



ΑΤΕΙ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ: ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ: ΜΙΑ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΤΗΣ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ
ΤΗΣ ΣΕ ΕΛΛΑΔΑ ΚΑΙ ΒΟΥΛΓΑΡΙΑ.

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΕΙΣΗΓΗΤΡΙΕΣ : ΜΑΡΟΥΔΑ ΜΑΡΙΑ , ΤΣΑΤΣΑΡΗ ΚΥΡΙΑΚΗ

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ : ΑΘΑΝΑΣΙΟΣ ΓΚΟΥΝΑΣ

ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ, 2013

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα πτυχιακή εργασία έχει ως θέμα την γενική μελέτη της πολιτικής επικοινωνίας και της πολιτικής διαφήμισης καθώς και την εφαρμογή αυτών στην χώρα της Ελλάδας και της Βουλγαρίας. Η εργασία χαρακτηρίζεται ως βιβλιογραφική και ο σκοπός εκπόνησης της είναι η πληροφόρηση του τι είναι η πολιτική διαφήμιση, πως εφαρμόζεται στην Ελλάδα και την Βουλγαρία καθώς και η παράθεση-παρουσίαση άλλων σημαντικών τμημάτων της όπως η πολιτική διαφημιστική δαπάνη. Οι βασικές ενότητες της εργασίας απαρτίζονται από την εισαγωγή και συνεχίζονται με την ανάλυση περαιτέρω θεμάτων στα επόμενα κεφάλαια.

Αρχικά στην εισαγωγή γίνεται αναφορά στα μέσα που χρησιμοποιούσαν οι πολιτικοί για να πείσουν τους πολίτες για το δίκαιο των θέσεων τους ή για να γνωστοποιήσουν τα οράματά τους.

Εν συνεχεία, στο πρώτο κεφάλαιο δίνεται ο ορισμός της πολιτικής επικοινωνίας, γίνεται μια ιστορική αναδρομή σε αυτήν και περιγράφεται η πολιτική διαφήμιση.

Στο δεύτερο κεφάλαιο, παρουσιάζεται η συγκριτική και η αρνητική πολιτική διαφήμιση σε συνδυασμό με την προπαγάνδα και την περιγραφή της ποπ κουλτούρας.

Επιπροσθέτως, στο τρίτο κεφάλαιο εκτίθενται πληροφορίες για την πολιτική διαφήμιση και την διαφημιστική δαπάνη, για το οικονομικό και θεσμικό πλαίσιο της πολιτικής διαφήμισης αλλά και για την σχέση των πολιτικών κομμάτων και των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης.

Ολοκληρώνοντας, στο επόμενο κεφάλαιο μελετάται η περίπτωση της Ελλάδας ενώ στο πέμπτο κεφάλαιο η περίπτωση της Βουλγαρίας.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	σελ.1
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: Πολιτική διαφήμιση και πολιτική επικοινωνία.....	σελ.2
1.1 Ορισμός πολιτικής επικοινωνίας και περιγραφή πολιτικής διαφήμισης.....	σελ.2
1.2 Ιστορική αναδρομή της πολιτικής επικοινωνίας.....	σελ.3
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: Συγκριτική και αρνητική πολιτική διαφήμιση.....	σελ.5
2.1 Νομικό πλαίσιο συγκριτικής πολιτικής διαφήμισης.....	σελ.5
2.2 Συγκριτική πολιτική διαφήμιση.....	σελ.6
2.2.1 Μήνυμα αρνητικού πλαισίου.....	σελ.6
2.2.2 Συγκριτική πολιτική διαφήμιση αρνητικού πλαισίου.....	σελ.6
2.3 Η αρνητική πολιτική διαφήμιση.....	σελ.7
2.4 Προπαγάνδα.....	σελ.7
2.5 Περιγραφή της ποπ κουλτούρας.....	σελ.9
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: Πολιτική διαφήμιση και διαφημιστική δαπάνη.....	σελ.11
3.1. Προεκλογικές δαπάνες προβολής και σχετικοί νόμοι ή διατάξεις.....	σελ.11
3.2 Το οικονομικό και θεσμικό πλαίσιο της πολιτικής διαφήμισης.....	σελ.12
3.3 Σχέση πολιτικών κομμάτων και Μ.Μ.Ε.....	σελ.14
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: Η περίπτωση της Ελλάδας.....	σελ.16
4.1 Επίσημα εκλογικά αποτελέσματα των εκλογών της Ελλάδας τον Ιούνιο του 2012.....	σελ.16
4.2 Ιδεολογία και χαρακτηριστικά πολιτικών κομμάτων στην Ελλάδα.....	σελ.18
4.3 Η πολιτική διαφήμιση στην Ελλάδα και η πορεία της μέσα στο χρόνο.....	σελ.20
4.4 Πότε πρωτοεμφανίστηκε η πολιτική διαφήμιση στην Ελλάδα.....	σελ.22
4.5 Τύποι πολιτικής διαφήμισης που χρησιμοποιούνται στην Ελλάδα.....	σελ.23
4.4.1 Προεκλογικές συγκεντρώσεις.....	σελ.23
4.4.2 Αφίσες.....	σελ.25
4.4.3 Πολιτικές διαφημίσεις SPOT.....	σελ.26
4.4.4 Προσωπική απόταση.....	σελ.26
4.4.5 Αρνητική διαφήμιση.....	σελ.26
4.4.6 Συσπειρωτικές διαφημίσεις.....	σελ.27
4.4.7 Διαφημίσεις κοινωνικής χαρτογράφησης.....	σελ.27
4.4.8 Ντιμπέιτ.....	σελ.27

4.4.9 Social Media.....	σελ.28
4.5 Η αρνητική πολιτική διαφήμιση στην Ελλάδα.....	σελ.29
4.6 Η χρηματοδότηση των πολιτικών κομμάτων.....	σελ.30
4.7 Το θεσμικό πλαίσιο των εκλογών.....	σελ.32
4.8 Η πολιτική διαφημιστική δαπάνη στην Ελλάδα.....	σελ.33
4.9 Η επιμέρους ανάλυση της πολιτικής διαφημιστικής δαπάνης.....	σελ.33
4.9.1 Η διαφημιστική δαπάνη των πολιτικών κομμάτων.....	σελ.33
4.9.2 Τα πολιτικά κόμματα τα οποία διαφημίστηκαν.....	σελ.38
4.9.3 Τα τέσσερα πρώτα κόμματα και η διαφημιστική τους δαπάνη κατά το 1985-2005.....	σελ.41
4.9.3.1 Η δυάδα ΠΑΣΟΚ-ΝΔ.....	σελ.42
4.9.3.2 Η δυάδα ΣΥΝΑΣΠΙΣΜΟΣ-ΚΚΕ.....	σελ.44
4.10 Οι βουλευτικές εκλογές του 2000 και του 2004.....	σελ.46
4.10.1 Γενική εισαγωγή.....	σελ.46
4.10.2 Προεκλογικές δαπάνες και σχετικοί νόμοι.....	σελ.47
4.10.3 Η διαφημιστική δαπάνη των κομμάτων σε πίνακες κατά τα έτη 2000 και 2004.....	σελ.50
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΗΣ ΒΟΥΛΓΑΡΙΑΣ.....	σελ.55
5.1 Η πολιτική διαφήμιση στην Βουλγαρία και η πορεία της μέσα στο χρόνο.....	σελ.55
5.2 Πότε πρωτοεμφανίστηκε η πολιτική διαφήμιση στην Βουλγαρία.....	σελ.56
5.3 Δημοσκοπήσεις, πολιτικές ελίτ και κομματικός ανταγωνισμός στην μετα-κομμουνιστική Βουλγαρία.....	σελ.56
5.4 Δημοσκοπήσεις και πολιτικά κόμματα στην μετα-κομμουνιστική Βουλγαρία.....	σελ.57
5.5 Δημοσκοπήσεις και πράξεις χειραγώγησης κατά την πολιτική διαδικασία στην μετα-κομμουνιστική Βουλγαρία.....	σελ.60
5.6 Οι κοινοβουλευτικές εκλογές του 2001 στην Βουλγαρία.....	σελ.60
5.7 Οι προεδρικές εκλογές του 2001 στην Βουλγαρία.....	σελ.67
ΠΙΝΑΚΕΣ, ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ & ΣΧΗΜΑΤΑ.....	σελ.73
ΠΙΝΑΚΕΣ.....	σελ.73
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ.....	σελ.86
ΣΧΗΜΑΤΑ.....	σελ.91
ΑΡΘΡΟΓΡΑΦΙΑ.....	σελ.92
ΕΛΛΗΝΙΚΗ.....	σελ.92
ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ.....	σελ.93
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	σελ.93

ΕΛΛΗΝΙΚΗ.....	σελ.93
ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ.....	σελ.94

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ένας από τους κύριους παράγοντες που επηρέασαν τις κοινωνίες και τη ροή των πραγμάτων κατά τον 20^ο αιώνα αναμφισβήτητα θα εντοπιστεί από τους ιστορικούς του μέλλοντος στην επανάσταση των Μ.Μ.Ε και στην ανάδυση της κοινωνίας της πληροφορίας, της οποίας η τεχνική διάσταση έχει διαμορφώσει και επιβάλλει πρωτόφαντες πρακτικές.

Στις δημοκρατίες η ρητορική, η στρατηγική χρήση του λόγου, ήταν το μέσο στο οποίο κατέφευγαν οι πολιτικοί δρώντες για να πείσουν τους πολίτες για το δίκαιο των θέσεων τους ή για να γνωστοποιήσουν τα οράματά τους. Μέχρι πριν από μερικές δεκαετίες στην πολιτική επικοινωνία κυριαρχούσε η αμεσότητα. Στις πολιτικές περιόδους που περιλάμβαναν ομιλίες, στις μεγάλες συγκεντρώσεις από τα μπαλκόνια, πόρτα-πόρτα με τα κομματικά μέλη και στελέχη, η πολιτική επικοινωνία λάμβανε χώρα σε διαπροσωπική βάση.

Οι πρώτες επαναστάσεις στα Μ.Μ.Ε, η τυπογραφία τον 17^ο αιώνα και το ραδιόφωνο τον 20^ο αιώνα δεν είχαν αλλάξει τα πράγματα: οι παλιές πρακτικές δεν είχαν εγκαταληφθεί. Τα νέα μέσα λειτουργούσαν συμπληρωματικά.

Παρά το γεγονός ότι οι διαφημίσεις είχαν εμφανιστεί ήδη από τον 18^ο αιώνα, τα πράγματα άρχισαν να αλλάζουν δραστικά στο τελευταίο μισό του προηγούμενου αιώνα, καθώς η τηλεόραση δημιουργούσε νέες κοινωνικές συνθήκες και πρόσφερε νέες δυνατότητες.

Αν προσθέσει κανείς τις αμοιβές των συμβούλων επικοινωνίας και το κόστος παραγωγής των διαφημιστικών σποτ, το 1988 η τηλεόραση και το ραδιόφωνο απορρόφησαν το 40% των συνολικών προεκλογικών δαπανών.

<<Είναι πιο εύκολο να «κατατροπώσεις» τον αντίπαλό σου σε διαφημίσεις των τριάντα δευτερολέπτων στην τηλεόραση από το να εκφράσεις και να υπεραμυνθείς των ιδεών σου μπροστά στους ψηφοφόρους και στον Τύπο>, λέει ο Μπιλ Κόβατς, έφορος (1989-2000) του ιδρύματος Νίμαν της Σχολής Δημοσιογραφίας του Πανεπιστημίου Χάρβαρντ (Σαμαράς:2008,13).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ

1.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΚΑΙ ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Η πολιτική διαφήμιση αποτελεί μαζί με την κομματική προπαγάνδα και την δημοσιογραφική κάλυψη των προεκλογικών εκστρατειών, δραστηριότητες της πολιτικής επικοινωνίας. Ως πολιτική επικοινωνία ορίζεται κατά τον McNair η αποτελεσματική επικοινωνία σε σχέση με την πολιτική η οποία περιλαμβάνει όλη την πολιτική συζήτηση, ενώ η Graber προσθέτει ότι δεν περιέχει μόνο λόγο αλλά και μη λεκτικά σύμβολα (Τσίρμπας, 2007:29).

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 οπου 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 νεώτερη 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 πιά 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, 1996:423-424)

1.2 Η ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΤΗΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

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 εκείνη 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^{ου} 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, 2002:27-29, 47)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΗ ΚΑΙ ΑΡΝΗΤΙΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

2.1 ΝΟΜΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Η εμπορική προώθηση των προϊόντων που επιδιώκει μια διαφήμιση μπορεί να γίνει με την υιοθέτηση δύο διαφορετικών διαφημιστικών μεθόδων.

Η πρώτη μέθοδος είναι η προώθηση του διαφημιζόμενου προϊόντος με την χρήση επαινετικών αξιολογικών κρίσεων, που αναφέρονται στα προϊόντα και στις ιδιότητες μόνο του διαφημιζόμενου προϊόντος ή του παραγωγού ή του επιχειρηματία που το διαθέτει στην αγορά. Η μέθοδος αυτή είναι η πλέον συνηθισμένη και υιοθετείται στις περισσότερες διαφημίσεις.

Η δεύτερη μέθοδος είναι η προώθηση του διαφημιζόμενου προϊόντος, με ρητή ή έμμεση αναφορά στο πρόσωπο ή στα προϊόντα ενός συγκεκριμένου ανταγωνιστή του διαφημιζόμενου, και χαρακτηρίζει το ιδιαίτερο είδος διαφήμισης που ονομάζεται συγκριτική διαφήμιση. Αν και ακουστικά ο όρος συγκριτική διαφήμιση παραπέμπει άμεσα σε μια διαφήμιση που εμπεριέχει σύγκριση, ωστόσο, κατά το νόμο, το στοιχείο που πρέπει απαραίτητα να εμπεριέχει μια διαφήμιση για να χαρακτηριστεί συγκριτική, δεν είναι η σύγκριση, η οποία επέρχεται ως αναπόφευκτο αποτέλεσμα της αναφοράς στο ανταγωνιστικό προϊόν, αλλά απλά η άμεση ή έμμεση αναφορά σε συγκεκριμένο ανταγωνιστή ή τα προϊόντα του. Σύμφωνα με τον ρητό ορισμό που παραθέτει το κείμενο της Οδηγίας 97/55 (άρθρο 1 παρ.2) που τροποποίησε την Οδηγία 84/450 για την παραπλανητική και την συγκριτική διαφήμιση, συγκριτική διαφήμιση είναι <<κάθε διαφήμιση που κατονομάζει ρητά ή υπονοεί έναν ανταγωνιστή>>. Ο ν. 2251/94, ο οποίος τέθηκε σε ισχύ πριν τη θέσπιση αυτής την κοινοτικής Οδηγίας και υιοθέτησε τον ορισμό της αρχικής πρότασης της Οδηγίας, ορίζει ότι η διαφήμιση είναι συγκριτική, <<όταν προσδιορίζει άμεσα ή έμμεσα την ταυτότητα συγκεκριμένου ανταγωνιστή ή των ομοειδών αγαθών ή υπηρεσιών που εκείνος προσφέρει>>. Μάλιστα, στο σημείο 9 της Οδηγίας αναφέρεται πως η συγκριτική διαφήμιση είναι επιτρεπτή μόνον εφόσον γίνεται <<μεταξύ ανταγωνιστικών αγαθών και υπηρεσιών που εκπληρώνουν τις ίδιες ανάγκες ή προορίζονται για τον ίδιο σκοπό>>, στοιχεία που χαρακτηρίζουν όχι μόνο τα ομοειδή προϊόντα, αλλά και τα αναντικατάστατα (Παναγιωτίδου:2000,197-198).

2.2 ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

2.2.1 ΜΗΝΥΜΑ ΑΡΝΗΤΙΚΟΥ ΠΛΑΙΣΙΟΥ

Το πλαίσιο χαρακτηρίζεται αρνητικό, όταν το περιεχόμενο του μηνύματος επικεντρώνεται στον ανταγωνιστή και υπογραμμίζει τις αρνητικές συνέπειες που θα έχει ο καταναλωτής αν επιλέξει το ανταγωνιστικό προϊόν. Η επιλογή του αρνητικού πλαισίου είναι η αποτελεσματικότερη προσέγγιση όταν:

- (i) Η επεξεργασία της πληροφόρησης του μηνύματος από τον αποδέκτη είναι περιορισμένη.
- (ii) Τα διαφημιζόμενα προϊόντα χαρακτηρίζονται ως <<χαμηλής ανάμιξης>>.
- (iii) Τα προϊόντα αγοράζονται παρορμητικά (Ζώτος,2008:232).

2.2.2 ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΑΡΝΗΤΙΚΟΥ ΠΛΑΙΣΙΟΥ

Αποτελεί επιμέρους διάκριση του μηνύματος αρνητικού πλαισίου. Η συγκριτική πολιτική διαφήμιση αρνητικού πλαισίου είναι εκείνη που επικεντρώνεται στην σύγκριση δύο υποψηφίων ή δύο πολιτικών φορέων, δημιουργώντας ευνοϊκή εικόνα για τον ένα υποψήφιο ή πολιτικό φορέα καθώς και τονίζει τις αδυναμίες, τις ελλείψεις και τις ολιγορίες του αντιπάλου. Η διαφήμιση αυτή φαίνεται να είναι αποτελεσματικότερη όταν ο υποψήφιος κατά τεκμήριο υπερτερεί του αντιπάλου ή όταν υπάρχουν εμφανείς διαφορές μεταξύ τους. Το μήνυμα αφομοιώνεται αποτελεσματικότερα από τους αποδέκτες που υποστηρίζουν τον συγκεκριμένο υποψήφιο. Πρόκειται για διαφήμιση στήριξης και ενίσχυσης της άποψης που έχουν ήδη διαμορφώσει. Η συγκριτική πολιτική διαφήμιση αρνητικού πλαισίου δεν έχει την επιθετικότητα και το στίγμα των αρνητικών επιπτώσεων της αμιγούς αρνητικής πολιτικής διαφήμισης. Γι'αυτό τον λόγο στην προσπάθεια που καταβάλλεται να προσεγγιστεί ο ψηφοφόρος, είναι τις περισσότερες φορές προτιμητέα. Εμφανίζεται κατά κύριο λόγο με δυο παραλλαγές : 1. Την άμεση συγκριτική πολιτική διαφήμιση, όπου επιχειρείται σύγκριση σημείο προς σημείο των κύριων πλευρών της πολιτικής του υποψηφίου ή του πολιτικού φορέα και του αντιπάλου. 2. Την έμμεση συγκριτική πολιτική διαφήμιση, όπου το όνομα του αντιπάλου δεν αναφέρεται, αλλά η σύγκριση πραγματοποιείται με υπονοούμενες αναφορές. Δεν υπάρχουν αρκετά ερευνητικά δεδομένα που να στηρίζουν ξεκάθαρα την άποψη ότι επηρεάζει τους ψηφοφόρους στη διαδικασία λήψης απόφασης ή ότι τους παρακινεί να συμμετέχουν στην εκλογική διαδικασία. Έρευνα για την συγκριτική πολιτική διαφήμιση

αρνητικού πλαισίου παρουσίασε ενδιαφέρουσες , αλλά και ως ένα βαθμό αντιφατικές διαπιστώσεις όπως:

1. Η συγκριτική διαφήμιση που περιέχει τη μεγαλύτερη <<ποσότητα>> αρνητικής πληροφόρησης δημιουργεί τις προϋποθέσεις για τη μεγαλύτερη αρνητική αλλαγή στις εκτιμήσεις του εκλογικού σώματος για τον αντίπαλο υποψήφιο.
2. Δεν ισχύει η υπόθεση ότι η συγκριτική διαφήμιση που περιέχει σχετικά μέτρια ποσότητα αρνητικής πληροφόρησης δημιουργεί προϋποθέσεις για μεγαλύτερη αρνητική αλλαγή στις εκτιμήσεις του εκλογικού σώματος για τον αντίπαλο υποψήφιο, απ'ότι εκείνη που δεν περιέχει καμία αρνητική πληροφόρηση.
3. Το να χρησιμοποιεί κάποιος υποψήφιος για την προβολή του την αρνητική συγκριτική διαφήμιση δεν δημιουργεί αρνητικές επιπτώσεις στην εκτίμηση που έχουν οι ψηφοφόροι γι'αυτόν.
4. Η συγκριτική διαφήμιση που περιέχει τη μεγαλύτερη <<ποσότητα>> αρνητικής πληροφόρησης εμφανίζει τη χαμηλότερη εκτίμηση αξιοπιστίας.
5. Η συγκριτική διαφήμιση που περιέχει μέτρια <<ποσότητα>> αρνητικής πληροφόρησης εμφανίζει χαμηλότερη αξιοπιστία, απ'ότι η διαφήμιση που δεν περιέχει καμία αρνητική πληροφόρηση.

Η συγκριτική πολιτική διαφήμιση αρνητικού πλαισίου κερδίζει έδαφος απέναντι στην αρνητική πολιτική διαφήμιση (Ζώτος,2008:232-235).

2.3 Η ΑΡΝΗΤΙΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Η αρνητική διαφήμιση χρησιμοποιεί κυρίως την τηλεόραση για την υλοποίησή της. Προβάλλει συνήθως με συνθηματολογικό τρόπο τα σφάλματα, τις ασυνέπειες, τις παραλείψεις και τα ατοπήματα του κυριότερου αντιπάλου (κόμματος ή υποψηφίου), χωρίς να καταγράφει και να παραθέτει το δικό της πολιτικό λόγο, δηλαδή εκείνον το συγκροτημένο λόγο του κομματικού σχηματισμού από τον οποίο προέρχεται. Ουσιαστικά μιλά για τον εαυτό της μέσω του άλλου, υπονοώντας με έμμεσο τρόπο ότι δε θα υποπέσει στα σφάλματα εκείνα του αντιπάλου, τα οποία και προβάλλει.

Καθώς η τρέχουσα θεωρία για την αποτελεσματικότητα της πολιτικής διαφήμισης ισχυρίζεται ότι η επανάληψη της αρνητικής διαφήμισης εμπεδώνει τα αρνητικά χαρακτηριστικά του κυριότερου αντιπάλου στο ευρύ κοινό, αλλά και σε ομάδες αναποφάσιστων ψηφοφόρων, δίνεται ιδιαίτερη βαρύτητα στη συστηματική επανάληψη της προβολής αυτής της μορφής διαφήμισης.

Η αρνητική διαφήμιση αποκρύπτει ουσιαστικά και μάλλον αποτελεσματικά, τις πολιτικές προθέσεις του επιτιθέμενου, ο οποίος αρκείται στο να υποδεικνύει το λάθος, χωρίς να παραθέτει μια τεκμηρίωση της δικής του πολιτικής θέσης. Τείνει να διαβρώνει την εμπιστοσύνη των πολιτών προς τους πολιτικούς, να αυξάνει την αποστροφή από την πολιτική, αλλά και το σημαντικότερο, να αποθαρρύνει την προσέλευση στην κάλπη εκείνων των ψηφοφόρων που είναι ενταγμένοι στο μέσο του πολιτικού φάσματος . (Κυριακάκης:2000,42). Ακόμη, σύμφωνα με τις απαντήσεις που έχουν δοθεί σε διάφορες έρευνες οι αρνητικές ή γκρίζες διαφημίσεις αποτυπώνονται περισσότερο στην μνήμη των ψηφοφόρων. Σε αυτό συντελεί και η συζήτηση που συνήθως ακολουθεί την αρνητική διαφήμιση. Σε καμία περίπτωση όμως η ανάκληση στη μνήμη των αρνητικών διαφημίσεων δε σημαίνει ότι οι διαφημίσεις αυτές άρεσαν ή ότι επιβεβαιώνεται κατ' αυτόν τον τρόπο η αποτελεσματικότητά τους (Βενέτη:2009,156-157). Ωστόσο, συνεισφέρει στη μετακύληση της πολιτικής αντιπαράθεσης σε έναν «πόλεμο» πολιτικών διαφημιστικών spot στην τηλεόραση, έτσι ώστε η προεκλογική διαδικασία να αφυδατώνεται (Κυριακάκης:2000,42). Μάλιστα, έρευνες έχουν δείξει ότι το κοινό ενοχλείται σφόδρα από την αρνητική πολιτική διαφήμιση αλλά αυτό δεν την καθιστά ως αναποτελεσματική. Το σημαντικότερο εύρημα είναι ότι η επίδραση του αρνητισμού, μπορεί υπό προϋποθέσεις να είναι θετική για τον υποψήφιο που την χρησιμοποιεί αλλά αρνητική για το ευρύτερο πολιτικό σύστημα, εφόσον, αυξάνοντας τα φαινόμενα κυνισμού και αποξένωσης στο εκλογικό σώμα, αποκόπτει μέρος του από την εκλογική διαδικασία.

Συμπερασματικά λοιπόν, το πολιτικό διαφημιστικό είναι αποτελεσματικό μέσο για την ενίσχυση των υφιστάμενων πεποιθήσεων, έχει τη δυνατότητα να λειτουργήσει επιμορφωτικά για τα ζητήματα της εκστρατείας, ιδιαίτερα για το λιγότερο ενδιαφερόμενο μέρος του εκλογικού σώματος, ενώ μπορεί να σπάσει το φράγμα της επιλεκτικής έκθεσης, τόσο για τους κατέχοντες αντίθετη γνώμη όσο και για τους απολιτικούς. Τα αρνητικά διαφημιστικά είναι αποτελεσματικότερα από τα θετικά, επειδή αποτυπώνονται καλύτερα στη μνήμη. Δύνανται ωστόσο να έχουν ανάστροφη επίδραση προκαλώντας αρνητικές αξιολογήσεις γι' αυτόν που χρησιμοποιεί τον αρνητισμό (Σαμαράς:2008,61-62,70-71).

2.4 ΠΡΟΠΑΓΑΝΔΑ

Η λέξη προπαγάνδα (propaganda), είναι το γερούνδιο του λατινικού ρήματος propagare που σημαίνει διαδίδω,καλλιεργώ. Η propaganda ανήκει στη στρατηγική επικοινωνία και στην πρακτική επικοινωνία. Η μορφή αυτή επικοινωνίας επιδιώκει να διασφαλίζει τον έλεγχο και ως εκ τούτου, αποτελεί κρίσιμο πόρο και μέσο. Η προπαγάνδα

συγγενεύει με την πρακτική της συνηγορίας και της πειθούς και η άσκησή της αξιώνει εξελιγμένες και σύνθετες δεξιότητες. Στην καθημερινή δημοσιότητα δεν είναι πάντοτε ευδιάκριτα τα όρια ανάμεσα στη θεμιτή πολιτική συνηγορία και την ύπουλη προπαγάνδα (Καϊτατζή-Γούιτλοκ:2010,95).

Στον ορισμό του τι είναι προπαγάνδα και αποπληροφόρηση, υπήρξε σύμπτωση απόψεων μεταξύ της CIA και της KGB της πάλαι ποτέ Σοβιετικής Ένωσης. Το Μάρτιο του 1982 στο περιοδικό Air Force Magazine, δημοσιεύτηκε ο ορισμός της αποπληροφόρησης ως ‘ η ψευδής, ελλιπής ή παραπλανητική πληροφορία, που μεταδίδεται ή παρέχεται ή επιβεβαιώνεται σε στοχευμένο άτομο, ομάδα ή χώρα’ (Κυριακάκης:2000,69).

Χωρίς αμφιβολία η προπαγάνδα αποτελεί ‘μέσο’. Ένα μέσο όμως, το οποίο στην εποχή μας χρησιμοποιείται κατά κόρον καταστροφικά σε ανταγωνιστικά ή ακόμη και πολεμικά πλαίσια. Υπό αυτό το πρίσμα, αυτό που οφείλει να καταγγέλλεται δεν είναι το ίδιο το μέσο της προπαγάνδας αλλά οι ολέθριοι σκοποί και οι καταπιεστικές και απάνθρωπες χρήσεις αυτού του μέσου.

Ολοκληρώνοντας, υπάρχουν τύποι προπαγάνδας που γνωρίζουμε και άλλες μορφές της που αγνοούμε, ακριβώς επειδή διαμορφώνονται αριστοτεχνικά και ανεπαίσθητα. Είναι αναγκαία λοιπόν η ανάδειξη των μορφών προπαγάνδας, του ρόλου τους στην πολιτική κοινωνικοποίηση και των χρήσεών της. Άλλωστε η αποπληροφόρηση, καθώς και η παραπληροφόρηση προκύπτουν τότε σχεδιασμένα και τότε ως παράπλευρη απώλεια(Καϊτατζή-Γούιτλοκ:2010,100).

2.5 ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΤΗΣ ΠΟΠ ΚΟΥΛΤΟΥΡΑΣ

Σύμφωνα με τον Raymond Williams (1983) η λέξη culture(κουλτούρα) είναι «μία από τις δύο ή τρεις πιο πολύπλοκες λέξεις της Αγγλικής γλώσσας». Ο ίδιος παραθέτει τρεις διασαφηνίσεις.

Πρώτον, η κουλτούρα μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να αναφερθούμε σε μια «διαδικασία διανοητικής, πνευματικής και αισθητικής ανάπτυξης». Θα μπορούσαμε, για παράδειγμα, να μιλήσουμε για την ανάπτυξη της κουλτούρας στη δυτική Ευρώπη αναφερόμενοι μόνο στις διανοητικές, πνευματικές και αισθητικές συνιστώσες – μεγάλοι φιλόσοφοι, καλλιτέχνες και ποιητές.

Ένας δεύτερος τρόπος για να χρησιμοποιήσουμε την λέξη κουλτούρα είναι, ίσως, για να υποδείξουμε « έναν συγκεκριμένο τρόπο ζωής ενός ατόμου, μιας χρονικής περιόδου ή ενός συνόλου ατόμων». Από αυτή την πλευρά, αν μιλάμε για την ανάπτυξη της κουλτούρας στη δυτική Ευρώπη, θα έχουμε στο νου όχι μόνο τις διανοητικές και αισθητικές συνιστώσες,

αλλά και τα αποτελέσματά τους, για παράδειγμα λογοτεχνία, διακοπές, αθλητισμός, θρησκευτικές τελετές, κλπ.

Τέλος, η κουλτούρα μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να αναφερθούμε στα «έργα και τις πράξεις των διανοητικών και, κυρίως, των καλλιτεχνικών δραστηριοτήτων».

Ένα ξεκάθαρο σημείο εκκίνησης της προσπάθειας να ορίσουμε την ποπ κουλτούρα είναι να πούμε πως η ποπ κουλτούρα είναι απλά μια κουλτούρα η οποία είναι ευρέως αρεστή σε πολλά άτομα. Πρέπει να ξεκαθαριστεί πως οποιαδήποτε σημασία της ποπ κουλτούρας περιέχει πάντα και την ποσοτική διάσταση (συνιστώσα). Παρ' όλα αυτά η ποσοτική συνιστώσα, από μόνη της δεν είναι ικανή να μας βοηθήσει να καταλάβουμε τι είναι Ποπ κουλτούρα.

Ένας δεύτερος τρόπος για να καταλάβουμε τι σημαίνει ο όρος ποπ κουλτούρα είναι να υποθέσουμε πως δεν είναι τίποτε άλλο παρά ένα είδος κουλτούρας που έχουμε παραμερίσει στην άκρη αφότου έχουμε αποφασίσει ποια είναι για μας η «Υψηλή κουλτούρα» (Υψηλή κουλτούρα στον μοντερνισμό θεωρούνταν οι πίνακες ζωγραφικής, η όπερα, το θέατρο και η κλασική μουσική).

Ακόμα, σε μια τρίτη προσπάθεια διασαφήνισης του όρου, ερχόμαστε στο συμπέρασμα πως η ποπ κουλτούρα δεν είναι τίποτε άλλο παρά αυτό που αποκαλούμε «μαζική κουλτούρα». Πρώτο μέλημα όσων αναφέρονται στην ποπ κουλτούρα ως «μαζική κουλτούρα» είναι να αποδείξουν πως είναι απλά μια «αποτυχημένη» εμπορική κουλτούρα. Είναι μαζικά-παραγόμενη για μαζική κατανάλωση. Είναι η κουλτούρα η οποία καταναλώνεται από εγκεφαλικά παθητικούς καταναλωτές (brain-numbed and brain-numbingpassivity) οι οποίοι δεν είναι ικανοί να παράγουν δική τους άποψη ή κριτική σκέψη και ακολουθούν τη μάζα.

Τέταρτον, η ποπ κουλτούρα είναι η κουλτούρα που προέρχεται από τον «άνθρωπο». Σύμφωνα με αυτόν τον ορισμό, ο όρος θα πρέπει να χρησιμοποιείται για να αναφερθούμε στην «αυθεντική» κουλτούρα «των ανθρώπων». Με άλλα λόγια είναι η ποπ κουλτούρα ως λαϊκή κουλτούρα: η κουλτούρα που αναπτύχθηκε από τους ανθρώπους για τους ανθρώπους.

Τέλος, έχουμε την ποπ κουλτούρα στον μεταμοντερνισμό. Το κύριο σημείο εδώ είναι πως στον μεταμοντερνισμό δεν υπάρχει πια διαχωρισμός Υψηλής κουλτούρας – Ποπ κουλτούρας (fact0ry.blogspot, 2011).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΔΑΠΑΝΗ

3.1 ΠΡΟΕΚΛΟΓΙΚΕΣ ΔΑΠΑΝΕΣ ΠΡΟΒΟΛΗΣ ΚΑΙ ΣΧΕΤΙΚΟΙ ΝΟΜΟΙ Ή ΔΙΑΤΑΞΕΙΣ.

Η επεκτατική πορεία της εμπορευματικής μορφής στο γενικευμένο χώρο της επικοινωνίας θα ήταν αρκετά δύσκολο να αφήσει ανεπηρέαστη την πολιτική επικοινωνία κατά τις προεκλογικές περιόδους. Πολύ δε περισσότερο, όταν ο <<κόσμος των εμπορευμάτων>>, η εμπορευματική σφαίρα, ευνοείται (και) μέσω πολιτικών αποφάσεων.

Η χρηματοδότηση των πολιτικών κομμάτων από το ιδιωτικό κυρίως κεφάλαιο διαθέτει μια ικανή προϊστορία σε αρκετές χώρες. Ταυτόχρονα, εγκαθιδρύει έναν οικονομικό δεσμό μεταξύ των συμβαλλόμενων, ο οποίος μετεκλογικά μπορεί να εξελιχθεί σε διαδικασίες λήψης πολιτικών αποφάσεων, οι οποίες σαφώς στρεβλώνουν την ισονομία μέσω της διαμόρφωσης ομάδων συμφερόντων, οι οποίες ευνοούνται συστηματικά έναντι όλων των υπόλοιπων πολιτών. Ο πυρήνας της στρέβλωσης έγκειται στη δυνατότητα πριμοδότησης του <<αυταρχικού μονολόγου>>, της προώθησης, δηλαδή μίας συγκεκριμένης ορατότητας του προεκλογικού (πολιτικού) λόγου εις βάρος των λοιπών πολιτικών προτάσεων.

Στην ελληνική περίπτωση, το σημερινό πολύ-διαυλικό περιβάλλον πολλαπλασιάζει τις επιλογές που διαθέτει το εικονόφιλο και σχετικά αδιάφορο κοινό ως προς την κατανάλωση περιεχομένου. Αλλά ταυτόχρονα αυξάνει σε σημαντικό βαθμό την ανάγκη για ορατότητα των πολιτικών. Ο συνδυασμός αυτών των δυο παραγόντων παρέχει τόσο τη δυνατότητα μιας σχετικής ανεξαρτητοποίησης του πολιτικού προσωπικού από το πολιτικό κόμμα στο οποίο είναι ενταγμένο, όσο και την πίεση για μεγαλύτερα επίπεδα χρηματοδότησης, με προφανή τελικό στόχο την παρουσία του στα μετεκλογικά πολιτικά τεκταινόμενα. Τα τελευταία χρόνια έχει ενταθεί στην Ελλάδα η συζήτηση για χρηματοδότηση των πολιτικών κομμάτων και των υποψήφιων βουλευτών κατά την προεκλογική περίοδο. Η χρηματοδότηση αυτή διαθέτει δύο είδη πηγών : τη δημόσια και την ιδιωτική οικονομική ενίσχυση, η οποία – σε συνθήκες αδιαφάνειας – συνιστά το λεγόμενο πολιτικό χρήμα (Δερμετζης,2002:115-116).

3.2 ΤΟ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΚΑΙ ΘΕΣΜΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΤΗΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

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

Το ζήτημα της νομοθεσίας γύρω από την χρηματοδότηση, αλλά και τη λειτουργία των πολιτικών διαφημίσεων έχει κατά καιρούς απασχολήσει πολλές κυβερνήσεις, κυρίως κατά τις προεκλογικές περιόδους. Η Ευρωπαϊκή Ένωση δεν προσφέρει κάποιο σαφές νομικό πλαίσιο στο οποίο καλούνται να συμμορφωθούν όλα τα Ευρωπαϊκά κράτη, με αποτέλεσμα να υπάρχει μια γενικότερη σύγχυση. Όπως παρουσιάζεται στον πίνακα 1, ο τρόπος χρηματοδότησης των πολιτικών διαφημίσεων διαφοροποιείται από χώρα σε χώρα. Όπως μπορούμε να δούμε, στις πρώτες έξι χώρες του πίνακα η επίσημη πηγή χρηματοδότησης για την επικοινωνία είναι το κόμμα, χωρίς όμως αυτό να αποκλείει άλλες πηγές ιδιωτικού χαρακτήρα.

Πίνακας 1 : Πηγές χρηματοδότησης τηλεοπτικών πολιτικών διαφημίσεων και φορείς που προβάλλονται.

ΧΩΡΑ	ΠΗΓΗ	ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ
Βρετανία	Κόμμα	Ιδιωτική + κρατική
Γαλλία	Κόμμα	Κρατική
Γερμανία	Κόμμα	Ιδιωτική + κρατική
Δανία	Κόμμα	Κρατική
Ελλάδα	Κόμμα	Ιδιωτική + κρατική
Ιταλία	Κόμμα	Ιδιωτική (εώς το 1994)
Ολλανδία	Κόμμα + Κυβέρνηση	Ιδιωτική + κρατική

ΗΠΑ	Υποψήφιος & ιδ.πηγές	Ιδιωτική
-----	----------------------	----------

Πηγή: Kaid & Johnston, 1995

Η δημιουργία νομοθεσίας για τη χρηματοδότηση των πολιτικών δραστηριοτήτων είναι ένα θέμα άκρως προβληματικό και δυσχερές σε πρακτικό επίπεδο. Στην Ελλάδα, η κυβέρνηση, μέσω του Υπουργείου Εσωτερικών, Δημόσιας Διοίκησης και Αποκέντρωσης, γνωστοποίησε τις υποχρεώσεις των υποψηφίων βουλευτών κατά την προεκλογική περίοδο, σύμφωνα με την οποία καταγράφονται όλα όσα επιτρέπονται και απαγορεύονται κατά την περίοδο αυτή, καθώς και οι σχετικές κυρώσεις (τρόπο προβολής, τα εκλογικά κέντρα, η χρηματοδότηση, το ανώτατο όριο των εκλογικών δαπανών και οι υποχρεώσεις διαφάνειας). Διευκρινίσεις για τις εμφανίσεις υποψηφίων βουλευτών περιλαμβάνονται σε υπουργική απόφαση. Σύμφωνα με αυτήν στις εμφανίσεις δεν προσμετράται η προβολή υποψηφίων στο πλαίσιο κεντρικών κομματικών εκδηλώσεων και υπό την προϋπόθεση πως έχουν οριστεί ως εκπρόσωποι του κόμματος. Αντιθέτως λαμβάνονται υπόψη εμφανίσεις υποψηφίων, οι οποίοι, ως εκπρόσωποι κάποιου κόμματος, απαντούν σε δηλώσεις υπουργών ή υφυπουργών. Σημειώνεται, τέλος, ότι οι ραδιοτηλεοπτικοί σταθμοί έχουν δικαίωμα να ανταμεταδίδουν στα δελτία ειδήσεων στιγμιότυπα από εμφανίσεις υποψηφίων μόνο στη διάρκεια της ημέρας και μέχρι τη 1 το πρωί.

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

Όπως μπορούμε να δούμε στον παρακάτω Πίνακα 2., η φθορά του Τύπου συνεχίζεται ενώ η παντοκρατορία των ηλεκτρονικών μέσων σηματοδοτεί την έλευση του νέου αιώνα.

Πίνακας 2: Μέσο ετήσιο ποσοστό αύξησης του αριθμού των διαφημίσεων.

	1980-2002	1988-2002	1990-2002
Εφημερίδες	+4,3%	+5,7%	
Περιοδικά	+9,4%	+9,8%	
Εφημερίδες & Περιοδικά	+6,3%	+7,6%	
Ράδιο	+13,0%	+14,0%	
Τηλεόραση	+16,7%		+ 25,9%

Ράδιο & TV	+15,2%		
Σύνολο	+13,0%	+17.6%	

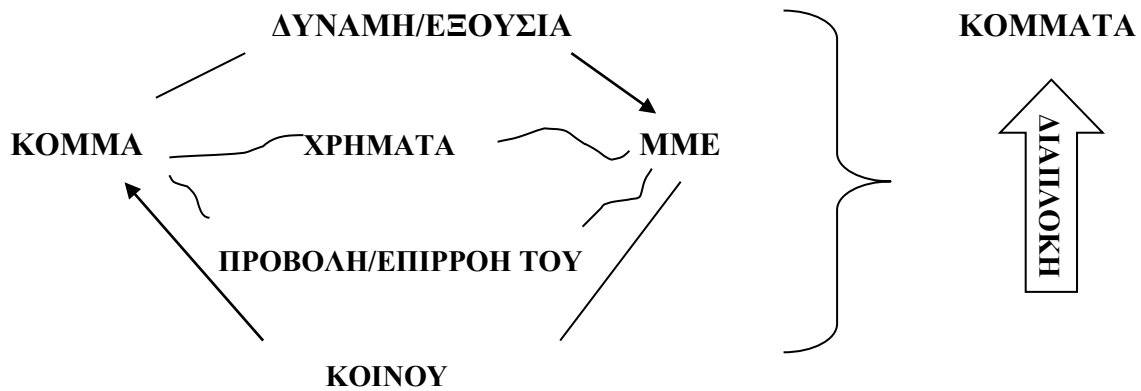
Πηγη: Media Services.

Με βάση τα στοιχεία του παραπάνω πίνακα, η αύξηση των διαφημίσεων στα 4 μεγαλύτερα Μ.Μ.Ε. (εφημερίδες, περιοδικά, ραδιόφωνο και τηλεόραση) περιγράφουν με τον καλύτερο τρόπο το βασικό πεδίο ανταγωνισμού των Μ.Μ.Ε. καθώς και το νέο συσχετισμό δυνάμεων. Η τηλεόραση και το ραδιόφωνο αποτελούν τα προτιμητέα μέσα, ιδιαίτερα δε η τηλεόραση, μετά την απορύθμισή της, παρουσίασε ραγδαία αύξηση του +25,9% έως το 2002. Ο συνολικός αριθμός των διαφημίσεων διπλασιάστηκε το 1990 και δεκατετραπλασιάστηκε το 2002, συγκρινόμενα με τα αντίστοιχα ποσοστά του 1980. Τα τηλεοπτικά σποτ το 2002 ήταν 28 φορές περισσότερα από εκείνα του 1990 (Βενέτη:2009,97-100).

3.3 ΣΧΕΣΗ ΠΟΛΙΤΙΚΩΝ ΚΟΜΜΑΤΩΝ ΚΑΙ ΜΕΣΩΝ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ

Τα πολιτικά κόμματα συδέονται με τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης με μια σχέση αλληλεξάρτησης. Τα πολιτικά κόμματα αγοράζουν διαφημιστικό χρόνο στα τηλεοπτικά κανάλια και αυτά με τη σειρά τους, τους προσφέρουν την προβολή που επιζητούν, τη δυνατότητα να επικοινωνήσουν με ένα μαζικό ακροατήριο. Παράλληλα, τα κόμματα μέσω των οικονομικών συναλλαγών τους με τα ΜΜΕ, τους προσδίδουν οικονομική δύναμη και εξουσία μετατρέποντάς τα, ως ένα βαθμό, σε καίρια κέντρα εξουσίας. Τόσο λοιπόν τα πολιτικά κόμματα όσο και τα ΜΜΕ, μπορούν να θεωρηθούν ως φορείς εξουσίας, υπό την έννοια του ότι η αλληλεπίδρασή τους διαμορφώνει ένα πολύ συγκεκριμένο επικοινωνιακό πολιτικό πλαίσιο, το οποίο όχι μόνο επηρεάζει αλλά και διαμορφώνει καταστάσεις. Τα Μέσα μετατρέπονται σε ισχυρούς οικονομικούς οργανισμούς, που προβάλλουν εικόνες, απόψεις και αναπαραστάσεις της κοινωνίας που είναι σε θέση να επηρεάσουν την κοινή γνώμη. Ταυτόχρονα, χάρη στη σχέση τους με την εξουσία και τους φορείς της, επεκτείνουν τα συμφέροντα τους και σε άλλες οικονομικές δραστηριότητες, με παρεπόμενο να δημιουργούνται οικονομικοί κολοσσοί. Ορισμένες φορές, τα ίδια τα ΜΜΕ γίνονται εξουσία, με πιο χαρακτηριστικό παράδειγμα την περίπτωση του πρώην πρωθυπουργού της Ιταλίας Σίλβιο Μπερλουσκόνι. Σχηματικά η σχέση εξάρτησης παρουσιάζεται παρακάτω (Σχήμα 1) :

ΣΧΕΣΗ ΕΞΑΡΤΗΣΗΣ



ΕΚΛΟΓΙΚΗ ΔΥΝΑΜΗ/ΕΞΟΥΣΙΑ

Μ.Μ.Ε. (Σχήμα 1.)

(Βενέτη:2009,105)

Κατά καιρούς έχουν γίνει προσπάθειες να τεθεί υπό μερικό έλεγχο η παντοδυναμία των Μ.Μ.Ε. και η διαπλοκή τους με την πολιτική εξουσία. Μια τέτοια απόπειρα ήταν και η νομοθετική ρύθμιση του Βασικού Μετόχου, η οποία όμως ήρθε σε σύγκρουση με το ευρύτερο Ευρωπαϊκό νομοθετικό πλαίσιο για τα Μ.Μ.Ε. Η σχέση εξάρτησης των πολιτικών κομμάτων με τα Μ.Μ.Ε. είναι πολύ σημαντική γιατί επηρεάζει το σύνολο της πολιτικής ζωής της χώρας (Βενέτη:2009,104-106).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

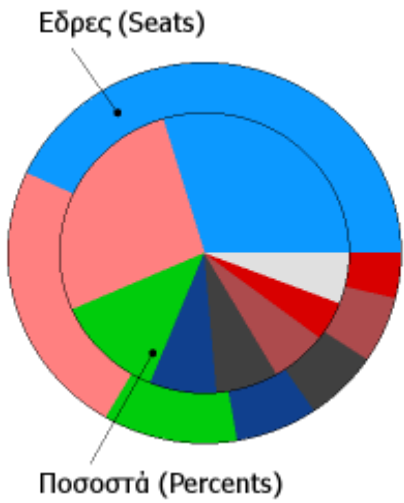
Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ

4.1 ΕΠΙΣΗΜΑ ΕΚΛΟΓΙΚΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΩΝ ΕΚΛΟΓΩΝ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ ΤΟΝ ΙΟΥΝΙΟ ΤΟΥ 2012

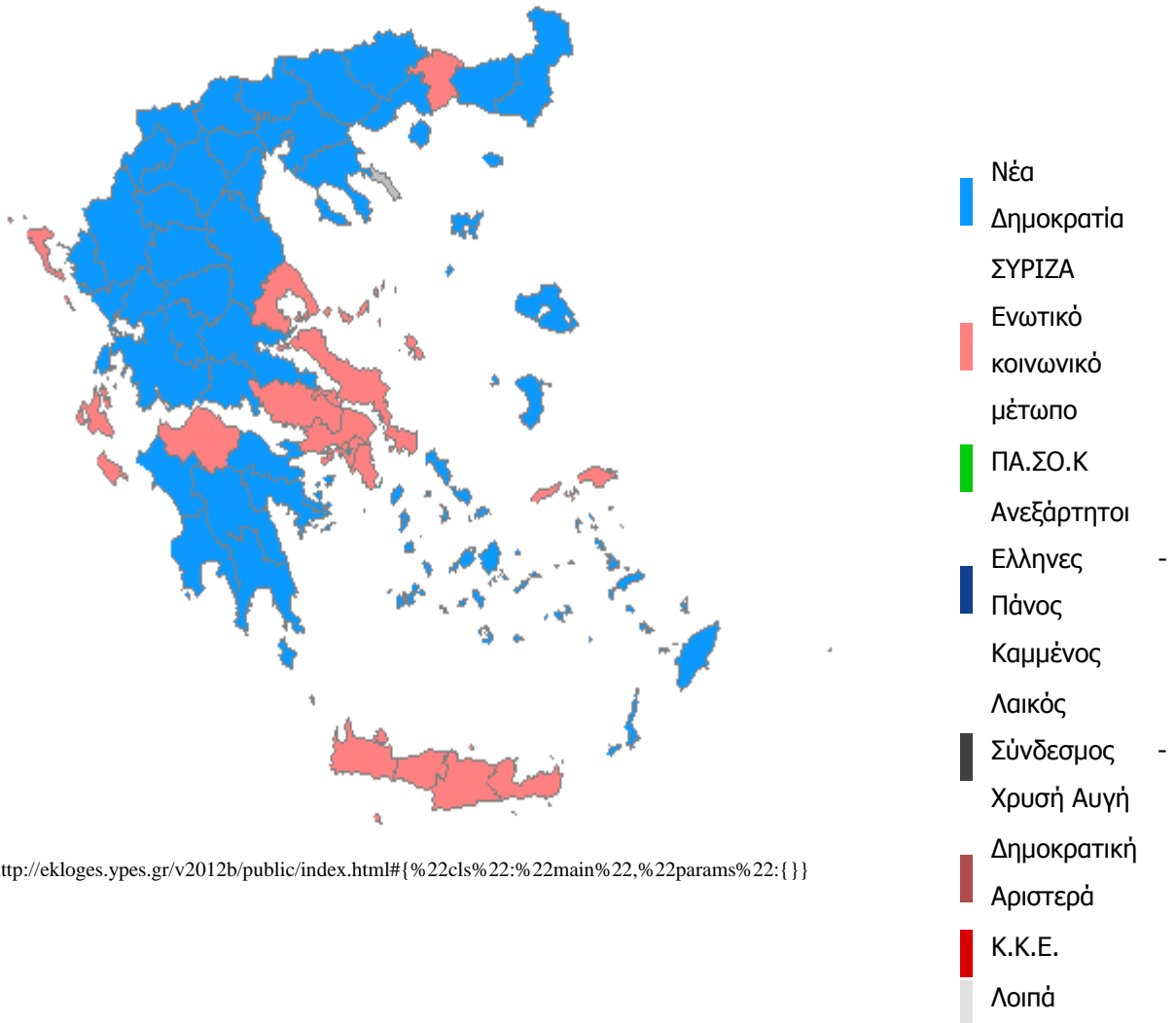
Γραμμένοι	9.947.876
Ενσωμάτωση	100,00 %
Ψήφισαν	62,49 %
Ακυρα/Λευκά	0,99 %
<hr/>	
Εκτός Βουλής	5,98 %

	129 29,66 %
	71 26,89 %
	33 12,28 %
	20 7,51 %
	18 6,92 %
	17 6,25 %
	12 4,50 %
	1,59 %
	1,58 %
	0,88 %
	0,39 %
	0,33 %
	0,29 %
	0,28 %

[http://ekloges.ypes.gr/v2012b/public/index.html#%22cls%22:%22main%22,%22params%22:{}".](http://ekloges.ypes.gr/v2012b/public/index.html#%22cls%22:%22main%22,%22params%22:{})



<http://ekloges.ypes.gr/v2012b/public/index.html#%22cls%22:%22main%22,%22params%22:{}>



<http://ekloges.ypes.gr/v2012b/public/index.html#%22cls%22:%22main%22,%22params%22:{}>

4.2 ΙΔΕΟΛΟΓΙΑ ΚΑΙ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΚΥΡΙΑΡΧΩΝ ΠΟΛΙΤΙΚΩΝ ΚΟΜΜΑΤΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Η **Νέα Δημοκρατία** είναι φιλελεύθερο συντηρητικό πολιτικό κόμμα, ένα από τα δύο κυρίαρχα κόμματα στο πολιτικό σκηνικό της Ελλάδας μετά την μεταπολίτευση. Ιδρύθηκε στις 4 Οκτωβρίου 1974 από τον Κωνσταντίνο Καραμανλή, ενώ πρόεδρος του κόμματος είναι ο Αντώνιος Σαμαράς.

Η Νέα Δημοκρατία υπηρέτησε ως Κυβέρνηση της Ελλάδας το 1977 έως το 1980 με πρωθυπουργό τον ιδρυτή της Κωνσταντίνο Καραμανλή και μέχρι τις εκλογές του 1981 με τον Γεώργιο Ράλλη, από το 1990 μέχρι το 1993 με πρωθυπουργό τον Κωνσταντίνο Μητσοτάκη και από το 2004 μέχρι το 2009 με πρωθυπουργό τον Κώστα Καραμανλή.

Στις εκλογές του Μαΐου 2012 εξελέγη πρώτο κόμμα με 108 έδρες, αλλά δεν κατάφερε να συγκεντρώσει αυτοδυναμία ούτε να σχηματίσει κυβέρνηση.

Η Νέα Δημοκρατία είναι μέλος του Ευρωπαϊκού Λαϊκού Κόμματος και εκπροσωπείται με 7 βουλευτές στο Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο.

ΗΓΕΤΗΣ	ΙΔΕΟΛΟΓΙΑ
Αντώνης Σαμαράς	Φιλελευθερισμός, Συντηρητισμός, Χριστιανοδημοκρατία

(http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%9D%CE%AD%CE%B1_%CE%94%CE%B7%CE%BC%CE%BF%CE%BA%CF%81%CE%B1%CF%84%CE%AF%CE%B1)

Ο **Συνασπισμός Ριζοσπαστικής Αριστεράς** ή συντομότερα **ΣΥΡΙΖΑ** ήταν συνασπισμός αριστερών κομμάτων και οργανώσεων στην Ελλάδα. Αν και αρχικά δεν αποτελούσε ενιαίο πολιτικό φορέα, αλλά μία συμμαχία κομμάτων και οργανώσεων, τον Μάιο του 2012 υπέβαλε ιδρυτική δήλωση ως ενιαίο κόμμα στην Εισαγγελία του Αρείου Πάγου, με απώτερο στόχο να μην απωλέσει την προμολόγηση των πενήντα εδρών, σε περίπτωση που εκλεγεί πρώτο κόμμα στις εκλογές του Ιουνίου 2012.

ΗΓΕΤΗΣ	ΙΔΕΟΛΟΓΙΑ
Αλέξης Τσίπρας	Μαρξισμός- Λενινισμός, Ευρωκομμουνισμός, Οικοσοσιαλισμός

(http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%A3%CF%85%CE%BD%CE%B1%CF%83%CF%80%CE%B9%CF%83%CE%BC%CF%8C%CF%82_%CE%A1%CE%B9%CE%B6%CE%BF%CF%83%CF%80%CE%B1%CF%83%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%AE%CF%82_%CE%91%CF%81%CE%B9%CF%83%CF%84%CE%B5%CF%81%CE%AC%CF%82)

Το **Πανελλήνιο Σοσιαλιστικό Κίνημα** (γνωστότερο ως **ΠΑ.ΣΟ.Κ.**) είναι ένα ελληνικό σοσιαλδημοκρατικό πολιτικό κόμμα. Ιδρύθηκε στις 3

Σεπτεμβρίου του 1974 από τον Ανδρέα Παπανδρέου. Το ΠΑΣΟΚ είναι μέλος του Ευρωπαϊκού Σοσιαλιστικού Κόμματος και της Σοσιαλιστικής Διεθνούς.

ΗΓΕΤΗΣ	ΙΔΕΟΛΟΓΙΑ
Ευάγγελος Βενιζέλος	Σοσιαλδημοκρατία, Σοσιαλφιλελευθερισμός

(http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%A0%CE%B1%CE%BD%CE%B5%CE%BB%CE%BB%CE%AE%CE%BD%CE%B9%CE%BF_%CE%A3%CE%BF%CF%83%CE%B9%CE%B1%CE%BB%CE%B9%CF%83%CF%84%CE%B9%CE%BA%CF%8C_%CE%9A%CE%AF_%CE%BD%CE%B7%CE%BC%CE%B1)

Οι **Ανεξάρτητοι Έλληνες**, είναι ένα ελληνικό πολιτικό κόμμα ανεξάρτητο, πολυσυλλεκτικό, συντηρητικό και πατριωτικό. Σύμφωνα με τον ιδρυτή του Πάνο Καμμένου, το κόμμα ξεπερνάει τους διαχωρισμούς πολιτικού φάσματος δεξιάς και αριστεράς και δεν τοποθετείται στον άξονα αυτό, αλλά χαρακτηρίζεται από πατριωτισμό και πολυσυλλεκτικότητα.

ΗΓΕΤΗΣ	ΙΔΕΟΛΟΓΙΑ
Πάνος Καμμένος	Συντηρητισμός

(http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%91%CE%9D%CE%95%CE%9E%CE%91%CE%A1%CE%A4%CE%97%CE%A4%CE%9F%CE%99_%CE%95%CE%9B%CE%9B%CE%97%CE%9D%CE%95%CE%A3)

Η **Χρυσή Αυγή**, επισήμως «**Λαϊκός Σύνδεσμος - Χρυσή Αυγή**», είναι πολιτικό κόμμα που αυτοπροσδιορίζεται ως έχον εθνικιστική ιδεολογία. Έχει χαρακτηριστεί ως ακροδεξιά, φασιστική, νεοναζιστική και εθνικοσοσιαλιστική οργάνωση από τα ΜΜΕ και ακαδημαϊκούς και έχει κατηγορηθεί για εξτρεμιστική και ρατσιστική δράση στην Ελλάδα. Στις εθνικές εκλογές της 6ης Μαΐου 2012 η Χρυσή Αυγή κατάφερε την είσοδό της στη Βουλή, λαμβάνοντας 441.018 ψήφους (ποσοστό 6,97%) και 21 έδρες. Στις εκλογές του Ιουνίου 2012 έλαβε 425.990 ψήφους (ποσοστό 6,92%) και 18 έδρες.

ΓΡΑΜΜΑΤΕΑΣ	ΙΔΕΟΛΟΓΙΑ
Νίκος Μιχαλολιάκος	Εθνικισμός ,Νεοναζισμός ,Φασισμός

(http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%A7%CF%81%CF%85%CF%83%CE%AE_%CE%91%CF%85%CE%B3%CE%AE)

Η **Δημοκρατική Αριστερά** ή εν συντομία **ΔΗΜ.ΑΡ.**, είναι ελληνικό δημοκρατικό σοσιαλιστικό πολιτικό κόμμα όπως αυτοπροσδιορίζεται, που δημιουργήθηκε το 2010 από μέλη της «Ανανεωτικής Πτέρυγας» του Συνασπισμού της Αριστεράς των Κινημάτων και της Οικολογίας, τα οποία αποχώρησαν από το κόμμα μετά το 6ο Συνέδριο, καθώς και από την «Πρωτοβουλία για την Ανασυγκρότηση της Ανανεωτικής Αριστεράς» και ανένταχτους πολίτες. Η Δημοκρατική Αριστερά είναι ένα αριστερό κόμμα, όπως προσδιορίζεται, που σε αντίθεση με τα ευρωσκεπτικιστικά κόμματα της αριστεράς, τάσσεται καθαρά υπέρ της

διατήρησης της Ελλάδας στην υπάρχουσα Ευρωπαϊκή Ένωση για την ισχυροποίηση της ενοποίησης και της οικονομικής διακυβέρνησης, ενώ υποστηρίζει πως μέσω αυτής θα πρέπει να αντιμετωπιστεί η οικονομική κρίση, με μια αριστερή προσέγγιση όμως. Ενώ δεν θεωρεί άκριτα ως δίκαιο αίτημα την υπεράσπιση κάθε εργασιακού κεκτημένου.

ΗΓΕΤΗΣ	ΙΔΕΟΛΟΓΙΑ
Φώτης Κουβέλης	Δημοκρατικός σοσιαλισμός, Σοσιαλδημοκρατία, Οικολογία

(http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%94%CE%B7%CE%BC%CE%BF%CE%BA%CF%81%CE%B1%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%A_E_%CE%91%CF%81%CE%B9%CF%83%CF%84%CE%B5%CF%81%CE%AC)

Το **Κομμουνιστικό Κόμμα Ελλάδας** είναι ελληνικό μαρξιστικό-λενινιστικό κόμμα. Ιδρύθηκε το 1918 ως Σοσιαλιστικό Εργατικό Κόμμα Ελλάδος και είναι το μακροβιότερο από τα πολιτικά κόμματα που δρουν στην Ελλάδα. Έμβλημά του είναι το σφυροδρέπανο. Είναι από τα λίγα σημαντικά σε απήχηση κομμουνιστικά κόμματα της Δυτικής Ευρώπης που δεν ακολούθησαν τη γραμμή του ευρωκομμουνισμού και κατάφεραν να υπερβούν την κρίση που δημιούργησε στο κομμουνιστικό κίνημα η ανατροπή του υπαρκτού σοσιαλισμού το 1989-1991. Σήμερα το ΚΚΕ είναι το έβδομο σε αριθμό εδρών κόμμα στο Ελληνικό Κοινοβούλιο, με 12 βουλευτές, και ασκεί επιρροή ιδιαίτερα στις συνδικαλιστικές και κινηματικές οργανώσεις. Στο Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο συμμετέχει στην ομάδα GUE/NGL.

ΓΕΝΙΚΗ ΓΡΑΜΜΑΤΕΑΣ	ΙΔΕΟΛΟΓΙΑ
Αλέκα Παπαρήγα	Κομμουνισμός, Μαρξισμός-Λενινισμός

(http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%9A%CE%BF%CE%BC%CE%BC%CE%BF%CF%85%CE%BD%CE%B9%CF%83%CF%84_%CE%B9%CE%BA%CF%8C_%CE%9A%CF%8C%CE%BC%CE%BC%CE%B1_%CE%95%CE%BB%CE%BB%CE%AC%CE%B4%CE%B1%CF%82)

4.3 Η ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΚΑΙ Η ΠΟΡΕΙΑ ΤΗΣ ΜΕΣΑ ΣΤΟ ΧΡΟΝΟ

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.:2003,15).

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 – εώς 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 απήχησής 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 εμπορικώς 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 αναπαίσιθτες μεταβολές ώστε να <<φαίνεται>> διαφορετικό από το προηγούμενο), με έμφαση στον ψυχαγωγικό του χαρακτήρα, καθόλου δυσνόητου 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'ουσίαν ένα λεκτικό συμπλήρωμα της εικόνας και του ήχου με (επιθυμητό) στόχο την αναπαραγωγή της και σε άλλα ΜΜΕ, ή από στόμα σε στόμα.

Ένα τέτοιο περιεχόμενο όπως αυτό που περιγράφηκε προηγουμένως, δεν περιέχει αιχμές η 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:2008,50-54).

4.4 ΠΟΤΕ ΠΡΩΤΟΕΜΦΑΝΙΣΤΗΚΕ Η ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.

Στην Ευρώπη βασικότερος ανασταλτικός 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 ικανοποιείτο με την παροχή χρόνου συγκεκριμένης διάρκειας και σε προγραμματισμένη ώρα μετάδοσης κατά την προεκλογική περίοδο. Η εμφάνιση της τηλεοπτικής διαφήμισης στη 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 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 την εμπορευματοποίηση του τηλεοπτικού προϊόντος, εισάγοντας έτσι μια νέα ηθική στο σύστημα, ηθική που νομιμοποιεί τις πολιτικές διαφημίσεις.

Η συστηματική ανάλυση του περιεχομένου των κοινοβουλευτικών πρακτικών που αφορούν στις πολιτικές εκστρατείες δείχνει ότι η συζήτηση για τους όρους διεξαγωγής των εκλογών και ειδικότερα για την πολιτική διαφήμιση, έχει διαβρωθεί πλήρως από το ερμηνευτικό σχήμα των διαπλεκόμενων συμφερόντων. Σχήμα που από τα μέσα της δεκαετίας του 1990 έχει κυριαρχήσει στο λόγο της ελληνικής πολιτικής ελίτ για τα Μ.Μ.Ε γενικότερα.

Στην Ελλάδα οι πολιτικές διαφημίσεις επιτελούν λιγότερες εργασίες, εμφανίζονται μόνο κατά τη διάρκεια των προεκλογικών περιόδων και με σχεδόν αποκλειστική πηγή τα πολιτικά κόμματα (Σαμαράς:2008,43).

4.4 ΤΥΠΟΙ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΠΟΥ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΟΥΝΤΑΙ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

4.4.1 ΠΡΟΕΚΚΛΟΓΙΚΕΣ ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΣΕΙΣ

Η πολύχρονη πρωτοκαθεδρία της προεκλογικής συγκέντρωσης ως κορυφαίου γεγονότος της καμπάνιας των κομμάτων έχει ιδιαίτερη σημασία, καθώς η παράδοση της πολιτικής ομιλίας σε ανοιχτό χώρο φαίνεται να διατρέχει τη νεότερη πολιτική ιστορία της Ελλάδας.

Οι μεταπολιτευτικές προεκλογικές συγκεντρώσεις διατηρούν υποβαθμισμένη τη ρητορική διάσταση. Σύμφωνα με τον Ν. Πόστμαν η πολιτική ομιλία μεταμορφώνεται άρδην με την επικράτηση του τηλεγραφικού λόγου και αργότερα του τηλεοπτικού.

Η προεκλογική συγκέντρωση αλλά και το "προεκλογικό μπαλκόνι" έχουν ιδιαίτερα συμβολική διάσταση και βαρύτητα κατά τη μεταπολίτευση, αν σκεφτεί κανείς την προηγούμενη περίοδο της δικτατορίας και την αδυναμία διαδήλωσης.

Η θεαματική και καταγγελτική δύναμη της συγκέντρωσης καθώς και η αίσθηση επαφής μεταξύ του ηγέτη και των οπαδών του κυριαρχούν τουλάχιστον μέχρι και το τέλος

της δεκαετίας του 1980. Δεν πρόκειται για ένα απλό επικοινωνιακό όπλο, αλλά για μία μήτρα πολιτικής δράσης και νοηματοδότησης. Επιτρέπουν τη διαμόρφωση μίας προπαγάνδας που δεν επιβάλλεται με τρόπο καταναγκαστικό και αυθαίρετο, αλλά με τρόπο που κινητοποιεί και καλεί σε ένταξη.

Η παραμικρή λεπτομέρεια είναι προσεγμένη από τους ειδικούς. Τα χρώματα, ο φωτισμός, οι κάμερες, η σκηνή, τα μικρόφωνα, η μουσική, η διάταξη των θέσεων, ακόμα και τα ρούχα του πολιτικού αρχηγού.

Ποιος θα ξεχάσει άλλωστε τις προεκλογικές ομιλίες του Ανδρέα Παπανδρέου το 1981 και το 1985 στην Αθήνα, υπό το άγρυπνο βλέμμα του σκηνοθέτη Τάσου Μπινσίμ. Τον είχαν αποκαλέσει "μάγο" του μοντάζ, καθώς οι αντίπαλοι του Ανδρέα Παπανδρέου, υποστήριζαν ότι οι συγκεντρώσεις του έμοιαζαν μεγαλειώδεις χάρη στη σκηνοθετική μαεστρία και τα κόλπα του Μπινσίμ.

Ήταν ο πρώτος που χρησιμοποίησε ελικόπτερο για τα πλάνα των συγκεντρώσεων. Επινόησε τον γερανό όπου η κάμερα έφτανε στα 100 μέτρα ύψος και είχε χρησιμοποιήσει μέχρι και αερόστατο σε ύψος 250 μέτρων για τη συγκέντρωση που έκανε το ΠΑΣΟΚ στο Περιστέρι το 1990.

Ο σκηνοθέτης έχει πει ότι τη δεκαετία του '80 ο Α. Παπανδρέου μάζευε τόσο κόσμο, που στην πραγματικότητα δεν είχε και πολλά παραπάνω να κάνει από το να καλύπτει απλά το εύρος της συγκέντρωσης. Η αλήθεια βρίσκεται κάπου στη μέση. Οι συγκεντρώσεις του Ανδρέα Παπανδρέου ήταν πράγματι πολύ μεγάλες, ωστόσο ο Μπινσίμ τις έκανε να φαίνονται ακόμα μεγαλύτερες

Μέχρι το 1981 οι πολιτικοί αρχηγοί μιλούσαν από μπαλκόνια. Στη συγκέντρωση του Α. Παπανδρέου στη Βέροια, τοποθετήθηκε για πρώτη φορά εξέδρα. Κατόπιν επινοήθηκε η "πλάτη" πίσω από τον πρόεδρο, με σύνθημα το οποίο έδινε πάντα το στίγμα του κόμματος.

Ας αναφερθούμε και σε ένα πολύ πρόσφατο παράδειγμα προεκλογικής συγκέντρωσης με ιδιαίτερα συμβολική αξία. Εκλογές 2012 και προεκλογική ομιλία του Αντώνη Σαμαρά στην Πάτρα. Η εξέδρα είναι κυκλική και τοποθετημένη στο κέντρο της αίθουσας, περνώντας το μήνυμα ότι ο πολιτικός βρίσκεται κοντά στο λαό και είναι μέρος του.

Πίσω του σε στρατηγικές θέσεις τοποθετούνται μόνο νεαρά άτομα, με λευκή ενδυμασία, που κουνούν ελληνικές σημαίες, ενώ τα πλάνα είναι αρκετά σφιχτά, μιας και η προσέλευση δεν προσφέρεται για ένα μεγαλειώδες τηλεοπτικό θέαμα. Η μικρή προσέλευση μπορεί να χαρακτηριστεί και ως απότοκο της γενικότερης σήψης της σύγχρονης πολιτικής. Η σκηνοθετική διάσταση των προεκλογικών ομιλιών γίνεται το κυρίαρχο χαρακτηριστικό τους, γιατί αυτό που ενδιαφέρει είναι να υπάρξει ένα εντυπωσιακό οπτικό αποτέλεσμα. Μία

ιεροτελεστική μυσταγωγία στην οποία ο θεατής όχι μόνο παρακολουθεί, αλλά γίνεται και ενεργό μέρος στη μάχη των εντυπώσεων (http://news247.gr/eidiseis/politiki/ekloges-gr/otan_to_marketing_kai_ta_social_media_synantoun_thn_politikh.1761518.html).

4.4.2 ΑΦΙΣΕΣ

Η προεκλογική διαφήμιση των ελληνικών κομμάτων ήταν από την αρχή ένα πολυσύνθετο στρατήγημα, όπου η σωματική και ενεργητική συμμετοχή είναι πολύ πιο έντονη από κάθε άλλη παράμετρο της προεκλογικής καμπάνιας.

Οι εκλογές της δεκαετίας του 1980 σημαδεύονται σε μεγάλο βαθμό από τον διαβόητο "πόλεμο της αφίσας". Τις πρώτες δύο δεκαετίες της μεταπολίτευσης η πρακτική της αφισοκόλλησης συνιστά αποφασιστικό επικοινωνιακό όπλο, αλλά και βασικό μέσο στρατολόγησης.

Οι πολιτικοί αρχηγοί αντί να κάνουν τα μεγάλα αστικά κέντρα, χώρους πυκνής βλάστησης, τα μετέτρεπαν σε χώρους πυκνής αφισοκόλλησης των κομματικών τους συνθημάτων και των πορτρέτων των υποψηφίων.

Ο αστικός χώρος μετατρέπεται σε μία ατελείωτη τοιχογραφία, κάνοντας την αφισοκόλληση ένα είδος "μετώπου αντιπαράθεσης" και συντελώντας παράλληλα μία από τις μεγαλύτερες περιβαλλοντικές καταστροφές.

Τις δεκαετίες 1970 και 1980 αποτέλεσε βασικό εχέγγυο αγωνιστικής δράσης, εξαργυρώσιμο την επόμενη των εκλογών τόσο σε ψήφους, όσο και σε συμβολικό επίπεδο. Ο ανταγωνισμός της αφίσας μέχρι και τις εκλογές του 1990 έπαιρνε μορφή μάχης.

Στην αρχή δε χρησιμοποιούνταν εξειδικευμένοι επαγγελματίες, αλλά η δημιουργική ομάδα αποτελείτο από τα ίδια τα κομματικά μέλη. Στόχος ήταν η ενεργοποίηση των κομματικών μελών σε μία στοχευμένη "πολεμική" αντιπαράθεση στους δρόμους των πόλεων.

Η συνέχεια ανήκει στους επαγγελματίες, καθώς τα κόμματα, κυρίως η Νέα Δημοκρατία και το ΠΑΣΟΚ, επιθυμούν να προβάλουν μία "εξιδανικευμένη" εικόνα των αρχηγών τους. Τα συνθήματα παραγκωνίζονται ελαφρά και σε πρώτο πλάνο έρχεται ο εκάστοτε ηγέτης, πάντα με τη βοήθεια της τεχνολογίας. Αλησμόνητες οι αφίσες του Κώστα Σημίτη και του Κώστα Καραμανλή, στις οποίες το photoshop, έκανε θαύματα.

Η είσοδος της πολιτικής διαφήμισης στο χώρο της τηλεόρασης επιφέρει σταδιακά την παρακμή αυτού του ιδιόμορφου διαδραστικού τρόπου πολιτικής επικοινωνίας, που βρέθηκε στο ζενίθ του κατά την πρώτη μεταπολιτευτική περίοδο (http://news247.gr/eidiseis/politiki/ekloges-gr/otan_to_marketing_kai_ta_social_media_synantoun_thn_politikh.1761518.html).

4.4.3 ΠΟΛΙΤΙΚΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ-ΣΠΟΤ

Τα πρώτα βήματα της τηλεοπτικής πολιτικής διαφήμισης στην Ελλάδα γίνονται τη δεκαετία του 1980, ο ρόλος της καθίσταται αισθητός κυρίως στις εκλογές του 1989-1990, ενώ η μεγάλη ανάπτυξή της συντελείται τη δεκαετία του 1990, παραμένοντας στην πρώτη γραμμή των επικοινωνιακών τακτικών ακόμα και σήμερα.

Η τηλεοπτική διαφήμιση των κομμάτων δείχνει να κερδίζει συνεχώς έδαφος και να παίρνει την κεντρική θέση, μετεξελισσόμενη σε κύριο άξονα της προεκλογικής εκστρατείας και της συνακόλουθης διάθεσης τεράστιων χρηματικών ποσών για αυτήν.

Η πολιτική διαφήμιση συγκροτεί έναν νέο επικοινωνιακό κώδικα μέσα στον οποίο η πολιτική ιδέα μετατρέπεται σε προϊόν με συγκεκριμένη αισθητική αξία, ενώ το εμπορικό σλόγκαν πολιτικοποιείται και εντάσσεται στο εκάστοτε κοινωνικοπολιτικό περιβάλλον (http://news247.gr/eidiseis/politiki/ekloges-gr/otan_to_marketingk_kai_ta_social_media_synantoun_thn_politikh.1761518.html).

4.4.4 ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΑΠΟΤΑΣΗ

Η συχνότερη διαφημιστική λογική είναι αυτή της προσωπικής απότασης. Δίνεται βάρος στον ηγέτη του κόμματος και επενδύεται η εικόνα του με στοιχεία αποτελεσματικότητας και αμεσότητας. Οι πολιτικοί αρχηγοί τοποθετούνται σε θέση διαγγέλματος ή δήλωσης.

Κατά κάποιο τρόπο αναπαράγουν την κυρίαρχη προεκλογική συνήθεια της δεκαετίας του 1980, κατά την οποία οι πολιτικοί έκαναν ολιγόλεπτα διαγγέλματα στην τηλεόραση. Αξίζει να αναφερθεί ότι η συγκεκριμένη λογική ενεργοποιείται και επιτείνεται από το 1996 και έπειτα. Δεν επιλέγεται όταν ανταγωνίζονται δύο παραδοσιακά "χαρισματικοί" ηγέτες, όπως έγινε το 1993 με τον Ανδρέα Παπανδρέου και τον Κωνσταντίνο Μητσοτάκη.

Στην ουσία πρόκειται για ένα προσωποκεντρικό διάγγελμα που εμφανίζεται κυρίως στα σποτ του ΠΑΣΟΚ το 1996, 2000, 2004, 2009 και 2012. Ενώ η Νέα Δημοκρατία χρησιμοποιεί αυτή την τακτική από το 2000 έως και το 2012. Ο Συνασπισμός του 1996 κάνει χρήση αυτής της μεθόδου με αρχηγό το Νίκο Κωνσταντόπουλο.

Μέσα από τα προσωπικά διαγγέλματα, οι πολιτικές διαφημίσεις και δηλώσεις επιτυγχάνουν τον παραδοσιακό πολλαπλασιασμό των συμβολισμών κύρους και εξουσίας των ηγετών, δίνοντας ένα στίγμα οικειότητας στον ψηφοφόρο (http://news247.gr/eidiseis/politiki/ekloges-gr/otan_to_marketingk_kai_ta_social_media_synantoun_thn_politikh.1761518.html).

4.4.5 ΑΡΝΗΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Πρόκειται για το είδος της διαφήμισης που έχει σχολιαστεί περισσότερο όσον αφορά

τόσο την αποτελεσματικότητα του όσο και τις ηθικές επιπτώσεις του σχετικά με τη δυσφήμιση του πολιτικού αντιπάλου.

Καταβάλλεται η μέγιστη προσπάθεια για εντυπωσιασμό και πρωτοτυπία, καθαγιάζοντας αθέμιτα μέσα και νομιμοποιώντας επικοινωνιακά "χτυπήματα κάτω από τη μέση".

Στην Ελλάδα, αυτού του είδους η διαφήμιση δεν αναπτύχθηκε σε εποχές έντονου πολιτικού φανατισμού, π.χ. τη δεκαετία του 1980, αλλά τη δεκαετία του 1990 οπότε το κομματικό σύστημα εισέρχεται σε μία υποτονική φάση. Στόχος ήταν η κατασκευή μίας εικονικής σύγκρουσης και πρόσκαιρης πολιτικής διαφοροποίησης (http://news247.gr/eidiseis/politiki/ekloges-gr/otan_to_marketingk_kai_ta_social_media_synantoun_thn_politikh.1761518.html).

4.4.6 ΣΥΣΠΕΙΡΩΤΙΚΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ

Αναφερόμαστε στο είδος των πολιτικών σποτ τα οποία αποσκοπούν να διεγείρουν και να απεικονίσουν ένα αίσθημα συσπείρωσης . Διαπνέονται συνήθως από ένα έντονο επικό στοιχείο, το οποίο επιτυγχάνεται από το συνδυασμό εικόνας, αφήγησης και μουσικής.

Στην πλειοψηφία τους αυτού του είδους τα επικοινωνιακά σποτ εμφανίζονται στο χώρο της αριστεράς και επιλέγονται συνήθως από το ΚΚΕ και τον ΣΥΡΙΖΑ (http://news247.gr/eidiseis/politiki/ekloges-gr/otan_to_marketingk_kai_ta_social_media_synantoun_thn_politikh.1761518.html).

4.4.7 ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΧΑΡΤΟΓΡΑΦΗΣΗΣ

Στις διαφημίσεις αυτές προβάλλεται ο απλός πολίτης, πρόκειται για την πιο σχηματική αλλά και την πιο αντιπροσωπευτική μεθόδευση της κοινωνικής προσωποποίησης.

Η χρήση της καθομιλουμένης, και όχι του ξύλινου λόγου των πολιτικών, υποστηρίζει την αίσθηση ότι δίνεται βήμα πολιτικής έκφρασης στον μέσο άνθρωπο που δεν έχει εύκολη πρόσβαση στη δημοσιότητα (http://news247.gr/eidiseis/politiki/ekloges-gr/otan_to_marketingk_kai_ta_social_media_synantoun_thn_politikh.1761518.html).

4.4.8 ΝΤΙΜΠΕΙΤ

Το ντιμπέιτ των πολιτικών αρχηγών ήταν από τα τελευταία είδη επικοινωνιακής πολιτικής , που υιοθετήθηκε στην Ελλάδα. Η καθυστέρηση αυτή δεν έχει μόνο συγκυριακές αιτίες αλλά ευρύτερες συμβολικές και πολιτικές ρίζες.

Η οξύτητα της πολιτικής αντιπαράθεσης μέχρι τη δεκαετία του 1980 είχε διαμορφώσει δύο "στρατόπεδα" (ΝΔ και ΠΑΣΟΚ), τα οποία αρνούσαν κατηγορηματικά να συνομιλήσουν σε επίπεδο κορυφής.

Τομή σε αυτή την κατάσταση, αποτέλεσε η περίοδος της κρίσης για το Μακεδονικό

Ζήτημα, 1992, στη διάρκεια της οποίας συγκλήθηκε το Συμβούλιο των Πολιτικών Αρχηγών υπό τον Πρόεδρο της Δημοκρατίας.

Έκπληκτοι οι δημοσιογράφοι της εποχής περιέγραφαν με κάθε λεπτομέρεια τη φιλική ατμόσφαιρα ανάμεσα στον Ανδρέα Παπανδρέου και τον Κωνσταντίνο Μητσοτάκη σε μία εγκάρδια επικοινωνία.

Η υιοθέτηση του ντιμπέιτ στην Ελλάδα συμβαδίζει με τη βαθμιαία εμπέδωση της εντύπωσης ότι τα δύο τότε κόμματα εξουσίας χαρακτηρίζονταν πλέον από περισσότερες ομοιότητες παρά διαφορές.

Οι τηλεοπτικές αναμετρήσεις της δεκαετίας του 1990 διαδέχονται πλέον τον ανταγωνισμό με τις πλαστικές σημαίες, τα πλήθη στις πλατείες, τον "πόλεμο της αφίσας", οργανώνοντας τα μεταπολιτευτικά δεδομένα της πολιτικής αντιπαράθεσης σε διαφορετική βάση.

Το ντιμπέιτ συμβολίζει ταυτόχρονα τον εκσυγχρονισμό της ελληνικής πολιτικής, αλλά και την αυξανόμενη ουδετεροποίησή της. Δείχνει το τέλος των χαρισματικών ταγών, αλλά και την απαξίωση του πολιτικού λόγου (http://news247.gr/eidiseis/politiki/ekloges-gr/otan_to_marketing_kai_ta_social_media_synantoun_thn_politikh.1761518.html).

4.4.9 SOCIAL MEDIA

Αποτελούν τη νέα μόδα της εποχής και έχουν αντικαταστήσει πολιτικές επικοινωνίας παλαιότερων ετών, όπως οι αφίσες και οι τεράστιες λαϊκές συγκεντρώσεις σε προεκλογικές ομιλίες. Τα κόμματα και οι πολιτικοί έρχονται όλο και πιο κοντά στο διαδίκτυο γιατί αποτελεί τον απλούστερο, οικονομικότερο και παγκόσμιας εμβέλειας, τρόπο προβολής τους.

Η οικονομική κρίση έχει επηρεάσει και τα ταμεία των κομμάτων, με τους υποψήφιους μέσω των τόπων κοινωνικής δικτύωσης να οργανώνουν φθηνότερα την προεκλογική τους καμπάνια και συνάμα να στοχεύουν απευθείας στο νεανικό κοινό, το οποίο ενημερώνεται κυρίως μέσω διαδικτύου.

Επειδή τα κοινωνικά δίκτυα είναι χώρος μαζικής κοινωνικής συνάθροισης αποτελούν και εύκολο τρόπο προσέγγισης μεγάλου πλήθους κοινού άμεσα και τις περισσότερες φορές διαδραστικά.

Οι περισσότεροι υποψήφιοι και αρχηγοί κομμάτων λειτουργούν μία ή και περισσότερες σελίδες στο Facebook και έχουν λογαριασμό στο Twitter, για ανακοινώσεις, φωτογραφίες, σχόλια και πολλές φορές για να έχουν βήμα απάντησης σε κάτι που τους αφορά, μέχρι και αναφορά στο πρόγραμμά τους.

Ένα πολύ πρόσφατο παράδειγμα ενεργοποίησης μερίδας των ψηφοφόρων και

γενικότερης οργάνωσης μίας πολιτικής δράσης είναι το νεοσύστατο κόμμα του Πάνου Καμμένου, "Ανεξάρτητοι Έλληνες", το οποίο στην κυριολεξία ξεπήδησε μέσω διαδικτύου.

Η εμπέδωση του life style κάνει την είσοδό της και οι σύγχρονοι πολιτικοί υποχρεούνται να ιδιωτικοποιήσουν την πολιτική τους ζωή μέσα από την πολιτικοποίηση της ιδιωτικής τους σφαίρας.

Με την πάροδο του χρόνου και την καταλυτική βοήθεια της τεχνολογίας η πολιτική των μπαλκονιών έχει μεταξελιχθεί σε διαδικτυακή πολιτική, ενώ τα πληκτρολόγια έχουν πάρει τη θέση της εξέδρας σε μία εκσυγχρονισμένη πολιτική σκηνή εν έτει 2012 στην οποία οι followers αποτελούν τη νέα γενιά των ψηφοφόρων (http://news247.gr/eidiseis/politiki/ekloges-gr/otan_to_marketing_kai_ta_social_media_synantoun_thn_politikh.1761518.html).

4.5 Η ΑΡΝΗΤΙΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Η αυξημένη χρήση αρνητικών spots είναι αρκετά έντονη στην Ελλάδα και ήδη, από τις εκλογές του 1993, τα δύο μεγάλα κόμματα επιδόθηκαν σε μία κλιμακούμενη αναμέτρηση χλευασμού μεταξύ τους. Η συνθηματολογία των εκλογών του 1993 ήταν αρκετά προκλητική, π.χ. <<επιτέλους τέλος>> ή <<αυτός ο θίασος...>>. Με την πρόοδο της διαφημιστικής τεχνολογίας, σε συνδυασμό με το ηπιότερο προεκλογικό κλίμα που διακήρυσσε το σύνθημα περί <<πολιτικού πολιτισμού>>, οι αρνητικές διαφημίσεις των εκλογών του 2004 έγιναν πολύ πιο επιτηδευμένες. Η Νέα Δημοκρατία τοποθέτησε την επιθετική στρατηγική της σε 2 επίπεδα. Στο πρώτο, χρησιμοποιώντας τις αρχές της σημειολογίας, επέλεξε μια σειρά διαφημίσεων με την αποδόμηση ενός πράσινου πλαισίου, συνοδευόμενο από την φωνή του ανώνυμου αφηγητή, ο οποίος έλεγε : <<το ΠΑΣΟΚ ότι είχε να δώσει το έδωσε>>. Στο δεύτερο επίπεδο, χρησιμοποίησε διάφορα σκετσάκια, ως αναπαραστάσεις της καθημερινής ζωής των πολιτών, που περιέγραφαν την άσχημη και δυσχερή καθημερινότητά τους. Μέσα από αυτές τις αναπαραστάσεις, όπου το βασικό ρόλο είχαν καθημερινοί άνθρωποι, έγινε απόπειρα να καταστήσουν περισσότερο οικείες τις θέσεις της ΝΔ, ώστε να οδηγήσουν τον ψηφοφόρο σε ένα προβληματισμό αν αυτή η καθημερινή σκηνή από τη ζωή τους τον αντιπροσωπεύει κι αν πρέπει ο ίδιος να την αλλάξει. Τα κόμματα τόσο του Συνασπισμού όσο και του ΚΚΕ, επικεντρώθηκαν στο θέμα του δικομματισμού, προσπαθώντας να αφυπνίσουν τον ψηφοφόρο ως προς τις αρνητικές του συνέπειες.

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

περισσότερο από την πολιτική.

Από την άλλη, οι υποστηρικτές της αρνητικής διαφήμισης, εστιάζουν στην αποτελεσματικότητά της, θεωρώντας πως οι ψηφοφόροι (ιδιαίτερα οι αναποφάσιστοι) επηρεάζονται από τα spot εκείνα που τονίζουν την ασυνέπεια των πολιτικών. Επίσης, ισχυρίζονται πως αυτού του είδους οι διαφημίσεις έχουν ενημερωτικό χαρακτήρα, εφόσον υπενθυμίζουν στους πολίτες τις πολιτικές θέσεις των υποψηφίων (Βενέτη:2009,91-92).

4.6 Η ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗ ΤΩΝ ΠΟΛΙΤΙΚΩΝ ΚΟΜΜΑΤΩΝ

Το ζήτημα της χρηματοδότησης των πολιτικών κομμάτων για την εύρυθμη λειτουργία τους καθώς και για την οικονομική υποστήριξη των προεκλογικών τους διαφημιστικών εκστρατειών, αποτελεί ένα κεφαλαιώδες ζήτημα στην πολιτική ζωή της Ελλάδας αλλά και της οποιασδήποτε χώρας.

Ωστόσο, σειρά διαμορφωτικών παραγόντων, όπως οι υπερβάσεις, οι σπατάλες και τα χρέη, οι δυσκολίες της διαμόρφωσης ενός σχετικού θεσμικού πλαισίου και του ελέγχου του, η ολοένα και η διευρυνόμενη βαρύτητα των ΜΜΕ, στην κοινωνία, στην οικονομία, και στην πολιτική, οι διάφορες μορφές χρήματος οι οποίες εισρέουν αφανώς στην <<αγορά>> των προεκλογικών εκστρατειών, η μη κοινοποίηση του ύψους των προεκλογικών δαπανών, οι κατά συρροή επιπτώσεις του φαινομένου της διαπλοκής δεν φαίνεται να επηρεάζονται από ποικίλες παραινήσεις για την συγκράτηση (κυρίως) των προεκλογικών δαπανών, τις εξαγγελίες για διαφάνεια, την αυστηρότητα των σχετικών προεκλογικών διατάξεων και τις δηλώσεις για τον μετεκλογικό έλεγχο των προεκλογικών δαπανών.

Η ευρύτερα επικρατούσα αίσθηση σχετικά με τη χρηματοδότηση των πολιτικών κομμάτων είναι ότι αυτή είναι τουλάχιστον υψηλή –η δαπάνη αυτή θεωρείται από προκλητικά υψηλή έως αστρονομική ή και χορός δισεκατομμυρίων. Σε αυτήν την περίπτωση το πρόβλημα δημιουργείται από την έλλειψη μια αξιόπιστης, σαφούς και αναλυτικής ενημέρωσης των πολιτών εκ μέρους των κομμάτων για το συνολικό ύψος των προεκλογικών τους δαπανών. Βέβαια, οι συνολικές προεκλογικές δαπάνες δεν περιλαμβάνουν μόνο τη δαπάνη για τη διαφημιστική προβολή μέσω των ΜΜΕ, αλλά και ένα πλήθος άλλων δραστηριοτήτων, όπως –μεταξύ άλλων- η δαπάνη για τα φυλλάδια/έντυπα, η δαπάνη για τις ενοικιάσεις χώρων για εκλογικά κέντρα ή και γραφεία κομμάτων, δαπάνη για τη μεταφορά οπαδών σε τόπους προεκλογικών συγκεντρώσεων ή τη μεταφορά των ψηφοφόρων στους τόπους εκλογών, η δαπάνη (ηλεκτρικές, ηχητικές εγκαταστάσεις κ.α.) των πολιτικών συγκεντρώσεων των υποψηφίων ή και του αρχηγού του κόμματος, αλλά και η δαπάνη της διεξαγωγής των εκλογών από την πολιτεία.

Επιπλέον, ένα ζωτικό κρίσιμο θέμα είναι τόσο η καταγραφή των δωρεάν και των παντοίων χορηγιών ιδιωτών και εταιρειών, προς τα πολιτικά κόμματα, όσο και η σχετική ενημέρωση των πολιτών.

Η συγκεκριμένη αυτή έλλειψη ενημέρωσης –ή, θα μπορούσαμε να την αποκαλέσουμε μία μάλλον ηθελημένη ροπή προς την αδιαφάνεια, εκ μέρους των πολιτικών κομμάτων και της πολιτείας- παρά τις περί του αντιθέτου διακηρύξεις τους, τείνει να δημιουργεί ένα <<κλίμα>> υποθέσεων και διαδόσεων περί των δαπανών με αρνητική επίδραση στην συνολική πολιτική σκηνή.

Το πρόβλημα οξύνεται στην περίπτωση των δημοτικών και νομαρχιακών εκλογών, και ιδιαίτερα σε αυτές που διεξάγονται σε μικρότερες πόλεις – εξαιρώντας, ως ένα βαθμό, τις μεγάλες πόλεις: την Αθήνα, τον Πειραιά και τη Θεσσαλονίκη.

Την εν γένει χρηματοδότηση των πολιτικών κομμάτων, τόσον εκτός όσο και κατά την διάρκεια των παντοίου είδους θεσμοθετημένων προεκλογικών περιόδων, θα την αποκαλέσουμε <<πολιτικό χρήμα>>. Το χρήμα αυτό διαθέτει δύο μορφές: είναι εμφανές – μέσω της κατά τον νόμο χρηματοδότησης των πολιτικών κομμάτων από τον δημόσιο προϋπολογισμό (μέσω του τακτικού προϋπολογισμού) – και αφανές (ή <<μαύρο χρήμα>>), προερχόμενο από άδηλες πηγές (κυρίως από χρηματοδότες του κόμματος, οι οποίοι απέχουν συστηματικά από την οποιαδήποτε μορφή δημοσιότητας). Μία, και ίσως η κυριώτερη λειτουργία του αφανούς χρήματος είναι η οικονομική ενίσχυση των όντως τουλάχιστον δαπανηρών προεκλογικών εκστρατειών, και κυρίως των μεγάλων κομμάτων. Υπήρξαν ασφαλώς και περιπτώσεις κατά τις οποίες εξαιτίας των υπέρογκων προεκλογικών του δαπανών, ένα κόμμα δημιούργησε και χρέη.

Η αποφυγή παρόμοιων καταστάσεων, που πιθανόν να επιλοχώρησαν κατά το παρελθόν και σε άλλα μεγάλα κόμματα, ή πιθανόν να προκύψουν και μελλοντικά, αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα πλεονεκτήματα αυτής της αξιόπιστης, σαφούς και αναλυτικής ενημέρωσης των πολιτών εκ μέρους των κομμάτων, για το συνολικό ύψος των προεκλογικών τους δαπανών.

Τέλος, μια άλλη πρακτική η οποία έκανε την εμφάνισή της στις εκλογές του 2000 ήταν η διαφήμιση δημοσίων έργων, τα οποία είχαν υλοποιηθεί μέσω συγχρηματοδότησης (κονδύλια της Ε.Ε. σε συνδυασμό με εθνικά κονδύλια). Η τότε κυβέρνηση είχε προβεί σε αυτού του είδους τις διαφημιστικές δραστηριότητες, ενώ η τότε αντιπολίτευση εξελάμβανε την κίνηση της κυβέρνησης ως διαφημιστική δραστηριότητα εντασσόμενη στην προεκλογική περίοδο.

Το προκύψαν πρόβλημα λύθηκε με τον σαφή χρονικό διαχωρισμό της διαφήμισης των

συγχρηματοδοτούμενων έργων από την όποια μορφή προεκλογικής περιόδου – και καθ'όλη τη διάρκεια της τελευταίας (Χαιρετάκης:2008,45-49).

4.7 ΤΟ ΘΕΣΜΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΤΩΝ ΕΚΛΟΓΩΝ

Τα δύο μεγάλα κόμματα, το ΠΑΣΟΚ και η ΝΔ, είναι αυτά που χρησιμοποιούν σε σημαντικότερο βαθμό την πολιτική διαφήμιση κατά την διάρκεια των προεκλογικών περιόδων, καθώς και αυτά τα οποία φαίνεται να είναι και τα περισσότερα ωφελημένα από την υιοθέτηση των ποικίλων εκδοχών του πολιτικού χρήματος. Η τάση αυτή φαίνεται να επιβεβαιώνεται και από λ.χ το πόρισμα της Βουλής για τις εκλογικές δαπάνες τους κατά τη διάρκεια των Ευροεκλογών του 1999, καθώς και από την άρνησή τους να αποδεχθούν έναν αυστηρό και ουσιαστικό έλεγχο ως προς τις εκλογικές τους δαπάνες, παρά τις <<κορώνες>> περί διαφάνειας που κατά διαστήματα εκστομίζονται από τους εκπροσώπους τους, δικαιώνοντας έμμεσα τη στάση τους τα λεγόμενα περί πακτωλού χρήματος, περί της υποκρισίας των κομμάτων, περί των κρυφών κονδυλίων και άλλων συναφών. Ακόμη περισσότερο όταν ο έλεγχος για τις εκλογικές δαπάνες των κομμάτων αναβάλλεται για αργότερα. Τα μικρότερα κόμματα αντιδρούν και επιζητούν την επιβολή ορίων στη διαφήμιση, εννοώντας κυρίως την τηλεοπτική διαφήμιση, τον κύριο <<παραγωγό>> της ορατότητας στην πολιτική αντιπαράθεση. Η πολιτεία απαντά κατά ένα συνδυαστικό τρόπο: αφενός ομιλεί για ένα ποσοστιαίο περιορισμό των τηλεοπτικών δαπανών, αλλά και για <<λιγότερες εμφανίσεις επωνύμων στην TV>>, ενώ παράλληλα το ΕΣΡ ομιλεί περί ενός πλαισίου ισότιμης προβολής σύμφωνα με τον νόμο. Οι σχετικές διαπραγματεύσεις αποδεικνύονται επίπονες, ενώ φαίνεται να περιορίζονται κατά κάποιον τρόπο μερικές επιπλέον δυνατότητες ορατότητας των υποψηφίων. Ασφαλώς, οι όποιοι περιορισμοί διαθέτουν νόημα όταν είναι εφικτή η τήρηση τους το οποίο δεν συμβαίνει λ.χ στους τοπικούς τηλεοπτικούς σταθμούς.

Ωστόσο αποδुकνεύεται τελικά ότι η Διακομματική επιτροπή ελέγχου των δαπανών δεν διενήργησε ουσιαστικό έλεγχο για τις εκλογές του 1996 <<γιατί τα πλαφόν ήταν εξωπραγματικά και αυτό το γνώριζαν οι εκπρόσωποι όλων των κομμάτων>>. Το γεγονός αυτό το παραδέχθηκε επίσημα στη Βουλή η τότε Υπουργός Εσωτερικών.

Μια τέτοια κατάσταση πραγμάτων τείνει να δημιουργεί την εντύπωση ότι ο νόμος για τον έλεγχο των δαπανών δεν είναι εφαρμόσιμος.

Έτσι λοιπόν, εξετάστηκε από την Κυβερνητική Επιτροπή ένα σχέδιο νόμου το οποίο να προβλέπει μια πιο <<υγιή>> χρηματοδότηση. Ωστόσο και αυτό συναντά εμπόδια: την άρνηση του ΠΑΣΟΚ και της ΝΔ να το ψηφίσουν. Παρ'όλα αυτά η συζήτηση για το πολιτικό

χρήμα παραμένει ανοικτή , γιατί το θέμα αυτό άπτεται της ίδιας της αξιοπιστίας του πολιτικού κόσμου (Χαιρετάκης:2008,60-62).

4.8 Η ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΔΑΠΑΝΗ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Στην Ελλάδα, οι διαφημιστικές δραστηριότητες των ΜΜΕ κατεγράφοντο από την εταιρεία A.C.Nielsen (εώς και το 1990) και στη συνέχεια από την εταιρεία Media Services (από το 1991 και εντεύθεν), αλλά κυρίως σε Αθηνοκεντρικό επίπεδο. Κατά συνέπεια, η αποτύπωση των διαφημιστικών δραστηριοτήτων των ΜΜΕ, εκτός Αθηνών, δεν καταγράφεται με έναν ομοιόμορφο, συγκρίσιμο τρόπο, ούτε υπάρχει κάποιος τρόπος μιας ποσοτικής προσέγγισης της διαφημιστικής δαπάνης που παράγεται από τα εν λειτουργία ΜΜΕ εκτός των Αθηνών.

Πέραν τούτων, η διαφημιστική δαπάνη αφορά στις δραστηριότητες των τεσσάρων κυρίων ΜΜΕ: δηλαδή των εφημεριδών, των περιοδικών, του ραδιοφώνου, της τηλεόρασης, αλλά και των αφισών. Όλες οι λοιπές – και είναι πάρα πολλές – διαφημιστικές δραστηριότητες των πολιτικών κομμάτων, των υποψηφίων βουλευτών, των πολιτικών νεολαίων καθώς και των δημοτικών και των νομαρχιακών εκλογών παραμένουν μη καταγράψιμες έστω και κατ'εκτίμηση (Χαιρετάκης:2008,17-18).

4.9 Η ΕΠΙΜΕΡΟΥΣ ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΔΑΠΑΝΗΣ

4.9.1 Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΔΑΠΑΝΗ ΤΩΝ ΠΟΛΙΤΙΚΩΝ ΚΟΜΜΑΤΩΝ

Η διαφημιστική δαπάνη των πολιτικών κομμάτων, που αποτελεί και τη μεγάλη πλειοψηφία της πολιτικής διαφημιστικής δαπάνης τόσο ανά ΜΜΕ όσο και συνολικά ανα έτος.

Πίνακας 3: Συνολική ετήσια διαφημιστική δαπάνη των πολιτικών κομμάτων σε εκατ.δρχ.*

<u>ΕΤΟΣ</u>	<u>ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ</u>	<u>ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ</u>	<u>ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ</u>	<u>ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ</u>	<u>ΣΥΝΟΛΟ(1)</u>	<u>ΑΦΙΣΕΣ</u>	<u>ΣΥΝΟΛΟ(2)</u>	<u>ΠΗΓΗ</u>
1985**	23,6	13,4	-	-	37,0	0,4	37,4	A.C. Nielsen
1986	58,3	21,1	-	-	79,4	-	79,4	---
1987	2,0	-	-	-	2,0	-	2,0	---

1988	76,0	5,6	9,1	-	90,7	-	90,7	Media Services
1989**	232,4	82,9	103,7	-	419,0	976,8	1395,8	A.C. Nielsen
1990**	290,6	19,0	213,2	182,9	705,7	-	705,7	-//-
1991	26,7	-	12,0	19,5	58,2	5,4	63,6	Media Services
1992	110,2	1,1	190,6	1327,3	1629,2	105,9	1735,1	-//-
1993**	248,9	16,2	816,1	8078,3	9158,6	340,9	9499,5	-//-
1994	298,3	41,8	226,2	2107,6	2673,9	337,9	3011,8	-//-
1995	151,3	5,3	5,6	75,2	237,4	-	237,4	-//-
1996**	3015,1	0,4	764,4	5884,2	9664,1	240,9	9905,0	-//-
1997	57,7	-	55,6	2,8	116,1	64,3	180,4	-//-
1998	195,5	-	90,3	70,6	356,4	318,4	674,8	-//-
1999	1317,4	8,3	882,5	4677,7	6885,9	2830,8	9716,7	-//-
2000**	969,3	32,5	581,9	6062,1	7645,8	2165,3	9811,1	-//-
2001	314,1	1,8	114,9	247,8	678,6	816,8	1495,4	-//-
2002	168,6	-	17,2	-	185,8	-	185,8	-//-
2003	138,7	-	94,8	-	233,5	-	233,5	-//-
2004**	3286,1	315,9	581,4	5838,2	10021,6	3344,1	13365,7	
2005	83,5	1,8	194,6	74,5	354,4	-	354,4	

***Σε τρέχουσες τιμές τελική τιμολόγηση. Εώς το 1992 έχει ενσωματωθεί ΦΠΑ 8%. Από το 1992 έως και το 2004 έχει ενσωματωθεί ΦΠΑ 18%. Για το 2005 έχει ενσωματωθεί ΦΠΑ 19%.**

****Έτος βουλευτικών εκλογών.**

Η ανάλυση της διαφημιστικής δαπάνης των πολιτικών κομμάτων σε επίπεδο έτους καταγράφονται στον Πίνακα 4.

Πίνακας 4: Η συνολική ετήσια διαφημιστική δαπάνη των πολιτικών κομμάτων, χωρίς τη δαπάνη και με τη δαπάνη των αφισών, σε τρέχουσες τιμές και σε τιμές με βάση το 1985.

<u>ΕΤΟΣ</u>	<u>ΣΥΝΟΛ.ΔΑΠΑΝΗ</u> <u>ΧΩΡΙΣ ΑΦΙΣΕΣ</u>	<u>ΣΕ ΕΚΑΤ.ΔΡΧ</u> <u>ΤΟΥ 1985</u>	<u>ΣΥΝΟΛΙΚΗ</u> <u>ΔΑΠΑΝΗ ΜΕ</u> <u>ΑΦΙΣΕΣ</u>	<u>ΣΕ ΕΚΑΤ.ΔΡΧ</u> <u>ΤΟΥ 1985</u>
1985*	37,0	37,0	37,4	37,4
1986	79,4	94,4	79,4	94,4

1987	2,0	2,7	2,0	2,7
1988	90,7	145,0	90,7	145,0
1989*	419,0	766,8	1395,8	2554,3
1990*	705,7	1558,9	705,7	1558,9
1991	58,2	154,0	63,6	168,3
1992	1629,2	4949,5	1735,1	5271,2
1993*	9158,6	31835,3	9499,5	33020,3
1994	2673,9	10334,6	3011,8	11640,6
1995	237,4	1007,3	237,4	1007,3
1996*	9664,1	44039,3	9905,0	45137,1
1997	116,1	564,9	180,4	877,8
1998	356,4	1825,5	674,8	3456,3
1999	6885,9	36405,8	9716,7	51372,2
2000*	7645,8	42686,5	9811,1	54775,4
2001	678,6	3851,7	1495,4	8487,9
2002	185,8	1094,9	185,8	1094,9
2003	233,5	1423,9	233,5	1423,9
2004*	10021,6	63216,3	13365,7	84310,8
2005	354,4	2319,2	354,4	2319,2
ΣΥΝΟΛΟ		248314,0		308755,5

***Έτος βουλευτικών εκλογών.**

Άξιον παρατηρήσεως είναι ότι με αρχή το έτος 1990, η διαφημιστική δαπάνη των πολιτικών κομμάτων, κατά τα έτη των βουλευτικών εκλογών, παρουσιάζει μια διαρκή άυξηση.

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

Αξιοσημείωτη είναι επίσης η τάση σύμφωνα με την οποία η διαφημιστική δαπάνη κατά το εκάστοτε έτος των βουλευτικών εκλογών (από το έτος 1993 και εντεύθεν) είναι σημαντικά μεγαλύτερη από τα ακριβές προηγούμενα έτη, αλλά και κατά τα ακριβώς επόμενα έτη. Δηλαδή ενώ κατά το εκάστοτε έτος των βουλευτικών εκλογών, η τηλεόραση χρησιμοποιείται ως κύριο διαφημιστικό μέσο, κατά τα ακριβώς προηγούμενα αλλά και κατά τα ακριβώς επόμενα έτη, η χρήση της είναι υποβοηθητική – συμπληρωματική.

Η συνήθης ποσοστιαία συμμετοχή του ραδιοφώνου στη συνολική διαφημιστική δαπάνη των πολιτικών κομμάτων κυμαίνεται μεταξύ του 4,3% της συνολικής των διαφημιστικής δαπάνης (2004) και του 11% της συνολικής των διαφημιστικής δαπάνης (1992). Όμως συνήθως στην περίπτωση όπου η συνολική διαφημιστική δαπάνη των πολιτικών κομμάτων είναι σχετικά περιορισμένη, το ραδιόφωνο συμμετέχει στη διαμόρφωση της συνολικής διαφημιστικής δαπάνης με σημαντικά υψηλότερο ποσοστό από τη συνήθη κύμανση της ποσοστιαίας του συμμετοχής:

Παράρτημα i.

<u>ΕΤΟΣ</u>	<u>ΣΥΝΟΛ.ΔΙΑΦΗΜ.ΔΑΠΑΝΗ</u> <u>ΣΕ</u> <u>ΕΚΑΤ.ΔΡΧ.ΤΡΕΧΟΥΣΕΣ</u> <u>ΤΙΜΕΣ</u>	<u>% ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ</u> <u>ΡΑΔΙΟΦΩΝΟΥ ΣΤΗ</u> <u>ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΔΑΠΑΝΗ</u>
1990	705,7	30,2%
1991	63,6	18,9%
1997	180,4	30,8%
1998	674,8	13,4%
2003	233,5	40,6%
2005	354,4	54,9%

Τα έντυπα (εφημερίδες και περιοδικά) χρησιμοποιούνται κυρίως ως διαφημιστικά μέσα κατά τα έτη των βουλευτικών εκλογών, τις περισσότερες φορές ως συμπληρωματικά διαφημιστικά μέσα. Η ποσοστιαία τους συμμετοχή στη διαφημιστική δαπάνη των πολιτικών κομμάτων, παρουσιάζει γενικά μια καθοδική τάση, ενώ παρουσιάζεται μια ανοδική τάση κατά τα έτη των βουλευτικών εκλογών τα οποία θεωρούνται πολιτικώς <<κρίσιμα>>.

Παράρτημα ii.

<u>ΕΤΟΣ ΒΟΥΛΕΥΤΙΚΩΝ</u> <u>ΕΚΛΟΓΩΝ</u>	<u>ΔΙΑΦΗΜ.ΔΑΠΑΝΗ</u> <u>ΕΝΤΥΠΩΝ ΣΕ ΕΚΑΤ.ΔΡΧ</u>	<u>% ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ</u> <u>ΕΝΤΥΠΩΝ ΣΤΗ</u> <u>ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΔΑΠΑΝΗ</u>
1985	37,0	98,9%
1989	577,0	22,6%
1990	683,9	43,9%
1993	918,4	2,8%
1996	13741,6	30,6%

2000	5593,0	10,2%
2004	22721,4	26,9%

Οι αφίσες αποτελούν ένα διαφημιστικό μέσο το οποίο δεν καταγράφεται με έναν συστηματικό τρόπο σε συνεχή χρονική βάση. Με αυτή την έννοια, η εκτίμηση της διαφημιστικής δαπάνης η οποία αντιστοιχεί σε αυτές είναι πιθανόν να παρουσιάζει κενά. Κατά συνέπεια, οι όποιες παρατηρήσεις βασίζονται σε διαθέσιμα στοιχεία, τα οποία θα πρέπει να προσεγγισθούν με επιφύλαξη.

Από τις βουλευτικές εκλογές του 1996, η χρήση των ακολούθησε μια σημαντικά αυξητική πορεία, η οποία επιτάθηκε στις βουλευτικές εκλογές του 2000 και του 2004.

Παράρτημα iii.

<u>ΕΤΟΣ</u> <u>ΒΟΥΛΕΥΤΙΚΩΝ</u> <u>ΕΚΛΟΓΩΝ</u>	<u>ΔΙΑΦ.ΔΑΠΑΝΗ</u> <u>ΑΦΙΣΩΝ ΣΕ</u> <u>ΕΚΑΤ.ΔΡΧ ΤΟΥ</u> <u>1985</u>	<u>ΔΕΙΚΤΗΣ</u> <u>ΜΕΤΑΒΟΛΗΣ</u> <u>(1996=100)</u>	<u>%ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ</u> <u>ΑΦΙΣΩΝ ΣΤΗ</u> <u>ΣΥΝΟΛ.ΔΙΑΦ.ΔΑΠΑΝΗ</u> <u>ΤΩΝ ΠΟΛΙΤΙΚΩΝ</u> <u>ΚΟΜΜΑΤΩΝ.</u>
1996	1097,8	100	2,4%
2000	12088,9	1101	22,1%
2004	21094,6	1921	25,0%

Η ποσοστιαία συμμετοχή των διαφημιστικών ΜΜΕ, τα οποία έχουν εξετασθεί στο παρόν κείμενο, για το σύνολο του χρονικού διαστήματος 1985-2005, έχει ως εξής:

Παράρτημα iv.

<u>ΔΙΑΦ.ΜΕΣΟ</u>	<u>% ΤΗΣ ΣΥΝΟΛΙΚΗΣ ΔΑΠΑΝΗΣ 1985-</u> <u>2005</u>
Εφημ. & περιοδ. (1)	19,2%
Αφίσες (2)	19,6%
(1)+(2)	38,8%
Ραδιόφωνο (3)	7,6%
Τηλεόραση (4)	53,6%
(3)+(4)	61,2%
Σύνολο	100,0%

Δίνεται λοιπόν ο πρώτος λόγος στην τηλεόραση και ο δεύτερος στις αφίσες. Το δεδομένο αυτό ωστόσο δεν αποτελεί ένα είδος οδηγίας, αλλά απεικονίζει μόνον τα πεπραγμένα της πολιτικής διαφημιστικής δαπάνης κατά το χρονικό διάστημα 1985-2005 (Χαιρετάκης:2008,21-25).

4.9.2 ΤΑ ΠΟΛΙΤΙΚΑ ΚΟΜΜΑΤΑ ΤΑ ΟΠΟΙΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΘΗΚΑΝ

Τα πολιτικά κόμματα τα οποία χρησιμοποίησαν διαφημιστικά τα Μ.Μ.Ε κατά το χρονικό διάστημα 1985-2005 είναι αρκετά. Ο αριθμός των -σε ετήσια βάση- καταγράφεται στον Πίνακα 5, με μέγιστο κατά το έτος 2004 (19 κόμματα), και ελάχιστο κατά τα έτη 1987 και 2005 (3 κόμματα)

Πίνακας 5: Συνολικός αριθμός κομμάτων/σχηματισμών που διαφημίσθηκαν στα Μ.Μ.Ε και η ποσοστιαία ετήσια μεταβολή τους κατά το χρονικό διάστημα 1985-2005.

<u>ΕΤΟΣ</u>	<u>ΑΡΙΘΜΟΣ</u> <u>ΚΟΜΜΑΤΩΝ/ΣΧΗΜΑΤΙΣΜΩΝ</u> <u>ΠΟΥ ΔΙΑΦΗΜΙΣΘΗΚΑΝ ΣΤΑ</u> <u>Μ.Μ.Ε.</u>	<u>± % - ΠΟΣΟΣΤΙΑΙΑ</u> <u>ΕΤΗΣΙΑ ΜΕΤΑΒΟΛΗ</u>
1985*	4	
1986	4	-
1987	3(m)	-25,0%
1988	7	+133,3%
1989*	10	+42,6%
1990*	5	-50,0%
1991	7	+40,0%
1992	9	+28,6%
1993*	11	+22,2%
1994	14	+27,3%
1995	4	-71,4%
1996*	8	+100,0%
1997	4	-50,0%
1998	9	+125,0%
1999	11	+22,2%
2000*	13	+18,2%
2001	8	-38,5%

2002	4	-50,0%
2003	7	+75,0%
2004*	19(M)	+171,4%
2005	3(m)	-84,2%

*Έτος βουλευτικών εκλογών.

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

Παράρτημα v.

<u>ΕΤΗ ΒΟΥΛΕΥΤΙΚΩΝ ΕΚΛΟΓΩΝ</u>	<u>ΑΡΙΘΜΟΣ ΠΟΛΙΤΙΚΩΝ ΚΟΜΜΑΤΩΝ ΤΑ ΟΠΟΙΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΘΗΚΑΝ</u>
1985	4
1989	10
1990	5
1993	11
1996	8
2000	13
2004	19

Παρατηρείται πως από τις βουλευτικές εκλογές του 1996 και εντεύθεν ο αριθμός των διαφημιζόμενων πολιτικών κομμάτων παρουσιάζει μια ανοδική πορεία.

Ενδιαφέρον παρουσιάζουν και εκείνα τα κόμματα τα οποία διαφημίσθηκαν για έναν σημαντικό αριθμό ετών κατά το χρονικό διάστημα 1985-2005. Από τα 47 πολιτικά κόμματα και σχηματισμούς τα οποία διαφημίσθηκαν για τουλάχιστον ένα έτος (για όλο το διάστημα 1985-2005) τέσσερα (το 8,5% του συνόλου) διαφημίσθηκαν για 13 τουλάχιστον έτη, άλλα τέσσερα για έξι έτη και δύο (το 4,2% του συνόλου) για πέντε έτη.

Παράρτημα vi.

<u>ΠΟΛΙΤΙΚΑ ΚΟΜΜΑΤΑ</u>	<u>ΑΡΙΘΜΟΣ ΕΤΩΝ ΚΑΤΑ ΤΑ ΟΠΟΙΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΘΗΚΑΝ ΚΑΤΑ ΤΟ 1985-2005</u>
ΠΑΣΟΚ	20
ΝΔ	19
ΣΥΝΑΣΠΙΣΜΟΣ	17
ΚΚΕ	13

ΔΗΑΝΑ	6
ΠΟΛΙΤ.ΑΝΟΙΞΗ	6
ΕΘΝ.ΣΥΜΜΑΧΙΑ	6
ΔΗΚΚΙ	6
ΕΔΑ	5
ΕΘΝΙΚΟΣ ΣΥΝΑΓΕΡΜΟΣ	5

Το ΠΑΣΟΚ και η ΝΔ αναδύκνειονται ως τα <<μακροβιώτερα>> από διαφημιστική άποψη πολιτικά κόμματα, ενώ ο ΣΥΝΑΣΠΙΣΜΟΣ και το ΚΚΕ αναδεικνύονται ως δεύτερα <<μακροβιώτερα>>.

Τα δύο πρώτα κόμματα ως προς τη διαφημιστική δαπάνη είναι, συνήθως, το ΠΑΣΟΚ και η ΝΔ, αλλά και μικρότερα κόμματα, μερικές φορές ως προς τη διαφημιστική δαπάνη, όπως και το Νέο Κόμμα Αριστεράς (1987), το Ευρωπαϊκό Λαϊκό Κόμμα (1988), ο Συνασπισμός (1991,1997), η Πολιτική Άνοιξη (1998) και το ΚΚΕ (2002,2003 και 2005).

Τα ποσοστά της αθροιστικής διαφημιστικής δαπάνης των δύο πρώτων κομμάτων είναι ιδιαίτερα υψηλά, και ελάχιστες φορές κατά το χρονικό διάστημα 1985-2005 είναι χαμηλότερα του 80% της συνολικής διαφημιστικής δαπάνης των πολιτικών κομμάτων, όπως είναι ευκρινές από τον Πίνακα 6 (Χαιρετάκης:2008,25-28).

Πίνακας 6: Τα δύο πρώτα κόμματα ως προς τη διαφημιστική δαπάνη και το ποσοστό της αθροιστικής τους διαφημιστικής δαπάνης ως προς τη συνολική διαφημιστική δαπάνη των κομμάτων (1985-2005).

<u>ΕΤΟΣ</u>	<u>1^ο ΚΟΜΜΑ</u>	<u>2^ο ΚΟΜΜΑ</u>	<u>%ΤΗΣ</u> <u>ΣΥΝΟΛΙΚΗΣ</u> <u>ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ</u> <u>ΔΑΠΑΝΗΣ</u>
1985*	ΝΔ	ΠΑΣΟΚ	95,4%
1986	ΝΔ	ΠΑΣΟΚ	98,9%
1987	ΝΔ	ΝΕΟ ΚΟΜΜΑ ΑΡΙΣΤΕΡΑΣ	76,9%
1988	ΝΔ	ΕΥΡΩΠ.ΛΑΪΚΟ ΚΟΜΜΑ	88,1%
1989*	ΝΔ	ΠΑΣΟΚ	80,4%
1990*	ΝΔ	ΠΑΣΟΚ	80,5%

1991	ΣΥΝΑΣΠΙΣΜΟΣ	ΠΑΣΟΚ	80,7%
1992	ΠΑΣΟΚ	ΝΔ	97,9%
1993*	ΝΔ	ΠΑΣΟΚ	90,7%
1994	ΠΑΣΟΚ	ΝΔ	63,5%
1995	ΝΔ	ΠΑΣΟΚ	99,3%
1996*	ΠΑΣΟΚ	ΝΔ	94,9%
1997	ΠΑΣΟΚ	ΣΥΝΑΣΠΙΣΜΟΣ	83,7%
1998	ΠΑΣΟΚ	ΠΟΛΙΤ.ΑΝΟΙΞΗ	85,1%
1999	ΠΑΣΟΚ	ΝΔ	84,2%
2000*	ΠΑΣΟΚ	ΝΔ	80,9%
2001	ΠΑΣΟΚ	ΝΔ	73,9%
2002	ΠΑΣΟΚ	ΚΚΕ	86,1%
2003	ΝΔ	ΚΚΕ	99,4%
2004*	ΝΔ	ΠΑΣΟΚ	82,2%
2005	ΠΑΣΟΚ	ΚΚΕ	98,6%

*Έτος βουλευτικών εκλογών.

4.9.3 ΤΑ ΤΕΣΣΑΡΑ ΠΡΩΤΑ ΚΟΜΜΑΤΑ ΚΑΙ Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΤΟΥΣ ΔΑΠΑΝΗ ΚΑΤΑ ΤΟ 1985-2005

Σύμφωνα με όσα έχουν εκτεθεί προηγουμένως, οι δύο δυάδες πολιτικών κομμάτων, η δυάδα ΠΑΣΟΚ-ΝΔ και η δυάδα ΣΥΝΑΣΠΙΣΜΟΣ-ΚΚΕ αποτελούν τα τέσσερα κόμματα με τη μεγαλύτερη διαφημιστική δαπάνη, σε σχέση με την συνολική διαφημιστική δαπάνη των πολιτικών κομμάτων, κατά το χρονικό διάστημα 1985-2005.

Η διαφημιστική δαπάνη αυτών των τεσσάρων κομμάτων, -Πίνακας 7 και Πίνακας 8-, σε εκατ.δρχ του 1985 έχει ως εξής:

Παράρτημα vii.

<u>ΚΟΜΜΑ</u>	<u>ΔΙΑΦ.ΔΑΠΑΝΗ 1985-2005</u> <u>ΣΕ ΕΚΑΤ. ΔΡΧ. ΤΟΥ 1985</u>	<u>% ΤΗΣ ΣΥΝΟΛ.ΔΑΠΑΝΗΣ</u> <u>ΤΩΝ ΚΟΜΜΑΤΩΝ</u>
ΠΑΣΟΚ(1)	157187,9	50,9%
ΝΔ(2)	102379,2	33,2%
(1)+(2)	259567,1	84,1%
ΣΥΝΑΣΠΙΣΜΟΣ (3)	14219,5	4,6%
ΚΚΕ (4)	8368,0	2,7%

(3)+(4)	22587,5	7,3%
ΛΟΙΠΑ ΚΟΜΜΑΤΑ	26601,4	8,6%
ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ	308756,0	100,0%

Παρατηρούμε, ότι η μεγάλη πλειοψηφία της διαφημιστικής δαπάνης (84,1%) απορροφάται από τα 2 κόμματα ΠΑΣΟΚ και ΝΔ, ενώ ο Συνασπισμός και το ΚΚΕ απορροφούν ένα σχετικά μικρό ποσοστό (7,3%) της συνολικής διαφημιστικής δαπάνης των πολιτικών κομμάτων για το σύνολο του χρονικού διαστήματος 1985-2005. Τα λοιπά κόμματα, τα οποία είναι και τα περισσότερα, απορροφούν μόλις το 8,6% της συνολικής διαφημιστικής δαπάνης των πολιτικών κομμάτων (Χαιρετάκης:2008,28-29).

4.9.3.1 Η ΔΥΑΔΑ ΠΑΣΟΚ-ΝΔ

Η πορεία της διαφημιστικής δαπάνης των δύο κομμάτων (ΠΑΣΟΚ-ΝΔ) καταγράφεται στον Πίνακα 7.

Πίνακας 7: Η διαφημιστική δαπάνη του ΠΑΣΟΚ και της ΝΔ σε εκατ.δρχ. τρέχουσες τιμές και σε εκατ.δρχ.του 1985 (τελική τιμολόγηση).

<u>ΕΤΟΣ</u>	<u>ΠΑΣΟΚ(1)</u>	<u>Σε</u> <u>εκατ.δρχ</u> <u>του 1985</u> <u>(α)</u>	<u>ΝΔ(2)</u>	<u>Σε</u> <u>εκατ.δρχ</u> <u>του 1985</u> <u>(β)</u>	<u>(1)+(2)</u>	<u>(α)+(β)</u>	<u>(1) : (2)</u>
1985*	5,8	5,8	29,9	29,9	35,7	35,7	0,194
1986	15,7	18,7	62,8	74,7	78,5	93,4	0,250
1987	-	-	1,3	1,8	1,3	1,8	-
1988	3,6	5,8	62,8	100,4	66,4	106,2	0,057
1989*	367,9	673,3	754,5	1380,7	1122,4	2054,0	0,487
1990*	203,6	449,8	364,4	805,0	568,0	1254,8	0,559
1991	12,1	32,0	0,3	0,8	12,4	32,8	40,333
1992	1295,5	3935,7	400,6	1217,0	1696,1	5152,7	3,234
1993*	4237,5	14729,6	4372,2	15197,8	8609,7	29927,4	0,969
1994	1111,4	4295,6	799,9	3092,0	1911,3	7387,6	1,389
1995	92,2	391,2	143,6	609,3	235,8	1000,5	0,642
1996*	7173,7	32690,6	2221,3	10122,5	9395,0	42813,1	3,230
1997	92,9	452,1	-	-	92,9	452,1	-

1998	510,8	2616,3	28,2	144,4	539,0	2760,7	18,113
1999	6551,8	34639,4	1636,3	8651,1	8188,1	43290,5	4,004
2000*	4530,6	25294,3	3405,2	19011,2	7935,8	44305,5	1,330
2001	731,5	4152,0	373,6	2120,6	1105,1	6272,6	1,958
2002	111,9	659,4	-	-	111,9	659,4	-
2003	0,5	3,0	188,8	1151,3	189,3	1154,3	0,026
2004*	4850,6	30597,6	6130,1	38668,7	10980,7	69266,3	0,791
2005	236,2	1545,7	-	-	236,2	1545,7	-
ΣΥΝΟΛΟ		157187,9		102379,2		259567,1	

***Έτος βουλευτικών εκλογών.**

Σε τιμές του 1985, η συνολική διαφημιστική δαπάνη του ΠΑΣΟΚ κατά το 1985-2005 ήταν κατά 53,5% ανώτερη της αντίστοιχης συνολικής διαφημιστικής δαπάνης της ΝΔ. Όμως το ΠΑΣΟΚ συγκέντρωσε τον όγκο της διαφημιστικής του δαπάνης κυρίως μετά το έτος 1992 (εώς και το έτος 2001 και το 2004) χρησιμοποιώντας κυρίως έναν συνδυασμό τηλεόρασης και αφίσας.

Παράρτημα viii.

<u>ΕΤΟΣ</u>	<u>% ΤΗΣ TV</u>	<u>ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΗΝ ΣΥΝΟΛΙΚΗ</u>	
		<u>ΔΙΑΦ.ΔΑΠΑΝΗ*</u>	
		<u>% ΤΩΝ ΑΦΙΣΩΝ</u>	<u>% ΤΗΣ TV ΚΑΙ ΤΩΝ ΑΦΙΣΩΝ</u>
1992	72,2%	8,2%	80,4%
1993	84,6%	3,4%	88,0%
1994	84,0%	1,8%	85,8%
1995	81,6%	-	81,6%
1996	51,0%	3,0%	54,0%
1997	3,0%	-	3,0%
1998	13,8%	57,7%	71,5%
1999	43,2%	38,5%	81,7%
2000	74,5%	15,1%	89,6%
2001	5,6%	61,1%	66,7%
2002	-	-	-
2003	-	-	-
2004	32,1%	32,7%	64,8%

*Η συνολική διαφημιστική δαπάνη περιλαμβάνει και τη δαπάνη των αφισών.

Σε τιμές του 1985 η συνολική διαφημιστική δαπάνη της ΝΔ ήταν το 65,1% της αντίστοιχης συνολικής διαφημιστικής δαπάνης του ΠΑΣΟΚ. Αλλά ενώ η ΝΔ υπερτερούσε σημαντικά ως προς τη διαφημιστική δαπάνη του ΠΑΣΟΚ κατά το χρονικό διάστημα 1985-1990 (όταν και τα αντίστοιχα διαφημιστικά κονδύλια ήταν κάπως περιορισμένα σχετικά με ότι ακολούθησε), από το 1992 έως και το 2001 η υπεροχή του ΠΑΣΟΚ ως προς τη διαφημιστική δαπάνη ήταν σαφής. Η ΝΔ ανακτά ξανά την υπεροπλία -ως προς τη διαφημιστική δαπάνη- κατά το έτος 2004 (βλ.Πίνακα 7).

Και στην περίπτωση της ΝΔ η συνδυασμένη χρήση της τηλεόρασης και των αφισών ήταν σημαντική:

Παράρτημα ix.

<u><i>ΕΤΟΣ</i></u>	<u><i>%ΤΗΣ TV</i></u>	<u><i>%ΤΩΝ ΑΦΙΣΩΝ</i></u>	<u><i>% ΤΗΣ TV ΚΑΙ ΤΩΝ ΑΦΙΣΩΝ</i></u>
1996	80,5%	0,6%	81,1%
1997	-	-	-
1998	-	-	-
1999	66,0%	-	66,0%
2000	63,8%	20,1%	83,9%
2001	-	65,3%	65,3%
2002	-	-	-
2003	-	-	-
2004	48,0%	19,7%	67,7%

Παρ'όλα αυτά δεν φαίνεται να εξασφάλισε τα αναγκαία (τουλάχιστον) επίπεδα ορατότητας, εφόσον στην περίπτωσή της υπήρχαν και αρκετά χρονικά κενά ως προς τη διαφημιστική της παρουσία (Χαιρετάκης:2008,29-31).

4.9.3.2 Η ΔΥΑΔΑ ΣΥΝΑΣΠΙΣΜΟΣ-ΚΚΕ

Η πορεία της διαφημιστικής δαπάνης των δύο κομμάτων (ΣΥΝΑΣΠΙΣΜΟΣ και ΚΚΕ) καταγράφεται στον Πίνακα 8.

Πίνακας 8: Η διαφημιστική δαπάνη του Συνασπισμού και του ΚΚΕ σε εκατ.δρχ. τρέχουσες τιμές και σε εκατ.δρχ. του 1985 (τελική τιμολόγηση).

<u>ΕΤΟΣ</u>	<u>ΣΥΝΑΣΠ.</u> <u>(1)</u>	<u>Σε</u> <u>εκατ.δρχ.</u> <u>του 1985</u> <u>(α)</u>	<u>ΚΚΕ (2)</u>	<u>Σε</u> <u>εκατ.δρχ.</u> <u>του 1985</u> <u>(β)</u>	<u>(1)+(2)</u>	<u>(α)+(β)</u>	<u>(1) : (2)</u>
1985*	-	-	-	-	-	-	-
1986	-	-	0,7	0,8	0,7	0,8	-
1987	-	-	0,6	0,8	0,6	0,8	-
1988	-	-	4,5	7,2	4,5	7,2	-
1989*	227,1	415,6	-	-	227,1	415,6	-
1990*	119,0	262,9	-	-	119,0	262,9	-
1991	39,2	103,7	5,4	14,3	44,6	118,0	7,259
1992	30,6	93,0	4,0	12,2	34,6	105,2	7,65
1993*	153,8	534,6	36,1	125,5	189,9	660,1	4,260
1994	152,7	590,2	99,7	385,3	252,4	975,5	1,532
1995	0,5	2,1	-	-	0,5	2,1	-
1996*	195,7	891,8	28,2	128,5	223,9	1020,3	6,939
1997	58,1	282,7	-	-	58,1	282,7	-
1998	43,7	223,8	-	-	43,7	223,8	-
1999	292,3	1545,4	87,9	464,7	380,2	2010,1	3,325
2000*	651,6	3637,9	-	-	651,6	3637,9	-
2001	15,3	86,8	-	-	15,3	86,8	-
2002	8,9	52,4	48,0	282,9	56,9	335,3	0,185
2003	6,7	40,9	30,6	186,6	37,3	227,5	0,219
2004*	859,8	5423,6	954,0	6017,8	1813,8	11441,4	0,901
2005	4,9	32,1	113,3	741,4	118,2	773,5	0,043
ΣΥΝΟΛΟ		14219,5		8368,0		22587,5	

*Ετος βουλευτικών εκλογών.

Σε τιμές του 1985, η συνολική διαφημιστική δαπάνη του Συνασπισμού ήταν κατά 70% ανώτερη της αντίστοιχης συνολικής διαφημιστικής δαπάνης του ΚΚΕ. Η διαφημιστική δαπάνη του Συνασπισμού υπερτερούσε σημαντικά αυτής του ΚΚΕ κατά το χρονικό διάστημα 1991-2001, ενώ το αντίθετο συνέβη κατά το χρονικό διάστημα 2002-2005.

Στην εξέλιξη της διαφημιστικής τους πορείας, ο Συνασπισμός χρησιμοποίησε συστηματικότερα τον συνδυασμό τηλεόρασης και αφισών απ' ότι το ΚΚΕ (Χαιρετάκης:2008,31-32).

4.10 ΟΙ ΒΟΥΛΕΥΤΙΚΕΣ ΕΚΛΟΓΕΣ ΤΟΥ 2000 ΚΑΙ ΤΟΥ 2004

4.10.1 ΓΕΝΙΚΗ ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στις βουλευτικές εκλογές του 2000 και 2004 η προεκλογική πολιτική επικοινωνία, είχε στη διάθεσή της ένα εκτεταμένο οπλοστάσιο δυνατοτήτων, το οποίο αποτελούταν από:

- Τα έντυπα, με πολιτικές συνεντεύξεις και διαφημιστικές καταχωρήσεις σε εφημερίδες και περιοδικά.
- Αφίσες, κυρίως μεγάλου σχήματος, για την ταχεία διάχυση σύντομων πολιτικών μηνυμάτων, που συνοδεύονταν από πρόσφορη εικόνα ή εικόνες, μέσα στα πλαίσια συνολικής πολιτικής ενός κομματικού σχηματισμού.
- Μια ποικιλία άλλων τεχνικών όπως: η τηλεφωνική επικοινωνία στελεχών των υποψηφίων βουλευτών με δυνητικούς ψηφοφόρους, η αποστολή έντυπου υλικούπιδιάφορων μορφών, η διοργάνωση συγκεντρώσεων των υποψηφίων, κλπ.
- Τη χρήση εκλογικών κέντρων από μεμονωμένους υποψήφιους βουλευτές, οι οποίοι διέθεταν αυτήν την οικονομική δυνατότητα.
- Τις τηλεοπτικές πολιτικές «μονομαχίες» μεταξύ των αρχηγών των κυριότερων κομμάτων, οι οποίες αποτελούν κατά κάποιο τρόπο, τη μετεξέλιξη του εκλογικού μπαλκονιού
- Την τελική προεκλογική συγκέντρωση των πολιτικών αρχηγών των κυριότερων κομμάτων, η οποία θεωρείται ότι αποτελεί δείγμα των διαθέσεων των ψηφοφόρων.
- Τη χρήση της νέας τεχνολογίας και κυρίως του διαδικτύου.
- Τη χρησιμοποίηση στατιστικών μεθόδων για τη ανάλυση των διαθέσεων των ψηφοφόρων, μέσω των δημοσκοπήσεων και των exit polls.

Καθόλου τυχαία βέβαια δεν είναι η επικράτηση του όρου πολιτική διαφήμιση έναντι του πολιτική επικοινωνία. Σε αυτό συνηγορεί μια σειρά προτεραιοτήτων στις επικοινωνιακές πρακτικές όπως :

- Η εστίαση στην έννοια και στις χρήσεις του κοινού στόχου.
- Η διαμόρφωση της θετικής εικόνας των κομμάτων και των υποψηφίων.
- Η έμφαση στο ανθρώπινο πρόσωπό τους.

- Η προσπάθεια δημιουργίας συγκινησιακής φόρτισης στους ψηφοφόρους, που διευκολύνεται από την κατάλληλη χρήση της τηλεόρασης και πολλές φορές της αρνητικής διαφήμισης, κ.λ.π.

Γενικότερα, η διαμόρφωση ενός κλίματος φαντασμαγορίας, το οποίο διαθέτει ελάχιστα κοινά με τον πολιτικό λόγο, ευνοεί τη μετατόπιση της πολιτικής από το «είναι» στο «φαίνεσθαι» (Μπουλμέτης:2005,54-58).

4.10.2 ΠΡΟΕΚΛΟΓΙΚΕΣ ΔΑΠΑΝΕΣ ΚΑΙ ΣΧΕΤΙΚΟΙ ΝΟΜΟΙ

Η προεκλογικές περιόδους των ετών 2000 και 2004 εκτυλίχθηκαν με βάση δύο πλαίσια αρχών, μέσα από τα οποία μπορούσαν να κινηθούν τα πολιτικά κόμματα και οι υποψήφιοι βουλευτές (Εργαστήριο Πολιτικών και Κοινωνικών Επιστημών του Πανεπιστημίου Αιγαίου):

- Το κείμενο των υποχρεώσεών τους
- Το πλαίσιο της προβολής τους, που διαμορφώθηκε από Εθνικό Ραδιοτηλεοπτικό Συμβούλιο.

Ωστόσο δυο από τις άμεσες εφαρμογές των πλαισίων αρχών: i) η οροφή στις προεκλογικές δαπάνες στην τηλεόραση, για τις οποίες ζητήθηκε να μην υπερβαίνουν το 50% της συνολικής προεκλογικής δαπάνης των κομμάτων και ii) ο έλεγχος των προεκλογικών δαπανών, συνάντησαν ιδιαίτερες αντιρρήσεις από μερικούς από τους άμεσα ενδιαφερόμενους και έτυχαν, τελικά, μιας αναποτελεσματικής εφαρμογής.

Η εκούσια συμμόρφωση των ενδιαφερομένων με τα πλαίσια αρχών σχετικά με τις προεκλογικές εκστρατείες, η υιοθέτηση και η τήρηση των διατάξεων τους, καθώς και η ύπαρξη ενός διεξοδικού και ρεαλιστικού ελέγχου συμμόρφωσης των πολιτικών κομμάτων και των υποψηφίων, συντελεί στον ουσιαστικό περιορισμό των στρεβλώσεων και επηρεασμού των τελικών αποτελεσμάτων, καθώς και στην ομαλή λειτουργία της δημοκρατίας.

Επιπρόσθετα, κατά τις εκλογές του 2000 δε τηρήθηκε ο περιορισμός του ανώτατου ορίου των εκλογικών δαπανών των πολιτικών κομμάτων, το οποίο δεν έπρεπε να υπερβαίνει το 40% της τελευταίας κάθε φοράς καταβληθείσης χρηματοδότησης στο σύνολο των κομμάτων. Ο πίνακας ο οποίος παρατίθεται ως «Διαφημιστική δαπάνη και χρηματοδότηση των πολιτικών κομμάτων-εκλογές 2000» καταδεικνύει ένα βαθμό απόκλισης- συνολικά – των κομμάτων τα οποία χρησιμοποίησαν τα διαφημιστικά ΜΜΕ κατά την προεκλογική τους εκστρατεία, δηλαδή μια υπέρβαση από το ανώτατο όριο της τάξης του 44.5%. Η υπέρβαση αυτή οφείλεται στα μεγάλα πολιτικά κόμματα :

- ΝΔ, υπέρβαση κατά 52.1%
- ΠΑΣΟΚ, υπέρβαση κατά 91.8%

Σε αντίθεση με την πρακτική της υπέρβασης των προεκλογικών δαπανών την οποία υιοθέτησαν τα μεγάλα κόμματα, τα μικρά κόμματα δεν εξάντλησαν το όριο δαπανών το οποίο τους παρείχε ο νόμος :

- Ο ΣΥΝ απορρόφησε το 90.3% του ανώτατου επιτρεπόμενου ποσού
- Το ΔΗΚΚΙ απορρόφησε το 81.5% του ανώτατου επιτρεπόμενου ποσού

Θα πρέπει να ληφθεί υπ' όψιν ότι τα ποσά της διαφημιστικής δαπάνης που έχουν παρατεθεί δεν περιλαμβάνουν τις δαπάνες για τις αφίσες, το προεκλογικό υλικό, τις πολιτικές συγκεντρώσεις και κάθε άλλη δαπάνη εκτός αυτής που έχει σχέση με τα ΜΜΕ. Το ανώτατο όριο δαπανών ως προς την τηλεοπτική διαφήμιση, έτσι ώστε να μην υπερβαίνει το 50% της συνολικής προεκλογικής δαπάνης των κομμάτων, δεν τηρήθηκε από τα πολιτικά κόμματα.

Πίνακας 9: Διαφημιστική δαπάνη και χρηματοδότηση των πολιτικών κομμάτων-εκλογές 2000 (ποσοστά σε εκατ.δρχ.).

<u>ΚΟΜΜΑ</u>	<u>ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗ</u>	<u>ΤΟ 40% ΤΗΣ ΣΥΝΟΛΙΚΗΣ ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗΣ</u>	<u>ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΔΑΠΑΝΗ</u>	<u>40% ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤ.ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΣΥΝΟΛ.ΔΑΠΑΝΗ.</u>	<u>ΒΑΘΜΟΣ ΑΠΟΚΛΙΣΗΣ</u>
ΠΑΣΟΚ	4725,9	1890,4	3625	52,15	+91,8%
ΝΔ	4367,7	1747,1	2657,8	65,7%	+52,1%
ΚΚΕ	893,4	357,4	-	-	-
ΣΥΝ	860	344	310,8	110,7%	-9,7%
ΔΗΚΚΙ	787,5	315	256,7	122,7%	-18,5%
ΠΟΛΑΝ	215,5	86,2	-	-	-
ΣΥΝΟΛΟ	11850	4740,1	6850,3	69,2%	+44,5%

Πηγή : Εργαστήριο Πολιτικών και Κοινωνικών Επιστημών Πανεπιστημίου Αιγαίου, Τμήμα Κοινωνιολογίας.

Πίνακας 10: % της διαφημιστικής δαπάνης στην τηλεόραση σε σχέση με τη συνολική διαφημιστική δαπάνη (σε σχέση με τα διαφημιστικά μέσα: τηλεόραση, ραδιόφωνο, εφημερίδες και περιοδικά).

	<u>ΕΚΛΟΓΕΣ 2000</u>	<u>ΕΚΛΟΓΕΣ 2004</u>
ΠΑΣΟΚ	84,3%	82,6%
ΝΔ	81,2%	80,4%
ΚΚΕ	100%	–
ΣΥΝ	83,5%	82,1%
ΠΟΛΑΝ	–	–
ΔΗΚΚΙ	–	40,2%
ΣΥΝΟΛΟ	83,7%	80,2%

Πηγή : Εργαστήριο Πολιτικών και Κοινωνικών Επιστημών Πανεπιστημίου Αιγαίου, Τμήμα Κοινωνιολογίας.

Η σημαντική τηλεοπτική δαπάνη των πολιτικών κομμάτων προκύπτει από το γεγονός ότι χρησιμοποιήθηκαν διαφορετικές τηλεοπτικές ζώνες και τηλεοπτικά προγράμματα με σημαντικά επίπεδα τηλεθέασης, στο μέτρο που η τηλεοπτική δαπάνη για την ένταξη των τηλεοπτικών διαφημίσεων σε διαφημιστικές ζώνες και σε προγράμματα συμβαδίζει με τα επίπεδα τηλεθέασης. Οι αποκλίσεις από τις μέσες δαπάνες για την αγορά διαφημιστικού τηλεοπτικού χρόνου, από τα πολιτικά κόμματα, είναι σημαντικές: +172,9% για τις εκλογές του 2000 και +167.6% για τις εκλογές του 2004.

Το σύνολο των προεκλογικών διαφημιστικών εκδηλώσεων συγκροτεί ένα είδος διαφημιστικού «νέφους», δηλαδή ένα ευρύτατο σύνολο διαφημιστικών δραστηριοτήτων διαφόρων μορφών, που διαθέτουν ως κεντρικό άξονα, τη διαφημιστική στήριξη της μιας ή της άλλης πολιτικής επιλογής. Τελικό στόχο έχουν την ψήφο σε κάποιο πολιτικό σχηματισμό, ο οποίος θα πρέπει να κερδίσει τις θετικές εντυπώσεις καθώς και την προτίμηση του μεγαλύτερου δυνατού αριθμού ψηφοφόρων.

Ασφαλώς ένας από τους κύριους σκοπούς της πολιτικής διαφήμισης είναι η συνεισφορά της, ώστε οι πολίτες-ψηφοφόροι να κατευθυνθούν προς μια επιλογή σε τέτοιο βαθμό ώστε η απόφασή τους αυτή να φαίνεται ως η μόνη δυνατή από ένα ολόκληρο πλήθος επιλογών.

Το διαφημιστικό «νέφος» κατασκευάζεται και εξαπλώνεται, με βάση ένα συγκεκριμένο προγραμματισμό και διαλαλεί, με όλους τους δυνατούς τρόπους, τα άπειρα

θετικά προσόντα ενός κόμματος. Παράλληλα αποσιωπεί, έμμεσα, τα «ανύπαρκτα» δικά του αρνητικά προσόντα. Η τηλεόραση είναι υπεύθυνη για την κατασκευή του σημαντικότερου μέρους του διαφημιστικού αυτού νέφους. Βέβαια, στη διάθεση των επικοινωνιακών στρατηγείων των πολιτικών κομμάτων και των υποψηφίων υπάρχει σωρεία άλλων μέσων, ξεκινώντας από τις συνεντεύξεις των πολιτικών αρχηγών, περνώντας από την προσφορότερη χρήση της προεκλογικής αφίσας και καταλήγοντας στη δημιουργία «κλιμάτων», όπως το κλίμα που δημιουργήθηκε κατά την προεκλογική περίοδο του 2000 για το Χρηματιστήριο Αξιών Αθηνών (Μπουλμέτης:2005,54-58).

4.10.3 Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΔΑΠΑΝΗ ΤΩΝ ΚΟΜΜΑΤΩΝ ΣΕ ΠΙΝΑΚΕΣ ΚΑΤΑ ΤΑ ΕΤΗ 2000 ΚΑΙ 2004.

Πίνακας 11: Διαφημιστική δαπάνη κομμάτων σε εκατ.δρχ., έτος 2000.

	ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ	ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ	ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ	ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ	ΣΥΝΟΛΟ (1)	ΑΦΙΣΕΣ	ΣΥΝΟΛΟ (2)	%
ΝΔ	401,3	32,5%	115,5	2173,3	2722,6	682,6	3405,2	34,7%
ΟΝΝΕΔ	2,8	-	-	-	2,8	-	2,8	-
ΠΑΣΟΚ	404,1	32,5%	115,5	2173,3	2725,4	682,6	3408,0	34,7%
ΠΑΣΠ	471,9	-	179	3196,2	3847,1	683,5	4530,6	46,2%
ΠΑΣΠ	-	-	3,9	-	3,9	-	3,9	-
	471,9	-	182,9	3196,2	3851,0	683,5	4534,5	46,2%

ΣΥΝΑΣΠΙΣΜΟΣ		4,4	-	53,9	255,2	313,5	338,1	651,6	6,6%
ΟΙΚΟΛΟΓΟΙ ΕΛ.		6,0	-	-	-	6,0	-	6,0	-
ΚΟΔΗΣΟ		0,1	-	-	-	0,1	-	0,1	-
ΚΟΜΜΑ ΦΙΛΕΛ.		5,2	-	-	-	5,2	-	5,2	-
ΔΗΚΚΙ		-	-	212,2	109,4	321,6	461,1	782,7	8,0%
ΕΘΝ.ΣΥΜΜΑΧΙΑ		60,6	-	-	328,0	388,6	-	388,6	4,2%
ΣΤ.ΜΑΝΟΣ		-	-	21,3	-	21,3	-	21,3	0,2%
ΕΘΝ.ΣΥΝΑΓΕΡΜΟ Σ		3,0	-	-	-	3,0	-	3,0	-
ΕΔΑ		2,2	-	-	-	2,2	-	2,2	-
ΛΑΪΚΟΣ ΟΡΘΟΔ. ΣΥΝΑΓΕΡΜΟΣ		11,7	-	-	-	11,7	-	11,7	0,1%
ΧΡΥΣΗ ΑΥΓΗ		0,1	-	-	-	0,1	-	0,1	-
ΣΥΝΟΛΟ		969,3	32,5%	585,8	6062,1	7649,7	2165,3	9815,0	100%

ΚΚΕ (1)	47,1	-	47,1	-	26,9	218,9	599,1	865,1	91,1	218,6	1,6%
ΟΑΚΚΕ	-	-	-	-	2,2	-	-	2,2	-	-	-
ΔΗΚΚΙ	-	-	-	-	26,9	218,9	599,1	865,1	91,1	218,6	1,6%
ΕΛΛΗΝ.ΚΥΝΗΓ.	-	1,4	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ΔΗΣΟΚ	117,9	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,9%
ΑΝΤΙΚΑΠ.ΣΥΜΜΑΧΙΑ	-	-	-	-	0,2	-	-	-	-	-	-
ΔΗΜ.ΑΝΑΓΕΝ.	16,4	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ΛΑΟΣ	6,0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ΕΝΩΣΗ ΚΕΝΤΡΩΩΝ ΟΙΚΟΛΟΓΩΝ	8,3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ΓΥΝΑΙΚΕΣ ΓΙΑ ΑΛΛΗ ΕΥΡΩΠΗ	-	-	-	-	0,2	-	-	-	-	-	-
ΕΘΝ.ΣΥΜΜΑΧΙΑ	4,4	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

ΜΕΡΑ	-	-	0,1	-	0,1	-	0,1
ΚΚΕ-ΜΑ	-	-	0,2	-	0,2	-	0,2
ΕΛΛ.ΜΕΤΩΠΟ	-	-	0,2	-	0,2	-	0,2
ΘΩΜ.ΡΟΜΠΟΠΟΥΛΟΣ	-	-	-	0,1	0,1	-	0,1
ΔΗΜ.ΠΕΡΙΦ.ΕΝΩΣΗ	-	-	0,2	-	0,2	-	0,2
ΣΥΝΟΛΟ	3286,1	340,5	581,4	5838,2	10046,2	3344,1	13390,3
ΔΙΑΦ. ΥΠΟΥΣ. ΒΟΥΛΕΥΤΕΣ	403,5	86,8	-	-	490,3	-	490,3
ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ	3689,6	427,3	581,4	5838,2	10536,5	3344,1	13880,6
							100%

*Σε τρέχουσες τιμές τελική τιμολόγηση. Έχει ενσωματωθεί ΦΠΑ 18%.

(1): Οικονομική εξόρμηση.

Πηγή: Media Services

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΗΣ ΒΟΥΛΓΑΡΙΑΣ

5.1 Η ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΗΝ ΒΟΥΛΓΑΡΙΑ ΚΑΙ Η ΠΟΡΕΙΑ ΤΗΣ ΜΕΣΑ ΣΤΟ ΧΡΟΝΟ.

Μετά από 45 χρόνια κομμουνισμού, η Βουλγαρία πραγματοποιεί τις πρώτες δημοκρατικές εκλογές του Μάη του 1990, μετά από ένα διακομματικό πραξικόπημα που είχε τελειώσει η ολοκληρωτική εξουσία το Νοέμβριο του 1989. Ένα νέο βουλγαρικό Σύνταγμα εγκρίθηκε το 1991. Κατά τα επόμενα έτη της μετάβασης, ένα κανονικό πολιτικό περιβάλλον έχει αρχίσει να συγκροτείται σταδιακά. Ανάμεσα στα σημαντικότερα επιτεύγματα κατά τη διάρκεια αυτής της περιόδου, ήταν η ένταξη της χώρας στο ΝΑΤΟ την άνοιξη του 2004 και στη συνέχεια η Ευρωπαϊκή Ένωση τον Ιανουάριο του 2007.

Η τελευταία περίοδος που πάνω από 20 χρόνια, έχει γνωρίσει πέντε προεδρικές εκλογές (1992, 1996, 2001, 2006 και 2011), επτά βουλευτικές εκλογές (το 1990, 1991, 1994, 1997, 2001, 2005 και 2009), έξι τοπικές εκλογές (σε 1991, 1995, 1999, 2003, 2007 και 2011), δύο ευρωπαϊκές βουλευτικές εκλογές (το 2007 και το 2009), καθώς και ο διορισμός των δώδεκα κυβερνήσεων. Η περίοδος του μετασχηματισμού στη δημοκρατία και την οικονομία της αγοράς, η οποία ξεκίνησε το 1989, έχει δημιουργήσει σημαντικές κοινωνικές προκλήσεις για τον πληθυσμό στη Βουλγαρία. Η μετάβαση αυτή επιβραδύνθηκε από την καθυστερημένη νομοθεσία, υπανάπτυκτες αγορές και επιθετική πολιτική συμπεριφορά. Τα χρόνια της κυριαρχίας ενός κόμματος είχαν αντικατασταθεί από δημιουργία νέων πολιτικών κόμματος, τα συνδικάτα και οι οργανώσεις, ανασυντάχθηκαν και ενώθηκαν σε συνασπισμούς, ειδικά τις παραμονές των επικείμενων εκλογών.

Έτσι, χαράσσεται η βάση για την πολιτική διαφήμιση και εκστρατεία στη χώρα. Τα μέσα μαζικής ενημέρωσης είχαν μεγάλο λόγο στην έντονη πολιτικοποίηση του βουλγαρικού πληθυσμού.

Κατά την έναρξη της μεταβατικής περιόδου, για ένα πλήρες έτος, το πνεύμα των αλλαγών έγινε αισθητό στις ανοιχτές συγκεντρώσεις και συσκέψεις στη Σόφια. Στις περιοχές έξω από την πρωτεύουσα αυτές οι αλλαγές έγιναν αισθητές, κυρίως χάρη στην τηλεοπτική κάλυψη και διαφήμιση (Newmedia21.eu, 2013).

5.2 ΠΟΤΕ ΠΡΩΤΟΕΜΦΑΝΙΣΤΗΚΕ Η ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΗΝ ΒΟΥΛΓΑΡΙΑ

Σε αντίθεση με την Ελλάδα, στη Βουλγαρία, τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, δηλαδή τηλεοπτικές εκπομπές, η πολιτική διαφήμιση και η συμμετοχή ραδιοφώνου για τον καθορισμό της τελικής επιλογής των ψηφοφόρων, έχουν αρχίσει να διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στις προεκλογικές εκστρατείες από την αρχή του εκδημοκρατισμού της πολιτικής ζωής (Newmedia21.eu, 2013).

Πολιτικές εκστρατείες από τους κορυφαίους και τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης έχουν αυξηθεί περισσότερο με το χρόνο. Οι περισσότεροι προσλαμβάνουν τώρα διαφημιστικές εταιρείες για να τους βοηθήσουν να ακονίσουν τα βασικά μηνύματα, έτσι ώστε να προσεγγίσουν το κοινό-στόχο τους. Επίσης, από την επίσημη εισαγωγή του Διαδικτύου στη Βουλγαρία το 1997, η ίδια πολιτική διαφήμιση έχει υποστεί μια εξέλιξη που έχει αναπτύξει μαζί με τις νέες τεχνολογίες. Το Κείμενο (προγράμματα, συζητήσεις, μηνύματα), έχει δώσει χώρο στην εικόνα και βασίζονται στην οπτική αντίληψη. Ωστόσο, τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, δεν έχουν ακόμη παράσχει επαρκείς λόγους για τη συνειδητή επιλογή και δίκαιη προεκλογική εκστρατεία. Τα μέσα μαζικής ενημέρωσης έχουν θέσει τους δικούς τους κανόνες για την κάλυψη των προεκλογικών εκστρατειών, όσον αφορά την αγορά του χρόνου και του χώρου στον αέρα. Έτσι τα όρια μεταξύ πληρωμένων διαφημίσεων και ρεπορτάζ ήταν θολά (Newmedia21.eu, 2013).

5.3 ΔΗΜΟΣΚΟΠΗΣΕΙΣ, ΠΟΛΙΤΙΚΕΣ ΕΛΙΤ ΚΑΙ ΚΟΜΜΑΤΙΚΟΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΜΕΤΑ-ΚΟΜΜΟΥΝΙΣΤΙΚΗ ΒΟΥΛΓΑΡΙΑ.

Οι δημοσκοπήσεις έχουν ένα υψηλό προφίλ ρόλο στα πολιτικά ζητήματα στις χώρες της Ανατολικής Ευρώπης κατά τη διάρκεια της τελευταίας δεκαετίας. Οι υπεύθυνοι χάραξης πολιτικής, οι πολιτικοί και τα πολιτικά κόμματα κάνουν μεγάλη χρήση των δημοσκοπήσεων στα πρώτα χρόνια της μετάβασης στη δημοκρατία, αν και για διάφορους λόγους οι δημοσκοπήσεις αντιμετωπίζονται με σκεπτικισμό από καθένα από τους παραπάνω χρήστες αλλά και από τους πολίτες. Στην μετα-κομμουνιστική εποχή, όπως αποκαλύφθηκε σε πρόσφατες μελέτες και συνεντεύξεις μεταξύ της βουλγαρικής ελίτ, η σημαντική χρήση των δημοσκοπήσεων έχει γίνει από τα πολιτικά κόμματα καθώς είναι ανήσυχα και θέλουν να ενισχύσουν τη θέση τους αλλά και να υπονομεύσουν τους αντιπάλους τους. Μερικές φορές υπήρξε πραγματική σύμπνοια απόψεων από κόμματα, δημοσκόπους και δημοσιογράφους απέναντι στις δημοσκοπήσεις, πράγμα που σημαίνει πως το κοινό είναι

σωστό να είναι επιφυλακτικοί. Οι δημοσκοπήσεις παρ'αυτά, παίζουν το ρόλο τους σχετικά με την επαύξηση της θέσης των πολιτικών, όπως ταυτοποιείται από τον Schumpeter, αντί να συνεισφέρουν στην ενδυνάμωση του πληθυσμού, όπως επιβεβαιώνει ο Gallup.

Όταν ο George Gallup πρώτος καινοτόμησε με τη χρήση των δημοσκοπήσεων στις ΗΠΑ, το έκανε με την πρόθεση ότι θα χρησιμεύσει για την ενίσχυση και την επέκταση των δημοκρατικές διαδικασίες και πρακτικών, παρέχοντας ένα κανάλι μέσω του οποίου οι πολίτες θα μπορούν να συμμετέχουν στις πολιτικές υποθέσεις. Υποστήριξε μια «λαϊκιστική» έννοια της κυβέρνησης, στην οποία οι ψηφοφόροι θα είχαν σημαντική συμβολή στην λήψη αποφάσεων. Ισχυρίστηκε ότι οι δημοσκοπήσεις θα μπορούσαν να αποτελέσουν ένα χρήσιμο μέσο με το οποίο θα μπορούσε να επιτευχθεί, με αντικειμενικό τρόπο, η μέτρηση, της άποψης των ψηφοφόρων, και στη συνέχεια αυτή να επικοινωνείται σε εκλεγμένους αντιπροσώπους. Τελικά, οι δημοσκοπήσεις θα συνέβαλλαν στην αύξηση της αποτελεσματικότητας του εκπροσώπου της κυβέρνησης, κάνοντας τις πολιτικές ελίτ να ανταποκρίνονται περισσότερο στην κοινή γνώμη αλλά και κατορθώνοντας μεγαλύτερη συμμετοχή των πολιτών στην εκλογική διαδικασία. Μια αντίθετη άποψη μπορεί να κατασκευαστεί χρησιμοποιώντας το μοντέλο «ανταγωνιστικού ελιτισμού» του Schumpeter. Αυτό, προτείνει ότι οι δημοσκοπήσεις πρέπει χρησιμοποιούνται από τις πολιτικές ελίτ για να συγκεντρώνουν και όχι να αποκεντρώνουν, την πολιτική εξουσία. Με τον τρόπο αυτό, οι δημοσκοπήσεις θα ανατέθονταν από ένα πολιτικό κόμμα με τη ρητή πρόθεση της απόκτησης πληροφοριών για την απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος σε σχέση με τους πολιτικούς αντιπάλους τους (Henn:2001,52-53).

5.4 ΔΗΜΟΣΚΟΠΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΚΑ ΚΟΜΜΑΤΑ ΣΤΗΝ ΜΕΤΑ- ΚΟΜΜΟΥΝΙΣΤΙΚΗ ΒΟΥΛΓΑΡΙΑ

Προηγούμενη έρευνα έδειξε ότι, όπως και οι ομόλογοί τους στη Δυτική Ευρώπη και στις ΗΠΑ, τα πολιτικά κόμματα στην Ανατολική Ευρώπη χρησιμοποιούν συχνά δημοσίως αναφερθείς δημοσκοπήσεις για ψηφοθηρικούς λόγους. Τέτοιες δημοσκοπήσεις χρησιμοποιούνται για την παρακολούθηση της εκλογικής γνώμης, για τη δημιουργία εκλογικών στρατηγικών, για να προσδιοριστούν οι προτεραιότητες του εκλογικού σώματος και των ομάδων-στόχων, για να τροποποιηθεί και να διαμορφωθεί η εικόνα του κόμματος, και για να γίνει μια συγκεκριμένη-στοχευμένη προεκλογική εκστρατεία (από την άποψη της επιλογής των καθοριστικών γεωγραφικών περιοχών και εκλογικών ομάδων).

Στη Βουλγαρία, μόνο μια μειοψηφία των πολιτικών κομμάτων έχει πρόσβαση σε επαρκείς πόρους για να μπορεί να αναθέτει τις δικές της δημοσκοπικές έρευνες . Αυτό συμβαίνει σε μεγάλο βαθμό λόγω της φύσης του κομματικού συστήματος που εμποδίζει την ανάπτυξη ενός ισχυρού και με υπόσταση δεσμού κόμματος και δημοσκόπων, είδος δεσμού που παρατηρείται ιδιαίτερα σε χώρες όπως η Μ.Βρετανία. Ο πολλαπλασιασμός των κομμάτων, οδήγησε σε μια κατάσταση όπου η ζήτηση για τις δημοσκοπήσεις ως πηγή της πολιτικής ευφυΐας για να βοηθήσει την “εμπορευματοποίηση” των πολιτικών κομμάτων δεν μπόρεσε να ικανοποιηθεί. Πάντως, τα πολιτικά κόμματα παρακολουθούν με μεγάλη προσοχή τα μηνύματα που προκύπτουν από τις δημοσκοπήσεις. Η Elena Poptodorova, πολιτικό μέλος του Συμβουλίου του βουλγαρικού Ευρωαριστερού Συνασπισμού (ΚΕ), ισχυρίζεται ότι, σε όλη τη Βουλγαρία, τα πολιτικά κόμματα παρατηρούν τα αποτελέσματα των δημοσκοπήσεων με κριτικό ενδιαφέρον. Αυτό τους δίνει τη δυνατότητα να παρακολουθούν τη δική τους εκλογική δημοτικότητα, καθώς επίσης και η κατάσταση της δημόσιας στήριξης για τους πολιτικούς τους αντιπάλους:

“Νομίζω ότι όλοι είναι πολύ, όπως είπα, πρόθυμοι στο να ξέρουν τι λένε οι δημοσκοπήσεις και είμαστε επίσης ευγνώμονες για αυτό που οι κοινωνιολόγοι έχουν να πουν. Το πιο διαδεδομένο [τύπος δημοσκοπικής παρακολούθησης] είναι η δημοτικότητα της προσωπικής εικόνας των πολιτικών ηγετών. Αυτό είναι κάτι πολύ συχνό, πολύ τακτικό θα έλεγα.”

Αλλά οι δημοσκοπήσεις χρησιμοποιούνται συχνά με πιο δομημένο και άμεσο τρόπο από τα πολιτικά κόμματα αντί απλώς για την εκτίμηση της αντίδρασης του κοινού σε σχέση με την απόδοσή τους. Όπως συμβαίνει σε χώρες όπως η Βρετανία, τα κόμματα στη Βουλγαρία περιστασιακά χρησιμοποιούν πληροφορίες από τις δημοσκοπήσεις για να αρθρώσουν τις ανησυχίες των ψηφοφόρων, και στη συνέχεια χρησιμοποιούν αυτό το μεγαλοφυές εύρημα για να κατευθύνουν την πολιτική σχηματισμού τους. Για παράδειγμα, οι Ενωμένες Δημοκρατικές Δυνάμεις (UDF) παρήγγειλαν μια σειρά από δημοσκοπήσεις κατά τις εκλογές του 1997. Η πρόθεση ήταν να κατανοήσουν την οπτική του κοινού για το χρέος που είχε η κυβέρνηση του BSP (Βουλγάρικο Σοσιαλιστικό Κόμμα), συμπεριλαμβανομένου του γενικού επιπέδου της ικανοποίησης των ψηφοφόρων με την απόδοσή της στα γενικά καθήκοντα, καθώς και στις επιμέρους πολιτικές της. Επιπλέον, οι δημοσκοπήσεις παρείχαν μια σημαντική πηγή πληροφοριών τόσο για τον προσδιορισμό του πώς το UDF πρέπει να διακριθεί ως μια πραγματική εναλλακτική λύση για την BSP κυβέρνηση στο πρόγραμμα της προεκλογικής εκστρατείας, καθώς και στην ανάπτυξη της δικής του “Ατζέντα 2001”, ο ακρογωνιαίος λίθος του προγράμματος της μετεκλογικής

μεταρρύθμισης.

Οι δημοσκοπήσεις έχουν επίσης τη δυνατότητα να υπονομεύουν πολιτικές προτάσεις. Για παράδειγμα, η Anastasia Mozer, συν-επικεφαλής της Ένωσης των συνασπισμού Λαϊκού Κόμματος (NS) και ηγέτης του Αγροτικού Κόμματος, σημειώνει πως τα μηνύματα που λαμβάνονται μέσω των δημοσκοπήσεων έπεισαν τους πολιτικούς να εγκαταλείψουν την ακόλουθη πρόταση σχετικά με την αγροτική μεταρρύθμιση η οποία αποτελούσε επιλογή της ηγεσίας της κυβέρνησης UDF το 1997. Αυτή η μεταρρύθμιση, θα συνεπαγόταν τροποποίηση του Συντάγματος για να καταστεί δυνατή η ξένη αγορά και να επενδύσει στη βουλγάρικη γη. Οι δημοσκοπήσεις έδειξαν ότι τα σχέδια ήταν εξαιρετικά αντιδημοφιλή στο κοινό και το Βουλγαρικό Σοσιαλιστικό Κόμμα υλοποίησε μια επιτυχημένη εκστρατεία σε αντίθεση με τις προτάσεις: ‘‘Η κοινή γνώμη κατά κάποιον τρόπο επηρέασε το γεγονός. Η κυβέρνηση σκέφτηκε ότι δεν θα εξυπηρετούσε κανέναν και τίποτα να οξυνθεί η κοινή γνώμη κατ’αυτόν τον τρόπο.’’

Ένα από τα σημαντικότερα πολιτικά κόμματα ανέπτυξε πρόσφατα ένα καινοτόμο πρόγραμμα σφυγμομέτρησης της πρόθεσης ψήφου για τη δημιουργία δεσμών με τους ψηφοφόρους κατά την προετοιμασία για τις τοπικές εκλογές του 1999. Το Βουλγαρικό Σοσιαλιστικό Κόμμα (BSP), δημιούργησε ένα εθνικό συντονισμένο έργο που εμπεριείχε δημοσκόπηση εντατικής και τοποθετημένης ψηφοφορικής έρευνας. Τοπικά μέλη του κόμματος και υποστηρικτές, εκπαιδεύτηκαν από επαγγελματικές εταιρείες δημοσκοπήσεων στη βασική μεθοδολογία δημοσκοπήσεων και μετέπειτα κατάφεραν να σχεδιάζουν την έρευνα οι ίδιοι. Η πρόθεση ήταν ότι τα αποτελέσματα από αυτές τις μελέτες θα συμπλήρωναν την εθνικό πρόγραμμα της εκστρατείας, αποκαλύπτοντας τα θέματα που έχουν σημασία για τις τοπικές κοινότητες, καθώς και το πώς θα πρέπει να προσεγγιστούν και να παρουσιαστούν.

Μια άλλη πτυχή της έρευνας δημοσκόπησης, μερικές φορές αναλαμβανόμενη από τα πολιτικά κόμματα, περιλαμβάνει τη χρήση των αποτελεσμάτων για να προσδιορίσει τις βασικές ανησυχίες του κοινού σχετικά με την πρόθεση του καθορισμού της ημερήσιας διάταξης της εκλογικής ατζέντας. Αυτό το είδος της έρευνας είναι αρκετά ασυνήθιστο, καθώς τα περισσότερα κόμματα δεν είναι σε θέση να αντέξουν οικονομικά την τροφοδότηση δικής τους έρευνας δημοσκόπησης (Henn:2001,57-59).

5.5 ΔΗΜΟΣΚΟΠΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΠΡΑΞΕΙΣ ΧΕΙΡΑΓΩΓΗΣΗΣ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΣΤΗΝ ΜΕΤΑ-ΚΟΜΜΟΥΝΙΣΤΙΚΗ ΒΟΥΛΓΑΡΙΑ.

Η καθοδήγηση από τα στοιχεία δημοσκοπήσεων δεν είναι πάντα συμφέρουσα για μεμονωμένα πολιτικά κόμματα. Για παράδειγμα, το 1991, οι δημοσκοπήσεις έδειξαν ότι μερικοί από τους σημαντικότερους εταίρους στο πλαίσιο της Ένωσης των Δημοκρατικών Δυνάμεων (οι Κοινωνική Δημοκράτες, οι Πράσινοι και οι Αγροτιστές) θα μεγιστοποιούσαν τις ψήφους τους αν άφηναν το συνασπισμό. Οι δημοσκοπήσεις προέβλεπαν μεταξύ 12 και 13 τοις εκατό εκλογική υποστήριξη για αυτά τα κόμματα, αν ήταν να κάνουν εκστρατεία έξω από το UDF –κάτι περισσότερο από ένα επαρκές επίπεδο της υποστήριξης των ψηφοφόρων για να περάσει το τέσσερα τοις εκατό ως εκλογικό όριο που είναι απαραίτητο για να κερδίσει έδρες στην Εθνοσυνέλευση. Στο περίστατικό λοιπόν, τα μέρη αυτά έφυγαν από το UDF, αλλά στη συνέχεια δεν κατάφερε να επιτευχθεί αυτός ο ελάχιστος στόχος. Αυτό είχε μια δραματική επίδραση στην οπτική της σφυγμομέτρησης της κοινής γνώμης που πραγματοποιήθηκε τόσο από το κοινό όσο και από τα πολιτικά κόμματα.

Έτσι, ενώ οι δημοσκοπήσεις μπορούν να παρέχουν προφανή οφέλη για τα πολιτικά κόμματα σε γενικές στρατηγικές της εκστρατείας τους και στο πολιτικό μάρκετινγκ τους, η χρήση τους για τους σκοπούς αυτούς είναι συχνά μια πηγή σημαντικής διαμάχης. Δυο διαρκή χαρακτηριστικά των δημοσκοπήσεων στη Βουλγαρία, τόσο στην κομμουνιστική και μετα-κομμουνιστική εποχή, είναι ότι είναι ευρέως αντιληπτή από τις πολιτικές ελίτ, κόμματα και τους πολίτες ως χειραγώγηση, και ότι αντιμετωπίζονται με σκεπτικισμό.

Δεν είναι μόνο οι πολιτικοί που είναι δύσπιστοι με τις δημοσκοπήσεις. Πολλοί δημοσιογράφοι και συντάκτες τύπου έχουν επιφυλάξεις σχετικά με τις σχέσεις που υπάρχουν συχνά μεταξύ των πολιτικών κομμάτων, εφημερίδων, και τις διάφορες εταιρείες δημοσκοπήσεων, και την επακόλουθη χειραγώγηση των δημοσκοπήσεων που φέρεται να συμβαίνει (Henn:2001,62-63).

5.6 ΟΙ ΚΟΙΝΟΒΟΥΛΕΥΤΙΚΕΣ ΕΚΛΟΓΕΣ ΤΟΥ 2001 ΣΤΗΝ ΒΟΥΛΓΑΡΙΑ

Από τις πολιτικές αλλαγές που συνέβησαν το 1989, η χώρα ψήφισε 5 φορές για νέο κοινοβούλιο. Η Μεγάλη Εθνική Συνέλευση υιοθέτησε ένα νέο σύνταγμα στις 12 Ιουλίου του 1991 και το Βουλγαρικό Σοσιαλιστικό Κόμμα, (διάδοχος του προηγούμενου κομμουνιστικού κόμματος) κέρδισε την πλειοψηφία. Ήταν το πρώτο Σύνταγμα δυτικού τύπου στις χώρες του πρώην ανατολικού μπλοκ.

Αν και με πολλές ατέλειες, πιστοποιήθηκε ότι η Βουλγαρία, κυβερνάται από ένα κράτος δικαίου και μπήκαν οι θεμελιώδεις αρχές μιας κοινωνίας πολιτών στην χώρα. Ο Zhelyu Zhelev, ηγέτης της Ένωσης των δημοκρατικών δυνάμεων, και ένας χρόνια αντιφρονούντας, εκλέχτηκε Πρόεδρος από τη Μεγάλη Εθνική Συνέλευση που πραγματοποιήθηκε την 1η Αυγούστου του 1991. Κατά συνέπεια, έγινε ο πρώτος μη κομμουνιστής αρχηγός της Βουλγαρίας από το 1944.

Εξαιτίας μιας έντονα πολιτικοποιημένης και με πολλά οικονομικά προβλήματα κατάστασης, η 36^η εθνική συνέλευση (όπου η πλειοψηφία των ψήφων πήγε στην Ένωση δημοκρατικών Δυνάμεων), η 37^η (όπου επικράτησε το Βουλγαρικό Σοσιαλιστικό Κόμμα), και η 38^η (όπου επικρατήσαν οι ενωμένες δημοκρατικές δυνάμεις), απέτυχαν να ολοκληρώσουν τις εντολές που προβλέπει η νομοθεσία, με αποτέλεσμα οι κοινοβουλευτικές αυτές κρίσεις να οδηγήσουν σε πρόωρες εκλογές. Ένα κοινό χαρακτηριστικό όλων των κοινοβουλευτικών εκλογών στην χώρα, συμπεριλαμβανομένων και εκείνων για την 39^η εθνική συνέλευση, ήταν ότι επικρατούσε μια πολύ ισχυρή πολιτικοποιημένη ατμόσφαιρα, κάτω από την αυστηρή προσπάθεια της αναδιάταξης του πολιτικού χώρου.

Μια ιδιαίτερη στιγμή στις κοινοβουλευτικές εκλογές του 2001 ήταν αυτή όταν για πρώτη φορά ένας πρώην Τσάρος, ανέβηκε στην εξουσία όχι από μια απευθείας απονομή, αλλά από έναν εκλογικό θρίαμβο του κινήματος που ίδρυσε ο ίδιος, χωρίς κάποιο δημοψήφισμα, χωρίς να έχει θέσει κάποιες προκαθορισμένες δομές και χωρίς να έχει μεγάλη χρηματοδότηση.

Ύστερα από 2 μήνες μετά την συγκρότηση του συντάγμαματος, 1,95 εκατομμύρια Βούλγαροι ψήφισαν τον 63χρονο μονάρχη. Νίκησε με το σλόγκαν «Ειλικρινά σε όλα», το οποίο φάνηκε ελκυστικό και ίσως απαραίτητο για την ηθική αναζωογόνηση της χώρας. Επιπλέον νίκησε όχι μόνο κάτω από συνθήκες εξαιρετικής έχθρας από την κυβερνούσα πολιτική δύναμη (Ενωμένες Δημοκρατικές Δυνάμεις) αλλά ακόμα ξεπέρασε τον αρχηγό του αντιπολιτευτικού σχηματισμού (Συνασπισμός για την Βουλγαρία) ο οποίος ήταν έτοιμος να αντικαταστήσει την εξουσία.

Πολιτικοί επιστήμονες, κοινωνιολόγοι και τα Μ.Μ.Ε αποδείχτηκαν απροετοίμαστοι για αυτήν την ιδιόμορφη νέα πολιτική πρόκληση και απέτυχαν να προβλέψουν την εξέλιξη των γεγονότων όταν θα έπρεπε, παραμένοντας έκπληκτοι από την θέληση του λάου, από την λαϊκή ψήφο. Αυτή η κατάσταση είναι πολύ σημαντική από άποψη αξιοπιστίας της επαγγελματικής ανάλυσης των δεδομένων και των πολιτικών εξελίξεων τόσο από την κοινωνιολογία τόσο και από τα Μ.Μ.Ε.

Η εμφάνιση του εθνικού κινήματος ΣΥΜΕΩΝ Ο ΔΕΥΤΕΡΟΣ, το οποίο σκόπιμα ή όχι, αφήφησε την ήδη κατεστημένη παραδοσιακή διαίρεση των κομμάτων στην χώρα, αναστάτωσε τα σχέδια των κύριων παιχτών στο πολιτικό στερέωμα. Οι επιπτώσεις της συμμετοχής του εθνικού κινήματος του Συμεών του Β, στις κοινοβουλευτικές εκλογές αποδείχτηκαν πιο δραματικές για την Ένωση των Δημοκρατικών Δυνάμεων. Το NMSS, όχι μόνο ανέτρεψε το JDF ως την μεγαλύτερη κοινοβουλευτική δύναμη(οι σκληρές συνθήκες της μετάβασης θα αποδειχθούν αρνητικές για κάθε κυρίαρχη πολιτική δύναμη), αλλά πολύ πιο σημαντικό ήταν ότι το NMSS σταματήσε το JDF από το να ελπίζει για μια γρήγορη άνοδο της χώρας, το οποίο ήταν λατρεμένο από τους Βούλγαρους και επιβαρύνθηκε με την αρνητική πλευρά της παρουσίας του. Ο Συμεών SAX COBUS GOTHA έκανε μια έσχατη προσπάθεια στην ισχύουσα κατάσταση η οποία τον κράτησε στο άμεσο μέλλον (το παρελθόν του είχε κυριευτεί από μια ρομαντική αύρα που προήλθε από ένα μικρό ορφανό αγόρι το οποίο εκδιώχτηκε από τους κομμουνιστές πριν από μισό αιώνα).

Οι κύριοι αντίπαλοι του ήταν καταβεβλημένοι από τις αρνητικές πτυχές της δίκης τους πορείας :την ανικανότητα να χειριστούν τις προκλήσεις που συναντούν στο μεταβατικό αυτό στάδιο, την μεγάλη διαφθορά, την κακή κοινωνική πολιτική, και την αναποτελεσματική οικονομική στρατηγική.

Η έλευση του NMSS στην πολιτική σκηνή έδειξε να έχει επηρεάσει την απολυτή στάση και συμπεριφορά του Βουλγάρικου Κοινωνικού Κόμματος, το οποίο υποχρεώθηκε να αλλάξει ριζικά την τακτική του στην εξουσία αντισταθμίζοντας την παλαιότερη κυρίαρχη τάξη των ΕΝΩΜΕΝΩΝ δημοκρατικών δυνάμεων. Η BSP αποκρίθηκε πολύ ευέλικτα και ακλούθησε μια πορεία προσέγγισης σε κάποιες από τις βασικές προτάσεις του NMSS, θέτοντας νέους στόχους ιδιαίτερα στην κυβέρνηση και όχι τόσο στον δεξιό προσανατολισμό τους.

Το Κίνημα για τα Δικαιώματα και τις Ελευθερίες(MRL) ήταν η μονή σημαντική πολιτική δύναμη που αντέδρασε πολύ ήρεμα στην έλευση του NMSS. Στηριζόμενη στους ένθερμους εθνικιστές υποστηρικτές του, το MRL, το οποίο διατήρησε την ισορροπία του κατά την μεταβατική αυτή περίοδο, προσέγγισε το NMSS όχι όμως σαν πολιτικός αντίπαλος αλλά για να συμμετέχει δυναμικά στην εξουσία. Οι προσδοκίες του MRL αποδείχτηκαν επιτυχημένες, αν και υπήρχαν φορές που έπρεπε να υπερασπιστεί αποφάσεις της συνασπισμένης κυβέρνησης, χωρίς όμως να έχει μεγάλο μέρος στην λήψη των αποφάσεων αυτών.

Από την αρχή το NMSS αποδείχτηκε ένας απρόβλεπτος συνεταιίρος, το οποίο αποδιοργάνωνε την καμπανιά των περισσότερων συμμετεχόντων. Την προεκλογική περίοδο,

έδειξε προβλήματα στην συνοχή και αδυναμία στο να εξυπηρετήσει τον στόχο των βασικών πολιτικών φορέων. Ως εκ τούτου, το NMSS κατάφερε να μειώσει την διάφορα σε μόνο έναν τομέα: κατάφερε να μειώσει την εμπιστοσύνη του λαού στην JDF. Με αυτή την αποδιοργάνωση στην ισορροπία των κύριων αυτών δεξιών και αριστερων κόμματος, η NMSS προσέλκυσε πολλούς ψηφοφόρους από τις τάξεις εκείνων που ήταν απελπισμένοι από τις κοινωνικές και οικονομικές δυσκολίες της μεταβατικής αυτής περιόδου. Η εκτενής παρουσία του NMSS στα MME ωστόσο επικεντρώθηκε ιδιαίτερα στην προσωπικότητα του Συμεών του Β' και στις αλλαγές στις εκλογές και όχι τόσο στην ανάλυση των πολιτικών θέσεων του κινήματος.

Μια ερευνά για τις Βουλευτικές Βουλγάρικες Εκλογές του 2001, η όποια πραγματοποιήθηκε από το Ευρωπαϊκό Ινστιτούτο των MME (EIM) συνεργαζόμενο με το Κέντρο Δια Βίου Εκπαίδευσης στην Δημοσιογραφία με την Σχολή Δημοσιογραφίας και Μαζικής Επικοινωνίας του St.Clement Ohridski Πανεπιστήμιου της Σοφία, προσπάθησε να ερευνήσει τόσο ποσοτικά όσο και ποιοτικά το κατά ποσό το κοινό ενημερώθηκε επαρκώς για την επιλογή του, από τα MME κατά την προεκλογική περίοδο. Πραγματοποιήθηκε στο πλαίσιο 2 εβδομάδων κατά την παραμονή των εκλογών, μεταξύ 2 και 15 Ουλή του 2001 σύμφωνα με την μεθοδολογία TEE EIM.

Η ερευνά επικεντρώθηκε στα 4 ραδιόφωνα, και στα τηλεοπτικούς κανάλια με εθνική εμβέλεια (BNT, but, BNR-Horizon programmed and Darrin Radio) 3 ραδιόφωνα και τηλεοπτικά κανάλια με τοπική εμβέλεια((Nova Televisia, Televisia 7 Dni and Radio FM+) και σε 6 εθνικές εφημερίδες (Troj, 24 Hours, Monitor, Sega, Standard, and Devin). Η ερευνά αυτή δυστυχώς φανέρωσε πως τα MME απέτυχαν στο να διαδραματίσουν ένα σημαντικό ρολό στην προεκλογική καμπανιά. Τα MME απέτυχαν στο να παρέχουν μια σύνδεση μεταξύ των μηνυμάτων που ήθελαν να μεταδώσουν τα πολιτικά κόμματα και των ψηφοφόρων. Στην πραγματικότητα τα μηνύματα της προεκλογικής περιόδου των κόμματος και κυρίως η κάλυψη αυτών από τα MME ήταν έντονα επηρεασμένη από την πρόσφατη ιστορία της χώρας: η συνεργασία του κομμουνιστικού καθεστώτος και ιδιαίτερα με τις μυστικές υπηρεσίες. Με αλλά λόγια, η καμπανιά δεν βασίστηκε στις διαφορετικές εκστρατείες των κόμματος ή στις δομημένες πολιτικές τους θέσεις. Η ερευνά αποκάλυψε πως τα διάφορα κόμματα παρουσιάστηκαν εξίσου στα MME χωρίς καμιά ιδιαίτερη παρουσίαση των πολιτικών προθέσεων τους. Κάποια όμως κόμματα, εξέφρασαν το παράπονο τους πως καθώς τα MME προσπάθησαν να διαδώσουν τις θέσεις των κόμματος τους, εστίασαν κυρίως στις προσωπικότητες των κομμάτων, κάποια μέρη των θέσεων τους και μέρη της προεκλογικής καμπάνιας δεν παρουσιάστηκαν όπως θα έπρεπε, καθώς επίσης οι εθνικές μειονότητες

παρουσιάστηκαν ανεπαρκώς. Γενικά κάποιος θα μπορούσε να πει με δυσκολία ότι τα ΜΜΕ βοήθησαν τους ψηφοφόρους να διαμορφώσουν μια άποψη για τις πολιτικές ευκαιρίες καθώς και για μια πιθανή πολιτική συνένωση.

Παρά τις επαγγελματικές αποκλίσεις από μεριά των ΜΜΕ, η ομάδα των εργαζομένων διαπίστωσε πως η κάλυψη από τα ΜΜΕ των Κοινοβουλευτικών Εκλογών του 2001 σε γενικές γραμμές ήταν στα πλαίσια του νομού, αλλά αυτό είναι πιο κοντά στην θεωρία και όχι στην πραγματικότητα. Μεγάλος αριθμός ιδιωτικών ραδιοφώνων και καναλιών τηλεόρασης πήραν μέρος στην κάλυψη της προεκλογικής καμπανιάς. Έχοντας έτσι πρόσβαση σε μεγαλύτερο αριθμό media το ευρύ κοινό ήταν σε θέση να αξιολογήσει αρκετά καλά και λογικά τις υπάρχουσες πολιτικές ευκαιρίες. Τα προεκλογικά Κοινοβουλευτικά debates του 2001 για πρώτη φορά λειτούργησαν σε μια ατμόσφαιρα ανταγωνισμού μεταξύ του κράτους και των ιδιωτικών ΜΜΕ η όποια τελικά ήταν θετική.

Ένα επιτυχές βήμα στην κατάσταση αυτή ήταν όταν η bTV , ένα ιδιωτικό κανάλι εθνικής εμβέλειας, έφερε την αντιμαχία της ισχύουσας πολιτικής κατάστασης στους ανθρώπους της επαρχίας, έξω από την πρωτεύουσα. Αυτό αποτέλεσε μια νέα πρόκληση για της τηλεσυντονιστές. Η πραγματοποίηση της καμπανιάς αυτής έγινε από το Εθνικό Ραδιόφωνο και την Εθνική Τηλεόραση, τα όποια προσαρμοστήκαν στις αυστηρές ρυθμίσεις των Νομών για τις Εκλογές και στις οδηγίες του Εθνικού Ραδιοτηλεοπτικού συμβούλιου καθώς και από τα διατάγματα της Κεντρικής Εκλογικής Επιτροπής. Αυτό άφησε λίγες ευκαιρίες στα ΜΜΕ για δίκες τους ρυθμίσεις και αποφάσεις. Για παράδειγμα στα προεκλογικά debates , η κατά γράμμα ακολουθία του νομού πολλές φορές οδήγησε στην στέρηση των ατομικών προγραμμάτων. Σύμφωνα με μια ερευνά της EIM , η πρακτική του να παραχωρείται η θέση των κόμματος στα debates επί πληρωμή, ήταν ασυνήθιστο και δύσκολο να συγκριθεί με τις πρακτικές που ακλουθούσαν τα δημόσια ραδιόφωνα και η δημόσια τηλεόραση στην Ευρώπη.

Θεωρητικά, όλα τα διατάγματα τα όποια εκδίδονται για την ρύθμιση για τα ειδικά εκλογικά προγράμματα , ειδικά για το δημόσιο Ραδιόφωνο και την δημόσια Τηλεόραση, είχαν ως στόχο να παράγουν ανεξάρτητη και ευέλικτη κάλυψη των νέων και των άλλων ειδικών προγραμμάτων. Ωστόσο , παρόλο που το Εθνικό Ραδιόφωνο και η Εθνική Τηλεόραση (BNR και BNT) παρατηρούν τις αντίστοιχες κανονιστικές μεθόδους, δύσκολα θα μπορούσε κάποιος να ισχυριστεί ότι οι πληροφορίες για τις διαφορές πολιτικές δυνάμεις ήταν σε ισορροπία. Για παράδειγμα τα εθνικά μέσα έτειναν να καλύψουν το έργο των Κυβερνητικών μελών χωρίς ιδιαίτερη κριτική και ιδιαίτερος εκτενώς.

Η παρουσία των ιδιωτικών ηλεκτρονικών μεσών στην αγορά βοήθησε να βελτιωθεί η μορφή των προεκλογικών καμπανιών και ειδικά αυτή των debate. Τα ιδιωτικά ηλεκτρονικά

μέσα είχαν πολλές περισσότερες ευκαιρίες ελιγμών και μετάδοσης τόσο επί πληρωμή όσο και χωρίς κάποια χρέωση παρακολούθησης των παρουσιάσεων. Όταν κάποια κόμματα παραπονέθηκαν ότι το BNR και η BNT είχαν θέσει υπερβολικές τιμές για την συμμετοχή τους στα προεκλογικά προγράμματα, τα ιδιωτικά μέσα προσέφεραν δωρεάν συμμετοχή στις προεκλογικές εκπομπές αλλά υπό την προϋπόθεση του μεγίστου ποσοστού τηλεθεατών του πολιτικού θεάματος. Όσον αφορά στην τήρηση των επαγγελματικών standards, μερικοί παρουσιαστές εκδήλωσαν τις πολιτικές τους προτιμήσεις με ενοχλητικό τρόπο.

Οι ψηφοφορίες των ρεπόρτερ ήταν περιστασιακά προκατειλημμένες. Στην Εθνική Βουλγαρική Τηλεόραση απαγορεύτηκε να παρουσιάζει τηλεοπτικά σποτ των κόμματος παρόλα αυτά τα κλιπ ήταν πολύ συχνά στον αέρα των ιδιωτικών καναλιών. Η κάλυψη της καμπανιάς από το Ράδιο και την Τηλεόραση φανέρωσαν τις ακόλουθες τάσεις: εθιμοτυπικά νέα, επιλογή των πληροφοριών και ανάλυση τους υπέρ των JDF, αρνητική στάση απέναντι στο NMSS, και ασήμαντη κάλυψη στα υπόλοιπα πολιτικά κόμματα.

Σε γενικές γραμμές η κάλυψη της εκστρατείας από τα έντυπα μέσα, ανεξάρτητων των περιστασιακών εργασιών, προσέφερε ένα ευρύ φάσμα θεμάτων και περισσότερες ευκαιρίες για debates με ιδιαίτερη πολιτική σημασία, σε σχέση με τα ηλεκτρονικά μέσα. Ανάμεσα στο ευρύ φάσμα των θεμάτων που είχαν συζητηθεί τα παρακάτω θέματα ξεχώρισαν: οι κυριότερες δραστηριότητες των μεγάλων κόμματος, τα προβλήματα με τους φάκελους, και οι αντιφατικές συζητήσεις περί ιδιωτικοποίησης. Πολύ λίγες ήταν οι φόρες που έγινε ένας εποικοδομητικός διάλογος περί οικονομικής ανάπτυξης, κοινωνικής πολιτικής και Ευρωπαϊκής ενοποίησης.

Η NMSS και η κυρίαρχη JDF κυριάρχησαν στις εκδόσεις των έντυπων μεσών, το οποίο έδωσε μεγαλύτερη ελευθερία στο να εκφραστούν οι πολιτικές προτιμήσεις. Η BSP βαθμιαία μειώθηκε μέχρι το τέλος της εκστρατείας. Τα μικρά κόμματα συχνά παρουσιάζονταν και ως πιθανοί κυβερνητικοί συνέταιροι. Οι διάφοροι αυτοί τρόποι κάλυψης χαρακτηρίστηκαν από την ποικιλομορφία και ενσωμάτωσαν ακόμη και τα αποτελέσματα από κοινωνιολογικές έρευνες αλλά και τα σχόλια διαφόρων πολιτικών. Υπήρχε ένας ιδιαίτερος σημαντικός αριθμός πληρωμένων πολιτικών διαφημίσεων στα έντυπα μέσα και οι πολιτικές προτιμήσεις ενός ή ενός άλλου μέσου εκφράστηκε περιστασιακά στην πολιτική διαφήμισής του.

Οι Κοινοβουλευτικές Εκλογές για την 39^η Εθνική Συνέλευση έδειξαν τα ακόλουθα στατιστικά στοιχεία: από τους 6.877.502 εγγεγραμμένων πολιτών με πολιτικά δικαιώματα, τα 4.607.769, ποσοστό 67%, ψήφισαν. Από τα 50 κόμματα και συνασπισμούς που πήραν

μέρος και είχαν εγγράφει για την διαδικασία των εκλογών , τα 36 πήραν μέρος στις εκλογές και τελικά 4 από αυτούς πήραν την εντολή για να μπουν στο Κοινοβούλιο.

Παράρτημα x.

	ΕΘΝΙΚΗ ΚΙΝΗΣΗ ΣΥΜΕΩΝ II	ΑΡΘΡΩΣΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΚΩ Ν ΔΥΝΑΜΕΩΝ	ΣΥΝΑΣΠΙΣΜΟΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΒΟΥΛΓΑΡΙΑ	ΚΙΝΗΣΗ ΔΙΚΑΙΩΜΑΤΩΝ ΚΑΙ
ΑΡΙΘΜΟΣ ΤΩΝ ΨΗΦΩΝ	1.951.859	830.059	783.107	340.510
% ΤΩΝ ΨΗΦΩΝ	42,73%	18,17%	17,14%	7,45%
ΕΝΤΟΛΕΣ	120	51	48	21

Οι ακόλουθες ιδιαιτερότητες καταγράφηκαν στην ψηφοφορία:

- κούραση από το μέρος των ψηφοφόρων για το μη παραγωγικό μοντέλο της μετάβασης,
- περιφρόνηση των επιτευγμάτων (έξοδος από την οικονομική κρίση, κατάργηση των θεωρήσεων Schengen) από την πρώτη (JDF) Κυβέρνηση από το 1989 που κατάφερε να ολοκληρώσει την εντολή που της δόθηκε λόγω των ανεξέλεγκτων περιστατικών διαφθοράς, εγκλημάτων και γενικής εξαθλίωσης,
- ανάγκη για εμπιστοσύνη στις αρχές ως κοινωνικό φαινόμενο,
- ανάγκη για ένα ξεκάθαρο πρόγραμμα και τους όρους για την επίτευξη των ορατών αποτελεσμάτων από τις μεταρρυθμίσεις (Ο Simeon Sax Coburg Gotha έθεσε ένα διάστημα 800 ημερών που θα ολοκληρωνόταν με την 50^η επέτειο του θανάτου του πατέρα του Tsar Boris III ο οποίος σκοτώθηκε κάτω από αδιευκρίνιστες συνθήκες στο Β' Παγκόσμιο Πόλεμο),
- ένα κύμα απομάκρυνσης των παλιών πολιτικών και την εμφάνιση νέων παχιών στην πολιτική αρένα,
- επαγγελματική ανεπάρκεια των πολιτικών επιστημόνων και κοινωνιολόγων, και τέλος
- μαζική συμμετοχή και προκατειλημμένη συμπεριφορά των μεσών κατά την προεκλογική περίοδο(Raycheva:2004,74-80).

5.7 ΟΙ ΠΡΟΕΔΡΙΚΕΣ ΕΚΛΟΓΕΣ ΤΟΥ 2001 ΣΤΗΝ ΒΟΥΛΓΑΡΙΑ

Ο ερχομός του Συμεών ΙΙ στην εξουσία ως πρωθυπουργός της χώρας ήταν προαποφασισμένος από την άρνηση του Συνταγματικού Δικαστηρίου να του επιτρέψει να ενταχθεί στην προεδρική κούρσα. Στην πραγματικότητα, αυτό τον οδήγησε να ιδρύσει το Εθνικό Κίνημα Συμεών ο Β΄ και να ενταχθεί στην κοινοβουλευτική εκστρατεία έτσι ώστε να εκπληρώσει δήλωσή του στα μέσα μαζικής ενημέρωσης ότι όλοι οι Βούλγαροι οι οποίοι ήταν πρόθυμοι να ψηφίσουν γι' αυτόν θα είναι σε θέση να το πράξουν. Οι συμπτώσεις των περιστάσεων τον έκαναν να υποστήριξε την επιτυχία του.

Χωρίς καμία επιδεικτικότητα, με υπομονή και θέληση, κατέλαβε ειλικρινώς τη θέση μιας πιθανής εναλλακτικής λύσης, προβάλλοντας σεβασμό, αμεροληψία, ετοιμότητα για θυσία, ενδιαφέρον για το έθνος κάτι το οποίο ήταν τόσο αναγκαίο από τους περισσότερους Βούλγαρους οι οποίοι ήλπιζαν στο μέλλον. Οι άνθρωποι των 'πίστωσαν' με την εμπιστοσύνη τους.

Οι τρίτες βουλευτικές εκλογές διεξήχθησαν στη Βουλγαρία σε μια κατάσταση σπασίματος του διπολικού μοντέλου, με το Κίνημα για τα Δικαιώματα και τις Ελευθερίες ως αμετάβλητο φύλακα της ισορροπίας στην πολιτική σκηνή και ένα Τσάρο ως εκλεγμένο πρωθυπουργό.

Ιστορικά, εκτός από την ανάπτυξη και την υιοθέτηση του νέου Συντάγματος της Δημοκρατίας της Βουλγαρίας, η Μεγάλη Εθνοσυνέλευση ολοκληρώνει ένα άλλο σημαντικό έργο. Την 1η Αυγούστου 1991, εξελέγη Πρόεδρος ο Δρ Zhelyu Zhelev, ο τότε αρχηγός της Ένωσης Δημοκρατικών Δυνάμεων (που δεν περιλαμβάνονται μεταξύ των υποψηφίων νωρίτερα), ο οποίος εξελέγη μετά από μια συζήτηση σε υψηλούς τόνους, πολλές δραματικές ψήφους και εκτεταμένες-πίσω από τις σκηνές-διαπραγματεύσεις. Αυτομάτως, ονομάστηκε General Atanas Semerdzhiev (BSP) για Αντιπρόεδρος. Όλα αυτά, παρά της προκαταρκτικής συμφωνίας, ήταν μια ολοκληρωτική εκδήλωση της βούλησης για την εθνική συμφιλίωση. Σύμφωνα με το πρόσφατα εγκριθέν Σύνταγμα, οι εκλογές έπρεπε να πραγματοποιηθούν το συντομότερο δυνατό έτσι ώστε να επιλέξουν οι άνθρωποι τον Αρχηγό της Πολιτείας.

Η Βουλγαρία έχει μέχρι στιγμής καταφέρει να διεξάγει επιτυχείς προεδρικές εκλογές τρεις φορές: το 1992 (Zhelyu Zhelev/Blaga Dimitrova), όπου η Ένωση των Δημοκρατικών Δυνάμεων κέρδισε με 52,85% μεταξύ 22 υποψηφίων ζευγών, το 1996 (Petar Stoyanov/Todor Kavaljdjiev), όπου η Άρθρωση των Δημοκρατικών Δυνάμεων κέρδισε με 59,73% ανάμεσα σε 13 υποψήφια ζεύγη και το 2001 (Georgi

Parvanov/Gen. Angel Marin) ο Συνασπισμός για τη Βουλγαρία κέρδισε με 54,13% μεταξύ 6 υποψηφίων ζεύγων.

Σε λιγότερο από μια δεκαετία, η ηλεκτρονική εκστρατεία των μέσων ενημέρωσης έχει κάνει μια τεράστια πρόοδο. Η 10^η Ιανουαρίου του 1992, θα μείνει στην ιστορία της βουλγαρικής πολιτική ζωή ως μια ημερομηνία που σηματοδοτεί την πρώτη "ζωντανή" τηλεοπτική εκπομπή μια προεδρικής συζήτησης μεταξύ του Δρ Zhelyu Zhelev, -ο υποψήφιος του UDF-, και του Καθ. Velko Vulkanov -ένας ανεξάρτητος υποψήφιος που υποστηρίζεται από τη BSP- συνεντευξιαζόμενοι από τον έμπειρο δημοσιογράφο Dimitry Ιβάνοφ. Διευθύνσεις, βίντεο κλιπ, δηλώσεις, συζητήσεις, για πρώτη φορά στο ραδιόφωνο και την τηλεόραση του κράτους και σταδιακά από ιδιωτικούς φορείς, ακόμα και το Internet, σηματοδότησαν την εξέλιξη του πολιτικού μάρκετινγκ. Οι προεδρικές εκλογές του '01 έλαβαν χώρα σε ένα ελεύθερο περιβάλλον των μέσων ενημέρωσης, με ευρεία συμμετοχή των ιδιωτικών ηλεκτρονικών μέσων. Μια παράξενη λεπτομέρεια σε αυτό το κλίμα ήταν το κλειστό debate των δύο κύριων υποψηφίων: ο τότε πρόεδρος της χώρας, Peter Stoyanov, και ο ηγέτης της Αριστεράς, Georgi Purvanov, στο στούντιο της πρώτης ιδιωτικής τηλεόρασης με πανεθνική κάλυψη (bTV, θυγατρική της News Corp). Ο Slavi Trifonov, γνωστός κυρίως για τις εμφανίσεις του σε μουσικά θεάματα και είδη ψυχαγωγίας, διύθυνε τη συζήτηση.

Ομοίως με τη νίκη του NNMS στις βουλευτικές εκλογές που ήρθε απροσδόκητα στους βούλγαρους πολιτικούς επιστήμονες, κοινωνιολόγους, αναλυτές και στα μέσα ενημέρωσης, η νίκη του ζεύγους Purvanov / Marin δεν θεωρείται ως ένα αγαπημένο γεγονός ακόμα και στη δύση του πρώτου γύρου των προεδρικών αγώνων. Το NMSS παρέλειψε να ορίσει έναν υποψήφιο. Σχεδόν την τελευταία στιγμή, ο Simeon Sax Coburg Gotha επέλεξε να στηρίξει τον τότε Πρόεδρο, δείχνοντας ολοκληρωτική έλλειψη ενδιαφέροντος για τις εκλογές. Παρά τις οδυνηρές αναμνήσεις που προκλήθηκαν από τη διαδικασία αναγέννησης και την αλλαγή του ονόματος του έθνους των Τούρκων στη δεκαετία του '80, οι ψήφοι του συνασπισμού των εταίρων MFL πήγαν στον υποψήφιο της αριστεράς.

Ο Πρόεδρος έχει μικρή εξουσία στην εσωτερική πολιτική της Βουλγαρίας, ενώ οι ξένες πολιτικές εκφάνσεις του ήταν πιο αντιπροσωπευτικές. Θεωρείται ως μια αινιγματική φιγούρα που ενσαρκώνει την πλειοψηφία των ιδεών του στυλ περί ευρωπαϊκού πλαισίου από τη μία, και ενός εθνικού ηγέτη υπό τις συνθήκες μιας δύσκολης κοινωνικοοικονομικής μετάβασης από την άλλη.

Προσπαθώντας να δικαιολογήσει την επαγγελματική αποτυχία τους να προβλέψουν

τις αποδόσεις των εκλογών, πολλοί κοινωνιολόγοι επεσήμαναν ως βασική αιτία την αρνητική προπαγάνδα των μέσων από τους υποψηφίους, που άκμασαν κατά τις τελευταίες ημέρες της εκστρατείας. Παρά το γεγονός ότι προκαλείται δικαιολογημένη περιέργεια, η βουλγαρική πρακτική έχει μέχρι στιγμής δείξει ότι οι πόλεμοι ντροπής, σε γενικές γραμμές, απομακρύνουν το ψηφοφορικό κοινό και το ανακατευθύνουν σε μια άλλη πολιτική επιλογή ή στην πολιτική παθητικότητα. Σύμφωνα με τους κορυφαίους κοινωνιολογικούς φορείς, αυτοί οι πόλεμοι εξηγούν τη χαμηλή δραστηριότητα ψήφου (41,62%) στον πρώτο γύρο. Μια σημαντική πλειοψηφία αυτών που δεν ψηφίζουν σχηματίζεται, η οποία τόσο σχετικά με τον πρώτο και το δεύτερο γύρο υπερβαίνει τις ψήφους των νικητών. Ήταν αυτή η ενεργή παθητικότητα των βούλγαρων πολιτών που κατεύθυναν τις θέσεις των κοινωνιολόγων. Προφανώς, μια συμβίωση των κοινωνιολογικών ερευνών και των μέσων μαζικής ενημέρωσης απέδειξε τα προτιμώμενα μέσα για την εξέλιξη ολόκληρων στρατηγικών που στοχεύουν στο να φέρουν μια συγκεκριμένη εκλογική συμπεριφορά κατά την προεκλογική περίοδο. Οι εκδόσεις των κοινωνιολογικών δεδομένων, ακολουθήθηκαν από λεπτομερείς αναλύσεις, προτάσεις, συγκρίσεις, και αμφιβολίες για 'αυτό ή το άλλο κοινωνικό γεγονός, το οποίο βρισκόταν σε διαδικασία δόμησης, και οδήγησαν στο μόνο δυνατό αποτέλεσμα: την αποκοπή της κανονικής ανάπτυξης του φαινομένου, εκκαθαρίζοντας κάθε πεποίθηση, και επαναπροσανατολισμό της προσοχής των ανθρώπων.

Και οι κοινωνιολόγοι και τα μέσα ενημέρωσης απέτυχαν να προστατεύσουν την εμπειρία τους και την ανεξαρτησία τους από τους πολιτικούς, διατηρώντας τη λεπτή κόκκινη γραμμή μεταξύ κοινωνιολογίας ως επιστήμης για την κοινωνία και τις κοινωνικές διεργασίες, και της κοινωνιολογίας της οποίας η έρευνας και η ανάλυσης των τεχνικών θα χρησιμοποιούνταν ως μέσο για το χειρισμό της κοινής γνώμης, για τη διαφήμιση και την ιδιωτική διασύνδεση των επιχειρήσεων και της πολιτικής. Ωστόσο, οι άνθρωποι δεν πέφτουν θύματα σε αδέξιους χειρισμούς και ψήφισαν εκτός του συνόλου των παραπάνω παραμέτρων.

Τα αποτελέσματα της πρώτης βουλγαρικής έρευνας στο Διαδίκτυο ήταν επίσης μακριά από την πραγματικότητα. Ξεκινώντας από το banner "Εκλογές" (το οποίο, με τον τρόπο του οδήγησε σε θεματικά εντελώς διαφορετική σελίδα), το εκλογικό θέμα πέρασε μέσω πολλών απευθείας ενεργά συνδεδεμένων ψηφοφοριών που διεξάγονταν από μικρότερα ή μεγαλύτερα sites και είχε ως αποτέλεσμα την ανάδυση εξειδικευμένων και αφιερωμένων στις εκλογές websites, συμπεριλαμβανομένων και εκείνων των υποψηφίων. Σύμφωνα με την έρευνα, η νικητής βαθμολογήθηκαν ως τελευταίοι (11,2%), η μεγαλύτερη ομάδα αυτών που δεν ψήφισαν τοποθετούνται μία θέση πριν από την τελευταία (11,8%), και ο χαμένος ήρθε

πρώτος (45.1%). Αυτό, μάλλον λέει διάφορα για το Διαδίκτυο που θεωρείται ένα από τα πιο δημοκρατικά μέσα ενημέρωσης.

Ο Georgi Purvanov κατάφερε να ξεπεράσει τον προκάτοχό του Peter Stoyanov, λαμβάνοντας υπόψη και το γεγονός ότι πέντε χρόνια πριν από αυτό, πήρε την προεδρία πάνω από το Βουλγαρικό Σοσιαλιστικό Κόμμα σε μια περίοδο όπου σύμφωνα με τους όρους της πολιτικής και οικονομικής κρίσης, αναγκάστηκε να δώσει οικειοθελώς την εξουσία του προκειμένου να αποφευχθεί η αιματοχυσία.

Δύο χρόνια μετά την αντικατάσταση του Zhan Videnov ,ο επικεφαλής του κόμματος ο οποίος παραιτήθηκε από πρωθυπουργός, Georgi Purvanov, κατάφερε να εντυπωσιάσει τους διχασμένους σοσιαλιστές με μια ιδέα που απορρίφθηκε απ' αυτούς για την ένταξη της Βουλγαρίας στο NATO. Για το 68% των ερωτηθέντων σε μία από τις δημοσκοπήσεις, ωστόσο, η πιο σημαντική λειτουργία του Προέδρου ήταν να λύσει τα εγχώρια κοινωνικά προβλήματα των ανθρώπων.Ο Purvanov υποσχέθηκε στο έργο του ως πρόεδρος να επιμείνει για την καταπολέμηση της φτώχειας, για μια κοινωνικά προσανατολισμένη οικονομική πολιτική και για την υπεράσπιση των εθνικών συμφερόντων κατά τη διαδικασία της ένταξης της Βουλγαρίας στην Ευρωπαϊκή Ένωση και το NATO. Ο τότε πρόεδρος Stoyanov Peter επέλεξε να λάβει μέρος στον αγώνα ως Ανεξάρτητος Υποψήφιος, αν και κατά τη διάρκεια της πρώτης θητείας του, ‘βαπτίστηκε’ από τον Σύνδεσμο Δημοκρατικών Δυνάμεων και έχει δηλώσει κατ 'επανάληψη την υπαγωγή του σε αυτούς. Χωρίς την διάπραξη κανενός σημαντικού λάθους, χωρίς να κατηγορείται για διαφθορά, και παρά τις σημαντικές του προσπάθειες για την ένταξη της χώρας στην Ευρωπαϊκή Ένωση και το NATO, ο Stoyanov απέτυχε να πείσει τους ανθρώπους ότι ήταν ο άνθρωπος τους, διότι, αντί να στραφεί προς τα προβλήματά τους, αποφάσισε να υπερασπιστεί τη θέση του με τη βοήθεια ταπεινωτικών πολιτικών συμφωνιών.

Ήταν ιδιαίτερα αυτή η στάση του που τον οδήγησε σε ένα φαύλο κύκλο. Ο λάθος αλγόριθμος της συμπεριφοράς του κετευθυνόταν από το πάθος της προεκλογικής του εκστρατείας για αντιπαράθεση με τους άλλους μεγάλους του (σύμφωνα με τη γενική άποψη) υποψηφίους, όπως για παράδειγμα τον πρώην υπουργό Εσωτερικών Bogomil Bonev, υποτιμώντας τον αντίπαλό του από την Αριστερά. Ωστόσο, ήταν δύσκολο να φταίει μόνο ο πόλεμος προσωπικοτήτων στην τηλεόραση για την αιώρηση της ψήφου. Στην πραγματικότητα, ο Georgi Purvanov κέρδισε με το να μην συμμετέχει στις λογομαχίες στην τηλεόραση, αλλά και επίσης κατάφερε να κινητοποιήσει στο μέγιστο το εκλογικό του σώμα, ενώ οι υπόλοιπες ψήφοι ήταν

απλά διεσπαρμένες μεταξύ των άλλων υποψηφίων ή ψηφοφόρων που αρνήθηκαν να ρίξουν ψηφοδέλτιο.

Έτσι, ο ηγέτης των Σοσιαλιστών κέρδισε την ψήφο διαμαρτυρίας, χάρη της σημαντικής εκστρατείας μηνυμάτων του και της απομάκρυνσής του από τα πάθη του και παρά τη σοβαρή κριτική που δέχθηκε, απευθύνθηκε στους αντιπάλους του. Κατάφερε να έχει διαφορετική εμφάνιση και υποσχέθηκε να επιδιώξει τη συναίνεση στην πολιτική ζωή και κατά συνέπεια κέρδισε.

Οι ιδιαιτερότητες της προεδρικής εκστρατείας του 2001 θα μπορούσαν να δωθούν ως εξής:

- χαμηλή δραστηριότητα ψήφου λόγω των ανεκπλήρωτων ελπίδων των ψηφοφόρων,
- διασπορά των ψήφων μεταξύ των πρωτιμητέων υποψηφίων,
- αντιεπαγγελματική συμπεριφορά εκ μέρους των κοινωνιολογικών φορέων και των μέσων μαζικής ενημέρωσης τα οποία απέτυχαν να μεταφέρουν τα μηνύματά τους έτσι ώστε να ανταποκριθούν στις στάσεις των ψηφοφόρων,
- αντιπαραγωγικοί προπαγανδιστικοί “πόλεμοι” και,
- χρήση του Διαδικτύου στις πολιτικές εκστρατείες.

Η εκλογική χρονιά του 2001 σηματοδότησε μια άλλη πρόοδο της χώρας στην πορεία του δρόμου της προς την δημοκρατική εξέλιξη της. Για πρώτη φορά μετά το 1989, οι βουλευτικές εκλογές (πέμπτες στη σειρά) δεν πραγματοποιήθηκαν πριν την ώρα τους, αλλά μετά από ένα φυσιολογικό ολοκληρωμένο κύκλο.

Το αντιπαραγωγικό διπολικό μοντέλο των εναλλάξ πολιτικών αντιπάλων ήταν σπασμένο. Ένας νέος και ασυνήθιστος παίκτης του βασιλικού αίματος προέκυψε, ο οποίος, χωρίς ισχυρά θεμέλια, με λίγο κεφάλαιο και κάτω από καταστάσεις εχθρότητας της πολιτικής και των μέσων ενημέρωσης κέρδισε ξεκάθαρα την πλειοψηφική ψήφο.

Για πρώτη φορά από την έναρξη της μετάβασης, ένας εκπρόσωπος της Αριστεράς, εκπαιδεύτηκε για το προεδρικό αξίωμα, το οποίο ήταν η πιο ευκρινής αναγνώριση ότι η Αριστερά έχει αλλάξει.

Και οι δύο, κοινοβουλευτικές και προεδρικές εκλογές του '01, έλαβαν χώρα κάτω από συνθήκες ενός ελεύθερου συστήματος των μέσων ενημέρωσης και μετά την έλευση του Διαδικτύου στις πολιτικές καμπάνιες, πληροφορίες και αναλύσεις. Και οι δύο, εκστρατείες και εκλογή υλοποιήθηκαν, ωστόσο, εκδήλωθηκε σοβαρό επαγγελματικό προβλήματα στο πεδίο της κοινωνιολογίας και στα μέσα μαζικής ενημέρωσης που απέτυχαν να ανταποκριθούν στην κύρια απαίτηση για την αμερόληπτη ενημέρωση και την

προβλεψιμότητα των εξελίξεων και των αποτελεσμάτων. Σε αυτήν την περίπτωση, η κοινωνία εκδήλωσε σημαντική αστική εξέλιξη. Το παράδοξο αυτού του εκλογικού έτους ήταν ότι τόσο το Κοινοβούλιο και ο Πρόεδρος εκλέχθηκαν σε αντίθεση με τις κοινωνιολογικές προβλέψεις και συμπεριφορές (Raycheva:2004,80-84).

ΠΙΝΑΚΕΣ, ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ & ΣΧΗΜΑΤΑ

ΠΙΝΑΚΕΣ

Πίνακας 1 : Πηγές χρηματοδότησης τηλεοπτικών πολιτικών διαφημίσεων και φορείς που προβάλλονται. (Πηγή: Kaid & Johnston, 1995)

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

Πίνακας 2: Μέσο ετήσιο ποσοστό αύξησης του αριθμού των διαφημίσεων. Πηγή: Media Services.

	1980-2002	1988-2002	1990-2002
Εφημερίδες	+4,3%	+5,7%	
Περιοδικά	+9,4%	+9,8%	
Εφημερίδες & Περιοδικά	+6,3%	+7,6%	
Ράδιο	+13,0%	+14,0%	
Τηλεόραση	+16,7%		+ 25,9%
Ράδιο & TV	+15,2%		
Σύνολο	+13,0%	+17,6%	

Πίνακας 3: Συνολική ετήσια διαφημιστική δαπάνη των πολιτικών κομμάτων σε εκατ.δρχ.*

<u>ΕΤΟΣ</u>	<u>ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ</u>	<u>ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ</u>	<u>ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ</u>	<u>ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ</u>	<u>ΣΥΝΟΛΟ(1)</u>	<u>ΑΦΙΣΕΣ</u>	<u>ΣΥΝΟΛΟ(2)</u>	<u>ΠΗΓΗ</u>
1985**	23,6	13,4	-	-	37,0	0,4	37,4	A.C. Nielsen
1986	58,3	21,1	-	-	79,4	-	79,4	-/-
1987	2,0	-	-	-	2,0	-	2,0	-/-
1988	76,0	5,6	9,1	-	90,7	-	90,7	Media Services
1989**	232,4	82,9	103,7	-	419,0	976,8	1395,8	A.C. Nielsen
1990**	290,6	19,0	213,2	182,9	705,7	-	705,7	-/-
1991	26,7	-	12,0	19,5	58,2	5,4	63,6	Media Services
1992	110,2	1,1	190,6	1327,3	1629,2	105,9	1735,1	-/-
1993**	248,9	16,2	816,1	8078,3	9158,6	340,9	9499,5	-/-
1994	298,3	41,8	226,2	2107,6	2673,9	337,9	3011,8	-/-
1995	151,3	5,3	5,6	75,2	237,4	-	237,4	-/-
1996**	3015,1	0,4	764,4	5884,2	9664,1	240,9	9905,0	-/-
1997	57,7	-	55,6	2,8	116,1	64,3	180,4	-/-
1998	195,5	-	90,3	70,6	356,4	318,4	674,8	-/-
1999	1317,4	8,3	882,5	4677,7	6885,9	2830,8	9716,7	-/-
2000**	969,3	32,5	581,9	6062,1	7645,8	2165,3	9811,1	-/-
2001	314,1	1,8	114,9	247,8	678,6	816,8	1495,4	-/-
2002	168,6	-	17,2	-	185,8	-	185,8	-/-
2003	138,7	-	94,8	-	233,5	-	233,5	-/-
2004**	3286,1	315,9	581,4	5838,2	10021,6	3344,1	13365,7	
2005	83,5	1,8	194,6	74,5	354,4	-	354,4	

*Σε τρέχουσες τιμές τελική τιμολόγηση. Εώς το 1992 έχει ενσωματωθεί ΦΠΑ 8%. Από το 1992 έως και το 2004 έχει ενσωματωθεί ΦΠΑ 18%. Για το 2005 έχει ενσωματωθεί ΦΠΑ 19%.

**Ετος βουλευτικών εκλογών.

Πίνακας 4: Η συνολική ετήσια διαφημιστική δαπάνη των πολιτικών κομμάτων, χωρίς τη δαπάνη και με τη δαπάνη των αφισών, σε τρέχουσες τιμές και σε τιμές με βάση το 1985.

<u>ΕΤΟΣ</u>	<u>ΣΥΝΟΛ.ΔΑΠΑΝΗ</u> <u>ΧΩΡΙΣ ΑΦΙΣΕΣ</u>	<u>ΣΕ ΕΚΑΤ.ΔΡΧ</u> <u>ΤΟΥ 1985</u>	<u>ΣΥΝΟΛΙΚΗ</u> <u>ΔΑΠΑΝΗ ΜΕ</u> <u>ΑΦΙΣΕΣ</u>	<u>ΣΕ ΕΚΑΤ.ΔΡΧ</u> <u>ΤΟΥ 1985</u>
1985*	37,0	37,0	37,4	37,4
1986	79,4	94,4	79,4	94,4
1987	2,0	2,7	2,0	2,7
1988	90,7	145,0	90,7	145,0
1989*	419,0	766,8	1395,8	2554,3
1990*	705,7	1558,9	705,7	1558,9
1991	58,2	154,0	63,6	168,3
1992	1629,2	4949,5	1735,1	5271,2
1993*	9158,6	31835,3	9499,5	33020,3
1994	2673,9	10334,6	3011,8	11640,6
1995	237,4	1007,3	237,4	1007,3
1996*	9664,1	44039,3	9905,0	45137,1
1997	116,1	564,9	180,4	877,8
1998	356,4	1825,5	674,8	3456,3
1999	6885,9	36405,8	9716,7	51372,2
2000*	7645,8	42686,5	9811,1	54775,4
2001	678,6	3851,7	1495,4	8487,9
2002	185,8	1094,9	185,8	1094,9
2003	233,5	1423,9	233,5	1423,9
2004*	10021,6	63216,3	13365,7	84310,8
2005	354,4	2319,2	354,4	2319,2
ΣΥΝΟΛΟ		248314,0		308755,5

*Ετος βουλευτικών εκλογών.

Πίνακας 5: Συνολικός αριθμός κομμάτων/σχηματισμών που διαφημίσθηκαν στα Μ.Μ.Ε και η ποσοστιαία ετήσια μεταβολή τους κατά το χρονικό διάστημα 1985-2005.

<u>ΕΤΟΣ</u>	<u>ΑΡΙΘΜΟΣ</u> <u>ΚΟΜΜΑΤΩΝ/ΣΧΗΜΑΤΙΣΜΩΝ</u> <u>ΠΟΥ ΔΙΑΦΗΜΙΣΘΗΚΑΝ ΣΤΑ</u> <u>Μ.Μ.Ε.</u>	<u>± % - ΠΟΣΟΣΤΙΑΙΑ</u> <u>ΕΤΗΣΙΑ ΜΕΤΑΒΟΛΗ</u>
1985*	4	
1986	4	-
1987	3(m)	-25,0%
1988	7	+133,3%
1989*	10	+42,6%
1990*	5	-50,0%
1991	7	+40,0%
1992	9	+28,6%
1993*	11	+22,2%
1994	14	+27,3%
1995	4	-71,4%
1996*	8	+100,0%
1997	4	-50,0%
1998	9	+125,0%
1999	11	+22,2%
2000*	13	+18,2%
2001	8	-38,5%
2002	4	-50,0%
2003	7	+75,0%
2004*	19(M)	+171,4%
2005	3(m)	-84,2%

*Έτος βουλευτικών εκλογών.

Πίνακας 6: Τα δύο πρώτα κόμματα ως προς τη διαφημιστική δαπάνη και το ποσοστό της αθροιστικής τους διαφημιστικής δαπάνης ως προς τη συνολική διαφημιστική δαπάνη των κομμάτων (1985-2005).

<u>ΕΤΟΣ</u>	<u>1^ο ΚΟΜΜΑ</u>	<u>2^ο ΚΟΜΜΑ</u>	<u>%ΤΗΣ</u> <u>ΣΥΝΟΛΙΚΗΣ</u> <u>ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ</u> <u>ΔΑΠΑΝΗΣ</u>
1985*	ΝΔ	ΠΑΣΟΚ	95,4%
1986	ΝΔ	ΠΑΣΟΚ	98,9%
1987	ΝΔ	ΝΕΟ ΚΟΜΜΑ ΑΡΙΣΤΕΡΑΣ	76,9%
1988	ΝΔ	ΕΥΡΩΠ.ΛΑΪΚΟ ΚΟΜΜΑ	88,1%
1989*	ΝΔ	ΠΑΣΟΚ	80,4%
1990*	ΝΔ	ΠΑΣΟΚ	80,5%
1991	ΣΥΝΑΣΠΙΣΜΟΣ	ΠΑΣΟΚ	80,7%
1992	ΠΑΣΟΚ	ΝΔ	97,9%
1993*	ΝΔ	ΠΑΣΟΚ	90,7%
1994	ΠΑΣΟΚ	ΝΔ	63,5%
1995	ΝΔ	ΠΑΣΟΚ	99,3%
1996*	ΠΑΣΟΚ	ΝΔ	94,9%
1997	ΠΑΣΟΚ	ΣΥΝΑΣΠΙΣΜΟΣ	83,7%
1998	ΠΑΣΟΚ	ΠΟΛΙΤ.ΑΝΟΙΞΗ	85,1%
1999	ΠΑΣΟΚ	ΝΔ	84,2%
2000*	ΠΑΣΟΚ	ΝΔ	80,9%
2001	ΠΑΣΟΚ	ΝΔ	73,9%
2002	ΠΑΣΟΚ	ΚΚΕ	86,1%
2003	ΝΔ	ΚΚΕ	99,4%
2004*	ΝΔ	ΠΑΣΟΚ	82,2%
2005	ΠΑΣΟΚ	ΚΚΕ	98,6%

*Έτος βουλευτικών εκλογών.

Πίνακας 7: Η διαφημιστική δαπάνη του ΠΑΣΟΚ και της ΝΔ σε εκατ.δρχ. τρέχουσες τιμές και σε εκατ.δρχ.του 1985 (τελική τιμολόγηση).

<u>ΕΤΟΣ</u>	<u>ΠΑΣΟΚ(1)</u>	<u>Σε</u> <u>εκατ.δρχ</u> <u>του 1985</u> <u>(α)</u>	<u>ΝΔ(2)</u>	<u>Σε</u> <u>εκατ.δρχ</u> <u>του 1985</u> <u>(β)</u>	<u>(1)+(2)</u>	<u>(α)+(β)</u>	<u>(1) : (2)</u>
1985*	5,8	5,8	29,9	29,9	35,7	35,7	0,194
1986	15,7	18,7	62,8	74,7	78,5	93,4	0,250
1987	-	-	1,3	1,8	1,3	1,8	-
1988	3,6	5,8	62,8	100,4	66,4	106,2	0,057
1989*	367,9	673,3	754,5	1380,7	1122,4	2054,0	0,487
1990*	203,6	449,8	364,4	805,0	568,0	1254,8	0,559
1991	12,1	32,0	0,3	0,8	12,4	32,8	40,333
1992	1295,5	3935,7	400,6	1217,0	1696,1	5152,7	3,234
1993*	4237,5	14729,6	4372,2	15197,8	8609,7	29927,4	0,969
1994	1111,4	4295,6	799,9	3092,0	1911,3	7387,6	1,389
1995	92,2	391,2	143,6	609,3	235,8	1000,5	0,642
1996*	7173,7	32690,6	2221,3	10122,5	9395,0	42813,1	3,230
1997	92,9	452,1	-	-	92,9	452,1	-
1998	510,8	2616,3	28,2	144,4	539,0	2760,7	18,113
1999	6551,8	34639,4	1636,3	8651,1	8188,1	43290,5	4,004
2000*	4530,6	25294,3	3405,2	19011,2	7935,8	44305,5	1,330
2001	731,5	4152,0	373,6	2120,6	1105,1	6272,6	1,958
2002	111,9	659,4	-	-	111,9	659,4	-
2003	0,5	3,0	188,8	1151,3	189,3	1154,3	0,026
2004*	4850,6	30597,6	6130,1	38668,7	10980,7	69266,3	0,791
2005	236,2	1545,7	-	-	236,2	1545,7	-
ΣΥΝΟΛΟ		157187,9		102379,2		259567,1	

*Ετος βουλευτικών εκλογών.

Πίνακας 8: Η διαφημιστική δαπάνη του Συνασπισμού και του ΚΚΕ σε εκατ.δρχ. τρέχουσες τιμές και σε εκατ.δρχ. του 1985 (τελική τιμολόγηση).

<u>ΕΤΟΣ</u>	<u>ΣΥΝΑΣΠ.</u> <u>(1)</u>	<u>Σε</u> <u>εκατ.δρχ.</u> <u>του 1985</u> <u>(α)</u>	<u>ΚΚΕ (2)</u>	<u>Σε</u> <u>εκατ.δρχ.</u> <u>του 1985</u> <u>(β)</u>	<u>(1)+(2)</u>	<u>(α)+(β)</u>	<u>(1) : (2)</u>
1985*	-	-	-	-	-	-	-
1986	-	-	0,7	0,8	0,7	0,8	-
1987	-	-	0,6	0,8	0,6	0,8	-
1988	-	-	4,5	7,2	4,5	7,2	-
1989*	227,1	415,6	-	-	227,1	415,6	-
1990*	119,0	262,9	-	-	119,0	262,9	-
1991	39,2	103,7	5,4	14,3	44,6	118,0	7,259
1992	30,6	93,0	4,0	12,2	34,6	105,2	7,65
1993*	153,8	534,6	36,1	125,5	189,9	660,1	4,260
1994	152,7	590,2	99,7	385,3	252,4	975,5	1,532
1995	0,5	2,1	-	-	0,5	2,1	-
1996*	195,7	891,8	28,2	128,5	223,9	1020,3	6,939
1997	58,1	282,7	-	-	58,1	282,7	-
1998	43,7	223,8	-	-	43,7	223,8	-
1999	292,3	1545,4	87,9	464,7	380,2	2010,1	3,325
2000*	651,6	3637,9	-	-	651,6	3637,9	-
2001	15,3	86,8	-	-	15,3	86,8	-
2002	8,9	52,4	48,0	282,9	56,9	335,3	0,185
2003	6,7	40,9	30,6	186,6	37,3	227,5	0,219
2004*	859,8	5423,6	954,0	6017,8	1813,8	11441,4	0,901
2005	4,9	32,1	113,3	741,4	118,2	773,5	0,043
ΣΥΝΟΛΟ		14219,5		8368,0		22587,5	

*Ετος βουλευτικών εκλογών.

Πίνακας 9: Διαφημιστική δαπάνη και χρηματοδότηση των πολιτικών κομμάτων-εκλογές 2000 (ποσοστά σε εκατ.δρχ.).

<u>ΚΟΜΜΑ</u>	<u>ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗ</u>	<u>ΤΟ 40% ΤΗΣ ΣΥΝΟΛΙΚΗΣ ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗΣ</u>	<u>ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΔΑΠΑΝΗ</u>	<u>40% ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤ.Σ Ε ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΣΥΝΟΛ. ΔΑΠΑΝΗ</u>	<u>ΒΑΘΜΟΣ ΑΠΟΚΛΙΣΗΣ</u>
ΠΑΣΟΚ	4725,9	1890,4	3625	52,15	+91,8%
ΝΔ	4367,7	1747,1	2657,8	65,7%	+52,1%
ΚΚΕ	893,4	357,4	-	-	-
ΣΥΝ	860	344	310,8	110,7%	-9,7%
ΔΗΚΚΙ	787,5	315	256,7	122,7%	-18,5%
ΠΟΛΑΝ	215,5	86,2	-	-	-
ΣΥΝΟΛΟ	11850	4740,1	6850,3	69,2%	+44,5%

Σφάλμα! Η αναφορά της υπερ-σύνδεσης δεν είναι έγκυρη.

Πηγή : Εργαστήριο Πολιτικών και Κοινωνικών Επιστημών Πανεπιστημίου Αιγαίου, Τμήμα Κοινωνιολογίας.

Πίνακας 10: % της διαφημιστικής δαπάνης στην τηλεόραση σε σχέση με τη συνολική διαφημιστική δαπάνη (σε σχέση με τα διαφημιστικά μέσα: τηλεόραση, ραδιόφωνο, εφημερίδες και περιοδικά).

	<u>ΕΚΛΟΓΕΣ 2000</u>	<u>ΕΚΛΟΓΕΣ 2004</u>
ΠΑΣΟΚ	84,3%	82,6%
ΝΔ	81,2%	80,4%
ΚΚΕ	100%	-
ΣΥΝ	83,5%	82,1%
ΠΟΛΑΝ	-	-
ΔΗΚΚΙ	-	40,2%
ΣΥΝΟΛΟ	83,7%	80,2%

Πηγή : Εργαστήριο Πολιτικών και Κοινωνικών Επιστημών Πανεπιστημίου Αιγαίου, Τμήμα Κοινωνιολογίας.

Πίνακας 11: Διαφημιστική δαπάνη κομμάτων σε εκατ.δρχ., έτος 2000.

	ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ	ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ	ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ	ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ	ΣΥΝΟΛΟ (1)	ΑΦΙΣΕΣ	ΣΥΝΟΛΟ (2)	%
ΝΔ	401,3	32,5%	115,5	2173,3	2722,6	682,6	3405,2	34,7%
ΟΝΝΕΑ	2,8	-	-	-	2,8	-	2,8	-
ΠΑΣΟΚ	471,9	-	179	3196,2	3847,1	683,5	4530,6	46,2%
ΠΑΣΠ	-	-	3,9	-	3,9	-	3,9	-
ΣΥΝΑΣΠΙΣΜΟΣ	471,9	-	182,9	3196,2	3851,0	683,5	4534,5	46,2%
ΟΙΚΟΛΟΓΟΙ ΕΛ.	6,0	-	-	-	6,0	-	6,0	-
ΚΟΔΗΣΟ	0,1	-	-	-	0,1	-	0,1	-
ΚΟΜΜΑ ΦΙΛΕΛ.	5,2	-	-	-	5,2	-	5,2	-

ΔΗΚΚΙ	-	-	212,2	109,4	321,6	461,1	782,7	8,0%
ΕΘΝ.ΣΥΜΜΑΧΙΑ	60,6	-	-	328,0	388,6	-	388,6	4,2%
ΣΤ.ΜΑΝΟΣ	-	-	21,3	-	21,3	-	21,3	0,2%
ΕΘΝ.ΣΥΝΑΓΕΡΜΟ Σ	3,0	-	-	-	3,0	-	3,0	-
ΕΔΑ	2,2	-	-	-	2,2	-	2,2	-
ΛΑΪΚΟΣ ΟΡΘΟΔ. ΣΥΝΑΓΕΡΜΟΣ	11,7	-	-	-	11,7	-	11,7	0,1%
ΧΡΥΣΗ ΑΥΓΗ	0,1	-	-	-	0,1	-	0,1	-
ΣΥΝΟΛΟ	969,3	32,5%	585,8	6062,1	7649,7	2165,3	9815,0	100%
%	12,7%	0,4%	7,7%	79,2%	100,0%			
ΔΙΑΦ. ΥΠΟΨ. ΒΟΥΛΕΥΤΕΣ	588,1	8,3	-	-	596,4	-	596,4	
ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ	1557,4	40,8	585,8	6062,1	8246,1	2165,3	10411,4	

*Σε τρέχουσες τιμές τελική τιμολόγηση. Έχει ενσωματωθεί ΦΠΑ 18%.

Πηγή: Media Services

Πίνακας 12: Διαφημιστική δαπάνη κομμάτων σε εκατ.δρχ., έτος 2004

	ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ	ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ	ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ	ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ	ΣΥΝΟΛΟ (1)	ΑΦΙΣΕΣ	ΣΥΝΟΛΟ (2)	%
ΝΔ	1612,8	223,6	144,9	2945,5	4926,8	1203,3	6130,1	45,8
ΟΝΝΕΔ	-	24,6	-	-	24,6	-	24,6	0,2%
ΠΑΣΟΚ	1445,0	87,9	172,7	1559,4	3265,0	1585,6	4850,6	36,2%
ΣΥΝΑΣΠΙΣΜΟΣ	28,2	3,0	16,9	515,8	563,9	295,9	859,8	6,4%
ΚΚΕ	-	-	136,3	599,1	735,4	-	735,4	5,5%
ΚΚΕ (1)	47,1	-	80,4	-	127,5	91,1	218,6	1,6%
ΟΑΚΚΕ	-	-	2,2	-	2,2	-	2,2	-
ΔΗΚΚΙ	47,1	-	218,9	599,1	865,1	91,1	956,2	7,1%
	-	-	26,9	218,3	245,2	168,2	413,4	3,1%

ΕΛΛΗΝ.ΚΥΝΗΓ.	-	1,4	-	-	1,4	-	1,4	
ΔΗΣΟΚ	117,9	-	-	-	117,9	-	117,9	0,9%
ΑΝΤΙΚΑΠ.ΣΥΜΜΑΧΙΑ	-	-	0,2	-	0,2	-	0,2	
ΔΗΜ.ΑΝΑΓΕΝ.	16,4	-	-	-	16,4	-	16,4	
ΛΑΟΣ	6,0	-	-	-	6,0	-	6,0	
ΕΝΩΣΗ ΚΕΝΤΡΩΝ ΟΙΚΟΛΟΓΩΝ	8,3	-	-	-	8,3	-	8,3	
ΓΥΝΑΙΚΕΣ ΓΙΑ ΑΛΛΗ ΕΥΡΩΠΗ	-	-	0,2	-	0,2	-	0,2	
ΕΘΝ.ΣΥΜΜΑΧΙΑ	4,4	-	-	-	4,4	-	4,4	
ΜΕΡΑ	-	-	0,1	-	0,1	-	0,1	
ΚΚΕ-ΜΛ	-	-	0,2	-	0,2	-	0,2	
ΕΛΛ.ΜΕΤΩΠΟ	-	-	0,2	-	0,2	-	0,2	
ΘΩΜ.ΡΟΜΠΟΠΟΥΛΟΣ	-	-	-	0,1	0,1	-	0,1	

ΔΗΜ.ΠΕΡΙΦ.ΕΝΩΣΗ	-	-	0,2	-	0,2	-	0,2
ΣΥΝΟΛΟ	3286,1	340,5	581,4	5838,2	10046,2	3344,1	13390,3
ΔΙΑΦ. ΥΠΟΥ. ΒΟΥΛΕΥΤΕΣ	403,5	86,8	-	-	490,3	-	490,3
ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ	3689,6	427,3	581,4	5838,2	10536,5	3344,1	13880,6
							100%

*Σε τρέχουσες τιμές τελική τιμολόγηση. Έχει ενσωματωθεί ΦΠΑ 18%.

(1): Οικονομική εξόρμηση.

Πηγή: Media Services

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ

Παράρτημα i.

<u>ΕΤΟΣ</u>	<u>ΣΥΝΟΛ.ΔΙΑΦΗΜ.ΔΑΠΑΝΗ</u> <u>ΣΕ</u> <u>ΕΚΑΤ.ΔΡΧ.ΤΡΕΧΟΥΣΕΣ</u> <u>ΤΙΜΕΣ</u>	<u>% ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ</u> <u>ΡΑΔΙΟΦΩΝΟΥ ΣΤΗ</u> <u>ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΔΑΠΑΝΗ</u>
1990	705,7	30,2%
1991	63,6	18,9%
1997	180,4	30,8%
1998	674,8	13,4%
2003	233,5	40,6%
2005	354,4	54,9%

Παράρτημα ii.

<u>ΕΤΟΣ ΒΟΥΛΕΥΤΙΚΩΝ</u> <u>ΕΚΛΟΓΩΝ</u>	<u>ΔΙΑΦΗΜ.ΔΑΠΑΝΗ</u> <u>ΕΝΤΥΠΩΝ ΣΕ ΕΚΑΤ.ΔΡΧ</u>	<u>% ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ</u> <u>ΕΝΤΥΠΩΝ ΣΤΗ</u> <u>ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΔΑΠΑΝΗ</u>
1985	37,0	98,9%
1989	577,0	22,6%
1990	683,9	43,9%
1993	918,4	2,8%
1996	13741,6	30,6%
2000	5593,0	10,2%
2004	22721,4	26,9%

Παράρτημα iii.

<u>ΕΤΟΣ</u> <u>ΒΟΥΛΕΥΤΙΚΩΝ</u> <u>ΕΚΛΟΓΩΝ</u>	<u>ΔΙΑΦ.ΔΑΠΑΝΗ</u> <u>ΑΦΙΣΩΝ ΣΕ</u> <u>ΕΚΑΤ.ΔΡΧ ΤΟΥ</u> <u>1985</u>	<u>ΔΕΙΚΤΗΣ</u> <u>ΜΕΤΑΒΟΛΗΣ</u> <u>(1996=100)</u>	<u>%ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ</u> <u>ΑΦΙΣΩΝ ΣΤΗ</u> <u>ΣΥΝΟΛ.ΔΙΑΦ.ΔΑΠΑΝΗ</u> <u>ΤΩΝ ΠΟΛΙΤΙΚΩΝ</u> <u>ΚΟΜΜΑΤΩΝ.</u>
1996	1097,8	100	2,4%
2000	12088,9	1101	22,1%
2004	21094,6	1921	25,0%

Παράρτημα iv.

<u>ΔΙΑΦ.ΜΕΣΟ</u>	<u>% ΤΗΣ ΣΥΝΟΛΙΚΗΣ ΔΑΠΑΝΗΣ 1985-</u> <u>2005</u>
Εφημ. & περιοδ. (1)	19,2%
Αφίσες (2)	19,6%
(1)+(2)	38,8%
Ραδιόφωνο (3)	7,6%
Τηλεόραση (4)	53,6%
(3)+(4)	61,2%
Σύνολο	100,0%

Παράρτημα v.

<u>ΕΤΗ ΒΟΥΛΕΥΤΙΚΩΝ</u> <u>ΕΚΛΟΓΩΝ</u>	<u>ΑΡΙΘΜΟΣ ΠΟΛΙΤΙΚΩΝ</u> <u>ΚΟΜΜΑΤΩΝ ΤΑ ΟΠΟΙΑ</u> <u>ΔΙΑΦΗΜΙΣΘΗΚΑΝ</u>
1985	4
1989	10
1990	5
1993	11
1996	8
2000	13
2004	19

Παράρτημα vi.

<u>ΠΟΛΙΤΙΚΑ ΚΟΜΜΑΤΑ</u>	<u>ΑΡΙΘΜΟΣ ΕΤΩΝ ΚΑΤΑ ΤΑ ΟΠΟΙΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΘΗΚΑΝ ΚΑΤΑ ΤΟ 1985-2005</u>
ΠΑΣΟΚ	20
ΝΔ	19
ΣΥΝΑΣΠΙΣΜΟΣ	17
ΚΚΕ	13
ΔΗΑΝΑ	6
ΠΟΛΙΤ.ΑΝΟΙΞΗ	6
ΕΘΝ.ΣΥΜΜΑΧΙΑ	6
ΔΗΚΚΙ	6
ΕΔΑ	5
ΕΘΝΙΚΟΣ ΣΥΝΑΓΕΡΜΟΣ	5

Παράρτημα vii.

<u>ΚΟΜΜΑ</u>	<u>ΔΙΑΦ.ΔΑΠΑΝΗ 1985-2005 ΣΕ ΕΚΑΤ. ΔΡΧ. ΤΟΥ 1985</u>	<u>% ΤΗΣ ΣΥΝΟΛ.ΔΑΠΑΝΗΣ ΤΩΝ ΚΟΜΜΑΤΩΝ</u>
ΠΑΣΟΚ(1)	157187,9	50,9%
ΝΔ(2)	102379,2	33,2%
(1)+(2)	259567,1	84,1%
ΣΥΝΑΣΠΙΣΜΟΣ (3)	14219,5	4,6%
ΚΚΕ (4)	8368,0	2,7%
(3)+(4)	22587,5	7,3%
ΛΟΙΠΑ ΚΟΜΜΑΤΑ	26601,4	8,6%
ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ	308756,0	100,0%

Παράρτημα viii.

<u>ΕΤΟΣ</u>	<u>% ΤΗΣ TV</u>	<u>ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΗΝ ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΔΙΑΦ.ΔΑΠΑΝΗ*</u>	
		<u>% ΤΩΝ ΑΦΙΣΩΝ</u>	<u>% ΤΗΣ TV ΚΑΙ ΤΩΝ ΑΦΙΣΩΝ</u>
1992	72,2%	8,2%	80,4%
1993	84,6%	3,4%	88,0%
1994	84,0%	1,8%	85,8%
1995	81,6%	-	81,6%
1996	51,0%	3,0%	54,0%
1997	3,0%	-	3,0%
1998	13,8%	57,7%	71,5%
1999	43,2%	38,5%	81,7%
2000	74,5%	15,1%	89,6%
2001	5,6%	61,1%	66,7%
2002	-	-	-
2003	-	-	-
2004	32,1%	32,7%	64,8%

*Η συνολική διαφημιστική δαπάνη περιλαμβάνει και τη δαπάνη των αφισών.

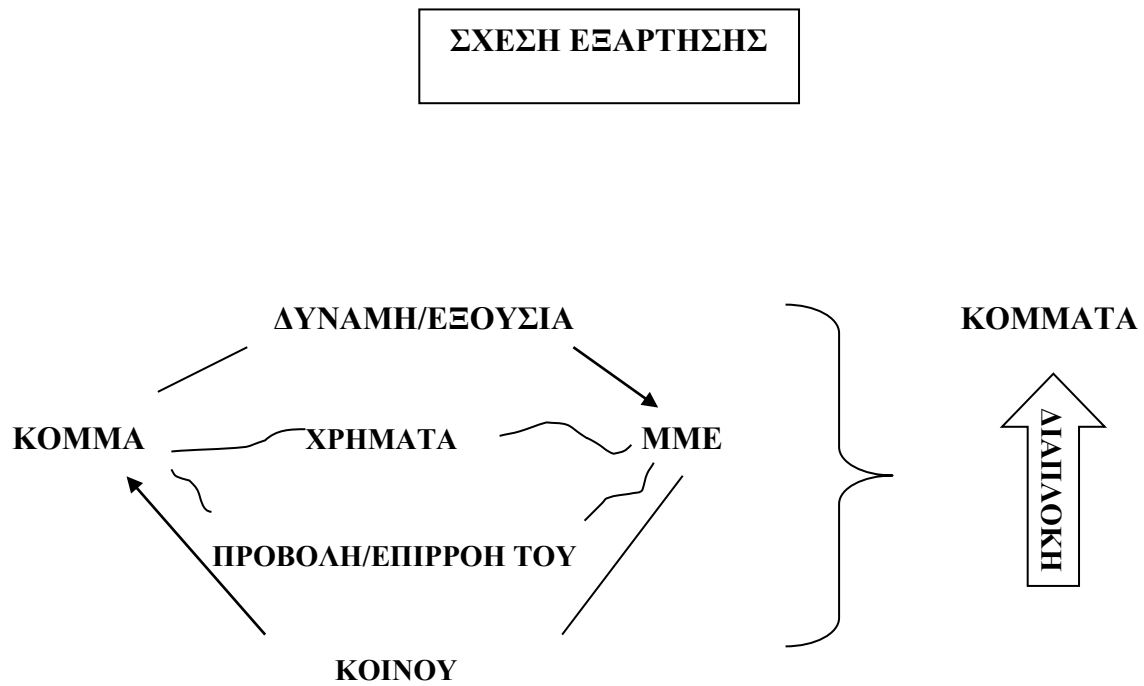
Παράρτημα ix.

<u>ΕΤΟΣ</u>	<u>%ΤΗΣ TV</u>	<u>%ΤΩΝ ΑΦΙΣΩΝ</u>	<u>% ΤΗΣ TV ΚΑΙ ΤΩΝ ΑΦΙΣΩΝ</u>
1996	80,5%	0,6%	81,1%
1997	-	-	-
1998	-	-	-
1999	66,0%	-	66,0%
2000	63,8%	20,1%	83,9%
2001	-	65,3%	65,3%
2002	-	-	-
2003	-	-	-
2004	48,0%	19,7%	67,7%

Παράρτημα x.

	ΕΘΝΙΚΗ ΚΙΝΗΣΗ ΣΥΜΕΩΝ ΙΙ	ΑΡΦΩΣΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΚΩ Ν ΔΥΝΑΜΕΩΝ	ΣΥΝΑΣΠΙΣΜΟΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΒΟΥΛΓΑΡΙΑ	ΚΙΝΗΣΗ ΔΙΚΑΙΩΜΑΤΩΝ ΚΑΙ
ΑΡΙΘΜΟΣ ΤΩΝ ΨΗΦΩΝ	1.951.859	830.059	783.107	340.510
% ΤΩΝ ΨΗΦΩΝ	42,73%	18,17%	17,14%	7,45%
ΕΝΤΟΛΕΣ	120	51	48	21

ΣΧΗΜΑΤΑ



ΕΚΛΟΓΙΚΗ ΔΥΝΑΜΗ/ΕΞΟΥΣΙΑ

Μ.Μ.Ε. (Σχήμα 1.)

(Βενέτη:2009,105)

ΑΡΘΡΟΓΡΑΦΙΑ

ΕΛΛΗΝΙΚΗ

- Δήμα, M. *News247*. Διαθέσιμο σε: <http://news247.gr/eidiseis/politiki/eklogesgr/otan-to-marketingk-kai-ta-social-media-synantoun-thn-politikh> (Ανακτήθηκε 11 Δεκεμβρίου, 2012).
- fact0ry.blogspot (2011). Ποπ κουλτούρα και fashion icons. Διαθέσιμο online στο: <http://fact0ry.blogspot.gr/2011/03/fashion-icons-lady-gaga.html> Ανακτήθηκε τον Ιανουάριο 2013
- <http://el.wikipedia.org>. Διαθέσιμο σε: http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%9D%CE%AD%CE%B1_%CE%94%CE%B7%CE%BC%CE%BF%CE%BA%CF%81%CE%B1%CF%84%CE%AF%CE%B1 (Ανακτήθηκε 11 Δεκεμβρίου, 2012).
- <http://el.wikipedia.org>. Διαθέσιμο σε: http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%A3%CF%85%CE%BD%CE%B1%CF%83%CF%80%CE%B9%CF%83%CE%BC%CF%8C%CF%82_%CE%A1%CE%B9%CE%B6%CE%BF%CF%83%CF%80%CE%B1%CF%83%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%AE%CF%82_%CE%91%CF%81%CE%B9%CF%83%CF%84%CE%B5%CF%81%CE%AC%CF%82 (Ανακτήθηκε 11 Δεκεμβρίου, 2012).
- <http://el.wikipedia.org>. Διαθέσιμο σε: http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%A0%CE%B1%CE%BD%CE%B5%CE%BB%CE%BB%CE%AE%CE%BD%CE%B9%CE%BF_%CE%A3%CE%BF%CF%83%CE%B9%CE%B1%CE%BB%CE%B9%CF%83%CF%84%CE%B9%CE%BA%CF%8C_%CE%9A%CE%AF%CE%BD%CE%B7%CE%BC%CE%B1 (Ανακτήθηκε 11 Δεκεμβρίου, 2012).
- <http://el.wikipedia.org>. Διαθέσιμο σε: http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%91%CE%9D%CE%95%CE%9E%CE%91%CE%A1%CE%A4%CE%97%CE%A4%CE%9F%CE%99_%CE%95%CE%9B%CE%9B%CE%97%CE%9D%CE%95%CE%A3 (Ανακτήθηκε 11 Δεκεμβρίου, 2012).
- <http://el.wikipedia.org>. Διαθέσιμο σε: http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%A7%CF%81%CF%85%CF%83%CE%AE_%CE%91%CF%85%CE%B3%CE%AE (Ανακτήθηκε 11 Δεκεμβρίου, 2012).

- <http://el.wikipedia.org>. Διαθέσιμο σε: http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%94%CE%B7%CE%BC%CE%BF%CE%BA%CF%81%CE%B1%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%AE_%CE%91%CF%81%CE%B9%CF%83%CF%84%CE%B5%CF%81%CE%AC (Ανακτήθηκε 11 Δεκεμβρίου, 2012).
- <http://el.wikipedia.org>. Διαθέσιμο σε: http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%9A%CE%BF%CE%BC%CE%BC%CE%BF%CF%85%CE%BD%CE%B9%CF%83%CF%84%CE%B9%CE%BA%CF%8C_%CE%9A%CF%8C%CE%BC%CE%BC%CE%B1_%CE%95%CE%BB%CE%BB%CE%AC%CE%B4%CE%B1%CF%82 (Ανακτήθηκε 11 Δεκεμβρίου, 2012).
- <http://www.ypes.gr>. Διαθέσιμο σε: <http://www.ypes.gr/el/Elections/NationalElections/DeputyElections/InterestCitizen/> (Ανακτήθηκε 11 Δεκεμβρίου, 2012).

ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ

- Henn, M. (2001). Opinion polls, Political Elites and Party Competition in Post-Communist Bulgaria. *Journal of Communist Studies and Transition Politics* 3. Διαθέσιμο σε: <http://dx.doi.org/10.1080/714003579> (Ανακτήθηκε 15 Ιανουαρίου 2013).
- Newmedia.21.eu . Διαθέσιμο σε: <http://translate.google.gr/translate?hl=el&langpair=en|el&u=http://www.newmedia21.eu/analizi/media-and-campaign-effects-on-voting-in-bulgaria>(Ανακτήθηκε 15 Ιανουαρίου, 2013).
- Raycheva, L. (2004). Mass Media Paradoxes in the Bulgarian Elections of 2001. *Journal of Political Marketing* 2. Διαθέσιμο σε: http://dx.doi.org/10.1300/J199v03n02_05 (Ανακτήθηκε 15 Ιανουαρίου 2013).

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΕΛΛΗΝΙΚΗ

- Βενέτη, Α. (2009). *Πολιτική Διαφήμιση και Συμπεράσματα : ενεργοποίηση, ενημέρωση, ή χειραγώγηση του πολίτη; Οι νέοι ψηφοφόροι και ο επαναπροσδιορισμός της πολιτικής διαφήμισης.*. Αθήνα: nissos academic publishing.
- Δερμετζής, Ν. (2002α). *Η πολιτική επικοινωνία στην Ελλάδα.* Αθήνα: Παπαζήση.

- Δερμετζής, Ν. (2002β). *Πολιτική επικοινωνία, διακονδύνευση, δημοσιότητα, διαδίκτυο..* Αθήνα: Παπαζήση.
- Ζώτος, Γ. (2008). *Διαφήμιση*. Θεσσαλονίκη: University studio press.
- Ι.Ο.Μ. (2003). *Τηλεοπτική πολιτική διαφήμιση, μια ποσοτική προσέγγιση για την Ελλάδα*. Κλαδική μελέτη, Αθήνα: Ι.Ο.Μ.
- Καϊτατζή Γούιτλοκ, Σ. (2010). *Μορφές και μέσα πολιτικής επικοινωνίας*. Θεσσαλονίκη: University Studio Press.
- Κυριακάκης, Β. (2000). *Πολιτική επικοινωνία, η αθωότητα δεν είναι πια εδώ..* Αθήνα: Καμπύλη.
- Μπουλμέτης, Γ. (2005). *Πολιτική Διαφήμιση: μια θεωρητική & εμπειρική προσέγγιση..* Διδακτορική διατριβή. Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, Τμήμα Μάρκετινγκ & Επικοινωνίας: Γιώργος Καλλιαμπέτσος.
- Σαμαράς, Α. (2008). *Τηλεοπτική πολιτική διαφήμιση στην Ελλάδα 1993-2007*. Αθήνα: Καστανιώτη.
- Τσίρμπας, Γ. (2007). *Είκοσι οκτώ ημέρες. Εκλογές, Πόλιτική Διαφήμιση και Ειδησεογραφία. Μια ποσοτική ανάλυση περιεχομένου της πολιτικής επικοινωνίας στην Ελλάδα..* Αθήνα: Παπαζήση.
- Χαιρετάκης, Μ. (2008). *Τρία κείμενα για την πολιτική διαφήμιση*. Θεσσαλονίκη: University studio press.

ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ

- Newman, B. (1996). *Handbook of Political Marketing*. United States of America: Sage Publications.