



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ  
ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ  
ΙΔΡΥΜΑ  
ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

**ΤΜΗΜΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΚΑΙ ΜΕΣΩΝ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ**

Παράρτημα Πύργου

## ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ:

**"Η πολιτική διαφήμιση στην Ελλάδα από την μεταπολίτευση μέχρι την Κρίση."**



**Σπουδάστριες:**

Παρασκευοπούλου Γεωργία

Σιδέρη Σπυριδούλα

ΕΠΟΠΤΕΥΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΣΩΤΗΡΗΣ ΤΡΙΑΝΤΑΦΥΛΛΟΥ

Πύργος, 2018

**Αφιέρωση**

Στους Γονείς μας

& στον Καθηγητή του ΤΕΙ Πύργου

κύριο Σωτήρη Τριανταφύλλου

Πιστοποιείται ότι η πτυχιακή εργασία με θέμα:

**«Η πολιτική διαφήμιση στην Ελλάδα από την μεταπολίτευση μέχρι την  
κρίση.»**

των φοιτητριών του Τμήματος ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΚΑΙ ΜΜΕ

**ΓΕΩΡΓΙΑ ΠΑΡΑΣΚΕΥΟΠΟΥΛΟΥ**

&

**ΣΠΥΡΙΔΟΥΛΑ ΣΙΔΕΡΗ**

παρουσιάστηκε δημόσια και εξετάσθηκε στο Τμήμα ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΚΑΙ ΜΜΕ στις

\_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_

Ο ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ

Ο ΠΡΟΕΔΡΟΣ ΤΟΥ ΤΜΗΜΑΤΟΣ

ΣΩΤΗΡΗΣ ΤΡΙΑΝΤΑΦΥΛΛΟΥ

ΑΘΑΝΑΣΙΟΣ ΚΟΥΤΡΑΣ

## ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΔΗΛΩΣΗ ΠΕΡΙ ΜΗ ΛΟΓΟΚΛΟΠΗΣ

Βεβαιώνουμε ότι είμαστε συγγραφείς αυτής της εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχαμε για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην εργασία. Επίσης, έχουμε αναφέρει τις όποιες πηγές από τις οποίες κάναμε χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε αυτές αναφέρονται ακριβώς είτε παραφρασμένες. Ακόμα δηλώνουμε ότι αυτή η γραπτή εργασία προετοιμάστηκε από εμάς προσωπικά και αποκλειστικά και ειδικά για την συγκεκριμένη πτυχιακή εργασία και ότι θα αναλάβουμε πλήρως τις συνέπειες εάν η εργασία αυτή αποδειχθεί ότι δεν μας ανήκει.

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΣΠΟΥΔΑΣΤΡΙΑΣ 1

ΑΜ

ΥΠΟΓΡΑΦΗ

ΓΕΩΡΓΙΑ ΠΑΡΑΣΚΕΥΟΠΟΥΛΟΥ

1698



ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΣΠΟΥΔΑΣΤΡΙΑΣ 2

ΑΜ

ΥΠΟΓΡΑΦΗ

ΣΠΥΡΙΔΟΥΛΑ ΣΙΛΕΡΗ

1384



## Πρόλογος - Ευχαριστίες

Η παρούσα πτυχιακή εργασία αποτελεί το επιστέγασμα των σπουδών μας στο τμήμα Πληροφορικής και Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης του Τεχνολογικού Εκπαιδευτικού Ιδρύματος Δυτικής Ελλάδος και συγκεκριμένα του παραρτήματος Πύργου.. Το θέμα, ήταν μία πολύ ενδιαφέρουσα μελέτη, η οποία μας έδωσε τη δυνατότητα να μελετήσουμε ένα πολύ ενδιαφέρον κομμάτι που σχετίζεται άμεσα με τις σπουδές μας στο ΤΕΙ Πύργου και δεν είναι άλλο από την Πολιτική Διαφήμιση από τα χρόνια της Μεταπολίτευσης μέχρι και σήμερα.

Έτσι, στην παρούσα πτυχιακή εργασία αναλύθηκε η διαφήμιση γενικότερα αλλά και η πολιτική διαφήμιση και η διαφοροποίησή της στο βάθος του χρόνου με έμφαση βέβαια την περίοδο που η οικονομική κρίση έχει δημιουργήσει πλήθος προβλημάτων στη χώρα και η νοοτροπία των πολιτών άλλαξε και αλλάζει μέρα με τη μέρα, ενώ τα προβλήματα αυξάνονται ολοένα και περισσότερο.

Το θέμα της πτυχιακής μου εργασίας, επιλέχθηκε γιατί αφενός θεωρήσαμε ότι είναι ιδιαίτερα ενδιαφέρον και στη συνέχεια γιατί θέλαμε πραγματικά να μελετήσω για κάτι που να αφορά τον ευρύτετο τομέα της διαφήμισης αλλά ταυτόχρονα γιατί θεωρούμε την πολιτική διαφήμιση ιδιαίτερα ελκυστικό κλάδο. Η μελέτη αυτή μας έδωσε πραγματικά, νέες εμπειρίες και σε κάθε περίπτωση νέα γνώση.

Στο σημείο αυτό, θα θέλαμε από τα βάθη της καρδιάς μας να ευχαριστήσω πάνω και πρώτα από όλα, τον επιβλέποντα εκπαιδευτικό της παρούσας πτυχιακής εργασίας, τον κύριο Σωτήρη Τριανταφύλλου, καθηγητή του ΤΕΙ Δυτικής Ελλάδος, για την πολύτιμη βοήθεια του, χωρίς την οποία θα ήταν πραγματικά απίθανη η ολοκλήρωση της παρούσας πτυχιακής εργασίας.

Τελειώνοντας θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε την οικογένειά μας, για την υπομονή τους αλλά και για την εμπιστοσύνη τους, η οποία μας βοήθησε πραγματικά να μπορέσουμε να ολοκληρώσουμε τις σπουδές μου στο τμήμα Πληροφορικής και Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης του ΤΕΙ Δυτικής Ελλάδος. Ελπίζουμε να μπορέσουμε να ανταποκριθούμε και εμείς με τη σειρά μας στο δύσκολο εργασιακό περιβάλλον της Ελληνικής Κοινωνίας και να τους κάνουμε όλους υπερήφανους.

	<b><u>ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ</u></b>	
	Περίληψη	10
	Abstract	11
	<b>Εισαγωγή</b>	12
<b>1</b>	<b>Γενικά στοιχεία διαφήμισης και πολιτική διαφήμιση</b>	16
1.1	Ο όρος διαφήμιση και τα είδη της διαφήμισης	16
1.2	Η διαφημιστική καμπάνια και τα βασικά στοιχεία της	19
1.2.1	Κοινό προς προσέγγιση	20
1.2.2	Στρατηγική προσέγγισης	20
1.2.3	Στρατηγική καμπάνιας	21
1.2.4	Ο προσδιορισμός του Διαφημιστικού κονδυλίου (Budget Size)	21
1.2.5	Η επιλογή των διαφημιστικών μέσων	22
1.3	Γενικά για την Πολιτική Διαφήμιση και την πολιτική επικοινωνία	23
1.4	Ιστορική αναδρομή πολιτικής επικοινωνίας	24
1.5	Η πολιτική επικοινωνία και το μεταβαλλόμενο περιβάλλον της	26
1.6	Σύγχρονες τάσεις στην πολιτική επικοινωνία	28
1.7	Λογική μέσου και πολιτική διαφήμιση	32
<b>2</b>	<b>Τα ΜΜΕ στα χρόνια της μεταπολίτευσης και η εξέλιξή τους</b>	35
2.1	Βασικά πολιτικά γεγονότα	35
2.2	Ιστορική αναδρομή στις πολιτικές αναμετρήσεις από τη μεταπολίτευση μέχρι σήμερα	36
2.3	Ο όρος «μεταπολίτευση» - Η δημιουργία της Γ΄ Ελληνικής Δημοκρατίας	43
2.4	Πρώτη μεταπολιτευτική περίοδος	44

2.5	Η πρώτη εναλλαγή της κυβέρνησης	45
2.6	Η εμφάνιση της σύγχρονης μορφής της πολιτικής διαφήμισης	46
2.7	Η δεύτερη μεταπολιτευτική περίοδος	48
2.8	Η κατάρρευση του χρηματιστηρίου	50
2.9	Ρατσισμός και εθνικισμός: Η ραχοκοκαλιά της ενημέρωσης	50
2.10	Η περίοδος της οικονομικής κρίσης	51
3	<b>Η τηλεοπτική πολιτική διαφήμιση</b>	53
3.1	Γενικά	53
3.2	Η «κατασκευή» της πολιτικής διαφήμισης	54
3.3	Ο ρόλος των δημοσκοπήσεων στην κατασκευή των τηλεοπτικών διαφημίσεων και στην προεκλογική καμπάνια	57
3.4	Βασικά στοιχεία στην εξέλιξη της τηλεοπτικής διαφήμισης από τη μεταπολίτευση και μετά	58
3.4.1	Η τηλεοπτική διαφήμιση κατά την μεταπολίτευση 1974-1989	58
3.4.2	Οι διαφημίσεις στην τηλεόραση από το 1989 – 1995	58
3.4.3	Η δημιουργία της τηλεοπτικής αγοράς	59
3.5	Γενικά χαρακτηριστικά και βασικές μορφές της τηλεοπτικής πολιτικής διαφήμισης	60
3.6	Η εφαρμογή της κατηγοριοποίησης των μορφών στην Ελλάδα	61
3.7	Η ρητορική στην τηλεοπτική πολιτική διαφήμιση	70
<b>4</b>	<b>Η Μεθοδολογία της έρευνας</b>	78
4.1	Ερευνητική προσέγγιση	78
4.2	Ερευνητικό σχέδιο	78
4.3	Στόχοι της έρευνας	79
4.4	Η ποιοτική και ποσοτική έρευνα	79
4.5	Το εργαλείο της έρευνας	80
4.6	Δείγμα	81

<b>5</b>	<b>Αποτελέσματα</b>	83
----------	---------------------	----

5.1	Το φύλο των συμμετεχόντων στην έρευνα	83
5.2	Η ηλικιακή ομάδα των συμμετεχόντων στην έρευνα	84
5.3	Το επίπεδο μόρφωσης των συμμετεχόντων στην έρευνα	86
5.4	Κομματικός φορέας που ανήκετε	88
5.5	Η γνώμη των ερωτηθέντων για την εξέλιξη των πολιτικών διαφημίσεων στην Ελλάδα από την μεταπολίτευση μέχρι την κρίση σε ότι αφορά το περιεχόμενό τους	90
5.6	Η γνώμη των ερωτηθέντων για την εξέλιξη του κόστους των πολιτικών διαφημίσεων από την μεταπολίτευση και μέχρι λίγο πριν την περίοδο της οικονομικής κρίσης	92
5.7	Η γνώμη των ερωτηθέντων για την εξέλιξη του κόστους των πολιτικών διαφημίσεων κατά την περίοδο της οικονομικής κρίσης.	94
5.8	Η γνώμη των ερωτηθέντων για την εξέλιξη της ποιότητας των πολιτικών διαφημίσεων	96
5.9	Η προτίμηση των ερωτηθέντων σε ότι αφορά τις παλαιότερες ή τις σημερινές πολιτικές διαφημίσεις	98
5.10	Ερώτηση: Στην πορεία του χρόνου υπήρξαν πολλοί νέοι τρόποι προώθησης της πολιτικής διαφήμισης. Είστε υπέρμαχος των παραδοσιακών ή των νέων τρόπων προώθησης;	99
5.11	Οι τρόποι προώθησης της πολιτικής διαφήμισης που θεωρούνται πιο ελκυστικοί από τους ερωτηθέντες στην έρευνα που πραγματοποιήθηκε	102
5.12	Η μορφή τηλεοπτικής διαφήμισης που θα προτιμούσαν να δουν στο άμεσο μέλλον οι διάφοροι ερωτηθέντες στην έρευνα	103
5.13	Ερώτηση: Ποια από τις παρακάτω μορφές τηλεοπτικής διαφήμισης θεωρείτε ότι μπορεί πραγματικά να επηρεάσει τους ψηφοφόρους;	110



5.14	Ερώτηση: Στις ΗΠΑ, χρησιμοποιείται στην τηλεοπτική διαφήμιση η κατάθεση απόψεων στα πλαίσια διαφημιστικών τύπου «μαρτυρίες / καταθέσεις» «α) άτομα κύρους, β) απλός	112
	κόσμος, γ) συγγενείς και φίλοι του υποψηφίου». Θεωρείτε πως στην Ελλάδα θα είχε ανταπόκριση μία τέτοιου είδους διαφήμιση;	
5.15	Ερώτηση: Πιστεύετε πως οι διάφορες διαφημιστικές εταιρίες μπορούν πραγματικά να σφυγμομετρήσουν αυτό που θέλει να δει σε μία πολιτική διαφήμιση ο λαός και να ανταποκριθούν ουσιαστικά στο έργο τους;	114
6	<b>ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ</b>	117
	<b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ</b>	122

## Περίληψη

Η παρούσα πτυχιακή εργασία πραγματεύεται την πολιτική διαφήμιση και συγκεκριμένα την πολιτική διαφήμιση στην Ελλάδα από τη μεταπολίτευση μέχρι την οικονομική κρίση. Είναι άλλωστε γεγονός ότι η πολιτική διαφήμιση αποτέλεσε κινητήριο δύναμη στη διαδικασία κάθε προεκλογικής εκστρατείας σε όλο τον κόσμο.

Βασικός στόχος της εργασίας ήταν η πλήρης ανάλυση της πολιτικής διαφήμισης και των τεχνικών της με ιστορικά στοιχεία και ταυτόχρονα η εξέλιξη της στο βάθος του χρόνου. Εκτός από το θεωρητικό κομμάτι της εργασίας που αναλύει την πολιτική επικοινωνία και τις τεχνικές της αλλά και τη διαφήμιση γενικότερα, έγινε μία προσπάθεια περεταίρω ανάλυσης της τηλεοπτικής πολιτικής διαφήμισης, η οποία φαίνεται ότι μέχρι και σήμερα αποτελεί τον κυρίαρχο και ίσως τον σημαντικότερο τρόπο πολιτικής διαφήμισης.

Στη βάση αυτή, δημιουργήθηκε ένα ερωτηματολόγιο για να μας δοθεί η δυνατότητα αποτύπωσης της άποψης των ίδιων των ελληνικών κομμάτων για την πολιτική διαφήμιση αλλά και για την τηλεοπτική πολιτική διαφήμιση. Αξιοσημείωτο είναι πως οι ίδιοι οι κομματικοί παράγοντες θεωρούν ότι η τηλεοπτική πολιτική διαφήμιση χρειάζεται ανανέωση και μάλιστα, μεγάλο μέρος τους πιστεύουν ότι οι διάφορες διαφημιστικές εταιρίες δεν μπορούν να σφυγμομετρήσουν σωστά την κοινωνία και να παρέχουν κάτι που να επηρεάσει ουσιαστικά τους ψηφοφόρους.

Πολλά και αξιόλογα ήταν τα συμπεράσματά μας για την πολιτική διαφήμιση και την εξέλιξη της μέσα στο χρόνο και παρουσιάζονται στο τέλος της παρούσας εργασίας. Σε κάθε περίπτωση, η πολιτική διαφήμιση αποτελεί ένα σημαντικό τομέα της διαφήμισης που μπορεί να είναι πολυδιάστατος και «δύσκολος» αλλά ταυτόχρονα έχει ανάγκη από νέες ιδέες και νέα πνοή...

**Λέξεις Κλειδιά:** Πολιτική Διαφήμιση, Μεταπολίτευση, Κρίση, Τηλεοπτική πολιτική διαφήμιση **Abstract**

This diploma thesis deals with political advertising and in particular with political advertising in Greece from the post-conflict to the economic crisis. It is also true that political advertising has been a driving force in the process of every election campaign throughout the world.

The main objective of this work was to analyze fully its advertising policy and its historical techniques and at the same time to develop it in the course of time. Apart from the theoretical part of the thesis analyzing political communication and its techniques but also advertising in general, an attempt was made to further analyze television advertising policy, which seems to be the dominant and perhaps the most important way of political advertising.

On this basis, a questionnaire was created to give us the opportunity to capture the views of the Greek political parties themselves on political advertising as well as on TV advertising policy. It is remarkable that party actors themselves consider television advertising advertising to be renewed, and many of them believe that different advertising companies cannot properly measure society and provide something that will actually influence voters.

Our conclusions on political advertising and its development over time have been remarkable and are presented at the end of this paper. In any case, political advertising is an important field of advertising that can be multidimensional and "difficult" but at the same time it needs new ideas and new breathing...

**Keywords:** Political Advertising, Transition, Crisis, TV Advertising

## Εισαγωγή

Ως ιδιαίτερη περιοχή μελέτης, η πολιτική επικοινωνία καθιερώθηκε για πρώτη φορά στις ΗΠΑ κατά τη δεκαετία του '50. Αυτό όμως δεν σημαίνει ότι πριν από την περίοδο εκείνης έλειπαν έρευνες πολιτικής επικοινωνίας. Της «επίσημης» αναγνώρισής της ως νέου επιστημονικού κλάδου προηγήθηκε μια σοβαρή επιστημονική προϊστορία χωρίς την οποία δεν θα μπορούσε να αναπτυχθεί.

Ακριβώς επειδή πολιτική δεν μπορεί να υπάρξει χωρίς επικοινωνία, η σχέση τους είχε γίνει αντικείμενο συστηματικής διερεύνησης ήδη από τους κλασσικούς χρόνους. Έτσι, για πολλούς, η περιγραφή και η μελέτη της πολιτικής επικοινωνίας αρχίζει τουλάχιστον με τους Σοφιστές και τη Ρητορική του Αριστοτέλη. Ως σύγχρονο όμως επιστημονικό πεδίο, η πολιτική επικοινωνία δεν περιλαμβάνει μόνο την κλασσική κληρονομιά, αλλά και προσεγγίσεις τόσο από την ανθρώπινη όσο και από την μαζική επικοινωνία, τα δύο αυτά μεγάλα πεδία των σπουδών επικοινωνίας διεθνώς. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα την άντληση αναλυτικών κατηγοριών και θεωριών από την πολιτική επιστήμη, την κοινωνιολογία, την ψυχολογία, την ιστορία, την πολιτισμική ανάλυση και τις σπουδές δημοσιογραφίας.

Ο πρώτος άμεσος πρόδρομος της σύγχρονης πολιτικής επικοινωνίας στις ΗΠΑ υπήρξαν οι μελέτες για την προπαγάνδα οι οποίες είχαν εγκαινιασθεί στη δεκαετία του '20 με το έργο του Lasswell, μαθητή του Merriam, πρωτοπόρου στη χρήση εμπειρικό-στατιστικών μεθόδων στην πολιτική επιστήμη. Η μελέτη της προπαγάνδας ξεκίνησε με αφορμή τη δημόσια ανησυχία που επέδειξαν ορισμένοι Αμερικανοί διανοούμενοι πρώτου διαμετρήματος όπως ο Hemingway, ο Dewey και ο Lippmann, για την υπέρμετρη, έως και μονομερή υποστήριξη του τύπου στην πολιτική επιλογή του Προέδρου Woodrow Wilson να συμμετάσχουν οι ΗΠΑ στον Πρώτο Παγκόσμιο Πόλεμο. Μπροστά στο απίθανο κόστος του πολέμου σε ανθρώπινες ζωές, και με δεδομένο ότι οι προ-νεωτερικτικές αξίες της δόξας και της τιμής είχαν, υποτίθεται, ήδη ξεπερασθεί στις ΗΠΑ του 20<sup>ου</sup> αιώνα, οι διανοούμενοι αυτοί προβληματίστηκαν για την έκταση της επιρροής που μπορεί να ασκήσει ο τύπος στην κινητοποίηση των μαζών υπέρ των πολιτικών επιλογών των ελίτ εξουσίας.

Μέσα στο κλίμα αυτό ο Lasswell δημοσίευσε το 1927 την πρώτη συστηματική μελέτη για τις προπαγανδιστικές τεχνικές κατά την διάρκεια του πολέμου. Την αμέσως επόμενη χρονιά ο Casey, ένας από τους σημαντικότερους τότε ερευνητές της προπαγάνδας, αφιέρωσε τη διδακτορική του διατριβή στην εφαρμογή των εν λόγω τεχνικών στις προεκλογικές εκστρατείες. Λίγο αργότερα, το 1937, ξεκίνησε από το Πανεπιστήμιο της Columbia η έκδοση του περίφημου περιοδικού Public Opinion Quarterly, στις ενασχολήσεις του οποίου ήταν οπωσδήποτε η λειτουργία της προπαγάνδας στη διαμόρφωση της κοινής γνώμης. Επίσης την ίδια χρονιά, ο δωρητής Edward Filene ίδρυσε το Institute of Propaganda Analysis, ένα ίδρυμα που στήριξε ακαδημαϊκές έρευνες, εκπαιδευτικά προγράμματα και την έκδοση οδηγιών για την αντιμετώπιση της προπαγάνδας που ασκούσε εκείνη την εποχή τόσο η Γερμανία του Hitler, όσο και η Ku Klux Klan. Την περίοδο εκείνη υπήρχαν φιλοναζιστικές οργανώσεις στις ΗΠΑ που διαδήλωναν δημοσίως τις απόψεις τους, συγκεντρώνοντας την προσοχή των ΜΜΕ και το ενδιαφέρον ορισμένων κατηγοριών του κοινού.

Ολοκληρώνοντας, σήμερα πλέον στο πεδίο της πολιτικής επικοινωνίας, εκτός από τις προεκλογικές εκστρατείες, εμπίπτουν και θέματα όπως η πολιτική διαφήμιση, οι τηλεοπτικές πολιτικές «μονομαχίες», η ανάλυση της πολιτικής ειδησεογραφίας, οι πολιτικοί θεσμοί και τα μέσα ενημέρωσης, η εξωτερική πολιτική και τα ΜΜΕ, η πολιτική ρητορική, η γλώσσα και το θέαμα, η πολιτική κοινωνικοποίηση, η κοινή γνώμη, η πολιτική κουλτούρα, η προπαγάνδα, οι τεχνικές διαπραγμάτευσης, η κατασκευή των συλλογικών ταυτοτήτων μέσα από τα ΜΜΕ, η σχέση των πολιτικών και κοινωνικών κινημάτων με τα παραδοσιακά και τα νέα μέσα ενημέρωσης και ούτω καθεξής(Δερμετζής,2002).

Στις μέρες μας γίνεται λόγος για τον επικοινωνιακό πολιτισμό, ο οποίος αναπτύσσεται και αναδεικνύεται σε θέση κυρίαρχη στον πλανήτη μας, καθώς διαθέτει το πλεονέκτημα της αμεσότητας της εικόνας και του ήχου αλλά και της ταχύτητας (Κυριακάκης Β., 2000). Επικοινωνία είναι η τέχνη της αποτελεσματικής ανταλλαγής πληροφοριών. Είναι η μεταβίβαση ενός μηνύματος άμεσα ή έμμεσα από άτομο ή και ομάδα σε άτομο ή και ομάδα για έναν σκοπό.(Παναγιώτου Ν., 2008). Από την άλλη πλευρά η πολιτική είναι η τέχνη του εφικτού. Η τέχνη αναφέρεται στις πρακτικές και στις διαδικασίες μέσω των οποίων μπορεί να επιτευχθεί το εφικτό.

Συνεπώς, από τα παραπάνω, γίνεται εύκολα αντιληπτό ότι οι έννοιες πολιτική και επικοινωνία είναι δύο έννοιες αλληλένδετες. Ο όρος πολιτική σημαίνει επικοινωνία. (Κωσταρέλλα Ι., 2008).

Όταν η πολιτική πάσχει στον πυρήνα της είναι δύσκολο να έχουμε μία αποτελεσματική επικοινωνία. Είναι αλήθεια ότι κάθε φορά που στην πολιτική προκύπτει κάποιο πρόβλημα γίνεται λόγος για λάθος επικοινωνία και επικοινωνιακή πολιτική. Έτσι, μία πιθανώς κακή διαχείριση και εικόνα, αποδίδεται στην «έλλειψη σωστής επικοινωνιακής πολιτικής». Για να υπάρξει η πολιτική επικοινωνία πρέπει να υπάρχουν τέσσερα στοιχεία: ο πομπός, το μέσο ή το κανάλι, το μήνυμα και ο δέκτης. Η πολιτική επικοινωνία πρέπει να μεταδώσει τα επιθυμητά μηνύματα από το έργο, να αντικρούει τα επιχειρήματα των αντιπάλων και να έχει δυναμικό χαρακτήρα. Φορέας της επικοινωνίας είναι τα μέσα μαζικής επικοινωνίας, τα οποία είναι ο διαμεσολαβητής μεταξύ παραγωγού και καταναλωτή και είναι εκείνα που ασκούν άμεση επίδραση στον άνθρωπο. Χωρίς την ύπαρξή τους η συμμετοχή των πολιτών στην πολιτική δεν είναι εφικτή, καθώς επιτρέπουν τη δημοσιοποίηση θέσεων και απόψεων. Τα ΜΜΕ είναι αυτά που ουσιαστικά διαμορφώνουν την κοινή γνώμη, ιδιαίτερα τα τελευταία χρόνια η επιρροή τους έχει αυξηθεί τόσο πολύ που θεωρούνται θεματοφύλακες της εμπιστοσύνης των πολιτών. (Κυριακάκης Β., 2000).

Για διάφορους συγγραφείς η πολιτική επικοινωνία σημαίνει κάτι διαφορετικό όπως για παράδειγμα ο Franklin αναφέρει ότι η πολιτική επικοινωνία είναι η αλληλεπίδραση ανάμεσα στα μέσα και το πολιτικό σύστημα σε τοπικό, εθνικό και διεθνές επίπεδο. Σύμφωνα με τον Δεμερτζή« .. η πολιτική επικοινωνία ορίζεται ως ηθελημένη και αθέλητη μεταβίβαση και παραγωγή μηνυμάτων που αναφέρονται στην άσκηση της πολιτικής εξουσίας από, μεταξύ και εντός των θεσμών του πολιτικού συστήματος, τα οποία επηρεάζουν τις ατομικές πολιτικές γνώμες, στάσεις και συμπεριφορές σε τοπική, εθνική και διεθνή κλίμακα». Επίσης, σύμφωνα με τους Delton και Woodward η πολιτική επικοινωνία είναι η δημόσια συζήτηση για τη διάθεση των δημοσίων πόρων, την επίσημη εξουσία και τις επίσημες κυρώσεις. (Κωσταρέλλα Ι., 2008).

Τέλος, πρέπει να ξεχωρίσουμε τις έννοιες επικοινωνία και ενημέρωση. Όπως αναφέρθηκε παραπάνω, επικοινωνία είναι η διαδικασία ανταλλαγής μηνυμάτων μεταξύ

ατόμων και λαών ενώ η ενημέρωση είναι το προϊόν, δηλαδή τα διάφορα περιεχόμενα και προϊόντα των μέσων μαζικής μεταφοράς.

Η Ε.Ε. έχει παραδεχθεί ότι υπάρχει χάσμα ανάμεσα σε αυτήν και τους πολίτες της. Έτσι, η επικοινωνία και η ενημέρωση των πολιτών παίζουν σημαντικό ρόλο για να γεφυρωθεί αυτό το χάσμα και να υπάρχει μία υγιής δημοκρατία. Μια δημοκρατία είναι πράγματι αποτελεσματική όταν οι πολίτες της γνωρίζουν τι συμβαίνει και μπορούν να συμμετέχουν. Σκοπός της ΕΕ μέσω μιας βελτιωμένης επικοινωνίας, είναι να ενισχυθεί ο δημόσιος διάλογος στην Ευρώπη. (COM., 2006).

Για την Ευρωπαϊκή Επιτροπή η επικοινωνία πρέπει να αποτελέσει μία αυτοτελή πολιτική της ΕΕ, στην υπηρεσία των πολιτών. Η πολιτική αυτή πρέπει να στηρίζεται στον αυθεντικό διάλογο μεταξύ των πολιτών και κέντρων λήψης αποφάσεων και σε ζωντανές πολιτικές συζητήσεις μεταξύ των πολιτών. Πολίτες από όλα τα κοινωνικά στρώματα πρέπει να έχουν το δικαίωμα της ισότιμης ενημέρωσης για την ΕΕ. (COM., 2006).

Μέσο επικοινωνίας είναι οτιδήποτε παράγει, διακινεί, αποθηκεύει, επεξεργάζεται σήματα. Εύκολα γίνεται αντιληπτό ότι η επικοινωνία δεν υπάρχει αν δεν υπάρχουν τα μέσα. Υπάρχουν δύο ειδών επικοινωνιακές διαδικασίες, η διαπροσωπική επικοινωνιακή διαδικασία και η μαζική επικοινωνιακή διαδικασία. Η διαφορά τους είναι ότι στην πρώτη η επικοινωνία είναι αμφίδρομη, δηλαδή οι μετέχοντες στέλνουν και παίρνουν μηνύματα ενώ στην δεύτερη γίνεται από τον δέκτη μόνο λήψη των μηνυμάτων. (Ψυχογιός Δ., 2003).

Βασικός στόχος της παρούσας πτυχιακής εργασίας ήταν η ανάλυση της πολιτικής επικοινωνίας και της πολιτικής διαφήμισης στην Ελλάδα από τα χρόνια της μεταπολίτευσης μέχρι την περίοδο της οικονομικής κρίσης. Για την εμπάθυνση και την περισσότερο εμπειρισταωμένη ανάλυση, επιλέχθηκε η δημιουργία ερωτηματολογίου, το οποίο απαντήθηκε από διάφορους ανθρώπους που ασχολούνται χρόνια με την πολιτική διαφήμιση. Για να είναι εφικτό αυτό, πραγματοποιήθηκε πλήθος επισκέψεων στα διάφορα κομματικά επιτελεία της χώρας, ώστε αφενός να βρεθούν οι κατάλληλοι άνθρωποι για να απαντήσουν στα ερωτηματολόγια μας και αφετέρου να έχουν το χρόνο για να το κάνουν.

## **1. Γενικά στοιχεία διαφήμισης και πολιτική διαφήμιση**

### **1.1. Ο όρος διαφήμιση και τα είδη διαφήμισης**

Για τον όρο διαφήμιση έχουν αποδοθεί πολλοί και διάφοροι όροι. Σύμφωνα με τη Δουλκέρη Τ., (2003)., λέγοντας διαφήμιση εννοείται η παρουσίαση και προώθηση αγαθών, προϊόντων και υπηρεσιών, η οποία πραγματοποιείται με αμοιβή – πληρωμή από ένα συγκεκριμένο πρόσωπο ή οργανισμό, τον ανάδοχο ή χορηγό και απευθύνεται σε ένα ευρύ ανώνυμο κοινό, με διάφορα μέσα και διάφορες μορφές έκφρασης.

Σύμφωνα με τους Κουτσοιλέλου και Μίχου (2004), η διαφήμιση ορίζεται ως ενέργεια, όσο και ως αποτέλεσμα της ενέργειας, που εξωτερικεύει ένα προϊόν ή και μία υπηρεσία ή έναν οργανισμό με τρόπο που μπορεί να κινήσει το ενδιαφέρον του καταναλωτικού κοινού με σκοπό την προβολή τους. Συνίσταται δηλαδή στη δημόσια παρουσίαση των πλεονεκτημάτων του προϊόντος ή της υπηρεσίας αυτής, με στόχο την εμπορική εκμετάλλευσή τους. Έτσι, η διαφήμιση δεν στοχεύει μόνο στην πληροφόρηση του καταναλωτή για τα νέα προϊόντα που υπάρχουν στην αγορά, αλλά πολύ περισσότερο στην κατεύθυνσή του στον καταναλωτισμό μέσω της αγοράς ή της χρησιμοποίησής τους εν γένει.

Η διαφήμιση δεν είναι το μοναδικό είδος μαζικής επικοινωνίας. Λόγω των πολυάριθμων διαφημίσεων που υπάρχουν, δημιουργήθηκε η ανάγκη να ταξινομηθούν σε διάφορες κατηγορίες. Έτσι, οι κυριότερες κατηγορίες διαφήμισης έχουν ως εξής (Warner C., 2009):

#### **□ Διαφήμιση πρωτογενούς ή πρωταρχικής ζήτησης (Primary Demand Advertisement)**

Πρόκειται για τη διαφήμιση που απευθύνεται κυρίως στους καταναλωτές, η οποία ασχολείται συνήθως με προϊόντα πρώτης ανάγκης. Ο κύριος στόχος της αφορά τη δημιουργία θετικής στάσης, παράλληλα με την αύξηση της ζήτησης με μία συνολική κατηγορία προϊόντος ή ακόμα σε ένα ολόκληρο κλάδο. Για παράδειγμα, η Ευρωπαϊκή



Ένωση επιδιώκει την αύξηση της κατανάλωσης σε επιλεγμένες διεθνείς αγορές.(Warner C., 2009)

□ **Διαφήμιση που εστιάζει το ενδιαφέρον της στη ζήτηση του επώνυμου προϊόντος (Selective Demand Advertisement)**

Το συγκεκριμένο είδος διαφήμισης, απευθύνεται κατά κύριο λόγο σε δυνητικούς καταναλωτές, διαφημίζοντας κατά κύριο λόγο προϊόντα brands, επιδιώκει την ενημέρωση για τα χαρακτηριστικά της μάρκας, καθώς και τα συγκριτικά πλεονεκτήματα του προϊόντος που προσφέρει σε σχέση με τα αντίστοιχα προϊόντα του ανταγωνισμού.(Warner C., 2009)

□ **Διαφήμιση εμπιστοσύνης – προσήλωσης στη μάρκα (Brand Loyalty Advertisement)**

Η διαφήμιση εμπιστοσύνης – προσήλωσης σε συγκεκριμένη μάρκα επιδιώκει να διατηρήσει ή να αυξήσει την εμπιστοσύνη και την αφοσίωση των πελατών προς την εν λόγω μάρκα και να εμποδίζει ταυτόχρονα τυχόν στροφή στα ανταγωνιστικά προϊόντα.(Warner C., 2009)

□ **Διαφήμιση προώθησης προϊόντων (Sales Promotion Advertisement)**

Η προωθητική διαφήμιση διαφημίζει προϊόντα είτε με προσφορές είτε με ειδικές προσφορές. Στοχεύει στον άμεσο επηρεασμό της καταναλωτικής συμπεριφοράς του καταναλωτή και απώτερα στην αύξηση των πωλήσεων των προϊόντων, ενώ παράλληλα επιδιώκει να προκαλέσει την εκδήλωση συγκεκριμένης ενέργειας, για παράδειγμα: «τηλεφώνησε τώρα», «συμμετοχή σε διαγωνισμό», «στείλε μήνυμα τώρα». κ.λπ.(Warner C., 2009)

□ **Διαφήμιση προβολής του προϊόντος (Display Advertisement)**

Στη διαφήμιση προβολής προϊόντος προβάλλονται και τονίζονται περισσότερο τα συγκριτικά πλεονεκτήματα και οι ιδιότητες του διαφημιζόμενου προϊόντος, ενώ παράλληλα πραγματοποιείται αναλυτική παρουσίαση χαρακτηριστικών, ωφελειών, τιμής και σημείων πώλησης (π.χ. αυτοκίνητα, ηλεκτρικές συσκευές, ρούχα κλπ).(Warner C., 2009)

### □ Διαφήμιση από επιχείρηση σε επιχείρηση (Business to Business Advertisement)

Οι διαφημίσεις από επιχείρηση σε επιχείρηση καταχωρούνται σε εξειδικευμένα κλαδικά περιοδικά, οικονομικές εφημερίδες κ.λπ., ή παρουσιάζονται και σε εκθέσεις. Τα προϊόντα που διαφημίζονται, είναι παραγωγικά προϊόντα ή προϊόντα που χρησιμοποιούνται ως ενδιάμεσα προϊόντα στην παραγωγική διαδικασία και απευθύνεται σε επιχειρήσεις, όχι σε ιδιώτες. (Warner C., 2009)

### □ Διαφήμιση λιανοπωλητών (Retail Advertisement)

Η διαφήμιση λιανοπωλητών γίνεται με δύο τρόπους. Ο πρώτος τρόπος είναι να προβάλει το κατάστημα ως κατάστημα (δημιουργία εικόνας), επιδιώκοντας να πείσει τους καταναλωτές για τα οφέλη που θα έχουν αν κάνουν τις αγορές τους από το συγκεκριμένο κατάστημα. Ο δεύτερος τρόπος είναι η προώθηση των πωλήσεων των προϊόντων που έχει το κατάστημα και η ενημέρωση των προσφορών (private labels).

### □ Διαφήμιση επιχείρησης – οργανισμού – φορέα (Institutional Advertisement)

Η διαφήμιση επιχείρησης, οργανισμού ή φορέα αναφέρεται στις δραστηριότητες, απόψεις, κουλτούρα, ενδιαφέροντα, ηθική κ.λπ. του φορέα που προβάλλεται και ταυτόχρονα επιδιώκει την εύνοια και την υποστήριξη του κοινού. (πχ Unicef), (Warner C., 2009)

### □ Συνδεδεμένη ή συνεργατική διαφήμιση (Co – operative Advertisement)

Η συνδεδεμένη ή συνεργατική διαφήμιση αναφέρεται σε διαφήμιση που αναλαμβάνεται ταυτόχρονα από δύο ή περισσότερους φορείς και προωθεί ένα ή περισσότερα προϊόντα τους (πλυντήριο ρούχων – απορρυπαντικό, Goody's – Coca Cola, αυτοκίνητο – λάδια / ελαστικά). (Warner C., 2009)

### □ Πολιτική διαφήμιση (Political Advertisement)

Η πολιτική διαφήμιση χρησιμοποιείται από τα κόμματα και τους υποψήφιους σε περιόδους εκλογικών αναμετρήσεων (εικόνας και ουσίας), με στόχο να ενημερώσει και να προσελκύσει όλο και περισσότερους οπαδούς. Κατηγοριοποιείται κατά ακροατήριο, γεωγραφική περιοχή, επικοινωνιακό μέσο καθώς και επιδιωκόμενο σκοπό.

Κάθε διαφημιστικό μήνυμα, ανεξαρτήτως της κατηγορίας στην οποία εντάσσεται, ακολουθεί πέντε βασικά στάδια προκειμένου να υπερβεί τις «άμυνες» του καταναλωτικού κοινού και να πετύχει τους στόχους του:

- Το πρώτο στάδιο συνίσταται στη γνωστοποίηση του προϊόντος στο ευρύ κοινό. Πραγματοποιείται δηλαδή μια πρωτόλεια ενημέρωση του κοινού στόχευσης για τα χαρακτηριστικά του διαφημιζόμενου προϊόντος, υπηρεσίας ή οργανισμού.
- Το δεύτερο στάδιο αφορά την πληροφόρηση του κοινού για τα ειδικότερα χαρακτηριστικά του διαφημιζόμενου προϊόντος, υπηρεσίας ή οργανισμού.
- Το τρίτο στάδιο, που θεωρείται πολύ σημαντικό, αναφέρεται στην προσπάθεια να πείσει το κοινό στόχευσης για το ότι η επαφή του με το διαφημιζόμενο προϊόν πρόκειται να του ικανοποιήσει με τον καλύτερο τρόπο κάποια ανάγκη που του έχει δημιουργηθεί.
- Το τέταρτο στάδιο έγκειται στην ίδια την αγορά του προϊόντος ή της υπηρεσίας της διαφήμισης.
- Τέλος, στο πέμπτο στάδιο, το διαφημιστικό μήνυμα λειτουργεί ως υπόμνηση ότι το προϊόν ή η υπηρεσία της διαφήμισης «είναι πάντα δίπλα» σε αυτόν που το χρησιμοποίησε ή το εμπιστεύθηκε. (Warner C., 2009)

## **1.2. Η διαφημιστική καμπάνια και τα βασικά στοιχεία της**

Σε μια διαφημιστική καμπάνια η διαφημιστική πρόταση δεν θα πρέπει να λαμβάνεται σαν μια φόρμουλα που εφαρμόζεται σε κάθε περίπτωση. Η διαφημιστική πρόταση είναι μια λύση δημοσιότητας σε ένα δεδομένο πρόβλημα και μπορεί να ποικίλει ανάλογα με την ανάγκη και τη μορφή του προβλήματος. Η αλλαγή της συσκευασίας ενός προϊόντος, η βελτίωση ή επανασχεδιασμός του σήματος μιας εταιρίας ή ακόμα μια λύση σχετική με την ονομασία ή το τίτλο της επιχείρησης αποτελούν διαφημιστικές προτάσεις, το περιεχόμενο των οποίων ποικίλει ανάλογα με το πρόβλημα, με το οποίο καταπιάνονται. Τα στοιχεία λοιπόν που θα αναφέρουμε στη συνέχεια δεν συνοδεύουν απαραίτητα κάθε διαφημιστική πρόταση. Είναι όμως τα βασικά σημεία κάθε παραδοσιακής θα λέγαμε καμπάνιας που αφορά δημοσιότητα με τα διάφορα μέσα επικοινωνίας. Η μερική δε έλλειψη αυτών των στοιχείων ή η πλημμελής

επεξεργασία τους μειώνει την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης και ανάλογα με το μέγεθος των παραλείψεων μπορεί να επιφέρει ακόμα και αρνητικά αποτελέσματα.

(Ταυλαρίδης Ε.,1990).

Τα βασικά στοιχεία μία διαφημιστικής καμπάνιας είναι τα ακόλουθα:

- Κοινό προς προσέγγιση
- Στρατηγική προσέγγισης
- Στρατηγική καμπάνιας
- Προσδιορισμός του διαφημιστικού κονδυλίου
- Επιλογή των διαφημιστικών μέσων

### **1.2.1. Κοινό προς προσέγγιση**

Όπως είναι γνωστό, οποιαδήποτε διαφημιστική καμπάνια αποτείνεται σε μια ορισμένη μερίδα κοινού, την οποία και προσπαθεί να επηρεάσει προς όφελος του διαφημιζόμενου. Αυτή τη συγκεκριμένη μερίδα την ονομάζουμε «κοινό προς προσέγγιση» και στην αγγλική ορολογία «target group» ή «target audience».

Η σημασία του σαφούς προσδιορισμού του κοινού που πρόκειται να προσεγγίσει μία διαφημιστική καμπάνια είναι πρόδηλη και ξεκινάει πολύ πριν τη διαφήμιση. Ξεκινάει από το στάδιο του προγραμματισμού του προϊόντος. Από το σημείο δηλαδή που ο παραγωγός αποφασίζει να κατασκευάσει ένα συγκεκριμένο προϊόν για την κάλυψη μίας ανάγκης.(Ellior R., 2005)

### **1.2.2. Στρατηγική Προσέγγισης (copy platform)**

Με τον όρο αυτό εννοούμε το περιεχόμενο και τη μορφή του διαφημιστικού μηνύματος που θα μεταβιβασθεί στο υποψήφιο αγοραστικό κοινό. Το σημείο αυτό θεωρείται από τα σημαντικότερα (ίσως το πιο σημαντικό) σε μία διαφημιστική πρόταση, δεδομένου ότι πάνω στις γραμμές που χαράζονται στη Στρατηγική Προσέγγισης διαμορφώνεται το τελικό μήνυμα που θα απευθυνθεί στο μελλοντικό αγοραστικό κοινό.

Η διαφήμιση αποτελεί μία μορφή επικοινωνίας διαφημιζόμενου και αγοραστικού κοινού. Στην επικοινωνία αυτή ο διαφημιζόμενος προσπαθεί να μεταβιβάσει στο κοινό του ορισμένα στοιχεία και πληροφορίες γύρω από το προϊόν του,

με σκοπό την παρότρυνση για αγορά. Οι πληροφορίες αυτές δεν επινοούνται από τους ανθρώπους που είναι επιφορτισμένοι με τη δημιουργική επεξεργασία της διαφήμισης αλλά αποτελούν στοιχεία που απορρέουν από την όλη λειτουργία του marketing. Τα στοιχεία λοιπόν αυτά, που αποτελούν και τα σημεία πώλησης του προϊόντος, πρέπει να επεξεργαστούν, να αξιολογηθούν από άποψη σπουδαιότητας για το αγοραστικό κοινό και μεταφρασμένα σε μία στρατηγική, τη Στρατηγική Προσέγγισης να αποτελέσουν την αφετηρία στη δημιουργική σκέψη των ανθρώπων που ασχολούνται με την υλοποίηση της διαφήμισης. Τα άτομα αυτά, που αποτελούνται από συγγραφείς διαφημιστικών κειμένων, γραφίστες, παραγωγούς τηλεοπτικών και ραδιοφωνικών διαφημίσεων, σεναριογράφους κλπ., οφείλουν να πειθαρχήσουν στη δεδομένη εμπορική γραμμή και να εναρμονίσουν τις δημιουργικές τους ικανότητες για το συμφέρον του διαφημιζόμενου προϊόντος, σκοπός του οποίου δεν είναι η δημιουργία έργων τέχνης αλλά η επεξεργασία εμπορικών διαφημίσεων, που να εξυπηρετούν τους στόχους marketing του διαφημιζόμενου.

Η στρατηγική προσέγγισης λοιπόν οφείλει να συγκεντρώσει όλες τις πληροφορίες που υπάρχουν γύρω από το προϊόν τις έρευνες αγοράς και τον ανταγωνισμό και αφού τις αξιολογήσει να διαμορφώσει μια γραμμή πλεύσης πάνω στην οποία θα στηριχτεί η υλοποίηση της διαφήμισης. (Ellior R., 2005)

### **1.2.3. Στρατηγική καμπάνιας**

Με τον όρο αυτό εννοούμε τη στρατηγική που θα χρησιμοποιήσει η διαφήμιση για τη προβολή των επιμέρους προϊόντων, των τύπων των προϊόντων και της εταιρίας στο σύνολο της. Αν μια εταιρία διαφημίζει μια σειρά προϊόντων, ας πούμε ηλεκτρικές συσκευές, το αν όλα τα προϊόντα ήταν διάφορα μοντέλα τους διαφημιστούν το καθένα χωριστά, ομαδοποιημένα ή όλα μαζί, είναι αποτέλεσμα της γραμμής που θα χαράξει η Στρατηγική της Καμπάνιας (Ταυλαρίδης Ε., 1990).

### **1.2.4. Ο προσδιορισμός του Διαφημιστικού κονδυλίου (Budget Size)**

Με τον όρο αυτό εννοούμε την αποσαφήνιση ενός ποσού που θα διατεθεί για μια συγκεκριμένη καμπάνια σε ένα ορισμένο χρονικό διάστημα.

Παρ' όλη τη σπουδαιότητα του σημείου αυτού, στην πράξη, η μεγαλύτερη μερίδα των διαφημιζομένων και διαφημιστών δεν του δίνουν την ανάλογη σημασία. Στις περισσότερες περιπτώσεις ο προσδιορισμός του μεγέθους του διαφημιστικού κονδυλίου γίνεται κατά τρόπο εμπειρικό, με αποτέλεσμα τη μειωμένη απόδοση της προγραμματιζόμενης καμπάνιας ή άλλοτε την περιττή δαπάνη.

Συνήθως το ύψος του διαφημιστικού κονδυλίου προσδιορίζεται από το διαφημιζόμενο βάσει των προβλεπόμενων εξελίξεων της αγοράς και της παραγωγής του. Η πείρα έχει δείξει επίσης ότι ένα κάποιο κονδύλι που διατέθηκε για διαφήμιση μια χρονιά, αποτελεί και τη βάση για την επόμενη με μικρές προς τα πάνω ή προς τα κάτω αποκλίσεις. Σε αυτές τις περιπτώσεις το κυριότερο κριτήριο είναι η διαίσθηση του επιχειρηματία και η προσωπική του κρίση γύρω από την ανάγκη του βαθμού έντασης της διαφήμισης.

Με τη μελέτη για το προσδιορισμό του αναγκαίου διαφημιστικού κονδυλίου έχουν ασχοληθεί πολλοί κατά καιρού και συνεπώς, έχει διατυπωθεί πλήθος απόψεων για το θέμα. Είναι γεγονός ότι λόγω της ιδιομορφίας που παρουσιάζει το θέμα και της εξάρτησης του από πάρα πολλούς παράγοντες, καμιά από τις διατυπωθείσες θεωρίες δεν ακολουθείται από τέτοιο ποσοστό διαφημιζόμενων που το σύστημα της να παίρνει ιδιαίτερη βαρύτητα και να καθιερώνει ένα τρόπο ενέργειας στο θέμα του προσδιορισμού του ποσού της διαφήμισης. (Μαλλιάρης Π., 2001)

#### **1.2.5. Η επιλογή των διαφημιστικών μέσων**

Η επιλογή των διαφημιστικών Μέσων αποτελεί ένα από τα πιο κύρια σημεία μιας διαφημιστικής καμπάνιας. Σε πολύ γενικές γραμμές μπορούμε να πούμε ότι από τη κατάλληλη επιλογή και η χρησιμοποίηση των φορέων της διαφήμισης εξαρτάται και η προσδοκώμενη απόδοση του διατεθέντος διαφημιστικού κονδυλίου.

Τα βασικά κριτήρια που πρέπει να έχει υπόψη του ο διαφημιζόμενος στο έργο της επιλογής των Μέσων και τις συνέπειες που μπορεί να έχει σε μια διαφημιστική εξόρμηση ή τυχόν απόκλιση από τους βασικούς αυτούς κανόνες είναι τα σημεία όπως: η Στρατηγική Προσέγγισης, το κοινό προς προσέγγιση και το μέγεθος διαφημιστικού κονδυλίου, τα οποία αποτελούν κρίσιμες περιοχές όπου η προσοχή του διαφημιζόμενου πρέπει να είναι ιδιαίτερη για να εξασφαλιστεί η πραγματοποίηση των εμπορικών και

διαφημιστικών του στόχων. Τα σημεία αυτά όμως, εκτός της σημασίας τους στις περιοχές που καλύπτουν, έτσι ομαδοποιημένα, αποτελούν και την αφετηρία για την προσφορότερη επιλογή των Διαφημιστικών Μέσων και την κατάλληλη χρησιμοποίησή τους. (Zeithaml., V.A., 1996).

### **1.3. Γενικά για την Πολιτική Διαφήμιση και την πολιτική επικοινωνία**

Η πολιτική διαφήμιση, είναι ένα βασικό εργαλείο του πολιτικού marketing. Στην πραγματικότητα, η πολιτική διαφήμιση έχει γίνει η κυρίαρχη μορφή επικοινωνίας μεταξύ των πολιτικών και των μαζών που επιδιώκουν να κατευθύνουν. Πιο συχνά, η πολιτική διαφήμιση χρησιμοποιείται από τους πολιτικούς υποψηφίους που επιδιώκουν να επηρεάσουν εκλογικές αποφάσεις, αλλά επίσης πολύ συχνά χρησιμοποιείται από τα πολιτικά κόμματα και από τις ομάδες συμφερόντων ή ατόμων που θέλουν να επηρεάσουν αποφάσεις ψήφου ή την κοινή γνώμη σε θέματα εθνικής ανησυχίας.

Στην διαδικασία του marketing που γίνεται για την πολιτική εκστρατεία οπότε οι υποψήφιοι ανταλλάσσουν πολιτική ηγεσία για ψηφοφορία, η πολιτική διαφήμιση είναι το πραγματιστικό εργαλείο που επιτρέπει στον υποψήφιο να επικοινωνήσει στους ψηφοφόρους τα γνωρίσματα της υπεροχής του έναντι των αντιπάλων του.

Τα χαρακτηριστικά που καθορίζουν την νεότερη πολιτική διαφήμιση είναι: **(α)** ο έλεγχος του μηνύματος και **(β)** η χρήση των μέσων μαζικής ενημέρωσης για την γνωστοποίηση του μηνύματος. Ως ένα εργαλείο marketing στην πολιτική, το μεγαλύτερο πλεονέκτημα της πολιτικής διαφήμισης είναι η ικανότητά της να ελέγχει απόλυτα το μήνυμα που υπονοείται στους πολίτες. Με την πολιτική διαφήμιση, αυτοί που προσπαθούν να επιτύχουν το να επηρεάσουν τις αποφάσεις περί ψήφου ή την κοινή γνώμη μπορούν να ελέγξουν κάθε πλευρά του περιεχομένου του μηνύματος και κάθε πλευρά της παρουσίασης και της μορφής του μηνύματος.

Νεότερες αναλύσεις της πολιτικής διαφήμισης υποστηρίζουν ότι χαρακτηρίζεται από τη φύση του καταβεβλημένου. Παρ' όλα αυτά, με την ανάπτυξη των νεότερων τεχνολογιών επικοινωνίας δεν είναι πια αληθές πως η πολιτική διαφήμιση έχει «αγοραστεί» με την παραδοσιακή έννοια. Η πολιτική διαφήμιση εξαπλώνεται μέσω του Internet για παράδειγμα, κάτι που δεν συνάδει με αυτόν τον

παραδοσιακό ορισμό. Επιπλέον, σε πολλές χώρες(κυρίως στις ευρωπαϊκές δημοκρατίες), τα ελεγχόμενα πολιτικά μηνύματα διαδίδονται μέσω των μαζικών καναλιών όπου ο χρόνος δίνεται ή παρέχεται στους υποψηφίους και στα κόμματα ή και μερικές φορές πωλείται.

Τα χρήματα από μόνα τους δεν είναι η απόδειξη, αλλά σίγουρα είναι μια σημαντική ένδειξη για το πώς οι υποψήφιοι και οι διαχειριστές του προφίλ τους, βλέπουν τις εκλογές.

Η πολιτική διαφήμιση έχει αυξηθεί σταθερά ως εργαλείο marketing στις δημοκρατίες όλου του κόσμου τις τελευταίες πέντε δεκαετίες. Αν και η πολιτική διαφήμιση με βεβαιότητα έχει ανθίσει σε όλα τα μέσα μαζικής ενημέρωσης από την τηλεόραση μέχρι τις εφημερίδες, από το ραδιόφωνο μέχρι το διαφημιστικό ταχυδρομείο, από το διαδίκτυο μέχρι την εμφάνιση της διαφήμισης σε αυτό, η πιο διαδεδομένη μορφή πολιτικής διαφήμισης είναι η μετάδοση των τηλεοπτικών πολιτικών spots. (Newman, 1996)

#### **1.4. Ιστορική αναδρομή πολιτικής επικοινωνίας**

Πριν το 16<sup>ο</sup> αιώνα η μοναδική επικοινωνία που υπήρχε βρίσκονταν στην κατοχή του στρατού και της ελίτ. Από τον 16<sup>ο</sup> έως και τον 18<sup>ο</sup> αιώνα παρατηρήθηκε ανάπτυξη στο τομέα της επικοινωνίας και τροποποίηση των μέσων της διάδοσής της.

Έτσι, για πρώτη φορά δημιουργείται η έννοια της κοινής γνώμης, καθώς αναπτύσσεται ο δημόσιος διάλογος και πραγματοποιείται έλεγχος της εξουσίας. Επομένως την χρονική περίοδο αυτή η αστική τάξη διεκδικεί να λαμβάνει μέρος στις πολιτικές αποφάσεις. Την ίδια περίοδο παρατηρείται αύξηση του Τύπου, δηλαδή καθημερινή έκδοση εφημερίδων αφού καταργήθηκε η ισχύς της άδειας έκδοσης.

Είναι αλήθεια ότι η εξέλιξη του δημόσιου χώρου στην Ελλάδα δεν ακολούθησε την ίδια πορεία με αυτή των Δυτικών χωρών. Τον 18<sup>ο</sup> αιώνα που στην Δύση επικρατούν οι ιδέες του Διαφωτισμού, η Ελλάδα βρίσκεται υπό τον τουρκικό ζυγό. Κοντά στα τέλη του 18<sup>ου</sup> αιώνα υπάρχει μία διαμόρφωση της δημόσιας σφαίρας, κυρίως από τα μορφωμένα κοινωνικά στρώματα, για την διαμόρφωση του οποίου σημαντικό ρόλο έπαιξαν οι Έλληνες του εξωτερικού. Μια σημαντική διαφορά είναι ότι η λειτουργία του τύπου στην χώρα προσανατολιζόνταν κυρίως στην εμπύχωση του λαού για την



αντιμετώπιση του τουρκικού ζυγού παρά σε μία διαμόρφωση της δημόσιας σφαίρας, όπως συνέβαινε κατά κόρον στο εξωτερικό. (Ψύλλα Μ., 2003)

Γενικά, θα λέγαμε ότι ενώ στο εξωτερικό υπάρχει μία ισχυρή κοινωνία των πολιτών στην Ελλάδα, η κοινωνία των πολιτών είναι ισχυρή, τα μεσαία στρώματα δεν καταφέρνουν να αναπτυχθούν ενώ το κράτος επεκτείνει τη δύναμή του. Έτσι, όλα αυτά είχαν σαν αποτέλεσμα η εμπορευματοποίηση του τύπου στην Ελλάδα να πραγματοποιηθεί με καθυστέρηση μισού αιώνα από ότι στην Δυτική Ευρώπη.

Στα μέσα του 19<sup>ου</sup> αιώνα, ο τομέας της επικοινωνίας παρουσιάζει ριζικές αλλαγές, καθώς η κρατική εξουσία παρεμβαίνει πλέον σε όλους τους τομείς της μειώνοντας έτσι το διαχωρισμό ανάμεσα σε δημόσιο και ιδιωτικό τομέα. Αυτό διαφαίνεται και από το γεγονός ότι πλέον σχηματίζονται ομάδες, συνδικάτα, τα οποία αναζητούν την εμπλοκή τους στα πολιτικά δρώμενα. Αυτό οδήγησε στην υιοθέτηση των νέων, για την εποχή, τεχνολογιών, στην εμφάνιση μεγάλων ειδησεογραφικών πρακτορείων και στη δημιουργία διαφημίσεων. Η εμφάνιση της διαφήμισης μείωσε την παραγωγή των εφημερίδων που αφορούσαν πολιτικές εξελίξεις, καθώς χρηματοδοτούνταν από τα πολιτικά κόμματα. Η διαφήμιση αποτελεί ένα αποτελεσματικό μέσο για την δημιουργία προτίμησης σε προϊόντα και υπηρεσίες και την παροχή πληροφοριών για συγκεκριμένα ζητήματα. Δεν είναι τυχαίο που τα κόμματα προτιμούσαν να μεταδώσουν τα μηνύματά τους με αυτό τον τρόπο, καθώς μέσω μίας διαφήμισης είχαν τη δυνατότητα να ενημερώσουν και να πείσουν τους πολίτες για το έργο τους όπως επίσης και να τους δημιουργήσουν την ιδέα της ταύτισης ενός προσώπου με ένα πολιτικό κόμμα. (Κουζιου Σ., 2014)

Από την ιστορική εξέλιξη της πολιτικής επικοινωνίας, δεν θα μπορούσε να λείπει η έννοια της προπαγάνδας. Η προπαγάνδα εξελίχθηκε την περίοδο του 5<sup>ου</sup> αιώνα π.Χ., κατά την οποία άνθισε ο τομέας της πολιτικής, καθώς οι πολιτικοί έπρεπε να πραγματοποιούν δημόσιες ομιλίες, οι οποίες ήταν καθοριστικές, σε πολύ μεγάλο κοινό. Στα μετέπειτα χρόνια η προπαγάνδα διαδραμάτισε πολύ σημαντικό ρόλο όχι μόνο στην πολιτική αλλά και σε άλλους τομείς της καθημερινότητας όπως είναι η θρησκεία. Με τη δημιουργία της τυπογραφίας και του λαϊκού τύπου, η προπαγάνδα γνώρισε μεγάλη ανάπτυξη και αργότερα χρησιμοποιήθηκε ως κύριο μέσο για όλες τις παρατάξεις που σχηματίστηκαν.

Σημαντικός ήταν και ο ρόλος της προπαγάνδας κατά την περίοδο του πολέμου, αφού βιβλία, εφημερίδες και ραδιόφωνο ήταν τα μέσα εκείνα που διαμόρφωναν την κοινή γνώμη.

### **1.5. Η πολιτική επικοινωνία και το μεταβαλλόμενο περιβάλλον της**

Οι αλλαγές που συνέβησαν σε κοινωνικό – πολιτικό επίπεδο και στο χώρο των ΜΜΕ, έχουν παίξει καθοριστικό ρόλο στη διαμόρφωση του σύγχρονου πολιτικού σκηνικού και κατ' επέκταση, της πολιτικής επικοινωνίας. Η τελευταία βρίσκεται ανάμεσα στα δύο θεμελιώδη και αλληλεξαρτώμενα τμήματά της, την πολιτική και την επικοινωνία, τα οποία όμως έχουν εντελώς διαφορετική λογική και *modus operandi*. Η μοντελοποίηση της πολιτικής, όπως αυτή καθορίζεται από τους δημοσιογράφους, τους πολιτικούς επικοινωνιολόγους και τους διαφημιστές, συνεπιφέρει και τον μετασχηματισμό του πολιτικού αγώνα. Τα νέα σύγχρονα μέσα γίνονται οι υποχρεωτικοί δίοδοι για τη σταδιοδρομία των πολιτικών που τρέφουν φιλοδοξίες εθνικής κυρίως εμβέλειας.

Η τηλεόραση αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα νέα μέσα που χρησιμοποιούνται στο «μετασχηματισμένο» πλέον πολιτικό παιχνίδι. Αναντίρρητα, η δυναμική της τηλεόρασης είναι πολύ μεγάλη: άριστο τεχνολογικό αποτέλεσμα, το οποία απευθύνεται σε ένα ιδιαίτερα μεγάλο ακροατήριο και χωρίς καμία αμφιβολία, η ίδια διεύρυνε το κοινό που παρακολουθεί πολιτικές εκπομπές. Ωστόσο, το ενδιαφέρον αυτού του κοινού για την πολιτική οφείλεται επίσης στο γεγονός ότι το ίδιο το περιεχόμενο των πολιτικών εκπομπών έχει επαναπροσδιοριστεί. Αυτό που παρουσιάζεται δεν είναι αυτό που παραδοσιακά αποκαλούσαμε ως πολιτική, αλλά μία άλλη περί πολιτικής αντίληψη, που έχει φυσικά οργανωθεί με τέτοιο τρόπο ώστε να προσελκύσει το ενδιαφέρον ενός μεγαλύτερου κοινού. Το περιεχόμενο λοιπόν της πολιτικής μεταμορφώνεται και προσαρμόζεται στις τηλεοπτικές ανάγκες. Πραγματοποιείται έτσι μία μετατόπιση του κέντρου βάρους του πολιτικού χώρου προς το πεδίο της πολιτικής διαφήμισης.

Πολιτικού επιστήμονες, κοινωνιολόγοι και μελετητές της επικοινωνίας καλούνται να αναπροσαρμόσουν τις θεωρίες και τις μεθοδολογίες τους σε ένα νέο

πεδίο, λαμβάνοντας υπόψη τις συνεχείς αλλαγές στο παγκοσμιοποιημένο πλέον περιβάλλον, όπου πολιτική και επικοινωνία τείνουν να ταυτιστούν.

Το κλασικό μοντέλο της κοινωνικό-οικονομικής οργάνωσης που κατέτασσε τους πολίτες σε σχετικά σταθερές ομάδες ψηφοφόρων δεν υφίσταται πλέον. Εάν παλαιότερα, οικονομικοί και κοινωνικοί παράγοντες καθόριζαν τις προτιμήσεις μας προς κάποιο κόμμα, οι διακρίσεις αυτές φαίνεται πως έχουν πλέον εκλείψει. Η ταξική συνείδηση που κάποτε καθόριζε, σε κάποιο βαθμό, τις κομματικές μας επιλογές δεν υφίσταται. Όπως υποστηρίζουν οι Blumer J.G και Gurevitch M (1995), η διάβρωση των παλιών βάσεων της κομματικής υποστήριξης έχει ως αποτέλεσμα μια αυξανόμενη αστάθεια του εκλογικού σώματος. Η προτίμηση σε κάποιο κόμμα δεν στηρίζεται πλέον σε κάποια πατροπαράδοτα κριτήρια, καθώς οι ψηφοφόροι έχουν απολέσει την αίσθηση του «ανήκειν» σε κάποιο συγκεκριμένο κόμμα. Καταφανής απόδειξη αυτής της αλλαγής στάσης αποτελεί η αγωνιώδης προσπάθεια των κομμάτων να προσεγγίσουν τον λεγόμενο μεσαίο χώρο. Είναι πρόδηλη η ανάγκη των κομμάτων να προσαρμόσουν τις πολιτικές τους σε μία ιδεολογία που θα προσελκύει περισσότερους ψηφοφόρους. Ο μεσαίος χώρος αποτελεί μία μεγάλη δεξαμενή ψήφων, μεγάλη μερίδα του οποίου αποτελούν οι αυτοαποκαλούμενοι «φιλελεύθεροι» ψηφοφόροι (Λούλης Γ., 1995).

Η προσέγγιση του μεσαίου χώρου για τα κόμματα σημαίνει – σε ιδεολογικό επίπεδο – η δυνατότητα να απευθύνονται σε διαφορετικές κατηγορίες ψηφοφόρων, κάτι που θα τους επέτρεπε πολυσυλλεκτικούς στόχους. Ενδιαφέρον παρουσιάζει εδώ η πρόταση του Μεταξά, σύμφωνα με τον οποίο, στο μεσαίο χώρο τοποθετείται και η πλειοψηφία των αναποφάσιστων ψηφοφόρων «... η παραγωγή ψηφοφόρων του λεγόμενου μεσαίου χώρου, ιδιαίτερα μετά τη μεταπολίτευση, αλλά σε ορισμένη έκταση και πριν το 1967, δε συνιστούσε και δε συνιστά μια αμιγή περιοχή ιδεολογικής σταθεροποίησης, αλλά ένα χώρο παραγωγής κυμαινόμενων ψηφοφόρων, οι οποίοι συμπεριφέρονται εκλογικά, δηλαδή μετακινούνται αναλόγως των εξελισσόμενων συμφερόντων τους. (Μεταξάς Α., 2004).

## 1.6. Σύγχρονες τάσεις στην πολιτική επικοινωνία

Οι τεχνικές της πειθούς στηρίζονται στην τεχνολογική υποδομή και στο θεωρητικό υπόβαθρο που παρέχει η εκάστοτε κοινωνία. Η διαχρονική εξέλιξη των φαινομένων πειθούς σχετίζεται με τέσσερις παράγοντες:

- την αυξανόμενη ανάγκη των σύγχρονων κοινωνιών να πείθουν τα μέλη τους για τις όποιες κοινωνικές αποφάσεις (Samaras., Parathanasopoulos., 2006)
- τη συνεχή επέκταση του επικοινωνιακού συστήματος και, την εξειδίκευση των μέσων επικοινωνίας και την επέκταση των νέων τεχνολογιών, που δημιουργούν συνεχώς νέες δυνατότητες για επικοινωνία και πειθώ,
- την αυξημένη κατανόηση των ψυχολογικών διεργασιών που σχετίζονται με φαινόμενα πειθούς και προπαγάνδας και
- την ανάπτυξη των οργανωτικών μηχανισμών οι οποίοι, συνδυάζοντας τις ανάγκες με τις υπάρχουσες γνώσεις, μετατρέπουν τη θεωρία σε πρακτικές εφαρμογές.

Αυτοί οι μηχανισμοί είτε έχουν το σχήμα «ιερατείου», το οποίο διαχειρίζεται την προπαγάνδα στο εσωτερικό των αυταρχικών κρατών και των επαναστατικών κινημάτων, είτε σχετίζονται με την ανάπτυξη αυτόνομων βιομηχανιών πειθούς (όπως εταιρίες δημόσιων σχέσεων, διαφημιστικές εταιρίες). (Sproule., 1989).

Ουσιαστικά, η ανάπτυξη αυτόνομης βιομηχανίας πολιτικής πειθούς στις ΗΠΑ ως οικονομικού κλάδου ανεξάρτητου από την εμπορική βιομηχανία πειθούς και δομικά αυτόνομου από τους κομματικούς μηχανισμούς, αποτελεί το ανώτατο στάδιο εμπορευματοποίησης της προπαγάνδας.

Μία από τις σύγχρονες τάσεις στην πολιτική επικοινωνία που συνδέονται με τη χρήση της πολιτικής διαφήμισης είναι ο «εκσυγχρονισμός» της πολιτικής επικοινωνίας με την επακόλουθη αύξηση του ρόλου των ειδικών επαγγελματιών. Επικοινωνιολόγοι, διαφημιστές, υπεύθυνοι marketing, ερευνητές της κοινής γνώμης υποκαθιστούν τα παραδοσιακά στελέχη και τους ακτιβιστές αναλαμβάνοντας τη διεκπεραίωση ενός συνεχώς αυξανόμενου κύκλου εργασιών στις πολιτικές εκστρατείες (Johnson., 2000: Nimmo., 2001). Η διαδικασία αυτή επιδρά στη φύση της συμμετοχής. Με τις «εκλογές του καναπέ» ο πολίτης, από δρών άτομο μετατρέπεται σε θεατή.

Σταδιακά ένα επιστημονικό υποπεδίο συγκροτείται γύρω από αυτήν την προβληματική. Στις αρχές της δεκαετίας του 1990 ο Blumler (1990) μιλάει για τη σύγχρονη διαδικασία της δημοσιότητας. Στα μέσα της δεκαετίας οι Swanson και Mancini (1996), σε συλλογή άρθρων που επιμελούνται, θέτουν το ερώτημα της αμερικανοποίησης και του εκσυγχρονισμού σε σχέση με τις μεταμορφώσεις των πολιτικών εκστρατειών και της πολιτικής επικοινωνίας γενικότερα, σε μία σειρά από χώρες. (Kotzainavazoglou & Zotos ., 2007). Η ίδια προβληματική συναντάται έντονα στους Άγγλους αναλυτές, κυρίως εξαιτίας των επικοινωνιακών μεταμορφώσεων που συνεπάγεται η ανάδυση του new labour. (Ring., 2005). Σειρά άλλων ερευνών μελετούν τη διεθνοποίηση της βιομηχανίας πολιτικής πειθούς ως συνιστώσα του εκσυγχρονισμού των πολιτικών εκστρατειών (Farrell., 2000), καθώς και τις στάσεις και αντιλήψεις των επαγγελματιών πολιτικής επικοινωνίας. Το ερώτημα εισαγωγής των νέων τεχνικών και της επίδρασής τους στο κόμμα τίθενται πιο δυναμικά στα πλαίσια του πολιτικού marketing. (Newman., 1999b). Οι εξελίξεις σε αυτά τα επιστημονικά υποπεδία συνεισφέρουν άμεσα στη διερεύνηση των ορίων της χρήσης της πολιτικής διαφήμισης και των τρόπων αξιοποίησής της ενώ συνδέουν τη μελέτη της με ευρύτερους κοινωνικούς και πολιτικούς μετασχηματισμούς.

Σύμφωνα με τον θεωρητικό του πολιτικού marketing Bruce Newman, στις ΗΠΑ καταγράφεται συνεχής και διαρκώς αυξανόμενη επίδραση του marketing στην πολιτική. Ο έλεγχος της εκστρατείας πέρασε σταδιακά από τα κόμματα στους διαφημιστές και από εκεί στους ανθρώπους του marketing. (Newman., 1994). Στο επίπεδο της οργάνωσης του μηνύματος, αυτό σημαίνει ότι περνάμε από τη φάση όπου η κοινωνία έχει να περιμένει από το κόμμα να τη διαμορφώσει, προσφέροντάς της εμπνευσμένη ηγεσία με ιδεολογικό υπόβαθρο (party concept), και από τη φάση όπου η εκφορά του μηνύματος σχεδιάζεται με βάση τις απαιτήσεις του ακροατηρίου (selling concept), σε μία νέα φάση, όπου η εστίαση είναι καθαρά στον «καταναλωτή» - ψηφοφόρο και στις ανάγκες του, ενώ τόσο η εικόνα όσο και η ουσία του κόμματος διαμορφώνονται και αέναα μεταλλάσσονται για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες αυτές (marketing concept) (Newman., 2001).

Ενδιαφέρον επίσης παρουσιάζουν και οι απόψεις των Polsby & Wildavsky

(1991) για την έντονη τάση των συμβούλων στις ΗΠΑ να κυριαρχήσουν στην πολιτική διαδικασία. ( Polsby & Wildavsky., 1991), φαινόμενο που κωδικοποίησαν με τον όρο «consultant imperialism» (ιμπεριαλισμός των συμβούλων). Αυτή η έννοια βασικά ενσωματώνει δύο στοιχεία: την ουσιαστική παρέμβαση των συμβούλων επικοινωνίας στη σχέση πολιτικού – πολίτη και την εκχώρηση της λήψης σημαντικών αποφάσεων από τον πολιτικό στο σύμβουλο επικοινωνίας.

Οι προσεγγίσεις αυτές προϋποθέτουν ότι οι σύμβουλοι επικοινωνίας / διαφήμισης / marketing λειτουργούν στις ΗΠΑ ως μηχανισμός υποκατάστασης των κομμάτων. Μία άλλη σχολή σκέψης αντιλαμβάνεται τη σχέση αυτή ως συμπληρωματική και υποστηρίζει ότι η βιομηχανία πολιτικής πειθούς στις ΗΠΑ έχει πολύ υψηλότερο βαθμό κομματικής ένταξης από ότι πιστεύεται και ότι έρχεται να καλύψει οργανωτικές δυσλειτουργίες και ανελαστικότητες του κομματικού μηχανισμού στις ΗΠΑ. (Hamburger., 2000)

Σε άλλες χώρες ο κομματικοκεντρικός χαρακτήρας του πολιτικού συστήματος και σε άλλες δομικές παράμετροι τείνουν να περιορίσουν την τάση αυτονόμησης της βιομηχανίας πολιτικής επικοινωνίας (Samaras., 2002b). Ωστόσο, το ερώτημα παραμένει σχετικά με το βαθμό επίδρασης που ασκεί η αμερικάνικη εμπειρία στο περιεχόμενο της πολιτικής διαφήμισης και στην οργάνωση πολιτικών εκστρατειών σε διεθνές επίπεδο.

Σύμφωνα με τους Plasser, Scheucherkai Senft., (1999), το ευρωπαϊκό μοντέλο διαφοροποιείται σημαντικά από το αμερικάνικο στο ότι η βιομηχανία πολιτικής πειθούς έχει πολύ μεγαλύτερο βαθμό συσσωμάτωσης στο κομματικό σύστημα, το οποίο αποτελεί το επίκεντρο των στρατηγικών αποφάσεων. Βέβαια, στην πανευρωπαϊκή έρευνα συμβούλων πολιτικής επικοινωνίας παρατηρείται ότι οι αμερικανοκεντρικοί σύμβουλοι έχουν ήδη κάνει τη μετάβαση από το μοντέλο της «μερικής ενσωμάτωσης» στο μοντέλο της «πλήρους υιοθεσίας», απορροφώντας όχι μόνο κάποιες τεχνικές και οργανωτικές καινοτομίες αλλά και τις βασικές στρατηγικές παραμέτρους της λογικής των αμερικανικών εκστρατειών ως μέρος του επαγγελματικού τους αυτοπροσδιορισμού.

Η επιρροή που ασκεί το αμερικανικό υπόδειγμα οργάνωσης εκστρατειών, ως μορφή πολιτιστικού ιμπεριαλισμού, η έλξη που ασκούν συγκεκριμένα παραδείγματα στρατηγικής επανατοποθέτησης, όπως του Κλίντον στις ΗΠΑ, του Μπλέρ στην Αγγλία και του Σαρκοζί στη Γαλλία, ενέχουν τον κίνδυνο να λειτουργήσουν στρεβλωτικά στην

πολιτική επικοινωνία. Οι ενδεχόμενες στρεβλώσεις οφείλονται στο ότι τεχνικές και «format» που έχουν διαμορφωθεί σε ένα σύστημα με διαφορετική κουλτούρα, μπορεί, για λόγους μιμητισμού και ένεκα της έλλειψης γνωστικού βάθους στις τοπικές βιομηχανίες πειθούς, να μεταφερθούν ατόφια σε άλλες χώρες ανεξάρτητα από το βαθμό συμβατότητας με την πολιτική κουλτούρα και τις επικοινωνιακές ανάγκες της χώρας υποδοχής καθώς και τις ιδιαιτερότητες της πολιτικής συγκυρίας. Σύμφωνα με τη χειρότερη εκδοχή αυτής της διαδικασίας, στρατηγικές που επιτυχώς χρησιμοποιήθηκαν σε συγκεκριμένες χώρες μετατρέπονται σε μόδα και λειτουργούν ως κυρίαρχο μοντέλο για τους «επικοινωνιολόγους» στις χώρες της «περιφέρειας» που στη συνέχεια τις επιβάλλουν στο πολιτικό σύστημα. Στα πλαίσια αυτής της διαδικασίας, η έρευνα δεν χρησιμοποιείται ως μηχανισμός ελέγχου της συμβατότητας και της προσαρμογής της εισαγόμενης στρατηγικής στις συνθήκες της χώρας υποδοχής, αλλά ως μηχανισμός νομιμοποίησης και επιβολής του κυρίαρχου ιδεολογήματος. Επιτυγχάνεται έτσι η πλήρης διαστροφή των αρχών του marketing στο όνομα του πολιτικού marketing.

Είναι σημαντικό να τονιστεί ότι η εφαρμογή του πολιτικού marketing δεν τεκμαίρεται μονοδιάστατα από το βαθμό και την ένταση της χρήσης της μίας ή της άλλης τεχνικής. Ειδοποιό στοιχείο για τη λειτουργία του πολιτικού marketing αποτελεί το marketing concept, δηλαδή η συντονισμένη, συστηματική και ερευνητικά τεκμηριωμένη προσπάθεια του κόμματος να αλλάξει το περιεχόμενό του για να ικανοποιήσει τις ανάγκες του εκλογικού σώματος. Υπό αυτή την οπτική, η υιοθέτηση του πολιτικού marketing έχει δύο όψεις:

- Σε κομματικοκεντρικά πολιτικά συστήματα, όπως το ελληνικό και το αγγλικό, ο κεντρικός κομματικός μηχανισμός ελέγχει τους μηχανισμούς και τις διαδικασίες του πολιτικού marketing. Οι τεχνικές και οι μέθοδοι του marketing ενσωματώνονται σε μία διαδικασία μετασχηματισμού του κόμματος έτσι ώστε να επιτευχθεί η καλύτερη προσαρμογή του στις μεταβαλλόμενες κοινωνικόπολιτικές συνθήκες. Ακόμα και όταν αυτή η διαδικασία επηρεάζει την ιδεολογική συγκρότηση του κόμματος, αλλοιώνει τη φυσιογνωμία του και οδηγεί στην απεμπόληση των ιστορικών του καταβολών, το πολιτικό marketing είναι το εργαλείο μέσω του οποίου πραγματώνονται οι πολιτικές

αποφάσεις της ηγεσίας και όχι το παραγωγικό αίτιο αυτών των μετασχηματισμών.

Û Η δεύτερη όψη σχετίζεται με την οπορτουνιστική και άκριτη χρήση του πολιτικού marketing: όταν δηλαδή το κόμμα αντιμετωπίζεται ως ένα απορρυπαντικό. Ότι όμως είναι «καλό» για τα απορρυπαντικά δεν είναι απαραίτητα σωστό για τα κόμματα. Υπάρχει σημαντική διαφορά ανάμεσα στα κόμματα που χειραγωγεί δια της διαφήμισης και του marketing και στο κόμμα που χειραγωγείται από την ίδια του τη διαφήμιση και το marketing. Αυτό, γιατί στη δεύτερη περίπτωση το κόμμα, από σταθερά της πολιτικής ζωής και στοιχείο διαχρονικής ενότητας της κοινωνίας καταλήγει να προσδιορίζεται από τον εκάστοτε συρμό.

Τέλος, η παρουσίαση του φάσματος των εννοιών που διασυνδέουν τη βιομηχανία πολιτικής πειθούς με την πολιτική διαφήμιση ολοκληρώνεται με την παρουσίασή της «λογικής της εκστρατείας» (campaign mode). Ο όρος αυτός αποτελεί μία κωδικοποιημένη αναφορά στο στρατηγικό σχεδιασμό των κομμάτων και στον τρόπο με τον οποίο αυτός διαμορφώνει τις απεικονίσεις της πολιτικής κατά τη διάρκεια της προεκλογικής εκστρατείας. Οι Burton και Shea (2003), ορίζουν τη λογική της εκστρατείας ως: τον τρόπο λειτουργίας που συνδυάζει την εστίαση στη νίκη στις εκλογές με τη συνεχή χρήση στρατηγικού στοχασμού. Ιδανικά, ο στρατηγικός στοχασμός στη λογική της εκστρατείας βασίζεται σε βαθιά κατανόηση του πολιτικού στίβου, που επιτρέπει στον επαγγελματία της πολιτικής επικοινωνίας να κάνει τις σωστές επιλογές.

Συγκυριακοί παράγοντες, όπως η ειδησεογραφία, η θεσμική και εκλογική θέση και οι δομικοί παράγοντες, όπως η δομή του κομματικού συστήματος και ο υποψηφιοκεντρικός ή κομματικοκεντρικός χαρακτήρας του μηχανισμού όπου διεκπεραιώνει την εκστρατεία, καθώς και οι μεταβολές της πολιτικής κουλτούρας, επιδρούν στις στρατηγικές επιλογές των κομμάτων.

### **1.7. Λογική μέσου και πολιτική διαφήμιση**

Το σύγχρονο σύστημα πολιτικής επικοινωνίας βρίσκεται σε κατάσταση «συγκρουσιακής συνεργίας», αποτελείται δηλαδή από δύο στενά αλληλοεξαρτώμενα τμήματα, το πολιτικό και το επικοινωνιακό, που διέπονται από διαφορετική λογική



(modus operandi) την οποία και προσπαθούν να επιβάλλουν σε ολόκληρο το σύστημα. (Harris Interactive., 2003).

Σημαντική μεταβολή στην ισορροπία αυτού του πλέγματος επέφερε η χειραφέτηση της ραδιοτηλεόρασης από το στενό έλεγχο της κρατικής εξουσίας και η ταυτόχρονη εμπορευματοποίηση της επικοινωνιακής εκροής που μεταβάλλεται σε προϊόν. Αυτό συνεπάγεται την εμπορευματοποίηση του πολιτικού λόγου. Κατά τη ραδιοτηλεοπτική απελευθέρωση, το σύστημα της πολιτικής επικοινωνίας πέρασε από τη λογική του κόμματος (party logic) στη λογική του μέσου (Samaras., 2000) (Media logic). Πέρασε δηλαδή από μία κατάσταση όπου οι επικοινωνιακές ανάγκες των κομμάτων επιβάλλονταν στον τρόπο λειτουργίας των Μέσων Μαζικής Επικοινωνίας, λειτουργώντας καθοριστικά ως προς το περιεχόμενό τους, σε μία κατάσταση στην οποία οι ανάγκες των ΜΜΕ, των μηχανισμών κατασκευής της ειδησεογραφίας επιβλήθηκαν στον τρόπο λειτουργίας της πολιτικής. (Samaras., 2000a).

Η δημοσιογραφική διαμεσολάβηση (Journalistic Mediation) λειτουργεί ως το βασικό φίλτρο μέσω του οποίου περνά ο μεγαλύτερος όγκος της επικοινωνίας των πολιτικών με τους πολίτες και αποτελεί τη βασικότερη μορφή έκφρασης της λογικής του μέσου. Η επιβολή των ειδησεογραφικών μέσων δεν περιορίζεται μόνο στον αυξανόμενο έλεγχο στη διαμόρφωση της εικόνας της πολιτικής, αλλά επιδρά και στην ίδια την πολιτική δράση. Ο πολιτικός, για να τύχει προβολής, πρέπει να προσαρμόσει την συμπεριφορά του στις ανάγκες του μηχανισμού κατασκευής των ειδήσεων. Έτσι, τα ειδησεογραφικά ΜΜΕ συχνά καθορίζουν τα όρια της αποδεκτής συμπεριφοράς για την πολιτική ενώ η ικανότητα ενός πολιτικού να ικανοποιήσει τις ανάγκες των μέσων, ανάγεται σε σημαντικό στοιχείο ενδοκομματικής επιλογής και ανέλιξης.

Η σχέση της πολιτικής διαφήμισης με τη λογική του μέσου ( Παπαθανασόπουλος., 2000) δεν είναι μονοδιάστατη. Η διερεύνησή της προϋποθέτει ανάλυση της έννοιας της «λογικής του μέσου» σε σχέση με τη λειτουργία του πολιτικού συστήματος. Αυτή αποτελείται από τρία στοιχεία:

- 1) Τα τεχνολογικά χαρακτηριστικά του μέσου και οι « συμβάσεις» που επιβάλλουν στον τρόπο λειτουργίας του και στο περιεχόμενό του. Οι τεχνολογικές δυνατότητες κάθε μέσου επικοινωνίας οδηγούν σε διαφορετικούς τρόπους κατασκευής της πραγματικότητας. Το ραδιόφωνο

εισάγει τη δυνατότητα της ταυτόχρονης αλλά μονόδρομης επικοινωνίας ενός ατόμου με μεγάλα ακροατήρια, η τηλεόραση το στοιχείο του οπτικού δυναμισμού, ενώ το διαδίκτυο την αμφίδρομη επικοινωνία, αποδομώντας συγχρόνως το στοιχείο του «μαζικού» από τα παραδοσιακά μέσα επικοινωνίας. Αντίστοιχα, αναπτύσσονται συμβάσεις με τις οποίες οργανώνεται η επικοινωνιακή εκροή κάθε μέσου επικοινωνίας.

- 2) Η οικονομική αυτοτέλεια του μέσου από την πολιτεία και το κομματικό σύστημα, κάτι που ιστορικά, σε διάφορες χώρες, επιτεύχθηκε από τη χρηματοδότηση μέσω διαφήμισης
- 3) Η απρόσκοπτη λειτουργία των μηχανισμών παραγωγής της ειδησεογραφίας και η δομική αυτονομία τους έναντι του κομματικού συστήματος.

Μόνο όταν ισχύουν και οι τρεις συνθήκες μεγιστοποιείται η παρεμβατικότητα του μέσου και επιβάλλει τη λογική του στην πολιτική διαδικασία. Η χώρα που εξ αρχής ικανοποίησε σε σημαντικό βαθμό και τις τρεις συνθήκες ήταν οι ΗΠΑ. Εκεί, διαμορφώθηκε η πολιτική διαφήμιση με την υιοθέτηση των προτύπων της εμπορικής διαφήμισης στην πολιτική.

## **2. ΜΜΕ στα χρόνια της μεταπολίτευσης και η εξέλιξη τους**

### **2.1. Βασικά πολιτικά γεγονότα**

Τα ξημερώματα της 24ης Ιουλίου του 1974, όταν ο Κωνσταντίνος Καραμανλής γινόταν δεκτός από πλήθος Ελλήνων στο αεροδρόμιο για να ορκιστεί πρωθυπουργός του ελληνικού κράτους, η επτάχρονη δικτατορία που είχε επιβάλλει η Χούντα των συνταγματαρχών έφτασε στο τέλος της. Ένα τέλος που συνοδεύτηκε από μια δεύτερη τραγωδία, την εισβολή των Τούρκων στην Κύπρο. Η εισβολή στην Κύπρο ήταν αυτή που σηματοδότησε μια σειρά γεγονότων με ταχείς ρυθμούς τα οποία και οδήγησαν στην πτώση της χούντας και την πολυπόθητη αλλαγή του πολιτεύματος στην Ελλάδα.

Στις 23 Ιουλίου 1974 οι στρατιωτικοί διέγνωσαν την επιτακτική ανάγκη να ανατεθεί η διακυβέρνηση της χώρας σε πολιτικούς. Το μεσημέρι της ίδιας ημέρας έγινε συνάντηση υπό τον εκτελούντα χρέη Προέδρου της Δημοκρατίας Φαίδωνα Γκιζίκη με σημαντικές πολιτικές προσωπικότητες της προδικτατορικής περιόδου. Στην συνάντηση αυτή συμμετείχαν ο Παναγιώτης Κανελλόπουλος της ΕΡΕ και Γεώργιος Μαύρος της «Ενώσεως Κέντρου», καθώς και οι Ευάγγελος Αβέρωφ, ο Σπύρος Μαρκεζίνης, ο Στέφανος Στεφανόπουλος, ο Πέτρος Γαρουφαλλιάς, ο Γεώργιος Αθανασιάδης-Νόβας, και ο Ξενοφών Ζολώτας. (Μποζώνη Α., 2016)

Η απόφασή τους ήταν να σχηματισθεί πολιτική κυβέρνηση υπό τον Παναγιώτη Κανελλόπουλο. Ο Ευάγγελος Αβέρωφ ήταν αυτός που πρότεινε την επιστροφή του Κωνσταντίνου Καραμανλή, ο οποίος ζούσε στο Παρίσι αυτοεξόριστος από το 1963. Ο Αβέρωφ επικοινωνήσε άμεσα με τον Καραμανλή και του ανακοίνωσε τις σκέψεις του, ζητώντας του να επιστρέψει στην Ελλάδα το συντομότερο δυνατό.

Ο Καραμανλής δέχεται την πρόταση του Αβέρωφ και αποφασίζεται η άμεση επιστροφή του στην Ελλάδα με το προσωπικό αεροπλάνο του Προέδρου της Γαλλίας Βαλερί Ζισκάρ Ντ' Εστέν. Η είδηση κάνει το γύρο της Ελλάδας με ταχύτητα μεγαλύτερη από του σημερινού διαδικτύου και αρχίζουν οι πρώτες μαζικές συγκεντρώσεις. Ήταν οι πρώτες στην Αθήνα μετά από 7 χρόνια δικτατορίας. (Μποζώνη Α., 2016)

Ο Καραμανλής έφθασε στο αεροδρόμιο του Ελληνικού στις 2 το πρωί της 24ης Ιουλίου κι έγινε δεκτός με ενθουσιασμό από ένα τεράστιο πλήθος πολιτών. Στις 4 το πρωί, ορκίστηκε πρωθυπουργός από τον Αρχιεπίσκοπο Αθηνών και πάσης Ελλάδος Σεραφείμ, παρουσία του Προέδρου της Δημοκρατίας, στρατηγού Φαίδωνα Γκιζίκη. Μια σελίδα της ελληνικής ιστορίας, μόλις είχε γυρίσει. Η πρώτη κυβέρνηση Καραμανλή αποτελούνταν από πολιτικά πρόσωπα της Δεξιάς και του Κέντρου και ορκίστηκε το μεσημέρι της ίδιας μέρας, ενώ στις 26 Ιουλίου, συμπληρώθηκε η σύνθεση του υπουργικού συμβουλίου, με την ορκωμοσία και των υπολοίπων υπουργών. (Μποζώνη Α., 2016)

Αμέσως μετά, ανακοινώθηκαν τα πρώτα μέτρα για την αποκατάσταση της Δημοκρατίας, με απόλυση όλων των κρατουμένων, αμνήστευση των πολιτικών αδικημάτων, κλείσιμο της Γυάρου και όλων των στρατοπέδων και επιστροφή της εθνικότητας σε όλους όσους η δικτατορία είχε στερήσει την ελληνική ιθαγένεια. Στις άμεσες επίσης προτεραιότητες ήταν και η αντιμετώπιση της κρίσης στην Κύπρο αλλά και η αποκατάσταση της πολιτικής ομαλότητας σε όλη την ελληνική κοινωνία και στις Ένοπλες Δυνάμεις.

Οι πρώτοι μήνες της Μεταπολίτευσης αρχίζουν με την νομιμοποίηση του Κουμμουνιστικού Κόμματος Ελλάδος καθώς και τον υπόλοιπων αριστερών και κομμουνιστικών κομμάτων (ΕΔΕ, ΚΚΕ Εσωτ., ΕΚΚΕ, κ.λπ.), η ψήφιση του νέου συντάγματος, καθώς και το δημοψήφισμα του 1974 με το οποίο αποφασίστηκε ότι η μορφή του πολιτεύματος θα ήταν η Προεδρευόμενη Δημοκρατία κλείνοντας οριστικά την παρουσία της Βασιλείας στην ελληνική πολιτειακή ιστορία. Η μεγαλύτερη περίοδος πολιτικής ομαλότητας στην Ελλάδα είχε μόλις αρχίσει. (Μποζώνη Α., 2016)

## **2.2. Ιστορική αναδρομή στις πολιτικές αναμετρήσεις από τη μεταπολίτευση μέχρι σήμερα**

Στο σύνολό τους οι διάφορες εκλογικές αναμετρήσεις που έχει συμμετέχει η χώρα από την κατά κόσμο μεταπολίτευση, ή επισήμως την ίδρυση της Γ΄ Ελληνικής Δημοκρατίας μέχρι σήμερα έχουν ως εξής (Άγνωστος., 2012):

#### **□ 17 Νοεμβρίου 1974**

Αυτές είναι οι πρώτες εκλογές μετά την πτώση της Χούντας και το νέο τότε κόμμα του Κωνσταντίνου Καραμανλή, κερδίζει τις εκλογές με ποσοστό 54,37% και 219 έδρες στη Βουλή. Δεύτερο κόμμα έρχεται η Ένωση Κέντρου με 20% και 60 έδρες και στη συνέχεια το ΠΑΣΟΚ με 13,58% και 13 έδρες, και η Ενωμένη Αριστερά με 9,47% και 8 έδρες.(Άγνωστος., 2012)

#### **□ 20 Νοεμβρίου 1977**

Μετά από τρία χρόνια ακριβώς η Νέα Δημοκρατία κερδίζει άλλη μία εκλογική μάχη, συγκεντρώνοντας ποσοστό 41,84% και 171 έδρες. Δεύτερο βγαίνει το ΠΑΣΟΚ του Ανδρέα Παπανδρέου με 25,34% και 93 έδρες, η ΕΔΗΚ με 11,95% και 16 έδρες, το ΚΚΕ με 9,36% και 11 έδρες, η Εθνική Παράταξη με 6,82% και 5 έδρες, η Συμμαχία με 2,72% και 2 έδρες, και οι Νεοφιλελεύθεροι με 1,08% και 2 έδρες.(Άγνωστος., 2012)

#### **□ 18 Οκτωβρίου 1981**

Είναι η εποχή της «Αλλαγής» όπως είναι το σύνθημα του ΠΑΣΟΚ το οποίο κέρδισε τις εκλογές με ποσοστό 48,07% καταλαμβάνοντας 172 έδρες στη Βουλή. Το ποσοστό της Νέας Δημοκρατίας έπεσε στο 35,87% με 115 έδρες, ενώ το ΚΚΕ εξασφαλίζει το μεγαλύτερο ποσοστό ψήφων που έλαβε μετά την Μεταπολίτευση, 10,93% και 12 έδρες.(Άγνωστος., 2012)

#### **□ 2 Ιουνίου 1985**

Βρισκόμαστε στα μέσα της δεκαετίας του 80 και το ΠΑΣΟΚ με τον Ανδρέα Παπανδρέου, συγκεντρώνει 45,82% και 161 έδρες, η ΝΔ 40,84% και 126 έδρες, το ΚΚΕ 9,89% και 12 έδρες, και το ΚΚΕ Εσωτερικού 1,84% και 1 έδρα.(Άγνωστος., 2012)

#### **□ 18 Ιουνίου 1989**

Μετά από ακριβώς τέσσερα χρόνια, έρχεται η πολιτική αστάθεια και στις εκλογές εκείνες, κανένα κόμμα δεν συγκεντρώνει τα απαιτούμενα ποσοστά προκειμένου να σχηματίσει κυβέρνηση πλειοψηφίας. Πιο συγκεντρωμένα η Νέα

Δημοκρατία με τον Κωνσταντίνο Μητσοτάκη πήρε 44,25% - 145 έδρες, το ΠΑΣΟΚ 39,15% και 125 έδρες, ο Συνασπισμός 13,12% και 28 έδρες, η ΔΗΑΝΑ 1,01% και 1 έδρα, και η Εμπιστοσύνη 0,39% με 1 έδρα. Έτσι σχηματίζεται κυβέρνηση συνεργασίας μεταξύ Νέας Δημοκρατίας και Συνασπισμού που συγκεντρώνει όλη την Αριστερά, μαζί με το ΚΚΕ, με πρωθυπουργό τον Τζανή Τζανετάκη. Τότε είναι που ο Ανδρέας Παπανδρέου παραπέμπεται και στο Ειδικό Δικαστήριο για την «υπόθεση Κοσκωτά». Είναι στις 12 Οκτωβρίου που ο Ιωάννης Γρίβας αναλαμβάνει πρωθυπουργός σε υπηρεσιακή κυβέρνηση και η χώρα οδηγείται σε νέες εκλογές που προκηρύσσονται για τις 5 Νοεμβρίου 1989.

#### **□ 5 Νοεμβρίου 1989**

Και πάλι νικήτρια των εκλογών είναι η Νέα Δημοκρατία, με 46,19%, χωρίς να εξασφαλίζει πάλι τα απαιτούμενα ποσοστά για τον σχηματισμό κυβέρνησης. Στην Βουλή κατείχε πλέον 148 έδρες. Ακολουθεί το ΠΑΣΟΚ με 40,67% και 128 έδρες, ο Συνασπισμός 10,97% και 21 έδρες, οι Οικολόγοι Εναλλακτικοί με 0,58% και 1 έδρα, η Εμπιστοσύνη 0,38% και 1 έδρα.

Τότε οι τρεις αρχηγοί της ΝΔ, του ΠΑΣΟΚ και του Συνασπισμού αποφασίζουν την σύσταση Οικουμενικής Κυβέρνησης με πρωθυπουργό τον ακαδημαϊκό Ξενοφώντα Ζολώτα, η οποία θα διαρκέσει μέχρι τον Απρίλιο του 1990.(Άγνωστος., 2012)

#### **□ 8 Απριλίου 1990**

Η Νέα Δημοκρατία αναδεικνύεται και πάλι νικήτρια έχοντας συγκεντρώσει 46,89% των ψήφων και 150 έδρες στη Βουλή, ενώ ακολουθούν το ΠΑΣΟΚ με 38,61% και 123 έδρες, ο Συνασπισμός 10,28% και 19 έδρες, Οικολόγοι Εναλλακτικοί με 0,77% και 1 έδρα, η ΔΗΑΝΑ με 0,67% και 1 έδρα, οι Ανεξάρτητοι με 1,01% και 4 έδρες, η Εμπιστοσύνη με 0,45% και 1 έδρα, το Πεπρωμένο με 0,25% και 1 έδρα. Η Νέα Δημοκρατία πάλι δεν συμπλήρωνε αυτοδυναμία και έτσι με την στήριξη του ενός βουλευτή της ΔΗΑΝΑ, ο Κωνσταντίνος Μητσοτάκης σχηματίζει κυβέρνηση, που παραμένει στην εξουσία έως τις 10 Οκτωβρίου 1993.(Άγνωστος., 2012)

### □ 10 Οκτωβρίου 1993

Τότε πρώτο κόμμα βγαίνει το ΠΑΣΟΚ έχοντας συγκεντρώσει 46,88% και 170 έδρες στη Βουλή έναντι της ΝΔ που έλαβε 39,39% και 111 έδρες. Ακολουθούν η Πολιτική Άνοιξη του Αντώνη Σαμαρά με 4,88% και 10 έδρες και το ΚΚΕ με 4,54% και 9 έδρες. Ο Ανδρέας Παπανδρέου παραμένει πρωθυπουργός της Ελλάδας μέχρι τις 15 Ιανουαρίου του 1995 όπου και παραιτείται λόγω της βεβαρημένης υγείας του. Μετά από ψηφοφορία στο ΠΑΣΟΚ, νέος πρωθυπουργός ορίζεται ο Κωνσταντίνος Σημίτης. (Αγνωστος., 2012)

### □ 22 Σεπτεμβρίου 1996

Το ΠΑΣΟΚ κερδίζει άνετα τις συγκεκριμένες εκλογές συγκεντρώνοντας 41,49% εξασφαλίζοντας 162 έδρες. Δεύτερη έρχεται η ΝΔ με 38,12% και 108 έδρες, τρίτο το ΚΚΕ με 5,61% και 11 έδρες, ενώ στη Βουλή επιστρέφει ο Συνασπισμός με 5,12% και 10 έδρες. Τέλος το ΔΗΚΚΙ καταλαμβάνει 9 έδρες με ποσοστό 4,43%. (Αγνωστος., 2012)

### □ 9 Απριλίου 2000

Είναι οι εκλογές «θρίλερ» καθώς το νικητήριο κόμμα περίμενε μέχρι αργά το βράδυ μετά τα μεσάνυχτα για να ανακηρυχθεί επισήμως ποιος είναι ο νικητής. Το ΠΑΣΟΚ με τον Κώστα Σημίτη, συγκεντρώνει 43,79% και 158 έδρες, ενώ δεύτερη με πολύ μικρή διαφορά είναι η ΝΔ που συγκέντρωσε 42,74% και 125 έδρες. Ακολουθεί το ΚΚΕ με 5,52% και 11 έδρες και ο Συνασπισμός 3,20% με 6 έδρες.

### □ 7 Μαρτίου 2004

Λίγο πριν τους Ολυμπιακούς Αγώνες, η Νέα Δημοκρατία μετά από 11 χρόνια επιστρέφει στην εξουσία. Αρχηγός είναι ο Κωνσταντίνος Καραμανλής. Η ΝΔ συγκεντρώνει 45,36%, και 165 έδρες, έναντι 40,55% και 117 εδρών του ΠΑΣΟΚ, που πριν από δύο μήνες εξέλεξε ως νέο πρόεδρό του τον Γιώργο Παπανδρέου. Το ΚΚΕ καταλαμβάνει 12 έδρες με ποσοστό 5,90% και ο Συνασπισμός 6 έδρες με 3,26%. Εκτός Βουλής μένει και πάλι το ΔΗΚΚΙ που λαμβάνει 1,79% και ο νεοϊδρυθέν ΛΑ.Ο.Σ. του Γιώργου Καρατζαφέρη με 2,19%.

#### **□ 16 Σεπτεμβρίου 2007**

Ο Κωνσταντίνος Καραμανλής προκηρύσσει πρόωρες εκλογές τις οποίες κερδίζει με ποσοστό 41,84% αλλά λόγω εκλογικού νόμου συγκεντρώνει μόλις 152 έδρες. Το ΠΑΣΟΚ με αρχηγό τον γιο του ιδρυτή του, Γιώργο Παπανδρέου, συγκέντρωσε το μικρότερο ποσοστό του από το 1981. Το ΠΑΣΟΚ συγκέντρωσε 38,10% εξασφαλίζοντας 102 έδρες, το ΚΚΕ 8,15% και 22 έδρες, ο ΣΥΡΙΖΑ 5,04% και 14, και ο ΛΑΟΣ 3,80% 10 έδρες. (Άγνωστος., 2012)

#### **□ 4 Οκτωβρίου 2009**

Μετά από 5,5 χρόνια εξουσίας η Νέα Δημοκρατία παραδίδει την σκυτάλη στην διακυβέρνηση της χώρας ξανά στο ΠΑΣΟΚ. Ο Γιώργος Παπανδρέου γίνεται πρωθυπουργός και η Νέα Δημοκρατία βιώνει την μεγαλύτερη ήττα στην Ιστορία της, ανήμερα κιάλας της συμπλήρωσης 25 ετών από την ίδρυσή της. Το ΠΑΣΟΚ συγκέντρωσε 43,92% εξασφαλίζοντας 160 έδρες, η ΝΔ 33,48% με 91 έδρες, το ΚΚΕ 7,54% και 21 έδρες, ο ΛΑΟΣ 5,63% και 15 έδρες, ο ΣΥΡΙΖΑ 4,6% και 13 έδρες. Τότε ο Κωνσταντίνος Καραμανλής ανακοινώνει και την αποχώρησή του από την προεδρία της ΝΔ ξεκινώντας της διαδικασίες για την ανάδειξη νέου προέδρου του κόμματος. (Άγνωστος., 2012)

#### **□ 6 Μαΐου 2012**

Πανωλεθρία του δικομματισμού, μεγάλη άνοδο του ΣΥΡΙΖΑ στα αστικά κέντρα και είσοδος της ακροδεξιάς (Χρυσή Αυγή) στη Βουλή είναι τα κύρια χαρακτηριστικά των 6<sup>ης</sup> Μαΐου 2012, που σήμαναν τη ριζική ανατροπή του πολιτικού σκηνικού και το «τέλος της μεταπολίτευσης» για την πλειονότητα των πολιτικών σχολιαστών. Στα δύομισι χρόνια που πέρασαν από τις εκλογές της 4<sup>ης</sup> Οκτωβρίου 2009, η Ελλάδα βρέθηκε στα πρόθυρα της χρεοκοπίας, μπήκε υπό τη σκέπη της «τρίοικας» (ΕΕ- ΕΚΤ – ΔΝΤ) με απόφαση της κυβέρνησης Παπανδρέου και βιώνει τη μεγαλύτερη οικονομική κρίση της σύγχρονης ιστορίας της. Στο πολιτικό επίπεδο, η κυβέρνηση Παπανδρέου κατέρρευσε στις 11 Νοεμβρίου 2012 και τη διαδέχθηκε η κυβέρνηση του τραπεζίτη Λουκά Παπαδήμου, που στηρίχθηκε από ΠΑΣΟΚ, ΝΔ και ΛΑΟΣ.



Στις εν λόγω εκλογές η Νέα Δημοκρατία έλαβε ποσοστό 18,85% και 108 έδρες, ο ΣΥΡΙΖΑ 16,78% και 52 έδρες, το ΠΑΣΟΚ 13,18% και 41 έδρες, οι Ανεξάρτητοι Έλληνες 10,60% και 33 έδρες, το ΚΚΕ 8,48% με 26 έδρες, η Χρυσή Αυγή 6,97% και 21 έδρες και τέλος η Δημοκρατική Αριστερά (ΔΗΜΑΡ) 6,11% και 19 έδρες.

Όπως φαίνεται από τα αποτελέσματα, κανένα κόμμα δεν εξασφάλισε την απόλυτη πλειοψηφία κι έτσι από τις 7 Μαΐου ξεκίνησε η προσπάθεια του Προέδρου της Δημοκρατίας, Κάρολου Παπούλια, για τη δημιουργία βιώσιμου κυβερνητικού σχήματος, σύμφωνα με τις συνταγματικές επιταγές. Οι πρωτοβουλίες του κυρίου Παπούλια δεν απέδωσαν και η χώρα οδηγείται σε νέες εκλογές στις 17 Ιουνίου 2012, με υπηρεσιακό πρωθυπουργό τον Πρόεδρο του Συμβουλίου της Επικρατείας Παναγιώτη Πικραμένο, ο οποίος ορκίστηκε στις 16 Μαΐου 2012.(Άγνωστος., 2012)

#### □ 17 Ιουνίου 2012

Η μεγάλη άνοδος της Νέας Δημοκρατίας και του ΣΥΡΙΖΑ και η μεγάλη πτώση του ΚΚΕ είναι τα κύρια χαρακτηριστικά των εκλογών της 17<sup>ης</sup> Ιουνίου. Μετά το τέλος του δικομματισμού, βρισκόμαστε στον αστερισμό του διπολισμού, που θα φανεί με το πέρασμα του χρόνου αν θα εξελιχθεί σε νέο δικομματισμό, με πρωταγωνιστή στον χώρο της Αριστεράς τον ΣΥΡΙΖΑ. Η νέα Βουλή θα είναι και πάλι επτακομματική. Το ΛΑΟΣ για δεύτερη συνεχόμενη εκλογική αναμέτρηση δεν εισήλθε στη Βουλή και μάλλον οδηγείται στο «χρονοντούλαπο της ιστορίας». Στις εν λόγω εκλογές η Νέα Δημοκρατία έλαβε ποσοστό 29,66% και 129 έδρες, ο ΣΥΡΙΖΑ 26,89% και 71 έδρες, το ΠΑΣΟΚ 12,28% και 33 έδρες, οι Ανεξάρτητοι Έλληνες 7,51% και 20 έδρες, η Χρυσή Αυγή 6,92% και 18 έδρες, η Δημοκρατική Αριστερά 6,26% και 17 έδρες και τέλος το ΚΚΕ 4,5% και 12 έδρες.

Όπως φαίνεται από τα αποτελέσματα, κανένα κόμμα δεν εξασφάλισε την απόλυτη πλειοψηφία και έτσι από τις 18 Ιουνίου ξεκίνησε η προσπάθεια του Προέδρου της Δημοκρατίας, Κάρολου Παπούλια, για τη δημιουργία βιώσιμου κυβερνητικού σχήματος, σύμφωνα με τις συνταγματικές επιταγές. ΝΔ, ΠΑΣΟΚ και ΔΗΜΑΡ συμφώνησαν στον σχηματισμό κυβέρνησης συνεργασίας και στις 20 Ιουνίου 2012 ορκίστηκε πρωθυπουργός ο αρχηγός της Νέας Δημοκρατίας, Αντώνης Σαμαράς.(Άγνωστος., 2012)

### □ 25 Ιανουαρίου 2015

Μετά την άκαρπη Τρίτη ψηφοφορία για την εκλογή Προέδρου της Δημοκρατίας (29 Δεκεμβρίου 2014), η χώρα οδηγείται σε πρόωρες εκλογές στις 25 Ιανουαρίου 2015. Νικητής αναδεικνύεται για πρώτη φορά ένα κόμμα της κομμουνιστογενούς Αριστεράς, ο ΣΥΡΙΖΑ. Δεν εξασφαλίζει όμως την απόλυτη πλειοψηφία στη νέα Βουλή και συνεργάζεται με ένα κόμμα της λαϊκής δεξιάς, τους Ανεξάρτητους Έλληνες (ΑΝΕΛ) του Πάνου Καμμένου, πάνω στη βάση του κοινού τους αντιμνημονιακού αγώνα. Στις 26 Ιανουαρίου ορκίζεται πρωθυπουργός ο Αλέξης Τσίπρας, ο οποίος ηγείται της κυβέρνησης συνασπισμού ΣΥΡΙΖΑ – ΑΝΕΛ.

Στις εν λόγω εκλογές ο ΣΥΡΙΖΑ έλαβε 36,34% με 149 έδρες, η Νέα Δημοκρατία 27,81% με 76 έδρες, η Χρυσή Αυγή 6,28% με 17 έδρες, το ΠΟΤΑΜΙ 6,17% με 17 έδρες, το ΚΚΕ 5,47% με 15 έδρες, οι Ανεξάρτητοι Έλληνες 4,75% με 13 έδρες και το ΠΑΣΟΚ 4,68% με 13 έδρες. (Sansimera.gr., 2015)

### □ 20 Σεπτεμβρίου 2015

Μετά την ψήφιση του τρίτου μνημονίου από τη Βουλή (14 Αυγούστου 2015) και την ανταρσία της «Αριστερής Πλατφόρμας», ο πρωθυπουργός Αλέξης Τσίπρας παραιτείται και ζητά από τον πρόεδρο της Δημοκρατίας Προκόπη Παυλόπουλο, την προκήρυξη πρόωρων εκλογών.

Οι εκλογές διενεργούνται στις 20 Σεπτεμβρίου 2015 από την υπηρεσιακή κυβέρνηση της προέδρου του Αρείου Πάγου, Βασιλικής Θάνου – Χριστοφίλου, με νικητή τον ΣΥΡΙΖΑ, που όμως δεν κερδίζει και πάλι την αυτοδυναμία και αναγκάζεται να σχηματίσει κυβέρνηση συνεργασίας εκ νέου με το κόμμα των Ανεξάρτητων Ελλήνων (ΑΝΕΛ).

Τα αποτελέσματα των εν λόγω εκλογών έφεραν πρώτο κόμμα το ΣΥΡΙΖΑ με 35,46% και 145 έδρες, δεύτερο τη Νέα Δημοκρατία με 28,10% και 75 έδρες, τρίτο τη Χρυσή Αυγή με ποσοστό 6,99% και 18 έδρες, τέταρτο τη Δημοκρατική Συμπράταξη (ΠΑΣΟΚ – ΔΗΜΑΡ) με 6,28% και 17 έδρες, πέμπτο το ΚΚΕ με 5,55% και 15 έδρες, έκτο το Ποτάμι με 4,09% και 11 έδρες, έβδομο τους Ανεξάρτητους Έλληνες με 3,69% και 10 έδρες και όγδοο την Ένωση Κεντρώων με 3,43% και 9 έδρες.

Ιστορικό στη συγκεκριμένη εκλογική αναμέτρηση υπήρξε το ρεκόρ της αποχής, που έφτασε στο 43,4% των εγγεγραμμένων ψηφοφόρων. (Sansimera.gr., 2015)

### **2.3. Ο όρος «μεταπολίτευση» - Η δημιουργία της Γ΄ Ελληνικής Δημοκρατίας**

Η κατανόηση του όρου «μεταπολίτευση» δεν ήταν ιδιαίτερα εύκολη, ακόμη και για εκείνους που έζησαν έντονα εκείνη την περίοδο. Στον όρο γενικότερα υπάρχουν ασάφειες και νέφη. Για την ακρίβεια, αν και στοχεύει να περιγράψει τη διαφορά της δικτατορικής περιόδου σε σχέση με την μεταδικτατορική, στην πραγματικότητα κάνει ακριβώς το αντίθετο. Περιγράφει τη μεταδικτατορική περίοδο ως μεταλλαγμένη συνέχεια της δικτατορικής περιόδου και όχι ως ρήξη των δεσμών της με αυτή. Και αυτό δεν είναι τυχαίο. Αν εξαιρέσει κάποιος τις μεταβολές στο πολιτικό σύστημα, κυρίως στην κατάργηση του Α.Ν 509/49 και τη νομιμοποίηση του ΚΚΕ, στα υπόλοιπα κοινωνικά συστήματα πολλά παρέμειναν ίδια, στο βαθμό που δεν σχετίζονται άμεσα με τον εκδημοκρατισμό της δημόσιας ζωής. (Πλειός Γ., 2014)

Πέραν των μεταβολών με τη δημιουργία της Γ΄ Ελληνικής Δημοκρατίας σημειώνεται μετάβαση στη διευρυμένη χρήση ιδεολογικών μηχανισμών έναντι των κατασταλτικών μηχανισμών της προηγούμενης περιόδου, τόσο της χουντικής όσο και της μετεμφυλιακής. Σε αυτό συνέδραμαν το πολιτικό και πολιτιστικό ξέσπασμα της αριστεράς μετά την νομιμοποίηση του ΚΚΕ το 1974, το διεθνές περιβάλλον και άλλα. Στο πλαίσιο αυτό, ο ρόλος των μέσων επικοινωνίας γίνεται πιο σημαντικός από ότι στο παρελθόν, προκειμένου να διατηρηθεί εν ζωή μία παντοδύναμη κρατική εξουσία, αφενός προς όφελος των επιχειρηματικών ελίτ, αφετέρου για να στηρίξουν και οι δύο μαζί το Νατοϊκό συνασπισμό στο μέτωπο του ψυχρού πολέμου. Η στήριξη προς τις εγχώριες πολιτικές ελίτ και των τελευταίων προς τις Ελληνικές και ξένες επιχειρηματικές ελίτ και αντιστρόφως, έγινε τόσο με πολιτικά μέσα (όπως για παράδειγμα η ένταξη στην ΕΟΚ) όσο και με χρηματοοικονομικά μέσα (δάνεια, «αλμυρή» εξαγορά χρεοκοπημένων επιχειρήσεων κ.α.). (Πλειός Γ., 2014)

Συνεπώς, με την πρόοδο της «μεταπολίτευσης» στο παιχνίδι μεταξύ πολιτικής εξουσίας και επιχειρηματικών ελίτ κι των δύο μαζί με τα «κέντρα του εξωτερικού», τα ΜΜΕ αποκτούν διαρκώς βαρύνοντα ρόλο. Έτσι, βασικό γνώρισμα της περιόδου μετά την πτώση της χούντας και τον απλό γύψο, γίνεται η εξύφανσης μίας όλο και πιο πολύπλοκης σχέσης εξάρτησης των ΜΜΕ από το πολιτικό σύστημα, ιδιαιτέρως από την κυβέρνηση με τη χρήση τόσο πολιτικών – διοικητικών όσο και χρηματοοικονομικών εργαλείων. Στη διαδικασία αυτή παρατηρείται η σταδιακή μετάβαση από την πολιτική –

διοικητική εξάρτηση των ΜΜΕ από τις πολιτικές ελίτ στην οικονομικής εξάρτηση (διαπλοκή), προς όφελος των ιδιοκτητών ΜΜΕ (και των ομίλων που διαθέτουν) και μέσω αυτών τελικά προς όφελος του ίδιου του συστήματος εξουσίας. Με άλλα λόγια, τα (συστημικά) ΜΜΕ γίνονται ο καταλύτης της σταδιακής σύντηξης της πολιτικής, επικοινωνιακής και οικονομικής εξουσίας, ο οποία οδηγεί σε βαθιά οικονομική και πολιτική κρίση την Γ' Ελληνική Δημοκρατία. (Πλειός Γ., 2014)

#### **2.4. Πρώτη μεταπολιτευτική περίοδος**

Σχηματικά θα μπορούσαμε να διακρίνουμε την πρώτη μεταπολιτευτική περίοδο αναφορικά με τις σχέσεις πολιτικής εξουσίας και ΜΜΕ, από το 1974 μέχρι το 1989. Σ' αυτήν τα ραδιοτηλεοπτικά μέσα αποτελούν φέουδο και φερέφωνο της (εκάστοτε) κυβέρνησης, που περιφρονούν (αρχικά) και υποβαθμίζουν (στη συνέχεια) την αριστερά. Η ενημέρωση ελέγχεται, αν δεν εκπορεύεται, από το εκάστοτε υπουργείο Τύπου, ενώ η γνώριμη πολιτική τοποθέτησης «ημετέρων» είναι ο κανόνας. Κατά την περίοδο 1974 – 1981 πολλά στελέχη της κρατικής ραδιοτηλεόρασης που υπηρέτησαν τη χούντα υπηρετούν με τον ίδιο ζήλο (ακόμα και από τη θέση του παρουσιαστή ειδήσεων), αν και με κάποιο φόβο, τη νέα κυβέρνηση της ΝΔ. Γύρω της άλλωστε στοιχίζονται τα περισσότερα (ουκ ολίγα) υπολείμματα της χούντας, τα οποία κατ' ουσία τα αμνήστευσε. Η κατάσταση δεν αλλάζει μετά το 1981 και την άνοδο του ΠΑΣΟΚ στην κυβέρνηση, παρά μόνο νέοι προϊστάμενοι, «πράσινοι» αυτή τη φορά, παίρνουν τη θέση των γαλάζιων και μαύρων. Τα ραδιοτηλεοπτικά μέσα εξακολουθούν να αποτελούν φέουδο της (νέας) κυβέρνησης, τόσο στο περιεχόμενο της ενημέρωσης όσο και στο προσωπικό, στο οποίο προστίθενται νέοι κομματικοί φίλοι, πράσινης προέλευσης αυτή τη φορά. Τα πολιτικά θέματα, εξωτερικά και εσωτερικά, ιδίως οι ενέργειες των κυβερνήσεων ήταν καθ' όλη τη διάρκεια αυτής της περιόδου τα σημαντικότερα θέματα. (Πλειός Γ., 2014)

Σε ότι αφορά τα έντυπα, εξακολουθούν να κυριαρχούν λίγες στον αριθμό οικογενειακές επιχειρήσεις, εκδότες, άνθρωποι που βγήκαν από το χαρτί, δηλαδή μια βιοτεχνία του Τύπου (με τη θετική σημασία της λέξης). Για παράδειγμα, τέσσερις μόνο οικογένειες (Αθανασιάδη, Βλάχου, Λαμπράκη και Μπότση) ελέγχουν πάνω από το 50%

της αγοράς. Οι εφημερίδες έχουν σαφή πολιτικό προσανατολισμό, αλλά και πολλαπλούς δεσμούς με την πολιτική εξουσία, την οποία και στηρίζουν. Δάνεια, αλλά κυρίως «πιέσεις», «χάρες», ιδεολογικοί δεσμοί, προσωπικές γνωριμίες, διοικητικός έλεγχος κ.ά., καθώς και έλεγχος της σχέσης των πολιτικών στελεχών με τα έντυπα από τον αρχηγό του κόμματος, είναι μερικά από τα μέσα με τα οποία επιτυγχάνεται ο πολιτικός έλεγχος των εντύπων. (Πλειός Γ., 2014)

## **2.5. Η πρώτη εναλλαγή της κυβέρνησης.**

Λίγο πριν την πρώτη εναλλαγή κυβέρνησης το 1981, εμφανίζεται και η πρώτη σημαντική αλλαγή στα «μεταπολιτευτικά» ΜΜΕ. Πρόκειται για τον «αυριανισμό», του οποίου το αισθητικό και πολιτικό κίτς αλλά κυρίως η χυδαιότητα (όπως σμιλεύτηκε από την εφημερίδα «Αυριανή») χαρακτηρίστηκαν, λανθασμένα νομίζω, ως «λαϊκισμός». Σε μια κοινωνία που σταδιακά γλιστρούσε στον καταναλωτισμό και τη φτηνή ψυχαγωγία (και ασυνείδητα και προς τον νεοφιλελευθερισμό), συνεπεία και της πολιτικής «παροχών», εμφανίστηκε ο «αυριανισμός». Ήταν η πρώτη ατόφια μορφή κιτρινισμού στον ελληνικό Τύπο. Σε συνδυασμό με την κουλτούρα της βιντεοταινίας και του σκυλάδικου, συνέβαλε στο σχηματισμό μιας νέας όλο και πιο από ιδεολογικοποιημένης, κυνικής ή και χυδαίας, αλλά «στρατευμένης» πολιτικά νοοτροπίας. Ο «αυριανισμός» θα αποτελέσει αργότερα το πολιτιστικό έδαφος στο οποίο αναπτύχθηκε το μεγαλύτερο τμήμα της «ελεύθερης», ιδιωτικής ραδιοτηλεόρασης, καθώς και των εμπορικών εντύπων, ιδιαίτερα των ταμπλόιντ και των περιοδικών. (Πλειός Γ., 2014)

Την περίοδο αυτή, της οποίας τη δεύτερη φάση άνοιξε ο «αυριανισμός», θα την κλείσει το σκάνδαλο Κοσκωτά, που ήταν μια επιχείρηση άλωσης και ελέγχου του παραδοσιακού Τύπου από την κρατική εξουσία, με όχημα τον επιχειρηματία Κοσκωτά, αλλά συνάμα ήταν και η απαρχή της κρίσης του Τύπου. Ο Κοσκωτάς εκπροσωπούσε τα «νέα τζάκια» (όρος τον οποίο εισάγαγε το περιοδικό του Κοσκωτά ENA), τα οποία δημιούργησε η δεξιά του ΠΑΣΟΚ. Κάτι ανάλογο συνέβαινε σε κάθε προηγούμενη σημαντική πολιτική αλλαγή στη διακυβέρνηση της χώρας (με τον Καραμανλή τη δεκαετία '50, ή τη χούντα). Συνέβη και μετά τον Κοσκωτά, σε μεταγενέστερες

αλλαγές στη διακυβέρνηση της χώρας (με τον Σημίτη, τον Καραμανλή το νεότερο και σήμερα με τον Σαμαρά). Κάθε νέο σύστημα διακυβέρνησης φτιάχνει τα δικά του «τζάκια» και τη δική του κοινωνική βάση. Στη συνέχεια, τα νέα, κάθε φορά, τζάκια, μεταξύ άλλων, εφορμούσαν εναντίον των ΜΜΕ αφενός για να ικανοποιήσουν τα γούστα ενημέρωσης και ψυχαγωγίας που απαιτούσε η νέα κοινωνική βάση που δημιούργησε το αντίστοιχο σύστημα διακυβέρνησης, και αφετέρου για να παίξουν το ρόλο του κουκλοπαίχτη απέναντι στο κοινό, προς όφελος των κομμάτων που βρίσκονται στην κυβέρνηση ή περιμένουν στον προθάλαμό της, αλλά και για να κερδίσουν, εν τέλει, μέσω των δυο προηγούμενων, ίδιο όφελος.

## **2.6. Η εμφάνιση της σύγχρονης μορφής της πολιτικής διαφήμισης**

Η πολιτική διαφήμιση παρουσιάζεται στη σύγχρονη μορφή της από την εκλογική περίοδο του 1989-1990. Το 1986 και 1990 στις δημοτικές εκλογές είχαν γίνει οι πρώτες προσπάθειες για μια νέα προσέγγιση των εκλογικών εκστρατειών, αλλά απέτυχαν λόγω των συνθηκών πολιτικής πόλωσης και των προσωπικών αντιπαραθέσεων που ήταν σε κορυφαίο επίπεδο. Στις μέρες μας οι πολίτες έχουν επιλέξει τις ψύχραιμες, ειλικρινείς και ήπιες προσεγγίσεις. Έτσι, στην περίοδο που διανύουμε έρχεται και το τέλος των μεγάλων οραμάτων και των παραδοσιακών ιδεολογιών καθώς στην ελληνική πολιτική διαφήμιση η νηφάλια προσέγγιση και ο ορθός λόγος κερδίζουν έδαφος(I.O.M., 2003).

Η διαρκής ενδυνάμωση του ρόλου των ΜΜΕ, η σχεδόν αέναη χρονική μετατόπιση του καθεστώτος της κατά τον νόμο αδειοδότησης τους και η ενδημούσα αδιαφάνεια ως προς την ιδιοκτησιακή τους συγκρότηση, συμβάλλουν σε μία μορφή θεσμικής τους αυτονόμησης και στην έως ένα βαθμό – αποστασιοποίησή τους από τους πολιτικούς. Είμαστε δηλαδή σε θέση να μιλάμε για ένα είδος κυριαρχίας– υπό όρους– της «μιντιοκρατίας». Η ηγεμονία μιας τέτοιας κυριαρχίας ανήκει, κατά κύριο λόγο, στα ιδιωτικά τηλεοπτικά ΜΜΕ, δηλαδή στους εμπορικούς τηλεοπτικούς σταθμούς.

Στο περιβάλλον τους, με ιδιαίτερα έντονη, αν όχι προεξάρχουσα, την ψυχαγωγική διάσταση, διακινούνται «προϊόντα» -αγαθά και υπηρεσίες- με δεσπόζοντα τον χαρακτήρα τους ως εμπορεύματα. Κατά συνέπεια, «προϊόν» θεωρείται πλέον και η ίδια η επικοινωνιακή στρατηγική των πολιτικών κομμάτων, η οποία κατ'ανάγκη εντάσσεται στο φάσμα των τεχνολογικών δυνατοτήτων του τηλεοπτικού ΜΜΕ.

Οι διάφορες επικοινωνιακές στρατηγικές των κομμάτων συγκροτούν ένα είδος διευρυμένης μονομαχίας στρατηγικών, στην οποία πρωτοστατεί η εικόνα, διαμορφώνοντας μία πραγματικότητα της εικόνας, μίαν εικονική πραγματικότητα, η οποία απλώς ονοματίζει τα κρίσιμα προβλήματα, αλλά δεν τα θίγει πέραν αυτού.

Η σύζευξη των ΜΜΕ και της πολιτικής, η οποία γίνεται στενότερη από την απορρύθμιση και μετέπειτα, προκαλεί ποικίλες στρεβλώσεις όταν είναι ετεροβαρής. Αυτή η κατάσταση πραγμάτων δεν αποτελεί βέβαια μίαν ελληνική ιδιοτυπία αλλά παρουσιάζεται και σε άλλες χώρες. Η σύζευξη αυτή των ΜΜΕ και της πολιτικής δεν ενέχει μόνο το στοιχείο της αντιπαλότητας το οποίο πιθανόν να προκύπτει από αντιφάσεις οι οποίες εκδηλώνονται εκατέρωθεν, αλλά ενέχει και το στοιχείο της αगाστής μεταξύ τους συνεργασίας. Αφενός, μέσω του περιεχομένου και της απήχησης τους, τα ΜΜΕ προσδίδουν ορατότητα στους εκπροσώπους της πολιτικής τάξης, και αφετέρου αυτή η τελευταία ανάγκη αποφέρει έσοδα στα ΜΜΕ και κυρίως στο πρωτεύον πλέον ΜΜΕ, την (κυρίως ιδιωτική) τηλεόραση.

Βέβαια, το κυρίαρχο μέλημα των (ιδιωτικών κυρίως) ΜΜΕ, και ιδίως στην εποχή της απορρύθμισης και της διογκούμενης τάσης εμπορευματοποίησης, είναι ο σχηματισμός ποσοτικά μεγάλων ακροατηρίων (αναγνωστών, ακροατών, τηλεθεατών, χρηστών των νέων τεχνολογιών), ώστε αυτά να αποβούν εμπορικά εκμεταλλεύσιμα μέσω της διαφήμισης. Ο στόχος αυτός συναρτάται ευθέως με το περιεχόμενο τους και τα οδηγεί εξ' ανάγκης στη διαμόρφωση ενός περιεχομένου (κειμένων, ραδιοφωνικών και τηλεοπτικών εκπομπών, ήχου, κειμένου και εικόνων στα νέα ΜΜΕ), το οποίο να αποφεύγει την αιχμηρότητα όποιου είδους, την υιοθέτηση των όποιων νεοτερισμών στη δομή και στην έκφραση του περιεχομένου, τον αιφνιδιασμό του ακροατηρίου μέσω των διαφόρων λογής εκπλήξεων. Εν ολίγοις, τα ακροατήρια των ΜΜΕ οδηγούνται στην κατανάλωση ενός ΜΜΕ περιεχομένου γενικά προβλέψιμου (με ανεπαίσθητες μεταβολές ώστε να φαίνεται διαφορετικό από το προηγούμενο), με έμφαση στον ψυχαγωγικό του χαρακτήρα, καθόλου δυσνόητο ώστε να απαιτούνται ειδικές νοητικές διεργασίες για την κατανόησή του και με έντονο το στοιχείο του εντυπωσιασμού και της φαντασμαγορίας.

Η ενσωμάτωση της αρκετές φορές «ξύλινης γλώσσας» των πολιτικών σε ένα τέτοιο περιεχόμενο, είτε στη μορφή ρέοντος λόγου ή και με τη μορφή πολιτικών διαφημίσεων λ.χ. στην τηλεόραση, φαίνεται να μην παρουσιάζει κάποιο πρόβλημα. Σε

αυτού του είδους τη γλώσσα ανήκει και η ατάκα που αποτελεί κατ'ουσία ένα λεκτικό συμπλήρωμα της εικόνας και του ήχου με (επιθυμητό) στόχο την αναπαραγωγή της και σε άλλα ΜΜΕ, ή από στόμα σε άτομα.

Ένα τέτοιο περιεχόμενο όπως αυτό που περιγράφηκε προηγουμένως, δεν περιέχει αιχμές ή αντιπαραθέσεις πολιτικής φύσεως στο μέτρο και στο βαθμό που αυτό θα δυσχέραινε παρά θα διευκόλυνε τον ζωτικό στόχο του σχηματισμού ποσοτικά μεγάλων ακροατηρίων. Με αυτόν τον τρόπο, ένα τέτοιο ουδετεροποιημένο περιεχόμενο, συνεισφέρει- με ουσιαστικό τρόπο- στη διαμόρφωση ενός μάγματος, του ποσοτικά σημαντικού ακροατηρίου που εντάσσεται στον ευρύτερο μεσαίο και κατ'άλλους κεντρώο χώρο. Αυτό το μόρφωμα είναι- η τουλάχιστον ήταν μέχρι τώρα- ο μεγάλος όγκος τόσο του τηλεοπτικού ακροατηρίου, όσο και το μεγαλύτερο τμήμα των ψηφοφόρων των κομμάτων εξουσίας σε αρκετές Δυτικές δημοκρατίες. Και εξαιτίας του όγκου του, μπορεί να είναι νικητής τόσο στο πεδίο της πολιτικής, όσο και σε αυτό της τηλεθέασης (Χαιρετάκης., Μ., 2008)

## **2.7. Η δεύτερη μεταπολιτευτική περίοδος**

Αν η περίοδος άνοιξε με το αλισβερίσι εκδοτών και πολιτικής εξουσίας, θα κλείσει με τη δημιουργία του τριγώνου πολιτική εξουσία – επιχειρηματίες – ΜΜΕ (και αντίστροφα) ή αλλιώς του φαινομένου της διαπλοκής. Η διαπλοκή δεν είναι, όπως πιστεύεται από κάποιους, η καταστροφή των προηγούμενων σχέσεων πολιτικής εξουσίας και ΜΜΕ. Αν και απειληθήκαν οι παραδοσιακοί εκδότες (και γι' αυτό ανέδειξαν και πολέμησαν το φαινόμενο Κοσκωτά), είναι η συνέχειά των σχέσεων αυτών στο νέο «επιχειρηματικό», «ιδιωτικό», «θεαματιστικό» και φτηνό ψυχαγωγικό περιβάλλον. Γι' αυτό και η «διαπλοκή» αποτελεί την απαρχή μιας νέας περιόδου στην εξέλιξη των σχέσεων πολιτικού συστήματος και ΜΜΕ, και συχνά την υπηρέτησαν και αυτοί που την κατάγγελλαν.

Η δεύτερη μεταπολιτευτική περίοδος που ουσιαστικά με το «φαινόμενο Κοσκωτά» διαρκεί περίπου μέχρι το ξέσπασμα της «κρίσης» το 2009 (δηλαδή την κινεζοποίηση της χώρας και τη φτωχοποίηση των εργαζομένων). Τυπικά, εγκαινιάζεται με την ίδρυση ιδιωτικών ραδιοτηλεοπτικών σταθμών και την άλωση του Τύπου από κατασκευαστές, εφοπλιστές, βιομήχανους κ.ά. επιχειρηματίες προς τα τέλη της



δεκαετίας '90. Η άλωση του ραδιοτηλεοπτικού πεδίου από τους επιχειρηματίες έγινε με την άμεση ή έμμεση υποστήριξη των κυβερνήσεων, συμπεριλαμβανομένης και της οικουμενικής κυβέρνησης του '89, από την οποία πήραν «προσωρινές» (και πλέον μονιμότες) άδειες ραδιοτηλεοπτικών σταθμών. Πέντε ιδιωτικοί σταθμοί, το 2008 έφτασαν να συγκεντρώνουν περίπου το 70% του τηλεοπτικού κοινού. Παραδόξως, όσο περισσότερο «έμπαιναν μέσα» από οικονομική άποψη οι ραδιοτηλεοπτικές επιχειρήσεις, τόσο επεκτείνονταν. Είναι η χρυσή περίοδος της διαπλοκής. Κρατικό χρήμα ( λ.χ. δημόσια έργα) κατευθύνεται προς στους μητρικούς ομίλους, στους οποίους ανήκουν οι επιχειρήσεις ΜΜΕ ή και προς τις ίδιες τις επιχειρήσεις των ΜΜΕ (π.χ. κρατική διαφήμιση), κι αυτά προσφέρουν ως αντάλλαγμα πολιτική υποστήριξη στα κόμματα του δικομματισμού. Και ο κύκλος επαναλαμβάνεται όταν τα κόμματα του δικομματισμού γίνονται κυβέρνηση.

Η ουσία της διαπλοκής βρίσκεται στην αιμομικτική ανταλλαγή πολιτικής δύναμης (στήριξης) έναντι χρήματος, στη μετατροπή της οικονομικής δύναμης σε πολιτική και αντιστρόφως. Αυτό είναι και η βάση της σύγκλισης πολιτικής, οικονομικής και επικοινωνιακής εξουσίας. Πολλοί κατηγορούν τις επιχειρήσεις ΜΜΕ ως ατομική της διαπλοκής. Αυτό είναι λάθος επειδή, παρά το μέγεθος των ιδιωτικών επιχειρήσεων που στήθηκαν στο χώρο των ΜΜΕ και στην «πραγματική οικονομία», το κράτος παραμένει, ιδιαίτερα εκείνη την περίοδο, ο μεγαλύτερος καπιταλιστής. Χωρίς αυτόν δεν θα μπορούσαν (όπως και δεν μπορούν ακόμα) να σταθούν τα, εκάστοτε, «νέα τζάκια». Οι επιχειρηματίες ΜΜΕ είναι απλώς οι εισπράκτορες του τραίνου της διαπλοκής. Όσοι στις επιχειρηματικές τους δραστηριότητες, συμπλέκονται με το κράτος, στο τέλος διαπλέκονται αναπόφευκτα μαζί του και την ανάγκη του να στηριχθεί πολιτικά.

Στην περιοχή των εντύπων, όπως και στα ραδιοτηλεοπτικά, κυριαρχούν κατά βάση οι ίδιοι επιχειρηματίες. Οι πωλήσεις των εφημερίδων πέφτουν, μια τάση που εμφανίστηκε ήδη κατά την περίοδο 1987 – 1988 με το σκάνδαλο Κοσκωτά, με ταχύτατους ρυθμούς, συνεπεία και της εξάπλωσης της ιδιωτικής τηλεόρασης. Παρά ταύτα, οι επιχειρηματίες του Τύπου επεκτείνονται σταδιακά και σε άλλους κλάδους, όπως στη μουσική βιομηχανία, σε άλλες μορφές εκδόσεων, καθώς και στο χώρο της ραδιοτηλεόρασης, αλλά και σε τομείς που είναι ξένοι προς τα ΜΜΕ, δημιουργώντας μεγάλους ομίλους. Για παράδειγμα, το 2008, τέσσερις όμιλοι (Τεγόπουλος, Πήγασος

ΔΟΛ, Καθημερινή) είχαν στον έλεγχο τους πάνω από το 50% της αγοράς. Πάντα με τη βοήθεια του από «μηχανής θεού». Και όσο συμβαίνει αυτό τόσο ενισχύεται και παραμένει κραταιός ο δικομματισμός. (Πλειός Γ., 2014)

## **2.8. Η κατάρρευση του χρηματιστηρίου**

Το πρώτο ταρακούνημα θα έλθει με την κατάρρευση του χρηματιστηρίου το 1999, από το οποίο δεν θα συνέλθουν οι περισσότεροι «επενδυτές» μέχρι και σήμερα, και φυσικά αυτό επηρεάζει την οπτική και τη σχέση τους με ΜΜΕ, τα οποία ακολουθούσαν πριν σαν γκουρού προκειμένου να κάνουν την «καλή» επένδυση. Την οικονομική ενίσχυση των νοικοκυριών από το κράτος μέσω των μισθών, την έχει ήδη αντικαταστήσει ο τραπεζικός δανεισμός των ιδιωτών, ενώ και η δύναμη των επιλεγμένων από την πολιτική εξουσία της περιόδου 1996 – 2009 ολιγαρχών πηγάζει τόσο από τη διαπλοκή όσο και από τον τραπεζικό δανεισμό. Η διευρυμένη κατανάλωση (που εξασφαλίζει κοινωνική και πολιτική σταθερότητα, αλλά και μεγάλα κέρδη) φεύγει σταδιακά από την πολιτική παροχών για να περάσει στις τράπεζες και τον ιδιωτικό δανεισμό. Όπως θα φανεί στη συνέχεια, το κεφάλαιο το συμφέρει περισσότερο να δανείζουν οι τράπεζες στα ΜΜΕ ώστε αυτά να ελέγχουν τις συνειδήσεις των πολιτών, αντί να ανέχονται μια πολιτική παροχών και δημοσίων επενδύσεων, σε μια εποχή που τα ποσοστά κέρδους τους πέφτουν, ιδιαίτερα μετά την οικονομική κρίση 2007 – 2008 (Lehman Brothers). Όμως δεν πέφτουν μόνο τα ποσοστά κέρδους. Εξακολουθούν να πέφτουν και οι πωλήσεις των εφημερίδων (από 1.130.00 φύλλα το 1989 μειώνονται τις 430.100 φύλλα το 2008). Σ' αυτό συνέδραμε όχι μόνο η ανάπτυξη του διαδικτύου, αλλά και η κριτική της αξιοπιστίας των συστημικών ΜΜΕ, η οποία βγαίνει από τα πανεπιστήμια και τους κύκλους διανοουμένων και ενεργών πολιτών και διαχέεται σε όλη την κοινωνία, όπως δείχνουν οι μετρήσεις του ευρωβαρομέτρου. (Πλειός Γ., 2014)

## **2.9. Ρατσισμός και εθνικισμός: Η ραχοκοκαλιά της ενημέρωσης**

Μιλώντας για την κάλυψη χρειάζεται να αναφέρουμε πως δυο ιδεολογικές συνιστώσες της κρατικής ιδεολογίας που αναπαράγουν τα κόμματα εξουσίας, η εκκλησία, το σχολείο, ο στρατός, η αστυνομία και άλλοι κατασταλτικοί και ιδεολογικοί

μηχανισμοί, και τις οποίες εξελίσσουν αριστοτεχνικά τα ΜΜΕ, αποτελούν τη ραχοκοκαλιά της ενημέρωσης, αλλά και της ψυχαγωγίας, τόσο στα έντυπα όσο (ιδιαίτερα) και στα ραδιοτηλεοπτικά. Η μια συνιστώσα είναι ο ρατσισμός που άρχισε φουντώνει με την έλευση των οικονομικών μεταναστών από τις αρχές της δεκαετίας '90 και μετά (εστίαση στους αλλοδαπούς δράστες ή στην εθνική ταυτότητα των δραστών, περίπολα από πολίτες κ.ά. γίνονται σταθερό πιάτο στο μενού των ειδήσεων, των ενημερωτικών εκπομπών, αλλά και των σειρών). Πώς άλλωστε θα γίνονταν, όταν λ.χ. μια περίοδο, το 25% των ειδήσεων του δεύτερου μεγαλύτερου ιδιωτικού τηλεοπτικού σταθμού ήταν αφιερωμένες στην εγκληματικότητα;

Η δεύτερη ιδεολογική συνιστώσα, ο εθνικισμός, αν και γνώριμη από παλιά, επίσης φούντωσε κατά τη δεκαετία του '90. Τα ΜΜΕ έπαιξαν πρωταγωνιστικό ρόλο σ' αυτό. Το μακεδονικό και η κρίση των Ιμίων αποτέλεσαν το καύσιμο της εθνικιστικής ανάφλεξης των ΜΜΕ. Πολλά σκοταδιστικά στοιχεία του πολιτιστικού και ιδεολογικού περιβάλλοντος που εξέλιξαν «δημιουργικά» τα ΜΜΕ, αλλά κυρίως αυτές τις δυο ιδεολογικές συνιστώσες, είναι το κεφάλαιο που ρευστοποίησε πολιτικά η Χρυσή Αυγή, την οποία κατά τα άλλα κατακεραυνώνουν στα ρεπορτάζ τους τα σοβαρά συστημικά ΜΜΕ. Το κάνουν όμως κατόπιν εορτής, ίσως και υποκριτικά, αφού μαζί με τα κόμματα εξουσίας έβαλαν το νερό στο αυλάκι που έφτιαξε η «κρίση». (Πλειός Γ., 2014)

## **2.10. Η περίοδος της οικονομικής κρίσης**

Με το ξέσπασμα της ελληνικής οικονομικής κρίσης το 2009 μπαίνουμε και στην τελευταία (για την ώρα) φάση των σχέσεων των ΜΜΕ με την οικονομική και πολιτική εξουσία (που άλλωστε πάντα αντανακλάται και στο περιεχόμενο των ΜΜΕ). Το σύνολο των συστημικών ΜΜΕ, συνδεδεμένα μέσω της διαπλοκής με το δικομματισμό, στηρίζουν τις επιλογές του. Άλλωστε αυτά είναι που έκαναν «βούκινο» σε όλο τον κόσμο την επιλογή του τότε πρωθυπουργού Γ. Παπανδρέου να χαρακτηρίσει την ελληνική οικονομία «Τιτανικό». Τα ερευνητικά δεδομένα δείχνουν πως ο χαρακτηρισμός της χώρας ως Τιτανικού οδήγησε στις αρνητικές αξιολογήσεις των Διεθνών Οίκων, στον αποκλεισμό της από τις αγορές και εν τέλει στο ΔΝΤ (την οποία προέβλεπε από το 2008, μάλλον ευμενώς, ο άτολμος Κ. Σημίτης). Η ενέργεια αυτή αποδείχθηκε μπούμερανγκ καθώς η συνταγή της τρόικας και του ΔΝΤ για περικοπές μισθών και συντάξεων οδήγησαν σε μείωση της κατανάλωσης, και τη

διαφημιστική δαπάνη σε απώλειες άνω του 50%. Ενώ η συρρίκνωση των δημοσίων επενδύσεων (αποτέλεσμα πάλι της συνταγής ΔΝΤ) στέρησε από τους καναλάρχες και επιχειρηματίες τα έσοδα των δημοσίων έργων.(Πλειός Γ., 2014)

Όμως σε αυτό το σημείο είναι που άλλαξε η δομή της διαπλοκής και επιπλέον έγινε ακόμα πιο σκληρή, ενώ η στάση των συστημικών ΜΜΕ έγινε απροκάλυπτα προπαγανδιστική. Πολλές άλλες (εκτός από ΙΜΑΚΟ, Άλτερ κ.ά.) επιχειρήσεις και ΜΜΕ θα έπρεπε να έχουν κλείσει είτε με τους νόμους της αγοράς είτε (και) με τους νόμους τους κράτους, καθώς τεράστιοι όμιλοι που σήμερα συγχωνεύονται βρέθηκαν να έχουν ίδια κεφάλαια κάτω του 10% της αρχικής κεφαλαιοποίησης. Και όπως προβλέπει ο νόμος Ν.2190/1920, με τις τροποποιήσεις που έγιναν το 2007, αυτά θα έπρεπε να έχουν κλείσει. Δεν κλείνουν όμως, αντιθέτως παίρνουν διαρκώς νέα δάνεια. Γεγονός που εκτός των άλλων επιβαρύνει στο δημόσιο χρέος (για το οποίο υποτίθεται πως μπήκαμε στο μνημόνιο), καθώς τα δάνεια που δίνουν οι ανακεφαλαιοποιημένες τράπεζες στα ΜΜΕ προέρχονται από το μηχανισμό στήριξης, περιλαμβάνονται στο δημόσιο χρέος και τα πληρώνουν οι κάτοικοι της Ελλάδας με φόρους και χαράτσια. Στην πραγματικότητα τα ιδιωτικά ΜΜΕ είναι ιδιωτικά μόνο ως προς την ιδιοκτησία τους. Ως προς τη χρηματοδότησή τους, είναι πρακτικώς δημόσια.(Πλειός Γ., 2014)

Ο λόγος για τον οποίο συμβαίνει αυτό είναι απλός και, πλέον, προφανής. Όπως δείχνει σειρά ελληνικών και ξένων ερευνών, τα συστημικά ΜΜΕ κατά την κάλυψη της «κρίσης» συντάσσονται απόλυτα με τις μνημονιακές επιλογές της κυβέρνησης και συμβάλλουν τα μέγιστα ώστε αυτές να γίνουν αποδεκτές από τον ελληνικό λαό. Με άλλα λόγια χωρίς τη στήριξη των συστημικών ΜΜΕ, η εφαρμογή των μνημονιακών πολιτικών θα ήταν αδύνατη. Μετά την κυβέρνηση, τα εν λόγω ΜΜΕ είναι ο πλέον σημαντικός μηχανισμός για την επιβολή των μνημονιακών πολιτικών στην Ελλάδα. Είναι δε ενδιαφέρον ότι σε ότι αφορά αυτές τις πολιτικές, τα συστημικά ΜΜΕ είναι βασιλικότερα ακόμα και από την κυβέρνηση που τα αποφασίζει και τα εφαρμόζει. Αυτά τα ΜΜΕ δεν εκπροσωπούν τους πολίτες για να ελέγχουν την κυβέρνηση (αν ποτέ συνέβαινε αυτό στην Ελλάδα) αλλά αντίθετα εκπροσωπούν την κυβέρνηση και την τρoίκα, και ασκούν κοινωνικό και πολιτικό έλεγχο πάνω στους πολίτες.(Πλειός Γ., 2014)

### **3. Η τηλεοπτική πολιτική διαφήμιση**

#### **3.1. Γενικά**

Η τηλεοπτική πολιτική διαφήμιση πρωτοεμφανίστηκε στις πολιτικές εκλογές του 1952 από τον Αϊζενχάουερ. Στις αμέσως επόμενες προεδρικές εκλογές, αυτές του 1956, πρωτοεμφανίστηκε η αρνητική διαφήμιση. Η πολιτική διαφήμιση αρχικά είχε τη μορφή ενός υποψήφιου που απευθύνονταν στο κόσμο, ενώ σταδιακά ενσωμάτωσε τα στιλιστικά στοιχεία της εμπορικής διαφήμισης και εξελίχθηκε σε έντονα «πακεταρισμένο» μήνυμα. (Χαιρετάκης Μ., 2003)

Στην Ευρώπη βασικότερος ανασχετικός παράγοντας για την εμφάνιση της τηλεοπτικής διαφήμισης ήταν το κρατικό μονοπώλιο στην Τηλεόραση. Η κρατική τηλεόραση λειτούργησε αποτελεσματικά σαν πυλωρός, αρνούμενη το δικαίωμα στα κόμματα να αγοράζουν κατά βούληση τηλεοπτικό χρόνο. Η ανάγκη των κομμάτων για άμεση, αδιαμεσολάβητη επικοινωνία με το κοινό, ικανοποιείται με την παροχή χρόνου συγκεκριμένης διάρκειας και σε προγραμματισμένη ώρα μετάδοσης κατά την προεκλογική περίοδο. Η εμφάνιση της τηλεοπτικής διαφήμισης στην Δυτική Ευρώπη συνδέεται με τη διαδικασία της ραδιοτηλεοπτικής απελευθέρωσης. Τα νέα κανάλια, καταργώντας το μονοπωλιακό χαρακτήρα της κρατικής τηλεόρασης, μείωσαν τη δυνατότητά της να λειτουργεί σαν πυλωρός και να απαγορεύει τη χρήση συγκεκριμένων μορφών επικοινωνίας, όπως η τηλεοπτική πολιτική διαφήμιση. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι η Ελλάδα, όπου η πολιτική διαφήμιση ακολούθησε κατά πόδας τη ραδιοτηλεοπτική απελευθέρωση, με το πρώτο πολιτικό διαφημιστικό μήνυμα να εμφανίζεται σε ιδιωτικό τηλεοπτικό σταθμό στις εκλογές του 1990.

Επιπλέον, η ιδιωτικοποίηση της τηλεόρασης συνεπάγεται της εμπορευματοποίηση του τηλεοπτικού προϊόντος, εισάγοντας έτσι μία νέα ηθική στο σύστημα, ηθική που νομιμοποιεί τις πολιτικές διαφημίσεις.

Η ραγδαία εισχώρηση της εμπορευματικής σφαίρας στον τομέα της επικοινωνίας σε συνάρτηση με την επιτυχία της εμπορικής διαφήμισης δεν θα μπορούσε να αφήσει αδιάφορο τον τομέα της πολιτικής επικοινωνίας. Ως επακόλουθο αυτής της κατάστασης δημιουργήθηκε η αίσθηση πως η τηλεοπτική διαφήμιση μπορεί να «πουλάει» εξίσου αποτελεσματικά τους πολιτικούς και τις πολιτικές ιδέες, όπως και τα εμπορικά προϊόντα. (Χαιρετάκης Μ., 2003)

Στο παρόν κεφάλαιο εξετάζεται η δυναμική της τηλεοπτικής πολιτικής διαφήμισης. Η πολιτική διαφήμιση είναι πολυδιάστατη τόσο λόγω των λειτουργιών της όσο και λόγω του μέσου που την προβάλλει. Είναι από τις λίγες μορφές πολιτικής επικοινωνίας στην οποία ο πολιτικός, σε συνεργασία πάντα με τον παραγωγό της διαφήμισης, μπορεί να ασκεί έλεγχο.

Η τηλεοπτική πολιτική διαφήμιση μπορεί να χρησιμοποιηθεί πολυποίκιλα, είτε με σκοπό τη χειραγώγηση και την πειθώ είτε την πληροφόρηση του κοινού. Σε πολλές περιπτώσεις οι λειτουργίες της πειθούς και της ενημέρωσης συνυπάρχουν σε μία περίτεχνη τηλεοπτική παραγωγή. Η σπουδαιότητα της τηλεοπτικής πολιτικής διαφήμισης διογκώνεται όταν κανείς αναλογιστεί τη δυναμική του μέσου το οποίο την προβάλλει. Η δύναμη της τηλεόρασης – η ικανότητά της να «κατασκευάζει» εικόνες και η παρουσία της σε κάθε σπίτι – είναι μεγάλη. (Βενετή Α., 2008)

### **3.2. Η «κατασκευή» της πολιτικής διαφήμισης**

Σύμφωνα με τον Σ. Παπαθανασόπουλο, η προεκλογική καμπάνια συμφωνεί απόλυτα με τις ανάγκες της τηλεόρασης, εφόσον στηρίζεται στη δραματοποίηση, στη σύγκρουση, στη ρητορική έλξη και εντέλει στη «μαγεία» των εντυπώσεων. Στην πραγματικότητα, ο στόχος της πολιτικής διαφήμισης, όπως και κάθε άλλου είδους διαφήμισης, είναι η δημιουργία εντυπώσεων που θα σαγηνεύουν και θα «μαγέψουν» το κοινό. Η κατασκευή λοιπόν της πολιτικής διαφήμισης στηρίζεται στον επιφανειακό καλλωπισμό και ευπρεπισμό (Χαιρετάκης., 2003), σε ένα «φτιασίδωμα της πραγματικότητας, με σκοπό να παρουσιάζεται πιο σαγηνευτική και να τραβάει την προσοχή. Στην ουσία, συντελείται μία αλλοίωση της πραγματικής εικόνας. Στο σημείο αυτό, ο Χαιρετάκης (2003) κάνει λόγο για την καλλυντικοποίηση ή αποπλαισίωση της πραγματικότητας, δηλαδή για μία επίπλαστη πραγματικότητα η οποία δεν στηρίζεται στην ουσία, αλλά στον επιτηδευμένο τρόπο παρουσίασης. Η εικόνα στις μέρες μας έχει συνδεθεί με την ουσία της πολιτικής σε βαθμό που η μορφή – εικόνα δημιουργεί συχνά το αποτέλεσμα και όχι το αντίστροφο. Η αλήθεια είναι ότι ο καθημερινός άνθρωπος, ζώντας στην εποχή των εικόνων, σήμερα είναι τόσο εικαστικά εκπαιδευμένος όσο ποτέ.

Το θέαμα σε όλες του τις μορφές χρησιμοποιήθηκε από την αρχαιότητα ως διαμεσολαβητής ανάμεσα στη φαντασία και την πραγματικότητα και ως τέτοιο το

χρησιμοποίησαν οι εκάστοτε μορφές εξουσίας. Μία τέτοια αναδρομή στην ιστορία της ανθρωπότητας αποδεικνύει ότι ποικίλες μορφές τέχνης χρησιμοποιήθηκαν ιδεολογικά ως εργαλεία για να κατασκευαστεί μια φαινομενική πραγματικότητα προβάλλοντας κάτι και αφήνοντας ανεκόνιστο κάτι άλλο. Η εικόνα λειτουργούσε ανέκαθεν ως κυματοθραύστης της φαντασίας προς την αντίληψη της πραγματικότητας. Στην Αναγέννηση, όλο και συχνότερη είναι η ενσωμάτωση της προσωπογραφίας πολιτικών προσώπων σε θρησκευτικές παραστάσεις για προπαγανδιστικούς λόγους. Σύμφωνα με τον καθηγητή της Ιστορίας της Τέχνης Α. Κωτίδη, η γειτνίαση συνεπάγεται την ταύτιση των φυσικών κοσμικών μορφών με τις μεταφυσικές θρησκείες. Αργότερα τα χαρακτηριστικά των προσώπων της πολιτικής επικαιρότητας μπορεί να δίνονται και σε ηρωικές φυσιογνωμίες του ιστορικού παρελθόντος, εκβιάζοντας έτσι την ταύτιση του συγκαίρινου προσώπου με εκείνες. (Κωτίδης Α., 2004).

Συχνά λοιπόν οι κυβερνώντες δανείζονταν αλλότρια μορφή αξιοποιώντας την «ψευδαίσθηση του είμαι αυτό που φαίνομαι». Η εικόνα πολλές φορές παρέπεμπε σε άλλη εικόνα ώστε να συγχέεται το είδωλο με την πραγματικότητα, αφού το πρωτότυπο έμοιαζε να έχει χαθεί στη λήθη. Στο σημείο αυτό, είναι ιδιαίτερα σημαντικό να σημειωθεί ότι αναφερόμαστε σε εικόνες που μετατρέπονται ή στην πορεία λειτουργούν ως σύμβολα. (Κωτίδης Α., 2004).

Ο ηγεμών παρουσιάζονταν ως η ιδανική εκδοχή του ανθρώπου, ένα πραγματικό πρόσωπο σε ιδανική εικόνα και ένας πραγματικός άνθρωπος σε ρόλο φετίχ. Χαρακτηριστικά παραδείγματα αποτελούν η έφιππη προσωπογραφία του Ναπολέοντα από τον Νταβίντ και πολύ πιο πρόσφατα οι εικόνες του Λένιν στη Σοβιετική Ρωσία (Βενετή Α., και Παπαδοπούλου Η., 2005)

Τα βασικά χαρακτηριστικά του προσώπου της εξουσίας ισχύουν από την εποχή του μπαρόκ (13<sup>ος</sup> αιώνας): επιβολή, γοητεία, βλέμμα που κοιτά το θεατή στα μάτια με διεισδυτικό τρόπο, θεατρικές πόζες υπεροχής. Από το Ναπολέοντα Βοναπάρτη έως τον Δημήτρη Αβραμόπουλο, η εικόνα του πολιτικού προσώπου διατυπώνεται φέροντας πολλά κοινά χαρακτηριστικά. (Βενετή Α., 2008)

Σήμερα στη χώρα μας επαναλαμβάνεται μία παρόμοια διαδικασία προσαρμοσμένη στις σύγχρονες απαιτήσεις. Καλείται δηλαδή η εικόνα να αναδείξει ένα πρόσωπο – σύμβολο των θετικών αναζητήσεων που έχουν οι παραγωγικά ενεργοί πολίτες. Με αυτή την έννοια, η εικόνα δημιουργεί την ουσία, χωρίς να αποκλείεται

βέβαια η αντίστροφη πορεία της διαδικασίας. Σήμερα βέβαια, τα πολιτικά πρόσωπα δεν έχουν τη δυνατότητα να δανείζονται αλλότρια μορφή. Ωστόσο, εξακολουθούν να αξιοποιούν την ψευδαίσθηση του είμαι αυτό που φαίνομαι. Η αμφίεση έτσι λειτουργεί για ευνόητους λόγους ως μεταμφίεση, επειδή αυτό που φαίνεται, όντας σωστά προετοιμασμένο, μπορεί να εξυπηρετήσει κάποια σκοπιμότητα. Όπως εξηγεί ο Κωτίδης, όσο μεγαλύτερη είναι η άνεση με την οποία φοράει το δανεικό κουστούμι, τόσο πιο πειστική προκύπτει η εικόνα όχι μόνο για τους άλλους αλλά πιθανώς και για τον ίδιο. (Κωτίδης Α., 2004).

Η διαδικασία αποσκοπεί, εκτός άλλων, και στη δημιουργία προμελετημένης συναίνεσης. Ουσία αυτής της συναίνεσης είναι να αποκρύπτει επιμελώς από το κοινό, την αντιφατικότητα μεταξύ της πραγματικής και της «κατασκευασμένης» εικόνας, ώστε να καλυφθεί η οποιαδήποτε λειτουργία της διαδικασίας και του συστήματος. Τα σύγχρονα μέσα μαζικής επικοινωνίας προσποιούνται πως η εικόνα που παρουσιάζουν είναι ταυτόσημη με την πραγματικότητα. Όμως πρόκειται για μια εικόνα προκατασκευασμένη σε πολύ μεγάλο βαθμό. Και το τελικό προϊόν – εικόνα, (ο υποψήφιος πρωθυπουργός που τσουγκρίζει το ποτήρι του με τα παιδιά της γειτονιάς), διατηρεί τελικά ελάχιστη σχέση με την πραγματικότητα. Πραγματικές λειτουργίες δεν σημαίνουν απαραίτητα πραγματικότητα. (Πουλακιδάκος Σ., 2008)

Επί τοις ουσίας, η επικοινωνία χωρίζεται σε δύο παραμέτρους:

- Αυτή που προσανατολίζεται στην αλληλοκατανόηση (επικοινωνιακή δράση) και είναι εφικτή μέσα από τον δημόσιο διάλογο και
- Αυτή που στοχεύει στην επιτυχία (στρατηγική δράση), δηλαδή τη διαφήμιση.

Σήμερα, ο νεολογισμός της πολιτικής διαφήμισης έχει υποκαταστήσει τον πολιτικό/ δημόσιο διάλογο με τα «καλλυντικοποιημένα» «προϊόντα» της διαφημιστικής επικοινωνίας. Ο Marshall McLuhan ήδη από τη δεκαετία του 1960 παρατηρούσε ότι οι άνθρωποι που θα μεγάλωναν στα τέλη του αιώνα θα είχαν μεγαλύτερη ανάγκη από ρόλους παρά από στόχους. Αυτό εξηγεί σε μεγάλο βαθμό την ανάπτυξη της οπτικής εικονογραφίας καθώς και την αυξανόμενη σημασία των image makers στο πολιτικό παιχνίδι.

Κατά συνέπεια, οι αποβλέποντες στην εξουσία επιδίδονται σε μία μάχη που περνά μέσα από αναπαραστάσεις και «κατασκευασμένες» εικόνες. (Πολυμερίδου Κ.,



2002). Δηλαδή, η επικοινωνία τους συνίσταται στις προσπάθειες άσκησης ενός συμβολικού ελέγχου, επιδιώκοντας την επιβολή του ορισμού τους για την πολιτική κατάσταση χάρη στα σύμβολα, που είναι οι λέξεις, οι εικόνες, οι διηγήσεις, οι λόγοι, οι φωτογραφίες κ.λπ. Πρέπει να παραχθεί μία ερμηνεία που θα έχει στρατηγικό σκοπό και που θα αντισταθεί στις αντίπαλες ερμηνείες, στο δρόμο για την κατάκτηση της εξουσίας. Αυτού του είδους λοιπόν η πολιτική επικοινωνία, δεν είναι τίποτε άλλο παρά ο έλεγχος της δημιουργίας μίας πραγματικότητας μέσα από αναπαραστάσεις, εφόσον οι συμπεριφορές του κοινού θα προσανατολισθούν σύμφωνα με αυτές τις αναπαραστάσεις. (Βενετή Α., 2008)

### **3.3. Ο ρόλος των δημοσκοπήσεων στην «κατασκευή» των τηλεοπτικών πολιτικών διαφημίσεων και στην προεκλογική καμπάνια**

Η επικράτηση των δημοσκοπήσεων γνώμης στο πολιτικό πεδίο είναι το αποτέλεσμα μίας συλλογικής πράξης στην οποία συμμετέχει με διαφορετικά αλλά συγκλίνοντα συμφέροντα, ένα σύνολο παραγόντων που ανήκουν στο πολιτικό – δημοσιογραφικό και επικοινωνιακό πεδίο και που κοινό τους συμφέρον είναι η παραγωγή της νέας αυτής πίστης. Εκλογολόγοι, ειδικοί επικοινωνίας, δημοσιογράφοι και ιθύνοντες των ίδιων των εταιριών δημοσκόπησης απέκτησαν τη δυνατότητα να εξέρχονται από την ανωνυμία τους και γίνονται τηλεοπτικά πρόσωπα. Μέσα σε ένα χαλαρό ρυθμιστικό πλαίσιο η μανία των δημοσκοπήσεων έχει μία θετική λειτουργία: Από τη μία αποτελεί το άνοιγμα σε μία νέα οικονομική αγορά για τους δημοσιογράφους και τους συμβούλους επικοινωνίας, από την άλλη συμβάλλει στο μετασχηματισμό του πολιτικού τοπίου ενισχύοντας τη σχέση πολιτικής με τα μέσα (Τσεμπελής Γ., 1982)

Το ρυθμιστικό πλαίσιο στο οποίο λειτουργούν οι δημοσκοπήσεις είναι σχετικά ανεπαρκές. Τόσο ο ΣΕΔΕΑ (Σύλλογος Εταιριών Δημοσκόπησης και Έρευνας Αγοράς ) όσο και το ΕΣΡ έχουν διατυπώσει σχετικές διατάξεις που πρέπει να τηρούνται από τις εταιρίες δημοσκοπήσεων. Το ΕΣΡ υπενθυμίζει και όσα προβλέπονται στο νόμο 3023/2002 (άρθρο 30 παρ. 6) για τη δημοσιοποίηση δημοσκοπήσεων που αναφέρονται σε πολιτικά κόμματα, συνασπισμούς, υποψήφιους βουλευτές (Μάρης Δ., 2002). Όπως επισημαίνεται, πρέπει να αναφέρεται η εταιρία που πραγματοποίησε τη δημοσκόπηση, ποιος την παρήγγειλε, να περιέχονται πλήρως τα ερωτήματα κ.α. Κατά το σχολιασμό

των δημοσκοπήσεων – τονίζει το ΕΣΡ – πρέπει να εξασφαλίζεται η παρουσίαση των απόψεων όλων των πολιτικών κομμάτων που εκπροσωπούνται στη Βουλή ή το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο. Για να εξασφαλίζεται μάλιστα η προβλεπόμενη ενημέρωση πρέπει να αναγράφεται και το περιθώριο σφάλματος. Το ΕΣΡ ξεκαθαρίζει ότι οι τηλεφωνικές έρευνες «ψευδοδημοσκοπήσεις» θεωρούνται δεκτικές σε εξωτερικές παρεμβάσεις, χαρακτηρίζονται αντιεπιστημονικές και δημιουργούν σύγχυση στο κοινό. Και οι συνεντεύξεις όμως που πραγματοποιούν οι δημοσιογράφοι στο δρόμο δεν αποτελούν και δεν πρέπει να παρουσιάζονται ως ενδεικτικές των απόψεων της κοινής γνώμης. Όσο για τα exit polls, το ΕΣΡ επισημαίνει ότι πρέπει να αντιμετωπίζονται ως εργαλείο για αρχικές προσεγγίσεις μέχρι να ανακοινωθούν τα τελικά αποτελέσματα.

Δεν πρέπει να μας διαφεύγει ότι μία δημοσκόπηση είναι καταρχήν προϊόν που παράγει μία οικονομική λειτουργία για τις επιχειρήσεις του ηλεκτρονικού και έντυπου τύπου. Πρόκειται για μία πληροφορία που έχει ως στόχο τα υψηλά επίπεδα πώλησης φύλλων για τις εφημερίδες και τις υψηλές τηλεθεάσεις για τα τηλεοπτικά κανάλια.

### **3.4. Βασικά στοιχεία στην εξέλιξη της τηλεοπτικής διαφήμισης από τη μεταπολίτευση και μετά**

#### **3.4.1. Η τηλεοπτική διαφήμιση κατά την μεταπολίτευση 1974-1989**

Η αντίστροφη μέτρηση για την κατάργηση του τηλεοπτικού μονοπωλίου είχε ήδη δρομολογηθεί. Στις 4 Νοεμβρίου 1988 ο Δήμος Αθηναίων είχε αναγγείλει την κυκλοφορία του βιντεοπεριοδικού «Αθήνα Ανεξάρτητη Τηλεόραση» (ΑΤV), γεγονός που αποτέλεσε το πρώτο βήμα της Δημοτικής Επιχείρησης διαφημίσεων στο χώρο της τηλεόρασης. Συγκεκριμένα ήταν μία βιντεοταινία τρίωρης ενημέρωσης και ψυχαγωγίας του κοινού.

#### **3.4.2. Οι διαφημίσεις στην τηλεόραση από το 1989 – 1995**

Η αποδυνάμωση και τελικά η κατάργηση του κρατικού μονοπωλίου στην τηλεόραση πραγματοποιήθηκε με τη λειτουργία των πρώτων ιδιωτικών τηλεοπτικών σταθμών στα τέλη του 1989. Αναλυτικότερα στις 20 Νοεμβρίου του 1989 εκπέμπει για πρώτη φορά το MEGACHANNEL. Ένα μήνα αργότερα, την τελευταία μέρα του 1989 ακολουθεί ο ANTENNATV. Συγχρόνως, η πολιτεία προχώρησε στην ψήφιση

κανονισμών και διαταγμάτων σχετικών με τη δεοντολογία των ραδιοτηλεοπτικών διαφημίσεων και την άσκηση τηλεοπτικών δραστηριοτήτων. Οι κανονισμοί και τα διατάγματα αν και ήταν ευθυγραμμισμένα στις κατευθύνσεις της ΕΟΚ (Ευρωπαϊκή Οικονομική Κοινότητα), ουσιαστικά δεν εφαρμόστηκαν. Χαρακτηριστικά, ο μέσος ημερήσιος αριθμός διαφημίσεων αυξήθηκε κατά το χρονικό διάστημα 1992 με 1995 κατά 123% στους ιδιωτικούς τηλεοπτικούς σταθμούς και κατά 114% στο σύνολο των σταθμών.

### **3.4.3. Η δημιουργία της τηλεοπτικής αγοράς**

Οι μεταβολές και οι ανακατατάξεις που επέφερε η πλατιά διάδοση της τηλεόρασης ήταν πολύ σημαντικές. Η προέλευση των εσόδων για τα νεοεισερχόμενα ηλεκτρονικά ΜΜΕ αποτέλεσε έναν από τους κύριους παράγοντες διαμόρφωσης του νέου τοπίου. Η μετάβαση από τη δημόσια στην ιδιωτική τηλεόραση αποτέλεσε ταυτόχρονα μία στροφή προς τα έσοδα από τις διαφημιστικές δραστηριότητες. Αναλυτικότερα, σημειώθηκε εκτόξευση του αριθμού των τηλεοπτικών διαφημίσεων μεταξύ του 1988 και 1990 και μεταξύ 1992 και 1995, ενώ εννεαπλασιάστηκε μεταξύ 1989 και 1995. Συγχρόνως αυξήθηκε ο αριθμός των τηλεοπτικών σταθμών. Παρατηρήθηκε παράλληλα μεγαλύτερη ανάγκη για διαφημιστική παρουσία των διαφημιζόμενων προϊόντων και υπηρεσιών.

Σε μία τέτοια εξέλιξη συνέβαλλαν τόσο οι αυξήσεις των διαφημιστικών καταλόγων, όσο και η σχετική μυθολογία αναφορικά με την αποτελεσματικότητα της τηλεοπτικής διαφήμισης. Βέβαια σε όλες σχεδόν τις περιπτώσεις η τηλεόραση αποτελούσε την κινητήρια δύναμη για την αύξηση της διαφημιστικής δαπάνης. Ειδικότερα το 1972 η τηλεόραση που τότε είχε εμφανιστεί ως διαφημιστικό μέσο, παρουσίασε μία αύξηση στις διαφημιστικές τις δαπάνες κατά 57,3% σε σχέση με το προηγούμενο έτος. Έπειτα το 1981 με την εμφάνιση της έγχρωμης τηλεόρασης, η τηλεοπτική διαφημιστική δαπάνη αυξήθηκε κατά 55,2% σε σύγκριση με το προηγούμενο έτος. Τέλος, το 1992 με την εδραίωση πλέον της ιδιωτικής τηλεόρασης, η διαφημιστική δαπάνη στην τηλεόραση αυξήθηκε κατά 75,9% σε σχέση με το προηγούμενο έτος. Προοδευτικά, η τηλεόραση μετασχηματίζεται από μέσο διανομής και μετάδοσης των προγραμμάτων σε μέσο προώθησης προϊόντων μέσω της διανομής και της μετάδοσης των προγραμμάτων. Η τηλεοπτική αγορά που δημιουργείται τόσο

στην Ελλάδα όσο και στις περισσότερες χώρες στον κόσμο αποτελείται από τρεις αγορές. Πρώτον από την αγορά των θεατών δηλαδή του τηλεοπτικού κοινού. Δεύτερον από την αγορά των διαφημίσεων και τρίτον από την αγορά των προγραμμάτων. Οι τρεις αυτές αγορές συνδυάζονται ποικιλοτρόπως μεταξύ τους.(Σαμαράς Α., 2008)

### **3.5. Γενικά χαρακτηριστικά και βασικές μορφές της τηλεοπτικής πολιτικής διαφήμισης**

Οι πολιτικές διαφημίσεις δεν είναι ομοιογενείς, αντιθέτως η μορφή τους εξαρτάται από το στόχο που έχουν. Η τυπολόγηση των βασικών μορφών της τηλεοπτικής πολιτικής διαφήμισης στα πλαίσια του εργαλείου κωδικοποίησης «Στοιχεία Τηλεοπτικής Παρουσίασης» γίνεται με βάση την εξής κατηγοριοποίηση:

- **Ντοκιμαντέρ:** Περιγράφει ή τεκμηριώνει τη ζωή του υποψηφίου ή την ιστορική διαδρομή του κόμματος
- **Βιντεοκλίπ:** Ένα εικονοποιημένο μουσικό κομμάτι που δεν συνοδεύεται από προφορικό κείμενο
- **Μαρτυρίες/Καταθέσεις:** Δείχνει πως αντιδρά ο κόσμος στην παρουσία του υποψηφίου ή παρέχει επιδοκίμασιες για τον υποψήφιο που παίρνουν τη μορφή δηλώσεων υποστήριξης. Αυτές οι δηλώσεις μπορεί να προέρχονται είτε από επίσημους/ διασημότητες είτε από τον απλό κόσμο. Καταθέσεις αξιωματούχων του κόμματος στα πολιτικά του διαφημιστικά δεν εντάσσονται σε αυτή την κατηγορία αλλά στις ενδοσκοπήσεις
- **Ενδοσκοπήσεις:** Διαφημιστικά μηνύματα που δείχνουν τον υποψήφιο να μιλά για την εκστρατεία του, το έργο του, την ευρύτερη φιλοσοφία του. Σε αυτές τις διαφημίσεις μπορεί να εμφανίζεται ο ίδιος ο υποψήφιος ή να μιλάνε άλλοι για αυτόν. Στο μέτρο που διαφημίζεται κόμμα και όχι άτομο, η διαφήμιση μπορεί να λάβει πολύ πιο συμβολική μορφή.
- **Δηλώσεις για θέμα:** Οπτική ή προφορική παρουσίαση θέσεων του υποψηφίου ή του κόμματος για ένα συγκεκριμένο ζήτημα.
- **Δραματοποίηση θέματος:** Εμφατική και δραματοποιημένη παρουσίαση ενός θέματος, ενός προβλήματος ή μίας λύσης. Η ειδοποιός διαφορά από την προηγούμενη κατηγορία είναι ο δραματοποιημένος τρόπος παρουσίασης. Το διαφημιστικό δεν περιορίζεται σε λεκτική μόνο του υποψηφίου στο θέμα.

- **Εστίαση στον αντίπαλο:** Επιθετική / αρνητική διαφήμιση
- **Ερωτήσεις και απαντήσεις:** Ο υποψήφιος είτε απαντά σε ερωτήσεις ατόμου που εκπροσωπεί τον μέσο πολίτη είτε βρίσκεται ανάμεσα σε πλήθος κόσμου και συζητά μαζί τους.(Σαμαράς Α., 2008)

### 3.6. Η εφαρμογή της κατηγοριοποίησης των μορφών στην Ελλάδα

Η εφαρμογή της κατηγοριοποίησης των διαφόρων μορφών τηλεοπτικής διαφήμισης στην Ελλάδα, εξετάζεται παρακάτω για διάφορες πολιτικές αναμετρήσεις στα Ελληνικά κόμματα και συγκεκριμένα στα δύο μεγάλα πολιτικά όμματα όπου έχουν και τον μεγαλύτερο αριθμό τηλεοπτικών διαφημίσεων.

Έτσι, η παρατήρηση των παρακάτω πινάκων, επιτρέπει τη συγκριτική ανάλυση και ερμηνεία των αποτελεσμάτων:

**Πίνακας 1:** Βασικές μορφές – Εθνικές Εκλογές 1993- Ευρωεκλογές 1994 – για τα δύο μεγάλα ελληνικά κόμματα (ΠΑΣΟΚ – ΝΔ) (Όπου το σύνολο των ποσοστών δεν αθροίζουν 100%, αυτό συμβαίνει λόγω στρογγυλοποίησης)(Σαμαράς Α., 2008)

1993 ΕΘΝΙΚΕΣ 1994 ΕΥΡΩΕΚΛΟΓΕΣ						
ΕΚΛΟΓΕΣ						
ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ	ΠΑΣΟΚ	ΝΔ	ΣΥΝΟΛΟ	ΠΑΣΟΚ	ΝΔ	ΣΥΝΟΛΟ
Ντοκιμαντέρ	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Βιντεοκλίπ	7%	0%	4%	28%	0%	15%
Μαρτυρίες	0%	0%	0%	71%	0%	39%
Ενδοσκοπήσεις	3%	40%	18%	0%	33%	15%
Δηλώσεις για θέμα	0%	5%	2%	0%	0%	0%
Δραματοποίηση θέματος	0%	10%	4%	0%	67%	31%
Εστίαση στον αντίπαλο	90%	45%	71%	0%	0%	0%
Ερωτήσεις - Απαντήσεις	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Άλλα	0%	0%	0%	0%	0%	0%
ΣΥΝΟΛΟ (N-%)	29	20	49	7	6	13
	100%	100%	99%	99%	100%	100%

**Πίνακας 2:** Βασικές μορφές – Εθνικές Εκλογές 1996 – Ευρωεκλογές 1999– για τα δύο μεγάλα ελληνικά κόμματα (ΠΑΣΟΚ – ΝΔ) (Όπου το σύνολο των ποσοστών δεν αθροίζουν 100%, αυτό συμβαίνει λόγω στρογγυλοποίησης)(Σαμαράς Α., 2008)

ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ	1996 ΕΘΝΙΚΕΣ ΕΚΛΟΓΕΣ				1999 ΕΥΡΩΕΚΛΟΓΕΣ			
	ΠΑΣΟΚ	ΝΔ	ΜΙΚ	ΣΥΝ	ΠΑΣΟΚ	ΝΔ	ΜΙΚ	ΣΥΝ
Ντοκιμαντέρ	3%	0%	0%	1%	0%	0%	0%	0%
Βιντεοκλίπ	3%	0%	0%	1%	0%	0%	0%	0%
Μαρτυρίες	0%	0%	13%	3%	30%	0%	0%	12%
Ενδοσκοπήσεις	32%	16%	47%	30%	8%	50%	36%	29%
Δηλώσεις για θέμα	21%	20%	0%	18%	46%	0%	0%	18%
Δραματοποίηση θέματος	32%	52%	40%	32%	15%	0%	28%	15%
Εστίαση στον αντίπαλο	3%	12%	0%	13%	0%	50%	36%	26%
Ερωτήσεις - Απαντήσεις	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Άλλα	6%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
<b>ΣΥΝΟΛΟ (N-%)</b>	<b>34</b>	<b>25</b>	<b>15</b>	<b>76</b>	<b>13</b>	<b>10</b>	<b>11</b>	<b>34</b>
	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>99%</b>	<b>99%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

**Πίνακας 3:** Βασικές μορφές – Εθνικές Εκλογές 2000 – Εθνικές Εκλογές 2004 – για τα δύο μεγάλα ελληνικά κόμματα (ΠΑΣΟΚ – ΝΔ) (Όπου το σύνολο των ποσοστών δεν αθροίζουν 100%, αυτό συμβαίνει λόγω στρογγυλοποίησης)(Σαμαράς Α., 2008)

ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ	1996 ΕΘΝΙΚΕΣ ΕΚΛΟΓΕΣ				1999 ΕΥΡΩΕΚΛΟΓΕΣ			
	ΠΑΣΟΚ	ΝΔ	ΜΙΚ	ΣΥΝ	ΠΑΣΟΚ	ΝΔ	ΜΙΚ	ΣΥΝ
Ντοκιμαντέρ	0%	0%	0%	0%	8%	0%	0%	3%
Βιντεοκλίπ	0%	8%	0%	2%	8%	0%	13%	6%
Μαρτυρίες	13%	0%	0%	8%	17%	3%	0%	7%
Ενδοσκοπήσεις	38%	8%	88%	38%	38%	9%	44%	26%
Δηλώσεις για θέμα	22%	33%	0%	22%	25%	72%	0%	40%
Δραματοποίηση θέματος	3%	25%	0%	8%	0%	16%	0%	7%
Εστίαση στον αντίπαλο	18%	25%	0%	17%	0%	0%	44%	10%
Ερωτήσεις - Απαντήσεις	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Άλλα	6%	0%	12%	6%	4%	0%	0%	1%
<b>ΣΥΝΟΛΟ (N-%)</b>	<b>32</b>	<b>12</b>	<b>8</b>	<b>52</b>	<b>24</b>	<b>32</b>	<b>16</b>	<b>72</b>
	<b>100%</b>	<b>99%</b>	<b>100%</b>	<b>101%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>101%</b>	<b>100%</b>

**Πίνακας 4:** Βασικές μορφές – Ευρωεκλογές 2004 – Εθνικές Εκλογές 2007 – για τα δύο μεγάλα ελληνικά κόμματα (ΠΑΣΟΚ – ΝΔ) (Όπου το σύνολο των ποσοστών δεν αθροίζουν 100%, αυτό συμβαίνει λόγω στρογγυλοποίησης)(Σαμαράς Α., 2008)

ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ	2004 ΕΥΡΩΕΚΛΟΓΕΣ			2007 ΕΘΝΙΚΕΣ ΕΚΛΟΓΕΣ		
	ΠΑΣΟΚ	ΝΔ	ΣΥΝ	ΠΑΣΟΚ	ΝΔ	ΣΥΝ
Ντοκιμαντέρ	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Βιντεοκλίπ	50%	0%	38%	21%	0%	9%
Μαρτυρίες	0%	100%	25%	0%	53%	23%
Ενδοσκοπήσεις	50%	0%	38%	18%	27%	26%
Δηλώσεις για θέμα	0%	0%	0%	14%	17%	13%
Δραματοποίηση θέματος	0%	0%	0%	7%	3%	4%
Εστίαση στον αντίπαλο	0%	0%	0%	39%	0%	26%
Ερωτήσεις - Απαντήσεις	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Άλλα	0%	0%	0%	0%	0%	0%
<b>ΣΥΝΟΛΟ (N-%)</b>	12	4	16	28	30	70
	<b>100%</b>	<b>99%</b>	<b>101%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Η κατανομή των διαφημιστικών μηνυμάτων με τη μορφή «εστίαση στον αντίπαλο» ανά κόμμα αποτελεί μία πρώτη επιβεβαίωση της παρατήρησης των Treed&Freedenberg (1995) ότι το κύριο βάρος του αρνητισμού σε μία προεκλογική εκστρατεία το φέρει η εκάστοτε αντιπολίτευση. Χαρακτηριστικό είναι ότι το 1993 το ΠΑΣΟΚ ως αξιωματική αντιπολίτευση είχε το 90% των διαφημίσεων του εστιασμένες στον αντίπαλο, ενώ το 1999 οι καταγραφές στην κατηγορία αυτή απαρτίζονται μόνο από τις διαφημίσεις της ΝΔ και του ΔΗΚΚΙ. Η μετάβαση του ΠΑΣΟΚ από τη θέση της Κυβέρνησης το 2004 σε αυτή της αξιωματικής αντιπολίτευσης το 2007 είχε ως αποτέλεσμα την αύξηση των διαφημίσεων που εστιάζονται στον αντίπαλο από 0% σε 39%.(Σαμαράς Α., 2008)

Διαχρονικά, η εστίαση των πολιτικών διαφημιστικών μετατίθεται από τον αντίπαλο στον προσδιορισμό της ουσίας του κόμματος και της πρότασης που αυτό προσφέρει στην κοινωνία. γεγονός που επηρεάζει την μορφή των διαφημιστικών που χρησιμοποιούνται.

Στις Ευρωεκλογές του 1994 το ΠΑΣΟΚ χρησιμοποίησε κατά 71% τη μορφή της μαρτυρίας/ κατάθεσης στις διαφημίσεις του εστιαζόμενο κυρίως στον απλό κόσμο για να περάσει τις θέσεις του, τακτική που επανέλαβε και το 1999 για το 30% των διαφημίσεών του, ενώ τα υπόλοιπα είχαν τη μορφή του «video-clip». Οι διαφημίσεις της ΝΔ το 1999, καίτοι είχαν τη μορφή των «ενδοσκοπήσεων» 50% και της «εστίασης στον αντίπαλο» 50%, ήταν έντονα προσωποκεντρικές. Στις εκλογές του 1999 το σύνολο των διαφημιστικών του ΚΚΕ και του Συνασπισμού, καθώς και το 1/3 αυτών του ΔΗΚΚΙ υιοθέτησαν τη μορφή των «ενδοσκοπήσεων», ενώ τα 2/3 των διαφημιστικών του ΔΗΚΚΙ εστιάστηκαν στον αντίπαλο.

Στις εκλογές του 2000 ο κύριος όγκος του διαφημιστικού μηνύματος ήταν θετικός και διεκπεραιώθηκε κυρίως από ενδοσκοπήσεις 38%, θεματικές δηλώσεις 22% και δραματοποιήσεις θέματος 8%.

Στις εθνικές εκλογές του 2004 καταγράφεται σημαντική διαφορά στη βασική μορφή των διαφημιστικών που χρησιμοποιούν τα δύο μεγαλύτερα κόμματα. Από τα 32 διαφημιστικά της ΝΔ τα 19 (72%) αποτελούν εξειδικευμένες προτάσεις πολιτικής που εντάσσονται στην κατηγορία «δηλώσεις για ένα θέμα», ενώ σε άλλα 5 (16%) η αναφορά στα ζητήματα πολιτικής γίνεται μέσω της «δραματοποίησης» του θέματος. Οι «ενδοσκοπήσεις» και οι «μαρτυρίες» έχουν πολύ πιο περιορισμένο ρόλο (9% και 3% αντίστοιχα). (Σαμαράς Α., 2008)

Στο ΠΑΣΟΚ η διαδικασία αναμόρφωσης της εικόνας του κόμματος που συντελείται σε σχέση με την αλλαγή ηγεσίας σχεδόν κατά τη διάρκεια της προεκλογικής περιόδου, οδηγεί σε ένα διαφορετικό μείγμα διαφημιστικών. Στην πρώτη φάση η διαδικασία συνταύτισης του κόμματος με το νέο αρχηγό, συντελείται πρωτίστως μέσα από την έντονη ειδησεογραφική παρουσίαση της αποχώρησης του πρωθυπουργού από την ηγεσία του κόμματος και την ανάληψη των καθηκόντων του νέου αρχηγού. Ουσιαστικά έχουμε δύο διακριτές διαφημιστικές εκστρατείες, μία με άξονα την επικύρωση της ανάληψης εξουσίας από τον κ. Γιώργο Παπανδρέου διά της ψήφου των μελών και των φίλων του κόμματος και μία που εκτυλίσσεται σε καθαυτό προεκλογική εκστρατεία. (Σαμαράς Α., 2008)

Τα διαφημιστικά των δύο εκστρατειών ενοποιούνται με ορισμένα κοινά στιλιστικά στοιχεία, κοινή αισθητική και φιλική γλώσσα. Είναι ωστόσο διακριτές, διεκπεραιώνουν διαφορετικές στρατηγικές μηνύματος και επιλέγουν διαφορετικό



μείγμα βασικών μορφών πολιτικής διαφήμισης. Στην πρώτη φάση, τα πολιτικά διαφημιστικά χρησιμοποιούνται πρωτίστως για μετασχηματισμό της εικόνας με άξονα τον νέο ηγέτη.

Αυτό δεν διεκπεραιώνεται με μία τυπική διαδικασία μετακύλισης ιδιοτήτων και στοιχείων εικόνας από τον νέο αρχηγό στο κόμμα. Η δόμηση της νέας εικόνας του κόμματος γίνεται πρωτίστως μέσα από την απεικόνιση των ψηφοφόρων και την προβολή των προσδοκιών τους. Επιλογή που πραγματώνει διαφημιστικά τη συμμετοχή / «συμμετοχική δημοκρατία» ως κεντρικό σύνθημα της εκστρατείας και το στοιχείο της επιθυμητής νέας εικόνας του ΠΑΣΟΚ. Έτσι, το 50% των διαφημιστικών του ΠΑΣΟΚ υιοθετούν τη μορφή «μαρτυρίας». Το 13% έχει τη μορφή «video clip» και το 13% «ντοκιμαντέρ», που εστιάζεται στην ιστορική διαδρομή του κόμματος. Παράλληλα εμφανίζεται ένα διαφημιστικό που έχει τη μορφή της «ενδοσκόπησης». Η περίπτωση είναι αξιοσημείωτη, καθώς είναι αδρά αρχηγοκεντρική ενδοσκόπηση, που θέτει τον αρχηγό στο επίκεντρο, ως αποκλειστικό διαμεσολαβητή ανάμεσα στο μεταλλασσόμενο κόμμα και στον κόσμο:

Γιώργος Παπανδρέου: Κοιτάζω γύρω μου και βλέπω πρόσωπα ξεχωριστά. Νέους γεμάτους όνειρα που διψάνε να προχωρήσουν, να δημιουργήσουν με τον δικό τους τρόπο. Κοιτάζω γύρω μου και βλέπω πρόσωπα αποφασισμένα. Εργαζόμενους, οικογενειάρχες, μητέρες γεμάτες δύναμη που ζητούν να ανοιχτούν ορίζοντες στη ζωή τους. Κοιτάζω γύρω μου και βλέπω πρόσωπα καθαρά. Αγρότες γεμάτους επιμονή και πείσμα που από τα δικά τους μάτια κανείς δεν μπορεί να σβήσει την ελπίδα. Και σε κάθε πρόσωπο διαβάζω τη θέληση για αλλαγή. Για ανατροπή κάθε νοοτροπίας που θέλει να μας γυρίσει πίσω. Διαβάζω το χρέος μου, να αγωνιστώ για να ανοίξει κάθε Έλληνας το δικό του δρόμο στον ήλιο.

Στην καθεαυτή προεκλογική περίοδο το ΠΑΣΟΚ υιοθετεί μία πιο συμβατική διαφημιστική εκστρατεία. Στο 40% υιοθετεί τη μορφή «δηλώσεις για θέμα», ενώ στο 53% ενδοσκοπήσεις και στο 7% «video clip». Για να εξετάσουμε την επίδραση που είχε η αλλαγή της ηγεσίας στο ΠΑΣΟΚ στο συνολικό μείγμα μορφών πολιτικής διαφήμισης, συναθροίζουμε τα διαφημιστικά των δύο εκστρατειών του ΠΑΣΟΚ (9 στην πρώτη φάση, 15 στην προεκλογική εκστρατεία) και τα συγκρίνουμε με αυτά της ΝΔ. Παρατηρούμε ότι η ΝΔ παρουσιάζει περισσότερα διαφημιστικά της μορφής «δηλώσεις για θέμα» (72% ΝΔ – 25% ΠΑΣΟΚ) και της μορφής «δραματοποίησης θέματος» (16%

- 0%), ενώ το ΠΑΣΟΚ έχει περισσότερα διαφημιστικά της μορφής «ενδοσκοπήσεις» (ΠΑΣΟΚ 38% - ΝΔ 9%), «μαρτυρίες» (ΠΑΣΟΚ 17% - ΝΔ 3%), «Video clip» (ΠΑΣΟΚ 8% - ΝΔ 0%) και «ντοκιμαντέρ» (ΠΑΣΟΚ 8% - ΝΔ 0%). Η διαφοροποίηση αυτή οφείλεται στην αλλαγή ηγεσίας και στην μεταβολή της εικόνας του ΠΑΣΟΚ λίγο πριν και κατά τη διάρκεια της προεκλογικής εκστρατείας. (Σαμαράς Α., 2008)

Στις εκλογές του 2004, στα μικρότερα κόμματα ο μικρός αριθμός των διαφημιστικών επηρεάζει το εύρος των μορφικών χαρακτηριστικών που χρησιμοποιούνται. Το ΔΗΚΚΙ και το ΛΑΟΣ, παράγοντας 3 και 1 διαφημιστικά αντίστοιχα, χρησιμοποιούν «ενδοσκοπήσεις» ενώ ο Συνασπισμός με 3 επίσης διαφημιστικά, δομεί την εικόνα του σε αντιδιαστολή με την «ετερότητα» χρησιμοποιώντας τη μορφή «εστίαση στον αντίπαλο». Το ΚΚΕ, παράγοντας 9 διαφημιστικά, χρησιμοποιεί την εστίαση στην «ετερότητα» (45%), τις «ενδοσκοπήσεις» 33% και τα «video clip» 22%.

Στις ευρωεκλογές του 2004, το 38% των διαφημιστικών έχουν τη μορφή «ενδοσκοπήσεων», το 38% «video clip» και το 25% «μαρτυριών». Επειδή για τις ευρωεκλογές έχουν καταγραφεί τα διαφημιστικά μόνο των δύο μεγαλύτερων κομμάτων τα οποία έχουν παραγάγει άριστο αριθμό διαφημιστικών (ΝΔ 4, ΠΑΣΟΚ 12) σημαντικό είναι να εξεταστεί η κατανομή ανά κόμμα. Η ΝΔ δομεί την εικόνα της σε σχέση με τη θέση της στην κυβέρνηση αναφερόμενη στα πεπραγμένα, στους στόχους και στη διαμορφούμενη ηγεσία. Στη διαδικασία αυτή συμμετέχουν με τις μαρτυρίες τους οι απλοί πολίτες. Έτσι, ενώ στη βάση της είναι μία διαδικασία ενδοσκόπησης, υιοθετεί τη μορφή της κατηγορίας «μαρτυρίες». Το ΠΑΣΟΚ συνεχίζει τη διαδικασία μεταβολής της εικόνας του σε σχέση με τη μεταβολή της ηγεσίας. Στο ήμισυ των διαφημιστικών χρησιμοποιεί τη μορφή του video clip ενώ στα υπόλοιπα υιοθετείται η ενδοσκόπηση που παίρνει τη μορφή δηλώσεων του αρχηγού του κόμματος και των υποψήφιων ευρωβουλευτών. (Σαμαράς Α., 2008)

Στις ευρωεκλογές του 2007 η ΝΔ χρησιμοποιεί τη μορφή της «μαρτυρίας / κατάθεσης» στο 53% των διαφημιστικών, των «θεματικών δηλώσεων» στο 17% και της «θεματικής δραματοποίησης». Στα διαφημιστικά της ΝΔ το 2007 τα όρια ανάμεσα στη δραματοποίηση θέματος και στις θεματικές δηλώσεις δεν ήταν πάντα ξεκάθαρα. Σε πέντε περιπτώσεις χρησιμοποιήθηκε αρχικά μία μικρή δραματοποίηση για να εισαγάγει στο πρόβλημα και να δημιουργήσει συσχέτιση με την καθημερινότητα του πολίτη.

Βασικό κριτήριο στην κωδικοποίηση είναι αν το κεντρικό μήνυμα εκφέρεται από τη δραματοποίηση ή αν αυτή έχει χαρακτήρα εισαγωγικό και το κεντρικό μήνυμα εκφέρεται στο υπόλοιπο διαφημιστικό. Η μορφή των ενδοσκοπήσεων υιοθετήθηκε στο 27% των διαφημιστικών της ΝΔ. (Σαμαράς Α., 2008)

Στη συνέχεια, παρουσιάζουμε ένα από αυτά επειδή είναι σημαντικό τόσο ένεκα της έκτασης της χρήσης του όσο και γιατί στιλιστικά ανάγεται με ξεκάθαρο τρόπο στα προεδρικά Αμερικανικά διαφημιστικά τύπου ενδοσκόπησης:

Κώστας Καραμανλής: Το Μάρτιο του 2004 μας τιμήσατε με την εμπιστοσύνη σας, μας δώσατε εντολή να εργαστούμε για μία καλύτερη Ελλάδα. Αυτή ήταν και η ευθύνη μας. Οι δυσκολίες που αντιμετωπίσαμε ήταν πολλές. Όμως το έργο που συντελέστηκε ήταν σημαντικό. Λιγότεροι φόροι, Περισσότερες δουλειές. Ευκαιρίες για όλους. Τώρα πατάμε σε πιο γερές βάσεις για να κάνουμε τα επόμενα βήματα. Οι αξίες που δίνουν πνοή στην πολιτική μας είναι ίδιες. Οι συνθήκες όμως είναι ωριμότερες, καλύτερες. Μπορούμε να προχωρήσουμε πιο γρήγορα. Να κάνουμε πιο πολλά βήματα για μία κοινωνία συνοχής και αλληλεγγύης. Για πιο δίκαιο κοινωνικό κράτος. Το μέλλον της χώρας μας μπορεί να είναι φωτεινότερο, Και είναι δικιά μας ευθύνη να το επιτύχουμε. Μαζί, μπορούμε να πάμε την Ελλάδα Μπροστά.

Στο ΠΑΣΟΚ το 2007 το 39% των διαφημιστικών υιοθέτησε τη μορφή «εστίασης στον αντίπαλο», το 21% «video clip», το 18% «ενδοσκοπήσεις», το 14% «θεματικές δηλώσεις» και το 7% «θεματική δραματοποίηση». Ο συνδυασμός θετικών προτάσεων πολιτικής ή του οράματος για την κοινωνία με την ανάδειξη αρνητικών καταστάσεων της τρέχουσας πραγματικότητας ή των πεπραγμένων του αντιπάλου είναι μία αναμενόμενη στρατηγική επιλογή για τη θέση της αξιωματικής αντιπολίτευσης. Η επιλογή αυτή επηρεάζει τα μορφικά χαρακτηριστικά της πολιτικής διαφήμισης οδηγώντας σε υβριδικά διαφημιστικά, όπου δύο ξεκάθαρα διαφορετικές μορφές πολιτικού διαφημιστικού συνδυάζονται σε ένα spot. Συχνά η αρνητική και δραματοποιημένη εισαγωγή συνδυάστηκε με την παρουσίαση προτάσεων πολιτικής. Στις περιπτώσεις αυτές, η κωδικοποίηση γίνεται με βάση της έκταση που καταλαμβάνουν οι δύο μορφές στο συνολικό περιεχόμενο του διαφημιστικού. Η διχοτόμηση αυτή στη βασική μορφή του διαφημιστικού επηρεάζει μία σειρά άλλων χαρακτηριστικών του, όπως τη ρητορική και χρονική αναφορά.

Τα δομικά χαρακτηριστικά του πολιτικού συστήματος επηρεάζουν την επιλογή των βασικών μορφών που υιοθετεί η πολιτική διαφήμιση. Εξαιτίας του κομματικοκεντρικού χαρακτήρα του Ελληνικού πολιτικού συστήματος προσωποκεντρικό φορμάτ όπως οι «ερωτήσεις και απαντήσεις» δεν χρησιμοποιήθηκαν σχεδόν καθόλου. Αντίστοιχα η μορφή «ντοκιμαντέρ» χρησιμοποιήθηκε ελάχιστα και είχε τη μορφή της αναφοράς στην ιστορική διαδρομή ενός κόμματος αντί της «βιογραφικής» διαφήμισης που απαντάται στις ΗΠΑ.(Diamond&Bates., 1988)

Ένα άλλο στοιχείο διαφοροποίησης ανάμεσα στην Ελλάδα και στις ΗΠΑ είναι η χρήση της μορφής «μαρτυρίες / καταθέσεις». Στις ΗΠΑ οι κομματικές ταμπέλες έχουν μεγάλη διαχρονική σταθερότητα, κάτι που στερούνται οι κομματικές ηγεσίες και οι υποψήφιοι για την προεδρία, κατά συνέπεια έχουν την ανάγκη της έξωθεν καλής μαρτυρίας για να «χτίσουν» την εικόνα τους. Σε χώρες όπως η Ελλάδα και η Ιταλία, η διαχρονική σταθερότητα των κομματικών ηγεσιών εμποδώνει την ταύτισή τους με το κόμμα, με αποτέλεσμα να μην έχουν χρεία άλλης έξωθεν μαρτυρίας για να δομήσουν την αξιοπιστία τους. Στην έρευνα της Roperγια τις εκλογές του 1992 το 14% των Αμερικανικών διαφημίσεων υιοθέτησε τη μορφή «μαρτυρίες / καταθέσεις» έναντι μόνο του 2% των Ιταλικών διαφημίσεων (Roper., 1996)

Η διαφοροποίηση ανάμεσα στην Ελλάδα και στις ΗΠΑ δεν είναι τόσο ποσοτική όσο ποιοτική. Οι Kaid & Johnston (2001) έχουν καταγράψει τρεις διαφορετικές κατηγορίες ατόμων που εμφανίζονται και καταθέτουν την άποψή τους στα πλαίσια διαφημιστικών τύπου «μαρτυρίες / καταθέσεις» «α) άτομα κύρους, β) απλός κόσμος, γ) συγγενείς και φίλοι του υποψηφίου». Η τελευταία κατηγορία δεν έχει εμφανισθεί σε καμία πολιτική διαφήμιση στην Ελλάδα. Αξίζει να σημειωθεί ότι καταγράφηκε μία περίπτωση όπου η μορφή «μαρτυρίες/ καταθέσεις» χρησιμοποιήθηκε για να διοχετευθούν θετικοί συνειρμοί και αξιολογικές κρίσεις από άτομα κύρους προς τον υποψήφιο, όταν κατά τη διάρκεια των εκλογών του 2000 το ΠΑΣΟΚ χρησιμοποίησε μία διαφήμιση όπου οι αρχηγοί διαφόρων Ευρωπαϊκών Κρατών δίνουν εύσημα στον κ. Σημίτη.

Η χρήση της μορφής «μαρτυρίες / καταθέσεις στα ελληνικά πολιτικά διαφημιστικά έχει τη μορφή του vox populi δηλαδή της μαρτυρίας «καθημερινών ανθρώπων» που αποσκοπεί στη διευκόλυνση της ταύτισης του κόμματος ή του υποψηφίου με απλό κόσμο (Kaid&Gagnere., 2006). Η αναγκαιότητα για τέτοιου είδους

διαφημιστικά βαίνει αύξουσα όσο αυξάνει η κρίση της πολιτικής και τα φαινόμενα αποξένωσης από το κομματικό σύστημα. Αντίστοιχη λογική εξυπηρετεί και η χρήση της μορφής δραματοποίηση θέματος αντί της μορφής θεματική αναφορά. Η δραματοποίηση διευκολύνει την καλύτερη κατανόηση και την υποκειμενοποίηση από τον αποπολιτικοποιημένο θεατή των προτάσεων πολιτικής και του ορισμού του προβλήματος που κινητοποιεί το κόμμα.

Η κρίση της πολιτικής επηρεάζει και το είδος των μαρτυριών που περιέχουν οι διαφημίσεις της μορφής «μαρτυρίες / καταθέσεις». Για παράδειγμα, στα διαφημιστικά του ΠΑΣΟΚ το 2004 αντίθετα με τις προηγούμενες εκλογές όπου οι μαρτυρίες συνέδεαν το κόμμα με τον πολίτη σε ένα επίπεδο ζητημάτων πολιτικής οι μαρτυρίες ήταν πιο προσωπικές και ταυτόχρονα οραματικές, εντείνοντας τη συναισθηματική διάσταση της συνταύτισης. Στη συγκεκριμένη περίπτωση παρατίθενται δύο χαρακτηριστικά παραδείγματα:

ΠΑΣΟΚ 2000	ΠΑΣΟΚ 2004
<p>Γιώργος Παπαναγιώτου (Νέος Αγρότης από τη Φθιώτιδα): Παρότι είμαι νέος, βλέπω ότι με το ΠΑΣΟΚ έγιναν πολλά για εμάς τους νέους Αγρότες. Τώρα μπορώ να πάρω δάνειο για τις καλλιέργειές μου με 7,5%. Τώρα μπορώ να πληρώνω ακόμη λιγότερους φόρους και να αγοράζω γη και μηχανήματα με ακόμη πιο χαμηλά επιτόκια. Τώρα μπορώ να βγάλω οικοδομική άδεια με τα μισά λεφτά και να χτίσω το σπίτι μου με δάνειο 3,5%. Όμως συνεχίζω να διεκδικώ και να ελπίζω. Τα 9,5 τρις που εξασφάλισε το ΠΑΣΟΚ και ο πρωθυπουργός Κώστας Σημίτης είναι μία εγγύηση μέχρι το 2006 για την προστασία των Αγροτών, για την ενίσχυση των εισοδημάτων μας, για την ανάπτυξη και τη ζωντάνια της υπαίθρου μας. Τώρα μας θυμήθηκε η ΝΔ και ο Κώστας Καραμανλής; Τώρα μας Θυμήθηκαν τα άλλα Κόμματα; Εγώ είμαι σίγουρος τι θα ψηφίσω.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Αισθανόμαστε τη δύναμη της ψυχής</li> <li>- Να κάνω αυτό που αισθάνομαι               <ul style="list-style-type: none"> <li>- Να πιστέψω ότι μπορώ</li> <li>- Να αποκτήσω φωνή</li> </ul> </li> <li>- Να πω αυτά που θέλω, αυτά που πραγματικά θέλω               <ul style="list-style-type: none"> <li>- Προσπάθεια</li> <li>- Πιστεύω</li> <li>- Πιστεύω</li> <li>- Σε κάτι φωτεινό</li> <li>- Συμμετέχω</li> <li>- Συμμετέχω</li> <li>- Σε κάτι καθαρό</li> <li>- Γιατί ο κόσμος ανοίγει</li> </ul> </li> <li>- Και εγώ θέλω να κατακτήσω ότι είναι πιο σπουδαίο για εμένα               <ul style="list-style-type: none"> <li>- Αισθάνομαι</li> <li>- Σαν ένα όνειρο</li> </ul> </li> <li>- Αυτή η δύναμη που έχουμε όλοι οι άνθρωποι μέσα μας               <ul style="list-style-type: none"> <li>- Θέλει τόλμη</li> </ul> </li> <li>- Λες και απελευθερώνομαι</li> <li>- Αυτό που θέλουμε όλοι μας: Μία ευκαιρία να κάνουμε μεγαλύτερα πράγματα.</li> </ul>

Δύο τελευταίες παρατηρήσεις σχετικά με τις βασικές μορφές της πολιτικής διαφήμισης:

- Ø Υπάρχει μία αυξανόμενη τάση μιγαδοποίησης των πολιτικών διαφημιστικών, που εκφράζεται με τη συνύπαρξη δύο διαφορετικών μορφών στο ίδιο διαφημιστικό. Αυτή η διχοτόμηση των διαφημιστικών και η συνύπαρξη διαφορετικών μορφών επηρεάζει στοιχεία του περιεχομένου όπως τη ρητορική, την έμφαση και τη χρονικότητα των αναφορών. Αυτή η τάση μιγαδοποίησης είναι ιδιαίτερα εμφανής στα διαφημιστικά των δύο μεγαλύτερων κομμάτων στις εθνικές εκλογές του 2004 και 2007. Συνήθως η συνύπαρξη έχει τη μορφή μίας δραματοποίησης που υπάρχει στο πρώτο μέρος του διαφημιστικού και εισάγει στο πρόβλημα ή διεκπεραιώνει μία ανοιχτή επίθεση κατά του αντιπάλου, ενώ στη συνέχεια αυτό συνδυάζεται με την παρουσίαση θέσεων και μέτρων πολιτικής του κόμματος.
- Ø Η ύπαρξη διακυβεύματος διακυβέρνησης αυξάνει τη χρήση μορφών διαφήμισης όπως οι «δηλώσεις για ένα θέμα» και οι «δραματοποιήσεις θέματος». Χαρακτηριστική είναι η διαφορά που υπάρχει ανάμεσα στα διαφημιστικά των δύο μεγαλύτερων κομμάτων σε σχέση με τα μικρότερα στις Εθνικές εκλογές, καθώς και η διαφορά ανάμεσα στις Εθνικές εκλογές και τις ευρωεκλογές. Μορφές όπως η ενδοσκοπήση χρησιμοποιούνται περισσότερο για να ικανοποιήσουν ανάγκες διαχείρισης της εικόνας.

### 3.7. Η ρητορική στην τηλεοπτική πολιτική διαφήμιση

Ένα άλλο βασικό χαρακτηριστικό του πολιτικού διαφημιστικού μηνύματος είναι η ρητορική. Για τις αναλυτικές ανάγκες της πολιτικής διαφήμισης έχουν καταγραφεί έξι βασικές κατηγορίες:

- **Παραινετική:** Παροτρύνει τους θεατές προς συγκεκριμένους τρόπους δράσης.
- **Νομική:** Επίσημη, στο στυλ της γλώσσας που χρησιμοποιείται για τη σύνταξη νόμων. Χαρακτηρίζεται από πολυπλοκότητα και ακρίβεια. Χρησιμεύει για να χτίσει σεβασμό στους νόμους, στην κυβέρνηση και σε κάθε μορφής εξουσία.

- **Γραφειοκρατική/ Τεχνική:** Χρησιμοποιείται στην παρουσίαση λεπτομερειακών σχεδίων.
- **Διαπραγματευτική / Πελατειακή:** Γλώσσα των συναλλαγών, των διαπραγματεύσεων και των συμβιβασμών. Υπάρχει άμεση ή έμμεση αναφορά σε αυτά που έδωσε ή θα δώσει. Χαρακτηριστικό είναι ότι η αναφορά και η προτεινόμενη εκπροσώπηση γίνεται σε συγκροτημένες ομάδες ατόμων και στο ακροατήριο ως μεμονωμένα άτομα. Συγκινησιακή/Συναισθηματική: Η χρήση της γλώσσας αποσκοπεί στο να διεγείρει το συναίσθημα. Χρησιμοποιούνται αφειδώς ρητορικά σχήματα και αφηρημένες έννοιες για να προσελκυστεί η προσοχή στο τι θα έπρεπε να γίνει. Συχνά χρησιμοποιείται πολωμένη επικοινωνία. Πληροφοριακή: Πληροφορεί τους τηλεθεατές για τον υποψήφιο και τις θέσεις του. Παραθέτει στοιχεία και αποδείξεις.

Η ρητορική της πολιτικής διαφήμισης καθορίζεται από τις λειτουργίες που επιτελεί η πολιτική διαφήμιση, καθώς και από τις στρατηγικές επιλογές κάθε εκστρατείας, που βρίσκονται σε συνάρτηση με τη θέση του κόμματος, την πολιτική συγκυρία και την ευρύτερη πολιτική κουλτούρα. Γενικά, η πολιτική διαφήμιση στην Ελλάδα κυριαρχείται από τη συγκινησιακή, την πληροφορική και δευτερευόντως από την παραινετική ρητορική, ενώ δεν εμφανίζεται η νομική και η γραφειοκρατική. Πρέπει να σημειωθεί όταν και σε αρκετά διαφημιστικά υπάρχουν στοιχεία που ανάγουν σε μία διαπραγματευτική/ πελατειακή ρητορική, αυτά υπερκαλύπτονται από ένα πληροφοριακό/ ρητορικό στυλ.

**Πίνακας 5:** Κυρίαρχο ρητορικό στυλ - Ευρωεκλογές 1994 – Εθνικές Εκλογές 1993 – για τα δύο μεγάλα ελληνικά κόμματα (ΠΑΣΟΚ – ΝΔ) (Σαμαράς Α., 2008)

ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ	Εθνικές Εκλογές 1993			Ευρωεκλογές 1994		
	ΠΑΣΟΚ	ΝΔ	ΣΥΝΟΛΟ	ΠΑΣΟΚ	ΝΔ	ΣΥΝΟΛΟ
Παραινετική	0%	15%	6%	71%	100%	85%
Νομική	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Γραφειοκρατική	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Διαπραγματευτική	0%	10%	4%	0%	0%	0%
Συγκινησιακή	45%	30%	39%	0%	0%	0%
Πληροφοριακή	52%	45%	49%	0%	0%	0%





**Πίνακας 8:** Κυρίαρχο ρητορικό στυλ – Ευρωεκλογές 2004 – Εθνικές Εκλογές 2007 για τα δύο μεγάλα ελληνικά κόμματα (ΠΑΣΟΚ – ΝΔ) (Σαμαράς Α., 2008)

ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ	Ευρωεκλογές 2004			Εθνικές Εκλογές 2007			
	ΠΑΣΟΚ	ΝΔ	ΣΥΝΟΛΟ	ΠΑΣΟΚ	ΝΔ	ΜΙΚΡ	ΣΥΝΟΛΟ
Παραινετική	17%	0%	13%	25%	3%	17%	<b>14%</b>
Νομική	0%	0%	0%	0%	0%	0%	<b>0%</b>
Γραφειοκρατική	0%	0%	0%	0%	0%	0%	<b>0%</b>
Διαπραγματευτική	0%	0%	0%	0%	7%	0%	<b>3%</b>
Συγκινησιακή	83%	25%	69%	21%	33%	75%	<b>36%</b>
Πληροφοριακή	0%	75%	19%	54%	57%	8%	<b>47%</b>
Δεν ισχύει	0%	0%	0%	0%	0%	0%	<b>0%</b>
ΣΥΝΟΛΟ [N-%]	12	4	16	28	30	12	<b>70</b>
	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>101%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Ο προεκλογικός αγώνας το 1993 είχε έντονα αρνητικό χαρακτήρα, γεγονός που επίδρασε στο ευρύτερο ρητορικό στυλ των πολιτικών διαφημίσεων. Αυτό γίνεται εμφανές κυρίως από τα υψηλά επίπεδα συγκινησιακής ρητορικής(39%). Κατά την ίδια προεκλογική εκστρατεία τα μισά διαφημιστικά μηνύματα(49%) χρησιμοποίησαν πληροφοριακή ρητορική, ενώ πολύ μικρό είναι το ποσοστό των διαφημίσεων που χρησιμοποίησαν παραινετική(6%) ή διαπραγματευτική/πελατειακή (4%) ρητορική (Πίνακας3.5). Η θέση επηρεάζει την κατανομή συχνοτήτων. Η χρησιμοποίηση της παραινετικής και της διαπραγματευτικής ρητορικής ως κυρίαρχου ρητορικού στυλ γίνεται αποκλειστικά από τη ΝΔ, το κόμμα που είναι στην κυβέρνηση και υστερεί στις δημοσκοπήσεις.

Στις εθνικές εκλογές του 1996 παρατηρείται εκτεταμένη χρήση της παραινετικής γλώσσας(32%). Εικάζεται ότι αυτό οφείλεται στην αντίδραση των κομματικών επιτελείων στη μείωση της έντασης των πολιτικών προτιμήσεων του κόσμου, που δημιούργησε άμεση ανάγκη για ρητορική κινητοποίηση των ψηφοφόρων. Χαρακτηριστικό είναι ότι υπάρχουν διαφημίσεις όπου η κινητοποίηση δεν περιορίζεται

μόνο στη χρήση παραινετικής γλώσσας, αλλά μετατρέπεται και σε βασικό θέμα του διαφημιστικού. Το 1996η αύξηση των διαφημιστικών μηνυμάτων που χαρακτηρίζονται από παραινετική ρητορική έγινε εις βάρος αυτών που χαρακτηρίζονται από πληροφοριακή ρητορική (27%).

Η χρήση της συγκινησιακής ρητορικής παρέμεινε στα επίπεδα των εκλογών του 1993 (40%), ενώ δεν καταγράφονται στατιστικά σημαντικές διαφοροποιήσεις στη χρήση της μεταξύ των κομμάτων. Αντίθετα, παρατηρούνται σημαντικές διαφοροποιήσεις στη χρήση πληροφοριακής και παραινετικής ρητορικής ανάμεσα στα μεγαλύτερα και στα μικρότερα κόμματα (Πίνακας 3.6). Στα κόμματα εξουσίας η ανάγκη εκφοράς προτάσεων πολιτικής και ανάδειξης των πεπραγμένων οδηγεί σε υψηλότερη χρήση του πληροφοριακού ρητορικού στυλ, ενώ στα μικρότερα κόμματα η ανάγκη κινητοποίησης αύξησε τη χρήση παραινετικής ρητορικής.

Στις ευρωεκλογές του 1994η έλλειψη ουσιαστικού εξουσιαστικού διακυβεύματος αύξησε την ανάγκη των κομμάτων να κινητοποιήσουν τον κόσμο, με αποτέλεσμα να αυξηθεί στο 85%το ποσοστό των διαφημίσεων στις οποίες χρησιμοποιήθηκε πρωτίστως παραινετική ρητορική. Η συναισθηματική ρητορική συνυπήρχε με την παραινετική αλλά σε δευτερεύοντα ρόλο. Στις ευρωεκλογές του 1999, που λόγω χρονικής γειννίας με τις εθνικές εκλογές του 2000 βρίσκονταν πιο κοντά σε διακυβεύματα διακυβέρνησης από ότι οι ευρωεκλογές του 1994, το 33% χρησιμοποίησε παραινετική ρητορική, το 38% πληροφοριακή και το υπόλοιπο 29% συναισθηματική. Ενδιαφέρον παρουσιάζει το γεγονός ότι η παραινετική ρητορική χρησιμοποιήθηκε σχεδόν αποκλειστικά από τα μικρότερα κόμματα, ενώ τα μεγαλύτερα κόμματα κατασκεύασαν τη ρητορική τους με πληροφοριακή και συναισθηματική γλώσσα (Πίνακας 3.6). Η συσχέτιση της συναισθηματικής γλώσσας με τον αρνητισμό, καθώς και της πληροφοριακής με την ενδοσκόπηση είναι εμφανής στην πολιτική διαφήμιση της ΝΔ.

Στις εθνικές εκλογές του 2000 το 46% των πολιτικών διαφημιστικών χρησιμοποίησε την πληροφοριακή, το 37% τη συναισθηματική και το 17% την παραινετική ρητορική. Και στις εκλογές του 2000 η χρήση της παρακινηματικής ρητορικής σχετίζεται με τα μικρότερα κόμματα (Πίνακας 3.7). Η θεσμική θέση επηρεάζει εμφανέστερα τη χρήση του ρητορικού στυλ. Η ΝΔ χρησιμοποιεί σημαντικά υψηλότερα

ποσοστά συγκινησιακής ρητορικής(58%, έναντι22% ΠΑΣΟΚ)για να προσεγγίσει τον κόσμο και να αναδείξει με υποκειμενοποιημένο και δραματοποιημένο τρόπο τις αρνητικές όψεις της πραγματικότητας, ενώ το ΠΑΣΟΚ χρησιμοποιεί υψηλότερα επίπεδα πληροφοριακής ρητορικής, που σχετίζονται με την προβολή του κυβερνητικού έργου.

Στις περισσότερες διαφημίσεις συνυπάρχουν στοιχεία από την πληροφοριακή και τη συγκινησιακή ρητορική, ενώ το ρητορικό στυλ προκύπτει όχι μόνο από το κείμενο αλλά και από τη χειραγώγηση των μη- λεκτικών στοιχείων του διαφημιστικού, όπως της μουσικής και της εικόνας (Πίνακας3.5). Χαρακτηριστικά είναι τα ακόλουθα διαφημιστικά (Σαμαράς Α., 2008):

- **Πολιτική διαφήμιση της ΝΔ,1993:**Ήρθε στιγμή της μεγαλύτερης ειρηνικής επανάστασης. Για να πάρει η Ελλάδα τη θέση που της αξίζει στην Ευρώπη. Για ένα νέο ξεκίνημα με όραμα. Με όραμα για τους νέους και την παιδεία, με όραμα για ένα κράτος που στέκεται δίπλα στον άνθρωπο. Για να βάλουμε πάνω απ' όλα τον άνθρωπο, τη ζωή του και τα όνειρα του Νέα Δημοκρατία. Για μια ειρηνική επανάσταση με αξιοπιστία.
- **Πολιτική διαφήμιση του ΠΑΣΟΚ,2000:**Η Ελλάδα στην πρώτη γραμμή. Με φωνή, με κύρος, με δύναμη, με αισιοδοξία. Για την ειρήνη, τη συνεργασία και την ανάπτυξη στα Βαλκάνια και στην Ευρώπη. Δημιουργούμε τη Νέα Ελλάδα ΠΑΣΟΚ. Το μέλλον ξεκίνησε.

Τα διαφημιστικά αυτά αποτελούν αλληλουχίες θετικών συνειρμών. Η μουσική συναπαρτίζει με το λόγο τη ρητορική του μηνύματος. Υπάρχουν πολύ έντονα τόσο το στοιχείο της παρακίνησης όσο και το συναίσθημα. Ο λόγος δεν φαίνεται να παρακινεί ευθέως, το κάνει όμως η μουσική. Από αυτή τη παρακίνηση, με χαρακτηριστικά ταύτισης(όλοι μαζί), είναι που προκύπτει το συναισθηματικό στοιχείο της ρητορικής.

Στις εθνικές εκλογές του 2004η κατανομή συχνοτήτων των διαφημιστικών ανάλογα με τη χρήση ρητορικού στυλ ήταν αντίστοιχη με αυτή των εθνικών εκλογών του 2000: 47% πληροφοριακή, 36%συναισθηματική και 17% παραινετική ρητορική (Πίνακας3.7). Σημαντική είναι ωστόσο η διαφοροποίηση στο ρητορικό στυλ που χρησιμοποίησε κάθε κόμμα. Στις εκλογές του 2000 η ΝΔ είχε χρησιμοποιήσει, σε σχέση με το ΠΑΣΟΚ, περισσότερα διαφημιστικά με συναισθηματική ρητορική και λιγότερα

με πληροφοριακή. Στις εκλογές του 2004 οι στρατηγικές επιλογές των κομμάτων, που καθοδηγούνται από την εκλογική τους θέση, οδηγούν σε αντιστροφή της τάσης. Η ΝΔ χρησιμοποίησε πληροφοριακή ρητορική στο 88% των διαφημιστικών, στοιχείο που σχετίζεται με την εκφορά των μέτρων πολιτικής. Το ΠΑΣΟΚ χρησιμοποίησε πρωτίστως συναισθηματική ρητορική (67%) και δευτερευόντως πληροφοριακή (21%).

Η διαφοροποίηση αυτή του ΠΑΣΟΚ στη χρήση ρητορικού στυλ το 2004 οφείλεται στη διαδικασία μετασχηματισμού της εικόνας ένεκα της αλλαγής ηγεσίας. Υπάρχει σημαντική διαφορά στη χρήση ρητορικού στυλ ανάμεσα στις δυο φάσεις της εκστρατείας του ΠΑΣΟΚ το 2004. Στη πρώτη φάση, ο λόγος των πολιτικών, η προβολή των προσδοκιών τους και των επιθυμιών τους παράγει ένα συναισθηματικά φορτισμένο αφήγημα. Κυριαρχεί η συναισθηματική ρητορική στο 89% των διαφημιστικών της πρώτης φάσης. (Σαμαράς Α., 2008)

Στη δεύτερη, την αμιγώς προεκλογική φάση, ακολουθείται μια πιο συμβατική στρατηγική. Οι ανάγκες διεκπεραίωσης ζητημάτων πολιτικής μειώνουν το ποσοστό των διαφημίσεων όπου κυριαρχεί η συναισθηματική ρητορική κατά ποσοστό 53%, ενώ αυξάνουν την πληροφοριακή ρητορική από το 0% της πρώτης φάσης στο 33%. Και στις δυο φάσεις της εκστρατείας η παρακίνηση για συμμετοχή στην εκλογική διαδικασία παράγει αντίστοιχο ποσοστό διαφημιστικών που διέπονται από παραινετική ρητορική (11% και 13% αντίστοιχα).

Η κρίση της πολιτικής ουσιαστικά κατέστησε τη ρητορική παρακίνηση ανεπαρκή μηχανισμό κινητοποίησης. Τη θέση της πήρε η συνταύτιση. Ουσιαστικά, η βιωματική σχέση με την πολιτική κατασκευάζεται μέσα από την αναπαράσταση του πολίτη που βιώνει, που αισθάνεται. Προβάλλεται αυτούσιο το συναίσθημα που βιώνουν οι πολίτες και αυτό οδηγεί στη κυριαρχία ενός συγκινησιακού ρητορικού στυλ. Η διαδικασία αυτή της συνταύτισης μέσα από το λόγο του πολίτη που παράγει συναισθηματική ρητορική είναι εμφανής και στις εθνικές εκλογές του 2007 και δείχνει πως οι μεταβολές της πολιτικής κουλτούρας επηρεάζουν το ρητορικό στυλ και το ευρύτερο περιεχόμενο της πολιτικής διαφήμισης.

Χαρακτηριστικό είναι το παράδειγμα της ΝΔ για τις Εθνικές Εκλογές του 2007. Αφού προβληθεί στην οθόνη το κείμενο Εμπιστεύομαι τη Νέα Δημοκρατία– Εμπιστεύομαι τον Κώστα Καραμανλή, ακολουθείτο κοντινό πλάνο ενός ατόμου:

- Νέος άνδρας: Με κάνει να νιώθω σιγουριά για το μέλλον
- Νέα γυναίκα : Στα δύσκολα ξέρει να μας κάνει μία ψυχή, μία γροθιά.
- Γκριζομάλλης άνδρας: Σέβεται τη δημοκρατία. Δεν προσπαθεί να διχάσει, αλλά να μας ενώσει. Γιατί ενωμένοι οι Έλληνες κάνουμε θαύματα.

Ορισμένες φορές υπάρχει διαφοροποίηση ανάμεσα στη ρητορική του κεντρικού αφηγήματος ενός διαφημιστικού και στο στυλ που ενσωματώνεται και έχει δικό του ρητορικό στυλ. Έτσι, για παράδειγμα, στα διαφημιστικά του ΛΑΟΣ που περιέχουν δηλώσεις στελεχών της ΝΔ, οι δηλώσεις αυτές έχουν πληροφοριακό ρητορικό στυλ, ενώ ο λόγος του αφηγητή που τα πλαισιώνει και τα σηματοδοτεί διέπεται από συγκινησιακή ρητορική. Αντίστοιχα, σε αρνητικά διαφημιστικά του ΠΑΣΟΚ ενσωματώνονται ως τεκμήρια άρθρα εφημερίδων που έχουν πολύ πιο έντονα συγκινησιακή ρητορική από το λόγο του αφηγητή.

Βασικό στοιχείο της ρητορικής όλων των κομμάτων είναι η οργάνωση του μηνύματος τους σε ενεστώτα χρόνο. Υπάρχει πλήρης απουσία του «θα» κατά την εκφορά του πολιτικού λόγου στην τηλεοπτική διαφήμιση. Πιθανό αίτιο αυτής της τάσης είναι ότι η υπερβολική χρήση του μέλλοντος χρόνου κατά το παρελθόν από τους πολιτικούς τον απαξίωσε. Στο σλόγκαν του ΠΑΣΟΚ «*Όλοι μαζί δημιουργούμε τη νέα Ελλάδα. ΠΑΣΟΚ. Το μέλλον Ξεκίνησε, τα πάντα είναι ριζωμένα στο σήμερα*». Ακόμα και η αναφορά στο μέλλον γίνεται σε ενεστώτα χρόνο. Η χρήση του ενεστώτα εξυπηρετεί την πειθώ του κόμματος. Δημιουργεί μια αίσθηση συνέχειας του έργου, που συντελεί στη ρητορική της νίκης. Σε οπτικό επίπεδο, αντίστοιχες είναι ορισμένες διαφημίσεις στις οποίες υπήρξε διάχυση ανάμεσα στην εικονική πραγματικότητα και στις απεικονίσεις των πεπραγμένων. Αντίστοιχα, η χρήση του ενεστώτα από τη ΝΔ για μέτρα που πρόκειται να πάρει μετεκλογικά χρησιμεύουν για να χτίσουν την αξιοπιστία του κόμματος, δημιουργώντας ρητορική της νίκης. Και στις δύο περιπτώσεις, με τη χρήση του ενεστώτα, αυτό που είναι ουσιαστικά στόχος για το μέλλον καταγράφεται ως επιτελούμενο, ως επιτυχία. Εκμηδενίζεται έτσι η χρονική υστέρηση ανάμεσα στη πρόθεση και στο αποτέλεσμα, καθώς και σε κάθε τυχόν αβεβαιότητα για την ευόδωση των σχεδίων. (Σαμαράς Α., 2008)

## **4. Η Μεθοδολογία της έρευνας**

### **4.1. Ερευνητική Προσέγγιση**

Όπως υποστηρίζεται από πλήθος ερευνητών, η κάθε έρευνα έχει τις δικές της ιδιαιτερότητες και δυσκολίες. Ένας σημαντικός παράγοντας για τη συλλογή έγκυρων και αξιόπιστων ερευνητικών δεδομένων είναι η επιλογή της κατάλληλης ερευνητικής μεθοδολογίας και των αντίστοιχων ερευνητικών εργαλείων. (Μάγος Κ., 2017)

Ένα πρώτο ερώτημα που καλείται να απαντήσει ο ερευνητής αφορά την επιλογή των κατάλληλων ερευνητικών εργαλείων προκειμένου να επιτύχει τη συλλογή έγκυρων και αξιόπιστων δεδομένων. Η επιλογή ποιοτικών εργαλείων, όπως είναι η συνέντευξη και η ποιοτική παρατήρηση, ή ποσοτικών όπως είναι η συστηματική παρατήρηση και το ερωτηματολόγιο, όπως και ο συνδυασμός των παραπάνω, αποτελεί την πλειοψηφία των ερευνών.

Σε αυτό το κεφάλαιο παρουσιάζεται η μεθοδολογία που χρησιμοποιήθηκε για την εκτέλεση της έρευνας. Αρχικά γίνεται μία σύντομη παρουσίαση του ερευνητικού σκοπού και των επιμέρους στόχων της έρευνας και αναλύονται οι βασικοί τύποι της ερευνητικής μεθοδολογίας. Στη συνέχεια παρουσιάζεται η μεθοδολογία που χρησιμοποιήθηκε καθώς και οι λόγοι που οδήγησαν στην επιλογή αυτή για να πραγματοποιηθεί η συγκεκριμένη μελέτη.

### **4.2. Ερευνητικό σχέδιο**

Ένα ερευνητικό σχέδιο είναι ο σύνδεσμος ανάμεσα στα στοιχεία που θέλουμε να συλλέξουμε και στα αρχικά ερωτήματα μιας έρευνας. Σύμφωνα με τον Quinn (2002), μπορεί να θεωρηθεί ως ένα πλαίσιο το οποίο συγκεκριμενοποιεί τη διαδικασία που απαιτείται για τη συγκέντρωση των πληροφοριών προκειμένου να δομηθεί ή να λυθεί ένα ερευνητικό πρόβλημα. Επίσης είναι ένα σχέδιο δράσης προκειμένου να διεξάγουμε συμπεράσματα για τις ερωτήσεις που αρχικά έχουν τεθεί.

Οι Rubin και Rubin (2005) κάνουν διάκριση ανάμεσα στην συμπερασματική και τη διερευνητική έρευνα. Από τη μια πλευρά, η συμπερασματική έρευνα είναι σχεδιασμένη προκειμένου να βοηθήσει τον ερευνητή να καθορίσει, εκτιμήσει και επιλέξει την καλύτερη δυνατή δράση σε μια δεδομένη κατάσταση και διακρίνεται σε περιγραφική έρευνα και έρευνα αιτίας. Η περιγραφική περιγράφει μια κατάσταση, ενώ

η έρευνα αιτίας διερευνά σχέσεις αιτίας αποτελέσματος. Από την άλλη πλευρά, η διερευνητική στοχεύει στην κατανόηση της φύσης ενός φαινομένου.

#### **4.3. Στόχοι της έρευνας**

Βασικός στόχος της έρευνας είναι η αποσαφήνιση των διαφοροποιήσεων της πολιτικής διαφήμισης στην Ελλάδα από την μεταπολίτευση μέχρι και την κρίση. Για το λόγο αυτό, βάση της έρευνας αποτελεί η θεωρητική προσέγγιση μέσω δευτερογενών στοιχείων αλλά και με στοιχεία που θα αντληθούν από την πρωτογενή έρευνα.

Πιο συγκεκριμένα η έρευνα στοχεύει στη διερεύνηση:

1. Του τομέα της διαφήμισης, και του μάρκετινγκ και της εξέλιξής τους από την μεταπολίτευση μέχρι τις μέρες μας.
2. Της ανάλυσης της πολιτικής διαφήμισης στη χώρα από την μεταπολίτευση μέχρι την κρίση.
3. Των απόψεων των κομματικών επιτελείων για την πολιτική διαφήμιση στην πορεία του χρόνου
4. Τα μέσα μέσω των οποίων πραγματοποιούνταν η διαφήμιση και η διαφοροποίηση από την μεταπολίτευση μέχρι την κρίση.
5. Τις διαφοροποιήσεις που δημιουργήθηκαν από την μεταπολίτευση μέχρι σήμερα στην τηλεοπτική πολιτική διαφήμιση.
6. Τις πολιτικές διαφημίσεις που «άφησαν εποχή»

#### **4.4. Η ποιοτική και ποσοτική έρευνα**

Η ποιοτική και ποσοτική έρευνα αποτελεί αντικείμενο σοβαρών αντιπαραθέσεων ανάμεσα στους ερευνητές. Άλλοι υποστηρίζουν ότι οι δύο μεθοδολογικές προσεγγίσεις έχουν σημαντικές διαφορές μεταξύ τους ενώ άλλοι εστιάζουν στα κοινά τους σημεία. Οι Denzin και Lincoln (2000) υπογραμμίζουν τρεις βασικές διαφορές μεταξύ ποσοτικής και ποιοτικής προσέγγισης. Η πρώτη αφορά στην αντίληψη του κατά πόσο τελικά υπάρχει μια πραγματικότητα που μπορεί να συλληφθεί, μελετηθεί και ερμηνευθεί, η δεύτερη αναφέρεται στους τρόπους μελέτης των προσωπικών απόψεων των υποκειμένων και την αξιοποίηση των περιγραφών και τέλος

η τρίτη διαφορά σχετίζεται με την αποδοχή ή μη της μεταμοντέρνας προσέγγισης που προτείνει διαφορετικούς τρόπους αξιολόγησης της έρευνας (π.χ. προσωπική υπευθυνότητα, συναισθηματική προσέγγιση, πολιτική πράξη, πολυφωνικά κείμενα κ.α.). Τα παραπάνω σημεία σύμφωνα με τους ερευνητές αντανακλούν διαφορετικές απόψεις και τύπους αναπαράστασης, αφού κάθε παράδοση έχει τα δικά της δεδομένα και τους δικούς της τύπους ερμηνείας, αξιοπιστίας και αξιολόγησης.

Αντίθεση στην παραπάνω άποψη, εκφράζει ο Philips (1993), ο οποίος υποστηρίζει ότι δεν υπάρχει καμία διαφορά μεταξύ ποιοτικής και ποσοτικής έρευνας, δεδομένου ότι σε όλα τα είδη της έρευνας που ενδιαφέρονται για αξιόπιστα συμπεράσματα υπάρχει μία βασική επιστημολογική ομοιότητα.

Με τον ίδιο τρόπο, ο Trochim υπογραμμίζει ότι η υποστήριξη της μίας ή της άλλης μεθόδου αποτελεί υποβάθμιση ενός θέματος πολύ πιο σύνθετου από την απλή διχοτόμηση. Και οι δύο μέθοδοι στηρίζονται πάνω σε πλούσιες και ποικίλες παραδόσεις που προέρχονται από διαφορετικούς επιστημονικούς κλάδους και έχουν και οι δύο χρησιμοποιηθεί σε μεγάλη ποικιλία ερευνών. Ο ίδιος υποστηρίζει ότι κάθε εφαρμοσμένο κοινωνικό ερευνητικό πρόγραμμα γίνεται περισσότερο αξιόπιστο και έγκυρο, εφόσον χρησιμοποιεί ένα συνδυασμό ποιοτικών και ποσοτικών μεθόδων. Ο συνδυασμός αυτός είναι ευρύτερα γνωστός ως τριγωνισμός, καθώς και πολυμεθοδική προσέγγιση. (Trochim W., 2002)

#### **4.5. Το εργαλείο της έρευνας**

Για την εξυπηρέτηση του σκοπού της έρευνας που πραγματοποιήθηκε, επιλέχθηκε ως εργαλείο η χρησιμοποίηση ερωτηματολογίου 10 ερωτήσεων. Το ερωτηματολόγιο αναπτύχθηκε με τη βοήθεια της εκπαιδευτικού και επιβλέποντος της παρούσας πτυχιακής εργασίας Κυρίου Σωτήρη Τριανταφύλλου.

Αρχικά, το ερωτηματολόγιο αποφασίστηκε να δοθεί σε κομματικά επιτελεία ή σε κομματικούς παράγοντες των διαφόρων κομμάτων που συμμετέχουν στο ελληνικό κοινοβούλιο. Έτσι το μεγαλύτερο κομμάτι της έρευνας διεξήχθη στην Αθήνα όπου εκεί θα υπήρχε η δυνατότητα να συγκεντρωθούν τα δείγματα.

Το ερωτηματολόγιο ορίστηκε σε 3 μέρη.

Το πρώτο μέρος έχει να κάνει με γενικές πληροφορίες που αφορούν τους ερωτηθέντες στην έρευνα. Αυτές οι πληροφορίες, αφορούν το φύλο των ερωτηθέντων,



την ηλικία τους και το επίπεδο της μόρφωσής τους και τον κομματικό φορέα που ανήκει ο καθένας τους.

Το δεύτερο μέρος του ερωτηματολογίου, αφορούσε την πολιτική διαφήμιση στην Ελλάδα και την εξέλιξη της από τα χρόνια της μεταπολίτευσης μέχρι και τα χρόνια της οικονομικής κρίσης. Μέσα στο συγκεκριμένο κομμάτι οι ερωτηθέντες κλήθηκαν να αξιολογήσουν την διαφήμιση του τότε και του σήμερα.

Στο τρίτο μέρος του ερωτηματολογίου οι ερωτηθέντες κλήθηκαν να πουν την άποψή τους σε ότι αφορά την αξιοπιστία και την κατανόηση των παραδοσιακών ή των νέων τρόπων προώθησης της πολιτικής διαφήμισης.

#### **4.6. Δείγμα**

Το σύνολο των ερωτηματολογίων που συμπληρώθηκαν κατά τη διεξαγωγή της παρούσας έρευνας ήταν σαράντα επτά και η επιλογή τους έγινε τυχαία μέσα στα κεντρικά γραφεία των διαφόρων πολιτικών κομμάτων τα οποία συμμετέχουν σήμερα στο Ελληνικό κοινοβούλιο . Η έρευνα πραγματοποιήθηκε το δεύτερο εξάμηνο του 2017 μετά από συνεχόμενες επισκέψεις στο νομό Αττικής. Μετά την συλλογή των ερωτηματολογίων και την καταγραφή των δεδομένων έγινε η ανάλυσή τους για την εξαγωγή των συμπερασμάτων.

Βασική προϋπόθεση για τη συμμετοχή των ερωτηθέντων στην έρευνα, ήταν να έχουν κάποια σχέση με την οργάνωση του τμήματος μάρκετινγκ των διαφόρων πολιτικών κομμάτων. Έτσι, οι διάφοροι ερωτηθέντες πριν ξεκινήσουν την συμπλήρωση του ερωτηματολογίου, ρωτήθηκαν για το αν σχετίζονται με το κομμάτι της πολιτικής διαφήμισης και μόνο σε αυτή την περίπτωση συνέχιζαν στη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου.

Σε ότι αφορά τις δυσκολίες της έρευνας στη συλλογή των δειγμάτων, θα μπορούσαμε να σημειώσουμε ότι ήταν ιδιαίτερα δύσκολο να καταφέρουμε να συναντήσουμε από τα διάφορα κομματικά επιτελεία ανθρώπους που ασχολούνται ή έχουν ασχοληθεί με το κομμάτι της πολιτικής διαφήμισης. Στο σημείο αυτό, είναι ιδιαίτερα σημαντικό να αναφέρουμε ότι όπως πληροφορηθήκαμε από τα διάφορα κομματικά επιτελεία, σε γενικές γραμμές η συμμετοχή τους στην πολιτική διαφήμιση είναι ιδιαίτερα περιορισμένη καθώς το μεγαλύτερο μέρος της αναλαμβάνεται πλέον

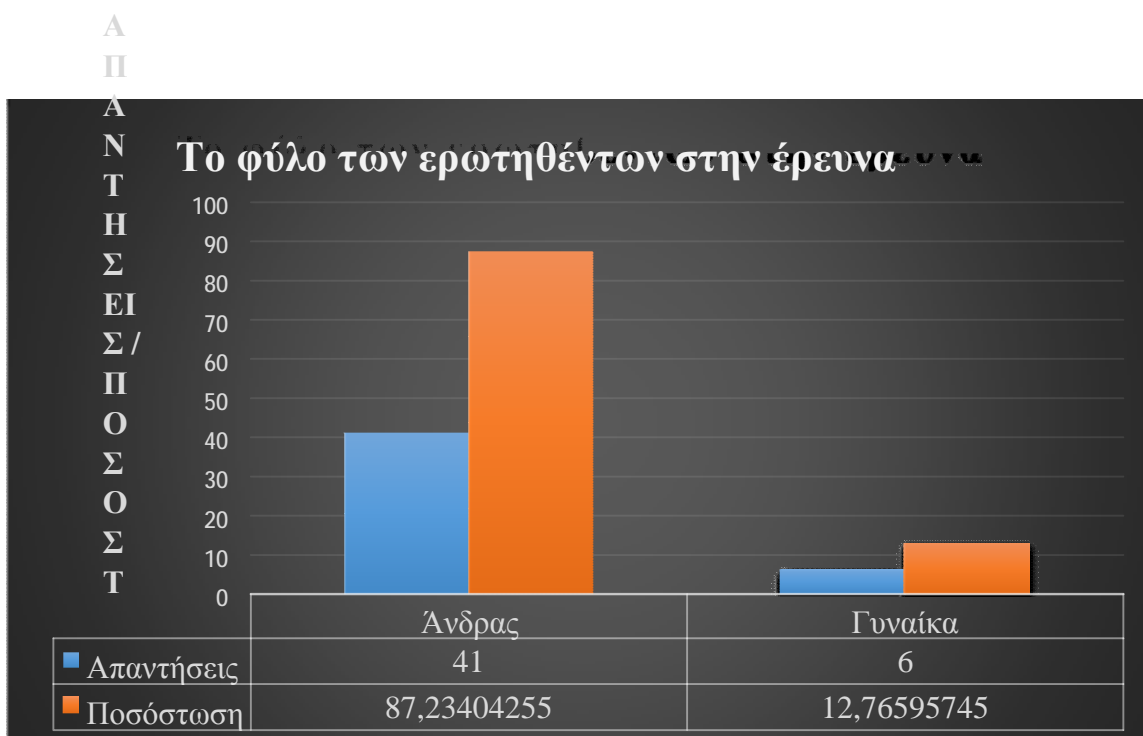
από μεγάλες διαφημιστικές εταιρίες οι οποίες έχουν το ρόλο της γενικής διαφημιστικής καμπάνιας αφού τους δοθεί συγκεκριμένος προϋπολογισμός. Έτσι, η συμμετοχή των κομματικών επιτελείων περιορίζεται στην επιλογή ανάμεσα σε συγκεκριμένες προτάσεις που τους παρέχονται από τις διαφημιστικές εταιρίες. Ο ρόλος των κομματικών επιτελείων σε ότι αφορά την πολιτική διαφήμιση περιορίζεται σε γενικές συζητήσεις με τους διάφορους διαφημιστές κατά την φάση της πρώτης συνάντησης με τις διαφημιστικές εταιρίες για την ανάθεση της διαφημιστικής καμπάνιας.

## 5.Αποτελέσματα

### 5.1. Το φύλο των συμμετεχόντων στην έρευνα

Στα γραφήματα 5.1 και 5.2, παρουσιάζονται αναλυτικά τόσο ο απόλυτος αριθμός συμμετοχής των ανδρών και των γυναικών στην έρευνα που πραγματοποιήθηκε όσο και ο σχετικός αριθμός συμμετοχής, η ποσόστωση επί τοις εκατό των ερωτηθέντων στην έρευνα.

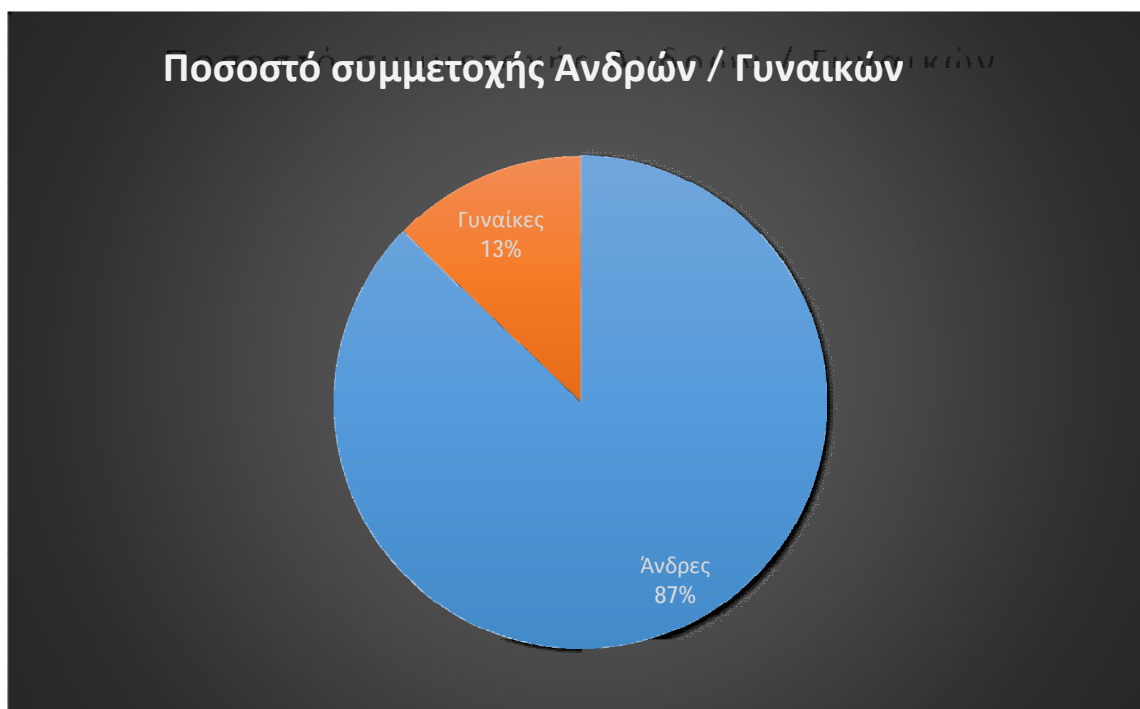
Έτσι, παρατηρούμε ότι η κατανομή του φύλου στην έρευνα που πραγματοποιήθηκε θα μπορούσε να ισχυριστεί κανείς ότι είναι άνιση αφού η συντριπτική τους πλειοψηφία ήταν άνδρες. Συγκεκριμένα, το 87,23% του συνόλου των συμμετεχόντων στην έρευνα, που αντιστοιχούσαν σε 41 δείγματα ήταν άνδρες, ενώ αντίστοιχα το 12,76% των συμμετεχόντων, που αντιστοιχούσαν σε 6 μόλις δείγματα ήταν γυναίκες.



**Γράφημα 5.1:** Η κατανομή του φύλου των ερωτηθέντων στην έρευνα που πραγματοποιήθηκε.

Τα περισσότερα κομματικά επιτελεία στη χώρα φαίνεται να είναι ανδροκρατούμενα και σε ότι αφορά το κομμάτι της διαφήμισης, της προώθησης, του marketing των κομμάτων αλλά και της οργάνωσής τους στον τομέα του εκλογικού

αγώνα, όπως παρατηρήσαμε αλλά και ενημερωθήκαμε διαμέσου της έρευνας που πραγματοποιήθηκε, οι περισσότεροι ανήκουν στο ανδρικό φύλο. Στο σημείο αυτό θα πρέπει να αναφέρουμε ότι η έρευνα πραγματοποιήθηκε στα μεγάλα κόμματα και σαφώς σε εκείνα που συμμετέχουν στο Ελληνικό κοινοβούλιο.



**Γράφημα 5.2:** Σχηματική αναπαράσταση του ποσοστού συμμετοχής ανδρών και γυναικών στην έρευνα που πραγματοποιήθηκε

## 5.2. Η ηλικιακή ομάδα των συμμετεχόντων στην έρευνα

Από τον πίνακα 5.1 παρατηρούμε τόσο την απόλυτη συχνότητα των απαντήσεων (απόλυτος αριθμός ατόμων – δειγμάτων), όσο και τη σχετική συχνότητα των απαντήσεων (ποσόστωση επί τοις εκατό).

**Πίνακας 5.1:** Οι συχνότητες των απαντήσεων για την ηλικιακή ομάδα των ερωτηθέντων

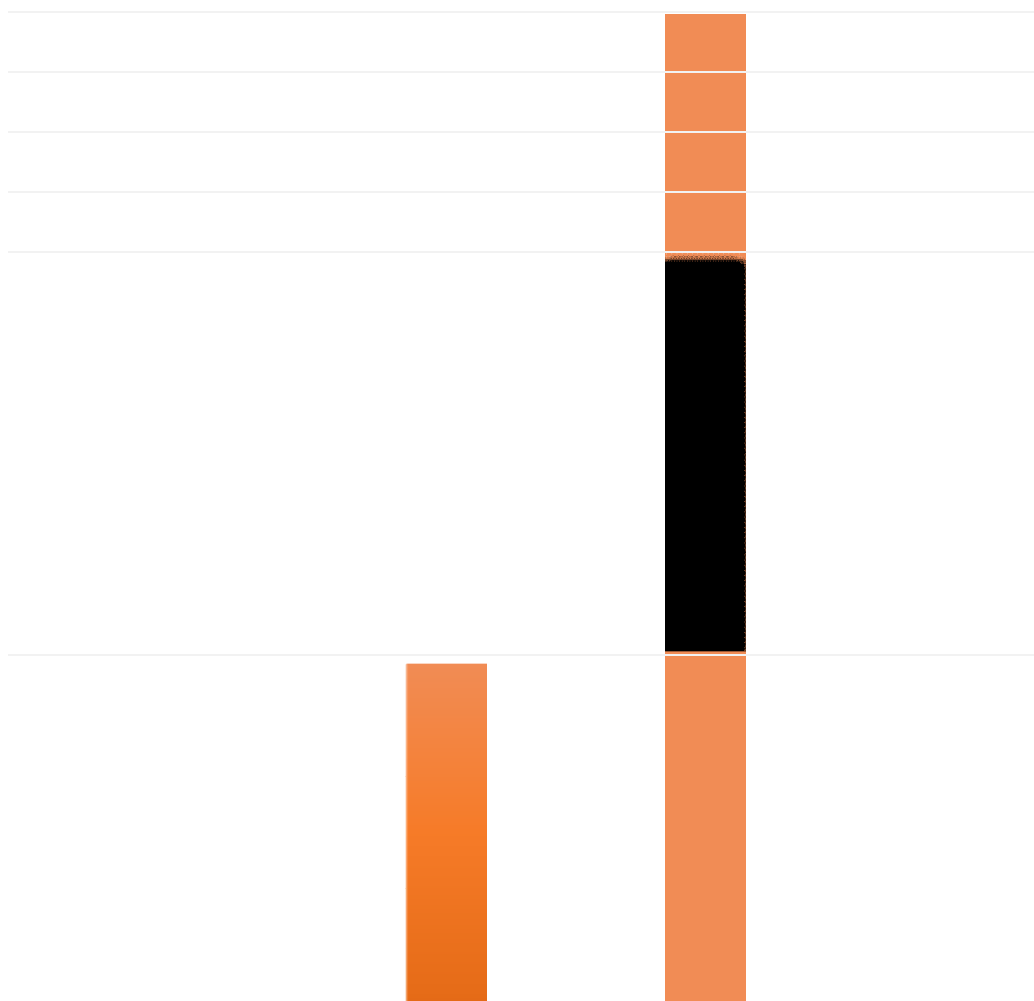
Απαντήσεις (Απόλυτη Συχνότητα)	Ποσόστωση (%) (Σχετική Συχνότητα)
-----------------------------------	--------------------------------------

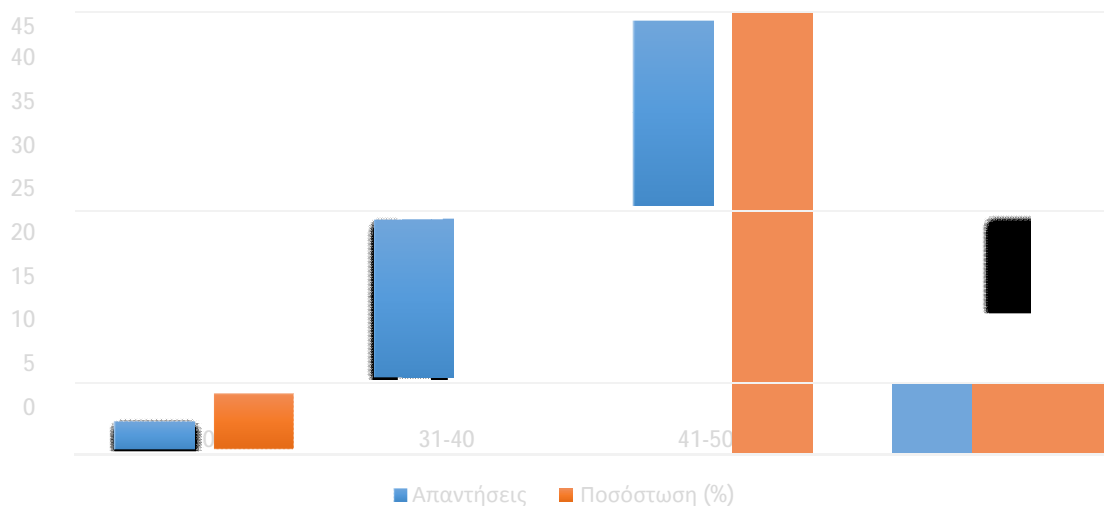
<b>18-30</b>	<b>3</b>	<b>6,382979</b>
<b>31-40</b>	<b>18</b>	<b>38,29787</b>
<b>41-50</b>	<b>21</b>	<b>44,68085</b>
<b>51+</b>	<b>5</b>	<b>10,6383</b>
<b>Σύνολο</b>	<b>47</b>	<b>100</b>

Έτσι, στο σύνολο των ερωτηθέντων, το μεγαλύτερο ποσοστό ανήκει στην ηλικιακή ομάδα των 41-50 ετών (44,68% με 21 απαντήσεις) και το αμέσως επόμενο στην ηλικιακή ομάδα των 31-40 ετών (38,29% με 18 απαντήσεις). Τη μικρότερη συμμετοχή φαίνεται ότι έχει η ηλικιακή ομάδα των 18-30 ετών ( 6,38% με 3 απαντήσεις) και αμέσως μετά η ηλικιακή ομάδα των 50+ (10,63% με 5 απαντήσεις).

### Ηλικία

50





**Γράφημα 5.3:** Σχηματική αναπαράσταση των απαντήσεων και της ποσόστωσης της ηλικίας των συμμετεχόντων στην έρευνα που πραγματοποιήθηκε

### 5.3. Το επίπεδο μόρφωσης των συμμετεχόντων στην έρευνα

Ανάμεσα στις διάφορες απαντήσεις που θα μπορούσαν να επιλέξουν οι διάφοροι ερωτηθέντες στην έρευνα που πραγματοποιήθηκε ήταν η Δευτεροβάθμια Εκπαίδευση, το Πανεπιστήμιο, το ΤΕΙ, το Μεταπτυχιακό και το Διδακτορικό. Στους ερωτηθέντες δόθηκε η δυνατότητα να συμπληρώσουν οτιδήποτε άλλο θέλουν εκτός των ήδη υπάρχοντων πεδίων της έρευνας.

Στον πίνακα 5.2 παρουσιάζονται αναλυτικά οι διάφορες επιλογές των συμμετεχόντων στην έρευνα που πραγματοποιήθηκε. Στη δεύτερη στήλη του πίνακα βλέπουμε τον απόλυτο αριθμό των απαντήσεων και στην Τρίτη στήλη τον σχετικό. Σε κάθε περίπτωση, η γενική μας παρατήρηση είναι ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων (σχεδόν 72%) έχουν λάβει ανώτατη εκπαίδευση οποία χωρίζεται είτε σε πτυχιούχους Πανεπιστημίων (34,04% με 16 απαντήσεις), είτε σε πτυχιούχους ΤΕΙ (17,02% με 8 απαντήσεις), κατόχους Μεταπτυχιακών Τίτλων (17,02% με 8 απαντήσεις) και κατόχους Διδακτορικών Τίτλων (4,2% με 2 απαντήσεις). Αξιόλογο είναι και το

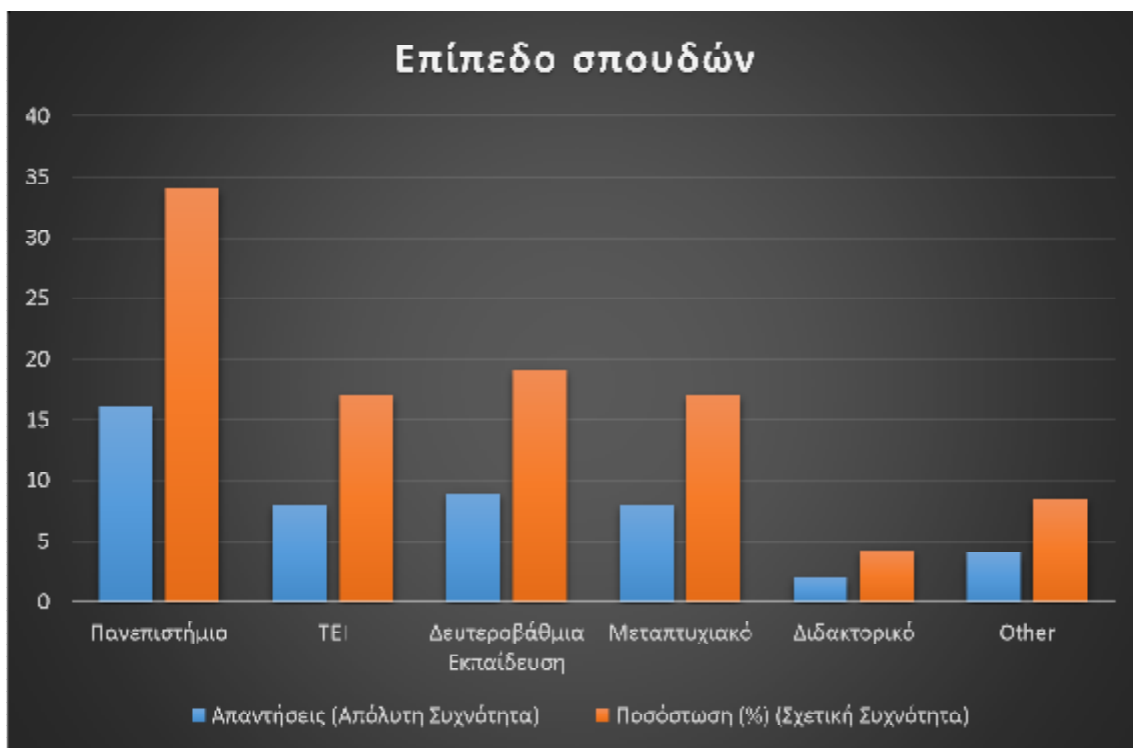
γεγονός ότι σε σύνολο το 20% έχουν μόρφωση που ξεπερνά το πανεπιστημιακό επίπεδο.

**Πίνακας 5.2:** Οι συχνότητες των απαντήσεων για την εκπαίδευση των ερωτηθέντων

	Απαντήσεις (Απόλυτη Συχνότητα)	Ποσοστωση (%) (Σχετική Συχνότητα)
<b>Πανεπιστήμιο</b>	16	34,04255
<b>ΤΕΙ</b>	8	17,02128
<b>Δευτεροβάθμια Εκπαίδευση</b>	9	19,14894
<b>Μεταπτυχιακό</b>	8	17,02128
<b>Διδακτορικό</b>	2	4,255319
<b>Other</b>	4	8,510638
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	47	100

Εξίσου σημαντικό είναι το γεγονός ότι το 19,14% των κομματικών επιτελείων που επιμελούνται είτε του τομέα οργάνωσης του προεκλογικού αγώνα, είτε του τομέα marketing, διαφήμισης και προώθησης του κόμματος είναι απόφοιτοι Λυκείου, ενώ υπάρχει και ένα 8,5% που έχουν άλλη εκπαίδευση (οι περισσότεροι δήλωσαν ότι τελείωσαν κάποιο ΙΕΚ κ.λπ.).

Στο γράφημα 5.4, παρατηρούμε τη διακύμανση των ηλικιών στην έρευνα που πραγματοποιήθηκε.



**Γράφημα 5.4:** Σχηματική αναπαράσταση των απαντήσεων και της ποσοστωσης του επιπέδου μόρφωσης των συμμετεχόντων στην έρευνα που πραγματοποιήθηκε

#### 5.4. Κομματικός φορέας που ανήκετε

Στο συγκεκριμένο ερώτημα αποτυπώθηκε ο κομματικός φορέας που ανήκαν οι ερωτηθέντες στην έρευνα που πραγματοποιήθηκε. Οι κομματικοί φορείς που συμμετείχαν στην έρευνα ήταν τα μεγάλα ελληνικά κόμματα που συμμετέχουν στο ελληνικό κοινοβούλιο και συγκεκριμένα η Νέα Δημοκρατία, ο ΣΥΡΙΖΑ, το ΠΑΣΟΚ, το ΚΚΕ, οι ΑΝΕΛ, το Ποτάμι και η Ένωση Κεντρώων.

Το πλήθος των συμμετεχόντων στην έρευνα ανήκαν είτε στο κυβερνών κόμμα (ΣΥΡΙΖΑ) είτε στο κόμμα της αξιωματικής αντιπολίτευσης (ΝΕΑ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ). Συγκεκριμένα, σε ότι αφορά στο ΣΥΡΙΖΑ, οι συμμετέχοντες που ανήκαν στο κόμμα αυτό ήταν σε σύνολο 16 (34,04%). Αντίστοιχα, εκείνοι που ανήκαν στο κόμμα της αξιωματικής αντιπολίτευσης ήταν 13 άτομα (27,65%). Έτσι, βλέπουμε ότι τα δύο μεγάλα κόμματα καταλαμβάνουν το 61,69% του συνόλου της έρευνας.

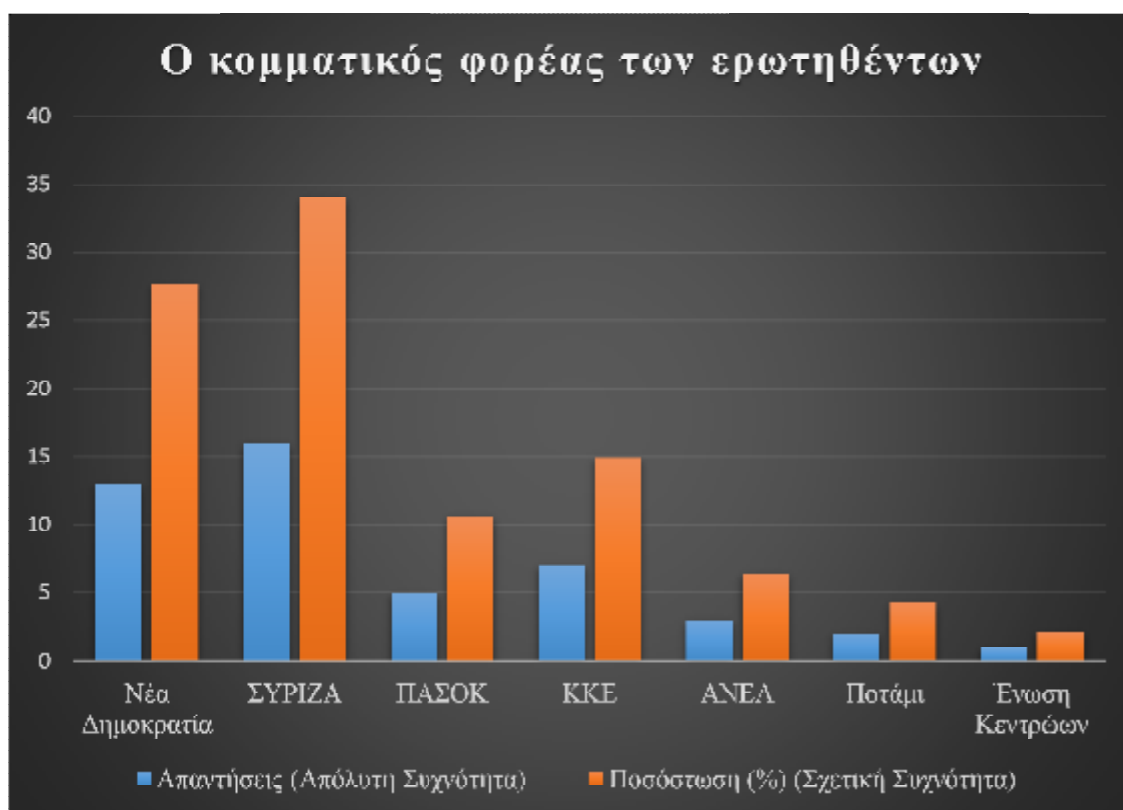
Σε ότι αφορά τους υπόλοιπους κομματικούς φορείς, οι ερωτηθέντες του ΠΑΣΟΚ κατέλαβαν το 10,63% της έρευνας (5 δείγματα), το ΚΚΕ το 14,89% της έρευνας (7 δείγματα), οι ΑΝΕΛ το 6,3% της έρευνας (3 δείγματα), το ΠΟΤΑΜΙ το



4,2% της έρευνας (2 δείγματα) και η Ένωση Κεντρώων το 2,12% της έρευνας (1 δείγμα).

**Πίνακας 5.3:** Οι συχνότητες των απαντήσεων για τον κομματικό φορέα που ανήκουν οι ερωτηθέντες

	Απαντήσεις (Απόλυτη Συχνότητα)	Ποσοστωση (%) (Σχετική Συχνότητα)
<b>Νέα Δημοκρατία</b>	13	27,65957
<b>ΣΥΡΙΖΑ</b>	16	34,04255
<b>ΠΑΣΟΚ</b>	5	10,6383
<b>ΚΚΕ</b>	7	14,89362
<b>ΑΝΕΛ</b>	3	6,382979
<b>Ποτάμι</b>	2	4,255319
<b>Ένωση Κεντρώων</b>	1	2,12766
	47	100



**Γράφημα 5.5:** Σχηματική αναπαράσταση των απαντήσεων και της ποσόστωσης του κομματικού φορέα των συμμετεχόντων στην έρευνα που πραγματοποιήθηκε

### 5.5. Η γνώμη των ερωτηθέντων για την εξέλιξη των πολιτικών διαφημίσεων στην Ελλάδα από την μεταπολίτευση μέχρι την κρίση σε ότι αφορά το περιεχόμενό τους

Στο συγκεκριμένο ερώτημα αποτυπώθηκε η άποψη των ερωτηθέντων σε ότι αφορά την ουσία και το περιεχόμενο των διαφημίσεων.

**Πίνακας 5.4:** Οι συχνότητες των απαντήσεων των ερωτηθέντων για την εξέλιξη των πολιτικών διαφημίσεων στην Ελλάδα από την μεταπολίτευση μέχρι την κρίση σε ότι αφορά το περιεχόμενό τους.

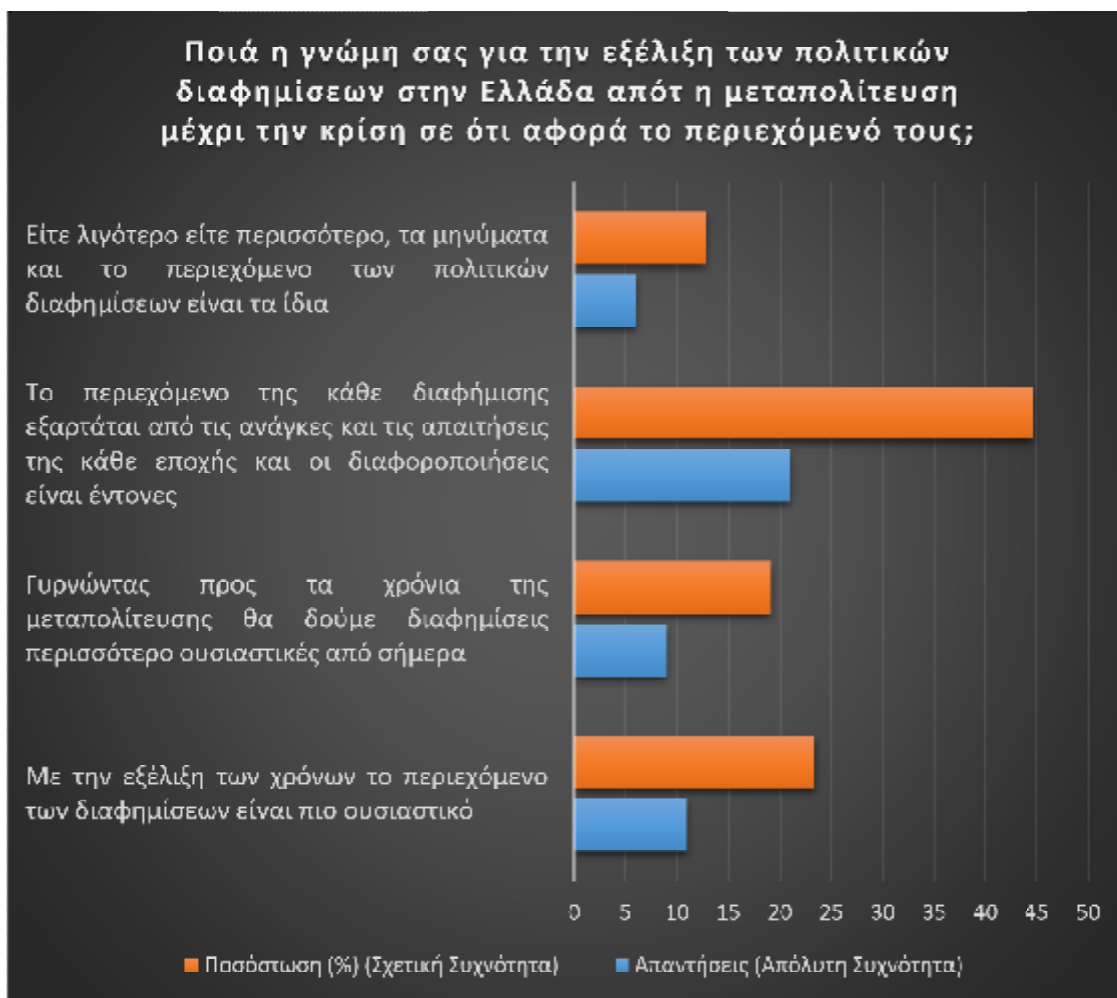
	Απαντήσεις (Απόλυτη Συχνότητα)	Ποσόστωση (%) (Σχετική Συχνότητα)
Με την εξέλιξη των χρόνων το περιεχόμενο των διαφημίσεων είναι πιο ουσιαστικό	11	23,40425532
Γυρνώντας προς τα χρόνια της μεταπολίτευσης θα δούμε διαφημίσεις περισσότερο ουσιαστικές από σήμερα	9	19,14893617
Το περιεχόμενο της κάθε διαφήμισης εξαρτάται από τις ανάγκες και τις απαιτήσεις της κάθε εποχής και οι διαφοροποιήσεις είναι έντονες	21	44,68085106
Είτε λιγότερο είτε περισσότερο, τα μηνύματα και το περιεχόμενο των πολιτικών διαφημίσεων είναι τα ίδια	6	12,76595745
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>47</b>	<b>100</b>

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα που συλλέχθηκαν από τους ερωτηθέντες στην έρευνα, οι περισσότεροι υποστήριξαν ότι το περιεχόμενο της κάθε διαφήμισης εξαρτάται από τις ανάγκες και τις απαιτήσεις της κάθε εποχής και οι διαφοροποιήσεις τους είναι έντονες. Τη συγκεκριμένη απάντηση έδωσαν το 44,68% του συνόλου των

ερωτηθέντων στην έρευνα που πραγματοποιήθηκε και σε απόλυτο αριθμό ήταν 21 από τους 47 ερωτηθέντες.

Η αμέσως επόμενη απάντηση των ερωτηθέντων ήταν ότι «.. Με την εξέλιξη των χρόνων το περιεχόμενο των διαφημίσεων είναι πιο ουσιαστικό», η οποία έλαβε το 23,4% του συνόλου των απαντήσεων της έρευνας και σε απόλυτο αριθμό τα 11 από τα 47 δείγματα. Η απάντηση που ακολουθεί είναι ότι «Γυρνώντας προς τα χρόνια της μεταπολίτευσης θα δούμε διαφημίσεις περισσότερο ουσιαστικές από σήμερα». Η συγκεκριμένη απάντηση έλαβε τι 19,14% του συνόλου της έρευνας και σε απόλυτο αριθμό τις 9 από τις 47 απαντήσεις. Εδώ, βλέπουμε ότι υπάρχει μία μερίδα των κομματικών επιτελείων οι οποίοι βλέπουν τις διαφημίσεις των τελευταίων χρόνων πιο ουσιαστικές και αντίστοιχα μία άλλη μερίδα που βλέπουν τις διαφημίσεις των παλαιότερων χρόνων πιο ουσιαστικές.

Τέλος, αξιοσημείωτο είναι πως το 12% περίπου του συνόλου των ερωτηθέντων στην έρευνα θεωρούν ότι είτε λιγότερο είτε περισσότερο, τα μηνύματα και το περιεχόμενο των πολιτικών διαφημίσεων παρέμειναν σχεδόν ίδια στο βάθος του χρόνου.



**Γράφημα 5.6:** Οι συχνότητες των απαντήσεων των ερωτηθέντων για την εξέλιξη των πολιτικών διαφημίσεων στην Ελλάδα από την μεταπολίτευση μέχρι την κρίση σε ότι αφορά το περιεχόμενό τους.

### **5.6. Η γνώμη των ερωτηθέντων για την εξέλιξη του κόστους των πολιτικών διαφημίσεων από την μεταπολίτευση και μέχρι λίγο πριν την περίοδο της οικονομικής κρίσης**

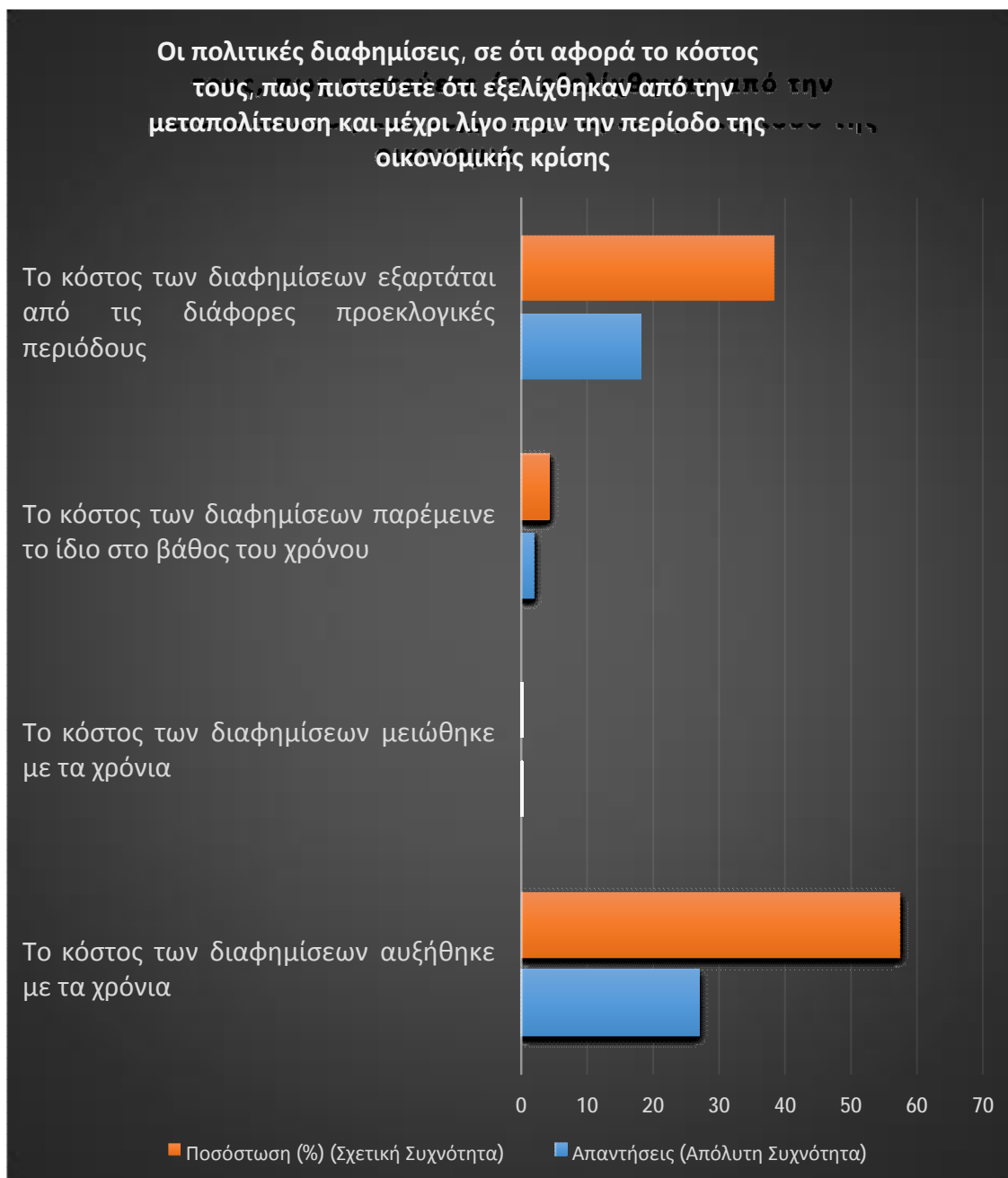
Στο συγκεκριμένο ερώτημα αποτυπώθηκε η διαφοροποίηση του κόστους των πολιτικών διαφημίσεων με την πάροδο του χρόνου από την μεταπολίτευση μέχρι την κρίση. Ανάμεσα στις προπαρασκευασμένες απαντήσεις που δόθηκαν στους διάφορους ερωτηθέντες ήταν ότι «το κόστος των διαφημίσεων αυξήθηκε με τα χρόνια», ότι «το κόστος των διαφημίσεων μειώθηκε με τα χρόνια», ότι «το κόστος των διαφημίσεων παρέμεινε το ίδιο στο βάθος του χρόνου» και ότι «το κόστος των διαφημίσεων

εξαρτάται από τις διάφορες προεκλογικές περιόδους». Στον πίνακα 5, παρουσιάζονται αναλυτικά οι απαντήσεις των ερωτηθέντων.

**Πίνακας 5.5:** Οι συχνότητες των απαντήσεων των ερωτηθέντων για την εξέλιξη του κόστους των πολιτικών διαφημίσεων στην Ελλάδα από την μεταπολίτευση μέχρι την κρίση.

	Απαντήσεις (Απόλυτη Συχνότητα)	Ποσοστωση (%) (Σχετική Συχνότητα)
Το κόστος των διαφημίσεων αυξήθηκε με τα χρόνια	27	57,44680851
Το κόστος των διαφημίσεων μειώθηκε με τα χρόνια	0	0
Το κόστος των διαφημίσεων παρέμεινε το ίδιο στο βάθος του χρόνου	2	4,255319149
Το κόστος των διαφημίσεων εξαρτάται από τις διάφορες προεκλογικές περιόδους	18	38,29787234
	<b>47</b>	<b>100</b>

Παρακολουθώντας τις διάφορες απαντήσεις των ερωτηθέντων στα διάφορα κομματικά επιτελεία, βλέπουμε ότι το πλήθος θεωρεί πως το κόστος των διαφημίσεων αυξήθηκε με τα χρόνια (57,45% με απόλυτη συχνότητα 27 απαντήσεις επί συνόλου 47 δειγμάτων). Αντίστοιχα, υπάρχει ένας μεγάλος αριθμός από τους ερωτηθέντες που θεωρούν ότι το κόστος των διαφημίσεων εξαρτάται από τις διάφορες προεκλογικές περιόδους (38,29% με απόλυτη συχνότητα τις 18 απαντήσεις επί συνόλου 47 ερωτηθέντων). Τέλος, αξιοσημείωτο είναι τόσο το γεγονός ότι το 4,2% θεωρεί πως το κόστος των διαφημίσεων παρέμεινε αναλλοίωτο στο βάθος του χρόνου, όσο και ότι κανείς από τους ερωτηθέντες δεν σημείωσε την απάντηση ότι το κόστος των πολιτικών διαφημίσεων μειώθηκε με τα χρόνια.



**Γράφημα 5.7:** Οι συχνότητες των απαντήσεων των ερωτηθέντων για την εξέλιξη του κόστους των πολιτικών διαφημίσεων στην Ελλάδα από την μεταπολίτευση μέχρι την κρίση.

### **5.7. Η γνώμη των ερωτηθέντων για την εξέλιξη του κόστους των πολιτικών διαφημίσεων κατά την περίοδο της οικονομικής κρίσης.**

Σύμφωνα με τις απαντήσεις των ερωτηθέντων σε ότι αφορά το κόστος των πολιτικών διαφημίσεων κατά την περίοδο της οικονομικής κρίσης, το 40,42% πιστεύουν πως το κόστος μειώθηκε και ένα 17,02% θεωρούν πως το κόστος παρέμεινε

στα ίδια επίπεδα. Αντίθετα, ακόμη ένα 17% επί του συνόλου των ερωτηθέντων θεωρούν ότι το κόστος των διαφημίσεων αυξήθηκε κατά την περίοδο της οικονομικής κρίσης.

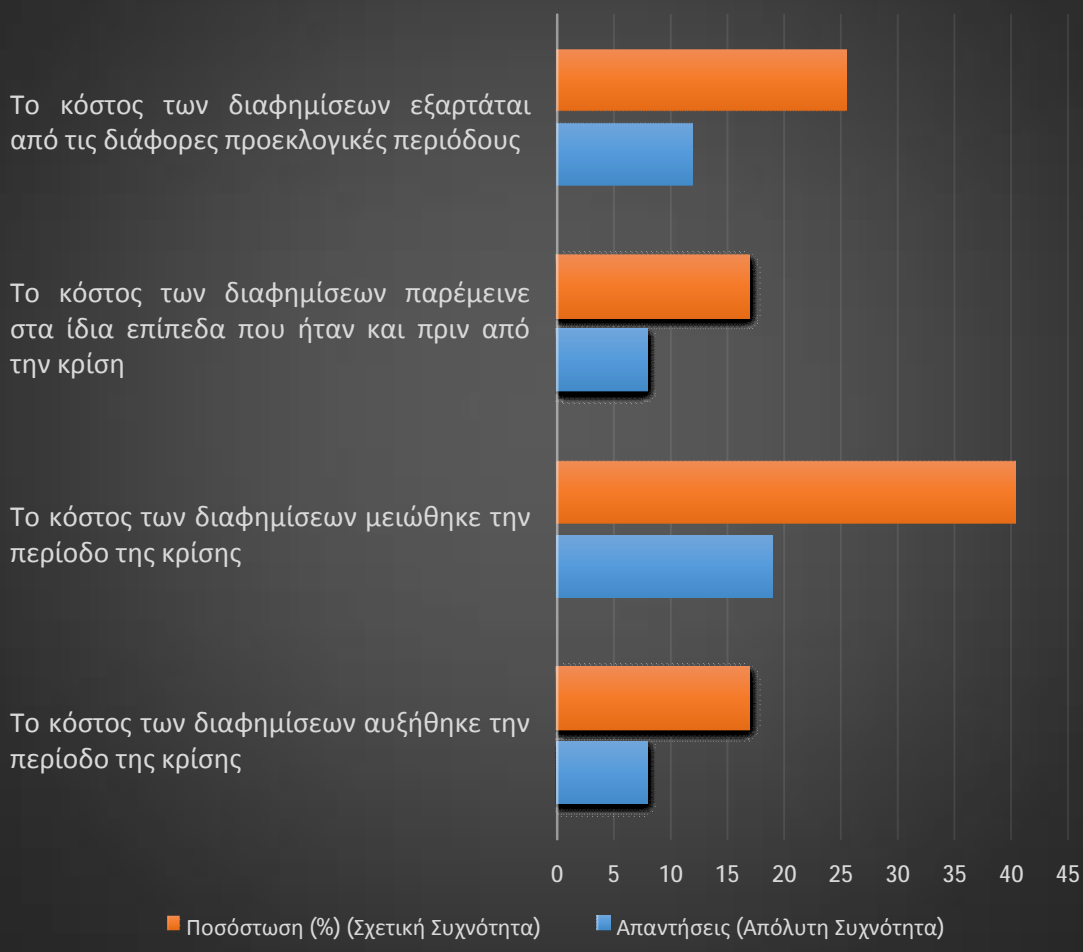
Τέλος, αξιοσημείωτο είναι ότι ένα 25,53% του συνόλου της έρευνας, θεωρούν ότι το κόστος των διαφημίσεων εξαρτάται από τις διάφορες προεκλογικές περιόδους. Σε κάθε περίπτωση, παρατηρούμε ότι ενώ στην προηγούμενη ερώτηση η απάντηση «το κόστος των διαφημίσεων εξαρτάται από τις διάφορες προεκλογικές περιόδους» έλαβε το 38,29% των απαντήσεων, κατά την περίοδο της κρίσεως φαίνεται ότι ένα μέρος των ερωτηθέντων επέλεξε κάποια άλλη απάντηση, μειώνοντας τη σχετική συχνότητα κατά 13 περίπου ποσοστιαίες μονάδες οδηγώντας το στο 25,53%.

Στον πίνακα 6 παρουσιάζονται αναλυτικά τόσο οι απαντήσεις όσο και η ποσόστωση (%) των απαντήσεων.

**Πίνακας 5.6:** Οι συχνότητες των απαντήσεων των ερωτηθέντων για την εξέλιξη του κόστους των πολιτικών διαφημίσεων κατά την περίοδο της οικονομικής κρίσης.

	Απαντήσεις (Απόλυτη Συχνότητα)	Ποσόστωση (%) (Σχετική Συχνότητα)
Το κόστος των διαφημίσεων αυξήθηκε την περίοδο της κρίσης	8	17,0212766
Το κόστος των διαφημίσεων μειώθηκε την περίοδο της κρίσης	19	40,42553191
Το κόστος των διαφημίσεων παρέμεινε στα ίδια επίπεδα που ήταν και πριν από την κρίση	8	17,0212766
Το κόστος των διαφημίσεων εξαρτάται από τις διάφορες προεκλογικές περιόδους	12	25,53191489
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>47</b>	<b>100</b>

## Η εξέλιξη του κόστους των διαφημίσεων κατά την περίοδο της οικονομικής κρίσης



**Γράφημα 5.8:** Οι συχνότητες των απαντήσεων των ερωτηθέντων για την εξέλιξη του κόστους των πολιτικών διαφημίσεων στην Ελλάδα κατά την περίοδο της οικονομικής κρίσης.

### 5.8. Η γνώμη των ερωτηθέντων για την εξέλιξη της ποιότητας των πολιτικών διαφημίσεων

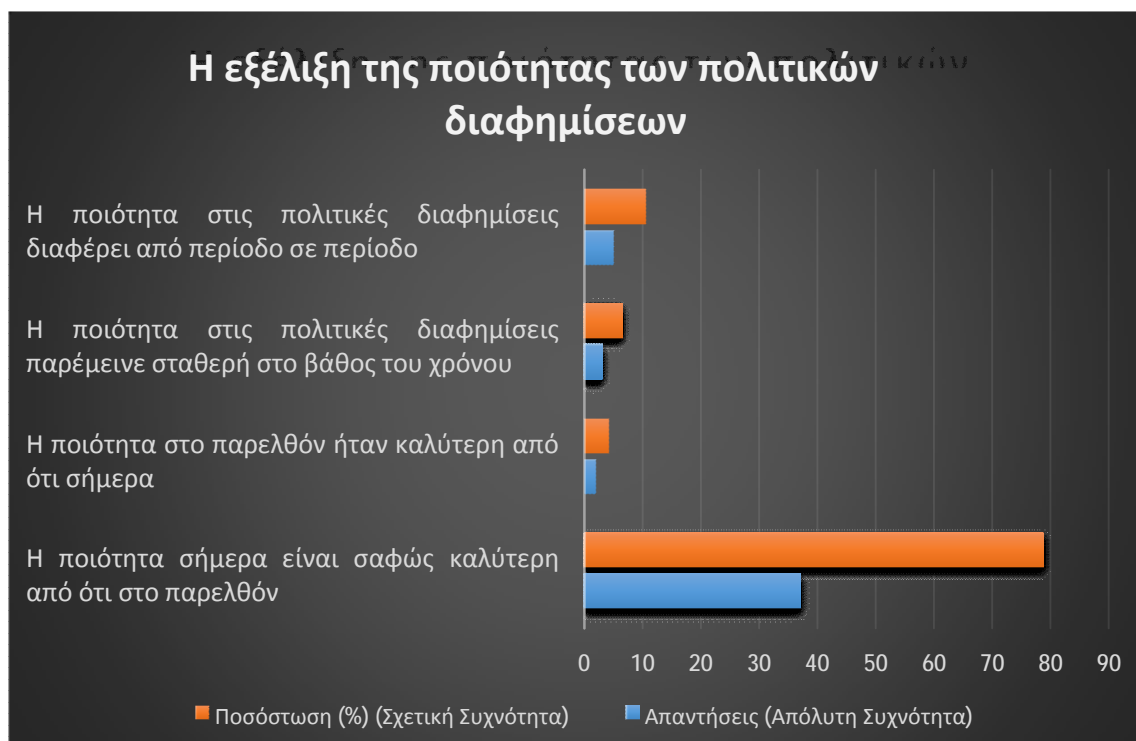
Στο συγκεκριμένο ερώτημα οι ερωτηθέντες των διαφόρων πολιτικών κομμάτων κλήθηκαν να πάρουν θέση σε ότι αφορά την εξέλιξη της ποιότητας των πολιτικών διαφημίσεων από τη μεταπολίτευση μέχρι και την περίοδο της κρίσης. Από τις απαντήσεις τους που παρουσιάζονται αναλυτικά στον παρακάτω πίνακα και το



παρακάτω σχεδιάγραμμα, είναι σαφές ότι η συντριπτική πλειοψηφία (78,72%) κρίνει πως η ποιότητα σήμερα είναι σαφώς καλύτερη από ότι στο παρελθόν.

**Πίνακας 5.7:** Οι συχνότητες των απαντήσεων των ερωτηθέντων για την εξέλιξη της ποιότητας των πολιτικών διαφημίσεων από την μεταπολίτευση μέχρι την κρίση.

	Απαντήσεις (Απόλυτη Συχνότητα)	Ποσοστωση (%) (Σχετική Συχνότητα)
Η ποιότητα σήμερα είναι σαφώς καλύτερη από ότι στο παρελθόν	37	78,7234
Η ποιότητα στο παρελθόν ήταν καλύτερη από ότι σήμερα	2	4,255319
Η ποιότητα στις πολιτικές διαφημίσεις παρέμεινε σταθερή στο βάθος του χρόνου	3	6,382979
Η ποιότητα στις πολιτικές διαφημίσεις διαφέρει από περίοδο σε περίοδο	5	10,6383
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>47</b>	<b>100</b>



**Γράφημα 5.9:** Οι συχνότητες των απαντήσεων των ερωτηθέντων για την εξέλιξη της ποιότητας των πολιτικών διαφημίσεων στην Ελλάδα από την περίοδο της μεταπολίτευσης έως την οικονομική κρίση.

### **5.9. Η προτίμηση των ερωτηθέντων σε ότι αφορά τις παλαιότερες ή τις σημερινές πολιτικές διαφημίσεις**

Στο συγκεκριμένο ερώτημα αποτυπώθηκαν οι προτιμήσεις των ερωτηθέντων σε ότι αφορά τις παλαιότερες ή τις σημερινές πολιτικές διαφημίσεις. Από τις απαντήσεις των ερωτηθέντων ιδιαίτερης σημασίας είναι το ποσοστό που συγκέντρωσε η απάντηση «ανάγκη για νέους τρόπους διαφήμισης», η οποία συγκέντρωσε σε απόλυτη συχνότητα 18 απαντήσεις και σε σχετική συχνότητα (ποσόστωση %) 38,9%.

Αντίστοιχα η προτίμηση στις σημερινές διαφημίσεις λαμβάνει ποσοστό της τάξεως του 31,91% με απόλυτη συχνότητα τις 15 απαντήσεις. Από το σύνολο των απαντήσεων τόσο για τις σημερινές διαφημίσεις όσο και για την ανάγκη για νέους τρόπους διαφήμισης, βλέπουμε ότι το 70% του συνόλου της έρευνας έχει μία τάση προς το καινούργιο με το 40% να προτιμάει κάτι τελείως διαφορετικό από τα συνηθισμένα.

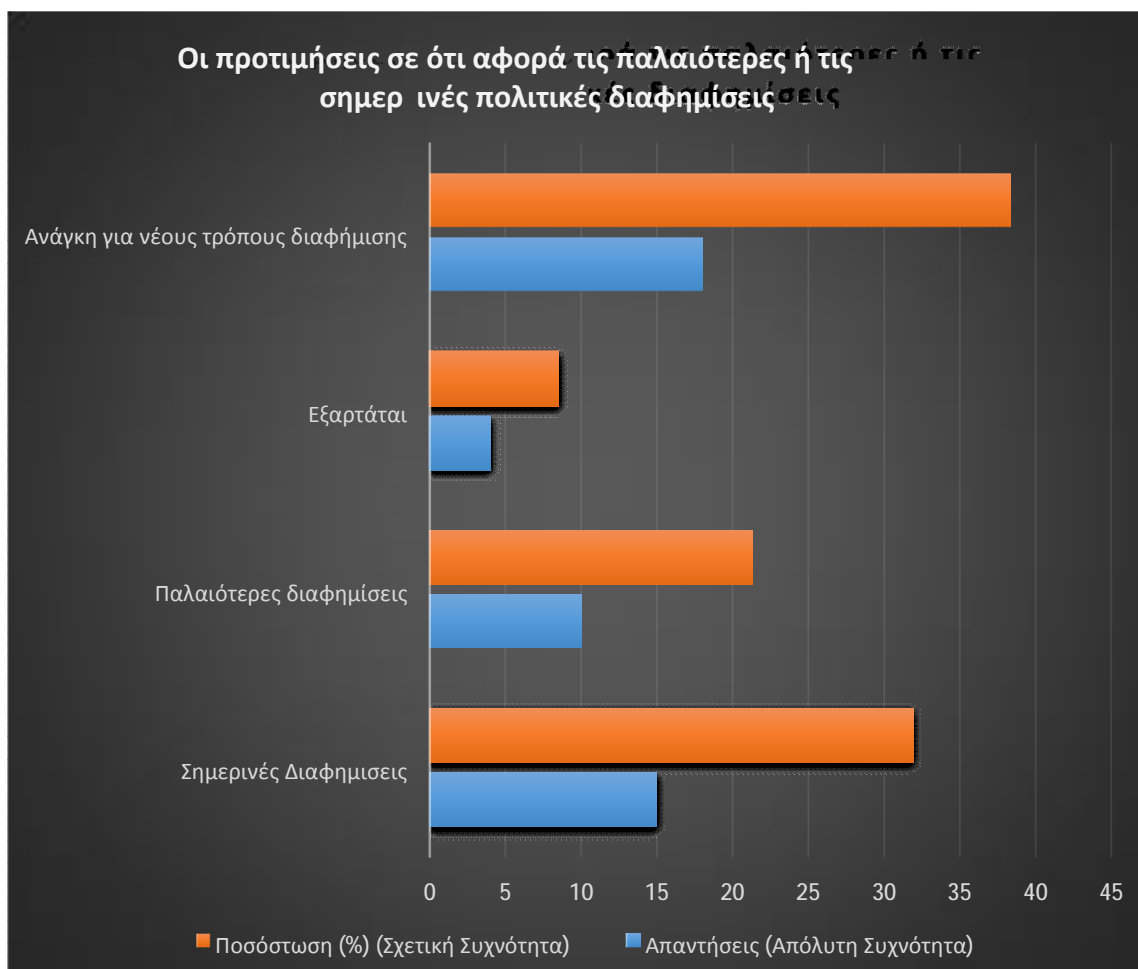
Εκείνοι που επέλεξαν τις παλαιότερες διαφημίσεις έφτασαν το 21,27% και η απόλυτη συχνότητά τους φτάνει τις 10 απαντήσεις, ενώ σε εκείνους που επέλεξαν το πεδίο «εξαρτάται» συγκαταλέγεται το 8,5% του συνόλου των ερωτηθέντων.

Σε κάθε περίπτωση, η ανάγκη για νέους τρόπους διαφήμισης φαίνεται πλέον επιβεβλημένη, καθώς είναι ιδιαίτερα σημαντικό το γεγονός ότι τα ίδια τα στελέχη των διαφόρων κομμάτων επέλεξαν κατά το μεγαλύτερο ποσοστό το πεδίο «ανάγκη για νέους τρόπους διαφήμισης».

**Πίνακας 5.8:** Οι συχνότητες των απαντήσεων των ερωτηθέντων για την προτίμησή τους σε ότι αφορά τις παλαιότερες ή τις σημερινές πολιτικές διαφημίσεις.

	Απαντήσεις (Απόλυτη Συχνότητα)	Ποσόστωση (%) (Σχετική Συχνότητα)
Σημερινές Διαφημίσεις	<b>15</b>	<b>31,91489</b>
Παλαιότερες διαφημίσεις	<b>10</b>	<b>21,2766</b>
Εξαρτάται	<b>4</b>	<b>8,510638</b>

Ανάγκη για νέους τρόπους διαφήμισης	18	38,29787
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>47</b>	<b>100</b>



**Γράφημα 5.10:** Οι συχνότητες των απαντήσεων των ερωτηθέντων για την εξέλιξη της ποιότητας των πολιτικών διαφημίσεων στην Ελλάδα από την περίοδο της μεταπολίτευσης έως την οικονομική κρίση.

**5.10. Ερώτηση: Στην πορεία του χρόνου υπήρξαν πολλοί νέοι τρόποι προώθησης της πολιτικής διαφήμισης. Είστε υπέρμαχος των παραδοσιακών ή των νέων τρόπων προώθησης;**

Στο συγκεκριμένο ερώτημα, οι ερωτηθέντες κλήθηκαν να επιλέξουν ανάμεσα στους παραδοσιακούς ή τους νέους τρόπους προώθησης της πολιτικής διαφήμισης.

Ανάμεσα στις προπαρασκευασμένες απαντήσεις δόθηκαν οι «παραδοσιακοί τρόποι προώθησης», οι «νέοι τρόποι προώθησης», ο «συνδυασμός και των δύο τρόπων προώθησης» και τέλος ένα πεδίο με επωνυμία «και οι δύο τρόποι προώθησης είναι ανεπαρκείς».

Από τις απαντήσεις των συμμετεχόντων στην έρευνα που πραγματοποιήθηκε βλέπουμε ότι ελάχιστοι είναι οι προσκολλημένοι στους παραδοσιακούς τρόπους προώθησης σε ότι αφορά πάντα την πολιτική διαφήμιση. Οι νέοι τρόποι προώθησης συγκεντρώνουν τη μεγαλύτερη ποσόστωση (40,42%) σε ότι αφορά τη σχετική συχνότητα, ενώ σε ότι αφορά την απόλυτη συχνότητα συγκεντρώνουν 19 από τις 47 απαντήσεις.

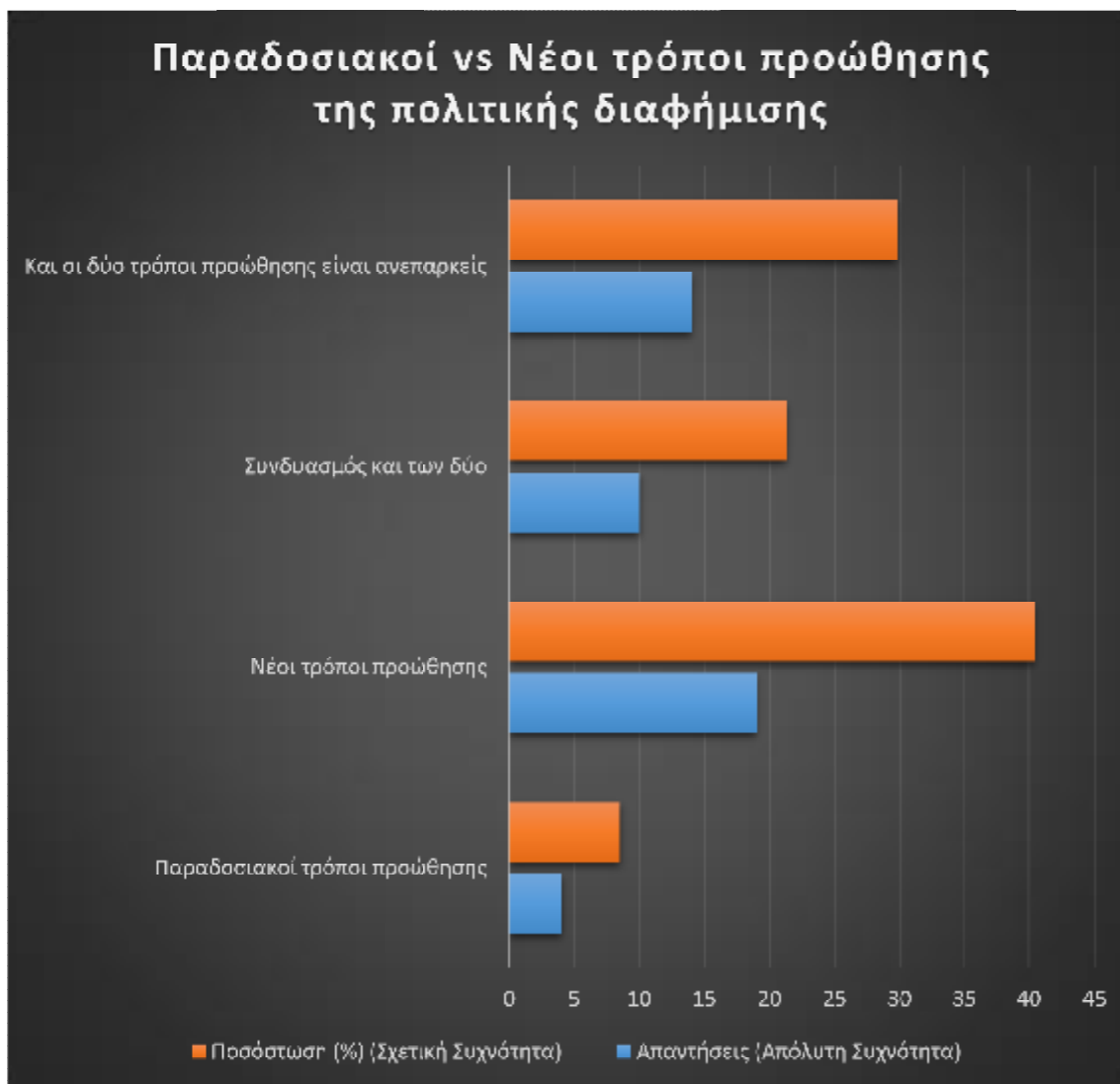
Επιπρόσθετα, το πεδίο «συνδυασμός και των δύο τρόπων προώθησης της πολιτικής» συγκεντρώνει το 21,27% του συνόλου των ερωτηθέντων στην έρευνα, πράγμα το οποίο σημαίνει ότι υπάρχει ένα αξιοσέβαστο ποσοστό στελεχών στα πολιτικά κόμματα που πιστεύουν ότι ο συνδυασμός παραδοσιακών τρόπων διαφήμισης και νέων τρόπων διαφήμισης μπορεί να δώσει ένα καλύτερο αποτέλεσμα στην πολιτική διαφήμιση.

Τέλος, αξιοσημείωτο είναι και το ότι το 30% περίπου από το σύνολο των ερωτηθέντων στην έρευνα, επέλεξαν το πεδίο «και οι δύο τρόποι προώθησης είναι ανεπαρκείς». Εδώ, οδηγούμαστε πραγματικά στο συμπέρασμα ότι απαιτούνται πλέον νέοι τρόποι πολιτικής διαφήμισης καθώς οι άμεσα ενδιαφερόμενοι φαίνονται μη ικανοποιημένοι από τις υπάρχουσες μεθόδους.

**Πίνακας 5.9:** Οι συχνότητες των απαντήσεων των ερωτηθέντων για την προτίμησή τους ανάμεσα στους παραδοσιακούς ή τους νέους τρόπους προώθησης της πολιτικής διαφήμισης

	Απαντήσεις (Απόλυτη Συχνότητα)	Ποσόστωση (%) (Σχετική Συχνότητα)
Παραδοσιακοί τρόποι προώθησης	<b>4</b>	<b>8,510638</b>
Νέοι τρόποι προώθησης	<b>19</b>	<b>40,42553</b>
Συνδυασμός και των δύο	<b>10</b>	<b>21,2766</b>

Και οι δύο τρόποι προώθησης είναι ανεπαρκείς	14	29,78723
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>47</b>	<b>100</b>



**Γράφημα 5.11:** Οι συχνότητες των απαντήσεων των ερωτηθέντων για την προτίμησή τους ανάμεσα στους παλαιούς ή αντίστοιχα τους νέους τρόπους προώθησης της πολιτικής διαφήμισης.

### 5.11. Οι τρόποι προώθησης της πολιτικής διαφήμισης που θεωρούνται πιο ελκυστικοί από τους ερωτηθέντες στην έρευνα που πραγματοποιήθηκε

Μέσω του συγκεκριμένου ερωτήματος, πραγματοποιήθηκε μία προσπάθεια εξεύρεσης των ελκυστικών τρόπων πολιτικής διαφήμισης. Από τις απαντήσεις των ερωτηθέντων, φαίνεται ξεκάθαρα πως ο ελκυστικότερος τρόπος πολιτικής διαφήμισης παραμένει η τηλεοπτική διαφήμιση, η οποία συγκεντρώνει το 59,57% των επιλογών των ερωτηθέντων με 28 απαντήσεις στο σύνολο των 47.

Αμέσως επόμενος ελκυστικός τρόπος πολιτικής διαφήμισης φαίνεται να είναι τα Social Media, τα οποία αποδεικνύεται περίτρανα πλέον ότι παίζουν ιδιαίτερα σημαντικό ρόλο στη ζωή μας, αλλά από ότι φαίνεται και στην πολιτική. Έτσι, τα Social Media συγκεντρώνουν το 29,78% του συνόλου των απαντήσεων της έρευνας, με απόλυτη συχνότητα τις 14 στις 47 απαντήσεις.

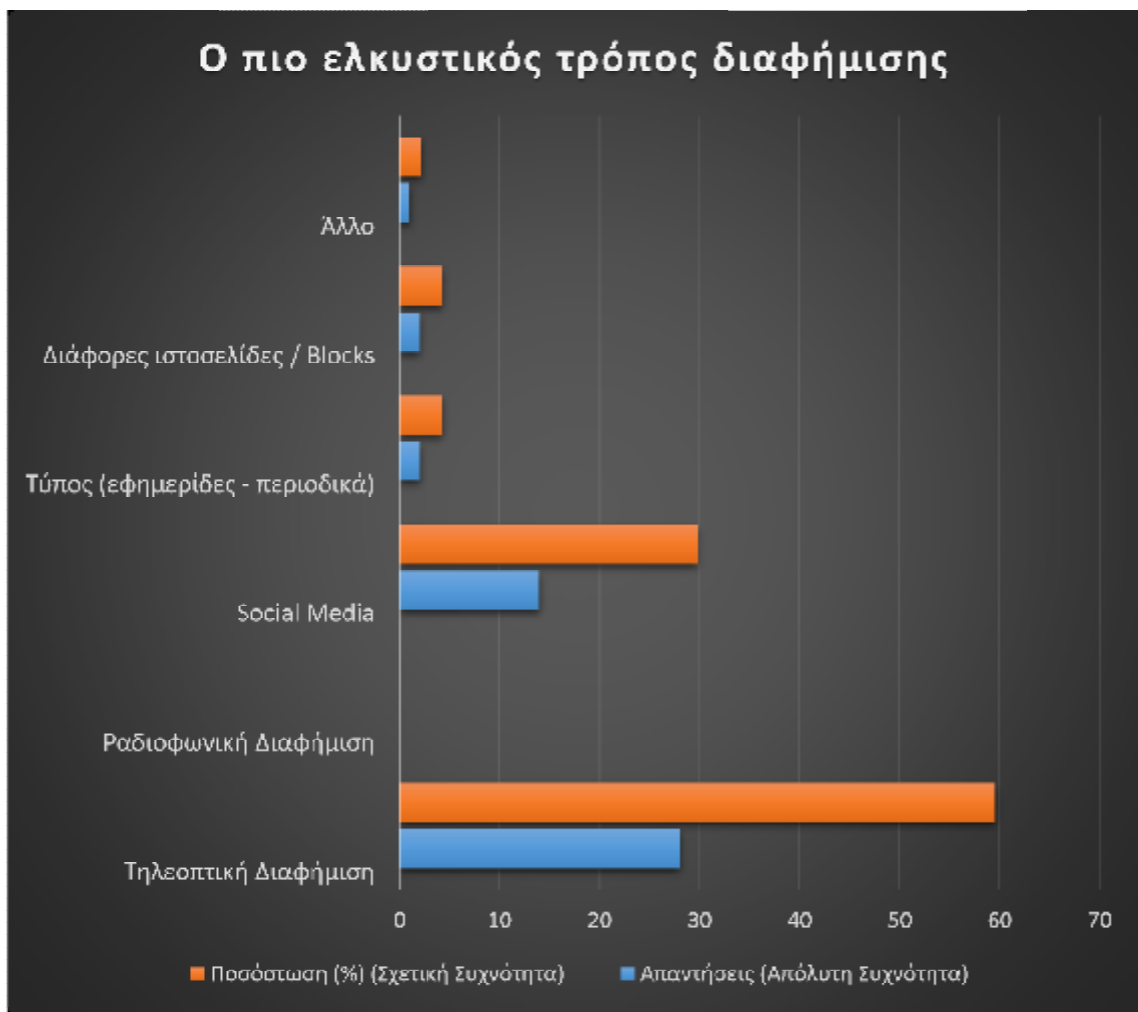
Τέλος 4,25% έλαβε το πεδίο «τύπος (εφημερίδες / περιοδικά)» και επίσης 4,25% το πεδίο «διάφορες ιστοσελίδες / Blocks», πράγμα το οποίο ίσως σημαίνει ότι είτε δεν τα εμπιστεύονται σε μεγάλο βαθμό οι πολίτες, είτε δεν παρέχουν το βαθμό αμεσότητας και κατανόησης που παρέχουν τα υπόλοιπα μέσα, είτε απλά θεωρούνται πλέον ξεπερασμένοι τρόποι ενημέρωσης.

Αξιοσημείωτο είναι και το γεγονός ότι καμία απάντηση δεν έλαβε το πεδίο «ραδιοφωνική διαφήμιση». Από ότι φαίνεται, κανείς από τους 47 ερωτηθέντες στα διάφορα κομματικά επιτελεία δεν θεωρεί το ραδιόφωνο ελκυστικό τρόπο διαφήμισης.

**Πίνακας 5.10:** Οι συχνότητες των απαντήσεων των ερωτηθέντων για τη θεώρησή τους σε ότι αφορά την ελκυστικότητα των διαφόρων τρόπων πολιτικής διαφήμισης

	Απαντήσεις (Απόλυτη Συχνότητα)	Ποσοστωση (%) (Σχετική Συχνότητα)
Τηλεοπτική Διαφήμιση	28	59,57447
Ραδιοφωνική Διαφήμιση	0	0
Social Media	14	29,78723
Τύπος (εφημερίδες - περιοδικά)	2	4,255319

Διάφορες ιστοσελίδες / Blocks	2	4,255319
Άλλο	1	2,12766
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>47</b>	<b>100</b>



**Γράφημα 5.11:** Οι συχνότητες των απαντήσεων των ερωτηθέντων για τη θεώρησή τους σε ότι αφορά την ελκυστικότητα των διαφόρων τρόπων πολιτικής διαφήμισης

### 5.12. Η μορφή τηλεοπτικής διαφήμισης που θα προτιμούσαν να δουν στο άμεσο μέλλον οι διάφοροι ερωτηθέντες στην έρευνα

Στο συγκεκριμένο ερώτημα, οι ερωτηθέντες κλήθηκαν να απαντήσουν επιλέγοντας ανάμεσα στις διάφορες μορφές διαφήμισης, τη μορφή που θα επέλεγαν να δουν στο άμεσο μέλλον (αμέσως επόμενη καμπάνια) για το κόμμα τους. Μέσα από τη

συγκεκριμένη ερώτηση, οι ερωτηθέντες κλήθηκαν να απαντήσουν με προσωπικά κριτήρια για την επόμενη διαφημιστική καμπάνια του κόμματός τους.

Ανάμεσα στις διάφορες μορφές που δόθηκαν ως προπαρασκευασμένες απαντήσεις στους ερωτηθέντες ήταν οι μαρτυρίες – καταθέσεις, το video clip, η εστίαση στον αντίπαλο, η ενδοσκόπηση στο κόμμα, η θεματική δήλωση, η αρχηγοκεντρική δημοσκόπηση, η δραματοποίηση θέματος, το ντοκιμαντέρ και η μίξη των παραπάνω.

Στον πίνακα 5.11, βλέπουμε αναλυτικά τις διάφορες απαντήσεις των ερωτηθέντων στην έρευνα που πραγματοποιήθηκε. Έτσι, η μίξη των μεθόδων αποτελεί το πεδίο με τις περισσότερες επιλογές από τους συμμετέχοντες στην έρευνα (21,27%), ενώ αμέσως επόμενη επιλογή είναι η εστίαση στον αντίπαλο (17,02%). Οι επόμενες επιλογές σύμφωνα με τα προσωπικά κριτήρια των ερωτηθέντων στην έρευνα ήταν η μέθοδος της αρχηγοκεντρικής ενδοσκόπησης και της δραματοποίησης θέματος με ποσόστωση 14, 89% η καθεμία ενώ ακολουθεί το ντοκιμαντέρ με 12,76%.

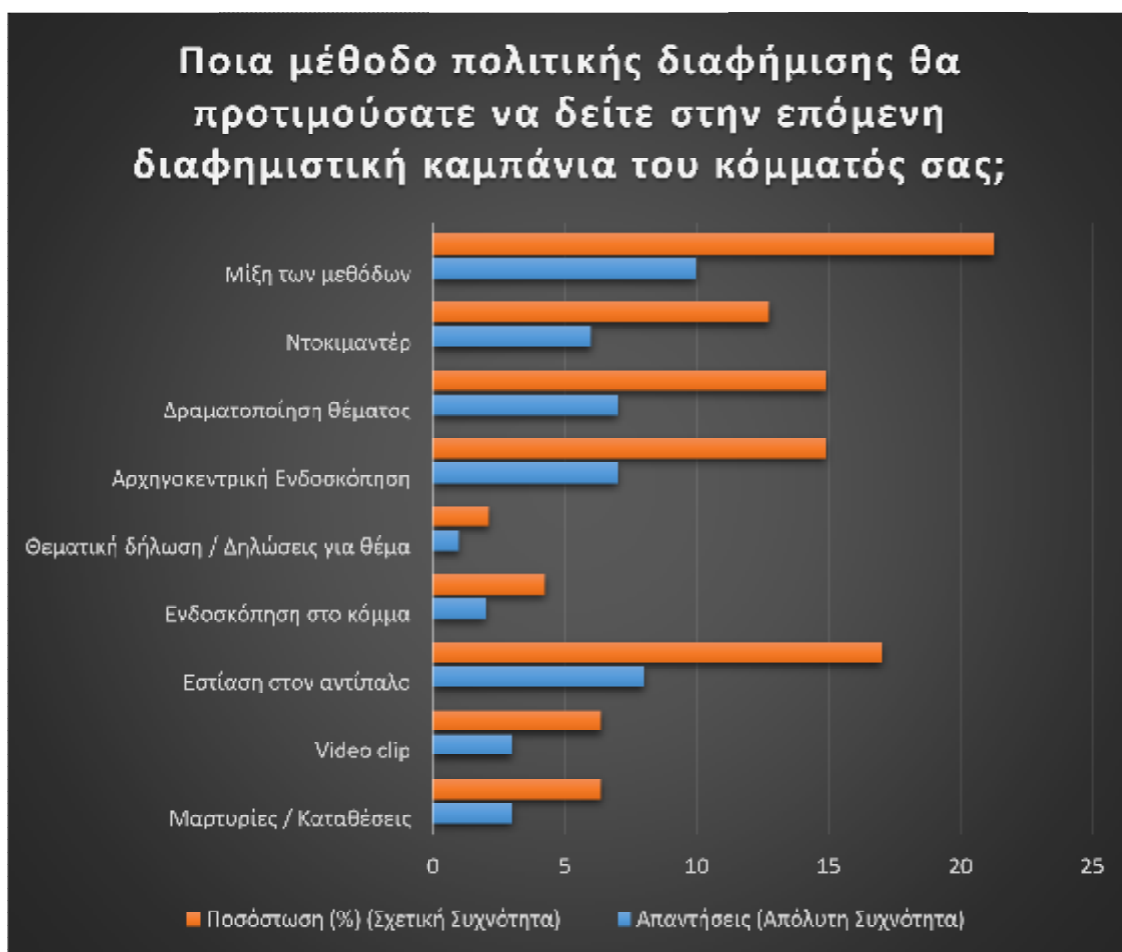
Τέλος, τις λιγότερες επιλογές συγκέντρωσαν η μέθοδος των μαρτυριών / καταθέσεων (6,38%) και η μέθοδος του video clip (6,38%) με την μέθοδο της ενδοσκόπησης στο κόμμα να συγκεντρώνει τις λιγότερες επιλογές.

**Πίνακας 5.11:** Οι συχνότητες των απαντήσεων των ερωτηθέντων για την προτίμησή τους για την επόμενη διαφήμιση του κόμματός τους

	Απαντήσεις Ποσόστωση (Απόλυτη (%) Συχνότητα) (Σχετική Συχνότητα)	
Μαρτυρίες / Καταθέσεις	3	6,382979
Videoclip	3	6,382979
Εστίαση στον αντίπαλο	8	17,02128
Ενδοσκόπηση στο κόμμα	2	4,255319
Θεματική δήλωση / Δηλώσεις για θέμα	1	2,12766
Αρχηγοκεντρική Ενδοσκόπηση	7	14,89362



Δραματοποίηση θέματος	7	14,89362
Ντοκιμαντέρ	6	12,76596
Μίξη των παραπάνω	10	21,2766
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>47</b>	<b>100</b>



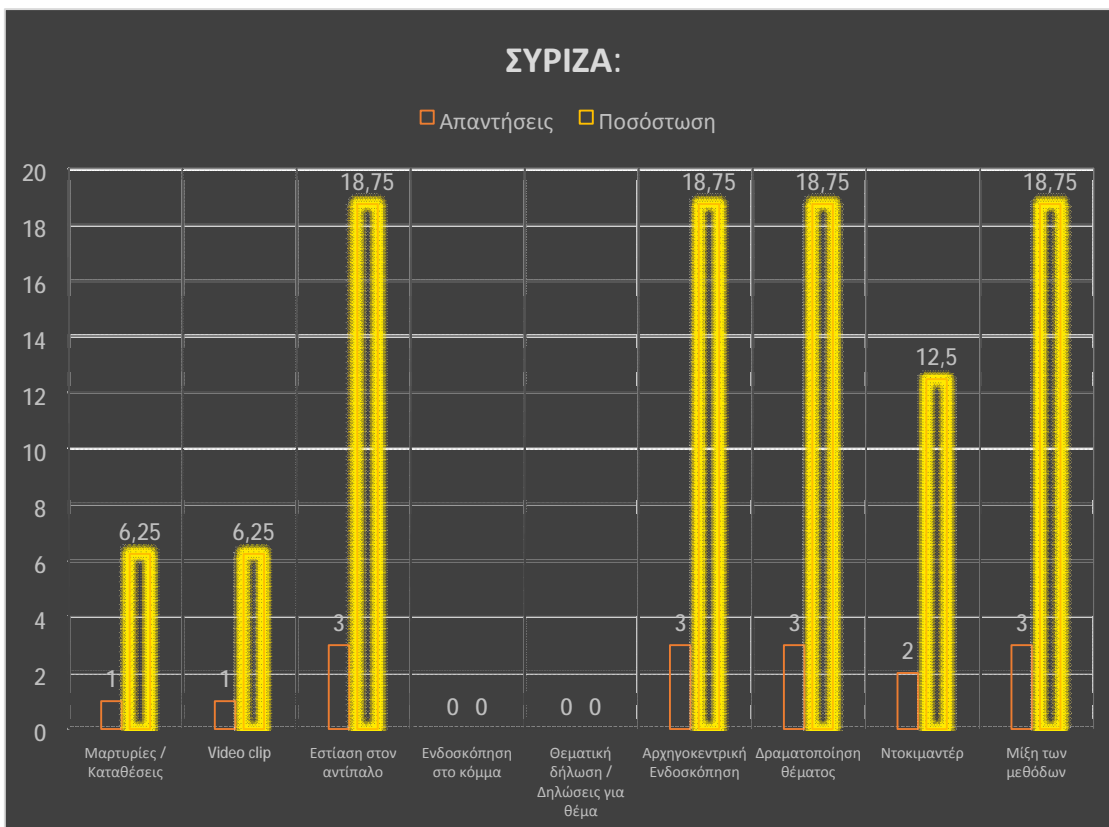
**Γράφημα 5.12:** Η μέθοδος που θα προτιμούσαν να δουν στην επόμενη διαφημιστική καμπάνια του κόμματός τους οι ερωτηθέντες στα διάφορα κομματικά επιτελεία.

Στα παρακάτω γραφήματα, αποφασίστηκε να πραγματοποιηθεί ένας σχετικός διαχωρισμός των απαντήσεων που δόθηκαν από τους εκπροσώπους του κάθε κομματικού φορέα ξεχωριστά, έτσι ώστε να πραγματοποιηθεί διαχωρισμός των

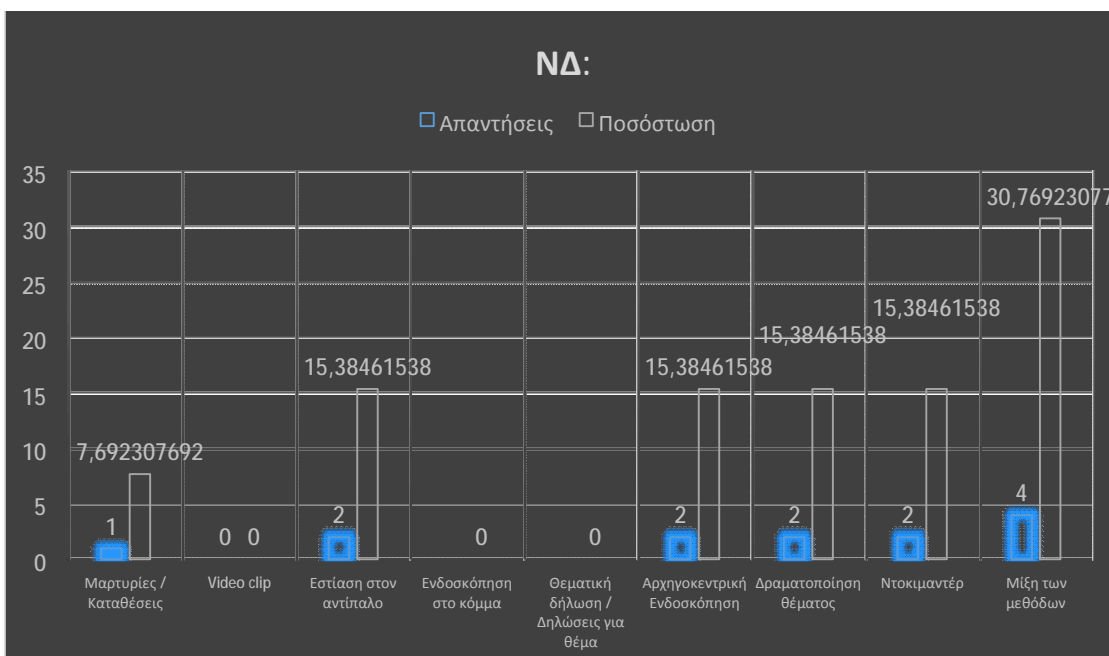
απαντήσεων και να φανεί το τι πραγματικά θεωρούν προσωπικά καλύτερο σε ότι αφορά τη μέθοδο της τηλεοπτικής πολιτικής διαφήμισης σε κάθε κόμμα.

Από τα γραφήματα βλέπουμε ότι η πρώτη επιλογή των στελεχών της Νέας Δημοκρατίας είναι η μίξη των μεθόδων. Η συγκεκριμένη επιλογή έγινε και από τους εκπροσώπους του ΣΥΡΙΖΑ, αλλά ισοβάθμησε με τις μεθόδους εστίασης στον αντίπαλο, αρχηγοκεντρικής ενδοσκόπησης και δραματοποίησης θέματος. Η ίδια επιλογή έγινε και από το ΚΚΕ και τους ΑΝΕΛ σε μεγάλο ποσοστό, ενώ σε μικρότερο από το ΠΑΣΟΚ. Η συγκεκριμένη επιλογή δεν επιλέχθηκε από τους εκπροσώπους στο ΠΟΤΑΜΙ και την Ένωση Κεντρώων.

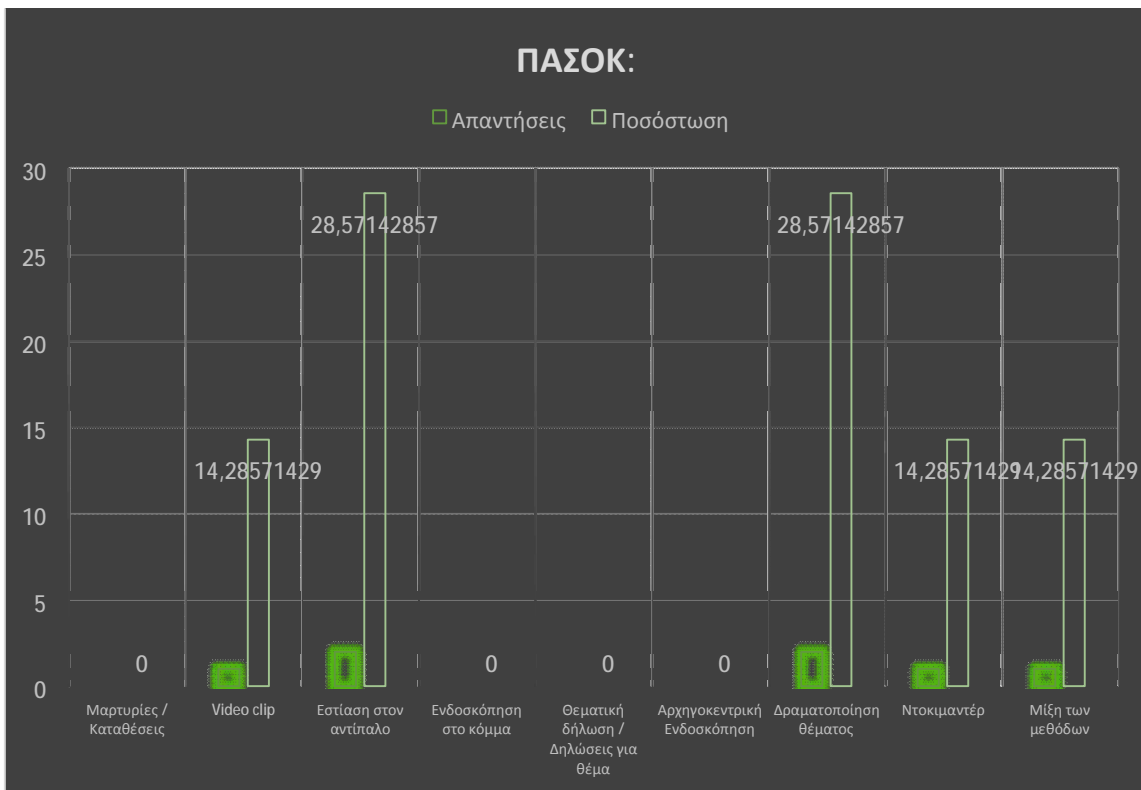
Σημαντικό είναι και το γεγονός ότι στα δύο μεγάλα κόμματα δεν επιλέχθηκε από κανέναν η μέθοδος της ενδοσκόπησης στο κόμμα και η μέθοδος «δηλώσεις για θέμα». Αξιοσημείωτο δε είναι ότι, η ίδια επιλογή δεν πραγματοποιήθηκε ούτε από τους ΑΝΕΛ αλλά ούτε και από το ΠΑΣΟΚ, αλλά έγινε από το ΚΚΕ, το ΠΟΤΑΜΙ και την Ένωση Κεντρώων σε ότι αφορά μόνο το κομμάτι της ενδοσκόπησης στο κόμμα. Σε κάθε περίπτωση, αυτό ίσως έγκειται και στο γεγονός ότι τα μικρά κόμματα αισθάνονται την ανάγκη να διαφημίσουν πρωτίστως τον ίδιο τους τον οργανισμό και σαφώς, σκεπτόμενοι και το υψηλό κόστος, έκαναν μία επιλογή με το σκεπτικό της επένδυσης στο ίδιο τους το κόμμα, το οποίο θα πρέπει να γνωρίσουν καλύτερα οι πολίτες προκειμένου να το ψηφίσουν.



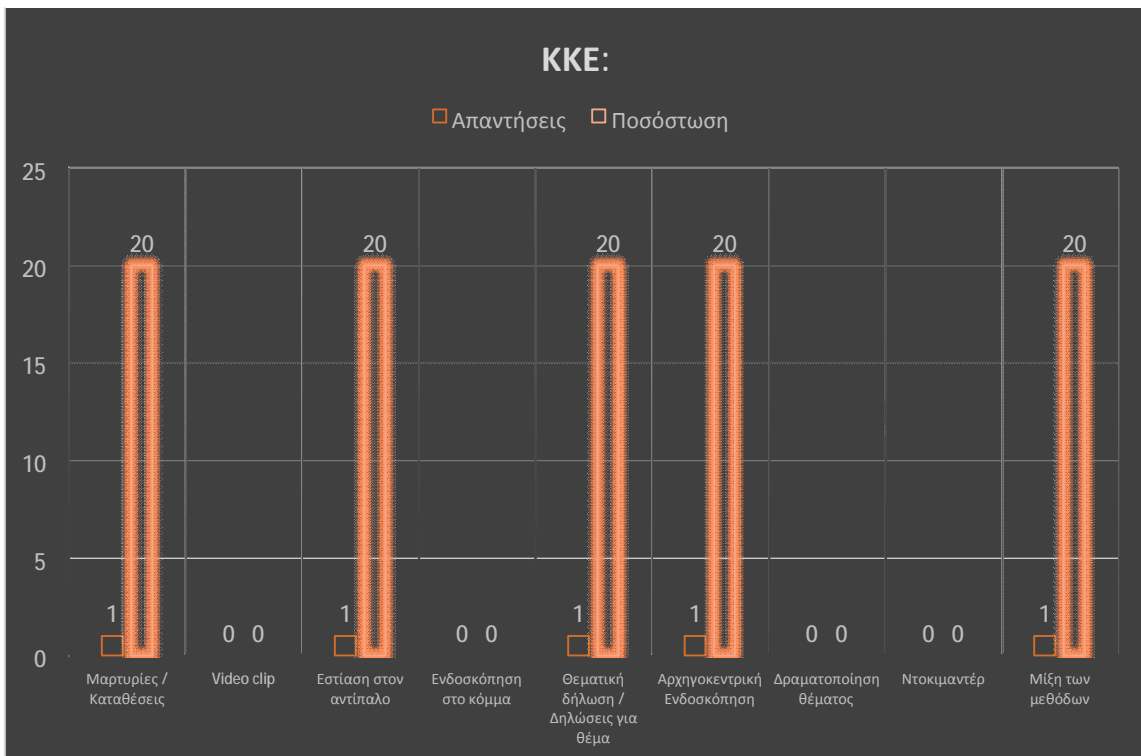
**Γράφημα 5.13:** Η μέθοδος που θα προτιμούσαν να δουν στην επόμενη διαφημιστική καμπάνια του κόμματός τους οι ερωτηθέντες στο ΣΥΡΙΖΑ.



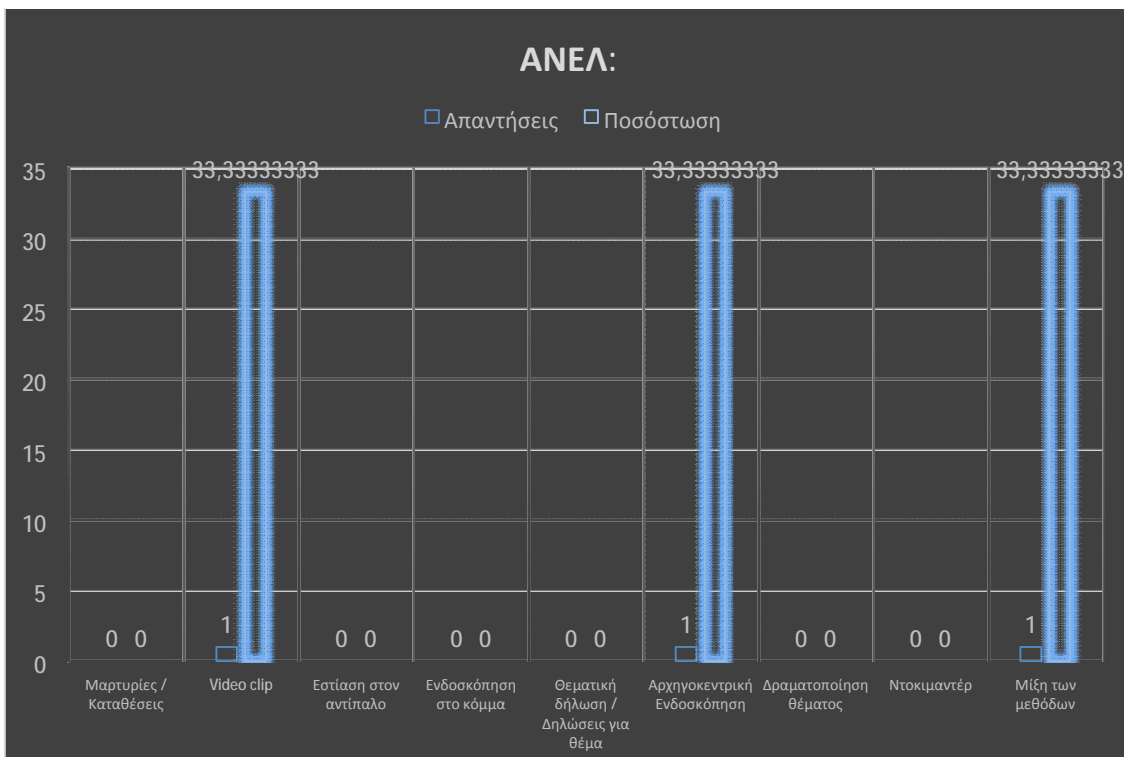
**Γράφημα 5.14:** Η μέθοδος που θα προτιμούσαν να δουν στην επόμενη διαφημιστική καμπάνια του κόμματός τους οι ερωτηθέντες στη Νέα Δημοκρατία.



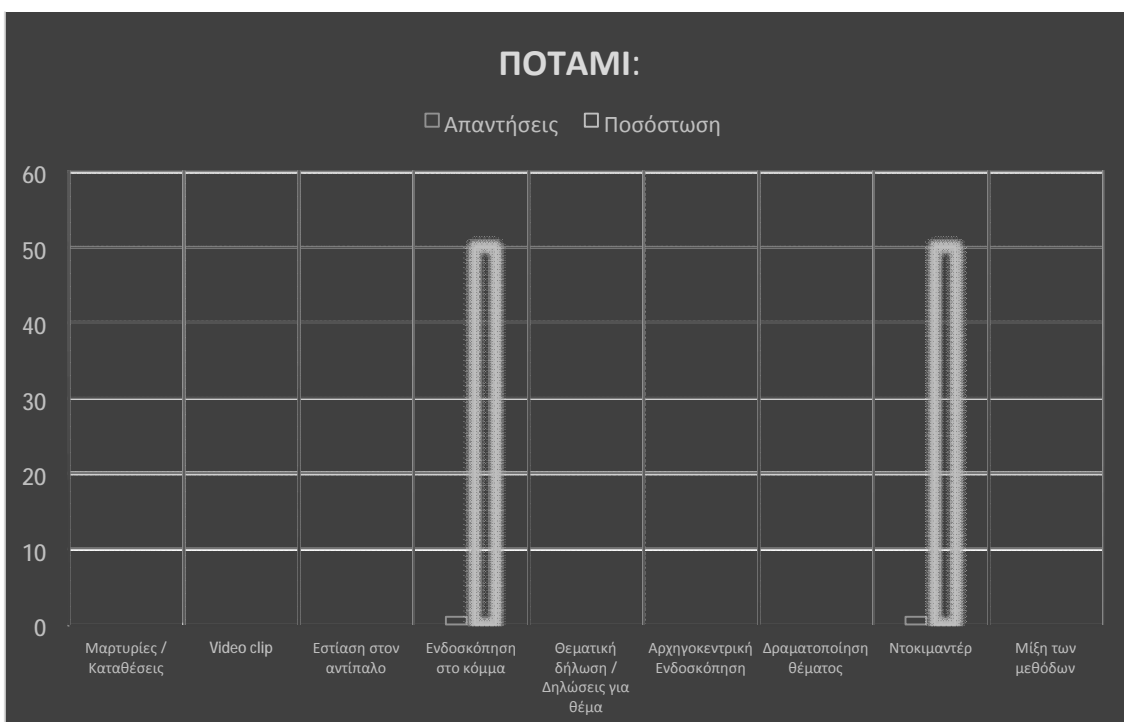
**Γράφημα 5.15:** Η μέθοδος που θα προτιμούσαν να δουν στην επόμενη διαφημιστική καμπάνια του κόμματός τους οι ερωτηθέντες στο ΠΑΣΟΚ.



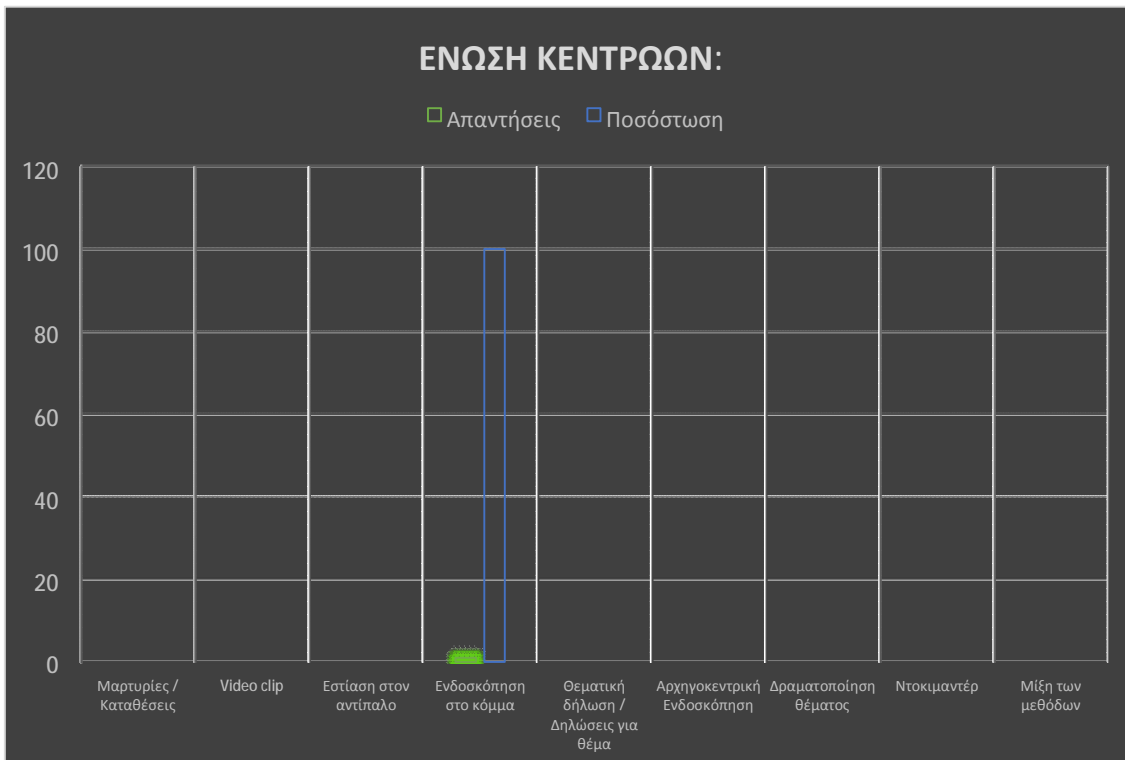
**Γράφημα 5.16:** Η μέθοδος που θα προτιμούσαν να δουν στην επόμενη διαφημιστική καμπάνια του κόμματός τους οι ερωτηθέντες στο ΚΚΕ.



**Γράφημα 5.17:** Η μέθοδος που θα προτιμούσαν να δουν στην επόμενη διαφημιστική καμπάνια του κόμματός τους οι ερωτηθέντες στους Ανεξάρτητους Έλληνες.



**Γράφημα 5.18:** Η μέθοδος που θα προτιμούσαν να δουν στην επόμενη διαφημιστική καμπάνια του κόμματός τους οι ερωτηθέντες στο ΠΟΤΑΜΙ



**Γράφημα 5.19:** Η μέθοδος που θα προτιμούσαν να δουν στην επόμενη διαφημιστική καμπάνια του κόμματός τους οι ερωτηθέντες στην Ένωση Κεντρώων.

**5.13. Ερώτηση: Ποια από τις παρακάτω μορφές τηλεοπτικής διαφήμισης θεωρείτε ότι μπορεί πραγματικά να επηρεάσει τους ψηφοφόρους;**

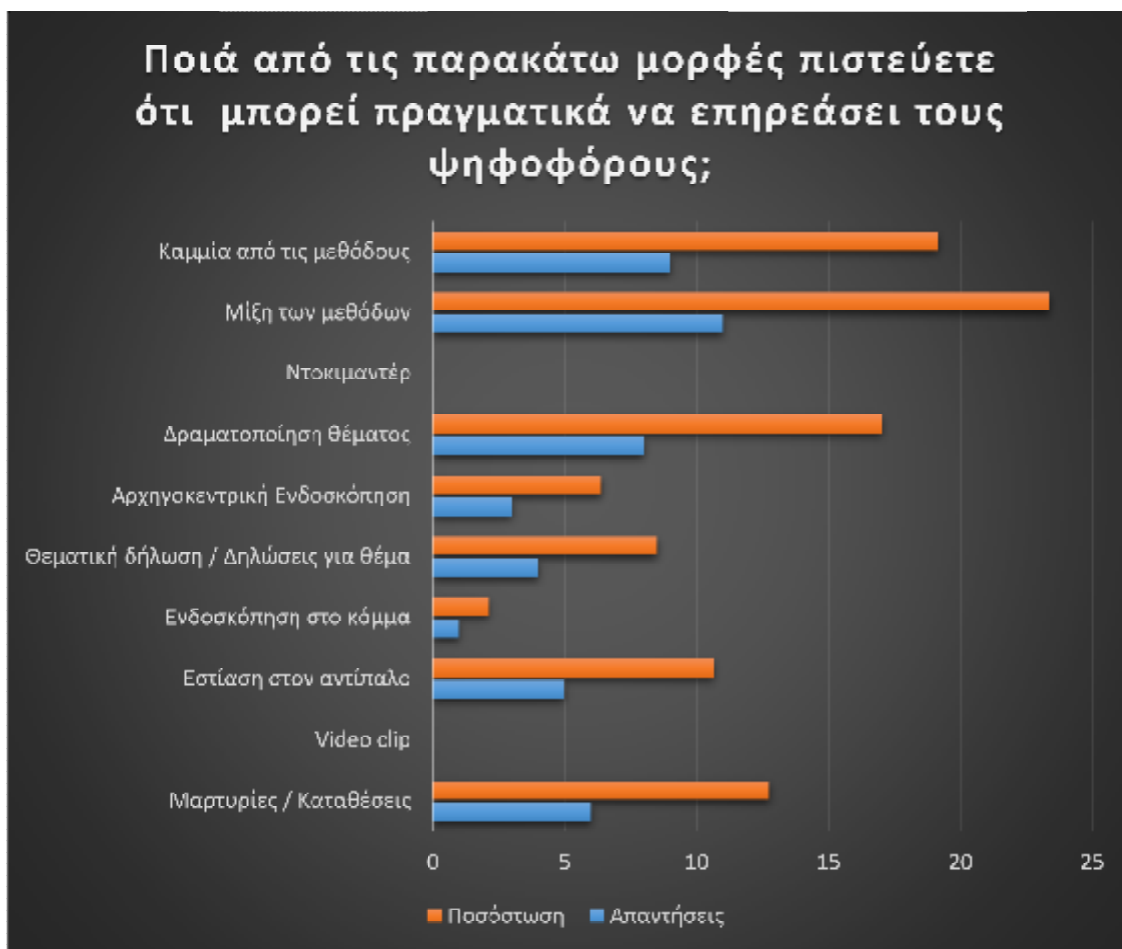
Στο συγκεκριμένο ερώτημα, οι ερωτηθέντες κλήθηκαν να πάρουν θέση σε ότι αφορά την επιρροή των ψηφοφόρων από της τηλεοπτικές διαφημίσεις. Εκτός από τις διάφορες απαντήσεις που δόθηκαν στην προηγούμενη ερώτηση, στη συγκεκριμένη ερώτηση δόθηκε και η απάντηση «καμία από τις μεθόδους», η οποία έλαβε ποσοστό 19,14%.

Σύμφωνα λοιπόν με τις απαντήσεις των διάφορων κομματικών επιτελείων, οι ψηφοφόροι επηρεάζονται από τις διαφημίσεις που έχουν «μίξη των μεθόδων» (23%), από εκείνες που χρησιμοποιούν τη «δραματοποίηση θέματος» (17%), από τις «μαρτυρίες καταθέσεις» (12%), από την «εστίαση στον αντίπαλο» (10%) και από τις «θεματικές δηλώσεις» (8,5%). Η μέθοδος της «αρχηγοκεντρικής ενδοσκόπησης» έλαβε

το (6,3%) των απαντήσεων, η μέθοδος «ένδοσκόπηση στο κόμμα» μόλις (2,12%), ενώ καμία επιλογή δεν είχαν η μέθοδος του «video clip» και η μέθοδος του «ντοκιμαντέρ».

**Πίνακας 5.12:** Οι συχνότητες των απαντήσεων για τις μορφές τηλεοπτικής πολιτικής διαφήμισης που θεωρούν στα διάφορα κομματικά επιτελεία ότι μπορούν να επηρεάσουν περισσότερο τους ψηφοφόρους.

<b>Απαντήσεις Ποσοστώς</b>		
Μαρτυρίες / Καταθέσεις	<b>6</b>	<b>12,76596</b>
Videoclip	<b>0</b>	<b>0</b>
Εστίαση στον αντίπαλο	<b>5</b>	<b>10,6383</b>
Ενδοσκόπηση στο κόμμα	<b>1</b>	<b>2,12766</b>
Θεματική δήλωση / Δηλώσεις για θέμα	<b>4</b>	<b>8,510638</b>
Αρχηγοκεντρική Ενδοσκόπηση	<b>3</b>	<b>6,382979</b>
Δραματοποίηση θέματος	<b>8</b>	<b>17,02128</b>
Ντοκιμαντέρ	<b>0</b>	<b>0</b>
Μίξη των μεθόδων	<b>11</b>	<b>23,40426</b>
Καμία από τις μεθόδους	<b>9</b>	<b>19,14894</b>
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>47</b>	<b>100</b>



**Γράφημα 5.20:** Οι συχνότητες των απαντήσεων για τις μορφές τηλεοπτικής πολιτικής διαφήμισης που θεωρούν στα διάφορα κομματικά επιτελεία ότι μπορούν να επηρεάσουν περισσότερο τους ψηφοφόρους.

**5.14: Ερώτηση:** Στις ΗΠΑ, χρησιμοποιείται στην τηλεοπτική διαφήμιση η κατάθεση απόψεων στα πλαίσια διαφημιστικών τύπου «μαρτυρίες / καταθέσεις» «α) άτομα κύρους, β) απλός κόσμος, γ) συγγενείς και φίλοι του υποψηφίου». Θεωρείτε πως στην Ελλάδα θα είχε ανταπόκριση μία τέτοιου είδους διαφήμιση;

Στην παραπάνω ερώτηση, δόθηκε στους ερωτηθέντες η δυνατότητα να απαντήσουν στο αν θα χρησιμοποιούσαν για τα διαφημιστικά των κομμάτων τους ένα «νέο τύπο» διαφήμισης που χρησιμοποιείται στις ΗΠΑ. Ο συγκεκριμένος τύπος δεν είναι καινούριος, αλλά ο τρόπος έχει μεγάλες διαφορές σε σχέση με της ελληνικές



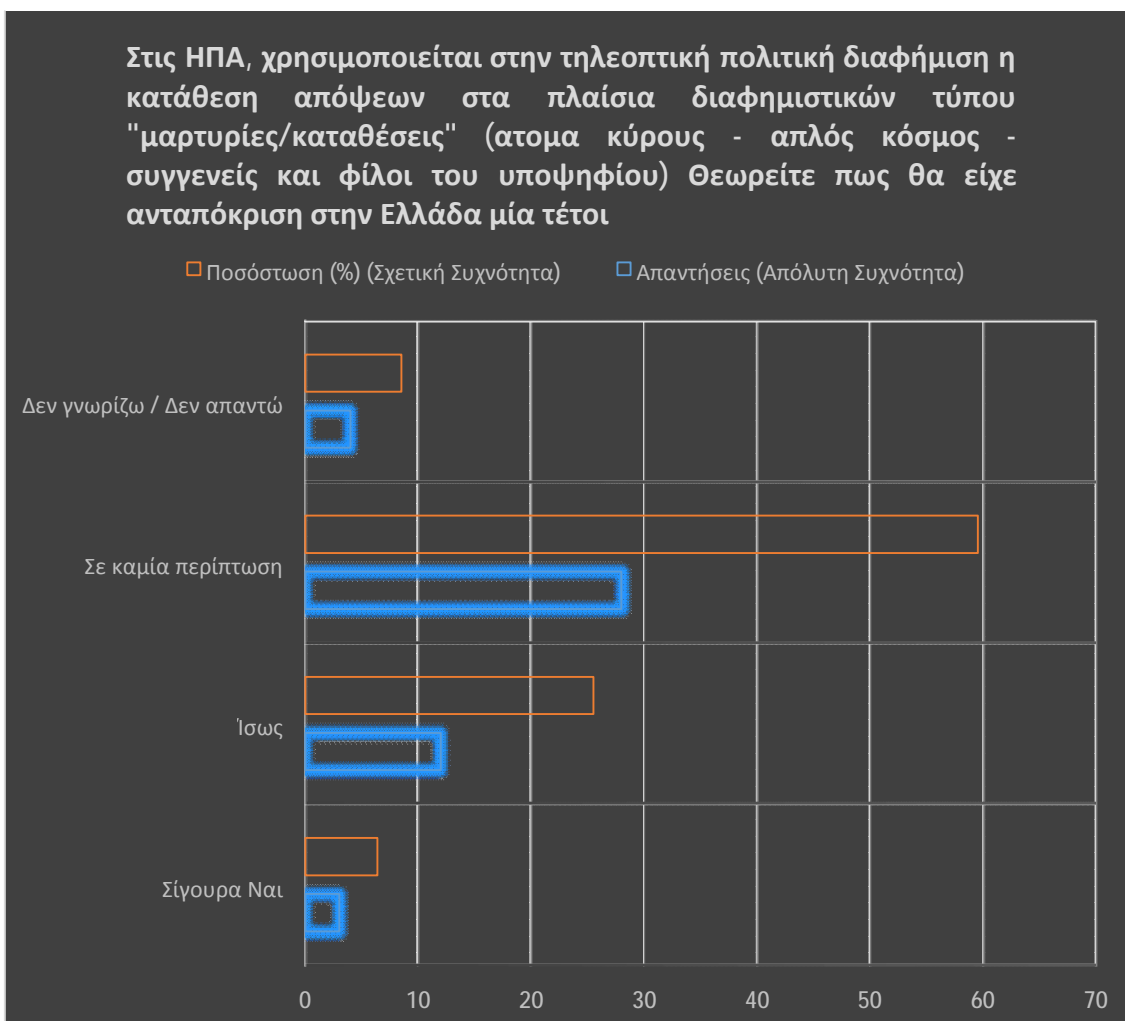
πολιτικές διαφημίσεις. Στην Ελλάδα έχει χρησιμοποιηθεί μία φορά στο παρελθόν από το ΠΑΣΟΚ και τον Κ. Σημίτη, όπου Ευρωπαίοι ηγέτες είπαν την άποψή τους για αυτόν.

Από τις απαντήσεις των ερωτηθέντων φαίνεται ότι στη συντριπτική τους πλειοψηφία, απορρίπτουν τον συγκεκριμένο τύπο διαφήμισης που χρησιμοποιείται στις ΗΠΑ.

Στη συντριπτική τους πλειοψηφία, οι ερωτηθέντες έδωσαν την απάντηση «σε καμία περίπτωση» με ποσοστό 59,57%, ενώ το 25,53% έδωσε την απάντηση «ίσως». Αντίστοιχα, μόνο τρεις ήταν εκείνοι που θεώρησαν πως σίγουρα θα είχε ανταπόκριση στην Ελλάδα μία τέτοιου είδους διαφήμιση και άλλοι τέσσερις συμπλήρωσαν το πεδίο «δεν γνωρίζω / δεν απαντώ».

**Πίνακας 5.13:** Οι συχνότητες των απαντήσεων για την πιθανότητα χρησιμοποίησης στην Ελληνική τηλεοπτική διαφήμιση της κατάθεσης απόψεων στα πλαίσια διαφημιστικών τύπου «μαρτυρίες / καταθέσεις» από «α) άτομα κύρους, β) απλός κόσμος, γ) συγγενείς και φίλοι του υποψηφίου».

	Απαντήσεις Ποσόστωση (%)	
	(Απόλυτη Συχνότητα)	(Σχετική Συχνότητα)
Σίγουρα Ναι	<b>3</b>	<b>6,382979</b>
Ίσως	<b>12</b>	<b>25,53191</b>
Σε καμία περίπτωση	<b>28</b>	<b>59,57447</b>
Δεν γνωρίζω / Δεν απαντώ	<b>4</b>	<b>8,510638</b>
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>47</b>	<b>100</b>



**Γράφημα 5.21:** Οι συχνότητες των απαντήσεων για την πιθανότητα χρησιμοποίησης στην Ελληνική τηλεοπτική διαφήμιση της κατάθεσης απόψεων στα πλαίσια διαφημιστικών τύπου «μαρτυρίες / καταθέσεις» από «α) άτομα κύρους, β) απλός κόσμος, γ) συγγενείς και φίλοι του υποψηφίου».

**5.15. Ερώτηση: Πιστεύετε πως οι διάφορες διαφημιστικές εταιρίες μπορούν πραγματικά να σφυγμομετρήσουν αυτό που θέλει να δει σε μία πολιτική διαφήμιση ο λαός και να ανταποκριθούν ουσιαστικά στο έργο τους;**

Στην τελευταία ερώτηση του ερωτηματολογίου μας, έγινε μία προσπάθεια κατανόησης της γενικότερης άποψης των διαφόρων υπεύθυνων των πολιτικών κομμάτων σε ότι αφορά το έργο και το ρόλο των διαφημιστικών εταιριών σε ότι αφορά τη σωστή σφυγμομέτρηση των «θέλω» του ελληνικού λαού από μία πολιτική

διαφήμιση, έτσι ώστε να δημιουργήσουν κάτι που θα ανταποκρίνεται σωστά στο έργο τους.

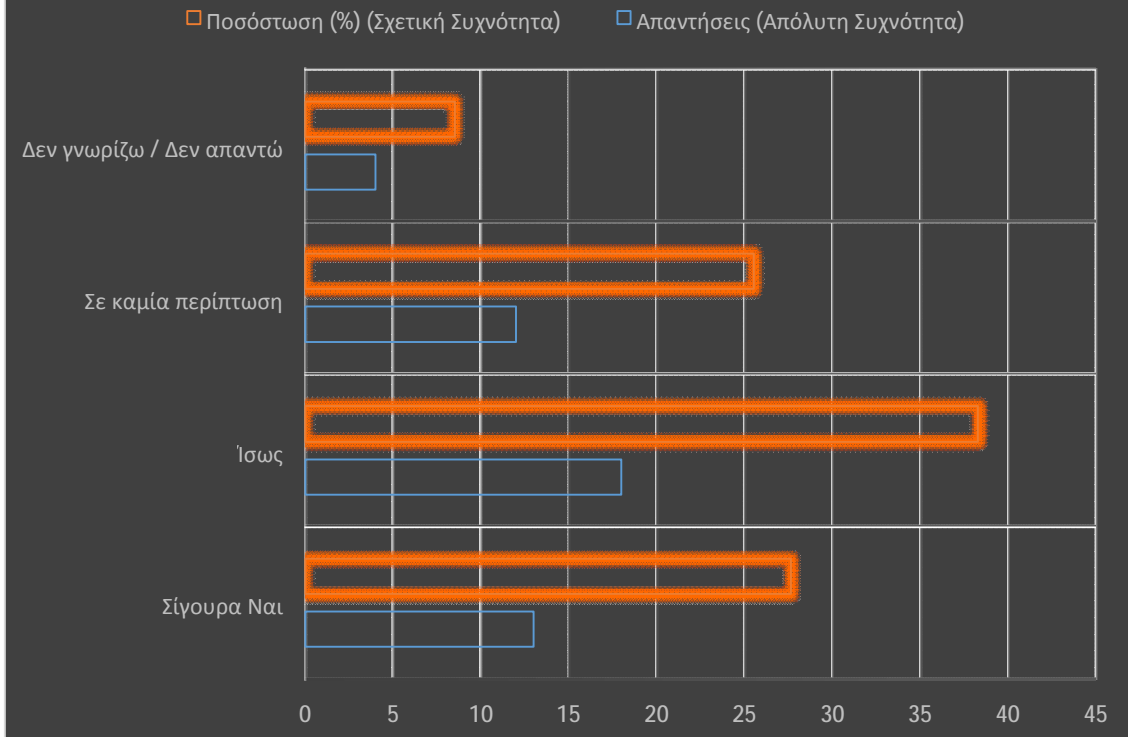
Τα αποτελέσματα της συγκεκριμένης ερώτησης είχαν πράγματι μεγάλο ενδιαφέρον, καθώς ένα αξιοσέβαστο ποσοστό της τάξεως του 25,5% θεωρούν πως οι διαφημιστικές εταιρίες δεν μπορούν «σε καμία περίπτωση» να ανταποκριθούν ουσιαστικά στο έργο τους. Αντίστοιχα, το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων 38,29% δεν είναι σίγουροι για την απάντησή τους και σημείωσαν το πεδίο «ίσως». Από το σύνολο των ερωτηθέντων στα διάφορα πολιτικά κόμματα, μόνο το 27,65% (σχεδόν το 1/3 ) ήταν εκείνοι που δήλωσαν σιγουριά σε ότι αφορά την κατανόηση από μέρους των διαφημιστικών εταιριών των «θέλω» του λαού και την ουσιαστική ανταπόκριση στο έργο τους.

Σημαντικό επίσης είναι και το γεγονός ότι τέσσερα άτομα από τους σαράντα επτά και με σχετική συχνότητα το 8,5% του συνόλου της έρευνας σημείωσαν το πεδίο «δεν γνωρίζω / δεν απαντώ». Σε κάθε περίπτωση, θα ήταν σημαντικό αν μπορούσαμε να γνωρίζουμε το τι σημαίνει πραγματικά η απάντηση αυτή για τον καθέναν από τους ερωτηθέντες στην έρευνα, καθώς στο σύνολό τους ήταν άνθρωποι που έχουν άμεση σχέση με την πολιτική διαφήμιση και τον εκλογικό αγώνα των διαφόρων κομμάτων.

**Πίνακας 5.14:** Οι συχνότητες των απαντήσεων για τα πιστεύω των υπεύθυνων διαφόρων ελληνικών κομμάτων για τις διάφορες διαφημιστικές εταιρίες, σε ότι αφορά το αν μπορούν πραγματικά να σφυγμομετρήσουν αυτό που θέλει πραγματικά να δει σε μία πολιτική διαφήμιση ο λαός και να ανταποκριθούν ουσιαστικά στο έργο τους.

	Απαντήσεις (Απόλυτη Συχνότητα)	Ποσοστωση (%) (Σχετική Συχνότητα)
<b>Σίγουρα Ναι</b>	<b>13</b>	<b>27,65957</b>
<b>Ίσως</b>	<b>18</b>	<b>38,29787</b>
<b>Σε καμία περίπτωση</b>	<b>12</b>	<b>25,53191</b>
<b>Δεν γνωρίζω / Δεν απαντώ</b>	<b>4</b>	<b>8,510638</b>
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>47</b>	<b>100</b>

Τα πιστεύω των ερωτηθέντων για τις διαφημιστικές εταιρίες, σε ότι αφορά το αν μπορούν πραγματικά να σφυγμομετρήσουν αυτό που θέλει πραγματικά να δει μία σε μία πολιτική διαφήμιση ο λαός και να ανταποκριθούν ουσιαστικά στο έργο τους



**Γράφημα 5.22:** Οι συχνότητες των απαντήσεων για τα πιστεύω των υπεύθυνων διαφόρων ελληνικών κομμάτων για τις διάφορες διαφημιστικές εταιρίες, σε ότι αφορά το αν μπορούν πραγματικά να σφυγμομετρήσουν αυτό που θέλει πραγματικά να δει σε μία πολιτική διαφήμιση ο λαός και να ανταποκριθούν ουσιαστικά στο έργο τους.

## 6. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η πολιτική επικοινωνία είναι ιδιαίτερος σημαντική και φαίνεται ότι διαδραμάτισε ιδιαίτερα σημαντικό ρόλο στο πέρασμα των χρόνων. Μέσα από την παρούσα πτυχιακή εργασία, πολλά ήταν τα συμπεράσματα που εξήχθησαν τόσο για την πολιτική επικοινωνία όσο και για την πολιτική διαφήμιση και την εξέλιξη της από τη μεταπολίτευση έως και σήμερα. Η κρίση, είναι δεδομένο ότι επηρέασε κατά πολύ τόσο την πολιτική επικοινωνία όσο και την πολιτική διαφήμιση, καθώς βέβαια επηρέασε και τη γενικότερη πολιτική ζωή του τόπου. Ανάμεσα στα σημαντικότερα συμπεράσματα ήταν τα εξής:

### Γενικά για την πολιτική επικοινωνία

- Επειδή πολιτική δεν μπορεί να υπάρξει χωρίς επικοινωνία, η σχέση τους είχε γίνει αντικείμενο συστηματικής διερεύνησης ήδη από τους κλασσικούς χρόνους και η σχέση τους είναι αλληλένδετη.
- Στο πεδίο της πολιτικής επικοινωνίας, εκτός από τις προεκλογικές εκστρατείες, εμπίπτουν και θέματα όπως η πολιτική διαφήμιση, οι τηλεοπτικές πολιτικές «μονομαχίες», η ανάλυση της πολιτικής ειδησεογραφίας, οι πολιτικοί θεσμοί και τα μέσα ενημέρωσης, η εξωτερική πολιτική και τα ΜΜΕ κ.α.
- Όταν η πολιτική πάσχει στον πυρήνα της είναι δύσκολο να έχουμε μία αποτελεσματική επικοινωνία.
- Η πολιτική επικοινωνία πρέπει να μεταδώσει τα επιθυμητά μηνύματα από το έργο, να αντικρούει τα επιχειρήματα των αντιπάλων και να έχει δυναμικό χαρακτήρα.
- Φορέας της επικοινωνίας είναι τα μέσα μαζικής επικοινωνίας, τα οποία είναι ο διαμεσολαβητής μεταξύ παραγωγού και καταναλωτή και είναι εκείνα που ασκούν άμεση επίδραση στον άνθρωπο
- Η επικοινωνία και η ενημέρωση πρέπει να διαχωριστούν ως όροι. Επικοινωνία είναι η διαδικασία ανταλλαγής μηνυμάτων μεταξύ ατόμων και λαών ενώ η ενημέρωση είναι το προϊόν, δηλαδή τα διάφορα περιεχόμενα και προϊόντα των μέσων μαζικής μεταφοράς.

## Γενικά για τη διαφήμιση

- Λέγοντας διαφήμιση εννοείται η παρουσίαση και προώθηση αγαθών, προϊόντων και υπηρεσιών, η οποία πραγματοποιείται με αμοιβή – πληρωμή από ένα συγκεκριμένο πρόσωπο ή οργανισμό, τον ανάδοχο ή χορηγό και απευθύνεται σε ένα ευρύ ανώνυμο κοινό, με διάφορα μέσα και διάφορες μορφές έκφρασης
- Ανάμεσα στις διάφορες μορφές διαφήμισης διακρίνουμε τη διαφήμιση πρωταρχικής ζήτησης, τη διαφήμιση που εστιάζει το ενδιαφέρον της στη ζήτηση του επώνυμου προϊόντος, τη διαφήμιση εμπιστοσύνης, τη διαφήμιση προώθησης προϊόντων, τη διαφήμιση προβολής προϊόντος, τη διαφήμιση από επιχείρηση σε επιχείρηση, τη διαφήμιση λιανοπωλητών, τη διαφήμιση επιχείρησης – οργανισμού, τη συνεργατική διαφήμιση και τέλος την πολιτική διαφήμιση
- Σε μια διαφημιστική καμπάνια η διαφημιστική πρόταση δεν θα πρέπει να λαμβάνεται σαν μια φόρμουλα που εφαρμόζεται σε κάθε περίπτωση.
- Η σημασία του σαφούς προσδιορισμού του κοινού που πρόκειται να προσεγγίσει μία διαφημιστική καμπάνια είναι πρόδηλη και ξεκινάει πολύ πριν τη διαφήμιση. Ξεκινάει από το στάδιο του προγραμματισμού του προϊόντος.
- Η στρατηγική προσέγγισης αποτελεί ίσως το βασικότερο στάδιο σε μία διαφημιστική πρόταση διότι πάνω σε αυτές τις γραμμές διαμορφώνεται το τελικό μήνυμα.
- Η στρατηγική προσέγγισης οφείλει να συγκεντρώσει όλες τις πληροφορίες που υπάρχουν γύρω από το προϊόν τις έρευνες αγοράς και τον ανταγωνισμό και αφού τις αξιολογήσει να διαμορφώσει μια γραμμή πλεύσης πάνω στην οποία θα στηριχτεί η υλοποίηση της διαφήμισης.
- Με τον όρο στρατηγική καμπάνιας εννοούμε τη στρατηγική που θα χρησιμοποιήσει η διαφήμιση για τη προβολή των επιμέρους προϊόντων, των τύπων των προϊόντων και της εταιρίας στο σύνολο της.

## Η πολιτική διαφήμιση και η τηλεοπτική πολιτική διαφήμιση

- Η σχέση της πολιτικής διαφήμισης με τη λογική του μέσου δεν είναι μονοδιάστατη. Η διερεύνησή της προϋποθέτει ανάλυση της έννοιας της «λογικής του μέσου» σε σχέση με τη λειτουργία του πολιτικού συστήματος.
- Η τηλεόραση αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα νέα μέσα που χρησιμοποιούνται στο «μετασχηματισμένο» πλέον πολιτικό παιχνίδι.
- Οι διάφορες επικοινωνιακές στρατηγικές των κομμάτων συγκροτούν ένα είδος διευρυμένης μονομαχίας στρατηγικών, στην οποία πρωτοστατεί η εικόνα, διαμορφώνοντας μία πραγματικότητα της εικόνας, μία εικονική πραγματικότητα, η οποία απλώς νοματίζει τα κρίσιμα προβλήματα, αλλά δεν τα θίγει πέραν αυτού.
- Η τηλεοπτική πολιτική διαφήμιση πρωτοεμφανίστηκε στις πολιτικές εκλογές του 1952 από τον Αϊζενχάουερ.
- Στην Ευρώπη βασικότερος ανασχετικός παράγοντας για την εμφάνιση της τηλεοπτικής διαφήμισης ήταν το κρατικό μονοπώλιο στην Τηλεόραση.
- Η ανάγκη των κομμάτων για άμεση, αδιαμεσολάβητη επικοινωνία με το κοινό, ικανοποιείται με την παροχή χρόνου συγκεκριμένης διάρκειας και σε προγραμματισμένη ώρα μετάδοσης κατά την προεκλογική περίοδο.
- Η τηλεοπτική πολιτική διαφήμιση μπορεί να χρησιμοποιηθεί πολυποικίλα, είτε με σκοπό τη χειραγώγηση και την πειθώ είτε την πληροφόρηση του κοινού.
- Οι πολιτικές διαφημίσεις δεν είναι ομοιογενείς, αντιθέτως η μορφή τους εξαρτάται από το στόχο που έχουν.

## Τα αποτελέσματα της έρευνας

- Από ότι φαίνεται από την έρευνα που πραγματοποιήθηκε, τα ελληνικά πολιτικά κόμματα εμπιστεύονται περισσότερο τους άνδρες από τις γυναίκες σε ότι αφορά την οργάνωση του προεκλογικού αγώνα και τον τομέα marketing και πολιτικής διαφήμισης, καθώς σχεδόν το 87% των συμμετεχόντων ήταν άνδρες.

- Η κυρίαρχη ηλικιακή ομάδα των συμμετεχόντων στην έρευνα ήταν μεταξύ 41 και 40 ετών με αμέσως επόμενη την ηλικία των 31-40 ετών. Στις μικρότερες ηλικίες συμμετείχαν μόνο 3 άτομα.
- Εξίσου σημαντικό είναι το γεγονός ότι το 19,14% των κομματικών επιτελείων που επιμελούνται είτε του τομέα οργάνωσης του προεκλογικού αγώνα, είτε του τομέα marketing, διαφήμισης και προώθησης του κόμματος είναι απόφοιτοι Λυκείου, ενώ υπάρχει και ένα 8,5% που έχουν άλλη εκπαίδευση (οι περισσότεροι δήλωσαν ότι τελείωσαν κάποιο ΙΕΚ κ.λπ.).
- Οι κομματικοί φορείς που συμμετείχαν στην έρευνα ήταν τα μεγάλα ελληνικά κόμματα που συμμετέχουν στο ελληνικό κοινοβούλιο και συγκεκριμένα η Νέα Δημοκρατία, ο ΣΥΡΙΖΑ, το ΠΑΣΟΚ, το ΚΚΕ, οι ΑΝΕΛ, το Ποτάμι και η Ένωση Κεντρώων.
- Σύμφωνα με τα αποτελέσματα που συλλέχθηκαν από τους ερωτηθέντες στην έρευνα, οι περισσότεροι υποστήριξαν ότι το περιεχόμενο της κάθε διαφήμισης εξαρτάται από τις ανάγκες και τις απαιτήσεις της κάθε εποχής και οι διαφοροποιήσεις τους είναι έντονες. Τη συγκεκριμένη απάντηση έδωσαν το 44,68% του συνόλου των ερωτηθέντων στην έρευνα που πραγματοποιήθηκε και σε απόλυτο αριθμό ήταν 21 από τους 47 ερωτηθέντες.
- Παρακολουθώντας τις διάφορες απαντήσεις των ερωτηθέντων στα διάφορα κομματικά επιτελεία, βλέπουμε ότι το πλήθος θεωρεί πως το κόστος των διαφημίσεων αυξήθηκε με τα χρόνια (57,45% με απόλυτη συχνότητα 27 απαντήσεις επί συνόλου 47 δειγμάτων). Αντίστοιχα, υπάρχει ένας μεγάλος αριθμός από τους ερωτηθέντες που θεωρούν ότι το κόστος των διαφημίσεων εξαρτάται από τις διάφορες προεκλογικές περιόδους (38,29% με απόλυτη συχνότητα τις 18 απαντήσεις επί συνόλου 47 ερωτηθέντων).
- Σύμφωνα με τις απαντήσεις των ερωτηθέντων σε ότι αφορά το κόστος των πολιτικών διαφημίσεων κατά την περίοδο της οικονομικής κρίσης, το 40,42% πιστεύουν πως το κόστος μειώθηκε και ένα 17,02% θεωρούν πως το κόστος παρέμεινε στα ίδια επίπεδα.



- Η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτηθέντων (78,72%) έκρινε πως η ποιότητα των πολιτικών διαφημίσεων σήμερα είναι σαφώς καλύτερη από ότι στο παρελθόν.
- Από τις απαντήσεις των ερωτηθέντων ιδιαίτερης σημασίας είναι το ποσοστό που συγκέντρωσε η απάντηση «ανάγκη για νέους τρόπους διαφήμισης», η οποία συγκέντρωσε σε απόλυτη συχνότητα 18 απαντήσεις και σε σχετική συχνότητα (ποσόστωση %) 38,9%.
- Οι νέοι τρόποι προώθησης συγκεντρώνουν τη μεγαλύτερη ποσόστωση (40,42%) ως επιλογή των ερωτηθέντων ανάμεσα σε παλαιούς και νέους τρόπους προώθησης.
- Από τις απαντήσεις των ερωτηθέντων, φαίνεται ξεκάθαρα πως ο ελκυστικότερος τρόπος πολιτικής διαφήμισης παραμένει η τηλεοπτική διαφήμιση, η οποία συγκεντρώνει το 59,57% των επιλογών των ερωτηθέντων με 28 απαντήσεις στο σύνολο των 47.
- Οι ίδιοι οι ερωτηθέντες, σε ότι αφορά τη μορφή της τηλεοπτικής διαφήμισης που θα ήθελαν να δουν στο άμεσο μέλλον, επέλεξαν τη μίξη των μεθόδων κατά ποσοστό 21,27%, ενώ αμέσως επόμενη επιλογή είναι η εστίαση στον αντίπαλο 17,02%.
- Σύμφωνα με τα διάφορα κομματικά επιτελεία, οι ψηφοφόροι επηρεάζονται από τις διαφημίσεις που έχουν «μίξη των μεθόδων» (23%), από εκείνες που χρησιμοποιούν τη «δραματοποίηση θέματος» (17%), από τις «μαρτυρίες καταθέσεις» (12%), από την «εστίαση στον αντίπαλο» (10%) και από τις «θεματικές δηλώσεις» (8,5%).
- Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων θεωρούν πως τα είδη διαφημίσεων που χρησιμοποιούνται στην Αμερική όπως οι μαρτυρίες/καταθέσεις συγγενών και προσώπων κύρους για τον υποψήφιο δεν θα μπορούσαν να έχουν ανταπόκριση στην Ελλάδα.
- Το σημαντικότερο ίσως συμπέρασμα της έρευνάς μας ήταν ότι ένα αξιοσέβαστο ποσοστό της τάξεως του 25,5% θεωρούν πως οι διαφημιστικές εταιρίες δεν μπορούν «σε καμία περίπτωση» να ανταποκριθούν ουσιαστικά στο έργο τους. Αντίστοιχα, το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων 38,29% δεν είναι

σίγουροι για την απάντησή τους και σημείωσαν το πεδίο «ίσως». Από το σύνολο των ερωτηθέντων στα διάφορα πολιτικά κόμματα, μόνο το 27,65% (σχεδόν το 1/3 ) ήταν εκείνοι που δήλωσαν σιγουριά σε ότι αφορά την κατανόηση από μέρους των διαφημιστικών εταιριών των «θέλω» του λαού και την ουσιαστική ανταπόκριση στο έργο τους.

## **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

### **Ελληνική Βιβλιογραφία**

- **COM (2006).**, Λευκή Βίβλος για την Πολιτική Επικοινωνία., 35 τελικό., 1 Φεβρουαρίου 2006.
- **Βενετή Α., (2008).**, Πολιτική Διαφήμιση και συμπεριφορά: ενεργοποίηση, ενημέρωση ή χειραγώγηση του πολίτη. Οι νέοι ψηφοφόροι και ο επαναπροσδιορισμός της τηλεοπτικής πολιτικής διαφήμισης., Διδακτορική Διατριβή., Τμήμα ΕΜΜΕ., Εθνικό και Καποδιστριακό Πανεπιστήμιο Αθηνών., Αθήνα.
- **Δεμερτζής Ν., Σταυράκης Γ., Ντάβου Μ., Αρμενάκης Α., Χρηστάκης Ν., Γεωργαράκης Ν., Μπούμαρης Ν., (2008).**, Νεολαία, ο αστάθμητος παράγοντας., Εκδόσεις Πολύτροπον., Αθήνα.
- **Δεμερτζής, Ν. (2002).** Η πολιτική επικοινωνία στην Ελλάδα. Αθήνα: Παπαζήση.
- **Κυριακάκης Βαγγέλης., (2000).**, Πολιτική Επικοινωνία: η αθωότητα δεν είναι πια εδώ., Εκδόσεις Καμπύλη., Αθήνα
- **Κωσταρέλλα Ιωάννα., (2009).**, Ειδικά Θέματα Πολιτικής Επικοινωνίας., Ενότητα 7, Πολιτική επικοινωνία στην Τοπική Αυτοδιοίκηση., Θεσσαλονίκη 2008-2009., Πανεπιστήμιο Μακεδονίας.
- **Λούλης Γ., (1995).**, Η κρίση της πολιτικής στην Ελλάδα., Εκλογές, Κοινή γνώμη, Πολιτικές εξελίξεις 1980-1995., Εκδόσεις Σιδέρης Ι., Αθήνα
- **Μαλλιάρης, Γ, Πέτρος(2001).**, Εισαγωγή στο Marketing, Γ' έκδοση, Εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα.
- **Μεταξάς Α., (2004).**, Το πελατειακό υποσύστημα, στο Ιστορικό

(Ελευθεροτυπία), 226:41.

- **Παπαθανασόπουλος Σ., (1997).**, Η δύναμη της τηλεόρασης., Εκδόσεις Καστανιώτη., Αθήνα
- **Παπαθανασόπουλος Σ., (2000).**, Τα σύγχρονα μέσα και η πολιτική επικοινωνία., Ελληνική επιθεώρηση πολιτικής επιστήμης., τεύχος 16., σελ 11-33.
- **Σαμαράς,Α.(2008).**,Τηλεοπτική πολιτική διαφήμιση στην Ελλάδα 1993-2007. Εκδόσεις Καστανιώτη., Αθήνα.

□

- Χαιρετάκης Μ., (2003),** Η πολιτική διαφήμιση: Μία εφαρμογή στις βουλευτικές εκλογές του έτους 2000., Θεσσαλονίκη., UniversitystudioPress
- **Χαιρετάκης, Μ. (2008),** Τρία κείμενα για την πολιτική διαφήμιση.  
Θεσσαλονίκη: Universitystudiopress.
  - **Ψύλλα Μαριάννα., (2003),** Η πολιτική ως δράση και λόγος., Εκδόσεις Τυπωθήτω., Αθήνα.
  - **Ψυχογιός Κ. Δημήτρης., (2003),** Τι είναι τα μέσα επικοινωνίας., Εκδόσεις Καστανιώτη., Αθήνα

### Ξένη Βιβλιογραφία

- **Blumer J.G., Gurevitch M., (1995),** The Crisis of Public Communication., Routledge., London.
- **Blumler J.G., (1990),** Elections, the media and the modern Publicity Process., (pp. 101-113), in Ferguson M., Public Communication., The New Imperative., Sage Publications., London.
- **Denzin N.K., Lincoln Y.S., (2000),** The Discipline and Practice of Qualitative Research. In N.K. Denzin, & Y.S. Lincoln (Eds), Handbook of Qualitative Research., 2nd Edition., London: Sage.
- **Elliot,R.(2005),** Strategic Advertising Management. The University Press., Oxford.
- **Johnson D.W., (2000),** The business of political Consulting., στο Thurber J., Nelson C.J., Campaign Warriors, Political Consultants in Elections., Washington D.C.: The Brooking Institute.
- **Newman B.I., (1994),** The Marketing of the president., Political Marketing as a Campaign Strategy., Sage Publications., Thousand Oaks.
- **Newman B.I., (1999),** The Mass Marketing of Politics., Democracy in an age of Manufactured Images., Sage Publications., Thousand Oaks.

□

- **Newman B.I., (1999b),** Handbook of Political Marketing., Sage Publications., Thousand Oaks.  
**Newman B.I., (2001),** Image Manufacturing in the USA: Recent US Presidential Elections and Beyond., European Journal of Marketing., Τόμος 35., τεύχος 9/10., (σελ. 966-970).
- **Nimmo D., (2001),** Political Persuaders., the techniques of Modern Election Campaigns., New Brunswick: Transaction Publishers.
- **Phillips, D.C. (1993),** Subjectivity and Objectivity: An Objective Inquiry. In M. Hammersley (Ed), Educational Research: current issues. London: The open University and Paul Chapman Publishing.
- **Quinn Patton M. (2002),** Qualitative research and evaluation methods, 3<sup>rd</sup> edition, Sage Publications.
- **Rubin, H.J. and Rubin, I.S. (2005),** Qualitative Interviewing., The Art of Hearing Data, second edition. Sage Publications.
- **Samaras A.N., Papathanasopoulou S., (2006),** Political advertising in Greece: Between Partisanship and Media Logic pp 211-226., in Kaid L.L. HoltzBacha C., International Handbook of political advertising., Sage Publications.
- **Sproule M., (1989),** Social Responses to Twentieth – Century propaganda., (σελ 4-22), στο Smith III., T.J., Propaganda a Pluralistic Perspective., Praeger., New York.
- **Warner C., (2009),** Media Selling: Television, Print, Internet, Radio., Willey Blackwell., UK.
- **Zeithaml V.A., and M.J. Bitner., (1996), Services Marketing., New York: The McGraw – Hill Companies**

### Πηγές στο διαδίκτυο

□ **Άγνωστος**

**(2012),** <https://olympia.gr/2012/05/06/%CF%8C%CE%BB%CE%B1-%CF%84%CE%B1->

- 
- %CE%B1%CF%80%CE%BF%CF%84%CE%B5%CE%BB%CE%AD%CF%83%CE%BC%CE%B1%CF%84%CE%B1-%CF%84%CF%89%CE%BD%CE%B5%CE%BA%CE%BB%CE%BF%CE%B3%CF%8E%CE%BD-%CE%B1%CF%80%CF%8C-%CF%84%CE%BF-1/  
**KotzaivatzoglouI., ZotosY., (2007),**  
 PoliticalMarketinginGreeceandthelevelofMarketingOrientationofGreekParties.,  
 Εργασία που παρουσιάστηκε στο 4<sup>ο</sup> γενικό συνέδριο του ECPR., Πίζα., 6-8  
 Σεπτεμβρίου 2007.,  
<http://www.essex.ac.uk/ecpr/events/generalconference/pisa/papers/PP354/pdf>
- **Μάγος Κ., (2017),** Συνέντευξη ή παρατήρηση; Η έρευνα στη σχολική τάξη.,  
 Τ.Ε.Α.Π.Η Πανεπιστημίου Αθηνών.,  
<http://www.pischools.gr/download/publications/epitheorisi/teyxos10/005-019.pdf>
  - **Μποζώνη Α., (2016),** Μεταπολίτευση: Η μέρα που άλλαξε την ιστορία της Ελλάδος.,  
 THETOC – TimesOfChange.,  
<http://www.thetoc.gr/politiki/article/metapoliteusi-i-mera-pou-allakse-tin-istoriatis-elladas>
  - **Πλειός Γιώργος., (2004),** ΜΜΕ στην Μεταπολίτευση, από τον Γύψο στην Κρίση της Δημοκρατίας.,  
 tvxs – ανεξάρτητη ενημέρωση.  
<http://tvxs.gr/news/ellada/ta-mme-tis-metapoliteysi-apo-gypso-stin-krisidimokratias>
  - **SanSimera .GR (2015),** Οι εκλογικές αναμετρήσεις στην Ελλάδα., Γ Ελληνική Δημοκρατία., <https://www.sansimera.gr/articles/4/192>
  - **Trochim W., (2002),** The Qualitative – QuantitativeDebate. [www.trochim.human.cornell.edu/kb/qual/deb.htm](http://www.trochim.human.cornell.edu/kb/qual/deb.htm)

□



**ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ  
ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ  
ΙΔΡΥΜΑ  
ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ**

## ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

**Η πολιτική διαφήμιση στην Ελλάδα από την μεταπολίτευση μέχρι την κρίση:**

Σκοπός του παρόντος ερωτηματολογίου είναι η χρησιμοποίησή του σε έρευνα του ΤΕΙ Δυτικής Ελλάδας (Παράρτημα Πύργου Ηλείας) που σχετίζεται με την πολιτική διαφήμιση στην Ελλάδα από την μεταπολίτευση μέχρι την κρίση.

**1) Φύλο**

- Άνδρας
- Γυναίκα

**2) Ηλικία :**

- 18-30
- 31-40
- 41-50
- 50+

**3) Επίπεδο μόρφωσης :**

- Πανεπιστήμιο
- ΤΕΙ
- Δευτεροβάθμια Εκπαίδευση
- Μεταπτυχιακό
- Διδακτορικό
- Other:

**4) Κομματικός φορές που ανήκετε :**

- Νέα Δημοκρατία
- ΣΥΡΙΖΑ
- ΠΑΣΟΚ
- ΚΚΕ
- 
-



ΑΝΕΛ

Ποτάμι

Ένωση Κεντρώων

**5) Ποια η γνώμη σας για την εξέλιξη των πολιτικών διαφημίσεων στην Ελλάδα από την μεταπολίτευση μέχρι την κρίση σε ότι αφορά το περιεχόμενό τους;**

- Με την εξέλιξη των χρόνων το περιεχόμενο των διαφημίσεων είναι πιο ουσιαστικό
- Γυρνώντας προς τα χρόνια της μεταπολίτευσης θα δούμε διαφημίσεις περισσότερο ουσιαστικές από σήμερα
- Το περιεχόμενο της κάθε διαφήμισης εξαρτάται από τις ανάγκες και τις απαιτήσεις της κάθε εποχής και οι διαφοροποιήσεις είναι έντονες
- Είτε λιγότερο είτε περισσότερο, τα μηνύματα και το περιεχόμενο των πολιτικών διαφημίσεων είναι τα ίδια

**6) Οι πολιτικές διαφημίσεις, σε ότι αφορά το κόστος τους, πως πιστεύετε ότι εξελίχθηκαν από την μεταπολίτευση και μέχρι λίγο πριν την περίοδο της οικονομικής κρίσης;**

- Το κόστος των διαφημίσεων αυξήθηκε με τα χρόνια
- Το κόστος των διαφημίσεων μειώθηκε με τα χρόνια
- Το κόστος διαφημίσεων παρέμεινε το ίδιο στο βάθος του χρόνου
- Το κόστος των διαφημίσεων εξαρτάται από τις διάφορες προεκλογικές περιόδους

**7) Οι πολιτικές διαφημίσεις, σε ότι αφορά το κόστος τους, πως πιστεύετε ότι εξελίχθηκαν κατά την περίοδο της οικονομικής κρίσης;**

- Το κόστος των διαφημίσεων αυξήθηκε την περίοδο της κρίσης
- Το κόστος των διαφημίσεων μειώθηκε την περίοδο της κρίσης
- Το κόστος διαφημίσεων παρέμεινε στα ίδια επίπεδα που ήταν και πριν από την κρίση
- Το κόστος των διαφημίσεων εξαρτάται από τις διάφορες προεκλογικές περιόδους

8) Οι πολιτικές διαφημίσεις, σε ότι αφορά στην ποιότητα τους πως πιστεύετε ότι εξελίχθηκαν ;

- Η ποιότητα σήμερα είναι σαφώς καλύτερη από ότι στο παρελθόν
- Η ποιότητα στο παρελθόν ήταν καλύτερη από ότι σήμερα
- Η ποιότητα στις πολιτικές διαφημίσεις παρέμεινε σταθερή στο βάθος του χρόνου
- Η ποιότητα στις πολιτικές διαφημίσεις διαφέρει από περίοδο σε περίοδο

9) Κατά την άποψη σας προτιμάτε τις παλιότερες ή τις σημερινές πολιτικές διαφημίσεις :

- Σημερινές Διαφημίσεις
- Παλαιότερες Διαφημίσεις
- Εξαρτάται
- Ανάγκη για νέους τρόπους διαφήμισης

10) Στην πορεία του χρόνου υπήρξαν πολλοί νέοι τρόποι προώθησης της πολιτικής διαφήμισης. Είστε υπέρμαχος των παραδοσιακών ή των νέων τρόπων προώθησης;

- Παραδοσιακοί τρόποι προώθησης
- Νέοι τρόποι προώθησης
- Συνδυασμός και των δύο
- Και οι δύο τρόποι προώθησης είναι ανεπαρκείς

11) Ποιόν από τους παρακάτω τρόπους προώθησης της πολιτικής διαφήμισης θεωρείτε πιο ελκυστικό;

- Τηλεοπτική Διαφήμιση
- Ραδιοφωνική Διαφήμιση Social Media
- Τύπος( Εφημερίδες, Περιοδικά)
- Διάφορες ιστοσελίδες / Blocks

Άλλο:.....

**12) Ποια από τις παρακάτω μορφές τηλεοπτικής πολιτικής διαφήμισης θα προτιμούσατε να δείτε για το κόμμα σας πρώτη στο άμεσο μέλλον (αμέσως επόμενη καμπάνια);**

- Μαρτυρίες / Καταθέσεις Video clip
- Εστίαση στον αντίπαλο
- Ενδοσκόπηση στο κόμμα
- Θεματική Δήλωση / Δηλώσεις για θέμα
- Αρχηγοκεντρική Ενδοσκόπηση
- Δραματοποίηση θέματος
- Ντοκιμαντέρ
- Μίξη των παραπάνω

**13) Ποια από τις παρακάτω μορφές τηλεοπτικής πολιτικής διαφήμισης θεωρείτε ότι μπορεί πραγματικά να επηρεάσει τους ψηφοφόρους;**

- Μαρτυρίες / Καταθέσεις Video clip
- Εστίαση στον αντίπαλο
- Ενδοσκόπηση στο κόμμα
- Θεματική Δήλωση / Δηλώσεις για θέμα
- Αρχηγοκεντρική Ενδοσκόπηση
- Δραματοποίηση θέματος
- Ντοκιμαντέρ
- Μίξη των παραπάνω
-

Καμία από τις παραπάνω

**14) Στις ΗΠΑ, χρησιμοποιείται στην τηλεοπτική πολιτική διαφήμιση η κατάθεση απόψεων στα πλαίσια διαφημιστικών τύπου «μαρτυρίες / καταθέσεις» «α) άτομα κύρους, β) απλός κόσμος, γ) συγγενείς και φίλοι του υποψηφίου». Θεωρείτε πως στην Ελλάδα θα είχε ανταπόκριση μία τέτοιου τύπου διαφήμιση;**

- Σίγουρα Ναι
- Ίσως
- Σε καμία περίπτωση
- Δεν γνωρίζω / Δεν απαντώ

**15) Πιστεύετε πως οι διάφορες διαφημιστικές εταιρίες μπορούν πραγματικά να σφυγμομετρήσουν αυτό που θέλει να δει σε μία πολιτική διαφήμιση ο λαός και να ανταποκριθούν ουσιαστικά στο έργο τους;**

- Σίγουρα Ναι
- Ίσως
- Σε καμία περίπτωση
- Δεν γνωρίζω / Δεν απαντώ

**Σας ευχαριστούμε για τη συμμετοχή σας!**