

Η ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΙΣ ΕΚΛΟΓΕΣ ΤΟΥ 2015: ΟΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΤΗΣ ΝΕΑΣ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑΣ ΚΑΙ ΤΟΥ ΣΥΡΙΖΑ

Ορσαλία Κασσαβέτη,
Στέλιος Παπαθανασόπουλος

Υποστηρίζεται ότι η πολιτική διαφήμιση είναι ιδιαίτερα σημαντική στην «κατασκευή» της πολιτικής εικόνας των κομμάτων και των αρχηγών τους. Στο παρόν κείμενο αναλύονται και συγκρίνονται οι τηλεοπτικές πολιτικές διαφημίσεις της Νέας Δημοκρατίας (ΝΔ) και του Συνασπισμού της Ριζοσπαστικής Αριστεράς (ΣΥΡΙΖΑ) στις εκλογικές αναμετρήσεις του Ιανουαρίου και του Σεπτεμβρίου του 2015. Υποστηρίζεται ότι και τα δύο κόμματα που διεκδικούσαν να έρθουν πρώτα στις προτιμήσεις του εκλογικού σώματος αξιοποίησαν συνδυαστικά τις παραδοσιακές τεχνικές της διαφήμισης, άλλοτε πιο δημιουργικά και άλλοτε περισσότερο άτολμα. Και στις δύο περιπτώσεις, κρίθηκε αναγκαία η παρουσίαση των αρχηγών των κομμάτων, χωρίς να εκλείπουν οι αρνητικές τοποθετήσεις. ☞

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ένα από τα βασικά συστατικά στοιχεία των σύγχρονων προεκλογικών αναμετρήσεων είναι η τηλεοπτική διαφήμιση. Αν και η πολιτική διαφήμιση προϋπήρχε της τηλεόρασης, ιδίως της ιδιωτικής, με την εμφάνιση της τελευταίας τόνιστηκε ιδιαίτερα η σημασία της στη σύγχρονη προεκλογική πρακτική. Καθώς η διαφήμιση αποτελεί το «DNA» της τηλεόρασης και η τηλεόραση βρίσκεται στις μέρες μας στο κέντρο της πολιτικής, θα ήταν αδιανόητο να μην επηρέαζε την πολιτική επικοινωνία. Ενδεχομένως, τίποτε δεν εκφράζει πιο έντονα την επιρροή του διαφημιστικού συστήματος ή της θολής γραμμής ανάμεσα στους καταναλωτές και στους πολίτες στην καταναλωτική κοινωνία από τον ρόλο της διαφήμισης στο πλαίσιο των χωρών της σύγχρονης αστικής δημοκρατίας.

Στη μεταπολιτευτική Ελλάδα, η διαδεδομένη πρακτική του προεκλογικού πολιτικού εντύπου και η προωθητική δύναμη της αφίσας (Βαμβακάς, 2006: 178-180) κυριαρχούν σε όλη τη διάρκεια της δεκαετίας του '80 και συμπίπτουν με τα πρώτα βήματα συστηματικής ενασχόλησης των πολιτικών κομμάτων με την οργάνωση της πολιτικής επικοινωνίας τους (Σαμαράς & Παπαθανασόπουλος, 2005). Στις αρχές της επόμενης δεκαετίας, οι μυστικές συνεργασίες εξειδικευμένων συμβούλων στο πεδίο της πολιτικής διαφήμισης με τα ελληνικά πολιτικά κόμματα καθιστούν την τηλεόραση ως ένα προνομακό πεδίο, όπου η τηλεοπτική διαφήμιση, οι πολιτικές τηλεμαχίες ή «ντιμπέιτ» και οι πολιτικές εκπομπές συνιστούν τα τυπικά δείγματα της πολιτικής επικοινωνίας στο πλέον απορρυθμισμένο ραδιοτηλεοπτικό πεδίο (Σαμαράς, 2008· Samaras & Papathanassopoulos, 2006· Δεμερτζής, 2002· Papathanasopoulos, 2000).

Στο παρόν κείμενο θα προσπαθήσουμε να αναλύσουμε και να συσχετίσουμε τις τηλεοπτικές πολιτικές διαφημίσεις της ΝΔ και του ΣΥΡΙΖΑ στις εκλογικές αναμετρήσεις του Ιανουαρίου και του Σεπτεμβρίου του 2015. Θα υποστηρίξουμε ότι και τα δύο κόμματα που διεκδικούσαν να έρθουν πρώτα στις προτιμήσεις του εκλογικού σώματος αξιοποίησαν συνδυαστικά τις βασικές τεχνικές της διαφήμισης, άλλοτε πιο δημιουργικά κι άλλοτε περισσότερο άτολμα. Και στις δύο περιπτώσεις, κρίθηκε αναγκαία η παρουσίαση των αρχηγών των κομμάτων, χωρίς να εκλείπουν οι αρνητικές τοποθετήσεις.

ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΚΑΙ ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Μελετητές θεωρούν ότι η πολιτική διαφήμιση είναι ιδιαίτερα σημαντική στην «κατασκευή» της πολιτικής εικόνας και ότι η συμβολή της τηλεόρασης στην επιτυχία μιας προεκλογικής εκστρατείας ενδεχο-

μένως οφείλεται στην ικανότητά της να προσωποποιεί τα κόμματα στα μάτια των ψηφοφόρων. Άλλωστε, δεν πρέπει να μας διαφεύγει ο διπλός χαρακτήρας της τηλεόρασης, η οποία αποτελεί ταυτόχρονα ένα μαζικό και ένα προσωπικό Μέσο (Mejowitz, 1985). Ωστόσο, αυτό που τελικά εκρέει είναι μια έντονη προσωποποίηση της πολιτικής σκηνής, καθώς η εικόνα πρέπει να εστιαστεί περισσότερο στα πρόσωπα παρά σε θέσεις και πολιτικές επιλογές (Papathanassopoulos *et al.*, 2010). Επίσης, πολλοί υποστηρίζουν ότι η τηλεοπτική πολιτική διαφήμιση αποτελεί ένα είδος διαλόγου, τόσο ανάμεσα στα κόμματα, όσο και ανάμεσα στα κόμματα και στους ψηφοφόρους (Freedman, Franz & Goldstein, 2004: 723). Οι μελετητές εστιάζονται επίσης στις αρνητικές διαστάσεις της πολιτικής διαφήμισης (τηλεοπτικής ή έντυπης), που συνήθως επικεντρώνονται σε «άμεσες επιθέσεις» (Surlin & Gordon, 1977: 97) αναφορικά με πολιτικά ή προσωπικά θέματα (Johnson-Cartee & Copeland, 2009: 11). Υποστηρίζεται, πάντως, ότι ο αποκλεισμένος «αρνητισμός» των πολιτικών διαφημίσεων μπορεί να προκαλέσει σημαντικές απώλειες σε αμφοτέρωτα τα πολιτικά στρατόπεδα και αύξηση των ποσοστών αποχής (Wattenberg & Brians, 1999: 891).

Από την άλλη πλευρά, σε μια εποχή που η τηλεόραση έχει επηρεάσει την άρθρωση και επικοινωνία του πολιτικού λόγου, οι τηλεοπτικές πολιτικές διαφημίσεις εμφανίζονται να προσομοιάζουν –τουλάχιστον μορφολογικά– σε τηλεοπτικά μηνύματα προϊόντων βελτίωσης ζωής ή ψυχαγωγίας (Diamond & Bates, 1991: 382), γεγονός που αμβλύνει τη δυναμική του επιδιωκόμενου αποτελέσματος. Ο προεξέχων ρόλος που διαδραματίζει η εικόνα του τηλεοπτικού σποτ στη σύνταξη μιας άμεσης ή έμμεσης παρουσίασης της πολιτικής αιζέντας ενός κόμματος, εστιασμένη στις «ποιότητες» ενός πολιτικού ή στα θέματα που η πολιτική του αναδεικνύει (Boiney & Paletz, 1991: 13), αντιμετωπίζεται πλέον με μεγάλη αμφιθυμία, χωρίς όμως να υποβιβάζεται η προτεραιότητά της στην αστραπιαία αποστολή του πολιτικού μηνύματος (Jamieson, 1996: 517). Στην πράξη, οι τηλεοπτικές πολιτικές διαφημίσεις αποτελούν μια μορφή ελεγχόμενης επικοινωνίας εκ μέρους του πολιτικού κόσμου, ιδίως των επιτελείων των κομμάτων και των αρχηγών τους, και υπάγονται πλέον στη λογική των MME και κατ' επέκταση στη λογική του πολιτικού μάρκετινγκ (Newman, 1999· Lees-Marshment, 2001), καθώς και σε αυτήν του εκσυγχρονισμού/εξαμερικανισμού της πολιτικής εκστρατείας (Swanson & Mancini, 1996· Negrine & Papathanassopoulos, 1996).

Η σύνδεση της τηλεόρασης με τον πολιτισμό της εικόνας (Spurgeon, 2008: 32) βοήθησε στην ανάπτυξη νέων δημιουργικών τεχνικών προώθησης απλών αλλά συναισθηματικά πλούσιων πολιτικών μηνυμάτων, για τη διάδοση των οποίων επιστρατεύονται και συνεργάζονται το κείμενο, η εικόνα και η μουσική (Freedman, Franz & Goldstein, 2004: 725) με σκοπό την πρόκληση ποικίλων (θετικών/αρνητικών) αντιδράσεων από τους αποδέκτες-ψηφοφόρους. Σύμφωνα με τον Benoit (1999: 15), οι βασικές λειτουργίες των τηλεοπτικών διαφημίσεων εδράζονται στη βελτίωση της πολιτικής εικόνας ενός πολιτικού κόμματος ή υποψηφίου, στην εκμνησίση του πολιτικού αντιπάλου και στη συνέχιση του πολιτικού διαλόγου εν είδει ανταπάντησης σε συγκεκριμένες επιθέσεις. Η κατανόηση και η αποκωδικοποίηση των μηνυμάτων από τον τηλεθεατή απαιτούν οπωσδήποτε όχι μόνο την ανάγνωση και την αναγνώριση του περιεχομένου των κειμένων, αλλά και του πλαισίου στο οποίο παράγονται (Baker, 2009: ix). Η χρήση μιας «οπτικής στενογραφίας» (Green, 2004) βοηθά στην επίκληση αξιών και γνωστοποιεί υψίστης σημασίας θέματα διαμέσου της χρήσης δημοφιλών τηλεοπτικών ειδών (δελτίων ειδήσεων/ντοκιμαντέρ), με τα οποία προωθούνται μηνύματα σαν πραγματικά γεγονότα. Ήδη από τη δεκαετία του '50 (Kaid & Johnston, 2001: 3), η αξιοποίηση των παραπάνω κατηγοριών, καθώς και της τυποποιημένης κινηματογραφικής αφήγησης, η οποία διαμέσου της επανάληψης και παραλλαγής ενορχηστρώνει τη δημιουργία κοινότοπων ιστοριών (Neale, 1980), συνιστά ένα δυνατό μηχανισμό παρουσίασης των πολιτικών μηνυμάτων στον αγώνα για την κατάκτηση της πολιτικής εξουσίας.

Μελέτες σχετικά με τις προεκλογικές εκστρατείες, ιδίως στις ΗΠΑ, καταδεικνύουν ότι οι ισχυρισμοί

σχετικά με την εικόνα και τις επιθέσεις (σχετιζόμενες με την προσωπικότητα, την ικανότητα ηγεσίας και τον χαρακτήρα) προβάλλονται στην τηλεόραση και υπερτερούν των θεμάτων που σχετίζονται με την πολιτική σε μια σχέση 3 προς 2 (Kaid & Johnston, 2001). Με την πολιτική πλέον να εντάσσεται στο σύστημα του μάρκετινγκ, οι τώρα οικείες ερωτήσεις της προώθησης της πολιτικής εικόνας (Diamond & Bates, 1992· Jamieson, 2000· Wernick, 1991), της αρνητικής διαφήμισης και του κυνισμού των ψηφοφόρων (Ansolabehere *et al.*, 1995) επισημαίνονται από πολλές μελέτες ως εν δυνάμει προβλήματα για την υγεία των δημοκρατικών κοινωνιών. Επίσης, το περιεχόμενο και το ύφος της διαφημιστικής καμπάνιας έχουν καταστεί αντικείμενο έρευνας. Σε επίπεδο περιεχομένου, οι τηλεοπτικές πολιτικές διαφημίσεις επικοινωνούν «θέματα», δηλαδή δηλώσεις, πολιτικές θέσεις και προτιμήσεις σε ζητήματα που αφορούν τη δημόσια ανησυχία, και «εικόνες», οι οποίες επικεντρώνονται ως επί το πλείστον στην ποιότητα ή στα χαρακτηριστικά του υποψηφίου.

Παρόλο που αρκετές μελέτες τείνουν να υποβιβάζουν τη συναισθηματική λειτουργία από τα αποτελέσματα της προβολής των πολιτικών διαφημίσεων και επικεντρώνονται κυρίως στο λεκτικό περιεχόμενο (Brader, 2006: 32), θα πρέπει να σημειωθεί ότι έχουν διατυπωθεί διαφορετικές υποθέσεις για τα αποτελέσματα της πολιτικής διαφήμισης, οι οποίες αφορούν ζητήματα πληροφόρησης, ανάμειξης και μεταβλητότητας: Ο εν δυνάμει ψηφοφόρος δύναται να ενημερωθεί για μια πολιτική καμπάνια, να ενδιαφερθεί περισσότερο και να συμμετάσχει σε μία εκλογική διαδικασία, ενώ τα αποτελέσματα είναι πολύ πιο άμεσα για όσους ψηφοφόρους είναι λιγότερο ενημερωμένοι (Freedman, Franz & Goldstein, 2004: 725-726). Εξάλλου, η διαδικασία αποκρυπτογράφησης μιας πολιτικής διαφήμισης απαιτεί μία περαιτέρω γνώση της «γνωστικής διαδικασίας της πρόσληψης, από κοινού με την κοινωνική κατασκευή, μετάδοση και μετασχηματισμό των κανόνων που περιλαμβάνει» (Biocca, 1991: 6).¹ Επιπροσθέτως, τις τελευταίες δεκαετίες, η επικράτηση του «βίντεο-στυλ» ως ενός παγιωμένου τρόπου παρουσίασης των υποψηφίων και των θέσεων ενός πολιτικού κόμματος (Kaid & Johnston, 2001: 2) διαμέσου της τηλεόρασης θεωρείται μία αδιάσειστη απόδειξη της διείσδυσης του τηλεοπτικού λόγου στην πολιτική επικοινωνία και μία από τις πλέον παραδοσιακές, καθώς διανύουμε την εποχή του Διαδικτύου, και λυσιτελείς στρατηγικές αποστολής πολιτικών μηνυμάτων. Κατά τη μελέτη του «βίντεο-στυλ», είναι απαραίτητη η μελέτη των λεκτικών (μήνυμα) και μη λεκτικών συστατικών της τηλεοπτικής διαφήμισης, και των συστατικών της τηλεοπτικής παραγωγής.

Η ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΙΣ ΕΚΛΟΓΕΣ ΤΟΥ 2015

Η διεθνής πρακτική συνιστά ότι η πολιτική διαφήμιση ξετυλίγεται μέσα από τέσσερα στάδια, με αντίστοιχο περιεχόμενο και τύπο διαφημίσεων. Το πρώτο στάδιο επικεντρώνεται στην ταυτότητα των υποψηφίων. Στο δεύτερο, οι πολιτικές διαφημίσεις εστιάζονται στα επιχειρήματα των κομμάτων. Στο τρίτο στάδιο, οι διαφημίσεις αναλύονται σε επιθέσεις κατά των αντιπάλων και, στο τέταρτο, στην προβολή μηνυμάτων που προβάλλουν τα «οράματα» και τις «ικανότητες» των υποψηφίων αρχηγών των κομμάτων. Τόσο στις εκλογές του Ιανουαρίου, όσο και σε αυτές του Σεπτεμβρίου, οι τηλεοπτικές διαφημίσεις των δύο μεγαλύτερων κομμάτων (ΝΔ και ΣΥΡΙΖΑ) εισήλθαν αμέσως στο δεύτερο στάδιο και σε κάποιες περιπτώσεις (ΝΔ) προχώρησαν και στο τρίτο στάδιο.

1. Ο Biocca αναφέρει χαρακτηριστικά ότι το «μήνυμα είναι ένα προσχέδιο μιας ψυχολογικής διαδικασίας. Στην έκθεσή του, ο θεατής δημιουργεί ένα μήνυμα – όχι πάντοτε αυτό που προβλέπεται από το αρχέτυπο, αλλά πάντα ένα επηρεασμένο από αυτό».

Οι εκλογές του Ιανουαρίου 2015

Οι τηλεοπτικές πολιτικές διαφημίσεις που παρήχθησαν και προβλήθηκαν κατά την προεκλογική περίοδο του Ιανουαρίου 2015 χαρακτηρίζονται από μια σταθερή προσκόλληση σε παλαιότερες διαφημιστικές μορφές (προβολή πολιτικού μηνύματος σε «κάρτες», επίθεση σε αντιπάλους, σύγκριση δύο πολιτικών κομμάτων, περιορισμένο προσωποκεντρισμό) με ορισμένες μυθοπλαστικές «επιμβάσεις». Το μήνυμα της πρώτης φάσης της προεκλογικής περιόδου του 2015 στοχεύει ξεκάθαρα στο θυμικό, στην οργή, στην ανησυχία και την απογοήτευση αλλά και την ελπίδα και αισιοδοξία. Επικρατεί μια στρατηγική ασάφεια με γενικόλογες καταρχάς τοποθετήσεις, παραδοσιακές υποσχέσεις και αρκετά συγκερατημένη προς το παρόν παροχολογία.

Αναφορικά με τις προεκλογικές τηλεοπτικές διαφημίσεις της ΝΔ και του ΣΥΡΙΖΑ, των δύο βασικών πολιτικών αντιπάλων, διαπιστώνεται, καταρχάς, μια ελαφρά αριθμητική υπεροχή των διαφημίσεων του ΣΥΡΙΖΑ (18) έναντι της ΝΔ (14), καθώς και η αισθητά διαφορετική θεματική τους: Η ΝΔ προσκόλληθηκε σε «θέματα» που αφορούσαν την οικονομία, την Ευρώπη, το Μνημόνιο, τα μέτρα, το δημόσιο χρέος, τις διαπραγματεύσεις και τη φορολογία. Πιο συγκεκριμένα, οι πολιτικές διαφημίσεις της ΝΔ επικεντρώθηκαν γύρω από τη σύσταση μίας ρητορικής φόβου και καταστροφολογίας, η οποία δομήθηκε πάνω σε μια σειρά από απόλυτες συνθηματολογίες: Η ΝΔ «χτίζει» και δεν «γκρεμίζει», θεωρεί την «ασφάλεια» των «Ελλήνων» αλλά και της «μεσαιάς τάξης» ως «αδιαπραγμάτευτη», ενώ οι θέσεις της για κρίσιμους τομείς της οικονομίας, όπως για παράδειγμα η φορολογία, ήταν σαφείς κι εντάσσονταν στο πολιτικό πρόγραμμά της. Η ΝΔ εστιαζόταν σε ζητήματα εμπιστοσύνης σε σύγκριση με τον ανερχόμενο ΣΥΡΙΖΑ, διατυπώνοντας σαφώς την άποψη ότι η οποιαδήποτε ψήφος προς αυτόν ισοδυναμεί με «ρίσκο», το οποίο ο ψηφοφόρος δεν θα πρέπει να αναλάβει. Σε σχεδόν όλα τα διαφημιστικά της μηνύματα, η ΝΔ πρόβαλλε τον εαυτό της ως υπεύθυνη πολιτική δύναμη, εμμένοντας σε ένα ευρωπαϊκό πρόσωπο (η μικρή ευρωπαϊκή σημαία μαζί με την ελληνική στην τελευταία κάρτα των τηλεοπτικών διαφημίσεων της) και σε μία αντίστοιχη απόπειρα καταγραφής της ιστορίας «εν τω γίνεσθαι».

Θα πρέπει να σημειωθεί ότι, παρ' όλη τη συμβατική μορφή τους (κάρτες με μηνύματα, δραματικό voice-over), στις τηλεοπτικές διαφημίσεις περιλαμβάνονταν τέσσερις «μυθοπλαστικές» περιπτώσεις, οι οποίες αξιοποιούσαν τη ρεαλιστική παράδοση: Οι δύο πρώτες ήταν προσωποκεντρικές και παρουσίαζαν τον αρχηγό της ΝΔ, κ. Αντώνη Σαμαρά, να προσεγγίζει παιδιά στην πλατεία, όπου έπαιζαν ποδόσφαιρο, και να συνομιλεί μαζί τους με απλή, κατανοητή γλώσσα για την κρίση και το τι έχει επιτύχει έως τώρα η παράταξή του. Στη δεύτερη περίπτωση, ο τότε αρχηγός της ΝΔ εμφανιζόταν στο μέσο ελληνικό σπίτι και συνομιλούσε με όλα τα μέλη της οικογένειας αναφορικά με το μέλλον της ζωής και της πατρίδας τους. Και στα δύο παραδείγματα, ο τότε πρωθυπουργός εμφανιζόταν με ένα σχεδόν «υπερβατικό» τρόπο μέσα στην παγωμένη οικογενειακή αναπαράσταση να απολογείται για τη δεινή θέση της χώρας του στην ΕΕ και για τις επιλογές του, αφήνοντας να εννοηθεί ότι δεν υπήρχε άλλη επιλογή και ότι θα προσπαθούσε μελλοντικά για το καλύτερο δυνατό. Προφανώς, δεν ήταν τυχαία η επιλογή των εν λόγω σποτ της ΝΔ με τον πρωθυπουργό στο προσκήνιο σε μια «plain folks» (απλών ανθρώπων) τακτική που σε επίπεδο συμβολισμού κινούνταν σε πολλά επίπεδα. Η εν λόγω αφήγηση δέχτηκε άφθονα επικριτικά σχόλια, κυρίως στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, πάντως σίγουρα δεν πέρασε απαρατήρητη, πράγμα που ενδεχομένως και να ήταν ο στρατηγικός στόχος σε επίπεδο εντυπώσεων. Ας μην ξεχνάμε ότι στην πολιτική διαφήμιση (στην πράξη, σε κάθε διαφήμιση, εμπορική ή πολιτική) κάθε μήνυμα έχει ως τελικό του στόχο να γίνεται κάποιος «ντόρος» γύρω από αυτό.

Ακολούθησε στη συνέχεια μια σειρά από αρνητικού περιεχομένου διαφημίσεις με επίκεντρο την

(αν)ασφάλεια και όχημα τον εκφοβισμό, η πρώτη με έναν συνηθισμένο αναποφάσιστο ψηφοφόρο που τελικά απεικονίζεται να αποφασίζει με γνώμονα τη λογική και αρνούμενος, υποτίθεται, την πειθώ της εύκολης παροχολογίας, και η δεύτερη με μια κυρία που δεν θέλει να πάρει το «ρίσκο» της αβεβαιότητας σε μια αμφίβολης κατάληξης διαπραγμάτευση. Αφενός, στον εργασιακό χώρο του, προφανώς στον ιδιωτικό τομέα, ένας υπάλληλος αναρωτιόταν για τις επιλογές που είχε και για τις προσδοκίες από την κυβέρνηση. Και αφετέρου, στην οικιακή εστία, μία μητέρα υπέβαλλε μια σειρά από αγωνιώδεις ερωτήσεις στον εαυτό της για το ρίσκο που θα μπορούσε να πάρει με την ψήφο της εν μέσω τέτοιων χαλεπών κοινωνικών συνθηκών. Οποσδήποτε, και οι δύο μυθοπλαστικές εκδοχές καταλήγουν στην επιλογή της ΝΔ ως κόμματος σταθερότητας και ωριμότητας.

Στη λογική της αρνητικής διαφήμισης και της μετάδοσης ενός αρνητικού μηνύματος, δύο περιπτώσεις ξεχώρισαν: οι πολιτικές διαφημίσεις με τις προσωπικές αναφορές/επιθέσεις εναντίον της κ. Ραχήλ Μακρή και του κ. Ευκλείδη Τσακαλώτου, οι οποίες βασίστηκαν σε προηγούμενες δηλώσεις τους στη Βουλή. Τέλος, στις τηλεοπτικές διαφημίσεις που βασίστηκαν σε διαδοχή «καρτών», τέθηκαν σε χρώμα μπλε και κόκκινο η επιλογή ανάμεσα στα πολιτικά μέτρα ΝΔ και ΣΥΡΙΖΑ, και μάλιστα, υπό το πρίσμα μιας «προφητικής» διαδοχής γεγονότων, εάν ψηφίσουν ή δεν ψηφίσουν ένα από τα δύο κόμματα.

Στο στρατόπεδο της επικοινωνιακής στρατηγικής του ΣΥΡΙΖΑ, οι τηλεοπτικές διαφημίσεις του κόμματος περιστράφηκαν γύρω από μία ευρύτερη προβληματική, η οποία δεν περιοριζόταν μόνο στα τέσσερα θέματα που απασχολούσαν την παράταξη της ΝΔ. Καταγράφηκε, δηλαδή, μια μετάθεση από τον καθαρά πολιτικοοικονομικό προβληματισμό, ο οποίος δεν απουσίαζε από την τηλεοπτική ατζέντα, σε συγκεκριμένες κοινωνικές ομάδες: αγρότες, συνταξιούχους, τη νεολαία και τις γυναίκες. Επιπλέον, περιλάμβανε μία ευρύτερη ποικιλία σε «θέματα», όπως ανεργία, απασχόληση, ανασυγκρότηση υπουργείων, τράπεζες, δάνεια, διαπλοκή, ΕΝΦΙΑ, ασφαλιστικό αλλά και «κοινωνική κρίση», την οποία αποκαλεί «ανθρωπιστική».

Η πολιτική επικοινωνία του ΣΥΡΙΖΑ κινήθηκε σε διαφορετικό τόνο, με όχημα το «κοντράστ συναισθημάτων» (απογοήτευση εναντίον αισιοδοξίας) και ταυτόχρονα αποσκοπούσε να καλλιεργήσει την προσδοκία του νέου που έρχεται, αφού δραματοποιούσε την εικόνα της παρατεταμένης κρίσης. Προέτασε τη λέξη «ελπίδα» η οποία χρησιμοποιούταν ως μότο («η ελπίδα έρχεται») σε κάθε τηλεοπτική διαφήμισή του. Η ελπίδα συνδεόταν με την έλευση του ΣΥΡΙΖΑ και την «αξιοπρέπεια» ως αξία που υποβαλλόταν διαμέσου της ψήφου και που θα έπρεπε να ήταν άμεσα προαπαιτούμενο από τις πολιτικές παρατάξεις της Ελλάδας («τελεία και παύλα!»). Ενώ το δίπτυχο «φόβος ή καταστροφή» περιλαμβανόταν ή αναδύοταν στις τηλεοπτικές διαφημίσεις του ΣΥΡΙΖΑ, η φυσιογνωμία του αρχηγού του ΣΥΡΙΖΑ δεν ήταν προβεβλημένη ως «σωτήρα» ή κυρίαρχης πολιτικής φυσιογνωμίας, όπως συνέβη στη διαφημιστική εκδοχή της ΝΔ με τον κ. Σαμαρά. Στη βάση των μηχανισμών της πολιτικής τηλεοπτικής αφήγησης, η ρεαλιστική μυθοπλασία (και ενίοτε, η χρήση κινουμένων σχεδίων) του ΣΥΡΙΖΑ συνέτασε αποτελεσματικά το μήνυμα για μια νέα και γεμάτη «ελπίδα» αισιόδοξη ημέρα.

Η Ευρώπη εμφανιζόταν ως μία επιλογή με θετικό πρόσημο, η δε πολιτική της μετάλλαξη συνδεόταν με την πολιτική επιλογή των Ελλήνων και τη «σωστή» ψήφο στις εκλογές του Ιανουαρίου. Θα πρέπει να σημειωθεί ότι στην τηλεοπτική φαρέτρα του ΣΥΡΙΖΑ προστέθηκαν δύο τηλεοπτικές διαφημίσεις με υποτίτλους για ανθρώπους με προβλήματα ακοής, αλλά και μία μυθοπλαστική ταινία μικρού μήκους για τη Νεολαία του ΣΥΡΙΖΑ. Το τηλεοπτικό σποτ του ΣΥΡΙΖΑ, δεύτερο σε σειρά προβολής, που προβλήθηκε στις 12 Ιανουαρίου 2015, απευθυνόταν στη νέα γενιά, στους νέους ψηφοφόρους, και επιχειρούσε να εκπέμψει ελπίδα και αισιοδοξία μέσα από μια σειρά «testimonials», γνωστή τακτική των τελευταίων δεκαετιών.

Σε γενικές γραμμές, θα μπορούσε να υποστηριχτεί ότι, στις εκλογές του Ιανουαρίου του 2015, η πολιτική διαφήμιση αντανάκλυνε τη σύγχυση και την αβεβαιότητα, που είχαν τότε επικρατήσει. Ανάμεσα στους δύο προσπαθούσαν αιμένως να τοποθετηθούν τα άλλα κόμματα. Ο ΣΥΡΙΖΑ σε αντίθεση με τη ΝΔ απέφευγε στα δύο πρώτα σποτ να χρησιμοποιήσει την εικόνα του αρχηγού του, αλλά προέτασε τη λογική της ήπιας δύναμης και της «βελουδίνης» επανάστασης (για παράδειγμα, «φτάνει πια! Τώρα είναι ώρα για νέο ξεκίνημα», «θέλω να ζήσω με αξιοπρέπεια»), αν και όλα αυτά είναι περισσότερο αόριστα και λιγότερο σαφή («η ελπίδα έρχεται»). Η ΝΔ βασίστηκε σε «κλασικούς» άξονες (για παράδειγμα, «η ασφάλεια των Ελλήνων είναι αδιαπραγμάτευτη», «ψηφίζουμε για να χτίσουμε» ή «αυτό το ρίσκο δεν θα το πάρω») προβάλλοντας ταυτόχρονα ένα ύφος και ένα λόγο ήπια και πιο απαισιόδοξα, με φόβο και καταστροφολογία για το αύριο, σε περίπτωση που θα επικρατούσε ο ΣΥΡΙΖΑ. Ακόμη και η φυσιογνωμία του κ. Σαμαρά στις τηλεοπτικές διαφημίσεις με τα παιδιά και την οικογένεια εμφανιζόταν ως υπερφυσική, απογυμνωμένη από τις ανθρώπινες ιδιότητες της και αποκομμένη από τη μέση εικόνα της ελληνικής καθημερινότητας. Με το δίπλο που προσπάθησε να προτάξει –την ιδέα ότι η αναρχική του ΣΥΡΙΖΑ θα ισούταν με την καταστροφή και η παραμονή της ΝΔ με τη σταθερότητα–, φαίνεται εκ του αποτελέσματος των εκλογών να μην έπεισε το εκλογικό σώμα. Στην ίδια προεκλογική περίοδο, ο ΣΥΡΙΖΑ χρησιμοποίησε ένα πιο αισιόδοξο και προσιτό «λεξιλόγιο», το οποίο επικεντρώθηκε στην ελπίδα και την αναγέννηση. Αμφότερα στη διαφημιστική ρητορική του ΣΥΡΙΖΑ θα επέλθουν μέσω μιας σειράς μεταρρυθμίσεων, που δεν θα αφορούν μόνο την πυρηνική οικογένεια, αλλά και μία σειρά από ευάλωτες κοινωνικές ομάδες – τα βασικά θύματα της «ανθρωπιστικής κρίσης». Ο πολιτικός τηλεοπτικός διαφημιστικός λόγος του ΣΥΡΙΖΑ αναφερόταν σε μια επόμενη ημέρα χωρίς φόβο, μια ημέρα με βραχυπρόθεσμες εξελίξεις σε όλους τους πληγέντες τομείς της ελληνικής κοινωνίας, με μία ιδιόλεκτο απλή, που ανάμεσα στην αναφορά στο σκοτεινό παρελθόν και στο αβέβαιο μέλλον παρεμβάλλει ένα αισιόδοξο παρόν.

Οι εκλογές του Σεπτεμβρίου 2015

Η προεκλογική περίοδος του Σεπτεμβρίου 2015 παρουσιάζει ένα ιδιαίτερο ενδιαφέρον αναφορικά με την παραγωγή πολιτικών τηλεοπτικών μηνυμάτων. Λόγω του εξαιρετικά σύντομου χρονικού διαστήματος που προκηρύχθηκαν οι εκλογές της 20ης Σεπτεμβρίου, και μάλιστα, εν μέσω της καλοκαιρινής ραστώνης, καταγράφεται μια συνέχεια ως προς την υιοθέτηση της μυθοπλασίας στην αφήγηση των προεκλογικών τηλεοπτικών σποτ και από τους δύο κυριάρχους πολιτικούς αντιπάλους, η οποία εν μέρει συμπίπτει με την αλλαγή της πολιτικής ηγεσίας της ΝΔ και την αντικατάσταση του κ. Σαμαρά από τον κ. Βαγγέλη Μεϊμαράκη. Σε ένα πρώτο επίπεδο, παρατηρείται και εν προκειμένω η αριθμητική υπεροχή των τηλεοπτικών πολιτικών διαφημίσεων της παράταξης του ΣΥΡΙΖΑ (18) (συμπεριλαμβανομένου και ενός τηλεοπτικού σποτ για ανθρώπους με ειδικές δεξιότητες) έναντι της ΝΔ, η οποία προώθησε την πολιτική της γραμμή με ακριβώς τα μισά τηλεοπτικά σποτ (9).

Οι πολιτικές τηλεοπτικές διαφημίσεις του ΣΥΡΙΖΑ αποσκοπούσαν, όπως και στην προεκλογική περίοδο του Ιανουαρίου 2015, να περιστραφούν όσο το δυνατόν πληρέστερα γύρω από τα κύρια βασικά θέματα που απασχολούσαν την κοινωνική και πολιτική διάσταση της πολιτικής γραμμής του. Το κυρίαρχο πολιτικό σύνθημα που εμφανίζεται είναι η φράση «ξεμπερδεύουμε με το παλιό – κερδίζουμε το νέο», που ακολουθούσε ή προηγούνταν της κυρίως πολιτικής διαφήμισης. Σε αντίθεση με την προεκλογική περίοδο του Ιανουαρίου, διακρίνεται πλέον ένας προσωποκεντρικός χαρακτήρας στα σποτ του ΣΥΡΙΖΑ, ο οποίος εστιάζεται γύρω από τον πρωθυπουργό, κ. Αλέξη Τσίπρα («θέλω αυτόν που μπορεί

να σταθεί όρθιος»). Η χρήση ενός ρεαλιστικού κώδικα και η μυθοπλαστική δύναμη υιοθετήθηκαν και στην παρούσα περίπτωση: Ο σκηνοθέτης των τηλεοπτικών διαφημίσεων δημιούργησε χαρακτηριστές όλων των ηλικιών και των πληγέντων από την «ανθρωπιστική» κρίση, όπως χαρακτηριστικά αναφέρεται και στην παρούσα περίοδο, όπως νέους φοιτητές, ηλικιωμένους συνταξιούχους, εργαζόμενους στην ιχθυόσκαλα, ενώ αξιοποίησε πλάνα από την κεντρική αγορά, πάρκα, το Εθνικό Ιστορικό Μουσείο – σημαία αναγνωρίσιμα και πολύ κοντά στην καθημερινή εμπειρία, τα οποία τα ενάλλασε μεταξύ τους, δημιουργώντας νέες τηλεοπτικές εκδοχές.

Όταν δεν χρησιμοποιούνταν μυθοπλαστικοί μηχανισμοί, η κλασική και δοκιμασμένη τεχνική των εναλλασσόμενων μηνυμάτων στην οθόνη κυριαρχούσε. Στο πολιτικό σύνθημα «ξεμπερδεύουμε με το παλιό – κερδίζουμε το νέο», ο εκφωνητής ανέπτυσε τις παλαιότερες εμπεριβαλλόμενες των δύο παλαιότερων πολιτικών παρατάξεων (ΠΑΣΟΚ και ΝΔ) αναφορικά με τη φορολογία, την αγροτική πολιτική, τη διαφθορά, την ανθρωπιστική κρίση, τους μικρομεσαίους, τη διαπραγμάτευση, τη δημόσια διοίκηση, την υγεία και την τηλεόραση. Παρόλο που ο τόνος των συγκριμένων διαφημίσεων ήταν θετικός και εν μέρει απολογητικός, καθώς γινόταν αναδρομή στους νόμους και στα μέτρα που θεσπίστηκαν από την κυβέρνηση του ΣΥΡΙΖΑ, σε όλες τις περιπτώσεις των τηλεοπτικών του σποτ αναδύεται μια επιθετική στάση προς τα αντίπαλα κόμματα, χωρίς, ωστόσο, το ύφος τους να είναι αρνητικό.

Οι εννιά τηλεοπτικές διαφημίσεις της ΝΔ προτάσσουν το μήνυμα «Όλοι μαζί ανοίγουμε τον δρόμο. Η Ελλάδα χρειάζεται σταθερότητα-συνεργασία-ειλικρίνεια-προοπτική. Όλοι μαζί πάμε την Ελλάδα μπροστά. Νέα Δημοκρατία – Η Ελλάδα μπροστά», που χαρακτηρίζεται από μια συσπειρωτική και ενωτική διάθεση ή προσδοκία και απηχεί την ευρωπαϊκή πολιτική παράδοση, στην οποία θα πρέπει να βασιστεί η Ελλάδα. Σε τρία πολιτικά σποτ αξιοποιείται η μυθοπλασία με συγκεκριμένα παραδείγματα: της ιδιωτικής υπαλλήλου Λίνας, του ιδιοκτήτη καταστήματος Απόστολου και, τέλος, του παππού Γιάννη και του συνονόματου εγγονού του. Είναι χαρακτηριστικό ότι στις συγκεκριμένες περιπτώσεις με το αρνητικό ύφος τους γίνεται σαφής επίθεση προς την κυβέρνηση, και μάλιστα, με τη χρήση συγκεκριμένων τηλεοπτικών αποσπασμάτων από λόγους του κ. Αλέξη Τσίπρα, τα οποία έρχονται σε αντίθεση με την κοινωνική και οικονομική πραγματικότητα που αντιμετωπίζουν οι χαρακτήρες. Μπροστά στον κίνδυνο αδιεξόδου, η ΝΔ προτάσσει ως λύση την πολιτική γραμμή της.

Ενδιαφέρον παρουσιάζουν, εξάλλου, τρία ακόμη τηλεοπτικά σποτ, τα οποία αναφέρθηκαν σε καθημερινούς χαρακτήρες, γύρω όμως από τους οποίους δομούνται μια γενικότερη αφήγηση για την κοινωνική και επαγγελματική θέση τους (άνεργη, δημόσια υπάλληλος, φοιτήτρια, μικρομεσαίος επιχειρηματίας – με επικέντρωση σε τρεις γυναικείους χαρακτήρες και έναν ανδρικό) και για τα μέτρα που θα ακολουθούσε η ΝΔ. Ενώ οι παραπάνω τέσσερις κατηγορίες αντιστοιχούσαν στις πραγματικές διαστάσεις της «ανθρωπιστικής κρίσης», τα μηνύματα των τηλεοπτικών διαφημίσεων που τις περιείχαν δεν ανταποκρίνονταν στην ευρύτητα των θεμάτων που απασχολούσαν τις τηλεοπτικές διαφημίσεις του ΣΥΡΙΖΑ. Παρατηρούνται μόνο αναφορές σε θέματα όπως η δημόσια διοίκηση, η εκπαίδευση, η ομαλότητα στην οικονομία και οι εργασιακές προοπτικές.

Η επικοινωνιακή τακτική της ΝΔ αναδυόταν σε ένα ακόμη τηλεοπτικό σποτ: με πρόδηλο αρνητικό ύφος και επιθετική διάσταση, παρουσιάζονταν τρεις δοκιμαστικοί σωλήνες που έφεραν ονόματα και ιδιότητες (φοιτητής, συνταξιούχος, άνεργος) και με τους οποίους πειραματιζόταν ο ΣΥΡΙΖΑ. Με μότο «πειράγματα τέλος» και «παιγνίδια τέλος» για το τελευταίο πολιτικό σποτ της ΝΔ, γινόταν αναφορά στον εμπαιγμό των ψηφοφόρων από τον ΣΥΡΙΖΑ και αντιθέτως προτασσόταν η σύμπλευση με τη δύναμη της «σταθερότητας». Όμως, ούτε και σε αυτή την περίπτωση φαίνεται να πείστηκε ένα μεγάλο μέρος του εκλογικού σώματος, τουλάχιστον εκ του εκλογικού αποτελέσματος.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Ένας Βρετανός διαφημιστής είχε επισημάνει ότι η πολιτική είναι ένα επικίνδυνο προϊόν για τους διαφημιστές. Και τούτο διότι υπάρχουν πολλές ανταμοιβές για την επιτυχή προώθηση ενός πολιτικού προϊόντος και καμία για το αντίθετο, ενώ ο διαφημιζόμενος ενός καταναλωτικού προϊόντος μπορεί να είναι ικανοποιημένος με μια 20% αύξηση των πωλήσεων του εν λόγω προϊόντος και τη σχετική «αφοσίωση» των καταναλωτών στο όνομα του προϊόντος. Αντιθέτως, τα πολιτικά κόμματα σπανίως αντιδρούν με την ίδια λογική μετά την προεκλογική καμπάνια. Όπως χαρακτηριστικά είχε σχολιάσει ένας άλλος Βρετανός διαφημιστής:

«Εάν κερδίζει το κόμμα που διαφήμιζες, οτιδήποτε κι αν έκανες στην προεκλογική εκστρατεία ήταν υπέροχο. Εάν χάσει, οτιδήποτε έκανες και σκέφτηρες ήταν καταστροφικό» (Young, 1992).

Η προεκλογική εκστρατεία του ΣΥΡΙΖΑ, ιδίως στις εκλογές του Σεπτεμβρίου, ήταν εκ των πραγμάτων προσωποκεντρική, εστιασμένη αποκλειστικά στον κ. Αλέξη Τσίπρα. Παρόμοια λογική ακολούθησε η ΝΔ λόγω της ανέλπιστης δημοσκοπικής τουλάχιστον απήχησης του κ. Βαγγέλη Μείμαρακη. Άλλωστε, δεν θα μπορούσε να γινόταν διαφορετικά. Αφενός, τα προβλήματα στο ΣΥΡΙΖΑ (διάσπαση), και αφετέρου, το πρωθυπουργοκεντρικό πολιτικό σύστημα, συνέβαλαν ώστε το κέντρο βάρους και στις δύο εκλογικές αναμετρήσεις του 2015 να δοθεί περισσότερο στα πρόσωπα και λιγότερο στις προτάσεις που κόμιζαν. Ο κ. Τσίπρας, όταν προκήρυξε τις εκλογές, είχε στόχο να εκκαθαρίσει το κόμμα του και παράλληλα πρόταξε ως κεντρικό του σύνθημα το «ξεμπερδεύουμε με το παλιό». Ο κ. Μείμαρακης αποσκοπούσε να δείξει στους πολίτες ότι η ΝΔ ήταν όχι μόνο πιο έμπειρη, αλλά και καλύτερη στη διαχείριση της κρίσης. Ωστόσο, δεν πέρασε απαρατήρητο ότι μέλημα του κ. Τσίπρα και των συνεργατών του ήταν να αναδείξουν μια νέα αρχή για το κόμμα, ακόμα κι αν αυτό δημιουργούσε εντυπώσεις ότι γνωστά στελέχη από το πρόσφατο παρελθόν θα έμεναν εκτός κυβέρνησης. Είναι χαρακτηριστικό ότι ο κ. Τσίπρας αρνήθηκε μάλλον πεισματικά να προβάλει με σαφήνεια μια ηγετική ομάδα ή να προιδαίσει ποια θα είναι τα βασικά στελέχη της κυβέρνησής του. Από την άλλη πλευρά, ο κ. Μείμαρακης ενέμενε να εστιάζεται σε μια εθνική συνεννόηση και σε μια ομάδα με τους καλύτερους, χωρίς περαιτέρω σαφήνεια ως προς τα πρόσωπα που θα την απαρτίζουν.

Πιο συγκεκριμένα, σε εξαιρετικά σύντομο χρονικό διάστημα (λιγότερο από είκοσι ημέρες) και με όλα τα κόμματα στην πράξη να υιοθετούν κοινές στρατηγικές και μεθοδολογίες, η πολιτική διαφήμιση αναλώθηκε σε ρητορικά παίγνια με αρκετή δόση «δημιουργικής ασάφειας». Θα μπορούσε να μιλήσει κανείς για μια ατονία της πολιτικής διαφήμισης στην προεκλογική εκστρατεία του Σεπτεμβρίου, αν και στο δημιουργικό μέρος τα μηνύματα ήταν μάλλον καλύτερης ποιότητας από αυτά του Ιανουαρίου. Ενδεχομένως αυτό να οφείλεται και στην οικονομική κρίση που μαστίζει και τα οικονομικά των κομμάτων, αλλά και στο ότι, σε αντίθεση με άλλες δυτικές χώρες, τα κόμματα έχουν άπλετο χρόνο (και μάλιστα, θεσμικά κατοχυρωμένο) να «περνούν» τα μηνύματά τους στο κοινό. Όπως έχει λεχθεί, η πολιτική οικονομία της τηλεόρασης καθορίζει την πολιτική οικονομία της πειθούς (Σαμαράς, 2009). Εν ολίγοις, τόσο στις εκλογές του Ιανουαρίου, όσο και σε αυτές του Σεπτεμβρίου, η πολιτική διαφήμιση δεν έπαιξε σημαντικό ρόλο. Περισσότερο σημαντική ήταν για τα «τρολαρίσματα» στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, ιδίως τα σποτ του Ιανουαρίου και περισσότερο αυτά με τον κ. Σαμαρά. Έτσι, ο πόλεμος των εντυπώσεων συνεχίστηκε στο Διαδίκτυο. Όμως, η δυναμική της αποδόμησης των επίσημων μηνυμάτων των κομμάτων σε πραγματικό χρόνο φαίνεται να μην είχε προηγούμενο.

Μπορεί να ήταν το σύντομο χρονικό διάστημα της προεκλογικής εκστρατείας και στις δύο εκλογικές αναμετρήσεις, μπορεί να οφείλεται στο ότι η εγχώρα και διεθνής θεματολογία δεν άφηναν ιδιαίτε-

ρα περιθώρια για να δοθεί μεγαλύτερη έμφαση στις εκλογές, μπορεί και να οφείλεται στη μετατόπιση του κοινού στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, ή ακόμη μπορεί και να οφείλεται στην οικονομική δυσπραγία των κομμάτων. Σε κάθε περίπτωση, πάντως, η πολιτική διαφήμιση και στις δύο προεκλογικές αναμετρήσεις ήταν ισχνή, άπολη και σε καμία περίπτωση δεν κυριάρχησε στην ατζέντα των εκλογών. Σε σύγκριση με τις τηλεοπτικές διαφημίσεις των δύο προηγούμενων δεκαετιών, ο όγκος, η συχνότητα αλλά και η ευρηματικότητα υστερούσαν. Το μόνο βέβαιο, πάντως, είναι ότι η τηλεοπτική πολιτική διαφήμιση των εκλογών του 2015 δεν κατόρθωσε να υπερβεί την τεχνική και το πνεύμα της εμπορικής διαφήμισης.

Από την άλλη πλευρά, οι περισσότερες πολιτικές διαφημίσεις και των δύο κομμάτων στόχευσαν στο θυμικό, στην οργή, στην ανησυχία, στον κλιμακούμενο αρνητισμό και στην απογοήτευση, αλλά και στην ελπίδα και αισιοδοξία, χωρίς να είναι –στην πλειονότητά τους– ιδιαίτερα ευρηματικές. Όπως ευρηματική δεν ήταν και η συνέντευξη του κ. Τσίπρα στο Twitter, μια συνέντευξη στις εκλογές του Ιανουαρίου, που, αν και σημείωσε μεγάλη συμμετοχή, ανταποκρινόταν περισσότερο στη λογική τηλεόρασης και λιγότερο στη λογική των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης.

Στην ουσία, και στις δύο εκλογικές αναμετρήσεις, και τα δύο κόμματα που αναζητούσαν την εξουσία εστίαστηκαν περισσότερο στις εικόνες και λιγότερο στα θέματα. Ακόμη και το γεγονός ότι η πολιτική διαφήμιση των δύο κομμάτων και στις δύο αναμετρήσεις στηρίχτηκε ως επί το πλείστον στις αρνητικές διαστάσεις του πολιτικού ιστορικού του αντιπάλου και σε έναν υφέροντα φόβο (χρήση φόβου ως οχήματος και μέσου πειθούς) δεν ήταν τίποτε άλλο παρά μια ακόμη επιβεβαίωση στις εικόνες παρά σε συγκεκριμένα θέματα με συγκεκριμένες προτάσεις. Όμως, με την εστίαση στις εικόνες παρά σε συγκεκριμένα θέματα, τα κόμματα δεν κατορθώνουν να ανακοινώσουν ή να κάνουν κατανοητές στο ευρύ κοινό τις συγκεκριμένες λύσεις που προτείνουν για θέματα που απασχολούν την επικαιρότητα, όπως το δημοσιοοικονομικό έλλειμμα, η λειτουργία της δημόσιας διοίκησης κ.ο.κ. Ακόμα κι αν έχουν συγκεκριμένες προτάσεις, αυτό που προβάλλεται είναι μόνο αόριστες θέσεις, που όλες, κατά παράδοξο τρόπο, συγκλίνουν και αποσκοπούν στην ευημερία της χώρας, χωρίς όμως να κατορθώνουν να πείσουν για το πώς θα υλοποιήσουν τις εξαγγελίες τους. Στην καλύτερη περίπτωση, παρακάμπτουν βασικούς περιορισμούς και δεσμεύσεις στην άσκηση της οικονομικής πολιτικής, και εισέρχονται σε έναν ανταγωνισμό πλειοδοσιών μετατρέποντας σε τελική ανάλυση τους πολίτες σε ένα κακομαθημένο εκλογικό σώμα, που επικροτεί αυτόν ή αυτούς που θα τους προσφέρουν το πιο εύηχο περιτύλιγμα παροχών, ασχέτως αν οι περισσότερες από αυτές θα είναι υπό τα σημερινά δεδομένα της οικονομίας αδύνατον να υλοποιηθούν. Απόρροια αυτής της κατάστασης είναι να κυριαρχεί ο γνωστός διπολισμός και ασαφή συνθήματα του τύπου «ανάπτυξη και καλύτερη ζωή για όλους» ή «εμείς μπορούμε καλύτερα από τους αντιπάλους μας».

Στην πράξη, και στις δύο εκλογικές αναμετρήσεις του 2015, τα πολιτικά κόμματα –τουλάχιστον αυτά που διεκδικούσαν την πρώτη θέση στις προτιμήσεις των εκλογέων– δεν κατόρθωσαν να υιοθετήσουν μια πιο καινοτόμα και ευρηματική στρατηγική επικοινωνίας. Θα μπορούσε κανείς εν κατακλείδι να πει ότι η παραδοσιακή «λογική» της πολιτικής επικοινωνίας χρησιμοποιήθηκε σε ένα επικοινωνιακό περιβάλλον όπου παλαιά και νέα Μέσα συλλειτουργούσαν, βίντεο και φωτογραφίες αναμειγνύονταν και όλο και συχνότερα «τρολάρωνταν», μετατρέπονταν σε memes και γίνονταν viral, ενώ νέα hashtag δημιουργούνταν στο Twitter. Παρά την άνοδο των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης και στην Ελλάδα, στις εκλογές του 2015 κυριάρχησε για μια ακόμη φορά η τηλεόραση. Η τηλεόραση όμως κυριάρχησε περισσότερο λόγω της επιστροφής των τηλεμαχιών των πολιτικών αρχηγών και λιγότερο για την ευρηματικότητα των πολιτικών τηλεοπτικών διαφημίσεων.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ

- Βαμβακάς, Β. (2006). *Εκλογές και επικοινωνία στη Μεταπολίτευση. Πολιτικότητα και θέαμα*. Αθήνα: Σαββάλας.
- Δεμερτζής, Ν. (2002). «Εισαγωγή σε ένα Νέο Ερευνητικό Πεδίο: Η Πολιτική Επικοινωνία στην Ελλάδα» (σ. 15-38). Στο Δεμερτζής Ν. (επιμ.), *Η Πολιτική Επικοινωνία στην Ελλάδα*. Αθήνα: Εκδόσεις Παπαζήσης.
- Σαμαράς, Α.Ν. (2009). *Τηλεοπτική πολιτική διαφήμιση στην Ελλάδα 1993-2007*. Αθήνα: Εκδόσεις Καστανιώτη.
- Σαμαράς, Α.Ν. & Παπαθανασόπουλος, Σ. (2005). «Η πολιτική στα “παράθυρα” των τηλεοπτικών δελτίων ειδήσεων», *Ζητήματα Επικοινωνίας*, τχ. 3: 58-80.
- Ansolabehere, S., Iyengar, S., Simon, A., and Valentino, N. (1994). “Does Attack Advertising Demobilize the Electorate?”, *American Political Science Review*, Vol. 88, No. 4: 829-838.
- Baker, F. W. (2009). *Political Campaigns & Political Advertising. A Media Literacy Guide*. Santa Barbara: Greenwood Press.
- Benoit, W.L. (1999). *Seeing Spots. A Functional Analysis of The Presidential Television Advertisements 1952-1996*. Connecticut & London: Praeger.
- Biocca, F. (1991). “What Is the Language of Political Advertising?”. Στο Biocca, F. (ed.). *Television and Political Advertising Volume 2: Signs, Codes, and Images*, pp. 3-10. Hillsdale, New Jersey Hove & London: Lawrence Erlbaum Associates.
- Boiney, J. & Paletz, D. L. (1991). “In search of the model: Political science versus political advertising perspectives on voter decision making”. Στο Biocca, F. (ed.). *Television and Political Advertising: Volume I: Psychological Processes*, pp. 3-25. Hillsdale, New Jersey Hove & London: Lawrence Erlbaum Associates.
- Brader, T. (2006). *Campaigning for Hearts and Minds. How Emotional Appeals in Political Ads Work*. Chicago: University of Chicago Press.
- Diamond, E. & Bates, S. (1992). *The Spot: The Rise of Political Advertising on Television*. Cambridge & London: The MIT Press.
- Freedman, P., Franz, M. & Goldstein, K. (2004). “Campaign Advertising and Democratic Citizenship”. *Annual Journal of Political Science*, Vol. 48, No. 4: 723-741.
- Green, J. (2004). “Dumb and Dumber: Why Are Campaign Commercials So Bad”. *The Atlantic Monthly*, Ιούλιος/Αύγουστος: 83-86.
- Jamieson, K.H. (1996). *Packaging the Presidency: A History of Criticism of Presidential Campaign Advertising*. N. Y. & Oxford: Oxford University Press.
- Johnson-Cartee, K.S. & Copeland, G.A. (2010). *Negative Political Advertising. Coming of Age*. New York & Oxon: Routledge.
- Kaid, L.L. & Johnston, A. (2001). *Video style in presidential campaigns: Style and content of televised political advertising*. Westport: Praeger.
- Lees-Marshment, J. (2001). *Political Marketing and British Political Parties; The Party’s Just Begun*. Manchester: Manchester University Press.
- Meyrowitz, J. (1985) *No Sense of Place: The Impact of Electronic Media on Social Behavior*. New York: Oxford University Press.
- Neale, S. (1980). *Genre*. London: BFI.
- Negrine, R. & Papathanassopoulos, S. (1996). “The Americanization of Political Communication: A Critique”, *The Harvard International Journal of Press/Politics*, Vol. 1, No. 2: 45-62.
- Newman, B.I. (1999). *The Mass Marketing of Politics; Democracy in an Age of Manufactured Images*. Thousand Oaks: Sage.
- Papathanassopoulos, S. (2000). “Election campaigning in the television age: The case of contemporary Greece”, *Political Communication* Vol. 17, No. 1: 47-60.
- Papathanassopoulos, S., Negrine, R., Mancini, P. & Holtz-Bacha, C. (2007). “Political Communication in the Era of Professionalization”. Στο Negrine, R., Holz-Bacha, C., Mancini, P., & Papathanassopoulos, S. (eds). *The Professionalization of Political Communication*, pp. 27-46. London: Intellect Publishers.
- Samaras, A.N. & Papathanassopoulos, S. (2006). “Polisposts in Greece: Partisanship and Media Logic”. Στο Lee-Kaid, L. & Holtz-Bacha, C. (eds). *The Sage Handbook of Political Advertising*, pp. 211-226. London: Sage.

- Spurgeon, C. (2008). *Advertising and New Media*. London & New York: Routledge.
- Surlin, S.H. & Gordon, T.F. (1977). "How values affect attitudes toward direct reference political advertising", *Journalism Quarterly*, τόμ. 54: 89-98.
- Swanson, D.L., & Mancini, P. (1996). *Politics, Media and Modern Democracy*. Westport: Praeger.
- Wattenberg, M.P. & Brians, C.L. (1999). "Negative Campaign Advertising: Demobilizer or Mobilizer?", *The American Political Science Review*, τόμ. 93, τχ. 4: 891-899.
- Wernick, A. (1992). *Promotional Culture: Advertising, Ideology and Symbolic Expression*. London: Sage.
- Young, H. (1992). "The medium is the message". Στον *The Guardian*, 16 Ματίου: 2.