

28.1

# Διαφήμιση και πολιτική

**Πρίν τις εκλογές ή Εταιρεία Πολιτικών Επιστημών οργάνωσε συζήτηση για την πολιτική διαφήμιση.**

**Εισηγητές ήσαν ο Καθηγητής και τώρα Υπουργός Γεωργίας κ. Κώστας Σημίτης και ο κ. Σταύρος Λεούσης.**

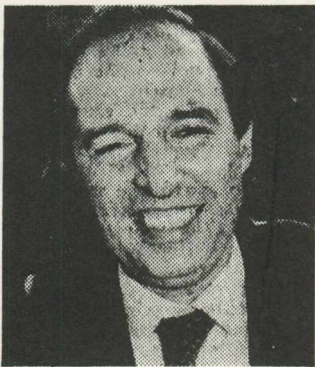
**Παρουσιάζουμε τις εισηγήσεις των δύο ομιλητών.**

## Ομιλία του ΚΩΣΤΑ ΣΗΜΙΤΗ

Η απότομη εισβολή της διαφήμισης στην ελληνική πολιτική, πιο ορατή τις μέρες της προεκλογικής περιόδου, θέτει το ερώτημα για τη χρησιμότητα της διαφήμισης στην πολιτική. Μπορεί να προωθηθεί ένα πολιτικό μήνυμα όπως ένα απορρυπαντικό; Μπορεί να εξασφαλίσει η διαφήμιση την πολιτική επιτυχία; Για να δώσουμε την απάντηση στα ερωτήματα αυτά θα ξεκαθαρίσουμε πρώτα απ' όλα ποιά είναι η προσφορά της διαφήμισης.

Η πολιτική έχει όπως η διαφήμιση σκοπό να επηρεάσει αντιλήψεις, να διαμορφώσει παραστάσεις, να καθορίσει συμπεριφορές. Τόσο οι πολιτικοί όσο και οι διαφημιστές, αν θέλουν να είναι πετυχημένοι, πρέπει να ξέρουν σε ποιούς απευθύνονται, τι πιστεύουν οι αποδέκτες των μηνυμάτων τους, τι ελπίζουν. Προϋπόθεση επιτυχίας είναι η όσο δυνατόν πληρέστερη γνώση του ανθρώπινου περιβάλλοντος, στο οποίο θα ενεργήσει το μήνυμα. Τα πολιτικά κόμματα για να γνωρίσουν κόμματα για να γνωρίσουν το περιβάλλον και να συλλέξουν τις απαραίτητες για την τακτική τους πληροφορίες διαμορφώνουν ειδικές διαδικασίες, οργανώσεις βάσης, πελατειακά δίκτυα, εσωκομματικές συζητήσεις. Η γνώση των αντιλήψεων και των αντιδράσεων του κοινού δεν κερδίζεται όμως μόνο μ' αυτόν τον τρόπο. Η διαφήμιση (το μάρκετινγκ) έχει αναπτύξει τεχνικές, τις έρευνες αγοράς, τις δημοσκοπήσεις, που επιτρέπουν την ακριβή πληροφόρηση για τις αντιλήψεις του κοινού. Η συνηθισμένη από πολλούς συνωνυμία με τον ταξιτζή ή στο καφενείο όχι μόνο αποτελεί σε σύγκριση με τις τεχνικές αυτές αρχαϊκό αλλά και τελείως ακατάλληλο όπλο.

Τα περισσότερα κόμματα στα κοινοβουλευτικά συστήματα των καπιταλιστικών χωρών προσπαθούν με τη βοήθεια δημοσκοπήσεων να διερευνήσουν τις αντιλήψεις του κοινού, στο οποίο θα αναπτύξουν τα προγράμματα και



Ο Υπουργός Γεωργίας κ. Κων. Σημίτης

συνθήματα τους. Το Χριστιανοδημοκρατικό κόμμα της Γερμανίας, σύμφωνα με μία έκθεση του ινστιτούτου δημοσκοπήσεως του Άλλενσπαχ, προτού ξεκινήσει τον εκλογικό αγώνα του 1976, προσπάθησε να διευκρινίσει με δημοσκοπήσεις, ποιά δοσμένα θα έπρεπε να λάβει υπ' όψη του. Πρώτο ερώτημα που θέλησε ν' απαντήσει ήταν: ποιά προβλήματα θα ήσαν αποφασιστικά για την έκβαση των εκλογών κατά την κρίση των εκλογέων. Για να βρεθεί η απάντηση μοιράστηκαν σε ένα προσεκτικά επιλεγμένο δείγμα ψηφοφόρων 27 κάρτες. Πάνω στην κάθε μία ήταν σημειωμένο ένα κοινωνικό πρόβλημα. Στο δείγμα τέθηκε το ερώτημα «Εδώ υπάρχουν διαφορετικά πολιτικά προβλήματα. Ποιό πρόβλημα βρίσκετε πιο σημαντικό; Διαλέξτε τη σχετική κάρτα». Από τις απαντήσεις προέκυψε ότι οι εκλογείς ενδιαφέρονταν κατά κύριο λόγο για τη σταθερότητα των τιμών και τη μείωση της ανεργίας. Τα θέματα εξωτερικής πολιτικής, που οι ίδιοι οι Χριστιανοδημοκράτες ήθελαν να θέσουν στο επίκεντρο της εκλογικής καμπάνιας τους, δεν ενδιέφεραν παρά ελάχιστα τους εκλογείς. Το ενδιαφέρον των εκλογέων αποτελεί μία ένδειξη για το τι πρέπει να προσέξει ένα κόμμα. Δεν δίνει απάντηση στο ερώτημα, ποιά σημαντικά προβλήματα είναι κείνα στα οποία θα βασιστεί το κόμμα την εκλογική τακτική του. Για να εντοπισθούν τα από

τακτική άποψη κρίσιμα σημεία ρωτήθηκαν οι εκλογείς, πως εκτιμούν, σε σχέση με τα θέματα που είχαν εντοπίσει ως σημαντικά, τη στάση των δύο κυρίων κομμάτων. Ένα κόμμα είναι τρωτό στα σημεία στα οποία, κατά την άποψη των οπαδών του, παρουσιάζει αδύνατες πλευρές και υπερτερεί το αντίπαλο κόμμα. Στην εκλογική μάχη πρέπει να υπερτονισθούν τα επιχειρήματα που έλκουν τους οπαδούς του αντιθέτου κόμματος και να υποβαθμισθούν τα προβλήματα, όπου το κόμμα υστερεί. Ως αδύνατο σημείο των Χριστιανοδημοκρατών εντοπίστηκαν τα θέματα κοινωνικής πολιτικής.

Το σύντομο τούτο παράδειγμα δείχνει ότι υπάρχουν μέθοδοι συστηματικής επιστημονικής διερεύνησης των απόψεων του κοινού. Ο Κέννεντυ υπήρξε από τους πρώτους που με δοκιμαστικό έλεγχο των αντιδράσεων του κοινού προσπάθησε το 1960 να διαπιστώσει, αν θα έπρεπε ή όχι να αποκρύψει το γεγονός ότι ήταν καθολικός σε μία χώρα όπου η πλειοψηφία των εκλογέων ήσαν διαμαρτυρόμενοι. Θα κέρδιζε ή θα έχανε ψήφους; Τετρακόσιες ογδόντα δοκιμές του επέτρεψαν το συμπέρασμα ότι ο καθολικισμός του αποτελούσε για τους εκλογείς θετική ιδιομορφία. Για τούτο δεν απέκρυψε αλλά πρόβαλε το θρήσκευμα του. Ο Ρήγκαν, προτού ανακοινώσει ποιός θα είναι συνυποψήφιος του αντιπρόεδρος, δημοσίευσε έναν κατάλογο από δεκαπέντε υποψηφίους ώστε να διαπιστωθεί με σφυσγόμετρήσεις ποιός θα του εξασφάλιζε το μεγαλύτερο αριθμό ψήφων.

## Η ΔΗΜΟΣΚΟΠΗΣΗ ΔΕΝ ΕΙΝΑΙ ΠΑΝΙΣΧΥΡΟ ΟΠΛΟ

Το συμπέρασμα όμως, ότι η δημοσκοπήση αποτελεί πανίσχυρο όπλο, που επιτρέπει πάντα τη σωστή χάραξη της εκλογικής τακτικής, θα ήταν λαθεμένο. Το 1964 οι δημοσκοπήσεις έδειξαν στους άγγλους εργατικούς, ότι η απήχηση τους ήταν περιορισμένη στο γυναικείο εκλογικό σώμα. Οι διαφημιστές του κόμματος για ν' αντιμετωπίσουν το φαινόμενο σχεδίασαν αφίσα, στην οποία μία πολύ όμορφη κοπέλα καλούσε τις γυναίκες να ψηφίσουν 'κι αυτές εργατικούς. Το δείγμα των γυναικών ψηφοφόρων στο οποίο επεδείχθη η μακέττα, αντέδρασε αρνητικά. Βρήκαν την κοπέλα προκλητική και άσχετη με τα δικά τους προβλή-

ματα. Τους θύμιζε διαφήμιση καλλυντικών και οδοντόκρεμες και όχι το εργατικό κόμμα. Τα στοιχεία που συγκεντρώνει η δημοσκοπήση δεν αρκούν για να χαραχθεί η εκλογική τακτική. Χρειάζεται η σωστή πολιτική εκτίμηση και επεξεργασία τους. Δεν φτάνει να ξέρουμε τι σκέπτεται το κοινό κατά ηλικία, φύλο, κοινωνική προέλευση, περιφέρεια, αν ένας υποψήφιος αρέσει, γιατί αρέσει, γιατί δεν αρέσει και υπό ποιές συνθήκες θα μπορούσε να έχει μεγαλύτερη απήχηση, πως αντιδρούν οι υπάλληλοι ή οι ελεύθεροι επαγγελματίες, οι Πελοποννήσιοι και οι Μακεδόνες. Τα στοιχεία αυτά επιτρέπουν στο πολιτικό κόμμα να γνωρίζει ποιά τα αδύνατα και ποιά τα δυνατά σημεία του, δεν διαμορφώνουν όμως μία πολιτική, δεν συνιστούν μία πολιτική αντίληψη.

Για να εκτιμήσουμε το ρόλο της διαφήμισης στην πολιτική πρέπει να προσέξουμε ένα δεύτερο σημείο. Στην πολιτική όπως και στη διαφήμιση παίζει ρόλο ο τρόπος παρουσίασης, η εικόνα, η μορφή. Η πολιτική συνδυάζεται με μύθους. Το κοινό πιστεύει ότι ο α' πολιτικός είναι δυναμικός, ότι ο β' κόμμα διαθέτει καλύτερα στελέχη, ότι το γ' κόμμα έχει άριστη οργάνωση. Η πίστη αυτή βασίζεται πολλές φορές σε εντυπώσεις και όχι σε χειροπιαστά στοιχεία. Μπορεί να ανταποκρίνεται μερικά μόνο στην πραγματικότητα. Η εμφάνιση, που προσδίδεται στο μήνυμα, μπορεί να συνδυασθεί με τους μύθους και τις παραστάσεις, τις οποίες έχει κι όλες ο εκλογέας και να ενισχύσει ή να απαλύνει τις υπάρχουσες εντυπώσεις. Ο τρόπος παρουσίασης του μηνύματος μπορεί να δημιουργήσει νέους μύθους, μπορεί να συγκαλύψει δυσάρεστες πλευρές, να υπερτονίσει τα θετικά σημεία να ωραιοποιήσει. Κλασικό παράδειγμα αποτελούν οι φωτογραφίες των υποψηφίων που έχουν ξεπεράσει τα εβδομήντα και εμφανίζονται κατά είκοσι χρόνια νεώτεροι. Κατά τις πρόσφατες ευρωπαϊκές εκλογές, οι γάλλοι διαφημιστές άλλαξαν στις αφίσες το χρώμα των ματιών της Simone Veil, ώστε να εμφανίζεται πιο μαλακιά και πιο σύμφωνη με την παράσταση των εκλογέων γι' αυτήν. Ο Φινλανδός πρόεδρος Κεκκόνεν δέχτηκε να φωτογραφηθεί γυμνός στη σάουνα του στα 79 του χρόνια για ν' αποδείξει τη ζωτικότητα του. Η εμφάνιση των περισσότερων δυτικοευρωπαϊκών πολιτικών στην τηλεόραση είναι προετοιμασμένη και στις τελευταίες της λεπτομέρειες

για να προληφθούν αντιδράσεις και να καλλιεργηθεί η εικόνα, που επιδιώκεται να διοχετευτεί στο κοινό. Όπως παρατηρήθηκε, μία πολύ χτυπητή γραβάτα, που τραβά την προσοχή του κοινού, αποτελεί στην τηλεόραση όχι αισθητικό λάθος αλλά πρώτου μεγέθους πολιτικό λάθος. Για να αποφασίσουν οι Χριστιανοδημοκράτες το '76, ποιά φωτογραφία του υποψηφίου πρωθυπουργού Κολ θα χρησιμοποιούσαν, μοίρασαν σε επιλεγμένο δείγμα ψηφοφόρων δύο φωτογραφίες. Στη μία παρουσιαζόταν ο υποψήφιος γελαστός, στην άλλη, αν και χαρούμενος, σοβαρός. Το δείγμα ρωτήθηκε για τη γνώμη του σχετικά με τις φωτογραφίες αυτές. Οι αντιδράσεις των ψηφοφόρων οδήγησαν στην επιλογή της πιο σοβαρής φωτογραφίας.

Οι διαφημιστικές αυτές τεχνικές ανταποκρίνονται σε διαπιστωμένες από καιρό αρχές της πολιτικής επικοινωνίας. Βασική επικοινωνιακή αρχή αποτελεί για παράδειγμα ο κανόνας ότι πολιτικό μήνυμα που θέλει να γίνει αποδεκτό πρέπει να δοθεί με μορφή και τρόπο ώστε να είναι ευχάριστο, ελκυστικό, να μην αντιτίθεται ριζικά στο πολιτιστικό σύστημα που ισχύει. Όσο πιο σύμφωνο είναι με τις ιδιαιτερότητες της κοινωνίας, όσο περισσότερο ανταποκρίνεται στο μέσο όρο των αντιλήψεων τόσο ευκολότερα και πιο αποτελεσματικά θα περάσει. Η φωτογραφία του υποψηφίου με την οικογένειά του, τα χαρούμενα παιδιά του, είναι ένα κατάλληλο μέσο επικοινωνικής υποστήριξης, διαφήμισης, σε μία κοινωνία όπως η βορειοαμερικανική, όπου η μεγάλη και ευτυχισμένη οικογένεια θεωρείται προϋπόθεση ισορροπημένης προσωπικότητας και γνώσης των προβλημάτων του μέσου ατόμου. Η ίδια φωτογραφία σε μία κοινωνία που δεν έχει μάθει ακόμη να επιδεικνύει δημόσια την ιδιωτική ζωή δεν θα ήταν σύμφωνη με τις αντιλήψεις και την αναμονή της κοινωνίας αυτής. Θα επιδρούσε αρνητικά.

## ΟΙ ΑΡΧΕΣ ΤΗΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Οι διαφημιστικές αυτές τεχνικές ανταποκρίνονται σε διαπιστωμένες από καιρό αρχές της πολιτικής επικοινωνίας. Βασική επικοινωνιακή αρχή αποτελεί για παράδειγμα ο κανόνας ότι πολιτικό μήνυμα που θέλει να γίνει αποδεκτό πρέπει να δοθεί με μορφή και τρόπο ώστε να είναι

ευχάριστο, ελκυστικό, να μην αντιτίθεται ριζικά στο πολιτιστικό σύστημα που ισχύει. Όσο πιο σύμφωνο είναι με τις ιδιαιτερότητες της κοινωνίας, όσο περισσότερο ανταποκρίνεται στο μέσο όρο των αντιλήψεων τόσο ευκολότερα και πιο αποτελεσματικά θα περάσει. Η φωτογραφία του υποψηφίου με την οικογένειά του, τα χαρούμενα παιδιά του, είναι ένα κατάλληλο μέσο επικοινωνικής υποστήριξης, διαφήμισης, σε μια κοινωνία όπως η βρειοαμερικανική, όπου η μεγάλη και ευτυχισμένη οικογένεια θεωρείται το μαγικό ραβδί, που ανοίγει διόπλατα τις πόρτες της πολιτικής επιτυχίας.

Η ίδια φωτογραφία σε μια κοινωνία που δεν έχει μάθει ακόμη να επιδεικνύει δημόσια την ιδιωτική ζωή δεν θα ήταν σύμφωνη με τις αντιλήψεις και την αναμονή της κοινωνίας αυτής. Θα επιδρούσε αρνητικά. Το ρόλο της φωτογραφίας ως μέσου παρουσιάσεως ενός πολιτικού μηνύματος κατά «εμπορεύσιμο» τρόπο έχει περιγράψει πολύ πετυχημένα ο γάλλος συγγραφέας Ρολάν Μπαρτ. «Ο υποψήφιος δεν προσφέρει στην κρίση τους μονάχα ένα πρόγραμμα, προτείνει ένα προσωπικό κλίμα, ένα σύνολο από καθημερινές επιλογές που εκφράζονται με μία μορφολογία, με ένα ντύσιμο, με μία στάση... Η φωτογραφία αποτελεί ένα αντιδιαφορετικό όπλο, τείνει να εξαλείψει με ένα τέχνασμα την «πολιτική» (δηλαδή, ένα σύνολο από προβλήματα και λύσεις) προς όφελος ενός «τρόπου ύπαρξης», μιας κοινωνικο-ηθικής θέσης... Η φωτογραφία είναι ένας καθρέφτης, δείχνει κάτι το οικείο, το γνωστό, προσφέρει στον ψηφοφόρο την ίδια του την εικόνα, ξεκάθαρη, σε μεγέθυνση, μία εικόνα που τον ανυψώνει περίτρανα σε πρότυπο».

## ΟΙ ΓΑΛΛΙΚΕΣ ΕΚΛΟΓΕΣ

Η αποτυχία του Ντ' Εσταίν και η επιτυχία του Μιττεράν στις τελευταίες γαλλικές προεδρικές εκλογές αποδόθηκε από πολλούς διαφημιστές στο ότι ο πρώτος αὐτοσχέδιασε διαφημιστικά και δεν είχε εξ αρχής σε αντίθεση με το δεύτερο μία σταθερή διαφημιστική αντίληψη του προγράμματός του και του προσώπου του. Το σλόγκαν του Μιττεράν «η ήσυχη δύναμη» θεωρήθηκε εξαιρετικά πετυχημένο γιατί ανταποκρινόταν κατά άριστο τρόπο στην παράσταση του κοινού τόσο για το πρόσωπο του υποψηφίου όσο και για την προσωπικότητα που οφείλει να έχει ο πρόεδρος. Ως απόδειξη αναφέρεται, ότι και οι διαφημιστές του Ντ' Εσταίν είχαν καταλήξει, ανεξάρτητα βέβαια από τους διαφημιστές του Μιττεράν, στο σλόγκαν «μιά χώρα δυνατή και ήσυχη», δηλαδή, σ' ένα σύνθημα παραπλήσιο, σύνθημα που δεν δέχτηκε ο Ντ' Εσταίν. Θα ή-

ταν παρ' όλα αυτά λάθος να πιστέψουμε, ότι η εκλογική μάχη κρίθηκε από τα διαφημιστικά συνθήματα. Κρίθηκε από την μεγάλη ανεργία, τα άλυτα οικονομικά προβλήματα και την αυταρχικότητα του απερχόμενου προέδρου. Ο διαφημιστής του Ντ' Εσταίν παρατήρησε πολύ έξυπνα για τον ισχυρισμό ότι το σύνθημα του Μιττεράν αποτέλεσε τον αποφασιστικό παράγοντα της νίκης: «Όταν ο υποψήφιος χάνει είναι από λάθος του, όταν κερδίζει τούτο οφείλεται σε μας τους διαφημιστές». Η διαφήμιση δεν είναι το μαγικό ραβδί, που ανοίγει διόπλατα τις πόρτες της πολιτικής επιτυχίας.

Η διαφήμιση προϊόντος έχει αποκλειστικό σκοπό την πώλησή του, για την πραγματοποίηση κέρδους. Ο στόχος της πολιτικής δεν είναι τόσο περιορισμένος. Στην πολιτική δεν υπάρχουν κριτήρια τόσο απλά, όπως η αύξηση των πωλήσεων για να προσδιοριστεί που έγκειται και πως πραγματοποιείται η επιτυχία. Ένα κόμμα για παράδειγμα μπορεί να μην ενδιαφέρεται για αύξηση της εκλογικής δύναμής του, αλλά να ενδιαφέρεται πολύ περισσότερο στη διάδοση των απόψεων του, την καλλιέργεια μιάς αντίληψης. Μπορεί να μην θέλει να είναι αρεστό αλλά να είναι, σύμφωνα με τη δικιά του νοοτροπία, ειλικρινές. Η οποιαδήποτε διαφήμιση του θα έχει τότε διαφορετικούς στόχους από τη διαφήμιση των κομμάτων που επιδιώκουν κατά κύριο λόγο ψήφους.

Θά ήταν λάθος επίσης να θεωρήσουμε, ότι επειδή τα κόμματα ενδιαφέρονται για πολιτική εξουσία δεν έχουν παρά να επιλέξουν ένα απλό κριτήριο για να προσδιορίσουν την διαφημιστική δραστηριότητά τους: ότι χαρίζει την εξουσία. Ένα τέτοιο απλό κριτήριο ούτε μπορεί να υπάρξει ούτε μπορεί να εξασφαλίσει την επιτυχία. Η πορεία για την κατάκτηση της εξουσίας δεν εξαρτάται μόνο από την εξωτερική εμφάνιση και τις διαφημιστικές τεχνικές. Εξαρτάται από την ουσία, το περιεχόμενο της ακολουθούμενης πολιτικής. Η μορφή, η παρουσίαση, παίζουν δευτερεύοντα ρόλο. Η επιτυχία εξαρτάται από το ποιά συμφέροντα υπερασπίζεται η πολιτική, για όφελος ποιών, με ποιά κοινωνικά προγράμματα επιδιώκεται το αποτέλεσμα, από τους συσχετισμούς των κοινωνικών δυνάμεων σε δεδομένη ιστορική στιγμή. Γι' αυτό και το κόμμα με τη μεγαλύτερη πολιτική επιτυχία δεν είναι οπωσδήποτε εκείνο που πετυχαίνει να δώσει την πιο ελκυστική εμφάνιση στα μηνύματά του. Η διαφήμιση μπορεί να βελτιώσει την απήχηση ενός κόμματος αλλά δεν μπορεί να του χαρίσει εκείνο που δεν του προσφέρει η κοινωνική δύναμη.

Η διαφήμιση δεν μπορεί να συγκαλύψει τους κοινωνικούς

στόχους της πολιτικής κι αν ακόμη το θελήσει. Τα μηνύματα των πολιτικών φορέων μορφοποιούνται τόσο ως προς το περιεχόμενο όσο και ως προς την εμφάνισή τους σε διαδικασίες που προσδιορίζονται από τα κοινωνικά συμφέροντα ομάδων, στρωμάτων, τάξεων. Η πραγματική επιδίωξη αργά ή γρήγορα θα εκδηλωθεί φανερά. Ένα συντηρητικό κόμμα μπορεί να εμφανισθεί φιλολαϊκό, προοδευτικό. Παρ' όλα αυτά δεν πρόκειται να κερδίσει παρά περιορισμένο ποσοστό των ψηφοφόρων εκείνων, που έχουν συνειδητοποιήσει ότι το κόμμα τούτο δεν εκφράζει τα συμφέροντά τους, εκείνων που έχουν διαμορφώσει κι όλας μιά εικόνα για το ποιά κόμμα εκπροσωπεί στο πολιτικό φάσμα, ποιούς και για ποιά λόγο.

Ένα προϊόν, που έχει μιά συγκεκριμένη ιστορία δύσκολα πουλιέται με μιά διαφορετική ιστορία. Αν είναι γνωστή στο κοινό η χαμηλή ποιότητα του ή η αδυναμία του να ικανοποιήσει τις συνήθειες ανάγκες των καταναλωτών η οποιαδήποτε διαφήμιση δύσκολα μπορεί να διορθώσει την αμαυρωμένη εικόνα του. Ο διαφημιστής θα συστήσει στον εκδότη μιάς εφημερίδας που δεν έχει απήχηση να εκδόσει μιά καινούρια που και να διαφημίσει παρά να ξοδέψει τα χρήματά του για τη διαφήμιση της παλιάς. Τα κόμματα και οι πολιτικές ιδέες έχουν μιά προϊστορία, προσδιορίζονται από τις κοινωνικές δυνάμεις που στέκονται πίσω τους. Η εικόνα, η αντίληψη του κοινού δεν διαμορφώνονται μόνο στη διάρκεια των προεκλογικών εκστρατειών ή μιάς διαφημιστικής καμπάνιας. Διαμορφώνεται από τη μακροχρόνια στάση των πολιτικών φορέων απέναντι στα κοινωνικά προβλήματα, από την πολιτική πρακτική τους, από τα αποτελέσματα των έργων τους.

## ΒΡΑΧΥΠΡΟΘΕΣΜΗ Η ΕΠΙΡΡΟΗ ΤΟΥ ΠΟΛΙΤΙΚΟΥ ΜΥΘΟΥ

Ο πολιτικός λόγος, οι παραστάσεις, οι μύθοι, που καλλιεργεί ένα κόμμα, μπορούν να εντυπωσιάσουν, να παρασύρουν να συγκαλύψουν αλλά μόνον βραχυπρόθεσμα. Μακροπρόθεσμα τα γεγονότα, τα χειροπιαστά αποτελέσματα των πολιτικών τοποθετήσεων, επενεργούν ως διορθωτικοί παράγοντες, απομυθοποιούν, δείχνουν τα παραπλανητικά στοιχεία του λόγου. Οι πολιτικές και κοινωνικές εξελίξεις τοποθετούν το κόμμα στη σωστή του θέση στο πολιτικό φάσμα και διαμορφώνουν για το κοινό την «πραγματική» του εικόνα που μπορεί να είναι αρκετά διαφορετική από εκείνη την οποία επεδίωξε να παρουσιάσει. Η οικονομική και κοινωνική πολιτική, τα μέτρα για την απασχόληση, για την ανάπτυξη της οικονομίας, την υγεία ή την παιδεία είναι για

το κοινό μακροπρόθεσμα πολύ πιο πειστικές για τις επιδιώξεις ενός κόμματος από τις δηλώσεις της ηγεσίας του ή τους ισχυρισμούς των διαφημιστών του.

Η διαπίστωση, ότι η πολιτική καθορίζει την ουσία του διαφημιστικού μηνύματος σημαίνει ότι το διαφημιστικό μήνυμα θα είναι τόσο πιο αποτελεσματικό στο χώρο του κόμματος όσο καλύτερα εξωτερικεύει τη νοοτροπία και πολιτική γραμμή του χώρου τούτου. Υπάρχουν βέβαια κόμματα που ακολουθούν πολυσυλλεκτικές τακτικές με σκοπό να προσεταιριστούν οπαδούς από διαφορετικές κοινωνικές ομάδες και με διαφορετικές πολιτικές πεποιθήσεις. Τα μηνύματά τους γίνονται γενικότερα και χάνουν τον έντονο πολιτικό χρωματισμό τους. Αλλά και η ουδετεροποίηση του μηνύματος έχει ένα όριο. Αν τα μηνύματα χάσουν οποιαδήποτε πολιτική αιχμή, αν παύσουν να είναι πολιτικά μηνύματα, αναγγελίες για στόχους κοινωνικής δράσης, θα χάσουν προοδευτικά και την απήχηση τους. Είναι διαπιστωμένο, ότι οι διαφημίσεις των απορρυπαντικών που χρησιμοποιούν την ίδια ορολογία και θεματολογία απλώς συντηρούν τις πωλήσεις και δεν κερδίζουν νέους πελάτες. Το κοινό δεν πείθεται με μηνύματα που είναι από κάθε άποψη κενόλογα.

## Η ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΒΟΥΛΗΣΗ ΤΟ ΑΠΟΦΑΣΙΣΤΙΚΟ ΣΤΟΙΧΕΙΟ

Η πολιτική βούληση είναι και παραμένει λοιπόν το αποφασιστικό στοιχείο της πολιτικής διαφήμισης. Το πολιτικό μήνυμα δεν μπορεί να υποκατασταθεί από τη διαφημιστική τεχνική. Η πολιτική δεν είναι προϊόν που μπορεί να πουληθεί όπως ένα εμπόρευμα. Η διαφήμιση δεν μπορεί να τοποθετήσει πολιτικά ένα κόμμα. Το κόμμα αντίθετα πρέπει να προσδιορίζει με κριτήριο τους πολιτικούς του στόχους τη διαφήμισή του.

Παρ' όλο το συμπέρασμα τούτο δεν πρέπει να υποτιμήσουμε τον κίνδυνο που αποτελεί η διαφήμιση, τις δυνατότητες παραπλανητικής πολιτικής επικοινωνίας που ανοίγει. Το σχήμα, η φόρμα που είναι προσεγμένη, ελκυστική μπορεί να συγκεντρώσει την προσοχή του αποδέκτη, ο οποίος να μην αποδώσει σημασία στην ουσία του πολιτικού προβλήματος. Ο τόνισμός του σχήματος και της εμφάνισης στρέφει την προσοχή στα επιφανειακά στοιχεία του μηνύματος, προάγει την αντίληψη ότι δεν έχει τόσο σημασία ο κατατοπισμός και η πληροφόρηση της κοινής γνώμης όσο η δημιουργία εντυπώσεων, η χειραγώγηση, η παραπλάνηση της. Η όλο και εντονότερη διαφήμιση προάγει τον κίνδυνο της ανεπικρίνειας, της υποκτάστασης της γνώσης των κοινωνικών καταστάσεων με τε-

χνητά καλλιεργημένες ιδεολογίες. Η διαφήμιση όπως στο χώρο της παραγωγής έτσι και στην πολιτική προκαλεί καταστάσεις κρίσεως, πολλαπλασιάζει τις δυσκολίες ένταξης του ατόμου στο κοινωνικό περιβάλλον με το να δημιουργεί και να καθιερώνει εικόνες που δεν ανταποκρίνονται στην πραγματικότητα. Γι' αυτό και είναι επιβεβλημένος ο περιορισμός της. Ο περιορισμός μπορεί να επιτευχθεί με ολόπλευρη πληροφόρηση από τα μέσα ενημέρωσης, με κατάργηση των διαφόρων περιορισμών στη χρήση του ραδιοφώνου και της τηλεόρασης από τα πολιτικά κόμματα, με περιορισμό και κατάργηση εκλογικών συστημάτων, που προσωποποιούν τους πολιτικούς αγώνες, όπως είναι για παράδειγμα η μέθοδος του σταυρού, με έλεγχο και περιορισμό των εκλογικών δαπανών.

## Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΥΜΦΥΤΗ ΜΕ ΤΗ ΒΙΟΜΗΧ. ΚΟΙΝΩΝΙΑ

Υπάρχει διαδεδομένη η αντίληψη, ότι η πολιτεία έχει τη δυνατότητα να ορίσει το μέτρο, που μπορεί να χρησιμοποιηθεί η διαφήμιση στην πολιτική. Με κοινή συναίνεση των πολιτικών κομμάτων θα μπορούσε ακόμη και να εξοστρακισθεί από την πολιτική ζωή. Πρόκειται για ψευδαίσθηση. Η διαφήμιση είναι φαινόμενο σύμφυτο με την αναπτυγμένη βιομηχανική καπιταλιστική κοινωνία. Μιά που υπάρχει στο χώρο της παραγωγής και αποτελεί μοχλό για τη λειτουργία του οικονομικού συστήματος θα υπάρχει και στο χώρο της πολιτικής. Οι τεχνικές επικοινωνίας αποτελούν «κατακτήσεις» του συστήματος όπως οι τεχνολογικές επινοήσεις. Η χρήση τους δεν μπορεί να περιοριστεί σε αυστηρά καθορισμένους τομείς, όταν μάλιστα αρχή λειτουργίας της κοινωνίας αποτελεί η ελεύθερη χρήση όλων των προϊόντων που προσφέρονται στην αγορά.

Η διαφήμιση είναι τεχνική προβολής και επηρεασμού στενά συνδεδεμένη με τις δημόσιες σχέσεις και την προπαγάνδα. Προσπάθειες διαφοροποίησης όμως ανάμεσα σε αποδεκτές και καταδικαστικές μορφές διαφήμισης με τη βοήθεια του όρου προπαγάνδα δεν οδηγούν πουθενά. Τι αποτελεί προπαγάνδα είναι ασαφές. Και η προπαγάνδα όπως η διαφήμιση μπορεί να περιέχει τόσο το θετικό στοιχείο της πληροφόρησης όσο και το αρνητικό στοιχείο της παραπλάνησης.

Στόχος μιάς δημοκρατικής πολιτικής διαδικασίας πρέπει να είναι η λήψη αποφάσεων μέσα από διαδικασίες πληροφόρησης και διαλόγου χωρίς καταναγκασμούς. Η πολιτική διαφήμιση στο μέτρο που αποτελεί καταναγκασμό και όχι πληροφόρηση αποτελεί αρνητικό στοιχείο για τη δημοκρατική διαμόρφωση της κοινωνίας.