



**ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ  
ΙΔΡΥΜΑ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ**

**ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ**



**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

**ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ**

ΤΡΙΑΝΤΑΦΥΛΛΟΥ ΣΩΤΗΡΙΟΣ (Α.Μ. 198/05)

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΑΘΑΝΑΣΙΟΣ ΓΚΟΥΝΑΣ

ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ, ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΣ 2012

*Ετσι διαφημιστή που την επιδεικνύστηκε*

*Ετσι υδατοφόρο που την είχε ανάγκη*

*Ετσι ψηφοφόρο που την εχολόγησε*

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Εισαγωγή	σελ.4
Κεφάλαιο 1	
1.1 Πολιτική Επικοινωνία	σελ. 5,6,7,8
1.2 Πολιτική Επικοινωνία και Πολιτική	σελ. 8
1.3 Οι επιπτώσεις της πολιτικής επικοινωνίας	σελ. 9,10
1.4 Οι επιπτώσεις της πολιτικής επικοινωνίας στην πολιτική συμμετοχή	σελ.11,12,13
Κεφάλαιο 2	
2.1 Πολιτική διαφήμιση	σελ. 14
2.2 Πολιτική διαφήμιση και αποτελέσματα	σελ. 14
2.3 Μορφή και περιεχόμενο της πολιτικής διαφήμισης	σελ. 20,21,22
2.4 Προπαγάνδα	σελ. 22,23
2.5 Αρνητική Πολιτική Διαφήμιση	σελ. 25,26,27
2.6 Επίδραση αρνητικής πολιτικής διαφήμισης	σελ. 27,28
2.7 Το οικονομικό και θεσμικό πλαίσιο της πολιτικής διαφήμισης	σελ. 31-56
Κεφάλαιο 3	
3.1 Πολιτικό χρήμα και επιτροπές πολιτικής δράσης	σελ. 57-66
Κεφάλαιο 4	
4.1 Ιστορική διερεύνηση της έντυπης και εξωτερικής διαφήμισης ως εργαλείο παρουσίασης της κοινωνικοπολιτικής κατάστασης στην Ελλάδα από τον 19 <sup>ο</sup> μέχρι και τον 21 <sup>ο</sup> αιώνα	σελ. 67-105
Συμπεράσματα	σελ. 106
Βιβλιογραφία	σελ. 107-108

## **ΕΙΣΑΓΩΓΗ**

Το παγκόσμιο πολιτικό σκηνικό διακρίνεται από συνεχείς αλλαγές μεταβάλλοντας ταυτόχρονα τις ανάγκες και την αποτελεσματικότητα της πολιτικής επικοινωνίας. Το πολιτικό marketing τόσο σε θεωρητικό όσο και σε πρακτικό επίπεδο εξελίσσεται και οι σύμβουλοι επικοινωνίας καθώς επίσης και τα επικοινωνιακά επιτελεία των κομμάτων οφείλουν να ανταποκρίνονται στις απαιτήσεις που επιτάσσει η νέα τάξη πραγμάτων. 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. Η εξέλιξη της εμπορικής διαφήμισης έχει μοιραία επιφέρει αλλαγές και στον τρόπο σκέψης και στις απαιτήσεις των πολιτών, που η πολιτική διαφήμιση δε μπορεί να αγνοεί.

# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

## 1.1 Η πολιτική επικοινωνία

Η πολιτική επικοινωνία είναι ένας επιστημονικός κλάδος που ξεκίνησε πριν από μισό αιώνα στις Η.Π.Α. Για πολλούς θεωρητικούς επιστήμονες, η είναι ένας επιμέρους κλάδος της πολιτικής επιστήμης. Η μελέτη της συνδυάζει ποικίλες αναζητήσεις στο χώρο της επικοινωνίας, πολιτικής επιστήμης και της πολιτικής κοινωνιολογίας. Για τρεις δεκαετίες, η μελέτη της πολιτικής επικοινωνίας ήταν αμερικανική υπόθεση. Ως εκ τούτου, παρατηρείται ότι οι αμερικανικές επικοινωνιακές στρατηγικές δεσπίζουν 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).( Δεμερτζής :σελ.216)

Ο Franklin υπογραμμίζει εάν τελικά η πολιτική επικοινωνία είναι κάτι «σαν τον ελέφαντα» παρόλο που δύσκολα μπορεί να ορισθεί, 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 κ. 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 ψευδαίσθηση 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 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 που αναπροσδιορίζουν, δηλαδή μαζί με άλλους παράγοντες, την πολιτική συμπεριφορά. Είναι εδώ που αναπτύσσεται και η συνεπόμενη θεωρητική προβληματική. ( Δεμερτζής 2002:σελ 210) (Παπαθανασόπουλος, :σελ 178)

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.

Σύμφωνα με το **N. Δεμερτζή**, η πολιτική επικοινωνία δεν είναι μόνο ένα πολυεπιστημονικό 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 emπίπτουν 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, (Δεμερτζής 2002:, 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 κινήματων με τα παραδοσιακά και τα νέα μέσα ενημέρωσης και ούτω καθεξής.

2Σύμφωνα 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 υποπτευόμαστε σε τι απίστευτα μεγάλο, σύνθετο, προκλητικό και πολύπλοκο σύστημα μπορεί να χαθούμε. ( Δεμερτζής, 2002: σελ 4712)

## **1.2 Πολιτική Επικοινωνία και Πολιτική**

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.

### **1.3 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 συντριπτική 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 ( Fagen, 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, 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. Το γεγονός αυτό έχει καθιερωθεί και συνειδητοποιηθεί από όλους γι'

αυτό και οι πολιτικοί επικοινωνιολόγοι 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 14 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 στη 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' ό,τι 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 μακροήμερευση των κομμάτων και των πολιτικών. Σε ένα τέτοιο περιβάλλον 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 (*Βαρδουλάκης*, :σελ 102-110), 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.(Ντ. Μπακογιάννη, Συνέντευξη:Η πολιτική Επικοινωνία είναι επικοινωνία αντιπαράθεσης, περιοδικόMarketingWeek, τεύχος 1159)

#### **1.4 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(Ντενίς Μακ Κουέηλ, «Η θεωρία της Μαζικής Επικοινωνίας για τον 21<sup>ο</sup> αιώνα», Εκδόσεις Καστανιώτη σελ 191),( Δεμερτζής, 2002:σελ 194-195).

Τα πράγματα αλλάζουν ήδη από το τελευταίο τέταρτο του 19ου 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:

*(R. Fagen, Πολιτική και Επικοινωνία, Εκδόσεις Παπαζήση, Αθήνα 1977) «παρείχε για πρώτη φορά τη δυνατότητα απευθείας μετάδοσης, δηλαδή ήταν πανταχού παρούσα, μεγαλύτερη αμεσότητα, κίνηση, ειδικά εφέ, 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». (Παπαθανασόπουλος, :σελ36-39).*

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, «Η δύναμη της Τηλεόρασης», - **(Παπαθανασόπουλος, σελ 36-39)**, Τα χαρακτηριστικά της Τηλεόρασης όπως χαρακτηριστικά λέει ο Νίκος Δεμερτζής στο Πολιτική Επικοινωνία, Εκδόσεις Παπαζήση σελ 216. 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.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2**

### **2.1 Πολιτική Διαφήμιση**

Οι διαφημίσεις πολιτικού χαρακτήρα έχουν ως στόχο την διάθεση στην αγορά-κοινωνία ιδέες, στάσεις και ανησυχίες σχετικά με τα δημόσια ζητήματα, συμπεριλαμβανομένων των πολιτικών αντιλήψεων και πολιτικών υποψηφίων. Το βασικό καθήκον της πολιτικής διαφήμισης είναι να κερδίσει την εμπιστοσύνη του λαού για την αποδοχή των ιδεών τους και, στην περίπτωση της πολιτικής διαφημιστικής εκστρατείας, να επηρεάσει την ψήφο τους. Η Πολιτική διαφήμιση διαφέρει από την εμπορική διαφήμιση στο γεγονός ότι το προϊόν είναι είτε ένα πρόσωπο, ένα κόμμα, ένας συνδυασμός ή μια φιλοσοφία και όχι αγαθά και υπηρεσίες, και, επιπλέον, οι διαφημιστικοί στόχοι πρέπει να εκπληρωθούν εντός ενός καθορισμένου χρονικού διαστήματος. Επίσης, η πολιτική διαφήμιση υπόκειται σε μια επιπλέον ηθική υπόσταση, διότι τα αποτελέσματα έχουν δυνητικά εκτεταμένες επιπτώσεις στον πληθυσμό γενικότερα. Η Πολιτική διαφήμιση θέτει πολλά αμφιλεγόμενα κοινωνικά θέματα που αφορούν τη χρηματοδότηση των πολιτικών εκστρατειών, την αλήθεια ή την πραγματικότητα των πολιτικών διεκδικήσεων, και την πιθανότητα δυσφήμισης ή συκοφαντίας ισχυρισμών υποψηφίων πολιτικών.

### **2.2 ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ**

Το πρόβλημα με τα αποτελέσματα βρίσκεται στο ότι γίνεται εστίαση στα άμεσα, ενώ υπάρχουν και τα έμμεσα:

Άμεσα: πλειοψηφία στους ψήφους (productcampaign)

Έμμεσα: συντήρηση, βελτίωση της συνολικής εικόνας (brandbuilding)

Η μακροπρόθεσμη στρατηγική και πρακτική θα χρειάζεται να περιέχει την αντίστοιχη βραχυπρόθεσμη. Έτσι λοιπόν οι προεκλογικές καμπάνιες θα πρέπει να εναρμονίζονται με τη μακροπρόθεσμη πλατφόρμα. Βέβαια τα αποτελέσματα συγκρίνονται πάντα με τους στόχους που έχουν τεθεί από πριν.

Επιδράσεις-επιρροές της πολιτικής διαφήμισης

Στόχος του κάθε πολιτικού κόμματος είναι:

- Η υιοθέτηση των θέσεων του σε σχέση με τα άλλα
- Η ένταξη στην ομάδα του ενός σε σχέση με τα άλλα
- Η αλλαγή άποψης –στάσης –αντίληψης της εικόνας

Υπάρχουν όμως υποσύνολα ψηφοφόρων που χρειάζονται διαφορετικές στρατηγικές για να επιτευχθούν τα παραπάνω. Ενδεικτικά γίνεται ένας διαχωρισμός και μια κατηγοριοποίηση σε σχέση την πληροφόρηση και τον ενθουσιασμό (Davis, Richard&Owen, Diana – Marie, 1998:σελ. 56, σ. 25-32, σ.29):

- Οι καλά πληροφορημένοι
- Οι σχετικά πληροφορημένοι
- Οι αιτούντες καθοδήγηση
- Οι αδιάφοροι-ανενεργοί πολίτες
- Οι εύκολα εντυπωσιαζόμενοι
- Οι αδαείς

Γι αυτό το λόγο τα πολιτικά κόμματα θα πρέπει να συνδυάζουν την πολιτική διαφήμιση με την εκλογική συμπεριφορά. Βέβαια με την ευρεία έννοια τα πολιτικά κόμματα λειτουργούσαν και λειτουργούν ως συνολικές μπράντες (brands) . Έτσι μπορούν να διαχωριστούν σε mega-brands, medium-brands, micro-brands που τείνουν να λειτουργούν στη λογική της εμπορευματικής σφαίρας. Θα μπορούσε να υποκρύπτεται μια σχέση ανταλλαγής μεταξύ ψήφου και συμφέροντος των πολιτών.

#### Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΤΗΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Μια στρατηγική πολιτικής επικοινωνίας είναι αποτελεσματική όταν επιτυγχάνει τους στόχους της: π.χ. νίκη ενός κόμματος στις εκλογές, εγκαθίδρυση ενός νέου αρχηγού σε ένα κόμμα, διαμόρφωση μιας θετικής εικόνας για ένα κόμμα ή για έναν ηγέτη (πιθανόν και παρά το γεγονός ότι η περιρρέουσα ατμόσφαιρα είναι αρνητική), προσωρινή ακύρωση των αποτελεσμάτων μιας κοινωνικής διαμαρτυρίας, όταν υλοποιεί τελικά τους στόχους της , μεταχειρίζοντας τα κατάλληλα «όπλα-εργαλεία», του παρελθόντος και του παρόντος.

Προφανώς μια επικοινωνιακή στρατηγική δε θεραπεύει τα αίτια των προβλημάτων αλλά ανασκευάζει και μετασκευάζει μια αρνητική εικόνα σε μια θετικότερη. Αποτελεί με άλλα λόγια, μια (συνεχή) διαδικασία κατασκευής ενός συμβολικού χώρου, αλλά ταυτόχρονα και της καταλληλότερης κατανόησής του. Έτσι λοιπόν μπορεί να γίνεται λόγος για μια αποτελεσματικότητα στο συμβολικό ή στο φανταστικό επίπεδο.

Επίσης θα μπορούσαμε να πούμε πως η αποτελεσματικότητα στην πολιτική επικοινωνία και στην πολιτική διαφήμιση αποτελεί ουσιαστικά μια μεταστροφή σύντομης διάρκειας, των αντιλήψεων και των πεποιθήσεων. Αυτό γιατί κυρίως μια αρνητική ατμόσφαιρα και συγκυρία δεν αποτελεί τις περισσότερες φορές ένα ευκαιριακό φαινόμενο, το οποίο μεταβάλλεται με μαγικό τρόπο σε ένα σύντομο χρονικό διάστημα. Ούτε η διάθεση του κοινού-δέκτη μπορεί πάντα να διατηρείται ακμαία όταν π.χ. η καθημερινή πραγματικότητα χαρακτηρίζεται από την οικονομική ανέχεια και περιθωριοποίηση, και τα υψηλά ποσοστά ανεργίας. Τα προβλήματα του πολιτικού πεδίου είναι ατομικά για ελάχιστα άτομα, αλλά για τη μεγάλη πλειοψηφία των ατόμων παραμένουν κοινωνικά και συλλογικά προβλήματα των οποίων οι λύσεις δεν μπορούν να είναι ατομικές. Ούτε ασφαλώς οι λύσεις που ευνοούν αποκλειστικά (οργανωμένες συνήθως) μειοψηφίες μπορούν να εμφανίζονται διαρκώς ως ευεργετικές της πλειοψηφίας.

Σκοπός είναι να επιτευχθούν περιθώρια κίνησης και ευελιξίας. Για αυτό το λόγο η πολιτική διαμάχη μεταφέρεται (και σε ένα πολύ μεγάλο βαθμό διαμέσου της πολιτικής διαφήμισης) στα ΜΜΕ. Από το σύνολο των ΜΜΕ, η τηλεόραση είναι αυτή που προσφέρει:

- Τον υψηλότερο βαθμό θεατρικότητας, που μπορεί να χαρακτηριστεί από ένα μεγάλο πλήθος, ως αποπολιτικοποίηση των ζητημάτων που διαθέτουν ένα σαφώς πολιτικό χαρακτήρα
- Ένα έντονο μελοδραματικό ή ψυχαγωγικό χαρακτήρα, λόγω των τεχνολογικών δυνατοτήτων αλλά και των σχετικών επιλογών όσων ελέγχουν και αποφασίζουν για το περιεχόμενο της πολιτικής διαφήμισης
- Μια έντονη δραματοποίηση, δηλαδή ικανοποιητικές δυνατότητες απεικόνισης της διαμάχης μέσω αναπαραστάσεων. Οι αναπαραστάσεις συνεισφέρουν στην ενσωμάτωση των πραγματικών θεμάτων της διαμάχης στην εικόνα.

Όταν τα πραγματικά θέματα της διαμάχης ενσωματώνονται στο τηλεοπτικό περιβάλλον, επιτυγχάνεται ταυτόχρονα η μεγαλύτερη συγκάλυψη των πραγματικών όρων και στόχων της διαμάχης, συνδυάζοντας ταυτόχρονα τη μεγαλύτερη δυνατή ορατότητα μιας διαμάχης στα πλαίσια ενός τηλεοπτικού περιεχομένου.

Επιπλέον, στο βαθμό που η τηλεθέαση γίνεται ολοένα και περισσότερο μια ατομική και μοναχική δραστηριότητα (εφόσον ο αριθμός των τηλεοπτικών συσκευών τείνει να προσεγγίσει των αριθμών των μελών των νοικοκυριών), το περιεχόμενο της πολιτικής



διαφήμισης και της πολιτικής επικοινωνίας δε γίνεται αντικείμενο συζήτησης με άλλους, αλλά διατηρείται εξατομικευμένο και ταυτόχρονα μαζικό (εφόσον απευθύνεται στο μαζικό κοινό).

Το γεγονός αυτό συνεισφέρει στην περαιτέρω εξάπλωση της εξατομίκευσης και στη διεύρυνση της εμπορευματικής σφαίρας. Η διεύρυνση της εμπορευματικής σφαίρας συνοδεύεται συνήθως από μια επεκτεινόμενη τμηματοποίηση του αγοραστικού και του καταναλωτικού κοινού. Αυτό σκιαγραφείται ενδεικτικά από μια πολιτική διαφήμιση και πολιτική καμπάνια που δεν απευθύνεται με μαζικό τρόπο στο ακροατήριο, αλλά απευθύνεται εξατομικευμένα στα μαζικά ακροατήρια (Corner, John&Pels, 2003:23. σ 34-36,σ.35).

Η πολιτική διαφήμιση και καμπάνια μιλά για άτομα και δευτερευόντως για κόμματα (ακόμα και όταν μιλά για κόμματα). Δεν αναφέρεται σε πολιτικές προτάσεις, αλλά σε σκάνδαλα. Αντί να συζητά για πολιτικές θέσεις επιδιώκει την κατασκευή ενός πολιτικού προεκλογικού κλίματος, έτσι ώστε να επικεντρώσει την προσοχή του ευρύτερου κοινού.

Αυτό το ευρύτερο κοινό τείνει να αντιδρά όπως στην τηλεόραση, εφαρμόζοντας το τηλεοπτικό zapping, όταν θέλει να κάνει window-shopping σε κάποιο άλλο πολιτικό κόμμα.

Βασικές μορφές

Μορφή και περιεχόμενο

Τυπολογία DIAMOND και BATES

Οι Diamond και Bates στην ιστορική επισκόπηση που κάνουν παρουσιάζουν μια κατηγοριοποίηση των βασικών μορφών της πολιτικής διαφήμισης στις ΗΠΑ. Η κατηγοριοποίηση αυτή συσχετίζει τη μορφή των διαφημίσεων με τη φάση της διαφημιστικής εκστρατείας:

Πρώτη Φάση: Ποιος είναι; Οι βιογραφικές διαφημίσεις (id-spot): Εστίαση στον υποψήφιο. Προσπαθούν να κάνουν το όνομα γνωστό, περιγράφουν τη ζωή του και τεκμηριώνουν τις επιτυχίες του. Συνήθως, αυτά τα διαφημιστικά μηνύματα έχουν τη

μορφή αφήγησης που περιγράφει τη ζωή του υποψηφίου και συνοδεύονται από αντίστοιχο οπτικό υλικό που παρέχει την τεκμηρίωση(*Gronbeck (1989)*).

Δεύτερη Φάση: Τι πιστεύει; Εστίαση στα επιχειρήματα του υποψηφίου. Πολλές φορές, στην παρουσίαση των θέσεων του υποψηφίου υπάρχει ηθελημένη ασάφεια, ενώ σε επίπεδο πειθούς το συναίσθημα υποκαθιστά τη λογική.

Τρίτη Φάση: Αρνητική διαφήμιση. Η εστίαση είναι στον αντίπαλο.

Τέταρτη Φάση: Το όραμα (visionspot): Μετά τον αρνητισμό έρχονται τα θετικά μηνύματα, που αποτελούν την επιτομή των θέσεων και των ικανοτήτων του υποψηφίου.

Στοιχεία από αυτήν την κατηγοριοποίηση υπάρχουν και σε άλλες τυπολογίες της πολιτικής διαφήμισης. Η ειδοποιός διαφορά είναι ότι οι Diamond και Bates συσχετίζουν τα μορφικά χαρακτηριστικά των διαφημίσεων με τη φάση της εκστρατείας. Στις ΗΠΑ αυτή η κατηγοριοποίηση έχει επαληθευθεί από διάφορες αναλύσεις(*Diamond I • E Bates (1988) I • E Diamond I • E Martin (1989)*), ενώ άλλες έρευνες επιβεβαιώνουν ότι τα βιογραφικά διαφημιστικά τείνουν να κυριαρχούν κατά τις προ- κριματικές εκλογές(*Gronbeck (1989) I • E West (1993)*). Κατά τους Pfau και Kenski(*Pfau I • E Kenski 1988:50-51*), αυτή είναι μία κατηγοριοποίηση που σταδιακά απαξιώνεται εξαιτίας της τάσης του αρνητισμού να διαχέεται σε όλες τις φάσεις της εκστρατείας. Φαίνεται ότι ο καταμερισμός έργου ανάμεσα στα διαφημιστικά μηνύματα που υποδεικνύει η κατηγοριοποίηση των Diamond και Bates δεν επαληθεύεται κατ' ανάγκη και στις ευρωπαϊκές διαφημίσεις. Ένας πιθανός λόγος είναι ότι οι αρχηγοί των κομμάτων που είναι και υποψήφιοι για τα ανώτατα αξιώματα έχουν πολύ υψηλότερα επίπεδα αναγνωρισιμότητας, ενώ οι συνειρμοί που τους συνοδεύουν είναι πολύ καλά διαμορφωμένοι για να υπάρχει ανάγκη βιογραφικών διαφημίσεων(*O' Neil I • E Mills 1986: 323*). Αυτό εντείνεται από το ότι η προεκλογική περίοδος στην Ευρώπη διαρκεί ένα μήνα, είναι, δηλαδή, πολύ συντομότερη των αντίστοιχων αμερικανικών. Η σύντομη διάρκεια δεν επιτρέπει τον πλήρη καταμερισμό έργου στις διάφορες διαφημίσεις. Στην Ελλάδα η κατηγοριοποίηση αυτή έπαιξε κάποιο ρόλο στο να καθοδηγήσει τους διαφημιστές, αλλά οι δομικές παράμετροι εμπόδισαν την πλήρη χρήση της. Ο Παπαθανασόπουλος

εξετάζοντας την εφαρμογή αυτής της κατηγοριοποίησης στα καθ' ημάς, συμπέρανε ότι:

...στις εκλογές του 1993 τα κόμματα ξεκίνησαν από την τρίτη φάση και δεν παρέκλιναν ποτέ από αυτήν. Αντίστοιχα, στις εκλογές του 1996, ενώ τα κόμματα προσπάθησαν να έχουν στοιχεία και από τους άλλους άξονες (ταυτότητα, οράματα), η πόλωση προς το τέλος οδήγησε και πάλι τα μεγάλα κόμματα στην αρνητική διαφήμιση.

Αντίστοιχα, ο Oustabassidis (1997), εφαρμόζοντας αυτήν την κατηγοριοποίηση στην Ελλάδα, σε συστηματική ποσοτική ανάλυση δεν βρήκε στατιστική συσχέτιση ανάμεσα στη χρονική στιγμή που πρωτοεμφανίστηκε μία πολιτική διαφήμιση και στα μορφικά χαρακτηριστικά της. Επίσης, μεγάλο μέρος από τα ελληνικά πολιτικά διαφημιστικά δεν εντάσσονται σε αυτήν την κατηγοριοποίηση εξαιτίας της μεγάλης διάχυσης του αρνητισμού, καθώς και επειδή η έλλειψη του καταμερισμού έργου στην πολιτική διαφήμιση, δηλαδή διαφορετικές διαφημίσεις για διαφορετικούς στόχους, οδήγησε στη δημιουργία έντονα συμβολικών διαφημίσεων που παρείχαν μία συνολική αναπαράσταση του κόμματος.

## Τυπολογία KAID και DAVIDSON

Πρόκειται μια πιο εκτεταμένη κατηγοριοποίηση των βασικών μορφών των πολιτικών διαφημίσεων, αυτή που προτείνουν οι Kaïd και Davidson στο «ElementsofVideostyle»:

■ Ντοκιμαντέρ: Περιγράφει ή τεκμηριώνει τη ζωή του υποψηφίου ή την ιστορική διαδρομή του κόμματος.

^ Βίντεο κλιπ: Ένα εικονοποιημένο μουσικό κομμάτι, που δεν συνοδεύεται από εκτεταμένο προφορικό κείμενο.

^ Μαρτυρίες/καταθέσεις: Δείχνει πώς αντιδρά ο κόσμος στην παρουσία του υποψηφίου ή παρέχει επιδοκιμασίες για τον υποψήφιο, που παίρνουν τη μορφή δηλώσεων υποστήριξης. Αυτές οι δηλώσεις μπορεί να προέρχονται, είτε από επισήμους/διασημότητες, είτε από τον απλό κόσμο.

^ Ενδοσκοπήσεις: Διαφημιστικά μηνύματα που δείχνουν τον υποψήφιο να μιλάει για την εκστρατεία του, το έργο του, την ευρύτερη φιλοσοφία του. Σε αυτές τις

διαφημίσεις μπορεί να εμφανίζεται ο ίδιος ο υποψήφιος ή να μιλάνε άλλοι γι' αυτόν. Στο μέτρο που διαφημίζεται κόμμα και όχι άτομο, τότε η διαφήμιση μπορεί να πάρει μια πολύ πιο συμβολική μορφή.

^ Δηλώσεις για ένα θέμα: Οπτική ή προφορική παρουσίαση των θέσεων του υποψηφίου ή του κόμματος για ένα συγκεκριμένο ζήτημα.

^ Δραματοποίηση θέματος: Εμφατική και δραματοποιημένη παρουσίαση ενός θέματος, ενός προβλήματος ή μιας λύσης. Η ειδοποιός διαφορά από την προηγούμενη κατηγορία είναι ο δραματοποιημένος τρόπος της παρουσίασης. Το διαφημιστικό δεν περιορίζεται σε λεκτική μόνο αναφορά του υποψηφίου στο θέμα.

^ Εστίαση στον αντίπαλο: Επιθετική διαφήμιση.

^ Ερωτήσεις και απαντήσεις: Ο υποψήφιος είτε απαντά σε ερωτήσεις ατόμου που εκπροσωπεί τον «μέσο» πολίτη είτε βρίσκεται ανάμεσα σε πλήθος κόσμου και συζητεί μαζί τους.

## ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΠΟΛΙΤΙΚΟΥ SPOT

Με τα πολιτικά spots επιδιώκεται μια πραγματική αλλά και συμβολική συμμετοχή σε ένα

«πόλεμο» πολιτικών σημασιών. Τα πολιτικά spots αποτελούν μια αυτόνομη επικοινωνιακή

ιστορία που προβάλλει μια πολιτική άποψη.

### 2.3 Περιεχόμενο

Το περιεχόμενο των πολιτικών spots είναι συνήθως υμνητικό και δοξαστικό του πολιτικού

κόμματος και εναντίον (έμμεσα ή άμεσα) του αντιπάλου. Προσπαθεί να διαμορφώσει μια άποψη κατά τη διάρκεια της προεκλογικής εκστρατείας που συνήθως αποτελεί επικοινωνιακή

απόπειρα χωρίς κεντρικό ιστό. Τα πολιτικά spots εντάσσονται στην προεκλογική διαμάχη, έχοντας ως βάση το κεντρικό slogan που έχει επιλεγεί ή σύμφωνα με κάποια άλλη ενοποιητική αρχή.

### Μορφή Διανομή

Η διανομή σχετίζεται με τα μέσα που επιλέγονται αλλά και με τους συγκεκριμένους στόχους σχετικά με αυτήν. Οι στόχοι αυτοί μέσω της επιλογής των εκάστοτε μέσων και

οχημάτων. Η διανομή θα πρέπει στο μεγαλύτερο βαθμό, να εξυπηρετεί τη στρατηγική.

### **Στρατηγική**

Ο πυρήνας της στρατηγικής μοιάζει να είναι η επικράτηση του ενός πολιτικού κόμματος

έναντι των υπολοίπων.

Η μορφή συνήθως έχει ισχυρή συνάφεια με την εκάστοτε επικρατούσα αισθητική. Αυτό μπορεί να συμβαίνει γιατί η οπτική διάσταση αποτελεί την κυρίαρχη μορφή του συνολικού μηνύματος, με την έννοια ότι το πολιτικό μήνυμα προβάλλεται με οπτικό τρόπο. Για παράδειγμα η αισθητική του 1981 είναι σαφώς διαφορετική από την αισθητική του 2006. Οι

εικόνες που χρησιμοποιούνται κάθε φορά, οφείλουν να είναι αναγνωρίσιμες και κατανοητές

στην εκάστοτε συγκυρία. Αυτό αποτελεί κύρια προϋπόθεση, ώστε να υπάρχει κάποιο σοβαρό

αποτέλεσμα.

Αυτό συνήθως υλοποιείται με την προβολή ορισμένων και την αποσιώπηση των άλλων. Οι πολιτικές των κομμάτων δεν ακουμπούν πλέον σε συνολικές πολιτικές πλατφόρμες, αλλά σε μια σειρά θεμάτων τα οποία υποτίθεται ότι συγκροτούν την ευρύτερη πολιτική θέση τους. Η κατασκευή της διαφορετικότητας είναι ένα από τα κύρια ζητούμενα στην εμπορευματική επικοινωνία, κάτι που επεκτείνεται και στην προεκλογική πολιτική επικοινωνία. Αυτό συμβαίνει στο βαθμό που οι κύριες πολιτικές θέσεις των κομματικών σχηματισμών συγκλίνουν, παρά αποκλίνουν.

### **Αναμενόμενο αποτέλεσμα**

Η αποδοχή και η υιοθέτηση των απόψεων που προβάλλονται μέσα από το εκάστοτε πολιτικό spot έχει ως σκοπό την αλλαγή της πολιτικής στάσης ή καλύτερα της πολιτικής ψήφου. Σημαντικό παράγοντα όμως αποτελεί και η εκδήλωση ενδιαφέροντος και για τα πολιτικά spots των άλλων πολιτικών κομμάτων, με την έννοια της παρουσίας στην κεντρική πολιτική σκηνή. Όσο πιο έντονο είναι το ενδιαφέρον για τα πολιτικά spots όλων των κομμάτων, τόσο και ποιο έντονος γίνεται ο «πόλεμος» των πολιτικών spots. Βέβαια ο πόλεμος των τηλεοπτικών spots αφυδατώνει τον κλασικό πολιτικό λόγο (οι εφημερίδες ήταν το καταλληλότερο μέσο γι' αυτόν) και μας εισάγει σε μια νέα ατμόσφαιρα πολιτικού λόγου, ο οποίος χρησιμοποιεί τα slogan. Η νέα αυτή εμπορευματική πολιτική περιορίζει αισθητά τον

πολιτικό διάλογο, εισάγοντας τον πολιτικό μονόλογο.

Στην προσπάθεια απαξίωσης του πολιτικού λόγου του αντιπάλου, χρησιμοποιείται η αρνητική διαφήμιση (η οποία γίνονται προσπάθειες να περιοριστεί είτε με νόμους, είτε με

άλλες πρακτικές). Σκοπός της είναι να αποτελέσει μια επιπλέον συναισθηματική και συγκινησιακή πίεση, ώστε ο πολιτικά μετέωρος ψηφοφόρος να προτιμήσει αυτόν ή τον άλλον πολιτικό σχηματισμό.

## **2.4 Προπαγάνδα**

Στο πολιτικό επίπεδο, ο όρος έχει συνδεθεί με την εξαπάτηση του λαού, τηδημαγωγία, τη χειραγωγήση, την καλλιέργεια προσωπολατρίας. Στοχεύει στην πολιτιστική υποβάθμιση του λαού και τηνκαθήλωσή του στο περιθώριο των εξελίξεων.

Προπαγάνδα είναι η διάδοση πεποιθήσεων, αντιλήψεων με σκοπό να επηρεαστεί η κοινή γνώμη, ώστε οι πολίτες να υιοθετήσουν ορισμένη στάση και κατ' επέκταση να προβούν σε ορισμένες ενέργειες. Διαφέρει από την πειθώπου χρησιμοποιεί επιχειρήματα και τεκμήρια. Αντίθετα, ηπροπαγάνδα αποτελεί συνειδητή προσπάθεια να πεισθεί το άτομο νααποδεχθεί κάποια πεποίθηση άκριτα ή να κάνει κάποια επιλογή.Συνήθως, αυταρχικά καθεστώτα που δεν έχουν τη συναίνεση τουλαού, καταφεύγουν σε αυτή την τεχνική για να χειραγωγήσουν την κοινή γνώμη προκειμένου να εξασφαλίσουν την παραμονή τους στηνεξουσία.

Τα μέσα (τεχνικές διάδοσης) που χρησιμοποιεί η προπαγάνδα για να εξυπηρετήσει τους σκοπούς της είναι ο προφορικός λόγος (συζήτηση, διαλέξεις, ημερίδες, συνέδρια, ειδησεογραφικά πρακτορεία, κυβερνητικές δηλώσεις κτλ.), ο γραπτός λόγος (προκηρύξεις, επιστολές, εφημερίδες, βιβλία, κτλ.). Επίσης, η χρησιμοποίηση κάθε μορφής τέχνης, του θεάτρου, του κινηματογράφου, της ζωγραφικής, της λογοτεχνίας κτλ. Μέσον διάδοσης προπαγάνδας στην σημερινή εποχή αποτελεί και το διαδίκτυο.

Προπαγάνδα και λαϊκισμός

Τόσο ο λαϊκισμός, όσο και η προπαγάνδα ευνοούνται από τους εξής παράγοντες:

- την έλλειψη παιδείας και κριτικής ικανότητας, που καθιστούν το άτομο έρμαιο στα χέρια των λαϊκιστών/προπαγανδιστών, με αποτέλεσμα να μην μπορεί να διακρίνει τον γνήσιο πολιτικό από τον δημαγωγό.
- την πολιτική απάθεια. Η αδιαφορία του λαού για συμμετοχή στη δημόσια ζωή αφενός, και η υπερβολική φιλοδοξία ορισμένων πολιτικών αφετέρου, καθιστούν τον λαό εύκολο θήραμα των λαϊκιστών/προπαγανδιστών.

Οι κανόνες της προπαγάνδας:

- ✓ της απλούστευσης και του μοναδικού εχθρού
- ✓ μεγένθυσης και παραμόρφωσης
- ✓ επανάληψης
- ✓ μετάγγισης
- ✓ ομόθυμης εκπροσώπησης
- ✓ πολιτισμικής σύνδεσης

Η ανύψωση του μορφωτικού επιπέδου του λαού, καθιστά τον πολίτη ικανό να αντιταχθεί στην ευτέλεια του λαϊκισμού και σε κάθε μορφή προπαγάνδας. Η συμμετοχή του στα «κοινά» παραγκωνίζει τους λαϊκιστές και προπαγανδιστές ηγέτες και τις πολιτικές τους.

Ένα είδος προπαγάνδας πάντως ασκείται και σε δημοκρατικά πολιτεύματα για θεμιτούς όμως σκοπούς. Για παράδειγμα, στη διάρκεια του Δευτέρου παγκόσμιου πολέμου τόσο τα βρετανικά, όσο και τα αμερικάνικα Μ.Μ.Ε. έκαναν προπαγάνδα (εκστρατεία) υπέρ της πολεμικής προσπάθειας για να ανυψώσουν το ηθικό του κοινού, αλλά και να το εκπαιδεύσουν σε τρόπους προστασίας.

## **EPRA Γραμματεία**

Ηθέσητου EPRA (European Platform of Regulatory Authorities)

### **Γενικά**

Το ζήτημα της πολιτικής επικοινωνίας καθώς και το ζήτημα των ποσών που καταβάλλονται στην πολιτική διαφήμιση τέθηκε επί τάπητος τρεις φορές σε συνελεύσεις που πραγματοποιήθηκαν στο Παρίσι το 2000, 0στη Λιουμπλιάνα το 2002 και στην Δανία το 2006. Μάλιστα στην τελευταία ολομέλεια μελετήθηκαν τα

αποτελέσματα μιας έρευνας όπου πραγματοποιήθηκε σε 30 χώρες της Ευρώπης. οι χώρες αυτές ήταν οι ακόλουθες: Αυστρία, Βέλγιο, η Βοσνία, Βουλγαρία, Κροατία, Κύπρος, Τσεχία, Δανία, Εσθονία, Φινλανδία, Γαλλία, Γερμανία, Ελλάδα, Ουγγαρία, Ιρλανδία, Ισραήλ, Ιταλία, Λετονία, Λιθουανία, Λουξεμβούργο, Σκόπια, Μάλτα, Ολλανδία, Νορβηγία, Πολωνία, Πορτογαλία, Ρουμανία, Ισπανία, Σουηδία, Ελβετία.

**Στη Δανία λοιπόν τέθηκαν διάφορα θέματα γύρω από την πολιτική διαφήμιση.**

**Ο ορισμός της πολιτικής διαφήμισης μέσω της εκάστοτε εθνικής νομοςίας υπήρξε αντικείμενο σχολιασμού στο ερωτηματολόγιο που δόθηκε στις 30 χώρες.**

*Τα συμπεράσματα της έρευνας είναι άκρως εντυπωσιακά, καταδεικνύοντας ωστόσο την απουσία κοινής γραμμής σε ευρωπαϊκό επίπεδο, δεδομένου ότι προκύπτουν τρεις διαφορετικές κατηγορίες νομικής κατοχύρωσης της έννοιας του όρου πολιτική διαφήμιση.*

1. Χώρες χωρίς νομικά κατοχυρωμένη την έννοια της πολιτικής διαφήμισης

---

Στην πλειονότητα των περιπτώσεων, δεν υπάρχει εκ του νόμου ορισμός της πολιτικής διαφήμιση. Αυτό συμβαίνει στην Αυστρία, Βοσνία και Ερζεγοβίνη, το Βέλγιο, η Τσεχία, Δανία, Εσθονία, Φινλανδία, Γαλλία, Γερμανία, Ισραήλ, Ιρλανδία, Λουξεμβούργο, Μάλτα, Νορβηγία, Ολλανδία, Πολωνία, Ισπανία και Ελβετία.

2. Χώρες με νομικά κατοχυρωμένη την έννοια της πολιτικής διαφήμισης.

Ωστόσο, υπάρχουν ορισμένες εξαιρέσεις, κυρίως σε Κύπρος, η Ουγγαρία, η Λιθουανία και η Σουηδία, όπου ο νομοθέτης έκρινε αναγκαίο να καθοριστεί η έννοια της πολιτικής διαφήμισης. Σε περίπτωση απουσίας ενός νόμιμου ορισμού, οι ρυθμιστικές αρχές έχουν μερικές φορές πλάθουν τον δικό του ορισμό τους. Αυτό συμβαίνει για παράδειγμα στη Ρουμανία όπου το Οπτικοακουστικό Συμβούλιο εισήγαγε ορισμό της πολιτικής διαφήμισης στον οπτικοακουστικό κώδικα που θεσπίστηκε τον Μάρτιο του 2006.

Δεν γίνεται διάκριση μεταξύ δωρεάν ή επί πληρωμή πολιτική διαφήμιση (Ουγγαρία, Σουηδία). Ωστόσο, στα Σκόπια μια σαφή διάκριση μεταξύ «πληρωμένη διαφήμιση» και «χωρίς χρέωση Παρουσίαση». Στην Κύπρο, η πολιτική διαφήμιση είναι πάντα με τη μορφή πληρωμένης διαφήμισης.



### 3. Χώρες που χρησιμοποιούν άλλον ορισμό

Σε μια τρίτη κατηγορία των χωρών, ο νομοθέτης επέλεξε να ορίσει άλλους όρους, κάποια από αυτά κοντά στην έννοια της πολιτικής διαφήμισης, μερικοί απ' αυτούς μάλλον εφευρετική:

- " Elections advertising" (Πορτογαλία)
- " Political clip" (Βοσνία)
- " Pre-election campaign" (Βουλγαρία)
- " Pre-election agitation» (Λετονία)
- «Self-managedspace" (Ιταλία).

## 2.4 ΑΡΝΗΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Η αρνητική πολιτική διαφήμιση αποτελεί ένα από τα πλέον πολυσυζητημένα θέματα της πολιτικής επικοινωνίας. Η χρήση της έχει προκαλέσει σωρεία αντιδράσεων και κριτικών,μολοταύτα έχει καταστεί αναπόσπαστο μέρος κάθε πολιτικής καμπάνιας.

Τα αρνητικά διαφημιστικά αποβλέπουν στη δυσφήμιση της εικόνας ή των προτάσεων του αντιπάλου, χρησιμοποιώντας ως μέσα τον υπαινιγμό, τη σύγκριση ή την άμεση επίθεση. Στις σύγχρονες διαφημίσεις σπανιότερα χρησιμοποιείται η άμεση επίθεση,(R., M. Perloff, PoliticalCommunication: Politics, Press, andPubicinAmerica, London: LawrenceErlbaumAss., 1998), καθώς η αρνητική διαφήμιση δανείζεται τεχνικές από την εμπορική,(Χαιρετάκης, Η πολιτική διαφήμιση), προκαλεί δηλαδή τον θεατή να συγκρίνει έμμεσα τις δύο επιλογές έχοντας όμως ήδη προδικάσει ποια είναι η επιλεγείσα. Γεγονός πάντως είναι ότι διεθνώς, οι διεκδικητές της εξουσίας είναι αυτοί που χρησιμοποιούν περισσότερο την επιθετική στρατηγική, σε αντίθεση με αυτούς που την κατέχουν και επιθυμούν να τη διατηρήσουν. Η αρνητική διαφήμιση στηρίζεται ως επί το πλείστον στον συναισθηματικό επηρεασμό του τηλεθεατή ψηφοφόρου. Σκοπός της είναι ακόμα και η δημιουργία αισθημάτων φόβου, ώστε να αποτρέψει τον ψηφοφόρο να επιλέξει τον υποψήφιο, τον οποίο η διαφήμιση λοιδορεί. Κόμματα και υπεύθυνοι προεκλογικών εκστρατειών, σε όλο τον κόσμο, χρησιμοποιούν τις αρνητικές διαφημίσεις επειδή πιστεύουν ότι είναι περισσότερο αποδοτικές, διότι «βγάζουν» τον ψηφοφόρο από την αναποφασιστικότητά του, εντείνοντας τον φόβο και το άγχος του. Αυτό συμβαίνει

επειδή οι «αρχιτέκτονες» της πολιτικής διαφήμισης θεωρούν ότι οι ψηφοφόροι επηρεάζονται από εκείνες τις πολιτικές διαφημίσεις που αναδεικνύουν την ανακολουθία του αντιπάλου όσον αφορά τα υπεσχημένα του, όπως και τις αποτυχίες του στην πολιτική σκηνή. Η χρήση του φόβου σχεδιάζεται ώστε να κινητοποιήσει τα φοβικά αντανακλαστικά ίσως και τον τρόπο του ψηφοφόρου μπροστά στις αρνητικές επιπτώσεις της υπερίσχυσης του αντιπάλου.

Η αυξημένη χρήση αρνητικών σποτς είναι αρκετά έντονη στην Ελλάδα και ήδη, από τις εκλογές του 1993, τα δύο μεγάλα κόμματα επιδόθηκαν σε μία κλιμακούμενη αναμέτρηση χλευασμού μεταξύ τους.(Παπαθανασόπουλος, Η Δύναμη). Η συνθηματολογία των εκλογών του 1993 ήταν αρκετά προκλητική, π.χ. «επιτέλους τέλος» ή «αυτός ο θίασος...» Με την πρόοδο της διαφημιστικής τεχνολογίας, σε συνδυασμό με το ηπιότερο προεκλογικό κλίμα που διακήρυσσε το σύνθημα περί «πολιτικού πολιτισμού», οι αρνητικές διαφημίσεις των εκλογών του 2004 έγιναν πολύ πιο επιτηδευμένες. Η Νέα Δημοκρατία τοποθέτησε την επιθετική της στρατηγική σε δύο επίπεδα. Στο πρώτο, χρησιμοποιώντας τις αρχές της σημειολογίας, επέλεξε μια σειρά διαφημίσεων με την αποδόμηση ενός πράσινου πλαισίου, συνοδευόμενο από την φωνή του ανώνυμου αφηγητή, ο οποίος έλεγε: «το ΠΑΣΟΚ ότι είχε να δώσει, το έδωσε». Στο δεύτερο επίπεδο, χρησιμοποίησε διάφορα σκετσάκια, ως αναπαραστάσεις της καθημερινής ζωής των πολιτών, που περιέγραφαν την άσχημη και δυσχερή καθημερινότητά τους. Μέσα από αυτές τις αναπαραστάσεις, όπου το βασικό ρόλο είχαν καθημερινοί άνθρωποι, έγινε απόπειρα να καταστήσουν περισσότερο οικείες τις θέσεις της ΝΔ, ώστε να οδηγήσουν τον ψηφοφόρο σε έναν προβληματισμό αν αυτή η καθημερινή σκηνή από τη ζωή του τον αντιπροσωπεύει κι αν πρέπει ο ίδιος να την αλλάξει. Φέρνοντάς τον αντιμέτωπο με την καθημερινότητά του, του υπενθυμίζει την αναγκαιότητα βελτίωσης της ζωής του σε αντιπαράθεση με το φόβο παγίδευσής του στα ίδια. Τα κόμματα τόσο του Συνασπισμού όσο και του ΚΚΕ επικεντρώθηκαν στο θέμα του δικομματισμού, προσπαθώντας να αφυπνίσουν τον ψηφοφόρο ως προς τις αρνητικές του συνέπειες.

Σ' αυτό το σημείο, οι επικριτές της αρνητικής διαφήμισης προειδοποιούν πως η χρησιμοποίηση τέτοιων πρακτικών προκαλεί όχι μόνο την υποβάθμιση του αντιπάλου, αλλά και την διάβρωση και τον εκφυλισμό ολόκληρου του πολιτικού συστήματος. Δημιουργώντας αισθήματα αφερεγγυότητας για τους πολιτικούς, οι ψηφοφόροι τείνουν να απομακρύνονται ακόμα περισσότερο από την

πολιτική.(Χαιρετάκης :σελ.19, K.,F. Kahn, P., J. Kenney, (1999).`DoNegativeCampaignsMobilizeorsuppressTurnout? Claryfying the Relationship between Negativity and Participation`.American Political Science Review, 93. 4:877-889, M., P. Wattenberg, C., L. Brians, (1999). `Negative Campaign Advertising : Demobiliser or Mobilizer?`. AmericanPoliticalScienceReviw, 93. 4:891-899.). Από την άλλη, οι υποστηρικτές της αρνητικής διαφήμισης εστιάζουν στην αποτελεσματικότητά της, θεωρώντας πως οι ψηφοφόροι (ιδιαίτερα οι αναποφάσιστοι) επηρεάζονται από τα σποτ εκείνα που τονίζουν την ασυνέπεια των πολιτικών. Επίσης, ισχυρίζονται πως αυτού του είδους οι διαφημίσεις έχουν ενημερωτικό χαρακτήρα, εφόσον υπενθυμίζουν στους πολίτες τις πολιτικές θέσεις των υποψηφίων.

## 2.6 Επίδραση αρνητικής πολιτικής διαφήμισης

Είναιγεγονός πως ένα μεγάλο μέρος των ερευνών με θέμα την πολιτική διαφήμιση έχει εστιασθεί στις επιδράσεις της αρνητικής πολιτικής διαφήμισης.

Αποχή: Πολιτική στάση ή πολιτική αντίδραση

Η έννοια της αποχής έχει μπει ελληνικό πολιτικό λεξιλόγιο και δεν είναι τυχαίο ότι πολλές φορές μεταφράζεται ως πολιτική στάση αλλά και ως πολιτική αντίδραση. Οι έρευνες έχουν δείξει ότι το κοινό ενοχλείται σφόδρα από την αρνητική πολιτική διαφήμιση, αλλά αυτό δεν την καθιστά αυτόματα και αναποτελεσματική. Το σημαντικότερο εύρημα είναι ότι η επίδραση του αρνητισμού μπορεί, υπό προϋποθέσεις, να είναι θετική για τον υποψήφιο που τη χρησιμοποιεί, αλλά αρνητική για το ευρύτερο πολιτικό σύστημα, εφ' όσον αυξάνοντας τα φαινόμενα κυνισμού και αποξένωσης στο εκλογικό σώμα αποκόπτει μέρος του από την εκλογική διαδικασία.

Δυσφήμιση: Η καλύτερη διαφήμιση

Σύμφωνα με τους διαφημιστές, τα αρνητικά μηνύματα στα πολιτικά διαφημιστικά θεωρούνται πιο αποτελεσματικά από τα θετικά γιατί αποτυπώνονται καλύτερα στη μνήμη και συνεπώς μπορούν να περάσουν το μήνυμα με λιγότερες επαναλήψεις, (Ο'

Cass,2002). Η επιστημονική έρευνα, τόσο στον χώρο της ψυχολογίας(*Conwert I • E Reeder 1990, Skowronski I • E. Carlston 1989*), όσο και στον χώρο της πολιτικής διαφήμισης *Faber, Tims I • E Schmitt (1993), Garramone (1984) I • E Pfau I • E Kenski (1988)*, σε μεγάλο βαθμό υποστηρίζει αυτήν την άποψη. Η ύπαρξη ισχυρότερης επίδρασης του αρνητισμού στη μνήμη τεκμηριώνεται και κατά τη διάρκεια των προεδρικών εκλογών στις ΗΠΑ για το 1992 και για το 1996, η αύξηση, δε, του αρνητισμού αυξάνει το συνολικό επίπεδο πληροφόρησης σε μία εκστρατεία *Kahn I • E Kenney (2000)*. Δεν φαίνεται, όμως, η θετική συσχέτιση αρνητισμού και απομνημόνευσης να ισχύει σε κάθε περίπτωση. Υπάρχουν έρευνες που δεν δείχνουν ισχυρότερη επίδραση του αρνητισμού στη μνήμη<sup>66</sup>, κάτι που ενδεχομένως σχετίζεται είτε με τις ιδιομορφίες της συγκεκριμένης εκστρατείας, είτε με το ερευνητικό εργαλείο που χρησιμοποιείται για να καταγραφεί η επίδραση αυτή *Lau I • E Sigelman (2000)*.

Δείξε μου την διαφήμιση σου να σου πω ποιος είσαι

Ένα άλλο ζητούμενο είναι η επίδραση που έχει η αρνητική διαφήμιση στις στάσεις του κοινού. Πολλές φορές οι ψηφοφόροι σπεύδουν να αξιολογήσουν έναν υποψήφιο, ένα κόμμα και μια πολιτική θέση από τον τρόπο και το ύφος της προβολής του πολιτικού μηνύματος. Αυτό καταδεικνύει αφενός μεν την σημαντικότητα της διαφήμισης και από την άλλη την άμυνα που αναπτύσσουν οι ψηφοφόροι στα διαφημιστικά μηνύματα γενικότερα και ειδικότερα για την πολιτική διαφήμιση όπου εντείνεται η αμυντική τους γραμμή λόγω της απαξίωσης του πολιτικού σκηνικού. Μελέτες στις ΗΠΑ έχουν καταδείξει ότι η αρνητική διαφήμιση είναι αποτελεσματική υπό την έννοια ότι έχει τη δυνατότητα να λειτουργήσει αρνητικά στον τρόπο με τον οποίο το κοινό αξιολογεί το θύμα της επίθεσης *Basil, Schooler I • E Reeves (1991), Kaid (2002a) I • E Kaid I • E Boydston (1987)*. Η δυσαρέσκεια, όμως, του κοινού προς την αρνητική διαφήμιση διοχετεύεται και σε όσους την χρησιμοποιούν. Οι υποψήφιοι που χρησιμοποιούν αρνητική διαφήμιση αξιολογούνται από το κοινό αρνητικότερα από τους υποψηφίους που χρησιμοποιούν θετική *Hitchon, Chang I • E Harris (1997) I • E Mathews I • E Dietz-Uhler (1998)*. Αυτή η δυναμική μπορεί να προκαλέσει την επίδραση της αναστροφής, να μετατρέψει, δηλαδή, την αρνητική διαφήμιση σε μπούμερανγκ *Basil, Schooler I • E Reeves (1991), Hale (1998)*,

*Jasperson I • E Fan (2002), Martinez I • E Delegal (1990) I • E Shapiro I • E Rieger(1992).* Αυτό ως συνέπεια έχει οδηγήσει στην ανάπτυξη στρατηγικών αποσύνδεσης του αρνητισμού από την πηγή του *Jasperson I • E Fan (2002)*. Η συνολική επίδραση του αρνητισμού σχετίζεται με το αν η ζημία για τον επιτιθέμενο υπερβαίνει τη ζημία αυτού που υφίσταται την επίθεση. Μελέτες έχουν δείξει ότι η ζημία είναι συνήθως μεγαλύτερη για το θύμα παρά για τον επιτιθέμενο *Bullock (1994) I • E Jasperson I • E Fan (2002)*, αν και αυτό σχετίζεται με τις ιδιαιτερότητες της πολιτικής κουλτούρας, της ιστορικής στιγμής και τις στρατηγικές διαχείρισης του αρνητισμού που αναπτύσσονται κατά τη διάρκεια των εκστρατειών από τους υποψηφίους, καθώς και από τους κοινωνικούς μηχανισμούς παρέμβασης(*Diamond I • E Bates 1988: 127-132*).

PoliticalCampaigners: Η αρνητική διαφήμιση είναι ηθική κατά 99,5%

Είναι αρκετά ενδιαφέρον να αναφερθεί η άποψη των συμβούλων επικοινωνίας σχετικά με την πολιτική διαφήμιση.Στις ΗΠΑ οι σύμβουλοι πολιτικής επικοινωνίας θεωρούν την αρνητική πολιτική διαφήμιση αποδεκτή και αποτελεσματική πρακτική. Το 81,5% των ερωτώμενων συμβούλων πολιτικής επικοινωνίας στις ΗΠΑ θεωρούν την εστίαση στον αντίπαλο αποδεκτή πρακτική, το 17,5% αμφισβητούμενη, ενώ μόνο το 0,5% ανήθικη. Στην ίδια έρευνα, το 83,5% των συμβούλων πιστεύουν ότι οι ψηφοφόροι ανταποκρίνονται περισσότερο στα αρνητικά πολιτικά διαφημιστικά απ' ό,τι στα θετικά, το 98,5% πιστεύουν ότι τα ειδησεογραφικά μέσα θα αναδείξουν μία αρνητική πολιτική διαφήμιση, παρά μία θετική. Δεν είναι, λοιπόν, τυχαίο ότι οι σύμβουλοι επικοινωνίας αποτελούν την κυριότερη πηγή αρνητισμού σε μία εκστρατεία. Το 81% υποστηρίζουν ότι η αρνητική πολιτική διαφήμιση θα προκύψει από δική τους παρότρυνση, ενώ μόνο το 2,5% ότι θα προκύψει κατ' απαίτησιν του πολιτικού που συμβουλεύουν(*Thurber I • E Nelson 2000: 191-192*).

Ο ρόλος των MME σαν αίτιο παραγωγής κυνισμού στο πολιτικό σύστημα και η συνακόλουθη αποξένωση των πολιτών από την πολιτική είναι κεντρικό ζήτημα και για την αμερικανική και για τη διεθνή θεωρία της πολιτικής επικοινωνίας(*Parry-Giles I • E Parry-Giles (2001)*). Ειδικότερα, αναδεικνύεται ο ρόλος της αρνητικής πολιτικής διαφήμισης σαν αίτιο παραγωγής κυνισμού. Σύμφωνα με τους Lau και Sigelman (2000), στο 70% των μελετών που διερευνούν τη στάση του αμερικανικού κοινού

απέναντι στην πολιτική διαφήμιση διαπιστώνεται ότι οι αρνητικές διαφημίσεις θεωρούνται πιο ανήθικες, λιγότερο δίκαιες και λιγότερο αποδεκτές από τις θετικές διαφημίσεις<sup>76</sup>. Αν και η όχληση του κοινού δεν μετατρέπεται αυτόματα και σε όλες τις περιπτώσεις σε πολιτική απάθεια και κυνισμό<sup>77</sup>, έρευνες καταδεικνύουν ότι η έκθεση στα αρνητικά διαφημιστικά μηνύματα των αμερικανικών προεδρικών εκλογών του 1996 οδήγησε σε αύξηση του κυνισμού στο ακροατήριο<sup>78</sup>.

Η έρευνα των Ansolabehere, Iyengar, Simon και Valentino (1994) συμπεραίνει ότι η αρνητική διαφήμιση αντιτίθεται στις βασικότερες αξίες της δημοκρατίας, επειδή απομακρύνει τους ψηφοφόρους από την κάλπη. Η ίδια έρευνα έδειξε ότι η έκθεση σε αρνητικό πολιτικό διαφημιστικό είχε ως αποτέλεσμα την πτώση της πρόθεσης ψήφου κατά 5%. Σύμφωνα με τα ευρήματα αυτής της μελέτης, η αρνητική διαφήμιση δημιουργούσε στο ακροατήριο δυσπιστία απέναντι στο πολιτικό σύστημα και απογοήτευση σχετικά με την αξία της ψήφου και της συμμετοχής στην πολιτική γενικότερα<sup>79</sup>. Το 1995 οι Ansolabehere και Iyengar συσχέτισαν την επίδραση της πολιτικής διαφήμισης με την ένταση των πολιτικών προτιμήσεων, διαπιστώνοντας ότι ο αρνητισμός παίζει διπλό ρόλο: ενεργοποιεί τις εν υπνώσει πολιτικές προτιμήσεις κινητοποιώντας και συνάμα πολώνοντας ένα μέρος του εκλογικού σώματος, ενώ ταυτόχρονα απομακρύνει από την πολιτική διαδικασία άτομα που έχουν σχετικά μικρό ενδιαφέρον για την πολιτική. Προφανώς, η συνολική επίδραση του συνδρόμου της πόλωσης/από-κινητοποίησης (polarization/demobilizationsyndrom) έχει να κάνει με την αρχική κατανομή της έντασης των πολιτικών προτιμήσεων<sup>80</sup>.

Συμπερασματικά, η πολιτική διαφήμιση είναι αποτελεσματικό μέσο για την ενίσχυση των υφισταμένων πεποιθήσεων, μπορεί να λειτουργήσει επιμορφωτικά για τα ζητήματα της εκστρατείας, ιδιαίτερα για το λιγότερο ενδιαφερόμενο μέρος του εκλογικού σώματος, ενώ έχει τη δυνατότητα να σπάσει το φράγμα της επιλεκτικής έκθεσης αφ' ενός για τους κατέχοντες αντίθετη γνώμη και αφ' ετέρου για τους απολιτικούς. Τα αρνητικά διαφημιστικά είναι αποτελεσματικότερα από τα θετικά γιατί αποτυπώνονται καλύτερα στη μνήμη. Δύνανται, ωστόσο, να έχουν ανάστροφη επίδραση (μπούμερανγκ), προκαλώντας αρνητικές αξιολογήσεις γι' αυτόν που χρησιμοποιεί τον αρνητισμό. Ο αρνητισμός στην πολιτική διαφήμιση, ενώ αναζωπυρώνει τις εν υπνώσει κομματικές ταυτότητες και πολώνει το ακροατήριο, ταυτόχρονα δύναται να διασπείρει κυνισμό, δυσπιστία και απογοήτευση σε άτομα που έχουν χαλαρή σχέση με το κομματικό σύστημα απομακρύνοντάς τα από την

κάλη. Βέβαια, δεν έχουν όλα τα διαφημιστικά πάντα το ίδιο αποτέλεσμα. Η επίδραση μιας πολιτικής διαφήμισης σχετίζεται με το περιεχόμενο της, με τις προδιαθέσεις του ακροατηρίου, καθώς και με τις ιδιαιτερότητες του πολιτικού συστήματος και την ιστορική συγκυρία.

## **2.7 ΤΟ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΚΑΙ ΘΕΣΜΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΤΗΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ**

Η προεκλογική καμπάνια είναι μία πολύ ακριβή υπόθεση. Ενδεικτικά, το κόστος μιας δημοσκοπήσης που συνήθως προηγείται της επικοινωνιακής στρατηγικής, κυμαίνεται μεταξύ 10-15.000 ευρώ. Ένα απλό, αλλά καλαίσθητο φυλλάδιο φτάνει στα 2.500 ευρώ, ενώ τα ποσά αυξάνονται εάν η συμφωνία με τους ειδικούς περιλαμβάνει συγγραφή πολιτικών ομιλιών και σύνταξη δελτίων τύπου. Ξεχωριστή κατηγορία αποτελεί το *mediatraining*, η εκπαίδευση των πολιτικών ώστε να «γράφουν» καλά στην κάμερα ή στο μικρόφωνο. Οι τηλεοπτικές διαφημίσεις αποτελούν όμως το μεγαλύτερο επικοινωνιακό έξοδο ενός υποψηφίου. Η παραγωγή ενός σποτ κυμαίνεται από 4.500 ευρώ τα πιο φθηνά ως 9.000 ευρώ τα πιο ακριβά. Όσο για την προβολή τους στην τηλεόραση εξαρτάται πάντα από το κανάλι και τη ζώνη τηλεθέασης. Η τιμή του μέσου δευτερολέπτου αλλάζει από κανάλι σε κανάλι και στις ζώνες υψηλής τηλεθέασης μπορεί και να διπλασιαστεί. Δεδομένου λοιπόν του υψηλού κόστους της προεκλογικής καμπάνιας και του ανεπαρκούς θεσμικού πλαισίου ανακύπτουν αρκετά ζητήματα που αναζητούν λύση.

Το ζήτημα της νομοθεσίας γύρω από την χρηματοδότηση, αλλά και τη λειτουργία των πολιτικών διαφημίσεων έχει κατά καιρούς απασχολήσει πολλές κυβερνήσεις, κυρίως κατά τις προεκλογικές περιόδους. Η Ευρωπαϊκή Ένωση δεν προσφέρει κάποιο σαφές νομικό πλαίσιο στο οποίο καλούνται να συμμορφωθούν όλα τα Ευρωπαϊκά κράτη, με αποτέλεσμα να υπάρχει μια γενικότερη σύγχυση. Όπως παρουσιάζεται στον παρακάτω πίνακα, ο τρόπος χρηματοδότησης των πολιτικών διαφημίσεων διαφοροποιείται από χώρα σε χώρα. Όπως μπορούμε να δούμε, στις πρώτες έξι χώρες του πίνακα η επίσημη πηγή χρηματοδότησης για την επικοινωνία είναι το κόμμα, χωρίς όμως αυτό να αποκλείει άλλες πηγές ιδιωτικού χαρακτήρα.

ΧΩΡΑ	ΠΗΓΗ	ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ
Βρετανία	Κόμμα	Ιδιωτική+κρατική
Γαλλία	Κόμμα	Κρατική
Γερμανία	Κόμμα	Ιδιωτική+κρατική
Δανία	Κόμμα	Κρατική
Ελλάδα	Κόμμα	Ιδιωτική+κρατική
Ιταλία	Κόμμα	Ιδιωτική(έως το 1994)
Ολλανδία	Κόμμα+κυβέρνηση	Ιδιωτική+κρατική
ΗΠΑ	Υποψήφιος & ιδ.πηγές	Ιδιωτική

**Πίνακας:** Πηγές χρηματοδότησης τηλεοπτικών πολιτικών διαφημίσεων και φορείς που προβάλλονται. (Πηγή: Kaid&Johnston, 1995).(Παπαθανασόπουλος, : σ. 190.)

Η δημιουργία νομοθεσίας για τη χρηματοδότηση των πολιτικών δραστηριοτήτων είναι ένα θέμα άκρως προβληματικό και δυσχερές σε πρακτικό επίπεδο. Στην Ελλάδα, η κυβέρνηση, μέσω του Υπουργείου Εσωτερικών, Δημοσίας Διοίκησης και Αποκέντρωσης, γνωστοποίησε τις «Υποχρεώσεις των υποψηφίων βουλευτών κατά την προεκλογική περίοδο», σύμφωνα με την οποία καταγράφονται όλα όσα επιτρέπονται κατά την περίοδο αυτή, καθώς και οι σχετικές κυρώσεις (τρόπος προβολής, τα εκλογικά κέντρα, η χρηματοδότηση, το ανώτατο όριο των εκλογικών δαπανών και οι υποχρεώσεις διαφάνειας). Διευκρινίσεις για τις εμφανίσεις υποψηφίων βουλευτών περιλαμβάνονται σε υπουργική απόφαση. Σύμφωνα με αυτήν στις εμφανίσεις δεν προσμετράται η προβολή υποψηφίων στο πλαίσιο κεντρικών κομματικών εκδηλώσεων και υπό την προϋπόθεση πως έχουν οριστεί ως εκπρόσωποι του κόμματος. Αντιθέτως, λαμβάνονται υπόψη εμφανίσεις υποψηφίων, οι οποίοι, ως εκπρόσωποι κάποιου κόμματος, απαντούν σε δηλώσεις υπουργών ή υφυπουργών. Σημειώνεται, τέλος, ότι οι ραδιοτηλεοπτικοί σταθμοί έχουν δικαίωμα να αναμεταδίδουν στα δελτία ειδήσεων στιγμιότυπα από εμφανίσεις υποψηφίων μόνο στη διάρκεια της ίδιας ημέρας και μέχρι τη μία το πρωί.



Ιδιαίτερα σημαντικό ρόλο στη συζήτηση περί του οικονομικού και θεσμικού πλαισίου των πολιτικών διαφημίσεων, έχει η τηλεόραση. Η δυναμική των ηλεκτρονικών μέσων μαζικής ενημέρωσης γίνεται πρόδηλη από τα τέλη της δεκαετίας του '70. Στα τέλη της περιόδου του 1980, η έλευση ιδιωτικών ραδιοφωνικών και τηλεοπτικών σταθμών, σε συνδυασμό με την αύξηση του αριθμού ηλεκτρονικών συσκευών στα νοικοκυριά, ενδυναμώνουν ακόμα περισσότερο το ηλεκτρονικό μπλοκ των μέσων, ενώ αντίθετα ο Τύπος συρρικνώνεται.

## ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗ-ΠΟΛΙΤΙΚΟ ΧΡΗΜΑ

Το πρόβλημα της χρηματοδότησης των προεκλογικών εκστρατειών έχει αρχίσει να γίνεται ένα μείζον πολιτικό πρόβλημα, στο οποίο εμπλέκονται μέσα στα όρια της διαφάνειας και της αδιαφάνειας (Jamieson, Kathleen, Hall, 2005:σ. 68-79) των συναλλαγών:

- Πολιτικοί και κόμματα
- ΜΜΕ, εταιρίες ερευνών και διαφημιστικές εταιρίες
- Επιχειρήσεις και επιχειρηματίες
- Το υφιστάμενο νομικό-θεσμικό πλαίσιο της κάθε χώρας

Από διάφορες οπτικές η χρηματοδότηση φαίνεται ως:

- Μεταβίβαση εξουσιών υπό όρους
- Διαδικασία για την εγκαθίδρυση πελατειακών σχέσεων
- Ευθεία ή πλάγια αμφισβήτηση της εκφρασμένης λαϊκής βούλησης, που γίνεται διαμέσου των εκλογών
- Δημιουργία μιας αναγκαίας διαδικασίας και συναρτάται ευθέως με τη δομή, το βαθμό ωρίμανσης και τη θέση μέσα στο ευρύτερο σύστημα όλων των παραγόντων που εμπλέκονται (πολιτικοί, κόμματα, ΜΜΕ, επιχειρήσεις, επιχειρηματίες, κτλ). Η χρηματοδότηση των πολιτικών κομμάτων οδηγεί στη δημιουργία ενός νομικού πλαισίου που ευνοεί το χρηματοδότη και συμβαίνει συνήθως μέσα σε ένα πλέγμα αδιαφάνειας. Ωστόσο η χρηματοδότηση, στο πεδίο της προεκλογικής σύγκρουσης,

μπορεί να κατευθύνεται και από τα κόμματα (συνήθως τα μεγάλα) και τους θεσμούς προς τους ψηφοφόρους: πιέσεις, χρηματισμός, κτλ.

Έτσι λοιπόν θα ήταν φρόνιμο και αναγκαίο να δημιουργηθεί ένα πλήρες θεσμικό πλαίσιο, το οποίο θα αναφερόταν στη χρηματοδότηση των κομμάτων και την ένταξή της σε κανόνες και διατάξεις. Επίσης θα πρέπει να δημιουργηθεί ο μηχανισμός τήρησης του θεσμικού αυτού πλαισίου, ο έλεγχος της τήρησης-συμμόρφωσης και δημοσιοποίησης των ευρημάτων καθώς και απολογιστικά στοιχεία που θα είναι προσβάσιμα σε όλους.

Η προβολή των κομμάτων και των υποψηφίων κατά την προεκλογική περίοδο ρυθμίζεται με υπουργικές αποφάσεις. Τα κόμματα ζητούν την ισότιμη προβολή τους και όχι την αναλογική προβολή. Στις βουλευτικές εκλογές του 2004 το νομοθετικό πλαίσιο για την προεκλογική περίοδο χαρακτηρίστηκε ως το πιο πλήρες όλων των εκλογικών περιόδων και πραγματικά έγινε μια πρώτη σημαντική προσπάθεια για τη νοuθέτηση της χρηματοδότησης.

Το ζήτημα της χρηματοδότησης και του πολιικού χρήματος απασχολούσε την κοινωνία από τα πρώτα χρόνια του σχηματισμού του ελληνικού κράτους. Ενδεικτικά στο άρθρο της Εφημερίδας «Ακρόπολη» (Ακρόπολις, 2-7-1897, Φύλλο Αριθμός 456 ) προτείνονται μέτρα κατά της εκλογικής διαφθοράς. Κατά την εφημερίδα, η εκλογική διαφθορά είχε ως θεμέλιο την εξαγορά των εκλογέων. Έπρεπε λοιπόν να απαγορευθεί στους υποψηφίους:

- Η δωρεάν παροχή στους ψηφοφόρους φαγητού, ποτού και διασκέδασης
- Η πληρωμή χρημάτων στους εκλογείς ως αποζημίωσης για το χρόνο που χάνουν πηγαίνοντας να ψηφίσουν
- Οι απειλές εναντίον των εκλογέων σε περίπτωση που δεν ψηφίσουν το συγκεκριμένο κόμμα
- Η παράβαση της αρχής της προσωπικής ψήφου
- Η παροχή χρημάτων σε εκλογείς για παροχή βοήθειας κατά την προεκλογική περίοδο
- Ο διορισμός ατόμων σε θέσεις που σχετίζονται με την εκλογική διαδικασία

- Η ενοικίαση καφενείων και εστιατορίων για να χρησιμοποιηθούν ως εκλογικά κέντρα
- Η ώθηση να ψηφίσουν άνθρωποι που δεν είχαν εκλογικό δικαίωμα

Τέλος έπρεπε να ελέγχονται δημόσια οι προεκλογικές δαπάνες όλων των υποψηφίων και να επιβάλλονται αυστηρές ποινές σε περίπτωση παράβασης αυτών των αρχών (Αζέλης, Α., Κυριακή 2-4-2000, Το Βήμα – Νέες Εποχές, «Τι ζητούσε ο Τύπος:», σ. 10)

Πολιτική διαφημιστική δαπάνη στα μετρήσιμα διαφημιστικά Μ.Μ.Ε ανήλθε για το χρονικό διάστημα 1985-2005 σε 373,6 δις/εκατ. Δρχ. του 1985 (1.096.405.000 ευρώ)

Πίνακας 1

Διαφημιστική Δαπάνη	Ποσοστιαία κατανομή (%)
Πολιτικών κομμάτων	82,6
Υποψηφίων βουλευτών	3,7
Κομματικών νεολαίων	1,8
Δημοτικών και νομαρχιακών εκλογών	11,9
Σύνολο	100

Συνολική διαφημιστική δαπάνη κατά το χρονικό διάστημα 1985-2005

Πίνακας 2

	1985-1990	1991-1995	1996-2000	2001-2005	ΣΥΝΟΛΟ
Διαφ. δαπάνη κομμάτων Χωρίς αφίσες (1)	2604,8	48280,7	125522,0	71906,0	248313,5
Δαπάνη αφισών (2)	1787,9	2827,0	30096,8	25730,8	60442,5
Σύνολο (1)+(2)	4392,7	51107,7	155618,8	97636,8	3087756,0
Διαφ. Δαπάνη κομμάτων στην TV	404,0	40629,1	85765,2	38712,4	165510,7
Διαφ. Δαπάνη υποψ. βουλευτών	568,4	4360,7	5509,7	3196,5	13635,3
Διαφ. Δαπάνη κομματικών νεολαίων	11,8	3084,2	3212,2	568,5	6876,7
ΣΥΝΟΛΟ	4972,9	58552,6	164340,7	101401,8	329268,0
Διαφ. Δαπάνη δημ. Εκλογών	1609,1	3117,5	6668,8	32961,9	44357,3
Γενικό Σύνολο	6582,0	61670,1	171009,5	134363,7	373625,3
Σε ευρώ	19.316.215	180.983.419	50.186.207	394.317.535	1.096.405.237

Η ανάλυση της διαφημιστικής δαπάνης των πολιτικών κομμάτων σε επίπεδο έτους 1985-2004

Πίνακας 3

Έτος βουλευτικών εκλογών	Διαφημ. Δαπάνη σε εκατομ. Δρχμ. Του 1985 (ευρώ)	%μεταβολή, σε σχέση με το προηγ. Έτος βουλευτ. Εκλογών
1990	1558,9/4.574.909	
1993	33020,3/96.904.769	+21,2%
1996	45137,1/132.463.977	+36,7%
2000	54775,4/160.749.524	+21,4%
2004	84310,8/247.427.147	+53,9%

Από το έτος 1990, αλλά ιδιαίτερα από το έτος 1993 και εντεύθεν, η ποσοστιαία συμμετοχή της δαπάνης στην τηλεόραση, σε σχέση με τη συνολική διαφημιστική δαπάνη των πολιτικών κομμάτων, είναι σημαντική έως ιδιαίτερα αξιόλογη.

Πίνακας 4

Έτος βουλευτικών εκλογών	Διαφημ. Δαπάνη στην TV σε εκατομ. Δρχ. Του 1985 (ευρώ)	% της συνολικής δαπάνης των πολιτικών κομμάτων
1990	404,0/1.185.620	25,9%
1993	28080,2/82.407.044	85,0%
1996	26814,3/78.692.003	59,4%
2000	33844,7/99.324.138	61,8%
2004	36827,2/108.076.890	43,7%

Συνολική ετήσια διαφημιστική δαπάνη των πολιτικών κομμάτων, σε εκατομ. Δρχ

Πίνακας 5

Έτος	Εφημερίδα	Περιοδικά	Ραδιόφωνο	Τηλεόραση	Σύνολο (1)	Αφίσες	Σύνολο (ευρώ)	Πηγή
1985	23,6	13,4	-	-	37,0	0,4	37,4 (109758)	A.C. Nielsen
1986	58,3	21,1	-	-	79,4	-	79,4 (233016)	-/-
1987	2,0	-	-	-	2,0	-	2,0 (587)	Media Services
1988	76,0	5,6	9,1	-	90,7	-	90,7 (266178)	A.C. Nielsen
1989	232,4	82,9	103,7	-	419,0	976,8	1395,8	Media

							(4096259)	Services
1990	290,6	19,0	213,2	182,9	705,7	-	705,7 (2071020)	Media Services
1991	26,7	-	12,0	19,5	58,2	5,4	63,6 (186648)	Media Services
1992	110,2	1,1	190,6	1327,3	1629,2	105,9	1735,1 (5092003)	Media Services
1993	248,0	16,2	816,1	8078,3	9158,6	340,9	9499,5 (27878210)	Media Services
1994	298,3	41,8	226,2	2107,6	2673,9	337,9	3011,8 (8838739)	Media Services
1995	151,3	5,3	5,6	75,2	237,4	-	237,4 (696699)	Media Services
1996	3015,1	0,4	764,4	5884,2	9664,1	240,9	9905,0 (29068232)	Media Services
1997	57,7	-	55,6	2,8	116,1	64,3	180,4 (529421)	Media Services
1998	195,5	-	90,3	70,6	3356,4	318,4	674,8 (1980338)	Media Services
1999	1317,4	8,3	882,5	4677,7	6885,9	2830,8	9716,7 (28515628)	Media Services
2000	969,3	32,5	581,9	6062,1	7645,8	2165,3	9811,1 (28792664)	Media Services
2001	314,1	1,8	17,2	247,8	678,6	816,8	1495,4 (4388555)	Media Services
2002	168,6	-	94,8	-	185,8	-	185,8 (545268)	Media Services
2003	138,7	-	581,4	-	233,5	-	233,5 (685254)	Media Services
2004	3286,1	315,9	581,4	5838,2	10021,6	3344,1	13365,7 (39224359)	Media Services
2005	83,5	1,8	194,6	74,5	354,4	-	354,4 (1040059)	Media Services

Συνολική ετήσια διαφημιστική δαπάνη των πολιτικών κομμάτων, χωρίς τη δαπάνη και με τη δαπάνη των αφισών σε τιμές με βάση το 1985.

Πίνακας 6

Έτος	Σύνολο δαπάνης χωρίς αφίσες	Σε εκατομ. Δρχ Σε εκατομ. δρχ του 1985(ευρώ)	Σύνολο δαπάνης με αφίσες	Σε εκατομ. Δρχ. του 1985
1985	37,0	37,0	37,4	37,4
1986	79,4	94,4	79,4	94,4
1987	2,0	2,7	2,0	2,7
1988	90,7	145,0	90,7	145,0
1989	419,0	766,8	1395,8	2554,3
1990	705,7	1558,9	705,7	1558,9
1991	58,2	154,0	63,9	168,3
1992	1629,2	4949,5	1735,1	5271,2

1993	9158,6	31835,3	9499,5	33020,3
1994	2673,9	10334,6	3011,8	11640,6
1995	237,4	1007,3	237,4	1007,3
1996	9664,1	44039,3	9905,0	45137,1
1997	116,1	264,9	180,4	877,8
1998	356,4	1825,5	674,8	3456,3
1999	6885,9	36405,8	9716,7	51372,2
2000	7645,8	42686,5	9811,1	54775,4
2001	678,6	3851,7	1495,4	8487,9
2002	185,5	1094,9	185,8	1094,9
2003	233,5	1423,9	233,5	1423,9
2004	10021,6	63216,3	13365,7	84310,8
2005	354,4	2319,2	354,4	2319,2
Σύνολο		248314,0		308755,5

Πίνακας 7

Έτος	Συνολική διαφ. Δαπάνη σε εκατομ. Δρχ τρέχουσες τιμές	% συμμετοχή ραδιοφώνου στη συνολική δαπάνη
1990	705,7	30,2%
1991	63,6	18,9%
1997	180,4	30,8%
1998	674,8	13,4%
2003	233,5	40,6%
2005	354,4	54,9%

24

Πίνακας 8

Έτος βουλευτικών εκλογών	Διαφημ. Δαπάνη εντύπων σε εκατ. Δρχ του 1985 (ευρώ)	% συμμετοχή εντύπων στη συνολική δαπάνη
1985	37,0/108.585	98,9%
1989	577,0/1.693.324	22,6%
1990	683,9/2.007.044	43,9%
1993	918,4/2.695.232	2,8%
1996	13741,6/40.327.513	30,6%
2000	5593,0/16.413.794	10,2%
2004	22721,4/66.680.558	26,9%

24

Πίνακας 9

Έτος βουλευτικών εκλογών	Διαφημ. Δαπάνη αφισών σε εκατ. Δρχ του 1985	Δείκτης μεταβολής (1996=100)	% συμμετοχή αφισών στη συνολ. Διαφ. δαπάνη των πολιτικών κομμάτων

1996	1097,8	100	2,4%
2000	12088,9	1101	22,1%
2004	21096,6	1921	25,0%

25

Πίνακας 10

Διαφημ. Μέσο	% της συνολικής δαπάνης 1985-2005
Εφημερίδα & περιοδικό (1)	19,2%
Αφίσες (2)	19,6%
(1)+(2)	38,8%
Ραδιόφωνο (3)	7,6%
Τηλεόραση (4)	53,6%
(3)+(4)	61,2%
Σύνολο	100,0%

25

Συνολικός αριθμός κομμάτων/σχηματισμών που διαφημίσθηκαν στα Μ.Μ.Ε. και η ποσοστιαία ετήσια μεταβολή των κατά το χρονικό διάστημα 1985-2005

Πίνακας 11

Έτος	αριθμός κομμάτων/σχηματισμών που διαφημίσθηκαν στα Μ.Μ.Ε.	+/- % ποσοστιαία ετήσια μεταβολή
1985	4	
1986	4	-
1987	3	-25,0%
1988	7	+133,3%
1989	10	+42,6%
1990	5	-50,0%
1991	7	+40,0%
1992	9	+28,6%
1993	11	+22,2%
1994	14	+27,3%
1995	4	-71,4%
1996	8	+100%
1997	4	-50,0%
1998	9	+125,0%
1999	11	+22,2%
2000	13	+18,2%
2001	8	-38,5%
2002	4	-50,0%
2003	7	+75,0%
2004	19	+171,4%
2005	3	-84,2%

Ο αριθμός των κομμάτων τα οποία διαφημίζονται κατά τα έτη των εκλογών δεν είναι σταθερός:

Πίνακας 12

Έτη βουλευτικών εκλογών	Αριθμός πολιτ. Κομμάτων τα οποία διαφημίσθηκαν
1985	4
1989	10
1990	5
1993	11
1996	8
2000	13
2004	19

Πίνακας 13

Πολιτικά κόμματα	Αριθμός ετών κατά τα οποία διαφημίσθηκαν κατά το 1985-2005
ΠΑΣΟΚ	20
ΝΔ	19
ΣΥΝΑΣΠΙΣΜΟΣ	17
ΚΚΕ	13
ΔΗΑΝΑ	6
ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΑΝΟΙΞΗ	6
ΕΘΝΙΚΗ ΣΥΜΜΑΧΙΑ	6
ΔΗΚΚΙ	6
ΕΔΑ	5
ΕΘΝΙΚΟΣ ΣΥΝΑΓΕΡΜΟΣ	5

Τα δύο πρώτα κόμματα ως προς τη διαφημιστική δαπάνη και το ποσοστό της αθροιστικής των διαφημιστικής δαπάνης ως προς τη συνολική διαφημιστική δαπάνη των κομμάτων (91985-2005)

Πίνακας 14

έτος	1 <sup>ο</sup> κόμμα	2 <sup>ο</sup> κόμμα	% της συνολικής διαφημ. δαπάνης
1985	ΝΔ	ΠΑΣΟΚ	95,4%
1986	ΝΔ	ΠΑΣΟΚ	98,9%
1987	ΝΔ	ΝΕΟ ΚΟΜΜΑ ΑΡΙΣΤΕΡΑΣ	76,9%
1988	ΝΔ	ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΛΑΪΚΟ ΚΟΜΜΑ	88,1%
1989	ΝΔ	ΠΑΣΟΚ	80,4%
1990	ΝΔ	ΠΑΣΟΚ	80,5%
1991	ΣΥΝΑΣΠΙΣΜΟΣ	ΠΑΣΟΚ	80,7%
1992	ΠΑΣΟΚ	ΝΔ	97,9%
1993	ΝΔ	ΠΑΣΟΚ	90,7%
1994	ΠΑΣΟΚ	ΝΔ	63,5%
1995	ΝΔ	ΠΑΣΟΚ	99,3%
1996	ΠΑΣΟΚ	ΝΔ	94,9%
1997	ΠΑΣΟΚ	ΣΥΝΑΣΠΙΣΜΟΣ	83,7%
1998	ΠΑΣΟΚ	ΠΟΛΙΤΙΚΗ	85,1%



		ΑΝΟΙΞΗ	
1999	ΠΑΣΟΚ	ΝΔ	84,2%
2000	ΠΑΣΟΚ	ΝΔ	80,9%
2001	ΠΑΣΟΚ	ΝΔ	73,9%
2002	ΠΑΣΟΚ	ΚΚΕ	86,1%
2003	ΝΔ	ΚΚΕ	99,4%
2004	ΝΔ	ΠΑΣΟΚ	82,2%
2005	ΠΑΣΟΚ	ΚΚΕ	98,6%

Η διαφημιστική δαπάνη των τεσσάρων κομμάτων σε εκατομ. Δρχ. του 1985 έχει ως εξής:

Πίνακας 15

Κόμμα	Διαφημ. Δαπάνη 1985-2005 σε εκατ. Δρχ. του 1985 (ευρώ)	%της συνολικής δαπάνης των κομμάτων
ΠΑΣΟΚ (1)	157181,9/461282172	50,9%
ΝΔ(2)	102379,2/300452532	33,2%
(1)+(2)	2595567,1/7617218196	84,1%
ΣΥΝΑΣΠΙΣΜΟΣ(3)	14219,5/41730008	4,6%
ΚΚΕ(4)	8368,0/24557594	2,7%
(3)+(4)	22587,5/66287601	7,3%
Λοιπά κόμματα	2601,4	8,6%
ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ	308756,0	100%

Πίνακας 16

	% της TV	% των αφισών	% της TV και των αφισών
1992	72,2%	8,2%	80,4%
1993	84,6%	3,4%	88,0%
1994	84,0%	1,8%	85,8%
1995	81,6%	-	81,6%
1996	51,0%	3,0%	54,0%
1997	3,0%	-	3,0%
1998	13,8%	57,7%	71,5%
1999	43,2%	38,5%	81,7%
2000	74,5%	15,1%	89,6%
2001	5,6%	61,1%	66,7%
2002	-	-	-
2003	-	-	-
2004	32,1%	32,7%	64,8%

30

Πίνακας 17

	% της TV	% των αφισών	% της TV και των αφισών
1996	80,5%	0,6%	81,1%
1997	-	-	-
1998	-	-	-
1999	66,0%	-	66,0%
2000	63,8%	20,1%	83,9%
2001	-	65,3%	65,3%
2002	-	-	-
2003	-	-	-
2004	48,0%	19,7%	67,7%

30

Η διαφημιστική δαπάνη του ΠΑΣΟΚ και της ΝΔ σε εκατομ. Δρχ τρέχουσες τιμές και σε εκατομ. Δρχ του 1985 (τελική τιμολόγηση)

Πίνακας 18

	ΠΑΣΟΚ σε κατομ. Δρχ του 1985(α)	ΝΔ σε εκατομ. Δρχ του 1985 (β)	(α)+(β)	(1):(2)
1985	5,8	29,9	35,7	0,194
1986	18,7	74,7	93,4	0,250
1987	-	1,8	1,8	-
1988	5,8	100,4	106,2	0,057
1989	673,3	1380,7	2054,0	0,487
1990	449,8	805,0	1254,8	0,559
1991	32,0	0,8	32,8	40,333
1992	3935,7	1217,0	5152,7	3,234
1993	14729,6	15197,8	29927,4	0,969
1994	4295,6	3092,0	7387,6	1,389
1995	391,2	609,3	100,5	0,642
1996	32690,6	10122,5	42813,1	3,230
1997	425,1	-	452,1	-
1998	2616,3	144,4	2760,7	18,113
1999	34639,4	8651,1	43290,5	4,004
2000	25294,3	19011,2	44305,5	1,330
2001	4152,0	2120,6	6272,6	1,958
2002	659,4	-	659,4	-
2003	3,0	1151,3	1154,3	0,2026
2004	30597,6	38668,7	69266,3	0,791
2005	1545,7	-	1545,7	-
ΣΥΝΟΛΟ	157187,9	102379,2	259567,1	

Η διαφημ. δαπάνη του Συνασπισμού και του ΚΚΕ σε εκατ. Δρχ. τρέχουσες τιμές και σε εκατ. Δρχ. του 1985

Πίνακας 19

	ΣΥΝΑΣΣΠΙΣΜΟΣ εκατ. Δρχ.του1985(α)	ΚΚΕ εκατ. Δρχ.του1985 (β)	(α)+(β)	(1):(2)
1985	-	-	-	-
1986	-	0,8	0,8	-
1987	-	0,8	0,8	-
1988	-	7,2	7,2	-
1989	415,6	-	415,6	-
1990	262,9	-	262,9	-
1991	103,7	14,3	118,0	7,259
1992	93,0	12,2	105,2	7,65
1993	534,6	125,5	660,1	4,260
1994	590,2	385,3	975,5	1,532
1995	2,1	-	2,1	-
1996	891,8	128,5	1020,3	6,929
1997	282,7	-	282,7	-
1998	223,8	-	223,8	-
1999	1545,4	464,7	2010,1	3,325
2000	3637,9	-	3637,9	-
2001	86,8	-	86,8	-
2002	52,4	282,9	335,3	0,185
2003	40,9	186,6	227,5	0,219
2004	5423,6	6017,8	11441,4	0,901
2005	32,1	741,4	773,5	0,043
ΣΥΝΟΛΟ	14219,5	8368,0	22587,5	

Διαφημιστική δαπάνη λοιπών κομμάτων και υποψήφιων βουλευτών. Σε εκατομ.δρχ  
τρέχουσες τιμές

Πίνακας 20

	Εφημερίδες	περιοδικά	Ραδιόφωνο	Τηλεόραση	Σύνολο (1)	Αφίσες	Σύνολο (2)
1985	1,1	-	-	-	1,1	-	1,1
1986	14,9	0,7	-	-	15,6	-	15,6
1987	0,7	-	-	-	0,7	-	0,7
1988	-	-	-	-	-	-	-
1989	-	-	-	-	-	-	-
1990	162,9	4,9	70,1	10,1	248,0	-	248,0
1991	0,2	-	-	-	0,2	-	0,2
1992	0,1	-	0,5	1,2	1,8	-	1,8
1993	461,5	22,2	285,8	455,0	1224,5	28,3	1252,8
1994	-	-	-	-	-	-	-
1995	-	-	-	-	-	-	-
1996	357,7	16,0	104,7	-	478,4	-	478,4
1997	-	-	-	-	-	-	-
1998	-	-	-	-	-	-	-
1999	-	-	-	-	-	-	-
2000	588,1	8,3	-	-	596,4	-	596,4

2001	-	-	-	--	-	-	-
2002	-	-	-	-	-	-	-
2003	17,0	-	-	-	17,0	-	17,0
2004	403,5	86,8	-	-	490,3	-	490,3
2005	-	-	-	-	-	-	-

Διαφημιστική δαπάνη κομματικών νεολαίων

Πίνακας 21

Έτος	Εφημερίδα	Περιοδικό	Ραδιόφωνο	Τηλεόραση	Σύνολο(1)	Αφίσα	Σύνολο(2)
1988	2,4	-	5,0	-	7,4	-	7,4
1991	4,0	-	11,7	6,4	22,1	-	22,1
1992	3,3	-	6,9	41,3	51,5	-	51,5
1993	37,7	0,9	23,3	282,7	344,6	-	344,6
1994	36,5	8,1	29,4	151,5	225,5	-	225,5
1995	34,9	-	18,4	135,2	188,5	-	188,5
1996	35,4	2,7	45,5	345,2	428,8	-	428,8
1997	4,4	-	8,7	96,9	110,0	-	110,0
1998	-	-	7,8	-	7,8	-	7,8
1999	122,1	-	-	-	122,1	-	122,1
2000	2,8	-	3,9	-	6,7	-	6,7
2001	-	-	0,4	26,7	27,1	-	27,1
2002	3,3	-	3,8	-	7,1	-	7,1
2003	9,6	-	6,9	-	16,5	-	16,5
2004	-	24,6	-	-	24,6	-	24,6
2005	14,2	-	-	3,7	17,9	-	17,9

Πίνακας 22

	Διαφ. Δαπάνη (εκατ. Δρχ του 1985)/(ευρώ)
ΠΑΣΟΚ κόμμα	157187,9/461.299.780
ΠΑΣΟΚ νεολαία	1530,0/4.490.096
ΠΑΣΟΚ σύνολο	158717,9/465.789.876
ΝΔ κόμμα	102379,2/300.452.532
ΝΔ νεολαία	5346,5/15.690.389
ΝΔ σύνολο	107725,7/316.142.921

34

Πίνακας 23

Διαφημιστική Δαπάνη	Ποσοστιαία Κατανομή (%)
Πολιτικών κομμάτων	83,1%
Υποψήφιων βουλευτών	3,6%
Δημοτικών και νομαρχιακών εκλογών	13,3%
Σύνολο	100%

35

Πίνακας 24

Κόμμα	% της συνολικής δαπάνης των κομμάτων
-------	--------------------------------------

ΠΑΣΟΚ (1)	50,3%
ΝΔ(2)	34,1%
(1)+(2)	84,4%
ΣΥΝΑΣΠΙΣΜΟΣ (3)	4,5%
ΚΚΕ(4)	2,7%
(3)+(4)	7,2%
Λοιπά κόμματα	8,4%
ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ	100%

35

Πίνακας 25

Διαφημιστικό Μέσο	% του συνόλου για το 1989
Εφημερίδες	16,6%
Περιοδικά	5,9%
Εφήμ.&Περιοδ	22,5%
Ραδιόφωνο	7,5%
Αφίσες	70,0%
Γενικό Σύνολο	100%

40

Πίνακας 26

	Σεπτέμβριος '89	Οκτώβριος '89	Νοέμβριος '89	Δεκέμβριος '89
%κατανομή της διαφ. δαπάνης	0,2%	88,4%	10,7%	0,7%

40

Συνοπτική ανάλυση διαφημιστικής δαπάνης κομμάτων, υποψηφίων βουλευτών, κομματικών νεολαίων και δημοτικών και νομαρχιακών εκλογών, σε εκατ. Δρχ του 1985, τελική τιμολόγηση (1985-1995)

Πίνακας 28

	1985	1986	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995
Διαφημ. δαπάνη κομμάτων χωρίς αφίσες (1)	37,0	94,4	2,7	145,0	766,8	1558,9	154,0	4949,5	31835,5	10334,6	1007,3
Δαπάνη αφισών (2)	0,4	-	-	-	1787,5	-	14,3	321,7	1185,0	1306,0	-
Σύνολο (1)+(2)	37,4	94,4	2,7	145,0	2554,3	1558,9	168,3	5271,2	33020,3	11640,6	1007,3
Διαφημ. δαπάνη κομμάτων στην TV	-	-	-	-	-	404,0	51,6	4032,3	28080,2	8145,9	319,1
Διαφημ. Δαπάνη	1,1	18,5	1,0	-	-	547,8	0,5	5,5	4354,7	-	-

υποψ. Βουλευτών												
Διαφημ. Δαπάνη κομματ. Νεολαίων	-	-	-	11,8	-	-	58,5	156,5	1197,8	871,6	799,8	
ΣΥΝΟΛΟ	38,5	112,9	3,7	156,8	2554,3	2106,7	227,3	5433,2	38572,8	12512,2	1807,1	
Διφημ. Δαπάνη δημοτικών εκλογών	-	6,0	-	-	-	1603,1	-	-	-	3117,5	-	
ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ (ευρώ)	38,5/ 112987	118,5/ 347763	3,7/ 10859	156,8/ 460162	2554,3/ 7496112	3709,8/ 10887167	227,3/ 667058	5433,2/ 15944828	38572,8/ 113199707	15629,7/ 45868526	1807,1/ 5303302	

Συνοπτική ανάμνηση διαφημιστική δαπάνη κομμάτων, υποψήφιων βουλευτών, κομματικών νεολαίων και δημοτικών και νομαρχιακών εκλογών σε εκατ.δρχ του 1985 τελική τιμολόγηση (1996-2005)

Πίνακας 29

	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Διαφημ. δαπάνη κομμάτων χωρίς αφίσες (1)	44039,3	564,9	1825,5	36405,8	42686,5	3851,7	1094,9	1423,9	63216,3	2319,2
Δαπάνη αφισών (2)	1097,8	312,9	1630,8	14966,4	12088,9	4636,2	-	-	21094,6	-
Σύνολο (1)+(2)	45137,1	877,8	3456,3	51372,2	54775,4	8487,9	1094,9	1423,9	84310,9	2319,2
Διαφημ. δαπάνη κομμάτων στην TV	26814,3	13,6	361,6	24731,0	33844,7	1383,5	-	-	36827,4	487,5
Διαφημ. Δαπάνη υποψ. Βουλευτών	2180,0	-	-	-	3329,7	-	-	103,7	3092,8	-
Διαφημ. Δαπάνη κομματ. Νεολαίων	1954,0	535,3	40,0	645,5	37,4	153,8	41,8	100,6	155,2	117,1
ΣΥΝΟΛΟ	49271,1	1426,7	34963	76748,7	91987,2	8441,7	1136,7	1628,2	87558,9	2436,3
Διφημ. Δαπάνη δημοτικών εκλογών	-	-	6668,7	-	-	-	32961,9	-	-	-
ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ	49271,1	1726,7	10165,0	76748,7	91987,2	8641,7	34098,6	1628,2	87558,9	2436,3

Η συμβολή της τηλεόρασης στη συνολική ετήσια διαφημιστική δαπάνη των πολιτικών κομμάτων, σε εκατ. Δρχ τρέχουσες τιμές και εκατ.δρχ του 1985

Πίνακας 30

Έτος	Σε εκατ. Δρχ του 1985 (ευρώ)	% μεταβολή σε σχέση με προηγούμενο έτος
1985	-	
1986	-	
1987	-	
1988	-	
1989	-	
1990	404,0/1185620	-
1991	51,6/151431	-87,2%
1992	4032,3/11833603	
1993	28080,2/82407044	+596,4%
1994	8145,9/23905797	-71,0%
1995	319,1/936464	-96,1%
1996	26814,3/78692003	+840,3%
1997	13,6/39912	-99,9%
1998	361,6/1061189	
1999	24731,0/72578137	
2000	33844,7/99324138	+36,9%
2001	1406,5/4127660	-95,8%
2002	-	
2003	-	
2004	36827,4/108077477	
2005	487,5/1430668	-98,7%
Σύνολο	165510,7/485724725	

Διαφημιστή δαπάνη των πολιτικών κομμάτων: δαπάνη στην τηλεόραση σε σχέση με τη συνολική διαφημιστική δαπάνη των πολιτικών κομμάτων χωρίς αφίσες με αφίσες

Πίνακας 31

Έτος	% συνολική δαπάνη με αφίσες
1990	25,9%
1991	30,7%
1992	76,5%
1993	85,0%
1994	70,0%
1995	31,7%
1996	59,4%
1997	1,5%
1998	10,5%
1999	48,1%
2000	61,8%
2001	16,6%
2002	-
2003	-
2004	43,7%
2005	21,0%

Συμβολή του ραδιοφώνου στη συνολική ετήσια διαφημιστική δαπάνη των πολιτικών κομμάτων σε εκατ. Δρχ. σε τρέχουσες τιμές και σε τιμές το 1985

Πίνακας 32

Έτος	Συμμετοχή ραδιοφώνου στη συνολική δαπάνη (%)	Σε εκατ. Δρχ του 1985 (ευρώ)
1988	10,0	14,6/42847
1989	7,4	189,8/557007
1990	30,2	471,0/1382246
1991	18,9	31,8/93324
1992	11,0	579,0/1699193
1993	8,6	2836,8/8325167
1994	7,5	874,3/2565811
1995	2,4	23,8/69846
1996	7,7	3483,3/10225386
1997	30,8	270,5/793838
1998	13,4	462,5/1357301
1999	9,1	4665,8/13692737
2000	5,9	3248,7/9533970
2001	7,7	652,2/1917014
2002	9,3	101,4/297579
2003	40,6	578,1/1696552
2004	4,3	3667,5/10763022
2005	54,9	1273,5/3737345
Σύνολο		23424,6/68744241

Η συμβολή των εντύπων (εφημερίδες περιοδικά) στη συνολική ετήσια διαφημιστική δαπάνη των πολιτικών κομμάτων σε εκατ. Δρχ τρέχουσες τιμές και σε εκατ. Δρχ 1985

Πίνακας 33

Έτος	Συμμετοχή εντύπων στη συνολική δαπάνη (%)	Σε εκατ. Δρχ. του 1985 (ευρώ)
1985	98,9%	37,0/108585
1986	100%	94,4/277036
1987	100%	2,7/7924
1988	90,0%	130,5/382979
1989	22,6%	577,0/1693324
1990	43,9%	683,9/20070433
1991	42,0%	70,6/207191
1992	6,4%	338,1/992224
1993	2,8%	918,4/2695232
1994	11,3%	1314,5/3857667
1995	66,0%	664,4/1949817
1996	30,4%	13741,6/40327513



1997	32,0%	280,8/824065
1998	29,0%	1001,4/2938812
1999	13,6%	7009,0/20569333
2000	10,2%	5593,0/16413794
2001	21,1%	1793,0/5261923
2002	90,7%	993,6/2915921
2003	59,4%	845,8/2482172
2004	26,9%	22721,4/66680558
2005	24,1%	558,2/1638152
Σύνολο		59369,3/174231255

Η συμβολή των αφισών στη συνολική ετήσια διαφημιστική δαπάνη των πολιτικών κομμάτων σε εκατ. Δρχ τρέχουσες τιμές και σε εκατ. Δρχ του 1985

Πίνακας 34

Έτος	Συμμετοχή αφισών στη συνολική δαπάνη (%)	Σε εκατ. Δρχ. του 1985 (ευρώ)
1985	1,06	0,4/1174
1986	-	-
1987	-	-
1988	-	-
1989	70,0	1787,5/5245782
1990	-	-
1991	8,5	14,3/41967
1992	6,1	321,7/944094
1993	3,6	1185,0/3477623
1994	11,2	1306,0/3832722
1995	-	-
1996	2,4	1097,8/3221717
1997	35,6	312,9/918269
1998	47,2	1630,8/4785914
1999	29,1	14966,4/43921937
2000	22,1	12088,9/35477330
2001	54,6	4636,2/13605870
2002	-	-
2003	-	-
2004	25,0	21094,6/61906383
2005	-	-
Σύνολο		60442,5/177380778

Πολιτικά κόμματα/σχάματα: αριθμός ετών κατά τα οποία διαφημίσθηκαν κατά το χρονικό διάστημα 1985-2005

Πίνακας 35

	1985-1990	1991-1995	1996-2000	2001-2005	1985-2005
ΠΑΣΟΚ	5	5	5	5	20
ΝΔ	6	5	5	3	19

ΚΚΕ εσωτ.	2	-	-	-	2
ΑΝΕΞ.ΔΗΜ.ΕΛΛΑΔΑ	1	-	-	-	1
ΚΚΕ	3	4	2	4	13
ΝΕΟ ΚΟΜΜΑ ΑΡΙΣΤ.	1	-	-	-	1
ΕΑΡ	2	1	-	-	3
ΔΗΑΝΑ	3	3	-	-	6
ΕΥΡ.ΛΑΪΚΟ ΚΟΜΜΑ	2	1	1	-	4
ΚΟΜΜΑ ΦΙΛΕΛΕΥΘ.	2	-	2	-	4
ΣΥΝΑΣΠΙΣΜΟΣ	2	5	5	5	17
ΚΟΔΗΣΟ	1	-	1	1	3
ΕΛΛ.ΣΟΣΙΑΛ.ΚΟΜΜΑ	1	-	-	-	1
ΕΔΗΚ	1	-	-	-	1
ΡΙΖ. ΛΑΪΚΟ ΚΟΜΜΑ	1	-	-	-	1
ΕΔΑ	-	3	2	-	5
ΟΙΚΟΛ. ΕΛΛΑΔΑΣ	-	3	1	-	4
ΕΝΩΣΗ ΚΕΝΤΡ. ΟΙΚΟΛ.	-	2	-	2	4
ΔΗΜΟΚΡ.ΚΟΜΜΑ	-	1	-	-	1
ΕΠΕΝ	-	2	-	-	2
ΠΟΛΙΤ.ΑΝΟΙΞΗ	-	2	4	-	6
ΟΙΚΟΛ. ΕΝΑΛΛ.	-	1	-	-	1
ΛΕΥΚΟ ΚΟΜΜΑ	-	1	-	-	1
ΣΟΣΙΑΛ. ΟΜΑΔΑ	-	1	-	-	1
ΟΙΚΟΛ. ΑΝΑΓΕΝΝ.	-	1	-	-	1
ΕΥΡΩΠ.ΟΜΟΣΠ. ΚΟΜΜΑ	-	1	-	-	1
ΚΟΛΛΑΤΟΣ	-	1	1	-	2
ΖΩΗ-ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ	-	1	-	-	1
ΕΝΟΤΗΤΑ-ΔΗΜΙΟΥΡΓ.	-	1	-	-	1
ΣΤ.ΜΑΝΟΣ	-	-	2	-	2
ΕΘΝ. ΣΥΜΜΑΧΙΑ	-	-	2	4	6
ΛΑΟΣ	-	-	1	2	3
ΚΙΝ.ΕΛΕΥΘ. ΠΟΛΙΤΩΝ	-	-	1	1	2
ΟΑΚΚΕ	-	-	-	1	1
ΔΗΣΟΚ	-	-	-	1	1
ΑΝΤΙΚΑΠ. ΣΥΜΜΑΧΙΑ	-	-	-	1	1
ΔΗΜ. ΑΝΑΓΕΝΝΗΣΗ	-	-	-	1	1
ΓΥΝ. ΓΙΑ ΑΛΛΗ ΕΥΡΩΠΗ	-	-	-	1	1
ΜΕΡΑ	-	-	-	1	1
ΚΚΕ-ΜΛ	-	-	-	1	1
ΕΛΛΗΝ. ΜΕΤΩΠΟ	-	-	-	1	1
Θ. ΡΟΜΠΟΠΟΥΛΟΣ	-	-	-	1	1
ΔΗΜ. ΠΕΡΙΦ. ΕΝΩΣΗ	-	-	-	1	1
ΚΟΜΜΑ ΕΛΕΥΘ. ΚΥΝΗΓΩΝ	-	-	1	1	2
ΕΘΝ. ΣΥΝΑΓΕΡΜΟΣ	-	-	5	-	5
ΧΡΥΣΗ ΑΥΓΗ	-	-	3	-	3
ΔΗΚΚΙ	-	-	3	3	6

Τα δυο πρώτα κόμματα ως προς τη διαφημιστική δαπάνη και το ποσοστό της αθροιστικής των διαφημιστικής δαπάνης ως προς τη συνολική διαφημιστική δαπάνη των κομμάτων, 1985-1993

Πίνακας 36

	1985	1986	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993
	ΠΑΣΟΚ (5,8)	ΠΑΣΟΚ (15,7)	ΝΕΟ ΚΟΜΜΑ ΑΡΙΣΤΕΡΑΣ (0,7)	ΕΥΡ. ΛΑΪΚΟ ΚΟΜΜΑ (17,1)	ΠΑΣΟΚ (367,9)	ΠΑΣΟΚ (203,6)	ΣΥΝΑΣΠ. (39,2)	ΠΑΣΟΚ (1297,5)	ΠΑΣΟΚ (4244,7)
	ΝΔ (29,9)	ΝΔ(62,8)	ΝΔ(1,3)	ΝΔ(62,8)	ΝΔ (754,5)	ΝΔ (364,4)	ΠΑΣΟΚ (12,1)	ΝΔ (400,6)	ΝΔ (437,2)
Σύνολο της δαπάνης των δυο πρώτων κομμάτων(α)	35,7	78,5	2,0	79,9	1122,4	568	51,3	1698,1	8616,9
% του (α) σε σχέση με τη συνολική διαφ. δαπάνη των κομμάτων	95,4%	98,9%	76,9%	88,1%	80,4%	80,5%	80,7%	97,9%	90,7%

Τα δυο πρώτα κόμματα ως προς τη διαφημιστική δαπάνη και το ποσοστό της αθροιστικής των διαφημιστικής δαπάνης ως προς τη συνολική διαφημιστική δαπάνη των κομμάτων, 1994-2005

Πίνακας 37

	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
	ΠΑΣΟΚ (1111,4)	ΠΑΣΟΚ (92,2)	ΠΑΣΟΚ (7173,7)	ΠΑΣΟΚ (92,9)	ΠΑΣΟΚ (510,8)	ΠΑΣΟΚ (6551,8)	ΠΑΣΟΚ (4530,6)	ΠΑΣΟΚ (731,5)	ΠΑΣΟΚ (111,9)
	ΝΔ (799,9)	ΝΔ(143,6)	ΝΔ(2221,3)	ΣΥΝΑΣΠ (58,1)	ΠΟΛ. ΑΝ (63,2)	ΝΔ (1636,3)	ΝΔ (3405,2)	ΝΔ (373,6)	ΚΚΕ (48)
Σύνολο της δαπάνης των δυο πρώτων κομμάτων(α)	1911,3	235,8	9395,0	151,0	574	8188,1	7935,8	1105,1	159,9
% του (α) σε σχέση με τη συνολική διαφ. δαπάνη των κομμάτων	63,5%	99,3%	94,9%	83,7%	85,1%	84,2%	80,9%	73,9%	86,1%

	2003	2004	2005
	ΝΔ (188,8)	ΝΔ (6130,1)	ΠΑΣΟΚ (236,2)
	ΚΚΕ (30,6)	ΠΑΣΟΚ (4850,6)	ΚΚΕ (113,3)

Σύνολο της δαπάνης των δυο πρώτων κομμάτων(α)	219,4	10980,7	349,5
% του (α) σε σχέση με τη συνολική διαφ. δαπάνη των κομμάτων	99,4%	82,2%	98,6%

Διαφημιστική δαπάνη κομμάτων, σε εκατ. Δρχ. Συμπεριλαμβάνεται και η δαπάνη για τις αφίσες

Πίνακας 39

	1985	1986	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994
ΠΑΣΟΚ	5,8	15,7	-	3,6	367,9	203,6	12,1	1295,5	4237,5	1111,4
ΝΔ	29,9	62,8	1,3	62,8	754,5	364,4	0,3	400,6	4372,2	799,9
ΚΚΕ εσωτ.	0,9	0,2	-	-	-	-	-	-	-	-
ΑΝΕΞ.ΔΗΜ.ΕΛΛΑΔΑ	0,8	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ΚΚΕ	-	0,7	0,6	4,5	-	-	5,4	4,0	36,1	99,7
ΝΕΟ ΚΟΜΜΑ ΑΡΙΣΤ.	-	-	0,7	-	-	-	-	-	-	-
ΕΑΡ	-	-	-	1,1	-	5,4	0,3	-	-	-
ΔΗΑΝΑ	-	-	-	1,2	2,5	13,3	0,8	-	8,4	80,2
ΕΥΡ.ΛΑΪΚΟ ΚΟΜΜΑ	-	-	-	17,1	17,6	-	5,5	-	-	-
ΚΟΜΜΑ ΦΙΛΕΛΕΥΘ.	-	-	-	0,4	12,3	-	-	-	-	-
ΣΥΝΑΣΠΙΣΜΟΣ	-	-	-	-	227,1	119,0	39,2	30,6	153,8	152,7
ΚΟΔΗΣΟ	-	-	-	-	1,4	-	-	-	-	-
ΕΛΛ.ΣΟΣΙΑΛ.ΚΟΜΜΑ	-	-	-	-	5,9	-	-	-	-	-
ΕΔΗΚ	-	-	-	-	6,5	-	-	-	-	-
ΡΙΖ. ΛΑΪΚΟ ΚΟΜΜΑ	-	-	-	-	0,1	-	-	-	-	-
ΕΔΑ	-	-	-	-	-	-	-	0,2	-	0,7
ΟΙΚΟΛ. ΕΛΛΑΔΑΣ	-	-	-	-	-	-	-	0,3	0,2	0,1
ΕΝΩΣΗ ΚΕΝΤΡ. ΟΙΚΟΛ.	-	-	-	-	-	-	-	0,5	-	3,4
ΔΗΜΟΚΡ.ΚΟΜΜΑ	-	-	-	-	-	-	-	0,3	-	-
ΕΠΕΝ	-	-	-	-	-	-	-	1,1	0,1	-
ΠΟΛΙΤ.ΑΝΟΙΞΗ	-	-	-	-	-	-	-	-	662,4	396,5
ΟΙΚΟΛ. ΕΝΑΛΛ.	-	-	-	-	-	-	-	-	0,5	-
ΛΕΥΚΟ ΚΟΜΜΑ	-	-	-	-	-	-	-	-	13,0	-
ΣΟΣΙΑΛ. ΟΜΑΔΑ	-	-	-	-	-	-	-	-	8,1	-
ΟΙΚΟΛ. ΑΝΑΓΕΝΝ.	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,1
ΕΥΡΩΠ.ΟΜΟΣΠ. ΚΟΜΜΑ	-	-	-	-	-	-	-	-	-	8,6
ΚΟΛΛΑΤΟΣ	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,6
ΖΩΗ-ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ	-	-	-	-	-	-	-	-	-	338,7
ΕΝΟΤΗΤΑ-ΔΗΜΙΟΥΡΓ.	-	-	-	-	-	-	-	-	-	18,2
ΣΥΝΟΛΟ	37,4	79,4	2,6	90,7	1395,8	705,7	63,6	1733,1	9492,3	3011,8

Διαφημιστική δαπάνη κομμάτων, σε εκατ. Δρχ. Συμπεριλαμβάνεται και η δαπάνη για τις αφίσες

Πίνακας 40

	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
ΠΑΣΟΚ	92,2	7173,7	92,9	510,8	6551,8	4650,6	731,5	111,9	0,5	4850,6	236,2
ΝΔ	143,6	2221,3	-	28,2	1636,3	3405,2	373,6	-	188,8	6130,1	-
ΣΥΝΑΣΠΙΣΜΟΣ	0,5	195,7	58,1	43,7	292,3	651,6	15,3	8,9	6,7	859,8	4,9
ΕΔΑ	1,1	-	-	6,5	-	2,2	-	-	-	-	-
ΠΟΛΙ. ΑΝΟΙΞΗ	-	283,5	27,2	63,2	345,4	-	-	-	-	-	-
ΚΟΜΜΑ ΕΛΕΥΘ. ΚΥΝΗΓΩΝ	-	0,3	-	-	-	-	-	-	-	1,4	-
ΕΘΝ. ΣΥΝΑΓΕΡΜΟΣ	-	1,8	2,2	0,4	3,6	3,0	-	-	-	-	-
ΧΡΥΣΗ ΑΥΓΗ	-	0,5	-	0,1	-	0,1	-	-	-	-	-
ΚΚΕ	-	28,2	-	-	87,9	-	-	48	30,6	735,4	113,3
ΔΗΚΚΙ	-	-	-	20,3	566,7	782,7	199,5	-	1,7	413,4	-
ΕΥΡ.ΛΑΪΚΟ ΚΟΜΜΑ	-	-	-	1,6	-	-	-	-	-	-	-
ΚΟΜΜΑ ΦΙΛΕΛΕΥΘ.	-	-	-	-	18,9	5,2	-	-	-	-	-
ΚΟΛΛΑΤΟΣ	-	-	-	-	0,4	-	-	-	-	-	-
ΣΤ. ΜΑΝΟΣ	-	-	-	-	212,9	21,3	-	-	-	-	-
ΕΘΝ. ΣΥΜΜΑΧΙΑ	-	-	-	-	8,3	388,6	23,3	17,0	0,4	4,4	-
ΟΙΚΟΛ. ΕΛΛΑΔ	-	-	-	-	-	6,0	-	-	-	-	-
ΚΟΔΗΣΟ	-	-	-	-	-	0,1	1,1	-	-	-	-
ΛΑΟΣ	-	-	-	-	-	11,7	2,9	-	-	6,0	-
ΚΙΝ. ΕΛΕΥΘ. ΠΟΛΙΤΩΝ	-	-	-	-	-	-	148,2	-	-	-	-
ΕΝΩΣΗ ΚΕΝΤΡ. & ΟΙΚΟΛΟΓΩΝ	-	-	-	-	-	-	-	-	4,8	8,3	-
ΟΑΚΚΕ	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2,2	-
ΔΗΣΟΚ	-	-	-	-	-	-	-	-	-	117,9	-
ΑΝΤΙΚΑΠ. ΣΥΜΜΑΧΙΑ	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,2	-
ΔΗΜ. ΑΝΑΓΕΝΝΗΣΗ	-	-	-	-	-	-	-	-	-	16,4	-
ΓΥΝΑΙΚ. ΓΙΑ ΑΛΛΗ ΕΥΡΩΠΗ	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,2	-
ΜΕΡΑ	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,1	-
ΚΚΕ-ΜΛ	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,2	-
ΕΛΛΗΝ.ΜΕΤΩΠΟ	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,2	-
ΘΩΜ.ΡΟΜΠΟΠΟΥΛΟΣ	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,1	-
ΔΗΜ.ΠΕΡΙΦ. ΕΝΩΣΗ	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,2	-
ΣΥΝΟΛΟ	237,4	9905,0	180,4	6748,8	9724,5	9808,3	1495,4	185,8	233,5	13147,1	354,4

Δαπάνη στην TV, σε σχέση με τη συνολική διαφημιστική δαπάνη ως προς τα πολιτικά κόμματα, τους υποψήφιους βουλευτές, τις κομματικές νεολαίες, τις δημοτικές και νομαρχιακές εκλογές και συνολικά.

Πίνακας41

	1985	1986	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995
<b>ΠΟΛΙΤΙΚΑ ΚΟΜΜΑΤΑ (1)</b>											
Δαπάνη στην TV (α)	-	-	-	-	-	404,0	51,6	4032,3	28080,2	8145,9	319,1
Συνολική δαπάνη (β)	37,4	94,4	2,7	145,0	2554,3	1558,9	168,3	5271,2	33020,3	11640,0	1007,3
(α):(β)%	-	-	-	-	-	25,9	30,7	76,5	85,0	70,0	31,7
<b>ΥΠΟΨ.ΒΟΥΛΕΥΤ. (2)</b>											
Δαπάνη στην TV (α)	-	-	-	-	-	22,3	-	3,6	1581,6	-	-
Συνολική δαπάνη (β)	1,1	18,5	1,0	-	-	547,8	0,5	5,4	4354,7	-	-
(α):(β)%	-	-	-	-	-	4,1	-	66,7	36,3	-	-
<b>ΚΟΜΜΑΤΙΚΕΣ ΝΕΟΛΑΙΕΣ(3)</b>											
Δαπάνη στην TV (α)	-	-	-	-	-	-	16,9	125,5	982,7	585,5	573,7
Συνολική δαπάνη (β)	-	-	-	11,8	-	-	58,5	156,5	1197,8	871,6	799,8
(α):(β)%	-	-	-	-	-	-	28,9	80,2	82,0	67,2	71,7
<b>(1)+(2)+(3)+(4)</b>											
Δαπάνη στην TV (α)	-	-	-	-	-	426,3	68,5	4161,4	30644,5	8731,4	892,8
Συν. Δαπάνη	38,5	112,9	3,7	156,8	2554,3	2106,7	227,3	5433,1	38572,8	12512,2	1807,1
(α):(β)%	-	-	-	-	-	20,2	30,1	76,6	79,4	69,8	49,4
<b>ΔΗΜΟΤΙΚΕΣ ΕΚΛΟΓΕΣ</b>											
Δαπάνη στην TV (α)	-	-	-	-	-	619,6	-	-	-	1558,7	-
Συν. Δαπάνη	-	6,1	-	-	-	1603,1	-	-	-	3117,5	-
(α):(β)%	-	-	-	-	-	38,7	-	-	-	50,0	-
<b>(1)+(2)+(3)+(4)</b>											
Δαπάνη στην TV (α)	-	-	-	-	-	1045,9	68,5	4161,4	30644,5	10290,1	892,8
Συν. Δαπάνη	38,5	119,0	3,7	156,8	2554,3	3709,8	227,3	5433,1	38572,8	15629,7	1807,1
(α):(β)%	-	-	-	-	-	28,2	30,1	76,6	79,4	65,8	49,4

Δαπάνη στην TV, σε σχέση με τη συνολική διαφημιστική δαπάνη ως προς τα πολιτικά κόμματα, τους υποψήφιους βουλευτές, τις κομματικές νεολαίες, τις δημοτικές και νομαρχιακές εκλογές και συνολικά.

Πίνακας 42

	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
<b>ΠΟΛΙΤΙΚΑ ΚΟΜΜΑΤΑ (1)</b>										
Δαπάνη στην TV (α)	26814,3	13,6	361,6	24731,0	33844,7	1406,5	-	-	36827,4	487,5
Συνολική δαπάνη (β)	45137,1	877,8	3456,3	51372,2	24775,4	8487,9	1094,9	1423,9	84310,8	2319,2
(α):(β)%	59,4	1,5	10,5	48,1	61,8	16,6	-	-	43,7	21,0
<b>ΥΠΟΨ.ΒΟΥΛΕΥΤ. (2)</b>										
Δαπάνη στην TV (α)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Συνολική δαπάνη (β)	2180	-	-	-	3329,7	-	-	103,7	3092,8	-
(α):(β)%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>ΚΟΜΜΑΤΙΚΕΣ ΝΕΟΛΑΙΕΣ(3)</b>										
Δαπάνη στην TV (α)	1573,1	471,5	-	-	-	151,5	-	-	-	24,2
Συνολική δαπάνη (β)	1954,0	535,3	40,0	645,5	37,4	153,8	41,8	100,6	155,2	117,1
(α):(β)%	80,5	88,1	-	-	-	98,5	-	-	-	20,7
<b>(1)+(2)+(3)+(4)</b>										
Δαπάνη στην TV (α)	28387,4	485,1	361,6	24731,0	33844,7	1558,0	-	-	36827,4	511,7
Συν. Δαπάνη	49277,1	1413,1	3496,3	52017,7	58142,5	8641,7	1136,7	1628,2	87558,8	2436,3
(α):(β)%	57,6	34,3	10,3	47,5	58,2	18,0	-	-	42,1	21,0
<b>ΔΗΜΟΤΙΚΕΣ ΕΚΛΟΓΕΣ</b>										
Δαπάνη στην TV (α)	-	-	2712,6	-	-	-	11373,5	-	-	-
Συν. Δαπάνη	-	-	6668,8	-	-	-	32961,9	-	-	-
(α):(β)%	-	-	40,7	-	-	-	34,5	-	-	-
<b>(1)+(2)+(3)+(4)</b>										
Δαπάνη στην TV (α)	28387,4	485,1	3074,2	24731,0	33844,7	1558,0	11373,5	-	368527,4	511,7
Συν. Δαπάνη	49277,1	1413,1	10165,1	76748,7	58142,5	8641,7	34098,6	1628,2	87558,8	2436,3
(α):(β)%	57,6	34,3	30,2	32,2	58,2	18,0	33,3	-	42,1	21,0

ΠΑΣΟΚ και ΝΔ: δαπάνη στην TV,σε σχέση με τη συνολική διαφημιστική δαπάνη. Σε εκατ.  
 Δρχ. τιμές του 1985

Πίνακας 43

	1985	1986	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995
<b>ΠΑΣΟΚ</b>											
Δαπάνη στην TV (α)	-	-	-	-	-	17,4	-	2843,9	12463,5	3607,2	319,0
Συν. Δαπάνη (β)	5,8	18,5	-	5,8	673,3	449,8	32,0	3935,7	14729,6	4295,6	391,2
(α):(β)	-	-	-	-	-	3,9	-	72,2	84,5	84,0	81,5
<b>ΝΔ</b>											
Δαπάνη στην TV (α)	-	-	-	-	-	372,9	-	1188,5	13274,5	1765,5	-
Συν. Δαπάνη (β)	29,9	74,4	1,8	100,4	1380,7	805,0	0,8	1217,0	15197,8	3092,0	609,3
(α):(β)	-	-	-	-	-	46,3	-	97,7	87,3	57,1	-
<b>ΠΑΣΟΚ+ΝΔ</b>											
Δαπάνη στην TV (α)	-	-	-	-	-	390,3	-	4032,4	25738	5372,7	319,0
Συν. Δαπάνη (β)	35,7	1,8	1,8	106,2	2054,0	1254,8	32,8	5152,7	29927,4	7387,6	1000,5
(α):(β)	-	-	-	-	-	31,1	-	78,3	86,0	72,7	31,9

	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
<b>ΠΑΣΟΚ</b>										
Δαπάνη στην TV (α)	16672,2	13,6	361,6	14978,6	17844,4	234,4	-	-	9836,7	487,5
Συν. Δαπάνη (β)	32690,6	452,1	2616,3	34639,4	25294,3	4152,0	659,4	0,3	30597,6	1545,7
(α):(β)	51,0	3,0	13,8	43,2	70,5	5,6	-	-	32,1	31,5
<b>ΝΔ</b>										
Δαπάνη στην TV (α)	8145,6	-	-	5706,8	12133,5	-	-	-	18580,2	-
Συν. Δαπάνη (β)	10122,5	-	144,4	8651,1	1011,2	2120,6	-	1151,3	38668,7	-
(α):(β)	80,5	-	-	66,0	63,8	-	-	-	48,0	-
<b>ΠΑΣΟΚ+ΝΔ</b>										
Δαπάνη στην TV (α)	24817,8	13,6	361,6	20685,4	29977,9	234,4	-	-	28416,9	487,5
Συν. Δαπάνη (β)	42813,1	452,1	2760,7	43290,5	44305,5	6272,6	659,4	1154,3	69266,3	1545,7
(α):(β)	58,0	3,0	13,1	47,8	67,7	3,7	-	-	41,0	31,5



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

### Ομάδες πίεσης και πολιτικό lobby

Οι λομπίστες και οι ομάδες πίεσης της νέας γενιάς, στην προσπάθεια διατήρησης της συνεχούς πίεσης πάνω στους πολιτικούς, δεν διστάζουν να απεργάζονται, συνεχώς, το πολιτικό μέλλον των τελευταίων ετών, με κινήσεις μέσα στην ίδια την εκλογική τους Περιφέρεια. Επιβραβεύουν τους φίλους-πολιτικούς με στήριξη στην επανεκλογή τους. Εκφοβίζουν ή δραστηριοποιούνται για τη μη επανεκλογή των εχθρικών πολιτευτών ενισχύοντας τους αντιπάλους τους ή χρησιμοποιώντας όλα τα συστατικά του marketing για αρνητική προπαγάνδα, που μπορεί να καταλήξει σε δυσφημιστική εκστρατεία. Στην Περιφέρεια, δηλαδή, διαδραματίζεται μια *άγρια μορφή πολιτικού παιχνιδιού*. Χαρακτηριστικά αναφέρονται περιπτώσεις Αμερικανών πολιτικών (δεκαετία του 1980) : Ο γερουσιαστής Mathias δημοσίευσε εκτενές άρθρο, επικριτικό των «εθνοτικών ομάδων» που ασκούν πίεση. Το εβραϊκό αλλά και το ελληνικό lobby ήταν στο στόχαστρο του. Ο βουλευτής PaulFindley δεν δίστασε να διαλαλεί ότι ήταν φίλος του Γιασερ Αραφάτ. Εβραϊκή οργάνωση, που κατέγραφε τη «συμπεριφορά» των πολιτικών, «παρέλαβε» και τους δύο σε εγκύκλιο της. Κατόπιν τούτου, ο μεν Mathias δεν υπέβαλε υποψηφιότητα για επανεκλογή, ο δὲν Findley έχασε στις εκλογές τη βουλευτική του έδρα. Την ίδια τύχη με τον Findley είχε και ο γερουσιαστής CharlesPercy, πρόεδρος της επιτροπής εξωτερικών σχέσεων της Γερουσίας, ο οποίος αναφερόταν σε δικαιώματα των Παλαιστίνιων. Λέγεται ότι ο αντίπαλος του Percy, μέχρι τότε βουλευτής PaulSimon, ενισχύθηκε αποφασιστικά στην προεκλογική στην εκστρατεία από το εβραϊκό lobby.

#### Πολιτικό χρήμα και Επιτροπές Πολιτικής Δράσης

Στα πλαίσια τουlobbying της νέας γενιάς και της συνεχούς εκστρατείας, οι ομάδες πίεσης και οι λομπίστες τους διακινούν σεβαστά χρηματικά ποσά. Πάντως, σε αρκετές χώρες υπάρχει νομοθεσία για την οροφή της οικονομικής ενίσχυσης εκ μέρους των ομάδων πίεσης, μέσω των ειδικών οργανισμών συλλογής και προώθησης εισφορών. Στις Ηνωμένες Πολιτείες, οι οργανισμοί αυτοί είναι γνωστοί ως «Επιτροπές Πολιτικής Δράσης» (PoliticalActionCommittees, κατά συντόμησηPACs).

Αξίζει να σταθεί κανείς στις PACs. Η κατανόηση του μηχανισμού τους θα βοηθήσει τους διπλωματικούς, που ασχολούνται με το πολιτικό marketing να καταλάβουν τη «λίπανση» της αμερικανικής πολιτικής μηχανής και να κατανοήσουν καλύτερα το πολιτικό τοπίο των ΗΠΑ και την αναφερόμενη άγρια μορφή πολιτικού παιχνιδιού. Με την κατάλληλη, όμως, αναγωγή, και πάντοτε τηρουμένων των αναλογιών, θα μπορούσαν να εξαχθούν συμπεράσματα που αφορούν και σε άλλες, αν όχι στις περισσότερες, χώρες.

Πρώτα από όλα χρειάζεται μια διευκρίνιση. Οι PACs παρουσιάζονται στο παρόν τμήμα (Περιφέρεια), γιατί η δραστηριοποίηση τους στοχεύει, κατά κύριο λόγο, τον πολιτικό Κέντρο, με πιέσεις, όμως, που προέρχονται από το χώρο «της ψήφου», δηλαδή από τις εκλογικές Περιφέρειες. Πάντως, οι PACs, ή ορισμένες από αυτές, έχουν αρχίσει να κινητοποιούνται και στο πολιτειακό ως και το τοπικό επίπεδο. Κατά τα λοιπά, οι PACs έχουν, κατά πλειοψηφία, την έδρα τους στο Κέντρο και γραφεία στην Περιφέρεια. Υπάρχουν, όμως, PACs με κεντρικά γραφεία στην Περιφέρεια και παράρτημα στο Κέντρο ενώ άλλες δουλεύουν μόνο από την Περιφέρεια.

Ένα άλλο σημείο προς τη διευκρίνιση είναι ότι οι PACs, στην πλειοψηφία τους, αποτελούν παράρτημα ή θυγατρικές οργανώσεις ευρύτερων οργανώσεων και ομάδων συμφερόντων («μητρικές» οργανώσεις) ή είναι συνδεδεμένες μαζί τους. Έτσι, η έννοια της ομάδας πίεσης ή της ομάδας συμφερόντων είναι ευρύτερη εκείνης της PAC. Οι μεγάλες δε οργανώσεις συμφερόντων έχουν ξεχωριστό τμήμα lobbying και ξεχωριστή υπηρεσία για την χρηματοδότηση των πολιτικών. Συνεπώς σε στενή έννοια, το lobbying και η πολιτική χρηματοδότηση είναι δύο ξεχωριστά πράγματα. Σε τελευταία, όμως, ανάλυση αποτελούν τα συστατικά στοιχεία του ίδιου πράγματος, γιατί το πολιτικό χρήμα δεν έχει λόγο ύπαρξης χωρίς το lobbying, του οποίου αποτελεί καίριο συμπλήρωμα στη γενικότερη προσπάθεια άσκησης πίεσης. Πάντως, υπάρχουν και αυτοδύναμες (μη συνδεδεμένες με μητρικές οργανώσεις) PACs, που εκδίδονται στην πολιτική χρηματοδότηση και ασκούν από μόνες τους lobbying.

Οι PACs, στη σημερινή μορφή τους, είναι δημιούργημα της μεταρρυθμιστικής δεκαετίας του 1970 και αποτελούν, μαζί με τη μαζική πίεση από την περιφέρεια προς το Κέντρο, έκφραση της νέας γενιάς του lobbying.

Μέσα στα πλαίσια της κοινοβουλευτικής επανάστασης στις ΗΠΑ κατά την δεκαετία του 1970 και μετά από καταγγελθείσες υπερβάσεις στη συγκέντρωση πολιτικού

χρήματος για την προεκλογική εκστρατεία του Nixon, εκδόθηκε σειρά νομοθετικών μέτρων που επέβαλαν μεν προορισμούς (οροφές) και υποχρεώσεις (αποκάλυψη πηγών), αλλά συγχρόνως νομιμοποίησαν τη λειτουργία των PACs, που μέχρι τότε λειτουργούσαν υπό ανοχή. Από τότε, δηλαδή μετά το 1972 και ιδιαίτερα μετά το σχετικό νόμο του 1974, οι PACs πολλαπλασιάστηκαν και έγιναν συστατικό στοιχείο της πολιτικής ζωής. Έχει ήδη αναφερθεί ότι οι πολιτικοί βρίσκονται σε μια συνεχή προεκλογική εκστρατεία, άρα σε αδιάκοπη αναζήτηση χρημάτων, και ότι παρατηρείται μια τάση εξατομίκευσης της πολιτικής ζωής, που συνεπάγεται τη μη απόλυτη εξάρτηση από τους κομματικούς μηχανισμούς. Από την άλλη πλευρά υπενθυμίζεται ότι το lobbying της νέας γενιάς έχει υιοθετήσει τις μεθόδους της συνεχούς προεκλογικής εκστρατείας. Συνεπώς, η συγκέντρωση και η διοχέτευση χρημάτων μέσω των PACs αποτελεί βασικό εργαλείο του.

Πρέπει να σημειωθεί ότι, παρά τους περιορισμούς της νομοθεσίας για την πολιτική χρηματοδότηση, οι PACs και οι μητρικές τους οργανώσεις έχουν βρει τρόπους περιγραφείς των σχετικών διατάξεων («παραθυράκια»).

Ένα άλλο σημείο που πρέπει να διευκρινιστεί είναι ότι η «εξατομίκευση» της πολιτικής ζωής αποτελεί τάση. Άρα δεν είναι πλήρης. Έτσι, οι πολιτικοί, πέρα από την άμεση και έμμεση στήριξη από τις PACs και τους ιδιώτες, εξακολουθούν να χρηματοδοτούνται, κατά σημαντικό ποσοστό, από τις αρμόδιες ερανικές επιτροπές των κομμάτων.

Με βάση τα σημερινά δεδομένα επιχειρείται ο ακόλουθος περιγραφικός ορισμός των PACs: «PAC είναι είτε ένας ξεχωριστός, διακεκριμένος, ταμειευτικός οργανισμός χρηματοδότησης εκλογικών προσπαθειών με χορηγό (και εξαρτώμενος από) μια εργατική, επιχειρηματική ή συνδικαλιστική οργάνωση είτε ένας μη εξαρτώμενος οργανισμός που σχηματίζεται αυτοδύναμα, με κύριο ή αποκλειστικό σκοπό τη χρηματοδότηση των υποψηφίων» (Larry, 1985: σελ.7).

Οι «περιορισμοί» της πολιτικής χρηματοδότησης έχουν, συνοπτικά, ως εξής (SabbatoLarry : Σελ. 8,9,10).:

- «Ατομικώς» ή «ιδιωτικώς» μπορούν να χορηγηθούν μέχρι 1000 δολάρια σε κάθε ομοσπονδιακό υποψήφιο κατά εκλογική περίοδο. Το σύνολο των ετήσιων κατ' άτομο

«αιδιωτικών» εισφορών προς όλους τους ομοσπονδιακούς υποψηφίους δε μπορεί να ξεπεράσει τα 25000 δολάρια.

- «Ανεξάρτητη» είναι εκείνη η δαπάνη που πραγματοποιείται από ένα άτομο ή μια ομάδα, προς στήριξη ή ήττα ενός υποψηφίου, χωρίς τη διαβούλευση ή χωρίς τη συνεργασία με υποψηφίους ή ομάδες πολιτικής εκστρατεία. Με άλλα λόγια, εφόσον η δαπάνη αποδεικνύεται πραγματικά «ανεξάρτητη», τότε δεν υπάρχει όριο για το ύψος της. Πρόκειται για νομοθετημένη μεθόδευση διαφυγής από περιορισμούς που επιβάλλονται σε άλλα σημεία της νομοθεσίας.

- Μόνο οι προεδρικές εκλογές χρηματοδοτούνται από το δημόσιο. Συνεπώς, ο αγώνας για τα «δώρα» των PACs περιορίζεται βασικά μεταξύ βουλευτών και γερουσιαστών.

- Επιτρέπεται στις εταιρείες που αναλαμβάνουν έργα του δημοσίου και τις συνδικαλιστικές τους οργανώσεις να σχηματίζουν τις δικές τους PACs. Ορισμένοι αποδίδουν στη ρύθμιση αυτή διαπλοκή δημοσίου χρήματος, επιχειρηματικών συμφερόντων και πολιτικών ωφελημάτων.

- Οι εισφορές προς τις PACs, πέρα από την καταβολή μετρητών ή την αποστολή επιταγών, μπορούν να παρακρατηθούν από τη μισθοδοσία ή τα μερίσματα των μετοχών.

Ως βασικές κατηγορίες των PACs θα μπορούσαν να αναφερθούν οι επιχειρηματικές, εργατικές ιδεολογικές και «αυτοκέφαλες» (μη συνδεδεμένες και με μητρικές οργανώσεις). Αξίζει δε να συγκρατηθεί σαν χαρακτηριστική ένδειξη της «εξατομίκευσης» ή της «προσωπικής» πολιτικής το γεγονός ότι και οι ίδιοι οι υποψήφιοι έχουν δικαίωμα σχηματισμού προσωπικών PACs, ακόμα και οι φιλοδοξούντες την προεδρία των ΗΠΑ. Οι PACs, όμως, των τελευταίων μπορούν να δραστηριοποιηθούν μόνο κατά την περίοδο πριν από τη γενική συνέλευση του κόμματός τους, που δίνει το χρίσμα στο μοναδικό υποψήφιο του.

### Bundlingmethod

Η πλέον διαδεδομένη πρακτική που χρησιμοποιείται για να ξεπεραστεί η οροφή των συνδρομών των PACs, είναι γνωστή ως μέθοδος του «μανδηλίου» («bundling»). Συνήθως η πιο μεγάλη PAC στον κόσμο μιας ευρύτερης ομάδας συμφερόντων ζητεί πάνω σε ατομική βάση από τα μέλη της ομάδος να εκδώσουν

προσωπικές επιταγές στο όνομα του ευνοημένου υποψηφίου. Η PAC αυτή λειτουργεί ως σημείο συγκέντρωσης και διαβίβασης των. Και επειδή το συγκεκριμένο ποσό δεν προέρχεται από το συγκεκριμένο ταμείο (δηλαδή δεν αποτελεί εισφορά της ίδιας της PAC) δεν υπόκειται στον αναφερθέντα περιορισμό των 5000 δολαρίων. Η PAC, αφού συγκεντρώσει όλες τις ιδιωτικές επιταγές, τις κάνει «μανδήλι» και με ένα επικαλυπτικό γράμμα τις προωθεί στον ευνοούμενο πολιτικό. Έτσι, και το γράμμα του νόμου τηρείται και η PAC εισπράττει στο ακέραιο το πολιτικό όφελος.

Άλλες πρακτικές στην προσπάθεια να ξεπεραστούν οι οροφές, τόσο ιδιωτικών εισφορών όσο και εκείνων των PACs, είναι οι ακόλουθες: χαρακτηρισμός των δαπανών ως «ανεξαρτήτων», οπότε δεν υπάρχει όριο. Η μια PAC αρχίζει να κάνει δωρεές σε κάθε μία από τις συγγενείς PACs, ύψους 5000 δολαρίων. Στη συνέχεια κάθε μια από τις «δωρεοδόχες» PACs αποστέλλει, σαν δικό της «δώρο», τα 5000 δολάρια στον ευνοούμενο πολιτικό. Γενικά, η σύννομη προσπάθεια υπέρβασης των ορίων καλείται στον κόσμο των PACs «υπερμεγιστοποίηση» («max-out»).

Πέρα από τις πιο πάνω σύννομες μεθόδους, λέγεται ότι υπάρχουν και άλλες ανομολόγητες, οπότε αρχίζει να γίνεται λόγος για «μαλακό χρήμα» («softmoney»)

Η συνδρομή των PACs προς τους πολιτικούς, πέρα από την καταβολή μετρητών ή την αποστολή επιταγών, μπορεί να πάρει και τη μορφή ενίσχυσης «σε είδος». Ήτοι, δωρεάν ή σε τιμή κόστους μαγνητοσκοπήσεις, ηχογραφήσεις, παραγωγή υλικού προώθησης, αγορά διαφημιστικού χώρου και χρόνου, διάθεση προσωπικού, διάθεση στοιχείων πληροφορικής, παροχή καταλόγων δωρητών, διεξαγωγή ερευνών κλπ.

Υπάρχει μια γενικότερη τάση στον χώρο των PACs να ενισχύονται οι ήδη, κατέχοντες τις έδρες βουλευτές και γερουσιαστές («incumbents») και όχι οι εκτός εξουσίας, διεκδικητές («challengers»). Ενίσχυση των τελευταίων γίνονται μόνο στις περιπτώσεις που συγκεντρώνουν σοβαρές πιθανότητες εκλογής και ανατροπής του κατέχοντος την έδρα. Δηλαδή οι PACs σκέπτονται, τις περισσότερες φορές, «ορθολογιστικά» και δεν θα ήθελαν να διακινδυνεύσουν επένδυση σε χαμένη υπόθεση. Οι λεγόμενες, όμως, ιδεολογικές PACs δεν ακολουθούν τον ορθολογισμό των επιχειρηματικών και εργατικών PACs. Κινούνται συναισθηματικά για να κάνουν αισθητή την ιδεολογική τοποθέτηση τους ή για να περάσουν κάποιο μήνυμα, χωρίς να ενδιαφέρονται, στον ίδιο βαθμό, για το τελικό εκλογικό αποτέλεσμα. Η κατηγορία

αυτή των PACs έχει να επιδείξει τον μεγαλύτερο αριθμό των περιπτώσεων στήριξης «διεκδικητών» και συχνά επιδίδεται σε αρνητικές (διάβαζε δυσφημιστικές) εκστρατείες. Στην κατηγορία αυτή ανήκουν οι PACs της συντηρητικής «Νέας Δεξιάς» όπως και εκείνες των χριστιανικών φονταμενταλιστικών οργανώσεων.

Οι πιο πάνω τάσεις οδηγούν στο ερώτημα, για ποιους λόγους διατίθενται τα «δώρα» των PACs. Η απάντηση εξαρτάται από τα, κατά περίπτωση, κίνητρα που ωθούν τις PACs σε κάθε κοινοποίηση τους. Ως πρώτο κίνητρο αναφέρεται η *διάθεση ανταμοιβής* ενός φίλου πολιτικού για την θετική πολιτική συμπεριφορά του. Οι PACs δεν έχουν την πολυτέλεια να εγκαταλείπουν τους φίλους σε ένα ευμετάβλητο κόσμο συμφερόντων. Η ανταμοιβή αυτή θα μπορούσε να χαρακτηριστεί ως «ευχαριστήριο χρήμα». Δεύτερο κίνητρο είναι η *τιμωρία* του πολιτικού η οποία κλιμακώνεται ως εξής: μη καταβολή της συνηθισμένης συνδρομής, προειδοποίηση περί υποστήριξης αντιπάλου, «αφορισμός» του πολιτικού και, τέλος, έναρξη δυσφημιστικής εκστρατείας σε συνδυασμό με «maxout» υπέρ του διεκδικητή. Η σχετική δαπάνη θα μπορούσε να ονομασθεί «κολαστήριο χρήμα» (Larry, 1985:Σελ. 128, 129).

Πέρα από την ανταμοιβή και την τιμωρία οι PACs κινούνται και από άλλες σκοπιμότητες. Σε ορισμένες περιπτώσεις φροντίζουν να φτάνουν τα «δώρα» τους σε μια κρίσιμη στιγμή του νομοθετικού (και όχι του προεκλογικού) κύκλου, ιδιαίτερα λόγο πριν ρίξει την ψήφο του ο πολιτικός για κάποιο νομοσχέδιο που αφορά άμεσα τις ίδιες και τις μητρικές τους οργανώσεις. Τα «δώρα» αυτά αποκαλούνται «χρήματα τρεχουσών αλλαγών» ή «καθυστερημένες συνεισφορές». Υπάρχουν όμως και τα «χρήματα μελλοντικών αναγκών» ή «χρήματα καλής θέλησης», σε μια προσπάθεια εξασφάλισης ευμενούς προδιάθεσης του πολιτικού για αναμενόμενες ή προσδοκώμενες εξυπηρετήσεις (Larry, 1985:Σελ. 131). Έχουν ακουσθεί πολλές επικριτικές φωνές κατά των PACs, στις οποίες αποδίδουν μορφή για εξαγορά ψήφων ή για ηθικό (μάλλον ανήθικο) εξαναγκασμό των πολιτικών. Η άλλη πλευρά αντιπαρέρχεται τις κατηγορίες αυτές, προβάλλοντας τις προβλεπόμενες στη νομοθεσία ασφαλιστικές δικλίδες (οροφές, διαφάνεια κλπ.) ως και το πραγματικό γεγονός, ότι η πίεση μιας PAC μπορεί να εξουδετερωθεί από μια άλλη.

«Ψυχραιμότεροι» αναλυτές, χωρίς να αποκλείουν μεμονωμένες περιπτώσεις διαφθοράς, προβάλλουν ότι αυτό που εξασφαλίζεται, κατά κύριο λόγο, από τη δραστηριοποίηση των PACs είναι η *πρόσβαση*. Αυτή η παρατήρηση απασχόλησε,

απασχολεί και θα απασχολεί τον κλάδο του πολιτικού marketing, μια και η πρόσβαση αποτελεί τον προθάλαμο της επιρροής και τελικά της πειθούς.

Αξίζει να σημειωθεί ότι ο πρόεδρος Bush, ενώ διακήρυξε τον Ιανουάριο του 1991 την ανάγκη κατάργησης των PACs, εντούτοις προέβαλλε γκέτο όταν το Κογκρέσο του παρουσίασε προς υπογραφή νόμο μεταρρυθμιστικό του συστήματος πολιτικής χρηματοδότησης.

Παρά τις σε βάρος τους επικρίσεις, οι PACs είναι τρόπος πολιτικής ζωής. Μέσα σε δέκα χρόνια οι αριθμοί της εκτόξευσης από 118 το 1972, σε 3525 το 1983 (Larry, 1985:Σελ. 11). Σήμερα υπολογίζεται ότι λειτουργούν πάνω από 4000 PACs. Ο αριθμός των συνδρομητών τους αποτελεί ένα πραγματικό στράτευμα, αφού το 7% των ενήλικων αμερικανών δήλωσε ότι έχει δώσει συνδρομή σε μια ή περισσότερες PACs (Larry, 1985:Σελ. 60). Το 1972 τα «δώρα» των PACs ανήλθαν στα 8,5 εκατομμύρια δολάρια, ενώ δέκα χρόνια αργότερα δεκαπλασιάστηκαν (83,5 εκατομμύρια.). Τα «πραγματικά» όμως «δώρα» των PACs ή εκείνα μέσω των PACs («μανδήλια», «αλληλοδωρεές» και «μαλακό χρήμα») ήταν, στην πραγματικότητα πολύ μεγαλύτερα. Οι μέσοι όροι ή τα κατά πολιτικό αποδεκτή ωφελήματα, ίσως, ομιλούν περισσότερο: στις εκλογές του 1982, 170 βουλευτές έλαβαν πάνω από 100000 δολάρια ο καθένας. 20 βουλευτές πάνω από 200000 και οι 33 γερουσιαστές, που κέρδισαν τις εκλογές, 450000 δολάρια, κατά μέσο όρο, ο καθένας (Larry, 1985:Σελ. 15).

Γενικά το χρήμα θεωρείται η τροφός της αμερικάνικης, και κάθε άλλης πολιτικής ζωής. Και ενώ το 1984 δαπανήθηκαν συνολικά 600 εκατομμύρια δολάρια και για τις δύο εκλογές (προεδρικές και ανανέωσης του Κογκρέσου), το 1986, έτος κατά το οποίο δεν διεξήχθησαν προεδρικές εκλογές, η δαπάνες για της εκλογές ανανέωσης του Κογκρέσου, μόνο, έφθασαν τα 450 εκατομμύρια δολάρια.

Η γέννηση των super-PACs

Το χρίσμα και το χρήμα

Όταν το Ανώτατο Δικαστήριο των Ηνωμένων Πολιτειών αποφάσισε στα τέλη του 2010 ότι αμερικανικές εταιρείες μπορούν να δαπανούν απεριόριστα χρηματικά ποσά για να επηρεάζουν τις εκλογές, μέλη και των δύο πολιτικών κομμάτων, περιλαμβανομένου του προέδρου Ομπάμα, προέβλεψαν ότι η απόφαση αυτή θα άλλαζε ριζικά την αμερικανική πολιτική.

Εξήντα πλούσιοι ιδιώτες και εταιρείες έδωσαν πάνω από 100.000 δολάρια ο καθένας σε μια «υπερεπιτροπή» που υποστηρίζει τον MittRomney, τον πρώην κυβερνήτη της Μασαχουσέτης ο οποίος με τη νίκη του στη Φλόριντα επιβεβαίωσε ότι είναι το φαβορί για το χρίσμα του Ρεπουμπλικανικού Κόμματος.

Οι λεγόμενες «υπερεπιτροπές» (super-Pacs) αποτελούν την καινοτομία της φετινής προεκλογικής εκστρατείας. Δημιουργήθηκαν μετά την απόφαση του Ανωτάτου Δικαστηρίου και αποτελούν συμβατικές επιτροπές πολιτικής δράσης που μπορούν να εισπράττουν απεριόριστα ποσά από τις εταιρείες και να τα δαπανούν μέχρι την παραμονή των εκλογών. Οι ιδιώτες, αντίθετα, μπορούν να δώσουν ο καθένας μέχρι 2.500 δολάρια στην εκστρατεία ενός υποψηφίου.

Το μόνο εμπόδιο στη δράση των super-Pacs είναι ότι δεν μπορούν να συντονίσουν τις δαπάνες τους με την εκστρατεία ενός υποψηφίου. Αυτό δεν τις εμπόδισε όμως να παίξουν καταλυτικό ρόλο στις προκριματικές εκλογές του Ρεπουμπλικανικού Κόμματος.

Οι super-Pacs που υποστηρίζουν τον Romney και τον πρώην πρόεδρο της Βουλής NewGingrits είτε διευθύνονται από πρώην συναδέλφους των υποψηφίων είτε απασχολούν πρώην συνεργάτες τους, γεγονός που θέτει εν αμφιβόλω την αυτονομία τους.

*«Η ανεξαρτησία των super-Pacs είναι η απόλυτη φάρσα»*, δηλώνει στους Times ο NormOrnstein από το AmericanEnterpriseInstitute.

Η υπερεπιτροπή που υποστηρίζει τον Romney έχει συγκεντρώσει 30 εκατομμύρια δολάρια, με αποτέλεσμα η δαπάνη για τις προκριματικές εκλογές στη Φλόριντα να είναι πέντε φορές μεγαλύτερη από εκείνη του Gingrits. Τα τρία τέταρτα των



διαφημίσεων στη Φλόριντα ήταν επιθέσεις εναντίον του Gingrich που χρηματοδότησε η υπερεπιτροπή του Romney.

Ο κατάλογος των χρηματοδοτών της super-Pac που στηρίζει τον Romney, η οποία ονομάζεται «Ας αποκαταστήσουμε το μέλλον μας», είναι γεμάτη με ανθρώπους των *hedgefunds*. Ανάμεσά τους είναι ο *δισεκατομμυριούχος John Polson*, γνωστός από την κερδοσκοπία του στην αγορά των ενυπόθηκων δανείων υψηλού κινδύνου, και ο *Paul Singer* από την *Elliot Management Corp*. Δέκα ιδιώτες και εταιρείες ενίσχυσαν έτσι την ομάδα του Romney με 1.000.000 δολάρια ο καθένας.

Η υποεπιτροπή που στηρίζει τον Gingrich, και ονομάζεται «Ας κερδίσουμε το μέλλον μας», περιλαμβάνει μόνο δύο μεγάλα ονόματα: τον *Selton Anderson*, *μεγιστάνα των καζίνο του Λας Βέγκας*, και τη σύζυγό του. Ο καθένας τους φέρεται να έδωσε 5.000.000 δολάρια. Χωρίς τη βοήθειά τους, ο Gingrich θα είχε μεγάλο πρόβλημα να παραμείνει στην κούρσα.

Ο μεγαλύτερος χρηματοδότης μέχρι στιγμής είναι ο επιχειρηματίας από το Τέξας *Harrold Simons*, ο οποίος έχει δώσει μέχρι στιγμής 8,6 εκατομμύρια δολάρια στην εκστρατεία για ένα τρίτο κόμμα που έχει συνιδρύσει ο *Carl Rooun*, πρώην σύμβουλος του *George Bush* του νεότερου. Ο *Simshons* έχει δώσει επίσης ένα εκατομμύριο και 500.000 δολάρια αντιστοίχως στις super-Pacs που υποστηρίζουν τον κυβερνήτη του Τέξας *Rick Perry* και τον *Gingrits*.

Οι δύο οργανώσεις του *Rooun* έχουν συγκεντρώσει ως τώρα 51 εκατομμύρια δολάρια. Ο στόχος τους είναι να συγκεντρώσουν 200 εκατομμύρια και να τα δαπανήσουν εναντίον του *Obama* και των υποψηφίων του Δημοκρατικού Κόμματος.

Η υπερεπιτροπή που υποστηρίζει τον *Obama*, και λέγεται *Priorities Action USA*, έχει συγκεντρώσει ως τώρα μόνο 4,4 εκατομμύρια δολάρια. Ο μεγαλύτερος χρηματοδότης είναι ο *Jeffrey Gutzenburg*, διευθυντής της *DreamWorks Animation*. Εξαιτίας της δράσης των super-Pacs, πάντως, ο αμερικανός πρόεδρος κινδυνεύει να χάσει το πλεονέκτημα που είχε το 2008 σε ό,τι αφορά τη χρηματοδότηση της εκστρατείας του.

Σε κάθε περίπτωση, γράφουν οι *Financial Times*, οι φετινές προεδρικές εκλογές θα

*είναι κατά πάσα πιθανότητα οι ακριβότερες στην ιστορία, με τη συνολική δαπάνη να εκτιμάται ότι θα φτάσει τα 2 με 3 δισεκατομμύρια δολάρια.*

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

Ιστορική διερεύνηση των διαφημιστικών καταχωρήσεων πολιτικού χαρακτήρα.

Η πολιτική διαφήμιση στην Ελλάδα λειτούργησε και έδρασε με διάφορους τρόπους και για διάφορους σκοπούς. Πέραν από τον στόχο μια εκλογικής νίκης χρησιμοποιήθηκε άλλες φορές ως μέσο προπαγάνδας και άλλες φορές εξυπηρετώντας συγκεκριμένα πολιτικά και όχι μόνο συμφέροντα.

Αποτελεί κοινή πίστη ότι η διαφήμιση λειτουργεί ως καθρέπτης μια κοινωνίας. Όταν αναφερόμαστε στην εμπορική διαφήμιση, μια ιστορική αναδρομή αυτής θα παρουσίαζε την εμπορική δραστηριότητα μιας κοινωνίας αλλά και την έννοια της καταναλωσης, την συμπεριφορά του καταναλωτή, συμπεριφορά επιχειρήσεων και φυσικά την οικονομικοοικονομική κατάσταση της εκάστοτε περιόδου που ερευνάται.

Οι πληροφορίες, η ενημέρωση και τα συμπεράσματα που προκύπτουν από την διερεύνηση της πολιτικής διαφήμισης είναι ακόμη πιο ενδιαφέρονται και σημαντικά. Και τούτο γιατί μέσα από την πολιτική διαφήμιση είναι δυνατό να φανεί η κουλτούρα ενός ολόκληρου λαού. Συγκεκριμένα μπορούμε να εξάγουμε συμπεράσματα για

Πολιτική κατάσταση

Οικονομική κατάσταση

Κοινωνική κατάσταση

Καθημερινά προβλήματα των πολιτών

Θέση της διαφήμισης στην κοινωνία

Θέση των με στην κοινωνία

Αντιληπτική ικανότητα των πολιτών

Κοινωνική αντίληψη της πολιτικής

Η Ελλάδα είχε έναν συναρπαστικό πολιτικό βίο με στρατιωτικές δικτατορίες, πολλές βουλευτικές εκλογές, δημοψηφίσματα με αποτέλεσμα να συντελεσθούν τεράστιες αλλαγές στο επικοινωνιακό πεδίο. Από τα μεταπολεμικά υπαρξιακά, την έντονα

πολιτικοποιημένη ατμόσφαιρα του 1966-1967 (όπου τον κύριο ρόλο είχαν οι πολιτικές εφημερίδες), στον μονόλογο των Μ.Μ.Ε. που επιβλήθηκε από την δικτατορία (σε συνδυασμό με τη χρήση της TV – εγκαίνια το 1966), στην Μεταπολίτευση του 1974 (Κυβέρνηση Εθνικής Ενότητας, ελευθερία του Τύπου), στην επέκταση και τελικά, ηγεμονία της κοινωνίας της κατανάλωσης (με απαρχή την έλευση και διάδοση της TV), στην άφιξη της έγχρωμης TV (1981) και του τηλεχειριστήριου, στην απορρύθμιση των ηλεκτρονικών Μ.Μ.Ε. (1987-ραδιόφωνο, 1989-TV) έως το 2000, στην επιρροή του διαδικτύου μεταγενέστερα. Η πολιτική επικοινωνία άλλαζε όψη ανάλογα με τις εποχές προσπαθώντας να πιάσει τον πολιτικό και επικοινωνιακό παλμό.

Με την πάροδο των ετών είχε γίνει αντιληπτό από τους πολιτικούς σχηματισμούς ότι όχι μόνο πρέπει να βρουν τον καλύτερο δυνατό τρόπο να επικοινωνήσουν τις πολιτικές τους θέσεις αλλά και μην επιτρέψουν στον πολιτικό αντίπαλο να επηρεάσει το δικό τους κοινό-στόχο. Δεδομένου ότι οι υποψήφιοι έκριναν την επιτυχία της επικοινωνικής στρατηγικής σύμφωνα με την έκβαση των εκλογικών αναμετρήσεων, οι διαφημιστές και οι επικοινωνιολόγοι έπρεπε να αναπτύξουν εξαιρετικά επιχειρήματα προκειμένου να πεισθεί ο υποψήφιος-πελάτης.

Το απόσταγμα της ιστορικής αναδρομής της ελληνικής πολιτικής διαφήμισης αποτελεί ορόσημο για την μετέπειτα εξέλιξη της. Θεωρείται ισχυρό όπλο στην φαρέτρα των διαφημιστικών εταιρειών και άριστο εργαλείο στους πολιτικούς σχηματισμούς που διεκδικούν εκλογική επιτυχία.

Εξέχουσας σημασίας είναι η παράλληλη μελέτη της ιστορικής αναδρομής σε κοινωνικο-πολιτικοοικονομικό επίπεδο προκειμένου να διαπιστωθεί το μέτρο προσσέγγισης της πολιτικής διαφήμισης ως κατά το κοινώς λεγόμενο καθρέπτης της κοινωνίας.

Έτσι λοιπόν ακολουθεί αυτή η ιστορική διερεύνηση της πολιτικής διαφήμισης ως εργαλείο παρουσίασης της κοινωνικοπολιτικής κατάστασης στην Ελλάδα με απαρχή τον 19<sup>ο</sup> αιώνα.

Το 1893 λοιπόν η κυβέρνηση Τρικούπη κηρύσσει χρεοκοπία. Το τέλος του 19<sup>ο</sup> αιώνα βρίσκει την χώρα σε βιομηχανική κάμψη, καθώς έχουν απομείνει μόνο 145 εργοστάσια ενώ το 60% του πληθυσμού ασχολείται με την αγροτική παραγωγή. Η

πολιτική επικοινωνία κινείται σε ρηγά νερά γενικότερα ως απόρροια βέβαια του γεγονότος ότι περίπου εφτά στους δέκα Έλληνες είναι αναλφάβητοι. Το βασικό διαφημιστικό όπλο της εποχής είναι το ζωγραφικό πανό και οι τότε διαφημιστές συνηθίζουν να χαρακτηρίζονται ως καλλιτέχνες. Ταντινάκης και Λεοντόπουλος έχουν διαπρέψει στον χώρο.

Οι πολιτικοί αντίπαλοι τους χρησιμοποιούν προκειμένου να αναδείξουν την κατά την γνώμη τους πολιτική ανυπαρξία και το κοινωνικό χάος που έχει προκαλέσει ο Τρικούπης.

Οι παρακάτω πολιτικές διαφημίσεις είναι καθρέφτης του 19<sup>ου</sup> αιώνα στην Ελλάδα.



Η αυγή του 20<sup>ου</sup> αιώνα καταγράφει τους Βαλκανικούς πολέμους και την έναρξη του πρώτου παγκοσμίου πολέμου. Αυτές οι ιστορικές εξελίξεις κάθε άλλο παρά αδιάφορη να μπορούσαν να αφήσουν την επικοινωνία στην Ελλάδα. Χαρασσεται στρατηγική προκειμένου να βρεθούν χρήματα για τον εφοδιασμό του Ελληνικού στρατού. Τα έντοκα ταμειακά γραμμάτια κάνουν την εμφάνισή τους και η μοναδική


πρόταση πώλησης που χρησιμοποιείται είναι η ελπίδα για ένα καλύτερο μέλλον. Ο τρόπος προώθησης των έντοκων ταμειακών γραμματίων είναι η διαφήμιση. Δεν πρόκειται φυσικά για μια αμιγώς πολιτική διαφήμιση αλλά για μια εμπορική διαφήμιση πολιτικού ύφους και κοινωνικού χαρακτήρα.

**ΕΝΤΟΚΑ ΤΑΜΕΙΑΚΑ ΓΡΑΜΜΑΤΙΑ  
ΖΗΤΗΣΑΤΕ ΕΙΣ ΤΑΣ ΤΡΑΠΕΖΑΣ**



Κατά την διάρκεια των επόμενων δεκαετιών κυκλοφορούν στην Ελλάδα πολλά περιοδικά που καλύπτουν όλους τους τομείς της ζωής. Σε πρώτη φάση τα περισσότερα δεν περιέχουν διαφημίσεις. Τα περιοδικά για το πλατύ κοινό όπως το Μπουκέτο και ο Οικογενειακός Θησαυρός είναι στην αρχή πολύ μικρά και οι ποιότητά τους εξαιρετικά κακή. Εξάιρεση αποτελεί το περιοδικό Ναυτική Επιθεώρησης του Γενικού Επιτελείου Ναυτικού, όπου διαφημίζονται όχι μόνο πολεμικά πλοία και υποβρύχια αλλά αεροπλάνα, πυρομαχικά μέχρι και εντομοκτόνα. Γενικότερα η δεκαετία του 20 και του 30 θεωρείται ως απαρχή της διαφαινόμενης αλλαγής στην διαφήμιση και λόγω πολιτικοοικονομικών εξελίξεων αλλά και λόγω της τεχνικής στην διαφήμιση.

Το 1940 μετά την αναγγελία του ιστορικού όχι κυκλοφορούν οι πρώτες αφίσες με ένα ιδιαίτερο πολιτικό και ιστορικό περιεχόμενο.



Οι Αρχές προειδοποιούν: “Πολίται καί Στρατιώται, τό σύνθημά μας άς είναι σιωπή καί προσοχή. Μίν εμπιστεύεσθε σέ κανέναν”. “Βλέπε, άκου, σώπα” ήταν ένα ακόμη καίριο σύνθημα του Στρατού, που είχε πάντα άριστο σύστημα επικοινωνίας,

ΠΟΛΕΜΙΚΗ ΑΦΙΣΑ ΤΟΥ  
Λ. ΓΕΩΡΓΙΑΔΗ

Μικρό ακόμη κατάσταση στα Χαυτεία, το MINION διαφημίζει “δώρα για τραυματίας” καί σέ άλλη καταχώριση τονίζει: “Τέτοια δωράκια εμπυχώνουν τούς φαντάρους μας στόν τραχύ αγώνα τους γιατί βλέπουν ότι οι δικοί τους δέν τούς ξεχνούν”.



## **ΕΛΛΗΝΕΣ,**

Ἐναζητήτε τὸν λαχειοπώλην εἰς τὸν δρόμον καὶ ἀγοράζετε δύο, τρία εἴκοσι, ὅσα μπορεῖτε περισσότερα **ΛΑΧΕΙΑ ΤΟΥ ΣΤΟΛΟΥ**. Τὰ δεκάδραχμά σας **ΕΝΙΣΧΥΟΥΝ ΤΟΝ ΑΓΩΝΑ ΤΟΥ ΗΡΩΪΚΟΥ ΜΑΣ ΝΑΥΤΙΚΟΥ** καὶ σᾶς ἐξασφαλίζουν, πλὴν τοῦ ἀτομικοῦ σας, καὶ **ΤΟ ΜΕΓΑ ΚΕΡΔΟΣ ΤΗΣ ΝΙΚΗΣ**.

## **ΕΛΛΗΝΕΣ,**

ἀγοράζετε ὅσο μπορεῖτε περισσότερα

# **ΛΑΧΕΙΑ ΤΟΥ ΣΤΟΛΟΥ**

Λαχεῖα, Ἐρανοὶ, Δωρεές, Προσφορές. Οἱ ἀφίσες καὶ οἱ καταχωρίσεις παροτρύνουν: “Ἐπὲρ τοῦ Ἐθνικοῦ ἀγώνος”. “Διὰ τὴν περίθαλμιν τῶν παιδιῶν μας”. “Διὰ τὸν υπερασπισμὸ τῆς σημαίας μας”. “Διὰ νὰ δημιουργήσωμεν μίαν νέαν μεγάλην Ἑλλη”. “Σεῖς ποῦ μένετε πίσω προστατεύσατε τὴν οἰκογένειά μου”. “Ἐδωσες εσύ;”. Ὅλα ξεκινούσαν μετὰ τὴν προσφώνησιν: **ΕΛΛΗΝΕΣ!**

Το 1941 ανατίθεται στον διαφημιστή-ζωγράφο να δώσει μια νότα ελπίδας και νίκης στον ελληνικό λαό. Και αυτός προχωρά σε μια εικονογραφημένη αφίσα.

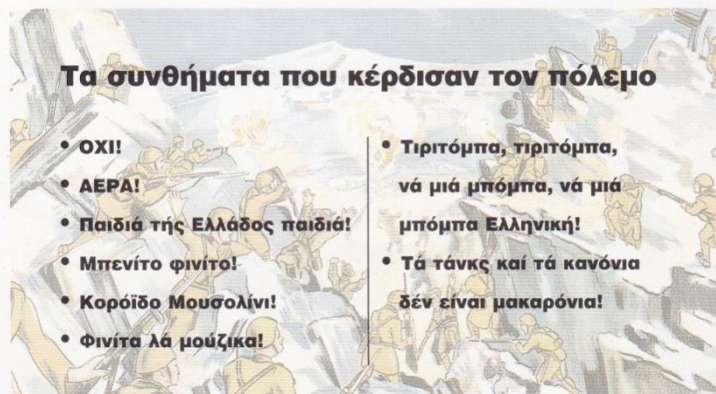


### Εύτυχισμένον καὶ νικηφόρον τὸ 1941

[Σύνθεσις τοῦ συνεργάτου μας κ. Ν. Καστανάκη]

Ἡ πρώτη εἰκονογραφημένη εὐχή τῆς χρονιάς. Δημοσιεύτηκε στὴν εφημερίδα “Ἔθνος” καὶ τυπώθηκε σε χιλιάδες ἀφίσες καὶ ταχυδρομικά δελτάρια.

ΕΙΚΟΝΑ ΤΟΥ ΖΩΓΡΑΦΟΥ ΝΙΚΟΥ ΚΑΣΤΑΝΑΚΗ



### Τα συνθήματα που κέρδισαν τον πόλεμο

- ΟΧΙ!
- ΑΕΡΑ!
- Παιδιά τῆς Ελλάδος παιδιά!
- Μπενίτο φινίτο!
- Κορόϊδο Μουσολίνι!
- Φινίτα λά μουζικα!
- Τιριτόμπα, τιριτόμπα, νά μιά μπόμπα, νά μιά μπόμπα Ελληνική!
- Τά τάνκς καὶ τά κανόνια δέν εἶναι μακαρόνια!

Η εισβολή των κατακτητών όμως έκανε την παρουσία της αισθητή και στις διαφημιστικές καταχωρήσεις.

**« Εἰς μίαν ἐποχὴν κατὰ τὴν ὁποῖαν αἱ πρά-  
ξεις ἀποτελοῦν τὸ πᾶν καὶ αἱ φράσεις ἔχουν  
ἐλάχιστην σημασίαν....»**

**Ἐκ τοῦ λόγου τοῦ ΑΔΟΛΦΟΥ ΧΙΤΛΕΡ  
τῆς 4-5-41**

Σήμερα παρά ποτέ είναι στὸν κάθε Ἕλληνα ἴπλεον ὀλοφάνερο, ὅτι μόνο μὲ πράξεις μπορεῖ ἡ Ἑλλάς ν' ἀναδημιουργηθῆ.

Τὸ δρόμο πρὸς τὸ σκοπὸ αὐτὸ δείχνει καθαρά ὁ λόγος τοῦ ΑΔΟΛΦΟΥ ΧΙΤΛΕΡ.

Δι' αὐτὸ κάθε Ἕλληνα πρέπει νὰ διαβάσῃ τὸν ἐκφω-  
γηθέντα τὴν 4ην Μαΐου 1941 ὑψίστης σημασίας καὶ ἐπικαιρότητος λόγον τοῦ

**ΑΔΟΛΦΟΥ ΧΙΤΛΕΡ**

ΠΩΛΕΙΤΑΙ Εἰς ὅλα τὰ βιβλιοπωλεῖα καὶ περίπτερα ἀντὶ δρχ. 10

**Μάθετε ὅλοι  
Γερμανικὰ  
τὰ ἄριστα τῶν βιβλίων**

Λίγες μέρες μετὰ τὴν εισβολὴ των κατακτητῶν ἐμφανίστηκαν οἱ πρώτες “γερμανικὲς” καταχωρίσεις.

Η γερμανική υπηρεσία προπαγάνδας συνεχίζει τις διαφημίσεις όσο φουντώνει η αντίσταση ενώ παράλληλα οι απαντήσεις έρχονταν διαφημιστικά. Χαρακτηριστικά παραδείγματα αποτελούν οι έντυπες διαφημίσεις του 1943.



Η Αντίσταση έχει φουντώσει, το καθεστώς ανησυχεί. Με αφίσες και καταχωρίσεις, που δείχνουν το Στάλιν να σπρώχνει την Ελλάδα στον γκερεμό, προειδοποιεί: "Έλληνες, προσοχή! Αν μάς ξεγελάσει ο κομμουνισμός με την εθνική μάσκα του ΕΑΜ, θα πύ πώς έχασαμε τή φυσική εξυπνάδα τής ράτσας μας. Όλοι οι ξεγελασμένοι Έλληνες πρέπει νά φύγουν γρήγορα από τό ΕΑΜ όσο είναι καιρός"...

ΑΦΙΣΑ ΤΗΣ ΓΕΡΜΑΝΙΚΗΣ ΥΠΗΡΕΣΙΑΣ ΠΡΟΠΑΓΑΝΔΑΣ



Από το 1941, το ΕΑΜ ενθάρρυνε και εμπύχωνε τους πατριώτες με συνθήματα, τραγούδια, αφίσες και συστηματικά οργανωμένες εκδηλώσεις σε κάθε γωνιά της χώρας.

Το 1946 η καμπάνια για την επιστροφή του Βασιλέως στο Δημοψήφισμα της 1<sup>ης</sup> Σεπτεμβρίου ήταν η μεγαλύτερη στα χρονικά της εποχής. Χιλιάδες αφίσες, καταχωρήσεις, φέιγ βολάν και επιγραφές σε μάντρες παρότρυναν: `Λαέ φέρε πίσω τον Βασιλέα σου`. Το πολιτικό σλόγκαν του Βασιλιά ήταν: `Ισχύς μου η αγάπη του Λαού`.

Στις εκλογές της 31<sup>ης</sup> Μαρτίου συμμετείχαν 50 κόμματα. Νικητής αναδείχθηκε το `Λαϊκόν Κόμμα` του Κωνσταντίνου Τσαλδάρη. Οι κομμουνιστές είχαν κάνει δυναμική καμπάνια προτρέποντας σε αποχή. `Θα ψηφίσεις τον χαμό σου` έλεγε το ΕΑΜ αλλά, απέχοντας, ψήφισε το του.





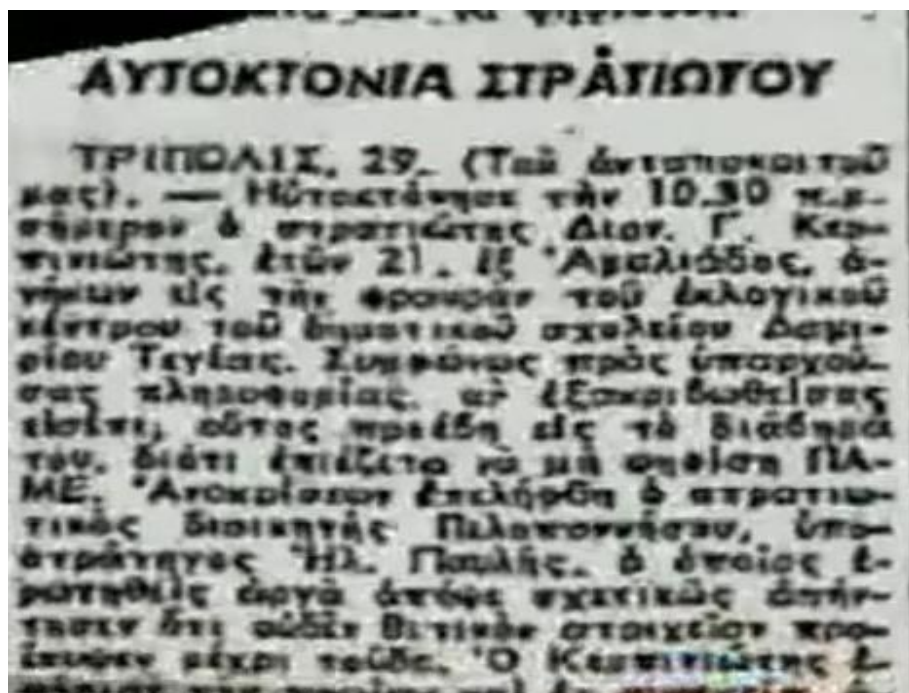
Στην δεκαετία του 50 η πολιτική επικοινωνία αλλάζει σελίδα. Οι κομματάρχες κάνουν την εμφάνισή τους και είναι αυτοί που χαράσσουν την επικοινωνιακή στρατηγική του υποψηφίου. Η εφημερίδας είτε λόγω σαφούς πολιτικής τοποθέτησης είτε λόγω συμφερόντων αποτελούσαν το μέσο πολιτικής επικοινωνίας κάποιου κόμματος. Το καφενείο αποτελεί τερέν πολιτικών μαχών δεδομένης της απουσίας της τηλεόρασης ενώ οι διορισμοί στο δημόσιο άρχισαν να αποτελούν ένα σημαντικό εργαλείο πειθούς για τους υποψήφιους.

Χαρακτηριστικά παραδείγματα των ανωτέρω είναι κάποιες προεκλογικές καταχωρήσεις. Στις εκλογές του '52 η αντιπολίτευση δεν διστάζει να χρησιμοποιήσει τον θάνατο τεσσάρων ανθρώπων ως αποτέλεσμα της άσχημης οικονομικής κατάστασης που είχε επέλθει στην χώρα με την κυβέρνηση του Αλέξανδρου Παπάγου. Στην προεκλογική αφίσα φαίνονται οι τέσσερις αυτόχειρες και η πολυκατοικία από την οποία αυτοκτόνησε ένας εκ των τεσσάρων.





Ενδεικτικό της ιδιαιτερότητας της πολιτικής κατάστασης στην πρώτη εκλογική αναμέτρηση του 1952 ,με κύριους αντιπάλους Παπάγο και Πλαστήρα, ήταν ένα ακόμη τραγικό συμβάν. Πρόκειται για μια αυτοκτονία στρατιώτη ο οποίος είχε πεισθεί προκειμένου να αναγκάζει τους ψηφοφόρους να ψηφίζουν ένα συγκεκριμένο κόμμα.



Στην συνέχεια στις εκλογές του 1956 ο Κωνσταντίνος Καραμανλῆς ἦταν ο μεγάλος νικητῆς. Το πολιτικό σλόγκαν της ΕΡΕ ἦταν το Ἔργα και ὄχι λόγια`.

Εκμεταλλεῦόμενος το `νέος και ωραῖος` του πολιτικού του προφίλ στηρίζει την νέα του διαφημιστική καμπάνια.



Το 1958 η χώρα έχει και πάλι εκλογές. Τα επικοινωνιακά επιτελεία πίνουν δουλειά. Υπάρχει διχασμός σε εθνικόφρονες και μη, και πλέον η αποτελεσματικότητα της πολιτικής διαφήμισης είναι κάτι παραπάνω από επιθυμητή. Η ΕΡΕ διαφημίζει την ευημερία του τόπου που επήλθε με την δική της διακυβέρνηση του τόπου.

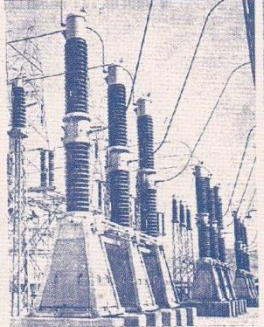
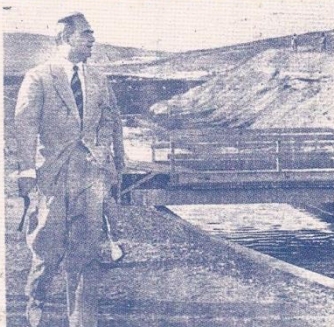
**ΠΡΟΣΕΞΕΤΕ  
ΕΘΝΙΚΟΦΡΟΝΕΣ!**

**ΑΝ ΔΕΝ  
ΨΗΦΙΣΕΤΕ**

**ΕΙΝΕ  
ΩΣ ΑΝ  
ΕΨΗΦΙΣΑΤΕ**

**Κ. Κ. Ε.  
(Ε.Δ.Α.)**

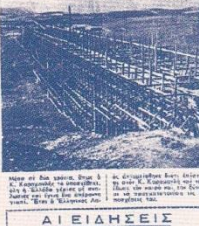
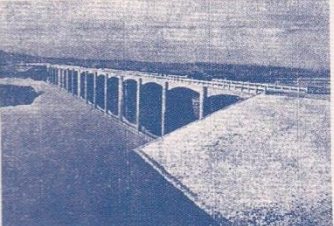
# ΑΝ ΘΕΛΗΣ ΝΑ ΕΞΑΚΟΛΟΥΘΗΣΗ Ο ΤΟΠΟΣ ΝΑ ΕΥΗΜΕΡΗ, ΝΑ ΕΧΗ ΣΤΑΘΕΡΟ ΝΟΜΙΣΜΑ, ΝΑ ΚΑΜΗ ΜΕΓΑΛΑ ΕΡΓΑ ΚΑΙ ΝΑ ΕΧΗ ΕΙΡΗΝΗ ΚΑΙ ΑΣΦΑΛΕΙΑ...



Ο κ. Καραμανλής επισκέφθηκε το εργοστάσιο της Μείας...

Ο κ. Καραμανλής επισκέφθηκε το εργοστάσιο της Μείας...

Ο κ. Καραμανλής επισκέφθηκε το εργοστάσιο της Μείας...



ΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙ ΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΝ ΤΗΣ ΧΩΡΑΣ...

ΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙ ΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΝ ΤΗΣ ΧΩΡΑΣ...

ΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙ ΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΝ ΤΗΣ ΧΩΡΑΣ...



**ΚΑΤΑ ΤΟ 1956-58**

- 1. Σύνταξη προγράμματος ανάπτυξης...
- 2. Κατασκευή...
- 3. Κατασκευή...
- 4. Κατασκευή...
- 5. Κατασκευή...
- 6. Κατασκευή...
- 7. Κατασκευή...
- 8. Κατασκευή...
- 9. Κατασκευή...
- 10. Κατασκευή...
- 11. Κατασκευή...
- 12. Κατασκευή...
- 13. Κατασκευή...
- 14. Κατασκευή...
- 15. Κατασκευή...
- 16. Κατασκευή...
- 17. Κατασκευή...
- 18. Κατασκευή...
- 19. Κατασκευή...
- 20. Κατασκευή...



ΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙ ΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΝ ΤΗΣ ΧΩΡΑΣ...

ΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙ ΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΝ ΤΗΣ ΧΩΡΑΣ...

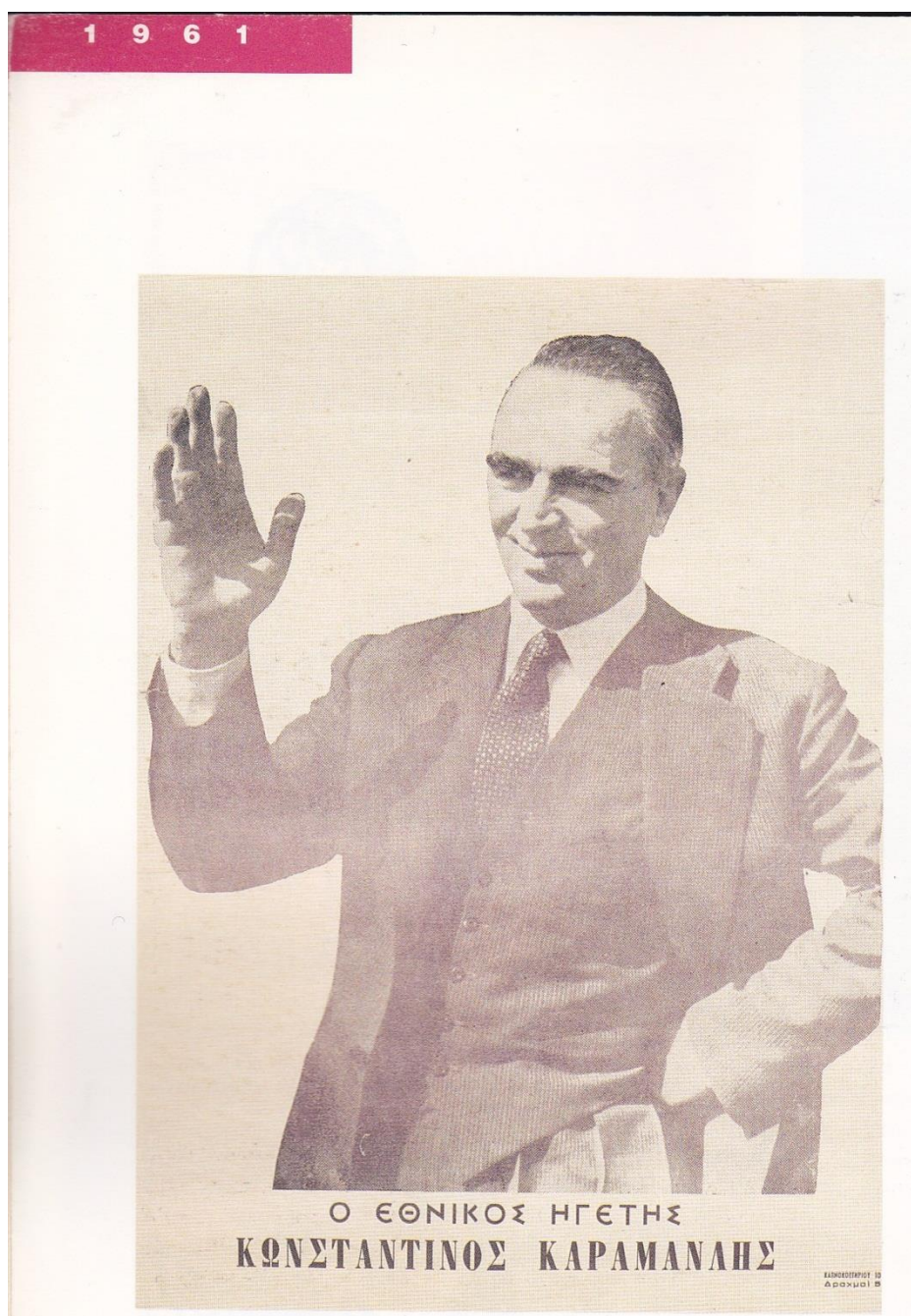
ΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙ ΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΝ ΤΗΣ ΧΩΡΑΣ...

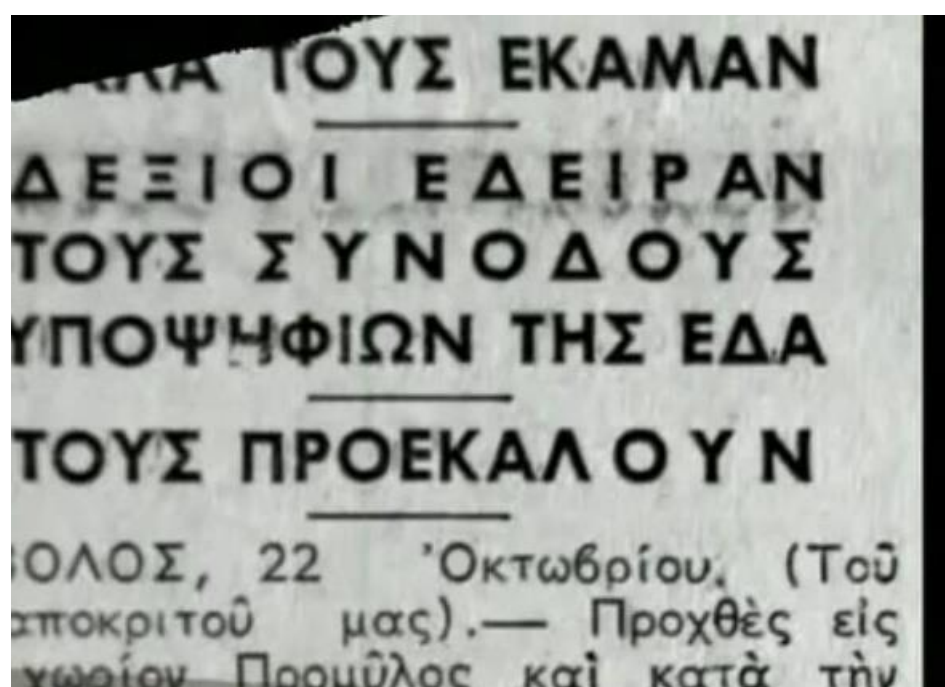
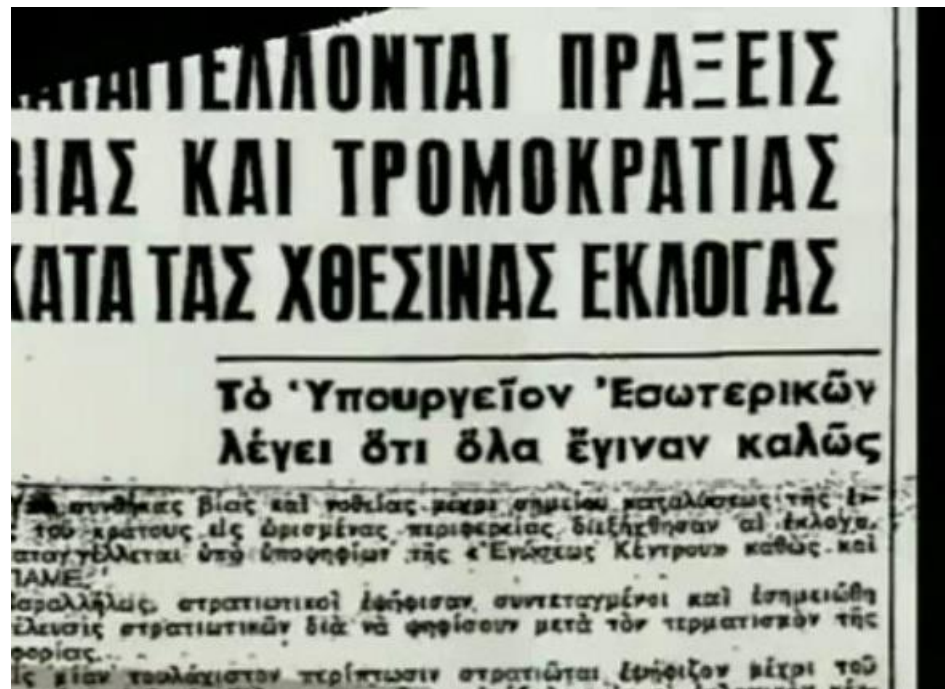
# ΨΗΦΙΣΕ ΚΑΡΑΜΑΝΛΗ

Η δεκαετία του 60 υπήρξε μια εκρηκτική δεκαετία για την χώρα. Οικονομική ανάπτυξη και παράλληλα συνθήκες εύθραστης δημοκρατίας συνελούσαν ένα εκρηκτικό μίγμα. Η λέξη μάρκετινγκ κάνει για πρώτη φορά αισθητή την παρουσία

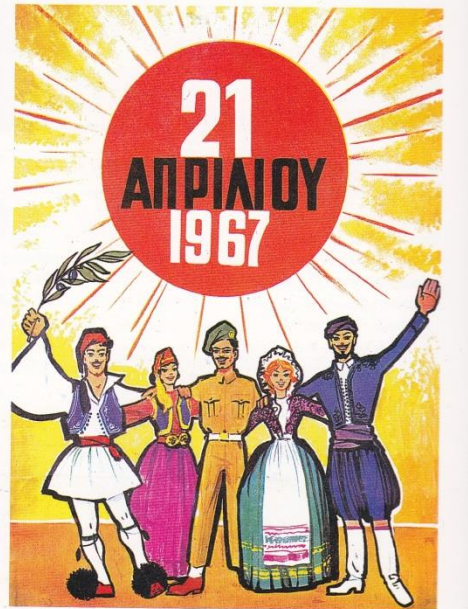
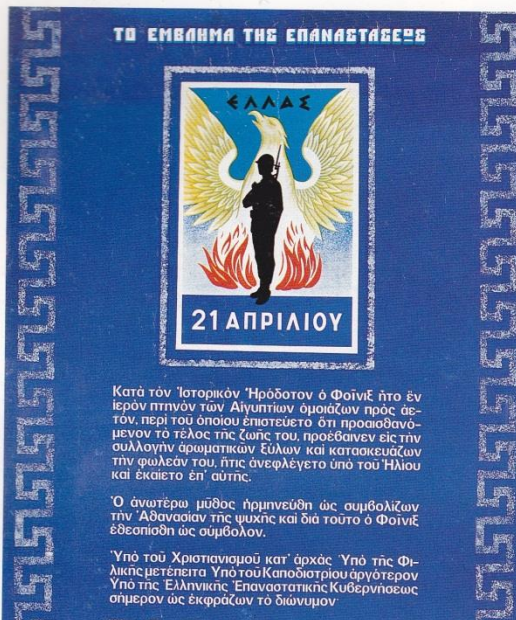
της μέσα από διαφημιστική καμπάνια της εταιρείας Γκρέκα. Μάρκετινγκ ίσον όσφρηση της αγοράς έλεγε η καμπάνια.

Σε μια από τις πιο σκληρές προεκλογικές αναμετρήσεις, ΕΡΕ, Ενωσις Κέντρο και το ΠΑΜΕ δαπανούν για διαφήμιση 120 εκατομμύρια δραχμές! Ο Καραμανλής εντυπωσιάζει με την φωτογραφία του – πατρικό μήνυμα αυτοπεποίθησης, αισιοδοξίας και σιγουριάς και με το σύνθημα 'Ένας αρχηγός, ένα κόμμα, ένα επιτυχές πρόγραμμα' κερδίζει και πάλι τις εκλογές. Αυτές που θεωρήθηκαν προϊόν βίας και νοθείας..

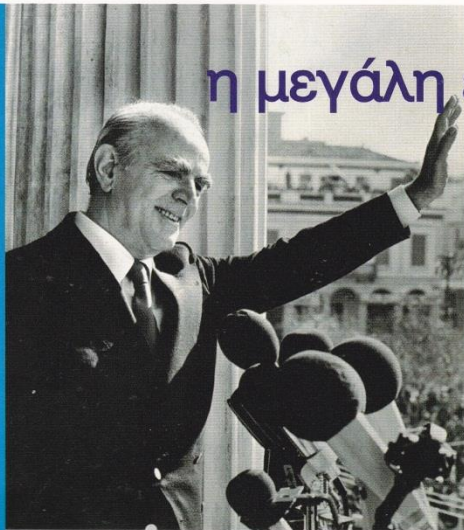




Ἐπειτα με την ἔλευση της τηλεόρασης η διαφήμιση κατακτά κυρίαρχη θέση. Στο πολιτικό σκηνικό όμως έχουμε την ἔλευση της στρατιωτικῆς δικτατορίας. Προκειμένου να εδραιώσουν την επιβολή τους οι δικτάτορες χρησιμοποίησαν καμπάνιες ἄκρως ἔθνικου περιεχομένου και προπαγανδιστική τακτική.



Στην εκλογική αναμέτρηση του 1977 συναντάται ένα εξαιρετικά εύστοχο πολιτικό σλόγκαν ως αποτέλεσμα βέβαια της τεράστιας εξέλιξης πλέον της διαφήμισης. Νικητής ο Κωνσταντίνος Καραμανλής.



## η μεγάλη εγγύηση

Παρέλαβε  
Χάος

Έφτιαξε  
Κράτος

# ΝΕΑ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ



## η δεξιά δεν μπορεί να δώσει παιδεία σε όλους

Ποτέ η Δεξιά - είτε στην Συνταγματική ΕΡΕ, είτε στην Ν.Δ. - δεν μπόρεσε να δώσει αποδοστική λύση στο πρόβλημα της Παιδείας.

Όπως και σε κανένα άλλο μεγάλο πρόβλημα! Έκτε δεξιά της ελευθέρως Θυμωμένης! Μόνο ένας φορέας έβλεπε στην έξυμνα τό Κέντρο έγιναν μετα-

ρρυθμιστικές στην Παιδεία. Κόβει αποδοτικά μέτρα έλαβε η Ν.Δ., το αντίγραφο από το δικό μας πρόγραμμα!

# μόνο η ΕΔΗΚ μπορεί!

Τώρα είναι ή ώρα της ΕΔΗΚ. Η ΕΔΗΚ έχει ένα ολοκληρωμένο πρόγραμμα για την Παιδεία, που θα γίνει πρώτη εθνική επένδυση με όλη προσπάθεια των σημαντικών όσων, το οποίο περιλαμβάνει:

1. Οικοδόμηση ολοκληρωμένων κτιρίων σε όλη την χώρα με πλήρη κάλυψη σε μέγιστο δασικό προσωπικό, όργανα και όπλο-κοινωνικά μέσα δασοκαλίας.
2. Πολυτεχνολογικό των τεχνικών σχολών σε όλες τις περιοχές της χώρας.
3. Καθέρωση ειδικού επιδόματος στις οικογένειες με χαμηλά εισοδήματα από τις σπουδές των παιδιών τους από δημοτικό και από Γυμνάσια.
4. Κρατικές υποτροφίες με μεγάλη κλίμακα για τα παιδιά χαμηλών

εσοδικών τάξεων (κατά πρόταση της (αριστεράς) που θέλουν να μοραβούν οι ανώτερες και ανώτερες Σχολές.

5. Ίδρυση Πανεπιστημικών Σχολών σε όλα τα διαμερίσματα της χώρας.
6. Ίδρυση δύο νέων Πανεπιστημίων, του Πανεπιστημίου του Αιγαίου και του Θεσσαλονίκης, αποσυμφορώντας την μεγάλη Πανεπιστημιακή Αθήνας και Θεσσαλονίκης για την βελτίωση της ποιότητας σπουδών.
7. Ενισχυμένη συμμετοχή δασικού προσωπικού και φοιτητών στην λειτουργία και στην ζωή των Πανεπιστημίων.
8. Ύψωση και ενθάρρυνση μετα-

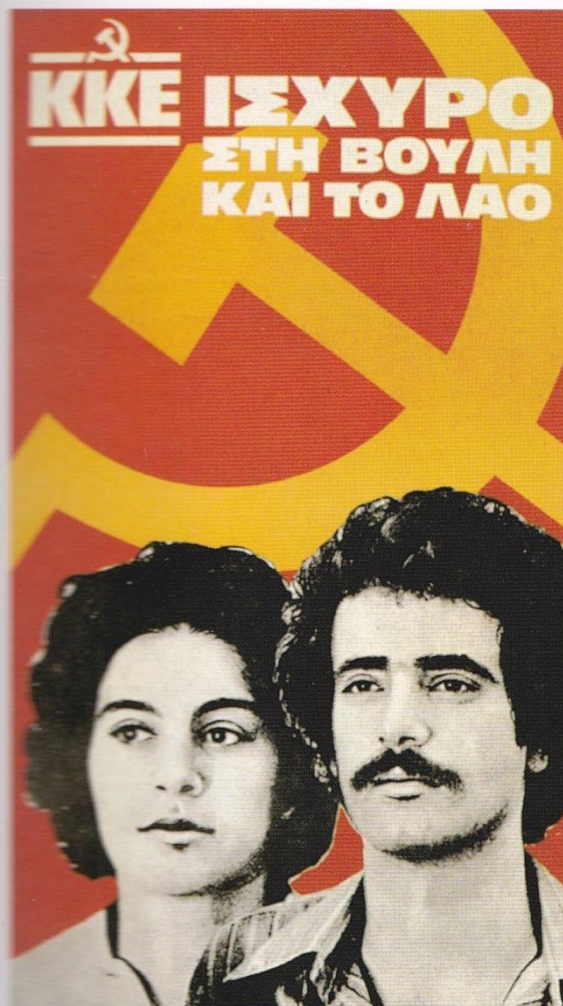
πιστημικών σπουδών υψηλής απόδοσης και απονομή για την ανάπτυξη της επιστημονικής και τεχνολογικής έρευνας στη χώρα μας.

9. Αύξηση των αποδοσιών και ίδρυση κατοικιών των εκπαιδευτικών λειτουργών όλων των κατηγοριών και των κλάδων.
10. Ίδρυση χωριστού Υπουργείου Νεότητας και Αθλητισμού.
11. Άνοση Παιδεία για όλους χωρίς περιορισμούς.



## ΕΔΗΚ αλλαγή με σιγουρία





Εξ ολοκλήρου ταυτισμένο με την προπαγάνδα του, το Κ.Κ.Ε. είχε πάντα άριστο σύστημα επικοινωνίας - με εκάθεφο λόγο, συνθήματα, υλικό, εκδηλώσεις, φεστιβάλ, "Ριζοσπάστη", "Οδηγητή" και δυναμική Κ.Ν.Ε. Στις εκλογές διεκδικεί ισχυρή και αυτόνομη παρουσία στη Βουλή - χωρίς το Κ.Κ.Ε. Εσ. που τώρα κατεβαίνει ως "Συμμαχία". Άλλωστε... "Ένα είναι το κόμμα"! "Κου - Κου-Ε, το Κόμμα σου Λαέ!".

ΜΑΡΙΑ ΔΗΜΗΤΡΗ ΑΡΒΑΝΙΤΗ

Η μεγαλύτερη, πληρέστερη και δημιουργικότερη πολιτική διαφημιστική καμπάνια φέρνει το ΠΑΣΟΚ στην κυβέρνηση και τον Λαό στην εξουσία. Η λέξη Αλλαγή προκαλεί προτρέπει σε αλλαγές εκλογικών συνηθειών.

1 9 8 1



ΚΥΡΙΑΚΗ 18 ΟΚΤΩΒΡΙΟΥ  
Ραγτεβού με την Ιστορία ΠΑΣΟΚ

# Ο ΛΑΟΣ ΘΕΛΕΙ, ΤΟ ΠΑΣΟΚ ΜΠΟΡΕΙ ΝΑ ΦΕΡΕΙ ΤΗΝ ΑΛΛΑΓΗ

Με τό ΠΑΣΟΚ στην κυβέρνηση θαρδεί επίπελους ή Άνοιξη στην Έλλάδα

για ένα εϊρηνικο δημοκρατικο αύριο· για ένα ελευθερο σοσιαλιστικο μέλλον



Ο ΛΑΟΣ ΘΕΛΕΙ ΤΟ ΠΑΣΟΚ ΜΠΟΡΕΙ ΝΑ ΕΞΑΣΦΑΛΙΣΕΙ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΗ ΙΣΟΤΗΤΑ ΣΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΔΑ

Με το ΠΑΣΟΚ στην κυβέρνηση

Ο λαός της Έλλάδας για τον οποίο υπαλάβησαν Τσαλιούρα, Επίπελος ή Κόκοι επί φιλόνεο καταπρόσχετα

**ΠΑΣΟΚ**

ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΛΛΑΓΗ: ΤΟ ΠΑΣΟΚ ΣΤΗΝ ΚΥΒΕΡΝΗΣΗ Ο ΛΑΟΣ ΣΤΗΝ ΕΞΟΥΣΙΑ



**ΠΑΣΟΚ**  
ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΛΛΑΓΗ:  
ΤΟ ΠΑΣΟΚ ΣΤΗΝ ΚΥΒΕΡΝΗΣΗ Ο ΛΑΟΣ ΣΤΗΝ ΕΞΟΥΣΙΑ

**ΠΑΣΟΚ. ΑΛΛΑΓΗ ΕΔΩ ΚΑΙ ΤΩΡΑ**

Η μεγαλύτερη, πληρέστερη και δημιουργικότερη πολιτική διαφημιστική καμπάνια φέρνει "το ΠΑΣΟΚ στην Κυβέρνηση και το Λαό στην εξουσία". Από το 1974 με νέο όνομα, νέο σήμα, νέο χρώμα, νέο ηγέτη, νέο τρόπο οργάνωσης, νέο πολιτικό λόγο και ένα εκπληκτικό "σύστημα" νέων λέξεων, το ΠΑΣΟΚ καταφέρνει να συμπυκνώσει μνήμες και αιτήματα, επιθυμίες και συμπλέγματα, όνειρα, ελπίδες και οράματα ενός ολόκληρου λαού σε μια μόνο λέξη: η "Αλλαγή" συγκαλεί και παρασύρει. Και από κομματικό "πιστεύω" εξελίσσεται σε κυρίαρχο εθνικό αίτημα. Αίτημα της μοιάς Ελλάδας, που με πείσμα και παράπονο απαιτεί "εδώ και τώρα" ό,τι της είχε στερήσει, επί σαράντα χρόνια, η άλλη μοιά.

ΑΦΙΣΣΕΣ ΤΟΥ ΤΑΚΗ ΚΑΛΑΝΤΙΔΗ



Ο ΛΑΟΣ ΘΕΛΕΙ ΤΟ ΠΑΣΟΚ ΜΠΟΡΕΙ ΝΑ ΠΡΟΣΤΑΤΕΥΣΕΙ ΤΟΥΣ ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΟΥΣ

Με το ΠΑΣΟΚ στην κυβέρνηση

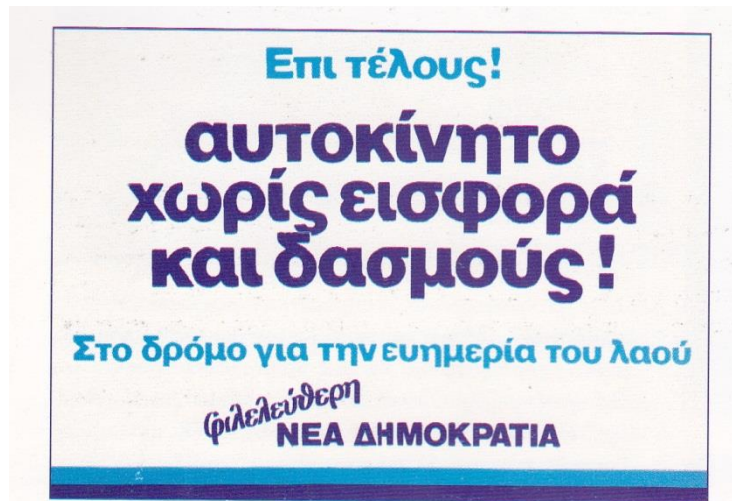
Θα ληφθούν οι απαραίτητα μέτρα για να σιδηρώσι οι μικρομεσαίοι επιχειρηματίες από τον αφοτισμο

**ΠΑΣΟΚ**

ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΛΛΑΓΗ: ΤΟ ΠΑΣΟΚ ΣΤΗΝ ΚΥΒΕΡΝΗΣΗ Ο ΛΑΟΣ ΣΤΗΝ ΕΞΟΥΣΙΑ



της Αλλαγής, η Αλλαγή που μεγαλώνει. Από την άλλη πλευρά η Νέα δημοκρατία με νέο αρχηγό και νέο πολιτικό πρόγραμμα προσπαθεί να διεισδύσει στον κεντρικό χώρο. Ένα μέτρο που έκανε λόγο για αυτοκίνητο χωρίς δασμούς ξάφνιασε και εντυπωσίασε. Η απάντηση όμως ήρθε με μία διαφημιστική καμπάνια του ΠΑΣΟΚ όπου έδειχνε πλήθος κόσμου να φωνάζει `Κάλλιο Αντρέα και παπάκι, παρά BMW και Μητσοτάκη.



Εκλογές 1989 και 1990. Τα πολιτικά κόμματα έχουν πια άλλες πορείες σε σύγκριση με την προηγούμενη τετραετία και η πολιτική διαφήμιση είναι θέμα επιστημόνων. Πρόκειται για μια εκλογική αναμέτρηση χωρίς προηγούμενο. Αρνητικές διαφημίσεις, σκάνδαλα και δημαγωγία μαστίζουν το πολιτικό σκηνικό.

Το ΠΑΣΟΚ βρίσκεται σε κρίση ενώ τα αντιπολιτευόμενα κόμματα οργανώνουν τεράστιες πολιτικές καμπάνιες.

1 9 8 9



**ΤΟ ΠΑΣΟΚ ΕΙΝΑΙ ΕΔΩ**

Εκλογές '89. Το ΠΑΣΟΚ σε κρίση. Η κόπωση, η φθορά, η αλαζονεία και η περιπέτεια της υγείας του αρχηγού του προμηνύουν συντριβή. Αλλά το μήνυμα της καμπάνιας του αποδεικνύεται γενναίο. ΤΟ ΠΑΣΟΚ ΕΙΝΑΙ ΕΔΩ έλεγε το Κίνημα ΕΝΩΜΕΝΟ ΔΥΝΑΤΟ, συμπλήρωνε ο κόσμος. Σύντομο, εύγχο, πολύπλευρο, αμυντικό και επιθετικό μαζί κινητοποιούσε και εμπύχωνε, και κάθε φορά που επαναλαμβάνόταν αποκτούσε καινούργια διάσταση. Από τα σημαντικότερα πολιτικά συνθήματα, κατάφερε να ενθουσιάσει και να συσπειρώσει τους απογοητευμένους οπαδούς και - βοηθώντας του εκλογικού νόμου - να συγκρατήσει τις απώλειες, κυρίως τις ηθικές. ΤΟ ΠΑΣΟΚ ΕΙΝΑΙ ΕΔΩ. Σιγουριά για το παρόν, ελπίδα για το μέλλον.

ΛΦΙΣΑ ΤΑΚΗ ΚΑΛΑΝΤΙΔΗ

ΤΟΛΜΑΜΕ ΤΟ ΣΗΜΕΡΑ, ΔΗΜΙΟΥΡΓΟΥΜΕ ΤΟ ΑΥΡΙΟ



Μ' ένα περίεργο και εξόχως "προϊοντικό" Τώρα, ο "Συνασπισμός της Αριστεράς και της Προόδου", σε πρώτη προεκλογική εμφάνιση, είναι ενωμένος και ανανεωμένος. Με νέο τολμηρό σήμα, συμπαθή πρόσωπα, συμπαθή πολιτικό λόγο, ευρωπαϊκό προσανατολισμό και πάντα με την υποστήριξη της μαχόμενης κουλτούρας, διεκδικεί δυναμικά μετ' ελπίδα από το κοινό που χρόνια τώρα λεπτατούσε το ΠΑΣΟΚ... Η εκλογική συγκυρία βοήθησε το κόμμα ν' αγγίξει την εξουσία! Ο "Συνασπισμός", ΤΩΡΑ και στην Κυβέρνηση!

ΕΙΜΑΣΤΕ ΝΕΟΙ



Φοιτητικές Εκλογές '89 - δύο μήνες πριν τις Βουλευτικές, η ΟΝΝΕΑ υποστηρίζει τον αγώνα της Νέας Δημοκρατίας με νέες ιδέες, μηνύματα και σύμβολα που εντυπωσιάζουν: "Θέλουμε λιγότερα!", υποστηρίζει. "Λιγότερο κράτος, περισσότερη πρωτοβουλία", "λιγότερη κηδεμονία, περισσότερη ευθύνη", "λιγότερα λόγια, περισσότερη δουλειά". "Λιγότερο παρελθόν, περισσότερο μέλλον". "Το παρελθόν χωρίζει. Το μέλλον μας ενώνει!"

OLYMPIC DDB NEEDHAM



**Αξίζουμε μια καλύτερη Ελλάδα**

Με εντυπωσιακή σε όγκο, διάρκεια, ένταση και οργάνωση καμπάνια, η Νέα Δημοκρατία κατεβαίνει στις εκλογές διεκδικώντας αποφασιστικά τη νίκη. Με σήμα το ουράνιο τόξο και σύνθημα το "Αξίζουμε μια καλύτερη Ελλάδα" υπόσχεται "κάθαρση" από τα σκάνδαλα του ΠΑΣΟΚ αλλά και νέο πρόγραμμα εξουσίας με σημαντικά μέτρα για κάθε τομέα της ζωής μας. Η τελευταία αρίσθια της καμπάνιας εικονογραφούσε με τον πιο ελληνικό τρόπο το σύνθημα, που τελικά αποδείχτηκε διαχρονικό. Και τότε και τώρα και πάντα... Αξίζουμε μια καλύτερη Ελλάδα!

OLYMPIC DDB NEEDHAM



**ΕΝΑ ΠΑΙΔΙ ΜΕΤΡΑΕΙ Τ'ΑΣΤΡΑ...**

Ο τίτλος του βιβλίου του Μενέλαου Λουντέμη παίρνει άλλη διάσταση στην καμπάνια των Ευρωβουλευτών της Νέας Δημοκρατίας. Γίνεται σύμβολο του αγώνα να αξιοποιήσουμε τα πλεονεκτήματα της ένταξης στην Κοινότητα - τώρα που το 1992 πλησιάζει. "Αυτά, που θα εξασφαλίσουν στους Έλληνες μια καλύτερη ζωή και στα παιδιά μας τη χαρά να κάνουν όνειρα..."

OLYMPIC DDB NEEDHAM



Νοέμβριος '89. Πάλι εκλογές. Ανάμεσα στις νέες καμπάνιες, τα νέα συνθήματα, τις νέες εικόνες μια ερώτηση επίμονη. "Τι ψηφίζει η Αλίκη;" Έλεγε η προδιαφήμιση. Μία εβδομάδα μετά, η απάντηση: "Εγώ ψηφίζω 154". Εκατόν πενήντα τέσσερα! Το νέο τριψήφιο νούμερο Οδικής Βοήθειας της Express Service ήταν γεγονός! EXPRESS SERVICE. "Η πιο γρήγορη της Ευρώπης!"

MANAGER



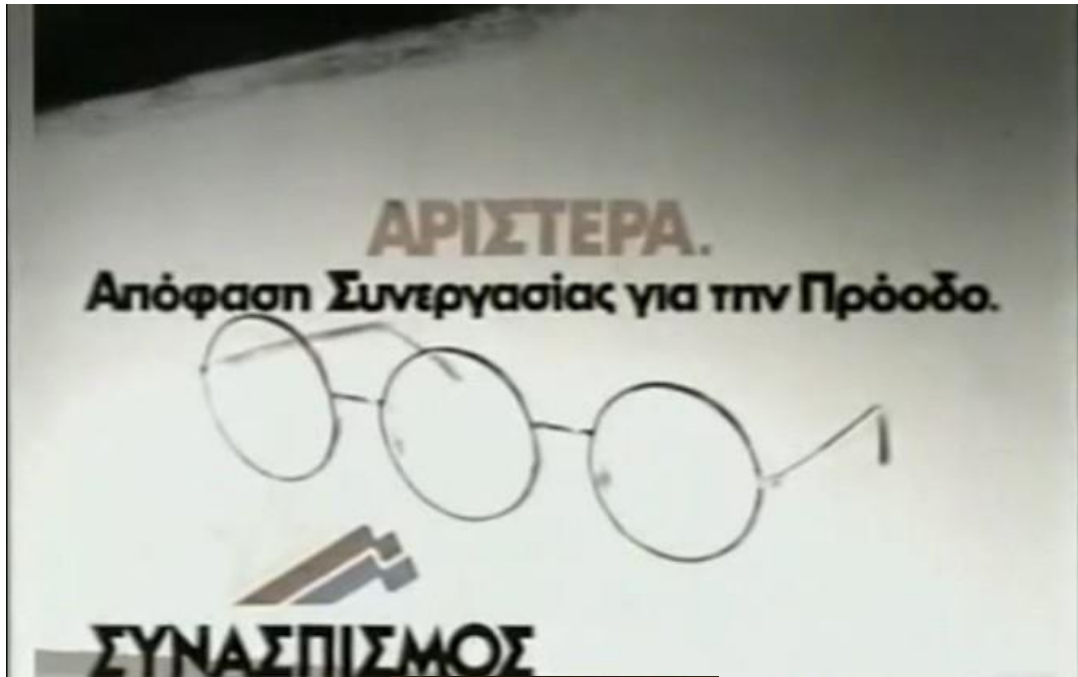






Εκλογές 1993. Πολιτική διαφήμιση και χτυπήματα κάτω από την ζώνη. Η Νέα Δημοκρατία χάνει την κοινοβουλευτική πλειοψηφία και το ΠΑΣΟΚ περνάς την αντεπίθεση χαρακτηρίζοντάς τους ως ανακόλουθους σε σχέση με τα προεκλογικά θα του Μητσοτάκη.







Εκλογές 2000. Το σκάνδαλο του χρηματιστηρίου προβληματίζει την ελληνική κοινωνία για την ποιότητα των πολιτικών δυνάμεων που διαυέτει. Υπάρχει καλύτερη Ελλάδα και την θέλουμε έλεγε η Νέα Δημοκρατία με νέο προφίλ και νέο αρχηγό, `Δημιουργούμε την νέα Ελλάδα ` απαντούσε το ΠΑΣΟΚ



Εκλογές 2004, 2007, 2009. Οικογενειοκρατία. Η Ελλάδα πριν από την κρίση κυβερνάται από τον Κώστα Καραμανλή. Πρόκειται για ένα πολύ επικοινωνιακό πολιτικό ο οποίος όμως ύστερα από δύο εκλογικές νίκες και μια εκλογική ήττα σώπασε. Στην αντίπερα όχθη ο Γιώργος Παπανδρέου ως αρχηγός κόμματος προσπαθεί να μνήσει τον ελληνικό λαό σε διαφορετικά αρχηγικά προφίλ από αυτά που έχει συνηθίσει έως τώρα.

---

**ΝΕΑ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ**  
ΜΑΖΙ ΠΑΜΕ ΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΜΠΡΟΣΤΑ

---

Το 2004 δεσμευτήκαμε για  
μια Παιδεία σύγχρονη,  
ανταγωνιστική, Ευρωπαϊκή

**ΔΕΣΜΕΥΣΗ**

Κώστας Καραμανλής  
**ΝΕΑ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ**  
απόφαση ευθύνης



[www.pasok.gr](http://www.pasok.gr)



**... Τίμια και σταθερά  
δίκαια σου ...**



*Άνοιξε το δρόμο της λαϊκής αντιπαράθεσης*





## Συμπεράσματα

Η προσεκτική θεωρητική και εμπειρική προσέγγιση της πολιτικής διαφήμισης μπορεί να οδηγήσει σε πολύ σημαντικά συμπεράσματα για την συμπεριφορά μια κοινωνίας. Οι διαφημιστές που ασχολούνται με την πολιτική διαφήμιση έχουν να επιτελέσουν ένα πραγματικά δύσκολο έργο και είναι αναγκασμένα να παρακολουθούν την πορεία της πολιτικής διαφήμισης προκειμένου να μπορούν να ανταπεξέλθουν. Από την άλλη μεριά οι πολίτες αναπτύσσουν με τους καιρούς υπερασπιστικές γραμμές προκειμένου να μην επηρεάζεται σε μεγάλο βαθμό η τελική τους ψήφο από την πολιτική καμπάνια ενός κόμματος. Τα κόμματα και οι υποψήφιοι γενικότερα θα πρέπει να λαμβάνουν υπόψη όχι μόνο τον τρόπο που θα επικοινωνήσουν την πολιτική τους θέση αλλά και το περιεχόμενο αυτής καθώς τα χτυπήματα του πολιτικού αντιπάλου μπορεί να είναι οδυνηρά για την πολιτική τους καριέρα.

Η πολιτική διαφήμιση στην Ελλάδα έδρασε με διάφορους τρόπους. Άλλοτε πληροφορούσε, άλλοτε προσπαθούσε να πείσει και άλλοτε λειτουργούσε προπαγανδιστικά. Τα κόμματα πραγματοποιούσαν ενναλάξ επικοινωνιακές στρατηγικές ανάλογα με την πολιτική τους κατάσταση. Όταν ασκούσαν εξουσία προσπαθούσαν να αναδείξουν το υπαρκτό ή μη έργο τους και όταν αντιπολιτευόσουν έπαιρνε θέση η αρνητική πολιτική διαφήμιση. Τα μικρότερα κόμματα δυσκολεύονται να πείσουν για την διαφορετικότητα των προτάσεων τους και κερδίζουν έδαφος ως ψήφος διαμαρτυρίας. Τέλος η διαφημιστική δαπάνη είναι σχετικά υψηλή σε σχέση με την πολιτική ποιότητα που παρέχεται στην χώρα.

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Sabbato, L. (1985). *PacPower*, Εκδόσεις N.W. Norton @ Company, New York

Perloff, R. M. (1998). *Political Communication : Politics, Press, and Public in America*, Εκδόσεις Lawrence Erlbaum Ass, London

Bates, E. (1988), *Diamond I, UAI*

Nelson, E. (2000,) *Thurber I, UAI*

Δεμερτζής, Ν. *Πολιτική Επικοινωνία*, Εκδόσεις Παπαζήση

Δεμερτζής, Ν. (2002). «Πολιτική Επικοινωνία , Διακινδύνευση, δημοσιότητα, διαδίκτυο», Εκδόσεις Παπαζήση, Αθήνα

Παπαθανασόπουλος, Σ. «Η δύναμη της τηλεόρασης», Εκδόσεις Καστανιώτη

Fagen, R. (1977). *Πολιτική και Επικοινωνία*, Εκδόσεις ΠΑΠΑΖΗΣΗ, Αθήνα

Βαρδουλάκη, Ε. «Κανόνες πολέμου- Πώς να προετοιμαστείτε σωστά για μια εκλογική αναμέτρηση», *Ελληνικά Γράμματα*

Περιοδικό: *MarketingWeek*, τεύχος 1159

Παπαθανασόπουλος, Σ. *Η δύναμη της Τηλεόρασης*, -Η λογική του μέσου και η αγορά, Εκδόσεις Καστανιώτη

Davis, Richard & Owen, Diana – Marie. (1998). *new media and American politics*, Εκδόσεις Oxford University Press, New York

Corner, John & Pels, Dick. (2003). *Media and The restyling of politics: Consumerism, celebrity and cynicism*, Sage Publications, London

Εφημερίδα: *Ακρόπολις*, 2-7-1897, Φύλλο Αριθμός 456

Αζέλης, Α., Κυριακή 2-4-2000, Το Βήμα – Νέες Εποχές, «Τι ζητούσε ο Τύπος:»

Χαιρετάκης, Ηπολιτική διαφήμιση

P., J. Kenney, (1999). `Do Negative Campaigns Mobilize or suppress Turnout? Claryfying the Relationship between Negativity and Participation`. American Political Science Review, 93

M., P. Wattenberg, C., L. Brians, (1999). `Negative Campaign Advertising : Demobiliser or Mobilizer?`. American Political Science Review

*Diamond I • E Bates (1988)*

*I • E Diamond I • E Martin (1989)*

*Gronbeck (1989)*

*I • E West (1993)*

*Pfau I • E Kenski (1988). UAI*

*O'Neil I • E Mills (198), UAI*