

Αλεξάνδρειο Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Θεσσαλονίκης

Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας

Τμήμα Εμπορίας και Διαφήμισης

Πτυχιακή Εργασία



**ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΚΑΙ ΣΤΗΝ
ΒΟΥΛΓΑΡΙΑ**

**ΣΠΟΥΔΑΣΤΗΣ:
ΒΑΣΙΛΕΙΑΔΗΣ
ΖΑΧΑΡΙΑΣ
Α.Μ. 245/05**

**ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ:
ΓΚΟΥΝΑΣ ΑΘΑΝΑΣΙΟΣ, ΜΒΑ, ΜΒΑ, ΒΑ
ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ ΕΦΑΡΜΟΓΩΝ**

Θεσσαλονίκη, 2013

Αλεξάνδρειο Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Θεσσαλονίκης
Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας
Τμήμα Εμπορίας και Διαφήμισης
Πτυχιακή Εργασία

**ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΚΑΙ ΣΤΗΝ
ΒΟΥΛΓΑΡΙΑ**

ΣΠΟΥΔΑΣΤΗΣ:
ΒΑΣΙΛΕΙΑΔΗΣ
ΖΑΧΑΡΙΑΣ
A.M. 245/05

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ:
ΓΚΟΥΝΑΣ ΑΘΑΝΑΣΙΟΣ,ΜΒΑ,ΜΒΑ,ΒΑ
ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ ΕΦΑΡΜΟΓΩΝ

Θεσσαλονίκη, 2013

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ	1
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	2
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1	3
1.1 Τα μαζικά μέσα ενημέρωσης.....	3
1.2 Κοινή Γνώμη και Προπαγάνδα	4
1.3 Πολιτική Επικοινωνία	5
1.4 Πολιτική Επικοινωνία και Μάρκετινγκ.....	7
1.5 Πολιτικο μάρκετινγκ	8
1.5.1 Χάρτης Μάρκετινγκ του Υποψηφίου.....	12
1.5.1.1 Περιβαλλοντική Έρευνα.....	12
1.5.1.2 Εσωτερικές/Εξωτερικές Αναλύσεις Αξιολόγησης	12
1.5.1.3 Στρατηγική Μάρκετινγκ.....	13
1.5.1.4 Ανάθεση Στόχων και Στρατηγική Καμπάνιας.....	13
1.5.1.5 Επικοινωνία, Διανομή και Πλάνο Οργάνωσης	14
1.5.1.6 Οι Αγορές-κλειδιά του Υποψηφίου, Χορηγοί και Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης	14
1.5.1.7 Το Πληρωμένο Διαφημιστικό Μήνυμα.....	15
1.5.2 Συνεισφορά του Μάρκετινγκ.....	16
1.6 Χειραγώγηση.....	17
1.7 Η Κοινή Γνώμη στην Προεκλογική Εκστρατεία.....	19
1.8 Πολιτική Διαφήμιση και Εκστρατείες.....	19
1.9 Κανάλια Διαφήμισης.....	22
1.9.1 Τηλεόραση.....	22
1.9.2 Εφημερίδες	23
1.9.3 Άμεση Αλληλογραφία και Κατάλογος Ψηφοφόρων.....	23
1.9.4 Ταινίες	24

1.9.5 Περιεχόμενο Μάρκας.....	24
1.9.6 Διαδίκτυο, E-mail, blogs-social media.....	25
1.10 Αρνητική Πολιτική Διαφήμιση	26
1.11 Συγκριτική Πολιτική Διαφήμιση.....	27
1.12 Ρόλος της Πολιτικής Διαφήμισης στις Εκλογικές Αναμετρήσεις.....	28
1.13 Η ποπ-κουλτούρα και η επίδρασή της στην πολιτική διαφήμιση στην σύγχρονη εποχή.....	29
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ.....	30
2.1 1974-1989 Η Περίοδος χωρίς τα Τηλεοπτικά Πολιτικά σποτ.....	31
2.1.1 Η Σταθεροποίηση της Δημοκρατίας 1974-1981.....	31
2.1.2 Η Οκταετία του Ανδρέα Παπανδρέου.....	34
2.2 Απελευθέρωση της ιδιωτικής Τηλεόρασης στην Ελλάδα	39
2.3 Θετικά και αρνητικά των πολιτικών τηλεοπτικών διαφημίσεων	41
2.4 Οι εκλογές 1989-1990	42
2.5 Οι εκλογές 1993-1996.....	45
2.6 Η χρήση του διαδικτύου και των sms στις εκλογές του 2000.....	49
2.7 Οι εκλογές του 2004-2007.....	51
2.8 Συμπεράσματα για την Πολιτική Διαφήμιση στην Ελλάδα.....	52
2.8.1 Γενικά χαρακτηριστικά	52
2.8.2 Εικόνες και θέματα.....	53
2.8.3 Αρνητισμός και επίδραση των μηνυμάτων	54
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΗΣ ΒΟΥΛΓΑΡΙΑΣ.....	55
3.1 Μια χώρα σε μετάβαση.....	55
3.2 ΜΜΕ στη Σύγχρονη Βουλγαρία	56
3.2. Η Δημοκρατία στην Βουλγαρία	59
3.3 Τα κόμματα στην Βουλγαρία	61
3.4 ΜΜΕ και Πολιτική.....	62
3.5 Διαφημιστικά Προεκλογικά Κονδύλια.....	62
3.6 Έντυπες Πολιτικές Διαφημίσεις.....	65
3.7 Το Χρονικό των Τηλεοπτικών Πολιτικών Εκστρατειών.....	67
3.8 Μορφές Τηλεοπτικής Πολιτικής Διαφήμισης στην Βουλγαρία.....	71
3.8.1 Ομιλίες.....	71
3.8.2 Τηλεοπτικές Διαφημίσεις	72
3.8.3 Συζητήσεις.....	73
3.8.4 Ειδήσεις της εκστρατείας	74
3.9 Συμπεράσματα για την Πολιτική Διαφήμιση στην Βουλγαρία.....	76

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	79
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ- ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΤΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ.....	81
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	82
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ	87

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Στην παρούσα εργασία πραγματοποιείται μια βιβλιογραφική έρευνα με θέμα την πολιτική διαφήμιση όπως παρουσιάζεται στην Ελλάδα και στην Βουλγαρία από την εποχή της μεταπολίτευσης στην Ελλάδα και μετά (1974-σήμερα) και για την Βουλγαρία από την εποχή του εκδημοκρατισμού της χώρας (1989).

Σε πρώτο στάδιο στο πρώτο κεφάλαιο γίνεται μια ανασκόπηση βιβλιογραφίας σχετικά με την πολιτική διαφήμιση ξεκινώντας από το γενικότερο θέμα των μέσων μαζικής ενημέρωσης σε σχέση με τον πολιτικό κόσμο, την πολιτική κοινή γνώμη και πως διαμορφώνεται. Εν συνεχεία γίνεται μια αναφορά στο πολιτικό μάρκετινγκ και το πώς χρησιμοποιείται από τα υποψήφια κόμματα την σύγχρονη εποχή και εισερχόμαστε σε ένα πιο ειδικό κεφάλαιο των τύπων της πολιτικής διαφήμισης, της αρνητικής πολιτικής διαφήμισης και της συγκριτικής και το πώς αυτές επηρεάζουν το εκλογικό σώμα .

Στο δεύτερο κεφάλαιο αναφερόμαστε στην πολιτική διαφήμιση στην Ελλάδα κατά τις Κοινοβουλευτικές εκλογές, στα μέσα που χρησιμοποιήθηκαν από το 1974 έως και σήμερα στα κονδύλια των κομμάτων κατά τις προεκλογικές περιόδους, και γίνεται μια εκτενής αναφορά στα πολιτικά δρώμενα της χώρας και το αντίκτυπο που είχαν στις εικόνες που προέβαλλαν οι πολιτικές διαφημίσεις. Γίνεται ακόμα αναφορά στα θετικά και στα αρνητικά των τηλεοπτικών πολιτικών διαφημίσεων και στην χρήση νέων τεχνολογιών σε αυτές. Το κεφάλαιο κλείνει με γενικότερα συμπεράσματα της πολιτικής διαφήμισης στην Ελλάδα.

Στο τρίτο κεφάλαιο γίνεται η αντίστοιχη αναφορά στα πολιτικά δρώμενα της Βουλγαρίας , στα μέσα στα οποία χρησιμοποιήθηκαν και χρησιμοποιούνται από τα κόμματα στην πολιτική διαφήμιση και στον τρόπο που αντιδρούν οι Βούλγαροι πολίτες σε αυτά. Τονίζεται η δυσφήμιση τους στις εικόνες που τους προβάλλουν καθώς και η δυσπιστία τους στα ΜΜΕ. Ανάλογα συμπεράσματα εξάγονται και από την πολιτική διαφήμιση της χώρας.

Τέλος, στο τέταρτο κεφάλαιο εξάγονται τα βασικά συμπεράσματα της εργασίας ιδιαίτερα στην διαφορετικότητα που διαπρέπει την πολιτική διαφήμιση των δυο χωρών στην σύγχρονη εποχή και το ενδιαφέρον που παρουσιάζει η κουλτούρα της Νοτιοανατολικής Ευρώπης σχετικά με αυτήν.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η εκπόνηση της εργασίας αυτής έγινε από τον σπουδαστή Βασιλειάδη Ζαχαρία του τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης της σχολής Διοίκησης και Οικονομίας, του Αλεξάνδρειου Τεχνολογικού Εκπαιδευτικού Ιδρύματος της Θεσσαλονίκης. Πρόκειται για την πτυχιακή βιβλιογραφική εργασία με θέμα «Πολιτική Διαφήμιση στην Ελλάδα και στην Βουλγαρία».

Η πολιτική διαφήμιση έχει εμφανιστεί στον κόσμο πάρα πολλά χρόνια πριν κυρίως από τις Η.Π.Α. καθώς και το ισχυρότερο κομμάτι του τηλεοπτικού τομέα αυτού της διαφήμισης εμφανίστηκε το 1952 στην ίδια περιοχή. Η χρήση της πολιτικής διαφήμισης που συνεπάγεται την εμπορευματοποίηση του πολιτικού λόγου, επιδρά τόσο στο επίπεδο του ανταγωνισμού των εκλογικών φορέων , όσο και στις αναπαραστάσεις της πολιτικής, στον τρόπο δηλαδή με τον οποίο ο πολίτης αντιλαμβάνεται την πολιτική και συσχετίζεται με αυτήν μέσω των μέσων μαζικής ενημέρωσης.

Μιλώντας για πολιτική διαφήμιση θα πρέπει να κατανοήσουμε πως όπως και στην συμβατική διαφήμιση αναφερόμαστε σε ένα εργαλείο του μάρκετινγκ και γενικότερα του πολιτικού μάρκετινγκ που είναι κομμάτι της πολιτικής επικοινωνίας. Συμπερασματικά θα πρέπει να εξετάσουμε όλες τις παραμέτρους και τις λεπτομέρειες αυτής καθώς και τις επιπτώσεις της στην κοινωνία κάτι που γίνεται στο εισαγωγικό κεφάλαιο (Κεφάλαιο 1). Θα πρέπει να κατανοήσουμε πως στις χώρες που χρησιμοποιούν την πολιτική διαφήμιση ως προβολή του εκλογικού λόγου και των θέσεων των κομμάτων- υποψηφίων αυτή διαφοροποιείται ανάλογα με την κουλτούρα και τα πολιτιστικά στοιχεία των λαών με σύγχρονα δεδομένα και όχι με το πολιτιστικό τους παρελθόν.

Η πολιτική επικοινωνία δεν θα πρέπει να ξεχνάμε πως είναι ίσως ο εγκεφαλικότερος συνδυασμός τέχνης και επιστήμης. Γι' αυτό και η πολιτική διαφήμιση χρήζει εξονυχιστικής ανάλυσης. Σκοπός της εργασίας είναι να γίνει αυτή η ανάλυση και να συνδυαστεί σε δυο χώρες της Νοτιοανατολικής Ευρώπης: την Ελλάδα και την Βουλγαρία.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

1.1 Τα μαζικά μέσα ενημέρωσης

Στη σύγχρονη πλουραλιστική και μη κοινωνία της εποχής μας, ο ρόλος των μέσων μαζικής ενημέρωσης σαν μέσα αποστολής μηνυμάτων και σημάτων στους πολίτες έχει καταστεί ιδιαίτερα σημαντικός και ουσιώδης για το σύνολο της πληροφόρησης που δέχεται ο μέσος πολίτης. Και τούτο συμβαίνει διότι οι περισσότεροι πολίτες των σύγχρονων ανεπτυγμένων κοινωνιών εξαρτώνται σε μεγάλο βαθμό από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης σχετικά με μια στοιχειώδη πληροφορία του εθνικού τους πολιτικού συστήματος.

Από τα ΜΜΕ γίνεται στοιχειώδη πληροφόρηση πάνω στο πολιτικό σύστημα η οποία δεν αφορά μονό μια αφηρημένη και γενικόλογη ενημέρωση πάνω στα συμβαίνοντα της πολιτικής ζωής, αλλά εκτείνεται στην παροχή ακόμα και απλών , πλην όμως απαραίτητων πληροφοριών της καθημερινότητας που έχουν συχνά πολύ μεγάλη σημασία για τον τρόπο ενεργειών του σύγχρονου πολίτη, κάτι που δεν σημαίνει απαραίτητα ότι η διαμόρφωση της πολιτικής του συμπεριφοράς περνά στο σύνολό της από αυτά. (Τιταρένκο, 1974)

Η σχέση τους είναι, αν μη τι άλλο, πολύπλοκη καθότι μια γενική άποψη στο μέγεθος της επιρροής των ΜΜΕ στην πολιτική συμπεριφορά είναι ότι ο βαθμός επιρροής ποικίλλει με βάση το επίπεδο της όλης πολιτιστικής συγκρότησης και ανάπτυξης ενός λαού. Ένα ακόμα στοιχείο επιρροής θα πρέπει να λαμβάνεται ο βαθμός επιρροής των ΜΜΕ από τις εκάστοτε Κυβερνήσεις. Ο κίνδυνος, σε αυτήν την περίπτωση είναι ορατός από την αντιδημοκρατική και δημαγωγική χρησιμοποίηση των ΜΜΕ ιδιαίτερα σε χώρες με χαμηλό πνευματικό και πολιτιστικό επίπεδο αλλά παρ' όλα αυτά τα θετικά στοιχεία που απορρέουν είναι πολύ μεγαλύτερα και σπουδαιότερα για την σύγχρονη πολιτική κοινωνία. (Βλάχος, 1977)

1.2 Κοινή Γνώμη και Προπαγάνδα

Οι εκφρασμένες γνώμες, οι άδηλες κρίσεις και οι στάσεις μπορούν να συσχετίζονται, αλλά υπάρχουν σημαντικοί λόγοι που τις καθιστούν διακριτές έννοιες. Πρώτον, οι άνθρωποι μπορεί να εκφράζουν γνώμες που διαφέρουν σημαντικά από τις απόψεις που έχουν στην ιδιωτική τους ζωή, ειδικά όταν αντιμετωπίζουν κάποια μορφή κοινωνικής πίεσης. Για παράδειγμα σε πρόσφατες Αμερικανικές εκλογές όπου νέγροι υποψήφιοι είχαν θέσει υποψηφιότητα απέναντι σε λευκούς υποψηφίους, οι δημοσκοπήσεις έδειξαν αξιοσημείωτη μεταστροφή στην ισορροπία της υποστήριξης των αναφερόμενων υποψηφίων ανάλογα με το χρώμα των ερωτούμενων. Όταν οι λευκοί έδιναν συνέντευξη σε νέγρο ερευνητή ήταν πιθανότερο να πουν πως υποστηρίζουν νέγρους υποψηφίους ενώ εάν ο ερευνητής ήταν λευκός μπορεί να απαντούσαν το αντίθετο. Όταν αναμένεται διάσταση απόψεων κάποιοι άνθρωποι μπορεί να αλλάξουν την εκφρασμένη θέση τους ή να αποφύγουν να καταθέσουν την άποψή τους παρόλο που μπορεί να έχουν ξεκάθαρες διαμορφωμένες απόψεις ή ισχυρές στάσεις. (Noelle-Neumann, 1979,1984)

Εν μέσω παλαιότερων ερευνών αποδείχτηκε πως οι περισσότερες γνώμες που διατυπώνονται είναι εξαιρετικά ευμετάβλητες. Παρατηρήθηκε πως οι ερωτώμενοι αντί να δίνουν τις ίδιες απαντήσεις στις ίδιες ερωτήσεις γνώμης μεταστρέφονταν με έναν σχεδόν απροσδιόριστο τρόπο. Επίσης ήταν ιδιαίτερα ανακόλουθοι στις πολιτικές τους απόψεις: πολλοί άνθρωποι έπαιρναν μια κατηγορηματική φιλελεύθερη θέση σε ένα θέμα ενώ εξέφραζαν μια συντηρητική άποψη στο επόμενο. (Price, 1996)

Η σημασία της κοινής γνώμης (public opinion) είναι ένας εξαιρετικά σοβαρός παράγοντας για τη μελέτη των πολιτικών φαινομένων μιας και αποτελεί μια αποφασιστική ομάδα πίεσης η οποία δεν είναι δυνατόν να αγνοηθεί από τους ιθύνοντες στη λήψη των σπουδαίων τουλάχιστον πολιτικοκοινωνικών και οικονομικών αποφάσεών τους. (Λυτρας, 1986)

Κοινή γνώμη ορίζεται ως *«η θέληση της συνείδησης των μαζών που σε κάθε στιγμή εκφράζει την κρίση τους, φανερή ή κρυφή, για τα συμβάντα, τα γεγονότα της κοινωνικής πραγματικότητας, καθώς και για την δράση ή το έργο των διαφόρων*

κοινωνικών ομάδων και θεσμών ή μεμονωμένων προσωπικοτήτων » και διακρίνεται σε δυο διαφορετικά είδη:

α) την μονιστική –έννοια της καθολικής αποδοχής μιας και μονής γενικής θέλησης και

β) την πλουραλιστική που αποτελεί συνιστάμενη πολλών επιμέρους κοινωνικών και πολιτικών αντιλήψεων πάνω σε ένα θέμα. (Λυτρας, 1986)

Η προπαγάνδα είναι η διάδοση με οποιονδήποτε τρόπο αντιλήψεων και ιδεών κάθε επιπέδου της κοινωνικής ζωής (πολιτικού , διεθνολογικού, ιστορικού, φυλετικού, φιλοσοφικού, επιστημονικού και πολιτιστικού) που αποσκοπεί στην εμπέδωση τους στην κοινωνική συνείδηση των ομάδων , στις οποίες η διάδοση αυτή απευθύνεται. Η πολιτική προπαγάνδα εξάλλου είναι μια ιδιάζουσα περίπτωση διότι αφενός μεν μπορεί να διαμορφώσει μια συγκεκριμένη πολιτική, κοινωνική ή οικονομική κοσμοθεωρία που εξυπηρετεί συγκεκριμένα συμφέροντα και αφετέρου δε διότι η αύξηση της δημοτικότητας της προπαγάνδας συνδέεται με την στερεότυπη παροχή επιλεγμένων πληροφοριών, που ο μέσος πολίτης δεν είναι σε θέση να διαγνώσει και να ταξινομήσει. (Λυτρας, 1986)

1.3 Πολιτική Επικοινωνία

Σε μια επισκόπηση του τομέα της πολιτικής επικοινωνίας στο Ηνωμένο Βασίλειο, ο Franklin επισημαίνει την ευρύτητα του χαρακτήρα, το εύρος και την έλλειψη σαφήνειας σχετικά με το τι εμπίπτει στην έννοια της πολιτικής επικοινωνίας. Σε μια προσπάθεια, λοιπόν, να οριοθετήσει λειτουργικά τον ευρύτερο αυτό τομέα, παρέχει τον ακόλουθο πολύ περιεκτικό και λεπτομερή ορισμό: *«Το πεδίο της πολιτικής επικοινωνίας μελετά τις αλληλεπιδράσεις μεταξύ των μέσων ενημέρωσης και των πολιτικών συστημάτων, σε τοπικό, εθνικό και διεθνές επίπεδο»*. Ο Franklin ισχυρίζεται ότι η πολιτική επικοινωνία επικεντρώνεται στην ανάλυση:

- Του πολιτικού περιεχομένου των ΜΜΕ.
- Των φορέων και οργανισμών που συμμετέχουν στην παραγωγή του εν λόγω περιεχομένου.
 - Των επιπτώσεων του πολιτικού περιεχομένου των ΜΜΕ στο πολιτικό κοινό και/ή στην ανάπτυξη πολιτικών υποψηφίων.
 - Των επιπτώσεων του πολιτικού συστήματος για το σύστημα των ΜΜΕ.
 - Των επιπτώσεων του συστήματος πληροφόρησης και ενημέρωσης για το πολιτικό σύστημα.

Σχολιάζοντας τον ορισμό αυτό, τονίζει ότι θα πρέπει να φιλοξενήσει ακόμα περισσότερη πολυμορφία, εκφράζοντας τις ποικίλες αναλυτικές προσεγγίσεις, υποθέσεις, καθώς και ειδικότητες των μελετητών επικοινωνίας. Αυτά τα υπόβαθρα εκτείνονται από τις πολιτικές επιστήμες ως την ιστορία, από τη πολιτιστική θεωρία στην κοινωνιολογία και την κοινωνική ψυχολογία. (Franklin,1995)

Μία άλλη ερμηνεία της πολιτικής επικοινωνίας υποστηρίζει ότι κωδικοποιεί κυρίως τρία σημαινόμενα:

1. Έναν υπό-κλάδο της Πολιτικής ψυχολογίας που συστηματικά ανιχνεύει, καταγράφει και αναλύει κάθε φαινόμενο έκφρασης.
2. Την επαγγελματική ταξινόμηση των εφευρημάτων και τεχνικών με τις οποίες συγκροτείται ένας επικοινωνιακός σχεδιασμός στον χώρο της πρακτικής πολιτικής.
3. Την συστηματική παρακολούθηση των νέων τηλεπικοινωνιών και γενικότερα νέων τεχνολογιών. (Μεταξάς,2007)

1.4 Πολιτική Επικοινωνία και Μάρκετινγκ

Σύμφωνα με τον Scammell, οι υπεύθυνοι πολιτικής επικοινωνίας αντιλαμβάνονται το πολιτικό μάρκετινγκ ως απάντηση στις εξελίξεις στα μέσα μαζικής ενημέρωσης και τις τεχνολογίες επικοινωνίας και τείνουν να βλέπουν την σύγχρονη πολιτική ως συνυφασμένη με τα μέσα ενημέρωσης. Η εμφάνιση των μη-ιδεολογικών κομμάτων και ο ρόλος των μέσων ενημέρωσης ως αυτόνομου σημαντικού παράγοντα στη πολιτική διαδικασία προβληματίζει τους μελετητές της πολιτικής επικοινωνίας, που τονίζουν τις πιθανές συνέπειες για την πολιτική δέσμευση με την πολιτική και σηκώνει φωνές ανησυχίας σχετικά με την ποιότητα της παραγόμενης επικοινωνίας και της επιρροής της για το δημοκρατικό σύστημα στο σύνολο του. Η μοναδική συνεισφορά του μάρκετινγκ είναι η εισαγωγή στρατηγικών ενδιαφερόντων σχετικά με τις επιθυμίες και ανάγκες του εκλογικού σώματος.

Η ενσωμάτωση της στρατηγικής αυτής στην προεκλογική εκστρατεία επηρεάζει τους στόχους, τις προτεραιότητες, τις πολιτικές και τη συμπεριφορά των κομμάτων. Ταυτόχρονα, αυτό το στοιχείο 'στρατηγικής' είναι μια πολύ σοβαρή απειλή για τις δημοκρατικές διαδικασίες. Ο Scammell επισημαίνει, ωστόσο, ότι η πολιτική κυκλοφορία θα πρέπει να διακρίνεται από την προπαγάνδα, όπως η πρώην συνεπάγεται αμοιβαιότητα την οποία η τελευταία στερείται. Η έμφαση στη στρατηγική εισάγει μια νέα εστίαση, η οποία μετατοπίζεται μακριά από τη χρήση τεχνικών προώθησης και ασχολείται με τους γενικούς στρατηγικούς στόχους των κομμάτων και των υποψηφίων. Σύμφωνα με τον Scammell, αυτή η νέα εστίαση αποτελεσματικά αντιστρέφει τις προοπτικές που προσφέρονται από τις μελέτες προεκλογικών εκστρατειών/προσεγγίσεων πολιτικής επικοινωνίας. Το πολιτικό μάρκετινγκ δεν είναι πλέον ένα υποσύνολο των ευρύτερων διεργασιών, οι πολιτικές επικοινωνίας γίνονται ένα υποσύνολο του πολιτικού μάρκετινγκ, τα εργαλεία προώθησης εντάσσονται στο πλαίσιο του συνολικού μίγματος μάρκετινγκ'. (Scammel, 1999)

1.5 Πολιτικο μάρκετινγκ

Σύμφωνα με τον Αμερικανικό Σύλλογο Μάρκετινγκ (American Marketing association- AMA) το πολιτικό μάρκετινγκ ορίζεται ως «*το μάρκετινγκ που έχει σχεδιαστεί για να επηρεάσει το κοινό-στόχο ώστε να ψηφίσει συγκεκριμένο πρόσωπο, κόμμα ή πρόταση. Προσπάθειες από ένα άτομο ή οργάνωση μόνο για να εκπαιδεύσει/ουν ή να αλλάξει η στάση του κοινού στόχου δεν είναι πολιτικό μάρκετινγκ*» (AMA , 2013)

Το μάρκετινγκ στην πολιτική είναι άρρηκτα δεμένο με τους παρακάτω παράγοντες:

1. Την ανάγκη να εφαρμοστούν στην προώθηση της πολιτικής και των πολιτικών ορθολογιστικές μέθοδοι κατανόησης, μελέτης και κατεύθυνσης της εκλεκτορικής συμπεριφοράς

2. Τη συσχέτιση της αυξανόμενης βιομηχανικής παραγωγής με την ανάπτυξη του τομέα των υπηρεσιών στις δυτικές χώρες. Καθώς το μάρκετινγκ αποτελεί βασική συνισταμένη του τομέα των υπηρεσιών, η επιρροή του στην κοινωνία, και εν προκειμένω στην πολιτική διαδικασία, τόσο ως μεθοδολογική προσέγγιση, όσο και ως σύνολο τεχνικών μέσων, ολοένα αυξάνεται με την πάροδο των ετών.

3. Την αυξανόμενη εφαρμογή μεθόδων μάρκετινγκ στη λειτουργία του δημόσιου τομέα συνεισφέρει επίσης σημαντικά στη κατοχύρωση του πολιτικού μάρκετινγκ στην οργάνωση και κατεύθυνση της πολιτικής έκφρασης. (Ζερβού Ε. 2008)

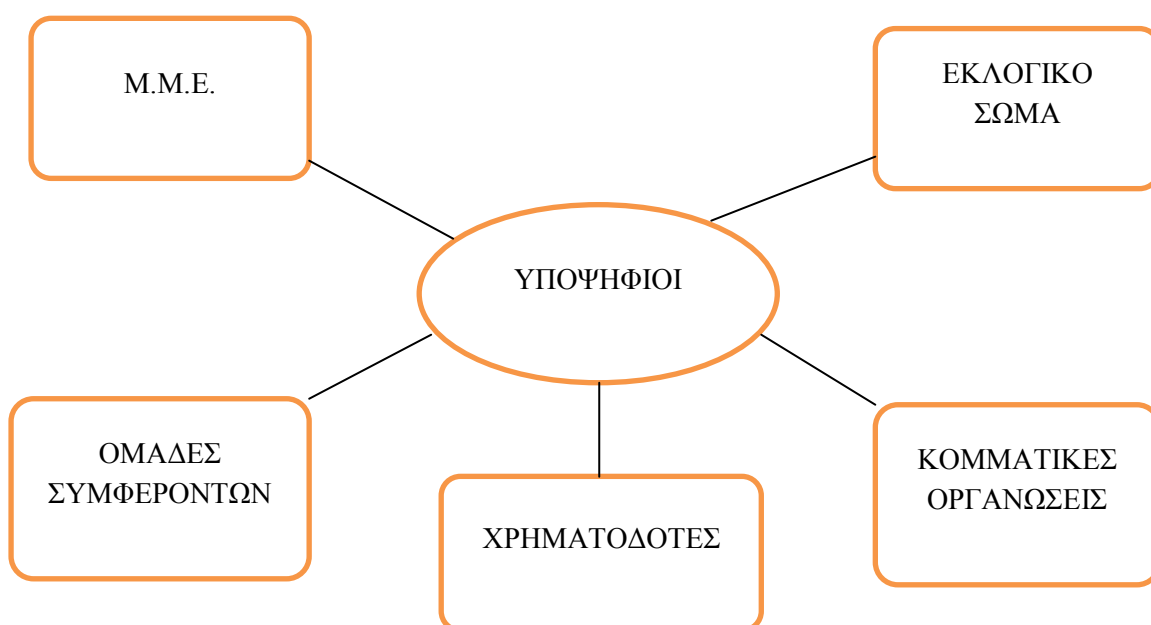
Το Πολιτικό μάρκετινγκ συνεπώς και η κατασκευή των επιτυχημένων υποψηφίων είναι μια σημαντικά αναπτυσσόμενη βιομηχανία που επηρεάζει σχεδόν κάθε πολίτη και φορέα . Οι υποψήφιοι , για να είναι επιτυχείς , πρέπει να κατανοούν τις αγορές - τους ψηφοφόρου, τις βασικές ανάγκες και τις προσδοκίες τους και τις εκλογικές περιφέρειες που εκπροσωπούν ή επιδιώκουν να εκπροσωπήσουν. (Kotler, Kotler, 1999)

Προσανατολισμός τύπου μάρκετινγκ σημαίνει ότι οι υποψήφιοι αναγνωρίζουν τη φύση της διαδικασίας συναλλαγής όταν ζητούν από ψηφοφόρους την ψήφο τους .

Και οι υποψήφιοι πρέπει να δουν τις εκστρατείες τους από την όψη των αποτελεσμάτων για τους ψηφοφόρους , τις εκλογικές περιφέρειες και χρηματοδότες , τους καταναλωτές των πολιτικών εκστρατειών .

Η στρατηγική Marketing βρίσκεται στο επίκεντρο της εκλογικής επιτυχίας , διότι αναγκάζει μια εκστρατεία να συντάξει, σε ένα σχετικά σύντομο χρονικό διάστημα , μια ισχυρή οργάνωση που ενεργοποιεί την υποστήριξη και δημιουργεί ένα νικηφόρο συνασπισμό των διαφορετικών και ενίοτε αντικρουόμενων ομάδων . (Kotler, Kotler, 1999)

Σχήμα 1.1. Οι αγορές που αντιμετωπίζουν οι υποψήφιοι



Πηγή: Kotler, (2005)

Κατά γενικό κανόνα , οι υποψήφιοι αντιμετωπίζουν πέντε διαφορετικές αγορές στην οργάνωση πολιτικών εκστρατειών (Σχήμα 1.1) :

- 1 εκλογείς που έχουν τη συνήθεια να ψηφίζουν στις εκλογές (όχι τα ίδια άτομα ως εκλόγιμοι ή εγγεγραμμένοι ψηφοφόροι)
- 2 ακτιβιστές , ομάδες συμφερόντων , και οργανωμένες μειοψηφίες που ασκούν επιρροή σε ψήφους και δωρεές (π.χ., εργάτες και επιχειρήσεις , οργανώσεων κοινωνικών δικαιωμάτων, υποστηρικτές του νόμου και τάξης)

- 3 τα μέσα μαζικής ενημέρωσης , τα οποία μπορούν να κάνουν τους υποψήφιους ορατούς, αν όχι αξιέπαινους, ή μπορούν να κρατήσουν τους υποψηφίους στις σκιές των εκστρατειών
- 4 κομματικές οργανώσεις , που υπάρχουν στις περισσότερες (αλλά όχι όλες) περιοχές και
- 5 χορηγούς και χρηματοδότες , που μπορεί ή όχι να διαμένουν στην περιοχή στην οποία ο υποψήφιος θέτει υποψηφιότητα. (Kotler, Kotler, 1999)

Οι υποψήφιοι πάντα θα εμπορεύονται τις υποψηφιότητές τους με κάποιο τρόπο. Το πραγματικό ερώτημα είναι πώς να το κάνουν αποτελεσματικά και αποδοτικά. Εδώ επικεντρωνόμαστε στον υποψήφιο και όχι στην δημιουργία μάρκετινγκ, αν και τα δύο συχνά είναι αλληλένδετα. Στόχος είναι να δείξουμε πώς οι υποψήφιοι μπορούν να αναπτύξουν αποτελεσματικούς στόχους και στρατηγικές, που στηρίζονται σε εδραιωμένες έρευνες, και πώς μπορούν να συγκεντρώσουν το προσωπικό εκστρατείας, εθελοντές, τον ίδιο τον οργανισμό , και άλλους πόρους για την οικοδόμηση επιτυχημένης καμπάνιας . (Kotler, Kotler, 1999)

Το πολιτικό μάρκετινγκ διαθέτει πολλά κοινά με το μάρκετινγκ στον κόσμο των επιχειρήσεων. Στο μάρκετινγκ των επιχειρήσεων, οι πωλητές διαθέτουν αγαθά, υπηρεσίες, και επικοινωνία (π.χ. διαφήμιση) στην αγορά , και σε αντάλλαγμα, δέχονται χρήματα (καταναλωτικές αγορές), πληροφορίες (έρευνα καταναλωτή), και την αφοσίωση των πελατών. Σε καμπάνιες, οι υποψήφιοι διαθέτουν υποσχέσεις, χάρες, πολιτικές επιλογές, καθώς και προσωπικότητες σε ένα σύνολο ψηφοφόρων με αντάλλαγμα την ψήφο τους, εθελοντικές εργασίες, ή εισφορές . Οι υποψήφιοι επιδιώκουν να αναπτύξουν προσωπικότητες όχι αντίθετες με τις εικόνες που οι κατασκευαστές προβάλλουν για τα προϊόντα τους . (Kotler, Kotler, 1999)

Πίνακας 1.1 Χάρτης Μάρκετινγκ του Υποψηφίου

<p>1. Έρευνα του περιβάλλοντος</p> <p>Κατάσταση της οικονομίας (θέσεις εργασίας, πληθωρισμός).</p> <p>Διάθεση του εκλογικού σώματος. Κρίσιμα ζητήματα-Ανησυχίες του εκλ. Σώματος. Δημογραφικά στοιχεία του εκλ. Σώματος. Οργάνωση του κόμματος: Κυρίαρχο ή ανεξάρτητα δομημένο. Θητεία ή ρύθμιση νοητών ορίων. Υψηλή ή χαμηλή προσέλευση ψηφοφόρων.</p>	<p>2. Εσωτερικές/ εξωτερικές αναλύσεις αξιολόγησης</p> <p>Ο υποψήφιος είναι καθώς πρέπει ή αμφισβητίας.</p> <p>Θέματα ευκαιριών για εκστρατεία. Δυνάμεις-Αδυναμίες του υποψηφίου.</p> <p>Δυνάμεις-Αδυναμίες της εκστρατείας. Δυνάμεις-Αδυναμίες των αντιπάλων.</p>	<p>3. Στρατηγική ή Μάρκετινγκ</p> <p><u>Κατάτμηση</u> Τμήματα των ψηφοφόρων στην εκλογική περιφέρεια (ηλικία, ομάδες, εισόδημα, εκπαίδευση, ακτιβιστές, ιδεολογικές ομάδες κ.α.).</p> <p><u>Κοινό-Στόχος</u></p> <p><u>τοποθέτηση</u> εικόνα του υποψηφίου σε σχέση με τις εικόνες των αντιπάλων .</p>	<p>4. Ανάθεση στόχων και στρατηγική καμπάνιας</p> <p>Τοποθέτηση, προσωπικό ύφος, προσωπικά χαρακτηριστικά που πρέπει να επισημανθούν. Τοποθετήσεις στο παρελθόν και προσόντα.</p> <p>Πολιτική φιλοσοφία</p> <p>Επιλογή θεμάτων και λύσεων.</p>	<p>5. Επικοινωνία, Διανομή, Πλάνο Οργάνωσης</p> <p><u>Μείγμα</u> <u>λιανικής και χονδρικής καμπάνιας</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Προσωπικές εμφανίσεις • Δημοσιότητα • Διαφήμιση <p><u>Οργανωτικό μείγμα πόρων</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Έρανοι και ανάπτυξη προσωπικού • Προσωπικό ερευνών • Προσωπικό για τα ΜΜΕ • Προσωπικό για κόμματα και ομάδες ενδιαφέροντος • Εθελοντές 	<p>6. Αγορές-Κλειδιά</p> <p><u>Τμήματα της εκλογικής περιφέρειας των ψηφοφόρων</u></p> <p><u>Τμήματα των συνεισφερόμενων</u></p> <p><u>ΜΜΕ και τμήματα δημοσιότητας</u> (Τηλεόραση, Ραδιόφωνο, Περιοδικός & Ημερήσιος τύπος, Ιστοσελίδες, αρθρογράφοι)</p>
--	---	---	---	--	---

Πηγή: Kotler, (1999)

1.5.1 Χάρτης Μάρκετινγκ του Υποψηφίου

1.5.1.1 Περιβαλλοντική Έρευνα

Το περιβάλλον είναι το σκηνικό και το πλαίσιο στο οποίο ο υποψήφιος οργανώνει μια εκστρατεία. Ορίζει τα θέματα, τις ευκαιρίες και τις απειλές που αντιμετωπίζει ένας υποψήφιος . Οι περιβαλλοντικοί παράγοντες περιλαμβάνουν την κατάσταση της οικονομίας (είτε σε τοπικό επίπεδο είτε σε εθνικό), τη διάθεση του εκλογικού σώματος , και κρίσιμα ζητήματα και ανησυχίες. (Kotler, Kotler, 1999)

1.5.1.2 Εσωτερικές/Εξωτερικές Αναλύσεις Αξιολόγησης

Σε κάθε κατάσταση μάρκετινγκ, συμπεριλαμβανομένου του πολιτικού μάρκετινγκ , ο πωλητής (υποψήφιος) πρέπει να αναλάβει την αξιολόγηση τόσο των εσωτερικών και εξωτερικών καταστάσεων. Ο υποψήφιος πρέπει να αξιολογήσει τα πλεονεκτήματα και τις αδυναμίες του, και τα πλεονεκτήματα και τις αδυναμίες του οργανισμού της εκστρατείας, σε οποιοδήποτε στάδιο ανάπτυξης. Η κατάσταση ενός υποψηφίου είναι διαφορετική, ανάλογα με το αν είναι αξιωματούχος, εάν έχει διεκδικήσει θέση έναντι του ίδιου αξιωματούχου σε διαφορετική αναμέτρηση, ή είναι για πρώτη φορά υποψήφιος. Η εξωτερική αξιολόγηση περιλαμβάνει τον εντοπισμό των πλεονεκτημάτων και των αδυναμιών του αντιπάλου ή του συνόλου των αντιπάλων στην εκστρατεία. (Kotler, Kotler, 1999)

1.5.1.3 Στρατηγική Μάρκετινγκ

Μια βασική αρχή στο μάρκετινγκ είναι ότι το καταναλωτικό κοινό δεν είναι ένα ενιαίο ύφασμα, ομοιογενές και ομοιόμορφο, αλλά αποτελείται από διαφορετικά τμήματα, οι συμπεριφορές των οποίων πρέπει να γίνουν κατανοητές. Σε αυτή τη φάση του πολιτικού μάρκετινγκ εκστρατείας, η οργάνωση ενός υποψηφίου πρέπει να επικεντρωθεί στην ανάλυση του εκλογικού σώματος σε μια δεδομένη περιοχή και εκστρατεία. Ορισμένα χαρακτηριστικά ενός δεδομένου εκλογικού σώματος (σε μία πόλη ή κράτος) θα παραμείνουν σταθερά για μεγάλο χρονικό διάστημα. Από την άλλη πλευρά, οι ψηφοφόροι μπορεί να αλλάξουν από μία καμπάνια στην άλλη. Για παράδειγμα, ένας ελκυστικός και δυναμικός μεταρρυθμιστής υποψήφιος, σε ειδικές περιπτώσεις, μπορεί να κινητοποιήσει νέα τμήματα των ψηφοφόρων και να αναμορφώσει μια σειρά από ζητήματα και ανησυχίες . (Kotler, Kotler, 1999)

1.5.1.4 Ανάθεση Στόχων και Στρατηγική Καμπάνιας

Το τέταρτο στάδιο σχετικά με τον υποψήφιο και την εκστρατεία μάρκετινγκ περιλαμβάνει την ανάπτυξη στόχων και επιδιώξεων (μετρήσιμα κριτήρια και μεγέθη επιθυμητών αλλαγών) που ένας υποψήφιος μπορεί να χρησιμοποιήσει για τον καθορισμό του πόσο καλά προχωράει η εκστρατεία, ποιες είναι οι αδυναμίες και οι περιοχές που υστερούν, και τι μπορεί να καλύψει το κενό. Σε αυτό το στάδιο, ο υποψήφιος, με βάση την προηγούμενη έρευνα, πρέπει να αναπτύξει μια εικόνα, μια έννοια που σχετίζεται με τα θέματα και τις πολιτικές προτιμήσεις, καθώς και μια σειρά μηνυμάτων και επικοινωνιών που θα προωθήσουν την εικόνα του υποψηφίου και την προς πώληση πρόταση της εκστρατείας. (Kotler, Kotler, 1999)

1.5.1.5 Επικοινωνία, Διανομή και Πλάνο Οργάνωσης

Το πέμπτο στάδιο στο πλάνο μάρκετινγκ περιλαμβάνει τη στρατηγική μάρκετινγκ και τη χρήση εργαλείων μάρκετινγκ, όπως η προώθηση των προϊόντων τα οποία χρησιμοποιούνται ευρέως σε κερδοσκοπικό και μη μάρκετινγκ. Στο στάδιο αυτό, ο υποψήφιος πρέπει να καταλάβει τον πιο αποτελεσματικό και αποδοτικό τρόπο για την κατανομή των πόρων μιας οργάνωσης εκστρατείας, για παράδειγμα, ο συνδυασμός της έρευνας, κεφαλαίων, και μέσων ενημέρωσης και δημοσιότητας ή το μίγμα από τη χρήση εθελοντών για προσωπικές εμφανίσεις και "λιανικές" εκδηλώσεις (π.χ. μικρής κλίμακας εράνου, νύχτες "γνωρίστε τον υποψήφιο", τοπικές υποστηρίξεις) σε σχέση με τη χρήση των κονδυλίων για την κατασκευή μια πλήρη εκστρατεία στα μέσα ενημέρωσης (για παράδειγμα, «πολιτική χονδρικής»). (Kotler, Kotler, 1999)

1.5.1.6 Οι Αγορές-κλειδιά του Υποψηφίου, Χορηγοί και Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης

Το έκτο και τελευταίο στάδιο του σχεδίου μάρκετινγκ αποτελείται από την στροφή στην αγορά του υποψηφίου (π.χ., χρήματα των χορηγών, ψήφοι των ψηφοφόρων, και άλλες μορφές στήριξης, συμπεριλαμβανομένης της από στόμα σε στόμα στήριξης σε άλλους ψηφοφόρους) και την οικοδόμηση έκθεσης στα μέσα ενημέρωσης και δημοσιότητας, μετρήσιμη από τον αριθμό των φορών που ένας υποψήφιος αναφέρεται σε ειδήσεις και εκφερόμενες απόψεις, τις στήριξεις που ένας υποψήφιος λαμβάνει, και την έκταση της κάλυψης της εκστρατείας και της διαφήμισης. Οι δραστηριότητες μάρκετινγκ που απαιτούνται για την νίκη μιας πρωτοβάθμιας εκστρατείας και μια επακόλουθη για γενικές εκλογές διαφέρουν, όπως ακριβώς και τα τμήματα των ψηφοφόρων που εμπλέκονται και η φύση των συμφερόντων τους που διαφέρει στους δύο τύπους εκλογών. Οι πρωτοβάθμιες εκστρατείες συνήθως διεξάγονται υπό συγκεκριμένες ιδεολογικά και κομματικά στάσεις. Οι πρωτοβάθμιες σε τελική ανάλυση είναι κομματικές υποθέσεις. Το εκλογικό σώμα είναι μικρότερο και περισσότερο ομοιογενές από το εκλογικό σώμα

των γενικών εκλογών. Οι υποψήφιοι που θα φτάσουν στις γενικές εκλογές αντιμετωπίζουν ευρύτερες, πιο ποικιλόμορφες, και κατακερματισμένες εκλογικές ομάδες ψηφοφόρων. Να αθροίσουν και να συνενώσουν ανόμοια τμήματα είναι η κύρια πρόκληση. Σε πολλές περιπτώσεις, οι υποψήφιοι στις γενικές εκλογές πρέπει να κινηθούν προς το μέσο για να προσεγγίσουν τους διαφοροποιημένους ψηφοφόρους και, κατά συνέπεια, πρέπει να αποδεσμεύσουν ιδεολογικές κατευθύνσεις .

Οι δραστηριότητες που είναι κοινές στα δύο στάδια εκλογών έχουν ως εξής :

- Έρευνα αγοράς
- Αντίληψη προϊόντος και στρατηγική
- Στρατηγική επικοινωνίας και διανομής

(Kotler, Kotler, 1999)

1.5.1.7 Το Πληρωμένο Διαφημιστικό Μήνυμα

Το κεντρικό μήνυμα του υποψηφίου θα πρέπει να αποτελέσει τη βάση για το σχεδιασμό προγραμμάτων επικοινωνίας και διανομής. Το μήνυμα αυτό πρέπει να κατανεμηθεί σε δηλώσεις και ενέργειες που συμβαδίζουν και απευθύνονται σε στοχευόμενους ψηφοφόρους. Το αν ή όχι ο υποψήφιος επιλέγει να μιλήσει από προετοιμασμένες παρατηρήσεις ή αυτοσχέδια μιλώντας στην τηλεόραση ή το ραδιόφωνο, σε μαζικές συγκεντρώσεις ή με φιλικές συγκεντρώσεις, είναι ένας παράγοντας για την στρατηγική ανάπτυξη της εκστρατείας. Ότι κάνει ο υποψήφιος αλληλεπιδρά με τους ψηφοφόρους. Οι στρατηγικές θα πρέπει να διαμορφωθούν για κάθε ένα από τα τρία προγράμματα διανομής επικοινωνίας:

- Ένα μισθωμένο πρόγραμμα διαφήμισης.
- Ένα προσωπικό πρόγραμμα εμφάνισης.
- Ένα πρόγραμμα εθελοντισμού. (Kotler, Kotler, 1999)

Η πολιτική διαφήμιση έχει εξελιχθεί αρκετά από τις ημέρες που χρησιμοποιούνταν διαφημιστικές πινακίδες και αφίσες. Προσαρμοσμένες προσεγγίσεις μέσω αλληλογραφίας σε στοχευμένες ομάδες είναι εξίσου σημαντικές με τις μαζικές προσεγγίσεις μέσω των έντυπων και ηλεκτρονικών μέσων ενημέρωσης. Η αντιγραφή δεν μπορεί να αφηθεί σε ερασιτέχνες. Ο υποψήφιος ίσως χρειαστεί να προσλάβει ένα διαφημιστικό γραφείο για την ανάπτυξη των βασικών στοιχείων: τη μέθοδο, την ουσία, και τη συχνότητα της παράδοσης μηνυμάτων, τη διαχείριση των εμφανίσεων του υποψηφίου, το μέγεθος των διαφημίσεων, την κατανομή του προϋπολογισμού στις διάφορες κατηγορίες μέσων ενημέρωσης και το ποσοστό του προϋπολογισμού που θα δαπανηθεί κάθε εβδομάδα μέχρι την ημέρα των εκλογών. Όμως, ο υποψήφιος θα πρέπει να εγκαταλείψει την κρίση του και πρέπει να αισθάνεται άνετα με τα διαφημιστικά μηνύματα. Η διαφήμιση μπορεί να έχει θετική απήχηση στους ανθρώπους αλλά και αρνητική. (Kotler, Kotler, 1999)

1.5.2 Συνεισφορά του Μάρκετινγκ

Με την έρευνα μάρκετινγκ, τη στρατηγική τοποθέτηση, την ανάπτυξη μηνυμάτων, και την οργάνωση επικοινωνίας και διανομής, ο υποψήφιος θα είναι έτοιμος να διεξάγει έναν καλό αγώνα για απόκτηση ψήφων. Αυτές οι τεχνικές δεν εγγυώνται τη νίκη. Το συνειδητό μάρκετινγκ υπόσχεται μόνο να μεγιστοποιηθεί το δυναμικό του υποψηφίου. Δεν μπορεί αναγκαστικά να «πουλήσει» έναν κακό υποψήφιο, και η έλλειψη προσεκτικού σχεδιασμού δεν θα βλάψει υποχρεωτικά έναν καλό υποψήφιο. Αλλά εφαρμόζοντας πρότυπες τεχνικές μάρκετινγκ στην πολιτική εκστρατεία θα εξασφαλίζει τουλάχιστον ότι ο σχεδιασμός της εκστρατείας είναι συστηματικός, αποτελεσματικός, και με προσανατολισμό τους ψηφοφόρους. Το μάρκετινγκ μπορεί να προωθήσει την πιο αποτελεσματική χρήση των περιορισμένων πόρων, να συλλέξει πολύτιμες πληροφορίες τόσο για τους υποψηφίους όσο και για τους ψηφοφόρους και να προωθήσει μεγαλύτερη ανταπόκριση στην πολιτική διαδικασία. (Kotler, Kotler, 1999)

1.6 Χειραγώγηση

Η πολιτική προπαγάνδα περιλαμβάνει ένα μεγάλο στοιχείο της μεταμφίεσης ή ακόμα και διπροσωπία. για παράδειγμα είναι μερικές διαφημίσεις σκοπίμως δημιουργημένες για να μοιάζουν με τα χαρακτηριστικά ειδήσεων της τηλεόρασης. Αυτό είναι ένα από τα τεχνάσματα που για πρώτη φορά χρησιμοποιήθηκε από τον Joe Napolitan. Στην πραγματικότητα, οι ψηφοφόροι δεν φαίνεται να διακρίνουν εκ των υστέρων διαφορές μεταξύ των τηλεοπτικών διαφημίσεων και των τηλεοπτικών ειδήσεων και οι εκλογές μπορεί να καταπολεμηθούν ουσιαστικά χωρίς τους υποψήφιους, ειδικά αν δεν είναι δημοφιλείς. Αν και η χειραγώγηση είναι σίγουρα ένα μέρος της κάθε καθομιλουμένης στον ορισμό της προπαγάνδας, για πολλά χρόνια έμοιαζε να είναι η ουσία του μάρκετινγκ, παρά τη νέα ύπαρξη μαθημάτων ηθικής στα σχολεία των επιχειρήσεων. Να επισημανθεί πως, σύμφωνα με το επιχείρημα αυτό, η υποκρισία της πολιτικής προπαγάνδας σε συνεταιρισμό με το μάρκετινγκ δεν λένε τίποτα για την γενική κατάταξη του.

Το εμπορικό μάρκετινγκ είναι μερικές φορές παραπλανητικό, αλλά ακόμη και οι επικριτές του ενδέχεται να διστάζουν να ισχυρίζονται ότι είναι σχεδόν πάντα μέσο χειραγώγησης. Αυτό δεν είναι όμως το θέμα και με την πολιτική προπαγάνδα, όπου παραπλανητικές μέθοδοι θα μπορούσαν ακόμη και να είναι ο κανόνας και όχι η εξαίρεση. Συνεπώς, ο ισχυρισμός είναι ότι οι δραστηριότητες αυτές ανήκουν σε διαφορετική σφαίρα από εκείνες του συμβατικού μάρκετινγκ καταναλωτών δεν θα πρέπει να είναι συμμαχικές. Θα μπορούσε να είναι απλώς ένα ζήτημα βαθμού, αλλά όταν ο βαθμός γίνεται αρκετά εκτεταμένος τότε πληροί τις προϋποθέσεις για τη δημιουργία μιας ξεχωριστής γενικής κατηγορίας. (Newman 1999)

Μια μελέτη (Kuhn,1991) μας διαφωτίζει στο γιατί η έφεση της πολιτικής προπαγάνδας θα μπορούσε να λειτουργήσει, γι 'αυτό επικεντρώνεται στο πόσο οι άνθρωποι είναι απρόθυμοι να εμπλακούν διανοητικά με οποιεσδήποτε εναλλακτικές ή αντιθετικές απόψεις και, ως εκ τούτου, πόσο ευάλωτοι θα μπορούσαν να είναι στην προπαγάνδα. Μπορούν απλώς να επιδιώκουν να έχουν προκαταλήψεις που να επιβεβαιώνονται από ψευδο-στοιχεία: Παρακάτω παρατίθενται τα αποτελέσματα της:

- Οι ερωτηθέντες στο πλαίσιο της μελέτης (ένας μεγάλος τομέας στις ΗΠΑ) θεωρούν συνήθως ψευδο-στοιχεία τόσο ισχυρά στην πειθώ τους ως έμπρακτη απόδειξη όταν συμβαδίζουν της ορθότητας των ιδεών και των υποθέσεων τους.
- Οι ερωτηθέντες συνήθως δεν ήταν σε θέση να οραματίζονται εναλλακτικές λύσεις ή αντεπιχειρήματα σε δικές τους θεωρίες απλά συνέχιζαν να επιμένουν σε θέσεις που σκέφτηκαν ότι άλλοι θα εγκρίνουν.
- Ακόμα και όταν οι ερωτηθέντες δεν είχαν εξετάσει εναλλακτικές εξηγήσεις, ζήτησαν περισσότερο να τις αντικρούσουν, παρά να τις θεωρούν σοβαρά ως αντίπαλες εξηγήσεις. Προδιάθεση σε ορισμένες πεποιθήσεις ήταν ο κύριος λόγος που ήταν δύσκολο να εξετάσουν άλλες εξηγήσεις.
- Οι συμμετέχοντες, των οποίων οι διαθέσεις ήταν να δουν θέσεις είτε ως σωστές ή ως λάθος, ή να δουν όλες τις εναλλακτικές εξηγήσεις ως εξίσου σταθμισμένες, είδαν μικρή αξία ακόμη και στο να υιοθετήσουν το επιχείρημα.
- Η μελέτη διαπίστωσε ότι μόνο το 9%-20% των ερωτηθέντων είχαν την απαραίτητη κατανόηση που απαιτείται για τη δημιουργία και την αξιολόγηση των εναλλακτικών λύσεων για την επίτευξη αιτιολογημένης απόφασης, με τον συγγραφέα της μελέτης, να υποστηρίζει ότι χωρίς μια τέτοια κατανόηση "οι άνθρωποι δεν έδωσαν μεγάλη κίνητρο ή προδιάθεση για ανάπτυξη διαλεκτικών δεξιοτήτων". (Kuhn, 1991)

1.7 Η Κοινή Γνώμη στην Προεκλογική Εκστρατεία

Ένας ευρέως διαδεδομένος τρόπος μέτρησης της κοινής γνώμης κατά τις προεκλογικές εκστρατείες είναι οι «σφυγμομετρήσεις». Οι «σφυγμομετρήσεις» (δειγματοληπτική έρευνα σε μικρές ή σε μεγάλες ομάδες του πληθυσμού με προφορικές ή με γραπτές ερωτήσεις, που επαναλαμβάνεται σε περιοδικά διαστήματα, για να γίνουν γνωστές οι απόψεις τους σε συγκεκριμένα πολιτικά, κοινωνικά και λοιπά θέματα) γίνονται είτε στα πλαίσια του ΣΕΔΕΑ (Σύλλογος Εταιριών Δημοσκόπησης και Έρευνας Αγοράς) ή εκτός πλαισίων. Οι δευτέρες εντάσσονται στην επικοινωνιακή πολιτική των κομμάτων σε μια προσπάθεια καλλιέργειας ενός ευρύτερου θετικού κλίματος-ρεύματος υπέρ τους. Μια τέτοια πρακτική όμως μειώνει την αξιοπιστία του εργαλείου όσο και την ίδια την έννοια της κοινής γνώμης. Για τον παραπάνω λόγο κρίνεται απαραίτητο να γίνονται συμφωνίες μεταξύ των πολιτικών κομμάτων για την σωστή εφαρμογή των «σφυγμομετρήσεων» (Λεξικό της Νεοελληνικής, 2008), (Μόνου, 2004)

1.8 Πολιτική Διαφήμιση και Εκστρατείες

Στην αφετηρία της η πολιτική επικοινωνία στηριζόταν στην πρόσωπο με πρόσωπο διαλογική επικοινωνία και σταδιακά, μέσω της πορεία διεύρυνσης της δημόσιας σφαίρας, από-χοροποίησης του κοινωνικού και ανάπτυξης της τεχνολογίας και των ΜΜΕ και ιδιαίτερα της τηλεόρασης, έφθασε στο σημερινό στάδιο όπως άλλωστε και η μαζική επικοινωνία γενικότερα. Η συγκεκριμένη μορφή επικοινωνίας έχει μονοκατευθυντήρια μορφή παρόλα αυτά απαντώνται σε αυτήν στοιχεία διαπροσωπικής ή διαμεσολαβημένης αλληλόδρασης. Επειδή τα ΜΜΕ έχουν κεντρικό ρόλο ιδιαίτερα στο πλαίσιο του προεκλογικού ανταγωνισμού αποτελούν την κύρια διάσταση της πολιτικής επικοινωνίας. Συνεπώς μπορούμε να ισχυριστούμε ότι δεν αποτελούν απλώς μια καθημερινή πρακτική αλλά ουσιαστικά είναι απολύτως απαραίτητα για την πολιτική επιβίωση. (Τσίμπας, 2007)

Παράλληλα τα ΜΜΕ και γενικότερα το σύστημα επικοινωνίας μόνο στατικό δεν παρουσιάζεται αφού συνεχώς μεταβάλλεται στην δομή του , στον τρόπο λειτουργίας του και στη λογική του. Οι μεταβολές αυτές δεν επηρεάζουν μόνο το σύστημα επικοινωνίας αλλά και όλα τα αλληλεπιδρώντα στοιχεία όπως στην περίπτωση μας την λειτουργία του πολιτικού συστήματος. Έτσι τα τελευταία χρόνια παρατηρούμε πως Η ύπαρξη ενός εκλογικού σώματος αποδεσμευμένου σε μεγάλο βαθμό από τις κομματικές ταυτίσεις συνέβαλε στην ανάδειξη των προεκλογικών εκστρατειών σε ένα εν δυνάμει σημαντικό παράγοντα καθορισμού της ψήφου καθώς ο ψηφοφόρος εμφανιζόταν πλέον πιο δεκτικός στα μηνύματα που διοχετεύονταν από τα εκλογικά επιτελεία. Έτσι, όχι άδικα η τηλεόραση αναγορεύτηκε σε κύριο εκπρόσωπο αυτών των «νέου τύπου» προεκλογικών εκστρατειών. (Τσίμπας, 2007)

Η πολιτική διαφήμιση είναι ένα από τα μεγαλύτερα εργαλεία στο πολιτικό μάρκετινγκ. Μάλιστα, η πολιτική διαφήμιση έχει γίνει τη κυρίαρχη μορφή επικοινωνίας μεταξύ των πολιτικών και του κοινού που επιθυμούν να ηγηθούν. Τις περισσότερες φορές , η πολιτική διαφήμιση χρησιμοποιείται από υποψήφιους πολιτικούς που επιδιώκουν να επηρεάσουν εκλογικές αποφάσεις, αλλά επίσης συχνά χρησιμοποιείται από πολιτικά κόμματα και από ενδιαφερόμενες ομάδες ή άτομα που θέλουν να επηρεάσουν αποφάσεις ψήφου ή την κοινή γνώμη σε θέματα εθνικού ενδιαφέροντος. (Lee Kaid, Holtz-Bacha , 2006)

Τα καθοριστικά χαρακτηριστικά της σύγχρονης πολιτικής διαφήμισης είναι α) έλεγχος του μηνύματος και β) η χρήση καναλιών μαζικής επικοινωνίας για διαβίβαση μηνυμάτων. Σαν εργαλείο μάρκετινγκ στην πολιτική, το μεγαλύτερο πλεονέκτημα της πολιτικής διαφήμισης είναι η δυνατότητα για τον πλήρη έλεγχο του μηνύματος που μεταδίδεται στο κοινό. Με την πολιτική διαφήμιση, αυτοί που επιδιώκουν τον επηρεασμό εκλογικών αποφάσεων ή την κοινή γνώμη μπορούν να ελέγξουν κάθε πτυχή του περιεχομένου του μηνύματος και κάθε πτυχή της παρουσίασης ή της μορφής του μηνύματος. Οι περισσότερες άλλες μορφές πολιτικής επικοινωνίας υπόκεινται σε φιλτράρισμα ή παρεμβάσεις από τα ενημερωτικά μέσα ή άλλους «παίχτες» της πολιτικής διεργασίας. Αυτοί που επιδιώκουν την χρήση της πολιτικής διαφήμισης για να επηρεάσουν κάποια ψηφοφορία και την κοινή γνώμη επίσης ωφελούνται από τη διανομή της πολιτικής διαφήμισης μέσω των καναλιών μαζικής επικοινωνίας, επιτρέποντας μία τεράστια προσέγγιση και διεξόδυση του ελεγχόμενου μηνύματος. (Lee Kaid, Holtz-Bacha , 2006)

Προηγούμενοι ορισμοί της πολιτικής διαφήμισης ακόμα υποδηλώνουν ότι χαρακτηρίστηκε από την έμμισθη φύση της (Kaid, 1981). Παρόλα αυτά, με την ανάπτυξη νέων τεχνολογιών επικοινωνίας, δεν αληθεύει πλέον ότι όλες οι πολιτικές διαφημίσεις είναι «αγορασμένες» με την παραδοσιακή έννοια. Η πολιτική διαφήμιση που έχει εξαπλωθεί στο διαδίκτυο, για παράδειγμα, δεν θα ταίριαζε σε αυτόν τον παραδοσιακό ορισμό. Επιπλέον σε πολλές χώρες (κυρίως δημοκρατίες της Ευρώπης) ελεγχόμενα πολιτικά μηνύματα διανέμονται μέσω μαζικών καναλιών όπου η ώρα ορίζεται ή διαθέτεται σε υποψηφίους και κόμματα και ίσως σε μερικές περιπτώσεις πωλείται (Lee Kaid, Holtz-Bacha , 2006)

Μία από τις πολυετής κριτικές των πολιτικών διαφημίσεων στην τηλεόραση είναι ότι ευτελίζει τον πολιτικό λόγο λόγω της συγκέντρωσης περισσότερο στις προσωπικότητες και τις εικόνες των υποψηφίων παρά στα θέματα. Αυτό αποδείχτηκε ως αβάσιμη ανησυχία: έρευνες δείχνουν πως οι περισσότερες διαφημίσεις, συνήθως μεταξύ 60% και 80%, εστιάζουν πολύ συχνά σε θέματα παρά στον υποψήφιο. (Lee Kaid, Holtz-Bacha , 2006)

1.9 Κανάλια Διαφήμισης

1.9.1 Τηλεόραση

Η παλιά πρακτική δείχνει ότι οι πολιτικές εκστρατείες μπορούσαν να προσεγγίζουν το τηλεοπτικό κοινό που παρακολουθούσε ειδήσεις, και συνήθως αποτελούσε το πιο ενημερωμένο τμήμα του εκλογικού σώματος και το πιο πιθανό να ψηφίσει, όχι μόνο μέσω της διαφήμισης, αλλά και μέσω δημιουργίας φωτογραφικών ευκαιριών σχεδιασμένων έτσι ώστε να διασφαλίσουν κάλυψη στα ΜΜΕ και σε πολιτικές με αποτέλεσμα να οδηγήσει σε ειδήσεις. Αυτό αποτελούσε δωρεάν διαφήμιση, όπως συνηθιζόταν να υποστηρίζεται. Παρόλα αυτά η συγκεκριμένη πρακτική δεν υποστηρίζεται πλέον γιατί η τηλεοπτική διαφήμιση δεν προσεγγίζει τους κατάλληλους αποδέκτες, ενώ απορροφάται από μεγάλη μάζα πιθανών ψηφοφόρων. Υποστηρίζεται, ότι όπως η ραδιοφωνική διαφήμιση, έτσι και η τηλεοπτική θα πρέπει να περάσει από τη λογική της ευρείας κάλυψης σε ένα μοντέλο όπου θα υπάρχει «στόχευση» του πολιτικού κοινού. Αυτό για παράδειγμα μπορεί να επιτευχθεί μέσω της καλωδιακής τηλεόρασης, όπου το κόστος διαφήμισης μπορεί να είναι πιο χαμηλό και μπορεί να σχεδιαστεί ειδικά για αυτό το συγκεκριμένο κοινό που έχει πρόσβαση. τηλεόραση πλέον δεν είναι το μέρος όπου ο οποιοσδήποτε υποψήφιος μπορεί να έχει πρόσβαση. Το κλειδί πλέον είναι να τη χρησιμοποιεί κάποιος για συγκεκριμένο πολιτικό κοινό αλλά και να δημιουργήσει συγκεκριμένα μηνύματα για να προσεγγίσει αυτό το κοινό. Οι άλλοι παράγοντες που πρέπει να ληφθούν υπόψη είναι οι άνθρωποι οι οποίοι παρακολουθούν και το κόστος επικοινωνίας ανά ψηφοφόρο. (Τζούνης, 2009)

1.9.2 Εφημερίδες

Ομοίως, δεδομένου ότι το αναγνωστικό κοινό των εφημερίδων κινείται πτωτικά, το κλειδί εδώ είναι να σκέφτονται λιγότερο το γενικό κοινό και να δίνουν έμφαση σε συγκεκριμένη «στόχευση» πολιτικού κοινού. Παραδείγματα, αποτελούν εφημερίδες που στοχεύουν σε συγκεκριμένες κοινωνικές ομάδες κλπ. (Τζούνης, 2009)

1.9.3 Άμεση Αλληλογραφία και Κατάλογος Ψηφοφόρων

Η άμεση αλληλογραφία αποτελεί ένα μέσο που χρησιμοποιείται παραδοσιακά. Ωστόσο, οι νέες τεχνολογίες πληροφορικής έχουν τη δυνατότητα να δώσουν μια νέα πνοή στις ταχυδρομικές λίστες και σε άλλα μέσα άμεσης πρόσβασης στον ψηφοφόρο. Η χρήση βάσεων δεδομένων/λογιστικών φύλλων (spreadsheets) μειώνουν το χρόνο και το κόστος προσέγγισης ψηφοφόρων. Τα λογιστικά φύλλα έχουν την δυνατότητα να ταξινομήσουν τους ψηφοφόρους με βάση κατηγορίες πληροφοριών. Έτσι οι ταχυδρομικές επιστολές απευθύνονται σε ένα φύλο, μια συγκεκριμένη ηλικιακή ομάδα, σε ψηφοφόρους σε μια συγκεκριμένη γειτονιά, ίσως με συγκεκριμένο εισόδημα και απασχόληση, και όλα αυτά με το πάτημα ενός κουμπιού. Η αυξανόμενη ικανότητα να συλλέξει κάποιος περισσότερες πληροφορίες σχετικά με τις συνήθειες των ψηφοφόρων και των νοικοκυριών δίνει τη δυνατότητα για στόχευση ομάδων ακόμα και στο σπίτι. Η όλη διαχείριση των πληροφοριών δίνει την δυνατότητα να προσεγγίζονται οι ψηφοφόροι με το μικρότερο δυνατό κόστος και στο μικρότερο δυνατό χρόνο.

1.9.4 Ταινίες

Μια τελευταία τάση στην ψυχαγωγία μέσω κινηματογράφου είναι η χρήση του για προβολή διαφημιστικών μηνυμάτων, που αφορούν προϊόντα και υπηρεσίες πριν την έναρξη και κατά τη διάρκεια των διαλειμμάτων. Αυτό οδήγησε τους πολιτικούς συμβούλους να εξετάσουν σοβαρά πως μπορούν να χρησιμοποιήσουν το συγκεκριμένο κανάλι έτσι ώστε να προσεγγίσουν μια κρίσιμη μάζα ψηφοφόρων. Ειδικότερα, ανάλογα με το είδος της ταινίας (κωμωδία, περιπέτεια, αισθηματική) μπορεί να προσεγγιστεί και συγκεκριμένη κατηγορία ψηφοφόρων.

1.9.5 Περιεχόμενο Μάρκας

Το περιεχόμενο μάρκας αναφέρεται στη περίπτωση όπου ένα τηλεοπτικό πρόγραμμα/ταινία συνδέεται με κάποιο συγκεκριμένο προϊόν/υπηρεσία. Έτσι σε αυτή τη περίπτωση, επιτυγχάνεται να προβάλλεται το προϊόν/υπηρεσία έμμεσα και να κερδίζει καταναλωτικό κοινό. Το ίδιο θα μπορούσε να συμβεί εάν ένας πολιτικός εμφανιζόταν σε κάποιο τηλεοπτικό σόου, με αποτέλεσμα να κερδίζει από την αναγνωρισιμότητα του σόου και ο ίδιος σε προσωπικό επίπεδο. Η σύνδεση των υποψηφίων σε μια όλο και πιο δημοφιλή κουλτούρα αυξάνει τη θετική εικόνα τους στο μέσο ψηφοφόρο.

1.9.6 Διαδίκτυο, E-mail, blogs-social media

Καμία συζήτηση για το μέλλον της πολιτικής διαφήμισης δεν θα μπορούσε ενδεχομένως να αγνοήσει το διαδίκτυο και το τεράστιο αντίκτυπο που έχει και θα συνεχίσει να έχει στην προσέλκυση ψηφοφόρων. Σε ευρωπαϊκές χώρες η διείσδυση του ιντερνέτ είναι αρκετά μεγάλη, ενώ στη χώρα μας κυμαίνεται σε χαμηλά ποσοστά που ωστόσο εμφανίζουν αυξητικούς ρυθμούς. Προφανώς, δεν το χρησιμοποιούν αρκετά συχνά όλοι οι χρήστες ώστε να μπορεί να αποτελέσει ένα χρήσιμο πολιτικό εργαλείο, αλλά ωστόσο και μια κρίσιμη μάζα ανθρώπων βασίζονται στο διαδίκτυο για πολιτική ενημέρωση. Λίγο μετά τις εκλογές του 2000, ο Larry Purpuro, αναπληρωτής επικεφαλής προσωπικού του Ρεπουμπλικανικού κόμματος, είπε: 'Ως εργαλείο πολιτικής εκστρατείας, το e-mail αναμένεται να θεωρείται ως τακτικό πυρηνικό όπλο μελλοντικά'. Τα πολιτικά κόμματα, κατά τις εκλογές του 2000 στις ΗΠΑ, συγκέντρωσαν εκατοντάδες χιλιάδες διευθύνσεις ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, σε βάσεις δεδομένων, που θα μπορούσαν να χρησιμοποιηθούν σε επόμενες πολιτικές εκστρατείες και να εξελιχθεί έτσι σε ένα πραγματικά αξιόλογο εργαλείο για τη προσέλκυση πιθανών ψηφοφόρων. Η αποστολή e-mail είναι σχεδόν χωρίς κόστος. Αν μη τι άλλο, είναι ένα πολύ καλό εργαλείο για συγκέντρωση χρημάτων/χορηγιών καθώς και για την οργάνωση των πολιτικών εκστρατειών.

Τέλος για τα social media τα κόμματα και οι πολιτικοί σε αρκετές χώρες έχουν αρχίσει να αναπτύσσουν έντονη δραστηριότητα επικοινωνίας μέσω internet. Ορισμένοι διατηρούν blogs, κοινότητες φίλων στο Facebook, ανεβάζουν βίντεο στο YouTube, ενώ οι πιο τολμηροί έχουν δραστηριότητα στο «προχωρημένο» Twitter.

1.10 Αρνητική Πολιτική Διαφήμιση

Η αρνητική πολιτική διαφήμιση εστιάζει αποκλειστικά στην αρνητική πληροφόρηση για τον υποψήφιο ή τον πολιτικό φορέα (Meirick 2002). Στην ακραία της μορφή χαρακτηρίζεται και ως «μαύρη» διαφήμιση (Ζωτος 2008)

Εύλογα μια κλασσική αντιπαράθεση για τις προεκλογικές εκστρατείες είναι η χρήση ή όχι αρνητικών πολιτικών διαφημίσεων. Πολλοί διαφημιστές ή επικοινωνιολόγοι υποστηρίζουν ότι δεν είναι αποτελεσματική κάτι που εξετάζεται εντελώς επιφανειακά διότι οι πολίτες όντως προτιμούν τα θετικά διαφημιστικά μηνύματα ακριβώς, όμως, με την λογική «καλύτερα πλούσιος και υγιής παρά φτωχός και άρρωστος» εισάγοντας δηλαδή την αυτονόητη και «πολιτικώς ορθή» επιλογή και όχι αυτήν που ισχύει στην πραγματικότητα. (Βαρδουλάκης, 2006)

Τέτοιο δίλημμα ουσιαστικά δεν υφίσταται διότι πολλά είναι τα παραδείγματα εκλογικών αναμετρήσεων που κερδήθηκαν αποκλειστικά με τη χρήση αρνητικής διαφήμισης. Ένα τέτοιο παράδειγμα αποτελούν οι προεδρικές εκλογές στις ΗΠΑ το 1988 και το 2004 καθώς ο νεότερος και ο πρεσβύτερος Τζορτζ Μπους κέρδισαν επειδή πέτυχαν να αποδημήσουν πλήρως το προφίλ των αντιπάλων τους και να εισάγουν στην εκλογική ατζέντα τα θέματα που τους συνέφεραν. Αυτό δεν σημαίνει βέβαια πως δεν υπάρχουν και περιπτώσεις όπου η αρνητική διαφήμιση μπορεί να αποβεί τελείως αδιέξοδη και αναποτελεσματική καθώς τα αρνητικά μηνύματα εναντίον του λαού μπορούν να δείξουν αδυναμία και πανικό.

Η χρήση αρνητικής διαφήμισης είναι μονόδρομος ειδικά σε περιόδους έντονης δυσπιστίας και χαμηλών προσδοκιών από τα περισσότερα πολιτικά πρόσωπα. Αρκετοί πολίτες αισθάνονται πως θα ψηφίσουν το λιγότερο κακό. Εκ των πραγμάτων δηλαδή πρέπει να αναδειχτεί ως χειρότερος ο πολιτικός αντίπαλος.

Για να είναι αποτελεσματική η αρνητική διαφήμιση πρέπει να πληροί τις ακόλουθες προϋποθέσεις:

- Να ακολουθείται με συνέπεια από την αρχή της πολιτικής εκστρατείας
- Να μην στηρίζεται σε ψευδή στοιχεία και
- Να μην έχει περιττή οξύτητα.

(Βαρδουλάκης, 2006)

1.11 Συγκριτική Πολιτική Διαφήμιση

Η συγκριτική πολιτική διαφήμιση είναι αυτή που θα τονίσει την σύγκριση δυο υποψηφίων ή δυο πολιτικών φορέων ευνοώντας την εικόνα του ενός. Είναι περισσότερο προτιμητέα από την αρνητική διαφήμιση καθώς εξαλείφει την επιθετικότητα και το στίγμα των αρνητικών επιπτώσεων της δεύτερης. Εμφανίζεται με δυο παραλλαγές:

1. Την άμεση όπου συγκρίνονται σημείο προς σημείο οι κύριες πλευρές της πολιτικής των αντιπάλων πολιτικών φορέων ή υποψηφίων και
2. Την έμμεση όπου δημιουργείται σύγκριση με την βοήθεια υπονοουμένων χωρίς να εμφανιστεί το όνομα του πολιτικού αντιπάλου.

Έρευνα του 1997 έδειξε αντιφατικές διαπιστώσεις για την συγκριτική πολιτική διαφήμιση όπως :

- Το να χρησιμοποιεί κάποιος τέτοιου είδους διαφημίσεις δεν δημιουργεί αρνητικές επιπτώσεις στην αντίληψη που έχει το εκλογικό σώμα γι' αυτόν
- Η συγκριτική διαφήμιση που περιέχει περισσότερη ποσότητα αρνητισμού εμφανίζει την χαμηλότερη εκτίμηση αξιοπιστίας.
- Η συγκριτική διαφήμιση που περιέχει μέτρια ποσότητα αρνητισμού εμφανίζει χαμηλότερη αξιοπιστία από αυτήν που δεν περιέχει καμία αρνητική πληροφόρηση. (Ζώτος 2008)

Τα ευρήματα μιας άλλης έρευνας, ωστόσο, δηλώνουν ότι οι απλές προσαρμογές του συστήματος στόχου και σημείου εκκίνησης δεν μπορούν να πείσουν ένα πρόσωπο να αλλάξει την ψήφο του, εάν σε μεγάλο βαθμό έχουν εδραιωθεί οι πεποιθήσεις τους σχετικά με ένα συγκεκριμένο υποψήφιο . Αυτό που μας δείχνουν είναι η σημασία της δημιουργίας διαφημίσεων που ήταν πιθανό να χρησιμοποιηθούν ούτως ή άλλως , με έναν τρόπο που θα είναι πιο παραγωγικό για το πολιτικό υποψήφιο/κόμμα. Η ανάλυση του περιεχομένου διαφήμισης και η δημιουργία και αξιοποίηση των μοναδικών - καλών και μοναδικών - αρνητικών χαρακτηριστικών του υποψηφίου, μπορεί να οδηγήσει σε αυξήσεις στις ψηφοφορίες σε ένα προβλεπόμενο μέγεθος (Clark, Fine, P. 2012).

1.12 Ρόλος της Πολιτικής Διαφήμισης στις Εκλογικές Αναμετρήσεις

Η πολιτική διαφήμιση παρέχει στους πολίτες πληροφορίες για τα κόμματα και τους υποψηφίους αναφορικά με τις θέσεις, τις ιδέες, τους στόχους και τις πολιτικές τους προτάσεις. Ακόμα ένας ρόλος είναι να πείθει και να κινητοποιεί προς μια συγκεκριμένη κατεύθυνση. Ήτοι πολιτικά διαφημιστικά μηνύματα είναι κατασκευασμένα ώστε να παρέχουν όχι απλώς μια αξία χρήσης αλλά και μια σημειολογική αξία (Τσίρμπας, 2007)

Έρευνα κατά τη διάρκεια των προηγούμενων αρκετών δεκαετιών μας βοήθησε να κατανοήσουμε πληρέστερα το ρόλο που διαδραματίζει η πολιτική διαφήμιση στις εκλογές και τις δημόσιες πολιτικές συζητήσεις σε παγκόσμιο επίπεδο. Παρά το γεγονός ότι τα μέσα μαζικής ενημέρωσης χρησιμοποιούνται ευρεία , η έρευνα μας διαβεβαίωσε ότι οι πολιτικές τηλεοπτικές διαφημίσεις επικεντρώνονται πιο στενά σε θέματα παρά σε μεμονωμένες προσωπικότητες , και το κάνουν πιο συχνά από μια θετική προοπτική. Ακόμα και οι αρνητικές διαφημίσεις έχουν τη θετική τους πλευρά. Μεγαλύτερη ανησυχία μπορεί να αντιμετωπιστεί με το γεγονός ότι οι διαφημίσεις κάνουν μεγαλύτερη χρήση συναισθηματικών επιχειρημάτων χωρίς την χρήση της λογικής και της ηθικής. Υπάρχουν, επίσης, γνήσια ηθικά ζητήματα και τις καταχρήσεις στον τρόπο που χρησιμοποιούνται οι νέες τεχνολογίες (από την επιλεκτική επεξεργασία με ειδικά εφέ και ψηφιακές μετατροπές) για να δημιουργούν ψευδείς και παραπλανητικές εντυπώσεις σε πολιτικές διαφημίσεις (Kaid, 2001). Μεταβλητές καναλιών παραμένουν μία από τις μεγαλύτερες προκλήσεις για την πολιτική έρευνας διαφήμισης, τόσο στις Ηνωμένες Πολιτείες όσο και στην διεθνή και συγκριτικές ρυθμίσεις. Ενώ η τηλεόραση , με την ικανότητά της να επηρεάσει μέσω οπτικές εικόνες , εξακολουθεί να είναι σημαντική , το ραδιόφωνο και το διαφημιστικό ταχυδρομείο έχουν πλεονεκτήματα από την άποψη της στόχευσης στο κοινό-στόχο. (Lee Kaid, 2012)

1.13 Η ποπ-κουλτούρα και η επίδρασή της στην πολιτική διαφήμιση στην σύγχρονη εποχή

Το παγκόσμιο φαινόμενο της «δυτικόστροφης» ποπ κουλτούρας είναι ένα άρρηκτο στοιχείο του σύγχρονου πολιτισμού. Φαίνεται να εισάγεται στην κουλτούρα κάθε λαού μία τάση ομογενοποίησης των πάντων. Τα μέσα μαζικής ενημέρωσης και κυρίως η τηλεόραση ως εισηγητές της νέας αυτής κουλτούρας έχουν την δυνατότητα να επιδράσουν καθοριστικά το πολιτισμικό πρότυπο, ανασυνθέτοντάς το ή επιδιώκοντας, με κίνητρο το εμπορικό κέρδος, να το ανασυνθέσουν. Αυτό συμβαίνει «επιδερμικά» ή και σε βάθος.

Πολλοί κοινωνιολόγοι υποστηρίζουν πως δεν είναι δυνατόν οι επιδράσεις μερικών δεκαετιών να αλλοιώσουν την πολιτισμική ταυτότητα και το αντίστοιχο πολιτισμικό υπόβαθρο αιώνων ενός λαού. Παρ' όλα αυτά οι εμφανείς αλλαγές που παρουσιάζονται στον λαό λόγω της ποπ κουλτούρας σε συνδυασμό με την παγκοσμιοποίηση. Πιο συγκεκριμένα, παραδείγματος χάριν σήμερα φτιάχνεται ένα νέο μοντέλο-πρότυπο Έλληνα έτσι όπως προβάλλεται από την τηλεόραση και κάτι που η νεολαία φαίνεται να αποστρέφεται καταργώντας την κλασική παιδεία από την κουλτούρα.

Η συγκεκριμένη κατάσταση κουλτούρας και τάση ομογενοποίησης φαίνεται να υπήρχε από παλαιότερα χρόνια όμως δεν υπήρχαν οι τωρινές δομές για να ολοκληρωθεί. Σίγουρα αυτή η τάση μπορεί να φανεί χρήσιμη, όπως έχει συμβεί ήδη, στην επιβολή μιας συγκεκριμένης πολιτικής σκέψης στο εκλογικό σώμα όπως φαίνεται από τα αποτελέσματα της δράσης της πολιτικής διαφήμισης σε αυτήν, σε σημεία που δεν μπορεί να καλύψει πλέον η ιδεολογία των κομμάτων όπως θα δούμε παρακάτω πως συμβαίνει στην περίπτωση της Ελληνικής πολιτικής επικοινωνίας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ

Στόχος του δευτέρου κεφαλαίου είναι η χαρτογράφηση και αποκρυπτογράφηση της πολιτικής διαφήμισης και γενικότερα της πολιτικής επικοινωνίας στην Ελλάδα από την εποχή της μεταπολίτευσης του 1974 και μετά καθώς παρουσιάζει εξαιρετικό ενδιαφέρον λόγω της πολυτάραχης πολιτικής ιστορίας της χώρας κατά το μεγαλύτερο μέρος του 20ού αιώνα στο οποίο γεννήθηκαν ιδιαίτερες διαιρετικές τομές. Η μεταπολίτευση του 1974 καθώς και το περίφημο τέλος της, οι εξελίξεις της περιόδου 1989-1990, η ένταξη της Ελλάδας στην Ε.Ε. που θεσμοθέτησε ακόμη έναν τύπο εκλογικής διαδικασίας, τις ευρωεκλογές, η δημοφιλής στην εποχή μας κρίση και η διαχείριση της από τα κυβερνώντα και μη κόμματα που στον βωμό της σωτηρίας της χώρας παρουσιάζονται να έχουν εξαιρετικά υψηλό βαθμό ανταγωνισμού. Ακόμα θα γίνει μία εκτενής αναφορά στην διαφημιστική δαπάνη των κομμάτων στις κύριες προεκλογικά διαφημιστικές δραστηριότητες τους: εφημερίδες, περιοδικά, αφίσες, ραδιόφωνο και τηλεοπτικά σποτ.

Τα δυο μεγάλα κόμματα, ΠΑΣΟΚ και ΝΔ είναι αυτά που χρησιμοποιούν σε σημαντικότερο βαθμό την πολιτική διαφήμιση κατά την διάρκεια των προεκλογικών περιόδων καθώς παρουσιάζονται και ως τα πιο ωφελημένα από την υιοθέτηση των ποικίλων εκδοχών του πολιτικού χρήματος. Κόμματα, πολιτιστικά προϊόντα και μαζικά μέσα επικοινωνίας συναποτελούν τις σταθερές εστίες διαμόρφωσης των όρων της μεταπολιτευτικής πολιτικότητας, οι οποίες ανάλογα με την περίοδο μετατοπίζουν το βάρος τους. Από την κομματικοποίηση της περιόδου 1974-1989, στην τηλεοπτική μονοκρατορία από το 1981-2005 και τέλος στην επικράτηση του life style και των νέων μέσων από το 1989 έως και τις ημέρες μας. Έτσι λοιπόν κάθε κομματικός σχηματισμός έχει και το ανάλογο επικοινωνιακό επιτελείο, το οποίο αποτελείται από

διαφημιστές, σκηνοθέτες, στυλίστες, επικοινωνιολόγους, ακόμα και επαγγελματίες λογογράφους που είναι πρόθυμοι να στήσουν την εικόνα του ηγέτη, ακολουθώντας ένα παιχνίδι επικοινωνιακής εξουσίας με στόχο να πείσουν το εκλογικό σώμα.

2.1 1974-1989 Η Περίοδος χωρίς τα Τηλεοπτικά Πολιτικά σποτ

Οι εκλογές της δεκαετίας του 1980 σημαδεύονται σε μεγάλο βαθμό από τον διαβόητο "πόλεμο της αφίσας". Τις πρώτες δύο δεκαετίες της μεταπολίτευσης η πρακτική της αφισοκόλλησης συνιστά αποφασιστικό επικοινωνιακό όπλο, αλλά και βασικό μέσο στρατολόγησης. Οι πολιτικοί αρχηγοί αντί να κάνουν τα μεγάλα αστικά κέντρα, χώρους πυκνής βλάστησης, τα μετέτρεπαν σε χώρους πυκνής αφισοκόλλησης των κομματικών τους συνθημάτων και των πορτρέτων των υποψηφίων. Ο αστικός χώρος μετατρέπεται σε μία ατελείωτη τοιχογραφία, κάνοντας την αφισοκόλληση ένα είδος "μετώπου αντιπαράθεσης" και συντελώντας παράλληλα μία από τις μεγαλύτερες περιβαλλοντικές καταστροφές. Τις δεκαετίες 1970 και 1980 αποτέλεσε βασικό εχέγγυο αγωνιστικής δράσης, εξαργυρώσιμο την επόμενη των εκλογών τόσο σε ψήφους, όσο και σε συμβολικό επίπεδο. (Τσουνάκος, 2004)

2.1.1 Η Σταθεροποίηση της Δημοκρατίας 1974-1981

Η πρώτες βουλευτικές εκλογές μετά την πτώση της δικτατορίας Ιούλιος 1974 διεξήχθησαν στις 17 Νοεμβρίου 1974 και έλαβαν σιωπηρά πλην όμως ξεκάθαρα μορφή δημοψηφίσματος παρέχοντας ψήφο εμπιστοσύνης στις επιλογές και την ευθύνη που ανέλαβαν οι πολιτικές δυνάμεις που συμμετείχαν στην κυβέρνηση «Εθνικής Ενότητας». Η Νέα Δημοκρατία ιδρύθηκε τον Οκτώβριο του 1974 και

εξασφάλισε το 54% των ψήφων. Η διεύρυνση της εκλογικής αποδοχής της ΝΔ στις εκλογές του 1974 συγκρινόμενη με την εκλογική επιρροή της προδικτατορικής ΕΡΕ θυμίζει σε ορισμένα σημεία την άνοδο του Ντε Γκωλ. (Featherstone, 2006)

Εικόνα 2.1 : Εξώφυλλο εφημερίδας «Η Βραδινή» 23ης Ιουλίου 1974



Πηγή: amaliadanews.gr, 2013

Μετά τις εκλογές της 17^{ης} Νοεμβρίου στις 8 Δεκεμβρίου 1974 πραγματοποιήθηκε Δημοψήφισμα για το μέλλον της μοναρχίας στο οποίο το 69,2% ψήφισε κατά της μοναρχίας κάτι που έλυσε προβλήματα του δημόσιου βίου της χώρας κατά τα προηγούμενα 60 χρόνια. (Featherstone, 2006)

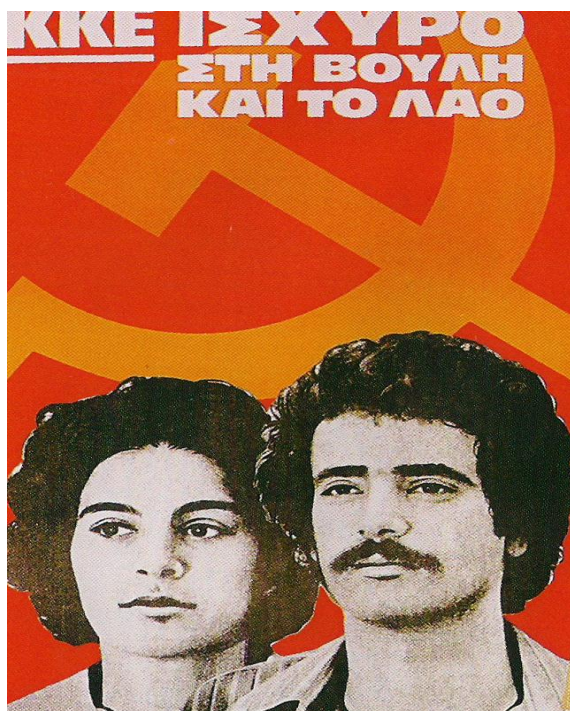
Εικόνα 2.2 Η γνωστή αντιβασιλική αφίσα που σχεδιάστηκε από τον Σ. Ορνεράκη και αποτέλεσε σημαντικό κομμάτι στην προπαγανδιστική εκστρατεία της δημοκρατικής παράταξης κατά το πολιτειακό δημοψήφισμα του 1974



Πηγή: Τσουνάκος (2004)

Η ατομία των κυβερνητικών επιλογών τα επόμενα χρόνια οδήγησε , στις επόμενες εκλογές της 20^{ης} Νοεμβρίου 1977, την ΝΔ να αποκτήσει απώλειες σε όλα τα μέτωπα. Παρατηρείται ενίσχυση της αριστεράς και ιδιαίτερα, στην αριστερή πτέρυγα, κυριαρχία του ΚΚΕ σε σχέση με το ΚΚΕ εσωτερικού που ήταν και ο πολιτικός του αντίπαλος. Ακόμα εμφανίζεται η Εθνική Παράταξη ως αντίπαλος πόλος της ΝΔ στην δεξιά και μια ισχυρή ενίσχυση του ΠΑΣΟΚ (υπολογιζόμενη στο 9%)(Featherstone, 2006)

Εικόνα 2.3 : Αφίσα του ΚΚΕ 1974

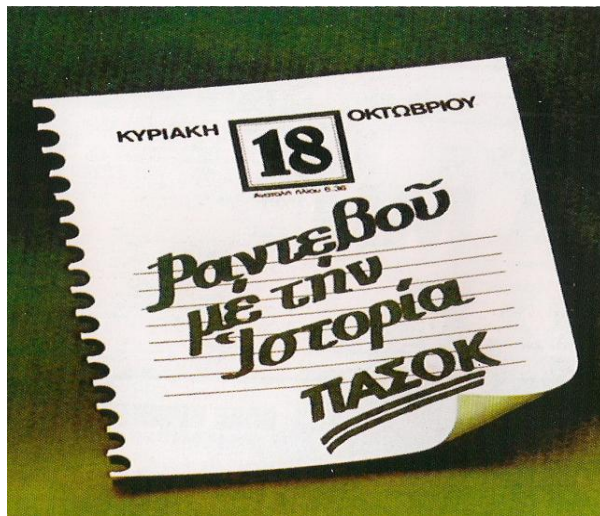


Πηγή: Τσουνάκος (2004)

2.1.2 Η Οκταετία του Ανδρέα Παπανδρέου

Οι ταχύτατες αλλαγές μετά τις εκλογές του 1977 άφησαν το στίγμα τους στις εκλογές του Οκτωβρίου 1981 που οδήγησαν σε θριαμβευτική επικράτηση του ΠΑΣΟΚ με ποσοστό 48,1%, κάτι που σήμαινε διπλασιασμό της δύναμης του κόμματος. Πλέον επικρατεί ένα κλίμα πόλωσης που τελικά λειτουργεί υπέρ του ΠΑΣΟΚ. Κάτω από το κείμενο βρίσκονται δυο από τις πολλές αφίσες που χρησιμοποίησε το νικητήριο κόμμα εντυπωσιάζοντας με την αρτιότητα και την επικοινωνιακή δυναμική καθώς τονίζεται η σημασία της διαφορετικότητας και της πολιτικής αλλαγής μετά την πολύχρονη παρουσία της αντίπαλης παράταξης στην κυβέρνηση. Στην πρώτη ιδιαίτερα τονίζεται η ικανότητα να υλοποιήσει τον λαϊκό μύθο για ουσιαστική Εθνική ανεξαρτησία και να αποδώσει «την Ελλάδα στους Έλληνες» (Τσουνάκος, 2004)

Εικόνα 2.4 : Προεκλογική Αφίσα του ΠΑΣΟΚ 1981



Πηγή: Τσουνάκος (2004)

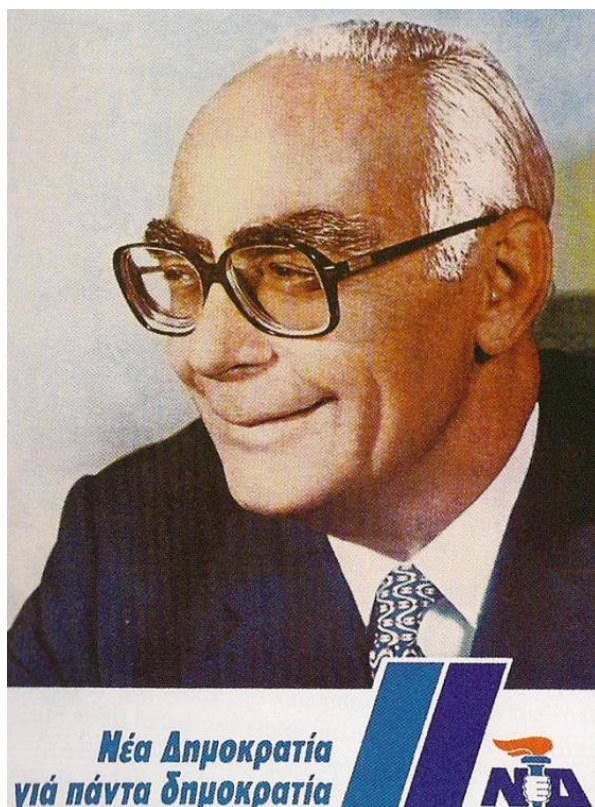
Εικόνα 2.5 : Προεκλογική Αφίσα του ΠΑΣΟΚ 1981



Πηγή: Τσουνάκος (2004)

Την ίδια περίοδο η ΝΔ χρησιμοποιεί μάλλον κοινότοπες προεκλογικές αφίσες στις οποίες προβαλλόταν η εικόνα του αρχηγού του κόμματος. Το σλόγκαν βέβαια της αφίσας θεωρήθηκε πως ήταν η απάντηση στην επιτυχημένη συνθηματολογία του αντιπάλου για την ανάγκη της «αλλαγής»

Εικόνα 2.6 : Προεκλογική αφίσα της ΝΔ 1981



Πηγή : Τσουνάκος (2004)

Κατά την περίοδο 1981-1985 το ΠΑΣΟΚ προώθησε σημαντικές μεταρρυθμίσεις στην κοινωνικοπολιτική ζωή της χώρας (με πλέον προβεβλημένη την αναγνώριση της Εθνικής Αντίστασης) και επιχείρησε κάποιες (μάλλον δειλές) αλλαγές στην εξωτερική πολιτική καθώς πλέον είχαν σβήσει οι «φλογερές» αντιστάσεις προς την ΕΟΚ και τον ΝΑΤΟ όπως συνήθιζε το κόμμα να προτείνει συνεχώς την αποχώρηση της χώρας από αυτά. Έτσι με πλέον αντίπαλο πολιτικό αρχηγό τον Κωνσταντίνο Μητσοτάκη επιβεβαίωσαν τις πολιτικές τακτικές του ΠΑΣΟΚ αφού του εξασφάλισαν μια δεύτερη τετραετία με ποσοστό 45,8% και σχετική άνοδο της ΝΔ με 40,8%. Η πιο σημαντική διάσταση των εκλογών του 1985 ήταν ο συνδυασμός του τρικομματικού διαχωρισμού του εκλογικού σώματος με μία

Εικόνα 2.7

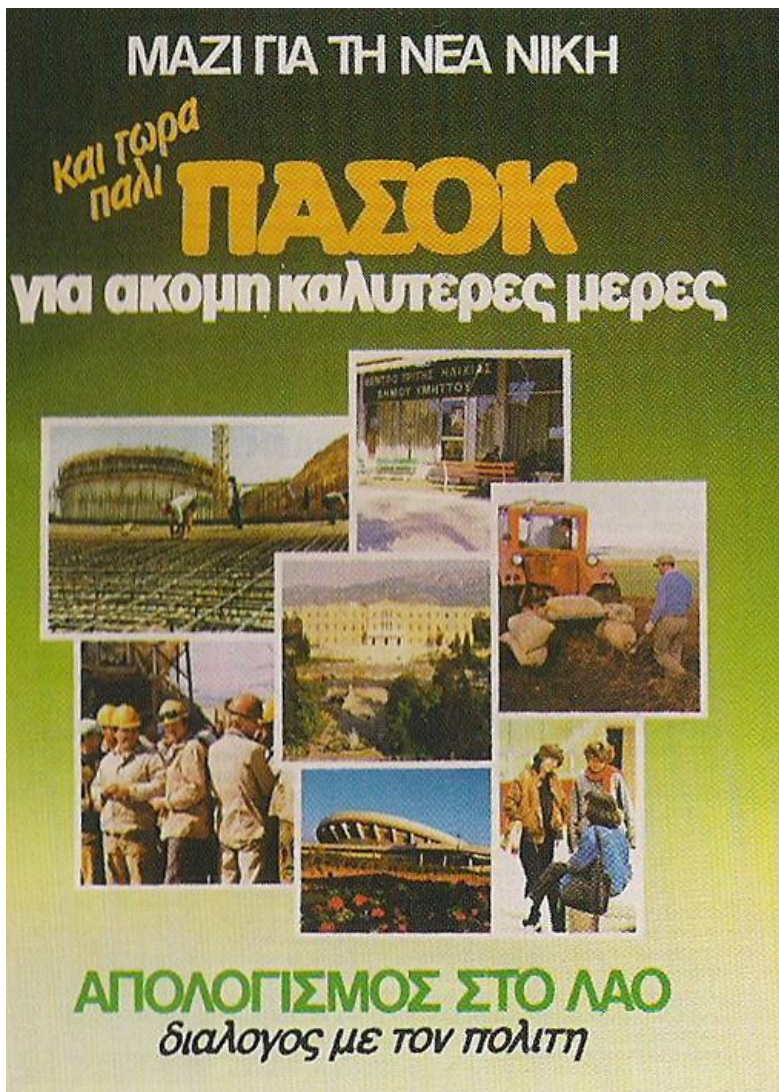


Πηγή : Τσουνάκος (2004)

πιο έντονη διπολική μορφή προεκλογικού ανταγωνισμού κάτι το οποίο φαίνεται με την έντονη αρνητική διαφήμιση. (Τσουνάκος, 2004)

Ένα πολύ επιτυχημένο προεκλογικό εύρημα της εποχής ήταν αυτό που παρουσίαζε τον Ανδρέα Παπανδρέου με ένα κοριτσάκι στον εξώστη .(Εικόνα 2.7)

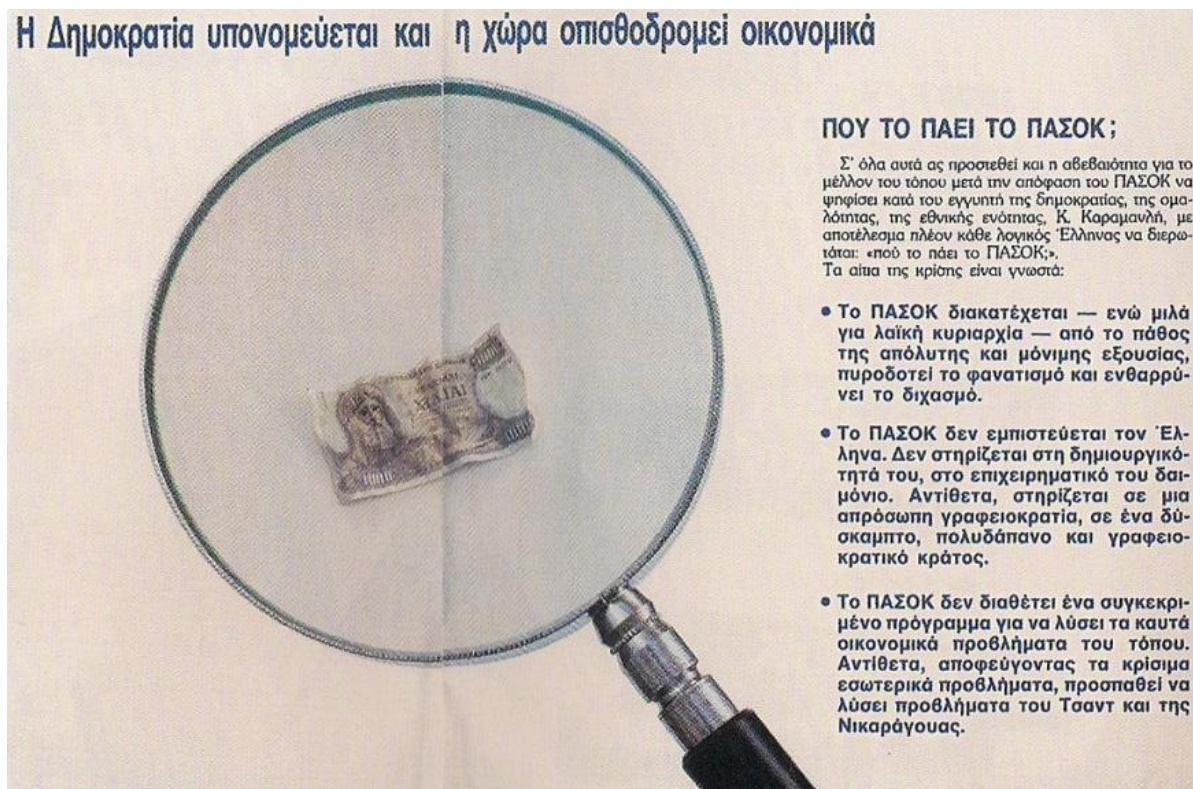
Εικόνα 2.8: Εντυπο του ΠΑΣΟΚ 1985



Πηγή: Τσουνάκος (2004)

Έντυπο του ΠΑΣΟΚ για την προεκλογική εκστρατεία του 1985 που προέβαλλε το επιτυχημένο σύνθημα «για ακόμη καλύτερες μέρες» και παρουσίαζε εικόνες που έδειχναν κυρίως από εργασιακές καταστάσεις στα αστικά κέντρα καθώς ήταν το πεδίο του εκλογικού σώματος στο οποίο χώλαινε η επιρροή του κόμματος.

Εικόνα 2. 9: Επιθετική Αφίσα της ΝΔ κατά των πολιτικών του ΠΑΣΟΚ



Πηγή: Τσουνάκος (2004)

Όπως προαναφέρθηκε οι δυο πλευρές χρησιμοποιούσαν κάθε είδους προπαγανδιστικό μέσο για να πλήξουν τους αντιπάλους τους. Εδώ έχουμε την αρνητική διαφήμιση της ΝΔ που επικρίθηκε ως υπονομευτική για το εθνικό νόμισμα. Κάτω βλέπουμε φωτογραφία που δημοσιεύτηκε στην εφημερίδα «η Αυριανή» όπου αποδεικνύεται πως ο Κ. Μητσοτάκης συνεργαζόταν με τους Γερμανούς κατά την κατοχή. **Εικόνα 2.10 :** Επιθετική φωτογραφία του ΠΑΣΟΚ προς τη ΝΔ



Πηγή : Τσουνάκος (2004)

2.2 Απελευθέρωση της ιδιωτικής Τηλεόρασης στην Ελλάδα

Το πολιτικό διαφημιστικό spot εμφανίστηκε με τη διάλυση του κρατικού μονοπώλιο στον τομέα των τηλεοπτικών . Ρυθμίζονται στο πλαίσιο της επιβολής ενός ρυθμιστικού πλαισίου για ιδιωτικούς ραδιοτηλεοπτικούς φορείς . Κατά τη διάρκεια των εκλογών του 1989-1990 , τα πολιτικά διαφημιστικά spot , όπως και όλες τις άλλες πτυχές των ιδιωτικών σταθμών , ήταν εντελώς ανεξέλεγκτα. Κατά τη διάρκεια των εκλογών του 1993, οι ιδιωτικοί σταθμοί παρέμειναν εκτός ορίων από ρυθμιστικές αρχές . Το κανονιστικό σώμα , το Εθνικό Ραδιοτηλεοπτικό Συμβούλιο, περιορίστηκε στη ρύθμιση της προεκλογικής εκστρατείας για τους κρατικούς ραδιοτηλεοπτικούς οργανισμούς , αλλά θα μπορούσε να εκδίδει μόνο συστάσεις στους ιδιωτικούς σταθμούς . Για τις εκλογές του 1996 , ένα κανονιστικό πλαίσιο τέθηκε σε εφαρμογή . Σύμφωνα με το διάταγμα 52135/12.9.1996 του Υπουργείου Εσωτερικών και Δημόσιας Διοίκησης , το κράτος και τα ιδιωτικά κανάλια υποχρεούνται να παρέχουν 5 λεπτά σε κάθε συμβαλλόμενο κόμμα για την παρουσίαση των προγραμμάτων τους . Έτσι , αν και τα πολιτικά διαφημιστικά spot δεν απαγορευόταν , την ανάγκη για την παροχή χρόνου για εκπομπές που αφορούσαν κομματικές εκλογές φαίνεται να επιβάλλονται σε ιδιωτικούς σταθμούς . Ωστόσο, το ακόλουθο άρθρο του νόμου διαπίστωσε ότι ιδιωτικοί ραδιοτηλεοπτικοί οργανισμοί θα μπορούσαν να ικανοποιήσουν την απαίτηση αυτή με τη διοργάνωση προγραμμάτων στα οποία οι εκπρόσωποι περισσότερων από ένα κομμάτων θα συμμετείχαν . Οι τρέχουσες ρυθμίσεις καμπάνιας παρατίθενται στο νόμο 3032/2002 . Στις συζητήσεις της πολιτική διαφήμισης στην Ελλάδα , το πιο σημαντικό θέμα φαίνεται να μην είναι το περιεχόμενο της διαφήμισης ή της πειστική της ικανότητας, αλλά το γεγονός ότι το υψηλό κόστος της διαφήμισης αυξάνει τις δαπάνες της εκστρατείας . Τέτοια αύξηση των δαπανών πιστεύεται ότι κάνει τα συμφέροντα πιο ελκυστικά για τα αυτιά των υποψηφίων και των κομμάτων . Το υψηλό κόστος των διαφημιστικών μέσων δεν μπορεί να ερμηνευθεί με τον ίδιο τρόπο για τα άτομα που το αναζητούν, καθώς μπορεί να είναι για τις εταιρείες που πωλούν τα προϊόντα. Η " απόδοση της επένδυσης " δεν είναι συγκρίσιμη , διότι η εταιρεία σκοπεύει να αποσβέσει με την διαφήμιση το κόστος των πωλήσεων για το κοινό , ενώ το μόνο πράγμα που ένας υποψήφιος πρέπει να πουλήσει για να ανακτήσει το κόστος της διαφήμισης είναι η

μεταγενέστερη ψηφοφορία του σχετικά με τις δημόσιες αποφάσεις πολιτικής . Η ερμηνεία αυτή του ρόλου των εξόδων διαφήμισης σημαίνει ότι η ρύθμιση της “γλάστρας” στην Ελλάδα έχει θεωρηθεί ότι σχετίζεται με τους κανονισμούς χρηματοδότησης εκστρατείας .

Η εκστρατεία του νόμου χρηματοδότησης σχεδιάστηκε για να την αύξηση της διαφάνειας και της λογοδοσίας μεταξύ των πολιτικών και των χορηγών τους και μείωσε την κυριαρχία του τελευταίου . Τα κόμματα χρηματοδοτούνται με ετήσιο ποσοστό 1,2 % του εθνικού προϋπολογισμού και 0,5% για κάθε εκλογική αναμέτρηση . Το ετήσιο συνολικό ποσό δεν μπορεί να υπερβαίνει 1.7 %, ανεξάρτητα από τον αριθμό των εκλογών που λαμβάνουν χώρα σε ένα χρόνο. Τα κόμματα πρέπει να δημοσιεύουν την ισορροπία τους σε ετήσια βάση , και εκεί κατ 'ανώτατο όριο επιτρέπονται οι δαπάνες για τους κοινοβουλευτικούς υποψηφίους που είναι σε αναλογία με το μέγεθος της εκλογικής τους περιφέρειας . Αν και η πολιτική διαφήμιση απαγορεύεται από το νόμο αυτό , η χρήση του για τα μέλη του Κοινοβουλίου (βουλευτές) ήταν περιορισμένη μαζί με τις επιτρεπόμενες δαπάνες . Ακόμη και στις εκλογικές περιφέρειες , της Αθήνας (η πόλη Αθήνα , καθώς και ορισμένα προάστια) , η συνολικές επιτρεπόμενες δαπάνες είναι επαρκής για την χύτευση μόνο 18 επαναλήψεων ενός spot των 20 δευτερολέπτων. Επιπλέον, το διάταγμα 52135/12.9.19 περιόρισε τον αριθμό των εκπομπών σε ένα κανάλι για κάθε υποψήφιο βουλευτή . Η βαθμίδα του αριθμού των επιτρεπόμενων επαναλήψεων αυξήθηκε. Το κόστος παραγωγής των πολιτικών διαφημιστικών spot για μεμονωμένους βουλευτές εμφανίστηκε το 1996.

Η απαγόρευση των πολιτικών διαφημιστικών spot για υποψήφιους βουλευτές έγινε σαφές με τον νόμο , 2817 /2000. Έτσι, σύμφωνα με τους ισχύοντες κανονισμούς, η πολιτική διαφήμιση απαγορεύεται σε πολιτικούς που αγωνίζονται για το Κοινοβούλιο Β και επιτρέπεται για τα πολιτικά κόμματα . Ωστόσο , υπάρχει ένα ανώτατο όριο στο ποσό των πολιτικών διαφημίσεων, όχι περισσότερο από το 20 % της συνολικής δαπάνης που επιτρέπεται για κάθε κόμμα μπορεί να διατεθεί για την αγορά της πολιτικής διαφήμισης .

2.3 Θετικά και αρνητικά των πολιτικών τηλεοπτικών διαφημίσεων

Η πολιτική αρνητικότητα στην Ελλάδα προέρχεται από την άμεση αντίθεση των δύο αυτών βασικών κομμάτων που εναλλάσσονται στην εξουσία. Ορισμένη προέρχεται από τα μικρότερα κόμματα και επικεντρώνεται κατά τη δικομματική φύση της πολιτικής δύναμης και εκλογικής περιθωριοποίησης των κομμάτων . Στην πραγματικότητα , δύο διαφορετικά λεξιλόγια της αρνητικότητας υπάρχουν: (α) η αρνητικότητα που παράγεται ως μέρος του διπολισμού (δικομματική πολιτική στο διαγωνισμό ενέργειας) και (β) η αρνητικότητα που ενσωματώνεται στην διαδικασίας λήψης της εικόνας ενός κόμματος . Τα πολιτικά διαφημιστικό spot του ΠΑΣΟΚ και της Ν.Δ. κατά τη διάρκεια του 1993 , 1996 , και το 2000 στις βουλευτικές εκλογές , καθώς και στις ευρωπαϊκές εκλογές του 1999 , επέφεραν πτώση στην κατηγορία . Οι κηλίδες από το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο εκστρατείας, καθώς και τα σημεία σε δευτερεύοντα συμβαλλόμενα κόμματα το 1996 , είναι αντιπροσωπευτικά της δεύτερης περίπτωσης. Η κατασκευή της αρνητικότητας στη διακομματική αντιπολίτευση περιλαμβάνει επιθέσεις στον αντίπαλο προσωπικά. Επιθέσεις σε θέσεις του παρελθόντος και επιθέσεις σε κομματισμό , καθώς και αρνητικούς συνειρμούς και ονομαστικά . Οι πτυχές αυτές είναι στενά συσχετιζόμενες με τη φύση της ανακοπής δυαδικού (ένα μεγάλο κόμμα εναντίον ενός άλλου μεγάλου κόμματος) και δεν είναι κοινές με τα μικρότερα κόμματα . Από την άποψη του σκοπού των επιθέσεων , είναι αξιοσημείωτο ότι από όλα τα πολιτικά διαφημιστικά spot υπάρχουν αρνητικά μηνύματα πρώτης τάξεως στις εκλογές (εθνικές γενικές εκλογές του 1993 , 1996 , 2000) , το 52% συμπεριλαμβάνουν αρνητικές αναφορές στον αντίδικος σε ποσοστό 37 % , οι επιθέσεις κατά της αντιπολίτευσης επιδόσεων 32 % , οι επιθέσεις στην εικόνα του ηγέτη της αντιπολίτευσης 28 % , οι επιθέσεις σχετικά με την έκδοση ή τη συνοχή της αντιπολίτευσης 15 % , και αρνητικές αναφορές στον κομματισμό της αντιπολίτευσης. Η τελευταία δείχνει μια στρατηγική της αναστροφής , όπου ο αντίδικος μεταφέρει θετικές δηλώσεις για την εικόνα του ηγέτη στην την εικόνα του κόμματος . Αν και αρνητικές αναφορές στον αντίδικο, είναι η τεχνική πιο χρησιμοποιείται συχνά , υπήρξε μια συνεχής μείωση σε αυτήν την τεχνική , από 66% το 1993, σε 55% το 1996 , σε 24% το 2000 . Αυτό είναι μια σαφή ένδειξη της σταδιακής απώλειας της

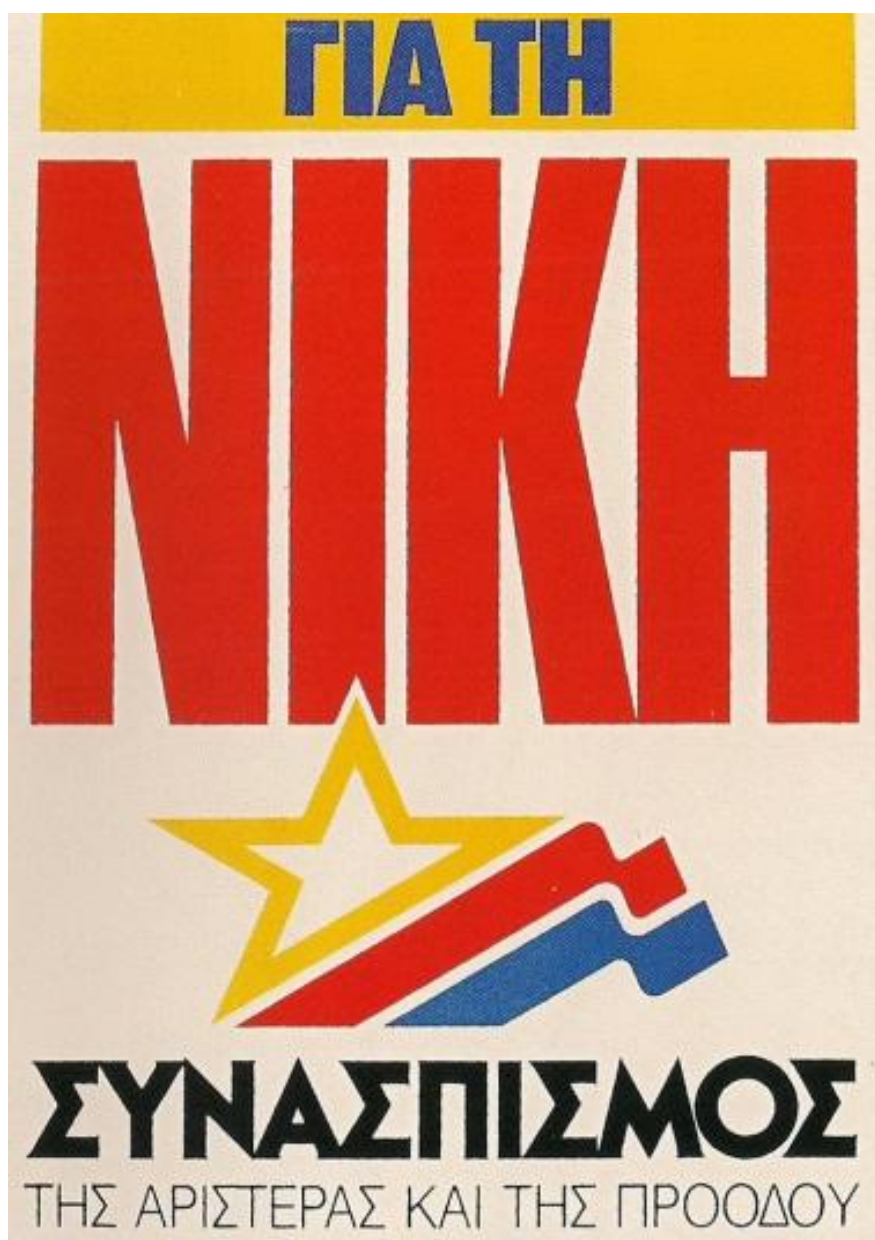
ικανότητα των κομμάτων να κινητοποιήσουν το εκλογικό σώμα μέσω της αρνητικότητας. Το 82 % της επίθεσης που περιέχουν σημεία στην γενικές εκλογές, η επίθεση γίνεται από ένα Ανώνυμο εκφωνητή. Το πολιτικό διαφημιστικό spot φαίνεται να ενσωματώνει την αμερικανική ρήση ότι η υποψήφιος θα πρέπει να αποφεύγει την παρουσίαση επίθεσης για τον εαυτό του, για την ελαχιστοποίηση αντίδραση. Τα κόμματα με επίκεντρο τη φύση των ελληνικών πολιτικών διαφημιστικών spot, ο ανώνυμος εκφωνητής λειτουργεί ως κόμμα φωνή, και αυτό δείχνει ότι η σύγκρουση δεν είναι μεταξύ προσώπων, αλλά μεταξύ των πολιτικών «εμείς» και «αυτοί». Φαίνεται ότι υπάρχει, ωστόσο, να είναι μια σταθερή πτώση από τις επιθέσεις στο 95% το 1993, σε 88% το 1996, σε 53% το 2000. Η σταδιακή υποτίμηση των κομματικών οδήγησε σε αύξηση της χρήσης των ψηφοφόρων για να παραδώσει την επίθεση, από 20 % το 1999 σε 47% το 2000.

2.4 Οι εκλογές 1989-1990

Το 1988 κλείνει μέσα σε ένα κλίμα πρωτοφανούς πολιτικής έντασης οφειλόμενης σε σειρά σοβαρών σκανδάλων με κυριότερο εκείνο της «Τράπεζας Κρήτης» στο οποίο φέρονταν εμπλεγμένοι ο πρωθυπουργός Ανδρέας Παπανδρέου και μερικά βασικά κυβερνητικά στελέχη (Μ. Κουτσόγιωργας, Δ. Τσοβόλας, Γ.Πέτσος). Στις εκλογές του Ιουνίου 1989 στις οποίες εμφανίζεται ισχυρός και ο Συνασπισμός της Αριστεράς η ΝΔ θα έλθει πρώτη με 44,28% και το ΠΑΣΟΚ με 39,13%. Κατά τις κρίσιμες αυτές στιγμές η υγεία του Α. Παπανδρέου επιδεινώνεται και συντελείται κυβέρνηση συνεργασίας από ΝΔ και Συνασπισμό η οποία κίνηση για τους ψηφοφόρους του δεύτερου κόμματος ορίστηκε ως τουλάχιστον έγκλημα καθοσιώσεως. Στις συγκεκριμένες εκλογές ξεκινάει και τα τηλεοπτικά σποτ για τα μεγάλα κόμματα. Σε αυτά της ΝΔ γίνονται μελλοντικές υποσχέσεις για αύξηση των επαγγελματιών καθώς η ανεργία απασχολούσε σοβαρά την χώρα. Οι αναφορές για διαφημιστική δαπάνη των κομμάτων σε ραδιοφωνικά και τηλεοπτικά σποτ αγγίζουν

τα 500 εκατ. Δραχμές όπως επίσης αυξάνεται η πολιτική διαφήμιση και στον έντυπο τύπο και ιδιαίτερα στις εφημερίδες με 522 εκατομμύρια δραχμές. (Τσουνάκος, 2004)

Εικόνα 2.11: Έντυπο του ενιαίου Συνασπισμού της Αριστεράς και της Προόδου στο οποίο συμμετείχε το ΚΚΕ, η ΕΑΡ (διάδοχο σήμα του ΚΚΕ εσωτερικού) και άλλες μικρότερης εμβέλειας πολιτικές δυνάμεις.



Πηγή: Τσουνάκος (2004)

Εικόνα 2.12: Αφίσα της ΝΔ χρησιμοποιώντας συγκριτική αρνητική διαφήμιση υπονοώντας πως με την κυβέρνηση ΠΑΣΟΚ η Ελλάδα «κοιμόταν». 1989



Πηγή: Τσουνάκος (2004)

Με το πολιτικό αδιέξοδο να συνεχίζεται στην Ελλάδα η χώρα οδηγείται ξανά σε εκλογές τον Νοέμβριο του 1989 στις οποίες και πάλι βγαίνει πρώτη η ΝΔ ενισχυμένη με 46,19%, για δεύτερη φορά όμως δεν μπορεί να σχηματίσει κυβέρνηση οπότε η Βουλή των Ελλήνων και ο πρόεδρος της Δημοκρατίας Χρήστος Σαρτζετάκης προχωρούν σε σχηματισμό μεταβατικής κυβέρνησης κοινής αποδοχής όλων των κομμάτων με πρόεδρο τον οικονομολόγο καθηγητή Ξ. Ζολώτα. Τελικά τον Απρίλιο του 1990 η ΝΔ αποκτά αυτοδυναμία και ο Κ. Μητσοτάκης σχηματίζει κυβέρνηση. (Τσουνάκος, 2004)

Παρακάτω βλέπουμε μια προπαγανδιστική δημοσίευση του ΠΑΣΟΚ για τις εκλογές του 1990, που μάλλον εντυπωσιάζει με την ήπια επιχειρηματολογία της. Έτσι αυτοπροβάλλεται ως μια ήρεμη πολιτική δύναμη που μπορεί να εγγυηθεί σταθερότητα, οικονομική ανάπτυξη, εκσυγχρονισμό, εργασιακή ειρήνη.

ΨΗΦΙΖΩ ΠΑΣΟΚ ΓΙΑ ΣΤΑΘΕΡΟΤΗΤΑ

Το **ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΣΥΜΒΟΛΑΙΟ** με προοπτική και με αλληλεγγύη, είναι προϋπόθεση:

- και για την ανάπτυξη με οικολογική ισορροπία
- και για τον εκσυγχρονισμό με δημοκρατία
- και για την ποιότητα ζωής με φροντίδα στο περιβάλλον
- και για τη σίγουρη και τη δημιουργική πορεία της Ελλάδας μέσα στη Νέα Ευρώπη

ΕΙΜΑΣΤΕ Η ΗΡΕΜΗ ΔΥΝΑΜΗ

Το πρόγραμμά μας είναι η Μόνη λύση που μπορεί να εγγυηθεί:

- και την ανταγωνιστικότητα της οικονομίας
- και την επιχειρηματική δράση και τις νέες επενδύσεις και τις νέες θέσεις εργασίας, με τη δημιουργία κινήτρων, δυνατοτήτων και ευκαιριών
- και την προστασία του εισοδήματος
- και την ενίσχυση του Κράτους Πρόνοιας
- και τη συναίνεση με εργασιακή ειρήνη και τη συνεργασία.

ΚΥΒΕΡΝΗΣΗ
Ισχυρή, Αποτελεσματική, Σταθερή
με πρόγραμμα, με συναίνεση, με διάρκεια

ΜΑΖΙ και μαζί ΠΡΩΤΟΙ

ΤΟ ΠΑΣΟΚ είναι εδώ
ΣΥΜΠΑΡΤΑΞΗ-ΝΙΚΗ

• Πηγή: Τσουνάκος (2004)

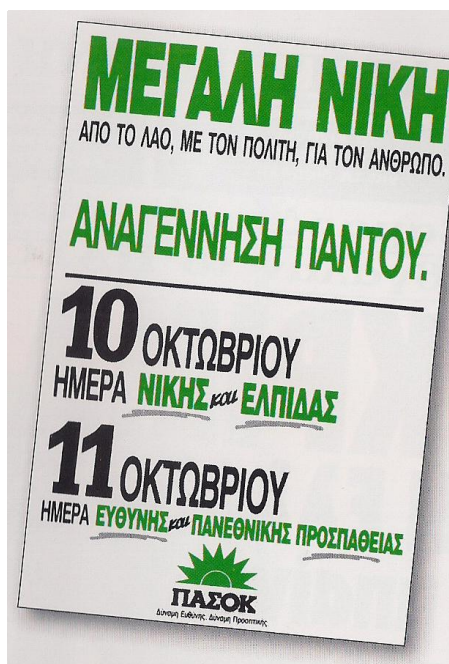
2.5 Οι εκλογές 1993-1996

Τον Οκτώβριο του 1993 οι αιτιάσεις για τη διανομή του τηλεοπτικού χρόνου και για το εάν θα έπρεπε να συσταθεί διακομματική επιτροπή στην ΕΡΤ μειώνονται καθώς σπάει το μονοπώλιο της κρατικής τηλεόρασης (πολιτική στρατηγική στην Ελλάδα. Η εκ μέρους των κομμάτων αναγωγή της τηλεόρασης σε κύριο μέσο, τόσο εθνικής όσο και τοπικής εμβέλειας λειτούργησε σε βάρος των παραδοσιακών προεκλογικών μεθόδων. Στις συγκεκριμένες εκλογές φάνηκε ότι στη χώρα μας δεν έχει αναπτυχθεί το «πολιτικό μάρκετινγκ» όπως σε άλλες χώρες με αποτέλεσμα η δύναμη της τηλεοπτικής εικόνας να είναι μεγαλύτερη και καθοριστικότερη για την τύχη των κομμάτων.. στις εκλογές του 1993 τα πέντε κύρια κόμματα δαπάνησαν περισσότερο από 6 δισεκατομμύρια δραχμές για να προβάλλουν τα μηνύματα τους. Στο ιστορικό κομμάτι το 1993 το ΠΑΣΟΚ σημείωσε ιστορική νίκη κερδίζοντας το 46,88% κάτι που πανηγυρίστηκε δεόντως ως λαϊκή δικαίωση του Ανδρέα

Παπανδρέου από τους οπαδούς του. Στη ΝΔ τη θέση του αρχηγού κόμματος παίρνει πια το ηγετικό ,μέχρι πρότινος, στέλεχος ο Μιλτιάδης Εβερτ. (Τσουνάκος, 2004)

Εικόνα 2. 14

Δίπλα έχουμε προεκλογικό φυλλάδιο του ΠΑΣΟΚ (Εικόνα 2.14) κατά το οποίο υπάρχει το συναίσθημα της νίκης .



Πηγή: Τσουνάκος (2004)

Κάτω (Εικόνα 2.15) βλέπουμε προεκλογικό έντυπο του ΚΚΕ το οποίο δοκιμάστηκε και άντεξε τις δυσκολότερες στιγμές της ιστορίας του καθώς εκείνη την εποχή υπήρξε ιδεολογική σύγχυση λόγω της διάλυσης της ΕΣΣΔ όσο και λόγω της αποχώρησης ενός πολύ σημαντικού μέρους των στελεχών του που είχε μετακινηθεί στον συνασπισμό.

Εικόνα 2.15



Πηγή: Τσουνάκος (2004)

Αυτή την περίοδο το ΠΑΣΟΚ στις τηλεοπτικές του διαφημίσεις προσπαθεί να επικεντρωθεί στον αρχηγό του Ανδρέα Παπανδρέου θυμίζοντας στο εκλογικό σώμα τις πολύ μεγάλες συγκεντρώσεις του σε διάφορες πόλεις της Ελλάδας ενώ η ΝΔ χρησιμοποιεί αρνητική διαφήμιση προσπαθώντας να χρησιμοποιήσει στρατηγικά την εμπλοκή του αρχηγού του αντίπαλου κόμματος σε οικονομικά σκάνδαλα της εποχής και τον προβληματισμό για την κατάσταση της υγείας του. Χαρακτηριστικά ο κ. Σουφλιάς σε διαφημιστικό σποτ φαίνεται να λέει «ο κ. Παπανδρέου δεν μπορεί, βρίσκεται σε σύγχυση». Ενάντια στη ΝΔ παρατάσσεται και ο Αντώνης Σαμαράς με

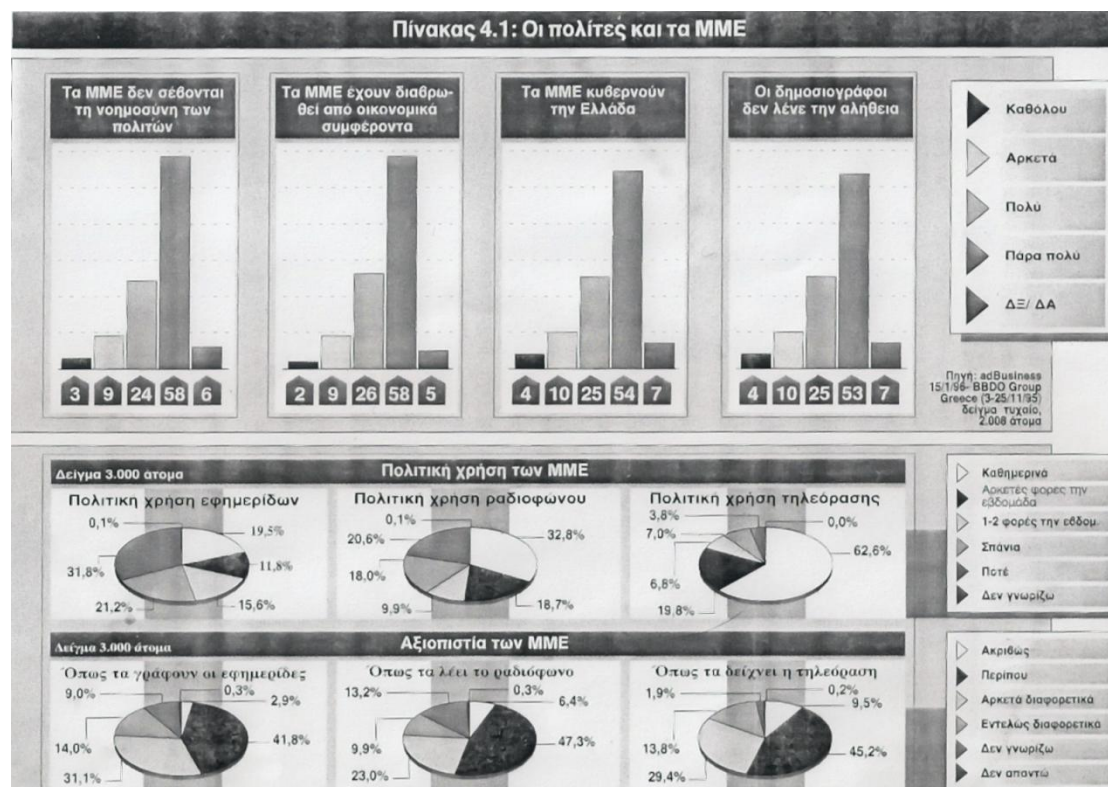
το νέο του κόμμα «Πολιτική Άνοιξη» καθώς παρουσιάζει την πολιτική κατάσταση της χώρας με σαν μια βόμβα έτοιμη να εκραγεί. (Τσουνάκος, 2004)

Στα τέλη του 1995 η κατάσταση της υγείας του Α. Παπανδρέου επιδεινώνεται σημαντικά και την πρωθυπουργία αναλαμβάνει ο Κ. Σημίτη. Ακολούθησε ο θάνατος του πρώτου τον Ιούνιο 1996 και η χώρα βρέθηκε πάλι στην δίνη μιας υποτονικής προεκλογικής περιόδου με ιδιαίτερο όπλο των κομμάτων την τηλεόραση. Οι εκλογές έφεραν νικητή τον κ. Σημίτη και ακολούθησαν αλλαγές στην ηγεσία της ΝΔ καθώς αναλαμβάνει τα ηνία ο ανιψιός του ιδρυτή του ο Κώστας Καραμανλής. (Τσουνάκος, 2004)

Στις συγκεκριμένες εκλογές καταγράφεται μια παρατεταμένη συζήτηση γύρω από την κατανομή του χρόνου παρουσίασης των κομμάτων στα κανάλια και εξασφαλίζεται για το καθένα από αυτά επτάμισι ώρες δωρεάν προβολής στα κρατικά και πεντέμισι ώρες σε κάθε ιδιωτικό κανάλι. Ωστόσο το μεγαλύτερο κόστος της τηλεοπτικής κάλυψης το επωμίζεται η ΕΡΤ (εκατό εκατομμύρια δραχμές). Πρέπει να υπογραμμιστεί το γεγονός [ως η τηλεόραση απορροφά πλέον το 80% της προεκλογικής δαπάνης των κομμάτων. Σε όλες τις διαφημίσεις και σε όλα τα ΜΜΕ ακολουθείται πλέον η ίδια πολιτική. Η ισχυρή αρνητική διαφήμιση προς τους αρχηγούς των κομμάτων και η επικέντρωση τους σε πρόσωπα παρά σε κόμματα και ιδεολογίες. (Παπαθανασόπουλος, 1997)

Χαρακτηριστική έρευνα του 1995 αναδεικνύει την έλλειψη εμπιστοσύνης του ελληνικού λαού προς τα ΜΜΕ

Πίνακας 2.1 : Εμπιστοσύνη των πολιτών στα ΜΜΕ



Πηγή : Project Consulting, διάστημα 2-18 Ιουνίου 1995

2.6 Η χρήση του διαδικτύου και των sms στις εκλογές του 2000

Στην Ελλάδα, ο Συνασπισμός ήταν το πρώτο πολιτικό κόμμα που ανέπτυξε μια σελίδα στο διαδίκτυο το 1997, και το ΠΑΣΟΚ ακολούθησε το 1999. Η ΝΔ και το ΔΗΚΚΙ ήταν τα πρώτα κόμματα που βασίστηκαν σε επαγγελματική ανάπτυξη των δικτυακών τους τόπων. Από τα 35 κόμματα που έλαβαν μέρος στις εκλογές του 2000, τα 16 είχαν ιστοσελίδες. Μερικές από τις οποίες δεν ήταν καλά σχεδιασμένα. Οι περισσότεροι από τους πολιτικούς οι οποίοι είχαν ιστοσελίδες δεν ήταν χρήστες της τεχνολογίας, αλλά θεωρούσαν ότι δεν θα έπρεπε να μείνουν πίσω, παρότι δεν χρησιμοποιούν το νέο μέσο και συνεπώς ο κύριος στόχος των κομμάτων ήταν να παρέχει στο κοινό πληροφορίες. Το ΠΑΣΟΚ ανέπτυξε μια ιστοσελίδα για τους νέους, καθώς και όλα τα κόμματα έδωσαν την ευκαιρία στους ψηφοφόρους τους να τους στείλουν μηνύματα μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Οι επόμενες εκλογές που έλαβαν χώρα στην Ελλάδα έγιναν το Μάρτιο του 2004. Αυτή τη φορά, το Διαδίκτυο

χρησιμοποιήθηκε πολύ περισσότερο ως μέσο της πολιτικής επικοινωνίας. Το SMS, ένα άλλο μέσο που σχετιζόταν με τις νέες τεχνολογίες, έγινε ακόμα μια άλλη μέθοδος επικοινωνίας κατά τη διάρκεια της τελευταίας εκστρατείας. (Μυλωνά, 2008)

Ακόμα έγινε εκτεταμένα χρήση ηλεκτρονικών-ψηφιακών μέσων για την προβολή των θέσεων των κομμάτων και των υποψήφιων βουλευτών μέσω της κυκλοφορίας ψηφιακών δίσκων (cd) που διανέμονταν δωρεάν μέσω εφημερίδων και περιοδικών.

Εικόνα 2.16



Πηγή: Τσουνάκος (2004)

(Τσουνάκος, 2004)

Δίπλα (εικόνα 2.17) βλέπουμε πως τονίζεται το ευρωπαϊκό και ελληνικό προφίλ του πρωθυπουργού Κ. Σημίτη ενώ (κάτω 2.18) το αντίστοιχο cd της ΝΔ ήταν αρκετά καλύτερο από δομική και αισθητική άποψη, πρόβαλλε την ανάγκη για αλλαγή και τόνιζε επίσης την ευρωπαϊκή ταυτότητα του κόμματος

Εικόνα 2.17



Πηγή: Τσουνάκος (2004)

Οι εκλογές αυτές οδήγησαν σε Τρίτη συνεχόμενη νίκη του ΠΑΣΟΚ με 43,8% έναντι 42,7% της ΝΔ καθώς αδιαμφισβήτητα επικοινωνιακά «ατού» της κυβέρνησης θεωρήθηκαν η προοπτική της ένταξης της Ελλάδας στην ΟΝΕ και η προσωρινή «άνθιση» του Χρηματιστηρίου. Ακόμα χρησιμοποιήθηκε σε τηλεοπτικά σποτ η

διαφήμιση μεγάλων δημοσίων έργων τα οποία είχαν δημιουργηθεί με την βοήθεια συγχρηματοδότησης της ΕΕ.

2.7 Οι εκλογές του 2004-2007

Στις αρχές του 2004 ο πρωθυπουργός Κ. Σημίτης αναγγέλλει την παραίτησή του από την αρχηγία του ΠΑΣΟΚ και αναλαμβάνει ο υιός του Ανδρέα Παπανδρέου , Γιώργος. Έτσι η νέα εκλογική αναμέτρηση αποκτάει άλλο νόημα αφού επρόκειτο να γίνει μεταξύ δυο μεγάλων ονομάτων που δημιουργούσαν ευνόητους πολιτικούς συνειρμούς.

Ωστόσο, σε δύο ζητήματα, που καθορίζουν πλέον την ατζέντα και τείνουν να αναδειχθούν στα καθοριστικότερα της παρούσας αναμέτρησης, δηλαδή α) το ζήτημα της ανανέωσης της πολιτικής ζωής του τόπου και β) το ζήτημα της αντιμετώπισης της διαφθοράς καθώς η επίδραση «Πάχτα» που είχε ασκήσει καταλυτική επίδραση στην κοινή γνώμη φαίνεται να έχει ευνοήσει σημαντικά τον Κ. Καραμανλή, ο οποίος αποκτά σαφές προβάδισμα, έναντι του κ. Παπανδρέου. (Μαυρής, 2013)

Η ΝΔ κέρδισε τις εκλογές με ποσοστό 45,36% τερματίζοντας την εντεκάχρονη διακυβέρνηση του ΠΑΣΟΚ. Παρόλα αυτά και ενώ έληγε η θητεία του Κ. Καραμανλή το 2008 , τον Αύγουστο 2007 επικαλείται ως εθνικό θέμα τις μεταρρυθμίσεις στην παιδεία, οικονομία και την κατάρτιση του προϋπολογισμού του 2008 και πραγματοποιείται διάλυση της Βουλής και διεξαγωγή πρόωρων εκλογών.

Κατά τη διάρκεια της προεκλογικής περιόδου σημαντικότερο γεγονός που συγκλόνησε την Ελλάδα ήταν εκτεταμένες πυρκαγιές οι οποίες άρχισαν στις 24 Αυγούστου, είχαν σαν αποτέλεσμα να χάσουν τη ζωή τους 67 άνθρωποι και να καούν πολύ μεγάλες εκτάσεις στην Πελοπόννησο και την Εύβοια. Πολλές προεκλογικές δραστηριότητες σταμάτησαν στη διάρκεια των ημερών από 25 Αυγούστου μέχρι 1-2 Σεπτεμβρίου.

Στα προεκλογικά σποτ των κομμάτων αυτής της περιόδου γίνονται έντονες εμφανίσεις των δυο «μεγάλων ονομάτων» χωρίς να χρησιμοποιηθεί πλέον η αρνητική διαφήμιση. Τα κόμματα παρουσιάζουν τις προθέσεις τους για μια καλύτερη πορεία της χώρας κυρίως για τα μικροαστικά κέντρα και τις αγροτικές περιοχές ώστε να λύσουν τα προβλήματα των κατοίκων που στον οικονομικό τομέα έχουν αρχίσει να εντείνονται καθώς και μια καλύτερη σχέση με την ΕΕ.

2.8 Συμπεράσματα για την Πολιτική Διαφήμιση στην Ελλάδα

2.8.1 Γενικά χαρακτηριστικά

- Ως συχνότερα χρησιμοποιούμενες μορφές πολιτικής διαφήμισης στην Ελλάδα είναι η εστίαση στον αντίπαλο, η ενδοσκοπήση και οι δηλώσεις για ένα θέμα
- Κατά κύριο λόγο χρησιμοποιείται συγκινησιακή γλώσσα που αποσκοπεί στην διέγερση του συναισθήματος, πληροφοριακή που αποσκοπεί στην ενημέρωση για τις προτάσεις και παραινετική που αποσκοπεί στην κινητοποίηση του ακροατηρίου.
- Βασικό στοιχείο της ρητορικής όλων των κομμάτων είναι η οργάνωση του μηνύματος σε ενεστώτα χρόνο
- Η πειθώ δια της συναισθηματικής διέγερσης είναι η πιο συχνά παρατηρούμενη
- Ο κομματοκεντρικός χαρακτήρας των πολιτικών διαφημίσεων στην Ελλάδα έχει οδηγήσει σε υψηλό βαθμό αναφοράς στο κόμμα. (Σαμαράς, 2008)

2.8.2 Εικόνες και θέματα

- Υπάρχει ισοκατανομή μεταξύ των διαφημίσεων που χρησιμοποιούν εικόνες και αυτών που κυριαρχούν οι θεματικές αναφορές
- Οι θεματικές αναφορές είναι πολύ γενικές για να ενημερώσουν τον πολίτη για ένα συγκεκριμένο θέμα άρα βοηθούν περισσότερο στην γενική εικόνα του κόμματος
- Κυρίαρχο σύμβολο σε όλες τις πολιτικές διαφημίσεις είναι το κομματικό έμβλημα.
- Στα μεγάλα κόμματα γίνεται συχνά επίκληση σχέσεων εκπροσώπησης με συγκεκριμένες ομάδες λόγω του πολυσυλλεκτικού χαρακτήρα τους.
- Δεν αναπαράγεται το πρότυπο προβολής της οικογένειας του υποψηφίου κάτι το οποίο γίνεται με επιτυχία σε άλλες χώρες (ΗΠΑ)
- Όταν εμφανίζεται υποψήφιος τείνει να διατηρεί οπτική επαφή με το κοινό στο οποίο απευθύνεται και είναι πάντοτε προσεκτικά ντυμένος και προσηλωμένος στα τεκταινόμενα με περιορισμένη κίνηση και χρήση της γλώσσας και του σώματός του.
- Η μουσική που χρησιμοποιείται στα σποτ ανήκει συχνά σε ένα είδος ώστε να δημιουργηθούν διαφορετικές διαθέσεις στο ακροατήριο και όχι με σκοπό να συνταυτίζεται με διαφορετικά ακροατήρια. (Σαμαράς, 2008)

2.8.3 Αρνητισμός και επίδραση των μηνυμάτων

Η πολιτικές εκστρατείες στην Ελλάδα χαρακτηρίζονται από ισχυρό αρνητισμό κάτι που παρατηρούμε πως μειώνεται στο επίπεδο άλλων χωρών το 2000 όπου οι πολιτικές διαφημίσεις ήταν εστιασμένες σε θετικά μηνύματα. Ένα άλλο χαρακτηριστικό είναι η αναδρομικότητα δηλαδή ο βαθμός εστίασης στο παρελθόν κάτι που χρησιμοποιείται ιδιαίτερα στην πολιτική εκστρατεία του 1993. Όσο το πολιτικό μήνυμα είναι πιο θετικό τόσο αυξάνεται και η διαχρονικότητα του.

Όσο αφορά στην επίδραση του διαφημιστικού μηνύματος υπάρχει μία αντίστροφη σχέση ανάμεσα στην ένταση της κομματοποίησης του εκλογικού σώματος και στην αποτελεσματικότητα του πολιτικού μηνύματος. Τα αρνητικά μηνύματα θεωρούνται πιο αποτελεσματικά από τα θετικά γιατί αποτυπώνονται καλύτερα στη μνήμη. (σχετικές αναφορές στο πρώτο κεφάλαιο)

Η πολιτική διαφήμιση θεωρείται από τα κόμματα ως η πιο ακριβή μορφή επικοινωνία και ένας από τους δυο πιο σημαντικούς παράγοντες κόστους για την εκλογική εκστρατεία. (Σαμαράς, 2008)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΗΣ ΒΟΥΛΓΑΡΙΑΣ

3.1 Μια χώρα σε μετάβαση

Η περίοδος μετατροπής προς τη δημοκρατία και την οικονομία της αγοράς , η οποία ξεκίνησε το 1989 , έχει δημιουργήσει σημαντικές κοινωνικές προκλήσεις για τους ανθρώπους της Βουλγαρίας . Η μετάβαση αυτή επιβραδύνθηκε από την καθυστερημένη νομοθεσία , την επιθετική πολιτική συμπεριφορά , και υπανάπτυκτες αγορές . Όλα αυτά προκάλεσαν την ταχεία εξαθλίωση , ένα υψηλό ποσοστό της ανεργίας και απώλεια των καθιερωμένων κοινωνικών παροχών , όπως δωρεάν υγειονομική περίθαλψη και δωρεάν εκπαίδευση. Έτσι, η χώρα έχασε τη δυναμική που δημιουργείται από την γρήγορη εκκίνηση των δημοκρατικών μεταρρυθμίσεων , έχασε την ευκαιρία να ενσωματωθεί με τις χώρες της Κεντρικής Ευρώπης στις ευρωπαϊκές δομές και άρχισε τον 21ο αιώνα στο πλαίσιο του νομισματικού συμβουλίου που είχε ήδη ενεργοποιηθεί

Είναι δεδομένο ότι με την αρχή του αιώνα , η Βουλγαρία έχει αρχίσει να βελτιώνεται στη νομοθετική , οικονομική και κοινωνική κατάσταση . Κάποια δείγματα αυτής της βελτίωσης είναι πως προσχώρησε στο ΝΑΤΟ το 2004 , υπέγραψε τη Συνθήκη Προσχώρησης στην ΕΕ τον Απρίλιο του 2005 , και έγινε μέλος της Ευρωπαϊκής Ένωσης το 2007 .

Επί του παρόντος , το ακαθάριστο εγχώριο προϊόν (ΑΕΠ) ανά κεφαλή σε Βουλγαρία ισούται με 4108 Λέβα Βουλγαρίας (BGN) - περίπου € 2100. Ο μέσος μηνιαίος μισθός είναι 284 λέβα (€ 145) . Από το 2001 , ο πληθυσμός της Βουλγαρίας ήταν 8 εκατ. ευρώ, ομαδοποιούνται σε περίπου 3 εκατομμύρια νοικοκυριά . Αποτελείται από Βούλγαρους (84 %) , Τούρκους (9 %) , Ρόμα (" Τσιγγάνους ") (5 %) , και άλλους (2 %) . Η μεγάλη πλειοψηφία του πληθυσμού (

84 %) πρεσβεύει την Ανατολική Ορθόδοξη πίστη , και το 12 % είναι μουσουλμάνοι . Ο πληθυσμός έχει μειωθεί κατά περισσότερο από ένα εκατομμύριο από την τελευταία απογραφή του πληθυσμού (η οποία ελήφθη το 1985 , πριν από την μεταβατική περίοδο) , κυρίως λόγω της γήρανσης και της μετανάστευσης (Απογραφή 2001, 2001)

3.2 ΜΜΕ στη Σύγχρονη Βουλγαρία

Περισσότερο από μια δεκαετία των πολιτικών, οικονομικών και κοινωνικών αναταραχών στη Βουλγαρία οδήγησε άμεσα στις ριζικές αλλαγές στο σύστημα των μέσων μαζικής ενημέρωσης και στις τάσεις στην ανάπτυξη της . Από όλες τις υπηρεσίες της Βουλγαρίας , τα μέσα μαζικής ενημέρωσης ήταν αυτά που φάνηκαν ως πιο γρήγορα και πιο ευέλικτα στην αντίδρασή τους στη μετατροπή της δημοκρατίας . Μετά το 1982 οι διαδικασίες αποκέντρωσης , απελευθέρωσης και . ιδιωτικοποίηση ξεκίνησαν αυθόρμητα σε σύντομο χρονικό διάστημα , ένα εντελώς νέο δημοσιογραφικό τοπίο σχηματίστηκε , στο οποίο διαφορετικά πρότυπα κατανάλωσης των μέσων και νέες διαφημιστικές στρατηγικές εισήχθησαν . Ωστόσο , όπως και οι πολιτικοί (και οι δύο πρώην και οι πρόσφατα εκκολαφθέντες) , οι δημοσιογράφοι δεν ήταν έτοιμοι να αναλάβουν τον νέο ρόλο τους και τις ευθύνες της τέταρτης εξουσίας σε μια κοινωνία σε μετάβαση .

Πολλές προκλήσεις ανέκυψαν κατά τη διαδικασία της δημιουργίας του νέου τύπου . Ο στενός ιδεολογικός έλεγχος των μέσων μαζικής ενημέρωσης αντικαταστάθηκε από οικονομικά κίνητρα . Ένα ευρύ φάσμα εξαιρετικά ποικίλων μέσων μαζικής ενημέρωσης πήρε γρήγορα το νέο αυτο σχήμα : πολιτικά , λαϊκά , ποιοτικά, τοπικά και εξειδικευμένα κανάλια κάνουν την εμφάνισή τους . Μια ειδική ομάδα εκδόσεων ιδρύθηκε με στόχο ξένους καταναλωτές πληροφοριών, καθώς περιοδικά εκδόθηκαν στα αγγλικά, γαλλικά , γερμανικά, ρωσικά και τουρκικά . Το μονοπώλιο της κρατικής Βουλγαρικής τηλεόρασης Telegraph Agency (ιδρύθηκε το

1892) είχε σπάσει από τα νέα ιδιωτικά πρακτορεία τύπου , όπως είναι ο Οργανισμός των Βαλκανίων BGNES , και κάποιες άλλες online υπηρεσίες .

Ο περιοδικός τύπος έχει δείξει μια σταθερή αύξηση από την αρχή της νέας χιλιετίας στον αριθμό των εμπορικών εφημερίδων (από 36 το 1999 σε 63 το 2003, 75 % αύξηση) , καθώς και εκείνων με την εθνική κάλυψη των οποίων οι πωλήσεις έχουν αυξηθεί κατά 100% . Οι μη καθημερινές εφημερίδες έχουν σηματοδοτήσει μια παρόμοια υψηλή ανάπτυξη : Ο αριθμός τους αυξήθηκε από 115 το 1999 σε 221 το 2003 (92 % αύξηση) . Καθημερινά το ποσοστό των ενήλικων που διαβάζουν εφημερίδες είναι 45% . Οι άνδρες φαίνεται να είναι μεγαλύτεροι καταναλωτές (60%) από τις γυναίκες (31%) . Οι Τιμές των δημοσιεύσεων σε εξώφυλλα είναι 0,40 - 1,00 λέβα (€ 0.5) . Το 2002, οι διαφημιστικές δαπάνες ανήλθαν σε 60 εκατ. λέβα (€ 31.000.000) για τις εφημερίδες , 40 εκατομμύρια λέβα (€ 20.000.000) για τα περιοδικά , και 200 εκατ. λέβα (€ 102.000.000) για την τηλεόραση . Από το 1999 έως το 2003, τα έσοδα από τη διαφήμιση για τις εφημερίδες αυξήθηκαν περισσότερο από 300 % και για τον όχι περιοδικό τύπο, περίπου στο 90 % . Οι δαπάνες διαφήμισης στα μέσα μαζικής ενημέρωσης αναμένεται να σηματοδοτήσουν μια σταθερή αύξηση τα επόμενα χρόνια (World Association of Newspapers, 2004) .

Σε αντίθεση με την πολυτάραχη μετατροπή στα έντυπα μέσα ενημέρωσης , οι αλλαγές στα ηλεκτρονικά μέσα ενημέρωσης ήταν πιο αργές , ελλιπείς και δεν είχαν τη γενική συνοχή . Μετά από 7 χρόνια άκαρπης συζήτησης για διάφορα νομοσχέδια , το 1996, η Εθνοσυνέλευση ενέκρινε το νόμο περί ραδιοτηλεόρασης , η οποία τροποποιήθηκε αρκετές φορές στη συνέχεια . Το 2005 υπήρχαν περίπου 209 τηλεοπτικά και 118 ραδιοφωνικά κανάλια στη Βουλγαρία , που προσφέρονταν έναν μεγάλο αριθμό εθνικών, περιφερειακών και τοπικών ραδιοφωνικών σταθμών και τηλεοπτικών επιχειρήσεων . Τρία εθνικά τηλεοπτικά κανάλια και δύο ραδιοφωνικοί σταθμοί εθνικής εμβέλειας μεταδίδονται δωρεάν. Αυτά και άλλα κανάλια, επιπροσθέτως , διανέμονται μέσω περισσότερων από 1.800 καλωδιακών δικτύων και πάνω από 20 πανεθνικών δορυφορικών δικτύων . Δύο φορείς εκμετάλλευσης τηλεπικοινωνιών παρέχουν ένα ψηφιακό πακέτο των υπηρεσιών του προγράμματος. Ραδιοφωνικές και τηλεοπτικές εκπομπές του Διαδικτύου είναι ακόμα σε εμβρυακή μορφή . Η εναλλακτική λύση της ιδιόκτητης μετάδοσης, των καλωδιακών ραδιοφώνων και των τηλεοπτικών δικτύων αμφισβήτησε σοβαρά το μονοπώλιο του κράτους , αλλά η αδειοδότηση κατέλυσε την διαδικασία , και , αν και εξακολουθεί να

είναι μάλλον πενιχρή , φαίνεται πως μια ραδιοηλεκτρονική αγορά έχει ιδρυθεί στη Βουλγαρία (Council of Electronic Media Bulletin, 2004) .

Παρά το γεγονός ότι στο Βουλγαρικό εκλογικό σώμα προσφέρεται ένα ιδιαίτερα πλούσιο μενού των μέσων ενημέρωσης , οι προσδοκίες ότι τα μέσα ενημέρωσης θα βοηθήσουν τις διαδικασίες εκδημοκρατισμού με έναν σκόπιμο και αποτελεσματικό τρόπο αποδείχθηκαν εξωπραγματικά υψηλές καθώς ήταν στην ανάγκη του μετασχηματισμού τους. Αλλαγές στο ιδιοκτησιακό καθεστώς και το τέλος του μονοκομματικού ελέγχου δεν ήταν αρκετές για να τους καταστήσουν επαγγελματίες . Παρά το γεγονός ότι η συντεχνία δημοσιογραφίας (για τύπο , ραδιόφωνο και τηλεόραση) θέσπισε κώδικα δεοντολογίας το 2004, απέτυχε να οικοδομήσει τους μηχανισμούς που θα το διατηρήσουν , και σε πολλές περιπτώσεις, τα μέσα μαζικής ενημέρωσης δεν αντιδρούν επαρκώς σε σημαντικά και δημόσια εθνικά θέματα , καθώς και σε μια σειρά από επαγγελματικά προβλήματα . Πριν από τις τελευταίες βουλευτικές εκλογές το 2005 , μερικοί από τους πιο φημισμένους παράγοντες δημοσίων σχέσεων είχαν υποσχεθεί στο κοινό ότι δεν θα ναυλώσουν μέσα μαζικής ενημέρωσης στην επερχόμενη εκστρατεία , έτσι εμμέσως παραδέχθηκαν ότι σε ορισμένες από τις προηγούμενες εκστρατείες , τα μέσα μαζικής ενημέρωσης είχαν καταστατικό πολιτικών υπηρεσιών . " Η ελευθερία του λόγου » και «ανεξάρτητη δημοσιογραφία» ήταν βολικές απαντήσεις για πολλές μη κυβερνητικές οργανώσεις που εκταμιεύουν κονδύλια των ευρωπαϊκών και διατλαντικών θεσμών . Οι δραστηριότητες των οργανώσεων αυτών , όμως, αποδείχθηκε σε βάθος χρόνου είναι ακανόνιστες , περιορισμένες και αναποτελεσματικές .(Raycheva 2006)

3.2. Η Δημοκρατία στην Βουλγαρία

Το μοντέλο της δημοκρατίας που αναπτύσσεται στη Βουλγαρία έχει αναθέσει το δύσκολο έργο της μετάβασης στην πολιτική ελίτ και έχει εξαλειφθεί η ευρεία συμμετοχή των πολιτών στη διαδικασία του μετασχηματισμού . Αν και επιφανειακά ετερογενείς , οι πολιτικοί και τα μέσα ενημέρωσης (ιδιαίτερα κατά τις εκστρατείες) δεν ήταν ποτέ γνώστες των παραμέτρων της πολυφωνίας ή της ανεξαρτησίας . Λόγω αυτής της έλλειψης ενημέρωσης , τα μέσα μαζικής ενημέρωσης δεν ανταποκρίθηκαν στις προσδοκίες του να φέρουν σε πέρας την τύχη τους να συμβάλλουν αποτελεσματικά στη διαδικασία του κοινωνικού μετασχηματισμού , καθώς δεν κατάφεραν να επιδιώξει την ενεργό συμμετοχή της κοινωνίας (Gross , 2001) .

Κατά τα τελευταία 15 χρόνια , υπήρξαν τρεις προεδρικές εκλογές (1992 , 1996 και 2001) , έξι βουλευτικές εκλογές (το 1990 , 1991 , 1994 , 1997 , 2001 , και 2005) , τέσσερις τοπικές εκλογές (το 1991 , 1995 , 1999 , και 2003) , καθώς και ο διορισμός των 10 κυβερνήσεων . Η πιο πρόσφατη εκλογική αναμέτρηση έγινε το 2013. Ένα ενθαρρυντικό σημάδι είναι ότι οι δύο τελευταίες κυβερνήσεις ολοκλήρωσαν με επιτυχία την εντολή τους.

Η συγκριτική σταθερότητα στην εκτελεστική εξουσία κατά τα τελευταία οκτώ χρόνια είχε εξαπλώσει ανακούφιση στην πολιτική και οικονομική ανάπτυξη της χώρας . Για πρώτη φορά από την αρχή των δημοκρατικών αλλαγών , μετά τις βουλευτικές εκλογές του 2005 η νέα κυβέρνηση μετέδωσε τέτοιες ευνοϊκές συνθήκες εκκίνησης, ιδίως σε σχέση με την οικονομική κατάσταση του κράτους . Ο Συμεών Sax Coburg Gotha (κυβέρνηση 2001-2005) άφησε ένα φορολογικό απόθεμα πάνω από 5 δισ. λέβα , το οποίο είναι σχεδόν 1 δισεκατομμύριο λέβα περισσότερο από ό, τι είναι απαραίτητο για τον προϋπολογισμό του 2005 , καθώς και το επίπεδο της ανεργίας 10,95 % , το οποίο είναι το χαμηλότερο σχεδόν τα τελευταία 9 χρόνια . Παρ' όλα αυτά , η απάθεια για τις εκλογές άρχισε να εκτοπίζει την αρχική πολιτική ευφορία στη Βουλγαρία . Μετά την εκλεκτική έκρηξη που προκλήθηκε από τις πολιτικές αλλαγές που ξεκίνησαν το 1989 , το ποσοστό των ανθρώπων που αρνήθηκαν να ψηφίσουν στη Βουλγαρία σταδιακά , αλλά απαρέγκλιτα άρχισε να αυξάνεται , και μόνο οι μισοί από όσους δικαιούνται να ψηφίσουν ψήφισαν στις

τοπικές εκλογές του 1999 . Είναι χαρακτηριστικό ότι , από τότε, όλες οι εκλογές (βουλευτικές , προεδρικές και τοπικές) έχουν θεωρηθεί ως μια ευκαιρία για μια ψήφο διαμαρτυρίας του βουλγαρικού λαού κατά της πολιτικής τάξης . Προφανώς , οι Βούλγαροι ψηφοφόροι αρνούνται να υποκύψουν σε οποιαδήποτε μέσα μαζικής ενημέρωσης, πολιτική , κοινωνιολογική ή προπαγάνδα , ειδικά όταν είναι αρνητική . Έτσι, έχουν ξεπεράσει πολιτικούς , κοινωνιολόγους , και τα μέσα μαζικής ενημέρωσης στην απόκτηση πολιτικής αυτογνωσίας και τη συμπεριφοράς .

Μετά τις βουλευτικές εκλογές του 2005 , στις οποίες η εκλογική δραστηριότητα ήταν 55,76 % , επτά πολιτικά κόμματα σύναψαν το Κοινοβούλιο, αλλά κανένας από αυτούς δεν κατόρθωσε να καταλήξει σε πλειοψηφία . Λόγω των ατελειών στο νόμο για τις εκλογές όσον αφορά τις εκλογές για την Εθνική Συνέλευση , κατέστη δυνατό για το Κίνημα Δικαιωμάτων και Ελευθεριών να κινητοποιήσει την πλειοψηφία των μεταναστών από το εκλογικό του σώμα στην Τουρκία (Τούρκοι που ζουν στην Τουρκία, αλλά κρατώντας Βουλγαρικά διαβατήρια) , και η τουρκική ψηφοφορία έφθασε να είναι στην τρίτη θέση . Ο παραδοσιακός ρόλος του κόμματος αυτού ως εξισορροπητικός παράγοντας στην πολιτική αρένα είχε κλονιστεί σημαντικά . Αυτό συνέβη λόγω της αυξανόμενης αγανάκτησης στην κοινωνία αναφορικά με την Τουρκική εικόνα του κόμματος αυτού και την επιθετική εξαγορά της , μετά την κατάληψη , από μια μεγάλη μερίδα της χρηματοδότησης προέκταξης στην Ευρώπη . Η λαϊκή δυσαρέσκεια με αυτό το κόμμα εκφράστηκε σε σαρωτικές υποστηρίξεις του λαού για το νεοσύστατο συνασπισμό , Ataka (Επίθεση) , ο οποίος είχε σημαντικά εθνικιστικό χαρακτήρα . Χωρίς καμία ειδική εκστρατεία για λιγότερο από 2 μήνες, η συμμαχία ήταν σε θέση να προσελκύσει το 9% των ψήφων και να κερδίσει τη θέση της τέταρτης πολιτικής δύναμης στο Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο . Αυτό κατέστη δυνατό , κυρίως μέσα από τις προσπάθειες του τηλεοπτικού προγράμματος του ηγέτη της οι οποίες είχαν μεταδοθεί σε ένα από τα κανάλια καλωδιακής τηλεόρασης . Ακόμη και χωρίς μια σαφή πολιτική ή πρόγραμμα , η παρουσία του Ατάκα στη βουλγαρική κοινωνία , η οποία μέχρι τώρα είχε εξαντληθεί με τις ατέλειωτες πολιτικές διαμάχες , θα μπορούσε να προσελκύσει περισσότερους υποστηρικτές στο μέλλον . Το επιθετικό λεξιλόγιο που χρησιμοποιεί , ωστόσο, θα μπορούσε να αποτελέσει απειλή της χώρας στην ένταξη στην ΕΕ κάτι το οποίο ήταν ένα από τα μεγάλα επιτεύγματα της Βουλγαρίας κατά τη διάρκεια της μεταβατικής περιόδου .

Κανένα από τα επτά κόμματα στη Βουλή μετά τις εκλογές του 2005 δεν είχε την απαραίτητη πλειοψηφία για να σχηματίσει κυβέρνηση αυτοδύναμα . Με μεγάλη δυσκολία , 52 ημέρες μετά τις εκλογές και μετά από δύο άκαρπες προσπάθειες από το Βουλγαρικό Σοσιαλιστικό Κόμμα [BSP] και το Εθνικό Κίνημα Συμμεών ο Δεύτερος (NMSS) , με καταστροφικές πλημμύρες σε πολλές περιοχές της χώρας , η κυβέρνηση συνασπισμού του BSP , NMSS , και το Κίνημα για τα Δικαιώματα και τις Ελευθερίες ψηφίστηκε στην συνύπαρξη της με την εντολή του Κινήματος . Οι τρεις βασικοί στόχοι που ενώνει τη νεοσυσταθείσα σοσιαλο- φιλελεύθερη συμμαχία είναι η ευρωπαϊκή ολοκλήρωση , η επιτάχυνση της οικονομικής ανάπτυξης και η κοινωνική ευθύνη . Ο συνασπισμός αντιμετωπίζει σοβαρές πολιτικές, οικονομικές και κοινωνικές προκλήσεις στο δρόμο προς αυτούς τους στόχους .

3.3 Τα κόμματα στην Βουλγαρία

Τα κύρια κόμματα τα οποία βρίσκονται αυτή την στιγμή στην Βουλγαρική Βουλή , που έχει τετραετή θητεία με 240 μέλη (από τα κόμματα που κατέλαβαν πάνω από 4% στις εκλογές), είναι τέσσερα. Το BSP το σοσιαλιστικό- δημοκρατικό κόμμα, ακόλουθος από το κομμουνιστικό κόμμα το οποίο είναι το μεγαλύτερο ή ένα από τα μεγαλύτερα στην Βουλγαρική Βουλή. Το DPS (κεντρώοι) ιδρυθέν από το 1980 άρχισε εναντίον του κομμουνισμού με το όνομα Turkish National Freedom Movement . Τα υπόλοιπα είναι το GERB (κεντροδεξιό) από το 2006 και το ΑΤΑΚΑ από το 2005 το οποίο έχει την προαναφερθείσα ακροδεξιά και ως επί τω πλείστον εθνικιστική ιδεολογία. (Braun, 2007)

3.4 ΜΜΕ και Πολιτική

Κατά τη διαδικασία της δημιουργίας ενός πολυκομματικού πολιτικού συστήματος στη Βουλγαρία , το οποίο ήταν ένα μεγάλο δημοκρατικό επίτευγμα από μόνο του , όλες οι εκλογές μετά το 1989 έπαιξαν σημαντικό ρόλο στο να τεθούν τα θεμέλια για το πολιτικό μάρκετινγκ και την πολιτική διαφήμιση , ιδίως στα ηλεκτρονικά μέσα ενημέρωσης .

Τηλεοπτική πολιτική διαφήμιση , καθώς και ένας ισχυρός έντυπος Τύπος και συμμετοχή ραδιόφωνο έχουν διαδραματίσει σημαντικό ρόλο στις προεκλογικές εκστρατείες όσο αφορά στον καθορισμό τελικής επιλογής των ψηφοφόρων από την αρχή του εκδημοκρατισμού της πολιτικής ζωής στη Βουλγαρία Έτσι, τα μέσα μαζικής ενημέρωσης είχαν μεγάλη επίδραση στη έντονη πολιτικοποίηση του βουλγαρικού λαού . Ο τύπος έχει παραμορφωθεί συχνά πολιτικές διαδικασίες της χώρας , όμως άσκησε σημαντική επιρροή στην κοινή γνώμη (Raycheva , 1999) .

3.5 Διαφημιστικά Προεκλογικά Κονδύλια

Όπως και σε άλλες δημοκρατίες , η εκλογική χρηματοδότηση της προεκλογικής εκστρατείας στη Βουλγαρία παρέχεται από δύο κύριες πηγές : την κυβέρνηση και μη κυβερνητικές πηγές. Η χρηματοδότηση αυτή πραγματοποιείται κυρίως με τις εξής μορφές :

- Μερική, εκ των προτέρων, επιδότηση από τον Κρατικό Προϋπολογισμό των κομμάτων και των συνασπισμών που εκπροσωπούνται στο Κοινοβούλιο , κατ'αναλογία των ψήφων τους στις προηγούμενες εκλογές.
- βραχυπρόθεσμες πιστώσεις (συνήθως άτοκες) για τις εγγεγραμμένες εξωκοινοβουλευτικές δυνάμεις και από ανεξάρτητους υποψηφίους.

- εξίσωση των κεφαλαίων που λαμβάνεται από τα κόμματα , συνασπισμούς και τους ανεξάρτητους υποψηφίους γίνεται ανάλογα με τις ψήφους τους , σύμφωνα με μια απόφαση που καθορίζεται από το Συμβούλιο των Υπουργών.

Οι δημοσιονομικοί κανόνες φάνηκαν σαφείς με την πρώτη ματιά . Ωστόσο, παρουσίασαν τα αδύνατα σημεία τους στο χρόνο . Στην πράξη , το κράτος ανέχτηκε τις δυνάμεις που εκπροσωπούνται στο Κοινοβούλιο . Σε αντίθεση με αυτό , οι δυνάμεις της εξωκοινοβουλευτικής και οι ανεξάρτητοι υποψήφιοι που αντιμετωπίζουν τεράστιες , πολύπλοκες δυσκολίες περιπλέκουν περαιτέρω τον ήδη δύσκολο αγώνα τους με τα μεγάλα κόμματα .

Σύμφωνα με τους νόμους των εκλογών , οι υποψήφιοι για αιρετά γραφεία (στις εκλογές για βουλευτικές , προεδρικές και σε τοπικές θέσεις) πρέπει να αναφέρουν τις μεθόδους χρηματοδότησής τους στο κοινό , πριν από τις εκλογικές τους περιφέρειες και τις αντίστοιχες εκλογικές επιτροπές. Στην πλειοψηφία των περιπτώσεων , αυτός ο νόμος δεν έχει παρατηρηθεί να ισχύει στην πράξη . Επιπλέον , οι οφειλές από προηγούμενες εκστρατείες που συναντώνται συχνά παύουν να έχουν την οικονομική βοήθεια από το κράτος για νέες καμπάνιες . (A political parties act, 2001)

Η μη κυβερνητική Χρηματοδότηση πραγματοποιείται υπό τις ακόλουθες μορφές :

- Εισφορές: συσσωρευμένα κεφάλαια από τις συνδρομές των μελών , αν και είναι μια τακτική πηγή εισοδήματος , είναι σημαντικά μόνο για τους μεγάλους δεσμούς, συμμαχίες και οργανωμένες τοπικές δομές .

- Ιδιωτικές χορηγίες : Ιδιωτικές δωρεές είναι εισπρακτέες σε τρεις άξονες :

- Αυθόρμητη εισφορά στα ταμεία του κόμματος για την κάλυψη των γενικών αναγκών της εκάστοτε πολιτικής δύναμης.

- Πώληση του διαφημιστικού υλικού (γραμματόσημα, κάρτες , αφίσες , μπαλόνια , κλπ.) ή εισιτήρια για ειδικά οργανωμένες εκδηλώσεις (συσκέψεις , παραστάσεις , συναυλίες , κλπ.)

- Εκστρατείες συγκέντρωσης χρημάτων (συνήθως πριν από τις εκλογές) . Το μέγιστο μέγεθος των ατομικών εισφορών καθορίζεται από την νομοθετική πράξη για την αντίστοιχη εκλογές

- Δωρεές από υποστηρικτές με την αντίστοιχη πολιτική δύναμη είναι επίσης πολύ ενθαρρυντικές , ιδιαίτερα κατά τη διάρκεια των πιο καθοριστικών ημερών της εκστρατείας .

- Χορηγίες από μη κυβερνητικές οργανώσεις της Βουλγαρίας : Οι χορηγίες φέρνουν πραγματικά τα περισσότερα χρήματα , αλλά αυτό το είδος της δραστηριότητας είναι και η χειρότερα ρυθμισμένη. Τα ταμεία προέρχονται είτε από τις επιχειρήσεις του κόμματος (απογόνους της αντίστοιχης πολιτικής δύναμης) είτε από μη κομματικά μέλη οργανώσεων .

- Χορηγία από το εξωτερικό : ο συγκεκριμένος χορηγός είναι το πιο ευαίσθητο στοιχείο για τη χρηματοδότηση εκστρατείας . Η νομοθεσία ορίζει σαφώς ότι οι υποψήφιοι για την προεδρία , τα μέλη του Κοινοβουλίου, δήμαρχοι και δημοτικοί σύμβουλοι δεν θα πρέπει να λαμβάνουν εξωτερική βοήθεια , δωρεές , εισφορές ή από ξένες χώρες ή από ξένους πράκτορες της κυβέρνησης ή ανεξάρτητες προσωπικότητες. Η ρήτρα του εκλογικού νόμου είναι ένα από τα πιο συχνά νομοθετικά στοιχεία που παραβιάζονται , και οι παραβιάσεις σπάνια αποδίδουν κυρώσεις , ανεξάρτητα από το γεγονός ότι , σε περίπτωση παραβίασης , ο νόμος προβλέπει την ακύρωση των αποδόσεων των εκλογών και τη δήμευση των καταβληθέντων ποσών στο κράτος . Στην πραγματικότητα , το γεγονός είναι ότι καμία πολιτική δύναμη που κατάφερε να εξασφαλίσει την πνευματική , υλική ή οικονομική υποστήριξη από το εξωτερικό δεν έχει τιμωρηθεί μέχρι σήμερα .

Παρά τις κάποιες ήδη καθιερωμένες παραδόσεις (για παράδειγμα , το αναλογικό εκλογικό σύστημα) , η υπάρχουσα νομοθεσία βελτιώθηκε περαιτέρω , έτσι ώστε οι προετοιμασίες για όλες τις εκλογές είναι πλέον οι ίδιες . Οι κανονισμοί σχετικά με την πρόσβαση στα κρατικά εθνικά ηλεκτρονικά μέσα μαζικής ενημέρωσης κατά τη διάρκεια των προεκλογικών εκστρατειών παρουσίασε επίσης μια αξιοσημείωτη αλλαγή . Έτσι , για παράδειγμα, το 1991 στην Εκλογή των μελών της Εθνοσυνέλευσης , των Δημοτικών Συμβουλών και Δήμαρχων οι νόμοι περιείχαν μόνο ένα άρθρο που παρέχει το δικαίωμα πρόσβασης στα εθνικά μέσα μαζικής ενημέρωσης σε όλους τους υποψηφίους για τα μέλη του κοινοβουλίου , τα κόμματα

και τους συνασπισμούς (1991) . Ο τρόπος πρόσβασης ρυθμίζεται με απόφαση της Εθνοσυνέλευσης . Το 1995 στην διάρκεια των τοπικών εκλογών είχαν ήδη εισαχθεί 13 άρθρα που ρύθμιζαν τον χαρακτήρα των πολιτικών δυνάμεων στα εθνικά μέσα ενημέρωσης κατά τη διάρκεια των προεκλογικών εκστρατειών. Προβλήματα που προκύπτουν σε κάθε προεκλογική εκστρατεία διευθετούνται από την Κεντρική Εκλογική Επιτροπή (CEC) και το Συμβούλιο των Υπουργών. (A political parties act, 2001)

3.6 Έντυπες Πολιτικές Διαφημίσεις

Οι έντυπες πολιτικές διαφημίσεις στην Βουλγαρία γίνονται κατά κόρων συσπειρωμένα στην πρωτεύουσά της τη Σόφια και χαρακτηριστικά δείγματα αυτών βρίσκουμε μόνο τα τελευταία χρόνια (από το 2000 και μετά). Ο χαρακτήρας των αφισών και των φυλλαδίων κινείται κυρίως στον εξευρωπαϊσμό της Βουλγαρίας παρουσιάζοντας το «Ευρωπαϊκό όνειρο» όπως επίσης υπόσχονται να βγάλουν τον Βουλγαρικό λαό από την φτώχεια και τις ξεπερασμένες ιδέες της πρόσφατης πολιτικής κατάστασης πριν δηλαδή από το 1989 και λίγες είναι οι περιπτώσεις αρνητικής και επιθετικής διαφήμισης. Παρακάτω έχουμε χαρακτηριστικές αφίσες από τις τελευταίες εκλογές

Εικόνα 3.1 : Πολιτική Αφίσα του BSP 2005 η οποία επικεντρώνεται κυρίως στην εργατική τάξη.



Πηγή: <http://www.fmd.bg/>

Εικόνα 3.2: Αφίσα του κόμματος ΑΤΑΚΑ (2009) που δείχνει τους τρεις κύριους πολιτικούς αρχηγούς (αντιπάλους της) χωρισμένους στη μέση θέλοντας να υποστηρίξει πως διχάζουν τον Βουλγαρικό Λαό με τις πολιτικές τους επιλογές και κινήσεις.



Πηγή: <http://www.fmd.bg/>

Ένα άλλο χαρακτηριστικό των έντυπων πολιτικών διαφημίσεων στην Βουλγαρία είναι πως επικεντρώνονται κυρίως σε πρόσωπα . Αυτό συμβαίνει γιατί η έντυπη πολιτική διαφήμιση συνδυάζεται με την τηλεοπτική καμπάνια στην οποία κατά κύριο λόγο μιλάνε οι πολιτικοί αρχηγοί των κομμάτων για να υποστηρίξουν τις θέσεις τους.

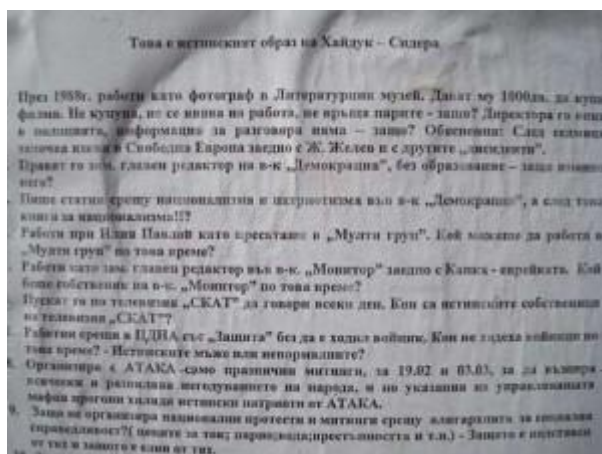
Εικόνα 3.3 : Χαρακτηριστική αφίσα σε στάση λεωφορείου που αναδεικνύει το πρόσωπο του πολιτικού αρχηγού.



Πηγή: <http://www.fmd.bg/>

Τέλος δεν είναι λίγες οι αφίσες και οι τοιχοκολλήσεις οι οποίες επιτίθενται στις κινήσεις της κυβέρνησης και κατακρίνουν τις θέσεις της δίνοντας όμως συγκεκριμένες προτάσεις και θέσεις. Η συγκεκριμένη μορφή έντυπης διαφήμισης είναι αρκετά ξεπερασμένη στον δυτικό κόσμο λόγω του ότι κουράζει υπερβολικά τον αναγνώστη. (εικόνα 3.4)

Εικόνα 3.4



Πηγή: <http://www.fmd.bg/>

3.7 Το Χρονικό των Τηλεοπτικών Πολιτικών Εκστρατειών

Το 1990 , το Βουλγαρικό Σοσιαλιστικό Κόμμα κέρδισε την πλειοψηφία στην Εθνοσυνέλευση , η οποία ενέκρινε το νέο Σύνταγμα στις 12 Ιουλίου 1991. Ήταν το πρώτο σύνταγμα «Δυτικού » τύπου στις χώρες του πρώην Ανατολικού Μπλοκ . Αν και είχε πολλές ατέλειες , διακήρυξε ότι η Βουλγαρία διέπεται από το κράτος δικαίου και δημιούργησε τις θεμελιώδεις αρχές για την κοινωνία των πολιτών .

Το 1990 σηματοδότησε την αποκατάσταση της πολιτικής διαφήμισης και την προεκλογικής εκστρατείας στη Βουλγαρία . Αν και η πολιτική εκστρατεία στις εφημερίδες ήταν σχεδόν ανεξέλεγκτη , η Κοινοβουλευτική Επιτροπή για το

ραδιόφωνο και την τηλεόραση καθόρισε τους κανόνες για τη δραστηριότητα αυτή για την κρατική Εθνική Ραδιοφωνία και την Εθνική Τηλεόραση (δεν υπήρχαν ιδιωτικοί σταθμοί μετάδοσης εκείνη την εποχή ακόμα) . Κατά συνέπεια, ήταν το 1990 όταν η πολιτική διαφήμιση εμφανίστηκε για πρώτη φορά στην τηλεόραση στη Βουλγαρία . Ξεκίνησε 50 περίπου ημέρες πριν από τον πρώτο γύρο των εκλογών . Σύμφωνα με μια προκαταρκτική συμφωνία , η εκστρατεία οργανώθηκε σε δύο μορφές : Οι διαφημίσεις βίντεο και οι πολιτικές συζητήσεις ονομάζονται ως το The Open Studio . Και τα δύο προβλήθηκαν στο prime time της τηλεοπτικής ζώνης για σχεδόν μια ώρα κάθε εργάσιμη ημέρα, στο πλαίσιο της Προεκλογικής περιόδου . Αυτή η τηλεοπτική εκστρατεία ανήλθε σε περισσότερο από 32 ώρες πολιτική διαφήμιση , που οργανώθηκε σε 37 τμήματα του τηλεοπτικού προγράμματος . (Raycheva 2006)

Η προεκλογική εκστρατεία για την 36η Εθνοσυνέλευση του 1991 ήταν μικρότερη από την εκστρατεία του 1990. Ένα πολύ σημαντικό χαρακτηριστικό της εκστρατείας του 1991 ήταν το γεγονός ότι οι υποψήφιοι χωρίστηκαν σε τρεις ομάδες : τους κοινοβουλευτικούς πολιτικούς σχηματισμούς (δηλαδή , εκείνοι που είχαν βουλευτές στην Εθνοσυνέλευση) , τους μη κοινοβουλευτικούς πολιτικούς σχηματισμούς , καθώς και τους ανεξάρτητους υποψηφίους . Η τηλεοπτική πλευρά της εκστρατείας διήρκεσε λιγότερο από ένα μήνα και ξεκίνησε σε τρεις κύριες μορφές : ομιλίες , τηλεοπτικές διαφημίσεις , και συζητήσεις. Αυστηροί κανονισμοί ίσχυαν και πάλι σχετικά με την ορθή χρήση του τηλεοπτικού χρόνου . Τα Σαββατοκύριακα ήταν απαλλαγμένα από την προεκλογική εκστρατεία στην τηλεόραση.

Η 37η Εθνοσυνέλευση , το 1994 , εξέδωσε την πράξη αγοράς χρόνου σε κανάλι Ραδιοτηλεόρασης. Το άρθρο 31 απαιτεί η πολιτική διαφήμιση, σε κανάλια ραδιοφωνικών και τηλεοπτικών προγραμμάτων, να υποβληθεί σε περιόδους εκστρατείας (" Ένα ραδιόφωνο και , " 1996) . Οι κανόνες για την προεκλογική εκστρατεία στην τηλεόραση τέθηκαν με απόφαση του κόμματος CEC . Για πρώτη φορά , λοιπόν, κατέστη δυνατή η αγορά τηλεοπτικού χρόνου σε εμπορικά κανάλια κατά τη διάρκεια μιας προεκλογικής εκστρατείας . Η τηλεοπτική πλευρά της εκστρατείας διήρκεσε έναν μήνα και ήταν σε δύο κύριες μορφές : τηλεοπτικές διαφημίσεις και συζητήσεις. (Raycheva 2006)

Η 37η Εθνοσυνέλευση διαλύθηκε πριν τελειώσει η θητεία της . Μετά τα ταραχώδη γεγονότα της 10ης Ιανουαρίου 1997 (προβλήθηκαν σε όλο τον κόσμο) ,

όταν οι βουλευτές πολιορκήθηκαν στο Κοινοβούλιο από την κοινωνική αναταραχή έξω από αυτό και ακόμα το κτίριο του Κοινοβουλίου είχε παραβιαστεί , κατέστη σαφές ότι ο πολιτικός χώρος απαιτείται να αναδιαμορφωθεί και πάλι . (Raycheva 2006)

Η τηλεοπτική μεριά της κοινοβουλευτικής προεκλογικής εκστρατείας για την 38η Εθνοσυνέλευση το 1997 διήρκεσε λιγότερο από ένα μήνα και πραγματοποιήθηκε σε τρεις κύριες μορφές : ομιλίες , νέα εκστρατεία-αλλαγή και τηλεοπτικές συζητήσεις. Ενδεχομένως επειδή είχε συσπειρωθεί , αυτή η Εθνική Συνέλευση ήταν η πρώτη για να ολοκληρώσει πλήρως την εντολή της , δίνοντας έτσι μια αρχή για την εξομάλυνση στην πολιτική ζωή της χώρας . (Raycheva 2006)

Το 2001 , η κοινοβουλευτική προεκλογική εκστρατεία για την 39η Εθνοσυνέλευση για πρώτη φορά εκτυλίχθηκε σε μια ατμόσφαιρα μεταξύ των κρατικών και των ιδιωτικών μέσων ενημέρωσης , η οποία αντικατοπτρίζεται με σε ένα μάλλον θετικό τρόπο. Μια επιτυχημένη διαφήμιση ήταν όταν στο κανάλι bTV (ένα ιδιωτικό ραδιοτηλεοπτικό κανάλι με άδεια για πανεθνική κάλυψη) πήρε τις συζητήσεις έξω από το στούντιο περί κεφαλαίου για την πόλη για τους ανθρώπους της χώρας . Η εκστρατεία αυτή ρυθμίστηκε αυστηρά από το νόμο για τις εκλογές και τις οδηγίες του Εθνικού Συμβουλίου Ραδιοτηλεόρασης της Βουλγαρίας , καθώς και από τα διατάγματα της Κεντρικής Εκλογικής Επιτροπής , ιδίως όσον αφορά την κρατική Ραδιοτηλεόραση. Παρ 'όλα αυτά , κανείς δεν θα μπορούσε να ισχυριστεί ότι υπήρχε μια ισορροπία των πληροφοριών σχετικά με τις διάφορες πολιτικές δυνάμεις στο πρόγραμμά τους. Για παράδειγμα , τα εθνικά μέσα ενημέρωσης τείνουν να καλύψουν το έργο των μελών της κυβέρνησης εντελώς άκριτα και σε πάρα πολύ μεγάλο βαθμό . Σύμφωνα με το νόμο για τις εκλογές για την Εθνική Συνέλευση των μελών , η προεκλογική εκστρατεία έπρεπε να μεταδοθεί από το κανάλι BNT και BNR , με τη μορφή της εναρκτήριας και εν κατακλείδι ήταν στις ίδιες μορφές: ομιλίες , νέα εκστρατείας , και συζητήσεις. Η 39η Εθνική Συνέλευση ήταν η δεύτερη μετά τις πολιτικές αλλαγές του 1989 , που ολοκληρώθηκε με επιτυχία πλήρως την εντολή της. (Raycheva 2006)

Όπως και προηγούμενα , η προεκλογική εκστρατεία για την 40η Εθνοσυνέλευση , το 2005 , ξεκίνησε 30 ημέρες πριν και τελείωσε 24 ώρες πριν την ημέρα των εκλογών . Ο νόμος απαιτεί ότι η προεκλογική εκστρατεία που

διαχειρίζεται η Βουλγαρική Εθνική Τηλεόραση και η Βουλγαρική Εθνική Ραδιοφωνία είναι με τη μορφή των τηλεοπτικών διαφημίσεων , συζητήσεων και ειδήσεων της καμπάνιας . Η τάση προς την αυστηρή ρύθμιση των δημόσιων φορέων, οι οποίοι προέβαλλαν το ύφος των πολιτικών μηνυμάτων , αναπτύχθηκε περαιτέρω . Μερικές εμπορικές επιχειρήσεις κατάφεραν να παρουσιάσουν την κατά τα άλλα βαρετή σε περιεχόμενο πολιτική διαφήμιση με ένα πιο ελκυστικό τρόπο. (Raycheva 2006)

Οι συζητήσεις επρόκειτο να μεταδοθούν μία φορά την εβδομάδα , σε 120 λεπτά ομιλίας αυστηρά και η συμμετοχή σε αυτές ήταν προεξοφλούνταν με βάση τις τιμές που καθορίζονται από το Συμβούλιο των Υπουργών. Οι περιφερειακοί σταθμοί BNT έλαβαν το 80 % του ποσού που καταβάλλεται στις Βουλγαρική Εθνική Τηλεόραση . Στα κόμματα και στους συνασπισμούς που εκπροσωπούνται στο Κοινοβούλιο είχαν παραχωρηθεί 60 λεπτά, τα οποία εφοδιάζονταν σε αναλογία με την εκπροσώπησή τους στο Κοινοβούλιο . Το υπόλοιπο των υποψηφίων έπρεπε να διαιρέσει τα υπόλοιπα 60 λεπτά εξίσου μεταξύ τους . Τα θέματα των συζητήσεων επικεντρώθηκαν στην εθνική ασφάλεια , τη δημόσια τάξη, στην εξωτερική πολιτική , καθώς και στην ενίσχυση του συστήματος του κράτους και της συνταγματικής τάξης στη Βουλγαρία υπό τις παρούσες συνθήκες της κοινωνικοοικονομικής κακουχίας . (Raycheva 2006)

Αν και οι συζητήσεις που προσφέρει μια πλατφόρμα από την οποία οι πολιτικές δυνάμεις θα μπορούσαν να εκφράσουν εύστοχα το μήνυμα του προγράμματός τους με τους ψηφοφόρους , η συμπεριφορά τους ήταν προφανώς απογοητευτική για το κοινό τους . Έτσι, η πραγματική συζήτηση δεν έλαβε χώρα μεταξύ των υποψηφίων. Για παράδειγμα , αν και οι μεγάλες πολιτικές δυνάμεις , το BSP και οι κοινές Δημοκρατικές Δυνάμεις , είχαν αρκετό χρόνο ομιλίας για να ξεδιπλώσουν τις διατριβές τους , τα μικρότερα κόμματα θα μπορούσαν να μπουκ στην συζήτηση μόνο με δυσκολία σε στενά , χρονικά περιθώρια . Με αυτή την έννοια , η «συζήτηση » μετατοπίζεται προς την έννοια του μονόλογου(Raycheva 2006)

3.8 Μορφές Τηλεοπτικής Πολιτικής Διαφήμισης στην Βουλγαρία

3.8.1 Ομιλίες

Μια σημαντική μορφή στις τηλεοπτικές βουλευτικές προεκλογικές εκστρατείες είναι η ομιλία για το κοινό από τις κοινοβουλευτικές και μη υποψήφιες πλευρές. Μία εναρκτήρια και μια τελική ομιλία πλαισιώνουν την εκστρατεία . Συνήθως αυτές είναι δωρεάν προς το κοινό , και πιο συχνά είναι η μόνη δυνατή μορφή για τα μικρά κόμματα με περιορισμένους πόρους για να παρουσιάσουν την πολιτική πλατφόρμα τους στους ψηφοφόρους . Η διάρκεια της κάθε ομιλίας ρυθμίζεται αυστηρά καθώς συνήθως είναι περίπου 5 λεπτά σε διάρκεια . Ο ηγέτης του πολιτικού σχηματισμού είναι συνήθως ο ομιλητής . Η οπτική και γραφική διάταξη των καταγεγραμμένων ομιλιών γίνονται από την κρατική Βουλγαρική Εθνική Τηλεόραση , είναι το ίδιο για όλες τις εμφανίσεις , και η σειρά με την οποία προβάλλονται καθορίζεται από πριν από το CEC . Στις προεδρικές προεκλογικές εκστρατείες , οι ομιλίες είναι επίσης μια από τις κύριες μορφές για την πολιτική διαφήμιση . Η διάρκεια είναι συνήθως λίγο περισσότερο - έως και 10 λεπτά . Το κοινό μειονέκτημα των ομιλιών αυτών είναι ότι όταν διατάσσονται σε μεγάλη διάρκεια, είναι μία από τις πιο κουραστικές πολιτικές μορφές διαφήμισης. Έτσι, αντί να εμπνέει τον ψηφοφόρο , είναι βαρετές και εκνευριστικές προς αυτόν/ αυτήν . Αυτή είναι η πιο πιθανή αιτία ότι αυτή η μορφή δεν προσφέρθηκε κατά την τελευταία κοινοβουλευτική προεκλογική εκστρατεία , το 2005 . (Raycheva 2006)

3.8.2 Τηλεοπτικές Διαφημίσεις

Οι Τηλεοπτικές διαφημίσεις είναι μία από τις πιο δημοφιλείς μορφές για πολιτικές εκστρατείες . Ήταν ο καθοριστικότερος παράγοντας της εκστρατείας στις εκλογές του 1991. Αν και δεν είχαν την εμπειρία , τα πληρώματα παραγωγής συνεργάστηκαν με μεγάλη έμπνευση και παράχθηκαν κάποιες πραγματικά καλές πολιτικές διαφημίσεις από την άποψη της αισθητικής . Σύμφωνα με τον κανονισμό , κάθε διαφήμιση δεν μπορεί να υπερβαίνει τα 3 λεπτά σε διάρκεια . Το 1991 , τα κοινοβουλευτικά κόμματα και συνασπισμοί είχαν την ευκαιρία να προβάλλουν πέντε τηλεοπτικές διαφημίσεις σε κάθε δίκτυο και οι μη κυβερνητικές ομάδες είχαν τη δυνατότητα να προβάλλουν δύο . Ωστόσο, δεν είχαν όλοι οι ενδιαφερόμενοι την ευκαιρία να προβληθούν με πρωτότυπες παραγωγές . (Raycheva 2006)

Μια αλαζονική δημόσια κλήρωση , που μεταδόθηκε ζωντανά, καθόρισε τη σειρά της μετάδοσης τηλεοπτικών διαφημίσεων στις βουλευτικές προεκλογικής εκστρατείες του 1994. Μέχρι την απαρχή τον εμπορικού κλάδου της τηλεόρασης κατά την οποία τα κόμματα άρχισαν να ανταγωνίζονται για αυτές τις διαφημίσεις , οι κανόνες για τις διαφημίσεις στην τηλεόραση ακολούθησαν ένα παρόμοιο μοτίβο . Στις εκστρατείες που ακολούθησαν μετά το 1994 , η διάρκεια των τηλεοπτικών διαφημίσεων σταδιακά μειώθηκε , αν και η ποιότητα βελτιώθηκε . (Raycheva 2006)

3.8.3 Συζητήσεις

Η βασική μορφή για την πολιτική διαφήμιση στην τηλεόραση σε όλες τις προεκλογικές εκστρατείες είναι η συζήτηση-debate , η οποία καλύπτει μερικά από τα πιο σημαντικά πολιτικά , κοινωνικά και οικονομικά θέματα της χώρας . Σύμφωνα με τους προεπιλεγμένους κανόνες , οι συζητήσεις μπορεί να κυμαίνεται μεταξύ 90 και 120 λεπτών . Σε όλες τις καμπάνιες , ο αριθμός των συζητήσεων για τους υποψήφιους βουλευτές (6-8) ήταν μεγαλύτερος από εκείνον για μη κυβερνητικούς υποψηφίους (1-2) . Συνήθως κάθε συζήτηση είναι αφιερωμένη σε ένα επίκαιρο θέμα , όπως είναι τα κοινωνικά προβλήματα , η εθνική διάταξη και η ασφάλειας , οι οικονομικές μεταρρυθμίσεις , η αγροτική οικονομία , η εκπαίδευση και ο πολιτισμός , η εξωτερική πολιτική , και ούτω καθεξής . Το CEC καθορίζει τους κανόνες συμμετοχής . (Raycheva 2006)

Κατά τα πρώτα χρόνια της πολιτικής συζήτησης , οι συζητήσεις έμοιαζαν μάλλον μια σειρά από παρουσιάσεις μονόλογων σε πολιτικές πλατφόρμες από καθένα από τα συμμετέχοντα κόμματα και συνασπισμούς . Αυτό ίσχυε ιδιαίτερα για τις μη κυβερνητικές ομάδες : Οι συμμετέχοντες ήταν τόσοι πολλοί που , πρακτικά μιλώντας , δεν υπήρχε χρόνος για ουσιαστική συζήτηση. Ορισμένες πολιτικές ομάδες αρνήθηκαν κατηγορηματικά να συμμετάσχουν , κυρίως λόγω του γελοίου τρόπου με τον οποίο οι « συζητήσεις » οργανώθηκαν . Άλλοι παρουσίασαν απλώς δηλώσεις τους στα στενά χρονικά περιθώρια . Επειδή όλες οι δηλώσεις περιορίζονταν αυστηρά ως προς το χρόνο (με ένα ηλεκτρονικό ρολόι να χτυπάει στο μάτι της κάμερας) , δεν υπάρχει πραγματική συζήτηση που συνέβη εκείνη την περίοδο. Επιπλέον , αυτή η μορφή της προπαγάνδας στην τηλεόραση προκάλεσε αηδία σε πολλούς ψηφοφόρους , οι οποίοι βρήκαν τον τρόπο διαφήμισης βαρετό και κουραστικό . (Raycheva 2006)

Η εισβολή των εμπορικών μέσων ενημέρωσης στην πολιτική εκστρατεία από την αρχή της νέας χιλιετίας επηρέασε θετικά τους κανόνες για την οργάνωση των συζητήσεων για τα δημόσια θέματα . Έτσι, οι συζητήσεις είχαν πλέον εξομαλυνθεί και οι τηλεθεατές παρακολούθησαν έντονες συζητήσεις που τους βοηθούν να σχηματίσουν μια σαφή ιδέα σχετικά με τους συμμετέχοντες πολιτικούς φορείς .

3.8.4 Ειδήσεις της εκστρατείας

Από την κοινοβουλευτική προεκλογική εκστρατεία του 1997 , μια άλλη μορφή έχει προστεθεί στην πολιτική διαφήμιση στις κρατικές μορφές ραδιόφωνου και την τηλεόραση. Οι ειδήσεις της εκστρατείας προσφέρουν μια πιο ισότιμη παρουσίαση των κομμάτων και των συνασπισμών , ιδίως εκείνων που δεν είχαν επάρκεια σε πνευματικούς και υλικούς πόρους για τηλεοπτικές διαφημίσεις. Αυστηροί κανόνες είχαν συμφωνηθεί πριν από τις εκλογές , σχετικά με τον αριθμό , τη διάρκεια και τη μετάδοση σειράς των ειδήσεων εκστρατείας . Ιδιαίτερη προσοχή δόθηκε στην τήρηση των αρχών της αντικειμενικότητας. (Raycheva 2006)

Τα νέα της καμπάνιας ανέφεραν τις πορείες , συναντήσεις , συναυλίες και άλλες εκδηλώσεις που διοργανώνονται από τα κόμματα . Ουσιαστικά αποτελούνταν από περισσότερες προπαγανδιστικές πληροφορίες .

Η ένταξη των εμπορικών μέσων ενημέρωσης στην προεκλογική εκστρατεία που επιτρέπεται για την πιο ποικίλη παρουσίαση των γεγονότων της εκστρατείας . Την ίδια στιγμή, καταστεί δυνατό για τα ηλεκτρονικά μέσα ενημέρωσης να πάρουν ανοιχτά το μέρος μιας συγκεκριμένης , προτιμώμενης πολιτική δύναμη (για τα έντυπα μέσα ενημέρωσης , αυτή ήταν η πλατφόρμα τους για κάποιο χρονικό διάστημα) .

Οι πίνακες 3.5 και 3.6 παρέχει μια περίληψη των εκλογών , τα κόμματα , τα αποτελέσματα ψηφοφορίας , και πολιτικές μορφές επικοινωνίας που χρησιμοποιούνται κατά τη διάρκεια κάθε κύκλου εκλογών.

Πίνακας 3.1: Περίληψη Βουλγαρικών Εκλογών (Βουλευτικές Εκλογές)

Table 21.1 Basic Data: Bulgarian Elections

<i>Elections</i>	<i>Number of Political Groups</i>	<i>Voting Activity</i>	<i>Winners</i>	<i>Formats of Political Advertising on TV</i>
Seventh Grand National Assembly (1990)	40 parties and coalitions	90.79% (first vote) 90.60% (second vote)	BSP: 47.15% UDF: 36.21% BAPU: 8.03% MRL: 6.02% Zhelyo Zhelev (UDF), president; Atanas Semerdjiev (BSP), vice president	Television ads Debates
36th National Assembly (1991)	38 parties and coalitions, 17 independents	84.82%	UDF: 34.35% BSP & coalition: 33.14% MRL: 7.55%	Addresses Television ads Debates
Local (1991)	38 parties and coalitions, 17 independents			
Presidential (1992)	22 pairs of candidates for president and vice president	75.39% (first vote) 75.90% (second vote)	Zhelyo Zhelev and Blaga Dimitrova (UDF)	Addresses Debate
37th National Assembly (1994)	48 parties and coalitions, 8 independents	75.34%	BSP & coalition: 43.50% UDF: 24.23% PU: 6.51% MRL: 5.44% BBB: 4.73%	Television ads Debates
Local (1995)	64 parties and coalitions, 239 independent candidates for councilor, 1912 for mayor	46%	BSP MRL UDF	
Presidential (1996)	13 pairs of candidates for president and vice president	63.14% (first vote) 61.67% (second vote)	Petar Stoyanov and Todor Kavaldjiev (UDF)	Addresses Debates Campaign news
38th Parliament (1997)	39 parties and coalitions, 10 independent	62.40%	JDF: 52.26% DL: 22.07% ANS: 7.60% EUROLEFT: 5.50% BBB: 4.93%	Addresses Debates Campaign news

Πηγή: Raycheva (2006)

Πίνακας 3.2: Περίληψη Βουλγαρικών εκλογών (Τοπικές και Προεδρικές)

<i>Elections</i>	<i>Number of Political Groups</i>	<i>Voting Activity</i>	<i>Winners</i>	<i>Formats of Political Advertising on TV</i>
Local (1999)	95 parties and coalitions, 257 independent candidates for councilor, 1070 for mayor	55.06% (first vote) 54.06% (second vote)	BSP UDF BEL	
39th Parliament (2001)	58 parties and coalitions, 9365 independents	67.03%	NMSS: 42.74% JDF: 18.18% CB: 17.15% MRL: 7.45%	Addresses Debates Campaign news
Presidential (2001)	6 pairs of candidates for president and vice president	41.76% (first vote) 55.09% (second vote)	Georgi Parvanov and Angel Marin (BSP)	Addresses Debates Campaign news
Local (2003)	146 parties and coalitions, plus independent candidates for councilor and candidates for mayor	47% 57.45%(II)	BSP UDF NMSS MRL	Addresses Debates
40th Parliament (2005)	22 parties and coalitions, 13 independent	55.76%	CB NMSS MRL ATTACK JDF DSB BNA	Television ads Debates Campaign news

Note: ANS indicates Alliance for National Salvation (coalition of 6 parties, among them MRL); BAPU, Bulgarian Agrarian People's Union; BBB, Bulgarian Business Block; BEL, Bulgarian Euro Left; BSP, Bulgarian Socialist Party; CB, Coalition for Bulgaria (Bulgarian Socialist Party and coalition); DL, Democratic Left (Bulgarian Socialist Party and Political Club "Ecoglasnost"); JDF, Joint Democratic Forces; MRL, Movement for Rights and Liberties; NMSS, National Movement Simeon the Second; PU, People's Union (Bulgarian Agrarian People's Union and Democratic Party); UDF, Union of Democratic Forces.

Πηγή: Raycheva (2006)

3.9 Συμπεράσματα για την Πολιτική Διαφήμιση στην Βουλγαρία

Κατά τη μετάβαση σε μια δημοκρατική κοινωνία και μια οικονομία της αγοράς, η πολιτική ζωή στη Βουλγαρία έχει αντιμετωπίσει πολλαπλές κοινωνικές και οικονομικές δυσκολίες. Το ενθαρρυντικό σημάδι είναι ότι οι πολιτικές διαδικασίες και οι αλλαγές στη χώρα διεξάγονται ειρηνικά, και παρά τις σημαντικές διαφορές μεταξύ των πολιτικών δυνάμεων, η λογική συμπεριφορά τους δεν έχει μέχρι στιγμής επιτρέψει καμία απεικόνιση της βίας. Σχεδόν όλα τα υπάρχοντα μέσα μαζικής ενημέρωσης έχουν υποστεί αλλαγές στη διοίκηση, τη δομή τους, καθώς και στα επαγγελματικά προγράμματα. Τα μέσα μαζικής ενημέρωσης έχουν επίσης επιφέρει ένα υψηλό επίπεδο πολιτικοποίησης στο λαό της Βουλγαρίας.

Σύμφωνα με τους εθνικούς κανονισμούς, οι τηλεοπτικοί σταθμοί (τόσο του δηmosίου όσο και οι εμπορικοί) έχουν προβάλει με επιτυχία πολιτικό υλικό σε 13 προεκλογικές εκστρατείες (η πρώτη το 1990 για την Εθνοσυνέλευση, η οποία ενέκρινε το νέο Σύνταγμα). Πέντε για το Κοινοβούλιο, το 1991, 1994, 1997, 2001, και 2005, τρεις για την προεδρία, το 1992, το 1996 και το 2001 και τέσσερις τοπικές εκλογές, το 1991, 1995, 1999, και 2003). Έτσι, κατά τη διαδικασία του μετασχηματισμού για τη δημοκρατία, τα θεμέλια της τηλεοπτικής πολιτικής διαφήμισης καθορίστηκαν στη Βουλγαρία. Αυτό προορίζεται για την τηλεόραση, τη μεγάλη ευθύνη της μορφοποίησης της κοινής γνώμης, ιδίως ενόψει του γεγονότος ότι οι Βούλγαροι έχουν μεγαλύτερη εμπιστοσύνη στη δημόσια τηλεόραση από ό,τι σε οποιοδήποτε άλλο μέσο. Τον Δεκέμβριο του 2004, το κανάλι BNT είχε την υψηλότερη βαθμολογία έγκρισης (74,1%), ακολουθούμενη από τη Βουλγαρική Εθνική Ραδιοφωνία (65,8%). Η αστυνομία είχε βαθμολογία έγκρισης του 50,7%, ο στρατός, το 45,6%, η κυβέρνηση, 26,7%, το Κοινοβούλιο, 18,4% και το Ελεγκτικό Συνέδριο, 17,1% (Εθνικό Κέντρο Έρευνας για την κοινή γνώμη, 2004).

Σε λιγότερο από μια δεκαετία, η ηλεκτρονική εκστρατεία των μέσων ενημέρωσης έχει σημειώσει τεράστια πρόοδο. Ομιλίες, τηλεοπτικές διαφημίσεις, συζητήσεις και ειδήσεις της εκστρατείας, αναμεταδόθηκαν από τα κρατικά και εμπορικά καταστήματα εκπομπής και, τελευταία, στο Διαδίκτυο σημάδεψαν την εξέλιξη του πολιτικού μάρκετινγκ.

Ανάλυση της πολιτικής διαφήμισης σε προεκλογικές εκστρατείες στην τηλεόραση στη Βουλγαρία κατά την περίοδο της μετάβασης απέφερε τα ακόλουθα συμπεράσματα :

- Πολιτική πολυφωνία ιδρύθηκε στη χώρα μετά από τέσσερις δεκαετίες μονοκομματικής κυβέρνησης .
- Ο ανταγωνισμός μεταξύ των μέσων μαζικής ενημέρωσης , συμπεριλαμβανομένου του Διαδικτύου , είναι σε πλήρη εξέλιξη.
- Πολιτική διαφήμιση έχει εισαχθεί στην προεκλογική εκστρατεία .
- Η τηλεόραση είναι το πιο σημαντικό μέσο για πολιτικές εκστρατείες .
- Τα νέα είδη τηλεόρασης , όπως οι πολιτικές διαφημίσεις , πολιτικές διευθύνσεις και πολιτικές συζητήσεις , έχουν εισαχθεί .
- Για πρώτη φορά στη βουλγαρική ιστορία, μια δημόσια συζήτηση μεταξύ των δύο υποψηφίων για την προεδρία μεταδόθηκε ζωντανά από την τηλεόραση .
- Η έλλειψη προοπτικής στη στρατηγική διαφήμισης γίνεται αισθητή από όλες σχεδόν τις πολιτικές ομάδες .
- Επαγγελματική ανεπάρκεια και η μεροληψία έχει εμφανιστεί από ορισμένους πολιτικούς επιστήμονες , κοινωνιολόγους , και τα μέσα ενημέρωσης .
- Ψηφοφορία activity μειώνεται σταδιακά , λόγω των ανεκπλήρωτων προσδοκιών των ψηφοφόρων .
- Ανάλυση περιεχομένου των τηλεοπτικών πολιτικών προγραμμάτων προεκλογική εκστρατεία δείχνει μερικές ενδιαφέρουσες τάσεις :

α). Μόνο οι μεγάλες πολιτικές ομάδες (όπως η BSP , η Ένωση Δημοκρατικών Δυνάμεων , το Κίνημα Δικαιωμάτων και Ελευθεριών , η Βουλγαρική Ένωση Αγροτικών Λαϊκού Κόμματος , η NMSS , κλπ.) έχουν τις οικονομικές και δημιουργικές ευκαιρίες για να παράγουν και να συμμετέχουν σε όλες τις μορφές της προεκλογικής εκστρατείας (τηλεοπτικές διαφημίσεις, διευθύνσεις και συζητήσεις) . Μικρότερες ομάδες πρέπει να περιορίζονται κυρίως σε ομιλίες .

β). Σταδιακά , σημαντική επιτυχία από την άποψη της δημιουργικότητας πρόκειται να επιτευχθεί στην παραγωγή των τηλεοπτικών διαφημίσεων .

γ) . Οι ομιλίες στο εκλογικό σώμα αποδείχθηκαν βαρετές , και στις τελευταίες εκλογές είχαν σταματήσει .

Δεδομένο είναι ότι στο γύρισμα του αιώνα , όλες οι εκλογές (βουλευτικές , προεδρικές και τοπικές) έχουν ενσωματώσει τις αλλαγές που επέφερε ένα ανταγωνιστικό σύστημα μέσω ενημέρωσης και την εισαγωγή του Διαδικτύου σε πολιτικές εκστρατείες . Και οι εκστρατείες και οι αποδόσεις των εκλογών , ωστόσο , έδειξαν σοβαρά επαγγελματικά προβλήματα με κοινωνιολογικούς όρους , και τα μέσα ενημέρωσης απέτυχαν να ανταποκριθούν στη βασική απαίτηση των αμερόληπτων πληροφοριών. Το παράδοξο είναι ότι οι κοινωνιολογικές προβλέψεις και στάσεις δεν προβλέπουν σωστά τα αποτελέσματα των βουλευτικών εκλογών του 2001 και του 2005 και τις προεδρικές εκλογές του 2001 . (Raycheva 2006)

Η Βουλγαρία εξακολουθεί να αντιμετωπίζει τις δυσκολίες της μεταβατικής περιόδου . Η χώρα έχει σημειώσει σημαντική πρόοδο προς την κατεύθυνση του εκδημοκρατισμού και της οικονομικής ανάπτυξης , αλλά και το πολιτικό στάτους παραμένει απροσδιόριστο και ασταθές . Τα μέσα μαζικής ενημέρωσης , και ιδιαίτερα η τηλεόραση , λειτουργούν συχνά ως η τέταρτη εξουσία. (Raycheva 2006)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Για τον μέσο πολίτη-ψηφοφόρο η υποκατάσταση της πραγματικής πολιτικής εμπειρίας από τη διαμεσολαβημένη έχει οδηγήσει το κομματικό σύστημα να στηρίζεται στις αναπαραστάσεις του. Η πολιτική επικοινωνία είναι τόσο σημαντική για τους υποψήφιους όσο και για το εκλογικό σώμα. Συχνά ο όρος πολιτική διαφήμιση συγχέεται με την πολιτική προπαγάνδα παρ' όλα αυτά δεν εξετάζουμε το θέμα στην παρούσα εργασία.

Πολλές είναι οι παρατηρήσεις από την έρευνα της πολιτικής διαφήμισης στην Ελλάδα και στην Βουλγαρία. Ένα καθοριστικό κοινό χρονολογικό σημείο για τις δυο αυτές χώρες είναι το έτος 1989 κατά το οποίο στην Ελλάδα ξεκίνησε η χρήση των ιδιωτικών καναλιών για τηλεοπτική διαφήμιση ενώ στην Βουλγαρία ξεκίνησε η μετακομμουνιστική περίοδος.

Οι δυο χώρες, αν και γειτονικές, φαίνεται να έχουν σημαντική διαφορά στον τρόπο που η κουλτούρα τους αντιδράει στην σκέψη, στην γνώμη και στην στάση ως προς τα κόμματα, τις πολιτικές παρατάξεις και τις ενέργειές τους. Στην Ελλάδα φαίνεται να υπάρχει μια άνεση και μια εμπιστοσύνη ως προς τα κυβερνόντα κόμματα και τα μέσα στα οποία προβάλλονται κατά τις προεκλογικές περιόδους παρ' όλο που έρευνες καταδεικνύουν το αντίθετο. Η τηλεοπτική πολιτική διαφήμιση φαίνεται να επηρεάζει ,περισσότερο, το εκλογικό σώμα από τις άλλες μορφές διαφήμισης παρ' όλα τα τεχνάσματα των πολιτικών στην χρήση ολοένα και περισσότερων τεχνολογιών κατά την προεκλογική περίοδο. Ακόμα λόγω της έλλειψης πολιτικής σταθερότητας στη χώρα χρησιμοποιούνται , με επιτυχία τις περισσότερες φορές, αρνητικές και επιθετικές διαφημίσεις. Τέλος η Ελληνική πολιτική διαφήμιση φαίνεται να επηρεάζεται περισσότερο από τις παλαιότερες διαφημίσεις των δυτικών χωρών ώστε τελικά φαίνεται να υπάρχει ένας τύπος «Αμερικανοποίησης» της. Ενδιαφέρον παρουσίασε , εν κατακλείδι, το χρονικό της μετάλλαξης της πολιτικής διαφήμισης από τις εποχές των περίφημων ομιλιών των «μπαλκονιών» και των αφισών καθώς

καθοριστικό παράγοντα αποτέλεσε η ένταξη στην Ε.Ε. και το νέο νόμισμα που γέμισαν τις πολιτικές διαφημίσεις με οράματα και εικόνες καθησυχασμού των πολιτών στις αλλαγές του πολιτικού σκηνικού.

Σε αντίθεση με την Ελλάδα , στην γειτονική χώρα οι Βούλγαροι πολίτες δεν δείχνουν καμιά εμπιστοσύνη στις πολιτικές διαφημίσεις καθώς οι πρώτοι απέχουν συχνά , σε μαζικά τμήματα, από τις εκλογικές διαδικασίες. Αυτό συμβαίνει λόγω των πρόσφατων πολιτικών αναταράξεων στην Βουλγαρία και στο ότι οι πολιτικές διαφημίσεις γίνονται κυρίως τοπικά στην Πρωτεύουσα της χώρας, Σόφια, λόγω του ότι πολύ χαμηλή ανάπτυξη έχει παρουσιαστεί στις άλλες πόλεις από την ένταξη της χώρας στην Ε.Ε.. Η Βουλγαρία φαίνεται να βρίσκεται στο πρώιμο στάδιο, όσο αφορά στην πολιτική της διαφήμιση, της Ελληνικής προεκλογικής καμπάνιας καθώς μόνο πρόσφατα ξεκίνησαν να χρησιμοποιούνται πιο «έξυπνα» οι διαφημίσεις , δηλαδή με απώτερο σκοπό τον εφησυχασμό των πολιτών στις πολιτικές αλλαγές και την δημιουργία εικόνων και οραμάτων προς μια μελλοντική καλύτερη πολιτική, κοινωνική και οικονομική ταυτότητα της χώρας. Ακόμα φαίνεται να χρησιμοποιείται και να προτιμάται περισσότερο η έντυπη μορφή της πολιτικής διαφήμισης εξαιτίας της δυσπιστίας των πολιτών στην «μισθωμένη» (όπως χαρακτηρίζεται από πολλούς) τηλεόραση. Τέλος εξαιρετικό ενδιαφέρον θα παρουσιάσει η μετάλλαξή της στα επόμενα χρόνια με την συμβολή των νέων τεχνολογιών.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ- ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΤΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Πολλοί είναι οι περιορισμοί της παρούσας εργασίας. Όσο αφορά στην Ελληνική πολιτική διαφήμιση μετά το 2007 δεν γίνεται ιδιαίτερη αναφορά καθώς υπάρχει πολιτική αστάθεια στη χώρα με την πάροδο της οικονομικής κρίσης και μετά το 2011 δημιουργούνται μεταβατικές και υπηρεσιακές κυβερνήσεις (2001 κυβέρνηση με πρωθυπουργό τον Λ. Παπαδήμο έπειτα από παραίτηση της κυβέρνησης Παπανδρέου και 16 Μαΐου 2012 όπου συντελείται υπηρεσιακή κυβέρνηση με τον Π. Πικραμένο). Κατά την διάρκεια των αναταράξεων αυτών παρουσιάζονται επιθετικές πολιτικές διαφημίσεις άλλα όχι σε προεκλογικές περιόδους. Επίσης ήταν αδύνατη η εξεύρεση βιβλιογραφικών αναφορών για την πιο πρόσφατη εκλογική αναμέτρηση του 2012 όσο αφορά στην ανασκόπησή της πολιτικής διαφήμισης από ερευνητικές ομάδες και από ιδρύματα πολιτικών επιστημών.

Όσο αφορά στην Βουλγαρική πολιτική διαφήμιση λόγω της μειωμένης προσβασιμότητας σε έγκριτες βιβλιοθήκες της χώρας, της διαφορετικότητας της γλώσσας και του περιορισμένου χρόνου εκπόνησης της εργασίας δεν ευρέθησαν αρκετές βιβλιογραφικές αναφορές καθώς υπήρξε και έλλειψη ενδιαφέροντος των ιδρυμάτων της γειτονικής χώρας στην βοήθεια εκπόνησης της εργασίας. Παρ' όλα αυτά προτείνεται διακρατική συνεργασία των ιδρυμάτων και των βιβλιοθηκών των πολιτικών επιστημών ώστε να εξαχθούν μελλοντικά περισσότερα συμπεράσματα αναφορικά με το εξαιρετικό ενδιαφέρον της παρουσίας της πολιτικής διαφήμισης.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Αναφορά σε Βιβλία

Braun, S. (5 Δεκεμβρίου 2007). The Effects of the Political Environment On Public Relations in Bulgaria. *Journal of Public Relations Research* 19, (3). Διαθέσιμο σε: <http://dx.doi.org/10.1080/10627260701331747> (Ανακτήθηκε 20 Σεπτεμβρίου 2013).

Clark, Fine, P. (2012). Expanding direction-of-comparison theory and its applications for political advertising practitioners. *Journal of Management and Marketing Research* Vol. 9, (p 1). Διαθέσιμο σε: <http://www.aabri.com/jmmr.html> (Ανακτήθηκε 30 Αυγούστου 2013).

Lee Kaid, L. (14 Μαρτίου 2012). Political Advertising as Political Marketing: A Retro-Forward Perspective. *Journal of Political Marketing* Volume 11, (Issue 1,2). Διαθέσιμο σε: <http://dx.doi.org/10.1080/15377857.2012.642731> (Ανακτήθηκε 24 Σεπτεμβρίου 2013).

Mylona, I. (11 Οκτωβρίου 2008). Sms in everyday Political Marketing in Greece. *Journal of Political Marketing* Vol 7, (3,4). Διαθέσιμο σε: <http://dx.doi.org/10.1080/15377850802008335> (Ανακτήθηκε 23 Σεπτεμβρίου 2013).

Featherstone, K. (2007). Εκλογές και ψηφοφόροι, 1974-2004: Παλιές Ρήξεις και Νέα Ζητήματα. Μετάφραση από τα Αγγλικά από Νιάρχος, Γ. Αθήνα: Οκτώ. (το πρωτότυπο έργο εκδόθηκε 2006).

Franklin B. (1995). *A bibliographical essay. Political Communication*, vol. 12

Gross, P. (2001). *Entangled evolutions: Media and Democratization in Eastern Europe*. Baltimore: John Hopkins University Press.

- Holtz-Bacha, C. & Lee Kaid, L.** (2006). *The SAGE Handbook of Political Advertising*. [χ.τ.]: Sage Publications.
- Kotler, Kotler, P.** (1999). Political marketing: Generating effective Candidates, Campaigns and Causes. Σε *Handbook of Political Marketing*. Επιμέλεια από Newman, B. : Sage Publications.
- Kuhn, D.** (1991). *The Skills of Argument*. U.K.: Cambridge University Press.
- Newman, B.** (1999). *Handbook of Political Marketing*. Sage Publications.
- Noelle-Neumann, E.** (1979,1984). *Public opinion and the classical tradition: A re-evaluation*. *Public Opinion Quarterly*.
- Price, V.** (1996). *Κοινή Γνώμη*. Αθήνα: Οδυσσέας.
- Raycheva, L.** (1999). *Political Advertising in Bulgarian Television*. Commack: Nova Science.
- Raycheva, L. & Petev, T.** (2002). *Mass Media's changing landscape in Bulgaria*. Cresskill: Hampton Press.
- Raycheva, L.** (2006). *Fifteen Years of Televised Political Advertising Developments in Bulgaria*. : Sage Publications.
- Βλάχος, Γ.** (1977). *Πολιτική, Τόμος Α*. Αθήνα
- Βαρδουλάκης, Ε.** (2006). *Κανόνες Πολέμου*. Αθήνα: Ελληνικά Γράμματα.
- Λύτρας, Π.** (1986). *Αρχές Πολιτικής Επιστήμης*. Αθήνα: Παπαζήση.
- Μεταξάς, Α.** (2007). Πολιτική Επικοινωνία: Λέξεις και πραγματικότητες. Marketing και Επικοινωνία 1. Διαθέσιμο σε: <http://www.koinonia.gr/> (Ανακτήθηκε 29 Αυγούστου 2009).Βιβλία
- Παπαθανασόπουλος, Σ.** (1997). *Η Δύναμη της Τηλεόρασης: Η λογική του μέσου και η αγορά*. Αθήνα: Καστανιώτη.
- Σαμαράς, Α.** (2008). *Τηλεοπτική Πολιτική Διαφήμιση στην Ελλάδα 1993-2007*. Αθήνα: Καστανιώτη.

- Τιταρένκο, Α.** (1974). *Ηθική και Πολιτική*. Αθήνα: Σύγχρονη Εποχή.
- Τσίρμπας, Γ.** (2007). *Είκοσι οκτώ ημέρες : Προεκλογική Περίοδος: Πολιτική Διαφήμιση και Ειδησεογραφία*. Αθήνα: Παπαζήση.
- Τσουνάκος, Ο.** (2004). *Μαύρο στον Μαυρογιαλούρο*. Αθήνα: Ηλιοτρόπιο.
- Ζώτος, Γ.** (2008). *Διαφήμιση : Σχεδιασμός, Ανάπτυξη, Αποτελεσματικότητα*. Αθήνα: University Studio Press.

- **Αναφορά σε Άρθρα**

- Scammel M. (1999) *Political Marketing: lessons from political science*, Political Studies vol 47
- World Association of Newspapers. (2004). *World Press Trends*. Paris: World Association of Newspapers.
- Current Developments in Radio and Television activities in Bulgaria. (2004). Σε *Council for Electronic Media Bulletin*. (τ.5-6:1-2).

- **Αναφορά σε Ιστοσελίδες**

A Political Parties act. Διαθέσιμο σε: <http://www.namrb.org/izbori/Zakoni/Zpp.doc>
(Ανακτήθηκε 22 Αυγούστου, 2013).

American Marketing Association, (2013). *www.marketingpower.com*. Διαθέσιμο σε:
<http://www.marketingpower.com/layouts/Dictionary.aspx?dLetter=P>
(Ανακτήθηκε 15 Σεπτεμβρίου, 2013).

Απογραφή 2001- Τελικά αποτελέσματα. Διαθέσιμο σε:
http://www.nsi.bg/Census_e/Census_e.html (Ανακτήθηκε 16 Σεπτεμβρίου,
2013).

Κέντρο Ελληνικής Γλώσσας, (2008). *Λεξικό της κοινής Νεοελληνικής*. Διαθέσιμο σε:
http://www.greek-language.gr/greekLang/modern_greek/tools/lexica/triantafyllides/search.html?lq=%CF%83%CF%86%CF%85%CE%B3%CE%BC%CE%BF%CE%BC%CE%AD%CF%84%CF%81%CE%B7%CF%83%CE%B7&dq (Ανακτήθηκε 19
Σεπτεμβρίου, 2013).

Μαυρής, Γ. (2013). *Βαρόμετρο, Ιανουάριος 2004: Η καταλυτική επίδραση της υπόθεσης Πάχτα*. Διαθέσιμο σε: <http://www.mavris.gr/572/pachtas/>
(Ανακτήθηκε 20 Σεπτεμβρίου, 2013).

- **Αναφορά σε Πτυχιακές Εργασίες- Διδακτορικές Διατριβές**

Ζερβού, Ε. (2008). *Ο ρόλος του Πολιτικού Μάρκετινγκ και της Επικοινωνίας στην Προώθηση ενός Θεσμού: η λειτουργία του Τύπου στον καθορισμό της θεματολογίας του Δημοσίου Διαλόγου κατά την Προεκλογική Εκστρατεία για το Δημοψήφισμα στη Γαλλία για το Ευρωσύνταγμα*. Διδακτορική διατριβή. Αθήνα: Πάντειο Πανεπιστήμιο.

Μόνου, Ρ. (2004). *Ελληνικά Πολιτικά Κόμματα & Πολιτικό Μάρκετινγκ: Κατανόηση, Εφαρμογή, Αποδοχή*. Διδακτορική διατριβή. Αθήνα: Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών.

Τζούνης, Χ. (2009). *Η Τηλεοπτική Διαφήμιση στην Ελλάδα*. Πτυχιακή Εργασία. Θεσσαλονίκη: Α.Τ.Ε.Ι. Θεσσαλονίκης.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

ΕΘΝΙΚΟ ΣΥΜΒΟΥΛΙΟ ΡΑΔΙΟΤΗΛΕΟΡΑΣΗΣ ΟΔΗΓΙΑ

Αριθμ. 3/15.09.2009

Σήμερα ημέρα Τρίτη 15 Σεπτεμβρίου 2009 και ώρα 10:00 το Εθνικό Συμβούλιο Ραδιοτηλεόρασης συνήλθε σε συνεδρίαση, στην οποία παρέστησαν ο Πρόεδρος του ΕΣΡ Ιωάννης Λασκαρίδης, ο Αντιπρόεδρος Νέστορ Κουράκης και τα μέλη Εύη Δεμίρη, Γιάννης Παπακώστας, Τριδα Αυδή-Καλκάνη, Κωνσταντίνος Τσουράκης και Κωνσταντίνος Αποστολάς.

Ραδιοτηλεοπτική κάλυψη της προεκλογικής περιόδου των βουλευτικών εκλογών της 4ης Οκτωβρίου 2009

ΤΟ ΕΘΝΙΚΟ ΣΥΜΒΟΥΛΙΟ ΡΑΔΙΟΤΗΛΕΟΡΑΣΗΣ

Έχοντας υπόψη:

α) Το άρθρο 15 παρ. 2 του Συντάγματος, κατά το οποίον η ραδιοφωνία και η τηλεόραση υπάγονται στον άμεσο έλεγχο του κράτους και ο έλεγχος αυτός ασκείται από ανεξάρτητη αρχή, όπως ο νόμος ορίζει.

β) Τις διατάξεις του Π. Δ. 96/2007 «Κωδικοποίηση σ' ενιαίο κείμενο των διατάξεων της νομοθεσίας για την εκλογή βουλευτών».

γ) Τις διατάξεις του Ν. 3603/2007 «Ρύθμιση θεμάτων δημοσκοπήσεων», όπως ισχύει.

δ) Τις αποφάσεις του Υπουργού Εσωτερικών υπ' αριθμ. 21167/9.9.2009 «Όροι, προϋποθέσεις και χρόνος προβολής κατά την προεκλογική περίοδο των πολιτικών κομμάτων και συνασπισμών κομμάτων, που εκπροσωπούνται στη Βουλή των Ελλήνων και στο Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο από τους δημόσιους και ιδιωτικούς ραδιοφωνικούς και τηλεοπτικούς σταθμούς ελεύθερης λήψης καθώς και τους φορείς παροχής συνδρομητικών ραδιοφωνικών και τηλεοπτικών υπηρεσιών κάθε μορφής, στις βουλευτικές εκλογές της 4ης Οκτωβρίου 2009» και 21168/9.9.2009 «Καθορισμός αναγκαίων λεπτομερειών, σχετικά με τις εμφανίσεις στα κρατικά και ιδιωτικά ραδιοτηλεοπτικά μέσα των υποψηφίων βουλευτών και των οριζομένων εκπροσώπων των κομμάτων ή των συνασπισμών, στις βουλευτικές εκλογές της 4ης Οκτωβρίου 2009» και τις αναφερόμενες στο προοίμιο των αποφάσεων αυτών διατάξεις.

ε) Το άρθρο 4 παρ. 2 του Ν. 2863/2000, κατά το οποίον το ΕΣΡ, εκτός των άλλων, μπορεί να απευθύνει σε κάθε δημόσιο ή ιδιωτικό φορέα, οδηγίες.

στ) Την ανάγκη παροχής διευκρινίσεων προς τους ραδιοφωνικούς και τηλεοπτικούς σταθμούς σχετικά με τον τρόπο εφαρμογής και τον τρόπο ελέγχου τήρησης της ισχύουσας νομοθεσίας που διέπει την ραδιοτηλεοπτική κάλυψη της προεκλογικής περιόδου των βουλευτικών εκλογών της 4ης Οκτωβρίου 2009.

εκδίδει την ακόλουθη Οδηγία.

Άρθρο 1

Πεδίο εφαρμογής

Η παρούσα Οδηγία αφορά την εφαρμογή των κανονιστικών ρυθμίσεων που ισχύουν κατά την προεκλογική περίοδο από τη Δευτέρα 7 149 Σεπτεμβρίου έως και την Κυριακή 4 Οκτωβρίου 2009, ημερομηνία διεξαγωγής των βουλευτικών εκλογών.

Άρθρο 2

Γενικές διατάξεις

1. Οι ενημερωτικοί ραδιοτηλεοπτικοί σταθμοί, κατά τη μετάδοση των πάσης φύσεως εκπομπών (ενημερωτικών, ειδησεογραφικών, ψυχαγωγικών, σατιρικών και άλλων συναφών) που αναφέρονται άμεσα ή έμμεσα στις βουλευτικές εκλογές της 4ης Οκτωβρίου 2009, οφείλουν να τηρούν τις αρχές της αντικειμενικότητας, της αμεροληψίας, της αναλογικής ισότητας, της προστασίας της ανθρώπινης αξιοπρέπειας και του κύρους των πολιτικών κομμάτων.
2. Ως προς την έννοια της αναλογικής ισότητας των κομμάτων που εκπροσωπούνται στην Βουλή και στην Ευρωβουλή, θα πρέπει να ληφθεί υπόψη ο αριθμός των ψήφων που συγκέντρωσαν τα κόμματα κατά τις εκλογές της 16 Σεπτεμβρίου 2007.
3. Επιστάται η προσοχή στην τήρηση της υποχρέωσης διαθέσεως του ενός τρίτου (1/3) του χρόνου των δελτίων ειδήσεων για την παρουσίαση της προεκλογικής δραστηριότητας των πολιτικών κομμάτων και συνασπισμών κομμάτων, εξαιρουμένων των δελτίων ειδήσεων κάτω των πέντε (5) λεπτών της ώρας (παρ. 10 υπ' αριθμ. 21167/9.9.2009 Υπουργικής Αποφάσεως).
4. Οι μη ενημερωτικοί ραδιοτηλεοπτικοί σταθμοί δεν μπορούν να μεταδίδουν προεκλογικές εκπομπές αλλά μόνον πολιτικές διαφημίσεις.

Άρθρο 3

Δημοσκοπήσεις και έρευνες γνώμης

1. Οι ενημερωτικοί ραδιοφωνικοί και τηλεοπτικοί σταθμοί, κατά τη δημοσιοποίηση δημοσκοπήσεων, πρέπει να αναφέρουν τα εξής στοιχεία:
 - α) την επωνυμία του διενεργήσαντος τη δημοσκόπηση, β) την επωνυμία ή το όνομα του εντολέα της δημοσκόπησης,
 - γ) το μέγεθος του δείγματος και τη γεωγραφική του κάλυψη,
 - δ) το χρονικό διάστημα και το έτος συλλογής των στοιχείων,
 - ε) το τυπικό στατιστικό σφάλμα σε σχέση με τα αποτελέσματα της δημοσκόπησης και
 - στ) τις ελάχιστες βάσεις του δείγματος σε σχέση με τον αριθμό των ερωτώμενων.
2. Δημοσκοπήσεις οι οποίες δεν πληρούν τις προϋποθέσεις του άρθρου 2 Ν. 3603/2007 δεν δημοσιοποιούνται.
3. Υπενθυμίζεται ότι μετά την 24η ώρα της Παρασκευής 18.09.2009 έως της 19ης ώρας της Κυριακής 4.10.2009 δεν επιτρέπεται η μετάδοση δημοσκόπησης ή αποτελέσματος δημοσκόπησης ή οποιασδήποτε έρευνας γνώμης, πανελλήνιου ή τοπικού χαρακτήρα, με οποιονδήποτε τρόπο κι αν διενεργήθηκε ή σχολιασμός αυτών, σχετικά με τις πολιτικές τάσεις, απόψεις και προτιμήσεις της κοινής γνώμης για πολιτικά κόμματα, πολιτικές θέσεις και πρόσωπα ή άλλα ζητήματα που συνδέονται με το αντικείμενο των εκλογών της παρούσας Οδηγίας (άρθρο 15 υπ' αριθμ. 21167/09.09.2009 Υπουργικής Αποφάσεως).

Άρθρο 4

Πολιτικές διαφημίσεις

1. Απαγορεύεται η μετάδοση από τους ραδιοτηλεοπτικούς σταθμούς διαφημιστικών μηνυμάτων υποψηφίων βουλευτών (άρθρο 47 παρ. 1 στοιχ. Γ' ΠΔ 96/2007). Η μετάδοση των διαφημίσεων των πολιτικών κομμάτων διενεργείται δωρεάν και απαλλάσσεται από κάθε τέλος (άρθρο 45 παρ. 1 στοιχ. β' Π.Δ. 96/2007).
2. Επιστάται η προσοχή στην τήρηση των διατάξεων περί ωρών μετάδοσης των διαφημιστικών μηνυμάτων των κομμάτων από τους σταθμούς εθνικής εμβέλειας (18:00 – 1:00) και από τους σταθμούς περιφερειακής και τοπικής εμβέλειας (7:00 – 1:00) ως και περί αναλογίας κατανομής του χρόνου διαφημίσεων στα πολιτικά

κόμματα, κατά τα οριζόμενα στις παραγράφους 7, 8 και 9 της υπ' αρ. 21167/9.9.2009 Υπουργικής Αποφάσεως. **3.** Υπενθυμίζεται ότι από της 24ης ώρας της Παρασκευής 2.10.2009 έως της 19ης ώρας της Κυριακής 4.10.2009 δεν επιτρέπεται η μετάδοση διαφημιστικών μηνυμάτων και συγκεντρώσεων ή άλλων πολιτικών εκδηλώσεων των πολιτικών κομμάτων καθώς και η μετάδοση εκπομπών προεκλογικού διαλόγου ή εκτιμήσεων για το εκλογικό αποτέλεσμα, με εξαίρεση τις δηλώσεις των αρχηγών των πολιτικών κομμάτων που γίνονται κατά την άσκηση του εκλογικού τους δικαιώματος (παρ. 15 της υπ' αρ. 21167/9.9.2009 Υπουργικής Αποφάσεως).

4. Κατά τη μετάδοση των πολιτικών διαφημίσεων πρέπει να τηρούνται οι κανόνες δεοντολογίας της κειμένης νομοθεσίας. Οι διαφημίσεις πρέπει να περιέχουν σαφή μνεία του κόμματος που τις παρήγαγε και να μην προβάλλουν μηνύματα που έχουν ως αποτέλεσμα την προσβολή της προσωπικότητας συγκεκριμένων προσώπων ή του κύρους συγκεκριμένου κόμματος.

5. Δεν επιτρέπεται η άρνηση μετάδοσης πολιτικής διαφήμισης, εκτός εκείνων που ενέχουν παραβίαση της κειμένης νομοθεσίας ή των αρχών αυτής της Οδηγίας.

6. Οι πολιτικές διαφημίσεις διαχωρίζονται σαφώς από το υπόλοιπο πρόγραμμα και τις λοιπές διαφημίσεις. Της μετάδοσής τους προηγείται, για μεν τους τηλεοπτικούς σταθμούς, κάρτα με περιεχόμενο «ακολουθεί πολιτική διαφήμιση», για δε τους ραδιοφωνικούς σταθμούς ηχητικό μήνυμα με το ίδιο περιεχόμενο. Οι αναγγελίες αυτές δεν επαναλαμβάνονται, εφόσον μεταδίδονται περισσότερα από ένα μηνύματα σε συνέχεια.

Άρθρο 5

Εμφάνιση υποψήφιων βουλευτών

1. Απαγορεύεται κατά την προεκλογική περίοδο από τους ραδιοτηλεοπτικούς σταθμούς η μετάδοση κάθε είδους εκπομπών, οι οποίες παρουσιάζονται, αμέσως ή εμμέσως, από υποψήφιους βουλευτές. Επίσης, απαγορεύεται η με οποιοδήποτε τρόπο έμμεση προβολή τους, όπως η αναφορά σε αυτούς κατά τη διάρκεια εκπομπών, εκτός των εκπομπών πολιτικού διαλόγου (άρθρο 47 παρ. 1 στοιχ. γ' ΠΔ 96/2007). Η απαγόρευση δεν ισχύει για ηθοποιούς υποψήφιους βουλευτές που συμμετέχουν σε τηλεοπτικές σειρές ή κινηματογραφικές ταινίες, εφόσον ο προγραμματισμός των σειρών ή των ταινιών αυτών έγινε πριν από την προκήρυξη της υποψηφιότητας του ηθοποιού.

2. Κατά τη διάρκεια της προεκλογικής περιόδου επιτρέπονται οι εμφανίσεις υποψήφιων βουλευτών σε πάσης φύσεως εκπομπές των ενημερωτικών ραδιοτηλεοπτικών σταθμών με τους ακόλουθους περιορισμούς: α. Σε κάθε ραδιοφωνικό ή τηλεοπτικό σταθμό εθνικής εμβέλειας επιτρέπεται η εμφάνιση του υποψήφιου βουλευτή, κατά τη διάρκεια της προεκλογικής περιόδου μόνο μία φορά. β. Σε κάθε ραδιοφωνικό ή τηλεοπτικό σταθμό τοπικής ή περιφερειακής εμβέλειας, επιτρέπεται η εμφάνιση του υποψήφιου βουλευτή κατά τη διάρκεια της πιο πάνω περιόδου μέχρι δύο φορές.

γ. Ως εμφανίσεις κατά την έννοια της παρούσας παραγράφου θεωρούνται οι προσωπικές συνεντεύξεις των υποψηφίων, η συμμετοχή τους σε οργανωμένες συζητήσεις, περιλαμβανομένων και εκείνων που αφορούν τα δελτία ειδήσεων, καθώς και η κάλυψη, κατόπιν αιτήματος του υποψηφίου βουλευτή, της προεκλογικής του δραστηριότητας (άρθρο 47 παρ. 2 Π.Δ. 96/2007).

3. Από τους περιορισμούς της προηγούμενης παραγράφου εξαιρούνται οι Πρόεδροι ή Αρχηγοί κομμάτων και οι υποψήφιοι βουλευτές επικρατείας (άρθρο 47 παρ. 3 Π.Δ. 96/2007).

4. Απαγορεύονται, πέραν των επιτρεπομένων εμφανίσεων, οι δηλώσεις των υποψηφίων βουλευτών σε τηλεοπτικούς και ραδιοφωνικούς σταθμούς (παρ. 1 υπ' αρ. 21168/9.9.2009 Υπουργικής Αποφάσεως).

5. Κατά παρέκκλιση των διατάξεων αυτών επιτρέπεται η εμφάνιση υποψήφιου βουλευτή σε τηλεοπτικούς και ραδιοφωνικούς σταθμούς, εφόσον ορίζεται ως εκπρόσωπος του κόμματός του σε κεντρική κομματική εκδήλωση εκτός των ορίων της εκλογικής περιφέρειας που είναι υποψήφιος. Το αυτό ισχύει και για τους εκπροσώπους των κομμάτων στη Διακομματική Επιτροπή Εκλογών για θέματα της αρμοδιότητάς της. Οι εμφανίσεις αυτές δεν προσμετρώνται στις προβλεπόμενες από τις ανωτέρω διατάξεις εμφανίσεις τους (παρ. 2 υπ' αρ. 21168/9.9.2009 Υπουργικής Αποφάσεως).

6. Σε περιπτώσεις δηλώσεων υπουργών ή υφυπουργών της κυβέρνησης για θέματα της αρμοδιότητάς τους, τα κόμματα έχουν δικαίωμα απάντησης δια των εκπροσώπων τους. Σε περίπτωση που ο εκπρόσωπος κόμματος είναι υποψήφιος βουλευτής (πλην των Βουλευτών Επικρατείας) η δήλωσή του προσμετράται στις εμφανίσεις του (παρ. 3 υπ' αρ. 21168/9.9.2009 Υπουργικής Αποφάσεως).

7. Είναι δυνατή η επανάληψη της μετάδοσης εμφανίσεων υποψηφίων βουλευτών στα δελτία ειδήσεων, μόνον εφ' όσον πραγματοποιηθεί εντός της ίδιας ημέρας και μέχρι την 1η νυχτερινή ώρα (παρ. 4 υπ' αρ. 21168/9.9.2009 Υπουργικής Αποφάσεως).

ραδιοφωνικών και τηλεοπτικών σταθμών έναντι των πολιτικών κομμάτων και των υποψηφίων

1. Οι ενημερωτικοί ραδιοφωνικοί και τηλεοπτικοί σταθμοί οφείλουν να ενημερώνουν τα κόμματα για τον τρόπο τηρήσεως των υποχρεώσεών τους (π. χ. ώρα μετάδοσης) ως προς τις συζητήσεις στρογγυλής τραπέζης και τη διάθεση δωρεάν δέκα (10) λεπτών την εβδομάδα σε καθένα από τα πολιτικά κόμματα και συνασπισμούς κομμάτων για την παρουσίαση των προγραμμάτων τους ή όποια άλλη πολιτική δραστηριότητας η οποία έχει επιλεγεί από τα αντίστοιχα κόμματα. Δεν επιτρέπεται η μετακύλιση ούτε η συσσώρευση των δεκαλέπτων με εξαίρεση την μετακύλιση του δεκαλέπτου της πρώτης εβδομάδος αποκλειστικώς στη δεύτερη. Κατά τη διάρκεια των δεκαλέπτων επιτρέπεται στα κόμματα ή συνασπισμούς κομμάτων να μεταδίδουν διαφημιστικά μηνύματα τα οποία δεν μπορούν να υπερβούν το ένα τρίτο (1/3) του εκάστοτε διατιθέμενου δεκάλεπτου χρόνου (παρ. 3 και 5 υπ' αρ. 21167/9.9.2009 Υπουργικής Αποφάσεως).

2. Οι ραδιοτηλεοπτικοί σταθμοί δεν έχουν υποχρέωση να απευθύνονται στους υποψήφιους βουλευτές για την αποστολή ενημερωτικού υλικού ως προς την προεκλογική των δραστηριότητα. Αντιθέτως έχουν υποχρέωση να καλύψουν την προεκλογική δραστηριότητα υποψήφιου βουλευτή, εάν τους υποβληθεί σχετικό αίτημα (άρθρο 47 παρ. 2 Π.Δ. 96/2007).

Άρθρο 7

Υποχρέωση ενημέρωσης του ΕΣΡ για τις ειδικές προεκλογικές εκπομπές

1. Οι ιδιωτικοί ενημερωτικοί ραδιοφωνικοί και τηλεοπτικοί σταθμοί οφείλουν να ενημερώνουν το Ε. Σ. Ρ. για τις εκπομπές τους που υποχρεώνονται να μεταδώσουν σύμφωνα με τα οριζόμενα στις παραγράφους 2 (συνέντευξη τύπου αρχηγού πολιτικού κόμματος), 3 (συζητήσεις στρογγυλής τράπεζας με εκπροσώπους των πολιτικών κομμάτων) και 5 (δεκάλεπτο παρουσίασης προγράμματος πολιτικού κόμματος) της Υπουργικής Αποφάσεως 21167/9.9.2009. 2. Οι ιδιωτικοί ενημερωτικοί τηλεοπτικοί σταθμοί εθνικής εμβέλειας οφείλουν να καταγράφουν τα εξής στοιχεία : τύπος εκπομπής (π. χ. συνέντευξη τύπου, δεκάλεπτο κ. ο. κ.), τίτλος εκπομπής, ημέρα, ώρα

και διάρκεια μετάδοσης (χωρίς το διαφημιστικό χρόνο, εκτός της περιπτώσεως της παρ. 5 της Υπουργικής Αποφάσεως), ονοματεπώνυμα εμφανιζόμενων προσώπων και ονομασία του κόμματος που εκπροσωπούν και διάρκεια εμφάνισης κάθε προσώπου (με υπολογισμό ανά δευτερόλεπτο).

3. Οι ιδιωτικοί ενημερωτικοί τηλεοπτικοί σταθμοί περιφερειακής και τοπικής εμβέλειας και οι ενημερωτικοί ραδιοφωνικοί σταθμοί οφείλουν να καταγράφουν τα στοιχεία που προβλέπονται στην παράγραφο 2 του παρόντος άρθρου για τους σταθμούς εθνικής εμβέλειας.

4. Η ΕΡΤ Α. Ε. οφείλει να ενημερώνει το Ε. Σ. Ρ. για τις εκπομπές που υποχρεώνεται να μεταδώσει σύμφωνα με τα οριζόμενα στις παραγράφους 1 (συνέντευξη του αρχηγού κάθε πολιτικού κόμματος), 2 (συνέντευξη τύπου αρχηγού πολιτικού κόμματος), 3 (συζητήσεις στρογγυλής τράπεζας με εκπροσώπους των πολιτικών κομμάτων), 4 (προεκλογική συγκέντρωση ή άλλη προεκλογική πολιτική εκδήλωση) και 5 (δεκάλεπτο) της Υπουργικής Αποφάσεως 21167/9.9.2009.

5. Τα στοιχεία που συγκεντρώνονται από τους ραδιοφωνικούς και τηλεοπτικούς σταθμούς σύμφωνα με τα προβλεπόμενα στις παραγράφους 1 έως 4 του παρόντος άρθρου αποστέλλονται στο ΕΣΡ σε αρχείο Excel με ηλεκτρονικό μήνυμα στη διεύθυνση ncrtv@otenet.gr μέχρι το μεσημέρι της Δευτέρας και αφορούν τις εκπομπές της προηγούμενης εβδομάδας (Δευτέρα έως Κυριακή).

Άρθρο 8

Τελική διάταξη

Το Ε. Σ. Ρ. δέχεται καταγγελίες που αφορούν παραβιάσεις της ισχύουσας νομοθεσίας ή της παρούσας Οδηγίας, επεξεργάζεται τα κάθε είδους στοιχεία που του αποστέλλονται αναφορικά με την προεκλογική περίοδο και σε περίπτωση παραβίασης επιβάλλει τις προβλεπόμενες από το νόμο διοικητικές κυρώσεις.

Ο Πρόεδρος του Ε.Σ.Ρ
ΙΩΑΝΝΗΣ ΛΑΣΚΑΡΙΔΗΣ