

# Μονομαχία στο...

**Στη μάχη του** λάικ, του σέαρ, του τουίτ ή ριτουίτ και του τρολ ρίχτηκαν τα κόμματα, εντάσσοντας τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στον κεντρικό στρατηγικό σχεδιασμό τους



► Των **ΝΤΙΝΑΣ ΔΑΣΚΑΛΟΠΟΥΛΟΥ,**  
**ΓΙΩΡΓΟΥ ΔΡΟΥΚΑ**

ένε ότι η μόδα ταξιδεύει πάντα αργά από τη μίαν άκρη του Ατλαντικού στην άλλη και το στερεότυπο, συνήθως, επιβεβαιώνεται. Επτά ολόκληρα χρόνια μετά την πρώτη εκλογή Ομπάμα στις ΗΠΑ και την πρωτοφανή εκστρατεία του στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (ΜΚΔ), πρώτη φορά τόσο πολύ τόσα πολλά κόμματα εστιάζουν μεγάλο μέρος της επικοινωνιακής τους στρατηγικής σ' αυτά ακριβώς τα Μέσα.

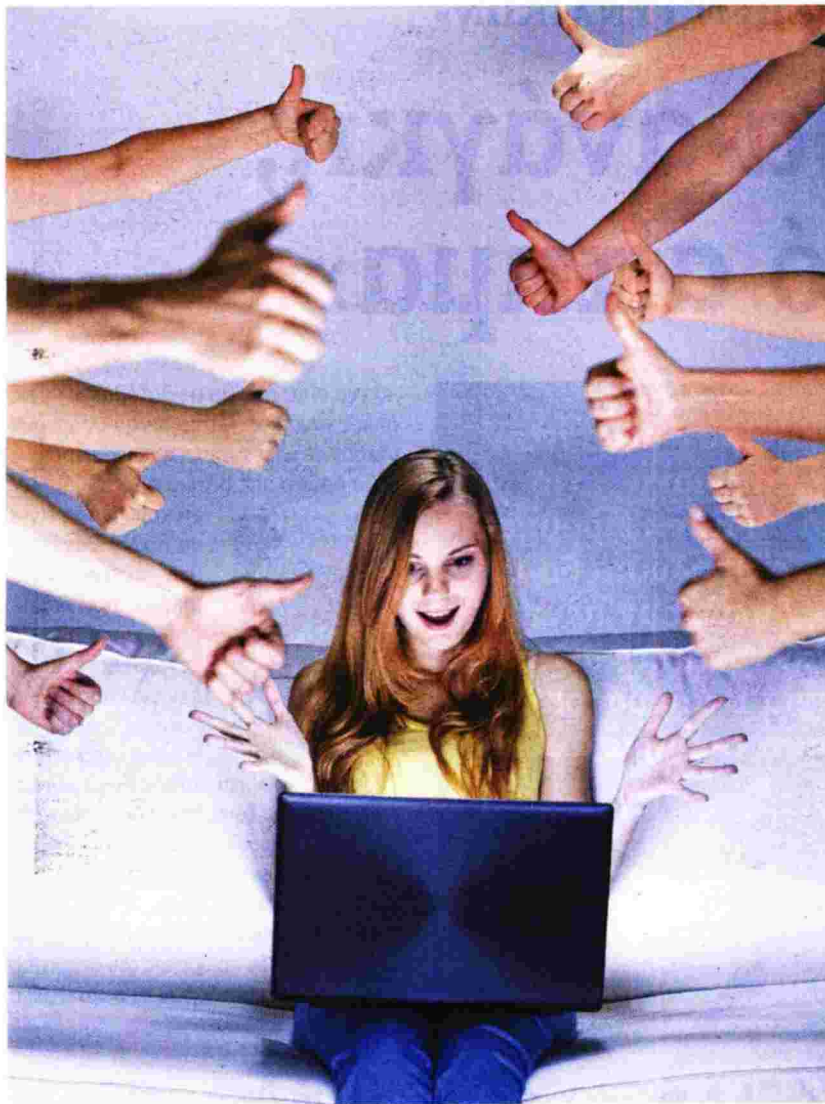
Τα ΜΚΔ χρησιμοποιήθηκαν κατά κόρον και στις εκλογές του 2012, αλλά από φέτος βρήκαν τη θέση τους ως ένα από τα κεντρικά πεδία στρατηγικού σχεδιασμού: τα κόμματα τους αποδίδουν πια σημασία τουλάχιστον ισάξια με αυτή της τηλεόρασης. Ετσι, καινοφανή επαγγέλματα κάνουν την εμφάνισή τους για να υπηρετήσουν τις καινοφανείς

ανάγκες κομμάτων και υποψηφίων.

«Social media manager» ονομάζεται ο – πισιρικός συνήθως – συνεργάτης που ακολουθεί τον υποψήφιο κατά πόδας και ανεβάζει σχόλια, φωτογραφίες και βίντεο από τη δράση του υποψηφίου, μιλώντας συνήθως αντ' αυτού. Δουλειά εξαιρετικά σημαντική, αν και κακοπληρωμένη, αφού η έκθεση του υποψηφίου στο διαδίκτυο δεν υπόκειται σε κανέναν περιορισμό όπως αυτούς που θέτει το ΕΣΡ στις τηλεοπτικές και ραδιοφωνικές εμφανίσεις.

## Στρατιές από τρολ

Ακριβώς την ίδια σημασία αποδίδουν και τα κομματικά επιτελεία, που επιστρατεύουν από επίσημες και ημιεπίσημες ιστοσελίδες μέχρι στρατιές από τρολ (δηλαδή ανθρώπους που διατηρούν στα ΜΚΔ από έναν έως και δεκάδες λογαριασμούς με διαφορετικά ψευδώνυμα).



## Ελ Διαδίκτυο

Τα κόμματα παράγουν υλικό που διοχετεύουν καθημερινά δίνοντας τη μάχη του λάικ και του σέαρ: πλέον το να πατήσεις το κουμπί «μου αρέσει» και το να «μοιράσεις» μια εικόνα στο φέισμπουκ ή το να κάνεις ένα τουίτ ή ριτουίτ στο τουίτερ έχει τη βαρύτητα που είχε η υπογραφή στα ψηφίσματα της δεκαετίας του 1980.

Η Νέα Δημοκρατία έχει εδώ και δύο χρόνια δημιουργήσει εσωτερική ομάδα για τα σόσιαλ μίντια: δέκα περίπου άνθρωποι έχουν την ευθύνη για τον σχεδιασμό και την προβολή της εικόνας του κόμματος και τη διατύπωση ή την οπτικοποίηση των πολιτικών της μηνυμάτων. Επικεφαλής είναι ο στελέχη του Στρατηγικού Σχεδιασμού της Ν.Δ. Από την πρώτη ημέρα προκήρυξης των εκλογών βγήκε στον «αέρα» η ανασχεδιασμένη εκδοχή της επίσημης ιστοσελίδας nd.gr, ενώ στις 5 Ιανουαρίου «ανέβηκε» η ιστοσελίδα της καμπάνιας lemetinalithia.gr.

### «Μιλάμε για τις “αλήθειες”»

«Η Νέα Δημοκρατία στο διαδίκτυο μιλάει θετικά», μας λέει ο γραμματέας Πολιτικής Επιτροπής και συντονιστής της καμπάνιας του κόμματος, Ανδρέας Παπαμιμίκος. «Προβάλλουμε εκτενώς και θεματικά τις “αλήθειες” των τελευταίων 2,5 ετών του κυβερνητικού έργου κι απευθυνόμαστε στοχευμένα σε κάθε κοινωνική ομάδα. Καλούμε τους πολίτες μέσα από διαδικτυακά σποτ να επιλέξουν ανάμεσα στην ανευθυνότητα και την αλήθεια».

Πέρα όμως από τον επίσημο διάυλο, ένα σύνολο από ανεπίσημα μπλογκ κάνουν τη «βρόμικη δουλειά» της εκστρατείας. Η «ορφανή» σελίδα «Μάθε τον ΣΥΡΙΖΑ» έχει κηρύξει σφοδρό πόλεμο εναντίον του ΣΥΡΙΖΑ, στοχοποιώντας τα στελέχη του με φωτογραφίες και προσωπικά τους στοιχεία, χρησιμοποιώντας μια γλώσσα λαϊκότητα που θυμίζει παλιό κακό αυριανισμό. Τα στατιστικά στοιχεία δείχνουν ότι η μετριοπαθής προσέγγιση του «Λέμε την Αλήθεια» είναι πολύ πιο δημοφιλής από την επιθετική προσέγγιση του «Μάθε το ΣΥΡΙΖΑ».

Μια σειρά λογαριασμοί (ακροδεξιό, νοσταλγοί της επταετίας, βασιλόφρονες, με κοινό σημείο το μίσος σε κάθε τι αριστερό, κομμουνιστικό ή εν γένει ελευθεριακό) εκφράζουν φίλιες μεν στο κόμμα απόψεις, υπερβολικά ακραίες δε για την επίσημη εκστρατεία.

Χαρακτηριστικό παράδειγμα το «Δεξί Εξτρέμ», που διατηρεί μπλογκ, αλλά και λογαριασμό στα ΜΚΔ: το πλήθος και η συχνότητα των αναρτήσεων καθιστούν σαφές ότι το «Δεξί Εξτρέμ» δεν είναι ένα άτομο, αλλά ομάδα ακροδεξιών: αντικομμουνιστικά βίντεο, χυδαίες ομοφοβικές και σεξιστικές εκφράσεις, ειρωνείες εναντίον αριστερών και αναρχικών, αλλά και κριτική στον Γ. Καρατζαφέρη «από τα δεξιά». Ταυτόχρονα, η Ν.Δ. κι ο Αντώνης Σαμαράς προωθούνται και προβάλλονται

με τον καλύτερο δυνατό τρόπο.

Πρόσφατα δημοσιεύματα αποδίδουν στη Ν.Δ. μερικά γνωστά «τρολ» των ΜΚΔ (όπως dexiextrem, ANTIπαράλογος, «Μνημόνιο Δραχμής», «Ο Λαός Ξεχνά», BFilippos, DexiosThessalos, naxios κ.ά.). Κάποιοι από αυτούς διαψεύδουν ότι βρίσκονται σε εντεταλμένη υπηρεσία, ενώ άλλοι δεν έχουν απαντήσει στα δημοσιεύματα.

Τι λέει επ' αυτού ο κ. Παπαμιμίκος; «Προφανώς και δεν υπάρχει καμία σχέση. Το όραμά μας για την Ελλάδα της επόμενης ημέρας δεν μπορεί να βασίζεται σε “τρολ”. Εμείς μιλάμε ανοιχτά. Λέμε την αλήθεια και προσπαθούμε να βρούμε κάθε αξιόπιστο μέσο για να προβάλλουμε τα μηνύματά μας».

Από τον 3ο όροφο της Κουμουνδούρου ταξιδεύει στο κυβερνοδιάστημα ο ΣΥΡΙΖΑ. Δέκα εθελοντές διαχειρίζονται την ψηφιακή εικόνα του κόμματος, την επίσημη ιστοσελίδα του και τους λογαριασμούς του στις ψηφιακές πλατφόρμες. Ο ΣΥΡΙΖΑ είναι από παλιά εξοικειωμένος με αυτά τα Μέσα, αφού ως μικρό κόμμα του 3% αλλά και «κομμένο» από τα εκδοτικά συγκροτήματα έπρεπε να βρει εναλλακτικούς διαύλους για να επικοινωνήσει με τους πολίτες.

Ετσι, ήδη από το 2008 ο Αλέξης Τσίπρας υπήρξε ο πρώτος Έλληνας πολιτικός που, ως υποψήφιος τότε για την προεδρία του Συνασπισμού της Αριστεράς και της Προόδου, συμμετείχε σε μια ανοικτή συζήτηση με μπλόγκερ, ενώ ο Γαβριήλ Σακελλαρίδης την άνοιξη έκανε την πρώτη συζήτηση με πολίτες μέσω τουίτερ.

«Είναι ίσως οι πρώτες εκλογές που δεν χρειάζεται να αποδομήσουμε τον αντίπαλο εμείς, αφού το κάνουν τόσο γρήγορα κι εύστοχα οι ίδιοι οι πολίτες», μας λέει ο Αλέξανδρος, που συμμετέχει εδώ και καιρό στην ομάδα. «Εμείς ενημερώνουμε καθημερινά τις σελίδες του κόμματος με υλικό, βίντεο, φωτογραφίες και θέσεις, αλλά δεν έχουμε έμμισθα «τρολ» για να αναπαράγουν τα υλικά μας. Οι πολίτες αναπαράγουν μαζικά και τρολάρουν μόνοι τους. Δείτε τι έγινε με το περίφημο γήπεδο του κ. Σαμαρά. Και να τρολάρουμε εμείς θα ήταν σταγόνα στον ωκεανό».

### «Δεξιά, αδέξιο χιούμορ»

«Η Νέα Δημοκρατία έκανε μια συντεταγμένη –κι ακριβοπληρωμένη– όπως δείχνει– προσπάθεια με το “Λέμε την αλήθεια”, αλλά απέτυχε παταγωδώς», μας λέει η Ιωάννα, που έχει σπουδάσει στην Αγγλία δημοσιογραφία και ψηφιακά Μέσα. «Σχεδόν κανείς δεν αναπαράγει τα υλικά τους γιατί δεν έχουν ούτε θετικό μήνυμα ούτε πρόταση. Έχουν απολέσει την εμπιστοσύνη των πολιτών. Και, τέλος, οι δεξιοί έχουν αδέξιο χιούμορ».

Η καμπάνια έχει ακυρωθεί στην πράξη αφού χρήστες του διαδικτύου έφτιαξαν σελίδα στο φέισμπουκ με τίτλο «Λέμε την Αλήθεια» (Εγγυόμαστε το Μνημόνιο) με πολλαπλάσια απήχηση. Η «τρολοσελίδα» έχει



μεγαλύτερη απήχηση από όλες τις επίσημες πολιτικές σελίδες πλην του ΣΥΡΙΖΑ και της Ν.Δ.

Το επίσημο σάιτ της καμπάνιας της Ν.Δ. έχει σταματήσει την παραγωγή υλικών (στην πρώτη φάση έβγαζε δεκάδες) για το διαδίκτυο κι ο Αλέξανδρος μας εξηγεί γιατί: «η λάθος στρατηγική υπερπληθώρας μηνυμάτων, όσο και από την αποδόμηση από χρήστες του διαδικτύου, έκανε το σάιτ να φαίνεται στα μάτια των χρηστών ως σπαμ (διαφήμιση). Στην ουσία μηδενίστηκε η πραγματικά ορατότητα της καμπάνιας της Ν.Δ. στα σόσιαλ μίντια».

«Οι νεοδημοκράτες δεν καταλαβαίνουν το Μέσο γιατί δεν ξέρουν από αμφίπλευρη επικοινωνία», μας λέει ο Ηλίας. «Φαίνεται πως έχουν απευθυνθεί σε διαφημιστές κι αντιμετωπίζουν τις εκλογές σαν

φούρνο μικροκυμάτων ή σαν δάνειο. Προσπαθούν να πουλήσουν το κόμμα τους σαν να είναι ένα οποιοδήποτε προϊόν».

Η Ιωάννα θυμάται τις ευρωεκλογές: «Ο βαθμός της άγνοιάς τους για το Μέσο φάνηκε στις ευρωεκλογές. Ανέβαζε ο κ. Μουρούτης φωτογραφίες με άδεια την πλατεία όπου θα μιλούσε ο Αλέξης μια ώρα πριν. Κι αυτό εξαγρίωνε τους χρήστες, οι οποίοι μετά ανέβαζαν μαζικά φωτογραφίες από την κατάμεστη πλατεία την ώρα της συγκέντρωσης».

«Εμείς εστιάζουμε στο να διανέμουμε το πρόγραμμα και τις θέσεις του ΣΥΡΙΖΑ», μας λέει ο Αλέξανδρος. «Ο κόσμος είναι κουρασμένος έτσι κι αλλιώς κι η επιθετική γραμμή, το να υβρίζεις τον αντίπαλο, δεν πείθει πια. Στη Νέα Δημοκρατία έχουν την αντίληψη ότι “ας γράφουν οι πολίτες ό,τι θέλουν για εμάς, αρκεί να γράφουν σωστά το όνομά μας”. Νομίζουν ότι το τρολάρισμα ενισχύει τη διασπορά του».

Αυτό ισχύει, αλλά δεν έχει σημασία γιατί το brand name τους είναι έτσι κι αλλιώς γνωστό. Μπορεί να έχουν διασπορά, αλλά όχι αποτελεσματικότητα. «Εμείς δουλεύουμε ομαδικά», μας λέει ο Ηλίας. «Κάναμε από την πρώτη στιγμή κάλεσμα στους πολίτες να πλαισιώσουν την ομάδα κι ανταποκρίθηκαν με ενθουσιασμό. Μας στέλνουν ιδέες, προτάσεις, παρατηρήσεις».

