

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ



ΤΙΤΛΟΣ:

**Η ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΩΣ ΜΕΣΟ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ
ΚΑΙ ΔΗΜΟΣΙΟΤΗΤΑΣ ΑΤΟΜΩΝ ΚΑΙ ΚΟΜΜΑΤΩΝ**

ΣΠΟΥΔΑΣΤΡΙΕΣ: 1) ΕΥΘΥΜΙΟΥ ΑΜΑΛΙΑ

2) ΚΡΑΒΑΡΙΤΗ ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΑ

ΕΙΣΗΓΗΤΗΣ: ΜΠΑΛΑΦΟΥΤΗΣ ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΣ

ΜΕΣΟΛΟΓΓΙ, ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ 2005



ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ.....	i
------------------	---

ΠΡΟΛΟΓΟΣ.....	iv
---------------	----

1^ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ

Εισαγωγή στους ορισμούς εμπορική και πολιτική διαφήμιση, οι ομοιότητες, οι επικρίσεις και η εξέλιξή τους.

1. Η έννοια της διαφήμισης.....	Σελ.1
1.1 Ορισμός εμπορικής διαφήμισης.....	Σελ.7
1.2 Ορισμός πολιτικής διαφήμισης.....	Σελ.7
1.3 Ομοιότητες μεταξύ εμπορικής και πολιτικής διαφήμισης	Σελ.7
1.4 Γνώμες για την εμπορική και πολιτική διαφήμιση.....	Σελ.9
1.5 Η ιστορία και η εξέλιξη της πολιτικής διαφήμισης.....	Σελ.14

2^ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ

Οι τεχνικές στρατηγικής της πολιτικής διαφήμισης και η έρευνα του Ινστιτούτου Οπτικοακουστικών Μέσων (Ι.Ο.Μ)

2. Γενικά.....	Σελ.17
2.1Οι τεχνικές στρατηγικής της πολιτικής διαφήμισης.....	Σελ.18
2.2Έρευνα από το Ινστιτούτο Οπτικοακουστικών Μέσων για την πολιτική διαφήμιση.....	Σελ.22
2.3Η εξέλιξη της αρνητικής και της παραινετικής διαφήμισης στην Ελλάδα.....	Σελ.25

3^ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ

Η επαγγελματοποίηση της πολιτικής, η σημασία, ο ρόλος και η οργάνωση της εικόνας των υποψηφίων κομμάτων και πολιτικών.

3. Η επαγγελματοποίηση της πολιτικής και ο ρόλος των ειδικών	Σελ.29
3.1 Η σημασία και ο ρόλος της εικόνας των υποψηφίων.....	Σελ.32
3.2 Οι μηχανισμοί που χρησιμοποιούνται για την δημιουργία της εικόνας.....	Σελ.35

4^ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ

Τα μέσα προβολής των υποψηφίων πολιτικών και κομμάτων για την πολιτική διαφήμιση.

4. Γενικά.....	Σελ.42
4.1 Τα φυλλάδια, τα έντυπα παρουσίασης των προγραμμάτων και τα ειδικά έντυπα παρουσίασης.....	Σελ.48
4.2 Οι αφίσες.....	Σελ.49
4.3 Ο τύπος.....	Σελ.50
4.4 Η τηλεόραση.....	Σελ.52
4.5 Το ραδιόφωνο.....	Σελ.53
4.6 Το Direct Mail-Επιστολική διαφήμιση.....	Σελ.54
4.7 Τα προεκλογικά κέντρα.....	Σελ.55
4.8 Έξυπνα διαφημιστικά μέσα.....	Σελ.56
4.9 Το Διαδίκτυο.....	Σελ.56
4.10 Η έμμεση πολιτική διαφήμιση και η συμμετοχή των δημοσιογράφων.....	Σελ.59

5° ΚΕΦΑΛΑΙΟ

Η αποτελεσματικότητα των προεκλογικών εκστρατειών και της πολιτικής διαφήμισης.

5. Ο ρόλος και η σημασία της προεκλογικής εκστρατείας.....Σελ.62

5.1 Η αποτελεσματικότητα της πολιτικής διαφήμισης.....Σελ.67

6° ΚΕΦΑΛΑΙΟ

6.1 Έρευνα για τη πολιτική διαφήμιση.....Σελ.71

6.2 Το ερωτηματολόγιο της έρευνας.....Σελ.72

6.3 Τα αποτελέσματα της έρευνας.....Σελ.79

7° ΚΕΦΑΛΑΙΟ

Θεσμικό πλαίσιο που καθορίζει την πολιτική προβολή και δημοσιότητα ατόμων και κομμάτων.....Σελ.113

8° ΚΕΦΑΛΑΙΟ

Συμπεράσματα – Προτάσεις.....Σελ.114

Αρθρογραφία.....Σελ.119

Βιβλιογραφία.....Σελ.122

Ιστοσελίδες.....Σελ.123

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Πολλοί υποστηρίζουν ότι η πολιτική διαφήμιση είναι μια τέχνη! Ένα εργαλείο το οποίο χρησιμοποιούν οι ειδικοί, για λογαριασμό των πελατών τους, που είναι οι πολιτικοί και τα κόμματα, οι οποίοι από την πλευρά τους, το χρησιμοποιούν προκειμένου να αποκτήσουν την επιθυμητή για αυτούς αναγνωρισιμότητα και διασημότητα και να προωθήσουν τις πολιτικές τους απόψεις, ιδέες και προγράμματα.

Άλλοι πάλι υποστηρίζουν ότι η πολιτική διαφήμιση είναι ένα καινούργιο είδος διαφήμισης, που χρησιμοποιείται και διαμορφώθηκε απλά γιατί το επιβάλλει η σύγχρονη πολιτική και όχι γιατί έχει στην πραγματικότητα κάτι να προσφέρει παραπάνω, από αυτό που προσέφερε κάποτε η παραδοσιακή πολιτική.

1^ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟΥΣ ΟΡΙΣΜΟΥΣ ΕΜΠΟΡΙΚΗ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ, ΟΙ ΟΜΟΙΟΤΗΤΕΣ, ΟΙ ΕΠΙΚΡΙΣΕΙΣ ΚΑΙ Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥΣ

1. Η έννοια της διαφήμισης

Με τον όρο διαφήμιση συνήθως υπονοούνται δύο διαφορετικά πράγματα:
- μία συγκεκριμένη (έμμεση ή άμεση) ενέργεια προβολής ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας για παράδειγμα η προβολή μίας μάρκας ψυγείων όπου σκοπός της διαφήμισης είναι η πληροφόρηση για να πουλήσει.

- η τεχνική διαδικασία για την προβολή του προϊόντος ή της υπηρεσίας που περιλαμβάνει διάφορες ενέργειες, απασχολεί ειδικούς, χρησιμοποιεί Μέσα Δημοσιότητας.

Για την έννοια της Διαφήμισης έχουν δοθεί πολλοί ορισμοί όπως :

«ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ είναι πάσα επ' αμοιβή μορφή απρόσωπου παρουσιάσεως και προωθήσεως αγαθών, υπηρεσιών ή ιδεών υπό ενός καθορισμένου φορέως» (American Marketing Association). Η διαφήμιση είναι το σύνολο των τεχνικών με ομαδικό αποτέλεσμα, που χρησιμοποιούνται προς όφελος μίας επιχείρησης ή ενός συγκροτήματος επιχειρήσεων για την απόκτηση, ανάπτυξη ή διατήρηση μίας πελατείας (B. De Plas – H. Verdier).

Κατά άλλους, διαφήμιση είναι η προσπάθεια προσέλκυσης αγοραστών για ένα συγκεκριμένο αγαθό, ή ένα σύνολο τεχνικών και Μέσων «διά των οποίων πληροφορείται το καταναλωτικό κοινό σχετικά με ένα προϊόν» και ταυτόχρονα, πείθεται να αγοράσει το προϊόν αυτό.

Εξάλλου σύμφωνα με σχέδιο Νόμου που δόθηκε στη Δημοσιότητα πρόσφατα στη Ελλάδα με τον όρο ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ εννοείται κάθε πληροφορία, γνωστοποίηση ανακοίνωση εμπορικού, επαγγελματικού ή βιομηχανικού

χαρακτήρα που παρουσιάζεται με οποιονδήποτε τρόπο ή Μέσο σε ευρύ κύκλο προσώπων και έχει ως σκοπό ή αποτέλεσμα την προώθηση γενικά ή την παροχή υπηρεσιών. Τέλος με βάση την Οδηγία του Συμβουλίου της Ε.Ο.Κ της 10/9/1984 (που ισχύει και στην Ελλάδα): Ως Διαφήμιση εννοείται κάθε ανακοίνωση που γίνεται στα πλαίσια εμπορικής δραστηριότητας, με στόχο την προώθηση προμήθειας αγαθών ή υπηρεσιών, συμπεριλαμβανομένων των ακινήτων, των δικαιωμάτων και των υποχρεώσεων.

Η ίδια Οδηγία δίνει και την έννοια παραπλανητικής διαφήμισης και ως τέτοια θεωρεί κάθε διαφήμιση που με οποιονδήποτε τρόπο, παραπλανά ή ενδέχεται να παραπλανήσει τα πρόσωπα στα οποία απευθύνεται ή στον οποίον τη γνώση περιέχεται και που εξαιτίας του απατηλού χαρακτήρα της είναι ικανή να επηρεάσει την οικονομική τους συμπεριφορά ή που για τους λόγους αυτούς βλάπτει ή ενδέχεται να βλάψει έναν ανταγωνιστή.

Η διαφήμιση εμφανίζεται με τη δημιουργία των πρώτων ανθρώπινων κοινωνικών σχηματισμών και σιγά σιγά με την πάροδο του χρόνου και ανάλογα με τις επικρατούσες κατά περιοχές κοινωνικές, οικονομικές, πολιτιστικές και άλλα συνθήκες μορφοποιείται και εξειδικεύεται ως ιδιαίτερη έκφανση στο γενικότερο χώρο των διαδικασιών Δημοσιότητας και Επικοινωνίας.

Στους πρώτους ανατολικούς πολιτισμούς (Ασσυρίων, Χαλδαίων και άλλα) στην αρχαιότητα και αργότερα στην ρωμαϊκή περίοδο συναντά κάποιος πρώτα δείγματα διαφήμισης όπως αγγελίες σε εφημερίδες «τοίχου» στο Κεραμεικό Αθηνών, επιγραφές στην Πομπηία.

Σε μεταγενέστερες εποχές τα Μέσα τα οποία προσφέρονται να ικανοποιήσουν διαφημιστικές γενικά ανάγκες βελτιώνονται και πολλαπλασιάζονται με την βοήθεια της τεχνολογίας, που επέτρεψε τη μετάβαση από την διαφήμιση του τελάλη στη διαφήμιση του τύπου, της Ραδιοφωνίας, της Τηλεόρασης, των Δορυφόρων και στη μετάβαση από τις διαφημιστικές υπηρεσίες του μεμονωμένου και εμπειρικού διαφημιστή, στις σύγχρονες μεγάλες διαφημιστικές πολυεθνικές εταιρίες.

Η διαφήμιση δεν αντιμετωπίστηκε σε όλους τις περιόδους και τα κοινωνικά και πολιτικά σχήματα πάντοτε με ευνοϊκή διάθεση. Στις αρχές του 20ού αιώνα παράδειγμα η διαφήμιση θεωρήθηκε «λέπρα» κατηγορήθηκε ότι αλλοιώνει την έννοια των λέξεων.

Σήμερα όμως η κατάσταση έχει αλλάξει: η διαφήμιση γίνεται αποδεκτή τόσο από την Κρατική εξουσία, που φροντίζει και να την αξιοποιήσει για την προβολή και προαγωγή υπηρεσιών που η ίδια προσφέρει και να ρυθμίσει τις διαδικασίες άσκησης της διαφήμισης, όσο και από τις άλλες έννομες τάξεις όπως η Εκκλησία και τους ιδιώτες – πολίτες.

Αν δε λάβει κάποιος υπόψη του και τις αναγκαιότητες οικονομική, κοινωνική, πολιτιστική και άλλα που επέβαλαν τη διαφήμιση στο σύγχρονο κόσμο ανεξάρτητα από το πολιτικό και οικονομικό σύστημα καθώς και την μορφή διακυβέρνησης των επί μέρους χωρών πρέπει να θεωρήσει ικανοποιητικό το παρόν και ευοίωνα μέλλον της.

Για τη διαφήμιση γενικά έχουν διατυπωθεί κατά καιρούς διάφορες απόψεις, έχουν τονισθεί τα θετικά της σημεία, αλλά και τα αρνητικά της.

Στη συνέχεια παρουσιάζονται συνοπτικά μερικές από τις απόψεις που διατυπώθηκαν επί του θέματος. Για τη καλύτερη κατανόηση τους τονίζεται, ότι η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ μπορεί παράλληλα ή ταυτόχρονα να είναι μία οικονομική ή μία κοινωνική ή μία τέλος πολιτιστική δραστηριότητα, αναλογα με τους φορείς της, τα Μέσα που χρησιμοποιούνται, τις επιδιώξεις, το κοινό στο οποίο απευθύνεται και άλλα.

Τα υπέρ

Με τη διαφήμιση προβάλλονται διάφορα υλικά αγαθά ή υπηρεσίες, πράγμα που διευκολύνει τον ενδιαφερόμενο να χρησιμοποιήσει αυτά τα αγαθά ή τις υπηρεσίες για την καλύτερη ενημέρωσή του και την τελική επιλογή του.

Από την άλλη πλευρά, η διαφήμιση προκαλώντας τον ανταγωνισμό μεταξύ ομοειδών αγαθών ή υπηρεσιών οδηγεί στη βελτίωση της ποιότητας ή και στη μείωση της τιμής των προσφερόμενων αγαθών και υπηρεσιών, πράγμα που τελικά όταν συμβαίνει ωφελεί και το καταναλωτικό κοινό. Ακόμη, διευρύνει τις πωλήσεις αγαθών και υπηρεσιών ,δεδομένου, ότι με τη διαφήμιση συνεχώς περισσότερα άτομα πληροφορούνται την ύπαρξη των αγαθών και υπηρεσιών αυτών, με αποτέλεσμα να οδηγούνται στην αγορά τους. Η διεύρυνση των πωλήσεων υποβοηθάει τις δραστηριότητες των παραγωγών και των εμπόρων, δημιουργεί ή συντηρεί θέσεις εργασίας, αλλά και αυξάνει τα έσοδα του κράτους με τη δυνατότητά του να φορολογεί αγαθά και παρεχόμενες υπηρεσίες.

Πέρα από όλα αυτά, πρέπει να τονισθεί, ότι αρκετές φορές η διαφήμιση, της οποίας βασικά στοιχεία η πληροφορία και η πειθώ, μεταδίδει πληροφορίες που δεν ήταν δυνατό να φθάσουν σε μία μεγάλη μερίδα του κοινού κατά διαφορετικό τρόπο.

Ο καταναλωτής πληροφορείται την ύπαρξη, διδάσκεται, ή καθοδηγείται στη χρήση διάφορων αγαθών. Ακόμη, η διαφήμιση συμβάλλει παράλληλα στη ενεργοποίηση μεγάλων ομάδων κοινού, οι οποίες από έλλειψη πληροφόρησης θα παρέμεναν αδρανείς ή αμέτοχες.

Ακόμη, αναφέρεται, ότι αρκετές φορές η διαφήμιση καλλιεργεί αισθητικά το κοινό. Ο ρόλος αυτός της διαφήμισης λαμβάνεται πολύ σοβαρά υπόψη σε διάφορες χώρες όπου δεν επιτρέπεται η μετάδοση από τη τηλεόραση του ίδιου διαφημιστικού μηνύματος για ένα προϊόν ή υπηρεσία συνολικά πέρα από 25 ή 30 φορές.

Υπενθυμίζεται εδώ, ότι αρκετές διαφημίσεις είναι πολλές φορές αληθινά έργα τέχνης, διάσημοι δε καλλιτέχνες ζωγράφοι, συγγραφείς, μουσικοί, ασχολήθηκαν ή ασχολούνται με τη διαφήμιση γενικά, μια και αυτή για να παρουσιασθεί και να προσελκύσει το κοινό, έχει ανάγκη από όλα τα είδη της Τέχνης και του Λόγου.

Τα κατά

Έχει ήδη σημειωθεί ότι υπήρξαν εποχές στις οποίες η διαφήμιση χαρακτηρίστηκε ως «λέπρα». Οι κυριότερες επικρίσεις κατά τις διαφήμισης γενικά συνοψίζονται στα παρακάτω.

Η διαφήμιση οδηγεί στη δημιουργία τεχνικών αναγκών, δεδομένου, ότι επιβάλλει στα άτομα την ιδέα ότι για να είναι ευτυχισμένα χρειάζονται διάφορα αγαθά, πολύ περισσότερα από ότι στην πραγματικότητα αυτά έχουν ανάγκη. Έτσι σπασταλούνται σημαντικά ποσά σε μη ουσιώδεις χρήσεις. Αυτή η δύναμη της διαφήμισης γίνεται πολύ μεγαλύτερη όταν το μορφωτικό επίπεδο του κοινού, στο οποίο απευθύνεται, είναι χαμηλό, με μειωμένη τη κριτική δυνατότητα.

Η διαφήμιση αρκετές φορές είναι παραπλανητική, στερείται αντικειμενικότητας, παραποιεί τις αληθινές ιδιότητες των αγαθών ή υπηρεσιών που προσφέρονται, ενώ παράλληλα επιβαρύνει το κόστος τους.

Ακόμη, εκμεταλλεύεται τα κατώτερα ανθρώπινα ένστικτα «αξιοποιεί» κατά κύριο λόγο το συναίσθημα του ανθρώπου και όχι τη λογική του, εκμεταλλεύεται την απειρία των καταναλωτών ιδίως των μικρών παιδιών και γενικά των ανθρώπων που μειονεκτούν.

Όπως είναι ευνόητο, στις επικρίσεις αυτές υπάρχει αντίλογος από τους υποστηρικτές της ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ, της οποίας το μέλλον, όπως αναφέρθηκε ήδη, προορίζεται λαμπρό, μια και βασίζεται στην εξυπηρέτηση αναγκών του καταναλωτή.

Η πολιτική διαφήμιση χρησιμοποιείται ως μέθοδος από τους πολιτικούς και τα κόμματα προκειμένου να αποκτήσουν διασημότητα και αναγνωρισιμότητα, τόσο οι ίδιοι, όσο και οι πολιτικές τους θέσεις, οι ιδέες τους, οι υποσχέσεις τους και τα προγράμματά τους. Είναι πλέον συνηθισμένο να υπάρχουν σε κάθε προεκλογική περίοδο τηλεοπτικά και ραδιοφωνικά διαφημιστικά πολιτικά μηνύματα, προεκλογικές αφίσες, προεκλογικά φυλλάδια και έντυπα των υποψήφιων πολιτικών και των κομμάτων.

Η μαζική χρησιμοποίηση της τηλεόρασης από την δεκαετία του 50' και μετά , ήταν ένας από τους λόγους όπου οδήγησε στο να ξεχαστούν οι παραδοσιακοί τρόποι με τους οποίους προσπαθούσαν οι πολιτικοί και τα κόμματα να εκλεγούν. Οι προεκλογικές ομιλίες και οι υποσχέσεις για εύρεση εργασίας και όχι μόνο, ήταν από τα πιο συνηθισμένα μέσα, τα οποία χρησιμοποιούσαν και με τα οποία προσπαθούσαν να πείσουν για να ψηφιστούν.

Όμως, πολλά έχουν αλλάξει και οι προεκλογικές εκστρατείες και το κυνήγι των ψήφων γίνεται πλέον με όπλο την πολιτική διαφήμιση. Ίσως για αυτόν τον λόγο το περιεχόμενό της, έχει δεχθεί πολλές επικρίσεις και αυτό γιατί όπως χαρακτηριστικά αναφέρουν πολλοί, ένας πολιτικός ή ένα κόμμα δεν μπορεί και δε πρέπει να διαφημίζεται, όπως διαφημίζεται ένα προϊόν που είναι για κατανάλωση. Τόσο η πολιτική όσο και η εμπορική διαφήμιση δεν είναι φαινόμενα που ανακαλύφθηκαν ξαφνικά από την χρησιμοποίηση της τηλεόρασης και μετά. Υποστηρίζεται ότι η διαφήμιση είναι το δεύτερο παλαιότερο επάγγελμα και ότι υπάρχουν αναφορές για αυτήν τόσο στην Ρωμαϊκή όσο και στην Ελληνική Ιστορία. Έτσι η πρώτη μορφή χρησιμοποίησης της διαφήμισης όπως αναφέρεται, ήταν οι τελάληδες που μεταφέρανε τα νέα και τα διαφημιστικά μηνύματα στους πολίτες μιας πόλης.

Όμως επειδή υπάρχει μια σύγχυση ανάμεσα στην εμπορική και την πολιτική διαφήμιση, πριν ξεκινήσουμε να κάνουμε οποιαδήποτε ανάλυση για την πολιτική διαφήμιση, την χρησιμότητά της, την αποτελεσματικότητά της, τον ρόλο των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης, τον ρόλο των δημοσιογράφων, τον ρόλο των συμβούλων επικοινωνίας και όλων των υπολοίπων που θα ακολουθήσουν, κρίνουμε σκόπιμο πρώτα να αναλυθούν οι ορισμοί της εμπορικής και της πολιτικής διαφήμισης, οι ομοιότητες και οι επικρίσεις που έχουν δεχθεί για το περιεχόμενό τους, καθώς επίσης η ιστορία και η εξέλιξη της πολιτικής διαφήμισης που είναι το αντικείμενο της εργασίας μας. Η ανάλυση που θα γίνει θα βοηθήσει στην κατανόηση του περιεχομένου τόσο της εμπορικής όσο και της πολιτικής διαφήμισης. Δηλαδή απλά, τι εννοούμε όταν αναφέρουμε τους όρους εμπορική διαφήμιση και πολιτική διαφήμιση.

1.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΕΜΠΟΡΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Εμπορική διαφήμιση είναι η πρωτότυπη δημιουργία μηνυμάτων, τα οποία αναφέρονται είτε σε προϊόντα είτε σε εμπορικές υπηρεσίες και η δημοσίευσή τους γίνεται, με την αγορά και την χρήση χώρου ή / και χρόνου στα μέσα επικοινωνίας και έχει ως βασική επιδίωξή της την παρακίνηση των αποδεκτών των μηνυμάτων, προκειμένου να αγοράσουν τα διαφημιζόμενα προϊόντα – υπηρεσίες.

1.2 ΟΡΙΣΜΟΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Πολιτική διαφήμιση είναι η δημιουργία πρωτότυπων πολιτικών μηνυμάτων των οποίων η δημοσίευση γίνεται με την αγορά και την χρήση χώρου ή / και χρόνου και έχει ως βασική επιδίωξη, την αλλαγή ή την διατήρηση της στάσης της κοινής γνώμης για θέματα πολιτικά, κοινωνικά και ιδεολογικά. Τα είδος αυτό χρησιμοποιείται από κόμματα, υποψηφίους συνδυασμούς και πολιτικούς.

1.3 ΟΜΟΙΟΤΗΤΕΣ ΜΕΤΑΞΥ ΤΗΣ ΕΜΠΟΡΙΚΗΣ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Από τις βασικότερες ομοιότητες μεταξύ της εμπορικής και της πολιτικής διαφήμισης, όπως τουλάχιστον υποστηρίζουν πολλοί, είναι οι τεχνικές στρατηγικής που χρησιμοποιούν για την προβολή και την προώθηση των προϊόντων και των υπηρεσιών (στην εμπορική διαφήμιση), ή την προβολή και προώθηση των κομμάτων και των πολιτικών (στην πολιτική διαφήμιση). Οι τεχνικές στρατηγικής κατ' αρχήν αναπτύχθηκαν και εφαρμόστηκαν για την εμπορική διαφήμιση και αργότερα και στην πολιτική διαφήμιση. Έτσι οι διαφημιστές έχουν στη διάθεσή τους ένα πλήθος από στρατηγικές, οι οποίες έχουν ως κοινό σημείο ότι εισάγουν οικείες έννοιες και παραστάσεις για το κοινό, που περιβάλλουν το πλαίσιο παραγωγής του προϊόντος και το αναδεικνύουν μέσω αυτού. Έτσι, ανάλογα με το προϊόν και την κουλτούρα του κοινού, επιλέγεται και η στρατηγική που θα ακολουθηθεί στην εμπορική διαφήμιση. Σε επόμενο κεφάλαιο θα αναλυθούν περισσότερο οι τεχνικές στρατηγικής της πολιτικής διαφήμισης.

Μια δεύτερη ομοιότητα, που είναι προφανής από τους παραπάνω ορισμούς, είναι ότι και οι δύο χρησιμοποιούν για την δημοσίευσή τους, την αγορά ή / και την χρήση χώρου ή / και χρόνου στα μέσα ενημέρωσης. Ανάμεσα στους διαφημιζόμενους και τους διαφημιστές, το λεγόμενο διαφημιστικό τρίγωνο συμπληρώνεται από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης. Οι εφημερίδες, τα περιοδικά, η τηλεόραση, το ραδιόφωνο, οι εξωτερικοί χώροι όπου η διαφήμιση γίνεται με αφίσες, διαφημιστικές πινακίδες και φωτεινές επιγραφές, τα μεταφορικά μέσα και το διαδίκτυο, αποτελούν τα μέσα για την προβολή των πρωτότυπων διαφημιστικών μηνυμάτων. Συνήθως και στην εμπορική αλλά και στην πολιτική διαφήμιση, σπανίως χρησιμοποιείται ένα και μοναδικό μέσο για την προβολή του μηνύματος αλλά ένας συνδυασμός περισσοτέρων μέσων, που δρουν συμπληρωματικά με στόχο τη μεγιστοποίηση του αποτελέσματος, δηλαδή τη μεγαλύτερη δυνατή προβολή με δεδομένο το χρηματικό ποσό που διατίθεται για την αγορά του χρόνου και του χώρου. Στην συνέχεια της εργασίας, η συμβολή των μέσων ενημέρωσης στην πολιτική διαφήμιση, συμπεριλαμβανομένων και των λεγόμενων έξυπνων διαφημιστικών μέσων, θα αναλυθεί εκτενέστερα.

Ομοιότητες επίσης μεταξύ των δύο ειδών της διαφήμισης, μπορούμε να ισχυριστούμε ότι είναι ο τρόπος σύλληψης της ιδέας ενός διαφημιστικού μηνύματος, η γέννησή του και ο σχεδιασμός της διαφημιστικής εκστρατείας. Τα στάδια που ακολουθούνται και τα ερωτήματα που τίθενται είναι τα ίδια, είτε πρόκειται για την εμπορική είτε για την πολιτική διαφήμιση. Το πότε θα βγει μια διαφήμιση, τι θα ειπωθεί, ποιο θα είναι το περιεχόμενό της, ποιο θα είναι το κοινό στο οποίο θα απευθυνθεί (δηλαδή αν θα είναι άντρες, γυναίκες, εργαζόμενοι, νοικοκυρές, νεολαία κ.τ.λ) πόσο θα διαρκέσει, ποια θα είναι τα μέσα τα οποία θα χρησιμοποιηθούν για την προβολή του, είναι κοινά ερωτήματα που τίθενται κατά τη διαδικασία της σύλληψης, της γέννησης και του σχεδιασμού της εκστρατείας μιας διαφήμισης. Εδώ όμως, πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη προσοχή και αυτό γιατί, ενώ μερικοί υποστηρίζουν πως τα ερωτήματα που τίθενται είναι ίδια και όχι οι απαντήσεις (δηλαδή οι διαδικασίες), από άλλους υποστηρίζεται ότι και οι απαντήσεις είναι ίδιες.

Άλλη μια βασική ομοιότητα εντοπίζεται ως προς την σκοπιμότητα που έχουν. Η εμπορική διαφήμιση, έχει ως αντικειμενικό σκοπό την αύξηση της ζήτησης ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας, ή με άλλα λόγια την αύξηση των πωλήσεών του. Οι επιμέρους στόχοι τώρα μπορεί να είναι η ενίσχυση της εικόνας της εταιρείας ή της

συγκεκριμένης μάρκας, ο επηρεασμός της διάθεσης και της συμπεριφοράς του καταναλωτικού κοινού ώστε να προκαλέσει και να εξασφαλίσει όσο το δυνατόν μια πιο θετική αντίδραση απέναντι στα διαφημιζόμενα είδη, να ενημερώσει για καινούργια προϊόντα, να υπενθυμίσει για την συνεχιζόμενη ύπαρξή τους στην αγορά.

Η πολιτική διαφήμιση από την άλλη, έχει σκοπό την αλλαγή ή την διατήρηση της άποψης των ψηφοφόρων για ένα κόμμα ή ένα πολιτικό. Επιμέρους στόχοι είναι η προβολή των πολιτικών ιδεών, δεσμεύσεων, υποσχέσεων και των πληροφοριών για τα προγράμματα των υποψηφίων ή και των κομμάτων.

Συμπερασματικά, μπορούμε να ισχυριστούμε ότι οι εμπορικές και οι πολιτικές διαφημίσεις έχουν ως βασικές επιδιώξεις να πείσουν και να επηρεάσουν το κοινό για κατανάλωση ενός προϊόντος ή ενός πολιτικού και να πληροφορήσουν για την ύπαρξη καινούργιων ή παλιών προγραμμάτων των κομμάτων και των πολιτικών, για τις δεσμεύσεις τους και τις υποσχέσεις τους.

1.4 ΓΝΩΜΕΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΜΠΟΡΙΚΗ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΚΗ

ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Οι γνώμες μεταξύ των διαφημιστών, του κοινού, ακόμα και των πολιτικών διχάστηκαν, διχάζονται και θα συνεχίσουν να διχάζονται. Ένας λόγος για αυτή τη διχογνωμία, είναι το γεγονός ότι τον όρο πολιτική διαφήμιση, δεν τον αποδέχονται όλοι οι εμπλεκόμενοι του διαφημιστικού τριγώνου και συχνά ακόμα και το κοινό στο οποίο απευθύνεται η πολιτική διαφήμιση, αντιδρά.

Ο Θαλής Κουτούπης για παράδειγμα, επαγγελματίας Δημοσίων Σχέσεων, υποστηρίζει ότι η χρησιμοποίηση του όρου αυτού ενέχει κάποιους κινδύνους και το δικαιολογεί λέγοντας ότι η διαφήμιση γεννήθηκε και υπάρχει αποκλειστικά και μόνο για να συμβάλλει στην αύξηση των πωλήσεων εμπορικών προϊόντων και υπηρεσιών και ότι όλοι οι έγκυροι και καταξιωμένοι ορισμοί της διαφήμισης αναφέρονται αποκλειστικά και μόνο σε προϊόντα και υπηρεσίες. Αντί για τον όρο πολιτική διαφήμιση, χρησιμοποιεί και αποδέχεται τον όρο συνηγορική διαφήμιση (advocacy advertising), υποστηρίζοντας ότι ο όρος αυτός είναι η διάσταση της πολιτικής, κοινωνικής, ιδεολογικής και μαζικής επικοινωνίας. Ο εφευρέτης του όρου αυτού,

είναι ο Αμερικανός Πράκας Σέθι, ο οποίος από την πλευρά του υποστηρίζει ότι ο όρος αυτός θα μπορούσε να αποτελέσει ένα εργαλείο με το οποίο οι ενδιαφερόμενοι θα μπορούσαν να κερδίσουν την κατανόηση του κοινού. Γενικότερα, υποστηρίζεται από τους επικριτές της πολιτικής διαφήμισης, ότι δεν είναι δυνατόν ένας πολιτικός να διαφημίζεται όπως μια οδοντόπαστα ή ένα σαμπουάν. Εδώ είναι χρήσιμο να αναφέρουμε την γνώμη του κ. Σταύρου Λεούση, που είχε καταθέσει σε μια συνέντευξη, ο οποίος δεν έχει αναλάβει ποτέ την καμπάνια ενός κόμματος, έχει δουλέψει όμως για το πρόγραμμα των δημοτικών εκλογών το 1986 για λογαριασμό της « Νέας Εποχής» του κ. Μιλτιάδη Έβερτ και είναι συντονιστής του προγράμματος επικοινωνίας μερικών από τους πιο γνωστούς πολιτικούς. Ο κ. Λεούσης αναφέρει ότι, δεν είναι σαμπουάν και ότι υπάρχει μεγάλη διαφορά μεταξύ της εμπορικής και της πολιτικής διαφήμισης και αυτό το στηρίζει αναφέροντας το γεγονός ότι , αν ένα σαμπουάν διαφημιστεί με κάποιο ψέμα, η αγορά θα το αντιληφθεί σιγά / σιγά και θα το τιμωρήσει αναλόγως , ενώ στην πολιτική διαφήμιση, η ανατροπή θα είναι άμεση και εκδικητική. Αναφέρει επίσης ότι, πολλοί πολιτικοί υπερεκτιμούν τις διαφημιστικές εταιρείες και νομίζουν ότι υπάρχει κάτι που δεν το ξέρουν αυτοί και το ξέρουν οι εταιρείες δικαιολογώντας την συμπεριφορά αυτή με το γεγονός ότι η πολιτική διαφήμιση είναι ένα καινούργιο φρούτο όπως χαρακτηριστικά λέει και λόγω αυτής της υπερεκτίμησης, κάποιοι πολιτικοί αναζητούν από μόνοι τους πλασάρισμα σαν να ήταν σαμπουάν. Ο κ. Λεούσης υποστηρίζει ότι προσπαθεί να βρει τον χώρο γνησιότητας του πολιτικού και να τον αναδείξει, χωρίς να προσπαθήσει να τον αλλάξει ή να τον φτιάξει. Πολλά πολιτικά πρόσωπα, συνεχίζει , βγάζουν μια εικόνα που δεν είναι ο εαυτός τους λόγω της τρομοκρατίας τους από τον κόσμο της δημοσιότητας και μερικές φορές λόγω της άγνοιάς τους για τον χώρο της πολιτικής διαφήμισης.

Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα των επικρίσεων που είχε δεχτεί το περιεχόμενο της διαφήμισης γενικότερα, όπως αναφέρει ο κ. Σαράντος Καργάκος στο βιβλίο του «Προβληματισμοί», είναι και η περίφημη εξέγερση του Μάη του 1968, όταν οι νέοι του Παρισιού είχαν με έναν γραμματικό τρόπο παρουσιάσει την αντίθεσή τους στην κοινωνία του καταναλωτισμού. Έτσι , είχαν γράψει σε ένα πανό:

καταναλώνω

καταναλώνεις

καταναλώνει

καταναλώνουμε

καταναλώνετε

επωφελούνται!

Ο κ. Καργάκος υποστηρίζει ότι υπάρχει μια καινούργια νόσος για τον άνθρωπο και την ονομάζει **διαφημισιολογία**. Λόγω της τηλεόρασης, όπως χαρακτηριστικά λέει και της μανίας του καταναλωτισμού, ο άνθρωπος κοιμάται και βλέπει διαφημίσεις και για αυτόν τον λόγο, βρίσκεται κλεισμένος στη χειρότερη φυλακή, την φυλακή των αναγκών του. Υποστηρίζει ότι η κοινωνία έχει φτάσει σε ένα σημείο ξεπεσμού, παραλληλίζοντας την με μια ταινία που γυρίστηκε πριν από 15 χρόνια, του Μάριο Φεφέρι, με τον τίτλο «στο Μεγάλο Φαγοπότι». Σε αυτήν την ταινία οι πρωταγωνιστές έτρωγαν – έτρωγαν με τις ώρες, μέχρι που έγιναν μια μάζα με τα αποφάγια και τις ακαθαρσίες τους και σαν σκουπίδια τους περισυνέλεξε το απορριμματοφόρο του δήμου! Ο δικός του, κατά κάποιο τρόπο ορισμός της διαφήμισης, είναι ότι αποτελεί το ξυπνητήρι που κάθε στιγμή χτυπά και μας θυμίζει πως κάτι μας λείπει και πρέπει να το αγοράσουμε.

Πολύς λόγος επίσης, έχει γίνει για τις τεράστιες δαπάνες κατά την διάρκεια των προεκλογικών εκστρατειών σε κάθε εκλογική αναμέτρηση. Κατά καιρούς έχουμε ακούσει μεγάλα ποσά που δαπανώνται για την διαμόρφωση των στρατηγικών, τον σχεδιασμό της επικοινωνιακής πολιτικής και για τον καθορισμό των στόχων και των χρονοδιαγραμμάτων στα οποία δίνονται οι απαντήσεις για το τι, το πώς, το πότε και τα άλλα ερωτήματα που τίθενται για την δημιουργία των πολιτικών μηνυμάτων. Ένα παράδειγμα που αφορά τις μεγάλες δαπάνες των υποψηφίων, είναι και η έρευνα που έκανε η **Media Services για λογαριασμό της εφημερίδας «Αυγή»**. Σύμφωνα με αυτήν την έρευνα, στις Νομαρχιακές και Δημαρχιακές εκλογές του 2002 για την ανάδειξη δημάρχων και νομαρχών, οι διαφημιστικές δαπάνες στην τηλεόραση, το ραδιόφωνο, τις εφημερίδες και τα περιοδικά, ξεπέρασαν τα 6 εκ. Ε (περισσότερα από

2 δις). Από αυτά, είναι χρήσιμο να αναφέρουμε ότι ο συνδυασμός του κ. Χρήστου Παπουτσή δαπάνησε το 26%, του κ. Γ.Τζανετάκου το 17%, της κας. Ντόρας Μπακογιάννη και της κας. Φώφης Γεννηματά το 12% αντίστοιχα. Πρέπει να λάβουμε υπ' όψιν ότι, τα έξοδα για τις αφίσες, τα διαφημιστικά φυλλάδια, την αλληλογραφία, τα τηλέφωνα, τα έξοδα για τις προεκλογικές συγκεντρώσεις και όλα τα υπόλοιπα που συνθέτουν και συμπληρώνουν τις προεκλογικές καμπάνιες, δεν συμπεριλαμβάνονται στο παραπάνω ποσό.

Γενικότερα, τα ποσά που δαπανώνται στις προεκλογικές εκστρατείες, υπέρογκα κατά πολλούς, αποτελούν το κόκκινο πανί για τους επικριτές της πολιτικής διαφήμισης. Αναρωτιούνται για το ποια είναι η αναγκαιότητα για την δαπάνη τόσο μεγάλων ποσών, σε περιόδους που η οικονομία βρίσκεται σε ύφεση και η ανεργία ολόένα και αυξάνεται. Επίσης αναφέρουν, ότι η τάση αύξησης των διαφημιστικών αναγκών κατά τη διάρκεια των εκλογών, μεροληπτεί ενάντια στα άτομα και τους οργανισμούς που δεν διαθέτουν τους απαραίτητους οικονομικούς πόρους, για να ασχοληθούν με τη σύγχρονη πολιτική.

Εκτός όμως από τους επικριτές, η διαφήμιση έχει και τους ένθερμους υποστηρικτές της, που υποστηρίζουν πως η διαφήμιση είναι μια τέχνη! Σε αυτήν την κατηγορία ανήκει και ο **κ. Αθανάσιος Παπανδρόπουλος**, ο οποίος τιμήθηκε το 1989 με το χρυσό μετάλλιο της Ευρωπαϊκής Ένωσης Διαφημιστικών Εταιρειών (EAAA). Δηλώνει ανοιχτά τον έρωτά του, όπως χαρακτηριστικά λέει στον πρόλογό του για το βιβλίο του κ. Θ. Κουτούπη, για την διαφήμιση, του οποίου η αιτία είναι ότι η διαφήμιση αποτελεί για εκείνον ένα καλό όνειρο που τον αφήνει ελεύθερο να εκφράζει, τις έστω και τεχνητές ανάγκες του. Αναφέρει επίσης ότι η διαφήμιση είναι απλά ένα εργαλείο, το οποίο υπερασπίζεται την κατανάλωση, όπως οι δικηγόροι τους πελάτες τους και όπως οι γιατροί τους ασθενείς τους και αυτό γιατί η διαφήμιση για εκείνον δεν είναι επιστήμη, ούτε φιλοσοφία ή εργαλείο για τεχνικές λύσεις. Προτρέπει λοιπόν τους διαφημιστές να μην επηρεάζονται αρνητικά από τους επικριτές της διαφήμισης, κατηγορώντας τους ότι είναι στην ουσία κατά της ανοικτής κοινωνίας.

Ο κ. Παπανδρόπουλος περιγράφει μια εμπειρία που είχε το 1987 στην Πολωνία, όταν ήταν καλεσμένος σε ένα διαμέρισμα δημοσιογράφων όπου είχαν μια συζήτηση με έναν Πολωνό δημοσιογράφο για τα παράνομα βίντεο που

κυκλοφορούσαν την εποχή εκείνη, λόγω του ότι οι συσκευές ήταν ακριβές. Εκεί λοιπόν, τα βίντεο αγοράζονταν συνοικιακά και οι κάτοικοι μαζευόντουσαν στα σπίτια κατά ομάδες 7-8 ατόμων για να παρακολουθήσουν τις ταινίες, όπου συνήθως μαζί με τις ταινίες προβαλλόταν και μια ταινία με δυτικές διαφημίσεις! Ο κ. Παπανδρόπουλος απάντησε πως αυτό είναι πρωτόκουστο για εκείνον και τότε ο Πολωνός του αποκρίθηκε, πως χάρη στη δυτική διαφήμιση ζούνε λίγες στιγμές ονείρου και ελευθερίας, παρακολουθώντας και βλέποντας πράγματα που άλλοι απλά πετάνε και καταναλώνουν. Ο Πολωνός συνέχισε την απάντησή του λέγοντας πως οι διαφημίσεις τους κάνουν να αισθάνονται ότι ζούνε σε ένα καθεστώς ελευθερίας έστω και για λίγα λεπτά, αφού είναι το μέσο που τους φέρνει μέσα από το όνειρο στη δική τους πραγματικότητα. Τελευταίο αξιοσημείωτο του προλόγου του είναι ότι θεωρεί τη διαφήμιση, σπουδαία και γοητευτική δουλειά, η οποία είναι ικανή για το καλύτερο ή για το χειρότερο το οποίο όμως χρεώνει στους ερασιτέχνες που την εξευτελίζουν αντί να την μετατρέπουν σε εργαλείο.

Επίσης και ο **Frank Jefkins**, στο βιβλίο του «**Διαφήμιση**», υποστηρίζει ότι η κατηγορία που δέχεται η διαφήμιση (ότι ενθαρρύνει τους καταναλωτές να αγοράζουν περιττά πράγματα και ότι δημιουργεί τεχνητές ανάγκες) είναι άδικη, λέγοντας πως είναι απλά ένα εργαλείο της παραγωγικής διαδικασίας που μερικές φορές κακοποιείται από ερασιτέχνες διαφημιστές. Παραλληλίζει το σφυρί με την διαφήμιση λέγοντας ότι το σφυρί είναι και αποτελεί ένα χρήσιμο εργαλείο για τους ανθρώπους, οι οποίοι όμως μερικές φορές το χρησιμοποιούν για φονικό εργαλείο, όπως και στην διαφήμιση που οι ερασιτέχνες μερικές φορές την κακοποιούν. Δηλώνει ότι η διαφήμιση είναι απλά ο τρόπος με τον οποίο κάνουμε γνωστά πράγματα που θέλουμε να πουλήσουμε ή να αγοράσουμε και ότι χωρίς αυτήν θα είχαμε άγνοια για πολλά προϊόντα και υπηρεσίες που αγοράζουμε και απολαμβάνουμε.

Μετά από την εισαγωγή στους όρους της εμπορικής και πολιτικής διαφήμισης, τις θετικές και τις αρνητικές γνώμες, είναι σκόπιμο αφού έχει γίνει σαφές με τι ασχολείται η καθεμία, να ασχοληθούμε μόνο με την πολιτική διαφήμιση, το πώς εξελίχθηκε και πώς είναι η ιστορία της.

1.5 Η ΙΣΤΟΡΙΑ ΚΑΙ Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΗΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ

ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Η θεαματική βελτίωση του βιοτικού επιπέδου όλων των λαών (ιδιαίτερα του δυτικού) μετά τον Β' Παγκόσμιο πόλεμο, οφείλεται εκτός της τεχνολογικής έκρηξης και στην διαφήμιση, η οποία δεν έκανε την εμφάνισή της ούτε και διαμορφώθηκε όπως υποστηρίζουν πολλοί σε συνθήκες κενού, αλλά σαν οικονομικό και κοινωνικό φαινόμενο συνδέθηκε με τον καπιταλιστικό τρόπο παραγωγής.

Ο τόπος όπου πρωτοεμφανίστηκε η πολιτική διαφήμιση, δεν θα μπορούσε να είναι άλλος από την Αμερική και αυτό γιατί, έχοντας γίνει η πιο πετυχημένη καπιταλιστική δύναμη του 20^{ου} αιώνα, έχει προχωρήσει όσο καμία άλλη πιο γρήγορα στην εμπορευματοποίηση της πολιτικής διαδικασίας. Από τις αρχές της δεκαετίας του 50', η τηλεόραση γίνεται ένα μαζικό μέσο, το οποίο υποστηρίζεται οικονομικά από τις διαφημίσεις και αυτό δεν θα μπορούσαν να το αφήσουν ανεκμετάλλευτο οι πολιτικοί, τα κόμματα και οι διαφημιστικές εταιρείες.

Έτσι, στην προεκλογική εκστρατεία του 1952, ο στρατηγός Eisenhower ήταν ο πρώτος υποψήφιος που προσέλαβε μια διαφημιστική εταιρεία για να του σχεδιάσει τηλεοπτικές διαφημίσεις, για τις οποίες είναι χρήσιμο να αναφέρουμε ότι ξοδεύτηκαν τελικά 1 εκ. δολάρια. Η εταιρεία είχε το όνομα Batten, Barton, Dustine και Osbourne και η στρατηγική που ακολουθήθηκε για λογαριασμό του, βασίστηκε στην ικανότητά του να απαντάει αυθόρμητα σε ερωτήσεις του κοινού παρουσιάζοντας έτσι την πολιτική του. Τα διαφημιστικά σποτ στην τηλεόραση ήταν διάρκειας 30 δευτερολέπτων και είχαν τον τίτλο: «Ο Eisenhower απαντάει στην Αμερική», όπου οι ερωτήσεις και οι απαντήσεις ήταν προσχεδιασμένες και άρα στην πραγματικότητα καθόλου αυθόρμητες. Ο αυθορμητισμός ήταν απλά η στρατηγική που βασίστηκαν. Ο κ. Eisenhower τελικά κέρδισε τις εκλογές και από τότε καθιέρωσε την χρήση της πολιτικής διαφήμισης ως ένα απαραίτητο εργαλείο για τις προεκλογικές εκστρατείες των υποψήφιων πολιτικών και κομμάτων.

Από το 1952 και μετά η πολιτική διαφήμιση άρχισε να ψάχνει και να διαμορφώνει τις συνθήκες κάτω από τις οποίες θα λειτουργούσε. Το 1956 τα διαφημιστικά σποτ έγιναν πεντάλεπτα και ήταν τοποθετημένα ανάμεσα σε δημοφιλή τηλεοπτικά προγράμματα. Γρήγορα όμως το κοινό έπειτα από έρευνα που είχε γίνει,

έδειξε ότι κουραζόταν και έκλεινε την τηλεόραση. Μετά από την προεκλογική εκστρατεία του 1956, οι διαφημίσεις κινήθηκαν σε πιο σύντομης διάρκειας διαφημιστικά μηνύματα.

Το 1964 ο Tony Schwarz, υπεύθυνος τότε για την προεδρική εκστρατεία του κ. Lyndon Johnson στην Αμερική, χρησιμοποίησε μια τεχνική με την οποία προσπάθησε να προκαλέσει συγκίνηση στο κοινό. Έτσι μια διαφήμιση ξεκινούσε με την εικόνα μιας μικρής Αμερικανίδας να κάθεται σε ένα χωράφι, να μαδάει μια μαργαρίτα και να μετράει τα πέταλά της λέγοντας ένα, δύο, τρία. Ύστερα η εικόνα αυτή χαλούσε από μια ανδρική φωνή που μετρούσε αντίστροφα δέκα, εννέα, οχτώ, ώσπου έφτανε στο μηδέν και η οθόνη γέμιζε με μια εικόνα από μια θερμοπυρηνική έκρηξη. Έπειτα από την έκρηξη ακουγόταν μια φωνή που έλεγε στο κοινό ότι για να αποφύγει αυτή την εικόνα δηλαδή μια πιθανή σύγκρουση με την Σοβιετική Ένωση, που πιθανώς θα προέκυπτε αν έβγαινε στην προεδρία της Αμερικής ο αντίπαλος του Johnson, ο Goldwater, θα έπρεπε να ψηφίσει τον Johnson. Η διαφήμιση αυτή είχε προκαλέσει μεγάλες και έντονες αντιδράσεις έτσι ώστε να προβληθεί μόνο μια φορά λόγω του έντονου συναισθηματισμού που προέκυπτε.

Αυτά συνέβησαν στην Αμερική. Είναι απαραίτητο όμως και χρήσιμο , να δούμε πως ξεκίνησε η εφαρμογή της πολιτικής διαφήμισης και στην Ελλάδα. Έτσι το 1953, ο κ. Γεράσιμος Αποστολάτος, πρώην σύμβουλος Τύπου και Ραδιοφωνίας του Γενικού Επιτελείου του Στρατού, αφού απολύθηκε το 1952, ίδρυσε γραφείο Δημοσίων Σχέσεων και η πρώτη δουλειά που του ανατέθηκε ήταν η υποστήριξη του κ. Αμβροσίου Πλωτά , για την διεκδίκηση της Δημαρχίας της Αθήνας στις εκλογές του 1954. Η δουλειά του ήταν η συγγραφή των συνθημάτων και η εκτύπωση του υλικού. Αν και ο κ. Αμβρόσιος Πλωτάς, δεν εξελέγη, ο κ. Γ.Αποστολάτος έμαθε τη δουλειά και έτσι στις βουλευτικές εκλογές του 1958 και του 1961, είχε για πελάτη του τον επί σειρά ετών πρόεδρο της Βουλής κ. Κ. Ροδόπουλο, στον οποίο είχε υποδείξει πώς να χειρίζεται αποτελεσματικά τοπικά θέματα, βάση των νέων προτύπων, του έγραφε τα άρθρα και εφεύρισκε σλόγκαν για τα φειγ βολάν. Τότε οι βιομήχανοι και οι επιχειρηματίες σκέφτηκαν να περάσουν στην πολιτική τις σύγχρονες μεθόδους επικοινωνίας. Λίγο πριν το 1957, η επιχείρηση Πειραιϊκή Πατραϊκή ήταν η πρώτη που δημιούργησε Υπηρεσία Δημοσίων Σχέσεων, όπου αρμόδιος ήταν ο κ. Μάνος Παυλίδης. Το 1958 ο

επικεφαλής της Πειραιϊκής Πατραϊκής, Χριστόφορος Στράτος του πρότεινε να κάνει ένα πρόγραμμα για την πολιτική εκστρατεία, του τότε υποψήφιου βουλευτή κ. Κωνσταντίνου Μητσοτάκη, το οποίο το έκανε, αλλά ποτέ δεν τον κάλεσαν για να το εφαρμόσει. Είναι όμως χρήσιμο να αναφέρουμε τι προέβλεπε το πρόγραμμα που είχε συντάξει. Η εκστρατεία προβολής θα έλεγε ότι ο κ. Κ. Μητσοτάκης είχε τόλμη, συνέπεια, ότι είναι συνετός και βαθύτατα δημοκρατικός. Όλα αυτά το πρόγραμμα του κ. Παυλίδη προέβλεπε να τα διαδώσει μέσω:

- ο Της προπαγάνδας ψιθύρου, που θα σκόπευε στην απόκτηση περισσότερων οπαδών.
- ο Της κινητοποίησης των μέσων μαζικής ενημέρωσης με δωρεές και κουμπαριές.
- ο Με την προσπάθεια να περιβληθεί ο κ. Κ. Μητσοτάκης σε νούμερα επιθεωρήσεως των θεάτρων, σε σχόλια και σε σκίτσα.

Όπως είπαμε και πριν όμως, δεν τον κάλεσαν ποτέ για να τα εφαρμόσει, αν και δανείστηκαν κάποια στοιχεία από αυτά, όπου όμως ο κ. Παυλίδης δεν είχε καμία σχέση.

Αργότερα, ο **Θαλής Κουτούπης, επαγγελματίας Δημοσίων Σχέσεων**, μιλώντας σε μια εκπομπή στην τηλεόραση το 1978, κλήθηκε από τον κ. Κωνσταντίνο Καραμανλή, μέσω του διευθυντή του Πολιτικού του Γραφείου, να αναλάβει την πολιτική επικοινωνία του κόμματος της Νέας Δημοκρατίας όπου εργάστηκε μέχρι τον Μάιο του 1979 όπου και παραιτήθηκε.

Κάπως έτσι και με μικρά στην αρχή βήματα, ξεκίνησε να εφαρμόζεται η πολιτική διαφήμιση και οι προσπάθειες για προβολή και προώθηση των πολιτικών και κομματικών θέσεων, δεσμεύσεων και υποσχέσεων στις βουλευτικές, δημορχιακές και νομαρχιακές εκλογές στην Ελλάδα.

Στην ανάλυση που ακολουθήσει θα έχουμε την ευκαιρία να δούμε τις τεχνικές στρατηγικής που χρησιμοποιεί η πολιτική διαφήμιση, την επαγγελματοποίησή της, τους συμβούλους επικοινωνίας που συμμετέχουν στην διαδικασία της πολιτικής διαφήμισης, καθώς επίσης και τον ρόλο που έχουν, την σημασία και την οργάνωση της εικόνας των υποψήφιων πολιτικών και κομμάτων.

2^ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ

ΟΙ ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΤΗΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ

ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΚΑΙ Η ΕΡΕΥΝΑ ΤΟΥ ΙΝΣΤΙΤΟΥΤΟΥ

ΟΠΤΙΚΟΑΚΟΥΣΤΙΚΩΝ ΜΕΣΩΝ(I.O.M)

2. ΓΕΝΙΚΑ

Όπως είπαμε και στην εισαγωγή, οι τεχνικές στρατηγικής της διαφήμισης που χρησιμοποιήθηκαν και αναπτύχθηκαν για την εμπορική διαφήμιση, βρίσκουν^{*} πρακτική εφαρμογή και στην πολιτική διαφήμιση. Αυτό ήταν κάπως αναμενόμενο όμως, καθώς η επιτυχία της διαφήμισης (μετά την είσοδο της διαφήμισης σαν μαζικό μέσο ενημέρωσης), οδήγησε άμεσα στην υπόθεση ότι, τέτοιες στρατηγικές θα μπορούσαν να εφαρμοστούν και στην πολιτική διαδικασία. **Στην Αμερική, ανώτερο στέλεχος στον τομέα της διαφήμισης ο κ.Rosser Reeves, υπεύθυνος για αρκετά διάσημα σλόγκαν εκείνη την εποχή, καθιέρωσε την πρωτοποριακή οπτική ότι αν τα διαφημιστικά σποτ μπορούν να πουλάνε τα προϊόντα, τότε μπορούν να πουλήσουν και πολιτικούς.** Η παραπάνω άποψη του κ. Rosser Reeves, καθώς και άλλων επαγγελματιών της διαφήμισης που συμφωνούν με αυτή, έχει αποτελέσει ένα από τα σημεία διαφωνίας και αυτό γιατί όπως υποστηρίζουν πολλοί, ο πολιτικός δεν μπορεί να πουλιέται, με τον ίδιο τρόπο που πωλείται ένα σαμπουάν.

Παρά τις διαφωνίες που υπήρχαν και εξακολουθούν να υπάρχουν, στην ανάλυση που θα ακολουθήσει θα δούμε ότι όλες οι τεχνικές πολιτικής διαφήμισης, έχουν εμπνευστεί από την εμπορική διαφήμιση. Η τεχνική της παραινετικής διαφήμισης που έχει ως σκοπό την παρακίνηση των καταναλωτών για αγορά του προϊόντος, η τεχνική στην οποία χρησιμοποιούνται διασημότητες για να μεταφέρουν το κύρος τους στο διαφημιζόμενο προϊόν κ.ά., εφαρμόζονται και στην πολιτική διαφήμιση.

Έτσι λοιπόν, καθώς η πολιτική διαφήμιση αναπτύχθηκε πρώτα στην Αμερική και έπειτα στις Ευρωπαϊκές χώρες, οι πολιτικοί επιστήμονες επιχειρήσαν να καταγράψουν τις κυριότερες τεχνικές στρατηγικής που χρησιμοποιεί. Βασιζόμενοι σε

μια ανάλυση τριάντα χρόνων σε πολιτικά διαφημιστικά μηνύματα, κατέγραψαν τις παρακάτω τεχνικές και είδη που χρησιμοποιήθηκαν και χρησιμοποιούνται στην πολιτική διαφήμιση. Πρέπει όμως να πούμε ότι παρόλο που δεν υπάρχει γενικότερη συμφωνία ως προς την χρησιμοποίηση των κριτηρίων για την κατηγοριοποίηση της πολιτικής διαφήμισης, θα μπορούσε να υποστηριχθεί ότι η παρακάτω κατηγορίες που θα αναφέρουμε εμφανίζονται με τη μεγαλύτερη διάρκεια στις προεκλογικές εκστρατείες των υποψήφιων κομμάτων και πολιτικών.

Θα έχουμε την ευκαιρία όμως, εκτός από την παρουσίαση και την επεξήγηση της έννοιας και του περιεχομένου των τεχνικών αυτών, να δούμε και μερικά παραδείγματα εφαρμογής των στρατηγικών αυτών που χρησιμοποιήθηκαν από υποψήφιους πολιτικούς και κόμματα τόσο στην Ελλάδα όσο και στην Αμερική και στην Μ. Βρετανία.

2.1 ΟΙ ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΤΗΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Οι κυριότερες τεχνικές στρατηγικής που χρησιμοποιούνται στην πολιτική διαφήμιση:

Η λεγόμενη (celebrity advertising). Είναι δηλαδή η διαφήμιση που γίνεται από διασημότητες. Οι διασημότητες που χρησιμοποιούνται στην στρατηγική αυτή, είναι συνήθως πρόσωπα που ανήκουν στην τέχνη (ηθοποιοί, ζωγράφοι, συνθέτες), στον αθλητισμό, στον χώρο της διαφήμισης, της πολιτικής αλλά και στον χώρο της δημοσιογραφίας. Οι παραπάνω κατηγορίες ανθρώπων έχουν ως σκοπό την μεταφορά του κύρους και της αξιοπιστίας του προσώπου που διαφημίζει (όπως τουλάχιστον ελπίζουν οι διαφημιστές να γίνει), στον υποψήφιο για λογαριασμό του οποίου γίνεται και η διαφήμιση.

Είναι χρήσιμο όμως να αναφέρουμε ένα παράδειγμα χρησιμοποίησης αυτής της στρατηγικής. Κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του 60' ο Harold Wilson υποδέχθηκε το μουσικό συγκρότημα των Beatles στην πρωθυπουργική κατοικία και αυτό για να συνδυάσει την εικόνα του με την παρουσία του συγκροτήματος και να

εξασφαλίσει την αποδοχή των θέσεων και των ιδεών του, κυρίως από τους νέους ψηφοφόρους.

Η τεχνική των πραγματικών καταστάσεων. Η τεχνική αυτή συνήθως απεικονίζει τους υποψήφιους να συναναστρέφονται με άλλους ανθρώπους στον φυσικό τους χώρο. Η απεικόνιση ενός υποψηφίου σε συνάντηση με τους πολίτες σε δημόσιους χώρους (λαϊκές αγορές, κέντρα διασκέδασης κ.τ.λ) ή ένα απόσπασμα από ομιλίες με πολύ κόσμο, είναι συνηθισμένες εικόνες για όσους έχουν παρακολουθήσει έστω και στο ελάχιστο προεκλογικές καμπάνιες υποψηφίων κομμάτων και πολιτικών. Το 1988 ο George Bush, χρησιμοποίησε την στρατηγική των πραγματικών καταστάσεων, όπου τα διαφημιστικά σποτ στην τηλεόραση τον έδειχναν να αγκαλιάζεται με τον Ronald Reagan (δείχνοντας έτσι ότι έχει την εμπιστοσύνη του), να συναντάει τον Gorbatchov και τη Thatcher υπογράφοντας συμφωνίες, οικοδομώντας έτσι μια εικόνα προεδρικών δυνατοτήτων όπου ο αντίπαλός του, Michael Dukakis δεν μπορούσε να ανταποκριθεί. Σε αυτήν την κατηγορία ανήκουν επίσης και οι διαφημίσεις που είναι γνωστές ως talking heads, αυτές δηλαδή που εστιάζουν σε ένα θέμα και έπειτα επιτρέπουν στον υποψήφιο να δώσει την εντύπωση στο κοινό ότι μπορεί να ανταπεξέλθει σε κάθε απαίτηση.

Πρέπει να σημειώσουμε όμως το γεγονός ότι παρόλο που η στρατηγική αυτή λέγεται στρατηγική πραγματικών καταστάσεων, είναι ολοφάνερο ότι τέτοια αποσπάσματα όπως αυτά που περιγράψαμε παραπάνω, είναι σκηνοθετημένα ακόμα και αν η πρόθεσή τους είναι να δοθεί η εντύπωση του αυθορμητισμού και της καθημερινότητας των υποψηφίων, προς τους ψηφοφόρους.

Η τεχνική της διαφήμισης, με την οποία προκαλείται συγκίνηση. Η τεχνική αυτή προσπαθεί να προκαλέσει συναισθήματα φόβου, απόρριψης ή αποδοχής για ένα κόμμα ή πολιτικό. Η χρησιμοποίηση της συγκινησιακής γλώσσας είναι ευρέως διαδεδομένη και στην εμπορική διαφήμιση, περισσότερο όμως στην πολιτική. Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα αυτής της στρατηγικής είναι ένα διαφημιστικό σποτ του πρώην προέδρου της Αμερικής Ronald Reagan, στο οποίο μια διαπεραστική φωνή προειδοποιούσε ότι υπάρχει μια αρκούδα στο δάσος, χειραγωγώντας έτσι το φόβο των Αμερικανών για τον κομμουνισμό και της ρωσικής αρκούδας. Η διαφήμιση αυτή επιδίωκε την ταυτοποίηση του Reagan με την άμυνα εναντίον των Σοβιετικών

και την συγκατάθεση του κοινού ότι άλλη μια προεδρία του, θα ήταν η καλύτερη άμυνα της Αμερικής απέναντι στον κομμουνισμό.

Ένα άλλο παράδειγμα της στρατηγικής αυτής, όπως είδαμε και στην εισαγωγή, είναι το διαφημιστικό μήνυμα της εκστρατείας του Johnson, το οποίο προκάλεσε μεγάλες αντιδράσεις από το κοινό, με αποτέλεσμα να προβληθεί μόνο μια φορά καθ' όλη τη διάρκεια της προεκλογικής εκστρατείας.

Η στρατηγική της παραινετικής διαφήμισης. Η στρατηγική αυτή, στην εμπορική διαφήμιση, χρησιμοποιείται προκειμένου να ενεργοποιηθούν οι καταναλωτές προς κατανάλωση και να κάνουν χρήση των προϊόντων. Στην πολιτική διαφήμιση όμως, δείχνει την προσπάθεια των κομμάτων και πολιτικών για κινητοποίηση των ψηφοφόρων προς μια πιο ενεργή πολιτική στάση και η εφαρμογή αυτής της στρατηγικής γίνεται όλο και πιο μεγάλη και παρουσιάζει αξιοσημείωτες αυξητικές τάσεις στη χώρα μας από τις εκλογές του 1996 και μετά, όπου παρατηρείται μείωση της έντασης πολιτικοποίησης των ψηφοφόρων.

Παραδείγματα αποτελούν κατά τη διάρκεια των εκλογών, οι φωτογραφίες, οι αφίσες και τα προεκλογικά φυλλάδια των υποψηφίων, τα οποία γράφουν παραινετικά συνθήματα προκειμένου να επηρεάσουν τους ψηφοφόρους. Μερικά από αυτά είναι: «Δώσε ένα σταυρό στον Νικήτα Κακλαμάνη», «Σε αυτές τις εκλογές δώσε τον σταυρό σου στον Γιώργο Φουφούνη», «Σταυρό προτίμησης στον Γιώργο Δασκαλάκη» κ.α.

Η τεχνική της συγκριτικής ή αρνητικής διαφήμισης. Η χρησιμοποίηση της στρατηγικής αυτής συγκρίνει ευθέως και απαριθμεί πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα. Συνήθως όμως οι διαφημίσεις αυτού του είδους χρησιμοποιούνται για να εστιάσουν στα αρνητικά στοιχεία του αντιπάλου υποψήφιου πολιτικού ή κόμματος που προβάλλουν. Αν και από ότι υποστηρίζεται, το είδος αυτό της διαφήμισης είναι πολύ αποτελεσματικό, στην εμπορική διαφήμιση στην Ελλάδα, απαγορεύεται. Στην πολιτική διαφήμιση όμως χρησιμοποιείται όσο ίσως καμία άλλη στρατηγική τις τελευταίες δεκαετίες, με εξαίρεση την δεκαετία του 90' όπου παρατηρείται μια μείωση.

Γενικότερα, η τεχνική της αρνητικής διαφήμισης είναι η πιο χρησιμοποιημένη στις προεκλογικές εκστρατείες. Τα παραδείγματα είναι πολλά. Πριν κάνουμε όμως την αναφορά μας στα παραδείγματα είναι χρήσιμο να πούμε, ότι στην Αμερική έπειτα από έρευνες κατά την προεδρική εκστρατεία του 1988, οι αρνητικές πολιτικές διαφημίσεις υπολογίστηκαν ότι έφτασαν περίπου το 60 με 70% των συνολικών διαφημιστικών μηνυμάτων. **Αυτό είναι ένα στοιχείο που μας δείχνει ότι η στρατηγική της αρνητικής διαφήμισης είναι το πιο χρησιμοποιημένο είδος από τις τεχνικές που υπάρχουν, τόσο στο εξωτερικό όσο και στην χώρα μας.**

Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα αρνητικής διαφήμισης, είναι και το διαφημιστικό μήνυμα στις προεδρικές εκλογές του 1988 στην Αμερική, πὸν δημιουργήθηκε και χρησιμοποιήθηκε για την εκστρατεία του κ. Horton εναντίον του κ. Michael Dukakis. Η διαφήμιση είχε τον τίτλο: «Willie Horton» όπου αυτό ήταν και το όνομα ενός καταδικασμένου δολοφόνου, στον οποίο ο κ. Dukakis κατά τη διάρκεια που ήταν κυβερνήτης της Μασαχουσέτης, είχε χορηγήσει τριήμερη άδεια. Το διαφημιστικό αυτό μήνυμα πληροφορούσε ότι ο Horton βρήκε την ευκαιρία με την έξοδό του από την φυλακή και οδηγήθηκε σε πράξεις σεξουαλικής παρενόχλησης. Έτσι η φιλελεύθερη προσέγγιση του νόμου και της τάξης από τον κ. Dukaki, σύμφωνα με παρατηρητές της προεκλογικής εκστρατείας του 1988, είχε καταστροφικά για εκείνον και την καμπάνια του αποτελέσματα.

Ένα άλλο παράδειγμα αρνητικής πολιτικής διαφήμισης που χρησιμοποίησε ο κ. Bush εναντίον του κ. Bill Clinton στις εκλογές του 1992, ήταν μηνύματα που πληροφορούσαν το κοινό ότι ο κ. Clinton απέφυγε την στράτευση το 1960, ότι κάπνιζε μαριχουάνα και ότι είχε εξωσυζυγικές σχέσεις.

Και στην Ελλάδα έχουμε όμως τέτοια, ίσως όχι τόσο ακραία παραδείγματα αρνητικής πολιτικής διαφήμισης. Ένα από τα παραδείγματα αυτά είναι το σποτ, στις Βουλευτικές εκλογές του 2000, που χρησιμοποίησε το κόμμα της Νέας Δημοκρατίας, το οποίο στρεφόταν εναντίον του προσώπου του κ. Κωνσταντίνου Σημίτη, προέδρου του Πανελληνίου Σοσιαλιστικού Κόμματος. Το σποτ αυτό αναφερόταν στον τομέα της υγείας και ξεκινούσε δείχνοντας τον κ. Σημίτη να ευχαριστεί τους γιατρούς. Αμέσως μετά όμως εκτυλισσόταν ένας διάλογος με ασθενείς και νοσοκόμες, από τον οποίο προέκυπτε ότι για την εξυπηρέτηση των ασθενών χρειαζόταν κάτι παραπάνω από το σύστημα Υγείας, δηλαδή χρειαζόταν χρηματική αμοιβή. Το σποτ έκλεινε με

έναν αγανακτισμένο τηλεθεατή ο οποίος έλεγε: «κάνω παρέμβαση και κλείνω την τηλεόραση», την ώρα που εμφανιζόταν και πάλι το πρόσωπο του κ. Σημίτη.

Ένα άλλο παράδειγμα, είναι των Νομαρχιακών και Δημαρχιακών εκλογών του 2002 όπου ο κ. Χρήστος Παπουτσής για την Δημαρχία της Αθήνας, με το μήνυμά του «αφοσιωμένος στην Αθήνα», επιχειρούσε να περάσει στους ψηφοφόρους και να αξιοποιήσει προς όφελός του την αμφιβολία, για το αν η κα Ντόρα Μπακογιάννη είχε σκοπό να εξαντλήσει την τετραετία.

Υπάρχουν πολλά παραδείγματα πολιτικών διαφημιστικών μηνυμάτων που μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε και να αναφέρουμε για την στρατηγική της αρνητικής διαφήμισης. Είναι προτιμότερο όμως να αναφέρουμε την παρακάτω έρευνα που θα βοηθήσει να καταλάβουμε πως έχει εξελιχθεί η πολιτική διαφήμιση στη χώρα μας από το 1993 και μετά.

2.2 ΕΡΕΥΝΑ ΑΠΟ ΤΟ ΙΝΣΤΙΤΟΥΤΟ ΟΠΤΙΚΟΑΚΟΥΣΤΙΚΩΝ ΜΕΣΩΝ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Την έρευνα, με την οποία θα ασχοληθούμε έχει κάνει ο ερευνητής – επικοινωνιολόγος κ. Αθανάσιος Σαμαράς για λογαριασμό του Ινστιτούτου Οπτικοακουστικών Μέσων του Υπουργείου Τύπου της Ελλάδας. Η έρευνα του κ. Αθανασίου Σαμαρά ασχολείται με την εξέλιξη των τεχνικών της διαφήμισης από τις Βουλευτικές εκλογές του 1993 και μετά.

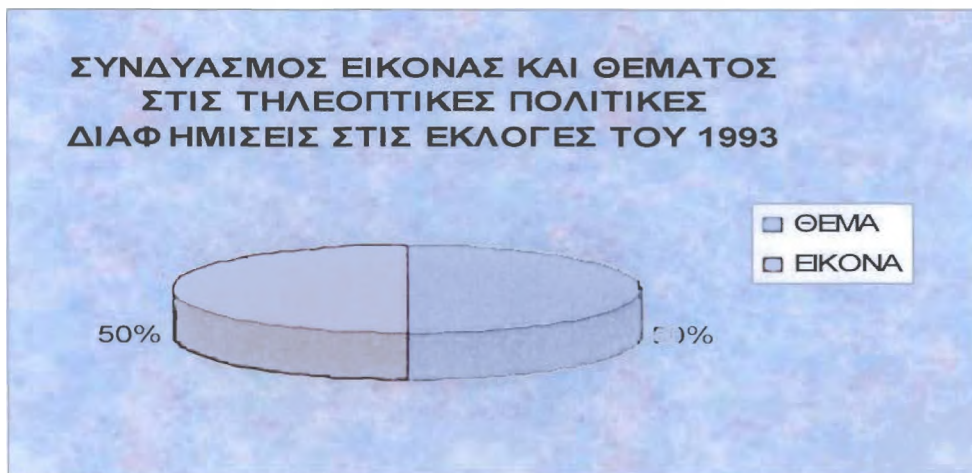
Πρέπει να αναφέρουμε το γεγονός, ότι ένα άρθρο στην εφημερίδα «ΤΟ ΒΗΜΑ» του κ. Κ. Χαλβατζάκη, παρουσιάζει κάποια ενδιαφέροντα στοιχεία κυρίως για την αρνητική και την παραινετική διαφήμιση, αλλά και κάποια στοιχεία που αφορούν την πιο συνηθισμένη πρακτική που χρησιμοποιούν, τον συνδυασμό της εικόνας και του θέματος στις τηλεοπτικές διαφημίσεις και τα κομματικά σύμβολα που χρησιμοποιούν τα κόμματα.

Το χαρακτηριστικό που σύμφωνα με την έρευνα έχει υιοθετηθεί από την ελληνική πρακτική για την κατασκευή του μηνύματος, είναι όπως ο ερευνητής υποστηρίζει, ότι το κόμμα ή ο αρχηγός του, επικαλούνται σχέσεις εκπροσώπησης

ομάδων ψηφοφόρων (συνταξιούχους, αγρότες, νοικοκυρές, νέους, άνεργους κ.τ.λ.) είτε με ένα διαφημιστικό μήνυμα για όλες τις ομάδες, είτε με ξεχωριστά μηνύματα για κάθε ομάδα. Παρουσιάζεται έτσι ένας υποθετικός εκπρόσωπος αυτής της ομάδας στην οποία απευθύνεται το μήνυμα και μιλάει για τα κοινά καθημερινά προβλήματα του με γλώσσα και εμπειρίες ίδιες με της ομάδας. Αυτού του είδους τα μηνύματα, υποστηρίζει ότι είναι η πιο συνηθισμένη πρακτική των δυο μεγάλων κομμάτων της χώρας μας.

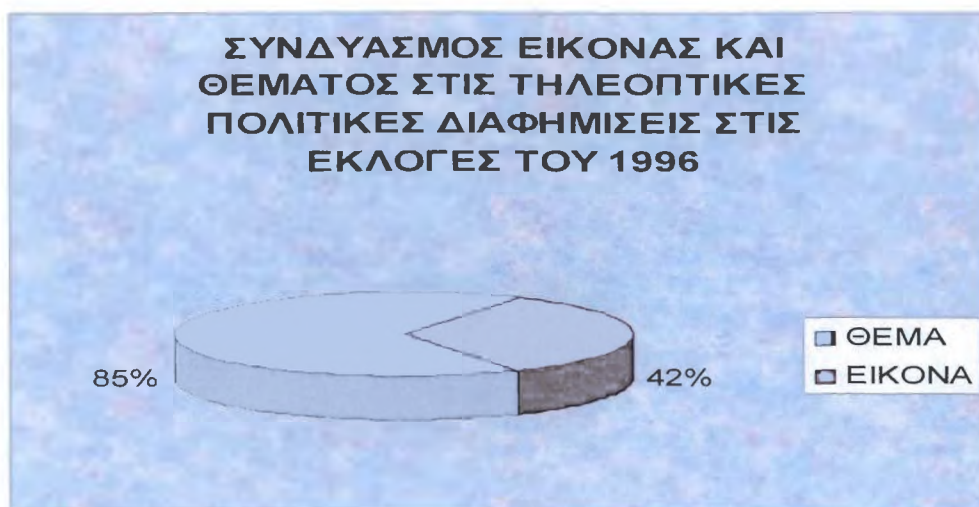
Όσον αφορά, τον συνδυασμό της εικόνας και του θέματος στις τηλεοπτικές πολιτικές διαφημίσεις, γίνεται μια μικρή αναφορά στο άρθρο, το οποίο αναφέρει ότι το 1993 η εικόνα και το θέμα είναι σχεδόν ισόποσα σε δυναμική, όπως μπορούμε να δούμε στο 1^ο διάγραμμα. Στις εκλογές όμως του 1996, η εικόνα έχει προβάδισμα κατά 58% έναντι 42% του θέματος (2^ο διάγραμμα) μέχρι τις εκλογές του 1999, που το 85% των μηνυμάτων έχουν να κάνουν με το θέμα και μόλις το 15% με την εικόνα (3^ο διάγραμμα).

1ο ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ



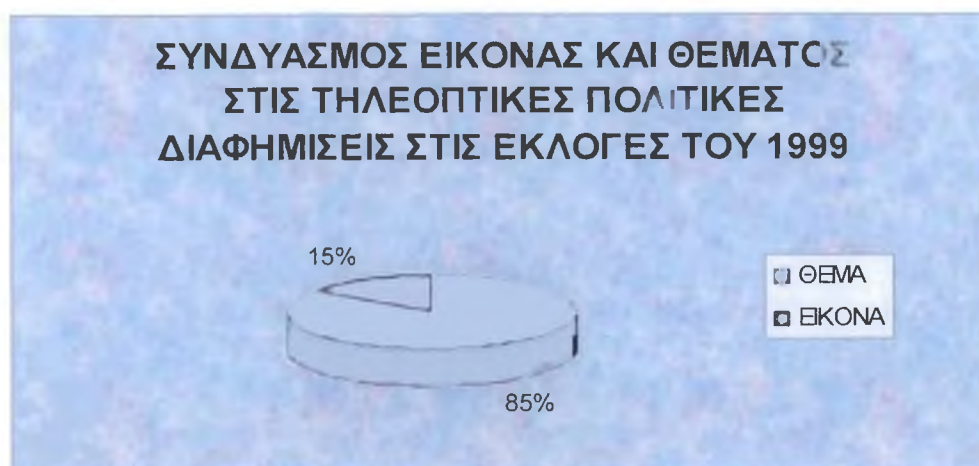
Πηγή: Εφημερίδα το "ΤΟ ΒΗΜΑ". Άρθρο του Χαλβαντζάκη Κ. "Ο ρόλος της συγκινησιακής γλώσσας και η σχέση λόγου και εικόνας στην τηλεόραση." 23 Απριλίου 2000.

2ο ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ



Πηγή: Εφημερίδα "ΤΟ ΒΗΜΑ". Άρθρο του Χαλβαντζάκη Κ. "Ο ρόλος της συγκινησιακής γλώσσας και η σχέση λόγου και εικόνας στην τηλεόραση." 23 Απριλίου 2000.

3ο ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ



Πηγή: Εφημερίδα "ΤΟ ΒΗΜΑ". Άρθρο του Χαλβαντζάκη Κ. "Ο ρόλος της συγκινησιακής γλώσσας και η σχέση λόγου και εικόνας στην τηλεόραση." 23 Απριλίου 2000.

Στο άρθρο γίνεται αναφορά και στα σύμβολα που χρησιμοποιούνται και κυριαρχούν στην πολιτική διαφήμιση. Η καταγραφή δείχνει ότι τα κομματικά σύμβολα είναι ιδιαίτερα προβεβλημένα σε όλου του είδους τα μηνύματα με εξαίρεση στην αρνητική διαφήμιση. Η ελληνική σημαία, η σημαία της Ευρωπαϊκής Ένωσης, το αστέρι της Βεργίνας και ο χάρτης της Ελλάδας είναι από τα πιο αγαπημένα των υπευθύνων των προεκλογικών εκστρατειών των υποψήφιων κομμάτων και πολιτικών.

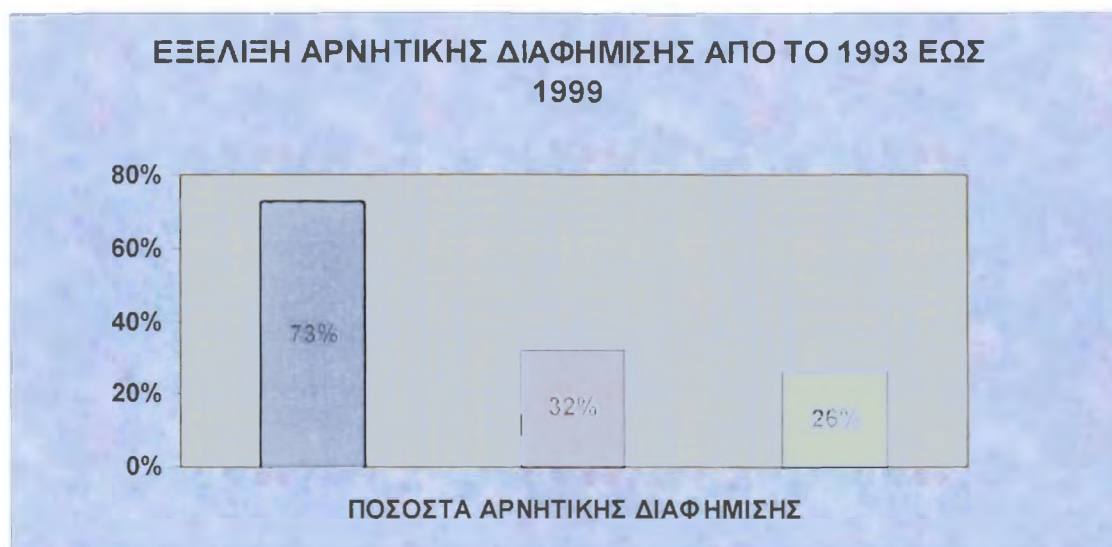
Τέλος στο άρθρο, σύμφωνα με την έρευνα, γίνεται αναφορά στη χρονική διάρκεια του μηνύματος, η οποία επηρεάζει την ποιότητά του και καταλήγει στο συμπέρασμα ότι, όσο πιο μεγάλης διάρκειας είναι, τόσο πιο πιθανό είναι το ενδεχόμενο να περιέχει συγκεκριμένες θεματικές αναφορές, όπως το βιογραφικό ή το έργο ενός πολιτικού ή ενός κόμματος και να αποτελεί κυρίαρχο μέσο για να ψηφιστούν οι ψηφοφόροι.

Μετά από αυτήν την σύντομη αναφορά για την άποψη και τα συμπεράσματα του ερευνητή κ. Αθανασίου Σαμαρά για τα μηνύματα, το περιεχόμενό τους και τα σύμβολα που χρησιμοποιούν, θα έχουμε την ευκαιρία να δούμε και να αναλύσουμε την εξέλιξη της αρνητικής και της παραινετικής πολιτικής διαφήμισης, από τις εκλογές του 1993 και μετά, που έχουν απολέσει στην Ελλάδα τα δυο πιο χρησιμοποιημένα είδη της πολιτικής διαφήμισης.

2.3 Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΗΣ ΑΡΝΗΤΙΚΗΣ ΚΑΙ ΤΗΣ ΠΑΡΑΙΝΕΤΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Από το 1993 έως και το 2000, όπως σημειώνει ο ερευνητής, η χρήση της αρνητικής διαφήμισης ολοένα και παρουσιάζει φθίνουσα πορεία. Ειδικότερα, όπως φαίνεται και από το 4^ο διάγραμμα, στις βουλευτικές εκλογές του 1993 (που αντιστοιχεί στο μπλε χρώμα) η αρνητική πολιτική διαφήμιση που εστιαζόταν στο αντίπαλο κόμμα αποτελούσε το 73% στο σύνολο της πολιτικής διαφήμισης των κομμάτων, που προβάλλονταν από τα ηλεκτρονικά μέσα ενημέρωσης. Στις Βουλευτικές εκλογές του 1996 (που αντιστοιχεί στο κόκκινο χρώμα) όμως, όπως προκύπτει από την έρευνα, το ποσοστό αυτό πέφτει στο 32% και στις Ευρωεκλογές το 1999 (που αντιστοιχεί στο κίτρινο χρώμα) η φθίνουσα αυτή πορεία συνεχίζεται και έτσι το ποσοστό αυτό δεν ξεπερνάει το 26%.

4^ο ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ



Πηγή: Εφημερίδα "ΤΟ ΒΗΜΑ". Άρθρο του Χαλβαντζάκη Κ. "Ο ρόλος της συγκινησιακής γλώσσας και η σχέση λόγου και εικόνας στην τηλεόραση." 23 Απριλίου 2000.

Ο ερευνητής επίσης σημειώνει ότι, η ανά κόμμα κατανομή των αρνητικών μηνυμάτων καταδεικνύει πως η αντιπολίτευση κυρίως καταφεύγει σε τέτοιου είδους διαφημίσεις και χαρακτηριστικά λέει: «Η επίθεση στην προσωπικότητα, στις απόψεις, στις συναναστροφές, στα προσόντα του αρχηγού του αντίπαλου κόμματος αλλά και στα επιτεύγματα του κόμματος που επιτίθεται, αποτελούν τους κύριους άξονες πάνω στους οποίους αναπτύσσεται η αρνητική διαφήμιση.» Η χρήση της αρνητικής διαφήμισης κατά τη διάρκεια των εκλογών του 1993 είναι χρήσιμο να πούμε ότι κατά κύριο λόγο εστιάστηκε κατά 65% στα πρόσωπα των αρχηγών των δυο μεγάλων κομμάτων της χώρας μας, όμως αυτό μειώνεται στις εκλογές του 1996 και γίνεται 29%. Πρέπει να αναφέρουμε το γεγονός ότι, η χρησιμοποίηση της αρνητικής διαφήμισης κατά τη διάρκεια της προεκλογικών εκστρατειών, έχει αποτελέσει μια κατηγορία που ανταλλάσσεται μεταξύ των δυο μεγάλων κομμάτων, που ενώ και τα δυο την χρησιμοποιούν ως τεχνική, δεν την αποδέχονται.

Η εκτίμηση της πρακτικής των κομμάτων από το 1993, είναι κατά τον ερευνητή κ. Αθανάσιο Σαμαρά η ακόλουθη: «Η προσπάθεια πειθούς των ψηφοφόρων διά της συναισθηματικής διέγερσης, με μηνύματα τα οποία επιδρούν στη συναισθηματική κατάσταση του τηλεθεατή, στο θυμητικό του, είναι ο κύριος μηχανισμός που χρησιμοποιούν οι περισσότερες διαφημίσεις των κομμάτων, τα οποία προβλήθηκαν στην τηλεόραση κατά τις εκλογικές αναμετρήσεις των ετών 1993, 1994, 1996 και 1999».

Τα ποσοστά της χρησιμοποίησης της παραινεντικής διαφήμισης, δίδονται μόνο για τις εκλογές του 1993 και 1996. Από το επόμενο διάγραμμα θα δούμε ότι κατά τη διάρκεια των εκλογών του 1993, το ποσοστό που αντιστοιχεί στο κόκκινο χρώμα, των μηνυμάτων που παρακινούσαν στην ανάληψη δράσης για επίλυση των προβλημάτων, ήταν μόλις 6%. Σε αντίθεση με τις εκλογές του 1993, η παραινεντική διαφήμιση σημειώνει μεγάλη αύξηση στις εκλογές του 1996, λόγω της προσπάθειας των κομμάτων να κινητοποιήσουν τους ψηφοφόρους προς μια πιο ενεργή πολιτική στάση, λόγω της μείωσης που παρατηρήθηκε στην ένταση πολιτικοποίησής τους. Για αυτόν τον λόγο, το ποσοστό γίνεται 32% και αντιστοιχεί στο γαλάζιο χρώμα του διαγράμματος. Έχουμε δηλαδή μια αύξηση 26 ποσοστιαίων μονάδων, που οφείλεται στην αλλαγή στρατηγικής των κομμάτων τα οποία στράφηκαν στην παραινεντική διαφήμιση. Στο 5^ο διάγραμμα βλέπουμε την εξέλιξη της παραινεντικής διαφήμισης.

5^ο ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ



Πηγή: Εφημερίδα "ΤΟ ΒΗΜΑ." Άρθρο του Χαλβαντζάκη Κ. "Ο ρόλος της συγκινησιακής γλώσσας και η σχέση λόγου και εικόνας στην τηλεόραση." 23 Απριλίου 2000.

Συμπερασματικά μπορούμε να πούμε ότι η αρνητική διαφήμιση, ήταν η πιο χρησιμοποιημένη τεχνική μέχρι τις εκλογές του 1993 γιατί από τις εκλογές του 1996, η τεχνική της παραινεντικής διαφήμισης κερδίζει όλο και μεγαλύτερο έδαφος κατά τις προεκλογικές εκστρατείες όπως φαίνεται και στα παραπάνω γραφήματα. Αυτό οφείλεται, όπως είπαμε και πριν, στο γεγονός ότι οι υποψήφιοι πολιτικοί και τα κόμματα

προσπάθησαν να κινητοποιήσουν τους ψηφοφόρους προς μια πιο ενεργή στάση και συμμετοχή κατά τη διάρκεια των εκλογών.

Τα λεγόμενα μικρά κόμματα (λόγω του ποσοστού που συγκεντρώνουν) επικεντρώνουν την επικοινωνιακή και προεκλογική τους καμπάνια με βάση την αντίθεσή τους στην κυριαρχία του διπολισμού. Έτσι χρησιμοποιούν κατά τις προεκλογικές τους εκστρατείες τόσο την τεχνική της αρνητικής διαφήμισης όσο και την παραινετική διαφήμιση.

3^ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ

Η ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΤΗΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ, Η ΣΗΜΑΣΙΑ, Ο ΡΟΛΟΣ ΚΑΙ Η ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΤΗΣ ΕΙΚΟΝΑΣ ΤΩΝ ΥΠΟΨΗΦΙΩΝ ΚΟΜΜΑΤΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΚΩΝ

3. Η ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΤΗΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ ΚΑΙ Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΕΙΔΙΚΩΝ

Η αρχή για την επαγγελματοποίηση της πολιτικής είχε γίνει με τις προεκλογικές συγκεντρώσεις στα σπίτια, όπου οι υποψήφιοι πολιτικοί προσπαθούσαν να επικοινωνήσουν με ένα μικρότερο κοινό, το οποίο συνήθως ήταν δυναμικό εκλογικό ακροατήριο. Όπως αναφέραμε και πριν, την αρχή είχε κάνει ο στρατηγός Eisenhower, ο οποίος προσέλαβε μια διαφημιστική εταιρεία για να οργανώσει την καμπάνια του. Από τότε πολλά έχουν αλλάξει. Η πολιτική διαφήμιση έπαψε να είναι μια μορφή διαπροσωπικής επικοινωνίας που την βίωναν μερικές εκατοντάδες ή το πολύ μερικές χιλιάδες άνθρωποι και έχει γίνει μια μαζική πολιτική επικοινωνία που απευθύνεται σε ένα ευρύτερο κοινό πολλών εκατομμυρίων ανθρώπων. Οι εταιρείες που παρέχουν τέτοιες υπηρεσίες έχουν πλέον πολλαπλασιαστεί και οι υποψήφιοι πολιτικοί και τα κόμματα, το μόνο που έχουν να κάνουν είναι να επιλέξουν ποια εταιρεία θα αναλάβει την πολιτική τους επικοινωνία και εκστρατεία, προκειμένου να έρθουν σε επαφή με τους ψηφοφόρους τους.

Ο κ. Γιάννης Μαυρής, ο οποίος είναι διευθύνων σύμβουλος της εταιρείας δημοσκοπήσεων και επικοινωνίας, δηλώνει στην εφημερίδα «ΤΟ ΒΗΜΑ», για την εκλογική αναμέτρηση του 2002 και έπειτα από επεξεργασία δεδομένων, ότι παρατηρείται το εξής γεγονός: ότι εκδηλώνεται πιο έντονα η επαγγελματοποίηση της πολιτικής με την εμπλοκή των εξειδικευμένων συμβούλων επικοινωνίας και των επιτελείων τους. Έπίσης δηλώνει ότι όλο και περισσότεροι υποψήφιοι οργανώνουν τις καμπάνιες τους με πιο συγκροτημένο και επαγγελματικό τρόπο. Η πολιτική επικοινωνία είναι πλέον τόσο σημαντική που είναι αδύνατο να την αγνοήσει κανείς πόσο μάλλον αυτοί που ενδιαφέρονται άμεσα για αυτήν.

Αξίζει να αναφέρουμε το γεγονός ότι το 1996 που έγιναν οι Βουλευτικές εκλογές στην Ελλάδα, ο αρχηγός του Πανελληνίου Σοσιαλιστικού Κόμματος, κ. Κ. Σημίτης, το κόμμα του οποίου κέρδισε τις εκλογές, ανέθεσε την αρμοδιότητα για τον σχεδιασμό και την άσκηση της επικοινωνιακής πολιτικής της κυβερνήσεως, στον κ. Γ. Πασχαλίδη. Αυτή ήταν ίσως και η πρώτη προσπάθεια ελληνικής κυβέρνησης να βάλει την επικοινωνία σε λογική σχεδιασμού. Εκείνη την εποχή, ειδικά κονδύλια για την διαφήμιση και την επικοινωνία προέκυπταν και από το Κοινοτικό Πλαίσιο Στήριξης ύψους περίπου 300.000 Ε.

Σε αυτό το σημείο θα αναφερθούμε στην επαγγελματοποίηση της πολιτικής στην Γαλλία. Όταν λοιπόν ο κ. Ζακ Σιράκ διαδέχθηκε τον κ. Φρανσουά Μιτεράν, στο Μέγαρο των Ηλυσίων άλλαξαν τα έπιπλα και τα πρόσωπα. Αυτό όμως ήταν κάπως αναμενόμενο μιας και προέρχονταν από διαφορετικής ιδεολογίας κόμματα. Εκείνο όμως που προκαλεί εντύπωση, είναι το γεγονός ότι ο κ. Ζακ Πολάν (ειδικός σε θέματα επικοινωνίας) όχι μόνο δεν έφυγε αλλά παρέμεινε εκεί στο ίδιο γραφείο και με τις ίδιες αρμοδιότητες. Δηλαδή ανάλαβε να 'πουλάει' τον κ. Σιράκ όπως ακριβώς έκανε με τον κ. Μιτεράν. Εδώ μπορούμε να ισχυριστούμε ότι η πολιτική επικοινωνία και ο ειδικός σε τέτοια θέματα, ήταν υπεράνω παρατάξεων, προσώπων και ιδεολογιών.

Χαρακτηριστικός είναι και ο διάλογος που είχε ο κ. Φρανσουά Μιτεράν με τον κ. Ζακ Σεγκέλα, όταν στην πρώτη τους συνάντηση το 1981, προσπαθούσε να του εξηγήσει μερικές από τις βασικές αρχές της διαφημιστικής εκστρατείας που σχεδίαζε για τον κ. Μιτεράν. Έπειτα από την επαγγελματική προσέγγιση που έκανε ο κ. Σεγκέλα στον κ. Μιτεράν, εκείνος απάντησε ελαφρώς θιγμένος:

«Όταν σας ακούω αισθάνομαι λες και μιλάτε για ένα προϊόν!»

«Μα και ο πολιτικός είναι ένα προϊόν και όλα τα προϊόντα έχουν τους ίδιους κανόνες για να τα πουλήσεις», είπε ο κ. Σεγκέλα.

«Δηλαδή όλοι οι πολιτικοί είναι το ίδιο πράγμα; Μπορούν να πουληθούν εξίσου;»

«Όχι, ήταν η απάντηση του κ. Σεγκέλα. Υπάρχουν καλά και κακά προϊόντα.»

Η δουλειά των ειδικών συμβούλων επικοινωνίας, είναι να βρουν τις κατάλληλες μεθόδους και τους κατάλληλους τρόπους ώστε να αναδείξουν και να προωθήσουν τις ιδέες, απόψεις, δεσμεύσεις και υποσχέσεις των υποψηφίων κομμάτων και πολιτικών ώστε το κοινό να ψηφίσει υπέρ τους. Λειτουργούν δηλαδή προσπαθώντας να κάνουν τους υποψηφίους, οι οποίοι είναι πελάτες τους, να σημαίνουν κάτι για τους ψηφοφόρους διαφοροποιώντας τους από τους υπόλοιπους ώστε να περάσουν τα μηνύματα που θέλουν και με τελικό στόχο να εκλεγούν. Για να το πετύχουν αυτό, αναπτύσσουν στρατηγικές μέσα από τις οποίες γίνεται η προσπάθεια να συνδυαστούν με τον καλύτερο τρόπο, ο σχεδιασμός της επικοινωνιακής πολιτικής των υποψηφίων πολιτικών και κομμάτων και η εκτέλεση της διαφημιστικής τους καμπάνιας. Ο σχεδιασμός των προεκλογικών εκστρατειών των κομμάτων και των πολιτικών επιδιώκει:

- Να εκμεταλλευτεί και να αναδείξει στο μέγιστο βαθμό τα πλεονεκτήματα και τα θετικά στοιχεία των υποψηφίων.
- Να δημιουργήσει και να αξιοποιήσει προς όφελος του υποψηφίου ένα θετικό κλίμα για να γίνει αποδεκτός ο πολιτικός του λόγος.
- Να υποβαθμίσει τις αρνητικές πλευρές του.
- Να μεγιστοποιήσει τις αδυναμίες, τα αρνητικά χαρακτηριστικά και τα προβλήματα των αντιπάλων.

Ο κ. **Θανάσης Παπαμιχαήλ**, σύμβουλος επικοινωνίας και διευθυντής της διαφημιστικής εταιρείας “ΑΝΑΝΑΣ”, αναφέρει ότι η επικοινωνιακή καμπάνια δεν λύνει τα πολιτικά, τα προγραμματικά ή κομματικά προβλήματα, δεν παράγει πολιτική, δεν διαμορφώνει θέσεις και δεν προτείνει λύσεις, παρά μόνο επικοινωνεί, κάνει γνωστό, κατανοητό και αντιληπτό το περιεχόμενο μιας πολιτικής. Η επικοινωνιακή καμπάνια, υποστηρίζει, πως είναι η συσκευασία, δηλαδή το περιτύλιγμα και το περιεχόμενο είναι η πολιτική και η προγραμματική πρόταση. Αυτή υποστηρίζει, πως είναι και η δουλειά ενός συμβούλου επικοινωνίας.

Επειδή όμως οι υποψήφιοι είτε είναι κόμματα είτε πολιτικοί, όπως υποστηρίζουν πολλοί, κρίνονται όχι μόνο από το τι λένε και τι πράττουνε αλλά για το πώς το λένε και πώς το κάνουν, δίδεται από τους συμβούλους επικοινωνίας και από τους ίδιους τους ενδιαφερόμενους, μεγάλη σημασία στην εικόνα. Στην επόμενη ενότητα θα δούμε παραδείγματα πολιτικών που άλλαξαν κάποια στοιχεία της εικόνας τους αλλά και ποια είναι η σημασία τους.

3.1 Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΚΑΙ Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΕΙΚΟΝΑΣ ΤΩΝ ΥΠΟΨΗΦΙΩΝ

Το πολιτικό στυλ, όπως υποστηρίζεται, μετράει σχεδόν όσο και η ουσία και αυτό είναι ένας σημαντικός παράγοντας πολιτικής επιτυχίας, ο οποίος αποτελεί κομμάτι της πολιτικής επικοινωνίας, όπου η σπουδαιότητά του ολοένα και αυξάνεται, ιδιαίτερα από την εποχή που η τηλεόραση έγινε μαζικό μέσο επικοινωνίας. Τα ιδεολογικά στοιχεία των κομμάτων ή πολιτικών, όταν δεν διαφοροποιούνται σε σημαντικό βαθμό αλλά αντίθετα συγκλίνουν, την διαφορά την κάνει η προσωπικότητα που προβάλλει το άτομο ή το κόμμα. Το ρητό: «Η εικόνα αξίζει όσο χίλιες λέξεις», βρίσκει εφαρμογή και στην πολιτική και αυτό είναι κάτι που έχουν καταλάβει καλά όλοι οι ενδιαφερόμενοι (υποψήφιοι και επαγγελματίες), οι οποίοι και προσπαθούν να το εκμεταλλευθούν, όσο καλύτερα γίνεται. Όμως η σημασία της εικόνας των πολιτικών και των κομμάτων μπορεί να είναι υπερτονισμένη και το κοινό να έχει μάθει πώς να διαβάσει τις πρακτικές που χρησιμοποιούν για να προβληθούν οι ίδιοι, οι ιδέες τους και τα μηνύματά τους και να τα απορρίπτει.

Στην εφημερίδα «ΑΥΓΗ», σε ένα άρθρο της Αγγέλας Νταρζάνου, ένα στέλεχος διαφημιστικής εταιρείας που δεν θέλησε να αποκαλύψει το όνομά του δηλώνει ότι: «Η ανάγκη για διαφημιστική προβολή των υποψηφίων μοιάζει με την ανάγκη των κρατών για αμυντικές δαπάνες, που ενώ όλοι θέλουν να αποφύγουν αυτό το έξοδο, κανένα κράτος δεν το κάνει γιατί φοβάται τον αντίπαλο. Άρα από την στιγμή που η διαφημιστική προβολή των υποψηφίων έχει γίνει πλέον επιτακτική ανάγκη, η εικόνα που προβάλλουν στο κοινό οι υποψήφιοι έχει ανάλογη σημασία».

Κατά τις εκλογές του 1984 στην Αμερική, υποστηρίζεται ότι η εκστρατεία και η εικόνα του κ. Reagan υπέστη σοβαρό πλήγμα από την αδυναμία του να απαντήσει σε ερώτηση που του έγινε σε ένα από τα πρώτα debate για την ηλικία του και την ικανότητά του να κυβερνήσει. Ο ίδιος όμως ανέτρεψε την κατάσταση αυτή, όταν στο δεύτερο debate σε μια ίδια ερώτηση, απάντησε ότι δεν θα μπορούσε να εκμεταλλευτεί την απειρία και την νεότητα του αντιπάλου του κ. Mondale. Η απάντησή του προκάλεσε γέλια και χειροκροτήματα από το κοινό και φαινομενικά έδωσε την ανησυχία που είχαν πολλοί για το γεγονός ότι ήταν μεγάλος. Η εικόνα δηλαδή που προέβαλλε ο κ. Reagan ενός πολιτικού, ικανού και έμπειρου λόγω της μεγάλης ηλικίας του. Αυτό το γεγονός, σε συνδυασμό με την αύξηση της οικονομίας και την αύξηση της δημοτικότητάς του, ήταν οι λόγοι που κέρδισε τις εκλογές.

Πολλοί πολιτικοί άλλαξαν την εικόνα τους για να περάσουν τα μηνύματά τους στο κοινό, αλλά υπάρχουν παράλληλα πολλοί επίσης, που δεν συμφωνούν με αυτό, όπως ο κ. Μ. Λίτινας ο οποίος είναι νυν νομάρχης του Ρεθύμνου. Ο κ. Λίτινας λοιπόν, υποστηρίζει ότι ο κόσμος τον ξέρει 25 χρόνια και για αυτό δεν χρειάζεται να αγχώνεται για το πώς θα φτιάξει την εικόνα του, αφού είναι ήδη διαμορφωμένη στην συνείδηση του κοινού. Αναφέρει επίσης ότι στις εκλογές του 1998 όταν προσπάθησε να συμβουλευτεί έναν ειδικό, εκείνος του είπε να εμφανίζεται διαφορετικός στις συνεντεύξεις, να μην είναι απολύτως σαφής και γενικότερα πράγματα που ούτε ο ίδιος καλά καλά δεν καταλάβαινε, και για αυτόν τον λόγο δεν θα έμπαινε στον κόπο ποτέ να αλλάξει την εικόνα του.

Όμως υπάρχουν παραδείγματα πολιτικών που δέχθηκαν αλλαγές, όπως είναι η **κ. Margaret Thatcher** (αρχηγός των Συντηρητικών στην Μεγάλη Βρετανία) η οποία επέτρεψε στον εαυτό της να αναμορφωθεί, στα τέλη περίπου της δεκαετίας του 70' με τη βοήθεια του συμβούλου κ. Gordon Reece. Με την καθοδήγησή του, πήρε μαθήματα για να βελτιώσει τον τρόπο με τον οποίο μιλούσε και την φωνή της, ώστε να βαθύνει τον τόνο και να αλλάξει την χροιά της γιατί η προφορά της ήταν αστική. Το 1982 η κυβέρνηση των Συντηρητικών παρουσίασε την Σιδηρά Κυρία, ενώ οι Εργατικοί πρόβαλαν τον Michael Foot. Είχε άγνοια σε θέματα προσωπικής εικόνας, τα οποία τον έκαναν τρωτό και ευάλωτο με συνεχή διακωμώδηση και υπονόμηση από τα μέσα ενημέρωσης. Αμφισβητήθηκε μάλιστα, η ικανότητά του να κυβερνήσει (πιθανώς λόγω της διαφορετικής εικόνας που προβάλανε στους Βρετανούς ψηφοφόρους), όταν παρακολουθώντας μια επιμνημόσυνη δέηση στο κενotáφιο του Λονδίνου, τοποθετήθηκε όπως απαιτεί το πρωτόκολλο, δίπλα στην κ. Thatcher.

Υποστηρίζεται ότι η εικόνα του αρχηγού ενός κόμματος μετράει περισσότερο από τις ικανότητές του και ο τρόπος με τον οποίο θα μεταδοθεί ένα πολιτικό μήνυμα, περισσότερο από το περιεχόμενό του. Ο κ. Foot έχασε τις εκλογές και μετά από την ήττα του το 1983, το Εργατικό κόμμα, αν και ήταν ενθουσιασμένο με την χρήση της τηλεόρασης ως πολιτικού εργαλείου, αντιστάθηκε ανάμεσα στις δεκαετίες 50' και 80' σε μεγάλο βαθμό, στην πρόσληψη συμβούλων επικοινωνίας, γεγονός που πιθανώς συνέβαλε στην πτώση του κόμματος.

Το 1992 στις Αμερικάνικες Προεδρικές εκλογές, η εικόνα του κ. Bill Clinton στηρίχθηκε στην ιδέα της νεότητας και της ενεργητικότητας σε αντίθεση με τον αντίπαλό του (μεγάλης ηλικίας και συντηρητικού) κ. George Bush. Είναι γνωστό βέβαια το γεγονός

ότι οι αποφάσεις του εκάστοτε Προέδρου της Αμερικής, πολύ περισσότερο από την προεδρία του Bill Clinton και μετά, υποβάλλονται, προτού ληφθούν, σε λεπτομερή επικοινωνιακή επεξεργασία, ώστε να βρεθεί ο καλύτερος τρόπος και το καλύτερο μέρος για να παρουσιαστούν.

Η Susan Guber, Γερουσιαστής στην πολιτεία της Φλόριντα στην Αμερική, υποστηρίζει στο βιβλίο της «HOW TO WIN YOUR 1ST ELECTION», ότι κατά τη διάρκεια της δικής της προεκλογικής καμπάνιας, η εικόνα για εκείνη ήταν πολύ σημαντική και αυτό γιατί όπως πιστεύει, οι ψηφοφόροι εξετάζουν προσεκτικά και κάνουν κριτική στους υποψήφιους πολιτικούς για την προετοιμασία και το ντύσιμό τους, υποστηρίζοντας πως ίσως αυτό να είναι και το μοναδικό κριτήριο για μερικούς με το οποίο θα ψηφίσουν⁴. Επίσης προτείνει στους υποψήφιους πολιτικούς που δεν είναι σίγουροι για την εμφάνισή τους, να μην διστάζουν να έρθουν σε επαφή με τους ειδικούς για συμβουλές προκειμένου να περιποιηθούν την εικόνα τους. Δηλώνει ότι έχει δει υποψηφίους να είναι με λερωμένα ρούχα και γυναίκες με ψηλοτάκουνες γόβες και κατακόκκινα νύχια, να θέλουν να αντιπροσωπεύσουν το κοινό χωρίς μεγάλη επιτυχία, γιατί η εικόνα τους ήταν διαφορετική από την εικόνα ενός καθημερινού ανθρώπου.

Ένα παράδειγμα στην χώρα μας για την σημασία της εικόνας των υποψηφίων πολιτικών, δίνει ο κ. Θανάσης Παπαμιχαήλ στην εφημερίδα «ΤΟ ΒΗΜΑ». Αναφέρει χαρακτηριστικά ότι, σε δήμο της Βόρειας Ελλάδας κατέβαινε ένας υποψήφιος ο οποίος ήταν ένας ανεξάρτητος πολιτικός, που μόνο γραφικός θα μπορούσε να χαρακτηριστεί και εκείνοι τον συμβούλεψαν και του είπαν πόσο και πού θα μιλάει, παρουσιάζοντάς τον ταυτοχρόνως, ως έναν άνθρωπο που είχε το σαράκι της πολιτικής. Το αποτέλεσμα τελικά ήταν ότι ο γραφικός αυτός πολιτικός, όχι μόνο να περάσει στον δεύτερο γύρο των εκλογών αλλά και να τις κερδίσει.

Η ικανότητα του **κ. Ανδρέα Παπανδρέου**, ιδρυτή του Πανελληνίου Σοσιαλιστικού Κόμματος (ΠΑ.ΣΟ.Κ), για να προβάλλει, να προωθεί, και να πουλάει την πολιτική του και τα πιστεύω του, ήταν απaráμιλλη και σφράγισε την πρόσφατη ελληνική πολιτική σκηνή. Για αυτόν τον λόγο το ΠΑ.ΣΟ.Κ δεν ασχολήθηκε πολύ και επαγγελματικά με την επικοινωνία. Η πρώτη μεγάλη επικοινωνιακή αποτυχία του, ήταν η πρώτη φορά που χρησιμοποίησε επαγγελματία του είδους το 1990, όταν η **κ. Μελίνα Μερκούρη** διεκδίκησε τον Δήμο Αθηναίων. Ο υπεύθυνος της επικοινωνιακής καμπάνιας ήταν ο κ. Ζακ Σεγκέλα ο οποίος και παραδέχθηκε την αποτυχία του.

Δυο ερευνητές, ο Rosenberg και ο McCafferty, προκειμένου να επιβεβαιώσουν ότι η εικόνα πράγματι μετράει στην διαμόρφωση της πολιτικής συμπεριφοράς των ψηφοφόρων, επέλεξαν μια ομάδα Αμερικανών φοιτητών, στους οποίους προέβαλλαν φωτογραφίες μιας σειράς υποθετικών υποψηφίων. Οι φωτογραφίες διέφεραν, με σκοπό να προκαλέσουν αρνητικές και θετικές απαντήσεις, όπως η ύπαρξη ή η παράλειψη ενός χαμόγελου. Από αυτήν την έρευνα κατέληξαν στο ότι οι αλλαγές στις εικόνες, επηρεάζουν το βαθμό στον οποίο ένα άτομο θεωρείται ικανό για ένα δημόσιο αξίωμα και ότι ακόμα και όταν έγιναν γνωστές οι πολιτικές πεποιθήσεις των υποτιθέμενων υποψηφίων στους συμμετέχοντες της έρευνας, η εικόνα της φωτογραφίας εξακολουθούσε να έχει επίδραση στις εκλογικές τους προθέσεις.

Σε αυτό το σημείο αφού έχουμε παρουσιάσει και εξηγήσει ποιος είναι ο ρόλος της εικόνας ενός πολιτικού και ενός κόμματος, είναι χρήσιμο να δούμε πώς δημιουργείται, πώς οργανώνεται και να δούμε μερικά απαραίτητα, όπως ισχυρίζονται τουλάχιστον οι ειδικοί της επικοινωνίας, στοιχεία για την σύνθεση της εικόνας που έχουν ως σκοπό να επηρεάσουν και να διατηρήσουν την άποψη του κοινού.

3.2 ΟΙ ΜΗΧΑΝΙΣΜΟΙ ΠΟΥ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΟΥΝΤΑΙ ΓΙΑ ΤΗΝ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΤΗΣ ΕΙΚΟΝΑΣ

Βασική προϋπόθεση για την δημιουργία της εικόνας των υποψηφίων κομμάτων και πολιτικών είναι η εξής: ότι προβάλλει ένα κόμμα ή ένας πολιτικός, δεν πρέπει να στηρίζεται στο ψέμα. Μπορεί να παρουσιάσει τα πράγματα από μια οπτική γωνία αλλά όχι να στηριχτεί σε μια ψεύτικη εικόνα, γιατί είναι κάτι που οι ψηφοφόροι θα το αντιληφθούν, είτε με την βοήθεια των αντιπάλων υποψηφίων πολιτικών και κομμάτων που επιθυμούν ίσως να γίνει για να το χρησιμοποιήσουν, είτε από μόνοι τους στηριζόμενοι στην μνήμη τους και τις εμπειρίες τους.

Στις Νομαρχιακές, Δημαρχιακές και Βουλευτικές εκλογές στην Ελλάδα αλλά και στο εξωτερικό, η δημιουργία της εικόνας ξεκινάει πρώτα με την δημιουργία του ονόματος, του σήματος, του λογοτύπου, των συνθημάτων και των χρωμάτων και αυτό γιατί αποτυπώνουν σε λόγο και μορφή την εικόνα του συνδυασμού ή του κόμματος. Αν αυτά τα στοιχεία είναι άσχημα, τότε δημιουργείται και μια άσχημη εντύπωση για τον συνδυασμό και το κόμμα, άρα και για τον υποψήφιο νομάρχη ή δήμαρχο, βουλευτή, πρωθυπουργό, τους υποψηφίους

συμβούλους. Όλα αυτά τα στοιχεία αποτελούν την ταυτότητα ενός κόμματος ή ενός συνδυασμού.

Ξεκινώντας λοιπόν με το όνομα του συνδυασμού ή του κόμματος, οι ενδιαφερόμενοι πρέπει να το επιλέξουν έτσι ώστε να υπάρχει ενιαία έκφραση και ομοιομορφία σε όλο το προεκλογικό υλικό (φυλλάδια, αφίσες, ραδιοφωνικά και τηλεοπτικά μηνύματα), με σκοπό να αποτελέσει ένα μέσο επικοινωνίας που να υποδηλώνει καλή οργάνωση, σοβαρότητα, σταθερότητα και συνέπεια και παράλληλα να βοηθάει στην ενίσχυση της εμπιστοσύνης της κοινής γνώμης απέναντι στον συνδυασμό ή στο κόμμα. Στα μέσα της δεκαετίας του 70', το Συντηρητικό Κόμμα της Μεγάλης Βρετανίας υιοθέτησε τον πυρσό ως σύμβολό του, προκειμένου να δηλώσει την κομματική του ταυτότητα. Το Εργατικό Κόμμα από την άλλη, εγκατέλειψε το σύμβολο της κόκκινης σημαίας για να μην ταυτιστεί αρνητικά με τον γραφειοκρατικό σοβιετικό σοσιαλισμό, επιλέγοντας ένα κόκκινο τριαντάφυλλο.

Στην Ελλάδα θα δούμε τα κομματικά σύμβολα των κομμάτων που έχουν εκλεγεί από τους ψηφοφόρους, με εικόνες.

ΤΟ ΣΗΜΑ ΤΟΥ ΚΟΜΜΑΤΟΣ

ΤΟΥ ΣΥΝΑΣΠΙΣΜΟΥ



ΑΛΕΚΟΣ ΑΛΑΒΑΝΟΣ



Ο ΠΡΟΕΔΡΟΣ ΤΟΥ ΚΟΜΜΑΤΟΣ ΤΟΥ ΣΥΝΑΣΠΙΣΜΟΥ

ΤΟ ΣΗΜΑ ΤΟΥ ΚΟΜΟΥΝΙΣΤΙΚΟΥ

ΚΟΜΜΑΤΟΣ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ



ΑΔΕΚΑ ΠΑΠΑΡΗΓΑ



Η ΓΡΑΜΜΑΤΕΑΣ ΤΟΥ
ΚΟΜΜΑΤΟΣ Κ.Κ.Ε

ΤΟ ΣΗΜΑ ΤΟΥ ΚΟΜΜΑΤΟΣ

ΤΟΥ ΠΑ.ΣΟ.Κ



ΓΙΩΡΓΟΣ ΠΑΠΑΝΔΡΕΟΥ



Ο ΠΡΟΕΔΡΟΣ ΤΟΥ ΚΟΜΜΑΤΟΣ
ΤΟΥ ΠΑ.ΣΟ.Κ

ΤΟ ΣΗΜΑ ΤΟΥ ΚΟΜΜΑΤΟΣ

ΤΗΣ ΝΕΑΣ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑΣ

ΚΩΝ/ΝΟΣ ΚΑΡΑΜΑΝΛΗΣ



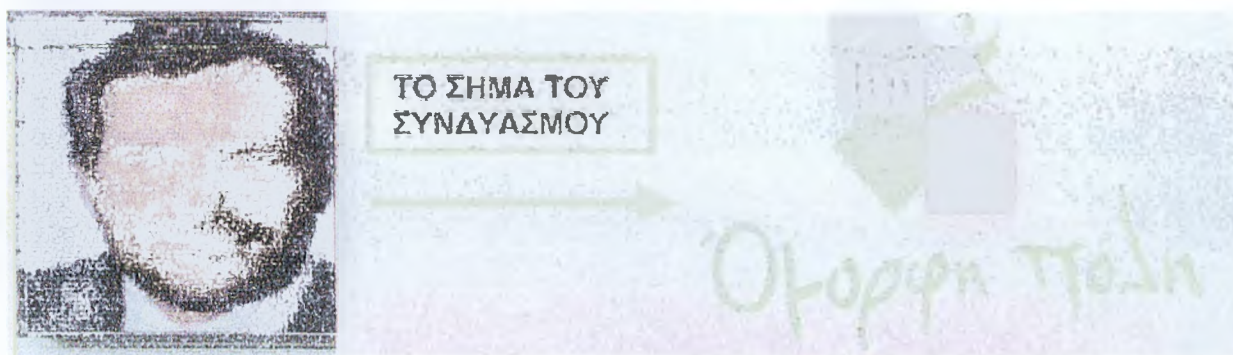
Ο ΠΡΟΕΔΡΟΣ ΤΟΥ ΚΟΜΜΑΤΟΣ

ΤΗΣ Ν.Δ.

Η ονομασία του συνδυασμού, στις Νομαρχιακές και Δημαρχιακές εκλογές, δεν αποτελείται από δυσνόητες λέξεις και συνήθως δεν θυμίζει την ονομασία που έχει χρησιμοποιήσει άλλος συνδυασμός, αλλά περιέχει λίγες λέξεις οι οποίες είναι κατανοητές από το κοινό. Στις δημοτικές εκλογές του 1996, ο κ. Μιλτιάδης Έβερτ επέλεξε για ονομασία του συνδυασμού του τον τίτλο «Νέα Εποχή» για την Αθήνα. Ονομασία, που όπως υποστηρίζεται ήταν πετυχημένη γιατί προσδιόριζε την προσδοκία του για αλλαγή στο Δήμο Αθηναίων. Σε αντίθεση με την συνυποψήφιά του κ. Μαρία Δαμανάκη, που χρησιμοποίησε τον λογότυπο «Πολίτες για την Αθήνα», ο οποίος έδινε απλά και μόνο καλή εντύπωση χωρίς να δίνει στίγμα, περιεχόμενο, στοιχεία της ταυτότητας και του συνδυασμού της. Γενικότερα, σε συνδυασμούς συχνά χρησιμοποιούνται λέξεις όπως είναι ομορφιά, ελευθερία, ανθρωπιά, συνεργασία κ.τ.λ.

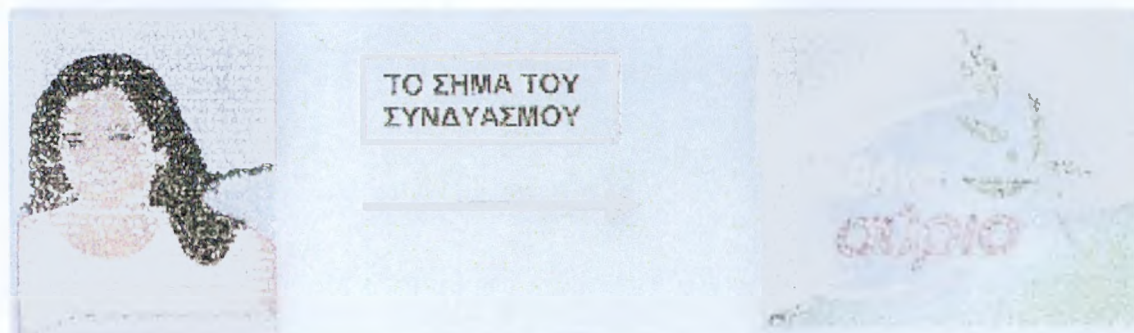
Στη συνέχεια, θα δούμε με εικόνες δύο πρόσφατα παραδείγματα σημάτων και λογοτύπων που χρησιμοποιήθηκαν στις δημαρχιακές εκλογές του 2002 για την δημαρχία της Αθήνας.

ΧΡΗΣΤΟΣ ΠΑΠΟΥΤΣΗΣ



Το σήμα του κ. Χρήστου Παπουτσή, στις δημοκρατικές εκλογές, ήταν αυτό που βλέπουμε πιο πάνω και ο συνδυασμός του είχε το όνομα «**ΟΜΟΡΦΗ ΠΟΛΗ**», όπως φαίνεται και από την φωτογραφία. Το χρώμα που κυριαρχεί στο σήμα του συνδυασμού του είναι το πράσινο και έπειτα το κόκκινο και το μπλε συμπληρώνουν τα χρώματά του

ΝΤΟΡΑ ΜΠΑΚΟΓΙΑΝΝΗ



Το σήμα της κ. Ντόρας Μπακογιάννη, στις δημοκρατικές εκλογές ήταν αυτό που βλέπουμε πάνω δεξιά και ο συνδυασμός της είχε το όνομα «**ΑΘΗΝΑ ΑΥΡΙΟ**», όπως φαίνεται και στην φωτογραφία. Τα χρώματα του σήματος του συνδυασμού είναι το μπλε, το κόκκινο και δυο αποχρώσεις του πράσινου.

Βλέπουμε ότι και οι δύο συνδυασμοί χρησιμοποιούν τα ίδια χρώματα και αυτό ίσως, γιατί κάθε χρώμα έχει διαφορετική ερμηνεία, όπως θα έχουμε την ευκαιρία να δούμε στην επόμενη σελίδα.

Στις βουλευτικές εκλογές οι πολιτικοί επιλέγουν συνθήματα τα οποία τους ακολουθούν σε όλη την προεκλογική τους εκστρατεία. Στις βουλευτικές εκλογές του 2000, πολλοί πολιτικοί χρησιμοποίησαν την λέξη έργο ως σύνθημα, όπως «Έργο – Ιστορία –

Όραμα» του κ. Ρωμαίου Γιώργου, «Με έργο και αξιοπιστία του» κ. Κώστα Γείτονα, «Εμπειρία, συνέπεια, έργο του» κ. Αλέξανδρου Παπαδόγγονα, κ.α. Τα κόμματα συνήθως χρησιμοποιούν την λέξη Ελλάδα, όπως: «Όλοι μαζί δημιουργούμε την Νέα Ελλάδα», «Υπάρχει καλύτερη Ελλάδα», κ.α.

Γενικότερα στις προεκλογικές εκστρατείες και όχι μόνο, δίδεται ιδιαίτερη σημασία στα χρώματα που χρησιμοποιούν οι συνδυασμοί, τα κόμματα και οι πολιτικοί αλλά και στα ρούχα που φοράνε οι υποψήφιοι. Τα χρώματα έχουν ιδιαίτερη σημασία και αυτό είναι κάτι που οι επαγγελματίες σύμβουλοι επικοινωνίας το ξέρουν και προσπαθούν να το εκμεταλλεύονται όσο μπορούν καλύτερα. Το κάθε χρώμα δηλώνει διαφορετικά μηνύματα. Έτσι:

- **Το κόκκινο δηλώνει επαναστατικότητα και ζωντάνια.**
- **Το πράσινο την ισορροπία, την ελπίδα και την ηρεμία.**
- **Το λευκό δηλώνει την αγνότητα και την σύνεση.**
- **Το γαλάζιο την ειρήνη και το όνειρο.**
- **Το μαύρο την απογοήτευση.**
- **Το κίτρινο τον δυναμισμό, την αισιοδοξία και το μίσος.**

Δεν είναι τυχαίο το γεγονός ότι οι περισσότεροι πολιτικοί στη χώρα μας αλλά και στο εξωτερικό, χρησιμοποιούν κόκκινες γραβάτες για το ντύσιμό τους θέλοντας έτσι να δηλώσουν την επαναστατικότητά τους.

Η κ. Susan Guber Γερουσιαστής της Φλόριντα, όπως προαναφέραμε και πριν, είχε επιλέξει το κόκκινο και το άσπρο χρώμα για να την συνοδέψουν στην προεκλογική της καμπάνια και αυτό γιατί όπως αναφέρει, το άσπρο έκανε αντίθεση με οποιοδήποτε χρώμα και χρησιμοποιώντας μόνο ένα άλλο χρώμα (κόκκινο στην προκειμένη περίπτωση) θα μπορούσε να κρατήσει το κόστος χαμηλά. Έτσι το κόκκινο χρώμα, το φορούσε όπου μπορούσε και το χρησιμοποιούσε σε όλο το προεκλογικό της υλικό.

Εκτός όμως από τα χρώματα, δίδεται ιδιαίτερη σημασία και στον λόγο, ο οποίος εκφέρεται από τους υποψηφίους στα διαφημιστικά μηνύματα, στους προεκλογικούς λόγους, σε εμφανίσεις στην τηλεόραση και σε όλες τις δραστηριότητες που περιλαμβάνουν οι προεκλογικές καμπάνιες. Σημασία επίσης έχει και ο τρόπος με τον οποίο εκφέρουν τον λόγο τους. Έτσι απαγορεύεται στους πολιτικούς από τους ειδικούς επικοινωνίας:

- Να χρησιμοποιούν το α' πρόσωπο ενικού αριθμού, αλλά επιβάλλεται να χρησιμοποιούν το α' πρόσωπο του πληθυντικού αριθμού. Δηλαδή απαγορεύεται ένας πολιτικός να λέει: «πιστεύω» αλλά πρέπει να λέει: «πιστεύουμε» και αυτό γιατί έτσι δηλώνεται η συλλογικότητα.
- Οι άσκοπες κινήσεις που δηλώνουν αμηχανία, όπως το σταύρωμα των χεριών, το ξύσιμο κ.τ.λ.
- Το διάβασμα στα κλεφτά σημειώσεων.
- Η εμφάνισή τους να μην είναι ανάλογη των περιστάσεων.
- Να μην ακούγονται σωστά και ολοκληρωμένα οι λέξεις τους και οι φράσεις τους.

Ακόμα και οι φωτογραφίες που βλέπουμε στις αφίσες, στα έντυπα και όλα τα υπόλοιπα μέσα ενημέρωσης, κρύβουν μηνύματα. Έτσι όταν κάποιος πολιτικός θέλει να δώσει την εικόνα του εργατικού, φωτογραφίζεται με σηκωμένα τα μανίκια του. Αυτοί που πλαισιώνονται από την οικογένεια στις φωτογραφίες είναι εκείνοι που θέλουν να δώσουν την εντύπωση ότι είναι νοικοκύρηδες. Η εικόνα του τεχνοκράτη δίδεται όταν ο υποψήφιος φωτογραφίζεται μπροστά από το γραφείο του ή στον χώρο εργασίας του. Τα πάντα κατά την διάρκεια μιας προεκλογικής εκστρατείας έχουν λόγο που γίνονται ή τουλάχιστον πρέπει να έχουν λόγο, σύμφωνα με τους ειδικούς.

Η ταυτότητα ενός κόμματος ή ενός συνδυασμού, τα χρώματα που χρησιμοποιούν, τα συνθήματα, ο λόγος που εκφέρουν και ο τρόπος που χρησιμοποιούν για αυτό, είναι οι μηχανισμοί με τους οποίους δημιουργείται η εικόνα ενός υποψηφίου (κόμματος ή πολιτικού) με στόχο πάντα την υποστήριξη και την προβολή των πολιτικών ιδεών και θέσεών τους. Η προβολή των υποψηφίων γίνεται με την χρησιμοποίηση των μέσων ενημέρωσης και κάποιων εργαλείων που υπάρχουν για την επικοινωνιακή και προεκλογική εκστρατεία. Ποια είναι αυτά και ποιος ο τρόπος με τον οποίο χρησιμοποιούνται, θα τα δούμε στο επόμενο κεφάλαιο.

4^ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ

ΤΑ ΜΕΣΑ ΠΡΟΒΟΛΗΣ ΤΩΝ ΥΠΟΨΗΦΙΩΝ ΠΟΛΙΤΙΚΩΝ ΚΑΙ ΚΟΜΜΑΤΩΝ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

4. ΓΕΝΙΚΑ

Η δημιουργία της εικόνας, όπως είδαμε και στο προηγούμενο κεφάλαιο, δεν είναι εύκολη υπόθεση. Σύμφωνα με την άποψη των ειδικών αλλά και με την άποψη των μερικών πολιτικών, η ταυτότητα ενός κόμματος ή ενός συνδυασμού, τα συνθήματα, τα χρώματα, ο λόγος που εκφέρεται και ο τρόπος που γίνεται είναι θέματα που πρέπει να προσεχτούν ιδιαίτερα, στις προεκλογικές εκστρατείες.

Ας δεχτούμε το γεγονός ότι η εικόνα των πολιτικών και των κομμάτων φτιάχνεται από τους ειδικούς. Αυτό γίνεται προκειμένου να προβληθούν και να προωθηθούν καλύτερα και ευκολότερα οι ιδέες τους και οι πολιτικές τους θέσεις προς τους ψηφοφόρους, με σκοπό να τους επηρεάσουν θετικά. Ακόμα και οι πολιτικοί ή τα κόμματα όμως, που δεν φροντίζουν για την εικόνα τους, χρειάζονται και επιθυμούν την προβολή τους στα μέσα επικοινωνίας.

Εάν συγκρίνουμε δύο υποψηφίους τον Α και τον Β παίρνοντας ως δεδομένα ότι : α) και οι δύο βάζουν υποψηφιότητα για πρώτη φορά, β) ότι έχουν κάποιους ισόποσους, μικρούς όμως, σε αριθμό υποστηρικτές σε σχέση με τους συνολικούς ψηφοφόρους, που έχει η πόλη που θα βάλουν υποψηφιότητα και γ) ότι ο Α χρησιμοποιεί ως μέσο την πολιτική διαφήμιση και ο Β όχι. Τότε με βάση τα παραπάνω δεδομένα και αφού οι υποθέσεις α, β, είναι ίδιες τότε μπορούμε να ισχυριστούμε ότι η διαφήμιση και προβολή μέσω των μέσων ενημέρωσης θα δώσει την ευκαιρία στον Α να γίνει αναγνωρίσιμος ο ίδιος και οι ιδέες του σε αντίθεση με τον Β. Ίσως για αυτόν τον λόγο, οι πολιτικοί και τα κόμματα, συμπεριφέρονται απέναντι στην πολιτική διαφήμιση, όπως τα κράτη απέναντι στα οπλικά συστήματα όπου, κανένα από τα κράτη δεν τα θέλει αλλά, όλα ξοδεύουν εκατομμύρια γι'αυτά γιατί φοβούνται την ήττα τους σε ένα πιθανό πόλεμο. Συνεπώς έχοντας κατά κάποιο τρόπο τον φόβο ότι ο αντίπαλος θα προβληθεί και θα γίνει αναγνωρίσιμος σχεδόν όλοι χρησιμοποιούν την πολιτική διαφήμιση. Σε αυτό το σημείο όμως πρέπει να αναφέρουμε το γεγονός ότι η προβολή των υποψηφίων και των κομμάτων μπορεί να βοηθήσει σε μια εκλογική

αναμέτρηση, ώστε να προκύψει θετικό αποτέλεσμα, μπορεί όμως να οδηγήσει και σε αντίθετα αποτελέσματα, όταν αυτό γίνεται με λάθος τρόπο.

Όταν λέμε μέσα πολιτικής διαφήμισης, εννοούμε τους τρόπους με τους οποίους μπορεί ένα διαφημιστικό πολιτικό μήνυμα να μεταδοθεί στους ψηφοφόρους. Τα μέσα πολιτικής διαφήμισης είναι πολλά, όπως θα δούμε και στη συνέχεια, αλλά είναι χρήσιμο πρώτα, να προβάλλουν τις ιδέες τους και την εικόνα τους με παράδοξους, αν μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε αυτήν την λέξη, τρόπους.

Έτσι λοιπόν, πολλοί υποψήφιοι πολιτικοί και κόμματα που δεν διαθέτουν τους απαραίτητους πόρους για να προβληθούν οι ίδιοι και οι ιδέες τους στην τηλεόραση και στα άλλα μέσα, βρίσκουν πρωτότυπους τρόπους προκειμένου να προβληθούν. Ένας από αυτούς είναι και ο Jeffery Archer, ο οποίος είναι ένας από τους νεότερους πολιτικούς που εκλέχθηκε στην Μεγάλη Βρετανία και προσπάθησε να γίνει αναγνωρίσιμος με έναν ασυνήθιστο τρόπο. Είχε επικοινωνία με μια καθημερινή εφημερίδα, η οποία του έλεγε τα πιο σημαντικά γεγονότα που συνέβαιναν εκείνη την εποχή και τα οποία θα κάλυπταν οι δημοσιογράφοι της συγκεκριμένης εφημερίδας. Σκοπός του Jeffery Archer, ήταν να παρευρίσκεται σε αυτά τα σημαντικά γεγονότα και κάθε φορά που φωτογραφιζόταν κάποιος διάσημος ήταν έτοιμος να πάει δίπλα και όσο πιο κοντά του μπορούσε, ώστε ο φωτογραφικός φακός να τον αποθανατίσει, ώστε με λίγη τύχη να γραφτεί και τό όνομά του στα σχόλια της εφημερίδας. Με αυτόν τον τρόπο θα ήταν θέμα και του χρόνου για να γίνει αναγνωρίσιμος στην γειτονιά του και να προωθήσει τις πολιτικές του ιδέες. Πράγμα που ίσως έγινε αφού τελικά εκλέχθηκε.

Ο κυβερνήτης της πολιτείας της Φλόριντα Lawton Chiles, ο οποίος είχε ανακοινώσει την απόφασή του να για να συμμετέχει στις εκλογές του 1970, ήταν γνωστός μόνο στην άμεση περιοχή του και όχι σε όλη την πολιτεία βρήκε και εκείνος ένα πρωτότυπο τρόπο για να γίνει γνωστός και ο οποίος όπως υποστηρίζει ο ίδιος, τον βοήθησε να εκλεγεί. Ξεκίνησε να περπατάει μέσα στη Φλόριντα σε μια διαδρομή η οποία ήταν συνολικά 1.003 μίλια και η οποία έγινε η αφορμή να για να του χαριστεί το όνομα “Walking Lawton”, δηλαδή ο Lawton που περπατάει. Παράλληλα του έδωσε τη δυνατότητα να έχει μια εκστρατεία πολύ χαμηλή σε κόστος και ταυτοχρόνως να τον φέρει σε επαφή και να επικοινωνήσει προσωπικά με χιλιάδες ανθρώπους που γνώρισε κατά τη διάρκεια της βόλτας του.

Η S. Guber, κατά τη διάρκεια της προεκλογικής της εκστρατείας, στην προσπάθειά της να έρθει σε επαφή με τους ψηφοφόρους και να προωθήσει τον εαυτό της και τις ιδέες της, αναφέρει στο βιβλίο της το εξής περιστατικό. Η περιοχή που ήταν υποψήφια περιέκλειε μια περιοχή που λεγόταν Key Biscayne, στην οποία κάθε 4^η Ιουλίου γινότανε ένα ένα είδος γιορτής με διάφορα γεγονότα, όπως Μαραθώνιος δρόμος, παρέλαση κ.α, στα οποία συμμετείχαν όλοι οι κάτοικοι της πόλης και τα οποία καλύπτονταν από δημοσιογράφους εφημερίδων. Η κυρία S. Guber λοιπόν, το βρήκε σαν μεγάλη ευκαιρία, ώστε να δει σχεδόν κάθε ψηφοφόρο και κάθε ψηφοφόρος να δει εκείνη. Έτσι στην παρέλαση που έγινε πήρε από έναν εργολάβο οικοδομών, ένα φορτηγό, το οποίο οδηγούσε ο άντρας της και μαζί με μερικούς υποστηρικτές της πήγαν πίσω ώστε να παρελάσουν και εκείνοι. Αφού διακόσμησαν το φορτηγό με προελογικές φωτογραφίες, σημαίες και γενικότερα με προεκλογικό υλικό, πληροφορήθηκαν πως υπήρχε η παράδοση για όσους συμμετείχαν στη παρέλαση να πετούν γλυκά στο πλήθος. Κατάφερε η ίδια να την προσέξει το πλήθος βάζοντας ένα μικρό караβάκι μέσα στο φορτηγό και το γέμισε με τσίγλες και τις πετούσε στο κόσμο που ήταν συγκεντρωμένος. Παράλληλα οι υποστηρικτές της που κάθονταν στο φορτηγό, κρατούσαν πλακάτ τα οποία ήταν μεγάλα και διαφορετικά από τα υπόλοιπα. Έτσι προβλήθηκε και στις ειδήσεις της τηλεόρασης και να ακουστεί το όνομά της αρκετές φορές χάρη στην πρωτοτυπία της.

Στην χώρα μας τώρα, ο Δημοσθένης Βεργής πρόεδρος του κόμματος των Οικολόγων, είναι γνωστός και αναγνωρίσιμος για τους τρόπους με τους οποίους προσπαθεί να περάσει τα μηνύματά του. Έχει δημιουργήσει την εικόνα του ανατρεπτικού και ακραίου πολιτικού, χρησιμοποιώντας γυμνόστηθες γυναίκες στους κεντρικότερους δρόμους της Αθήνας για να μοιράσουν τα προεκλογικά του φυλλάδια και φωτογραφιζόμενος πολλές φορές γυμνός. Όλα αυτά τα χρησιμοποιεί προκειμένου να μπορέσει να προβάλλει τις ιδέες του. Πρέπει να αναφέρουμε όμως το γεγονός ότι, παρόλη την προσπάθεια που κάνει και το σαράκι που φαίνεται να έχει για την πολιτική, δεν έχει καταφέρει ποτέ να εκλεγεί ούτε βουλευτής αλλά ούτε και δήμαρχος και αυτό δεν οφείλεται ότι δεν έχει αναγνωρισιμότητα αλλά μάλλον γιατί οι πολιτικές του θέσεις δεν πείθουν τους ψηφοφόρους.

Μετά από αυτά τα χαρακτηριστικά παραδείγματα πρέπει να αναφερθεί ότι, στις προεκλογικές εκστρατείες, σπάνια οι υποψήφιοι πολιτικοί και τα υποψήφια κόμματα επιλέγουν ένα και μόνο μέσο. Συνήθως γίνεται ένας συνδυασμός μέσων εκ των οποίων, άλλα λειτουργούν ως βασικά για την προβολή των υποψηφίων και άλλα απλώς συμπληρωματικά.

Σε αυτό το σημείο είναι σκόπιμο να αναφέρουμε ποια είναι τα μέσα επικοινωνίας στα οποία οι πολιτικοί και τα κόμματα, τόσο στην χώρα μας όσο και στο εξωτερικό, απευθύνονται και χρησιμοποιούν κατά τις προεκλογικές τους εκστρατείες για να προβληθούν, να γίνουν αναγνωρίσιμοι και να επηρεάσουν τους ψηφοφόρους. Τα μέσα ενημέρωσης στην πολιτική διαφήμιση είναι τα εξής :

- 1. Τα φυλλάδια των υποψηφίων ή / και των κομμάτων, τα έντυπα παρουσίασης των προγραμμάτων τους και τα ειδικά έντυπα.**
- 2. Οι αφίσες.**
- 3. Ο τύπος.**
- 4. Η τηλεόραση.**
- 5. Το ραδιόφωνο.**
- 6. Direct mail.**
- 7. Προεκλογικά κέντρα.**
- 8. Το διαδίκτυο.**
- 9. Τέλος μια κατηγορία που αναφέρεται με την ονομασία “έξυπνα” διαφημιστικά μέσα.**

Εδώ και πολλά χρόνια ένας διάσημος Αμερικανός πολιτικός επιστήμονας, ο Harold Lass well, διετύπωσε την άποψη ότι τα Μέσα ενημέρωσης επιτελούν 3 κύριες πολιτικές λειτουργίες :

- α) Επιτηρούν το εσωτερικό και διεθνές περιβάλλον, με το να αναφέρουν γεγονότα και να ρίχνουν το φως της δημοσιότητας σε ορισμένα κάθε φορά θέματα.
- β) Ερμηνεύουν το νόημα των γεγονότων, άλλοτε χαρακτηρίζοντάς τα με κατάλληλες λέξεις και άλλοτε με το να προβάλλουν τις αιτίες που τα γέννησαν και.
- γ) Κοινωνικοποιούν τα άτομα, προπάντων δε τους νέους, μαθαίνοντάς τους τις θεμελιώδεις αξίες και κανόνες της πολιτικής κουλτούρας εντός της οποίας ζουν.

Σύμφωνα με τον κ. Νίκο Δεμερτζή, αναπληρωτή καθηγητή Πανεπιστημίου Αθηνών, αν στις λειτουργίες αυτές προσθέσουμε το ότι η συντριπτική πλειονότητα των πολιτών σε όλες σχεδόν τις χώρες του κόσμου, εξαρτούν την πληροφόρησή τους από τα μέσα

ενημέρωσης, καθίσταται παραπάνω από σαφής ο καίριος ρόλος τους στην οργάνωση και την τελεστικότητα του πολιτικού και κομματικού συστήματος. Η σημασία τους όμως παραλλάσσει ανάλογα με:

- 1) Τα χαρακτηριστικά του κάθε μέσου.
- 2) Τον όγκο και την ποιότητα της πολιτικής πληροφορίας που δύναται να φέρει.
- 3) Το μέγεθος του κοινού στο οποίο απευθύνεται.
- 4) Την ιδιαίτερη εκ μέρους του κοινού χρήση και πρόσληψη των πολιτικών τους μηνυμάτων.

Μολονότι οι θεωρητικοί της πολιτικής επικοινωνίας και οι πολιτικοί επιστήμονες παραδέχονται ότι τα μέσα ασκούν τις παραπάνω λειτουργίες, διαφωνούν ως προς την ακριβή επίδραση που ασκούν στο εκλογικό σώμα και τους πολίτες γενικότερα. Από τις αρχές της δεκαετίας του 50' έως και τα τέλη της δεκαετίας του 60', ήταν διαδεδομένη η άποψη ότι τα μέσα ασκούν περιορισμένες επιδράσεις στο κοινό. Ειδικότερα οι επιστήμονες της εποχής εκείνης διαπίστωσαν ότι τα μέσα πολύ δύσκολα μεταστρέφουν τις πολιτικές απόψεις του κοινού. Εκείνο που συνήθως κάνουν, είναι να επιβεβαιώνουν, να ενισχύουν και να βοηθούν στην αποκρυστάλλωση απόψεων που το κοινό ήδη έχει διαμορφώσει υπό την επήρεια άλλων παραγόντων όπως π.χ η διαπροσωπική επικοινωνία, η ταξική θέση, η θρησκεία κ.τ.λ. Από τις αρχές της δεκαετίας του 70' όμως, οι απόψεις των περισσότερων επιστημόνων για τις επιδράσεις των μέσων στο κοινό, άλλαξαν. Έτσι άρχισε να γίνεται λόγος για ισχυρές επιδράσεις, υπό την έννοια ότι τα Μέσα καθορίζουν σε μεγάλο βαθμό το περιεχόμενο της δημοσιότητας (agenda – setting), διαμορφώνουν την αντίληψη του γενικού κοινού για την πολιτική και επηρεάζουν την συμπεριφορά των πολιτικών ελίτ και των ομάδων πίεσης πάνω σε συγκεκριμένα θέματα. Στις μέρες μας ολοένα και περισσότερο γίνεται λόγος για την αμερικανοποίηση (ή τον εξαμερικανισμό) της πολιτικής, υπό την έννοια ότι για τον σχηματισμό πολιτικής γνώμης, την επιλογή ψήφου και τη διαμόρφωση της πολιτικής συμπεριφοράς, μαζί με τις εταιρείες δημοσκοπήσεων και τους συμβούλους πολιτικής επικοινωνίας, τα μέσα μαζικής ενημέρωσης με προεξάρχουσα την τηλεόραση, διαδραματίζουν θεμελιώδη ρόλο. Αυτό συμβαίνει στο βαθμό που:

- α) Αμβλύνονται οι παραδοσιακές συνταυτίσεις των πολιτών με τα κόμματα.

β) Χαλαρώνει η ταξική ψήφος και πολλαπλασιάζονται οι διασταυρούμενες πιέσεις που δέχονται οι εκλογές από τις εξελίξεις στην κοινωνία και την οικονομία.

γ) Αυξάνεται η εκλογική αποχή αλλά και η κυμαινόμενη ψήφος.

δ) Τα κόμματα συγκλίνουν προς το κέντρο και επιτείνουν την πολυσυλλεκτικότητά τους.

Μέσα στο πλαίσιο αυτό τα Μ.Μ.Ε καλύπτουν κενά που δημιουργούνται στην επικοινωνία των πολιτικών με το εκλογικό σώμα, τους οπαδούς και τους συναδέλφους τους. Λόγω, αλλά και μέσω της τηλεόρασης έχει πλέον αλλάξει ανεπιστρεπτί ο χαρακτήρας των προεκλογικών εκστρατειών, στις οποίες διακυβεύονται περισσότερο πρόσωπα και εικόνες παρά συγκεκριμένα θέματα και κοινωνικά προβλήματα. Η πολιτική διαφήμιση, θετική και αρνητική, παίζει ολοένα και μεγαλύτερο ρόλο στην προεκλογική επικοινωνία των κομμάτων με τους ψηφοφόρους τους. Δημοσιοποιημένες γκάφες, προβαλλόμενα λάθη και διαρροές στον τύπο, είναι το κόστος που πληρώνουν πολλοί πολιτικοί σήμερα. Υπό τις συνθήκες αυτές, η σχέση μεταξύ πολιτικών και μέσων μαζικής ενημέρωσης, θα μπορούσε να χαρακτηριστεί ως σχέση ανταγωνιστικής συμβίωσης. Τόσο οι μεν όσο και τα δε, προσπαθούν να ελέγξουν τη ροή και το περιεχόμενο των ειδήσεων για ίδιον όφελος οι πολιτικοί για να αυξήσουν την ορατότητά τους, τα Μ.Μ.Ε για να αυξήσουν τα διαφημιστικά τους έσοδα. Όχι σπάνια, τα συμφέροντα των δύο πλευρών συγκρούονται, παρά το γεγονός ότι αλληλοεξαρτώνται. Συχνά οι πολιτικοί παραπονούνται για τον αρνητισμό και το ενημερω – διασκεδαστικό στυλ των ειδήσεων, όταν επίσης συχνά οι άνθρωποι των μέσων μαζικής ενημέρωσης μιλούν για παρεμβάσεις των πολιτικών στην αίθουσα σύνταξης και για καλλιέργεια ψευδογεγονότων.

Στην συνέχεια θα αναλύσουμε κάθε μέσο ξεχωριστά για να δούμε ποια είναι η χρησιμότητά τους για τους πολιτικούς και τα κόμματα, ποιοί είναι οι μηχανισμοί και ποιος ο τρόπος που τα χρησιμοποιούν. Κι αυτό γιατί, όπως υποστηρίζεται από τους ειδικούς, χρειάζεται διαφορετικός σχεδιασμός για τον οποίο όμως, θα πρέπει να ισχύει ο ενιαίος χαρακτήρας της προεκλογικής εκστρατείας του κόμματος ή του πολιτικού.

4.1 ΤΑ ΦΥΛΛΑΔΙΑ, ΤΑ ΕΝΤΥΠΙΑ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗΣ ΤΩΝ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΩΝ ΚΑΙ ΤΑ ΕΙΔΙΚΑ ΕΝΤΥΠΙΑ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗΣ

Η χρησιμοποίηση των φυλλαδίων γίνεται προκειμένου να παρουσιαστεί η **προσωπικότητα του κόμματος ή του υποψηφίου**. Δηλαδή να παρουσιάσει το έργο, τις προτάσεις για το μέλλον και τις βασικές θέσεις για τα προβλήματα της περιοχής των υποψηφίων και των κομμάτων. Είναι ένα από τα πιο πολυχρησιμοποιημένα μέσα και έτσι υπάρχουν κάποιοι κανόνες που τηρούνται.

Συνήθως στην πρώτη σελίδα του φυλλαδίου χρησιμοποιείται και επιλέγεται μια καλή φωτογραφία όπου ανάλογα με τα μηνύματα που θέλει να περάσει τους ψηφοφόρους, ο υποψήφιος φωτογραφίζεται με τους τρόπους που είδαμε στο προηγούμενο κεφάλαιο ως τεχνοκράτης, νοικοκύρης κ.α. Η φωτογραφία του υποψηφίου συνοδεύεται με το όνομά του και τα βασικά του συνθήματα. Όσον αφορά τα φυλλάδια των κομμάτων, συνήθως εμφανίζεται ο λογότυπος του κόμματος για να παραπέμπει στο κόμμα, και τα βασικά συνθήματα του κόμματος, τα οποία έχουν διαμορφωθεί από την στρατηγική και τον επικοινωνιακό σχεδιασμό.

Ένα βιογραφικό και μια παρουσίαση του έργου που έχει γίνει από τον πολιτικό ή το κόμμα, είναι συνήθως στις δεύτερη σελίδα των φυλλαδίων και στο τέλος υπάρχει συνήθως, μια επιστολή με παρότρυνση του υποψηφίου για την ψήφισή του. Το κείμενο το οποίο γράφεται, επειδή μεταφέρει την άποψη του υποψηφίου κατ' αρχήν δεν πρέπει να είναι μεγάλο γιατί οι ψηφοφόροι δεν μπορούν να διαβάσουν πολύ και κυρίως δεν πρέπει να είναι γραμμένο στον ενικό αριθμό.

Τα έντυπα παρουσίασης των προγραμμάτων **χρησιμοποιούνται για να ενημερώσουν** τον αναγνώστη για τις προτάσεις και τις θέσεις του πολιτικού ή του κόμματος για κάθε πρόβλημα και συνήθως είναι τα μεγαλύτερα, σε όγκο έντυπα, όλης της προεκλογικής εκστρατείας και μοιάζουν με μικρά περιοδικά. Αυτό γιατί υπάρχουν κείμενα, που αναφέρονται στον απολογισμό του έργου από την θητεία ενός κόμματος ή ενός πολιτικού, είναι χωρισμένο σε ενότητες – κεφάλαια ανάλογα με την θεματολογία, περιέχει τα συνθήματα του πολιτικού ή του κόμματος.

Στην αρχή του εντύπου υπάρχει συνήθως μια επιστολή η οποία είναι υπογεγραμμένη από τον υποψήφιο πολιτικό ή τον αρχηγό του κόμματος, που εξηγεί τις βασικές κατευθύνσεις του προγράμματος. Ακολουθούν τα κεφάλαια που αναφέρονται σε ένα πρόβλημα το οποίο περιλαμβάνει δύο ενότητες: α) το τι έκανε ή τι κάνανε, όπου παρατίθενται τα έργα (με φωτογραφίες στις οποίες απεικονίζονται οι αλλαγές με τις νέες και παλαιές μορφές των έργων) που έγιναν και σε ποιο βαθμό βρίσκονται κατά τη διάρκεια της προεκλογικής εκστρατείας, και β) τι σχεδιάζει ή σχεδιάζουν για το μέλλον.

Τέλος τα ειδικά έντυπα είναι συνήθως μονόφυλλα και περιλαμβάνουν ένα ειδικό θέμα παρουσιάζοντας τις προτάσεις και τις θέσεις για το συγκεκριμένο θέμα του υποψηφίου κόμματος ή πολιτικού. Τα θέματα επιλέγονται έπειτα από έρευνες που έχουν γίνει και έχουν δείξει ότι απασχολούν την κοινή γνώμη και είναι κυρίως θέματα που έχουν να κάνουν με την καθαριότητα, το κυκλοφοριακό, το πρόβλημα του πράσινου, τα μέτρα για την αντιμετώπιση της ανεργίας και άλλα.

Γενικότερα τέτοιου είδους φυλλάδια ή έντυπα έχουν χαμηλό κόστος, γρήγορη και εύκολη προετοιμασία. Όμως η διανομή τους είναι μια δαπανηρή διαδικασία, όπου όμως συνήθως γίνεται από εθελοντές υποστηρικτές του κόμματος ή του πολιτικού.

4.2 ΟΙ ΑΦΙΣΕΣ

Οι αφίσες είναι το πιο δεδομένο μέσο πολιτικής διαφήμισης και για πολλούς, η βασίλισσα της υπαίθριας διαφήμισης και παράλληλα, μέσο που έχει χρησιμοποιηθεί κατά κόρον από όλα ανεξαρτήτως τα κόμματα και τους πολιτικούς. Για την τοποθέτησή τους, επιλέγονται τοποθεσίες με μεγάλη κίνηση, όπως παράδειγμα κεντρικές αρτηρίες σε πολυσύχναστους δρόμους, σε εμπορικά κέντρα μεγάλων πόλεων και τους μεγάλους αυτοκινητόδρομους. Παρόλα αυτά όμως, η δυνατότητα τους για συγκέντρωση της προσοχής είναι μικρή, αφού οι πιθανοί ψηφοφόροι περνάνε βιαστικά από τα διάφορα σημεία που είναι τοποθετημένες. Συνήθως όμως κατά τις προεκλογικές περιόδους, είτε τα σημεία είναι μικρής κίνησης είτε μεγάλης, οι αφίσες κυριαρχούν στους τοίχους, στα δέντρα, σε στάσεις λεωφορείων, σε μεταφορικά μέσα και άλλα και έτσι, όπου και να γυρίσει ένας ψηφοφόρος είναι αδύνατον να μην συναντήσει αφίσες με διάφορα συνθήματα και με φωτογραφίες των υποψηφίων.

Οι διαστάσεις τους είναι συνήθως 50 x 70 cm ή 70 x 100 cm και το περιεχόμενο τους πρέπει να είναι συμπυκνωμένο και πολύ σύντομο και η οπτική του απεικόνιση να είναι έντονη. Είναι από τα δυναμικότερα μέσα που χρησιμοποιείται κατά τις προεκλογικές εκστρατείες το οποίο όμως, έχει μικρή γεωγραφική εμβέλεια και δεν προσφέρεται όπως είναι φυσικό, για εκτεταμένο λόγο. Προσφέρεται όμως για τη προβολή της φωτογραφίας είτε ενός υποψηφίου, είτε του αρχηγού ενός κόμματος ή των υποτιθέμενων εκπροσώπων των διαφόρων ομάδων και το κεντρικό τους σύνθημα. Αυτό αποτελεί και την κεντρική αφίσα που χρησιμοποιείται σε όλη τη διάρκεια της προεκλογικής εκστρατείας. Ο στόχος της προεκλογικής αφίσας είναι να **προβάλλει το βασικό λόγο για τον οποίο πρέπει να ψηφιστεί ο πολιτικός ή το κόμμα**, να προβάλλει δηλαδή το γιατί να ψηφιστεί και την χρησιμότητα που θα προκύψει από την εκλογή του.

Συνοψίζοντας λοιπόν, για τις αφίσες ως μέσο πολιτικής διαφήμισης μπορούμε να ισχυριστούμε ότι είναι ένα μέσο το οποίο είναι εντυπωσιακό εξαιτίας του μεγέθους του και ότι το μήνυμα που θέλει να περάσει ό κάθε ενδιαφερόμενος, επαναλαμβάνεται. Παράλληλα όμως είναι δαπανηρό και δεν απευθύνεται προσωπικά σε κάθε ψηφοφόρο αλλά μαζικά στο σύνολο του εκλογικού σώματος.

4.3 Ο ΤΥΠΟΣ

Ο τύπος αποτελείται από τις εφημερίδες που διακρίνονται σε πρωινές – απογευματικές, καθημερινές – εβδομαδιαίες, εθνικές – τοπικές και γενικού – ειδικού ενδιαφέροντος και τα περιοδικά που διακρίνονται σε 15ημερα, μηνιαία, διμηνιαία, εξαμηνιαία, και σε γενικού – ειδικού ενδιαφέροντος. Η κάθε κατηγορία έχει τα δικά της πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα για την προβολή και την διαφήμιση των πολιτικών προεκλογικών διαφημιστικών μηνυμάτων.

Έτσι με την χρησιμοποίηση των εφημερίδων από τους υποψηφίους παρέχεται η δυνατότητα τα διαφημιστικά πολιτικά μηνύματα να διαβαστούν από ένα ευρύ αναγνωστικό κοινό. Επιπλέον έχει τα πλεονεκτήματα ότι είναι δυνατόν να γίνονται δεκτά τα πολιτικά διαφημιστικά μηνύματα, τα οποία δόθηκαν λίγες ώρες πριν την έκδοση της εφημερίδας, ότι έχει μεγάλη ταχύτητα και ακτίνα επιρροής και ότι αποτελεί για τους υποψηφίους ένα φτηνό μέσο, το οποίο όμως έχει μικρές δυνατότητες ανατύπωσης των

χρωμάτων. Τέλος είναι ένα μέσο το οποίο γίνεται πιο εύκολα αποδεκτό και πιστευτό από τους αποδέκτες των διαφημιστικών μηνυμάτων.

Η χρησιμοποίηση τους από υποψήφιους πολιτικούς και τα κόμματα ως μέσο πολιτικής διαφήμισης, αποτελεί ένα εργαλείο της επικοινωνιακής εκστρατείας, το οποίο είναι ενταγμένο μέσα στον ευρύτερο σχεδιασμό. Οι καταχωρήσεις που γίνονται μπορεί να έχουν τα βασικά μηνύματα ή και τα συνθήματα του υποψηφίου κόμματος ή πολιτικού, που υπάρχουν και σε κάποιες, από τις αφίσες τους. Μπορεί όμως να λειτουργήσει συμπληρωματικά και στις καταχωρήσεις που γίνονται στις εφημερίδες, να μπουν θέματα που προβληματίζουν περισσότερο την κοινή γνώμη όπως είναι η καθαριότητα, το πράσινο, το κυκλοφοριακό και άλλα.

Επειδή όμως στις προεκλογικές περιόδους οι εφημερίδες, γεμίζουν από τις καταχωρήσεις, βασικός στόχος των ειδικών που αναλαμβάνουν τις εκστρατείες είναι διαφοροποιείται, η καταχώρηση από όλες τις υπόλοιπες. Μεγάλη σημασία δίνεται στο τίτλο της καταχώρησης, έτσι ώστε να δίδεται με ακρίβεια η ωφέλεια που θα προκύπτει και να τραβούν περισσότερο την προσοχή των αναγνωστών.

Υποστηρίζεται ότι όταν μια καταχώρηση αντιγράφεται από μία άλλη, τότε αυτό γίνεται αντιληπτό από τους αναγνώστες και προκαλεί αντίθετο αποτέλεσμα και ότι οι καταχωρήσεις όσο μεγαλύτερες είναι, τόσο πιο αποτελεσματικές γίνονται, ανάλογα με τις οικονομικές δυνατότητες των υποψηφίων.

Εκτός όμως από τις εφημερίδες, ο τύπος αποτελείται και από τα περιοδικά τα οποία αποτελούν την πληρέστερη και καλύτερη ποιοτικά, έντυπη διαφήμιση. Το πλεονέκτημα που προκύπτει από τη χρησιμοποίηση των περιοδικών, είναι ότι έχουν καλύτερες δυνατότητες εκτύπωσης των χρωμάτων και τα πολιτικά διαφημιστικά μηνύματα έχουν μεγαλύτερη διάρκεια ζωής σε σχέση με τις εφημερίδες. Επίσης τα περιοδικά παρέχουν την δυνατότητα στους πολιτικούς ή τα κόμματα αναλογα με το ποιά ομάδα θέλουν να προσεγγίζουν, επιλέγουν και το ανάλογο περιοδικό. Αυτό γιατί τα περιοδικά απευθύνονται σε άντρες, νοικοκυρές, νέους κ.α. Έτσι έχουν την δυνατότητα ανάλογα με την ομάδα που θέλουν να απευθυνθούν να διαλέγουν και το αντίστοιχο περιοδικό.

Το μειονέκτημα από την χρήση των περιοδικών είναι ότι έχουν υψηλότερο κόστος ανάλογα με την θέση που είναι το πολιτικό μήνυμα, τα χρώματα που χρησιμοποιούνται και

το μέγεθος που έχουν και ένα άλλο μειονέκτημα είναι επίσης το γεγονός ότι, απαιτούν μεγάλο χρόνο προετοιμασίας του μηνύματος.

4.4 Η ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ

Η τηλεόραση αποτελεί το ισχυρότερο και δημοφιλέστερο μέσο, για τη προβολή ενός πολιτικού διαφημιστικού μηνύματος, κυρίως από την εποχή που έγινε μαζικό μέσο επικοινωνίας. Η ραγδαία εξέλιξη των τελευταίων χρόνων στην τεχνολογία και προκειμένου ο άνθρωπος να έχει πληρέστερη πληροφόρηση δημιούργησε την κορυφαία μορφή των μέσων, την τηλεόραση.

Από πολλούς υποστηρίζεται ότι η τηλεόραση είναι υπεύθυνη για την ποσοτική και ποιοτική έκρηξη της πολιτικής διαφήμισης και ίσως για αυτό το λόγο έχει ταυτιστεί στο κοινό και κυριαρχεί η άποψη ότι, μόνο η τηλεοπτική πολιτική διαφήμιση αποτελεί την πολιτική διαφήμιση σε βάρος των άλλων μορφών της που είδαμε και θα δούμε παρακάτω.

Η χρησιμοποίηση της ως μέσο πολιτικής διαφήμισης γίνεται από τα κόμματα και τους πολιτικούς προκειμένου, **να προβάλλουν και να προωθήσουν τις προσωπικότητες τους, τις πολιτικές τους θέσεις, απόψεις, δεσμεύσεις με στόχο να επηρεάσουν την άποψη των ψηφοφόρων.**

Η χρησιμοποίηση της τηλεόρασης ως μέσο προβολής έχει το πλεονέκτημα ότι δεν μπορεί να υποκατασταθεί από τα υπόλοιπα μέσα σε δύναμη διεξόδου και επιρροής. Με την τηλεόραση οι υποψήφιοι πολιτικοί και τα υποψήφια κόμματα μπαίνουν στα σπίτια των ψηφοφόρων και για αυτόν τον λόγο η δύναμή της είναι αναντικατάστατη. Τα τηλεοπτικά πολιτικά διαφημιστικά μηνύματα που προβάλλονται από την τηλεόραση, έχουν το πλεονέκτημα ότι αξιοποιούν και ταυτόχρονα χρησιμοποιούν συντονισμένα τον ήχο, την κίνηση, το χρώμα, την εικόνα, τον λόγο και άλλα κάτι που τα άλλα μέσα δεν έχουν την δυνατότητα να κάνουν. Επίσης, λόγω της μαζικότητας που έχει ως μέσο είναι το μοναδικό στο οποίο ένα μήνυμα μπορεί να απευθύνεται ταυτόχρονα σε πολλούς ψηφοφόρους.

Για αυτούς τους λόγους και σύμφωνα με την άποψη των συμβούλων επικοινωνίας και των διαφημιστών τα τηλεοπτικά σποτάκια είναι απαραίτητα σε μια επικοινωνιακή και

προεκλογική εκστρατεία έστω και αν είναι το ακριβότερο σε κόστος μέσο από την σκοπιά του κόστους παραγωγής και της αγοράς του διαφημιστικού χρόνου.

Έτσι και για τους λόγους που αναφέραμε οι υποψήφιοι χρησιμοποιούν την τηλεοπτική πολιτική διαφήμιση κατά την διάρκεια των εκλογών προσπαθώντας να είναι οι πρώτοι που θα μπουν στα σπίτια των ψηφοφόρων. Αυτό γίνεται γιατί όπως ισχυρίζονται και οι ειδικοί το χειρότερο δεν είναι να μην έχει μπει ένα κόμμα ή ένας πολιτικός στο σπίτι του ψηφοφόρου αλλά να έχει μπει και να έχει μόνο το αντίπαλο κόμμα ή ο αντίπαλος πολιτικός. Αυτό επιβεβαιώνει και αυτό που αναφέραμε στην αρχή αυτού του κεφαλαίου ότι δηλαδή, πολλοί χρησιμοποιούν την πολιτική διαφήμιση γιατί την χρησιμοποιεί ο αντίπαλος.

4.5 ΤΟ ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ

Το ραδιόφωνο είναι συμπληρωματικό εργαλείο προβολής και για αυτό τα ραδιοφωνικά μηνύματα δεν αποτελούν ποτέ τα «βασικά όπλα» μιας προεκλογικής καμπάνιας λόγω του ότι έχουν το μειονέκτημα ότι δεν έχουν καμία απεικόνιση, δηλαδή έχουν έλλειψη της εικόνας. Ήταν το πρώτο μέσο ηλεκτρονικής διαφήμισης, η βασιλεία του οποίου τελείωσε με την εξάπλωση της τηλεόρασης. Έχει χάσει λοιπόν τν δύναμη επιρροής που είχε, από τη εποχή που η τηλεόραση έγινε μαζικό μέσο επικοινωνίας. Στην προσπάθειά του να κερδίσει το χαμένο έδαφος έχει επιστρατεύσει κάθε μέσο και τα αποτελέσματα είναι αξιόλογα. Έχει καταφέρει να συνδυάσει την ενημέρωση, την ψυχαγωγία και την ανάπαυση, επικρατώντας κάποιες φορές έναντι του τύπου αλλά και της τηλεόρασης που είναι ο κυριότερος ανταγωνιστής του. Αρκετοί είναι αυτοί που παραμένουν λάτρεις του ραδιοφώνου και οι οποίοι δέχονται ευκολότερα τα ερεθίσματα και τα μηνύματα που ακούγονται από αυτό.

Αποτελεί ένα μέσο στο οποίο έχει πρόσβαση το 100% του πληθυσμού και αυτό γιατί όλοι σχεδόν κάποια στιγμή της ημέρας τυχαίνει να ακούν ραδιόφωνο. Επίσης το γεγονός ότι υπάρχει κορεσμός από την χρησιμοποίησή αυτού του μέσου από το κοινό είναι ένα επιπλέον πλεονέκτημα.

Ένα άλλο θετικό στοιχείο που προκύπτει για τους υποψηφίους πολιτικούς και τα υποψήφια κόμματα από την χρησιμοποίησή του ραδιοφώνου ως μέσο πολιτικής διαφήμισης, είναι ότι τα ραδιοφωνικά πολιτικά μηνύματα δεν απαιτούν μεγάλο χρονικό διάστημα για να παραχθούν και επίσης επιτρέπει να γίνονται αλλαγές ακόμα και στο τελευταίο λεπτό πριν

ακουστεί στο κοινό το μήνυμα. Ο ακροατής είναι ελεύθερος να κάνει οτιδήποτε άλλο την ώρα που ακούει όπως να οδηγεί, να τρώει, να ξεκουράζεται, να κουβεντιάζει, να πηγαίνει στη δουλειά του και άλλα.

Αποτελεί ένα μέσο το οποίο έχει χαμηλό κόστος αξιοποιώντας ταυτόχρονα την μουσική και τον ήχο. Τα ραδιοφωνικά μηνύματα στηρίζονται:

- Στη μουσική και στα ηχητικά εφέ.
- Στο λόγο που μπορεί να έχει τα χαρακτηριστικά ενός ζωντανού διαλόγου ή το χαρακτήρα ανακοίνωσης.
- Θεματολογικά προσφέρεται για να υποστηρίξει τα ειδικά θέματα που εμφανίζονται στα έντυπα που αναφέραμε στην ενότητα 4.2.
- Στην προσπάθεια προσέγγισης μέσω της φωνής, που οφείλεται κυρίως, στη έλλειψη της εικόνας.

4.6 DIRECT MAIL – ΕΠΙΣΤΟΛΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Στην ελληνική ορολογία της διαφήμισης, το Direct mail λέγεται επιστολική διαφήμιση και περιλαμβάνει:

- τον φάκελο,
- την επιστολή,
- το περιεχόμενο που μπορεί να είναι το προσωπικό φυλλάδιο και το έντυπο προγράμματος του πολιτικού ή του κόμματος,
- απαντητικό φάκελο

Οι υποψήφιοι πολιτικοί και τα κόμματα **χρησιμοποιούν το Direct mail γιατί εξασφαλίζει μια προσωπική επαφή με τον παραλήπτη** του φακέλου επιλέγοντας συνήθως που θα το στείλουν δηλαδή σε ποιες ομάδες πολιτών. Επίσης ο φάκελος είναι αξιοποιήσιμος χώρος για αυτούς που τα αποστέλλουν και αυτό γιατί συνήθως έχουν τα κεντρικά συνθήματα των υποψηφίων κομμάτων και πολιτικών.

Παρουσιάζει την ωφέλεια που θα προκύψει για τον ψηφοφόρο από την στήριξη του υποψηφίου στις εκλογές μεταφέροντας τα προγράμματα τους, τις ιδέες τους και τις

δεσμεύσεις τους και επιτρέπει την μετάδοση μεγάλων και λεπτομερειακών πολιτικών μηνυμάτων.

Το πλεονέκτημα του Direct Mail είναι ότι φτάνει άμεσα στον στόχο που επιλέγεται, ότι χρησιμοποιεί χρώματα και συνήθως μεγάλα μηνύματα με πολλές εικόνες. Όμως συνήθως είναι ένα μέσο όπου η χρησιμοποίηση του ενοχλεί τους ψηφοφόρους, οι οποίοι το θεωρούν ως ανεπιθύμητο και είναι παράλληλα από τα πιο δαπανηρά μέσα στο σύνολο των μέσων πολιτικής διαφήμισης.

4.7 ΤΑ ΠΡΟΕΚΛΟΓΙΚΑ ΚΕΝΤΡΑ

Κατά την διεξαγωγή των εκλογών, σχεδόν σε κάθε οικοδομικό τετράγωνο υπάρχει το λιγότερο από ένα προεκλογικό κέντρο στο οποίο ο ψηφοφόρος μπορεί να ενημερωθεί για το πρόγραμμα του πολιτικού ή του κόμματος, τις δεσμεύσεις του και τις πολιτικές του θέσεις και να προμηθευτεί προεκλογικό υλικό. **Αποτελούν δηλαδή κατά κάποιο τρόπο την «βιτρίνα» του πολιτικού ή του κόμματος** και για αυτόν τον λόγο βρίσκονται συνήθως σε κεντρικά σημεία που εξυπηρετούν τις ανάγκες των υποψηφίων, τα οποία συνήθως είναι οι πυκνοκατοικημένες περιοχές που η διέλευση των ψηφοφόρων είναι σίγουρη.

Τα προεκλογικά κέντρα είναι τα βασικά σημεία προβολής του υποψηφίου πολιτικού ή κόμματος. Η λειτουργία πρέπει να διέπεται από συγκεκριμένους κανόνες οργάνωσης και αυτά γιατί αποτελεί ένα από τα πιο σταθερά διαφημιστικά μέσα της επικοινωνιακής και προεκλογικής καμπάνιας. Τα προεκλογικά κέντρα έχουν συνήθως και καλύπτουν μεγάλες επιφάνειες οι οποίες καλύπτονται με μηνύματα των υποψηφίων και των κομμάτων και είναι οργανωμένα με μια πλειάδα ατόμων που καλύπτουν τους βασικούς τομείς της οργανωτικής τους δομής, όπως είναι η ομάδα επικοινωνίας, προγράμματος, τύπου και ενημέρωσης και άλλα. Επίσης βρίσκονται συνήθως σε ισόγειους χώρους, έτσι ώστε η πρόσβαση για τους ψηφοφόρους να είναι εύκολη και για να γίνεται εμφανής η ύπαρξή τους από μακριά. Στα προεκλογικά κέντρα μοιράζεται και το προεκλογικό διαφημιστικό υλικό στους επισκέπτες και στους περαστικούς και αν κάποιος κάνει μια βόλτα από την αρχή μιας κεντρικής οδού σε μια πόλη κατά τη διάρκεια εκλογών, είναι σίγουρα πως θα γεμίσει με τέτοιου είδους προεκλογικά φυλλάδια και γενικότερα διαφημιστικό πολιτικό υλικό.

4.8 “ΕΞΥΠΝΑ” ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΑ ΜΕΣΑ

Έξυπνα διαφημιστικά μέσα είναι κάποιοι ασυνήθιστοι αλλά έξυπνοι τρόποι επικοινωνίας και προβολής που χρησιμοποιούνται κατά τις προεκλογικές καμπάνιες, ώστε η διεισδυτικότητα του μηνύματος να μεγιστοποιείται. Ο σκοπός από την χρησιμοποίηση τέτοιων μέσων είναι, όπως και στα άλλα μέσα, η προώθηση του υποψηφίου κόμματος ή πολιτικού και χρησιμοποιούνται συμπληρωματικά με τα άλλα μέσα πολιτικής διαφήμισης. Τέτοια μέσα συνήθως που χρησιμοποιούνται είναι:

- Κινούμενες φωτεινές αφίσες πάνω σε αυτοκίνητα.
- Αεροδιαφημιστικοί προβολείς
- Φουσκωτά μπαλόνια ή διαφημιστικά αερόστατα.
- Έξυπνα ένθετα μέσα σε εφημερίδες και περιοδικά, όπως παράδειγμα σακουλάκια με σπόρους για δενδροφύτευση με το σύνθημα του υποψηφίου ή του κόμματος.
- Καρποστάλ με έξυπνες ιδέες είτε με χιουμοριστικό περιεχόμενο, είτε με χρηστικές πληροφορίες.
- Διαφημιστικά δώρα όπως μπλούζες, στυλό, σημειωματάρια, κονκάρδες και λοιπά που είναι από τα πιο συνηθισμένα και χρησιμοποιούνται πολύ κατά τις προεκλογικές εκστρατείες.
- Το διαδίκτυο επίσης συγκαταλέγεται σε αυτήν την κατηγορία των μέσων αλλά λόγω της συμαντικότητας που έχει θα το αναφέρουμε ξεχωριστά από τα υπόλοιπα.

Σίγουρα όλοι μας, κατά την διάρκεια διεξαγωγής των εκλογών έχουμε συναντήσει, δει και χρησιμοποιήσει τα παραπάνω έξυπνα διαφημιστικά μέσα που χρησιμοποιούνται στην πολιτική διαφήμιση.

4.9 ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

Μια άλλη διάσταση, που συγκαταλέγεται στην παραπάνω κατηγορία των έξυπνων διαφημιστικών μέσων είναι η αξιοποίηση των δυνατοτήτων του Διαδικτύου. Είναι απαραίτητο όμως όπως αναφέραμε και πριν, λόγω της διάστασης που έχει πάρει τα τελευταία χρόνια η χρησιμοποίησή του, να το αναφέρουμε ξεχωριστά από τα υπόλοιπα.

Κάθε εποχή έχει και τα σύμβολά της. Στην αρχή του 20^{ου} αιώνα, την εποχή των ατμομηχανών, της ηλεκτρικής ενέργειας και της τηλεφωνίας, σύμβολα ήταν οι σιδηρόδρομοι, τα καινούργια δίκτυα που ένωναν τις άκρες των ηπείρων, τις άκρες των ωκεανών και ολόκληρο τον κόσμο. Σήμερα υποστηρίζεται ότι από τα ισχυρότερα σύμβολα είναι το Διαδίκτυο, το οποίο είναι μια νέα άγνωστη μέχρι πρότινος δυνατότητα για την πολιτική επικοινωνία και όχι μόνο, με τεράστιες δυνατότητες παρέμβασης, κυρίως σε ειδικές κατηγορίες πολιτών όπως είναι η νεολαία.

Το Διαδίκτυο σιγά – σιγά γίνεται ένα ευρέως διαδεδομένο μέσο επικοινωνίας. Τα περισσότερα κόμματα και πολιτικοί έχουν δημιουργήσει τέτοιες σελίδες προκειμένου να έχουν επικοινωνία και να πληροφορούν κάθε ενδιαφερόμενο. Μερικά από τα κόμματα που χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο ως μέσο προβολής και ενημέρωσης προς τους ψηφοφόρους είναι: το ΚΚΕ, η ΝΕΑ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ, το ΠΑΣΟΚ, ο ΣΥΝΑΣΠΙΣΜΟΣ. Ο κατάλογος των πολιτικών είναι κατά πολύ μεγαλύτερος και έτσι ενδεικτικά μπορούμε να αναφέρουμε τον κ. Άρη Σπηλιωτόπουλο, τον κ. Βύρων Πολύδωρα, τον κ. Βασίλη Παπαγεωργόπουλο, τον κ. Γιώργο Παπανδρέου, τον κ. Θεόδωρο Πάγκαλο, τον κ. Κυριάκο Μητσοτάκη, την κ. Μαρία Δαμανάκη, τον κ. Νίκο Χριστοδουλάκη, την κ. Ντόρα Μπακογιάννη και άλλοι.

Η δημιουργία της σελίδας στο Διαδίκτυο έχει ένα μικρό κόστος αν είναι μια σελίδα με πληροφοριακό υλικό μόνο, αλλά αντίθετα το κόστος είναι σημαντικό όταν είναι ένα ολοκληρωμένο σύνολο. Έτσι ο υποψήφιος ή τα κόμματα μπορούν να εγκαταστήσουν στο Διαδίκτυο ένα δικό τους site, στο οποίο μπορούν να εμφανίζονται τα τηλεοπτικά και τα ραδιοφωνικά μηνύματα, τα κείμενα, οι φωτογραφίες της προεκλογικής καμπάνιας. Επίσης παρέχει την δυνατότητα άμεσης επικοινωνίας με τους χρήστες που επισκέπτονται την σελίδα του δίνοντας τους την ευκαιρία να ρωτήσουν για θέματα που τους απασχολούν, να μάθουν χρήσιμες πληροφορίες για το έργο που έχουν κάνει, για την σταδιοδρομία που έχουν ακολουθήσει και για τις πολιτικές τους θέσεις και απόψεις.

Αξίζει στο σημείο αυτό να αναφερθούμε στην γνώμη του κ.Δημ.Ι Καμάρα (δημοσιογράφου, Λέκτορα Δημοσιογραφίας, University of Indianapolis-Athens) για το διαδίκτυο. Το διαδίκτυο παραμένει σε αρχικό στάδιο όσον αφορά την διείσδυσή του στην ελληνική κοινωνία. Στις βουλευτικές εκλογές του 2000 για πρώτη φορά στη χώρα μας διεφάνη η χρησιμότητα του δικτύου ως χώρου διατύπωσης και ανταλλαγής απόψεων ειδικών, ακαδημαϊκών και δημοσιογράφων, καθώς και ως πλατφόρμας

προώθησης της επικοινωνιακής πολιτικής των υποψήφιων πολιτικών. Το 2000 η τακτική αυτή, προϊόν της απουσίας στρατηγικής γνώσης αξιοποίησης του νέου Μέσου, είχε ως αποτέλεσμα οι διαδικτυακοί τόποι να λειτουργήσουν για τα πολιτικά πρόσωπα ως μια ακόμη βιτρίνα της ύπαρξής τους, ως ένα εικονικό εκλογικό κέντρο χαμηλού σχετικά κόστους κατασκευής και συντήρησης. Στο διάστημα που μεσολάβησε από τις εκλογές του 2000 οι Έλληνες χρήστες του Διαδικτύου αυξήθηκαν σημαντικά , αγγίζοντας σήμερα το 20%. Επομένως τα κόμματα που επιθυμούν να εισέλθουν επιτυχώς στη νέα ψηφιακή εποχή οφείλουν να σεβαστούν και να ενθαρρύνουν τις ομάδες πληθυσμού που έχουν εισέλθει στα πρώτα στάδια της νέας εποχής, τόσο για λόγους εκσυγχρονισμού των μεθόδων διατύπωσης του πολιτικού λόγου και συλλογής της αντίδρασης των ψηφοφόρων όσο και για λόγους εκλογικής πελατείας λόγω του ότι μεγάλη μερίδα χρηστών Διαδικτύου, ανήκει σε κρίσιμες για την εκλογική αναμέτρηση, ηλικιακές ομάδες. Όσο προχωρούμε στα μονοπάτια της ψηφιακής επανάστασης, ολοένα και περισσότεροι πολίτες – ψηφοφόροι θα είναι σε θέση να αναγνωρίσουν την δυναμική του Διαδικτύου, ως νέου μέσου διατύπωσης θέσεων και απόψεων αλλά και διεξαγωγής πολιτικού διαλόγου. Αν και επί του παρόντος τα debate μεταξύ πολιτικών αρχηγών παραμένουν αποκλειστικό προνόμιο της τηλεόρασης, στο όχι και πολύ μακρινό μέλλον, η πρόοδος στην υλοποίηση της σύγκλισης των τεχνολογιών, θα έχει ως συνέπεια τη χρήση του Διαδικτύου ως βασικής εναλλακτικής πλατφόρμας, η οποία θα προσφέρει τη δυνατότητα στόχευσης σε κοινό (κυρίως νεαρής ηλικίας), το οποίο απέχει από την τηλεθέαση. Ο βαθμός στον οποίο οι κομματικοί μηχανισμοί είναι διατεθειμένοι να δράσουν προς αυτήν την κατεύθυνση και επομένως να προσελκύσουν το ενδιαφέρον των Ελλήνων χρηστών , θα αξιολογηθεί από την σημερινή αλλά και μελλοντική οργάνωση των κομματικών διαδικτυακών τόπων, καθώς και από την αξιοποίηση (ή μη) σύγχρονων εφαρμογών ψηφιακής επικοινωνίας, οι οποίες θα στοχεύουν στην ενεργό δραστηριοποίηση των χρηστών – ψηφοφόρων, που επιθυμούν να διατυπώσουν τις απόψεις τους ή να συμβάλουν με νέες ιδέες στην προεκλογική συζήτηση.

Όλα τα παραπάνω αποτελούν την άμεση πολιτική διαφήμιση δηλαδή αυτή που γίνεται με την αγορά και την χρήση του χώρου ή και του χρόνου στα μέσα. Υπάρχει όμως και η έμμεση διαφήμιση που θα αναλύσουμε στην επόμενη ενότητα.

4.10 Η ΕΜΜΕΣΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ Η ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΩΝ.

Όλα αυτά που αναφέραμε στις παραπάνω ενότητες, αποτελούν και είναι η επαλήθευση του ορισμού της πολιτικής διαφήμισης και αυτό γιατί η προβολή και η προώθηση των πολιτικών και των κομματικών μηνυμάτων, γίνεται με την αγορά και την χρήση του χώρου και του χρόνου στα μέσα μαζικής ενημέρωσης. Όμως υπάρχει και έμμεση πολιτική διαφήμιση, η οποία γίνεται από τα μέσα είτε ηθελημένα είτε αθέλητα, προκειμένου να πληροφορηθεί το κοινό.

Οι προσπάθειες, που είδαμε στην ενότητα 4.1, που έκαναν οι πολιτικοί προκειμένου να προβληθούν και να γίνουν γνωστοί ίδιοι και οι ιδέες τους, αποτελούν την εφαρμογή της έμμεσης πολιτικής διαφήμισης. Δηλαδή η προβολή των κομμάτων και των υποψηφίων, των προγραμμάτων τους και των πολιτικών τους θέσεων να γίνεται χωρίς την αγορά του χώρου και του χρόνου στα μέσα μαζικής ενημέρωσης αλλά μόνο με την χρήση τους.

Τα μέσα επικοινωνίας όχι μόνο προβάλλουν την πολιτική, αλλά είναι αποφασιστικό τμήμα του περιβάλλοντος στο οποίο εξελίσσεται η πολιτική. Έτσι όχι μόνο παρέχουν την δυνατότητα στους πολιτικούς και τα κόμματα να κάνουν γνωστές τις απόψεις του αλλά και κρίνουν και ασκούν κριτική στις πολιτικές αντιλήψεις, ιδέες και απόψεις που εκφράζονται και λέγονται.

Έμμεση διαφήμιση στα περιοδικά, στις εφημερίδες αλλά και στο ραδιόφωνο γίνεται συνήθως με την δημοσίευση συνεντεύξεων, σχολίων και δηλώσεων των υποψηφίων. Η τηλεόραση από την άλλη πλευρά, συνήθως ξεκινάει νωρίς την προεκλογική ενημέρωση, οργανώνοντας ειδικές εκπομπές προβολής και παρουσίασης των υποψηφίων και των προγραμμάτων τους, για ενημέρωση των ψηφοφόρων και κατ' επέκταση της κοινής γνώμης. Συνήθως η ανακοίνωση των υποψηφιοτήτων, οι προεκλογικές ομιλίες και άλλα γεγονότα κατά την διάρκεια των εκλογών καλύπτονται από δημοσιογράφους και προβάλλονται από τα μέσα και αυτό είναι μια καλή ευκαιρία για τους πολιτικούς να προωθήσουν τις πολιτικές τους θέσεις.

Τα μέσα μαζικής ενημέρωσης και οι δημοσιογράφοι που εργάζονται σε αυτά, συμμετέχουν ενεργά στις πολιτικές διαδικασίες, διαβιβάζοντας όχι μόνο τα μηνύματα των πολιτικών και των κομμάτων στο κοινό, αλλά και δίνοντας διαφορετικές μερικές φορές ερμηνείες. Πολλές φορές όμως, έχει υποστηριχτεί ότι, το πολιτικό ρεπορτάζ των μέσων μαζικής ενημέρωσης, δεν είναι αμερόληπτο και αντικειμενικό και εδώ πρέπει να τονίσουμε το γεγονός ότι η γνώση και η πληροφόρηση με βάση τις οποίες κατά κύριο λόγο γίνονται οι πολιτικές επιλογές, πρέπει να κυκλοφορούν και να είναι διαθέσιμες για όλους τους πολίτες μιας χώρας, προκειμένου να διαμορφώσουν τις όποιες επιλογές τους. Ο τύπος, το ραδιόφωνο και η τηλεόραση είναι τα μέσα που κυρίως μεταβιβάζουν τα διάφορα μηνύματα και τις διάφορες απόψεις, προωθώντας και κάνοντας γνωστές παράλληλα, τις πολιτικές θέσεις των πολιτικών και των κομμάτων.

Οι εφημερίδες και οι δημοσιογράφοι που εργάζονται σε αυτές, είχαν πάντοτε μια πιο ενεργή και φανερή συμμετοχή στην προσέγγιση των πολιτικών ζητημάτων θεωρώντας ότι, εκφράζουν την κοινή γνώμη. Όμως σε περιόδους εκλογών και όχι μόνο, οι απόψεις που εκφράζονται περιέχουν συνήθως μία κομματική προσέγγιση με την οποία ασκούν κριτική σε αντίπαλα κόμματα ή αντίπαλους πολιτικούς. Έτσι συνήθως, οι εφημερίδες εκδηλώνονται ενεργά υπέρ του ενός κόμματος ή του ενός πολιτικού, ασκώντας κριτική και δυσφημίζοντας τους αντιπάλους τους.

Ο τύπος μπορεί να προβάλλει τι λένε οι πολιτικοί και τα κόμματα, αλλά η τηλεόραση και οι τηλεοπτικοί δημοσιογράφοι μπορούν να το μεταδώσουν άμεσα με ζωντάνια. Είναι γνωστή η διαδικασία του debate στην χώρα μας αλλά και στο εξωτερικό, κατά την οποία οι πολιτικοί ή οι αρχηγοί των κομμάτων ρωτούνται από δημοσιογράφους για να εκφράσουν τις απόψεις τους για διάφορα θέματα. Με αυτήν την διαδικασία οι υποψήφιοι εκτός από το ότι προβάλλουν το πρόγραμμά τους και τις πολιτικές τους θέσεις, παράλληλα κρίνονται από τους ψηφοφόρους. Όμως και σε αυτές τις περιπτώσεις, παρατηρείται ότι μερικές φορές οι δημοσιογράφοι, εκτός από την προβολή των πολιτικών απόψεων και γεγονότων έχουν μια πιο ενεργή συμμετοχή στον καθορισμό μιας συγκεκριμένης άποψης.

Οι αντιπρόσωποι των μέσων ενημέρωσης συχνά ισχυρίζονται ότι εκφράζουν την κοινή γνώμη. Όμως εδώ προκύπτει το ερώτημα κατά πόσο τα μέσα είναι όντως εκφραστές της κοινής γνώμης ή είναι απλώς αυτοί που οργανώνουν και κατευθύνουν την κοινή γνώμη με την πρόφαση ότι την αντιπροσωπεύουν. Οι απόψεις για αυτό δίστανται, όμως υπάρχει

και κυριαρχεί η άποψη ότι η κοινή γνώμη άρα και οι ψηφοφόροι, διαμορφώνουν τις απόψεις τους ανεξάρτητα από αυτούς που προσπαθούν (αν υπάρχει τέτοιου είδους προσπάθεια) να ελέγξουν, να διαμορφώσουν και να κατευθύνουν τις απόψεις τους.

Γενικότερα, στο όνομα της πληροφόρησης πολλοί πολιτικοί προσπαθούν να προκαλέσουν ώστε να τραβήξουν το ενδιαφέρον των μέσων για να προβληθούν, όπως είδαμε και πριν. Η κ. Susan Guber δηλώνει ότι, τίποτα στον κόσμο δεν είναι καλύτερο για έναν υποψήφιο, από το να προβάλλεται στην τηλεόραση και στα υπόλοιπα μέσα χωρίς να δίνει ως αντάλλαγμα την χρηματική αμοιβή. Αυτό βέβαια είναι κάτι που υποστηρίζουν, θέλουν να επιδιώκουν όλοι οι υποψήφιοι.

Αφού αναλύσαμε τα μέσα προβολής της πολιτικής διαφήμισης είναι σκόπιμο να κάνουμε και μια πρώτη προσέγγιση για την αποτελεσματικότητα της προεκλογικής εκστρατείας και της πολιτικής διαφήμισης, η οποία θα γίνει στο επόμενο κεφάλαιο.

5^ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ

Η ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΠΡΟΕΚΛΟΓΙΚΩΝ

ΕΚΣΤΡΑΤΕΙΩΝ ΚΑΙ ΤΗΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

5. Ο ΡΟΛΟΣ ΚΑΙ Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΠΡΟΕΚΛΟΓΙΚΗΣ ΕΚΣΤΡΑΤΕΙΑΣ.

Όλα τα παραπάνω που αναφέραμε υπάρχουν, γίνονται και χρησιμοποιούνται στις προεκλογικές εκστρατείες οι οποίες έχουν ως σκοπό την επικοινωνία με τους ψηφοφόρους και τον επηρεασμό τους, έτσι ώστε να τους πείσουν ότι αξίζουν να εκλεγούν.

Για αυτούς τους λόγους έχουν δημιουργηθεί όλοι οι μηχανισμοί και οι τεχνικές της πολιτικής διαφήμισης, οι μηχανισμοί της δημιουργίας ή της βελτίωσης της εικόνας των υποψηφίων, οι τρόποι παρουσίασης στα μέσα και άλλα που είδαμε στα προηγούμενα κεφάλαια. Όλοι οι επαγγελματίες που εμπλέκονται στην πολιτική διαφήμιση, όπως είναι οι σύμβουλοι επικοινωνίας, επαγγελματίες δημοσίων σχέσεων και η επαγγελματοποίηση της πολιτικής, ίσως οφείλουν την ύπαρξη τους, στην επιθυμία των πολιτικών και των κομμάτων να επικοινωνήσουν, να προβληθούν και να επηρεάσουν τους ψηφοφόρους.

Επειδή όμως έχουν δημιουργηθεί όλοι οι παραπάνω μηχανισμοί, η δυσπιστία για τις πολιτικές διαδικασίες, τα κόμματα, τους πολιτικούς και τους υποψηφίους μεγαλώνει και παράλληλα το ενδιαφέρον του κοινού, ίσως όχι από επιλογή, συγκεντρώνεται στις προεκλογικές εκστρατείες και στα γεγονότα που συμβαίνουν κατά την διάρκειά τους. Ακόμα και για αυτούς που δεν ενδιαφέρονται ιδιαίτερα για τις προεκλογικές εκστρατείες, είναι δύσκολο να αποφύγουν την ενημέρωση για την εξέλιξή τους. Όμως ποια είναι η αναγκαιότητα και η χρησιμότητα αυτών των εκστρατειών; Είναι ο τρόπος με τον οποίο οι πολιτικοί και τα κόμματα συμπεριφέρονται κατά την διάρκεια των εκλογών προσδιοριστικός παράγοντας, για την διαμόρφωση της απόφασης των ψηφοφόρων για τον ποιόν θα ψηφίσουν;

Πρέπει πρώτα να αναφέρουμε ότι, η προεκλογική εκστρατεία είναι μια διαδικασία στην οποία συμπεριλαμβάνεται η πολιτική διαφήμιση και έχει στόχο, όπως είπαμε και πριν, την προβολή του υποψηφίου. Όμως έχει επίσης και ως αντικείμενο της την εύρεση οικονομικών πόρων για την στήριξη του υποψηφίου, την διαχείριση του προεκλογικού υλικού, την λειτουργία των προεκλογικών κέντρων και άλλα θέματα τα οποία συνθέτουν την προεκλογική εκστρατεία ενός υποψηφίου κόμματος και πολιτικού.

Υπάρχουνε διάφορες απόψεις που έχουν εκφραστεί και εκφράζονται, συνήθως μετά από κάθε εκλογική αναμέτρηση, για τα παραπάνω ερωτήματα, οι οποίες πρέπει να σημειώσουμε ότι, δίστανται και είναι χρήσιμο να παρουσιάσουμε μερικές.

Έτσι μια άποψη είναι ότι, οι προεκλογικές εκστρατείες παίζουν έναν καθοριστικό ρόλο στην διαμόρφωση της εκλογικής συμπεριφοράς των ψηφοφόρων και στα αποτελέσματα των εκλογών. Ο κ. Ed Rollins, διακεκριμένος για τις στρατηγικές που χρησιμοποιεί για το Ρεπουμπλικανικό κόμμα της Αμερικής, έκανε το ακόλουθο σχόλιο για την σημασία της προεκλογικής καμπάνιας του 1988. Υποστήριξε ότι, η εκστρατεία του κ. Bush, είχε ουσιαστικά τελειώσει, όταν αποφάσισε να ακολουθήσει την στρατηγική της πρώιμης επιθετικότητας, απέναντι στον συνυποψήφιο του κ. Dukakis. Με την χρησιμοποίησή της, ουσιαστικά θρυμμάτισε κάθε προσπάθεια του συνηγορηφίου του κ. Dukakis για να εκλεγεί. Όπως είδαμε και πριν, τα τηλεοπτικά πολιτικά διαφημιστικά μηνύματα του κ. Bush, επικεντρώθηκαν κατά του κ. Dukakis, κατακρίνοντας τον τρόπο με τον οποίο συμπεριφερόταν στους κατάδικους, λόγω κυρίως της φιλελεύθερης πολιτικής του. Το γεγονός ότι στο δεύτερο debate δεν μπόρεσε να απαντήσει σε μια ερώτηση με θέμα την θανατική ποινή και συγκεκριμένα, στην ερώτηση για το πώς θα ένιωθε αν η γυναίκα του είχε δολοφονηθεί και χτυπηθεί από κάποιον, προκειμένου να τον υπερασπιστεί υποστηρίζεται ότι, ήταν επίσης ένας λόγος που συνέβαλε στο να χάσει στις εκλογές. Ένα λάθος κατά την διάρκεια της προεκλογικής εκστρατείας, μπορεί να οδηγήσει στην καταστροφή της εικόνας του υποψηφίου ή και του αντίθετο. Όπως στο debate με τον κ. Reagan, όπου η ανησυχία που υπήρχε για την ηλικία του, και επομένως για την ικανότητα του να κυβερνήσει την Αμερική, ανατράπηκε από την απάντηση που έδωσε, από την στρατηγική που ακολούθησε και από την εικόνα που προέβαλε, ότι δηλαδή είναι ένας υποψήφιος, ο οποίος λόγω της μεγάλης ηλικίας του έχει αρκετές εμπειρίες που θα τον οδηγούσαν και θα τον βοηθούσαν στο να κυβερνήσει αποτελεσματικά.

Όμως υπάρχει και η άποψη ότι, οι προεκλογικές καμπάνιες παίζουν ένα συμπληρωματικό ρόλο στην διαμόρφωση των αποφάσεων των ψηφοφόρων και στα εκλογικά αποτελέσματα. Έτσι, αντίθετα από αυτούςπου υποστηρίζουν την άποψη ότι η προεκλογική εκστρατεία του κ. Reagan είναι αυτή που επηρέασε σημαντικά τις αποφάσεις των ψηφοφόρων, είναι η άποψη ότι η νίκη του κ. Reagan οφείλεται στην οικονομία της χώρας, που τότε εμφάνιζε αξιοσημείωτες αυξητικές τάσεις.

Γενικότερα υπάρχουν δυο όψεις για το ίδιο νόμισμα και έχουν γίνει πολλές έρευνες προκειμένου να αναλυθεί και να εξηγηθεί η εκλογική συμπεριφορά των ψηφοφόρων και τι είναι τελικά αυτό που τους επηρεάζει.

Από τις πιο παλιές έρευνες είναι και αυτή που είχε γίνει το 1940 κατά την διάρκεια εκείνης της προεκλογικής εκστρατείας, όπου άρχισε έρευνα αν οι πολιτικές πεποιθήσεις και προδιαθέσεις των ψηφοφόρων, επηρεάζονται από τις προεκλογικές εκστρατείες. Εξέτασαν επίσης και το εάν τα γεγονότα που συμβαίνουν, η προπαγάνδα που γίνεται στις εκλογές και η δημοσιογραφική κάλυψη έχουν επιρροή στην εκλογική συμπεριφορά των ψηφοφόρων. Χρησιμοποίησαν λοιπόν μια ομάδα ατόμων στους οποίους εξέτασαν ατομικά, την άποψη του καθενός, για διάφορα θέματα της προεκλογικής εκστρατείας. Οι περισσότεροι από αυτούς συμμετείχαν στην έρευνα, υποστήριξαν ότι η προδιάθεση τους για το τι θα ψηφίσουν ήταν διαμορφωμένη πριν από την έναρξη της προεκλογικής εκστρατείας. Δηλαδή οι εκστρατείες εμφανίστηκαν να έχουν μια μικρή επιβολή στην διαμόρφωση της ψήφου και στον τρόπο με τον οποίο ψηφίζουν οι ψηφοφόροι και έτσι κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι, οι εκστρατείες απλά ενίσχυσαν τις διαθέσεις που ήδη υπήρχαν και ότι τελικά η αλλαγή της στάσης, και επομένως ο επηρεασμός των ψηφοφόρων, είναι κάτι που δεν επιτυγχάνεται σε αυτούς που οι αποφάσεις τους, ήταν από πριν καθορισμένες.

Μια άλλη άποψη που είχε εκφραστεί από τον κ. Key, στο βιβλίο του το 1966, είναι ότι πέρα από τις προεκλογικές εκστρατείες οι ψηφοφόροι καταλήγουν στην απόφασή τους με βάση τις εμπειρίες που έχουν αποκομίσει για το εάν ένα κόμμα ή ένας πολιτικός τήρησε τις υποσχέσεις του, τις δεσμεύσεις του και το εάν έμεινε σταθερό στις πολιτικές του θέσεις κατά την διάρκεια των τεσσάρων χρόνων που μεσολαμβάνουν για την επόμενη εκλογική αναμέτρηση. Αυτό που έχει σημασία, σύμφωνα με τον κ. Key είναι η ικανοποίηση που τυχόν νιώθουν οι ψηφοφόροι από το κόμμα ή τον πολιτικό, τον / το οποίο επέλεξαν, στην προηγούμενη

εκλογική αναμέτρηση. Δηλαδή, το κατά πόσο έμεινε σταθερό / ος στις πολιτικές του θέσεις και απόψεις.

Το ερώτημα κατά πόσο οι προεκλογικές εκστρατείες των κομμάτων επηρεάζουν την τελική διαμόρφωση της ψήφου, έχει απασχολήσει πολύ τους παροικούντες την (πολιτική) Ιερουσαλήμ , σύμφωνα με τον κ. Ευτύχη Βαρδουλάκη , πολιτικό επιστήμονα – επικοινωνιολόγο. Οι περισσότεροι συμφωνούν ότι οι προεκλογικές εκστρατείες επηρεάζουν ένα εξαιρετικά μικρό ποσοστό του εκλογικού σώματος. Η διαμόρφωση της εικόνας των κομμάτων είναι μια διαδικασία η οποία υλοποιείται σε βάθος χρόνου και όχι σε χρονικό διάστημα μερικών εβδομάδων. Αυτό το οποίο κάνουν οι προεκλογικές εκστρατείες είναι να ενισχύουν ή να αποδυναμώνουν αυτό που βρίσκεται στο μυαλό των πολιτών αλλά όχι να το αλλάζουν ριζικά. Για αυτό και η αποτελεσματικότητά τους κρίνεται κυρίως από το κατά πόσο αναδεικνύουν αποτελεσματικά τα συγκριτικά πλεονεκτήματα του υποψηφίου και από το πόσο πειστικά θέτει το εκλογικό δίλημμα που τον εξυπηρετεί. Είναι αυτονόητο ότι στις περιπτώσεις εκείνες που παρατηρείται υψηλή ρευστότητα στο εκλογικό σώμα ή η διαφορά μεταξύ των κομμάτων εμφανίζεται εύθραυστη, η σημασία των εκστρατειών αυξάνεται καθοριστικά. Οι εκλογές της 9^{ης} Απριλίου αποτελούν τέτοια περίπτωση. Για πρώτη φορά μετά το 1990, οι προεκλογικές εκστρατείες των κομμάτων θα παίξουν σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση του τελικού αποτελέσματος. Πόσο αποτελεσματικά όμως οι προεκλογικές εκστρατείες των κομμάτων υλοποιούν τους εκλογικούς τους στόχους; Τα συμπεράσματα που προκύπτουν από αυτή την πρώτη φάση των εκστρατειών, είναι ότι οι καμπάνιες και των δύο κομμάτων περιέχουν κενά και σημαντικές αντιφάσεις. Τα μηνύματα που χρησιμοποιούν και τα δυο κόμματα στοχεύουν στην ενίσχυση του κοινωνικού τους προφίλ ενώ τα ζητήματα που συζητούνται είναι κυρίως τα καθημερινά προβλήματα του πολίτη, η ανεργία, η υγεία, η εγκληματικότητα. Ο πολιτικός λόγος των δυο κομμάτων δεν συμβαδίζει με την διαφημιστική προσέγγιση των εκστρατειών τους. Η διαφημιστική επικοινωνιακή προσέγγιση που επιχειρούσαν τα δυο κόμματα, έρχεται συχνά σε αντίφαση με τον πολιτικό τους λόγο, με αποτέλεσμα να υπονομεύεται η αποτελεσματικότητα της επικοινωνιακής τους πολιτικής. Το ΠΑ.ΣΟ.Κ ενώ συνολικά επιλέγει την προβολή θετικών μηνυμάτων, τις τελευταίες μέρες επιχειρεί να πολώσει το εκλογικό κλίμα, αυξάνοντας τις απαξιωτικές αναφορές στην ικανότητα της Ν.Δ και του κ. Καραμανλή να κυβερνήσουν. Η Ν.Δ ενώ εμφανίζεται να επιθυμεί χαμηλούς προεκλογικούς τόνους, χρησιμοποιεί σκληρή γλώσσα για να περιγράψει την κατάσταση στα ζητήματα που επικεντρώνει την κριτική της και πιθανότατα θα αναγκαστεί να χρησιμοποιήσει σκληρή γλώσσα και στο μέλλον, είτε για

να απαντήσει στις κατηγορίες ότι δεν είναι ικανή να κυβερνήσει είτε για να τεκμηριώσει κάποιες σκληρές φράσεις που έχει χρησιμοποιήσει στο παρελθόν (οικονομία – τραβεστί, διαπλεκόμενη κυβέρνηση, ενδοτισμός – υποχωρητικότητα, κ.τ.λ). Συνοψίζοντας σε μια πρόταση, κατά την άποψη του κ. Ε. Βαρδουλάκη, μπορούμε να πούμε ότι η βασική αδυναμία των εκστρατειών των δύο κομμάτων τον καιρό εκείνο, είναι ότι ποντάρουν μονοδιάστατα στην θετική και την αρνητική ψήφο, αντίστοιχα των Ελλήνων πολιτών. Το ΠΑ.ΣΟ.Κ ζητά επιβράβευση της πολιτικής του, χωρίς να υποστηρίζει επικοινωνιακά το δίλημμα Σημίτης ή Καραμανλής, ενώ η Ν.Δ επιχειρεί να επικεντρώσει στους τομείς της κυβερνητικής αδυναμίας, χωρίς παράλληλα να υποστηρίζει τη δική της εναλλακτική πρόταση. Είναι βέβαιο ότι τα επιτελεία των δυο κομμάτων, παρακολουθούν καθημερινά την πορεία των εκστρατειών τους και θα επιχειρήσουν να διορθώσουν ότι δεν πηγαίνει καλά.

Γενικότερα αυτοί που υποστηρίζουν ότι οι προεκλογικές εκστρατείες έχουν ένα καθοριστικό ρόλο στην διαμόρφωση της απόφασης των ψηφοφόρων στηρίζονται: α) στο ότι υπάρχει ένας σημαντικός αριθμός ψηφοφόρων, οι οποίοι αποφασίζουν για το ποιόν θα ψηφίσουν κατά την διάρκεια της εκστρατείας, β) στο ότι η κομματική ταυτότητα ενός κόμματος και ενός πολιτικού έχει μικρότερη σημασία για τους ψηφοφόρους από ότο είχε στο παρελθόν και τέλος γ) στο ότι καθώς οι εκλογές έχουν κάλυψη από τα μέσα, υπάρχουν πολλές πληροφορίες που οι ψηφοφόροι μπορούν να χρησιμοποιήσουν ώστε να πάρουν την απόφασή τους.

Συνοψίζοντας έχουμε δυο απόψεις. Η μια είναι ότι οι προεκλογικές εκστρατείες επηρεάζουν τους ψηφοφόρους και αποτελούν τον προσδιοριστικό και πρωτεύοντα παράγοντα διαμόρφωσης της άποψής τους. Η δεύτερη άποψη είναι ότι ναι μεν έχουν κάποια μικρή επιρροή στους ψηφοφόρους αλλά αποτελούν δευτερεύοντα παράγοντα στην επιρροή της άποψής τους, με πρωτεύοντα την οικονομία, την ανεργία, την εγκληματικότητα και άλλα θέματα και απασχολούν τον πολίτη μιας χώρας.

Ποιό όμως είναι το αποτέλεσμα που μπορούμε να βγάλουμε από αυτά; Είναι τελικά οι προεκλογικές καμπάνιες αποτελεσματικές; Για να δώσουμε μια τελειωτική απάντηση σε αυτές τις δυο ερωτήσεις είναι δύσκολο και αυτό γιατί οι αποδείξεις που υπάρχουν δεν είναι ικανές για να δοθεί η απάντηση.

5.1 Η ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ.

Στόχος των διαφημιστών που σχεδιάζουν τα πολιτικά διαφημιστικά μηνύματα δεν είναι να κάνουν απλώς ένα καλό διαφημιστικό, αλλά να πείσουν τους αποδέκτες του μηνύματος να πάρουν την απόφαση και να ψηφίσουν το συγκεκριμένο κόμμα ή πολιτικό. Όμως και οι πολιτικοί και τα κόμματα για λογαριασμό των οποίων γίνονται και σχεδιάζονται τα πολιτικά μηνύματα, επιθυμούν να γίνουν αναγνωρίσιμοι οι ίδιοι και οι πολιτικές τους ιδέες ώστε να πετύχουν την εκλογή τους. Εύλογα όμως από αυτό, προκύπτει το ερώτημα κατά πόσο καταφέρνουν να πετύχουν τον επηρεασμό των ψηφοφόρων προς την κατεύθυνση που θέλουν και στο κατά πόσο καταφέρνουν να γίνουν αναγνωρίσιμοι οι πολιτικοί και τα κόμματα αφού, αυτό αποτελεί σκοπό για όλους τους υποψηφίους και τους διαφημιστές.

Για να ολοκληρωθεί η διαδικασία ανάπτυξης και υλοποίησης ενός διαφημιστικού πολιτικού μηνύματος, θα πρέπει να ληφθούν αποφάσεις για το ποιά είναι η καλύτερη μέθοδος που θα επιτρέψει στο κόμμα ή στον πολιτικό να γνωρίζει, τι θα πετύχει η πολιτική διαφήμιση.

Συχνά έχει τεθεί το ερώτημα για το αν η πολιτική διαφήμιση είναι αποτελεσματική και για το εάν τα χρηματικά ποσά που δαπανούνται για αυτήν έχουν κάποιο αποτέλεσμα. Μερικοί μπορούν να ισχυριστούν ότι, η ύπαρξη των μεγάλων, κατά πολλούς, δαπανών των κομμάτων και των πολιτικών για την πολιτική διαφήμιση μπορεί να θεωρηθεί ως μια σημαντική απόδειξη ότι ενεργεί στη διαμόρφωση της συμπεριφοράς του εκλογικού σώματος. Από έναν αριθμό μελετών, έχει βγει το συμπέρασμα ότι, λίγοι άνθρωποι πραγματικά αλλάζουν την ψήφο τους λόγω της πολιτικής διαφήμισης. Είναι ικανή και έχει την δυνατότητα να ενισχύσει δεδομένες πολιτικές στάσεις και πρότυπα συμπεριφοράς, αλλά σπάνια θα τα μεταβάλλει.

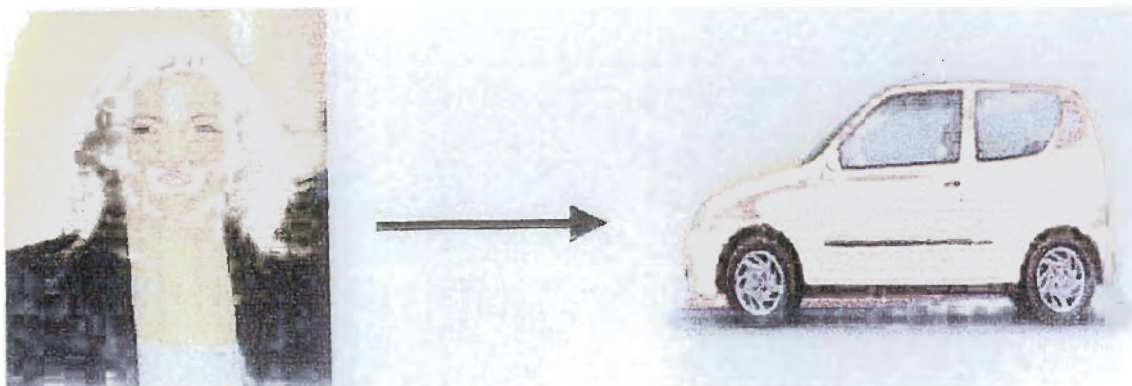
Η γενική αναφορά στο ότι μια πολιτική διαφήμιση είναι πετυχημένη, είναι αόριστη και αυτό γιατί μπορεί να δοθούν διαφορετικές ερμηνείες όπως παράδειγμα ότι η διαφήμιση ήταν επιτυχημένη γιατί κατόρθωσε να διαμορφώσει την εικόνα του πολιτικού ή του κόμματος ή ήταν πετυχημένη γιατί έπεισε τους ψηφοφόρους για τα μηνύματα που προέβαλε ή και γιατί το μήνυμα που προέβαλε έκανε εντύπωση στους ψηφοφόρους. Έτσι μπορούμε να ισχυριστούμε ότι, η αποτελεσματικότητα ενός διαφημιστικού πολιτικού μηνύματος θα

μπορούσε να μετρηθεί μόνο εάν έχουν καθορισθεί οι πολιτικοί διαφημιστικοί στόχοι. Δηλαδή, κατά τον σχεδιασμό της διαφημιστικής εκστρατείας να τεθεί το ερώτημα για το τι θέλουν να πετύχουν με την χρήση της οι ενδιαφερόμενοι, έτσι ώστε να αποτελέσει την βάση με την οποία, μετά το τέλος της εκστρατείας, θα μετρηθεί το αποτέλεσμα.

Είναι χρήσιμο να δώσουμε ένα παράδειγμα για τον καθορισμό των στόχων της πολιτικής διαφήμισης σε σχέση με την αποτελεσματικότητα. Στις νομαρχιακές και δημοκρατικές εκλογές του 2002, κατά την διάρκεια των εκλογών για την υπερνομαρχία της Αθήνας υποψήφιοι ήταν ο κ. Γιάννης Τζανετάκος και κ. Φώφη Γεννηματά. Στην προσπάθεια τους οι διαφημιστές του κ. Τζανετάκου να προβάλλουν την εικόνα ενός αξιόπιστου πολιτικού, τον παραλλήλισαν με ένα από τα καλύτερα και επιβλητικότερα τζιπ αυτοκίνητα της Λαντ Ρόβερ, το οποίο μπορεί να αντεπεξέρχεται στις απαιτήσεις όλων των δρόμων. Ο στόχος των διαφημιστών ήταν η προβολή της εικόνας του κ. Τζανετάκου ως ενός πολιτικού που είναι ικανός να ανταπεξέλθει σε όλες τις δυσκολίες που μπορεί να προκύψουν. Όμως πολλοί από τους ψηφοφόρους δεν δέχτηκαν αυτόν τον παραλληλισμό και το αποταλέσμα εκείνη την εποχή ήταν, να κυκλοφορήσουν ανέκδοτα που το περιεχόμενο τους είχε να κάνει με αυτήν την πολιτική διαφήμιση. Οι επικοινωνιολόγοι τότε υποστήριξαν ότι ήταν μια λανθασμένη αρνητική πολιτικοί διαφήμιση. Άρα, η αποτελεσματικότητα της ως προς τον σκοπό της, ήταν ανύπαρκτη.

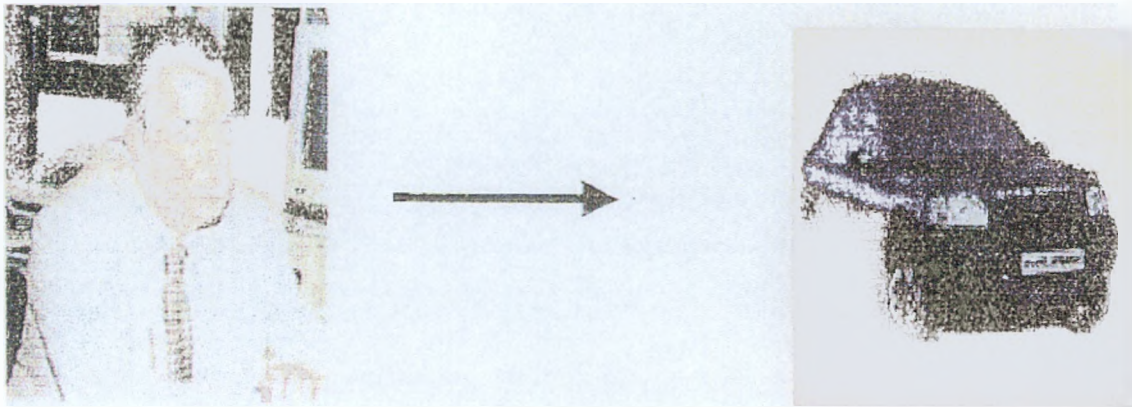
Στις παρακάτω φωτογραφίες βλέπουμε με εικόνα τον παραλληλισμό που έγινε για τους δύο πολιτικούς. Από κάτω από τις φωτογραφίες των πολιτικών υπάρχουν αντίστοιχα δυο σχόλια των πολιτικών, που έκαναν για το συγκεκριμένο διαφημιστικό μήνυμα.

ΦΩΦΗ ΓΕΝΝΗΜΑΤΑ



«Σημασία έχει ο οδηγός, όχι το όχημα»

ΓΙΑΝΝΗΣ ΤΖΑΝΕΤΑΚΟΣ



«Εγώ πάντως δεν γνωρίζω οδήγηση»

Πολλές φορές όμως και στην εμπορική αλλά και στην πολιτική διαφήμιση, έχει υποστηριχθεί ότι, για να είναι επιτυχημένη μια διαφήμιση, θα πρέπει να έχει επιδράσεις προς το κοινό, οι οποίες να είναι είτε θετικές, είτε αρνητικές. Στην Σουηδία, κατά την διάρκεια μιας προεκλογικής εκστρατείας, το κόμμα των Κεντρών προσπαθισε να προσεγγίσει τους ψηφοφόρους με την χρησιμοποίηση της παρακάτω αφίσας.



Είναι μια αφίσα η οποία όπως φαίνεται δείχνει μια γυμνή γυναίκα την ώρα που ετοιμάζεται να κολυμπήσει σε μια λίμνη. Θα περίμενε κανείς λόγο του ότι οι Σουηδοί ως λαός, είναι αρκετά απελευθερωμένος σε θέματα που αφορούν το σέξ, να μην αντιδράσει και να δεκτεί την διαφήμιση ως κάτι φυσικό. Όμως η αφίσα αυτή, ξεσήκωσε πολλές γυναικείες οργανώσεις της χώρας που κατηγόρησαν το κόμμα των Κεντρών για σεξισμό.

Ο εκπρόσωπος του κόμματος υποστήριξε ότι είναι μια αθώα φωτογραφία που απεικονίζει ένα καλοκαιρινό σούρουπο με καθαρό περιβάλλον και ήρεμα νερά και είχε σκοπό να αναπαραστήσει τους στόχους του κόμματος. Η φράση που έχει η φωτογραφία “Mittens rike” σημαίνει η “χώρα στην μέση”.

Η αποτελεσματικότητα και αυτής της πολιτικής διαφήμισης μπορούμε να ισχυριστούμε ότι δεν ήταν η αναμενόμενη και αυτό γιατί ο προκαθορισμένος στόχος, που ήταν η προσέλκυση των ψηφοφόρων δεν μπόρεσε να επιτευχθεί αλλά αντίθετα, ξεσήκωσε μια μερίδα γυναικών ενάντια στο κόμμα.

Γενικότερα βασική επιδίωξη της πολιτικής διαφήμισης, είναι ο επηρεασμός της απόφασης των αναποφάσιστων και η διατήρηση της άποψης των υποστηρικτών ενός κόμματος ή ενός πολιτικού. Ο πολιτικός αναλυτής Κ. Παναγόπουλος, ο οποίος είναι και διευθυντής της εταιρείας ALCO, υποστηρίζει ότι η **επικοινωνία σε συνδυασμό με τον πολιτικό λόγο** επηρεάζει τους ψηφοφόρους. Παράλληλα όμως αναφέρει ότι, δεν έχουν γίνει εξιδικευμένες μετρήσεις για την επίδραση των δύο αυτών παραγόντων, σε σχέση με όλα τα υπόλοιπα που συνθέτουν το κλίμα και το περιβάλλον μιας προεκλογικής εκστρατείας.

Δηλαδή, δεν μπορεί κανένας εύκολα να εκτιμήσει πόσο επηρέασε η πολιτική διαφήμιση ενός κόμματος ή ενός πολιτικού, σε σχέση με το φιλικό και στενό περιβάλλον του ψηφοφόρου, στην περίπτωση που το περιβάλλον έχει διαμορφωμένη άποψη για το τι θα ψηφίσει.

Είναι γεγονός ότι, στην Ελλάδα, δεν υπάρχουν αποδείξεις για το αν τελικά μια πολιτική διαφήμιση ήταν ή όχι πετυχημένη. Ελάχιστες έως καθόλου επίσης, είναι οι έρευνες που ασχολούνται με αυτό και αν υπάρχουν δεν έχουν δημοσιευτεί και ίσως παραμένουν στα συρτάρια των κομμάτων και των πολιτικών για τους οποίους (αν) γίνονται.

6^ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ

6.1 ΕΡΕΥΝΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Στα πλαίσια της εκπόνησης της πτυχιακής εργασίας και προκειμένου να κατανοήσουμε την συμπεριφορά των ψηφοφόρων, τον τρόπο με τον οποίο ψηφίζουν, το πώς βλέπουν τους υποψήφιους πολιτικούς, το κατά πόσο τους ενδιαφέρει η πολιτική διαφήμιση, προχωρήσαμε σε σχετική έρευνα για την πολιτική διαφήμιση με τη βοήθεια ερωτηματολογίου. Σκοπός της έρευνάς μας είναι να μας καταδείξει το κατά πόσο η πολιτική διαφήμιση είναι απαραίτητη για ένα κόμμα ή έναν πολιτικό και σε ποιο βαθμό οι ψηφοφόροι επηρεάζονται από αυτήν και αν τελικά αλλάζουν τις κομματικές τους πεποιθήσεις. Οι ερωτήσεις που συμπεριλάβαμε στην συγκεκριμένη έρευνα, είναι καίριες και ιδιαίτερα σημαντικές, αφού θα μας βοηθήσουν να κατανοήσουμε τους παράγοντες εκείνους που οδηγούν τους ψηφοφόρους σε μια συγκεκριμένη απόφαση για τον ποιον θα ψηφίσουν καθώς επίσης και για το πώς κρίνουν την πολιτική διαφήμιση σήμερα.

Στη συνέχεια παραθέτουμε το ερωτηματολόγιο της έρευνας, έτσι όπως δόθηκε στους ερωτηθέντες-ψηφοφόρους.

6.2 ΤΟ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Το ερωτηματολόγιο της έρευνας είχε την εξής μορφή :

**ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΜΕΣΣΟΛΟΓΓΙΟΥ
ΣΧΟΛΗ : ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ : ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ
ΦΟΙΤΗΤΡΙΕΣ : ΑΜΑΛΙΑ ΕΥΘΥΜΙΟΥ
ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΑ ΚΡΑΒΑΡΙΤΗ**

ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ : ΜΠΑΛΑΦΟΥΤΗΣ ΚΩΣΤΑΣ

Το ερωτηματολόγιο αυτό συντάχθηκε στα πλαίσια της εκπόνησης της πτυχιακής μας εργασίας που έχει ως θέμα την πολιτική διαφήμιση και με την συμπλήρωσή του θα συμβάλετε για την ολοκλήρωσή της. Τα προσωπικά στοιχεία που καλείστε να συμπληρώσετε είναι μόνο για να βοηθήσουν ώστε να οδηγηθούμε σε συμπεράσματα που αφορούν την πτυχιακή εργασία και μόνο. Στις παρακάτω τυποποιημένες ερωτήσεις καλείστε να επιλέξετε μία επιλογή για κάθε απάντηση χρησιμοποιώντας στα τετράγωνα που υπάρχουν δίπλα από κάθε επιλογή ένα Χ και να συμπληρώσετε τις δυο ανοικτές ερωτήσεις που υπάρχουν.

Όνοματεπώνυμο : _____

Δ/νση κατοικίας : _____

Νομός : _____

Ηλικία :

Επίπεδο

Μόρφωσης : α. Υποχρεωτική

β. Μέση

γ. Ανώτερη, Ανώτατη

Οικ. Κατάσταση : α. Άγαμος / η

β. Έγγαμος / η

γ. Διαζευμένος / η

δ. Χήρος / α

1 . Τι θεωρείτε ότι είναι πολιτική διαφήμιση ;

α. Η διαφήμιση που γίνεται στην τηλεόραση και στο ραδιόφωνο κατά την διάρκεια των εκλογών.

β. Τα φυλλάδια των υποψηφίων κομμάτων και πολιτικών.

γ. Οι αφίσες με τα συνθήματα των υποψηφίων κομμάτων και των πολιτικών.

δ. Όλα τα παραπάνω.

2 . Σκοπός της πολιτικής διαφήμισης είναι :

α. Η προβολή των πολιτικών και των κομμάτων καθώς και η προβολή των ιδεών και των προγραμμάτων τους .

β. Η αλλαγή ή διατήρηση της άποψης των ψηφοφόρων.

γ. Να εκλεγεί ο πολιτικός ή το κόμμα.

δ. Όλα τα παραπάνω.

3 . Η πολιτική διαφήμιση πιστεύετε ότι :

α. Ότι προβάλλει είναι αλήθεια.

β. Ότι προβάλλει μονομερώς την αλήθεια.

γ. Ότι προβάλλει είναι ψέμματα.

4. Υπάρχει κάποιο είδος πολιτικής διαφήμισης που σας ενοχλεί ;

α. ΝΑΙ

β. ΟΧΙ

5. Στην περίπτωση που σημειώσατε ΝΑΙ επιλέξτε ένα από τα παρακάτω είδη.

α. Η αρνητική διαφήμιση.

β. Η διαφήμιση που παρουσιάζει πραγματικές καταστάσεις.

γ. Η παραινετική διαφήμιση.

δ. Η συγκινησιακή διαφήμιση.

6. Αν σας έδιναν την δυνατότητα να επιλέξετε ένα μέσο στο οποίο θα απαγορευόταν η πολιτική διαφήμιση αυτό θα ήταν :

α. Η τηλεόραση

β. Το ραδιόφωνο

γ. Οι αφίσες

δ. Τα φυλλάδια

7. Ποιο πιστεύετε ότι είναι το ποιό χρησιμοποιημένο είδος πολιτικής διαφήμισης;

α. Η αρνητική διαφήμιση

β. Η διαφήμιση που παρουσιάζει πραγματικές καταστάσεις.

γ. Η παραινετική διαφήμιση.

δ. Η συγκινησιακή διαφήμιση.

8. Πιστεύετε ότι η εικόνα που προβάλλει ένα κόμμα ή ένας πολιτικός κατά την διάρκεια των εκλογών είναι :

α. Αληθινή.

β. Ψεύτικη.

9. Πιστεύετε ότι η εικόνα των πολιτικών διαμορφώνεται από :

α. Τις συνθήκες που επικρατούν κατά την προεκλογική περίοδο.

β. Τον αρχηγό του κόμματος.

γ. Τον ίδιο τον υποψήφιο.

δ. Τους ειδικούς της διαφήμισης.

10.Υπάρχει κάποιο σύνθημα πολιτικής διαφήμισης που να θυμάστε;

α. ΝΑΙ

β. ΌΧΙ

Σε περίπτωση που επιλέξατε ΝΑΙ ποιό είναι αυτό.

11.Την απόφαση για το ποιο κόμμα ή ποιο πολιτικό θα ψηφίσετε την παίρνετε με βάση :

α. Τις κομματικές σας πεποιθήσεις.

β. Τα πρόσωπα.

γ. Το πρόγραμμα του υποψηφίου κόμματος ή πολιτικού.

δ. Ποιος σας έπεισε.

12.Πιστεύετε ότι οι δαπάνες για την πολιτική διαφήμιση κατά την διάρκεια των προεκλογικών εκστρατειών είναι :

α. Υπέρογκες

β. Απαραίτητες

γ. Λίγες

13. Οι προεκλογικές εκστρατείες και τα γεγονότα που συμβαίνουν κατά την διάρκεια της σας ενδιαφέρουν :

α. Πάρα πολύ

β. Πολύ

γ. Λίγο

δ. Καθόλου

14. Έχετε αλλάξει άποψη για έναν πολιτικό ή ένα κόμμα από μια διαφήμιση;

α. ΝΑΙ

β. ΟΧΙ

15. Ο λόγος που πιστεύετε ότι χρησιμοποιείτε η πολιτική διαφήμιση είναι γιατί :

α. Είναι το μέσο για να γίνει κάποιος αναγνωρίσιμος.

β. Επειδή την χρησιμοποιεί ο αντίπαλος.

γ. Το επιβάλλει η σύγχρονη πολιτική.

δ. Όλα τα παραπάνω.

16. Είναι απαραίτητη η χρησιμοποίηση της για να εκλεγεί ένα κόμμα ή ένας πολιτικός ;

α. ΝΑΙ

β. ΟΧΙ



Γιατί είναι απαραίτητη εάν επιλέξετε το ναι και γιατί δεν είναι εάν επιλέξατε το όχι.

Το παραπάνω ερωτηματολόγιο μοιράστηκε σε ένα σύνολο 50 ανθρώπων με τα παρακάτω χαρακτηριστικά :

ΦΥΛΟ	ΗΛΙΚΙΑ	ΜΟΡΦΩΣΗ	ΟΙΚ. ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ	ΝΟΜΟΣ
25 ΑΝΔΡΕΣ	20 ήταν από 18 έως 30	24 Ανώτατης και Ανώτερης	25 Άγαμοι	25 Αττικής
25 ΓΥΝΑΙΚΕΣ	20 ήταν από 31 έως 50	19 Μέσης	25 Έγγαμοι	25 Φθιώτιδος
	10 ήταν από 51 και πάνω	7 υποχρεωτικής		

Πρέπει εδώ να επισημάνουμε ότι επειδή το δείγμα είναι σχετικά μικρό 50 ατόμων, αντιπροσωπευτικό σε δύο διαφορετικούς νομούς, με νέα σε ηλικία άτομα, οπωσδήποτε υπάρχει στατιστικό λάθος, μάλλον αρκετού μεγέθους, το οποίο δεν προσδιορίζεται επακριβώς, επειδή η έρευνα έχει την έννοια καταγραφής ερωτημάτων για εκτίμηση των τάσεων που συνήθως διαμορφώνονται σε επίπεδο κοινωνίας.

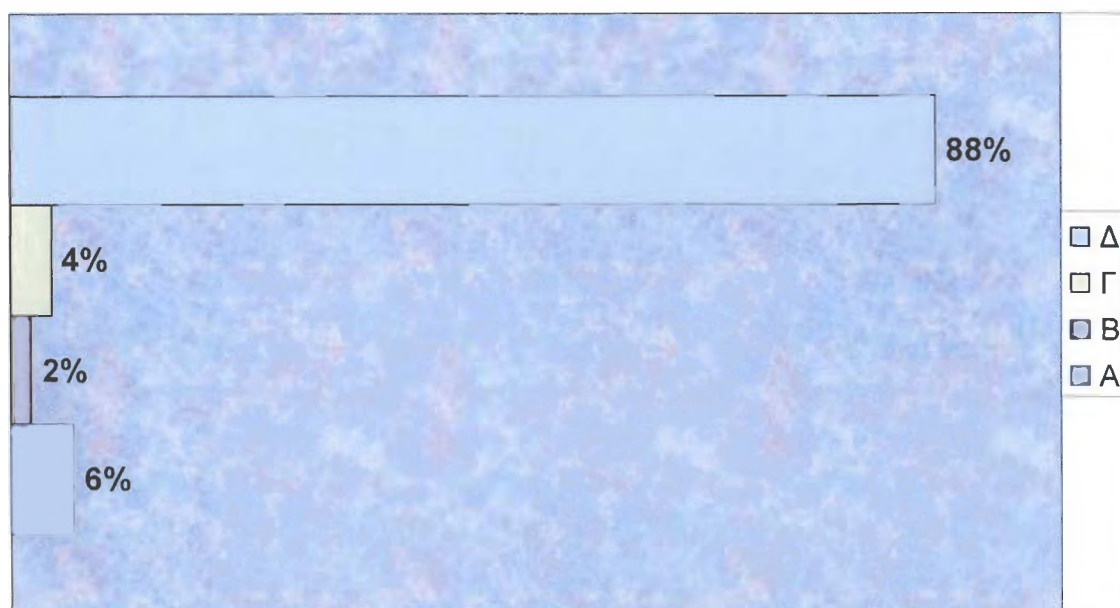
6.3 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Σε αυτήν την ενότητα θα δούμε αναλυτικά τις απαντήσεις που έδωσαν οι ερωτηθέντες – ψηφοφόροι του ερωτηματολογίου με την βοήθεια, κυρίως διαγραμμάτων και αναλυτικών πινάκων.

1^η ερώτηση

Στην πρώτη ερώτηση ζητείται η άποψη των ερωτηθέντων – ψηφοφόρων για το τι πιστεύουν ότι είναι η πολιτική διαφήμιση. Οι περισσότεροι ψηφοφόροι φαίνεται ότι έχουν ξεκάθαρο στο μυαλό τους το τι είναι η πολιτική διαφήμιση αφού η επιλογή δ (όλα τα παραπάνω) εμφανίζει το μεγαλύτερο ποσοστό, που είναι 88%. Δεύτερη, αλλά με μεγάλη διαφορά από την πρώτη με ποσοστό 6%, είναι η επιλογή α (η διαφήμιση στην τηλεόραση και στο ραδιόφωνο). Ακολουθεί η επιλογή γ με 4% (οι αφίσες με τα συνθήματα) και τελευταία είναι η επιλογή β, με 2% (τα φυλλάδια).

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 1^{ης} ΕΡΩΤΗΣΗΣ



Α.	Β.	Γ.	Δ.
Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΗΝ ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ ΚΑΙ ΣΤΟ ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ	ΤΑ ΦΥΛΛΑΔΙΑ	ΟΙ ΑΦΙΣΕΣ	ΟΛΑ ΤΑ ΠΡΟΗΓΟΥΜΕΝΑ
6%	2%	4%	88%

Πηγή: Ευθυμίου Α.- Κραβαρίτη Κ.

Οι ψηφοφόροι γνωρίζουν τι είναι η πολιτική διαφήμιση και ποια είναι τα μέσα που χρησιμοποιεί προκειμένου να προβάλλει τα υποψήφια κόμματα και τους πολιτικούς. Γνωρίζουν τους τρόπους με τους οποίους ένα κόμμα ή ένα υποψήφιος πολιτικός χρησιμοποιεί προκειμένου να φτάσει στο επιθυμητό αποτέλεσμα.

Περισσότερα για τις απαντήσεις που δόθηκαν μπορούμε να δούμε από τον παρακάτω πίνακα:

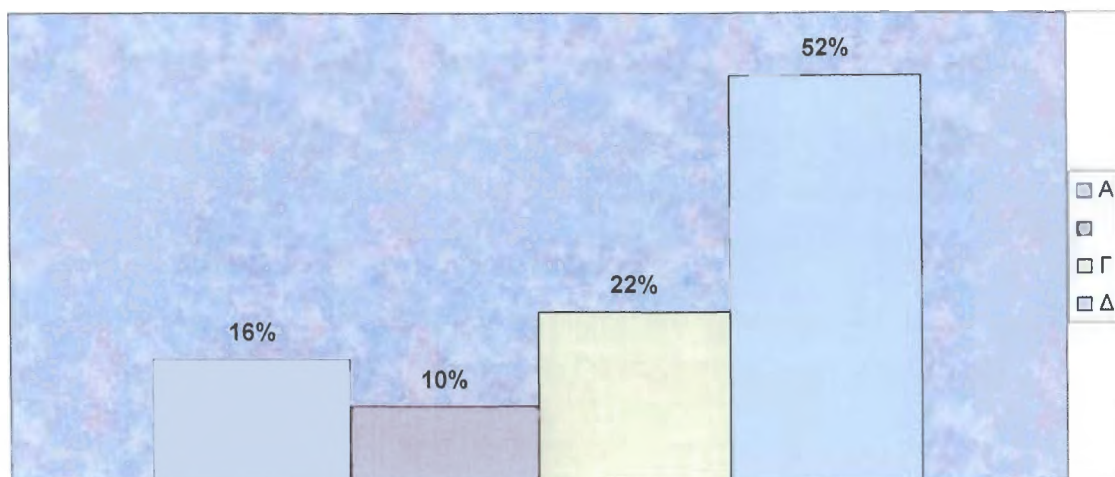
1^{ος} ΠΙΝΑΚΑΣ

	ΦΥΛΟ		ΗΛΙΚΙΑ			ΜΟΡΦΩΣΗ			ΟΙΚ.ΚΑΤ.		ΝΟΜΟΣ	
Α	ΑΝΔ	ΓΥΝ	18/30	31/50	51άνω	ΑΝΩΤ	ΜΕΣΗ	ΥΠΟΧ	ΑΓ.	ΕΓΓ.	ΑΤΤΙΚ.	ΦΘΙΩΤ.
	4%	2%	4%	2%	0%	0%	4%	2%	4%	2%	4%	2%
	ΦΥΛΟ		ΗΛΙΚΙΑ			ΜΟΡΦΩΣΗ			ΟΙΚ.ΚΑΤ.		ΝΟΜΟΣ	
Β	ΑΝΔ.	ΓΥΝ.	18/30	31/50	51άνω	ΑΝΩΤ.	ΜΕΣΗ	ΥΠΟΧ.	ΑΓ.	ΕΓΓ.	ΑΤΤΙΚ.	ΦΘΙΩΤ.
	0%	2%	0%	2%	0%	0%	2%	0%	2%	0%	1%	1%
	ΦΥΛΟ		ΗΛΙΚΙΑ			ΜΟΡΦΩΣΗ			ΟΙΚ.ΚΑΤ.		ΝΟΜΟΣ	
Γ	ΑΝΔ.	ΓΥΝ.	18/30	31/50	51άνω	ΑΝΩΤ.	ΜΕΣΗ	ΥΠΟΧ.	ΑΓ.	ΕΓΓ.	ΑΤΤΙΚ.	ΦΘΙΩΤ.
	2%	2%	0%	4%	0%	24%	0%	2%	0%	4%	1%	3%
	ΦΥΛΟ		ΗΛΙΚΙΑ			ΜΟΡΦΩΣΗ			ΟΙΚ.ΚΑΤ.		ΝΟΜΟΣ	
Δ	ΑΝΔ.	ΓΥΝ.	18/30	31/50	51άνω	ΑΝΩΤ.	ΜΕΣΗ	ΥΠΟΧ.	ΑΓ.	ΕΓΓ.	ΑΤΤΙΚ.	ΦΘΙΩΤ.
	44%	44%	36%	32%	20%	46%	32%	10%	42%	44%	40%	48%

2^η ερώτηση

Στην δεύτερη ερώτηση καλούνται να απαντήσουν για το ποιος είναι ο σκοπός της πολιτικής διαφήμισης. Εδώ οι ψηφοφόροι εμφανίζονται με ποσοστό 52% επιλέγοντας το δ (όλα τα παραπάνω) να ξέρουν για το ποιος είναι ο σκοπός της. Υπάρχει όμως και ακολουθεί δεύτερο το γ (η εκλογή του πολιτικού και του κόμματος) με 22%, το α (η προβολή των υποψηφίων, των ιδεών και των προγραμμάτων τους) με 16% και τελευταίο είναι το β (η αλλαγή ή διατήρηση της άποψης των ψηφοφόρων) με 10%. Στο διάγραμμα που ακολουθεί βλέπουμε τις διαφορές.

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 2^{ης} ΕΡΩΤΗΣΗΣ



A.	B.	Γ.	Δ.
Η ΠΡΟΒΟΛΗ ΤΩΝ ΚΟΜΜΑΤΩΝ ΚΑΙ ΤΩΝ ΠΟΛΙΤΙΚΩΝ	Η ΑΛΛΑΓΗ Ή Η ΔΙΑΤΗΡΗΣΗ ΤΗΣ ΑΠΟΨΗΣ	Η ΕΚΛΟΓΗ	ΟΛΑ ΤΑ ΠΡΟΗΓΟΥΜΕΝΑ
16%	10%	22%	52%

Πηγή: Ευθυμίου Α. - Κραβαρίτη Κ.

Διαπιστώνουμε λοιπόν ότι οι ψηφοφόροι γνωρίζουν τι είναι η πολιτική διαφήμιση. Γνωρίζουν ότι ο σκοπός της είναι να πείσει, να επηρεάσει ή να διατηρήσει την άποψη του κοινού για ένα κόμμα ή ένα πολιτικό, να ενημερώσει για το πρόγραμμά τους, τις ιδέες τους και τέλος να κάνει τον πολιτικό ή το κόμμα γνωστούς στο εκλογικό σώμα.

Περισσότερα για τις απαντήσεις που δόθηκαν μπορούμε να δούμε στον παρακάτω πίνακα που ακολουθεί.

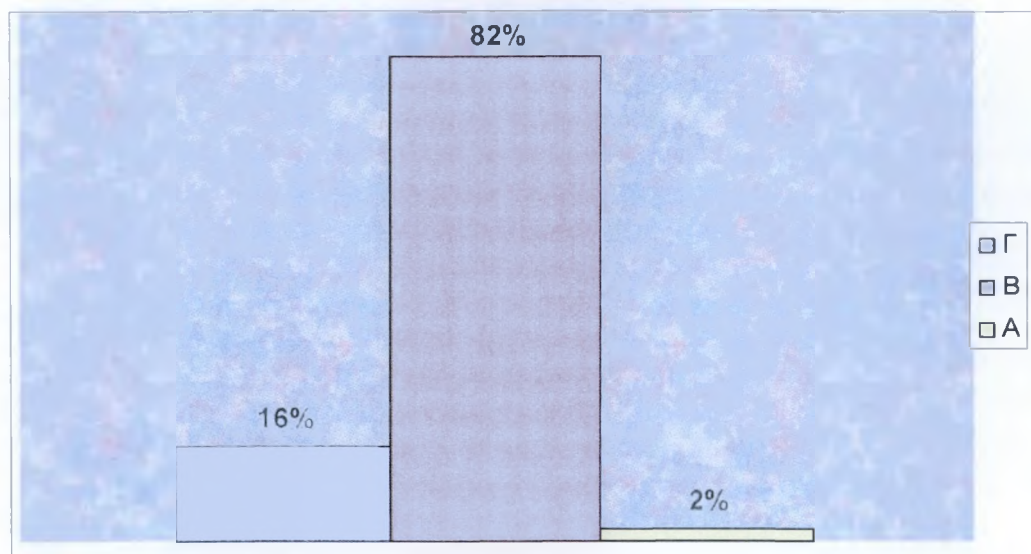
2^{ος} ΠΙΝΑΚΑΣ

	ΦΥΛΟ		ΗΛΙΚΙΑ			ΜΟΡΦΩΣΗ			ΟΙΚ.ΚΑΤ.		ΝΟΜΟΣ	
	ΑΝΔ	ΓΥΝ	18/30	31/50	51άνω	ΑΝΩΤ.	ΜΕΣΗ	ΥΠΟΧ.	ΑΓ.	ΕΓΓ.	ΑΤΤΙΚ.	ΦΘΙΩΤ.
A	8%	8%	8%	8%	0%	10%	2%	4%	10%	6%	9%	7%
	ΦΥΛΟ		ΗΛΙΚΙΑ			ΜΟΡΦΩΣΗ			ΟΙΚ.ΚΑΤ.		ΝΟΜΟΣ	
B	4%	6%	4%	6%	0%	4%	6%	0%	8%	2%	5%	5%
	ΦΥΛΟ		ΗΛΙΚΙΑ			ΜΟΡΦΩΣΗ			ΟΙΚ.ΚΑΤ.		ΝΟΜΟΣ	
Γ	14%	8%	12%	6%	4%	10%	10%	2%	6%	10%	12%	10%
	ΦΥΛΟ		ΗΛΙΚΙΑ			ΜΟΡΦΩΣΗ			ΟΙΚ.ΚΑΤ.		ΝΟΜΟΣ	
Δ	24%	28%	16%	20%	16%	24%	20%	8%	20%	20%	24%	26%
	ΦΥΛΟ		ΗΛΙΚΙΑ			ΜΟΡΦΩΣΗ			ΟΙΚ.ΚΑΤ.		ΝΟΜΟΣ	

3^η ερώτηση

Η τρίτη ερώτηση ασχολείται με το εάν αυτό που προβάλλει η πολιτική διαφήμιση, είναι αληθινό. Οι προτιμήσεις των ερωτηθέντων σε αυτή την ερώτηση συγκεντρώνονται με μεγάλη διαφορά από τις υπόλοιπες επιλογές, στην β επιλογή (ότι προβάλλει μονομερώς την αλήθεια) με 82%. Ακολουθεί η επιλογή γ (ότι προβάλλει είναι ψέματα) με 16% και τέλος το α (ότι προβάλλει είναι αλήθεια) με 2%.

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3^{ης} ΕΡΩΤΗΣΗΣ



A.	B.	Γ.
ΌΤΙ ΠΡΟΒΑΛΛΕΙ ΕΙΝΑΙ ΑΛΗΘΕΙΑ	ΌΤΙ ΠΡΟΒΑΛΛΕΙ ΜΟΝΟΜΕΡΩΣ ΤΗΝ ΑΛΗΘΕΙΑ	ΌΤΙ ΠΡΟΒΑΛΛΕΙ ΕΙΝΑΙ ΨΕΜΜΑΤΑ
2%	82%	16%

Πηγή: Ευθυμίου Α.- Κραβαρίτη Κ.

Η απάντηση των ερωτηθέντων-ψηφοφόρων στην συγκεκριμένη ερώτηση, φανερώνει την δυσπιστία τους απέναντι στους πολιτικούς και στα κόμματα, καθώς μόνο το 2% πιστεύει ότι αυτό που προβάλλει η πολιτική διαφήμιση είναι αληθινό. Δεν ενδιαφέρει τους ψηφοφόρους το ποιος πολιτικός θα κάνει την καλύτερη διαφήμιση αλλά για το ποιος θα είναι ο πιο ικανός να αντιπροσωπεύσει το εκλογικό σώμα.

Περισσότερες λεπτομέρειες για την 3^η ερώτηση μπορούμε να δούμε στον πίνακα που ακολουθεί.

3^{ος} ΠΙΝΑΚΑΣ

	ΦΥΛΟ		ΗΛΙΚΙΑ			ΜΟΡΦΩΣΗ			ΟΙΚ.ΚΑΤ.		ΝΟΜΟΣ	
	ΑΝΔ	ΓΥΝ	18/30	31/50	51άνω	ΑΝΩΤ.	ΜΕΣΗ	ΥΠΟΧ.	ΑΓ.	ΕΓΓ.	ΑΤΤΙΚ.	ΦΘΙΩΤ.
A												
	2%	0%	0%	2%	0%	0%	0%	2%	0%	2%	1%	1%
	ΦΥΛΟ		ΗΛΙΚΙΑ			ΜΟΡΦΩΣΗ			ΟΙΚ.ΚΑΤ.		ΝΟΜΟΣ	
B	ΑΝΔ	ΓΥΝ	18/30	31/50	51άνω	ΑΝΩΤ.	ΜΕΣΗ	ΥΠΟΧ.	ΑΓ.	ΕΓΓ.	ΑΤΤΙΚ.	ΦΘΙΩΤ.
	40%	42%	34%	30%	18%	40%	32%	10%	36%	44%	37%	45%
	ΦΥΛΟ		ΗΛΙΚΙΑ			ΜΟΡΦΩΣΗ			ΟΙΚ.ΚΑΤ.		ΝΟΜΟΣ	
Γ	ΑΝΔ	ΓΥΝ	18/30	31/50	51άνω	ΑΝΩΤ.	ΜΕΣΗ	ΥΠΟΧ.	ΑΓ.	ΕΓΓ.	ΑΤΤΙΚ.	ΦΘΙΩΤ.
	8%	8%	6%	8%	2%	8%	6%	2%	10%	6%	9%	7%

4^η ερώτηση

Στην τέταρτη ερώτηση με ένα ναι ή ένα όχι να απαντήσουν στο αν υπάρχει κάποιο είδος πολιτικής διαφήμισης που να τους ενοχλεί. Το μεγαλύτερο ποσοστό συγκεντρώνει η επιλογή α (ΝΑΙ) με 86% και έπεται με μεγάλη διαφορά η επιλογή β (ΟΧΙ) με 14%. Την διαγραμματική απεικόνιση του πρώτου σκέλους της 4^{ης} ερώτησης την βλέπουμε παρακάτω. Στην συνέχεια θα δούμε αναλυτικά ποια είναι τα είδη της πολιτικής διαφήμισης που ενοχλούν τους ψηφοφόρους.

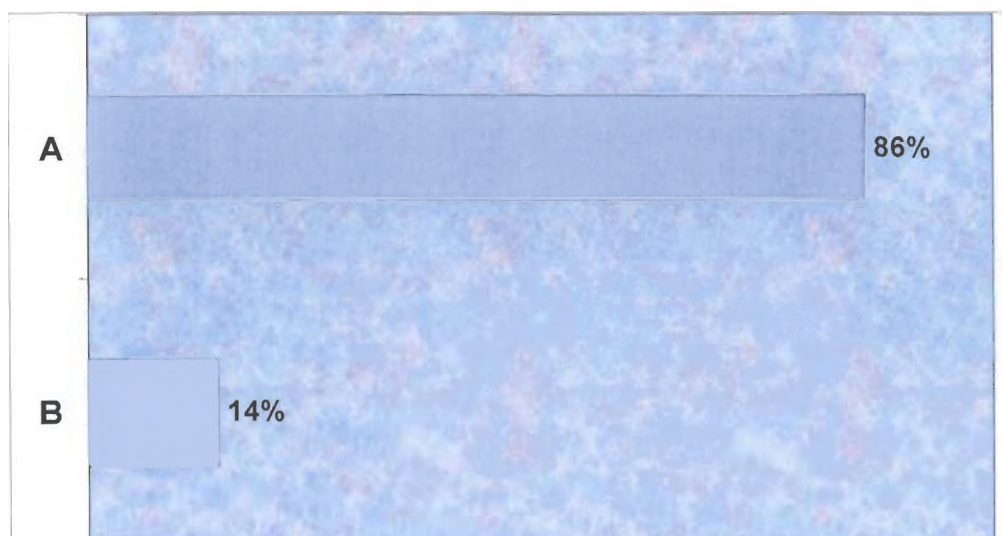
πολιτικού ή κόμματος που προβάλλουν, γεγονός που όπως φαίνεται ενοχλεί σε μεγάλο βαθμό τους ψηφοφόρους.

Το ποσοστό των επιλογών α, β, γ και δ εάν το προσθέσουμε είναι 86% και αυτό γιατί το 14% που υπολείπεται για το 100%, είναι οι ψηφοφόροι που απάντησαν ότι δεν ενοχλούνται από κανένα είδος πολιτικής διαφήμισης. Στην επόμενη σελίδα, θα δούμε τον πίνακα με τα αναλυτικά στοιχεία που προέκυψαν για κάθε επιλογή ξεχωριστά για το δεύτερο σκέλος της 4^{ης} ερώτησης.

4.2 ΠΙΝΑΚΑΣ

Α	ΦΥΛΟ		ΗΛΙΚΙΑ			ΜΟΡΦΩΣΗ			ΟΙΚ.ΚΑΤ.		ΝΟΜΟΣ	
	ΑΝΔ	ΓΥΝ	18/30	31/50	51άνω	ΑΝΩΤ.	ΜΕΣΗ	ΥΠΟΧ.	ΑΓ.	ΕΓΓ.	ΑΤΤΙΚ.	ΦΘΙΩΤ.
	34%	24%	14%	28%	16%	26%	22%	10%	26%	10%	30%	28%
Β	ΦΥΛΟ		ΗΛΙΚΙΑ			ΜΟΡΦΩΣΗ			ΟΙΚ.ΚΑΤ.		ΝΟΜΟΣ	
	ΑΝΔ	ΓΥΝ	18/30	31/50	51άνω	ΑΝΩΤ.	ΜΕΣΗ	ΥΠΟΧ.	ΑΓ.	ΕΓΓ.	ΑΤΤΙΚ.	ΦΘΙΩΤ.
	2%	0%	0%	2%	0%	2%	0%	0%	0%	2%	2%	2%
Γ	ΦΥΛΟ		ΗΛΙΚΙΑ			ΜΟΡΦΩΣΗ			ΟΙΚ.ΚΑΤ.		ΝΟΜΟΣ	
	ΑΝΔ	ΓΥΝ	18/30	31/50	51άνω	ΑΝΩΤ.	ΜΕΣΗ	ΥΠΟΧ.	ΑΓ.	ΕΓΓ.	ΑΤΤΙΚ.	ΦΘΙΩΤ.
	4%	4%	4%	2%	4%	4%	4%	0%	4%	4%	6%	2%
Δ	ΦΥΛΟ		ΗΛΙΚΙΑ			ΜΟΡΦΩΣΗ			ΟΙΚ.ΚΑΤ.		ΝΟΜΟΣ	
	ΑΝΔ	ΓΥΝ	18/30	31/50	51άνω	ΑΝΩΤ.	ΜΕΣΗ	ΥΠΟΧ.	ΑΓ.	ΕΓΓ.	ΑΤΤΙΚ.	ΦΘΙΩΤ.
	6%	12%	14%	4%	0%	12%	6%	0%	12%	6%	7%	9%

1^ο ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4^{ης} ΕΡΩΤΗΣΗΣ



A.	B.
ΤΟΥΣ ΕΝΟΧΛΕΙ ΚΑΠΟΙΟ ΕΙΔΟΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ	ΔΕΝ ΤΟΥΣ ΕΝΟΧΛΕΙ ΚΑΠΟΙΟ ΕΙΔΟΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ
86%	14%

Πηγή: Ευθυμίου Α.- Κραβαρίτη Κ.

Η παραπάνω απάντηση των ψηφοφόρων τους εμφανίζει ενοχλημένους από τον τρόπο που γίνεται η προβολή των ατόμων και των κομμάτων, για τον λόγο ότι μάλλον πιστεύουν πως αυτό που τους παρουσιάζεται δεν είναι αληθινό.

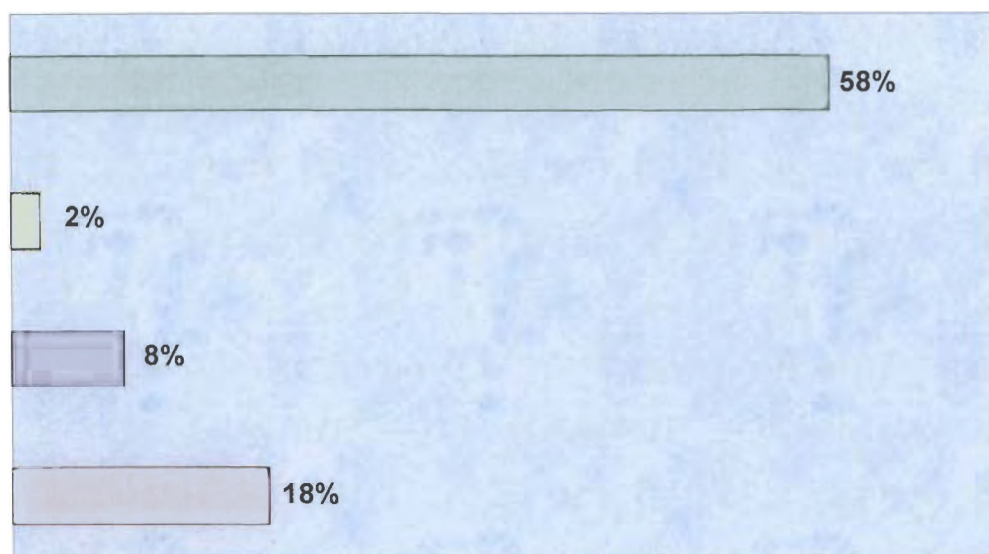
Τα αναλυτικά αποτελέσματα για την 4^η ερώτηση, τα βλέπουμε στον πίνακα που ακολουθεί.

4.1 ΠΙΝΑΚΑΣ

Α	ΦΥΛΟ		ΗΛΙΚΙΑ			ΜΟΡΦΩΣΗ			ΟΙΚ.ΚΑΤ.		ΝΟΜΟΣ	
	ΑΝΔ	ΓΥΝ	18/30	31/50	51άνω	ΑΝΩΤ.	ΜΕΣΗ	ΥΠΟΧ.	ΑΓ.	ΕΓΓ.	ΑΤΤΙΚ.	ΦΘΙΩΤ.
	44%	42%	32%	36%	18%	44%	32%	10%	40%	44%	42%	44%
B	ΦΥΛΟ		ΗΛΙΚΙΑ			ΜΟΡΦΩΣΗ			ΟΙΚ.ΚΑΤ.		ΝΟΜΟΣ	
	ΑΝΔ	ΓΥΝ	18/30	31/50	51άνω	ΑΝΩΤ.	ΜΕΣΗ	ΥΠΟΧ.	ΑΓ.	ΕΓΓ.	ΑΤΤΙΚ.	ΦΘΙΩΤ.
	6%	8%	8%	4%	2%	4%	6%	4%	8%	6%	8%	6%

Στην συνέχεια της 4^{ης} ερώτησης , για τους ψηφοφόρους που επιλέξαν την επιλογή α (ΝΑΙ), υπάρχουν 4 επιλογές για να επιλέξουν το είδος της πολιτικής διαφήμισης που τους ενοχλεί περισσότερο κατά την διάρκεια των προεκλογικών εκστρατειών. Τα είδη που υπήρχαν στο ερωτηματολόγιο ήταν, α (η αρνητική διαφήμιση) όπου είχε και το μεγαλύτερο ποσοστό 58%, ακολουθεί σε ποσοστό η επιλογή δ (η συγκινησιακή διαφήμιση) με 18%. Τρίτη σε ποσοστό είναι η επιλογή γ (η παραινετική διαφήμιση) με 8% και τέλος η επιλογή β (η διαφήμιση που παρουσιάζει πραγματικές καταστάσεις) με το μικρότερο ποσοστό από όλα τα είδη, με 2%.

2^ο ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4^{ης} ΕΡΩΤΗΣΗΣ



Α.	Β.	Γ.	Δ.
Η ΑΡΝΗΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ	Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΠΟΥ ΠΑΡΟΥΣΙΑΖΕΙ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΕΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ	Η ΠΑΡΑΙΝΕΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ	Η ΣΥΓΚΙΝΗΣΙΑΚΗ
58%	2%	8%	18%

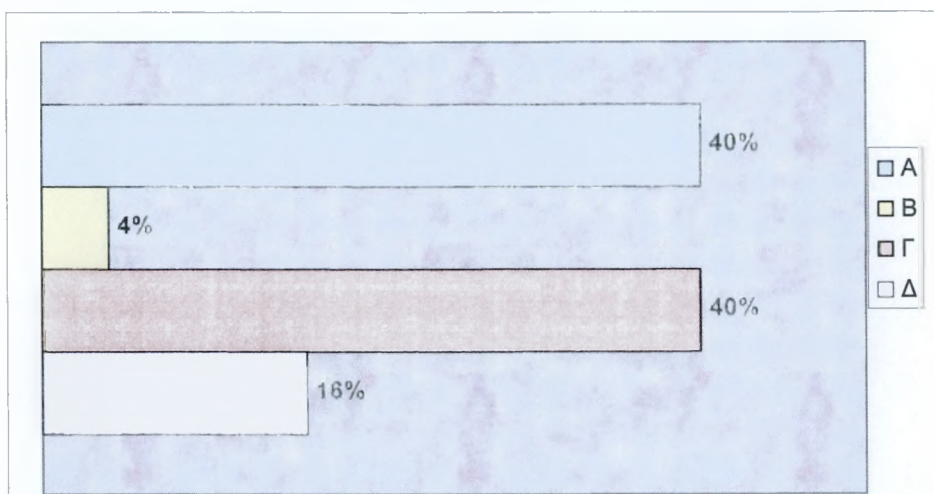
Πηγή: Ευθυμίου Α.- Κραβαρίτη Κ.

Η τεχνική της αρνητικής διαφήμισης συγκρίνει ευθέως και απαριθμεί πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα. Συνήθως όμως οι διαφημίσεις αυτού του είδους χρησιμοποιούνται για να εστιάσουν στα αρνητικά στοιχεία του αντιπάλου υποψήφιου

5^η ερώτηση

Η 5^η ερώτηση ασχολείται με τα μέσα της πολιτικής διαφήμισης και στην οποία καλούνται οι ερωτηθέντες – ψηφοφόροι να επιλέξουν ένα μέσο στο οποίο θα απαγορεύανε, την πολιτική διαφήμιση. Οι επιλογές είναι η α (η τηλεόραση), η οποία εμφανίζει και το μεγαλύτερο ποσοστό που είναι 40%, μαζί με την επιλογή γ (οι αφίσες), που εμφανίζεται να έχει ποσοστό 40%. Υπάρχει δηλαδή μια ισοψηφία μεταξύ της τηλεόρασης και των αφισών. Έπειτα η επιλογή δ (τα φυλλάδια) με ποσοστό 16% και τέλος η επιλογή β (το ραδιόφωνο) με μόλις 4%. Στην επόμενη σελίδα μπορούμε να δούμε την διαγραμματική απεικόνιση της 5^{ης} ερώτησης.

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5^{ης} ΕΡΩΤΗΣΗΣ



A.	B.	Γ.	Δ.
Η ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ	ΤΟ ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ	ΟΙ ΑΦΙΣΕΣ	ΤΑ ΦΥΛΛΑΔΙΑ
40%	4%	40%	16%

Πηγή: Ευθυμίου Α.- Κραβαρίτη Κ.

Στο 4^ο κεφάλαιο αναφερθήκαμε στο ποια είναι τα μέσα που χρησιμοποιούνται στην πολιτική διαφήμιση και όπως είδαμε η τηλεόραση είναι το μέσο που κυριαρχεί, λόγω κυρίως του συνδυασμού εικόνας και ήχου. Αν όμως οι ψηφοφόροι είχαν τη δυνατότητα να απαγορέψουν την προβολή της πολιτικής διαφήμισης σε ένα από τα μέσα, ένα από αυτά θα ήταν η τηλεόραση. Με την απάντησή τους αυτή οι ψηφοφόροι

εμφανίζονται κουρασμένοι από την λειτουργία της τηλεόρασης, άρα η βασιλεία της σαν το καλύτερο μέσο προβολής ίσως θα πρέπει να δύσει, όπως και η χρησιμοποίηση των αφισών και να στραφούμε σε άλλα μέσα προβολής.

Περισσότερα για την 5^η ερώτηση μπορούμε να δούμε στον πίνακα που ακολουθεί.

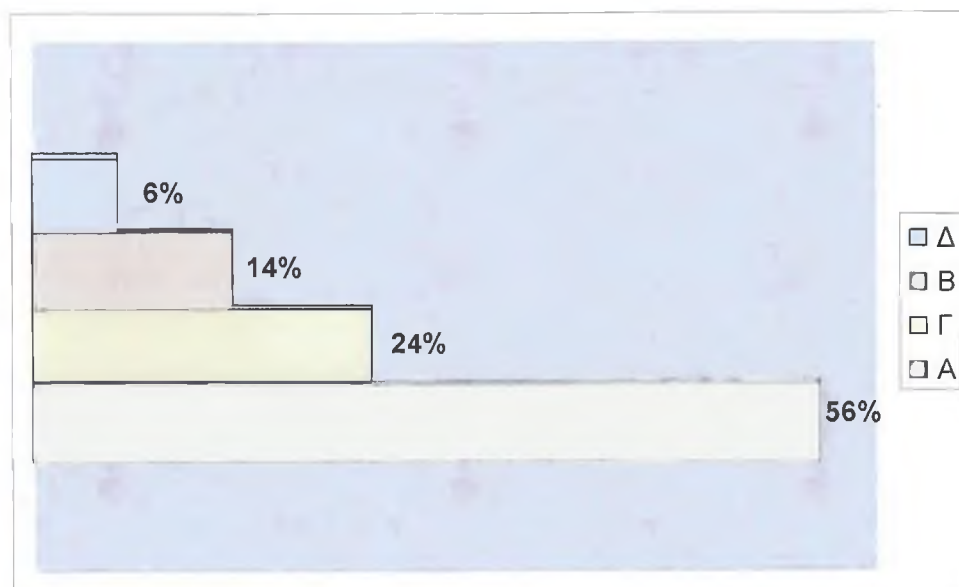
5^{ος} ΠΙΝΑΚΑΣ

Α	ΦΥΛΟ		ΗΛΙΚΙΑ			ΜΟΡΦΩΣΗ			ΟΙΚ.ΚΑΤ.		ΝΟΜΟΣ	
	ΑΝΔ	ΓΥΝ	18/30	31/50	51άνω	ΑΝΩΤ	ΜΕΣΗ	ΥΠΟΧ	ΑΓ.	ΕΓΓ.	ΑΤΤΙΚ.	ΦΘΙΩΤ.
	24%	16%	14%	16%	10%	20%	14%	6%	18%	12%	21%	19%
Β	ΦΥΛΟ		ΗΛΙΚΙΑ			ΜΟΡΦΩΣΗ			ΟΙΚ.ΚΑΤ.		ΝΟΜΟΣ	
	ΑΝΔ.	ΓΥΝ.	18/30	31/50	51άνω	ΑΝΩΤ.	ΜΕΣΗ	ΥΠΟΧ.	ΑΓ.	ΕΓΓ.	ΑΤΤΙΚ.	ΦΘΙΩΤ.
	0%	4%	4%	0%	0%	0%	4%	0%	4%	0%	2%	2%
Γ	ΦΥΛΟ		ΗΛΙΚΙΑ			ΜΟΡΦΩΣΗ			ΟΙΚ.ΚΑΤ.		ΝΟΜΟΣ	
	ΑΝΔ.	ΓΥΝ.	18/30	31/50	51άνω	ΑΝΩΤ.	ΜΕΣΗ	ΥΠΟΧ.	ΑΓ.	ΕΓΓ.	ΑΤΤΙΚ.	ΦΘΙΩΤ.
	16%	24%	16%	16%	4%	24%	16%	0%	20%	18%	18%	22%
Δ	ΦΥΛΟ		ΗΛΙΚΙΑ			ΜΟΡΦΩΣΗ			ΟΙΚ.ΚΑΤ.		ΝΟΜΟΣ	
	ΑΝΔ.	ΓΥΝ.	18/30	31/50	51άνω	ΑΝΩΤ.	ΜΕΣΗ	ΥΠΟΧ.	ΑΓ.	ΕΓΓ.	ΑΤΤΙΚ.	ΦΘΙΩΤ.
	10%	6%	6%	8%	2%	4%	4%	8%	6%	10%	7%	9%

6^η ερώτηση

Η 6^η ερώτηση ασχολείται και πάλι με τα είδη της πολιτικής διαφήμισης, αυτήν την φορά όμως ζητείται από τους ψηφοφόρους να επιλέξουν το είδος της πολιτικής διαφήμισης που θεωρούν ότι είναι πιο χρησιμοποιημένο από τους υποψήφιους πολιτικούς και τα κόμματα. Το μεγαλύτερο ποσοστό το έχει η επιλογή γ (αρνητική διαφήμιση) με 56%. Ακολουθεί η επιλογή γ (παραινετική διαφήμιση) με 24%, τρίτη σε ποσοστό είναι η επιλογή β (η διαφήμιση που παρουσιάζει πραγματικές καταστάσεις) με 14% και τελευταία είναι η επιλογή δ (συγκινησιακή διαφήμιση) με 6%.

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 6^{ης} ΕΡΩΤΗΣΗΣ



Α.	Β.	Γ.	Δ.
ΑΡΝΗΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ	Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΩΝ ΚΑΤΑΣΤΑΣΕΩΝ	ΠΑΡΑΙΝΕΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ	ΣΥΓΚΙΝΗΣΙΑΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ
56%	14%	24%	6%

Πηγή: Ευθυμίου Α.- Κραβαρίτη Κ.

Εάν ανατρέξουμε στην έρευνα που έχει γίνει από το Ινστιτούτο Οπτικοακουστικών Μέσων από τον κ. Σαμαρά για τα είδη της πολιτικής διαφήμισης, διαπιστώνουμε ότι η χρήση της αρνητικής διαφήμισης είναι ολοένα και φθίνουσα από το 1993 και μετά. Αυτό φανερώνει ότι οι εμπλεκόμενοι στην πολιτική διαφήμιση έχουν υπόψη τους το γεγονός ότι η αρνητική διαφήμιση είναι ένα είδος που ενοχλεί πολλούς ψηφοφόρους και για το λόγο αυτό έχουν στραφεί σε άλλα είδη, όπως η παραινετική διαφήμιση. Ακριβώς το ίδιο φαίνεται και στις απαντήσεις που δόθηκαν στην συγκεκριμένη ερώτηση της ερευνάς μας.

Περισσότερα για την 6^η ερώτηση μπορούμε να δούμε στον πίνακα που ακολουθεί.

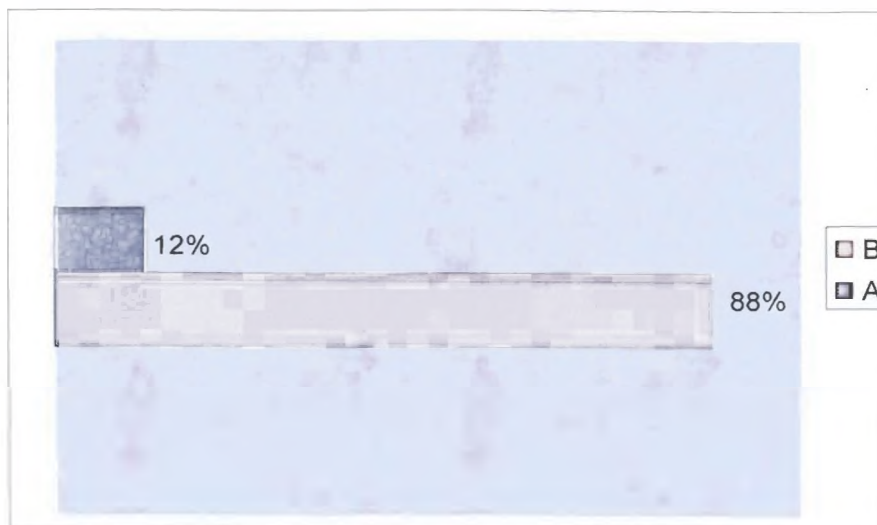
6^{ος} ΠΙΝΑΚΑΣ

A	ΦΥΛΟ		ΗΛΙΚΙΑ			ΜΟΡΦΩΣΗ			ΟΙΚ.ΚΑΤ.		ΝΟΜΟΣ	
	ΑΝΔ	ΓΥΝ	18/30	31/50	51άνω	ΑΝΩΤ.	ΜΕΣΗ	ΥΠΟΧ.	ΑΓ.	ΕΓΓ.	ΑΤΤΙΚ.	ΦΘΙΩΤ.
	30%	26%	22%	24%	10%	24%	24%	8%	30%	24%	30%	26%
B	ΦΥΛΟ		ΗΛΙΚΙΑ			ΜΟΡΦΩΣΗ			ΟΙΚ.ΚΑΤ.		ΝΟΜΟΣ	
	ΑΝΔ	ΓΥΝ	18/30	31/50	51άνω	ΑΝΩΤ.	ΜΕΣΗ	ΥΠΟΧ.	ΑΓ.	ΕΓΓ.	ΑΤΤΙΚ.	ΦΘΙΩΤ.
	4%	10%	6%	8%	0%	6%	4%	4%	6%	8%	6%	8%
Γ	ΦΥΛΟ		ΗΛΙΚΙΑ			ΜΟΡΦΩΣΗ			ΟΙΚ.ΚΑΤ.		ΝΟΜΟΣ	
	ΑΝΔ	ΓΥΝ	18/30	31/50	51άνω	ΑΝΩΤ.	ΜΕΣΗ	ΥΠΟΧ.	ΑΓ.	ΕΓΓ.	ΑΤΤΙΚ.	ΦΘΙΩΤ.
	16%	8%	8%	6%	10%	16%	6%	2%	10%	14%	12%	12%
Δ	ΦΥΛΟ		ΗΛΙΚΙΑ			ΜΟΡΦΩΣΗ			ΟΙΚ.ΚΑΤ.		ΝΟΜΟΣ	
	ΑΝΔ	ΓΥΝ	18/30	31/50	51άνω	ΑΝΩΤ.	ΜΕΣΗ	ΥΠΟΧ.	ΑΓ.	ΕΓΓ.	ΑΤΤΙΚ.	ΦΘΙΩΤ.
	0%	6%	4%	2%	0%	2%	4%	0%	2%	4%	3%	3%

7^η ερώτηση

Η 7^η ερώτηση ασχολείται με την εικόνα την οποία προβάλλουν οι πολιτικοί και τα κόμματα κατά την διάρκεια των προεκλογικών εκστρατειών. Σε αυτή την ερώτηση καλούνται οι ψηφοφόροι να εκφράσουν την άποψή τους , για το εάν η εικόνα που προβάλλουν (οι πολιτικοί και τα κόμματα) είναι αληθινή ή ψεύτικη. Έτσι η επιλογή α (ότι η εικόνα που προβάλλουν είναι αληθινή) έχει μόλις το 12% , σε αντίθεση με την επιλογή β (ότι η εικόνα είναι ψεύτικη) που συγκεντρώνει το μεγαλύτερο ποσοστό 88%. Έτσι με την χρήση του διαγράμματος που ακολουθεί , μπορούμε να δούμε την μεγάλη διαφορά που υπάρχει μεταξύ της επιλογής α και της επιλογής β.

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 7^{ης} ΕΡΩΤΗΣΗΣ



A.	B.
ΑΛΗΘΙΝΗ	ΨΕΥΤΙΚΗ
12%	88%

Πηγή: Ευθυμίου Α.-Κραβαρίτη Κ.

Λαμβάνοντας υπόψη το παραπάνω αποτέλεσμα, συμπεραίνουμε την δυσπιστία που έχουν οι ψηφοφόροι απέναντι στους πολιτικούς, με συνέπεια να μην εμπιστεύονται την εικόνα που προβάλλουν τα κόμματα και οι πολιτικοί κατά τη διάρκεια των εκλογών. Αυτό συμβαίνει επειδή ίσως οι ψηφοφόροι πιστεύουν ότι η εικόνα των πολιτικών δεν είναι αληθινή, αυθεντική, αλλά κατασκευάζεται και διαμορφώνεται από ειδικούς και με έναν μοναδικό σκοπό, την εκλογή. Προσπαθούν να παρουσιάσουν σαν το τέλειο κόμμα ή τον τέλειο πολιτικό, γεγονός που ενοχλεί τους ψηφοφόρους και γι' αυτό δεν εμπιστεύονται ίσως την εικόνα των πολιτικών και κομμάτων.

Περισσότερα για την 7^η ερώτηση μπορούμε να δούμε στον πίνακα που ακολουθεί.

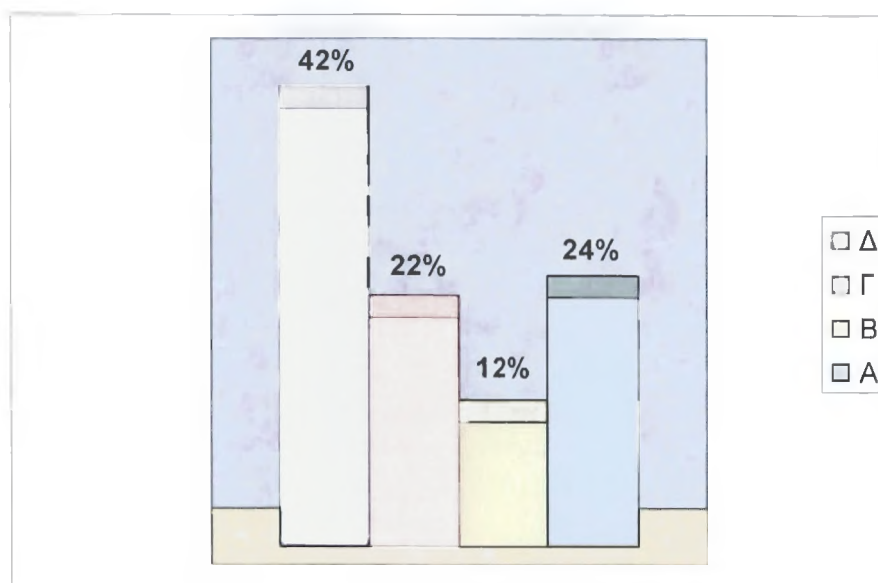
7^{ος} ΠΙΝΑΚΑΣ

A	ΦΥΛΟ		ΗΛΙΚΙΑ			ΜΟΡΦΩΣΗ			ΟΙΚ.ΚΑΤ.		ΝΟΜΟΣ	
	ΑΝΔ	ΓΥΝ	18/30	31/50	51άνω	ΑΝΩΤ.	ΜΕΣΗ	ΥΠΟΧ.	ΑΓ.	ΕΓΓ.	ΑΤΤΙΚ.	ΦΘΙΩΤ.
	10%	2%	0%	8%	4%	4%	2%	6%	2%	10%	6%	6%
B	ΦΥΛΟ		ΗΛΙΚΙΑ			ΜΟΡΦΩΣΗ			ΟΙΚ.ΚΑΤ.		ΝΟΜΟΣ	
	ΑΝΔ	ΓΥΝ	18/30	31/50	51άνω	ΑΝΩΤ.	ΜΕΣΗ	ΥΠΟΧ.	ΑΓ.	ΕΓΓ.	ΑΤΤΙΚ.	ΦΘΙΩΤ.
	40%	48%	40%	32%	16%	44%	36%	8%	46%	40%	40%	48%

8^η ερώτηση

Η 8^η ερώτηση ασχολείται και αυτή, όπως και η 7^η, με την εικόνα των πολιτικών και των κομμάτων κατά τη διάρκεια των προεκλογικών εκστρατειών. Σε αυτήν ζητείται η άποψη των ερωτηθέντων, για το από ποιον πιστεύουν ότι διαμορφώνεται η εικόνα ενός πολιτικού ή ενός κόμματος. Το μεγαλύτερο ποσοστό συγκεντρώνει η επιλογή δ (ειδικούς της διαφήμισης) με 42%. Ακολουθεί η επιλογή α (τις συνθήκες που επικρατούν κατά την προεκλογική περίοδο) με 24% και έπεται η επιλογή β (τον αρχηγό του κόμματος) με διαφορά μόλις 2% από την α, δηλαδή με 22%. Τελευταία σε ποσοστό είναι η επιλογή δ (τον ίδιο τον υποψήφιο) με 12%.

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 8^{ης} ΕΡΩΤΗΣΗΣ



A.	B.	Γ.	Δ.
ΣΥΝΘΗΚΕΣ ΠΟΥ ΕΠΙΚΡΑΤΟΥΝ ΣΤΗΝ ΠΡΟΕΚΛΟΓΙΚΗ ΠΕΡΙΟΔΟ	ΤΟΝ ΑΡΧΗΓΟ ΤΟΥ ΚΟΜΜΑΤΟΣ	ΤΟΝ ΙΔΙΟ ΥΠΟΨΗΦΙΟ	ΤΟΥΣ ΕΙΔΙΚΟΥΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ
24%	12%	22%	42%

Πηγή: Ευθυμίου Α.- Κραβαρίτη Κ.

Οι παραπάνω απαντήσεις δείχνουν ότι οι περισσότεροι ψηφοφόροι γνωρίζουν ότι πίσω από κάθε πολιτικό ή κόμμα, υπάρχουν ειδικοί, οι οποίοι τους συμβουλεύουν και τους καθοδηγούν για το πώς θα συμπεριφέρονται. Το γεγονός αυτό δικαιολογεί την απάντησή τους ότι η εικόνα των πολιτικών διαμορφώνεται από τους ειδικούς της διαφήμισης και λιγότερο από τις συνθήκες που επικρατούν στην προεκλογική περίοδο και από τον ίδιο τον υποψήφιο.

Περισσότερα μπορούμε να δούμε στον πίνακα που ακολουθεί στην επόμενη σελίδα.

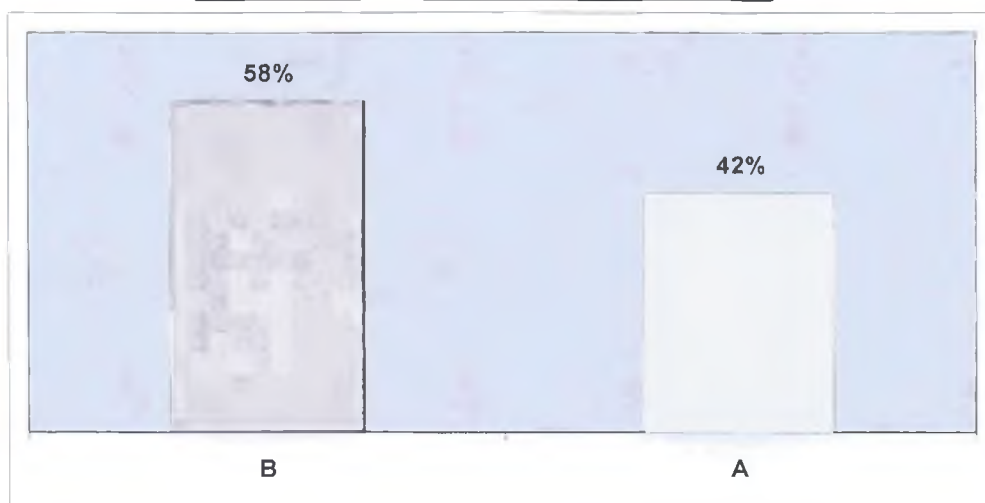
8^{ος} ΠΙΝΑΚΑΣ

	ΦΥΛΟ		ΗΛΙΚΙΑ			ΜΟΡΦΩΣΗ			ΟΙΚ.ΚΑΤ.		ΝΟΜΟΣ	
Α	ΑΝΔ	ΓΥΝ	18/30	31/50	51άνω	ΑΝΩΤ.	ΜΕΣΗ	ΥΠΟΧ.	ΑΓ.	ΕΓΓ.	ΑΤΤΙΚ.	ΦΘΙΩΤ.
	8%	16%	10%	12%	2%	6%	12%	6%	14%	10%	13%	11%
	ΦΥΛΟ		ΗΛΙΚΙΑ			ΜΟΡΦΩΣΗ			ΟΙΚ.ΚΑΤ.		ΝΟΜΟΣ	
Β	ΑΝΔ	ΓΥΝ	18/30	31/50	51άνω	ΑΝΩΤ.	ΜΕΣΗ	ΥΠΟΧ.	ΑΓ.	ΕΓΓ.	ΑΤΤΙΚ.	ΦΘΙΩΤ.
	4%	8%	4%	2%	6%	4%	8%	0%	4%	6%	8%	4%
	ΦΥΛΟ		ΗΛΙΚΙΑ			ΜΟΡΦΩΣΗ			ΟΙΚ.ΚΑΤ.		ΝΟΜΟΣ	
Γ	ΑΝΔ	ΓΥΝ	18/30	31/50	51άνω	ΑΝΩΤ.	ΜΕΣΗ	ΥΠΟΧ.	ΑΓ.	ΕΓΓ.	ΑΤΤΙΚ.	ΦΘΙΩΤ.
	10%	12%	6%	12%	4%	12%	10%	0%	10%	12%	10%	12%
	ΦΥΛΟ		ΗΛΙΚΙΑ			ΜΟΡΦΩΣΗ			ΟΙΚ.ΚΑΤ.		ΝΟΜΟΣ	
Δ	ΑΝΔ	ΓΥΝ	18/30	31/50	51άνω	ΑΝΩΤ.	ΜΕΣΗ	ΥΠΟΧ.	ΑΓ.	ΕΓΓ.	ΑΤΤΙΚ.	ΦΘΙΩΤ.
	28%	14%	20%	14%	8%	26%	8%	8%	22%	20%	20%	22%

9^η ερώτηση

Η 9^η ερώτηση ασχολείται με το αν οι ψηφοφόροι – ερωτηθέντες θυμούνται πολιτικά συνθήματα κατά την διάρκεια των προεκλογικών εκστρατειών. Η επιλογή α (ότι δηλαδή θυμούνται πολιτικά συνθήματα), όπως δείχνει η έρευνα, συγκέντρωσε το 42% ενώ η επιλογή β (ότι δεν θυμούνται πολιτικά συνθήματα) συγκέντρωσε το 58%.

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 9^{ης} ΕΡΩΤΗΣΗΣ



Α.	Β.
ΘΥΜΟΥΝΤΑΙ ΠΟΛΙΤΙΚΑ ΣΥΝΘΗΜΑΤΑ	ΔΕ ΘΥΜΟΥΝΤΑΙ ΠΟΛΙΤΙΚΑ ΣΥΝΘΗΜΑΤΑ
42%	58%

Πηγή: Ευθυμίου Α.- Κραβαρίτη Κ.

Το γεγονός ότι οι περισσότεροι ψηφοφόροι απάντησαν με ποσοστό 58% ότι δεν θυμούνται πολιτικά συνθήματα, δείχνει ότι δεν δίνουν ιδιαίτερη σημασία στο σύνθημα του κάθε συνδυασμού ή τουλάχιστον δεν το θεωρούν κάτι σημαντικό, για τον λόγο ότι ενδιαφέρονται περισσότερο για το πρόγραμμα και τις προτάσεις του υποψήφιου κόμματος.

Αναλυτικά για το τι απάντησαν οι ψηφοφόροι μπορούμε να δούμε στον πίνακα που ακολουθεί.

9^{ος} ΠΙΝΑΚΑΣ

	ΦΥΛΟ		ΗΛΙΚΙΑ			ΜΟΡΦΩΣΗ			ΟΙΚ.ΚΑΤ.		ΝΟΜΟΣ	
	ΑΝΔ	ΓΥΝ	18/30	31/50	51άνω	ΑΝΩΤ.	ΜΕΣΗ	ΥΠΟΧ.	ΑΓ.	ΕΓΓ.	ΑΤΤΙΚ.	ΦΘΙΩΤ.
A	16%	26%	18%	16%	8%	16%	20%	6%	20%	22%	22%	20%
B	34%	24%	22%	24%	12%	32%	18%	8%	28%	28%	30%	28%

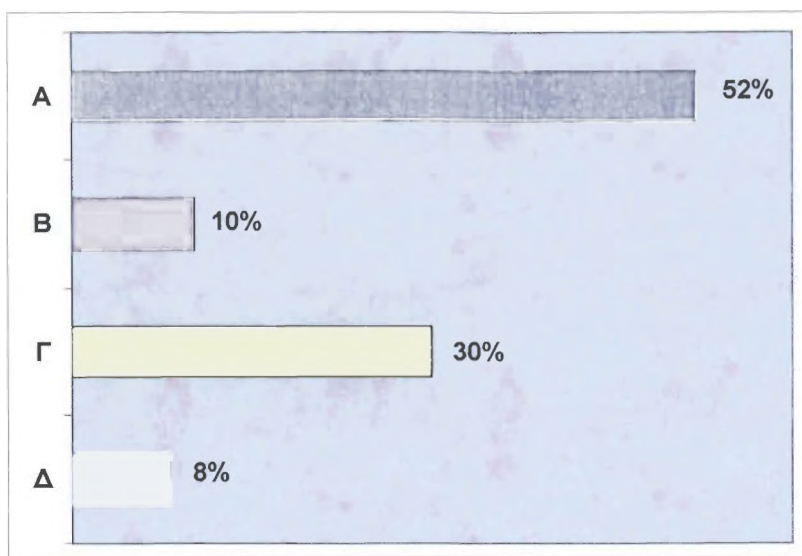
Πριν ολοκληρώσουμε την παρουσίαση των αποτελεσμάτων της 9^{ης} ερώτησης είναι χρήσιμο να παρουσιάσουμε τα πολιτικά συνθήματα που είχαν την μεγαλύτερη συχνότητα εμφάνισης στις απαντήσεις των ψηφοφόρων.

Έτσι πρώτο με 12% είναι το σύνθημα της Νέας Δημοκρατίας στις Βουλευτικές εκλογές του 2000, το «ΥΠΑΡΧΕΙ ΚΑΛΥΤΕΡΗ ΕΛΛΑΔΑ ΚΑΙ ΤΗΝ ΘΕΛΟΥΜΕ». Δεύτερο με 8% είναι το «ΣΤΕΙΛΕ ΜΗΝΥΜΑ» Της Νέας Δημοκρατίας στις νομαρχιακές εκλογές του 2002 με υποψήφιο τον κ. Τζανετάκο. τρίτο με 4% είναι το «ΑΝΔΡΕΑ ΠΡΟΧΩΡΑ ΣΕ ΘΕΛΕΙ ΟΛΗ Η ΧΩΡΑ» του Πανελληνίου Σοσιαλιστικού Κόμματος που ακουγότανε πάντα στις ομιλίες του κ. Ανδρέα Παπανδρέου.

10^η ερώτηση

Η 10^η ερώτηση έχει ως σκοπό να δούμε το κριτήριο με βάση το οποίο οι ψηφοφόροι ψηφίζουν στις εκλογές. Έτσι οι περισσότεροι ψηφοφόροι υποστήριξαν, ότι το κριτήριο για την ψήφο τους, είναι η επιλογή α (οι κομματικές τους πεποιθήσεις) με 52%. Ακολουθεί η επιλογή γ (το πρόγραμμα των υποψηφίων πολιτικών και κομμάτων) με 30%. Έπεται η επιλογή β (τα πρόσωπα) με 10% και τελευταίο κριτήριο στις επιλογές των ψηφοφόρων είναι η επιλογή δ (ποιος τους έπεισε) με 8%.

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 10^{ης} ΕΡΩΤΗΣΗΣ



A.	B.	Γ.	Δ.
ΚΟΜΜΑΤΙΚΕΣ ΠΕΠΟΙΘΗΣΕΙΣ	ΤΑ ΠΡΟΣΩΠΑ	ΤΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΤΩΝ ΥΠΟΨΗΦΙΩΝ	ΠΟΙΟΣ ΤΟΥΣ ΕΠΕΙΣΕ
52%	10%	30%	8%

Πηγή: Ευθυμίου Α.- Κραβαρίτη Κ.

Το συμπέρασμα της 10^{ης} ερώτησης είναι ιδιαίτερα σημαντικό. Οι περισσότεροι ψηφοφόροι φαίνεται ότι παραμένουν σταθεροί στις κομματικές τους πεποιθήσεις και ψηφίζουν σύμφωνα με τα πολιτικά τους πιστεύω, οι αποφάσεις τους είναι από πριν καθορισμένες και σύμφωνα με αυτές ενεργούν. Μόνο το 30% επηρεάζεται από το πρόγραμμα των υποψηφίων.

Στον πίνακα που ακολουθεί, μπορούμε να δούμε περισσότερες λεπτομέρειες για τα αποτελέσματα της 10^{ης} ερώτησης.

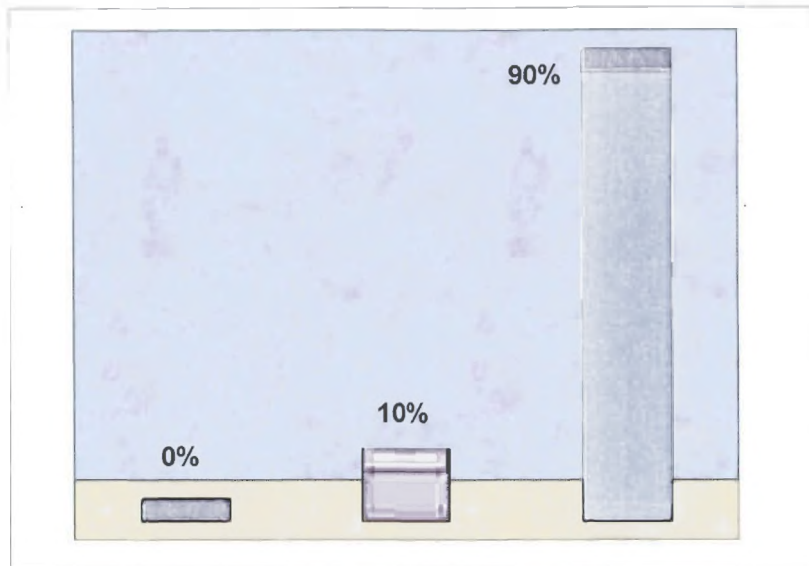
10^{ος} ΠΙΝΑΚΑΣ

	ΦΥΛΟ		ΗΛΙΚΙΑ			ΜΟΡΦΩΣΗ			ΟΙΚ.ΚΑΤ.		ΝΟΜΟΣ	
A	ΑΝΔ	ΓΥΝ	18/30	31/50	51άνω	ΑΝΩΤ.	ΜΕΣΗ	ΥΠΟΧ.	ΑΓ.	ΕΓΓ.	ΑΤΤΙΚ.	ΦΘΙΩΤ.
	8%	16%	10%	12%	2%	6%	12%	6%	14%	10%	10%	14%
	ΦΥΛΟ		ΗΛΙΚΙΑ			ΜΟΡΦΩΣΗ			ΟΙΚ.ΚΑΤ.		ΝΟΜΟΣ	
B	ΑΝΔ	ΓΥΝ	18/30	31/50	51άνω	ΑΝΩΤ.	ΜΕΣΗ	ΥΠΟΧ.	ΑΓ.	ΕΓΓ.	ΑΤΤΙΚ.	ΦΘΙΩΤ.
	4%	8%	4%	2%	6%	4%	8%	0%	4%	6%	8%	4%
	ΦΥΛΟ		ΗΛΙΚΙΑ			ΜΟΡΦΩΣΗ			ΟΙΚ.ΚΑΤ.		ΝΟΜΟΣ	
Γ	ΑΝΔ	ΓΥΝ	18/30	31/50	51άνω	ΑΝΩΤ.	ΜΕΣΗ	ΥΠΟΧ.	ΑΓ.	ΕΓΓ.	ΑΤΤΙΚ.	ΦΘΙΩΤ.
	10%	12%	6%	12%	4%	12%	10%	0%	10%	12%	12%	10%
	ΦΥΛΟ		ΗΛΙΚΙΑ			ΜΟΡΦΩΣΗ			ΟΙΚ.ΚΑΤ.		ΝΟΜΟΣ	
Δ	ΑΝΔ	ΓΥΝ	18/30	31/50	51άνω	ΑΝΩΤ.	ΜΕΣΗ	ΥΠΟΧ.	ΑΓ.	ΕΓΓ.	ΑΤΤΙΚ.	ΦΘΙΩΤ.
	28%	14%	20%	14%	8%	26%	8%	8%	22%	20%	20%	24%

11^η ερώτηση

Στην 11^η ερώτηση ζητείται η άποψη των ψηφοφόρων για τις δαπάνες των υποψηφίων κομμάτων και πολιτικών που γίνονται κατά την διάρκεια των προεκλογικών εκστρατειών. Το μεγαλύτερο ποσοστό συγκεντρώνει η επιλογή α (ότι οι δαπάνες είναι υπέρογκες) με 90%. Ακολουθεί η επιλογή β (ότι οι δαπάνες είναι απαραίτητες) με 10%. Η επιλογή γ (ότι οι δαπάνες είναι ελάχιστες) δεν επελέγη από κανέναν ψηφοφόρο!

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 11^{ης} ΕΡΩΤΗΣΗΣ



A.	B.	Γ.
ΟΙ ΔΑΠΑΝΕΣ ΕΙΝΑΙ ΥΠΕΡΟΓΚΕΣ	ΟΙ ΔΑΠΑΝΕΣ ΕΙΝΑΙ ΑΠΑΡΑΙΤΗΤΕΣ	ΟΙ ΔΑΠΑΝΕΣ ΕΙΝΑΙ ΛΙΓΕΣ
90%	10%	0%

Πηγή: Ευθυμίου Α.- Κραβαρίτη Κ.

Οι διαφημιστικές δαπάνες σίγουρα είναι αρκετά μεγάλες και συχνά υπερβολικές, γεγονός που γνωρίζουν οι ψηφοφόροι και φαίνεται να είναι κάτι που τους προκαλεί δυσφορία. Κι αυτό γιατί ενδιαφέρονται για πιο ουσιαστικά θέματα και θα επιθυμούσαν τα χρήματα για τις πολιτικές διαφημίσεις να δαπανώνται για την λύση προβλημάτων που ταλαιπωρούν την σημερινή κοινωνία.

Περισσότερα για τα αποτελέσματα της 11^{ης} ερώτησης μπορούμε να δούμε στον παρακάτω πίνακα.

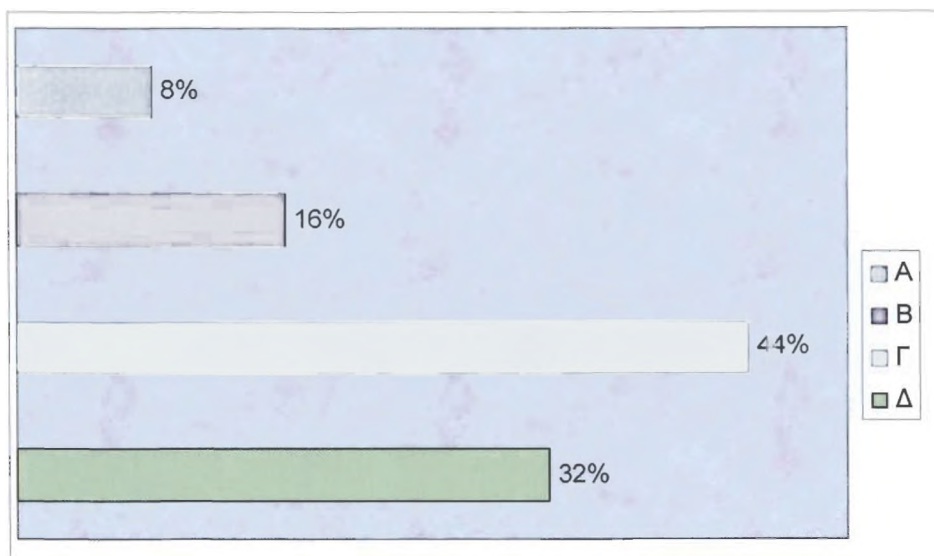
11^{ος} ΠΙΝΑΚΑΣ

A	ΦΥΛΟ		ΗΛΙΚΙΑ			ΜΟΡΦΩΣΗ			ΟΙΚ.ΚΑΤ.		ΝΟΜΟΣ	
	ΑΝΔ	ΓΥΝ	18/30	31/50	51άνω	ΑΝΩΤ.	ΜΕΣΗ	ΥΠΟΧ.	ΑΓ.	ΕΓΓ.	ΑΤΤΙΚ.	ΦΘΙΩΤ.
	42%	48%	34%	18%	18%	44%	34%	12%	42%	46%	40%	50%
B	ΦΥΛΟ		ΗΛΙΚΙΑ			ΜΟΡΦΩΣΗ			ΟΙΚ.ΚΑΤ.		ΝΟΜΟΣ	
	ΑΝΔ	ΓΥΝ	18/30	31/50	51άνω	ΑΝΩΤ.	ΜΕΣΗ	ΥΠΟΧ.	ΑΓ.	ΕΓΓ.	ΑΤΤΙΚ.	ΦΘΙΩΤ.
	8%	2%	6%	2%	2%	4%	4%	2%	6%	4%	6%	4%
Γ	ΦΥΛΟ		ΗΛΙΚΙΑ			ΜΟΡΦΩΣΗ			ΟΙΚ.ΚΑΤ.		ΝΟΜΟΣ	
	ΑΝΔ	ΓΥΝ	18/30	31/50	51άνω	ΑΝΩΤ.	ΜΕΣΗ	ΥΠΟΧ.	ΑΓ.	ΕΓΓ.	ΑΤΤΙΚ.	ΦΘΙΩΤ.
	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%

12^η ερώτηση

Η 12^η ερώτηση έχει ως σκοπό να δούμε εάν και κατά πόσο οι ψηφοφόροι ενδιαφέρονται για τις προεκλογικές εκστρατείες και τα γεγονότα που συμβαίνουν κατά τη διάρκειά τους. Έτσι η επιλογή που συγκέντρωσε το μεγαλύτερο ποσοστό είναι η επιλογή γ (ότι τους ενδιαφέρει λίγο) με 44%. Δεύτερη είναι η επιλογή δ (ότι δεν τους ενδιαφέρει καθόλου) με 32%. Έπεται η επιλογή β (ότι τους ενδιαφέρει πολύ) με 16% και τελευταία στις επιλογές των ψηφοφόρων, είναι η α (ότι τους ενδιαφέρει πάρα πολύ) με 8%.

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 12^{ης} ΕΡΩΤΗΣΗΣ



A.	B.	Γ.	Δ.
ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	ΠΟΛΥ	ΛΙΓΟ	ΚΑΘΟΛΟΥ
8%	16%	44%	32%

Πηγή: Ευθυμίου Α.- Κραβαρίτη Κ.

Παρ' όλο που τα υποψήφια κόμματα δαπανούν υπέρογκα ποσά για να ετοιμάσουν τις προεκλογικές τους εκστρατείες και δίνουν μεγάλη σημασία στην επιτυχία τους, οι εκστρατείες εμφανίζονται να έχουν μια μικρή επιβολή στη διαμόρφωση της ψήφου και στον τρόπο με τον οποίο ψηφίζουν οι ψηφοφόροι. Καταλήγουμε έτσι στο συμπέρασμα ότι οι εκστρατείες απλά ενισχύουν τις διαθέσεις που υπάρχουν και ότι τελικά η αλλαγή της στάσης και επομένως ο επηρεασμός των ψηφοφόρων είναι κάτι που δεν επιτυγχάνεται σε αυτούς που παραμένουν σταθεροί στις ήδη καθορισμένες απόψεις τους. Αποτελούν δευτερεύοντα παράγοντα στην επιρροή της άποψής τους.

Στον πίνακα που ακολουθεί μπορούμε να δούμε περισσότερα για τα αποτελέσματα της 12^{ης} ερώτησης.

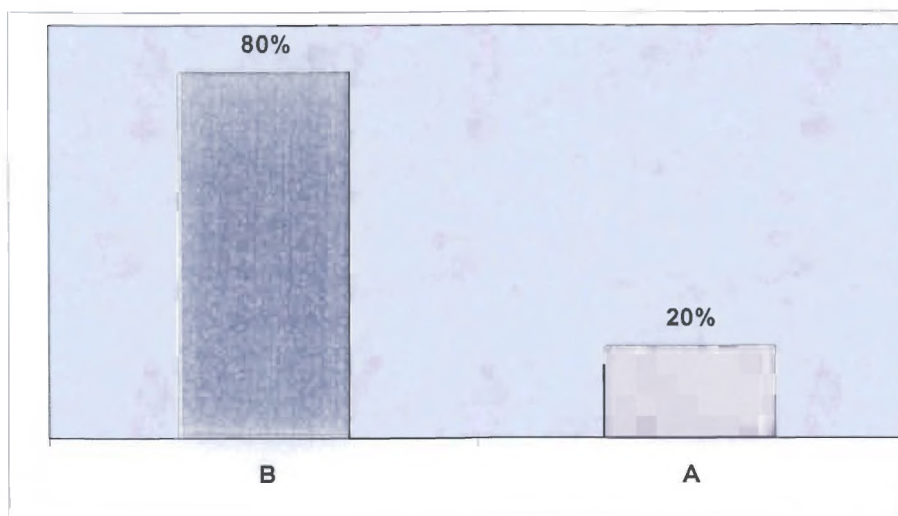
12^ο ΠΙΝΑΚΑΣ

	ΦΥΛΟ		ΗΛΙΚΙΑ			ΜΟΡΦΩΣΗ			ΟΙΚ.ΚΑΤ.		ΝΟΜΟΣ	
A	ΑΝΔ	ΓΥΝ	18/30	31/50	51άνω	ΑΝΩΤ.	ΜΕΣΗ	ΥΠΟΧ.	ΑΓ.	ΕΓΓ.	ΑΤΤΙΚ.	ΦΘΙΩΤ.
	2%	6%	4%	4%	0%	4%	2%	2%	6%	2%	3%	5%
	ΦΥΛΟ		ΗΛΙΚΙΑ			ΜΟΡΦΩΣΗ			ΟΙΚ.ΚΑΤ.		ΝΟΜΟΣ	
B	ΑΝΔ	ΓΥΝ	18/30	31/50	51άνω	ΑΝΩΤ.	ΜΕΣΗ	ΥΠΟΧ.	ΑΓ.	ΕΓΓ.	ΑΤΤΙΚ.	ΦΘΙΩΤ.
	8%	8%	2%	12%	2%	8%	2%	6%	4%	12%	9%	7%
	ΦΥΛΟ		ΗΛΙΚΙΑ			ΜΟΡΦΩΣΗ			ΟΙΚ.ΚΑΤ.		ΝΟΜΟΣ	
Γ	ΑΝΔ	ΓΥΝ	18/30	31/50	51άνω	ΑΝΩΤ.	ΜΕΣΗ	ΥΠΟΧ.	ΑΓ.	ΕΓΓ.	ΑΤΤΙΚ.	ΦΘΙΩΤ.
	24%	20%	20%	12%	12%	22%	18%	4%	22%	18%	20%	24%
	ΦΥΛΟ		ΗΛΙΚΙΑ			ΜΟΡΦΩΣΗ			ΟΙΚ.ΚΑΤ.		ΝΟΜΟΣ	
Δ	ΑΝΔ	ΓΥΝ	18/30	31/50	51άνω	ΑΝΩΤ.	ΜΕΣΗ	ΥΠΟΧ.	ΑΓ.	ΕΓΓ.	ΑΤΤΙΚ.	ΦΘΙΩΤ.
	16%	16%	14%	16%	2%	14%	16%	2%	16%	16%	17%	15%

13^η ερώτηση

Η 13^η ερώτηση ζητάει την απάντηση από τους ψηφοφόρους για το εάν έχουν αλλάξει άποψη για έναν πολιτικό ή για ένα κόμμα από μια πολιτική διαφήμιση. Οι περισσότεροι υποστήριξαν ότι δεν έχουν αλλάξει άποψη, κάνοντας έτσι την επιλογή β, να είναι πρώτη με 80%. Το 20% των ερωτηθέντων υποστήριξαν ότι έχουν αλλάξει την άποψή τους (επιλογή α).

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 13^{ης} ΕΡΩΤΗΣΗΣ



A.	B.
ΕΧΟΥΝ ΑΛΛΑΞΕΙ ΑΠΟΨΗ	ΔΕΝ ΕΧΟΥΝ ΑΛΛΑΞΕΙ ΑΠΟΨΗ
20%	80%

Πηγή: Ευθυμίου Α.- Κραβαρίτη Κ.

Ακριβώς επειδή γνωρίζουμε την δύναμη της διαφήμισης, θα περιμέναμε η επιρροή της στους ψηφοφόρους όσον αφορά την αλλαγή ή όχι της αποψής τους για ένα κόμμα ή πολιτικό, να είναι αρκετά σημαντική. Και πάλι όμως, όπως και προηγούμενα διαπιστώνουμε το πόσο πιστοί και σταθεροί παραμένουν οι ψηφοφόροι στις κομματικές τους πεποιθήσεις, σε τέτοιο βαθμό που η προβολή μιας πολιτικής διαφήμισης δεν τους επηρεάζει για το τι θα ψηφίσουν. Λίγοι άνθρωποι αλλάζουν την ψήφο τους λόγω της πολιτικής διαφήμισης. Είναι ικανή να ενισχύσει δεδομένες πολιτικές στάσεις και πρότυπα συμπεριφοράς αλλά σπάνια θα τα μεταβάλλει.

Περισσότερα για τα αποτελέσματα της 13^{ης} ερώτησης, βλέπουμε στον παρακάτω πίνακα.

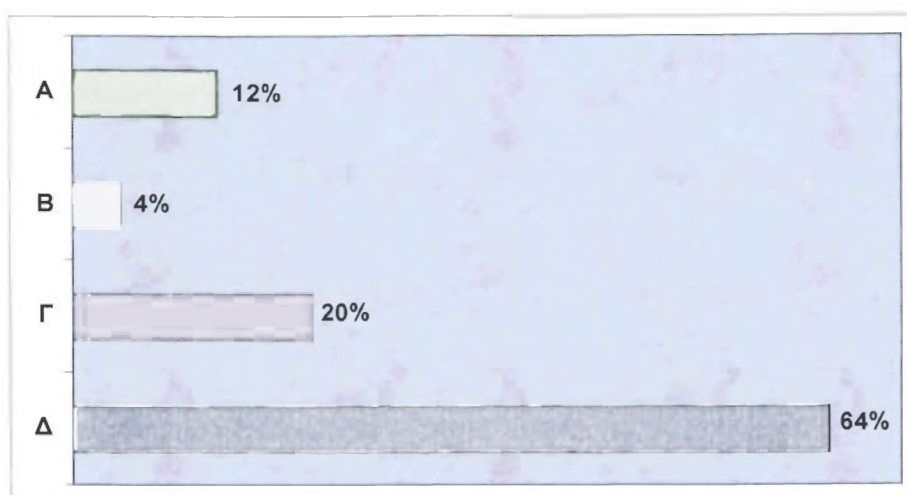
13^{ος} ΠΙΝΑΚΑΣ

A	ΦΥΛΟ		ΗΛΙΚΙΑ			ΜΟΡΦΩΣΗ			ΟΙΚ.ΚΑΤ.		ΝΟΜΟΣ	
	ΑΝΔ	ΓΥΝ	18/30	31/50	51άνω	ΑΝΩΤ.	ΜΕΣΗ	ΥΠΟΧ.	ΑΓ.	ΕΓΓ.	ΑΤΤΙΚ.	ΦΘΙΩΤ.
	8%	12%	12%	8%	0%	10%	4%	6%	8%	12%	9%	11%
B	ΦΥΛΟ		ΗΛΙΚΙΑ			ΜΟΡΦΩΣΗ			ΟΙΚ.ΚΑΤ.		ΝΟΜΟΣ	
	ΑΝΔ	ΓΥΝ	18/30	31/50	51άνω	ΑΝΩΤ.	ΜΕΣΗ	ΥΠΟΧ.	ΑΓ.	ΕΓΓ.	ΑΤΤΙΚ.	ΦΘΙΩΤ.
	42%	38%	28%	32%	20%	38%	34%	8%	40%	38%	39%	41%

14^η ερώτηση

Στην 14^η ερώτηση ζητείται από τους ψηφοφόρους – ερωτηθέντες να εκφράσουν την άποψή τους για τον λόγο για τον οποίο πιστεύουν ότι χρησιμοποιείται η πολιτική διαφήμιση. Οι επιλογές είναι η α) επειδή είναι το μέσο για να γίνει κάποιος αναγνωρίσιμος , όπου συγκέντρωσε το 12% των επιλογών , β) επειδή την χρησιμοποιεί ο αντίπαλος με 4% , γ) επειδή το επιβάλλει η σύγχρονη πολιτική με 20% και τέλος η επιλογή δ) όλα τα παραπάνω που συγκέντρωσε το μεγαλύτερο ποσοστό 64%.

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 14^{ης} ΕΡΩΤΗΣΗΣ



A.	B.	Γ.	Δ.
ΕΙΝΑΙ ΜΕΣΟ ΓΙΑ ΝΑ ΓΙΝΕΙ ΚΑΠΟΙΟΣ ΑΝΑΓΝΩΡΙΣΙΜΟΣ	ΕΠΕΙΔΗ ΤΗΝ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΕΙ Ο ΑΝΤΙΠΑΛΟΣ	ΕΠΕΙΔΗ ΤΟ ΕΠΙΒΑΛΛΕΙ Η ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ	ΟΛΑ ΤΑ ΠΡΟΗΓΟΥΜΕΝΑ
12%	4%	20%	64%

Πηγή: Ευθυμίου Α.- Κραβαρίτη Κ.

Με την απάντησή τους οι ερωτηθέντες ψηφοφόροι στην ερώτηση αυτή, φαίνεται να γνωρίζουν τους λόγους για τους οποίους χρησιμοποιείται η πολιτική διαφήμιση και φαίνεται ότι αναγνωρίζουν την δύναμη και την αποτελεσματικότητά της. Ξέρουν ότι είναι ένα σημαντικό εργαλείο στην διάθεση κομμάτων και πολιτικών προσώπων.

Για τα αποτελέσματα της 14^{ης} ερώτησης μπορούμε να δούμε περισσότερα στον πίνακα που ακολουθεί.

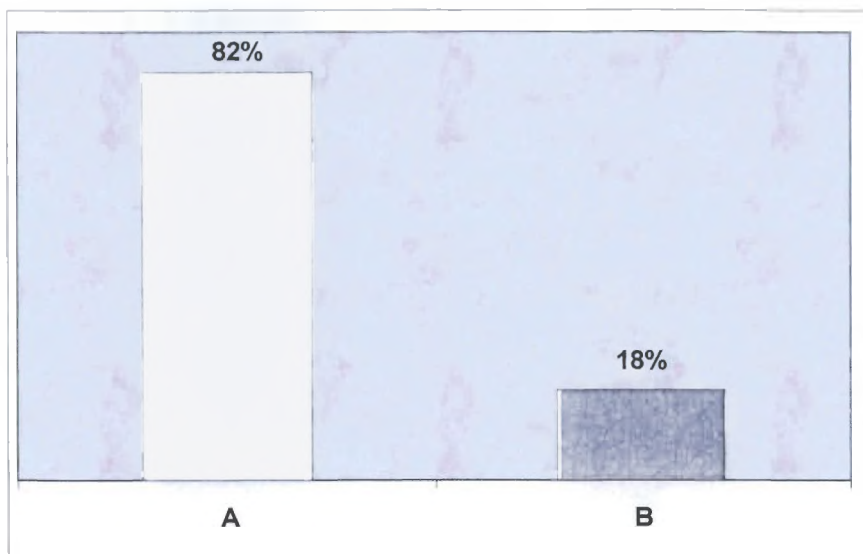
14^{ος} ΠΙΝΑΚΑΣ

Α	ΦΥΛΟ		ΗΛΙΚΙΑ			ΜΟΡΦΩΣΗ			ΟΙΚ.ΚΑΤ.		ΝΟΜΟΣ	
	ΑΝΔ	ΓΥΝ	18/30	31/50	51άνω	ΑΝΩΤ.	ΜΕΣΗ	ΥΠΟΧ.	ΑΓ.	ΕΓΓ.	ΑΤΤΙΚ.	ΦΘΙΩΤ.
	8%	4%	2%	6%	4%	4%	6%	2%	2%	10%	6%	6%
Β	ΦΥΛΟ		ΗΛΙΚΙΑ			ΜΟΡΦΩΣΗ			ΟΙΚ.ΚΑΤ.		ΝΟΜΟΣ	
	ΑΝΔ	ΓΥΝ	18/30	31/50	51άνω	ΑΝΩΤ.	ΜΕΣΗ	ΥΠΟΧ.	ΑΓ.	ΕΓΓ.	ΑΤΤΙΚ.	ΦΘΙΩΤ.
	2%	2%	2%	2%	0%	0%	2%	2%	0%	4%	3%	1%
Γ	ΦΥΛΟ		ΗΛΙΚΙΑ			ΜΟΡΦΩΣΗ			ΟΙΚ.ΚΑΤ.		ΝΟΜΟΣ	
	ΑΝΔ	ΓΥΝ	18/30	31/50	51άνω	ΑΝΩΤ.	ΜΕΣΗ	ΥΠΟΧ.	ΑΓ.	ΕΓΓ.	ΑΤΤΙΚ.	ΦΘΙΩΤ.
	14%	6%	10%	8%	2%	12%	6%	2%	12%	18%	9%	11%
Δ	ΦΥΛΟ		ΗΛΙΚΙΑ			ΜΟΡΦΩΣΗ			ΟΙΚ.ΚΑΤ.		ΝΟΜΟΣ	
	ΑΝΔ	ΓΥΝ	18/30	31/50	51άνω	ΑΝΩΤ.	ΜΕΣΗ	ΥΠΟΧ.	ΑΓ.	ΕΓΓ.	ΑΤΤΙΚ.	ΦΘΙΩΤ.
	26%	38%	26%	26%	14%	32%	24%	8%	34%	28%	30%	34%

15^η ερώτηση

Το ερωτηματολόγιο ολοκληρώνεται με την 15^η ερώτηση, η οποία στο πρώτο σκέλος ασχολείται με το εάν είναι απαραίτητη η χρησιμοποίησή της, προκειμένου να εκλεγεί ένας υποψήφιος πολιτικός ή ένα υποψήφιο κόμμα. Έτσι το 82% πιστεύει ότι είναι απαραίτητη η χρησιμοποίησή της για την εκλογή του υποψηφίου πολιτικού ή του υποψηφίου κόμματος (επιλογή α) και το 18% πιστεύει ότι δεν είναι απαραίτητη (επιλογή β).

1^ο ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 15^{ης} ΕΡΩΤΗΣΗΣ



A.	B.
ΕΙΝΑΙ ΑΠΑΡΑΙΤΗΤΗ Η ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ	ΔΕΝ ΕΙΝΑΙ ΑΠΑΡΑΙΤΗΤΗ Η ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ
82%	18%

Πηγή: Ευθυμίου Α.- Κραβαρίτη Κ.

Οι ερωτηθέντες ψηφοφόροι γνωρίζουν ότι η πολιτική διαφήμιση είναι απαραίτητη, καθώς αποτελεί το κυρίαρχο μέσο για την προβολή του κόμματος ή του πολιτικού, των προγραμμάτων και των θέσεων που έχουν, όπως επίσης και για την απόκτηση αναγνωρισιμότητας. Η ανάγκη για ενημέρωση και πληροφόρηση τους οδηγούν στο να αποδέχονται και να παραδέχονται ότι η πολιτική διαφήμιση είναι απαραίτητη.

Περισσότερα για τα αποτελέσματα της 15^{ης} ερώτησης μπορούμε να δούμε στον πίνακα που ακολουθεί.

15^{ος} ΠΙΝΑΚΑΣ

A	ΦΥΛΟ		ΗΛΙΚΙΑ			ΜΟΡΦΩΣΗ			ΟΙΚ.ΚΑΤ.		ΝΟΜΟΣ	
	ΑΝΔ	ΓΥΝ	18/30	31/50	51άνω	ΑΝΩΤ.	ΜΕΣΗ	ΥΠΟΧ.	ΑΓ.	ΕΓΓ.	ΑΤΤΙΚ.	ΦΘΙΩΤ.
	40%	42%	36%	28%	18%	36%	28%	18%	40%	40%	42%	40%
B	ΦΥΛΟ		ΗΛΙΚΙΑ			ΜΟΡΦΩΣΗ			ΟΙΚ.ΚΑΤ.		ΝΟΜΟΣ	
	ΑΝΔ	ΓΥΝ	18/30	31/50	51άνω	ΑΝΩΤ.	ΜΕΣΗ	ΥΠΟΧ.	ΑΓ.	ΕΓΓ.	ΑΤΤΙΚ.	ΦΘΙΩΤ.
	10%	8%	4%	12%	2%	4%	10%	4%	8%	10%	8%	10%

Στο επόμενο σκέλος της 15^{ης} ερώτησης (η οποία δεν έχει επιλογές αλλά είναι ανοιχτή) ζητείται από τους ψηφοφόρους να γράψουν τον λόγο για τον οποίο έκαναν αυτήν την επιλογή. Για αυτούς που πιστεύουν ότι η πολιτική διαφήμιση είναι απαραίτητη για την εκλογή του υποψηφίου κόμματος ή πολιτικού, οι λόγοι (ανάλογα με τα ποσοστά που συγκέντρωσαν) που κάνουν την χρησιμοποίησή της, απαραίτητη είναι:

A) Για την προβολή του κόμματος ή του πολιτικού, των προγραμμάτων και των θέσεων που έχουν, με 24%.

B) Για την προσέλκυση των ψηφοφόρων (αναποφάσιστων κυρίως), με 20%.

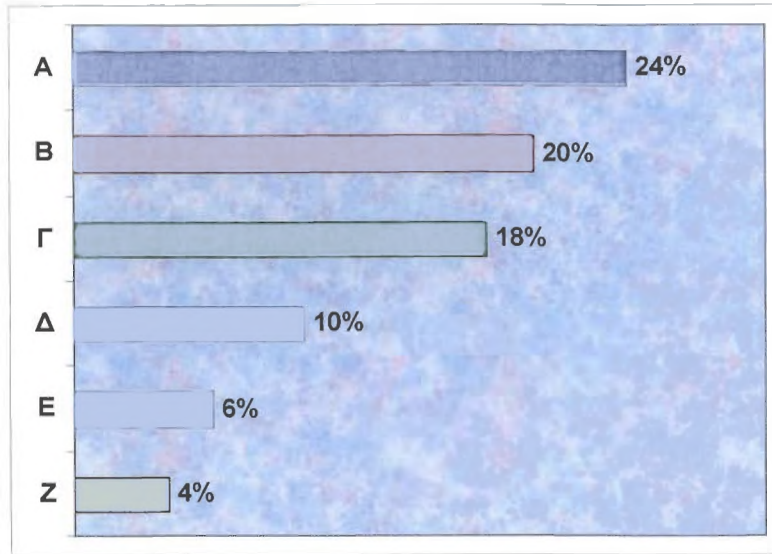
Γ) Γιατί είναι το μέσο για να γίνει κάποιος αναγνωρίσιμος 18%.

Δ) Γιατί το επιβάλλει η σύγχρονη πολιτική 10%.

Ε) Για να ενημερώσει τους σύγχρονους πολιτικούς 6%.

Ζ) Για να διαβάλλει τον αντίπαλο (είτε είναι κόμμα είτε πολιτικός) 4%.

2^ο ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 15^{ης} ΕΡΩΤΗΣΗΣ



Πηγή: Ευθυμίου Α.-Κραβαρίτη Κ.

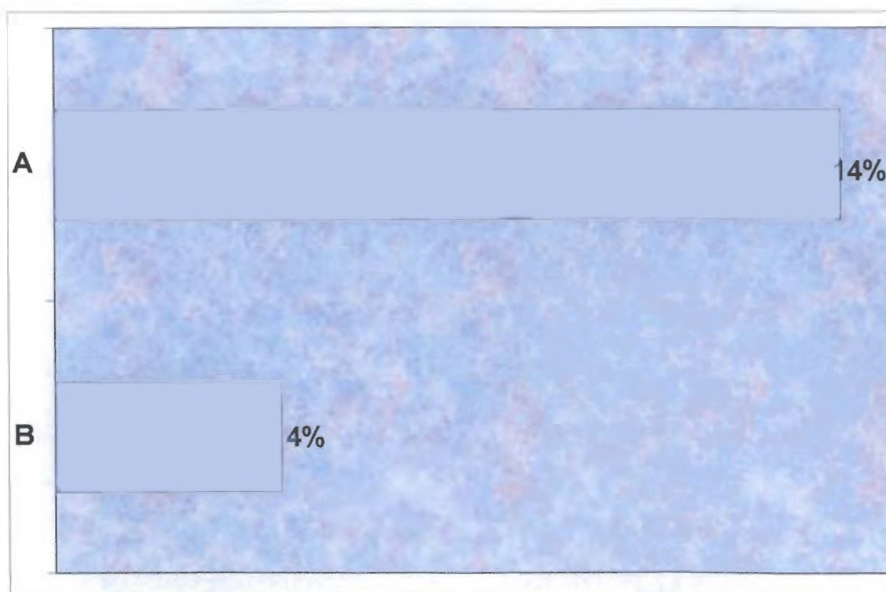
Για τους ψηφοφόρους οι οποίοι πιστεύουν ότι δεν είναι απαραίτητη η πολιτική διαφήμιση, οι λόγοι είναι:

A) Γιατί η πολιτική διαφήμιση δεν επηρεάζει, με 14%.

B) Γιατί η εικόνα ενός πολιτικού ή ενός κόμματος είναι ήδη διαμορφωμένη, με 4% από την πορεία που έχει ακολουθήσει.

Στη συνέχεια μπορούμε να δούμε την διαγραμματική απεικόνιση για τις επιλογές αυτές.

3^ο ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 15^{ης} ΕΡΩΤΗΣΗΣ



Πηγή: Ευθυμίου Α.-Κραβαρίτη Κ.

Μετά την παρουσίαση των αποτελεσμάτων της έρευνας , με τα διαγράμματα και τους πίνακες που έγιναν για την εργασία, στο επόμενο κεφάλαιο θα αναφερθούμε στο θεσμικό πλαίσιο που ισχύει στην Ελλάδα, το οποίο καθορίζει την πολιτική προβολή και δημοσιότητα κομμάτων και πολιτικών.

7^ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ

ΘΕΣΜΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΠΟΥ ΚΑΘΟΡΙΖΕΙ ΤΗΝ ΠΟΛΙΤΙΚΗ

ΠΡΟΒΟΛΗ ΚΑΙ ΔΗΜΟΣΙΟΤΗΤΑ

ΑΤΟΜΩΝ ΚΑΙ ΚΟΜΜΑΤΩΝ

Τα πολιτικά κόμματα και οι υποψήφιοι πολιτικοί υπόκεινται σε νομικές δεσμεύσεις που καθορίζουν το πλαίσιο προβολής τους, προκειμένου να εξασφαλισθεί η λειτουργία του προεκλογικού τους αγώνα. Το θεσμικό αυτό πλαίσιο καθορίζει το ύψος της χρηματοδότησης από το κράτος προς τα κόμματα και ελέγχει τα έσοδα και τις δαπάνες τους, δηλαδή τα οικονομικά των συνδυασμών και των υποψηφίων.

Εκτός όμως από τις ενισχύσεις και παροχές που δίνει το κράτος, το ίδιο πλαίσιο επιβάλλει απαγορεύσεις και κυρώσεις, τις οποίες θέτει σε εφαρμογή σε περίπτωση που τα κόμματα και οι πολιτικοί δεν ακολουθούν τις διατάξεις που ισχύουν. Έτσι τους επιβάλλονται κυρώσεις και πρόστιμα, στα οποία οι συνδυασμοί, τα κόμματα και οι υποψήφιοι οφείλουν να ανταποκριθούν άμεσα.

Στην συνέχεια παραθέτουμε αυτούσιο το βασικό θεσμικό πλαίσιο Ν.3202/2004(ΦΕΚ284/Τ.Α/11-12-03) και Ν.3023/2002(ΦΕΚ146/Τ.Α/25-06-02), δεδομένου ότι υπάρχουν και λοιπές διατάξεις διάσπαρτες μικρότερης σημασίας (Νομοθεσία για την εκλογή Βουλευτών, Ν.1491/1984 κ.τ.λ)



01002841112030016



4847

ΕΦΗΜΕΡΙΣ ΤΗΣ ΚΥΒΕΡΝΗΣΕΩΣ

ΤΗΣ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑΣ

ΤΕΥΧΟΣ ΠΡΩΤΟ

Αρ. Φύλλου 284

11 Δεκεμβρίου 2003

ΝΟΜΟΣ ΥΠ' ΑΡΙΘ. 3202

Εκλογικές δαπάνες κατά τις νομαρχιακές και δημοτικές εκλογές, οικονομική διοίκηση και διαχείριση των Ο.Τ.Α., θέματα αλλοδαπών και άλλες διατάξεις..

**Ο ΠΡΟΕΔΡΟΣ
ΤΗΣ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑΣ**

Εκδίδομε τον ακόλουθο νόμο που ψήφισε η Βουλή:

ΜΕΡΟΣ ΠΡΩΤΟ

ΟΡΙΟΘΕΤΗΣΗ ΕΚΛΟΓΙΚΩΝ ΔΑΠΑΝΩΝ, ΔΗΜΟΣΙΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΕΛΕΓΧΟΣ ΤΩΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΤΩΝ ΣΥΝΔΥΑΣΜΩΝ ΚΑΙ ΤΩΝ ΥΠΟΨΗΦΙΩΝ ΚΑΤΑ ΤΙΣ ΝΟΜΑΡΧΙΑΚΕΣ ΚΑΙ ΔΗΜΟΤΙΚΕΣ ΕΚΛΟΓΕΣ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ

ΕΣΟΔΑ - ΔΑΠΑΝΕΣ ΝΟΜΑΡΧΙΑΚΩΝ ΚΑΙ ΔΗΜΟΤΙΚΩΝ ΣΥΝΔΥΑΣΜΩΝ ΚΑΙ ΥΠΟΨΗΦΙΩΝ

Άρθρο 1

Έσοδα και δαπάνες νομαρχιακών και δημοτικών συνδυασμών

1. Έσοδα νομαρχιακών και δημοτικών συνδυασμών είναι, για την εφαρμογή των διατάξεων του παρόντος νόμου, τα ποσά που προέρχονται από κάθε πηγή και ιδίως τότακτικές και έκτακτες εισφορές πολιτών, οικονομικές μορμήσεις, δωρεές, δάνεια, μερίσματα, τόκους ή οποιαδήποτε άλλη δραστηριότητα.

2. Δαπάνες νομαρχιακών και δημοτικών συνδυασμών είναι, για την εφαρμογή των διατάξεων του παρόντος νόμου, τα ποσά που δαπανούν αυτοί για την προετοιμασία διεξαγωγή του προεκλογικού αγώνα, όπως αυτά προ-πτον από τα αντίστοιχα παραστατικά, καθώς και η α των παροχών και διευκολύνσεων προς συνδυασμό αποτιμώνται σε χρήμα.

Με κοινή απόφαση των Υπουργών Οικονομίας και Οικονομικών και Εσωτερικών, Δημόσιας Διοίκησης και Απο-τρωσης, που εκδίδεται μετά από γνώμη της Κ.Ε.Δ.Κ.Ε. της Ε.Ν.Α.Ε. και δημοσιεύεται στην Εφημερίδα της Κυ-νήσεως, καθορίζονται οι κατηγορίες των παροχών και κολύνσεων, οι οποίες συνυπολογίζονται στις εκλογι-δαπάνες, καθώς και τα κριτήρια, τα αρμόδια όργανα η διαδικασία αποτίμησής τους σε χρήμα.

Τα έσοδα και οι δαπάνες των νομαρχιακών και δημο-συνδυασμών διακινούνται μέσω λογαριασμών, που

τηρούνται σε τράπεζες, εγκατεστημένες στην Ελλάδα, σε ποσοστό τουλάχιστον 80% του συνολικού ύψους τους. Ο σχετικός λογαριασμός τηρείται στο όνομα του υποψήφι-ου νομάρχη ή δημάρχου, καθώς και του οριζόμενου δια-χειριστή κατά την πρόβλεψη της παραγράφου 1 του άρ-θρου 10 του παρόντος νόμου.

Κατάθεση στους ανωτέρω λογαριασμούς επιτρέπεται, εφόσον υπάρξει συναίνεση των προσώπων στο όνομα των οποίων τηρούνται, και γίνονται μόνον επώνυμα, με ευ-θύνη της τράπεζας ως προς τη διαπίστωση των στοιχείων ταυτότητας του καταθέτη.

Το ύψος του λογαριασμού δεν μπορεί να υπερβεί το επι-τρεπόμενο ανώτατο όριο εκλογικών δαπανών των συν-δυασμών, σύμφωνα με την ειδικότερη πρόβλεψη του άρ-θρου 9 παράγραφος 1.

Άρθρο 2

Έσοδα και δαπάνες των υποψηφίων

1. Έσοδα των υποψηφίων νομαρχιακών και δημοτικών συμβούλων, για την εφαρμογή των διατάξεων του παρό-ντος νόμου, είναι τα ποσά που χορηγούνται σε αυτούς, κατά τη διάρκεια της προεκλογικής περιόδου για τις ανά-γκες της.

2. Δαπάνες των υποψηφίων νομαρχιακών και δημοτι-κών συμβούλων, για την εφαρμογή των διατάξεων του παρόντος νόμου, είναι τα ποσά που διαθέτουν οι υπο-ψήφιοι κατά τη διάρκεια της προεκλογικής περιόδου για την αντιμετώπιση των αναγκών της. Στις δαπάνες αυτές περιλαμβάνονται, ιδίως, κάθε ποσό που κατα-βάλλεται για την αγορά, έκδοση, κυκλοφορία και διακί-νηση εντύπων, την καταχώριση και προβολή μηνυμά-των από τα Μ.Μ.Ε. και την παροχή κάθε μορφής υπη-ρεσιών από επιχειρήσεις διαφημίσεων, τύπου και δημοσίων σχέσεων, καθώς και η αξία των αποτιμώμε-νων σε χρήμα παροχών και διευκολύνσεων προς τους υποψηφίους.

3. Για τον καθορισμό των αποτιμώμενων σε χρήμα πα-ροχών και διευκολύνσεων, των κριτηρίων, των αρμόδιων οργάνων και της διαδικασίας αποτίμησής τους εφαρμό-ζεται ανάλογα το άρθρο 1 παρ. 3 του παρόντος.

4. Προεκλογική περίοδος για την εφαρμογή των διατά-ξεων του παρόντος νόμου είναι το τετράμηνο χρονικό διά-στημα που προηγείται της ημερομηνίας διεξαγωγής των εκλογών.

Άρθρο 3**Απαγορεύσεις στη χρηματοδότηση συνδυασμών και υποψηφίων**

1. Απαγορεύονται η χρηματοδότηση και κάθε είδους παροχές προς τους νομαρχιακούς και δημοτικούς συνδυασμούς, καθώς και προς τους υποψήφιους νομαρχιακούς και δημοτικούς συμβούλους από:

α. Φυσικά πρόσωπα, τα οποία είναι οφειλέτες του οικείου Ο.Τ.Α., για ποσό ανώτερο των τριών χιλιάδων (3.000) ευρώ. Οι Ο.Τ.Α. υποχρεούνται να παραδώσουν στους επικεφαλής των αντίστοιχων συνδυασμών, τέσσερις (4) μήνες πριν τη διεξαγωγή των εκλογών, καταστάσεις οφειλετών για ποσά ανώτερα των τριών χιλιάδων (3.000) ευρώ. Η παράδοση των καταστάσεων γίνεται εντός δέκα (10) ημερών, αφότου υποβληθεί το σχετικό αίτημα.

β. Νομικά πρόσωπα δημοσίου ή ιδιωτικού δικαίου και ιδρύματα.

γ. Οργανισμούς τοπικής αυτοδιοίκησης κάθε βαθμού και τα νομικά τους πρόσωπα δημοσίου και ιδιωτικού δικαίου.

δ. Φυσικά πρόσωπα, τα οποία είναι ιδιοκτήτες ή εκδότες ημερήσιων ή περιοδικών εντύπων πανελληνίας ή τοπικής κυκλοφορίας ή είναι ιδιοκτήτες ραδιοφωνικών ή τηλεοπτικών, εν γένει, σταθμών, καθώς και οι σύζυγοι και οι κατιόντες αυτών.

ε. Φυσικά πρόσωπα που είναι υπάλληλοι των οικείων Ο.Τ.Α. ή των αντίστοιχων νομικών προσώπων τους δημοσίου και ιδιωτικού δικαίου.

2. Σε περίπτωση χρηματοδότησης ή άλλων παροχών, κατά παράβαση της παραγράφου 1 του άρθρου αυτού, όποιος χρηματοδότησε ή προέβη στην παροχή τιμωρείται με φυλάκιση έως ενός (1) έτους και χρηματική ποινή όχι κατώτερη των πέντε χιλιάδων (5.000) ευρώ ούτε ανώτερη των πενήντα χιλιάδων (50.000) ευρώ. Με τις ίδιες ποινές τιμωρούνται και οι κατά το άρθρο 10 υπεύθυνοι των νομαρχιακών και δημοτικών συνδυασμών ή οι υποψήφιοι νομάρχες, δήμαρχοι, νομαρχιακοί και δημοτικοί σύμβουλοι, εφόσον μέχρι την παραμονή των εκλογών δεν πρόβαλαν οποιαδήποτε αντίρρηση και αποδέχονται την κατάθεση.

Άρθρο 4**Όρια χρηματοδότησης**

1. Η χρηματοδότηση συνδυασμών, από το ίδιο πρόσωπο, κατά την προεκλογική περίοδο, δεν επιτρέπεται να υπερβαίνει το ποσό των δύο χιλιάδων (2.000) ευρώ.

2. Η χρηματοδότηση υποψηφίων, κατά τη διάρκεια της προεκλογικής περιόδου, από το ίδιο πρόσωπο, δεν επιτρέπεται να υπερβαίνει το ποσό των πεντακοσίων (500) ευρώ.

3. Σε περίπτωση χρηματοδότησης κατά παράβαση των παραγράφων 1 και 2 ο χρηματοδότης τιμωρείται με φυλάκιση έως ενός (1) έτους και χρηματική ποινή όχι κατώτερη των δύο χιλιάδων (2.000) ευρώ, ούτε ανώτερη των δέκα χιλιάδων (10.000) ευρώ.

4. Με πρόστιμο μέχρι δέκα χιλιάδες (10.000) ευρώ τιμωρούνται και οι υπεύθυνοι των συνδυασμών κατά το άρθρο 10 του παρόντος νόμου και οι υποψήφιοι, οι οποίοι, καίτοι γνώριζαν, δεν εναντιώθηκαν, εγγράφως, στη χρηματοδότηση.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ**ΠΡΟΕΚΛΟΓΙΚΗ ΠΡΟΒΟΛΗ ΝΟΜΑΡΧΙΑΚΩΝ ΚΑΙ ΔΗΜΟΤΙΚΩΝ ΣΥΝΔΥΑΣΜΩΝ, ΚΑΘΩΣ ΚΑΙ ΥΠΟΨΗΦΙΩΝ ΝΟΜΑΡΧΩΝ - ΔΗΜΑΡΧΩΝ - ΝΟΜΑΡΧΙΑΚΩΝ ΚΑΙ ΔΗΜΟΤΙΚΩΝ ΣΥΜΒΟΥΛΩΝ ΚΑΙ ΑΠΑΓΟΡΕΥΣΕΙΣ ΚΑΤΑ ΤΗ ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΤΟΥ ΕΚΛΟΓΙΚΟΥ ΑΓΩΝΑ****Άρθρο 5****Χώροι υπαίθριας προβολής μηνυμάτων**

Για τους χώρους υπαίθριας προβολής μηνυμάτων των συνδυασμών εφαρμόζονται αναλόγως οι διατάξεις του άρθρου 9 του Ν. 3023/2002 (ΦΕΚ 146 Α), όπως ισχύουν κάθε φορά.

Άρθρο 6**Δαπάνες προβολής προεκλογικών μηνυμάτων των συνδυασμών από τα ραδιοτηλεοπτικά μέσα**

Η καταβαλλόμενη από τους συνδυασμούς δαπάνη στα ραδιοτηλεοπτικά μέσα για την προβολή προεκλογικών μηνυμάτων λογίζεται ως εκλογική δαπάνη.

Η δωρεάν διάθεση ραδιοτηλεοπτικού χρόνου εντάσσεται στις παροχές και διευκολύνσεις, οι οποίες συνυπολογίζονται στις εκλογικές δαπάνες και η αξία τους αποτιμάται σε χρήμα σύμφωνα με τις διατάξεις της παρ. 3 του άρθρου 1 του παρόντος.

Άρθρο 7**Απαγορεύσεις για τους συνδυασμούς κατά τη διάρκεια της προεκλογικής περιόδου**

1. Η δημιουργία εκλογικών κέντρων, από τους οικείους συνδυασμούς, κατά τη διάρκεια της προεκλογικής περιόδου, για μεν τις δημοτικές εκλογές δεν είναι επιτρεπτή πέραν του ενός για δε τις νομαρχιακές εκλογές πέραν των τριών.

2. Κατά τη διάρκεια της προεκλογικής περιόδου απαγορεύεται στους συνδυασμούς η ανάρτηση ή επικόλληση αεροπανώ, πανών, αφισών και κάθε άλλου είδους υλικού προβολής, εκτός των χώρων της παραγράφου 3 του άρθρου 9 του Ν. 3023/2002 (ΦΕΚ 146 Α).

3. Με κοινή απόφαση των Υπουργών Εσωτερικών, Δημόσιας Διοίκησης και Αποκέντρωσης και Δημόσιας Τάξης καθορίζονται οι ώρες λειτουργίας και η κλίμακα έντασης των μεγαφωνικών εγκαταστάσεων των εκλογικών κέντρων, των γραφείων και των οχημάτων των συνδυασμών, καθώς και κάθε άλλη σχετική λεπτομέρεια. Τις ώρες της κοινής ησυχίας απαγορεύεται η χρήση των παραπάνω εγκαταστάσεων. Επίσης απαγορεύεται η χρήση τους, εφόσον γεπνιάζουν με νοσηλευτικά ιδρύματα και σχολεία.

4. Κατά την ημέρα διενέργειας των νομαρχιακών και δημοτικών εκλογών, καθώς και την παραμονή αυτής απαγορεύονται οι συγκεντρώσεις και οποιαδήποτε άλλη προεκλογική δραστηριότητα, όπως πραγματοποίηση ομιλιών, ανάρτηση και διανομή αφισών και εντύπων, μετάδοση εκπομπών και μηνυμάτων προεκλογικού περιεχομένου.

5. Οι απαγορεύσεις γ' και δ' του επόμενου άρθρου ισχύουν και για τους συνδυασμούς.

Άρθρο 8**Απαγορεύσεις για τους υποψηφίους κατά την προεκλογική περίοδο**

Κατά την προεκλογική περίοδο απαγορεύεται στους υποψηφίους νομαρχιακούς και δημοτικούς συμβούλους:

α. Η λειτουργία εκλογικών κέντρων από υποψηφίους ή από τρίτους χάριν υποψηφίων.

Η παραχώρηση της χρήσης ή η μίσθωση υπαίθριων ή στεγαζόμενων χώρων, από και προς τρίτους, για τη λειτουργία εκλογικών κέντρων και εντευκτηρίων, κάθε μορφής, σε σχέση με την προβολή υποψηφιότητας, συνιστά ποινικό αδίκημα για τους κύριους των ακινήτων, τους εκμισθωτές και τους μισθωτές τούτων, το οποίο τιμωρείται με φυλάκιση τουλάχιστον ενός έτους.

β. Η ανάρτηση ή επικόλληση σε εξωτερικούς, δημόσιους ή ιδιωτικούς χώρους, καθώς και σε κάθε μορφής αυτοκινούμενα μέσα, αεροπανώ, πανώ, γιγαντοαφισών, αφισών, φωτογραφιών και κάθε άλλου είδους υλικού προβολής, η εγκατάσταση πρόσκαιρων κατασκευών οποιασδήποτε μορφής για την προσωπική τους προβολή, καθώς και η χρήση χρωστικών ουσιών και η αναγραφή συνθημάτων σε οποιονδήποτε εξωτερικό χώρο.

Οι δήμαρχοι και οι πρόεδροι κοινοτήτων υποχρεούνται για την άμεση καθαίρεση των αεροπανών και πανών, την αποκόλληση των γιγαντοαφισών, αφισών, φωτογραφιών κ.λπ., την αποσυναρμολόγηση των πρόσκαιρων κατασκευών και τον καθαρισμό από χρωστικές ουσίες των εξωτερικών χώρων. Παράβαση της ανωτέρω υποχρέωσης, εφόσον έχει προηγηθεί σχετική έγγραφη ενημέρωση από την Τοπική Επιτροπή Ελέγχου Εκλογικών Παραβάσεων του άρθρου 15 του παρόντος νόμου, επισύρει την κύρωση της παραγράφου 3 του άρθρου 20 του νόμου αυτού.

γ. Η διακίνηση κάθε μορφής ένθετων φυλλαδίων μέσω του τύπου ή μέσω καταστημάτων δημοσίων υπηρεσιών και υπηρεσιών του ευρύτερου δημόσιου τομέα που βρίσκονται εντός της διοικητικής περιφέρειας της οικείας Νομαρχιακής Αυτοδιοίκησης ή του οικείου Δήμου.

δ. Η διακίνηση προεκλογικού υλικού από υποψηφίους μέσω του Δημοσίου, των Ν.Π.Δ.Δ., των κρατικών Ν.Π.Ι.Δ., των επιχειρήσεων των Ο.Τ.Α. και των Ν.Π.Δ.Δ. των Ο.Τ.Α.

Άρθρο 9

Ανώτατο όριο των εκλογικών δαπανών των συνδυασμών και των υποψηφίων

1. Το ανώτατο επιτρεπόμενο όριο των εκλογικών δαπανών των συνδυασμών δεν μπορεί να υπερβαίνει το αντίστοιχο επιτρεπόμενο, αθροιστικά, ποσό για το σύνολο των υποψηφίων του, όπως τούτο υπολογίζεται σύμφωνα με την πρόβλεψη της επόμενης παραγράφου.

2. Το ανώτατο επιτρεπόμενο όριο εκλογικών δαπανών για κάθε υποψήφιο στις εκλογές, στις οποίες συνυπολογίζεται και η αξία των αποτιμώμενων παροχών και διευκολύνσεων, καθορίζεται ανάλογα με τον πληθυσμό του Δήμου ή της Νομαρχιακής Αυτοδιοίκησης στους οποίους θέτει υποψηφιότητα. Για τον καθορισμό του, πολλαπλασιάζεται το ποσό των χιλίων (1.000) ευρώ επί συντελεστή ανάλογα με τον πληθυσμό της Νομαρχιακής Αυτοδιοίκησης ή του Δήμου, ως εξής:

α) Σε Δήμους με πληθυσμό μέχρι 30.000 κατοίκους, ο συντελεστής ορίζεται σε μία (1) μονάδα.

β) Σε Δήμους με πληθυσμό 30.000 - 60.000 κατοίκους ο ανωτέρω συντελεστής ορίζεται σε μιάμιση (1,5) μονάδα.

γ) Σε Δήμους με πληθυσμό 60.000 - 100.000, καθώς και σε Νομαρχιακές Αυτοδιοικήσεις με πληθυσμό έως 100.000 κατοίκους ο συντελεστής ορίζεται σε δύο (2) μονάδες.

δ) Σε Δήμους με πληθυσμό 100.000 - 150.000, καθώς και σε Νομαρχιακές Αυτοδιοικήσεις με πληθυσμό 100.000 -

150.000 κατοίκους ο συντελεστής ορίζεται σε δύομισι (2,5) μονάδες.

ε) Σε Δήμους με πληθυσμό 150.000 - 200.000 κατοίκους, καθώς και σε Νομαρχιακές Αυτοδιοικήσεις με πληθυσμό 150.000 - 200.000 κατοίκους ο συντελεστής ορίζεται σε τρεις (3) μονάδες.

στ) Σε Δήμους ή σε Νομαρχιακές Αυτοδιοικήσεις με πληθυσμό πάνω από 200.000 κατοίκους για κάθε 50.000 κατοίκους πάνω από τις 200.000 ο συντελεστής αυξάνεται κατά μισή (0,5) μονάδα.

Για τις Νομαρχιακές Αυτοδιοικήσεις Κυκλάδων και Δωδεκανήσου ισχύει ο μεγαλύτερος κατά τα ανωτέρω οριζόμενος συντελεστής.

3. Το ανώτατο όριο επιτρεπόμενων εκλογικών δαπανών, που προκύπτει με βάση τους υπολογισμούς της προηγούμενης παραγράφου, προσδιορίζεται για κάθε Δήμο και Νομαρχιακή Αυτοδιοίκηση με απόφαση του Υπουργού Εσωτερικών, Δημόσιας Διοίκησης και Αποκέντρωσης, η οποία εκδίδεται εντός πέντε (5) ημερών από την έναρξη της προεκλογικής περιόδου και δημοσιεύεται στην Εφημερίδα της Κυβερνήσεως.

4. Οι συντελεστές της παραγράφου 2 μπορεί να αναπροσαρμόζονται με απόφαση του Υπουργού Εσωτερικών, Δημόσιας Διοίκησης και Αποκέντρωσης, που εκδίδεται ύστερα από γνώμη της Κεντρικής Ένωσης Δήμων και Κοινοτήτων Ελλάδας (Κ.Ε.Δ.Κ.Ε.) και της Ένωσης Νομαρχιακών Αυτοδιοικήσεων Ελλάδας (Ε.Ν.Α.Ε.) και δημοσιεύεται στην Εφημερίδα της Κυβερνήσεως.

5. Το ανώτατο επιτρεπόμενο όριο εκλογικών δαπανών για κάθε υποψήφιο δήμαρχο ή νομάρχη συμπεριλαμβάνεται στο αντίστοιχο ανώτατο όριο που προβλέπεται για το συνδυασμό του.

6. Η καταβαλλόμενη από τους υποψηφίους δαπάνη στα ραδιοηλεκτρονικά μέσα για την προβολή προεκλογικών μηνυμάτων λογίζεται ως εκλογική δαπάνη.

Η δωρεάν διάθεση ραδιοηλεκτρονικού χρόνου στους υποψηφίους εντάσσεται στις παροχές και διευκολύνσεις, οι οποίες συνυπολογίζονται στις εκλογικές δαπάνες και η αξία τους αποτιμάται σε χρήμα σύμφωνα με τις διατάξεις της παρ. 3 του άρθρου 1 του παρόντος νόμου.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ

ΔΗΜΟΣΙΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΤΩΝ ΣΥΝΔΥΑΣΜΩΝ ΚΑΙ ΤΩΝ ΥΠΟΨΗΦΙΩΝ

Άρθρο 10

Αρμοδιότητα ή ευθύνη διαχείρισης των οικονομικών των συνδυασμών και των υποψηφίων

1. Η διαχείριση των οικονομικών των συνδυασμών γίνεται από συγκεκριμένο πρόσωπο που ορίζεται από τον επικεφαλής του συνδυασμού και γνωστοποιείται στην Επιτροπή Δαπανών. Σε Ο.Τ.Α. με πληθυσμό μέχρι 10.000 κατοίκους, ο ορισμός διαχειριστή ανήκει στη διακριτική ευχέρεια του επικεφαλής του συνδυασμού, ο οποίος, σε περίπτωση μη άσκησης της, είναι και υπεύθυνος για τη διαχείριση.

Η εξουσία του διαχειριστή παύει μετά την καθ' οιονδήποτε τρόπο περάτωση της διαχείρισης των οικονομικών των συνδυασμών, περιλαμβανομένου και του κλεισίματος του σχετικού τραπεζικού λογαριασμού, εντός έτους, το βραδύτερο, από τη διενέργεια των εκλογών.

2. Οι υποψήφιοι είναι οι ίδιοι υπεύθυνοι για τη διαχείριση των οικονομικών τους.

Άρθρο 11**Βιβλία εσόδων - δαπανών**

1. Οι συνδυασμοί τηρούν διπλότυπο ειδικό βιβλίο, στο οποίο καταχωρούνται υποχρεωτικά όλα τα έσοδα και οι δαπάνες τους κατά την προεκλογική περίοδο.

Το βιβλίο εσόδων - δαπανών θεωρεί, κατά την έναρξη της προεκλογικής περιόδου ο Διευθυντής της Διεύθυνσης Αυτοδιοίκησης και Αποκέντρωσης της Περιφέρειας (αν πρόκειται για το νομό της έδρας της Περιφέρειας) και στους άλλους νομούς ο Διευθυντής Τοπικής Αυτοδιοίκησης και Διοίκησης της Περιφέρειας.

2. Στο βιβλίο καταχωρούνται το ονοματεπώνυμο και πατρώνυμο όσων εισφέρουν, είτε με απευθείας καταβολή είτε μέσω τραπεζικού λογαριασμού, στο συνδυασμό συνολικό ποσό μεγαλύτερο από διακόσια (200) ευρώ, καθώς και τα στοιχεία των προσώπων εκείνων, προς τα οποία καταβάλλεται οποιοδήποτε ποσό από το συνδυασμό ανεξαρτήτως του είδους της δαπάνης.

3. Για κάθε έσοδο και δαπάνη μνημονεύονται τα αντίστοιχα παραστατικά.

4. Αντίγραφο του ανωτέρω βιβλίου κατατίθεται εντός τριάντα (30) ημερών από την ημέρα διενέργειας των εκλογών στην Επιτροπή Ελέγχου Δαπανών του άρθρου 14 του παρόντος.

5. Οι συνδυασμοί, ως πρόσωπα της παραγράφου 3 του άρθρου 2 του Κ.Β.Σ. (Π.Δ. 186/1992), έχουν και τις υποχρεώσεις που ορίζονται από τις διατάξεις του Κώδικα αυτού για τα πρόσωπα αυτά.

Στην περίπτωση υποχρέωσης τήρησης βιβλίου εσόδων - εξόδων σύμφωνα με την ανωτέρω διάταξη, παρέλκει η τήρηση αυτού, εφόσον το βιβλίο της παραγράφου 1 του άρθρου αυτού τηρείται σύμφωνα με τις διατάξεις του Κ.Β.Σ. και θεωρείται και από τον Προϊστάμενο της αρμόδιας Δ.Ο.Υ.

Άρθρο 12**Αποδείξεις εισπραξης και κουπόνια**

1. Για κάθε ποσό μεγαλύτερο των διακοσίων (200) ευρώ, που εισπράττεται από τους συνδυασμούς, εκδίδεται υποχρεωτικά σχετική απόδειξη, εφόσον η εισπραξη δεν διενεργήθηκε μέσω των λογαριασμών της παραγράφου 4 του άρθρου 1 του παρόντος νόμου.

2. Τα στελέχη των αποδείξεων εισπραξης και τα τυχόν διατιθέμενα κουπόνια είναι αριθμημένα και θεωρούνται από το Διευθυντή της Διεύθυνσης Αυτοδιοίκησης και Αποκέντρωσης της Περιφέρειας, αν πρόκειται για το νομό της έδρας της Περιφέρειας, και στους άλλους νομούς από το Διευθυντή Τοπικής Αυτοδιοίκησης και Διοίκησης της Περιφέρειας. Με απόφαση του Υπουργού Εσωτερικών, Δημόσιας Διοίκησης και Αποκέντρωσης, καθορίζεται, μετά από γνώμη της Επιτροπής Ελέγχου του άρθρου 14 του παρόντος νόμου, η διαδικασία επιστροφής των κουπονιών που δεν διατέθηκαν, ο τρόπος και τα όργανα βεβαίωσης της καταστροφής τους και κάθε σχετική λεπτομέρεια. Από το σύνολο των υπόλοιπων θεωρημένων κουπονιών που έχουν εκδοθεί από το συνδυασμό τεκμαίρεται ότι εισπράχθηκε ποσοστό πενήντα τοις εκατό (50%) τουλάχιστον.

3. Οι συνδυασμοί, ως πρόσωπα της παραγράφου 3 του άρθρου 2 του Κ.Β.Σ. (Π.Δ. 186/1992), υποχρεούνται μόνο στην έκδοση, υποβολή και διαφύλαξη των στοιχείων που ορίζονται ρητά από τον Κώδικα αυτόν. Εφόσον δε ενε-

γούν πράξεις παράδοσης αγαθών ή παροχής υπηρεσιών που υπάγονται στο φόρο προστιθέμενης αξίας (Φ.Π.Α.) ή στο φόρο εισοδήματος, θεωρούνται επιτηδευματίες μόνο για τις δραστηριότητες αυτές και έχουν τις υποχρεώσεις της παραγράφου 1 του άρθρου 2 του Κώδικα αυτού.

Άρθρο 13**Καταστάσεις εκλογικών εσόδων - δαπανών συνδυασμών και υποψηφίων**

1.α. Οι επικεφαλής υποψήφιοι δήμαρχοι ή νομάρχες, για τους αντίστοιχους συνδυασμούς, καθώς και οι νομαρχιακοί και δημοτικοί σύμβουλοι, που εξελέγησαν στις νομαρχιακές και δημοτικές εκλογές, υποχρεούνται να καταρτίσουν αναλυτική κατάσταση, στην οποία περιέχονται, κατά κατηγορίες, τα εκλογικά τους έσοδα και οι εκλογικές τους δαπάνες και μνημονεύονται τα αντίστοιχα παραστατικά, καθώς και συγκεντρωτική κατάσταση των εκλογικών τους εσόδων και δαπανών.

β. Την ίδια υποχρέωση υπέχουν οι πρώτοι τρεις αναπληρωματικοί των συνδυασμών.

γ. Σε περίπτωση ανάδειξης στο αξίωμα του νομαρχιακού ή δημοτικού συμβούλου αναπληρωματικού, καθ' υπέρβαση των ανωτέρω, ο αναδεικνυόμενος υποχρεούται να υποβάλει την αναλυτική κατάσταση της περίπτωσης α' του παρόντος στην Επιτροπή του άρθρου 14 του παρόντος νόμου εντός τριάντα (30) ημερών από την ορκωμοσία του.

δ. Υποψήφιοι, εις βάρος των οποίων έχει υποβληθεί έγγραφη και επώνυμη καταγγελία στην Επιτροπή Ελέγχου Δαπανών του άρθρου 14 του παρόντος νόμου για υπέρβαση του ανώτατου ορίου εκλογικών δαπανών και μετά προηγούμενη τήρηση της διαδικασίας της ίδιας παραγράφου, υποχρεούνται να υποβάλουν την αναλυτική κατάσταση της περίπτωσης α' του άρθρου αυτού.

Για το σκοπό αυτόν καλούνται, εγγράφως, από την Επιτροπή Ελέγχου του άρθρου 14 του νόμου αυτού. Η υποβολή της αναλυτικής κατάστασης και των παραστατικών πραγματοποιείται, από τον υποψήφιο, εντός αποκλειστικής προθεσμίας ενός (1) μηνός από την κοινοποίηση σε αυτόν της ανωτέρω πρόσκλησης.

2. Η αναλυτική κατάσταση των εκλογικών εσόδων - δαπανών και τα παραστατικά τους υποβάλλονται, εντός σαράντα (40) ημερών από τη διεξαγωγή της ψηφοφορίας, στην Επιτροπή του άρθρου 14. Στην αναλυτική κατάσταση αναγράφονται και τα ονόματα όσων κατέβαλαν ποσά μεγαλύτερα από εκατό (100) ευρώ στον υποψήφιο για την ενίσχυση του εκλογικού του αγώνα.

3. Ο ειδικότερος τρόπος σύνταξης της αναλυτικής κατάστασης και κάθε λεπτομέρεια για την εφαρμογή των διατάξεων του άρθρου αυτού ρυθμίζονται με απόφαση των Υπουργών Οικονομίας και Οικονομικών και Εσωτερικών, Δημόσιας Διοίκησης και Αποκέντρωσης, που δημοσιεύεται στην Εφημερίδα της Κυβερνήσεως.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ**ΕΛΕΓΧΟΣ ΤΩΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ
ΚΑΙ ΤΩΝ ΕΚΛΟΓΙΚΩΝ ΠΑΡΑΒΑΣΕΩΝ
ΤΩΝ ΣΥΝΔΥΑΣΜΩΝ ΚΑΙ ΤΩΝ ΥΠΟΨΗΦΙΩΝ****Άρθρο 14****Επιτροπή Ελέγχου Δαπανών**

1. Ο έλεγχος των οικονομικών των συνδυασμών και των υποψηφίων, καθώς και η τήρηση σχετικών υποχρεώσεων

που απορρέουν από τον παρόντα νόμο, ανατίθεται σε Επιτροπή Ελέγχου που συνιστάται σε κάθε νομό από το Γενικό Γραμματέα της Περιφέρειας, η οποία ενεργεί ως ειδικό όργανο.

2. Η Επιτροπή συγκροτείται σε επίπεδο νομού, τουλάχιστον τέσσερις (4) μήνες πριν από την ημερομηνία διεξαγωγής των εκλογών και αποτελείται από ένα μέλος του Νομικού Συμβουλίου του Κράτους, ως πρόεδρος, που ορίζεται με τον αναπληρωτή του από τον Πρόεδρο του Νομικού Συμβουλίου του Κράτους. Σε περίπτωση που δεν λειτουργεί στο νομό δικαστικό γραφείο του Νομικού Συμβουλίου του Κράτους, πρόεδρος της Επιτροπής ορίζεται κατά την ίδια διαδικασία ο δικηγόρος του Δημοσίου, σύμφωνα με την πρόβλεψη του άρθρου 24 του Ν. 3086/2002 (ΦΕΚ 324 Α'). Στην Επιτροπή μετέχουν επίσης ο Διευθυντής της Διεύθυνσης Τοπικής Αυτοδιοίκησης και Διοίκησης ή της Διεύθυνσης Αυτοδιοίκησης και Αποκέντρωσης των νομών και της έδρας των Περιφερειών της Χώρας, με αναπληρωτή του τον προϊστάμενο του τμήματος Διοίκησης της ίδιας Διεύθυνσης, ο Προϊστάμενος της Δ.Ο.Υ. που εδρεύει στην έδρα της πρωτεύουσας του νομού και σε περίπτωση ύπαρξης περισσότερων της μιας Δ.Ο.Υ., ο Προϊστάμενος της Α' Δ.Ο.Υ., ο οποίος ορίζει και τον αναπληρωτή του, ένας εκπρόσωπος της Ε.Ν.Α.Ε. και της Τ.Ε.Δ.Κ. του νομού, ο οποίος δεν υπήρξε υποψήφιος και ο προϊστάμενος των υπηρεσιών του Ελεγκτικού Συνεδρίου στο νομό, ο οποίος ορίζει και τον αναπληρωτή του.

3. Η θητεία των μελών της Επιτροπής περιλαμβανομένων του προεδρεύοντος και των λοιπών αιρετών μελών, λήγει με τη συγκρότηση της νέας Επιτροπής, ύστερα από τη διενέργεια δημοτικών και νομαρχιακών εκλογών. Η άρνηση της Ε.Ν.Α.Ε. ή των Τ.Ε.Δ.Κ. να υποδεξούν τον εκπρόσωπό τους, εντός του οριζόμενου, από το Γενικό Γραμματέα Περιφέρειας, χρόνου, δεν εμποδίζει τη λειτουργία της Επιτροπής, η οποία στην περίπτωση αυτή αποτελείται από τα υπόλοιπα μέλη.

4. Η Επιτροπή συγκαλείται για τον έλεγχο των οικονομικών των συνδυασμών και των υποψηφίων με απόφαση του προέδρου της. Για την εκπλήρωση της αποστολής της, η Επιτροπή εξετάζει λεπτομερώς τα βιβλία και τα παραστατικά των συνδυασμών και των υποψηφίων και συντάσσει αναλυτική έκθεση.

5. Όποιος παρεμποδίζει, με οποιονδήποτε τρόπο, το ελεγκτικό έργο και ιδίως αρνείται την παροχή στοιχείων στην Επιτροπή, τιμωρείται με ποινή φυλάκισης τουλάχιστον έξι (6) μηνών.

6. Ο έλεγχος των οικονομικών των συνδυασμών ολοκληρώνεται εντός πέντε (5) μηνών από την περιέλευση στην Επιτροπή των στοιχείων, τα οποία προβλέπονται στην παράγραφο 4 του άρθρου 11 του παρόντος νόμου. Ο έλεγχος των οικονομικών των υποψηφίων ολοκληρώνεται εντός δέκα (10) μηνών από την υποβολή στην Επιτροπή των στοιχείων, τα οποία προβλέπονται στην παράγραφο 2 του άρθρου 13 του παρόντος νόμου.

Μετά το πέρας του ελέγχου η αναλυτική έκθεση υποβάλλεται αμέσως στο Γενικό Γραμματέα της οικείας Περιφέρειας. Με φροντίδα του Γενικού Γραμματέα της Περιφέρειας αποστέλλεται σε κάθε ελεγχόμενο συνδυασμό και υποψήφιο απόσπασμα της έκθεσης, το οποίο περιέχει το μέρος της που τον αφορά.

7. Με απόφαση του Υπουργού Εσωτερικών, Δημόσιας Διοίκησης και Αποκέντρωσης, που δημοσιεύεται στην

Εφημερίδα της Κυβερνήσεως, ρυθμίζονται τα θέματα οργάνωσης και λειτουργίας της Επιτροπής Ελέγχου, καθώς και ο τρόπος της γραμματειακής υποστήριξής της. Με κοινή απόφαση των Υπουργών Οικονομίας και Οικονομικών και Εσωτερικών, Δημόσιας Διοίκησης και Αποκέντρωσης καθορίζεται η αμοιβή του προέδρου και των μελών της Επιτροπής Ελέγχου, καθώς και όσων παρέχουν γραμματειακή υποστήριξη.

Άρθρο 15

Επιτροπή Ελέγχου Εκλογικών Παραβάσεων

1. Ο έλεγχος των εκλογικών παραβάσεων των συνδυασμών και των υποψηφίων ανατίθεται σε Επιτροπή Ελέγχου Εκλογικών Παραβάσεων που συνιστάται σε κάθε νομό από το Γενικό Γραμματέα της Περιφέρειας, η οποία ενεργεί ως ειδικό όργανο.

2. Η Επιτροπή συγκροτείται σε επίπεδο νομού, τουλάχιστον τέσσερις (4) μήνες πριν από την ημερομηνία διεξαγωγής των εκλογών και αποτελείται από το Διευθυντή της Διεύθυνσης Τοπικής Αυτοδιοίκησης και Διοίκησης ή της Διεύθυνσης Αυτοδιοίκησης και Αποκέντρωσης των νομών και της έδρας των Περιφερειών της Χώρας, ως πρόεδρο, με αναπληρωτή του τον προϊστάμενο του τμήματος Διοίκησης της ίδιας Διεύθυνσης και από έναν εκπρόσωπο της Ε.Ν.Α.Ε. και της Τ.Ε.Δ.Κ. του νομού, ο οποίος δεν θα είναι υποψήφιος.

3.α. Η Επιτροπή παραλαμβάνει και ελέγχει καταγγελίες, οι οποίες αφορούν την τήρηση των υποχρεώσεων των συνδυασμών και των υποψηφίων, που απορρέουν από τις διατάξεις των άρθρων 7 και 8 του παρόντος νόμου και τις κατ' εξουσιοδότησή του εκδοθείσες αποφάσεις, μόνον, εφόσον είναι έγγραφες, επώνυμες και υποβληθούν μέχρι του πέρατος της διεξαγωγής της ψηφοφορίας.

β. Η Επιτροπή, εφόσον κρίνει ότι η καταγγελία είναι ορισμένη και βάσιμη, καλεί τον επικεφαλής του συνδυασμού ή τον υποψήφιο κατά του οποίου στρέφεται, προς ακρόαση και συλλέγει, το, κατά την κρίση της, αναγκαίο αποδεικτικό υλικό.

γ. Η Επιτροπή με βάση το ανωτέρω αποδεικτικό υλικό παραπέμπει το σχετικό φάκελο στο Γενικό Γραμματέα της Περιφέρειας και προτείνει την επιβολή, των προβλεπόμενων από τις διατάξεις των άρθρων 17 παράγραφος 4 και 18 παράγραφος 4 του παρόντος νόμου διοικητικών κυρώσεων, καθώς και την άμεση αφαίρεση και καταστροφή ή απόλειαση του σχετικού προεκλογικού υλικού.

δ. Εκπρόσωπος συνδυασμού μπορεί να καταγγείλει, εγγράφως, στην Επιτροπή οποιαδήποτε ενέργεια τρίτου, η οποία αποσκοπεί στη θεμελίωση παράβασης των κάθε μορφής υποχρεώσεων που απορρέουν από τις διατάξεις των άρθρων 7 και 8 του παρόντος νόμου και τις κατ' εξουσιοδότησή του εκδοθείσες αποφάσεις. Η Επιτροπή συγκαλείται και επιλαμβάνεται της καταγγελίας εντός είκοσι τεσσάρων (24) ωρών.

ε. Κατά τη διάρκεια της προεκλογικής περιόδου δεν είναι επιτρεπτή η δημοσιοποίηση δια του τύπου και η παρουσίαση δια των ραδιοφωνικών και τηλεοπτικών σταθμών του περιεχομένου των καταγγελιών της παρούσας παραγράφου. Κατά των παραβατών επιβάλλονται οι κυρώσεις της παραγράφου 2 του άρθρου 20 του παρόντος νόμου.

στ. Για το έργο της η Επιτροπή επικουρείται από υπαλλήλους της Περιφέρειας, οι οποίοι ορίζονται με απόφαση του Γενικού Γραμματέα της Περιφέρειας.

ζ. Ο Γενικός Γραμματέας της Περιφέρειας μετά τη διαβίβαση του φακέλου, κατά την πρόβλεψη της περίπτωσης γ' της παραγράφου 3 του παρόντος άρθρου, αποφασίζει για την επιβολή των διοικητικών κυρώσεων των άρθρων 17 παράγραφος 4 και 18 παράγραφος 4 του παρόντος νόμου και με τη συνδρομή των οργάνων της Ελληνικής Αστυνομίας ή της κατά περίπτωση αρμόδιας υπηρεσίας προβαίνει στην άμεση αφαίρεση και καταστροφή ή απάλειψη του σχετικού προεκλογικού υλικού.

η. Με απόφαση του Υπουργού Εσωτερικών, Δημόσιας Διοίκησης και Αποκέντρωσης, μετά από γνώμη της Κ.Ε.Δ.Κ.Ε. και της Ε.Ν.Α.Ε., μπορεί να καθορίζεται ο ειδικότερος τρόπος άσκησης των αρμοδιοτήτων από τις Επιτροπές Ελέγχου Εκλογικών Παραβάσεων και να ρυθμίζεται κάθε αναγκαία λεπτομέρεια για την εφαρμογή της παρούσας διάταξης.

4. Με κοινή υπουργική απόφαση των Υπουργών Οικονομίας και Οικονομικών και Εσωτερικών, Δημόσιας Διοίκησης και Αποκέντρωσης ορίζεται η αμοιβή της Επιτροπής Ελέγχου.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΕΜΠΤΟ

ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΕΣ ΚΥΡΩΣΕΙΣ - ΕΚΠΤΩΣΗ ΑΠΟ ΤΑ ΑΞΙΩΜΑΤΑ ΤΟΥ ΝΟΜΑΡΧΗ, ΤΟΥ ΔΗΜΑΡΧΟΥ, ΤΟΥ ΝΟΜΑΡΧΙΑΚΟΥ ΚΑΙ ΤΟΥ ΔΗΜΟΤΙΚΟΥ ΣΥΜΒΟΥΛΟΥ

Άρθρο 16

Γενικές διατάξεις

1. Στους συνδυασμούς και τους υποψηφίους νομάρχες, δημάρχους, νομαρχιακούς και δημοτικούς συμβούλους επιβάλλονται κυρώσεις σε περίπτωση παραβίασης διατάξεων του παρόντος νόμου, σύμφωνα με όσα ορίζονται στα επόμενα άρθρα.

2.α. Μετά τη σύνταξη των εκθέσεων των Επιτροπών Ελέγχου των άρθρων 14 και 15 του παρόντος νόμου και εφόσον με αυτές διαπιστώνεται συνδρομή λόγου έκπτωσης από το αξίωμα, οι σχετικοί φάκελοι διαβιβάζονται, δια του Γενικού Γραμματέως Περιφέρειας, στο Πειθαρχικό Συμβούλιο του άρθρου 185 του Π.Δ. 410/1995 (ΦΕΚ 231 Α') ή στο αντίστοιχο του άρθρου 72 του Π.Δ. 30/1996 (ΦΕΚ 21 Α').

β. Στην περίπτωση κατά την οποία η Επιτροπή του άρθρου 14 του παρόντος νόμου διαπιστώσει παραβάσεις οι οποίες επισύρουν τις κυρώσεις που προβλέπονται από τις παραγράφους 1 έως 4 του άρθρου 17 και τις παραγράφους 1 έως και 5 του άρθρου 18 του παρόντος νόμου, διαβιβάζει τις σχετικές εκθέσεις της στο Γενικό Γραμματέα Περιφέρειας για την έκδοση απόφασης επιβολής των αντίστοιχων προστίμων.

γ. Οι ανωτέρω εκθέσεις κοινοποιούνται στους εκπροσώπους των συνδυασμών ή στους υποψηφίους, σύμφωνα με την παράγραφο 2 του άρθρου 48 του Ν. 2717/1999 (ΦΕΚ 97 Α').

δ. Οι εκπρόσωποι των συνδυασμών ή οι υποψήφιοι υποβάλλουν, εντός αποκλειστικής προθεσμίας δεκαπέντε (15) ημερών από την κοινοποίηση της εκθέσεως, παρατηρήσεις ενώπιον των Πειθαρχικών Συμβουλίων ή του Γενικού Γραμματέα της Περιφέρειας, για αντίκρουση του πεποιμένου της.

ε. Ενώπιον των Πειθαρχικών Συμβουλίων ακολουθείται η διαδικασία που προβλέπεται από τα άρθρα 185 του Π.Δ. 410/1995 (ΦΕΚ 231 Α') και 72 του Π.Δ. 30/1996 (ΦΕΚ 21 Α'). Εφόσον παρασχεθεί σύμφωνη γνώμη τούτων για τη συν-

δρομή λόγου έκπτωσης, η σχετική απόφαση εκδίδεται από το Γενικό Γραμματέα Περιφέρειας.

3. Οι αποφάσεις του Γενικού Γραμματέα Περιφέρειας για την επιβολή διοικητικών κυρώσεων προστίμων σε βάρος συνδυασμών και υποψηφίων πρέπει να είναι ειδικά αιτιολογημένες και δημοσιεύονται στην Εφημερίδα της Κυβερνήσεως.

4. Τα ανωτέρω πρόστιμα βεβαιώνονται και εισπράττονται υπέρ του Δημοσίου σύμφωνα με τις διατάξεις του Κώδικα Είσπραξης Δημοσίων Εσόδων (Κ.Ε.Δ.Ε.).

Άρθρο 17

Κυρώσεις σε βάρος συνδυασμών

1. Η ελλιπής ή αντικανονική τήρηση και ενημέρωση του βιβλίου εσόδων - δαπανών, καθώς και η παράβαση της παραγράφου 1 του άρθρου 9 του παρόντος νόμου τιμωρείται με πρόστιμο ύψους από το ήμισυ μέχρι το διπλάσιο του ανώτατου επιτρεπόμενου ορίου εκλογικών δαπανών του συνδυασμού.

2. Οι συνδυασμοί που παραβιάζουν την παράγραφο 4 του άρθρου 1 του παρόντος νόμου, καθώς και όσοι χρηματοδοτούνται ή δέχονται κάθε είδους παροχή από φορείς ή πρόσωπα της παρ. 1 του άρθρου 3 του νόμου αυτού τιμωρούνται με πρόστιμο από τριάντα χιλιάδες (30.000) μέχρι εκατό χιλιάδες (100.000) ευρώ.

3. Ο συνδυασμός που δέχεται χρηματοδότηση, κατά παράβαση της παρ. 1 του άρθρου 4, τιμωρείται με πρόστιμο από είκοσι χιλιάδες (20.000) μέχρι εβδομήντα χιλιάδες (70.000) ευρώ.

4. Για κάθε διακεκριμένη παράβαση των παραγράφων 1, 2, 3 και 4 του άρθρου 7 του παρόντος νόμου επιβάλλεται πρόστιμο από πενήντα χιλιάδες (50.000) μέχρι εκατό χιλιάδες (100.000) ευρώ.

5. Σε περίπτωση μη εμπρόθεσμης υποβολής ή ελλιπούς ή αντικανονικής σύνταξης της κατά τις παραγράφους 1 και 2 του άρθρου 13 του παρόντος νόμου αναλυτικής κατάστασης εκλογικών εσόδων και δαπανών, επιβάλλεται πρόστιμο μέχρι το ποσό των έξι χιλιάδων (6.000) ευρώ.

6. Συνδυασμοί που δέχθηκαν χρηματοδότηση ή άλλου είδους παροχή από φορείς ή πρόσωπα της παραγράφου 1 του άρθρου 3 του παρόντος νόμου τιμωρούνται με πρόστιμο μέχρι δέκα χιλιάδες (10.000) ευρώ. Επίσης, συνδυασμοί που δέχθηκαν χρηματοδότηση κατά παράβαση της παραγράφου 1 του άρθρου 4 του παρόντος νόμου τιμωρούνται με πρόστιμο μέχρι το ποσό των έξι χιλιάδων (6.000) ευρώ.

7. Σε περίπτωση επιβολής προστίμου εις βάρος συνδυασμών, υποχρέωση καταβολής τούτου έχει ο επικεφαλής του υποψηφίους δήμαρχος ή νομάρχης.

Άρθρο 18

Κυρώσεις σε βάρος υποψηφίων νομαρχιακών και δημοτικών συμβούλων

1. Σε περίπτωση μη εμπρόθεσμης υποβολής ή ελλιπούς ή αντικανονικής σύνταξης της κατά τις παραγράφους 1 και 2 του άρθρου 13 του παρόντος νόμου αναλυτικής κατάστασης εκλογικών εσόδων και δαπανών, επιβάλλεται πρόστιμο μέχρι το ποσό των τριών χιλιάδων (3.000) ευρώ για τους υποψηφίους νομαρχιακούς και δημοτικούς συμβούλους.

2. Υποψήφιοι νομαρχιακοί και δημοτικοί σύμβουλοι που δέχθηκαν χρηματοδότηση ή άλλου είδους παροχή από φορείς ή πρόσωπα της παρ. 1 του άρθρου 3 του παρόντος

νόμου τιμωρούνται με πρόστιμο μέχρι πέντε χιλιάδες (5.000) ευρώ.

3. Υποψήφιοι νομαρχιακοί και δημοτικοί σύμβουλοι που δέχθηκαν χρηματοδότηση κατά παράβαση της παρ. 2 του άρθρου 4 του παρόντος νόμου τιμωρούνται με τα πρόστιμα της παρ. 1 του άρθρου αυτού.

4. Σε περίπτωση παράβασης των περιπτώσεων β', γ' και δ' του άρθρου 8 του παρόντος νόμου, επιβάλλεται στους υποψηφίους νομαρχιακούς και δημοτικούς συμβούλους πρόστιμο μέχρι δέκα χιλιάδες (10.000) ευρώ, ανάλογα με τη σοβαρότητα, τον αριθμό και τη συχνότητα των παραβάσεων, καθώς και την προκαλούμενη ρύπανση και προσβολή της αισθητικής.

5. Με την επιφύλαξη του επόμενου άρθρου, η υπέρβαση του επιτρεπόμενου ανώτατου ύψους εκλογικών δαπανών, όπως ορίζεται στις παραγράφους 1 έως 5 του άρθρου 9, τιμωρείται με πρόστιμο μέχρι το δεκαπλάσιο της υπέρβασης.

Άρθρο 19

Έκπτωση από τα αξιώματα του νομάρχη, του δημάρχου, του νομαρχιακού και του δημοτικού συμβούλου

1. Στις περιπτώσεις παράβασης της παραγράφου 1 του άρθρου 7, της περίπτωσης δ' του άρθρου 8 του παρόντος νόμου, καθώς και της υπέρβασης στο διπλάσιο του επιτρεπόμενου ορίου των εκλογικών δαπανών, όπως καθορίζεται στις παραγράφους 1, 2 και 5 του άρθρου 9 του παρόντος νόμου, επιβάλλεται έκπτωση από τα αξιώματα του νομάρχη, του δημάρχου, του νομαρχιακού και του δημοτικού συμβούλου, μετά προηγούμενη τήρηση της διαδικασίας του άρθρου 16 παράγραφος 2 περιπτώσεις α', γ' και δ' του παρόντος νόμου.

2. Κατά των αποφάσεων του Γενικού Γραμματέα της Περιφέρειας, με τις οποίες επιβάλλεται η έκπτωση από τα αξιώματα, καθώς και η επιβολή προστίμων, δεν χωρεί προσφυγή ενώπιον του Υπουργού Εσωτερικών, Δημόσιας Διοίκησης και Αποκέντρωσης.

Άρθρο 20

Διοικητικές και ποινικές κυρώσεις σε βάρος τρίτων

1. Η παραβίαση από τρίτους της παραγράφου 1 του άρθρου 7 και των περιπτώσεων α' και β' του άρθρου 8 του παρόντος νόμου συνιστά παράβαση διοικητικών διατάξεων και επισύρει τις ποινές που προβλέπονται στο άρθρο 458 του Ποινικού Κώδικα.

2. Στον ιδιοκτήτη του εντύπου που παραβίασε την απαγόρευση της περίπτωσης β' του άρθρου 8, καθώς και της περίπτωσης στ' της παρ. 3 του άρθρου 15 επιβάλλεται, με κοινή απόφαση των Υπουργών Εσωτερικών, Δημόσιας Διοίκησης και Αποκέντρωσης και Τύπου και Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης, ύστερα από πρόταση της Επιτροπής Ελέγχου του άρθρου 15, πρόστιμο ύψους όχι κατώτερο των εκατό χιλιάδων (100.000) ευρώ ούτε ανώτερο των εκατόν πενήντα χιλιάδων (150.000) ευρώ, το οποίο εισπράττεται σύμφωνα με τις διατάξεις του Κώδικα Είσπραξης Δημοσίων Εσόδων (Κ.Ε.Δ.Ε.).

Κάθε παράβαση είναι αυτοτελής και επισύρει την αυτοεπίκληση, αντίστοιχα, επιβολή του ανωτέρω προστίμου.

3. Η μη τήρηση από τους δημάρχους και τους προέδρους των κοινοτήτων των υποχρεώσεων που απορρέουν από το τελευταίο εδάφιο της περίπτωσης β' του άρθρου 8 του παρόντος νόμου και υπό την προϋπόθεση ότι κηρογήθηκε έγγραφη ενημέρωσή τους από την Επιτρο-

πή Ελέγχου Εκλογικών Παραβάσεων του άρθρου 15 του νόμου αυτού, συνιστά ποινικό αδίκημα, που τιμωρείται με ποινή φυλάκισης τουλάχιστον έξι (6) μηνών.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΕΚΤΟ

Άρθρο 21 Δημοσκοπήσεις

α. Οποιαδήποτε δημοσκόπηση, η οποία αναφέρεται σε συνδυασμούς και υποψηφίους, ανεξαρτήτως του χρόνου διενέργειάς της, προκειμένου να δημοσιευθεί στον τύπο και να ανακοινωθεί από τα ραδιοτηλεοπτικά μέσα, πρέπει να πληροί τις εξής προϋποθέσεις:

i. να αναφέρει, ρητώς, την εταιρεία που την πραγματοποίησε,

ii. να μην ονομάζει εκείνον που παράγγειλε τη διενέργειά της,

iii. να διαλαμβάνει την ποσοστιαία πληθυσμιακή κατηγορία με βάση τις οποίες έχει διεξαχθεί και

iv. να περιέχει, πλήρως, τα ερωτήματα που απευθύνθηκαν σε όσους έλαβαν μέρος σε αυτήν.

β. Η δημοσίευση και η ανακοίνωση, κατά παράβαση των προηγούμενων προϋποθέσεων ή κατά παράβαση της επόμενης περίπτωσης γ', επισύρει τις κυρώσεις που προβλέπονται στην παράγραφο 2 του άρθρου 20 του παρόντος νόμου.

γ. Δεκαπέντε (15) ημέρες πριν από τη διεξαγωγή της ψηφοφορίας απαγορεύεται να δημοσιευθεί στον τύπο και να ανακοινωθεί από τα ραδιοτηλεοπτικά μέσα οποιαδήποτε δημοσκόπηση, η οποία αναφέρεται σε συνδυασμούς και υποψηφίους.

δ. Επιτρέπεται η διενέργεια δημοσκοπήσεων (EXIT POLLS) κατά την ημέρα της ψηφοφορίας. Τα αποτελέσματα της έρευνας αυτής απαγορεύονται να δημοσιοποιούνται ή να μεταδίδονται καθ' οιονδήποτε τρόπο πριν από την 19:00 ώρα της ημέρας αυτής.

Άρθρο 22 Πεδίο εφαρμογής

Οι διατάξεις των άρθρων του ανωτέρω πρώτου μέρους του παρόντος νόμου τυγχάνουν εφαρμογής σε όλες τις Νομαρχιακές Αυτοδιοικήσεις και στους Δήμους της Χώρας.

ΜΕΡΟΣ ΔΕΥΤΕΡΟ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΚΑΙ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΤΩΝ Ο.Τ.Α.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ ΕΛΕΓΧΟΣ ΔΑΠΑΝΩΝ ΤΩΝ Ο.Τ.Α. ΠΡΩΤΟΥ ΚΑΙ ΔΕΥΤΕΡΟΥ ΒΑΘΜΟΥ

Άρθρο 23 Προληπτικός έλεγχος

1. Οι δαπάνες των Ο.Τ.Α. πρώτου βαθμού με πληθυσμό άνω των πέντε χιλιάδων (5.000) κατοίκων υπάγονται από 1ης Ιουλίου 2004 στον προληπτικό έλεγχο του Ελεγκτικού Συνεδρίου, σύμφωνα με τις διατάξεις που διέπουν αυτό.

2. Αρμόδια όργανα για την άσκηση του ελέγχου αυτού είναι οι Υπηρεσίες Επιτρόπων του Ελεγκτικού Συνεδρίου που εδρεύουν στις πρωτεύουσες των νομών ή νομαρχιών του Ελεγκτικού Συνεδρίου.

3. Του ανωτέρω ελέγχου εξαιρούνται οι εξής κατηγορίες δαπανών:

α. Οι δαπάνες πληρωμής αποδοχών των τακτικών υπαλλήλων, περιλαμβανομένων και των με σύμβαση αορίστου χρόνου, πλην των πρόσθετων αμοιβών τούτων και της μισθοδοσίας του πρώτου μηνός εκείνων που πρωτοδιορίζονται ή μονιμοποιούνται.

β. Οι δαπάνες αποδόσεως των υπέρ τρίτων ενεργούμενων κρατήσεων (ασφαλιστικών εισφορών, φόρων κ.λπ.).

γ. Οι περιοδικές δαπάνες μισθωμάτων ακινήτων και εγκαταστάσεων, πλην εκείνων που καταβάλλονται για πρώτη φορά, μετά την κατάρτιση, παράταση, ανανέωση ή τροποποίηση της σχετικής συμβάσεως.

δ. Οι δαπάνες καταναλώσεως ηλεκτρικού ρεύματος, νερού και σταθερής τηλεφωνίας.

Άρθρο 24 Κατασταλτικός έλεγχος

1. Ο κατασταλτικός έλεγχος των δαπανών των Ο.Τ.Α. πρώτου και δεύτερου βαθμού είναι δειγματοληπτικός και διενεργείται επιτοπίως, από την Υπηρεσία Επιτρόπου του Ελεγκτικού Συνεδρίου, η οποία ορίζεται με απόφαση της Ολομέλειας αυτού.

2. Από το οικονομικό έτος 2004 υποβάλλονται ετησίως στην αρμόδια Υπηρεσία Επιτρόπου αντίγραφα των απολογισμών των Ο.Τ.Α. πρώτου και δεύτερου βαθμού συνοδευόμενα: α) από τις σχετικές επ' αυτών εκθέσεις και πράξεις των αρμόδιων οργάνων τους και β) από κάθε σχετικό με τον έλεγχο στοιχείο που καθορίζεται με απόφαση της Ολομέλειας του Ελεγκτικού Συνεδρίου, που εκδίδεται σύμφωνα με το άρθρο 24 παρ. 4 του Οργανισμού του (Π.Δ. 774/1980, ΦΕΚ 189 Α).

Τα απολογιστικά στοιχεία (δικαιολογητικά) φυλάσσονται, με ευθύνη των προϊσταμένων των αρμόδιων υπηρεσιών των Ο.Τ.Α. πρώτου και δεύτερου βαθμού, σε ασφαλές μέρος. Ο κατασταλτικός έλεγχος περατούται εντός έξι (6) μηνών από της ημερομηνίας αποστολής του αντιγράφου του απολογισμού.

3. Σε κάθε περίπτωση ο Πρόεδρος του Ελεγκτικού Συνεδρίου δύναται να διατάζει έκτακτο έλεγχο της διαχείρισης ενός Ο.Τ.Α. πρώτου ή δεύτερου βαθμού ή Ν.Π.Δ.Δ. αυτών.

4. Οι δαπάνες μετακίνησης για την κάλυψη των υπηρεσιακών αναγκών που προκύπτουν από την εφαρμογή των ανωτέρω διατάξεων καλύπτονται από τις πιστώσεις του προϋπολογισμού του Ελεγκτικού Συνεδρίου, με εγγραφή των αναγκαίων πιστώσεων σε αυτόν. Τήν απόφαση έγκρισης της μετακίνησης εκδίδει ο Πρόεδρος του Ελεγκτικού Συνεδρίου ή το εξουσιοδοτημένο από αυτόν όργανο.

5. Οι Επίτροποι ή υπάλληλοι, που ενεργούν τους ελέγχους, έχουν όλα τα δικαιώματα και τις υποχρεώσεις αναγκρικών υπαλλήλων.

6. Κάθε διάταξη νόμου που ρυθμίζει διαφορετικά θέματα που αναφέρονται στο άρθρο αυτό καταργείται.

7. Οι δημόσιες υπηρεσίες, τα νομικά πρόσωπα δημοσίου ή ιδιωτικού δικαίου, οι δημόσιοι οργανισμοί, τα πιστωτικά ιδρύματα γενικά και τα φυσικά πρόσωπα που κατέχουν έγγραφα, πληροφορίες ή στοιχεία σχετιζόμενα οποιαδήποτε με τα αντικείμενα του ελέγχου ή με λογαριασμούς ή δραστηριότητες κάθε Ο.Τ.Α. πρώτου και δεύτερου βαθμού που τελεί υπό έλεγχο, οφείλουν, εάν τους ζητηθεί, να τα θέτουν στη διάθεση των αρμόδιων οργάνων του Ελεγκτικού Συνεδρίου.

8. Για την αντιμετώπιση του έργου αυτού συνιστώνται στο Ελεγκτικό Συνέδριο εκατόν είκοσι (120) νέες θέσεις

ΠΕ κατηγορίας (Πτυχιούχοι Ανώτατων Σχολών) οικονομικής κυρίως κατεύθυνσης, είκοσι τέσσερις (24) ΔΕ κατηγορίας χειριστών Η/Υ και αυξάνονται οι θέσεις των Επιτρόπων αυτού κατά δώδεκα (12) και των Προϊσταμένων Τμήματος κατά είκοσι επτά (27). Η κατανομή των θέσεων θα γίνει με απόφαση της Ολομέλειας του Ελεγκτικού Συνεδρίου.

9. Κατ' εξαίρεση των ισχυουσών περί προσλήψεως διατάξεων, η πλήρωση των παραπάνω συνιστάμενων θέσεων και των υφιστάμενων κατά την ισχύ της διάταξης αυτής κενών οργανικών θέσεων θα γίνει με ειδικό διαγωνισμό, που θα διενεργηθεί από το Ελεγκτικό Συνέδριο, κατόπιν κοινής αποφάσεως των Υπουργών Οικονομίας και Οικονομικών, Εσωτερικών, Δημόσιας Διοίκησης και Αποκέντρωσης και Δικαιοσύνης. Τα αποτελέσματα του διαγωνισμού υπόκεινται στον έλεγχο του Α.Σ.Ε.Π.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΚΑΙ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΤΩΝ Ο.Τ.Α.

Άρθρο 25 Προϋπολογισμοί δήμων και κοινοτήτων

1. Η παρ. 1 του άρθρου 218 του Π.Δ. 410/1995 (ΦΕΚ 231 Α) αντικαθίσταται ως εξής:

"1. Οι δαπάνες είναι υποχρεωτικές και προαιρετικές.

Υποχρεωτικές δαπάνες είναι:

α) Τα έξοδα παράστασης, η αποζημίωση των συμβούλων για τη συμμετοχή τους στις συνεδριάσεις του δημοτικού ή κοινοτικού συμβουλίου και της δημορχιακής επιτροπής, καθώς και τα έξοδα κίνησης των προέδρων των τοπικών συμβουλίων.

β) Οι κάθε είδους αποδοχές του προσωπικού.

γ) Τα είδη ατομικής προστασίας των εργαζομένων.

δ) Η γραφική ύλη, τα έντυπα και τα βιβλία των υπηρεσιών, η δαπάνη κατανάλωσης ηλεκτρικής ενέργειας ή φυσικού αερίου και ύδρευσης, καθώς και τα τέλη ταχυδρομικών και τηλεπικοινωνιακών υπηρεσιών.

ε) Τα μισθώματα των ακινήτων που χρησιμοποιούνται για τις δημοτικές ή κοινοτικές υπηρεσίες.

στ) Τα έξοδα βεβαίωσης και είσπραξης.

ζ) Τα τοκοχρεολύσια των δανείων.

η) Τα έξοδα υποχρεωτικής από το νόμο ασφάλισης οχημάτων.

θ) Οι ετήσιες εισφορές υπέρ των συνδέσμων δήμων και κοινοτήτων.

ι) Οι δαπάνες υλοποίησης των συμβάσεων διαδημοτικής συνεργασίας.

ια) Οι επιχορηγήσεις των ιδρυμάτων και νομικών προσώπων των άρθρων 190 και 203-205 του Δ.Κ.Κ. (ΦΕΚ 231 Α), ως προς το ποσό που αναγράφεται στην οικεία συστατική πράξη.

ιβ) Οι δαπάνες για την εκτέλεση των τελεσίδικων δικαστικών αποφάσεων και για την εξόφληση εκκαθαρισμένων οφειλών.

ιγ) Οι υποχρεωτικές εισφορές της επόμενης παραγράφου."

2. Η περίπτωση α' της παρ. 4 του άρθρου 218 του Π.Δ. 410/1995 (ΦΕΚ 231 Α) αντικαθίσταται ως εξής:

"α) Εθνικές ή τοπικές γιορτές ή άλλες ιδίως πολιτιστικές, μορφωτικές, ψυχαγωγικές και αθλητικές εκδηλώσεις, συνέδρια και συναντήσεις που οργανώνει ο δήμος ή η κοινότητα, εφόσον σχετίζονται με την εδαφική του περιφέρεια και συνδέονται με την προαγωγή

των κοινωνικών και οικονομικών συμφερόντων ή των πολιτιστικών και πνευματικών ενδιαφερόντων των δημοτών του."

3. Το εδάφιο δ' της παρ. 4 του άρθρου 218 του Π.Δ. 410/1995 (ΦΕΚ 231 Α') αντικαθίσταται ως εξής:

"δ) Τιμητικές διακρίσεις, αναμνηστικά δώρα και φιλοξενία φυσικών προσώπων, τα οποία συνέβαλαν με οποιονδήποτε τρόπο στην κοινωνική, οικονομική και πολιτιστική ανάπτυξη ή προβολή του δήμου ή της κοινότητας."

4. Το εδάφιο β' της παρ. 5 του άρθρου 218 του Π.Δ. 410/1995 (ΦΕΚ 231 Α') αντικαθίσταται ως εξής:

"β. Την άμεση αποκατάσταση απρόβλεπτων ζημιών σε δίκτυα ύδρευσης, αποχέτευσης, άρδευσης, φωτισμού και σε δρόμους. Στις περιπτώσεις αυτές, εάν ο προϋπολογισμός του σχετικού έργου δεν υπερβαίνει το ποσό που καθορίζεται κάθε φορά βάσει της περίπτωσης γ' της παρ. 2 του άρθρου 4 του Ν. 1418/1984, μπορεί να γίνεται απευθείας ανάθεση με απόφαση του δημάρχου ή του προέδρου της κοινότητας."

5. Η παρ. 7 του άρθρου 218 του Π.Δ. 410/1995 (ΦΕΚ 231 Α') αντικαθίσταται ως εξής:

"7. Με την επιφύλαξη των διατάξεων της επόμενης παραγράφου δεν επιτρέπεται η έναρξη της διαδικασίας για την εκτέλεση έργου, εργασίας ή μεταφοράς και τη διενέργεια προμήθειας, αν δεν υπάρχει στον προϋπολογισμό σχετική πίστωση, ίσης τουλάχιστον αξίας με το τίμημα του έργου, της εργασίας, της μεταφοράς ή της προμήθειας που, βάσει της μελέτης, πρόκειται να εκτελεσθεί μέχρι το τέλος του έτους.

Τα αρμόδια όργανα, που ενεργούν κατά παράβαση των διατάξεων του προηγούμενου εδαφίου, υπέχουν, ανεξάρτητα από τυχόν ποινική ευθύνη, πειθαρχική και αστική ευθύνη κατά τις διατάξεις των άρθρων 183 και 184 του παρόντος.

Στην απαγόρευση αυτή δεν περιλαμβάνεται η διαδικασία εκπόνησης μελέτης από τις αρμόδιες υπηρεσίες κατά το άρθρο 268, καθώς και το άρθρο 1 του Π.Δ. 28/1980 (ΦΕΚ 11 Α'), χωρίς καταβολή αμοιβής."

6. Στο άρθρο 218 του Π.Δ. 410/1995 (ΦΕΚ 231 Α') προστίθεται παρ. 8 ως εξής:

"8. Εάν στις περιπτώσεις του εδαφίου β' της παρ. 5 του παρόντος άρθρου και της παρ. 1 του άρθρου 267 δεν υπάρχει στον προϋπολογισμό πίστωση ή αυτή που υπάρχει είναι ανεπαρκής, η αναγκαία τροποποίηση του προϋπολογισμού γίνεται στην πρώτη μετά την ανάθεση συνεδρίαση του δημοτικού ή κοινοτικού συμβουλίου."

7. Το άρθρο 219 του Π.Δ. 410/1995 (ΦΕΚ 231 Α'), όπως έχει τροποποιηθεί με το άρθρο 14 του Ν. 2399/1996 (ΦΕΚ 90 Α') και του Ν. 2503/1999 (ΦΕΚ 107 Α'), αντικαθίσταται ως ακολούθως:

"1. Η δημορχακή επιτροπή ή ο πρόεδρος της κοινότητας συντάσσει το σχέδιο του προϋπολογισμού των εσόδων και εξόδων του δήμου ή της κοινότητας και το υποβάλλει, αιτιολογώντας κάθε εγγραφή, στο δημοτικό ή κοινοτικό συμβούλιο, για συζήτηση και απόφαση, το αργότερο έως το τέλος Οκτωβρίου κάθε έτους. Το συμβούλιο, έως το τέλος Νοεμβρίου του ίδιου έτους, ψηφίζει τον προϋπολογισμό σε ειδική γι' αυτόν το σκοπό συνεδρίαση και τον υποβάλλει στο Γενικό Γραμματέα Περιφέρειας, ισοσκελισμένο.

Το αργότερο εντός δεκαπέντε (15) ημερών από την ψηφίση του προϋπολογισμού του δήμου ή της κοινότητας, το δημοτικό ή κοινοτικό συμβούλιο γνωμοδοτεί και για

τους προϋπολογισμούς των ιδρυμάτων και νομικών προσώπων δημοσίου δικαίου του δήμου ή της κοινότητας.

2. Η προθεσμία ψήφισης του προϋπολογισμού του έτους που ακολουθεί αυτό της διενέργειας των δημοτικών και κοινοτικών εκλογών μπορεί να παρεκταθεί μέχρι την 28η Φεβρουαρίου του έτους το οποίο αφορά ο προϋπολογισμός.

3. Κατά τη συζήτηση του προϋπολογισμού τίθενται υπόψη του συμβουλίου χρηματοοικονομικοί και άλλοι δείκτες που εξάγονται από την οικονομική υπηρεσία βάσει της αποφάσεως που προβλέπεται στο άρθρο 225 του παρόντος.

4. Συνοπτική κατάσταση του προϋπολογισμού, όπως ψηφίσθηκε από το συμβούλιο, δημοσιεύεται σε μία τουλάχιστον ημερήσια ή εβδομαδιαία τοπική εφημερίδα ή, εάν τέτοια δεν υπάρχει, σε εφημερίδα που εκδίδεται στα όρια του νομίου που εδρεύει ο δήμος ή η κοινότητα.

Με το προεδρικό διάταγμα της παρ. 1 του άρθρου 15 του Ν. 3146/2003 (ΦΕΚ 125 Α') καθορίζονται τα προς δημοσίευση στοιχεία του προϋπολογισμού.

5. Αν το σχέδιο του προϋπολογισμού δεν καταρτιστεί και δεν υποβληθεί, όπως προβλέπεται στις προηγούμενες παραγράφους, ή αν ο πρόεδρος του δημοτικού συμβουλίου ή ο πρόεδρος της κοινότητας δεν μεριμνήσουν για να συγκληθεί το συμβούλιο έως το τέλος Νοεμβρίου, το συμβούλιο συνέρχεται αυτοδίκαια την πρώτη Κυριακή μετά την ημερομηνία αυτή και προχωρεί στη σύνταξη και ψήφιση του προϋπολογισμού.

6. Σε περίπτωση μη συμμόρφωσης προς το ανωτέρω οι υπαίτιοι υπέχουν αστική και πειθαρχική ευθύνη για παράβαση καθήκοντος, σύμφωνα με τα οριζόμενα στις διατάξεις των άρθρων 183 - 186 του παρόντος."

8. Η παρ. 1 του άρθρου 220 του Π.Δ. 410/1995 (ΦΕΚ 231 Α') αντικαθίσταται ως εξής:

"1. Όσπου να αρχίσει να ισχύει ο νέος προϋπολογισμός και πάντως όχι αργότερα από το τέλος Μαρτίου του επόμενου οικονομικού έτους, ισχύει ο προϋπολογισμός του έτους που έχει λήξει, μόνο ως προς την πληρωμή υποχρεωτικών δαπανών."

9. Η παρ. 2 του άρθρου 221 του Π.Δ. 410/1995 (ΦΕΚ 231 Α') αντικαθίσταται ως εξής:

"2. Κατά το τελευταίο τρίμηνο του οικονομικού έτους επιτρέπεται να διατεθούν πιστώσεις, προερχόμενες από μη ειδικευμένα έσοδα που έχουν εγγραφεί για έργα που δεν έχουν εκτελεστεί και δεν μπορούν πια να εκτελεστούν στο διάστημα που απομένει, για την πληρωμή άλλων δαπανών."

10. Η παρ. 2 του άρθρου 222 του Π.Δ. 410/1995 (ΦΕΚ 231 Α'), όπως ισχύει, αντικαθίσταται ως εξής:

"2. Ο Γενικός Γραμματέας, αν διαπιστώσει ότι δεν έχουν εγγραφεί στον προϋπολογισμό οι υποχρεωτικές δαπάνες ή έσοδα που επιβάλλονται υποχρεωτικά από το νόμο ή ότι έχουν εγγραφεί έσοδα ή έξοδα τα οποία δεν προβλέπονται από το νόμο ή ότι το ύψος των εσόδων υπερβαίνει χωρίς καμία αιτιολογία τις αποδόσεις του προηγούμενου οικονομικού έτους, καλεί το συμβούλιο να αναμορφώσει κατάλληλα τον προϋπολογισμό μέσα σε προθεσμία δέκα (10) ημερών.

Αν παρέλθει άπρακτη η προθεσμία αυτή, εφαρμόζονται οι διατάξεις του δεύτερου εδαφίου της παρ. 1 του άρθρου 177."

11. Στην παρ. 3 του άρθρου 222 του Π.Δ. 410/1995 (ΦΕΚ 231 Α'), όπως αντικαταστάθηκε από την παρ. β' του άρ-

θρου 15 του Ν. 3146/2003 (ΦΕΚ 125 Α), προστίθεται εδάφιο ως εξής:

"Με την απόφαση του προηγούμενου εδαφίου προσδιορίζονται αναλυτικά τα έσοδα που ανήκουν σε κάθε κατηγορία. Με την ίδια απόφαση μπορεί να διακρίνονται τα έσοδα που προορίζονται για επενδύσεις από τα λοιπά έσοδα του δήμου ή της κοινότητας."

Άρθρο 26

Απολογισμοί δήμων και κοινοτήτων

1. Η παρ. 1 του άρθρου 223 του Π.Δ. 410/1995 (ΦΕΚ 231 Α) αντικαθίσταται ως εξής:

"1. Έως το τέλος Απριλίου, εκείνος που ενεργεί την ταμειακή υπηρεσία του δήμου υποβάλλει διαμέσου του δημάρχου στη δημαρχιακή επιτροπή λογαριασμό της διαχείρισης του οικονομικού έτους που έληξε. Τα στοιχεία που περιλαμβάνει ο λογαριασμός της διαχείρισης ορίζονται με το Π.Δ. του άρθρου 15 παρ. 1 του Ν. 3146/2003 (ΦΕΚ 125 Α). Ο λογαριασμός υποβάλλεται ενιαίος, ανεξάρτητα από τις μεταβολές που έχουν τυχόν γίνει, ως προς τα πρόσωπα εκείνων που ενεργούν την ταμειακή υπηρεσία."

2. Τα πρώτο και δεύτερο εδάφια της παρ. 2 του άρθρου 223 του Π.Δ. 410/1995 (ΦΕΚ 231 Α) αντικαθίστανται ως εξής:

"2. Μέσα σε ένα (1) μήνα αφότου παρέλαβε τα ανωτέρω στοιχεία, η δημαρχιακή επιτροπή τα προελέγχει και, το αργότερο πέντε (5) ημέρες μετά τη λήξη του μήνα, υποβάλλει τον απολογισμό και, προκειμένου για δήμους που εφαρμόζουν το κλαδικό λογιστικό σχέδιο δήμων και κοινοτήτων, τον ισολογισμό και τα αποτελέσματα χρήσεως, μαζί με έκθεσή της στο δημοτικό συμβούλιο.

Ο ισολογισμός και τα αποτελέσματα χρήσεως, πριν την υποβολή τους στο δημοτικό συμβούλιο, ελέγχονται από έναν ορκωτό ελεγκτή - λογιστή."

3. Στην παρ. 2 του άρθρου 223 του Π.Δ. 410/1995 (ΦΕΚ 231 Α), όπως τροποποιήθηκε με το άρθρο 15 του Ν. 3146/2003 (ΦΕΚ 125 Α), προστίθεται εδάφιο ως εξής:

"Το συμβούλιο μέσα σε προθεσμία ενός (1) μηνός αφότου παρέλαβε τον απολογισμό ή και τον ισολογισμό και τα αποτελέσματα χρήσεως και την έκθεση της δημαρχιακής επιτροπής, αποφασίζει με πράξη του για την έγκριση του απολογισμού και του ισολογισμού και διατυπώνει τις παρατηρήσεις του σχετικά με αυτόν, σε ειδική γι' αυτόν του σκοπό συνεδρίαση, στην οποία παρίσταται και ο διευθυντής των οικονομικών υπηρεσιών του δήμου ή της κοινότητας.

Στους δήμους που εφαρμόζουν κλαδικό λογιστικό σχέδιο στην ανωτέρω ειδική συνεδρίαση καλείται κατά τις διατάξεις των άρθρων 94 και 119 και παρίσταται και ο ορκωτός ελεγκτής - λογιστής ή ο αναπληρωτής του, ο οποίος συντάξε το πιστοποιητικό ελέγχου.

Η απουσία του ορκωτού ελεγκτή - λογιστή ή του αναπληρωτή του δεν επηρεάζει τη λήψη απόφασης του συμβουλίου, υπό τον όρο ότι αποδεικνύεται η εμπρόθεσμη πρόσκλησή του στην ειδική συνεδρίαση.

Ο δήμαρχος με έγγραφό του κοινοποιεί την απουσία του ορκωτού ελεγκτή - λογιστή από τη συνεδρίαση στο Σώμα Ορκωτών Ελεγκτών, το συμβούλιο δε, έχει δικαίωμα να αποκλείσει τον ορκωτό ελεγκτή - λογιστή που δεν προσήλθε, από επόμενο έλεγχο στο δήμο ή την κοινότητα."

4. Η παρ. 3 του άρθρου 223 του Π.Δ. 410/1995 (ΦΕΚ 231 Α), όπως τροποποιήθηκε με το άρθρο 14 του Ν. 2399/

1996 (ΦΕΚ 90 Α), το Ν. 2503/1997 (ΦΕΚ 107 Α) και το άρθρο 9 παρ. 1 α, β του Ν. 2880/2001 (ΦΕΚ 9 Α), αντικαθίσταται ως εξής:

"3.α. Ο απολογισμός και ο ισολογισμός με το πιστοποιητικό και την έκθεση ελέγχου του ορκωτού ελεγκτή - λογιστή μαζί με όλα τα δικαιολογητικά που ορίζονται στο άρθρο 24 του παρόντος νόμου υποβάλλονται στο Ελεγκτικό Συνέδριο μέσα σε ένα (1) μήνα αφότου εκδόθηκε η πράξη του δημοτικού συμβουλίου που προβλέπει η προηγούμενη παράγραφος, για να ελεγχθεί, και η υποβολή του ανακοινώνεται στο Γενικό Γραμματέα της Περιφέρειας.

Σε περίπτωση μη υποβολής του απολογισμού και του ισολογισμού στο Ελεγκτικό Συνέδριο επιβάλλονται σε βάρος των υπαπών οι κυρώσεις του άρθρου 26 του Π.Δ. 774/1980 και παράλληλα διενεργείται έκτακτος γενικευμένος έλεγχος στη διαχείριση του δήμου ή της κοινότητας, μετά από απόφαση του Προέδρου του Ελεγκτικού Συνεδρίου, που εκδίδεται είτε αυτεπάγγελτα είτε μετά από αίτηση του Γενικού Γραμματέα της Περιφέρειας.

β. Συνοπτική κατάσταση του απολογισμού και ο ισολογισμός μετά των αποτελεσμάτων χρήσης και του πιστοποιητικού ελέγχου του ορκωτού ελεγκτή - λογιστή, δημοσιεύονται, μετά την έγκρισή τους από το δημοτικό συμβούλιο, και σε μία τουλάχιστον ημερήσια ή εβδομαδιαία τοπική εφημερίδα ή, εάν τέτοια δεν υπάρχει, σε εφημερίδα η οποία εκδίδεται στα όρια του νομού που εδρεύει ο δήμος.

Με το προεδρικό διάταγμα της παρ. 1 του άρθρου 15 του Ν. 3146/2003 (ΦΕΚ 125 Α) καθορίζονται τα προς δημοσίευση στοιχεία του απολογισμού."

5. Στην παρ. 4. του άρθρου 223 του Π.Δ. 410/1995 (ΦΕΚ 231 Α), όπως τροποποιήθηκε με το άρθρο 14 του Ν. 2399/1996, το Ν. 2503/1997 (ΦΕΚ 107 Α), το άρθρο 9 παρ. 1 α, β του Ν. 2880/2001 (ΦΕΚ 9 Α) και το άρθρο 15 του Ν. 3146/2003 (ΦΕΚ 125 Α), προστίθεται εδάφιο ως εξής:

"Σύνοψη της οικονομικής κατάστασης δημοσιεύεται μαζί με τον απολογισμό σύμφωνα με τη διαδικασία του άρθρου 223 παρ. 3β."

6. Το άρθρο 224 του Π.Δ. 410/1995 (ΦΕΚ 231 Α) αντικαθίσταται ως εξής:

"1. Έως το τέλος Απριλίου εκείνος που ενεργεί την ταμειακή υπηρεσία της κοινότητας στέλνει στην κοινότητα τους λογαριασμούς της διαχείρισεως του περασμένου οικονομικού έτους μαζί με τα σχετικά δικαιολογητικά. Το κοινοτικό συμβούλιο αποφασίζει για την έγκριση του απολογισμού και, προκειμένου για κοινότητες που εφαρμόζουν το κλαδικό λογιστικό σχέδιο των δήμων και κοινοτήτων, και του ισολογισμού και των αποτελεσμάτων χρήσης και διατυπώνει τις παρατηρήσεις του, με πράξη που εκδίδει μέσα σε ένα δίμηνο από την παραλαβή των λογαριασμών.

2. Τα δεύτερο και τρίτο εδάφια της παρ. 2, καθώς και η παρ. 3 του άρθρου 223 εφαρμόζονται αναλόγως και στην περίπτωση αυτή."

7. Η παρ. 1 του άρθρου 225 του Π.Δ. 410/1995 (ΦΕΚ 231 Α) αντικαθίσταται ως εξής:

"1. Οι Ο.Τ.Α. α' βαθμού υποβάλλουν στο Υπουργείο Εσωτερικών, Δημόσιας Διοίκησης και Αποκέντρωσης στοιχεία για το προσωπικό τους, τακτικό και έκτακτο και για την οικονομική τους κατάσταση και διαχείριση, καθώς και όμοια στοιχεία για τα νομικά πρόσωπα δημοσίου δικαίου και τις πάσης φύσεως επιχειρήσεις τους, με σκοπό

τη δημιουργία βάσης δεδομένων για το σύνολο της τοπικής αυτοδιοίκησης α' βαθμίδας.

Ο τύπος, το περιεχόμενο των στοιχείων, ο χρόνος και ο τρόπος υποβολής τους, καθώς και κάθε άλλη αναγκαία λεπτομέρεια καθορίζονται με απόφαση του Υπουργού Εσωτερικών, Δημόσιας Διοίκησης και Αποκέντρωσης.

Με όμοια απόφαση καθορίζονται δείκτες αξιολόγησης της οικονομικής διαχείρισης των ανωτέρω φορέων.

Στην ίδια απόφαση ρυθμίζεται η διαδικασία και η εξειδίκευση του περιεχομένου της αξιολόγησης, οι στόχοι, η συχνότητα, οι δείκτες και η διάρκεια της μέτρησης της αποδοτικότητας της δράσης των οργανισμών τοπικής αυτοδιοίκησης.

Τα στοιχεία της αξιολόγησης υποβάλλονται, μέσω της οικείας Περιφέρειας και μετά από σχετικό έλεγχο τους από αυτήν, στο Υπουργείο Εσωτερικών, Δημόσιας Διοίκησης και Αποκέντρωσης και κοινοποιούνται στην Κεντρική Ένωση Δήμων και Κοινοτήτων Ελλάδος."

Άρθρο 27

Ταμειακή υπηρεσία

1. Το άρθρο 228 του Π.Δ. 410/1995 (ΦΕΚ 231 Α'), όπως έχει τροποποιηθεί και ισχύει, αντικαθίσταται ως εξής:

"1. Η ταμειακή λειτουργία των δήμων με πληθυσμό άνω των πέντε χιλιάδων (5.000) κατοίκων διεξάγεται υποχρεωτικά από 1.7.2004 από ίδια ταμειακή υπηρεσία που συνιστάται με τον Οργανισμό Εσωτερικής Υπηρεσίας.

2. Στους λοιπούς δήμους είναι δυνατή η σύσταση ίδιας ταμειακής υπηρεσίας με σχετική πρόβλεψη στον Οργανισμό Εσωτερικής Υπηρεσίας αυτών.

3. Στις κοινότητες της χώρας, στους συνδέσμους δήμων και κοινοτήτων, καθώς και στα ιδρύματα και νομικά πρόσωπα των Ο.Τ.Α. είναι δυνατή η σύσταση ίδιας ταμειακής υπηρεσίας με σχετική πρόβλεψη στον Οργανισμό Εσωτερικής Υπηρεσίας αυτών κατόπιν προηγούμενης εγκριτικής απόφασης του Γενικού Γραμματέα Περιφέρειας.

4. Η ταμειακή υπηρεσία των Ο.Τ.Α. που δεν υποχρεούνται και δεν έχουν συστήσει ίδια ταμειακή υπηρεσία διεξάγεται από το Ταμείο Παρακαταθηκών και Δανείων διαμέσου των δημόσιων οικονομικών υπηρεσιών, με υπαλλήλους που διατίθενται από τους οικείους Ο.Τ.Α.. Οι λεπτομέρειες εφαρμογής της παρούσας διάταξης καθορίζονται με κοινή απόφαση των Υπουργών Οικονομίας και Οικονομικών και Εσωτερικών, Δημόσιας Διοίκησης και Αποκέντρωσης.

5. Όμοιοι δήμοι και κοινότητες είναι δυνατόν να συστήσουν κοινή ταμειακή υπηρεσία, συνάπτοντας σχετική σύμβαση διαδημοτικής συνεργασίας, κατά τα οριζόμενα στο άρθρο 23 του Ν. 2539/1997 (ΦΕΚ 244 Α').

6. Η ταμειακή υπηρεσία των νομικών προσώπων δημοσίου δικαίου των δήμων και των κοινοτήτων, τα οποία δεν έχουν δική τους ταμειακή υπηρεσία, διεξάγεται από αυτόν που ασκεί την ταμειακή υπηρεσία του δήμου ή της κοινότητας που τα έχει συστήσει.

Σε περίπτωση που η ταμειακή υπηρεσία διεξάγεται μέσω των δημόσιων οικονομικών υπηρεσιών (Δ.Ο.Υ.), αυτή διεξάγεται από υπαλλήλους του οικείου Ο.Τ.Α., ο οποίος έχει συστήσει το νομικό πρόσωπο.

Η στελέχωση των ανωτέρω ταμειακών υπηρεσιών γίνεται κατ' εφαρμογή των διατάξεων του άρθρου 9 παράγραφος 1 του Ν. 2503/1997 (ΦΕΚ 107 Α'). Μέχρι την ανωτέρω ημερομηνία η ταμειακή υπηρεσία εξακολουθεί να

διεξάγεται από το Ταμείο Παρακαταθηκών και Δανείων διαμέσου των δημόσιων οικονομικών υπηρεσιών, με υπαλλήλους που διατίθενται από τους οικείους Ο.Τ.Α."

2. Το άρθρο 229 του Π.Δ. 410/1995 (ΦΕΚ 231 Α') αντικαθίσταται ως εξής:

"1. Με την επιφύλαξη των διατάξεων του παρόντος, για την είσπραξη των εσόδων των δήμων και των κοινοτήτων εφαρμόζονται όλες οι διατάξεις του Κώδικα Εισπράξεως Δημοσίων Εσόδων (Ν.Δ. 356/1974), όπως αυτές ισχύουν κάθε φορά.

Τα ταμειακά όργανα των Ο.Τ.Α. ασκούν αντιστοίχως όλες τις αρμοδιότητες που προβλέπουν οι διατάξεις αυτές.

2. Οι διατάξεις του Α.Ν. 1819/1951 (ΦΕΚ 149 Α'), όπως ισχύουν κάθε φορά, ισχύουν ανάλογα και για τα χρέη προς τους Ο.Τ.Α., που έχουν ίδια ταμειακή υπηρεσία.

3. Οι διατάξεις του άρθρου 31 του Ν. 2130/1993 (ΦΕΚ 62 Α') εφαρμόζονται χωρίς να απαιτείται η έκδοση της απόφασης που προβλέπεται στην παρ. 4 του άρθρου 106 του Ν. 2362/1995.

4. Δήμοι που έχουν δική τους ταμειακή υπηρεσία και υπηρεσία ύδρευσης ή επιχείρηση ύδρευσης μπορούν να συνεισπράττουν με τους λογαριασμούς ύδρευσης και άλλα βεβαιωμένα χρέη από τέλη, δικαιώματα και εισφορές ανταποδοτικού χαρακτήρα, ύστερα από απολογημένη απόφαση του δημοτικού συμβουλίου.

5. Με αποφάσεις του Υπουργού Εσωτερικών, Δημόσιας Διοίκησης και Αποκέντρωσης καθορίζονται τα όρια των οφειλών προς τους Ο.Τ.Α., μέχρι τα οποία αμελείται η ταμειακή βεβαίωσή τους και η λήψη αναγκαστικών μέτρων είσπραξης."

3. Το άρθρο 231 του Π.Δ. 410/1995 (ΦΕΚ 231 Α') αντικαθίσταται ως εξής:

"1. Στους οφειλέτες των δήμων και των κοινοτήτων παρέχονται οι διευκολύνσεις τμηματικής καταβολής των οφειλών τους, οι οποίες προβλέπονται από την εκάστοτε αντίστοιχη νομοθεσία για τους οφειλέτες του Δημοσίου. Στους οφειλέτες των Ο.Τ.Α. των οποίων η ταμειακή υπηρεσία διεξάγεται μέσω των δημόσιων οικονομικών υπηρεσιών (Δ.Ο.Υ.) αρμόδια όργανα για τη χορήγηση των ανωτέρω διευκολύνσεων είναι αποκλειστικά αυτά που ισχύουν και για τους οφειλέτες του Δημοσίου.

Όπου στις διατάξεις του άρθρου 14 του Ν. 2648/1998 (ΦΕΚ 238 Α') αναφέρεται "προϊστάμενος της δημόσιας οικονομικής υπηρεσίας", "επιτροπή" και "Υπουργός Οικονομικών", νοούνται αντίστοιχα ο προϊστάμενος της ταμειακής υπηρεσίας του δήμου ή της κοινότητας, η δημομαρχιακή επιτροπή και το δημοτικό ή κοινοτικό συμβούλιο. Για την άσκηση της αρμοδιότητας του δημοτικού ή κοινοτικού συμβουλίου δεν απαιτείται γνωμοδότηση επιτροπής.

Το παράβολο που προβλέπεται από τις διατάξεις της παρ. 1 του άρθρου 18 του Ν. 2648/1998, όπως αυτό διαμορφώνεται κάθε φορά, κατατίθεται υπέρ του δήμου ή της κοινότητας.

2. Οφειλές προς δήμους και κοινότητες που δεν έχουν βεβαιωθεί ταμειακά, μπορεί για εξαιρετικούς λόγους να καταβάλλονται σε δόσεις, ύστερα από αίτηση του οφειλέτη και σχετική απόφαση του δημοτικού ή κοινοτικού συμβουλίου. Με την ίδια διαδικασία μπορεί να παρέχεται προθεσμία για την καταβολή του χρέους.

Από τη ρύθμιση αυτή εξαιρούνται οι οφειλές από συμβάσεις και οι οφειλές που εισπράττονται μέσω των Δ.Ο.Υ."

Άρθρο 28**Δημοτική και κοινοτική διαχείριση**

1. Η παρ. 2 του άρθρου 232 του Π.Δ. 410/1995 (ΦΕΚ 231 Α') αντικαθίσταται ως εξής:

"2. Το ποσό που μπορεί να διατηρεί σε μετρητά στο ταμείο ο δημοτικός ή κοινοτικός ταμίας ορίζεται με απόφαση του Υπουργού Εσωτερικών, Δημόσιας Διοίκησης και Αποκέντρωσης.

Τα υπόλοιπα κατατίθενται εντόκως, σε λογαριασμό όψεως ή προθεσμιακό, σε πιστωτικό ίδρυμα, που καθορίζεται με απόφαση του δημοτικού ή κοινοτικού συμβουλίου. Τοποθέτηση των ταμειακών διαθεσίμων σε άλλου είδους τραπεζικά και χρηματοοικονομικά προϊόντα δεν επιτρέπεται εκτός από τίτλους του Ελληνικού Δημοσίου."

2. Το εδάφιο β' της παρ. 1 του άρθρου 234 του Π.Δ. 410/1995 (ΦΕΚ 231 Α') αντικαθίσταται ως εξής:

"β. Το ποσό της προκαταβολής, που δεν μπορεί να υπερβαίνει για τις κοινότητες πληθυσμού μέχρι 2.000 κατοίκους το ποσό των χιλίων (1.000) ευρώ, ενώ για τις λοιπές κοινότητες και τους δήμους με πληθυσμό μέχρι 10.000 κατοίκους το ποσό των δύο χιλιάδων (2.000) ευρώ.

Για δήμους με πληθυσμό από 10.001 μέχρι 30.000 κατοίκους το ποσό αυτό δεν μπορεί να υπερβαίνει τις τέσσερις χιλιάδες (4.000) ευρώ και για δήμους με πληθυσμό άνω των 30.000 κατοίκων το ποσό των έξι χιλιάδων (6.000) ευρώ."

3. Στο άρθρο 234 του Π.Δ. 410/1995 (ΦΕΚ 231 Α') προστίθενται παράγραφοι 3 και 4 ως εξής:

"3. Για τις προμήθειες, τις εργασίες και τις μεταφορές, που πληρώνονται από την πάγια προκαταβολή, αξίας μέχρι τετρακόσια (400) ευρώ, δεν απαιτείται η τήρηση των διαδικασιών ανάθεσης που προβλέπει η ισχύουσα κατά περίπτωση νομοθεσία ούτε η σύνταξη μελέτης ή τεχνικών προδιαγραφών.

4. Στα δημοτικά και κοινοτικά διαμερίσματα των δήμων και κοινοτήτων, που προέκυψαν από συνένωση Ο.Τ.Α. κατά τις διατάξεις του Ν. 2539/1997, με απόφαση της δημομαρχιακής επιτροπής ή του κοινοτικού συμβουλίου, μπορεί να συνιστάται πάγια προκαταβολή σε βάρος του σχετικού κωδικού αριθμού του προϋπολογισμού και κατανέμεται σε κάθε διαμέρισμα.

Με την ίδια απόφαση ανατίθεται η διαχείριση της πάγιας προκαταβολής στον πρόεδρο του τοπικού συμβουλίου ή στον πάρεδρο κοινότητας.

Το συνολικό ποσό της πάγιας προκαταβολής για όλα τα διαμερίσματα δεν μπορεί να υπερβαίνει το ανώτατο όριο που ορίζεται κάθε φορά για το δήμο ή την κοινότητα."

4. Στο άρθρο 235 του Π.Δ. 410/1995 (ΦΕΚ 231 Α') προστίθεται παράγραφος 3 ως εξής:

"3. Στους δήμους και στις κοινότητες που έχουν δική τους ταμειακή υπηρεσία το δημοτικό ή κοινοτικό συμβούλιο μπορεί, με αιτιολογημένη απόφασή του, να απαλλάσσει τους οφειλότες από τις προσαυξήσεις εκπρόθεσμης καταβολής, εφόσον η εκπρόθεσμη καταβολή οφείλεται:

α) σε μη αποστολή της ατομικής ειδοποίησης της παρ. 1 του άρθρου 4 του Κ.Ε.Δ.Ε.,

β) σε οικονομική αδυναμία που προήλθε από γεγονότα ανωτέρας βίας (καταστροφές από έκτακτα φυσικά φαινόμενα, σοβαρά προβλήματα υγείας) ή

γ) σε υπατιότητα της υπηρεσίας.

Η απόφαση του συμβουλίου εκδίδεται ύστερα από αίτηση του οφειλέτη. Στις περιπτώσεις α' και γ' απαιτείται η γνώμη της ταμειακής υπηρεσίας."

5. Στο άρθρο 236 του Π.Δ. 410/1995 (ΦΕΚ 231 Α') προστίθεται παράγραφος 4 ως ακολούθως:

"4. Με κοινή απόφαση των Υπουργών Οικονομίας και Οικονομικών και Εσωτερικών, Δημόσιας Διοίκησης και Αποκέντρωσης, που εκδίδεται εφάπαξ, μπορεί να τροποποιηθούν οι διατάξεις του Π.Δ. 315/1999, οι οποίες αναφέρονται στον τύπο και το περιεχόμενο του προϋπολογισμού των πρωτοβάθμιων Ο.Τ.Α., ύστερα από γνώμη της Επιτροπής Λογιστικής Τυποποίησης και Ελέγχων (Ε.Λ.Τ.Ε.) (πρώην Ε.Σ.Υ.Λ.)."

Άρθρο 29**Αρμοδιότητες οργάνων - Αξιώσεις κατά Ο.Τ.Α.**

1. Η παρ. 3 του άρθρου 100 του Π.Δ. 410/1995 (ΦΕΚ 231 Α') αντικαθίσταται ως εξής:

"3. Ο πρόεδρος της κοινότητας δεν θεωρείται υπόλογος κατά την έννοια του άρθρου 25 του Π.Δ. 774/1980 (ΦΕΚ 189 Α') και σε βάρος του επιτρέπεται καταλογισμός μόνο για δόλο ή βαριά αμέλεια.

Η παράγραφος αυτή ισχύει και για τα μέλη του κοινοτικού συμβουλίου."

2. Στο άρθρο 100 του Π.Δ. 410/1995 (ΦΕΚ 231 Α') προστίθεται παράγραφος 4 ως εξής:

"4. Ο πρόεδρος της Κοινότητας δεν ευθύνεται για τις αποφάσεις του Κοινοτικού Συμβουλίου που εκτελεί, εάν ο ίδιος δεν συμμετέχει με την ψήφο του στην έκδοσή τους."

3. Η περίπτωση γ' της παρ. 2 του άρθρου 111 του Π.Δ. 410/1995 (ΦΕΚ 231 Α'), όπως τροποποιήθηκε και ισχύει, αντικαθίσταται ως εξής:

"γ) αποφασίζει για την έγκριση των δαπανών και τη διάθεση των πιστώσεων του προϋπολογισμού, με εξαίρεση τις περιπτώσεις των παραγράφων 4, 5 και 6 του άρθρου 218, της παραγράφου 1 του άρθρου 110, της παρ. 1 του άρθρου 175, του άρθρου 262, των παραγράφων 1 και 2 του άρθρου 267 και του άρθρου 299."

4. Η παρ. 4 του άρθρου 114 του Π.Δ. 410/1995 (ΦΕΚ 231 Α') αντικαθίσταται ως εξής:

"4. Ο δήμαρχος δεν ευθύνεται για τις πράξεις του Δημοτικού Συμβουλίου που εκτελεί. Οι διατάξεις της παρ. 3 του άρθρου 100 ισχύουν και για το δήμαρχο και τα μέλη του Δημοτικού Συμβουλίου."

5. Στο άρθρο 304 του Π.Δ. 410/1995 (ΦΕΚ 231 Α'), όπως τροποποιήθηκε και ισχύει, προστίθενται παράγραφοι ως εξής:

"Για την παραγραφή των αξιώσεων κατά των Ο.Τ.Α. έχουν εφαρμογή οι διατάξεις που διέπουν την παραγραφή των αξιώσεων κατά του Δημοσίου. Κάθε άλλη διάταξη που ορίζει μεγαλύτερο χρόνο παραγραφής των αξιώσεων κατά των Ο.Τ.Α. καταργείται.

Ο νόμιμος τόκος και ο τόκος υπερημερίας κάθε οφειλής των Ο.Τ.Α. ανέρχεται στο ποσοστό που ορίζεται για τις αντίστοιχες οφειλές του Δημοσίου."

ΜΕΡΟΣ ΤΡΙΤΟ**ΡΥΘΜΙΣΕΙΣ ΟΦΕΙΛΩΝ Ο.Τ.Α.- ΘΕΜΑΤΑ ΑΛΛΟΔΑΠΩΝ - ΑΛΛΕΣ ΔΙΑΤΑΞΕΙΣ****ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ****ΡΥΘΜΙΣΕΙΣ ΟΦΕΙΛΩΝ Ο.Τ.Α.****Άρθρο 30****Ρυθμίσεις ληξιπρόθεσμων οφειλών δήμων και κοινοτήτων**

1.α. Οι ληξιπρόθεσμες μέχρι τη δημοσίευση του παρόντος υποχρεώσεις των δήμων και κοινοτήτων προς το Ελ-

λγνικό Δημόσιο απαλλάσσονται από προσαυξήσεις εκπρόθεσμης καταβολής και κάθε μορφής επιβαρύνσεις, εφόσον ο οικείος δήμος ή κοινότητα καταβάλει εφάπαξ τη βασική οφειλή μέχρι την τελευταία εργάσιμη ημέρα του έκτου μήνα, από τη δημοσίευση του παρόντος νόμου του μήνα της δημοσίευσης, θεωρούμενου ως πρώτου.

β. Οι υποχρεώσεις των δήμων και κοινοτήτων προς το Ι.Κ.Α., ΤΥΔΚΥ και ΤΑΔΚΥ από καθυστερούμενες ασφαλιστικές εισφορές μέχρι τη δημοσίευση του παρόντος απαλλάσσονται από προσαυξήσεις εκπρόθεσμης καταβολής και κάθε μορφής επιβαρύνσεις, εφόσον ο οικείος δήμος ή κοινότητα καταβάλει στους ασφαλιστικούς φορείς εφάπαξ το ποσό της βασικής οφειλής του, εντός της προθεσμίας της προηγούμενης περίπτωσης.

Σε περίπτωση μη καταβολής του ποσού της παραπάνω οφειλής, καθίσταται απαιτητό το σύνολο της οφειλής μετά των νομίμων προσαυξήσεων, επιβαρύνσεων κ.λπ.

Οι απαιτητές ασφαλιστικές εισφορές από τη δημοσίευση του παρόντος και εφεξής καταβάλλονται κανονικά μέσα στις νόμιμες προθεσμίες.

2. Οι ληξιπρόθεσμες μέχρι τη δημοσίευση του παρόντος υποχρεώσεις των δήμων και κοινοτήτων:

α) προς τις Δ.Ε.Κ.Ο.,

β) προς τους ιδιώτες, φυσικά ή νομικά πρόσωπα, κρατικά και ιδιωτικά πιστωτικά ιδρύματα, για οφειλές που προέκυψαν από την εκτέλεση έργων, προμηθειών ή τη σύνταξη μελετών, σύμφωνα με τις κείμενες διατάξεις,

γ) προς το Ταμείο Παρακαταθηκών και Δανείων για τις οφειλές από δάνεια που τους έχει χορηγήσει, καθώς και ληξιπρόθεσμες υποχρεώσεις της παραγράφου 1 του παρόντος,

δ) προς τους εργαζομένους στους οικείους Ο.Τ.Α.,

ε) από οποιαδήποτε αιτία, εφόσον έχουν επιδικαστεί με τελεσίδικη δικαστική απόφαση, δύνανται να εξοφλούνται με σύναψη δανείων από το Ταμείο Παρακαταθηκών και Δανείων, ύστερα από σχετική αίτησή τους.

3. Με σύναψη δανείου από το Ταμείο Παρακαταθηκών και Δανείων, εντός αποκλειστικής προθεσμίας τεσσάρων (4) μηνών από τη δημοσίευση του παρόντος, ρυθμίζονται επίσης, μετά από αίτηση του δήμου ή της κοινότητας και τα υφιστάμενα μέχρι τη δημοσίευση του παρόντος χρεωστικά ανοίγματα των δήμων και κοινοτήτων στο Ταμείο Παρακαταθηκών και Δανείων. Με την παρέλευση απράκτου της ως άνω προθεσμίας, το Ταμείο Παρακαταθηκών και Δανείων δύναται να βεβαιώνει οίκοθεν τα ανωτέρω χρεωστικά ανοίγματα στις οικείες δημόσιες οικονομικές υπηρεσίες (Δ.Ο.Υ.).

4. Το επιτόκιο ορίζεται με βάση τα τρέχοντα επιτόκια των ομολόγων του Ελληνικού Δημοσίου δεκαετούς διάρκειας.

5.α. Το επιτόκιο των πιο πάνω δανείων αναπροσαρμόζεται την 1/1 κάθε έτους υποχρεωτικά, με αποφάσεις του Δ.Σ. του Ταμείου Παρακαταθηκών και Δανείων, η δε αναπροσαρμογή γίνεται με βάση το μέσο όρο του επιτοκίου του προηγούμενου εξαμήνου των ομολόγων δεκαετούς διάρκειας. Ο πιο πάνω μέσος όρος υπολογίζεται από τις αρμόδιες Υπηρεσίες του Υπουργείου Οικονομίας και Οικονομικών (Διεύθυνση Δημοσίου Χρέους) ή τον Οργανισμό Διαχείρισης Δημοσίου Χρέους (Ο.Δ.Δ.Η.Χ.) και αφορά τα τρέχοντα επιτόκια (αποδόσεις) δεκαετούς διάρκειας.

Ειδικά το αρχικό επιτόκιο ορίζεται με βάση το μέσο όρο του πρώτου εξαμήνου του 2003. Όλα τα ανωτέρω επιτόκια υπολογίζονται κάθε φορά από τις αρμόδιες Υπηρε-

σίες του Υπουργείου Οικονομίας και Οικονομικών - Διεύθυνση Δημοσίου Χρέους ή τον Ο.Δ.Δ.Η.Χ., προσαυξημένα κατά 0,5.

β. Η παρ. 6 του άρθρου 17 του Ν. 2744/1999 καταργείται, όλα δε τα δάνεια τα αναφερόμενα στην παράγραφο αυτή αναπροσαρμόζονται και αυτά την 1/1 κάθε έτους υποχρεωτικά, με απόφαση του Δ.Σ. του Ταμείου Παρακαταθηκών και Δανείων, η δε αναπροσαρμογή γίνεται με βάση το μέσο όρο του επιτοκίου του προηγούμενου εξαμήνου των ομολόγων δεκαετούς διάρκειας, ο δε μέσος όρος του επιτοκίου υπολογίζεται από τις αρμόδιες Υπηρεσίες του Υπουργείου Οικονομίας και Οικονομικών (Διεύθυνση Δημοσίου Χρέους) ή τον Ο.Δ.Δ.Η.Χ. και αφορά τα τρέχοντα επιτόκια δεκαετούς διάρκειας. Και τα ανωτέρω επιτόκια προσαυξάνονται κάθε φορά κατά 0,5.

6. Το προϊόν των δανείων αυτού του άρθρου απαγορεύεται να διατίθεται για οποιονδήποτε άλλον σκοπό και εγγράφεται σε ειδικό κωδικό του προϋπολογισμού του δήμου ή της κοινότητας με τίτλο "Δάνειο του νόμου/2003 για την εξόφληση ληξιπρόθεσμων οφειλών". Οποιαδήποτε εντολή πληρωμής σε βάρος του κωδικού αυτού, που αντίκειται στις διατάξεις του παρόντος, είναι άκυρη και ο δημοτικός ή κοινοτικός ταμίας υποχρεούται να μην την εκτελέσει.

7. Τα δάνεια του παρόντος άρθρου χορηγούνται στους δικαιούχους των οποίων οι ληξιπρόθεσμες υποχρεώσεις, αθροϊζόμενες με το μέρος των τακτικών τους εσόδων που παρακρατούνται ετησίως από το Ταμείο Παρακαταθηκών και Δανείων για εξόφληση άλλων μακροπρόθεσμων υποχρεώσεών τους, υπερβαίνουν:

α) το 10% των τακτικών τους εσόδων, εφόσον πρόκειται για δήμους ή κοινότητες με τακτικά έσοδα οικονομικού έτους 2003 που δεν υπερβαίνουν τα τρία εκατομμύρια (3.000.000) ευρώ και

β) το 20% των τακτικών τους εσόδων, εφόσον πρόκειται για δήμους ή κοινότητες με τακτικά έσοδα οικονομικού έτους 2003 που υπερβαίνουν τα τρία εκατομμύρια (3.000.000) ευρώ.

8. Για τον υπολογισμό των ανωτέρω ποσοστών λαμβάνονται υπόψη και οι ληξιπρόθεσμες υποχρεώσεις της παραγράφου 3. Ως τακτικά έσοδα λαμβάνονται υπόψη αυτά που έχουν εγγραφεί στον προϋπολογισμό οικονομικού έτους 2003 του οικείου δήμου ή κοινότητας.

9. Το ύψος και ο χρόνος αποπληρωμής του δανείου καθορίζονται κατά τέτοιο τρόπο, ώστε η ετήσια τοκοχρεολυτική δόση εξόφλησής του να μην υπερβαίνει το 15% ή το 30% των τακτικών εσόδων των δήμων και κοινοτήτων των περιπτώσεων α' και β' αντίστοιχα της παραγράφου 7.

Σε εξαιρετικές περιπτώσεις, το Ταμείο Παρακαταθηκών και Δανείων μπορεί να αποφασίζει τη χορήγηση δανείων σε δήμους και κοινότητες με χρόνο εξόφλησης μεγαλύτερο των δεκαπέντε (15) ετών, εάν από την εν γένει οικονομική κατάσταση του οικείου δήμου ή κοινότητας προκύπτει ότι με τον τρόπο αυτόν διασφαλίζεται καλύτερα η ομαλή εξυπηρέτηση του δανείου. Ομοίως δύναται να χορηγείται περίοδος χάριτος έως δώδεκα (12) μήνες, χωρίς επιβάρυνση, σε όλα τα δάνεια του παρόντος άρθρου.

10. Η εξόφληση των δανείων γίνεται με παρακράτηση από τα έσοδα των οικείων δήμων και κοινοτήτων, που προέρχονται από τους Κεντρικούς Αυτοτελείς Πόρους (Κ.Α.Π.) του Ν. 1828/1989. Η παρακράτηση γίνεται από το Ταμείο Παρακαταθηκών και Δανείων σε ισόποσες μηνιαίες δόσεις. Σε περίπτωση που τα έσοδα από τους Κ.Α.Π.

δεν επαρκούν για την εξόφληση του δανείου, η εξόφληση μπορεί να γίνεται με παρακράτηση άλλων εσόδων των δήμων και κοινοτήτων, που είναι δυνατόν να εκχωρηθούν.

11. Με κοινή απόφαση των Υπουργών Εσωτερικών, Δημόσιας Διοίκησης και Αποκέντρωσης και Οικονομίας και Οικονομικών, που εκδίδεται ύστερα από πρόταση του Ταμείου Παρακαταθηκών και Δανείων, καθορίζονται οι διαδικασίες και τα δικαιολογητικά που απαιτούνται για την εφαρμογή του άρθρου αυτού, καθώς και κάθε άλλη αναγκαία λεπτομέρεια.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ ΘΕΜΑΤΑ ΑΛΛΟΔΑΠΩΝ

Άρθρο 31

Ειδική θεώρηση εισόδου - Χορήγηση ασύλου - Άδεια διαμονής

1. Σε Αρχηγούς Οργανωμένων Ομάδων Τουρισμού (Tour Leader) μετά από σύμφωνη γνώμη της Διεύθυνσης Τουρισμού της οικείας Περιφέρειας χορηγείται ειδική θεώρηση εισόδου, εφόσον οι ενδιαφερόμενοι προσκομίσουν στο ελληνικό προξενείο του τόπου κατοικίας τους αίτηση συνοδευόμενη από τα ακόλουθα δικαιολογητικά:

α. Διαβατήριο ή άλλο ταξιδιωτικό έγγραφο.

β. Βεβαίωση ασφάλισης για κάλυψη εξόδων νοσηλείας, ιατρικής και φαρμακευτικής περίθαλψης και για την κάλυψη εργατικού ατυχήματος. Σε περίπτωση που υπάρχει με τη χώρα του διακρατική συμφωνία ασφάλισης για υγεία και εργατικό ατύχημα, αρκεί η προσκόμιση βεβαίωσης της χώρας του ότι είναι ασφαλισμένος στο κοινωνικοασφαλιστικό της σύστημα. Εάν δεν υπάρχει διακρατική συμφωνία, θα προσκομίσει εγγύηση του κράτους προέλευσης, ότι θα καλύψει τον ασφαλιστικό κίνδυνο από τις ανωτέρω αιτίες ή ασφαλιστήριο ιδιωτικής ασφαλιστικής εταιρίας κάλυψης των ανωτέρω κινδύνων για την απασχόλησή του ως Tour Leader στην Ελλάδα.

γ. Βεβαίωση από τη Διεύθυνση Τουρισμού της Περιφέρειας που εδρεύει το τουριστικό γραφείο, στην οποία να αναφέρεται ότι εγκρίνεται η εργασία του αλλοδαπού ως Αρχηγού Οργανωμένων Ομάδων Τουριστών (Tour Leader).

δ. Βεβαίωση του αλλοδαπού τουριστικού γραφείου που να βεβαιώνει ότι ο υπό απασχόληση αλλοδαπός αμείβεται από το εν λόγω γραφείο.

ε. Έγγραφο ελληνικού τουριστικού γραφείου ότι συνεργάζεται με αλλοδαπό τουριστικό γραφείο.

στ. Υπεύθυνη δήλωση ελληνικού τουριστικού γραφείου που συνεργάζεται με αλλοδαπό τουριστικό γραφείο ότι ο αλλοδαπός δεν θα προσληφθεί για εργασία και ότι θα απασχοληθεί εκτός του γραφείου για την εξυπηρέτηση των αφικνούμενων ομάδων τουριστών μέσω αλλοδαπού τουριστικού γραφείου για συγκεκριμένο χρονικό διάστημα που δεν θα υπερβαίνει τους οκτώ (8) μήνες.

ζ. Υπεύθυνη δήλωση του ίδιου ότι δεν πρόκειται να ασκήσει οποιαδήποτε άλλη δραστηριότητα εντός της Ελληνικής Επικράτειας.

η. Πιστοποιητικό Υγείας από αλλοδαπά κρατικά νοσηλευτικά ιδρύματα, από το οποίο προκύπτει ότι δεν πάσχει από μεταδιδόμενα λοιμώδη νοσήματα.

θ. Πιστοποιητικό ποινικού μητρώου της αρμόδιας αλλοδαπής αρχής.

Ο αλλοδαπός οφείλει πέντε (5) ημέρες από την άφιξη του στη χώρα να υποβάλει στην οικεία περιφέρεια αίτηση

για χορήγηση άδειας διαμονής συνοδευόμενη από επίσημα μεταφρασμένα αντίγραφα των ανωτέρω β', γ', δ' και ε' δικαιολογητικών, καθώς και αντίγραφο διαβατηρίου με την ειδική θεώρηση εισόδου, αντίγραφο με επίσημη μετάφραση του πιστοποιητικού υγείας και του ποινικού μητρώου, καθώς και δήλωση στην οποία αναφέρεται η διέυθυνση του ελληνικού τουριστικού γραφείου με το οποίο συνεργάζεται.

Η ανωτέρω άδεια διαμονής, η οποία επέχει και θέση άδειας εργασίας, χορηγείται με απόφαση του Γενικού Γραμματέα της Περιφέρειας κατά παρέκκλιση των διατάξεων της παραγράφου 5 του άρθρου 8 του Ν. 2910/2001 (ΦΕΚ 91 Α') για χρονικό διάστημα έως οκτώ (8) μηνών και δεν ανανεώνεται στο ίδιο έτος. Για τους ανωτέρω ισχύουν οι διατάξεις του άρθρου 71 παρ. 1 περίπτωση α' του Ν. 2910/2001.

2. Σε αλλοδαπούς ή και τέκνα αλλοδαπών που γεννήθηκαν ή κατοικούν επί μακρόν στην Ελλάδα και σε όσους το αίτημά τους για χορήγηση ασύλου απορρίφθηκε και υπήχθησαν στη διαδικασία του άρθρου 66 του Ν. 2910/2001 (ΦΕΚ 91 Α') εφόσον ο εφοδιασμός τους με διαβατήριο από τις προξενικές αρχές της χώρας τους είναι αποδεδειγμένα αδύνατος, χορηγείται με απόφαση του οικείου Γενικού Γραμματέα Περιφέρειας βεβαίωση νόμιμης διαμονής, αφού λάβει υπόψη του τους λόγους που αφορούν στη δημόσια τάξη και ασφάλεια της χώρας. Η βεβαίωση αυτή αποτελεί προϋπόθεση για τη χορήγηση άδειας εργασίας, καθιερώνει όλες τις υποχρεώσεις και παρέχει όλα τα δικαιώματα που προβλέπονται από τις διατάξεις του Ν. 2910/2001 (ΦΕΚ 91 Α'). Η ίδια βεβαίωση δεν αποτελεί και δεν μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως ταξιδιωτικό έγγραφο, ισχύει δε μέχρι τον εφοδιασμό τους με διαβατήριο, οπότε και αντικαθίσταται με την άδεια διαμονής ενιαίου τύπου. Η αίτηση για τη χορήγηση της ανωτέρω βεβαίωσης υπόκειται στην καταβολή παραβόλου σύμφωνα με το άρθρο 71 παράγραφος 1 περίπτωση α' του Ν. 2910/2001 (ΦΕΚ 91 Α').

Άρθρο 32

Άδειες διαμονής

1.α. Στο τέλος της παραγράφου 1 του άρθρου 8 του Ν. 2910/2001 (ΦΕΚ 91 Α') προστίθεται εδάφιο που έχει ως εξής:

"Όταν πρόκειται για ανανέωση άδειας διαμονής που αφορά σε διαφορετικό εργασιακό καθεστώς, από εκείνο για το οποίο έχει χορηγηθεί και η αντίστοιχη άδεια διαμονής και πληρούνται οι λοιπές προϋποθέσεις του νόμου, δεν απαιτείται η αντίστοιχη για το σκοπό αυτόν ειδική θεώρηση εισόδου. Η διαδικασία αυτή δεν αφορά στους κατόχους άδειας διαμονής για τους λόγους που προβλέπονται στις διατάξεις των άρθρων 10 έως και 18, 34, 35 και 36 του παρόντος νόμου, όπως ισχύει.

Οι εκκρεμείς αιτήσεις εξετάζονται στο πλαίσιο της παρούσας διάταξης. Άδειες διαμονής που χορηγήθηκαν σύμφωνα με την ανωτέρω πρόβλεψη θεωρούνται νόμιμες."

β. Στην παράγραφο 5 του άρθρου 8 του Ν. 2910/2001 προστίθενται τα ακόλουθα εδάφια:

"Η εξέταση λόγων που αφορούν στη δημόσια τάξη και ασφάλεια της χώρας δεν αποτελεί προαπαιτούμενο στοιχείο για την ανανέωση της άδειας διαμονής του αλλοδαπού με εξαίρεση τη μετατροπή της σε αορίστου χρόνου διαρκείας.

Οι Υπηρεσίες Αλλοδαπών και Μετανάστευσης των Περιφερειών υποχρεούνται στο τέλος κάθε μήνα να απο-

στέλλουν στις κατά τόπους αστυνομικές διευθύνσεις του Υπουργείου Δημόσιας Τάξης καταστάσεις με τα ακριβή στοιχεία των αλλοδαπών των οποίων ανανεώθηκαν οι άδειες διαμονής.

Η ύπαρξη λόγων δημόσιας τάξης και ασφάλειας που προκύπτουν από την έρευνα των κατά τόπους αστυνομικών διευθύνσεων αποτελεί νόμιμο λόγο ανάκλησης της άδειας διαμονής ανεξαρτήτως του χρονικού σημείου στο οποίο αναφέρονται."

2. Στο άρθρο 19 του Ν. 2910/2001 προστίθεται παράγραφος 10, ως εξής:

"10. α. Η χορήγηση άδειας εργασίας από την αρμόδια Υπηρεσία της Νομαρχιακής Αυτοδιοίκησης ισχύει στο πλαίσιο της διάρκειάς της σε οποιονδήποτε νομό της χώρας υπό τις εξής προϋποθέσεις:

i. Έχει λυθεί η αρχική εργασιακή σχέση και έχει γίνει αναγγελία του λόγου της λύσης της.

ii. Έχει συνάψει ο αλλοδαπός νέα σύμβαση εργασίας με εργοδότη σε άλλο νομό.

iii. Έχει γίνει θεώρηση της άδειας από την Υπηρεσία της οικείας Νομαρχιακής Αυτοδιοίκησης του τόπου που θα εργασθεί ο αλλοδαπός και για χρονικό διάστημα ίσο με αυτό που υπολείπεται.

Με απόφαση του Υπουργού Εργασίας και Κοινωνικών Ασφαλίσεων καθορίζεται ο τύπος του εντύπου της άδειας εργασίας και κάθε άλλη αναγκαία λεπτομέρεια."

3. Η παράγραφος 2 του άρθρου 22 του Ν. 2910/2001 (ΦΕΚ 91 Α') αντικαθίσταται ως εξής:

"2. Μετά την πάροδο δύο ετών από τη χορήγηση της αρχικής άδειας, η ανανέωση της άδειας διαμονής γίνεται με απόφαση του Γενικού Γραμματέα της οικείας Περιφέρειας ανά διετία και έχει ισόχρονη διάρκεια. Ύστερα από δεκαετή συνολική παραμονή στην Ελλάδα και υπό τις αυτές προϋποθέσεις μπορεί με απόφαση του Γενικού Γραμματέα της οικείας Περιφέρειας να χορηγηθεί άδεια διαμονής αόριστης διάρκειας. Και στις δύο αυτές περιπτώσεις κατά τα λοιπά έχουν εφαρμογή οι διατάξεις των παραγράφων 3 έως 6 του άρθρου 8 αυτού του νόμου."

4. Η παράγραφος 4 του άρθρου 27 του Ν. 2910/2001 (ΦΕΚ 91 Α') αντικαθίσταται ως εξής:

"4. Ύστερα από δεκαετή συνολική παραμονή στην Ελλάδα και υπό τις αυτές προϋποθέσεις μπορεί με απόφαση του Γενικού Γραμματέα της οικείας Περιφέρειας να χορηγηθεί άδεια διαμονής αόριστης διάρκειας.

Σε αυτήν την περίπτωση κατά τα λοιπά έχουν εφαρμογή οι διατάξεις των παραγράφων 3 έως 6 του άρθρου 8 αυτού του νόμου."

5. Το άρθρο 30 του Ν. 2910/2001 αντικαθίσταται ως εξής:

"1. Η άδεια διαμονής χορηγείται για χρονικό διάστημα ίσο με την άδεια διαμονής του κύριου κατόχου και ακολουθεί την τύχη της άδειας διαμονής του με εξαίρεση την περίπτωση χορήγησης άδειας διαμονής αόριστης διάρκειας, οπότε η συνδρομή της δεκαετίας θα πρέπει να συμπληρωθεί αυτοτελώς για κάθε μέλος της οικογένειάς του, σύμφωνα και με τις ειδικότερες προϋποθέσεις της παραγράφου 2 του άρθρου 28 του παρόντος νόμου.

2. Αλλοδαπός που επιθυμεί την ανανέωση της άδειας διαμονής για λόγους οικογενειακής συνένωσης υποχρεούται, δύο τουλάχιστον μήνες πριν τη λήξη της, να υποβάλει στο δήμο ή την κοινότητα του τόπου κατοικίας του σχετική αίτηση ταυτόχρονα με την αίτηση για ανανέωση της άδειας διαμονής του κύριου κατόχου. Κατά τα λοιπά

εφαρμόζονται αναλόγως οι διατάξεις του άρθρου 8 του νόμου αυτού."

6. Μετά την παράγραφο 3 του άρθρου 32 του Ν. 2910/2001, όπως αυτή αντικαταστάθηκε με την παρ. 4 του άρθρου 11 του Ν. 3074/2002, προστίθεται νέα παράγραφος 4 ως εξής:

"4. Για τη χορήγηση άδειας εργασίας ή άδειας άσκησης ανεξάρτητης οικονομικής δραστηριότητας εφαρμόζεται αναλόγως η ρύθμιση του άρθρου 31 του παρόντος νόμου, μετά την προσκόμιση της άδειας διαμονής που χορηγείται κατ' εφαρμογή της παραγράφου 1 του παρόντος άρθρου."

7. Στην παράγραφο 4α του άρθρου 37 του Ν. 2910/2001 (ΦΕΚ 91 Α') προστίθεται εδάφιο που έχει ως εξής:

"Οι άδειες διαμονής που χορηγούνται σύμφωνα με την ανωτέρω διάταξη δύνανται να ανανεωθούν για έναν από τους λόγους του Ν. 2910/2001, εφόσον εκλείψουν οι λόγοι ανθρωπιστικής φύσεως για τους οποίους εκδόθηκαν ή εφόσον τούτο έχει οριστεί με την απόφαση χορήγησης της άδειας."

8. Στην παράγραφο 8 του άρθρου 19 του Ν. 2910/2001, όπως συμπληρώθηκε με την παράγραφο 3 του άρθρου 19 του Ν. 3013/2002 (ΦΕΚ 102 Α') αντικαθίσταται το δεύτερο εδάφιο, ως εξής:

"Μετά την πάροδο δύο (2) ετών από τη χορήγηση της αρχικής άδειας, η άδεια εργασίας έχει διετή διάρκεια."

9. Στην παράγραφο 1β του άρθρου 25 του Ν. 3013/2002 (ΦΕΚ 102 Α') προστίθεται εδάφιο που έχει ως εξής:

"Οι άδειες διαμονής της παραγράφου αυτής επέχουν και θέση άδειας εργασίας."

10. Η παράγραφος 2 του άρθρου 19 του Ν. 2910/2001 (ΦΕΚ 91 Α') αντικαθίσταται ως ακολούθως:

"2.α. Στην έδρα κάθε Περιφέρειας συγκροτείται Επιτροπή η οποία αποτελείται από:

1. το Γενικό Γραμματέα της Περιφέρειας ή το Διευθυντή της αρμόδιας Υπηρεσίας Αστικής Κατάστασης και Αλλοδαπών και Μετανάστευσης, ως Πρόεδρο,

2. τον προϊστάμενο του Σώματος Επιθεωρητών Εργασίας (Σ.ΕΠ.Ε.),

3. εκπρόσωπο της Ε.Ν.Α.Ε.,

4. εκπρόσωπο του Ο.Α.Ε.Δ.,

5. εκπρόσωπο των εργαζομένων,

6. εκπρόσωπο των εργοδοτών,

7. εκπρόσωπο της Γ.Ε.Σ.Α.Σ.Ε. ή Π.Α.Σ.Ε.Γ.Ε.Σ. ως τακτικά μέλη μαζί με τους υποδεικνυόμενους, αντίστοιχους, αναπληρωτές τους.

Η Επιτροπή συγκροτείται με απόφαση του Γενικού Γραμματέα της Περιφέρειας και έχει θητεία δύο (2) ετών. Σε περίπτωση που δεν υποδειχθούν τα ανωτέρω μέλη εντός τριάντα (30) ημερών αφ' ότου τους ζητηθεί, ο ορισμός γίνεται από το Γενικό Γραμματέα της Περιφέρειας.

Η Επιτροπή καταρτίζει στο τελευταίο τρίμηνο κάθε έτους έκθεση στην οποία καταχωρούνται οι υπάρχουσες ανάγκες σε εργατικό δυναμικό στην Περιφέρεια και οι κενές θέσεις εργασίας ανά ειδικότητα και νομό που μπορεί να καλυφθούν από αλλοδαπούς. Κατά την κατάρτιση της έκθεσης λαμβάνονται υπόψη το συμφέρον της εθνικής οικονομίας, η προσφορά εργασίας από ημεδαπούς ή αλλοδαπούς που διαμένουν νόμιμα στην Ελλάδα και η ζήτηση.

β. Με βάση αυτή την έκθεση καθορίζονται με απόφαση των Υπουργών Εργασίας και Κοινωνικών Ασφαλίσεων, Εσωτερικών, Δημόσιας Διοίκησης και Αποκέντρωσης και Εξωτερικών, ο ανώτατος αριθμός αδειών εργασίας που

χορηγούνται κάθε έτος σε αλλοδαπούς κατά ιθαγένεια, νομό, είδος και διάρκεια απασχόλησης, καθώς και κάθε άλλη σχετική λεπτομέρεια.

γ. Η απόφαση αυτή διαβιβάζεται από την Επιτροπή στις οικείες Νομαρχιακές Αυτοδιοικήσεις και στις Ελληνικές Προξενικές Αρχές έως ότου συσταθούν τα Γραφεία ευρέσεως εργασίας εξωτερικού της επόμενης παραγράφου.

δ. Η επιτροπή με την ίδια διαδικασία μπορεί, κατά τη διάρκεια ισχύος της Κ.Υ.Α. της ανωτέρω υπό στοιχείο β' περίπτωσης της παρούσας παραγράφου, να εισηγηθεί την τροποποίησή της, όταν τούτο κρίνεται αναγκαίο, λόγω μεταβολής των συνθηκών.

ε. Στον Πρόεδρο, τα μέλη και το Γραμματέα της επιτροπής καταβάλλεται αποζημίωση το ύψος της οποίας καθορίζεται με κοινή απόφαση των Υπουργών Οικονομίας και Οικονομικών και Εσωτερικών, Δημόσιας Διοίκησης και Αποκέντρωσης.

στ. Έως την έκδοση της Κ.Υ.Α., των Υπουργών Εργασίας και Κοινωνικών Ασφαλίσεων, Εσωτερικών, Δημόσιας Διοίκησης και Αποκέντρωσης και Εξωτερικών της ανωτέρω υπό στοιχείο β' περίπτωσης, θα ακολουθείται η διαδικασία που προβλέπεται στις λοιπές διατάξεις της παρούσας παραγράφου και η υπηρεσία εργασίας της οικείας Νομαρχιακής Αυτοδιοίκησης θα ζητά την έγκριση του Ο.Α.Ε.Δ., η οποία θα δίδεται μετά από έρευνα της αγοράς εργασίας."

11. Η παράγραφος 7 του άρθρου 19 του Ν. 2910/2001 (ΦΕΚ 91 Α') αντικαθίσταται ως εξής:

"7.α. Η άδεια εργασίας χορηγείται από τον οικείο νομό, εφόσον αναφέρεται σε ειδικότητα που περιλαμβάνεται στην Κ.Υ.Α. της περίπτωσης β' της παραγράφου 2 του παρόντος άρθρου. Η χορήγηση της άδειας εργασίας γίνεται ύστερα και από γνώμη της αστυνομικής αρχής του νομού για θέματα που αφορούν τη δημόσια τάξη και ασφάλεια της Χώρας.

β. Ο κάτοχος της άδειας εργασίας μπορεί να εργασθεί σε άλλο νομό της ίδιας ή διαφορετικής περιφέρειας με τη συνδρομή των προϋποθέσεων της παραγράφου 10 του άρθρου 19 του Ν. 2910/2001 (ΦΕΚ 91 Α'), όπως προστέθηκε με την παράγραφο 2 του άρθρου 33 του παρόντος νόμου και εφόσον, προσθέτως, πρόκειται για ειδικότητα, η οποία προβλέπεται στην ανωτέρω Κ.Υ.Α. και δεν έχει καλυφθεί από άλλο ημεδαπό ή αλλοδαπό εργαζόμενο."

12. Εφόσον ο αλλοδαπός κατέθεσε αίτηση ανανέωσης άδειας εργασίας ή άδειας διαμονής, πριν τη λήξη της προηγούμενης άδειας διαμονής, θεωρείται νομίμως διαμένων στη Χώρα μέχρι η διοίκηση να αποφανθεί με απόφαση της επί του αιτήματός του.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ ΛΟΙΠΕΣ ΔΙΑΤΑΞΕΙΣ

Άρθρο 33

Εκποίηση δημοτικών και κοινοτικών εκτάσεων

Οι διατάξεις των παραγράφων 1 και 2 του άρθρου 28 του Ν. 1080/1980 (ΦΕΚ 246 Α') επαναφέρονται σε ισχύ.

Ομοίως οι ανατρεπτικές προθεσμίες των ανωτέρω διατάξεων, επαναφέρονται για δύο (2) έτη από την έναρξη ισχύος του παρόντος νόμου.

Άρθρο 34

Παράταση λειτουργίας των Επιτροπών του άρθρου 7 του Ν. 2320/1995

1. Η λειτουργία των Επιτροπών του άρθρου 7 του Ν. 2320/1995 παρατείνεται μέχρι 31.3.2004, για την εξέταση εκκρεμών αιτήσεων, προσφυγών και για την επανάκριση πράξεων αναγνώρισης αγωνιστών εθνικής αντίστασης.

2. Οι οργανωτικές μονάδες λειτουργίας των Κέντρων Εξυπηρέτησης Πολιτών (Κ.Ε.Π.) της Περιφέρειας Αττικής, της Περιφέρειας Κεντρικής Μακεδονίας και της Περιφέρειας Δυτικής Ελλάδας μεταφέρονται στην Ενιαία Νομαρχιακή Αυτοδιοίκηση Αθηνών - Πειραιώς, στη Νομαρχιακή Αυτοδιοίκηση Θεσσαλονίκης και στη Νομαρχιακή Αυτοδιοίκηση Αχαΐας, αντιστοίχως.

Άρθρο 35

Στην παρ. 1 του άρθρου 2 του Καταστατικού της Εταιρείας "ΑΤΤΙΚΟ ΜΕΤΡΟ Α.Ε.", που εγκρίθηκε με το άρθρο δεύτερο του Ν. 1955/1991 (ΦΕΚ 112 Α') οι λέξεις "του δικτύου υπόγειου σιδηρόδρομου" αντικαθίστανται με τις λέξεις "δικτύου αστικού σιδηροδρόμου" και μετά τις λέξεις "Νομού Αττικής", όπου αυτές απαντώνται στην ανωτέρω διάταξη, προστίθενται οι λέξεις "και Νομού Θεσσαλονίκης".

Άρθρο 36

Έναρξη ισχύος

1. Κάθε διάταξη νόμου αντίθετη προς τις διατάξεις του παρόντος νόμου καταργείται.

2. Η ισχύς των διατάξεων του παρόντος νόμου αρχίζει από τη δημοσίευσή του στην Εφημερίδα της Κυβερνήσεως, εκτός αν ορίζεται διαφορετικά στις επί μέρους διατάξεις.

Παραγγέλλομε τη δημοσίευση του παρόντος στην Εφημερίδα της Κυβερνήσεως και την εκτέλεσή του ως νόμου του Κράτους.

Αθήνα, 10 Δεκεμβρίου 2003

Ο ΠΡΟΕΔΡΟΣ ΤΗΣ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑΣ

ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΣ ΣΤΕΦΑΝΟΠΟΥΛΟΣ

ΟΙ ΥΠΟΥΡΓΟΙ

ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ

Ν. ΧΡΙΣΤΟΔΟΥΛΑΚΗΣ

ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ, ΧΩΡΟΤΑΞΙΑΣ
ΚΑΙ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΕΡΓΩΝ

Β. ΠΑΠΑΝΔΡΕΟΥ

ΔΙΚΑΙΟΣΥΝΗΣ

Φ. ΠΕΤΣΑΛΝΙΚΟΣ

ΕΣΩΤΕΡΙΚΩΝ, ΔΗΜΟΣΙΑΣ
ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΑΠΟΚΕΝΤΡΩΣΗΣ

Κ. ΣΚΑΝΔΑΛΙΔΗΣ

ΕΡΓΑΣΙΑΣ ΚΑΙ
ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΑΣΦΑΛΙΣΕΩΝ

Δ. ΡΕΠΠΑΣ

ΔΗΜΟΣΙΑΣ ΤΑΞΗΣ

Γ. ΦΛΩΡΙΔΗΣ

Θεωρήθηκε και τέθηκε η Μεγάλη Σφραγίδα του Κράτους

Αθήνα, 11 Δεκεμβρίου 2003

Ο ΕΠΙ ΤΗΣ ΔΙΚΑΙΟΣΥΝΗΣ ΥΠΟΥΡΓΟΣ

Φ. ΠΕΤΣΑΛΝΙΚΟΣ



01001462506020012



2867

ΕΦΗΜΕΡΙΣ ΤΗΣ ΚΥΒΕΡΝΗΣΕΩΣ

ΤΗΣ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑΣ

ΤΕΥΧΟΣ ΠΡΩΤΟ

Αρ. Φύλλου 146

25 Ιουνίου 2002

ΝΟΜΟΣ ΥΠ' ΑΡΙΘ. 3023

Χρηματοδότηση των πολιτικών κομμάτων από το κράτος. Έσοδα και δαπάνες, προβολή, δημοσιότητα και έλεγχος των οικονομικών των πολιτικών κομμάτων και των υποψηφίων βουλευτών.

Ο ΠΡΟΕΔΡΟΣ ΤΗΣ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑΣ

Εκδίδομε τον ακόλουθο νόμο που ψήφισε η Βουλή:

ΠΡΩΤΟ ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΚΡΑΤΙΚΗ ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗ ΤΩΝ ΠΟΛΙΤΙΚΩΝ ΚΟΜΜΑΤΩΝ

Άρθρο 1

Διακρίσεις και ύψος κρατικής χρηματοδότησης

1. Τα πολιτικά κόμματα χρηματοδοτούνται από το Κράτος, προκειμένου να αντιμετωπίζουν μέρος των λειτουργικών και των εκλογικών δαπανών τους.
2. Η κρατική χρηματοδότηση διακρίνεται σε τακτική και εκλογική.
3. Η τακτική χρηματοδότηση καταβάλλεται κατ' έτος και ανέρχεται σε ποσοστό ένα κόμμα μηδέν δύο τοις χιλίοις (1,02%) των τακτικών εσόδων του Κρατικού Προϋπολογισμού του αντίστοιχου οικονομικού έτους.
4. α. Η εκλογική χρηματοδότηση καταβάλλεται κάθε φορά που διεξάγονται γενικές βουλευτικές εκλογές ή εκλογές για την ανάδειξη των Ελλήνων αντιπροσώπων στο Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο και ανέρχεται σε ποσοστό έως μηδέν κόμμα είκοσι δύο τοις χιλίοις (0,22%) των τακτικών εσόδων του Κρατικού Προϋπολογισμού του οικονομικού τους κατά τη διάρκεια του οποίου διεξάγονται οι εκλογές. Αν διεξαχθούν περισσότερες της μιας εκλογές, κατά τη διάρκεια του ίδιου έτους, η συνολική χρηματοδότηση δεν επιτρέπεται να υπερβεί, αθροιστικά, το παραπάνω ποσοστό.
- β. Το ποσοστό της χορηγούμενης κάθε φορά εκλογικής χρηματοδότησης καθορίζεται ύστερα από γνώμη της Διαμματικής Επιτροπής, με απόφαση του Υπουργού Εσωτερικών, Δημόσιας Διοίκησης και Αποκέντρωσης. Η απόφαση εκδίδεται το πρώτο δίμηνο του έτους κατά το οποίο γίνει η βουλευτική περίοδος ή του έτους διεξαγωγής των εκλογών για την ανάδειξη των Ελλήνων αντιπροσώπων στο Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο και δημοσιεύεται στην Εφημερίδα της Κυβερνήσεως. Σε περίπτωση προκήρυξης

εκλογών πριν από τη λήξη της βουλευτικής περιόδου εκδίδεται, με την παραπάνω διαδικασία, απόφαση για τον καθορισμό του ποσοστού χρηματοδότησης μέσα σε οκτώ (8) ημέρες από την προκήρυξη, εκτός αν έχει ήδη εκδοθεί σχετική απόφαση σύμφωνα με το προηγούμενο εδάφιο.

5. Οι αναγκαίες πιστώσεις για τη χρηματοδότηση των πολιτικών κομμάτων εγγράφονται στον προϋπολογισμό του Υπουργείου Εσωτερικών, Δημόσιας Διοίκησης και Αποκέντρωσης. Οι πιστώσεις αυτές δεν επιτρέπεται να υπερβαίνουν το ένα κόμμα είκοσι τέσσερα τοις χιλίοις (1,24%) των τακτικών εσόδων του Κρατικού Προϋπολογισμού του αντίστοιχου οικονομικού έτους.

6. Η κρατική χρηματοδότηση δεν υπόκειται σε φόρο.

Άρθρο 2

Δικαιούχοι

1. Τακτική χρηματοδότηση δικαιούνται:

- α. Τα πολιτικά κόμματα και οι συνασπισμοί, που εκπροσωπούνται στη Βουλή με βουλευτές εκλεγμένους στις γενικές βουλευτικές εκλογές από τους συνδυασμούς του ίδιου κόμματος ή συνασπισμού.
 - β. Τα πολιτικά κόμματα και οι συνασπισμοί, από τους συνδυασμούς των οποίων έχουν εκλεγεί αντιπρόσωποι στο Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο.
 - γ. Τα πολιτικά κόμματα και οι συνασπισμοί, τα οποία στις τελευταίες γενικές βουλευτικές εκλογές είχαν καταρτίσει πλήρεις συνδυασμούς, τουλάχιστον, στο εβδομήντα τοις εκατό (70%) των εκλογικών περιφερειών της χώρας και συγκεντρώσει αριθμό ψήφων, τουλάχιστον, ίσο με το ένα κόμμα πέντε τοις εκατό (1,5%) του συνόλου των έγκυρων ψηφοδελτίων της επικράτειας.
- Η τακτική χρηματοδότηση χορηγείται για τη χρονική περίοδο από το επόμενο έτος εκείνου, κατά το οποίο έλαβαν χώρα οι γενικές βουλευτικές εκλογές, προκειμένου για τα υπό στοιχεία α' και γ' κόμματα και συνασπισμούς ή οι εκλογές για την ανάδειξη των Ελλήνων αντιπροσώπων στο Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο, προκειμένου για τα υπό στοιχείο β' κόμματα και συνασπισμούς, έως και το έτος διεξαγωγής των επόμενων αντίστοιχων εκλογών.

2. Εκλογική χρηματοδότηση δικαιούνται:

- α. Τα πολιτικά κόμματα και οι συνασπισμοί, που εκπροσωπούνται στη Βουλή με βουλευτές εκλεγμένους στις γενικές βουλευτικές εκλογές από τους συνδυασμούς του ίδιου κόμματος ή συνασπισμού. Για τη χρηματοδότηση λόγω συμμετοχής σε γενικές βουλευτικές εκλογές, η

προϋπόθεση αυτή απαιτείται να συνέτρεχε κατά τη βουλευτική περίοδο που έληξε.

β. Τα πολιτικά κόμματα και οι συνασπισμοί, από τους συνδυασμούς των οποίων έχουν εκλεγεί αντιπρόσωποι στο Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο. Για τη χρηματοδότηση λόγω συμμετοχής σε εκλογές για την ανάδειξη των Ελλήνων αντιπροσώπων στο Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο, η προϋπόθεση αυτή απαιτείται να συνέτρεχε κατά την περίοδο που έληξε.

γ. Τα πολιτικά κόμματα και οι συνασπισμοί κομμάτων, τα οποία έχουν καταρτίσει πλήρεις συνδυασμούς, τουλάχιστον, στο εβδομήντα τοις εκατό (70%) των εκλογικών περιφερειών της χώρας και συγκεντρώσει αριθμό ψήφων, τουλάχιστον, ίσο με το ένα κόμμα πέντε τοις εκατό (1,5%) του συνόλου των έγκυρων ψηφοδελτίων της επικράτειας στις γενικές βουλευτικές εκλογές τις οποίες αφορά η χρηματοδότηση. Για τη χρηματοδότηση λόγω συμμετοχής σε εκλογές για την ανάδειξη των Ελλήνων αντιπροσώπων στο Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο απαιτείται το κόμμα ή ο συνασπισμός να έχει συγκεντρώσει αριθμό ψήφων, τουλάχιστον, ίσο με το ένα κόμμα πέντε τοις εκατό (1,5%) του συνόλου των έγκυρων ψηφοδελτίων της επικράτειας στις εκλογές αυτές.

Άρθρο 3 Κατανομή

1. Το συνολικό ποσό της τακτικής χρηματοδότησης κατανέμεται στα δικαιούχα πολιτικά κόμματα και συνασπισμούς ως εξής:

α. Ποσοστό ογδόντα τοις εκατό (80%) καταβάλλεται στα κόμματα και τους συνασπισμούς που εμπíπτουν στην περίπτωση α' της παρ. 1 του άρθρου 2 και κατανέμεται σύμφωνα με όσα ορίζονται στην παρ. 3 του παρόντος άρθρου.

β. Ποσοστό δέκα τοις εκατό (10%) καταβάλλεται, ισόποσα, στα κόμματα και τους συνασπισμούς που εμπíπτουν στην περίπτωση β' της παρ. 1 του άρθρου 2. Στην κατανομή του ποσοστού αυτού μετέχουν τα κόμματα και οι συνασπισμοί που εμπíπτουν στην περίπτωση α' της παρούσας παραγράφου.

γ. Ποσοστό δέκα τοις εκατό (10%) χορηγείται ισόποσα στα κόμματα και τους συνασπισμούς, που εμπíπτουν στην περίπτωση γ' της παρ. 1 του άρθρου 2. Στην κατανομή του ποσοστού αυτού μετέχουν τα κόμματα και οι συνασπισμοί που εμπíπτουν και στις περιπτώσεις α' και β' της παρούσας παραγράφου.

Με απόφαση του Υπουργού Εσωτερικών, Δημόσιας Διοίκησης και Αποκέντρωσης, που εκδίδεται το πρώτο τρίμηνο κάθε έτους και δημοσιεύεται στην Εφημερίδα της Κυβερνήσεως, καθορίζονται τα κόμματα και οι συνασπισμοί που εμπíπτουν σε καθεμία από τις παραπάνω κατηγορίες και το ποσό τακτικής χρηματοδότησης που καταβάλλεται σε αυτά.

2. Το συνολικό ποσό της εκλογικής χρηματοδότησης κατανέμεται στα δικαιούχα πολιτικά κόμματα και συνασπισμούς ως εξής:

α. Ποσοστό εξήντα τοις εκατό (60%) καταβάλλεται στα κόμματα και τους συνασπισμούς που εμπíπτουν στις περιπτώσεις α' και β' της παρ. 2 του άρθρου 2 και κατανέμεται σύμφωνα με όσα ορίζονται στην παρ. 3 του παρόντος άρθρου, με βάση τον αριθμό των έγκυρων ψηφοδελτίων που συγκέντρωσαν, κατά περίπτωση, στις προηγούμενες γενικές βουλευτικές εκλογές ή εκλογές για την ανάδειξη

των Ελλήνων αντιπροσώπων στο Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο.

β. Ποσοστό σαράντα τοις εκατό (40%) καταβάλλεται στα κόμματα και τους συνασπισμούς που εμπíπτουν στην περίπτωση γ' της παρ. 2 του άρθρου 2 και κατανέμεται σύμφωνα με όσα ορίζονται στην παρ. 3 του παρόντος άρθρου, με βάση τον αριθμό των έγκυρων ψηφοδελτίων που συγκέντρωσαν, κατά περίπτωση, στις γενικές βουλευτικές εκλογές ή εκλογές για ανάδειξη των Ελλήνων αντιπροσώπων στο Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο, τις οποίες αφορά η χρηματοδότηση. Στην κατανομή του ποσοστού αυτού μετέχουν τα κόμματα και οι συνασπισμοί που εμπíπτουν και στην περίπτωση α' της παρούσας παραγράφου.

Με απόφαση του Υπουργού Εσωτερικών, Δημόσιας Διοίκησης και Αποκέντρωσης, που εκδίδεται το αργότερο δέκα (10) ημέρες μετά την προκήρυξη των εκλογών και δημοσιεύεται στην Εφημερίδα της Κυβερνήσεως, καθορίζονται τα κόμματα και οι συνασπισμοί που εμπíπτουν στην περίπτωση α' της παρούσας παραγράφου και το ποσό χρηματοδότησης που καταβάλλεται στον καθένα. Με όμοια απόφαση, που εκδίδεται το αργότερο δύο (2) μήνες μετά τη διενέργεια των εκλογών, καθορίζονται τα κόμματα και οι συνασπισμοί που εμπíπτουν στην περίπτωση β' και το ποσό χρηματοδότησης που καταβάλλεται στον καθένα.

3. Για την κατανομή της τακτικής χρηματοδότησης μεταξύ των κομμάτων και των συνασπισμών, που εμπíπτουν στην περίπτωση α' της παραγράφου 1 του παρόντος άρθρου, καθώς και της εκλογικής χρηματοδότησης, το ποσό που διατίθεται, για καθεμία από τις παραπάνω κατηγορίες διαιρείται με το συνολικό αριθμό των έγκυρων ψηφοδελτίων που συγκέντρωσαν τα κόμματα και οι συνασπισμοί που ανήκουν στην ίδια κατηγορία. Το πηλίκο αυτής πολλαπλασιάζεται με τον αριθμό των έγκυρων ψηφοδελτίων που συγκέντρωσε κάθε κόμμα ή συνασπισμός και το γινόμενο αντιστοιχεί στο ποσό, το οποίο δικαιούνται το κόμμα ή ο συνασπισμός.

4. Το ποσό κρατικής χρηματοδότησης, το οποίο δικαιούται συνασπισμός, κατανέμεται μεταξύ των κομμάτων που τον απαρτίζουν με βάση τη μεταξύ τους συμφωνία. Η συμφωνία γνωστοποιείται στον Υπουργό Εσωτερικών, Δημόσιας Διοίκησης και Αποκέντρωσης μέσα σε ένα (1) μήνα από τη διεξαγωγή των εκλογών. Αν η προθεσμία παρέλθει άπρακτη, το ποσό κατανέμεται ισόποσα μεταξύ των κομμάτων που τον απαρτίζουν.

Σε περίπτωση αποχώρησης πολιτικού κόμματος από συνασπισμό, το ποσό της κρατικής χρηματοδότησης, το οποίο δικαιούται, κατανέμεται με βάση τη συμφωνία των κομμάτων που τον είχαν συγκροτήσει. Αν δεν υπάρχει ή δεν γνωστοποιηθεί, σύμφωνα με την παρούσα παράγραφο, η συμφωνία, κατανέμεται, ισόποσα, μεταξύ των κομμάτων που απαρτίζουν το συνασπισμό, στα οποία συνυπολογίζεται και εκείνο που αποχώρησε.

Άρθρο 4

Οικονομική ενίσχυση για ερευνητικούς και επιμορφωτικούς σκοπούς

1. Τα πολιτικά κόμματα και οι συνασπισμοί, που δικαιούνται κρατική χρηματοδότηση, σύμφωνα με την παρ. 1 του άρθρου 2, λαμβάνουν ετήσια οικονομική ενίσχυση από το Κράτος για την ίδρυση και λειτουργία κέντρων ερευνών και μελετών, καθώς και τη διοργάνωση προ-

γραμμάτων επιμόρφωσης των στελεχών τους. Η οικονομική ενίσχυση ανέρχεται συνολικά σε ποσό ίσο με το μηδέν κόμμα ένα τοις χιλίοις (0,1%) των τακτικών εσόδων του Κρατικού Προϋπολογισμού και κατανέμεται μεταξύ των δικαιούχων κομμάτων, σύμφωνα με όσα ορίζονται στην παρ. 1 του άρθρου 3.

2. Οι αναγκαίες πιστώσεις εγγράφονται στον προϋπολογισμό του Υπουργείου Εσωτερικών, Δημόσιας Διοίκησης και Αποκέντρωσης.

3. Με την απόφαση του Υπουργού Εσωτερικών, Δημόσιας Διοίκησης και Αποκέντρωσης, που προβλέπεται στην παρ. 1 του άρθρου 3, καθορίζονται τα κόμματα και οι συνασπισμοί που δικαιούνται την παραπάνω ενίσχυση, καθώς και τα αντίστοιχα ποσά.

4. Στον έλεγχο που διενεργείται, κατά το άρθρο 21, εξετάζεται αν τα ποσά που χορηγήθηκαν σε κόμματα ή συνασπισμούς διατέθηκαν για δραστηριότητες της παραγράφου 1. Σε αρνητική περίπτωση, το κόμμα ή ο συνασπισμός που έλαβε το ποσό υποχρεούται σε επιστροφή του.

ΔΕΥΤΕΡΟ ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΕΣΟΔΑ - ΔΑΠΑΝΕΣ ΠΟΛΙΤΙΚΩΝ ΚΟΜΜΑΤΩΝ ΚΑΙ ΥΠΟΨΗΦΙΩΝ ΒΟΥΛΕΥΤΩΝ

Άρθρο 5

Έσοδα και δαπάνες πολιτικών κομμάτων

1. Έσοδα πολιτικών κομμάτων και συνασπισμών θεωρούνται, για την εφαρμογή των διατάξεων του παρόντος νόμου, τα ποσά που συγκεντρώνουν από την κρατική χρηματοδότηση και κάθε άλλη πηγή και ιδίως από τακτικές και έκτακτες εισφορές μελών, βουλευτών και φίλων, οικονομικές εξορμήσεις, δωρεές, δάνεια, μερίσματα, τόκους, την εκμετάλλευση της κινητής ή ακίνητης περιουσίας τους ή οποιαδήποτε άλλη δραστηριότητα.

2. Δαπάνες πολιτικών κομμάτων και συνασπισμών θεωρούνται, για την εφαρμογή των διατάξεων του παρόντος νόμου, τα ποσά που διαθέτουν για την αντιμετώπιση κάθε είδους αναγκών τους κατά τη διάρκεια τόσο της βουλευτικής περιόδου όσο και του εκλογικού αγώνα.

3. Οι δαπάνες πολιτικών κομμάτων και συνασπισμών διακρίνονται σε λειτουργικές και εκλογικές.

Λειτουργικές δαπάνες είναι τα ποσά που διατίθενται κατά τη διάρκεια της βουλευτικής περιόδου. Στις δαπάνες αυτές περιλαμβάνονται ιδίως όσες καταβάλλονται για την αντιμετώπιση των αναγκών της οργάνωσης, της διοίκησης και της λειτουργίας, την προβολή του προγράμματος και των θέσεων, την επιμόρφωση των στελεχών και τη λειτουργία κέντρων μελετών, καθώς και την ανάληψη επιορφωτικών δραστηριοτήτων.

Εκλογικές δαπάνες είναι τα ποσά που καταβάλλονται κατά τη διάρκεια του εκλογικού αγώνα για τις ανάγκες του, καθώς και η αξία των αποτιμώμενων σε χρήμα παροχών και διευκολύνσεων προς το κόμμα ή το συνασπισμό.

Ός εκλογικές δαπάνες μπορεί να θεωρηθούν και ποσά που καταβλήθηκαν πριν από την προκήρυξη των εκλογών, εφόσον από τα οικεία παραστατικά προκύπτει ότι τα ποσά αυτά σχετίζονται άμεσα με την κάλυψη εκλογικών αναγκών.

4. Με κοινή απόφαση των Υπουργών Οικονομίας και Οικονομικών και Εσωτερικών, Δημόσιας Διοίκησης και Αποκέντρωσης, που εκδίδεται ύστερα από πρόταση της Διαμματικής Επιτροπής Εκλογών και δημοσιεύεται στην εφημερίδα της Κυβερνήσεως, καθορίζονται οι κατηγο-

ρίες των παροχών και διευκολύνσεων, οι οποίες συνυπολογίζονται στις εκλογικές δαπάνες, καθώς και τα κριτήρια, τα αρμόδια όργανα και η διαδικασία αποτίμησής τους σε χρήμα.

5. Τα έσοδα και οι δαπάνες των πολιτικών κομμάτων διακινούνται μέσω λογαριασμών, που τηρούνται σε τράπεζες, εγκατεστημένες στην Ελλάδα, σε ποσοστό τουλάχιστον 80% του επίσιου ύψους τους. Οι λογαριασμοί αυτοί γνωστοποιούνται, εντός πέντε ημερών από το άνοιγμά τους, στην Επιτροπή Ελέγχου. Τα εκλογικά έσοδα και οι εκλογικές δαπάνες διακινούνται, ομοίως, μέσω χωριστών τραπεζικών λογαριασμών, κατά το ίδιο ποσοστό, με αντίστοιχη υποχρέωση γνωστοποίησης. Κατάθεση στους ανωτέρω λογαριασμούς επιτρέπεται μόνο επώνυμα, με ευθύνη της τράπεζας ως προς τη διαπίστωση των στοιχείων ταυτότητας του καταθέτη.

Άρθρο 6

Έσοδα και δαπάνες των υποψηφίων βουλευτών

1. Έσοδα των υποψηφίων βουλευτών, για την εφαρμογή των διατάξεων του παρόντος νόμου, είναι τα ποσά που χορηγούνται σε αυτούς, κατά τη διάρκεια της προεκλογικής περιόδου για τις ανάγκες της.

2. Δαπάνες των υποψηφίων βουλευτών, για την εφαρμογή των διατάξεων του παρόντος, είναι τα ποσά που διαθέτουν οι υποψήφιοι βουλευτές κατά τη διάρκεια της προεκλογικής περιόδου για τις ανάγκες της. Στις δαπάνες αυτές περιλαμβάνονται, ιδίως, κάθε ποσό που καταβάλλεται για τη μίσθωση αιθουσών και πολιτικών γραφείων, την αγορά, έκδοση, κυκλοφορία και διακίνηση εντύπων, την καταχώριση και προβολή μηνυμάτων από τον τύπο και την παροχή κάθε μορφής υπηρεσιών από επιχειρήσεις διαφημίσεων, τύπου, και δημοσίων σχέσεων, καθώς και η αξία των αποτιμώμενων σε χρήμα παροχών και διευκολύνσεων προς τους υποψηφίους βουλευτές.

3. Τα έσοδα και οι δαπάνες των υποψηφίων βουλευτών διακινούνται μέσω λογαριασμών σε τράπεζες, εγκατεστημένες στην Ελλάδα, σε ποσοστό τουλάχιστον 60% του συνολικού ύψους τους. Οι λογαριασμοί αυτοί γνωστοποιούνται, εντός πέντε ημερών από το άνοιγμά τους, στην Επιτροπή Ελέγχου. Κατάθεση στους ανωτέρω λογαριασμούς επιτρέπεται μόνο εφόσον υπάρξει προηγούμενη συναίνεση του υποψηφίου βουλευτή και γίνεται επώνυμα, με ευθύνη της τράπεζας, ως προς τη διαπίστωση των στοιχείων ταυτότητας του καταθέτη.

4. Για τον καθορισμό των αποτιμώμενων σε χρήμα παροχών και διευκολύνσεων, των κριτηρίων, των αρμόδιων οργάνων και της διαδικασίας αποτίμησής τους εφαρμόζεται ανάλογα το άρθρο 5 παρ. 4 του παρόντος.

Άρθρο 7

Απαγόρευση χρηματοδότησης

1. Απαγορεύονται η χρηματοδότηση και κάθε είδους παροχές προς τα κόμματα και τους υποψηφίους βουλευτές από:

α. Φυσικά πρόσωπα, που δεν έχουν την ελληνική ιθαγένεια.

β. Νομικά πρόσωπα δημοσίου ή ιδιωτικού δικαίου.

γ. Οργανισμούς τοπικής αυτοδιοίκησης κάθε βαθμού.

δ. Φυσικά πρόσωπα, τα οποία είναι ιδιοκτήτες ή εκδότες ημερήσιων ή περιοδικών εντύπων πανελληνίας ή τοπικής κυκλοφορίας ή είναι ιδιοκτήτες ραδιοφωνικών ή τηλεοπτικών, εν γένει, σταθμών.

2. Από την απαγόρευση της περίπτωσης β' της προηγούμενης παραγράφου εξαιρούνται οι χρηματοδοτήσεις προς τα πολιτικά κόμματα, εφόσον προέρχονται, αποκλειστικώς, από επιχειρήσεις και κάθε είδους νομικά πρόσωπα ιδιωτικού δικαίου, οι μετοχές ή συμμετοχές των οποίων είναι, υποχρεωτικώς, ονομαστικές και ανήκουν, αποδεδειγμένα, στο σύνολό τους, σε πολιτικό κόμμα ή, για λογαριασμό του κόμματος, στον επικεφαλής του ή σε άλλα φυσικά πρόσωπα εντεταλμένα, προς τούτο, από το αρμόδιο όργανο του κόμματος.

3. Σε περίπτωση χρηματοδότησης ή άλλων παροχών, κατά παράβαση της παραγράφου 1 του άρθρου αυτού, όποιος χρηματοδότησε ή προέβη στην παροχή, τιμωρείται με φυλάκιση έως δύο ετών και χρηματική ποινή τουλάχιστον τριάντα χιλιάδων (30.000) ευρώ. Με τις ίδιες ποινές τιμωρούνται και οι κατά το άρθρο 15 υπεύθυνοι των πολιτικών κομμάτων ή οι υποψήφιοι βουλευτές που καίτοι εγνώριζαν αποδέχθηκαν χρηματοδότηση ή παροχή.

Άρθρο 8

Όρια χρηματοδότησης

1. Η χρηματοδότηση κομμάτων ή συνασπισμών, από το ίδιο πρόσωπο, κατά τη διάρκεια του ίδιου έτους, δεν επιτρέπεται να υπερβαίνει το ποσό των δεκαπέντε χιλιάδων (15.000) ευρώ.

2. Η χρηματοδότηση υποψηφίων βουλευτών, κατά τη διάρκεια της προεκλογικής περιόδου, από το ίδιο πρόσωπο, δεν επιτρέπεται να υπερβαίνει το ποσό των τριών χιλιάδων (3.000) ευρώ.

3. Σε περίπτωση χρηματοδότησης κατά παράβαση των παραγράφων 1 και 2 ο χρηματοδότης τιμωρείται με φυλάκιση έως ενός έτους και χρηματική ποινή τουλάχιστον δεκαπέντε χιλιάδων (15.000) ευρώ.

4. Με πρόστιμο μέχρι τριάντα χιλιάδες (30.000) ευρώ τιμωρούνται και οι υπεύθυνοι των κομμάτων, κατά το άρθρο 15 του παρόντος νόμου και οι υποψήφιοι βουλευτές που καίτοι εγνώριζαν αποδέχθηκαν τη χρηματοδότηση.

ΤΡΙΤΟ ΚΕΦΑΛΑΙΟ

ΠΡΟΕΚΛΟΓΙΚΗ ΠΡΟΒΟΛΗ ΚΟΜΜΑΤΩΝ ΚΑΙ ΥΠΟΨΗΦΙΩΝ ΒΟΥΛΕΥΤΩΝ ΚΑΙ ΑΠΑΓΟΡΕΥΣΕΙΣ ΚΑΤΑ ΤΗ ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΤΟΥ ΕΚΛΟΓΙΚΟΥ ΑΓΩΝΑ

Άρθρο 9

Χώροι υπαίθριας προβολής πολιτικών μηνυμάτων

1. Οι οργανισμοί τοπικής αυτοδιοίκησης α' βαθμού καθορίζουν με απόφασή τους, που εκδίδεται μέσα σε ένα (1) μήνα από τον, κατά την παρ. 1 του άρθρου 3 του Ν. 2946/2001 (ΦΕΚ 224 Α'), καθορισμό χώρων για υπαίθρια προβολή, ειδικότερους χώρους για την προβολή μηνυμάτων από τα πολιτικά κόμματα, τις μαθητικές, φοιτητικές, συνδικαλιστικές και συνεταιριστικές οργανώσεις, καθώς και τις ενώσεις προσώπων που δεν επιδιώκουν κερδοσκοπικούς σκοπούς, και σε ποσοστό που δεν μπορεί να είναι μικρότερο από το δέκα τοις εκατό (10%) της συνολικής επιφάνειας των χώρων, που έχουν καθοριστεί, νομίμως, για προβολή υπαίθριας διαφήμισης στον οικείο Ο.Τ.Α.. Με όμοια απόφαση του δημοτικού ή κοινοτικού συμβουλίου καθορίζεται η διαδικασία και οι προϋποθέσεις χρήσεως των ανωτέρω χώρων.

2. Η διάθεση των χώρων της παραγράφου 1 γίνεται αναγκαστικά και επί ίσοις όροις, για τη χρήση τους δεν απαιτείται άδεια από οποιαδήποτε αρχή και δεν καταβάλλεται

στον οικείο Ο.Τ.Α. τέλος διαφήμισης ή αποζημίωση χρήσης.

3. Κατά την περίοδο βουλευτικών, νομαρχιακών, δημοτικών και κοινοτικών εκλογών, ευρωεκλογών ή δημοψηφίσματος, τα δημοτικά και κοινοτικά συμβούλια υποχρεούνται, μέσα σε προθεσμία τεσσάρων (4) ημερών από την προκήρυξη των βουλευτικών εκλογών ή του δημοψηφίσματος ή τριάντα (30) ημερών πριν από τη διεξαγωγή των νομαρχιακών, δημοτικών και κοινοτικών εκλογών, να διαθέτουν με απόφασή τους στα κόμματα, στους συνασπισμούς και συνδυασμούς υποψηφίων για την προεκλογική προβολή τους, όλους τους χώρους, που καθορίστηκαν, σύμφωνα με την παρ. 1 του άρθρου 3 του Ν. 2946/2001 (ΦΕΚ 224 Α'), για την προβολή υπαίθριας διαφήμισης στον οικείο Ο.Τ.Α..

Στην περίπτωση αυτή αναστέλλεται η ισχύς των συμβάσεων μισθώσεως των χώρων αυτών και μειώνεται ανάλογο το μίσθωμα.

Με απόφαση του Υπουργού Εσωτερικών, Δημόσιας Διοίκησης και Αποκέντρωσης, που εκδίδεται κάθε δύο χρόνια και μέσα στο μήνα Ιανουάριο, καθορίζεται ο τρόπος χρήσης των χώρων αυτών και κάθε αναγκαία λεπτομέρεια.

Εντός οκτώ (8) ημερών από τη διεξαγωγή των εκλογών τα κόμματα, οι συνασπισμοί και οι συνδυασμοί υποχρεούνται με δαπάνη τους, να αποκαταστήσουν τα πράγματα στην προηγούμενη κατάσταση.

4. Αν το δημοτικό ή κοινοτικό συμβούλιο δεν διαθέτει, μέσα στην προθεσμία της προηγούμενης παραγράφου, τους ανωτέρω χώρους, αυτοί διατίθενται με απόφαση του οικείου Γενικού Γραμματέα Περιφέρειας, που εκδίδεται υποχρεωτικώς εντός τριών ημερών από την πάροδο των ανωτέρω προθεσμιών και επιβάλλονται οι κυρώσεις που προβλέπονται στην παράγραφο 3 του άρθρου 109 του Π.Δ. 55/1999 (ΦΕΚ 58 Α').

5. Η διάθεση των χώρων της παραγράφου 3 γίνεται αναλογικά και επί ίσοις όροις.

Σε περίπτωση προηγούμενης γραπτής συμφωνίας πολιτικών κομμάτων, που συγκροτούν, σύμφωνα με τον Κανονισμό της Βουλής, κοινοβουλευτική ομάδα, ή των συνδυασμών υποψηφίων για τις νομαρχιακές, δημοτικές ή κοινοτικές εκλογές, αυτή είναι υποχρεωτική για τα δημοτικά ή κοινοτικά συμβούλια και τον Γενικό Γραμματέα Περιφέρειας. Για τη χρήση των ανωτέρω χώρων δεν απαιτείται άδεια και δεν καταβάλλεται στον οικείο Ο.Τ.Α. τέλος διαφήμισης ή αποζημίωση χρήσης.

Άρθρο 10

Προβολή προεκλογικών μηνυμάτων των κομμάτων από τα ραδιοτηλεοπτικά μέσα

1.α. Κατά τη διάρκεια της προεκλογικής περιόδου οι δημόσιοι και οι ιδιωτικοί ραδιοφωνικοί και τηλεοπτικοί σταθμοί ελεύθερης λήψης, καθώς και οι φορείς παροχής συνδρομητικών ραδιοφωνικών και τηλεοπτικών υπηρεσιών, κάθε μορφής, υποχρεούνται να μεταδίδουν μηνύματα κομμάτων και συνασπισμών σε διάρκεια που καθορίζεται με κοινή απόφαση των Υπουργών Εσωτερικών, Δημόσιας Διοίκησης και Αποκέντρωσης και Τύπου και Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης, η οποία εκδίδεται μετά από γνώμη του Εθνικού Συμβουλίου Ραδιοτηλεόρασης και γνώμη της Διακομματικής Επιτροπής Εκλογών και δημοσιεύεται στην Εφημερίδα της Κυβερνήσεως. Με όμοια απόφαση, ο κατά τα ανωτέρω οριζόμενος χρόνος κατανέμεται με-

ταξύ των κομμάτων και των συνασπισμών με βάση την αρχή της αναλογικής ισότητας και την εξασφάλιση της μετάδοσης των θέσεων και του προγράμματος των κομμάτων και των συνασπισμών.

β. Η ανωτέρω μετάδοση διενεργείται δωρεάν και απαλλάσσεται από κάθε τέλος.

2. Με την κοινή υπουργική απόφαση της παραγράφου 1, κατά την αυτή διαδικασία και με κριτήριο την αναλογική ισότητα, καθορίζεται ο χρόνος που διατίθεται στα δελτία ειδήσεων των κρατικών και ιδιωτικών ραδιοφωνικών και τηλεοπτικών σταθμών για την παρουσίαση της προεκλογικής δραστηριότητας των κομμάτων και των συνασπισμών των κομμάτων.

3. Κανένα μήνυμα δεν επιτρέπεται να μεταδίδεται την προηγούμενη, καθώς και την ημέρα διεξαγωγής των εκλογών.

Άρθρο 11

Απαγορεύσεις για τα κόμματα κατά τη διάρκεια της προεκλογικής περιόδου

1. Κατά τη διάρκεια της προεκλογικής περιόδου απαγορεύεται στα κόμματα και τους συνασπισμούς κομμάτων:

α. Η ανάρτηση ή επικόλληση αεροπανών, πανών, αφισών και κάθε άλλου είδους υλικού προβολής, εκτός των χώρων της παραγράφου 3 του άρθρου 9.

β. Η μετάδοση από δημόσιους και ιδιωτικούς ραδιοφωνικούς και τηλεοπτικούς σταθμούς ελεύθερης λήψης, καθώς και από φορείς παροχής συνδρομητικών ραδιοφωνικών και τηλεοπτικών υπηρεσιών, διαφημιστικών μηνυμάτων και μηνυμάτων κοινωνικού περιεχομένου του άρθρου 3 του Ν. 2328/1995 (ΦΕΚ 159 Α'), τα οποία προβάλλουν, με οποιονδήποτε τρόπο, πολιτικά κόμματα ή συνασπισμούς πολιτικών κομμάτων, με εξαίρεση τη μετάδοση τέτοιων διαφημιστικών μηνυμάτων, σύμφωνα με τα οριζόμενα στο προηγούμενο άρθρο.

2. Με κοινή απόφαση των Υπουργών Εσωτερικών, Δημόσιας Διοίκησης και Αποκέντρωσης και Δημόσιας Τάξης καθορίζονται οι ώρες λειτουργίας και η κλίμακα έντασης των μεγαφωνικών εγκαταστάσεων των εκλογικών κέντρων, των γραφείων και των οχημάτων των κομμάτων, καθώς και κάθε άλλη σχετική λεπτομέρεια. Τις ώρες της κοινής ησυχίας απαγορεύεται η χρήση των παραπάνω εγκαταστάσεων. Επίσης απαγορεύεται η χρήση τους, εφόσον γεπνιάζουν με νοσηλευτικά ιδρύματα και σχολεία.

Άρθρο 12

Απαγορεύσεις για τους υποψήφιους βουλευτές κατά την προεκλογική περίοδο

1. Κατά την προεκλογική περίοδο απαγορεύεται στους υποψήφιους βουλευτές:

α. Η ανάρτηση ή επικόλληση σε εξωτερικούς, δημόσιους ή ιδιωτικούς χώρους, καθώς και σε κάθε μορφής αυτοκινούμενα μέσα, αεροπανών, πανών, γιγαντοαφισών, αφισών, φωτογραφιών και κάθε άλλου είδους υλικού προβολής, η εγκατάσταση πρόσκαιρων κατασκευών οποιασδήποτε μορφής για την προσωπική τους προβολή, καθώς και η χρήση χρωστικών ουσιών και η αναγραφή συνθημάτων σε οποιονδήποτε εξωτερικό χώρο.

Οι δήμαρχοι και οι πρόεδροι κοινοτήτων υποχρεούνται για την άμεση καθαίρεση των αεροπανών και πανών, την αποκόλληση των γιγαντοαφισών, αφισών, φωτογραφιών κ.λπ., την αποσυναρμολόγηση των πρόσκαιρων κατα-

σκευών και τον καθαρισμό από χρωστικές ουσίες των εξωτερικών χώρων. Παράβαση της ανωτέρω υποχρέωσης, εφόσον έχει προηγηθεί σχετική έγγραφη ενημέρωση από την Τοπική Επιτροπή Ελέγχου Εκλογικών Παραβάσεων της παραγράφου 9 του άρθρου 21 του παρόντος νόμου, επισύρει την κύρωση της παραγράφου 4 του άρθρου 27 του νόμου αυτού.

β. Η διακίνηση κάθε μορφής ένθετων φυλλαδίων μέσω του τύπου.

γ. Η προβολή διαφημιστικών μηνυμάτων μέσω των δημόσιων και ιδιωτικών ραδιοφωνικών και τηλεοπτικών σταθμών ελεύθερης λήψης ή των φορέων παροχής συνδρομητικών ραδιοφωνικών και τηλεοπτικών υπηρεσιών.

Απαγορεύεται επίσης, από δημόσιους και ιδιωτικούς ραδιοφωνικούς και τηλεοπτικούς σταθμούς ελεύθερης λήψης, καθώς και από φορείς παροχής συνδρομητικών ραδιοφωνικών και τηλεοπτικών υπηρεσιών, η μετάδοση κάθε είδους εκπομπών, οι οποίες παρουσιάζονται, αμέσως ή έμμεσα, από υποψήφιους βουλευτές.

δ. Η διακίνηση προεκλογικού υλικού από υποψήφιους βουλευτές μέσω του Δημοσίου, των Ν.Π.Δ.Δ. και των κρατικών Ν.Π.Ι.Δ..

ε. ι. Η λειτουργία εκλογικών κέντρων από υποψήφιους ή από τρίτους χάριν υποψήφιων.

ii. Δεν περιλαμβάνονται στην έννοια του εκλογικού κέντρου τα πολιτικά γραφεία των υποψήφιων βουλευτών, εφόσον δεν είναι εγκατεστημένα σε ισόγειους χώρους. Εξαιρούνται της απαγόρευσης εγκατάστασης, σε ισόγειους χώρους, πολιτικά γραφεία βουλευτών, τα οποία λειτουργούν, συνεχώς από την 31η Δεκεμβρίου 2000 μέχρι και την ημερομηνία διενέργειας των εκλογών.

iii. Για τους υποψήφιους βουλευτές, κατά τη διάρκεια της προεκλογικής περιόδου, ο επιτρεπόμενος αριθμός χρήσης πολιτικών γραφείων, ανεξαρτήτως του τόπου εγκατάστασής τους, δεν μπορεί να υπερβαίνει τα τρία (3).

iv. Για τα πολιτικά γραφεία ισχύουν οι σχετικοί περιορισμοί της περίπτωσης α' της παρούσας παραγράφου, καθώς και απαγόρευση χρήσης μεγαφωνικών εγκαταστάσεων, με εξαίρεση την ύπαρξη πινακίδας με τα αναγκαία προσδιοριστικά στοιχεία του υποψήφιου βουλευτή.

v. Η παραχώρηση της χρήσης ή η μίσθωση υπαίθριων ή στεγαζόμενων χώρων, από και προς τρίτους, για τη λειτουργία εκλογικών κέντρων και εντευκτηρίων, κάθε μορφής, σε σχέση με την προβολή υποψηφιότητας βουλευτή, συνιστά ποινικό αδίκημα για τους κύριους των ακινήτων, τους εκμισθωτές και τους μισθωτές τούτων, το οποίο τιμωρείται με φυλάκιση, τουλάχιστον ενός έτους.

2. Οι εμφανίσεις υποψήφιων βουλευτών σε πάσης φύσεως εκπομπές δημόσιων ή ιδιωτικών ραδιοφωνικών ή τηλεοπτικών σταθμών ελεύθερης λήψης, καθώς και σε φορείς παροχής κάθε μορφής συνδρομητικών τηλεοπτικών υπηρεσιών, υπό οποιαδήποτε μορφή, επιτρέπεται, ως εξής:

α. Σε κάθε ραδιοφωνικό ή τηλεοπτικό σταθμό εθνικής εμβέλειας επιτρέπεται η εμφάνιση του υποψήφιου βουλευτή, κατά τη διάρκεια της προεκλογικής περιόδου, μόνο μία φορά.

β. Σε κάθε ραδιοφωνικό ή τηλεοπτικό σταθμό τοπικής ή περιφερειακής εμβέλειας, επιτρέπεται η εμφάνιση του υποψήφιου βουλευτή κατά τη διάρκεια της πιο πάνω περιόδου μέχρι δύο φορές.

γ. Ως εμφανίσεις κατά την έννοια της παρούσας παραγράφου θεωρούνται οι προσωπικές συνεντεύξεις των υποψηφίων, η συμμετοχή τους σε οργανωμένες συζητή-

σεις, περιλαμβανομένων και εκείνων που αφορούν τα δελτία ειδήσεων, καθώς και η κάλυψη, κατόπιν αιτήματος του υποψήφιου βουλευτή, της προεκλογικής του δραστηριότητας.

3. Από τους περιορισμούς της προηγούμενης παραγράφου εξαιρούνται οι Πρόεδροι ή Αρχηγοί κομμάτων και οι υποψήφιοι βουλευτές επικρατείας.

Άρθρο 13

Ανώτατο ύψος των εκλογικών δαπανών των πολιτικών κομμάτων

Το ανώτατο ύψος των εκλογικών δαπανών πολιτικών κομμάτων και συνασπισμών, που συμμετέχουν σε γενικές βουλευτικές εκλογές ή σε εκλογές για την ανάδειξη αντιπροσώπων στο Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο, στις οποίες συνυπολογίζεται και η αξία των αποτιμώμενων παροχών και διευκολύνσεων, δεν επιτρέπεται να υπερβαίνει σε ποσό το είκοσι τοις εκατό (20%) της τελευταίας κάθε φορά καταβληθείσας σε όλα τα κόμματα τακτικής χρηματοδότησης.

Άρθρο 14

Ανώτατο όριο των εκλογικών δαπανών των υποψηφίων βουλευτών

1. Το ανώτατο επιτρεπόμενο όριο εκλογικών δαπανών για κάθε υποψήφιο βουλευτή στις εκλογές, στις οποίες συνυπολογίζεται και η αξία των αποτιμώμενων παροχών και διευκολύνσεων, καθορίζεται με βάση τον αριθμό των εδρών της εκλογικής περιφέρειας στην οποία θέτει υποψηφιότητα. Για τον καθορισμό του, πολλαπλασιάζεται το ποσό των δεκαπέντε χιλιάδων (15.000) ευρώ επί συντελεστή για κάθε εκλογική περιφέρεια, ως εξής:

- α) Για την πρώτη έδρα κάθε περιφέρειας ο συντελεστής ορίζεται σε μία (1) μονάδα.
- β) Για τη δεύτερη και μέχρι και την έβδομη έδρα κάθε περιφέρειας ο ανωτέρω συντελεστής αυξάνεται κατά πέντε δέκατα (0,5) ανά έδρα.
- γ) Για την όγδοη έδρα κάθε εκλογικής περιφέρειας και φεξής ο συντελεστής αυξάνεται κατά ένα δέκατο (0,1) ανά έδρα.

Για τις εκλογικές περιφέρειες Κυκλάδων και Δωδεκανήσου ο κατά τα ανωτέρω οριζόμενος συντελεστής αυξάνεται κατά πέντε δέκατα (0,5).

2. Το ανώτατο όριο επιτρεπόμενων εκλογικών δαπανών, που προκύπτει με βάση τους υπολογισμούς της παρ. 1, καθορίζεται για κάθε εκλογική περιφέρεια με απόφαση του Υπουργού Εσωτερικών, Δημόσιας Διοίκησης και Ισχύος, η οποία εκδίδεται εντός πέντε (5) ημερών από την προκήρυξη των εκλογών και δημοσιεύεται στην Εφημερίδα της Κυβερνήσεως.

3. Οι συντελεστές της παρ. 1 μπορεί να αναπροσαρμόζονται με απόφαση του Υπουργού Εσωτερικών, Δημόσιας Διοίκησης και Αποκέντρωσης, που εκδίδεται ύστερα από πρόταση της Διακομματικής Επιτροπής Εκλογών και δημοσιεύεται στην Εφημερίδα της Κυβερνήσεως.

Το ανώτατο επιτρεπόμενο όριο εκλογικών δαπανών, κάθε υποψήφιο βουλευτή επικρατείας ή ευρωβουλευτή στις βουλευτικές εκλογές ή στις εκλογές για την ανάδειξη Ελλήνων αντιπροσώπων στο Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο, καθορίζεται στο ύψος που ισχύει κάθε φορά για τους υποψηφίους βουλευτές της Α' Εκλογικής Περιφέρειας των βουλευτών.

5. Το ανώτατο επιτρεπόμενο όριο εκλογικών δαπανών για καταχωρήσεις διαφημιστικών μηνυμάτων στον τύπο για κάθε υποψήφιο βουλευτή καθορίζεται στο είκοσι τοις εκατό (20%) του ανώτατου επιτρεπόμενου ύψους εκλογικών δαπανών, όπως ορίζεται στο παρόν άρθρο.

ΤΕΤΑΡΤΟ ΚΕΦΑΛΑΙΟ

ΔΗΜΟΣΙΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΤΩΝ ΠΟΛΙΤΙΚΩΝ ΚΟΜΜΑΤΩΝ ΚΑΙ ΤΩΝ ΥΠΟΨΗΦΙΩΝ ΒΟΥΛΕΥΤΩΝ

Άρθρο 15

Αρμόδιοι για τη διαχείριση

1. Η διαχείριση των οικονομικών των πολιτικών κομμάτων ανήκει στα όργανα που προβλέπονται από το καταστατικό του κόμματος. Τα όργανα αυτά και τα μέλη τους γνωστοποιούνται στον πρόεδρο της Επιτροπής του άρθρου 21 του νόμου αυτού έως τις 31 Ιανουαρίου κάθε έτους. Οποιαδήποτε μεταβολή κατά τη διάρκεια του έτους γνωστοποιείται αμέσως στον πρόεδρο της Επιτροπής.

2. Οι υποψήφιοι βουλευτές είναι οι ίδιοι υπεύθυνοι για τη διαχείριση των οικονομικών τους.

Άρθρο 16

Βιβλία εσόδων - εξόδων

1. Τα πολιτικά κόμματα και οι συνασπισμοί κομμάτων, στα οποία καταβάλλεται κρατική, τακτική ή εκλογική χρηματοδότηση, τηρούν στην έδρα τους ειδικό βιβλίο, στο οποίο καταχωρούνται υποχρεωτικά, κατά κατηγορίες και ξεχωριστά για κάθε έτος, όλα τα έσοδα και οι δαπάνες τους. Επίσης καταχωρούνται χωριστά τα ποσά που συγκέντρωσε κάθε κόμμα κατά τον εκλογικό αγώνα και οι εκλογικές δαπάνες κατά την παρ. 3 του άρθρου 5.

Στο βιβλίο που τηρείται από συνασπισμό καταχωρούνται και τα έσοδα και οι δαπάνες των κομμάτων που τον συγκροτούν.

Το βιβλίο εσόδων - δαπανών θεωρεί, το πρώτο δεκαήμερο του μηνός Ιανουαρίου κάθε έτους, ο πρόεδρος της Επιτροπής του άρθρου 21 του νόμου αυτού.

2. Στο βιβλίο καταχωρούνται το ονοματεπώνυμο και πατρώνυμο όσων εισφέρουν είτε με απευθείας καταβολή είτε μέσω τραπεζικού λογαριασμού στο κόμμα ή συνασπισμό κομμάτων ετησίως συνολικό ποσό μεγαλύτερο από εξακόσια (600) ευρώ, καθώς και τα στοιχεία των προσώπων εκείνων, προς τα οποία καταβάλλεται οποιοδήποτε ποσό από το κόμμα ή συνασπισμό ανεξαρτήτως του είδους της δαπάνης.

3. Για κάθε έσοδο και δαπάνη μνημονεύονται τα αντίστοιχα παραστατικά.

Άρθρο 17

Αποδείξεις εισπραξής και κουπόνια

1. Για κάθε ποσό μεγαλύτερο των εξακοσίων (600) ευρώ, που εισπράττεται από τα πολιτικά κόμματα και συνασπισμούς, με εξαίρεση την κρατική χρηματοδότηση, εκδίδεται υποχρεωτικά απόδειξη εισπραξής, εφόσον αυτή δεν διενεργήθηκε μέσω των λογαριασμών της παρ. 5 του άρθρου 5 του παρόντος.

2. Τα στελέχη των αποδείξεων εισπραξής και των κουπονιών είναι αριθμημένα και θεωρούνται από την Επιτροπή Ελέγχου του άρθρου 21. Με απόφαση του Προέδρου

της Βουλής, καθορίζεται, μετά από γνώμη της Επιτροπής Ελέγχου του άρθρου 21, η διαδικασία επιστροφής των κουπονιών που δεν διατέθηκαν, ο τρόπος και τα όργανα βεβαίωσης της καταστροφής τους και κάθε σχετική λεπτομέρεια. Από το σύνολο των υπολοίπων θεωρημένων κουπονιών που έχουν εκδοθεί από το κόμμα ή το συνασπισμό κομμάτων τεκμαίρεται ότι εισπράχθηκε ποσοστό πενήντα τοις εκατό (50%) τουλάχιστον.

Άρθρο 18

Δημοσίευση ισολογισμού και της ειδικής έκθεσης εκλογικών εσόδων και δαπανών

1. Τα πολιτικά κόμματα και οι συνασπισμοί κομμάτων, που λαμβάνουν κρατική τακτική χρηματοδότηση δημοσιεύουν, κατ' έτος, ισολογισμό εσόδων και δαπανών. Ο ισολογισμός δημοσιεύεται το πρώτο δίμηνο κάθε έτους σε δύο τουλάχιστον καθημερινές εφημερίδες της Αθήνας.

2. Τα πολιτικά κόμματα και οι συνασπισμοί που λαμβάνουν κρατική εκλογική χρηματοδότηση συντάσσουν και δημοσιεύουν, εντός δύο (2) μηνών μετά τη διενέργεια των εκλογών, ειδική έκθεση εκλογικών εσόδων και δαπανών στην οποία καταχωρούνται, με αναφορά του αντίστοιχου παραστατικού, τα ποσά που συγκέντρωσε το κόμμα ή ο συνασπισμός κατά τον εκλογικό αγώνα, καθώς και οι κατά την παρ. 3 του άρθρου 5 εκλογικές δαπάνες. Η ειδική έκθεση εκλογικών εσόδων και δαπανών δημοσιεύεται εντός της παραπάνω προθεσμίας, σε δύο τουλάχιστον καθημερινές εφημερίδες της Αθήνας. Τα στοιχεία που περιλαμβάνονται στην ανωτέρω ειδική έκθεση και κάθε αναγκαία λεπτομέρεια ρυθμίζονται με κοινή απόφαση των Υπουργών Οικονομίας και Οικονομικών και Εσωτερικών, Δημόσιας Διοίκησης και Αποκέντρωσης, που δημοσιεύεται στην Εφημερίδα της Κυβερνήσεως.

3. Η σύνταξη του ισολογισμού πρέπει να ανταποκρίνεται στους κανόνες και τις δομές του Γενικού Λογιστικού Σχεδίου και των σχετικών κανονιστικών πράξεων, που διέπουν την εφαρμογή του.

Ο τρόπος σύνταξης και τα ειδικότερα στοιχεία, που περιλαμβάνονται στον ισολογισμό, καθορίζονται με κοινή απόφαση των Υπουργών Οικονομίας και Οικονομικών και Εσωτερικών, Δημόσιας Διοίκησης και Αποκέντρωσης.

4. Αντίγραφο του ισολογισμού και της ειδικής έκθεσης εκλογικών εσόδων και δαπανών, καθώς και τα φύλλα των εφημερίδων, στα οποία δημοσιεύτηκαν, αποστέλλονται από τα κόμματα, εντός δεκαπέντε (15) ημερών από τη δημοσίευση, στην Επιτροπή Ελέγχου, του άρθρου 21, καθώς και στον Υπουργό Εσωτερικών, Δημόσιας Διοίκησης και Αποκέντρωσης.

Άρθρο 19

Δημοσιότητα των εκλογικών εσόδων και δαπανών κομμάτων που δεν λαμβάνουν κρατική χρηματοδότηση

1. Τα κόμματα και οι συνασπισμοί που συμμετείχαν, αυτελώς ή σε συνασπισμό, σε γενικές ή αναπληρωματικές εκλογές ή εκλογές για την ανάδειξη των Ελλήνων αντιπροσώπων στο Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο και δεν δικαιούνται κρατική, τακτική ή εκλογική χρηματοδότηση υποχρεούνται να δημοσιεύουν ειδική έκθεση εκλογικών εσόδων και δαπανών, εντός δύο (2) μηνών από τη διενέργεια των εκλογών σε δύο καθημερινές εφημερίδες της Αθήνας.

2. Αντίγραφο της κατάστασης των εκλογικών εσόδων

και δαπανών, καθώς και τα φύλλα των εφημερίδων, στα οποία δημοσιεύτηκαν, αποστέλλονται στην Επιτροπή του άρθρου 21 εντός δεκαπέντε (15) ημερών από τη δημοσίευση.

Άρθρο 20

Καταστάσεις εκλογικών εσόδων - δαπανών υποψήφιων βουλευτών

1.α. Οι βουλευτές, που εξελέγησαν στις γενικές ή αναπληρωματικές βουλευτικές εκλογές, υποχρεούνται να καταρτίσουν αναλυτική κατάσταση, στην οποία περιέχονται, κατά κατηγορίες, τα εκλογικά τους έσοδα και οι εκλογικές τους δαπάνες και μνημονεύονται τα αντίστοιχα παραστατικά, καθώς και συνοπτική κατάσταση των εκλογικών τους εσόδων και δαπανών.

β. Την ίδια υποχρέωση υπέχουν οι αναπληρωματικοί των συνδυασμών των κομμάτων ή συνασπισμών κομμάτων που εξελέγησαν βουλευτές, με τις εξής διακρίσεις:

i. Ο πρώτος αναπληρωματικός για τις εκλογικές περιφέρειες στις οποίες εκλέγονται ένας έως και πέντε βουλευτές.

ii. Οι δύο πρώτοι αναπληρωματικοί σε όσες εκλέγονται από έξι έως και δέκα βουλευτές.

iii. Οι τρεις πρώτοι αναπληρωματικοί για την εκλογική περιφέρεια Α΄ Θεσσαλονίκης.

iv. Οι τέσσερις πρώτοι αναπληρωματικοί για την εκλογική περιφέρεια Α΄ Αθηνών και

v. οι πέντε πρώτοι αναπληρωματικοί για την εκλογική περιφέρεια Β΄ Αθηνών.

γ. Σε περίπτωση ανάδειξης στο βουλευτικό αξίωμα, αναπληρωματικού, καθ' υπέρβαση των ανωτέρω διακρίσεων, ο αναδεικνυόμενος βουλευτής υποχρεούται να υποβάλει την αναλυτική κατάσταση της περίπτωσης α΄ του παρόντος στην Επιτροπή του άρθρου 21 του νόμου αυτού εντός τριάντα (30) ημερών από την ορκωμοσία του.

δ.ι. Υποψήφιοι βουλευτές, εις βάρος των οποίων έχει υποβληθεί έγγραφη και επώνυμη καταγγελία στην Τοπική Επιτροπή Ελέγχου Εκλογικών Παραβάσεων της παραγράφου 9 του άρθρου 21 του παρόντος νόμου για υπέρβαση του ανώτατου ορίου εκλογικών δαπανών και μετά προηγούμενη τήρησή της διαδικασίας της ίδιας παραγράφου, υποχρεούνται να υποβάλουν την αναλυτική κατάσταση της περίπτωσης α΄ του άρθρου αυτού.

ii. Για το σκοπό αυτόν, καλούνται, εγγράφως, από την Επιτροπή Ελέγχου του άρθρου 21 παρ. 1 του νόμου αυτού. Η υποβολή της αναλυτικής κατάστασης και των παραστατικών πραγματοποιείται, από τον υποψήφιο, εντός αποκλειστικής προθεσμίας ενός μηνός, από την κοινοποίηση, σε αυτόν, της ανωτέρω πρόσκλησης.

2. Η αναλυτική κατάσταση των εκλογικών εσόδων - δαπανών και τα παραστατικά τους υποβάλλονται, εντός σαράντα (40) ημερών από τη διεξαγωγή της ψηφοφορίας, στην Επιτροπή του άρθρου 21. Στην αναλυτική κατάσταση αναγράφονται και τα ονόματα όσων κατέβαλαν ποσά μεγαλύτερα από εκατόν πενήντα (150) ευρώ στον υποψήφιο βουλευτή για την ενίσχυση του εκλογικού του αγώνα.

3. Ο ειδικότερος τρόπος σύνταξης της αναλυτικής κατάστασης και κάθε λεπτομέρεια για την εφαρμογή των διατάξεων του άρθρου αυτού ρυθμίζονται με απόφαση των Υπουργών Οικονομίας και Οικονομικών και Εσωτερικών, Δημόσιας Διοίκησης και Αποκέντρωσης, που δημοσιεύεται στην Εφημερίδα της Κυβερνήσεως.

**ΠΕΜΠΤΟ ΚΕΦΑΛΑΙΟ
ΕΛΕΓΧΟΣ ΤΩΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΠΟΛΙΤΙΚΩΝ
ΚΟΜΜΑΤΩΝ ΚΑΙ ΥΠΟΨΗΦΙΩΝ ΒΟΥΛΕΥΤΩΝ**

**Άρθρο 21
Επιτροπή Ελέγχου**

1. Ο έλεγχος των οικονομικών κομμάτων και συνασπισμών και των υποψηφίων βουλευτών, καθώς και η τήρηση των κάθε μορφής υποχρεώσεων που απορρέουν από τον παρόντα νόμο, ανατίθεται σε Επιτροπή Ελέγχου, η οποία ενεργεί, ως ειδικό όργανο, σύμφωνα με την παράγραφο 2 του άρθρου 29 του Συντάγματος. Η Επιτροπή υποστηρίζεται από ειδική υπηρεσία της Βουλής, όπως προβλέπεται στην παράγραφο 7 του άρθρου αυτού.

2. Η Επιτροπή αποτελείται από έναν βουλευτή εκπρόσωπο κάθε κόμματος ή συνασπισμού κομμάτων, που εκπροσωπείται στη Βουλή, καθώς και από έναν Σύμβουλο της Επικρατείας, έναν Αρσοπαγίτη και έναν Σύμβουλο του Ελεγκτικού Συνεδρίου, οι οποίοι ορίζονται με κλήρωση με τους αναπληρωματικούς τους από τις Ολομέλειες των αντίστοιχων Δικαστηρίων. Της Επιτροπής προεδρεύει ο οριζόμενος από το Προεδρείο της Βουλής Αντιπρόεδρος της, ο οποίος ορίζει ως γραμματέα της υπάλληλο της Βουλής. Εφόσον κόμμα ή συνασπισμός κομμάτων έλαβε τακτική ή εκλογική χρηματοδότηση και δεν εκπροσωπείται στη Βουλή, στη σύνθεση της Επιτροπής, για θέματα που σχετίζονται με τον έλεγχό του, μετέχει και ο οριζόμενος, για το σκοπό αυτόν, εκπρόσωπός τους. Σε περίπτωση ισοψηφίας υπερισχύει η γνώμη του Προέδρου αυτής. Στην περίπτωση κατά την οποία γίνεται έλεγχος των οικονομικών των κομμάτων, τα οποία έλαβαν μέρος στις εκλογές για την ανάδειξη Ελλήνων Αντιπροσώπων στο Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο, στην Επιτροπή Ελέγχου μετέχει και βουλευτής του Κόμματος, που εκπροσωπείται στο Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο, εφόσον στερεθεί αντίστοιχης εκπροσώπησης στη Βουλή.

3. Η Επιτροπή συγκροτείται με απόφαση του Προέδρου της Βουλής εντός δεκαπέντε (15) ημερών από τη σύγκληση της Βουλής. Η θητεία των μελών της, περιλαμβανομένων του προεδρεύοντος και των λοιπών αιρετών μελών, λήγει με τη συγκρότηση της νέας Επιτροπής, ύστερα από τη διενέργεια γενικών βουλευτικών εκλογών. Η άρνηση των κομμάτων να υποδείξουν τον εκπρόσωπό τους δεν impoδίζει τη συγκρότηση της Επιτροπής, η οποία στην περίπτωση αυτή αποτελείται από τους εκπροσώπους των κομμάτων και συνασπισμών.

4. Η Επιτροπή συγκαλείται για τον έλεγχο των οικονομικών των κομμάτων και των υποψηφίων βουλευτών με απόφαση του Προέδρου της. Για την εκπλήρωση της αποστολής της, η Επιτροπή αναθέτει τη διενέργεια λογιστικής ή οικονομικής πραγματογνωμοσύνης ή άλλων ελεγκτικών πράξεων σε ορκωτούς ελεγκτές, οι οποίοι εξετάζουν λεπτομερώς τα βιβλία και τα παραστατικά των κομμάτων και των υποψηφίων βουλευτών, πριν από τη διεξαγωγή ελέγχου από την Επιτροπή και συντάσσουν αναλυτική έκθεση που υποβάλλεται στην Επιτροπή για την υποβοήθηση του έργου της. Στον έλεγχο που διεξάγεται, σύμφωνα με τον παρόντα νόμο από την Επιτροπή, καθώς και για την πραγματοποίηση των ελεγκτικών πράξεων που ενεργούνται κατ' εντολή της από ορκωτούς ελεγκτές, δεν εφαρμόζονται οι διατάξεις για το τραπεζικό, ημιαποστηρικτικό και φορολογικό απόρρητο. Με απόφα-

ση του Υπουργού Εσωτερικών, Δημόσιας Διοίκησης και Αποκέντρωσης, που δημοσιεύεται στην Εφημερίδα της Κυβερνήσεως, καθορίζονται ο αριθμός των ελεγκτών, οι προϋποθέσεις και η διαδικασία ορισμού τους, καθώς και κάθε άλλο σχετικό θέμα.

5. Όποιος παρεμποδίζει, με οποιονδήποτε τρόπο, το ελεγκτικό έργο και ιδίως αρνείται την παροχή στοιχείων στην Επιτροπή ή στους ορκωτούς ελεγκτές τιμωρείται με ποινή φυλάκισης τουλάχιστον έξι (6) μηνών.

6. Ο έλεγχος των οικονομικών των πολιτικών κομμάτων και συνασπισμών ολοκληρώνεται εντός τριών (3) μηνών από την περιέλευση στην Επιτροπή των στοιχείων, τα οποία προβλέπονται στις παραγράφους 4 και 2 των άρθρων 18 και 19, αντίστοιχως, του παρόντος νόμου. Ο έλεγχος των οικονομικών των υποψηφίων βουλευτών ολοκληρώνεται εντός πέντε (5) μηνών από την υποβολή στην Επιτροπή των στοιχείων, τα οποία προβλέπονται στην παράγραφο 2 του άρθρου 20 του παρόντος νόμου.

Μετά το πέρας του ελέγχου συντάσσεται αναλυτική έκθεση στην οποία προσαρτάται ως παράρτημα η έκθεση των ορκωτών ελεγκτών. Η έκθεση της Επιτροπής, με το παράρτημά της, υποβάλλεται αμέσως στον Πρόεδρο της Βουλής και στον Υπουργό Εσωτερικών, Δημόσιας Διοίκησης και Αποκέντρωσης και αποστέλλεται στα ελεγχόμενα κόμματα και συνασπισμούς. Σε κάθε ελεγχόμενο υποψήφιο βουλευτή αποστέλλεται απόσπασμα της έκθεσης, το οποίο περιέχει το μέρος της που τον αφορά.

7. Η ειδική υπηρεσία της Βουλής στελεχώνεται, με απόφαση του Προέδρου της και ανάλογη εφαρμογή των διατάξεων του Κανονισμού της Βουλής, που αναφέρονται στο προσωπικό της.

8. Με απόφαση του Προέδρου της Βουλής, που δημοσιεύεται στην Εφημερίδα της Κυβερνήσεως, ρυθμίζεται κάθε θέμα που αφορά την οργάνωση και λειτουργία της Επιτροπής Ελέγχου και της ειδικής υπηρεσίας.

9.α. Στην έδρα κάθε Νομού συγκροτείται, με απόφαση του Γενικού Γραμματέα της Περιφέρειας, που εκδίδεται το αργότερο εντός τριών (3) ημερών από την προκήρυξη των εκλογών, Τοπική Επιτροπή Ελέγχου Εκλογικών Παραβάσεων, με Πρόεδρο το Γενικό Γραμματέα της Περιφέρειας ή τον οριζόμενο, με την ίδια απόφαση, αναπληρωτή του. Για τη συγκρότησή της εφαρμόζονται, αναλόγως, οι διατάξεις των παραγράφων 1, 2 και 3 του άρθρου 28 του παρόντος νόμου.

β. Η οικεία Τοπική Επιτροπή παραλαμβάνει και ελέγχει καταγγελίες, οι οποίες αφορούν την τήρηση των υποχρεώσεων των κομμάτων, των συνασπισμών και των υποψηφίων βουλευτών, που απορρέουν από τον παρόντα νόμο και τις κατ' εξουσιοδότησή του εκδοθείσες αποφάσεις, μόνον, εφόσον είναι έγγραφες, επώνυμες και υποβληθούν μέχρι του πέρατος της διεξαγωγής της ψηφοφορίας.

γ.ι. Η Τοπική Επιτροπή, εφόσον κρίνει, ότι η καταγγελία είναι ορισμένη και βάσιμη, καλεί τον υποψήφιο βουλευτή κατά του οποίου στρέφεται, προς ακρόαση, και συλλέγει, το, κατά την κρίση της, αναγκαίο αποδεικτικό υλικό.

ii. Το σχετικό αποδεικτικό πόρισμα, που συντάσσει, διαβιβάζεται στην Επιτροπή Ελέγχου της παραγράφου 1 του άρθρου αυτού, η οποία εκτιμά ελεύθερα το περιεχόμενό του.

iii. Εκπρόσωπος κόμματος, συνασπισμός και υποψήφιος βουλευτής μπορεί να καταγγείλει, εγγράφως, στην Τοπική Επιτροπή οποιαδήποτε ενέργεια τρίτου η οποία αποσκοπεί στη θεμελίωση παράβασης των κάθε μορφής

υποχρεώσεων που απορρέουν από τον παρόντα νόμο και τις κατ' εξουσιοδότησή του εκδοθείσες αποφάσεις. Η Επιτροπή συγκαλείται και επιλαμβάνεται της καταγγελίας εντός εικοσπεσσάρων ωρών.

δ. Κατά τη διάρκεια της προεκλογικής περιόδου δεν είναι επιτρεπτή η δημοσιοποίηση δια του Τύπου και η παρουσίαση δια των ραδιοφωνικών και τηλεοπτικών σταθμών του περιεχομένου των καταγγελιών της παρούσας παραγράφου, με εξαίρεση τις καταγγελίες που αφορούν την προεκλογική δραστηριότητα κομμάτων και συνασπισμών κομμάτων. Κατά των παραβατών επιβάλλονται οι κυρώσεις των παραγράφων 2 και 3 του άρθρου 27 του παρόντος νόμου.

ε. Εντός δεκαπέντε ημερών από τη διεξαγωγή των εκλογών η Τοπική Επιτροπή Ελέγχου Εκλογικών Παραβάσεων συντάσσει έκθεση για τα πεπραγμένα του εκλογικού αγώνα στην οποία επισυνάπτεται και το σχετικό αποδεικτικό υλικό. Η έκθεση αυτή διαβιβάζεται στην Επιτροπή Ελέγχου της παραγράφου 1 του παρόντος άρθρου.

στ.ι. Για το έργο της η Τοπική Επιτροπή επικουρείται από υπαλλήλους της Περιφέρειας, οι οποίοι ορίζονται με απόφαση του Γενικού Γραμματέα της Περιφέρειας.

ii. Με απόφαση του Υπουργού Εσωτερικών, Δημόσιας Διοίκησης και Αποκέντρωσης, μετά από γνώμη της Διακομματικής Επιτροπής Εκλογών, μπορεί να καθορίζεται ο ειδικότερος τρόπος άσκησης των αρμοδιοτήτων από τις Τοπικές Επιτροπές Ελέγχου Εκλογικών Παραβάσεων και να ρυθμίζεται κάθε αναγκαία λεπτομέρεια για την εφαρμογή της παρούσας παραγράφου.

Άρθρο 22

Εξουσιοδότηση

Με την επιφύλαξη όσων ορίζονται στον παρόντα νόμο, με κοινή απόφαση των Υπουργών Οικονομίας και Οικονομικών και Εσωτερικών, Δημόσιας Διοίκησης και Αποκέντρωσης, που δημοσιεύεται στην Εφημερίδα της Κυβερνήσεως, μπορεί να ρυθμισθεί κάθε θέμα σχετικό με τον έλεγχο της συμμόρφωσης στις υποχρεώσεις, τους πεποιτισμούς και τις απαγορεύσεις, καθώς επίσης την τήρηση των διατάξεων του παρόντος νόμου.

ΕΚΤΟ ΚΕΦΑΛΑΙΟ

ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΕΣ ΚΥΡΩΣΕΙΣ - ΕΚΠΤΩΣΗ ΑΠΟ ΤΟ ΒΟΥΛΕΥΤΙΚΟ ΑΞΙΩΜΑ

Άρθρο 23

Γενικές διατάξεις

1. Στα κόμματα, τους συνασπισμούς και τους υποψήφιους βουλευτές επιβάλλονται κυρώσεις σε περίπτωση παραβίασης διατάξεων του νόμου αυτού, σύμφωνα με όσα ορίζονται στα επόμενα άρθρα.

α. Μετά τη σύνταξη της έκθεσης της Επιτροπής Ελέγχου και εφόσον με αυτή προτείνεται η διαβίβαση του φακέλου στο Ανώτατο Ειδικό Δικαστήριο, κατ' άρθρο 26 του αυτού αυτού, ή η επιβολή κυρώσεων σε βάρος κομμάτων συνασπισμών, καθώς και υποψήφιων βουλευτών, αντίφω της κοινοποιείται με δικαστικό επιμελητή στα αρμόδια όργανα του κόμματος, κατ' άρθρο 15, ή στους υποψήφιους βουλευτές.

Τα ανωτέρω όργανα ή οι υποψήφιοι βουλευτές, υπολούν, εντός αποκλειστικής προθεσμίας δεκαπέντε ημερών από την κοινοποίηση της εκθέσεως, παρατηρήσεις για αντίκρουση του περιεχομένου της.

γ. Η Επιτροπή Ελέγχου, αφού τις εξετάσει, υποβάλλει την τελική της έκθεση στον Πρόεδρο του Ανωτάτου Ειδικού Δικαστηρίου, εφόσον διαπιστώνεται παράβαση που μπορεί να οδηγήσει σε έκπτωση από το βουλευτικό αξίωμα ή στον Πρόεδρο της Βουλής, εφόσον προτείνεται επιβολή κυρώσεων.

3. Οι κυρώσεις σε βάρος κομμάτων, συνασπισμών κομμάτων και υποψήφιων βουλευτών επιβάλλονται με απολογημένη απόφαση του Προέδρου της Βουλής, η οποία δημοσιεύεται στην Εφημερίδα της Κυβερνήσεως. Η απόφαση αυτή εκδίδεται εντός δεκαπέντε (15) ημερών από την υποβολή της τελικής έκθεσης της Επιτροπής Ελέγχου και κοινοποιείται στον παραβάτη και στον Υπουργό Εσωτερικών, Δημόσιας Διοίκησης και Αποκέντρωσης.

4. Το πρόστιμο που επιβάλλεται σε κόμματα και συνασπισμούς εισπράττεται με παρακράτηση του ποσού από τη χρηματοδότηση του επόμενου έτους. Το πρόστιμο που επιβάλλεται στα λοιπά κόμματα και τους υποψήφιους βουλευτές εισπράττεται σύμφωνα με τις διατάξεις του Κώδικα Είσπραξης Δημοσίων Εσόδων (Κ.Ε.Δ.Ε.).

5. Τα ένδικα βοηθήματα που ασκούνται από τα κόμματα, τους συνασπισμούς και τους υποψήφιους βουλευτές κατά των αποφάσεων επιβολής προστίμου, που αφορούν κυρώσεις, κατ' εφαρμογή των διατάξεων του παρόντος νόμου, εισάγουν διοικητικές διαφορές ουσίας, οι οποίες εκδικάζονται σε πρώτο και τελευταίο βαθμό από το Συμβούλιο της επικρατείας.

6. Με κοινή απόφαση των Υπουργών Οικονομίας και Οικονομικών και Εσωτερικών, Δημόσιας Διοίκησης και Αποκέντρωσης, που δημοσιεύεται στην Εφημερίδα της Κυβερνήσεως, καθορίζονται ο τρόπος είσπραξης του επιβαλλόμενου προστίμου και κάθε λεπτομέρεια σχετικά με την εκτέλεση των κυρώσεων, που επιβάλλονται στα πολιτικά κόμματα και συνασπισμούς κομμάτων και στους υποψήφιους βουλευτές, κατά τις διατάξεις του παρόντος νόμου.

Άρθρο 24

Κυρώσεις σε βάρος πολιτικών κομμάτων

1. Η υπέρβαση του ορίου της παραγράφου 2α του άρθρου 10 του παρόντος νόμου για τη ραδιοτηλεοπτική μετάδοση μηνυμάτων των κομμάτων και των συνασπισμών, τιμωρείται με πρόστιμο μέχρι το 40% της τελευταίας, κάθε φορά, καταβληθείσας σε αυτά τακτικής χρηματοδότησης. Αν το κόμμα δεν λαμβάνει τακτική χρηματοδότηση, τιμωρείται με πρόστιμο μέχρι εκατόν πενήντα χιλιάδες (150.000) ευρώ.

2. Η μη εμπρόθεσμη δημοσίευση του ετήσιου ισολογισμού, καθώς και της ειδικής έκθεσης εκλογικών εσόδων και δαπανών κόμματος ή συνασπισμού τιμωρείται με πρόστιμο ίσο με το 5% της τελευταίας κάθε φορά καταβληθείσας, στο κόμμα ή το συνασπισμό, τακτικής ή, αντίστοιχα, εκλογικής χρηματοδότησης.

3. Η ελλιπής ή αντικανονική τήρηση και ενημέρωση του βιβλίου εσόδων - δαπανών, του ισολογισμού ή της ειδικής έκθεσης εκλογικών εσόδων και δαπανών τιμωρείται με πρόστιμο μέχρι το 10% της τελευταίας κάθε φορά καταβληθείσας σε αυτό, τακτικής ή, αντίστοιχα, εκλογικής χρηματοδότησης.

4. Τα πολιτικά κόμματα που χρηματοδοτούνται ή δέχονται κάθε είδους παροχή από φορείς ή πρόσωπα της παρ. 1 του άρθρου 7 του νόμου αυτού τιμωρούνται με πρόστιμο μέχρι το 50% της τελευταίας κάθε φορά καταβληθεί-

σας σε αυτά τακτικής χρηματοδότησης. Αν το κόμμα δεν λαμβάνει κρατική χρηματοδότηση, τιμωρείται με πρόστιμο μέχρι εκατόν πενήντα χιλιάδες (150.000) ευρώ.

5. Για τα κόμματα και τους συνασπισμούς που λαμβάνουν μόνον εκλογική χρηματοδότηση από το Κράτος, το ύψος του προστίμου που προβλέπεται στις προηγούμενες παραγράφους υπολογίζεται με βάση τη χρηματοδότηση αυτή.

6. Η υπέρβαση του επιτρεπόμενου ανώτατου ύψους εκλογικών δαπανών τιμωρείται με πρόστιμο ίσο με το διπλάσιο του ποσού της υπέρβασης. Αν η υπέρβαση είναι μεγαλύτερη από το 50% του ανώτατου επιτρεπόμενου ύψους εκλογικών δαπανών, επιβάλλεται, εκτός από το πρόστιμο, και η στέρηση της τακτικής χρηματοδότησης του επόμενου έτους.

7. Το πολιτικό κόμμα που δέχεται χρηματοδότηση, κατά παράβαση της παρ. 1 του άρθρου 8, τιμωρείται με πρόστιμο μέχρι το 20% της τελευταίας κάθε φορά καταβληθείσας σε αυτό τακτικής χρηματοδότησης ή με πρόστιμο μέχρι εβδομήντα πέντε χιλιάδες (75.000) ευρώ, αν πρόκειται για κόμμα που δεν λαμβάνει κρατική χρηματοδότηση.

8. Για κάθε παράβαση της περ. α' της παρ. 1 του άρθρου 11 επιβάλλεται πρόστιμο ίσο με το 5% της τελευταίας, κάθε φορά, καταβληθείσας προς το κόμμα ή το συνασπισμό τακτικής χρηματοδότησης ή με πρόστιμο μέχρι δεκαπέντε χιλιάδων (15.000) ευρώ, αν πρόκειται για κόμμα ή συνασπισμό που δεν λαμβάνει κρατική χρηματοδότηση.

9. Για κάθε παράβαση της περ. β' της παρ. 1 του άρθρου 11 επιβάλλεται πρόστιμο μέχρι το 10% της τελευταίας, κάθε φορά, καταβληθείσας προς το κόμμα ή το συνασπισμό τακτικής χρηματοδότησης ή με πρόστιμο δεκαπέντε χιλιάδων (15.000) ευρώ, αν πρόκειται για κόμμα ή συνασπισμό που δεν λαμβάνει κρατική χρηματοδότηση.

Άρθρο 25

Κυρώσεις σε βάρος υποψήφιων βουλευτών

1. Σε περίπτωση μη εμπρόθεσμης υποβολής ή ελλιπούς αντικανονικής σύνταξης της κατά τις παραγράφους 1 και 2 του άρθρου 20 αναλυτικής κατάστασης εκλογικών κόσων και δαπανών, επιβάλλεται πρόστιμο μέχρι το 10% της ετήσιας βουλευτικής αποζημίωσης.

2. Υποψήφιοι βουλευτές που δέχθηκαν χρηματοδότηση άλλου είδους παροχή από φορείς ή πρόσωπα της παρ. του άρθρου 7, τιμωρούνται με πρόστιμο μέχρι το 50% της ετήσιας βουλευτικής αποζημίωσης.

3. Υποψήφιοι βουλευτές που δέχθηκαν χρηματοδότηση κατά παράβαση της παρ. 2 του άρθρου 8 τιμωρούνται με πρόστιμο μέχρι το 20% της ετήσιας βουλευτικής αποζημίωσης.

4. Σε περίπτωση παράβασης των περιπτώσεων α' και β' της παρ. 1 του άρθρου 12 επιβάλλεται στον υποψήφιο βουλευτή πρόστιμο μέχρι του ύψους της ετήσιας βουλευτικής αποζημίωσης, ανάλογα με τη σοβαρότητα, τον αριθμό και τη συχνότητα των παραβάσεων, καθώς και την αναγκαία και προσβολή της αισθητικής.

Με την επιφύλαξη του επόμενου άρθρου, η υπέρβαση του επιτρεπόμενου ανώτατου ύψους εκλογικών δαπανών, όπως ορίζεται στις παραγράφους 1 έως 4 του άρθρου 14 ή η υπέρβαση του ανώτατου ορίου εκλογικών δαπανών για καταχώριση διαφημιστικών μηνυμάτων στον χώρο, όπως ορίζεται στην παρ. 5 του άρθρου 14, τιμωρείται με πρόστιμο μέχρι το δεκαπλάσιο της υπέρβασης.

6. Σε περίπτωση παράβασης της περίπτωσης γ' της παραγράφου 1 του άρθρου 12 επιβάλλεται, στον υποψήφιο βουλευτή, πρόστιμο μέχρι το διπλάσιο της ετήσιας βουλευτικής αποζημίωσης.

7. Σε περίπτωση παράβασης των περιπτώσεων ε.ii, ε.iii και ε.iv της παραγράφου 1 του άρθρου 12 του παρόντος νόμου, σχετικά με τα πολιτικά γραφεία των υποψήφιων βουλευτών, επιβάλλεται, στους υποψήφιους βουλευτές, πρόστιμο μέχρι το ύψος της ετήσιας βουλευτικής αποζημίωσης.

Άρθρο 26

Έκπτωση από το βουλευτικό αξίωμα

1. Στις περιπτώσεις:

α. παράβασης της περ. ε.ι της παρ. 1 του άρθρου 12 και β. υπέρβασης στο διπλάσιο του επιτρεπόμενου ορίου των εκλογικών δαπανών, όπως καθορίζεται στις παραγράφους 1 έως 4 του άρθρου 14, η Επιτροπή Ελέγχου του άρθρου 21 διαβιβάζει το σχετικό φάκελο, με όλα τα αποδεικτικά έγγραφα και στοιχεία, στο Ανώτατο Ειδικό Δικαστήριο του άρθρου 100 του Συντάγματος, το οποίο, μετά προηγούμενη εκτίμηση του αποδεικτικού υλικού, επιβάλλει ως κύρωση την έκπτωση από το βουλευτικό αξίωμα.

2. Ενώπιον του Ανώτατου Ειδικού Δικαστηρίου ακολουθεί η διαδικασία του Ν. 345/1976 (ΦΕΚ 141 Α'), όπως κάθε φορά ισχύει.

3. Προϋπόθεση του παραδεκτού άσκησης προσφυγής, κατά το άρθρο 39 του Ν. 345/1976 (ΦΕΚ 141 Α'), προκειμένου για την έκπτωση από το βουλευτικό αξίωμα, σύμφωνα με την πρόβλεψη της παραγράφου 1 του άρθρου αυτού, είναι η προηγούμενη υποβολή σχετικής γραπτής και επώνυμης καταγγελίας στην Τοπική Επιτροπή Ελέγχου Εκλογικών Παραβάσεων, κατά τις ειδικότερες ρυθμίσεις της παραγράφου 9 του άρθρου 21 του παρόντος νόμου.

Άρθρο 27

Διοικητικές και ποινικές κυρώσεις σε βάρος τρίτων

1. Τρίτοι, οι οποίοι παραβιάζουν τις διατάξεις των περιπτώσεων α' και β' των παραγράφων 1 των άρθρων 11 και 12 τιμωρούνται σύμφωνα με το άρθρο 458 Π.Κ..

2. Η παραβίαση από τους ραδιοφωνικούς και τηλεοπτικούς σταθμούς ελεύθερης λήψης, καθώς και από τους φορείς παροχής συνδρομητικών ραδιοφωνικών και τηλεοπτικών υπηρεσιών, των παραγράφων 1 και 2 του άρθρου 10, της περ. β' της παρ. 1 του άρθρου 11, της περ. γ' της παρ. 1 του άρθρου 12 και της περ. γ' της παρ. 2 του αυτού άρθρου, εφόσον πρόκειται για κάλυψη της προεκλογικής δραστηριότητας υποψήφιων βουλευτών, χωρίς σχετικό αίτημά τους, καθώς και της εκδιδόμενης, κατ' εξουσιοδότηση της παρ. 2 του άρθρου 30 του παρόντος νόμου, κοινής υπουργικής απόφασης, θεωρείται παραβίαση της ραδιοτηλεοπτικής νομοθεσίας και εφαρμόζονται οι διατάξεις της παρ. 1 του άρθρου 4 του Ν. 2328/1995 (ΦΕΚ 159 Α'), όπως ισχύει, και της παρ. 1 του άρθρου 12 του Ν. 2644/1998 (ΦΕΚ 233 Α').

Οι παραβιάσεις των διατάξεων που προαναφέρθηκαν συνιστούν, αντίστοιχα, ποινικά αδικήματα για τα οποία οι νόμιμοι εκπρόσωποι των ανωτέρω σταθμών τιμωρούνται, σωρευτικώς, με ποινή φυλάκισης τουλάχιστον ενός έτους.

3. Στον ιδιοκτήτη του εντύπου που παραβίασε την απαγόρευση της περ. β' της παρ. 1 του άρθρου 12, καθώς και

της περίπτωσης δ' της παρ. 9 του άρθρου 21 επιβάλλεται με κοινή απόφαση των Υπουργών Εσωτερικών, Δημόσιας Διοίκησης και Αποκέντρωσης και Τύπου και Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης, ύστερα από πρόταση της Επιτροπής Ελέγχου του άρθρου 21, πρόστιμο ύψους εκατόν πενήντα χιλιάδων (150.000) ευρώ, το οποίο εισπράττεται σύμφωνα με τις διατάξεις του Κώδικα Είσπραξης Δημοσίων Εσόδων (Κ.Ε.Δ.Ε.).

Κάθε παράβαση είναι αυτοτελής και επισύρει την αυτοτελή, αντίστοιχα, επιβολή του ανωτέρω προστίμου.

4. Η μη τήρηση από τους δημάρχους και τους προέδρους των κοινοτήτων των υποχρεώσεων που απορρέουν από το τελευταίο εδάφιο της παρ. 1 του άρθρου 12 του παρόντος νόμου και υπό την προϋπόθεση ότι προηγήθηκε έγγραφη ενημέρωσή τους από την Τοπική Επιτροπή Ελέγχου Εκλογικών Παραβάσεων της παρ. 9 του άρθρου 21 του νόμου αυτού, συνιστά ποινικό αδίκημα, που τιμωρείται με ποινή φυλάκισης τουλάχιστον έξι μηνών.

Άρθρο 28

Διακομματική Επιτροπή Εκλογών

1. Με απόφαση του Υπουργού Εσωτερικών, Δημόσιας Διοίκησης και Αποκέντρωσης, που εκδίδεται εντός τριών (3) ημερών από την προκήρυξη γενικών βουλευτικών εκλογών και δημοσιεύεται στην Εφημερίδα της Κυβερνήσεως, συγκροτείται Διακομματική Επιτροπή Εκλογών, στην οποία μετέχει ο παραπάνω Υπουργός ως πρόεδρος και ένας εκπρόσωπος κάθε κόμματος ή συνασπισμού, που εκπροσωπήτο στη Βουλή που διαλύθηκε. Έργο της Επιτροπής είναι η υποβολή προτάσεων για την ορθή εφαρμογή των διατάξεων του παρόντος νόμου.

2. Στη Διακομματική Επιτροπή Εκλογών συμμετέχουν εκπρόσωποι κομμάτων και συνασπισμών που δεν εκπροσωπούσαν στη Βουλή που διαλύθηκε, εφόσον έχουν καταρτίσει πλήρεις συνδυασμούς, τουλάχιστον, στο 70% των εκλογικών περιφερειών της χώρας. Στην περίπτωση αυτή η σχετική απόφαση του Υπουργού εκδίδεται εντός τριών (3) ημερών από την ανακήρυξη των συνδυασμών.

3. Αν ένα ή περισσότερα κόμματα ή συνδυασμοί κομμάτων δεν υποδείξουν τον εκπρόσωπό τους εντός δύο ημερών από τη λήψη του σχετικού ερωτήματος, η Διακομματική Επιτροπή Εκλογών μπορεί να συγκροτηθεί ή να συμπληρωθεί χωρίς τη συμμετοχή εκπροσώπου τους.

4. Για το έτος κατά το οποίο λήγει η βουλευτική περίοδος, η Διακομματική Επιτροπή Εκλογών συγκροτείται εντός του πρώτου διμήνου τούτου και απαρτίζεται από εκπροσώπους των κομμάτων ή συνασπισμών που αντιπροσωπεύονται στη Βουλή.

ΕΒΔΟΜΟ ΚΕΦΑΛΑΙΟ

ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΙΔΡΥΣΗΣ ΠΟΛΙΤΙΚΩΝ ΚΟΜΜΑΤΩΝ

Άρθρο 29

Ίδρυση, νομική προσωπικότητα και άρση των διαφωνιών για τη χρήση ονόματος και εμβλήματος πολιτικού κόμματος

1. Το πολιτικό κόμμα πριν αναλάβει δραστηριότητα κατέθετε ιδρυτική δήλωση στον Εισαγγελέα του Αρείου Πάγου. Τη δήλωση καταθέτει ο Πρόεδρος ή η Διοικούσα Επιτροπή του και σε αυτή αναφέρεται ότι η οργάνωση και η δράση του εξυπηρετεί την ελεύθερη λειτουργία του δημοκρατικού πολιτεύματος.

2. Στον Εισαγγελέα του Αρείου Πάγου γνωστοποιούνται επίσης το όνομα, το έμβλημα και η έδρα του πολιτικού κόμματος και υποβάλλονται το καταστατικό ή η ιδρυτική του διακήρυξη, που υπογράφονται από διακόσιους, τουλάχιστον, πολίτες με δικαίωμα ψήφου.

3. Η χρήση των συμβόλων του άρθρου 37 παρ. 5 του π.δ. 55/1999 (ΦΕΚ 58 Α'), ως ονόματος και εμβλήματος πολιτικού κόμματος, απαγορεύεται.

4. Το πολιτικό κόμμα με τη γνωστοποίηση του ονόματος και του εμβλήματος έχει το αποκλειστικό δικαίωμα της χρήσης τους.

5. Οι διαφωνίες για το δικαιούχο του ονόματος και του εμβλήματος, καθώς επίσης την ιδιότητα του Προέδρου ή του μέλους της Διοικούσας Επιτροπής πολιτικού κόμματος επιλύονται σύμφωνα με τους ορισμούς της παραγράφου 7 του παρόντος.

6. Το πολιτικό κόμμα αποκτά με την ίδρυση του νομική προσωπικότητα για την εκπλήρωση της συνταγματικής αποστολής του.

7. Το άρθρο 38 του Π.Δ. 55/1999 αντικαθίσταται ως εξής:

«Σε περίπτωση διαφωνίας για τη χρήση του ονόματος και του εμβλήματος πολιτικού κόμματος, όπως περιέχονται στην εκλογική του δήλωση, αποφασίζει το Α' Τμήμα του Αρείου Πάγου. Με την απόφαση αναγνωρίζεται ως δικαιούχος του ονόματος και του εμβλήματος το πολιτικό κόμμα, το οποίο τα είχε γνωστοποιήσει με την κατάθεση της ιδρυτικής του δήλωσης και, κατά την κοινή αντίληψη, τα χρησιμοποιούσε.

Το Α' Τμήμα του Αρείου Πάγου αποφασίζει επίσης για διαφορές ως προς την ιδιότητα του Προέδρου ή μέλους της Διοικούσας Επιτροπής πολιτικού κόμματος.»

ΟΓΔΟΟ ΚΕΦΑΛΑΙΟ

Άρθρο 30

Τελικές διατάξεις

1. Με απόφαση του Υπουργού Εσωτερικών, Δημόσιας Διοίκησης και Αποκέντρωσης, που εκδίδεται ύστερα από πρόταση της Διακομματικής Επιτροπής Εκλογών και δημοσιεύεται στην Εφημερίδα της Κυβερνήσεως, καθορίζεται κάθε αναγκαία λεπτομέρεια για την εφαρμογή των διατάξεων του παρόντος, που αφορούν τους όρους διεξαγωγής του εκλογικού αγώνα.

2. Με κοινή απόφαση των Υπουργών Εσωτερικών, Δημόσιας Διοίκησης και Αποκέντρωσης και Τύπου και Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης, που εκδίδεται μετά από γνώμη του Εθνικού Συμβουλίου Ραδιοτηλεόρασης και πρόταση της Διακομματικής Επιτροπής Εκλογών και δημοσιεύεται στην Εφημερίδα της Κυβερνήσεως, καθορίζεται κάθε αναγκαία λεπτομέρεια, σχετικά με τις εμφανίσεις στα κρατικά και ιδιωτικά ραδιοτηλεοπτικά μέσα των υποψήφιων βουλευτών και των οριζόμενων εκπροσώπων των κομμάτων ή των συνασπισμών και τίθενται περιορισμοί για την αποτροπή της έμμεσης προβολής των υποψήφιων βουλευτών.

3. Οι διατάξεις των παραγράφων 1 και 3 του άρθρου 28 και 1 και 2 του παρόντος άρθρου εφαρμόζονται ανάλογα στις εκλογές για την ανάδειξη των Ελλήνων αντιπροσώπων στο Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο.

4. Η περίοδος του εκλογικού αγώνα, για την εφαρμογή των διατάξεων του παρόντος νόμου, καθορίζεται σύμφωνα με τις σχετικές διατάξεις της ισχύουσας νομοθεσίας.

5. Για την εφαρμογή της παρ. 1 του άρθρου 11, του αρ-

θρου 27 και της, κατ' εξουσιοδότηση της παρ. 2 του παρόντος άρθρου, εκδιδόμενης απόφασης, και για το χρονικό διάστημα που μεσολαβεί από την ημερομηνία προκήρυξης των εκλογών μέχρι την ημερομηνία ανακήρυξης τους ως υποψηφίων, από το αρμόδιο Πρωτοδικείο, ως υποψήφιοι θεωρούνται και όσοι προβάλλονται υπό την προοπτική συμμετοχής τους ως υποψηφίων στις εκλογές που πρόκειται να διεξαχθούν και σε κάθε περίπτωση όσοι, σύμφωνα με τις ανακοινώσεις των κομμάτων, συμπεριλαμβάνονται στους συνδυασμούς οποιασδήποτε περιφέρειας.

6.α. Οποιαδήποτε δημοσκοπήση, η οποία αναφέρεται σε πολιτικά κόμματα και συνασπισμούς, βουλευτές και υποψήφιους βουλευτές, ανεξαρτήτως του χρόνου διενέργειάς της, προκειμένου να δημοσιευθεί στον Τύπο και να ανακοινωθεί από τα ραδιοτηλεοπτικά μέσα, πρέπει να πληροί τις εξής προϋποθέσεις:

- i. να αναφέρει, ρητώς, την εταιρεία, που την πραγματοποιήσει,
- ii. να μνημονεύει εκείνον που παράγγειλε τη διενέργειά της,
- iii. να διαλαμβάνει την ποσοστωση των τήλθυσιακών κατηγοριών με βάση τις οποίες έχει διεξαχθεί και
- iv. να περιέχει, πλήρως, τα ερωτήματα που απευθύνθηκαν σε όσους έλαβαν μέρος σε αυτήν.

β. Η δημοσίευση και η ανακοίνωση, κατά παράβαση των προηγούμενων προϋποθέσεων, επισύρει τις κυρώσεις που προβλέπονται στις παραγράφους 2 και 3 του άρθρου 27 του παρόντος νόμου.

Άρθρο 31

Μεταβατικές - Καταργούμενες διατάξεις

1. Η ισχύς της παρ. 5 του άρθρου 5, καθώς και της παρ. 3 του άρθρου 18 αρχίζει την 1.1.2003.
2. Με εξαίρεση τα άρθρα 24 έως και 29 και 32 έως και 34, ο Ν. 2429/1996 (ΦΕΚ 155 Α'), όπως τροποποιήθηκε και ισχύει έκτοτε, καταργείται.
3. Το άρθρο 4 του Ν. 1491/1984 (ΦΕΚ 173 Α') καταργείται.
4. Οι διατάξεις του Ν.Δ. 59/1974 (ΦΕΚ 259 Α') του Π.Δ. 866/1975 (ΦΕΚ 281 Α') και το άρθρο 38 του Π.Δ. 55/1999 (ΦΕΚ 58 Α') καταργούνται.

Άρθρο 32

Κόμματα, συνασπισμοί κομμάτων, υποψήφιοι βουλευτές και ευρωβουλευτές απαλλάσσονται από τις κυρώσεις, που προβλέπονται από τα άρθρα 22 και 23 του Ν. 2429/1996 (ΦΕΚ 155 Α') για αντίστοιχες κατά περίπτωση παραβάσεις διατάξεών του, στις οποίες υπέπεσαν πριν από την έναρξη ισχύος του παρόντος νόμου.

Άρθρο 33

Έναρξη ισχύος

Με εξαίρεση την παρ. 1 του άρθρου 31 και τη συγκρότηση της Επιτροπής Ελέγχου του άρθρου 21 του παρόντος νόμου, η οποία θα πραγματοποιηθεί μέχρι 30.12.2002, η ισχύς του παρόντος νόμου αρχίζει από τη δημοσίευσή του στην Εφημερίδα της Κυβερνήσεως.

Παραγγέλλομε τη δημοσίευση του παρόντος στην Εφημερίδα της Κυβερνήσεως και την εκτέλεσή του ως νόμου του Κράτους.

Αθήνα, 21 Ιουνίου 2002

Ο ΠΡΟΕΔΡΟΣ ΤΗΣ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑΣ

ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΣ ΣΤΕΦΑΝΟΠΟΥΛΟΣ

ΟΙ ΥΠΟΥΡΓΟΙ

ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ	ΕΣΩΤΕΡΙΚΩΝ, ΔΗΜΟΣΙΑΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ & ΑΠΟΚΕΝΤΡΩΣΗΣ
Ν. ΧΡΗΣΤΟΔΟΥΛΑΚΗΣ	Κ. ΣΚΑΝΔΑΛΙΔΗΣ

ΔΙΚΑΙΟΣΥΝΗΣ	ΔΗΜΟΣΙΑΣ ΤΑΞΗΣ
Φ. ΠΕΤΣΑΛΝΙΚΟΣ	Μ. ΧΡΥΣΟΧΟΪΔΗΣ

ΤΥΠΟΥ ΚΑΙ ΜΕΣΩΝ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ

Χ. ΠΡΩΤΟΠΑΠΑΣ

Θεωρήθηκε και τέθηκε η Μεγάλη Σφραγίδα του Κράτους.

Αθήνα, 21 Ιουνίου 2002

Ο ΕΠΙΤΗ ΔΙΚΑΙΟΣΥΝΗΣ ΥΠΟΥΡΓΟΣ
ΦΙΛΙΠΠΟΣ ΠΕΤΣΑΛΝΙΚΟΣ

8 ° ΚΕΦΑΛΑΙΟ

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ – ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Είδαμε στην αρχή της εργασίας το πώς ξεκίνησε η πολιτική διαφήμιση στην Αμερική με τον στρατηγό Eisenhower και πώς αργότερα εφαρμόστηκε και στην χώρα μας. Αναλύσαμε τις στρατηγικές – τεχνικές που χρησιμοποιούνται στην πολιτική διαφήμιση, την σημασία της εικόνας καθώς και τους διάφορους μηχανισμούς που έχουν αναπτυχθεί για αυτήν. Αναλύσαμε επίσης τα μέσα που έχουν στην διάθεσή τους οι υποψήφιοι πολιτικοί και τα υποψήφια κόμματα και αναφερθήκαμε στην αποτελεσματικότητα της πολιτικής διαφήμισης και των προεκλογικών εκστρατειών.

Σε κάθε κεφάλαιο έγινε προσπάθεια να αναφέρουμε παραδείγματα ή έρευνες που θα βοηθούσαν καλύτερα στην κατανόηση του περιεχομένου της πολιτικής διαφήμισης και των διάφορων ενοτήτων που παρουσιάσαμε. Είναι όμως χρήσιμο με βάση όσα αναφέραμε στα προηγούμενα κεφάλαια και με την χρησιμοποίηση της έρευνας που έγινε για την εργασία, να οδηγηθούμε σε κάποια συμπεράσματα και να δούμε τελικά τι ενοχλεί τους ψηφοφόρους, τι μπορούν να κάνουν οι ειδικοί της διαφήμισης και της επικοινωνίας για να το βελτιώσουν και τέλος τι μπορούν να κάνουν οι πολιτικοί και τα κόμματα.

Οι ψηφοφόροι όπως έδειξε και η έρευνα γνωρίζουν τι είναι η πολιτική διαφήμιση. Γνωρίζουν ότι ο σκοπός της είναι να πείσει, να επηρεάσει ή να διατηρήσει την άποψη του κοινού για ένα κόμμα ή έναν πολιτικό, να ενημερώσει για το πρόγραμμά τους, τις ιδέες τους και τις απόψεις τους και τέλος να κάνει τον πολιτικό ή το κόμμα και τις ιδέες τους γνωστά στο εκλογικό σώμα. Οι περισσότεροι ψηφοφόροι όμως εμφανίζονται να μην εμπιστεύονται την εικόνα που προβάλλουν τα κόμματα και οι πολιτικοί κατά την διάρκεια των εκλογών, πιστεύοντας πως δεν είναι αληθινή με ποσοστό 88% και μόλις το 12% να πιστεύει το αντίθετο, όπως έδειξε η έρευνα που κάναμε. Αυτό φανερώνει την δυσπιστία που έχουν οι πολίτες απέναντι στους πολιτικούς και ίσως δικαιολογείται από το γεγονός ότι το 66% πιστεύει ότι η εικόνα διαμορφώνεται και αλλάζει από τους ειδικούς και τις συνθήκες που επικρατούν κατά την προεκλογική περίοδο και όχι από τους ίδιους τους πολιτικούς. Αυτό έχει ως

αποτέλεσμα να πιστεύουν ότι η εικόνα διαμορφώνεται και αλλάζει από τους ειδικούς και τις συνθήκες που επικρατούν κατά την προεκλογική περίοδο και όχι από τους ίδιους τους πολιτικούς. Με συνέπεια να πιστεύουν ότι η εικόνα δεν είναι αυθεντική, σταθερή και γνήσια, αλλά κατασκευασμένη και διαμορφωμένη, ανάλογα με αυτό που επιτάσσουν οι καιροί. Η “εμπορευματοποίηση” της πολιτικής που έχει γίνει τα τελευταία χρόνια ίσως είναι η αιτία που έχει προκαλέσει την δυσπιστία αυτή και αυτό γιατί οι περισσότεροι ψηφοφόροι γνωρίζουν ότι πίσω από κάθε κόμμα ή πολιτικό, υπάρχουν άνθρωποι οι οποίοι τους συμβουλεύουν και τους καθοδηγούν για το πώς θα μιλάνε, τι θα λένε, πώς θα ντύνονται ακόμα και πώς θα στήνονται στο φακό. Αν πάρουμε σαν δεδομένη την δυσπιστία που υπάρχει και την κατάσταση, με τους “καθοδηγούμενους” από τους ειδικούς πολιτικούς, τότε μπορούμε να προτείνουμε στους ειδικούς της διαφήμισης την εύρεση πραγματικών χαρακτηριστικών ενός πολιτικού ή ενός κόμματος και την ανάδειξη του χωρίς να γίνεται προσπάθεια να φανούν όλοι και όλα τέλεια χωρίς λάθη και ελαττώματα. Αυτό ίσως βοηθήσει την κατάσταση ανάμεσα στους πολιτικούς – κόμματα – ψηφοφόρους όσον αφορά την εικόνα που προβάλλουν. Οι πολιτικοί και τα κόμματα στα οποία είναι μέλη δεν πρέπει να ξεχνάνε ότι θέλουν να αντιπροσωπεύουν ένα ευρύ κοινό που πολλές φορές δεν καταλαβαίνει ή δεν το ενδιαφέρουν οι πολιτικοί να είναι γνώστες όλων των οικονομικών μεγεθών και άλλων δεκτών αλλά απλά να είναι και να φέρονται, να σκέφτονται, να ενεργούν και να πράττουν σαν και εκείνους. Στην προσπάθεια τους και προκειμένου να εκλεγούν, φαίνεται πως έχουν ξεχάσει ότι δεν πρέπει να ανταγωνίζονται τον αντίπαλο πολιτικό ή το αντίπαλο κόμμα στο ποιός θα κάνει την καλύτερη πολιτική διαφήμιση αλλά στο ποιός θα είναι ποιοί ικανός να αντιπροσωπεύει το εκλογικό σώμα. Όπως δεν υπάρχει ο τέλειος άνθρωπος, δεν υπάρχει και ο τέλειος πολιτικός ή το τέλειο κόμμα, που ίσως μερικές φορές οι πολιτικές διαφημίσεις προσπαθούν να παρουσιάσουν και αυτό είναι κάτι που ενοχλεί τους ψηφοφόρους και για αυτό ίσως δεν εμπιστεύονται την εικόνα των πολιτικών και των κομμάτων.

Σε αυτήν την τελευταία ενότητα δεν ήταν δυνατόν να μην αναφερθούμε στα αποτελέσματα για τα είδη της πολιτικής διαφήμισης, για το τι ενοχλεί τους ψηφοφόρους, τι προτιμάνε και αν πολιτικοί τα κόμματα και οι ειδικοί της πολιτικής διαφήμισης είναι γνώστες αυτής της κατάστασης. Η έρευνα που έγινε για τις προτιμήσεις και τις απόψεις των ψηφοφόρων στα πλαίσια της πτυχιακής εργασίας

έδειξε ότι, οι περισσότεροι ψηφοφόροι ενοχλούνται από ένα τουλάχιστον είδος πολιτικής διαφήμισης με ποσοστό 86% και το είδος που συγκέντρωσε το μεγαλύτερο ποσοστό είναι η αρνητική διαφήμιση με 58%. Επίσης στη ερώτηση για το ποιό θεωρούν ότι είναι το πιο χρησιμοποιημένο είδος πολιτικής διαφήμισης και πάλι το 56% θεωρεί ότι είναι η αρνητική διαφήμιση. Εάν ανατρέξουμε στην έρευνα που έχει γίνει από το Ινστιτούτο Οπτικοακουστικών Μέσων από τον κ. Σαμαρά για τα είδη της πολιτικής διαφήμισης που παρουσιάσαμε στο 2^ο κεφάλαιο, τότε θα δούμε ότι η χρήση της αρνητικής διαφήμισης είναι ολοένα και φθίνουσα από τις εκλογές του 1993 και μετά. Αυτό φανερώνει ότι οι εμπλεκόμενοι στη πολιτική διαφήμιση γνωρίζουν και έχουν υπόψη τους το γεγονός ότι η αρνητική διαφήμιση είναι ένα είδος που ενοχλεί πολλούς ψηφοφόρους και για αυτό το λόγο έχουν στραφεί και στρέφονται σε άλλα είδη όπως η παραινετική διαφήμιση που όπως είδαμε στη έρευνα του κ. Σαμαρά στις εκλογές του 1993 ήταν μόλις 6% και στις εκλογές του 1996 32%. Εκτός όμως από την παραινετική διαφήμιση, εμείς θα μπορούσαμε να πούμε και να προτείνουμε ότι η πολιτική διαφήμιση που παρουσιάζει πραγματικές καταστάσεις είναι το είδος εκείνο στο οποίο μπορούν να στραφούν οι ενδιαφερόμενοι, αφού συγκεντρώνει το μικρότερο ποσοστό ενόχλησης από μέρους του εκλογικού κοινού (μόλις το 2%).

Στο 4^ο κεφάλαιο αναφερθήκαμε στο ποια είναι τα μέσα που χρησιμοποιούνται στην πολιτική διαφήμιση και όπως είδαμε η τηλεόραση είναι το μέσο που κυριαρχεί λόγω κυρίως του συνδυασμού εικόνας και ήχου. Αν όμως οι ψηφοφόροι είχαν τη δυνατότητα να απαγορέψουν την προβολή της πολιτικής διαφήμισης σε ένα από τα μέσα, ένα από αυτά θα ήταν η τηλεόραση, όπως έδειξε η έρευνα, με ποσοστό 40%. Μαζί με την τηλεόραση το ίδιο ποσοστό, συγκέντρωσαν και οι αφίσες.

Άρα η βασιλεία της τηλεόρασης και η δύναμή της, σαν το καλύτερο μέσο προβολής, ίσως θα πρέπει να δύσει, όπως και η χρησιμοποίηση των αφισών και να στραφούμε σε άλλα μέσα όπως είναι το ραδιόφωνο και τα φυλλάδια. Είναι γνωστό σε όλους μας, ότι σε κάθε προεκλογική εκστρατεία οι αφίσες χρησιμοποιούνται κατά κόρον από τους υποψηφίους με αποτέλεσμα να γεμίζουν όχι μόνο οι τοίχοι και οι κολώνες αλλά και οι δρόμοι και έτσι η ρύπανση γίνεται ολοένα και μεγαλύτερη. Το ίδιο όμως συμβαίνει και με τα φυλλάδια των υποψηφίων, που όμως μόλις το 16% θα απαγόρευε. Τι σημαίνει όμως αυτό, από την στιγμή που και οι αφίσες και τα φυλλάδια ρυπαίνουν εξίσου το περιβάλλον; Γιατί υπάρχει διαφορά στις προτιμήσεις

των ψηφοφόρων για φυλλάδια αντί για αφίσες και μάλιστα από τη στιγμή που ξέρουμε ότι πολλοί ψηφοφόροι δεν τα διαβάζουν όταν τους τα μοιράζουν στους δρόμους; Η διαφορά αυτή οφείλεται ίσως στο γεγονός ότι τα φυλλάδια έχουν ενημερωτικό χαρακτήρα και πολλές φορές παρουσιάζουν όχι μόνο τον πολιτικό ή το κόμμα και το έργο του αλλά και τις προτάσεις, ιδέες, απόψεις που έχει για διάφορα θέματα και τέλος το πρόγραμμα που θέλει να εφαρμόσει σε περίπτωση εκλογής του. Ίσως και το 16% που συγκέντρωσαν τα φυλλάδια, να ήταν λιγότερο, εάν και προκειμένου να αποφευχθεί η ρύπανση που προκαλούν, αποστέλλονταν σε κάθε ψηφοφόρο προσωπικά. Πρότασή μας λοιπόν είναι να χρησιμοποιείται το Direct Mail και αυτό γιατί όχι μόνο πληροφορεί αλλά ταυτόχρονα δημιουργεί μια πιο προσωπική σχέση ανάμεσα στους ψηφοφόρους, τους πολιτικούς και τα κόμματα.

Τελικά, έπειτα από όλα αυτά που παρουσιάσαμε στην εργασία αυτή, γεννιέται το ερώτημα: είναι η πολιτική διαφήμιση απαραίτητη για ένα κόμμα και για έναν πολιτικό; Σύμφωνα με τις απαντήσεις που μας έδωσαν οι ερωτηθέντες στην έρευνα, η απάντηση είναι θετική με ποσοστό 80%. Είναι απαραίτητη η πολιτική διαφήμιση παρόλο που οι περισσότεροι δεν εμπιστεύονται την εικόνα που προβάλλουν οι πολιτικοί και τα κόμματα. Είναι απαραίτητη, παρόλο που το 90% θεωρεί ότι οι δαπάνες για αυτήν είναι υπέρογκες. Είναι απαραίτητη παρόλο που το 76% δηλώνει ότι δεν ενδιαφέρεται για τα γεγονότα που συμβαίνουν κατά τη διάρκεια των προεκλογικών εκστρατειών. Είναι απαραίτητη, παρόλο που το 80% δεν έχει αλλάξει άποψη για κανέναν πολιτικό και κανένα κόμμα, από μια πολιτική διαφήμιση. Παρόλα αυτά είναι απαραίτητη η χρησιμοποίησή της για να εκλεγεί ένα κόμμα ή ένας πολιτικός, όπως πιστεύουν οι ερωτηθέντες ψηφοφόροι. Γιατί όμως είναι απαραίτητη από την στιγμή που συμβαίνουν όλα τα παραπάνω;

Η ανάγκη των ψηφοφόρων για ενημέρωση και πληροφόρηση οδηγούν στο να αποδέχονται και να παραδέχονται ότι η πολιτική διαφήμιση είναι απαραίτητη. Αν υποθέσουμε ότι δεν υπάρχει πολιτική διαφήμιση, τότε εμείς οι ψηφοφόροι πώς θα ήμασταν σε θέση να συγκρίνουμε και να αποφασίσουμε ποιον θα ψηφίσουμε; Χωρίς ενημέρωση ποιο θα ήταν το κριτήριο για να οδηγηθούμε σε μια ορθολογική απόφαση; Η ενημέρωση για τα προγράμματα των υποψηφίων, που αποτελεί σύμφωνα με την έρευνα το 30% για το ποιον θα ψηφίσουν, πώς θα ήταν δυνατή χωρίς πολιτική διαφήμιση; Επίσης, πώς θα ήταν δυνατόν, να γνωρίσουμε έναν νέο πολιτικό ή ένα νέο

κόμμα, το οποίο δεν έχει κάποιο έργο να παρουσιάσει αλλά έχει κάποιο όραμα και κάποιες προτάσεις – θέσεις για τα τεκταινόμενα στην χώρα μας;

Η πολιτική διαφήμιση ίσως είναι μια παρεξηγημένη έννοια και αυτό γιατί πολλοί πιστεύουν ότι δεν παρουσιάζονται αληθινά τα πρόσωπα των υποψηφίων, οι προθέσεις τους και τα προγράμματά τους. Η λύση για το παραπάνω πρόβλημα μπορεί να δοθεί από τη μεριά των ενδιαφερόμενων, οι οποίοι πρέπει να προσπαθήσουν να αποδείξουν ότι η πολιτική διαφήμιση δεν έχει ως στόχο την παραπλάνηση αλλά την ενημέρωση και την πληροφόρηση. Δεν έχουμε το δικαίωμα και παράλληλα την υποχρέωση να ξέρουμε ποιες είναι οι διαφορές ανάμεσα στα κόμματα και στους πολιτικούς; Αυτό το δικαίωμα και αυτήν την υποχρέωσή μας παρέχει η πολιτική διαφήμιση και αυτό είναι κάτι που πρέπει όλοι εμείς οι πολίτες να καταλάβουμε και παράλληλα να εκμεταλλευτούμε ως γεγονός. Οι διαφημιστικές δαπάνες σίγουρα είναι αρκετά μεγάλες και συχνά υπερβολικές, η ενημέρωση όμως και η πληροφόρηση που προσφέρουν είναι απαραίτητη. Το δικαίωμα της πληροφόρησης είναι συνταγματικά κατοχυρωμένο και από τη στιγμή που μας το προσφέρουν, εμείς έχουμε την υποχρέωση να το εκμεταλλευτούμε προς όφελός μας.

Ας δούμε λοιπόν και ας δεχτούμε την πολιτική διαφήμιση σαν μια ευκαιρία ενημέρωσης και πληροφόρησης και σαν κριτήριο που θα μας οδηγήσει σε μια σωστή απόφαση για τον ποιον θα ψηφίσουμε, σαν έναν σύνδεσμο ανάμεσα στους ψηφοφόρους και στους υποψήφιους πολιτικούς και στα κόμματα. Ας δούμε την πολιτική διαφήμιση, σαν ένα μέσο που στοχεύει στην αλλαγή ή διατήρηση της άποψης των ψηφοφόρων, για ένα κόμμα ή ένα πολιτικό, ένα εργαλείο προβολής πολιτικών ιδεών, δεσμεύσεων, υποσχέσεων και πληροφοριών για τα προγράμματα υποψηφίων και κομμάτων. Αν ένα προϊόν διαφημιστεί με κάποιο ψέμα, στην εμπορική διαφήμιση, η αγορά θα το αντιληφθεί σιγά – σιγά και θα το τιμωρήσει αναλόγως, ενώ στην πολιτική διαφήμιση η ανατροπή θα είναι άμεση και εκδικητική, γεγονός το οποίο θα πρέπει να προσέξει ο πολιτικός κόσμος.

ΑΡΘΡΟΓΡΑΦΙΑ

ΕΦΗΜΕΡΙΔΑ “ΑΥΓΗ”

>Ανανιάδης Νότης: « Μα πού πήγε η πολιτική;» - 10 Μαρτίου 2000.

>Νταρζάνου Αγγέλα: « Εντατική διαφήμιση με αμφίβολη αποτελεσματικότητα.»-27 Οκτωβρίου 2002.

>Νταρζάνου Αγγέλα: « Ραδιοφωνικά σποτ με υπογραφή.»-3 Οκτωβρίου 2002.

>Τσουκνίδας Λάμπρος: « Η πολιτική δεν είναι εμπόρευμα.»- 10 Φεβρουαρίου 2000.

>Τσουκνίδας Λάμπρος: « Δημοσκόπηση ICAP – Η πολιτική διαφήμιση βάζει δεσμά στα κόμματα.»- 21 Φεβρουαρίου 1996.

ΕΦΗΜΕΡΙΔΑ “ΕΛΕΥΘΕΡΟΤΥΠΙΑ”

>Σπυροπούλου Λιάνα: “Άρχισαν τα ανέκδοτα , για λάθος μιλούν οι επικοινωνιολόγοι.”- 18 Οκτωβρίου 2002.

>“Χαμός με ανέκδοτα και «μηνύματα» στο Διαδίκτυο.”- 18 Οκτωβρίου 2002.

>“Άλλο ψηφοφόρος και άλλο καταναλωτής.”- 19 Οκτωβρίου 2002.

>“Αναμείνατε τα ίδια , θλιβερά.”- 2 Νοεμβρίου 2002.

ΕΦΗΜΕΡΙΔΑ “ΤΟ ΒΗΜΑ”

>Γιανναράκης Γιάννης: “The Net Side Story – Το μέλλον είναι εδώ.”-
16 Ιανουαρίου 2000.

>Κόλλια Ελευθερία: “Οι εκλογές των ... Επικοινωνιολόγων - Ποιοι
βρίσκονται πίσω από την προεκλογική εκστρατεία δημάρχων και
νομαρχών και πώς χτίζεται η δημόσια εικόνα των υποψηφίων.” – 18
Αυγούστου 2002.

>Παπαγιαννίδου Μαίρη: “Πολιτική και ΜΜΕ.” -22 Απριλίου 2002.

>Πολίτη Τίνα: “Image makers Ναι αλλά το ... 1958!” – Οι πρώτοι
σύμβουλοι προβολής και διαφήμισης πολιτικών προσώπων στην Ελλάδα
και ποιες συνταγές χρησιμοποιούσαν. – 22 Σεπτεμβρίου 1996.

>Πρετεντέρης Ι.Κ.: “Ο πόλεμος των επικοινωνιολόγων.”- 20 Απριλίου.

>Σαββίδης Μανόλης: “ Νέες εποχές. Έλεια ποτέ από κοντά σου;
Ερωτηματικά, κόμματα και υποψήφιοι στις προεκλογικές διαφημίσεις.

>Τσουκαλάς Κ.: “Η ελεύθερη αγορά της πολιτικής δυσφήμισης”.- 22
Σεπτεμβρίου 1996.

>ΠΟΛΙΤΙΚΑ. ΔΗΜΟΣΚΟΠΗΣΕΙΣ. Δεν άλλαξαν οι προθέσεις των
ψηφοφόρων.

>Τσουκαλάς Κ.: “Το πολιτικό αποτέλεσμα και το πολιτειακό
συμπέρασμα των εκλογών” – Ο εκσυγχρονισμός της δημοκρατίας . – 29
Σεπτεμβρίου 1996.

>Χαλβαντζάκης Κ.: “Η οικονομική μάχη των υποψηφίων.” – Η επαγγελματοποίηση της πολιτικής , τα μηνύματα των μονομάχων και τι λένε οι στρατηγοί της επικοινωνίας.- 6 Οκτωβρίου 2002.

>Χαλβαντζάκης Κ.: “Ο ρόλος της συγκινησιακής γλώσσας και η σχέση λόγου και εικόνας στην τηλεόραση.”- 23 Απριλίου 2000.

>Χαλβαντζάκης Κ.: “Η προεκλογική μάχη στα κανάλια.”- 13 Φεβρουαρίου 2000.

>Χαλβαντζάκης Κ. “Τι απέφερε στα κόμματα η διαφήμιση των 9 δις.”- 29 Σεπτεμβρίου 1996.

>Χουλιάρης Αστέρης: “Το πρόσωπο και το μέσο.” – Σε ποια σχολή ανήκουν οι image makers; Στους ρομαντικούς – απαισιόδοξους ή στους πραγματιστές – αισιόδοξους; Όπου κι αν ανήκουν , ας διαβάσουν το εγχειρίδιο του Brian McNair.- 17 Ιανουαρίου 1999.

ΕΦΗΜΕΡΙΔΑ “ΤΑ ΝΕΑ”

>“Η διαφήμιση εξαγρίωσε.”- 26 Φεβρουαρίου 1998.

>“Οδηγός για υποψηφίους.” -19 Σεπτεμβρίου 1998.

>Πολίτης Γιάννης Α.: “Η ώρα της Αρνητικής διαφήμισης.”- 21 Μαρτίου 2000.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

>Αθανασόπουλος Κων.Γ.: «Η ΔΗΜΟΣΙΟΤΗΤΑ»- Επικοινωνία- Δημόσιες Σχέσεις-Ανθρώπινες Σχέσεις-Διαφήμιση-Κοινή Γνώμη-Μέσα Δημοσιότητας- Νομικές Ρυθμίσεις,-Ε' Έκδοση, Αθήνα 1993.

>Γεωργόπουλος Γεώργιος Δ.: «Δημόσιες Σχέσεις», Εκδόσεις:Σπίλιας, «Το οικονομικό», Αθήνα 1991.

>Ζώτος Γιώργος.Χ: «Διαφήμιση» - Σχεδιασμός και λειτουργία στα πλαίσια της επιχείρησης και του διαφημιστικού γραφείου, - Εκδόσεις:University Studio Press, 2000.

>Ζώτος Γιώργος.Χ: «Διαφήμιση» - Αναφορά στον οικονομικό ρόλο και κοινωνικό ρόλο της, -Εκδόσεις:University Studio Press, 1992.

>Κουτούπη Θαλή Π.: «Η διαφήμιση και τα μυστικά της»,Εκδόσεις:Γαλαίος , 1989.

>Καργάκος Σαράντος Ι.: «Προβληματισμοί»-Ένας διάλογος με τους νέους,-Εκδόσεις: Gutenberg 1989.

>Παπαμιχαήλ Θανάσης: «Πώς να κάνετε σωστή προεκλογική εκστρατεία»,Εκδόσεις:Ananas S.A Creative Advertising,2000.

>Brian McNair «Εισαγωγή στην πολιτική επικοινωνία»,Εκδόσεις:Κατάρτι,2002.

>Harland E. Samson , William T. Price «Διαφήμιση» - Προγραμματισμός και Τεχνικές , - Μετάφραση Μ.Ταλαντοπούλου , Εκδόσεις:Έλλην,1997.

>Hilde T. Himmelweit, Patrick Humphreys , Marianne Jaeger « How voters decide», Εκδόσεις: Open University Press, 1981

>Frank Jefkins, «Διαφήμιση» , 1992.

>Ralph Negrine, «The communication of Politics», Εκδόσεις Sage, 1996

>Susan Guber, « How to win your 1st election», Εκδόσεις: St. Lucie Press.

>Thomas M. Holbrook, « Do campaigns matter?», Εκδόσεις: Sage, 1996.

>Joe Girard , Stanley H. Brown, «Πώς να πουλάτε οτιδήποτε σε οποιονδήποτε», Μετάφραση Μ.Δαλαμάγκα, Εκδόσεις: Αναστασιάδη.

ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ

<http://ta-nea.dolnet.gr/>

<http://www.enet.gr/>

<http://tovima.dolnet.gr/>

<http://www.solid.gr/>

<http://www.ekloges.gr/>

<http://www.komvos.edu.gr/>

<http://www.praktika.gr/>

<http://www.avgi.org/>

<http://www.greekelections.com/>