1) ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ ΕΡΩΤΗΣΕΩΝ.....σελ.26  |  |
| 5.3) Η ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑ ΤΩΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΚΗ<br>ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΤΗΣ ΤΕΛΙΚΗΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ.....σελ.30                                |  |
| 5.3.1) ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ ΑΠΟ ΒΑΣΙΚΑ ΣΗΜΕΙΑ ΠΟΛΙΤΙΚΟΥ ΛΟΓΟΥ<br>ΠΡΟΕΚΚΛΟΓΙΚΩΝ ΕΜΦΑΝΙΣΕΩΝ ΓΙΑ ΕΝΑΝ ΥΠΟΨΗΦΙΟ ΤΗΣ<br>Ν.Δ. ΣΤΗΝ ΑΘΗΝΑ.....σελ.33 |  |
| 5.3.2) ΕΝΔΕΙΚΤΙΚΑ ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ ΑΠΟ ΣΛΟΓΚΑΝ....σελ.38  |  |
| 5.4) ΤΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ-ΟΠΛΑ ΕΝΟΣ<br>ΥΠΟΨΗΦΙΟΥ.....σελ.39  |  |

|   |  |
|---|--|
| <b>5.4.1) ΤΟ ΠΡΟΕΚΛΟΓΙΚΟ ΦΥΛΛΑΔΙΟ.....σελ.39</b>  |  |
| <b>5.4.2.) ΛΟΓΟΙ, ΔΕΛΤΙΑ ΤΥΠΟΥ, ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΕΙΣ,<br/>ΑΡΘΡΑ.....σελ.43</b>  |  |
| <b>5.4.2.1) ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ ΑΠΟ ΠΡΟΕΚΛΟΓΙΚΟ ΛΟΓΟ/ΟΜΙΛΙΑ44</b>  |  |
| <b>5.4.2.2.) ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ ΑΠΟ ΔΕΛΤΙΟ<br/>ΤΥΠΟΥ.....σελ.49</b>   |  |
| <b>5.4.2.3) ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ ΑΠΟ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ ΣΕ<br/>ΕΦΗΜΕΡΙΔΑ.....σελ.50</b>   |  |
| <b>5.4.2.4)ΣΥΓΚΡΙΣΗ<br/>ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΩΝ.....σελ.52</b>  |  |
| <b>5.4.3) ΑΦΙΣΕΣ, ΚΑΤΑΧΩΡΗΣΕΙΣ ΣΕ ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ ΚΑΙ<br/>ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ, BANNERS, ΠΡΟΣΚΛΗΣΕΙΣ, ΚΑΡΤΕΣ,<br/>VIDEOS.....σελ.53</b> |  |
| <b>5.4.3.1) ΠΟΛΙΤΙΚΗ<br/>ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ.....σελ.54</b>   |  |
| <b>5.4.4) ΑΛΛΟΥ ΕΙΔΟΥΣ ΣΥΓΧΡΟΝΕΣ ΣΥΓΧΡΟΝΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ<br/>ΟΠΩΣ ΥΠΗΡΕΣΙΑ SMS ΚΑΙ CALL CENTERS.....σελ.58</b>              |  |
| <b>5.4.4.1) ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ ΑΠΟ ΓΡΑΠΤΑ<br/>SMS.....σελ.59</b>  |  |
| <b>5.4.4.2) ΕΚΛΟΓΙΚΟ SCRIPT ΕΝΟΣ ΥΠΟΨΗΦΙΟΥ ΓΙΑ CALL<br/>CENTERS.....σελ.60</b>  |  |
| <b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6) ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....σελ.61</b>  |  |
| <b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....σελ.63</b>  |  |

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: Εισαγωγή

Είναι γεγονός ότι στη χώρα μας, ιδίως τα τελευταία χρόνια, έχει συντελεστεί μια τεράστια αλλαγή στο χώρο των Μέσων Μαζικής Επικοινωνίας: εμφανίζονται όλο και περισσότερα τηλεοπτικά κανάλια, ραδιοφωνικοί σταθμοί, περιοδικά, εφημερίδες αλλά και ηλεκτρονικά μέσα. Όλα αυτά μαζί συνιστούν ένα νέο επικοινωνιακό πεδίο αφενός, άξιο προσοχής και μελέτης, αλλά και έναν χώρο που διαδραματίζει καταλυτικό ρόλο σε αλλαγές που συντελούνται στην ίδια την κοινωνία. Αλλαγές σε έννοιες, θεσμούς, διαδικασίες, στην πολιτική και κατ' επέκταση και στην ίδια τη ζωή μας.

Καθένας μπορεί να αντιληφθεί ότι το μερίδιο του λέοντος σε αυτή τη διαδικασία κατείχε μέχρι τώρα η τηλεόραση και θα εξακολουθήσει μαζί με τα πολλά ηλεκτρονικά μέσα, που με τη δύναμη της εικόνας, την αμεσότητα, τους ήχους, την ενημεροψυχαγωγική διάσταση και τη δημοκρατικότητά της (αναφερόμαστε στο ότι είναι ένα αταξικό μέσο) έχει καταφέρει να κυριαρχήσει στις ζωές όλων.

Από παράδειγμα της πραγματικότητας αυτής αποτελεί η ίδια η ανάδειξη της «επιστήμης» ή καλύτερα του πεδίου της πολιτικής επικοινωνίας, η οποία κατεξοχήν χρωστάει τη ζωή της και είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με αυτά. Και τί εννοούμε με αυτό; Χωρίς τα μέσα αυτά η πολιτική επικοινωνία δε θα είχε λόγο ύπαρξης, ή καλύτερα τα ίδια τα μέσα αυτά είναι που δημιούργησαν την ανάγκη στο πεδίο της πολιτικής να τα χρησιμοποιήσει αλλά και το αντίστροφο. Πιο συγκεκριμένα, η εξέλιξη της πολιτικής επικοινωνίας ως θεωρητικού και ερευνητικού πεδίου συνδέεται άμεσα με τις κατά καιρούς αλλαγές στις πρακτικές και τις τεχνολογικές εξελίξεις στη μαζική επικοινωνία. Η μέχρι τώρα ανάπτυξη του κλάδου εξαρτήθηκε και θα εξακολουθεί να εξαρτάται από τις επιγενόμενες αλλαγές στη σχέση του πολιτικού προσωπικού και των πολιτικών οργανισμών με το κοινό τους, καθώς και από την πορεία

και την λειτουργία των ίδιων των μέσων ενημέρωσης στο κοινωνικό και πολιτικό σύστημα. Είναι ενδεικτικό ότι το πέρασμα από την εφημερίδα στο ραδιόφωνο επέτρεψε την διενέργεια ενός πλήθους ερευνών για την προπαγάνδα. Επίσης, το πέρασμα από το ραδιόφωνο στην τηλεόραση έγινε αφορμή για την ανάπτυξη νέων μορφών επικοινωνίας των πολιτικών και των σχέσεων τους με τους δημοσιογράφους. Παράλληλα, το διαδίκτυο ως νέα επικοινωνιακή τεχνολογία μας οδηγεί στους «ψηφιακούς πολίτες» και το «ψηφιακό έθνος» δίνοντας αφορμή για την διενέργεια ερευνών πολιτικής επικοινωνίας στον κυβερνοχώρο.

Η πολιτική επικοινωνία έχει γνωρίσει μεγάλη άνθιση στις μέρες μας. Παρά το γεγονός ότι ανέκαθεν θεωρούνταν απαραίτητη, τα τελευταία 10 περίπου χρόνια έχει αναχθεί κατά πολλούς σε πρωτεύοντα παράγοντα επιτυχίας για ένα πολιτικό κόμμα ή έναν υποψήφιο. Έτσι φτάνουμε στο σημείο στις μέρες μας να μιλάμε για εμφάνιση-κλειδί ενός πολιτικού σε τηλεοπτικό debate, να αναλύουμε διεξοδικά και να επηρεαζόμαστε αρκετά από μία πολιτική διαφήμιση και να χαρακτηρίζουμε ένα κόμμα από αυτήν συγκριτικά με τη διαφήμιση ενός άλλου, να εντυπωσιαζόμαστε από την τηλεγένεια ενός πολιτικού, να χαρακτηρίζουμε έναν πολιτικό ή υποψήφιο από το προεκλογικό του φυλλάδιο και γενικότερα να μη μιλάμε πια για έναν καλό και αποτελεσματικό πολιτικό αλλά για έναν καλό **homo teleopticus politicus**.

Άμεση συνέπεια και απόρροια αυτού, η μετατόπιση του ενδιαφέροντος από το τί λέγεται σε αυτό που φαίνεται να λέγεται στο χώρο της πολιτικής, δηλαδή η υπερεκτίμηση των δυνατοτήτων της πολιτικής επικοινωνίας, σε βαθμό που να περνά σε δεύτερη μοίρα ο ουσιαστικός και μεστός πολιτικός λόγος. Πλέον θετικά αποτιμώμενος ηγέτης είναι αυτός που οι επικοινωνιακές του ικανότητες συμβαδίζουν με αυτές των Μέσων. Επιλέγουμε έναν πολιτικό όχι γιατί αυτά που λέει μας φαίνονται ότι θα πάνε τη χώρα μπροστά και επειδή είναι πολύ διαβασμένος και καταρτισμένος, αλλά επειδή μας άρεσε η

τηλεοπτική παρουσία του, βρήκαμε πολύ επικοινωνιακά ή μας εντυπωσίασαν όσα είπε, το φυλλάδιο, η αφίσα, η πολιτική διαφήμιση, η τηλεγένειά του κ.τ.λ.

Πριν προχωρήσουμε όμως παραπέρα αναλύοντας διεξοδικά και με παραδείγματα συγκεκριμένες πολιτικές επικοινωνιακές πρακτικές που εφαρμόζονται από τις εταιρείες πολιτικής επικοινωνίας με στόχο το καλύτερο αποτέλεσμα, ας μιλήσουμε λίγο πιο αναλυτικά για το πεδίο της πολιτικής επικοινωνίας.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: Ορισμός της πολιτικής επικοινωνίας

Η πολιτική επικοινωνία είναι ένας επιστημονικός κλάδος που ξεκίνησε πριν από μισό αιώνα στις Η.Π.Α. 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. Η μελέτη της συνδυάζει ποικίλες αναζητήσεις στο χώρο της επικοινωνίας, πολιτικής επιστήμης και της πολιτικής κοινωνιολογίας. Το ειδικό βάρος εκάστου χώρου εξαρτάται από το πανεπιστήμιο ή ερευνητικό ίδρυμα που ασκείται ο κλάδος, τις δεσπόμενες θεωρητικές παραδόσεις, αλλά και τις προσωπικές προτιμήσεις των επιστημόνων που σε κάθε χώρα ασχολούνται με την πολιτική επικοινωνία.

Για τρεις δεκαετίες, η μελέτη της πολιτικής επικοινωνίας ήταν αμερικανική υπόθεση. Ως εκ τούτου, παρατηρείται ότι οι αμερικανικές επικοινωνιακές στρατηγικές δεσπόμενες 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.

Ωστόσο, τα τελευταία είκοσι χρόνια παρατηρείται στους Ευρωπαίους μελετητές μια στροφή στην ποιοτική έρευνα, η οποία συνοδεύει και τη διεύθυνση του αντικείμενου της πολιτικής επικοινωνίας. Αν και κεφαλαιώδους σημασίας, οι προεκλογικές εκστρατείες 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.

Η εν λόγω διεύρυνση οφείλεται κυρίως στη διεύρυνση των ορίων του Πολιτικού αλλά και στις συντελεσθείσες αλλαγές στις επικοινωνιακές πρακτικές των κομμάτων και των μέσων ενημέρωσης. Από την άλλη πλευρά, παρά την άνθιση και την επέκταση της δικαιοδοσίας της η πολιτική επικοινωνία εξακολουθεί να είναι ένα επιστημονικό πεδίο με έντονο εσωτερικό κατακερματισμό. Αυτό βέβαια συμβαίνει διότι, μεταξύ άλλων, δεν υπάρχει ένας κοινά αποδεκτός ορισμός της «επικοινωνίας» όσο και της «πολιτικής». 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».

Για παράδειγμα, Ο **Meadow** όρισε την πολιτική επικοινωνία ως «οποιαδήποτε ανταλλαγή συμβόλων ή μηνυμάτων που διαμορφώνονται σε σημαντικό βαθμό από την λειτουργία των πολιτικών συστημάτων και ταυτοχρόνως την επηρεάζουν».

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».

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

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.

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).



Ο **Franklin** υπογραμμίζει εάν τελικά η πολιτική επικοινωνία είναι κάτι «σαν τον ελέφαντα» παρόλο που δύσκολα μπορεί να οριστεί, αμέσως αναγνωρίζεται μόλις εμφανιστεί μπροστά μας. Συνεπώς εύκολα κανείς κατατάσσει στην «πολιτική επικοινωνία» τις δραστηριότητες (πολιτική διαφήμιση, προπαγάνδα, προεκλογικές εκστρατείες) όταν όμως κληθεί να την ορίσει, αντιμετωπίζει δυσκολίες.

Ο **Α.-Ι.Δ. Μεταξάς**, καθηγητής του Πανεπιστημίου Αθηνών και διευθυντής του Εργαστηρίου Πολιτικής Επικοινωνίας του Παν/μίου Αθηνών, πιστεύει ότι πολιτική και επικοινωνία είναι δύο λέξεις που προϋποθέτει η μία την άλλη. Γιατί πολιτική χωρίς επικοινωνία δεν υπάρχει και επικοινωνία χωρίς μια ελάχιστη αίσθηση ή και ψευδαισθηση κοινότητας δε νοείται.

Πολιτική σύμφωνα με τον ίδιο, είναι κάθε πράξη, κάθε σκέψη μας, κάθε παράλειψή μας που «γίνεται» στο όνομα των άλλων. Και όσο πιο πολλοί είναι αυτοί οι άλλοι, τόσο περισσότερο η πράξη μας είναι πολιτική. Επικοινωνία, από την άλλη πλευρά, είναι η ανταλλαγή σημασιών ανάμεσα σε ανθρώπους με στόχο να επηρεάσει ο ένας τον άλλον προς την κατεύθυνση που επιθυμεί.

Και μετά έρχεται η σύγχρονη σύζευξη: «Πολιτική Επικοινωνία». Ένας όρος που υποδηλώνει πολλά. Κάποια από αυτά αξίζει να τα υπογραμμίσουμε πιο αναλυτικά.

Ο όρος κωδικοποιεί, μετά το 1960 ιδίως, τρία κυρίως σημαινόμενα:

α) Έναν υπο-κλάδο της Πολιτικής Ψυχολογίας (κλάδο με τη σειρά του της Πολιτικής Επιστήμης), που συστηματικά ανιχνεύει, πραγματολογικά καταγράφει και κριτικά αναλύει κάθε φαινόμενο έκφρασης. Κάθε φαινόμενο που συνδέεται με την παραγωγή επιρροών και κατεξουσιάσεων που συνπροσδιορίζουν, δηλαδή μαζί με άλλους παράγοντες, την πολιτική συμπεριφορά. Είναι εδώ που αναπτύσσεται και η συνεπόμενη θεωρητική προβληματική.

β) Μετά ο όρος καλύπτει την επαγγελματική ταξινόμηση όλων των εφευρημάτων, όλων των τεχνικών, εμφανών και αφανών, με τις οποίες σχεδιάζεται και συγκροτείται ένας, είτε τακτικός είτε στρατηγικός, επικοινωνιακός σχεδιασμός στον χώρο της πρακτικής πολιτικής. Ο τελικός στόχος εδώ είναι η διαμόρφωση στάσεων ή αντιδράσεων με ωφέλιμο περιεχόμενο για εκείνον που τις επιδιώκει. Εν προκειμένω εδώ το αποτέλεσμα είναι οι περισσότεροι ψήφοι άρα και η νίκη στις εκλογές. Από αξιολογική άποψη τώρα, κάθε φορά που αυτός ο επικοινωνιακός σχεδιασμός δεν αναιρεί ή δεν περιορίζει υπέρμετρα την κριτική πρόσληψη του μηνύματος από τους τρίτους, λέμε ότι «αυτή» η επικοινωνιακή πολιτική έχει κυρίως ενημερωτικό ή πληροφοριακό χαρακτήρα. Κάθε φορά όμως που συμβαίνει το άκρως αντίθετο και το παραγόμενο αποτέλεσμα, λειτουργεί προσεταιριστικά, τότε οι σχετικές πρακτικές εντάσσονται στην περιοχή της πολιτικής χειραγώγησης ή, σε ηπιότερες περιπτώσεις, σε εκείνη της πολιτικής διαφήμισης. Εδώ η διάκριση μεταξύ του θεμιτού και του αθέμιτου είναι συχνά εξαιρετικά δυσχερής.

γ) Το τρίτο πεδίο που καλύπτει ο όρος «Πολιτική Επικοινωνία» αφορά στην εξίσου συστηματική παρακολούθηση των διαφόρων συνδυασμών «επικοινωνιακής σχεδίασης» και νέων τηλεπικοινωνιών και γενικότερα νέων τεχνολογιών.

Οι τελευταίες, που όλο και περισσότερο καινοτόμες είναι, αποδείχθηκαν πάντα ιδιαίτερα κρίσιμες. Συχνά η εκάστοτε εντυπωσιάζουσα ιδιαιτερότητα της «τεχνικότητάς» τους – ως διαδικασία αναπαραγωγής (και όχι μόνο) της έκφρασης (χειρόγραφη, τυπογραφική, χαρακτική, φωτογραφική κινηματογραφική, ραδιοφωνική, τηλεοπτική, μικροηλεκτρονική)– προκαλούσε κάθε φορά μια νέα προσοχή. Σήμερα η ψηφιακή μετάδοση και η συνεπόμενη ακρίβεια και ταχύτητα διακίνησης των πληροφοριών, κειμένων, εικόνων, ήχων, ο βαθμός «συμπύεσης» των παρεχομένων ποσοτήτων και, τέλος, η επαπειλούμενη στην κυριολεξία επικοινωνιακή ραφή ή ένθεση (!) στο σώμα μας νανο-τηλεπικοινωνιακών δυνατοτήτων, επιδρούν στο ίδιο το

ουσιαστικό περιεχόμενο του μηνύματος. Παράλληλα, προσδιορίζουν τον τρόπο με τον οποίο η σύγχρονη πολιτική εξουσία μάς επιβάλλεται – είτε άμεσα, είτε έμμεσα – μέσα από την ασυναίσθητη υπαγωγή μας σε ορισμένο τεχνικο-οικονομικό καταναλωτικό σύστημα. Όταν, για παράδειγμα, ένα μήνυμα το προσλαμβάνουμε με μια εκπλήσσοσα ακρίβεια και ευκρίνεια (ψευδεπίγραφη απόδειξη της αλήθειάς του) και σε ακαριαία διαδικτυακή σχέση με την πηγή από την οποία φαινομενικά εκπορεύεται και οπουδήποτε το επιθυμούμε εμείς ή οι άλλοι, τότε αυτός ο ελάχιστος ψυχολογικός χρόνος μέσα στον οποίο όλα αυτά συντελούνται είναι κάτι που «συσσωματώνεται» στο νόημά του. Συσσωμάτωση βέβαια εξαιρετικά παγιδευτική, αφού περιορίζει τη δυνατότητά μας για κάθε αναγκαία κριτική πρόσληψη.

Επίσης, σύμφωνα με το **Ν. Δεμερτζή**, η πολιτική επικοινωνία δεν είναι μόνο ένα πολυ-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).<sup>1</sup>

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**

---

<sup>1</sup> «Πολιτική Επικοινωνία-Διακινδύνευση, Δημοσιότητα, Διαδίκτυο», Νίκος Δεμερτζής, Εκδόσεις Παπαζήση, σελ 15-16

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.<sup>2</sup>

Σύμφωνα με όλους τους παραπάνω ορισμούς συμπεραίνουμε ότι η πολιτική επικοινωνία είναι συνάρτηση της πολιτικής κουλτούρας σε τοπικό, εθνικό και διεθνές επίπεδο. Το περιεχόμενο της πολιτικής επικοινωνίας προέρχεται απευθείας από το συμβολικό και κανονιστικό πλαίσιο εντός του οποίου λειτουργεί το πολιτικό σύστημα. Το πλαίσιο αυτό όμως τελεί συνεχώς υπό διαπραγμάτευση καθώς η πολιτική είναι μία συνολική και ανταγωνιστική διαδικασία.

Το σίγουρο είναι ύστερα απ' όλες τις παραπάνω εξελίξεις και διαπιστώσεις, υποθέσεις αλλά και αμφισβητήσεις, αν τις δούμε μέσα στη σχέση πολιτικής και επικοινωνίας, ότι υποπευόμαστε σε τι απίστευτα μεγάλο, σύνθετο, προκλητικό και πολύπλοκο σύστημα μπορεί να χαθούμε.

---

<sup>2</sup> Βλ Ν. Δεμερτζής, Πολιτική Επικοινωνία, Διακινδύνευση, Δημοσιότητα, Διαδίκτυο, Εκδόσεις ΠΑΠΑΖΗΣΗ, Αθήνα 2002, σελ 47

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: Πολιτική και Πολιτική Επικοινωνία**

Τα τελευταία χρόνια έχει συντελεστεί τεράστια αλλαγή στο χώρο της πολιτικής ταυτόχρονα με την ανάδειξη και εξάπλωση της πολιτικής επικοινωνίας, τέτοια που έχει επηρεάσει και το ίδιο το περιεχόμενο και τον τρόπο άσκησης της αλλά και την πολιτική συμμετοχή των πολιτών. Πλέον η επικοινωνία αποτελεί βασικό στοιχείο για κάθε είδους κοινωνική και πολιτική δραστηριότητα και σαν διαδικασία καθορίζει την πολιτική δραστηριότητα. Η αλλιώς έχουμε φτάσει στο σημείο να ισχυριστούμε ότι, μπορούμε να περιγράψουμε πολλές όψεις της πολιτικής σαν τύπους επικοινωνίας.<sup>3</sup> Ας δούμε όμως την αλλαγή αυτή λίγο πιο αναλυτικά:

### **3.1: Οι επιπτώσεις της πολιτικής επικοινωνίας στο περιεχόμενο της πολιτικής**

Η «γέννηση» και η ανάδειξη των επικοινωνιολόγων κατάφερε να επηρεάσει το περιεχόμενο των λόγων των πολιτικών της χώρας, άρα και τις πράξεις τους. Οι πολιτικοί λόγοι πλέον εναρμονίζονται με τις ανάγκες της σύγχρονης εποχής, των Μ.Μ.Ε και κυρίως της τηλεόρασης και των ηλεκτρονικών μέσων με το σκεπτικό ότι η συντηρητική πλειοψηφία από αυτά ενημερώνεται άρα μέσω αυτής καθίσταται εύκολος ο τρόπος διαμόρφωσης και κατ' επέκταση χειραγώγησης της κοινής γνώμης.

Κάνοντας μια αναφορά σε παλαιότερες εποχές, που ούτε επικοινωνιολόγοι υπήρχαν αλλά ούτε και ηλεκτρονικά μέσα ενημέρωσης, αξίζει να σημειωθεί το εξής: Οι πολιτικοί άνδρες εκείνων των εποχών μπορούσαν να ορίσουν τους στόχους των κοινωνιών τους γιατί μάθαιναν μέσω της διαπροσωπικής επαφής

---

<sup>3</sup> R. R.Fagen, Πολιτική και Επικοινωνία, Εκδόσεις ΠΑΠΑΖΗΣΗ, Αθήνα 1977, σελ 15-17

από πρώτο χέρι τα προβλήματα τους και μέλημά τους ήταν να τα προωθούσαν με τον καλύτερο δυνατό τρόπο. Αντίθετα στις μέρες μας, οι πολιτικοί ενδιαφέρονται να χρησιμοποιούν με πολλαπλούς τρόπους με την καθοδήγηση των επικοινωνιολόγων τα μέσα για να παρακινήσουν τους πολίτες να οδηγηθούν στην κάλπη υπέρ αυτών.

Στην εποχή της τηλεοπτικής εικόνας και του διαδικτύου, οι πολιτικοί πλέον γνωρίζουν τί εντυπωσιάζει το κοινό και φροντίζουν να έχουν μια όσο το δυνατόν πιο ελκυστική εικόνα. Επίσης φροντίζουν έτσι ώστε να μη μας προκαλούν ανία και πλήξη εκφωνώντας μακροσκελείς λόγους αλλά λέγοντας μια επικοινωνιακή σύντομη «ατάκα» που απομνημονεύεται εύκολα και που θα προσελκύσει το ενδιαφέρον των τηλεοπτικών δελτίων ειδήσεων και εκπομπών λόγου, γεγονός το οποίο οι άνθρωποι της επικοινωνίας γνωρίζουν πολύ καλά.

Η τηλεγένεια και η καλή έξωθεν μαρτυρία, όπως χαρακτηριστικά αναφέρει ο **N. Δεμερτζής**, καθίσταται το σημείο αναφοράς μας για την απόφαση του ποιος είναι ο καλύτερος πολιτικός, ο πολιτικός που μας εκφράζει και αντιπροσωπεύει καλύτερα και το συγκριτικό πλεονέκτημα ενός πολιτικού έναντι κάποιου άλλου. Είναι αυτό που πολύ απλά εννοεί ένας καθημερινός άνθρωπος όταν λέει ότι κάποιος πολιτικός είναι πιο επικοινωνιακός έναντι κάποιου άλλου.

Το γεγονός αυτό έχει καθιερωθεί και συνειδητοποιηθεί από όλους γι' αυτό και οι πολιτικοί επικοινωνιολόγοι όπως αναφέρθηκε και προηγουμένως ανθούν στις μέρες μας. Άνθρωποι με πολιτικό αισθητήριο και πολιτική εμπειρία, οι οποίοι βρίσκονται στο πλάι κάθε πολιτικού ή υποψηφίου και μεριμνούν έτσι ώστε η εικόνα του να είναι όσο το δυνατόν καλύτερη, αισθητικά όμορφη και να ανταποκρίνεται στις απαιτήσεις της τηλεόρασης. Φροντίζουν τόσο την εμφάνιση των πολιτικών όσο και το περιεχόμενο των πολιτικών τους λόγων. Είναι υπεύθυνοι και ορίζουν τόσο τα σημεία πολιτικού

λόγου του πελάτη-πολιτικού να βρίσκονται σε αντιστοιχία με το όλο προφίλ του αλλά και οτιδήποτε έχει σχέση με την εικόνα τους προς τα έξω. Από τις καταχωρήσεις τους στα περιοδικά και τις εφημερίδες( και αυτά που θα φαίνονται αλλά και αυτά που θα γράφονται) μέχρι τη συγγραφή των συνεντεύξεών τους σε όλα τα Μέσα, άρθρων τους στις εφημερίδες, των ομιλιών τους μπροστά σε κοινό, τις τοποθετήσεις και δηλώσεις τους στην τηλεόραση, τη δημιουργία της ιστοσελίδας τους, των προεκλογικών τους αφισών, banners κ.τ.λ.

Επίσης, μεριμνούν έτσι ώστε τα λεγόμενά τους να απευθύνονται τόσο στην αντίληψη όσο και στο συναίσθημα των αποδεκτών και να εγείρουν στο μέγιστο δυνατό βαθμό το δεύτερο. Γι' αυτό και τους ετοιμάζουν πολύ επικοινωνιακούς λόγους και τους συμβουλεύουν για κινήσεις, τονισμό στη φωνή τους και άλλα στοιχεία μη λεκτικής επικοινωνίας που διαδραματίζουν απ' ότι φαίνεται και τον πρωτεύοντα ρόλο.

Ένας λόγος που είναι πλήρης από άποψη πληροφοριών και αλήθειας, δεν είναι απαραίτητο ότι θα κεντρίσει και το ενδιαφέρον του κοινού ενώ αντίθετα ένας λιγότερο ουσιαστικός λόγος αλλά παρόλα αυτά επικοινωνιακός θα θεωρηθεί λιγότερο ανεπαρκής. Αυτή την πραγματικότητα εκμεταλλεύονται τόσο σε οτιδήποτε περιλαμβάνει άρθρωση του πολιτικού λόγου όσο και σε άλλα στοιχεία της καμπάνιας που δημιουργούν π.χ. στην πολιτική τους διαφήμιση, όπου δίνεται έμφαση πρωτίστως στους συγκινησιακούς παράγοντες και δευτερευόντως στους γνωστικούς.

Δεν πρέπει όμως να ξεχνάμε ότι στην πολιτική αυτό που μετράει τελικά είναι το αποτέλεσμα που υπάρχει προς όφελος του πολίτη. Αυτό εξασφαλίζει τη μακροημέρευση των κομμάτων και των πολιτικών. Σε ένα τέτοιο περιβάλλον η επικοινωνία έχει ήδη καταστεί ένα εργαλείο μεγάλης αξίας, τόσο για να εξασφαλίσει κανείς τη δυνατότητα να αναλάβει πολιτικές ευθύνες, όσο και για να εξηγήσει στην κοινή γνώμη πράξεις και πολιτικές. Πολιτική και επικοινωνία πλέον είναι έννοιες αλληλένδετες και σε ένα δημοκρατικό

πολίτευμα είναι ευθύνη των ηγετών και των κομμάτων να θέτουν την επικοινωνία στην υπηρεσία της πολιτικής και των πολιτών να απορρίπτουν εκείνους που υποτάσσουν την πολιτική στις ανάγκες της επικοινωνίας.<sup>4</sup>

### 3.2: Οι επιπτώσεις της πολιτικής επικοινωνίας στην πολιτική συμμετοχή

Εκτός από την άρθρωση του πολιτικού λόγου, η ανάδειξη της πολιτικής επικοινωνίας έχει επηρεάσει και την πολιτική συμμετοχή των πολιτών. Παλαιότερα, αυτή ήταν πολύ περισσότερο ενεργή και διαδεδομένη. Η συντριπτική πλειοψηφία των πολιτών συμμετείχε στις πολιτικές συγκεντρώσεις. Διεκδικούσε να συμμετέχει στην άσκηση πολιτικής με αυτόν τον τρόπο, λέγοντας ενάρετα τη γνώμη του στα φιλολογικά καφενεία ή τις λέσχες. Ήταν ένας πολιτικά ενεργός συμμετέχων, πολίτης με την κυριολεκτική σημασία του όρου. Όλα τα προαναφερόμενα υποδηλώνουν μια δημόσια σφαίρα ανοιχτή και ελεύθερη που παρείχε ισότιμα δικαιώματα συμμετοχής σε όλους στο δημόσιο διάλογο<sup>5,6</sup>.

Τα πράγματα αλλάζουν ήδη από το τελευταίο τέταρτο του 19<sup>ου</sup> αιώνα (αλλαγές στην έντυπη δημοσιογραφία, από τύπο γνώμης συναντάται πλέον ο εμπορευματοποιημένος τύπος), με αποκορύφωμα μετά την έλευση και την κυριαρχία της τηλεόρασης. Ένα μέσο που έρχεται να ξεπεράσει κάθε προηγούμενο σε δημοτικότητα και αυτό γιατί διαθέτε τα εξής χαρακτηριστικά:

---

<sup>4</sup> Ντ. Μπακογιάννη, Συνέντευξη: Η πολιτική Επικοινωνία είναι επικοινωνία αντιπαράθεσης, περιοδικό Marketing Week, τεύχος 1159

<sup>5</sup> Δημόσια σφαίρα: Εννοιολογικός «χώρος» που παρέχει ανοιχτή και αυτόνομη αρένα ή πεδίο για δημόσια διαβούλευση. Ντένις Μακ Κουέηλ, «Η θεωρία της Μαζικής Επικοινωνίας για τον 21<sup>ο</sup> αιώνα», Εκδόσεις Καστανιώτη σελ 191

<sup>6</sup> Δημόσια σφαίρα: Αποτελεί το πεδίο ανάπτυξης ποικίλων μορφών κοινωνικότητας και «δραματοουργικών» συμβάσεων μιας κοινής ζωής μεταξύ ξένων, σε αντίθεση προς το ιδιωτικό, το οποίο ορίζεται ως χώρος συναισθηματικής συστροφής και απόσυρσης. Νίκος Δεμερτζής, Πολιτική Επικοινωνία – Διακινδύνευση, Δημοσιότητα, Διαδίκτυο, Εκδόσεις Παπαζήση σελ 194-195



«παρείχε για πρώτη φορά τη δυνατότητα απευθείας μετάδοσης, δηλαδή ήταν πανταχού παρούσα, μεγαλύτερη αμεσότητα, κίνηση, ειδικά εφε, χρώμα, είναι «πάντα εκεί» για όποιον τη χρειάζεται με το πάτημα ενός κουμπιού μόνον, με την έννοια ότι δεν εξαρτάται από τη διαδικασία διανομής όπως τα έντυπα, είναι ένα οικιακό μέσο και προσφέρει ψυχαγωγία, ενημέρωση και επιμόρφωση». <sup>7</sup>

Έκτοτε πολλά πράγματα αλλάζουν. Οι πολίτες ενημερώνονται πλέον για οτιδήποτε σχετικό με την πολιτική από την τηλεόραση, η οποία τους δίνει τη δυνατότητα μέσω της ζωντανής μετάδοσης να νομίζουν ότι βρίσκονται κοντά στο κέντρο λήψης των αποφάσεων. Κάτι τέτοιο όπως είναι φυσικό δεν είναι τίποτα παραπέρα από μια ψευδαίσθηση που βιώνει ο πολίτης, ουσιαστικά μια εμπειρία θέασης και μόνον και όχι πραγματικής συμμετοχής. Έτσι επαναπαύεται, δεν συμμετέχει πιο ενεργά και περιορίζεται στη συμμετοχή του από το σαλόνι ή την κουζίνα του σπιτιού του. Το σίγουρο είναι ότι η έννοια του ενεργού πολίτη ταυτίζεται με αυτή του θεατή από τον καναπέ, ο οποίος εν τέλει βιώνει ένα ψευδοβίωμα και μια «ψευδοσυμμετοχή που ανταποκρίνεται γνωστικά και συγκινησιακά στο συμβολικό προϊόν της τηλεοπτικής εικόνας του πολιτικού γεγονότος και όχι στο ίδιο το γεγονός»<sup>8</sup>. Δηλαδή ναι μεν η τηλεόραση μέσω της τηλεοπτικής της μετάδοσης προσφέρει μία πρωτόγνωρη αμεσότητα, ωστόσο όμως αυτή δεν αντικαθιστά το πραγματικό γεγονός συμμετοχής στη δημόσια σφαίρα. Εν ολίγοις: Το να παρατηρείς εξ' αποστάσεως δεν είναι το ίδιο με το να συμμετέχεις στην πολιτική διαδικασία.

Συνεπώς, στο όνομα της τηλεόρασης, τα υπόλοιπα πεδία πολιτικής αλληλόδρασης, δηλαδή οι πολιτικές συζητήσεις και συγκεντρώσεις που αναφέρθηκαν προηγουμένως, αποδυναμώνονται. Η τηλεόραση οδηγεί σε μια μορφή κυνισμού και αποξένωσης από τους πολίτες απέναντι στα πολιτικά

---

<sup>7</sup> «Η δύναμη της Τηλεόρασης», -Η λογική του μέσου και η αγορά- **Στέλιος Παπαθανασόπουλος**, Εκδόσεις Καστανιώτη σελ 36-39, Τα χαρακτηριστικά της Τηλεόρασης

<sup>8</sup> όπως χαρακτηριστικά λέει ο Νίκος Δεμερτζής στο Πολιτική Επικοινωνία, Εκδόσεις Παπαζήση σελ 216

πράγματα. Έχει παρατηρηθεί άλλωστε ότι με την κυριαρχία της τηλεόρασης έχει αυξηθεί και η αποχή των ψηφοφόρων από τις εκλογικές διαδικασίες. Και αυτό εξηγείται ως εξής: Παλαιότερα, πριν την εποχή της ηγεμονίας της τηλεόρασης, τα κόμματα παρουσιάζονταν ως η ιδεολογική και πολιτική συνεκτική ουσία για τους πολίτες, η οποία συνένωνε τους οπαδούς. Σήμερα, ανάμεσα στον ψηφοφόρο-πολίτη και την πολιτική έχει παρεμβληθεί η εικόνα της τηλεόρασης η οποία λειτουργεί αποτρεπτικά για τη συμμετοχή του πρώτου στη δεύτερη. Ο πολίτης βιώνει την απόσταση που δημιουργεί η εικόνα και δεν παροτρύνεται να αλλάξει ο ίδιος τον κόσμο. Παθητικοποιείται, αδρανοποιείται και περιμένει να δει σαν σε σίριαλ την εξέλιξη των πολιτικών δρώμενων της χώρας του σε επεισόδια. Και αφού του δημιουργείται η αίσθηση ότι άλλοι καθορίζουν τις πολιτικές εξελίξεις γιατί ο ίδιος να τρέξει στις κάλπες να ψηφίσει; Αδιαμφισβήτητα, αυτό μόνο δε συνιστά πολιτική συμμετοχή.

Αλλά ακόμα και αν πάει να ψηφίσει, ακόμα και αν αυτά που ισχυρίστηκαν δεν ισχύουν για αυτόν, ο ψηφοφόρος δεν ψηφίζει πλέον στηρίζοντας θέσεις και συγκεκριμένες ιδεολογίες. Ο πολίτης ταυτίζει τις πολιτικές θέσεις με τα πολιτικά πρόσωπα (προσωποποίηση της πολιτικής). Η μάλλον στο όνομα αυτών εκμηδενίζει την πολιτική ουσία και την τοποθετεί σε δεύτερη μοίρα. Ο πολίτης θα ξεχωρίσει τον πιο τηλεγενή πολιτικό, αυτόν που στην εικόνα της τηλεόρασης «γράφει» καλύτερα ή αυτόν που παρουσιάζεται πιο επικοινωνιακός και οι εκφραστικές του ικανότητες συμβαδίζουν με τις εκφραστικές δυνατότητες του Μέσου-Τηλεόραση. Όλα αυτά συνθέτουν μια δευτερογενή ή αλλιώς μεσοποιημένη εμπειρία πολιτικής συμμετοχής, αυτό που στην εποχή της τηλεόρασης καλούμε οπτικοποίηση της πολιτικής και του δημοσίου λόγου.<sup>9</sup>

---

<sup>9</sup> Για την οπτικοποίηση της πολιτικής έχουν μιλήσει αναλυτικά οι Νίκος Δεμερτζής στο «Πολιτική Επικοινωνία ,Διακινδύνευση, δημοσιότητα, διαδίκτυο», Εκδόσεις Παπαζήση σελ 210 και Στέλιος Παπαθανασόπουλος στο «Η δύναμη της τηλεόρασης», Εκδόσεις Καστανιώτη σελ 178

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: Μεθοδολογία

Στην παρούσα μελέτη γίνεται προσπάθεια να καταδειχθεί το πώς με την έλευση και κυριαρχία των επαγγελματιών της πολιτικής επικοινωνίας, της τηλεόρασης και των ηλεκτρονικών μέσων επηρεάστηκε ο πολιτικός λόγος σε όλα τα επίπεδά του. Θα προσπαθήσουμε δηλαδή να εμβαθύνουμε στο ένα σκέλος από αυτά που αναφέραμε πριν, σε αυτό του περιεχομένου της πολιτικής.

Για το λόγο αυτό, μέσα από τη συμμετοχική μου παρατήρηση και ενασχόληση σε εταιρεία πολιτικής επικοινωνίας ή αλλιώς επικοινωνίας, στρατηγικής και τακτικής και συγκεκριμένα στην εταιρεία “Stratego” κατά τη διάρκεια δύο προεκλογικών περιόδων, στις βουλευτικές εκλογές του 2007 και στις νομαρχιακές-δημοτικές του 2006, θα γίνει προσπάθεια να καταδειχθεί το μέγεθος της παρεμβολής στο περιεχόμενο του πολιτικού λόγου από τους επαγγελματίες της πολιτικής επικοινωνίας, ανθρώπους με ιδιαίτερο πολιτικό αισθητήριο και πολιτική εμπειρία. Να αποδειχθεί δηλαδή **ότι τελικά δεν είναι τα μέσα αυτά που αλλάζουν τον πολιτικό λόγο αλλά η ίδια εφαρμοσμένη πολιτική επικοινωνία από τους επαγγελματίες του είδους.**

Και τα μέσα έχουν στο επίπεδο αυτό μεγάλο βαθμό εμπλοκής αλλά εν προκειμένω αυτά αποτελούν το εργαλείο μέσω του οποίου οι πολιτικοί και κατ' επέκταση οι επικοινωνιολόγοι, όπως θα γίνει εμφανές, περνούν τα μηνύματά τους. Τη στιγμή που πίσω από όλα αυτά υπάρχουν όπως θα διαπιστώσουμε οι επαγγελματίες επικοινωνιολόγοι θα ήταν λάθος να ισχυριστούμε ότι τα μέσα αλλάζουν τον πολιτικό λόγο. Ο πολιτικός λόγος διαμορφώνεται ένα βήμα πίσω από τα μέσα και πριν φτάσει σε αυτά, από τις εταιρείες πολιτικής επικοινωνίας και τους επικοινωνιολόγους.

Επίσης, όπως θα διαπιστώσουμε, σε γενικές γραμμές το προϊόν που παράγεται προς τα μέσα είναι σχεδόν το ίδιο, παρουσιάζει μεγάλο βαθμό ομοιομορφίας, είναι κλισαρισμένο και η φιλοσοφία προς όλα τα μέσα είναι η ίδια.

Θα γίνει προσπάθεια να προσεγγιστεί η μη θεωρητικοποιημένη πραγματικότητα μέσω της εμπειρίας στην εταιρεία πολιτικής επικοινωνίας Stratego και να μιλήσουμε για στρατηγικές και τεχνικές που εφαρμόζονται και πώς πρακτικά γίνεται αυτό με στόχο να δούμε πώς επηρεάζεται ο πολιτικός λόγος, χωρίς να βασιστούμε στα βιβλία που μεγάλο βαθμό αφάιρεσης παρουσιάζουν. Με άλλα λόγια θα έρθουν στο φως οι εμπειρικοί κανόνες της επικοινωνίας και θα γίνει προσπάθεια ανάλυσης της διαφορετικής στόχευσης της πρακτικής επικοινωνίας από τη θεωρητική που είναι γνωστή από τη διαθέσιμη βιβλιογραφία.

Μέσα από τα παραδείγματα αυτά θα γίνει προσπάθεια να διαφανεί η αλλαγή του περιεχομένου του πολιτικού λόγου αλλά και του ουσιαστικού νοήματος της πολιτικής, που με την κυριαρχία των επικοινωνιολόγων, της τηλεόρασης και των Μ.Μ.Ε. στις ζωές όλων, στοχεύει στον εντυπωσιασμό και στην ανταπόκριση στις επιταγές της εικόνας, άρα και της αγοράς, και όχι στην ουσιαστική επίλυση ζητημάτων των πολιτών και της δημόσιας σφαίρας. Τα επικοινωνιακά προϊόντα πλέον είναι κλισαρισμένα και υπακούουν στη λογική της εύκολα απομνημοεύσιμης ατάκας και του εντυπωσιασμού παρά στην ιδεολογία και τη χάραξη ουσιαστικής πολιτικής.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: Η εφαρμοσμένη πολιτική επικοινωνία

Το κεφάλαιο αυτό δε θα μπορούσε να περιλαμβάνει τίποτα διαφορετικό από το τί λαμβάνει χώρα αναλυτικά μέσα σε μία εταιρεία πολιτικής επικοινωνίας από την ώρα που ένας υποψήφιος-πελάτης αποφασίσει να απευθυνθεί σε αυτήν. Τέτοιες υπηρεσίες θα μπορούσαν να είναι: Στρατηγική επικοινωνίας, προτάσεις δράσεων, επιλογή μέσων και ανάπτυξη μηνυμάτων. Επίσης, η διαμόρφωση της δημόσιας εικόνας του υποψηφίου, image and reputation development, ο σχεδιασμός και η εκτέλεση των διαφημιστικών εκστρατειών, η δημιουργία φυλλαδίων, αφισών, καταχωρήσεων σε Μ.Μ.Ε, τα τηλεοπτικά και ραδιοφωνικά σποτ, οι προωθητικές ενέργειες, οι εκστρατείες τηλεφωνικής επικοινωνίας, ο πολιτικός λόγος, η κειμενογραφική υποστήριξη, η παροχή συμβουλευτικών υπηρεσιών σε θέματα επικοινωνίας, στρατηγικής και δημοσίων σχέσεων, ο σχεδιασμός και η διεξαγωγή ποσοτικών και ποιοτικών ερευνών, η διαχείριση κρίσεων και η επίλυση συγκρούσεων κ.τ.λ.

Όπως θα γίνει φανερό, οι επικοινωνιολόγοι είναι αυτοί που έχουν το μερίδιο του λέοντος στη διαμόρφωση του πολιτικού λόγου λειτουργώντας ορθολογικά και αξιοποιώντας μετρήσιμα στοιχεία. Εν ολίγοις οι δυνατότητες αξιολόγησης των αποτελεσμάτων που έχουν και ενός γενικότερου feedback της διαδικασίας, τους διευκολύνει έτσι ώστε να ελέγχουν κάθε βήμα τους και τον αντίστοιχο αντίκτυπο που έχει. Μέσα από αυτή τη διαδικασία οι επικοινωνιολόγοι εξασφαλίζουν την αποφυγή λαθών όπως π.χ. τις συναισθηματικές εκρήξεις των υποψηφίων και τη λανθασμένη εκτίμηση του κλίματος στην κοινή γνώμη.

Μακροπρόθεσμα, θα διαπιστώσουμε ότι αυτό οδηγεί σε μία ομοιομορφία του παραγόμενου προϊόντος είτε αυτό απευθύνεται σε έντυπο είτε σε ηλεκτρονικό μέσο και σε ένα γενικότερο «κλισάρισμα» καθώς η συντριπτική πλειοψηφία

των υποψηφίων κινούνται στρατηγικά και συμβουλευονται επικοινωνιολόγους. Χρησιμοποιούν τρόπους που μόνοι πιθανότατα δε θα χρησιμοποιούσαν, αν και αυτό εξαρτάται από το χαρακτήρα του κάθε υποψηφίου και από την εμπειρία του στο χώρο της πολιτικής. Το συμπέρασμα είναι πάντως ότι οι υποψήφιοι έχουν ξεφύγει από τον παραδοσιακό τρόπο επικοινωνίας, ο οποίος γίνεται και αυτός αντικείμενο επεξεργασίας.

### **5.1: Στάδιο 1- Συζήτηση, γνωριμία, παρατήρηση**

Πριν όλα ξεκινήσουν το πιο βασικό είναι να τοποθετηθούν γερά θεμέλια. Γιατί και εδώ η αρχή είναι το ήμισυ του παντός. Αυτό σημαίνει ότι το πιο βασικό πράγμα είναι να γνωρίσουν οι επικοινωνιολόγοι τον πελάτη που θα προωθήσουν καλύτερα. Κάτι τέτοιο δε μπορεί να πραγματοποιηθεί αυτόματα, αν και για όλες τις ανθρώπινες σχέσεις σημαντικό ρόλο διαδραματίζει η χημεία και η επικοινωνία που αναπτύσσεται μεταξύ δύο ανθρώπων, αλλά μέσα από μία σειρά συναντήσεων και συζητήσεων με στόχο ένα πρώτο συμπέρασμα και μία πρώτη εκτίμηση. Γιατί πάντα, το πρώτο στοιχείο μιας στρατηγικής είναι η παρατήρηση της κατάστασης και σίγουρα οι τρίτοι έχουν ένα πλεονέκτημα σε σχέση με τους πρωταγωνιστές και τους άμεσα ενδιαφερόμενους που συνήθως είτε είναι δύσκολο είτε αποφεύγουν να παρατηρήσουν τον εαυτό τους.

Πιο πρακτικά μιλώντας, στη σειρά συναντήσεων που λαμβάνουν χώρα, οι επικοινωνιολόγοι επιστρατεύονται τη μέθοδο της μελέτης περιπτώσεων (case studies) από κοινού με τον πελάτη τους με σκοπό να ξεδιπλωθεί ο χαρακτήρας του καλύτερα. Τον εκθέτουν δηλαδή οι επικοινωνιολόγοι σε μία σειρά από περιπτώσεις διαχείρισης καταστάσεων σχετικών με αυτά που θα ακολουθήσουν και τον ρωτούν πώς αυτός θα συμπεριφερόταν και τι βήματα θα ακολουθούσε. Στο σημείο αυτό επισημαίνεται στους πελάτες ότι θα πρέπει να είναι ο εαυτός τους και να απαντήσουν μόνο ειλικρινά ώστε τα πορίσματα

που θα προκύψουν να είναι αληθινά και όχι αποπροσανατολιστικά. Η μέθοδος της μελέτης περιπτώσεων είναι η καλύτερη δυνατή ώστε να αναδειχθούν αβίαστα τα πλεονεκτήματα και οι βασικές αδυναμίες του υποψηφίου μέσα από τον τρόπο σκέψης και λειτουργίας του. Φυσικά και σε κανονικές συνθήκες η αντίδραση του υποψηφίου θα ήταν διαφορετική επηρεασμένη από τη φόρτιση και την ένταση της στιγμής αλλά οι απαντήσεις είναι αρκετά ενδεικτικές. Αλλά και για να διεξαχθούν βασικά συμπεράσματα για το επίπεδο γνωστικής και συναισθηματικής νοημοσύνης<sup>10</sup> του καθένα και πόρισμα για το που ακριβώς θα χρειαστεί ενίσχυση. Ανάλογα έπειτα οι επικοινωνιολόγοι επιστούν την προσοχή τους εκεί που χρειάζεται. Π.χ. Αν καταλάβουν ότι το επίπεδο γνωστικής νοημοσύνης του υποψηφίου είναι χαμηλό, τότε συνήθως θα αναλαμβάνουν οτιδήποτε θα πρόκειται να βγει από το στόμα ή το «χέρι», στην περίπτωση του γραπτού λόγου, του υποψηφίου.

Επίσης να αντιληφθούν και άλλες πληροφορίες που θα είναι απαραίτητες όπως το πλαίσιο του υποψηφίου στην πράξη, οι βασικοί αντιπάλοι του αλλά και η σχέση και η αναγνωρισιμότητά του από τα Μ.Μ.Ε. ώστε να πραγματοποιηθεί μία πρώτη εκτίμηση της στρατηγικής που θα ακολουθηθεί με γνώμονα το κοινό-στόχο. Π.χ. διαφορετικά θα πλασάρει κανείς έναν υποψήφιο του οποίου το κοινό είναι η Β' Αθηνών και διαφορετικά έναν ο οποίος θα πολιτευτεί στην Κρήτη, ακριβώς γιατί οι ανάγκες του καθενός από αυτούς τους πολίτες είναι εντελώς διαφορετικές.

Τέλος, να γίνουν και άλλου είδους σκέψεις για τις τεχνικές που θα χρησιμοποιηθούν από εμάς με γνώμονα το προφίλ του υποψηφίου, το αν θα χρειαστεί να γίνει επίκληση στη λογική του ψηφοφόρου ή στο συναίσθημα /θυμικό του ή στην περηφάνια κ.τ.λ.

---

<sup>10</sup> Όταν λέμε συναισθηματική νοημοσύνη, εννοούμε «την ικανότητα του ανθρώπου για αυτεπίγνωση, αυτοκυριαρχία και αυτοέλεγχο, την ευσυνειδησία και τη δυνατότητα να μπαίνει στη θέση των άλλων και να τους κατανοεί, να ακούει προσεχτικά και να ασκεί επιρροή, να επικοινωνεί ουσιαστικά και να συνεργάζεται», D. Goleman, Η συναισθηματική νοημοσύνη στο χώρο εργασίας, Ελληνικά Γράμματα, σελ 15

## 5.2: Στάδιο 2- Η έρευνα της κοινής γνώμης

Το επόμενο στάδιο-βήμα είναι οι επικοινωνιολόγοι να διεξάγουν μία έρευνα της κοινής γνώμης-δημοσκοπήση για να δουν σε ποιο σημείο ακριβώς βρίσκεται ο υποψήφιος σε σχέση με αυτήν. Άλλωστε κάθε εκλογική εκστρατεία προσαρμόζεται στο περιβάλλον μέσα στο οποίο διενεργείται, καθώς και στις κυρίαρχες τάσεις της κοινής γνώμης. Συνεπώς, το πρώτο και βασικότερο βήμα στη χάραξη μιας εκλογικής στρατηγικής είναι η διεύρυνση και ανάλυση της πολιτικής κοινής γνώμης.

Οι δημοσκοπήσεις παρά τις πιθανές αδυναμίες τους και τα ερωτηματικά για το πώς τελικά λειτουργούν στο πολιτικό σύστημα, αποτελούν ένα από τα πιο σημαντικά εργαλεία σε μία εκλογική εκστρατεία. Συνιστούν τον ασφαλέστερο τρόπο για να εξετάσει κανείς την πορεία και τις αντιδράσεις της κοινής γνώμης και, παράλληλα, για να μελετήσει σε βάθος και να εξαγάγει τα απαραίτητα συμπεράσματα σχετικά με τα επιμέρους στοιχεία που τη διαμορφώνουν. Μέσω των δημοσκοπήσεων ο υποψήφιος επιτυγχάνει την ανάγνωση του πολιτικού τοπίου, ενημερώνεται για την εικόνα του και την εικόνα των αντιπάλων του, ελέγχει την ποιότητα και την αποτελεσματικότητα των μηνυμάτων του και καθορίζει τις κινήσεις του.

Παρόλαυτα πολλές φορές έχουμε ακούσει υποψηφίους να διατυπώνουν λανθασμένες απόψεις όπως<sup>11</sup>: Γνωρίζω τα πάντα για τους ψηφοφόρους μου, δεν χρειάζομαι μία δημοσκοπήση, δε χρειάζομαι τη δημοσκοπήση για να μου πει τί πρέπει να κάνω, είδα μία δημοσκοπήση σε μία εφημερίδα θα χρησιμοποιήσω αυτήν, μία δημοσκοπήση στοιχίζει πολλά χρήματα τα οποία προτιμώ να διαθέσω αλλού, το μόνο που θέλω να ξέρω

---

<sup>11</sup> Ε. Βαρδουλάκης, «Κανόνες πολέμου- Πώς να προετοιμαστείτε σωστά για μια εκλογική αναμέτρηση», Ελληνικά Γράμματα, σελ 75-79



είναι τί ποσοστό θα συγκεντρώσω, οι δημοσκοπικοί λένε στους υποψηφίους αυτά που θέλουν να ακούσουν κ.τ.λ.

Κατά γενική ομολογία και παρά τους μερικούς δυσπιστούντες, τα ποσά που διατίθενται για τις έρευνες όλο και περισσότερο αυξάνονται, αποδεικνύοντας έτσι και την ιδιαίτερη σημασία τους. Για παράδειγμα στην Ελλάδα, σύμφωνα με στοιχεία του Συνδέσμου Εταιρειών Δημοσκοπήσεων Ερευνών αγοράς (ΣΕΔΕΑ), ο αριθμός των πολιτικών ερευνών την τελευταία δεκαετία έχει υπερπενταπλασιαστεί. Επίσης, ο Μπιλ Κλίντον στην καμπάνια του, το 1992, είχε ξοδέψει για ποσοτικές και ποιοτικές έρευνες το υπέρογκο ποσό των 125 εκατομμυρίων δολαρίων.

Πολλά πολιτικά πρόσωπα έχουν την τάση να ακολουθούν ευλαβικά τις δημοσκοπήσεις και να μη λαμβάνουν απολύτως καμία πολιτική πρωτοβουλία πριν ερευνήσουν δημοσκοπικά ένα θέμα. Αυτή η προσέγγιση επίσης κρύβει πολλές παγίδες. Εξετάζει την κοινή γνώμη με στατικό τρόπο και οδηγεί στην αναπαραγωγή στερεοτύπων. Αρκετοί πολιτικοί που πήραν τις δημοσκοπήσεις τοις μετρητοίς, ταυτιζόμενοι πάντα με αυτές, πλήρωσαν τα λάθη τους πολύ ακριβά. Αντίθετα, η σωστή προσέγγιση είναι εκείνη κατά την οποία ο πολιτικός συμβουλευέται τις δημοσκοπήσεις όχι για να διαμορφώσει τη θέση του, αλλά για να εξετάσει με ποιον τρόπο θα την προβάλει πιο αποτελεσματικά. Γι' αυτό οι σοβαρές δημοσκοπήσεις πρέπει να διερευνούν κυρίως πώς σκέφτεται ο κόσμος και όχι την επιφανειακή αντίδραση μιας συγκεκριμένης συγκυρίας.<sup>12</sup>

Το επόμενο βήμα είναι οι επικοινωνιολόγοι να κατασκευάσουν ένα ερωτηματολόγιο όσο το δυνατόν πιο κατατοπιστικό και κατάλληλο για να φέρει στο φως ακριβώς την κατάσταση ως έχει. Δηλαδή με ερωτήσεις κατάλληλες έτσι ώστε να συναχθεί ένα συμπέρασμα που θα βοηθήσει να διαμορφωθεί οριστικά η στρατηγική και να είναι περισσότερες οι

---

<sup>12</sup> Ε. Βαρδουλάκης, «Κανόνες πολέμου- Πώς να προετοιμαστείτε σωστά για μια εκλογική αναμέτρηση», Ελληνικά Γράμματα, σελ 71-74

πιθανότητες επιτυχίας. Η πιο συνηθισμένη μέθοδος για έρευνα είναι αυτή των τηλεφωνικών συνεντεύξεων σε ικανοποιητικό δείγμα ψηφοφόρων και στην εκλογική περιφέρεια του υποψηφίου. Επίσης υπάρχει και η μέθοδος της πόρτα-πόρτα δημοσκόπησης που θεωρείται και πιο έγκυρη, όμως συνήθως δεν προτιμάται γιατί κοστίζει πάρα πολύ.

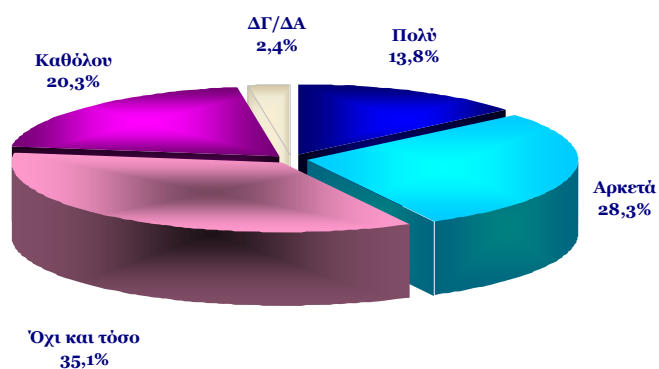
Στο σημείο αυτό αξίζει να σημειωθεί ότι η κάθε έρευνα γίνεται για το όνομα ενός υποψηφίου και πληρώνεται από αυτόν. Δηλαδή μπορεί να περιλαμβάνει ερωτήσεις για όλους τους υποψηφίους του νομού ή της περιφέρειας, αυτό όμως ακριβώς γίνεται ώστε να δούμε πού ακριβώς βρίσκεται ο πελάτης στη συνείδηση του ψηφοφόρου συγκριτικά με τους άλλους και να γίνει η δουλειά μας καλύτερα. **Παρακάτω παρατίθενται ενδεικτικά κάποιες από τις ερωτήσεις που έγιναν από τη συγκεκριμένη εταιρεία για διερεύνηση της κοινής γνώμης και αξιολογούμε ως ιδιαίτερα αποτελεσματικές.**

## ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ ΕΡΩΤΗΣΕΩΝ

### ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ 5.2.1:

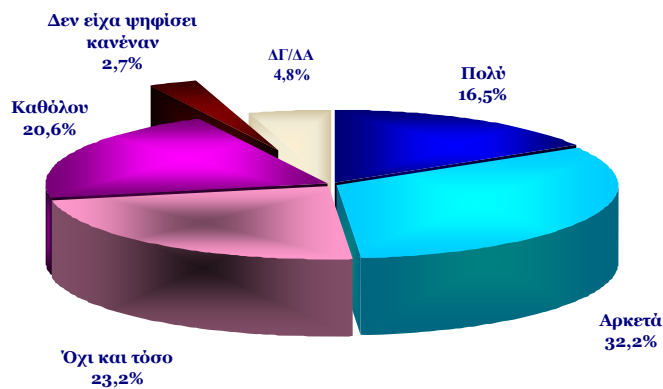
Stratego

Γενικά, πόσο ικανοποιημένος θα λέγατε ότι είστε από την παρουσία των βουλευτών της ΝΔ στο νομό σας;

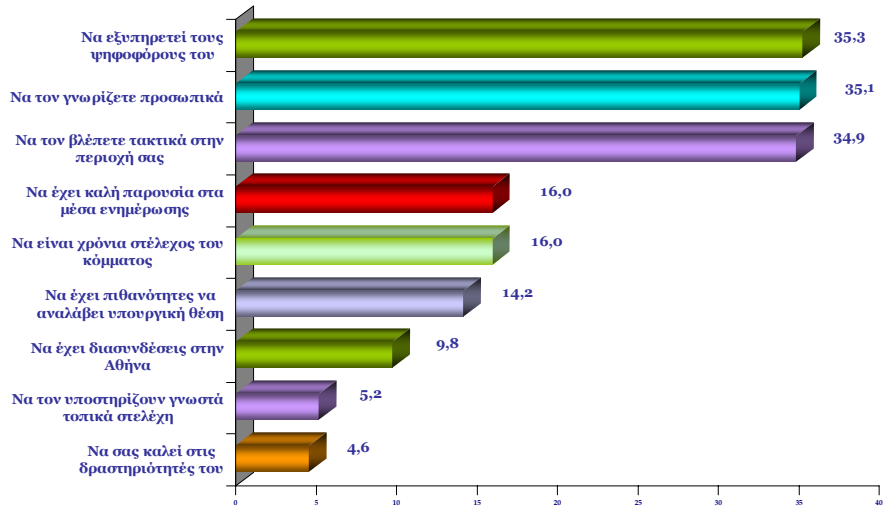


Stratego

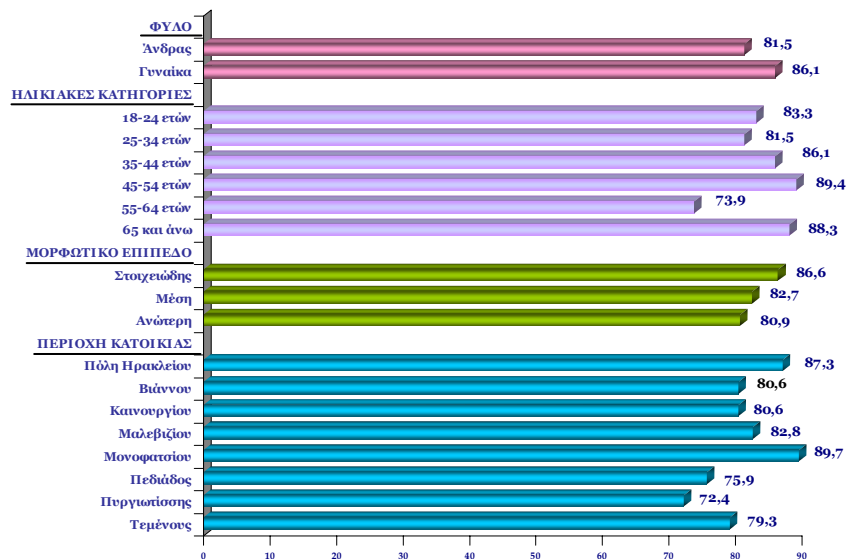
Από το βουλευτή που ψηφίσατε, πόσο ικανοποιημένος είστε;



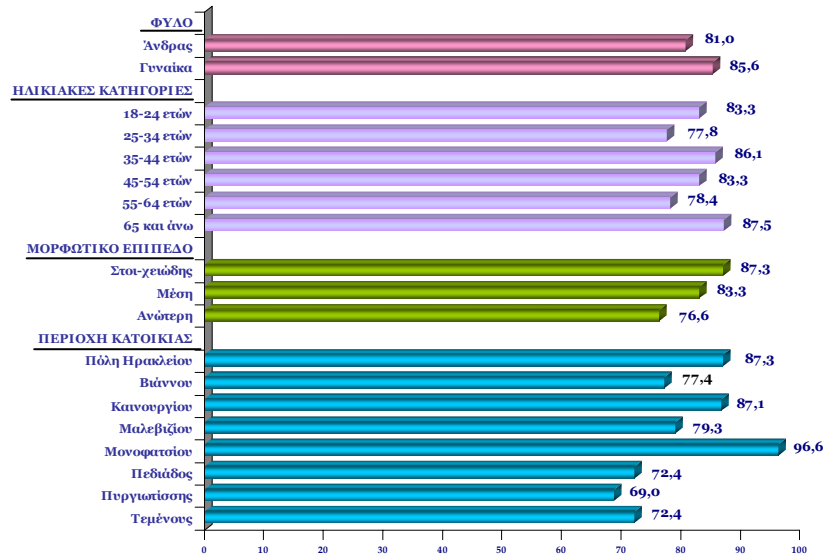
Για εσάς προσωπικά, ποιοι από τους παρακάτω λόγους είναι οι δύο σημαντικότεροι για να ψηφίσετε ή όχι κάποιον για βουλευτή; [2 επιλογές]



Έχουν (θετική + μάλλον θετική) γνώμη για τον κ. Χ ...

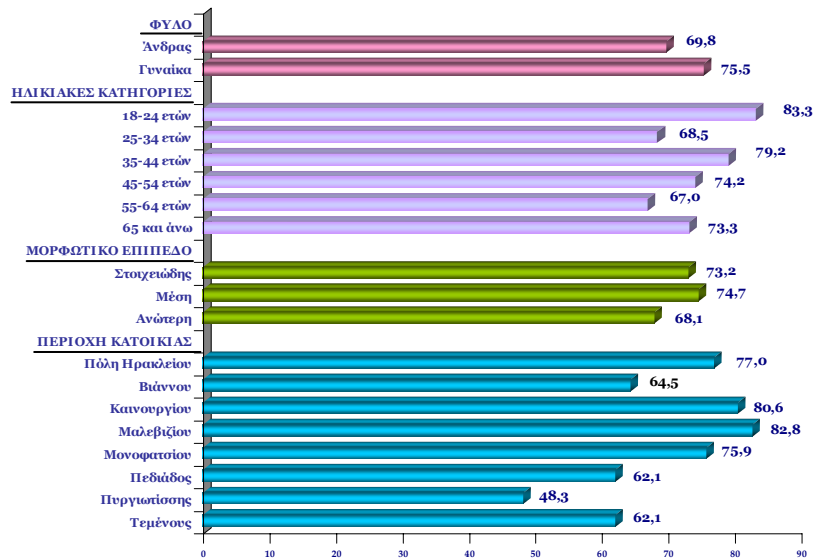


Θα μπορούσαν να ψηφίσουν τον κ.Χ ...

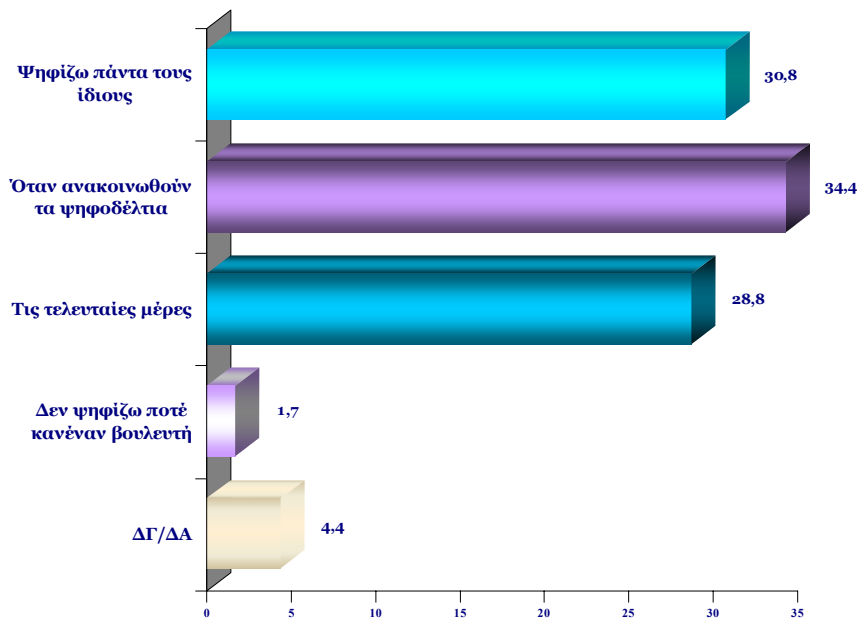


Αν είχαμε εκλογές την επόμενη Κυριακή, θα ψήφιζαν τον κ.Χ....

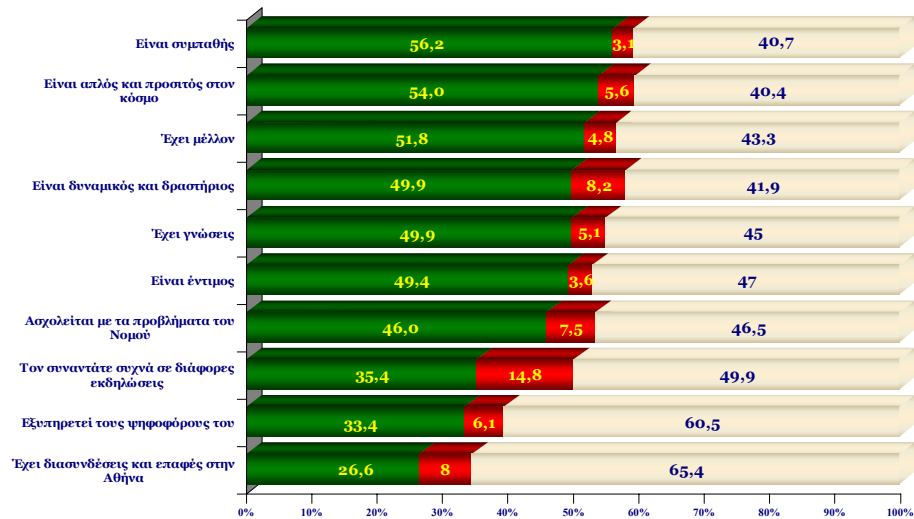
...



Συνήθως πότε αποφασίζετε ποιον βουλευτή θα ψηφίσετε;



Στο τέλος κάθε συνέντευξης ρωτάμε καθέναν από εσάς για ένα διαφορετικό πρόσωπο. Εσάς θα σας ρωτήσουμε για τον κ Χ. Θα σας διαβάσω κάποια χαρακτηριστικά για τον κ Χ... και θα ήθελα να μου πείτε για καθένα από αυτά, αν πιστεύετε ότι του ταιριάζει ή όχι



Στο σημείο αυτό αξίζει να σταθούμε λίγο παραπάνω στην τελευταία ερώτηση που έγινε προς τους ερωτώμενους και είναι σημαντικό που διατυπώθηκε ως εξής. Κάτι τέτοιο δεν έγινε τυχαία, ότι δηλαδή τονίζουμε

στον ερωτώμενο, ότι ρωτάμε κάθε φορά για ένα διαφορετικό υποψήφιο το οποίο διαφοροποιείται από τηλεφώνημα σε τηλεφώνημα για να μην φαίνεται αποκάλυπτα ότι θέλουμε να μάθουμε για το συγκεκριμένο γιατί η έρευνα εκπονείται γι' αυτόν.

Τα βασικά συμπεράσματα μιας ερευνάς προκύπτουν από την απλή ανάγνωση των αποτελεσμάτων της. Ευθύνη του ερευνητή είναι, προσθέτοντας αξία στην ανάλυση που πρέπει να παρέχει, να δώσει έμφαση στο βασικό ερώτημα μιας εκστρατείας: Πόσοι είναι, ποιοι είναι και πώς σκέφτονται οι ευμετάβλητοι-διεκδικήσιμοι ψηφοφόροι και ποια επιχειρήματα ή γεγονότα τους επηρεάζουν. Και αυτοί οι τελευταίοι εντοπίζονται μέσω ενός συνδυασμού πολλών ανιχνευτικών ερωτήσεων. Ο προσδιορισμός και η ανάδειξη των χαρακτηριστικών τους θα επιτρέψουν στο εκλογικό επιτελείο του υποψηφίου να διαμορφώσει τη στρατηγική προσέγγισης τους.<sup>13</sup>

### **5.3: Η επεξεργασία των αποτελεσμάτων της έρευνας και η διαμόρφωση της τελικής στρατηγικής**

Αφού οι επικοινωνιολόγοι πάρουν τα συγκεκριμένα αριθμητικά δεδομένα στα χέρια τους είναι πλέον σε θέση να παρέχουν με ασφάλεια όλο το πακέτο του **consulting** στον υποψήφιο για το πώς πρέπει να κινείται από εδώ και πέρα, μιας και τα νούμερα έχουν μιλήσει. Υπάρχει πλέον η δυνατότητα να συναχθούν με ασφάλεια τα συμπεράσματα για την τελική **βασική στρατηγική** και τα **σημεία πολιτικού λόγου του υποψηφίου**, τα οποία καλό θα ήταν, συμβουλευθούν οι επικοινωνιολόγοι, να μάθει απ'

---

<sup>13</sup> Ε. Βαρδουλάκης, «Κανόνες πολέμου- Πώς να προετοιμαστείτε σωστά για μια εκλογική αναμέτρηση», Ελληνικά Γράμματα, σελ 87

έξω. Στο σημείο αυτό αξίζει να σημειωθεί ότι όταν μιλάμε για **εκλογική στρατηγική**, εννοούμε τη διατύπωση των μηνυμάτων, το συνολικό σχεδιασμό και την εκτέλεση κινήσεων που χρειάζεται να υλοποιηθούν για να εξασφαλιστεί η νίκη στις επικείμενες εκλογές. Σε αυτήν περιλαμβάνονται τα επιχειρήματα, τα συνθήματα, το ύφος, οι πολιτικές πρωτοβουλίες και οι κινήσεις τακτικής που θα πρέπει να ακολουθήσει ο υποψήφιος.<sup>14</sup> Η χάραξη στρατηγικής είναι ίσως το πιο δύσκολο πράγμα και το πιο απαιτητικό κομμάτι σε μία εκλογική εκστρατεία. Οι παράμετροι που συνυπολογίζονται προκειμένου να διαμορφωθεί η εκλογική στρατηγική είναι αμέτρητες. Αντίθετα οι λύσεις είναι συνήθως περιορισμένες, ενώ αυτονόητα σε μία εκλογική αναμέτρηση δε μπορούν να υπάρχουν πολλές σωστές στρατηγικές.

Επίσης, κάθε εκλογική εκστρατεία και κάθε υποψήφιος έχουν τις δικές τους στρατηγικές ιδιαιτερότητες. Όσο και αν μοιάζουν μεταξύ τους μερικές εκλογικές εκστρατείες, είναι δύσκολο ένα εκλογικό μήνυμα ή κάποιες στρατηγικές κινήσεις να μεταφερθούν αυτούσιες από μία καμπάνια σε μια άλλη. Ιδέες μπορεί να κλαπούν, τεχνικές μπορούν να επαναληφθούν, αλλά η απλή μεταφορά μιας εκστρατείας σε ένα άλλο περιβάλλον δεν είναι σωστό να γίνει.

Η στρατηγική και το κεντρικό σλόγκαν της εκστρατείας είναι τα πιο κρίσιμα σε μία εκστρατεία. Για να διατυπωθεί το σωστό μήνυμα με το σωστό ύφος, είναι απαραίτητο να προσεχθούν μερικές επιμέρους παράμετροι οι οποίες σχετίζονται με το πώς τοποθετείται ο υποψήφιος στην εκλογική αναμέτρηση. Οι συνθήκες υπό τις οποίες πολιτεύεται, ο στόχος του, οι αντικειμενικές του δυνατότητες και τα χαρακτηριστικά των αντίπαλων του, αποτελούν στοιχεία που καθορίζουν τις κινήσεις τακτικής

---

<sup>14</sup> Ε. Βαρδουλάκης, «Κανόνες πολέμου- Πώς να προετοιμαστείτε σωστά για μια εκλογική αναμέτρηση», Ελληνικά Γράμματα, σελ 91



και τις στρατηγικές επιλογές του υποψηφίου. Ακόμα, διαφορετική είναι η στρατηγική που θα ακολουθηθεί όταν ο υποψήφιος κατέχει ήδη ένα αξίωμα, διαφορετική όταν διεκδικεί το αξίωμα του αντιπάλου του, άλλη όταν ο υποψήφιος έχει χαμηλή αναγνωρισιμότητα και ειδική όταν αυτός δεν έχει κομματική στήριξη.

Η έρευνα του αντιπάλου (opposition research) είναι άλλο ένα σημαντικό σημείο πριν την τελική διαμόρφωση της στρατηγικής. Έρευνα αντιπάλου ονομάζεται η διαδικασία μέσω της οποίας ο υποψήφιος μαθαίνει και παρακολουθεί συστηματικά όσο το δυνατόν περισσότερα στοιχεία για την υποψηφιότητα του πολιτικού αντιπάλου του και όσα πιθανώς ο πολιτικός του αντίπαλος ήδη γνωρίζει για τον ίδιο.<sup>15</sup>

Στο σημείο ακριβώς αυτό, μετά από αυτή τη διαδικασία και πριν την ακριβή διατύπωση των σημείων πολιτικού λόγου, λαμβάνει χώρα ένα **brainstorming** στο οποίο συμμετέχουν όλα τα μέλη της εταιρείας των οποίων οι αρμοδιότητες σχετίζονται με αυτό. Θεωρείται σκόπιμο να εισακουστούν οι γνώμες όλων των ειδικών της εταιρείας για ένα τόσο κρίσιμο ζήτημα, ανεξάρτητα από το αν έπειτα, την ειδική επίβλεψη του κάθε υποψηφίου αναλαμβάνουν συνήθως 2 άνθρωποι. Έτσι, θεωρείται ότι γίνεται προσπάθεια να εξασφαλιστεί ένα καλύτερο αποτέλεσμα, μία καλύτερη δουλειά για τον υποψήφιο και πιο εξειδικευμένα.

Να σημειωθεί ότι τα **σημεία πολιτικού λόγου** αποτελούν τη βάση για όλα τα υπόλοιπα που θα ακολουθήσουν καθώς θα παρατηρήσουμε ότι όλα εδώ θα στηρίζονται και η ιστορία θα επαναλαμβάνεται. Αναφερόμαστε σε απαντήσεις του υποψηφίου σε συνεντεύξεις, τις απόψεις του σε άρθρα, τα στοιχεία του προεκλογικού του φυλλαδίου, στους λόγους του κ.τ.λ. Η

---

<sup>15</sup> Ε. Βαρδουλάκης, «Κανόνες πολέμου- Πώς να προετοιμαστείτε σωστά για μια εκλογική αναμέτρηση», Ελληνικά Γράμματα, σελ 102-110

φιλοσοφία και το περιεχόμενο πίσω από αυτά θα είναι ουσιαστικά κοινά με μικρές διαφοροποιήσεις όπως θα γίνει άλλωστε φανερό.

**ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ 5.3.1:**  
**ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ ΑΠΟ ΒΑΣΙΚΑ ΣΗΜΕΙΑ ΠΟΛΙΤΙΚΟΥ ΛΟΓΟΥ**  
**ΠΡΟΕΚΚΛΟΓΙΚΩΝ ΕΜΦΑΝΙΣΕΩΝ ΓΙΑ ΕΝΑΝ ΥΠΟΨΗΦΙΟ ΤΗΣ**  
**ΝΕΑΣ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑΣ ΣΤΗΝ ΑΘΗΝΑ**

- Πριν τρία χρόνια η ΝΔ και ο Κώστας Καραμανλής έλαβαν μια σαφή εντολή από τον ελληνικό λαό. Να βγάλουν τη χώρα από το τέλμα και την στασιμότητα των προηγούμενων ετών και να της δώσουν νέα δυναμική και ελπίδα. Τρία χρόνια μετά, η κυβέρνηση και ο Κώστας Καραμανλής ήδη προωθούν μεταρρυθμίσεις και εφαρμόζουν ουσιαστικές δράσεις με στόχο μια Ελλάδα πιο ισχυρή, πιο σύγχρονη, πιο δυναμική, πιο ανταγωνιστική σε όλα τα επίπεδα: Στην Παιδεία, στην οικονομία, στα δημόσια έργα, στη Δημόσια Διοίκηση, στις νέες τεχνολογίες, στο περιβάλλον, στην κοινωνική και αγροτική πολιτική. Τα αποτελέσματα είναι ήδη ορατά:
- Στην οικονομία παρουσιάζεται σαφής βελτίωση σε όλους τους δείκτες. Η χώρα βγήκε από την επιτήρηση, το έλλειμμα από 7,8% του ΑΕΠ το 2004, μειώθηκε στο 2,4% του ΑΕΠ σήμερα. Η ανεργία, από το 11,3% το 2004, μειώθηκε στο 8,8% και συνεχίζει να μειώνεται. Η Ελλάδα ανέβηκε κατά 8 θέσεις στην παγκόσμια κατάταξη ανταγωνιστικότητας. Οι εξαγωγές αυξήθηκαν κατά 13,7% σε σχέση με το 2004.
- Αυτή τη στιγμή υλοποιείται το μεγαλύτερο πρόγραμμα δημοσίων έργων που γνώρισε ποτέ η χώρα. Τριπλασιάζονται οι εθνικοί Αυτοκινητόδρομοι, αναβαθμίζεται το υπόλοιπο Εθνικό Οδικό δίκτυο, τα λιμάνια και τα αεροδρόμια της χώρας. Προσδοκίες δεκαετιών, όπως η Ιόνια Οδός, η ολοκλήρωση της Εγνατία οδού, οι επεκτάσεις

του Μετρό, το Κτηματολόγιο και ο Εθνικός Χωροταξικός Σχεδιασμός, επιτέλους υλοποιούνται.

- Στηρίχθηκαν οι οικονομικά ασθενέστερες τάξεις και προωθήθηκαν δράσεις για την ενίσχυση του εισοδήματός τους. Αυξήθηκαν οι συντάξεις των αγροτών, το επίδομα ανεργίας, καταργήθηκε το ΛΑΦΚΑ, ρυθμίστηκαν τα πανωτόκια και οι ληξιπρόθεσμες οφειλές στο Δημόσιο, αυξήθηκε το αφορολόγητο για τα φυσικά πρόσωπα και μειώθηκε ο φορολογικός συντελεστής για τις επιχειρήσεις.
- Ξεκίνησε μια μεγάλη μεταρρύθμιση στην Παιδεία. Μια μεταρρύθμιση που θα κάνει τα σχολεία και τα πανεπιστήμιά μας καλύτερα. Αυτό είναι το Α και το Ω για την πορεία της χώρας μας. Τα κράτη που τις περασμένες 10ετίες επένδυσαν στην Παιδεία, όπως π.χ. η Ιρλανδία, σήμερα αναπτύσσονται με μεγάλες ταχύτητες. Εμείς χάσαμε μία ολόκληρη 20ετία με πειράματα και λαϊκισμούς και ιδεολογικές αγκυλώσεις. Σήμερα όμως, η κυβέρνηση της Νέας Δημοκρατίας, βάζει τα πράγματα σε μία σειρά.
- Την ίδια ώρα, το ΠΑΣΟΚ πελαγοδρομεί. Κινείται με λαϊκισμό και ανευθυνότητα και προσπαθεί διαρκώς να πολώσει το κλίμα. Ο Γιώργος ο Παπανδρέου περισσότερο ασχολείται με το πώς θα επιβιώσει ο ίδιος στο ΠΑΣΟΚ, παρά με το πώς θα κερδίσει το κόμμα του τις εκλογές.

Το μόνο που κάνει είναι να υβρίζει, να συκοφαντεί, να διχάζει τους Έλληνες. Προσπαθούν να δηλητηριάσουν το πολιτικό κλίμα, παριστάνοντας - ποιοι; αυτοί! - τους τιμητές!

Η παράταξη που κατέστρεψε τις οικονομίες χιλιάδων συμπολιτών μας με το έγκλημα του χρηματιστηρίου, η παράταξη που είχε χαρακτηρίσει τις μίζες «δωράκια στον εαυτό τους», η παράταξη που εξέθρεψε ένα φαύλο και κομματικοποιημένο δημόσιο τομέα, δεν μπορεί σήμερα να μας δίνει μαθήματα πολιτική ευθύνης.

Τα χρόνια πέρασαν, εκλογές έχασαν, αλλά μυαλό δεν έβαλαν! Γι' αυτό χρειάζονται ένα νέο μάθημα από τον Ελληνικό Λαό, ένα μάθημα που θα τους δώσουν οι πολίτες στις επόμενες εκλογές!

- Οι πολίτες αυτής της χώρας βλέπουν καθημερινά τα αποτελέσματα της πολιτικής της Νέας Δημοκρατίας και έχουν εμπιστοσύνη στην Κυβέρνηση των έργων και της υπευθυνότητας. Θέλουν να συνεχιστούν οι μεταρρυθμίσεις, θέλουν να δουν την Ελλάδα να γίνεται πιο σύγχρονη, πιο δυνατή, πιο ανταγωνιστική. Γι' αυτό, ακόμα και στις πιο δύσκολες στιγμές της κατά τη διάρκεια της 4ετίας, η ΝΔ ποτέ δεν έχασε το προβάδισμα στις δημοσκοπήσεις. Κερδίζουμε σταθερά την εμπιστοσύνη των πολιτών και γι' αυτό όπως όλα δείχνουν θα είμαστε και πάλι κυβέρνηση την επόμενη τετραετία για να συνεχίσουμε την πολιτική της ανάπτυξης σε όλη τη χώρα.

- Το δίλημμα στις επόμενες εκλογές είναι ξεκάθαρο: Οι Έλληνες έχουν να επιλέξουν ανάμεσα στη ΝΔ της συνέπειας και της αποτελεσματικότητας και στο ΠΑΣΟΚ του λαϊκισμού και της ανευθυνότητας.

Ανάμεσα στη ΝΔ, που υλοποιεί τις δεσμεύσεις της και στο ΠΑΣΟΚ του οποίου οι υποσχέσεις έγιναν πολιτικά ανέκδοτα.

Ανάμεσα στον Κώστα Καραμανλή, ένα συγκροτημένο και σοβαρό πολιτικό και το Γιώργο τον Παπανδρέου, ο οποίος, όσο και αν είναι συμπαθής, δεν έχει δείξει ούτε ηγετικά χαρακτηριστικά, ούτε ικανότητες πολιτικού που μπορεί να κυβερνήσει τη χώρα.

- Ξέρω ότι πρέπει να πω και δυο κουβέντες για τον εαυτό μου...

Ακολουθούν προσωπικά στοιχεία τα οποία διαφοροποιούνται ανάλογα με τον υποψήφιο: Όσοι με γνωρίζετε, ξέρετε ότι στην πολιτική μπηκά.....

- Στις επόμενες εκλογές θα είμαι υποψήφιος στη..... Πιστεύω ότι με την εμπειρία και τις γνώσεις μου μπορώ να προσφέρω ακόμα πολλά στην παράταξή μας και στους ανθρώπους της.

Δυστυχώς,.....αντιμετωπίζεται ακόμα σαν περιφέρεια Β΄ κατηγορίας. Επειδή η περιφέρεια είναι χαοτική, πολλοί πολιτευτές ασχολούνται με το πώς θα δημιουργήσουν εντυπώσεις για να τους καλύψουν τα media και όχι με το πώς θα κάνουν δουλειά ουσίας.

Εγώ δεν ανήκω σε αυτή την κατηγορία. Έχω μάθει να δουλεύω με σοβαρότητα, να ασχολούμαι με την ουσία των προβλημάτων και νομίζω ότι αυτό έχει ανάγκη η πολιτική.

Έτσι κινήθηκα όλα αυτά τα χρόνια και γι' αυτό οικοδόμησα μια σχέση εμπιστοσύνης με όλους τους ηγέτες της παράταξής μας.

Σοβαρή δουλειά, γνώση των θεμάτων, ενασχόληση με τα καθημερινά και ουσιαστικά προβλήματα των πολιτών και όχι φτηνοί εντοπισμοί και φιοριτούρες στα ΜΜΕ. Αυτή είναι η φιλοσοφία μου και αυτή είναι η υπόσχεση που σας δίνω.

- Στην προσπάθεια που ξεκινάω ..... θα χρειαστώ τη δική σας βοήθεια. Απευθύνομαι σε σας και προσβλέπω σε σας. Τους ανθρώπους με τις κοινές πολιτικές ρίζες και την ίδια πορεία ζωής. Θέλω τη στήριξη και τη βοήθειά σας.

Εγώ έχω και την όρεξη και το μεράκι και την εμπειρία για να δουλέψω και να προσφέρω.

Ό,τι κάνω το κάνω με πολύ κέφι αλλά και γιατί νιώθω ότι πραγματικά έχω πολλά να δώσω.

Αν οι πολίτες μου δώσουν την ευκαιρία, θα το αποδείξω και στην πράξη.

Αν δεν μου τη δώσουν, δεν πειράζει, καλή καρδιά! Θα συνεχίσω τη ζωή μου και - δόξα τω Θεώ - έχω πράγματα να κάνω. Δεν είμαι εξαρτημένος από την πολιτική.

- Στην πολιτική μπηκά για να προσφέρω. Έχω μεγαλώσει με δυσκολίες και θέλω να μπορέσω να διορθώσω τις αδικίες που υφίστανται πολλοί συμπολίτες μας. Αυτό είναι για μένα πολιτική: Να αίρεις την ανισότητα. Να δίνεις λύσεις στα προβλήματα του κόσμου.  
Ο πολιτικός δεν αρκεί να «περιγράφει» ωραία μια κατάσταση, πρέπει και να ξέρει να δίνει λύσεις.
- Ζητώ λοιπόν από εσάς να μου δώσετε τη δυνατότητα να δουλέψω για το κόμμα μας, την Κυβέρνησή μας, για τους πολίτες της.....

Αυτό που μπορώ να σας υποσχεθώ είναι πως θα δουλέψω σκληρά, με αφοσίωση, αποφασιστικότητα και μαχητικότητα για το καλό της παράταξής μας και των πολιτών.

Επίσης, οι σύμβουλοι επικοινωνίας του υποψηφίου στο σημείο αυτό θα έχουν ετοιμάσει και καταλήξει στο **βασικό σλόγκαν** της καμπάνιας του πελάτη τους, στηριζόμενοι πάντα στα αποτελέσματα της έρευνας γι' αυτόν και στο ήδη εμπεδωμένο ή αδιαμόρφωτο προφίλ του, αξιοποιώντας στο μέγιστο δυνατό βαθμό ό,τι θετικό στοιχείο υπάρχει και αποσιωπώντας τις αδυναμίες του. Η εύρεση του σωστού προεκλογικού σλόγκαν είναι ένα πολύ σημαντικό κομμάτι ακριβώς γιατί το όνομα του υποψηφίου θα ταυτιστεί και θα εμπεδωθεί στην κοινή γνώμη μαζί με αυτό, που θα «έρχεται» να τον προσδιορίζει και να τον ενισχύει.

## ΕΝΔΕΙΚΤΙΚΑ ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ ΑΠΟ ΣΛΟΓΚΑΝ

### ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ 5.3.2:

- Με νέα ορμή!
- Περνάμε μπροστά!
- .....  
γιατί κοιτάζουμε μπροστά!
- .....  
Δυναμικά μπροστά!
- Βήμα μπροστά!
- Μαζί αλλάζουμε εποχή!
- Με τους ανθρώπους της νέα εποχής
- Το μέλλον έχει δύναμη!
- .....- Η έμπειρη επιλογή
- .....- Η συνέχεια της πορείας γράφεται στη.....
- .....- Συνεχίζοντας.....

Οι σύμβουλοι μέσα στα άλλα, ανάλογα με τις ανάγκες που προκύπτουν, δεν ξεχνούν να επισημάνουν ότι στην επικοινωνία υπάρχουν δύο κατηγορίες μηνυμάτων. Τα λεγόμενα μηνύματα, που γράφονται, λέγονται και ακούγονται και που περιλαμβάνουν τις εικόνες που βλέπουμε στα φυλλάδια και τις αφίσες. Δίπλα σε αυτά υπάρχει και μια δεύτερη κατηγορία μηνυμάτων, τα μη λεγόμενα, ή αλλιώς αυτά που λανθάνουν. Τέτοια είναι το ίδιο το άρωμα που αποπνέει ο υποψήφιος, η πνοή που εκπέμπεται μέσα από τα λεγόμενά του και η αύρα, στοιχεία τα οποία διαμορφώνουν στάσεις και συμπεριφορές χωρίς να συνειδητοποιούμε

απόλυτα το μηχανισμό μέσα από τον οποίο κάτι τέτοιο γίνεται. Καταλυτικό ρόλο διαδραματίζουν τα μάτια μας, τα οποία πολλές φορές έρχονται να επιβεβαιώσουν αν είμαστε ελικρινείς ή όχι και από τα οποία βγαίνουν πολλά συμπεράσματα σχεδόν αυτόματα προσδίδοντας στα λεγόμενά μας άρωμα και αύρα ανάλογα. Τέτοιες συμβουλές και πληροφορίες καλό θα είναι να δίνονται από αυτό το σημείο, ώστε ο υποψήφιος να πράξει ανάλογα. Οι τέτοιου είδους συμβουλές εμπεριέχονται σε αυτό που ονοματίσαμε πριν ως υπηρεσίες **consulting**.

## **5.4 : Τα επικοινωνιακά προϊόντα- όπλα ενός υποψηφίου**

Αφού πλέον έχουν τοποθετηθεί οι βάσεις της καμπάνιας, ο υποψήφιος με βάση τις ανάγκες της αγοράς και της επικαιρότητας μπορεί να ζητήσει λογής επικοινωνιακά «προϊόντα»:

### **5.4.1: Το προεκλογικό φυλλάδιο**

Δεσπόζον προϊόν σε μία προεκλογική καμπάνια είναι το προεκλογικό **φυλλάδιο** του υποψηφίου, το οποίο όπως έχει αποδειχθεί επηρεάζει σε σημαντικό ποσοστό τους ψηφοφόρους. Πλέον κάθε υποψήφιος διαθέτει ένα φυλλάδιο, επομένως αναπόφευκτο είναι οι ψηφοφόροι να κάνουν συγκρίσεις ανάμεσα σε αυτά. Έτσι άλλο είναι πιο σοβαρό, άλλο πιο λιτό και απλό και άλλο πιο εξεικονισμένο και όλα αυτά σύμφωνα με τις ανάγκες του κάθε πελάτη-υποψηφίου και αυτό που του χρειάζεται και του ταιριάζει.

Το σκεπτικό και η όλη φιλοσοφία γύρω από το φυλλάδιο αποφασίζονται κυρίως από τον επικοινωνιολόγο με τη σύμφωνη γνώμη του υποψηφίου που στην πλειοψηφία των φορών εμπιστεύεται τυφλά τις συμβουλές και την εμπειρία του συμβούλου του.



## ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ ΦΥΛΛΑΔΙΟΥ ΥΠΟΨΗΦΙΟΥ Χ

### Εξώφυλλο

### Φώτο ΥΠΟΨΗΦΙΟΥ

### Όνοματεπώνυμο υποψήφιου Σλόγκαν

### Logo κόμματος

### Σαλόνι:

Το συγκεκριμένο σαλόνι του παραδείγματός μας περιλαμβάνει πολλές φωτογραφίες του υποψηφίου με σημαντικά πρόσωπα του πολιτικού στίβου και από κάτω από κάθε μία από αυτές μπαίνει και μία λεζάντα η οποία κατευθύνει αυτόν που διαβάζει, πώς να την ερμηνεύσει και σε τι ακριβώς πρέπει να σταθεί. Η φιλοσοφία και το σκεπτικό πίσω από ένα τέτοιο φυλλάδιο υπήρξε συγκεκριμένη: Ο εν λόγω πολιτευτής δεν είχε να επιδείξει στοιχεία πολύ δυνατά σε σχέση με το βασικό του αντίπαλο, αφού ο δεύτερος διέθετε ένα πιο τεχνοκρατικό προφίλ και είχε επιδείξει πιο δραστήριο έργο. Θεωρήσαμε λοιπόν ως απαραίτητο να δώσουμε έμφαση στα δυνατά σημεία αυτού του πολιτευτή που δεν ήταν τα επί της ουσίας όπως αλλιώς θα λέγαμε αλλά το επικοινωνιακό σκέλος, δηλαδή το δίκτυο σχέσεων του με κάποια σημαντικά πρόσωπα του χώρου και η κοινωνική ζωή και δράση του.

Στο σημείο αυτό αξίζει να σημειωθεί ότι αποτελεί πάγια τακτική των συμβούλων επικοινωνίας όταν δεν έχουν αντικειμενικά τεκμήρια και στοιχεία στα χέρια τους να πλασάρουν, να προσπαθούν είτε να αξιοποιούν άλλα πιο δευτερεύοντα στοιχεία, όπως η κοινωνικότητα ή οι επαφές με άτομα

ισχύος ενός υποψηφίου, με στόχο να επιτευχθεί με κάποιο τρόπο αυτός να εμποδωθεί στο κοινό. Άλλωστε στην κοινή γνώμη αρέσει να γνωρίζει ότι ο υποψήφιος που πρόκειται να στηρίξει διαθέτει επαφές με άτομα εξουσίας, άρα και επιρροή, επομένως θα τον βοηθήσει να προωθήσει και τα δικά του συμφέροντα σαν πολίτης καλύτερα.

Έτσι λοιπόν στο εν λόγω παράδειγμα κάτω από κάθε φωτογραφία με άτομα που έχουν διαδραματίσει σημαντικό ρόλο στην πολιτική ζωή του ιδιαίτερου τόπου τους και της χώρας, υπάρχει και η ανάλογη λεζάντα. Λέξεις με συναισθηματικό περιεχόμενο και προτάσεις έτσι διατυπωμένες ώστε να παγιδεύουν και τελικά να κερδίζουν αυτόν που το διαβάσει. Τέτοιες που παράλληλα με την έγερση συναισθήματος, να ξυπνούν την περηφάνια, να εγγυώνται για τον πολιτικό που διαφημίζεται, αλλά και να κρύβουν δύναμη(που εννοείται ότι ο εν λόγω υποψήφιος διαθέτει) και προτροπή να τον ψηφίσουν.

Η συγκεκριμένη προσέγγιση θα μπορούσε να συνοδεύεται με κάτι πιο χειροπιαστό, όπως οι βασικές προγραμματικές θέσεις του πολιτευτή για το τι θα κάνει στο νομό στην περίπτωση που εκλεγεί. Ο συνδυασμός αυτός σε μία τέτοια περίπτωση, θεωρείται ιδανικός. Δηλαδή, από τη μία η επίκληση στο συναίσθημα και η προσπάθεια κινητοποίησης των πολιτών για προσφυγή στην κάλπη και από την άλλη η παράθεση των έργων που πρόκειται να υλοποιήσει ο πολιτευτής αν και εφόσον εκλεγεί.

## Ακολουθεί mini CV

### Οπισθόφυλλο:

#### [Φώτο ΥΠΟΨΗΦΙΟΥ]

Αγαπητή φίλη, αγαπητέ φίλε,  
Στις 16 Σεπτεμβρίου θα πάρουμε μια σημαντική απόφαση: θα συνεχίσουμε μπροστά με τη Νέα Δημοκρατία και τον Κώστα Καραμανλή ή θα επιστρέψουμε στο παρελθόν, στα αδιέξοδα και τα προβλήματα μιας ολόκληρης 20ετίας;

Είμαι βέβαιος πως οι συμπολίτες μας θα δώσουν νέα εντολή στη Νέα Δημοκρατία και τον Κώστα Καραμανλή να συνεχίσουν την πολιτική τους για μια καλύτερη, πιο σύγχρονη και πιο δίκαιη Ελλάδα.

Το ίδιο κρίσιμες είναι οι εκλογές για τον τόπο μας.....  
.....

Αγαπητή φίλη, Αγαπητέ φίλε,  
Γνωρίζεις καλά ποιος είμαι. Εδώ γεννήθηκα και μεγάλωσα, εδώ δραστηριοποιούμαι σε όλη μου τη ζωή.....  
.....  
.....

**Σας ζητώ να προχωρήσουμε μαζί, να προχωρήσουμε δυνατά!**

Αυτό που μόλις περιγράφηκε είναι ένα παράδειγμα δημιουργίας φυλλαδίου. Η προσέγγιση πάντα από τους συμβούλους επικοινωνίας ποικίλλει ανάλογα με τα προσόντα και τα δυνατά σημεία του πελάτη τους και την στρατηγική που σχεδιάζει να ακολουθήσει το κάθε επιτελείο. Στην αντίθετη περίπτωση από αυτήν που περιγράφηκε, ο σκοπός μας θα είναι ο ίδιος, δηλαδή να πετύχουμε το μέγιστο δυνατό αποτέλεσμα, αλλά τα στοιχεία και ο τρόπος

προώθησης θα διαφέρει. Αναφερόμαστε στα σημεία στα οποία θα σταθούμε και αυτά τα οποία θα αξιοποιήσουμε.

#### **5.4.2. Λόγοι, δελτία τύπου, συνεντεύξεις, άρθρα**

Η εν λόγω ομαδοποίηση δεν έγινε τυχαία. Η φιλοσοφία και αυτά που γράφονται στα προϊόντα του τίτλου αυτού είναι πάνω κάτω τα ίδια ή αλλιώς αναπαράγονται. Για παράδειγμα, δε θα κρύψουμε ότι πολλά κομμάτια από έναν προεκλογικό λόγο ενός υποψηφίου μπορεί να μπουν αυτούσια και να αποτελούν τις απαντήσεις μιας συνέντευξης σε περιοδικό, οι ερωτήσεις της οποίας είναι και πάλι κατασκευασμένες από εμάς ακριβώς για να δώσουν πάσα σε αυτές τις απαντήσεις. Όσο παράξενο και αν ακούγεται πολλοί είναι οι δημοσιογράφοι εκείνοι που τηλεφωνούν και ζητούν έτοιμες ερωταπαντήσεις με συγκεκριμένο όριο λέξεων. Αλλά και οι συνεντεύξεις αυτές μπορεί να αποτελέσουν κομμάτια ενός δελτίου τύπου του υποψηφίου ή και ενός άρθρου με συναφές θέμα και λίγο τροποποιημένη μορφή ανάλογα με το προφίλ και το ύφος του μέσου στο οποίο θα απευθυνθούν.

Αναφερθήκαμε προηγουμένως στο στάδιο εκείνο κατά το οποίο ο επικοινωνιολόγος καταλήγει στα βασικά σημεία πολιτικού λόγου του κάθε υποψηφίου. Ουσιαστικά κάθε φορά από εκεί και πέρα που του ζητείται να προσφέρει μία διαφορετική υπηρεσία όπως αυτές τις οποίες αναλύουμε τώρα, σε αυτά στηρίζεται, αυτά χρησιμοποιεί ως βάση και αυτά αναπαράγει ανάλογα με τις ανάγκες και της ίδιας της υπηρεσίας καθεαυτής αλλά και του Μέσου, μέσω του οποίου αυτή θα κοινοποιηθεί.

### 5.4.2.1 Παράδειγμα από προεκλογικό λόγο/ ομιλία

Κυρίες και Κύριοι,

Φίλες και Φίλοι,

Με μεγάλη χαρά βρίσκομαι σήμερα μαζί σας, στην εκδήλωση.....

Ελπίζω η σημερινή εκδήλωση να αποτελέσει για όλους μας την αφορμή να προβληματιστούμε για την πορεία των πολιτικών μας πραγμάτων, για την ποιότητα της Δημοκρατίας μας, για τη συμμετοχή και την αντιπροσώπευση μας. Είναι πολύ ενθαρρυντικό ότι σε μία τέτοια περίοδο, μια αίθουσα όπως αυτή που βρισκόμαστε σήμερα, είναι γεμάτη.

Αποδεικνύεται ότι παρά την όποια κρίση της πολιτικής, παρά τις δυσκολίες που υπάρχουν, πάντα υπάρχουν συμπολίτες μας που θέλουν να προβληματιστούν, να δραστηριοποιηθούν, να συζητήσουν για τα θέματα που αφορούν την καθημερινότητά μας.

Και αυτό αποκτά μεγαλύτερη αξία από το γεγονός ότι βρισκόμαστε σε μια εποχή που ολοένα και περισσότερο γίνεται λόγος για την απαξίωση της πολιτικής και την αδιαφορία των ανθρώπων, για την απόσταση που μεγαλώνει μεταξύ των πολιτικών και των ενεργών ανθρώπων. Τα δεδομένα όμως έτσι όπως έχουν διαμορφωθεί τα τελευταία χρόνια, κάνουν τους ανθρώπους να αρχίζουν να συνειδητοποιούν τι είναι προς όφελος τους. Πιο συγκεκριμένα,

- Πριν τρία χρόνια η ΝΔ και ο Κώστας Καραμανλής έλαβαν μια σαφή εντολή από τον ελληνικό λαό. Να βγάλουν τη χώρα από το τέλμα και την στασιμότητα των προηγούμενων ετών και να της δώσουν νέα δυναμική και ελπίδα. Τρία χρόνια μετά, η κυβέρνηση και ο Κώστας Καραμανλής ήδη προωθούν μεταρρυθμίσεις και εφαρμόζουν ουσιαστικές δράσεις με στόχο μια Ελλάδα πιο ισχυρή, πιο σύγχρονη, πιο δυναμική, πιο ανταγωνιστική σε όλα τα επίπεδα: Στην Παιδεία,

στην οικονομία, στα δημόσια έργα, στη Δημόσια Διοίκηση, στις νέες τεχνολογίες, στο περιβάλλον, στην κοινωνική και αγροτική πολιτική. Τα αποτελέσματα είναι ήδη ορατά:

- Στην οικονομία παρουσιάζεται σαφής βελτίωση σε όλους τους δείκτες. Η χώρα βγήκε από την επιτήρηση, το έλλειμμα από 7,8% του ΑΕΠ το 2004, μειώθηκε στο 2,4% του ΑΕΠ σήμερα. Η ανεργία, από το 11,3% το 2004, μειώθηκε στο 8,8% και συνεχίζει να μειώνεται. Η Ελλάδα ανέβηκε κατά 8 θέσεις στην παγκόσμια κατάταξη ανταγωνιστικότητας. Οι εξαγωγές αυξήθηκαν κατά 13,7% σε σχέση με το 2004.
- Αυτή τη στιγμή υλοποιείται το μεγαλύτερο πρόγραμμα δημοσίων έργων που γνώρισε ποτέ η χώρα. Τριπλασιάζονται οι εθνικοί Αυτοκινητόδρομοι, αναβαθμίζεται το υπόλοιπο Εθνικό Οδικό δίκτυο, τα λιμάνια και τα αεροδρόμια της χώρας. Προσδοκίες δεκαετιών, όπως η Ιόνια Οδός, η ολοκλήρωση της Εγνατία οδού, οι επεκτάσεις του Μετρό, το Κτηματολόγιο και ο Εθνικός Χωροταξικός Σχεδιασμός, επιτέλους υλοποιούνται.
- Στηρίχθηκαν οι οικονομικά ασθενέστερες τάξεις και προωθήθηκαν δράσεις για την ενίσχυση του εισοδήματός τους. Αυξήθηκαν οι συντάξεις των αγροτών, το επίδομα ανεργίας, καταργήθηκε το ΛΑΦΚΑ, ρυθμίστηκαν τα πανωτόκια και οι ληξιπρόθεσμες οφειλές στο Δημόσιο, αυξήθηκε το αφορολόγητο για τα φυσικά πρόσωπα και μειώθηκε ο φορολογικός συντελεστής για τις επιχειρήσεις.
- Ξεκίνησε μια μεγάλη μεταρρύθμιση στην Παιδεία. Μια μεταρρύθμιση που θα κάνει τα σχολεία και τα πανεπιστήμιά μας καλύτερα. Αυτό είναι το Α και το Ω για την πορεία της χώρας μας. Τα κράτη που τις περασμένες 10ετίες επένδυσαν στην Παιδεία, όπως π.χ. η Ιρλανδία, σήμερα αναπτύσσονται με μεγάλες ταχύτητες. Εμείς χάσαμε μια ολόκληρη 20ετία με πειράματα και λαϊκισμούς και ιδεολογικές αγκυλώσεις. Σήμερα όμως, η κυβέρνηση της Νέας Δημοκρατίας, βάζει τα πράγματα σε μία σειρά.

- Την ίδια ώρα, το ΠΑΣΟΚ πελαγοδρομεί. Κινείται με λαϊκισμό και ανευθυνότητα και προσπαθεί διαρκώς να πολώσει το κλίμα. Ο Γιώργος ο Παπανδρέου περισσότερο ασχολείται με το πώς θα επιβιώσει ο ίδιος στο ΠΑΣΟΚ, παρά με το πώς θα κερδίσει το κόμμα του τις εκλογές.

Το μόνο που κάνει είναι να υβρίζει, να συκοφαντεί, να διχάζει τους Έλληνες. Προσπαθούν να δηλητηριάσουν το πολιτικό κλίμα, παριστάνοντας - ποιοι; αυτοί! - τους τιμητές!

Η παράταξη που κατέστρεψε τις οικονομίες χιλιάδων συμπολιτών μας με το έγκλημα του χρηματιστηρίου, η παράταξη που είχε χαρακτηρίσει τις μίζες «δωράκια στον εαυτό τους», η παράταξη που εξέθρεψε ένα φαύλο και κομματικοποιημένο δημόσιο τομέα, δεν μπορεί σήμερα να μας δίνει μαθήματα πολιτική ευθύνης.

Τα χρόνια πέρασαν, τις εκλογές έχασαν, αλλά μυαλό δεν έβαλαν! Γι' αυτό χρειάζονται ένα νέο μάθημα από τον Ελληνικό Λαό, ένα μάθημα που θα τους δώσουν οι πολίτες στις επόμενες εκλογές!

- Οι πολίτες αυτής της χώρας βλέπουν καθημερινά τα αποτελέσματα της πολιτικής της Νέας Δημοκρατίας και έχουν εμπιστοσύνη στην Κυβέρνηση των έργων και της υπευθυνότητας. Θέλουν να συνεχιστούν οι μεταρρυθμίσεις, θέλουν να δουν την Ελλάδα να γίνεται πιο σύγχρονη, πιο δυνατή, πιο ανταγωνιστική. Γι' αυτό, ακόμα και στις πιο δύσκολες στιγμές της κατά τη διάρκεια της 4ετίας, η ΝΔ ποτέ δεν έχασε το προβάδισμα στις δημοσκοπήσεις. Κερδίζουμε σταθερά την εμπιστοσύνη των πολιτών και γι' αυτό όπως όλα δείχνουν θα είμαστε και πάλι κυβέρνηση την επόμενη τετραετία για να συνεχίσουμε την πολιτική της ανάπτυξης σε όλη τη χώρα.
- Το δίλημμα στις επόμενες εκλογές είναι ξεκάθαρο: Οι Έλληνες έχουν να επιλέξουν ανάμεσα στη ΝΔ της συνέπειας και της αποτελεσματικότητας και στο ΠΑΣΟΚ του λαϊκισμού και της ανευθυνότητας.

Ανάμεσα στη ΝΔ, που υλοποιεί τις δεσμεύσεις της και στο ΠΑΣΟΚ του οποίου οι υποσχέσεις έγιναν πολιτικά ανέκδοτα.

Ανάμεσα στον Κώστα Καραμανλή, ένα συγκροτημένο και σοβαρό πολιτικό και το Γιώργο τον Παπανδρέου, ο οποίος, όσο και αν είναι συμπαθής, δεν έχει δείξει ούτε ηγετικά χαρακτηριστικά, ούτε ικανότητες πολιτικού που μπορεί να κυβερνήσει τη χώρα.

Στο σημείο αυτό εκτός από το λόγο που παρατέθηκε παραπάνω αξίζει να γίνει μνεία σε έναν ακόμα που προσφέρεται για την ανάλυση που εδώ γίνεται. Ο εκφωνητής της-πελάτης μας την εκφώνησε σε εκδήλωση με κοινό νέους ανθρώπους. Εδώ δεν θα παρατεθεί αυτούσια αλλά θα σχολιάσουμε κάποια σημεία της με κύριο στόχο να καταδειχθεί ο τρόπος που μπορεί να σκέφτεται ένας επικοινωνιολόγος.

Ο λόγος ξεκίνησε με την εξής φράση: *Αγαπητοί φίλοι και φίλες μόλις επανήλθα από την ανυπαρξία.* Από την αρχή κιόλας του λόγου του είναι εμφανή πολλά από τα στοιχεία που αναλύθηκαν προηγουμένως. Καταρχάς η φράση αυτή με το να έχει διττή σημασία στρέφει τα βλέμματα όλων πάνω στον ομιλητή, είναι αυτό που λέμε πολύ «πιασάρικη» και υπακούει στις επικοινωνιακές τεχνικές και στρατηγικές. Απευθύνεται στο συναίσθημα των αποδεκτών, οι οποίοι για μια στιγμή μπορεί να παρερμήνευσαν το περιεχόμενο της φράσης και να ανησύχησαν για τον ομιλητή, γι' αυτό και φρόντισαν να προσέξουν περισσότερο. Αξίζει να σημειωθεί επίσης ότι η φράση ανταποκρίνεται στη λογική της σύντομης ατάκας και των επικοινωνιακών τρικ που ενδιαφέρουν κατεξοχήν τα Μέσα Επικοινωνίας. Δεν είναι τυχαίο ότι την επόμενη μέρα το συγκεκριμένο σημείο απομονώθηκε και «έκανε κύκλο» στα δελτία ειδήσεων των καναλιών. Το ακριβές περιεχόμενο της φράσης ήταν πολύ πιο απλό από τον τρόπο που αυτό επιλέχτηκε να εκφραστεί. Ουσιαστικά ο κύριος Χ ήθελε να τονίσει την «αδιαφορία» των Μ.Μ.Ε προς το πρόσωπό του από τότε που έπαψε να κατέχει μία σημαντική θέση. Αν η φράση αυτή δεν είχε σχεδιαστεί από τους επικοινωνιολόγους για τις ανάγκες της τηλεοπτικής κάλυψης θα μπορούσε πολύ απλά να ειπωθεί ως



εξής: Έχω εξαφανιστεί εδώ και καιρό από την ημερήσια θεματολογία των Μέσων και από τις τηλεοπτικές εικόνες.

Στη συνέχεια ο κύριος Χ προσπαθεί να ορίσει την πολιτική. Διατυπώνει σειρά ερωτημάτων αναρωτόμενος δυνατά ενώπιον του κοινού, κάτι σαν να μοιράζεται κάποιες προσωπικές σκέψεις του μαζί τους. Μεταξύ άλλων λέει χαρακτηριστικά: *Μην είναι είδος συνομοταξίας του ζωικού βασιλείου;* και συνεχίζει, *αν ισχύει κάτι τέτοιο, τότε να τους κλείσουμε!* Είναι φανερό η προσπάθεια του ομιλητή, και του επικοινωνιολόγου που το σκέφτηκε, να δώσει ένα χιουμοριστικό τόνο στην ομιλία του προσδίδοντας της έτσι ζωντάνια, παραστατικότητα και πρωτοτυπία αλλά και έναν πιο ανάλαφρο και νεανικό τόνο μιας και ας μην ξεχνάμε ότι το target group του ήταν η νεολαία. Συνεχίζει λέγοντας: *Πολιτικός είναι κάθε ενεργός πολίτης που δίνει ότι μπορεί από το νου, την καρδιά και τις γνώσεις του.* Εδώ είναι φανερό η προσπάθεια του πολιτικού να κάνει επίκληση στο συναίσθημα των ακροατών-αποδεκτών, άλλη μια επίσης συνήθης και αποτελεσματική επικοινωνιακή στρατηγική.

Προτείνει στους νέους *λιγότερο κυριλέ δράσεις που να μην έχουν σχέση με το trendy και το life style αλλά με την ουσία και το όραμα.* Ουσιαστικά ο πολιτικός εδώ επισημαίνει ότι οι νέοι πλέον ενδιαφέρονται για κάτι πιο εφήμερο και επιφανειακό και όχι για κάτι πιο ουσιαστικό και βαθύ όπως μια ιδεολογία ή ένα όραμα. Οι εκφράσεις του κυριλέ, trendy και life style δεν χρησιμοποιούνται αυθαίρετα αλλά γίνεται προσπάθεια να υιοθετηθεί ο ίδιος ακριβώς κώδικας επικοινωνίας και οι εκφράσεις που χρησιμοποιούνται από τη νεολαία σήμερα. Έτσι ο ίδιος αυξάνει την πιθανότητα οι νέοι να του δώσουν προσοχή και σημασία.

Επισημαίνει αυτό που τονίζεται και στην παρούσα μελέτη, ότι στις μέρες μας ο πολιτικός πρέπει να έχει τη δυνατότητα να συγκρατεί το ενδιαφέρον του τηλεθεατή άρα καθίσταται και ο ίδιος ένα τηλεοπτικό καταναλωτικό προϊόν.

Έπειτα μιλά για το big brother και τα άλλα reality, αφήνοντας σαφείς υπαινιγμούς για το θλιβερό θέαμα που προσφέρουν, καθώς με αυτά θυσιάζεται η έννοια της ανθρώπινης ιδιωτικότητας και αξιοπρέπειας στο βωμό της τηλεθέασης και του κέρδους. Τα παραδείγματά του τα αντλεί από την επικαιρότητα και από τα σημερινά δεδομένα θέλοντας και ο ίδιος να δείξει ότι παρακολουθεί το πνεύμα της εποχής αλλά ότι δεν συμφωνεί με όλα αλλά αντίθετα προσπαθεί να αφυπνίσει τους νέους.

Συνοψίζοντας, τα αποσπάσματα που παρατέθηκαν εδώ από το λόγο του πελάτη μας, στοχεύουν στο να ενισχύσουν τους ισχυρισμούς μας, ότι για τις ανάγκες της πολιτικής επικοινωνίας έχει μετατραπεί το περιεχόμενο των λόγων των πολιτικών. Ένα περιεχόμενο προσανατολισμένο στις ανάγκες της αγοράς και της τηλεοπτικής κάλυψης αλλά επίσης και παραστατικό, ζωντανό και επικοινωνιακό.

#### 5.4.2.2 Παράδειγμα από δελτίο τύπου

##### ΔΕΛΤΙΟ ΤΥΠΟΥ

Μεγάλη επιτυχία σημείωσε η ομιλία που πραγματοποιήθηκε από τον Υποψήφιο Βουλευτή με τη Νέα Δημοκρατία στ....., κύριο Χ, χθες, χ/χ/2007 και ώρα 7 μ.μ., στην κατάμεστη αίθουσα.....

Ο κύριος Χ, στην έναρξη της ομιλίας του, αναφέρθηκε στις τραγικές καταστροφές από τις πυρκαγιές, καθώς και στα μέτρα που λήφθηκαν για την αντιμετώπισή τους.

Στη συνέχεια μίλησε για κατάσταση στασιμότητας στην οποία είχε περιέλθει η χώρα, πριν αναλάβει τη διακυβέρνησή της η Ν.Δ. και χαρακτηριστικά τόνισε: *«Τρία χρόνια μετά, η κυβέρνηση και ο Κώστας Καραμανλής ήδη προωθούν μεταρρυθμίσεις και εφαρμόζουν ουσιαστικές δράσεις με στόχο μια Ελλάδα πιο ισχυρή, πιο σύγχρονη, πιο δυναμική, πιο ανταγωνιστική σε όλα τα επίπεδα: Στην Παιδεία, στην οικονομία, στα δημόσια έργα, στη Δημόσια*

*Διοίκηση, στις νέες τεχνολογίες, στο περιβάλλον, στην κοινωνική και αγροτική πολιτική.»*

Μίλησε διεξοδικά για την τεράστια επιτυχία της Ελλάδας στον οικονομικό τομέα και τη σημαντική βελτίωση όλων των δεικτών της οικονομίας. Όπως είπε συγκεκριμένα: «*Η χώρα βγήκε από την επιτήρηση, το έλλειμμα από 7,8% του Α.Ε.Π το 2004, μειώθηκε στο 2,4% του Α.Ε.Π σήμερα. Η ανεργία, από το 11,3% το 2004, μειώθηκε στο 8,8% και συνεχίζει να μειώνεται. Η Ελλάδα ανέβηκε κατά 8 θέσεις στην παγκόσμια κατάταξη ανταγωνιστικότητας. Οι εξαγωγές αυξήθηκαν κατά 13,7% σε σχέση με το 2004.»*

Εν συνεχεία αναφέρθηκε στο ξεκίνημά του στην πολιτική από τα φοιτητικά του χρόνια, στη συνεργασία με όλους τους αρχηγούς της Ν.Δ. και.....

Κλείνοντας, έθεσε ξεκάθαρα το δίλημμα των εκλογών της 16<sup>ης</sup> Σεπτεμβρίου: «*Οι Έλληνες έχουν να επιλέξουν ανάμεσα στη ΝΔ της συνέπειας και της αποτελεσματικότητας και στο ΠΑΣΟΚ του λαϊκισμού και της ανευθυνότητας. Ανάμεσα στη ΝΔ, που υλοποιεί τις δεσμεύσεις της και στο ΠΑΣΟΚ του οποίου οι υποσχέσεις έγιναν πολιτικά ανέκδοτα.»*

Στην ομιλία του, ο κύριος Χ, έγινε δεκτός σε ιδιαίτερα ενθουσιώδες κλίμα, με πολλά χειροκροτήματα και χαμόγελα αισιοδοξίας.

Η υποδοχή αυτή, προμηνύει την επιτυχία στις εκλογές της 16<sup>ης</sup> Σεπτεμβρίου.

#### **5.4.2.3 Παράδειγμα από συνέντευξη σε εφημερίδα**

*Τι δεν πρόλαβε να κάνει η ΝΔ στα 3,5 χρόνια της διακυβέρνησης και χρειάζεται άλλη μια τετραετία για να τα πραγματοποιήσει;*

Υποψήφιος: Πετύχαμε πολλά, αυτή την 4ετία, αλλά ασφαλώς έχουμε κι άλλα μπροστά μας. Παραλάβαμε ένα κράτος, με πολλά δημοσιονομικά προβλήματα και αυτή τη στιγμή δεχόμαστε επαίνους από όλα τα κράτη-μέλη, για τη σημαντική πρόοδο που έχουμε σημειώσει. **Η Ανεργία μειώθηκε κατά 4 περίπου μονάδες. Σημαντικά ήταν τα βήματα που κάναμε στην παιδεία, στα δημόσια έργα, όπου υλοποιούμε το μεγαλύτερο πρόγραμμα στην ιστορία της χώρας, στη δημόσια διοίκηση, στην υγεία, στις μεταφορές, στον αγροτικό τομέα.**

Η πολιτική αυτή πρέπει να συνεχιστεί. Η Ελλάδα δε μπορεί να βελτιωθεί μέσα σε μία κυβερνητική θητεία και αυτό το καταλαβαίνει ο καθένας. Η πολιτική μας πρέπει να συνεχιστεί με υψηλότερους στόχους και πολύ περισσότερες μεταρρυθμίσεις.

Στόχος μας θα πρέπει να είναι η πλήρης εξυγίανση των οικονομικών, έτσι ώστε να επιτύχουμε ισοσκελισμένους προϋπολογισμούς, η συνέχιση των μεταρρυθμίσεων στη παιδεία, η ολοκλήρωση των μεγάλων δημοσίων έργων καθώς ο σχεδιασμός νέων, η βελτίωση του ασφαλιστικού, η ανάπτυξη της περιφέρειας.

Αυτές είναι οι βασικές προτεραιότητές μας και μπορούμε να τις επιτύχουμε.

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

Υποψήφιος: Θα του έλεγα ότι μπορεί να κάναμε λάθη, αλλά συνολικά η χώρα έγινε καλύτερη. **Η ανεργία μειώθηκε, τα οικονομικά βελτιώθηκαν, συντάξεις και τα επιδόματα χιλιάδων συμπολιτών μας αυξήθηκαν σημαντικά. Οι πολιτικές μας θέσεις στην Παιδεία, τη Δημόσια διοίκηση, την περιφερειακή ανάπτυξη, είναι σωστές.**

Θα του έλεγα επίσης να δει την ανευθυνότητα και το λαϊκισμό του ΠΑΣΟΚ και θα του ζητούσα να απορρίψει αυτές τις μεθόδους που τίποτα δεν προσθέτουν στη χώρα.

Το δίλημμα λοιπόν που τίθεται είναι αν θα συνεχίσουμε μπροστά ή αν θα επιστρέψουμε στο παρελθόν και στα αδιέξοδα μιας ολόκληρης 20ετίας.

Ακόμη και αν δεν είναι πλήρως ικανοποιημένοι, είτε από τη κυβέρνηση, η επιλογή στήριξης της ΝΔ και του Κώστα Καραμανλή είναι μονόδρομος.

#### 5.4.2.4 Σύγκριση παραδειγμάτων

Παρατηρώντας τα προαναφερόμενα επικοινωνιακά προϊόντα, μπορούμε έπειτα με βεβαιότητα να διαπιστώσουμε το βασικό μας ισχυρισμό: Ότι άπαξ και καταλήξουμε στα βασικά σημεία πολιτικού λόγου του υποψηφίου, μετά ακολουθεί μία αέναη αναπαραγωγή ή αλλιώς όπως αναφέραμε στην αρχή ένα κλισιόρισμα. Και για να μιλήσουμε πιο συγκεκριμένα εντοπίσαμε τα σημεία εκείνα που αποδεικνύουν του λόγου μας το αληθές. Παραπάνω έχουν μαρκαριστεί με πιο έντονα γράμματα τα σημεία εκείνα που αποτελούν κοινό τόπο σε σημεία πολιτικού λόγου και στο εκάστοτε προϊόν.

Ουσιαστικά, κάθε φορά που ζητείται στον επικοινωνιολόγο να κατασκευάσει και ένα διαφορετικό προϊόν από αυτά, αυτός χρησιμοποιεί αυτούσια κομμάτια της αρχικής του δουλειάς, δηλαδή της συναγωγής των βασικών σημείων πολιτικού λόγου του υποψηφίου, με τη διαφορά ότι προσαρμόζει τη δομή και τη μορφή τους στις ανάγκες τόσο του ίδιου του προϊόντος όσο και του μέσου ενημέρωσης ή του κοινού στο οποίο απευθύνονται. Έτσι, η ανάθεση και η όλη διεκπεραίωση μιας τέτοιας εργασίας καθόλου χρονοβόρα δεν είναι. Αυτό πρακτικά σημαίνει επίσης ότι και ο υποψήφιος βγαίνοντας να μιλήσει μπροστά σε κοινό ή σε κάποιο μέσο γνωρίζει εκ των προτέρων τι θα πει και ουσιαστικά κάθε φορά λέει τα ίδια πράγματα. Τις περισσότερες φορές μάλιστα, όταν ένας υποψήφιος καλείται σε μία π.χ τηλεοπτική εκπομπή να μιλήσει, ζητάει να γνωρίζει και τις ερωτήσεις που θα του γίνουν ώστε να είναι τέλεια προετοιμασμένος και να έχει σκεφτεί ή αλλιώς να ζητήσει από τους

επικοινωνιολόγους να του γράψουν και πιθανές απαντήσεις που ενδεχομένως δεν απαντώνται με τα βασικά σημεία πολιτικού λόγου.

Μεγαλύτερη προσοχή δίνεται από τους επικοινωνιολόγους στη συγγραφή των λόγων ιδιαίτερα και αυτό γιατί ό,τι ειπωθεί στα πλαίσια αυτού μετά αναπαράγεται και στα δελτία τύπου, συνεντεύξεις κ.τ.λ. και σε όλων των ειδών τα μέσα επικοινωνίας.

Ξεκινώντας να γράψει κανείς μία ομιλία, πρέπει να έχει διαρκώς στο μυαλό του την εικόνα του πολιτικού προσώπου που την εκφωνεί. Η ομιλία δεν ανήκει σε αυτόν που τη γράφει, αλλά σε εκείνον που την εκφωνεί. Πρέπει συνεπώς να είναι προσαρμοσμένη στις ανάγκες του, στις δεξιότητες του, στο ρυθμό της φωνής του και στις ιδιαιτερότητες της άρθρωσης του. Άλλο ύφος θα επιλεγεί για ένα νέο υποψήφιο(μετρημένο, σεμνό, αλλά με αυτοπεποίθηση), άλλο για ένα γνωστό πολιτικό. Άλλο ύφος θα έχει μια πανηγυρική ομιλία(ενθουσιώδες, με συνθήματα και παρακίνηση), άλλο η παρουσίαση των θέσεων του υποψηφίου (σοβαρότητα, επιχειρήματα, απλά λόγια, πολλά παραδείγματα κ.τ.λ.). Σε γενικές γραμμές, για να είναι πετυχημένη μια ομιλία, πρέπει να έχει τα ακόλουθα χαρακτηριστικά: Να έχει ξεκάθαρη στρατηγική, να έχει φράσεις- κλειδιά, να έχει τη κατάλληλη διάρκεια, να είναι συμβατή με το ακροατήριο, να είναι γραμμένη σωστά, να προετοιμαστεί καλά, να διατηρεί επαφή με το κοινό, να χρωματίζει τη φωνή του, να κινεί σωστά το σώμα του, να αισθάνεται άνετα με αυτά που λέει και κάνει και να είναι ντυμένος κατάλληλα.

#### **5.4.3 Αφίσες, καταχωρήσεις σε εφημερίδες και περιοδικά, banners, προσκλήσεις, κάρτες, videos**

Τα προϊόντα του τίτλου αυτού επίσης δεν ομαδοποιήθηκαν μαζί τυχαία. Στηρίζονται όλα σε οπτικό υλικό καθώς περιλαμβάνουν τη βασική

φωτογραφία της καμπάνιας του υποψηφίου, το όνομα και το σλόγκαν του μαζί με συνοδευτικό κείμενο που κάθε φορά αλλάζει και είναι πολύ συνοπτικό. Στην περίπτωση της αφίσας περιλαμβάνει αυτά που αναφέρθηκαν μαζί με στοιχεία επικοινωνίας του όπως και σε αυτή του banner, σε εκείνη της καταχώρησης τα ίδια μαζί με τις βασικές προγραμματικές του θέσεις, ενώ οι περιπτώσεις των προσκλήσεων και καρτών είναι πολύ συγκεκριμένες και περιλαμβάνουν πρόσκληση σε κάποιο γεγονός άρρηκτα συνδεδεμένο με τον υποψήφιο ή ευχές από αυτόν για π.χ τα Χριστούγεννα, το Πάσχα κ.τ.λ. Παραδείγματα από αυτόν τον τίτλο δεν μπορούν να παρατεθούν αυτούσια καθώς περιλαμβάνουν ονόματα συγκεκριμένων υποψηφίων-πελατών της εταιρείας, κάτι το οποίο δεν είναι μέσα στους σκοπούς της εργασίας μας.

Στην ίδια κατηγορία ανήκει και το διαφημιστικό **οποτάκι-videaki** του υποψηφίου, που περιλαμβάνει λόγο και εικόνα. Σαν παράδειγμα από αυτό το επικοινωνιακό προϊόν θα χρησιμοποιήσουμε κάτι πιο γενικό καθώς δε μπορούμε να αναφέρουμε ονομαστικά πελάτες της εταιρείας. Για το λόγο αυτό θα αναλύσουμε σημειολογικά μία πολιτική διαφήμιση, στοιχείο πολιτικής επικοινωνίας όπως προαναφέρθηκε από τον ορισμό.

#### 5.4.3.1 Πολιτική διαφήμιση

Οι επικοινωνιολόγοι σε συνεργασία με διαφημιστές προσπαθούν να κατασκευάσουν κατά τη διάρκεια προεκλογικών περιόδων πολύ δελεαστικές και επικοινωνιακά άρτιες διαφημίσεις. Η συνεργασία ξεκινά με μία συνάντηση κατά την οποία οι επικοινωνιολόγοι εκθέτουν το προφίλ του πελάτη τους, τι ακριβώς αυτός προσβέυει και τι θα ήθελε να «περάσει στην κοινή γνώμη. Διάφορες ιδέες ακούγονται, οι διαφημιστές αποχωρούν και μετά από κάποιες μέρες φέρνουν στους επικοινωνιολόγους τη διαφήμιση-μετουσίωση αυτών που ζήτησαν οι δευτεροί. Δίνεται πολύ μεγάλη προσοχή

και έμφαση σε αυτή την κατασκευή γιατί έχει παρατηρηθεί ότι, σε αυτή τη συγκεκριμένη φάση, οι διαφημίσεις διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο. Ενδέχεται να επηρεάσουν θετικά ή αρνητικά τους αναποφάσιστους και να τους βοηθήσουν στο να διαμορφώσουν πολιτική άποψη αν αυτό δεν έχει γίνει ήδη.

Με την τηλεοπτική πολιτική διαφήμιση κατά κύριο λόγο δίνεται έμφαση στην εικόνα, στο θέαμα και στον εντυπωσιασμό σε βάρος των θεμάτων και της επιχειρηματολογίας, η οποία γίνεται προσπάθεια να περαστεί κατά κόρον με τη μέθοδο της επίκλησης στο συναίσθημα. Πολλοί αναλυτές θεωρούν ότι η πολιτική διαφήμιση είναι ιδιαίτερα σημαντική στην «κατασκευή» της εικόνας ενός κόμματος και των θέσεων του και ότι η συμβολή της τηλεόρασης στην επιτυχία μιας προεκλογικής εκστρατείας ενδεχομένως οφείλεται στην ικανότητά της να προσωποποιεί το τάδε κόμμα ή τον τάδε υποψήφιο στα μάτια του ψηφοφόρου.

Ας μιλήσουμε όμως πιο συγκεκριμένα, αναλύοντας τις επικοινωνιακές τεχνικές και τους συμβολισμούς μιας διαφήμισης της Νέας Δημοκρατίας που απευθύνεται στους Νέους. Η ανάλυσή μας πραγματοποιείται σε 2 διαφορετικά επίπεδα: ανάλυση των λέξεων που χρησιμοποιούνται και ανάλυση σκηνοθετική και συμβολική.

**Λέξεις και εκφράσεις που χρησιμοποιούνται:** Η διαφήμιση περιέχει ατάκες και λέξεις της καθομιλουμένης των Νέων. Χαρακτηριστικές είναι οι εκφράσεις : **«δε μασάνε, τους πάω με χίλια, είναι γκαζωμένοι για κάτι καλό, είναι κουλ»**. Η χρήση των εκφράσεων αυτών δεν είναι τυχαία. Η διαφήμιση στοχεύει να κεντρίσει το ενδιαφέρον της νεολαίας που ενδεχομένως να έχει άλλη εικόνα για τη Νέα Δημοκρατία, ως αυτή της συντηρητικής παράταξης. Η διαφήμιση αυτή προσπαθεί ένα τέτοιο γεγονός να το ανατρέψει. Η χρήση των προαναφερόμενων εκφράσεων εξυπηρετεί τον σκοπό αυτό. Επίσης χρησιμοποιούνται οι φράσεις : **«Είναι σωστοί, έχουν μεγάλα σχέδια, έχουν**



πιάσει το ρυθμό της εποχής **„μετράνε δεν είναι μόνο λόγια»**. Οι φράσεις αυτές αποτελούν κρίσεις νέων που παρουσιάζονται να τις υποστηρίζουν. Με τις φράσεις αυτές οι δημιουργοί της διαφήμισης προσπαθούν να προκαταλάβουν την κρίση των αποδεκτών της, να τους υποβάλουν. Οι νέοι παρουσιάζονται αποφασιστικοί, σίγουροι για την κρίση τους καθώς και χαρούμενοι και χαμογελαστοί.

**Σκηνοθεσία και Σύμβολα:** Στη διαφήμιση υπάρχουν σύμβολα όπως π.χ. τα **σιδεράκια της κοπέλας**, δείγμα νιότης και φρεσκάδας. Δεν είναι τυχαίο που τοποθετείται μια τόσο μικρή κοπέλα υπέρ της συντηρητικής παράταξης(αν μπορεί να λέγεται έτσι ακόμα στις μέρες μας). Επίσης **το λουκ των πρωταγωνιστών είναι νεανικό, όλοι έχουν μοντέρνο και ανάλαφρο στυλ, μοντέρνα κουρέματα, ντύσιμο trendy, κάνουν γκράφιτι στους τοίχους, skating, είναι djs, χορεύουν και διασκεδάζουν σε κλαμπ**. Αυτό που υποδηλώνεται είναι μια νέα γενιά που περνάει καλά, είναι ευχαριστημένη από την υπάρχουσα τάξη πραγμάτων και αυτό την κάνει χαρούμενη. Κρίνοντας εκ του αποτελέσματος, δηλαδή από το ότι η Νέα Δημοκρατία κέρδισε και τις εκλογές, βρισκόμαστε αντιμέτωποι με την εξής πραγματικότητα: Παρατηρείται μια στροφή της νεολαίας από την εποχή των υψηλών ιδανικών, των οραμάτων και των επαναστάσεων σε μια εποχή του βολέματος και του περνάω καλά και διασκεδάζω, ένα μήνυμα εναρμονισμένο με το πνεύμα που έχει διαμορφώσει η ίδια η τηλεόραση.

Η σκηνοθεσία της διαφήμισης περιλαμβάνει τα εξής άλλα: **έντονα χρώματα που εναλλάσσονται, σκηνές με ρυθμό και γρήγορη εναλλαγή, δυνατή και ρυθμική μουσική** που σίγουρα κάνει εντύπωση προβαλλόμενη στον τηλεοπτικό δέκτη. Ο νέος που θα ακούσει την εισαγωγή της διαφήμισης θα στρέψει το βλέμμα του νομίζοντας ότι κάποια νεανική εκπομπή που τον ενδιαφέρει ξεκινά ή κάτι άλλο τέτοιο σχετικό. Επίσης υπάρχει **δράση έντονη, χορός, νέος που κάνει skating**. Η όλη αυτή κατάσταση ενεργητικότητας και

ζωντάνιας υπονοείται ότι πηγάζει και αντανακλά την ίδια την κυβέρνηση που εργάζεται και δημιουργεί συνεχώς.

Με λίγα λόγια, μέσα απ' όλα αυτά παρατηρείται μία έμφαση από τη μεριά των κατασκευαστών της στην εικόνα σε αντίθεση με την επιχειρηματολογία της. Μία εικόνα πλούσια, που βρίθει συμβολισμών και προσπαθεί να εγείρει το συναίσθημα των θεατών της. Η ύπαρξη συγκινησιακών και συμβολικών παραγόντων είναι διάχυτη και εντονότερη συγκριτικά με αυτή των γνωστικών. Η λογική αυτής της τακτικής είναι δικαιολογημένη καθώς πρόκειται για μια τηλεοπτική πολιτική διαφήμιση. Είναι δηλαδή λογικό αφού η διαφήμιση θα προβληθεί από την τηλεόραση να υπερτερούν τα στοιχεία εντυπωσιασμού και τα ειδικά εφέ σε σχέση με αυτά που αποτελούν αντικειμενικές πραγματικότητες και αλήθειες γενικά παραδεκτές. Ο τηλεθεατής είναι περισσότερο αναμενόμενο να δελεαστεί από όλα αυτά που απευθύνονται στο συναίσθημά του παρά από αποφάνσεις και κρίσεις του τύπου αναφορές στις επιτυχίες της Νέας Δημοκρατίας διεξοδικά και αναλυτικά. Οι γνωστικοί παράγοντες κάνουν την εμφάνισή τους διακριτικά. Όλα αυτά που ισχυρίζονται οι νέοι είναι και τα επιχειρήματα υπέρ της στήριξης της συγκεκριμένης παράταξης σε αυτές τις εκλογές που έχουν εδώ τη μορφή της έκφρασης-ατάκας που θα προσεχθεί και θα εντυπωθεί στο μυαλό του αποδέκτη-θεατή πολύ.

Θα μπορούσαν να ειπωθούν πολλά για τη συγκεκριμένη διαφήμιση. Εμείς εδώ περιοριζόμαστε στα στοιχεία εκείνα που υποστηρίζουν τους ισχυρισμούς μας, ότι οι επικοινωνιολόγοι με την πολιτική διαφήμιση να δίνει έμφαση στους συναισθηματικούς και συγκινησιακούς παράγοντες αντί στους γνωστικούς και τη μέθοδο της επίκλησης στο συναίσθημα των θεατών, προσπαθούν να πετύχουν το καλύτερο δυνατό αποτέλεσμα για τον πελάτη τους.

#### 5.4.4 Άλλου είδους σύγχρονες υπηρεσίες όπως υπηρεσία sms και call centers

Εκτός από όλα τα προαναφερόμενα, οι σύμβουλοι επικοινωνίας παρέχουν και δύο πιο σύγχρονες υπηρεσίες στους υποψηφίους-πελάτες τους: συντάσσουν το script που διαβάζεται από τα **call centers** αλλά και το γραπτό μήνυμα (**sms**) που αποστέλλεται από ειδικές εταιρείες κλήσεων. Αυτό σημαίνει ότι μία εταιρεία επικοινωνίας για να παρέχει όλες τις υπηρεσίες της στον πελάτη της συνεργάζεται με άλλες εταιρείες που παρέχουν συναφείς με αυτήν υπηρεσίες.

Το σκεπτικό πίσω από ένα γραπτό sms είναι συγκεκριμένο. Αυτός που καλείται να το συντάξει πρέπει να έχει στο μυαλό του πώς με τις λιγότερες κατά το δυνατόν λέξεις θα προκαλέσει αντίδραση στον αποδέκτη, η οποία θα τον οδηγήσει προς το να πράξει αυτό που του λέει το sms. Το μήνυμα για το λόγο αυτό θα πρέπει να είναι απλό, λιτό, μεστό και δυνατό. Πάγια μέθοδος ώστε να κινητοποιηθεί ο αποδέκτης είναι και εδώ η επίκληση στο συναίσθημα, αν βέβαια η περίπτωση το «σηκώνει».

#### 5.4.4.1 Παραδείγματα από γραπτά sms

##### **Μήνυμα ψήφου:**

- ΣΤΙΣ 16 ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΥ ΖΗΤΩ ΤΗ ΣΤΗΡΙΞΗ ΣΟΥ.( Ακολουθεί το slogan του)!**Ονοματεπώνυμο, ΥΠΟΨΗΦΙΟΣ με το τάδε κόμμα στην τάδε περιφέρεια/ νομό.**

##### **Μήνυμα για φίλους του:**

- 2 ΕΒΔΟΜΑΔΕΣ ΕΧΟΥΝ ΑΠΟΜΕΙΝΕΙ ΓΙΑ ΤΙΣ ΕΚΛΟΓΕΣ. ΣΤΗΝ ΠΡΟΣΠΑΘΕΙΑ ΜΟΥ **με το τάδε κόμμα στην τάδε περιφέρεια/ νομό ΖΗΤΩ ΤΗ ΒΟΗΘΕΙΑ ΕΝΟΣ ΚΑΛΟΥ ΦΙΛΟΥ. Ονοματεπώνυμο.**

##### **Μήνυμα-πρόσκληση σε εκδήλωσή του 3-4 μέρες πριν:**

- ΘΑ ΧΑΡΩ ΠΟΛΥ ΝΑ ΣΑΣ ΔΩ ΣΤΗΝ ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΜΟΥ ΟΜΙΛΙΑ, ΤΗΝ .....ΚΑΙ ΩΡΑ.....ΣΤΟ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ.....**Ονοματεπώνυμο, ΥΠΟΨΗΦΙΟΣ ΒΟΥΛΕΥΤΗΣ με το τάδε κόμμα στην τάδε περιφέρεια/ νομό.**

##### **Μήνυμα-πρόσκληση σε εκδήλωσή του την ημέρα της εκδήλωσης(υπενθύμιση):**

- ΣΑΣ ΠΕΡΙΜΕΝΩ ΣΗΜΕΡΑ ΣΤΙΣ.....ΣΤΗΝ ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΟΜΙΛΙΑ ΜΟΥ ΣΤΟ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ....., **Ονοματεπώνυμο, ΥΠΟΨΗΦΙΟΣ ΒΟΥΛΕΥΤΗΣ, με το τάδε κόμμα στην τάδε περιφέρεια/ νομό.**

#### 5.4.4.2 Εκλογικό script ενός υποψηφίου για call centers

Καλημέρα / καλησπέρα,

Σας τηλεφωνούμε από το γραφείο του κ. ....

Ο κ. Χ είναι (ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑ Η ΠΡΟΗΓΟΥΜΕΝΗ ΣΗΜΑΝΤΙΚΗ ΚΥΒΕΡΝΗΤΙΚΗ ΘΕΣΗ).....  
.....  
.....  
.....

Σε αυτές τις εκλογές είναι υποψήφιος με το ΠΑΣΟΚ/ ΝΔ..... και θα ήθελε τη στήριξή σας.

Σας ευχαριστούμε πολύ, γεια σας.

## ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ:

Στην παρούσα μελέτη έγινε προσπάθεια να καταδειχθεί και με παραδείγματα να υποστηριχθεί πώς με τα Μ.Μ.Ε ή καλύτερα, ένα βήμα πριν από αυτά, με την πολιτική επικοινωνία στις μέρες μας, έχει συντελεστεί μία τεράστια αλλαγή στο περιεχόμενο του πολιτικού λόγου.

Περιγράφηκε αναλυτικά η συντριπτική πλειοψηφία των επικοινωνιακών προϊόντων που μπορεί να ζητήσει ένας πελάτης-υποψήφιος κατά τη διάρκεια μιας προεκλογικής εκστρατείας από τους επαγγελματίες του είδους-πολιτικούς επικοινωνιολόγους. Απ' όλα όσα αναφέρθηκαν είναι εμφανές ότι η συμβολή των επικοινωνιολόγων κατά τη διάρκεια μιας προεκλογικής περιόδου είναι τεράστια αν όχι ολοκληρωτική. Ότι λέγεται, διαβάζεται και στέλνεται από έναν υποψήφιο, είναι το δημιούργημα ενός άλλου ανθρώπου πίσω από αυτόν και είναι ο επικοινωνιολόγος του.

Επίσης, έγινε φανερό ότι τα επικοινωνιακά προϊόντα είναι σε μεγάλο βαθμό κλισαρισμένα, με κοινά σημεία μεταξύ τους που αναπαράγονται και επαναλαμβάνονται με τη μόνη διαφορά στη μορφή τους. Πίσω απ' όλα λανθάνει η λογική της εύκολα απομνημοσεύσιμης ατάκας και του εντυπωσιασμού σε βάρος της ιδεολογίας. Αυτό δε σημαίνει φυσικά ότι τα επικοινωνιακά προϊόντα δεν είναι προσεγμένα από πλευράς περιεχομένου αλλά ότι συνήθως η βαρύτητα δίνεται στα εξωτερικά στοιχεία, στο περιτόλιγμα που λέμε και σε αυτό που θα τραβούσε την προσοχή του καθένα με θετικό και όχι με αρνητικό τρόπο. Και λέμε θετικό, γιατί για παράδειγμα, δε σημαίνει ότι για να τραβήξει την προσοχή μία καταχώρηση ή ένα φυλλάδιο ενός υποψηφίου θα πρέπει να επιλέξουμε όσο το δυνατόν πιο έντονα χρώματα και γράμματα. Στην περίπτωση αυτή κινδυνεύουμε να φτάσουμε στο άλλο άκρο και να δημιουργήσουμε ένα αισθητικά άσχημο αποτέλεσμα και να τραβήξουμε την προσοχή με αρνητικό τρόπο.

Η επικοινωνία είναι ένα εργαλείο μεγάλης αξίας, απαραίτητο για να εξασφαλίσει κανείς να αναλάβει πολιτικές ευθύνες και αξιώματα όσο και για να εξηγήσει στην κοινή γνώμη πράξεις του παροντικές και μελλοντικές αλλά και πολιτικές. Έχοντας αυτό κατά νου μπορούμε να εξηγήσουμε και το γεγονός ότι σαν κλάδος βρίσκεται σε μεγάλη άνθιση στις μέρες μας.

## Βιβλιογραφία

- 1) Ε. Βαρδουλάκης, «Κανόνες πολέμου - Πώς να προετοιμαστείτε σωστά για μια εκλογική αναμέτρηση», Ελληνικά Γράμματα
- 2) Ν. Δεμερτζής, «Πολιτική Επικοινωνία-Διακινδύνευση, Δημοσιότητα, Διαδίκτυο», Εκδόσεις Παπαζήση
- 3) Γ. Ζώτος, Διαφήμιση», University studio press
- 4) Γ. Ζώτος, «Διαφήμιση-αναφορά στον οικονομικό και κοινωνικό της ρόλο», University Studio Press
- 5) Ντ. Μακ Κουέηλ, «Η θεωρία της Μαζικής Επικοινωνίας για τον 21<sup>ο</sup> αιώνα», Εκδόσεις Καστανιώτη
- 6) Α.Ι.Δ. Μεταξάς, Πολιτική Επικοινωνία, Όλκος, Αθήνα 1976
- 7) Κ. Ναυρίδης, «Κλινική Κοινωνική Ψυχολογία», Εκδόσεις Παπαζήση
- 8) Μ. Ντάβου, «Οι Διεργασίες της Σκέψης την εποχή της Πληροφορίας», Θέματα Γνωστικής Ψυχολογίας και Επικοινωνίας, Εκδόσεις Παπαζήση
- 9) Σ. Παπαθανασόπουλος, «Η Δύναμη της Τηλεόρασης- Η λογική του Μέσου και η Αγορά», Εκδόσεις Καστανιώτη
- 10) Σ. Παπαθανασόπουλος, Η δύναμη της τηλεόρασης, η λογική του μέσου και η αγορά, εκδόσεις Καστανιώτη, Αθήνα 1997



- 11) Σ. Παπαθανασόπουλος, Επικοινωνία και κοινωνία: Από τον εικοστό στον εικοστό πρώτο αιώνα, Εκδόσεις Καστανιώτη, Αθήνα 2000
- 12) Β. Πράις, Η κοινή Γνώμη, Εκδόσεις Οδυσσέας, Αθήνα, 1998
- 13) Μ. Σακαλάκη, Εισαγωγή στην ψυχολογία της επικοινωνίας, Εκδόσεις Παπαζήση, Αθήνα 1995
- 14) Σ. Τζαλό, «Οι Κώδικες της Διαφήμισης», Εκδόσεις Καστανιώτη
- 15) D. Goleman, Η συναισθηματική νοημοσύνη στο χώρο εργασίας, Ελληνικά Γράμματα, ιβ' Έκδοση, Αθήνα 2000
- 16) R. Fagen, Πολιτική και Επικοινωνία, Εκδόσεις Παπαζήση, Αθήνα 1977
- 17) Β. Mc Nair, Εισαγωγή στην πολιτική επικοινωνία, Εκδόσεις Κατάρτι, Αθήνα 1998
- 18) J. Thompson, «Νεωτερικότητα και Μέσα Επικοινωνίας», Εκδόσεις Παπαζήση
- 19) Video πολιτικής διαφήμισης της Νέας Δημοκρατίας
- 20) Αποσπάσματα λόγου του Απόστολου Κακλαμάνη, βουλευτή του ΠΑ.ΣΟ.Κ και πρώην προέδρου της Βουλής από το αρχείο εκδηλώσεων του Ε.ΣΥ.Ν. του οποίου και αποτελεί επίτιμο μέλος
- 21) [www.greekelections.com/gpj/articles](http://www.greekelections.com/gpj/articles)
- 22) Περιοδικό marketing week, Τεύχος 1159, 10