

**ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ  
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ  
ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ**

## **ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

**ΘΕΜΑ:**

***ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΩΝ ΠΟΛΙΤΙΚΩΝ ΚΟΜΜΑΤΩΝ  
ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.  
ΑΝΑΛΥΣΗ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ ΕΝΤΥΠΩΝ ΚΑΙ  
ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ***

**ΣΠΟΥΔΑΣΤΡΙΑ  
ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΙΔΟΥ ΑΝΑΣΤΑΣΙΑ**

**ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ  
ΤΑΥΛΑΡΙΔΗΣ ΜΑΝΩΛΗΣ**

**ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ  
ΙΟΥΝΙΟΣ 2011**

## Περιεχόμενα

ΣΥΝΟΨΗ ΓΙΑ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΗ ΧΡΗΣΗ .....	4
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	6
1.1. Διατύπωση θέματος .....	6
1.2 Ορισμοί βασικών εννοιών .....	7
1.3 Η σχετική σημασία ή χρησιμότητα του θέματος .....	7
1.4 Ακολουθητέα Μέθοδος Ανάλυσης .....	8
1.5 Περιορισμοί και Επιφυλάξεις .....	9
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ.....	10
2.1 Γενικά .....	10
2.2.2 Μη κομματικοί οργανισμοί .....	12
2.2.3 Το ακροατήριο .....	15
2.2.4. Τα μέσα ενημέρωσης .....	15
2.3 Οι μέθοδοι με τις οποίες τα πολιτικά κόμματα προσεγγίζουν τα ΜΜΕ....	17
2.4 Οι απαραίτητες λειτουργίες των ΜΜΕ .....	18
2.5 Τρόποι μέτρησης της αποτελεσματικότητας της πολιτικής επικοινωνίας.	19
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ.....	24
3.1 Ορισμός.....	24
3.2 Τα ΜΜΕ που χρησιμοποιούνται για την προβολή της πολιτικής διαφήμισης .....	24
3.3 Τα στάδια πραγματοποίησως της πολιτικής διαφήμισης .....	27
3.4 Η επιρροή της πολιτικής διαφήμισης .....	32
3.5 Πολιτική διαφήμιση σε σχέση με τα ανεξάρτητα Μ.Μ.Ε. ....	34
3.6 Προπαγάνδα .....	36
3.7 Ομοιότητες και διαφορές Προπαγάνδας - Δημοσίων Σχέσεων - Διαφήμισης.....	38
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ .....	40
4.1 Ορισμός.....	40
4.2 Τα συστατικά στοιχεία των Δημοσίων Σχέσεων .....	40
4.3 Ρόλος των Δημοσίων Σχέσεων.....	41
4.4 Οι Διάφοροι Ρόλοι των Δημοσίων Σχέσεων .....	41
4.5 Η χρήση της έρευνας στις Δημόσιες Σχέσεις.....	42
4.6 Σχεδίαση πριν και μετά την εκτέλεση του προγράμματος.....	43
4.7 Λειτουργία της διαδικασίας των Δημοσίων Σχέσεων .....	45
4.8 Η Λειτουργία των Κυβερνητικών Δημοσίων Σχέσεων.....	45
4.9 Οι Στόχοι των Κυβερνητικών Δημοσίων Σχέσεων .....	46
4.10 Η Επινόηση Στρατηγικής Λύσεων .....	48
4.11 Χρησιμοποιώντας το Διαδίκτυο .....	49
4.12 Οι Δημόσιες Σχέσεις και οι Πολιτικές (Προεκλογικές) Εκστρατείες .....	50

4.13	Ο ρόλος του κυβερνητικού εκπροσώπου ή γραμματέα τύπου .....	52
4.14	Ανοιχτά χαρτιά (Debates) - Διαπραγματεύσεις.....	53
4.15.	Επικοινωνώντας προφορικά με τα Μ.Μ.Ε. ....	54
	ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΕΜΠΕΙΡΙΚΗ ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΘΕΜΑΤΟΣ.....	56
5.1	ΕΝΤΥΠΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ.....	56
5.2	ΣΧΟΛΙΑΣΜΟΣ ΕΝΤΥΠΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ.....	94
5.3	ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ .....	95
5.4	ΣΧΟΛΙΑΣΜΟΣ ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ 2000 και 2004 .....	121
	ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ- ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ .....	124
6.1	Συμπεράσματα .....	124
6.2	Προτάσεις για άσκηση πολιτικής .....	126
	ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ .....	134
	Ελληνική.....	134
	Ξένη.....	134
	Πηγές.....	135
	Εφημερίδες.....	135
	Περιοδικά.....	135
	Διαδίκτυο .....	135

## ΣΥΝΟΨΗ ΓΙΑ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΗ ΧΡΗΣΗ

Το θέμα μας είναι η προβολή των πολιτικών κομμάτων στην Ελλάδα. Η προβολή των πολιτικών κομμάτων στηρίζεται κυρίως στην πολιτική επικοινωνία. Με την πολιτική επικοινωνία επιδιώκεται η μετάδοση μηνυμάτων σ' ένα πληθυσμιακό υποσύνολο. Τα βασικά στοιχεία της πολιτικής επικοινωνίας είναι τα πολιτικά κόμματα, που διακρίνονται σε πολλά είδη με βάση διάφορα κριτήρια, και οι μη κομματικοί οργανισμοί, που αποτελούνται από τις δημόσιες οργανώσεις, τις ομαδικές πιέσεις και τις τρομοκρατικές οργανώσεις. Επιπλέον βασικά στοιχεία της πολιτικής επικοινωνίας είναι το ακροατήριο και τα μέσα ενημέρωσης. Τα πολιτικά κόμματα προσπαθούν να προσεγγίζουν τα Μ.Μ.Ε. με τη βοήθεια των πολιτικών εμπειρογνομώνων, οι οποίοι ακολουθούν κάποια μέθοδο προκειμένου να επιτύχουν τη μέγιστη ευνοϊκή κάλυψη των κομμάτων μειώνοντας στο ελάχιστο ότι αποτελεί καταστροφή για τα συμφέροντα τους. Τα Μ.Μ.Ε. από την πλευρά τους θα πρέπει να πραγματοποιούν πέντε βασικές λειτουργίες, οι οποίες κάνουν το αποτέλεσμα πιο ιδεατό. Υπάρχουν επίσης τρεις βασικοί τρόποι μέτρησης της αποτελεσματικότητας της πολιτικής επικοινωνίας και αυτοί είναι η έρευνα, η εκλογική συμπεριφορά και η εμπειρική έρευνα.

Ένα κύριο συστατικό της σύγχρονης πολιτικής επικοινωνίας είναι η πολιτική διαφήμιση. Τα Μ.Μ.Ε. που προβάλλουν πολιτικές διαφημίσεις είναι οι εφημερίδες, τα περιοδικά, η τηλεόραση, το ραδιόφωνο και οι υπαίθριες διαφημίσεις σε εξωτερικούς χώρους. Τα στάδια που πρέπει να ακολουθήσει ένα κόμμα για την πραγματοποίηση μιας πολιτικής διαφήμισης είναι τα ακόλουθα επτά:

1. Καθορισμός και ανάλυση των δεκτών στόχων.
2. Καθορισμός των αντικειμενικών στόχων της πολιτικής διαφήμισης.
3. Καθορισμός του ύψους του προϋπολογισμού διαφήμισης.
4. Η επιλογή των καταλληλότερων Μ.Μ.Ε.
5. Δημιουργία του διαφημιστικού μηνύματος.
6. Εκτέλεση της διαφήμισης.
7. Αξιολόγηση των αποτελεσμάτων της διαφήμισης.



Η επιρροή της πολιτικής διαφήμισης είναι μεγάλη και γίνεται ακόμα μεγαλύτερη όταν χρησιμοποιεί ανεξάρτητα Μ.Μ.Ε. που δεν έχουν χαρακτηριστεί για τις θέσεις και τις απόψεις τους γιατί τότε είναι και πιο αντικειμενική.

Πέρα από την πολιτική διαφήμιση, χρησιμοποιείται η προπαγάνδα και οι δημόσιες σχέσεις. Η προπαγάνδα είναι η τέχνη διάδοσης των ιδεών με σκοπό τον επηρεασμό της κοινής γνώμης. Οι δημόσιες σχέσεις είναι η μακροχρόνια προσπάθεια των πολιτικών κομμάτων για αποδοχή και προβολή από τα Μ.Μ.Ε. στο κοινό, δηλαδή τους Έλληνες πολίτες.

Χαρακτηριστικές μέθοδοι δημοσίων σχέσεων είναι τα λεγόμενα debate, οι διαπραγματεύσεις, καθώς και η προφορική επικοινωνία με τα Μ.Μ.Ε..

Στο δεύτερο κομμάτι της εργασίας παρατίθεται ανάλυση έντυπων και τηλεοπτικών διαφημίσεων καθώς και τα ποσά δαπάνης των κομμάτων στις διαφημίσεις αυτές. Και η εργασία ολοκληρώνεται με τη διεξαγωγή συμπερασμάτων και τη διατύπωση προτάσεων.

# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ

## 1.1. Διατύπωση θέματος

Αντικείμενο έρευνας της εργασίας αυτής είναι τα πολιτικά κόμματα της Ελλάδος και η χρήση του Marketing προκειμένου να πετύχουν την προβολή τους και όχι μόνο.

«Προβολή είναι η επιδεικτική παρουσίαση ενός πράγματος ή προσώπου ή οργανισμού για να γίνει γνωστό».

Ο σκοπός των πολιτικών κομμάτων να προσελκύσουν την προσοχή της Ελληνικής Κοινής Γνώμης αλλά και η επιθυμία τους για εκλογή ωθεί τα μέλη τους να ασπάζονται και να χρησιμοποιούν την επιστήμη του Marketing.

Οι σημαντικότερες τεχνικές Marketing, των οποίων η χρήση συμβάλλει στην επίτευξη των στόχων των πολιτικών κομμάτων, αναφέρονται παρακάτω:

- > Πολιτική Επικοινωνία
- > Πολιτική Διαφήμιση
- > Δημόσιες Σχέσεις

Το Marketing και οι μέθοδοι που χρησιμοποιεί συμβάλλουν σημαντικά στη διαμόρφωση της πολιτικής στάσης της κοινής γνώμης. Μέσα από την πολιτική διαφήμιση, για παράδειγμα, κρίνονται τα πολιτικά πρόσωπα ως μεμονωμένα άτομα αλλά και ως σύνολο (πολιτική παράταξη που αντιπροσωπεύουν) σε συνδυασμό με τις ενέργειες και τις πράξεις τους. Η διαφήμιση επομένως βοηθά τους Έλληνες πολίτες να διαμορφώσουν άποψη για τους πολιτικούς πρωταγωνιστές και στη συνέχεια, την ώρα της κάλπης, να κάνουν την επιλογή τους.

Το πολιτικό Marketing δεν απευθύνεται μόνο στους ψηφοφόρους αλλά και στους ίδιους τους πολιτικούς. Έχουν τη δυνατότητα να διαπιστώσουν και να κρίνουν τις αντιδράσεις-απαντήσεις των αντιπάλων τους. Με τον τρόπο αυτό μπορούν να διορθώσουν ενδεχόμενα λάθη τους και να βελτιώσουν τις κινήσεις τους.

Επίσης, βάσει των νόμων της επιστήμης του Marketing, έρχονται σε επαφή με τους πολίτες για ν' ακούσουν τα προβλήματα τους και τις λύσεις τις οποίες επιθυμούν. Αυτή η επαφή δίνει κύρος στον πολιτικό που το πράττει.

## **1..2 Ορισμοί βασικών εννοιών**

Κόμματα είναι οργανώσεις με αναγνωρίσιμα διαφοροποιημένα σύμβολα που επιδιώκουν τη λαϊκή συγκατάνευση - εκδηλωμένη με εκλογικές ή άλλες διαδικασίες - προκειμένου να συνδεθούν σταθερά με την εξουσία και να προωθήσουν έτσι το ιδεολογικά προσανατολισμένο πολιτικό τους πρόγραμμα.

Βασίζουμε επομένως την έννοια του κόμματος στη σώρευση των στοιχείων της διάρκειας, της οργανώσεως, της ύπαρξης κομματικής ταυτότητας (συμβόλων), της επιδίωξης συμμετοχής τουλάχιστον στην άσκηση της εξουσίας, της αναζήτησης της λαϊκής συγκατάθεσης για το σκοπό αυτό και για την προώθηση κάποιου ιδεολογικού λόγου. (Διαμαντόπουλος, Θ., 1989)

Πολιτικά κόμματα είναι τα σύνολα ατόμων που λίγο-πολύ έχουν τις ίδιες απόψεις, τα οποία «στεγάζονται» κάτω από μια συμπεφωνημένη οργανωτική και ιδεολογική δομή για να πετύχουν κοινούς στόχους. (Mc Nair, B., 2002)

Μάρκετινγκ είναι η διαδικασία μέσα σε μια κοινωνία με την οποία προβλέπεται ή επεκτείνεται η διάρθρωση της ζήτησεως για οικονομικά αγαθά και υπηρεσίες και ακολούθως ικανοποιείται με τη σύλληψη, προβολή, συναλλαγή και φυσική διανομή αυτών των αγαθών και υπηρεσιών. (Μαλλιάρης, Π., 1990)

Πολιτικό Μάρκετινγκ είναι η τεχνική αυτή του μάρκετινγκ που έχει για σκοπό την αποδοχή ενός προγράμματος ή μιας υποψηφιότητας, βάζοντας σε ενέργεια όλους εκείνους τους απαραίτητους μηχανισμούς δημοσιότητας και πληροφόρησης, με βάση τους οποίους αναμένεται η πραγμάτωση του στόχου μέσα από τις φιλοδοξίες και τις επιθυμίες της κοινής γνώμης. (Λύτρας, Π., 1986)

## **1.3 Η σχετική σημασία ή χρησιμότητα του θέματος**

Οι τελευταίες βουλευτικές εκλογές και η προεκλογική εκστρατεία των κομμάτων είναι τα στοιχεία εκείνα, τα οποία μας οδήγησαν στην επιλογή του θέματος. Κατά την προεκλογική περίοδο παρατηρήσαμε τη σημαντικότητα της επιστήμης του Πολιτικού Μάρκετινγκ στην προσπάθεια προβολής των πολιτικών προσώπων και των κομμάτων στα οποία ανήκουν.

Η σπουδαιότητα του θέματος για το κοινωνικό σύνολο είναι μεγάλη. Σημαντικό επίτευγμα του Πολιτικού Μάρκετινγκ είναι η αύξηση της κριτικής ικανότητας του λαού. Μέσα από τις διαφημίσεις και την επικοινωνία (άμεση ή έμμεση) με τους πολιτικούς δίνεται η δυνατότητα στους πολίτες να

αξιολογήσουν τις απόψεις, τις στάσεις και τη συμπεριφορά των πολιτικών προσώπων. Με αναπτυσσόμενη λοιπόν την κριτική ικανότητα και με βάση την αξιολόγηση που οι ίδιοι οι πολίτες ασκούν, οδηγούνται στη διαμόρφωση της πολιτικής τους στάσης. Αυτό όμως συμβαίνει κυρίως στους νέους ψηφοφόρους, οι οποίοι ακόμη δεν έχουν διαμορφώσει τις πολιτικές τους πεποιθήσεις. Η νεολαία είναι μια ομάδα ανθρώπων που ενδιαφέρονται για ένα καλύτερο αύριο προκειμένου να πετύχουν τους στόχους τους. Για το λόγο αυτό είναι αρχικά «ανοιχτοί» στις προτάσεις όλων των κομμάτων και, αφού κρίνουν, διαμορφώνουν την πολιτική τους στάση. Το μεγαλύτερο ποσοστό των ψηφοφόρων όμως είναι άνθρωποι οι οποίοι έχουν ήδη ταχθεί υπέρ συγκεκριμένων πολιτικών κομμάτων. Στους πολίτες αυτούς όμως το Πολιτικό Μάρκετινγκ είναι δύσκολο να αλλάξει τις πεποιθήσεις τους και γι' αυτό περιορίζεται στην ενίσχυση τους.

Επιπλέον, το Πολιτικό Μάρκετινγκ βοηθάει στην άμεση επικοινωνία των πολιτικών με το λαό, την οποία πετυχαίνει με τις πολιτικές συγκεντρώσεις, τις ομιλίες, τις περιοδείες κ.τ.λ. Πρόκειται για ένα είδος επικοινωνίας, το οποίο έχει ανάγκη τόσο ο πολίτης όσο και ο πολιτικός. Συγκεκριμένα, ο πολίτης με τον τρόπο αυτό παραθέτει τα προβλήματα του, ενώ ο πολιτικός «δείχνει το ενδιαφέρον του» και υπόσχεται επίλυση των προβλημάτων αυτών. Η άμεση επικοινωνία είναι μια τεχνική του Πολιτικού Μάρκετινγκ η οποία ανυψώνει το ηθικό και τη δύναμη της ελπίδας των πολιτών για αλλαγή και βελτίωση των συνθηκών διαβίωσης. Είναι ένας τρόπος λοιπόν, με τον οποίο οι πολιτικοί μπορούν να κερδίσουν την εμπιστοσύνη και την ψήφο του λαού.

#### **1.4 Ακολουθητέα Μέθοδος Ανάλυσης**

Αρχικά έχει γίνει χρήση δευτερογενών βιβλιογραφικών στοιχείων για τις τεχνικές του Πολιτικού Μάρκετινγκ οι οποίες επηρεάζουν την προβολή κομμάτων και προσώπων. Οι τεχνικές αυτές είναι η πολιτική επικοινωνία, η πολιτική διαφήμιση και οι δημόσιες σχέσεις. Στη συνέχεια ακολουθεί το εμπειρικό μέρος της εργασίας για την ανάπτυξη του οποίου χρησιμοποιήθηκε η τεχνική ανάλυσης περιεχομένου εντύπων και τηλεοπτικών διαφημίσεων (Content Analysis). Πραγματοποιήθηκε δηλαδή ποιοτική έρευνα η οποία υποστηρίζεται και με ποσοτικά στοιχεία από την Media Services S.A.

## 1.5 Περιορισμοί και Επιφυλάξεις

Λόγω δυσκολίας εύρεσης στοιχείων» περιοριστήκαμε στη συλλογή και επεξεργασία έντυπων και τηλεοπτικών διαφημίσεων. Δεν είχαμε στη διάθεση μας όμως διαφημίσεις από τα υπόλοιπα Μ.Μ.Ε. που χρησιμοποιούνται για την προβολή των κομμάτων, όπως είναι το ραδιόφωνο, οι υπαίθριες διαφημίσεις κ.τ.λ. Αξίζει να τονίσουμε ότι οι περισσότερες διαφημίσεις που παραθέσαμε αφορούν στα δύο μεγάλα κόμματα της χώρας μας (Ν.Δ., ΠΑΣΟΚ). Αυτό συμβαίνει διότι τα κόμματα αυτά δαπανούν μεγάλα ποσά στη διαφημιστική τους камπάνια σε αντίθεση με τα μικρότερα κόμματα, τα οποία λόγω έλλειψης οικονομικών πόρων αναγκάζονται να περιορίσουν την προβολή τους στα Μ.Μ.Ε. Επιπλέον στο εμπειρικό μέρος της εργασίας δεν έγινε ανάπτυξη για τις υπόλοιπες τεχνικές του Πολιτικού Μάρκετινγκ εκτός από τη διαφήμιση. Και αυτό γιατί παρατηρήσαμε ότι και τα ίδια τα κόμματα δίνουν μεγαλύτερη βαρύτητα στην προβολή τους μέσω της διαφήμισης. Οι επιφυλάξεις μας αφορούν κυρίως την ερμηνεία που δώσαμε κατά την ανάλυση των διαφημίσεων, γιατί ο τρόπος αντίληψης του περιεχομένου διαφέρει από άτομο σε άτομο.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ**

### **2.1 Γενικά**

Τα σημαντικότερα στοιχεία στα οποία στηρίζεται το πολιτικό μάρκετινγκ είναι η προβολή και ειδικότερα η διαφήμιση των πολιτικών κομμάτων . Η προβολή είναι το στοιχείο εκείνο του πολιτικού μάρκετινγκ που με τη βοήθεια των μηνυμάτων προσπαθεί να επηρεάσει, άμεσα ή και έμμεσα, τους πολίτες-ψηφοφόρους. Τα πολιτικά μηνύματα είναι απαραίτητα, γιατί για να προωθηθεί ένα πολιτικό κόμμα και να κερδίσει περισσότερους ψηφοφόρους δεν αρκεί να είναι καλό, θα πρέπει οι πολίτες να μάθουν και να πεισθούν ότι είναι καλό. Η προβολή πάντοτε γίνεται με τη βοήθεια της επικοινωνίας. Με την πολιτική επικοινωνία επιδιώκεται η μετάδοση μηνυμάτων σ' ένα πληθυσμιακό υποσύνολο. Με τη μετάδοση των μηνυμάτων πετυχαίνεται μια κοινή κατοχή πληροφοριών, εννοιών και ερμηνείας εννοιών. Η επικοινωνία γενικά δεν είναι κάτι απλό, ούτε εύκολο. Για να μελετηθεί καλύτερα θεωρείται σαν μια διαδικασία που περιλαμβάνει κάποια στάδια. Έτσι λοιπόν, το μήνυμα αρχικά ξεκινά από την πηγή που στην περίπτωση μας είναι τα πολιτικά κόμματα και οι μη κομματικοί οργανισμοί. Στη συνέχεια, το μήνυμα κωδικοποιείται και μεταδίδεται από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης που το κάθε κόμμα έχει επιλέξει. Το τελευταίο στάδιο της πολιτικής επικοινωνίας είναι η αποκωδικοποίηση του μηνύματος από τους δέκτες, που για μας είναι οι πολίτες-ψηφοφόροι, οι οποίοι με τις αντιδράσεις τους επανατροφοδοτούν τα κόμματα με νέα στοιχεία-δεδομένα.

### **2..2 Βασικά στοιχεία της πολιτικής επικοινωνίας**

#### **2..2.1. Πολιτικά κόμματα**

Παρά τις ιδεολογικές διαφορές που ίσως υπάρχουν ανάμεσα στα πολιτικά κόμματα, στις σύγχρονες δημοκρατίες μοιράζονται μια δέσμευση ως προς τα συνταγματικά μέσα επίτευξης των στόχων τους, προσπαθώντας να πείσουν έναν πληθυσμό ως σύνολο για την ορθότητα τους και θέτοντας τις πολιτικές τους σε έλεγχο κατά τη διάρκεια των εκλογικών περιόδων.

Για τα κόμματα η ομαλή λειτουργία της διαδικασίας που περιγράφηκε παραπάνω εξαρτάται πρωταρχικά από την ικανότητα τους να επικοινωνήσουν μ' εκείνους οι οποίοι θα τα ψηφίσουν και θα τα αναδείξουν. Αλλά σε μια εποχή που το δικαίωμα ψήφου έχει γίνει καθολικό και το εκλογικό σώμα έχει μαζικοποιηθεί, τα κόμματα πρέπει να χρησιμοποιούν τα μαζικά μέσα ενημέρωσης.

Τα πολιτικά κόμματα μπορούμε να τα διακρίνουμε σε πολλά είδη με βάση διάφορα κριτήρια. Πιο συγκεκριμένα, τα κόμματα διακρίνονται ως εξής:

- Με κριτήριο την προέλευση :
  - I. Κόμματα κοινοβουλευτικής προέλευσης.
  - II. Κόμματα εξωκοινοβουλευτικής προέλευσης.
- Με κριτήριο το βαθμό του κομματικού συγκεντρωτισμού:
  - I. Αρχηγικά κόμματα, όταν το κόμμα δεν έχει προϋπάρξει του ηγέτη του.
  - II. Συγκεντρωτικά κόμματα, που προήλθαν από εθνικοαπελευθερωτικά κινήματα υπό την ηγεσία του «ελευθερωτή».
  - III Πολυκεντρικά κόμματα, όπου υπάρχουν οργανωμένες, διαρκείς, γνωστές, θεσμοποιημένες, σαφώς περιχαρακωμένες ενδοκομματικές ομάδες, δηλαδή κόμματα με επίσημες ενδοκομματικές φατρίες.
- Με κριτήριο τη μορφή οργάνωσης και συμμετοχής:
  - I. Κόμματα με άμεση δομή, στα οποία η κομματική ιδιότητα αποκτάται με απευθείας εισδοχή ατόμων στην κομματική οικογένεια.
  - II. Κόμματα με έμμεση δομή, στα οποία η εισδοχή αυτή διαμεσολαβείτε από το πέρασμα από άλλες οργανώσεις (συνδικάτα, συνεταιρισμούς κ.λ.π.).
    - I. Παραγοντικά κόμματα, που στηρίζονται στην κοινωνική ακτινοβολία και όχι στον αριθμό, στην ποιοτική και όχι στην ποσοτική διάσταση των στελεχών τους.
    - II. Κόμματα μαζών, που την κύρια πηγή δύναμης τους τη βρίσκουν στη μαζική κινητοποίηση και στην πειθαρχημένη δράση ευρύτερων λαϊκών στρωμάτων.

- Με κριτήριο την ιδεολογία:
  - I. Τα εξειδικευμένα κόμματα, όπου η ιδεολογία τους αφορά την πολιτική συγκρότηση της κοινωνίας.
  - II. Τα ολοκληρωτικά κόμματα, τα οποία δεν κάνουν διάκριση ανάμεσα στην ιδιωτική και τη δημόσια ζωή των στελεχών τους και αξιώνουν την καθολική στράτευση.
- Με κριτήριο την προσδιοριστική κοινωνική αντιπαράθεση:
  - I. Μονοκατηγοριακά κόμματα, όσα έχουν εκλογική βάση που, κατά τα 2/3 τουλάχιστον, εντοπίζονται σε μία μόνο κατηγορία.
  - II. Δικατηγοριακά κόμματα, όταν τα 2/3 των οπαδών τους δεν μπορούν να εντοπισθούν σε κάποια συγκεκριμένη κατηγορία, αλλά 50% τουλάχιστον ανήκει ταυτόχρονα σε δύο κατηγορίες.
  - III. Πολυκατηγοριακά κόμματα.
- Με κριτήριο το κομματικό μέγεθος:
  - I. Κόμματα πλειοψηφικής κλίσεως, όσα κατέχουν ή διεκδικούν απόλυτη κοινοβουλευτική πλειοψηφία.
  - II. Μεγάλα κόμματα, όσα έχουν ένα ιδιαίτερο ειδικό βάρος στο όλο πολιτικό σύστημα άλλα μόνο σε εξαιρετικές περιπτώσεις έχουν απόλυτη κοινοβουλευτική πλειοψηφία.
  - III. Μικρά κόμματα, όσα λόγω του μικρού ειδικού τους βάρους παίζουν ένα περιθωριακό πολιτικό ρόλο.
- Με κριτήριο τις επιτελούμενες λειτουργίες:
  - I. Κόμματα με αρθρωτική λειτουργία.
  - II. Κόμματα με εναρμονιστική λειτουργία.
  - III. Κόμματα με τριβουνιανή λειτουργία.
- Με κριτήριο το βαθμό θεσμοποίησης:
  - I. Κόμματα με υψηλό βαθμό θεσμοποίησης.
  - II. Κόμματα με μέσο βαθμό θεσμοποίησης.
  - III. Κόμματα με χαμηλό βαθμό θεσμοποίησης.

### **2.2.2 Μη κομματικοί οργανισμοί**

Αν τα κόμματα βρίσκονται στο κέντρο των δημοκρατικών συνταγματικών διαδικασιών, δεν είναι βέβαια οι μόνοι πολιτικοί «πρωταγωνιστές». Γύρω από τους ήδη υπάρχοντες θεσμούς της πολιτικής υπάρχει ένα πλήθος μη



κομματικών οργανώσεων με πολιτικούς στόχους. Μπορούμε να χωρίσουμε αυτούς τους μη κομματικούς «πρωταγωνιστές» σε τρεις κατηγορίες.

### **A) Δημόσιες Οργανώσεις**

Πρώτον, τα εργατικά συνδικάτα, οι ομάδες καταναλωτών, οι επαγγελματικοί σύνδεσμοι κ.ά., μπορούν να οριστούν ως δημόσιες οργανώσεις. Είναι ενωμένες όχι από ιδεολογική άποψη, αλλά από κάποιο κοινό χαρακτηριστικό της κατάστασης των μελών τους, που τους δίνει το πλεονέκτημα να συνδυάσουν πράγματα, όπως προβλήματα εργασίας (εργατικά συνδικάτα) ή την αδυναμία του πολίτη ως ατόμου σε σχέση με τις μεγάλες επιχειρήσεις (οργανωμένες ομάδες καταναλωτών). Σε τέτοιες οργανώσεις τα άτομα έρχονται το ένα κοντά στο άλλο, όχι απλώς για να αλληλοβοηθηθούν στην εξεύρεση λύσεων στα πρακτικά προβλήματα που σχετίζονται με την καθημερινότητα τους, αλλά και για να απαιτήσουν αλλαγές ή να δημοσιεύσουν ένα συγκεκριμένο πρόβλημα, εξασφαλίζοντας συνήθως τη βοήθεια των εκλεγμένων πολιτικών. Αυτές οι οργανώσεις έχουν σε μεγαλύτερο ή μικρότερο βαθμό θεσμικό κύρος και δημόσια νομιμότητα, όπως αντανάκλαται στην πρόσβαση τους σε αυτούς που καθορίζουν τις πολιτικές και τα μέσα ενημέρωσης, στη λήψη των δωρεών και την επίσημη χρηματοδότηση.

### **B) Ομάδες πίεσης**

Μια δεύτερη κατηγορία μη κομματικού «πρωταγωνιστή» είναι οι ομάδες πίεσης. Οι ομάδες πίεσης (ή μεμονωμένες κινητοποιήσεις, όπως είναι επίσης γνωστές) μπορούν να διακριθούν από τους δημόσιους οργανισμούς που αναφέραμε παραπάνω ως προς το ότι είναι τυπικά λιγότερο θεσμοθετημένες και οι στόχοι τους πιο φανερά «πολιτικοί», καθώς ασχολούνται με θέματα όπως το φυσικό περιβάλλον, ο πυρηνικός αφοπλισμός ή τακτικά ζητήματα (π.χ. τακτική φορολογία). Παρ' όλα αυτά δεν μοιάζουν με τα κόμματα, καθόσον υποστηρίζονται και έχουν ως μέλη τους άτομα από διαφορετικές κοινωνικές ομάδες.

Η πολιτική των ομάδων πίεσης, όπως και εκείνη των κομμάτων και των δημοσίων οργανισμών, σχετίζεται με την επικοινωνία, καθόσον χρησιμοποιεί τις διαθέσιμες τεχνικές διαφήμισης και δημοσίων σχέσεων. Μερικές ομάδες έχουν αποδείξει ότι είναι ικανές στο να χρησιμοποιούν τις τεχνικές των δημοσίων σχέσεων, αλλά εξαιτίας του μη θεσμοθετημένου, λίγο-πολύ, περιθωριακού χαρακτήρα τους, συχνά στερούνται των οικονομικών πηγών και των πηγών-

κύρους που απολαμβάνουν οι πιο θεσμοθετημένοι πολιτικοί «πρωταγωνιστές». Πρέπει λοιπόν να μηχανεύονται λιγότερο ακριβά μέσα μετάδοσης των πολιτικών τους μηνυμάτων, όπως συμβολικές μορφές διαμαρτυρίας και διαδηλώσεις σχεδιασμένες για να τραβήξουν την προσοχή των δημοσιογράφων.

### **Γ) Τρομοκρατικές Οργανώσεις**

Η τρίτη κατηγορία μη κομματικού πολιτικού «πρωταγωνιστή», είναι η τρομοκρατική οργάνωση. Παρόλο που ο όρος «τρομοκρατική» ίσως απορριφθεί από ομάδες των οποίων τα μέλη προτιμούν να βλέπουν τους εαυτούς τους μάλλον ως «πολεμιστές της ελευθερίας» σε κινήματα «εθνικής απελευθέρωσης» ή «αντίστασης», θα χρησιμοποιήσουμε εδώ τον όρο για να αναφερθούμε σε ομάδες που χρησιμοποιούν τακτικές τρόμου - τοποθέτηση βομβών σε αστικές περιοχές, αεροπειρατείες, πολιτικές δολοφονίες και απαγωγές, για να αναφέρουμε τις πιο συνηθισμένες - για να πετύχουν τους πολιτικούς στόχους τους.

Σε όλες της τρομοκρατικές οργανώσεις είναι κοινή η προθυμία να δουλέψουν για τους σκοπούς τους έξω από τις συνταγματικές διαδικασίες, τις οποίες θεωρούν παράνομες, με τη χρησιμοποίηση της βίας ως μέσο «πειθούς». Εν αντιθέσει με τους τρομοκράτες που χρηματοδοτούνται από το κράτος, οι οποίοι επιζητούν να αποφύγουν την αναγνώριση και τη δημοσιότητα, αυτές οι οργανώσεις φλερτάρουν φανερά με τα μέσα ενημέρωσης, αγωνιζόμενες να κάνουν την ύπαρξη και τους στόχους τους γνωστούς στο κοινό που απευθύνονται, συνήθως με παράνομα ή βίαια μέσα.

Ακόμα και πράξεις τυφλής βίας που απευθύνονται εναντίον πολιτών μπορούν να θεωρηθούν μορφή πολιτικής επικοινωνίας, με την έννοια ότι σκοπός τους είναι να στείλουν ένα μήνυμα σε ένα συγκεκριμένο εκλογικό σώμα και να αποκωδικοποιηθούν από αυτό ως τέτοιες. Οι σύγχρονες τρομοκρατικές οργανώσεις χρησιμοποιούν τις δημόσιες σχέσεις και προσπαθούν να προσεταιριστούν τα μέσα ενημέρωσης με τον ίδιο τρόπο που το κάνουν και οι βασικοί πολιτικοί «πρωταγωνιστές», οργανώνοντας συνεντεύξεις Τύπου και διαρρέοντας πληροφορίες, προς μεγάλη βέβαια λύπη των τελευταίων.

### **2.2.3 Το ακροατήριο**

Σκοπός όλης αυτής της επικοινωνίας είναι, όπως έχει αναφερθεί, να πείσει. Και ο στόχος της απόπειρας αυτής - το κοινό - είναι το δεύτερο βασικό στοιχείο στη διαδικασία της πολιτικής επικοινωνίας, χωρίς το οποίο κανένα πολιτικό μήνυμα δεν θα μπορούσε να έχει εφαρμογή.

Το κοινό για μια συγκεκριμένη πολιτική επικοινωνία μπορεί να είναι μεγάλο ή μικρό ή και τα δύο. Παρ' όλα αυτά, όποιο κι αν είναι το μέγεθος και η φύση του κοινού, όλη η πολιτική επικοινωνία έχει σκοπό να επιδράσει στους δέκτες του μηνύματος. Ο πληροφοριοδότης ελπίζει ότι θα υπάρχει κάποια (από την πλευρά του ή την πλευρά της) θετική επίδραση στην πολιτική συμπεριφορά του αποδέκτη.

Όπως κάθε μελετητής των μέσων ενημέρωσης γνωρίζει, το θέμα της έκφρασης είναι αρκετά περίπλοκο και τίθεται συχνά υπό αμφισβήτηση. Στην πολιτική επικοινωνία η σχέση του κοινού με το μήνυμα είναι διφορούμενη και εξαιρετικά δύσκολη να ερευνηθεί εμπειρικά.

### **2.2.4. Τα μέσα ενημέρωσης**

Αυτό μας φέρνει στο τρίτο στοιχείο της πολιτικής επικοινωνίας, που είναι τα μέσα ενημέρωσης. Στα δημοκρατικά πολιτικά συστήματα τα μέσα ενημέρωσης λειτουργούν και ως μεταδότες πολιτικής επικοινωνίας - η οποία παράγεται έξω από το σύστημα των μέσων ενημέρωσης - και ως πομποί πολιτικών μηνυμάτων που έχουν κατασκευαστεί από τους δημοσιογράφους. Ο ρόλος των μέσων ενημέρωσης και στις δύο περιπτώσεις είναι αποφασιστικός.

Πρώτον, όπως φαίνεται, οι πολιτικοί «πρωταγωνιστές» πρέπει να χρησιμοποιούν τα μέσα ενημέρωσης για να στέλνουν τα μηνύματα τους στο ακροατήριο που επιθυμούν. Πολιτικά προγράμματα, πολιτικές δηλώσεις, εκλογικές διακηρύξεις, εκστρατείες ομάδων πίεσης, πράξεις τρομοκρατίας, έχουν πολιτική ύπαρξη - και δυναμική επικοινωνιακής αποτελεσματικότητας - μόνο στο βαθμό που αναφέρονται και λαμβάνονται ως μηνύματα από το κοινό των μέσων ενημέρωσης. Συνεπώς όλοι όσοι επικοινωνούν εντός της πολιτικής πρέπει να έχουν πρόσβαση στα μέσα ενημέρωσης με κάποιο τρόπο, είτε νομοθετικό, είτε από μια εκτίμηση του έργου των μέσων ενημέρωσης, κάτι που επαρκεί να εξασφαλίσει την παρουσίαση μέσα από ένα μήνυμα.

Τα μέσα ενημέρωσης, βέβαια, δεν αναφέρουν απλώς με έναν ουδέτερο και αμερόληπτο τρόπο τι συμβαίνει στην πολιτική αρένα γύρω τους. Παρά τις διαμαρτυρίες κάποιων δημοσιογράφων για το αντίθετο, υπάρχουν στη φιλολογία των μελετών επικοινωνίας αρκετές αναλύσεις για τα μέσα ενημέρωσης, που δείχνουν ότι η αναφορά τους στα πολιτικά γεγονότα (όπως και σε οποιαδήποτε άλλη κατηγορία «πραγματικότητας») είναι φορτισμένη με κρίσεις περί αξιών, υποκειμενικότητες και προκαταλήψεις.

Ενώ συνεχίζονται οι διαφωνίες σχετικά με το βαθμό αποτελεσματικότητας των μέσων ενημέρωσης στον καθορισμό της πολιτικής διαδικασίας, δεν υπάρχει διαφωνία σχετικά με τον κεντρικό τους ρόλο στη πολιτική διαδικασία, στην επανατοποθέτηση και την ερμηνεία αντικειμενικών συμβάντων για την πολιτική σφαίρα, καθώς και στην ικανότητα να διοχετεύουν υποκειμενικές αντιλήψεις στην ευρύτερη πολιτική σφαίρα. Γι' αυτό το λόγο οι «προκαταλήψεις» των μέσων ενημέρωσης είναι καίριας πολιτικής σημασίας.

Αυτό αληθεύει τόσο για τα έντυπα όσο και για τα τηλεοπτικά μέσα ενημέρωσης σε όλες τις καπιταλιστικές κοινωνίες. Μερικές «προκαταλήψεις» μπορούν να αποδοθούν σε δεσμεύσεις και οροθετήσεις της διαδικασίας συλλογής των ειδήσεων. Άλλες είναι προϊόν των επιλογών που έγιναν για να υποστηρίξουν ένα πολιτικό κόμμα ή μια ιδέα.

Ενώ η έκταση και η κατεύθυνση των προκαταλήψεων των μέσων θα ποικίλλουν σε μια σύγχρονη δημοκρατία, το γεγονός ότι υπάρχουν μας δίνει το δικαίωμα να θεωρούμε τους οργανισμούς των μέσων ενημέρωσης σημαντικούς «πρωταγωνιστές» στην πολιτική διαδικασία. Ανάμεσα στην αποστολή ενός πολιτικού μηνύματος και τη λήψη του από το κοινό, κάτι πλέον παρεμβάλλεται. Αλλοιώνεται με διάφορους τρόπους, συνειδητά ή ως συνέπεια της διαδικασίας παραγωγής των μέσων ενημέρωσης, έτσι ώστε το νόημα του και συνεπώς η επίδραση σε ένα κοινό ίσως αλλάζει.

Για όλους αυτούς τους λόγους, λοιπόν, μια κατανόηση της σύγχρονης πολιτικής διαδικασίας είναι αδιανόητη χωρίς μια ανάλυση των μέσων ενημέρωσης.

### **2.3 Οι μέθοδοι με τις οποίες τα πολιτικά κόμματα προσεγγίζουν τα ΜΜΕ**

Οι μέθοδοι με τις οποίες τα πολιτικά κόμματα, σε περιόδους εκλογών και στα τακτά διαστήματα μεταξύ αυτών, προσπαθούν με τη βοήθεια των πολιτικών εμπειρογνομόνων τους να προσεγγίσουν τα μέσα ενημέρωσης με τέτοιο τρόπο ώστε να επιτύχουν τη μέγιστη ευνοϊκή κάλυψη, μειώνοντας στο ελάχιστο ότι αποτελεί καταστροφή για τα συμφέροντα τους.

Ειδικότερα, η συζήτηση θα οργανωθεί γύρω από τέσσερις άξονες: Πρώτον, σχεδιάζονται οι δραστηριότητες που πρέπει να ακολουθηθούν για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες και απαιτήσεις των σύγχρονων μέσων ενημέρωσης και, επιπλέον, να διευρύνουν στο μέγιστο βαθμό την πρόσβαση και προβολή των πολιτικών σε αυτά. Αυτές οι δραστηριότητες περιλαμβάνουν κυρίως την κατασκευή διαμεσολαβήσεων, δηλαδή συμβάντων που έχουν τηλεοπτικότητα και συνεπώς μπορούν, υπό ομαλές συνθήκες, να προκαλέσουν το ενδιαφέρον των Μ.Μ.Ε., ώστε η εικόνα του κόμματος στο κοινό να διατηρείται ζωντανή. Στόχος αυτής της δραστηριότητας είναι όχι απλά να δηλώνει ανά πάσα στιγμή την παρουσία ενός κόμματος, αλλά κυρίως να κρατάει στην πολιτική επικαιρότητα τις θέσεις του για τα διάφορα πολιτικά προβλήματα.

Δεύτερον, επικεντρώνονται στη διαμόρφωση της προσωπικής εικόνας ενός πολιτικού και της εικόνας του πολιτικού φορέα στον οποίο ανήκει. Η δεύτερη αυτή δραστηριότητα μπορεί επίσης να χαρακτηριστεί «πολιτικό μάρκετινγκ» και συχνά ενσωματώνει τις τεχνικές διαφήμισης. Αλλά η προώθηση της πολιτικής ταυτότητας και εικόνας ενός φορέα εκτείνεται πολύ πιο πέρα από την τοποθέτηση αμειβόμενων μηνυμάτων στα Μ.Μ.Ε., σε θέματα όπως ο σχεδιασμός του συμβόλου του φορέα ή οι διεργασίες που προηγούνται της δημοσιοποίησης των απόψεων του στη δημόσια σφαίρα.

Η επιτυχία ή όχι των προαναφερθεισών δραστηριοτήτων εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τις εσωτερικές διεργασίες μιας κομματικής οργάνωσης. Αυτή περιλαμβάνει την προσέγγιση των τηλεοπτικών καναλιών για τη μετάδοση εσωκομματικών πληροφοριών, το συντονισμό των ενεργειών και τον καθορισμό της ανταπόκρισης. Όπως θα διαπιστωθεί, ορισμένες από τις μεγάλες αποτυχίες της κομματικής πολιτικής επικοινωνίας τα τελευταία χρόνια μπορούν να αποδοθούν σε ανεπαρκείς δημόσιες σχέσεις, στο εσωτερικό του ίδιου του κόμματος. Ακριβώς όπως τα σύγχρονα ΜΜΕ στηρίζονται σε τμήματα δημοσίων

σχέσεων για να μεγιστοποιήσουν την οργανωτική τους αποτελεσματικότητα» έτσι πρέπει και τα πολιτικά κόμματα να οργανώσουν στρατηγικές αποτελεσματικής εσωτερικής επικοινωνίας.

Τελευταία, αλλά όχι μικρότερης σημασίας στη μελέτη της πολιτικής επικοινωνίας, είναι η δραστηριότητα εκείνη που σχετίζεται με τον έλεγχο της ροής των πληροφοριών. Η πληροφορία είναι ένα πολύ δυνατό πολιτικό όπλο και η επιλεκτική μετάδοση της, απαγόρευση και παραμόρφωση της από τις κυβερνήσεις είναι ένα ισχυρό στοιχείο επηρεασμού της κοινής γνώμης. Βέβαια η πληροφορία είναι ένα «όπλο» το οποίο κάλλιστα μπορεί να χρησιμοποιηθεί και από πολιτικούς σχηματισμούς οι οποίοι δεν κατέχουν θέσεις εξουσίας σε μια κοινωνία, όμως δεν μπορεί κανείς παρά να συμφωνήσει με την άποψη ότι, όταν αυτό γίνεται από μια κυβέρνηση, με όλες τις πηγές πληροφοριών του κράτους στη διάθεση της, αποκτά αναντίρρητα άλλο χαρακτήρα και μπορεί δυνητικά και την κοινή γνώμη να χειραγωγήσει και τον καθημερινό βίο των πολιτικών να επηρεάσει.

#### **2.4 Οι απαραίτητες λειτουργίες των ΜΜΕ**

Απ' ότι έχει ειπωθεί μέχρι τώρα, μπορούμε εδώ να προτείνουμε πέντε λειτουργίες των μέσων επικοινωνίας στον «ιδεατό τύπο» των δημοκρατικών κοινωνιών:

- Πρώτον, πρέπει να πληροφορούν τους πολίτες για το τι γίνεται γύρω τους.
- Δεύτερον, πρέπει να παρέχουν γνώση ως προς τη σημασία και τη σπουδαιότητα των γεγονότων.
- Τρίτον, τα μέσα πρέπει να παρέχουν ένα πλαίσιο για δημόσια πολιτική συζήτηση, διευκολύνοντας το σχηματισμό της «κοινής γνώμης» και επιστρέφοντας αυτή τη γνώμη στο κοινό που τη διαμόρφωσε. Αυτό περιλαμβάνει τη δυνατότητα έκφρασης διαφωνίας, χωρίς την οποία η ιδέα της δημοκρατικής συναίνεσης δεν θα είχε νόημα.
- Η τέταρτη λειτουργία των μέσων ενημέρωσης είναι να δίνουν δημοσιότητα στους κυβερνητικούς και πολιτικούς θεσμούς. «Η δημόσια γνώμη» μπορεί να μετρήσει - δηλαδή να έχει επιρροή στην «αντικειμενική» πολιτική πραγματικότητα - μόνο στο βαθμό που οι

«πράξεις όποιου έχει την υπέρτατη δύναμη είναι διαθέσιμες σε δημόσια λεπτομερή έρευνα, εννοώντας μ' αυτό το πόσο είναι επιβεβαιωμένες, προσιτές και, άρα, ερμηνεύσιμες» (Bobbio, 1987, σ. 83). Πρέπει να υπάρχει ένας βαθμός «διαφάνειας» στις δραστηριότητες της πολιτικής τάξης, εάν «οι δημόσιες γνώμες» των ανθρώπων παίζουν ρόλο στη λήψη των αποφάσεων.

- Τέλος, τα μέσα ενημέρωσης στις δημοκρατικές κοινωνίες λειτουργούν ως κανάλια για την υπεράσπιση των πολιτικών απόψεων. Τα κόμματα θέλουν μια διέξοδο για την άρθρωση των πολιτικών τους προγραμμάτων στο ευρύ κοινό. Έτσι, τα μέσα ενημέρωσης πρέπει να είναι ανοιχτά στα κόμματα.

## **2.5 Τρόποι μέτρησης της αποτελεσματικότητας της πολιτικής επικοινωνίας**

### **A) Δειγματοληπτικές Έρευνες**

Η σφυγμομέτρηση της κοινής γνώμης, για παράδειγμα, μια τεχνική που προήλθε από την έρευνα δείγματος για εμπορικούς σκοπούς στη δεκαετία του '30, εξαρτάται ως προς την ακρίβεια της από την εφαρμογή των μεθόδων δείγματος, οι οποίες επιτρέπουν στην έρευνα να είναι «αντιπροσωπευτική». Οι ερωτήσεις που τίθενται σε εκείνους που συμμετέχουν στη δημοσκόπηση πρέπει να διαμορφώνονται πολύ προσεκτικά, ώστε να αποφεύγεται η διαστρέβλωση, η απλούστευση και η υπερβολή στην απάντηση. Εδώ πρέπει να ληφθεί υπόψη ο χρόνος διενέργειας των δημοσκοπήσεων και να ερμηνευθούν με προσοχή τα αποτελέσματα, με τον παράλληλο συνυπολογισμό μιας ποικιλίας ενδεχόμενων λαθών. Ενώ οι πιο φημισμένες και συχνότερα χρησιμοποιούμενες εταιρείες δημοσκοπήσεων, όπως οι Gallup, MORI και NOP, αφιερώνουν σημαντικό χρόνο και ξοδεύουν σημαντικά χρηματικά ποσά για να πετύχουν το μέγιστο δυνατό βαθμό ακρίβειας, αρκετές σφυγμομετρήσεις - ιδιαίτερα εκείνες που διενεργούνται ανεξάρτητα από τα έντυπα ή τα τηλεοπτικά μέσα ενημέρωσης - δεν αφιερώνουν ανάλογο χρόνο και χρήμα.

Οι σφυγμομετρήσεις της κοινής γνώμης δεν είναι μόνο ένα μέτρο (έστω και ατελές) των πολιτικών στάσεων και προθέσεων σε μια δεδομένη χρονική στιγμή. Αρκετοί παρατηρητές συμφωνούν στο ότι μπορούν να μετατραπούν σε έναν παράγοντα διαμόρφωσης της εκλογικής συμπεριφοράς.

Επίσης, έχει υποστηριχθεί η άποψη ότι οι σφυγμομετρήσεις της κοινής γνώμης ενδέχεται να στρέψουν τους αναποφάσιστους ψηφοφόρους υπέρ του φαινομενικά ισχυρότερου κόμματος, δημιουργώντας έτσι από μόνες τους το εκλογικό αποτέλεσμα που οι ίδιες προαναγγέλλουν.

Επιχειρήματα αυτού του τύπου είναι σε μεγάλο βαθμό θεωρητικά και - με δεδομένη την προαναφερθείσα δυσκολία καθιέρωσης σχέσεων αιτίου και αποτελέσματος - πρακτικά αδύνατο να αποδειχθούν. Ωστόσο, είναι πέρα από κάθε αμφιβολία ότι οι σφυγμομετρήσεις της κοινής γνώμης γίνονται μέρος του πολιτικού περιβάλλοντος το οποίο έχουν σχεδιάσει να παρακολουθούν.

## **B) Εκλογική συμπεριφορά**

Ένας δεύτερος τρόπος με τον οποίο οι επιπτώσεις της πολιτικής επικοινωνίας μπορούν να μετρηθούν, είναι με την παρατήρηση δειγμάτων της ενεργού εκλογικής συμπεριφοράς. Τέτοια δείγματα είναι πολύ περισσότερο απτά από τα αποτελέσματα μιας σφυγμομέτρησης της κοινής γνώμης.

Στις σύγχρονες εκλογικές αναμετρήσεις συγκρούονται μαζί με τα κόμματα και δύο διαφορετικές σχολές πολιτικής σκέψης. Η «παραδοσιακή σχολή» υποστηρίζει ότι τα εκλογικά αποτελέσματα έχουν διαμορφωθεί πολύ πριν από την έναρξη της προεκλογικής καμπάνιας από μακροπολιτικούς παράγοντες, ενώ οι οπαδοί της «μοντέρνας σχολής» ισχυρίζονται ότι είναι οι προεκλογικές εκστρατείες αυτές που βγάζουν τις κυβερνήσεις.

Πιο σωστή θέση είναι η σύνθεση των δύο προαναφερθέντων απόψεων. Η πολιτική αντιπαράθεση στις «μεσοεκλογικές περιόδους» παίζει όντως σημαντικό ρόλο, αλλά η σπουδαιότητα της φθίνει συνεχώς και αν το προβάδισμα του ενός κόμματος δεν είναι πολύ μεγάλο, οι σύγχρονες εκστρατείες είναι ικανές να το ανατρέψουν εις βάρος του άλλου.

Σε ένα πολιτικό σκηνικό, όπως το σημερινό στην Ελλάδα, η διαφορά ανάμεσα στα δύο μεγάλα κόμματα μπορεί να βρίσκεται στις 5-6 μονάδες, αλλά ουδείς μπορεί να εγγυηθεί ότι έχει διασφαλίσει την εκλογική νίκη. Για να συμβεί κάτι τέτοιο, θα πρέπει το προβάδισμα αυτό όχι μόνο να είναι σταθερά υψηλό καθ' όλη τη διάρκεια της προεκλογικής περιόδου, αλλά να έχει ξεπεράσει τις 8 μονάδες κατά την ημερομηνία έναρξης των εκλογών. Δηλαδή, αγωνίζονται για ένα στοιχειώδες προβάδισμα, το οποίο θα συνοδευτεί από μία καλή καμπάνια-«απόδοση» στο τέλος της «σεζόν»-τετραετίας και φέρνει το πολυπόθητο «πρωτάθλημα»-νίκη. Κοινός παρανομαστής της μετάλλαξης του εκλογικού



σώματος είναι το γεγονός ότι φθίνουν ολοένα και περισσότερο τα παραδοσιακά κριτήρια καθορισμού της εκλογικής συμπεριφοράς των ψηφοφόρων.

Τα 4 κριτήρια, τα οποία παραδοσιακά καθόριζαν την εκλογική συμπεριφορά των πολιτών, δηλαδή

1. η κομματική ταύτιση,
2. η ιδεολογική τοποθέτηση,
3. η κοινωνική θέση,
4. η οικονομική κατάσταση,

αποδυναμώθηκαν σημαντικά τα τελευταία δέκα χρόνια. Σε αυτό συνετέλεσαν τόσο οι κοσμογονικές εξελίξεις σε διεθνές επίπεδο, όπως η κατάρρευση του Ανατολικού Μπλοκ και η παγκοσμιοποίηση των αγορών» αλλά και οι επακόλουθες εξελίξεις στο εσωτερικό. Δεν ήταν λοιπόν παράλογο να κλείσει η δεκαετία με τα δύο κόμματα εξουσίας, να συμφωνούν στους βασικούς προσανατολισμούς της χώρας (Ευρωπαϊκή Πορεία, ΟΝΕ, αποκρατικοποιήσεις, Ελληνοτουρκική προσέγγιση κ.ά.).

Σε αυτή τη σύγκλιση έπαιξαν επίσης σημαντικό ρόλο: α) η απελευθέρωση των ΜΜΕ, β) η βιολογική φθορά των μεγάλων πολιτικών προσωπικοτήτων της Μεταπολίτευσης (Παπανδρέου, Μητσοτάκης, Φλωράκης) και γ) η σταδιακή εξάλειψη των μεγάλων κοινωνικών και οικονομικών ανισοτήτων, που χώριζε τον κόσμο σε προνομιούχους και μη. Σήμερα, ανεξάρτητα από το γεγονός της εκ νέου ανάπτυξης έντονων φαινομένων κοινωνικής ανισότητας, ένα πλειοψηφικό κομμάτι του ελληνικού πληθυσμού αισθάνεται ότι υπάρχουν ευκαιρίες ατομικής καταξίωσης, αποδέχεται το φιλελεύθερο μοντέλο ανάπτυξης, πιστεύει στον περιορισμό του κράτους και την ελευθερία της αγοράς.

Για την πληρότητα της ανάλυσης μας, οφείλουμε να σταθούμε σε μερικά ενδιαφέροντα στοιχεία που αφορούν τους αναποφάσιστους ψηφοφόρους, μια και αυτοί κρίνουν πλέον τα αποτελέσματα των εκλογών. Ομάδες όπως οι νέοι, οι πτυχιούχοι ανωτέρων και ανωτάτων σχολών και οι κάτοικοι των αστικών κέντρων, παρουσιάζουν μειωμένη κομματική ταύτιση, γεγονός που εντείνει τη διακομματική κινητικότητα. Το ίδιο συμβαίνει επίσης και με την ιδεολογική τους τοποθέτηση, η οποία με την άμβλυνση των διαφορών μεταξύ των 2 κομμάτων εξουσίας, έχει γίνει ποιο συγκεκριμένη και παίζει ολοένα και μικρότερο ρόλο

στην τελική τους επιλογή. Μπορεί δηλαδή να αυτοτοποθετούνται ιδεολογικά ή αξιακά στην Αριστερά και να ψηφίζουν Δεξιά.

Όλοι οι παρακάτω παράγοντες συντείνουν στην ισχυροποίηση νέων παραμέτρων εκλογικής συμπεριφοράς.

i. Η ψήφος παρόρμησης (impulsive voting), η οποία βασίζεται στις εντυπώσεις που σχηματίζουν οι ψηφοφόροι από τις εικόνες (κυρίως τηλεοπτικές) της προεκλογικής καμπάνιας (το κριτήριο αυτό αφορά κυρίως τους νέους ψηφοφόρους).

ii. Η επιλογή της τελευταίας στιγμής (last minutes voting). Με βάση τα exit polls των δύο τελευταίων εκλογικών αναμετρήσεων, υπολογίζεται ότι 7-8% του εκλογικού σώματος, περίπου 500.000 ψηφοφόροι, κάνουν την τελική τους επιλογή κυριολεκτικά μέσα στο παραβάν του εκλογικού κέντρου. Ο χρόνος τελικής επιλογής είναι αντιστρόφως ανάλογος τόσο της ηλικίας του ψηφοφόρου (όσο πιο νέος, τόσο πιο κοντά στην κάλπη αποφασίζει), όσο και της κομματικής τοποθέτησης του (όσο πιο μικρό το κόμμα που στηρίζει, τόσο πιο αργά κάνει την τελική επιλογή).

iii. Η αποϊδεολογικοποιημένη επιλογή, η οποία βασίζεται σε κριτήρια που δεν έχουν πλέον σχέση με την παραδοσιακή ιδεολογική ταύτιση και κομματική πειθαρχία προηγούμενων γενεών.

iv. Η θεματική επιλογή (issue voting), η οποία διαμορφώνεται από κριτήρια που κυριαρχούν στη θεματολογία των ΜΜΕ και όχι απαραίτητα από τη θεματολογία που προσπαθούν να επιβάλλουν τα κόμματα την περίοδο των εκλογών (agenda setting). Για παράδειγμα, η ανεργία, η παιδεία, η υγεία και η εγκληματικότητα, ή αλλιώς τα «προβλήματα της καθημερινότητας», κυριάρχησαν στις εκλογές του 2000, εξοστρακίζοντας από την εκλογική ατζέντα θέματα όπως η ΟΝΕ, γιατί συνέπιπταν με τα κοινωνικά θέματα που αποτελούσαν το «κύριο μενού» των τηλεοπτικών δελτίων ειδήσεων, τα οποία αποτελούν πλέον τον ισχυρότερο διαμορφωτή της κοινής γνώμης.

Τέλος, ένα ακόμη σημαντικό στοιχείο είναι ότι το ποσοστό των πολιτών που «δε νιώθει απολύτως βέβαιο τι θα ψηφίσει», είναι υπερδιπλάσιο του ποσοστού των πολιτών που δηλώνουν «αναποφάσιστοι». Αυτό τι σημαίνει; Ότι εκτός από τους παραδοσιακούς «αμφιταλαντευόμενους», υπάρχουν άλλοι τόσοι «ευάλωτοι», δηλαδή ψηφοφόροι που κατά τη διάρκεια της καμπάνιας υπάρχει σοβαρό ενδεχόμενο να αλλάξουν κομματική προτίμηση. Το ποσοστό αυτό είναι

ακόμα ένα αποδεικτικό μιας αυξημένης ρευστότητας στη δυναμική της εκλογικής συμπεριφοράς.

### **Γ) Πείραμα**

Η τρίτη μέθοδος προσδιορισμού των επιδράσεων της πολιτικής επικοινωνίας έχει κοινό με την πρώτη μέθοδο το γεγονός ότι στηρίζεται στη διατύπωση ερωτημάτων προς τους ανθρώπους. Σε αυτό το πλαίσιο έχουν διεξαχθεί πολυάριθμα πειράματα, στα οποία ένα ιδιαίτερο στοιχείο του πολιτικού μηνύματος απομονώνεται από την ομάδα-υποκείμενο. Μετά οι απαντήσεις τους σημειώνονται και εξάγονται τα συμπεράσματα.

Αυτή η βασισμένη σε εργαστηριακές τεχνικές προσέγγιση χρησιμοποιείται ευρέως στις έρευνες των επιδράσεων πάνω στη συμπεριφορά. Οι μεθοδολογικές ενστάσεις εδώ είναι, για μια ακόμη φορά, εκείνες της ερμηνείας και της διαπίστωσης των πραγματικών περιστάσεων κάτω από τις οποίες έγιναν.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ**

### **3.1 Ορισμός**

Διαφήμιση ορίζεται ως η αμειβόμενη καταχώρηση οργανωμένων μηνυμάτων στα μέσα ενημέρωσης. Γι' αυτό, η πολιτική διαφήμιση, με την ακριβή έννοια του όρου, αναφέρεται στην αγορά και χρήση του διαφημιστικού χώρου ή χρόνου, πληρωμένου σε τιμές εμπορίου, προκειμένου να μεταδοθούν πολιτικά μηνύματα σε ένα ευρύ κοινό. Τα μέσα ενημέρωσης που συνήθως εμπλέκονται είναι οι αφίσες, οι εφημερίδες, τα περιοδικά, το ραδιόφωνο και η τηλεόραση.

### **3.2 Τα ΜΜΕ που χρησιμοποιούνται για την προβολή της πολιτικής διαφήμισης**

#### **A. Οι εφημερίδες**

Παρουσιάζουν μεγάλη κυκλοφορία-αναγνωσιμότητα. Παρέχεται η δυνατότητα στο πολιτικό διαφημιστικό μήνυμα να διαβάζεται από ένα ευρύ αναγνωστικό κοινό. Αν η έκδοση τους είναι καθημερινή, παρέχουν τις προϋποθέσεις για μια εντατική και παρατεταμένη παρουσίαση της διαφήμισης. Ενώ εμφανίζουν υψηλή «δυναμική αξία» προβολής, δεν μπορεί να υποστηριχτεί ότι η «πραγματική αξία» προβολής είναι ανάλογη. Δεν προσφέρουν μεγάλη επιλεκτικότητα του αναγνωστικού κοινού, χαρακτηριστικό που τις καθιστά ιδιαίτερα σημαντικό μέσο για την προβολή των πολιτικών κομμάτων, αφού αυτά έχουν ως αγορά στόχο όλους τους ενεργούς πολίτες. Η μόνη δυνατότητα επιλεκτικότητας είναι ως προς τη μεταβλητή γεωγραφική περιοχή, π.χ. τοπική εφημερίδα που απευθύνεται στο τοπικό αναγνωστικό κοινό. Η ανάγνωση των εφημερίδων αποτελεί καθημερινή συνήθεια για πολλά άτομα, που συγκαταλέγονται στους πιθανούς ψηφοφόρους των κομμάτων. Μεγάλη ποικιλία ιδεών-απόψεων μπορεί να προβληθεί από τις εφημερίδες. Οι εφημερίδες διακρίνονται σε εθνικές-τοπικές, πρωινές-απογευματινές, καθημερινές-εβδομαδιαίες, γενικού και ειδικού ενδιαφέροντος (π.χ. αθλητικές, οικονομικές). Παρουσιάζουν ευελιξία ως προς την επιλογή του χρόνου εμφάνισης της πολιτικής διαφήμισης, δηλαδή γίνονται δεκτές ακόμη και λίγες ώρες πριν από την έκδοσή τους, αλλά και ως προς το μέγεθος του «χώρου» που μπορεί να

αγοράσει ο διαφημιζόμενος. Αποτελούν ένα σχετικά φθηνό μέσο, με διάρκεια ζωής του διαφημιστικού μηνύματος που ποικίλλει (εφημερίδες καθημερινές και εβδομαδιαίες). Οι διαφημίσεις στο συγκεκριμένο μέσο αξιοποιούν την οπτική παρουσίαση, με μικρές όμως δυνατότητες ανατύπωσης χρωμάτων.

## **B. Τα περιοδικά**

Διακρίνονται σε γενικού και ειδικού ενδιαφέροντος και, ως προς το χρόνο έκδοσης τους, σε εβδομαδιαία, δεκαπενθήμερα, μηνιαία, διμηνιαία, τριμηνιαία και εξαμηνιαία. Το κόστος μιας πολιτικής διαφήμισης στα περιοδικά καθορίζεται ανάλογα με:

α) Τη θέση της. Οι εσωτερικές σελίδες εμφανίζουν την ίδια περίπου αναγνωσιμότητα και έχουν το ίδιο κόστος και μόνο το εξώφυλλο, που παρουσιάζει υψηλότερη αναγνωσιμότητα, είναι ακριβότερο.

β) Τα χρώματα που χρησιμοποιούνται. Η σταθερή τιμή καθορίζεται με βάση τη χρησιμοποίηση δύο χρωμάτων (άσπρο-μαύρο). Η πολύχρωμη διαφήμιση π.χ. τετράχρωμη, είναι ακριβότερη.

γ) Το μέγεθος, π.χ. διαφήμιση που καλύπτει όλη τη σελίδα και τα περιθώρια (Bleed pages) είναι ακριβότερη κατά 10% έως 20%.

Κάτω από ορισμένες προϋποθέσεις τα περιοδικά προσφέρουν έκπτωση στο κόστος της πολιτικής διαφήμισης, όπως:

α) Όταν το διαφημιζόμενο κόμμα εμφανίζεται σε όλες τις περιοδικές εκδόσεις ενός εκδοτικού οργανισμού.

β) Όταν το διαφημιζόμενο κόμμα συμφωνείται από πριν να έχει έναν αριθμό προβολών στο περιοδικό (υψηλή συχνότητα).

γ) Όταν συμφωνείται από πριν ο συνολικός χώρος που θα καταλάβει η διαφήμιση του κόμματος στο περιοδικό για ένα χρονικό διάστημα.

Τα περιοδικά, σε σχέση με τα άλλα μέσα, εμφανίζουν τα ποιοτικά στοιχεία, π.χ. «γρήτρο», «κλίμα», σε μεγαλύτερο βαθμό. Εμφανίζουν καλύτερες δυνατότητες στη χρησιμοποίηση χρωμάτων και γενικότερα στην εκτύπωση, ενώ αντίθετα έχουν υψηλότερο κόστος. Το πολιτικό διαφημιστικό μήνυμα στα περιοδικά έχει μεγαλύτερη διάρκεια ζωής από τις εφημερίδες. Δεν εμφανίζουν ευελιξία ως προς την επιλογή του χρόνου προβολής της διαφήμισης.

## **Γ. Η τηλεόραση**

Η τηλεόραση αποτελεί το ισχυρότερο και δημοφιλέστερο μέσο για την εκπομπή του διαφημιστικού μηνύματος. Το μεγαλύτερο κομμάτι της ετήσιας

διαφημιστικής δαπάνης, διεθνώς και στην Ελλάδα, απορροφάται από την τηλεόραση. Στην Ελλάδα η κατοχή συσκευών έχει φτάσει εδώ και δύο δεκαετίες σε επίπεδα κορεσμού. Υπάρχουν τρία εκατομμύρια συσκευές τηλεόρασης και σχεδόν το σύνολο του ενήλικου πληθυσμού της χώρας μπορεί να προσεγγιστεί από την τηλεόραση . Όσον αφορά στη μέτρηση της ακροαματικότητας-αναγνωσιμότητας και τη συσχέτιση τους με κοινωνικοοικονομικά και δημογραφικά δεδομένα, μπορεί να υποστηριχτεί ότι υπάρχουν ελλείψεις και χρονική υστέρηση, τόσο ως προς την ποσότητα, τους ερευνώμενους παράγοντες, όσο και ως προς την ποιότητα τους.

Η μεγάλη επίδραση της τηλεόρασης βρίσκεται στο ότι αξιοποιεί και χρησιμοποιεί συντονισμένα ήχο, κίνηση, χρώμα και εικόνα. Η τηλεόραση παρουσιάζει μεγάλη κάλυψη, ενώ θεωρείται ακριβό μέσο για την αγορά χρόνου. Ακόμη και το κόστος παραγωγής της διαφήμισης για την τηλεόραση είναι υψηλό, ιδιαίτερα όταν για την προβολή του κόμματος χρησιμοποιεί επώνυμα πρόσωπα, π.χ. ηθοποιούς, αθλητές. Το σχετικό όμως κόστος δεν θεωρείται ιδιαίτερα υψηλό, δηλαδή όταν αυτό συσχετίζεται με τον αριθμό των ακροατών που παρακολουθούν ένα πρόγραμμα στην τηλεόραση. Η διάρκεια ζωής του διαφημιστικού μηνύματος είναι πολύ μικρή. Η τηλεόραση παρουσιάζει χαμηλή επιλεκτικότητα σε σχέση με το κοινό που την παρακολουθεί. Είναι, λοιπόν, το κατάλληλο μέσο για να προσεγγίσουμε τους πιθανούς ψηφοφόρους ενός κόμματος που απευθύνεται σε όλους τους ενεργούς πολίτες. Τέλος, περιορισμένη είναι και η ευελιξία της τηλεόρασης όσον αφορά στο χρονικό προσδιορισμό και την κατανομή του διαφημιστικού μηνύματος στις ζώνες ακροαματικότητας.

#### **Δ. Το Ραδιόφωνο**

Στην Ελλάδα η κατοχή ραδιοφωνικών συσκευών έχει φτάσει τα 3 εκατομμύρια. Το ραδιόφωνο αποτελεί μια αγορά με σημαντικές αλλαγές, όσον αφορά στον αριθμό και στην ποικιλία των σταθμών που εκπέμπουν στην περιοχή της πρωτεύουσας, αλλά και στις υπόλοιπες περιοχές της χώρας. Τα τελευταία χρόνια έχει ανέβει σημαντικά η ακροαματικότητα του. Το ραδιόφωνο εκπέμπει σε εθνική, περιφερειακή και τοπική κλίμακα. Δεν εμφανίζει προβλήματα προσφοράς «χρόνου», αλλά ούτε και στο χρονικό καθορισμό του διαφημιστικού μηνύματος.

Γενικά το ραδιόφωνο είναι ένα μέσο με χαμηλό κόστος, σχετικά με την αγορά, «χρόνου» του πολιτικού διαφημιστικού μηνύματος, αλλά και με την παραγωγή του. Εμφανίζει μεγάλη ευελιξία ως προς τις προθεσμίες και την επιλογή χρόνου, αλλά και χρονική ακρίβεια της παρουσίασης του μηνύματος. Το ραδιόφωνο έχει υψηλή επιλεκτικότητα. Είναι χρήσιμο μέσο για συμπληρωματική χρήση και για την επίτευξη της «επαναληπτικότητας». Αξιοποιεί ήχο και μουσική. Είναι το κατάλληλο μέσο για να προσεγγίσει τους πολίτες έξω από το σπίτι, το καλοκαίρι στις διακοπές, αλλά και τους νέους που ακούν περισσότερο ραδιόφωνο απ' ότι βλέπουν τηλεόραση. Ωστόσο, εμφανίζει μικρή ακροαματικότητα, πολύ μικρή διάρκεια ζωής για το μήνυμα και πιθανότητα εύκολης απώλειας του ακροατηρίου με την αλλαγή του σταθμού.

### **Ε. Διαφήμιση στους εξωτερικούς χώρους**

Κυριότερες κατηγορίες είναι οι αφίσες, οι διαφημιστικές πινακίδες και οι φωτεινές επιγραφές. Παρουσιάζουν σχετικά υψηλή «κυκλοφορία». Αυτή καθορίζεται συμβατικά από τα μισά αυτοκίνητα και τους μισούς πεζούς που περνούν από το σημείο όπου εκτίθενται οι διαφημίσεις. Γι' αυτόν το λόγο επιλέγονται σημεία που έχουν μεγάλη κίνηση, π.χ. σε κεντρικές αρτηρίες, σε πολυσύχναστους δρόμους, στο εμπορικό κέντρο μεγάλων πόλεων και στους μεγάλους αυτοκινητοδρόμους. Η χρονική διάρκεια μιας τέτοιας διαφήμισης είναι συνήθως δύο εβδομάδες. Το διαφημιστικό μήνυμα παρουσιάζει μεγάλη διάρκεια ζωής, αλλά η δυνατότητα για συγκέντρωση της προσοχής είναι μικρή, γιατί οι πιθανοί καταναλωτές περνούν από τα διάφορα σημεία βιαστικά. Το περιεχόμενο τους πρέπει να είναι συμπυκνωμένο και πολύ σύντομο, να βασίζεται στην αναγνώριση του προϊόντος, το μήνυμα να έχει την έκταση μιας επικεφαλίδας και η οπτική απεικόνιση να είναι έντονη.

### **3.3 Τα στάδια πραγματοποίησεως της πολιτικής διαφήμισης**

Για να πραγματοποιηθεί μια διαφημιστική καμπάνια ή η διαφήμιση γενικότερα, θα πρέπει να ακολουθηθεί μια διαδικασία με διάφορα στάδια. Κάθε στάδιο είναι και μια περιοχή αποφάσεων. Τα πιο σημαντικά λοιπόν στάδια αυτής της διαδικασίας είναι τα εξής:

- Καθορισμός και ανάλυση των δεκτών στόχων

Πριν από κάθε διαφήμιση (αποστολή μηνυμάτων), θα πρέπει να γίνει ο καθορισμός και η ανάλυση των δεκτών στόχων. Συνήθως, οι δέκτες στόχοι των πολιτικών διαφημιστικών μηνυμάτων είναι οι ενεργοί πολίτες της χώρας. Υπάρχουν όμως περιπτώσεις (π.χ. για λόγους ανταγωνιστικούς ή οικονομικούς), όπου οι δέκτες στόχοι είναι ένα υποσύνολο των ενεργών πολιτών. Για την ανάλυση των δεκτών στόχων χρησιμοποιούνται τα γνωστά κριτήρια τμηματοποίησης, όπως τα δημογραφικά, τα ψυχογραφικά, κ.ά.

- Καθορισμός των αντικειμενικών στόχων της πολιτικής διαφήμισης

Η διαμόρφωση στόχων που αναφέρονται αποκλειστικά στην αύξηση του ποσοστού ψηφοφόρων και στην εκλογική νίκη του κόμματος αποτελούν τον πυρήνα του μακροχρόνιου σχεδιασμού, αλλά κρίνονται γενικοί και ανεπαρκείς. Μπορούν να θεωρηθούν ως το επιδιωκόμενο τελικό αποτέλεσμα, το οποίο επιτυγχάνεται μέσα από μία περισσότερο συγκεκριμένη και εξειδικευμένη διατύπωση στόχων που καλείται η πολιτική διαφήμιση στα πλαίσια του σχεδιασμού να υλοποιήσει. Αντίθετα, υποστηρίζεται ότι η ύπαρξη στόχων καθορισμένων με σαφήνεια έχει ευεργετικές επιπτώσεις στην ολοκλήρωση του διαφημιστικού προγράμματος. Συγκεκριμένα, συντελεί στην καλύτερη επικοινωνία και τη συνεργασία των ενδιαφερόμενων μερών, έτσι ώστε οι επιμέρους δραστηριότητες για την ολοκλήρωση του προγράμματος να παρουσιάζουν υψηλότερο βαθμό συντονισμού. Επιπλέον, βοηθά στη διαμόρφωση κριτηρίων για την αξιολόγηση αυτών που έχουν επιτευχθεί και αποτελεί αντικειμενικό κριτήριο για τη λήψη αποφάσεων ανάμεσα σε δύο ή περισσότερες εναλλακτικές λύσεις. Τέλος, οι μετρήσιμοι λειτουργικοί στόχοι βοηθούν τους υπευθύνους του μάρκετινγκ στη διαδικασία λήψης αποφάσεων σε θέματα που αφορούν τη διαφήμιση, αλλά ταυτόχρονα προσφέρουν συγκεκριμένο πλαίσιο στους υπευθύνους του διαφημιστικού γραφείου για την υλοποίηση της πολιτικής διαφημιστικής εκστρατείας

- Καθορισμός του ύψους του προϋπολογισμού διαφήμισης

Όπως και για όλες τις οικονομικές δραστηριότητες, έτσι και για την πολιτική διαφήμιση απαιτούνται δαπάνες. Ο καθορισμός του ύψους του προϋπολογισμού διαφήμισης, είναι ένα στάδιο πολύ δύσκολο, γιατί ακόμη και σήμερα το Μάρκετινγκ δεν έχει βρει την άριστη τεχνική. Οι τεχνικές που συνήθως χρησιμοποιούνται είναι οι εξής:



1. Ανάλογα με τους ανταγωνιστές Το πλεονέκτημα της τεχνικής αυτής είναι, ότι οι ανταγωνιστικές δυνάμεις του περιβάλλοντος παρακολουθούνται από κοντά και επηρεάζουν την πορεία του κόμματος.  
Το μειονέκτημα της είναι ότι η επιχείρηση που ακολουθεί τους ανταγωνιστές της στις δαπάνες διαφήμισης, όχι μόνο θεωρεί ότι είναι ίδια με αυτούς, σε χρηματικούς πόρους και σε στόχους διαφήμισης, αλλά και ότι οι αποφάσεις των ανταγωνιστών της είναι εξ ορισμού ορθές.
  2. Αυθαίρετος καθορισμός. Με την τεχνική αυτή, που είναι η πιο απλή και γρήγορη από όλες, ένα ανώτατο στέλεχος αποφασίζει το ποσό που θα ξοδευθεί μέσα σε ένα χρόνο για διαφήμιση. Αν το ποσό αυτό είναι αρκετό, λίγο ή πολύ, είναι ένα θέμα που δύσκολα ξεκαθαρίζει. Συνήθως, δεν υπάρχει το ενδιαφέρον για να ξεκαθαρισθεί.
  3. Ανάλογα με τους αντικειμενικούς στόχους της διαφήμισης. Η πιο επιστημονικά ορθή αλλά και δύσκολη τεχνική. Οι στόχοι καθορίζουν τους πόρους που χρειάζονται και οι πόροι (ανθρώπινοι, υλικοί, κλπ.) το κόστος τους. Χρησιμοποιείται σπάνια, γιατί και οι υπολογισμοί είναι πολλοί και τα στοιχεία είναι ελλιπή.
- Η επιλογή των καταλληλότερων Μ.Μ.Ε.

Για τη μετάδοση ενός μηνύματος χρειάζεται ένα μέσο (Media). Επειδή υπάρχουν πολλά μέσα (βλέπε επόμενο σημείο), το κόμμα θα πρέπει να κάνει μια επιλογή των μέσων διαφήμισης. Η επιλογή εξαρτάται κυρίως από τους δέκτες στόχους, τους στόχους της διαφήμισης, το ύψος του προϋπολογισμού, το κόστος των μέσων, τη διαθεσιμότητα των μέσων και το περιεχόμενο του διαφημιστικού μηνύματος (π.χ. όταν στο μήνυμα τονίζεται η πολυχρωμία, τότε το ραδιόφωνο και ο μονόχρωμος τύπος αποκλείονται).

Η σημασία της επιλογής των «μέσων μαζικής επικοινωνίας» (ΜΜΕ) είναι προφανής, αν αναλογιστεί κανείς ότι κατά μέσον όρο 80%-85% του συνολικού διαφημιστικού προϋπολογισμού απορροφάται για την αγορά «χρόνου» και «χώρου» σ' αυτά. Δύο είναι οι βασικές κατ' αρχήν αποφάσεις που θα πρέπει να ληφθούν στα πλαίσια του σχεδιασμού: α) η επιλογή των Μ.Μ.Ε. και β) η επιλογή του συγκεκριμένου «οχήματος» (vehicle), δηλαδή σε ποιο πρόγραμμα, έργο, «σειρά» στην τηλεόραση, σε ποια ραδιοφωνική εκπομπή και σε ποια σελίδα στις εφημερίδες, στα περιοδικά και αλλού θα εμφανιστεί το πολιτικό διαφημιστικό μήνυμα.

Η πρώτη απόφαση αναφέρεται στο συνδυασμό των «μέσων» που θα χρησιμοποιηθούν σε μια πολιτική διαφημιστική εκστρατεία και στηρίζεται στην αξιολόγηση των παρακάτω χαρακτηριστικών: α) την πληροφοριακή και συγκινησιακή δυνατότητα του Μ.Μ.Ε. β) στη δυνατότητα εστίασης του Μ.Μ.Ε. γ) στην ταχύτητα διάχυσης του μηνύματος και δ) στη χωροθέτηση του Μ.Μ.Ε. σε σχέση με τον αποδέκτη. Αναφορικά με την πληροφοριακή ή συγκινησιακή δυνατότητα του Μ.Μ.Ε., σημειώνεται ότι οι εφημερίδες και τα περιοδικά παρέχουν τις καλύτερες προϋποθέσεις για να διαχυθεί η πληροφόρηση. Παραμένουν στη διάθεση του αναγνώστη για μεγαλύτερο χρονικό διάστημα, μπορεί να τα διαβάσει με το δικό του ρυθμό και ενεργά να επεξεργαστεί το διαφημιστικό μήνυμα που εκπέμπεται δια μέσου αυτών των Μ.Μ.Ε. Αντίθετα, ο θεατής ή ο ακροατής της τηλεόρασης και του ραδιοφώνου έχει περιορισμένο χρόνο στη διάθεση του για να επεξεργαστεί το μήνυμα. Ωστόσο, η τηλεόραση είναι το «μέσο» που αξιοποιεί στο έπακρο τη συγκινησιακή δυνατότητα (έκκληση στο θυμικό, στα συναισθήματα), μέσα από τη χρησιμοποίηση της εικόνας, του ήχου και της κίνησης.

Η εστίαση αναφέρεται στην ικανότητα του μέσου να απευθύνεται σε συγκεκριμένη και εξειδικευμένη αγορά. Για παράδειγμα, η τηλεόραση ως μέσο παρέχει τη μικρότερη δυνατότητα να εστιάσει το ενδιαφέρον στην αγορά-στόχο, γιατί απευθύνεται σε τεράστιο αριθμό θεατών που παρουσιάζουν ποικιλία δημογραφικών, κοινωνικών, οικονομικών και ψυχογραφικών χαρακτηριστικών. Στις περιπτώσεις όμως του πολιτικού διαφημιστικού μηνύματος που αφορά όλους τους ενεργούς πολίτες, επιβάλλεται η χρησιμοποίηση της για την εκπομπή του διαφημιστικού μηνύματος.

Η ταχύτητα διάχυσης της πληροφόρησης αναφέρεται στην ικανότητα ενός Μ.Μ.Ε. να αποστέλλει γρήγορα το διαφημιστικό μήνυμα στους αποδέκτες της αγοράς-στόχου. Η τηλεόραση και το ραδιόφωνο μπορούν να εκπέμπουν το πολιτικό μήνυμα σ' ένα ευρύ κοινό σε μερικά δευτερόλεπτα.

Η χωροθέτηση του Μ.Μ.Ε. σε σχέση με τον αποδέκτη δίνει έμφαση στον τόπο, όπου συνήθως λαμβάνει το εκπεμπόμενο μήνυμα, π.χ. συνήθως η τηλεόραση εκπέμπει όταν ο δυνητικός καταναλωτής βρίσκεται στο σπίτι, ενώ ακούει ραδιόφωνο ή οδηγά αυτοκίνητο. Οι αποφάσεις που παίρνουν οι πολίτες για διάφορα θέματα έχει παρατηρηθεί ότι πραγματοποιούνται σε διαφορετικές

στιγμές του 24ωρου που βρίσκονται σε εγρήγορση, αλλά και σε διαφορετικούς χώρους.

Η δεύτερη απόφαση αφορά στο συγκεκριμένο «όχημα» που θα επιλεγεί για να μεταφέρει το διαφημιστικό μήνυμα και στηρίζεται στην αξιολόγηση του ακροατηρίου» στο κόστος του μέσου και στην αγορά-στόχο.

- Δημιουργία του διαφημιστικού μηνύματος

Η δημιουργία του διαφημιστικού μηνύματος είναι το πέμπτο στάδιο της διαδικασίας πραγματοποίησεως της διαφήμισης. Η διαφήμιση αποτελεί ενότητα μορφής περιεχομένου. Όλα τα στοιχεία που τη συνθέτουν μέσα από την αλληλεξάρτηση και τη συσχέτιση τους διαμορφώνουν ένα ενιαίο δυναμικό σύνολο. Αξιοποιούνται στην κατεύθυνση αυτή το κείμενο, ο ήχος, το χρώμα, η απεικόνιση, η κίνηση, η θέση και ο χρόνος εμφάνισης στα Μ.Μ.Ε., έτσι ώστε να ανταποκρίνεται πληρέστερα στους αντικειμενικούς στόχους που έχουν τεθεί από το κόμμα. Το τι μήνυμα, λοιπόν, θα επιλεγεί είναι συνάρτηση όλων των προηγούμενων σταδίων. Συνήθως, προετοιμάζονται μερικά μηνύματα και από αυτά επιλέγεται αυτό που είναι το καλύτερο (το πιο πιστευτό, το πιο επιθυμητό, το πιο αποκλειστικό, κλπ.). Το μήνυμα είναι μια περιοχή όπου η τέχνη, η δημιουργικότητα και η εφευρετικότητα έχουν τεράστια περιθώρια αναπτύξεως. Πετυχημένα μηνύματα είναι συνήθως αυτά που ακολουθούν τη μέθοδο της AIDA, δηλαδή προσελκύουν την προσοχή (Attention), κρατούν το ενδιαφέρον (Interest), διεγείρουν την επιθυμία (Desire) και προκαλούν δράση (Action). Η στρατηγική δημιουργίας της διαφήμισης στηρίζεται στην πληροφόρηση και περιλαμβάνει το τι θα ειπωθεί και πώς θα ειπωθεί. Ο σπουδαιότερος παράγοντας στην ανάπτυξη της πολιτικής διαφήμισης είναι ο εντοπισμός και η επιλογή του κεντρικού θέματος-ιδέας. Γύρω από αυτό περιστρέφονται όλα τα στοιχεία της διαφήμισης που συντελούν στη διαμόρφωση του μηνύματος. Η δημιουργική ιδέα είναι το όχημα που θα οδηγήσει στην εκτέλεση της διαφήμισης

και θα προσδιορίσει τις λεπτομέρειες, όπως π.χ. επιλογή των ατόμων που θα παρουσιάσουν το κείμενο, την ανάπτυξη του κειμένου και την επιδίωξη μοναδικότητας, τη χρησιμοποίηση χρωμάτων, μουσικής κ.ά.

- Εκτέλεση της διαφήμισης

Η εκτέλεση-υλοποίηση δίνει απάντηση στο ερώτημα πώς θα παρουσιαστεί η ιδέα στο μήνυμα. Αναφέρεται στους συγκεκριμένους τρόπους οι οποίοι χρησιμοποιούνται στο σχεδιασμό του μηνύματος στη διαφήμιση. Ασχολείται με την εξεύρεση των προσεγγίσεων για τον πετυχημένο σχεδιασμό εικόνων και λέξεων που υλοποιούν τη δημιουργική ιδέα στη διαφήμιση. Η εκτέλεση δίνει έμφαση στις σχέσεις που αναπτύσσονται μεταξύ των επί μέρους στοιχείων που την συναπαρτίζουν καθώς και στη σειρά εμφάνισης τους. Συντελεί στην τοποθέτηση και στην ανάπτυξη των επί μέρους στοιχείων έτσι ώστε να καθίσταται αναγνώσιμο το περιεχόμενο της διαφήμισης και να μπορεί ο πολίτης να αποκωδικοποιεί το μήνυμα.

#### ■ Αξιολόγηση των αποτελεσμάτων της διαφήμισης

Η αξιολόγηση είναι απαραίτητη, γιατί είναι μια πηγή γνώσεων, που μπορούν να αξιοποιηθούν στο μέλλον. Αναλύει τα στοιχεία ανάπτυξης και διαμόρφωσης της για να εντοπίσει τις πιθανές αδύνατες πλευρές και λάθη που μεταφράζονται σε υψηλά έξοδα. Αν το κόμμα θέλει άμεσα και μετρήσιμα αποτελέσματα, θα πρέπει να θέσει συγκεκριμένους και ακριβείς στόχους, ενώ ταυτόχρονα θα διατυπώνει και τα κριτήρια με τα οποία θα αξιολογούνται τα αποτελέσματα της. Αλλά ακόμα και όταν έχουν καθοριστεί οι στόχοι, δεν είναι πάντοτε εφικτό να αξιολογηθεί με ακρίβεια η αποτελεσματικότητα της διαφήμισης, γιατί η αλληλεπίδραση διαφόρων παραγόντων καθιστά την όλη διαδικασία πολύπλοκη. Παρόλη όμως την πολυπλοκότητα της, χρησιμοποιούνται διάφορες μέθοδοι για να προσδιορίσουν πόσο απέδωσε. Αυτές διακρίνονται κυρίως σε δύο κατηγορίες: α) Μέθοδοι προκαταρκτικού ελέγχου της διαφήμισης και β) Μέθοδοι «εκ των υστέρων» μέτρησης της αποτελεσματικότητας.

### **3.4 Η επιρροή της πολιτικής διαφήμισης**

Σημειώθηκε προηγουμένως η σπουδαιότητα της διάκρισης ανάμεσα στους διάφορους, τύπους πολιτικής επικοινωνίας, όπως τα εκλογικά μηνύματα και οι τηλεοπτικές συνεντεύξεις. Αν η εικόνα και η προσωπικότητα του υποψηφίου (όπως εκλαμβάνονται από το κοινό) αποτελούν ένα σημαντικό παράγοντα στη διαμόρφωση πολιτικής συμπεριφοράς, άλλο τόσο μπορεί να υποστηριχθεί ότι αποτελεί σημαντικό παράγοντα και η πολιτική διαφήμιση ενός κόμματος. Η διαφήμιση είναι ένα κύριο συστατικό της σύγχρονης πολιτικής επικοινωνίας, καταναλώνοντας τεράστιους οικονομικούς και δημιουργικούς

πόρους τόσο κατά τη διάρκεια των εκλογών όσο και ανάμεσα σε αυτές. Η ύπαρξη δαπανών από την πλευρά των κομμάτων για διαφήμιση μπορεί να θεωρηθεί ως απόδειξη ότι ενεργεί στη διαμόρφωση της συμπεριφοράς του κοινού. Ωστόσο, τέτοιες αποδείξεις είναι καταφανώς ελλιπείς.

Η διαφήμιση μπορεί να ενισχύσει δεδομένες πολιτικές στάσεις και πρότυπα συμπεριφοράς, αλλά σπάνια θα τα μεταβάλει. Οι επιδράσεις της πολιτικής διαφήμισης είναι αντιστρόφως ανάλογες με τη γνώση του κοινού για το κόμμα ή τον πολιτικό που διαφημίζονται και ότι, «από τη στιγμή που η εικόνα του υποψηφίου έχει διαμορφωθεί, είναι μάλλον απίθανο νέες πληροφορίες να προκαλέσουν κάποια αξιοσημείωτη αλλαγή της» (1986, σ. 232).

Κάτι τέτοιο αληθεύει ανεξάρτητα από την αισθητική ποιότητα της διαφήμισης. Η διαφήμιση μπορεί να λάβει επαίνους από σχολιαστές και αναλυτές παρά την αποτυχία της να αυξήσει τις ψήφους ενός κόμματος.

Όταν όλα τα εμπειρικά δεδομένα έχουν ληφθεί υπόψη και δεν είναι τόσο πολλά όσα κάποιος θα περίμενε, δεδομένου του βαθμού που η διαχείριση της εικόνας του πολιτικού έχει γίνει ένα κεντρικό στοιχείο στην πολιτική εκστρατεία, μπορούμε να συμπεράνουμε ότι πράγματι φαίνεται να υπάρχουν τρόποι με τους οποίους το πολιτικό μήνυμα μπορεί να κατασκευαστεί, ώστε να δημιουργήσει μια ευνοϊκή απόκριση του κοινού. Το ράψιμο ενός κοστουμιού, το στίλ των μαλλιών, η γωνία της κάμερας ή το χρώμα ενός σκηνοικού, είναι παραδείγματα της σκηνοθετικής άποψης για ένα μήνυμα, μπορούν όμως αυτεξούσια, εάν προς στιγμήν θεωρήσουμε όλα τα άλλα δεδομένα σταθερά, να επηρεάσουν θετικά τις αντιλήψεις του κοινού για εκείνον που επικοινωνεί [με το κοινό] και το μήνυμα του / της. Με άλλα λόγια, υπάρχουν «θετικά» και «αρνητικά» παραδείγματα πολιτικής επικοινωνίας, αξιολογούμενα με αισθητικά κριτήρια. Η πολιτική επικοινωνία μπορεί να κατευθυνθεί και αυτό γίνεται σε όλο και μεγαλύτερο βαθμό από την ανθούσα βιομηχανία δημοσίων σχέσεων των πολιτικών. Όπως και άλλοι άνθρωποι που συμμετέχουν στην επικοινωνιακή διαδικασία, ο πολιτικός πρέπει να δουλεύει μέσα από συμβατικότητες που είναι γνωστές και κατανοητές από το κοινό. Αυτές οι συμβατικότητες μπορεί να τηρούνται τυπικά ή μπορεί να ανατρέπονται δημιουργικά με την πάροδο του χρόνου μέσα από μια αισθητική καινοτομία. Ο πολιτικός όπως εμφανίζεται στην επικοινωνία είναι ένας ηθοποιός και θα κριθεί από το κοινό, τουλάχιστον μερικώς, από την ποιότητα της εμφάνισής του.

Ωστόσο, δεν πρέπει να λησμονηθεί το γεγονός ότι στη σχέση επικοινωνούντος-δέκτη παρεμβάλλεται ένα σύνολο από παράγοντες διαμεσολάβησης, οι οποίοι επιδρούν στο νόημα του μηνύματος και στην ενδεχόμενη επιρροή που ασκεί στις στάσεις και στη συμπεριφορά. Ένας από αυτούς τους παράγοντες είναι η εικόνα που συνοδεύει όποιον επιχειρεί να επικοινωνήσει πολιτικά μέσα από την τηλεόραση. Άλλοι παράγοντες έχουν να κάνουν με την ίδια τη μορφή του μηνύματος (λ.χ. διαφήμιση, λόγος σε συνέδριο ή τρομοκρατική ενέργεια), καθώς και με τις κοινωνικές παραμέτρους που καθορίζουν τη δεξίωση του μηνύματος από το τηλεοπτικό κοινό. Ο πολιτικός μπορεί να διαμορφώσει και να επεξεργαστεί το μήνυμα αλλά δεν μπορεί από εκεί και πέρα να ελέγξει παρά ελάχιστα τις άλλες συνιστώσες καθώς και το πώς θα χρησιμοποιηθεί τελικά το μήνυμα του.

### **3.5 Πολιτική διαφήμιση σε σχέση με τα ανεξάρτητα M.M.E.**

Η διαφήμιση, όπως έχει σημειωθεί, έχει μια θεμελιώδη, βασική αδυναμία ως μορφή πολιτικής επικοινωνίας. Σ' αυτόν που λαμβάνει το μήνυμα παρουσιάζεται σαν να είναι, αν όχι απαραίτητως «προπαγάνδα» (με την αρνητική έννοια του όρου), τουλάχιστον «προκατειλημμένη» και μεροληπτική. Άσχετα με το εάν το κοινό συμφωνεί ή όχι με το διαφημιζόμενο μήνυμα, ο καθένας γνωρίζει ότι όντως είναι ένα πολιτικά προσανατολισμένο μήνυμα, που αντικατοπτρίζει τα ενδιαφέροντα, τις ιδέες και τις αξίες εκείνου που τα κατασκευάζει. Γι' αυτό το λόγο, η αποτελεσματικότητα της πολιτικής διαφήμισης ως μέσο πειθούς θα είναι πάντα περιορισμένη. Η γνώση ότι ένα μήνυμα είναι προσανατολισμένο επιτρέπει στον αγωνιστή, ακροατή ή τηλεθεατή να κρατήσει κάποια απόσταση - να μην μπει σε μια διαδικασία αποδοχής του και να το απορρίψει. Αυτό, όπως έχει διαπιστωθεί, δεν έχει εμποδίσει την πολιτική διαφήμιση να αποκτήσει έναν αυξανόμενο ρόλο στην πολιτική διαδικασία, αλλά παράλληλα ενθάρρυνε την άποψη ότι άλλες μορφές επικοινωνίας μπορεί να είναι πιο αποτελεσματικές στη μεταβίβαση καλά σχεδιασμένων μηνυμάτων. Συγκεκριμένα οι πολιτικοί δρώντες έχουν φτάσει στο σημείο να πιστεύουν ότι «τα ανεξάρτητα M.M.E.» (ο όρος χρησιμοποιείται σε αντιδιαστολή προς τα πολιτικώς προσκείμενα M.M.E.) υπηρετούν καλύτερα τους στόχους τους. Λέγοντας «ανεξάρτητα M.M.E.» αναφερόμαστε σ' εκείνες τις διεξόδους που οι πολιτικοί δρώντες μπορούν να εξασφαλίσουν για την προβολή τους χωρίς να πληρώνουν για το προνόμιο αυτό τους οργανισμούς μαζικής επικοινωνίας.

Η απόκτηση πρόσβασης στα ανεξάρτητα Μ.Μ.Ε. δεν νοείται φυσικά χωρίς κόστος. Απαιτεί επαγγελματικούς μηχανισμούς στελεχωμένους με συμβούλους δημοσίων σχέσεων, οι οποίοι πρέπει να αμείβονται από τους εμπλεκόμενους στα πολιτικά δρώμενα οργανισμούς.

Το να κατασκευαστούν ή να δημιουργηθούν γεγονότα και πλαίσια μέσω των οποίων οι πολιτικοί μπορούν να έχουν πρόσβαση στα «νέα Μ.Μ.Ε.», μπορεί να κοστίζει πολύ σε χρόνο και χρήμα.

Οι πολιτικοί προτιμούν τα ανεξάρτητα Μ.Μ.Ε. επειδή, σε αντίθεση με τη διαφήμιση, ο ρόλος τους σ' αυτά δεν είναι εκείνου που έχει την πρωτοβουλία της δράσης. Όταν ένας πολιτικός προβάλλεται στις ειδήσεις, η συντακτική υπευθυνότητα για την επιλογή των πιο «ηχηρών» μηνυμάτων και της ερμηνείας τους φαίνεται ότι ανήκει στο δημοσιογράφο. Τα μηνύματα αυτά είναι «λιγότερο κατασκευασμένα» απ' ό,τι οι διαφημίσεις και, ως τέτοια, μπορεί να έχουν μεγαλύτερη αξιοπιστία και εγκυρότητα. Ακόμα και εάν μια τέτοια συζήτηση είναι κάπως «ελαφριά» και αποφεύγει κάθε αναφορά στην πολιτική, το κοινό μπορεί να αισθάνεται ότι η παρουσία μιας «γνώριμης» εικόνας του πολιτικού είναι περισσότερο αναγκαία. Η έλλειψη ελέγχου και ο αυθορμητισμός πολλών εκπομπών των ανεξάρτητων Μ.Μ.Ε. αυξάνουν την ικανότητα τους να είναι πιο «πιστευτά». Ωστόσο, πρόκειται για ένα χαρακτηριστικό των ανεξάρτητων μέσων ενημέρωσης που δεν έχει μόνο θετικές πλευρές για τους πολιτικούς. Για παράδειγμα, αν ο πολιτικός δεν είναι σε θέση να ασκήσει έλεγχο επί της ροής του προγράμματος στο οποίο εμφανίζεται, τότε διατρέχει ακόμη μεγαλύτερο κίνδυνο να διαπράξει επικοινωνιακά λάθη. Επιπλέον, οι τηλεοπτικές συνεντεύξεις δεν είναι πάντοτε ή απαραίτητα φιλικές, αλλά ενδέχεται να γίνονται με επιθετικό και εχθρικό πνεύμα. Παρανοήσεις μπορεί να γίνουν όσον αφορά την επιρροή ενός πολιτικού γεγονότος, εφόσον περάσει στα χέρια των Μ.Μ.Ε.

Το πλεονέκτημα της προβολής των πολιτικών από τα ανεξάρτητα Μ.Μ.Ε. θεμελιώθηκε στη γνώση του κοινού ότι τέτοιες εμφανίσεις είναι «ζωντανές», αν δεν είναι ζωντανές από τεχνική άποψη, είναι κάτι παραπάνω από κατασκευασμένες πολιτικές διαφημίσεις. Και το κοινό το γνωρίζει αυτό, επειδή οι πολιτικοί πολύ συχνά κάνουν λάθη, κρατούν εχθρική στάση και ασκούν κριτική στα ανεξάρτητα Μ.Μ.Ε.

Οι πολιτικοί, επομένως, ενώ επιθυμούν να εκτεθούν σε αυτό το πιο «αυθεντικό» είδος ενημέρωσης, αγωνίζονται επίσης να το χειραγωγήσουν ως προς τον τρόπο παραγωγής του, ή να το ελέγξουν, έστω και σε αμυδρό βαθμό.

Για να το καταφέρουν, πρέπει να έχουν στη δούλεψη τους επαγγελματίες ειδικευμένους στον τρόπο λειτουργίας των μέσων ενημέρωσης.

### **3.6 Προπαγάνδα**

Προπαγάνδα είναι η τεχνική διάδοσης ιδεών με σκοπό τον επηρεασμό της κοινής γνώμης (και, συνήθως, τη δημιουργία διάθεσης για δράση). Κατά κανόνα απευθύνεται σε μάζα, δηλαδή σε ανθρώπινα σύνολα που υφίστανται ταυτόχρονα μία κοινή ψυχική επίδραση και αντιδρούν κατ' ομοιόμορφο ψυχολογικό τρόπο. (Συχνά ο κομματικός λόγος αποτελεί το κοινό, ενοποιητικό ερέθισμα και η -προσδοκώμενη- επίδραση του την κοινή αντίδραση.)

Αναμφίβολο είναι, βέβαια, πως τις περισσότερες φορές τα κόμματα μοιάζουν, όταν ασκούν προπαγάνδα: όλα, σχεδόν, ακολουθούν τις αρχές της προπαγανδιστικής επικαιρότητας και της επαγωγής, προσπαθούν δηλαδή να εκμεταλλευτούν το κοινό αίσθημα της κάθε στιγμής και να το αναγάγουν σε κάποια γενική αρχή που επιβεβαιώνει την πολιτική φιλοσοφία του κόμματος. Όλα, επίσης, υπερτονίζουν με αισιοδοξία τις δυνατότητες τους και τα περιθώρια που έχουν να τις πραγματοποιήσουν.

Κοινός στόχος της προπαγάνδας είναι, ακόμη, η ταυτόχρονη ενεργοποίηση όλων των βασικών ψυχολογικών ενστίκτων των οπαδών τους, στους οποίους προσπαθούν να ξυπνήσουν ταυτόχρονα τα ένστικτα της ηδονής, της επιθετικότητας, της φιλαλληλίας και της αυτοσυντήρησης. Κανόνας, εξάλλου, της προπαγανδιστικής τακτικής των περισσότερων κομμάτων είναι η αποκέντρωση του προπαγανδιστικού λόγου (δηλαδή η διαφοροποίηση και εξειδίκευση του ανάλογα με το δέκτη του), τα συγκεντρωτικά πυρά κατά του πιο αδύναμου κρίκου του αντιπάλου, η πρωτοβουλία στην επίθεση κ.ο.κ. Τέλος, στον «πολιτισμό εικόνας» που ζούμε σήμερα και όπου υπάρχει αποδυνάμωση του λόγου (Raison), η προπαγάνδα όλων σχεδόν των κομμάτων τείνει να ενισχύει τη συγκινησιακή και να υποβαθμίζει τη λογική της διάσταση. Παρ' όλα αυτά, υπάρχουν μορφές και αρχές προπαγάνδας που προσιδιάζουν κύρια στον ένα ή τον άλλο κομματικό τύπο, και τον προσδιορίζουν.



Μ' αυτό λοιπόν το κριτήριο μπορούμε να χωρίσουμε τα κόμματα:

Πρώτον, σ' αυτά που κατά κύριο λόγο ασκούν «λευκή» προπαγάνδα (δηλαδή συνηθίζουν να αναλαμβάνουν επώνυμα την πατρότητα της, προσυπογράφουν τις θέσεις τους) και σ' αυτά που προτιμούν τη «φαιά», την ανώνυμη προπαγάνδα, προτιμούν δηλαδή, να επηρεάζουν την κοινή γνώμη, τουλάχιστον για ορισμένα θέματα όπως π.χ. οι στρατιωτικές συμμαχίες της χώρας, εμφανίζοντας τις σχετικές θέσεις τους ως προϊόντα ανώνυμων (ή παράλληλων) κυκλωμάτων.

Δεύτερον, μπορούμε να κάνουμε διαχωρισμό ανάμεσα σε κόμματα α) που, κατά κύριο λόγο, ασκούν προπαγάνδα στους ήδη πεισμένους οπαδούς τους (σταθεροποιητική προπαγάνδα, η οποία είναι μορφή κομματικής γυμναστικής των πιο εξτρεμιστικών κομμάτων και χρησιμοποιεί το σκληρό πυρήνα της ιδεολογίας του κόμματος β) σ' αυτά που κυρίως ασχολούνται με το να προβοκάρουν του πεισμένου οπαδούς των αντίπαλων κομμάτων καταδεικνύοντας τις εσωτερικές ασυνέπειες της ιδεολογίας τους (διασπαστική προπαγάνδα) και γ) σ' αυτά που κατά κύριο λόγο απευθύνονται στους αμφιταλαντευόμενους ψηφοφόρους προβάλλοντας «μαλακά» θέματα (μεταπειστική προπαγάνδα). Τα περισσότερα, πάντως, κόμματα την τελευταία περίοδο πριν από τις εκλογές κατά κανόνα περνούν από τη σταθεροποιητική στη μεταπειστική προπαγάνδα. Ιδιαίτερα στα δικομματικά συστήματα.

Τρίτον, μπορούμε ακόμη να διακρίνουμε τα κόμματα ανάλογα με το αν ρέπουν προς την κυρίως προπαγάνδα ή προς την «αγκιτάσια». Η πρώτη είναι συνηθέστερα γραπτή, απευθύνεται στη λογική, χρησιμοποιεί το επιχείρημα και την πειθώ και αποσκοπεί στον ιδεολογικό προσηλυτισμό των δεκτών της. Συνηθέστερα προφορική η δεύτερη, απευθύνεται στο θυμικό και το ένστικτο, χρησιμοποιεί το αξίωμα και την υποβολή και αποσκοπεί στην πρακτική κινητοποίηση αυτών προς τους οποίους απευθύνεται. Για να δανεισθούμε την έκφραση του Ellul, αποβλέπει όχι στην ορθοδοξία αλλά στην ορθοπραξία (αφού η πράξη καθιστά τις συνέπειες της προπαγάνδας ανέγκλητες). Δηλαδή η «αγκιτάσια» δεν επιδιώκει τόσο να οδηγήσει σε επιλογές αλλά να ενεργοποιήσει αντανεκλαστικά. Προσιδιάζει ιδιαίτερα σε επαναστατικά κόμματα που επιδιώκουν την καθολική ενσωμάτωση των οπαδών τους.

Αντίστοιχες, τέλος, διακρίσεις μπορούν να γίνουν ανάλογα με το αν τα κόμματα διαφοροποιούν έντονα τον προπαγανδιστικό τους λόγο ανάλογα προς

τους δέκτες του ή αν εμμένουν περισσότερο στον ενιαίο πυρήνα της προπαγάνδας τους, αν πολεμούν τον πολιτικό αντίπαλο στο σύνολο του ή αν στρέφονται κύρια κατά του πιο αδύνατου κρίκου του, αν έχουν ή όχι συνέπεια στις προπαγανδιστικές μεθόδους τους κ.ο.κ.

Ένα εξαιρετικά λεπτό, τέλος. ζήτημα προπαγανδιστικής τακτικής έχει να κάνει με το βαθμό της αισιοδοξίας που τα κόμματα έχουν συμφέρον να προβάλλουν. Κατ' αρχήν, η προβολή μιας εικόνας ευφορίας και πίστης στη νίκη, καθώς και δημοσίευσης ευνοϊκών δημοσκοπήσεων λειτουργούν θετικά. Οι μάζες έχουν συνήθως την τάση να συσπειρώνονται γύρω από τον πιθανότερο νικητή (οπότε και οι ευνοϊκές σφυγμομετρήσεις λειτουργούν σαν «αυτοεπιβεβαιούμενες προφητείες»). Το «ρεύμα» λειτουργεί επιταχυντικά συνήθως. Υπάρχει όμως η περίπτωση να συμβεί και το αντίθετο; Είναι πιθανόν ένας αριθμός μετριωπαθών εκλογέων, που δεν θα ήθελε να καταστήσει το νικητή των εκλογών παντοδύναμο και ανεξέλεγκτο μονοκράτορα, να επηρεασθεί αρνητικά από υπέρμετρα ευνοϊκά προγνωστικά (που, στη συγκεκριμένη περίπτωση, λειτουργούν επομένως ως «αυτοδιαψευδόμενες ή αυτοαναιρούμενες προφητείες»).

Η προπαγανδιστική όμως προβολή μιας εξαιρετικά αισιόδοξης εικόνας δεν έχει μόνο τον κίνδυνο να αποθαρρύνει τους εκλογείς εκείνους που φοβούνται μία υπερβολή αλαζονείας και δύναμης των νικητών. Πολιτική νίκη σημαίνει να κάνεις καλύτερο αποτέλεσμα απ' αυτό που προσδοκούσες. Οι κυβερνήτες σε ανταγωνιστικά συστήματα, επομένως, που κερδίζουν μεν αλλά με ποσοστά κατώτερα των προσδοκιών των οπαδών τους, νιώθουν συχνά ακρωτηριασμένοι. Αυτός είναι άλλωστε και ο λόγος που η προπαγάνδα των μεγάλων κομμάτων τείνει, συχνότατα, να δημιουργήσει συγκρατημένη αισιοδοξία, ενώ τα πιο μικρά που δεν ελπίζουν σε άμεση κατάληψη της εξουσίας δεν έχουν κατ' ανάγκη αντίστοιχους φραγμούς.

### **3.7 Ομοιότητες και διαφορές Προπαγάνδας - Δημοσίων Σχέσεων - Διαφήμισης**

Οι διαφορές και οι ομοιότητες που υφίστανται μεταξύ της προπαγάνδας, των δημοσίων σχέσεων και της διαφήμισης εξαρτώνται από διάφορα στοιχεία. Πρώτα απ' όλα, από τον σκοπό για τον οποίο χρησιμοποιούνται από κάποιον τα διάφορα αυτά μέσα προβολής. Πιο συγκεκριμένα, ο σκοπός της προπαγάνδας είναι η αποδοχή ιδεών για την εκτέλεση ανάλογων και

προκαθορισμένων πράξεων, των δημοσίων σχέσεων είναι η κατανόηση, η αποδοχή και η δημιουργία κλίματος εμπιστοσύνης, ενώ, τέλος, της διαφήμισης είναι η αύξηση πωλήσεων προϊόντων ή υπηρεσιών. Ένα ακόμα στοιχείο είναι ο τρόπος με τον οποίο προσπαθούν να επιτύχουν το σκοπό τους. Έτσι, η διαφήμιση και η προπαγάνδα χρησιμοποιούν διάφορα γνωστά μέσα προβολής, από τα οποία αγοράζουν το χώρο και το χρόνο, ενώ οι δημόσιες σχέσεις χρησιμοποιούν μη πληρωμένη προβολή, δηλαδή δημοσιεύσεις υπό μορφή ανακοινώσεων, γνωστοποιήσεων κ.τ.λ.

Στην περίπτωση επίσης της προπαγάνδας, δεν μας ενδιαφέρει η προβολή της αλήθειας, χωρίς όμως αυτό να σημαίνει ότι στηρίζεται στο ψέμα. Αντίθετα, στις δημόσιες σχέσεις προβάλλεται η αντικειμενική αλήθεια και στη διαφήμιση η ωραιοποιημένη αλήθεια, άλλοτε υπερβολική και άλλοτε όχι. Ο φορέας-δημιουργός του μηνύματος στην προπαγάνδα είναι άγνωστος, σε αντίθεση με το φορέα των άλλο δύο, που είναι γνωστός και προέρχεται από τμήμα δημοσίων σχέσεων ή από την επιχείρηση. Τα αποτελέσματα της προπαγάνδας είναι μακροπρόθεσμα, ενώ των δημοσίων σχέσεων βραχυπρόθεσμα και της διαφήμισης άμεσα βραχυπρόθεσμα.

Ακόμα, το μήνυμα της διαφήμισης είναι παραλλαγμένο ανάλογα με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των δεκτών στους οποίους απευθύνεται, ενώ των άλλων δύο είναι σταθερά το ίδιο. Η χρονική διάρκεια των μηνυμάτων των δημοσίων σχέσεων είναι μικρή ωστόσο γνωστοποιηθεί το μήνυμα, ενώ της προπαγάνδας είναι μακροπρόθεσμη και της διαφήμισης βραχυπρόθεσμη από λίγους μήνες μέχρι και 2-3 έτη. Τέλος, το κόστος για την προπαγάνδα εξαρτάται από το μέγεθος και τη χρονική διάρκεια της προπαγανδιστικής καμπάνιας, ενώ τηρουμένων των αναλογιών με τις δημόσιες σχέσεις είναι περίπου το ίδιο. Από την άλλη, το κόστος της διαφήμισης είναι ελάχιστο έως πολύ μεγάλο.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ

### 4.1 Ορισμός

Κατά τη Διεθνή Ένωση Δημοσίων Σχέσεων, δημόσιες σχέσεις είναι μια λειτουργία κατεύθυνσης με χαρακτήρα σταθερό και οργανωμένο, όπου μια επιχείρηση ή ένας δημόσιος οργανισμός προσπαθεί να επιτύχει και να διατηρήσει την κατανόηση, τη συμπάθεια και τη συνδρομή όλων εκείνων με τους οποίους σχετίζεται ή πρόκειται να σχετιστεί.

### 4.2 Τα συστατικά στοιχεία των Δημοσίων Σχέσεων

- *Παροχή Συμβουλών.* Η παροχή συμβουλευτικών υπηρεσιών στη διοίκηση ενός κόμματος, που αφορούν στην πολιτική που θα ακολουθηθεί, στην ανάπτυξη σχέσεων και στην επικοινωνία. Με λίγα λόγια, «τι πρέπει να γίνει».
- *Έρευνα.* Αξιολόγηση των μορφών συμπεριφοράς του κοινού και των ριζών τους, με σκοπό το σχεδιασμό και την εφαρμογή δραστηριοτήτων, οι οποίες θα επηρεάσουν ή και θα αλλάξουν τη στάση και τη συμπεριφορά του.
- *Σχέσεις με τα Μ.Μ.Ε.* Η δημιουργία σχέσεων με τα Μ.Μ.Ε. είτε με σκοπό την προβολή είτε για να απαντούν στο ενδιαφέρον που αυτά ή το κοινό επιδεικνύουν για ένα κόμμα.
- *Προβολή.* Η διανομή Δελτίων Τύπου σε επιλεγμένα ή μη Μ.Μ.Ε. χωρίς αμοιβή, με σκοπό την ανάπτυξη των συμφερόντων ενός κόμματος.
- *Δημόσια θέματα.* Ανάπτυξη αποτελεσματικής συμμετοχής στα δημόσια δρώμενα με βάση αυτά που περιμένει το κοινό. Το στοιχείο αυτό χρησιμοποιείται από οργανισμούς, από στρατιωτικές υπηρεσίες και από ορισμένες άλλες κυβερνητικές αρχές, προκειμένου να περιγράψουν δραστηριότητες Δημοσίων Σχέσεων.
- *Διαχείριση Ζητημάτων.* Αναγνώριση και αντιμετώπιση ζητημάτων που ενδιαφέρουν το κοινό και στα οποία το κόμμα είτε συμμετέχει είτε πρέπει να συμμετέχει.
- *Ειδικές Εκδηλώσεις και Δημόσια Συμμετοχή.* Δημιουργία ενδιαφέροντος σε άτομα, προϊόντα ή οργανισμούς ως αποτέλεσμα

συγκεκριμένων εκδηλώσεων. Επιπλέον εκδηλώσεις ή άλλες δραστηριότητες που έχουν ειδικά σχεδιαστεί για να επιτραπεί στο κόμμα να «ακούει».

- *Επικοινωνία με το Marketing.* Συνδυασμός δραστηριοτήτων που έχουν σχεδιαστεί για την «πώληση» μιας υπηρεσίας ή ιδέας, π.χ. διαφήμιση, επικοινωνία και ειδικές εκδηλώσεις όπως οι ομιλίες πολιτικών.

### **4.3 Ρόλος των Δημοσίων Σχέσεων**

Στα πλαίσια των αποτελεσματικών σχέσεων με τις ομάδες κοινού, που βασίζονται στην ειλικρινή ενημέρωση, θα προβάλλεται μια εικόνα της Οργάνωσης που παρουσιάζει όλα εκείνα τα στοιχεία που θα πείσουν καταρχάς και στη συνέχεια θα κατακτήσουν τη συμπάθεια ή και την εύνοια του κοινού.

Αυτή η προβολή στοιχείων θα έχει ως στόχο τη διαμόρφωση στην αντίληψη των ομάδων του κοινού μιας εικόνας θετικής προσωπικότητας.

Όλη η οργάνωση, η λειτουργία, η στελέχωση, οι τεχνικές και τα μέσα των Δημοσίων Σχέσεων έχουν ως σκοπό να συμβάλλουν στο ρόλο των Δημοσίων Σχέσεων, που είναι η δημιουργία και η διατήρηση της θετικής και ομοιόμορφης εικόνας της Οργάνωσης.

### **4.4 Οι Διάφοροι Ρόλοι των Δημοσίων Σχέσεων**

Μια δομή: οργάνωση, κόμμα, κυβέρνηση, ένα προϊόν, μια υπηρεσία, έχει πολλές εικόνες:

- Καθρέπτης.
- Τρέχουσα εικόνα.
- Επιθυμητή εικόνα.
- Πολλαπλή εικόνα.
- Εταιρική εικόνα.

Οι Δημόσιες Σχέσεις καλούνται καταρχάς να ενοποιήσουν τις επιμέρους εικόνες, ώστε να μην υπάρχουν στην αντίληψη του κοινού αντιθέσεις και αντιφάσεις. Η ενοποίηση της εικόνας αφενός και η θετική διατήρηση της στην αντίληψη των ομάδων κοινού αφετέρου αποτελούν το πλαίσιο όπου αναπτύσσεται ο ρόλος των Δημοσίων Σχέσεων.

#### 4.5 Η χρήση της έρευνας στις Δημόσιες Σχέσεις

Η διαδικασία της έρευνας διακρίνεται σε διάφορα στάδια, που τα κυριότερα είναι:

- A. Η διατύπωση και η μελέτη του προβλήματος.
- B. Η συγκέντρωση όσο το δυνατόν περισσότερων σχετικών στοιχείων και πληροφοριών πάνω στο συγκεκριμένο προς έρευνα αντικείμενο.
- Γ. Η δημοσκόπηση, δηλαδή η απευθείας διερευνητική επαφή με το κοινό ή με ομάδες κοινού.
- Δ. Η επεξεργασία των αποτελεσμάτων της έρευνας.
- Ε. Η ανάλυση και η παρουσίαση των αποτελεσμάτων.
- ΣΤ. Η αξιολόγηση και αξιοποίηση των αποτελεσμάτων.

Επειδή, όπως είναι ευνόητο, είναι αδύνατο να ερευνηθούν και να γίνουν γνωστές οι απόψεις του συνόλου των μελών μιας κοινωνικής ομάδας(π.χ. του «καταναλωτικού κοινού», της «αγροτικής τάξης», του «σπουδαστικού κόσμου», του «αστικού πληθυσμού»), η μεθοδολογία της επιστημονικής έρευνας αποδέχεται τον τρόπο της στατιστικής, τυχαίας δειγματοληψίας. Σύμφωνα με τον τρόπο αυτό, επιλέγεται και διερευνάται ένα μικρό αλλά αντιπροσωπευτικό μέρος του συνόλου, που ονομάζεται «δείγμα» και που οι απόψεις του λαμβάνονται και θεωρούνται ως αντιπροσωπευτικές της ερευνούμενης ομάδας.

Η συλλογή των πληροφοριών γίνεται με τέσσερις κύριες μεθόδους:

- A. Με τη χρησιμοποίηση των στοιχείων που ήδη υπάρχουν.
- B. Με την παρατήρηση (η οποία χρησιμοποιείται τόσο στις φυσικές όσο και στις κοινωνικές επιστήμες).
- Γ. Με την υποβολή ερωτηματολογίων προς το «δείγμα».
- Δ. Με την απευθείας συνέντευξη προς τους ερευνούμενους.

Η έρευνα δεν είναι όμως μόνο μέσο ελέγχου και προβολής των απόψεων της κοινής γνώμης, αλλά και μέσο επαφής και επικοινωνίας μαζί της. Κατά συνέπεια, αποτελεί σημαντικό βοήθημα στην άσκηση της δραστηριότητας των Δημοσίων Σχέσεων. Αυτός ακριβώς ο τρόπος της επαφής με την κοινή γνώμη είναι ένα από τα πιο δυναμικά στοιχεία του προγράμματος Δημοσίων Σχέσεων γιατί παρέχει τις προϋποθέσεις ανάπτυξης σχέσεων μεταξύ του κόμματος και της κοινής γνώμης και καθορισμού της συγκεκριμένης πορείας που ακολουθείται.

#### 4.6 Σχεδίαση πριν και μετά την εκτέλεση του προγράμματος

Οι παράγοντες που συνήθως εξετάζονται στην καθιερωμένη διαδικασία αξιολόγησης πριν και μετά την εφαρμογή των προγραμμάτων είναι οι ακόλουθοι:

1. *Παραγωγή.* Η αξιολόγηση κρίνει κάθε εργαλείο Δημοσίων Σχέσεων που χρησιμοποιείται στο πρόγραμμα (δελτία Τύπου, φυλλάδια, ταινίες, επιστολές, κ.λπ.). Τόσο η ποσότητα του υλικού που παράχθηκε όσο και το συνολικό κόστος προσφέρουν σημαντικές πληροφορίες για την επίτευξη περιορισμού του κόστους. Η ποσότητα χρόνου και δαπανών που αφιερώθηκε για το κάθε τμήμα ενός προγράμματος Δημοσίων Σχέσεων μπορούν να επανεξεταστούν με αυτού του είδους τα δεδομένα.
2. *Διανομή.* Η αξιολόγηση εξετάζει τα μέσα και τους τρόπους μέσω των οποίων μεταδίδονται τα μηνύματα του προγράμματος. Τα αποκόμματα Τύπου που συλλέγονται, χρησιμοποιούνται για τη μέτρηση του αριθμού των μηνυμάτων που πραγματικά δημοσιεύθηκαν. Επιπλέον, ο αριθμός των ραδιοφωνικών και τηλεοπτικών σταθμών που μετέδωσαν το μήνυμα αποτελεί σημαντική πηγή για τη μέτρηση. Αυτά τα δεδομένα είναι εκείνα που χρησιμοποιούνται περισσότερο για την αξιολόγηση των προγραμμάτων Δημοσίων Σχέσεων. Θα πρέπει να σημειωθεί ότι αν και τα στοιχεία για τη μετάδοση αποτελούν ένα αξιόπιστο μέγεθος για την αποτελεσματικότητα του προγράμματος, στην πραγματικότητα δεν σχετίζονται άμεσα με αυτήν, αφού τα αποτελέσματα των Δημοσίων Σχέσεων δεν είναι επιφανειακά, αλλά εσωτερικά, βρίσκονται στην ψυχή των ατόμων μελών του κοινού-στόχου και ρυθμίζουν τις ενέργειες τους.
3. *Ενδιαφέρον.* Οι έρευνες των ενδιαφερόντων των αναγνωστών αποκαλύπτουν το τι διαβάζουν οι άνθρωποι σε διάφορων ειδών έντυπα. Ειδικότερα, μελετάται ένα αντιπροσωπευτικό δείγμα του συνολικού κοινού των αναγνωστών ώστε να εξαχθεί ένα αριθμητικό πρότυπο σχετικά με το ποια δημοσιεύματα αποσπούν τη μεγαλύτερη προσοχή. Αυτές οι έρευνες αποτελούν στοιχείο για να κατανοηθούν τα ενδιαφέροντα των αναγνωστών. Από την άλλη, όμως, πλευρά, δεν μετρούν το ποσοστό που έγινε αντιληπτό το μήνυμα από τον αναγνώστη ή τον αντίκτυπο του σ' αυτόν. Θα πρέπει να σημειωθεί ότι οι τηλεοπτικοί και ραδιοφωνικοί σταθμοί χρησιμοποιούν παρόμοιες μεθόδους

δημοσκόπησης για να υπολογιστούν ποια προγράμματα και ποιες ώρες τηλεθέασης και ακρόασης προτιμούνται.

4. *Προσιτότητα.* Οι δημοσκοπήσεις για τα ενδιαφέροντα των αναγνωστών δεν αποκαλύπτουν μόνο εάν μία ιστορία - ένα μήνυμα διαβάστηκε ή όχι» αλλά επιπλέον περιγράφουν τον τύπο του ανθρώπου που το διάβασε. Αυτή η πληροφόρηση μπορεί να αποδειχθεί πολύτιμη επειδή συχνά τα μηνύματα λαμβάνονται από ένα κοινό διαφορετικό από εκείνο προς το οποίο απευθύνονταν. Η αποτελεσματικότητα ενός μηνύματος μετράται με το κατά πόσο το μήνυμα πράγματι ελήφθη από το κοινό για το οποίο προοριζόταν. Σε κάθε προσπάθεια αξιολόγησης είναι απαραίτητο να προσδιοριστεί ένας ακριβής τρόπος για να μετρηθεί ποιο κοινό προσεγγίζεται και από ποια μηνύματα. Οι εταιρείες δημοσκόπησης των τηλεοπτικών και ραδιοφωνικών σταθμών παρέχουν πληροφορίες που αφορούν τα χαρακτηριστικά του κοινού σε διαφορετικές χρονικές στιγμές της ημέρας.
5. *Κατανόηση.* Αν και είναι σημαντικό να προσδιοριστεί κατά πόσο έχει επιτευχθεί η προσέγγιση του κοινού-στόχου, είναι εξίσου σημαντικό να γνωρίζουμε εάν το κοινό κατανόησε ή όχι το μήνυμα. Ένα πρόγραμμα Δημοσίων Σχέσεων, με όση δημοσιότητα και εάν επιτεύχθηκε, δεν μπορεί να χαρακτηριστεί ως επιτυχημένο, εάν το κοινό δεν έχει κατανοήσει το μήνυμα. Συχνά, γίνονται δημοσκοπήσεις αναγνωσιμότητας σε γραπτά μηνύματα με σκοπό να μετρηθεί η προσιτότητα και στη συνέχεια η κατανόηση. Αν και έχει ασκηθεί αυστηρή κριτική εναντίον τέτοιων δημοσκοπήσεων, αυτές παραμένουν καθιερωμένα πρότυπα για την αξιολόγηση.
6. *Στάσεις/Συμπεριφορές.* Κεντρικός στόχος των δραστηριοτήτων των Δημοσίων Σχέσεων αποτελεί η δημιουργία και η διατήρηση θετικών στάσεων και/ή η αλλαγή ενδεχομένων αρνητικών στάσεων. Για το λόγο αυτό, η μέτρηση των στάσεων ή ακόμα καλύτερα των αλλαγών που παρατηρούνται σε αυτές, θεωρείται ως μια χρήσιμη μορφή αξιολόγησης του προγράμματος. Συχνά, γίνονται μετρήσεις πριν και μετά την εκτέλεση του προγράμματος για να καθοριστεί ο βαθμός της αλλαγής στη συμπεριφορά του κοινού-στόχου, αλλαγή που μπορεί να αποδοθεί στην εκστρατεία των Δημοσίων Σχέσεων.



#### **4.7 Λειτουργία της διαδικασίας των Δημοσίων Σχέσεων**

Η διαδικασία για την επίτευξη επικοινωνίας με τη μεθοδολογία των Δημοσίων Σχέσεων στηρίζεται στη δημιουργία ευνοϊκής υπέρ του κόμματος «στάσης» των ατόμων που αποτελούν την κοινή γνώμη. Η διαδικασία αυτή περιλαμβάνει τέσσερα διαδοχικά στάδια:

- Την πληροφόρηση, δηλαδή τη γνωστοποίηση προς την κοινή γνώμη του θέματος που απασχολεί/προβάλλεται.
- Την επικοινωνία, δηλαδή το σχηματισμό από το συγκεκριμένο άτομο ή ομάδα της κοινής γνώμης προσωπικής άποψης πάνω στο θέμα, σύμφωνα με το χαρακτήρα, την κοινωνικότητα, την προπαίδευση, τις ιδέες, τις ανάγκες, το περιβάλλον και λοιπά στοιχεία.
- Την ανάπτυξη σχέσεων, δηλαδή την έναρξη συζήτησης-διερεύνησης του θέματος του αντικειμένου και του υποκειμένου των Δημοσίων Σχέσεων, σύμφωνα με τις συνθήκες που επικρατούν και το ιδιαίτερο ενδιαφέρον που παρουσιάζει το θέμα για αυτούς.
- Την ενέργεια, δηλαδή την αποσαφήνιση της θέσης της κοινής γνώμης για το δεδομένο θέμα. Η ενέργεια αυτή επιζητείται κι επιδιώκεται να είναι σύμφωνη με τις αρχές και τις επιδιώξεις του προγράμματος Δημοσίων Σχέσεων του κόμματος.

#### **4.8 Η Λειτουργία των Κυβερνητικών Δημοσίων Σχέσεων**

Τα στελέχη της κυβερνητικής δημόσιας πληροφόρησης, όπως και οποιοσδήποτε άλλος επαγγελματίας των Δημοσίων Σχέσεων, προσπαθούν να επιτύχουν την αμοιβαία κατανόηση μεταξύ των εργοδοτών τους και των ομάδων κοινού ακολουθώντας τη διαδικασία των τεσσάρων σταδίων που εξηγήθηκε στο Δεύτερο Τμήμα αυτού του βιβλίου. Τα στελέχη αυτά πρέπει να μετρήσουν την κοινή γνώμη, να σχεδιάσουν και να οργανώσουν την αποτελεσματικότητα των κυβερνητικών Δημοσίων Σχέσεων, να δημιουργήσουν μηνύματα για εσωτερικές και εξωτερικές ομάδες κοινού και να μετρήσουν την αποτελεσματικότητα της όλης προσπάθειας.

Όπως όλοι εκείνοι οι επαγγελματίες που η δράση τους κυμαίνεται στα όρια διαφορετικών οργανισμών, τα στελέχη της δημόσιας πληροφόρησης υπηρετούν από κοινού δύο πλευρές: τις ομάδες κοινού και τους εργοδότες τους.

Από τη μια πλευρά, προσφέρουν στο κοινό ολοκληρωμένη, ειλικρινή, αμερόληπτη και διαρκή ανάλυση της πληροφόρησης από την κυβέρνηση, καθώς επίσης και προσιτά κανάλια για τη συμμετοχή των πολιτών στη διαδικασία της πληροφόρησης. Από την άλλη πλευρά, όπως υποστηρίζει ο Scott M. Cutlip: «Η πελώρια κυβερνητική μηχανή πληροφόρησης έχει ως κύρια αποστολή την προώθηση της κυβερνητικής πολιτικής και των δημοσίων υπαλλήλων... ο πιο σημαντικός στόχος είναι να κερδιστεί η υποστήριξη για την πολιτική της τρέχουσας κυβέρνησης και να διατηρηθούν οι ηγέτες της στην εξουσία».

#### **4.9 Οι Στόχοι των Κυβερνητικών Δημοσίων Σχέσεων**

Τα καλά οργανωμένα και συνεχή προγράμματα Δημοσίων Σχέσεων της κυβέρνησης μπορεί να έχουν έναν ή περισσότερους από τους κάτωθι στόχους:

1. Η εξασφάλιση υποστήριξης για νέους νόμους ή νέες νομοθετικές πρωτοβουλίες. Καθημερινά στα δελτία ειδήσεων μπορεί να διαπιστώσει κανείς τους ελιγμούς που πραγματοποιούνται προκειμένου να εξασφαλιστεί η πολιτική υποστήριξη για συγκεκριμένους νόμους. Και σε αυτό, τα στελέχη της δημόσιας πληροφόρησης παίζουν έναν πολύ σημαντικό ρόλο, ανεξάρτητα εάν το θέμα αφορά μόνο στην ένταξη εκτάσεων στο σχέδιο πόλεων, στη βελτίωση του εκπαιδευτικού συστήματος ή στην αναμόρφωση της φορολογίας.
2. Η ενίσχυση του ενδιαφέροντος των πολιτών και η αποφυγή σύγχυσης στο κοινό αναφορικά με τα κυβερνητικά όργανα, τις διαδικασίες και τα προγράμματα. Για παράδειγμα, σε περίπτωση λειψυδρίας τα αρμόδια κυβερνητικά όργανα θα κληθούν να εφαρμόσουν μέτρα για τον περιορισμό στην κατανάλωση ύδατος. Από τη μεριά τους, οι επαγγελματίες των κυβερνητικών Δημοσίων Σχέσεων θα πρέπει να ενισχύσουν το ενδιαφέρον του κοινού για τον περιορισμό στην κατανάλωση και να ξεδιαλύνουν τυχόν σύγχυση αναφορικά με τα νέα μέτρα που θα εφαρμοστούν.
3. Η διευκόλυνση των εκλογών στη λήψη αποφάσεων παρέχοντας τεκμηριωμένη πληροφόρηση. Για παράδειγμα, στις νομαρχιακές και δημοτικές εκλογές οι επαγγελματίες των Δημοσίων Σχέσεων μπορούν να

παρέχουν διευκρινιστικές πληροφορίες σχετικά με το αναμενόμενο αποτέλεσμα των διαφόρων τοπικών πρωτοβουλιών.

4. Η διευκόλυνση των πολιτών να χρησιμοποιούν στο μέγιστο βαθμό κρατικές υπηρεσίες παρέχοντας συνεχώς την αναγκαία πληροφόρηση. Ως παραδείγματα θα μπορούσαν να αναφερθούν η προώθηση των εθνικών πάρκων και δρυμών ή η παροχή πληροφοριών σχετικά με τον περιορισμό στην κατανάλωση ηλεκτρικής ενέργειας κατά τη διάρκεια ενεργειακών κρίσεων.
5. Η δημιουργία καναλιών επικοινωνίας με τους κυβερνητικούς λειτουργούς. Οι επαγγελματίες της κυβερνητικής δημόσιας πληροφόρησης θα εγκαταστήσουν γραμμές άμεσης επικοινωνίας και θα οργανώσουν δημόσιες συζητήσεις για την ανταλλαγή απόψεων μεταξύ διοικούντων και διοικούμενων.
6. Η εξυπηρέτηση των κρατικών λειτουργών με την παροχή βοήθειας στην ανάλυση των στάσεων και απόψεων των πολιτών και στην ανάλυση της κοινής γνώμης. Στα υψηλότερα κυβερνητικά κλιμάκια οι εκπρόσωποι Τύπου και λοιποί σύμβουλοι επικοινωνίας αποτελούν μέλη των ομάδων που επιχειρούν να κατανοήσουν τις απόψεις του κοινού σχετικά με συγκεκριμένες νομοθετικές πρωτοβουλίες και κυβερνητικά προγράμματα.
7. Η εξασφάλιση αυθόρμητης υποταγής στους νόμους και στους κανόνες. Οι προσπάθειες των Δημοσίων Σχέσεων υποστηρίζουν την εφαρμογή από τους πολίτες όλων των νόμων ανεξαρτήτως περιεχομένου: από το ανώτατο όριο ταχύτητας στην οδήγηση μέχρι τη χρήση ναρκωτικών και από τη ρύπανση της ατμόσφαιρας μέχρι τη συμμόρφωση στους φορολογικούς νόμους.
8. Η δημιουργία γενικευμένης υποστήριξης για οργανισμούς ή προγράμματα προκειμένου να αποφευχθούν διενέξεις ή αρνητικά γεγονότα. Η Εθνική Διοίκηση Αεροναυτικής και Διαστήματος των Η.Π.Α., η γνωστή σε όλους NASA, είναι υποχρεωμένη βάσει του ιδρυτικού της νόμου να πληροφορεί πλήρως τον αμερικανικό λαό για τα προγράμματα της. Κατά τη διάρκεια της ιστορίας της, η NASA πάντοτε τήρησε πιστά την υποχρέωση της αυτή, με αποτέλεσμα να δημιουργήσει ένα μεγάλο απόθεμα εμπιστοσύνης και υποστήριξης από την κοινή γνώμη.

Και αυτό φάνηκε στην πράξη μετά την ολοκληρωτική καταστροφή του διαστημικού λεωφορείου Challenger. Αν και συγκροτήθηκαν εξεταστικές επιτροπές για τα αίτια του πολύνεκρου αυτού δυστυχήματος, ποτέ κανείς δεν υποστήριξε ότι η NASA θα έπρεπε να διαλυθεί ως οργανισμός ή να σταματήσουν τα προγράμματα της.

#### **4.10 Η Επινόηση Στρατηγικής Λύσεων**

Προκειμένου να εξυπηρετηθούν οι παραπάνω στόχοι, τα στελέχη της δημόσιας πληροφόρησης μπορούν να υιοθετήσουν διάφορες στρατηγικές. Κατά πρώτον, θα πρέπει να προσπαθήσουν να διαθέτουν γενικές γνώσεις και να κατέχουν τις ικανότητες τόσο στις Δημόσιες Σχέσεις όσο και στη διοίκηση και παράλληλα να αποκτήσουν εξειδικευμένη εμπειρία σε συγκεκριμένους τομείς της κυβερνητικής δραστηριότητας (π.χ. υγεία, εκπαίδευση, μεταφορές, κοινωνική ασφάλιση, άμυνα κ.λπ.).

Δεύτερον, τα στελέχη της δημόσιας πληροφόρησης θα πρέπει να ασκούν προληπτική δράση, με άλλα λόγια να προσφέρουν καθοδήγηση σε θέματα πολιτικής πριν από την έγκριση των σχετικών προγραμμάτων. Βέβαια, η ανάληψη από μέρους τους τέτοιας δράσης προϋποθέτει ότι έχουν γίνει τμήμα της κύριας κυβερνητικής διοίκησης.

Τρίτον, οι κυβερνητικές Δημόσιες Σχέσεις πρέπει να έχουν πάντα υπόψη τους ότι αναπτύσσουν έναν προσανατολισμό των υπηρεσιών απευθυνόμενες σε ένα κοινό που αποτελείται από καταναλωτές κυβερνητικών υπηρεσιών. Επιπλέον, οι Δημόσιες Σχέσεις θα πρέπει να διδάσκουν αυτή την προοπτική σε όλους τους δημοσίους υπαλλήλους χρησιμοποιώντας τα καθιερωμένα κανάλια εσωτερικής επικοινωνίας που αναφέρθηκαν σε προηγούμενο κεφάλαιο.

Τέταρτον, τα στελέχη της κυβερνητικής δημόσιας πληροφόρησης θα πρέπει να επικεντρώνονται τόσο στις εισροές όσο και στις εκροές των πληροφοριών. Όπως έχει χαρακτηριστικά αναφέρει ο Rabin: «Το παραδοσιακό γενικό κοινό... θα ταυτίζεται όλο και περισσότερο με το καταναλωτικό κοινό». Αυτό απαιτεί να γίνεται απευθείας πληροφόρηση από την πλευρά των πολιτών, μέσω ερευνών και δημοσκοπήσεων και μέσω συναντήσεων σε επίπεδο κοινότητας / τοπικής κοινωνίας. Κατόπιν, η

πληροφόρηση αυτή θα χρησιμοποιείται για να αναμορφωθούν κατάλληλα τα κυβερνητικά προγράμματα και τα μηνύματα.

#### **4.11 Χρησιμοποιώντας το Διαδίκτυο**

Η χρήση της τεχνολογίας για επικοινωνία με τις διάφορες ομάδες κοινού δεν αποτελεί καινοτομία στις κυβερνητικές Δημόσιες Σχέσεις αλλά οι δυνατότητες που προσφέρονται από τις νέες τεχνολογίες που βασίζονται στους ηλεκτρονικούς υπολογιστές καθιστούν τη φθηνή αμφίδρομη επικοινωνία πραγματικότητα για τους χαμηλούς λειτουργικούς προϋπολογισμούς» οι οποίοι αποτελούν τον κανόνα στις κυβερνητικές Δημόσιες Σχέσεις.

Μια χρήση της τεχνολογίας των ηλεκτρονικών υπολογιστών είναι το Διαδίκτυο και, ειδικότερα, οι ιστοσελίδες του World Wide Web, το οποίο αποτελείται από τις αρχικές σελίδες που, με τη σειρά τους, αποτελούν τις ιστοσελίδες (web sites). Αυτές οι αρχικές σελίδες συχνά εμπεριέχουν έγχρωμες φωτογραφίες ή γραφικά και κείμενο που μπορεί να σχεδιαστεί όπως ένα φυλλάδιο ή ένα ενημερωτικό φυλλάδιο. Προκειμένου ο χρήστης του Διαδικτύου να κινηθεί (να «πλοηγηθεί») από τη μία ιστοσελίδα στην άλλη, δε χρειάζεται παρά να επιλέξει με το «ποντίκι» του και να κάνει κλικ στο αντίστοιχο σημείο. Το νέο λογισμικό, που συχνά αποκαλείται «λογισμικό των browsers», χρησιμοποιείται για να επιτρέψει στους ενδιαφερόμενους να μπουν και να πλοηγηθούν στο Διαδίκτυο. Το λογισμικό αυτό κάνει εύκολη τη χρήση του Διαδικτύου, ενώ ταυτόχρονα είναι διασκεδαστικό για όλους τους νέους χρήστες του. Με εκατομμύρια χρήστες σε όλον τον κόσμο το Διαδίκτυο μετατρέπεται σε μέσο μαζικής επικοινωνίας.

Στην Ελλάδα, οι ιστοσελίδες των κρατικών φορέων ποικίλλουν: από τη Βουλή των Ελλήνων ([www.parliament.gr](http://www.parliament.gr)), την Κυβέρνηση ([www.government.gr](http://www.government.gr)), τα υπουργεία [π.χ. το υπουργείο Γεωργίας - ([www.minagric.gr](http://www.minagric.gr)), το υπουργείο Δικαιοσύνης ([www.ministryofjustice.gr](http://www.ministryofjustice.gr)), το υπουργείο Εθνικής Αμύνης ([www.mod.gr](http://www.mod.gr)), το υπουργείο Εθνικής Οικονομίας ([www.mne.gr](http://www.mne.gr)), το υπουργείο Εθνικής Παιδείας ([www.yperth.gr](http://www.yperth.gr)) , το υπουργείο Εξωτερικών ([www.mfa.gr](http://www.mfa.gr)), το υπουργείο Οικονομικών ([www.mof.gr](http://www.mof.gr)), το υπουργείο Υγείας ([www.ygyg.gr](http://www.ygyg.gr)), κ.λπ.], πολλούς δήμους, ΔΕΚΟ κ.ά., ενώ υπάρχει πλειάδα διευθύνσεων των πολιτικών κομμάτων και μεμονωμένων

βουλευτών. Οι ιστοσελίδες μπορούν να επιτύχουν πολλούς και διαφορετικούς σκοπούς:

1. Επικοινωνία με το κοινό. Με το Διαδίκτυο μπορεί κανείς να παρακάμψει τα Μ.Μ.Ε. Οι ιστοσελίδες μπορούν να συμπληρώσουν την προσπάθεια για δημιουργία σχέσεων με τα Μ.Μ.Ε. και εντέλει να αντικαταστήσουν σε μεγάλο βαθμό τα Μ.Μ.Ε.
2. Επικοινωνία με τους ερευνητές, τους ενεργούς πολίτες, τους ειδικούς και τους δημοσιογράφους. Τα άτομα αυτά χρησιμοποιούν τις ιστοσελίδες προκειμένου να συλλέξουν τις πληροφορίες που χρειάζονται.
3. Διανομή μεγάλων ποσοτήτων πληροφοριών. Οι χρήστες του Διαδικτύου είναι σε θέση να επιλέγουν αυτό που πραγματικά χρειάζονται από τις πληροφορίες που είναι διαθέσιμες. Παρόλα αυτά μια καλά σχεδιασμένη ιστοσελίδα καθοδηγεί τους χρήστες στις πληροφορίες που τους ενδιαφέρουν.
4. Δημοσιοποίηση κάθε πιθανού γεγονότος: από μια νέα πολιτική μέχρι ένα επικείμενο γεγονός. Οι ιστοσελίδες είναι προσβάσιμες από ολόκληρη την υφήλιο και μπορούν να ενημερώνονται με ευκολία. Επίσης είναι δυνατόν να χρησιμοποιούνται τα άλλα Μ.Μ.Ε. προκειμένου να προσκαλείται το κοινό να επισκεφθεί τις ιστοσελίδες.
5. Επιδιώκοντας τα σχόλια του κοινού. Όπως έχει αναφερθεί, το Διαδίκτυο αποτελεί ένα μέσον αμφίδρομης επικοινωνίας. Είναι πολύ εύκολο να «μιλήσει» κανείς με την ιστοσελίδα κάνοντας χρήση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Το μόνο που χρειάζεται είναι ένα κλικ στο «ποντίκι».

#### **4.12 Οι Δημόσιες Σχέσεις και οι Πολιτικές (Προεκλογικές) Εκστρατείες**

Τα περί της κυβέρνησης δεν μπορούν να συζητηθούν χωρίς να λαμβάνει κανείς υπόψη του το πολιτικό πλαίσιο. Αν και η κυβέρνηση προσφέρει πολλές και ποικίλες υπηρεσίες στους πολίτες, οι αποφάσεις της διέπονται εκ προοιμίου από την πολιτική. Οι πολιτικές εκστρατείες αποτελούν την πιο φανερή έκφραση της πολιτικής. Η δραστηριότητα των Δημοσίων Σχέσεων για λογαριασμό των υποψηφίων είναι σχεδόν συνώνυμη με την ίδια την εκστρατεία.

Οι πολιτικές (προεκλογικές) εκστρατείες είναι μια αδιάκοπη βιομηχανία που στις Η.Π.Α. συγκεντρώνει εκατοντάδες εκατομμυρίων δολαρίων από τις επιτροπές εκλογικού αγώνα αλλά και από άλλους, ενώ τα νοήματα αυτά

ξοδεύονται για την προσέλκυση ψηφοφόρων και ψήφων. Οι Δημόσιες Σχέσεις διαδραματίζουν ένα κρίσιμο ρόλο τόσο στη συγκέντρωση αυτών των κεφαλαίων όσο και στη δαπάνη τους.

Κατά τη διάρκεια των προεκλογικών εκστρατειών, ο επαγγελματίας των Δημοσίων Σχέσεων δεν παίζει μόνο το ρόλο του εκπροσώπου προς τα Μ.Μ.Ε., αλλά συνήθως το ρόλο του έμπιστου συμβούλου, ο οποίος βοηθά στη σχεδίαση της στρατηγικής της εκστρατείας και στη διατύπωση θέσεων και απόψεων πάνω σε φλέγοντα ζητήματα. Η προσέλκυση ψήφων απαιτεί πρώτιστα τη συγκέντρωση κεφαλαίων, την προβολή στα Μ.Μ.Ε. και την προσέλκυση εθελοντών. Οι Δημόσιες Σχέσεις εργάζονται πολύ σκληρά προκειμένου να αποκτήσουν και τους τρεις αυτούς πόρους. Στη συνέχεια, οι πόροι αυτοί θα πρέπει να, μετατραπούν σε πολιτική υποστήριξη.

Ορισμένα από τα καθήκοντα κατά τη διάρκεια εκστρατειών στα οποία οι Δημόσιες Σχέσεις μπορούν να προσφέρουν τις υπηρεσίες τους είναι και τα ακόλουθα:

- Σχεδίαση εκστρατειών αλληλογραφίας με χρήση ηλεκτρονικών υπολογιστών.
- Συντονισμός εκπομπών στο ραδιόφωνο και στην τηλεόραση, δημοσιεύσεων στον Τύπο και σε άλλα διαφημιστικά μέσα.
- Ανίχνευση ιστοσελίδων για ομιλίες και άλλες εκδηλώσεις.
- Οργάνωση εκδηλώσεων προκειμένου να αυξηθεί /ενισχυθεί η υπόσταση του υποψήφιου.
- Συγκέντρωση οικονομικών πόρων για την εκστρατεία.
- Προετοιμασία δελτίων Τύπου που αφορούν στις δραστηριότητες του υποψήφιου, στις θέσεις και απόψεις του και στις εμφανίσεις του.
- Συγγραφή ομιλιών και κειμένων όπου παρουσιάζονται οι θέσεις και απόψεις του υποψήφιου.
- Συντονισμός της έρευνας σχετικά με φλέγοντα ζητήματα και κατηγορίες ψηφοφόρων.
- Διενέργεια ενημερωτικών συναντήσεων με τα Μ.Μ.Ε. και άλλους σχετικούς φορείς.
- Προσέλκυση και συντονισμός εθελοντών .

Οι σύγχρονες προεκλογικές εκστρατείες συχνά κατηγορούνται ότι έχουν καταστήσει απλώς μια διαδικασία «πώλησης» των υποψηφίων. Αλλά και οι

Δημόσιες Σχέσεις έχουν γίνει αποδέκτες των κατηγοριών για αυτό το διακριτό φαινόμενο. Πράγματι, οι επαγγελματίες των Δημοσίων Σχέσεων έχουν τροποποιήσει το ύφος και το περιεχόμενο των προεκλογικών εκστρατειών τόσο με θετικό αλλά και με αρνητικό τρόπο.

Οι υποψήφιοι έχουν κατηγορηθεί ότι αποδίδουν υπερβολικά μεγάλη σημασία στις δημοσκοπήσεις και ότι προσπαθούν να γίνουν αυτό που οι ψηφοφόροι θέλουν να είναι παρά να παραμείνουν αυτό που στην πραγματικότητα είναι. Όταν οι επαγγελματίες των Δημοσίων Σχέσεων δρουν με τρόπο δεοντολογικό, θετικό και ως επαγγελματίες, τότε διευκολύνουν την αμφίδρομη επικοινωνία μεταξύ υποψηφίων και ομάδων ψηφοφόρων. Βοηθούν τους υποψήφιους να αποσπούν τη δημόσια προσοχή για τους εαυτούς τους και για τις θέσεις τους. Επιπλέον, οι άνθρωποι των Δημοσίων Σχέσεων βοηθούν ώστε οι υποψήφιοι να κατανοήσουν τι επιθυμούν και τι αναμένουν οι ψηφοφόροι. Αυτού του είδους η κατανόηση είναι απαραίτητη σε ένα αντιπροσωπευτικό είδος διακυβέρνησης.

#### **4.13 Ο ρόλος του κυβερνητικού εκπροσώπου ή γραμματέα τύπου**

Ο ρόλος αυτός είναι δυσκολότερος του προηγούμενου και αφορά το συνδετικό κρίκο μεταξύ κυβέρνησης-πολιτών και αντίστροφα.

Το πρόσωπο στο οποίο ανατίθεται αυτή η αρμοδιότητα προέρχεται συνήθως από την παράταξη η οποία κυβερνά και κυρίως, με εύσχημο βέβαια τρόπο, προσπαθεί να αιτιολογήσει, να δικαιολογήσει, τις κυβερνητικές ενέργειες, εκτονώνοντας ή εξομαλύνοντας, κατά περίπτωση, την εκπεφρασμένη κυβερνητική πολιτική.

Συνήθως, πριν από τις ανακοινώσεις, διευκρινιστικές απαντήσεις κ.λπ. του εν λόγω προσώπου με τους δημοσιογράφους διαμέσου των Μέσων Ενημέρωσης, έχει προϋπάρξει συνεννόηση με τα αρμόδια κυβερνητικά στελέχη για το τι και πώς θα ειπωθεί.

Εν κατακλείδι, η διαδικασία μιας τέτοιας συνέντευξης Τύπου είναι προβλέψιμη απ' όλους.



#### **4.14 Ανοιχτά χαρτιά (Debates) - Διαπραγματεύσεις**

«Με ανοιχτά χαρτιά» λέγονται οι συζητήσεις οι οποίες διοργανώνονται προκειμένου να παρουσιαστούν θέματα συνήθως επίκαιρα που κάποιοι υποστηρίζουν και κάποιοι άλλοι αμφισβητούν.

Σε κάθε συζήτηση αντιπαραθέσεων «με ανοιχτά χαρτιά» που μπορεί να γίνει στην τηλεόραση, στο ραδιόφωνο ή οπουδήποτε αλλού και με παρουσία περιορισμένου αριθμού κοινού, καλείται ο κύριος υποστηρικτής του θέματος καθώς και ο αντίπαλος του, με το συντονισμό του προεδρεύοντος, να αντιπαραθέσουν τις απόψεις τους εναλλάξ, έχοντας στη διάθεση τους συγκεκριμένο χρόνο ομιλίας, δέκα με δεκαπέντε λεπτά ο καθένας. Τους κυρίως αντιπαρατιθέμενους μπορεί να συνεπικουρούν και βοηθοί υποστηρικτές των απόψεων τους, οι οποίοι έχουν μικρότερο χρόνο ομιλίας στη διάθεση τους, συνήθως το ένα τρίτο του χρόνου των κυρίως ομιλητών.

Ο υποστηρικτής του θέματος έχει πέντε λεπτά για κάθε απάντηση-τοποθέτηση στα λεχθέντα των αντιπάλων. Οι χρόνοι πρέπει να τηρούνται με ακρίβεια απ' το συντονιστή-προεδρεύοντα της συζήτησης, ενώ κανένας εκ των συζητητών δεν επιτρέπεται να μιλήσει για δεύτερη φορά πάνω στην ίδια πρόταση.

Τέλος, η συζήτηση «με ανοιχτά χαρτιά» κλείνει από τον προεδρεύοντα χωρίς εξαγωγή συμπερασμάτων.

Οι διαπραγματεύσεις εφαρμόζονται απ όλους καθημερινά, εφόσον ο καθένας από την πλευρά του προσπαθεί να εξασφαλίσει τους καλύτερους δυνατούς όρους σε μια συμφωνία, αγορά ή πώληση, αποδοχή των ιδεών ή ενεργειών του κ.λπ. Συνεπώς, μπορεί να ειπωθεί ότι οι προσπάθειες της καθημερινής κοινωνικής και επαγγελματικής ζωής εμπεριέχουν πολύ περισσότερο το στοιχείο της διαπραγμάτευσης απ' τις διακρατικές διαπραγματεύσεις που αποσκοπούν στη σύναψη συμφωνιών για θέματα ειρήνης, οικονομίας, εμπορίου, πολιτισμού κ.ά. Τυπικά, ο επαγγελματίας των δημοσίων σχέσεων είναι γνώστης της διαπραγμάτευσης και των εφαρμογών της·

Σύμφωνα με τον Goffin Royce A., τα χαρακτηριστικά της επαγγελματικής διαπραγμάτευσης είναι:

- 1) Η διαπραγμάτευση πρέπει να γίνεται μόνο με τους αρμοδίους.
- 2) Να υπάρχει κάθε στιγμή ετοιμότητα για δούναι και λαβείν.

- 3) Να γίνεται προσπάθεια ικανοποίησης των επιθυμιών όλων των πλευρών τουλάχιστον στα «σημεία».
- 4) Η ηρεμία και η ψυχραιμία, η εχεμύθεια, η λογική και η αυτοπεποίθηση πρέπει να είναι χαρακτηριστικά στοιχεία των διαπραγματευτών.
- 5) Ο δρόμος για την επιτυχία περνάει από την «πώληση» ιδεών, υλικών, στόχων.
- 6) Η φαινομενική αδιαφορία του διαπραγματευτή επαυξάνει τη θέση ισχύος του.
- 7) Σε καμία περίπτωση δεν πρέπει να υποτιμάται ο άλλος, ενώ η χρησιμοποίηση του ονόματος του άλλου κατά τη διαπραγμάτευση διευκολύνει τη γέφυρα της επικοινωνίας.
- 8) Η μορφή της συζήτησης κατά τη διαπραγμάτευση δεν μπορεί να έχει την τελειότητα της φιλοσοφικής αναζήτησης στην οποία κυριαρχεί η ανιδιοτέλεια. Στη διαπραγμάτευση υπάρχει ανταγωνισμός θεμιτός ή αθέμιτος με στόχο τη νίκη-κέρδος, εφόσον απ' το στόχο εξαρτώνται οι όροι, οικονομικοί έως και εδαφικοί, αναλόγως του είδους της διαπραγμάτευσης. Ωστόσο ο διαπραγματευτής πρέπει να γνωρίζει ότι δεν θα μάθει ποτέ ολόκληρη την αλήθεια γύρω από το υπό διαπραγμάτευση θέμα κι αυτό γιατί ο αντίπαλος δεν πρόκειται να αποκαλύψει τις εξ αντικειμένου αδυναμίες του. Η υποκρύπτουσα και από τα δύο μέρη αλήθεια ενδέχεται να συγκαλύπτεται με ανταλλαγές φιλοφρονήσεων και κολακειών, για αυτό και οι διαπραγματευτές δεν πρέπει να ξεχνούν το «φόβου τους Δαναούς και δώρα φέροντες».
- 9) Προσοχή γιατί η προσπάθεια για την απόκρυψη των αδυναμιών δεν σημαίνει ότι τα επιχειρήματα των διαπραγματευτών δεν πρέπει να είναι σαφή και ειλικρινά. Εξάλλου, αυτή είναι και η γοητεία της διαπραγμάτευσης.

#### **4.15. Επικοινωνώντας προφορικά με τα Μ.Μ.Ε.**

Ένας από τους απευθείας τρόπους επικοινωνίας με τα ΜΜΕ είναι μέσω της συζήτησης/ διαλόγου. Αντί για πληροφόρηση που βασίζεται στο γραπτό λόγο, μπορεί να υπάρξει απευθείας προφορική ενημέρωση μεταξύ δημοσιογράφου και επαγγελματία των Δημοσίων Σχέσεων που να βασίζεται στην απλή συνομιλία, στην τηλεφωνική επαφή, στις συναντήσεις ή στις

συνεντεύξεις. Σε περίπτωση που αυτή η μορφή επικοινωνίας εμφανίζεται να είναι ανεπίσημη, ο επαγγελματίας δε θα πρέπει να μην της δίνει προσοχή, αφού κάθε επαφή με δημοσιογράφο αποτελεί ευκαιρία για θετική δημοσιότητα.

Εκτός από το γεγονός ότι οι επαγγελματίες των Δημοσίων Σχέσεων αποτελούν συχνά τη δημοσιογραφική πηγή πληροφοριών, σε αρκετές περιπτώσεις είναι επίσης ο συνδετικός κρίκος ανάμεσα σε δημοσιογράφους και σε διευθυντικά στελέχη του οργανισμού. Η εκπαίδευση ενός στελέχους που είναι άσχετο με τον τρόπο προσέγγισης των Μ.Μ.Ε. και η προσφορά βοήθειας προς αυτό αποτελούν τμήμα του ρόλου που παίζει ο άνθρωπος των Δημοσίων Σχέσεων. Έτσι, οι ακόλουθες συμβουλές αφορούν δύο πιθανά σενάρια: πρώτον, όταν ο επαγγελματίας των Δημοσίων Σχέσεων δίνει συνέντευξη και δεύτερον, όταν ο επαγγελματίας συμβουλεύει ένα τρίτο άτομο στον οργανισμό για τη συνέντευξη που θα δώσει.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΕΜΠΕΙΡΙΚΗ ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΘΕΜΑΤΟΣ

Η εμπειρική διερεύνηση του θέματος μας αφορά σε έντυπες διαφημίσεις των πολιτικών κομμάτων του τρέχοντος έτους (2004) και σε τηλεοπτικές διαφημίσεις των ετών 2000, 2004, κατά τα οποία διεξήχθησαν Βουλευτικές Εκλογές.

Αρχικά θα γίνει παρουσίαση και ανάλυση των έντυπων διαφημίσεων από εφημερίδες και περιοδικά, τόσο από τεχνικής απόψεως όσο και από την άποψη της αποτελεσματικότητάς τους.

Στη συνέχεια θα ακολουθήσει η ανάλυση και ο σχολιασμός των τηλεοπτικών διαφημίσεων.

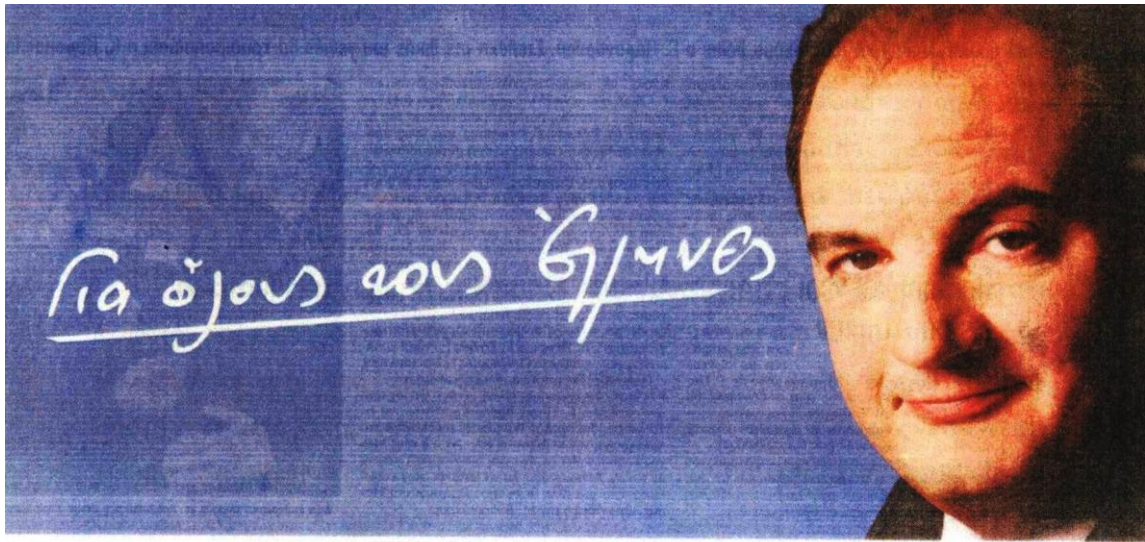
### 5.1 ΕΝΤΥΠΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ

«Η έντυπη διαφήμιση είναι μία από τις τεχνικές μετάδοσης του πολιτικού διαφημιστικού μηνύματος. Ανάλογα με την ιδέα, το θεσμό, τη φάση ζωής και τους όρους του πολιτικού ανταγωνισμού επιλέγουμε την κατάλληλη τεχνική.»

Τα μέσα της έντυπης διαφήμισης είναι ο ημερήσιος και εβδομαδιαίος τύπος, τα περιοδικά, τα κλαδικά έντυπα, επαγγελματικοί κατάλογοι και οι αφίσες. Σε κάθε μέσο αντιστοιχούν ορισμένοι δίαυλοι όπως είναι: ΤΑ ΝΕΑ, Η ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ, FOCUS, AUTO MOTOR κ.λ.π.

Η επιλογή του μέσου επικοινωνίας βασίζεται σε τέσσερα κριτήρια:

- > Διάκριση ανάμεσα σε απαγορευμένα και επιτρεπτά Μ.Μ.Ε. (Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας)
- > Φάση ζωής, Στόχους, Κοινό-Στόχο και Κόστος
- > Δυνατότητες τόσο των Μ.Μ.Ε. όσο και των διαύλων ν' αποδείξουν και να πολλαπλασιάσουν την αξία του μηνύματος
- > Προσδιορισμός του μίγματος των μέσων και του χρόνου κράτησης θέσης



Η Ελλάδα δεν προοδεύει όταν προοδεύουν οι λίγοι, αλλά όταν προοδεύουν όλοι οι Έλληνες.

Ο καθένας στη ζωή του και όλοι μαζί.

Για να πάμε μπροστά χρειάζεται διάθεση για δημιουργία.

Αξιοκρατία. Διαφάνεια. Κοινωνική συναίνεση.

Τίσιες ευκαιρίες και ανάπτυξη για όλους.

Αυτός είναι ο στόχος μας από τις 8 Μαρτίου.

Με όραμα, προγράμματα και νέα πολιτική.

Χωρίς αποκλεισμούς και διακρίσεις. Για όλους τους Έλληνες.

Μπορούμε να τα καταφέρουμε.

www.nd.gr

Ο τόπος χρειάζεται πολιτική αλλαγή  
**ΝΕΑ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ**

## A. ΝΕΑ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ

**1η)** Στη διαφήμιση αυτή διακρίνουμε το συνδυασμό της εικόνας και του κειμένου.

Στην εικόνα έχει γίνει χρήση του γαλάζιου χρώματος το οποίο αντιπροσωπεύει το πολιτικό κόμμα της Νέας Δημοκρατίας. Σαν χρώμα συμβολίζει την ασφάλεια, την προσήλωση και αναφέρεται περισσότερο στη λογική του αναγνώστη.

Βλέπουμε, ακόμη, το πρόσωπο του προέδρου του κόμματος, ο οποίος φαίνεται να κοιτά τους αναγνώστες μέσα στα μάτια.

Το ευθύ αυτό βλέμμα συνοδεύεται από ένα χαμόγελο ειλικρίνειας και σιγουριάς. Δίπλα ακριβώς υπάρχει η υπογραμμισμένη πρόταση «Για όλους τους Έλληνες» Σε λευκό χρώμα. Το λευκό είναι το χρώμα της αγνότητας και της απλότητας. Με το συνδυασμό όλων αυτών των στοιχείων επιδιώκεται η προσέλκυση της προσοχής του κοινού-στόχου, που είναι όλοι οι Έλληνες, και η παρακίνηση τους για ανάγνωση του κειμένου το οποίο ακολουθεί της εικόνας.

Όσον αφορά στο κείμενο, διακρίνεται η διάθεση να πείσει τους Έλληνες πως μόνο με την προσπάθεια όλων θα προοδεύσει και θ' αναπτυχθεί το κράτος.

Σε κάποιο σημείο αναφέρεται η πρόταση «Χωρίς αποκλεισμούς και διακρίσεις». Με τον τρόπο αυτό κατηγορεί έμμεσα το κόμμα το οποίο ήταν κυβέρνηση πως διαχώριζε τους πολίτες με βάση τις πολιτικές τους πεποιθήσεις. Στη συνέχεια υπογράφει το κείμενο, γεγονός το οποίο δείχνει πως υποστηρίζει τις προαναφερθείσες ιδέες και προτάσεις και δεσμεύεται προσωπικά για την υλοποίησή τους.

Στη διαφήμιση αυτή το χρησιμοποιούμενο λεξιλόγιο ήταν απλό και ξεκάθαρο χωρίς δύσκολες πολιτικές ορολογίες με σκοπό να γίνει κατανοητό από όλους τους αναγνώστες.

(Πηγή: Κυριακάτικη Ελευθεροτυπία, 29 Φεβρουαρίου 2004)



**Η καταχώρηση αυτή δεν έχει ευχές για την καταπολέμηση της διαφθοράς. Έχει μόνο συγκεκριμένες προτάσεις που αντιμετωπίζουν το πρόβλημα.**

## 8 ΑΛΛΑΓΕΣ ΓΙΑ ΔΙΑΦΑΝΕΙΑ

### 1. ΔΙΑΡΚΗΣ ΕΛΕΓΧΟΣ ΣΤΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΚΟΜΜΑΤΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΚΩΝ

Συγκρότηση σύμφωνα με το Σύνταγμα Επιτροπής Ελέγχου του «πολιτικού χρήματος». Την Επιτροπή συνθέτουν ο Πρόεδρος και πέντε σύμβουλοι του Ελεγκτικού Συνεδρίου, που θα ορίζονται με κλήρωση, ο Γενικός Γραμματέας της Βουλής και ο Συνήγορος του Πολίτη. Ο έλεγχος αφορά στα έσοδα, τις δαπάνες και το «πόθεν έσχες» όλων των πολιτικών προσώπων και κομμάτων και είναι διαρκής. Αίρεται οποιοδήποτε απόρρητο (τραπεζικό, φορολογικό και χρηματοπιστωτικό) είναι απαραίτητο για τον ουσιαστικό έλεγχο.

### 2. ΟΥΣΙΑΣΤΙΚΟ «ΠΟΘΕΝ ΕΣΧΕΣ»

Συγκρότηση ειδικού τμήματος «πόθεν έσχες», στα πλαίσια της Γενικής Επιθεώρησης Δημόσιας Διοίκησης, για στελέχη και υπαλλήλους του κρατικού μηχανισμού που υπηρετούν σε θέσεις κλειδιά. Ο έλεγχος επικεντρώνεται πραγματικά στο «πόθεν έσχες» και όχι μόνο στο «πώς έσχες». Και εδώ αίρεται κάθε μορφή απόρρητο, για τον ουσιαστικό έλεγχο.

### 3. ΔΙΑΦΑΝΕΙΑ ΣΤΙΣ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΥΜΒΑΣΕΙΣ ΚΑΙ ΠΡΟΜΗΘΕΙΕΣ

Συγκρότηση Ανεξάρτητης Αρχής για την εποπτεία και τον έλεγχο των δημόσιων συμβάσεων έργων, προμηθειών και παροχής υπηρεσιών. Επίσης προβλέπουμε την κατάργηση των αδιαφανών ρυθμίσεων του άρθρου 16 του Ν. 2446/1996, με τις οποίες σήμερα καθιερώνονται ευρύτατες και απορρόβες παρεκκλίσεις από τη γενική περί προμηθειών νομοθεσία.

### 4. ΚΑΤΑΠΟΛΕΜΗΣΗ ΤΟΥ ΟΛΙΓΟΠΩΛΙΟΥ ΣΤΑ ΔΗΜΟΣΙΑ ΕΡΓΑ

Κατάργηση του ολιγοπωλιακού σημερινού θεσμικού πλαισίου (άρθρ. 1, Ν. 2940/2001) που παραβιάζει κάθε έννοια ελεύθερου και υγιούς ανταγωνισμού και οδηγεί στον αφανισμό των μικρομεσαίων κατασκευαστικών επιχειρήσεων. Επίσης προβλέπουμε την αντικατάσταση του ισχύοντος «μαθηματικού τύπου», με σύγχρονο και διαφανές θεσμικό πλαίσιο.

### 5. ΕΓΓΥΗΣΕΙΣ ΔΙΑΦΑΝΕΙΑΣ ΣΤΟ ΧΡΗΜΑΤΙΣΤΗΡΙΟ

Η Επιτροπή Κεφαλαιαγοράς γίνεται πραγματικά ανεξάρτητη Αρχή, αδέσμευτη από κυβερνητικά και κομματικά κέντρα. Κατάργηση των διατάξεων του Ν. 2651/1998 και του Ν. 2843/2000 που εμποδίζουν τον έλεγχο νομιμότητας των χρηματιστηριακών συναλλαγών από τα ελεγκτικά όργανα και τις δικαστικές αρχές. Και βέβαια, απαγόρευση σε πολιτικά πρόσωπα να προβαίνουν σε χρηματιστηριακές συναλλαγές.

### 6. ΛΥΝΟΝΤΑΙ ΤΑ ΧΕΡΙΑ ΤΗΣ ΔΙΚΑΙΟΣΥΝΗΣ

Κατάργηση των διατάξεων του άρθρου 4 του Ν. 2522/1997, οι οποίες επιτρέπουν τη μη εκτέλεση ακόμα και αμετάκλητων δικαστικών αποφάσεων, οι οποίες ακυρώνουν παράνομες αναθέσεις δημόσιων συμβάσεων. Επίσης, σύσταση ειδικών ποινικών τμημάτων στα μεγάλα Πρωτοδικεία και Εφετεία της χώρας, για επτάκιση της απουσίας δικαιοσύνης σε δίκες που αφορούν στη διαφάνεια.

### 7. ΕΛΕΓΧΟΣ ΣΤΗΝ ΙΔΙΟΚΤΗΣΙΑ ΤΩΝ ΜΜΕ

Πλήρης και διαρκής έλεγχος της σύνθεσης του μετοχικού κεφαλαίου των νομικών προσώπων που διαχειρίζονται ΜΜΕ μέχρι και φυσικού προσώπου, για τον αποκλεισμό της διαπλοκής. Απαγόρευση παρεμβολής κάθε είδους «εξωχώριων» εταιριών στο μετοχικό κεφάλαιο και μείωση στο ελάχιστο δυνατό του ποσοστού «βασικού μετόχου».

### 8. Η ΑΠΙΣΤΙΑ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΛΕΙΤΟΥΡΓΩΝ ΞΑΝΑΓΙΝΕΤΑΙ ΚΑΚΟΥΡΓΗΜΑ

Κατάργηση της ανήθικης μετατροπής (με το Ν. 2172/1993) του οδικύματος της απιστίας δημόσιων λειτουργών και υπαλλήλων από κακούργημα σε πλημμέλημα.

**Οι παραπάνω προτάσεις περιλαμβάνονται στο νομοσχέδιο κατά της διαφθοράς, που έφερε η Νέα Δημοκρατία στη Βουλή, στις 8 Μαΐου 2003. Το ΠΑΣΟΚ τις καταψήφισε.**

*Το πλήρες πρόγραμμα της ΝΔ για τη Δημόσια Διοίκηση μπορείτε να βρείτε στον ηλεκτρονικό δικτυακό χώρο nd.gr ή να επισκεψείτε στα τηλέφωνα 210 3254005 7 στο Γραμματεία Πολιτικού Σχεδιασμού και Προγράμματος.*

# ΝΕΑ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ

**2η)** Στη διαφήμιση αυτή γίνεται αναφορά σ' ένα σημαντικό για την εποχή ζήτημα, τη Διαφθορά-Διαφάνεια. Παρατηρείται η χρήση κειμένου σε ολόκληρη την καταχώρηση με σκοπό να δοθεί έμφαση στη σημαντικότητα και μοναδικότητα των στοιχείων.

Στο τέλος, με μικρά γράμματα αναφέρεται διεύθυνση και κάπιο τηλέφωνο ώστε οι αναγνώστες να μπορούν να ενημερωθούν σε βάθος για τις αλλαγές αυτές, σε περίπτωση που το επιθυμούν.

Κάτω από την περιγραφή των αλλαγών για Διαφάνεια υπάρχει ένα κόκκινο βέλος το οποίο παραπέμπει τον αναγνώστη σ' ένα κείμενο με κόκκινα γράμματα. Σε αυτό το κείμενο τονίζεται ότι τις προτάσεις αυτές τις είχαν συμπεριλάβει στο νομοσχέδιο κατά της διαφθοράς και το ΠΑΣΟΚ τις καταψήφισε.

Εξαιτίας αυτού η διαφήμιση χαρακτηρίζεται αρνητική συγκριτική διαφήμιση πολιτικού χαρακτήρα.

«Αυτή η διαφήμιση φαίνεται να είναι αποτελεσματικότερη, όταν ο υποψήφιος υπερτερεί κατά πολύ του αντιπάλου του ή όταν υπάρχουν εμφανείς διαφορές μεταξύ τους. Το μήνυμα αφομοιώνεται αποτελεσματικότερα από τους αποδέκτες που υποστηρίζουν το συγκεκριμένο υποψήφιο. Πρόκειται για διαφήμιση στήριξης και ενίσχυσης της άποψης που έχουν ήδη διαμορφώσει. Τα τελευταία χρόνια κερδίζει έδαφος απέναντι στην αρνητική πολιτική διαφήμιση, η οποία κατηγορείται ότι απομακρύνει τους ψηφοφόρους από την κάλπη, συμβάλλει στην αυξανόμενη αδιαφορία του εκλογικού σώματος για την πολιτική, ενώ στην ουσία δεν παρέχει καμία πληροφόρηση, θεωρείται και είναι επιβλαβής για τους δημοκρατικούς θεσμούς. Εμπειρικά δεδομένα υποστηρίζουν ότι οι ψηφοφόροι τη θεωρούν παραπλανητική και στερούμενη ηθικών ερεισμάτων. Για τους παραπάνω λόγους οι ενδιαφερόμενοι προσπαθούν να προσεγγίσουν το εκλογικό σώμα με διάφορους τρόπους και στρατηγικές. Η αρνητική συγκριτική πολιτική διαφήμιση είναι μία από τις εναλλακτικές προσεγγίσεις, που, ενώ μεταδίδει την αρνητική πληροφόρηση, δεν έχει την επιθετικότητα και το "στίγμα των αρνητικών επιπτώσεων" της "καθαρής αρνητικής πολιτικής διαφήμισης". Η αρνητική συγκριτική πολιτική διαφήμιση εμφανίζεται, κατά κύριο λόγο, με δύο παραλλαγές:



α. Την άμεση συγκριτική διαφήμιση, όπου επιχειρείται σύγκριση σημείο προς σημείο των κύριων πλευρών της πολιτικής του διαφημιζόμενου υποψηφίου και του αντιπάλου.

β. Την έμμεση συγκριτική διαφήμιση, όπου το όνομα του αντιπάλου δεν αναφέρεται, αλλά η σύγκριση πραγματοποιείται με υπονοούμενες αναφορές.»  
(Πηγή: Έθνος της Κυριακής, 1 Φεβρουαρίου 2004)

## ΨΗΦΙΖΟΥΜΕ ΓΙ' ΑΥΤΟΥΣ ΠΟΥ ΑΓΑΠΑΜΕ

### «Η κόρη μου δουλεύει. Μπορεί να εμπιστευτεί κάπου το παιδί της;»

Με τη σκέψη στον πολίτη και τις ανάγκες του, η Νέα Δημοκρατία προτείνει στο κυβερνητικό της πρόγραμμα νέα πολιτική για την εργαζόμενη μητέρα:

- Δημιουργούνται περισσότεροι βρεφονηπιακοί σταθμοί, δωρεάν νηπιαγωγεία και πραγματικά ολοήμερα σχολεία.
- Επιδοτούνται κατά 50% οι εργοδοτικές εισφορές για προσφορά εργασίας σε άνεργες μητέρες.
- Οι οικογένειες με τρία παιδιά χαρακτηρίζονται πολύτεκνες και απολαμβάνουν όλα τα σχετικά προνόμια.
- Δωρεάν ελεύθερη επιλογή γιατρού διαφόρων ειδικοτήτων και επίσης οικογενειακός γιατρός που θα μας γνωρίζει και θα τον εμπιστευόμαστε.
- Θεσμοθετείται πραγματική ενισχυτική διδασκαλία για μαθητές με μαθησιακές δυσκολίες, για να σταματήσουν τα ιδιαίτερα μαθήματα.
- Υποτροφίες και στήριξη με κάθε μέσο των οικονομικά αδύναμων φοιτητών, για να έχουν όλοι ίσες ευκαιρίες στη μόρφωση.

Η Νέα Δημοκρατία πιστεύει ότι, στηρίζοντας την εργαζόμενη μητέρα, η πολιτεία ανταποκρίνεται στην υποχρέωσή της να δώσει στις γυναίκες ίσες ευκαιρίες στην εργασία, στην αμοιβή, στη συμμετοχή. Να βοηθήσει τις οικογένειες να αντεπεξέλθουν στις δυσκολίες της σημερινής ζωής.



**Νέα πολιτική  
Καλύτερη Ζωή!**

Ο τόπος χρειάζεται πολιτική αλλαγή  
**ΝΕΑ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ**

**3η)** Η επικεφαλίδα αυτής της διαφήμισης είναι γραμμένη με κεφαλαία υπογραμμισμένα γράμματα που σκοπό έχουν την επίκληση του συναισθήματος των αναγνωστών τους. Συγκεκριμένα, τους καλεί να ψηφίσουν έχοντας στη σκέψη τους αυτούς που αγαπούν. Και αυτό γιατί είναι γνωστό ότι όλοι οι άνθρωποι ενδιαφερόμαστε πολύ για αυτούς που αγαπάμε και επιθυμούμε το καλύτερο δυνατό για αυτούς . Στην συνέχεια τίθεται μια ερώτηση η οποία αφορά τις εργαζόμενες μητέρες και το πρόβλημα που αντιμετωπίζουν για τη φύλαξη των παιδιών τους τις ώρες που αυτές εργάζονται, πρόβλημα το οποίο στις μέρες μας έχει γίνει ακόμα πιο έντονο εξαιτίας της αύξησης του κόστους ζωής. Βλέπουμε, όμως ότι οι σύγχρονες συνθήκες ζωής αναγκάζουν τη μητέρα του σήμερα να εργάζεται προκειμένου να συμβάλει στις υψηλές οικονομικές ανάγκες της οικογένειας της. Αυτό έχει ως φυσικό επακόλουθο να εντείνεται το πρόβλημα τις κρίσης στην οικογένεια, αφού τα παιδιά πια δεν μεγαλώνουν με τους γονείς τους αλλά με τρίτα άτομα, π.χ. συγγενείς, νταντάδες κ.τ.λ., γεγονός που τα οδηγεί στην έντονη καλλιέργεια του ατομικισμού τους και ενισχύει τη χαλάρωση των δεσμών και του ψυχικού δεσίματος μεταξύ των μελών της οικογένειας.

Εδώ λοιπόν βλέπουμε το ενδιαφέρον της Νέας Δημοκρατίας στο πρόβλημα και την προσπάθεια της να βρει λύσεις σε αυτό, θέλοντας έτσι να δείξει τη μεγάλη ευαισθησία της στο σημαντικό θεσμό της οικογένειας. Για το λόγο αυτό παραθέτει κάποιες προτάσεις με τις οποίες πιστεύει ότι τουλάχιστον θα περιορίσει, αν δεν μπορέσει να εξαλείψει, το πρόβλημα.

Πέρα από το κείμενο υπάρχει κάτω αριστερά μια φωτογραφία στην οποία απεικονίζεται μια νεαρή κοπέλα και μια ώριμη κυρία να αγκαλιάζουν ευτυχισμένες ένα κοριτσάκι. Με αυτή την φωτογραφία επιδιώκεται η ταύτιση της νεαρής κοπέλας με την εργαζόμενη μητέρα και την ηλικιωμένη κυρία με τη γιαγιά του κοριτσιού. Δείχνουν ικανοποιημένες και χαρούμενες. Ικανοποιημένες γιατί υποτίθεται ότι διάβασαν τις προτάσεις της Νέας Δημοκρατίας και πίστεψαν ότι με την υλοποίησή τους θα λυθεί το πρόβλημα τους, γεγονός που τις έκανε χαρούμενες, γιατί άρχισαν να ελπίζουν σ' ένα καλύτερο μέλλον για το παιδί τους και γενικότερα για την οικογένειά τους. Στη διαφήμιση αυτή γίνεται συνδυασμός εικόνας και κειμένου που σκοπό έχει να επηρεάσει όλες τις ελληνίδες μητέρες που τις απασχολεί αυτό το θέμα.

(Πηγή : Απογευματινή της Κυριακής, 22 Φεβρουαρίου 2004)



**ΨΗΦΙΖΟΥΜΕ ΓΙ' ΑΥΤΟΥΣ ΠΟΥ ΑΓΑΠΑΜΕ**

**ΨΗΦΙΖΟΥΜΕ ΓΙ' ΑΥΤΟΥΣ ΠΟΥ ΑΓΑΠΑΜΕ**

## «Γίνεται να μην κλείσει το μαγαζί μας από την υπερβολική φορολόγηση;»

Με τη σκέψη στον πολίτη και τις ανάγκες του, η Νέα Δημοκρατία προτείνει στο κυβερνητικό της πρόγραμμα νέα πολιτική για τη μικρομεσαία επιχείρηση:

- Μειώνονται ουσιαστικά οι φόροι από 5% έως και 10%.
- Δημιουργείται σταθερό, δίκαιο και αντικειμενικό σύστημα φορολογικών ελέγχων.
- Επιδοτούνται κατά 50% οι εργοδοτικές εισφορές για προσφορά εργασίας σε άνεργους νέους, άνεργες μητέρες, άνεργους 55 ετών και άνω.
- Επεκτείνονται τα φορολογικά κίνητρα απασχόλησης και στις μικρές επιχειρήσεις.
- Ενισχύονται άμεσα τα κεφάλαια και ο ρόλος του Εγγυητικού Κεφαλαίου.
- Δημιουργείται ειδική υπηρεσία στα επιμελητήρια, η οποία θα αναλαμβάνει, για λογαριασμό του μικρού επιχειρηματία, τις περισσότερες συναλλαγές με τις δημόσιες αρχές.
- Στηρίζονται οι περιφερειακές επιχειρήσεις με ειδικά κίνητρα για την ανάπτυξη κοινών δικτύων διανομής και ηλεκτρονικού εμπορίου.
- Καταργείται η απόρριψη βιβλίων για τυπικούς λόγους.

Η Νέα Δημοκρατία πιστεύει ότι η μικρομεσαία επιχείρηση στηρίζει την ελληνική οικογένεια και δημιουργεί θέσεις εργασίας. Η πολιτεία πρέπει να δώσει ίσες ευκαιρίες στους μικρούς επιχειρηματίες ώστε να παραμείνουν ιδιοκτήτες, να επωφεληθούν από τον ανταγωνισμό και να συμμετέχουν στην ανάπτυξη.



**Νέα πολιτική  
Καλύτερη Ζωή!**

Ο τόπος χρειάζεται πολιτική αλλαγή  
**ΝΕΑ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ**

**4η)** Στην καταχώρηση αυτή βλέπουμε να επαναλαμβάνεται η πρόταση που επικαλείται το συναίσθημα της αγάπης καθώς και η τεχνική της ερώτησης που υποθετικά διατυπώνεται από έναν απλό πολίτη. Το ερώτημα τώρα κάνει αναφορά στην υπερβολική φορολόγηση την οποία δέχονται οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις. Με το ερώτημα αυτό εντοπίζεται ένα αρκετά σημαντικό πρόβλημα της εποχής μας, το άνισο φορολογικό σύστημα, το οποίο έχει υιοθετηθεί και επιβαρύνει ιδιαίτερα τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις. Εξαιτίας του συστήματος αυτού έχει δημιουργηθεί μια οικονομική στενότητα στην αγορά, αφού το κράτος όχι μόνο δεν παρέχει κίνητρα στους εμπόρους για ενίσχυση των επιχειρήσεων τους, αλλά αντίθετα τους επιβαρύνει και με επιπλέον φορολογία η οποία τους μειώνει τα κέρδη. Έτσι λοιπόν, αρκετές επιχειρήσεις επιβιώνουν δύσκολα και πολλές άλλες κλείνουν. Και αυτό γιατί ο ανταγωνισμός είναι μεγάλος και οι οικονομικοί πόροι των μικρομεσαίων επιχειρήσεων ελάχιστοι για να αντεπεξέλθουν στις απαιτήσεις της αγοράς. Βλέπουμε λοιπόν ότι υπάρχει ανικανότητα από το κράτος να συντηρήσει ή να αυξήσει τον αριθμό των μικρομεσαίων επιχειρήσεων στη χώρα μας, με αποτέλεσμα να οδηγεί την οικονομία μας σε πτώση. Η πτώση αυτή έχει ως συνέπεια την αύξηση της ανεργίας, τις κοινωνικές αναταραχές, τη φτώχεια, τη μείωση του βιοτικού επιπέδου, αφού αναστέλλεται όλη η πρόοδος καθώς και την στασιμότητα του πολιτισμού. Βλέποντας λοιπόν τα τεράστια προβλήματα που δημιουργεί η υπερβολική φορολόγηση στην οικονομία, η Νέα Δημοκρατία θέλοντας να δείξει την ευαισθησία της στο θέμα, κινητοποιείται και προτείνει πιθανές λύσεις. Παρουσιάζει έτσι κάποιες προτάσεις σχετικές μ' αυτό το θέμα και τις αναλύει τόσο όσο χρειάζεται για να γίνουν κατανοητές από τον αναγνώστη.

Επιπλέον, σ' αυτήν την καταχώρηση πέρα από κείμενο υπάρχει και εικόνα στην οποία παρατηρούμε δύο άτομα, έναν άντρα και μια γυναίκα που έχουν φωτογραφηθεί στην επιχείρησή τους. Και οι δύο έχουν έκφραση χαράς γιατί θέλουν να πείσουν όσο το δυνατόν περισσότερους μικρομεσαίους επιχειρηματίες ότι υλοποιώντας τις παραπάνω προτάσεις του κόμμα θα μπορούν όλοι οι επιχειρηματίες όπως και εκείνοι στην φωτογραφία να είναι χαρούμενοι και να ελπίζουν σε μια καλύτερη πορεία και ανάπτυξη της επιχείρησής τους μετά την υλοποίησή τους.

(Πηγή: Τύπος της Κυριακής, 20 Φεβρουαρίου 2004)



**ΣΤΗΝ ΠΑΡΑΠΛΑΝΗΣΗ  
ΑΠΑΝΤΑΜΕ ΜΕ ΤΗΝ ΑΛΗΘΕΙΑ**

# 9 αλλαγές για ισχυρή οικονομία, για όλους

## 1. Καταπολέμηση της ακρίβειας.

• Αποτελεσματικός έλεγχος της ομαλής λειτουργίας του ανταγωνισμού, με ενίσχυση της Επιτροπής Ανταγωνισμού. • Κατάργηση των μονοπωλίων, γιατί όλοι υπάρχουν επιλογές, κερδισμένος είναι ο καταναλωτής. • Βελτίωση της ανταγωνιστικότητας των επιχειρήσεων, ώστε να παράγονται φθηνότερα και καλύτερα προϊόντα. • Υποχρέωση των επιχειρήσεων να ενημερώνουν επιορκότερα το αγοραστικό κοινό για τα προϊόντα, την ποιότητα και τις τιμές. • Στήριξη των ενώσεων των καταναλωτών, γιατί ο συνειδητός καταναλωτής είναι το καλύτερο ανάχωμα στην αισχροκέρδεια.

## 2. Περιορισμός της ανεργίας, περισσότερες και καλύτερες θέσεις εργασίας.

• Με ρυθμό ανάπτυξης άνω του 5%, στόχος είναι να μειωθεί η ανεργία στο 6%, στο τέλος της τετραετίας. • Κίνητρα στις επιχειρήσεις για προσλήψεις νέων. Επιδότηση του ύψους των εργοδοτικών εισφορών κατά 50% για προσφορά εργασίας σε άνεργους νέους, άνεργες μητέρες, άνεργους 55 ετών και άνω. • Ενίσχυση των προγραμμάτων επανακατάρτισης και διά βίου εκπαίδευσης, για καλύτερα αμειβόμενες θέσεις εργασίας. • Πύκνωση των παιδικών σταθμών και ταχεία ανάπτυξη ολοήμερων σχολείων, για μεγαλύτερες δυνατότητες απασχόλησης για τις γυναίκες. • Κοινωνικός διάλογος, για καλύτερες συνθήκες εργασίας.

## 3. Στήριξη μισθωτών και μικροϊδιοκτητών.

• Σύγκλιση των μισθών με το μέσο όρο της Ε.Ε. την 15, στα επόμενα 8-10 χρόνια. • Σταδιακή μείωση της φορολογίας για τα φυσικά πρόσωπα, παράλληλα με τη βελτίωση της δημοσιονομικής κατάστασης. • Αύξηση του αφορολόγητου ποσού για το φόρο κληρονομιάς από 20.000 σε 80.000 Ευρώ. • Διπλασιασμός του χρόνου καταβολής του φόρου κληρονομιάς από 2 σε 4 χρόνια.

## 4. Ανθρώπινες συντάξεις για όλους.

• Σταδιακή αύξηση του ΕΚΑΣ για τους χαμηλοσυνταξιοκίτους από 140 σε 230 Ευρώ και της σύνταξης του αγρότη από 200 σε 330 Ευρώ, ως το τέλος της επόμενης τετραετίας. • Σύγκλιση των συντάξεων με τις ευρωπαϊκές, στα επόμενα 8-10 χρόνια. • Μόνιμος μηχανισμός αυτόματης ενίσχυσης των οικονομικά ασθενέστερων συνταξιοκίτων.

## 5. Στήριξη του συστήματος κοινωνικής ασφάλισης.

• Δεν αυξάνονται τα όρια ηλικίας και οι εισφορές. • Αποφασιστική αντιμετώπιση της εισφοροδιαφυγής. • Εφαρμογή της τριμερούς χρηματοδότησης. • Αναδιάρθρωση των ασφαλιστικών φορέων, για να σποφεύονται οι σπατάλες. • Αποτελεσματική αξιοποίηση της κινητής και ακίνητης περιουσίας των Ταμείων. • Η ανοδική πορεία της οικονομίας θα εξασφαλίσει τη χρηματοδότηση του συστήματος.

## 6. Φορολογικά κίνητρα στις επιχειρήσεις, για ανάπτυξη και νέες θέσεις εργασίας.

• Μείωση από 35% στο 25% του συντελεστή φορολογίας των αδιανέμητων κερδών για τις Α.Ε., Ε.Π.Ε., συνεταιρισμούς, ενώσεις κ.ά. • Μείωση από 25% στο 20% του συντελεστή φορολογίας για τις Ο.Ε., Ε.Ε., δικηγορικές και συμβολαιογραφικές Εταιρίες. • Κατάργηση της απόρριψης βιβλίων για τυπικούς λόγους. • Σταθερό και απλό φορολογικό πλαίσιο, για την προσέλκυση και ξένων επενδύσεων.

## 7. Στήριξη των μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων.

• Άμεση ενίσχυση των κεφαλαίων και του ρόλου του Εγγυητικού Κεφαλαίου. • Δημιουργία ειδικής υπηρεσίας στα επιμελητήρια, η οποία θα διεκπεραιώνει για λογαριασμό του μικρού επιχειρηματία μια σειρά από συναλλαγές με τις δημόσιες αρχές. • Ειδικά κίνητρα για την ανάπτυξη κοινών δικτύων διανομής και ηλεκτρονικού εμπορίου και στήριξη των περιφερειακών επιχειρήσεων για να παρακάμψουν τα παραδοσιακά δίκτυα διανομής. • Επέκταση των φορολογικών κινήτρων απασχόλησης και στις μικρές επιχειρήσεις.

## 8. Ενθάρρυνση της δημιουργικότητας και της νέας επιχειρηματικότητας.

• Περιορισμός του χρόνου και του κόστους έναρξης κάθε νέας επιχείρησης. • Μείωση στο μισό της προκαταβολής φόρου στις νεοιδρυόμενες επιχειρήσεις. • Καταπολέμηση της γραφειοκρατίας και αντιμετώπιση της διαφθοράς που σχετίζεται με την αδειοδότηση των επιχειρήσεων. • Άμεση ανταπόκριση των υπηρεσιών υποδοχής επενδυτικών προτάσεων στα αιτήματα των επενδυτών και ενίσχυση τους με το κατάλληλο προσωπικό. • Διπλασιασμός του ποσού που δίνεται σε ειδικές κατηγορίες νέων για την έναρξη επιχειρηματικής δραστηριότητας.

## 9. Λιγότερο κράτος στην οικονομία, καλύτερες υπηρεσίες για τον πολίτη.

• Το κράτος δεν το θέλουμε έμπορο και επιχειρηματία. • Πρόγραμμα ουσιαστικών αποκρατικοποιήσεων, με προϋποθέσεις τη διαφάνεια, την ενδυνάμωση του ανταγωνισμού και την εξασφάλιση των θέσεων απασχόλησης. • Διεύρυνση του προγράμματος παραγωγής έργων με ιδιωτική χρηματοδότηση.

Διαβάστε το πλήρες κείμενο στο [www.nd.gr](http://www.nd.gr)

ή ζητήστε το στο 210-72 54 005-7

Γραμματεία Ποδητικού Σχεδιασμού και Προγραμματισμού

Ο τόπος χρειάζεται πολιτική αλλαγή

# ΝΕΑ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ

**5η)** Το θέμα αυτής της διαφήμισης είναι η οικονομία της χώρας μας, ζήτημα το οποίο αφορά και απασχολεί όλους τους Έλληνες. Έτσι λοιπόν, βλέπουμε στην επικεφαλίδα τις λέξεις «Ισχυρή οικονομία για όλους» να είναι γραμμένες με έντονους και μεγάλους χαρακτήρες, που στόχο έχουν να προσελκύσουν πιο γρήγορα την προσοχή και το ενδιαφέρον των αναγνωστών.

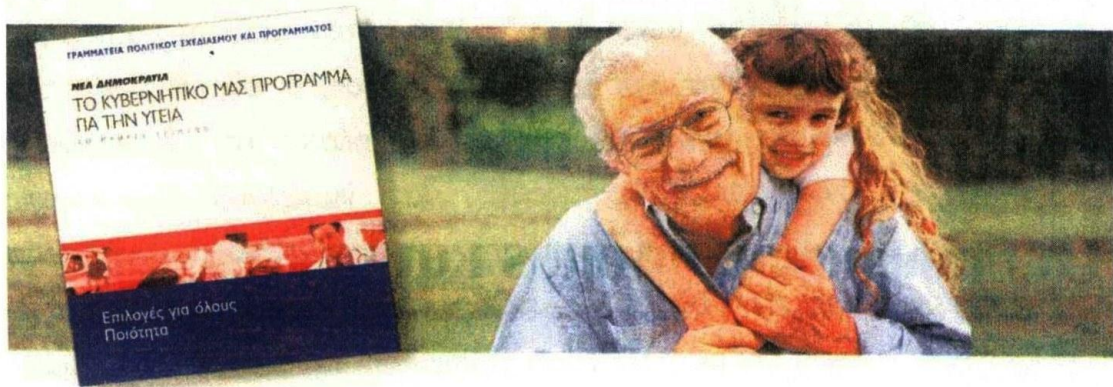
Παρατηρούμε, επίσης, ότι και εδώ χρησιμοποιείται η τεχνική του περιγράμματος με έμφαση στο κείμενο και αυτό για να τονίσει για μια ακόμα φορά τη μοναδικότητα των απόψεων του κόμματος στο θέμα. Στη συνέχεια ακολουθούν οι εννιά προτάσεις-αλλαγές σχετικά με τη βελτίωση και ανάπτυξη της οικονομίας. Ο τίτλος κάθε πρότασης είναι γραμμένος με κόκκινους χαρακτήρες προκειμένου να δείξουν τον κίνδυνο του προβλήματος αλλά και το θυμό των μελών του κόμματος της Νέας Δημοκρατίας για την αδράνεια της προηγούμενης κυβέρνησης στα θέματα αυτά. Κάθε πρόταση-αλλαγή περιλαμβάνει και μια μικρή ανάλυση προκειμένου να γίνει κατανοητό το περιεχόμενο της.

Τέλος, βλέπουμε πάνω αριστερά με κόκκινα γράμματα την πρόταση «Στην παραπλάνηση απαντάμε με την αλήθεια». Με την πρόταση αυτή θέλει η Νέα Δημοκρατία έμμεσα να θίξει τα κόμματα των αντιπάλων, καθώς και την προσπάθεια τους να παραπλανήσουν τον ελληνικό λαό. Και αυτό γιατί η πλάνη είναι ελάττωμα από κάθε άποψη. Είναι πράξη κατακριτέα, γιατί συσκοτίζει και παραμορφώνει τα πράγματα, τα πρόσωπα και τις αξίες. Ιδιαίτερα στον τομέα της πολιτικής, θεωρείται ανήθικο και επιζήμιο, γιατί εξαφανίζει ή μειώνει την αξιοπιστία των ηγετών στα μάτια των πολιτών, απογοητεύει και διαφθείρει τους νέους και τους οδηγεί στην αναρχία, καταστρέφει την εμπιστοσύνη μεταξύ των ανθρώπων, που αποτελεί το θεμέλιο της κοινωνικής ζωής και εμποδίζει τις σχέσεις μεταξύ πολιτικών και πολιτών, γιατί παύει να υπάρχει ειλικρίνεια και εντιμότητα.

(Πηγή: Κυριακάτικη Ελευθεροτυπία, 8 Φεβρουαρίου 2004)



## Σύγχρονες Υπηρεσίες Υγείας: Επιλογές για όλους



Η Νέα Δημοκρατία πιστεύει ότι το ΕΣΥ χρειάζεται μια ριζική αναθεώρηση, με κυρίως περιθώριας την ελεύθερη επιλογή γιατρού και τη βελτίωση της ποιότητας των υπηρεσιών υγείας. Την καλύτερη αξιοποίηση των πόρων και την αποφυγή της σπατάλης που τόσο πολύ πλήρωσε ο Έλληνας πολίτης τα τελευταία χρόνια. Τα μέτρα τα οποία προτείνουμε πρέπει να υλοποιηθούν με **συνέπεια** και **σταδιακά**, ώστε να αξιολογούνται σωστά και να αξιοποιείται αποτελεσματικά η εμπειρία από την εφαρμογή τους.

### ΕΠΙΛΟΓΕΣ ΚΑΙ ΚΙΝΗΤΡΑ ΓΙΑ ΟΛΟΥΣ

- Ελεύθερη επιλογή γιατρού από τους ασφαλισμένους.
- Καθιέρωση εθνικής συλλογικής σύμβασης ιδιωτών γιατρών και οδοντοτέρων με ασφαλιστικά ταμεία.
- Δημιουργία Αστικών Κέντρων Υγείας, εικοσατετράωρης λειτουργίας.
- Καθιέρωση του οικογενειακού γιατρού.
- Πλήρη οργάνωση νοσοκομειακών μονάδων σε επιλεγμένα νησιά.
- Κάλυψη από τους ασφαλιστικούς οργανισμούς της δαπάνης απαξίωσης και βασικής απεξάρτησης.
- Δημιουργία χωροταξικό κατανομημένου δικτύου Κέντρων Αναπτυξιακής Αποκατάστασης Αναπήρων σε όλη την Ελλάδα.
- Εμφύση στην πρόληψη, εφαρμογή της κοινωνικής ψυχικής υγείας και επαγγελματική αποκατάσταση των ασθενών που αποθεραπεύονται.
- Κατάργηση της λίστας συνταγογραφούμενων φαρμάκων.
- Οικονομικά κίνητρα αποδοτικότητας και αποτελεσματικότητας στο προσωπικό.
- Κάλυψη των μεγάλων αναγκών σε νοσηλευτικό προσωπικό που ξεπερνούν σήμερα τις 20 έως 25 κλινικές.

### ΣΥΓΧΡΟΝΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΥΓΕΙΑΣ

- Κατάρτιση νέου υγειονομικού χάρτη της χώρας.
- Επέκταση του θεσμού της μονοήμερης νοσηλείας σε όλα τα Νοσοκομεία.
- Καθιέρωση του θεσμού της κοίτης νοσηλείας.
- Ανάπτυξη δικτύου κέντρων αποκατάστασης και αποθεραπείας εκτός νοσοκομείων.
- Πρόγραμμα σύζησης των Μονάδων Εντατικής Θεραπείας, ώστε να προσεγγίσουμε τα επίπεδα της Ε.Ε.
- Διαμόρφωση νοσηλείας από 1 ως 4 κλινικές.
- Εκσυγχρονισμός σε μέσα και σε προσωπικό στο ΕΚΑΒ.
- Ηλεκτρονικός ιατρικός φάκελος για κάθε ασθενή.
- Δύο νέα τραυματολογικά κέντρα σε νοσοκομεία πόλεων κατά μήκος των εθνικών οδών.
- Δύο νέα Πανεπιστημιακά Νοσοκομεία σε Αθήνα και Θεσσαλονίκη.
- Νέο Νοσοκομείο Παιδών στη Θεσσαλονίκη.
- Νέες θεραπευτικές μονάδες και θέσεις θεραπείας για τους εξαρτημένους από τα ναρκωτικά.
- Συστηματική χρήση της τηλεϊατρικής από τα Νοσοκομεία και τα Κέντρα Υγείας.

### ΔΙΑΦΑΝΕΙΑ ΚΑΙ ΕΛΕΓΧΟΣ ΠΑΝΤΟΥ

- Συνεχής έλεγχος ποιότητας των παρεχομένων υπηρεσιών των Νοσοκομείων.
- Ενιαίο Λογιστικό Σχέδιο, Διπλόγραφικό Σύστημα και Υποχρεωτική Δημοσίευση Ισολογισμού και απολογιστικών στοιχείων.
- Νέος τύπος νοσηλίου που να προσεγγίζει το πραγματικό κόστος.
- Σύμβαση συμβάσεων Κρατικών Νοσοκομείων με ιδιωτικούς ασφαλιστικούς φορείς.
- Σύμβαση διακριτικών συμφωνιών για τη νοσηλεία ασθενών από άλλες χώρες.
- Οι προμήθειες παγίων στοιχείων θα γίνονται κεντρικά και μέσω διεθνούς διαγωνισμού.
- Εισαγωγή νέας τεχνολογίας και δημιουργία κεντρικής τράπεζας πληροφοριών στο Υπουργείο, ώστε να γίνεται τριπλή η διασταύρωση στοιχείων για την πρόμθεια οργάνων υλικών από κάθε νοσοκομείο.

Το κυβερνητικό μας πρόγραμμα προτείνουμε ρεαλιστικές και εφαρμόσιμες λύσεις, που εξασφαλίζουν την περιβάληση που αξίζει κάθε Έλληνας ανεξάρτητα από το εισόδημά του, με σιγουριά και αξιοπρέπεια.

**ΝΕΑ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ**



**6η)** Η διαφήμιση αυτή αφορά το κυβερνητικό πρόγραμμα της Νέας Δημοκρατίας σχετικά με το πρόβλημα της υγείας. Πολλά είναι τα αγαθά, τα οποία επιδιώκει να αποκτήσει με ιδρώτα και κόπο ο άνθρωπος. Το πιο πολύτιμο όμως αγαθό είναι η υγεία και ο πρώτος σκοπός του ανθρώπου είναι η διατήρησή της. Αποτελεί το θεμέλιο πάνω στο οποίο στηρίζεται όλο το οικοδόμημα των ανθρώπινων προσπαθειών. Είναι η προϋπόθεση για τη ζωή του ανθρώπου, για την απόκτηση κάθε είδους αγαθών και την απόλαυσή τους. Όταν υπάρχει η υγεία είναι δυνατή η απόκτηση υλικών αγαθών. Η ευτυχία του ανθρώπου στηρίζεται κατά μεγάλο βαθμό πάνω στα υλικά αγαθά. Χωρίς υγεία ούτε υλικά αγαθά δημιουργούνται αλλά και, αν υπάρχουν, δεν μπορεί ο άνθρωπος να τα απολαύσει. Επίσης επιτρέπει την ανάπτυξη όλων των πνευματικών δυνάμεων του ανθρώπου. Εξασφαλίζει την πνευματική καλλιέργεια, τη διερεύνηση των γνώσεων, την ανάπτυξη της κρίσης και της φαντασίας. Μόνο η υγεία επιτρέπει στο πνεύμα να «ξετυλιχθεί» για την επίτευξη πνευματικών έργων, για πιο υψηλές συλλήψεις και για μεγάλες δημιουργίες. Η υγεία αποτελεί βασική προϋπόθεση για την οικονομική ανεξαρτησία, την άνοδο του βιοτικού επιπέδου, την υλική ευημερία και την πνευματική πρόοδο. Μόνο η υγεία δίνει νόημα στ' άλλα αγαθά και συμβάλλει στην ευτυχία του ανθρώπου. Εξαιτίας λοιπόν της ανεκτίμητης αξίας της υγείας στην ζωή του ανθρώπου-πολίτη, ήταν αδύνατο να μη γίνει κάποια αναφορά από τη Νέα Δημοκρατία στο θέμα. Έτσι λοιπόν δημιούργησαν αυτήν την διαφήμιση, στην οποία παραθέτουν κάποιες προτάσεις του κόμματος για βελτίωση του συστήματος υγείας της χώρας μας, γεγονός που εκφράζει την ευαισθησία και το ενδιαφέρον του στο πρόβλημα αυτό.

Επίσης, στην καταχώρηση αυτή βλέπουμε να γίνεται συνδυασμός εικόνας και έμμεσου τίτλου. Συγκεκριμένα, χρησιμοποιείται ο τίτλος «Επιλογές για όλους» με έντονα γράμματα και ακριβώς από κάτω μια φωτογραφία στην οποία βλέπουμε ένα κοριτσάκι να αγκαλιάζει τον παππού του μέσα σε ένα καταπράσινο τοπίο. Η επιλογή αυτής της εικόνας έγινε με σκοπό να δώσει στον αναγνώστη να κατανοήσει ότι με τον παραπάνω τίτλο αναφέρεται πραγματικά σε όλους τους πολίτες αυτής της χώρας από το πιο μικρό κοριτσάκι έως τον πιο ηλικιωμένο άνθρωπο. Με τον τρόπο αυτό γίνεται άμεσα κατανοητό ότι το πρόγραμμα της Νέας Δημοκρατίας για σύγχρονες υπηρεσίες υγείας έχει λάβει

Υπ' όψιν του όλες τις ηλικίες θέλοντας έτσι να δείξει ότι δεν ενδιαφέρεται μόνο για αυτούς που ψηφίζουν αλλά για όλους τους Έλληνες ανεξαρτήτως.  
(Πηγή; Βήμα της Κυριακής» 18 Ιανουαρίου 2004)

www.nd.gr

## Προσοχή:

Αυτή η καταχώρηση δεν έχει εικόνες. Ούτε συνθήματα.  
Έχει μόνο συγκεκριμένα μέτρα για μια καλύτερη Παιδεία.

### 40% ΑΥΞΗΣΗ ΤΗΣ ΚΡΑΤΙΚΗΣ ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗΣ

1. Αυξάνουμε σταδιακά από 3,5% σε 5% του ΑΕΠ την κρατική δαπάνη για την Παιδεία. Για να έχουν όλοι οι Έλληνες πραγματική δημόσια δωρεάν Παιδεία και να προσεγγίσουμε τις δαπάνες των ευρωπαϊκών χωρών.

### ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΠΑΝΤΟΥ

2. Τα πάντα στην εκπαίδευση αξιολογούνται: δάσκαλοι, καθηγητές, προγράμματα σπουδών, βιβλία, όλα τα σχολεία, ΑΕΙ και ΤΕΙ της χώρας. Οι καλύτεροι επιβραβεύονται, όσοι υστερούν ενισχύονται. Για να γίνεται η δημόσια Παιδεία κάθε μέρα και καλύτερη και να πάψει η Ελλάδα να είναι η μόνη χώρα της Ε.Ε. χωρίς αξιολόγηση.

### ΣΤΗΡΙΞΗ ΣΕ ΚΑΘΕ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑ, ΣΕ ΚΑΘΕ ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΗ ΜΗΤΕΡΑ

3. Περισσότεροι βρεφονηπιακοί σταθμοί, δωρεάν νηπιαγωγεία, περισσότερα και ουσιαστικά ολοήμερα δημοτικά σχολεία. Αναμόρφωση και αναβάθμιση του θεσμού της ενισχυτικής διδασκαλίας. Υποτροφίες και στήριξη με κάθε μέσο των οικονομικά αδύναμων φοιτητών. Για να μειωθούν οι οικογενειακές δαπάνες και να έχουν όλοι οι νέοι ίσες ευκαιρίες στη μόρφωση.

### ΔΙΚΑΙΟ ΚΑΙ ΟΧΙ ΕΞΟΝΤΩΤΙΚΟ ΣΥΣΤΗΜΑ ΕΙΣΑΓΩΓΗΣ ΣΕ ΑΕΙ & ΤΕΙ

4. Επεκτείνουμε την υποχρεωτική εκπαίδευση στα δώδεκα χρόνια. Καταργούμε τις πανελλήνιες εξετάσεις στη Β' Λυκείου και μειώνουμε τα εξεταζόμενα μαθήματα στη Γ' Λυκείου σε έξι. Για να δώσουμε έμφαση στην ποιοτική ανάπτυξη των βασικών γνώσεων όλων των μαθητών και να εισάγονται στην τριτοβάθμια εκπαίδευση οι καλύτεροι μαθητές, χωρίς να εξοντώνονται από το σύστημα.

### ΕΠΕΝΔΥΣΗ ΣΤΙΣ ΝΕΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ

6. Αξιοποίηση της νέας τεχνολογίας στη διαδικασία της διδασκαλίας σε σχολεία, ΑΕΙ και ΤΕΙ. Λειτουργία ψηφιακών βιβλιοθηκών σε όλα τα σχολεία. Για να πρωταγωνιστήσουν οι νέοι μας στην κοινωνία της πληροφορίας.

### ΕΝΤΑΞΗ ΤΩΝ ΑΕΙ ΣΤΑ ΕΥΡΩΠΑΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ - ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΑ ΠΤΥΧΙΑ

8. Νέα διάρθρωση σπουδών, τετραετές επικριρησιακό πρόγραμμα, εσωτερικός κανονισμός λειτουργίας, σύνδεση με την αγορά, αύξηση των δαπανών για την έρευνα. Οργάνωση προπτυχιακών και μεταπτυχιακών σπουδών σε συνεργασία με ιδρύματα της Ε.Ε. Για να αποκτούν οι απόφοιτοι των ΑΕΙ πτυχία με ανταγωνιστική αξία. Ίδρυση μη κρατικών πανεπιστημίων μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα εφόσον αρθεί το συνταγματικό κώλυμα. Για να περιορισθεί η φοιτητική μετανάστευση και να ενισχυθεί η άμιλλα μεταξύ των πανεπιστημίων.

### ΕΠΙΜΟΡΦΩΣΗ & ΕΝΙΣΧΥΣΗ ΤΩΝ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΩΝ

5. Θεσπίζουμε την υποχρεωτική παιδαγωγική κατάρτιση και επιμόρφωση όλων των εκπαιδευτικών. Βελτιώνουμε τις συνθήκες εργασίας και τις αποδοχές τους. Γιατί ο καλός εκπαιδευτικός μπορεί να κάνει τη διαφορά στη δημόσια εκπαίδευση.

### ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΕΣ ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ ΣΤΑ ΤΕΙ & ΤΟΥΣ ΑΠΟΦΟΙΤΟΥΣ ΤΟΥΣ

7. Τα ΤΕΙ μετά από αξιόπιστη αξιολόγηση, αποκτούν τη δυνατότητα αυτοδύναμων μεταπτυχιακών προγραμμάτων και έρευνας. Καθορίζονται τα επαγγελματικά δικαιώματα στις 17 ειδικότητες που εκκρεμούν. Για πραγματική αναβάθμιση των ΤΕΙ.

**\*** Το κυβερνητικό μας πρόγραμμα για την Παιδεία ανακοινώθηκε το Μάιο του 2003.

Διαβάστε το στο [www.nd.gr](http://www.nd.gr) ή  
ζητήστε το στο 210-72 54 005-7

# 8 αλληλαγές για την Παιδεία

**ΝΕΑ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ**

**7η)** Στη διαφήμιση αυτή γίνεται αναφορά σε ένα από τα μεγαλύτερα προβλήματα της χώρας μας, την παιδεία. Η παιδεία αποβλέπει στην ηθική και πνευματική καλλιέργεια του ανθρώπου. Αποτελεί αιώνιο αγαθό, είναι ανώτερη από τον πλούτο, τη δόξα, την ομορφιά, την ευγενική καταγωγή, τη σωματική δύναμη. Γιατί όλα τα υλικά αγαθά μπορεί να τα χάσει κανείς, η παιδεία, όμως, η γνώση, παραμένει και συνοδεύει τον άνθρωπο σε όλη του τη ζωή. Η παιδεία ημερώνει τον άνθρωπο, του καλλιεργεί την ανθρωπιά, τον βοηθά να φθάσει στην αυτογνωσία, τον οδηγεί σταθερά στην αυτοσυνειδησία. Με την αυτογνωσία το άτομο γνωρίζει, μέσα από τη διαδικασία της αυτοκριτικής, τις ικανότητες και τις αδυναμίες του, τα προτερήματα και τα ελαττώματα του και αγωνίζεται με τον αυτοέλεγχο για την ψυχοπνευματική του ολοκλήρωση. Με τις γνώσεις που παρέχει η παιδεία στον άνθρωπο γίνεται πραγματικά ελεύθερος, απομακρύνεται από την άγνοια και την αμάθεια, τις προλήψεις, τις δεισιδαιμονίες, τους φανατισμούς και τη βαρβαρότητα. Με την παιδεία ο άνθρωπος απομακρύνεται από το στοιχείο του «ζώου» που υπάρχει μέσα του, γίνεται ολοκληρωμένη προσωπικότητα. Πιστεύει στις ηθικές αξίες και τα ιδανικά και αγωνίζεται με επιμονή για την πραγματοποίησή τους. Η παιδεία δημιουργεί τις προϋποθέσεις για επαγγελματική αποκατάσταση, οικονομική επιτυχία, άνοδο του βιοτικού επιπέδου. Εξασφαλίζει ψυχική δύναμη και ικανότητα για την αντιμετώπιση των διαφόρων προβλημάτων. Η παιδεία των ατόμων αποτελεί τη βάση της κοινωνικής προόδου. Εξαιτίας λοιπόν της τόσο μεγάλης σημασίας που έχει η παιδεία στη ζωή των πολιτών αλλά και εξαιτίας της θέλησης της Νέας Δημοκρατίας να δείξει την ευαισθησία της στο θέμα αυτό, δημιουργήθηκε η παραπάνω καταχώρηση.

Στη διαφήμιση αυτή παρατηρούμε ότι υπάρχουν δυο τίτλοι, ένας έμμεσος «Προσοχή αυτή η καταχώρηση .....για μια καλύτερη παιδεία» και ένας άμεσος στο κέντρο της σελίδας «8 αλλαγές για την παιδεία». Γι' αυτό το λόγο η διαφήμιση αυτή χαρακτηρίζεται combined. Με τον έμμεσο τίτλο «τραβάει» το βλέμμα του αναγνώστη και με τον άμεσο προσελκύει την προσοχή του. Ο άμεσος τίτλος βρίσκεται ανάμεσα από οκτώ γαλάζια ορθογώνια σχήματα μέσα στα οποία περικλείονται οι οκτώ αλλαγές που προτείνει η Νέα Δημοκρατία για την παιδεία. Οι τίτλοι κάθε πρότασης είναι γραμμένοι με λευκούς χαρακτήρες προκειμένου τα μέλη της Νέας Δημοκρατίας να δείξουν την καθαρότητα της



σκέψης τους και την αγνότητα των προτάσεων τους για αυτό το τόσο λεπτό και ευαίσθητο θέμα που αφορά την παιδεία.

(Πηγή: Περιοδικό ΚΛΙΚ του Φεβρουαρίου)



## Η ΧΑΡΤΑ ΤΗΣ ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΟΤΗΤΑΣ

### για ΚΑΛΥΤΕΡΗ ΖΩΗ κάθε μέρα ΣΤΟ ΛΕΚΑΝΟΠΕΔΙΟ



**Για να μετακινούμαστε με άνεση και ταχύτητα**

- Δημιουργούμε 16 σταθμούς αυτοκινήτων για μετεπιβίβαση στις παρυφές της πόλης.
- Ολοκληρώνουμε και αναβαθμίζουμε το Κέντρο Ελέγχου Κυκλοφορίας.
- Αυξάνουμε το ποσοστό μετακινήσεων που εξυπηρετούνται από μέσα μαζικής μεταφοράς σε 50% από 30%.
- Διευκολύνουμε τους ΟΤΑ για κατασκευή αυτοχρηματοδοτούμενων πάρκινγκ.
- 2.500 λεωφορεία θα εκτελούν καθημερινά δρομολόγια για τις μετακινήσεις των κατοίκων.
- Θεσπίζουμε ενιαίο εισιτήριο στα μέσα μαζικής μεταφοράς και εισιτήριο απεριόριστων διαδρομών 24ώρης διάρκειας.
- Επεκτείνουμε τα δίκτυα προαστιακού, μετρό και τραμ.



**Για να διευκολύνουμε τους δικυκλιστές**

- Μειώνουμε τον ΦΠΑ από το σημερινό 18% για αγορά εξοπλισμού ασφαλείας (κράνη κ.λπ.) στα δίκυκλα.
- Δημιουργούμε 10.000 νέες θέσεις στάθμευσης για τα δίκυκλα.
- Δίνουμε κίνητρα για την απόσυρση παλαιών δίκυκλων.



**Για ελεύθερα πεζοδρόμια και ασφαλείς γειτονιές**

- Διασφαλίζονται ζώνες πλήρως ελεύθερες από εμπόδια επί των πεζοδρομίων, τουλάχιστον 1,5 μέτρο στις κεντρικές αρτηρίες.
- Επεκτείνουμε τις πεζοδρομήσεις.
- Αποκτούν μεγαλύτερη προτεραιότητα τα άτομα με αναπηρίες.
- Ενισχύουμε το θεσμό των πεζών περιπολιών.
- Βελτιώνουμε το φωτισμό στις γειτονιές.
- Γενικεύουμε τη χρήση αντιολισθητικών υλικών στα πεζοδρόμια.

**Για περισσότερο πράσινο και λιγότερο θόρυβο**

- Οι μεγάλοι χώροι πρασίνου αποδίδονται στους δήμους, με τους ανάλογους πόρους.
- Αναδασώνεται με εντατικό ρυθμό η Πάρνηθα, η Πεντέλη, ο Διόνυσος, το όρος Αιγάλεω και ο Υμηττός.
- Καταπολεμούμε το θόρυβο με προτεραιότητα σε περιοχές στις οποίες βρίσκονται νοσοκομεία και σχολεία.

**Νέα πολιτική  
Καλύτερη Ζωή!**

Ο τόπος χρειάζεται πολιτική αλλαγή  
**ΝΕΑ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ**

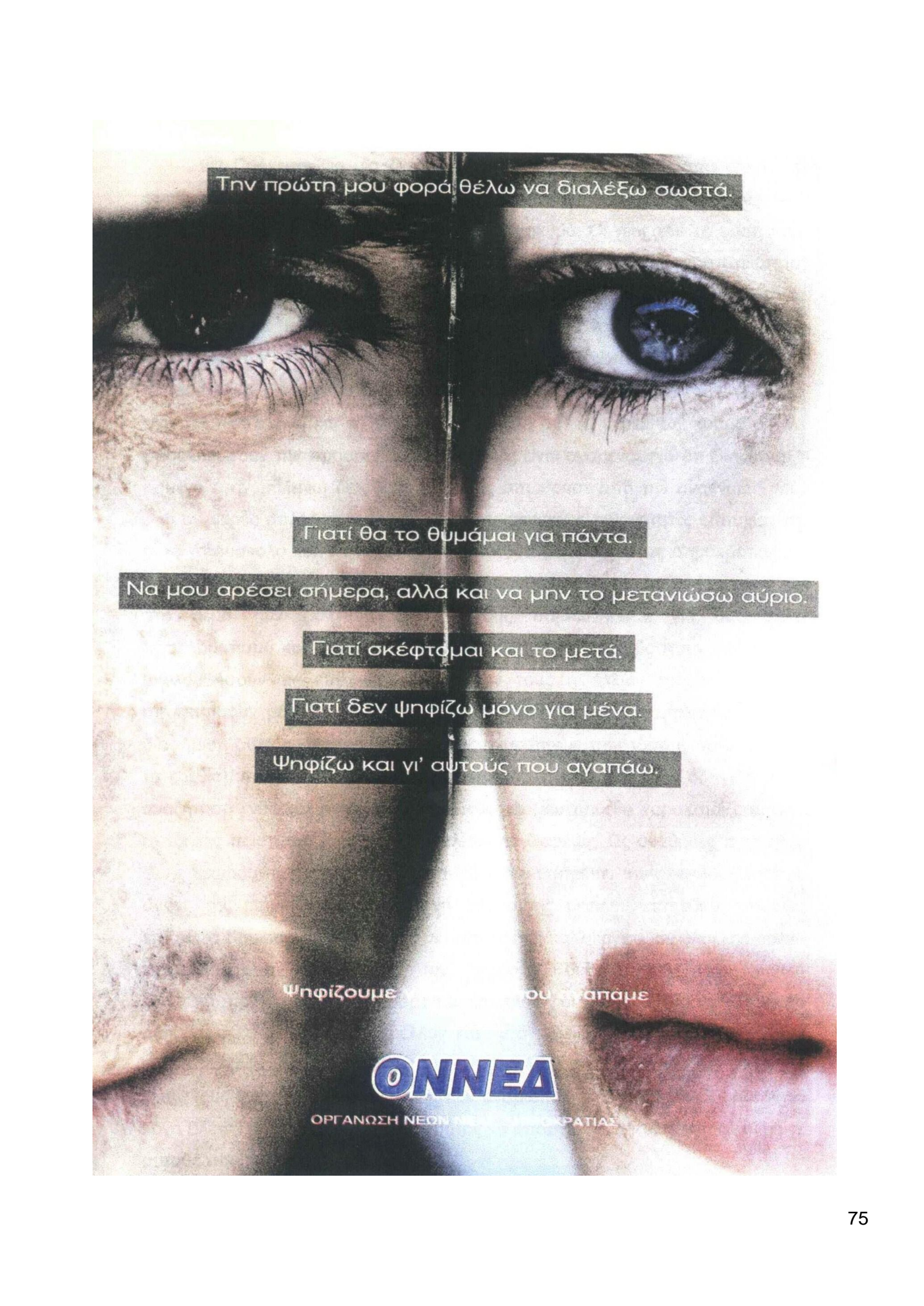
**8η)** Πέρα από τα μεγάλα και σημαντικά προβλήματα που απασχολούν την Ελλάδα, όπως είναι η υγεία, η παιδεία, η οικονομία κ.λ.π., εξίσου σημαντικά είναι και τα μικρά προβλήματα που αντιμετωπίζει στην καθημερινότητα του ο πολίτης. Τέτοια προβλήματα είναι το κυκλοφοριακό, η αύξηση της εγκληματικότητας και των κλοπών, η μείωση του πράσινου στις πόλεις, η ηχορύπανση κ.τ.λ.

Σημαντικότερο όλων των παραπάνω προβλημάτων είναι η καταστροφή του φυσικού περιβάλλοντος. Και αυτό γιατί η προσφορά της φύσης στον άνθρωπο είναι κυριολεκτικά ανεκτίμητη. Από αυτήν ο άνθρωπος παίρνει τα αγαθά που καλύπτουν τις ανάγκες του. Παράλληλα η συμβολή της φύσης θεωρείται καθοριστική και θεμελιακή στη διανοητική ανάπτυξη και δραστηριοποίηση του ατόμου, αφού αποτελεί πηγή γνώσης και πεδίο προβληματισμού για την ανθρώπινη σκέψη. Επιπλέον, η επίδραση της φύσης στη βιολογική υπόσταση του ανθρώπου είναι εκ των πραγμάτων αυτονόητη, αφού επηρεάζει τη διάθεση, τα συναισθήματα του ανθρώπου και διαμορφώνει συνολικά τον ψυχισμό του. Ακόμα μπορεί να καλλιεργεί αισθήματα ασφάλειας, γαλήνης και αρμονίας, αλλά και να προβάλλει τις αξίες του μέτρου και του σεβασμού προς τους νόμους που διέπουν τη λειτουργία της. Υπήρξε σύμμαχος αλλά και αντίπαλος του ανθρώπου όταν αυτός προσπάθησε να υποτάξει τη φύση. Η φύση, απ' την άλλη, είναι ένας χώρος λεπτών και ευαίσθητων ισορροπιών που, όταν άρχισε να παρεμβαίνει σ' αυτόν άστοχα και απρογραμμάτιστα, αναπόφευκτα διαταράχθηκε. Η καταστροφή του φυσικού περιβάλλοντος οφείλεται στην αύξηση της ρύπανσης, της μόλυνσης, στον περιορισμό της χλωρίδας και της πανίδας, στην εξάντληση φυσικών πόρων και στην καταστροφή φυσικών νόμων και ισορροπιών. Εξαιτίας όλων των παραπάνω που εξέφρασαν την αξία της φύσης στην ζωή του ατόμου, ήταν δύσκολο από την μεριά της ΝΔ να δείξει αδιαφορία στο θέμα και γι αυτό δημιούργησε την προηγούμενη καταχώρηση.

Στη διαφήμιση αυτή παρατηρούμε ότι στον τίτλο είναι γραμμένες με μεγαλύτερους χαρακτήρες οι λέξεις «Καλύτερη ζωή». Όλοι γνωρίζουμε ότι ζούμε και αγωνιζόμαστε για ένα καλύτερο αύριο και για μια συνεχή βελτίωση του βιοτικού μας επιπέδου. Συνεπώς, με τις λέξεις αυτές επιδιώκει η ΝΔ να τραβήξει γρηγορότερα και πιο αποτελεσματικά το ενδιαφέρον και την προσοχή όλων των αναγνωστών.

Επίσης, βλέπουμε ότι η καταχώρηση αυτή συνοδεύεται και από μια εικόνα, στην οποία είναι ζωγραφισμένοι δύο νέοι άνθρωποι, ένας άντρας και μια γυναίκα, οι οποίοι προχωρούν μαζί κρατώντας ο ένας το χέρι του άλλου ευτυχισμένοι. Με αυτή την εικόνα θέλει η Νέα Δημοκρατία να δείξει την κατάσταση που θα επικρατεί στην καθημερινότητα των πολιτών όταν υλοποιηθούν οι προτάσεις τους. Πιο συγκεκριμένα, θέλει να πείσει τους πολίτες ότι όλοι θα είναι χαρούμενοι και ικανοποιημένοι με τις νέες συνθήκες που θα δημιουργηθούν και θα περπατούν αμέριμνοι και ασφαλείς στους δρόμους. Τέλος, πάνω από αυτή την εικόνα υπάρχουν ζωγραφισμένα ένα φανάρι που συμβολίζει το κυκλοφοριακό, ένα φύλλο που συμβολίζει τη φύση και μια καρδιά που συμβολίζει την αγάπη, με την οποία όλοι μαζί ενωμένοι θα πρέπει να αγωνισθούμε και να εργασθούμε για ένα καλύτερο και πιο ποιοτικό μέλλον. (Πηγή: Βήμα, 19 Φεβρουαρίου 2004)





Την πρώτη μου φορά θέλω να διαλέξω σωστά.

Γιατί θα το θυμάμαι για πάντα.

Να μου αρέσει σήμερα, αλλά και να μην το μετανιώσω αύριο.

Γιατί σκέφτομαι και το μετά.

Γιατί δεν ψηφίζω μόνο για μένα.

Ψηφίζω και γι' αυτούς που αγαπάω.

Ψηφίζουμε για αυτούς που αγαπάμε

**ONNEA**

ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΝΕΩΝ ΜΕΤΑ ΤΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑΣ

**9η)** Πρόκειται για μια διαφήμιση που έχει δημιουργηθεί από νέους και συγκεκριμένα από την Ο.Ν.Ν.Ε.Δ. με σκοπό να απευθυνθεί σε νέους που ασκούν για πρώτη φορά το εκλογικό τους δικαίωμα. Οι νέοι από τη φύση τους έχουν τάση αμφισβήτησης, αυστηρή κριτική, επαναστατικότητα, αγωνιστικότητα, μαχητικότητα, προοδευτικότητα και ενθουσιασμό. Όλα αυτά τα χαρακτηριστικά βλέπουμε να προσπαθούν να ικανοποιήσουν οι σύντομες προτάσεις στο κέντρο αυτής της καταχώρησης. Οι προτάσεις αυτές είναι λιτές και σύντομες. Είναι γνωστό ότι έχει μειωθεί αρκετά το ενδιαφέρον των νέων για την πολιτική σκηνή και γι' αυτό είναι δύσκολο απ' τη μεριά των κομμάτων να προσελκύσουν την προσοχή τους. Συνεπώς είναι αναμενόμενο ότι ένα μεγάλο κείμενο στην πολιτική διαφήμιση θα τους απωθούσε από την ανάγνωση του, ενώ οι μικρές απλές προτάσεις έχουν περισσότερες πιθανότητες επιτυχίας σε αυτό το δύσκολο κοινό-στόχο. Έτσι λοιπόν, τα μέλη της Νέας Δημοκρατίας με αυτήν την καταχώρηση θέλουν να κινητοποιήσουν την ευαισθησία των νέων στο θέμα των εκλογών και να τους παρακινήσουν για ουσιαστικό προβληματισμό και αναζήτηση. Τους ζητούν να μη συμβιβαστούν και να μην ακολουθήσουν τις επιλογές των γονιών τους ή άλλων τρίτων, αλλά να αποφασίσουν μόνοι τους για να έχουν και την ευθύνη της επιλογής τους. Η διαφήμιση αυτή αναφέρεται σε νεαρούς ανθρώπους που τόσο η παιδεία τους, τα ερεθίσματα τους αλλά και οι κοινωνικές τους επιρροές τους οδηγούν στην αναζήτηση ενός καλύτερου κόσμου. Ενός κόσμου που θα χαρακτηρίζεται από συνθήκες ποιότητας ζωής και θα εξελίσσεται διαρκώς. Ως συνθήκες ποιότητας ζωής θεωρούν το υψηλό βιοτικό επίπεδο που επιτρέπει την απαλλαγή από το άγχος της επιβίωσης, την παροχή μόρφωσης υψηλού επιπέδου, που θα επιτρέπει δημιουργία ανθρώπων με πνευματική καλλιέργεια και ολοκληρωμένη προσωπικότητα, αλλά και την παροχή δυνατοτήτων για ψυχική ευαισθητοποίηση - ψυχική ισορροπία. Επιπλέον, οι νέοι είναι ένα κοινό γεμάτο αισιοδοξία και όνειρα για το μέλλον και αυτά που ζητούν και επιδιώκουν δεν είναι τίποτα παραπάνω από μια συνεχή βελτίωση της ποιότητας όχι μόνο της δικής τους ζωής αλλά και της ζωής των ανθρώπων που αγαπούν. Γι' αυτόν το λόγο βλέπουμε στο τέλος του μηνύματος να υπάρχει η πρόταση «Ψηφίζουμε γι' αυτούς που αγαπάμε».

Πέρα από το κείμενο, υπάρχει σε φόντο μια πρωτότυπη εικόνα στην οποία φαίνεται το μισό πρόσωπο μιας κοπέλας ενωμένο με το άλλο μισό









πρόσωπο ενός νέου άντρα. Η επιλογή αυτής της φωτογραφίας δεν είναι τυχαία, αφού, όπως προείπαμε, οι νέοι αποτελούν δύσκολο κοινό-στόχο για τις πολιτικές διαφημίσεις», συνεπώς μόνο περίεργες και δυσνόητες διαφημίσεις θα τους «τραβούσαν» την προσοχή και θα τους έκαναν να ασχοληθούν με το περιεχόμενό τους. Συγκεκριμένα, σ' αυτήν απεικονίζεται έντονα το βλέμμα των δύο νεαρών προσώπων, τα οποία φαίνεται να ατενίζουν το μέλλον μαζί. Δείχνουν αποφασισμένοι να πετύχουν τους στόχους τους και τα όνειρά τους και γεμάτοι υπομονή και επιμονή για την επίλυση των όποιων προβλημάτων τους παρουσιαστούν. Τέλος, το βλέμμα τους εκφράζει δύναμη, θάρρος και τόλμη για ζωή.

(Πηγή: Auto Motor Sport, 11 Μαρτίου 2004)












## Δεσμεύσεις για την Υγεία



### ΟΙ ΜΕΓΑΛΕΣ ΑΛΛΑΓΕΣ ΠΟΥ ΕΓΙΝΑΝ / 2000-2004

-  Ενισχύσαμε το ανθρώπινο δυναμικό στο ΕΣΥ, με 16.000 προσλήψεις.
-  Θέσαμε σε λειτουργία 15 νέα Περιφερειακά Νοσοκομεία.
-  Αναβαθμίσαμε τις υποδομές του ΕΣΥ σε 22 νοσοκομεία της Αθήνας και της Θεσσαλονίκης. Δημιουργήσαμε Τμήματα Επειγόντων Περιστατικών (ΤΕΠ) στα νοσοκομεία της χώρας.
-  Δημιουργήσαμε τα Περιφερειακά Συστήματα Υγείας και Πρόνοιας (ΠεΣΥΠ).
-  Αναπτύξαμε σύγχρονα «εργαλεία» Διοίκησης-Διαχείρισης (Διπλογραφικό Λογιστικό Σύστημα) σε πιλοτικό επίπεδο.
-  Θεσμοθετήσαμε την Πρωτοβάθμια Φροντίδα Υγείας και τα Αστικά Κέντρα Υγείας, τον οικογενειακό και προσωπικό γιατρό, τον ηλεκτρονικό ιατρικό φάκελο και την ηλεκτρονική Κάρτα Υγείας.

### ΟΙ ΜΕΓΑΛΕΣ ΔΕΣΜΕΥΣΕΙΣ / 2004-2008

-  Ενισχύουμε και αναβαθμίζουμε τις υποδομές και τις παροχές του ΕΣΥ.
-  Αυξάνουμε τις δαπάνες για τη δημόσια Υγεία.
-  Εξασφαλίζουμε την ελάχιστη ενιαία δέσμη Δωρεάν Ιατροασφαλιστικών Παροχών στους δικαιούχους όλων των ασφαλιστικών ταμείων.
-  Άμεσες προσλήψεις, τουλάχιστον 10.000 γιατρών και νοσηλευτών.
-  Κατασκευή νέων Νοσοκομείων. Ενισχύουμε τον ιατροτεχνολογικό εξοπλισμό. Ανάπτυξη περισσότερων Μονάδων Εντατικής Θεραπείας και Αυξημένης Φροντίδας καθώς και Μονάδες Ημερησίας-Βραχείας Νοσηλείας και Νοσηλείας στο Σπίτι.
-  Άμεση εφαρμογή του θεσμού του Οικογενειακού και του Προσωπικού γιατρού και της λειτουργίας των Αστικών Κέντρων Υγείας.
-  Δυνατότητα στους Δήμους και σε κοινωφελείς οργανισμούς να ιδρύουν Αστικά Κέντρα Υγείας.
-  Δημιουργούμε το Εθνικό Δίκτυο για την υγεία της Γυναίκας-Μητέρας.
-  Δημιουργούμε τον Εθνικό Οργανισμό Προαγωγής και Αγωγής Υγείας για το σχεδιασμό και την υλοποίηση Εθνικών Προγραμμάτων Πρόληψης.
-  Ολοκληρώνουμε τη διοικητική αποκέντρωση του ΕΣΥ.
-  Θεσμοθετούμε τις Επιτροπές Κοινωνικού Ελέγχου για την προστασία των Δικαιωμάτων των Ασθενών.

Εδώ, ο λόγος σου μετράει!



Μαζί στη Νέα Εποχή



Β. ΠΑ,ΣΟ,Κ,

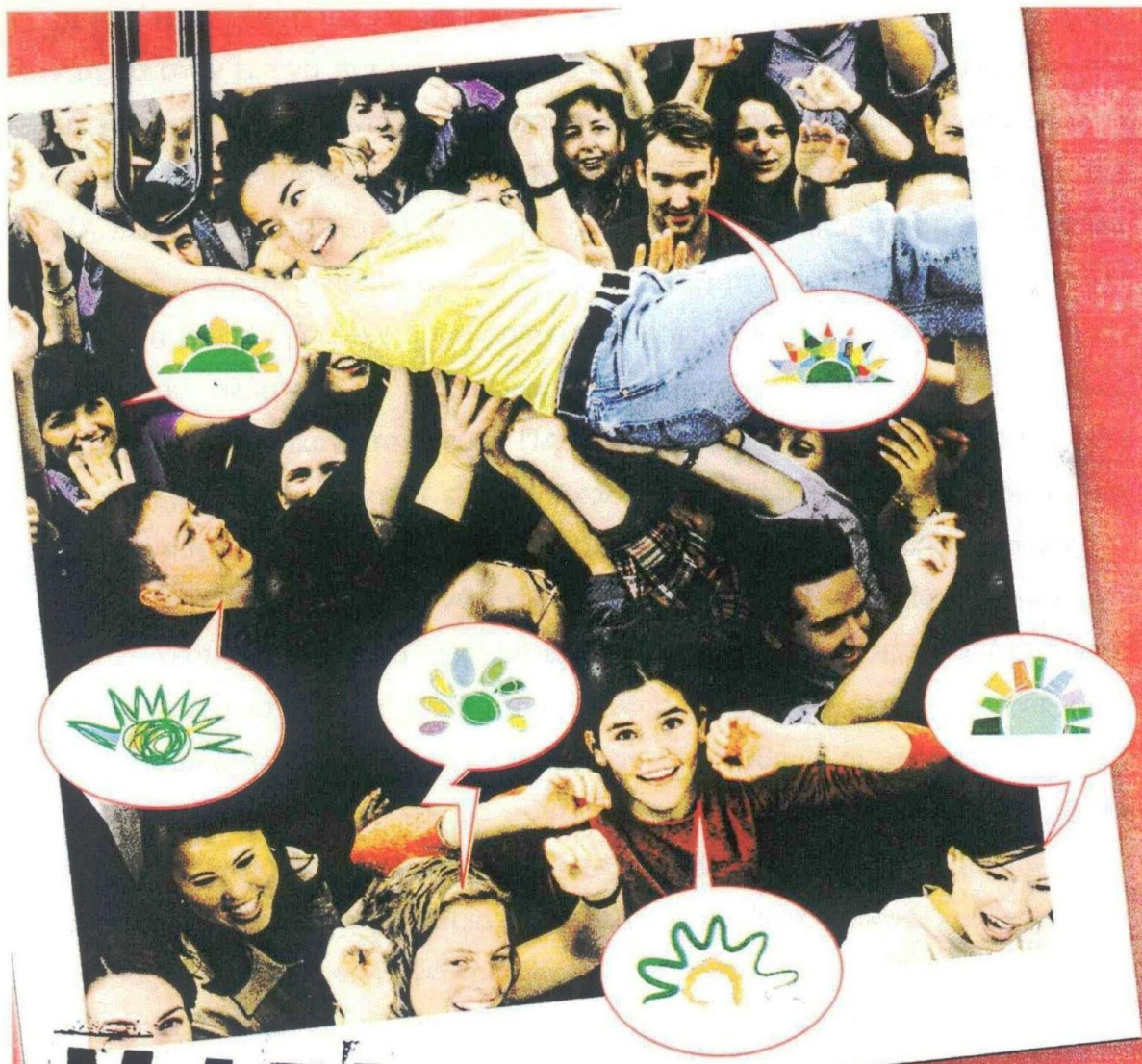
**1η)** Στην καταχώρηση αυτή το θέμα βλέπουμε ότι είναι η υγεία. Δεν ήταν δυνατόν να μη δείξει και το ΠΑ.ΣΟ.Κ.» όπως η Νέα Δημοκρατία πρωτύτερα, το ενδιαφέρον του για ένα από τα σημαντικότερα προβλήματα που απασχολούν τους Έλληνες πολίτες, που δεν είναι άλλο από το ατελές σύστημα υγείας. Έτσι λοιπόν στη διαφήμιση αυτή παρατηρούμε πάνω-πάνω έναν άμεσο τίτλο « Δεσμεύσεις για την υγεία» γραμμένο με μεγάλους λευκούς χαρακτήρες σε ένα κόκκινο φόντο. Η επιλογή των χρωμάτων δεν είναι τυχαία. Συγκεκριμένα, επέλεξαν το κόκκινο χρώμα για να δείξουν το πόσο επικίνδυνο και σοβαρό είναι το θέμα ενώ τα λευκά γράμματα για να δείξουν ταυτόχρονα και το πόσο ευαίσθητο και λεπτό είναι. Ακολουθεί μια τρυφερή φωτογραφία στην οποία βλέπουμε ένα αγοράκι να φιλάει στο στόμα τη μητέρα του. Το φιλί δείχνει την αγάπη που έχει ο ένας για τον άλλον, ενώ το ότι δίνεται στο στόμα δείχνει το στενό δέσιμο που υπάρχει μεταξύ τους. Με αυτή την εικόνα το ΠΑ.ΣΟ.Κ. θέλει να μας ξυπνήσει το συναίσθημα για να σκεφτούμε καλά τα άτομα που αγαπάμε πριν αποφασίσουμε για το ποιο κόμμα μας αντιπροσωπεύει καλύτερα και μας ικανοποιεί περισσότερο με τις προτάσεις του. Επιπλέον, παρατηρούμε ότι το παιδάκι φοράει ένα σκουφί στο κεφάλι του που έχει το σήμα του ΠΑ.ΣΟ.Κ., τον ήλιο, ζωγραφισμένο όχι με το κλασσικό και αντιπροσωπευτικό πράσινο χρώμα αλλά με διάφορα χρώματα. Αυτό θέλει να υπενθυμίσει στους πολίτες την αλλαγή που συνέβη στο κόμμα με την είσοδο του νέου προέδρου σ' αυτό, καθώς και να τονίσει το ανοικτό και μοντέρνο πνεύμα το οποίο αυτός υιοθέτησε.

Κάτω από όλα αυτά υπάρχουν δύο μεγάλα κείμενα με διαφορετικό περιεχόμενο. Στο πρώτο παρουσιάζονται οι μεγάλες αλλαγές που έγιναν κατά την περίοδο 2000-2004 από την κυβέρνηση του ΠΑ.ΣΟ.Κ., ενώ στο δεύτερο οι μεγάλες δεσμεύσεις του κόμματος για το ίδιο θέμα για την επόμενη τετραετία. Με αυτά τα κείμενα επιδιώκεται να συνδεθούν στη σκέψη του Έλληνα πολίτη το παρελθόν με το μέλλον. Αναφέρουν ξανά αυτά που έκανε το ΠΑ.ΣΟ.Κ. κατά τη διάρκεια της θητείας του, γιατί θέλουν να τα επαναφέρουν στη μνήμη των αναγνωστών, προκειμένου να τους υπενθυμίσουν ότι πρόσφεραν και έκαναν έργα όσο βρισκόνταν στην κυβέρνηση με σκοπό να δημιουργήσουν στους πολίτες το αίσθημα της

σιγουριάς για το κόμμα, ώστε να το εμπιστευτούν και στο μέλλον. Έτσι λοιπόν, αφού αισθανθεί ο πολίτης αυτή τη σιγουριά, θα διαβάσει με λιγότερη αμφισβήτηση και ανασφάλεια τις προτάσεις του κόμματος για το θέμα της υγείας στο μέλλον. Με βάση τα παραπάνω, γίνεται κατανοητό γιατί ακολουθεί η καταχώρηση αυτή αυτήν τη σειρά στα κείμενα.

(Πηγή: Έψιλον 20 Φεβρουαρίου 2004)





# ΜΑΖΙ ΑΛΛΑΖΟΥΜΕ ΕΠΟΧΗ

Αλλάζουμε τον κόσμο με τη δύναμη των ιδεών μας, με τη δύναμη της γνώσης μας, με τη δύναμη της φαντασίας και της επιθυμίας μας. Αλλάζουμε την Ελλάδα με τις ελπίδες, τα όνειρά μας, τις ευαισθησίες, τις αναζητήσεις και τις απαιτήσεις μας. Έχουμε δικαίωμα στη γνώση και στην απασχόληση. Θέλουμε ευκαιρίες και δυνατότητες για όλους τους νέους και τις νέες. Αλλάζουμε τις σχέσεις μας με σύγχρονες μαρφές επικοινωνίας, με την ειλικρίνεια, τις εμπειρίες μας και την πίστη στις φίλιες μας. Αλλάζουμε τη ζωή μας, γιατί τολμάμε, γιατί μπορούμε να την κάνουμε καλύτερη με τη συμμετοχή και τη δημιουργική μας πρωτοβουλία. Αξίζουμε μια καλύτερη ζωή.

ΕΕΝΗ ΔΗΜΟΣΙΕΥΣΗ



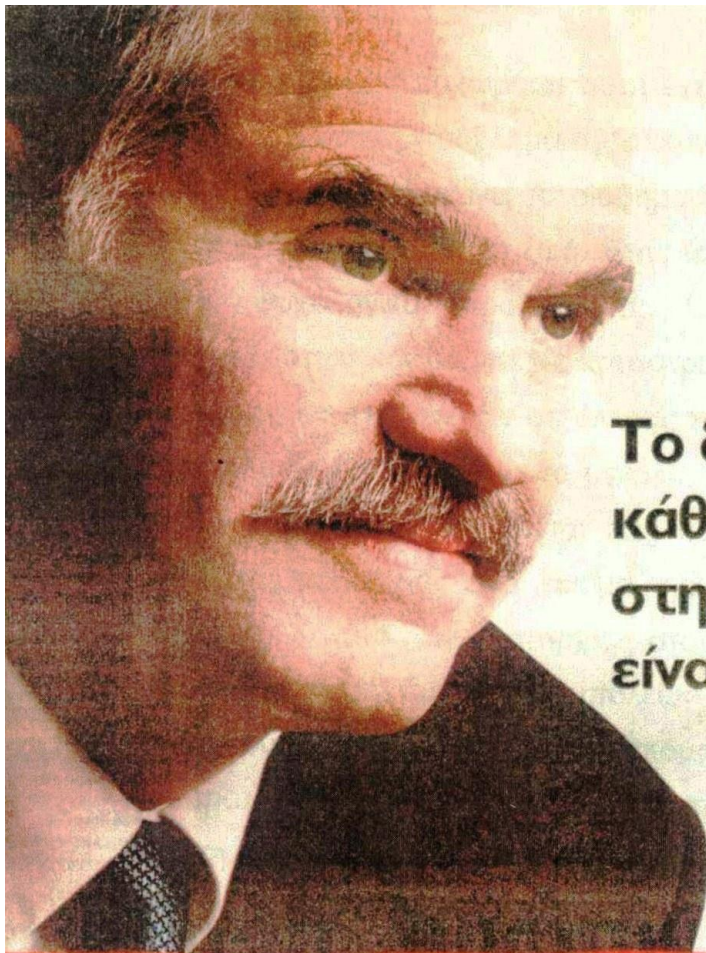
**ΠΑΣΟΚ**

*Μαζί στη Νέα Εποχή*

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

**2η)** Η καταχώρηση αυτή βλέπουμε ότι απευθύνεται σε νέους. Το μεγαλύτερο μέρος της καλύπτεται από μια μεγάλη φωτογραφία και τον τίτλο. Αρχικά στην εικόνα παρατηρούμε ένα πλήθος νέων, οι οποίοι χαρούμενοι και με τα χέρια ψηλά φωνάζουν και παίζουν. Σε ορισμένους νέους πάνω από το κεφάλι τους υπάρχει ένα «μπαλονάκι» που καθένα περιέχει το σήμα του ΠΑ.ΣΟ.Κ. με διαφορετικά χρώματα, όχι δηλαδή στο κλασικό πράσινο, αλλά και με διαφορετικό τρόπο σχεδιασμού. Με αυτή τη διαφορετικότητα στο σήμα θέλει να δείξει την ανοιχτή και μοντέρνα σκέψη που έχει υιοθετήσει το κόμμα μετά την αλλαγή του πρόεδρου του κόμματος. Η αλλαγή αυτή έγινε προκειμένου να ικανοποιήσει το ΠΑ.ΣΟ.Κ. την ανάγκη των πολιτών για κάτι διαφορετικό στην πολιτική σκηνή. Ακολουθεί ο τίτλος-σύνθημα στον οποίο είναι γραμμένο με μεγάλους χαρακτήρες η λέξη «ΜΑΖΙ», επειδή η ομαδικότητα και η αλληλεγγύη είναι χαρακτηριστικά που βρίσκουμε έντονα στους νέους. Επίσης τα γράμματα είναι μαύρα πάνω σε κόκκινο φόντο, προκειμένου να δείξει τη βαρύτητα και αυστηρότητα του θέματος, να εκφράσει τη δυναμικότητα με την οποία φωνάζουν το σύνθημα οι νέοι, αλλά και να τονίσουν τη ζωηρότητα και το πάθος με την οποία θα αγωνισθούν για να πραγματοποιήσουν την αλλαγή. Κάτω απ' όλα αυτά υπάρχει ένα κείμενο, το οποίο είναι γραμμένο με τέτοιο τρόπο και ύφος, ώστε να γίνει κατανοητό ότι εκφράζει τους νέους. Συγκεκριμένα, αναφέρονται στο κείμενο οι τρόποι με τους οποίους αυτοί θα κάνουν την αλλαγή στην εποχή καθώς και κάποιες επιθυμίες τους, οι οποίες πιστεύουν ότι θα εκπληρωθούν με την αλλαγή αυτή. (Πηγή: Focus, Μάρτιος 2004)





**Το δικαίωμα  
κάθε Έλληνα  
στην εργασία  
είναι αδιαπραγμάτευτο.**

**Αδιαπραγμάτευτες είναι και οι πολιτικές  
για να το εξασφαλίσουμε.**

Η εργασία είναι δικαίωμα όλων των πολιτών. Είναι ασφάλεια για όλους τους ανθρώπους. Για όλες τις οικογένειες. Είναι η προϋπόθεση για ένα καλύτερο εισόδημα και μια καλύτερη ζωή για όλους.

Για εμάς είναι η πρώτη προτεραιότητα και σε αυτήν την προτεραιότητα έχουμε υποχρέωση να πετύχουμε. Γι' αυτό παίρνουμε τολμηρά μέτρα. Διασφαλίζουμε τις θέσεις εργασίας και δημιουργούμε νέες θέσεις απασχόλησης.

Ανοίγουμε με ασφάλεια, σιγουριά και προοπτική, νέους ορίζοντες για όλους τους Έλληνες και όλες τις Ελληνίδες, και ειδικά για τους νέους και τις νέες.

Αλλάζουμε εποχή, για να μπορούν να βλέπουν όλοι το εργασιακό τους μέλλον με αυτοπεποίθηση και αξιοπρέπεια.

Αυτός είναι ο μεγάλος μας στόχος και έχουμε τη γνώση, την εμπειρία, τη θέληση και τις δυνατότητες για να τον πετύχουμε.



**ΠΑΣΟΚ**  
*Μαζί στη Νέα Εποχή*

**3η)** Στην καταχώρηση αυτή έχει ως σκοπό να θίξει το σημαντικό για πολλούς Έλληνες πρόβλημα της ανεργίας. Η ανεργία δημιουργεί προβλήματα επιβίωσης και καλλιεργεί το αίσθημα της απαισιοδοξίας με τη στέρηση των αναγκαίων μέσων για τη ζωή. Επιπλέον, δημιουργεί ανασφάλεια, άγχος και άλλα ψυχολογικά προβλήματα, βοηθά στην ανάπτυξη παράνομων επαγγελμάτων και οδηγεί σε καταστροφή της οικονομίας, γεγονός που έχει αρνητικές επιπτώσεις και σε άλλους τομείς της ζωής. Επιπλέον, επιβαρύνει την πολιτεία οικονομικά με τα μεγάλα ποσά για την επιδότηση των ανέργων, με αποτέλεσμα να μη γίνονται νέες παραγωγικές επενδύσεις. Το πρόβλημα αυτό στις μέρες μας είναι ακόμα πιο έντονο εξαιτίας μετακίνησης πολλών ανθρώπων από την επαρχία στα αστικά κέντρα με συνέπεια την υπερσυμφόρηση των μεγαλουπόλεων και την αδυναμία απορρόφησης του εργατικού δυναμικού. Ένας ακόμη λόγος είναι η μηχανοποίηση-αυτοματοποίηση της παραγωγής, με αποτέλεσμα την αύξηση της παραγωγής και τη μείωση του εργατικού δυναμικού, αλλά και η έλλειψη οικονομικών κινήτρων από την αγορά» με συνέπεια να μη γίνονται νέες επενδύσεις, αλλά να κυριαρχεί η αναπαραγωγική εκμετάλλευση του χρήματος. Βλέπουμε λοιπόν ότι ήταν αδύνατο από την πλευρά του ΠΑ.ΣΟ.Κ. να μη θίξει ένα τόσο σημαντικό και ζημιογόνο πρόβλημα. Γι' αυτό και με την καταχώρηση αυτή θέλησε να δείξει την ευαισθησία του στο θέμα και εξέφρασε και κάποιες γενικές θέσεις του για αυτό.

Στη διαφήμιση λοιπόν αυτή, παρατηρούμε ότι υπάρχουν δύο επικεφαλίδες. Η μια είναι γραμμένη με μαύρα γράμματα σε πράσινο φόντο, ενώ η άλλη με άσπρα γράμματα σε κόκκινο φόντο. Με την πρώτη εντοπίζεται το πρόβλημα, το οποίο αφορά και θίγει η συγκεκριμένη διαφήμιση και είναι μ' αυτό τον τρόπο γραμμένο για να δείξει τη σοβαρότητα και τη βαρύτητα που κατέχει αυτό στη ζωή των πολιτών. Απ' την άλλη όμως, με τη δεύτερη που είναι γραμμένη και στο κέντρο θέλουν να τραβήξουν περισσότερο την προσοχή των αναγνωστών γιατί εκφράζει τη θέση του ΠΑ.ΣΟ.Κ. στο θέμα, η οποία όπως υποστηρίζουν είναι αδιαπραγμάτευτη. Με τη λέξη αυτή θέλουν να τονίσουν το πόσο αποφασισμένοι και βέβαιοι είναι ότι θα τα καταφέρουν να επιλύσουν το πρόβλημα, αρκεί να τους εμπιστευτεί ο ελληνικός λαός.

Επιπλέον, στη διαφήμιση αυτή, πέρα από το κείμενο, παρατηρούμε πάνω αριστερά μια φωτογραφία με το πρόσωπο του νέου προέδρου του



ΠΑ.ΣΟ.Κ. Ο πρόεδρος του κόμματος έχει μια έκφραση χαράς, ενώ το βλέμμα του εκπέμπει σιγουριά και αποφασιστικότητα. Με την εικόνα αυτή θέλει να δείξει στους Έλληνες ότι είναι ένας δυναμικός χαρακτήρας που θα μετατρέψει τις υποσχέσεις του σε πράξεις. Θέλει, τέλος, να τους μεταφέρει αυτή τη χαρά και τη σιγουριά για να τον εμπιστευτούν και να πιστέψουν ότι θα τους οδηγήσει στην πρόοδο και την εξέλιξη με απώτερο σκοπό να τον ψηφίσουν. (Πηγή: Κυριακάτικη Ελευθεροτυπία, 22 Φεβρουαρίου 2004)

Στις 8 Φεβρουαρίου  
Δεν ψηφίζουμε τον Γιώργο Παπανδρέου  
μόνο για πρόεδρο ενός κόμματος.



Στις 8 Φεβρουαρίου δηλώνουμε.

Ότι η λειτουργία των κομμάτων θέλουμε να αλλάξει, για να έχουμε τη δυνατότητα να συμμετέχουμε ουσιαστικά. Με τις ιδέες μας, τις σκέψεις μας, τη δημιουργικότητά μας.



Ζητάμε μια νέα διακυβέρνηση με ξεκάθαρες τις υποχρεώσεις του κράτους προς τον πολίτη και του πολίτη προς το συνάνθρωπό του.



Για να ζήσουμε σε μια κοινωνία με ευημερία, αξιοπρέπεια, αλληλεγγύη. Μια κοινωνία γνώσης που μας ανοίγει όλες τις δυνατότητες.



Ναι, στις 8 Φεβρουαρίου δεν ψηφίζουμε τον Γιώργο Παπανδρέου, μόνο για πρόεδρο ενός κόμματος.

Ψηφίζουμε για ένα νέο δυναμικό κίνημα.

Κίνημα κοινωνίας.

Στις 8 Φεβρουαρίου

Δίνουμε εντολή

Αλλάζουμε εποχή.




Το γράφουμε Αλλάζουμε Προχωράμε

**4η)** Το ΠΑ.ΣΟ.Κ. βρισκόταν στην κυβέρνηση τα τελευταία 23 χρόνια με μια μικρή και σύντομη διακοπή της θητείας του την περίοδο 1990-1993, όπου κυβέρνησε η Νέα Δημοκρατία. Συνεπώς, ήταν λογική και αναμενόμενη η ανάγκη των Ελλήνων για αλλαγή στην πολιτική σκηνή. Έτσι λοιπόν το ΠΑ.ΣΟ.Κ., που αντιλήφθηκε αυτή την ανάγκη θεώρησε σωστό μετά από όλα αυτά τα χρόνια, προκειμένου να μη χάσει τους ψηφοφόρους του και πιθανότατα για να επιτύχει και την είσοδο νέων, να αλλάξει τον πρόεδρο του κόμματος. Πίστευε ότι με αυτή την κίνηση θα έπειθε τον ελληνικό λαό ότι έχουν την επιθυμία και τη δύναμη να αλλάξουν, θεώρησε σίγουρο ότι έτσι θα άλλαζε και την εικόνα που οι πολίτες είχαν για αυτό και η οποία τους είχε κουράσει. Πέρα απ' όλα αυτά όμως, θέλησε να κάνει μια ακόμα καινοτομία για την ελληνική πολιτική. Ζήτησε από τους Έλληνες πολίτες να ψηφίσουν αν θέλουν ή όχι αυτή την αλλαγή, γεγονός που συνέβη για πρώτη φορά, πολίτες να ψηφίζουν για την έγκριση ή όχι του προέδρου ενός κόμματος. Επιδίωκε έτσι το ΠΑ.ΣΟ.Κ. να τους πείσει ότι πράγματι άλλαξε και άρχισε να ακολουθεί μια νέα πολιτική πορεία, στην οποία θα είναι ακόμα πιο έντονη η συμμετοχή του πολίτη. Με αυτή την ενέργεια θέλησε να δείξει το πόσο μεγάλη σημασία έχει για το κόμμα η γνώμη του πολίτη, καθώς και πόσο σημαντική είναι η συμμετοχή του στα κοινά.









Βλέπουμε λοιπόν στην καταχώρηση αυτή ότι το ΠΑ.ΣΟ.Κ. παρακινεί τους αναγνώστες να πάνε να ψηφίσουν υπέρ της αλλαγής του προέδρου και να πιστέψουν ότι αυτή δεν είναι μόνο εικονική αλλά μια ουσιαστική αλλαγή, που θα οδηγήσει σε μια κοινωνία με ευημερία, αξιοπρέπεια, αλληλεγγύη, σε μια κοινωνία που παρέχει πολλές δυνατότητες. Στην καταχώρηση αυτή υπάρχει μόνο κείμενο και όχι εικόνα, γιατί επιδιώκει το ΠΑ.ΣΟ.Κ. να επικεντρώσει την προσοχή του αναγνώστη στην ουσία και όχι σε άλλα δευτερεύουσας σημασίας πράγματα. Το κείμενο είναι γραμμένο σε γαλάζιο πλαίσιο, το οποίο εκφράζει ηρεμία, γαλήνη, προσήλωση και αναφέρεται περισσότερο στη λογική του αναγνώστη. Τέλος, στην καταχώρηση αυτή βλέπουμε κάτω-κάτω γραμμένες τρεις «βαριές» λέξεις δίπλα από το σήμα του ΠΑ.ΣΟ.Κ. Οι λέξεις αυτές είναι «Τολμάμε, Αλλάζουμε, Προχωράμε». Η τόλμη είναι βασικός συντελεστής προόδου και στηρίζεται στην ισχυρή βούληση, στην αυτοκυριαρχία και στην αυτοπεποίθηση. Χρησιμοποιούνται λοιπόν αυτές οι λέξεις για να πεισθούν οι πολίτες ότι πρόκειται για ένα κόμμα που διαθέτει

τόλμη και συνεπώς μπορεί να αλλάξει τρόπο σκέψης ώστε να προχωρήσει προς ένα καλύτερο αύριο, γεμάτο πρόοδο και ευημερία. Μ' αυτό θέλει να τους πείσει ότι πρόκειται για ένα προοδευτικό κόμμα, και όχι για κάποιο συντηρητικό και «κολλημένο» σε ιδέες. Ένα κόμμα στο οποίο μπορούν οι πολίτες να πιστέψουν και να στηρίξουν τις ελπίδες τους για έναν καλύτερο κόσμο.











**Δεσμεύσεις για την Παιδεία**



**Οι μεγάλες αλλαγές που έγιναν / 2000-2004**

-  Δημιουργήσαμε σύγχρονες υποδομές: νέα σχολικά κτίρια, εργαστήρια, γυμναστήρια, νέες τεχνολογίες.
-  Κατακτήσαμε μια από τις καλύτερες αναλογίες διδασκόντων-διδασκομένων, σε όλες τις βαθμίδες της εκπαίδευσης, διεθνώς.
-  Χορηγήσαμε επιδόματα στους φοιτητές για την εξασφάλιση της κατοικίας τους.
-  Δημιουργήσαμε τα ολοήμερα σχολεία και τα σχολεία δεύτερης ευκαιρίας.
-  Ανοιξαμε την πρόσβαση στην τριτοβάθμια εκπαίδευση.
-  Διαμορφώσαμε τις συνθήκες διεθνών συνεργασιών.
-  Αναπτύξαμε τις μεταπτυχιακές σπουδές.
-  Ιδρύσαμε το Ανοικτό Πανεπιστήμιο.

**Οι μεγάλες δεσμεύσεις / 2004-2008**

-  Ιδρύονται μη κρατικά, μη κερδοσκοπικά Πανεπιστήμια.
-  Διευρύνουμε τη διά βίου εκπαίδευση.
-  Ενισχύουμε το Ανοικτό πανεπιστήμιο. Δραστηριοποιούμε τα Ινστιτούτα διά βίου εκπαίδευσης.
-  Διασφαλίζουμε το 5%, τουλάχιστον, του ΑΕΠ για την παιδεία μέχρι το 2008.
-  Ενεργοποιούμε το Εθνικό Κεφάλαιο Παιδείας, για τη χρηματοδότηση καινοτομιών, δραστηριοτήτων και αναγκών που δεν έχουν προβλεφθεί στον προϋπολογισμό.
-  Αλλάζουμε τη φυσιογνωμία και τη λειτουργία των σχολείων της πρωτοβάθμιας και δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης.
-  Μεταφέρουμε, στις τοπικές κοινωνίες, την ευθύνη λήψης των αποφάσεων που αφορούν στα σχολεία τους.
-  Εισάγουμε την αυτοαξιολόγηση αλλά και την αξιολόγηση από τον ΟΟΣΑ σε όλες τις βαθμίδες της εκπαίδευσης. Αξιολογούνται όλα τα προγράμματα μεταπτυχιακών σπουδών από διεθνείς επιτροπές.
-  Διευρύνουμε τις επιλογές των νέων. Αναθεωρούμε και απλοποιούμε τη διαδικασία πρόσβασης στα ΑΕΙ και ΤΕΙ. Οι φοιτητές εισάγονται σε σχολές και όχι σε τμήματα, και επιτρέπεται η μετακίνησή τους μεταξύ τμημάτων και μεταξύ ΑΕΙ.
-  Προχωρούμε στην ανασύσταση των Ανωτάτων Ιδρυμάτων. Διαμορφώνουν τη δική τους δομή και τη λειτουργία τους, με βάση τον εσωτερικό τους κανονισμό με διασφαλισμένη κρατική χρηματοδότηση.

**Στόχος μας είναι οι πτυχιούχοι να αποκτούν ουσιαστικά εφόδια, μόρφωση, γνώσεις και δεξιότητες για να είναι ανταγωνιστικοί στην ελληνική και διεθνή αγορά εργασίας.**

**ΠΑΣΟΚ**

*Μαζί στη Νέα Εποχή*

Εδώ, ο λόγος σου μετράει!

**e-διάλογος**  
http://edialogos.pasok.gr

**5η)** Το θέμα της διαφήμισης αυτής είναι η παιδεία.

Ο τίτλος είναι σύντομος και κατά τέτοιο τρόπο διατυπωμένος ώστε να προσελκύσει την προσοχή των αναγνωστών και να τους οδηγήσει στην ανάγνωση του υπόλοιπου κειμένου. Το κείμενο είναι χωρισμένο σε δύο παραγράφους:

Η πρώτη αφορά τις αλλαγές που έγιναν στο σύστημα της παιδείας κατά την τετραετία 2000-2004, ενώ η δεύτερη αφορά τις δεσμεύσεις του συγκεκριμένου κόμματος για τα έτη 2004-2008.

Και σε αυτή την καταχώρηση συνδυάζεται το κείμενο με την εικόνα. Η φωτογραφία δείχνει μία νέα κοπέλα η οποία φαίνεται προβληματισμένη και φορά ένα σκούφο με τον ήλιο του ΠΑ.ΣΟ.Κ. Ίσως με αυτή την εικόνα θέλουν να περάσουν το μήνυμα πως οι προβληματισμοί των νέων στο θέμα της παιδείας θα ξεπεραστούν με την εκλογή του ΠΑ.ΣΟ.Κ.

Η παιδεία είναι ένα θέμα υψίστης σημασίας τόσο για τους νέους όσο και για τους γονείς τους. Το σύστημα της παιδείας έχει υποστεί τα τελευταία χρόνια συνεχείς και ουσιώδεις αλλαγές, με αποτέλεσμα τα παιδιά να έχουν τλαιπωρηθεί αρκετά. Το κλίμα που επικρατούσε για αυτό το θέμα ήταν κάπως αρνητικό και για το λόγο αυτό στην έντυπη αυτή διαφήμιση αναφέρονται οι θετικές αλλαγές και μόνο.

Στο τέλος της καταχώρησης υπάρχει η ηλεκτρονική διεύθυνση του συγκεκριμένου κόμματος» η οποία συνοδεύεται από την πρόταση «Εδώ, ο λόγος μετράει». Το όνομα της ιστοσελίδας είναι: e-διάλογος.

Με τον τρόπο αυτό «περνάνε» στον αναγνώστη το μήνυμα πως μπορεί να επικοινωνήσει με αρμόδια άτομα και να κάνει τις δικές του προτάσεις για το θέμα αυτό.

Η διαφήμιση αυτή προσελκύει εύκολα τους υποστηρικτές της παράταξης αυτής αλλά δύσκολα εκείνους οι οποίοι έχουν απογοητευθεί στο θέμα της παιδείας.

(Πηγή: Κυριακάτικη Ελευθεροτυπία, 29 Φεβρουαρίου 2004)



## Δεσμεύσεις για τις ΜικροΜεσαίες Επιχειρήσεις



### Οι μεγάλες αλλαγές που έγιναν / 2000-2004

- Ελαχιστοποιήσαμε το φόρο μεταβίβασης επιχειρήσεων προς συγγενικά πρόσωπα (από 20% σε 1,2% ή 2,4%).
- Μηδενίσαμε το φόρο μεταβίβασης σε σύζυγο ή τέκνο λόγω συνταξιοδότησης.
- Θεσμοθέτησαμε το σημαντικότερο μέτρο της τελευταίας 20ετίας για τις Μικρές Επιχειρήσεις Βιοτεχνικές και Εμπορικές: **Αφορολόγητο Αποθεματικό Επενδύσεων** έως και το 35% των κερδών ετησίως, με μόνη δεσμευση να χρησιμοποιείται για επενδύσεις.
- Συνταξιοδότηση:** • ανεξαρτήτως ορίου ηλικίας με 37 χρόνια ασφάλισης στα Ταμεία αυτοαπασχολούμενων • στα 65, με τουλάχιστον 11½ χρόνια ασφάλισης • στα 60, με 35 χρόνια ασφάλισης.
- Βελτιώσαμε** σημαντικά το ύψος της συντάξης με τη **ΔΙΑΔΟΧΙΚΗ ΑΣΦΑΛΙΣΗ**.
- Δημιουργήσαμε το **Ταμείο Εγγυοδοσίας**, που διευκολύνει τη δανειοδότηση των Μικρών Επιχειρήσεων.
- Καταργήσαμε** τα τεκμήρια για ίδρυση επιχείρησης και τη φορολόγηση των επιδομάτων ΟΑΕΔ για ίδρυση επιχείρησης.
- Καταργήσαμε** τον εξωλογιστικό προσδιορισμό των κερδών και τη συναφεια. Ο προσδιορισμός των κερδών θα γίνεται μόνο βάσει των βιβλίων που τηρούνται από τις επιχειρήσεις.
- Μειώσαμε** από 35% σε 25% το φορολογικό συντελεστή των Ο.Ε. και Ε.Ε.
- Μειώσαμε τη φορολογική μνήμη της επιχείρησης από 10 σε 3 χρόνια.

### Οι μεγάλες δεσμεύσεις / 2004-2008

- Διατηρούμε** τα όρια ηλικίας συνταξιοδότησης χωρίς καμία αλλαγή.
- Πρωθυμεί** 10ετούς διάρκειας Φορολογικό Σύστημα.
- Διπλασιάζουμε** τη χρηματοδότηση του Ταμείου Εγγυοδοσίας (ΤΕΜΠΜΕ).
- Δημιουργούμε** Εθνικό Συμβούλιο Στήριξης Μικρών και Μεσαίων Επιχειρήσεων.
- Δημιουργούμε** παράλληλο φορολογικό σύστημα για τις Μικρές Επιχειρήσεις με ετήσιο ύψος αγορών έως 100.000 ευρώ, με προαιρετική ένταξη Μηνιαία υποχρέωση, το Βιβλίο Αγορών.
- Μειώνουμε** σταδιακά το συντελεστή φορολογίας των επιχειρήσεων από 35% σε 30%, με στόχο το 25%, και για τις Ο.Ε. και Ε.Ε. περαιτέρω μείωση.
- Εντάσσουμε** τις μικρές εμπορικές και μεταποιητικές επιχειρήσεις στα Κοινωνικά Προγράμματα.
- Μειώνουμε** τους φορολογικούς συντελεστές για **ΣΥΝΕΝΩΣΕΙΣ** Μικρών Επιχειρήσεων και για συνεταιρισμούς στο 30%, με στόχο το 25%.
- Θεσμολογούμε** τα Περιφερειακά Κέντρα Επιχειρηματικότητας και Ανάπτυξης, ως ολοκληρωμένους μηχανισμούς μιας απόλυτα ενιαίας διακυβέρνησης.



Μαζί  
στη Νέα Εποχή



**6η)** Η διαφήμιση αυτή αφορά τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις.

Διακρίνουμε όμως πως το ΠΑ.ΣΟ.Κ. έχει ακολουθήσει την ίδια τακτική στις περισσότερες έντυπες διαφημίσεις.

Συγκεκριμένα, έχουμε και εδώ συνδυασμό εικόνας και κειμένου.

Το κείμενο αναφέρεται στο έργο του ΠΑ.ΣΟ.Κ. κατά τη διάρκεια της τετραετίας 2000-2004 και στη συνέχεια παρατίθενται οι αλλαγές που θα γίνουν στην περίπτωση εκλογής του ΠΑ.ΣΟ.Κ. Μάλιστα, οι αλλαγές τις οποίες προτείνει το κόμμα αυτό αναφέρονται με τον όρο δεσμεύσεις. Αυτό συμβαίνει για να πείσουν τους ψηφοφόρους πως τα λόγια τους δεν είναι απλώς υποσχέσεις αλλά θα γίνουν σίγουρα πράξεις.

Χαρακτηριστικό ακόμη είναι το γεγονός πως στην εικόνα τα πρόσωπα φαίνονται ικανοποιημένα και αυτό είναι το αποτέλεσμα από τις ενέργειες του διαφημιζόμενου κόμματος.

Στη συγκεκριμένη περίπτωση βλέπουμε κατά πάσα πιθανότητα ένα αντρόγυνο, οι οποίοι βρίσκονται μέσα στην επιχείρησή τους και είναι χαμογελαστοί. Φαίνονται λοιπόν να μην αντιμετωπίζουν κάποιο πρόβλημα με την επιχείρησή τους.

Ο λόγος ύπαρξης αυτής της διαφήμισης είναι τα προβλήματα που αντιμετωπίζουν τα τελευταία χρόνια οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις. Στις περισσότερες επιχειρήσεις αυτού του είδους παρατηρείται το φαινόμενο της οικονομικής καταστροφής και ως επακόλουθο το «λουκέτο» στις επιχειρήσεις. Αυτό οφείλεται τόσο στο κόστος όσο και στην κατάκτηση της αγοράς από τις μεγάλες επιχειρήσεις.

Το γεγονός αυτό έχει φυσικά σαν συνέπεια την αύξηση της ανεργίας, ζήτημα το οποίο είναι μείζονος σημασίας για το Ελληνικό κράτος.

(Πηγή: Βήμα, 2 Μαρτίου 2004)

ΩΡΑΙΑ! ΤΟΡΑ ΔΕΝ  
ΥΠΑΡΧΕΙ ΚΙΝΔΥΝΟΣ  
ΕΠΙΣΤΡΟΦΗΣ ΤΗΣ  
ΔΕΞΙΑΣ...! ΠΗΓΕ  
ΣΤΟ ΠΑΣΟΚ...!



**ΣΥΝΑΣΠΙΣΜΟΣ ΡΙΖΟΣΠΑΣΤΙΚΗΣ ΑΡΙΣΤΕΡΑΣ  
ΕΝΩΤΙΚΟ ΨΗΦΟΔΕΛΤΙΟ**



## Γ. ΣΥΝΑΣΠΙΣΜΟΣ

**1η)** Η τελευταία μας έντυπη διαφήμιση ανήκει στο Συνασπισμό. Πρόκειται για μια καταχώρηση που στηρίζεται στην καυστική σάτιρα. Σε αυτήν χρησιμοποιείται ως εικόνα κάποια σκιτσογραφία που σκοπό έχει, πέρα από το να προσελκύσει την προσοχή των αναγνωστών, να θίξει ένα σοβαρό θέμα με χιούμορ. Γνωρίζουμε ότι, πέρα από τη σοβαρότητα, την εγκυρότητα και την ειλικρίνεια που πρέπει να έχει ένα κόμμα για να κερδίσει την εμπιστοσύνη των πολιτών και κατά συνέπεια και την ψήφο τους, υπάρχουν και άλλα αρκετά υψίστης σημασίας χαρακτηριστικά που μπορούν να κάνουν τη διαφορά. Ορισμένα από αυτά είναι η ομόνοια, η ομαδικότητα και η αλληλεγγύη ανάμεσα στα μέλη του. Αυτό λοιπόν είναι το θέμα το οποίο επιδιώκει ο Συνασπισμός να τονίσει με αυτή του τη διαφήμιση. Πιο συγκεκριμένα, αναφέρεται στην έλλειψη του αισθήματος ενότητας που υπάρχει ανάμεσα στα μέλη των μεγάλων κομμάτων, δηλαδή τη Νέα Δημοκρατία και το ΠΑ.ΣΟ.Κ., φέρνοντας ως παράδειγμα την μετακίνηση του κ. Μάνου Ανδριανόπουλου από τη Νέα Δημοκρατία στο ΠΑ.ΣΟ.Κ. Με αυτή του την ενέργεια ο κ. Ανδριανόπουλος εξέθεσε το κόμμα στο οποίο ανήκε μέχρι πρότινος, αφού έδειξε με την πράξη του αυτή τη δυσαρέσκεια του για αυτό και την ταυτόχρονη προτίμηση του προς το μεγάλο αντίπαλο κόμμα.

Η σκιτσογραφία καλύπτει τη μισή καταχώρηση και είναι ασπρόμαυρη. Δείχνει έναν άνθρωπο να διαβάζει μια εφημερίδα, η οποία περιλαμβάνει κάποιο άρθρο σχετικά με το θέμα της μεταγραφής του κ. Ανδριανόπουλου. Ο άνθρωπος αυτός φαίνεται πολύ μπερδεμένος μετά από αυτή του την ανάγνωση. Μοιάζει να δυσκολεύεται να ξεχωρίσει τα δύο μεγάλα κόμματα μεταξύ τους, αφού του φαίνεται ακατανόητη αυτή η αλλαγή.

Στο κάτω μέρος αυτής της καταχώρησης υπάρχει σε κόκκινο φόντο το σήμα του Συνασπισμού και η πρόταση «Συνασπισμός Ριζοσπαστικής Αριστεράς - Ενωτικό Ψηφοδέλτιο». Με αυτή την πρόταση του το κόμμα θέλει να τονίσει την αρμονική συνύπαρξη των μελών του σ' αυτό, γεγονός που δημιουργεί στους πολίτες ένα μεγαλύτερο αίσθημα εμπιστοσύνης. Και αυτό γιατί, όταν ένα κόμμα είναι έτσι ενωμένο, πολλαπλασιάζονται οι δυνάμεις του και οδηγείται στην πρόοδο. Τέλος, το φόντο που χρησιμοποιείται είναι κόκκινο» γιατί αυτό είναι το χαρακτηριστικό χρώμα του κόμματος και έτσι ο

αναγνώστης δεν δυσκολεύεται να αντιληφθεί σε πιο κόμμα ανήκει αυτή η καταχώρηση.

(Πηγή: Τύπος Κυριακής Φεβρουάριος 2004)

## **5.2 ΣΧΟΛΙΑΣΜΟΣ ΕΝΤΥΠΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ**

Οι παραπάνω περιγραφές των έντυπων διαφημίσεων των πολιτικών κομμάτων που καταχωρήθηκαν για την εκλογική περίοδο του 2004 μας οδήγησαν στις ακόλουθες παρατηρήσεις. Πρώτα απ' όλα, βλέπουμε ότι κυριαρχεί σε αριθμό καταχωρήσεων η Νέα Δημοκρατία και ακολουθεί πολύ κοντά αλλά δεύτερο το ΠΑ.ΣΟ.Κ. Και αυτό γιατί το πρώτο κόμμα δαπάνησε περισσότερα χρήματα από το δεύτερο σύμφωνα με την έρευνα της MEDIA SERVICES SA τόσο γενικά για την προεκλογική του καμπάνια όσο και ειδικά για την προβολή της από εφημερίδες και τα περιοδικά (Περιοδικά: Ν.Δ. 556.012€ > ΠΑ.ΣΟ.Κ. 218.728€ και Εφημερίδες: Ν.Δ. 4.011.310€ > ΠΑ.ΣΟ.Κ. 3.513.962€).

Παρατηρούμε επίσης ότι κάθε κόμμα επικεντρώνει την προεκλογική του καμπάνια πάνω σε ένα σύνθημα το οποίο για το καθένα είναι διαφορετικό. Συγκεκριμένα, για τη Νέα Δημοκρατία είναι το «Ψηφίζουμε γι' αυτούς που αγαπάμε» ενώ για το ΠΑ.ΣΟ.Κ. η «Αλλαγή». Έτσι λοιπόν, διαπιστώνουμε ότι η Νέα Δημοκρατία προσπάθησε να προσεγγίσει το συναίσθημα του πολίτη για να τον πείσει να την ψηφίσει, αν θέλει το καλύτερο για αυτούς που αγαπάει, αφού αυτή του εγγυάται ότι μπορεί να το επιτύχει. Απ' την άλλη, το ΠΑ.ΣΟ.Κ. έχει ως κύριο θέμα της προεκλογικής του καμπάνιας την αλλαγή που συνέβη στο κόμμα, με τη διαδοχή του προέδρου του κόμματος, κ. Σημίτη Κων/νου, από τον κ. Παπανδρέου Γεώργιο, γιο του ιδρυτή του. Με αυτή την έμφαση στη συγκεκριμένη αλλαγή, επιθυμία του ΠΑ.ΣΟ.Κ. ήταν να πείσει τον αναγνώστη ότι πρόκειται για μια ουσιαστική αλλαγή και όχι επιφανειακή, αλλαγή την οποία ζητούσε ο Έλληνας πολίτης, αφού είχε ήδη κουραστεί από την κυβέρνηση του ΠΑ.ΣΟ.Κ. θέλησε έτσι να δείξει μια άλλη εικόνα του ΠΑ.ΣΟ.Κ., διαφορετική, γεμάτη νέες ιδέες και απόψεις, με σκοπό να πείσει τους πολίτες ότι αν το ψηφίσουν θα έχουν να κάνουν με κάτι διαφορετικό απ' αυτό που υπήρχε ως τώρα.

Βλέπουμε ακόμα ότι η Νέα Δημοκρατία δίνει βάση σε κάποια θέματα, όπως είναι η υγεία, η οικονομία, η παιδεία, η εργαζόμενη μητέρα, η

υπερβολική φορολόγηση των μικρομεσαίων επιχειρήσεων κ.τ.λ., παραθέτοντας συγκεκριμένες προτάσεις και θέσεις της. Από την άλλη όμως, το ΠΑ.ΣΟ.Κ., ενώ έθιξε κάποια θέματα, όπως η υγεία, η ανεργία, η νεολαία κ.τ.λ., τα άγγιξε από μια πιο γενική σκοπιά χωρίς σαφείς προτάσεις και με μεγάλη έμφαση στο παρελθόν, σε ότι δηλαδή είχαν ήδη κάνει. Συμπέρασμα λοιπόν ότι η Νέα Δημοκρατία στις καταχωρήσεις της ήταν πιο αναλυτική, πιο συγκεκριμένη, με κατανοητό λόγο και χωρίς γενικότητες. Το γεγονός αυτό βελτίωσε την εικόνα της Νέας Δημοκρατίας, αφού παρουσίασε ένα κόμμα με ορθή και καθαρή σκέψη, γεμάτο ιδέες και προτάσεις για ένα καλύτερο αύριο. Αντίθετα, το ΠΑ.ΣΟ.Κ. φάνηκε πιο πολύ «κολλημένο» στο παρελθόν σαν να επιδίωκε να το ψηφίσουν όχι για το έργο που προγραμματίζει να κάνει αλλά μόνο για ότι έως τώρα έκανε. Τέλος, βλέπουμε ότι οι διαφημίσεις της Νέας Δημοκρατίας αποτελούνται οι περισσότερες από μεγάλο κείμενο και μικρή εικόνα σε αντίθεση με το ΠΑ.ΣΟ.Κ., γεγονός που φανερώνει ότι η Νέα Δημοκρατία έδωσε έμφαση στην ουσία και προσπάθησε να πείσει τον αναγνώστη να την ψηφίσει για συγκεκριμένα έργα και όχι για το παρελθόν της.

### **5.3 ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ**

Είναι γνωστό ότι η τηλεόραση είναι ίσως το μοναδικό επίτευγμα της τεχνολογικής ανάπτυξης του πολιτισμού, που έχει επιβληθεί σε ολόκληρο τον κόσμο. Η τηλεόραση σαν μέσο ενημέρωσης και ψυχαγωγίας προσφέρει πολλά στους ανθρώπους. Υπερτερεί του ραδιοφώνου και του τύπου, γιατί προσφέρει επιπλέον και ζωντανή εικόνα των γεγονότων. Επίσης προβάλλει με τρόπο άμεσο την επικαιρότητα και γενικά τα τελευταία κοινωνικά και πολιτικά γεγονότα την ίδια στιγμή που γίνονται, καθώς επίσης ενημερώνει και διαφωτίζει με τις ελεύθερες δημόσιες συζητήσεις με προσωπικότητες σε θέματα κοινωνικά, πολιτικά, πνευματικά και οικονομικά.

Εξαιτίας λοιπόν όλων αυτών των πλεονεκτημάτων της τηλεόρασης, είναι απόλυτα φυσικό να εκφράζουν οι πολιτικοί ιδιαίτερο ενδιαφέρον για αυτήν. Συγκεκριμένα, βλέπουμε ότι η χρήση της για την προβολή των πολιτικών κομμάτων στις διάφορες προεκλογικές τους καμπάνιες είναι μεγάλη. Μεγάλη είναι και η χρηματική δαπάνη την οποία σπαταλούν σ' αυτό το μέσο όλα τα κόμματα. Και αυτό γιατί είναι από τα πιο ακριβά μέσα

προβολής, αλλά ταυτόχρονα και από τα πιο αποτελεσματικά, αφού πρόκειται για ένα μέσο που παρακολουθείται από όλον τον κόσμο χωρίς να απαιτείται κόπος και χρήμα. Παρατηρούμε λοιπόν με τον καιρό ότι αυξάνεται η δημιουργία τηλεοπτικών πολιτικών διαφημίσεων περισσότερο από τις διαφημίσεις των άλλων μέσων.

Στη συνέχεια παραθέτουμε ορισμένες χαρακτηριστικές τηλεοπτικές διαφημίσεις των πολιτικών κομμάτων για την περίοδο του 2000.

### **5.3.1 ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ 2000**

#### **A. ΠΑ.ΣΟ.Κ.**

**1η)** Μια πρώτη γενική τηλεοπτική διαφήμιση του ΠΑ.ΣΟ.Κ. είναι αυτή που θα περιγράψουμε παρακάτω. Πρόκειται για μια διαφήμιση στην οποία γίνεται συνεχής εναλλαγή εικόνας και κειμένου. Στην οθόνη βλέπουμε από πάνω τις εικόνες και από κάτω σε μαύρο φόντο τις προτάσεις του κειμένου να διαδέχονται η μία την άλλη. Ο ήχος περιλαμβάνει, πέρα από τη φωνή του εκφωνητή που αφηγείται το κείμενο, και μια επιβλητική κλασική μουσική, η οποία εκφράζει νίκη και επιτυχία.

Στην αφήγηση του ο εκφωνητής λέει τα εξής: «Στην αρχή του νέου αιώνα το μήνυμα έκανε το γύρο του κόσμου. Δημιουργούμε τη Νέα Ελλάδα. Μια Ελλάδα ανάμεσα στις πιο αναπτυγμένες χώρες. Μια Ελλάδα που συμμετέχει ισότιμα στη νέα αρχιτεκτονική της Ευρώπης. Εμείς οι Έλληνες πετύχαμε πολλά. Όλοι μαζί μπορούμε περισσότερα. Το έργο, το σχέδιο, το πρόγραμμα είναι εδώ. Για μια Ελλάδα με ειρήνη, σιγουριά και ανάπτυξη, για μια κοινωνία με αλληλεγγύη και ανθρώπινο πρόσωπο. Το όραμα είναι εδώ. Η ελπίδα είναι εδώ. Δημιουργούμε τη Νέα Ελλάδα. ΠΑ.ΣΟ.Κ. Το μέλλον ξεκίνησε.». Στη διαφήμιση αυτή βλέπουμε ότι κάθε πρόταση έχει και τη δική της εικόνα, με την οποία συσχετίζεται, όπως για παράδειγμα η στιγμή που δείχνει τη σημαία της Ελλάδας ανάμεσα σε άλλες σημαίες της Ευρώπης έχοντας από κάτω την πρόταση «Μια Ελλάδα ανάμεσα στις πιο αναπτυγμένες χώρες». Ορισμένες από τις εικόνες που παρουσιάζονται είναι κάποια μεγάλα έργα της Ελλάδας, όπως το μετρό, το οδικό δίκτυο, το σχέδιο της γέφυρας του Ρίου-Αντιρρίου, τα διυλιστήρια κ.τ.λ., ανθρώπινα χέρια ενωμένα, ευτυχισμένοι άνθρωποι κ.ά. Η τελευταία εικόνα αυτής της διαφήμισης είναι η πρόταση «Δημιουργούμε την Νέα Ελλάδα» γραμμένη

πάνω σε φόντο που έχει τη σημαία της Ευρώπης δίπλα-δίπλα με τη σημαία της Ελλάδας. Στην εικόνα αυτή επίσης βλέπουμε κάτω αριστερά να βρίσκεται το σήμα του ΠΑ.ΣΟ.Κ., ενώ κάτω δεξιά το όνομα του προέδρου του κόμματος, Κων/νος Σημίτης.

Η διαφήμιση αυτή είναι αρκετά ενδιαφέρουσα για τον τηλεθεατή, αφού εναλλάσσονται και εικόνες και προτάσεις, ώστε να του κρατάει την προσοχή και τη σκέψη και να μην τον κουράζει. Στις εικόνες επίσης υπάρχουν έντονα χρώματα που προκαλούν αίσθημα χαράς στον πολίτη που την παρακολουθεί, ενώ η μουσική και η φωνή του εκφωνητή είναι σοβαρές και επιβλητικές, ώστε να δείξουν στον τηλεθεατή ότι η διαφήμιση αυτή αφορά την παρουσίαση ενός μεγάλου κόμματος με ιστορία και δράση στην πολιτική ζωή, το οποίο είναι δυναμικό, προοδευτικό και ικανό να οδηγήσει με τόλμη την Ελλάδα σ' ένα καλύτερο αύριο γεμάτο ευημερία και αλληλεγγύη. Μ' αυτό τον τρόπο, προσπαθεί να δημιουργήσει μια θετική εικόνα για το κόμμα στα μάτια του πολίτη, ώστε να εμπιστευθεί και να το ψηφίσει.

(Πηγή: Nielsen Media Research)

**2η)** Μια ακόμα διαφήμιση του ΠΑ.ΣΟ.Κ. είναι αυτή που θα περιγράψουμε παρακάτω και έχει ως θέμα τους συνταξιούχους, τα προβλήματα τα οποία τους απασχολούσαν, καθώς και τις ενέργειες του κόμματος όσο ήταν στην κυβέρνηση για την επίλυση τους. Και εδώ η διαφήμιση έχει την ίδια μορφή με την προηγούμενη που περιγράψαμε, δηλαδή στο πάνω μέρος εικόνες διαδέχονται η μία την άλλη, ενώ κάτω περνούν σε μαύρο φόντο προτάσεις που συσχετίζονται με την εικόνα.

Συγκεκριμένα, η διαφήμιση αυτή ξεκινά με τη φράση «Με το λαό για τον άνθρωπο σε μια κοινωνία αλληλεγγύης», δείχνοντας πολλούς διαφορετικούς ανθρώπους να κρατούν άσπρες και κίτρινες ομπρέλες και να προχωρούν προς την ίδια κατεύθυνση. Σκοπός λοιπόν εδώ του διαφημιζόμενου κόμματος είναι να δείξει την αλληλεγγύη και την κοινή πορεία των ανθρώπων για την πραγματοποίηση ενός κοινού στόχου που δεν είναι άλλος από τη βελτίωση της ζωής τους. Στη συνέχεια εμφανίζεται ένας συνταξιούχος να συστήνεται και να μιλάει για τη βελτίωση την οποία γνώρισε η ζωή του με την κυβέρνηση του ΠΑ.ΣΟ.Κ. Πιο συγκεκριμένα, ο πρωταγωνιστής λέει: «Λέγομαι Δημήτρης Λαυράκης και είμαι συνταξιούχος. Η σύνταξη μου δεν είναι μεγάλη, αλλά όλο και κάτι γίνεται. Τώρα μαζί με τη σύνταξη μου παίρνω επιπλέον 21.000 δρχ.

Ε.Κ.Α.Σ. (Επίδομα Κοινωνικής Αλληλεγγύης). Μαζί με εμένα το παίρνουν και άλλοι 360.000 συνταξιούχοι. Ευτυχώς μειώθηκε η συμμετοχή μας στα φάρμακα από 25% σε 10%. Μεγάλη υπόθεση για τον συνταξιούχο. Όπως και ο πολύ χαμηλός πληθωρισμός. Τουλάχιστον να μην ακριβαίνουν τα πράγματα.» Καθ' όλη τη διάρκεια που μιλάει ο συνταξιούχος ταυτόχρονα περνούν και διάφορες σκηνές από την καθημερινή ζωή του, όπως είναι μία βόλτα με τη γυναίκα του και την εγγονή του, η αγορά φαρμάκων, η παραλαβή της σύνταξης του από το ταμείο του κτλ. Με αυτή τη συμμετοχή του συνταξιούχου στη διαφήμιση, επιδίωξη είναι να γίνει πιο πειστικό το μήνυμα και να φανεί πιο ειλικρινές. Και αυτό γιατί υπάρχουν περισσότερες πιθανότητες ο πολίτης και ιδιαίτερα ο συνταξιούχος να πιστέψει πιο γρήγορα και εύκολα έναν όμοιο του παρά έναν πολιτικό, ο οποίος γνωρίζει ότι και να πει έχει απώτερο σκοπό του την ψήφο.

Μετά από όλα αυτά επανέρχεται η φωνή του εκφωνητή, ο οποίος λέει ότι «Τα 45 τρις του κοινωνικού προϋπολογισμού για το 2000-2004 είναι εγγύηση. Εμείς οι Έλληνες πετύχαμε πολλά. Όλοι μαζί μπορούμε περισσότερα. Όλοι μαζί δημιουργούμε τη νέα Ελλάδα. Το μέλλον ξεκίνησε 2000-2004.» Η τελική εικόνα είναι ίδια με αυτή της προηγούμενης διαφήμισης. Δηλαδή, χρησιμοποιούνται και εδώ ως φόντο οι σημαίες της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Με αυτή την παρέμβαση ο εκφωνητής θέλει να τονίσει στους τηλεθεατές ότι το ΠΑ.ΣΟ.Κ. δε θα σταματήσει εδώ αλλά θα συνεχίσει να προσφέρει, αν το ψηφίσουν. Θέλει επίσης να παρακινήσει τους πολίτες ώστε όλοι μαζί να κινητοποιηθούν και να συνεργαστούν για την πραγματοποίηση ενός κοινού στόχου, τη δημιουργία μιας νέας Ελλάδας.

Τέλος, λέγοντας «όλοι μαζί» εννοεί όλοι οι πολίτες σε συνεργασία και μόνο με το ΠΑ.ΣΟ.Κ. Η διαφήμιση αυτή, επειδή θίγει συγκεκριμένη κατηγορία πολιτών, τους συνταξιούχους, είναι φανερό ότι αυτοί είναι και το κοινό-στόχος της. Το μήνυμα λοιπόν αυτό είναι δυνατόν να τους επηρεάσει αρκετά για δύο λόγους. Πρώτον, λόγω της υπενθύμισης που γίνεται στους πολίτες για το τι προσέφερε το ΠΑ.ΣΟ.Κ. τόσα χρόνια στο θέμα αυτό δημιουργώντας έτσι ένα ευνοϊκό κλίμα και εικόνα για αυτό. Ενώ ο δεύτερος είναι ότι τα κατορθώματα αυτά δεν ακούγονται από πολιτικούς αλλά από πολίτη, και μάλιστα

Συνταξιούχο, ο οποίος δεν έχει κανένα λόγο και κανένα συμφέρον να πει ψέματα και ανακρίβειες.

(Πηγή; Nielsen Media Research)

**3η)** Μια επιπλέον διαφήμιση του ΠΑ.ΣΟ.Κ. είναι η ακόλουθη, η οποία έχει και αυτή όπως και η προηγούμενη συγκεκριμένο κοινό-στόχο, που αυτή τη φορά είναι οι αγρότες. Το επάγγελμα του αγρότη, ως γνωστό, είναι ένα από τα δυσκολότερα επαγγέλματα, αλλά ταυτόχρονα και από τα πιο χρήσιμα για τον άνθρωπο. Χαρακτηρίζεται ως δύσκολο επάγγελμα, γιατί η σπορά, η περιποίηση και η συγκομιδή αποτελούν ολόκληρο σύστημα από διαδικασίες, που κρατούν όλο το χρόνο και απαιτούν την αδιάκοπη παρουσία του αγρότη στην περιοχή της καλλιέργειας, ανεξάρτητα από τις καιρικές συνθήκες. Απ' την άλλη όμως, η σημασία του αγρότη είναι τεράστια, γιατί τροφοδοτεί την αγορά με προϊόντα για άμεση χρήση και κατανάλωση. Προσφέρει ακόμα στη βιομηχανία τις πρώτες ύλες για την κατασκευή ειδών διατροφής και ενδυμασίας. Έτσι βλέπουμε ότι η γεωργία είναι η βάση της οικονομίας κάθε κράτους και η εγγύηση για τη σχετική αυτονομία του, για αυτό και η παραμέληση της μπορεί να δημιουργήσει πολύπλευρη και επικίνδυνη κρίση. Εξαιτίας λοιπόν όλων των παραπάνω, ήταν αδύνατο να μη γίνει αναφορά από το ΠΑ.ΣΟ.Κ. στους αγρότες με στόχο την παρουσίαση των απόψεων του.

Στη διαφήμιση αυτή βλέπουμε ότι πρωταγωνιστεί ένας αγρότης, ο οποίος έχει κληθεί να πει την άποψη του για τις ενέργειες του ΠΑ.ΣΟ.Κ. στην αγροτική ζωή όσο ήταν κυβέρνηση. Πιο συγκεκριμένα, ο αγρότης λέει: «Το όνομα μου είναι Γιάννης Σακκάς και είμαι αγρότης από την Ελάτεια Λοκρίδας. Όλα αυτά τα χρόνια το ΠΑ.ΣΟ.Κ. προστατεύει το εισόδημα μου, την παραγωγή και το μόχθο μου. Τώρα μειώθηκαν οι τιμές του πετρελαίου και του ρεύματος. Τώρα πληρώνω λιγότερους τόκους για τα δάνεια μου. Με τη Νέα Δημοκρατία πλήρωνα 23%, τώρα 9%. Δηλαδή πολύ λιγότερα από το μισό. Με το ΠΑ.ΣΟ.Κ. διεκδικώ να παίρνω πιο γρήγορα τις επιδοτήσεις μου και να πέσουν κι άλλο τα επιτόκια. Τώρα, με την αύξηση της σύνταξης μου, με τη βελτίωση της περίθαλψης μου, με την πρόωρη συνταξιοδότηση μου είμαι πιο σίγουρος για τα γηρατειά μου. Όλα αυτά για μένα είναι μια μεγάλη ανάσα. Ας αφήσει λοιπόν η Νέα Δημοκρατία τις υποσχέσεις. Αυτές είναι επιταγές χωρίς αντίκρισμα. Εγώ ξέρω ότι μόνο το ΠΑ.ΣΟ.Κ. μπορεί να εγγυηθεί μια καλύτερη

ζωή για τους αγρότες. Το αίμα νερό δεν γίνεται.» Καθώς ο αγρότης μιλάει, στην οθόνη περνούν διάφορες εικόνες, οι οποίες δείχνουν σκηνές από την καθημερινή του ζωή, όπως είναι το σκάψιμο του χωραφιού, η αγορά πετρελαίου, οι συναλλαγές του με διάφορους εμπόρους κ.τ.λ. Στο τέλος, ο αγρότης διακόπτεται από τη φωνή του εκφωνητή, ο οποίος λέει: «Όλοι μαζί δημιουργούμε τη νέα Ελλάδα».

Σκοπός αυτής της διαφήμισης είναι να υπενθυμίσει τα κατορθώματα του ΠΑ.ΣΟ.Κ. στον αγροτικό τομέα μέσα από τα λεγόμενα ενός αληθινού αγρότη, ο οποίος δεν έχει κανένα όφελος να πει ψέματα και να παραπλανήσει τον κόσμο. Επιδιώκει λοιπόν να πιστέψουν οι τηλεθεατές στα λόγια του αγρότη, ο οποίος, πέρα από όλα, τους παρακινεί να ξαναψηφίσουν το ΠΑ.ΣΟ.Κ., αφού υποστηρίζει ότι μόνο αυτό τους έφερε ουσιαστικές αλλαγές συγκρίνοντας τις ενέργειες του μ' αυτές της Νέας Δημοκρατίας όσο ήταν κυβέρνηση (1990-1993). Συγκεκριμένα, αναφέρει ότι με τη Νέα Δημοκρατία το επιτόκιο που πλήρωναν ήταν 23%, ενώ με το ΠΑ.ΣΟ.Κ. 9%. Επιπλέον, κατηγορεί τη Νέα Δημοκρατία ότι οι υποσχέσεις που δίνει είναι ψεύτικες ή αλλιώς επιταγές χωρίς αντίκρισμα, θέλοντας έτσι να τονίσει ότι η Νέα Δημοκρατία προσπαθεί να παραπλανήσει τον κόσμο για να την ψηφίσει, αντίθετα με το ΠΑ.ΣΟ.Κ., που προσπαθεί να βοηθήσει τους πολίτες, πράγμα που και ο ίδιος ο αγρότης το υποστηρίζει. Έτσι λοιπόν, δημιουργεί αρνητικό κλίμα για το μεγάλο αντίπαλο κόμμα και το παρουσιάζει ως κόμμα αναξιόπιστο και δολοπλόκο. Με την τελευταία πρόταση στο μήνυμά του το ΠΑ.ΣΟ.Κ., «Όλοι μαζί δημιουργούμε την Νέα Ελλάδα», επιδιώκει να παρακινήσει τους τηλεθεατές να ενεργήσουν οργανωμένα και με αλληλεγγύη όλοι μαζί για ένα καλύτερο αύριο. Και αυτό γιατί θέλει να τονίσει ότι η ατομική και κοινωνική πρόοδος δεν μπορεί να επιτευχθεί από ένα άτομο μόνο» αλλά από ολόκληρο το κοινωνικό σύνολο. Χρειάζεται να συνεργαστούν όλοι μαζί για να ευδοκιμήσει αυτός ο τόπος.

(Πηγή: Nielsen Media Research)

**4η)** Μια επίσης σημαντική διαφήμιση του ΠΑ.ΣΟ.Κ. είναι αυτή που είναι επικεντρωμένη στο θέμα της ανεργίας, το οποίο, όπως προείπαμε, απασχολεί πολλούς νέους. Οι αιτίες που οδηγούν στην αύξηση της ανεργίας είναι η χαμηλή οικονομική ανάπτυξη, οι οικονομικές αλλαγές, όπως η μεγαλύτερη



παραγωγικότητα ανά εργαζόμενο, η παρακμή των παλαιότερων βιομηχανιών εντατικής εργασίας, καθώς και η αύξηση του μεγέθους του διαθέσιμου εργατικού δυναμικού που ήρθε ως αποτέλεσμα της εισόδου περισσότερων γυναικών στην εργασία. Επειδή λοιπόν, όπως έχουμε προαναφέρει, η ανεργία είναι ένα από τα σημαντικότερα προβλήματα στις μέρες μας που απασχολεί πολλούς πολίτες, δεν ήταν δυνατόν να αγνοηθεί από την πλευρά του ΠΑ.ΣΟ.Κ. Έτσι λοιπόν, δημιουργήθηκε το παρακάτω διαφημιστικό μήνυμα, το οποίο έχει ως κυρίαρχο στοιχείο το κείμενο και τη μουσική.

Το γενικό σενάριο της διαφήμισης είναι να χωριστεί η εικόνα σε δύο μέρη, όπου πάνω περνούν διάφορες προτάσεις γραμμένες με κεφαλαίους λευκούς χαρακτήρες σε καταπράσινο φόντο, ενώ από κάτω σε μαύρο φόντο με μικρά λευκά γράμματα άλλες προτάσεις με λιγότερη σπουδαιότητα για το θέμα. Η διαφήμιση ξεκινά με τη φράση: «2000-2004 ΝΕΑ ΤΕΤΡΑΕΤΙΑ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ» σε πράσινο φόντο και συνεχίζει: «Η ΤΕΤΡΑΕΤΙΑ ΤΗΣ ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗΣ», ενώ από κάτω με μικρά γράμματα: «Δίνουμε την μάχη κατά της ανεργίας» και συνεχίζει στην ίδια μορφή με τη φράση: «και μπορούμε να την κερδίσουμε». Ακολουθεί η πρόταση «300.000 ΝΕΕΣ ΘΕΣΕΙΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ» και συνεχίζει «ΜΙΑ ΓΙΑ ΣΕΝΑ», ενώ από κάτω περνά η φράση «Οι δεσμεύσεις μας είναι εγγύηση». Η διαφήμιση τελειώνει με το σύνθημα πια του ΠΑ.ΣΟ.Κ. «Όλοι μαζί δημιουργούμε την Νέα Ελλάδα. ΠΑ.ΣΟ.Κ. Το μέλλον ξεκίνησε.». Κατά τη διάρκεια που βλέπουμε όλες αυτές τις προτάσεις ακούγεται μια μουσική κλασική, αρκετά δυναμική που δημιουργεί άγχος και αγωνία στον τηλεθεατή.

Σκοπός αυτής της διαφήμισης είναι να τραβήξει την προσοχή του τηλεθεατή με την ουσία που είναι το κείμενο και όχι με δευτερεύοντα πράγματα, όπως είναι η εικόνα. Θέλει να επικεντρωθούν στο θέμα, που είναι η ανεργία, και να κατανοήσουν τις θέσεις και προτάσεις του ΠΑ.ΣΟ.Κ. πάνω σ' αυτό. Χρησιμοποιεί το πράσινο φόντο για να γίνει κατανοητό από την αρχή στον τηλεθεατή ότι πρόκειται για διαφήμιση του ΠΑ.ΣΟ.Κ. και όχι άλλου κόμματος. Και αυτό γιατί εδώ δεν χρησιμοποιούνται εικόνες, οι οποίες να το μαρτυρήσουν. Επιπλέον γράφει με μεγάλα γράμματα ορισμένες προτάσεις για να τραβούν περισσότερο την προσοχή και το βλέμμα του πολίτη από τις άλλες που είναι γραμμένες με μικρότερα γράμματα, οι οποίες δεν έχουν και τόση σημασία, προκειμένου να μην τον κουράσει. Τέλος, χρησιμοποιεί τη

φράση «οι δεσμεύσεις μας είναι εγγύηση» γιατί θέλει έμμεσα να κατηγορήσει το άλλο μεγάλο αντίπαλο κόμμα του, τη Νέα Δημοκρατία, ότι οι υποσχέσεις του είναι ψεύτικες, θέλει να δημιουργήσει στους πολίτες ανασφάλεια για τις υποσχέσεις των άλλων κομμάτων και να τους πείσουν να εμπιστευτούν μόνο αυτούς.

(Πηγή: Nielsen Media Research)

**5η)** Αξιοσημείωτη είναι ακόμα η διαφήμιση αυτή του ΠΑ.ΣΟ.Κ. που κάνει αναφορά στο θέμα της ένταξης της Ελλάδας στην ΟΝΕ. Είναι αρχικά γνωστό ότι το 1951 ιδρύθηκε η Ε.Ο.Κ. ή αλλιώς Ευρωπαϊκή Οικονομική Κοινότητα από έξι δυτικοευρωπαϊκές χώρες: Γαλλία, Γερμανία, Βέλγιο, Ολλανδία, Λουξεμβούργο και Ιταλία. Η πολιτική της κοινότητας είχε ως στόχο να προωθήσει την ισόρροπη και σταθερή οικονομική και κοινωνική πρόοδο των κρατών-μελών, να ενισχύσουν την πρόταση των δικαιωμάτων και των συμφερόντων των κρατών-μελών και να αναπτύξουν συνεργασία στον τομέα της δικαιοσύνης. Το 1981 κατόρθωσε να μπει στην Ε.Ο.Κ. και η χώρα μας. Το 1992 όμως υπεγράφη στο Μάαστριχ της Ολλανδίας η συνθήκη για την Ευρωπαϊκή Ένωση, η οποία προέβλεπε τη σταδιακή δημιουργία μέχρι το 1997 ή το 1999 την οικονομική και νομισματική ένωση (Ο.Ν.Ε.). Στόχος ήταν η δημιουργία μιας κοινότητας με κοινή νομισματική πολιτική και ενιαίο νόμισμα, στο οποίο κατόρθωσε να μπει και η Ελλάδα. Έτσι λοιπόν, στη διαφήμιση αυτή επιδίωξη του ΠΑ.ΣΟ.Κ. είναι να τονίσει την επιτυχία του στην ένταξη της χώρας μας σ' αυτή τη σημαντική ένωση, την ΟΝΕ.

Συγκεκριμένα, ο αφηγητής λέει τα ακόλουθα: «Η Ελλάδα σήμερα είναι μια ισχυρή χώρα. Μία χώρα που υπολογίζεται διεθνώς. Αγωνισθήκαμε. Φέραμε σε πέρας δύσκολες διαπραγματεύσεις. Δώσαμε μάχες και κερδίσαμε.» Εδώ διακόπτεται ο αφηγητής και ακούμε θετικές και αισιόδοξες δηλώσεις από τους πρωθυπουργούς διαφόρων μεγάλων χωρών της Ευρώπης για τη χώρα μας και συγκεκριμένα από τον πρωθυπουργό της Γαλλίας ΜΟΝΕΛ ΖΟΣΤΙΕΝ, της Ιταλίας ΜΑΣΙΜΟ ΝΤΑΛΕΜΑ, της Βρετανίας ΤΟΝΙ ΜΠΛΕΡ, της Δανίας ΠΟΛ ΡΑΣΜΟΥΣΕΝ και τον καγκελάριο της Γερμανίας ΓΚΕΡΧΑΡΝΤ ΣΡΕΝΤΕΡ. Μετά από αυτή την διακοπή ο αφηγητής συνεχίζει και λέει «Η ισχυρή Ελλάδα που επηρεάζει τις εξελίξεις πέρα από τα σύνορα της που διασφαλίζει την ειρήνη και τα κυριαρχικά της δικαιώματα.

Είναι η σημαία μας για την επόμενη τετραετία. Το μέλλον της Ελλάδας και των Ελλήνων είναι αδιαπραγμάτευτο. Σε ποιόν θα το εμπιστευτούμε; Όλοι μαζί δημιουργούμε τη νέα Ελλάδα.» Και η τελευταία σκηνή δεν είναι άλλη από την κλασσική, δηλαδή η σημαία της Ευρωπαϊκής Ένωσης δίπλα στη σημαία της Ελλάδας. Κατά τη διάρκεια της αφήγησης, βλέπουμε ως εικόνα την ελληνική σημαία να κυματίζει δίπλα από άλλες σημαίες μεγάλων Ευρωπαϊκών χωρών, σκηνές από διάφορα συνέδρια που έγιναν προκειμένου να κατορθώσει να μπει η Ελλάδα στην ΟΝΕ, καθώς και το ευρωπαϊκό νόμισμα, το ευρώ(€).

Ενώ, όταν μιλούν οι πρωθυπουργοί των διαφόρων χωρών, βλέπουμε αντίστοιχα τον ανάλογο πρωθυπουργό. Τέλος τη διαφήμιση αυτή συνοδεύει μια κλασσική μουσική που δημιουργεί αίσθημα νίκης και περηφάνιας.

Σκοπός αυτής της διαφήμισης είναι να υπενθυμίσει το ΠΑ.ΣΟ.Κ. στους πολίτες το σπουδαίο κατόρθωμα του, την ένταξη της Ελλάδας στην ΟΝΕ, έτσι ώστε να τους κάνει να αισθανθούν περήφανοι και ικανοποιημένοι από τις ενέργειες του ΠΑ.ΣΟ.Κ. στο θέμα και να το ξαναψηφίσουν. Επιπλέον, δείχνοντας και πραγματικές δηλώσεις πρωθυπουργών διαφόρων ευρωπαϊκών χωρών, θέλει να ενισχύσει την περηφάνια των Ελλήνων, αφού οι δηλώσεις αυτών είναι θετικές και γεμάτες επαίνους για τη χώρα μας. Τέλος, μ' αυτή τη διαφήμιση το ΠΑ.ΣΟ.Κ. ανεβάζει πολύ την εικόνα του και δημιουργεί στους πολίτες τη σκέψη να το ξαναψηφίσουν, γιατί τους κάνει να πιστέψουν ότι, αφού τους έκανε περήφανους μια φορά, θα μπορέσει να τους ξανακάνει. (Πηγή: Nielsen Media Research)

**6η)** Μια τελευταία σημαντική διαφήμιση του ΠΑ.ΣΟ.Κ. είναι αυτή που κάνει αναφορά στο εθνικό αμυντικό σύστημα της Ελλάδας και στα σχετικά επιτεύγματα του ΠΑ.ΣΟ.Κ. σχετικά με αυτό. Συγκεκριμένα, το μήνυμα αφηγείται από έναν άντρα με αρκετά επιβλητική φωνή, ο οποίος λέει ότι: «Εμείς οι Έλληνες με την ισχυρή οικονομία μας διασφάλισαμε το μεγαλύτερο αμυντικό και εξοπλιστικό πρόγραμμα στην ιστορία της χώρας. 4 τρις από το 1996 μέχρι το 2001 και επιπλέον 4 τρις μέχρι το 2005. Οι ένοπλες δυνάμεις ενισχύονται με εξοπλισμό υψηλής τεχνολογίας. Η Ελλάδα θωρακίζεται. Έτσι προασπίζουμε τα εθνικά μας συμφέροντα. Έτσι διασφαλίζουμε το δικαίωμα μας στην ειρήνη, στην ασφάλεια, στη σταθερότητα. Η Ελλάδα έχει παρουσία, φωνή, κύρος. Όλοι μαζί δημιουργούμε τη νέα Ελλάδα. ΠΑ.ΣΟ.Κ. Το μέλλον

ξεκίνησε.» Η διαφήμιση αυτή τελειώνει με τον ίδιο τρόπο όπως και οι περισσότερες του ΠΑ.ΣΟ.Κ. με τη σημαία της Ευρώπης δίπλα στην Ελληνική. Κατά τη διάρκεια της αφήγησης, δείχνει σκηνές από την καθημερινή ζωή των στρατιωτών μας στο πολεμικό ναυτικό, στην πολεμική αεροπορία και στο πεζικό.

Σκοπός αυτής της διαφήμισης είναι να δείξει στους τηλεθεατές τη μεγάλη πρόοδο στην οποία έχει οδηγήσει το ΠΑ.ΣΟ.Κ. το εθνικό αμυντικό μας σύστημα, θέλει να κάνει επίδειξη των επιτευγμάτων του, ώστε να τους πείσει ότι πρόκειται για ένα ενεργό και δυναμικό κόμμα, το οποίο φροντίζει για το κοινωνικό σύνολο και την ασφάλεια του. Για ένα κόμμα το οποίο προασπίζει τα εθνικά μας συμφέροντα και διασφαλίζει την ειρήνη στην χώρα. Επίσης, με τη διαφήμιση αυτή θέλει να τονίσει ότι το ΠΑ.ΣΟ.Κ. κατόρθωσε να κάνει την Ελλάδα μια χώρα δυνατή και ισάξια με άλλες Ευρωπαϊκές χώρες από την άποψη εξοπλισμού, ώστε να μην κινδυνεύει από απειλές και τρομοκρατίες. Με όλα αυτά λοιπόν, επιδιώκει να δημιουργήσει στους πολίτες ένα αίσθημα ασφάλειας και σιγουριάς τόσο για τη χώρα τους όσο και για το κόμμα, με απώτερο στόχο να το εμπιστευθούν και να το ψηφίσουν.

(Πηγή: Nielsen Media Research)

## B. ΝΕΑ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ

**1η)** Μια πρώτη διαφήμιση της Νέας Δημοκρατίας έχει ως βασικό της θέμα την υγεία. Έτσι λοιπόν διαδραματίζεται ένα σενάριο το οποίο έχει ως σκοπό να παρουσιάσει τα προβλήματα του συστήματος υγείας σήμερα εξαιτίας της αδράνειας της κυβέρνησης.

Συγκεκριμένα, η διαφήμιση αυτή γυρίστηκε σ' ένα δημόσιο νοσοκομείο» στο οποίο δείχνει αρχικά τους αρρώστους και τους επισκέπτες να παρακολουθούν μια ομιλία του προέδρου του ΠΑ.ΣΟ.Κ. και τότε πρωθυπουργού της Ελλάδας, Κων/νου Σημίτη, τη στιγμή που εκείνος λέει «Θέλω να ευχαριστήσω τους γιατρούς και το προσωπικό για την υγεία». Αυτή η πρόταση του τούς έδωσε την αφορμή να ξεκινήσουν μια συζήτηση η οποία ξετυλίγεται ως εξής:

- > «Άρρωστη γυναίκα: Το ξέρετε ότι έχουμε το ακριβότερο σύστημα υγείας σ' ολόκληρη την Ευρώπη;
- > Επισκέπτης: Και το χειρότερο.

- > Άντρας άρρωστος: Καλά δεν έχετε επέμβαση από κάποιο υψηλό πρόσωπο.
- > Γυναίκα άρρωστη; Μια εβδομάδα περιμένω να πάρω σειρά για μια απλή χειρουργική επέμβαση.
- > Νοσοκόμα; Συγγνώμη που επεμβαίνω αλλά ο γιατρός δεν προλαβαίνει να σας δει σήμερα»

Στη συνέχεια αυτής της διαφήμισης δείχνει έναν άντρα να κρατάει το τηλεκοντρόλ της τηλεόρασης και να λέει «Ας κάνω μια επέμβαση στην τηλεόραση». Με αυτό λοιπόν το διάλογο η Νέα Δημοκρατία επιδιώκει να δείξει τη δυσαρέσκεια των πολιτών για το σύστημα υγείας αλλά και την προσπάθεια του πρωθυπουργού να παραπλανήσει τον κόσμο και να τον πείσει ότι όλα λειτουργούν ορθά και ικανοποιητικά. Η απόφαση του άντρα να κλείσει την τηλεόραση λέγοντας την παραπάνω φράση αποτελεί παρακίνηση του πολίτη να κάνει και αυτός το ίδιο, δηλαδή να σταματήσει να πιστεύει στα ψέματα που του λένε στην τηλεόραση τα μέλη του ΠΑ.ΣΟ.Κ. και να ακολουθήσει την αλήθεια της Νέας Δημοκρατίας. Στο τέλος αυτής της διαφήμισης και με φόντο έναν καθαρό ουρανό είναι γραμμένη αλλά και ταυτόχρονα ακούγεται η πρόταση; «Καθήκον μας η υγεία. Δικαίωμα η ζωή». Με αυτό θέλει η Νέα δημοκρατία να παρουσιάσει τη θέση και την άποψη της για το θέμα. Την πρόταση αυτή διαδέχεται μια άλλη που αποτέλεσε το σλόγκαν της Νέας Δημοκρατίας γι' αυτές της εκλογές, η οποία έλεγε: « Υπάρχει καλύτερη Ελλάδα και τη θέλουμε».

Η διαφήμιση αυτή απευθύνεται σε όλους τους πολίτες, αφού θίγει ένα σοβαρό θέμα που μας ενδιαφέρει όλους, την υγεία. Χρησιμοποιεί εικόνες από τη ζωή για να κάνει πιο ρεαλιστικό το μήνυμα και πιο πιστευτή την ιστορία που παρουσιάζει. Επιδιώκει ο τηλεθεατής να καταλάβει ότι η πραγματικότητα απέχει πολύ από αυτό που του παρουσιάζουν ως πραγματικότητα τα μέλη του ΠΑ.ΣΟ.Κ. για να κερδίσει έτσι την εμπιστοσύνη του και να την ψηφίσει, αφού ο μεγάλος του αντίπαλος, που δεν είναι άλλος από το ΠΑ.ΣΟ.Κ., παρουσιάζεται αναξιόπιστος.

(Πηγή: Nielsen Media Research)

**2η)** Μια ακόμα διαφήμιση της Νέας Δημοκρατίας είναι αυτή που έχει ως κύριο θέμα την ανεργία, η οποία αποτελεί ένα από τα μεγαλύτερα οικονομικά προβλήματα των σύγχρονων κοινωνιών και ένα από τα σημαντικότερα ζητήματα που απασχολούν τους νέους κατά τον επαγγελματικό προβληματισμό τους. Οι κοινωνικές επιπτώσεις της ανεργίας για εκείνους που βρίσκονται εκτός εργασίας είναι τα αυξημένα περιστατικά φτώχειας, η κακή υγεία, η απώλεια του ηθικού και οι τεταμένες οικογενειακές σχέσεις, ενώ για το σύνολο της κοινωνίας είναι η αδυναμία για επενδύσεις, η μείωση των εσόδων και η αύξηση των εξόδων για επιδόματα ανεργίας. Βλέποντας λοιπόν η Νέα Δημοκρατία τις μεγάλες αυτές επιπτώσεις της ανεργίας στη ζωή του Έλληνα πολίτη, ήταν φυσικό επόμενο να κάνει μία αναφορά στο θέμα προκειμένου να δείξει την ευαισθησία της πάνω σ' αυτό.

Η διαφήμιση λοιπόν αυτή που δημιούργησε η Νέα Δημοκρατία για την ανεργία περιλαμβάνει σκηνές από πολίτες, οι οποίοι συζητούν και εκφράζουν την αγωνία τους για το θέμα. Η μουσική που χρησιμοποιείται σε αυτήν είναι τύμπανα, τα οποία χτυπούν με τέτοιο τρόπο ώστε να δημιουργούν συναίσθημα αγωνίας και ανασφάλειας. Στη συνέχεια δείχνει μια γυναίκα μέσα σε ένα ταξί να μιλά στο κινητό της και να λέει τα ακόλουθα:

«Μπράβο σου λοιπόν, Βασίλη, τέλειωσες το Πανεπιστήμιο με άριστα». Δίπλα από το ταξί που βρίσκεται η εν λόγω γυναίκα περνάει ένα μηχανάκι πιτσαρίας που οδηγεί ένας νέος άντρας, ο οποίος, ακούγοντας την κουβέντα της, μονολογεί: «Τώρα αρχίζουν τα δύσκολα». Στην πορεία ακούγονται προτάσεις που εκφράζουν την ανασφάλεια και αγωνία κάποιων πατεράδων σχετικά με το θέμα. Συγκεκριμένα λένε τα εξής: «Γιατί ο Νίκος που έχει τελειώσει εδώ και δύο χρόνια δεν είναι άνεργος;», «Ηλεκτρολόγος Μηχανολόγος και δουλεύει σε πιτσαρία» και «Έχω την ίδια αγωνία για την κόρη μου». Μετά από αυτό εμφανίζεται μια νεαρή κοπέλα σκεπτική και προβληματισμένη, η οποία σπουδάζει και λέει ότι: «Σε δύο χρόνια τελειώνω και έχω από τώρα την αγωνία αν θα βρω δουλειά». Στο τέλος δείχνει δύο γονείς να μιλούν για τα παιδιά τους βλέποντας τηλεόραση. Ο πατέρας αγχωμένος και εκνευρισμένος περπατάει συνεχώς πέρα-δώθε και λέει στη γυναίκα του: «Να τα μεγαλώνεις και να τα σπουδάζεις και να τα βλέπεις άνεργα. Κλείσε, βρε Κάτια, την τηλεόραση να μιλήσουμε.» Η διαφήμιση τελειώνει με την πρόταση της Νέας Δημοκρατίας που εκφράζει τη θέση της για

το θέμα: «Καθήκον μας η απασχόληση. Δικαίωμα η εργασία. Υπάρχει καλύτερη Ελλάδα και την θέλουμε.»

Σκοπός της παραπάνω διαφήμισης είναι να δείξει στους πολίτες την ευαισθησία της σ' ένα τόσο λεπτό και σημαντικό θέμα όπως είναι η ανεργία. Απευθύνεται κυρίως σε γονείς και νέους οι οποίοι έρχονται αντιμέτωποι άμεσα με το πρόβλημα αυτό. Γι' αυτό χρησιμοποιεί συγκεκριμένους χαρακτήρες ανθρώπων. Με τον τρόπο αυτό η Νέα Δημοκρατία θέλει να ακουστούν οι προβληματισμοί των νέων και οι αγωνίες των γονιών τους μέσα από τους ίδιους, μέσα από πραγματικά πρόσωπα και όχι από πολιτικούς, μέλη της Νέας Δημοκρατίας, γιατί μόνο έτσι θα πιστέψουν οι τηλεθεατές το μέγεθος του προβλήματος και την ανάγκη που υπάρχει για λύση. Σημαντικό είναι να σχολιάσουμε την αρχική σκηνή της διαφήμισης, με την οποία θέλησε η Νέα Δημοκρατία να δείξει ότι, ενώ οι γονείς και οι νέοι είναι προβληματισμένοι για το τι θα γίνει με την ανεργία, ο πρωθυπουργός της χώρας εκφράζει την ικανοποίησή του, υποστηρίζει ότι όλα λειτουργούν ομαλά και το πρόβλημα έχει περιοριστεί. Μ' αυτό τον τρόπο θέλει να δείξει ότι η κυβέρνηση για άλλη μια φορά προσπαθεί να τους παραπλανήσει και να τους δείξει ότι όλα είναι καλά οργανωμένα, ενώ δεν είναι. Έτσι παρουσιάζει το ΠΑ.ΣΟ.Κ. ως κόμμα αναξιόπιστο και αναληθές. Η μουσική της διαφήμισης δεν είναι επιλεγμένη τυχαία, αφού ο ρυθμός της βοηθάει στη δημιουργία αγωνίας και άγχους στους τηλεθεατές για το θέμα.

(Πηγή: Nielsen Media Research)

**3η)** Ένα ακόμα αξιοσημείωτο πρόβλημα το οποίο θίγει σε διαφήμιση η Νέα Δημοκρατία είναι αυτό της παιδείας. Το πρώτο χρέος μιας δημοκρατικής πολιτείας είναι η παιδεία και συγκεκριμένα το εκπαιδευτικό σύστημα. Τούτο σημαίνει τη σημαντική καλλιέργεια όλων των ψυχικών, ηθικών και πνευματικών δυνάμεων, οι οποίες συνιστούν στην προσωπικότητα του ανθρώπου. Βασικοί φορείς της παιδείας είναι η οικογένεια και το σχολείο. Στις μέρες μας βλέπουμε ότι παρ' όλες τις δομικές αλλαγές και τις προσπάθειες αναβάθμισης της εκπαίδευσης υπάρχουν ορισμένα «τρωτά» σημεία που υποδηλώνουν την υπολειτουργία του χώρου αυτού και τη νοσηρότητα που τον χαρακτηρίζει. Ορισμένα από τα τρωτά αυτά σημεία είναι οι άνισες ευκαιρίες σπουδών, η έλλειψη ολοκληρωμένου και έγκαιρου επαγγελματικού

προσανατολισμού, η απουσία εξειδικευμένου προσωπικού, η ανεπαρκής και παρελθοντολογική διδασκόμενη ύλη καθώς και η ανεπάρκεια κτιρίων, χώρων άθλησης και εποπτικών οργάνων. Βλέποντας λοιπόν η Νέα Δημοκρατία τα τεράστια αυτά προβλήματα και θέλοντας να δείξει το ενδιαφέρον της για αυτό, δημιούργησε την εν λόγω διαφήμιση.

Η διαφήμιση αυτή δείχνει διάφορες σκηνές από την καθημερινή ζωή των νέων, ενώ ταυτόχρονα ακούγεται μια σύγχρονη μουσική γεμάτη ρυθμό και ενέργεια, μουσική που ταιριάζει σε νέους. Μια πρώτη σκηνή της διαφήμισης αυτής είναι το γήπεδο μπάσκετ ενός σχολείου, στο οποίο αρχικά βλέπουμε δύο αγόρια να συζητούν για το θέμα της εκπαίδευσης και πιο συγκεκριμένα να λένε τα εξής:

- Παίζουμε ΛΟΤΤΟ;
- Δεν παίζουμε καλύτερα με ποιο σύστημα θα δώσουμε εξετάσεις φέτος και σε πια δέσμη;

Στη συνέχεια βλέπουμε στον ίδιο χώρο λίγο πιο πέρα από τα αγόρια να μιλούν μεταξύ τους δύο κορίτσια, τα οποία λένε τα ακόλουθα:

- Εγώ λέω να κάνουμε καμία νυχτερινή περίπολο.
- Μια και συνέχεια σχολάμε νύχτα.

Στην πορεία βλέπουμε σε μια τηλεόραση, σκηνή από την ομιλία του πρωθυπουργού της χώρας Κωνσταντίνου Σημίτη τη στιγμή που αυτός λέει: «Δημιουργούνται νέες δυνατότητες και νέες ευκαιρίες...». Μετά από αυτό, το πλάνο ανοίγει και δείχνει ότι η τηλεόραση αυτή βρίσκεται σε μια καφετέρια. Στην καφετέρια αυτή βλέπουμε μόνο νέους ανθρώπους, οι οποίοι ταυτόχρονα, ενώ παρακολουθούν την ομιλία, σχολιάζουν αυτά που ακούν. Συγκεκριμένα, ο διάλογος πραγματοποιείται μεταξύ αγοριών και γίνεται ως εξής:

- Ρε παιδιά δεν παίζουμε με την παιδεία.
- Ούτε και εμείς παίζουμε με τις καταλήψεις.
- Μπορούμε περισσότερο...
- Μην παίζετε με τα νεύρα μας. Κλείστε την τηλεόραση.

Η τελευταία σκηνή αυτής της διαφήμισης αποτελείται από έναν ουρανό για φόντο και μια πρόταση γραμμένη που λέει «Καθήκον μας η παιδεία. Δικαίωμα η γνώση» και ολοκληρώνει με το σύνθημα «Υπάρχει καλύτερη Ελλάδα και την θέλουμε».



Στη διαφήμιση αυτή βλέπουμε ότι σκοπός της είναι να παρουσιάσει στους τηλεθεατές τα προβλήματα των νέων που τους απασχολούν σχετικά με την εκπαίδευση τους και το σύστημα. Επιλέγει λοιπόν να τα παρουσιάσει μέσα από τους ίδιους τους νέους για να δείξουν την πραγματική αλήθεια, αλλά και για να φανεί η αντίθεση με την αλήθεια που παρουσιάζει η κυβέρνηση. Θέλει έτσι η Νέα Δημοκρατία να κατηγορήσει το ΠΑ.ΣΟ.Κ. για παραπλάνηση και ψέματα και μέσα από αυτά να αυξήσει το δικό της κύρος. Με τη φράση του αγοριού «Κλείστε την τηλεόραση» είναι σαν να ζητάει μέσα από αυτό η Νέα Δημοκρατία από τους νέους να σταματήσουν να επηρεάζονται από τα λεγόμενα του ΠΑ.ΣΟ.Κ. και να δουν τις πράξεις του και τα αποτελέσματα του. Τέλος, επαναλαμβάνει τα ίδια συνθήματα «Καθήκον», «Δικαίωμα» καθώς και «Υπάρχει καλύτερη Ελλάδα και την θέλουμε», για να γίνουν κατανοητά και να ριζωθούν βαθιά μέσα στη μνήμη του πολίτη.

(Πηγή: Nielsen Media Research)

**4η)** Μια τελευταία αλλά ουσιαστική διαφήμιση της Νέας Δημοκρατίας αφορά τους αγρότες και τα προβλήματα τους. Πιο συγκεκριμένα, παρουσιάζει διάφορες προτάσεις-λύσεις σε διάφορα θέματα που απασχολούν τους αγρότες. Και τα θέματα αυτά είναι πολλά και σημαντικά. Οι αγρότες είναι αρκετά σημαντικοί στη ζωή του ανθρώπου, αφού μέσω αυτών φθάνουν στα χέρια τους τα διάφορα είδη διατροφής και άλλα υλικά αγαθά που αντλεί από τη φύση. Έτσι λοιπόν, είναι επιτακτική η ανάγκη για προστασία του κλάδου από το κράτος. Και αυτό γιατί, όπως προείπαμε, τα προβλήματα τους με τον καιρό πληθαίνουν. Ορισμένα από αυτά είναι η αύξηση της τιμής του πετρελαίου, νερού και ρεύματος, καθώς και οι ακραίες καιρικές συνθήκες που παρουσιάζονται έντονα στην εποχή μας. Γι' αυτό λοιπόν, η Νέα Δημοκρατία δημιούργησε αυτή τη διαφήμιση με την οποία θέλησε να δείξει τις θέσεις που θα ακολουθήσει στη γεωργία.

Στη διαφήμιση αυτή οι προτάσεις εμφανίζονται γραμμένες με λευκά γράμματα σε γαλάζιο φόντο. Ο τρόπος που παρουσιάζονται μοιάζει σαν κάποιος να προχωρά σε ένα δρόμο με ταχύτητα και να του πετάγονται ξαφνικά μπροστά του οι προτάσεις λύσεις. Σε καθεμιά από αυτές τις προτάσεις είναι με εντονότερους χαρακτήρες γραμμένες ορισμένες λέξεις. Οι λύσεις για το αγροτικό που προτείνει η Νέα Δημοκρατία είναι οι εξής:

- > Μείωση του Φ.Π.Α. από 18% σε 8% για την αγορά αγροτικών μηχανημάτων.
- > Προχωράμε άμεσα στη μείωση του κόστους παραγωγής. Με την ΚΑΤΑΡΓΗΣΗ ΤΟΥ ΕΙΔΙΚΟΥ ΦΟΡΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗΣ καυσίμων. Με τη ΜΕΙΩΣΗ κατά 50% στις τιμές του ΗΛΕΚΤΡΙΚΟΥ ΡΕΥΜΑΤΟΣ για αγροτική χρήση.
- > ΕΝΤΟΚΗ ΚΑΤΑΒΟΛΗ των αποζημιώσεων και επιδοτήσεων του κράτους όταν καθυστερούν πέρα του τριμήνου.
- > Δίνουν το Ε.Κ.Α.Σ. στους αγρότες. Δηλαδή 21.000 δρχ. αύξηση στις συντάξεις των αγροτών.
- > Ορίζουμε ως κατώτατη σύνταξη τις 150.000 δρχ.
- > Αυξάνουμε το επίδομα ανεργίας στο 60% του βασικού μισθού.
- > ΜΕΙΩΣΗ ΤΟΥ ΦΟΡΟΥ κληρονομιάς δωρεάς γονικής παροχής και μεταβίβαση της αγροτικής γης.

Η διαφήμιση τελειώνει με το γνωστό σε όλους σλόγκαν της Νέας Δημοκρατίας: «Υπάρχει καλύτερη Ελλάδα και την θέλουμε».

Με αυτή τη διαφήμιση η Νέα Δημοκρατία επιδιώκει ο τηλεθεατής και κυρίως το κοινό-στόχος, δηλαδή οι αγρότες, να δώσουν μεγαλύτερη σημασία στο κείμενο, ώστε να επικεντρωθούν στην ουσία και όχι σε δευτερεύοντα πράγματα. Επιπλέον, τονίζει κάποιες λέξεις περισσότερο σε κάθε πρόταση για να γίνεται αντιληπτό αμέσως το νόημα της, χωρίς να αναγκάζει τον τηλεθεατή να τη διαβάσει όλη, με στόχο να μην τον κουράζει η παρακολούθηση της. Επίσης, ο τρόπος με τον οποίο εμφανίζονται οι προτάσεις-λύσεις έχει βαθύτερο νόημα. Θέλει να δείξει ότι προχωρώντας όλοι μαζί ενωμένοι θα συναντάμε μπροστά μας συνεχώς και με γρήγορους ρυθμούς την εφαρμογή κάποιας από τις προτάσεις-λύσεις και έτσι θα προχωράμε ακόμα πιο μπροστά. Μ' αυτό θέλει να μεταφέρει ένα μήνυμα αισιοδοξίας στους πολίτες και να τους προετοιμάσει για τις καλύτερες συνθήκες που αναμένεται στο μέλλον να ζήσουν, αφού εφαρμόζοντας το ένα μέτρο μετά το άλλο θα βελτιωθεί η ζωή του αγρότη καθώς και η παραγωγή του. Τέλος, επαναλαμβάνει το γνωστό σύνθημα της Νέας Δημοκρατίας προκειμένου να ριζωθεί καλά στη μνήμη του πολίτη.

(Πηγή: Nielsen Media Research)

## Γ. ΣΥΝΑΣΠΙΣΜΟΣ

**1η)** Μια διαφήμιση γενική του Συνασπισμού είναι η ακόλουθη. Ο Συνασπισμός είναι ένα κόμμα το οποίο υποστηρίζει τη λαϊκή τάξη. Στη διαφήμιση αυτή πρωταγωνιστής είναι ένας νέος άντρας, ο οποίος βρίσκεται ανάμεσα σε κάποιες πινακίδες. Σε κάθε πινακίδα αναγράφεται και ένα πρόβλημα της σημερινής εποχής που απασχολεί τον ελληνικό λαό, όπως είναι η ανεργία, η υγεία, η παιδεία, η δημόσια ασφάλεια κ.τ.λ. Επίσης, σε κάθε μία από αυτές τις πινακίδες υπάρχει βελάκι που δείχνει προς τα δεξιά. Ο νεαρός άντρας κοντοστέκεται σκεπτικός για λίγο ανάμεσα στις πινακίδες αυτές και μετά τον δείχνει να κατευθύνεται προς τα αριστερά. Καθ' όλη την διάρκεια της διαφήμισης ακούγεται και η φωνή ενός άλλου άντρα, ο οποίος κάνει τον αφηγητή και λέει: «Η κυβέρνηση πανηγυρίζει. Όλα πάνε δεξιά. Εσύ πανηγυρίζεις. Αποφάσισε να παρέμβεις. Αποφάσισε αριστερά. Αποφάσισε Συνασπισμό». Η τελευταία εικόνα της διαφήμισης αυτής δείχνει σε λευκό φόντο γραμμένη με κόκκινα γράμματα την πρόταση «Αποφάσισε Αριστερά» και κάτω από αυτό το σήμα του Συνασπισμού της Αριστεράς και της Προόδου. Δεξιά απ' όλα αυτά έχει μείνει η εικόνα του ανθρώπου που απευθύνεται αριστερά. Όλο το διαφημιστικό αυτό μήνυμα συνοδεύεται από έναν ισχυρό ήχο τύμπανων, τα οποία χτυπούν γρήγορα και δυνατά.

Με τη διαφήμιση αυτή, επιδίωξη του Συνασπισμού είναι να δείξει ότι ο άνθρωπος, παρόλο που η κυβέρνηση πανηγυρίζει ότι όλα πάνε δεξιά, με άλλα λόγια όλα πάνε καλά, αυτός είναι χαμένος και προβληματισμένος για διάφορα θέματα, όπως υγεία, παιδεία κ.τ.λ. Έτσι λοιπόν, του ζητά να αποφασίσει και να μην επηρεαστεί για ακόμα μια φορά. Του ζητάει να παρέμβει αποφασίζοντας αριστερά. Αποφασίζοντας Συνασπισμό. Με άλλα λόγια, του ζητά να αλλάξει τα δεδομένα και να στραφεί προς νέες κατευθύνσεις. Όλα αυτά τα τονίζει περισσότερο με τη μουσική που στην αρχή δημιουργεί αγωνία και άγχος όσο ο άνθρωπος είναι χαμένος στα προβλήματα του» ενώ στη συνέχεια έχει τόνο αισιόδοξο και χαρούμενο, αφού κατόρθωσε να βρει λύση και να ξεφύγει από αυτά.

(Πηγή: Nielsen Media Research)

Δ. ΔΗ.Κ.ΚΙ.

**1η)** Η διαφήμιση που ακολουθεί είναι μια γενική διαφήμιση του ΔΗ.Κ.ΚΙ. Η ίδρυση του ΔΗ.Κ.ΚΙ. έγινε σχετικά πρόσφατα και συγκεκριμένα λίγο πριν το 1996 από το Δημήτριο Τσοβόλα. Έτσι λοιπόν, ως σχετικά νέο κόμμα δεν θα μπορούσε η διαφήμιση του να έχει διαφορετικό χαρακτήρα από αυτόν της υπενθύμισης του στους πολίτες, αφού είναι η δεύτερη φορά που θέτει υποψηφιότητα σε εκλογές. Γι' αυτό η διαφήμιση αυτή έχει ως πρωταγωνιστή τον ίδιο τον αρχηγό του κόμματος, τον οποίο δείχνει όρθιο να μιλάει μπροστά στην κάμερα. Συγκεκριμένα, στο μήνυμα αυτό λέει: «Σκυμμένο κεφάλι δεν ταιριάζει στους Έλληνες. Η μιζέρια δεν μας αξίζει. Αγνοείτε τα ψευτοδιλήμματα. Δώστε ψήφο απάντησης στους εκβιασμούς και την εξαγορά συνειδήσεων. Στην αλαζονεία της αυτοδυναμίας. Ψηλά το κεφάλι. Οι Έλληνες αξίζουν. Η Ελλάδα μπορεί». Ο λόγος του τελειώνει με ένα σύνθημα «ΔΗ.Κ.ΚΙ. - Αντισταθείτε». Το σύνθημα αυτό είναι γραμμένο σε φόντο πορτοκαλί με μεγάλα γράμματα.

Σκοπός αυτής της διαφήμισης είναι να φέρει στη μνήμη του πολίτη την ύπαρξη του κόμματος ΔΗ.Κ.ΚΙ. και του αρχηγού του. Επίσης, είναι ολοφάνερο ότι με τα λεγόμενα του ο πρωταγωνιστής θέλει να κατηγορήσει τα μεγάλα κόμματα που κάποια στιγμή κυβέρνησαν για εκβιασμούς, εξαγορά συνειδήσεων και αλαζονεία. Και όλα αυτά για να δημιουργήσουν ένα αίσθημα εχθρότητας στους πολίτες απέναντι στα μεγάλα κόμματα και μια αρνητική εικόνα. Σκοπός του λοιπόν είναι να ρίξει τη δική τους εικόνα για να ανεβάσει τη δική του. Η άποψη του κόμματος είναι ξεκάθαρη. Ζητάει από τους πολίτες να αντισταθούν και να μην υποκύψουν ξανά στα ψευτοδιλήμματα που τους δημιουργούν τα μεγάλα κόμματα. Τους ζητά επομένως να κινηθούν προς μια άλλη κατεύθυνση από αυτή των μεγάλων κομμάτων. Να αναζητήσουν λύσεις αλλού. Τέλος, το φόντο είναι πορτοκαλί, γιατί αυτό είναι το χρώμα του κόμματος και συνεπώς είναι πιο εύκολο να γίνει σύνδεση στη σκέψη του τηλεθεατή της διαφήμισης με το κόμμα του ΔΗ.Κ.ΚΙ.

(Πηγή: Nielsen Media Research)

### 5.3.2 ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ 2004

#### A. Κ.Κ.Ε.

Η τηλεοπτική διαφήμιση του Κ.Κ.Ε. συνδυάζει την εναλλαγή εικόνων με ένα τραγούδι. Οι στίχοι του τραγουδιού είναι οι εξής: «Γυρίζω τις πλάτες μου στο μέλλον - στο μέλλον που φτιάχνετε όπως θέλετε. - Αφού η ιστορία σας ανήκει - σαρώστε το λοιπόν αν επιμένετε. - Στ' αυτιά μου δε χωράνε υποσχέσεις - το έργο το 'χω δει μη με τρελαίνετε - το πλοίο των ονείρων μου με πάει - σε κόσμους που εσείς δεν τους αντέχετε».

Σε κάθε στίχο προβάλλονται και κάποιες εικόνες. Όταν οι στίχοι αναφέρονται στο μέλλον, οι εικόνες δείχνουν ουρές στον Ο.Α.Ε.Δ., ράντσα στα νοσοκομεία, αστυνομικούς να συγκρούονται με διαδηλωτές.

Σε κάποιο σημείο του τραγουδιού γίνεται λόγος για υποσχέσεις. Παράλληλα λοιπόν μ' αυτόν το στίχο προβάλλονται ο κ. Καραμανλής και ο κ. Παπανδρέου να μιλούν σε πολίτες. Μ' αυτόν τον τρόπο θέλει να δείξει πως οι αρχηγοί των δύο μεγάλων κομμάτων δίνουν μόνο υποσχέσεις, χωρίς όμως να τις τηρούν. Στη συνέχεια δείχνει σκηνές από πλημμύρες και σκουπίδια στους δρόμους πεταμένα, υπονοώντας πως δεν έχουν γίνει τα απαραίτητα έργα.

Τέλος, μία διαδήλωση του Κ.Κ.Ε. και ένα κόκκινο τριαντάφυλλο οδηγούν στο πολιτικό μήνυμα του κόμματος:

«Το μέλλον μας ανήκει»

Κ.Κ.Ε.

(Πηγή: Nielsen Media Research)

#### B. ΔΗ.Κ.ΚΙ.

Στη διαφήμιση του ΔΗ.Κ.ΚΙ. εμφανίζεται ο αρχηγός του κόμματος, ο κ. Τσοβόλας, καθισμένος στο γραφείο του και κοιτάζοντας τους πολίτες στα μάτια λέει τα εξής: «Δεν άλλαξα θέσεις. Δεν άλλαξα πολιτική. Ήμουν και είμαι πάντα ειλικρινής μαζί σας. Είμαι σταθερά εκεί απ' όπου ξεκινήσαμε μαζί με πίστη στις αρχές μας και στα πιστεύω μας. Δώσαμε αγώνες και δώσαμε την ψυχή μας για να υπερασπιστούμε τα δικαιώματα και τις κατακτήσεις μας, για να αντισταθούμε στο άδικο, στη διαφθορά και στην παρακμή. Και πρέπει να συνεχίσουμε μαζί για να μην ξαναβρεθεί ο μη προνομιούχος Έλληνας εγκλωβισμένος στο χρηματιστήριο της ελπίδας. Για να μην ξανακερδίσουν ο

άνεργος, ο αγρότης, ο μικροσυνταξιούχος, ο μικρομεσαίος τη χαμένη τους αξιοπρέπεια, τη χαμένη τους ελπίδα για μια καλύτερη ζωή. Γιατί κάποιος πρέπει να νοιαστεί».

Στο σημείο αυτό χαμογελά και εμφανίζεται στην οθόνη το σλόγκαν του κόμματος:

**ΔΗ.Κ.ΚΙ**

Στη Βουλή με δική σου εντολή.

Γίνεται κατανοητό ότι αναφέρεται στους πολίτες και την επιλογή-ψήφο τους. Μιλά ο ίδιος ο αρχηγός του κόμματος θέλοντας να δείξει αμεσότητα με την επαφή με τον κόσμο. Κάνει μία συνεχή επανάληψη στον αγώνα και στις προσπάθειες που έχουν κάνει μέχρι τώρα οι υποστηρικτές του κόμματος και τους καλεί να συνεχίσουν. Μ' αυτόν τον τρόπο τούς αναπτερώνει το ηθικό και ανακαλώντας στη μνήμη τους τις προσπάθειες τους, ζητά την ψήφο τους. Αυτό συμβαίνει διότι το ΔΗ.Κ.ΚΙ. είναι ένα μικρό κόμμα και το κοινό-στόχος είναι περιορισμένο στους ήδη υπάρχοντες υποστηρικτές του κόμματος. (Πηγή: Nielsen Media Research)

### Γ. ΝΕΑ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ

**1η)** Στην οθόνη της τηλεόρασης εμφανίζεται ένα πράσινο φόντο, το οποίο αρχίζει να διαλύεται σε κομματάκια και παράλληλα ο εκφωνητής λέει: «Το ΠΑ.ΣΟ.Κ. ότι είχε να δώσει το έδωσε». Με την εικόνα και τα λόγια αυτά υπονοείται πως το ΠΑ.ΣΟ.Κ. έχει πλέον αποδυναμωθεί και πως έχει ολοκληρώσει το έργο του μη έχοντας να προσφέρει τίποτα παραπάνω στους Έλληνες πολίτες.

Στη συνέχεια υπάρχει συνδυασμός εικόνας και ομιλητή. Καθώς ο ομιλητής αναφέρει: «Με το πρόγραμμα της ΝΔ δημιουργούνται περισσότερες και καλύτερα αμειβόμενες θέσεις, δίνονται σημαντικά κίνητρα στις επιχειρήσεις για να προσλαμβάνουν άνεργους νέους, μητέρες και άνεργους άνω των 55 ετών με επιδότηση των εργοδοτικών προσφορών κατά 50%. Η Ελλάδα χρειάζεται όραμα και νέα πολιτική για να πάει μπροστά».

Κατά τη διάρκεια της διαφήμισης εμφανίζονται από πίσω προς τα μπρος οι λέξεις: ανάπτυξη, δείχνοντας ένα κόκκινο τριαντάφυλλο να ανθίζει, περισσότερες θέσεις εργασίας, ανεργία με ποσοστά τα οποία συνεχώς μειώνονται. Η χρήση αυτής της τεχνικής γίνεται για να μπορεί ο τηλεθεατής όχι μόνο να ακούει αλλά και να βλέπει τις θέσεις της ΝΔ.

Έτσι κατανοεί καλύτερα το μήνυμα του διαφημιζόμενου κόμματος. Στο τέλος εμφανίζεται το σλόγκαν:

**ΝΕΑ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ**

### **Ο τόπος χρειάζεται πολιτική αλλαγή**

Η διαφήμιση σχετίζεται με το θέμα της ανεργίας, το οποίο μαστίζει τους Έλληνες πολίτες. Επομένως «τραβάει» αμέσως την προσοχή. Θετικό είναι το γεγονός ότι μέσα σε λίγα δευτερόλεπτα παρουσιάζεται συνοπτικά το πρόγραμμα της ΝΔ για το ζήτημα της ανεργίας. Άρα οι πολίτες μπορούν να διαμορφώσουν μία πρώτη άποψη και ταυτόχρονα τους ελκύει να ζητήσουν περισσότερες πληροφορίες επί του θέματος.

(Πηγή : Nielsen Media Research)

2<sup>η</sup>) Όπως έχει ήδη προαναφερθεί, η παιδεία είναι ένα από τα φλέγοντα ζητήματα της εποχής. Έτσι λοιπόν, υπήρξαν και πολλές τηλεοπτικές διαφημίσεις, οι οποίες είχαν ως θέμα την παιδεία. Δείχνει η τηλεόραση μία οικογένεια στο σπίτι της και λέει ο ένας γιος στον πατέρα του: «Πατέρα δώσε 300 ευρώ για το φροντιστήριο», η κόρη του «Μπαμπάκα αύριο φεύγω για τις εξετάσεις και πρέπει να μου δώσεις τα 250 ευρώ για το νοίκι» και, τέλος, η γυναίκα του «Α! και να μην το ξεχάσω, έχουμε και τον παιδικό σταθμό για τον μικρό στο τέλος του μήνα».

Σηκώνεται από τον καναπέ όπου καθόταν ο πατέρας και λέει γεμάτος αγανάκτηση: « Δωρεάν παιδεία σου λέει ο άλλος. Άντε να τα βγάλεις πέρα».

Στη συνέχεια σε άσπρο φόντο εμφανίζεται ένα κείμενο με το πρόγραμμα της ΝΔ για την παιδεία: «Με το πρόγραμμα της ΝΔ αυξάνεται 40% η κρατική δαπάνη για την παιδεία, για να προσεγγίσουμε τις δαπάνες των ευρωπαϊκών χωρών και ν' αποκτήσουμε πραγματικά δωρεάν παιδεία!»

Ακολουθεί το πολιτικό μήνυμα του κόμματος:

### **«Ο τόπος χρειάζεται πολιτική αλλαγή»**

και φωτογραφίες προσώπων γυρνούν σαν πάζλ και δημιουργούν το όνομα του κόμματος:

**ΝΕΑ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ**

Χαρακτηριστικό είναι το γεγονός ότι εμφανίζονται οι ίδιοι οι πολίτες στη διαφήμιση και μιλούν για το θέμα. Προβάλλεται μία οικογένεια, η οποία αντιπροσωπεύει χιλιάδες ελληνικές οικογένειες, οι οποίες αντιμετωπίζουν το

ίδιο πρόβλημα. Με τον τρόπο αυτό προσελκύουν την προσοχή περισσότερων τηλεθεατών.

(Πηγή: Nielsen Media Research)

3<sup>η</sup>) Η διαφήμιση εξελίσσεται σ' ένα μανάβικο. Μία κυρία, η οποία προφανώς έχει πάει στο μανάβικο της γειτονιάς της, μιλά με τον ιδιοκτήτη του μαγαζιού. Ο διάλογος είναι ο εξής:

- *Αχ καλώς την κυρά Σταυρούλα. Πως πάει η υγεία κυρά-Σταυρούλα;*
- *Πώς να πάει κυρ-Γιάννη; Ταλαιπωρούμαι τόσους μήνες γιατί τα φάρμακα που μου γράφει ο γιατρός δεν είναι στη λίστα. Λεφτά για να τα αγοράσω δεν υπάρχουνε και αυτά που δίνει το ταμείο δε βοηθάνε.*

Ακολουθεί άσπρο φόντο με το πρόγραμμα της ΝΔ για την υγεία: «Με το πρόγραμμα της ΝΔ για την υγεία, καταργείται η λίστα στα φάρμακα, έτσι ώστε να μπορούμε όλοι να παίρνουμε τα φάρμακα που επιλέγει ο γιατρός μας χωρίς να πληρώνουμε».

Εμφανίζεται, τέλος, το σλόγκαν:

**Ο τόπος χρειάζεται πολιτική αλλαγή  
ΝΕΑ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ**

Το θέμα είναι η υγεία, ένα θέμα υψίστης σημασίας για όλους τους πολίτες. Επαναλαμβάνεται το φαινόμενο προβολής και αγανάκτησης των ίδιων των πολιτών. Αυτό συμβαίνει διότι έτσι οι διαφημίσεις γίνονται πιο εύκολα αποδεκτές από τους τηλεθεατές. Αφού λοιπόν οι τηλεθεατές παρακολουθούν τη διαφήμιση θα δουν στη συνέχεια και τις προτάσεις που κάνει το κόμμα της ΝΔ.

(Πηγή: Nielsen Media Research)

4<sup>η</sup>) Εκτός από την υγεία και την παιδεία, σημαντικά ζητήματα τα οποία βρίσκονται σε έξαρση είναι η ανεργία, το ασφαλιστικό, οι συντάξεις. Για το λόγο αυτό δεν θα μπορούσε να λείψουν από την προεκλογική εκστρατεία των κομμάτων διαφημίσεις με τέτοιο περιεχόμενο.

Σε άσπρο φόντο εμφανίζεται το κείμενο, το οποίο ακούγεται σαν να δακτυλογραφείται και παράλληλα κάποιος το εκφωνεί:

**«Κανείς δεν μπορεί να παραποιήσει την αλήθεια.»**



**Με το ασφαλιστικό πρόγραμμα της ΝΔ παραμένουν σταθερά τα όρια ηλικίας για την συνταξιοδότηση και οι εισφορές των ασφαλισμένων. Ενισχύονται οι ευεργετικές συνταξιοδοτικές διατάξεις για τις μητέρες.**

**Προστατεύονται οι επικουρικές συντάξεις.**

**Αυξάνονται σταδιακά όλες οι συντάξεις για να φτάσουν επιτέλους το μέσο ευρωπαϊκό όρο.**

**Αυξάνεται το επίδομα κοινωνικής ασφάλισης, το γνωστό ΕΚΑΣ, από 140 σε 230 ευρώ.**

**Αυξάνεται η σύνταξη του αγρότη και της αγρότισσας από 200 σε 330 ευρώ.**

**Αυτή είναι η αλήθεια και κανείς δεν μπορεί να την παραποιήσει.**

**Αυτή είναι η δέσμευση της ΝΔ για μια πολιτική αλλαγή με κοινωνικό πρόσωπο».**

Διακρίνουμε μία σειρά από μέτρα, τα οποία θα λάβει το κόμμα μόλις εκλεγεί. Παρατηρείται ότι αρχίζει και τελειώνει λέγοντας πως αυτή είναι η αλήθεια και κανείς δεν μπορεί να την παραποιήσει. Προφανώς αυτό γίνεται για να προλάβουν ενδεχόμενη διάψευση από τα αντίπαλα κόμματα. Χαρακτηριστική επίσης είναι και η χρήση της έκφρασης «πολιτική αλλαγή». Είναι εμφανές πως «εκμεταλλεύεται» το γεγονός ότι το αντίπαλο κόμμα είναι πολλά χρόνια στην εξουσία.

Επίσης, κατανοούμε πως με τη διαφήμιση αυτή προσπαθεί να πλησιάσει άτομα ομάδων τα οποία αντιμετωπίζουν οικονομικές δυσχέρειες. Σίγουρα θα προκαλέσει το ενδιαφέρον τους, διότι έχουν ανάγκη να λυθούν τα καθημερινά τους προβλήματα.

(Πηγή: Nielsen Media Research)

#### Δ. ΠΑ.ΣΟ.Κ.

1<sup>η</sup>) Αρκετές από τις διαφημίσεις του ΠΑ.ΣΟ.Κ. αναφέρονται στην εργασία. Μία από αυτές τίθεται παρακάτω. Στην οθόνη εμφανίζονται κάποιες προτάσεις ενώ παράλληλα τις εκφωνεί κάποιος.

Η διαφήμιση ξεκινά:

**«Το δικαίωμα κάθε Έλληνα στην εργασία είναι αδιαπραγμάτευτο.**

**Αδιαπραγμάτευτες είναι και οι πολιτικές για να το εξασφαλίσουμε».**

Εδώ καταλαβαίνουμε πως θέλει να αναφερθεί σε όλους τους Έλληνες ανεξάρτητα από τις κομματικές τους πεποιθήσεις. Συνεχίζει λέγοντας πως θα εξασφαλίσει οπωσδήποτε κάποια θέση εργασίας για όλους τους Έλληνες.

Στη συνέχεια παρατίθενται στην οθόνη μέτρα για την ανεργία:

- > Διπλασιασμός των δαπανών για ενεργές πολιτικές απασχόλησης
- > Σύνδεση της πολιτικής για την παιδεία με την αγορά εργασίας
- > Κάθε άνεργος πάνω από έξι μήνες εντάσσεται αυτόματα σε ειδικό Πρόγραμμα εξασφάλισης Απασχόλησης
- > Αύξηση μισθών και προστασία εισοδημάτων
- > Μείωση της ανεργίας στο 6%
- > Μείωση της ανεργίας των γυναικών στο 8%

Η διαφήμιση ολοκληρώνεται με την εμφάνιση των εξής προτάσεων:

**Ενώνουμε τους Έλληνες**

**Αλλάζουμε την Ελλάδα**

**ΠΑ.ΣΟ.Κ.**

**Μαζί στη Νίκη**

**Μαζί στη Νέα Εποχή**

Παράλληλα, εμφανίζονται και πρόσωπα απλών ανθρώπων, οι οποίοι δείχνουν ικανοποιημένοι και χαρούμενοι, διότι πιστεύουν πως με την εκλογή του ΠΑ.ΣΟ.Κ. θα τηρηθούν οι παραπάνω υποσχέσεις.

Χρησιμοποιούνται οι προτάσεις «Ενώνουμε τους Έλληνες» και «Μαζί στη Νέα Εποχή», διότι έχει αλλάξει ο αρχηγός του κόμματος και θέλουν να πείσουν τους πολίτες πως με την αλλαγή αυτή θα αλλάξει και η μέχρι τώρα πολιτική κατάσταση της χώρας.

(Πηγή: Nielsen Media Research)

2<sup>η</sup>) Μία ομάδα πολιτών που αντιμετωπίζει προβλήματα και επηρεάζει σημαντικά τη χώρα είναι οι αγρότες. Για το λόγο αυτό, δεν θα μπορούσαν να λείψουν διαφημίσεις των δύο μεγάλων κομμάτων, οι οποίες να απευθύνονται στους αγρότες.

Μία διαφήμιση του κόμματος του ΠΑ.ΣΟ.Κ. συνδυάζει εικόνες και λεγόμενα-προτάσεις προκειμένου να κρατήσει το ενδιαφέρον του τηλεθεατή

και να μη γίνεται βαρετή η διαφήμιση. Αρχίζει αναφέροντας:  
**«Θέλουμε τους αγρότες πρωταγωνιστές στην ανάπτυξη της υπαίθρου.**

**Με εξασφαλισμένο εισόδημα και μέλλον για τα παιδιά τους.**

**Εξασφάλιση των επιδοτήσεων έως το 2013.**

**Άμεση καταβολή επιδοτήσεων απ' ευθείας στον αγρότη.**

**Άμεση καταβολή της βασικής σύνταξης του Ο.Γ.Α. στα 300 ευρώ.**

**Τέρμα στα πανωτόκια.**

**Έγκαιρες αποζημιώσεις.**

**Έγκαιρες προκαταβολές από τον ΕΛΓΑ.**

**Ενίσχυση των κινήτρων για επιχειρηματικές πρωτοβουλίες νέων  
αγροτών.**

**Ίδρυση ειδικού Εγγυοδοτικού ταμείου.**

**Προώθηση των βιολογικών καλλιεργειών.**

**Τυποποίηση και πιστοποίηση των ποιοτικών προϊόντων.**

**Οικοτουρισμός σε όλους τους νομούς.**

**Νέες υποδομές και ειδικά κίνητρα για ανάπτυξη της υπαίθρου»**

Στο τέλος παρατίθεται το πολιτικό μήνυμα του κόμματος:

**Ενώνουμε τους Έλληνες**

**Αλλάζουμε την Ελλάδα**

**ΠΑ.ΣΟ.Κ.**

**Μαζί στη Νίκη**

**Μαζί στη Νέα Εποχή**

Όπως φαίνεται με τη διαφήμιση αυτή, προσπαθεί να πείσει τους πολίτες για ψήφο όχι μόνο με αύξηση των εσόδων τους, αλλά και δίνοντας τους κίνητρα να συνεχίσουν να ασχολούνται με τη γεωργία.

Ο τομέας της γεωργίας είναι δύσκολος λόγω καιρικών συνθηκών και κόστους. Για το λόγο αυτό πολλοί είναι εκείνοι και κυρίως οι νέοι άνθρωποι, οι οποίοι εγκαταλείπουν την επαρχία προκειμένου να αναζητήσουν εργασία.

Γι' αυτό η διαφήμιση αυτή ελκύει το ενδιαφέρον αυτής της μάζας λαού χωρίς όμως να σημαίνει πως θα έχει απαραίτητα το επιθυμητό αποτέλεσμα, δηλαδή την ψήφο των πολιτών.

(Πηγή: Nielsen Media Research)

3<sup>η</sup>) Μία ακόμη διαφήμιση του ΠΑ.ΣΟ.Κ. είναι η εξής, στην οποία υπάρχει εναλλαγή εικόνων καθώς ένας εκφωνητής λέει:

«Είναι μεγάλη η πορεία που κάναμε μαζί, η αλλαγή, οι ιδέες και τα οράματα, η Ελλάδα των Ελλήνων. Το τέλος του εθνικού διχασμού, η δικαιοσύνη και η αλληλεγγύη και επειδή οι καιροί το ζήτησαν εμείς αλλάξαμε. Προχωρήσαμε σε μια σύγχρονη Ελλάδα με εθνική αυτοπεποίθηση, μια ισχυρή Ελλάδα, αληθινό κομμάτι της Ευρώπης, με λόγο σε κάθε μεγάλη απόφαση, σε κάθε στιγμή της ιστορίας και τώρα είμαστε έτοιμοι να κάνουμε ξανά μία μεγάλη αλλαγή για να αξιοποιήσουμε όσα κερδίσαμε και να δημιουργήσουμε όλοι μαζί τη νέα εποχή. Μια εποχή που κάθε Έλληνας ανοίγει το δρόμο του στον ήλιο».

Και η διαφήμιση τελειώνει μετά την εμφάνιση στην οθόνη του πολιτικού μηνύματος του ΠΑ.ΣΟ.Κ.:

**ΠΑ.ΣΟ.Κ.**

**Κίνημα Αλλαγής**

**Δίνουμε εντολή**

**Αλλάζουμε εποχή**

Οι εικόνες που εναλλάσσονται στην οθόνη αφορούν την ιστορία του κόμματος, ομιλίες και έργα του πρώην αρχηγού του κόμματος. Ακόμη υπάρχουν σκηνές από συνέδρια και συναντήσεις πολιτικών του ΠΑ.ΣΟ.Κ. στην Ευρώπη και φυσικά αναφέρεται η αλλαγή του προέδρου του κόμματος. Χαρακτηριστικό είναι πως όλες οι εικόνες συνοδεύονται από έναν ήλιο, που είναι και το σύμβολο του κόμματος. Προφανώς με την προβολή του ήλιου θέλουν να «περάσουν» στους πολίτες το μήνυμα της ελπίδας και της αισιοδοξίας για το μέλλον μέσα από το έργο του ΠΑ.ΣΟ.Κ.

Στη συγκεκριμένη διαφήμιση υπήρχε και μουσική υπόκρουση. Η μουσική είναι δυναμική και έντονη. Μέσα από τη μουσική πιθανότατα αντιπροσωπεύεται ο δυναμισμός και το πάθος των πολιτικών προσώπων του ΠΑ.ΣΟ.Κ. προκειμένου να πετύχουν τους στόχους τους. Με το κείμενο γίνεται μία ανασκόπηση των έργων του κόμματος προκειμένου να ανακαλέσουν στη μνήμη τους οι πολίτες τις επιτυχίες του ΠΑ.ΣΟ.Κ. κατά τη διάρκεια της πολιτικής του πορείας.

Είναι μία διαφήμιση όμως, η οποία θα γίνει αποδεκτή μόνο από τους υποστηρικτές του κόμματος και είναι πολύ δύσκολο να κερδίσει καινούριους ψηφοφόρους ή ψηφοφόρους άλλων παρατάξεων.

(Πηγή: Nielsen Media Research)

#### **5.4 ΣΧΟΛΙΑΣΜΟΣ ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ 2000 και 2004**

Λαμβάνοντας υπ' όψιν τις παραπάνω περιγραφές των τηλεοπτικών διαφημίσεων των τριών πολιτικών κομμάτων για τις εκλογικές περιόδους του 2000, οδηγούμαστε σε κάποιες παρατηρήσεις. Πρώτα απ' όλα, γίνεται αμέσως αντιληπτό ότι οι περισσότερες διαφημίσεις ανήκουν στο ΠΑ.ΣΟ.Κ. και τη Νέα Δημοκρατία και αυτό γιατί αυτά είναι τα δύο μεγαλύτερα σε ποσοστά ψήφων κόμματα. Συγκεκριμένα, για το 2000 το ΠΑ.ΣΟ.Κ. έχει περισσότερες από τη Νέα Δημοκρατία, αφού, όπως δείχνουν οι έρευνες που έγιναν από την MEDIA SERVICES SA, αυτό ήταν και το κόμμα που δαπάνησε τα περισσότερα χρήματα για την προβολή του μέσω της τηλεόρασης (ΠΑ.ΣΟ.Κ.: 7.949.017€ > Ν.Δ.: 5.405.026€). Στην πορεία βλέπουμε ότι ακολουθεί τρίτο στις διαφημιστικές δαπάνες το κόμμα του Συνασπισμού και τέταρτο το ΔΗ.Κ.ΚΙ. Αντίθετα όμως, για την περίοδο του 2004 πρώτη φαίνεται σε διαφημιστικές δαπάνες η Νέα Δημοκρατία και δεύτερο το ΠΑ.ΣΟ.Κ. και πάλι σύμφωνα με έρευνα της παραπάνω εταιρείας (Ν.Δ.:4.621.417€ > ΠΑΣΟΚ: 1.423.886€). Για αυτή την περίοδο βλέπουμε ότι δεν υπάρχει χρήση του μέσου της τηλεόρασης από τα υπόλοιπα κόμματα παρά μόνο από το ΔΗ.Κ.ΚΙ.

Παρατηρούμε επιπλέον ότι κάθε κόμμα δημιουργεί και προβάλλει απαραίτητα μια γενικού περιεχομένου διαφήμιση για το κόμμα του. Μόνο τα μεγάλα κόμματα αποτελούν εξαίρεση, αφού πέρα από τις γενικές διαφημίσεις, προβάλλουν και κάποιες άλλες οι οποίες έχουν ως επίκεντρο κάποια συγκεκριμένα θέματα που απασχολούν τον ελληνικό λαό. Πιο αναλυτικά, για την περίοδο του 2000 και του 2004 το ΠΑ.ΣΟ.Κ. έδωσε βαρύτητα και σε θέματα όπως το συνταξιοδοτικό, το αγροτικό, η ανεργία, η Ο.Ν.Ε. και το εθνικό σύστημα άμυνας, ενώ η Νέα Δημοκρατία στην υγεία, στην παιδεία, στην ανεργία και στο αγροτικό. Παρατηρούμε λοιπόν ότι και τα δύο κόμματα επικεντρώνουν το ενδιαφέρον τους σε κάποια κοινά θέματα, ώστε να παρέχουν τη δυνατότητα στον πολίτη να συγκρίνει τις θέσεις και τις απόψεις

τους, αλλά επικεντρώνονται και σε κάποια διαφορετικού περιεχομένου θέματα προκειμένου να φανεί η διαφορετικότητα τους στην πολιτική τους σκέψη. Επιπλέον, βλέπουμε ότι τα δύο μεγάλα κόμματα για τις δύο αυτές περιόδους θίγουν ακριβώς τα ίδια θέματα το καθένα, όχι μόνο γιατί αυτά αφορούν θέματα σημαντικά που απασχολούν τον πολίτη, αλλά και γιατί έτσι μπορεί ο τηλεθεατής να κάνει σύγκριση και μεταξύ των θέσεων και λύσεων που προτείνει κάθε φορά το ίδιο κόμμα. Με άλλα λόγια, μπορεί να αξιολογεί την εξέλιξη ενός κόμματος μέσα στο χρόνο.

Διαπιστώνουμε ακόμα ότι κάθε κόμμα διαμορφώνει το δικό του σύνθημα για κάθε εκλογική περίοδο. Συγκεκριμένα, για την περίοδο του 2000 το ΠΑ.ΣΟ.Κ. έχει το ακόλουθο «Όλοι μαζί δημιουργούμε την Νέα Ελλάδα», η Νέα Δημοκρατία «Υπάρχει καλύτερη Ελλάδα και την θέλουμε», ο Συνασπισμός «Αποφάσισε Αριστερά» και το ΔΗ.Κ.ΚΙ. «ΔΗ.Κ.ΚΙ., Αντισταθείτε». Με καθένα απ' αυτά τα συνθήματα τα κόμματα επιδιώκουν να στείλουν κάποιο συγκεκριμένο μήνυμα. Ειδικότερα το ΠΑ.ΣΟ.Κ. θέλει με το σύνθημα του να εκφράσει την επιθυμία του όλοι οι πολίτες ενωμένοι με το κόμμα να ενεργήσουν δυναμικά και με αισιοδοξία για να επιτύχουν την ανάπτυξη και την εξέλιξη της χώρας, δηλαδή τη δημιουργία μιας νέας Ελλάδας. Απ' την άλλη, η Νέα Δημοκρατία χρησιμοποιεί πρώτο πληθυντικό πρόσωπο για να δείξει την ομαδικότητα και την αλληλεγγύη στις οποίες πιστεύει και τις οποίες χρειάζεται αυτός ο τόπος για να πάει μπροστά και να οδηγηθεί σε ένα καλύτερο αύριο, το οποίο υπάρχει και για το οποίο η Νέα Δημοκρατία είναι αποφασισμένη να ενεργήσει. Χρησιμοποιεί επιπλέον συχνά και τις λέξεις καθήκον και δικαίωμα, λέξεις που φανερώνουν ότι πρόκειται για ένα κόμμα σοβαρό, μετρημένο και γεμάτο υπευθυνότητα για το κοινωνικό σύνολο. Τέλος, τα άλλα δύο κόμματα επιδιώκουν με το σύνθημα τους να αλλάξουν το κατεστημένο και τη σκέψη των πολιτών, η οποία διχάζεται ανάμεσα στα δύο μεγάλα κόμματα. Προσπαθούν να τους υπενθυμίσουν ότι υπάρχουν και άλλες λύσεις τις οποίες πρέπει να δουν και να μην μένουν «κολλημένοι» στο δικομματισμό.

Απ' την άλλη μεριά, για την περίοδο του 2004 τα συνθήματα που επικράτησαν ήταν τα ακόλουθα. Η Νέα Δημοκρατία είχε «Ο τόπος χρειάζεται πολιτική αλλαγή! Νέα Δημοκρατία», το ΠΑ.ΣΟ.Κ. «Ενώνουμε τους Έλληνες. Αλλάζουμε την Ελλάδα. ΠΑ.ΣΟ.Κ. Μαζί στην νίκη. Μαζί στην νέα εποχή», το

ΔΗ.Κ.ΚΙ. «Στην βουλή με δική σου εντολή» και το Κ.Κ.Ε. «Το μέλλον μας ανήκει! Κ.Κ.Ε.» Το μήνυμα το οποίο επιδίωξε κάθε κόμμα ξεχωριστά να περάσει με τα συνθήματα του ήταν διαφορετικό. Αναλυτικότερα, η Νέα Δημοκρατία επιδίωξε να πείσει τους πολίτες για αλλαγή. Για μία αλλαγή ουσιαστική, την οποία έχει ανάγκη η Ελλάδα για να πάει μπροστά. Μια αλλαγή την οποία η Νέα Δημοκρατία εγγυάται ότι μπορεί να πραγματοποιήσει. Στην συνέχεια το ΠΑ.ΣΟ.Κ. με το σύνθημα του επιδιώκει και αυτό αλλαγή, για την οποία όμως θέτει ως απαραίτητη προϋπόθεση την ένωση των Ελλήνων, αφού μόνο έτσι πιστεύει ότι θα οδηγηθεί στη νέα εποχή. Σ' αυτήν την εκλογική περίοδο παρατηρούμε έντονη την αναφορά του ΠΑ.ΣΟ.Κ. στο παρελθόν, στην ιστορία του και ειδικότερα στον ιδρυτή του, τον Ανδρέα Παπανδρέου. Και αυτό εξαιτίας της αλλαγής που έγινε το Γενάρη του 2004 και η οποία αφορούσε την είσοδο νέου προέδρου στο ΠΑ.ΣΟ.Κ., του κ. Γεωργίου Παπανδρέου, γιου του ιδρυτή του κόμματος. Τέλος τόσο το ΔΗ.Κ.ΚΙ. όσο και το Κ.Κ.Ε. επιθυμούν με τα συνθήματα τους να δώσουν στο λαό εξουσία. Να τον πείσουν ότι μπορεί να ενεργήσει δυναμικά για το κοινό συμφέρον και να επηρεάσει ουσιαστικά τις εξελίξεις στη χώρα του.

Βλέπουμε, τέλος, ότι τα μεγάλα κόμματα που δεν είναι άλλα από το ΠΑ.ΣΟ.Κ. και τη Νέα Δημοκρατία, εξαιτίας της μεγάλης οικονομικής τους ευχέρειας, προβάλλουν διαφημίσεις πιο πλούσιες σε εικόνες και σε κείμενο. Έτσι τόσο στο ΠΑ.ΣΟ.Κ. όσο και στη Νέα Δημοκρατία υπάρχει συνεχής εναλλαγή εικόνων, προτάσεων και η διάρκεια των μηνυμάτων τους είναι μεγάλη, αφού μπορούν και αγοράζουν περισσότερο χώρο και χρόνο από τα άλλα κόμματα. Αποτέλεσμα λοιπόν όλων αυτών είναι οι διαφημίσεις των μεγαλύτερων κομμάτων να προσελκύουν πιο εύκολα την προσοχή του τηλεθεατή, να διατηρούν για περισσότερο το ενδιαφέρον του, αλλά και να μένουν για πιο μεγάλο διάστημα στη μνήμη του πολίτη. Συνεπώς, αυτές οι διαφημίσεις έχουν περισσότερες πιθανότητες να πείσουν τον πολίτη για ψήφο παρά οι άλλες των μικρότερων κομμάτων.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ- ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

### 6.1 Συμπεράσματα

Με βάση το περιεχόμενο της εργασίας μας οδηγούμαστε στα ακόλουθα συμπεράσματα:

- > Αρχικά, διαπιστώνουμε ότι η πολιτική επικοινωνία παίζει έναν από τους σημαντικότερους ρόλους στην προβολή των πολιτικών κομμάτων, διότι είναι η τεχνική του μάρκετινγκ με την οποία τα πολιτικά κόμματα έρχονται σε επαφή με τους πολίτες. Η επαφή αυτή με το κοινό-στόχο είτε άμεση είτε έμμεση επηρεάζει σημαντικά την εικόνα που δημιουργείται για τα πολιτικά πρόσωπα και κατά συνέπεια για την πολιτική παράταξη στην οποία ανήκουν. Επομένως, αυτός είναι ο λόγος για τον οποίο η τεχνική αυτή χρησιμοποιείται κατά κόρον από τα κόμματα.
- > Παρατηρούμε ακόμα ότι τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης (Μ.Μ.Ε.) χρησιμοποιούνται πολύ έντονα στην προβολή των κομμάτων. Έχουν το ρόλο του μεσολαβητή ανάμεσα στον πολιτικό και τον πολίτη. Ενισχύουν την επικοινωνία του πολιτικού με το κοινό του και την κάνουν πιο εύκολη και πιο συχνή. Επιπλέον δίνουν τη δυνατότητα στον πολίτη να γνωρίσει πιο βαθιά κάποια πολιτικά πρόσωπα που τον ενδιαφέρουν, αφού μέσα από τα ΜΜΕ, πέρα από τις συνεντεύξεις, τις ομιλίες και τις δηλώσεις τους, προβάλλονται και σκηνές από τις καθημερινές τους ασχολίες ή από τις οικογενειακές τους στιγμές. Όλα αυτά αυξάνουν την προβολή ενός πολιτικού και την κάνουν πιο άμεση.
- > Βλέπουμε επίσης ότι τα κόμματα δημιουργούν διαφημίσεις για διάφορα ΜΜΕ μόνο κατά τη διάρκεια της προεκλογικής περιόδου. Αυτό βέβαια δεν γίνεται κατ' επιλογήν τους αλλά βάσει νομοθεσίας.
- > Παρ' όλη τη χρήση σχεδόν όλων των Μ.Μ.Ε. από τα κόμματα για την προβολή τους, ένα απ' όλα αυτά υπερέχει και δεν είναι άλλο από την τηλεόραση. Οι μεγαλύτερες χρηματικές δαπάνες των πολιτικών κομμάτων για την προώθηση της εικόνας τους πραγματοποιούνται σε αυτήν. Και αυτό γιατί, όπως προείπαμε, η τηλεόραση είναι ένα μέσο που συνδυάζει εικόνα και ήχο κλείνοντας μέσα του την ευκολία, την άνεση και την οικονομικότητα από άποψη χρήματος και χρόνου. Επιπλέον εξυπηρετεί



την ενημέρωση και την τέλεια πληροφόρηση, αφού έχει τη δυνατότητα να προσφέρει και ζωντανή εικόνα των γεγονότων την ίδια στιγμή που γίνονται. Όλα τα παραπάνω κάνουν την τηλεόραση το πιο επιθυμητό και ελκυστικό μέσο για τον πολιτικό αλλά και για τον πολίτη.

- > Στις μέρες μας επίσης, το πολιτικό μάρκετινγκ καλώς ή κακώς έχει γίνει ένα σημαντικό σημείο καθορισμού και διαμόρφωσης της πολιτικής και εκλογικής συμπεριφοράς της κοινής γνώμης. Αναμφισβήτητα η σύγχρονη πολιτική επιστήμη δεν μπορεί πλέον σε καμία περίπτωση να αγνοήσει ούτε το πλαίσιο μέσα στο οποίο λειτουργεί το πολιτικό μάρκετινγκ, ούτε τα μέσα που χρησιμοποιεί για την πραγμάτωση των στόχων του και ούτε τις συνέπειες που απορρέουν από την εφαρμογή της. Συνέπειες συχνά επώδυνες και άνισες για το σωστό «δημοκρατικό παιχνίδι», για την υποβάθμιση των ιδεολογικών τοποθετήσεων και την επικράτηση συνθημάτων και φράσεων «κλισέ» και για την ορθολογική πληροφόρηση πάνω στα πραγματικά προβλήματα του λαού.
- > Τα τελευταία χρόνια χρησιμοποιείται έντονα από τα κόμματα η αρνητική διαφήμιση, με την οποία προσπαθούν να μειώσουν την εικόνα του αντιπάλου, αλλά και ταυτόχρονα να ανεβάσουν τη δική τους εικόνα. Παρ' όλα αυτά όμως, πολλοί ερευνητές υποστηρίζουν ότι η αρνητική διαφήμιση, αντίθετα με τις επιδιώξεις των κομμάτων, απομακρύνει τους ψηφοφόρους από την κάλπη, συμβάλλει στην αυξανόμενη αδιαφορία του εκλογικού σώματος για την πολιτική, ενώ στην ουσία δεν παρέχει καμία πληροφόρηση. Θεωρείται και είναι επιβλαβές για τους δημοκρατικούς θεσμούς. Εμπειρικά δεδομένα υποστηρίζουν ότι οι ψηφοφόροι τη θεωρούν παραπλανητική, στερούμενη ηθικών ερεισμάτων και φαίνεται να είναι αποτελεσματικότερη όταν υπάρχουν εμφανείς διαφορές μεταξύ των κομμάτων, γεγονός που δεν παρατηρείται στις μέρες μας.
- > Σε κάθε προεκλογική περίοδο παρατηρούμε ότι πραγματοποιείται από τους αρχηγούς των κομμάτων μια τηλεοπτική συνάντηση, η οποία είναι γνωστή ως debate. Σε αυτήν καλούνται να απαντήσουν σε ερωτήματα δημοσιογράφων. Εξαιτίας όμως των δημοσίων σχέσεων ανάμεσα σε πολιτικούς και δημοσιογράφους, η συζήτηση εξελίσσεται σε καθορισμένα πλαίσια, με αποτέλεσμα να μη γίνεται ουσιαστικός πολιτικός διάλογος.

- > Διαπιστώνουμε ότι σε όλες τις έντυπες διαφημίσεις γίνεται συνδυασμός εικόνας και κειμένου με ιδιαίτερη έμφαση στο κείμενο. Σε όλες τις καταχωρήσεις χρησιμοποιούνται πολλά χρώματα, με επικρατέστερο το αντιπροσωπευτικό χρώμα κάθε κόμματος. Διακρίνουμε ότι χρησιμοποιούνται συνδυαστικά τα παραπάνω στοιχεία προκειμένου να προσελκύσουν το ενδιαφέρον του αναγνώστη.

## 6.2 Προτάσεις για άσκηση πολιτικής

Βάσει των προαναφερθέντων προτείνουμε τα εξής:

- > Βασικό στοιχείο για την επίτευξη των στόχων των πολιτικών κομμάτων είναι ο ορθολογικός συνδυασμός των τριών τεχνικών του πολιτικού μάρκετινγκ, δηλαδή της πολιτικής επικοινωνίας, της πολιτικής διαφήμισης και των δημοσίων σχέσεων. Διότι τόσο η υπερβολική χρήση όσο και η μη χρήση κάποιας τεχνικής οδηγεί πιθανότατα σε αρνητικά αποτελέσματα.
- > Να συμφωνηθεί μέσω μίας διακομματικής επιτροπής η διατήρηση μιας ηθικής «γραμμής», δηλαδή η αποφυγή αρνητικής διαφήμισης και λοιπών ύβρεων και η προβολή μέσω των διαφόρων μέσων διαφήμισης μόνο των απόψεων-θέσεων του εκάστοτε κόμματος.
- > Ο ουσιώδης πολιτικός διάλογος, δηλαδή η αντιπαράθεση πάνω σε θέματα που «καίνε» την πολιτική και κοινωνική ζωή του τόπου. Πιο συγκεκριμένα, θέματα οικονομικής φύσεως και κοινωνικής πρόνοιας που αφορούν άμεσα την καθημερινή ζωή των πολιτών, καθώς και λοιπά θέματα επικαιρότητας.
- > Όπως έχει αναφερθεί παραπάνω, γίνεται υπερβολική χρήση των Μ.Μ.Ε. από τους πολιτικούς κατά την προεκλογική περίοδο. Θα ήταν προτιμότερο ο πολιτικός να έρχεται πιο συχνά σε επαφή με τον πολίτη, ώστε η μεταξύ τους επικοινωνία να είναι άμεση και όχι απρόσωπη. Επίσης, ένα μέρος από τα «τρελά ποσά» που δαπανώνται για τη διαφήμιση και προβολή των πολιτικών προσώπων και των παρατάξεων να χορηγείται σε φιλανθρωπικές οργανώσεις προκειμένου να δείξουν ότι ενδιαφέρονται πραγματικά για τα προβλήματα που αντιμετωπίζει ο έλληνας πολίτης.
- > Εξορθολογισμός εάν όχι κατάργηση των πελατειακών σχέσεων των κομμάτων, κυρίως δε αυτών των οποίων η κύρια πολιτική τους δύναμη προέρχεται από τα χαμηλά λαϊκά κοινωνικά στρώματα και επαναφορά του

αρχαιοελληνικού ιδεώδους, την ενεργό συμμετοχή δηλαδή του πολίτη στα κοινά.

- > Μακρόπνοος και ενδεδειγμένος προγραμματισμός επί παντός θέματος καθώς και επαρκής εξήγηση στο εκλογικό σώμα των διατάξεων που περιλαμβάνουν τυχόν αλλαγές ή τροποποιήσεις σε κοινωνικώς ευαίσθητα θέματα» όπως ασφαλιστικό, εξυγιάνσεις ΔΕΚΟ κ.τ.λ.
- > Προσπάθεια εκ μέρους των κομμάτων καθώς και των συνδικαλιστικών οργάνων για επίτευξη, κυρίως μέσω του διαλόγου και ρεαλιστικών προτάσεων, ευρύτερης συναίνεσης επί ζητημάτων στρατηγικής σημασίας σε οικονομικό και εθνικό επίπεδο.
- > Απεμπλοκή, μέσω νομοθετικών διατάξεων και ρυθμίσεων, μερίδας του τύπου καθώς και λοιπών Μ.Μ.Ε. από τον απόλυτο έλεγχο διαπλεκόμενων συμφερόντων και την αποκατάσταση της πολυπόθητης αμφίπλευρης ελευθερίας του τύπου.

# ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

**ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΔΑΠΑΝΗ ΓΙΑ ΤΟ 2000**

ΠΡΟΪΟΝ		ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ		ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ		ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ		ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ		ΣΥΝΟΛΑ			
ΚΩΔΙΚΟΙ/ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ	ΕΤ	ΔΕΚ	ΙΑΝ-ΔΕΚ	ΔΕΚ	ΙΑΝ-ΔΕΚ	ΔΕΚ	ΙΑΝ-ΔΕΚ	ΔΕΚ	ΙΑΝ-ΔΕΚ	ΑΞΙΑ (ΣΕ ΕΥΡΩ)		ΠΟΣΟΣΤΑ	
										ΔΕΚ	ΙΑΝ-ΔΕΚ	ΔΕΚ	ΙΑΝ-ΔΕΚ

**ΠΟΛΙΤΙΚΑ ΚΟΜΜΑΤΑ**

ΟΝΝΕΔ	00	0	0	0	0	0	0	0	6.949	0	6.949	0,00	0,03
ΝΕΑ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ	00	0	5.405.026	0	287.257	0	80.828	0	998.018	0	6.771.128	0,00	33,02
ΚΟΜΜΑ ΦΙΛΕΛΕΥΘΕΡΩΝ	00	0	0	0	0	0	0	0	12.980	0	12.980	0,00	0,06
ΠΑΣΟΚ	00	0	7.949.017	0	445.233	0	0	0	1.173.605	0	9.567.856	0,00	46,65
ΣΥΝΑΣΠΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΑΡΙΣΤΕΡΑΣ	00	0	634.796	0	133.952	0	0	0	10.915	0	779.663	0,00	3,80
Ε.Δ.Α.	00	0	0	0	0	0	0	0	5.452	0	5.452	0,00	0,03
ΚΟΔΗΣΟ	00	0	0	0	0	0	0	0	166	0	166	0,00	0,00
ΟΙΚΟΛΟΓΟΙ ΕΛΛΑΔΑΣ	00	0	0	0	0	0	0	0	14.886	0	14.886	0,00	0,07
ΠΑΣΠ	00	0	0	0	9.614	0	0	0	0	0	9.614	0,00	0,05
ΧΡΥΣΗ ΑΥΓΗ	00	0	0	0	0	0	0	0	116	0	116	0,00	0,00
ΕΘΝΙΚΟΣ ΣΥΝΑΓΕΡΜΟΣ	00	0	0	0	0	0	0	0	7.458	0	7.458	0,00	0,04
ΔΗΚΚΙ	00	4.409	272.037	5.639	527.575	0	0	0	0	10.047	799.612	53,24	3,90
ΣΤΕΦ. ΜΑΝΟΣ / ΦΙΛΕΛΕΥΘΕΡΟΙ	00	0	0	0	52.896	0	0	0	0	0	52.896	0,00	0,26
ΕΘΝΙΚΗ ΣΥΜΜΑΧΙΑ	00	0	815.769	0	0	0	0	8.826	150.773	8.826	966.542	46,76	4,71
ΛΑΪΚΟΣ ΟΡΘΟΔΟΞΟΣ ΣΥΝΑΓΕΡΜΟΣ	00	0	0	0	0	0	0	0	29.066	0	29.066	0,00	0,14
ΚΙΝΗΜΑ ΕΛΕΥΘΕΡΩΝ ΠΟΛΙΤΩΝ	00	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,00	0,00
ΕΥΡΩΕΚΛΟΓ. / ΔΙΑΦ. ΚΟΜΜ.	00	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,00	0,00
ΔΙΑΦ. ΥΠΟΨΗΦΙΟΙ ΒΟΥΛΕΥΤΕΣ	00	0	0	0	0	0	20.800	0	1.462.532	0	1.483.332	0,00	7,23

ΠΟΛΙΤΙΚΑ ΚΟΜΜΑΤΑ	00	4.409	15.076.645	5.639	1.456.528	0	101.627	8.826	3.872.917	18.873	18.873	0,32	29,97
------------------	----	-------	------------	-------	-----------	---	---------	-------	-----------	--------	--------	------	-------

**ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΔΑΠΑΝΗ ΓΙΑ ΤΟ 2001**

ΠΡΟΪΟΝ		ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ		ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ		ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ		ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ		ΣΥΝΟΛΑ			
										ΑΞΙΑ (ΣΕ ΕΥΡΩ)		ΠΟΣΟΣΤΑ	
ΚΩΔΙΚΟΙ/ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ	ΕΤ	ΔΕΚ	ΙΑΝ-ΔΕΚ	ΔΕΚ	ΙΑΝ-ΔΕΚ	ΔΕΚ	ΙΑΝ-ΔΕΚ	ΔΕΚ	ΙΑΝ-ΔΕΚ	ΔΕΚ	ΙΑΝ-ΔΕΚ	ΔΕΚ	ΙΑΝ-ΔΕΚ

**ΠΟΛΙΤΙΚΑ ΚΟΜΜΑΤΑ**

ΟΝΝΕΔ	01	0	0	0	1.132	0	0	0	0	0	1.132	0,00	0,06
ΝΕΑ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ	01	0	0	0	55.108	0	4.659	0	263.317	0	323.084	0,00	18,33
ΚΟΜΜΑ ΦΙΛΕΛΕΥΘΕΡΩΝ	01	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,00	0,00
ΠΑΣΟΚ	01	0	102.814	0	155.465	0	0	0	449.012	0	707.291	0,00	40,13
ΣΥΝΑΣΠΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΑΡΙΣΤΕΡΑΣ	01	0	0	0	36.947	0	0	1.006	1.366	1.006	38.313	22,71	2,17
Ε.Δ.Α.	01	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,00	0,00
ΚΟΔΗΣΟ	01	0	0	0	0	0	0	0	2.958	0	2.958	0,00	0,17
ΟΙΚΟΛΟΓΟΙ ΕΛΛΑΔΑΣ	01	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,00	0,00
ΠΑΣΠ	01	0	66.494	0	0	0	0	0	0	0	66.494	0,00	3,77
ΧΡΥΣΗ ΑΥΓΗ	01	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,00	0,00
ΕΘΝΙΚΟΣ ΣΥΝΑΓΕΡΜΟΣ	01	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,00	0,00
ΔΗΚΚΙ	01	0	459.068	0	37.087	0	0	0	0	0	496.154	0,00	28,15
ΣΤΕΦ. ΜΑΝΟΣ / ΦΙΛΕΛΕΥΘΕΡΟΙ	01	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,00	0,00
ΕΘΝΙΚΗ ΣΥΜΜΑΧΙΑ	01	0	0	0	0	0	0	3.425	57.949	3.425	57.949	77,29	3,29
ΛΑΪΚΟΣ ΟΡΘΟΔΟΞΟΣ ΣΥΝΑΓΕΡΜΟΣ	01	0	0	0	0	0	0	0	7.143	0	7.143	0,00	0,41
ΚΙΝΗΜΑ ΕΛΕΥΘΕΡΩΝ ΠΟΛΙΤΩΝ	01	0	54.399	0	1.488	0	0	0	0	0	55.886	0,00	3,17
ΕΥΡΩΚΛΟΓ. / ΔΙΑΦ. ΚΟΜΜ.	01	0	0	0	0	0	0	0	6.157	0	6.157	0,00	0,35
ΔΙΑΦ. ΥΠΟΨΗΦΙΟΙ ΒΟΥΛΕΥΤΕΣ	01	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,00	0,00

ΠΟΛΙΤΙΚΑ ΚΟΜΜΑΤΑ	01	0	682.774	0	287.226	0	4.659	4.431	787.901	4.431	1.762.561	0,05	2,69
------------------	----	---	---------	---	---------	---	-------	-------	---------	-------	-----------	------	------

## ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΔΑΠΑΝΗ ΓΙΑ ΤΟ 2002

ΠΡΟΪΟΝ		ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ		ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ		ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ		ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ		ΣΥΝΟΛΑ			
										ΑΞΙΑ (ΣΕ ΕΥΡΩ)		ΠΟΣΟΣΤΑ	
ΚΩΔΙΚΟΙ/ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ	ΕΤ	ΔΕΚ	ΙΑΝ-ΔΕΚ	ΔΕΚ	ΙΑΝ-ΔΕΚ	ΔΕΚ	ΙΑΝ-ΔΕΚ	ΔΕΚ	ΙΑΝ-ΔΕΚ	ΔΕΚ	ΙΑΝ-ΔΕΚ	ΔΕΚ	ΙΑΝ-ΔΕΚ

### ΠΟΛΙΤΙΚΑ ΚΟΜΜΑΤΑ

ΟΝΝΕΔ	02	0	0	0	2.456	0	0	0	8.167	0	10.623	0,00	0,53
ΝΕΑ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ	02	0	1.531.299	0	0	0	0	0	1.126	0	1.532.425	0,00	76,15
ΠΑΣΟΚ	02	0	0	0	24.578	0	0	0	253.663	0	278.241	0,00	13,83
Κ.Κ.Ε.	02	0	0	0	0	0	0	11.681	119.403	11.681	119.403	97,38	5,93
ΣΥΝΑΣΠΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΑΡΙΣΤΕΡΑΣ	02	0	0	0	18.189	0	0	0	4.083	0	22.272	0,00	1,11
ΠΑΣΠ	02	0	0	0	7.107	0	0	0	0	0	7.107	0,00	0,35
ΕΝΩΣΗ ΚΕΝΤΡΩΝ	02	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,00	0,00
ΔΗΚΚΙ	02	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,00	0,00
ΕΘΝΙΚΗ ΣΥΜΜΑΧΙΑ	02	0	0	0	0	0	0	314	42.250	314	42.250	2,62	2,10
ΔΙΑΦΟΡΑ ΠΟΛΙΤΙΚΑ ΚΟΜΜΑΤΑ	02	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,00	0,00

ΠΟΛΙΤΙΚΑ ΚΟΜΜΑΤΑ	02	0	1.531.299	0	52.330	0	0	11.996	428.692	11.996	2.012.321	0,06	2,00
------------------	----	---	-----------	---	--------	---	---	--------	---------	--------	-----------	------	------

### ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΔΑΠΑΝΗ ΓΙΑ ΤΟ 2003

ΠΡΟΪΟΝ		ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ		ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ		ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ		ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ		ΣΥΝΟΛΑ			
										ΑΞΙΑ (ΣΕ ΕΥΡΩ)		ΠΟΣΟΣΤΑ	
ΚΩΔΙΚΟΙ/ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ	ΕΤ	ΔΕΚ	ΙΑΝ-ΔΕΚ	ΔΕΚ	ΙΑΝ-ΔΕΚ	ΔΕΚ	ΙΑΝ-ΔΕΚ	ΔΕΚ	ΙΑΝ-ΔΕΚ	ΔΕΚ	ΙΑΝ-ΔΕΚ	ΔΕΚ	ΙΑΝ-ΔΕΚ

#### ΠΟΛΙΤΙΚΑ ΚΟΜΜΑΤΑ

ΟΝΝΕΔ	03	0	0	0	17.335	0	0	0	23.871	0	41.206	0,00	6,21
ΝΕΑ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ	03	0	0	60.044	142.553	0	0	69.502	326.953	129.546	469.506	60,83	70,70
ΠΑΣΟΚ	03	0	0	0	0	0	0	0	1.253	0	1.253	0,00	0,19
Κ.Κ.Ε.	03	0	0	72.261	72.261	0	0	0	3.817	72.261	76.077	33,93	11,46
ΣΥΝΑΣΠΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΑΡΙΣΤΕΡΑΣ	03	0	0	0	16.612	0	0	0	0	0	16.612	0,00	2,50
ΠΑΣΠ	03	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,00	0,00
ΕΝΩΣΗ ΚΕΝΤΡΩΝ	03	0	0	0	0	0	0	10.711	12.058	10.711	12.058	5,03	1,82
ΔΗΚΚΙ	03	0	0	0	4.172	0	0	0	0	0	4.172	0,00	0,63
ΕΘΝΙΚΗ ΣΥΜΜΑΧΙΑ	03	0	0	0	0	0	0	434	958	434	958	0,20	0,14
ΔΙΑΦΟΡΑ ΠΟΛΙΤΙΚΑ ΚΟΜΜΑΤΑ	03	0	0	0	0	0	0	0	42.204	0	42.204	0,00	6,36

ΠΟΛΙΤΙΚΑ ΚΟΜΜΑΤΑ	03	0	0	132.304	252.933	0	0	80.467	411.113	212.951	664.046	1,41	0,69
------------------	----	---	---	---------	---------	---	---	--------	---------	---------	---------	------	------



**ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΔΑΠΑΝΗ ΓΙΑ ΤΟ 2004**

ΠΡΟΪΟΝ		ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ		ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ		ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ		ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ		ΣΥΝΟΛΑ			
ΚΩΔΙΚΟΙ/ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ	ΕΤ	ΙΟΥΝ	ΙΑΝ-ΙΟΥΝ	ΙΟΥΝ	ΙΑΝ-ΙΟΥΝ	ΙΟΥΝ	ΙΑΝ-ΙΟΥΝ	ΙΟΥΝ	ΙΑΝ-ΙΟΥΝ	ΑΞΙΑ (ΣΕ ΕΥΡΩ)		ΠΟΣΟΣΤΑ	
										ΙΟΥΝ	ΙΑΝ-ΙΟΥΝ	ΙΟΥΝ	ΙΑΝ-ΙΟΥΝ

**ΠΟΛΙΤΙΚΑ ΚΟΜΜΑΤΑ**

ΟΝΝΕΔ	04	0	0	0	0	0	61.189	0	0	0	61.189	0,00	0,35
ΝΕΑ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ	04	0	4.621.417	0	287.515	118.673	556.012	840.931	4.011.310	959.604	9.476.253	52,18	54,65
ΠΑΣΟΚ	04	0	1.423.886	0	232.968	6.804	218.728	683.661	3.513.962	690.465	5.389.544	37,54	31,08
Κ.Κ.Ε.	04	0	0	0	106.867	0	0	0	111.396	0	218.263	0,00	1,26
ΣΥΝΑΣΠΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΑΡΙΣΤΕΡΑΣ	04	0	0	0	5.432	0	7.371	0	70.138	0	82.941	0,00	0,48
ΚΟΜΜΑ ΕΛΛΗΝΩΝ ΚΥΝΗΓΩΝ	04	0	0	0	0	0	3.402	0	0	0	3.402	0,00	0,02
ΕΝΩΣΗ ΚΕΝΤΡΩΩΝ	04	0	0	0	0	0	0	749	20.802	749	20.802	0,04	0,12
ΔΗΚΚΙ	04	0	542.981	0	66.909	0	0	0	0	0	609.890	0,00	3,52
ΕΘΝΙΚΗ ΣΥΜΜΑΧΙΑ	04	0	0	0	0	0	0	4.205	10.930	4.205	10.930	0,23	0,06
ΛΑΪΚΟΣ ΟΡΘΟΔΟΞΟΣ ΣΥΝΑΓΕΡΜΟΣ	04	0	0	0	0	0	0	1.198	9.219	1.198	9.219	0,07	0,05
ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΚΗ ΑΝΑΓΕΝΝΗΣΗ	04	0	0	0	0	0	0	0	40.824	0	40.824	0,00	0,24
ΘΩΜΑΣ ΡΟΜΠΟΠΟΥΛΟΣ	04	0	146	0	0	0	0	0	0	0	146	0,00	0,00
ΔΗΣΟΚ	04	0	0	0	0	0	0	182.888	196.665	182.888	196.665	9,94	1,13
ΔΙΑΦΟΡΟΙ ΥΠΟΨΗΦΙΟΙ ΒΟΥΛΕΥΤΕΣ	04	0	0	0	0	0	215.791	0	1.003.529	0	1.219.320	0,00	7,03
ΔΙΑΦΟΡΑ ΠΟΛΙΤΙΚΑ ΚΟΜΜΑΤΑ	04	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,00	0,00

ΠΟΛΙΤΙΚΑ ΚΟΜΜΑΤΑ	04	0	6.588.430	0	699.691	125.477	1.062.493	1.713.631	8.988.775	1.839.108	17.339.388	19,00	28,01
------------------	----	---	-----------	---	---------	---------	-----------	-----------	-----------	-----------	------------	-------	-------

## **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

### **Ελληνική**

- Αρναούτογλου Ελευθερία και Ντουρουντάκης Μανόλης, Δημόσιες Σχέσεις, Αθήνα» Εκδοτικός Οίκος: «Interbooks», 1999.
- Διαμαντόπουλος Θανάσης, Τα Πολιτικά Κόμματα - Θεωρητική Προσέγγιση, Αθήνα, Εκδόσεις: Ροές - Εταιρεία Γενικών Εκδόσεων, 1988.
- Ζώτος Χ. Γεώργιος, Διαφήμιση, Θεσσαλονίκη, Εκδόσεις: University Studio Press, 2000.
- Λύτρας Ν. Περικλής, Αρχές Πολιτικής Επιστήμης, Αθήνα, Εκδόσεις: Παπαζήση Α.Ε.Β.Ε., 1986.
- Μαλλιάρης Πέτρος, Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ, Πειραιάς, Εκδόσεις: Σταμούλης, 1990.
- Μπίλλης Λ. Λεωνίδα, Επικοινωνία - Δημόσιες Σχέσεις - Επιχειρησιακή & Κοινωνικοοικονομική Προσέγγιση, Αθήνα, Εκδοτικός Οίκος: «Interbooks», 1999.
- Νικολοπούλου Π. Αλεξάνδρα, Κράτος και Διαφθορά, Αθήνα, Εκδόσεις: Ι. Σιδεράς, 1998.
- Υπερλεξικό της Νεοελληνικής Γλώσσας, Εκδόσεις: Παγουλάτου, Αθήνα.

### **Ξένα**

- Brian McNair, Εισαγωγή στην Πολιτική Επικοινωνία, Αθήνα, Εκδόσεις: ΚΑΤΑΡΤΙ, 2002.
- Bruce I. Newman, Handbook of Political Marketing, Publisher: SAGE Publications, August 13, 1999.
- Judith S. Trent & Robert V. Friedenberg, Political Campaign Communication - Principles & Practices, Fourth Edition, Publisher: Praeger Paperback, January 30, 2000.
- Nicholas J. O'Shaughnessy, The Idea of Political Marketing (Praeger Series in Political Communication), Publisher: Praeger Publishers, May

2002.

- Otis Baskin, Craig Aronoff & Dan Lattimore, Δημόσιες Σχέσεις– Το Επάγγελμα και η Άσκηση του, Αθήνα, Εκδόσεις: Παπαζήση Α.Ε.Β.Ε., 2001.
- Phil Harris & Dominic Wring, Political Marketing, Publisher: Butterworth -Heinemann - First Edition, July 15, 2002.
- William F. Stone & Paul E. Schaffner by Springer- Verlag, New York Inc. 1998, Πολιτική Ψυχολογία, Μετάφραση: Μαρκούλης Διομήδης, Αθήνα, 2002.

### **Πηγές**

- Εταιρεία Nielsen Media Research
- Εταιρεία Media Services SA

### **Εφημερίδες**

- Κυριακάτικη Ελευθεροτυπία
- Έθνος της Κυριακής
- Το Βήμα
- Απογευματινή της Κυριακής
- Ελευθεροτυπία Σαββατιάτικη
- Τύπος της Κυριακής

### **Περιοδικά**

- Έψιλον
- ΚΛΙΚ
- Focus
- Auto Motor Sport

### **Διαδίκτυο**

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