

**Τ.Ε.Ι. ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΚΑΙ ΜΕΣΩΝ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**«Η ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ
(1974 – 1984)»**

**Της φοιτήτριας
ΤΖΙΤΖΗ ΧΡΙΣΤΙΝΑΣ
ΕΙΣΗΓΗΤΗΣ: ΓΙΑΝΝΙΚΟΠΟΥΛΟΣ ΠΟΛΥΧΡΟΝΗΣ**

ΠΥΡΓΟΣ 2016

**Τ.Ε.Ι. ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΚΑΙ ΜΕΣΩΝ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**«Η ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ
(1974 – 1984)»**

**Της φοιτήτριας
ΤΖΙΤΖΗ ΧΡΙΣΤΙΝΑΣ**

**ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ: ΠΟΛΥΧΡΟΝΗΣ ΓΙΑΝΝΙΚΟΠΟΥΛΟΣ
Πανεπιστημιακός υπότροφος**

ΠΥΡΓΟΣ 2016

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η πολιτική διαφήμιση αποτέλεσε κινητήριο δύναμη στη διαδικασία κάθε προεκλογικής εκστρατείας, παγκοσμίως. Πρόκειται για ένα ιστορικό θέμα, το οποίο δεν παύει να είναι επίκαιρο ακόμα και στις μέρες μας. Η παρούσα εργασία επιχειρεί να καταγράψει τους τρόπους προσέγγισης των ψηφοφόρων από τα κόμματα μέσα από την τηλεοπτική πολιτική διαφήμιση, και όχι μόνο. Ιδιαίτερη σημασία έχει δοθεί στην ιστορία της έντυπης πολιτικής αφίσας, η οποία αποτέλεσε αναπόσπαστο κομμάτι της εργασίας. Η παρακάτω έρευνα στοχεύει στην καταγραφή των μέσων που χρησιμοποιήθηκαν, με σκοπό να κερδίσουν την ψήφο των πολιτών τη συγκεκριμένη χρονική περίοδο (1974 – 1984).

Κατά τη διάρκεια της έρευνας παρατηρήθηκαν στην πολιτική επικοινωνία τεχνικές του παρελθόντος, οι οποίες εξακολουθούν να χρησιμοποιούνται μέχρι και σήμερα. Το θέμα της πολιτικής επικοινωνίας και ιδιαίτερα αυτής της σημαντικής χρονικής στιγμής, σίγουρα αποτελεί ένα θέμα που χρειάζεται περαιτέρω ανάλυση λόγω της ιδιαιτερότητας της εποχής. Το σημαντικότερο συμπέρασμα που διαπιστώθηκε στην έρευνα είναι ότι μέσα από την προσπάθεια των πολιτικών να πείσουν τους πολίτες, δημιουργήθηκε η ανάγκη μιας νέας επιστήμης, η οποία ονομάστηκε πολιτική επικοινωνία. Η προπαγάνδα και οι τρόποι που αυτή επιτυγχάνεται είναι το κλειδί της νίκης κάθε προεκλογικής αναμέτρησης και αποτελεί κινητήριο δύναμη σε κάθε προεκλογική εκστρατεία από τότε μέχρι και σήμερα.

SUMMARY

Political advertising is the moving force in the process of every pre – election campaign worldwide. It is about a historical issue which has never stopped to be considered as a current one even in our days. This present project attempts to record all the possible ways of approaching voters of every political party through political advertisement. Particular importance has been given to the history of political poster which constitutes an integral part of this project. The following research aims to record the means which were used in order to obtain the ballot of citizens as far as this specific spell is concerned (1974 – 1989).

During this research several techniques of the past years were noticed in the political communications which are still being used nowadays.

The issue of political communication and especially this important period of time is definitely a point which needs to be further analyzed due to the particularity of this era. The most

significant outcome which was noted in this research is that through the politician's attempt to persuade voters, a need of a new science was created and was as political communication. So the time that politicians realized that propaganda and the ways through which it is succeeded is the key of victory which changed the political scenery radically. As a result, this certain procedure of the political integration of the citizens to the corresponding party to be the moving in every pre – election campaign from the past until today.

Θα ήθελα να ευχαριστήσω τον καθηγητή μου κ. Πολυχρόνη Γιαννικόπουλο για τις πολύτιμες συμβουλές του.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

<u>ΕΙΣΑΓΩΓΗ</u>	1
-----------------------	---

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

1.1 Ορισμός του όρου διαφήμιση.....	3
1.2 Σύντομη ιστορική αναδρομή της διαφήμισης.....	4
1.3 Είδη διαφήμισης.....	7
1.4 Διαφημιστικά Μέσα.....	10
1.5 Διαφήμιση και μήνυμα.....	12
1.6 Χιούμορ και στρατηγικές προβολής.....	13
1.7 Η διαφήμιση ως τεχνική επικοινωνίας.....	14

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 Η ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΗΣ ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ

2.1 Η προ-δικτατορική διαφήμιση στην τηλεόραση.....	16
2.2 Οι διαφημιστικές δραστηριότητες στην τηλεόραση κατά την διάρκεια της στρατιωτικής δικτατορίας (1967-1974).....	16
2.3 Η τηλεοπτική διαφήμιση κατά την μεταπολίτευση (1974 – 1989).....	17
2.4 Οι διαφημίσεις στην τηλεόραση της απορρύθμισης (1989 – 1995).....	17
2.5 Η δημιουργία της τηλεοπτικής αγοράς.....	17

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ

3.1 Συγκρασιμότητα πολιτικής και επικοινωνίας.....	19
3.2 Σύντομη ιστορική αναδρομή της πολιτικής επικοινωνίας.....	22
3.3 Ορισμός πολιτικής διαφήμισης.....	23
3.4 Τυπολογία πολιτικής διαφήμισης.....	24
3.5 Σύντομη ιστορική αναδρομή της πολιτικής επικοινωνίας.....	26
3.6 Η πολιτική αφίσα.....	28
3.7 Η αλλαγή της πολιτικής αφίσας.....	38

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 Η ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΚΑΙ ΕΝΝΟΜΗ ΤΑΞΗ

4.1 Η πολιτική διαφήμιση στην ελληνική και ευρωπαϊκή έννομη τάξη.....	45
4.2 Το ελληνικό σύνταγμα.....	45
4.3 Η ελληνική νομοθεσία.....	46
4.4 Η ελληνική νομολογία.....	48
4.5 Η θεώρηση του πολιτικού λόγου από το ευρωπαϊκό δικαστήριο δικαιωμάτων του ανθρώπου ΕΔΔΑ.....	50
<u>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ</u>	53

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στις μέρες μας, ο μεγαλύτερος όγκος της εμπορικής επικοινωνίας ανήκει στη διαφήμιση. Η διαφήμιση κινεί την αγορά, όπως χαρακτηριστικά αναφέρει ο Κουτούπης¹. Ο Victoroff² επισημαίνει ότι η διαφήμιση είναι ένα πολύπλοκο φαινόμενο, το οποίο συγχρόνως παρουσιάζει ιδιαίτερο ενδιαφέρον ως τεχνική ομαδικής πειθούς τόσο από ψυχοκοινωνική, όσο και από γλωσσική άποψη. Αργότερα, ο Williams χαρακτηρίζει τη διαφήμιση ως "μαγικό σύστημα". Από μια διαφορετική οπτική ο Ζώτος³ αντιμετωπίζει τη διαφήμιση ως ένα εργαλείο που βοηθά στη βελτιστοποίηση της λειτουργίας μιας επιχείρησης. Επιπρόσθετα, ο Dyer⁴ αποδίδει στη διαφήμιση την ιδιότητα της τέχνης και πιο συγκεκριμένα της επίσημης τέχνης των προηγμένων βιομηχανικά εθνών της Δύσης. Παράλληλα, η διαφήμιση είναι θέαμα, που αφενός αποτελεί το πιο παλιό σύστημα με το οποίο ο άνθρωπος επικοινωνεί και αφετέρου οι διαφημιστές αντλούν τα όνειρά τους. Άλλωστε, σημαντικό πλεονέκτημά της είναι η ικανότητά της να καλλιεργεί την ατομική διαφορά και ταυτόχρονα να χαρίζει στο υποκείμενο τη συνείδηση της ατομικότητάς του, που μάλιστα την ονομάζει ήσυχη δύναμη. Ο Jerry Goodis⁵, παραγωγός διαφήμισης, είπε χαρακτηριστικά ότι η διαφήμιση δεν καθρεφτίζει πάντα το πώς οι άνθρωποι συμπεριφέρονται, αλλά, το πώς ονειρεύονται. «Κατά μια έννοια, αυτό που κάνουμε είναι να αποσύρουμε τα συναισθήματά μας και να τα πουλάμε πίσω σε εσάς». Η διαφήμιση, λοιπόν, είναι ζωή, αφού αφορά πολλές από τις πτυχές της ζωής μας. Η συγκεκριμένη πτυχιακή εργασία περιγράφει και αναλύει την πολιτική διαφήμιση στην τηλεόραση μετά τη μεταπολίτευση, κατά την διάρκεια 1974 – 1984. Επίσης, παρουσιάζει μια ευρεία θεώρηση του τρόπου με τον οποίο η πολιτική διαφήμιση εμφανίστηκε αρχικά στην Ελλάδα, τους τρόπους πειθούς, τις τεχνικές, καθώς και τα μέσα που χρησιμοποιεί στην προσπάθειά της να πειστούν οι ψηφοφόροι και υποστηρικτές κάθε κόμματος.

Ο λόγος για τον οποίο είναι αρκετά ενδιαφέρον αυτό το θέμα είναι επειδή, παρότι πρόκειται για μια ιστορική αναδρομή στο παρελθόν σε μια καθοριστική στιγμή για την Ελλάδα αυτήν της μεταπολίτευσης, οι τεχνικές και τα μέσα παραμένουν επίκαιρα στις προεκλογικές αναμετρήσεις της εποχής μας. Σκοπός της εργασίας είναι η μελέτη της πολιτικής διαφήμισης στην τηλεόραση κατά την διάρκεια της μεταπολίτευσης. Στο πρώτο κεφάλαιο αναφέρονται γενικά στοιχεία για τη διαφήμιση. Αρχικά, παρουσιάζεται μια σύντομη ιστορική αναδρομή της, ακολουθούν στοιχεία αναφορικά με το σχεδιασμό και τους

¹ Κουτούπης, Θ. (1990). *Η διαφήμιση και τα μυστικά της*. Αθήνα: Σταμούλης.

² Victoroff, D. (1979). *Ψυχοκοινωνιολογία της διαφήμισης*. Πάτρα: Εκδόσεις της ημέρας.

³ Ζώτος, Γ. (2000). *Διαφήμιση*. Θεσσαλονίκη: University Studio Press.

⁴ Dyer, G. (2004). *Η διαφήμιση ως επικοινωνία*. Αθήνα: Πατάκη.

⁵ Goodis, J., Leis, W., Kline, S. & Sut, J. (1986). *Social Communication in Advertising: Persons, Products and Images of Well-being*. New York: Methuen Publishing Ltd.

τρόπους επικοινωνίας του διαφημιστικού μηνύματος. Παράλληλα, αναλύονται οι τεχνικές επικοινωνίας που χρησιμοποιούνται στη διαφήμιση, καθώς και τα σενάρια που την αποτελούν. Στη συνέχεια, στο δεύτερο κεφάλαιο αναφέρεται η ιστορία της διαφήμισης στην ελληνική τηλεόραση, παρατίθενται ιστορικά στοιχεία από τις πρώτες διαφημίσεις, οι οποίες παρουσιάζονταν στο κρατικό κανάλι των Ενόπλων Δυνάμεων, καθώς και την στροφή των τηλεθεατών στα ψυχαγωγικά προγράμματα. Στο τρίτο κεφάλαιο παρουσιάζεται η ανάλυση της πολιτικής επικοινωνίας. Πρόκειται για έναν όρο δύσκολο στην ανάλυση, διότι περικλείει δυο λέξεις σε έναν ορισμό, την έννοια της πολιτικής και την έννοια της επικοινωνίας. Ουσιαστικά γίνεται λόγος για όλες τις μορφές επικοινωνίας που χρησιμοποιούν οι πολιτικοί για την επίτευξη των στόχων μέσω της παραγωγής μηνυμάτων. Αναπόσπαστο κομμάτι της πολιτικής διαφήμισης είναι η πολιτική αφίσα. Στο κεφάλαιο αυτό αναφέρονται χρονικά όλες οι τεχνικές στησίματος που έχουν χρησιμοποιηθεί στις προεκλογικές αφίσες, τα γραφιστικά στοιχεία που αποτελούν τις αφίσες, όπως επίσης και τα μηνύματα που προωθούνται μέσω των αφισών στους ψηφοφόρους. Στο επόμενο κεφάλαιο αναλύουμε τους περιορισμούς του Ελληνικού συντάγματος σε σχέση με τα μέσα μαζικής ενημέρωσης και ειδικότερα γίνεται αναφορά σε ζητήματα όπως η κατανομή του τηλεοπτικού και ραδιοφωνικού χρόνου στα πολιτικά κόμματα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 Διαφήμιση

1.1 Ορισμός του όρου διαφήμιση

Οι επιστήμονες έχουν δώσει αρκετούς ορισμούς για τον όρο διαφήμιση. Παρακάτω, παρατίθενται οι κυριότεροι ορισμοί. Κατά τον Κουρμούση⁶ η διαφήμιση ως γενικότερη έννοια χαρακτηρίζεται σαν συγκεκριμένη μορφή επηρεασμού ανάμεσα σε διάφορους τομείς της ανθρώπινης δραστηριότητας. Συνεπώς, η διαφήμιση αποτελεί όχι μόνο ένα οικονομικό αλλά και ένα κοινωνικό φαινόμενο. Συγχρόνως, ο Σατ Τζάλυ⁷ επισημαίνει την οικουμενική σχέση, δηλαδή τη σχέση μεταξύ ανθρώπων και αντικειμένων, αναγνωρίζοντας τη διαφήμιση ως "λόγο διαμέσου και ως προς τα αντικείμενα". Προς αυτή την κατεύθυνση κινείται και ο ορισμός που δίνει η Δουλκέρη⁸ στο βιβλίο της, όπου συνοψίζοντας τις απόψεις των Dominick⁹ και Ζώτου¹⁰, αναφέρει ότι "λέγοντας διαφήμιση εννοείται η παρουσίαση και η προώθηση αγαθών, προϊόντων ή και υπηρεσιών, η οποία πραγματοποιείται με αμοιβή-πληρωμή από ένα συγκεκριμένο πρόσωπο ή οργανισμό, τον ανάδοχο ή χορηγό και απευθύνεται σε ένα ευρύ ανώνυμο κοινό, με διάφορα μέσα και μορφές έκφρασης". Μέσα από αυτόν τον ορισμό μπορεί κανείς εύκολα να διαπιστώσει ότι τα πράγματα χρειάζονται τους ανθρώπους και ταυτόχρονα οι άνθρωποι χρειάζονται τα πράγματα,¹¹ δηλαδή αυτή τη διαμεσολάβηση του ανθρώπου προς τα αντικείμενα και το αντίστροφο. Κατά τους Κουτσουνιέλου - Μίχου¹², η διαφήμιση ορίζεται τόσο ως ενέργεια, όσο και ως το αποτέλεσμα αυτής της ενέργειας, που εξωτερικεύει ένα προϊόν ή και μια υπηρεσία ή έναν οργανισμό με τρόπο που μπορεί να κινηήσει το ενδιαφέρον του καταναλωτικού κοινού με σκοπό την προβολή τους. Συνίσταται δηλαδή στη δημόσια παρουσίαση των πλεονεκτημάτων του προϊόντος ή της υπηρεσίας αυτής, με στόχο την εμπορική εκμετάλλευσή τους. Συνεπώς, η διαφήμιση δεν στοχεύει μόνο στην πληροφόρηση του καταναλωτή για τα νέα προϊόντα που υπάρχουν στην αγορά, αλλά πολύ περισσότερο στην κατεύθυνσή του στον καταναλωτισμό μέσω της αγοράς ή της χρησιμοποίησής τους εν γένει. Παρά ταύτα, η εμπορική διάσταση που έχει αποκτήσει η διαφήμιση είναι πρόσφατη. Στη Γαλλία ο όρος (publicité) με τη σημερινή σημασία εμφανίστηκε μόλις το δεύτερο μισό του 19ου αιώνα. Ωστόσο στη γλώσσα υπήρχε από τον 17ο αιώνα ως νομικός όρος που σήμαινε κοινοποίηση. Γύρω στο 1830 ο Emile

⁶ Κουρμούσης, Γ. (1997). *Διαφήμιση από την θεωρία στην πράξη*. Αθήνα: Anubis.

⁷ Τζάλυ, Σ. (1997). *Οι κώδικες της διαφήμισης*. Αθήνα: Καστανιώτη.

⁸ Δουλκέρη, Τ. (2003). *Κοινωνιολογία της διαφήμισης*. Αθήνα: Παπαζήση.

⁹ Dominick, J. (1993). *The dynamics of mass communication*. New York: McGraw-Hill.

¹⁰ Ζώτος, Γ. (2000). *Διαφήμιση - σχεδιασμός και λειτουργία στα πλαίσια της επιχείρησης και του διαφημιστικού γραφείου*. Θεσσαλονίκη: University Studio Press.

¹¹ Τζάλυ, Σ. (1997). *Οι κώδικες της διαφήμισης*. Αθήνα: Καστανιώτη.

¹² Κουτσουνιέλου - Μίχου, Σ. (2004). *Η γλώσσα της διαφήμισης*. Αθήνα: Εκδόσεις Gutenberg.

Girardin¹³ χρησιμοποιεί πρώτος τη λέξη διαφήμιση με τη σημερινή της σημασία. Έπειτα ακολουθεί ο Μπαλζάκ, ο οποίος σε ένα μυθιστόρημά του χρησιμοποιεί τη λέξη διαφήμιση, προσδίδοντας της τη σημερινή σημασία της. Με τον καιρό καθιερώνεται στη γλώσσα, ώσπου το 19ο αιώνα παγιώνεται. Σύμφωνα με τον Dyer¹⁴ διαφήμιση είναι κάτι πιο απλό, όπως ενδεικτικά γράφει, να τραβάς την προσοχή σε κάτι, να γνωστοποιείς κάτι σε κάποιον ή να τον πληροφορείς γι' αυτό. Τέλος, ένας άλλος ορισμός κατά το Υπερλεξικό της Νεοελληνικής Γλώσσας¹⁵ ορίζει τη διαφήμιση ως τη διάδοση μιας είδησης με τη φήμη, με τον προφορικό λόγο ή με δημοσίευμα, των αρετών ενός προσώπου ή πράγματος.

1.2 Σύντομη ιστορική αναδρομή της διαφήμισης

Ο άνθρωπος προσπάθησε να επικοινωνήσει με μηνύματα από την αρχαιότητα. Άλλωστε, αν κάποιος θέλει να αποδείξει την αρχαιότητα της διαφήμισης υπηρεσίας ή προϊόντος, σύμφωνα με τον Κουτούπη,¹⁶ δεν έχει παρά να ακούσει αφενός τις καμπάνες της εκκλησίας που χτυπούν προσκαλώντας τους πιστούς στις ακολουθίες και αφετέρου να ακούσει την κότα που κακαρίζει μόλις γεννήσει τα' αυγά της. Η πρώτη περίπτωση είναι μια μορφή διαφήμισης "υπηρεσίας" και η δεύτερη είναι μια μορφή διαφήμισης "προϊόντος". Η ιστορία της διαφήμισης ξεκίνησε από την Ελλάδα, όπως αποτυπώνεται στη βιβλιογραφία (Δουλκέρη 2003,¹⁷ Ζώτος 1992,¹⁸ Victoroff 1979,¹⁹ Dyer 2000.²⁰) Αναλυτικότερα, η διαφήμιση ήταν προφορική και διέδιδε κάποιο συμβάν. Για παράδειγμα, η διαφήμιση είχε τη μορφή ανακοίνωσης μιας μικρής αγγελίας από έναν περιπλανώμενο ντελάλη, που ανέφερε ότι ο αφέντης προσέφερε αμοιβή σε όποιον του επέστρεφε το σκλάβο που είχε δραπετεύσει. Παράλληλα, στα ερείπια αρχαίων πόλεων διασώθηκαν στους τοίχους ανακοινώσεις για θεατρικές παραστάσεις, αγώνες ή μονομαχίες.²¹ Ωστόσο, τα πρώτα ίχνη της εμπορικής διαφήμισης και της διάδοσης πληροφοριών βρίσκονται στην κλασική ελληνική περίοδο, στους Φοίνικες, καθώς και στη Ρωμαϊκή περίοδο. Ειδικότερα, στη ρωμαϊκή αγορά τοποθετούσαν πινακίδες που ανήγγειλαν πωλήσεις ή θεατρικές παραστάσεις. Πρωτοστάτες σε αυτή τη διαδικασία ήταν οι γνωστοί κήρυκες ή ντελάληδες, που σύμφωνα με τον Όμηρο, ήταν απόγονοι του Κήρυκα γιου του Ερμή και λογαριάζονταν σαν μεσάζοντες ανάμεσα στην

¹³ McDonough, J. & Egolf, K. (2002). *The advertising age encyclopedia of a advertising*. Chicago: Fitzroy Dearborn.

¹⁴ Dyer, G. (2004). *Η διαφήμιση ως επικοινωνία*. Αθήνα: Πατάκη.

¹⁵ (2005) *Υπερλεξικό της Νεοελληνικής Γλώσσας*. Αθήνα: Παγουλάτου.

¹⁶ Κουτούπης, Θ. (2005). *Πρακτικός οδηγός για διαφημιστές και διαφημιζόμενους*. Αθήνα: Σάκκουλας.

¹⁷ Δουλκέρη, Τ. (2003). *Κοινωνιολογία της διαφήμισης*. Αθήνα: Παπαζήση.

¹⁸ Ζώτος, Γ. (1992). *Διαφήμιση - αναφορά στον οικονομικό και κοινωνικό ρόλο της*. Αθήνα: University Studio Press.

¹⁹ Victoroff, D. (1979). *Ψυχοκοινωνιολογία της διαφήμισης*. Πάτρα: Εκδόσεις της ημέρας.

²⁰ Dyer, G. (2004). *Η διαφήμιση ως επικοινωνία*. Αθήνα: Πατάκη.

²¹ Δουλκέρη, Τ. (2003). *Κοινωνιολογία της διαφήμισης*. Αθήνα: Παπαζήση.

ύπατη αρχή και στο πλήθος. Οι κήρυκες αποτελούσαν το βασικό μέσο διάδοσης πληροφοριών και διακίνησης αγαθών και εμπορευμάτων τόσο στο Βυζάντιο, όσο και αργότερα στο μεσαίωνα. Παρά τον ερχομό της διαφήμισης, οι ντελάληδες μπορεί να περιορίστηκαν μεν και η δράση τους να λιγόστεψε, αλλά συνέχισαν να υπάρχουν μέχρι τα τελευταία χρόνια. Στη διάρκεια της μεγάλης άνθισης των ντελάληδων, η διαφήμιση γίνεται και με τη φωνή των ραψωδών και των τροβαδούρων, οι οποίοι πήγαιναν από παλάτι σε παλάτι για να πλέκουν το εγκώμιο του άρχοντα. Συγχρόνως, οι κήρυκες απάγγελαν τα επιγράμματα ωδών και θεατρικών έργων, που οι χρηματοδότες και οι χορηγοί ανέθεταν τη συγγραφή τους σε ειδικευμένους της εποχής, στην προσπάθειά τους να τα διαφημίσουν. Στη διάρκεια της Ρωμαϊκής Αυτοκρατορίας οι *Praecones*, οι κήρυκες τις εποχής, εκτός των άλλων καθηκόντων τους ήταν και διαφημιστές. Οι κήρυκες συνεπώς αποτελούσαν το φερέφωνο της θρησκευτικής, οικονομικής και πολιτικής ισχύος^{22 23}.

Συγχρόνως, λογοτεχνικά κείμενα και επιγραφές έχουν προσφέρει περισσότερες πληροφορίες σχετικά με τη διαφήμιση στη Ρώμη. Ωστόσο, οι πλανόδιοι έμποροι, *Mercatores*, οι επιγραφές και τα γραπτά κείμενα (*Libellus*: αφίσα για επίσημες ανακοινώσεις ή διαφημίσεις, *Album*: επίσημη εφημερίδα με αγγελίες πωλήσεων), δεν ήταν αποκλειστικά διαφημιστικά μέσα και δεν είχαν την ενοποιημένη μορφή που έχει η σημερινή διαφήμιση. Στη μεσαιωνική Αγγλία, οι πελάτες μπορούσαν να εντοπίσουν το φούρναρη από ένα στάχυ, τον κατασκευαστή υποδημάτων από μία χρυσή μπότα, ενώ τον οπτικό από ένα ζευγάρι γυαλιών. Οι διαφημιστές χρησιμοποιούσαν επίσης χειρόγραφα φυλλάδια και αφίσες για να προσελκύσουν την προσοχή. Από το 13^ο μέχρι το 16^ο αιώνα, ο Ζώτος²⁴ αναφέρει την παρουσία των συντεχνιών. Οι συντεχνίες πραγματοποιούσαν συλλογικά την πώληση προϊόντων σε τοπικές εμπορικές αγορές. Ο Victoroff²⁵ από την άλλη επισημαίνει ότι την περίοδο αυτή τα μόνα διαφημιστικά μέσα ήταν οι επιγραφές, οι φωνές και τα αστεία στο δρόμο. Η διαφήμιση με τη σημερινή της μορφή παρουσιάστηκε το 17^ο αιώνα. Η εφεύρεση της τυπογραφίας από τον Γουτεμβέργιο, το 1438, αποτέλεσε σημαντικό παράγοντα για τη διαμόρφωση της διαφήμισης. Πρωτοπόρος στη διαφήμιση θεωρείται ο αγγλικός Τύπος και συγκεκριμένα, η εφημερίδα *London Times*, στο πλαίσιο της οποίας πρώτη φορά έγινε χρήση της αποκαλούμενης "ρεκλάμας". Την ίδια περίοδο, σημειώθηκε γεωμετρική αύξηση της απήχησης των αγγελιών, μέσω των οποίων οι τυπογράφοι διαφήμιζαν τις επιχειρήσεις τους. Στη συνέχεια άρχισαν οι πρώτες διαφημίσεις σε εφημερίδες. Το 1631, δημοσιεύτηκε η πρώτη αγγελία στη γαλλική εφημερίδα *Gazette*. Λίγο αργότερα, το 1625, χρησιμοποιήθηκε για πρώτη φορά ο όρος *advertisement*, προκειμένου να

²² Ζώτος, Γ. (1992). *Διαφήμιση - αναφορά στον οικονομικό και κοινωνικό ρόλο της*. Αθήνα: University Studio Press.

²³ Victoroff, D. (1979). *Ψυχοκοινωνιολογία της διαφήμισης*. Πάτρα: Εκδόσεις της ημέρας.

²⁴ Ζώτος, Γ. (1992). *Διαφήμιση - αναφορά στον οικονομικό και κοινωνικό ρόλο της*. Αθήνα: University Studio Press.

²⁵ Victoroff, D. (1979). *Ψυχοκοινωνιολογία της διαφήμισης*. Πάτρα: Εκδόσεις της ημέρας.

περιγράψει την προβολή μιας περιοδικής έκδοσης σε ένα ενημερωτικό βιβλιάριο. Το 1655, η λέξη διαφήμιση χρησιμοποιήθηκε από εκδότες βιβλίων ως επικεφαλίδα για τις ανακοινώσεις τους. Η πρώτη διαφήμιση καταναλωτικού προϊόντος σε αγγλική εφημερίδα ήταν εκείνη που αναφερόταν στον καφέ, στο *Public Adviser* στις 26-5-1657. Παράλληλα, την ίδια εποχή έκαναν την εμφάνισή τους και τα περιοδικά που περιείχαν αποκλειστικά διαφημίσεις. Στα μέσα του 17ου αιώνα, οι εφημερίδες και τα περιοδικά άρχισαν να δημοσιεύουν διαφημιστικά μηνύματα. Αργότερα, το 18^ο αιώνα, αν και μόνο ένα μικρό μέρος του πληθυσμού μπορούσε να διαβάζει, η εφημερίδα απέκτησε μαζικό χαρακτήρα και αγκάλιασε τις μεσαίες και χαμηλές τάξεις. Το γεγονός αυτό είχε ως αποτέλεσμα το 19ο αιώνα να διαφημίζονται προϊόντα ποικίλα από βιβλία και φάρμακα, ως ποτά και είδη καθαριότητας. Καταλυτική σημασία για τη σύγχρονη εμφάνιση και εξέλιξη της διαφήμισης έπαιξε η ίδρυση στη Γαλλία τον 19^ο αιώνα της εφημερίδας *La Presse* από τον Emile de Girardin. Ο καινοτόμος Emile de Girardin, είχε πρώτος την ιδέα να πουλήσει την εφημερίδα του κάτω από το κόστος, βασιζόμενος στα κέρδη από τις διαφημίσεις. Συγχρόνως, ο 19^{ος} αιώνας θεωρείται η χρυσή εποχή της καλλιτεχνικής αφίσας, η εποχή όπου οι καλλιτέχνες ζωγράφοι κοσμούσαν με τις πινελιές τους τις αφίσες. Με τη βιομηχανική επανάσταση το 1846, η διαφήμιση άρχισε να αποκτά όλο και μεγαλύτερη σπουδαιότητα, γιατί η νέα μαζική παραγωγή απαιτούσε την προώθηση της πώλησης των νέων προϊόντων σε μεγάλη κλίμακα. Αν και η τεχνική των αγγελιών δεν σημείωσε μεγάλες προόδους, μια τυπική σελίδα εφημερίδας έμοιαζε πολύ με τις σημερινές μικρές αγγελίες ή τις νομικές ανακοινώσεις, με λίγο λευκό κενό και ορισμένες εικόνες, που διαχωρίζαν το κείμενο από τις διαφημίσεις.²⁶ Ωστόσο, η διαφήμιση αναπτύχθηκε σταδιακά σε τέτοιο βαθμό, ώστε να δικαιολογεί την εμφάνιση επιχειρήσεων που ασχολούνται αποκλειστικά με αυτόν τον τομέα των διαφημιστικών γραφείων, το πρώτο από τα οποία ιδρύθηκε στο Λονδίνο το 1812. Οι κύριοι φορείς της διαφήμισης την εποχή εκείνη ήταν οι εφημερίδες και τα περιοδικά, τα φυλλάδια, οι αφίσες και τα *feuille-volant*. Σε αυτά προστέθηκαν τον 20^ο αιώνα οι φωτεινές διαφημίσεις, ο κινηματογράφος και η τηλεόραση. Η πρώτη τηλεοπτική διαφήμιση γίνεται το 1930, μόνο που είναι παράνομη. Ο ραδιοφωνικός σταθμός W1XAV της Βοστώνης δέχεται πρόστιμο για τη μετάδοση διαφημιστικού σποτ για τη βιομηχανία γούνας. Οι εφευρέσεις που έδωσαν καθοριστική θέση στη διαφήμιση ήταν τόσο η εμφάνιση του ραδιοφώνου στις αρχές του 20^{ου} αιώνα, όσο και η εμφάνιση της τηλεόρασης στα μέσα του ίδιου αιώνα. Ιδιαίτερος δε, στις αρχές του 1980, όταν παρατηρείται η εμφάνιση και η γρήγορη εξέλιξη των νέων τεχνολογιών²⁷. Ο 20^{ος} αιώνας χαρακτηρίζεται τόσο από την εντυπωσιακή αύξηση του όγκου των διαφημίσεων που καταχωρούνται στον τύπο, όσο και από την αλλαγή της στρατηγικής

²⁶ Sivulka, J. (1999). *Soap, sex, and cigarettes: A cultural history of American advertising*. Αθήνα: Εκδόσεις Έλλην.

²⁷ Δουλκέρη, Γ. (2003). *Κοινωνιολογία της διαφήμισης*. Αθήνα: Παπαζήση.

της διαφήμισης. Το ύφος ή το περιεχόμενο αλλάζει και η διαφήμιση αρχίζει να εισχωρεί στον ιδιωτικό χώρο. Απευθύνεται πλέον σε υποσυνείδητες επιθυμίες, άγχη, παρορμήσεις του ατόμου. Ο σύγχρονος άνθρωπος, άλλωστε, δεν αναζητά μόνο την ικανοποίηση των αναγκών του χρησιμοποιώντας το διαφημιζόμενο προϊόν, αλλά ταυτόχρονα και την απόλαυση των υλικών ανέσεων. Οι νέου τύπου διαφημίσεις χρησιμοποιούν τις γνώσεις και τις μεθόδους της ψυχολογίας, για να εισβάλουν και να χειραγωγήσουν παράλληλα τα βάθη της ανθρώπινης ψυχής, τεχνικές που γνωρίζουν την πρώτη τους ουσιαστική ανάπτυξη από τον Α΄ Παγκόσμιο Πόλεμο.²⁸ Η διαφήμιση, λοιπόν, αποκτά δύναμη, επιβάλλει αξίες, δημιουργεί πρότυπα και καθορίζει την κοινή γνώμη μέσα από την έντονη, αν όχι κυριαρχική παρουσία της από τα ΜΜΕ.²⁹ Συμπερασματικά, οι τρεις καίριοι σταθμοί που οδήγησαν τη διαφήμιση στη σύγχρονη μορφή της είναι η ανάπτυξη του εμπορίου και η εφεύρεση της τυπογραφίας το 15^ο και το 16^ο αιώνα, η βιομηχανική επανάσταση το 19^ο αιώνα και η τεχνολογική και επικοινωνιακή έκρηξη που πραγματοποιήθηκε το 20^ο και 21^ο αιώνα.³⁰

1.3 Είδη διαφήμισης

Η διαφήμιση δεν είναι το μοναδικό είδος μαζικής επικοινωνίας. Λόγω των πολυάριθμων διαφημίσεων που υπάρχουν, δημιουργήθηκε η ανάγκη να ταξινομηθούν σε διάφορες κατηγορίες:

*Κυριότερες κατηγορίες διαφήμισης:*³¹

- Διαφήμιση πρωτογενούς ή πρωταρχικής ζήτησης (*Primary Demand Advertisement*)

Η διαφήμιση πρωτογενούς ή πρωταρχικής ζήτησης απευθύνεται συνήθως στους καταναλωτές, διαφημίζοντας κατά κανόνα προϊόντα πρώτης ανάγκης. Ο κύριος στόχος της αφορά τη δημιουργία θετικής στάσης, παράλληλα με την αύξηση της ζήτησης σε μια συνολική κατηγορία προϊόντος ή ακόμα σε ένα ολόκληρο κλάδο, για παράδειγμα η ευρωπαϊκή ένωση επιδιώκει την αύξηση της κατανάλωσης σε επιλεγμένες διεθνείς αγορές.

²⁸ Ονουφρίου, Ε. (2008). *Η εξέλιξη της διαφήμισης των τροφίμων και ποτών στις εφημερίδες της Κύπρου κατά τον 20ο αιώνα*. Μη εκδεδομένη διδακτορική διατριβή, Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο, Αθήνα.

²⁹ Δουλκέρη, Τ. (2003). *Κοινωνιολογία της διαφήμισης*. Αθήνα: Παπαζήση.

³⁰ Κουτούπης, Θ. (2005). *Πρακτικός οδηγός για διαφημιστές και διαφημιζόμενους*. Αθήνα: Σάκκουλας

³¹ Ζώτος, Γ. (2000). *Διαφήμιση - σχεδιασμός και λειτουργία στα πλαίσια της επιχείρησης και του διαφημιστικού γραφείου*. Θεσσαλονίκη: University Studio Press.

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

Αυτό το είδος της διαφήμισης απευθύνεται κατά κύριο λόγο σε δυνητικούς καταναλωτές, διαφημίζοντας κατά βάση προϊόντα brands, επιδιώκει την ενημέρωση για τα χαρακτηριστικά της μάρκας, καθώς και τα συγκριτικά πλεονεκτήματα του προϊόντος που προσφέρει σε σχέση με τα αντίστοιχα προϊόντα του ανταγωνισμού.

- Διαφήμιση εμπιστοσύνης-προσήλωσης στη μάρκα (*Brand Loyalty Advertisement*)

Η διαφήμιση εμπιστοσύνης-προσήλωσης σε συγκεκριμένη μάρκα επιδιώκει να διατηρήσει ή να αυξήσει την εμπιστοσύνη και την αφοσίωση των πελατών προς την εν λόγω μάρκα και να εμποδίζει ταυτόχρονα τυχόν στροφή στα ανταγωνιστικά προϊόντα.

- Διαφήμιση προώθησης προϊόντων (*Sales Promotion Advertisement*)

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

- Διαφήμιση προβολής του προϊόντος (*Display Advertisement*)

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

- Διαφήμιση από επιχείρηση σε επιχείρηση (*Business to Business Advertisement*)

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

- Διαφήμιση λιανοπωλητών (*Retail Advertisement*)

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

- Διαφήμιση επιχείρησης – οργανισμού – φορέα (*Institutional Advertisement*)

Η διαφήμιση επιχείρησης, οργανισμού ή φορέα αναφέρεται στις δραστηριότητες, απόψεις, κουλτούρα, ενδιαφέροντα, ηθική κτλ. του φορέα που προβάλλεται και ταυτόχρονα επιδιώκει την εύνοια και την υποστήριξη του κοινού (π.χ. Unicef).

- Συνδεδεμένη ή συνεργατική διαφήμιση (*Co-operative Advertisement*)

Η συνδεδεμένη ή συνεργατική διαφήμιση αναφέρεται σε διαφήμιση που αναλαμβάνεται ταυτόχρονα από δύο ή περισσότερους φορείς και προωθεί ένα ή περισσότερα προϊόντα τους (πλυντήριο ρούχων-απορρυπαντικό, Goodies-Coca Cola, αυτοκίνητο-λάδια/ελαστικά).

- Πολιτική διαφήμιση (*Political Advertisement*)

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

Από άλλη σκοπιά, η Κουτσοιλέλου-Μίχου³² κατηγοριοποιεί τις διαφημίσεις ως προς το περιεχόμενο και διακρίνει τέσσερις κατηγορίες:

1. Τις εμπορικές-τεχνικές διαφημίσεις, που απευθύνονται μέσω ειδικών περιοδικών σε περιορισμένο κοινό επαγγελματιών.
2. Τις διαφημίσεις γοήτρου, οι οποίες στοχεύουν κυρίως στην προβολή της εταιρείας και όχι των ειδών που κατασκευάζει.
3. Τις κυβερνητικές και ανθρωπιστικές διαφημίσεις, που είναι μη κερδοσκοπικές και στοχεύουν κατά κύριο λόγο στην ευαισθητοποίηση της κοινής γνώμης σε θέματα υγείας, ηλικιωμένων, παιδιών κ.λπ.

³² Κουτσοιλέλου - Μίχου, Σ. (2004). *Η γλώσσα της διαφήμισης*. Αθήνα: Εκδόσεις Gutenberg.

4. Τις καταναλωτικές διαφημίσεις, που είναι και το πιο διαδεδομένο είδος διαφήμισης και ενδιαφέρεται για την προβολή ενός προϊόντος, στοχεύοντας στην αύξηση των πωλήσεών του.

Επιπρόσθετα, κάθε διαφημιστικό μήνυμα, ανεξαρτήτως της κατηγορίας στην οποία εντάσσεται, ακολουθεί πέντε βασικά στάδια προκειμένου να υπερβεί τις "άμυνες" του καταναλωτικού κοινού και να επιτύχει τους στόχους του:

Το πρώτο στάδιο συνίσταται στη γνωστοποίηση του προϊόντος στο ευρύ κοινό. Πραγματοποιείται δηλαδή μια πρωτόλεια ενημέρωση του κοινού στόχευσης για τα χαρακτηριστικά του διαφημιζόμενου προϊόντος, υπηρεσίας ή οργανισμού.

Το δεύτερο στάδιο αφορά την πληροφόρηση του κοινού για τα ειδικότερα χαρακτηριστικά του διαφημιζόμενου προϊόντος, υπηρεσίας ή οργανισμού.

Το τρίτο στάδιο, που θεωρείται πολύ σημαντικό, αναφέρεται στην προσπάθεια να πείσει το κοινό στόχευσης για το ότι η επαφή του με το διαφημιζόμενο προϊόν πρόκειται να του ικανοποιήσει με τον καλύτερο τρόπο κάποια ανάγκη που του έχει δημιουργηθεί.

Το τέταρτο στάδιο έγκειται στην ίδια την αγορά του προϊόντος ή της υπηρεσίας της διαφήμισης.

Τέλος, στο πέμπτο στάδιο, το διαφημιστικό μήνυμα λειτουργεί ως υπόμνηση ότι το προϊόν ή η υπηρεσία της διαφήμισης "είναι πάντα δίπλα" σε αυτόν που το χρησιμοποίησε ή το εμπιστεύθηκε.³³

1.4 Τα διαφημιστικά μέσα

Ο όρος Μέσα στα πλαίσια της διαφήμισης αναφέρεται στην επιλογή για μια διαφημιστική καμπάνια της αγοράς των διάφορων μέσων, όπως τηλεόραση, ραδιόφωνο, εφημερίδες, περιοδικά, κινηματογράφος κ.ά. Αυτό συνήθως πραγματοποιείται από μια διαφημιστική εταιρία πλήρων διαφημιστικών υπηρεσιών, ή από ανεξάρτητη επιχείρηση που εξειδικεύεται στο να χειρίζεται τα μέσα. Εδώ η διαφήμιση είναι αρμοδιότητα των *media planner* και *media buyer*.³⁴ Η μαζική επικοινωνία συμπεριλαμβάνει τους θεσμούς και τις

³³ Warner, C. (2009). *Media Selling: Television, Print, Internet, Radio*. UK: Wiley Blackwell.

³⁴ Neidle, A. (2002). *How to get into advertising media and marketing communications*. UK: Continuum.

τεχνικές με τις οποίες ορισμένες ειδικευμένες ομάδες χρησιμοποιούν τεχνολογικά μέσα (τύπο, ραδιόφωνο, ταινίες κτλ.), για να διαδώσουν συμβολικό περιεχόμενο σε μεγαλύτερα ετερογενή και σκορπισμένα ακροατήρια.³⁵ Τα διαφημιστικά μέσα χωρίζονται σε δύο κατηγορίες:

Η πρώτη κατηγορία περιλαμβάνει τα κύρια διαφημιστικά μέσα (*above the line*) και η δεύτερη κατηγορία περιλαμβάνει τα δευτερεύοντα (συμπληρωματικά) διαφημιστικά μέσα (*below the line*).

Στα κύρια διαφημιστικά μέσα ανήκουν:

- Η τηλεόραση
- Το ραδιόφωνο
- Ο Τύπος (Ημερήσιος και περιοδικός Τύπος)
- Ο κινηματογράφος
- Οι αφίσες

Στα δευτερεύοντα διαφημιστικά μέσα ανήκουν:

- Η υπαίθρια διαφήμιση
- Η ταχυδρομική διαφήμιση
- Η κινητή διαφήμιση (εξωτερική)
- Έκθεση
- Διάφορα δώρα

Ανάλογα με τους στόχους που τίθενται στο σχεδιασμό μιας διαφημιστικής καμπάνιας, επιλέγεται ο κατάλληλος συνδυασμός μέσων, λαμβάνοντας ωστόσο υπόψη κυρίως τους παρακάτω παράγοντες:³⁶

- § Την ομάδα κοινού στην οποία απευθύνεται το προϊόν ή η υπηρεσία
- § Το χρηματικό ποσό που είναι διαθέσιμο για τη διαφημιστική επικοινωνία
- § Το είδος του προϊόντος ή της υπηρεσίας
- § Τη γεωγραφική κάλυψη της διανομής του προϊόντος
- § Το σχετικό κόστος του μέσου διαφήμισης
- § Τη διαθεσιμότητα του κάθε διαφημιστικού μέσου σε μια δεδομένη χρονική στιγμή

³⁵ Μακουεϊλ, D. (2001). *Μοντέλα επικοινωνίας για τη μελέτη των μέσων μαζικής ενημέρωσης*. Αθήνα: Καστανιώτη.

³⁶ Φρίγκας, Γ. (2005). *Διαφήμιση και μαρκετινγκ*. Αθήνα: Κριτική.

- § Τις επιλογές των ανταγωνιστών
- § Τη μορφή του διαφημιστικού μηνύματος
- § Τον κύκλο ζωής του προϊόντος

1.5 Διαφήμιση και μήνυμα

Σήμερα, το βασικότερο ίσως βήμα για την ανάπτυξη αποτελεσματικής επικοινωνίας αναφέρεται στον εντοπισμό του ακροατηρίου στόχου (*target audience*). Το κοινό αυτό μπορεί να είναι οι τωρινοί χρήστες του προϊόντος, οι δυνητικοί αγοραστές του, αυτοί που λαμβάνουν την αγοραστική απόφαση ή αυτοί που την επηρεάζουν.

Ο σχεδιασμός μηνύματος

Το μήνυμα οφείλει να τραβά την προσοχή (*attention*), παράλληλα να κρατά το ενδιαφέρον (*interest*), έπειτα να ενδυναμώνει την επιθυμία (*desire*) και τέλος να οδηγεί τον καταναλωτή σε δράση (*action*). Τα χαρακτηριστικά αυτά που πρέπει να διακρίνουν ένα μήνυμα είναι γνωστά και ως μοντέλο AIDA (*AIDA model*), από τα αρχικά των αγγλικών λέξεων. Παρακάτω παρουσιάζονται συνοπτικά τα απαραίτητα βήματα για τον αποτελεσματικό σχεδιασμό του μηνύματος.³⁷

Το περιεχόμενο του μηνύματος

Ο διαφημιστής πρέπει να δημιουργήσει ένα θέμα και ένα ενδιαφέρον στο μήνυμα, για να επιτύχει το επιθυμητό γι' αυτόν αποτέλεσμα. Κατά τον Αριστοτέλη, οι δύο βασικοί τρόποι πειθούς είναι η επίκληση στη λογική και η επίκληση στο συναίσθημα.³⁸

Οι σύγχρονες θεωρίες προσθέτουν και έναν τρίτο τύπο έλξης, έκκλησης (*appeal*), την επίκληση στην ηθική.

Επίκληση στη Λογική (rational appeal)

Το μήνυμα συσχετίζεται με το προσωπικό συμφέρον του καταναλωτή και απευθύνεται στη λογική του. Αυτό επιτυγχάνεται δείχνοντας ότι το προϊόν ή η υπηρεσία διαθέτει όλα τα

³⁷ Blonsky, M. (1985). *On signs: A semiotics reader*. Oxford: Blackwell.

³⁸ Παπασημακοπούλου, Θ. (2007). *Ο οπτικός πολιτισμός μέσα από τη σημειολογία της έντυπης διαφήμισης*. Μη εκδομένη διδακτορική διατριβή, ΠΑΝΤΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ, Αθήνα.

χαρακτηριστικά πλεονεκτήματα που ο καταναλωτής ζητά, όπως η υψηλή ποιότητα προϊόντος, το οικονομικό προϊόν κλπ.

Επίκληση στο Συναίσθημα (emotional appeal)

Το μήνυμα προσπαθεί να αφυπνίσει τα αρνητικά ή τα θετικά συναισθήματα του δέκτη, με στόχο να οδηγήσει στην αγορά του προϊόντος. Τέτοια παραδείγματα είναι η χρήση της αγάπης, της ενοχής, της υπερηφάνειας, του φόβου και του χιούμορ.

Μηνύματα που στηρίζονται στο φόβο

Μια συνηθισμένη τακτική των διαφημιστών είναι η χρήση του φόβου. Η χρήση του φόβου εκφράζεται συνήθως με τις αρνητικές συνέπειες που πηγάζουν από μια δεδομένη κατάσταση. Τα μηνύματα που περιέχουν στοιχεία φόβου διακρίνονται σε μηνύματα χαμηλού επιπέδου φόβου και σε μηνύματα υψηλού επιπέδου φόβου (*low and high level*), ανάλογα ακριβώς με το πόσο έντονο είναι το στοιχείο του φόβου. Επιπρόσθετα, ένα μήνυμα που προκαλεί χαμηλό επίπεδο φόβου, είναι περισσότερο αποτελεσματικό, όταν αυξάνει το επίπεδο επεξεργασίας των αρνητικών αποτελεσμάτων. Το γεγονός αυτό έχει ως αποτέλεσμα οι δέκτες του μηνύματος να παρακινηθούν στην εξεύρεση κάποιας λύσης. Εν αντιθέσει, τα μηνύματα που προκαλούν υψηλό φόβο είναι περισσότερο αποτελεσματικά όταν μειώνουν την επεξεργασία των βλαβερών συνεπειών και επικεντρώνονται στη λύση του προβλήματος.

1.6 Χιούμορ και Στρατηγικές Προβολής

Οι Αμερικάνοι διαφημιστές δίνουν ιδιαίτερη βαρύτητα στη χρήση του χιούμορ, ως μέσου για την κατασκευή του περιεχομένου κάποιας διαφήμισης. Παράλληλα, η χρήση του χιούμορ στη διαφήμιση είναι ιδιαίτερα διαδεδομένη και στην Ελλάδα. Άλλωστε, το κεντρικό στοιχείο πολλών και αξιομνημόνευτων διαφημιστικών εκστρατειών είναι το χιούμορ. Έρευνες στις Η.Π.Α. προσπάθησαν να εντοπίσουν πιθανά προτερήματα αλλά και προβλήματα από τη χρήση του χιούμορ σε επικοινωνιακούς και προωθητικούς στόχους. Στην πρώτη κατηγορία εντάσσεται η μείωση αντεπιχειρημάτων και η αύξηση των πιθανοτήτων ανάκλησης της διαφήμισης και της μάρκας. Στα αρνητικά περιλαμβάνονται η αδυναμία κατανόησης και η παρερμηνεία ενδεχομένως του επικοινωνιακού μηνύματος.³⁹ Ως γνωστόν, το χιούμορ μπορεί να προσελκύσει την προσοχή, να αυξήσει τη δυνατότητα της διαφήμισης

³⁹ Boorstin, D. (1961). *The image or what happened to the American Dream*. USA: Atheneum.

να αποτυπώνεται στη μνήμη του καταναλωτή και τέλος να μεγιστοποιήσει την πειθώ του μηνύματος. Ωστόσο, για να επιτευχθεί το επιθυμητό αποτέλεσμα το μήνυμα θα πρέπει να συμβαδίζει με τους επικοινωνιακούς στόχους, να είναι καλά προσαρμοσμένο σε αυτούς και συγχρόνως να είναι κατάλληλο για τη συγκεκριμένη κατηγορία προϊόντος. Η αποτελεσματικότητα του χιούμορ προϋποθέτει αφενός τη συνεισφορά του στο νόημα του μηνύματος με το οποίο είναι καλά συγχωνευμένο και αφετέρου την καταλληλότητα του προϊόντος. Συμπερασματικά, η παραπάνω πρακτική θα έχει σαν αποτέλεσμα οι επικοινωνιακές στρατηγικές να επιτύχουν. Επιπρόσθετα, το προβαλλόμενο αγαθό ή υπηρεσία ή το γεγονός θα συνδεθεί με την ευχαρίστηση, το κέφι, τη χαρά και συνάμα θα αυξηθεί η απόλαυση παρακολούθησης του μηνύματος από το δέκτη. Ως απόληξη, αυξάνει τόσο η στάση προς τη διαφήμιση όσο και η στάση προς τη μάρκα.

1.7 Η Διαφήμιση ως Τεχνική Επικοινωνίας

Σύμφωνα με την κλασική θεωρία του γνωστού επικοινωνιολόγου Lasswell,⁴⁰ η επικοινωνιακή διαδικασία περιλαμβάνει πέντε συστατικά στοιχεία κωδικοποιημένα στην εξής διατύπωση «ποιος λέει τι, σε ποιο κανάλι, σε ποιον και με τι αποτελέσματα».

-Το στοιχείο ποιος εμπεριέχει τους οργανισμούς που επικοινωνούν, τα χαρακτηριστικά τους, καθώς και τις λειτουργίες τους.

-Το στοιχείο τι άπτεται του περιεχόμενου και του χαρακτήρα του μηνύματος, δηλαδή αν είναι πληροφοριακό, διδακτικό, διασκεδαστικό, κλπ.

-Το στοιχείο σε ποιο κανάλι αναφέρεται στον έντυπο και ηλεκτρονικό τύπο, καθώς και στα άλλα ΜΜΕ.

-Το στοιχείο σε ποιον σχετίζεται με το χαρακτήρα και τη δεκτικότητα του ακροατηρίου.

-Τέλος το στοιχείο με τι αποτέλεσμα περιλαμβάνει την απάντηση του ακροατηρίου, αλλά και τον τρόπο που αυτό επιδρά στον αποστολέα του μηνύματος.

Στην επικοινωνία υπάρχει πάντοτε κάποιος, δηλαδή η πηγή ή ο αποστολέας του μηνύματος, που αντιλαμβάνεται ένα γεγονός ή αντιδρά σε μία συγκεκριμένη κατάσταση. Κατόπιν, διαθέτει υλικό με κάποια μορφή και περιεχόμενο και το αποστέλλει δια μέσου των διαύλων επικοινωνίας σε κάποιον άλλον, το δέκτη ή τον παραλήπτη του μηνύματος. Ο δέκτης με τη σειρά του αντιλαμβάνεται το γεγονός και κατόπιν αντιδρά στη συγκεκριμένη κατάσταση, γεγονός που έχει επίπτωση τόσο σε αυτόν που το αποστέλλει, όσο και σε αυτόν που το δέχεται. Αναλυτικότερα, πομπός είναι η επιχείρηση ή κάποιος άλλος οργανισμός που

⁴⁰ Lasswell, D. (1990). *Politics Who gets what, when and how*. USA: Peter Smith.

αξιοποιεί τις ειδικευμένες γνώσεις ενός διαφημιστικού γραφείου. Το μήνυμα που αποστέλλει ο πομπός είναι η συγκεκριμένη διαφήμιση στις ποικίλες μορφές και εκφράσεις της. Οι θόρυβοι ή παράσιτα είναι αρνητικές παρεμβολές των διάφορων παραγόντων που επιδρούν ανασταλτικά στη μετάδοση του μηνύματος και παρεμβαίνουν στην επικοινωνία χωρίς τη θέληση του πομπού ή του δέκτη. Οι παράγοντες αυτοί μπορεί να προέρχονται είτε από το περιβάλλον του καταναλωτή, όπως οι συνθήκες λήψεων του μηνύματος από την τηλεόραση είτε από τα ίδια τα μέσα, όπως η πληθώρα διαφημιστικών μηνυμάτων από ανταγωνιστές ή ακόμα και από τις οικονομικές συνθήκες που επικρατούν, από λάθη που πραγματοποιούνται στον τρόπο περιγραφής του μηνύματος κλπ. Οι δέκτες των μηνυμάτων είναι οι αγοραστές ή οι τελικοί καταναλωτές. Τέλος η επαναπληροφόρηση - ανατροφοδότηση (*feedback*) έρχεται να ολοκληρώσει την επικοινωνιακή διαδικασία. Σε αυτή τη φάση ο δέκτης μετατρέπεται σε πομπό και ο πομπός σε δέκτη και αποστέλλει στην επιχείρηση μηνύματα.⁴¹ Ωστόσο, η ανατροφοδότηση στη μαζική διαφήμιση, που εκφράζεται με τα ΜΜΕ συγκριτικά με την προσωπική πώληση, είναι λιγότερο ευέλικτη και παράλληλα εμφανίζεται με κάποια χρονική υστέρηση. Τη μεγαλύτερη δυσκολία στην επικοινωνιακή διαδικασία παρουσιάζουν οι φάσεις της "κωδικοποίησης" και της "αποκωδικοποίησης". Κατά τη διαδικασία της κωδικοποίησης ο επιχειρηματίας και ο διαφημιστής αποφασίζουν τι θα πουν και πώς θα το πουν, δηλαδή προσπαθούν να μεταφράσουν το μήνυμά τους σε γλώσσα και ορολογία που πιστεύουν ότι θα καταλάβουν οι παραλήπτες του. Μολαταύτα, δεν είναι ποτέ σίγουρο ότι το μήνυμα θα φτάσει στο σύνολο του, ολοκληρωμένο και αυτούσιο, δηλαδή από την πηγή στο δέκτη.

⁴¹ Zaltman, G. (1979). *Consumer behaviour: Basic findings and management*. New Jersey: John Wiley and Sons.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 Η ιστορία της τηλεοπτικής διαφήμισης στην Ελληνική τηλεόραση

2.1 Η προ-δικτατορική διαφήμιση στην τηλεόραση 1947-1967

Πριν από το 1947 υπήρχε η Ραδιο-όραση, το αρχικό όνομα της σημερινής τηλεόρασης. Λίγο αργότερα, το 1950, εμφανίστηκε επίσημα η λέξη Τηλεόραση στο εξώφυλλο του εβδομαδιαίου προγράμματος του ραδιοφωνικού σταθμού Αθηνών. Το πρόγραμμα του «σταθμού τηλεοράσεως της Δ.Ε.Η.» είχε έντονα ψυχαγωγικό χαρακτήρα. Επιπλέον, συνοδευόταν και από διαφημιστικές προσφερόμενες εκπομπές. Πιθανότατα, αυτές οι εκπομπές να αποτελούσαν τις πρώτες χορηγίες διαφήμισης στην πειραματική φάση της ελληνικής τηλεόρασης. Η ανάγκη της διαφημιστικής επικοινωνίας ώθησε τη Δ.Ε.Η. να θέσει σε λειτουργία, στο τέλος του 1962, τον πειραματικό τηλεοπτικό σταθμό που εξέπεμπε στην Αθήνα. Παράλληλα, τοποθέτησε οθόνες σε μερικά από τα κεντρικά σημεία της πόλης.⁴²

2.2 Οι διαφημιστικές δραστηριότητες στην τηλεόραση κατά τη διάρκεια της στρατιωτικής δικτατορίας, 1967-1974

Το 1967 η τηλεόραση τίθεται υπό τον άμεσο έλεγχο των στρατιωτικών. Τότε, δημιουργείται η Υπηρεσία Ενημερώσεως Ενόπλων Δυνάμεων, συγκεντρώνοντας τις δραστηριότητες του στρατού στο ραδιοτηλεοπτικό πεδίο. Συγχρόνως, δημιουργείται ένας διπολισμός, αφενός μεν η τηλεόραση του Εθνικού Ιδρύματος Ραδιοφωνίας (Ε.Ι.Ρ) που υπαγόταν στο Υπουργείο Προεδρίας, αφετέρου δε η τηλεόραση της Υ.ΕΝ.Ε.Δ. που υπαγόταν στο Υπουργείο Εθνικής Αμύνης. Σύντομα, η Υ.ΕΝ.Ε.Δ. στράφηκε σε δραστηριότητες που απευθύνονταν στο ευρύ κοινό. Το πρόγραμμά της, παράλληλα με την πολιτική ειδησεογραφία και τον πολιτικό σχολιασμό, έγινε αρκετά εμπορικό. Συνεπώς, τα έσοδα από τις διαφημιστικές της δραστηριότητες ήταν σημαντικά υψηλότερα σε σύγκριση με τα αντίστοιχα του πολιτικού καναλιού. Ο τηλεθεατής έστρεφε το ενδιαφέρον του στα αθλητικά και στη λαϊκή ψυχαγωγία, παρά στα πολιτικά θέματα. Συγχρόνως τα εισαγόμενα προγράμματα της τηλεόρασης προωθούσαν τα πρότυπα μιας καταναλωτικής συμπεριφοράς σχεδόν άγνωστης για τους περισσότερους τότε Έλληνες.

2.3 Η τηλεοπτική διαφήμιση κατά την μεταπολίτευση 1974-1989

⁴² Χαιρετάκης, Μ. (1997). *Τρία κείμενα για την πολιτική διαφήμιση*. Θεσσαλονίκη: University Studio Press.

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

2.4 Οι διαφημίσεις στην τηλεόραση της απορρύθμισης 1989 –1995

Η αποδυνάμωση και τελικά η κατάργηση του κρατικού μονοπωλίου στην τηλεόραση πραγματοποιήθηκε με τη λειτουργία των πρώτων ιδιωτικών τηλεοπτικών σταθμών στα τέλη του 1989. Αναλυτικότερα, στις 20 Νοεμβρίου 1989 εκπέμπει για πρώτη φορά το MEGA CHANNEL. Ένα μήνα αργότερα, την τελευταία ημέρα του 1989, ακολουθεί ο ANTENNA TV. Συγχρόνως, η πολιτεία προχώρησε στην ψήφιση κανονισμών και διαταγμάτων σχετικών με την δεοντολογία των ραδιοτηλεοπτικών διαφημίσεων και την άσκηση τηλεοπτικών δραστηριοτήτων. Οι κανονισμοί και τα διατάγματα, αν και ήταν ευθυγραμμισμένα στις κατευθύνσεις της ΕΟΚ (Ευρωπαϊκή Οικονομική Κοινότητα), ουσιαστικά δεν εφαρμόστηκαν. Χαρακτηριστικά, ο μέσος ημερήσιος αριθμός διαφημίσεων αυξήθηκε κατά το χρονικό διάστημα 1992 με 1995 κατά 123% στους ιδιωτικούς τηλεοπτικούς σταθμούς και κατά 114% στο σύνολο των σταθμών.

2.5 Η δημιουργία της τηλεοπτικής αγοράς

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

Σε μια τέτοια εξέλιξη συνέβαλλαν τόσο οι αυξήσεις των διαφημιστικών τιμοκαταλόγων, όσο και η σχετική μυθολογία αναφορικά με την αποτελεσματικότητα της τηλεοπτικής διαφήμισης. Βέβαια, σε όλες σχεδόν τις περιπτώσεις η τηλεόραση αποτελούσε την κινητήρια δύναμη για την αύξηση της διαφημιστικής δαπάνης. Ειδικότερα το 1972, η τηλεόραση που τότε μόλις είχε εμφανισθεί ως διαφημιστικό μέσο, παρουσίασε μια αύξηση της διαφημιστικής της δαπάνης κατά 57,3% σε σχέση με το προηγούμενο έτος. Έπειτα, το 1981, με την εμφάνιση της έγχρωμης τηλεόρασης, η τηλεοπτική διαφημιστική δαπάνη αυξήθηκε κατά 55,2% σε σύγκριση με το προηγούμενο έτος. Τέλος, το 1992, με την εδραίωση πλέον της ιδιωτικής τηλεόρασης, η διαφημιστική δαπάνη στην τηλεόραση αυξήθηκε κατά 75,9% σε σχέση με το προηγούμενο έτος. Προοδευτικά, η τηλεόραση μετασχηματίζεται από μέσο διανομής και μετάδοσης των προγραμμάτων σε μέσο προώθησης προϊόντων μέσω της διανομής και της μετάδοσης των προγραμμάτων. Η τηλεοπτική αγορά που δημιουργείται τόσο στην Ελλάδα όσο και στις περισσότερες χώρες του κόσμου, αποτελείται από τρεις αγορές. Πρώτον, από την αγορά των θεατών, δηλαδή του τηλεοπτικού κοινού. Δεύτερον, από την αγορά των διαφημίσεων και τρίτον, από την αγορά των προγραμμάτων. Οι τρεις αυτές αγορές συνδέονται ποικιλοτρόπως μεταξύ τους.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 Πολιτική Επικοινωνία

3.1 Συγκερασμός Πολιτικής και Επικοινωνίας

Ο όρος πολιτική επικοινωνία εγείρει πραγματικές δυσκολίες για να οριστεί με ακρίβεια. Ο κύριος λόγος είναι ότι αποτελείται από δύο λέξεις, πολιτική και επικοινωνία, οι οποίες έχουν η καθεμία το δικό της νόημα και επιδέχονται ποικίλες ερμηνείες και οροθετήσεις. Δύο λέξεις που η κάθε μια προϋποθέτει την άλλη. Πολιτική χωρίς επικοινωνία δεν υπάρχει και επικοινωνία χωρίς την ελάχιστη αίσθηση ή και ψευδαίσθηση κοινότητας δεν νοείται. Πολιτική ονομάζεται κάθε πράξη, κάθε σκέψη, κάθε παράλειψη που πραγματοποιείται στο όνομα των άλλων. Και φυσικά όσο πιο πολλοί είναι αυτοί οι άλλοι, τόσο περισσότερο νοείται πολιτική η πράξη. Από την άλλη, επικοινωνία θεωρείται η ανταλλαγή εννοιών, σημασιών, σκέψεων, ανάμεσα σε ανθρώπους με στόχο να επηρεάσει ο ένας τον άλλον προς την κατεύθυνση που επιθυμεί. Έπειτα ήρθε η σύγχρονη σύζευξη: "Πολιτική Επικοινωνία". Ένας όρος που υποδηλώνει πολλά και κωδικοποιεί μετά το 1960 τρία κυρίως σημαινόμενα.⁴³ Έναν υπο-κλάδο της Πολιτικής Ψυχολογίας, (κλάδου της Πολιτικής Επιστήμης), που συστηματικά ανιχνεύει, πραγματολογικά καταγράφει και κριτικά αναλύει κάθε φαινόμενο έκφρασης. Ειδικότερα, κάθε φαινόμενο που συνδέεται με την παραγωγή επιρροών και κατεξουσιάσεων, που προσδιορίζουν μαζί με άλλους παράγοντες, την πολιτική συμπεριφορά. Κατόπιν, ο όρος καλύπτει την επαγγελματική ταξινόμηση όλων των καινοτομιών καθώς και των τεχνικών, εμφανών και αφανών, με τις οποίες σχεδιάζεται και συγκροτείται ένας τακτικός ή στρατηγικός, επικοινωνιακός σχεδιασμός στο χώρο της πρακτικής πολιτικής. Απώτερος στόχος είναι η διαμόρφωση στάσεων ή αντιδράσεων ωφέλιμου περιεχόμενου για εκείνον που τις επιδιώκει. Στη δεδομένη περίπτωση το αποτέλεσμα είναι οι περισσότεροι ψήφοι, συνεπώς η νίκη στις εκλογές. Επιπρόσθετα, κάθε φορά που η πρόσληψη του μηνύματος από τους τρίτους λογίζεται ως επικοινωνιακή πολιτική, έχει κατά κύριο λόγο ενημερωτικό ή πληροφοριακό χαρακτήρα. Από την άλλη, στην περίπτωση που συμβαίνει το αντίθετο και το παραγόμενο αποτέλεσμα λειτουργεί προσεταιριστικά, τότε οι σχετικές πρακτικές εντάσσονται στην πολιτική χειραγώγηση ή σε ηπιότερες περιπτώσεις, στην πολιτική διαφήμιση. Ωστόσο, συχνά η διάκριση μεταξύ του θεμιτού και του αθέμιτου είναι εξαιρετικά δυσδιάκριτη. Το τρίτο πεδίο που καλύπτει ο όρος πολιτική επικοινωνία αναφέρεται στη συστηματική παρακολούθηση των διαφόρων συνδυασμών επικοινωνιακής σχεδίασης, των νέων τηλεπικοινωνιών καθώς και των νέων

⁴³ Δερμετζής, Ν. (2002). *Η πολιτική επικοινωνία στην Ελλάδα*. Αθήνα: Παπαζήση.

τεχνολογιών. Οι τελευταίες αποδεικνύονται ιδιαίτερα κρίσιμες και περισσότερο καινοτόμες. Πολλές φορές η εκάστοτε ιδιαιτερότητα της τεχνικότητας τους εντυπωσιάζει ως διαδικασία αναπαραγωγής της έκφρασης (χειρόγραφη, τυπογραφική, χαρακτηριστική, φωτογραφική, κινηματογραφική, ραδιοφωνική, τηλεοπτική, μικροηλεκτρονική), ενώ συχνά προκαλεί και νέα προσοχή. Στις μέρες μας, άλλωστε, σημαντική επίδραση στο ουσιαστικό περιεχόμενο του μηνύματος ασκούν η ψηφιακή μετάδοση, η ακρίβεια και ταχύτητα διακίνησης των πληροφοριών, κειμένων, εικόνων και ήχων, ο βαθμός συμπίεσης των παρεχόμενων ποσοτήτων και τέλος η επαπειλούμενη επικοινωνιακή ραφή που επέρχεται στο δέκτη μέσω των νανο-τηλεπικοινωνιακών δυνατοτήτων. Συγχρόνως, τα παραπάνω προσδιορίζουν τον τρόπο με τον οποίο η σύγχρονη πολιτική εξουσία επιβάλλεται στους δέκτες άμεσα ή έμμεσα από την ασυναίσθητη υπαγωγή των ατόμων σε ορισμένο τεχνικο-οικονομικό καταναλωτικό σύστημα. Το γεγονός, άλλωστε, ότι και τα δύο συνθετικά του όρου επιδέχονται περισσότερες από μία έννοιες, επιβεβαιώνει τη δυσκολία απόδοσης γενικών συμπερασμάτων και κρίνεται αναγκαία η παρουσίαση μέσα από μια συγκριτική ανάλυση των κυριότερων ορισμών που έχουν διατυπωθεί. Έπειτα, ο Meadow⁴⁴ εξέφρασε έναν ευρύ ορισμό της πολιτικής επικοινωνίας. Προσδιόρισε την πολιτική επικοινωνία ως μια ανταλλαγή συμβόλων ή μηνυμάτων που διαμορφώνονται σε σημαντικό βαθμό από τη λειτουργία των πολιτικών συστημάτων και που την ίδια στιγμή, την επηρεάζουν. Παρόλο που ο Meadow από την μια αναφέρει στον ορισμό του την ύπαρξη των συμβόλων, οπτικών και λεκτικών, καθώς επίσης και των μηνυμάτων, οπτικών, λεκτικών και γραπτών, από την άλλη δεν προτείνει μια ιεράρχηση της σπουδαιότητάς τους, ούτε καθορίζει το βαθμό στον οποίο αυτά τα σύμβολα και τα μηνύματα ταυτόχρονα επηρεάζουν και επηρεάζονται από τη λειτουργία των πολιτικών συστημάτων στα πλαίσια των οποίων διαμορφώνονται. Επιπρόσθετα, ο McNair⁴⁵ εκφράζει έναν πιο λεπτομερή ορισμό. Ορίζει την πολιτική επικοινωνία ως την αποτελεσματική επικοινωνία σχετικά με την πολιτική. Σύμφωνα με το συγγραφέα, πολιτική επικοινωνία περιλαμβάνει: πρώτον, όλες τις μορφές επικοινωνίας που αναλαμβάνουν οι πολιτικοί και οι πολιτικοί "πρωταγωνιστές" στα πολιτικά δρώμενα για την επίτευξη των ειδικών στόχων τους, δεύτερον, την επικοινωνία που απευθύνονται σε αυτούς τους "πρωταγωνιστές" από μη πολιτικούς, όπως οι ψηφοφόροι και οι συντάκτες των ειδήσεων και τέλος, την επικοινωνία σχετικά με αυτούς και τις δραστηριότητές τους, όπως περιέχονται σε αποσπάσματα ειδήσεων, σε άρθρα των εκδοτών εφημερίδων, καθώς και σε άλλες μορφές συζήτησης των μέσων ενημέρωσης για την πολιτική. Ο McNair, επομένως, εντόπισε την τριγωνική σχέση στην

⁴⁴ Meadow, R. (1980). *Politics as communication*. New Jersey: Ablex Publishing.

⁴⁵ Mc Nair, B. (1998). *Εισαγωγή στην πολιτική επικοινωνία*. Αθήνα: Κατάρτι.

πολιτική επικοινωνία, δηλαδή τη σχέση ανάμεσα στους πολιτικούς, τα Μέσα και το εκλογικό σώμα και προβλέπει κάθε πιθανή κατεύθυνση επικοινωνίας ανάμεσα σε αυτούς τους παράγοντες. Ως εκ τούτου, η πολιτική επικοινωνία δεν περιλαμβάνει μόνο προφορικές ή γραπτές δηλώσεις, παράλληλα εμπεριέχει και σημαντικά οπτικά μηνύματα, όπως το ντύσιμο, το μακιγιάζ, το στιλ μαλλιών, αλλά και λογότυπα, δηλαδή όλα εκείνα τα στοιχεία επικοινωνίας τα οποία θεωρείται ότι συνθέτουν την πολιτική εικόνα ή την πολιτική ταυτότητα. Ο Δεμερτζής⁴⁶ προσφέρει έναν πιο περίπλοκο και ολοκληρωμένο ορισμό για την πολιτική επικοινωνία. Ο συγγραφέας ενσωματώνει την ηθελημένη αλλά και την αθέλητη μεταβίβαση και παραγωγή μηνυμάτων, λεκτικής και εξωλεκτικής φύσης, που αναφέρονται στην άσκηση της πολιτικής εξουσίας, μεταξύ και εντός των θεσμών του πολιτικού συστήματος, τα οποία ωστόσο, επηρεάζουν περαιτέρω τις ατομικές πολιτικές γνώμες, τις στάσεις και τις συμπεριφορές σε τοπική, εθνική καθώς και διεθνή κλίμακα. Ο Δεμερτζής, ο οποίος εμφανίζεται ως πιο πλήρης, καλύπτει τα πέντε βασικά και καίρια στοιχεία της πολιτικής επικοινωνίας αναλυτικότερα:

- Πρώτον, το σκόπιμο και ηθελημένο πολιτικό λόγο, παράλληλα με τον αθέλητο πολιτικό λόγο,
- Δεύτερον, το λεκτικό αλλά και τον εξωλεκτικό χαρακτήρα του,
- Τρίτον, την επικοινωνία ανάμεσα σε όλους τους θεσμούς ενός πολιτικού συστήματος,
- Τέταρτον, την πρόθεση επιρροής γνώμών στάσεων και συμπεριφορών και τέλος, τη γεωγραφική εμβέλεια της πολιτικής επικοινωνίας.

Στον παραπάνω ορισμό προστίθεται και η τρίτη διάσταση που ο Μεταξάς εμπερικλείει στη δική του πρόταση για ορισμό, και συγκεκριμένα, η συστηματική παρακολούθηση των διαφόρων συνδυασμών "επικοινωνιακής σχεδίασης" και νέων τηλεπικοινωνιών και γενικότερα νέων τεχνολογιών.⁴⁷

Επιπρόσθετα, ο Μεταξάς υποστηρίζει ότι η πολιτική επικοινωνία είναι η κοινωνική συμβολική διαδικασία που περιλαμβάνει ένα ειδικό πληροφοριακό περιεχόμενο, το πολιτικό και ένα σύνολο τεχνικών υποστηρίξεων (*supports*) μέσα από τις οποίες η πολιτική πληροφορία κυκλοφορεί και μεταβιβάζεται. Ο καθηγητής εμπερικλείει στη δική του πρόταση για ορισμό μια επιπλέον διάσταση, συγκεκριμένα, τη συστηματική παρακολούθηση των διαφόρων συνδυασμών επικοινωνιακής σχεδίασης των νέων τηλεπικοινωνιών και γενικότερα νέων τεχνολογιών. Γνωρίζοντας τον αμφίδρομο χαρακτήρα της επικοινωνίας, είναι εφικτή η

⁴⁶ Δεμερτζής, Ν. (2002). *Πολιτική επικοινωνία*. Αθήνα: Παπαζήση.

⁴⁷ Μεταξάς, Α. (1976). *Πολιτική Επικοινωνία*. Αθήνα: Σάκκουλα.

σύγκριση της πολιτικής επικοινωνίας με την κλασσική μορφή επικοινωνίας. Συγκρίνοντας, την πολιτική με την κλασσική μορφή επικοινωνίας διαπιστώνεται ότι στα πλαίσια ενός πολιτικού συστήματος, η αρχική πηγή της πληροφορίας είναι ένα πολιτικό κόμμα, το μήνυμα αναφέρεται στον πολιτικό του προγραμματισμό, στους διαύλους μεταδόσεων περιλαμβάνονται οι νέες τηλεπικοινωνίες και τέλος την εκλογική του δύναμη αποτελεί το αρχικό του ακροατήριο. Η ανατροφοδότηση εκφράζεται με την αντίδραση της εκλογικής του δύναμης, που αναδιαβιβάζεται μέχρι την αρχική πηγή, δηλαδή μέχρι το πολιτικό κόμμα, το οποίο μεταβάλλεται με αυτόν τον τρόπο σε ακροατήριο. Τελικά, η πολιτική επικοινωνία όπως χαρακτηριστικά υπογραμμίζει ο Franklin είναι κάτι "σαν τον ελέφαντα", παρόλο που δύσκολα μπορεί να ορισθεί, αναγνωρίζεται αμέσως μόλις εμφανιστεί. Ως εκ τούτου, εύκολα κάποιος κατατάσσει στην πολιτική επικοινωνία δραστηριότητες, όπως πχ. η προπαγάνδα, η πολιτική διαφήμιση, οι ειδήσεις, η δημοσιογραφική κάλυψη των προεκλογικών εκστρατειών κλπ.

3.2 Σύντομη ιστορική αναδρομή της πολιτικής επικοινωνίας

Η πολιτική επικοινωνία είναι ένας επιστημονικός κλάδος, που ξεκίνησε στα μέσα του προηγούμενου αιώνα στις Η.Π.Α. Τοποθετείται σε έναν ενδιάμεσο χώρο μεταξύ της ανθρώπινης και της μαζικής επικοινωνίας. Η πολιτική επικοινωνία χαρακτηρίζεται από εσωτερική πολυμορφία. Για τρεις τουλάχιστον δεκαετίες, η μελέτη της πολιτικής επικοινωνίας ήταν αμερικανική υπόθεση. Συνεπώς, παρατηρείται ότι οι αμερικανικές επικοινωνιακές στρατηγικές δεσπόζουν και στην πολιτική ευρωπαϊκή επικοινωνία. Ειδικότερα, το αμερικανικό μοντέλο της έρευνας στην πολιτική επικοινωνία συνίσταται, στη μελέτη της ημερησίας θεματολογίας των μέσων ενημέρωσης, στην επικέντρωση στις προεκλογικές εκστρατείες και στην προσήλωση σε αυτές. Τα τελευταία είκοσι χρόνια, στους Ευρωπαίους μελετητές εστιάζεται μια στροφή στην ποιοτική έρευνα, η οποία συνοδεύει και τη διεύθυνση του αντικειμένου της πολιτικής επικοινωνίας. Αν και κεφαλαιώδους σημασίας, οι προεκλογικές εκστρατείες δεν είναι πια το μοναδικό αντικείμενο με το οποίο ασχολείται η πολιτική επικοινωνία. Επομένως, τα πεδία που αναπτύσσεται η πολιτική επικοινωνία στην Ευρώπη είναι ο πολιτικός λόγος και η ανάλυση της ιδεολογίας, η ειδησεογραφία, η συγκρότηση πολιτικών ταυτοτήτων, τα κοινωνικά και πολιτικά κινήματα, όπως και τα μη εμφανώς πολιτικά μηνύματα των Μέσων.

3.3 Ορισμός πολιτικής διαφήμισης

Η πολιτική διαφήμιση, που αποτελεί ισχυρό εργαλείο στις προεκλογικές περιόδους, πήρε άλλη διάσταση στην αρχή της δεκαετία του 1990 σε σχέση με τη μεταπολεμική πολιτική διαφήμιση. Οι λαοπληθείς συγκεντρώσεις στις πλατείες, οι τεράστιες αφίσες, οι σημαίες με τα σύμβολα του κόμματος και οι περιφερόμενοι ντελάληδες, έδωσαν τη θέση τους στην τηλεόραση και αργότερα στα νέα τεχνολογικά επικοινωνιακά μέσα, με τα πλείστα σε χρονική διάρκεια μηνύματα που εναλλάσσονται ταχύτατα, ιδιαίτερα στα τελικά στάδια των προεκλογικών εκστρατειών.⁴⁸ Σύμφωνα με τους Diamond E. & Bates⁴⁹ οι καλές πολιτικές διαφημίσεις είναι εκείνες που δεν λένε τίποτα στον τηλεθεατή, βγάζουν στην επιφάνεια τα συναισθήματα του και παρέχουν ένα πλαίσιο για να μπορέσει να τα εκφράσει. Οι διαφημίσεις που επιχειρούν να πουν κάτι στον ακροατή δεν είναι τόσο αποτελεσματικές όσο αυτές που προσεγγίζουν κάτι που αυτός ήδη γνωρίζει. Παράλληλα, η Jamieson,⁵⁰ ορίζει την πολιτική διαφήμιση ως έναν αρχικό τρόπο μέσω του οποίου οι υποψήφιοι, τα συμβαλλόμενα μέλη και οι ομάδες υπεράσπισης ζητημάτων επικοινωνούν με το σύνολο των πολιτών. Σε μια χαρακτηριστική προεκλογική εκστρατεία, περισσότερο από τα δύο τρίτα του προϋπολογισμού της εκστρατείας αποσκοπεί στη δημιουργία, τη δοκιμή, την παραγωγή, και την ανανέωση των μεταδιδόμενων διαφημίσεων. Είναι γνωστό, άλλωστε, ότι στις ΗΠΑ οι πολιτικές διαφημίσεις, που είναι κυρίως πολιτικά σποτ, κοστίζουν πολύ ακριβά και έτσι αιτιολογούνται τα υπέρογκα ποσά που ξοδεύονται στις προεκλογικές εκστρατείες. Επιπρόσθετα, ο Bolland,⁵¹ καθορίζει την πολιτική διαφήμιση "ως την αμειβόμενη καταχώρηση οργανωμένων μηνυμάτων στα μέσα ενημέρωσης". Σύμφωνα με αυτή την άποψη, η πολιτική διαφήμιση, επίσης, αναφέρεται στην αγορά και χρήση του διαφημιστικού χώρου ή χρόνου, πληρωμένου σε τιμές εμπορίου, προκειμένου να μεταδοθούν πολιτικά μηνύματα σε ένα ευρύ κοινό. Τα μέσα ενημέρωσης που συνήθως εμπλέκονται είναι ο κινηματογράφος, οι αφίσες, ο Τύπος, το ραδιόφωνο, η τηλεόραση και τα τελευταία χρόνια η πολύ σημαντική παρουσία του διαδικτύου. Είναι αναμφισβήτητο γεγονός ότι η διαφήμιση έχει τη δυνατότητα να επιδράσει σε μεγάλο βαθμό κι αυτό μπορεί να φανεί σε δύο επίπεδα. Μέσω της διαφημιστικής εκστρατείας, οι υποψήφιοι προβάλλουν πληροφορίες για το πρόγραμμά τους ή το κόμμα με λεπτομερή τρόπο πράγμα το οποίο δεν είναι τόσο εφικτό από τους δημοσιογράφους. Για παράδειγμα, οι πολιτικές τηλεοπτικές συζητήσεις γίνονται με τέτοιο τρόπο όπου εμποδίζεται η ανάλυση της πρακτικής

⁴⁸ Τσατσιάμης, Α. (2003). *Πολιτική διαφήμιση νέα ήθη και τολμηρές τακτικές*. [χ.τ.]: Σύγχρονη Διαφήμιση Τεύχος Νο 965.

⁴⁹ Diamond, E. & Bates, S. (1992). *The rise of political advertising on television*. USA: Mit Press third edition.

⁵⁰ Jamieson, K. (2005). *The media and the politics, Thousands Oaks*. New York: Sage publications.

⁵¹ Bolland, N. (2001). *The politics of labour in the British caribbean: The social origins of Authoritarianism and Democracy in the Labour Movement*. Kingstone: Ian Randle Publishers.

των πολιτικών κομμάτων. Στην αντίπερα όχθη, οι παρουσιαστές αρέσκονται στον άμεσο και επαναλαμβανόμενο σχολιασμό των πολιτικών γεγονότων της ημέρας. Αναντίρρητα, η διαφήμιση είναι σχεδιασμένη και βασισμένη στην πειθώ. Η τέχνη της πειθούς είναι απαραίτητη για τη συγκινησιακή προσέγγιση και φόρτιση των τηλεθεατών-ψηφοφόρων, ενώ παράλληλα δίνει πλεονεκτήματα στον πολιτικό. Ειδικότερα, η πολιτική διαφήμιση βασίζεται σε κανόνες που έχουν χρησιμοποιηθεί στον επιχειρηματικό τομέα για να εκμεταλλευτούν τη δυνατότητα πειθούς των ΜΜΕ. Ο Mc Nair⁵² αναφέρει για την πολιτική διαφήμιση, ότι αυτή τη μορφή πολιτικής επικοινωνίας που χρησιμοποιούν τα ΜΜΕ για να διαφοροποιήσουν τα πολιτικά κόμματα και τους υποψηφίους και παράλληλα να προσδώσουν νόημα για τους ψηφοφόρους, ακριβώς όπως ο κατασκευαστής σαπουνιού επιζητεί να διαχωρίσει μια λειτουργικά όμοια μάρκα σκόνης πλυσίματος από μια άλλη σε μια κορεσμένη αγορά. Στην επίτευξη αυτής της διαφοροποίησης συνηγορούν μια σειρά προτεραιοτήτων στις επικοινωνιακές πρακτικές. Αναλυτικότερα στις επικοινωνιακές πρακτικές ανήκουν η εστίαση στην έννοια και στις χρήσεις του κοινού στόχου, η διαμόρφωση της θετικής εικόνας των υποψηφίων, η έμφαση στο ανθρώπινο πρόσωπο τους επιπρόσθετα η προσπάθεια δημιουργίας συγκινησιακής φόρτισης των ψηφοφόρων κυρίως μέσω της τηλεόρασης. Άλλωστε, η διαμόρφωση ενός κλίματος το οποίο δε διαθέτει και πολλές ομοιότητες με τον πολιτικό λόγο, ευνοεί την αναγωγή του ασήμαντου σε σημαντικό και την μετατόπιση της πολιτικής επικοινωνίας από το "είναι" στο "φαίνεσθαι".

3.4 Τυπολογία πολιτικής διαφήμισης

Αρκετοί πολιτικοί επιστήμονες προσπάθησαν να καταγράψουν τα κυριότερα είδη διαφήμισης, καθώς η πολιτική διαφήμιση αναπτύχθηκε βασικά στις Ηνωμένες Πολιτείες. Με βάση μια ανάλυση πολιτικών σποτ σε χρονικό διάστημα τριάντα και περισσότερων χρόνων, ο μελετητής Devlin⁵³ κατέγραψε συνολικά εφτά τύπους:

- Οι πρωτόγονες διαφημίσεις ήταν το πρώτο είδος διαφήμισης. Η σχεδιασμένη κατασκευή ποιότητάς τους ήταν εμφανής στον θεατή.

- Την θέση τους πήραν οι ομιλούσες κεφαλές (*talking heads*) διαφημίσεις πολιτικών ομιλιών, σχεδιασμένες να εστιάζουν σε ένα θέμα και να επιτρέπουν στον υποψήφιο να δίνει την

⁵² Mc Nair, B. (1998). *Εισαγωγή στην πολιτική επικοινωνία*. Αθήνα: Κατάρτι.

εντύπωση ότι μπορεί να χειριστεί τα πολιτικά θέματα και το πιο σημαντικό ότι μπορεί να ανταπεξέλθει σε κάθε απαίτηση.

- Στη συνέχεια, εμφανίστηκε ο αρνητικός τύπος διαφήμισης που είχε ως στόχο να δημιουργήσει σημαντικές αναπαραστάσεις για τους υποψήφιους.
- Οι διαφημίσεις πραγματικών καταστάσεων είναι εκείνες που απεικονίζουν τους υποψηφίους να συναναστρέφονται με τους πολίτες στο φυσικό τους χώρο.

Στην περίπτωση της διαφήμισης της «προσωπικής υποστήριξης», ο Devlin αναγνωρίζει ακόμα δύο μορφές, στις οποίες παρουσιάζονται απόψεις διάφορων μη υποψηφίων με σκοπό την ενίσχυση της εικόνας του πολιτικού. Οι μη υποψήφιοι μπορεί να είναι απλοί πολίτες. Στην περίπτωση αυτή η διαφήμιση χρησιμοποιεί κάποιες συγκεκριμένες τεχνικές, οι οποίες αποσκοπούν στην υποστήριξη του υποψηφίου. Ακόμα μία στρατηγική της διαφήμισης είναι η παρουσίαση της αποδοχής του υποψηφίου από διάσημες προσωπικότητες από τον πολιτικό χώρο, το χώρο της διαφήμισης, της τέχνης και του αθλητισμού. Με αυτόν τον τρόπο αναδεικνύεται το κύρος και η σπουδαιότητα του πολιτικού σκοπού στην υποστήριξη του υποψηφίου. Στην προηγούμενη κατηγορία η Jamieson έρχεται να προσθέσει και την τεχνική του ουδέτερου ρεπόρτερ, κατά την οποία ο θεατής παίρνει μια εικόνα από μια σειρά πραγματικών γεγονότων ή χαρακτηριστικών που αφορούν τον υποψήφιο και στη συνέχεια καλείται να εκφέρει την άποψή του για όλα αυτά. Η τεχνική αυτή χρησιμοποιείται συχνά στα αρνητικά διαφημιστικά σποτ, διότι το στοιχείο της ουδετερότητας είναι ανύπαρκτο σε μια τέτοια διαφήμιση. Καθένας από αυτούς τους τύπους διαφήμισης παρουσιάζει ανά τακτά χρονικά διαστήματα διαφορετικά προβλήματα και στόχους. Σκοπός της διαφήμισης είναι να προβάλλει πολιτικές θέσεις, ενώ στην περίπτωση της εκστρατείας για την επανεκλογή του υποψηφίου η διαφήμιση «διεκδικεί», για λογαριασμό του βέβαια, προσδίδοντας εύσημα για κάποια επιτυχία του.⁵⁴ Από την άλλη υπάρχει και η περίπτωση να παρουσιάζει τις αποτυχίες του αντιπάλου και να υπάρχει ένα κλίμα επίθεσης γενικότερα. Αναγνωρίζονται τέσσερις φάσεις σε μία τυπική αμερικάνικη πολιτική εκστρατεία:

Στην *πρώτη*, σύμφωνα με τη βασική ταυτότητα του υποψηφίου θα χτιστεί η διαδοχή πληροφοριών και θα τονιστούν θετικές λεπτομέρειες από το παρελθόν του υποψηφίου πχ. εξαιρετική επαγγελματική επιτυχία. Στην *συνέχεια*, παρουσιάζονται οι πολιτικές θέσεις του

⁵⁴ Στούπα - Χαραλαμπίδης Αλέξανδρος, Ε. ([χ.χ.]). *Η Τηλεοπτική Πολιτική Διαφήμιση Στη Σύγχρονη Ελλάδα, Από Την Δεκαετία Του 1990 Και Έπειτα*. Μη εκδεδομένη διδακτορική διατριβή, ΑΤΕΙ Δυτικής Μακεδονίας, Καστοριά.

υποψηφίου με ελάχιστη δυνατή λεπτομέρεια, παράλληλα με συναισθηματική φόρτιση. Στην τρίτη, ο αντίπαλος θα δεχτεί επίθεση χρησιμοποιώντας αρνητική πολιτική διαφήμιση και τέλος, ο υποψήφιος θα πρέπει να προικιστεί με θετικές αναπαραστάσεις μέσα στο πλαίσιο αξιών και φιλοδοξιών του εκλογικού σώματος. Η εκστρατεία θα συνδυάσει και θα ενοποιήσει τα θετικά στοιχεία του υποψηφίου, επιτρέποντας να αποκτήσει ευρεία απήχηση στα μάτια των ψηφοφόρων. Από την μεριά της η καθηγήτρια του πανεπιστημίου της Πενσυλβάνια Kathleen Hall Jamieson ορίζει δύο τύπους πολιτικών διαφημίσεων:⁵⁵

Οι διαφημίσεις που υπερασπίζουν, υποστηρίζουν πρώτιστα την εκλογή ή την ήττα ενός υποψηφίου. Εκείνοι που «αγοράζουν» τις διαφημίσεις για τις ομοσπονδιακές εκλογές, όπως οι υποψήφιοι και οι επιτροπές συμβαλλόμενων μελών, είναι ρυθμισμένοι. Τα άτομα και οι ομάδες υπόκεινται στους νόμους κοινοποίησης και σε μερικές περιπτώσεις τα έξοδά τους είναι περιορισμένα.

Οι διαφημίσεις υπεράσπισης ζητημάτων, όπου εμφανίζονται να προωθούν ένα σύνολο ιδεών ή πολιτικών. Τα πολιτικά κόμματα, οι οργανώσεις υπεράσπισης ζητημάτων, οι εταιρίες, οι ενώσεις, και τα άτομα μπορούν να χρησιμοποιήσουν αυτόν τον τύπο διαφήμισης. Σχεδόν καμία κοινοποίηση των χρηματικών ποσών ή των πηγών που περιλαμβάνονται δεν απαιτείται. Αυτό που είναι γνωστό προέρχεται από τα τοπικά τηλεοπτικά αρχεία πωλήσεων των σταθμών ή από τις εκθέσεις ειδήσεων των συνεντεύξεων με τους συμβούλους μέσω.

3.5 Σύντομη ιστορική αναδρομή πολιτικής διαφήμισης

Η πολιτική διαφήμιση ξεκίνησε ουσιαστικά στις Η.Π.Α. εκεί όπου οι τεχνικές του συγκεκριμένου είδους έφτασαν στο υψηλότερο επίπεδο εκτέλεσής τους. Οι τεχνικές που αναπτύχθηκαν στις Η.Π.Α, εισήχθησαν στη συνέχεια στη Βρετανία αλλά και σε άλλες Ευρωπαϊκές χώρες. Πριν την εποχή των ηλεκτρονικών ΜΜΕ, η αμερικανική πολιτική εκστρατεία ασχολούνταν με το να δώσει κίνητρα στους πολίτες, ώστε να ασκήσουν το δημοκρατικό τους δικαίωμα. Με φυλλάδια, αφίσες, δημόσιες εκδηλώσεις, όπως παρελάσεις και συγκεντρώσεις, οι Αμερικάνοι του 12^{ου} αιώνα πείστηκαν να στηρίξουν αλλά και να

⁵⁵ Jamieson, K. (2005). *The media and the politics*, Thousands Oaks. New York: Sage publications.

απορρίψουν υποψηφίους. Οι ΗΠΑ, ως η μεγαλύτερη καπιταλιστική δύναμη του 20^{ου} αιώνα, ήταν η πρώτη χώρα που κατέστησε την εκλογική διαδικασία ως μια εμπορική διαδικασία που στηριζόταν κατά κύριο λόγο στο τηλεοπτικό μέσο. Έτσι, από τις αρχές της δεκαετίας του 1950, η τηλεόραση έγινε ένα πραγματικό μαζικό μέσο στις ΗΠΑ, υποστηριζόμενη οικονομικά από τα έσοδα των διαφημίσεων. Η πρώτη εμφάνιση τηλεοπτικής πολιτικής διαφήμισης προήλθε από τον Eisenhower, ο οποίος ήταν ο πρώτος πολιτικός που προσέλαβε μία διαφημιστική εταιρεία για την δημιουργία τηλεοπτικών σποτ. Η τηλεοπτική καμπάνια του Eisenhower θα εστιαζόταν σε ερωτήσεις και απαντήσεις που ήταν σε τέτοιο βαθμό προσχεδιασμένες αλλά και απείχαν αρκετά από τον αυθορμητισμό και σε ένα κοινό σαν το σημερινό τα αποτελέσματα θα δημιουργούσαν αμφιβολία και δυσπιστία. Τα σποτ που είχαν τον τίτλο: «Ο Eisenhower απαντά στην Αμερική» βοήθησαν σημαντικά το κόμμα του Eisenhower να κερδίσει τις εκλογές. Η συγκεκριμένη εκλογική νίκη καθιέρωσε την τηλεοπτική πολιτική διαφήμιση στις ΗΠΑ, καθώς ενίσχυσε την πεποίθηση ότι η διαφήμιση αποτελεί αποτελεσματικό όργανο προεκλογικής εκστρατείας. Την δεκαετία του 1960 καθιερώνονται στις ΗΠΑ τα τηλεοπτικά σποτ διάρκειας 30-60 δευτερολέπτων, καθορίζοντας ένα περιεχόμενο βασισμένο στην εικόνα παρά στο περιεχόμενο. Στην ουσία άρχισαν να εφαρμόζονται οι κοινωνικοψυχολογικές θεωρίες των κινήτρων και της καταναλωτικής συμπεριφοράς που κυριαρχούσαν μέχρι τότε στην εμπορική διαφήμιση. Οι πολιτικοί άρχισαν να προσανατολίζονται στη δημιουργία εικόνων παρά θεαμάτων. Σύμφωνα με τον Mc Nair « η πολιτική διαφήμιση δεν θα πρέπει να προσπαθεί να κερδίσει μια ψήφο για τον πρόεδρο με το να ετοιμάσει ένα σποτ με αμιγώς πολιτικές πληροφορίες. Εκείνο που θα πρέπει να καταγραφεί είναι οι φόβοι, το άγχος και οι βαθιά ριζωμένες επιθυμίες κάποιας κουλτούρας.» Το 1964, ο Scharz ήταν ο πρώτος που χρησιμοποίησε την παραπάνω μέθοδο στην διαφήμιση της Daisy που σχεδιάστηκε για την προεκλογική εκστρατεία του Lyndon Johnson εναντίον του ρεπουμπλικάνου Barry Goldwater. Η διαφήμιση ξεκινούσε με την εικόνα μιας μικρής Αμερικανίδας σε ένα χωράφι, μαδώντας και μετρώντας τα πέταλα μιας μαργαρίτας. Το ειδυλλιακό τοπίο θα διαταραχτεί από την αγενή παρεμβολή μιας ανδρικής φωνής που μετρά αντίστροφα προς το μηδέν και η οθόνη γεμίζει με την εικόνα μιας θερμοπυρηνικής έκρηξης. Μια άγνωστη φωνή πληροφορεί τον τηλεθεατή ότι για να αποφύγει το παραπάνω σενάριο θα πρέπει να ψηφίσει υπέρ του Johnson. Ανάλογες πρακτικές χρησιμοποιήθηκαν σε μια προσπάθεια δημιουργίας της εικόνας ενός πετυχημένου υποψηφίου. Η πρακτική υποβολής μηνυμάτων όσο και η πρόκληση συγκίνησης συνοδευόμενη από αξίες, συναισθήματα και συμβολισμούς αποτέλεσαν τακτικές ευρύτατα χρησιμοποιημένες ως προς την διαμόρφωση πολιτικών μηνυμάτων. Στην Ελλάδα, η πρώτη τηλεοπτική πολιτική διαφήμιση εμφανίστηκε στα τέλη της δεκαετίας του 1980 και συγκεκριμένα στις βουλευτικές εκλογές του 1989. Το

τηλεοπτικό σποτ για λογαριασμό του ΠΑΣΟΚ προβλήθηκε από την κρατική τηλεόραση και είχε διάρκεια 16 λεπτά. Αυτός ήταν και ο λόγος που η μελέτη στράφηκε στην έντυπη πολιτική διαφήμιση και ειδικότερα στην πολιτική αφίσα την περίοδο που εξετάζουμε. Αναμφισβήτητα, η πολιτική αφίσα αποτελεί παραδοσιακό μέσο προεκλογικής εκστρατείας και σημαντική μέθοδο πολιτικής επικοινωνίας.

3.6 Η πολιτική αφίσα

Σύμφωνα με τον McNair η πολιτική διαφήμιση είναι η αγορά και χρήση διαφημιστικού χώρου ή χρόνου, ο οποίος είναι πληρωμένος σε τιμές εμπορίου. Ο στόχος της πολιτικής αφίσας αναφέρεται στη μετάδοση πολιτικών μηνυμάτων σε ένα ευρύ κοινό.⁵⁶ Η σύνθεση του περιεχομένου της πολιτικής αφίσας είναι αποτέλεσμα του σχεδιασμού και της επεξεργασίας ειδικών της πολιτικής επικοινωνίας. Η εικόνα που προβάλλει, ο τόνος των συνθημάτων-μηνυμάτων, ήπιος ή οξύς, ακόμα και τα χρώματα όπως και ο συνδυασμός τους, επιλέγονται μεθοδικά. Ο σκοπός της πολιτικής αφίσας είναι να επιτύχει την αποτελεσματικότητα που ορίζει η στρατηγική του οργάνου που της παράγει. Ο πιο παραγωγικός κλάδος της πολιτικής αφίσας είναι αυτός της προεκλογικής περιόδου. Μέσα από την πολιτική αφίσα, τα κόμματα προβάλλουν τις πολιτικές τους ιδέες ή θέσεις. Αναμφισβήτητα, η πολιτική έχει εξελιχθεί τις τελευταίες δεκαετίες σε ένα παιχνίδι εικόνων. Οι εικόνες που αναπαράγει είναι κατά κύριο λόγο εξωστρεφείς, με πρόθεση να δημιουργήσουν εντυπώσεις ή να προπαγανδίσουν. Συνεπώς, η πολιτική αφίσα, παρότι δεν έχει συγκεκριμένο καλλιτέχνη. Κάθε τι που περιλαμβάνει είναι ενσωματωμένο για αυτό που σημαίνει και όχι για αυτό που απεικονίζει, με επιδίωξη, η πληροφορία να διαβιβάζεται με την πρώτη ματιά.⁵⁷ Η φύση και η σύνθεση της πολιτικής αφίσας αναντίρρητα έχει επηρεαστεί από την εξέλιξη της πολιτικής επικοινωνίας. Η πολιτική αφίσα, ως ένα διαρκές μέσο πολιτικής επικοινωνίας, άλλαξε τη λειτουργία και τη διεισδυτικότητα της παράλληλα με την εξέλιξη της επιστήμης της επικοινωνίας και τη ραγδαία ανάπτυξη της τεχνολογίας. Στο πέρασμα του χρόνου, οι θεωρίες της επικοινωνίας αναπτύχθηκαν και διαμορφώθηκαν, θέτοντας τα θεμέλια και τις μεθόδους για την καλύτερη χρήση των μέσων. Η πολιτική αφίσα, ως ένα από τα τεχνικά μέσα επικοινωνίας, ανέπτυξε τη δράση της, μέσα από όλες τις διαφορετικές προσεγγίσεις των μεθόδων της πολιτικής επικοινωνίας. Η λέξη αφίσα προέρχεται από το λατινικό *affixus* που σημαίνει επικολλημένος. Ο σχεδιασμός της αφίσας ξεκίνησε στην Ελλάδα στις αρχές του αιώνα, τις αφίσες τότε τις σχεδίαζαν ζωγράφοι της εποχής. Η αφίσα

⁵⁶ Mc Nair, B. (2008). *Εισαγωγή στην πολιτική επικοινωνία*. Αθήνα: Κατάρτι.

⁵⁷ Ναυρίδης, Κ. (1990). *Οι πολιτικές αφίσες στις εκλογές του '89*. Αθήνα: Θεμέλιο.

έχει την ιδιότητα να πληροφορεί το θεατή είναι ένα επικοινωνιακό μέσο. Η πρώτη πολιτική αφίσα εμφανίστηκε το 1850 από επανήσιους ριζοσπάστες (εικόνα 1). Στην αφίσα απεικονίζονται εννέα ριζοσπάστες βουλευτές της Θ΄ Ιονίου Βουλής. Η αφίσα είναι απλοϊκά σχεδιασμένη, ασπρόμαυρη και στο κέντρο της υπάρχει μια χειραψία με το σύνθημα Πίστη, Πατρίδα, Νόμος, Ελευθερία.



Εικόνα 1: Η πρώτη αφίσα που δημιουργήθηκε στην Ελλάδα το 1850

πηγή: www.typografos.gr

Με την πάροδο του χρόνου παρατηρείται ότι η προπαγάνδα έχει αποκτήσει σημαντικό ρόλο στη σύσταση της προεκλογικής αφίσας. Οι δρόμοι πλημμυρίζουν αφίσες,⁵⁸ οι οποίες συνήθως αποτελούνται κυρίως από φωτογραφίες με τα πρόσωπα των υποψηφίων στο κέντρο της αφίσας. Μετά την νομιμοποίηση των κομμάτων παρατηρείται άνθιση της πολιτικής αφίσας. Παρακάτω (εικόνα 2) βλέπουμε μια αφίσα του 1974 που απεικονίζεται το ξίφος και ο τσολιάς. Ο Κωνσταντίνος Καραμανλής είναι το ξίφος που ο τσολιάς (λαός) δίνει στη θεά Αθηνά για να προστατεύσει την τιμή και την ελευθερία των Ελλήνων. Είτε ασπρόμαυρες είτε χρωματιστές οι πολιτικές αφίσες κατέκλυζαν τους δρόμους και έχουν χαράξει την δική τους ιστορία στην προεκλογική εκστρατεία των κομμάτων.

⁵⁸ (30 Νοεμβρίου, 2015). [typografos.gr](http://www.typografos.gr). Ανακτήθηκε 30 Νοεμβρίου, 2015, από www.typografos.gr.



Εικόνα 2: Το ξίφος και ο τσολιάς 1974

πηγή: www.typosgrafos.gr

Τα γεγονότα της Κύπρου ανάγκασαν τη στρατιωτική κυβέρνηση να παραχωρήσει την εξουσία στους πολιτικούς. Συγκεκριμένα, στις 24 Ιουλίου 1974 επέστρεψε ο Κωνσταντίνος Καραμανλής από το Παρίσι για να αναλάβει την διακυβέρνηση της χώρας. Σχηματίστηκε η κυβέρνηση Εθνικής Ενότητας και άρχισαν οι διαδικασίες εκδημοκρατισμού της χώρας. Το Σεπτέμβρη, με την ελεύθερη λειτουργία του Κουμμουνιστικού Κόμματος, ιδρύεται παράλληλα η Νέα Δημοκρατία και το Πανελλήνιο Σοσιαλιστικό Κίνημα. Ακολούθησαν, στις 17 Νοεμβρίου 1974, οι πρώτες ελεύθερες γενικές εκλογές. Οι αφίσες που κατάκλυζαν τους δρόμους, περιείχαν μεγάλη τη φωτογραφία του υποψηφίου βουλευτή και από κάτω της το όνομά του και τον συνδυασμού όπου ανήκε. Η αφίσα του Κ. Καραμανλή βρισκόταν πάντα δίπλα σε κάθε άλλη αφίσα υποψηφίου της ΝΔ. Ο Κ. Καραμανλής στεκόταν όρθιος στην εικόνα. Οι πολιτικές αφίσες της εποχής προσπάθησαν να του προσδώσουν το στοιχείο του

εθνάρχη. Η ΝΔ παρουσίασε τον ρόλο του Κ. Καραμανλή στην επίτευξη της πολιτικής σταθερότητας. Ο πολιτικός που ταυτίστηκε με την μεταπολίτευση προβαλλόταν ως αναντικατάστατος. Το σύνθημα «**Καραμανλής ή τανκς**» αντέτασσε την έννοια της δημοκρατίας με την έννοια της δικτατορίας.⁵⁹ Εκείνη την εποχή, μονοπωλούν οι αφίσες με τα πρόσωπα των υποψηφίων. Ωστόσο, τη διαφορά κάνουν τα κόμματα της Αριστεράς, τα οποία, επωφελούμενα τον ένα χρόνο από την εξέγερση των φοιτητών του Πολυτεχνείου, εκδίδουν αφίσες μνήμης. Ένα μήνα μετά τις εθνικές εκλογές, προκηρύχθηκε δημοψήφισμα για να λυθεί οριστικά η μορφή του πολιτεύματος. Η Επιτροπή Δημοκρατικού Αγώνα ανέλαβε την εκστρατεία υπέρ της αβασίλευτης δημοκρατίας. Η επικοινωνιακή μάχη της εποχής δόθηκε σε επίπεδο πληροφόρησης του κόσμου με κάθε τρόπο. Το ΝΑΙ σήμαινε θετική ψήφο υπέρ της δημοκρατίας. Για πρώτη φορά, μετά από πολλές δεκαετίες, ο λαός είχε την δυνατότητα να αποφανθεί πραγματικά για τη μορφή του πολιτεύματος της χώρας του. Το ΝΑΙ ενισχύθηκε επικοινωνιακά και συναισθηματικά. Οι αφίσες χαρακτηριστικά έγραφαν: «**ΝΑΙ για την δημοκρατία. Είναι στο χέρι σου!**». Η δημοκρατία αναδεικνύονταν ως μοναδικό πολίτευμα και μάλλον για πρώτη φορά της δίνονταν αξία. Είναι οι πρώτες εκλογές που χρησιμοποιούνται οι γιγαντοαφίσες (εικόνα 3). Διότι, η γιγαντοαφίσα, αν και με περιορισμένη χρήση στις μεγάλες πόλεις, μπορούσε να κεντρίσει ευκολότερα το βλέμμα του διαβάτη. Στην περίπτωση του δημοψηφίσματος, η λέξη "ΝΑΙ", κέντρισε το βλέμμα του δέκτη. Με άλλα λόγια, η καθημερινή επαφή του πολίτη με την λέξη "ΝΑΙ" τον έκανε να τη θυμάται υποσυνείδητα. Ως εκ τούτου, κατά την ψηφοφορία θα ψήφιζε χωρίς δεύτερη σκέψη, χωρίς να ζυγίζει θετικά ή αρνητικά στοιχεία των δύο επιλογών.



Εικόνα 3: Γιγαντοαφίσα υπέρ της δημοκρατίας για το δημοψήφισμα (1974)

⁵⁹ Γκόμπλια, Κ. (1981). *Πολιτική διαφήμιση*. Αθήνα: Περίγραμμα.

Πολλοί κομματικοί συνδυασμοί του παρελθόντος ή ακόμα και αντιστασιακές οργανώσεις, εξέδωσαν αρκετές αφίσες που στρέφονταν αρνητικά στο θεσμό της βασιλείας. Οι περισσότερες πολιτικές αφίσες, όμως, λόγω της ταχύτητας των γεγονότων, δεν χαρακτηρίζονται από κάποια διαφορετικότητα ή κάποια ιδιαίτερη σύνθεση. Η αφίσα της εικόνας 4, η οποία κυκλοφόρησε από άγνωστο καλλιτέχνη – φορέα, παραμένει διαχρονικά ταυτισμένη με αντιβασιλικά αισθήματα. Παρατηρείται στο κέντρο της εικόνας ένα μικρό ημίγυμνο αγόρι με γυρισμένη την πλάτη χρησιμοποιεί ως ουροδοχείο ένα βασιλικό στέμμα. Η αφίσα, παρόλο που δεν περιέχει κανένα λεκτικό κομμάτι, στη συνείδηση του κόσμου έμεινε να συμβολίζει με τον καλύτερο τρόπο την απαξίωση στο θεσμό της βασιλευόμενης δημοκρατίας.



Εικόνα 4: Η διαχρονικότερη αντιβασιλική αφίσα (1974)

πηγή: www.taxydromos.gr

Από τις εκλογές του 1977 η πολιτική αφίσα αρχίζει να χρησιμοποιείται ολοένα και περισσότερο, καθιστώντας την εκείνη την εποχή ως το μεγαλύτερο όπλο επικοινωνιακής πολιτικής σε προεκλογική περίοδο. Είναι η εποχή που δημιουργούνται οι όροι, αφισοκολλητές και αφισοπόλεμος, δηλώνοντας τους «στρατευμένους» οπαδούς που κόλλαγαν αθρόα αφίσες στα κέντρα των πόλεων, αποκαθελώνοντας ή καλύπτοντας εκείνες των αντιπάλων τους.

Η δημοκρατία είχε εδραιωθεί πλέον στη χώρα. Ο Κ. Καραμανλής φοβούμενος την πολιτική φθορά, προκήρυξε πρόωρες εκλογές στις 20 Νοεμβρίου του 1977. Τα οικονομικά προβλήματα αρχίζουν σταδιακά να ανακύπτουν, με συνέπεια να αλλάξουν τα κόμματα, τους

στόχους αλλά και τα συνθήματα τους. Η ΝΔ συνέχισε να προβάλλει την εικόνα του αρχηγού της. Για πρώτη φορά παρουσιαζόταν να χαιρετά το συγκεντρωμένο πλήθος κατά τη διάρκεια μιας πολιτικής συγκέντρωσης (εικόνα 5). Το σύνθημα ήταν πολιτικό και καθαρά παρελθοντολογικό: **"Η μεγάλη εγγύηση. Παρέλαβε χάος, έφτιαξε κράτος"**.⁶⁰ Στόχευε στη θύμηση του ψηφοφόρου, επισημαίνοντάς του την κύρια επιτυχία του Καραμανλή, τη δημιουργία ενός δημοκρατικού κράτους. Η αφίσα από τη μια προκαλούσε την αίσθηση στους πολίτες ότι ο αρχηγός της ΝΔ ήταν η μεγάλη εγγύηση, ο οποίος θα βάδιζε στον ίδιο δρόμο, με τις ίδιες πολιτικές, από την άλλη, όμως, δεν έδινε καμία υπόσχεση ή ελπίδα για το μέλλον. Η Ν.Δ., για να εκφραστεί μέσα από τις αφίσες της, εστίαζε σε μια δυναμική προσωπικότητα. Χαρακτηριστικά, το όνομα του κόμματος στις περισσότερες αφίσες εμφανιζόταν σε μικρότερη έκταση σε σύγκριση με το μέγεθος της φωτογραφίας του αρχηγού της. Άλλωστε, δεν είναι τυχαίο πως ακόμα και στα ψηφοδέλτια δεν εμφανιζόταν ο αναμμένος πυρσός αλλά η φωτογραφία του Καραμανλή. Έπειτα, τα κυανά και γαλάζια χρώματα, που τοποθετήθηκαν στην άκρη της αφίσας, ήταν ταυτισμένα με την ελληνικότητα. Χρώματα, τα οποία αποτέλεσαν στη συνέχεια τις βασικές χρωματικές αποχρώσεις που ακόμα χρησιμοποιεί η ΝΔ.



Εικόνα 5: Προεκλογική αφίσα της ΝΔ στην οποία ενισχύεται η εικόνα του αρχηγού της (1977)

πηγή: www.typografos.gr

Το ΠΑΣΟΚ από την άλλη, παρόλο που είχε ανέλθει δυναμικά στις εκλογές, δεν χρησιμοποιούσε ένα συγκεκριμένο σύνθημα. Υποστηρίζεται ότι μια από τις πιο δυνατές επικοινωνιακές αφίσες του ΠΑΣΟΚ (εικόνα 6), συνέβαλλε σημαντικά στο να αναρριχηθεί το κόμμα στην θέση της αξιωματικής αντιπολίτευσης. Η αφίσα θεωρήθηκε ριζοσπαστική για την

⁶⁰ Γκόμπλια, Κ. (1981). *Πολιτική διαφήμιση*. Αθήνα: Περίγραμμα.

εποχή της. "Η Ελλάδα στους Έλληνες", ένα μήνυμα που είχε ταυτιστεί για πάνω από μια δεκαετία με την ιδεολογία του κόμματος.⁶¹ Το σύνθημα είναι συναισθηματικά φορτισμένο. Άλλωστε, κανείς δεν απαιτούσε λογική ανάλυση, αφού ο μέσος δέκτης δεν υποπτευόταν ότι στερείτο νοήματος. Ταυτόχρονα, η αφίσα στόχευε στην απεμπλοκή του αμερικανικού παράγοντα από τα εσωτερικά της Ελλάδας.



Εικόνα 6: Προεκλογική αφίσα του ΠΑΣΟΚ (1977)

πηγή: EPT ψηφιακή βιβλιοθήκη

Το ΠΑΣΟΚ, με την επόμενη αφίσα (εικόνας 7), εισήγαγε μια νέα αισθητική στην προεκλογική εικονοπλασία. Γίνεται αφίσα ο ύμνος του κόμματος. "**Μαζί οι εργάτες μαζί οι αγρότες, και οι φοιτητές**". Με αυτό τον τρόπο, το ΠΑΣΟΚ έδωσε τη δυνατότητα στα περήφανα νιάτα (άντρα και γυναίκα) από τη μια και τιμημένα γηρατειά από την άλλη να ατενίζουν μαζί με αισιοδοξία το μέλλον τους. Η εικονιζόμενη γυναίκα ίσως να ήταν μια από τις πρώτες γυναικείες μορφές σε πολιτική αφίσα μετά τη μεταπολίτευση. Ο ήλιος ακόμα φαινόταν ζωντανός, δεν είχε κατασταλάξει στο τελικό σχήμα που μελλοντικά θα αντιπροσωπεύει το κόμμα. Το όνομα του κόμματος ήταν ακόμα αρκτικόλεξο (δεν είχε αποχωριστεί τις τελείες η λέξη ΠΑΣΟΚ). Το πράσινο χρώμα στα γράμματα, το χρώμα της ελπίδας, ταυτιζόταν όλο και περισσότερο με το κόμμα. Η φράση φαντάζει σίγουρη και επιτακτική: "**Ψήφο στο ΠΑΣΟΚ**". Η ιδεολογία του ΠΑΣΟΚ διαχύθηκε ευρύτατα στις μάζες. Οι αφίσες του απευθύνονταν επιλεγμένα σε συγκεκριμένες πολιτικές ομάδες και τάξεις και ταυτόχρονα, πρόβαλλαν την ιδεολογία και την πολιτική ταυτότητα του κόμματος. « Η Ελλάδα στους Έλληνες» αποτέλεσε ένα μήνυμα που ταυτίστηκε ίσως παραπάνω από μία δεκαετία με την βασική ιδεολογία του κινήματος.

⁶¹ Καλογερόπουλος, Ν. (1984). *Η προπαγάνδα μέσον βιασμού των λαών*. Αθήνα: Σιδέρης.



Εικόνα 7: Προεκλογική αφίσα του ΠΑΣΟΚ (1977)

πηγή: www.typosgrafos.gr

Έπειτα, η Ένωση Δημοκρατικού Κέντρου αποτέλεσε τον πρώτο κομματικό συνδυασμό, που προέτρεπε μέσω της αφίσας του (εικόνα 8) την αλλαγή. Το κόμμα υποστήριξε μια αλλαγή χωρίς κλυδωνισμούς και αυτοσχεδιασμούς, αλλά με την εγγύηση της σιγουριάς που προσέφερε. Εξάλλου, την περίοδο εκείνη, το σύνθημα της αλλαγής είχε κερδίσει κεντρική θέση στην πολιτική συνθηματολογία. Επιπρόσθετα, η ΕΔΗΚ με τις αφίσες και τα συνθήματά της χρέωνε κάθε αποτυχία στην κυβέρνηση, για παράδειγμα: "Η δεξιά δε μπόρεσε....".



Εικόνα 8: Προεκλογική αφίσα του ΕΔΗΚ (1977)

πηγή: www.retromaniax.gr

Η Ένωση Κέντρου – Νέες Δυνάμεις κυκλοφόρησε την αφίσα της (εικόνα 9) με ένα έξυπνα και δηλωτικά κατηγορηματικό τίτλο, προσπαθώντας να ταυτίσει τη δημοκρατία με τις θέσεις και την ιδεολογία του κόμματος. Χαρακτηριστικά, τόνιζε πως **"Όλοι μιλούν για δημοκρατία, εμείς είμαστε η δημοκρατία"**. Στο πάνω μέρος της αφίσας, το κόμμα υπογράμμιζε τη λέξη είμαστε, επιδιώκοντας την έμφαση, ενώ στο κάτω μέρος της αφίσας δινόταν η εξήγηση της επιλογής της Ένωσης Κέντρου. Χαρακτηριστικά, υποστήριζε: **«τα άκρα δεν οδηγούν πουθενά... η λογική οδηγεί στο κέντρο»**.



Εικόνα 9: Προεκλογική αφίσα του ΕΚ-ΝΔ (1977)

πηγή: www.typografos.gr

Το ΚΚΕ, με τη σειρά του, προσπάθησε να περιχαρακώσει την ιδεολογία του και να περισώσει τη δύναμή του. Επέλεξε συνθήματα και εικόνες και τα διατήρησε στο χρόνο. Τα συνθήματα της αριστεράς απευθύνονταν σε όλο το λαό, σε όλο τον κόσμο. Στην αφίσα του (εικόνα 10) παρουσίαζε ένα συνεκτικό σύνθημα **«ΚΚΕ ισχυρό στη Βουλή και στο λαό»**, ένα σύνθημα, που μετέπειτα ακουγόταν ως ιαχή στη διάρκεια συγκεντρώσεων του. Η αφίσα ήταν βασισμένη στη δύναμη της υποβολής της εικόνας. Σε ερυθρό φόντο, με το σφυροδρέπανο, δυο νέοι, μια γυναίκα και ένας άντρας, από τις πρώτες γυναικείες μορφές μαζί με την αφίσα του ΠΑΣΟΚ μετά την μεταπολίτευση, εμφανίζονταν αποφασισμένοι, έχοντας εμπιστοσύνη στο βέβαιο μέλλον. Το έντονο ερυθρό χρώμα, ακόμα και σήμερα, ταυτισμένο με το ΚΚΕ, δήλωνε μαχητικές ιδέες και επαναστατική στάση. Η δεύτερη αφίσα (εικόνα 11), που εξέδωσε το ΚΚΕ το 1979, χαρακτηρίστηκε ως διαφορούμενη στα μηνύματά της. Σε μπλε φόντο, αναφαίνονταν ένα περιστέρι και επάνω του το σφυροδρέπανο. Πολλοί το ταύτισαν με την ειρηνική επανάσταση, που προσπαθούσε να υιοθετήσει το κόμμα, και άλλοι με την επανάσταση με την οποία θα εδραιωθεί η παγκόσμια ειρήνη.



Εικόνα 10: Προεκλογική αφίσα του ΚΚΕ (1977)
πηγή: www.typografos.gr

Εικόνα 11: Προεκλογική αφίσα του ΚΚΕ (1977)
πηγή: www.typografos.gr

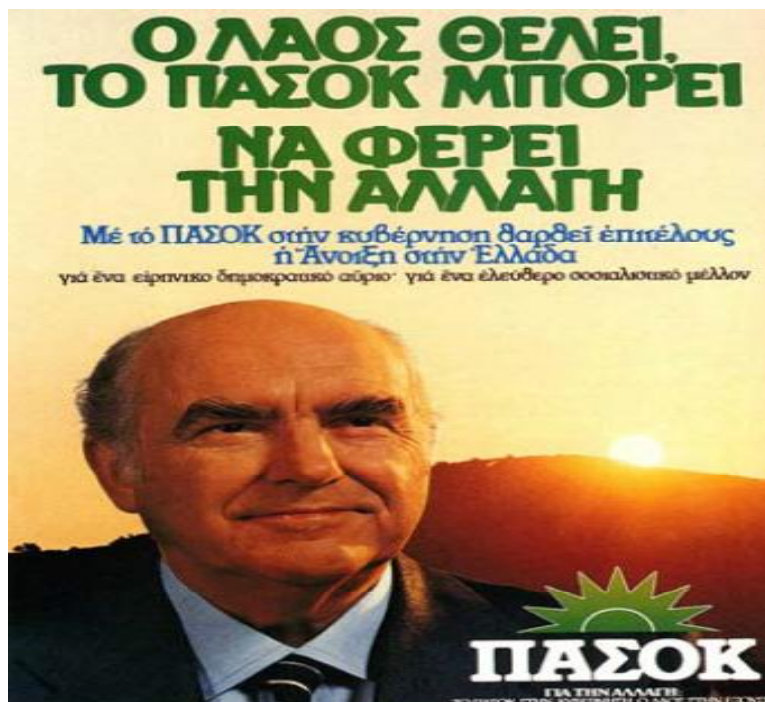
Συμπερασματικά, στο σύνολό τους οι αφίσες, στις εκλογές του 1977, παρόλο που περιείχαν στοιχεία σταθερά της ιδεολογίας των κομμάτων που αντιπροσώπευαν (χρωματισμοί), ταυτόχρονα προσπάθησαν να προβάλουν μια μεταμοντέρνα εικόνα. Τα συνθήματα παρέμειναν απλά. Από τη μία, η ΝΔ επιδείκνυε το πρόσωπο και τη δημοκρατικότητα του αρχηγού της, από την άλλη, η αριστερά και το κέντρο επιδίωξαν να κερδίσουν έδαφος στη Βουλή και στις συνειδήσεις των πολιτικά συνειδητοποιημένων πολιτών.

3.7 Η «Αλλαγή» της πολιτικής αφίσας (1981 – 1982)

Η ταυτόχρονη προκήρυξη εκλογών και ευρωεκλογών στις 18ης Οκτωβρίου του 1981 σηματοδότησαν την έναρξη μιας ολόκληρης εποχής στην ελληνική πολιτική ζωή. Η Ελλάδα αφενός ανήκε στην ΕΟΚ και αφετέρου ο Κ. Καραμανλής είχε εκλεγεί Πρόεδρος της Δημοκρατίας. Η χαρακτηριζόμενη "γενιά των ζιβάγκο" κέρδιζε διαρκώς έδαφος στην ελληνική κοινωνία, αναδεικνύοντας σε εκείνες τις εκλογές τον Ανδρέα Παπανδρέου αδιαμφισβήτητο πολιτικό κυρίαρχο. Από την άλλη, οι δυνάμεις του Κέντρου διαλύονταν και ο ενδοαριστερός εμφύλιος που επικρατούσε προκαλούσε ακόμα και στο ΚΚΕ δυσκολία στις εκλογές. Η εκλογική διαδικασία είχε διαμορφωθεί σε παιχνίδι για δυο, μεταξύ Α. Παπανδρέου και Γ. Ράλλη, ο οποίος ήταν τώρα αρχηγός της ΝΔ. Επιπρόσθετα, η λογική της χαμένης ψήφου λειτούργησε θετικά για το ΠΑΣΟΚ, ενώ αποδεκάτισε την κεντροαριστερά. Συγχρόνως, η ΝΔ δημιουργώντας εμφυλιοπολεμικό κλίμα προσπαθούσε να συγκεντρώσει τους διάσπαρτους ακροδεξιούς συνδυασμούς. Το ΠΑΣΟΚ, μέσα από μια μεγάλη ποικιλία αφισών επιχείρησε μια νέα ιδεολογική ρητορική, δημιουργώντας έναν νέο ιδεολογικό ρόλο στις δομές του πολιτικού συστήματος. Χάρη στις νέες λέξεις που εισήγαγε στα συνθήματα του, κατάφερε να συμπυκνώσει μνήμες, αιτήματα, όνειρα και επιθυμίες.⁶²

Τα οράματα των μη προνομιούχων συγκεντρώθηκαν σε μία λέξη: "**Αλλαγή**". Με κεντρικό του σύνθημα "**Ο λαός θέλει το ΠΑΣΟΚ μπορεί**" κατόρθωσε αμφότερα να εμφανίσει το λαό ως εντολέα και το κόμμα ως ικανό και συνάμα υπεύθυνο εντολοδόχο. Το απλοϊκό σύνθημα των εκλογών του 1981 καθιστούσε το λαό κυρίαρχο. Άλλωστε, την περίοδο εκείνη, η αρχή της λαϊκής κυριαρχίας που είναι προϊόν της εθνικής ανεξαρτησίας, πέρα από άγνωστη ήταν και δυσνόητη στο μέσο ψηφοφόρο. Στις εκλογές του '81 εισήχθηκε για πρώτη φορά στην Ελλάδα η έννοια του πολιτικού μάρκετινγκ. Η πολιτική καμπάνια του ΠΑΣΟΚ είχε ανατεθεί σε μια αμερικάνικη διαφημιστική εταιρεία, η οποία συγχρόνως εισήγαγε πολλά στοιχεία νεωτερικότητας και ανέδειξε τη στόχευση που έδινε το κόμμα στις ανάγκες της χαμηλής τάξης. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα μια από τις μεγαλύτερες, πληρέστερες και δημιουργικότερες πολιτικές διαφημιστικές εκστρατείες να αναδείξει το ΠΑΣΟΚ στην εξουσία.

⁶² Πανταζόπουλος, Α. (2001). *Ανδρέας Παπανδρέου - Για το λαό και το έθνος*. Αθήνα: Πόλις.



Εικόνα 12: Προεκλογική αφίσα του ΠΑΣΟΚ (1981)

πηγή: www.typografos.gr

Την αφίσα (εικόνα 12), που έχει ταυτιστεί στη μνήμη των περισσότερων με την "αλλαγή", είχε συνθέσει ο Τάκης Καλαντίδης και στόχο είχε να προβάλλει την ήρεμη δύναμη του ηγέτη του. Ήταν η πρώτη φορά που ο Ανδρέας Παπανδρέου εικονιζόταν σε αφίσα του κόμματος. Η εικόνα του στόχο είχε να εμπνεύσει εμπιστοσύνη και σοβαρότητα, γι' αυτό άλλωστε, για πρώτη φορά, είχε επιλέξει εμφάνιση με σακάκι και γραβάτα. Ο ήλιος, που ανέτελλε, ήταν ένας ήλιος, που έμελλε να αναδειχθεί το νέο σήμα του κόμματος και παράλληλα έδινε την υπόσχεση κοινωνικής και πολιτικής ανέλιξης. Η έμπνευση της αφίσας εξάλλου, παρέπεμπε εξ ολοκλήρου σε μια αφίσα του Φρανσουά Μιτεράν, που είχε εκδοθεί την ίδια περίοδο. Στο ίδιο μοτίβο, η ευρηματική για την εποχή της αφίσα (εικόνα 13) έκανε σαφές πως το ΠΑΣΟΚ **"μπορεί να σταματήσει την ακρίβεια"**. Η αφίσα, με στόχο αντιπληθωριστικό και ταυτόχρονα υποσχόμενη οικονομική βελτίωση, είχε να αναδείξει την καθημερινή δυσκολία που αντιμετώπιζε ο μέσος Έλληνας για να γεμίσει το «καλάθι της νοικοκυράς». Σε μια άλλη αφίσα, ηλικιωμένοι αγρότες και αγρότισσες, μαζί με χαμογελαστούς νέους, ποζάρουν σε ένα χωράφι με φόντο το ουράνιο τόξο. Η υπόσχεση, με όλη την κλίμακα των ιδεολογικών αποχρώσεων και υποδηλώσεων, απευθυνόταν στον Έλληνα αγρότη. Το ΠΑΣΟΚ υποσχόταν πως μπορούσε **"Να ζωντανέψει την ελληνική ύπαιθρο"**. Οι συμβολισμοί, αν και απλοϊκοί, θεωρήθηκαν εύστοχοι. Στην ίδια σειρά κυκλοφορούσαν αφίσες που εστίαζαν την πολιτική του κόμματος σε οικονομικά, κοινωνικά και περιβαλλοντικά θέματα. Όπως για παράδειγμα, για την ενίσχυση των μικρομεσαίων

επιχειρήσεων, την ισότητα, την ανάπτυξη κοινωνικής ασφάλισης και πρόνοιας, την ενίσχυση της παιδείας και την προστασία του περιβάλλοντος. Επιπλέον, τις τελευταίες ημέρες της προεκλογικής περιόδου το ΠΑΣΟΚ κυκλοφόρησε μια αφίσα (εικόνα 14) που απεικόνιζε μια σελίδα ημερολογίου, με την ημέρα που θα διεξάγονταν οι εκλογές. Με πράσινα έντονα γράμματα είχε γραφεί για εκείνη την ημέρα **"Ραντεβού με την Ιστορία – ΠΑΣΟΚ"**.⁶³ Η αφίσα τόνιζε τη χιλιοειπωμένη αλλαγή, ίσως με τον καλύτερο τρόπο. Οι εκλογές του 1981 έλαβαν το χαρακτήρα των μοναδικών που θα μπορούσαν να αλλάξουν το ρου της πολιτικής ιστορίας.



Εικόνα 13: Προεκλογική αφίσα του ΠΑΣΟΚ (1981)

πηγή: www.tyπογραφos.gr

Εικόνα 14: Προεκλογική αφίσα του ΠΑΣΟΚ (1981)

πηγή:

www.alithiniistoria.wordpress.com

Στα υπόλοιπα κόμματα της αριστεράς επικρατεί ανησυχία, λόγω του ότι στο πολιτικό υποσυνείδητο, το ΠΑΣΟΚ ταυτίζεται με την αλλαγή, συνεπώς αυτά μένουν ακάλυπτα επικοινωνιακά και πολιτικά. Το ΚΚΕ Εσωτερικού, στην αφίσα του (εικόνα 14), αναζητάει τον "άλλο δρόμο", που θα αποκαταστήσει στα μάτια των εκλογέων το ρόλο που κατείχε ως μοναδικού εγγυητή των οραμάτων και της κοινωνικής αλλαγής προς το σοσιαλισμό. Ωστόσο, παρά την δυναμική που προσπάθησε να περάσει το ΚΚΕ- ΕΣ στην αφίσα του, τελικά δεν

⁶³ Καραχρήστου, Σ. (2003). *Προεκλογικές αφίσες*. Αθήνα: Κέδρος.

μπόρεσε αυτόνομο να βρεθεί στη Βουλή. Το ΚΚΕ πρόβαλε το σύνθημα "Αλλαγή δε γίνεται χωρίς το ΚΚΕ", σε μια προσπάθεια, κατά κάποιο τρόπο να παρουσιαστεί ως μεσεγγυητής της αλλαγής που υποσχόταν το ΠΑΣΟΚ. Συγκεκριμένα, στη νέα αφίσα του (εικόνα 15), παρατηρείται μια αλλαγή του κεντρικού συνθήματος. Το σήμα του κόμματος καταλαμβάνει τη μεγαλύτερη επιφάνεια του εντύπου. Επιπρόσθετα, τα κόκκινα γράμματα στις λέξεις "Σίγουρη" και "Αλλαγή" προσδοκούσαν να τονίσουν στο δέκτη πως και οι δυο έννοιες είναι συνυφασμένες με το ΚΚΕ.



Εικόνα 14: Προεκλογική αφίσα του ΚΚΕ εσωτερικού (1981)
πηγή: www.tyπογραφos.gr



Εικόνα 15: Προεκλογική αφίσα του ΚΚΕ (1981)
πηγή: www.tyπογραφos.gr

Το ΚΟΔΗΣΟ, με ένα ελπιδοφόρο σήμα, προσπάθησε να σπείρει σταγόνες αμφιβολίας στους ψηφοφόρους μέσα από καταχωρήσεις και αφίσες. Το σύνθημα "Μήπως είστε ΚΟΔΗΣΟ;"⁶⁴ χαρακτηρίστηκε ως ένα από τα διαχρονικά σλόγκαν εκείνων των εκλογών. Η Νεολαία ΚΟΔΗΣΟ, (εικόνα 16) εικονίζοντας τη γροθιά και το τριαντάφυλλο, χρησιμοποιώντας δηλαδή το έμβλημα των Ευρωπαίων σοσιαλιστών και το σύνθημα "δημοκρατία το όπλο μας, σοσιαλισμός ο στόχος", στόχευε στο δημοκρατικό πέρασμα της χώρας στο σοσιαλισμό.

⁶⁴ Παπαπολύζος, Φ. & Μουρτζούκος, Κ. (1999). *Η Ελλάδα μέσα από την διαφήμιση*. Αθήνα: Όμικρον.



Εικόνα 16: Αφίσα ΚΟΔΗΣΟ

πηγή: ΕΡΤ ψηφιακή βιβλιοθήκη

Στην αντίπερα όχθη τώρα, η ΝΔ προσπαθούσε ακόμα να αναζητήσει την ιδεολογική της ταυτότητα. Στο κόμμα πλέον αρχηγός ήταν ο Γ. Ράλλης, ωστόσο η συναισθηματική της αγκύλωση στο πρόσωπο του ιδρυτή της Κ. Καραμανλή της στερούσε τη δημιουργία σαφών θέσεων και απόψεων για συγκεκριμένα θέματα. Η εικόνα και ο χαρακτήρας του Καραμανλή έδιναν σιγουριά τόσο στο κόμμα πολύ περισσότερο δε στους ψηφοφόρους. Επιπρόσθετα, οι ενέργειές του για αποκατάσταση των δημοκρατικών λειτουργιών έδιναν για αρκετά μεγάλο διάστημα στη ΝΔ το ρόλο του εγγυητή των θεσμών.⁶⁵ Τα συνθήματα που χρησιμοποίησε ήταν λίγο πολύ τα ίδια με εκείνα των προηγούμενων αναμετρήσεων και για άλλη μια φορά προσπαθούσε να αναδειχθεί ως εγγυητής του πολιτεύματος. Η αφίσα της ΝΔ περιέχει μια συντηρητική φωτογραφία του αρχηγού της. Το σύνθημα, ξεκάθαρο: "**Νέα Δημοκρατία, για πάντα δημοκρατία**". Αφενός, μπορεί ο αρχηγός του κόμματος να είχε αλλάξει, αφετέρου, οι ιδέες και η ιδεολογία ήταν σταθερή. Από την άλλη, σημειώθηκε μια προσπάθεια να αναδειχθεί τόσο ο Γ. Ράλλης ως συνεχιστής του Κ. Καραμανλή, όσο και ως το άτομο που θα διαφύλαττε, μέσω του κόμματος που ηγείτο, τους δημοκρατικούς θεσμούς. Το 1981, οι αφίσες της ΝΔ για πρώτη φορά περιλάμβαναν το σήμα της. Ο αναμμένος πυρσός, που κρατείται σφικτά από χέρι και δίπλα του φέρει τα αρχικά γράμματα του τίτλου του κόμματος. Παράλληλα, περιέχονταν δυο χρωματιστές ρίγες, κυανού και γαλάζιου χρώματος, ταυτίζοντας πλέον τα συγκεκριμένα χρώματα με το κόμμα. Χαρακτηριστική ήταν η

⁶⁵ Αλεξάκη, Ε. (2001). *Η ελληνική δεξιά - Δομή και ιδεολογία της Νέας Δημοκρατίας*. Αθήνα: Σάκκουλα.

περίπτωση του Δημ. Μπέη, που ήταν υποψήφιος για τον Δήμο Αθηναίων με το ΠΑΣΟΚ. Την αφίσα του συνδυασμού Αθήνα - Αναγέννηση είχε σχεδιάσει ο ίδιος καλλιτέχνης εκείνων του ΠΑΣΟΚ του 1981. Για πρώτη φορά, ίσως, η εικόνα κάνει μια έντεχνη επίκληση στο συναίσθημα του δημότη, παρουσιάζοντας τον ψηφοφόρο ως υπεύθυνο **"για την Αθήνα των παιδιών μας"**. Η σύνθεση της αφίσας αισιόδοξη και θετική (εικόνα 17). Το μήνυμα καλεί σε συμμετοχή του κάθε δημότη, ενώ τονίζει ξανά την αξία που παίρνει και εδώ η ψήφος του λέγοντας: **"Μαζί θα κάνουμε την Αθήνα πιο ανθρώπινη"**, ο **"δραστήριος δήμαρχος υπόσχεται εκούσια έργα"**.



Εικόνα 17: 1982 Χαρακτηριστική περίπτωση της "αλλαγής" που είχε επηρεάσει κάθε είδος της πολιτικής αφίσας πηγή: EPT ψηφιακή βιβλιοθήκη

Παρατηρώντας τις εκλογές του 1981, διαπιστώνεται ότι αποτέλεσαν τόσο σταθμό πολιτικής αλλαγής για την χώρα, όσο και αλλαγής της λειτουργίας της πολιτικής αφίσας. Πλέον οι αφίσες δουλεύονταν περισσότερο επικοινωνιακά. Οι ζωγράφοι ή οι καλλιτέχνες με τη σειρά τους παραχώρησαν τη θέση τους στους διαφημιστές και στους γραφίστες. Και εκείνοι εισήγαγαν την τεχνική του φωτομοντάζ. Στις αφίσες των εκλογών του 1981-1982, η εικόνα επεξεργάζεται και πλέον αποτελεί προϊόν φωτομοντάζ. Τα κόμματα αποκτούν δικά τους σήματα, που τα τοποθετούν στις αφίσες τους. Οι διαφοροποιήσεις στα χρώματα αρχίζουν να αποκτούν ιδεολογικό υπόβαθρο. Με το ΠΑΣΟΚ να μονοπωλεί με το πράσινο, τη ΝΔ το γαλάζιο, το ΚΚΕ τις αποχρώσεις του ερυθρού και τα κόμματα του κέντρου με το

πορτοκαλί και το κίτρινο. Τα μηνύματα απλά μεν, αλλά με πολιτική πλοκή στη συλλογιστική τους. Τα κείμενα σχεδιάζονται περισσότερο έντεχνα, θυμίζουν τώρα διαφημιστικές καταχωρίσεις προϊόντων. Αναμφισβήτητα, οι εκλογές εκείνες δεν σήμαιναν απλά μια πολιτική αλλαγή για τη χώρα, αλλά μια γενικότερη αλλαγή των παραδοσιακών τεχνικών στην πολιτική διαφήμιση.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 Η πολιτική στην ελληνική και έννομη τάξη

4.1 Η πολιτική διαφήμιση στην ελληνική και ευρωπαϊκή έννομη τάξη

Στο τμήμα αυτό της εργασίας θα ασχοληθούμε με τον τρόπο που αντιλαμβάνονται την πολιτική διαφήμιση η ελληνική νομοθεσία, νομολογία και νομική θεωρία, καθώς και το Ευρωπαϊκό Δικαστήριο των Δικαιωμάτων του ανθρώπου. Αφ' ενός, ως μια ειδικότερη έκφραση της ελευθερίας της έκφρασης, αφ' ετέρου δε ως ένα πεδίο λειτουργίας του δημοκρατικού πολιτεύματος που χρειάζεται ρύθμιση και οριοθέτηση εκ μέρους του νομοθέτη.

4.2 Το ελληνικό σύνταγμα

Το ελληνικό Σύνταγμα προστατεύει την ελευθερία της έκφρασης στη γενική του μορφή με το άρθρο 5, το οποίο καθιερώνει ελευθερία του καθενός να αναπτύσσει ελεύθερα την προσωπικότητά του, όπως και να συμμετέχει ελεύθερα στην πολιτική ζωή της χώρας. Η προστασία του δικαιώματος κάθε πολίτη να εκφράζει και να διαδίδει γραπτώς και διά του τύπου τις απόψεις του, κατοχυρωμένη στο άρθρο 14 του καταστατικού χάρτη της χώρας μας, διαφοροποιείται ρητά από τα ραδιοτηλεοπτικά μέσα διάδοσης λόγου ή παράστασης (άρθρο 15 Συντάγματος),⁶⁶ οπότε δε θα μας απασχολήσει αναφορικά με την εδώ πραγματευόμενη τηλεοπτική προστασία του πολιτικού λόγου, ιδίως δε της διαφήμισης. Πολύ περισσότερο, όμως, ενδιαφέρει το περιεχόμενο του άρθρου 29 του Συντάγματος μας, το οποίο κατοχυρώνει ρητά το δικαίωμα κάθε Έλληνα πολίτη ο οποίος δεν έχει στερηθεί τα πολιτικά του δικαιώματα, να ιδρύει ή/και να συμμετέχει σε πολιτικά κόμματα.

Από τη συνταγματική αυτή ρήση, προκύπτουν τα εξής:

Πρώτα απ' όλα, ο κεντρικός ρόλος των πολιτικών κομμάτων αναφορικά με την εύρυθμη λειτουργία ενός συγχρόνου δημοκρατικού πολιτεύματος, ιδίως αν αναλογιστεί κανείς ότι μόλις στα Συντάγματα του τελευταίου αιώνα κατοχυρώνεται ρητά η λειτουργία κομμάτων, τα οποία κάποιες δεκαετίες παλαιότερα προστατεύονταν εμμέσως μόνον σε συνταγματικό επίπεδο, μέσω του δικαιώματος του συνεταιρίζεσθαι. Ένας από τους μεγαλύτερους εκπροσώπους της ελληνικής συνταγματικής θεωρίας, ο Αριστόβουλος Μάνεσης, παρατηρεί ότι «*δι'αυτών, επιτυγχάνεται η προάσπισις των ατομικών και των πολιτικών δικαιωμάτων*

⁶⁶(άρθρο 5 Π. Δ. Δαγτόγλου, «ΑΤΟΜΙΚΑ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΑΙΩΜΑΤΑ», παράγραφοι 606, 608 κ. επ., Εκδόσεις Σάκκουλα Α.Ε., Αθήνα 2012).

έναντι των κυβερνώντων», έτσι τα πολιτικά κόμματα ανάγονται σε κάτι πολύ περισσότερο από έναν απλό μηχανισμό για τη διεκδίκηση της πολιτικής εξουσίας, όπως ορίζεται από την πολιτική θεωρία. Έτσι, όταν θα έρθει η στιγμή να κριθεί ο βαθμός ελευθερίας ενός κόμματος να εκφρασθεί δημόσια, στο πλαίσιο ας πούμε μιας προεκλογικής εκστρατείας, ο εκάστοτε αρμόδιος δικαστής οφείλει να είναι πολύ προσεκτικός εάν διατυπώσει κάποιο πόρισμα περιοριστικό της ελευθερίας αυτής του κόμματος, αφού το τελευταίο δεν αποτελεί έναν απλό κοινωνικό μηχανισμό, αλλά ένα βασικό θεσμό για τη λειτουργία του πολιτεύματος. *Κυρίως, όμως*, στο τρίτο εδάφιο της δεύτερης παραγράφου του ίδιου άρθρου (α. 29 του Συντάγματος), ο συντακτικός νομοθέτης παρέχει ρητά το δικαίωμα στη Βουλή να θεσπίσει, εάν το κρίνει απαραίτητο, απαγορεύσεις ορισμένων μορφών προεκλογικής προβολής των κομμάτων. Αυτό αποτελεί την απαρχή των (όποιων) νομοθετικών και νομολογιακών εξελίξεων στη χώρα μας σχετικά με την πολιτική διαφήμιση, οι οποίες είναι ελάχιστες, αφού το έλλειμμα ενημέρωσης των ελληνικών δικαστηρίων σχετικά με την προστασία του πολιτικού λόγου είναι σημαντικό, συγκριτικά με τον όγκο των σχετικών πορισμάτων εκ μέρους του Ευρωπαϊκού Δικαστηρίου των Δικαιωμάτων του Ανθρώπου, όπως παρατηρεί και η νομική Θεωρία. Με την ευρωπαϊκή διάσταση, όμως, των επιτρεπτών περιορισμών στην ελευθερία του πολιτικού λόγου θα ασχοληθούμε σε επόμενο μέρος της εργασίας.

4.3 Η ελληνική νομοθεσία

Κατ' εφαρμογή της παραπάνω συνταγματικής επιταγής, πριν από κάθε προεκλογική περίοδο καθορίζονται με Υπουργική Απόφαση, οι όροι προβολής των πολιτικών κομμάτων και διατυπώνονται οι εκάστοτε σχετικοί περιορισμοί στους υποψηφίους πολιτικά πρόσωπα και πολιτικά κόμματα. Οι κυριότερες ισχύουσες ρυθμίσεις σχετικά με την προεκλογική προβολή των πολιτικών προσώπων και συνδυασμών περιέχονται στα εξής νομοθετήματα:

□ Στα άρθρα 44, 46 και 47 του Προεδρικού Διατάγματος 26/2012 (ΦΕΚ Α' 57), το οποίο αποτελεί κωδικοποίηση των διατάξεων της εκλογικής νομοθεσίας. Σχετικά με τους χώρους υπαίθριας προβολής των πολιτικών μηνυμάτων, ορίζεται ότι καθορίζονται με απόφαση των οργανισμών τοπικής αυτοδιοίκησης α' βαθμού (Δήμοι). Απαραιτήτως, η διάθεση των χώρων αυτών γίνεται αναλογικά και επί ίσοις όροις σε κάθε κόμμα. Μάλιστα, κατά την περίοδο βουλευτικών, περιφερειακών και δημοτικών εκλογών, ευρωεκλογών ή δημοψηφίσματος, τα δημοτικά συμβούλια υποχρεούνται μέσα σε προθεσμία τεσσάρων ημερών από την προκήρυξη των βουλευτικών εκλογών ή του δημοψηφίσματος, ή τριάντα ημερών πριν από τη διεξαγωγή των περιφερειακών και δημοτικών εκλογών, να διαθέτουν με απόφαση τους στα κόμματα

όλους τους χώρους αυτούς. Εντός οκτώ ημερών από τη διεξαγωγή των εκλογών τα κόμματα, με δαπάνη τους, υποχρεούνται να αποκαταστήσουν τους χώρους που χρησιμοποίησαν στην προηγούμενη κατάστασή τους. Αναφορικά με τις απαγορεύσεις που επιβάλλονται στα πολιτικά κόμματα και στους υποψηφίους εν γένει, διατυπώνεται ότι δεν επιτρέπεται η ανάρτηση ή επικόλληση πανό, αφισών και κάθε άλλου είδους υλικού προβολής, εκτός των παραπάνω χώρων, όπως και η μετάδοση από ραδιοφωνικούς και τηλεοπτικούς σταθμούς, διαφημιστικών μηνυμάτων τα οποία προβάλλουν με οποιονδήποτε τρόπο τα πολιτικά κόμματα, εάν δεν ακολουθούν τα καθορισμένα από τον ίδιο νόμο κριτήρια. Συγκεκριμένα: κατά τη διάρκεια της προεκλογικής περιόδου οι δημόσιοι και οι ιδιωτικοί ραδιοφωνικοί και τηλεοπτικοί σταθμοί υποχρεούνται να μεταδίδουν μηνύματα κομμάτων και συνασπισμών σε διάρκεια που καθορίζεται με απόφαση του Υπουργού Εσωτερικών και του αρμόδιου για την εποπτεία των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης Υπουργού, η οποία εκδίδεται μετά από γνώμη του Εθνικού Συμβουλίου Ραδιοτηλεόρασης και γνώμη της Διακομματικής Επιτροπής Εκλογών και δημοσιεύεται στην Εφημερίδα της Κυβερνήσεως. Με όμοια απόφαση, ο κατά τα ανωτέρω οριζόμενος χρόνος κατανέμεται μεταξύ των κομμάτων και των συνασπισμών με βάση την αρχή της αναλογικής ισότητας και την εξασφάλιση της μετάδοσης των θέσεων και του προγράμματος των κομμάτων και των συνασπισμών. Η μετάδοση αυτή διενεργείται δωρεάν. Με την ίδια διαδικασία κατανέμεται και ο τηλεοπτικός χρόνος στο πλαίσιο των δελτίων ειδήσεων στα κόμματα, όμως απαγορεύεται η μετάδοση οποιουδήποτε μηνύματος την προηγούμενη, καθώς και την ημέρα διεξαγωγής των εκλογών.

Για λόγους διαφάνειας ορίζεται ότι κατά τη διάρκεια της προεκλογικής περιόδου, κατ' εξαίρεση στο Εθνικό Συμβούλιο Ραδιοτηλεόρασης συμμετέχουν με δικαίωμα ψήφου και εκπρόσωποι των κομμάτων ή συνασπισμού κομμάτων, τα οποία έχουν πλήρεις συνδυασμούς υποψηφίων στα τρία τέταρτα των εκλογικών περιφερειών της χώρας. Τέλος, θεσπίζονται περιορισμοί αναφορικά με τις υπαίθριες διαδικασίες προώθησης των πολιτικών μηνυμάτων των πολιτικών κομμάτων και συνδυασμών, για τις ώρες της κοινής ησυχίας, ενώ αυτές απαγορεύονται εφόσον γειτνιάζουν με νοσηλευτικά ιδρύματα και σχολεία.

□ Στις παραγράφους 8 και 9 του άρθρου 24 και στις παραγράφους 1 και 2 του άρθρου 27 του ν.3023/2002, όπου προβλέπονται επιβάλλονται κυρώσεις για τους παραβάτες των ως άνω διατάξεων, όπως και στο άρθρο 10 του ως άνω νόμου, όπου για πρώτη φορά προβλέφθηκαν κάποιες από τις ως άνω αρχές της προεκλογικής κομματικής προβολής.

□ Στο ν. 2328/1995 , σχετικό με το νομικό καθεστώς της ιδιωτικής τηλεόρασης και τη ρύθμιση θεμάτων ραδιοτηλεοπτικής αγοράς και άλλες διατάξεις (ΦΕΚ Α' 159)

□ Τέλος, ενδιαφέρον έχει να αναφερθούμε συνοπτικά στο νόμο 3603/2007, όπως επανήλθε σε ισχύ με το άρθρο 13 του ν.3783/2009, που αναφέρεται στο καθεστώς των δημοσκοπήσεων: Η θεσπιζόμενη απαγόρευση δημοσίευσης τέτοιων κατά το τελευταίο δεκαπενθήμερο πριν κάθε εκλογική αναμέτρηση καταργήθηκε πρόσφατα, «προλαβαίνοντας» το Ευρωπαϊκό Δικαστήριο των Δικαιωμάτων του ανθρώπου, ενώπιον του οποίου είχαν καταθέσει πρόσφατα προσφυγή σχετικά με το ζήτημα αυτό Έλληνες πολίτες. Αρχικά, η άρση της απαγόρευσης αφορά αποκλειστικά τις εκλογές για την ανάδειξη των μελών του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου (Μάιος 2014). Μένει ν' αποδειχθεί εάν η τάση αυτή θα γενικευθεί.

4.4 Η ελληνική νομολογία

Όπως αναφέρθηκε σε προηγούμενο σημείο, τα ελληνικά δικαστήρια δεν έχουν ασχοληθεί σε μεγάλο βαθμό με ζητήματα ελευθερίας του πολιτικού λόγου, επομένως ούτε με το ζήτημα της πολιτικής διαφήμισης. Τα ζητήματα στα οποία έχουν κληθεί να δώσουν λύση, έχουν να κάνουν με την κατανομή του τηλεοπτικού και ραδιοφωνικού χρόνου στα πολιτικά κόμματα, όπως και με τη ρύθμιση θεμάτων δικαιοδοσίας κρατικών οργάνων κατά τις προεκλογικές περιόδους, αναφορικά με τη ρύθμιση της πολιτικής διαφήμισης.

Ήδη από το 1990, το Συμβούλιο της Επικρατείας είχε επιβεβαιώσει την υποχρέωση του κράτους να διαθέτει στα πολιτικά κόμματα τα κρατικά ραδιοτηλεοπτικά μέσα και να υποχρεώνει τα ιδιωτικά να διαθέτουν χρόνο σε αυτά, προκειμένου να παρουσιάσουν τις πολιτικές τους θέσεις (ΣτΕ, Ολομέλεια, 930/1990 και 1288/1992). Περαιτέρω, το ανώτατο διοικητικό δικαστήριο της χώρας διακήρυξε το επιτρεπτό μεν της διαφοροποίησης αναφορικά με την ποσοτική κατανομή του διατιθέμενου ραδιοτηλεοπτικού χρόνου, ώστε αυτά να διαφημίσουν το πολιτικό τους πρόγραμμα, επί τη βάση αντικειμενικών και πρόσφορων κριτηρίων, τα οποία επ' ουδενί δεν πρέπει να σχετίζονται με την ιδεολογία του κόμματος αυτού. Αυτά τα κριτήρια, που σε κάθε περίπτωση οφείλουν να σχετίζονται «με την πολιτική σημασία» του κάθε κόμματος, είναι η κοινοβουλευτική τους δύναμη στη διαλυθείσα (τελευταία) Βουλή, η οργάνωσή τους σε εθνική και όχι σε τοπική κλίμακα, ο ρόλος που έχουν διαδραματίσει διαχρονικά στην πολιτική ζωή του τόπου κ.α.⁶⁷ Η νομολογία του Συμβουλίου της Επικρατείας διάκειται ευμενώς απέναντι στην πολιτική διαφήμιση, αφού, πέρα από όσα εκθέσαμε περί της συνταγματικής αναγνώρισης του θεσμού των πολιτικών κομμάτων, το δικαστήριο ρητώς διατύπωσε ότι το νομοθετικό καθεστώς που διέπει τα της προβολής των

⁶⁷ (Βλ., σχετικώς, εκτός από την προαναφερθείσα ΣτΕ, Ολομ., 930/1990, και τις Δ' Τμ., 4331 και 4333/1996).

κομμάτων στις προεκλογικές περιόδους εξυπηρετεί «σημαντικότατο δημόσιο συμφέρον», το οποίο συνίσταται στην ομαλή διεξαγωγή του προεκλογικού αγώνα.⁶⁸ Πάρα ταύτα, το ανώτατο δικαστήριο δεν αναγνωρίζει μόνο τη σημασία του πολιτικού δικαιώματος των πολιτικών κομμάτων να διαφημίζονται προεκλογικά, αλλά και την ευχέρεια που το Σύνταγμά μας (βλέπε ως άνω, υπό α) καταλείπει στο νομοθέτη να προβεί και σε ορισμένους αναγκαίους περιορισμούς του δικαιώματος αυτού. Με τον τρόπο αυτό δικαιολογείται η ανισοκατανομή του ραδιοτηλεοπτικού χρόνου μεταξύ των πολιτικών κομμάτων, η οποία, όπως προαναφέρθηκε, βασίζεται σε αντικειμενικά κριτήρια, όπως η πάγια συγκρότησή τους και η πρόθεσή τους να συμμετέχουν σε βάθος χρόνου στην πολιτική ζωή της χώρας, ως μηχανισμοί διαμόρφωσης της πολιτικής βούλησης του εκλογικού σώματος, και όχι ως ευκαιριακές συντεχνίες που έχουν ιδρυθεί επ' ευκαιρία μιας εκλογικής αναμέτρησης.⁶⁹ Έτσι, ο περιορισμός του τηλεοπτικού χρόνου προβολής ενός κόμματος μόλις στα 5 λεπτά της ώρας θεωρήθηκε θεμιτός, εν όψει της περιορισμένης ή τουλάχιστον αδυνάτου προς διακρίβωση εκλογικής του επιρροής (βλ. και τις αποφάσεις υπ' αριθμ. 34 και 35/1999 του Ανωτάτου Ειδικού Δικαστηρίου), όπως αυτός υπαγορεύθηκε κατά τους κανόνες της «φθίνουσας διαβάθμισης». Σε άλλη όμως περίπτωση,⁷⁰ ο τηλεοπτικός χρόνος ενός κόμματος περιορίστηκε σε δύο (!) μόλις λεπτά της ώρας στις συχνότητες της δημόσιας τηλεόρασης, κρίθηκε ότι «η διαφορά του χρόνου και εν γένει των ευχερειών που παρέχονται με τις προσβαλλόμενες (υπουργικές) αποφάσεις αφ' ενός μεν στα κόμματα που εκπροσωπούνται στο Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο, αφ' ετέρου δε στα νεοπαγή κόμματα, είναι τόσο σημαντική, ώστε να υπερβαίνει τα όρια...» τα οποία τίθενται σχετικά από την αρχή της αναλογικής ισότητας.

⁶⁸ (ΣτΕ, Επιτροπή Αναστολών, 512/2009)

⁶⁹ (ΣτΕ, Τμ. Δ', 1784/2009).

⁷⁰ (ΣτΕ, Ολ., 3427/2010)

4.5 Η θεώρηση του πολιτικού λόγου από το Ευρωπαϊκό Δικαστήριο Δικαιωμάτων του Ανθρώπου (Ε.Δ.Δ.Α.)

Η Ευρωπαϊκή Σύμβαση των Δικαιωμάτων του Ανθρώπου (εφ' εξής: ΕΣΔΑ), στο άρθρο 10 κατοχυρώνει την ελευθερία της έκφρασης κάθε προσώπου, ιδίως δε την ελευθερία γνώμης, λήψης ή μετάδοσης πληροφοριών ή ιδεών. Ταυτόχρονα, αναγνωρίζει τη δυνατότητα κάθε κράτους-μέλους του Συμβουλίου της Ευρώπης να επιβάλει περιορισμούς στο δικαίωμα αυτό, σύμφωνα με την αρχή της αναλογικότητας (θέσπιση δηλαδή των απολύτως αναγκαίων και πρόσφορων περιορισμών για την πραγμάτωση αντίστοιχων νόμιμων κρατικών σκοπών). Όπως ρητά αναφέρεται στο σώμα του άρθρου, κριτήρια είναι η προστασία της εθνικής ασφάλειας, η προάσπιση της δημόσιας τάξης και η πρόληψη εγκληματικών πράξεων, η προστασία των ηθών, η πρόληψη αποκάλυψης εμπιστευτικών πληροφοριών και η διασφάλιση του κύρους και της αμεροληψίας της δικαστικής εξουσίας. Ως φορείς του δικαιώματος ορίζονται όλα τα φυσικά πρόσωπα, εταιρίες, ενώσεις προσώπων, όπως φυσικά και τα πολιτικά κόμματα. Επίσης, έχει γίνει ρητώς αναφορά από το ΕΔΔΑ ότι η τηλεοπτική διαφήμιση, καθώς και η διαφήμιση στον έντυπο Τύπο, εμπίπτει στην έννοια των προστατευόμενων «πληροφοριών» από το άρθρο 10 της ΕΣΔΑ, βάσει και της ευρείας ερμηνείας που πρέπει να γίνεται στους όρους που περιγράφουν το πεδίο εφαρμογής των ανθρωπίνων δικαιωμάτων. Συνεπώς, η πολιτική διαφήμιση εμπίπτει ρητά στο περιεχόμενο του άρθρου 10 της ΕΣΔΑ και απολαμβάνει της αντίστοιχης προστασίας από τα πορίσματα της νομολογίας του ΕΔΔΑ.

Το ΕΔΔΑ αποδίδει ιδιαίτερη σημασία στην προστασία της ελευθερίας του Τύπου, τον οποίο χαρακτηρίζει «δημόσιο φύλακα» σε μια δημοκρατική κοινωνία. Αποστολή του είναι η μετάδοση πληροφοριών και ιδεών σχετικά με ζητήματα δημοσίου ενδιαφέροντος, συμβάλλοντας σε μεγάλο βαθμό στο δημόσιο διάλογο και στην πολιτική διαδικασία ενός κράτους δικαίου. Η ελευθερία του Τύπου θεωρείται ως πολύ σημαντική για την άσκηση της ελευθερίας της έκφρασης, δεδομένου ότι πραγματώνει το δικαίωμα του κοινού να έχει πρόσβαση στις μεταδιδόμενες πληροφορίες. Χωρίς την πρόσβαση αυτή, οι κοινωνοί δεν έχουν τη δυνατότητα ουσιαστικής συμμετοχής στη δημόσια σφαίρα, με διαμορφωμένη την προσωπική τους οπτική περί τα ζητήματα γενικού ενδιαφέροντος. Επιπλέον, το Δικαστήριο του Στρασβούργου διατυπώνει την ανάγκη μιας λιγότερο αυστηρής θεώρησης των αντιτιθέμενων πολιτικών θέσεων που διατυπώνονται δημόσια με την μορφή διαξιφισμού, αφού η ίδια η φύση της πολιτικής αντιπαράθεσης δικαιολογεί τη δημόσια αναπαραγωγή ακόμη και προκλητικών θέσεων. Έτσι, άλλωστε, επιτυγχάνεται σε μεγαλύτερο βαθμό η

εμπέδωση του πλουραλισμού και της ανεκτικότητας απαραίτητων στοιχείων, από κοινού με τη δημοσιότητα και τη διαφάνεια των πολιτικών προγραμμάτων των κομμάτων, για τη λειτουργία μιας σύγχρονης δημοκρατίας. Σχετικά, στην εμβληματική απόφαση Handyside κατά Ην. Βασιλείου (1976), διατυπώθηκαν, αναφορικά με το εάν τέτοιες οξείες δημόσιες κρίσεις/θέσεις προστατεύονται από το περιεχόμενο του άρθρου 10 της ΕΣΔΑ, τα εξής: «...περιλαμβάνει (το άρθρο 10) όχι μόνον πληροφορίες και ιδέες που γίνονται ευμενώς δεκτές και θεωρούνται ουδέτερες (*inoffensive*) ή αδιάφορες (*indifferent*), αλλά και εκείνες που προσβάλλουν (*offend*), σοκάρουν (*shock*) και αναστατώνουν (*disturb*) το κράτος ή ένα τμήμα του πληθυσμού. Το επιβάλλει ο πλουραλισμός (*pluralism*), η ανεκτικότητα (*tolerance*) και το ευρύ πνεύμα (*broadmindedness*,) χωρίς τα οποία δεν μπορεί να υπάρξει ‘δημοκρατική κοινωνία’.

Εξάλλου, μέσω της απρόσκοπτης δημοσιοποίησης πληροφοριών περί ζητημάτων ή προσώπων τα οποία παρουσιάζουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον για την κοινή γνώμη, γίνεται πραγματικά πιθανή και η δυνατότητα της (πολιτικής ή κοινωνικής) μειοψηφίας να παίζει πρωταγωνιστικό ρόλο στα δημόσια πράγματα, μηχανισμός κεφαλαιώδους σημασίας για ένα αντιπροσωπευτικό κοινοβουλευτικό πολίτευμα. Συνεπώς, στο πλαίσιο της πολιτικής διαφήμισης και από τη σκοπιά της νομολογίας του ΕΔΔΑ, το πλαίσιο εντός του οποίου μπορεί να κινηθεί η δημόσια έκφραση πολιτικών θέσεων και ιδεών είναι ιδιαιτέρως ευρύ, οριοθετείται δε από τους περιορισμούς που απαριθμούνται στην παράγραφο 2 του άρθρου 10 της ΕΣΔΑ και από την αρχή της αναλογικότητας, η οποία, μεταξύ άλλων, απαγορεύει την καταχρηστική άσκηση οποιουδήποτε δικαιώματος παρέχεται από το νόμο.⁷¹

Μπορεί, λοιπόν, η νομολογία τόσο των εθνικών ηπειρωτικών δικαστηρίων, όσο και του ΕΔΔΑ, να μην φθάνουν σε τόλμη το αμερικανικό Supreme Court σε τέτοια ζητήματα, όμως η ελευθερία της έκφρασης τις τελευταίες δεκαετίες βρίσκει την κατοχύρωση της ισχύος της και τη διαμόρφωση του περιεχομένου της στη συνεπή νομολογία του Δικαστηρίου του Στρασβούργου. Οι πολίτες της Ευρώπης στάθηκαν σίγουρα τυχεροί που ένα κεντρικό δικαιοδοτικό όργανο αναγιγνώσκει ολόκληρη την Ευρωπαϊκή Σύμβαση Δικαιωμάτων του Ανθρώπου (ειδικώς δε την ελευθερία της έκφρασης), «με πνεύμα ελευθερίας πολιτικής αντιπαράθεσης, που βρίσκεται στον πυρήνα της έννοιας της ‘δημοκρατικής κοινωνίας’».

Συμπεράσματα

⁷¹ (βλ. άρθρο 17 ΕΣΔΑ)

Η πολιτική διαφήμιση αποτελεί αναπόσπαστο κεφάλαιο κάθε προεκλογικής εκστρατείας και παίζει καθοριστικό ρόλο στην πολιτική επικοινωνία του υποψηφίου. Μέσα από την έρευνα διαπιστώθηκε ότι τα τηλεοπτικά σποτ εμφανίστηκαν στην τηλεόραση μετά το 1980, οπότε και δόθηκε μεγαλύτερη βαρύτητα στην έντυπη πολιτική αφίσα. Αναμφίβολα, η πολιτική διαφήμιση ως τεχνική επικοινωνίας αποτέλεσε προπαγανδιστικό μέσο με σκοπό να πείσει τον υποψήφιο ψηφοφόρο προς την αντίστοιχη κατεύθυνση. Στόχος είναι το μήνυμα να φτάσει στο δέκτη. Η έντυπη πολιτική διαφήμιση ήταν ίσως το μοναδικό ουσιαστικό μέσο προεκλογικής εκστρατείας της εποχής. Η πολιτική αφίσα αποτελεί βασικό στοιχείο της πολιτικής και κοινωνικής ζωής, εκφράζει ιδέες και ελευθερίες παρόμοιες με αυτές του Τύπου. Η αφίσα απεικόνιζε συνήθως μια φωτογραφία του υποψηφίου στο κέντρο, η οποία ενισχυόταν από απλοϊκές φράσεις και χρώματα τα οποία αποτυπώνονταν στην μνήμη του κοινού. Η αφίσα υπερίσχυε στο χαμηλό κόστος παραγωγής και στο ότι δεν μπορούσε να την αποφύγει ο πεζός στο δρόμο. Η εξέλιξη της τεχνολογίας ενσωματώθηκε στην πολιτική επικοινωνία. Αργότερα, οι προεκλογικές καμπάνιες των υποψηφίων δημιουργήθηκαν από εταιρίες εξωτερικού οι οποίες ήταν υπεύθυνες για την συνολική εικόνα του υποψηφίου, ξεκινώντας από την επιμέλεια του πολιτικού λόγου, ο οποίος γραφόταν για την προώθηση της εικόνας που προβαλλόταν μέσα από τις αφίσες, και φτάνοντας μέχρι την ενδυμασία του πολιτικού. Η εδραίωση της δημοκρατίας αλλά και η εμπιστοσύνη των ψηφοφόρων αποτέλεσαν κοινό παρονομαστή της προεκλογικής εκστρατείας όλων των κομμάτων. Η εξέλιξη της έντυπης πολιτικής αφίσας ακολούθησε την πολιτική ιστορία της χώρας. Το ζήτημα δεν έχει ερευνηθεί σε βάθος, καθώς οι πηγές που σώζονται από τη δεκαετία 1974-1984 είναι περιορισμένες σε αριθμό. Αναμφισβήτητα το θέμα χρειάζεται περαιτέρω έρευνα μιας και πρόκειται για ένα σύνθετο, ταυτόχρονα ιστορικό και επίκαιρο ζήτημα. Αν και οι προεκλογικές αναμετρήσεις δεν έχουν σταματήσει, με την πάροδο του χρόνου από τότε μέχρι σήμερα οι τρόποι προσέγγισης των υποψηφίων έχουν παραμείνει οι ίδιοι. Παρότι οι προεκλογικές εκστρατείες αποτελούν ιστορικό κομμάτι της πολιτικής της χώρας. Μέσα από την έρευνα διαπιστώθηκε ότι το αρχείο δεν διατηρήθηκε σωστά και υπάρχουν σοβαρές ελλείψεις. Ο δρόμος για την διερεύνηση του ζητήματος αποδείχθηκε δύσκολος, μιας και ακόμη και η προσέγγιση με τα κόμματα αντιμετωπίστηκε με καχυποψία αρκετές φορές.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνική βιβλιογραφία

Αλεξιάκη, Ε. (2001). *Η ελληνική δεξιά - Δομή και ιδεολογία της Νέας Δημοκρατίας*. Αθήνα: Σάκκουλα.

Γκόμπλια, Κ. (1981). *Πολιτική διαφήμιση*. Αθήνα: Περίγραμμα.

Δερμετζής, Ν. (2002). *Η πολιτική επικοινωνία στην Ελλάδα*. Αθήνα: Παπαζήση.

Δουλκέρη, Τ. (2003). *Κοινωνιολογία της διαφήμισης*. Αθήνα: Παπαζήση.

Ζώτος, Γ. (2000). *Διαφήμιση*. Θεσσαλονίκη: University Studio Press.

Ζώτος, Γ. (2000). *Διαφήμιση - σχεδιασμός και λειτουργία στα πλαίσια της επιχείρησης και του διαφημιστικού γραφείου*. Θεσσαλονίκη: University Studio Press.

Ζώτος, Γ. (1992). *Διαφήμιση - αναφορά στον οικονομικό και κοινωνικό ρόλο της*. Αθήνα: University Studio Press.

Καλογερόπουλος, Ν. (1984). *Η προπαγάνδα μέσον βιασμού των λαών*. Αθήνα: Σιδέρης.

Καραχρήστου, Σ. (2003). *Προεκλογικές αφίσες*. Αθήνα: Κέδρος.

Κουρμούσης, Γ. (1997). *Διαφήμιση από την θεωρία στην πράξη*. Αθήνα: Anubis.

Κουτούπης, Θ. (1990). *Η διαφήμιση και τα μυστικά της*. Αθήνα: Σταμούλης.

Κουτούπης, Θ. (2005). *Πρακτικός οδηγός για διαφημιστές και διαφημιζόμενους*. Αθήνα: Σάκκουλας.

Κουτσουλέλου - Μίχου, Σ. (2004). *Η γλώσσα της διαφήμισης*. Αθήνα: Εκδόσεις Gutenberg.

Μεταξάς, Α. (1976). *Πολιτική Επικοινωνία*. Αθήνα: Σάκκουλα.

Ναυρίδης, Κ. (1990). *Οι πολιτικές αφίσες στις εκλογές του '89*. Αθήνα: Θεμέλιο

Ονουφρίου, Ε. (2008). *Η εξέλιξη της διαφήμισης των τροφίμων και ποτών στις εφημερίδες της Κύπρου κατά τον 20ο αιώνα*. Μη εκδιδόμενη διδακτορική διατριβή, Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο, Αθήνα

Πανταζόπουλος, Α. (2001). *Ανδρέας Παπανδρέου - Για το λαό και το έθνος*. Αθήνα: Πόλις.

Παπαπολύζος, Φ. & Μουρτζούκος, Κ. (1999). *Η Ελλάδα μέσα από την διαφήμιση*. Αθήνα: Όμικρον.

Παπασημακοπούλου, Θ. (2007). *Ο οπτικός πολιτισμός μέσα από τη σημειολογία της έντυπης διαφήμισης*. Μη εκδιδόμενη διδακτορική διατριβή, ΠΑΝΤΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ, Αθήνα.

Τζαλύ, Σ. (1997). *Οι κώδικες της διαφήμισης*. Αθήνα: Καστανιώτη.

Τσατσιαμής, Α. (2003). *Πολιτική διαφήμιση νέα ήθη και τολμηρές τακτικές*. [χ.τ.]: Σύγχρονη Διαφήμιση Τεύχος Νο 965.

Φρίγκας, Γ. (2005). *Διαφήμιση και μαρκετινγκ*. Αθήνα: Κριτική.

Χαιρετάκης, Μ. (1997). *Τρία κείμενα για την πολιτική διαφήμιση*. Θεσσαλονίκη: University Studio Press.

Ξένη βιβλιογραφία

Blonsky, M. (1985). *On signs: A semiotics reader*. Oxford: Blackwell.

Bolland, N. (2001). *The politics of labour in the British caribbean: The social origins of Authoritarianism and Democracy in the Labour Movement*. Kingstone: Ian Randle Publishers.

- Boorstin, D. (1961). *The image or what happened to the American Dream*. USA: Atheneum.
- Diamond, E. & Bates, S. (1992). *The rise of political advertising on television*. USA: Mit Press third edition.
- Dominick, J. (1993). *The dynamics of mass communication*. New York: McGraw-Hill.
- Dyer, G. (2004). *Η διαφήμιση ως επικοινωνία*. Αθήνα: Πατάκη.
- Goodis, J., Leis, W., Kline, S. & Sut, J. (1986). *Social Communication in Advertising: Persons, Products and Images of Well-being*. New York: Methuen Publishing Ltd.
- Jamieson, K. (2005). *The media and the politics, Thousands Oaks*. New York: Sage publications.
- Lasswell, D. (1990). *Politics Who gets what, when and how*. USA: Peter Smith.
- Makoueil, D. (2001). *Μοντέλα επικοινωνίας για τη μελέτη των μέσων μαζικής ενημέρωσης*. Αθήνα: Καστανιώτη.
- McDonough, J. & Egolf, K. (2002). *The advertising age encyclopedia of a advertising*. Chicago: Fitzroy Dearborn.
- Mc Nair, B. (2008). *Εισαγωγή στην πολιτική επικοινωνία*. Αθήνα: Κατάρτι.
- Meadow, R. (1980). *Politics as communication*. New Jersey: Ablex Publishing.
- Neidle, A. (2002). *How to get into advertising media and marketing communications*. UK: Continuum.
- Sivulka, J. (1999). *Soap, sex, and cigarettes: A cultural history of American advertising*. Αθήνα: Εκδόσεις Έλλην.
- Victoroff, D. (1979). *Ψυχοκοινωνιολογία της διαφήμισης*. Πάτρα: Εκδόσεις της ημέρας.

Victoroff, G. (1994). *The visual artist's business and legal guide*. New Jersey: Prentice Hall.

Warner, C. (2009). *Media Selling: Television, Print, Internet, Radio*. UK: Wiley Blackwell.

Zaltman, G. (1979). *Consumer behaviour: Basic findings and management*. New Jersey: John Wiley and Sons.

Άρθρα νόμου

Άρθρο 5 Π. Δ. Διαγόγλου, "ΑΤΟΜΙΚΑ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΑΙΩΜΑΤΑ", παράγραφοι 606, 608 κ. επ., Εκδόσεις Σάκκουλα (2012)

Λεξικά

(2005) *Υπερλεξικό της Νεοελληνικής Γλώσσας*. Αθήνα: Παγουλάτου.