

**ΕΘΝΙΚΟΝ ΚΑΙ ΚΑΠΟΔΙΣΤΡΙΑΚΟΝ
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟΝ ΑΘΗΝΩΝ**



**ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ & ΠΟΛΙΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ & ΜΕΣΩΝ ΜΑΖΙΚΗΣ
ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ**

**ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΤΗΝ
«ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΤΑ ΜΕΣΑ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ»**

ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ: ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΚΑΙ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

Θέμα διατριβής

**Η Πολιτική διαφήμιση του ΠΑΣΟΚ - ΚΙΝΑΛ από το 1981
στο 2015 σε παραδοσιακά και νέα Μέσα Μαζικής
Ενημέρωσης**

Όνομα Υποψηφίου/ας Μπερετάνου Σοφία

(Α.Μ 7983072000004)

Διπλωματική εργασία που κατατίθεται ως μέρος των απαιτήσεων του Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών στην Επικοινωνία και τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης

Επιβλέπων Καθηγητής/τρια:

Μαρίνα Ρήγου, Επίκουρη Καθηγήτρια, Τμήμα: Επικοινωνίας και Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης, Εθνικό Καποδιστριακό Πανεπιστήμιο Αθηνών (ΕΚΠΑ)

ΑΘΗΝΑ, Μάιος 2022

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα εργασία επιχειρεί να προσεγγίσει το θέμα της πολιτικής διαφήμισης του ΠΑΣΟΚ από το 1981 έως το 2015 με στόχο να αναδείξει τις σχέσεις της πολιτικής με το μάρκετινγκ αλλά και την πολιτική προβολή μέσα από τα παραδοσιακά και νέα μέσα μαζικής ενημέρωσης. Η πολιτική επικοινωνία επιβάλλει την χρήση της πολιτικής διαφήμισης για την προώθηση των θέσεων και των απόψεων των πολιτικών κινημάτων. Από πολύ νωρίς εκτιμήθηκε από το κόμματα ως κυρίαρχο μέσο επίδρασης της κοινής γνώμης. Ανάλογα με την εποχή κυριαρχούσε και διαφορετικό μέσο μαζικής ενημέρωσης για την μετάδοση των πολιτικών μηνυμάτων. Προεκλογικές συγκεντρώσεις, αφίσες, τηλεοπτικά σποτ, τηλεμαχίες αλλά και αργότερα Facebook, Twitter και YouTube επιστρατεύτηκαν από τους ειδικούς για μια επιτυχημένη προεκλογική καμπάνια. Το ΠΑΣΟΚ, ένα από τα πρώτα ιστορικά κόμματα έδωσε το δικό του βάρος στην προώθηση των θέσεων και των ιδεών του κόμματος άλλοτε επιτυχημένα και άλλοτε αποτυχημένα πάντα σε ανταγωνισμό με το αντίπαλο κόμμα της ΝΔ.

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ

Εικόνα 1 ΠΡΟΣΒΑΣΗ ΕΛΛΗΝΩΝ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ	33
Εικόνα 2 Η ΟΜΙΛΙΑ ΤΟΥ Α. ΠΑΠΑΝΔΡΕΟΥ ΣΤΟ ΣΥΝΤΑΓΜΑ ΤΗΣ ΑΘΗΝΑΣ 1981	43
Εικόνα 3 ΤΟ ΚΟΡΙΤΣΑΚΙ ΠΟΥ ΗΤΑΝ ΠΑΡΟΝ ΣΕ ΚΑΘΕ ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΣΗ	44
Εικόνα 4 ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΕΣ ΑΦΙΣΕΣ ΤΟΥ ΠΑΣΟΚ, Α. ΠΑΠΑΝΔΡΕΟΥ.....	45
Εικόνα 5 Α. ΠΑΠΑΝΔΡΕΟΥ ΑΦΙΣΑ 1981.....	46
Εικόνα 6 ΑΦΙΣΑ ΜΕ ΚΟΡΙΤΣΑΚΙ.....	46
Εικόνα 7 Ο Α. ΠΑΠΑΝΔΡΕΟΥ, ΑΤΕΝΙΖΟΝΤΑΣ ΤΟ ΜΕΛΛΟΝ	47
Εικόνα 8 ΑΡΝΗΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ –ΑΦΙΣΑ	48
Εικόνα 9 ΤΟ ΜΗΝΥΜΑ ΤΟΥ Α. ΠΑΠΑΝΔΡΕΟΥ ΣΕ ΔΥΟ ΔΙΑΦΟΡΕΤΙΚΕΣ ΧΡΟΝΙΚΕΣ ΣΤΙΓΜΕΣ	49
Εικόνα 10 Ο Κ. ΣΗΜΙΤΗΣ ΣΤΗΝ ΠΡΩΤΗ ΤΟΥ ΕΜΦΑΝΙΣΗ	50
Εικόνα 11 Η ΑΦΙΣΑ ΤΟΥ ΣΗΜΙΤΗ ΜΕ ΡΗΟΤΟΣΗΟΡ.....	50
Εικόνα 12 Γ. ΠΑΠΑΝΔΡΕΟΥ, ΤΟ ΠΑΙΔΙ ΤΗΣ ΑΛΛΑΓΗΣ	51
Εικόνα 13 ΤΟ ΠΡΩΤΟ ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΝΤΙΜΠΕΙΤ	53
Εικόνα 14 ΤΟ ΝΤΙΜΠΕΙΤ ΠΡΙΝ ΤΙΣ ΕΚΛΟΓΕΣ ΤΟΥ 1996.....	54
Εικόνα 15 ΤΟ ΝΤΙΜΠΕΙΤ ΤΟΥ 2000	55
Εικόνα 16 ΤΟ ΝΤΙΜΠΕΙΤ ΤΟΥ 2004	56
Εικόνα 17 ΤΟ ΝΤΙΜΠΕΙΤ ΤΟΥ 2009	57
Εικόνα 18 ΤΟ ΝΤΙΜΠΕΙΤ ΤΟΥ 2009 ΜΕΤΑΞΥ ΚΑΡΑΜΑΝΛΗ – ΠΑΠΑΝΔΡΕΟΥ	58
Εικόνα 19 ΤΟ ΝΤΙΜΠΕΙΤ ΤΟΥ 2015	59

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ	6
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1ο	8
1.1 ΕΝΝΟΙΟΛΟΓΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΤΟΥ ΟΡΟΥ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ.....	8
1.2 ΟΙ ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ.....	9
1.3 ΤΑ ΕΙΔΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ	10
1.4 ΘΕΩΡΗΤΙΚΑ ΜΟΝΤΕΛΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ	12
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2ο	13
2.1 Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΚΑΜΠΑΝΙΑ ΚΑΙ ΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΗΣ.....	13
2.2. Η ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΩΝ ΜΕΣΩΝ	16
2.3 Ο ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΚΩΔΙΚΑΣ ΔΕΟΝΤΟΛΟΓΙΑΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ	17
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3ο	18
3.1 Η ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ.....	18
3.2 ΤΟ ΠΟΛΙΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΓΚ ΚΑΙ Η ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ.....	20
3.3 Η ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ Η ΛΟΓΙΚΗ ΤΟΥ ΜΕΣΟΥ	22
3.4 Η ΚΑΤΑΣΚΕΥΗ ΤΗΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ	23
3.5. ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΚΑΙ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ	24

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4ο	26
4.1 ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΚΗ	26
4.2 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΠΡΟΕΚΛΟΓΙΚΗ ΕΚΣΤΡΑΤΕΙΑ	27
4.3 Η ΣΧΕΣΗ ΤΗΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΜΕ ΤΟ WEB 1.0 ΚΑΙ ΤΟ WEB 2.0	28
4.4 ΤΑ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΚΑΙ Η ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ	31
4.5 Η ΧΡΗΣΗ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΣΚΗΝΗ..	33
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5ο	34
5.1 Η ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΤΟΥ ΠΑΣΟΚ –ΚΙΝΑΛ ΑΠΟ ΤΟ 1981 ΩΣ ΤΟ 2015	34
5.2 Η ΧΡΗΣΗ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ ΑΠΟ ΤΟ ΣΟΣΙΑΛΙΣΤΙΚΟ ΚΟΜΜΑ.....	35
5.3 Η ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΤΟΥ ΠΑΣΟΚ –ΚΙΝΑΛ ΑΠΟ ΤΟ 1981 ΩΣ ΤΟ 2015.....	37
ΠΡΟΕΚΛΟΓΙΚΕΣ ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΣΕΙΣ	37
ΑΦΙΣΕΣ	38
ΠΟΛΙΤΙΚΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ-ΣΠΟΤ.....	39
ΝΤΙΜΠΕΙΤ.....	41
ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ.....	41
5.4 ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΩΝ ΧΡΗΣΗΣ ΤΩΝ ΜΜΕ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΟΒΟΛΗ ΤΟΥ ΚΟΜΜΑΤΟΣ.....	42
ΠΡΟΕΚΛΟΓΙΚΕΣ ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΣΕΙΣ	42
ΑΦΙΣΑ	44
ΝΤΙΜΠΕΙΤ.....	53
ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ.....	60
Η ΠΡΟΒΟΛΗ ΤΩΝ ΠΟΛΙΤΙΚΩΝ ΤΟΥ ΠΑΣΟΚ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ	62
ΜΟΡΦΕΣ ΑΤΥΠΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ.....	64
ΤΑ ΤΡΑΓΟΥΔΙΑ ΤΟΥ ΠΑΣΟΚ.....	64
ΤΑ ΣΥΝΘΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΟΙ ΑΤΑΚΕΣ ΤΟΥ ΠΑΣΟΚ ΠΟΥ ΕΡΓΑΨΑΝ ΙΣΤΟΡΙΑ	65
Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΠΛΑΣΤΙΚΗΣ ΣΗΜΑΙΑΣ ΤΟΥ ΠΑΣΟΚ ΣΤΗΝ ΠΡΟΒΟΛΗ ΤΟΥ ΚΟΜΜΑΤΟΣ	68
ΤΑ ΚΟΜΜΑΤΙΚΑ ΚΑΦΕΝΕΙΑ.....	69
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	70
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	71
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....	81
Ο ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΚΩΔΙΚΑΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ – ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ.....	81

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Επικοινωνία και πολιτική είναι δύο όροι που συνδέονται στενά μεταξύ τους. Εξάλλου, ο όρος πολιτική τείνει να ταυτιστεί με την επικοινωνία (Κωσταρέλλα, 2008).

Στη σύγχρονη εποχή συχνά αναφέρεται ο όρος επικοινωνιακός πολιτισμός, ο οποίος κατέχει υψηλή θέση στην κοινωνική ζωή των ανθρώπων, αφού μέσω της αμεσότητας της εικόνας, του ήχου και της ταχύτητας κατορθώνει να μεταφέρει μηνύματα σε παγκόσμιο επίπεδο (Κυριακάκης, 2000). Άλλωστε, η επικοινωνία ως έννοια συνιστά την τέχνη του να είναι σε θέση κάποιος να ανταλλάσσει πληροφορίες με αποτελεσματικότητα. Πρόκειται για την μετάδοση ενός μηνύματος άμεσα ή έμμεσα από τα άτομο σε άτομο ή από ομάδα σε ομάδα έχοντας έναν κύριο σκοπό (Παναγιώτου, 2008). Η πολιτική με τη σειρά της αναφέρεται στην τέχνη του εφικτού

και αφορά τις τεχνικές και τις ενέργειες μέσω των οποίων καθίσταται επιτυχές το εφικτό (Κωσταρελλά, 2008).

Η αποτελεσματικότητα της πολιτικής επικοινωνίας καθίσταται βασικό ζητούμενο και ως εκ τούτου σκοπός της είναι να μεταδώσει με ορθό τρόπο τα μηνύματα που επιθυμεί αντικρούοντας τα επιχειρήματα του αντιπάλου και παρουσιάζοντας δυναμικότητα.

Κύριος φορέας είναι τα ΜΜΕ που αποτελούν τον ενδιάμεσο σταθμό μεταξύ παραγωγού και καταναλωτή και η επιρροή τους στον άνθρωπο είναι μεγάλη. Χωρίς τα ΜΜΕ δεν είναι δυνατή η ύπαρξη της πολιτικής, καθώς θεωρούνται αναγκαία για την δημοσιοποίηση των ιδεών και των απόψεων ενός πολιτικού κινήματος. Μάλιστα, η δύναμη τους είναι τόσο μεγάλη που μπορούν να διαμορφώσουν την κοινή γνώμη και απολαμβάνουν την εμπιστοσύνη των πολιτών (Κυριακάκης, 2000).

Σε αυτό το πλαίσιο εντάσσονται και οι πολιτικές καμπάνιες των πολιτικών αρχηγών και των κομμάτων πριν την διεξαγωγή των εκλογών για την προσέλκυση ψηφοφόρων με τη χρήση διαφημίσεων.

Η διαφήμιση που είναι ο κινητήριος μοχλός της αγοράς, όπως τονίζει ο Κουτούπης, (1990) η οποία θεωρείται πολύπλοκο φαινόμενο, καθώς το ενδιαφέρον εστιάζεται στη χρήση της διαφημιστικής τεχνικής της ομαδικής πειθούς σε σχέση με τις ψυχοκοινωνικές και γλωσσικές προεκτάσεις τους (Victoroff, 1979) Όπως επισημαίνει και ο Jerry Goodis (1986) παραγωγός διαφημίσεων η διαφήμιση δεν αποτελεί πάντα καθρέφτισμα για τις ανθρώπινες συμπεριφορές αλλά αντανακλά τα όνειρα τους.

Έτσι και η πολιτική διαφήμιση κατά μία έννοια αντανακλά τα όνειρα των πολιτικών για την επίτευξη του πολιτικού οράματος τους.

Η παρούσα εργασία έχει ως στόχο την ανάλυση του θέματος της πολιτικής διαφήμισης του ΠΑΣΟΚ, ενός κόμματος που κυριάρχησε στην ελληνική πολιτική σκηνή για πολλά χρόνια. Έτσι, επιχειρείται αρχικά μια αναφορά στο γενικό πλαίσιο της διαφήμισης, στους στόχους της και την οργάνωση της διαφημιστικής καμπάνιας. Στη συνέχεια, γίνεται λόγος για την πολιτική επικοινωνία, το πολιτικό μάρκετινγκ και τις σχέσεις τους με τις προεκλογικές καμπάνιες και την προβολή των πολιτικών κινήματων μέσω των ΜΜΕ. Έπειτα, γίνεται μία σύνδεση της πολιτικής με το διαδίκτυο και τα σύγχρονα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Επιπλέον, προσεγγίζεται το

θέμα της σχέσης του ΠΑΣΟΚ με τα ΜΜΕ και τέλος επιχειρείται η αναφορά σε παραδείγματα διαφημιστικής προβολής τυπικής και άτυπης του ΠΑΣΟΚ.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1ο

1.1 ΕΝΝΟΙΟΛΟΓΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΤΟΥ ΟΡΟΥ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Η διαφήμιση είναι μια διαδικασία που σχετίζεται με την προβολή και την επικοινωνία από το τμήμα Μάρκετινγκ. Στη σύγχρονη εποχή οι εταιρείες επενδύουν διαρκώς τεράστια ποσά στη διαφημιστική προβολή των προϊόντων τους (Ζώτος 2008).

Ο όρος διαφήμιση αναφέρεται σε οποιαδήποτε μορφή μη προσωπικής παρουσίασης και προώθησης ιδεών, αγαθών ή υπηρεσιών από έναν προσδιορισμένο φορέα. Είναι ένα είδος δημόσιας μαζικής επικοινωνίας που συντελείται επί αμοιβή και στοχεύει στη γνωστοποίηση προϊόντων και την επίδραση στο καταναλωτικό κοινό (Μαμουκάρης, 2012: 71).

Στο δικό τους ορισμό οι Αυλωνίτης και Κοκκινάκη, (2015: 6) παρουσιάζουν τη διαφήμιση ως μια δομημένη και πολύπλοκη μη προσωπική επικοινωνία πληροφορίας, η οποία γίνεται επί πληρωμή και στοχεύει στο να πείσει τους καταναλωτές για την

αγορά κάποιου προϊόντος είτε αυτό είναι αγαθό είτε υπηρεσία είτε ιδέα ενώ υλοποιείται από συγκεκριμένους φορείς με διάφορα μέσα.

Όπως επισημαίνει ο Arens Wei Gold (2015) η διαφήμιση αποτελεί μια μονόπλευρη επικοινωνία, η οποία βασίζεται μόνο στον πομπό, ενώ δεν υφίσταται συμμετοχή του δέκτη. Σύμφωνα με τους Βελίτσκο και Μουστάκα, (2013) η διαφήμιση των προϊόντων συνιστά απρόσωπη μορφή προώθησης προϊόντων, υπηρεσιών και ιδεών που βασίζεται στην πρωτότυπη παρουσίαση.

Χαρακτηριστικά της διαφήμισης θεωρούνται η υψηλή διεισδυτικότητα και η δυνατότητα συχνής επανάληψης του μηνύματος. Ωστόσο, αποτελεί απρόσωπη παρουσίαση και στηρίζεται σε μονοδιάστατη επικοινωνία. Ως εκ τούτου δεν έχει την επιβλητικότητα της προσωπικής επαφής. Επομένως, στόχος της διαφήμισης είναι η διαμόρφωση συγκεκριμένης ατομικής καταναλωτικής συμπεριφοράς. Αποτελεί έναν αποτελεσματικό τρόπο προσέγγισης μια πληθώρας καταναλωτών που βρίσκονται σε διάφορες περιοχές και το κόστος της είναι χαμηλό. Ενώ η χρήση της επιλέγεται για την προώθηση προϊόντων μαζικής παραγωγής και κατανάλωσης (Μαμουκάρης, 2012).

Στα θετικά της διαφήμισης συγκαταλέγονται η τυποποίηση του μηνύματος μέσω της τεχνολογίας και η δυνατότητα επανάληψης και συνδυαστικής μετάδοσης από διαφορετικές πηγές. Στα αρνητικά συμπεριλαμβάνονται ότι είναι απρόσωπη και δεν είναι δυνατή η αλληλεπίδραση με το αγοραστικό κοινό (Μαμουκάρης, 2012).

Η διαφήμιση επικαλείται συχνά το συναίσθημα και στηρίζεται σε συγκινησιακά φορτισμένα μέσα, που επιδιώκουν τη σύνδεση του χρήστη με την αγορά ή το προϊόν. Παράλληλα, επικαλείται τη λογική επισημαίνοντας τεχνικά χαρακτηριστικά και πλεονεκτήματα του προϊόντος που δεν έχουν τα παρόμοια ανταγωνιστικά προϊόντα (Ζώτος, 2008).

1.2 ΟΙ ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Σύμφωνα με τους Κυριαζόπουλο και Σαμαντά (2014), βασικός στόχος της διαφήμισης είναι η επίδραση στη συμπεριφορά και τη διάθεση του καταναλωτή, με σκοπό αυτός να αντιδράσει θετικά απέναντι στα διαφημιζόμενα είδη είτε πρόκειται

για αγαθά είτε για υπηρεσίες. Επιδίωξη της διαφήμισης δεν αποτελεί μόνο η αύξηση των πωλήσεων αλλά και η ενημέρωση του κοινού για την κυκλοφορία ενός νέου αγαθού ή την επαναπροώθηση ήδη υφιστάμενων προϊόντων σε παλιούς πελάτες ή η προώθηση σε νέους.

Οι ίδιοι συγκαταλέγουν στους κυρίους σκοπούς της διαφήμισης την εξασφάλιση της πειθούς των μελλοντικών πελατών για τις ιδιότητες του διαφημιζομένου προϊόντος και την αξία του. Διακρίνουν τους στόχους σε δύο κατηγορίες, τους γενικούς στόχους και τους ειδικούς στόχους:

Οι γενικοί στόχοι αφορούν την οντότητα και προσβλέπουν στην αύξηση του μεριδίου στην αγορά, την άνοδο πωλήσεων και κερδών, την καλλιέργεια κλίματος εμπιστοσύνης. Παράλληλα, οι ειδικοί στόχοι σχετίζονται με τα ενδιαφέροντα των πελατών για τα προϊόντα της οντότητας που παρέχονται και συνδέονται με τη δημοσίευση μιας νέας εισαγωγής προϊόντος στην αγορά ή σε μια νέα γεωγραφική περιοχή. Επίσης, στοχεύουν στην κατάκτηση της εμπιστοσύνης των καταναλωτών για τις θετικές παραμέτρους του προϊόντος που είναι ανώτερες από παρόμοιες των ανταγωνιστών και στην προώθηση όσο το δυνατόν περισσότερων χρήσεων του. Τέλος, βασική επιδίωξη αποτελεί και η προσπάθεια ένταξης του προϊόντος στην παγκόσμια ανταγωνιστική αγορά.

Βασικές προϋποθέσεις για την επίτευξη των παραπάνω στόχων αποτελούν αφενός η τεχνική της επικοινωνίας, η οποία προωθεί το διαφημιστικό μήνυμα και αφετέρου η τεχνική της πειθούς, η οποία προκαλεί ψυχικούς και πνευματικούς συνειρμούς για τα διαφημιζόμενο προϊόν στον υποψήφιο πελάτη.

Με βάση την άποψη των Kotler και K. Keller, (2012) η οριοθέτηση των διαφημιστικών στόχων συμβάλλει στην επιτυχημένη συνεργασία και επικοινωνία μεταξύ των εμπλεκόμενων φορέων. Παράλληλα, καθορίζει ορισμένα κριτήρια για την αξιολόγηση του βαθμού επιτυχίας τους και κατευθύνει με αντικειμενικό τρόπο στην επιλογή της ορθής λήψης αποφάσεων μεταξύ εναλλακτικών επιλογών.

1.3 ΤΑ ΕΙΔΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Σύμφωνα με τον Warner, (2009) και στον ίδιο διαχωρισμό αναφέρεται και ο Ζώτος (2008) οι διαφημίσεις διακρίνονται σε διαφορετικά είδη ανάλογα με τους στόχους τους. Αρχικά, υπάρχει η διαφήμιση πρωτογενούς ή πρωταρχικής ζήτησης (Primary Demand Advertisement), η οποία απευθύνεται στους καταναλωτές και έχει ως στόχο την προώθηση προϊόντων πρώτης ανάγκης. Σκοπός της είναι η εξασφάλιση της θετικής στάσης των καταναλωτών και ταυτόχρονα η αύξηση της ζήτησης του προϊόντος. Έπειτα, χρησιμοποιείται η διαφήμιση που δίνει έμφαση στην προώθηση επωνύμων προϊόντων (Selective Demand Advertisement). Αυτού του είδους η διαφήμιση επιχειρεί την προώθηση προϊόντων brands, στοχεύοντας στους μελλοντικούς καταναλωτές και έχει ως κύριο σκοπό την ενημέρωση για τα χαρακτηριστικά των προϊόντων μάρκας και τη διαφορά τους με αντίστοιχα ανταγωνιστικά προϊόντα. Στη συνέχεια, αναφέρεται η διαφήμιση εμπιστοσύνης – προσήλωσης στη μάρκα (Brand Loyalty

Advertisement). Στόχος του συγκεκριμένου είδους διαφήμισης είναι η διατήρηση ή η επέκταση του πελατολογίου προϊόντων συγκεκριμένης μάρκας και η αποτροπή από τη στροφή σε ανταγωνιστικά προϊόντα. Ένα ακόμη είδος διαφήμισης είναι η διαφήμιση προώθησης προϊόντων (Sales Promotion Advertisement). Η διαφήμιση αυτή επιχειρεί την προώθηση προϊόντων σε προσφορά. Κύριος στόχος της είναι η άσκηση επιρροής στον πιθανό καταναλωτή, με σκοπό την αύξηση των πωλήσεων, ενώ ταυτόχρονα τον παρακινεί να δράσει άμεσα με φράσεις όπως «τηλεφώνησε τώρα», «πάρε τώρα μέρος στο διαγωνισμό», «στείλε μήνυμα τώρα».

Επιπλέον, διαφήμιση προβολής του προϊόντος (Display Advertisement) αναφέρεται ως είδος. Σε αυτήν τη διαφήμιση δίνεται έμφαση στην παρουσίαση των ιδιοτήτων ενός προϊόντος και των πλεονεκτημάτων του, καθώς και αναλυτική περιγραφή χαρακτηριστικών, ωφελειών, τιμής και σημείων πώλησης, όπως τα ενδύματα, τα υποδήματα, τα αυτοκίνητα και οι ηλεκτρικές συσκευές. Ακολουθεί η διαφήμιση από επιχείρηση σε επιχείρηση (Business to Business Advertisement). Η διαφήμιση αυτού του είδους συνήθως καταχωρείται σε εξειδικευμένα περιοδικά του κλάδου, στον οικονομικό τύπο ή σε γίνεται παρουσίαση της σε κάποια σχετική έκθεση. Τα προϊόντα που προωθούνται είναι είτε παραγωγικά είτε ενδιάμεσα στην παραγωγική διαδικασία και έχουν ως στόχο την προσέλκυση συναφών επιχειρήσεων. Υπάρχει και η διαφήμιση λιανοπωλητών (Retail Advertisement), η οποία χρησιμοποιεί δύο μεθόδους προώθησης. Η πρώτη προβάλλει το κατάστημα ως επιχείρηση και έχει ως

στόχο να πείσει τους καταναλωτές για τα πλεονεκτήματα των αγορών από το εν λόγω κατάστημα. Η δεύτερη μέθοδος είναι η προώθηση των προϊόντων που εμπορεύεται το κατάστημα και η ενημέρωση για τις προσφορές του (private labels). Αναφέρεται, επίσης η διαφήμιση επιχείρησης – οργανισμού – φορέα (Institutional Advertisement), η οποία αφορά την παρουσίαση των δραστηριοτήτων, των αντιλήψεων, της κουλτούρας, των ενδιαφερόντων και της ηθικής του προβαλλόμενου φορέα και έχει ως κύριο στόχο την εξασφάλιση της υποστήριξης του κοινού όπως η μη κερδοσκοπικές οργανώσεις. Άλλο ένα είδος διαφήμισης αποτελεί η Συνδεδεμένη - Συνεργατική διαφήμιση (Co – operative Advertisement). Η τέτοιου είδους διαφήμιση στοχεύει στη συνεργατική παρουσίαση δύο ή περισσότερων φορέων και έχει ως κύριο σκοπό την προώθηση των προϊόντων τους.

Τέλος, η πολιτική διαφήμιση (Political Advertisement) η οποία τάσσεται στην υπηρεσία των κομμάτων και των υποψηφίων σε περιόδους εκλογικών αναμετρήσεων (εικόνας και ουσίας). Κυρία επιδίωξη της είναι η ενημέρωση και η προσέλκυση ψηφοφόρων. Διακρίνεται σε επιμέρους κατηγορίες ανάλογα με το ακροατήριο, τη γεωγραφική περιοχή, επικοινωνιακό μέσο καθώς και τον επιδιωκόμενο σκοπό.

1.4 ΘΕΩΡΗΤΙΚΑ ΜΟΝΤΕΛΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Η μέθοδος AIDA

Η μέθοδος AIDA πήρε το όνομά της από το ακρωνύμιο A – Attention , I- Information, D- Desire και A – Action.

Ο πρώτος στόχος αυτής της μεθόδου διαφήμισης είναι να κερδίσει την προσοχή (Attention) του πελάτη. Έπειτα, να παράσχει αναλυτικές πληροφορίες, ώστε να προκαλέσει το ενδιαφέρον του (Information/ Interest). Στη συνέχεια, ο στόχος εστιάζει στην πρόκληση επιθυμίας (Desire), ώστε ο πελάτης να επιλέξει το προϊόν και τέλος στην παροχή ακριβών οδηγιών για τις ενέργειες στις οποίες πρέπει να προβεί, ώστε να κατακτήσει το προϊόν (Σαρανταένας, 2012).

Το μοντέλο D.A.G.M.A.R.

Το μοντέλο D.A.G.M.A.R. πήρε το όνομά του από το ακρωνύμιο: Defining, Advertising, Goal, Measured, Advertising, Result.

Το πρώτο στάδιο αυτού του μοντέλου είναι η επεξήγηση και ο καθορισμός των στόχων της διαφήμισης, η οποία στηρίζεται στην επικοινωνία και οφείλει να λάβει υπόψη της στο σχεδιασμό παραμέτρους όπως ο ανταγωνισμός, οι συναφείς συμπεριφορές των πελατών και η τιμολογιακή πολιτική.

Το δεύτερο στάδιο αφορά τη σαφή, γραπτή και χρονικά ορισμένη στοχοθεσία. Το τρίτο στάδιο αναφέρεται στον ακριβή προσδιορισμό της προσπάθειας με γνώμονα τη συλλογική συνεργασία και εκτέλεση του στόχου της των διαφόρων πλευρών όπως το μάρκετινγκ και η διοίκηση. Τέλος, το τέταρτο στάδιο αφορά την εκτίμηση της επίτευξης των στόχων (Ζώτος, 2000).

Η μέθοδος ROSSITER & PERRY

Με βάση τη μέθοδο αυτή, η διαφήμιση επιδιώκει την υλοποίηση συγκεκριμένων στόχων που έχει θέσει. Ο πρώτος από αυτούς τους στόχους είναι η να οριοθετήσει και να δημιουργήσει τις προϋποθέσεις εκείνες που θα γεννήσουν την ανάγκη απόκτησης ενός προϊόντος. Ο δεύτερος στόχος είναι η ολοκληρωμένη και σωστή ενημέρωση σχετικά με το προϊόν, ώστε να δοθεί η ευκαιρία στον πελάτη να αντιληφθεί τις διαφορές του από άλλα παρόμοια και να προβεί στην επιλογή του. Ο τρίτος στόχος είναι η καλλιέργεια της θετικής στάσης του πελάτη για το προϊόν αυτό, η οποία σχετίζεται από τη λογική και συναισθηματική του κατάσταση. Ο τέταρτος αναφέρεται στη δημιουργία εκείνων των προϋποθέσεων που θα οδηγήσουν τον πελάτη στην αγορά του προϊόντος μέσω του διαφημιστικού μηνύματος. Τέλος, ο πέμπτος στόχος επιδιώκει την εξασφάλιση της πρόσβασης του πελάτη στην αγορά του προϊόντος μέσω των άλλων εμπλεκομένων στο μίγμα του μάρκετινγκ (Rossiter & Perry, 1997).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2ο

2.1 Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΚΑΜΠΑΝΙΑ ΚΑΙ ΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΗΣ

Η Διαφημιστική καμπάνια ως προς τον ορισμό της αναφέρεται σε μια διαδοχική σειρά διαφημίσεων και τις ενέργειες που οδηγούν στην παραγωγή τους και επιδιώκουν συνδεδεμένους μεταξύ τους στόχους. Για να θεωρηθεί επιτυχημένη μια διαφήμιση πρέπει να ακολουθεί έναν προγραμματισμό. Η σύνδεση των προωθητικών

ενεργειών μεταξύ τους μέσω της καμπάνιας είναι ο βέλτιστος τρόπος αξιοποίησης του προγραμματισμού (Parente D., Vanden Bergh B., Barban A. & Marra J., 1996).

Το Κοινό προς προσέγγιση

Τις περισσότερες φορές η διαφήμιση έχει ως στόχο την προσέλκυση όλων των καταναλωτών στους οποίους στοχεύει μια επιχείρηση. Μερικές φορές όμως οι υπεύθυνοι παραγωγής των διαφημιστικών μηνυμάτων ωθούνται στην επιλογή συγκεκριμένου στόχου. Αυτή η επιλογή μπορεί να οφείλεται σε διάφορους παράγοντες και προκειμένου να πετύχουν το σκοπό τους προχωρούν στην ανάλυση δεδομένων όπως η γεωγραφική θέση της αγοράς- στόχου, η ηλικιακή κατανομή των καταναλωτών, το φύλο, το εισόδημα, η εθνικότητα, η εκπαίδευση, οι αγοραστικές συνήθειες. Η πληρέστερη ανάλυση των δεδομένων οδηγεί και στην αντίστοιχη αποτελεσματικότητα της διαφημιστικής καμπάνιας (Τζωρτζάκης, 2002).

Ο καθορισμός αντικειμενικού σκοπού της διαφήμισης

Ο αντικειμενικός σκοπός της διαφημιστικής καμπάνιας προσαρμόζεται στις ανάγκες του εκάστοτε πελάτη. Έτσι, αρχικά λαμβάνεται υπόψη η ορθή καταχώρηση στο μυαλό του καταναλωτή της επιχείρησης και των προϊόντων της. Στόχος της διαφήμισης είναι η διατήρηση της θετικής άποψης που έχει ήδη εντυπωθεί στο μυαλό των καταναλωτών για την επιχείρηση και τα προϊόντα της. Έπειτα, σκοπό αποτελεί και η αύξηση του όγκου των παραγγελιών. Η επιχείρηση επιδιώκει την προτροπή των πελατών ώστε να προβούν σε μεγαλύτερες ποσότητες του προϊόντος της και ως εκ τούτου αυξάνονται και οι πωλήσεις. Στη συνέχεια, ο στόχος της επέκτασης του αγοραστικού κοινού. Συνήθως, οι διαφημιστές επιχειρούν την προβολή του προϊόντος σε διεθνές επίπεδο και σε νέες αγορές. Τέλος, η διαφήμιση επιδιώκει την ενθάρρυνση των επιχειρήσεων λιανικής πώλησης. Έτσι, οι λιανοπωλητές ενεργοποιούνται προς την βελτιωμένη επίδειξη, την προώθηση και την πώληση του προϊόντος της επιχείρησης (Σταθακόπουλος, 2005).

Η δημιουργία του διαφημιστικού μηνύματος

Το περιεχόμενο και το είδος της διαφήμισης, καθώς και το μέσο διάδοσης της βασίζονται σε κάποιες προϋποθέσεις όπως οι ιδιότητες του προϊόντος, η χρήση και τα πλεονεκτήματα αλλά και στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των καταναλωτών στους οποίους στοχεύει όπως το φύλο, η ηλικία, η εκπαίδευση, η εθνικότητα, το εισόδημα και το επάγγελμα. Ωστόσο, όλα τα διαφημιστικά μηνύματα διαθέτουν δύο βασικά τμήματα, το προφορικό ή γραπτό τμήμα και το οπτικό ή παραστατικό τμήμα. Αμφότερα θεωρούνται σημαντικά για την επίτευξη του βασικού στόχου της διαφήμισης, η οποία είναι η προσέλκυση καταναλωτών (Ζώτος, 2000).

Η επιλογή των μέσων μαζικής επικοινωνίας

Η επιλογή του κατάλληλου μέσου μαζικής επικοινωνίας θεωρείται πολύ σημαντική παράμετρος για την επίτευξη των στόχων της διαφήμισης. Τηλεόραση, ραδιόφωνο, εφημερίδες, περιοδικά, ταχυδρομείο και ύπαιθρος συνιστούν παραδοσιακά μέσα μαζικής επικοινωνίας. Η επιλογή του κατάλληλου μέσου για την προώθηση του διαφημιστικού μηνύματος είναι καίριας σημασίας για τον προγραμματισμό της διαφημιστικής καμπάνιας, καθοριστική παράμετρο αποτελούν τα χαρακτηριστικά του πληθυσμού που επιθυμεί να προσελκύσει η διαφήμιση (Τζωρτζάκης, 2002).

Ο προσδιορισμός διαφημιστικού κονδυλίου

Βασικό κομμάτι της διαφημιστικής καμπάνιας είναι το ύψος του προϋπολογισμού που διατίθεται για την κάλυψη των εξόδων της. Σε γενικές γραμμές αυτό εξαρτάται από την κάλυψη του ορισμένου ποσοστού πωλήσεων κάθε χρονιάς για μια επιχείρηση ή το ποσό που διατίθεται από τους ανταγωνιστές ή από την αυθαίρετη απόφαση ενός υψηλόβαθμου στελέχους της επιχείρησης ή η αντιστοιχία με τους αντικειμενικούς στόχους της επιχείρησης ή η επιλογή της διάθεσης του ποσού που περισσεύει κάθε χρόνο (Μαλλιαρής, 2001).

Η αξιολόγηση αποτελεσματικότητας της διαφήμισης

Η αποτελεσματικότητα της διαφημιστικής καμπάνιας θεωρείται πολύ σημαντικό στοιχείο, καθώς η επένδυση χρημάτων για διαφημίσεις είναι τεράστια (Τομάρας, 2000).

Η μέτρηση της αποτελεσματικότητας μιας διαφήμισης φαίνεται να επιχειρεί να υπολογίσει την πιθανή επίδραση της στον ενημερωτικό τομέα, τη γνώση ή την προτίμηση και βέβαια το αποτέλεσμα των πωλήσεων, (Kotler, 2001). Ειδικότερα, η επίγνωση, το ενδιαφέρον, η ικανοποίηση και η αρέσκεια ασκούν σημαντική επιρροή στην αποτελεσματικότητα της διαφήμισης, (Blythe, 2002). Οι μέτρηση της αποτελεσματικότητας του διαφημιστικού μηνύματος γίνεται σε δύο επίπεδα. Το πρώτο εντάσσεται στην διαδικασία που προηγείται της διαφημιστικής καμπάνιας, ενώ το δεύτερο λαμβάνει χώρα μετά το τέλος ή κατά τη διάρκεια της, (Τζωρτζιάκης, 2002).

2.2. Η ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΩΝ ΜΕΣΩΝ

Τα διαφημιστικά μέσα ως όρος περιλαμβάνει την επιλογή του ιδανικού μέσου προβολής, ώστε να επιτευχθεί η μέγιστη αποτελεσματικότητα της κατανόησης του μηνύματος μιας διαφημιστικής καμπάνιας. Υπεύθυνοι για αυτήν την επιλογή είναι κάθε ειδικής επιχείρησης που αναλαμβάνει τη διαφημιστική καμπάνια (Neidle, 2000).

Τα διαφημιστικά μέσα, σύμφωνα με τη Βουτσά (2003) διακρίνονται σε κύρια και δευτερεύοντα. Στα κύρια συγκαταλέγονται, η τηλεόραση, το ραδιόφωνο, ο τύπος και ο κινηματογράφος, ενώ στα δευτερεύοντα ανήκουν, η υπαίθρια και η ταχυδρομική διαφήμιση, η κινητή διαφήμιση και η έκθεση.

Σύμφωνα με τους Kotler & Armstrong, 2009 η επιλογή των μέσων στα οποία θα εμφανιστεί στο διαφημιστικό μήνυμα που έχει δημιουργηθεί σχετίζεται με ορισμένες παραμέτρους. Η πρώτη αφορά την απήχηση, τη συχνότητα χρήσης και τον αντίκτυπο των μέσων που θα χρησιμοποιηθούν. Η απήχηση αναφέρεται στο ποσοστό των ατόμων που εκτίθενται στη διαφήμιση σε μια δεδομένη χρονική στιγμή, η συχνότητα αναφέρεται στις φορές που το άτομο εκτίθεται στο διαφημιστικό μήνυμα σε μια δεδομένη χρονική στιγμή και ο αντίκτυπος στην ποιοτική αξία της έκθεσης ενός μηνύματος μέσω ενός δεδομένου μέσου κοινώς στην εντύπωση που αυτό προκαλεί. Η δεύτερη αφορά την επιλογή των κύριων μέσων τηλεόραση, ραδιόφωνο, εφημερίδες, απευθείας ταχυδρομείο, υπαίθρια και περιοδικά και στη σύγχρονη εποχή διαδίκτυο. Κάθε μέσο διαθέτει πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα. Η επιλογή του πρέπει να γίνεται με κριτήριο την αποτελεσματικότητα και την αποδοτικότητα στην

παρουσίαση του διαφημιστικού μηνύματος προς τους καταναλωτές. Η τρίτη αφορά την επιλογή του συγκεκριμένου μέσου των πολυμέσων, που είναι ένα ειδικό στοιχείο μέσα στο συγκεκριμένο μέσο όπως μια τηλεοπτική ή ραδιοφωνική εκπομπή. Όσο μεγαλύτερη η τηλεθέαση ή η ακρόαση τόσο πιο επιτυχημένη η επιλογή του μέσου (Katz, 2003). Τέλος, η τέταρτη παράμετρος έχει σχέση με την επιλογή του χρόνου-εποχής παρουσίασης της διαφήμισης στα μέσα επιλογής (Kotler & Armstrong, 2009).

2.3 Ο ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΚΩΔΙΚΑΣ ΔΕΟΝΤΟΛΟΓΙΑΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Ο Ελληνικός Κώδικας Διαφήμισης-Επικοινωνίας καταρτίστηκε από την ΕΔΕΕ και τον ΣΔΕ, καθώς και από τους ραδιοφωνικούς και τηλεοπτικούς σταθμούς κατόχους αδειάς λειτουργίας, κατ' επιταγή του άρθρου 9, του κεφαλαίου Β' "Όργανα αυτοδέσμευσης και αυτοελέγχου", του Νόμου 2863/2000, ο οποίος δημοσιεύθηκε στο ΦΕΚ Α' 262/ 29.11.2000. (ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ).

Ο Κώδικας αναφέρεται σε κάθε διαφημιστικό μήνυμα που παρουσιάζει προϊόντα και υπηρεσίες αλλά και άλλες μορφές εμπορικής και κοινωνικής επικοινωνίας. Σύμφωνα με τον Κώδικα οι εμπλεκόμενοι στο διαφημιστικό τομέα οφείλουν να τηρούν τους κανόνες επαγγελματικής δεοντολογίας και ηθικής συμπεριφοράς έναντι του πολίτη-καταναλωτή (<https://www.edee.gr/autodesmeusi-autorruthmisi/ellinikos-kodikas-diafimisis-epikoionias/>).

Σκοπός του Κώδικα είναι να εκπληρώσει τους στόχους που αφορούν την κοινωνία. Πρώτα με την επίδειξη υπευθυνότητας και ορθής λειτουργίας της διαφημιστικής αγοράς και της διαφημιστικής επικοινωνίας που στοχεύουν σε κοινό από παιδιά και νέους. Έπειτα, με την εξασφάλιση της εμπιστοσύνης μεγάλου μέρους του κοινού και με την προστασία της ελευθερίας της έκφρασης των εμπλεκομένων στην διαφημιστική επικοινωνία. Τέλος, με την προώθηση πρακτικών και ευέλικτων λύσεων σε πιθανές διαφωνίες και με την μείωση των αναγκών για νομοθετικές ρυθμίσεις και κρατικές παρεμβάσεις (<http://www.see.gr/%CE%BA%CF%8E%CE%B4%CE%B9%CE%BA%CE%B1%CF%82/>).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3ο

3.1 Η ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ

Η πολιτική επικοινωνία ως όρος αναφέρεται στη «διαδικασία βάσει της οποίας ο πολιτικός επιχειρηματολογεί δημόσια, χρησιμοποιεί τις παρομοιώσεις, απομνημονεύει τα κείμενα και διεγείρει μέσα από τη διαδικασία που επιλέγει να επικοινωνήσει τα συναισθήματα» (Κάτουλας, 2007:6).

Θεμέλια της πολιτικής επικοινωνίας αποτελούν, οι πολιτικές οργανώσεις, τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης και το ακροατήριο τα οποία εμπλέκονται μεταξύ τους με σχέσεις αλληλεπίδρασης. Οι πολιτικές οργανώσεις αφορούν όλα τα άτομα ή τις ομάδες που επιδιώκουν την άσκηση επίδρασης στη διαδικασία λήψης αποφάσεων μέσω των οργανωτικών και θεσμικών μηχανισμών. Σε αυτές συμπεριλαμβάνονται τα πολιτικά κόμματα βασική επιδίωξη των οποίων είναι η θεσμική εκπροσώπηση και η εξυπηρέτηση των πολιτικών τους βλέψεων. Στις οργανώσεις αυτές συγκαταλέγονται και άλλες κοινωνικές οργανώσεις όπως τα εργατικά συνδικάτα, οι περιβαλλοντικές οργανώσεις κτλ. Ακόμη και οι επαναστατικές ή τρομοκρατικές οργανώσεις, οι οποίες

παρότι δεν εκφράζουν θεσμικές απόψεις, συντάσσονται στους εκφραστές πολιτικού ανταγωνισμού, αφού σκοπός τους είναι η άσκηση επιρροής στην πολιτική σκηνή. Το ακροατήριο είναι κι αυτό θεμέλιο της πολιτικής επικοινωνίας, καθώς αφορά όλους τους πολίτες που έχουν πολιτικά δικαιώματα. Τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης ανήκουν κι αυτά στις βάσεις της πολιτικής επικοινωνίας (McNair, 2011). Σε δημοκρατικές κοινωνίες τα ΜΜΕ είναι φορείς του πολιτικού μηνύματος. Οι πολιτικές οργανώσεις μεταδίδουν τα μηνυματά τους στο ακροατήριο μέσω των ΜΜΕ και αυτή η μετάδοση περιλαμβάνει ένα ανόθευτο πολιτικό λόγο, όπως η απευθείας μετάδοση μιας προεκλογικής ομιλίας. Σε άλλες περιπτώσεις τα ΜΜΕ επιδρούν στη διαμόρφωση του πολιτικού μηνύματος μέσω της κάλυψης των πολιτικών γεγονότων, τα οποία συνοδεύονται από σχολιασμό και πολιτικές συζητήσεις (Kenski & Jamieson, 2017).

Στην Ελλάδα η πολιτική επικοινωνία μας πηγαίνει πίσω στο 1988 οπότε και έχουμε την πρώτη καταγραφή μιας απόπειρας για εφαρμογή της. Ήταν τότε που ο πρόεδρος της Νέας Δημοκρατίας, Κωνσταντίνος Μητσοτάκης προχώρησε στην πρόσληψη ενός επικοινωνιολόγου με σκοπό τον εξωραϊσμό της εικόνας του στις αφίσες. Η εξέλιξη της πολιτικής επικοινωνίας από εκείνη την εποχή μέχρι σήμερα υπήρξε ραγδαία. Η τηλεόραση αποτέλεσε το βασικό μέσο αντικαθιστώντας τη διαπροσωπική επικοινωνία μεταξύ πολιτικού και πολίτη. Φτάνοντας στο σήμερα διαπιστώνεται ότι η πολιτική επικοινωνία κατέχει κομβικό ρόλο στην άσκηση της δημόσιας πολιτικής των κομμάτων. Έτσι, παρατηρείται το φαινόμενο τα πολιτικά κόμματα στην Ελλάδα να διαθέτουν ένα επιτελείο επικοινωνιολόγων και ειδικών συμβούλων με κύρια επιδίωξη την προσέλκυση των ΜΜΕ και την διαμόρφωση της θετικής εικόνας και τον προσεταιρισμό της κοινής γνώμης, χρησιμοποιώντας τεχνικές που θυμίζει περισσότερο εμπορική διαφήμιση παρά άσκηση πολιτικής (Δεμερτζής, 2002).

Η πολιτική επικοινωνία στην Ελλάδα στη σύγχρονη εποχή ενεργοποιείται από τον ανταγωνισμό που στοχεύει στην απόκτηση δημοσιότητας συνδυάζοντας την πολιτική με τη show business με κύριο μέσο είναι η τηλεόραση (Αθανασιάδης, 2005). Έτσι, η πολιτική ταυτίστηκε με την τηλεοπτική προσωποποίηση των υποψηφίων όμως αυτό είχε ως αποτέλεσμα την αδιαφορία του κοινού (Δεμερτζής, 2002).

Με την ιδιωτικοποίηση της τηλεόρασης η πολιτική επικοινωνία μετέβαλε την τηλεόραση σε κύριο εργαλείο της σε σημείο που να ταυτιστεί μαζί της. Συνακόλουθα, οι εκλογές μετατράπηκαν σε τηλεοπτικό προϊόν και οι πολιτικές αντιπαραθέσεις

έγιναν αντικείμενο αποκλειστικής προβολής με κύρια στοιχεία τη ρητορεία, τη σύγκρουση και το στοιχείο της δραματοποίησης (Παπαθανασόπουλος, 2000).

3.2 ΤΟ ΠΟΛΙΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΓΚ ΚΑΙ Η ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Το πολιτικό μάρκετινγκ αποτελεί μία άλλη πλευρά του εμπορικού μάρκετινγκ. Κύριο μέλημα του είναι η προσέγγιση του θέματος της ανταλλαγής μεταξύ ψηφοφόρων και πολιτικών υποψηφίων, καθώς οι τελευταίοι παρουσιάζουν την πολιτική τους και επιδιώκουν την ανταλλαγή της με ψήφους (Omrod, 2012).

Ένας από τους ορισμούς του πολιτικού μάρκετινγκ το παρουσιάζει ως τη χρήση των αρχών και των τεχνικών του μάρκετινγκ στις πολιτικές εκστρατείες απλό ποικίλα πρόσωπα και οργανισμούς. Κατά την εφαρμογή του λαμβάνουν χώρα διαδικασίες στις οποίες συγκαταλέγονται η ανάλυση, η ανάπτυξη, η εκτέλεση και η διαχείριση των στρατηγικών εκστρατειών των υποψηφίων πολιτικών, των κομμάτων, και των κυβερνήσεων αλλά και εκπροσώπων ειδικών ομάδων που έχουν ως στόχο την καθοδήγηση της κοινής γνώμης, ώστε να ταχθεί υπέρ της ιδεολογίας τους και να τους οδηγήσει στην εκλογική νίκη αλλά και να θεσπίσουν νομοθετήματα για την εκπλήρωση των επιθυμιών και των αναγκών συγκεκριμένων κοινωνικών ομάδων (Newman, 1999).

Γενικά το πολιτικό μάρκετινγκ θεωρείται καθοριστικό στοιχείο της πολιτικής επικοινωνίας. Την πολιτική επικοινωνία που αναφέρεται σε όλη τη διαδικασία της εμπορίας, από την προκαταρκτική εξέταση της αγοράς ως τη δοκιμή και τη στόχευση. Εξάλλου, η εφαρμογή των πολιτικών μάρκετινγκ συντελείται στις εκστρατείες για το χτίσιμο της εικόνας και τις εκλογικές καμπάνιες (Maarek, 1995).

Ωστόσο, το πολιτικό μάρκετινγκ στη σύγχρονη εποχή έχει αλλάξει φιλοσοφία. Όσοι ασχολούνται με την πολιτική είτε πρόκειται για τους ίδιους τους πολιτικούς, είτε για ερευνητές αγοράς, διαφημιστές, πολιτικούς συμβούλους, υπεύθυνους εκστρατειών ή κομματικούς γραμματείς ακολουθούν πλέον σαφείς και ακριβείς οδηγίες για την εφαρμογή του μάρκετινγκ στον πολιτικό στίβο και την εκλογική διαδικασία. Παράλληλα, η αναγκαιότητα της χρήσης του μάρκετινγκ είναι δεδομένη καθώς οι επιλογές και η παρουσίαση ενός ικανού πολιτικού ηγέτη αλλά και η διατήρηση των σχέσεων των πολιτικών με το κοινό σε καλό επίπεδο, ώστε να εξασφαλίζεται η

συνεργασία τους στην επίλυση των προβλημάτων που προκύπτουν (Omrod et al., 2013).

Παράλληλα, οι μεταβολές που υπέστη η πολιτική επικοινωνία λόγω της τεχνολογικής ανάπτυξης και της ευρείας διάδοσης του διαδικτύου είναι πολύ μεγάλες. Οι σύγχρονοι πολιτικοί έχοντας αντιληφθεί τον κομβικό ρόλο του διαδικτύου στη γενικότερη εκλογική διαδικασία και την διατήρηση του θετικού προφίλ τους χρησιμοποιούν κατά κόρον τα κοινωνικά δίκτυα και χτίζουν μια εικόνα οικεία και ελκυστική (Negrine, 2007).

Η πολιτική διαφήμιση αναφέρεται ως καταχώρηση οργανωμένων μηνυμάτων στα μέσα μαζικής ενημέρωσης επί πληρωμή. Οπότε, αφορά την αγορά και τη χρήση του διαφημιστικού χώρου και χρόνου που πληρώνεται σε εμπορική τιμή, ώστε να επιτευχθεί η μετάδοση πολιτικών μηνυμάτων σε ένα ευρύ κοινό. Τα μέσα μαζικής ενημέρωσης που αναλαμβάνουν αυτό το ρόλο είναι η τηλεόραση, το ραδιόφωνο, ο τύπος, ο κινηματογράφος, οι αφίσες και πιο σύγχρονα μέσα όπως το διαδίκτυο και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Το γεγονός ότι η πολιτική διαφήμιση ασκεί έντονη επιρροή στην διαμόρφωση της πολιτικής σκηνής γίνεται αντιληπτό από τη δυνατότητα παροχής λεπτομερών πληροφοριών για το πολιτικό πρόγραμμα. Οι υποψήφιοι χρησιμοποιούν τη διαφημιστική εκστρατεία για να μεταδώσουν πληροφορίες για το πρόγραμμα ή το κόμμα τους. Άλλωστε, η διαφήμιση βασίζεται στην τέχνη της πειθούς, η οποία κρίνεται αναγκαία για την πρόκληση συγκινησιακών καταστάσεων με τους ψηφοφόρους και την διαμόρφωση του προφίλ ενός πολιτικού προσώπου. Αυτός ακριβώς είναι ο στόχος της πολιτικής διαφήμισης να χρησιμοποιήσει κανόνες του επιχειρηματικού μάρκετινγκ, ώστε να επιτύχει την εκμετάλλευση της δυνατότητας πειθούς που παρέχουν τα MME (Bolland, 2001).

Η πολιτική διαφήμιση χρησιμοποιείται από τα MME ως μέσο πολιτικής επικοινωνίας με κύριο στόχο την προβολή των διαφορών μεταξύ των πολιτικών κομμάτων και των υποψηφίων και την νοηματοδότηση αυτής της διαφοροποίησης για τους ψηφοφόρους. Για να το πετύχουν αυτό χρησιμοποιούν επικοινωνιακές πρακτικές όπως η εστίαση στην έννοια και τις χρήσεις του κοινού στόχου, η προβολή και η διαμόρφωση της θετικής εικόνας των υποψηφίων με εστιασμό στην ανθρώπινη πλευρά τους και η καλλιέργεια συγκινησιακού κλίματος με κύριο μέσο την τηλεόραση. Έτσι, η πολιτική επικοινωνία μετακινείται από το "είναι" στο "φαίνεσθαι" (McNair, 2011). Δεν είναι τυχαίο το γεγονός ότι σε μια προεκλογική εκστρατεία

υπέρογκα χρηματικά ποσά δαπανώνται από τον συνολικό προϋπολογισμό της, ώστε να δοκιμαστούν, να παραχθούν και να ανανεωθούν οι διαφημίσεις (Jamieson, 2005).

Στην σύγχρονη εποχή βασική επιδίωξη των πολιτικών διαφημίσεων, ώστε αυτές να θεωρηθούν αποτελεσματικές αποτελεί η εξωτερίκευση του συναισθηματικού κόσμου του τηλεθεατή (Diamond & Bates, 1992).

Η πολιτική διαφήμιση σημαντική παράμετρος των προεκλογικών περιόδων άλλαξε μορφή από την δεκαετία του 1990 και μετά αφήνοντας πίσω την μεταπολεμική πολιτική διαφήμιση. Η τηλεόραση και τα νέα τεχνολογικά μέσα επικοινωνίας με τα πολλά μηνύματα που αυξάνονται προς το τέλος της προεκλογικής εκστρατείας αντικατέστησαν τις συγκεντρώσεις του μεγάλου πλήθους σε υπαίθριους χώρους, τις τεράστιες αφίσες και τους περιπλανώμενους ντελάληδες (Τσατσιάμης, 2003).

3.3 Η ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ Η ΛΟΓΙΚΗ ΤΟΥ ΜΕΣΟΥ

Με την χειραφέτηση της ραδιοτηλεόρασης από την κρατική παρέμβαση ο πολιτικός λόγος εμπορευματοποιήθηκε και το σύστημα της πολιτικής επικοινωνίας μεταπήδησε από τη λογική του κόμματος (party logic) στη λογική του μέσου (Media logic) (Samaras., 2000). Και ενώ αρχικά οι επικοινωνιακές διαθέσεις των κομμάτων χειραγωγούσαν τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης έπειτα συνέβη το αντίθετο οι απαιτήσεις των ΜΜΕ και ο τρόπος οργάνωσης της ειδησεογραφίας οδήγησαν στην επιβολή τους στην οργάνωση και τον τρόπο λειτουργίας των κομμάτων (Samaras, 2000).

Ειδικότερα, όσον αφορά την πολιτική διαφήμιση η λογική του μέσου είναι πολυδιάστατη. Η προσέγγιση της επιβάλλει την ανάλυση της σχέσης που αναπτύσσεται μεταξύ της έννοιας της λογικής του μέσου και της λειτουργίας του πολιτικού συστήματος. Τρεις παράγοντες εμπλέκονται σε αυτή τη σχέση. Πρώτα, οι τεχνολογικές δυνατότητες του κάθε μέσου επικοινωνίας οι οποίες υπαγορεύουν τον τρόπο κατασκευής της πραγματικότητας. Έτσι, το ραδιόφωνο παρέχει τη δυνατότητα ταυτόχρονης αλλά μονόδρομης επικοινωνίας ενός ατόμου με πολυπληθή ακροατήρια, η τηλεόραση του οπτικού δυναμισμού ενώ η δύναμη του διαδικτύου έγκειται στην δυνατότητα υποστήριξης της αμφίδρομης επικοινωνίας και την ίδια στιγμή προχωρά

στην αποδόμηση της μαζικότητας που προσφέρουν τα παραδοσιακά μέσα. Παράλληλα, κάθε ένα από τα παραπάνω μέσα επικοινωνίας υιοθετεί τους δικούς του συμβατικούς τρόπους οργάνωσης της επικοινωνιακής εκροής. Έπειτα, παίζει ρόλο η οικονομική υποτέλεια του μέσου σε σχέση με την πολιτεία και το σύστημα των κομμάτων, εμπόδιο που πολλές χώρες υπερκέρασαν με την χρηματοδότηση μέσω της διαφήμισης. Τέλος, σημαντικός παράγοντας θεωρείται η αυτόνομη λειτουργία των μηχανισμών παραγωγής ειδήσεων και η δομική ανεξαρτησία τους σε σχέση με το κομματικό σύστημα (Παπαθανασόπουλος, 2000).

Η ταυτόχρονη παρουσία των τριών παραγόντων υποδηλώνει και τη μέγιστη παρεμβατικότητα του μέσου που αποκτά τη δυνατότητα επιβολής της λογικής του στην πολιτική διαδικασία. Μια χώρα που από τις πρώτες κατόρθωσε να συνδυάσει και τους τρεις παράγοντες ήταν οι Η.Π.Α, όπου η πολιτική διαφήμιση ακολούθησε τα βήματα της εμπορικής στο πλαίσιο της πολιτικής (Παπαθανασόπουλος, 2000).

3.4 Η ΚΑΤΑΣΚΕΥΗ ΤΗΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Ο στόχος κάθε διαφήμισης και επομένως και της πολιτικής είναι να κερδηθούν οι εντυπώσεις του κοινού. Οπότε η προεκλογική καμπάνια εξυπηρετεί απόλυτα τις ανάγκες της τηλεόρασης βασιζόμενη στην δραματοποίηση και τη δύναμη της εικόνας που καλλιεργεί εντυπώσεις (Παπαθανασόπουλος, 2000β).

Σύμφωνα με τον Χαιρετάκη, (2003) η κατασκευή της πολιτικής διαφήμισης δεν είναι τίποτα άλλο παρά ένα "φτιασιδώμα της πραγματικότητας με κύριο στόχο τη σαγήνη και την προσέλκυση της προσοχής. Στην ουσία ισοδυναμεί με μια επίπλαστη πραγματικότητα που έχει ως βάση την επιτήδευση στην παρουσίαση των προσώπων και των δραστηριοτήτων τους. Η ταύτιση της εικόνας με την ουσία της πολιτικής είναι δεδομένη στη σύγχρονη εποχή.

Τα σύγχρονα μέσα μαζικής ενημέρωσης έχουν τη δυνατότητα να παρουσιάζουν την κατασκευασμένη εικόνα ως πραγματική και επιδιώκουν να εξασφαλίσουν τη συναίνεση του κοινού καλύπτοντας τις αδυναμίες του πολιτικού συστήματος. Στην ουσία η πραγματικότητα απέχει πολύ από την κατασκευή της και το γεγονός ότι το πολιτικό πρόσωπο εκτελεί πραγματικές λειτουργίες δε σημαίνει ότι αυτή είναι και η

αληθινή πραγματικότητα (Πουλακιδάκος, 2008). Συνεπώς, οι πολιτικοί που έχουν στόχο την εξουσία ανταγωνίζονται μέσα από κατασκευασμένες εικόνες (Πολυμερίδου, 2002). Ειδικότερα, αυτός ο τρόπος επικοινωνίας αποβλέπει στην πολιτική επιδίωξη να ασκηθεί συμβολικός έλεγχος μέσω της εικόνας και τη συμβολική λειτουργία της. Ο στόχος είναι η εξουσία και η διαφημιστική παρουσίαση του ενός κόμματος θα πρέπει να ερμηνεύεται διαφορετικά από τα αντίπαλα κόμματα.

Κατά βάση η πολιτική επικοινωνία αυτής της μορφής επιδιώκει να δημιουργήσει μια πραγματικότητα στηριγμένη στις αναπαραστάσεις και οι κατευθυντήριες γραμμές που θα δοθούν θα στοχεύουν στον προσανατολισμό του κοινού και των συμπεριφορών του σε αυτές τις αναπαραστάσεις (Βενετή, 2008).

3.5. ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΚΑΙ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Η πολιτική διαφήμιση όπως και κάθε είδους διαφήμιση χρησιμοποιεί συγκεκριμένες τεχνικές και στρατηγικές. Οι κυριότερες από αυτές συνοψίζονται παρακάτω.

Πρώτα, η διαφήμιση από διασημότητες (celebrity advertising). Η συγκεκριμένη στρατηγική επιστρατεύει διάσημα πρόσωπα από χώρους όπως η τέχνη, ο αθλητισμός, το μάρκετινγκ, η δημοσιογραφία και η πολιτική. Ο υποψήφιος που παραγγέλνει τη διαφήμιση σύμφωνα με τους διαφημιστές έχει στη διάθεσή του το κύρος και την αξιοπιστία των διασήμων προσώπων που αναλαμβάνουν τη διαφήμιση του. Έπειτα, χρησιμοποιείται η τεχνική των πραγματικών καταστάσεων. Σύμφωνα με αυτή τη στρατηγική οι υποψήφιοι εμφανίζονται να έχουν κοινωνικές επαφές με άλλα άτομα στο φυσικό τους περιβάλλον. Η παρουσίαση ενός υποψηφίου που συναντά πολίτες σε δημόσιους χώρους όπως λαϊκές αγορές, κέντρα διασκέδασης, καταστήματα κ.α.) ή ένα απόσπασμα από ομιλία σε πολυπληθείς συγκεντρώσεις αποτελούν συνηθισμένο θέαμα. Σε αυτήν την κατηγορία εντάσσονται και οι διαφημίσεις που καλούνται talking heads. Σε αυτές δίνεται προσοχή σε ένα θέμα και ο υποψήφιος παρουσιάζεται ως ικανός να ικανοποιήσει κάθε σχετική απαίτηση που θα προκύψει. Παρότι πρόκειται για τεχνική πραγματικών καταστάσεων στην ουσία αποτελεί μια σκηνοθετημένη κατάσταση και έχει ως στόχο την προβολή του αυθορμητισμού του υποψηφίου.

Μια άλλη τεχνική είναι αυτή της συγκινησιακής φόρτισης. Σκοπός της είναι η πρόκληση συναισθημάτων, φόβου, απόρριψης ή αποδοχής για ένα κόμμα ή έναν πολιτικό. Ακολουθεί, η στρατηγική της παραιναιτικής διαφήμισης, η οποία έχει στόχο την ενεργοποίηση των ψηφοφόρων και την έκφραση των απόψεων τους σχετικά με τα πολιτικά ζητήματα. Συχνά για το λόγο αυτό χρησιμοποιούνται κατά την προεκλογική εκστρατεία φωτογραφίες, αφίσες και προεκλογικά φυλλάδια των υποψηφίων που περιέχουν παραιναιτικά συνθήματα για την παρακίνηση των ψηφοφόρων. Επιπλέον, γνωστή τεχνική είναι αυτή της συγκριτικής ή αρνητικής διαφήμισης. Με τη στρατηγική αυτή οι διαφημίσεις επιχειρούν τη σύγκριση μεταξύ των υποψηφίων κομμάτων. Συχνότερα, δίνουν έμφαση στην παρουσίαση των αρνητικών στοιχείων του αντιπάλου. Αυτή η τεχνική είναι η πιο συνηθισμένη στην πολιτική διαφήμιση. Η πολιτική διαφήμιση όπως και κάθε είδους διαφήμιση χρησιμοποιεί συγκεκριμένες τεχνικές και στρατηγικές. Οι κυριότερες από αυτές συνοψίζονται παρακάτω. Πρώτα, η διαφήμιση από διασημότητες (celebrity advertising). Η συγκεκριμένη στρατηγική επιστρατεύει διάσημα πρόσωπα από χώρους όπως η τέχνη, ο αθλητισμός, το μάρκετινγκ, η δημοσιογραφία και η πολιτική. Ο υποψήφιος που παραγγέλνει τη διαφήμιση σύμφωνα με τους διαφημιστές έχει στη διάθεσή του το κύρος και την αξιοπιστία των διασήμων προσώπων που αναλαμβάνουν τη διαφήμιση του. Έπειτα, χρησιμοποιείται η τεχνική των πραγματικών καταστάσεων. Σύμφωνα με αυτή τη στρατηγική οι υποψήφιοι εμφανίζονται να έχουν κοινωνικές επαφές με άλλα άτομα στο φυσικό τους περιβάλλον. Η παρουσίαση ενός υποψηφίου που συναντά πολίτες σε δημόσιους χώρους όπως λαϊκές αγορές, κέντρα διασκέδασης, καταστήματα κ.α .) ή ένα απόσπασμα από ομιλία σε πολυπληθείς συγκεντρώσεις αποτελούν συνηθισμένο θέαμα. Σε αυτήν την κατηγορία εντάσσονται και οι διαφημίσεις που καλούνται talking heads. Σε αυτές δίνεται προσοχή σε ένα θέμα και ο υποψήφιος παρουσιάζεται ως ικανός να ικανοποιήσει κάθε σχετική απαίτηση που θα προκύψει. Παρότι πρόκειται για τεχνική πραγματικών καταστάσεων στην ουσία αποτελεί μια σκηνοθετημένη κατάσταση και έχει ως στόχο την προβολή του αυθορμητισμού του υποψηφίου (Benoit, 2000. Lasswell, 1990).

Μια άλλη τεχνική είναι αυτή της συγκινησιακής φόρτισης. Σκοπός της είναι η πρόκληση συναισθημάτων, φόβου, απόρριψης ή αποδοχής για ένα κόμμα ή έναν πολιτικό. Έπεται, η στρατηγική της παραιναιτικής διαφήμισης, η οποία έχει στόχο την ενεργοποίηση των ψηφοφόρων και την έκφραση των απόψεων τους σχετικά με τα

πολιτικά ζητήματα. Συχνά για το λόγο αυτό χρησιμοποιούνται κατά την προεκλογική εκστρατεία φωτογραφίες, αφίσες και προεκλογικά φυλλάδια των υποψηφίων που περιέχουν παραινετικά συνθήματα για την παρακίνηση των ψηφοφόρων. Επιπλέον, γνωστή τεχνική είναι αυτή της συγκριτικής ή αρνητικής διαφήμισης. Με τη στρατηγική αυτή οι διαφημίσεις επιχειρούν τη σύγκριση μεταξύ των υποψηφίων κομμάτων. Συχνότερα, δίνουν έμφαση στην παρουσίαση των αρνητικών στοιχείων του αντιπάλου. Αυτή η τεχνική είναι η πιο συνηθισμένη στην πολιτική διαφήμιση (Benoit, 2000. Lasswell, 1990).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4ο

4.1 ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΚΗ

Οι δυνατότητες πρόσβασης στην πληροφορία , κοινωνικής δικτύωσης και βελτίωσης της επικοινωνίας έχουν διαμορφώσει έναν νέο τρόπο ζωής των πολιτών και κατ' επέκταση των κοινωνιών (Kucuk & Krishnamurthy, 2007). Από μελέτες προκύπτει ότι τα ηλεκτρονικά μέσα κοινωνικής δικτύωσης ασκούν επίδραση σε τομείς της κοινωνίας, της οικονομίας αλλά και της πολιτικής και ειδικότερα στο μάρκετινγκ (Chen, Wang & Wang, 2010).

Η νέες τεχνολογίες και το διαδίκτυο είναι γεγονός στη νέα ψηφιακή εποχή και φυσικά συνδέονται και με την πολιτική. Αρχικά, υπήρξαν όμως φωνές που τόνιζαν τον επιβλαβή αντίκτυπο της χρήσης του διαδικτύου στην πολιτική και κοινωνική ζωή των πολιτών. Θεμέλιο αυτής της άποψης ήταν η πεποίθηση ότι η ψυχαγωγική πλευρά του διαδικτύου θα επηρέαζε αρνητικά τις σχέσεις των ανθρώπων και θα ευνοούσε την κοινωνική απόσυρση (Kraut et al, 1998). Άποψη που τέθηκε υπό αμφισβήτηση λόγω της ποιοτικής διαχείριση του διαδικτύου από τους χρήστες.

Γεγονός παραμένει ότι η προώθηση της πολιτικής ατζέντας και της ηγετικής τους προσωπικότητας από τους πολιτικούς τα τελευταία χρόνια βρήκε ένα πολύ προσφιλές μέσο αυτό του διαδικτύου, καθώς πρόκειται για ένα δημόσιο χώρο που παρέχει την ευκαιρία σε εκατομμύρια χρήστες για ανταλλαγή μεταξύ άλλων και πολιτικών ιδεών

(Bimber & David, 2002). Η πολιτική επικοινωνία αναφέρεται στη σχέση των πολιτών μεταξύ τους ή στη σχέση των πολιτικών με τους πολίτες. Από τη μία πλευρά στους πολιτικούς παρέχεται η δυνατότητα μετάδοσης μηνυμάτων απευθείας στους πολίτες χωρίς τη μεσολάβηση των ΜΜΕ και από την άλλη στους πολίτες η δυνατότητα απευθείας πρόσβασης και επικοινωνίας με πολιτικές παρατάξεις και πολιτικά πρόσωπα. Αυτή είναι κατά τους Demertzis et al, 2005 η επονομαζόμενη Ψηφιακή Δημοκρατία. Μέσω αυτής εξασφαλίζεται η απρόσκοπτη και δημοκρατική επικοινωνία μεταξύ πολιτών και υποψηφίων πολιτικών ή το αντίστροφο. Άλλωστε, οι νέες τεχνολογίες είναι αυτές που παρέχουν δυνατότητα πρόσβασης σε όλα τα πολιτικά τεκταινόμενα ανά την υφήλιο.

Έρευνες έχουν δείξει ότι η συμβολή της χρήσης του διαδικτύου στην ανταλλαγή πολιτικών απόψεων και γνώσεων με άλλους αλλά και της ηλεκτρονικής επικοινωνίας με την πολιτική ελίτ στην εμπλοκή των πολιτών στις πολιτικές διαδικασίες είναι κομβικής σημασίας (Shah et al., 2005). Η ενημέρωση των πολιτών μέσω του διαδικτύου και η απόκτηση των απαραίτητων πληροφοριών ασκούν θετική επίδραση στη συμμετοχή τους στην πολιτική (Price & Cappella, 2002).

Με αυτόν τον τρόπο αποδεικνύεται η δύναμη του ψηφιακού πολιτικού μάρκετινγκ στην on line πολιτική επικοινωνία. Ως εκ τούτου οι δημοκρατικές διαδικασίες ευνοούνται από τις σχέσεις του πολιτικού κόσμου με το ευρύτερο κοινό (Castells, 2002). Εξάλλου, το διαδίκτυο είναι ένα μέσο που ευνοεί την δημιουργία ομάδων με κοινούς στόχους και μπορεί να τους κινητοποιήσει πολιτικά (Warkentin, 2001). Παράλληλα, είναι εφικτή η αναδιάρθρωση των πολιτικών διαδικασιών και η ανανέωση των πολιτικών σχέσεων μέσα από τη συζήτηση και τη συμμετοχή στα forums (Zuniga, Puig-I-Abril, & Rojas, 2009). Ωστόσο, η δημοκρατική διάσταση του διαδικτύου χρειάζεται περαιτέρω διερεύνηση και μόνο έτσι θα αποδειχθεί ότι η πολιτική ζωή στο διαδίκτυο είναι απλά μια ακολουθία της πολιτικής σκηνής (Margolis & Resnick, 2000).

4.2 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΠΡΟΕΚΛΟΓΙΚΗ ΕΚΣΤΡΑΤΕΙΑ

Οι νέες τεχνολογίες επικοινωνίας είναι σαφές ότι επιδρούν στην κοινωνική ζωή των πολιτών και επηρεάζουν τον τρόπο επικοινωνίας τους με τους άλλους παρέχοντας

δυνατότητες πρόσβασης σε μια μεγάλη βάση πληροφοριών. Σε αυτό το πλαίσιο γεννώνται ερωτήματα σχετικά με το κατά πόσο τα νέα μέσα μπορούν να εξυπηρετήσουν την πολυφωνία και κατ' επέκταση τη συμμετοχική δημοκρατία (Brundidge, 2010).

Όπως και να έχει η κατάσταση το πολιτικό μάρκετινγκ χρησιμοποιεί την τεχνολογία της πληροφορικής και των επικοινωνιών υπό τον όρο e-electioneering για να προωθήσει και να ενισχύσει μια προεκλογική εκστρατεία. Ωστόσο, επιβάλλεται η διαφοροποίηση των όρων e-electioneering και του online campaigning, e-campaing, με το σκεπτικό ότι ο δεύτερος όρος ενέχει ευρύτερη σημασία και μπορεί να αναφέρεται σε οποιοδήποτε είδος καμπάνιας πλην της προεκλογικής (Kaplan and Haenlein, 2010).

Σύμφωνα με τον Carpenter, 2010, η πρώτη φορά που χρησιμοποιήθηκε το διαδίκτυο σε προεκλογική καμπάνια ήταν κατά την επικείμενη διεξαγωγή των προεδρικών εκλογών των ΗΠΑ το 1992 στις οποίες οι πολιτικοί αρχηγοί Clinton και Gore μετέλθαν κάθε σύγχρονου για την εποχή μέσου προκειμένου να επιτευχθεί ο στόχος τους. Για παράδειγμα, οργάνωσαν ομάδες συζήτησης για θέματα παγκόσμιας εμβέλειας, έκαναν on line ανακοινώσεις, προέβαλαν διαφημίσεις και χρησιμοποίησαν το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο.

Αν και εκείνη την εποχή το Web 1.0 παρείχε μειωμένες δυνατότητες διαμοιρασμού της πληροφορίας και συμμετοχής γενικότερα (Lappas et al., 2010). Αργότερα, το Web 2.0 παρείχε πιο προηγμένες δυνατότητες στην πληροφόρηση και την αλληλεπίδραση. Οπότε υιοθετήθηκε εύκολα από τους υπευθύνους των προεκλογικών εκστρατειών.

4.3 Η ΣΧΕΣΗ ΤΗΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΜΕ ΤΟ WEB 1.0 ΚΑΙ ΤΟ WEB 2.0

Το Web 1.0 εντάχθηκε στις προεκλογικές εκστρατείες στα μέσα της δεκαετίας του 1990 και προκάλεσε το ενδιαφέρον για μελέτη σε πολλούς ερευνητές, καθώς από το 1992 και μετά οπότε και χρησιμοποιήθηκε για πρώτη φορά στις Η.Π.Α. η χρήση του επεκτάθηκε σε πολλές χώρες παγκοσμίως (Myers, 1993). Έκτοτε, οι έρευνες εστίασαν στη χρήση του διαδικτύου από τους πολιτικούς σε πολλά κράτη μεταξύ των

οποίων ευρωπαϊκές χώρες, όπως η Ελλάδα (Demertzis et. al., 2005, Kotsikopoulou, 2002).

Ιδιαίτερα δημοφιλές εργαλείο υπήρξε το blog τα οποίο έδινε τη δυνατότητα μιας μορφής επικοινωνίας η οποία βασιζόταν στην αλληλεπίδραση των πολιτικών με τους πολίτες. Μετά το 2004 στις εκλογές των Η.Π.Α χρησιμοποιήθηκε πολύ στις προεκλογικές καμπάνιες (Trammel et. al., 2006).

Ωστόσο, οι προεκλογικές εκστρατείες του Web1.0 εστίαζαν στην παροχή υλικού πληροφόρησης από τους πολιτικούς και έτσι άφηνε μικρά περιθώρια για συμμετοχή και αλληλεπίδραση με το κοινό. Η επιθυμία των πολιτικών να χρησιμοποιήσουν τα νέα μέσα για να αποδείξουν την προσαρμογή τους στη νέα εποχή ήταν απλά μια βιτρίνα, καθώς η αλληλεπίδραση και η ηλεκτρονική επικοινωνία με τους πολίτες απέτυχε (Stromer-Galley, 2000). Η πολιτική προοπτική αυτή άλλαξε με την εμφάνιση του Web 2.0

Με την δημιουργία του Web 2.0 η αλλαγή στην αλληλεπίδραση ήταν εμφανής, καθώς οι πολίτες απέκτησαν την δυνατότητα συμμετοχής και επικοινωνίας με τους άλλους. Έτσι, δόθηκε η ευκαιρία στους χρήστες να δημιουργήσουν ομάδες και ψηφιακές κοινότητες και με αυτόν τον τρόπο γεννήθηκε η κοινωνική δικτύωση και από αυτή τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης τα Wikis, Facebook, Twitter, My Space, YouTube, Flickr.

Κάπως έτσι μπορεί να λειτουργήσει και η ηλεκτρονική δημοκρατία και να δοθεί η ευκαιρία στους πολίτες να συμμετέχουν στην οργάνωση της προεκλογικής εκστρατείας. Συνακόλουθα, παρά την έλλειψη ευρείας επίδρασης στην επικοινωνία των κομμάτων η συμμετοχική δημοκρατία κατορθώνει να λειτουργήσει ως ένα βαθμό (Kalnes, 2009). Τα πολιτικά κόμματα έχουν στρέψει την προσοχή τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και οι έρευνες για τη σχέση αυτή είναι πολλές.

Η πρώτη σελίδα κοινωνικής δικτύωσης που έχει προσελκύσει το ενδιαφέρον των ερευνητών είναι το «Facebook». Από αυτές προκύπτει το συμπέρασμα ότι αν και οι πολίτες- χρήστες του μέσου προσδοκούν από τους πολιτικούς να προωθούν την αλληλεπίδραση και την ενεργητική συμμετοχή των πολιτών στην προεκλογική εκστρατεία αυτοί περιορίζονται στην παροχή πληροφοριών και πλήρη απουσία διάθεσης για διάλογο, εμμένοντας σε παλιότερες τακτικές (Ross et al., 2014, Lilleker et al. 2010, Utz, 2009). Ωστόσο, ο αντικειμενικός στόχος των περισσότερων

πολιτικών είναι η προσέλκυση ψηφοφόρων και κυρίως της νέας γενιάς γι' αυτό και επιλέγεται η οργάνωση τους μέσα από το Facebook (Sweetser & Lariscy, 2008).

Άλλο μέσο κοινωνικής δικτύωσης είναι το YouTube, το οποίο χρησιμοποιήθηκε πρώτη φορά το 2006 και το 2008 στις εκλογές των ΗΠΑ (Klotz, 2010). Το επόμενο είναι το Twitter που είναι μια πιο καινούρια πρακτική, ενώ εργαλεία όπως το MySpace και το Second Life δεν είναι τόσο διαδεδομένα στην πολιτική επικοινωνία.

Γενικότερα, με το Web 2.0 η επαφή των πολιτικών με τους πολίτες μέσω των διαφόρων μέσων υπήρξε πιο θετική. Έτσι, τα Νέα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης τέθηκαν στην υπηρεσία της πολιτικής

Στη σύγχρονη εποχή τα πιο διαδεδομένα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι τα Facebook, Twitter και YouTube και οι επικοινωνιολόγοι γνωρίζουν ότι η χρήση τους είναι αναγκαία στην πολιτική εκστρατεία.

Είναι σαφές ότι το προεκλογικό μήνυμα θα πρέπει να διανεμηθεί σε όλες τις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης και γι' αυτό το λόγο είναι αναγκαία η επιστράτευση ανθρώπων που θα ασχολούνται με την παρακολούθηση της πορείας της καμπάνιας στις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης και θα είναι υπεύθυνα για την διαχείριση της (Vonderschmitt, 2012).

Facebook

Στο Facebook που δημιουργήθηκε το 2004, μέσω των σελίδων οι υποψήφιοι μπορούν να παρουσιάσουν ολοκληρωμένα το προφίλ τους, να οργανώσουν την καμπάνια τους και να περάσουν τα μηνύματα που θέλουν μέσα από φωτογραφίες, ιστορίες και συνθήματα.

Η επιλογή του λογότυπου, ο τίτλος και οι πληροφορίες για τα likes, οι αναρτήσεις και οι συζητήσεις των φίλων της σελίδας μπορούν επίσης να συμβάλλουν στην προώθηση του κόμματος ή των υποψηφίων πολιτικών. Η παρότρυνση των επισκεπτών να κάνουν like στην πολιτική σελίδα και να ανακαλύψουν περισσότερα για την πολιτική σκηνή είναι κι αυτή μέσο προβολής (Vonderschmitt, 2012).

YouTube

Το YouTube είναι σχεδιασμένο από τους Chad Hurley, Steve Chen και Jawed Karim με τέτοιο τρόπο ώστε να προσφέρει στους χρήστες τη δυνατότητα διαμοιρασμού βίντεο χωρίς περιορισμούς και την ενσωμάτωση με URL και HTML κωδικούς σε άλλες σελίδες, καθώς και την δυνατότητα οργάνωσης συνδέσμων ακολούθων με κοινά ενδιαφέροντα. Οπότε διαθέτει την κοινωνική του πλευρά (Burgess & Green 2009).

Το YouTube μπορεί να χρησιμοποιηθεί για τις προεκλογικές εκστρατείες, το ανέβασμα βίντεο με τις διαφημίσεις, τις ομιλίες και τις δράσεις των κομμάτων αλλά και να απαντήσουν στα σχόλια των χρηστών σε αυτές τους τις δραστηριότητες (“YouTube Politics”, 2011).

Twitter

Το Twitter προσφέρει 140 χαρακτήρες σε έναν χρήστη για να μπορέσει να παρουσιάσει τον εαυτό του ή τις ιδέες του σε μια δεδομένη στιγμή. Παρέχοντας με αυτόν τον τρόπο τη δυνατότητα για καθημερινή επαφή με τους ακόλουθους του (Vonderschmitt, 2012).

Μέσω του Twitter μια πολιτική εκστρατεία μπορεί να οργανωθεί με τη δημιουργία δικής του σελίδας, να δώσει απαντήσεις στους ακόλουθους της και να στέλνει απευθείας μηνύματα, να ακολουθεί τα tweets από άλλους, ακόμη και να προωθεί διαφημιστικά tweets (“New user FAQ”, 2012).

Η πρώτη κίνηση που οφείλει να γίνει από πλευράς διαφημιστών του πολιτικού κόμματος είναι να δημιουργήσει μια επώνυμη σελίδα, με την επιλογή ιστορικού, φωτογραφίας ή αντιπροσωπευτικού χρώματος της καμπάνιας (“How to Customize Your Twitter Design”, 2012).

Παράλληλα, το Twitter μπορεί να επιτρέπει την καταγραφή των σχολίων του κόσμου σε σχέση με τους υποψήφιους πολιτικούς και να προωθεί την αλληλεπίδραση. Με αυτόν τον τρόπο διαπιστώνονται οι προτιμήσεις και οι αντιδράσεις του πολιτικού κοινού (“Track your Interactions”, 2012).

4.4 ΤΑ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΚΑΙ Η ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ

Η κοινωνική δικτύωση ως έννοια έχει τη βάση της στην ανάγκη των ανθρώπων να ενσωματωθούν σε μία πιο διευρυμένη κοινότητα, ώστε να μπορούν να βρίσκονται σε αλληλεπίδραση μεταξύ τους και να αποκτούν νέες γνώσεις αναπτύσσοντας καινούριες σχέσεις. Στόχος είναι η επέκταση των γνώσεων μέσω της δικτυακής επαφής με άτομα που έχουν κοινές απόψεις, αντιλήψεις και ενδιαφέροντα και την ανταλλαγή της οπτικής γωνίας τους και των εμπειριών τους (Gunawardena et al., 2009). Άλλωστε, τα κοινωνικά δίκτυα αποτελούν δικτυακούς τόπους, οι οποίοι συμβάλλουν στην οικοδόμηση διαπροσωπικών σχέσεων σε απευθείας σύνδεση μέσω της απόκτησης και ανταλλαγής χρήσιμων πληροφοριών. Παράλληλα, δίνεται η δυνατότητα δημιουργίας ομάδων που διαθέτουν παρόμοιες ασχολίες και ενδιαφέροντα.

Κάπως έτσι δημιουργήθηκαν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media), τα οποία έκαναν την πρώτη τους εμφάνιση ως ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης, κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του 1990 (Lilleker et al, 2011). Η ιδεολογική και τεχνολογική βάση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης εντοπίζεται στο Web 2.0, καθώς περιλαμβάνουν μια πλειάδα διαφορετικών διαδικτυακών εφαρμογών. Όπως αναφέρει ο Joinson, 2003 πρόκειται για μια κατηγορία επιγραμμικών μέσων ενημέρωσης μέσω των οποίων τα άτομα συζητούν, σχολιάζουν ανατροφοδοτούν και διαμοιράζονται τις πληροφορίες ως μέλη μιας ευρύτερης κοινότητας.

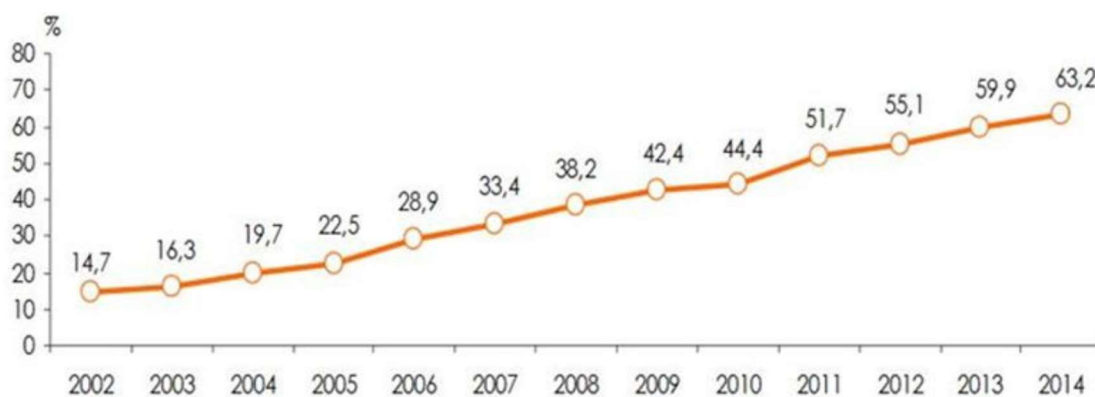
Παράλληλα, σημαντική θεωρείται η συμβολή τους στον εκδημοκρατισμό των πληροφοριών με την παροχή της δυνατότητας στους χρήστες να γίνουν εκδότες διαφόρων πληροφοριών εξασφαλίζοντας την επικοινωνία μεταξύ τους. Εκτός όμως από πηγή πληροφόρησης συνιστούν και βασικό μέσο παροχής συναισθηματικής και κοινωνικής υποστήριξης (Eyadat and Eyadat, 2010).

Τα social media συνιστούν διαφημιστικό μέσο και εργαλείο δημοσιοποίησης των θέσεων και των αντιλήψεων των πολιτικών κομμάτων. Σημαντικό είναι το γεγονός ότι η επαφή των πολιτικών κινημάτων απαιτεί λίγο έξοδα για την οργάνωση και κινητοποίηση των υποστηρικτών τους (Downey & Fenton, 2003).

4.5 Η ΧΡΗΣΗ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΣΚΗΝΗ

Η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην ελληνική πολιτική είναι απόρροια της σταδιακά αυξανόμενης δυνατότητας πρόσβασης των Ελλήνων στο διαδίκτυο, όπως γίνεται φανερό από τα στοιχεία της ΕΛΣΤΑΤ μεταξύ του 2002 και του 2014 η διαφορά είναι τεράστια, καθώς από 14,7% έφτασε στο 63,2%. Αυτή η κατάσταση οδήγησε και την πολιτική ζωή να προσαρμοστεί στα νέα δεδομένα και να ενσωματώσει τις νέες εφαρμογές και δυνατότητες του διαδικτύου στην προεκλογική εκστρατεία. Έτσι, βαθμιαία τα πολιτικά κινήματα αντικατέστησαν τις πολιτικές τηλεοπτικές διαφημίσεις και την αποστολή μαζικών sms με τις νέες εφαρμογές της σύγχρονης ψηφιακής τεχνολογίας (Parisopoulos, Tambouris & Tarabanis, 2012).

Πρόσβαση στο διαδίκτυο, 2002 - 2014



Εικόνα 1 ΠΡΟΣΒΑΣΗ ΕΛΛΗΝΩΝ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

Πηγή εικόνας: Ελληνική Στατιστική Αρχή 2016

Πρωτοπόρο στη χρήση του διαδικτύου αναδεικνύεται το ΠΑΣΟΚ, του οποίου η ιστοσελίδα ενεργοποιήθηκε μόλις το 1996 (Yannas, Klefodimos & Lappas, 2010). Με το πέρασμα του χρόνου και κυρίως μετά το 2009 το ΠΑ.ΣΟ.Κ., η Νέα Δημοκρατία και ο ΣΥ.ΡΙΖ.Α., είναι τα κόμματα που χρησιμοποιούν όλες τις πλατφόρμες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Κυρίαρχη θέση κατέχουν τα blogs, τα οποία συνιστούν την πρώτη επιλογή των Ελλήνων πολιτικών για την προώθηση των θέσεων τους και τη δυνατότητα ενημέρωσης των πολιτών για τις ιδέες και τις δράσεις τους. Ενώ με την παροχή της

δυνατότητας στους χρήστες να αναρτούν τα σχόλια τους στις δημοσιεύσεις των πολιτικών εξασφαλίζεται η πολυπόθητη αλληλεπίδραση μεταξύ πολιτικών και πολιτών. Από το 2010 και έπειτα μέχρι το 2014 το μέσο κοινωνικής δικτύωσης που συγκεντρώνει τις προτιμήσεις των πολιτικών είναι το Twitter, χωρίς να υπάρχει δυνατότητα αμφίδρομης επικοινωνίας με τους πολίτες (Poulakidakos & Veneti, 2016). Για αυτό το σκοπό χρησιμοποιήθηκε το Facebook, μέσω του οποίου οι πολιτικοί επιδίωξαν την επικοινωνία με τους πολίτες σε πολιτικά θέματα. Η δυνατότητα επιδοκιμασίας ή αποδοκιμασίας από τους χρήστες, καθώς και του σχολιασμού των δημοσιευμάτων των πολιτικών το μετέτρεψαν σε δημοφιλές μέσο κοινωνικής δικτύωσης για πολιτικά κόμματα (Yannas, Kleftodimos & Lappas, 2010).

Το YouTube για την ελληνική πολιτική σκηνή αποδείχτηκε το πλέον δημοφιλές κοινωνικό μέσο μετά το 2009. Κι αυτό εξηγείται από τη δυνατότητα που δίνει στους χρήστες να μην χρειάζονται λογαριασμό για την αλληλεπίδραση με άλλους χρήστες. Η προβολή βίντεο και διαφημιστικών μηνυμάτων που δίνει τη δυνατότητα στους πολιτικούς να επικοινωνήσουν με τους πολίτες είναι η πιο συνηθισμένη επικοινωνιακή μορφή (<http://www.sepe.gr/gr/research-studies/article/1115035/dimofilestero-meso-koinonikis-diktuosis-stin-ellada-to-youtube/>).

Εν κατακλείδι, η δυνατότητα που παρέχουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για αλληλεπίδραση και αμφίδρομη επαφή, ευνοεί τον πολιτικό διάλογο και τη συμμετοχική δημοκρατία, στοιχεία βασικά για μια προεκλογική εκστρατεία και παράλληλα προσφέρουν το βήμα για την παρουσίαση ενός σαφούς και ξεκάθαρα πολιτικού μηνύματος προς τους χρήστες (Παππάς, 2007).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5ο

5.1 Η ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΤΟΥ ΠΑΣΟΚ –ΚΙΝΑΛ ΑΠΟ ΤΟ 1981 ΩΣ ΤΟ 2015

Το Πανελλήνιο Σοσιαλιστικό Κόμμα (ΠΑΣΟΚ) ιδρύθηκε στις από τον Ανδρέα Παπανδρέου. Σύμφωνα με τον αρχηγό του πρέσβευε τρεις αρχές την Εθνική Ανεξαρτησία, τη Λαϊκή Κυριαρχία και την Κοινωνική Απελευθέρωση.

Στις δύο επόμενες εκλογικές αναμετρήσεις μετά την πτώση της δικτατορίας το 1974 και το 1977 αξιόλογα ποσοστά μάλιστα στη δεύτερη αναδεικνύεται αξιωματική αντιπολίτευση.

Η άνοδος του όμως κορυφώνεται το 1981, όπου στις εκλογές βγαίνει πρώτο κόμμα με ποσοστό 48,07% με τον Αντρέα Παπανδρέου να διακηρύσσει την αλλαγή και τη δημιουργία της Νέας Ελλάδας. Την ίδια μέρα διεξάγονται στην Ελλάδα και οι πρώτες ευρωεκλογές τις οποίες επίσης κερδίζει το ΠΑΣΟΚ.

Το ΠΑΣΟΚ παραμένει στην κυβέρνηση μέχρι το 1989, οπότε και χάνει τις εκλογές και έρχεται δεύτερο κόμμα. Το 1993 επιστρέφει στην κυβέρνηση με αρχηγό πάλι τον Αντρέα Παπανδρέου. Το 1996 μετά την παραίτηση του για λόγους υγείας την διακυβέρνηση αναλαμβάνει ο Κώστας Σημίτης. Την ίδια χρονιά στις επικείμενες εκλογές ο Κώστας Σημίτης αναδεικνύεται πρωθυπουργός της Ελλάδας, ο οποίος μένει στην εξουσία μέχρι το 2004 οπότε και μετά από παραίτηση του

μετά από ανοιχτή μαζική διαδικασία την προεδρία του ΠΑΣΟΚ αναλαμβάνει ο Γιώργος Παπανδρέου. Αυτός καταφέρνει να εκλεγεί πρωθυπουργός το 2009. Μετά την παραίτηση του από την προεδρία του ΠΑΣΟΚ αναλαμβάνει ο Ευάγγελος Βενιζέλος, ο οποίος το 2012 συμμετοχή στη συγκυβέρνηση ΝΔ - ΠΑΣΟΚ - ΔΗΜΑΡ. Μετά από σύντομη συμμετοχή στην κυβέρνηση ο Βενιζέλος στις εκλογές του 2015 λαμβάνει ποσοστό 4,68% και την ίδια χρονιά την προεδρία αναλαμβάνει η Φώφη Γεννηματά, η οποία το 2018 ιδρύει το Κίνημα Αλλαγής ΚΙΝΑΛ σε αντικατάσταση του ΠΑΣΟΚ. Στις εκλογές του 2019 το ΚΙΝΑΛ λαμβάνει ποσοστό 8,10%. Το 2021 μετά το θάνατο της Φώφης Γεννηματά την αρχηγία του ΚΙΝΑΛ αναλαμβάνει ο Νίκος Ανδρουλάκης.

[\(http://pasok.gr/history/\)](http://pasok.gr/history/)

5.2 Η ΧΡΗΣΗ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ ΑΠΟ ΤΟ ΣΟΣΙΑΛΙΣΤΙΚΟ ΚΟΜΜΑ

Στη σύγχρονη εποχή η επικοινωνία αποτελεί βασικό θεμέλιο της πολιτικής δράσης και της κομματικής πρακτικής. Ενώ θεωρείται δεδομένη η ταύτιση της πολιτικής με την επικοινωνιακή επιτυχία. Μάλιστα, ο επικοινωνιακός σχεδιασμός θεωρείται για τα

κόμματα όπως το ΠΑΣΟΚ μέσω διαχείρισης των συγκρούσεων και των απαιτήσεων του κοινωνικού συνόλου (Κουντούρη, 2010).

Εξάλλου, η πολιτική εξουσία θεωρεί πλέον ότι η δύναμη των μέσων είναι τόσο μεγάλη που μπορεί να επηρεάσει τις αντιλήψεις και να διαμορφώσει τη γνώμη των ανθρώπων που τα παρακολουθούν. Το ΠΑΣΟΚ όπως και κάθε άλλο κόμμα έχοντας την άποψη ότι τα ΜΜΕ αποτελούν τον κύριο διαμεσολαβητή μεταξύ πολιτικών και πολιτών, ήταν ένα από τα πρώτα κόμματα που προχώρησε στην ανάθεση των πολιτικών εκστρατειών του στους ειδικούς και έκανε χρήση των στρατηγικών και τεχνικών της επιρροής τους.

Με την καθιέρωση των ΜΜΕ και κυρίως της τηλεόρασης σε κινητήριες δυνάμεις η πολιτική δημοσιότητα έγινε πεδίο ανταγωνισμού για τον έλεγχο των αντιλήψεων του κοινού για τα διάφορα πολιτικά γεγονότα. Σύμφωνα με τους G.Mazzoleni και W. Schulz τα ΜΜΕ συμβιώνουν με την πολιτική και στην ουσία μιλάμε για μεσοποίηση της πολιτικής, που έχει ως αποτέλεσμα την συμμόρφωση των πολιτικών στις εντολές των ΜΜΕ.

Η σχέση των κομμάτων με τα ΜΜΕ επηρεάστηκε από παράγοντες μέσα στο κόμμα που βοήθησαν στη στροφή των πολιτικών προς την αναζήτηση ειδικών στην επικοινωνία και την απομάκρυνση από την κομματική βάση, καθώς οι οικονομικοί πόροι που προέρχονταν από αυτή ατόνησαν, οι κρατικές επιχορηγήσεις άνοιξαν το πεδίο για τη συνεργασία των πολιτικών με τα ΜΜΕ και έτσι κόμματα, όπως το ΠΑΣΟΚ εκμεταλλεύτηκαν την απόκτηση χρημάτων μέσω της κρατικής επιχορήγησης και διέθεσαν χρήματα για την προβολή της πολιτικής τους από τα ΜΜΕ.

Όπως χαρακτηριστικά αναφέρει ο Λ. Κωτσονόπουλος το 2000, το 88,3% των κομματικών εσόδων του ΠΑΣΟΚ και το 64,7% της ΝΔ προερχόταν από κρατικές επιχορηγήσεις, ενώ από συνεισφορές των μελών τους προερχόταν μόνο το 6,9% του ΠΑΣΟΚ και το 5,9% της ΝΔ. Ενώ σύμφωνα με τον Χ. Βερναρδάκη, το 2001, το ποσοστό των κρατικών επιχορηγήσεων φτάνει για το ΠΑΣΟΚ στο 86,5% και για τη ΝΔ στο 82,25%, το 2006 στο 92,6% για το ΠΑΣΟΚ και στο 90,5% για τη ΝΔ, ενώ το 2009 η κρατική επιχορήγηση καλύπτει το 75% των εσόδων της ΝΔ και το 80% των εσόδων του ΠΑΣΟΚ (Κουντούρη, 2010).

Η σχέση πολιτικών κομμάτων και ΜΜΕ λοιπόν βασίζεται στην αλληλεξάρτηση. Τα πολιτικά κόμματα επενδύουν χρηματικά σε διαφημιστικό χρόνο κυρίως στα τηλεοπτικά κανάλια και εκείνα προβάλλουν τις επιδιώξεις τους. Με αυτόν τον τρόπο τα ΜΜΕ μετουσιώνονται σε οργανισμούς με μεγάλη οικονομική δύναμη και έχουν τη δυνατότητα προβολής εικόνων και απόψεων ικανών να επηρεάσουν και να διαμορφώσουν την κοινή γνώμη (Βενέτη, 2009).

5.3 Η ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΤΟΥ ΠΑΣΟΚ –ΚΙΝΑΛ ΑΠΟ ΤΟ 1981 ΩΣ ΤΟ 2015

Η πολιτική διαφήμιση και η επικοινωνία αποτελούν μία επιστήμη. Μετά την μεταπολίτευση η πολιτική βασίζεται στη σχέση κομμάτων και μέσων μαζικής επικοινωνίας, η οποία σχέση διαμορφώνεται σε αντιστοιχία με την κάθε εποχή. Έτσι, έχουμε ένα πέρασμα από την κομματικοποίηση της περιόδου 1974-1989, στην μονοκρατορία της τηλεόρασης από το 1981-2005 και τέλος στην επικράτηση του life style και των νέων μέσων από το 1989 έως και τις ημέρες μας. Έκτοτε, κάθε κομματικός σχηματισμός διαθέτει το δικό του επικοινωνιακό επιτελείο, το οποίο περιλαμβάνει διαφημιστές, σκηνοθέτες, στυλίστες, επικοινωνιολόγους, ακόμα και επαγγελματίες λογογράφους που έχουν την ικανότητα και τη προθυμία να παρουσιάσουν την εικόνα του ηγέτη, που χρειάζεται κάθε εποχή με κύριο στόχο την προσέλκυση των ψηφοφόρων (Δήμα, 2012).

Για πολλά χρόνια οι πολιτικοί προκειμένου να δώσουν την ευκαιρία στους ψηφοφόρους να εξοικειωθούν με το όνομα ενός ηγέτη ή ενός κόμματος και των ιδεών που αυτός πρεσβεύει χρησιμοποιούσαν παραδοσιακά διαφημιστικά μέσα όπως οι πολιτικές συγκεντρώσεις και ομιλίες, οι αφίσες, οι πολιτικές εκστρατείες και οι κονκάρδες (<https://gpapadopoulis.wordpress.com/2013/12/13>)

ΠΡΟΕΚΚΛΟΓΙΚΕΣ ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΣΕΙΣ

Η προεκλογική συγκέντρωση με αφορμή την πολιτική ομιλία σε ανοιχτό χώρο αποτελεί κομμάτι της νεότερης πολιτικής ιστορίας και είναι ένα από τα κορυφαία

γεγονότα της διαφημιστικής καμπάνιας των κομμάτων, το οποίο για πολλά χρόνια κυριαρχούσε στην Ελλάδα.

Από την μεταπολίτευση και έπειτα ο ρητορικός λόγος στις προεκλογικές συγκεντρώσεις παρουσιάζεται υποβαθμισμένος. Όπως υποστηρίζει ο Ν. Πόστμαν η πολιτική ομιλία υιοθετεί τον τηλεγραφικό και στη συνέχεια τον τηλεοπτικό λόγο. Κατά την δεκαετία του 1980 οι συγκεντρώσεις που φέρνουν σε επαφή τον ηγέτη με τους οπαδούς του κόμματος και η δύναμη του καταγγελτικού λόγου από το προεκλογικό μπαλκόνι είναι κυρίαρχες (Δήμα, 2012).

Η λέξη εργαλείο είναι απλή για να περιγράψει την επικοινωνιακή δύναμη και την αξία της στην πολιτική δράση. Το νόημα που δίνεται στην πολιτική δράση είναι η ανάγκη για κινητοποίηση και ένταξη στο κόμμα κι αυτό επιδιώκεται μέσω της προπαγάνδας χωρίς όμως να επιβάλλει και να καταναγκάζει. Οι ειδικοί δίνουν σημασία σε κάθε λεπτομέρεια, όπως τα χρώματα, ο φωτισμός, οι κάμερες, η σκηνή, τα μικρόφωνα, η μουσική, η διάταξη των θέσεων και η ενδυμασία του πολιτικού αρχηγού. Κραυγαλέο παράδειγμα οι προεκλογικές ομιλίες του Ανδρέα Παπανδρέου το 1981 και το 1985 στην Αθήνα, όπου η σκηνοθεσία του Τάσου Μπιρσίμ τις μετέτρεπε σε μεγαλειώδη θεάματα, γεγονός που προκάλούσε τα αρνητικά σχόλια των αντιπάλων του για την κατασκευή της εικόνας και την παραπλάνηση του κοινού. Οι προεκλογικές ομιλίες της εποχής βασίζονται στη σκηνοθετική επιμέλεια, καθώς κύριο στοιχείο της είναι η δημιουργία και κατάκτηση των εντυπώσεων από το οπτικό αποτέλεσμα. Στην προσπάθεια αυτή επιχειρείται και η μύηση του θεατή, ο οποίος λαμβάνει μέρος στη μάχη των εντυπώσεων (Δήμα, 2012).

ΑΦΙΣΣΕΣ

Από το 1985 και έπειτα η αφίσα κυριαρχεί στην πολιτική διαφήμιση και απασχολεί έντονα τον πολιτικό κόσμο. Μάλιστα, παρά τις διαμαρτυρίες για τη ρύπανση και το αντιαισθητικό θέαμα στους τοίχους γίνεται εργαλείο για όλα τα πολιτικά κόμματα, που ήθελαν να περάσουν το μήνυμά τους (Κάλεση, 2018).

Ο περίφημος "πόλεμος της αφίσας" είναι παρών στις εκλογές της δεκαετίας του 1980 και εξασφάλιζε ψήφους. Η αφίσα είναι ένα δυνατό επικοινωνιακό όπλο αλλά αποτελεί και μια μέθοδο στρατολόγησης και μέχρι την δεκαετία του 1990

κυριαρχούσε με τη μορφή μάχης. Στην αρχή οι δημιουργοί της ήταν μέλη του κόμματος και επιδίωκαν τη στοχευμένη πολεμική αντιπαράθεση στους αστικούς δρόμους. Αργότερα, η επιθυμία των μεγάλων κομμάτων όπως το ΠΑΣΟΚ και η ΝΔ να μεταδώσουν την εικόνα του ιδανικού ηγέτη τους οδηγεί να παραδώσουν τη σκυτάλη σε επαγγελματίες του είδους. Οπότε και η τεχνολογία γίνεται το κύριο μέσο για την προβολή του εκάστοτε ηγέτη και όχι των συνθημάτων. Με την επικράτηση της τηλεόρασης και την μεταφορά της πολιτικής διαφήμισης στους τηλεοπτικούς δέκτες οι αφίσες οδηγούνται στην παρακμή (Δήμα, 2012).

ΠΟΛΙΤΙΚΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ-ΣΠΟΤ

Η τηλεοπτική πολιτική διαφήμιση στην Ελλάδα κάνει την εμφάνιση της στη δεκαετία του 1980, στις εκλογές του 1989-1990 κατέχει σημαντικό ρόλο αλλά η σημαντικότερη στιγμή της είναι η δεκαετία του 1990, ενώ μέχρι και σήμερα η δύναμη της παραμένει αυξημένη. Με το πέρασμα του χρόνου η δυναμική της τηλεοπτικής πολιτικής διαφήμισης είναι αυξανόμενη και τελικά γίνεται το κυρίαρχο μέσο της προεκλογικής καμπάνιας με τα χρηματικά ποσά που δαπανώνται να είναι υπέρογκα.

Η πολιτική διαφήμιση χρησιμοποιεί το επικοινωνιακό πλαίσιο για να παρουσιάσει την πολιτική ιδέα ως προϊόν με αξιόλογη αισθητική σημασία, ενώ στην μάχη ρίχνεται και το εμπορικό σλόγκαν το οποίο μετασχηματίζεται αναλόγως την πολιτική περίσταση. Οι τεχνικές που συνήθως επιλέγονται είναι: η προσωπική απόταση, η αρνητική διαφήμιση και οι συσπειρωτικές διαφημίσεις (Δήμα, 2012).

Προσωπική απόταση

Η προσωπική απόταση αποτελεί τη συχνότερη διαφημιστική επιλογή. Εστιάζει στο πρόσωπο του ηγέτη του κόμματος και η εικόνα του μετασχηματίζεται έτσι, ώστε να προσδίδει αμεσότητα και να μαρτυρά την ικανότητα για αποτελεσματικότητα. Σε αυτή οι πολιτικοί αρχηγοί συνήθως απευθύνουν διάγγελμα ή προβαίνουν σε κάποια δήλωση (Δήμα, 2012). Η τεχνική αυτή προσομοιάζει με εκείνη την συνήθεια της δεκαετίας του 1980, όταν οι πολιτικοί απεύθυναν μέσω των τηλεοπτικών δεκτών ολιγόλεπτα διαγγέλματα. Από τα μέσα της δεκαετίας του 1990 και μετά η υιοθέτηση αυτής της τακτικής κυριαρχεί. Ουσιαστικά, πρόκειται για ένα προσωποκεντρικό

διάγγελμα, που εμφανίζεται συχνότερα στα σποτ του ΠΑΣΟΚ και τις ΝΔ. Η επιδίωξη των πολιτικών διαφημίσεων με τη χρήση των προσωποκεντρικών διαγγεμάτων είναι να ενισχύσουν το κύρος και την εξουσία των ηγετών και να τον εξοικειώσουν με τον ψηφοφόρο (Κωνσταντινίδης, 2008).

Αρνητική διαφήμιση

Κοινή πρακτική αποτελεί και η χρήση της αρνητικής διαφήμισης, μια μορφή που προκάλεσε τα σχόλια των ειδικών αφενός για την αποτελεσματικότητα του και αφετέρου για τις ηθικές επιπτώσεις του σε σχέση με τη δυσφήμιση του πολιτικού αντιπάλου (Johnson-Cartee & Copeland, 2010).

Στόχος της πολιτικής διαφήμισης δεν είναι η προβολή των επιχειρημάτων και των θέσεων του πολιτικού κόμματος που παρουσιάζει αλλά ο επιτοπισμός των αρνητικών χαρακτηριστικών του πολιτικού αντιπάλου. Με αυτόν τον τρόπο επιδιώκει να αποδείξει ότι ο ίδιος είναι ανώτερος από τον αντίπαλο και ότι δεν υποπίπτει σε σφάλματα (Κυριακάκης, 2000).

Έτσι, κύριος στόχος της αρνητικής διαφήμισης αναδεικνύεται ο εντυπωσιασμός και η πρωτοτυπία. Ενώ συχνή είναι η χρήση αθέμιτων επικοινωνιακά μέσων προκειμένου να επιτευχθεί αυτός (Δήμα, 2012). Χαρακτηριστικό στοιχείο αποτελεί το γεγονός ότι η διαφήμιση αυτού του είδους στοχεύει στην παρόρμηση του ψηφοφόρου, ο οποίος μπορεί να παρασυρθεί από τα λάθη του πολιτικού, όπως παρουσιάζονται στη διαφήμιση και να δώσει την ψήφο του σε αυτόν που προβάλλει την αρνητική διαφήμιση (Ζώτος, 2008).

Στην Ελλάδα η αρνητική διαφήμιση επικράτησε κατά τη δεκαετία του 1990 και είχε ως στόχο μια εικονική σύγκρουση και την πρόσκαιρη πολιτική διαφοροποίηση (Δήμα, 2012)

Συσπειρωτικές διαφημίσεις

Οι συσπειρωτικές διαφημίσεις αναφέρονται σε εκείνα ώρα πολιτικά σποτ που έχουν στόχο τη διέγερση και την πρόκληση αισθήματος συσπείρωσης με παράλληλη καλλιέργεια εμπιστοσύνης στο κόμμα. Κύριο χαρακτηριστικό τους είναι το έντονα επικό στοιχείο το οποίο εκφράζεται μέσα από την σύνδεση εικόνας, αφήγησης και

μουσικής. Συνήθως αυτή η μορφή της διαφήμισης επιλέγεται από τα αριστερά κόμματα (Δήμα,2012).

Διαφημίσεις κοινωνικής χαρτογράφησης

Αυτού του είδους οι διαφημίσεις έχουν ως πρωταγωνιστή των απλό πολίτη, έτσι επιδιώκεται η προβολή και η εμπιστοσύνη στην κοινωνική προσωποποίηση. Η επιλογή του απλού πολίτη που χρησιμοποιεί καθημερινή και οικεία γλώσσα φανερώνει την τάση να δοθεί βήμα πολιτικής έκφρασης στον μέσο άνθρωπο που δεν διαθέτει άμεση πρόσβαση στη δημοσιότητα (Δήμα, 2012).

ΝΤΙΜΠΕΙΤ

Η πολιτική τηλεμαχία ή ντιμπέιτ των πολιτικών αρχηγών έκανε την εμφάνιση της αργά στην Ελλάδα. Η αιτία για αυτήν την καθυστέρηση έχει πολιτικό υπόβαθρο.

Μέχρι την δεκαετία του 1980 ο ανταγωνισμός μεταξύ των δύο μεγάλων κομμάτων ΝΔ και ΠΑΣΟΚ ήταν τόσο έντονος που η οποιαδήποτε συνομιλία σε επίπεδο κορυφής απορρίπτονταν χωρίς δεύτερη σκέψη. Μέχρι το 1992 και την περίοδο κρίσης του Μακεδονικού ζητήματος οπότε και ο πρόεδρος της Δημοκρατίας συγκάλεσε το Συμβούλιο των Πολιτικών Αρχηγών υπό τον Πρόεδρο της Δημοκρατίας. Τότε, ο Ανδρέας Παπανδρέου και ο Κωνσταντίνος Μητσοτάκης παρουσιάστηκαν να έχουν φιλικές σχέσεις. Από κει και έπειτα γίνεται αντιληπτό ότι τα δύο μεγάλα κόμματα εξουσίας της εποχής έχουν περισσότερες ομοιότητες παρά διαφορές. Έτσι, το ντιμπέιτ γίνεται σύμβολο του εκσυγχρονισμού της ελληνικής πολιτικής και της σταδιακής ουδετεροποίησης της. Παράλληλα, φανερώνει το τέλος των χαρισματικών ταγών και την απαξίωση του πολιτικού λόγου (Δήμα, 2012).

ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ

Η νέα εποχή στην πολιτική διαφήμιση και εν γένει την πολιτική επικοινωνία είναι η χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης (social media), η οποία έχει αντικαταστήσει τις πρακτικές των προηγούμενων ετών όπως οι αφίσες και οι προεκλογικές ομιλίες. Ο νέος τρόπος προσέγγισης των ανθρώπων που είναι απλός, άμεσος, οικονομικός και μεταδίδεται σε παγκόσμια εμβέλεια κερδίζει ολοένα και περισσότερο τους πολιτικούς (Δήμα, 2012).

Το όφελος της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι διπλό αφενός είναι οικονομικό καθώς η οργάνωση προεκλογικής καμπάνιας μέσω αυτών είναι πιο φθηνή και αφετέρου επιτυγχάνεται ο στόχος της προσέγγισης του νεανικού κοινού, που αποτελεί τον κύριο χρήστη του διαδικτύου. Παράλληλα, τα κοινωνικά δίκτυα παρέχουν τη δυνατότητα μαζικών συναθροίσεων, καθώς δίνεται η δυνατότητα διαδραστικής συμμετοχής. Οι πλειοψηφία των υποψηφίων και των αρχηγών κομμάτων διαθέτει λογαριασμό και σελίδα στο Facebook και στο Twitter, όπου αναρτούν ανακοινώσεις, φωτογραφίες, σχόλια και παρουσίασης του προγράμματος τους, ενώ μπορούν να απαντούν σε σχόλια που τους αφορούν. Το lifestyle επικρατεί στην νέα ψηφιακή εποχή και οι σύγχρονοι πολιτικοί οφείλουν να προσαρμοστούν στα νέα πρότυπα συνδυασμού της πολιτικής με την ιδιωτική ζωή. Κάπως έτσι τα προεκλογικά μπαλκόνια μετατράπηκαν σε ψηφιακά παράθυρα και η εξέδρα αντικαταστάθηκε από τα πληκτρολόγια που παίρνουν φωτιά προς άγρα των followers που αποτελούν τους νέους πιθανούς ψηφοφόρους (Δήμα, 2012).

5.4 ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΩΝ ΧΡΗΣΗΣ ΤΩΝ ΜΜΕ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΟΒΟΛΗ ΤΟΥ ΚΟΜΜΑΤΟΣ

Το ΠΑΣΟΚ ως παλαιό και κόμμα εξουσίας πέρασε από όλες τις μεταβάσεις της πολιτικής διαφήμισης και μάλιστα υπήρξαν πολλές περιπτώσεις, όπου πρωτοπόρησε. Στην συνέχεια παρουσιάζονται κομβικές στιγμές της πολιτικής καμπάνιας του κόμματος από το 1981 ως το 2015.

ΠΡΟΕΚΛΟΓΙΚΕΣ ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΣΕΙΣ

Κατά τη δεκαετία του 1980 κυρίαρχη μορφή πολιτικής διαφήμισης είναι η προεκλογική συγκέντρωση με την ομιλία του πολιτικού αρχηγού να στοχεύει στην υποστήριξη των ψηφοφόρων. Ο Ανδρέας Παπανδρέου στις εκλογές του 1981 και του 1985 πρωτοστατεί στην ομιλία του μπαλκονιού της Αθήνας απευθυνόμενος στο πλήθος κόσμου που την παρακολουθεί. Την συγκέντρωση καλύπτει ο σκηνοθέτης Τάσος Μπινιάρης και όπως υποστηρίζεται από πολλούς με τα πλάνα και τον τρόπο κάλυψης της δίνει την εντύπωση πώς το πλήθος που την παρακολουθεί είναι τεράστιο. Ο συγκεκριμένος σκηνοθέτης υπήρξε πρωτοπόρος στη χρήση ελικοπτερου για τα πλάνα των συγκεντρώσεων. Ενώ ο ίδιος σκηνοθέτης χρησιμοποίησε για πρώτη

φορά γερανό με κάμερα που έφτανε το 100 μέτρα ύψος και μάλιστα στη συγκέντρωση του ΠΑΣΟΚ το 1990 στο Περιστερί ύψωσε αερόστατο σε ύψος 250 μέτρα για την κάλυψή της.

<https://youtu.be/oJ9G9PmIJ7k>



Εικόνα 2 Η ΟΜΙΛΙΑ ΤΟΥ Α. ΠΑΠΑΝΔΡΕΟΥ ΣΤΟ ΣΥΝΤΑΓΜΑ ΤΗΣ ΑΘΗΝΑΣ 1981

Πηγή εικόνας: <https://thesocialist.gr/san-simera-to-1981-i-milia-tou-andrea-papandreou-sto-suntagma/>

Επίσης, χαρακτηριστική κίνηση αποτέλεσε το 1981 στη συγκέντρωση του Α. Παπανδρέου στη Βέροια η αντικατάσταση του μπαλκονιού από την εξέδρα. Αργότερα, γεννήθηκε και η επινοήση της τοποθέτησης μιας "πλάτης" πίσω από τον πρόεδρο που έγραφε το σύνθημα που έδινε το στίγμα του κόμματος (Δήμα, 2012). Τέλος, χαρακτηριστική είναι η σκηνή κατά την οποία στο τέλος κάθε ομιλίας ένα κοριτσάκι δίνει ένα μπουκέτο λουλούδια στον Α. Παπανδρέου (Καλέσης, 2018).



Εικόνα 3 ΤΟ ΚΟΡΙΤΣΑΚΙ ΠΟΥ ΗΤΑΝ ΠΑΡΟΝ ΣΕ ΚΑΘΕ ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΣΗ

Πηγή εικόνας: <https://www.fimes.gr/2019/04/tsipras-papandreou-3/>

ΑΦΙΣΑ

Ακολουθεί η τεχνική της αφίσας που από το 1981 κατακλύζει τους δρόμους των μεγάλων πόλεων. Το ΠΑΣΟΚ του 1981 μετέχει στον προεκλογικό αγώνα με μια πληθώρα ευφάνταστων συνθημάτων και αφισών, οι οποίες μοιράζουν λεφτά, εξαφανίζουν τη γραφειοκρατία, προσφέρουν ευκαιρίες στους νέους και καταφέρνουν να το ταυτίσουν στη συνείδηση των ψηφοφόρων με την έννοια της αλλαγής (Κατσαντώνη, 2014).

Το ΠΑΣΟΚ με τον Α. Παπανδρέου πρωτοπορεί στις αφίσες. Χαρακτηριστικά παραδείγματα αποτελούν η εικόνα του αρχηγού του κόμματος με το βλέμμα χαμένο προς το μέλλον και μηνύματα όπως «Μαζί για μια Ελλάδα που αγαπάμε, για μια Ευρώπη που θέλουμε». Άλλοτε πάλι η χρήση αλληγορική μηνυμάτων όπως το ζευγάρι που μετρά το ύψος του γιατί το ΠΑΣΟΚ μπορούσε «να εξασφαλίσει πραγματική ισότητα στην Ελληνίδα» ή η χρήση ενός παλιού παραδοσιακού χιλιάρικού γιατί το ΠΑΣΟΚ μπορούσε «να σταματήσει την ακρίβεια» ή η φωτογραφία μιας τετραμελούς αγροτικής οικογένειας μπροστά από ένα ουράνιο τόξο γιατί το ΠΑΣΟΚ μπορούσε «να ζωντανέψει και την ελληνική ύπαιθρο» ή τα έξι χέρια πάνω από μια αναμμένη φωτιά γιατί το ΠΑΣΟΚ μπορούσε «να φροντίσει με στοργή όλους τους Έλληνες» (Καλέσης, 2018).



Εικόνα 4 ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΕΣ ΑΦΙΣΣΕΣ ΤΟΥ ΠΑΣΟΚ, Α. ΠΑΠΑΝΔΡΕΟΥ

Πηγή εικόνας: https://www.huffingtonpost.gr/entry/5-dekaeties-proekloyikes-afisas-80s_gr_5cffb1abe4b0c91d8060a916?ncid=other_huffpostre_pgylmel2bk8&utm_campaign=related_articles

Η πιο χαρακτηριστική εικόνα της εποχής, βέβαια, είναι αυτή στην οποία απεικονίζεται ο ηγέτης του ΠΑΣΟΚ, Ανδρέας Παπανδρέου, για πρώτη φορά σε αφίσα του κόμματος. Με φόντο πλάνα του ήλιου που ανατέλλει, ατενίζει το μέλλον με σακάκι και γραβάτα, αποπνέοντας την αυτοπεποίθηση μιας ήρεμης δύναμης, ακριβώς στα πρότυπα αντίστοιχης αφίσας του Φρανσουά Μιτεράν (Κατσαντώνη, 2014).



Εικόνα 5 Α. ΠΑΠΑΝΔΡΕΟΥ ΑΦΙΣΑ 1981

Πηγή εικόνας: https://www.huffingtonpost.gr/entry/5-dekaeties-proekloyikes-afisas-80s_gr_5cffb1abe4b0c91d8060a916?ncid=other_huffpostre_pgylmel2bk8&utm_campaign=related_articles

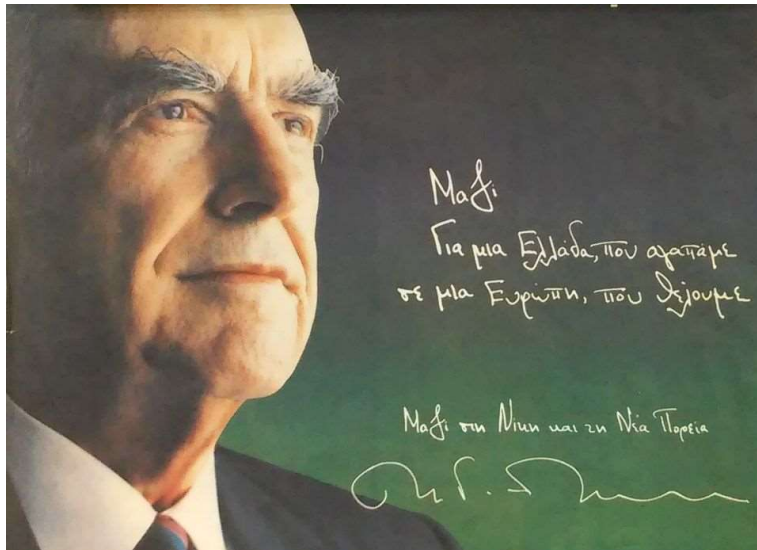
Το 1985, ο τότε υπεύθυνος της επικοινωνίας Κ. Λαλιώτης μαζί με τον Κ. Κουλούρη υπεύθυνο συγκεντρώσεων επιλέγουν ως κεντρικό πρόσωπο της αφίσας του ΠΑΣΟΚ ένα 5χρονο κοριτσάκι. Το αποτέλεσμα είναι η δημιουργία ίσως της πιο πετυχημένης προεκλογικής αφίσας που έγινε ποτέ από πολιτικό κόμμα (Χασαπόπουλος, 2008).



Εικόνα 6 ΑΦΙΣΑ ΜΕ ΚΟΡΙΤΣΑΚΙ

Πηγή εικόνας: https://www.huffingtonpost.gr/entry/5-dekaeties-proekloyikes-afisas-80s_gr_5cffb1abe4b0c91d8060a916?ncid=other_huffpostre_pgylmel2bk8&utm_campaign=related_articles

Το 1989 το ΠΑΣΟΚ επιλέγει τη συσπείρωση γύρω από τον ηγέτη του και στην αφίσα παρουσιάζεται ο Α. Παπανδρέου αποφασιστικός, με το βλέμμα σταθερά προσηλωμένο στο μέλλον, ενώ φαντάζει ακόμα και βιολογικά ακμαίος. Το συνοδευτικό κείμενο έχει γραφτεί και υπογραφτεί από τον ίδιο, με σκοπό να δώσει προσωπικό τόνο στο μήνυμα (Κατσουλώτος, 2019).



Εικόνα 7 Ο Α. ΠΑΠΑΝΔΡΕΟΥ, ΑΤΕΝΙΖΟΝΤΑΣ ΤΟ ΜΕΛΛΟΝ

Πηγή εικόνας: https://www.huffingtonpost.gr/entry/5-dekaeties-proekloyikes-afisas-90s-gr_5d0cd464e4b075fbeb9120cc?ncid=other_huffpostre_pgylmel2bk8&utm_campaign=related_articles

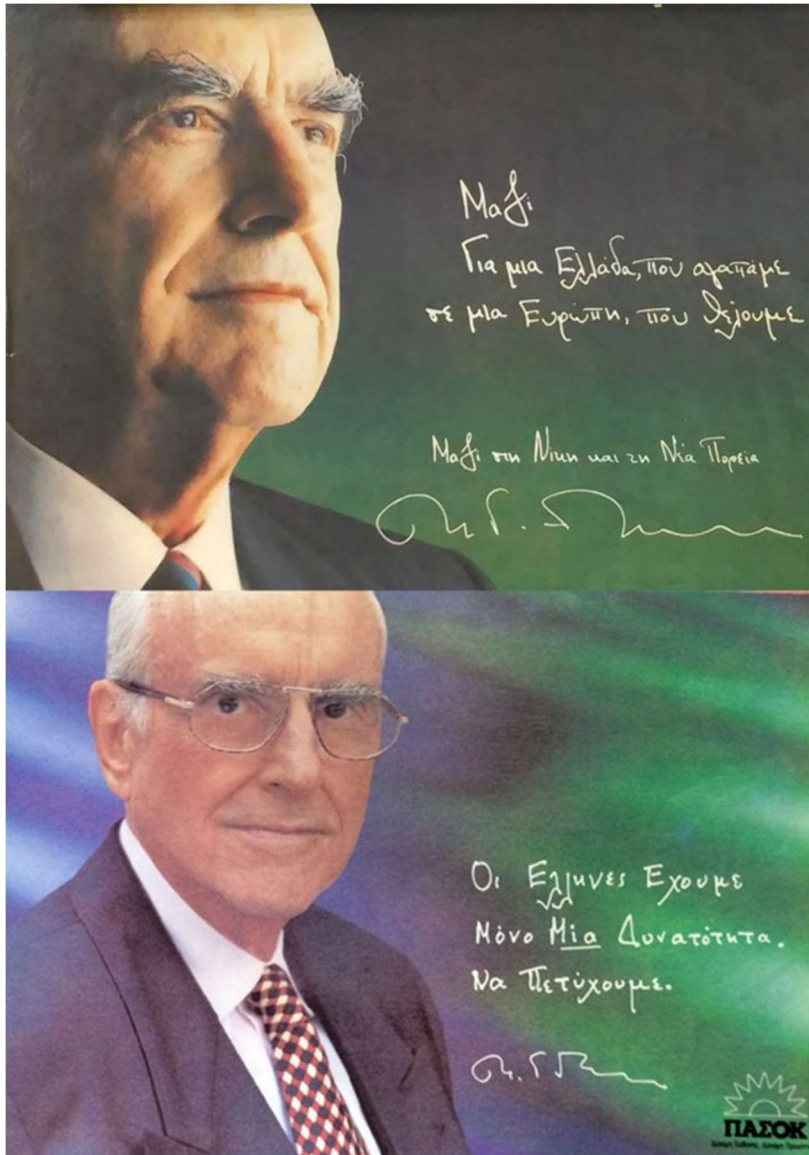
Η δεκαετία του 1990 σηματοδοτεί το πέρασμα από την αφίσα στην τηλεόραση και το διαφημιστικό αυτό μέσο αρχίζει να υποχωρεί. Ωστόσο, δεν μπορεί παρά να γίνει αναφορά στην αρνητική πολιτική διαφήμιση του 1993, η οποία πέρασε και στις αφίσες των κομμάτων. Η αφίσα του ΠΑΣΟΚ ως απάντηση σε αντίστοιχου περιεχομένου αφίσες της ΝΔ παρουσιάζει τον τότε πρωθυπουργό Κ. Μητσοτάκη και το επιτελείο του με τον χαρακτηρισμό "θίασος", ο οποίος μάλιστα έχει διαγραφεί με κόκκινο χι! (Κατσουλώτος, 2019).



Εικόνα 8 ΑΡΝΗΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ –ΑΦΙΣΑ

Πηγή εικόνας: https://www.huffingtonpost.gr/entry/5-dekaeties-proekloyikes-afisas-90s_gr_5d0cd464e4b075fbeb9120cc?ncid=other_huffpostre_pgylmel2bk8&utm_campaign=related_articles

Η αφίσα που απεικονίζει τον ηγέτη του κόμματος πιο καταβεβλημένο από προηγούμενες, με γυαλιά και διαφορετικό γραφικό χαρακτήρα. Ο αρχηγός του ΠΑΣΟΚ έχει επιλέξει να κοιτά τον θεατή κατά πρόσωπο, πιθανόν επειδή θέλει να δείξει την πίστη στην αθώωση του για το σκάνδαλο Κοσκωτά. Ενώ παράλληλα στο φόντο υπάρχει τώρα πια και το γαλάζιο χρώμα της ελληνικής σημαίας. Η επιλογή αυτή στηρίζει την άποψη του “η Ελλάδα στους Έλληνες”, και προσπαθεί να δηλώσει το κύρος και την αποδοχή που δεν κλείνεται πλέον στα στενά κομματικά πλαίσια (Κατσουλώτος, 2019).

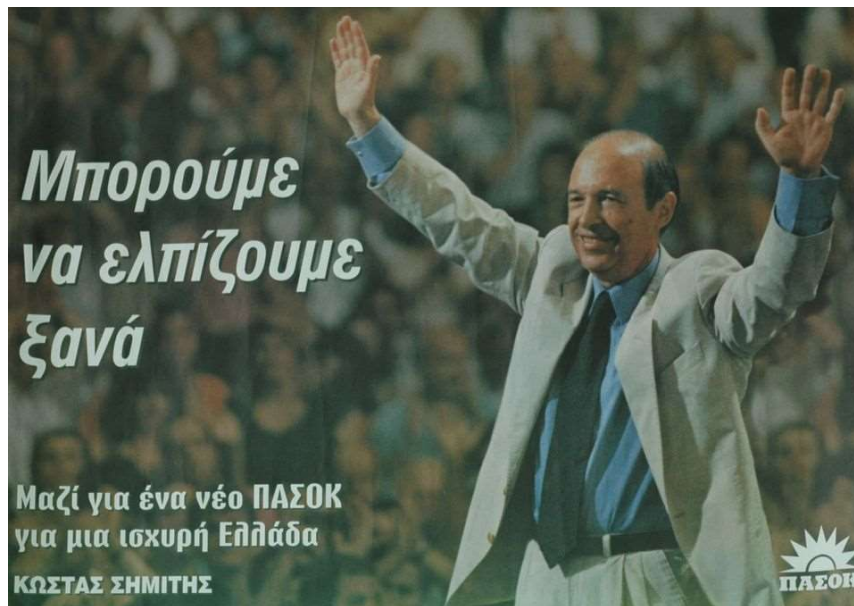


Εικόνα 9 ΤΟ ΜΗΝΥΜΑ ΤΟΥ Α. ΠΑΠΑΝΔΡΕΟΥ ΣΕ ΔΥΟ ΔΙΑΦΟΡΕΤΙΚΕΣ ΧΡΟΝΙΚΕΣ ΣΤΙΓΜΕΣ

Πηγή εικόνας: <https://foroline.gr/archives/37536>

Στις 18 Ιανουαρίου 1996 ο Κώστας Σημίτης εκλέχτηκε πρωθυπουργός από την Κοινοβουλευτική Ομάδα του ΠΑΣΟΚ μετά την παραίτηση του Ανδρέα Παπανδρέου από το αξίωμα για λόγους υγείας. Στις 30 Ιουνίου, στο 4ο Συνέδριο του ΠΑΣΟΚ, λίγες μέρες μετά τον θάνατο του, αναδείχθηκε και Πρόεδρος του κόμματος. Παρότι η τηλεοπτική πολιτική διαφήμιση έχει επικρατήσει σχεδόν ολοκληρωτικά

Αξίζει να αναφερθούμε στην αφίσα της προεκλογικής καμπάνιας του νέου αρχηγού του ΠΑΣΟΚ. Σ αυτήν απεικονίζεται ο Κ. Σημίτης με τα χέρια ψηλά, αλλά αυτό που προκαλεί εντύπωση είναι η κυριαρχία του λευκού χρώματος αντί του πράσινου στο λογότυπο του ΠΑΣΟΚ, προφανώς για να δηλωθεί η νέα και ανανεωμένη μορφή του κόμματος (Κατσουλώτος, 2019).



Εικόνα 10 Ο Κ. ΣΗΜΙΤΗΣ ΣΤΗΝ ΠΡΩΤΗ ΤΟΥ ΕΜΦΑΝΙΣΗ

Πηγή εικόνας: https://www.huffingtonpost.gr/entry/5-dekaeties-proekloyikes-afisas-90s_gr_5d0cd464e4b075fbeb9120cc?ncid=other_huffpostre_pgylmel2bk8&utm_campaign=related_articles

Η δεκαετία του 2000 σηματοδοτεί μια νέα εποχή στην πολιτική επικοινωνία, καθώς κάνουν την εμφάνισή τους τα social media facebook (2004), youtube (2005), twitter (2006), tumblr (2007) κ.ά.] και φέρνουν μια νέα εποχή στη δυναμική της αφίσας ως προϊόν πολιτικής διαφήμισης των κομμάτων.

Είναι η εποχή της ψηφιακής αφίσας. Οι διαφημίσεις του ΠΑΣΟΚ μένουν στην ιστορία για την υπερβολική χρήση του Photoshop με θέμα το πρόσωπο του Κ. Σημίτη.

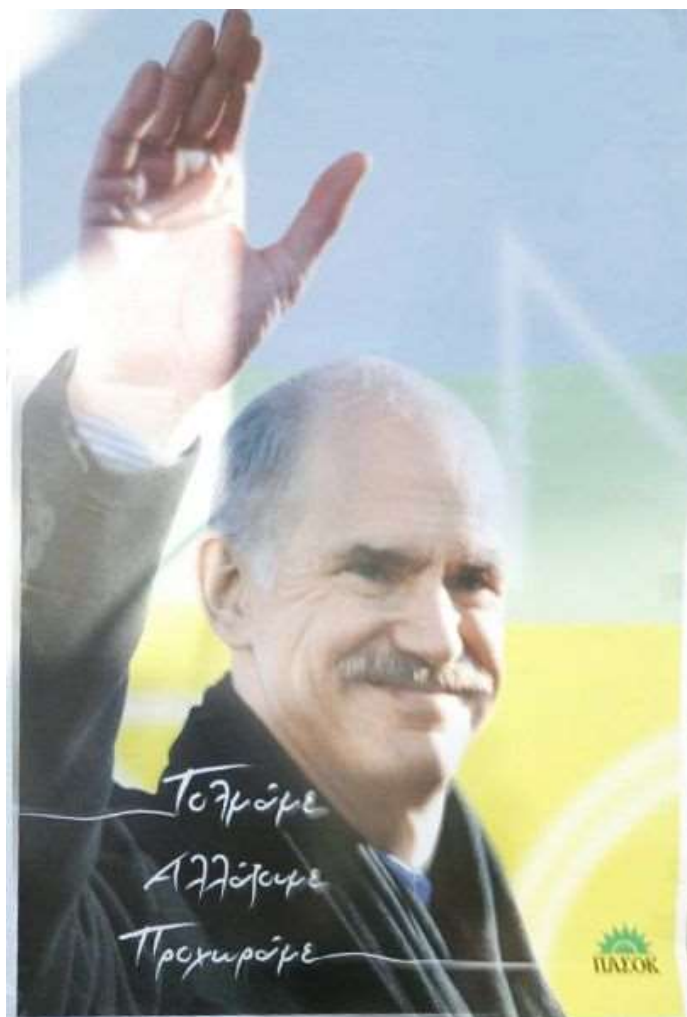


Εικόνα 11 Η ΑΦΙΣΑ ΤΟΥ ΣΗΜΙΤΗ ΜΕ PHOTOSHOP

Πηγή εικόνας: https://www.huffingtonpost.gr/entry/5-dekaeties-proekloyikes-afisas-00s_gr_5d11e4b7e4b0e8596f228531

Με το νόμο 3023/2002 απαγορεύεται η λειτουργία εκλογικών κέντρων, η ανάρτηση αφισών και πανό και πολλά άλλα. Γεγονός που είχε ως αποτέλεσμα τη στροφή των κομμάτων για την προεκλογική καμπάνια στην τηλεόραση και στο διαδίκτυο.

Στο ΠΑΣΟΚ συμβαίνει και μια εσωκομματική αλλαγή, καθώς τη σκυτάλη της προεδρίας παίρνει ο Γ. Παπανδρέου (Κατσουλώτος, 2019). Ο Γ. Παπανδρέου έχοντας σχεδόν ένα μήνα να προετοιμαστεί για τη διεκδίκηση της πρωθυπουργίας, εκμεταλλεύεται τη συγγένεια με τον πατέρα του και χρησιμοποιεί συνθήματα όπως το «Σήκω Ανδρέα για να δεις το παιδί της Αλλαγής». Στην προεκλογική καμπάνια δίνεται έμφαση στο πρόσωπο του και στην παρουσίαση του ως απλού, καθημερινού και προσφιλούς ανθρώπου.



Εικόνα 12 Γ. ΠΑΠΑΝΔΡΕΟΥ, ΤΟ ΠΑΙΔΙ ΤΗΣ ΑΛΛΑΓΗΣ

Πηγή εικόνας: https://www.huffingtonpost.gr/entry/5-dekaeties-proekloyikes-afisas-00s_gr_5d11e4b7e4b0e8596f228531

Στο τηλεοπτικό σποτ του κόμματος το «παιδί της Αλλαγής» πρωταγωνιστεί και κλείνει με την -επίκλησης στο συναίσθημα- ατάκα: «...για να ανοίξει κάθε Έλληνας τον δικό του δρόμο στον ήλιο».

<https://youtu.be/0YVBQMDHh18>

Στις εκλογές του 2007 κεντρικό σύνθημα του ΠΑΣΟΚ αποτέλεσε το «Μαζί για τη νίκη» το οποίο παρουσιάστηκε στην τηλεοπτική διαφήμιση όπου ο Γιώργος Παπανδρέου εμφανίζεται να είναι περιστοιχισμένος από πολίτες διαφόρων κοινωνικών ομάδων να τονίζει: «μαζί!» (Κατσουλώτος, 2019).

<https://youtu.be/XKaFqAK9y7I>

Εκτός όμως το 2007 υπήρξαν και άλλα χαρακτηριστικά τηλεοπτικά σποτ στην προεκλογική καμπάνια του κόμματος. Στις εκλογές του 2009 ο Γ. Παπανδρέου εμφανίζεται ενώπιον του κοινού και εν μέσω επευφημιών των πολιτών «να δημιουργήσουμε την Ελλάδα που θέλουμε». Κουμπώνει τα μανικετόκουμπά του, φοράει το σακάκι του και προτρέπει: «Πάμε!». Λίγους μήνες αργότερα, η Ελλάδα θα μπει σε μνημόνιο (<https://www.newsbeast.gr/weekend/arthro/1933394/proeklogika-spot-pou-afisan-epochi>).

<https://youtu.be/11EudW3sPps>

Στην τηλεοπτική καμπάνια του ΠΑΣΟΚ το 2000 πρωταγωνιστή η Ελπίδα, μια νέα γυναίκα που περιγράφει τις προοπτικές που έχει η Ελλάδα να γίνει καλύτερη. Μια διαφήμιση που αλληγορικά τοποθετεί στη θέση της κοπέλας το κόμμα του ΠΑΣΟΚ (<https://www.1069.gr/politismos/istoria/politikes-diafimiseis-poy-afisan-istoria/>).

<https://youtu.be/L38LUOconYk>

Στις εκλογές του 1993 πρωταγωνιστεί η αρνητική τηλεοπτική διαφήμιση στο σποτ του ΠΑΣΟΚ παρουσιάζεται ο "θίασος" του Κ. Μητσοτάκη που «περιφέρει τον ιό της λάσπης». Ενώ σε ένα άλλο σποτ οι υποψήφιοι της Ν.Δ. εμφανίζονται να τσαλαβουτούν σαν τα ποντίκια σ' ένα βρωμερό υπόνομο! Έτσι, το 1993 έμεινε στην ιστορία για την απουσία κάθε δεοντολογικής αναστολής και από τα δύο μεγάλα κόμματα(<https://amp/s/menshouse.gr/extras/110956/kato-ap-ti-zoni-oi-3-pio-vromikes-politikes-diafimiseis-prin-apo-tis-ekloges/amp?espn=1>)

https://youtu.be/T1jQN_fTzmQ

Οι γκρίζες διαφημίσεις είναι μια πρακτική που έχει σημαδέψει την πολιτική σκηνή. Πριν το 1993 κατά την προεκλογική περίοδο του 1990 το ΠΑΣΟΚ στο σποτ του έδωσε έμφαση στις «10.000 θέσεις εργασίας», και βάφτισε τον αρχηγό της Ν.Δ. «ΜητσοΘΑκη». Και λίγο αργότερα χρησιμοποίησε το δίστιχο που έμεινε αξέχαστο «καλύτερα παπάκι, παρά το Μητσοτάκη» υπενθυμίζοντας τις παλιές υποσχέσεις του 1985, τότε που «κάθε Έλληνας θα αποκτούσε κι από ένα αυτοκίνητο» (Μαργωμένου, 2009).

ΝΤΙΜΠΕΙΤ

Η σε απευθείας μετάδοση τηλεοπτική αντιπαράθεση των πολιτικών αρχηγών είναι μία μορφή προεκλογικής επικοινωνίας με το σώμα των πολιτών - ψηφοφόρων. Στη χώρα μας είναι γνωστή με τον ξενόγλωσσο όρο ντιμπέιτ (debate) και με τον νεολογισμό τηλεμαχία.

Στην Ελλάδα μία πρώτη μορφή τηλεμαχίας εμφανίστηκε το 1990, τότε που το Πάντειο Πανεπιστήμιο διοργάνωσε συζήτηση για την εξωτερική πολιτική, με τη συμμετοχή των τριών συνεταίρων της οικουμενικής κυβέρνησης Ζολώτα (Μητσοτάκης, Παπανδρέου, Φλωράκης) (<https://www.sansimera.gr/articles/978>).



Εικόνα 13 ΤΟ ΠΡΩΤΟ ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΝΤΙΜΠΕΙΤ

Πηγή εικόνας: <https://www.mixanitouxronou.gr/to-protontimpeit-stin-ellada-den-egine-se-tileoptiko-stoyntio-anametrithikan-oi-papandreoy-mitsotakis-florakis-sto-deytero-simitis-kai-evert-diafonisan-gia-toys-oroy-s-vinteo/>

Αργότερα, το 1993, ο Ανδρέας Παπανδρέου αρνήθηκε να συμμετάσχει σε τηλεοπτικό διάλογο με τον πρωθυπουργό Κωνσταντίνο Μητσοτάκη.

Η πρώτη τηλεμαχία «κλασσικού τύπου» διεξήχθη στις 13 Σεπτεμβρίου 1996, μεταξύ του πρωθυπουργού Κώστα Σημίτη και του προέδρου της Νέας Δημοκρατίας, Μιλτιάδη Έβερτ. Δεν πρόκειται για συζήτηση μεταξύ των πολιτικών αρχηγών αλλά για την εφαρμογή της τεχνικής των παράλληλων μονολόγων. Μια ομάδα δημοσιογράφων θέτει ερωτήσεις στους πολιτικούς και εκείνοι απαντούν απευθυνόμενοι στους τηλεθεατές.



Εικόνα 14 ΤΟ ΝΤΙΜΠΕΙΤ ΠΡΙΝ ΤΙΣ ΕΚΛΟΓΕΣ ΤΟΥ 1996

Πηγή εικόνας: <https://www.sansimera.gr/articles/978>

Οι δύο πολιτικοί απάντησαν σε ερωτήσεις σχετικές με οικονομικά και εθνικά θέματα, με κεντρικό ζήτημα τη κρίση των Ιμίων. Συντονιστής της τηλεμαχίας ήταν ο Πέτρος Ευθυμίου (μετέπειτα βουλευτής και υπουργός του ΠΑΣΟΚ), ενώ ερωτήσεις έκαναν οι Θεόδωρος Ρουσόπουλος (μετέπειτα βουλευτής και υπουργός της Νέας Δημοκρατίας), Παύλος Τσίμας και Γιάννης Παπουτσάνης. Οι δύο πολιτικοί αρχηγοί είχαν δύο λεπτά στη διάθεσή τους για να απαντήσουν (<https://www.sansimera.gr/articles/978>).

Η επόμενη τηλεμαχία έλαβε χώρα κατά την προεκλογική περίοδο των εκλογών του 2000. Η τηλεοπτική αναμέτρηση διεξήχθη μεταξύ του πρωθυπουργού και προέδρου του ΠΑΣΟΚ, Κώστα Σημίτη και του προέδρου της Νέας Δημοκρατίας, Κώστα Καραμανλή. Η θεματολογία της τηλεμαχίας αφορούσε τις προγραμματικές τους θέσεις για την οικονομία, το χρηματιστήριο, τα διαπλεκόμενα, το ασφαλιστικό, την παιδεία, την εξωτερική πολιτική και το ασφαλιστικό, προσπαθώντας να κερδίσουν τις εντυπώσεις και να πείσουν τους αναποφάσιστους ψηφοφόρους για την ορθότητα των επιλογών τους.



Εικόνα 15 ΤΟ ΝΤΙΜΠΕΙΤ ΤΟΥ 2000

Πηγή εικόνας: <https://www.sansimera.gr/articles/978>

Ο Κώστας Σημίτης εστίασε στα οικονομικά κατορθώματα της κυβέρνησης, προσπαθώντας να υποβαθμίσει το θέμα του Χρηματιστηρίου. Την τηλεμαχία συντόνισε ο Νίκος Χατζηνικολάου και ερωτήσεις απηύθυναν η Έλλη Στάη, ο Μανώλης Καψής και ο Θεόδωρος Ρουσόπουλος. Οι δύο πολιτικοί αρχηγοί είχαν δύο λεπτά στη διάθεσή τους για να απαντήσουν(<https://www.sansimera.gr/articles/978>).

Το 2004 ο τηλεοπτικός διάλογος περιελάμβανε όλους τους πολιτικούς αρχηγούς των υποψηφίων κομμάτων. Συμμετείχαν ο Γιώργος Παπανδρέου ως νέος πρόεδρος του ΠΑΣΟΚ (ο πρωθυπουργός Κώστας Σημίτης δεν έλαβε μέρος), ο Κώστας Καραμανλής της Ν.Δ, η γ.γ. του ΚΚΕ Αλέκα Παπαρήγα, ο πρόεδρος του

Συνασπισμού Νίκος Κωνσταντόπουλος και ο Δημήτρης Τσοβόλας του ΔΗΚΚΙ. Οι πέντε πολιτικοί αρχηγοί ανέπτυξαν τις θέσεις τους για την κοινωνική πολιτική και υγεία, την ανάπτυξη και την οικονομία, την παιδεία, την εξωτερική πολιτική και τη δημόσια διοίκηση. Είχαν στη διάθεσή τους 1,5 λεπτό για κάθε απάντηση. Συντονιστής της συζήτησης ήταν ο Νίκος Χατζηνικολάου και τις ερωτήσεις έκαναν οι δημοσιογράφοι Παύλος Τσίμας, Αλέξης Παπαχελάς, Νίκος Ευαγγελάτος και Σταύρος Θεοδωράκης.



Εικόνα 16 ΤΟ ΝΤΙΜΠΕΙΤ ΤΟΥ 2004

Πηγή εικόνας: <https://www.sansimera.gr/articles/978>

Η επόμενη τηλεμαχία διεξήχθη πριν τις εκλογές του 2007. Σε αυτήν συμμετείχαν ο πρωθυπουργός και πρόεδρος της Νέας Δημοκρατίας Κώστας Καραμανλής, ο πρόεδρος του ΠΑΣΟΚ Γιώργος Παπανδρέου, η γ.γ του ΚΚΕ Αλέκα Παπαρήγα, ο πρόεδρος του ΣΥΡΙΖΑ Αλέκος Αλαβάνος, ο πρόεδρος του ΛΑΟΣ Γιώργος Καρατζαφέρης και ο πρόεδρος της Δημοκρατικής Αναγέννησης Στέλιος Παπαθεμελής. Οι πολιτικοί αρχηγοί απάντησαν σε ερωτήσεις έξι δημοσιογράφων, οι οποίες ήταν μοιρασμένες σε έξι θεματικές ενότητες: Εξωτερική Πολιτική, Οικονομία, Δημόσια Διοίκηση, Παιδεία, Κοινωνική Πολιτική και Γενικά Πολιτικά Θέματα. Συντονιστής της τηλεμαχίας ήταν η Μαρία Χούκλη και τις ερωτήσεις απηύθυναν οι δημοσιογράφοι Όλγα Τρέμη, Νίκος Ευαγγελάτος, Αλέξης Παπαχελάς, Αιμίλιος

Λιάτσος, Νίκος Χατζηνικολάου και Έλλη Στάη
(<https://www.sansimera.gr/articles/978>).



Εικόνα 17 ΤΟ ΝΤΙΜΠΕΙΤ ΤΟΥ 2009

Πηγή εικόνας: <https://www.sansimera.gr/articles/978>

Στην διάρκεια της τηλεμαχίας ο Ο Γιώργος Παπανδρέου επέκρινε την κυβέρνηση για το χειρισμό της στην υπόθεση των πυρκαγιών και των ομολόγων, ζήτησε από τους πολίτες να του δώσουν την ευκαιρία να αγωνιστεί ως πρωθυπουργός για να αλλάξει η Ελλάδα και να υπηρετήσει ένα μέλλον για τη χώρα με αξίες. Δεσμεύτηκε για τις συντάξεις και τόνισε ότι «τα λεφτά δεν είναι το πρόβλημα».

Στην τηλεμαχία των πρόωρων εκλογών του 2009 η θεματολογία κινήθηκε γύρω από τα ζητήματα: Οικονομία - Ανάπτυξη, Κοινωνική Πολιτική - Εργασία, Εξωτερική Πολιτική - Ευρωπαϊκή Ένωση, Περιβάλλον - Βιώσιμη Ανάπτυξη, Παιδεία - Τεχνολογία - Πολιτισμός, Διακυβέρνηση - Δημόσια Διοίκηση. Συμμετείχαν ο πρωθυπουργός και πρόεδρος της Νέας Δημοκρατίας Κώστας Καραμανλής, ο πρόεδρος του ΠΑΣΟΚ Γιώργος Παπανδρέου, η γ.γ του ΚΚΕ Αλέκα Παπαρήγα, ο πρόεδρος του ΣΥΡΙΖΑ Αλέξης Τσίπρας, ο πρόεδρος του ΛΑΟΣ Γιώργος

Καρατζαφέρης και ο επικεφαλής των Πράσινων Οικολόγων Νίκος Χρυσόγελος. Την τηλεμαχία συντόνισε η Μαρία Χούκλη και ερωτήσεις υπέβαλαν οι δημοσιογράφοι Παύλος Τσίμας, Νίκος Ευαγγελάτος, Αιμίλιος Λιάτσος, Ανδρέας Κωνσταντάτος, Αντώνης Σρόιτερ και η Σία Κοσιώνη (<https://www.sansimera.gr/articles/978>).

Ο Γιώργος Παπανδρέου εστίασε στην φορολογία, την πράσινη ανάπτυξη και την γενικότερη πρόοδο του τόπου.

Σε αυτό το ντιμπέιτ υπήρξε και μια διαφορά στη διαδικασία, καθώς την επομένη του βασικού ντιμπέιτ πραγματοποιήθηκε η τηλεοπτική αναμέτρηση ανάμεσα στους υποψήφιους για την πρωθυπουργία Κώστα Καραμανλή και Γιώργο Παπανδρέου, οι οποίοι βρέθηκαν ενώπιος ενώπιω, απευθύνοντας ο ένας ερωτήσεις στον άλλο.



Εικόνα 18 ΤΟ ΝΤΙΜΠΕΙΤ ΤΟΥ 2009 ΜΕΤΑΞΥ ΚΑΡΑΜΑΝΛΗ – ΠΑΠΑΝΔΡΕΟΥ

Πηγή εικόνας: <https://www.sansimera.gr/articles/978>

Ο πρωθυπουργός Κώστας Καραμανλής χαρακτήρισε ασαφείς και αόριστες τις προγραμματικές θέσεις του ΠΑΣΟΚ για την οικονομία και κάλεσε τον Γιώργο Παπανδρέου να ξεκαθαρίσει τα σχέδιά του στο θέμα της φορολογίας και να απαντήσει πώς θα κάνει το νοικοκύρεμα που υπόσχεται όταν γι' αυτό θα χρειαστούν 10 δισ. ευρώ.

Ο αρχηγός της αξιωματικής αντιπολίτευσης, Γιώργος Παπανδρέου, έθεσε το δίλημμα προς τους ψηφοφόρους αν θα συνεχιστεί η εξαετία Καραμανλή ή θα υπάρξει αλλαγή πορείας, κατηγορήσε τον Κώστα Καραμανλή ότι δεν υλοποίησε τις προγραμματικές του δεσμεύσεις, αντέκρουσε το επιχείρημα ότι το πρόγραμμα του ΠΑΣΟΚ κοστίζει 10 δισ. ευρώ και εστίασε σε θέματα διαφάνειας.

Στην τηλεμαχία του 2015 συμμετείχαν ο τέως πρωθυπουργός και πρόεδρος του ΣΥΡΙΖΑ, Αλέξης Τσίπρας, ο Πρόεδρος της Νέας Δημοκρατίας, Βαγγέλης Μείμαράκης, ο επικεφαλής της Λαϊκής Ενότητας, Παναγιώτης Λαφαζάνης, ο γ.γ. του ΚΚΕ, Δημήτρης Κουτσούμπας, η πρόεδρος του ΠΑΣΟΚ, Φώφη Γεννηματά και ο πρόεδρος των Ανεξάρτητων Ελλήνων, Πάνος Καμμένος. Απούσα από τον τηλεοπτικό διάλογο ήταν η Χρυσή Αυγή (<https://www.sansimera.gr/articles/978>).



Εικόνα 19 ΤΟ ΝΤΙΜΠΕΙΤ ΤΟΥ 2015

Πηγή εικόνας: <https://www.sansimera.gr/articles/978>

Συντονιστής της τηλεμαχίας ήταν ο δημοσιογράφος της ΕΡΤ Πάνος Χαρίτος και τις ερωτήσεις υπέβαλαν οι δημοσιογράφοι Όλγα Τρέμη (Mega), Μαρία Χούκλη (ANT1), Σία Κοσιώνη (ΣΚΑΪ), Αντώνης Σρόιτερ (Alpha), Μάρα Ζαχαρέα (Star) και Μάκης Γιομπαζολιάς (ETV).

Η πρόεδρος του ΠΑΣΟΚ, Φώφη Γεννηματά, ζήτησε την ψήφο των πολιτών, τονίζοντας ότι το κόμμα της έχει την εμπειρία και τη γνώση. «Ξέρουμε να διαπραγματευτούμε, ο κόσμος πλέον μπορεί να συγκρίνει. Ζητάμε να μας δώσει δύναμη να είμαστε ο καταλύτης των εξελίξεων». Σε ερώτηση ότι πολλοί κατηγορούν το ΠΑΣΟΚ ότι δεν έκλεισε τη διαπραγμάτευση για να μην επωμιστεί το πολιτικό κόστος, η κ. Γεννηματά απάντησε: «Το ΠΑΣΟΚ άκουσε πολλές κατηγορίες, μας είπαν προδότες. Κανείς δεν μπορεί να μας πει ότι βάλαμε το κομματικό συμφέρον πάνω από το συμφέρον της χώρας, όπως τα κόμματα που έλεγαν ψέματα, δημαγωγούσαν κι έφεραν ένα μνημόνιο 11 δις. η ΝΔ και ένα μνημόνιο 14 δις. ο ΣΥΡΙΖΑ» (<https://www.sansimera.gr/articles/978>).

ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ

Από το μπαλκόνι των προεκλογικών ομιλιών από το 2000 και μετά έχουμε περάσει στα παράθυρα του διαδικτύου. Η χρήση του διαδικτύου είναι πλέον αναγκαία για την προβολή των κομμάτων και όλων των υποψηφίων τους. Βιογραφικά, άρθρα, ομιλίες, κοινωνικές δραστηριότητες, ανάλυση πολιτικών θέσεων και μηνύματα προς τους ψηφοφόρους γεμίζουν καθημερινά τις ιστοσελίδες των πολιτικών κομμάτων αλλά και των βουλευτών (Τζάθας, 2000).

Η προσαρμογή των κομμάτων στη νέα εποχή της τεχνολογίας είναι δεδομένη. Την εξήγηση της χρήσης της πληροφορικής στην πολιτική δίνει η κ. Μαρία Ζησούλη, εκπρόσωπος του αντίστοιχου τομέα του ΠΑΣΟΚ: «Το Ίντερνετ έχει εισβάλει στη ζωή μας με τη δική του δυναμική με αποτέλεσμα να μετατρέπεται σε ένα σημαντικό όπλο κατά την προεκλογική περίοδο».

Τα κόμματα και οι πολιτικοί, που χρησιμοποιούν τις ιστοσελίδες, απευθύνονται κυρίως σε νέους ανθρώπους οι οποίοι ανήκουν σε ιδιαίτερες κοινωνικές ομάδες που δύσκολα προσεγγίζεις με τα φυλλάδια, τις ανοικτές συγκεντρώσεις, τα τηλεοπτικά και ραδιοφωνικά σποτ.

Το «site» του ΠΑΣΟΚ, που δημιουργήθηκε τον Μάρτιο του 1999, περιέχει ένα σύντομο χαιρετισμό του Προέδρου κ. Κ. Σημίτη, ενώ συνδυάζει εικόνα, ήχο, γραπτό κείμενο και βίντεο δίνοντας τη δυνατότητα στον χρήστη να έρθει σε επαφή με τις πολιτικές θέσεις του κόμματος για διάφορα θέματα.

Τα γεγονότα, οι θέσεις, το ιστορικό του ΠΑΣΟΚ, οι ειδήσεις και οι ομιλίες του Πρωθυπουργού φιλοξενούνται στο επίσημο site του κόμματος, στη διεύθυνση <http://www.pasok.gr> (Τζάθας, 2000).

Από την πρώτη ημέρα της λειτουργίας του ο κόμβος του ΠΑΣΟΚ είχε πάνω από δύο εκατομμύρια «χτυπήματα», περισσότερους από 200.000 διαφορετικούς επισκέπτες και δέχθηκε περίπου 10.000 «e-mails» από την Ελλάδα και το εξωτερικό. «Στη διάρκεια της προεκλογικής καμπάνιας θα οργανώνονται πολιτικοί διάλογοι των στελεχών μας με τους ψηφοφόρους ώστε οι πολίτες να έχουν μαζί μας πιο άμεση και προσωπική επαφή, ενώ θα απαντάμε σε όλα τα «e-mails» με προτεραιότητα τους Έλληνες του εξωτερικού και των απομακρυσμένων περιοχών», δήλωνε το 2000 η κ. Μαρία Ζησούλη σε συνέντευξη της στα "ΝΕΑ"

Η «πράσινη ιστοσελίδα» πάντως εμπλουτίζεται αυτή την περίοδο καθημερινά με πληροφορίες για τις εκδηλώσεις και τις συγκεντρώσεις του κ. Κ. Σημίτη και των στελεχών του κόμματος, ενώ αξίζει να σημειωθεί ότι σε καθημερινή βάση και για 12 ώρες εργάζονται στο τμήμα αυτό πέντε άτομα, με γνώσεις στην πληροφορική και την επικοινωνία. Συνέχιζε η κα Μαρία Ζησούλη (Τζάθας, 2000).

Την ίδια εποχή κάνει την επανεμφάνιση της η προεκλογική αφίσα με νέα μορφή και ενταγμένη στο ψηφιακό κόσμο. Τότε είναι που οι δημιουργοί των ψηφιακών αφισών ανακαλύπτουν το photoshop που συχνά εντυπωσιάζει με τα αποτελέσματα της.

Χαρακτηριστική θεωρείται η αφίσα του Κώστα Σημίτη, με τη φωτογραφία του τότε προέδρου του ΠΑΣΟΚ, από την οποία όμως έλειπαν ως δια μαγείας όλες οι ελιές από το πρόσωπο του προέδρου, που έλαμπε πεντακάθαρο.

Είναι φανερό ότι η αφίσα έχει μπει για τα καλά σε επαγγελματικά επίπεδα διεθνών προδιαγραφών, κάτι που φαίνεται καθαρά κατά την προεκλογική περίοδο των δημοτικών εκλογών του 2002, αλλά και στις βουλευτικές του 2004. Σταθερή και αγαπημένη συνήθεια των ηγετών παραμένει το να ποζάρουν με ύφος που εμπνέει εμπιστοσύνη και το βλέμμα να ατενίζει το μέλλον.

Το 2012 ο Ευάγγελος Βενιζέλος αναλαμβάνει τα ηνία του ΠΑΣΟΚ και στην πρώτη του ομιλία δηλώνει: «Κάποιοι ζητούν μια αυτοδύναμη κυβέρνηση. Εμείς ζητούμε μια αυτοδύναμη Ελλάδα». Η τελευταία φράση θα αποτελούσε και το κεντρικό σύνθημα που θα συνόδευε το λογότυπο του ΠΑΣΟΚ.

Στην πρώτη αφίσα του κόμματος πρωταγωνίστησε ο ίδιος ο Βενιζέλος με μια φωτογραφία χωρίς ρετουσάρισμα από το Photoshop περνώντας έτσι την εικόνα ενός ανθρώπου σίγουρου και ειλικρινή. Επιπροσθέτως, η στάση του υποδήλωνε ότι είναι έτοιμος για δράση (Κατσουλώτος, 2019).



Εικόνα 20 ΠΡΟΕΚΛΟΓΙΚΗ ΑΦΙΣΑ ΤΟΥ Ε. ΒΕΝΙΖΕΛΟΥ

Πηγή εικόνας: <https://www.newsbomb.gr/politikh/political-parties/story/123641/ginetai-nai-ginetai-i-proeklogiki-afisa-toy-venizeloy>

Στις δεύτερες εκλογές του 2012 το ΠΑΣΟΚ στην καμπάνια του συνέχισε να μιλά για “αυτοδύναμη Ελλάδα”, όμως παράλληλα πρόσθεσε ακόμη ένα σύνθημα, το “Τώρα, ασφαλώς ΠΑΣΟΚ”. Η λέξη “ασφαλώς” είναι συνδήλωση της ασφάλειας ή/και της ασφαλούς επιλογής στην περίπτωση των εκλογών, ενώ η λέξη “τώρα” δηλώνει την επιτακτική ανάγκη για ψήφο στο ΠΑΣΟΚ (Κατσουλώτος, 2019).

Η ΠΡΟΒΟΛΗ ΤΩΝ ΠΟΛΙΤΙΚΩΝ ΤΟΥ ΠΑΣΟΚ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

Με βάση το άρθρο του Δημήτρη Τζάθα (2000) στα ΝΕΑ αρκετοί πολιτικοί εκείνη την εποχή διατηρούσαν ιστοσελίδες προβολής τους μεταξύ των οποίων και υπουργοί και βουλευτές της τότε κυβέρνησης του ΠΑΣΟΚ.

Έτσι, όπως παρατηρεί ο δημοσιογράφος, οι ιστοσελίδες αρκετών πολιτικών στο διαδίκτυο περιελάμβαναν σκίτσα, εξώφυλλα βιβλίων, φωτογραφίες σε νεαρή ηλικία,

εικόνες από τις πολιτικές και κοινωνικές τους εκδηλώσεις, συνεντεύξεις και δημοσιευμένα άρθρα. Ενώ κάποιοι άλλοι επιλέγουν την απλότητα.

Μια σελίδα τέτοιας μορφής ήταν η ιστοσελίδα της υπουργού Εσωτερικών κ. Β. Παπανδρέου, το 2000 η οποία υποδέχονταν τους επισκέπτες της με την εξής φράση: «Μέσα από τις σελίδες μου μπορείς να βρεις πληροφορίες για την προσωπική μου παρουσία στην πολιτική». Ενώ φωτογραφίες της από συναντήσεις με προσωπικότητες του κοινωνικού και πολιτικού γίνεσθαι συνόδευαν τα κείμενα.

Χαρακτηριστικότερες οι φωτογραφίες της με τον Ανδρέα Παπανδρέου, τον Φρανσουά Μιτεράν, τον Κώστα Σημίτη, τον Ζακ Ντελόρ και τον Γιώργο Γεννηματά.

Ο τότε υπουργός εξωτερικών Γ. Παπανδρέου διέθετε ένα από τα πιο καλαίσθητα, ενημερωμένα και πολυσέλιδα site του διαδικτύου. Πλούσιο φωτογραφικό υλικό και αναφορά στις συναντήσεις του με ομολόγους του στο εξωτερικό δικαιολογούν τον παραπάνω χαρακτηρισμό. Σε εξέχουσα θέση ο επισκέπτης μπορούσε να δει ένα σκίτσο του ζωγραφισμένο με πενάκι καθώς και το εξώφυλλο του βιβλίου του «Το δέντρο και το δάσος».

Ωραία εμφάνιση είχε και η ιστοσελίδα του πρώην υπουργού Εξωτερικών κ. Θ. Πάγκαλου που σε πρώτο πλάνο παρουσιάζει μια παλιά φωτογραφία του, στο πλάι του ιδρυτή του ΠΑΣΟΚ Ανδρέα Παπανδρέου. Ακολουθούσε, ένα συνοπτικό βιογραφικό σημείωμα και η παρουσίαση ολοκληρώνεται με δημοσιευμένα άρθρα του για διάφορα θέματα. Την ίδια εποχή, προσωπική σελίδα αλλά και e-mail για να λαμβάνει μηνύματα από τους «χρήστες» διέθετε ο βουλευτής του ΠΑΣΟΚ κ. Αναστάσης Πεπονής, ο οποίος παρουσιάζε στην ιστοσελίδα του κι ένα σύντομο βιογραφικό για την πολιτική του δράση.

Ο Σ. Βαλυράκης, βουλευτής του ΠΑΣΟΚ στη δική του τότε σελίδα ανέφερε χαρακτηριστικά ότι «Η αξιοποίηση αυτή του Ίντερνετ δεν σημαίνει ότι καταργούνται οι μέχρι σήμερα μορφές επικοινωνίες απλά συμπληρώνονται με μία ακόμη» και προτρέπει τους πολίτες να μη διστάσουν να επικοινωνήσουν μαζί του.

Πρωτοπόρος στην οργάνωση ιστοσελίδας αναδεικνύονταν ο Δημήτρης Κουτσόγιωργας ενώ ο Νάσος Αλευράς επιλέγει την δημιουργία ενός κουίζ με δεκαπέντε ερωτήσεις αναζητώντας εθελοντές για την προεκλογική του καμπάνια. Ενώ η τότε βουλευτής του ΠΑΣΟΚ Ελένη Ανουςάκη χρησιμοποίησε τα αρχικά του

επωνύμου της για να σχηματίσει λέξεις που δηλώνουν ιδιότητες του χαρακτήρα της. Η ίδια περιελάμβανε μία επιστολή με την οποία ζητούσε τη στήριξη των ψηφοφόρων της ώστε να συνεχίσει το έργο της στη Βουλή.

ΜΟΡΦΕΣ ΑΤΥΠΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Στις μορφές άτυπης διαφήμισης συγκαταλέγονται εκείνα τα χαρακτηριστικά που συνδέουν τη μνήμη του λαού με ένα συγκεκριμένο κόμμα, όπως είναι το ΠΑΣΟΚ. Τέτοια στοιχεία είναι τα τραγούδια που χρησιμοποιήθηκαν στις προεκλογικές εκστρατείες και όχι μόνο. Επίσης τα συνθήματα και οι ατάκες των πολιτικών η και κάποια γεγονότα.

ΤΑ ΤΡΑΓΟΥΔΙΑ ΤΟΥ ΠΑΣΟΚ

Την πολιτική επικοινωνία του ΠΑΣΟΚ με τους πολίτες της Ελλάδας συνοδεύουν ανάκαθεν τα τραγούδια που έχουν γίνει σήμα κατατεθέν για το κόμμα και που αποτελούν ένα είδος άτυπης διαφήμισης. Σε αυτά εκτός από τον ύμνο του ΠΑΣΟΚ «Ο Ήλιος ο πράσινος» συμπεριλαμβάνονται και μια σειρά από άλλα τραγούδια που έχουν συνδεθεί με τα μεγάφωνα, τα τραπεζάκια και αφίσες με τον Ανδρέα με τα χέρια υψωμένα:

<https://youtu.be/ZQ3YtfIMPWM>

Καλημέρα ήλιε

Το τραγούδι του Μάνου Λοΐζου που πρωτοτραγουδίασε ο Κώστας Σμοκοβίτης μιλά για τον ήλιο, μιλάει για τα νταούλια, μιλά για «το πράσινο για τα παιδιά». Θυμίζουμε πως πριν από κάποια χρόνια η κόρη του μουσικοσυνθέτη, Μυρσίνη, είχε ζητήσει με επιστολή της στον Γιώργο Παπανδρέου, να μην ξαναχρησιμοποιηθεί το τραγούδι για κομματικούς σκοπούς.

<https://youtu.be/ZbqxT0HQX-Y>

Θα σε ξανάβρω στους μπαξέδες

«Τρεις του Σεπτέμβρη να γυρνάς» τραγουδά ο Αντώνης Καλογιάννης, με το τραγούδι να «συνδέεται» με την ημερομηνία ίδρυσης του ΠΑΣΟΚ. Κάτι που όμως το

χαρακτήρισε λάθος ο στιχουργός του Μάνος Ελευθερίου, ενώ ο συνθέτης Ηλία Ανδριόπουλου είχε επίσης απαγορεύσει να το χρησιμοποιεί το κόμμα. Άλλωστε το τραγούδι ήταν στον δίσκο «Γράμματα στον Μακρυγιάννη» και ο παραπάνω στίχος αναφέρεται 3η του Σεπτέμβρη 1843, που έγινε η επανάσταση και απαίτησαν από τον Όθωνα να δώσει Σύνταγμα στον ελληνικό λαό.

https://youtu.be/HdX_kIWswJA

Carmina burana

Αν το «Ο ήλιος ο πράσινος» είναι ο ύμνος, η σύνθεση του Καρλ Ορφ είναι το απόλυτο soundtrack όλης της ιστορίας του κόμματος

https://youtu.be/_1fLYWj9wME

Το ροκ της καντίνας

Η δημιουργία της Ελένης Καραϊνδρου για την ταινία «Ο Μελισσοκόμος» του Θεόδωρου Αγγελόπουλου χρησιμοποιήθηκε από πολλά κόμματα της κεντροαριστεράς, πάντα όμως στη συνείδησή μας είναι... ΠΑΣΟΚ.

<https://youtu.be/NKzc5VTUmde>

Το ίδιο ισχύει και για το Πνευματικό Έμβλημα, του Μίκη Θεοδωράκη. «Ομπρός να σηκώσουμε τον ήλιο» τραγουδά η Μαρία Φαραντούρη και ο Αντώνης Καλογιάννης, και λόγος της σύνδεσης κάτι παραπάνω από εμφανής...

<https://youtu.be/sD4HwUYJk9Y>

Ο άνθρωπος αυτός

Το συγκεκριμένο τραγούδι δεν συνδέθηκε με το ΠΑΣΟΚ, αλλά με τον Ανδρέα Παπανδρέου. Αλλά... ΠΑΣΟΚ ήταν, είναι και θα είναι ο Ανδρέας. Άλλωστε στο ζειμπέικο του ιδρυτή του κινήματος χτύπησε παλαμάκια όλη η... Ελλάδα της δεκαετίας του '80! (Βασιλείου, 2021).

<https://youtu.be/gXLIM4COrOk>

ΤΑ ΣΥΝΘΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΟΙ ΑΤΑΚΕΣ ΤΟΥ ΠΑΣΟΚ ΠΟΥ ΕΡΓΑΨΑΝ ΙΣΤΟΡΙΑ

Ο Α. Παπανδρέου ο ιδρυτής και πρώτος αρχηγός του ΠΑΣΟΚ θεωρείται ο μεγαλύτερος ατακαδόρος της Μεταπολίτευσης και η «Αλλαγή» η πιο επιτυχημένη λέξη στην εγχώρια πολιτική επικοινωνία.

Πολλές φορές από το μπαλκόνι της προεκλογικής ομιλίας πετούσε μια ατάκα που - εάν ήταν καλή- την επαναλάμβανε το πλήθος με αποτέλεσμα να διαχέεται από στόμα σε στόμα. Ενδεχομένως αυτός είναι και ο λόγος που τα νεότερα συνθήματα ξεχνιούνται μόλις σβήσουν τα φώτα του προεκλογικού αγώνα, ενώ κάποια από τα παλαιότερα τα θυμόμαστε μέχρι και σήμερα.

Το 1981 παρουσιάζεται το πιο επιτυχημένο σύνθημα όλων των εποχών στην Ελλάδα. Πρόκειται για μια απλή λέξη που έμελλε να αγγίξει τις ευαίσθητες χορδές 2.726.000 ψηφοφόρων, όσων δηλαδή επέλεξαν το ΠΑΣΟΚ εκείνη τη χρονιά. Η λέξη που ακούγεται παντού είναι «αλλαγή»! Ο Ανδρέας Παπανδρέου αντιλαμβάνεται πλήρως την περιρρέουσα ατμόσφαιρα. Γνωρίζει πώς σκέφτονται οι πολίτες. Ότι αντιλαμβάνονται πως πλέον έχει απομακρυνθεί ο κίνδυνος μιας νέας κατάλυσης του πολιτεύματος χάρη στις ενέργειες του Κωνσταντίνου Καραμανλή και τώρα, μετά τη φθορά που έχει υποστεί η Νέα Δημοκρατία ύστερα από περίπου επτά χρόνια διακυβέρνησης, ζητούν κάτι το διαφορετικό. Αυτό τους υπόσχεται, μια αλλαγή! Γύρω από αυτή χτίζονται και τα υπόλοιπα συνθήματα (<https://lamianow.gr/ekloges-ta-synthimata-oi-atakes-ta-proeklogika-spot/amp/>).

«Ο λαός θέλει, το ΠΑΣΟΚ μπορεί να φέρει την αλλαγή», «Ραντεβού με την Ιστορία», «Στις 18 σοσιαλισμός» (καθότι οι εκλογές διενεργήθηκαν 18 Οκτωβρίου του 1981) και «Το ΠΑΣΟΚ στην κυβέρνηση, ο λαός στην εξουσία». Αρκετά από τα μνημόματα αυτά έγιναν μάλιστα και προεκλογικές αφίσες για να εμπεδωθούν καλύτερα. Στις συγκεντρώσεις το κρεσέντο συνεχίζεται με το «Εμπρός, Ανδρέα, για μια Ελλάδα νέα», «Λαός – ΠΑΣΟΚ στην εξουσία» και «Ο λαός δεν ξεχνά τι σημαίνει Δεξιά»(<https://lamianow.gr/ekloges-ta-synthimata-oi-atakes-ta-proeklogika-spot/amp/>).

Το 1985 Το ΠΑΣΟΚ χρησιμοποιεί το κεντρικό σύνθημα «Και τώρα πάλι ΠΑΣΟΚ, μαζί για τη νέα νίκη» σε διάφορες παραλλαγές, όπως για παράδειγμα το «Και τώρα πάλι ΠΑΣΟΚ, για ακόμα καλύτερες μέρες».

Σύμφωνα, με τον Γιώργο Παναγιωτακόπουλο τον συγκεντρωσιάρχη του κόμματος στις ομιλίες του προέδρου υπήρχαν συνθήματα που ακούγονταν μεθοδευμένα και

στηρίζονταν στα όσα έλεγε ο Ανδρέας. Την αρχή έκανε ένα τμήμα της Νεολαίας που επαναλάμβανε π.χ. «Το ποτάμι δεν γυρίζει πίσω» και παρέσυρε και το υπόλοιπο πλήθος ώστε να διαχυθεί η ατάκα σε όλους.

Ήταν η εποχή που εκατοντάδες χιλιάδες κόσμου συμμετείχαν στις συγκεντρώσεις για να ακούσουν εκστασιασμένοι τον αρχηγό. Η εξέδρα στηνόταν στην πλατεία Συντάγματος και ο κόσμος έφθανε μέχρι την πλατεία Ομονοίας και το Πολυτεχνείο!

Το 1989 το ΠΑΣΟΚ επηρεάζεται από τα σκάνδαλα και επαναφέρει το σύνθημα «Μαζί θα προχωρήσουμε με τον ήλιο του ΠΑΣΟΚ», οι οπαδοί θα ξαναφωνάξουν «Ο λαός δεν ξεχνά τι σημαίνει Δεξιά» και θα στηρίζουν τον Παπανδρέου με το σύνθημα «Είσαι και θα είσαι ο πρωθυπουργός».

Το 1990 το ΠΑΣΟΚ τροποποιεί τη λέξη «Αλλαγή» σε «Μεταρρύθμιση» και επιχειρεί να εμφανιστεί ως η «Ήρεμη δύναμη» προβάλλοντας το «Κοινωνικό συμβόλαιο» που έχει συνάψει με τον λαό, ζητώντας «Συνεργασία, εκσυγχρονισμό, ανάπτυξη και σταθερότητα». Το 1993 ο ασθενής Ανδρέας Παπανδρέου θα κερδίσει οστόσο τις εκλογές με το σύνθημα «Επιτέλους τέλος». Το 1996 ο Κώστας Σημίτης ως νέος αρχηγός του ΠΑΣΟΚ στηρίζεται στις φράσεις: «Νέα εποχή, μεγάλη νίκη» και «Εκσυγχρονισμός». Το 2000 ο ήδη πρωθυπουργός, Κώστας Σημίτης θα ακολουθήσει τη δοκιμασμένη συνταγή του να ποντάρει σε «Ακόμη καλύτερες μέρες», που έλεγε και ο Παπανδρέου. Ο ίδιος θα αναφερθεί στο ίδιο όραμα με άλλα λόγια, τονίζοντας πως «Το μέλλον ξεκίνησε» και ότι «Όλοι μαζί δημιουργούμε τη νέα Ελλάδα». Το 2004 ενώ ο Παπανδρέου προχωρά με το «Τολμάμε, Αλλάζουμε, Προχωράμε» καθώς και με το «Μαζί στη νέα εποχή, ενώνουμε τους Έλληνες, αλλάζουμε την Ελλάδα» (<https://lamianow.gr/ekloges-ta-synthimata-oi-atakes-ta-proeklogika-spot/amp/>).

Το 2007 το ΠΑΣΟΚ του Γιώργου Παπανδρέου επενδύει στα συνθήματα «Μαζί για τη νίκη» και το «Δίκαιη κοινωνία, δυνατή Ελλάδα». Το 2009 Η χώρα βρίσκεται πολύ κοντά στην οικονομική καταστροφή ο Γ. Παπανδρέου εκλέγεται πρωθυπουργός με όπλο το σύνθημα «Πρώτα ο πολίτης», ενώ ο ίδιος δεσμεύεται από μικροφώνου να δημιουργήσει «την Ελλάδα που θέλουμε». Στις τηλεοπτικές διαφημίσεις τον βλέπουμε να κουμπώνει τα μανικετόκουμπα του πουκαμίσου, να φοράει το σακάκι και να προτρέπει όλους εμάς με το σύνθημα «Πάμε!». Το μότο του Κινήματος ήταν επίσης το «Μαζί μπορούμε να χτίσουμε ένα καλύτερο αύριο». Λίγους μήνες

αργότερα θα μπαίναμε στην περιπέτεια των μνημονίων (<https://lamianow.gr/ekloges-ta-synthimata-oi-atakes-ta-proeklogika-spot/amp/>).

Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΠΛΑΣΤΙΚΗΣ ΣΗΜΑΙΑΣ ΤΟΥ ΠΑΣΟΚ ΣΤΗΝ ΠΡΟΒΟΛΗ ΤΟΥ ΚΟΜΜΑΤΟΣ

Η πλαστική σημαία των κομμάτων ιδίως στις δεκαετίες 1980 και 1990 αποτελούσε σημαντικό κατατεθέν και μορφή άτυπης διαφήμισης του κόμματος που την είχε ως έμβλημα του, καθώς την έβλεπες παντού.

Μια τέτοια σημαία ήταν κι αυτή του ΠΑΣΟΚ που χρησιμοποιούνταν κατά κόρον. Αρχής γενομένης από τις πολιτικές συγκεντρώσεις, όπου με πούλμαν κατέφθαναν από κάθε γωνιά της Ελλάδας εν είδη εκδρομής οι οπαδοί και κάπως έτσι γέμιζαν τις πλατείες και τους δρόμους πολλά μέτρα μακριά από την εξέδρα του ομιλητή. Στα χέρια τους κρατούσαν πλαστικές κομματικές σημαίες, τις οποίες κουνούσαν με ενθουσιασμό και έδιναν τόνο και χρώμα στις προεκλογικές συγκεντρώσεις. Η πλαστική σημαία είχε μετατραπεί σε “βιομηχανία”, κάτι σαν τους χαρταετούς την Καθαρά Δευτέρα. Ενώ στην επαρχία ήταν το απαραίτητο αξεσουάρ και στολίδι του μπαλκονιού. όπως χαρακτηριστικά αναφέρεται στη Μηχανή του Χρόνου. Κόστιζε 16 δραχμές η μία. Σύμφωνα με δημοσίευμα της εφημερίδας “ΤΑ ΝΕΑ”, πουλήθηκαν περισσότερα από 7 εκατομμύρια σημαϊάκια κατά τη διάρκεια της προεκλογικής περιόδου του '84. Αυτό σημαίνει ότι στις εκδηλώσεις “ανέμιζαν 112 εκατομμύρια δραχμές”!

Ο δημοσιογράφος Ανδρέας Δεληγιάννης στην εφημερίδα “ΤΟ ΒΗΜΑ”, την ημέρα των ευρωεκλογών, έγραφε ότι ο εκλογικός αγώνας που είχε προηγηθεί, είχε “όλα τα χαρακτηριστικά ενός ποδοσφαιρικού ντέρμπι και ότι οι οπαδοί των κομμάτων με τις σημαίες “παρά πόδα” περιμένουν τα αποτελέσματα”.

ΤΑ ΚΟΜΜΑΤΙΚΑ ΚΑΦΕΝΕΙΑ

Από την δεκαετία του 1980 και έπειτα με αποκορύφωμα το 1985 μια μορφή άτυπης διαφήμισης αποτέλεσαν τα καφενεία βαμμένα μπλε ή πράσινα ανάλογα με το υποστηριζόμενο κόμμα ΝΔ ή ΠΑΣΟΚ.

Σύμφωνα με το άρθρο της Μηχανής του Χρόνου, τα καφενεία που από πάντα αποτελούσαν χώρους συγκέντρωσης των ανδρών στην επαρχία κατά τη συγκεκριμένη χρονική περίοδο χωρίστηκαν στα δύο, τα μπλε καφενεία όπου σύχναζαν οι νεοδημοκράτες και τα πράσινα όπου σύχναζαν οι πασοκτσήδες. Μάλιστα, χαρακτηριστικό στοιχείο αποτελεί το γεγονός ότι σέρβιραν τον καφέ σε φλιτζάνια στολισμένα με το σήμα του κόμματος που υποστήριζαν. Ενώ σε κάποια καφενεία που δεν είχαν κομματικοποιηθεί επέλεξαν το φλιτζάνι ανάλογα με την παράταξη που υποστήριζε ο εκάστοτε πελάτης.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η πολιτική για να μπορέσει να πετύχει τους στόχους της οφείλει να τους επικοινωνήσει στο ευρύτερο κοινό και να αλληλεπιδράσει μαζί του. Οι πολιτικοί χωρίς τους υποστηρικτές τους δεν είναι δυνατόν να επιβιώσουν στο πολιτικό γίγνεσθαι. Η προσέγγιση τους χρειάζεται στρατηγική και σωστή οργάνωση των προεκλογικών εκστρατειών τους στο πεδίο αυτό επιστρατεύονται ειδικοί σε θέματα επικοινωνίας και φυσικά ο βασικός διαμορφωτής της κοινής γνώμης που είναι τα ΜΜΕ ανέκαθεν. Εργαλείο για την επίτευξη αυτού του στόχου είναι η προβολή διαφημίσεων με κάθε μέσο, ώστε να εντυπωθεί στο μυαλό των μελλοντικών ψηφοφόρων η ιδεολογία του κόμματος αλλά και η υπέροχη του από τα άλλα. Η ελληνική πολιτική σκηνή αποτελεί κι αυτή δείγμα αυτού του τρόπου πολιτικής επικοινωνίας και μάλιστα έχει με τα χρόνια περάσει στο επίπεδο όπου τα ΜΜΕ κατευθύνουν αυτήν παρά αυτή τα ΜΜΕ.

Τα μεγάλα κόμματα επιστρατεύουν κάθε πιθανό μέσο για να βρεθούν στην εξουσία και ο ανταγωνισμός πολλές φορές είναι αθέμιτος και βασίζεται στη λασπολογία την οποία κινούν τα ΜΜΕ με τις ευλογίες του εκάστοτε κόμματος. Στη σύγχρονη εποχή καθώς τα παραδοσιακά μέσα πολιτικής καμπάνιας ατονούν τη θέση τους παίρνουν δυναμικά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που προωθούν ένα είδος συμμετοχικής δημοκρατίας. Σε αυτό το πλαίσιο μελλοντικές αναζητήσεις θα μπορούσαν να κατευθυνθούν προς τη βαθύτερη μελέτη του όρου συμμετοχική δημοκρατία σε σχέση με τα σύγχρονα ΜΜΕ, προς την ανάλυση του ρόλου των επικοινωνιολόγων στην οργάνωση μιας πολιτικής εκστρατείας κυρίως μέσω διαδικτύου και την αλλαγή της πολιτικής νοοτροπίας των κομμάτων στη νέα ψηφιακή εποχή, όσον αφορά την προβολή του κινήματος τους.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΕΛΛΗΝΟΓΛΩΣΣΗ

Αθανασιάδης, Ηλ. Α. (2005). *Η διαμεσολάβηση της πολιτικής στην κοινωνία του Θεάματος*. Ινστιτούτο Δημοκρατίας Κων/νος Καραμανλής.

Βασιλείου, Σ. (2021, Νοέμβριος 29). Το ΠΑΣΟΚ, το παλιό, το ορθόδοξο είναι εδώ: Τα τραγούδια που θα ακούσουμε ξανά στις εκλογές ΚΙΝΑΛ. *The Reader*.

<https://www.reader.gr/politiki/394064/pasok-palio-orthodoxo-einai-edo-ta-tragoydiay-poy-tha-akousoyme-xana-stis-ekloges?amp>

Βελίτσκος, Π., & Μουστάκας, Ι. (2013). *Μελέτη και ανάλυση της επίδρασης του διαδραστικού μάρκετινγκ στη συναισθηματική νοημοσύνη του καταναλωτή*. Κρήτη.

Βενετή, Α. (2008). *Πολιτική Διαφήμιση και συμπεριφορά: ενεργοποίηση, ενημέρωση ή χειραγώγηση του πολίτη. Οι νέοι ψηφοφόροι και ο επαναπροσδιορισμός της τηλεοπτικής πολιτικής διαφήμισης*. Διδακτορική Διατριβή. Τμήμα ΕΜΜΕ, Εθνικό και Καποδιστριακό Πανεπιστήμιο Αθηνών

Βενέτη, Α. (2009). *Πολιτική Διαφήμιση και Συμπεράσματα : ενεργοποίηση, ενημέρωση ή χειραγώγηση του πολίτη; Οι νέοι ψηφοφόροι και ο επαναπροσδιορισμός της πολιτικής διαφήμισης*. Αθήνα: nissos academic publishing.

Βουτσά, Μ. (2003). *Μάρκετινγκ, διδακτικό βοήθημα σε θέματα σχεδιασμού και οργάνωσης διαφημιστικής εκστρατείας*. Θεσσαλονίκη.

Δεμερτζής Ν. (2002). *Πολιτική Επικοινωνία*. Αθήνα: Παπαζήση

Δήμα, Δ. (2012). Όταν το μάρκετινγκ και τα social media συναντούν την πολιτική. *News247*. <https://www.news247.gr/ekloges/otan-to-marketingk-kai-ta-social-media-synantoun-tin-politiki.6151159.html>

Ζώτος, Γ. Χ. (2008). *ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ: Σχεδιασμός, Ανάπτυξη, Αποτελεσματικότητα*.

Θεσσαλονίκη: University Studio Press.

Κάλεσης, Θ. (2018). «Βαθύ ΠΑΣΟΚ» και πολιτικό μάρκετινγκ στα 80s. *Politic*.

Καμπιτάκη, Δ. (2008). *«Η χρήση τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών*

για την Ενίσχυση της Δημόσιας Συμμετοχής (*e-participation*)». Μεταπτυχιακή εργασία, Πανεπιστήμιο Μακεδονίας, Τμήμα Πληροφοριακών Συστημάτων, Θεσσαλονίκη.

Κάτουλας, Ρ. (2007). *Η τέχνη της πολιτικής επικοινωνίας*. Ακαδημαϊκές Περιπλανήσεις.

Κατσαντώνη, Χρ. (2014). Η ιστορία της προεκλογικής αφίσας. *THETOC*.

<https://www.thetoc.gr/new-life/article/i-istoria-tis-proeklogikis-afisas/>

Κουντούρη, Φ. (2010). Η ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΗ ΔΙΑΣΤΑΣΗ ΤΗΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ Η ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΤΟΥ ΚΟΜΜΑΤΙΚΟΥ ΣΚΗΝΙΚΟΥ ΥΠΟ ΤΗΝ ΚΥΡΙΑΡΧΙΑ ΤΩΝ ΜΜΕ ΣΤΟΝ ΔΗΜΟΣΙΟ ΧΩΡΟ. *Επιθεώρηση Πολιτικής Επιστήμης*, τχ. 35, σελ. 57-88.

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

Κυριακάκης Β., (2000). *Πολιτική Επικοινωνία: η αθωότητα δεν είναι πια εδώ*. Αθήνα: Καμπύλη.

Κωσταντινίδης, Γ., 2008. Προσωποκεντρικές Επιλογές σε Κλίμα Γενικευμένης Δυσaréσκειας: Η ψήφος για τη Νέα Δημοκρατία στις Εκλογές του 2007. *Επιστήμη και Κοινωνία* 19: 165-178

Κωσταρέλλα Ι., (2009). *Ειδικά Θέματα Πολιτικής Επικοινωνίας, Ενότητα 7. Πολιτική επικοινωνία στην Τοπική Αυτοδιοίκηση*. Θεσσαλονίκη

2008-2009. Πανεπιστήμιο Μακεδονίας.

Μαλλιάρης Π. Γ. (2001). *Εισαγωγή στο μάρκετινγκ*. Αθήνα: ΣΤΑΜΟΥΛΗΣ.

Μαμουκάρης, Κ. (2012). *ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΠΡΟΒΟΛΗ της μικρής επιχείρησης*. Αθήνα: ΙΜΕ ΓΣΕΒΕΕ

Μαργωμένου, Μ. (2009). Γκρίζες διαφημιστικές ιστορίες προεκλογικών περιόδων. *Η Καθημερινή*. <https://www.kathimerini.gr/opinion/714750/gkrizes-diafimistikis-istories-proeklogikon-periodon/>

- Παπαθανασόπουλος, Σ. (2000α). *Επικοινωνία και Κοινωνία από τον Εικοστό στον Εικοστό Πρώτο Αιώνα*. Αθήνα: Καστανιώτης
- Παπαθανασόπουλος Σ., (2000β). Τα σύγχρονα μέσα και η πολιτική επικοινωνία. *Ελληνική Επιθεώρηση Πολιτικής Επιστήμης*, τεύχος 16., σελ 11-33.
- Παππάς, Β. (2007), ‘ Πολιτικό Μάρκετινγκ: Οδηγίες προς Υποψηφίους για τον δρόμο προς τη Βουλή’. Επιχειρείν, Σεπτέμβριος 2007.
- Σαρανταένας, Θ. (2013, Σεπτεμβρίου 01). *Χρησιμοποιήστε τη μέθοδο AIDA και κερδίστε νέους πελάτες!*
- <https://www.eea.gr/arthra-eea/arthro-xrisimopoiiste-ti-methodo-aida-kai-kerdiste-neoys-pelates/>
- Σταθακόπουλος Β. (2005). *Μέθοδοι Έρευνας Αγοράς*. Αθήνα: ΣΤΑΜΟΥΛΗΣ.
- Τζάθας, Η. Δ. (2000). Τα κόμματα έφυγαν από τα μπαλκόνια και βγήκαν στα... «παράθυρα». *ΤΑ ΝΕΑ* <https://www.tanea.gr/2000/02/19/greece/ta-kommata-efygan-apo-ta-mpalkonia-kai-bgikan-sta-parathyra/>
- Τζωρτζάκης Κ. Μ. (2002). *Αρχές Μάρκετινγκ: Η ελληνική προσέγγιση*. Αθήνα: Rosili.
- Τομάρας Π. (2000). *Εισαγωγή στο μάρκετινγκ και την έρευνα αγοράς*. Αθήνα: ΣΤΑΜΟΥΛΗΣ.
- Τσατσιάμης, Α. (2003). Πολιτική διαφήμιση νέα ήθη και τολμηρές τακτικές. [χ.τ.]: *Σύγχρονη Διαφήμιση*. Τεύχος Νο 965.
- Φραγκονικολόπουλος Χ. & Παναγιώτου Ν. (2008). “Η επίδραση των παγκόσμιων δικτύων ενημέρωσης στην εξωτερική πολιτική και τις διεθνείς σχέσεις. Σκέψεις για νέες ερευνητικές κατευθύνσεις”, *Ζητήματα Επικοινωνίας*, 7: 39-55.
- Χαιρετάκης Μ., (2003). *Η πολιτική διαφήμιση: Μία εφαρμογή στις βουλευτικές εκλογές του έτους 2000*. Θεσσαλονίκη: University Studio Press
- Χασαπόπουλος, Ν. (2008). Το κοριτσάκι της αφίσας του 1985. *ΤΟ ΒΗΜΑ* <https://www.tovima.gr/2008/11/25/politics/to-koritsaki-tis-afisas-toy-1985/>

ΒΕΝΟΓΛΩΣΣΗ

- Benoit, A. W. (2000). *Comparing the Clinton and Dole advertising campaigns: Identification and division in 1996 presidential television spots*. Communication.
- Bimber, B. & Davis. R. (2002). “*The Internet in Campaign 2002: How Political Web Sites Reinforce Partisan Engagement*”. Center for Information Technology and Society. Paper 5
- 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.
- Brundidge, J. (2010). Encountering “Difference” in the Contemporary Public Sphere: The Contribution of the Internet to the Heterogeneity of Political Discussion Networks. *Journal of Communication*, 60(4), 680-700. Cambridge, England: Policy Press.
- Burgess, J. & Green, J. (2009). *YouTube: Online Video and Participatory Culture*, by Cambridge. UK: Polity Press, 2009,
- Castells, M. (2002) “*The Internet Galaxy*”. Oxford University, c. 5.
- Chen, W., Wang, C. & Wang, Y. (2010). Scalable influence maximization for prevalent viral marketing in large-scale social networks. *Proceedings of the 16th ACM SIGKDD international conference on Knowledge discovery and data mining*, 1029-1038.
- Demertzis, N., Diamantaki, K., Gazi, A. and Sartzetakis, N. (2005) “Greek Political Marketing Online: An Analysis of Parliament Members’ Web Sites”. *Journal of Political Marketing*, Vol. 4 No. 1, pp. 51-74.
- Diamond, E. & Bates, S. (1992). *The rise of political advertising on television*. USA: Mit Press third edition.
- Downey, J. & Fenton, N. (2003): *New media, counter publicity and the public sphere*. SAGE Publications. London, Thousand Oaks, CA and New Delhi Vol 5(2):185–202

- Evadat, W. M., & Evadat, Y.A. (2010). Instructional Technology and Creativity among University Students: The Missing Link. *World Journal on Educational Technology*, 2, 87-99.
- 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.
- Gunawardena, C.N., Hermans, M.B., Sanchez, D., Richmond, C., Bohley, M., & Tuttle, R. (2009). "A theoretical framework for building online communities of practice with social networking tools". *Educational Media International*, Vol. 46. No.1:3-16.
- Jamieson, K. (2005). *The media and the politics*. Thousands Oaks. New York: Sage publications.
- Joinson, A. N. (2003). *Understanding the psychology of Internet behaviour: Virtual worlds, real lives*. Palgrave Macmillan.
- Johnson-Cartee, K. S. and Coperland, G. A., (2010). *Negative Political Advertising, Coming of Age*.
- Kalnes, O. (2009). "Norwegian Parties and Web 2.0.". *Journal of Information Technology and Politics*, Vol. 6. No. 3:251-266.
- Kaplan, A.M., & Haenlein, M., (2010). "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media". *Business Horizons*, Vol. 53: 59-68.
- Katz, H. (2003). *The Media Handbook: A Complete Guide to Advertising, media selection, planning, research and buying (2nd ed.)* Lawrence Erlbaum Associates: London: UK.
- Kenski, K. & Jamieson, H. K (2017). *The Oxford Handbook of Political Communication*. Oxford University Press.
- Klotz, R. (2010). "The Sidetracked 2008 YouTube Senate Campaign". *Journal*

of Information Technology and Politics, Vol. 7. No. 2:110-123.

Kotsikopoulou, V. (2002). "Elections and the Internet: The Cases of the United Kingdom and Greece". *Political Communication in Greece*. Papazissis Publishers, Athens, 173-210.

Kraut, R., Patterson, M., Lundmark, V., Kiesler, S., Mukopadhyay, T., & Scherlis, W. (1998). Internet paradox: A social technology that reduces social involvement and psychological well-being? *American Psychologist*, 53, 1017-1031.

Kucuk S. U. & Krishnamurthy S. (2007). An analysis of consumer power on the Internet. *Technovation*, Volume 27, Issues 1–2.
<https://doi.org/10.1016/j.technovation.2006.05.002>

Kotler, K. P. & Keller, K. (2012). *Marketing Management*. USA: Prentice Hall (14th Edition).

Kotler, Ph. & Armstrong, G. (2009). *Marketing: An Introduction (9th ed.)* Pearson International Limited.

Lappas, R.W., Tinkham, S.F., & Sweetser, K.D. (2011). "Kids These Days: Examining Differences in Political Uses and Gratifications, Internet Political Participation, Political Information Efficacy, and Cynicism on the Basis of Age". *American Behavioral Scientist*, Vol. 6. No.55: 749-764.

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

Maarek, P. J. (1995). *Political marketing and communication*. London: John Libey & Co.

Lilleker, D. G., Koc-Michalska, K., Schweitzer, E. J., Jacunski, M., Jackson, N., & Vedel, T. (2011). Informing, engaging, mobilizing or interacting: Searching for a European model of Web campaigning. *European Journal of Communication*, 26(3), 195–213.

Margolis, M., & Resnick, D. (2000). *Politics as usual: The cyberspace "revolution."* London: Sage

Myers, D.D., (1993). New Technology and the 1992 Clinton Presidential Campaign. *American Behavioral Scientist*, 37(2), 181-187.

Negrine, R (2007). *The Political Communication Reader*. Ralph Negrine, James Stanyer.

Neidle A. (2000). *How to get into advertising: A guide to careers in advertising, media and marketing communications*. London: Cassell Press.

Newman, B. I. (1999). *The Mass Marketing of Politics: Democracy in an Age of Manufactured Images*. Thousand Oaks. California: Sage Publications

Omrod, P. R (2012). *Defining Political Marketing*. Management Working Papers. Aarhus University.

Omrod, P. R., Henneberg, C, S. & O'Shaughnessy (2013). Political Marketing: Theory and Concepts. Aarhus University DOI:10.4135/9781473914827.n2

Parente, D. Vanden Bergh B. Barban A. & Marra J. (1996). *Advertising Campaign Strategy: A guide to Marketing Communication Plans*. U.S.A: The Dryden Press.

Parisopoulos, Tambouris & Tarabanis, (2012). *Facebook and Greek Elections: New Fad or Real Transformation?* 31(3): 58-64

Poulakidakos, S., Veneti, A. (2016), “*Political Communication and Twitter in Greece: Jumps on the Bandwagon or an enhancement of political dialogue?*”

Price, V., & Capella, J.N. (2002). “Online deliberation and its influence. The electronic dialogue project in campaign 2000”. *IT & Society*, Vol. 1. No. 1:303-329.

Rossiter, J.R., and L. Percy (1997). *Advertising Communications and Promotion Management*. Boston, Ma: Irwin/McGraw Hill Co., pp. 110-228.

Ross, K., Fountaine, S., & Comrie, M. (2014). “Facing up to Facebook: politicians, publics and the social media(ted) turn in New Zealand”. *Media, Culture & Society*, 1-19.

Samaras, N. A (2000). *Broadcasting deregulation and political communication in Greece: from party to media logic*. University of Sussex.

- Shah, D.V., Cho, J., Eveland, W.P., Jr., & Kwak, N. (2005). Information and expression in a digital age: Modeling Internet effects on civic participation. *Communication Research*, 32, 531-565.
- Stromer-Galley, J. (2000). Online interaction and why candidates avoid it. *Journal of Communication*, 50(4), 111–132.
- Sweetser, K.D., & Lariscy, R.W. (2008). “Candidates make good friends: An analysis of candidates' use of Facebook”. *International Journal of Strategic Communication*, Vol. 2. No. 3:175–198.
- Trammell, K.D., Williams, A.P., Postelnicu, M., & Landreville, K.D. (2004). “Evolution of Online Campaigning: Increasing Interactivity in Candidate Web Sites and Blogs Through Text and Technical Features”. *Mass Communication and Society*, Vol. 9. No.1:21-44.
- Utz, S. (2009). “The (Potential) Benefits of Campaigning via Social Network Sites”. *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 2. No.14: 221-243.
- Vonderschmitt, K. (2012). "*The Growing Use of Social Media in Political Campaigns: How to use Facebook, Twitter and YouTube to Create an Effective Social Media Campaign*" Mahurin Honors College Capstone Experience/Thesis Projects. Paper 360. https://digitalcommons.wku.edu/stu_hon_theses/360
- Warkentin, C. (2001). “*Reshaping World Politics: NGOs, the Internet, and Global Civil Society*”, Rowman and Littlefield Publishers.
- Warner C., (2009). *Media Selling: Television, Print, Internet, Radio*. Willey Blackwell., UK.
- Yannas, P., Klefodimos, A., Lappas G. (2010), “*Greek parties and Web 2.0*”, *Workshop: Elections, Campaigning and Citizens Online*. Oxford Internet Institute.
- Zuniga, H., Puig-I-Abril, E., Rojas, H. (2009), “ Web logs, traditional sources online and political participation. An assessment of how the internet is changing the political

environment". *New Media Society*, Vol.11, pp.553-574

ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ ΜΕΤΑΦΡΑΣΜΕΝΗ

Arrens, von W., Arens, C., Weigold, M. (2015). *Αποτελεσματική διαφήμιση: πώς σχεδιάζονται και υλοποιούνται ολοκληρωμένες επικοινωνιακές καμπάνιες*. Γ., Αυλωνίτης & Κοκκινάκη, Φ. (Επιμ.). Rosili.

Blythe J. (2002). *Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ*. Αθήνα: ΚΛΕΙΔΑΡΙΘΜΟΣ

Kotler P. (2001). *Μάρκετινγκ-Μάνατζμεντ*. Αθήνα: ΓΚΙΟΥΡΔΑΣ.

McNair, B. (2011). *Εισαγωγή στην πολιτική επικοινωνία*. Αθήνα: Κατάρτι.

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

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΣΕΛΙΔΕΣ

<https://gpapadopoulis.wordpress.com/2013/12/13>

<http://www.pasok.gr>

<https://www.tanea.gr/2000/02/19/greece/ta-kommata-efygan-apo-ta-mpalkonia-kai-bgikan-sta-parathyra>

<https://www.sansimera.gr/articles/978>

<https://www.1069.gr/politismos/istoria/politikes-diafimiseis-poy-afisan-istoria/>

<https://www.google.gr/amp/s/menshouse.gr/extras/110956/kato-ap-ti-zoni-oi-3-pio-vromikes-politikes-diafimiseis-prin-apo-tis-ekloges/amp?espn=1>

<https://www.newsbeast.gr/weekend/arthro/1933394/proeklogika-spot-pou-afisan-epochi>

<https://www.mixanitouxronou.gr/stis-eyroekloges-toy-1984-kymatisan-7-ekatommyria-plastika-simaiakia-ta-stoichimata-gia-to-nikiti-oi-fanatiko-poy-pontarizan-akomi-kai-to-spiti-toys-gia-niki-toy-pasok-i-tis-n-dimokratias/?amp=1>

<https://www.mixanitouxronou.gr/stis-eyroekloges-toy-1984-kymatisan-7-ekatommyria-plastika-simaiakia-ta-stoichimata-gia-to-nikiti-oi-fanatiko-poy-pontarizan-akomi-kai-to-spiti-toys-gia-niki-toy-pasok-i-tis-n-dimokratias/?amp=1>

<https://www.metrographics.gr/o-ellinikos-kodikas-diafimisis-epikoinonias/>

<http://www.sepe.gr/gr/research-studies/article/1115035/dimofilestero-meso-koinonikis-diktuosis-stin-ellada-to-youtube/>

“How to Customize Your Twitter Design.” Twitter

“New User FAQ.” Twitter. <<https://support.twitter.com/articles/13920-getto-know-twitter-new-user-faq>>

“Track your Interactions.” Twitter.

“YouTube Politics.” YouTube. <http://www.youtube.com/user/politics>>

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Ο ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΚΩΔΙΚΑΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ – ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

ΑΝΑΘΕΩΡΗΜΕΝΟΣ, ΙΣΧΥΕΙ ΑΠΟ 1.1.2007

(<https://www.metrographics.gr/o-ellinikos-kodikas-diafimisis-epikoinonias/>)

I. Γενικές Αρχές Διαφήμισης και Επικοινωνίας

Άρθρο 1 – Βασικές Αρχές

α. Όλες οι διαφημίσεις πρέπει να είναι νόμιμες, ευπρεπείς, έντιμες και να λένε την αλήθεια.

β. Όλες οι διαφημίσεις πρέπει να δημιουργούνται με πνεύμα κοινωνικής ευθύνης και να είναι σύμφωνες με τις αρχές του θεμιτού ανταγωνισμού, όπως είναι γενικά παραδεκτός στις συναλλαγές.

γ. Καμία διαφήμιση δεν πρέπει να κλονίζει την εμπιστοσύνη του κοινού στην διαφημιστική λειτουργία.

Άρθρο 2 – Ευπρέπεια

Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να περιέχουν δηλώσεις ή οπτικές/ακουστικές παραστάσεις που προσβάλλουν τα ήθη και τις επικρατούσες αντιλήψεις ευπρέπειας.

Άρθρο 3 – Τιμιότητα

α. Η διατύπωση των διαφημίσεων πρέπει να είναι τέτοια, ώστε να μην κάνει κατάχρηση της εμπιστοσύνης του καταναλωτή και να μην εκμεταλλεύεται την έλλειψη πείρας ή γνώσεων του.

β. Επί μέρους στοιχεία που μπορεί να επηρεάσουν την τελική απόφαση του καταναλωτή πρέπει να επικοινωνούνται με σαφήνεια, ώστε να γίνονται αντιληπτά.

Άρθρο 4 – Κοινωνική Ευθύνη

α. Οι διαφημίσεις πρέπει να σέβονται την ανθρώπινη αξιοπρέπεια, και δεν πρέπει να περιέχουν ή να υπαινίσσονται καμιά μορφή διάκρισης, όπως μεταξύ άλλων τη φυλή, την εθνικότητα, την καταγωγή, τη θρησκεία, το φύλο, την ηλικία, την αναπηρία ή τη σεξουαλική ταυτότητα.

β. Οι διαφημίσεις δεν πρέπει χωρίς να συντρέχει σοβαρός λόγος να εκμεταλλεύονται τους φόβους, τη δυστυχία ή τον πόνο των ανθρώπων.

γ. Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να περιέχουν ή να υπαινίσσονται στοιχεία που μπορεί να οδηγήσουν σε βίαιη, παράνομη ή αντικοινωνική συμπεριφορά.

δ. Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να εκμεταλλεύονται τις προλήψεις και τις δεισιδαιμονίες των ανθρώπων.

Άρθρο 5 – Αλήθεια

1. Οι διαφημίσεις πρέπει να λένε την αλήθεια και να μην είναι παραπλανητικές.

2. Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να περιέχουν δηλώσεις ή οπτικές παραστάσεις, που είτε άμεσα είτε έμμεσα, με υπονοούμενα, με παραλείψεις, με διφορούμενα ή με υπερβολικούς ισχυρισμούς, μπορούν να παραπλανήσουν τον καταναλωτή, ειδικότερα σε ότι αφορά :

α. τις ιδιότητες του προϊόντος, όπως: είδος, σύνθεση, μέθοδος και χρόνος κατασκευής, καταλληλότητα για τον σκοπό για τον οποίο προορίζεται, ποικιλία χρήσεων, ποσότητα, εμπορική ή γεωγραφική προέλευση, επιπτώσεις από τη χρήση του στο περιβάλλον

β. την αξία του προϊόντος και την πραγματική συνολική τιμή του

γ. τους όρους παράδοσης, ανταλλαγής, επιστροφής, επισκευής και συντήρησης του προϊόντος

δ. τους όρους εγγύησης του προϊόντος

ε. την πνευματική ιδιοκτησία και τα δικαιώματα βιομηχανικής ιδιοκτησίας, όπως : πατέντες, κατατεθειμένα εμπορικά σήματα, σχέδια και πρότυπα, εμπορικές επωνυμίες

στ. τη συμμόρφωση με τις απαιτούμενες προδιαγραφές

ζ. την επίσημη αναγνώριση ή έγκριση του προϊόντος, όπως διακρίσεις με μετάλλια, βραβεία και διπλώματα

η. το βαθμό συνεισφοράς από την αγορά του προϊόντος σε φιλανθρωπικούς σκοπούς

Άρθρο 6 – Χρήση Τεχνικών / Επιστημονικών Στοιχείων και Ορολογίας

Οι διαφημίσεις δεν πρέπει:

α. να κάνουν κακή χρήση τεχνικών στοιχείων, όπως αποτελέσματα ερευνών ή περικοπές από τεχνικά και επιστημονικά δημοσιεύματα

β. να χρησιμοποιούν στατιστικά στοιχεία με τρόπο ώστε να αποδίδονται υπερβολικοί ισχυρισμοί στο διαφημιζόμενο προϊόν

γ. να χρησιμοποιούν επιστημονική ορολογία και επιστημονικούς ιδιοματισμούς με σκοπό να παρουσιάσουν τους διαφημιστικούς ισχυρισμούς, ως βασισμένους σε επιστημονικά δεδομένα, που στην πραγματικότητα δεν υπάρχουν

Άρθρο 7 – Χρήση των Όρων “Δωρεάν” και “Με Εγγύηση”

Ο όρος «δωρεάν» π.χ. «δώρο», « δωρεάν προσφορά», πρέπει να χρησιμοποιείται μόνο:

– όταν η προσφορά δεν προϋποθέτει καμία υποχρέωση, ή – όταν η μόνη υποχρέωση είναι η πληρωμή για την αποστολή, το κόστος της οποίας δεν πρέπει να είναι υψηλότερο αυτού, που θα προέκυπτε από την αγορά του προσφερόμενου προϊόντος, ή – όταν η προσφορά δίνεται σε συνδυασμό με την αγορά ενός άλλου προϊόντος, εφόσον η τιμή αυτού δεν έχει αυξηθεί προκειμένου για καλύψει μέρος ή το συνολικό κόστος του προσφερόμενου προϊόντος.

Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να δηλώνουν ή να υπονοούν ότι η «Εγγύηση», ή οποιαδήποτε άλλη παραπλήσια έννοια, προσφέρει στον καταναλωτή μεγαλύτερη εξασφάλιση από αυτή που προβλέπει ο νόμος, όταν στην πραγματικότητα αυτό δεν ισχύει. Οι όροι της εγγύησης καθώς και τα στοιχεία του εγγυητή πρέπει να είναι άμεσα διαθέσιμα στον καταναλωτή και τυχόν περιορισμοί, εφόσον επιτρέπονται από το νόμο, πρέπει να είναι διατυπωμένοι με σαφήνεια.

Άρθρο 8 – Τεκμηρίωση

Περιγραφές, ισχυρισμοί και απεικονίσεις που χρησιμοποιούνται στις διαφημίσεις πρέπει να μπορούν να τεκμηριωθούν. Η τεκμηρίωση πρέπει να είναι διαθέσιμη χωρίς καθυστέρηση μόλις ζητηθεί από τα όργανα αυτοδέσμευσης και αυτοελέγχου, που είναι υπεύθυνα για την εφαρμογή του Κώδικα.

Άρθρο 9 – Αναγνώριση Διαφημίσεων

α. Οι διαφημίσεις πρέπει να διακρίνονται ως διαφημίσεις, οποιαδήποτε μορφή κι αν έχουν και οποιοδήποτε μέσο κι αν χρησιμοποιούν. Σε περίπτωση που εμφανίζονται σε μέσο που περιέχει ειδήσεις ή άλλη αρθρογραφία, πρέπει να παρουσιάζονται με τέτοιο τρόπο, ώστε να αναγνωρίζονται εύκολα ως διαφημίσεις και η ταυτότητα του διαφημιζόμενου πρέπει να είναι εμφανής.

β. Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να παραπλανούν ως προς τον πραγματικό τους στόχο. Δεν πρέπει να παρουσιάζονται π.χ. σαν έρευνα αγοράς ή έρευνα καταναλωτών όταν ο στόχος τους είναι εμπορικός, όπως η πώληση ενός προϊόντος.

Άρθρο 10 – Ταυτότητα Διαφημιζόμενου

Η ταυτότητα του διαφημιζόμενου πρέπει να είναι εμφανής. Αυτό δεν ισχύει για διαφημίσεις με μοναδικό στόχο την προσέλκυση του ενδιαφέροντος σε μελλοντικές επικοινωνιακές ενέργειες (teaser). Όπου είναι εφικτό, οι διαφημίσεις πρέπει να περιλαμβάνουν στοιχεία επικοινωνίας με την εταιρεία, ώστε ο καταναλωτής να μπορεί να έλθει εύκολα σε επαφή μαζί της.

Άρθρο 11 – Συγκρίσεις

Οι διαφημίσεις που περιέχουν συγκρίσεις πρέπει να σχεδιάζονται με τέτοιο τρόπο, ώστε η σύγκριση αυτή να μην παραπλανά και να υπόκειται στις αρχές του θεμιτού ανταγωνισμού. Τα στοιχεία σύγκρισης πρέπει να βασίζονται σε δεδομένα που μπορούν να αποδειχθούν και δεν πρέπει να επιλέγονται κακόπιστα και μεροληπτικά.

Άρθρο 12 – Δυσφήμιση

Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να δυσφημούν, να υποβαθμίζουν ή να επιδιώκουν να γελοιοποιήσουν κανένα άτομο ή ομάδα ατόμων, άλλους διαφημιζόμενους, εταιρεία, οργάνωση, βιομηχανική ή εμπορική δραστηριότητα, επάγγελμα ή προϊόν.

Άρθρο 13 – Επώνυμες Μαρτυρίες (Testimonials)

Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να περιέχουν ή να αναφέρονται σε ενυπόγραφες μαρτυρίες ή επιδοκιμαστικές βεβαιώσεις, εκτός αν αυτές είναι γνήσιες και αυθεντικές και βασίζονται σε προσωπική εμπειρία του μάρτυρα. Μαρτυρίες και βεβαιώσεις που έχουν εκ των πραγμάτων ξεπεραστεί, ή που δεν ισχύουν πια, δεν πρέπει να χρησιμοποιούνται.

Άρθρο 14 – Αναφορά σε Πρόσωπα και Ιδιωτικά Περιουσιακά Στοιχεία

α. Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να εμφανίζουν ή να αναφέρονται επωνύμως σε πρόσωπα εκτός εάν έχει δοθεί άδεια από τα πρόσωπα αυτά εκ των προτέρων.

β. Οι διαφημίσεις δεν πρέπει, χωρίς τη σχετική άδεια, να παρουσιάζουν ή να αναφέρονται σε ιδιωτικά περιουσιακά στοιχεία δημιουργώντας την εντύπωση προσωπικής αναγνώρισης και επιδοκιμασίας από τον ιδιοκτήτη, του προϊόντος ή της επιχείρησης που διαφημίζεται.

Άρθρο 15 – Εκμετάλλευση Φήμης

Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να κάνουν αδικαιολόγητα χρήση του ονόματος ή των αρχικών, λογότυπου άλλης εταιρείας, επιχείρησης, οίκου, ιδρύματος ή οργανισμού. Οι διαφημίσεις δεν πρέπει με κανένα τρόπο να εκμεταλλεύονται την καλή φήμη άλλης εταιρείας, προϊόντος, ατόμου ή οργανισμού, όπως αυτή εμπεριέχεται στο όνομα, στις μάρκες, ή άλλη πνευματική ιδιοκτησία, και δεν πρέπει να εκμεταλλεύονται τις ευνοϊκές εντυπώσεις που δημιούργησε άλλη διαφημιστική εκστρατεία, δίχως προηγούμενη έγκριση.

Άρθρο 16 – Μίμηση

Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να μιμούνται τη γενική εμφάνιση, το κείμενο, τα συνθήματα, τις οπτικές παραστάσεις, τη μουσική, τους ήχους κ.λ.π. άλλων διαφημίσεων, με τρόπο που μπορεί να παραπλανήσει ή να δημιουργήσει σύγχυση.

Όταν ένας διαφημιζόμενος, με πολυεθνική δραστηριότητα, έχει καθιερώσει ένα προϊόν του με ορισμένη διαφήμιση σε μια ή περισσότερες χώρες, δεν επιτρέπεται για εύλογο χρονικό διάστημα, άλλοι διαφημιζόμενοι να μιμούνται αθέμιτα τις διαφημίσεις του στις υπόλοιπες χώρες, όπου ο πρώτος πιθανόν να δραστηριοποιηθεί, εμποδίζοντας τον έτσι να χρησιμοποιήσει τη διαφήμιση του στις χώρες αυτές.

Άρθρο 17 – Ασφάλεια και Υγεία

Οι διαφημίσεις δεν πρέπει χωρίς να συντρέχουν λόγοι εκπαιδευτικής ή κοινωνικής ωφέλειας, να περιέχουν οπτικές παραστάσεις ή περιγραφές επικίνδυνων δραστηριοτήτων, ή καταστάσεων που δείχνουν αδιαφορία για την ασφάλεια και την υγεία του ατόμου. Οι οδηγίες χρήσης του προϊόντος πρέπει να περιλαμβάνουν προειδοποιήσεις ασφαλούς χρήσης αυτού και, όπου απαιτείται, διευκρινίσεις. Όταν στη χρήση του προϊόντος υπάρχουν κίνδυνοι, τα παιδιά πρέπει παρουσιάζονται υπό την επιτήρηση ενηλίκων.

Οι πληροφορίες που συνοδεύουν το προϊόν πρέπει να περιλαμβάνουν σωστές οδηγίες χρήσης, οι οποίες να καλύπτουν όλα τα θέματα υγείας και ασφάλειας. Η ενημέρωση για τα θέματα αυτά πρέπει να είναι σαφής με την χρήση εικόνων, κειμένων η συνδυασμού αυτών.

Άρθρο 18 – Παιδιά και νέοι

Οι παρακάτω διατάξεις αφορούν σε διαφημίσεις που απευθύνονται σε παιδιά και νέους, όπως ορίζονται από την εθνική νομοθεσία.

Ιδιαίτερη μέριμνα απαιτείται σε διαφημίσεις που απευθύνονται ή χρησιμοποιούν παιδιά η νέους.

Αυτές οι διαφημίσεις δεν πρέπει να υποβαθμίζουν την κοινωνικά αποδεκτή συμπεριφορά και τις καθιερωμένες συνήθειες και τρόπο ζωής.

Προϊόντα ακατάλληλα για παιδιά ή νέους δεν πρέπει να διαφημίζονται σε μέσα τα οποία απευθύνονται σε αυτά, και διαφημίσεις που απευθύνονται σε παιδιά ή νέους δεν πρέπει να εμφανίζονται σε μέσα των οποίων η γενικότερη θεματολογία είναι ακατάλληλη για αυτά.

Υλικό ακατάλληλο για παιδιά πρέπει να ορίζεται σαφώς ως τέτοιο.

Συγκεκριμένοι κανόνες σχετικά με την προστασία προσωπικών δεδομένων ανηλίκων και παιδιών αναφέρονται στο Άρθρο 19.

1. Απειρία και ευπιστία

Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να εκμεταλλεύονται την έλλειψη πείρας ή τη φυσική ευπιστία των παιδιών κυρίως όσον αφορά τα παρακάτω :

α. Όταν στις διαφημίσεις επιδεικνύεται η χρήση του προϊόντος δεν πρέπει :

- Να υποβαθμίζεται η ηλικία ή η ικανότητα που απαιτείται από το χρήστη προκειμένου να συναρμολογήσει και να χρησιμοποιήσει το διαφημιζόμενο προϊόν
- Να δημιουργούνται υπερβολικές εντυπώσεις ως προς το πραγματικό μέγεθος, την αξία, τη φύση, τη διάρκεια ζωής, τη χρήση, και τη λειτουργία του προϊόντος
- Να αποκρύπτεται η ανάγκη για τυχόν πρόσθετες αγορές, όπως εξαρτημάτων, και άλλων υλικών, που απαιτούνται ώστε το προϊόν να μπορεί να χρησιμοποιηθεί όπως παρουσιάζεται στη διαφήμιση.

β. Παρότι η χρήση στοιχείων φαντασίας αρμόζει στις διαφημίσεις που απευθύνονται σε παιδιά, θα πρέπει να γίνεται με τέτοιο τρόπο ώστε να μην τους προκαλεί σύγχυση ως προς την πραγματικότητα.

γ. Διαφημίσεις οι οποίες απευθύνονται σε παιδιά πρέπει να είναι αντιληπτές από αυτά ως διαφημίσεις.

2. Αποφυγή Βλάβης

Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να περιέχουν εκφράσεις, στοιχεία ή οπτικές παραστάσεις, που θα μπορούσαν να βλάψουν τα παιδιά και τους νέους πνευματικά, ηθικά ή σωματικά.

Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να παρουσιάζουν ή να ενθαρρύνουν παιδιά και νέους σε επικίνδυνες καταστάσεις και συμπεριφορές καθώς και σε πράξεις που μπορεί να βλάψουν τους εαυτούς τους ή άλλους.

3. Κοινωνικές Αξίες

Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να κάνουν τα παιδιά και τους νέους να πιστεύουν ότι η απόκτηση ή χρήση του διαφημιζόμενου προϊόντος θα τα κάνει να υπερτερούν κοινωνικά, ψυχολογικά ή σωματικά έναντι των άλλων, ή και το αντίθετο.

Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να υποσκάπτουν το κύρος και την υπευθυνότητα των γονέων, ούτε να αμφισβητούν την κρίση ή τις επιλογές τους.

Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να περιέχουν προτροπή στα παιδιά και τους νέους να πείσουν τους γονείς τους ή άλλους ενήλικες να τους αγοράσουν το διαφημιζόμενο προϊόν.

Οι τιμές δεν πρέπει να παρουσιάζονται με τρόπο που θα δημιουργήσει στα παιδιά και τους νέους λανθασμένη εντύπωση για το συνολικό κόστος και την αξία του προϊόντος.

Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να αφήνουν να εννοηθεί ότι το διαφημιζόμενο προϊόν μπορεί να αποκτηθεί από κάθε οικογένεια, ανεξαρτήτως εισοδήματος.

Οι διαφημίσεις που καλούν παιδιά και νέους να επικοινωνήσουν με την εταιρεία, πρέπει να τους ενθαρρύνουν να ζητούν την άδεια ενήλικα, όταν αυτή τους η ενέργεια συνεπάγεται κόστος, ακόμα και μόνο αυτό της επικοινωνίας.

Περισσότεροι κανόνες για διαφημίσεις που απευθύνονται σε παιδιά, μέσω ηλεκτρονικών μέσων αναφέρονται στο κεφάλαιο Δ, άρθρο Δ7.

Άρθρο 19 – Προστασία Προσωπικών Δεδομένων και Ιδιωτικής ζωής

Η συλλογή προσωπικών στοιχείων ενός ατόμου πρέπει να γίνεται με σεβασμό στην προσωπική του ζωή και ακολουθώντας τις κείμενες διατάξεις περί προστασίας προσωπικών δεδομένων.

1. Συλλογή στοιχείων

Όταν συλλέγονται προσωπικές πληροφορίες από καταναλωτές, αυτοί θα πρέπει να είναι ενήμεροι για το σκοπό της έρευνας και για το ενδεχόμενο γνωστοποίησης των στοιχείων αυτών σε τρίτους, οι οποίοι πιθανόν θα τα χρησιμοποιήσουν για εμπορικούς σκοπούς. Η ενημέρωση αυτή θα πρέπει να γίνεται το συντομότερο δυνατό, αν δεν είναι εφικτή κατά τη διάρκεια της έρευνας.

2. Χρήση στοιχείων

Σύμφωνα με αυτόν τον Κώδικα τα προσωπικά δεδομένα που συλλέγονται πρέπει :

- Να συλλέγονται για συγκεκριμένο και νόμιμο σκοπό και να μην χρησιμοποιούνται για άλλο λόγο.
- Να είναι επαρκή, όχι περισσότερα από όσα είναι απαραίτητα, και συναφή με τον σκοπό για τον οποίο συλλέγονται
- Να είναι ακριβή και πρόσφατα

– Να μην τηρούνται για περισσότερο χρόνο απ’ ότι είναι απαραίτητο για τον σκοπό που συλλέγονται.

3. Ασφαλής επεξεργασία στοιχείων

Λόγω της ευαισθησίας των δεδομένων πρέπει να δίνεται ιδιαίτερη βαρύτητα σε μέτρα ασφαλείας, ώστε να είναι δυνατή μόνο η εγκεκριμένη πρόσβαση και αποκάλυψη τους.

Εάν τα δεδομένα πρόκειται να μεταβιβαστούν σε τρίτους, θα πρέπει να έχουν εξασφαλισθεί τα ίδια τουλάχιστον μέτρα ασφαλείας.

4. Προσωπικά δεδομένα παιδιών

Όταν συλλέγονται προσωπικά δεδομένα παιδιών οι γονείς πρέπει να ενημερώνονται, ώστε να φροντίζουν για την προστασία της ιδιωτικής ζωής των παιδιών.

Τα παιδιά πρέπει να προτρέπονται να παίρνουν την άδεια των γονέων ή άλλων ενηλίκων, πριν δώσουν πληροφορίες μέσω ηλεκτρονικών μέσων, και αυτό πρέπει κατά το δυνατόν να ελέγχεται.

Πρέπει να ζητούνται μόνο τα απαραίτητα προσωπικά δεδομένα για την συμμετοχή του ανήλικου στην προβαλλόμενη δραστηριότητα.

Δεν πρέπει να γίνεται χρήση προσωπικών δεδομένων που έχουν δοθεί από παιδιά για το σχεδιασμό διαφημιστικής επικοινωνίας, που απευθύνεται στους γονείς ή άλλους συγγενείς, χωρίς προηγούμενη άδεια των γονέων.

Περισσότεροι κανόνες για διαφημίσεις που απευθύνονται σε παιδιά, μέσω ηλεκτρονικών μέσων και του τηλεφώνου, υπάρχουν στο κεφάλαιο Δ, άρθρο Δ7.

5. Περαιτέρω προστασία προσωπικών δεδομένων

Όταν γίνεται συλλογή προσωπικών στοιχείων για το σχεδιασμό διαφημιστικής επικοινωνίας, αυτό πρέπει σαφώς να δηλώνεται, ακόμα και αν είναι αυτονόητο, και πρέπει σε κάθε περίπτωση να τηρούνται και να είναι στη διάθεση των καταναλωτών οι κανόνες προστασίας προσωπικών δεδομένων.

Σε περιοχές όπου δεν υφίσταται νομολογία για την ασφάλεια των προσωπικών δεδομένων, μπορεί να υιοθετηθεί το ICC Privacy Toolkit.

6. Δικαιώματα του καταναλωτή

Πρέπει να λαμβάνονται όλα τα απαραίτητα μέτρα ώστε οι καταναλωτές να κατανοούν και να έχουν τη δυνατότητα να εξασκήσουν τα δικαιώματά τους.

– να διαγραφούν από εμπορικές λίστες (διατηρώντας το δικαίωμα να μετέχουν σε λίστες γενικού ενδιαφέροντος)

– να απαιτούν να μην δίνονται τα προσωπικά τους δεδομένα σε τρίτους για εμπορικούς σκοπούς

– να διορθώνουν προσωπικά τους στοιχεία που έχουν καταγραφεί λανθασμένα

Όταν ένας καταναλωτής αρνείται να λαμβάνει διαφημιστικά μηνύματα από συγκεκριμένο μέσο, η επιθυμία αυτή πρέπει να γίνεται σεβαστή.

Επιπλέον κανόνες για την χρήση ηλεκτρονικών μέσων και τα δικαιώματα του καταναλωτή υπάρχουν στο κεφάλαιο Δ.

7. Διεθνείς συναλλαγές

Απαιτείται ιδιαίτερη προσοχή στην διασφάλιση των προσωπικών δεδομένων του καταναλωτή, όταν τα στοιχεία του αποστέλλονται από την χώρα που έγινε η συλλογή σε άλλη χώρα.

Όταν η επεξεργασία των στοιχείων γίνεται σε άλλη χώρα, πρέπει να λαμβάνονται όλα τα απαραίτητα μέτρα ασφάλειας, ώστε να τηρούνται οι κανόνες διασφάλισης προσωπικών δεδομένων που περιγράφονται σε αυτόν τον κώδικα. Προτείνεται η χρήση του μοντέλου του ICC στο οποίο περιγράφονται οι διαδικασίες διαχείρισης δεδομένων που προέρχονται από άλλη χώρα.

Άρθρο 20 – Διαφάνεια στην κοστολόγηση της επικοινωνίας

Όταν το κόστος επικοινωνίας του καταναλωτή με τον διαφημιζόμενο είναι υψηλότερο του κόστους του κοινού ταχυδρομείου ή της αστικής τηλεφωνικής χρέωσης, π.χ. ειδική χρέωση, αυτό πρέπει να διευκρινίζεται στον καταναλωτή, είτε σαν χρέωση ανά λεπτό είτε σαν χρέωση ανά μήνυμα. Η πληροφορία αυτή πρέπει να δίνεται στην αρχή της επικοινωνίας και πρέπει να παρέχεται επαρκής χρόνος στον καταναλωτή να διακόψει την συνδιάλεξη εφόσον το επιθυμεί, χωρίς να χρεώνεται.

Πρέπει να λαμβάνεται μέριμνα ώστε ο καταναλωτής να μην υποχρεούται σε μακρά αναμονή καθώς και να μην υπάρχει χρέωση για την αναμονή αυτή.

Άρθρο 21 – Προϊόντα που δεν έχουν ζητηθεί και κρυφά κόστη

Πρέπει να αποφεύγεται κάθε διαφημιστική επικοινωνία, που συνίσταται στην αποστολή στους καταναλωτές προϊόντων που δεν έχουν παραγγείλει και τα οποία στη συνέχεια καλούνται να πληρώσουν.

Διαφημιστική επικοινωνία η οποία αποσκοπεί σε απάντηση του καταναλωτή συνεπαγόμενη παραγγελία για την οποία θα απαιτηθεί πληρωμή, πρέπει να είναι απολύτως σαφής ως προς την απαίτηση πληρωμής (π.χ. καταχώριση σε έντυπο).

Φόρμα ή δελτίο παραγγελίας που αποστέλλεται στα πλαίσια διαφημιστικής επικοινωνίας δεν πρέπει να παρουσιάζεται σε μορφή η οποία μπορεί να εκληφθεί ως τιμολόγιο, και να δοθεί η λανθασμένη εντύπωση ότι πληρωμή είναι αναγκαία.

Οι ειδικοί όροι περί ανεπιθύμητων ηλεκτρονικών επιστολών είναι στο κεφάλαιο Δ, άρθρο Δ5.

Άρθρο 22 – Περιβαλλοντική συμπεριφορά

Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να δίνουν την εντύπωση ότι παραβλέπουν ή ενθαρρύνουν πράξεις οι οποίες έρχονται σε αντίθεση με νόμους, ρυθμιστικές διατάξεις, ή τη γενικά νοούμενη σωστή περιβαλλοντική συμπεριφορά.

Οι διαφημίσεις πρέπει να είναι σύμφωνες με τις διατάξεις του κεφαλαίου Ε, περί περιβαλλοντικών ισχυρισμών στη διαφήμιση.

Άρθρο 23 – Ευθύνη

Αυτοί οι γενικοί κανόνες ισχύουν για όλες τις μορφές διαφημιστικής επικοινωνίας. Κανόνες που ρυθμίζουν συγκεκριμένες διαφημιστικές ενέργειες ή μέσα υπάρχουν στα αντίστοιχα κεφάλαια.

Η ευθύνη για την τήρηση των κανόνων αυτού του κώδικα ανήκει στους διαφημιζόμενους των οποίων τα προϊόντα διαφημίζονται, στις διαφημιστικές εταιρίες, στους εκδότες, στους ιδιοκτήτες των μέσων ή εντολοδόχους τους.

Οι διαφημιζόμενοι υπέχουν τη γενική ευθύνη για τις διαφημίσεις των προϊόντων τους.

Οι διαφημιστικές εταιρίες θα πρέπει να φροντίζουν να μην αντίκεινται στον κώδικα οι διαφημίσεις που δημιουργούν, επιμελούνται ή προωθούν στα μέσα.

Επίσης θα πρέπει να επισημαίνουν στον διαφημιζόμενο τυχόν παρεκκλίσεις από το γράμμα / πνεύμα του κώδικα και να τον βοηθούν στην τήρηση του.

Εκδότες, ιδιοκτήτες μέσωσν ή εντολοδόχοι αυτών οι οποίοι δημοσιεύουν, μεταδίδουν και διανέμουν διαφημίσεις θα πρέπει να ασκούν τον πρέποντα έλεγχο προτού τις αποδέχονται και τις παρουσιάσουν στο κοινό.

Άτομα τα οποία εργάζονται σε εταιρίες των παραπάνω κατηγοριών και που συμμετέχουν στον προγραμματισμό, δημιουργία, δημοσίευση ή μετάδοση της διαφήμισης είναι υπεύθυνοι, στο βαθμό που τους επιτρέπει η αρμοδιότητα τους, για την τήρηση των κανόνων του κώδικα.

Ο κώδικας αφορά στη συνολική μορφή των διαφημίσεων συμπεριλαμβανομένων των επώνυμων μαρτυριών, των δηλώσεων και του οπτικοακουστικού υλικού που προέρχονται από άλλες πηγές. Το γεγονός ότι το περιεχόμενο ή η μορφή της διαφήμισης προέρχεται στο σύνολό της ή μερικώς από άλλες πηγές δεν δικαιολογεί την μη τήρηση των κανόνων του κώδικα.

Άρθρο 24 – Αντίκτυπος μη εφαρμογής και υπαναχώρηση για παρατυπία

Διόρθωση και υπαναχώρηση για μη εφαρμογή του κώδικα από τους υπευθύνους είναι επιθυμητές αλλά δεν δικαιολογούν την παρατυπία.

Άρθρο 25 – Εφαρμογή

Ο κώδικας και οι αρχές που περιέχει πρέπει να υιοθετούνται και να εφαρμόζονται σε εθνικό και διεθνές επίπεδο από τους αρμόδιους φορείς αυτοδέσμευσης. Ο κώδικας πρέπει επίσης να τηρείται από όλους όσους ασχολούνται με την διαδικασία της διαφημιστικής επικοινωνίας.

Οι διαφημιζόμενοι, διαφημιστικές εταιρίες, εκδότες και οι ιδιοκτήτες μέσωσν πρέπει να είναι εξοικειωμένοι με τον κώδικα και λοιπές ρυθμιστικές διατάξεις που αφορούν τη διαφήμιση και την εμπορική επικοινωνία και θα πρέπει να γνωρίζουν τις αποφάσεις του σχετικού φορέα.

Αιτήσεις για ερμηνείες των διατάξεων που εμπεριέχονται σ' αυτόν τον κώδικα, μπορούν να απευθύνονται στο ICC Code Interpretation Panel.

Άρθρο 26 – Σεβασμός στις αποφάσεις των επιτροπών ελέγχου

Κανένας διαφημιζόμενος, διαφημιστής, εντολέας ή εντολοδόχος διαφημιστικής επικοινωνίας, εκδότης, ιδιοκτήτης μέσου δεν πρέπει να συμπράττει με οποιονδήποτε τρόπο και για οποιονδήποτε λόγο στη δημοσίευση ή διανομή διαφήμισης ή άλλης εμπορικής επικοινωνίας, που κρίθηκε από τον αρμόδιο φορέα ως αντικείμενη στις διατάξεις του παρόντος κώδικα.

Όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη ενθαρρύνονται να συμπεριλαμβάνουν στα συμβόλαια τους και στις άλλες συμφωνίες που σχετίζονται με διαφήμιση, όρο ο οποίος θα υποχρεώνει τους υπογράφοντες να ακολουθούν τους κανόνες της αυτοδέσμευσης και να σέβονται τις αποφάσεις οι οποίες προκύπτουν από την αρχή και τα όργανα αυτοελέγχου και αυτοδέσμευσης.