



ΑΤΕΙ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΚΑΙ ΤΗ ΒΟΥΛΓΑΡΙΑ:
ΜΕΛΕΤΗ ΤΩΝ ΚΟΙΝΟΒΟΥΛΕΥΤΙΚΩΝ ΕΚΛΟΓΩΝ ΤΗΣ
ΔΕΚΑΕΤΙΑΣ 2004-2014

ΕΙΣΗΓΗΤΕΣ

ΒΟΣΝΑΚΗΣ ΑΡΓΥΡΗΣ
ΜΠΡΑΓΚΑ ΜΑΓΔΑΛΗΝΗ
ΠΑΠΑΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΥ ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΣ

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ

ΓΚΟΥΝΑΣ ΑΘΑΝΑΣΙΟΣ

ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ 2014



**ΑΤΕΙ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ**

**ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΚΑΙ ΤΗ ΒΟΥΛΓΑΡΙΑ:
ΜΕΛΕΤΗ ΤΩΝ ΚΟΙΝΟΒΟΥΛΕΥΤΙΚΩΝ ΕΚΛΟΓΩΝ ΤΗΣ
ΔΕΚΑΕΤΙΑΣ 2004-2014**

ΕΙΣΗΓΗΤΕΣ

**ΒΟΣΝΑΚΗΣ ΑΡΓΥΡΗΣ
ΜΠΡΑΓΚΑ ΜΑΓΔΑΛΗΝΗ
ΠΑΠΑΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΥ ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΣ**

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ

ΓΚΟΥΝΑΣ ΑΘΑΝΑΣΙΟΣ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Σκοπός της παρούσας πτυχιακής έρευνας είναι να εξετάσει το θέμα της πολιτικής διαφήμισης και επικοινωνίας στην Ελλάδα και τη Βουλγαρία την τελευταία δεκαετία και συγκεκριμένα από το 2004 έως το 2014. Η μέθοδος της είναι βιβλιογραφική και έχει ως σκοπό να ορίσει τι είναι η πολιτική διαφήμιση, πως χρησιμοποιείται σε συγκεκριμένα κόμματα των δυο χωρών, καθώς και θέματα χρηματοδότησης των κομμάτων, αλλά και τις προεκλογικές δαπάνες τους. Οι βασικές ενότητες απαρτίζονται από μια ιστορική αναδρομή της διαφήμισης και ανάλυση της συγκριτικής και αρνητικής πολιτικής διαφήμισης και συνεχίζονται με τη μελέτη και τη σύγκριση των δυο χωρών στα επόμενα κεφάλαια.

Στην εισαγωγή γίνεται λόγος για μία γενική αναφορά του τι είναι η πολιτική διαφήμιση και την εξέλιξη που έχει στο πέρασμα των χρόνων.

Σε πρώτο στάδιο, στο πρώτο κεφάλαιο, υπάρχει η ιστορική αναδρομή, ο ορισμός της πολιτικής διαφήμισης και πολιτικής επικοινωνίας, καθώς και οι βασικότερες μορφές της.

Εν συνεχεία, στο δεύτερο κεφάλαιο, παρουσιάζεται η συγκριτική και αρνητική πολιτική διαφήμιση και το νομικό πλαίσιο τους. Επίσης, αναλύεται η προπαγάνδα και ο τρόπος που σχετίζεται η ποπ κουλτούρα με την πολιτική διαφήμιση και την πολιτική γενικότερα.

Στο τρίτο κεφάλαιο, γίνεται λόγος για τη σχέση πολιτικών κομμάτων και Μ.Μ.Ε, αλλά και τις διαφημιστικές δαπάνες των κομμάτων και τη χρηματοδότηση τους. Επίσης, αναλύεται το οικονομικό και θεσμικό πλαίσιο της πολιτικής διαφήμισης.

Στο τέταρτο κεφάλαιο, παρουσιάζεται η εφαρμογή της πολιτικής διαφήμισης στην Ελλάδα και αναλύονται τα εκλογικά αποτελέσματα της τελευταίας δεκαετίας, η σχέση των κομμάτων και των ΜΜΕ στον ελληνικό πολιτικό κόσμο και οι δράσεις των κομμάτων προεκλογικά.

Στο πέμπτο κεφάλαιο, παρουσιάζεται η αντίστοιχη περίπτωση της Βουλγαρίας.

Τέλος, στο έκτο κεφάλαιο, γίνεται η σύγκριση των ελληνικών και βουλγαρικών κομμάτων και η εργασία ολοκληρώνεται με τα συμπεράσματα και τις προτάσεις μας.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ	1
-----------------------	---

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ

1.1 Ορισμός πολιτικής επικοινωνίας.....	2
1.2 Ορισμός και περιεχόμενο της πολιτικής διαφήμισης.....	4
1.2.1 Μορφές πολιτικών διαφημίσεων.....	7
1.2.2 Υπηρεσίες που χρησιμοποιούνται στην πολιτική διαφήμιση.....	8
1.2.3 Ρητορική.....	8
1.2.4 Μηχανισμός πειθούς.....	9
1.2.5 Εστίαση ταυτότητας.....	10
1.3 Ιστορική αναδρομή της πολιτικής διαφήμισης.....	10

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΗ ΚΑΙ ΑΡΝΗΤΙΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

2.1 Νομικό πλαίσιο συγκριτικής διαφήμισης.....	12
2.2 Συγκριτική πολιτική διαφήμιση.....	13
2.3 Αρνητική πολιτική διαφήμιση.....	15
2.3.1 Επίπεδα αρνητισμού.....	20
2.3.2 Εστίαση αρνητισμού.....	21
2.3.3 Επίδραση της αρνητικής πολιτικής διαφήμισης.....	23
2.4 Προπαγάνδα.....	24
2.4.1 Σκοπός της προπαγάνδας.....	24
2.4.2 Είδη προπαγάνδας.....	25
2.4.3 Τεχνικές διάδοσης της προπαγάνδας.....	27
2.4.4 Διαφορές και ομοιότητες προπαγάνδας και διαφήμισης.....	27
2.4.5 Παραπλάνηση εκλογικού σώματος.....	28
2.5 Επίδραση της ποπ κουλτούρας στην πολιτική.....	29
2.5.1 Μαζική και ποπ κουλτούρα - Ποπ αρτ.....	31

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ Μ.Μ.Ε - ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΔΑΠΑΝΗ ΤΩΝ ΚΟΜΜΑΤΩΝ

3.1 Διαφήμιση και κόμματα.....	33
3.1.1 Κανάλια πολιτικής διαφήμισης και επικοινωνίας.....	33
3.1.2 Πολιτική καμπάνια μάρκετινγκ.....	37
3.1.3 Επιδράσεις - Επιρροές της πολιτικής διαφήμισης.....	40
3.1.4 Κατηγορίες κοινού.....	41
3.1.5 Προεκλογικές εκστρατείες στην τηλεόραση.....	41
3.1.6 Πολιτικές δαπάνες και Μ.Μ.Ε.....	43
3.2 Χρηματοδότηση - Πολιτικό χρήμα.....	43
3.3 Οικονομικό και θεσμικό πλαίσιο πολιτικής διαφήμισης.....	45
3.4 Σχέση πολιτικών κομμάτων και Μ.Μ.Ε.....	48
3.4.1 Επίδραση των Μ.Μ.Ε.....	51
3.4.2 Σχέση πολιτικής διαφήμισης και λογική του μέσου	52
3.4.3 Επιλεκτική έκθεση στο μέσο.....	53
3.5 Παράδειγμα διαφημιστικών κονδυλίων και τηλεοπτικού χρόνου των κομμάτων για τις ευρωεκλογές του 2014.....	54

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ

4.1 Αποτελέσματα βουλευτικών εκλογών της Ελλάδας τον Ιούνιο του 2012.....	59
4.1.1 Ανάλυση των βουλευτικών εκλογών της 17 ^{ης} Ιουνίου 2012.....	62
4.2 Βουλευτικές εκλογές που πραγματοποιήθηκαν στην Ελλάδα τη δεκαετία 2004- 2014.....	64
4.3 Ανάλυση κυρίαρχων πολιτικών κομμάτων στην Ελλάδα.....	65
4.4 Πολιτική διαφήμιση στην Ελλάδα - Πότε πρωτοεμφανίστηκε και η πορεία της μέσα στο χρόνο.....	70
4.5 Τύποι διαφήμισης που χρησιμοποιούνται στην Ελλάδα.....	72
4.6 Η πολιτική προεκλογική εκστρατεία των βουλευτικών εκλογών του 2009.....	79
4.7 Η πολιτική προεκλογική εκστρατεία των βουλευτικών εκλογών του 2012.....	80

4.8 Τα Μ.Μ.Ε. και η συμμετοχή τους στις εκλογές της Ελλάδας.....	81
4.8.1 Το τοπίο των media στην Ελλάδα.....	81
4.8.2 Το νομικό πλαίσιο των Μ.Μ.Ε.....	82
4.8.3 Κάλυψη των εκλογών του 2012 από τα Μ.Μ.Ε.....	83
4.9 Το οικονομικό και θεσμικό πλαίσιο των βουλευτικών εκλογών - Χρηματοδότηση των πολιτικών κομμάτων.....	84
4.9.1 Οικονομικό και θεσμικό πλαίσιο των βουλευτικών εκλογών του Οκτώβριου 2009.....	84
4.9.2 Οικονομικό και θεσμικό πλαίσιο των βουλευτικών εκλογών του Ιουνίου 2012.....	86
4.9.3 Χρηματοδότηση των κομμάτων για τις βουλευτικές εκλογές του Ιουνίου 2012.....	94
4.10 Διαφημιστικές δαπάνες των κομμάτων στα Μ.Μ.Ε. για τις εκλογές του 2012.....	96
4.10.1 Προεκλογικές δαπάνες ΝΔ και ΠΑΣΟΚ για δημοσκοπήσεις στις εκλογές του 2012.....	96
4.11 Η πρώτη ιντερνετική προεκλογική εκστρατεία στην Ελλάδα στις εκλογές του 2012.....	97

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΗΣ ΒΟΥΛΓΑΡΙΑΣ

5.1 Αποτελέσματα βουλευτικών εκλογών της Βουλγαρίας το Μάιο του 2013.....	102
5.1.1 Ανάλυση των βουλευτικών εκλογών της 12 ^{ης} Μαΐου 2013.....	104
5.2 Βουλευτικές εκλογές που πραγματοποιήθηκαν στη Βουλγαρία τη δεκαετία 2004-2014.....	106
5.3 Ανάλυση κυρίαρχων πολιτικών κομμάτων στη Βουλγαρία.....	108
5.4 Η πολιτική διαφήμιση στη Βουλγαρία - Πότε πρωτοεμφανίστηκε και η πορεία της μέσα στο χρόνο.....	111
5.5 Ιστορικά στοιχεία για τις εκλογές στη μετά-κουμμουνιστική Βουλγαρία και το σύνταγμα της χώρας.....	113
5.6 Το νομικό πλαίσιο των βουλγάρικων βουλευτικών εκλογών το 2013 και το εκλογικό σύστημα.....	117
5.7 Πολιτικές προεκλογικές εκστρατείες στη Βουλγαρία τη δεκαετία 2004-2014....	118

5.8 Τα Μ.Μ.Ε και η συμμετοχή τους στις εκλογές της δεκαετίας 2004-2014 στη Βουλγαρία.....	126
5.8.1 Το περιβάλλον των Μ.Μ.Ε. στις εκλογές του 2005.....	126
5.8.2 Το περιβάλλον των Μ.Μ.Ε. στις εκλογές του 2009.....	128
5.8.3 Το νομικό πλαίσιο των Μ.Μ.Ε. στις εκλογές του 2009.....	129
5.8.4 Η παρακολούθηση των Μ.Μ.Ε. στις εκλογές του 2009 από τον OSCE / ODIHR LEOM.....	130
5.8.5 Το περιβάλλον των Μ.Μ.Ε. στις εκλογές του 2013.....	132
5.8.6 Το νομικό πλαίσιο των Μ.Μ.Ε. στις εκλογές του 2013.....	133
5.8.7 Κάλυψη της εκλογικής καμπάνιας του 2013 από τα Μ.Μ.Ε.....	134
5.9 Ο ρόλος των Μ.Μ.Ε. και οι επιπτώσεις της διαφημιστικής καμπάνιας στην εκλογική συμπεριφορά των ψηφοφόρων στη Βουλγαρία	136
5.10 Πρακτικές ψηφοθηρίας των κομμάτων στη Βουλγαρία.....	139
5.11 Δημοσκοπήσεις, πολιτικές ελίτ και κομματικός ανταγωνισμός στη μετα-κομμουνιστική Βουλγαρία.....	140
5.11.1 Δημοσκοπήσεις και πολιτικά κόμματα στη μετα-κομμουνιστική Βουλγαρία.....	141
5.12 Χρηματοδότηση των πολιτικών κομμάτων στη Βουλγαρία και οι διαφημιστικές δαπάνες τους.....	143
5.12.1 Η χρηματοδότηση των πολιτικών κομμάτων στη Βουλγαρία.....	143
5.12.2 Οι διαφημιστικές δαπάνες των πολιτικών κομμάτων στη Βουλγαρία...	145
5.12.3 Διαφημιστικές δαπάνες των κομμάτων στην προεκλογική καμπάνια των εκλογών του 2009.....	148
5.12.4 Διαφημιστικές δαπάνες των κομμάτων στην προεκλογική καμπάνια των εκλογών του 2013.....	150
5.12.5 Διαφημιστικές δαπάνες των κομμάτων στην προεκλογική καμπάνια των εκλογών του 2014.....	151
5.13 Η διάβρωση της εμπιστοσύνης του κοινού στα πολιτικά κόμματα στη Βουλγαρία.....	151
5.14 Η συμμετοχή των γυναικών στις εκλογές του 2005.....	154
5.15 Η συμμετοχή των μειονοτήτων στις εκλογές του 2013.....	154
5.16 Η άνοδος της ακροδεξιάς σε όλη την Ευρώπη	155

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΚΑΙ ΒΟΥΛΓΑΡΙΚΩΝ ΚΟΜΜΑΤΩΝ

6.1 Σύγκριση ΝΔ – GERB.....	157
6.2 Σύγκριση ΣΥ.ΡΙΖ.Α – BL(Bulgarian Left).....	160
6.3 Σύγκριση ΠΑ.ΣΟ.Κ- BSP.....	163
6.4 Σύγκριση ΧΡΥΣΗΣ ΑΥΓΗΣ – ΑΤΑΚΑ.....	166

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	170
--------------------------	------------

ΑΡΘΡΟΓΡΑΦΙΑ

ΕΛΛΗΝΙΚΗ.....	172
ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ.....	176

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΕΛΛΗΝΙΚΗ.....	179
ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ.....	179

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....	180
-----------------------	------------

ΠΙΝΑΚΕΣ.....	180
---------------------	------------

ΓΡΑΦΗΜΑΤΑ.....	189
-----------------------	------------

ΕΙΚΟΝΕΣ.....	194
---------------------	------------

ΛΙΣΤΑ ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΩΝ/ΑΚΡΩΝΥΜΩΝ

- A.E. → Ανώνυμη Εταιρεία
AN.EΛ. → Ανεξάρτητοι Έλληνες
ΔΗΜ.ΑΡ. → Δημοκρατική Αριστερά
Δ.Ο.Υ. → Δημόσια Οικονομική Υπηρεσία
Ε.Ε. → Ευρωπαϊκή Ένωση
Ε.Ρ.Τ. → Ελληνική Ραδιοφωνία Τηλεόραση
ΕΣΡ → Εθνικό Συμβούλιο Ραδιοτηλεόρασης
ΕΤ1 → Ελληνική Τηλεόραση 1
ΕΤ3 → Ελληνική Τηλεόραση 3
Η.Π.Α. → Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής
Κ. ά. → Και άλλα
Κ.Κ.Ε → Κομμουνιστικό Κόμμα Ελλάδα
Κ. λπ. → Και λοιπά
ΛΑ.Ο.Σ. → Λαϊκός Ορθόδοξος Συνασπισμός
Μ.Μ.Ε. → Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης
Ν.Δ. → Νέα Δημοκρατία
ΝΕΡΙΤ → Νέα Ελληνική Ραδιοφωνία Ίντερνετ και Τηλεόραση
ΝΕΤ → Νέα Ελληνική Τηλεόραση
ΠΑ.ΣΟ.Κ. → Πανελλήνιο Σοσιαλιστικό Κίνημα
Π. χ. → Παραδείγματος χάριν
ΣΥ.ΡΙΖ.Α.-Ε.Κ.Μ. → Συνασπισμός Ριζοσπαστικής Αριστεράς-Ενωτικό Κοινωνικό Μέτωπο
ΥΠ.ΕΣ. → Υπουργείο Εσωτερικών
ΑΒΒΡΟ → Association of the Bulgarian Broadcasters Σύνδεσμος Βουλγάρων Δημοσιογράφων
ΑΛΔΕ → Alliance of Liberals and Democrats for Europe/Συμμαχία των Φιλελεύθερων και Δημοκρατών για την Ευρώπη
ΑΤΑΚΑ → Επίθεση
ΒΓΝ-ΒΓΛ → Λεβ Βουλγαρίας
ΒΛ – ΒΑ → Bulgarian Left/Βουλγαρική Αριστερά
ΒΝΡ → Bulgarian National Radio/Εθνική Βουλγάρικη Ραδιοφωνία
ΒΝΤ → Bulgarian National Television/Εθνική Βουλγάρικη Τηλεόραση
ΒΣΡ-ΒΣΚ → Bulgarian Socialist Party/Βουλγαρικό Σοσιαλιστικό Κόμμα
ΒΡΡ → Bulgarian People's Union/Ενωση Ανθρώπων της Βουλγαρίας
ΣΕΚ → Central Electoral Commission/Κεντρική Επιτροπή Εκλογών
ΣΕΜ → Council for Electronic Media/Συμβούλιο Ηλεκτρονικών Μέσων Ενημέρωσης
ΣΕΝΝΡ → Center for Studies on New Religions / Κέντρο Μελέτης για Νέες Θρησκείες
ΔΣΒ → Democrats for a Strong Bulgaria/Δημοκράτες για Δυνατή Βουλγαρία
ΕΑΜ → Election Assessment Mission
Γ.Ε.Ρ.Β - ΣΕΔΒ → Citizens for European Development of Bulgaria / Πολίτες για την Ευρωπαϊκή Ανάπτυξη της Βουλγαρίας
ΓΟΤΒ → Get Out The Vote
ΚΒ-ΚΒ → Coalition for Bulgaria/ Συμμαχία για τη Βουλγαρία
ΚΕ → Πολιτικό Συμβούλιο Βουλγάρικης Ευρωαριστεράς
ΛΕΟΜ → Limited Edition Observation Mission

MoI → Ministry of Interior/Υπουργείο Εσωτερικών
MRF- DPS-ΚΔΕ → Movement for Rights and Freedoms / Κίνημα για τα Δικαιώματα και τις Ελευθερίες
NAO → National Audit Office/Εθνικό Γραφείο Ελέγχου
NATO → North Atlantic Treaty Organization/Οργανισμός Βορειοατλαντικού Συμφώνου
NDSV-NMS-SIINM-EKΣII → National Movement Simeon II/Εθνικό Κίνημα Συμεών II
NS → Λαϊκή Ένωση Συνασπισμού
OSCE/ODIHR → Organization for Security and Co-operation in Europe/Office for Democratic Institutions and Human Rights
PEC → Precinct Elections Commissions
PPFD → People's Party Freedom and Dignity/ Κόμμα Ανθρώπων Ελευθερίας και Αξιοπρέπειας
PR Bulgarian System → Proportional Representation Bulgaria System/Βουλγάρικο Σύστημα Αναλογικής Εκπροσώπησης
PU → People's Union/Ένωση Ανθρώπων
TV → Television / Τηλεόραση
UDF → Union of Democratic Forces/Ένωση Δημοκρατικών Δυνάμεων
UtDF → United Democratic Forces/Ενωμένες Δημοκρατικές Δυνάμεις

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Μέχρι και τη δεκαετία του '80 όπου τα μέσα ενημέρωσης και προβολής ήταν περιορισμένα, η επικοινωνία των πολιτικών με το μεγάλο κοινό των πολιτών □ ψηφοφόρων ήταν σχετικά εύκολη καθώς είχαν στη διάθεση τους λίγους και συγκεκριμένους διαύλους για να προβληθούν και να περάσουν τα μηνύματα τους. Η κατάσταση αυτή άλλαξε ριζικά κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του '90 όπου σημειώθηκε μεγάλη άνοδος της κυκλοφορίας των εθνικών εφημερίδων, εκδόθηκαν πολλά νέα έντυπα και δημιουργήθηκαν εκατοντάδες ραδιοφωνικοί και τηλεοπτικοί σταθμοί.

Ιδιαίτερα σημαντική ήταν επίσης και η έλευση του Διαδικτύου που άλλαξε τα δεδομένα. Αυτή η τεχνολογική εξέλιξη, λοιπόν, που σημειώθηκε στον χώρο των media επηρέασε και προκάλεσε αλλαγές στον τρόπο με τον οποίο προσεγγίζουν οι πολιτικοί το εκλογικό κοινό. Έτσι, η εποχή των «μπαλκονιών» πέρασε πια στην ιστορία δίνοντας τη θέση της σε έναν πιο σύγχρονο τρόπο διεξαγωγής των προεκλογικών εκστρατειών όπου κυριαρχεί η πολιτική διαφήμιση.

Λέγοντας πολιτική διαφήμιση εννοούμε τη διαδικασία κατά την οποία ένας πολιτικός ή ένα κόμμα χρησιμοποιεί τα ΜΜΕ για να προβάλει το μήνυμά του στους ψηφοφόρους με σκοπό να τους επηρεάσει και να κατακτήσει την τελική τους ψήφο.

Η πολιτική διαφήμιση επιτελεί δύο κύριες λειτουργίες.

- **Πρώτον**, ενημερώνει τους πολίτες - ψηφοφόρους για τις επιλογές που έχουν μεταξύ των υποψηφίων και
- **Δεύτερον**, προσπαθεί να τους πείσει πως ο διαφημιζόμενος υποψήφιος υπερτερεί από τους υπόλοιπους.

Σύμφωνα με μελέτες που έχουν διεξαχθεί κατά καιρούς έχει προκύψει το συμπέρασμα πως η πολιτική διαφήμιση μπορεί να μην έχει τη δυνατότητα να αλλάξει γενικά τις στάσεις και απόψεις των πολιτών, παρόλα αυτά όμως, μπορεί να ασκήσει επίδραση σε ένα μικρό αλλά κρίσιμο ποσοστό ψηφοφόρων.

Συμπερασματικά, ο ρόλος της πολιτικής διαφήμισης κρίνεται καταλυτικός για κάθε υποψήφιο που παίρνει μέρος στην εκλογική «αρένα» καθώς η επίδραση που μπορεί να ασκήσει σε αυτό το μικρό, αλλά ιδιαίτερα κρίσιμο ποσοστό των ψηφοφόρων μπορεί να είναι αυτή που θα επιφέρει και την εκλογική νίκη.
(Φαναριώτη, 2005)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ

1.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Σε μια επισκόπηση του τομέα της πολιτικής επικοινωνίας στο Ηνωμένο Βασίλειο, ο Franklin επισημαίνει την ευρύτητα του χαρακτήρα, το εύρος και την έλλειψη σαφήνειας σχετικά με το τι εμπίπτει στην έννοια της πολιτικής επικοινωνίας. Ο Franklin, σε μια προσπάθεια να οριοθετήσει λειτουργικά τον ευρύτατο αυτό τομέα, παρέχει τον ακόλουθο πολύ περιεκτικό και λεπτομερή ορισμό : «Το πεδίο της πολιτικής επικοινωνίας μελετά τις αλληλεπιδράσεις μεταξύ των μέσων ενημέρωσης και των πολιτικών συστημάτων, σε τοπικό, εθνικό και διεθνές επίπεδο». Ο Franklin ισχυρίζεται ότι η πολιτική επικοινωνία επικεντρώνεται στην ανάλυση των :

- i. Του πολιτικού περιεχομένου των μέσων μαζικής ενημέρωσης.
- ii. Των φορέων και οργανισμών που συμμετέχουν στην παραγωγή του εν λόγω περιεχομένου.
- iii. Των επιπτώσεων του πολιτικού περιεχομένου των μέσων ενημέρωσης στο πολιτικό κοινό και/ή στην ανάπτυξη πολιτικών.
- iv. Των επιπτώσεων του πολιτικού συστήματος για το σύστημα των μέσων ενημέρωσης.
- v. Των επιπτώσεων του συστήματος των μέσων ενημέρωσης για το πολιτικό σύστημα.

Σχολιάζοντας τον ορισμό αυτό, ο Franklin τονίζει ότι «θα πρέπει να φιλοξενήσει ακόμα περισσότερη πολυμορφία, εκφράζοντας τις ποικίλες αναλυτικές προσεγγίσεις, υποθέσεις, καθώς και ειδικότητες των μελετητών επικοινωνίας». Αυτά τα υπόβαθρα εκτείνονται από τις πολιτικές επιστήμες ως την ιστορία, από τη πολιτιστική θεωρία στην κοινωνιολογία και την κοινωνική ψυχολογία. (Franklin, 1995)

Σύμφωνα με το Μεταξιά, ο όρος πολιτική επικοινωνία κωδικοποιεί, μετά το 1960 ιδίως, τρία κυρίως σημαινόμενα :

α) Έναν υπο-κλάδο της Πολιτικής Ψυχολογίας (κλάδο με τη σειρά του της Πολιτικής Επιστήμης), που συστηματικά ανιχνεύει, πραγματολογικά καταγράφει και κριτικά αναλύει κάθε φαινόμενο έκφρασης. Κάθε φαινόμενο που συνδέεται με την παραγωγή επιρροών και κατεξουσιάσεων που συν- προσδιορίζουν, δηλαδή μαζί με άλλους παράγοντες, την πολιτική συμπεριφορά. Είναι εδώ που αναπτύσσεται και η συνεπόμενη θεωρητική προβληματική.

β) Επίσης, ο όρος καλύπτει την επαγγελματική ταξινόμηση όλων των εφευρημάτων, όλων των τεχνικών, εμφανών και αφανών, με τις οποίες σχεδιάζεται και συγκροτείται ένας, είτε τακτικός είτε στρατηγικός, επικοινωνιακός σχεδιασμός στο χώρο της πρακτικής πολιτικής. Ο τελικός στόχος εδώ είναι η διαμόρφωση στάσεων και αντιδράσεων με ωφέλιμο περιεχόμενο για εκείνον που τις επιδιώκει. Από αξιολογική άποψη, κάθε φορά που αυτός ο επιτήδειος επικοινωνιακός σχεδιασμός δεν αναιρεί ή δεν περιορίζει υπέρμετρα την κριτική πρόσληψη του μηνύματος από τους τρίτους, λέμε ότι «αυτή» η επικοινωνιακή πολιτική έχει κυρίως ενημερωτικό ή πληροφοριακό χαρακτήρα. Κάθε φορά όμως που συμβαίνει το άκρως αντίθετο και το παραγόμενο αποτέλεσμα, λειτουργεί προσεταιριστικά, τότε οι σχετικές πρακτικές εντάσσονται στην περιοχή της πολιτικής χειραγώγησης ή, σε ηπιότερες περιπτώσεις, σε εκείνη της πολιτικής διαφήμισης. Εδώ η διάκριση μεταξύ του θεμιτού και του αθέμιτου είναι συχνά εξαιρετικά δυσχερής.

γ) Το τρίτο πεδίο που καλύπτει ο όρος «Πολιτική Επικοινωνία» αφορά στην εξίσου συστηματική παρακολούθηση των διαφόρων συνδυασμών «επικοινωνιακής σχεδίασης» και νέων τηλεπικοινωνιών και γενικότερα νέων τεχνολογιών. Οι τελευταίες, που όλο και περισσότερο καινοτόμες είναι, αποδείχθηκαν πάντα ιδιαίτερα κρίσιμες. Συχνά, η εκάστοτε ιδιαιτερότητα της ‘τεχνικότητας’ τους ως διαδικασία αναπαραγωγής (και όχι μόνο) της έκφρασης (χειρόγραφη, τυπογραφική, χαρακτηριστική, φωτογραφική, κινηματογραφική, ραδιοφωνική, τηλεοπτική) προκαλούσε κάθε φορά μια νέα προσοχή. (Μεταξιάς, 2007)

1.2 ΟΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΤΗΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Η πολιτική διαφήμιση είναι η διαφήμιση με την οποία μια πηγή (δηλαδή ο πολιτικός υποψήφιος ή ένα κόμμα) αγοράζει την ευχέρεια προβολής πολιτικών μηνυμάτων στους δέκτες μέσα από κανάλια, με στόχο την επίδραση στις πολιτικές στάσεις, πεποιθήσεις ή και συμπεριφορές.

Έχει δύο λειτουργίες:

- ◆ Πρώτον, την πληροφόρηση των πολιτών για τα κόμματα και τους υποψηφίους, ώστε να είναι πλήρως ενημερωμένοι για τους στόχους και τις πολιτικές τους θέσεις.
- ◆ Δεύτερον, την προβολή και προώθηση μιας συγκεκριμένης διαδικασίας.

Στην πολιτική διαφήμιση γίνεται μια χρήση μεθόδων ανάλογα με τον επικοινωνιακό σκοπό :

✓ Αρχικά, αναπτύσσεται το κυρίως δημιουργικό θέμα, δηλαδή η μεγάλη ιδέα που στην περίπτωση της πολιτικής διαφήμισης μπορεί και να βασιστεί πάνω στο προεκλογικό πρόγραμμα του κόμματος, συγκεκριμένα στις πολιτικές θέσεις και στο μήνυμα που γενικά επιδιώκεται να προβληθεί.

✓ Επίσης, ως “υπογραφή” ορίζουμε τον τρόπο με τον οποίο προσδιορίζεται το “κόμμα” στο τέλος μιας τηλεοπτικής ή ραδιοφωνικής διαφήμισης ή πώς παρουσιάζεται σε κάποια αφίσα, πχ σλόγκαν.

✓ Η έμφαση σε κάποιον ήρωα-πρωταγωνιστή (στη συγκεκριμένη περίπτωση συνήθως στον υποψήφιο), στην εικόνα ή στο κείμενο, αποτελεί μια 3η μέθοδο.

✓ Μπορεί να υπάρξει συνεργασία μεταξύ τηλεοπτικής, ραδιοφωνικής και έντυπης διαφήμισης, ώστε να αυξηθούν οι πιθανότητες επιτυχίας της διαφήμισης.

Ως προς τον τρόπο κατασκευής του μηνύματος στην πολιτική διαφήμιση έχουν καθιερωθεί κάποια μοντέλα πολιτικής διαφήμισης με τα οποία λειτουργούν οι πολιτικές διαφημίσεις στην Ελλάδα. Τα χαρακτηριστικά τους είναι :

➤ Το κόμμα ή ο αρχηγός του βασίζονται στις σχέσεις εκπροσώπησης ομάδων ψηφοφόρων, πχ υποστήριξη δικαιωμάτων κατώτερης εργατικής τάξης, είτε μέσα από ένα ενιαίο προς όλους μήνυμα, είτε με εξειδικευμένο διαφημιστικό στόχο ανά ομάδα.

➤ Παρουσιάζεται ένας υποθετικός εκπρόσωπος της ομάδας στην οποία απευθύνεται το μήνυμα, ο οποίος “μιλάει” για τα καθημερινά προβλήματα του με γλώσσα και σε χώρο που παραπέμπουν απευθείας σε κοινές εμπειρίες και βιώματα με τα οποία μπορεί να ταυτιστεί ο αποδέκτης της πολιτικής διαφήμισης ο οποίος αποτελεί και έναν πιθανό ψηφοφόρο.

➤ Τα μικρά κόμματα δεν καταφεύγουν σε τέτοιου είδους διαφημίσεις και τις περισσότερες φορές οι πολιτικές τους διαφημίσεις βασίζονται στις διαφοροποιήσεις της έννοιας του λαού.

➤ Η μουσική υπόκρουση είναι βασικό στοιχείο στις πολιτικές διαφημίσεις, καθώς τις εμπλουτίζει ηχητικά.

➤ Τα σύμβολα που κυριαρχούν είναι ως επί το πλείστον η ελληνική σημαία, ώστε να επιτυγχάνεται επίκληση στο ήθος του αποδέκτη, δηλαδή στην εθνική του συνείδηση. Η επίκληση στη λογική του γίνεται όταν παραθέτονται με ακρίβεια και σαφήνεια τα επιχειρήματα της πολιτικής του κάθε υποψηφίου.

Τέλος, όσον αναφορά τα αποτελέσματα της πολιτικής διαφήμισης, το πρώτο βήμα είναι η αναγνώριση και η δημιουργία κλίματος εμπιστοσύνης για τον υποψήφιο. Οι ψηφοφόροι είναι απίθανο να υποστηρίξουν τους υποψήφιους που δεν έχουν ακούσει και κατά συνέπεια δεν έχουν εγκρίνει τις πολιτικές τους πεποιθήσεις και πρόγραμμα. Επίσης, κρίσιμος παράγοντας που καθορίζει κατά πόσο είναι αποτελεσματικές, είναι η φύση και η ποιότητα των μηνυμάτων με τα οποία ανταγωνίζονται. Άρα, οι πολιτικές διαφημίσεις πρέπει να είναι δημιουργημένες με προσοχή, ώστε να μπορούν να αντιμετωπίσουν τυχόν αντιλόγους, χωρίς όμως να μετατρέπονται σε γκρίζες ή παραπλανητικές. Κλείνοντας, ο υποψήφιος ενημερώνει τους πιθανούς του ψηφοφόρους για τις πολιτικές του θέσεις και προσπαθεί να τους πείσει για την εγκυρότητα, την διαφάνεια και την αποτελεσματικότητά τους. (Ι.Ο.Μ. : 2003, 13-15)

Η χρήση της πολιτικής διαφήμισης συνεπάγεται την εμπορευματοποίηση του πολιτικού λόγου και επιδρά τόσο στο επίπεδο του εκλογικού ανταγωνισμού όσο και στις αναπαραστάσεις της πολιτικής στον τρόπο με τον οποίο ο πολίτης προσλαμβάνει την πολιτική και συσχετίζεται με αυτήν μέσω των ΜΜΕ. Στην Ελλάδα, η συζήτηση για τον ρόλο της πολιτικής διαφήμισης έχει εστιασθεί στο υψηλό της κόστος, καθώς και στις συνθήκες άνισου ανταγωνισμού που δημιουργεί. Το ζήτημα του

περιεχομένου της πολιτικής διαφήμισης και των επιδράσεων του δεν έχει απασχολήσει επαρκώς την εγχώρια δημόσια συζήτηση.

Η πολιτική διαφήμιση έχει δυσπρόστατο χαρακτήρα.

- **Κατά πρώτο λόγο**, το περιεχόμενο του διαφημιστικού μηνύματος είναι από τον άμεσο έλεγχο του πολιτικού. Επομένως, μπορεί να περάσει τα μηνύματά του αυτούσια, χωρίς τις αλλοιώσεις που συνεπάγεται η δημοσιογραφική διαμεσολάβηση. Άρα στο μέτρο που η κατασκευή των ειδήσεων αποτελεί την κυρίαρχη διαδικασία επιβολής της λογικής του μέσου, η πολιτική διαφήμιση λειτουργεί σαν ανάσχεσή της.
- **Κατά δεύτερο λόγο**, επειδή ο πολιτικός πρέπει να αγοράσει χρόνο στην πολιτική διαφήμιση και δεν του προσφέρεται, η πολιτική διαφήμιση λειτουργεί ως παράγοντας εμπορευματοποίησης του πολιτικού λόγου και κατά συνέπεια, ως έκφραση της λογικής του μέσου στον τομέα της ελεγχόμενης από τον υποψήφιο επικοινωνίας.

Οι Diamond and Bates στην ιστορική επισκόπηση που κάνουν παρουσιάζουν μια κατηγοριοποίηση των βασικών μορφών της πολιτικής διαφήμισης.

- **Πρώτη φάση**- Ποιος είναι; Οι βιογραφικές διαφημίσεις. Εστίαση στον υποψήφιο. Προσπαθούν να κάνουν το όνομα γνωστό, περιγράφουν τη ζωή του και τεκμηριώνουν τις επιτυχίες του. Συνήθως, αυτά τα διαφημιστικά μηνύματα έχουν την μορφή αφήγησης που περιγράφει τη ζωή του υποψηφίου και συνοδεύονται από αντίστοιχο οπτικό υλικό που παρέχει την τεκμηρίωση.
- **Δεύτερη φάση**-Τι πιστεύει? Εστίαση στα επιχειρήματα του υποψηφίου. Πολλές φορές, στην παρουσίαση των θέσεων του υποψηφίου υπάρχει ηθελημένη ασάφεια, ενώ σε επίπεδο πειθούς το συναίσθημα αποκαθιστά τη λογική.
- **Τρίτη φάση**-Αρνητική διαφήμιση. Η εστίαση είναι στον αντίπαλο.
- **Τέταρτη φάση**-Το όραμα. Μετά τον αρνητισμό έρχονται τα θετικά μηνύματα, που αποτελούν την επιτομή των θέσεων και των ικανοτήτων του υποψηφίου. (Σαμαράς : 2008, 29-30)

1.2.1 ΜΟΡΦΕΣ ΠΟΛΙΤΙΚΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ (KAID-DAVIDSON)

- **ΝΤΟΚΙΜΑΝΤΕΡ** - Περιγράφει ή τεκμηριώνει τη ζωή του υποψηφίου ή την ιστορική διαδρομή του κόμματος.
- **ΒΙΝΤΕΟ ΚΛΙΠ** - Ένα εικονοποιημένο μουσικό κομμάτι, που δε συνοδεύεται από εκτεταμένο προφορικό κείμενο.
- **ΜΑΡΤΥΡΙΕΣ/ΚΑΤΑΘΕΣΕΙΣ** - Δείχνει πως αντιδρά ο κόσμος στην παρουσία του υποψηφίου ή παρέχει επιδοκίμασιες για τον υποψήφιο, που παίρνουν τη μορφή δηλώσεων υποστήριξης. Αυτές οι δηλώσεις μπορεί να προέρχονται, είτε από επισήμους/διασημότητες, είτε από τον απλό κόσμο.
- **ΕΝΔΟΣΚΟΠΗΣΕΙΣ** - Διαφημιστικά μηνύματα που δείχνουν τον υποψήφιο να μιλάει για την εκστρατεία του, το έργο του, την ευρύτερη φιλοσοφία του. Σε αυτές τις διαφημίσεις μπορεί να εμφανίζεται ο ίδιος ο υποψήφιος ή να μιλάνε άλλοι γι' αυτόν. Στο μέτρο που διαφημίζεται κόμμα και όχι άτομο, τότε η διαφήμιση μπορεί να πάρει μια πολύ πιο συμβολική μορφή.
- **ΔΗΛΩΣΕΙΣ ΓΙΑ ΕΝΑ ΘΕΜΑ** - Οπτική ή προφορική παρουσίαση των θέσεων του υποψηφίου ή του κόμματος για ένα συγκεκριμένο ζήτημα.
- **ΔΡΑΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΘΕΜΑΤΟΣ** - Εμφατική και δραματοποιημένη παρουσίαση ενός θέματος, ενός προβλήματος ή μιας λύσης. Η ειδοποιός διαφορά από την προηγούμενη κατηγορία είναι ο δραματοποιημένος τρόπος της παρουσίασης. Το διαφημιστικό δεν περιορίζεται σε λεκτική μόνο αναφορά του υποψηφίου στο θέμα.
- **ΕΣΤΙΑΣΗ ΣΤΟΝ ΑΝΤΙΠΑΛΟ** - Επιθετική διαφήμιση.
- **ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ** - Ο υποψήφιος είτε απαντά σε ερωτήσεις ατόμου που εκπροσωπεί τον «μέσο» πολίτη, είτε βρίσκεται ανάμεσα σε πλήθος κόσμου και συζητεί μαζί τους. (Σαμαράς : 2008, 91-93)

1.2.2 ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΠΟΥ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΟΥΝΤΑΙ ΣΤΗΝ ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Στη σημερινή μορφή της πολιτικής διαφήμισης, οι πολιτικοί σύμβουλοι, οι ειδικές εταιρείες και οι τεχνικές που χρησιμοποιούνται, εντάσσονται σε ένα εκτεταμένο δίκτυο υπηρεσιών, το οποίο περιλαμβάνει μεταξύ άλλων :

- Την εμπορευματική διαφήμιση και τις διαφημιστικές εταιρείες ως βιομηχανίες κατασκευής και προώθησης του συμβολικού
- Το marketing σε όλες του τις μορφές
- Τους οικονομικούς συμβούλους και τους οικονομικούς οργανισμούς
- Τις εταιρείες ερευνών και δημοσκοπήσεων
- Τις εταιρείες δημοσίων σχέσεων
- Τις εταιρείες διαχείρισης βάσης δεδομένων, τα hi-tech κέντρα τηλεφωνικών κλήσεων
- Δίκτυα ΜΜΕ (εφημερίδες, περιοδικά κλπ)
- Εταιρείες διαχείρισης εικόνας (image making) και διαχείρισης εντυπώσεων (impression management)
- Εταιρείες παραγωγής ταινιών, ειδικότερα για την εμπορευματική διαφήμιση και
- Εταιρείες παραγωγής περιεχομένου του οπτικοακουστικού τομέα γενικότερα (Σαμαράς : 2008, 31)

1.2.3 ΡΗΤΟΡΙΚΗ

Ένα άλλο βασικό χαρακτηριστικό του πολιτικού διαφημιστικού μηνύματος είναι η ρητορική.

- **ΠΑΡΑΙΝΕΤΙΚΗ** - Παροτρύνει τους θεατές προς συγκεκριμένους τρόπους δράσης.
- **ΝΟΜΙΚΗ** - Επίσημη, στο στυλ της γλώσσας που χρησιμοποιείται για τη σύνταξη νόμων. Χαρακτηρίζεται από πολυπλοκότητα και ακρίβεια. Χρησιμεύει για να αποδώσει σεβασμό στους νόμους, στην τάξη, στην κυβέρνηση και σε κάθε μορφής εξουσία.
- **ΓΡΑΦΕΙΟΚΡΑΤΙΚΗ / ΤΕΧΝΙΚΗ** - Χρησιμοποιείται στην παρουσίαση λεπτομερειακών σχεδίων.

- **ΔΙΑΠΡΑΓΜΑΤΕΥΤΙΚΗ / ΠΕΛΑΤΕΙΑΚΗ** - Γλώσσα συναλλαγών, των διαπραγματεύσεων και των συμβιβασμών. Υπάρχει άμεση ή έμμεση αναφορά σε αυτά που έδωσε ή που θα δώσει. Χαρακτηριστικό είναι ότι η αναφορά και η προτεινόμενη εκπροσώπηση γίνεται σε συγκροτημένες ομάδες ατόμων και όχι στο ακροατήριο σαν μεμονωμένα άτομα.
- **ΣΥΓΚΙΝΗΣΙΑΚΗ / ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑΤΙΚΗ** - Η χρήση της γλώσσας αποσκοπεί στο να διεγείρει το συναίσθημα. Χρησιμοποιούνται αφειδώς ρητορικά σχήματα και αφηρημένες έννοιες για να προσελκυστεί η προσοχή στο τι θα έπρεπε να γίνει. Συχνά, χρησιμοποιείται πολωμένη επικοινωνία.
- **ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΗ** - Πληροφορεί τους τηλεθεατές για τον υποψήφιο και τις θέσεις του. Παραθέτει στοιχεία και αποδείξεις.

Γενικά, η πολιτική διαφήμιση στην Ελλάδα, κυριαρχείται από τη συγκινησιακή, την πληροφοριακή, και την παραινετική ρητορική, ενώ δεν εμφανίζεται η νομική και η γραφειοκρατική. Πρέπει να σημειωθεί ότι αν και σε αρκετά διαφημιστικά υπάρχουν στοιχεία που ανάγουν σε μια διαπραγματευτική/πελατειακή ρητορική, αυτά υπερκαλύπτονται από ένα πληροφοριακό ρητορικό στυλ. (Σαμαράς : 2008, 120)

1.2.4 ΜΗΧΑΝΙΣΜΟΣ ΠΕΙΘΟΥΣ

Ένα άλλο μορφικό στοιχείο της πολιτικής διαφήμισης είναι το είδος της επίκλησης που εμπεριέχουν, ο μηχανισμός πειθούς που χρησιμοποιούν. Για να ξετασθεί η πειθώ μιας διαφήμισης χρησιμοποιείται η αριστοτελική κατηγοριοποίηση σε λόγο, πάθος, ήθος.

- **ΛΟΓΟΣ** - Η χρήση της λογικής, των επιχειρημάτων και των αποδείξεων για να πείσουν το ακροατήριο για την ορθότητα των όσων υποστηρίζονται στο διαφημιστικό μήνυμα.
- **ΠΑΘΟΣ** - Η πειθώ διά της συναισθηματικής διέγερσης του ακροατηρίου. Σκοπός είναι να περάσει το μήνυμα και να μεταβάλει τη συμπεριφορά των θεατών, επιδρώντας στην συναισθηματική τους κατάσταση.
- **ΗΘΟΣ** - Η αξιοπιστία της πηγής. Η διαφήμιση προσπαθεί να αυξήσει την αξιοπιστία του υποψηφίου, λέγοντας τι έχει κάνει, τί μπορεί και σκοπεύει να κάνει, πόσο αξιόπιστος είναι. Αποδείξεις και διαβεβαιώσεις

παρέχονται με σκοπό να πείσουν για την ποιότητα του υποψηφίου ή του κόμματος.

Όταν η θεματική αναφορά γίνεται απλώς και μόνον για να προκαλέσει τη συναισθηματική ταύτιση του θεατή με τον υποψήφιο ή και να τον απομακρύνει από τον αντίπαλο, λειτουργεί προς χάριν της κατασκευής της εικόνας και όχι της ουσιαστικής ανάλυσης των θεμάτων. Συνεπώς, η κωδικοποίηση των διαφημίσεων καταγράφεται ως «έμφαση εικόνας». Αντίθετα, αν η αναφορά στη συμπεριφορά του αντιπάλου γίνεται για να καταγραφούν τα όρια αντιμετώπισης του θέματος ή για να αναδειχθεί η θέση του υποψηφίου για ένα θέμα, τότε υιοθετείται η κωδικοποίηση «έμφαση θέματος». (Σαμαράς : 2008, 131)

1.2.5 ΕΣΤΙΑΣΗ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑΣ

- ◆ Έμφαση στο κόμμα.
- ◆ Έμφαση στην κομματική ταυτότητα του υποψηφίου(ο πολιτικός συνδέεται με το κόμμα, λειτουργεί ως προσωποποίησή του).
- ◆ Έμφαση στον υποψήφιο (Σαμαράς : 2008, 169)

1.3 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΤΗΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Η στρατηγική χρήση του λόγου ήταν το μέσο στο οποίο κατέφευγαν οι πολιτικοί για να πείσουν τους πολίτες για το δίκαιο των θέσεων τους ή για να γνωστοποιήσουν τα οράματα τους. Μέχρι πριν από μερικές δεκαετίες στην πολιτική επικοινωνία κυριαρχούσε η αμεσότητα. Στις πολιτικές περιόδους περιλαμβάνονταν ομιλίες, συγκεντρώσεις από τα μπαλκόνια, πόρτα με πόρτα με τα κομματικά μέλη και στελέχη. Η πολιτική επικοινωνία λάβαινε χώρα σε διαπροσωπική βάση. Οι πρώτες επαναστάσεις στα ΜΜΕ, η τυπογραφία τον 17^ο αιώνα και το ραδιόφωνο τον 20^ο αιώνα δεν είχαν αλλάξει τα πράγματα. Οι παλιές πρακτικές δεν είχαν εγκαταλειφθεί, τα νέα μέσα λειτουργούσαν συμπληρωματικά. Παρ' όλο που οι πολιτικές διαφημίσεις είχαν εμφανιστεί ήδη από τον 18^ο αιώνα, τα πράγματα άρχισαν να αλλάζουν το τελευταίο μισό του προηγούμενου αιώνα, καθώς η τηλεόραση δημιούργησε νέες

κοινωνικές συνθήκες και πρόσφερε νέες δυνατότητες. Ο πρώτος που χρησιμοποίησε τηλεοπτική διαφήμιση ήταν ο Ντουάιτ Ντέιβιντ Αιζενχάουερ στις ΗΠΑ το 1952.

Οι λόγοι για τους οποίους η πολιτική διαφήμιση χρησιμοποιείται όλο και περισσότερο συνδέονται τόσο με τις νέες κοινωνικές συνθήκες, όσο και με το γεγονός ότι οι πολιτικοί πρωταγωνιστές αισθάνονται ότι τα μηνύματα τους αλλοιώνονται όταν περνούν μέσα από δημοσιογράφους. Στη διαφήμιση, αντίθετα, ο έλεγχος ανήκει στον πολιτικό και όχι στον δημοσιογράφο ή στο μέσο. «Είναι πιο εύκολο να κατατροπώσεις τον αντίπαλο σου σε διαφημίσεις των τριάντα δευτερολέπτων στην τηλεόραση από το να εκφράσεις και να υπεραμυνθείς των ιδεών σου μπροστά στους ψηφοφόρους και στον Τύπο». (Μπιλ Κόβατς, έφορος (1989-2000) του ιδρύματος Νιμάν της Σχολής Δημοσιογραφίας του Πανεπιστημίου του Χάρβαρντ).

Στην Ευρώπη βασικός παράγοντας για την εμφάνιση της τηλεοπτικής διαφήμισης ήταν το κρατικό μονοπώλιο στην τηλεόραση. Η κρατική τηλεόραση αρνιόνταν το δικαίωμα στα κόμματα να αγοράζουν κατά βούληση τηλεοπτικό χρόνο. Η ανάγκη των κομμάτων για άμεση, αδιαμεσολάβητη επικοινωνία με το κοινό ικανοποιείτο με την παροχή χρόνου συγκεκριμένης διάρκειας και σε προγραμματισμένη ώρα μετάδοσης κατά την προεκλογική περίοδο. Η εμφάνιση της τηλεοπτικής διαφήμισης στην δυτική Ευρώπη συνδέεται με τη διαδικασία της ραδιοτηλεοπτικής απελευθέρωσης. Τα νέα κανάλια καταργώντας το μονοπωλιακό χαρακτήρα της κρατικής τηλεόρασης, μείωσαν τη δυνατότητα της να λειτουργεί σαν εξουσία και να απαγορεύει τη χρήση συγκεκριμένων μορφών επικοινωνίας. (Σαμαράς : 2008, 13)

Οι πολιτικές διαφημίσεις είχαν εμφανιστεί από τον 18^ο αιώνα. Τα πράγματα άρχισαν να αλλάζουν δραστικά το τελευταίο μισό του προηγούμενου αιώνα, καθώς η τηλεόραση δημιούργησε νέες κοινωνικές συνθήκες. Η τηλεοπτική πολιτική διαφήμιση πρωτοεμφανίστηκε στις προεδρικές εκλογές του 1952 από τον Ντουάιτ Ντέιβιντ Αιζενχάουερ. Στις αμέσως επόμενες προεδρικές εκλογές του 1956, πρωτοεμφανίστηκε η αρνητική διαφήμιση. Η πολιτική διαφήμιση αρχικά είχε τη μορφή ενός υποψηφίου να απευθύνεται στον κόσμο, ενώ σταδιακά ενσωμάτωσε τα στυλιστικά στοιχεία της εμπορικής διαφήμισης και εξελίχθηκε σε έντονα «πακεταρισμένο» μήνυμα. (I.O.M. : 2003, 48)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΗ ΚΑΙ ΑΡΝΗΤΙΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

2.1 ΝΟΜΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

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

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

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

2.2 ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Το πλαίσιο χαρακτηρίζεται αρνητικό, όταν το περιεχόμενο του μηνύματος επικεντρώνεται στον ανταγωνιστή και υπογραμμίζει τις αρνητικές συνέπειες που θα έχει ο ψηφοφόρος αν επιλέξει τον αντίπαλο. Η συγκριτική πολιτική διαφήμιση αρνητικού πλαισίου είναι εκείνη που επικεντρώνεται στη σύγκριση δυο υποψηφίων ή δυο πολιτικών φορέων, δημιουργώντας ευνοϊκή εικόνα για τον έναν υποψήφιο ή πολιτικό φορέα, τονίζει τις αδυναμίες, τις ελλείψεις και τις ολιγωρίες του αντιπάλου (Johnson-Cartee και Copeland 1989). Αποτελεί επιμέρους διάκριση του μηνύματος αρνητικού πλαισίου. Η διαφήμιση αυτή φαίνεται να είναι αποτελεσματικότερη, όταν ο υποψήφιος κατά τεκμήριο υπερτερεί του αντιπάλου ή όταν υπάρχουν εμφανείς διαφορές μεταξύ τους. Το μήνυμα αφομοιώνεται αποτελεσματικότερα από τους αποδέκτες που υποστηρίζουν το συγκεκριμένο υποψήφιο. Πρόκειται για διαφήμιση στήριξης και ενίσχυσης της άποψης που έχουν ήδη διαμορφώσει. Η συγκριτική πολιτική διαφήμιση αρνητικού πλαισίου δεν έχει την επιθετικότητα και το στίγμα των αρνητικών επιπτώσεων της αμιγούς αρνητικής πολιτικής διαφήμισης. Γι' αυτόν το λόγο στην προσπάθεια που καταβάλλεται να προσεγγιστεί ο ψηφοφόρος είναι τις περισσότερες φορές προτιμητέα. Εμφανίζεται κατά κύριο λόγο με δυο παραλλαγές:

- *Την άμεση συγκριτική πολιτική διαφήμιση*, όπου επιχειρείται σύγκριση σημείο προς σημείο των κύριων πλευρών της πολιτικής του υποψήφιου ή του πολιτικού φορέα και του αντιπάλου.

- *Την έμμεση συγκριτική πολιτική διαφήμιση*, όπου το όνομα του αντιπάλου δεν αναφέρεται, αλλά η σύγκριση πραγματοποιείται με υπονοούμενες αναφορές.

Δεν υπάρχουν αρκετά ερευνητικά δεδομένα που να στηρίζουν ξεκάθαρα την άποψη ότι επηρεάζει τους ψηφοφόρους στην διαδικασία λήψης απόφασης ή ότι τους παρακινεί να συμμετέχουν στην εκλογική διαδικασία (Pinkleton 1997). Έρευνα για τη συγκριτική πολιτική διαφήμιση παρουσίασε ενδιαφέρουσες και αντιφατικές διαπιστώσεις:

- Η συγκριτική διαφήμιση που περιέχει τη μεγαλύτερη «ποσότητα» αρνητικής πληροφόρησης δημιουργεί τις προϋποθέσεις για τη μεγαλύτερη αρνητική αλλαγή στις εκτιμήσεις του εκλογικού σώματος για τον αντίπαλο υποψήφιο.

- Δεν ισχύει η υπόθεση ότι η συγκριτική πολιτική διαφήμιση που περιέχει σχετικά μέτρια ποσότητα αρνητικής πληροφόρησης δημιουργεί προϋποθέσεις για

μεγαλύτερη αρνητική αλλαγή στις εκτιμήσεις του εκλογικού σώματος για τον αντίπαλο υποψήφιο, απ' ότι εκείνη που δεν περιέχει καμία αρνητική πληροφόρηση.

- Το να χρησιμοποιεί κάποιος υποψήφιος για την προβολή του την αρνητική συγκριτική διαφήμιση δεν δημιουργεί αρνητικές επιπτώσεις στην εκτίμηση που έχουν οι ψηφοφόροι για αυτόν.

- Η συγκριτική διαφήμιση που περιέχει τη μεγαλύτερη «ποσότητα» αρνητικής πληροφόρησης εμφανίζει τη χαμηλότερη εκτίμηση αξιοπιστίας.

- Η συγκριτική διαφήμιση που περιέχει μέτρια «ποσότητα» αρνητικής πληροφόρησης εμφανίζει χαμηλότερη αξιοπιστία, απ' ότι η διαφήμιση που δεν περιέχει καμία αρνητική πληροφόρηση (Pinkleton 1997).

Η συγκριτική πολιτική διαφήμιση αρνητικού πλαισίου κερδίζει έδαφος απέναντι στην αρνητική πολιτική διαφήμιση. (Ζώτος : 2008, 232-233)

Συγκριτική διαφήμιση είναι εκείνη στην οποία ο διαφημιζόμενος συγκρίνει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες του με τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες άλλου ή άλλων ανταγωνιστών. Τρία είναι τα είδη της:

- **Προσωπική συγκριτική διαφήμιση**, στην οποία συγκρίνεται το πρόσωπο ή οι ιδιότητες ενός ανταγωνιστή (φύλο, πολιτικές πεποιθήσεις, θρήσκευμα κ.λ.π). Η διαφήμιση αυτή, είτε ανταποκρίνεται, είτε όχι στην αλήθεια, προσβάλλει το συνταγματικά κατοχυρωμένο δικαίωμα της προσωπικότητας και γι' αυτό είναι αθέμιτη.

- **Προσκολλόμενη ή αναφερόμενη ή παρασιτική συγκριτική διαφήμιση**, στην οποία εξαιρούνται τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες ενός ανταγωνιστή και μεταδίδεται ταυτόχρονα το μήνυμα ότι τα προϊόντα ή υπηρεσίες του διαφημιζόμενου είναι εφάμιλλα. Η διαφήμιση αυτή είναι αθέμιτη, γιατί στηρίζεται στην εκμετάλλευση της φήμης ανταγωνιστή προς ίδιο όφελος.

- **Επικριτική συγκριτική διαφήμιση**, στην οποία συγκρίνονται τα προϊόντα του διαφημιζόμενου με τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες ενός άλλου ανταγωνιστή κατά τρόπο αρνητικό, ότι δηλαδή συγκριτικά υπερέχουν. Η διαφήμιση αυτή, εφόσον είναι αμερόληπτη, οδηγεί στη δημιουργία πληροφόρησης και ενημέρωση του καταναλωτή και επομένως δημιουργεί κλίμα διαφάνειας στην αγορά.

Η συγκριτική διαφήμιση επιτρέπεται εφόσον είναι αληθινή, αντικειμενική, ουσιώδης, αμερόληπτη και εφόσον παρέχει την δυνατότητα εξατομίκευσης έστω και έμμεσα του ανταγωνιστή. Ειδικότερα :

- Όταν δεν προκαλεί σύγχυση στην αγορά μεταξύ του διαφημιζόμενου και του ανταγωνιστή
 - Δεν είναι παραπλανητική
 - Δεν είναι υποτιμητική, δυσφημιστική ή περιφρονητική για τον ανταγωνιστή
 - Δεν επιδιώκει κατά κύριο λόγο να επωφεληθεί από την φήμη σήματος ή άλλου γνωρίσματος του ανταγωνιστή. (Γιαναχατζής : 1998, 116-117)

2.3 ΑΡΝΗΤΙΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Η αρνητική πολιτική διαφήμιση αποτελεί ένα από τα πλέον πολυσυζητημένα θέματα της πολιτικής επικοινωνίας. Η χρήση της έχει προκαλέσει σωρεία αντιδράσεων και κριτικών, μολοταύτα έχει καταστεί αναπόσπαστο μέρος κάθε πολιτικής καμπάνιας.

Τα αρνητικά διαφημιστικά αποβλέπουν στη δυσφήμιση της εικόνας ή των προτάσεων του αντιπάλου, χρησιμοποιώντας ως μέσα τον υπαινιγμό, τη σύγκριση ή την άμεση επίθεση. Στις σύγχρονες διαφημίσεις σπανιότερα χρησιμοποιείται η άμεση επίθεση, καθώς η αρνητική διαφήμιση δανείζεται τεχνικές από την εμπορική, προκαλεί δηλαδή τον θεατή να συγκρίνει έμμεσα τις δύο επιλογές έχοντας όμως ήδη προδικάσει ποια είναι η επιλεγείσα. Γεγονός πάντως είναι ότι διεθνώς, οι διεκδικητές της εξουσίας είναι αυτοί που χρησιμοποιούν περισσότερο την επιθετική στρατηγική, σε αντίθεση με αυτούς που την κατέχουν και επιθυμούν να τη διατηρήσουν. Η αρνητική διαφήμιση στηρίζεται ως επί το πλείστον στο συναισθηματικό επηρεασμό του τηλεθεατή-ψηφοφόρου. Σκοπός της είναι ακόμα και η δημιουργία αισθημάτων φόβου, ώστε να αποτρέψει τον ψηφοφόρο να επιλέξει τον υποψήφιο, τον οποίο η διαφήμιση λοιδορεί. Κόμματα και υπεύθυνοι προεκλογικών εκστρατειών, σε όλο τον κόσμο, χρησιμοποιούν τις αρνητικές διαφημίσεις επειδή πιστεύουν ότι είναι περισσότερο αποδοτικές, διότι «βγάζουν» τον ψηφοφόρο από την αναποφασιστικότητα του, εντείνοντας το φόβο και το άγχος του. Αυτό συμβαίνει επειδή οι «αρχιτέκτονες» της πολιτικής διαφήμισης, θεωρούν ότι οι ψηφοφόροι επηρεάζονται από εκείνες τις πολιτικές διαφημίσεις που αναδεικνύουν την ανακολουθία του αντιπάλου όσον αφορά τα υπεσχημένα του, όπως και τις αποτυχίες του στην πολιτική σκηνή. Η χρήση του φόβου σχεδιάζεται ώστε να κινητοποιήσει τα

φοβικά αντανakλαστικά ίσως και τον τρόπο του ψηφοφόρου μπροστά στις αρνητικές επιπτώσεις της υπερίσχυσης του αντιπάλου.

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

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

Η αρνητική διαφήμιση αποκρύπτει ουσιαστικά και μάλλον αποτελεσματικά, τις πολιτικές προθέσεις του επιτιθέμενου, ο οποίος αρκείται στο να υποδεικνύει το λάθος, χωρίς να παραθέτει μια τεκμηρίωση της δικής του πολιτικής θέσης. Τείνει να διαβρώνει την εμπιστοσύνη των πολιτών προς τους πολιτικούς, να αυξάνει την αποστροφή από την πολιτική, αλλά και το σημαντικότερο, να αποθαρρύνει την προσέλευση στην κάλπη εκείνων των ψηφοφόρων που είναι ενταγμένοι στο μέσο του πολιτικού φάσματος. Ωστόσο, συνεισφέρει στη μετακύληση της πολιτικής αντιπαράθεσης σε έναν «πόλεμο» πολιτικών διαφημιστικών spot στην τηλεόραση, έτσι ώστε η προεκλογική διαδικασία να αφυδατώνεται.

Στο μέτρο αυτό η αρνητική διαφήμιση μοιάζει με μια ανεστραμμένη συγκριτική διαφήμιση, όπως αυτή εφαρμόζεται στην εμπορευματική επικοινωνία.

Οι αρχικές μη τηλεοπτικές μορφές πολιτικής αρνητικής διαφήμισης είχαν εκδηλώσει την παρουσία τους αρκετά νωρίς στο ελληνικό πολιτικό σκηνικό, αν και η σύγχρονη, τηλεοπτική εκδοχή τους είχε ήδη καταγραφεί από τις αρχές της δεκαετίας του '90. Αν, τέλος, η αρνητική διαφήμιση είναι αρκετές φορές ενυπόγραφη, μια άλλη της μορφή, η γκρίζα πολιτική διαφήμιση παραμένει ανυπόγραφη και με περισσότερα ίσως διαβρωτικά αποτελέσματα (τουλάχιστον για ορισμένες ομάδες ψηφοφόρων).

(Κυριακάκης : 2000, 42)

Η χρήση της αρνητικής διαφήμισης στην πολιτική έχει ως στόχο κυρίως τους αναποφάσιστους και τους αμφιταλαντευομένους ή αλλιώς «χαλαρούς» ψηφοφόρους. Σκοπός της αρνητικής διαφήμισης είναι είτε να κερδίσει τις «χαμένες» ψήφους μέσω της πόλωσης, είτε να κρατήσει μακριά από τις κάλπες τους αναποφάσιστους μέσω της απαξίωσης.

Η δύναμη της αρνητικής διαφήμισης δεν πρέπει να υποτιμάται, καθώς σε πολλές περιπτώσεις επιδρά βαθύτερα και για μεγαλύτερο χρονικό διάστημα στις συνειδήσεις των μαζών (ειδικά αυτών με χαμηλό μορφωτικό υπόβαθρο), δίνοντας καλύτερα αποτελέσματα ακόμη και από τη συμβατική διαφήμιση.

Η αρνητική διαφήμιση στρέφεται εναντίον του σημαντικότερου αντιπάλου εστιάζοντας στα αδύναμα σημεία του. Στην ουσία δεν επιχειρείται σε καμία περίπτωση άρθρωση πολιτικού λόγου παρά μόνον η δημιουργία αρνητικών συνειρημών, ταυτισμένων με τον κύριο πολιτικό αντίπαλο και τις απόψεις που εκφράζει. Με άλλα λόγια, επιχειρείται η μετατόπιση του «πεδίου μάχης» από τον πολιτικό λόγο στη συνθηματολογία.

Η παραπάνω στρατηγική προφανώς ακολουθείται σε περιπτώσεις έλλειψης δυναμικής στην επιρροή του εκλογικού σώματος και με σκοπό να ανακοπεί η δυναμική του αντιπάλου. Όταν δηλαδή γίνει αντιληπτό πως το πολιτικό μήνυμα που προπαγανδίζεται από τη μία πλευρά δεν αφομοιώνεται από τις μάζες, τότε η ύστατη λύση είναι να πληγεί ο αντίπαλος μέσω της διαστρέβλωσης του δικού του μηνύματος.

Ως εκ τούτου, μπορεί εύκολα να αντιληφθεί κανείς πως η αρνητική διαφήμιση, παρά την αδιαμφισβήτητη αποτελεσματικότητά της σε συγκεκριμένες συνθήκες, αποτελεί λύση ανάγκης, καθώς η χρήση της «προϋποθέτει» την έλλειψη επιρροής. Κατ' αυτήν την άποψη, η αρνητική διαφήμιση είναι η τακτική του outsider. (thearkanproject.com, 2014)

Οι πρώτες έρευνες που έγιναν για τις επιδράσεις των πολιτικών διαφημίσεων επιβεβαίωσαν, σε μεγάλο βαθμό, τις κυρίαρχες αντιλήψεις για ανίσχυρα ΜΜΕ. Αν και η επιλεκτικότητα της έκθεσης στην πολιτική διαφήμιση είναι πιο περιορισμένη από ό, τι σε άλλες μορφές πολιτικής επικοινωνίας, όπως οι κομματικές μεταδόσεις και οι πολιτικές εκπομπές, ο τρόπος με τον οποίο το περιεχόμενό τους γίνεται αντιληπτό σχετίζεται με την πολιτική προδιάθεση του ακροατή, τον τρόπο με τον οποίο αντιλαμβάνεται και αξιολογεί τα κόμματα, τα θέματα και τους υποψηφίους πριν την προεκλογική εκστρατεία. Έτσι, σύμφωνα με ερευνητές όπως οι Surlin και Gordon (1976), η λειτουργία της επιλεκτικής αντίληψης επιβεβαιώνει ότι η κυριότερη

επίδραση της πολιτικής διαφήμισης έγκειται στη διατήρηση των υφιστάμενων πεποιθήσεων και όχι στον προσηλυτισμό καινούργιων ψηφοφόρων. (Κυριακάκης : 2000, 42)

Η αρνητική πολιτική διαφήμιση εστιάζεται αποκλειστικά στην αρνητική πληροφόρηση για τον υποψήφιο ή τον πολιτικό φορέα (Meirick 2002). Στην ακραία εκδοχή της χαρακτηρίζεται και ως «μαύρη διαφήμιση». Κατηγορείται ότι απομακρύνει τους ψηφοφόρους από την κάλπη, συμβάλλει στην αυξανόμενη αδιαφορία του εκλογικού σώματος για την πολιτική, ενώ δεν περιέχει καμία επί της ουσίας πληροφόρηση. Θεωρείται ότι είναι επιβλαβής για τους δημοκρατικούς θεσμούς (Ansolabehere και Lyengar 1996, Ansolabehere, Lyengar και Simon 1999, Benoit και Lee 2004). Εμπειρικά δεδομένα υποστηρίζουν ότι οι ψηφοφόροι τη θεωρούν παραπλανητική και στερούμενη ηθικών ερεισμάτων (Austin και Pinkleton 1995, Valentino, Hutchings και Williams 2004). Συντελεί στην απαξίωση της πολιτικής διαδικασίας, ωστόσο η απάθεια και ο κυνισμός των ψηφοφόρων φαίνεται να μην εμφανίζονται ξαφνικά. Οι επιπτώσεις είναι μακροχρόνιες και αθροιστικής μορφής και στη διαμόρφωσή τους επενεργούν ταυτόχρονα πολλοί παράγοντες. Η αρνητική πολιτική διαφήμιση αποτελεί έναν απ' αυτούς (Pinkleton, Um και Austin 2002).

Από έρευνα που πραγματοποιήθηκε διαπιστώθηκαν για την αρνητική πολιτική διαφήμιση τα ακόλουθα:

i) Δημιουργεί υποτιμητική και απαξιοτική διάθεση απέναντι στον υποψήφιο ή τον πολιτικό φορέα που επιλέγουν αυτόν τον τρόπο προβολής και επίθεσης στον «αντίπαλο».

ii) Κατά γενική ομολογία το εκλογικό σώμα επιδεικνύει μια αυταρέσκεια. Παρέχονται ισχυρές αποδείξεις ότι η στάση των ψηφοφόρων είναι πιο ευνοϊκή απέναντι στη συγκριτική πολιτική διαφήμιση. Ωστόσο, η στάση τους απέναντι στη μία ή την άλλη μορφή διαφήμισης δε σημαίνει ότι επηρεάζει και τη στάση τους (θετική ή αρνητική) απέναντι στον υποψήφιο ή πολιτικό φορέα.

iii) Δε δημιουργεί, παρ' όλη την αρχική προσδοκία, περισσότερα αντεπιχειρήματα στον αποδέκτη απ' ότι η συγκριτική πολιτική διαφημιστική αρνητικού πλαισίου (Meirick 2002).

Να σημειωθεί ότι τα ερευνητικά πολιτικά δεδομένα σχετικά με τη μορφή της πολιτικής διαφήμισης δεν είναι πάντοτε προς την ίδια κατεύθυνση, π.χ. :

i) Η αρνητική πολιτική διαφήμιση σύμφωνα με τα ευρήματα είναι εξίσου πιστευτή με τη συγκριτική πολιτική διαφήμιση θετικού ή και αρνητικού πλαισίου (O' Cass 2002).

ii) Η αρνητική πολιτική διαφήμιση μπορεί να πετυχαίνει το σκοπό της και να έχει τα προσδοκώμενα αποτελέσματα, αλλά εξίσου μπορεί να επιστρέψει σαν «μπούμερανγκ» στον υποψήφιο ή πολιτικό φορέα που την αξιοποιούν (Jasperson και Fan 2002).

Επειδή, όπως προαναφέρθηκε, οι αποδέκτες θεωρούν την αρνητική πολιτική διαφήμιση επιβλαβή, παραπλανητική και στερούμενη ηθικών ερεισμάτων, οι ενδιαφερόμενοι προσπαθούν να προσελκύσουν το εκλογικό σώμα με διάφορους τρόπους και διάφορες στρατηγικές. Η συγκριτική πολιτική διαφήμιση αρνητικού πλαισίου είναι μια από τις επιλογές για πετυχημένη πρόσληψη του διαφημιστικού μηνύματος από τους ψηφοφόρους. (Ζώτος : 2008, 234-235)

Η επίδραση του αρνητισμού μπορεί να είναι θετική για τον υποψήφιο που την χρησιμοποιεί, αλλά αρνητική για το ευρύτερο πολιτικό σύστημα. Σύμφωνα με τους διαφημιστές, τα αρνητικά μηνύματα στα πολιτικά διαφημιστικά θεωρούνται πιο αποτελεσματικά από τα θετικά, γιατί αποτυπώνονται καλύτερα στη μνήμη και συνεπώς μπορούν να περάσουν το μήνυμα με λιγότερες επαναλήψεις.

Ένα άλλο ζητούμενο είναι η επίδραση που έχει η αρνητική διαφήμιση στις στάσεις του κοινού. Η δυσαρέσκεια του κοινού προς την αρνητική διαφήμιση διοχετεύεται και όσους την χρησιμοποιούν. Οι υποψήφιοι που χρησιμοποιούν αρνητική διαφήμιση αξιολογούνται από το κοινό αρνητικότερα από τους υποψήφιους που χρησιμοποιούν θετική πολιτική διαφήμιση. Η συνολική επίδραση του αρνητισμού σχετίζεται με το αν η ζημία για τον επιτιθέμενο υπερβαίνει τη ζημία αυτού που υφίσταται την επίθεση. Μελέτες έχουν δείξει ότι η ζημία είναι συνήθως μεγαλύτερη για το θύμα παρά για τον επιτιθέμενο, αν και αυτό σχετίζεται με τις ιδιαιτερότητες της πολιτικής κουλτούρας, της ιστορικής στιγμής και τις στρατηγικές διαχείρισης του αρνητισμού που αναπτύσσονται κατά την διάρκεια των εκστρατειών από τους υποψηφίους καθώς και από τους κοινωνικούς μηχανισμούς παρέμβασης.

Ο αρνητισμός στην πολιτική διαφήμιση, ενώ αναζωπυρώνει τις εν υπνώσει κομματικές ταυτότητες και πολώνει το ακροατήριο, ταυτόχρονα δύναται να διασπείρει κυνισμό, δυσπιστία και απογοήτευση σε άτομα που έχουν χαλαρή σχέση με το κομματικό σύστημα απομακρύνοντάς τα από την κάλπη.

Το ελληνικό σύστημα επιτρέπει τον ανταγωνισμό μεταξύ των υποψήφιων βουλευτών του ίδιου κόμματος για την ψήφο των οπαδών του, δημιουργώντας έτσι ένα υπόστρωμα τριβών και συγκρούσεων που θα μπορούσε να ενεργοποιήσει τον ενδοκομματικό συγκρουσιακό πλαίσιο. Ο αρνητισμός των δύο μεγαλύτερων κομμάτων έχει σαφή εστίαση στον αντίπαλο, οργανώνεται από το διακομματικό συγκρουσιακό πλαίσιο, ενώ το περιεχόμενο του δεν παραπέμπει στο «αντιπολιτικό πλαίσιο». (Ι.Ο.Μ. : 2003,61-63)

2.3.1 ΕΠΙΠΕΔΑ ΑΡΝΗΤΙΣΜΟΥ

Κεντρικό μεθοδολογικό ζήτημα για την ποσοτική διερεύνηση του αρνητισμού στις πολιτικές εκστρατείες είναι η οριοθέτηση του φαινομένου της επίθεσης σε σχέση με αυτό του αρνητισμού. Στις δημοσιογραφικά διαμεσολαβούμενες καθώς και στις υβριδικές «αρένες» προεκλογικής επικοινωνίας, όπως είναι τα τηλεοπτικά δελτία και τα τηλεπαράθυρα, η επίθεση ως ρητορική πράξη, ως στοχευμένη λειτουργία του ομιλητή, πρέπει να διαχωρίζεται από την εν γένει ύπαρξη του αρνητισμού στο περιεχόμενο.

Καίτοι η πράξη της φραστικής επίθεσης από έναν πολιτικό σε ένα τηλεπαράθυρο ή σε μια βιντεοσκοπημένη δήλωση στο δελτίο ειδήσεων δημιουργεί αρνητικό περιεχόμενο, δεν αποτελεί το μοναδικό παραγωγικό αίτιο του αρνητισμού. Περιγραφές καταστάσεων, η δυναμική των γεγονότων και οι συμβάσεις της διαδικασίας κατασκευής ειδήσεων και του δημοσιογραφικού αφηγήματος επίσης παράγουν αρνητικό περιεχόμενο. Στις περιπτώσεις αυτές ο διαχωρισμός της επίθεσης από τον αρνητισμό είναι ενδεδειγμένος. Αντίθετα, στην ελεγχόμενη από τον υποψήφιο επικοινωνία, και ιδιαίτερα στην πολιτική διαφήμιση, η εμφάνιση του αρνητισμού ενσωματώνεται σε μια ευρύτερη στρατηγική μηνύματος και αποτελεί μέρος μιας επίθεσης. Ακόμα και όταν η προβολή της ετερότητας γίνεται για να αναδειχθεί η ταυτότητα, όταν δηλαδή το αρνητικό υλικό στην πολιτική διαφήμιση παρατίθεται για να δομηθεί η εικόνα του κόμματος, αυτό συνιστά πράξη επίθεσης. Στην πολιτική διαφήμιση, η ύπαρξη αρνητικού υλικού δεν είναι τυχαία και γι' αυτό δεν θα πρέπει να διαχωρίζεται από την επίθεση κατά την κωδικοποίηση της συνολικής εστίασης της πολιτικής διαφήμισης.

Η συνολική αρχιτεκτονική του συστήματος τυπολογιών που συναπαρτίζουν το εργαλείο μέτρησης «Στοιχεία Τηλεοπτικής Διαφήμισης» επιτρέπει την ανάλυση πιο

εξειδικευμένων διαστάσεων του αρνητισμού, όπως ο στόχος, η εστίαση του και οι πηγές του, χωρίς να επιβαρύνεται η βασική τυπολογία καταγραφής του φαινομένου.

- ✓ **Θετικά/εστιαζόμενα στον υποψήφιο.** Εστιάζεται στα θετικά χαρακτηριστικά του υποψηφίου ή του κόμματος. Ενδέχεται να ενσωματώνει επιθέσεις στον αντίπαλο, αλλά αυτές είναι περιφερειακά στοιχεία και δεν χαρακτηρίζουν το διαφημιστικό.
- ✓ **Αρνητικά/εστιαζόμενα στον αντίπαλο.** Η επίθεση στον αντίπαλο αποτελεί βασικό στοιχείο της διαφήμισης.
- ✓ **Ισορροπία ανάμεσα σε αρνητική και θετική πληροφορία.** Επειδή η ανωτέρω τυπολογία αφορά αποκλειστικά στην κυρίαρχη εστίαση του περιεχομένου της πολιτικής διαφήμισης, συμπληρώνεται και ακόμα μια, που μετρά την ύπαρξη επίθεσης ή κάθε άλλης μορφής αρνητισμού ανεξάρτητα από τη συνολική εστίαση του διαφημιστικού. Η τυπολογία αυτή βοηθά να μετρήσουμε την ευρύτερη διάχυση του αρνητισμού, αφού συμπεριλαμβάνει τις διαφημίσεις οι οποίες, καίτοι έχουν συνολική θετική εστίαση, περιέχουν αρνητικά μηνύματα (I.O.M. : 2003, 185)

2.3.2 ΕΣΤΙΑΣΗ ΑΡΝΗΤΙΣΜΟΥ

Μία επίθεση έχει τη δυνατότητα να οριοθετήσει τόσο τον αντίπαλο όσο και τον υποψήφιο, ο οποίος προσδιορίζεται κατ' αντιδιαστολή με τη –συχνά «δαιμονοποιημένη»- ετερότητα. Η εστίαση της επίθεσης καθορίζεται από τους στρατηγικούς σχεδιασμούς των κομμάτων. Στοιχεία δύναμης και αδυναμίας του αντιπάλου στις δημοσκοπήσεις, αρνητικές εικόνες της πραγματικότητας, η προνομιακή δυνατότητα ενός κόμματος να πολώσει, η δύναμη του παρελθόντος κινητοποιούν τις επιθέσεις και καθορίζουν την εστίαση τους. Δύο σημαντικά ζητήματα τίθενται σχετικά με την εστίαση της επίθεσης. Το πρώτο αφορά στο βαθμό προσωποποίησης της αντιπαλότητας, δηλαδή την προσωποποίηση της πολιτικής στο επίπεδο της δόμησης της ετερότητας. Το δεύτερο αφορά στη διάχυση ή συγκεκριμενοποίηση του αρνητισμού. Όταν μια επίθεση δεν έχει ξεκάθαρο στόχο, τότε ο αρνητισμός διαχέεται στο σύστημα και έχει μεγαλύτερη δυνατότητα να τροφοδοτήσει αντιπολιτικές στάσεις στο ακροατήριο. Αντίθετα, εστιασμένες επιθέσεις στο αντίπαλο κόμμα, που εκτυλίσσονται στα πλαίσια της δυναμικής της

δυναδικής αντιπαράθεσης, οργανώνουν τον αρνητισμό με βάση το διακομματικό συγκρουσιακό πλαίσιο με τρόπο που κάθε αρνητική αναφορά για την «ετερότητα» λειτουργεί θετικά για την «ταυτότητα».

Το σχήμα κωδικοποίησης που χρησιμοποιείται για να εξεταστεί η εστίαση του αρνητισμού αποτελείται από δυο τυπολογίες. Η πρώτη τυπολογία είναι αναλυτική και διερευνά τον αποδέκτη της επίθεσης σε ένα διαφημιστικό, ενώ η δεύτερη είναι πιο γενική και εξετάζει συνολικά την επικέντρωση της επίθεσης σε πρόσωπα ή θεσμούς. Η πρώτη τυπολογία μετρά την παρουσία, ενώ η δεύτερη την κυρίαρχη αναφορά. Η πρώτη τυπολογία απαρτίζεται από τις εξής κατηγορίες:

1. Επίθεση στην προσωπικότητα, στο χαρακτήρα του αντιπάλου.
2. Επίθεση στις απόψεις του αντιπάλου για διάφορα θέματα.
3. Εστίαση του αρνητισμού στις συναναστροφές και στα άτομα ή στις ομάδες με τις οποίες ο αντίπαλος σχετίζεται.
4. Εστίαση στην κατάρτιση, στα προσόντα και στις αναγκαίες εμπειρίες του αντιπάλου.
5. Εστίαση στα έργα του αντιπάλου στο παρελθόν, σε θέσεις διοίκησης και εξουσίας.
6. Αρνητικές αναφορές στην κομματική ταυτότητα του αντιπάλου.
Πρόκειται για τις περιπτώσεις όπου μεταφέρονται αρνητικοί συνειρμοί από το κόμμα στον υποψήφιο.
7. Επίθεση στο αντίπαλο κόμμα καθ' εαυτό και όχι στον αρχηγό του αντίπαλου κόμματος ή σε κάποιο μέλος του.

Η δεύτερη τυπολογία εξετάζει συνολικά την επικέντρωση της επίθεσης σε πρόσωπα ή σε θεσμούς. Η τυπολογία αυτή αποσκοπεί στο να εξετάσει συνολικά το ζήτημα της προσωποποίησης στο επίπεδο της εστίασης των επιθέσεων. Η τυπολογία μετρά την κυρίαρχη αναφορά και αποτελείται από πέντε κατηγορίες:

- i. Η επίθεση γίνεται ενός συγκεκριμένου πολιτικού. Περιλαμβάνει τις επιθέσεις στον αρχηγό του κόμματος καθώς και σε άλλα κομματικά στελέχη.
- ii. Η επίθεση γίνεται εναντίον ενός συγκεκριμένου κόμματος.
- iii. Η επίθεση γίνεται εναντίον του διπολισμού/δικομματισμού.
- iv. Η επίθεση γίνεται γενικά εναντίον όλων των άλλων κομμάτων.

- v. Απροσδιόριστη επίθεση. Περιλαμβάνει επιθέσεις που δεν έχουν σαφή εστίαση. Αρνητισμός που δεν έχει κάποια ρητή κατεύθυνση. (Σαμαράς : 2008, 196)

2.3.3 ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΗΣ ΑΡΝΗΤΙΚΗΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Σημαντικό μέρος της έρευνας έχει εστιαστεί στις επιδράσεις της αρνητικής πολιτικής διαφήμισης. Οι έρευνες έχουν δείξει ότι το κοινό ενοχλείται σφοδρά από την αρνητική πολιτική διαφήμιση, αλλά αυτό δεν την καθιστά αυτόματα και αναποτελεσματική. Το σημαντικότερο εύρημα είναι ότι η επίδραση του αρνητισμού μπορεί, υπό προϋποθέσεις, να είναι θετική για τον υποψήφιο που τη χρησιμοποιεί αλλά αρνητική για το ευρύτερο πολιτικό σύστημα, εφόσον, αυξάνοντας τα φαινόμενα κυνισμού και αποξένωσης στο εκλογικό σώμα, αποκόπτει μέρος του από την εκλογική διαδικασία.

Σύμφωνα με τους διαφημιστές, τα αρνητικά μηνύματα στα πολιτικά διαφημιστικά θεωρούνται πιο αποτελεσματικά από τα θετικά, γιατί αποτυπώνονται καλύτερα στη μνήμη και συνεπώς μπορούν να περάσουν το μήνυμα με λιγότερες επαναλήψεις. Η επιστημονική έρευνα, τόσο στο χώρο της ψυχολογίας όσο και στο χώρο της πολιτικής διαφήμισης, σε μεγάλο βαθμό υποστηρίζει αυτή την άποψη. Η διερεύνηση των επιδράσεων του αρνητισμού στο χώρο της ψυχολογίας έχει δείξει ότι τα αρνητικά σημεία για ένα άτομο βαραίνουν περισσότερο από τα θετικά στη διαμόρφωση της γενικότερης εικόνας για το άτομο αυτό. Οι έρευνες των Lau (1982 και 1985) και Klein (1991 και 1996) απέδειξαν ότι στις ΗΠΑ τα αρνητικά στοιχεία της εικόνας ενός υποψηφίου είναι καθοριστικότερα των θετικών στοιχείων και ότι είναι ευκολότερο να ψηφίσει κανείς εναντίον ενός υποψηφίου με βάση τα αρνητικά στοιχεία παρά να ψηφίσει υπέρ με βάση τα θετικά.

Μελέτες στις ΗΠΑ έχουν καταδείξει ότι η αρνητική διαφήμιση είναι αποτελεσματική υπό την έννοια ότι έχει τη δυνατότητα να λειτουργήσει αρνητικά στον τρόπο με τον οποίο το κοινό αξιολογεί το θύμα της επίθεσης. (I.O.M. : 2003, 61)

2.4 ΠΡΟΠΑΓΑΝΔΑ

Προπαγάνδα είναι η παρουσίαση ενός μηνύματος με ένα συγκεκριμένο τρόπο ώστε να εξυπηρετήσει συγκεκριμένους σκοπούς. Ετυμολογικά, προπαγάνδα σημαίνει «διάδοση μίας φιλοσοφίας ή άποψης». Ιστορικά, ο όρος χρησιμοποιείται ως επί το πλείστον εντός πολιτικού συγκειμένου και ιδιαίτερα αναφορικά με συγκεκριμένες κινήσεις που προωθούνται από κυβερνήσεις ή πολιτικές ομάδες. Το **modus operandi**¹ της προπαγάνδας είναι παρόμοιο με αυτό της διαφήμισης. Για την ακρίβεια, η διαφήμιση μπορεί και να οριστεί ως προπαγάνδα υπέρ κάποιου συγκεκριμένου προϊόντος. (Wikipedia, 2014α)

2.4.1 ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΠΡΟΠΑΓΑΝΔΑΣ

Σκοπός της προπαγάνδας είναι να αλλάξει δραστικά τις απόψεις των άλλων αντί απλώς να μεταδώσει γεγονότα. Για παράδειγμα, η προπαγάνδα μπορεί να επιστρατευτεί προκειμένου να προϋδεάσει θετικά ή αρνητικά σε σχέση με κάποια ιδεολογική θέση, αντί να παρουσιάσει την ίδια την θέση. Η προπαγάνδα διαφοροποιείται από την «κανονική» επικοινωνία, επειδή επιδιώκει να διαμορφώσει απόψεις με έμμεσες και συχνά δόλιες μεθόδους. Για παράδειγμα, η προπαγάνδα συχνά μεταδίδεται με τέτοιο τρόπο ώστε να προκαλεί ισχυρά συναισθήματα και αυτό το κάνει κυρίως με το να υπονοεί παράλογες (μη ενορατικές) σχέσεις μεταξύ ιδεών.

Η επίκληση στο συναίσθημα είναι ίσως η πιο απροκάλυπτη μέθοδος προπαγάνδας, αφού υπάρχουν πολλές άλλες μέθοδοι, λιγότερο φανερές και μάλιστα δόλιες. Για παράδειγμα, η προπαγάνδα μπορεί να διαδίδεται έμμεσα. Μπορεί να μεταδίδεται ως εύλογη προκατάληψη εντός μιας φαινομενικά ισορροπημένης και δίκαιης δημόσιας συζήτησης ή επιχειρηματολογίας. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί ακόμη καλύτερα σε συνδυασμό με την μέθοδο μετάδοσης ειδήσεων των μέσων μαζικής επικοινωνίας.

¹ **Modus operandi**, είναι λατινική φράση, σημαίνει τρόπος του λειτουργείν και συνοψίζει όλες τις εφαρμοσμένες αρχές, μεθόδους, πρακτικές λειτουργίας που ένα φυσικό ή νομικό πρόσωπο (π.χ. μια επιχείρηση) χρησιμοποιεί στον εργασιακό χώρο ή στην προσέγγιση της επαγγελματικής και κοινωνικής του ζωής, που το χαρακτηρίζουν. Στις λατινογενείς γλώσσες (αγγλικά, γαλλικά κλπ) η φράση χρησιμοποιείται κυρίως στον τομέα της εγκληματολογίας για να χαρακτηρίσει την μεθοδολογία ενός εγκληματία, όσον αφορά την εκτέλεση των εγκλημάτων.

Ίδού ένα υποθετικό παράδειγμα όπου υποτίθεται ότι αντιπαρατίθενται αντίθετες απόψεις: το γεράκι λέει: «Πρέπει να παραμείνουμε στην πορεία μας»· και το περιστέρι απαντά: «Ο πόλεμος απέβη καταστροφικός και απέτυχε». Τότε το γεράκι αποκρίνεται: «Στον πόλεμο τα πράγματα σπάνια πηγαίνουν ομαλά, και δεν πρέπει να επιτρέπουμε σε ένα κώλυμα να μειώνει την αποφασιστικότητά μας». Τότε το περιστέρι ανταπαντά: «Τα κωλύματα είναι κωλύματα και οι αποτυχίες είναι αποτυχίες». Όπως φαίνεται από το παράδειγμα, πουθενά δεν εξετάζεται το αν ο πόλεμος είναι τελικά νόμιμος και θεμιτός. Λακωνικά, συνοπτικά και απλουστευτικά σχόλια ονομάζονται *sound bites*. Όταν σε έναν δημόσιο διάλογο (που να αφορά ένα ζήτημα υπό επιχειρηματολογία που πράγματι να χρήζει διαλόγου) οι συνδιαλεγόμενοι εκφέρουν επιχειρήματά που πηγάζουν από τις ίδιες βασικές προϋποθέσεις, αλλά δίνουν την εντύπωση ότι πρεσβεύουν αντίθετες απόψεις, τότε ο διάλογος εμμέσως κατηχεί αυτές τις προκαταλήψεις ως απρόσβλητες αλήθειες, καθιστώντας τις κοινώς αποδεκτά δεδομένα για το εν λόγω ζήτημα.

Η μέθοδος της προπαγάνδας είναι επίσης βασική όσον αφορά και το τι θα σημαίνει «προπαγάνδα» σε κάθε περίπτωση. Ένα μήνυμα δεν πρέπει να είναι απαραίτητως ψευδές για να αποτελεί προπαγάνδα. Στην πραγματικότητα, τα μηνύματα της σύγχρονης προπαγάνδας δεν είναι κραυγαλέα ψευδή. Ωστόσο, ακόμη και αν το μήνυμα μεταδίδει μόνον «αληθείς» πληροφορίες, αυτές συνήθως περιέχουν φατριακούς προΐδεασμούς και δεν εκθέτουν το μήνυμα με πλήρη και ισορροπημένο τρόπο. Ένα επιπρόσθετο χαρακτηριστικό της προπαγάνδας είναι ο μεγάλος όγκος της. Δηλαδή, ένας προπαγανδιστής μπορεί να προσπαθήσει να επηρεάσει τις γνώμες με το να κάνει το μήνυμά του να ακουστεί σε όσο περισσότερα μέρη γίνεται και όσο πιο συχνά γίνεται. Σκοπός αυτής της προσέγγισης είναι (α) να ενισχύσει τις ιδέες του μέσω επανάληψης και (β) να καταπνίξει όλες τις εναλλακτικές ιδέες.

Στα ελληνικά, η λέξη «προπαγάνδα» φέρει έντονα αρνητική (καθώς και πολιτική) χροιά, μολονότι αυτό δεν ίσχυε πάντοτε. (Wikipedia, 2014α)

2.4.2 ΕΙΔΗ ΠΡΟΠΑΓΑΝΔΑΣ

Το *modus operandi* της προπαγάνδας είναι παρόμοιο με αυτό της διαφήμισης. Για την ακρίβεια, η διαφήμιση μπορεί και να οριστεί ως προπαγάνδα υπέρ κάποιου συγκεκριμένου προϊόντος. Η λέξη προπαγάνδα αφορά κυρίως πολιτικούς ή εθνικιστικούς σκοπούς και την προώθηση αντιστοίχων ιδεών. Η προπαγάνδα

σχετίζεται επίσης με εκστρατείες πληροφόρησης από μέρους των κυβερνήσεων, οι οποίες στοχεύουν στην προώθηση ή στην αποθάρρυνση συγκεκριμένων πρακτικών (βλέπε χρήση ζωνών ασφαλείας, κάπνισμα, κλπ). Ακόμη και σε αυτές τις περιπτώσεις, ο χαρακτήρας της προπαγάνδας παραμένει πολιτικός. Η προπαγάνδα μπορεί να λαμβάνει χώρα με φυλλάδια, αφίσες, μέσω τηλεοπτικών και ραδιοφωνικών εκπομπών ή και άλλων μέσων.

Εντός στενότερων σημειολογικών πλαισίων, ως προπαγάνδα εννοείται ένα σύνολο πληροφοριών οι οποίες είναι επίτηδες παροδηγητικές ή ψευδείς, προκειμένου να υποστηρίξουν πολιτικές σκοπιμότητες ή να προστατεύσουν τα συμφέροντα αυτών που κατέχουν την εξουσία. Ο προπαγανδιστής επιδιώκει να μεταλλάξει τον τρόπο με τον οποίο το ευρύ κοινό αντιλαμβάνεται ένα ζήτημα ή μία ορισμένη κατάσταση, ώστε οι αντιδράσεις και οι προσδοκίες του να εξυπηρετούν πλέον τα συμφέροντα της οντότητας που αντιπροσωπεύει ο προπαγανδιστής. Ως τέτοια, η προπαγάνδα συνάδει με την λογοκρισία, η οποία επιτυγχάνει τον ίδιο στόχο με την διαφορά ότι δεν επιδιώκει να γεμίσει την διάνοια του κοινού με «εγκεκριμένες» πληροφορίες, αλλά εμποδίζει την μετάδοση αντιμαχόμενων ιδεολογιών. Αυτό που ξεχωρίζει την προπαγάνδα από άλλες μορφές συνηγορίας είναι ότι ο προπαγανδιστής είναι πρόθυμος να αλλάξει την άποψη του κοινού μέσω σύγχυσης και εξαπάτησης και όχι μέσω πειθούς και κατανόησης. Επιπλέον, οι ηγέτες κάποιας οργάνωσης μπορεί να γνωρίζουν ότι οι πληροφορίες είναι μονόπλευρες ή αναληθείς αλλά αυτό ίσως δεν ισχύει για τα μέλη της οργάνωσης που συμμετέχουν στην διάδοση της προπαγάνδας.

Σε ό, τι αφορά τις θρησκευτικές αποχρώσεις του, ο όρος «προπαγάνδα» χρησιμοποιείται ευρέως σε διαξιφισμούς αναφορικά με νέα θρησκευτικά κινήματα τόσο από τους υπερασπιστές όσο και από τους διώκτες τους. Οι τελευταίοι τα αποκαλούν σέκτες/αιρέσεις. Οι ακτιβιστές των αντισεκταριάνιστικών/αντιαιρετικών κινήματων κατηγορούν τους ηγέτες των θεωρούμενων αιρέσεων ότι χρησιμοποιούν προπαγάνδα προκειμένου να προσυλητίσουν οπαδούς. Κάποιοι κοινωνιολόγοι, όπως ο Τζέφρι Χάντεν και οι επιστήμονες της CESNUR κατηγορούν το αντί-αιρετικό κίνημα, καθώς και τα πρώην μέλη αποκαλούμενων αιρέσεων, τα οποία έγιναν στεντόρειοι κριτικοί τους, ότι οι κατηγορίες τους στερούνται βάσης. (Wikipedia, 2014α)

2.4.3 ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΔΙΑΔΟΣΗΣ ΠΡΟΠΑΓΑΝΔΑΣ

Τυπικά για τη διάδοση προπαγανδιστικών μηνυμάτων χρησιμοποιούνται ειδησεογραφικά πρακτορεία, κυβερνητικές δηλώσεις και αναφορές, ιστορικές αναθεωρήσεις, junk science, βιβλία, φυλλάδια, προπαγανδιστικές ταινίες, το ραδιόφωνο, η τηλεόραση και αφίσες. Στην περίπτωση των μέσων μαζικής ενημέρωσης προπαγανδιστικά μηνύματα μπορούν να διαδοθούν μέσω ειδήσεων, ενημερωτικών αλλά και άλλων εκπομπών, καθώς και διαφημιστικών μηνυμάτων. (Wikipedia, 2014α)

2.4.4 ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΚΑΙ ΟΜΟΙΟΤΗΤΕΣ ΠΡΟΠΑΓΑΝΔΑΣ-ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Διαφορές :

- Η προπαγάνδα στηρίζεται στο μύθο, η διαφήμιση στην αλήθεια. Η προπαγάνδα έχει ένα προϊόν δεν υπάρχει άλλο, δεν αφήνει περιθώρια εκλογής. Η διαφήμιση έχει ένα προϊόν αλλά γύρω υπάρχουν και άλλα που επίσης θα διαφημιστούν.
- Η προπαγάνδα στηρίζεται αποκλειστικά στο συναίσθημα, η διαφήμιση απευθύνεται στη λογική.
- Η προπαγάνδα απευθύνεται στη μάζα, η διαφήμιση στο άτομο. Η μάζα πείθεται πιο εύκολα γιατί ο ένας παρασύρει τον άλλο. Δεν έχει κρίση, ενθουσιάζεται εύκολα. Οι ζωντανές προεκλογικές συγκεντρώσεις απευθύνονται στη μάζα ενώ στην τηλεόραση απευθύνεται στο άτομο.
- Η προπαγάνδα βασίζεται σε άλλα κίνητρα από τη διαφήμιση.
- Η προπαγάνδα είναι υπαίθρια, η διαφήμιση είναι «σπιτική».
- Η προπαγάνδα χρησιμοποιεί πολύ τον προφορικό λόγο, το megάφωνο, την εφημερίδα και την τηλεόραση (όχι σαν κάποιο χώρο αλλά ολόκληρα). Η διαφήμιση χρησιμοποιεί χρόνο απλώς από τα ηλεκτρονικά μέσα.
- Υπάρχει αντί-προπαγάνδα, δηλαδή αρνητική προπαγάνδα, αλλά δεν υπάρχει αντί-διαφήμιση. Η διαφήμιση είναι πάντα θετική.

Ομοιότητες :

- Απλότητα

- Επανάληψη
- Ομοιογένεια, δηλαδή επανάληψη των ίδιων πραγμάτων από όλα τα μέσα. (Γκόμπλιας : 1981, 83)

2.4.5 ΠΑΡΑΠΛΑΝΗΣΗ ΕΚΛΟΓΙΚΟΥ ΣΩΜΑΤΟΣ

Ο πολίτης για να κάνει αποτελεσματικές επιλογές πρέπει να είναι σφαιρικά και ουσιαστικά πληροφορημένος. Η έκθεση σε διαφορετικές απόψεις είναι σημαντική προϋπόθεση για τη δημοκρατία τόσο γιατί επιτρέπει στον πολίτη να αλλάξει την άποψη του επιλέγοντας μία διαφορετική άποψη που τον εκφράζει αποτελεσματικότερα, όσο και γιατί τον βοηθάει να φτάσει σε βαθύτερη κατανόηση της αρχικής του άποψης μέσω της σύγκρισης με άλλες απόψεις. Από την πλευρά της μαζικής πειθούς, η πρόκληση έγκειται στο ότι όσο περισσότερο ενδιαφέρεται κάποιος για ένα θέμα, τόσο πιθανότερο είναι να παρακολουθήσει μια εκπομπή ή να διαβάσει ένα άρθρο. Το άτομο αυτό εξαιτίας του ενδιαφέροντος του, πιθανότατα θα έχει πρότερη γνώση και διαμορφωμένη στάση για το συγκεκριμένο θέμα και συνεπώς θα είναι λιγότερο ευεπηρεάστο από την καινούργια πληροφορία. Αντίθετα, άτομα που δεν ενδιαφέρονται για το συγκεκριμένο θέμα, δεν έχουν επαρκή γνώση ή και διαμορφωμένη στάση και συνεπώς είναι ευεπηρεάστα στο νέο μήνυμα, είναι λιγότερο πιθανόν να εκτεθούν σε αυτό. Άρα, όσο πιθανότερο είναι να πεισθεί κάποιος από μία εκπομπή, τόσο λιγότερο πιθανό είναι να την παρακολουθήσει. Αυτή η διαδικασία ίσως είναι μία από τις βασικότερες αιτίες της περιορισμένης αποτελεσματικότητας των πολιτικών εκστρατειών.

Η επιλεκτική έκθεση, λοιπόν, λειτουργεί ανασταλτικά τόσο για την δημοκρατία όσο και για την πειθώ. Η έκθεση, όμως, σε διαφορετικά μηνύματα δεν σχετίζεται μόνο με την προδιάθεση του ατόμου να τα αποφεύγει, αλλά και με τη δυνατότητα που έχει να πράξει κάτι τέτοιο. Άρα τίθενται κάποια ζητήματα: σε ποιες συνθήκες και υπό ποιες προϋποθέσεις ελαχιστοποιείται η δυνατότητα του ατόμου για επιλεκτική έκθεση; Πώς επιδρά η μαζικοποίηση της πολιτικής επικοινωνίας στη δυνατότητα του ατόμου για επιλεκτική έκθεση σε μονομερή μηνύματα;

Η επιλεκτική έκθεση υφίσταται τόσο στη διαπροσωπική όσο και στη μαζική επικοινωνία. Στην πρώτη περίπτωση, το άτομο αποφεύγει τη συζήτηση με όσους έχουν διαφορετική αντίληψη, ενώ στη δεύτερη αποφεύγει συνειδητά να εκτεθεί σε επικοινωνιακά μέσα που είναι φορείς διαφορετικών αντιλήψεων. Θεωρείται ότι η

μαζική επικοινωνία προσφέρει μειωμένη δυνατότητα επιλεκτικής έκθεσης σε σχέση με τη διαπροσωπική, τόσο γιατί δεν υπάρχει η ψυχολογική και κοινωνική πίεση για ευθυγράμμιση που υφίσταται στις διαπροσωπικές σχέσεις, όσο και γιατί είναι περισσότερο διαθέσιμες οι διαφορετικές απόψεις μέσω των ΜΜΕ και άρα πιο εύκολη η πρόσβαση σε αυτές. Η δυνατότητα επιλεκτικής έκθεσης μεγιστοποιείται σε επικοινωνιακά συστήματα που χαρακτηρίζονται από οριζόντια διαφοροποίηση ή και οργανώνονται από την λογική του κόμματος, ενώ ελαχιστοποιείται σε επικοινωνιακά συστήματα που χαρακτηρίζονται από κάθετη διαφοροποίηση και οργανώνονται από την λογική του μέσου.

Υπάρχουν και οι αναποφάσιμοι ψηφοφόροι των οποίων η ψήφος δεν προκαθορίζεται από την κομματική ενταξή τους, αλλά αποφασίζουν ποιόν θα ψηφίσουν κατά την διάρκεια της προεκλογικής εκστρατείας. Επίσης, έρευνες έδειξαν το συγκριτικό πλεονέκτημα που έχει η πολιτική διαφήμιση έναντι των άλλων μορφών επικοινωνίας (ειδήσεις, εκπομπές λόγου, κομματικές μεταδόσεις) για την προσέγγιση ατόμων που έχουν χαμηλό ή κανένα ενδιαφέρον για την πολιτική εκστρατεία. (Ι.Ο.Μ. : 2003, 55)

2.5 Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΗΣ ΠΟΠ ΚΟΥΛΤΟΥΡΑΣ ΣΤΗΝ ΠΟΛΙΤΙΚΗ

Όσοι γράφουν για την κουλτούρα σπεύδουν αμέσως να δηλώσουν πόσο δύσκολος και υδραργυρικός είναι ο ορισμός της. Ο όρος αρχικά δήλωνε την καλλιεργητική διαδικασία και είχε υλικές συνδηλώσεις και μόνο αργότερα απέκτησε μεταφορικά την πνευματική και καλλιτεχνική του σημασία. Με τον Matthew Arnold στον δέκατο ένατο αιώνα η λέξη culture χάνει τους διάφορους προσδιορισμούς της και μεταμορφώνεται σε αφηρημένη έννοια. Το πιο σημαντικό σε αυτή την περίπτωση είναι ότι οι αλλαγές στη σημασία του όρου αντιπροσωπεύουν όχι μόνο το πέρασμα από την αγροτική στην αστική κοινωνία, αλλά και το συγκερασμό του φυσικού με το έντεχνο, της οργανικής ανάπτυξης με την εξωτερική επέμβαση, της ορθολογικότητας με τον αυθορμητισμό, του είναι με το γίνεσθαι. Παρά τη συναίρεση αυτή, η κουλτούρα παρέμεινε μια έννοια διχασμένη ανάμεσα στην υλικότητα και στην πνευματικότητα και σε τούτο συνέβαλε και η αντιπαράθεσή της προς τον πολιτισμό (civilization), ο οποίος συνδέθηκε με τον μπερριαλισμό, την εκβιομηχάνιση, τον ορθολογισμό και τον εκσυγχρονισμό, ενώ η κουλτούρα με την ιθαγένεια, την πνευματικότητα, την παράδοση, αλλά και την κριτική στάση. Έτσι, εξηγείται πιθανώς

γιατί γίνεται λόγος για «Δυτικό πολιτισμό», που δεν περιορίζεται από τις τοπικές ιδιαιτερότητες της κουλτούρας, αλλά τις υπερβαίνει με την υποτιθέμενη οικουμενικότητά του. Ο πολιτισμός υποβάθμισε τις εθνικές διαφορές μέσα από τα ωφελιμιστικά, εκπολιτιστικά ή τεχνοκρατικά οράματα, ενώ η κουλτούρα, το υποσυνείδητο του πολιτισμού, τις τόνισε με τις οργανικά ολιστικές συνδηλώσεις της, υπηρετώντας συχνά τον εθνικισμό, την αποικιοκρατία και την ανθρωπολογία. Η έννοια της κουλτούρας εξ' ορισμού εμπεριέχει την ετερότητα και κατ' επέκταση τη σχετικότητα, γιατί με το να χρησιμοποιείται ως σήμα της ιδιοπροσωπίας μιας ομάδας ή ενός λαού προϋποθέτει ταυτόχρονα και την ύπαρξη διαφορετικών ταυτοτήτων και πολιτισμικών διαφορών.

Αν στην εποχή του Matthew Arnold η κουλτούρα απέβη το υποκατάστατο της θρησκείας, σήμερα φαίνεται να εξελίσσεται σε υποκατάστατο της πολιτικής. Παλαιότερα, η κουλτούρα νοούνταν ως αντίθεση της πολιτικής και ο κριτικός της ρόλος ήταν απολλώνιος και αφ' υψηλού, κατευθυνόμενος χειραγωγικά προς τις αδαείς μάζες. Τώρα ο κριτικός της ρόλος δεν απευθύνεται στους απαίδευτους και στους αγροίκους, αλλά εκπορεύεται από τα κάτω, από αυτό που ορίζεται ως «υπό - κουλτούρα» ή «μαζική κουλτούρα». Ενώ παλαιότερα μια εκλεπτυσμένη μειοψηφία απευθυνόταν στις απολίτιστες μάζες σήμερα το ρεύμα έχει αντιστραφεί. Όσο πιο καθημερινή, μαζική και πεζή γίνεται η κουλτούρα, τόσο χάνει τη διαλλακτική και συναινετική της δυναμική ως φαντασιακό υποκατάστατο της θρησκείας. Χάνει το αξιακό της φορτίο καθώς προσδιορίζεται λιγότερο καλλιτεχνικά και περισσότερο πολιτικά.

Από τις δύο βασικές σημασίες της κουλτούρας: καλλιτεχνική και πνευματική δημιουργία αφενός και τρόπος ζωής αφετέρου, η τελευταία φαίνεται στην εποχή μας επικρατέστερη. Η ιδέα της κουλτούρας ως ιδιαίτερου τρόπου ζωής τροφοδότησε το ρομαντικό ενδιαφέρον για «εξωτικές» ή πρωτόγονες κοινωνίες και επανέρχεται τώρα μέσω της μεταμοντερνιστικής ποικιλότητας των lifestyle(s). Ό, τι συνδέει την προνεωτερική με τη μετά - νεωτερική αντίληψη της κουλτούρας είναι η σύνδεσή της με την κοινωνική ζωή. Η κουλτούρα πλέον ενσωματώνεται στο καταναλωτικό σύστημα, γίνεται μέρος της αισθητικής του θεάματος και της εμπορευματοποίησης, όπως και στις παραδοσιακές κοινωνίες, η κουλτούρα ταυτιζόταν με τον τρόπο ζωής και παραγωγής.

Ποικίλοι ορισμοί της κουλτούρας έχουν διατυπωθεί κατά καιρούς. Άλλοι την ορίζουν ως μια σύνθετη δέσμη αξιών, εθίμων, πεποιθήσεων και πρακτικών που

συνιστούν τον τρόπο διαβίωσης μιας ομάδας. Άλλοι τη βλέπουν ως τη νοητή κοινή γνώση με την οποία οι άνθρωποι διαπραγματεύονται τρόπους δράσης, συμπεριφοράς ή έκφρασης σε διαφορετικά συμφραζόμενα. (Τζιόβας, 2002)

2.5.1 ΜΑΖΙΚΗ ΚΑΙ ΠΟΠ ΚΟΥΛΤΟΥΡΑ – ΠΟΠ ΑΡΤ

Η έννοια της μαζικής κουλτούρας παραπέμπει στην ιδέα ενός ιδιαίτερου πολιτισμού τον οποίο παράγει η «μάζα», ή παράγεται για χάρη της μάζας από συγκεκριμένα κέντρα, τα οποία ακολουθούν το πρότυπο μιας μονόδρομης μετάδοσης, παρά την απαιτούμενη αμφίδρομη επικοινωνία ανάμεσα στον παραγωγό και τον αποδέκτη του πολιτισμού.

Τούτος ο μαζικός πολιτισμός -αποτέλεσμα εν μέρει του εκβιομηχανισμού των δυτικών κοινωνιών- σύμφωνα με τις απόψεις των συντηρητικών επικριτών του είναι υπεύθυνος για τη διάβρωση των κοινών ηθικών αξιών και την υπονόμευση της κοινωνικής ιεραρχίας. Η αριστερή κριτική από την πλευρά της θεωρεί το μαζικό πολιτισμό αντιλαϊκό, διαχωρίζοντάς τον από την παραδοσιακή λαϊκή κουλτούρα, αντί - τέχνη με καθαρά εμπορευματικό χαρακτήρα και κυρίως χαμηλή ποιότητα και προϊόν ενός πολιτισμικού ιμπεριαλισμού. Και στις δύο περιπτώσεις η έννοια της μαζικής κουλτούρας αποκτά έναν υποδεέστερο και μειωτικό χαρακτήρα.

Ο αντίλογος σε αυτές τις θέσεις έρχεται μέσω της πλουραλιστικής προσέγγισης, σύμφωνα με την οποία η ακριβέστερη ονομασία για τούτη την έννοια θα έπρεπε να είναι «δημοφιλής κουλτούρα», καθώς διαφορετικές ομάδες προσεγγίζουν διαφορετικές κατηγορίες κουλτούρας, ετεροβαρείς πιθανώς, αλλά ουσιαστικά ισότιμες, εφόσον ικανοποιούν τις ανάγκες του κοινού τους. (Wikipedia, 2014β)

Ο όρος Ποπ Αρτ (ελλ. μτφ. λαϊκή (ή και λαϊκιστική) τέχνη) αναφέρεται στο καλλιτεχνικό κίνημα που αναπτύχθηκε αρχικά στη Μεγάλη Βρετανία και αργότερα στην Αμερική περί τα τέλη της δεκαετίας του '50. Η Ποπ Αρτ γεννήθηκε κατά βάση από τη πρόθεση ορισμένων καλλιτεχνών να εκμεταλλευτούν την ασχετοσύνη πολλών οικονομικά ευκατάστατων ατόμων γύρω από την τέχνη, προβάλλοντας κατά κύριο λόγο σύμβολα του καταναλωτισμού, απλά αντικείμενα που άτομα περιορισμένης αντίληψης περί τέχνης τα είχαν ως στόχο ζωής. . Μια από τις σημαντικότερες ίσως επιδράσεις της Ποπ Αρτ ήταν το γεγονός πως περιόρισε τη διάκριση ανάμεσα στις έννοιες της εμπορικής και υψηλής τέχνης. (Wikipedia, 2014γ)

Η ποπ κουλτούρα είναι η κουλτούρα της μάζας, η κουλτούρα που ενστερνίζεται το μεγαλύτερο μέρος του πληθυσμού, είναι η κουλτούρα που γεννάει τα πρότυπα της νεολαίας και τον τρόπο ζωής των ανθρώπων. Γι' αυτό τα πολιτικά κόμματα θέλουν να ταυτιστούν με την ποπ κουλτούρα και με αυτόν τον τρόπο οι ψηφοφόροι να ταυτιστούν με το κόμμα.

Η συμμετοχή του ατόμου σε μια συγκεκριμένη ομάδα ταυτίζεται με την ορισμένη πολιτική προδιάθεση της ομάδας. Η ψήφος του ατόμου που δίνεται σαν μέρος μιας συγκεκριμένης ομάδας διαφέρει από την ψήφο που δίνεται από τον πολίτη που ελεύθερα και ορθολογικά αποφασίζει για την θέση που πρέπει να πάρει πάνω σε ένα συγκεκριμένο πρόβλημα. Κατά συνέπεια, η ύπαρξη ταξικών συμφερόντων, η αντιπροσώπευση των συμφερόντων αυτών από τα πολιτικά κόμματα, η στενή επαφή ορισμένων κομμάτων με συγκεκριμένα συμφέροντα και η μεγάλη πιθανότητα η πλειονότητα των ψηφοφόρων να ψηφίζουν όχι ανεξάρτητα, αλλά σαν μέλη μιας ομάδας ; όλα αυτά συντελούν στην ανάπτυξη στενής σχέσεως ανάμεσα στην κοινωνική θέση του ατόμου, στην κουλτούρα την οποία έχει διαλέξει και στο είδος του πολιτικού κόμματος που υποστηρίζει. (Wikipedia, 2014δ)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ Μ.Μ.Ε - ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΔΑΠΑΝΗ ΤΩΝ ΚΟΜΜΑΤΩΝ

3.1 ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΚΟΜΜΑΤΑ

Για τα κόμματα υπάρχουν δυο εκλογικές περίοδοι :

- Η μικρής διάρκειας, αρχίζει από την ημέρα προκήρυξης των εκλογών ως την ημέρα των εκλογών.
- Η μεγάλης διάρκειας, αρχίζει από την επόμενη των εκλογών έ ως την ημέρα προκήρυξης των επόμενων εκλογών.

Πρέπει να υπάρχει ένα συνεχές κανάλι επικοινωνίας του κάθε κόμματος με τους ψηφοφόρους του. Η προσπάθεια δεν πρέπει να σταματάει. Πρέπει για τη μεγάλη προεκλογική περίοδο να υπάρχει προγραμματισμένη πληροφοριακή διαφήμιση και για τη μικρή χρειάζεται διαφήμιση πώλησης, επιθετική που στοχεύει στην ψήφο. (Γκόμπλιας : 1981, 72)

3.1.1 ΚΑΝΑΛΙΑ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Την τελευταία 25ετία ο χώρος των ΜΜΕ που σχετίζονται με την πολιτική έχει αλλάξει ριζικά. Έτσι, παρατηρούμε ότι έχουμε περάσει πλέον από την εποχή όπου χρειάζονταν εβδομάδες να γυριστεί ένα σποτ τηλεόρασης σε μια μοντέρνα ψηφιακή εποχή όπου υπάρχει η ψηφιακή επεξεργασία και παραγωγή εικόνας, στη χρήση σύγχρονων λογισμικών που επιτρέπουν την αλλαγή και διαμόρφωση εικόνων σε ελάχιστο χρόνο, στη μεγαλύτερη έρευνα σχετικά με το πολιτικό κοινό, τα focus γκρουπ, στο τεστάρισμα στρατηγικών, και στη «στόχευση» του πολιτικού κοινού. (Fenn, 2009)

Τηλεόραση

Η παλιά πρακτική δείχνει ότι οι πολιτικές εκστρατείες μπορούσαν να προσεγγίζουν το τηλεοπτικό κοινό που παρακολουθούσε ειδήσεις και συνήθως αποτελούσε το πιο ενημερωμένο τμήμα του εκλογικού σώματος και το πιο πιθανό να ψηφίσει, όχι μόνο μέσω της διαφήμισης, αλλά και μέσω δημιουργίας φωτογραφικών ευκαιριών σχεδιασμένων, έτσι ώστε να διασφαλίσουν κάλυψη στα ΜΜΕ και σε πολιτικές με αποτέλεσμα να οδηγήσει σε ειδήσεις. Αυτό αποτελούσε δωρεάν διαφήμιση, όπως συνηθιζόταν να υποστηρίζεται. Αυτή η πρακτική, σύμφωνα με τον Fenn έχει αρχίσει να μην έχει βάση πλέον. Τα στοιχεία δείχνουν ότι πλέον τα κόμματα και οι υποψήφιοι δεν μπορούν να απολαμβάνουν αυτού του είδους την «δωρεάν» πολιτική διαφήμιση και πλέον θα πρέπει να πληρώσουν όλο και μεγαλύτερα χρηματικά ποσά προκειμένου να έχουν προβολή από τα τηλεοπτικά δίκτυα.

Η τηλεοπτική πλέον διαφήμιση δεν προσεγγίζει τους κατάλληλους αποδέκτες, ενώ απορροφάται από μεγάλη μάζα πιθανών ψηφοφόρων. Υποστηρίζεται, ότι όπως η ραδιοφωνική διαφήμιση, έτσι και η τηλεοπτική θα πρέπει να περάσει από τη λογική της ευρείας κάλυψης σε ένα μοντέλο όπου θα υπάρχει «στόχευση» του πολιτικού κοινού. Αυτό για παράδειγμα μπορεί να επιτευχθεί μέσω της καλωδιακής τηλεόρασης, όπου το κόστος διαφήμισης μπορεί να είναι πιο χαμηλό και μπορεί να σχεδιαστεί ειδικά για αυτό το συγκεκριμένο κοινό που έχει πρόσβαση.

Επίσης, η καλωδιακή τηλεόραση μπορεί να στοχεύσει σε «τοπική» διαφήμιση εφόσον μπορεί να στοχεύσει σε συγκεκριμένες περιοχές/πόλεις/ταχυδρομικούς κώδικες που έχουν πρόσβαση σε καλωδιακή τηλεόραση και έτσι να έχει μικρότερο κόστος και πιο εξατομικευμένα μηνύματα. Η τηλεόραση πλέον δεν είναι το μέρος όπου ο οποιοσδήποτε υποψήφιος μπορεί να έχει πρόσβαση. Το κλειδί πλέον είναι να τη χρησιμοποιεί κάποιος για συγκεκριμένο πολιτικό κοινό αλλά και να δημιουργήσει συγκεκριμένα μηνύματα για να προσεγγίσει αυτό το κοινό. Οι άλλοι παράγοντες που πρέπει να ληφθούν υπόψη είναι οι άνθρωποι οι οποίοι παρακολουθούν και το κόστος επικοινωνίας ανά ψηφοφόρο. (Fenn, 2009)

Εφημερίδες

Ομοίως, δεδομένου ότι το αναγνωστικό κοινό των εφημερίδων κινείται πτωτικά, το κλειδί εδώ είναι να σκέφτονται λιγότερο το γενικό κοινό και να δίνουν έμφαση σε συγκεκριμένη «στόχευση» πολιτικού κοινού. Παραδείγματα αποτελούν εφημερίδες που στοχεύουν σε συγκεκριμένες κοινωνικές ομάδες κλπ. Επιπλέον, όλο

και περισσότερες εφημερίδες «κερδίζουν» την αναγνωσιμότητα τους στο διαδίκτυο και οι περισσότερες έχουν υιοθετήσει δικές τους στρατηγικές για να εισπράττουν έσοδα από τις ιστοσελίδες τους. Ενώ στο παρελθόν πολλοί πολιτικοί σύμβουλοι είχαν απορρίψει τις εφημερίδες ως μέσο προβολής για τους υποψηφίους, τώρα πλέον είναι κοινή διαπίστωση ότι οι δικτυακοί τόποι εφημερίδων μπορεί να είναι πιο χρήσιμοι για στόχευση του πολιτικού μηνύματος διαμέσου τοποθέτησης διαφημίσεων για τα γεγονότα της ημέρας κλπ.

Αρκετές ιστοσελίδες εφημερίδων επιτρέπουν τη στόχευση ανάλογα με το περιεχόμενο, ανάλογα με δημογραφικά χαρακτηριστικά. Τόσο με την τηλεόραση όσο και με τις εφημερίδες, οι νέες αυτές στρατηγικές δημιουργούν περισσότερη δουλειά για τους συμβούλους πολιτικής επικοινωνίας. Πριν, ένα σύνολο διαφημίσεων θα μπορούσε να αναπτυχθεί για τα τηλεοπτικά δίκτυα. Πλέον, με τη «στοχευμένη» προσέγγιση, περισσότερα σετ διαφημίσεων απαιτούνται, με έμφαση σε μια ποικιλία θεμάτων και με μια ποικιλία προσεγγίσεων. Αν και αυτό απαιτεί σκληρή δουλειά, στο τέλος αποδίδει καρπούς διότι οι εκστρατείες έχουν περισσότερες πιθανότητες να «φθάσουν» τα σωστά άτομα με τα κατάλληλα μηνύματα και έτσι να μη «χτυπούν» στο σκοτάδι. Ωστόσο, οι υπεύθυνοι θα πρέπει να είναι προσεκτικοί ώστε να μη χρησιμοποιούν μηνύματα που είναι διάχυτα και εξατομικευμένα και έτσι μπερδεύουν τους ψηφοφόρους. (Καμάρας, 2004)

Άμεση Αλληλογραφία (Direct Mail) και Κατάλογος Ψηφοφόρων (List Maintenance)

Η άμεση αλληλογραφία αποτελεί ένα μέσο που χρησιμοποιείται παραδοσιακά. Ωστόσο, οι νέες τεχνολογίες πληροφορικής έχουν τη δυνατότητα να δώσουν μια νέα πνοή στις ταχυδρομικές λίστες και σε άλλα μέσα άμεσης πρόσβασης στον ψηφοφόρο. Η χρήση βάσεων δεδομένων/λογιστικών φύλλων (spreadsheets) μειώνει το χρόνο και το κόστος προσέγγισης ψηφοφόρων. Τα λογιστικά φύλλα έχουν τη δυνατότητα να ταξινομήσουν τους ψηφοφόρους με βάση κατηγορίες πληροφοριών. Έτσι, οι ταχυδρομικές επιστολές απευθύνονται σε ένα φύλο, μια συγκεκριμένη ηλικιακή ομάδα, σε ψηφοφόρους σε μια συγκεκριμένη γειτονιά, ίσως με συγκεκριμένο εισόδημα και απασχόληση και όλα αυτά με το πάτημα ενός κουμπιού. Η αυξανόμενη ικανότητα να συλλέξει κάποιος περισσότερες πληροφορίες σχετικά με τις συνήθειες των ψηφοφόρων και των νοικοκυριών δίνει τη δυνατότητα για στόχευση ομάδων ακόμα και στο σπίτι. Η όλη διαχείριση των πληροφοριών δίνει τη δυνατότητα να

προσεγγίζονται οι ψηφοφόροι με το μικρότερο δυνατό κόστος και στο μικρότερο δυνατό χρόνο. (Καμάρας, 2004)

Ταινίες

Μια τελευταία τάση στην ψυχαγωγία μέσω κινηματογράφου είναι η χρήση του για προβολή διαφημιστικών μηνυμάτων, που αφορούν προϊόντα και υπηρεσίες, πριν την έναρξη και κατά τη διάρκεια των διαλειμμάτων. Αυτό οδήγησε τους πολιτικούς συμβούλους να εξετάσουν σοβαρά πως μπορούν να χρησιμοποιήσουν το συγκεκριμένο κανάλι έτσι ώστε να προσεγγίσουν μια κρίσιμη μάζα ψηφοφόρων. Ειδικότερα, ανάλογα με το είδος της ταινίας (κωμωδία, περιπέτεια, αισθηματική) μπορεί να προσεγγιστεί και συγκεκριμένη κατηγορία ψηφοφόρων. (Καμάρας, 2004)

Περιεχόμενο Μάρκας

Το περιεχόμενο μάρκας αναφέρεται στην περίπτωση όπου ένα τηλεοπτικό πρόγραμμα/ταινία συνδέεται με κάποιο συγκεκριμένο προϊόν/υπηρεσία. Έτσι, σε αυτήν την περίπτωση, επιτυγχάνεται να προβάλλεται το προϊόν/υπηρεσία έμμεσα και να κερδίζει καταναλωτικό κοινό. Το ίδιο θα μπορούσε να συμβεί εάν ένας πολιτικός εμφανιζόταν σε κάποιο τηλεοπτικό σόου, με αποτέλεσμα να κερδίζει από την αναγνωρισιμότητα του σόου και ο ίδιος σε προσωπικό επίπεδο. Η σύνδεση των υποψηφίων σε μια όλο και πιο δημοφιλή κουλτούρα αυξάνει τη θετική εικόνα τους στο μέσο ψηφοφόρο. (Καμάρας, 2004)

Διαδίκτυο

Καμία συζήτηση για το μέλλον της πολιτικής διαφήμισης δεν θα μπορούσε ενδεχομένως να αγνοήσει το διαδίκτυο και το τεράστιο αντίκτυπο που έχει και θα συνεχίσει να έχει στην προσέλκυση ψηφοφόρων. Σε ευρωπαϊκές χώρες η διείσδυση του ίντερνετ είναι αρκετά μεγάλη, ενώ στη χώρα μας κυμαίνεται σε χαμηλά ποσοστά που ωστόσο εμφανίζουν αυξητικούς ρυθμούς. Προφανώς, δεν το χρησιμοποιούν αρκετά συχνά όλοι οι χρήστες ώστε να μπορεί να αποτελέσει ένα χρήσιμο πολιτικό εργαλείο, αλλά ωστόσο και μια κρίσιμη μάζα ανθρώπων βασίζονται στο διαδίκτυο για πολιτική ενημέρωση. (Καμάρας, 2004)

E-mail

Λίγο μετά τις εκλογές του 2000, ο Larry Purpuro, αναπληρωτής επικεφαλής προσωπικού του Ρεπουμπλικανικού κόμματος, είπε: «Ως εργαλείο πολιτικής

εκστρατείας, το e-mail αναμένεται να θεωρείται ως τακτικό πυρηνικό όπλο μελλοντικά». Τα πολιτικά κόμματα, κατά τις εκλογές του 2000 στις ΗΠΑ, συγκέντρωσαν εκατοντάδες χιλιάδες διευθύνσεις ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, σε βάσεις δεδομένων, που θα μπορούσαν να χρησιμοποιηθούν σε επόμενες πολιτικές εκστρατείες και να εξελιχθεί έτσι σε ένα πραγματικά αξιόλογο εργαλείο για την προσέλκυση πιθανών ψηφοφόρων. Η αποστολή e-mail είναι σχεδόν χωρίς κόστος. Αν μη τι άλλο, είναι ένα πολύ καλό εργαλείο για συγκέντρωση χρημάτων/χορηγιών καθώς και για την οργάνωση των πολιτικών εκστρατειών. (Fenn, 2009)

Blogs - Social Media

Τα κόμματα και οι πολιτικοί σε αρκετές χώρες έχουν αρχίσει να αναπτύσσουν έντονη δραστηριότητα επικοινωνίας μέσω internet. Ορισμένοι διατηρούν blogs, κοινότητες φίλων στο Facebook, ανεβάζουν βίντεο στο Youtube, ενώ οι πιο τολμηροί έχουν δραστηριότητα στο «προχωρημένο» Twitter. (Fenn, 2009)

3.1.2 ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΚΑΜΠΑΝΙΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Τα βασικά σημεία μιας καλής πολιτικής καμπάνιας μάρκετινγκ, σύμφωνα με τον Παππά, θα πρέπει να είναι τα παρακάτω:

- i. **Κεντρικό μήνυμα** : Ο κάθε υποψήφιος / κόμμα θα πρέπει να ξεκινήσει με τη διαμόρφωση του κεντρικού του μηνύματος. Μια καμπάνια δε θα είναι επιτυχημένη, εάν δεν υπάρχει ένα ξεκάθαρο μήνυμα που αντιπροσωπεύει τον πολιτικό. Δεν θα πρέπει να είναι μεγαλύτερο από 4 με 5 γραμμές. Συνήθως απαντάει στις εξής ερωτήσεις του κοινού: «Γιατί εσένα και όχι κάποιον άλλον; Τι θα προσφέρεις περισσότερο; Τι είναι αυτό που σε κάνει διαφορετικό από τους άλλους;» Ουσιαστικά, το 'κεντρικό μήνυμα' δίνει το λόγο για τον οποίο ο κόσμος πρέπει να ψηφίσει κάποιον.

Και αυτός ο λόγος θα πρέπει να είναι πολύ καλός. Και αν όχι καλύτερος, τότε σίγουρα διαφορετικός από των υπολοίπων. Δε θα πρέπει όμως να μπερδεύεται το μήνυμα με το σλόγκαν. Το σλόγκαν είναι κάτι διαφορετικό. Είναι κάτι πιο απλό και γρήγορο, που ο κόσμος το θυμάται εύκολα. Το 'μήνυμα' είναι ο υποψήφιος / κόμμα.

- ii. **Διαφήμιση** : Απαραίτητο βήμα για την αύξηση της

αναγνωρισιμότητας και την επικοινωνία των θέσεων και απόψεων του υποψηφίου / κόμματος είναι η χρήση της διαφήμισης. Εάν ο κόσμος δεν γνωρίζει τις θέσεις και απόψεις του, γιατί να τον ψηφίσει; Υπάρχουν πολλοί τρόποι για να διαφημιστεί κάποιος, και ουσιαστικά να επικοινωνήσει την εικόνα του και τις απόψεις του στο κοινό από όπου θα ζητήσει την ψήφο του. (Παππάς, 2007)

Οι σημαντικότεροι τρόποι είναι οι παρακάτω:

- ✚ *Κάρτες – Φυλλάδια* : Είναι απαραίτητο ο υποψήφιος να έχει προσωπικές κάρτες και ένα φυλλάδιο όπου θα περιγράφει τις βασικές του θέσεις, απόψεις και το πρόγραμμα του για την ανάπτυξη της περιοχής. Καλό είναι να υπάρχει και ένα σύντομο βιογραφικό. Θα πρέπει μετά να μοιράσει το φυλλάδιο παντού και κυρίως σε περιοχές που έχει χαμηλή αναγνωρισιμότητα. (Παππάς, 2007)

- ✚ *Καταχωρήσεις σε εφημερίδες – περιοδικά* : Πολύ σημαντικό είναι να βρίσκονται οι θέσεις και οι απόψεις του υποψηφίου / κόμματος, μπροστά στα μάτια κάθε υποψηφίου ψηφοφόρου, όσο πιο συχνά γίνεται. Έρευνες έχουν δείξει, ότι οι άνθρωποι δείχνουν ενδιαφέρον σε μία διαφήμιση, αφού την δούνε πρώτα 7 φορές. Οι καταχωρήσεις στις εφημερίδες και τα περιοδικά, επειδή δεν μπορούν να είναι πολύ μεγάλες, είναι σημαντικό να περιέχουν το ‘κεντρικό μήνυμα’. (Παππάς, 2007)

- ✚ *Ραδιόφωνο – Τηλεόραση* : Επίσης ένα καλό ‘σποτάκι’ στο ραδιόφωνο ή την τηλεόραση, θα λειτουργήσει συμπληρωματικά με τις έντυπες καταχωρήσεις. Σε αυτό θα πρέπει να παρουσιάζονται οι λόγοι για τους οποίους ο κόσμος θα πρέπει να ψηφίσει το συγκεκριμένο υποψήφιο / κόμμα. Θα πρέπει το σποτ να επικεντρωθεί στα 2-3 σημαντικά ζητήματα που απασχολούν τον υποψήφιο εκλογέα και να παρουσιάσει προτάσεις. Η τηλεόραση ως μέσο επικοινωνίας έχει σίγουρα μεγαλύτερη δύναμη από το ραδιόφωνο, αλλά κοστίζει και πολύ περισσότερο. (Παππάς, 2007)

- ✚ *Διαφήμιση Εξωτερικών Χώρων* : Εδώ μιλάμε για διαφήμιση σε χώρους ειδικούς για διαφημιστικούς σκοπούς, όπως οι φωτεινές ταμπέλες και ειδικά πλαίσια όπως αυτά στις στάσεις των λεωφορείων και κατά μήκος των οδών. Το όφελος μιας διαφήμισης σε εξωτερικούς χώρους είναι ότι θα την δουν

πολλοί άνθρωποι. Η φωτογραφία και μόνο, δεν αρκεί. Βέβαια, υπενθυμίζει στον κόσμο την υποψηφιότητα, αλλά δεν αρκεί για να πάρει την ψήφο κάποιου. Θα πρέπει να συνδυαστεί και πάλι με το κεντρικό μήνυμα ή τις 2-3 σημαντικές προτάσεις. (Παππάς, 2007)

✚ *Συνεντεύξεις* : Ένας καλός τρόπος παρουσίασης των απόψεων και θέσεων που έχει ο υποψήφιος, είναι το μέσο συνεντεύξεων στα ΜΜΕ (ραδιόφωνο, τηλεόραση, εφημερίδα, περιοδικό κ. ά.). Το μέσο που θα δοθεί η συνέντευξη θα πρέπει να αξιολογηθεί από τον υποψήφιο, κατά πόσο έχει διείσδυση στο ‘εκλογικό κοινό’ που τον ενδιαφέρει περισσότερο. Μέσα από μια συνέντευξη, ο υποψήφιος έχει την δυνατότητα να παρουσιάσει τις θέσεις και τις απόψεις του για την τοπική κοινωνία, αλλά και για μεγαλύτερα εθνικά ζητήματα. Θα πρέπει να είναι πολύ καλά προετοιμασμένος, γιατί πάντα υπάρχει ο κίνδυνος των ‘απρόσμενων’ ερωτήσεων από τους δημοσιογράφους. Με αυτόν τον τρόπο, αυξάνεται η αναγνωρισιμότητα, αλλά και η δημοτικότητα του. (Παππάς, 2007)

✚ *Αρθρογραφία* : Επίσης, ένας καλός τρόπος παρουσίασης μιας θέσης ή άποψης είναι η δημοσίευση άρθρων στις τοπικές εφημερίδες και περιοδικά. Ξανά θα πρέπει ο υποψήφιος να προσέξει η εφημερίδα ή το περιοδικό να απευθύνεται κατά βάση σε κοινό που να είναι πιθανοί ψηφοφόροι του. Με τον τρόπο αυτό δίνει το προσωπικό του ‘στίγμα’ και την προσωπική του άποψη σε συγκεκριμένα ζητήματα. (Παππάς, 2007)

✚ *Εκδηλώσεις* : Ο υποψήφιος μέσα από μια σειρά εκδηλώσεων μπορεί να αυξήσει σημαντικά την αναγνωρισιμότητα του και κυρίως να παρουσιάσει μέσα από τις ομιλίες του και την προσωπική επαφή με τους παρευρισκόμενους, τις θέσεις του και τις απόψεις του, έτσι όπως αυτός τις αισθάνεται. Οι εκδηλώσεις αυτές μπορεί να είναι συγκεντρώσεις, δεξιώσεις, συνεστιάσεις και ομιλίες σε διάφορες περιοχές. Είναι αρκετά ακόμα αυτά που θα μπορούσε να κάνει κάποιος πολιτικός για τη μεγαλύτερη επικοινωνία και προβολή του προς τους πιθανούς ψηφοφόρους του. Γεγονός όμως είναι ότι οι παραδοσιακοί τρόποι προβολής όπως οι ομιλίες και οι ανοιχτές συγκεντρώσεις, χάνουν διαρκώς έδαφος. Ο κόσμος φαίνεται να συμμετέχει

ολοένα και λιγότερο. Τα στοιχεία δείχνουν ότι τα επόμενα χρόνια, όλο και περισσότερο οι πολιτικές καμπάνιες, τόσο των κομμάτων, όσο και των υποψηφίων, θα γίνονται διαδικτυακά και μέσα από τα social media (forums, blogs, podcasts, social networks, wikis, communities, κλπ). Αυτό θα είναι κάτι νέο στο χώρο της επικοινωνίας, όπου το μάρκετινγκ και πάλι θα παίζει πρωταγωνιστικό ρόλο. (Παππάς, 2007)

3.1.3 ΕΠΙΔΡΑΣΕΙΣ - ΕΠΙΡΡΟΕΣ ΤΗΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Στόχος του κάθε πολιτικού κόμματος είναι:

- Η υιοθέτηση των θέσεων του σε σχέση με τα άλλα
- Η ένταξη στην ομάδα του ενός σε σχέση με τα άλλα
- Η αλλαγή άποψης –στάσης –αντίληψης της εικόνας

Υπάρχουν όμως υποσύνολα ψηφοφόρων που χρειάζονται διαφορετικές στρατηγικές για να επιτευχθούν τα παραπάνω. Ενδεικτικά γίνεται ένας διαχωρισμός και μια κατηγοριοποίηση σε σχέση την πληροφόρηση και τον ενθουσιασμό.

- Οι καλά πληροφορημένοι
- Οι σχετικά πληροφορημένοι
- Οι αιτώντες καθοδήγηση
- Οι αδιάφοροι-ανενεργοί πολίτες
- Οι εύκολα εντυπωσιαζόμενοι
- Οι αδαείς

Γι' αυτό το λόγο τα πολιτικά κόμματα θα πρέπει να συνδυάζουν την πολιτική διαφήμιση με την εκλογική συμπεριφορά. Βέβαια με την ευρεία έννοια τα πολιτικά κόμματα λειτουργούσαν και λειτουργούν ως συνολικές μπράντες (brands) . Έτσι μπορούν να διαχωριστούν σε mega-brands, medium-brands, micro-brands που τείνουν να λειτουργούν στη λογική της εμπορευματικής σφαίρας. Θα μπορούσε να υποκρύπτεται μια σχέση ανταλλαγής μεταξύ ψήφου και συμφέροντος των πολιτών. (Davis & Owen : 1998, 139)

3.1.4 ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΚΟΙΝΟΥ

1. Οι οπαδοί. Είναι αυτοί που θα μεταδώσουν τον ενθουσιασμό, θα χειροκροτήσουν, θα ταξιδέψουν, θα γεμίσουν συγκεντρώσεις και που τελικά θα στηρίξουν με την ψήφο τους. Σε αυτούς πρέπει να απευθυνθεί το κόμμα.
2. Οι κοντινοί. Οι κοντινοί είναι οι πιθανότεροι ψηφοφόροι από όλους τους άλλους εκτός από τους οπαδούς. Οι κοντινοί μπορούν να γίνουν μελλοντικοί ψηφοφόροι αν καταλάβουν ότι δεν τους καλύπτει πια το κόμμα τους.
3. Οι αντίθετοι. Δεν είναι εύκολο να αλλάξουν γνώμη. Για να γίνει αυτό πρέπει ένα κόμμα να κάνει θεαματική στροφή στην τοποθέτηση του (positioning) για να τους πλησιάσει.
4. Οι αναποφάσιστοι. Πριν από τις εκλογές και ως την τελευταία στιγμή μια μεγάλη κατηγορία κοινού δεν ξέρει τι θα ψηφίσει. Οι άνθρωποι αυτοί δεν θέλουν να πάει χαμένη η ψήφος τους.
5. Οι νέοι. Είναι αυτοί που θα δουλέψουν πιο σκληρά για ένα κόμμα, αν και εφόσον καταφέρει να τους κερδίσει. (Γκόμπλιας : 1981, 92)

3.1.5 ΠΡΟΕΚΛΟΓΙΚΕΣ ΕΚΣΤΡΑΤΕΙΕΣ ΣΤΗΝ ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ

Οι τρόποι διεξαγωγής της «παραδοσιακής» προεκλογικής εκστρατείας στην Ελλάδα είναι :

- Το μπαλκόνι και οι πολιτικοί λόγοι
- Οι προκηρύξεις
- Οι συγκεντρώσεις
- Οι διαφημίσεις στις εφημερίδες
- Οι αφίσες και τα συνθήματα που γράφονται σε τοίχους
- Τα άρθρα και οι αναλύσεις στις εφημερίδες κλπ

Τα τελευταία χρόνια όμως, η τηλεόραση συνεισφέρει ουσιαστικά στη διαμόρφωση της μαζικής επικοινωνίας, ενώ παράλληλα, στηρίζει τη δυνατότητα της διαφήμισης σε όλες τις εκφάνσεις. Η πολιτική διαφήμιση στην τηλεόραση τείνει να αφομοιώνει και τις νέες δυνατότητες που προσφέρει η τεχνολογία, όπως το διαδίκτυο. Μαζί με την επέλαση της τηλεόρασης, έχουμε και την επέλαση ενός ευρέου φάσματος ειδικών περί της τηλεόρασης, οι οποίοι δημιουργήθηκαν από την και για τις ανάγκες της τηλεόρασης. Εκλογολόγοι, image makers, media specialists κ.α.

άρχισαν να έχουν μια διευρυμένη πελατεία (τα πολιτικά κόμματα). Στην αρχή, η μεθοδολογία που εφάρμοσαν δεν έπαιρνε πολιτικές θέσεις. Στην ουσία ήταν μια εφαρμογή τεχνοκρατικών μεθόδων, οι οποίες προέρχονταν από το πεδίο του marketing. Στην πορεία όμως, η πολιτική διαμάχη μετατράπηκε σε ένα κυνήγι μεριδίου αγοράς και ορατότητας, κάτι που εφαρμόζεται στη λογική της εμπορευματικής σφαίρας (η λογική της εμπορευματικής σφαίρας και η λογική της πολιτικής αντιπαράθεσης άρχισαν να συγκλίνουν). Οι πολίτες-ψηφοφόροι, που είχαν μετατραπεί σε τηλεθεατές δε φάνηκε να έχουν αντιρρήσεις (εκτός από μερικές μερίδες πολιτών). Εξ' άλλου το συνολικό περιβάλλον δε διέφερε αισθητά από αυτό της εμπορευματικής επικοινωνίας, που ήταν πλέον εθισμένοι.

Το πρόβλημα των πολιτικών σχηματισμών στην ψηφιακή εποχή είναι: i) να μεταβληθούν σε σχηματισμούς που προσφέρουν ένα ολόκληρο πακέτο δημοσιότητας, δηλαδή να υποστούν δομικές ριζικές αλλαγές ή ii) να παραμείνουν ως έχουν και να προσλάβουν εξωτερικούς συμβούλους που θα υλοποιήσουν τις νέες απαιτήσεις.

Τα κόμματα για να ανταποκριθούν στις σύγχρονες απαιτήσεις της μαζικής επικοινωνίας και να ενσωματώσουν και αυτή τη λειτουργία στο εσωτερικό τους, θα χρειάζονται να διαθέτουν τους σχετικούς πόρους και τη σχετική τεχνογνωσία. Ωστόσο το επάγγελμα του πολιτικού συμβούλου τείνει να είναι μια μόνιμη απασχόληση. Ο πολιτικός σύμβουλος ή αλλιώς σύμβουλος στρατηγικής ασχολείται με το lobbying (οργάνωση ομάδων πίεσης για την υποστήριξη, κυρίως, ιδιωτικών και εταιρικών αιτημάτων και συμφερόντων) ή με εκστρατείες. (Bourdon, 1992)

Θα έλεγε κανείς ότι η προεκλογική εκστρατεία και η τηλεόραση φαίνεται να είναι η «μία φτιαγμένη για την άλλη» καθώς και οι δύο βασίζονται στη δραματοποίηση, τη σύγκρουση και τη ρητορεία. Η προεκλογική περίοδος μπορεί να προσφέρει «τροφή» για εκπομπές και σχόλια για τα αποτελέσματα, τους νικητές, τους ηττημένους κ.ά. Συγκεκριμένα ο κυρίαρχος ρόλος της τηλεόρασης στην ελληνική πολιτική σκηνή ξεκίνησε στις εκλογές του 1990, ενώ θεσμοθετήθηκε στις βουλευτικές εκλογές του 1993. Σε ρόλο πρωταγωνιστή παρουσιάζεται στις εκλογές του 1996 και 2000, αφού εκείνες τις περιόδους προβλήθηκε μέσω της τηλεόρασης ότι περικλείει την προεκλογική εκστρατεία: τηλεοπτική πολιτική διαφήμιση, πολιτικές συνεντεύξεις και συναφείς εκπομπές σε κανάλια τοπικής και εθνικής εμβέλειας. Σημαντική επίσης κρίνεται τις ίδιες περιόδους η αύξηση που παρατηρείται στις σφυγμομετρήσεις που μεταδίδονται τηλεοπτικά όσο αυτή των τηλεοπτικών πολιτικών

διαφημίσεων που προβάλλονται ανά κόμμα, επιβεβαιώνει τα λεγόμενα ότι η τηλεόραση φαίνεται να απορροφά περίπου το 80% της προεκλογικής διαφημιστικής δαπάνης των κομμάτων. (Παπαθανασόπουλος : 2007, 162-164)

3.1.6 ΠΟΛΙΤΙΚΕΣ ΔΑΠΑΝΕΣ ΚΑΙ ΜΜΕ

Για την προβολή τους οι πολιτικοί βάζουν βαθιά το χέρι στην τσέπη. Σε περίπτωση που δεν έχουν χρήματα τότε ήταν πολύ σύνηθες να έχουν χρηματοδότες, οι οποίοι καμιά φορά είχαν περισσότερους από έναν υποψήφιους. Για το θέμα αυτό, ψηφίστηκε από τη Βουλή την άνοιξη του 1996 νόμος που προέβλεπε τη διαφάνεια των δαπανών, στις οποίες υποβάλλονται οι υποψήφιοι κατά τις προεκλογικές περιόδους. Σημαντικό στοιχείο του νόμου είναι ότι υπολογίζεται ως χρηματική δαπάνη ακόμα και η προβολή που έγινε δωρεάν από φιλικά προς τον υποψήφιο βουλευτή Μέσα Ενημέρωσης. (Γιαναχατζής : 1998, 58)

3.2 ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗ – ΠΟΛΙΤΙΚΟ ΧΡΗΜΑ

Υπάρχουν δυο καίρια ερωτήματα όσον αφορά τη χρηματοδότηση και το πολιτικό χρήμα:

- i) Ποια είναι τα όρια της πολιτικής διαφήμισης κι αν χρειάζεται να έχει;
- ii) Δωρεάν ή πληρωμένη πολιτική διαφήμιση;

Το πρόβλημα της χρηματοδότησης των προεκλογικών εκστρατειών έχει αρχίσει να γίνεται ένα μείζον πολιτικό πρόβλημα, στο οποίο εμπλέκονται μέσα στα όρια της διαφάνειας και της αδιαφάνειας των συναλλαγών:

- Πολιτικοί και κόμματα
- ΜΜΕ, εταιρίες ερευνών και διαφημιστικές εταιρείες
- Επιχειρήσεις και επιχειρηματίες
- Το υφιστάμενο νομικό - θεσμικό πλαίσιο της κάθε χώρας

Από διάφορες οπτικές η χρηματοδότηση φαίνεται ως:

- Μεταβίβαση εξουσιών υπό όρους

- Διαδικασία για την εγκαθίδρυση πελατειακών σχέσεων
- Ευθεία ή πλάγια αμφισβήτηση της εκφρασμένης λαϊκής βούλησης, που γίνεται διαμέσου των εκλογών
- Δημιουργία μιας αναγκαίας διαδικασίας

και συναρτάται ευθέως με τη δομή, το βαθμό ωρίμανσης και τη θέση μέσα στο ευρύτερο σύστημα όλων των παραγόντων που εμπλέκονται (πολιτικοί, κόμματα, ΜΜΕ, επιχειρήσεις, επιχειρηματίες, κτλ). Η χρηματοδότηση των πολιτικών κομμάτων οδηγεί στη δημιουργία ενός νομικού πλαισίου που ευνοεί το χρηματοδότη και συμβαίνει συνήθως μέσα σε ένα πλέγμα αδιαφάνειας. Ωστόσο η χρηματοδότηση, στο πεδίο της προεκλογικής σύγκρουσης, μπορεί να κατευθύνεται και από τα κόμματα (συνήθως τα μεγάλα) και τους θεσμούς προς τους ψηφοφόρους: πιέσεις, χρηματισμός, κτλ. Έτσι λοιπόν θα ήταν φρόνιμο και αναγκαίο να δημιουργηθεί ένα πλήρες θεσμικό πλαίσιο, το οποίο θα αναφερόταν στη χρηματοδότηση των κομμάτων και την ένταξή της σε κανόνες και διατάξεις. Επίσης, θα πρέπει να δημιουργηθεί ο μηχανισμός τήρησης του θεσμικού αυτού πλαισίου, ο έλεγχος της τήρησης- συμμόρφωσης και δημοσιοποίησης των ευρημάτων καθώς και απολογιστικά στοιχεία που θα είναι προσβάσιμα σε όλους. (Hall Jamieson : 2005, 242)

Η προβολή των κομμάτων και των υποψηφίων κατά την προεκλογική περίοδο ρυθμίζεται με υπουργικές αποφάσεις. Τα κόμματα ζητούν την ισότιμη προβολή τους και όχι την αναλογική προβολή. Στις βουλευτικές εκλογές στις 7/3/2004 το νομοθετικό πλαίσιο για την προεκλογική περίοδο χαρακτηρίστηκε ως το πιο πλήρες όλων των εκλογικών περιόδων και πραγματικά έγινε μια πρώτη σημαντική προσπάθεια για τη νοουθέτηση της χρηματοδότησης.

Το ζήτημα της χρηματοδότησης και του πολιτικού χρήματος απασχολούσε την κοινωνία από τα πρώτα χρόνια του σχηματισμού του ελληνικού κράτους. Ενδεικτικά, στο άρθρο της Εφημερίδας «Ακρόπολη» προτείνονται μέτρα κατά της εκλογικής διαφθοράς. Κατά την εφημερίδα, η εκλογική διαφθορά είχε ως θεμέλιο την εξαγορά των εκλογέων. Έπρεπε λοιπόν να απαγορευθεί στους υποψηφίους :

- Η δωρεάν παροχή στους ψηφοφόρους φαγητού, ποτού και διασκέδασης
- Η πληρωμή χρημάτων στους εκλογείς ως αποζημίωσης για το χρόνο που χάνουν πηγαίνοντας να ψηφίσουν
- Οι απειλές εναντίον των εκλογέων σε περίπτωση που δεν ψηφίσουν το συγκεκριμένο κόμμα

- Η παράβαση της αρχής της προσωπικής ψήφου
- Η παροχή χρημάτων σε εκλογείς για παροχή βοήθειας κατά την προεκλογική περίοδο
- Ο διορισμός ατόμων σε θέσεις που σχετίζονται με την εκλογική διαδικασία
- Η ενοικίαση καφενείων και εστιατορίων για να χρησιμοποιηθούν ως εκλογικά κέντρα
- Η ώθηση να ψηφίσουν άνθρωποι που δεν είχαν εκλογικό δικαίωμα

Τέλος, έπρεπε να ελέγχονται δημόσια οι προεκλογικές δαπάνες όλων των υποψηφίων και να επιβάλλονται αυστηρές ποινές σε περίπτωση παράβασης αυτών των αρχών. (Αζέλης, 2000)

3.3 ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΚΑΙ ΘΕΣΜΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

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

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

του πίνακα η επίσημη πηγή χρηματοδότησης για την επικοινωνία είναι το κόμμα, χωρίς όμως αυτό να αποκλείει άλλες πηγές ιδιωτικού χαρακτήρα.

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

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

Πηγή: Kaid & Johnston, 1995

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

δικαίωμα να αναμεταδίδουν στα δελτία ειδήσεων στιγμιότυπα από εμφανίσεις υποψηφίων μόνο στη διάρκεια της ημέρας και μέχρι τη 1 το πρωί.

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

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

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

	1980-2002	1988-2002	1990-2002
Εφημερίδες	+4,3%	+5,7%	
Περιοδικά	+9,4%	+9,8%	
Εφημερίδες & Περιοδικά	+6,3%	+7,6%	
Ράδιο	+13,0%	+14,0%	
Τηλεόραση	+16,7%		+ 25,9%
Ράδιο & TV	+15,2%		
Σύνολο	+13,0%	+17.6%	

Πηγή: Media Services, 2005.

Με βάση τα στοιχεία του παραπάνω πίνακα, η αύξηση των διαφημίσεων στα 4 μεγαλύτερα Μ.Μ.Ε. (εφημερίδες, περιοδικά, ραδιόφωνο και τηλεόραση) περιγράφουν με τον καλύτερο τρόπο το βασικό πεδίο ανταγωνισμού των Μ.Μ.Ε. καθώς και το νέο συσχετισμό δυνάμεων. Η τηλεόραση και το ραδιόφωνο αποτελούν τα προτιμητέα μέσα, ιδιαίτερα δε η τηλεόραση, μετά την απορρύθμισή της, παρουσίασε ραγδαία αύξηση του +25,9% έως το 2002. Ο συνολικός αριθμός των διαφημίσεων διπλασιάστηκε το 1990 και δεκατετραπλασιάστηκε το 2002,

συγκρινόμενα με τα αντίστοιχα ποσοστά του 1980. Τα τηλεοπτικά σποτ το 2002 ήταν 28 φορές περισσότερα από εκείνα του 1990. (Βενέτη : 2009, 97-100)

3.4 ΣΧΕΣΗ ΠΟΛΙΤΙΚΩΝ ΚΟΜΜΑΤΩΝ ΚΑΙ ΜΜΕ

Τα ΜΜΕ παίζουν καθοριστικό ρόλο στην πολιτική ζωή και διαμορφώνουν ένα νέο δημόσιο χώρο που χαρακτηρίζεται από τη διαδικασία της σύγχρονης δημοσιότητας και μέσα από τον ανταγωνισμό έχουν ως στόχο την επιρροή και τον έλεγχο των δημόσιων αντιλήψεων για τα βασικά πολιτικά γεγονότα και τα διακυβεύματα. Τα ΜΜΕ ρυθμίζουν την πολιτική και κομματική ύπαρξη, αλλά ασκούν και επιρροή μέσω των προτεινόμενων περιεχομένων τους στο πολιτικό πεδίο.

Τα ΜΜΕ είναι παρόντα στην πολιτική δράση και αποτελούν στόχους των πολιτικών κινητοποιήσεων, παράγοντες εκτίμησης της αποτελεσματικότητας των κινητοποιήσεων αυτών και ταυτόχρονα πόρους στις πολιτικές κινητοποιήσεις. Οι όποιες αντιδράσεις των ΜΜΕ στην πολιτική δράση προκύπτουν μέσα από τις ποικίλες χρήσεις που τους επιφυλάσσουν οι πολιτικοί δρώντες στο πλαίσιο των στρατηγικών τους στόχων και όχι ως ανεξάρτητες μεταβλητές.

Τα ΜΜΕ στην προσπάθεια ελέγχου της κυβερνητικής εξουσίας κινητοποιούνται προκειμένου να εξυπηρετήσουν στρατηγικές αντιπάλων, να ασκήσουν πίεση στην εξουσία με αντάλλαγμα κάποια εξυπηρέτηση σε επιχειρηματικά συμφέροντα είτε μπορεί απλά να δεσμεύονται από δημοσιογραφικούς κανόνες που προωθούν θέματα με στόχο τη θεαματικότητα ή την αναγνωσιμότητα.

Η πολιτική ενός κόμματος κυβερνώντων και μη, είναι δυνατόν να εκφρασθεί με τη μορφή ενός νέου νόμου, ενός κανονισμού, ενός κονδυλίου ή μιας σχετικής κυβερνητικής ενέργειας. Η πορεία μιας παράταξης καθορίζεται από την πολιτική στρατηγική, πολιτική θεματολογία όπου ειδικά η δεύτερη είναι αυτή που καθορίζει και τη θεματολογία των Μ.Μ.Ε. γενικά αλλά και σε σχέση με ένα ίδιο κόμμα. Μια συγκεκριμένη στρατηγική και θεματολογία μπορεί να καθορίζει τις αντιδράσεις του κοινού προς ένα συγκεκριμένο κόμμα, προσδιορίζοντας το βαθμό υποστήριξης του τελευταίου προς τις αντιλήψεις των ψηφοφόρων. Το κοινό γνωρίζει καλά στις μέρες μας ότι η πολιτική ενός κόμματος δε πρόκειται να του επιλύσει τα προβλήματα από τη μια στιγμή στην άλλη, παρ' όλ' αυτά η ελπίδα που του δημιουργεί είναι αυτή που το οδηγεί να υποστηρίξει τη μια ή την άλλη παράταξη.

Η ημερήσια διάταξη είναι αυτή που προσπαθεί να περάσει το κάθε κόμμα σε καθημερινή βάση προκειμένου είτε να εξυψώσει τις δικές του θέσεις είτε να διαβάλει τον αντίπαλο, αυτό που θα καταφέρει να ταυτίσει τα Μ.Μ.Ε, με τη δική του στρατηγική είναι αυτό που συνήθως κερδίζει και τη προτίμηση των ψηφοφόρων άρα και τις εκλογές. Τα θετικά ή τα αρνητικά γεγονότα που χαρακτηρίζουν ένα κόμμα καθορίζουν και τα νέα που παρουσιάζουν τα μέσα, από την άλλη τα μέσα προβάλλουν αυτά που θεωρούν ότι ενδιαφέρουν το κοινό άρα συνειρμικά τα κόμματα κατευθύνουν τα μέσα και τα μέσα το κοινό.

Τα Μ.Μ.Ε. επηρεάζονται από τα κόμματα αλλά και τα επηρεάζουν, έχουν τη δύναμη να καθορίσουν την έκβαση των πολιτικών δρώμενων καθορίζοντας τη σκέψη των πολιτών και ορίζοντας σε πολλές περιπτώσεις τις πολιτικές πεποιθήσεις και αντιλήψεις τους. Αυτό είναι γνωστό για τα κόμματα γι' αυτό και έχουν μέσα τα οποία επηρεάζουν, γι' αυτό και επηρεάζουν τις απόψεις των δημοσιογράφων, γι' αυτό και πωλούν τις ιδέες τους και τον ίδιο τους τον εαυτό χρησιμοποιώντας στρατηγικές του Μάρκετινγκ ακριβώς όπως τις χρησιμοποιούν οι εταιρίες στη προσπάθεια τους να προωθήσουν τα προϊόντα τους. Ο καθορισμός της πολιτικής θεματολογίας περιλαμβάνει την άσκηση εξουσίας από τα Μ.Μ.Ε. προς άτομα και οργανισμούς και γι' αυτό συγκεντρώνει την προσοχή σύγχρονων πολιτικών επιστημόνων, ιστορικών και κοινωνιολόγων, οι οποίοι ενδιαφέρονται για την πραγματική ή δυνατή άσκηση εξουσίας. Στο σύγχρονο πολιτικό γίγνεσθαι η πλαισίωση ενός θέματος από τα Μ.Μ.Ε., το καθιστούν σημαντικό ή όχι, οι πολιτικοί προσδιορίζουν το τι θα καθορίσουν ως σημαντικό τα Μ.Μ.Ε. και το τι όχι, το τι θα πρέπει να ελκύσει τη προσοχή του κοινού και το τι όχι.

Τα πολιτικά κόμματα έχουν μεγάλη συμβολή στην διαμόρφωση της ειδησεογραφίας των μέσων. Αναλυτικότερα τα πολιτικά κόμματα επιτελούν ως βασικοί δρώντες δύο κύριες αλληλοσυνδεόμενες λειτουργίες στο πλαίσιο αυτής της σχέσης . (Κουντούρη, 2011)

- ❖ **Πρώτον**, είναι παροχοί ειδησεογραφικού περιεχομένου καθώς για την προσέλκυση προσοχής και διατήρησης της διασημότητας τους παράγουν μια σειρά από ψευδή γεγονότα, γεγονότα δηλαδή που δε θα συνέβαιναν καθόλου αν δεν ήταν να καλυφθούν από τα μέσα ή και γεγονότα ειδικά διαμορφωμένα για τα μέσα(π. χ προεκλογικές συγκεντρώσεις περιοδείες ,δημόσιες δηλώσεις ή και εσωκομματικές διαδικασίες που δεν έχουν δημιουργηθεί πρωτίστως για να καλυφθούν

από τα μέσα, αλλά αποτελούν ειδησεογραφικό θέμα). Έτσι καταφέρνουν να έχουν τη μεγαλύτερη ειδησεογραφική κάλυψη.

- ❖ **Η δεύτερη** λειτουργία που επιτελούν τα κόμματα είναι ότι επηρεάζουν τη διάταξη της θεματολογίας των ΜΜΕ. Εκτός από την ανάγκη για προσέλκυση της δημόσιας προσοχής για τα πολιτικά κόμματα δημιουργείται και η “ανάγκη” για επηρεασμό των θεμάτων πάνω στα οποία διεξάγεται η δημόσια συζήτηση.

Σύμφωνα με ερευνητές - αναλυτές διακρίνουν δύο μοντέλα στη σχέση πολιτικών «ως πομπών μηνυμάτων» και δημοσιογράφων «ως παρατηρητών του πολιτικού σκηνικού» : **1) το μοντέλο της αντιπαλότητας και 2) το μοντέλο της ανταλλαγής.**

- **Το μοντέλο της αντιπαλότητας:** το μοντέλο αυτό είναι περισσότερο ιδεολογικό, αφού αναφέρεται στον τρόπο με τον οποίο τα Μέσα οφείλουν να αντιμετωπίζουν την πολιτική. Η σχέση Μ.Μ.Ε. και πολιτικών θα πρέπει να περιστρέφεται γύρω από τη διαρκή μεταξύ τους σύγκρουση, ώστε οι δημοσιογράφοι να μην είναι υποχείρια των πολιτικών. Είναι λογικό τα Μ.Μ.Ε. να επιφορτίζονται με το ρόλο του «φύλακα», που προστατεύει το κοινό από την αυθαιρεσία των πολιτικών, αλλά για την επίτευξη αυτού του ρόλου δεν αρκεί μόνο η σύγκρουση πολιτικών και δημοσιογράφων. Χρειάζεται επιπλέον και η ελεύθερη πρόσβαση σε αξιόπιστες πηγές πληροφόρησης και η αμεροληψία των δημοσιογράφων.

Η ηθική του μοντέλου της αντιπαλότητας είναι εξαιρετικά αυστηρή, αφού δεν παρέχει στα Μέσα έναν κατανοητό, κανονιστικό οδηγό που θα καθορίζει τη θέση των δημοσιογράφων έναντι της πολιτικής. Επίσης, το μοντέλο αυτό παραβλέπει τις απαραίτητες σχέσεις που πρέπει να δημιουργηθούν μεταξύ δημοσιογράφων και πολιτικών. Συνεπώς, δεν παρέχεται ένας μηχανισμός κατανόησης και συνεργασίας μεταξύ ΜΜΕ και πολιτικών. Τέλος, το ανταγωνιστικό μοντέλο θεωρεί πως τα πολιτικά μηνύματα (και κατ' επέκταση η πολιτική επικοινωνία ως δραστηριότητα) είναι μια τολμηρή διαδικασία στην οποία εμπλέκονται και οι δύο πλευρές συγκρουόμενες και σπανίως συνεργαζόμενες.

- **Το μοντέλο της ανταλλαγής:** το μοντέλο αυτό επισημαίνει την αμφίδρομη σχέση μεταξύ ΜΜΕ και πολιτικής, με στόχο το κοινωνικό

συμφέρον. Σύμφωνα με αυτό το μοντέλο, οι σχέσεις μεταξύ πολιτικών και δημοσιογράφων είναι απολύτως δικαιολογημένες, παρά τις εντάσεις και τις μεταστροφές που ίσως προκύψουν. Η σχέση μεταξύ ΜΜΕ και πολιτικής δικαιολογείται με βάση τα αμοιβαία πλεονεκτήματα που η σχέση συνεπάγεται και για τις δύο πλευρές. Μέσω της σχέσης αυτής, οι δημοσιογράφοι και οι πολιτικοί μπορούν να προωθήσουν τα κοινά, μα και τα αντικρουόμενα συμφέροντά τους.

Τα πλεονεκτήματα αυτού του μοντέλου είναι εμφανή. Κατ' αρχήν, καλύπτει όλες τις πτυχές της σχέσης μεταξύ των Μέσων και της πολιτικής, αφού αναφέρεται και στα κοινά και στα αντικρουόμενα συμφέροντα των δύο πλευρών. Επίσης, το μοντέλο της ανταλλαγής είναι περισσότερο ανοικτό στις μεταβολές των σχέσεων των δημοσιογράφων και των πολιτικών σε σχέση με το μοντέλο της αντιπαλότητας. Ωστόσο, το μοντέλο αυτό μειονεκτεί, αφού τονίζει περισσότερο τη σχέση αλληλεξάρτησης των πολιτικών και των δημοσιογράφων και την ανεπίσημη επαφή, μεταξύ τους, χωρίς να ασχολείται με τη δομή, την τάξη ή τα αποτελέσματα της σχέσης αυτής.

Συμπεραίνουμε λοιπόν ότι το δεύτερο μοντέλο αντιπροσωπεύει την σημερινή σχέση που έχουν πολιτική και ΜΜΕ. Τα Μ.Μ.Ε, μεταβιβάζοντας τα επιθυμητά δεδομένα, μπορούν να διαμορφώσουν συνειδήσεις, να επιβάλλουν μια γνώμη ή και να πείσουν για την αποτελεσματικότητα ή μη ενός πολιτικού προσώπου. Επιπλέον, η τηλεόραση έδωσε τη δυνατότητα σε ορισμένους τηλεγενείς πολιτικούς να παρακάμψουν τους καθιερωμένους εσωκομματικούς διαύλους επικοινωνίας και να αυξήσουν κατακόρυφα την ορατότητά τους. (Κουντούρη, 2011)

3.4.1 ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΩΝ ΜΜΕ

Αν και η επίδραση των ΜΜΕ είναι πολύ δύσκολο να μετρηθεί εμπειρικά, σε γενικές γραμμές τα ΜΜΕ έχουν μεγαλύτερη επίδραση σε αυτούς που είναι πολιτικά αδιάφοροι. Σε αυτούς δηλαδή που δεν έχουν ή δεν ενδιαφέρονται να έχουν επαρκή ενημέρωση για να κρίνουν την πολιτική πραγματικότητα (Παπαθανασόπουλος, 2002). Ακριβώς στην κατηγορία αυτή των θεατών / πολιτών έχουν και τη μεγαλύτερη επίδραση οι πολιτικές διαφημίσεις. Γενικά τα αποτελέσματα της πολιτικής διαφήμισης δεν μπορούν εύκολα να μετρηθούν. Δεν μπορούμε να παραλείψουμε το

γεγονός ότι η επιρροή της πολιτικής διαφήμισης δεν μπορεί να αναγνωριστεί και να μετρηθεί ξέχωρα από άλλους παράγοντες που επηρεάζουν το άτομο όπως το οικογενειακό και κοινωνικό περιβάλλον κτλ. Επιπλέον, αφού το κοινό στηρίζεται στα ΜΜΕ για πληροφόρηση, από αυτά σχηματίζει εικόνα για το τι είναι σημαντικό γεγονός, ποιος είναι σοβαρός πολιτικός. Και γνωρίζουμε ότι τα μέσα επιλέγουν και προβάλλουν γεγονότα και πρόσωπα με κριτήρια που δεν είναι πάντοτε αθώα. Τείνουμε να είμαστε πιο ανοιχτοί σε μηνύματα που συμβαδίζουν με την εικόνα μας, μηνύματα που μοιάζουν να διατηρούν ή να ενισχύουν τα πιστεύω ή τις αξίες μας. Αντίθετα, αντιστεκόμαστε σε μηνύματα που δεν είναι σύμφωνα με τις πεποιθήσεις μας, αποφεύγοντας τα ή απαξιώνοντας τα. (Σαμαράς : 2008, 150)

3.4.2 ΣΧΕΣΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΚΑΙ ΛΟΓΙΚΗ ΤΟΥ ΜΕΣΟΥ

1. Τεχνολογικά χαρακτηριστικά του μέσου και «συμβάσεις». Το ραδιόφωνο εισάγει τη δυνατότητα της ταυτόχρονης, αλλά μονόδρομης επικοινωνίας ενός ατόμου με μεγάλο ακροατήριο. Η τηλεόραση το στοιχείο του οπτικού δυναμισμού. Το διαδίκτυο την αμφίδρομη επικοινωνία και το στοιχείο του μαζικού. Παρ' όλα αυτά, η φύση της τεχνολογίας δεν καθορίζει πλήρως την οργανωτική δομή του μέσου ούτε τη σχέση του με την κυβέρνηση και τα κόμματα. Για παράδειγμα, αναπτύχθηκαν στην Ευρώπη με βάση την ίδια τεχνολογία τρία διαφορετικά μοντέλα σχέσεων με το κράτος : η κρατική τηλεόραση και η τηλεόραση δημοσίου συμφέροντος , καθώς και η ιδιωτική τηλεόραση. Μοντέλα που δεν συνυπάρχουν.

2. Οικονομική αυτοτέλεια του μέσου από την πολιτεία και το κομματικό σύστημα, όπου επιτεύχθηκε από τη χρηματοδότηση μέσω της διαφήμισης.

3. Η απρόσκοπτη λειτουργία των μηχανισμών παραγωγής της ειδησεογραφίας και η δομική αυτονομία τους έναντι του κομματικού συστήματος.

Η χώρα που από την αρχή ικανοποίησε και τις τρεις συνθήκες ήταν οι ΗΠΑ. Η τηλεοπτική πολιτική διαφήμιση πρωτοεμφανίστηκε στις προεδρικές εκλογές του 1952 και στις αμέσως επόμενες εκλογές , αυτές του 1956, πρωτοεμφανίστηκε η αρνητική διαφήμιση. Η πολιτική διαφήμιση είχε αρχικά τη μορφή ενός υποψήφιου που απευθυνόταν στον κόσμο, ενώ σταδιακά ενσωμάτωσε τα στιλιστικά στοιχεία της εμπορικής διαφήμισης.

Οι τηλεοπτικοί διάλογοι που είναι διαθέσιμοι σε μια πολιτική εκστρατεία κατηγοριοποιούνται με βάση :

- Αν υφίστανται δημοσιογραφική διαμεσολάβηση
- Αν παρέχονται δωρεάν ή επί αντικαταβολή

Γενικά, όσο μεγαλύτερη είναι η δημοσιογραφική διαμεσολάβηση σε ένα πολιτικό μήνυμα, τόσο μικρότερος είναι ο έλεγχος που ασκεί ο πολιτικός. (Σαμαράς : 2008, 39)

3.4.3 ΕΠΙΛΕΚΤΙΚΗ ΕΚΘΕΣΗ ΣΤΟ ΜΕΣΟ

Έρευνες έδειξαν ότι η επιλεκτική έκθεση επιβεβαιώνει πως η κυριότερη επίδραση της πολιτικής διαφήμισης έγκειται στη διατήρηση των υφιστάμενων πεποιθήσεων και όχι στον προσυλητισμό καινούργιων ψηφοφόρων. Η πολιτική διαφημιστική εκστρατεία δύναται να έχει σημαντική επίδραση στους ψηφοφόρους, αλλά αν όλοι οι υποψήφιοι καταφεύγουν σε αυτή, τότε η διαφήμιση του ενός εξουδετερώνει τη διαφήμιση του άλλου και άρα αυτό που καταγράφεται δεν είναι το άθροισμα, αλλά η διαφορά της αποτελεσματικότητας των δυο διαφημιστικών εκστρατειών.

Το αντιληπτικό προπέτασμα ενεργοποιείται :

- Με το μηχανισμό της επιλεκτικής έκθεσης στα μηνύματα, την τάση του ατόμου να εκτίθεται μόνο στα μηνύματα με τα οποία συμφωνεί
- Με το μηχανισμό της επιλεκτικής αντίληψης, της τάσης να αντιλαμβάνεται τις πληροφορίες, έτσι ώστε να ταιριάζουν στο σύστημα των πεποιθήσεων που έχει διαμορφώσει
- Με το μηχανισμό της επιλεκτικής συγκράτησης στη μνήμη μόνο των πληροφοριών που είναι συμβατές με το υπάρχων σύστημα πεποιθήσεων.

Η έκθεση σε διαφορετικές απόψεις είναι σημαντική προϋπόθεση της δημοκρατίας, τόσο γιατί επιτρέπει στον πολίτη να αλλάξει την άποψη του, επιλέγοντας μια άλλη άποψη που τον εκφράζει καλύτερα, όσο και γιατί τον βοηθά να φτάσει σε βαθύτερη κατανόηση της αρχικής του άποψης μέσω της σύγκρισης. Όσο περισσότερο ενδιαφέρεται κάποιος, τόσο πιθανότερο είναι να παρακολουθήσει, να διαβάσει και να ερευνήσει. Το άτομο αυτό, όμως, εξαιτίας του ενδιαφέροντος του θα έχει διαμορφωμένη στάση και θα επηρεάζεται λιγότερο. Αντίθετα, τα άτομα που δεν ενδιαφέρονται δεν έχουν επαρκή γνώση και συνεπώς είναι ευεπηρεάστα στο καινούργιο μήνυμα αλλά λιγότερο πιθανό να εκτεθούν σε αυτό. Αυτή η διαδικασία

είναι ίσως από τις σημαντικότερες αίτιες της περιορισμένης αποτελεσματικότητας των πολιτικών εκστρατειών. (Σαμαράς : 2008, 55)

3.5 ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΩΝ ΚΟΝΔΥΛΙΩΝ ΚΑΙ ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΟΥ ΧΡΟΝΟΥ ΤΩΝ ΚΟΜΜΑΤΩΝ ΓΙΑ ΤΙΣ ΕΥΡΩΕΚΛΟΓΕΣ 2014

Με εγκύκλιο του υπουργείου Εσωτερικών, καθορίζονται τα επιτρεπόμενα όρια των χρημάτων που μπορούν να διατεθούν από τα κόμματα στους τηλεοπτικούς και ραδιοφωνικούς σταθμούς εθνικής εμβέλειας για τις ευρωεκλογές 2014 .Επίσης, με την εν λόγω απόφαση, καθορίζεται και ο μέγιστος χρόνος προβολής των κομμάτων ανά μέσο μαζικής επικοινωνίας.

Συγκεκριμένα σύμφωνα με απόφαση του υπουργού Εσωτερικών, το κάθε κανάλι θα εισπράξει :

- **MEGA CHANNEL** 1.756.933,02 €
- **ANTENNA TV** 1.653.032,56 €
- **ALPHA TV** 906.795,48 €
- **STAR** 816.125,43 €
- **ΣΚΑΪ** 810.922,40 €
- **ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ TV** 4.451,85 €
- **E TV** 1.483,95 €
- **NEPIT A.E.** 50.255,31 €

(dikaiologitika.gr, 2014)

Σύμφωνα με την απόφαση του υπουργείου Εσωτερικών στους ιδιωτικούς νομίμως λειτουργούντες ενημερωτικούς τηλεοπτικούς σταθμούς εθνικής εμβέλειας ελεύθερης λήψης, ανά κόμμα και συνασπισμό κομμάτων και πολιτικών κινήσεων, αναλογούν μηνύματα αξίας:

- ◆ **ΝΕΑ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ (Ν.Δ.)** 1.576.877,47 €
- ◆ **ΣΥΝΑΣΠΙΣΜΟΣ ΡΙΖΟΣΠΑΣΤΙΚΗΣ ΑΡΙΣΤΕΡΑΣ (ΣΥ.ΡΙΖ.Α)** 797.553,19 €
- ◆ **ΠΑΝΕΛΛΗΝΙΟ ΣΟΣΙΑΛΙΣΤΙΚΟ ΚΙΝΗΜΑ (ΠΑ.ΣΟ.Κ.)** ως μέλος του συνασπισμού «ΕΛΙΑ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΚΗ ΠΑΡΑΤΑΞΗ» 1.251.160,88 €
- ◆ **ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΚΗ ΑΡΙΣΤΕΡΑ–ΠΡΟΟΔΕΥΤΙΚΗ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ** 157.348,16 €
- ◆ **ΚΟΜΜΟΥΝΙΣΤΙΚΟ ΚΟΜΜΑ ΕΛΛΑΔΑΣ (Κ.Κ.Ε.)** 327.709,53 €

◆ ΛΑΪΚΟΣ ΟΡΘΟΔΟΞΟΣ ΣΥΝΑΓΕΡΜΟΣ (ΛΑ.Ο.Σ.)	183.567,22 €
◆ ΛΑΙΚΟΣ ΣΥΝΔΕΣΜΟΣ ΧΡΥΣΗ ΑΥΓΗ	174.215,88 €
◆ ΟΙΚΟΛΟΓΟΙ ΠΡΑΣΙΝΟΙ ως μέλος του συνασπισμού «ΟΙΚΟΛΟΓΟΙ ΠΡΑΣΙΝΟΙ-ΚΟΜΜΑ ΠΕΙΡΑΤΩΝ ΕΛΛΑΔΑΣ»	89.726,83 €
◆ ΔΡΑΣΗ ως μέλος του συνασπισμού «ΓΕΦΥΡΕΣ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ, ΞΑΝΑ!-ΘΑΝΟΣ ΤΖΗΜΕΡΟΣ / ΔΡΑΣΗ-ΘΟΔΩΡΟΣ ΣΚΥΛΑΚΑΚΗΣ»	19.539,37 €
◆ ΑΝΕΞΑΡΤΗΤΟΙ ΕΛΛΗΝΕΣ (ΑΝ.ΕΛ.) ως μέλος του συνασπισμού «ΑΝΕΞΑΡΤΗΤΟΙ ΕΛΛΗΝΕΣ, ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΑΝΤΙΜΝΗΜΟΝΙΑΚΟ ΜΕΤΩΠΙΟ, ΠΑΝΕΛΛΗΝΙΟ ΑΡΜΑ ΠΟΛΙΤΩΝ, ΠΥΡΙΚΑΥΣΤΟΣ ΕΛΛΑΔΑ, ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΚΙΝΗΜΑ ΑΜΕΣΗΣ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑΣ, ΑΝΕΞΑΡΤΗΤΟΙ ΕΛΛΗΝΕΣ-ΠΑΝΟΣ ΚΑΜΜΕΝΟΣ»	189.069,55 €
◆ ΣΥΜΦΩΝΙΑ για τη ΝΕΑ ΕΛΛΑΔΑ ως μέλος του συνασπισμού «ΕΛΙΑ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΚΗ ΠΑΡΑΤΑΞΗ»	16.615,97 €
◆ ΕΝΩΣΗ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΑΤΡΙΔΑ ΚΑΙ ΤΟ ΛΑΟ ως μέλος του συνασπισμού «ΕΝΩΣΗ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΑΤΡΙΔΑ ΚΑΙ ΤΟ ΛΑΟ»	8.307,98 €
◆ ΧΡΙΣΤΙΑΝΟΔΗΜΟΚΡΑΤΙΚΟ ΚΟΜΜΑ ΕΛΛΑΔΟΣ ως μέλος του συνασπισμού «ΕΝΩΣΗ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΑΤΡΙΔΑ ΚΑΙ ΤΟ ΛΑΟ»	8.307,98 €.

(dikaiologitika.gr, 2014)

Με βάση την κατανομή της προηγούμενης παραγράφου, **στους φορείς παροχής συνδρομητικών τηλεοπτικών υπηρεσιών κάθε μορφής**, ανά κόμμα και συνασπισμό κομμάτων και πολιτικών κινήσεων, αναλογούν μηνύματα αξίας:

▪ ΝΕΑ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ (Ν.Δ.)	65.703,23 €
▪ ΣΥΝΑΣΠΙΣΜΟΣ ΡΙΖΟΣΠΑΣΤΙΚΗΣ ΑΡΙΣΤΕΡΑΣ (ΣΥ.ΡΙΖ.Α)	33.231,38 €
▪ ΠΑΝΕΛΛΗΝΙΟ ΣΟΣΙΑΛΙΣΤΙΚΟ ΚΙΝΗΜΑ (ΠΑ.ΣΟ.Κ.) ως μέλος του συνασπισμού «ΕΛΙΑ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΚΗ ΠΑΡΑΤΑΞΗ»	52.131,70 €
▪ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΚΗ ΑΡΙΣΤΕΡΑ-ΠΡΟΟΔΕΥΤΙΚΗ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ	6.556,17 €
▪ ΚΟΜΜΟΥΝΙΣΤΙΚΟ ΚΟΜΜΑ ΕΛΛΑΔΑΣ (Κ.Κ.Ε.)	13.654,56 €
▪ ΛΑΪΚΟΣ ΟΡΘΟΔΟΞΟΣ ΣΥΝΑΓΕΡΜΟΣ (ΛΑ.Ο.Σ.)	7.648,63 €
▪ ΛΑΙΚΟΣ ΣΥΝΔΕΣΜΟΣ ΧΡΥΣΗ ΑΥΓΗ	7.259,00 €
▪ ΟΙΚΟΛΟΓΟΙ ΠΡΑΣΙΝΟΙ ως μέλος του συνασπισμού «ΟΙΚΟΛΟΓΟΙ ΠΡΑΣΙΝΟΙ-ΚΟΜΜΑ ΠΕΙΡΑΤΩΝ ΕΛΛΑΔΑΣ»	3.738,62 €

- ΔΡΑΣΗ ως μέλος του συνασπισμού «ΓΕΦΥΡΕΣ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ, ΞΑΝΑ!-ΘΑΝΟΣ ΤΖΗΜΕΡΟΣ / ΔΡΑΣΗ-ΘΟΔΩΡΟΣ ΣΚΥΛΑΚΑΚΗΣ» 814,14 €
- ΑΝΕΞΑΡΤΗΤΟΙ ΕΛΛΗΝΕΣ (ΑΝ.ΕΛ.) ως μέλος του συνασπισμού «ΑΝΕΞΑΡΤΗΤΟΙ ΕΛΛΗΝΕΣ, ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΑΝΤΙΜΝΗΜΟΝΙΑΚΟ ΜΕΤΩΠΟ, ΠΑΝΕΛΛΗΝΙΟ ΑΡΜΑ ΠΟΛΙΤΩΝ, ΠΥΡΙΚΑΥΣΤΟΣ ΕΛΛΑΔΑ, ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΚΙΝΗΜΑ ΑΜΕΣΗΣ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑΣ, ΑΝΕΞΑΡΤΗΤΟΙ ΕΛΛΗΝΕΣ-ΠΑΝΟΣ ΚΑΜΜΕΝΟΣ» 7.877,90 €
- ΣΥΜΦΩΝΙΑ για τη ΝΕΑ ΕΛΛΑΔΑ ως μέλος του συνασπισμού «ΕΛΙΑ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΚΗ ΠΑΡΑΤΑΞΗ» 692,33 €
- ΕΝΩΣΗ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΑΤΡΙΔΑ ΚΑΙ ΤΟ ΛΑΟ ως μέλος του συνασπισμού «ΕΝΩΣΗ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΑΤΡΙΔΑ ΚΑΙ ΤΟ ΛΑΟ» 346,17 €
- ΧΡΙΣΤΙΑΝΟΔΗΜΟΚΡΑΤΙΚΟ ΚΟΜΜΑ ΕΛΛΑΔΟΣ ως μέλος του συνασπισμού «ΕΝΩΣΗ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΑΤΡΙΔΑ ΚΑΙ ΤΟ ΛΑΟ» 346,17 €.

(dikaiologitika.gr, 2014)

Με εγκύκλιο του, το υπουργείο Εσωτερικών καθορίζει τα επιτρεπόμενα όρια των χρημάτων που μπορούν να διατεθούν από τα κόμματα στους τηλεοπτικούς και ραδιοφωνικούς σταθμούς εθνικής εμβέλειας της χώρας για τις εκλογές 2014. Επίσης, με την εν λόγω απόφαση καθορίζεται και ο μέγιστος χρόνος προβολής των κομμάτων ανά μέσο μαζικής επικοινωνίας.

Συγκεκριμένα, σύμφωνα με την εγκύκλιο του ΥΠΕΣ, η ΝΕΡΙΤ Α.Ε. έχει την υποχρέωση να μεταδίδει σε εθνικό ραδιοφωνικό και τηλεοπτικό δίκτυο μια συνέντευξη διάρκειας σαράντα πέντε (45') πρώτων λεπτών της ώρας, του αρχηγού ή εκπροσώπου κάθε πολιτικού κόμματος και συνασπισμού κομμάτων και πολιτικών κινήσεων, που κατέθεσαν δήλωση κατάρτισης συνδυασμού για τη συμμετοχή τους στις ευρωεκλογές της 25ης Μαΐου.

Η ΝΕΡΙΤ Α.Ε. υποχρεούται να επιτρέπει την απευθείας αναμετάδοση των συνεντεύξεων και να διαθέτει δωρεάν το περιεχόμενο των σχετικών μαγνητοσκοπήσεων ή μαγνητοφωνήσεων σε οποιονδήποτε ιδιωτικό ραδιοφωνικό ή τηλεοπτικό σταθμό που λειτουργεί νόμιμα και υποβάλλει αντίστοιχο αίτημα. Η ΝΕΡΙΤ Α.Ε. έχει επίσης την υποχρέωση να μεταδώσει σε εθνικό τηλεοπτικό και ραδιοφωνικό δίκτυο κατά τη μεσημβρινή ζώνη, μια συνέντευξη Τύπου διάρκειας σαράντα πέντε (45') πρώτων λεπτών της ώρας, με καθένα από τους αρχηγούς ή

εκπροσώπους των πολιτικών κομμάτων και των συνασπισμών κομμάτων και πολιτικών κινήσεων, που κατέθεσαν δήλωση κατάρτισης συνδυασμού για τη συμμετοχή τους στις ευρωεκλογές της 25ης Μαΐου.

Ο συνολικός χρόνος για τη μετάδοση διαφημιστικών μηνυμάτων των πολιτικών κομμάτων και των συνασπισμών κομμάτων και πολιτικών κινήσεων, που κατέθεσαν δήλωση κατάρτισης συνδυασμού για τη συμμετοχή τους στις εκλογές της 25ης Μαΐου 2014 για την ανάδειξη των μελών του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου, που αναλογούν στην Ελλάδα, αφενός από τους ιδιωτικούς ενημερωτικούς τηλεοπτικούς σταθμούς εθνικής εμβέλειας ελεύθερης λήψης θα αντιστοιχεί στο ποσό των έξι εκατομμυρίων ευρώ (6.000.000 €) και αφετέρου από τους φορείς παροχής συνδρομητικών τηλεοπτικών υπηρεσιών κάθε μορφής θα αντιστοιχεί στο ποσό των διακοσίων πενήντα χιλιάδων ευρώ (250.000 €), με βάση τους θεωρημένους από την οικεία Δ.Ο.Υ. τιμοκαταλόγους, έως την 22α Απριλίου 2014, ημερομηνία έναρξης της προεκλογικής περιόδου. (ΤΟ ΠΟΝΤΙΚΙ, 2014)

Ο τηλεοπτικός χρόνος που αναλογεί στα κόμματα διαμορφώνεται ως εξής:

- ΝΕΑ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ (ΝΔ.) 26,2812%
- ΣΥΝΑΣΠΙΣΜΟΣ ΡΙΖΟΣΠΑΣΤΙΚΗΣ ΑΡΙΣΤΕΡΑΣ (ΣΥ.ΡΙΖ.Α) 13,2925%
- ΠΑΝΕΛΛΗΝΙΟ ΣΟΣΙΑΛΙΣΤΙΚΟ ΚΙΝΗΜΑ (ΠΑ.ΣΟ.Κ.) ως μέλος του συνασπισμού «ΕΛΙΑ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΚΗ ΠΑΡΑΤΑΞΗ» 20,8526%
- ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΚΗ ΑΡΙΣΤΕΡΑ - ΠΡΟΟΔΕΥΤΙΚΗ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ 2,6224%
- ΚΟΜΜΟΥΝΙΣΤΙΚΟ ΚΟΜΜΑ ΕΛΛΑΔΑΣ (Κ.Κ.Ε.) 5,4618%
- ΛΑΪΚΟΣ ΟΡΘΟΔΟΞΟΣ ΣΥΝΑΓΕΡΜΟΣ (ΛΑ.Ο.Σ.) 3,0594%
- ΛΑΙΚΟΣ ΣΥΝΔΕΣΜΟΣ ΧΡΥΣΗ ΑΥΓΗ 2,9035%
- ΟΙΚΟΛΟΓΟΙ ΠΡΑΣΙΝΟΙ ως μέλος του συνασπισμού «ΟΙΚΟΛΟΓΟΙ ΠΡΑΣΙΝΟΙ-ΚΟΜΜΑ ΠΕΙΡΑΤΩΝ ΕΛΛΑΔΑΣ» 1,4954%
- ΔΡΑΣΗ ως μέλος του συνασπισμού «ΓΕΦΥΡΕΣ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ, ΞΑΝΑ!-ΘΑΝΟΣ ΤΖΗΜΕΡΟΣ / ΔΡΑΣΗ-ΘΟΔΩΡΟΣ ΣΚΥΛΑΚΑΚΗΣ» 0,3256%
- ΑΝΕΞΑΡΤΗΤΟΙ ΕΛΛΗΝΕΣ (ΑΝ.ΕΛ.) ως μέλος του συνασπισμού «ΑΝΕΞΑΡΤΗΤΟΙ ΕΛΛΗΝΕΣ, ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΑΝΤΙΜΝΗΜΟΝΙΑΚΟ ΜΕΤΩΠΟ, ΠΑΝΕΛΛΗΝΙΟ ΑΡΜΑ ΠΟΛΙΤΩΝ, ΠΥΡΙΚΑΥΣΤΟΣ

- ΕΛΛΑΔΑ, ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΚΙΝΗΜΑ ΑΜΕΣΗΣ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑΣ,
ΑΝΕΞΑΡΤΗΤΟΙ ΕΛΛΗΝΕΣ-ΠΑΝΟΣ ΚΑΜΜΕΝΟΣ» 3,1511%
- ΣΥΜΦΩΝΙΑ για τη ΝΕΑ ΕΛΛΑΔΑ ως μέλος του συνασπισμού «ΕΛΙΑ
ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΚΗ ΠΑΡΑΤΑΞΗ» 0,2769%
 - ΕΝΩΣΗ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΑΤΡΙΔΑ ΚΑΙ ΤΟ ΛΑΟ ως μέλος του συνασπισμού
«ΕΝΩΣΗ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΑΤΡΙΔΑ ΚΑΙ ΤΟ ΛΑΟ» 0,1384%
 - ΧΡΙΣΤΙΑΝΟΔΗΜΟΚΡΑΤΙΚΟ ΚΟΜΜΑ ΕΛΛΑΔΟΣ ως μέλος του
συνασπισμού «ΕΝΩΣΗ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΑΤΡΙΔΑ ΚΑΙ ΤΟ ΛΑΟ» 0,1384%.

(dikaiologitika.gr, 2014)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ









4.1 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΩΝ ΒΟΥΛΕΥΤΙΚΩΝ ΕΚΛΟΓΩΝ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ ΤΟΝ ΙΟΥΝΙΟ 2012

Πίνακας 3 : Εκλογικά αποτελέσματα – Λίστα εγγεγραμμένων ψηφοφόρων

	Ψηφοφόροι	Ποσοστό
Εγγεγραμμένοι	9.952.570	
Ψήφισαν	6.217.000	62,47%
Άκυρα	36.281	0.58%
Λευκά	25.054	0,40%
Έγκυρα	6.155.086	99.01%

**Πηγή : Wikipedia 2014. Ελληνικές βουλευτικές εκλογές Ιουνίου 2012.
(Ανακτήθηκε 15 Μαΐου 2014)**

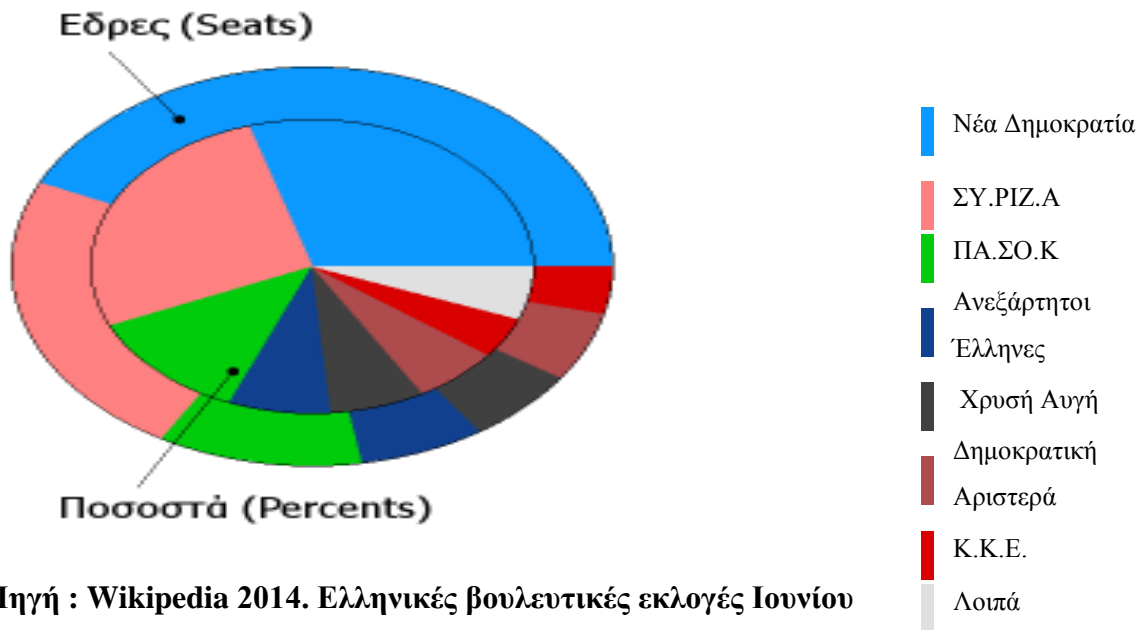
Πίνακας 4 : Πίνακας επίσημων εκλογικών αποτελεσμάτων βουλευτικών εκλογών της Ελλάδας τον Ιούνιο 2012

Κόμμα	Επικεφαλής	Ψήφοι		Έδρες
		Αριθμός	%	Αριθμός
 Νέα Δημοκρατία	Αντώνης Σαμαράς	1.825.637	29,66%	129
 ΣΥ.ΡΙΖ.Α – Ε.Κ.Μ.	Αλέξης Τσίπρας	1.655.086	26,89%	71
 ΠΑΣΟΚ	Ευάγγελος Βενιζέλος	755.868	12,28%	33
 Ανεξάρτητοι Έλληνες	Πάνος Καμμένος	462.466	7,51%	20
 Χρυσή Αυγή	Νίκος Μιχαλολιάκος	425.990	6,92%	18
 Δημοκρατική Αριστερά	Φώτης Κουβέλης	385.077	6,26%	17
 ΚΚΕ	Αλέκα Παπαρήγα	277.204	4,50%	12
 δημιουργία, ξανά!	Θάνος Τζήμερος-Στέφανος Μάνος	98.061	1,59%	-
 ΛΑΟΣ	Γιώργος Καρατζαφέρης	97.094	1,58%	-
 Οικολόγοι Πράσινοι	Διοικούσα επιτροπή	54.420	0,88%	-
 Κίνημα δεν πληρώνω	Βασίλης Παπαδόπουλος	23.734	0,39%	-
 ANΤΑΡΣΥΑ	Διοικούσα επιτροπή	20.391	0,33%	-
 ΚΟΙΝΩΝΙΑ	Μιχάλης Ηλιάδης	17.774	0,29%	-
 Ένωση Κεντρώων	Βασίλης Λεβέντης	17.191	0,28%	-
 Κόμμα Πειρατών Ελλάδας	Διοικούσα επιτροπή	14.170	0,23%	-
 Παναθηναϊκό Κίνημα	Γιώργος Μπέτσικας	12.439	0,20%	-
 ΚΚΕ (μ-λ) – Μ-Λ ΚΚΕ	Διοικούσα επιτροπή	7.648	0,12%	-
 Εθνική Ελπίδα	Γιώργος Παπαδόπουλος	4.302	0,07%	-
 ΚΟΜΜΑ ΦΙΛΕΛΕΥΘΕΡΩΝ	Μανώλης Καλλιγιάννης	615	0,00%	-
 Κίνημα Εθνικής Αντίστασης	Ιπποκράτης Σαββούρας	80	0,00%	-
	ΠΑΕΚΕ	1	0,00%	-
	Ανεξάρτητοι υποψήφιοι	417	0,00%	-

Πηγή : Wikipedia 2014. Ελληνικές βουλευτικές εκλογές Ιουνίου 2012.

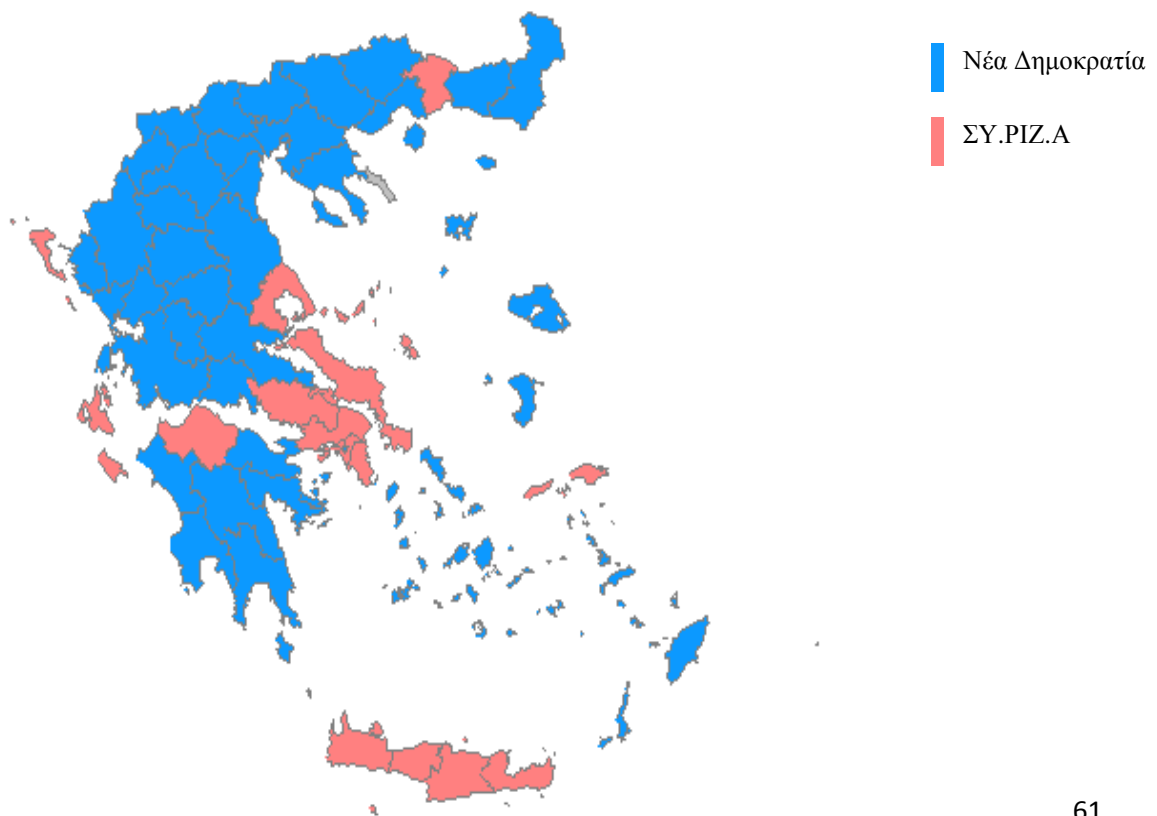
(Ανακτήθηκε 15 Μαΐου 2014)

Γράφημα 1 : Ποσοστά των κομμάτων και κατανομή των εδρών στο κοινοβούλιο στις βουλευτικές εκλογές Ιουνίου 2012



Πηγή : Wikipedia 2014. Ελληνικές βουλευτικές εκλογές Ιουνίου 2012. (Ανακτήθηκε 15 Μαΐου 2014)

Γράφημα 2: Εκλογικός χάρτης της Ελλάδας και αποτελέσματα ανά εκλογικές περιφέρειες



Πηγή : Wikipedia 2014. Ελληνικές βουλευτικές εκλογές Ιουνίου 2012.
(Ανακτήθηκε 15 Μαΐου 2014)

4.1.1 ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ ΒΟΥΛΕΥΤΙΚΩΝ ΕΚΛΟΓΩΝ ΤΗΣ 17^{ΗΣ} ΙΟΥΝΙΟΥ 2012

Οι βουλευτικές εκλογές του Ιουνίου 2012 διεξήχθησαν στις 17 Ιουνίου από την υπηρεσιακή κυβέρνηση Παναγιώτη Πικραμμένου επειδή στις προηγούμενες εκλογές τον Μάιο του ίδιου έτους δεν έγινε δυνατός ο σχηματισμός κυβέρνησης που να έχει την εμπιστοσύνη της βουλής. Στις εκλογές του Ιουνίου πρώτο κόμμα ήλθε η Νέα Δημοκρατία, δεύτερο κόμμα ο ΣΥΡΙΖΑ με ποσοστά 29,7% και το 26,9% αντίστοιχα, ενώ τρίτο κόμμα ήλθε το ΠΑΣΟΚ με ποσοστό 12,3%. Τα υπόλοιπα κόμματα που εκλέγουν βουλευτές είχαν ποσοστά μικρότερα του 8% και είναι τα: Ανεξάρτητοι Έλληνες, Χρυσή Αυγή, Δημοκρατική Αριστερά και Κομμουνιστικό Κόμμα Ελλάδας. Μετά τις εκλογές τα κόμματα Νέα Δημοκρατία, ΠΑΣΟΚ και Δημοκρατική Αριστερά συγκρότησαν την Κυβέρνηση Αντώνη Σαμαρά. (Wikipedia, 2014ε)

ΠΡΟΚΥΡΗΞΗ

Κανένα κόμμα δεν κέρδισε την απόλυτη πλειοψηφία εδρών της Βουλής μετά τις εκλογές της 6ης Μαΐου. Ο Πρόεδρος της Δημοκρατίας, Κάρολος Παπούλιας, ανέθεσε διερευνητικές εντολές στους αρχηγούς των τριών πρώτων κομμάτων κατ' επιταγήν του Συντάγματος. Και οι τρεις απέτυχαν να σχηματίσουν κυβέρνηση και επέστρεψαν τις εντολές στον Πρόεδρο της Δημοκρατίας.

Ακολουθώντας το άρθρο 37 του Συντάγματος, ο Πρόεδρος συνάντησε όλους τους αρχηγούς των κοινοβουλευτικών κομμάτων στις 13, 14 και 15 Μαΐου για να προσπαθήσει να σχηματιστεί κυβέρνηση. Όταν και αυτή η προσπάθεια απέτυχε, στις 16 Μαΐου κλήθηκε ο Πρόεδρος του Συμβουλίου της Επικρατείας Παναγιώτης Πικραμμένος να σχηματίσει υπηρεσιακή κυβέρνηση που θα διεξαγάγει εκλογές.

Ο Πρόεδρος της Δημοκρατίας διέλυσε τη Βουλή της ΙΔ΄ Περιόδου, προκήρυξε εκλογές για τις 17 Ιουνίου 2012, ημέρα Κυριακή, και συγκάλεσε τη Βουλή που θα προέκυπτε από αυτές στις 28 Ιουνίου 2012. (Wikipedia, 2014ε)

ΔΙΕΝΕΡΓΕΙΑ ΤΩΝ ΕΚΛΟΓΩΝ

Οι εκλογές διενεργήθηκαν από την υπηρεσιακή κυβέρνηση Παναγιώτη Πικραμμένου μέσα σε δεκαοκτώ μήνες από τις προηγούμενες της 6ης Μαΐου. Κατά

συνέπεια δεν εφαρμόστηκαν για αυτές οι περί εκλογής βουλευτών με σταυρό προτιμήσεως διατάξεις της εκλογικής νομοθεσίας, αλλά οι περί σειράς καταλήψεως εδρών διατάξεις (λίστα) της εκλογικής νομοθεσίας του 1985, που επαναφέρονται σε ισχύ σε παρόμοιες περιπτώσεις πρόωρων εκλογών. Οι εκλογές χαρακτηρίστηκαν, κατά την περίοδο πριν τη διεξαγωγή τους, ως οι κρισιμότερες των τελευταίων ετών ή και δεκαετιών από τη Μεταπολίτευση και μετά, με δεδομένα τα μεγάλα προβλήματα της ελληνικής οικονομίας, αλλά και τα σενάρια εξόδου της χώρας από το ευρώ. (Wikipedia, 2014ε)

ΕΥΡΩΠΑΪΚΗ ΑΠΗΧΗΣΗ

Σύμφωνα με ανακοίνωση της Προεδρίας της Δημοκρατίας, σε τηλεφωνική συνομιλία που είχε η Γερμανίδα Καγκελάριος Άνγκελα Μέρκελ με τον Πρόεδρο της Δημοκρατίας Κάρολο Παπούλια, του πρότεινε τη διεξαγωγή δημοψηφίσματος παράλληλα με τις εκλογές και με ερώτημα την παραμονή ή όχι της Ελλάδας στο ευρώ. Αν και η είδηση διαψεύστηκε επίσημα από τη γερμανική πλευρά, την επιβεβαίωσε και το γερμανικό περιοδικό Der Spiegel. Στο αίτημα της Άνγκελα Μέρκελ αντέδρασαν έντονα όλα τα ελληνικά κοινοβουλευτικά κόμματα, πριν όμως γίνει γνωστή η διάψευση από τη γερμανική πλευρά.

Δεύτερη παρέμβαση έγινε στις 15 Ιουνίου 2012 από τη γερμανική εφημερίδα Financial Times Deutschland, η οποία δημοσίευσε άρθρο στα ελληνικά, προτρέποντας τον ελληνικό λαό να αντισταθεί στη "δημαγωγία του ΣΥΡΙΖΑ και του Αλέξη Τσίπρα" και συνιστώντας ψήφο στη Νέα Δημοκρατία αλλά με "βαριά καρδιά". Οργίλη ήταν η αντίδραση των δύο ελληνικών κομμάτων που αναφέρονταν στο δημοσίευμα, με τη Νέα Δημοκρατία και τον ΣΥΡΙΖΑ να καταγγέλλουν σε ξεχωριστές δηλώσεις την παρέμβαση της γερμανικής εφημερίδας στα εσωτερικά της χώρας. Το στέλεχος του ΣΥΡΙΖΑ, Δημήτρης Παπαδημούλης, δήλωσε σκωπτικά ότι «το μόνο που μένει είναι να έρθει η κυρία Μέρκελ να μοιράζει ψηφοδέλτια της ΝΔ», ενώ το ΠΑΣΟΚ και το ΚΚΕ χαρακτήρισαν προσβλητικό και προκλητικό αντίστοιχα το δημοσίευμα.

Αντιδράσεις στο δημοσίευμα των Financial Times Deutschland, υπήρξαν και από ένα γερμανικό κόμμα, το αριστερό Die Linke, που το αποκάλεσε «προσβολή προς τον ελληνικό λαό». (Wikipedia, 2014ε)

4.2 ΒΟΥΛΕΥΤΙΚΕΣ ΕΚΛΟΓΕΣ ΠΟΥ ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΗΘΗΚΑΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΤΗ ΔΕΚΑΕΤΙΑ 2004-2014

ΒΟΥΛΕΥΤΙΚΕΣ ΕΚΛΟΓΕΣ 2004

Στις βουλευτικές εκλογές του 2004, η Νέα Δημοκρατία του Κωνσταντίνου Καραμανλή έκοψε πρώτη το νήμα με ποσοστό 45,36%, ενώ δεύτερο ήρθε το ΠΑΣΟΚ του Γεώργιου Παπανδρέου με ποσοστό 40,55%. Τρίτο σε σειρά ήρθε το ΚΚΕ με ποσοστό 5,90% και τέταρτο ήρθε ο ΣΥΝΑΣΠΙΣΜΟΣ με ποσοστό 3,26%. Επομένως μόνο τέσσερα κόμματα μπήκαν στην βουλή.

Η Νέα Δημοκρατία πήρε 165 έδρες, το ΠΑΣΟΚ πήρε 117 έδρες, το ΚΚΕ πήρε 12 έδρες, ενώ ο ΣΥΝΑΣΠΙΣΜΟΣ πήρε 6 έδρες. (singularlogic.eu, 2014α)

ΒΟΥΛΕΥΤΙΚΕΣ ΕΚΛΟΓΕΣ 2007

Στις βουλευτικές εκλογές του 2007, η Νέα Δημοκρατία του Καραμανλή συνέχισε στην κυβέρνηση ξανά με αυτοδυναμία με ποσοστό 41,84%. Το ΠΑΣΟΚ πολύ κοντά βγήκε δεύτερο με ποσοστό 38,10%, τρίτο ήρθε το ΚΚΕ με ποσοστό 8,15%, τέταρτο ήρθε ο ΣΥΝΑΣΠΙΣΜΟΣ με ποσοστό 5,04%, ενώ έχουμε την είσοδο στη βουλή του ΛΑΟΣ του Γεώργιου Καρατζαφέρη με ποσοστό 3,80%.

Οι έδρες ανέρχονται ως εξής : Η Νέα δημοκρατία έλαβε 152 έδρες, το ΠΑΣΟΚ 102 έδρες, το ΚΚΕ έλαβε 22 έδρες, ο ΣΥΝΑΣΠΙΣΜΟΣ έλαβε 14 έδρες και το ΛΑΟΣ έλαβε 10 έδρες. (singularlogic.eu, 2014β)

ΒΟΥΛΕΥΤΙΚΕΣ ΕΚΛΟΓΕΣ 2009

Στις βουλευτικές εκλογές του 2009, το ΠΑΣΟΚ του Γεώργιου Παπανδρέου κέρδισε τις εκλογές με αυτοδυναμία με ποσοστό 43,92%. Δεύτερο κόμμα ήρθε αυτό της Νέας Δημοκρατίας με ποσοστό 33,47%, τρίτο ήρθε το ΚΚΕ με ποσοστό 7,54%, τέταρτο ήρθε το κόμμα του ΛΑΟΣ με ποσοστό 5,63% ενώ πέμπτο κόμμα ήρθε ο ΣΥΝΑΣΠΙΣΜΟΣ με ποσοστό 4,60%.

Οι έδρες που έλαβαν είναι οι εξής: Το ΠΑΣΟΚ έλαβε 160 έδρες, η ΝΔ έλαβε 91 έδρες, το ΚΚΕ πήρε 21 έδρες, το ΛΑΟΣ έλαβε 15 έδρες και ο ΣΥΝΑΣΠΙΣΜΟΣ έλαβε 13 έδρες. (singularlogic.eu, 2014γ)

ΒΟΥΛΕΥΤΙΚΕΣ ΕΚΛΟΓΕΣ 2012 - ΜΑΙΟΣ

Στις βουλευτικές εκλογές του 2012 το Μάιο, η Νέα Δημοκρατία με διαφορετικό αρχηγό αυτήν τη φορά, τον Αντώνη Σαμαρά, κέρδισε τις εκλογές με ποσοστό 18,85%. Δεύτερο ήρθε το κόμμα του Αλέξη Τσίπρα με ποσοστό 16,78%, τρίτο ήρθε το ΠΑΣΟΚ με ποσοστό 13,18%. Τέταρτοι οι Ανεξάρτητοι Έλληνες με ποσοστό 10,60% και ακολουθούν το ΚΚΕ με 8,48%, η Χρυσή Αυγή με 6,97% και η Δημοκρατική Αριστερά με 6,11%.

Οι έδρες για τη ΝΔ είναι 108, για το ΣΥΡΙΖΑ 52, το ΠΑΣΟΚ 41 έδρες, οι Ανεξάρτητοι Έλληνες 33, το ΚΚΕ 26 έδρες, η Χρυσή Αυγή 21 έδρες, και η Δημοκρατική Αριστερά 19 έδρες. (singularlogic.eu, 2014δ)

4.3 ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΥΡΙΑΡΧΩΝ ΠΟΛΙΤΙΚΩΝ ΚΟΜΜΑΤΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ


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

Η Νέα Δημοκρατία υπηρέτησε ως Κυβέρνηση της Ελλάδας από το 1974 έως το 1980 με πρωθυπουργό τον ιδρυτή της Κωνσταντίνο Καραμανλή και μέχρι τις εκλογές του 1981 με τον Γεώργιο Ράλλη, από το 1990 μέχρι το 1993 με πρωθυπουργό τον Κωνσταντίνο Μητσοτάκη, από το 2004 μέχρι το 2009 με πρωθυπουργό τον Κώστα Καραμανλή και από το 2012 μέχρι σήμερα με πρωθυπουργό τον Αντώνη Σαμαρά.

Στις εκλογές του Μαΐου 2012 εξελέγη πρώτο κόμμα με 108 έδρες, αλλά δεν κατάφερε να σχηματίσει αυτοδύναμη κυβέρνηση. Στις επαναληπτικές εκλογές του Ιουνίου 2012 εξελέγη πρώτο κόμμα με 129 έδρες και κατάφερε να δημιουργήσει κυβέρνηση με πρωθυπουργό τον Αντώνη Σαμαρά σε συνεργασία με το ΠΑΣΟΚ και την ΔΗΜΑΡ (μέχρι 21 Ιουνίου 2013).

Η Νέα Δημοκρατία είναι μέλος του Ευρωπαϊκού Λαϊκού Κόμματος και εκπροσωπείται με 7 βουλευτές στο Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο. (Wikipedia, 2014στ)

Πίνακας 5 : Νέα Δημοκρατία


ΣΗΜΑ	ΠΡΟΕΔΡΟΣ	ΙΔΕΟΛΟΓΙΑ	ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΘΕΣΗ
	Αντώνης Σαμαράς	Συντηρητισμός, Φιλελευθερισμός, Χριστιανοδημοκρατία	Κεντροδεξιά

Πηγή : Wikipedia, 2014. Νέα Δημοκρατία. (Ανακτήθηκε 15 Μαΐου, 2014).

Ο **Συνασπισμός Ριζοσπαστικής Αριστεράς** ή συντομότερα **ΣΥ.ΡΙΖ.Α.** είναι ελληνικό πολιτικό κόμμα.

Ξεκίνησε τη λειτουργία του ως συνασπισμός αριστερών κομμάτων και οργανώσεων με την επωνυμία Συνασπισμός Ριζοσπαστικής Αριστεράς το 2004. Το Μάιο του 2012 υπέβαλε ιδρυτική δήλωση ως ενιαίο κόμμα, στην Εισαγγελία του Αρείου Πάγου, με απώτερο στόχο να μην έχανε την προνομιούχτη των πενήντα εδρών, αν εκλεγόταν πρώτο κόμμα στις εκλογές του Ιουνίου 2012. Το 2013 προχώρησε και στην ουσιαστική ενοποίησή του, με το 1ο Συνέδριο που έλαβε χώρα στο κλειστό του Tae Kwon Do στις 10-14 Ιουλίου.(Wikipedia, 2014ζ)

Πίνακας 6 : ΣΥ.ΡΙΖ.Α

ΣΗΜΑ	ΠΡΟΕΔΡΟΣ	ΙΔΕΟΛΟΓΙΑ	ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΘΕΣΗ
	Αλέξης Τσίπρας	Αριστερή σοσιαλδημοκρατία, Ευρωκομμουνισμός, Ελευθεριακός Σοσιαλισμός, Οικοσοσιαλισμός, Κοσμικισμός	Αριστερά


Πηγή : Wikipedia, 2014. Συνασπισμός Ριζοσπαστικής Αριστεράς. (Ανακτήθηκε 15 Μαΐου, 2014)

Το **Πανελλήνιο Σοσιαλιστικό Κίνημα** (γνωστότερο ως **ΠΑ.ΣΟ.Κ.**) είναι ελληνικό σοσιαλδημοκρατικό πολιτικό κόμμα κι ένα από τα δύο κυρίαρχα κόμματα της μεταπολίτευσης που κυβέρνησε την Ελλάδα με πρωθυπουργούς τον Ανδρέα Παπανδρέου (1981-1989, 1993-1996), τον Κώστα Σημίτη (1996-2004) και τον Γιώργο Α. Παπανδρέου (2009-2011).

Ιδρύθηκε στις 3 Σεπτεμβρίου του 1974 από τον Ανδρέα Παπανδρέου.

Το ΠΑΣΟΚ είναι μέλος του Ευρωπαϊκού Σοσιαλιστικού Κόμματος και της Σοσιαλιστικής Διεθνούς. (Wikipedia, 2014η)

Πίνακας 7 : ΠΑ.ΣΟ.Κ

ΣΗΜΑ	ΠΡΟΕΔΡΟΣ	ΙΔΕΟΛΟΓΙΑ	ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΘΕΣΗ
	Ευάγγελος Βενιζέλος	Σοσιαλδημοκρατία, Σοσιαλφιλελευθερισμός	Κεντροαριστερά

Πηγή : Wikipedia, 2014. Πανελλήνιο Σοσιαλιστικό Κίνημα. (Ανακτήθηκε 15 Μαΐου, 2014)


Οι **Ανεξάρτητοι Έλληνες** ή **ΑΝ.ΕΛ.** εν συντομία, είναι ελληνικό πολιτικό κόμμα.

Σύμφωνα με επανειλημμένες δηλώσεις του ιδρυτή του κόμματος Πάνου Καμμένου στα μέσα ενημέρωσης, το κόμμα ξεπερνάει τους διαχωρισμούς του πολιτικού φάσματος Δεξιάς-Αριστεράς και δεν τοποθετείται στον άξονα αυτό, αλλά χαρακτηρίζεται από πατριωτισμό και πολυσυλλεκτικότητα. Ο τύπος και οι αντίπαλοι του κόμματος, πάντως, το κατατάσσουν ξεκάθαρα στη Δεξιά.

Στις εκλογές του Μαΐου 2012 εξελέγη τέταρτο κόμμα με 33 έδρες. Στις επαναληπτικές εκλογές του Ιουνίου 2012 εξελέγη τέταρτο κόμμα με 20 έδρες, ενώ σήμερα η Κοινοβουλευτική Ομάδα αριθμεί 13 βουλευτές.

Οι Ανεξάρτητοι Έλληνες είναι μέλος των Ευρωπαϊών Συντηρητικών και Μεταρρυθμιστών και εκπροσωπείται με 1 ευρωβουλευτή στο Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο. (Wikipedia, 2014θ)

Πίνακας 8 : Ανεξάρτητοι Έλληνες

ΣΗΜΑ	ΗΓΕΤΗΣ	ΙΔΕΟΛΟΓΙΑ	ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΘΕΣΗ
	Πάνος Καμμένος	Πατριωτισμός, Συντηρητισμός, Συντηρητικός φιλελευθερισμός,	Κεντροδεξιά, Δεξιά

		Εθνικός συντηρητισμός, Χριστιανοδημοκρατία, Ευρωσκεπτικισμός	
--	--	--------------------------------------------------------------------	--

Πηγή : Wikipedia, 2014. **Ανεξάρτητοι Έλληνες. (Ανακτήθηκε 15 Μαΐου, 2014)**

Η **Χρυσή Αυγή** (επίσημη ονομασία: Λαϊκός Σύνδεσμος - Χρυσή Αυγή) είναι ελληνικό πολιτικό κόμμα.


Η Χρυσή Αυγή είναι προσωποπαγής οργάνωση της άκρας δεξιάς η πορεία της οποίας, όπως και εκείνη των νεοναζιστών στην Ελλάδα, ταυτίζεται με εκείνη του γενικού γραμματέα της οργάνωσης, Νίκου Μιχαλολιάκου. Ιδρύθηκε από το Νίκο Μιχαλολιάκο το 1980 ως οργάνωση με ναζιστικό χαρακτήρα προσανατολισμένη γύρω από την έκδοση ομώνυμου περιοδικού. Ανέπτυξε τη δράση της στις αρχές της δεκαετίας του 1990, περίοδο έντασης του Μακεδονικού ζητήματος, οπότε και ξεκίνησε την οργάνωση βίαιων επιθέσεων εναντίον μεταναστών και Ελλήνων.

Χαρακτηρίζεται ως ακροδεξιά, φασιστική και νεοναζιστική οργάνωση από ΜΜΕ, πανεπιστημιακούς και πολιτικούς αναλυτές, αν και οι εκπρόσωποί της από τη δεκαετία του '90 αρνούνται τους χαρακτηρισμούς αυτούς και αυτοπροσδιορίζονται συστηματικά ως "εθνικιστές". Έχει κατηγορηθεί για εξτρεμιστική δράση, άσκηση ρατσιστικής βίας, ακόμα και για δολοφονικές απόπειρες.

Το 1993 ιδρύθηκε ως κόμμα, αλλά η συμμετοχή της σε εκλογές ήταν ανεπιτυχής. Το 2010, ωστόσο, κέρδισε μία έδρα στο δημοτικό συμβούλιο του δήμου Αθηναίων και στις βουλευτικές εκλογές του Μαΐου 2012 εισήλθε για πρώτη φορά στο κοινοβούλιο, παίρνοντας 441.018 ψήφους (ποσοστό 6,97%) και 21 έδρες. Στις εκλογές του Ιουνίου 2012 πήρε 425.900 ψήφους (ποσοστό 6,92%) και 18 έδρες.

(Wikipedia, 2014ι)

Πίνακας 9 : Χρυσή Αυγή


ΣΗΜΑ	ΓΕΝΙΚΟΣ ΓΡΑΜΜΑΤΕΑΣ	ΙΔΕΟΛΟΓΙΑ	ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΘΕΣΗ
	Νίκος Μιχαλολιάκος	Εθνικισμός, Ναζισμός, Φασισμός	Ακροδεξιά

Πηγή : Wikipedia, 2014. Χρυσή Αυγή. (Ανακτήθηκε 15 Μαΐου, 2014)

Η **Δημοκρατική Αριστερά** ή εν συντομία **ΔΗΜ.ΑΡ.**, είναι ελληνικό δημοκρατικό σοσιαλιστικό πολιτικό κόμμα όπως αυτοπροσδιορίζεται, που δημιουργήθηκε το 2010 από μέλη της «Ανανεωτικής Πτέρυγας» του Συνασπισμού της Αριστεράς των Κινήματων και της Οικολογίας, τα οποία αποχώρησαν από το κόμμα μετά το 6ο Συνέδριο, καθώς και από την «Πρωτοβουλία για την Ανασυγκρότηση της Ανανεωτικής Αριστεράς» και ανένταχτους πολίτες.

Η Δημοκρατική Αριστερά αυτοπροσδιορίζεται ως ένα αριστερό κόμμα, το οποίο όμως, σε αντίθεση με τα συνήθως ευρωσκεπτικιστικά κόμματα της αριστεράς, τάσσεται καθαρά υπέρ της διατήρησης της Ελλάδας στην υπάρχουσα Ευρωπαϊκή Ένωση. Υποστηρίζει πως η οικονομική κρίση πρέπει να αντιμετωπιστεί μέσω της ισχυροποίησης της ευρωπαϊκής ενοποίησης και της οικονομικής διακυβέρνησης της Ε.Ε., με μια αριστερή προσέγγιση όμως. Παράλληλα, δεν θεωρεί άκριτα ως δίκαιο αίτημα την υπεράσπιση κάθε εργασιακού κεκτημένου. (Wikipedia, 2014κ)

Πίνακας 10 : ΔΗΜ.ΑΡ.

ΣΗΜΑ	ΠΡΟΕΔΡΟΣ	ΙΔΕΟΛΟΓΙΑ	ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΘΕΣΗ
	Φώτης Κουβέλης	Δημοκρατικός σοσιαλισμός, Σοσιαλδημοκρατία, Οικολογία	Κεντροαριστερά


Πηγή : Wikipedia, 2014. Δημοκρατική Αριστερά. (Ανακτήθηκε 15 Μαΐου, 2014)

Το **Κομμουνιστικό Κόμμα Ελλάδας** είναι ελληνικό μαρξιστικό-λενινιστικό κόμμα. Ιδρύθηκε το 1918 ως Σοσιαλιστικό Εργατικό Κόμμα Ελλάδος και είναι το μακροβιότερο από τα πολιτικά κόμματα που δρουν στην Ελλάδα. Έμβλημά του είναι το σφυροδρέπανο.

Είναι από τα λίγα σημαντικά σε απήχηση κομμουνιστικά κόμματα της Δυτικής Ευρώπης που δεν ακολούθησαν τη γραμμή του ευρωκομμουνισμού και κατάφεραν να υπερβούν την κρίση που δημιούργησε στο κομμουνιστικό κίνημα η ανατροπή του υπαρκτού σοσιαλισμού το 1989-1991.

Σήμερα το ΚΚΕ είναι το έβδομο σε αριθμό εδρών κόμμα στο Ελληνικό Κοινοβούλιο, με 12 βουλευτές, και ασκεί επιρροή ιδιαίτερα στις συνδικαλιστικές και κινηματικές οργανώσεις. (Wikipedia, 2014λ)

Πίνακας 11 : Κ.Κ.Ε.

ΣΗΜΑ	ΓΕΝΙΚΟΣ ΓΡΑΜΜΑΤΕΑΣ	ΙΔΕΟΛΟΓΙΑ	ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΘΕΣΗ
	Δημήτρης Κουτσούμπας	Κομμουνισμός, Μαρξισμός – Λενινισμός, Προλεταριακός διεθνισμός	Αριστερά

Πηγή : Wikipedia, 2014. Κομμουνιστικό Κόμμα Ελλάδας. (Ανακτήθηκε 15 Μαΐου, 2014)

4.4 Η ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ- ΠΟΤΕ ΠΡΩΤΟΕΜΦΑΝΙΣΤΗΚΕ ΚΑΙ Η ΠΟΡΕΙΑ ΤΗΣ ΜΕΣΑ ΣΤΟ ΧΡΟΝΟ

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

Στην Ελλάδα αν και δεν έχουν εγκαταλειφθεί εντελώς οι παλιές μέθοδοι των συγκεντρώσεων, των κομματαρχών, της διανομής φυλλαδίων ή κομματικών εντύπων, η μετατόπιση έχει επηρεάσει τους κομματικούς μηχανισμούς που στηρίζονταν αποκλειστικά και μόνο στους αφισοκολλητές. Οι σημαντικότεροι παράγοντες που , πριν μερικές δεκαετίες, καθόριζαν το τι θα ψηφίσει κάποιος ήταν η ιδεολογική συγγένεια που αισθανόταν πως είχε με ένα κόμμα και δευτερευόντως η εκτίμηση της προσωπικότητας του υποψηφίου και η μελέτη των θέσεων του. Αυτό έχει αλλάξει

δραματικά. Στην Ελλάδα η πολιτική διαφήμιση ακολούθησε κατά πόδας τη ραδιοτηλεοπτική απελευθέρωση, με το πρώτο πολιτικό διαφημιστικό μήνυμα να εμφανίζεται σε ιδιωτικό τηλεοπτικό σταθμό στις εκλογές του 1990. (Ι.Ο.Μ. : 2003, 78-79)

Στην Ελλάδα οι πολιτικές διαφημίσεις εμφανίζονται μόνο κατά τη διάρκεια των προεκλογικών περιόδων και με σχεδόν αποκλειστική πηγή τα πολιτικά κόμματα. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα υψηλό κόστος, εξαρτήσεις από αυτούς που καλύπτουν αυτό το κόστος και άνισο ανταγωνισμό. Επιπλέον, η ιδιωτικοποίηση της τηλεόρασης συνεπάγεται την εμπορευματοποίηση του τηλεοπτικού προϊόντος, εισάγοντας έτσι νέα ήθη στο σύστημα, ήθη που νομιμοποιούν τις πολιτικές διαφημίσεις.

Στην Ελλάδα οι πολιτικές διαφημίσεις επιτελούν λιγότερες εργασίες, εμφανίζονται μόνο κατά την διάρκεια των προεκλογικών περιόδων και με σχεδόν αποκλειστική πηγή τα πολιτικά κόμματα. Αυτή η διαφορά που εμφανίζεται στον καταμερισμό ρόλων επιδρά και στο περιεχόμενο των διαφημίσεων.

Η εμπορευματοποίηση που συνεπάγεται η χρήση των πολιτικών διαφημίσεων επιδρά τόσο στο επίπεδο του εκλογικού ανταγωνισμού όσο και στις αναπαραστάσεις της πολιτικής. Στην Ελλάδα, η συζήτηση για το ρόλο της πολιτικής διαφήμισης έχει εστιασθεί στο υψηλό της κόστος, στους τρόπους κάλυψής του, καθώς και στις συνθήκες άνισου ανταγωνισμού που προκύπτουν από αυτήν. Το περιεχόμενο των τηλεοπτικών διαφημιστικών μηνυμάτων, καθώς και η επίδρασή του, δεν έχει απασχολήσει επαρκώς την εγχώρια συζήτηση για την πολιτική διαφήμιση.

Η μετατόπιση του κέντρου βάρους των πολιτικών εκστρατειών, που έχει προκύψει από τη χρήση των ηλεκτρονικών μέσων στην πολιτική επικοινωνία, έχει επιπτώσεις όχι μόνο στην πολιτική ρητορική αλλά και στη λειτουργία των κομμάτων. Αν και στην Ελλάδα δεν έχουν εγκαταλειφθεί εντελώς οι παλιές, «δοκιμασμένες» μέθοδοι των συγκεντρώσεων, των κομματαρχών, της διανομής φυλλαδίων ή κομματικών εντύπων (κυρίως από υποψήφιους που δεν τους επιτρέπεται η διαφήμιση μέσω τηλεόρασης), η μετατόπιση έχει επηρεάσει τους κομματικούς μηχανισμούς που στηρίζονταν σχεδόν αποκλειστικά στους λεγόμενους «αφισοκολλητές». Ήταν όμως και η εποχή που η ταύτιση ενός ψηφοφόρου με ένα κόμμα καθόριζε και τον τρόπο με τον οποίο θα ψήφισε. Στην Ελλάδα πριν από μόλις 20 χρόνια οι σημαντικότεροι παράγοντες που καθόριζαν το τι θα ψηφίσει κάποιος ήταν η ιδεολογική συγγένεια που αισθανόταν πως έχει με κάποιο κόμμα και, δευτερευόντως, η εκτίμηση της προσωπικότητας του υποψηφίου και η μελέτη των θέσεων του. Αυτό έχει αλλάξει

δραματικά : η προσωπικότητα ενός υποψηφίου και οι θέσεις που εκφράζει έχουν ξεπεράσει τις κομματικές εντάξεις. Το ερώτημα λοιπόν παραμένει : ποσό επηρεάζουν τελικά οι πολιτικές διαφημίσεις στην Ελλάδα; Πόσο αποτελεσματικές είναι; (Σαμαράς : 2008, 226)

4.5 ΤΥΠΟΙ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΠΟΥ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΟΥΝΤΑΙ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

ΠΡΟΕΚΚΛΟΓΙΚΕΣ ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΣΕΙΣ

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

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

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

Η θεαματική και καταγγελτική δύναμη της συγκέντρωσης, καθώς και η αίσθηση επαφής μεταξύ του ηγέτη και των οπαδών του κυριαρχούν τουλάχιστον μέχρι και το τέλος της δεκαετίας του 1980. Δεν πρόκειται για ένα απλό επικοινωνιακό όπλο, αλλά για μία μήτρα πολιτικής δράσης και νοσηματοδότησης. Επιτρέπουν τη διαμόρφωση μίας προπαγάνδας που δεν επιβάλλεται με τρόπο καταναγκαστικό και αυθαίρετο, αλλά με τρόπο που κινητοποιεί και καλεί σε ένταξη.

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

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

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

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

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

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

Πίσω του σε στρατηγικές θέσεις τοποθετούνται μόνο νεαρά άτομα, με λευκή ενδυμασία, που κουνούν ελληνικές σημαίες, ενώ τα πλάνα είναι αρκετά σφιχτά, μιας και η προσέλευση δεν προσφέρεται για ένα μεγαλειώδες τηλεοπτικό θέαμα. Η μικρή προσέλευση μπορεί να χαρακτηριστεί και ως απότοκο της γενικότερης σήψης της σύγχρονης πολιτικής.

Η σκηνοθετική διάσταση των προεκλογικών ομιλιών γίνεται το κυρίαρχο χαρακτηριστικό τους, γιατί αυτό που ενδιαφέρει είναι να υπάρξει ένα εντυπωσιακό οπτικό αποτέλεσμα. Μία ιεροτελεστική μυσταγωγία στην οποία ο θεατής όχι μόνο παρακολουθεί, αλλά γίνεται και ενεργό μέρος στη μάχη των εντυπώσεων.

(news247.gr, 2014)

ΑΦΙΣΕΣ

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

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

Εικόνα 1 : Παράδειγμα αφίσας της Νέας Δημοκρατίας

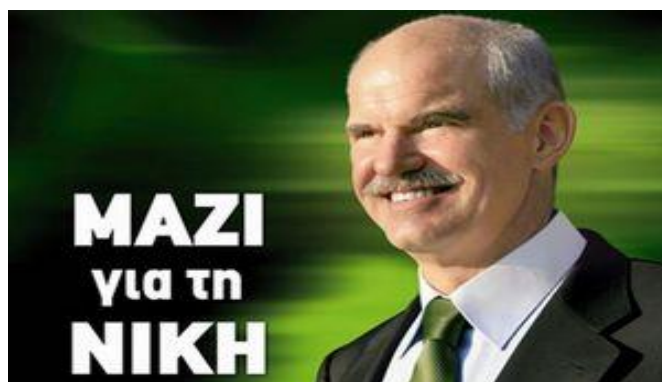
**Μαζί πάμε
την Ελλάδα
μπροστά**

ΝΕΑ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ

Πηγή : news247.gr, 2014. *Όταν το marketing και τα social media συναντούν την πολιτική.* (Ανακτήθηκε 15 Ιουνίου, 2014).

Οι πολιτικοί αρχηγοί αντί να κάνουν τα μεγάλα αστικά κέντρα, χώρους πυκνής βλάστησης, τα μετέτρεπαν σε χώρους πυκνής αφισοκόλλησης των κομματικών τους συνθημάτων και των πορτρέτων των υποψηφίων. (news247.gr, 2014)

Εικόνα 2 : Παράδειγμα αφίσας του ΠΑ.ΣΟΚ. του Γιώργου Παπανδρέου



Πηγή : news247.gr, 2014. *Όταν το marketing και τα social media συναντούν την πολιτική.* (Ανακτήθηκε 15 Ιουνίου, 2014).

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

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

Εικόνα 3 : Παράδειγμα αφίσας του ΛΑ.Ο.Σ.



Πηγή : news247.gr, 2014. Όταν το marketing και τα social media συναντούν την πολιτική. (Ανακτήθηκε 15 Ιουνίου, 2014).

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

Εικόνα 4 : Παράδειγμα αφίσας του ΠΑ.ΣΟ.Κ. του Κώστα Σημίτη



Πηγή : news247.gr, 2014. Όταν το marketing και τα social media συναντούν την πολιτική. (Ανακτήθηκε 15 Ιουνίου, 2014).

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

Η είσοδος της πολιτικής διαφήμισης στο χώρο της τηλεόρασης επιφέρει σταδιακά την παρακμή αυτού του ιδιόμορφου διαδραστικού τρόπου πολιτικής επικοινωνίας, που βρέθηκε στο ζενίθ του κατά την πρώτη μεταπολιτευτική περίοδο. (news247.gr, 2014)

ΠΟΛΙΤΙΚΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ - ΣΠΟΤ

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

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

Η πολιτική διαφήμιση συγκροτεί έναν νέο επικοινωνιακό κώδικα μέσα στον οποίο η πολιτική ιδέα μετατρέπεται σε προϊόν με συγκεκριμένη αισθητική αξία, ενώ το εμπορικό σλόγκαν πολιτικοποιείται και εντάσσεται στο εκάστοτε κοινωνικοπολιτικό περιβάλλον. (news247.gr, 2014)

ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΑΠΟΤΑΣΗ

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

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

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

Μέσα από τα προσωπικά διαγγέλματα, οι πολιτικές διαφημίσεις και δηλώσεις επιτυγχάνουν τον παραδοσιακό πολλαπλασιασμό των συμβολισμών κύρους και εξουσίας των ηγετών, δίνοντας ένα στίγμα οικειότητας στον ψηφοφόρο. (news247.gr, 2014)

ΑΡΝΗΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Πρόκειται για το είδος της διαφήμισης που έχει σχολιαστεί περισσότερο όσον αφορά τόσο την αποτελεσματικότητά του, όσο και τις ηθικές επιπτώσεις του σχετικά με τη δυσφήμιση του πολιτικού αντιπάλου.

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

Στην Ελλάδα, αυτού του είδους η διαφήμιση δεν αναπτύχθηκε σε εποχές έντονου πολιτικού φανατισμού, π.χ. τη δεκαετία του 1980, αλλά τη δεκαετία του 1990 οπότε το κομματικό σύστημα εισέρχεται σε μία υποτονική φάση. Στόχος ήταν η κατασκευή μίας εικονικής σύγκρουσης και πρόσκαιρης πολιτικής διαφοροποίησης. (news247.gr, 2014)

ΣΥΣΠΕΙΡΩΤΙΚΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ

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

Στην πλειοψηφία τους αυτού του είδους τα επικοινωνιακά σποτ εμφανίζονται στο χώρο της αριστεράς και επιλέγονται συνήθως από το ΚΚΕ και τον ΣΥΡΙΖΑ. (news247.gr, 2014)

ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΧΑΡΤΟΓΡΑΦΗΣΗΣ

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

Η χρήση της καθομιλουμένης, και όχι του ξύλινου λόγου των πολιτικών, υποστηρίζει την αίσθηση ότι δίνεται βήμα πολιτικής έκφρασης στον μέσο άνθρωπο που δεν έχει εύκολη πρόσβαση στη δημοσιότητα. (news247.gr, 2014)

ΝΤΙΜΠΕΙΤ

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

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

Τομή σε αυτή την κατάσταση, αποτέλεσε η περίοδος της κρίσης για το Μακεδονικό Ζήτημα, 1992, στη διάρκεια της οποίας συγκλήθηκε το Συμβούλιο των Πολιτικών Αρχηγών υπό τον Πρόεδρο της Δημοκρατίας.

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

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

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

Το ντιμπέιτ συμβολίζει ταυτόχρονα τον εκσυγχρονισμό της ελληνικής πολιτικής, αλλά και την αυξανόμενη ουδετεροποίησή της. Δείχνει το τέλος των χαρισματικών ταγών, αλλά και την απαξίωση του πολιτικού λόγου. (news247.gr, 2014)

SOCIAL MEDIA

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

Η οικονομική κρίση έχει επηρεάσει και τα ταμεία των κομμάτων, με τους υποψήφιους μέσω των τόπων κοινωνικής δικτύωσης να οργανώνουν φθηνότερα την

προεκλογική τους καμπάνια και συνάμα να στοχεύουν απευθείας στο νεανικό κοινό, το οποίο ενημερώνεται κυρίως μέσω διαδικτύου.

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

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

Ένα πολύ πρόσφατο παράδειγμα ενεργοποίησης μερίδας των ψηφοφόρων και γενικότερης οργάνωσης μίας πολιτικής δράσης είναι το νεοσύστατο κόμμα του Πάνου Καμμένου, "Ανεξάρτητοι Έλληνες", το οποίο στην κυριολεξία ξεπήδησε μέσω διαδικτύου.

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

Με την πάροδο του χρόνου και την καταλυτική βοήθεια της τεχνολογίας η πολιτική των μπαλκονιών έχει μετεξελιχθεί σε διαδικτυακή πολιτική, ενώ τα πληκτρολόγια έχουν πάρει τη θέση της εξέδρας σε μία εκσυγχρονισμένη πολιτική σκηνή εν έτει 2012 στην οποία οι followers αποτελούν τη νέα γενιά των ψηφοφόρων. (news247.gr, 2014)

4.6 Η ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΠΡΟΕΚΛΟΓΙΚΗ ΕΚΣΤΡΑΤΕΙΑ ΤΩΝ ΒΟΥΛΕΥΤΙΚΩΝ ΕΚΛΟΓΩΝ ΤΟΥ 2009

Η προεκλογική εκστρατεία του 2009 πραγματοποιήθηκε σε μια ανοιχτή ατμόσφαιρα και επιτράπηκε ο θεμιτός πολιτικός ανταγωνισμός. Όλα τα εγγεγραμμένα πολιτικά κόμματα συμμετείχαν ενεργά στην εκστρατεία και ήταν σε θέση να μεταδίδουν ελεύθερα το μήνυμά τους στο εκλογικό σώμα. Η εκστρατεία επικεντρώθηκε ιδιαίτερα στις προσωπικότητες των δύο μεγάλων ηγετών του κόμματος του Κώστα Καραμανλή (ΝΔ) και του Γιώργου Παπανδρέου (ΠΑΣΟΚ). Η εκστρατεία ήταν σαφώς πιο ορατή στα αστικά κέντρα παρά στις αγροτικές περιοχές, αλλά περιγράφεται ως υποτονική σε σύγκριση με προηγούμενες εκστρατείες από ορισμένους συνομιλητές. Στις 21 Σεπτεμβρίου 2009, οι ηγέτες των «εθνικών

κομμάτων» συμμετείχαν σε μια συζήτηση το βράδυ στην τηλεόραση. Την επόμενη μέρα, μια άμεση συνάντηση μεταξύ του Πρωθυπουργού Καραμανλή (ΝΔ) και του Προέδρου Παπανδρέου (ΠΑΣΟΚ) διοργανώθηκε από την τηλεόραση.

Τα σημαντικότερα θέματα της προεκλογικής εκστρατείας ήταν η οικονομική και χρηματοπιστωτική κρίση και οι μεταρρυθμίσεις (ή μη εφαρμογή των μεταρρυθμίσεων) για τον εκσυγχρονισμό της Ελλάδας κατά τη διάρκεια των τελευταίων ετών. Την ίδια στιγμή, πολλοί συνομιλητές επισήμαιναν ότι η οικολογική κατάσταση είχε αναδειχθεί ως ένα σημαντικό θέμα για πρώτη φορά σε ελληνική προεκλογική εκστρατεία. Επιπλέον, τα θέματα εξωτερικής πολιτικής, όπως οι σχέσεις της ΕΕ με την Τουρκία ή οι διαπραγματεύσεις για την επίσημη ονομασία της Πρώην Γιουγκοσλαβικής Δημοκρατίας της Μακεδονίας εισήχθησαν στην εκστρατεία. Αυτά ήταν κυρίως από το ΛΑΟΣ και τη ΝΔ, αλλά αυτά τα θέματα έλαβαν λιγότερη προσοχή από τα εσωτερικά θέματα. Τα μικρότερα πολιτικά κόμματα επικεντρώθηκαν κυρίως στην κριτική τόσο της ΝΔ όσο και του ΠΑΣΟΚ.

Ο OSCE / ODIHR EAM δεν έλαβε τις εκθέσεις των καταγγελιών για παραβιάσεις των κανόνων της εκστρατείας, εκτός από μικρές παραβιάσεις της εκλογικής περιόδου. Κατά τη διάρκεια αυτής της περιόδου, όλες οι δραστηριότητες της εκστρατείας, όπως η παροχή πολιτικών ομιλιών, η ανάρτηση αφισών, η διανομή εκδόσεων και η μετάδοση των μηνυμάτων της εκστρατείας είχαν απαγορευτεί. Ο OSCE / ODIHR EAM είχε μάρτυρες σε μερικές περιπτώσεις κατά την διάρκεια της προεκλογικής εκστρατείας που δήλωσαν ότι έγινε ανάρτηση αφισών και διανομή φυλλαδίων από τα πολιτικά κόμματα, τόσο κατά την ημέρα πριν από τις εκλογές όσο και την ημέρα των εκλογών, συμπεριλαμβανομένων και ορισμένων δραστηριοτήτων της εκστρατείας στην περιοχή των εκλογικών τμημάτων. (OSCE / ODIHR : 2009α, 12)

4.7 Η ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΠΡΟΕΚΛΟΓΙΚΗ ΕΚΣΤΡΑΤΕΙΑ ΤΩΝ ΒΟΥΛΕΥΤΙΚΩΝ ΕΚΛΟΓΩΝ ΤΟΥ 2012

Η προεκλογική εκστρατεία διήρκεσε 25 ημέρες, το ελάχιστο χρονικό διάστημα που προβλέπεται από το νόμο. Άρχισε στις 11 Απριλίου και τελείωσε 24 ώρες πριν την ημέρα των εκλογών. Η προεκλογική εκστρατεία πραγματοποιήθηκε σε μια ανοικτή ατμόσφαιρα, που χαρακτηρίζεται από το σεβασμό της θεμελιώδους

ελευθερίας της έκφρασης. Τα μέτρα λιτότητας είχαν εμφανή αντίκτυπο για την εκστρατεία και τις δραστηριότητες των κομμάτων.

Τα κύρια κόμματα απέφυγαν να διοργανώσουν μεγάλα συλλαλητήρια για το φόβο των αρνητικών αντιδράσεων από τους ψηφοφόρους. Οι παραδοσιακές μέθοδοι εκστρατείας, όπως τα μεγάλα συλλαλητήρια, οι διαφημιστικές πινακίδες, οι αφίσες και τα φυλλάδια, καθώς και τα περίπτερα να διανέμουν ενημερωτικό υλικό της εκστρατείας χρησιμοποιήθηκαν μόνο σε περιορισμένο βαθμό.

Μετά από μια μακρά παράδοση, την τελευταία ημέρα της εκστρατείας, το ΠΑΣΟΚ οργάνωσε μια δημόσια διαδήλωση στην πλατεία Συντάγματος στην Αθήνα, ενώ η ΝΔ πραγματοποίησε συλλαλητήριο μια μέρα νωρίτερα στην πρωτεύουσα.

Όλοι οι εκπρόσωποι των πολιτικών κομμάτων που συναντήθηκαν με τον OSCE σημείωσαν την αυξημένη χρήση των σύγχρονων τεχνολογιών της πληροφορίας, όπως τα social media στην προεκλογική εκστρατεία. Σημείωσαν ότι η εν λόγω μέθοδος ήταν λιγότερο δαπανηρή και πιο στοχευμένη και εξατομικευμένη. Άλλες μέθοδοι που χρησιμοποιούνται από τους διαγωνιζόμενους στις εκλογές είναι η μικρής κλίμακας συναντήσεις με υποστηρικτές τους, η αποστολή μηνυμάτων κειμένου στους ψηφοφόρους και η συμμετοχή σε τηλεοπτικά και ραδιοφωνικά προγράμματα.

Το θέμα που κατέλαβε την πιο περίοπτη θέση στην εκστρατεία ήταν η οικονομική κρίση και οι επιπτώσεις της. (OSCE / ODIHR : 2012, 11)

4.8 ΤΑ Μ.Μ.Ε. ΚΑΙ Η ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΤΟΥΣ ΣΤΙΣ ΕΚΛΟΓΕΣ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ

4.8.1 ΤΟ ΤΟΠΙΟ ΤΩΝ MEDIA ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Το περιβάλλον των μέσων μαζικής ενημέρωσης είναι πλουραλιστικό και ποικιλόμορφο, με περισσότερες από 1.000 μορφές ραδιοτηλεοπτικών μέσων και 43 εθνικές ημερήσιες ή εβδομαδιαίες εφημερίδες που προσφέρουν στους πολίτες πρόσβαση σε μια ποικιλία των πολιτικών απόψεων.

Η τηλεόραση είναι το πιο δημοφιλές μέσο μαζικής ενημέρωσης, που ακολουθείται από το internet, τις εφημερίδες και το ραδιόφωνο. Ο κόσμος δείχνει περισσότερη εμπιστοσύνη στο ίντερνετ από ότι στα παραδοσιακά μέσα.

Η Ελληνική Ραδιοφωνική Τηλεόραση (ΕΡΤ) και η δημόσια υπηρεσία ραδιοτηλεόρασης λειτουργεί σε εθνικό επίπεδο με τα τηλεοπτικά κανάλια ΕΤ1 και ΝΕΤ και με το ΕΤ3 που έχει έδρα τη Θεσσαλονίκη. Επιπλέον, η Βουλή παρέχει ζωντανές μεταδόσεις των συνεδριάσεων του κοινοβουλίου. Ενώ ο ΟΣCE αξιολόγησε θετικά το έργο της δημόσιας ραδιοτηλεοπτικής υπηρεσίας, ορισμένοι αποφάνθηκαν ότι η συντακτική ανεξαρτησία της δεν εξασφαλίζεται πλήρως, λαμβάνοντας υπόψη το γεγονός ότι οκτώ από τα έντεκα μέλη του διοικητικού της συμβουλίου διορίζονται απευθείας από την κυβέρνηση.

Μεταξύ των συνολικά οκτώ εθνικών ιδιωτικών καναλιών, το ΜΕΓΑ και ο ΑΝΤ1 κατέχουν τη δεσπόζουσα θέση σε όρους μεριδίου κοινού. Η καθημερινή εφημερίδα Τα Νέα πωλεί έως και 40.000 αντίτυπα ανά ημέρα, ενώ το Πρώτο Θέμα, η πιο δημοφιλής κυριακάτικη εφημερίδα, έχει κυκλοφορία περίπου 180.000 αντίτυπα.

Η ελευθερία της έκφρασης είναι γενικά σεβαστή. (ΟΣCE / ΟΔΙΗΡ : 2012, 14)

4.8.2 ΤΟ ΝΟΜΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΤΩΝ Μ.Μ.Ε.

Τα ραδιοτηλεοπτικά μέσα ρυθμίζονται από ένα ολοκληρωμένο νομικό πλαίσιο. Το Σύνταγμα προβλέπει την ελευθερία του λόγου και του Τύπου. Εγγυάται επίσης το δικαίωμα να δημοσιεύει χωρίς λογοκρισία. Σε αντίθεση με τα έντυπα μέσα, τα οποία λειτουργούν σε μεγάλο βαθμό με βάση την αυτό-ρύθμιση, το ραδιόφωνο και η τηλεόραση είναι κάτω από τον «άμεσο έλεγχο του κράτους». Ο έλεγχος αυτός πραγματοποιείται κατά κύριο λόγο από το Εθνικό Συμβούλιο Ραδιοτηλεόρασης (ΕΣΡ).

Η κάλυψη των εκλογών και των διαγωνιζομένων διέπεται κυρίως από τον εκλογικό νόμο, ο οποίος συμπληρώνεται από διυπουργικές αποφάσεις. Τα ραδιοτηλεοπτικά μέσα, τόσο των δημόσιων όσο και των ιδιωτικών φορέων, είναι υποχρεωμένα να σέβονται τον πολιτικό πλουραλισμό και να καθοδηγούνται στην εκλογική κάλυψη από την αρχή της αναλογικής ισότητας. Ο τύπος για την κατανομή του χρόνου ομιλίας γίνεται με βάση το ποσοστό των ψήφων όπου τα συμβαλλόμενα κόμματα έλαβαν στις προηγούμενες εκλογές. Ωστόσο, στις εκλογές του 2012, τα δύο μεγαλύτερα κόμματα έλαβαν το ένα τρίτο του συνολικού χρόνου ομιλίας. Ακόμα, οι εκπρόσωποι των διαφόρων πολιτικών κομμάτων επέκριναν την ποσότητα του χρόνου που αφιερώνεται στα δύο μεγάλα κόμματα υποστηρίζοντας ότι οι δημοσκοπήσεις που

διεξάγονται πριν από τις εκλογές έδειξαν σημαντική πτώση στη δημοτικότητα των δύο μεγάλων κομμάτων.

Οι εθνικοί ραδιοτηλεοπτικοί φορείς είναι υποχρεωμένοι να οργανώσουν τουλάχιστον τρεις ανεξάρτητες «στρογγυλές ομιλίες» με τα κοινοβουλευτικά κόμματα και να διαθέσουν δέκα λεπτά ομιλίας κάθε εβδομάδα για να παρουσιάσουν τις πλατφόρμες τους. Στα μη κοινοβουλευτικά κόμματα παρέχονται πέντε λεπτά χρόνου ομιλίας κάθε εβδομάδα.

Οι κανονισμοί των μέσων ισχύουν για την προώθηση των κομμάτων και των συνασπισμών, όχι των μεμονωμένων υποψηφίων. Οι μεμονωμένοι υποψήφιοι μπορούν να εμφανίζονται μόνο μία φορά σε κάθε εθνικό ραδιοφωνικό ή τηλεοπτικό κανάλι κατά τη διάρκεια της προεκλογικής περιόδου. Η πληρωμένη διαφήμιση δεν επιτρέπεται. Για τις εκλογές του 2012, η κάλυψη από τα ΜΜΕ χρηματοδοτήθηκε από το κράτος και το ποσό ανέρχεται σε έξι εκατομμύρια ευρώ. Τα δύο τρίτα του ποσού αυτού κατανεμήθηκε στα δύο μεγαλύτερα κόμματα, ενώ το υπόλοιπο κατανεμήθηκε μεταξύ των άλλων κοινοβουλευτικών κομμάτων με βάση έναν ανάλογο τύπο της ισότητας. Επιπλέον, τα 13 μη κοινοβουλευτικά κόμματα είχαν κάλυψη που κυμάνθηκε από 10.050 έως 20.100 ευρώ σε αναλογική βάση. Μερικά μικρότερα κόμματα δήλωσαν στον OSCE ότι η έλλειψη πρόσβασης στις χρηματοδοτήσεις από το κράτος για τα μέσα ενημέρωσης, σε συνδυασμό με την απαγόρευση των πολιτικών κομμάτων να αγοράζουν χρόνο ομιλίας, τους εμπόδισε αποτελεσματικά από την επαφή τους ψηφοφόρους.

Οι δημοσκοπήσεις απαγορεύονται εντός 15 ημερών από την ημέρα των εκλογών. Αρκετοί ,συμπεριλαμβανομένων των μικρότερων κομμάτων, επέκριναν την απαγόρευση ως υπερβολικά περιοριστική, περιορίζοντας την ελευθερία της έκφρασης. Ωστόσο, κάποιoi άλλοι μίλησαν υπέρ της διατήρησης αυτού του περιορισμού, λόγω παρελθοντικών αρνητικών εμπειριών με αναφορές σε αναξιόπιστα ή σε παραποιημένες δημοσκοπήσεις υπέρ κάποιων κομμάτων. Παρά την απαγόρευση, μερικά αποτελέσματα δημοσκοπήσεων ήταν διαθέσιμα στο διαδίκτυο. (OSCE / ODIHR : 2012, 15)

4.8.3 ΚΑΛΥΨΗ ΤΩΝ ΕΚΛΟΓΩΝ ΤΟΥ 2012 ΑΠΟ ΤΑ Μ.Μ.Ε.

Σε αντίθεση με τις μέτριες δραστηριότητες της εκστρατείας από τους διαγωνιζόμενους, η κάλυψη των εκλογών από τα ΜΜΕ ήταν εκτεταμένη. Η

τηλεόραση ήταν ένα βασικό μέσο για τη μετάδοση των μηνυμάτων της εκστρατείας, ιδιαίτερα για τα μεγαλύτερα κόμματα, και μια ποικιλία απόψεων και αναλύσεων της εκστρατείας ήταν διαθέσιμα σε έντυπη μορφή στα μέσα μαζικής ενημέρωσης και στο διαδίκτυο.

Σύμφωνα με τις νομικές διατάξεις, τόσο οι δημόσιες όσο και οι ιδιωτικές εκπομπές μπορούν να προσφέρουν εκτεταμένη κάλυψη των κομμάτων, συνεντεύξεις τύπου και συλλαλητήρια σε ειδησεογραφικά προγράμματα τους. Λόγω του μεγάλου αριθμού των κομμάτων και των υποψηφίων, καθώς και το σύντομο χρονικό διάστημα της εκστρατείας, μόνο ορισμένοι υποψήφιοι είχαν την ευκαιρία να εμφανιστούν στις εκπομπές των μέσων ενημέρωσης. Παρά τις εκτενείς διαπραγματεύσεις, τα κόμματα απέτυχαν να καταλήξουν σε μια κοινή συμφωνία σχετικά με τους όρους για την οργάνωση ενός ντιμπέιτ μεταξύ των ηγετών.

Το ΕΣΡ είναι υπεύθυνο να παρακολουθεί μόνιμα την τήρηση των ραδιοτηλεοπτικών οργανισμών με τις νομικές τους υποχρεώσεις. Επιπλέον, το ΕΣΡ έχει συμβουλευτικό ρόλο στην ανάπτυξη των τακτικών για την κάλυψη της εκστρατείας. Ωστόσο, το ΕΣΡ δεν έχει τεχνικούς και ανθρώπινους πόρους και ως εκ τούτου δεν αναλαμβάνει την ολοκληρωμένη παρακολούθηση των μέσων ενημέρωσης. Αντί αυτού, ζήτησε από τα ραδιοτηλεοπτικά μέσα να παρακολουθούν τα δικά τους προγράμματα και να παρέχουν στο ΕΣΡ στατιστικά στοιχεία σχετικά με την κάλυψη των κομμάτων και των υποψηφίων σε εβδομαδιαία βάση. Στη συνέχεια, διεξάγονται δειγματοληπτικοί έλεγχοι αυτής της αυτό-παρακολούθησης των δεδομένων. Τα επιμέρους αποτελέσματα της παρακολούθησης που συγκεντρώθηκαν από το ΕΣΡ ανέφεραν ότι, συνολικά, τα μέσα μαζικής ενημέρωσης συμμορφώθηκαν με τη νομική υποχρέωση κάλυψης των εκλογικών διαγωνιζόμενων, σύμφωνα με την αρχή της αναλογικής ισότητας. Επιπλέον, δεν υπήρχαν καταγγελίες που υποβλήθηκαν στο ΕΣΡ σχετικά με την κάλυψη της εκστρατείας. (OSCE / ODIHR : 2012, 16)

4.9 ΤΟ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΚΑΙ ΘΕΣΜΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΒΟΥΛΕΥΤΙΚΩΝ ΕΚΛΟΓΩΝ – ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗ ΤΩΝ ΚΟΜΜΑΤΩΝ

4.9.1 ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΚΑΙ ΘΕΣΜΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΤΩΝ ΒΟΥΛΕΥΤΙΚΩΝ ΕΚΛΟΓΩΝ ΤΟΥ ΟΚΤΩΒΡΙΟΥ 2009

Ο νόμος για τη «Χρηματοδότηση των Πολιτικών Κομμάτων, Έσοδα και Έξοδα, Παρουσίαση των Μέσων, Δημοσιότητα και Οικονομικός Έλεγχος των Πολιτικών Κομμάτων και των Υποψηφίων Βουλευτών του Κοινοβουλίου» σύμφωνα με το άρθρο 29 παρ. 2 του Συντάγματος σχετικά με τη χρηματοδότηση των πολιτικών κομμάτων και τη θέσπιση των ακόλουθων ορίων στις ατομικές δωρεές των υποψηφίων και των πολιτικών κομμάτων : 15.000 ευρώ ανά έτος για τα πολιτικά κόμματα και 3.000 ευρώ ανά εκλογική περίοδο για τους υποψηφίους. Ένας δότης που υπερβαίνει τα όρια της δωρεάς προβλέπεται στο νόμο ότι μπορεί να αντιμετωπίσει ποινή φυλάκισης έως ένα έτος και χρηματική ποινή μέχρι 15.000 ευρώ. Ο νόμος απαγορεύει επίσης στους ξένους πολίτες, τις δημόσιες και ιδιωτικές εταιρείες και επιχειρήσεις, τις τοπικές κυβερνητικές αρχές και τους ιδιοκτήτες των μέσων μαζικής ενημέρωσης να κάνουν δωρεές σε πολιτικά κόμματα και τους υποψηφίους.

Τα ταμεία που παρέχονται από τον κρατικό προϋπολογισμό αποτελούν το πιο σημαντικό εισόδημα για τα κόμματα. Για να είναι επιλέξιμα για κρατική χρηματοδότηση, τα πολιτικά κόμματα πρέπει να πληρούν τις απαιτήσεις για τα εθνικά κόμματα, δηλαδή, θα πρέπει να εκπροσωπούνται στο Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο ή στο εξερχόμενο εθνικό κοινοβούλιο, ή πρέπει να έχουν συγκεντρώσει τουλάχιστον 1,5 τοις εκατό των ψήφων σε τουλάχιστον 70 τοις εκατό από τις εκλογικές περιφέρειες και στις προηγούμενες εκλογές. Τα κεφάλαια διανέμονται αναλογικά με τον αριθμό των ψήφων που έλαβε ο καθένας. Εκτός από την επιχειρησιακή ετήσια στήριξη από το κράτος, κατά τις περιόδους των εκλογών τα πολιτικά κόμματα λαμβάνουν και συμπληρωματική ενίσχυση στο ταμείο τους που αποτελείται από 0,022 τοις εκατό του κρατικού προϋπολογισμού.

Ο νόμος ισχύει για ίσο ανώτατο όριο στις δαπάνες της εκστρατείας, οι οποίες περιορίζονται σε 20 τοις εκατό του συνολικού ποσού που χορηγείται από το κράτος σε όλα τα κόμματα. Ωστόσο, υπάρχουν συγκεκριμένα ανώτατα όρια για τις δαπάνες της καμπάνιας από μεμονωμένους υποψηφίους σε κάθε εκλογική περιφέρεια, η οποία καθορίζεται με βάση τον αριθμό των εδρών της εκλογικής περιφέρειας και κυμαίνεται από 18.000 έως 135.000 ευρώ. Για να εξασφαλιστεί η διαφάνεια της δημοσιονομικής διαχείρισης των κομμάτων, σε γενικές γραμμές, και η χρηματοδότηση των προεκλογικών εκστρατειών, όλα τα πολιτικά κόμματα υποχρεούνται να χειριστούν λιγότερο από το 80 τοις εκατό των ετήσιων συνολικών ποσών των εσόδων και των δαπανών τους, μέσω τραπεζικών λογαριασμών, συμπεριλαμβανομένου ενός ειδικού λογαριασμού που είναι εγκατεστημένος για την εκστρατεία. Θα πρέπει να

δημοσιεύουν τους ισολογισμούς τους σε ετήσια βάση σε δύο εφημερίδες της Αθήνας. Επιπλέον, τα κόμματα πρέπει να αποκαλύψουν τις δαπάνες της εκστρατείας τους εντός 40 ημερών από την εκλογή τους.

Ο έλεγχος των πολιτικών κομμάτων και των υποψήφιων εκλογικών δαπανών πραγματοποιείται από ανεξάρτητη επιτροπή ελέγχου, η οποία αποτελείται από δικαστές του Ανώτατου Δικαστηρίου και από μέλη του Συμβουλίου Ελέγχου. Σύμφωνα με το Σύνταγμα και το Νόμο για την Κρατική Χρηματοδότηση, ένα μέλος του κοινοβουλίου που υπερβαίνει το επιτρεπόμενο ανώτατο όριο δαπανών κατά τη διάρκεια της προεκλογικής εκστρατείας μπορεί να απομακρυνθεί από τα καθήκοντά του. Η επιτροπή υποχρεούται να υποβάλει μια τελική έκθεση προς τον Πρόεδρο του Ανώτατου Ειδικού Δικαστηρίου, αν διαπιστώσει παραβίαση η οποία μπορεί να οδηγήσει σε απώλεια του κοινοβουλευτικού βαθμού, ή με τον πρόεδρο του κοινοβουλίου, αν συνιστάται η επιβολή των κυρώσεων. Ορισμένοι συνομιλητές εξέφρασαν την έλλειψη εμπιστοσύνης σε αυτόν τον μηχανισμό. (OSCE / ODIHR, 2009α : 12)

4.9.2 ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΚΑΙ ΘΕΣΜΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΤΩΝ ΒΟΥΛΕΥΤΙΚΩΝ ΕΚΛΟΓΩΝ ΤΟΥ ΙΟΥΝΙΟΥ 2012

Κατά τη διάρκεια της προεκλογικής περιόδου των βουλευτικών εκλογών της 17ης Ιουνίου 2012 ισχύουν οι εξής ρυθμίσεις, ως προς τους όρους προβολής των πολιτικών κομμάτων και συνασπισμών κομμάτων, που συμμετέχουν στη Βουλή των Ελλήνων και στην παρούσα σύνθεση του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου, και μετέχουν στις βουλευτικές εκλογές της 17ης Ιουνίου 2012 από τους δημόσιους και ιδιωτικούς ραδιοφωνικούς και τηλεοπτικούς σταθμούς ελεύθερης λήψης, καθώς και τους φορείς παροχής συνδρομητικών, ραδιοφωνικών και τηλεοπτικών υπηρεσιών κάθε μορφής, οι οποίοι λειτουργούν νόμιμα σύμφωνα με την ισχύουσα ραδιοτηλεοπτική νομοθεσία :

1. Η «Ελληνική Ραδιοφωνία και Τηλεόραση Α.Ε.» (Ε.Ρ.Τ. – Α.Ε.) έχει την υποχρέωση να μεταδώσει σε εθνικό ραδιοφωνικό και τηλεοπτικό δίκτυο μια συνέντευξη διάρκειας σαράντα πέντε (45) πρώτων λεπτών της ώρας, του αρχηγού

κάθε πολιτικού κόμματος ή συνασπισμού κομμάτων. Η Ε.Ρ.Τ. – Α.Ε υποχρεούται να επιτρέπει την απευθείας αναμετάδοση των συνεντεύξεων και να διαθέτει δωρεάν το περιεχόμενο των σχετικών μαγνητοσκοπήσεων ή μαγνητοφωνήσεων σε οποιονδήποτε ενημερωτικό ιδιωτικό ραδιοφωνικό ή τηλεοπτικό σταθμό που λειτουργεί νόμιμα και υποβάλλει αντίστοιχο αίτημα.

2. Η Ε.Ρ.Τ. – Α.Ε έχει επίσης την υποχρέωση να μεταδώσει σε εθνικό τηλεοπτικό και ραδιοφωνικό δίκτυο κατά τη μεσημβρινή ζώνη, μια συνέντευξη Τύπου, με καθέναν από τους αρχηγούς των πολιτικών κομμάτων ή συνασπισμών κομμάτων, διάρκειας εξήντα (60) πρώτων λεπτών της ώρας. Τις συνεντεύξεις αυτές έχουν την υποχρέωση να μεταδώσουν την ίδια ημέρα, είτε απευθείας είτε μαγνητοσκοπημένες ή μαγνητοφωνημένες και οι νομίμως λειτουργούντες ενημερωτικοί ιδιωτικοί ραδιοφωνικοί και τηλεοπτικοί σταθμοί ελεύθερης λήψης εθνικής, περιφερειακής και τοπικής εμβέλειας. Σε περίπτωση μαγνητοσκοπημένης ή μαγνητοφωνημένης μετάδοσης, η έναρξη και η λήξη της μετάδοσης πρέπει να λάβει χώρα μεταξύ 12:00–01:00. Το εδαφ. Β΄ της παρ.1 έχει εφαρμογή και για τις συνεντεύξεις της παρούσας παραγράφου.

3. Η Ε.Ρ.Τ. – Α.Ε. καθώς και οι νομίμως λειτουργούντες ενημερωτικοί ιδιωτικοί τηλεοπτικοί και ραδιοφωνικοί σταθμοί ελεύθερης λήψης εθνικής, περιφερειακής και τοπικής εμβέλειας έχουν την υποχρέωση να οργανώσουν τρεις τουλάχιστον αυτοτελείς συζητήσεις στρογγυλής τράπεζας με εκπροσώπους των πολιτικών κομμάτων ή συνασπισμών κομμάτων της παρούσας απόφασης. Ως ώρα μετάδοσης των συζητήσεων αυτών ορίζεται το διάστημα από 18.00 έως 01.30.

4. Η Ε.Ρ.Τ – Α.Ε έχει την υποχρέωση να καλύψει μια (1) προεκλογική συγκέντρωση ή άλλη προεκλογική πολιτική εκδήλωση καθενός από τα πολιτικά κόμματα ή συνασπισμούς κομμάτων, την οποία θα επιλέξουν τα ίδια. Επίσης, η Ε.Ρ.Τ.– Α.Ε έχει την υποχρέωση να καλύψει μέσω του τηλεοπτικού σταθμού «Ελληνική Τηλεόραση 3» μία (1) προεκλογική συγκέντρωση ή άλλη προεκλογική πολιτική εκδήλωση καθενός από τα πολιτικά κόμματα ή συνασπισμούς κομμάτων, η οποία θα διοργανωθεί στη Θεσσαλονίκη ή σε άλλη πόλη της Βόρειας Ελλάδος και είναι δυνατόν να καλυφθεί μέσω των διαθέσιμων τεχνικών μέσων του τηλεοπτικού σταθμού ΕΤ 3. Το εδαφ. Β΄ της παρ.1 εφαρμόζεται και στην περίπτωση αυτή.

5. Η Ε.Ρ.Τ. – Α.Ε και οι νομίμως λειτουργούντες ενημερωτικοί ιδιωτικοί τηλεοπτικοί και ραδιοφωνικοί σταθμοί εθνικής, περιφερειακής και τοπικής εμβέλειας, καθώς και οι φορείς συνδρομητικών ραδιοφωνικών και τηλεοπτικών υπηρεσιών κάθε

μορφής έχουν υποχρέωση να διαθέσουν δωρεάν ένα δεκάλεπτο την εβδομάδα σε καθένα από τα πολιτικά κόμματα και συνασπισμούς κομμάτων για την παρουσίαση των προγραμμάτων τους ή όποια άλλη πολιτική δραστηριότητα επιλεγεί από τα αντίστοιχα κόμματα. Δεν επιτρέπεται μετακύλιση, ούτε συσσώρευση των δεκαλέπτων. Κατ' εξαίρεση επιτρέπεται η μετακύλιση και μόνον του δεκαλέπτου της πρώτης εβδομάδας αποκλειστικώς στη δεύτερη. Κατά τη διάρκεια των δεκαλέπτων αυτών επιτρέπεται στα κόμματα ή συνασπισμούς κομμάτων να μεταδίδουν διαφημιστικά μηνύματα, τα οποία δεν μπορούν να υπερβούν το ένα τρίτο του εκάστοτε διατιθέμενου δεκάλεπτου χρόνου.

6. Απαγορεύεται στην Ε.Ρ.Τ. – Α.Ε., στους ενημερωτικούς ιδιωτικούς ραδιοφωνικούς και τηλεοπτικούς σταθμούς ελεύθερης λήψης, καθώς και στους φορείς παροχής συνδρομητικών υπηρεσιών, να μεταδίδουν μηνύματα των υποψηφίων βουλευτών, καθώς και η με οποιονδήποτε τρόπο έμμεση προβολή τους, όπως η αναφορά σε αυτούς κατά τη διάρκεια εκπομπών, εκτός των εκπομπών πολιτικού διαλόγου.

7. Ο χρόνος που διατίθεται για τη μετάδοση διαφημιστικών μηνυμάτων των πολιτικών κομμάτων ή συνασπισμών κομμάτων στους τηλεοπτικούς σταθμούς εθνικής εμβέλειας, καθώς και στους φορείς παροχής συνδρομητικών ραδιοφωνικών και τηλεοπτικών υπηρεσιών μέσω δορυφόρου, δεν επιτρέπεται να υπερβαίνει το είκοσι τοις εκατό (20%) του ημερήσιου χρόνου μετάδοσης ραδιοφωνικών ή τηλεοπτικών προγραμμάτων. Ο καταμερισμός του χρόνου αυτού δεν επιτρέπεται να υπερβαίνει τα πέντε (5) λεπτά της ώρας ανά ώρα, μη συνυπολογιζόμενου του επιτρεπόμενου ανά ώρα ορίου των δώδεκα (12) λεπτών του χρόνου μετάδοσης των διαφημιστικών μηνυμάτων. Ως ώρα μετάδοσης των μηνυμάτων αυτών ορίζεται το διάστημα από 18.00 έως 01.00. Ο συνολικός χρόνος για τη μετάδοση μηνυμάτων των πολιτικών κομμάτων στους τηλεοπτικούς σταθμούς εθνικής εμβέλειας αντιστοιχεί στο ποσό των 6.000.000 ευρώ και στους φορείς παροχής συνδρομητικών ραδιοφωνικών και τηλεοπτικών υπηρεσιών μέσω δορυφόρου αντιστοιχεί στο ποσό των διακοσίων πενήντα χιλιάδων ευρώ (250.000€), με βάση τους θεωρημένους από την οικεία Δ.Ο.Υ. τιμοκαταλόγους, έως την ημερομηνία έκδοσης της παρούσας απόφασης. Εκ του ποσού αυτού, ο συνολικός χρόνος για τη μετάδοση μηνυμάτων των πολιτικών κομμάτων ή συνασπισμών κομμάτων που εκπροσωπούνται στη Βουλή που διαλύθηκε και στην Ευρωβουλή και συμμετέχουν στις εκλογές της 17ης Ιουνίου, ήτοι Ν.Δ., ΣΥ.ΡΙΖ.Α., ΠΑ.ΣΟ.Κ., ΑΝΕΞΑΡΤΗΤΟΙ ΕΛΛΗΝΕΣ, Κ.Κ.Ε., Λ.Σ.

ΧΡΥΣΗ ΑΥΓΗ, ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΚΗ ΑΡΙΣΤΕΡΑ, ΟΙΚΟΛΟΓΟΙ – ΠΡΑΣΙΝΟΙ, ΛΑ.Ο.Σ. στους τηλεοπτικούς σταθμούς εθνικής εμβέλειας αντιστοιχεί, σύμφωνα με το ποσοστό που συνολικά έλαβαν στις προηγούμενες εκλογές (86,80%), στο ποσό των πέντε εκατομμυρίων τετρακοσίων οκτώ χιλιάδων ενενήντα εννέα ευρώ και εξήντα εννέα λεπτών (5.408.099,69€). Το υπόλοιπο ποσό ύψους 591.900,31€ θα κατανεμηθεί στα μη εκπροσωπούμενα στη Βουλή και το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο κόμματα ή συνασπισμούς κομμάτων με άλλη υπουργική απόφαση. Τα παραπάνω ποσά προκύπτουν από τον αναλογικό επιμερισμό του ποσού που θα αντιστοιχούσε σε κόμματα ή συνασπισμούς κομμάτων που μετείχαν στις εκλογές της 06/05/2012 και δεν είναι δικαιούχοι σύμφωνα με τις παραπάνω αποφάσεις. Στους φορείς παροχής συνδρομητικών ραδιοφωνικών και τηλεοπτικών υπηρεσιών μέσω δορυφόρου, στα κόμματα ή συνασπισμούς κομμάτων που εκπροσωπούνται στη Βουλή που διαλύθηκε και στην Ευρωβουλή και συμμετέχουν στις εκλογές της 17ης Ιουνίου, ήτοι Ν.Δ., ΣΥ.ΡΙΖ.Α., ΠΑ.ΣΟ.Κ., ΑΝΕΞΑΡΤΗΤΟΙ ΕΛΛΗΝΕΣ, Κ.Κ.Ε., Λ.Σ. ΧΡΥΣΗ ΑΥΓΗ, ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΚΗ ΑΡΙΣΤΕΡΑ, ΟΙΚΟΛΟΓΟΙ – ΠΡΑΣΙΝΟΙ, ΛΑ.Ο.Σ., αντιστοιχεί στο ποσό των διακοσίων πενήντα χιλιάδων ευρώ (250.000€). Η κατανομή του χρόνου γίνεται αναλογικά με την εκλογική δύναμη των κομμάτων ή συνασπισμών κομμάτων στις εκλογές της 6ης Μαΐου 2012 και υπολογίζεται ως εξής (ο συντελεστής 96,3% προκύπτει από το άθροισμα των ποσοστών των δικαιούχων κομμάτων ή συνασπισμών κομμάτων στις εκλογές της 6ης Μαΐου 2012):

Στη Ν.Δ. ποσοστό $18,85\%/96,3\%=19,574\%$, στο ΣΥ.ΡΙΖ.Α. ποσοστό $16,78\%/96,3\%=17,425\%$, στο ΠΑ.ΣΟ.Κ ποσοστό $13,18\%/96,3\%=13,686\%$, στους ΑΝΕΞΑΡΤΗΤΟΥΣ ΕΛΛΗΝΕΣ ποσοστό $10,60\%/96,3\%=11,007\%$, στο Κ.Κ.Ε. ποσοστό $8,48\%/96,3\%=8,806\%$, στο Λ.Σ. ΧΡΥΣΗ ΑΥΓΗ ποσοστό $6,97\%/96,3\%=7,238\%$, στη ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΚΗ ΑΡΙΣΤΕΡΑ ποσοστό $6,11\%/96,3\%=6,345\%$, στους ΟΙΚΟΛΟΓΟΥΣ – ΠΡΑΣΙΝΟΥΣ ποσοστό $2,93\%/96,3\%=3,043\%$ και στο ΛΑ.Ο.Σ ποσοστό $2,90\%/96,3\%=3,011\%$.

Ήτοι, στους τηλεοπτικούς σταθμούς εθνικής εμβέλειας αναλογούν μηνύματα αξίας :

Στη Ν.Δ. 1.174.454,83€, στο ΣΥ.ΡΙΖ.Α. 1.045.482,87€, στο ΠΑ.ΣΟ.Κ. 821.183,80€, στους ΑΝΕΞΑΡΤΗΤΟΥΣ ΕΛΛΗΝΕΣ 660.436,14€, στο Κ.Κ.Ε. 528.348,91€, στο Λ.Σ. ΧΡΥΣΗ ΑΥΓΗ 434.267,91€, στη ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΚΗ ΑΡΙΣΤΕΡΑ 380.685,36€, στους ΟΙΚΟΛΟΓΟΥΣ – ΠΡΑΣΙΝΟΥΣ 182.554,52€, στο ΛΑ.Ο.Σ. 180.685,36€.

Αναφορικά με τους φορείς παροχής συνδρομητικών ραδιοφωνικών και τηλεοπτικών υπηρεσιών μέσω δορυφόρου, ο τηλεοπτικός χρόνος κατανέμεται σύμφωνα με τον ακόλουθο υπολογισμό (ο συντελεστής 86,80% είναι το άθροισμα των ποσοστών που έλαβαν στις εκλογές της 6ης Μαΐου 2012 τα κόμματα ή οι συνασπισμοί κομμάτων που εκπροσωπούνται στη Βουλή ή το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο):

Στη Ν.Δ. ποσοστό $18,85\%/86,80\%=21.72\%$, στο ΣΥ.ΡΙΖ.Α. ποσοστό $16,78\%/86,80\%=19.33\%$, στο ΠΑ.ΣΟ.Κ ποσοστό $13,18\%/86,80\%=15.18\%$, στους ΑΝΕΞΑΡΤΗΤΟΥΣ ΕΛΛΗΝΕΣ ποσοστό $10,60\%/86,80\%=12.21\%$, στο Κ.Κ.Ε. ποσοστό $8,48\%/86,80\%=9.77\%$, στο Λ.Σ. ΧΡΥΣΗ ΑΥΓΗ ποσοστό $6,97\%/86,80\%=8.03\%$, στη ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΚΗ ΑΡΙΣΤΕΡΑ ποσοστό $6,11\%/86,80\%=7.04\%$, στους ΟΙΚΟΛΟΓΟΥΣ – ΠΡΑΣΙΝΟΥΣ ποσοστό $2,93\%/86,80\%=3.38\%$ και στο ΛΑ.Ο.Σ ποσοστό $2,90\%/86,80\%=3.34\%$.

Ήτοι, στους φορείς παροχής συνδρομητικών ραδιοφωνικών και τηλεοπτικών υπηρεσιών μέσω δορυφόρου, αντιστοιχούν μηνύματα αξίας :

Στη Ν.Δ. 54.291,47€, στο ΣΥ.ΡΙΖ.Α. 48.329,49€, στο ΠΑ.ΣΟ.Κ. 37.960,83€, στους ΑΝΕΞΑΡΤΗΤΟΥΣ ΕΛΛΗΝΕΣ 30.529,95€, στο Κ.Κ.Ε. 24.423,96€, στο Λ.Σ. ΧΡΥΣΗ ΑΥΓΗ 20.074,88€, στη ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΚΗ ΑΡΙΣΤΕΡΑ 17.597,93€, στους ΟΙΚΟΛΟΓΟΥΣ – ΠΡΑΣΙΝΟΥΣ 8.438,94€, στο ΛΑ.Ο.Σ. 8.352,53€.

Η κατανομή του συνολικού χρόνου μετάδοσης διαφημιστικών μηνυμάτων ή μηνυμάτων κοινωνικού περιεχομένου των πολιτικών κομμάτων ή συνασπισμών κομμάτων στους δημόσιους και ιδιωτικούς τηλεοπτικούς σταθμούς αξίας 6.000.000 ευρώ αντιστοιχεί στα εξής ποσά :

MEGA CHANNEL 1.672.908,35€, ANTENNA TV 1.517.612,82€, ALPHA TV 903.987,60€, STAR CHANNEL 788.493,93€, ΣΚΑΙ 480.000,00€, ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ TV 12.116,13€, 902 ΑΡΙΣΤΕΡΑ ΣΤΑ FM 24.880,73€ και ET1, NET, ET3 600.000€.

Κατά τη διάρκεια της προεκλογικής περιόδου δεν επιτρέπεται η μετάδοση μηνυμάτων φορέων εκτός των πολιτικών κομμάτων ή συνασπισμών κομμάτων το περιεχόμενο των οποίων μπορεί να χαρακτηριστεί άμεσα ή έμμεσα ως πολιτικό.

8. Ο χρόνος που διατίθεται για τη μετάδοση διαφημιστικών μηνυμάτων των πολιτικών κομμάτων ή συνασπισμών κομμάτων στους ιδιωτικούς τηλεοπτικούς σταθμούς περιφερειακής και τοπικής εμβέλειας, καθώς και στους τοπικούς ραδιοφωνικούς σταθμούς καθορίζεται σε δέκα (10) λεπτά της ώρας ημερησίως. Ως ώρα μετάδοσης των μηνυμάτων αυτών ορίζεται το διάστημα από 07.00 έως 01.00. Ο

ως άνω χρόνος μετάδοσης κατανέμεται αναλογικά με βάση το ποσοστό που έλαβαν στις εκλογές της 6ης Μαΐου 2012, ήτοι σε ότι αφορά τα εκπροσωπούμενα στη Βουλή και στην Ευρωβουλή κόμματα ή συνασπισμούς κομμάτων :

Στη Ν.Δ. ποσοστό 19,574%, στο ΣΥ.ΡΙΖ.Α. ποσοστό 17,425%, στο ΠΑ.ΣΟ.Κ ποσοστό 13,686%, στους ΑΝΕΞΑΡΤΗΤΟΥΣ ΕΛΛΗΝΕΣ ποσοστό 11,007%, στο Κ.Κ.Ε. ποσοστό 8,806%, στο Λ.Σ. ΧΡΥΣΗ ΑΥΓΗ ποσοστό 7,238%, στη ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΚΗ ΑΡΙΣΤΕΡΑ ποσοστό 6,345%, στους ΟΙΚΟΛΟΓΟΥΣ – ΠΡΑΣΙΝΟΥΣ ποσοστό 3,043% και στο ΛΑ.Ο.Σ ποσοστό 3,011%, όπως αναλύθηκε στην προηγούμενη παράγραφο.

Η ενδεικτική κατανομή του χρόνου αυτού ημερησίως έχει ως εξής :

Ν.Δ. 1,957 λεπτά, ΣΥ.ΡΙΖ.Α. 1,742 λεπτά, ΠΑ.ΣΟ.Κ. 1,369 λεπτά, ΑΝΕΞΑΡΤΗΤΟΙ ΕΛΛΗΝΕΣ 1,101 λεπτά, Κ.Κ.Ε. 0,881 λεπτά, Λ.Σ. ΧΡΥΣΗ ΑΥΓΗ 0,724 λεπτά, ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΚΗ ΑΡΙΣΤΕΡΑ 0,634 λεπτά, ΟΙΚΟΛΟΓΟΙ – ΠΡΑΣΙΝΟΙ 0,304 λεπτά, ΛΑ.Ο.Σ. 0,301 λεπτά.

9. Ο χρόνος μετάδοσης διαφημιστικών μηνυμάτων ή μηνυμάτων κοινωνικού περιεχομένου των πολιτικών κομμάτων ή συνασπισμών κομμάτων στην ΕΡΑ καθορίζεται σε δεκαπέντε (15) λεπτά της ώρας ημερησίως. Σε ότι αφορά τα εκπροσωπούμενα στη Βουλή και στην Ευρωβουλή κόμματα ή συνασπισμούς κομμάτων ο χρόνος αυτός κατανέμεται ως εξής:

Στη Ν.Δ. 2,936 λεπτά, στο ΣΥ.ΡΙΖ.Α. 2,614 λεπτά, στο ΠΑ.ΣΟ.Κ. 2,053 λεπτά, στους ΑΝΕΞΑΡΤΗΤΟΥΣ ΕΛΛΗΝΕΣ 1,651 λεπτά, στο Κ.Κ.Ε. 1,321 επτά, στο Λ.Σ. ΧΡΥΣΗ ΑΥΓΗ 1,086 λεπτά, στη ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΚΗ ΑΡΙΣΤΕΡΑ 0,952 λεπτά, στους ΟΙΚΟΛΟΓΟΥΣ – ΠΡΑΣΙΝΟΥΣ 0,456 λεπτά, στο ΛΑ.Ο.Σ. 0,452 λεπτά.

10. Η Ε.Ρ.Τ. – Α.Ε και οι νομίμως λειτουργούντες ιδιωτικοί τηλεοπτικοί και ραδιοφωνικοί σταθμοί εθνικής, περιφερειακής και τοπικής εμβέλειας καθώς και οι φορείς συνδρομητικών ραδιοφωνικών και τηλεοπτικών υπηρεσιών κάθε μορφής υποχρεούνται να διαθέτουν το ένα τρίτο (1/3) του χρόνου των δελτίων ειδήσεων για την παρουσίαση της προεκλογικής δραστηριότητας των κομμάτων και των συνασπισμών των κομμάτων. Από τη ρύθμιση αυτή εξαιρούνται τα δελτία ειδήσεων κάτω των πέντε λεπτών.

11. Οι δημόσιοι και οι νομίμως λειτουργούντες ιδιωτικοί τηλεοπτικοί και ραδιοφωνικοί σταθμοί εθνικής, περιφερειακής ή τοπικής εμβέλειας καθώς και οι φορείς συνδρομητικών ραδιοφωνικών και τηλεοπτικών υπηρεσιών κάθε μορφής οφείλουν να μεριμνούν, ώστε η προβολή, κατά τη διάρκεια δελτίων ειδήσεων

εκπομπών πολιτικού διαλόγου ή άλλων ενημερωτικών εκπομπών, συνεντεύξεων σχετικά με τις θέσεις και τη δραστηριότητα των πολιτικών κομμάτων ή συνασπισμών κομμάτων να μην παραβιάζει την αρχή της αναλογικής ισότητας. Η τήρηση της αρχής της αναλογικής ισότητας πρέπει να διέπει εν γένει τα δελτία ειδήσεων και τα προγράμματα τους, ώστε να επιτευχθεί η ουσιαστική ενημέρωση των πολιτών για τις θέσεις και τις δραστηριότητες των πολιτικών κομμάτων ή συνασπισμών κομμάτων και εξετάζεται σύμφωνα με την ισχύουσα νομοθεσία.

12. Οι δημόσιοι και οι ιδιωτικοί τηλεοπτικοί σταθμοί εθνικής, περιφερειακής και τοπικής εμβέλειας, καθώς και οι ραδιοφωνικοί σταθμοί οφείλουν να εξασφαλίζουν στο πλαίσιο της αρχής της αναλογικής ισότητας, που πρέπει να διέπει τις εκπομπές πολιτικού διαλόγου, την ευρύτερη συμμετοχή εκπροσώπων των πολιτικών κομμάτων, ώστε να επιτυγχάνεται συνολικά η πληρέστερη παρουσίαση των θέσεων των πολιτικών κομμάτων ή συνασπισμών κομμάτων. Η τήρηση της αρχής της αναλογικής ισότητας εξετάζεται στο σύνολο των προγραμμάτων που μεταδόθηκαν κατά τη διάρκεια της προεκλογικής περιόδου, συμπεριλαμβανόμενης της μετάδοσης εκδηλώσεων και διαφημιστικών μηνυμάτων στις επιμέρους ζώνες ραδιοτηλεοπτικής προβολής.

13. Απαγορεύεται η καταβολή στους ραδιοφωνικούς και τηλεοπτικούς σταθμούς οποιουδήποτε οικονομικού ή άλλου είδους ανταλλάγματος για τη συμμετοχή εκπροσώπων πολιτικών κομμάτων και συνασπισμών κομμάτων ή υποψηφίων βουλευτών σε δελτία ειδήσεων ή άλλες εκπομπές.

14. Οι δημόσιοι και ιδιωτικοί ραδιοφωνικοί και τηλεοπτικοί σταθμοί ελεύθερης λήψης, καθώς και οι φορείς παροχής συνδρομητικών υπηρεσιών υποχρεούνται να μη μεταδίδουν ή αναμεταδίδουν οποιαδήποτε δημοσκόπηση ή αποτέλεσμα δημοσκόπησης, πανελλήνιου ή τοπικού χαρακτήρα, με οποιονδήποτε τρόπο κι αν διενεργείται αυτή, σχετικά με τις πολιτικές τάσεις, απόψεις και προτιμήσεις της κοινής γνώμης για πολιτικά κόμματα, πολιτικές θέσεις και πρόσωπα ή άλλα ζητήματα που συνδέονται άμεσα με το αντικείμενο των εκλογών της παρούσας απόφασης δεκαπέντε (15) ημέρες πριν από την ημέρα διεξαγωγής των εκλογών, ήτοι μετά την 1/06/2012. Κατά τα λοιπά, για τη διενέργεια και αναμετάδοση των δημοσκοπήσεων και εν γένει των ερευνών γνώμης στη διάρκεια της προεκλογικής περιόδου ισχύουν οι διατάξεις του ν.3603/2007 όπως ισχύει.

15. Κατά τη διάρκεια της προηγούμενης ημέρας, καθώς και κατά την ημέρα διεξαγωγής των εκλογών και μέχρι τις 19.00, δεν επιτρέπεται η μετάδοση

διαφημιστικών μηνυμάτων και συγκεντρώσεων των πολιτικών κομμάτων, καθώς και η μετάδοση εκπομπών πολιτικού διαλόγου ή εκτιμήσεων για το εκλογικό αποτέλεσμα, με εξαίρεση τις δηλώσεις των αρχηγών των πολιτικών κομμάτων που γίνονται κατά τη διάρκεια της εκλογικής διαδικασίας.

16. Το Εθνικό Συμβούλιο Ραδιοτηλεόρασης (Ε.Σ.Ρ.) μεριμνά για την τήρηση των υποχρεώσεων που απορρέουν από την παρούσα απόφαση και μπορεί να ζητά για τον έλεγχο αυτό οποιοδήποτε στοιχείο. Η μη τήρηση των υποχρεώσεων αυτών αποτελεί παραβίαση της νομοθεσίας που διέπει τη λειτουργία των ιδιωτικών ραδιοφωνικών και τηλεοπτικών σταθμών, κατά την έννοια των άρθρων 4 και 8 του ν. 2328/1995 και 12 και 15 παρ. 3 του ν. 2644/1998, όπως αυτά ισχύουν. Ειδικώς, η μη τήρηση των υποχρεώσεων της παρ. 14 της παρούσης επισύρει τις κυρώσεις που προβλέπονται από το ν. 3603/2007. Το Εθνικό Συμβούλιο Ραδιοτηλεόρασης μπορεί στο πλαίσιο των σχετικών ελεγκτικών αρμοδιοτήτων του να ζητά από τους ραδιοφωνικούς και τηλεοπτικούς σταθμούς την υποβολή, εντός ευλόγου χρόνου, συγκεκριμένων στοιχείων.

17. Για τον καθορισμό του χρόνου ραδιοτηλεοπτικής προβολής, ο οποίος θα αναλογεί σε συνασπισμό κομμάτων που τυχόν προκύψει μετά την έκδοση της παρούσας απόφασης από δύο ή περισσότερα κόμματα ή συνασπισμούς κομμάτων δικαιούχων χρόνου προβολής σύμφωνα με την παρούσα, προστίθεται ο χρόνος που έχει διατεθεί με την παρούσα σε κάθε ένα από τα κόμματα ή συνασπισμούς κομμάτων που τον αποτελούν. Το ίδιο ισχύει και για τον καθορισμό του χρόνου ο οποίος θα αναλογεί σε νέο κόμμα που τυχόν προκύψει από τη συγχώνευση δύο ή περισσότερων κομμάτων ή συνασπισμών κομμάτων δικαιούχων χρόνου προβολής. Ο χρόνος για την προβολή από τα ραδιοτηλεοπτικά μέσα των δικαιούχων κομμάτων ή συνασπισμών κομμάτων της παρούσας που έχει αξιοποιηθεί από αυτά έως την τυχόν δημιουργία νέου συνασπισμού ή κόμματος αφαιρείται από το χρόνο που προκύπτει από την παραπάνω πρόσθεση.

18. Η ισχύς της παρούσας αρχίζει από τη δημοσίευσή της στην Εφημερίδα της Κυβερνήσεως. Η απόφαση αυτή να δημοσιευθεί στην Εφημερίδα της Κυβερνήσεως. (Εφημερίς της Κυβερνήσεως της Ελληνικής Δημοκρατίας, 2012)

4.9.3 ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗ ΤΩΝ ΚΟΜΜΑΤΩΝ ΓΙΑ ΤΙΣ ΒΟΥΛΕΥΤΙΚΕΣ ΕΚΛΟΓΕΣ ΤΟΥ ΙΟΥΝΙΟΥ 2012

Η εμπιστοσύνη του κοινού στο πολιτικό σύστημα χρηματοδότησης έχει μειωθεί κατά την τελευταία κοινοβουλευτική περίοδο και αυτό οφείλεται κυρίως στους αναποτελεσματικούς και αδιαφανείς μηχανισμούς εποπτείας. Πολλά σκάνδαλα που σχετίζονται με τη χρηματοδότηση έλαβαν χώρα τα τελευταία χρόνια.

Η Ελλάδα χρησιμοποιεί ένα μικτό σύστημα πολιτικής χρηματοδότησης, όπου ορισμένα κόμματα λαμβάνουν εκτενή δημόσια χρηματοδότηση και έχουν επίσης τη δυνατότητα να λάβουν ιδιωτικές δωρεές. Η δημόσια χρηματοδότηση κατανέμεται σε κοινοβουλευτικά κόμματα κατ'αναλογία προς τον αριθμό των εδρών που κέρδισαν. Η χρηματοδότηση είναι για την κάλυψη των εξόδων που σχετίζονται με α) τακτικές δραστηριότητες του κόμματος, β) δραστηριότητες που σχετίζονται με την εκστρατεία, και γ) συγκεκριμένες δραστηριότητες, όπως η πολιτική έρευνα.

Επιπλέον, τα κόμματα έχουν έμμεση χρηματοδότηση με τη μορφή της πρόσβασης στα μέσα μαζικής ενημέρωσης, δωρεάν ταχυδρομικά τέλη, και τηλεφωνικές υπηρεσίες.

Συνολικά 10.370.000 ευρώ διατέθηκαν ως εκλογική κρατική χρηματοδότηση για αυτές τις εκλογές, αλλά μόνο έξι κόμματα είχαν τα προσόντα για να λάβουν τα χρήματα. (OSCE / ODIHR : 2012, 12)

Πίνακας 12 : Χρηματοδότηση των κομμάτων για τις εκλογές του Ιουνίου 2012

ΣΥΝΔΥΑΣΜΟΣ	ΠΟΣΟ
ΝΕΑ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ (ΝΔ)	874.844,80
ΣΥΡΙΖΑ ΕΝΩΤΙΚΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΜΕΤΩΠΟ (Συνασπισμός της Αριστεράς, των Κινήματων και της Οικολογίας – Ανανεωτική Κομμουνιστική και Οικολογική Αριστερά – Διεθνιστική Εργατική Αριστερά – Ένωση Δημοκρατικού Κέντρου- Κίνηση Ενεργών Πολιτών – Κίνηση για την Ενότητα Δράσης της Αριστεράς – Κόκκινο – Κομμουνιστική Οργάνωση Ελλάδας – Ομάδα Ριζοσπαστικής Αριστεράς ΡΟΖΑ – Σοσιαλιστική Αριστερά)	779.314,42
ΠΑΝΕΛΛΗΝΙΟ ΣΟΣΙΑΛΙΣΤΙΚΟ ΚΙΝΗΜΑ (ΠΑ.ΣΟ.Κ.)	611.642,74
ΑΝΕΞΑΡΤΗΤΟΙ ΕΛΛΗΝΕΣ	492.663,12
Κ.Κ.Ε.	393.428,92

ΛΑΪΚΟΣ ΣΥΝΔΕΣΜΟΣ ΧΡΥΣΗ ΑΥΓΗ	323.624,24
ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΚΗ ΑΡΙΣΤΕΡΑ	283.561,72
ΛΑΪΚΟΣ ΟΡΘΟΔΟΞΟΣ ΣΥΝΑΓΕΡΜΟΣ Γ.ΚΑΡΑΤΖΑΦΕΡΗΣ (ΛΑ.Ο.Σ.)	134.242,58
ΟΙΚΟΛΟΓΟΙ ΠΡΑΣΙΝΟΙ	136.121,28
Δημοκρατική Συμμαχία ΝΤΟΡΑ ΜΠΑΚΟΓΙΑΝΝΗ	118.556,18
ΣΥΝΟΛΟ	4.148.000,00

Πηγή : Εφημερίς της Κυβερνήσεως της Ελληνικής Δημοκρατίας : 2012, 25784.

ΚΑΝΟΝΕΣ ΕΠΙΔΟΤΗΣΗΣ

Τα πολιτικά κόμματα και οι συνασπισμοί που λαμβάνουν κρατική επιδότηση υποχρεούνται να τηρούν αρχεία των εισοδημάτων και των δαπανών σε ένα λογιστικό βιβλίο και έναν ετήσιο ισολογισμό. Αυτοί οι ισολογισμοί πρέπει να δημοσιεύονται κάθε χρόνο σε δύο τουλάχιστον ημερήσιες εφημερίδες της Αθήνας. Επιπλέον, όλα τα κόμματα και οι συνασπισμοί, ανεξάρτητα από το εάν έχουν λάβει κρατική χρηματοδότηση ή μη, οφείλουν να δημοσιεύουν τα εισοδήματά τους και τις δαπάνες που πραγματοποιούν κατά τη διάρκεια της προεκλογικής τους εκστρατείας, εντός δύο μηνών μετά την ημέρα των εκλογών σε δύο εφημερίδες στην Αθήνα. Οι εκλεγμένοι υποψήφιοι καλούνται να παράγουν παρόμοιες εκθέσεις για τη χρηματοδότηση της εκστρατείας εντός 40 ημερών από την εκλογή, οι αποτυχόντες υποψήφιοι δεν έχουν αυτή την υποχρέωση. (OSCE / ODIHR: 2012, 12)

ΕΠΟΠΤΕΙΑ ΤΩΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΑΠΑΙΤΗΣΕΩΝ

Η συμμόρφωση με τις οικονομικές απαιτήσεις εποπτεύεται από την Επιτροπή Παρακολούθησης του δημοσιονομικού λογαριασμού των κομμάτων και του Κοινοβουλίου. Η Επιτροπή Παρακολούθησης είναι συνταγματικώς ανεξάρτητο σώμα με μικτή σύνθεση, η οποία περιλαμβάνει βουλευτές και δικαστές από την υψηλότερη βαθμίδα.

Η Επιτροπή Παρακολούθησης επικουρείται από ελεγκτές οι οποίοι ελέγχουν κατά πόσον τα κόμματα και οι υποψήφιοι συμμορφώνονται με τους κανόνες για την καμπάνια και τη χρηματοδότηση των κομμάτων. Κατά τη διαδικασία επανεξέτασης, οι ελεγκτές μπορούν να ζητήσουν περαιτέρω πληροφορίες και βοήθεια των

κυβερνητικών φορέων, όπως η εφορία. Ωστόσο, η πρακτική εργασία των ελεγκτών περιορίζεται στον έλεγχο της συμμόρφωσης με τις αντίστοιχες διατάξεις.

Η Επιτροπή δεσμεύεται να υποβάλει την έκθεσή της στο Κοινοβούλιο και το Υπουργείο Εσωτερικών, αλλά αυτή η έκθεση δε γίνεται δημόσια. (OSCE / ODIHR : 2012, 12)

4.10 ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΕΣ ΔΑΠΑΝΕΣ ΤΩΝ ΚΟΜΜΑΤΩΝ ΣΤΑ Μ.Μ.Ε. ΓΙΑ ΤΙΣ ΕΚΛΟΓΕΣ ΤΟΥ 2012

Το ΠΑΣΟΚ φέρεται να δαπάνησε 2,3 εκατ. ευρώ για την προεκλογική του προβολή σε ραδιόφωνο, Τύπο και φυλλάδια. Το μεγαλύτερο τμήμα του κονδυλίου αυτού, περί το 1 εκατ. ευρώ, διαχειρίστηκε η εταιρεία παραγωγής PLD plus του Διονύση Παναγιωτάκη για την παραγωγή των προεκλογικών σποτ. Σημειώνεται ότι στο εν λόγω κονδύλι (2,3 εκατ. ευρώ) δεν περιλαμβάνεται τυχόν οφειλή για αγορά χρόνου από τα τηλεοπτικά κανάλια, καθώς σύμφωνα με τον νόμο η παροχή αυτή είναι δωρεάν εν είδει συμψηφισμού για τη χρήση των τηλεοπτικών συχνοτήτων.

Αρκετά μικρότερο κονδύλι διέθεσε (1,7 εκατ. ευρώ) η Νέα Δημοκρατία για την προβολή της, κυρίως στον κυριακάτικο και ημερήσιο Τύπο, αλλά και για δαπάνες δημοσίων σχέσεων.

Η προεκλογική δαπάνη του ΣΥΡΙΖΑ για την προβολή του στα Μέσα ανέρχεται στις 519.000 ευρώ, ενώ πολύ λιγότερα δαπάνησαν ο ΛΑΟΣ (201.000), Η Δημιουργία Ξανά (7.000 ευρώ) και το ΚΚΕ (2.000 ευρώ), κυρίως για την παραγωγή σποτ. (allismedia.blogspot.gr ,2014)

4.10.1 ΠΡΟΕΚΚΛΟΓΙΚΕΣ ΔΑΠΑΝΕΣ ΝΔ ΚΑΙ ΠΑΣΟΚ ΓΙΑ ΔΗΜΟΣΚΟΠΗΣΕΙΣ ΣΤΙΣ ΕΚΛΟΓΕΣ ΤΟΥ 2012

Συνολικά, το ΠΑΣΟΚ ξόδεψε **162.000** ευρώ για τη διεξαγωγή δημοσκοπήσεων. Οι παρακάτω εντολές πληρωμών είναι στην εταιρεία GPO η οποία συνεργάζεται σχεδόν αποκλειστικά με το Mega Channel.

6/4/2012 - G.P.O 6.000 ευρώ

3/5/2012 - G.P.O 50.000 ευρώ

3/5/2012 - G.P.O 6.000 ευρώ

4/5/2012 - G.P.O 50.000 ευρώ

9/5/2012 - G.P.O 8.000 ευρώ

14/6/2012 - G.P.O 42.000 ευρώ

Διαφορετικές φαίνεται ότι ήταν οι επιλογές της Νέας Δημοκρατίας η οποία συνεργάστηκε με τρεις διαφορετικές εταιρείες με την MRB να απορροφά τα μεγαλύτερα ποσά και με τις Alco και Rass να ακολουθούν.

Alco 27.000 ευρώ

MRB 183.000 ευρώ

Rass 22.000 ευρώ

Συνολικά, η Νέα Δημοκρατία ξόδεψε **232.000** ευρώ για τη διεξαγωγή δημοσκοπήσεων. (parapolitiki.com, 2014)

4.11 Η ΠΡΩΤΗ ΙΝΤΕΡΝΕΤΙΚΗ ΠΡΟΕΚΚΛΟΓΙΚΗ ΕΚΣΤΡΑΤΕΙΑ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΣΤΙΣ ΕΚΛΟΓΕΣ ΤΟΥ 2012

Η διείδυση του internet, η διάδοση των κοινωνικών δικτύων και η οικονομική κρίση οδήγησαν κόμματα και υποψηφίους να δώσουν μια πραγματικά ιντερνετική διάσταση σε αυτήν την προεκλογική εκστρατεία με στόχο τους νεότερους ψηφοφόρους.

«Δηλώσεις» και ανακοινώσεις στο Facebook και το Twitter, διαφημίσεις μέσω του Google και του Facebook, άφθονα βίντεο στο YouTube, ζωντανές μεταδόσεις μέσω internet, ανέβασμα πλήθους φωτογραφιών από συγκεντρώσεις και περιοδείες, συνεντεύξεις αποκλειστικά online, σελίδες στο internet που ανανεώνονται πολλές φορές την ημέρα.

Αυτή η προεκλογική περίοδος είχε περισσότερο internet από κάθε προηγούμενη και, για πρώτη φορά, τα κόμματα αλλά και πολλοί υποψήφιοι πόνταραν πραγματικά στην online παρουσία τους. Από την εποχή του «ναι, έχουμε και site» περάσαμε στην αναγραφή της ιντερνετικής διεύθυνσης παντού όπου εμφανίζεται το όνομα ή τα σύμβολα του κόμματος.

Το internet και ειδικότερα τα κοινωνικά δίκτυα απέδειξαν επίσης την καθολική τους αποδοχή από το σύνολο των πολιτικών δυνάμεων. Ως πρόσφατα το ΠΑΣΟΚ ήταν εκείνο που έδινε έμφαση και πόρους και είχε τον πρώτο λόγο στην ιντερνετική προβολή του. Μόνο το ΚΚΕ έμεινε σταθερό στην καταδίκη κυρίως των κοινωνικών

δικτύων, ενώ περιορισμένη ήταν και η ενημέρωση της σελίδας του με βίντεο και άλλο υλικό. (Καλαμαράς, 2012)

«Νεανικά κοινά», νέα ΜΜΕ, κρίση

Η στροφή στο internet ήταν μια λογική επιλογή σε αυτές τις εκλογές για τέσσερις λόγους.

Οι νεότεροι ψηφοφόροι έχουν λιγότερο ισχυρές κομματικές ταυτίσεις, είναι αντικείμενο πολιτικής διεκδίκησης. Τα πολυπόθητα για τα κομματικά επιτελεία «νεανικά κοινά» τείνουν όμως να αγοράζουν πολιτικές εφημερίδες σπανίως, να έχουν την τηλεόραση σε μικρή εκτίμηση και να προτιμούν το internet για την ενημέρωσή τους. Από 18 έως 35 ή 40 ετών οι περισσότεροι έχουν π.χ. Facebook – και αρκετοί μάλιστα το χρησιμοποιούν φανατικά.

Τα επίσημα ΜΜΕ έχουν αυξήσει δραματικά την παρουσία τους στο internet. Δημοσιογραφικά portal εφημερίδων και καναλιών, «blogs» δημοσιογράφων, τοπικές σελίδες ανά νομό και πόλη, περιεχόμενο αποκλειστικά για το internet και απλή αναδημοσίευση από έντυπα. Όλα αυτά έχουν δημιουργήσει μια πλατφόρμα για την παραγωγή και διανομή πολιτικών μηνυμάτων και στο internet. (Καλαμαράς, 2012)

Καμπάνιες στο internet

Η οικονομική κρίση ήταν ο καταλύτης. Έστρεψε περισσότερους στην ενημέρωση από το internet, που παραμένει δωρεάν σε αντίθεση π.χ. με τις εφημερίδες. Παράλληλα, εφημερίδες και κανάλια αναγκάστηκαν να κλείσουν ή να περιορίσουν το περιεχόμενό τους, ενώ το internet περιεχόμενο εμπλουτίζεται. Οι καμπάνιες κομμάτων και υποψηφίων είχαν επίσης σαφώς μικρότερο προϋπολογισμό και το internet ήταν ο οικονομικότερος –και πιο στοχευμένος– τρόπος για να κάνει κανείς προεκλογική εκστρατεία.

Τέλος, η πολιτική απαξίωση της ΝΔ και του ΠΑΣΟΚ δυσκόλεψαν την πρόσωπο με πρόσωπο επικοινωνία των κομμάτων και των υποψηφίων με τους ψηφοφόρους. Το internet δημιούργησε μια απόσταση ασφαλείας – το πολύ πολύ ο υποψήφιος να υποστεί μερικά οργισμένα σχόλια, αλλά ως εκεί. (Καλαμαράς, 2012)

Γράφημα 3 : Παρουσία των κομμάτων σε blog και ιστοσελίδες στις εκλογές του 2012



Πηγή : newsbomb.gr, 2014. Εκλογές 2012 : Ματς ΠΑΣΟΚ - ΝΔ στο διαδίκτυο. (Ανακτήθηκε 15 Μαΐου, 2014).

Ορατότητα και εμβάθυνση

Παρά τη στροφή στο internet, πολύ λίγο αξιοποιήθηκαν οι δυνατότητες και η λογική του μέσου στην πολιτική επικοινωνία. Η κύρια επιδίωξη ήταν «να είμαστε και εμείς στο internet», η εξασφάλιση της ορατότητας και της παρουσίας. Συχνά, ο κύριος στόχος ήταν ο προσεταιρισμός της αίγλης και της δυναμικής του internet. Ο Πάνος Καμμένος προσπάθησε να παρουσιάσει τους «Ανεξάρτητους Έλληνες», ένα αρχηγικό κόμμα χωρίς δημοκρατικές δομές και ολοκληρωμένο πρόγραμμα, ως αποτέλεσμα διαβούλευσης στο Facebook, ως ούτε λίγο ούτε πολύ ένα κόμμα του Facebook.

Προγράμματα, υποψήφιοι, βίντεο με ομιλίες και φωτογραφίες έγιναν πάντως ευρύτερα διαθέσιμα. Κάθε σχηματισμός ή υποψήφιος που αφιέρωσε χρόνο και χρήμα στο internet φρόντιζε να ανεβάζει ανελλιπώς βίντεο από τις συνεντεύξεις του και τις ομιλίες του. Όποιος και όποια ήθελε να ενημερωθεί για τις θέσεις των ψηφοδελτίων που τον ενδιέφερε είχε σαφώς περισσότερες δυνατότητες. Είχε πρόσβαση σε ένα εκτενές, συχνά πολυμεσικό υλικό όταν το ήθελε και στο βαθμό που το ήθελε.

Διάβαζε άρθρα και προγραμματικά κείμενα, παρακολουθούσε βίντεο από συνεντεύξεις και ομιλίες, τα ακολουθούσε στο Facebook και το Twitter για συνεχή ενημέρωση. Έτσι, μπορούσε να οικοδομηθεί μια πιο ενημερωμένη και σταθερότερη σχέση, ενώ οι πολιτικοί σχηματισμοί προωθούσαν στοχευμένα το υλικό τους με ένα

κανάλι ενημέρωσης ανεξάρτητο από το βαθμό προβολής τους στα παραδοσιακά ΜΜΕ. (Καλαμαράς, 2012)

Το ψηφιακό «σφίξιμο του χεριού»

Στις ιντερνετικές συνεντεύξεις οι διοργανωτές τους φρόντιζαν να ζητήσουν από τους επισκέπτες των σελίδων να υποβάλουν τις δικές τους ερωτήσεις. Και λίγοι υποψήφιοι έκαναν τον κόπο να απαντήσουν σε ερωτήσεις –συχνά επιθετικά- που γίνονταν κυρίως στο Twitter. Όμως σε γενικές γραμμές η επικοινωνία ήταν μονόδρομη : τα κόμματα και οι υποψήφιοι παρουσίαζαν τις θέσεις τους και οι ερωτήσεις προέρχονταν από τους δημοσιογράφους, στο πρότυπο των τηλεοπτικών συνεντεύξεων.

Ακόμα όμως και όπου υπήρξε επικοινωνία, με ερωτήσεις και απαντήσεις ή κάποιο υποτυπώδη διάλογο, αυτή δεν θα πρέπει να υπερεκτιμηθεί. Κυρίως ήταν ένα είδος ψηφιακού «σφίξιμου του χεριού». Στο πρότυπο των προεκλογικών περιοδιδιών, ο υποψήφιος λέει κάτι για να απαντήσει και για να δώσει κυρίως την εντύπωση ότι όντως ακούει τον πολίτη.

Ο ψηφοφόρος αισθάνεται ότι έχει επικοινωνήσει προσωπικά με τον υποψήφιο και ότι έχει περάσει το μήνυμά του. Ναι, ειδικά τα κοινωνικά δίκτυα έδιναν πολύ πιο άμεσα το σφυγμό της προεκλογικής εκστρατείας και τις τάσεις που διαμορφώνονταν, αλλά είναι αμφίβολο κατά πόσο κατάφεραν να διαμορφώσουν μια επικοινωνία που υπερβαίνει την ανισότιμη σχέση του υποψηφίου-πομπού με τον ψηφοφόρο-δέκτη. (Καλαμαράς, 2012)

Η καμπάνια των πολιτών

Εκεί που το internet έκανε διαφορά ήταν στον έλεγχο πληροφοριών και θέσεων, αλλά και στην αντιναζιστική καμπάνια.

Τίποτε δεν λεγόταν ή δεν προβαλλόταν χωρίς να υπάρχει αντίλογος. Χαρακτηριστικότερο παράδειγμα ήταν οι προεκλογικές συγκεντρώσεις και το μέγεθός τους. Η κεντρική συγκέντρωση του ΠΑΣΟΚ στο Σύνταγμα δέχτηκε ανελέητη κριτική και παρουσιάστηκαν εναλλακτικά βίντεο και φωτογραφίες που έδειχναν τον πραγματικό, περιορισμένο όγκο της.

Μέσα από blogs και κοινωνικά δίκτυα έγινε επίσης η συστηματική ανάδειξη, με πλήθος στοιχείων, του ναζιστικού χαρακτήρα της Χρυσής Αυγής. Ένα πραγματικό

μπαράζ δημοσιεύσεων αποκάλυπτε την οργάνωση, την ιδεολογία της, το προφίλ των στελεχών της και τις εγκληματικές δράσεις της.

Μέσα από λογαριασμούς στο Facebook και το Twitter έγινε το, πιθανόν, πιο ουσιαστικό κομμάτι της καμπάνιας για πολλούς σχηματισμούς. Παρά τη σημασία της επίσημης παρουσίας, τίποτε δεν είναι πιο ισχυρό από τη διάδοσή της μέσα από ανεξάρτητα, ατομικά προφίλ που προβάλλουν στους «φίλους» τους τη μία ή την άλλη θέση, δραστηριότητα ή υποψηφιότητα. Η προβολή αυτή έδωσε άλλη ένταση και νέες διαστάσεις στις συζητήσεις που γίνονται με φίλους και γνωστούς προεκλογικά. (Καλαμαράς, 2012)

Μετά τις εκλογές

Όλες αυτές οι σελίδες στο internet, οι λογαριασμοί στο Facebook και το Twitter επέδειξαν εντυπωσιακή δραστηριότητα τις τρεις εβδομάδες της προεκλογικής εκστρατείας. Όσοι μάλιστα είχαν φροντίσει να έχουν ιντερνετική παρουσία και πριν την προεκλογική περίοδο είχαν σαφή πολιτικά οφέλη.

Από την επόμενη ημέρα των εκλογών, όλο αυτό το ιντερνετικό υλικό μπορεί να μετατραπεί σε αχανείς ψηφιακές «πόλεις- φαντάσματα». Τα κοινωνικά δίκτυα θα σιωπήσουν. Οι σελίδες στο internet θα μείνουν κολλημένες στις προεκλογικές εκδηλώσεις και ομιλίες. Τα banner θα εξακολουθούν να μας καλούν να ψηφίσουμε στις 6 Μαΐου.

Θα μπορούσε βέβαια να είναι διαφορετικά. Και πράγματι ένας μικρός αριθμός υποψηφίων από αυτούς που θα εκλεγούν μπορεί να συνεχίσουν να είναι ενεργοί ιντερνετικά. Οι πολιτικοί σχηματισμοί είναι πιο πιθανό να διατηρήσουν κάποια ιντερνετική παρουσία.

Σε γενικές γραμμές όμως φαίνεται πιο πιθανό οι ιντερνετικές δραστηριότητες να κοπάσουν ή και πολλές να εγκαταλειφθούν. Και αυτό είναι το στοίχημα. Θα αποδειχτεί η ιντερνετική φρενίτιδα ένα προεκλογικό, επικοινωνιακό εργαλείο; Η στροφή στα κοινωνικά δίκτυα θα είναι πρόσκαιρη; Ή θα γίνει κατανοητή η σημασία της online επικοινωνίας, ειδικά για όσους δεν έχουν πρόσβαση στα παραδοσιακά ΜΜΕ και όσους στοχεύουν σε νεότερους πολίτες; (Καλαμαράς, 2012)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΗΣ ΒΟΥΛΓΑΡΙΑΣ

5.1 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΩΝ ΒΟΥΛΕΥΤΙΚΩΝ ΕΚΛΟΓΩΝ ΤΗΣ ΒΟΥΛΓΑΡΙΑΣ ΤΟ ΜΑΙΟ 2013

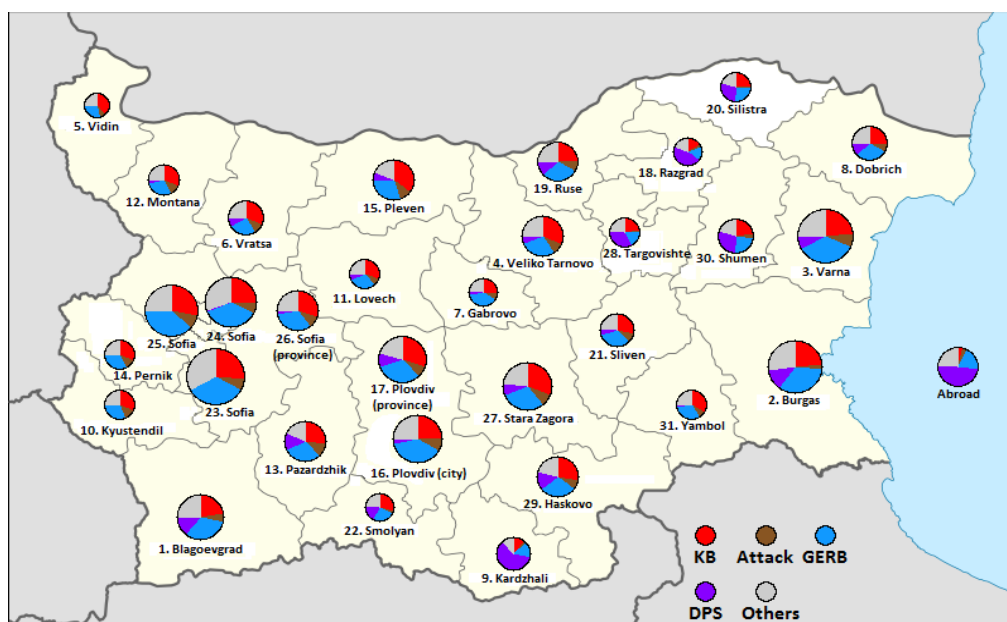
Πίνακας 13 : Πίνακας επίσημων εκλογικών αποτελεσμάτων βουλευτικών εκλογών της Βουλγαρίας το Μάιο 2013

Κόμμα	Ψήφοι	Ποσοστό %	Έδρες	+/-
Πολίτες για την Ευρωπαϊκή Ανάπτυξη της Βουλγαρίας (GERB)	1.081.605	30,54	97	-20
Συνασπισμός για τη Βουλγαρία (KB)	942.541	26,61	84	+44
Κίνημα για Δικαιώματα και Ελευθερίες (DPS)	400.466	11,31	36	-1
Επίθεση (ATAKA)	258.481	7,30	23	+2
Εθνικό Μέτωπο για τη Σωτηρία της Βουλγαρίας (NFSB)	131.169	3,70	0	Νέο
Κίνημα Βουλγαρία για τους Πολίτες	115.190	3,25	0	Νέο
Δημοκράτες για μια Ισχυρή Βουλγαρία (DSB)	103.638	2,93	0	-5
IMRO – Βουλγάρικη Εθνική Κίνηση (VMRO)	66.803	1,89	0	Νέο
Lider	61.482	1,74	0	0
Τάξη, Νόμος και Δικαιοσύνη (RZS)	59.145	1,67	0	-10
Κέντρο – Ελευθερία και Αξιοπρέπεια	57.611	1,63	0	Νέο
Ένωση των Δημοκρατικών Δυνάμεων (SDS)	48.681	1,38	0	-9
Η Φωνή του Λαού	47.419	1,34	0	Νέο
Κόμμα των Πρασίνων	26.520	0,75	0	0
Νέα Εναλλακτική	18.267	0,52	0	Νέο
Περήφανη Βουλγαρία (PROUD)	16.126	0,46	0	Νέο
Δημοκρατική Πρωτοβουλία των Πολιτών	15.482	0,44	0	Νέο
Λίστα Πολιτών – Σύγχρονη Βουλγαρία	14.352	0,41	0	Νέο
Φιλελεύθερη Συμμαχία	8.873	0,25	0	Νέο
Βουλγάρικη Αγροτική Εθνική Ένωση	7.715	0,22	0	0
Κόμμα Γυναικών της Βουλγαρίας	6.545	0,19	0	Νέο
Βουλγάρικη Αριστερά (BL)	5.924	0,17	0	0

Ένωση Κομμουνιστών στη Βουλγαρία (SKB)	6.168	0,17	0	Νέο
Ενωτικό Λαϊκό Κόμμα	6.143	0,17	0	Νέο
Βουλγάρικη Άνοιξη	4.097	0,12	0	Νέο
Χριστιανικό Κόμμα της Βουλγαρίας	3.722	0,11	0	Νέο
Μέσοι Ευρωπαίοι	3.539	0,10	0	Νέο
Εθνικό Δημοκρατικό Κόμμα	3.445	0,10	0	Νέο
Δημοκρατική Εναλλακτική για Εθνική Ενοποίηση	3.414	0,10	0	Νέο
Εθνική Πατριωτική Ενότητα	3.239	0,09	0	Νέο
Δημοκρατικό Κόμμα (EPP)	3.160	0,09	0	Νέο
Η Άλλη Βουλγαρία	2.497	0,07	0	0
Λόγος Βουλγαρία	2.234	0,07	0	Νέο
Κίνημα Εθνική Ενότητα	1.786	0,05	0	Νέο
Χριστιανική Σοσιαλιστική Ένωση	1.687	0,05	0	Νέο
Σοσιαλδημοκρατικό Κόμμα	1.300	0,04	0	0
Άκυρα/λευκά	90.047	–	–	–
Σύνολο	3.541.745	100	240	0
Εγγεγραμμένοι	6.919.260	51,33	-	-

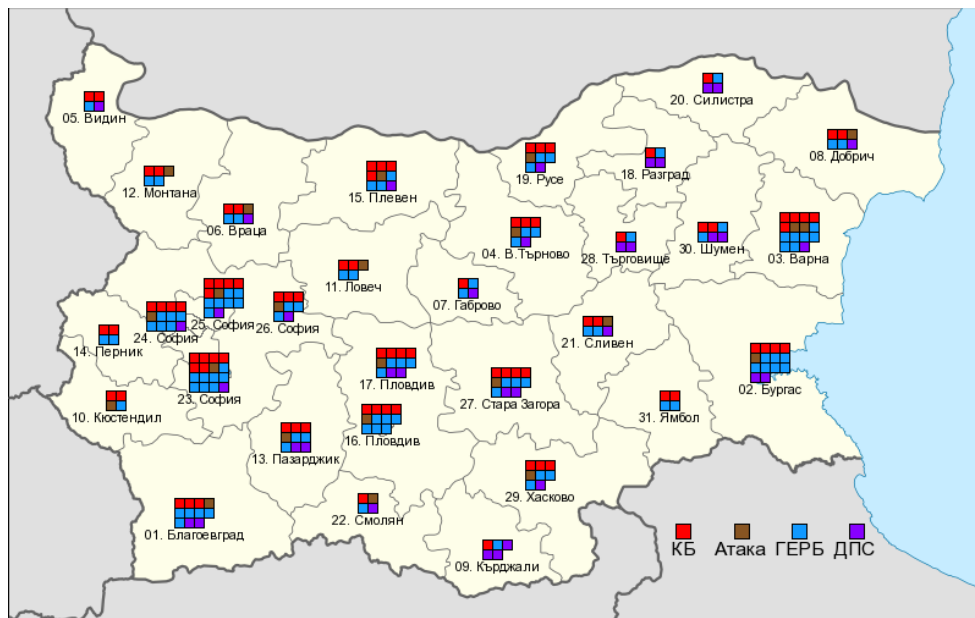
Πηγή : Κεντρική Εκλογική Επιτροπή, 2013

Γράφημα 4 : Κατανομή των ψήφων ανά εκλογική περιφέρεια στις βουλγάρικες βουλευτικές εκλογές το Μάιο 2013



Πηγή : Wikipedia, 2014. Bulgarian parliamentary election, 2013. (Ανακτήθηκε 15 Μαΐου, 2014)

Γράφημα 5 : Κατανομή των εδρών ανά εκλογική περιφέρεια στις βουλγάρικες βουλευτικές εκλογές το Μάιο 2013



Πηγή : Wikipedia, 2014. Bulgarian parliamentary election, 2013. (Ανακτήθηκε 15 Μαΐου, 2014)

5.1.1 ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ ΒΟΥΛΕΥΤΙΚΩΝ ΕΚΛΟΓΩΝ ΤΗΣ 12 ΜΑΪΟΥ 2013

Οι βουλευτικές εκλογές διεξήχθησαν στη Βουλγαρία στις 12 Μαΐου 2013, δύο μήνες νωρίτερα από το χρονοδιάγραμμα. Διαμαρτυρίες είχαν αναγκάσει την παραίτηση της κυβέρνησης του GERB το Φεβρουάριο, με αποτέλεσμα τις εκλογές να μετατίθενται.

Οι εκλογές οδήγησαν σε ένα κοινοβούλιο μειονοτήτων, με κανένα κόμμα να μην κερδίζει την πλειοψηφία των εδρών και η προσέλευση των ψηφοφόρων να βρίσκεται στα χαμηλότερα επίπεδα από το τέλος της κομμουνιστικής περιόδου. Παρά το γεγονός ότι το GERB αναδείχθηκε το πρώτο κόμμα με 97 από τις 240 έδρες, ο ηγέτης του Boyko Borisov αργότερα ζήτησε την ακύρωση των αποτελεσμάτων, υποστηρίζοντας ότι υπήρξε παράνομη εκστρατεία την ημέρα πριν από τις εκλογές. (Wikipedia, 2014μ)

ΙΣΤΟΡΙΚΟ

Οι υψηλές τιμές της ηλεκτρικής ενέργειας και τα υψηλά ποσοστά φτώχειας πυροδότησαν μαζικές διαδηλώσεις το Φεβρουάριο του 2013, οδηγώντας τελικά στην παραίτηση της κυβέρνησης του GERB και σε πρόωρες εκλογές. Οι εκλογές είχαν αρχικά προγραμματιστεί να διεξαχθούν τον Ιούλιο, αλλά έπρεπε να επισπευσθούν. Η κυβέρνηση παραιτήθηκε την ημέρα μετά τις συγκρούσεις μεταξύ της αστυνομίας και διαδηλωτών οι οποίες οδήγησαν σε σοβαρά αιματηρά επεισόδια και αρκετούς άμαχους να τραυματιστούν σοβαρά. Προβλήθηκε ο ισχυρισμός ότι ορισμένοι διαδηλωτές προέβησαν σε βανδαλισμούς δημόσιας περιουσίας και ενήργησαν βίαια προς την αστυνομία. Η υπηρεσιακή κυβέρνηση διορίστηκε στις 13 Μαρτίου 2013 με τον πρόεδρο Rosen Plevneliev να υπηρετεί μέχρι τις εκλογές. Στις 28 Φεβρουαρίου, ο Plevneliev ανακοίνωσε πως η συντομότερη δυνατή ημερομηνία για τις εκλογές θα είναι η 12 Μαΐου. (Wikipedia, 2014μ)

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑ

Υπήρχαν 6,9 εκατομμύρια εγγεγραμμένοι ψηφοφόροι. Η ψηφοφορία έληξε στις 21:00. Υπήρχαν επίσης πάνω από 250 διεθνείς εκλογικοί παρατηρητές. Η προσέλευση ήταν 51,3%. Τέσσερα κόμματα πέρασαν το εκλογικό όριο του 4% , κερδίζοντας έδρες στο κοινοβούλιο. Αυτά τα τέσσερα κόμματα αντιπροσωπεύουν μόνο το 75,76% όλων των έγκυρων ψηφοδελτίων. (Wikipedia, 2014μ)

ΑΝΤΙΔΡΑΣΕΙΣ

Οι εκλογές είχαν το χαρακτηριστικό της πολύ χαμηλής προσέλευσης των ψηφοφόρων. Μετά την ολοκλήρωση των εκλογών, 50 περίπου διαδηλωτές συγκεντρώθηκαν έξω από το εκλογικό κέντρο στο Μέγαρο Πολιτισμού στη Σόφια απαιτώντας να μη δοθεί η ευκαιρία στο GERB να σχηματίσει μια νέα κυβέρνηση. Οι διαδηλωτές φώναζαν «μαφία» και συμμετείχαν σε σύντομες συμπλοκές με την αστυνομία. Ο Sergei Stanishev , αρχηγός του Βουλγαρικού Σοσιαλιστικού Κόμματος (BSP) που ήρθε δεύτερο κόμμα, απέρριψε τις πιθανότητες να συνεργαστεί με το GERB για το σχηματισμό κυβέρνησης και εξέφρασε την επιθυμία να διαπραγματευτεί με τα άλλα δύο κόμματα. Το GERB ήταν το πρώτο κόμμα το οποίο δεν έδωσε την απαραίτητη και παραδοσιακή μετεκλογική συνέντευξη Τύπου για τα

εκλεγέντα κόμματα με το πέρας των εκλογών και δεν είχε καμιά επαφή με τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης για τέσσερις ημέρες, μέχρι να βγουν τα οριστικά αποτελέσματα των εκλογών την Πέμπτη. (Wikipedia, 2014μ)

ΣΧΗΜΑΤΙΣΜΟΣ ΚΥΒΕΡΝΗΣΗΣ

Στις 24 Μαΐου, ο Borisov επέστρεψε την εντολή του Προέδρου για να προσπαθήσει να σχηματίσει κυβέρνηση. Ο Πρόεδρος Rosen Plevneliev κάλεσε στη συνέχεια το BSP να σχηματίσει κυβέρνηση. Το πρακτορείο τύπου Reuters έκανε την εικασία ότι το BSP και το DPS θα βάλουν μαζί ένα υπουργικό συμβούλιο με αμερόληπτους ειδικούς. Αυτό θα έπρεπε να εγκριθεί αν κάποιος από τους 23 βουλευτές του ακροδεξιού κόμματος ΑΤΑΚΑ επιχειρούσαν να μποϊκοτάρουν την ψηφοφορία, όπως έκαναν για την εκλογή του νέου ομιλητή, Mihail Mikon . Ο πρώην υπουργός Οικονομικών Plamen Oresharski ήταν υποψήφιος για το αξίωμα του πρωθυπουργού από το BSP και μετά από μια συνάντηση με το Κίνημα για τα Δικαιώματα και τις Ελευθερίες (DPS) διορίστηκε στις 29 Μαΐου. Σχετικά με τη νέα κυβέρνησή του, ο Oresharski είπε: «Είχα πάντα αμφιβολίες σχετικά με το διαχωρισμό σε αριστερούς και δεξιούς. Υπάρχουν κάποιες περιπτώσεις στις οποίες το πιο σημαντικό πράγμα είναι η λογική και η ρεαλιστική προσέγγιση. Το κύριο κριτήριο για τη σύνθεση του υπουργικού συμβουλίου είναι η εμπειρία». (Wikipedia, 2014μ)

5.2 ΒΟΥΛΕΥΤΙΚΕΣ ΕΚΛΟΓΕΣ ΠΟΥ ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΗΘΗΚΑΝ ΣΤΗ ΒΟΥΛΓΑΡΙΑ ΤΗ ΔΕΚΑΕΤΙΑ 2004-2014

ΒΟΥΛΓΑΡΙΚΕΣ ΒΟΥΛΕΥΤΙΚΕΣ ΕΚΛΟΓΕΣ 2005

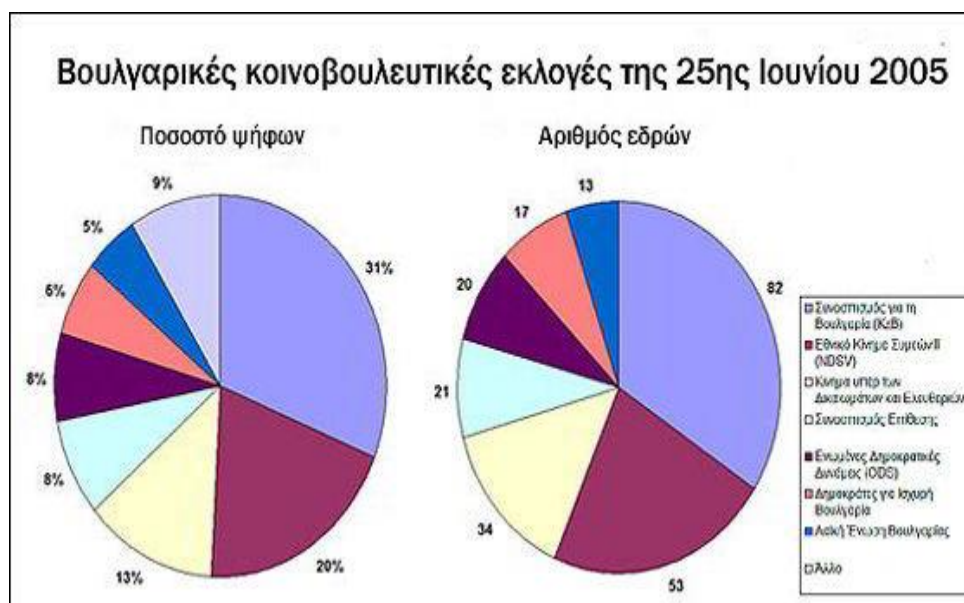
Οι κοινοβουλευτικές εκλογές της 25ης Ιουνίου έδωσαν το πλέον παραστατικό νομοθετικό σώμα της 15ετίας από το τέλος του κομμουνισμού, με επτά κόμματα και συνασπισμούς του πολιτικού φάσματος να υπερβαίνουν το κατώφλι του 4 τοις εκατό που απαιτείται για την είσοδό τους στη βουλή, χωρίς όμως κανένα από αυτά να εξασφαλίζει πλειοψηφία ώστε να κυβερνήσει από μόνο του.

Το Βουλγαρικό Σοσιαλιστικό Κόμμα (ΒΣΚ) κέρδισε το 31 τοις εκατό των ψήφων, πράγμα που μεταφράζεται σε 82 έδρες στη βουλή των 240 εδρών. Το κυβερνών κεντρώο Εθνικό Κίνημα Συμμεών ΙΙ (ΕΚΣ-ΙΙ) ήρθε δεύτερο με 20 τοις εκατό των ψήφων, ή με 53 έδρες, και το Κίνημα υπέρ των Δικαιωμάτων και

Ελευθεριών (ΚΔΕ) ήρθε τρίτο με 13 τοις εκατό των ψήφων, ή 34 έδρες. Οι υπόλοιπες 71 έδρες μοιράζονται μεταξύ τεσσάρων άλλων κομμάτων και συνασπισμών.

Η προσέλευση στις κάλπες ανήλθε στο 55,7 τοις εκατό. (setimes.com, 2014α)

Γράφημα 6 : Ποσοστό ψήφων και αριθμός εδρών στις Βουλγαρικές βουλευτικές εκλογές τον Ιούνιο 2005



Πηγή : Electionguide.org, 2005.

ΒΟΥΛΓΑΡΙΚΕΣ ΒΟΥΛΕΥΤΙΚΕΣ ΕΚΛΟΓΕΣ 2009

Με βάση το 100% των ψήφων, το κόμμα Πολίτες για την Ευρωπαϊκή Ανάπτυξη της Βουλγαρίας (GERB) έλαβε 39,7% της αναλογικής ψήφου κερδίζοντας 90 κοινοβουλευτικές έδρες. Κέρδισε επίσης 26 από τις 31 εντολές που κατανεμήθηκαν χωριστά μέσω πλειοψηφίας και έτσι θα έχει 116 εκπροσώπους στη νέα συνέλευση.

Δύο εκ των κομμάτων της απερχόμενης τριμερούς κυβέρνησης συνασπισμού-το Βουλγαρικό Σοσιαλιστικό Κόμμα (BSP) και το Κίνημα για τα Δικαιώματα και τις Ελευθερίες (MRF) – έμειναν πολύ πίσω από το GERB, ενώ το τρίτο, το Εθνικό Κίνημα για Σταθερότητα και Πρόοδο, δεν κατάφερε να ξεπεράσει το όριο του 4% για την είσοδο στο κοινοβούλιο.

Το BSP, με 17,7%, θα έχει 40 κοινοβουλευτικές έδρες. Το MRF κέρδισε 14,5% της λαϊκής ψήφου και πέντε ανεξάρτητες έδρες και έτσι θα έχει 38 εκπροσώπους στη νέα συνέλευση.

Το υπερεθνικιστικό κόμμα Ataka (Επίθεση) ήρθε τέταρτο με 9,4% και 21 έδρες μπροστά από το κόμμα Μπλε Συνασπισμός και το Κόμμα Τάξης, Νόμου και Δικαιοσύνης.


Η προσέλευση έφθασε το 60,2%, ξεπερνώντας το 55,8% που καταγράφηκε στις βουλευτικές εκλογές του 2005 και το 37,5% στις Ευρωεκλογές του περασμένου μήνα. (setimes.com, 2014β)

5.3 ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΥΡΙΑΡΧΩΝ ΠΟΛΙΤΙΚΩΝ ΚΟΜΜΑΤΩΝ ΣΤΗ ΒΟΥΛΓΑΡΙΑ

Το **GERB (Πολίτες για την Ευρωπαϊκή Ανάπτυξη της Βουλγαρίας)** είναι ένα βουλγάρικο κεντροδεξιό πολιτικό κόμμα το οποίο ιδρύθηκε στις 13 Μαρτίου 2006 από τον Boyko Borisov , πρώην πρωθυπουργό της Βουλγαρίας , πρώην δήμαρχο της Σόφιας και πρώην μέλος του Εθνικού Κινήματος Συμεών ΙΙ . Η λέξη gerb / gerb σημαίνει επίσης «οικόσημο» στα βουλγάρικά.

Το GERB κέρδισε τις βουλευτικές εκλογές του 2013 με 97 έδρες, λαμβάνοντας το 30,5% της λαϊκής ψήφου. Αυτό έκανε το GERB το πρώτο κυβερνών κόμμα που επανεκλέχθηκε στην ιστορία της μετά-κομμουνιστικής Βουλγαρίας. Ωστόσο, με την έλλειψη στήριξης από τα άλλα κόμματα, όταν δόθηκε η προεδρική εντολή για να σχηματίσει μια νέα κυβέρνηση, ο Borisov απέρριψε την πρόταση και έτσι το GERB πήγε στην αντιπολίτευση. (Wikipedia, 2014v)

Πίνακας 14 : GERB

ΣΗΜΑ	ΗΓΕΤΗΣ	ΙΔΕΟΛΟΓΙΑ	ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΘΕΣΗ
	Boyko Borisov	Συντηρητισμός, Λαϊκισμός, Εθνικισμός	Κεντροδεξιά


Πηγή : Wikipedia, 2014. GERB. (Ανακτήθηκε 15 Μαΐου, 2014)

Ο **Συνασπισμός για τη Βουλγαρία (ΚΒ)** είναι μια κεντροαριστερή εκλογική συμμαχία στη Βουλγαρία που αποτελείται από διάφορα κόμματα, με επικεφαλές το **Βουλγάρικο Σοσιαλιστικό Κόμμα** . Τα υπόλοιπα κόμματα που είναι μέλη αυτής της συμμαχίας είναι το Κόμμα των Βούλγαρων Σοσιαλδημοκρατών, η Αγροτική Ένωση “Aleksandar Stamboliyski”, το Κομμουνιστικό Κόμμα της Βουλγαρίας, το Κίνημα

για τον Κοινωνικό Ανθρωπισμό, η Πολιτική Ένωση “Ρομά”, η Νέα Αυγή και η Ευρωπαϊκή Ένταξη και Ασφάλεια. (Wikipedia, 2014ξ)

Το **Βουλγάρικο Σοσιαλιστικό Κόμμα (BSP)**, γνωστό και ως το Εκατόχρονο, είναι ένα σοσιαλδημοκρατικό πολιτικό κόμμα στη Βουλγαρία και θεωρείται ως ο διάδοχος του Βουλγάρικου Κομμουνιστικού Κόμματος. Το BSP είναι μέλος του Ευρωπαϊκού Σοσιαλιστικού Κόμματος και της Διεθνούς Σοσιαλιστικής Ένωσης και βρισκόταν μέχρι πρότινος (Ιούλιο 2014) υπό την ηγεσία του Sergei Stanishev, αλλά τον διαδέχθηκε στις 27 Ιουλίου 2014 ο Mihail Mikhov. Είναι το μεγαλύτερο κόμμα στη Βουλγαρία με 50.000 εγγεγραμμένα μέλη το 2009, καθώς και το κόμμα το οποίο πήρε τις περισσότερες ψήφους από οποιοδήποτε άλλο στην εκλογική ιστορία. Είναι ο κύριος πυλώνας του Συνασπισμού για τη Βουλγαρία (KB) , ενός κεντροαριστερού συνασπισμού. (Wikipedia, 2014ο)

Πίνακας 15 : BSP

ΣΗΜΑ	ΗΓΕΤΗΣ	ΙΔΕΟΛΟΓΙΑ	ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΘΕΣΗ
	Mihail Mikhov	Δημοκρατικός σοσιαλισμός, Προ-ευρωπαϊσμός, Σοσιαλδημοκρατία	Κεντροαριστερά

Πηγή : Wikipedia, 2014. **Bulgarian Socialist Party.** (Ανακτήθηκε 15 Μαΐου, 2014)


Το **Κίνημα για τα Δικαιώματα και τις Ελευθερίες (DPS)** είναι ένα κεντρώο πολιτικό κόμμα στη Βουλγαρία. Είναι μέλος του Διεθνούς Κόμματος των Φιλελευθέρων και της Συμμαχίας των Φιλελευθέρων και Δημοκρατών για την Ευρώπη (ALDE) και είναι ένα φιλελεύθερο κόμμα του οποίου ο κυριότερος στόχος είναι τα συμφέροντα των μουσουλμάνων και των υπόλοιπων εθνικών μειονοτικών ομάδων, που αποτελούν το σημαντικότερο εκλογικό σώμα του κόμματος, συμπεριλαμβανομένων των Τούρκων και των Βουλγαροτούρκων στην Τουρκία.

Καθώς τα κόμματα εθνικής και θρησκευτικής φύσης απαγορεύονται από το Σύνταγμα της Βουλγαρίας, το κόμμα περιγράφεται ως ένα κόμμα για όλους τους Βούλγαρους, στόχος του οποίου την ίδια στιγμή είναι η ευημερία των μειονοτήτων. Προκάτοχος του κόμματος κατά τη διάρκεια της κομμουνιστικής διακυβέρνησης τη δεκαετία του 1980 ήταν η υπόγεια οργάνωση *Εθνικό Τουρκικό Κίνημα Ελευθερίας*.

Από το 2001 έως το 2009, το κόμμα ήταν μέρος της κυβέρνησης, για πρώτη φορά σε συνασπισμό με το κόμμα Εθνικό Κίνημα Συμείων ΙΙ (NDSV) και στη συνέχεια με το Βουλγάρικο Σοσιαλιστικό Κόμμα (BSP).

Το κόμμα βρισκόταν υπό την προεδρία του Ahmed Dogan από την επίσημη ίδρυσή του στις 4 Ιανουαρίου του 1990 μέχρι τις 19 Ιανουαρίου 2013. Στις 19 Ιανουαρίου 2013, ο Lyutvi Mestan εξελέγη ως ο δεύτερος πρόεδρος του Κινήματος για τα Δικαιώματα και τις Ελευθερίες. (Wikipedia, 2014π)

Πίνακας 16 : DPS


ΣΗΜΑ	ΠΡΟΕΔΡΟΣ	ΙΔΕΟΛΟΓΙΑ	ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΘΕΣΗ
	Lyutvi Mestan	Συμφέροντα μουσουλμανικής μειονότητας, Κεντρισμός, Φιλελευθερισμός, Κοινωνικός φιλελευθερισμός	Κεντροαριστερά

Πηγή :Wikipedia, 2014. Movement for Rights and Freedoms. (Ανακτήθηκε 15 Μαΐου, 2014)

Η **Επίθεση (ΑΤΑΚΑ)** είναι ένα βουλγάρικο εθνικιστικό κόμμα που ιδρύθηκε από τον Volen Siderov το 2005. Υπάρχουν διαφορετικές απόψεις που καθορίζουν την πολιτική θέση του κόμματος, από τις οποίες κάποιες υποστηρίζουν πως το κόμμα είναι ακροδεξιό, κάποιες άλλες πως είναι ακροαριστερό, αριστερό και δεξιό ταυτόχρονα, ενώ παράλληλα η ηγεσία του κόμματος ξεκαθαρίζει ότι το κόμμα τους δεν είναι ούτε αριστερό, ούτε δεξιό, αλλά Βουλγάρικο. Τάσσεται υπέρ της επανεθνικοποίησης των ιδιωτικοποιημένων επιχειρήσεων και επιδιώκει να δώσει προτεραιότητα στις δαπάνες για την εκπαίδευση, την υγειονομική περίθαλψη και την ευημερία. Το κόμμα θεωρείται υπερεθνικιστό και ρατσιστικό, ιδιαίτερα αντισημιτικό και αντί-Ρομά, καθώς και ξενοφοβικό, ιδιαίτερα αντί-μουσουλμανικό και αντί-τουρκικό. Το κόμμα διαφωνεί με την ένταξη της Βουλγαρίας στο ΝΑΤΟ και απαιτεί την αναθεώρηση για αυτό που αποκαλεί τα «δύο μέτρα και σταθμά» για την ένταξη στην Ευρωπαϊκή Ένωση, ενώ τα μέλη του επισκέπτονται διεθνή συνέδρια της Ανατολικής Ορθόδοξης Εκκλησίας και του κινήματος της αντί-παγκοσμιοποίησης και τέλος το κόμμα είναι στενά συνδεδεμένο με τη Βουλγάρικη Ορθόδοξη Εκκλησία.

Στις βουλγάρικες βουλευτικές εκλογές του 2005, 2009 και 2013 το ΑΤΑΚΑ ήταν σταθερά το τέταρτο ισχυρότερο κόμμα και κέρδισε 21 και 23 έδρες αντίστοιχα από το σύνολο των 240 εδρών. Στις προεδρικές εκλογές του 2006, ο Siderov κατέλαβε τη δεύτερη θέση και πέρασε στο δεύτερο γύρο των εκλογών, ενώ το 2011 έπαιξε μικρότερο ρόλο μιας και ήρθε τέταρτος. Στις τελευταίες εκλογές για το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο το 2009, το ΑΤΑΚΑ κέρδισε δύο από τις 18 έδρες της Βουλγαρίας. (Wikipedia, 2014ρ)

Πίνακας 17 : ΑΤΑΚΑ

ΣΗΜΑ	ΗΓΕΤΗΣ	ΙΔΕΟΛΟΓΙΑ	ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΘΕΣΗ
	Volen Siderov	Εθνικισμός, Δεξιός λαϊκισμός, Αντί-παγκοσμιοποίηση, Ξενοφοβία, Αντισημιτισμός, Ισλαμοφοβία, Ευρωσκεπτικισμός, Αντί-τουρκισμός	Ακροδεξιά με ακροαριστερά

Πηγή : Wikipedia, 2014. Attack(political party). (Ανακτήθηκε 15 Μαΐου, 2014)

5.4 Η ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΗ ΒΟΥΛΓΑΡΙΑ - ΠΟΤΕ ΠΡΩΤΟΕΜΦΑΝΙΣΤΗΚΕ ΚΑΙ Η ΠΟΡΕΙΑ ΤΗΣ ΜΕΣΑ ΣΤΟ ΧΡΟΝΟ

Από τα τέλη του περασμένου αιώνα το Συμβούλιο για τα ηλεκτρονικά μέσα επικοινωνίας, το οποίο είναι η ρυθμιστική αρχή για τους ραδιοφωνικούς και τους τηλεοπτικούς οργανισμούς της χώρας, εισήγαγε την πρακτική της δημοσίευσης και της έκδοσης αναλυτικών εκθέσεων σχετικά με τη συμπεριφορά των ραδιοφωνικών και των τηλεοπτικών οργανισμών κατά τη διάρκεια των προεκλογικών εκστρατειών (Council ..., 2012).

Τα αποτελέσματα των παραδοσιακών μεσών ενημέρωσης (τύπος, ραδιόφωνο και τηλεόραση) στις ψηφοφορίες μπορούν να εντοπιστούν κάτω από τρεις πτυχές. Πρώτον, οι συνδέσεις μεταξύ των μεσών ενημέρωσης και των αρχών στην εξουσία είναι ένα σημαντικό θέμα έρευνας καθ 'όλη τη μεταβατική περίοδο και αυτό δεν είναι τυχαίο. Στην αρχή των αλλαγών, η δύναμη των μεσών μαζικής ενημέρωσης

εκδηλώθηκε κατά τη διάρκεια πολλών κρίσιμων καταστάσεων όπως οι εξής: η τηλεοπτική επίθεση κατά του προέδρου Petar Mladenov το 1990 η οποία τον ανάγκασε να παραιτηθεί, η παραίτηση της κυβέρνησης του BSP με επικεφαλής τον Andrey Loukanov το 1990, ο πόλεμος που ξεκίνησε η κυβέρνηση του UDF του Filip Dimitrov κατά των μεσών μαζικής ενημέρωσης ο οποίος οδήγησε στην ανατροπή της το 1992, η έξοδος της κυβέρνησης του Lyuben Beron (κάτω από εντολή του Κινήματος για τα Δικαιώματα και την Ελευθερία) το 1994, η απόσυρση της κυβέρνησης του BSP του Zhan Videnov το 1996, η πολιορκία της Βουλής της Εθνοσυνέλευσης σε μια κατάσταση κυβερνητικής κρίσης το 1997 η οποία οδήγησε σε μια ριζική αλλαγή εξουσίας και η αναγκαστική αναδιάρθρωση της κυβέρνησης του UDF του Ivan Kostov το 1999 βασισμένη σε καταγγελίες περί διαφθοράς (Raycheva, 2006).

Σε αντίθεση με τους ταραχώδεις μετασχηματισμούς στα έντυπα μέσα ενημέρωσης, οι αλλαγές στα ηλεκτρονικά μέσα ενημέρωσης ήταν πιο αργές, ελλιπείς και τους έλειπε η γενική συνοχή. Ξεκίνησαν και διεξήχθησαν σε μια ατμόσφαιρα απορρύθμισης : ο Ραδιοτηλεοπτικός Νόμος εγκρίθηκε μόλις το 1998. Οι πολιτικές δυνάμεις, ανεξάρτητα από την απόχρωσή τους, αγωνίστηκαν για ένα μεγάλο χρονικό διάστημα για να μπορούν να ελέγχουν τις ραδιοτηλεοπτικές εκπομπές μέσω της ανεξέλεγκτης ιδιωτικοποίησης του ραδιοφωνικού φάσματος συχνοτήτων και των συχνών αλλαγών των διοικητικών οργάνων του εθνικού δημόσιου ραδιοφώνου και της τηλεόρασης (Kirnova M., 2008; Levi S., 2001; Manliherova M., 2007; The Power ..., 2003; Stoyanov R., 2009).

Δεύτερον, ο επαγγελματικός προβληματισμός και οι αντιδράσεις της κοινωνίας των πολιτών είναι επίσης ένα ενδιαφέρον θέμα για τους ερευνητές. Ωστόσο, κατά την περίοδο της μετάβασης η δραστηριότητα των δομών της κοινωνίας των πολιτών και των επαγγελματικών οργανώσεων ήταν ακόμα ζητούμενη. Πριν από τις βουλευτικές εκλογές του 2005, για παράδειγμα, μερικοί από τους πιο φημισμένους υπεύθυνους δημοσίων σχέσεων των κομμάτων (PR agents) είχαν δημοσίως δεσμευτεί να μη δωροδοκήσουν τα μέσα μαζικής ενημέρωσης στην επικείμενη εκστρατεία, παραδεχόμενοι έτσι έμμεσα ότι κατά τις προηγούμενες εκστρατείες τα μέσα μαζικής ενημέρωσης είχαν ήδη καταστήσει πολιτικές υπηρεσίες (Radeva M, 2011; Panayotov F., 2003; Nedelchev M., 1998).

Τρίτον, οι επιστημονικές έρευνες έχουν ως στόχο ειδικά επαγγελματικά θέματα των μεσών μαζικής ενημέρωσης, όπως είναι η πολιτική κάλυψη ειδήσεων, οι

πολιτικές ομιλίες, οι διαφημίσεις βίντεο και τα ντιμπέιτ των πολιτικών ηγετών. Σύμφωνα με το Βουλγάρικο Δίκαιο, οι πολιτικές διαφημίσεις είναι μια μορφή της "εκστρατείας" των πολιτικών κομμάτων και σχηματισμών, καθώς και των ανεξάρτητων υποψηφίων. Οι πολιτικές καμπάνιες των ηγετικών κομμάτων στα παραδοσιακά μέσα επικοινωνίας έχουν γίνει περισσότερο σοφιστικέ με το χρόνο. Τα περισσότερα από αυτά προσλαμβάνουν τώρα διαφημιστικά γραφεία για να τους βοηθήσουν να βελτιώσουν τα βασικά μηνύματα έτσι ώστε να φτάσουν αυτά το κοινό στόχο τους. Επίσης, από την επίσημη εισαγωγή του Διαδικτύου στη Βουλγαρία το 1997, η ίδια η πολιτική διαφήμιση έχει υποστεί μια εξέλιξη που έχει αναπτύξει μαζί με τις νέες τεχνολογίες. Το κείμενο (προγράμματα, ντιμπέιτ, μηνύματα) παραχώρησε τη θέση του στην εικόνα και εγκαταλείφθηκε εντελώς από ορισμένους σχηματισμούς που στηρίζονται στην οπτική αντίληψη. Ωστόσο, τα μέσα μαζικής ενημέρωσης δεν έχουν ακόμη παράσχει επαρκείς βάσεις για μια συνειδητή επιλογή και δίκαιη προεκλογική εκστρατεία. Τα μέσα μαζικής ενημέρωσης έχουν δημιουργήσει τους δικούς τους κανόνες για την κάλυψη των προεκλογικών εκστρατειών, από την άποψη της αγοράς του ραδιοτηλεοπτικού χρόνου και του χώρου στον τύπο. Έτσι, τα όρια μεταξύ της πληρωμένης διαφήμισης και της ειδησεογραφικής κάλυψης ήταν θολωμένα. Στην πραγματικότητα, η αφθονία των μέσων ενημέρωσης συνέβαλε μόνο στην ψευδαίσθηση του πλουραλισμού και της ελευθερίας του λόγου και της γνώμης. (Raycheva L., Zankova B, CEM). (Raycheva, 2012)

5.5 ΙΣΤΟΡΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΓΙΑ ΤΙΣ ΕΚΛΟΓΕΣ ΣΤΗ ΜΕΤΑ-ΚΟΜΜΟΥΝΙΣΤΙΚΗ ΒΟΥΛΓΑΡΙΑ ΚΑΙ ΤΟ ΣΥΝΤΑΓΜΑ ΤΗΣ ΧΩΡΑΣ

Μετά από 45 χρόνια κομμουνισμού, η Βουλγαρία πραγματοποίησε τις πρώτες δημοκρατικές εκλογές το Μάιο του 1990, μετά από ένα εσωκομματικό πραξικόπημα το οποίο τέλειωσε την ολοκληρωτική εξουσία το Νοέμβριο του 1989. Ένα νέο βουλγάρικο σύνταγμα εγκρίθηκε το 1991. Κατά τα επόμενα έτη της μετάβασης, ένα κανονικό πολιτικό περιβάλλον σταδιακά εδραιώθηκε. Ανάμεσα στα σημαντικότερα επιτεύγματα κατά τη διάρκεια αυτής της περιόδου ήταν η χώρα να ενταχθεί στο ΝΑΤΟ την άνοιξη του 2004 και στη συνέχεια στην Ευρωπαϊκή Ένωση τον Ιανουάριο του 2007.

Στην τελευταία εικοσαετία έχουν πραγματοποιηθεί πέντε προεδρικές εκλογές (το 1992, 1996, 2001, 2006 και 2011), επτά βουλευτικές εκλογές (το 1990, 1991,

1994, 1997, 2001, 2005 και 2009), έξι τοπικές εκλογές (το 1991, 1995, 1999, 2003, 2007 και 2011), δύο ευρωβουλευτικές εκλογές (το 2007 και το 2009) και ο διορισμός δώδεκα κυβερνήσεων.

Το διπολικό πολιτικό μοντέλο είχε επικρατήσει στη χώρα για περισσότερο από μια δεκαετία. Ο διάδοχος του Βουλγάρικου Κομμουνιστικού Κόμματος, το Βουλγάρικο Σοσιαλιστικό Κόμμα (BSP), κέρδισε τις πρώτες ελεύθερες εκλογές το 1990. Ένας αντίθετος συνασπισμός 16 κομμάτων που ονομάστηκε η Ένωση Δημοκρατικών Δυνάμεων (UDF) σχηματίστηκε και κέρδισε τις επόμενες εθνικές εκλογές, αλλά αντικαταστάθηκε το Δεκέμβριο του 1992 από μια τεχνοκρατική κυβέρνηση υποστηριζόμενη από το BSP και το Κίνημα για τα Δικαιώματα και τις Ελευθερίες (MRF), ένα κόμμα που αντιπροσωπεύει κυρίως την εθνότητα των Τούρκων. Το BSP κέρδισε τις επόμενες εκλογές το Δεκέμβριο του 1994. Η οικονομική κρίση του 1996-97, ωστόσο, οδήγησε σε πρόωρες εκλογές τον Απρίλιο του 1997. Ένας κεντροδεξιός συνασπισμός υποστηριζόμενος από το UDF ήρθε στην εξουσία. Αυτή ήταν η πρώτη κυβέρνηση, μετά τις πολιτικές αλλαγές του 1989, που κατάφερε να εκπληρώσει επιτυχώς την τετραετή θητεία της.

Οι επόμενες βουλευτικές εκλογές σημάνθηκαν από την επιτυχία ενός νεοσύστατου συνασπισμού, υπό την ηγεσία ενός κόμματος που δημιουργήθηκε μόλις δύο μήνες πριν από την ημέρα των εκλογών από τον πρώην Βούλγαρο ηγεμόνα Simeon Saxe-Coburg-Gotha. Το Εθνικό Κίνημα Συμεών II (SIINM) κέρδισε τις εκλογές του 2001 και σχημάτισε κυβέρνηση με το MRF. Ο Simeon II, ο οποίος ποτέ δεν είχε παραιτηθεί από βασιλιάς, διορίστηκε πρωθυπουργός. Κατά τη διάρκεια της πλήρους τετραετής θητείας του, η Βουλγαρία εντάχθηκε στο NATO (2004) και υπέγραψε τη συνθήκης προσχώρησης στην Ευρωπαϊκή Ένωση (τον Απρίλιο του 2005). Έτσι, το διπολικό πολιτικό μοντέλο καταρρίφθηκε.

Ένας συνασπισμός που περιλάμβανε το Βουλγαρικό Σοσιαλιστικό Κόμμα (BSP), το Κίνημα για τα Δικαιώματα και τις Ελευθερίες (MRF) και το Εθνικό Κίνημα Συμεών II (SIINM) και είχε σχηματίσει την Κυβέρνηση μετά τις εκλογές του 2005 έχασε τον κοινοβουλευτικό αγώνα το 2009 από το νεοσύστατο (το 2006) κεντροδεξιό πολιτικό κόμμα Πολίτες για την Ευρωπαϊκή Ανάπτυξη της Βουλγαρίας (CEDB).

Εκτός από την ανάπτυξη και την έγκριση του νέου Συντάγματος της Δημοκρατίας της Βουλγαρίας, η Εθνοσυνέλευση ολοκλήρωσε ένα άλλο σημαντικό καθήκον: την 1η Αυγούστου 1991 εξέλεξε Πρόεδρο. Ο Zhelyu Zhelev, ο τότε αρχηγός της Ένωσης Δημοκρατικών Δυνάμεων (που δεν περιλαμβάνονταν μεταξύ των

προηγούμενων υποψηφίων), εξελέγη μετά από ένα έντονο ντιμπέιτ, από αρκετούς γύρους δραματικής ψηφοφορίας και εκτεταμένων παρασκηνιακών διαπραγματεύσεων. Διόρισε αμέσως το Στρατηγό Atanas Semerdzhiev (BSP) σαν Αντιπρόεδρο, κάτι το οποίο ήταν μια ολοκληρωτική εκδήλωση της θέλησης για εθνική συμφιλίωση. Σύμφωνα με το πρόσφατα εγκεκριμένο Σύνταγμα, οι εκλογές έπρεπε να πραγματοποιηθούν το συντομότερο δυνατόν, έτσι ώστε να αφήσουν τους ανθρώπους να επιλέξουν το νέο αρχηγό του κράτους. Έτσι, οι δημοκρατικές αρχές στις εκλογές αυτών των σημαντικών θεσμών σηματοδεύτηκαν και σημειώθηκαν επίσης.

Η 10 Ιανουαρίου 1992 θα παραμείνει στην ιστορία της Βουλγάρικης πολιτικής ζωής ως η ημερομηνία που σηματοδοτεί το πρώτο τηλεοπτικό ζωντανό προεδρικό ντιμπέιτ. Οι αντίπαλοι ήταν ο Δρ. Zhelyu Zhelev, ο υποψήφιος του UDF και ο καθηγητής Velko Valkanov, ένας ανεξάρτητος υποψήφιος που υποστηριζόταν από το BSP. Για την ομαλή διεξαγωγή του ντιμπέιτ υπεύθυνος ήταν ο πολύπειρος δημοσιογράφος Dimitry Ivanov.

Από το τέλος του απολυταρχισμού, πέντε επιτυχείς προεδρικές εκλογές έχουν διεξαχθεί: το 1992 (Zhelyu Zhelev / Blaga Dimitrova) η Ένωση Δημοκρατικών Δυνάμεων κέρδισε με 52,85% ανάμεσα σε 22 υποψήφιους συνδυασμούς, το 1996 (Petar Stoyanov / Todor Kavaldjiev) οι Συλλογικές Δημοκρατικές Δυνάμεις κέρδισαν με 59,73% ανάμεσα σε 13 υποψήφιους συνδυασμούς και το 2001 (Georgi Parvanov / Στρ. Angel Marin) ο Συνασπισμός για τη Βουλγαρία (κοντά στο BSP) κέρδισε με μικρή διαφορά (54%) στο δεύτερο γύρο κατά του τότε προέδρου Petar Stoyanov (UDF) ανάμεσα σε έξι υποψήφιους συνδυασμούς. Το 2006 οι Georgi Parvanov / Στρ. Angel Marin έγιναν οι πρώτοι Πρόεδρος / Αντιπρόεδρος της χώρας μετά τις πολιτικές αλλαγές του 1989 που εξελέγησαν για δεύτερη θητεία με το συντριπτικό 76% των ψήφων. Οι τελευταίες Βουλγάρικες προεδρικές εκλογές διεξήχθησαν τον Οκτώβριο του 2011. Είκοσι ένα υποψήφιοι συνδυασμοί ήταν διαθέσιμοι. Ο Rosen Plevneliev / Margarita Popova, που άνηκε στο νικητή των εκλογών του 2009 Πολίτες για την Ευρωπαϊκή Ανάπτυξη της Βουλγαρίας (CEDB), κέρδισε το δεύτερο γύρο με 52,58%. (Krastev : 2007, 92-95)

Σύμφωνα με τους όρους του Συντάγματός της, η Βουλγαρία είναι μια Δημοκρατία με κοινοβουλευτικό σύστημα διακυβέρνησης. Η Εθνική Συνέλευση αποτελείται από 240 βουλευτές που εκλέγονται για θητεία τεσσάρων ετών (μόνο η έβδομη Εθνοσυνέλευση το 1990 - η πρώτη μετά τις δημοκρατικές αλλαγές- αποτελούνταν από 400 βουλευτές). Κάθε Βούλγαρος υπήκοος, ο οποίος δεν κατέχει

διπλή υπηκοότητα, βρίσκεται στην ηλικία των 21 ετών, δεν είναι υπό δικαστική αντιδικία και δεν εκτίει ποινή φυλάκισης, είναι διαθέσιμος για να κατέβει στις εκλογές για μέλος του Κοινοβουλίου. Τα μέλη του Κοινοβουλίου δεν αντιπροσωπεύουν μόνο τους ψηφοφόρους τους, αλλά και ολόκληρο το έθνος (Election Act for Members of Parliament, 2007).

Ο Πρόεδρος είναι ο αρχηγός του κράτους της Δημοκρατίας της Βουλγαρίας. Ο Αντιπρόεδρος τον βοηθά στο έργο του. Ο Πρόεδρος εκλέγεται άμεσα από το λαό για θητεία πέντε ετών. Κάθε Βούλγαρος πολίτης από τη γέννηση του, ο οποίος βρίσκεται στην ηλικία των 40 ετών, είναι διαθέσιμος για μέλος του Κοινοβουλίου και έχει ζήσει στη χώρα τα τελευταία πέντε χρόνια, είναι διαθέσιμος για να κατέβει στις εκλογές για Πρόεδρος. Η τελευταία απαίτηση προστέθηκε το 2001, εν μέρει για να εμποδίσει τυχόν απόπειρες από μέρος του τσάρου Simeon II, του Βούλγαρου μονάρχη που βρισκόταν στην εξορία και έζησε στη Μαδρίτη στην Ισπανία, να κατέβει για αρχηγός του κράτους (Election Act for President and Vice-President , 2011).

Ο Πρόεδρος της Δημοκρατίας προγραμματίζει τις εκλογές για τη σύσταση της Εθνοσυνέλευσης και για τους τοπικούς διοικητικούς φορείς, καθώς επίσης και τα εθνικά δημοψηφίσματα αποφασίζονται από την Εθνοσυνέλευση. Τα εδάφη της Δημοκρατίας της Βουλγαρίας χωρίζονται σε δήμους και περιφέρειες. Το Δημοτικό Συμβούλιο είναι το τοπικό αυτοδιοικητικό όργανο του δήμου. Οι κάτοικοι του αντίστοιχου δήμου το εκλέγουν για θητεία τεσσάρων ετών με την αντίστοιχη διαδικασία ορισμένη από τη νομοθεσία. Ο Δήμαρχος είναι η εκτελεστική αρχή του Δήμου. Οι κάτοικοι ή το Δημοτικό Συμβούλιο τον/την εκλέγει για θητεία τεσσάρων ετών με την αντίστοιχη διαδικασία ορισμένη από τη νομοθεσία (Local Elections Act, 2005).

Η ηλικία ψήφου στη Βουλγαρία είναι 18.

Ο Πρωθυπουργός είναι ο αρχηγός της Κυβέρνησης. Έχει διοριστεί από τον Πρόεδρο και εκλέγεται από την Εθνοσυνέλευση. Τα μέλη του Υπουργικού Συμβουλίου διορίζονται από τον Πρωθυπουργό και εκλέγονται επίσης από την Εθνοσυνέλευση. (Raycheva, 2012)

5.6 ΤΟ ΝΟΜΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΤΩΝ ΒΟΥΛΓΑΡΙΚΩΝ ΒΟΥΛΕΥΤΙΚΩΝ ΕΚΛΟΓΩΝ ΤΟ 2013 ΚΑΙ ΤΟ ΕΚΛΟΓΙΚΟ ΣΥΣΤΗΜΑ

Οι κοινοβουλευτικές εκλογές ρυθμίζονται από ένα νομικό πλαίσιο που γενικά παρέχει μια ασφαλή βάση για τη διεξαγωγή των δημοκρατικών εκλογών αν εφαρμοστεί σωστά. Αποτελείται κυρίως από το Σύνταγμα, τον Εκλογικό Κώδικα, το Νόμο για τα Πολιτικά Κόμματα, τον Ποινικό Κώδικα και άλλους νόμους, καθώς και αποφάσεις και οδηγίες του CEC. Μερικές από τις προτάσεις που προταθήκαν προηγουμένως από το OSCE απευθύνονταν στις πρόσφατες διορθώσεις του Εκλογικού Κώδικα στις 13 Φεβρουαρίου και αυτές περιελάμβαναν ενίσχυση της διαφάνειας της εκλογικής διαδικασίας παρέχοντας ζωντανή αναμετάδοση των συνεδριάσεων των εκλογικών επιτροπών, καθώς και διασφάλιση του δικαιώματος των παρατηρητών να ακολουθούν ολόκληρη την εκλογική διαδικασία. Παρ' όλα αυτά, ένας μικρός αριθμός προτάσεων δεν έγινε, όπως αυτές που αφορούν το νομικό πλαίσιο για την κάλυψη της καμπάνιας από τα ΜΜΕ, το δικαίωμα των μειονοτήτων να χρησιμοποιούν τη μητρική τους γλώσσα κατά τη διάρκεια της καμπάνιας και το σύστημα που αφορά την επίλυση της εκλογικής διαμάχης.

Το Σύνταγμα υιοθετήθηκε το 1991 και τροποποιήθηκε τελευταία φορά το 2007 και είναι αυτό που εγγυάται τα θεμελιώδη δικαιώματα και τις απαραίτητες ελευθέριες για τις δημοκρατικές εκλογές. Παρ' όλα αυτά, η στέρηση πολιτικών δικαιωμάτων των πολιτών που εκτίουν ποινή φυλάκισης, ασχέτως από τη σοβαρότητα του εγκλήματος που διέπραξαν, εξασθενεί τα εγγυημένα καθολικά δικαιώματα της ψηφοφορίας και υποψηφιότητας και είναι ασυνεπής με τις δεσμεύσεις της OSCE και τα διεθνή στάνταρ.

Ο Ποινικός Κώδικας περιλαμβάνει εξαγορά ψήφων ανάμεσα σε αλλά αδικήματα σχετικά με τις εκλογές. Ο Εκλογικός Κώδικας επίσης ορίζει ότι όλα τα υλικά της καμπάνιας πρέπει να περιέχουν μια δήλωση ότι η εξαγορά και η πώληση ψήφων είναι ποινικό αδίκημα. Σε μια προσπάθεια να απευθύνει εκτενείς ισχυρισμούς για εξαγορά ψήφων, στις 21 Μαρτίου 2013, ο γενικός εισαγγελέας εξέδωσε οδηγίες για να καθοδηγήσει την δουλειά των τοπικών εισαγγελέων κατά τη διάρκεια των εκλογών. Η εθνική συνέλευση είναι ένα ενιαίο σώμα που αποτελείται από 240 μέλη εκλεγμένα κάτω από ένα σύστημα αναλογικής λίστας από 31 πολύ-πληρεξούσιες εκλογικές περιφέρειες. Ο αριθμός των πληρεξούσιων από κάθε περιφέρεια είναι μεταξύ 4 και 16 και αποφασίζεται από το CEC σύμφωνα με το μέγεθος του

πληθυσμού στην αντίστοιχη εκλογική περιφέρεια. Ως πληρεξούσιοι, μπορούν να συμμετέχουν τα πολιτικά κόμματα και οι συνασπισμοί που λαμβάνουν το ελάχιστο 4 τοις εκατό από έγκυρες ψήφους σε εθνικό επίπεδο και οι ανεξάρτητοι υποψήφιοι που λαμβάνουν έγκυρες ψήφους όχι λιγότερες από το εκλογικό ποσοστό της εκλογικής τους περιφέρειας. Η κατανομή των πληρεξούσιων είχε ως αποτέλεσμα σημαντικές παρεκκλίσεις σε έναν αριθμό ψηφοφόρων ανά κοινοβουλευτική θέση σε μερικές περιοχές. Μια ανάλυση του OSCE έδειξε ότι ο αριθμός των εγγεγραμμένων ψηφοφόρων για κάθε ένα πληρεξούσιο κυμαινόταν από 24.638 ψηφοφόρους στην περιοχή Vidin μέχρι 44.768 ψηφοφόρους στην περιοχή Kardzhali, 14% λιγότεροι και 56% περισσότεροι αντίστοιχα, από τον εθνικό μέσο όρο. Μια σημαντική παρέκκλιση σημειώθηκε επίσης στην περιοχή 23 στην πόλη της Σόφιας (14% λιγότερο από τον εθνικό μέσο όρο), στις περιοχές Razgrad και Kyustendil (19% και 20% περισσότερο σε σχέση με τον εθνικό μέσο όρο). Αυτές οι ανισότητες επηρέασαν την ισότητα της ψήφου που εγγυήθηκε η κυβέρνηση σε συγκεκριμένες περιοχές. (OSCE / ODIHR : 2013, 4)

5.7 ΠΟΛΙΤΙΚΕΣ ΠΡΟΕΚΚΛΟΓΙΚΕΣ ΕΚΣΤΡΑΤΕΙΕΣ ΣΤΗ ΒΟΥΛΓΑΡΙΑ ΤΗ ΔΕΚΑΕΤΙΑ 2004-2014

ΒΟΥΛΕΥΤΙΚΕΣ ΕΚΛΟΓΕΣ 2005

Η καμπάνια ήταν κατά κύριο λόγο ήρεμη και έλαβε χώρα κυρίως στα ΜΜΕ, με λίγη επικέντρωση στη συζήτηση των θεμάτων. Η απόφαση της κυβέρνησης να οργανώσει μια κρατικά χρηματοδοτούμενη κλήρωση κυριάρχησε στο πολιτικό ντιμπέιτ στο δρόμο προς τις εκλογές.

Η καμπάνια για τις βουλευτικές εκλογές άρχισε στις 25 Μαΐου και τελείωσε τα μεσάνυχτα στις 23 Ιουνίου. Το CEC κατέγραψε ότι συμμετείχαν στις εκλογές 14 κόμματα και 8 συνασπισμοί, σημαντικά λιγότερα από τις προηγούμενες εκλογές, εξαιτίας των αυστηρών διαδικασιών εγγραφής .

Το γενικότερο κλίμα της καμπάνιας ήταν ήρεμο και αυτό κυρίως έγινε γιατί τα πολιτικά κόμματα άφηναν τα ενδεχόμενα ανοιχτά εξαιτίας της αβεβαιότητας στο πολιτικό σκηνικό μετά τις εκλογές. Η εντατική τηλεοπτική καμπάνια ήταν πιο επαγγελματική από ότι σε προηγούμενες εκλογές και έτσι και πιο ακριβή. Σε γενικές

γραμμές, τα οικονομικά ήταν το μόνο εμπόδιο για πιο εντατική καμπάνια, για μερικούς εκλογικούς συμμετέχοντες.

Πριν τις εκλογές, το κυβερνών κόμμα NMS ανακοίνωσε ότι δε θα κάνει εκλογική συμμαχία με κανένα άλλο κόμμα, αλλά θα κατέβει μόνο του. Το NMS το όποιο είχε υιοθετήσει μια πιο κεντρώα θέση κατά τη διάρκεια της θητείας του στην κυβέρνηση, αντιμετώπισε προκλήσεις και από τη Δεξιά και από την Αριστερά.

Η κυριότερη πρόκληση από την Αριστερά ήταν από τη Συμμαχία για τη Βουλγαρία, οδηγούμενη από το Βουλγαρικό Σοσιαλιστικό Κόμμα (BSP). Το BSP και η Συμμαχία του για τη Βουλγαρία προέκυψε σαν πρόδρομος στην καμπάνια. Από τη Δεξιά, το UDF είχε διαλυθεί από τις εκλογές του 2001, αφήνοντας πίσω τα κόμματα Ενωμένες Δημοκρατικές Δυνάμεις (UtDF), Δημοκράτες για Δυνατή Βουλγαρία (DSB) και Ένωση Ανθρώπων της Βουλγαρίας (BPU). Ο μικρός κυβερνητικός συνασπισμός, Κίνηση για Δικαιώματα και Ελευθερίες (MRF), παραδοσιακά θεωρούνταν από πολλούς σαν το κόμμα που εκπροσωπεί τα συμφέροντα της βουλγαροτουρκικής μειονότητας και το κόμμα New Time, αποσπασμένο από το NMS είχε επίσης τις δίκες του λίστες.

Μια νέα πολιτική δύναμη, ο εθνικιστικός συνασπισμός Ataka (επίθεση), σχηματίστηκε μόλις τον Απρίλιο, αλλά γρήγορα βρήκε υποστηρικτές, προκαλώντας μεγάλη ανησυχία εξαιτίας των ακραίων του απόψεων που εκφράζονταν στην καμπάνια του σε μερίδες του βουλγαρικού πληθυσμού. Ο ηγέτης του, Volen Siderov, είχε κερδίσει δημοτικότητα σαν παρουσιαστής μιας καθημερινής εκπομπής συζητήσεων, με το όνομα Ataka, που μεταδιδόταν από το ιδιωτικό κανάλι TV Skat. Το Ηλεκτρονικό Συμβούλιο Μεταδόσεων είπε στον OSCE ότι είχε εκδώσει 10 προειδοποιήσεις για ομιλίες μίσους στο TV Skat πριν την εκλογική καμπάνια, αλλά δεν έδρασε κατά τη διάρκεια της καμπάνιας, γιατί αυτό θα συγκέντρωνε την προσοχή του κόσμου στο κανάλι. Πολλοί άλλοι εκλογικοί συμμετέχοντες παραπονέθηκαν ότι το κανάλι TV Skat, ενώ χρέωνε όλα τα αλλά κόμματα για προβολή της καμπάνιας τους, το κόμμα Ataka μετέδιδε την καμπανιά του δωρεάν. Στις 22 Ιουνίου, το TV Skat μετέδωσε ζωντανά την τελευταία συγκέντρωση του Ataka στην πόλη Μπουργκάς, όπου ο ηγέτης του κόμματος μίλησε για 40 λεπτά, περιλαμβάνοντας περιεχόμενο που θα μπορούσε να χαρακτηριστεί ως ομιλία μίσους. Την ίδια στιγμή το Ataka ισχυρίστηκε ότι δεν είχε τόση πρόσβαση στα ΜΜΕ.

Η λοταρία ανακοινώθηκε σαν μέρος ενός ψηφίσματος για τον προϋπολογισμό των εκλογών από το Υπουργικό Συμβούλιο στις 20 Μαΐου και περιλαμβανόταν στα 4

εκατομμύρια BGL για τις προσπάθειες get-out-the-vote (GOTV). Πολλοί συνομιλητές ισχυριστήκαν ότι αυτό ήταν ακατάλληλη χρήση των κρατικών πόρων και μπορούσε να φάνει σα να έχει οργανωθεί από το κυβερνών κόμμα για να επηρεάσει την ψήφο του κόσμου. Οι κυβερνητικοί αξιωματούχοι ενημέρωσαν τον OSCE ότι ο σκοπός της λοταρίας ήταν να αυξήσει τη νεανική ψήφο, η οποία φαινόταν να ωφελεί περισσότερο το NMS. Τα βραβεία της λοταρίας, τα οποία είχαν δοθεί σε τοπικό επίπεδο από τους κυβερνήτες, περιελάμβαναν ένα αυτοκίνητο, κινητά τηλεφώνια και προσωπικούς υπολογιστές. Αν και το γενικότερο κλίμα της καμπάνιας ήταν ήρεμο, υπήρχαν μεμονωμένα περιστατικά εκφοβισμού και εξαγοράς ψήφων. Στην πόλη Kardjali, κάρηκε μια πινακίδα διαφημίσεων και αναφέρθηκε πως μια υποψήφια και το προσωπικό της δεχτήκαν απειλές. Στην ίδια περιφέρεια, πολλά πολιτικά κόμματα αντικατέστησαν τα μέλη του PEC εξαιτίας εκφοβισμών. Στην πόλη Vidin, ένα κόμμα διέκοψε την εκδήλωση καμπάνιας αλλού κόμματος και την εμπόδισε να γίνει και υπήρχαν παρόμοιες αναφορές από μερικά κόμματα ότι τους εμπόδισαν να κάνουν τις καμπάνιες τους σε συγκεκριμένες περιοχές. Σε μερικές περιοχές, για παράδειγμα στο χωριό Ruen (Bourgas), πολιτικοί συμμετέχοντες, άλλοι από αυτούς που υποστήριζαν οι ηγέτες της κοινότητας, δεν μπορούσαν να αναρτήσουν υλικό από την καμπάνια τους. Στην Razgrad, οι ψηφοφόροι φαίνεται πως καθοδηγήθηκαν πώς να ψηφίσουν και τους δόθηκαν αριθμοί που θα έπρεπε να τους γράψουν στα ψηφοδέλτια για να διασταυρωθούν οι ψήφοι τους αργότερα. Η εξαγορά ψήφων φέρεται πως έλαβε χώρα και σε πολλές περιοχές Ρομά.

Η αποστολή έλαβε μερικές αναφορές ότι διοικητικές πηγές χρησιμοποιήθηκαν για εκλογικό κέρδος. Αυτές περιελάμβαναν υπουργούς που χρησιμοποιούσαν τη θέση τους για να τραβήξουν μεγαλύτερη τηλεοπτική / ραδιοφωνική κάλυψη, διορισμός υπουργικού προσωπικού στις καμπάνιες, χρήση υπουργικών μέσων μεταφοράς για ταξίδια στις καμπάνιες και εγκαίνια δημοσίων χρηματοδοτούμενων έργων υποδομής που αποδίδονταν στο πολιτικό τους κόμμα ή την πολιτική τους καμπάνια.

Αν και ο Εκλογικός Νόμος περιορίζει τις ατομικές δωρεές στις καμπάνιες και τα συνολικά της έξοδα, οι περισσότεροι συνομιλητές συμφώνησαν ότι τα πραγματικά έξοδα της καμπάνιας των μεγάλων πολιτικών κομμάτων υπερέβησαν τα όρια. Νέοι πολιτικοί όροι απαιτούν τα πολιτικά κόμματα, οι συνασπισμοί και οι επιτροπές πρωτοβουλίας να χρησιμοποιούν ειδικούς τραπεζικούς λογαριασμούς κατά τη διάρκεια της καμπάνιας και να αρχειοθετούν μια αναφορά για τις χρηματοδοτήσεις και τα έξοδα στο εθνικό γραφείο λογαριασμών 1 μηνά από την ημέρα των εκλογών.

Παρά αυτό το πλαίσιο, οι μηχανισμοί επιβολής φαίνεται να μην είναι αρκετοί και οι σχετικά μικρές οικονομικές κυρώσεις γενικά θεωρούνται ανεπαρκείς να εμποδίσουν τις παραβιάσεις. (OSCE / ODIHR : 2005, 9)

ΒΟΥΛΕΥΤΙΚΕΣ ΕΚΛΟΓΕΣ 2009

Η επίσημη ,21 ημερών, περίοδος της καμπάνιας ξεκίνησε στις 14 Ιουνίου και τελείωσε την ημέρα των εκλογών. Δεν υπήρξε σιωπηλή περίοδος και πολλά κόμματα και συνασπισμοί οργάνωσαν μεγάλες εκδηλώσεις την παραμονή των εκλογών. Πολιτικά κόμματα και συνασπισμοί καταπιάστηκαν με διάφορες δραστηριότητες της καμπάνιας, όπως η πληρωμένη διαφήμιση, η διανομή υλικού της καμπάνιας, η τοποθέτηση αφισών και πινακίδων και η διαφήμιση από πόρτα σε πόρτα. Ο OSCE / ODIHR LEOM δεν άκουσε καθόλου παραπόνια όσον αφορά τις θεμελιώδεις ελευθερίες κατά τη διάρκεια της καμπάνιας. Ο OSCE / ODIHR LEOM παρατήρησε πως πολύς κόσμος έδινε μεγάλη σημασία στην καμπάνια, με αύξηση κοντά στην ημέρα των εκλογών και ειδικότερα στο ανατολικότερο μέρος της χώρας, για παράδειγμα στην Βάρνα και στο Μπουργκάς. Όλα τα μεγάλα κόμματα και οι συνασπισμοί εμφανιστήκαν να έχουν ένα πρόγραμμα για τοπικές συναντήσεις και συλλαλητήρια, όπου συχνά συμμετείχαν ο εθνικός ηγέτης του κόμματος και τοπικοί υποψήφιοι από την αντίστοιχη περιφέρεια. Ο OSCE / ODIHR LEOM παρακολούθησε περίπου 20 από αυτές τις εκδηλώσεις, περιλαμβανόμενες και μεγαλύτερες συγκεντρώσεις στο Plovdiv, Blagoevgrad και Varna, όπου ο αριθμός των παρευρισκομένων κυμαινόταν από μερικές εκατοντάδες σε μερικές χιλιάδες. Γενικά, οι συναντήσεις και τα συλλαλητήρια της καμπάνιας δεν τράβηξαν μεγάλο κοινό. Προχώρησαν ήρεμα και συχνά περιελάμβαναν στοιχεία διασκέδασης.

Ανάμεσα σε όλα τα θέματα της καμπάνιας, η διαφθορά φάνηκε να κυριαρχεί. Ενώ τα κόμματα της κυβέρνησης, οδηγούμενα από το BSP, τόνιζαν την επιτυχία τους στην οικονομική ανάπτυξη και σταθερότητα, οι αντίπαλοι τους τόνιζαν πως η Βουλγαρική οικονομική βοήθεια από την Ε.Ε. κόπηκε το 2008 εξαιτίας της κυβερνητικής ανικανότητας να καταπολεμήσει τη διαφθορά. Μερικές πολιτικές δυνάμεις φάνηκε να κάνουν καμπάνιες αποκλειστικά για τα προγράμματα τους εναντίον στη διαφθορά. Η ρητορεία της αντιπολίτευσης ενάντια στη διαφθορά

οξύνθηκε μετά από ένα ρεπορτάζ ειδήσεων, που μεταδόθηκε από πολλούς τηλεοπτικούς σταθμούς, από μια εκδήλωση της καμπάνιας του MRF, στην οποία ο ηγέτης του Ahmed Dogan είπε ότι έπαιξε καθοριστικό ρόλο στη διανομή δημοσίου χρήματος. Αυτή η πληροφορία θεωρήθηκε ως σημαντική από τα μέσα και έτσι προβλήθηκε σε μεγάλο βαθμό από τις ειδήσεις δωρεάν. Οι εκπρόσωποι του MRF είπαν στον OSCE / ODIHR LEOM ότι η φράση είχε βγει από τα συμφραζόμενα. Επίσης, είπαν ότι σαν αποτέλεσμα αυτού είχαν βανδαλισμούς στα εκλογικά τους γραφεία σε πέντε πόλεις. Οι εκλογικές παραβιάσεις, όπως η εξαγορά ψήφων και ο εκφοβισμός κυριαρχούσαν στις καμπάνιες και στην κάλυψη των ΜΜΕ. Οι πολλές γνώμες που παρουσιάζονταν και εκφράστηκαν για αυτά τα θέματα τραβούσαν την προσοχή αυτών που ήταν υπεύθυνοι για την καταπολέμηση τους και γενικά η δημοσιότητα φάνηκε να ανακουφίζει την αρνητική επίδραση της εξαγοράς ψήφων και του εκφοβισμού. Η χορήγηση ασυλίας κατά τη διάρκεια της καμπάνιας σε αυτούς που αντιμετώπιζαν σοβαρές ποινικές κατηγορίες ήταν επίσης πρωτεύων θέμα κατά τη διάρκεια της καμπάνιας. (OSCE / ODIHR : 2009β, 12)

ΒΟΥΛΕΥΤΙΚΕΣ ΕΚΛΟΓΕΣ 2013

Η επίσημη καμπάνια ξεκίνησε στις 12 Απριλίου και τελείωσε στις 10 Μαΐου τα μεσάνυχτα, όταν και ξεκίνησε η περίοδος της σιωπής. Το περιβάλλον της καμπάνιας ήταν ανταγωνιστικό και σε γενικές γραμμές χωρίς βία. Η προσωρινή κυβέρνηση πήρε μέτρα που στόχευαν να καλλιεργήσουν το δημόσιο αίσθημα εμπιστοσύνης στην εκλογική διαδικασία. Τα μέτρα περιελάμβαναν την περιπολία 3,500 αστυνομικών για την ημέρα των εκλογών με σκοπό να αποτρέψουν τη δημιουργία δεσμών ανάμεσα στην αστυνομία και τις τοπικές αρχές από το να επηρεάσουν το εκλογικό αποτέλεσμα. Επιπλέον, ο πρόεδρος ίδρυσε ένα Πολιτικό Συμβούλιο για Ελεύθερες και Διαφανείς εκλογές, που συνεδρίαζε συχνά, στο οποίο οι πολιτικοί αντιπρόσωποι της κοινωνίας είχαν την ευκαιρία να συναντηθούν με αξιωματούχους της Κυβέρνησης και της Κεντρικής Επιτροπής των Εκλογών (CEC).

Η ελευθερία της έκφρασης και των συγκεντρώσεων, σε γενικές γραμμές, ήταν σεβαστές. Οι δραστηριότητες της καμπάνιας διεξάγονταν κυρίως μέσα από τα ΜΜΕ, με ψηφοθηρία από πόρτα σε πόρτα, αν και μερικά κόμματα είχαν μεγαλύτερες συγκεντρώσεις. Δυστυχώς κατά τη διάρκεια της καμπάνιας παρατηρήθηκε η χρήση εμπρηστικών, μισαλλόδοξων και ξενοφοβικών συνθημάτων από διάφορα πολιτικά

κόμματα τα οποία στήριζαν τις ιδέες τους σε εθνικιστικά θέματα. Ένας αριθμός ακτιβιστών των ανθρωπίνων δικαιωμάτων, συμπεριλαμβανομένων αντιπρόσωπων των Ρομά, έστειλαν μια ανοιχτή επιστολή στον πρόεδρο και σε άλλους κρατικούς θεσμούς, καλώντας τους να εναντιωθούν απέναντι στους λόγους βίας που απευθύνονταν σε εθνότητες, κατά τη διάρκεια της καμπάνιας. Η χρήση ξενοφοβικών συνθημάτων είναι αντίθετη με τις αρχές που κατοχυρώθηκαν στο έγγραφο της Κοπεγχάγης του OSCE, στο Πλαίσιο της Σύμβασης για την Προστασία των Εθνικών Μειονοτήτων, στη Διεθνή Συνεδρίαση για την Εξάλειψη όλων των Μορφών Ρατσιστικών Διακρίσεων και στην Απόφαση Υπουργικού Συμβουλίου του OSCE Νο. 8/09.

Ενώ η καμπάνια αρχικά εστίαζε σε κοινωνικά και πολιτικά θέματα όπως η φτώχεια, η ανεργία, και η μάχη εναντία στη διαφθορά και στο οργανωμένο έγκλημα, δυο ξεχωριστές αποκαλύψεις τηλεφωνικών υποκλοπών επισκίασαν τα θέματα και προγράμματα πολιτικής σαν κύρια θέματα της καμπανιάς. Επιπλέον, μερικές φορές η καμπάνια γινόταν αρνητική και λαϊκιστική. Ο ηγέτης του BSP, Sergei Stanishev, υπέβαλε έγγραφο στο γενικό εισαγγελέα ισχυριζόμενος ότι, υπό την προηγούμενη κυβέρνηση, το Υπουργείο Εσωτερικών (MoI) είχε διεξάγει ένα παράνομο σχέδιο για υποκλοπές δημοσιογράφων και κυβερνητικών αντιπρόσωπων. Πολλά πολιτικά κόμματα έριξαν την ευθύνη στον πρώην Υπουργό Εσωτερικών, Tsvetan Tsvetanov και απαίτησαν την παραίτηση του από επικεφαλής της καμπάνιας του GERB. Ο εισαγγελέας ανακοίνωσε ότι υπήρχαν αποδείξεις εναντίων του Κου. Tsvetanov και πολλών άλλων αξιωματούχων του MoI. Συνεπώς, πολλά ΜΜΕ δημοσίευσαν μια συζήτηση ανάμεσα στον ηγέτη του GERB, του πρώην πρωθυπουργού, Boyko Borisov και του εισαγγελέα της Σόφιας. Η συζήτηση περιείχε μεθόδους πίεσης των ΜΜΕ και αποκάλυψε εμπιστευτικές λεπτομέρειες για τις τρέχουσες έρευνες. Η αυθεντικότητα της συζήτησης δε διαψεύστηκε από κανέναν και ο εισαγγελέας της Σόφιας παραιτήθηκε.

Η αδικαιολόγητη εμπλοκή του MoI στην εκλογική διαδικασία συνέβαλε στην έλλειψη εμπιστοσύνης του κοινού σε μερικούς κρατικούς θεσμούς. Την ημέρα των εκλογών, ο OSCE παρατηρούσε και ενημερωνόταν από τους πολλούς αστυνομικούς που περιπολούσαν σε διάφορες γειτονιές των Ρομά. Σύμφωνα με μερικούς εμπλεκόμενους, η μεγάλη αστυνομική παρουσία που είχε ως στόχο να εμποδίσει την εξαγορά ψήφων, πιθανώς εκφόβισε τον ντόπιο πληθυσμό. Επιπλέον, σε πολλές πόλεις, η αστυνομία εξέδωσε προειδοποιητικά πρωτόκολλα και ζήτησε από τους

ψηφοφόρους και τους υποψηφίους να τα υπογράψουν. Υπογράφοντας, οι ψηφοφόροι και οι υποψήφιοι δεσμεύονται να μη διαταράξουν τη δημόσια σειρά, να μην εμπλακούν σε αγορά ψήφων και να κάνουν την καμπάνια μόνο στα βουλγάρικα. Σύμφωνα με τους συνομιλητές του OSCE, τα προειδοποιητικά πρωτόκολλα εκδόθηκαν από επικεφαλείς της αστυνομίας βασισμένα σε προηγούμενα αστυνομικά δεδομένα ή όπως αλλιώς λέγονται «ενεργή πληροφορία». Η υποκειμενική ερμηνεία του άρθρου 56 του ΜοΙ οδήγησε σε αυθαίρετη προσέγγιση από την τοπική αστυνομία με αποτέλεσμα να υπάρχουν περιπτώσεις εκφοβισμού και πίεσης σε ψηφοφόρους και υποψηφίους.

Διάχυτες και διαδεδομένες κατηγορίες για αγορά ψήφων συνέβαλαν σε μια γενική έλλειψη της εμπιστοσύνης στην ακεραιότητα της εκλογικής διαδικασίας. Οι συνομιλητές ισχυρίστηκαν ότι δεν υπήρχε ρητή και αυθεντική δέσμευση από την πλευρά των εμπλεκόμενων πολιτικών κομμάτων για να λυθεί το θέμα της αγοράς ψήφων. Ενώ ο πληθυσμός των Ρομά θεωρείται να είναι ο πιο επιρρεπής όσων αφορά πιθανή εκλογική αδικοπραγία, οι συνομιλητές σημείωσαν ότι το φαινόμενο της εξαγοράς ψήφων εκτεινόταν σε διάφορες ενωτικές ομάδες και ήταν ιδιαιτέρως ανεκτό από την κοινωνία. Μερικά πολιτικά κόμματα κάνουν την καμπάνια τους μέσω φιλανθρωπικών ενεργειών, όπως είναι η διανομή χρημάτων και αγαθών. Ο γενικός εισαγγελέας ενημέρωσε τον OSCE ότι από τις 622 αναφορές που ελήφθησαν, 98 περιπτώσεις χρειαζόνταν περισσότερες πληροφορίες, 70 έρευνες για εξαγορά ψήφων ανοίχτηκαν και 8 άνθρωποι καταδικάστηκαν.

Στις 11 Μαΐου, μια μέρα πριν τις εκλογές, ακολουθώντας τις επιθεωρήσεις από το εθνικό πρακτορείο για την κρατική ασφάλεια σε ένα επίσημο τυπογραφείο, αναφέρθηκε ότι κατασχέθηκαν 350,000 ψηφοδέλτια. Ο εισαγγελέας δήλωσε ότι το τυπογραφείο είχε ήδη στείλει όλα τα απαραίτητα ψηφοδέλτια στις εκλογικές περιφέρειες μέχρι τις 8 Μαΐου και απέφυγε να κάνει αλλά σχόλια με σκοπό να αποφύγει ανάμειξη στην εκλογική διαδικασία. Μια έρευνα ξεκίνησε και την ώρα που γραφόταν αυτή η αναφορά βρισκόταν σε εξέλιξη. BSP, MRF και Ataka διεξήγαγαν συνεντεύξεις τύπου κατά τη διάρκεια της σιωπηλής περιόδου και ισχυρίστηκαν ότι τα ψηφοδέλτια προορίζονταν για εκλογική απάτη. Οι ηγέτες του GERB αρνήθηκαν αυτούς τους ισχυρισμούς. Η CEC έκανε δήλωση που διαβεβαίωνε τους ψηφοφόρους ότι τα κατασχεμένα ψηφοδέλτια δεν θα χρησιμοποιούνταν για παράνομους σκοπούς και ότι βρίσκονταν υπό αστυνομική φύλαξη. Αυτό το περιστατικό έπληξε ακόμα περισσότερο την εμπιστοσύνη στην διαδικασία. (OSCE / ODIHR : 2013, 10)

ΒΟΥΛΕΥΤΙΚΕΣ ΕΚΛΟΓΕΣ 2014

Η επίσημη προεκλογική εκστρατεία ξεκίνησε 30 ημέρες πριν από τις εκλογές, στις 5 Σεπτεμβρίου. Μερικά από τα θέματα στα οποία αναμένεται να επικεντρωθεί ο OSCE είναι η κοινωνική πρόνοια, η απασχόληση, καθώς και η αποτελεσματικότητα των ρυθμιστικών φορέων. Καταγγελίες για εξαγορά ψήφων υπήρξαν και σε αυτές τις εκλογές και οι ανησυχίες για την ανεπαρκή επιβολή του νόμου για την αντιμετώπιση τέτοιων πρακτικών τέθηκαν από πολλούς συνομιλητές οι οποίοι «φωτογράφησαν» κυρίως τις ομάδες μειονοτήτων (ειδικά αυτή των Ρομά) οι οποίες θεωρούνται ως οι πλέον ευάλωτες στην άποψη των εν λόγω εκλογικών παρατυπιών. Αν και στο παρελθόν έχει επισημανθεί στις συστάσεις του OSCE, η νομοθεσία εξακολουθεί να απαγορεύει την προεκλογική εκστρατεία σε οποιαδήποτε άλλη γλώσσα, εκτός από τη βουλγαρική.

Σε ένα σημαντικό θετικό βήμα, ο τροποποιημένος Εκλογικός Κώδικας προβλέπει για τους διαγωνιζόμενους στις εκλογές την ίση κατανομή του δωρεάν χρόνου ομιλίας για τη δημόσια τηλεόραση και το ραδιόφωνο. Οι διαγωνιζόμενοι δικαιούνται να μεταδοθεί το αρχικό και το τελικό σποτ της εκστρατείας τους και να συμμετάσχουν σε συζητήσεις. Ωστόσο, η δημόσια ραδιοτηλεόραση σημείωσε την επιφυλακτικότητα ορισμένων ηγετών των κομμάτων να συμμετάσχουν σε τέτοιου είδους συζητήσεις όπως συνέβη στο παρελθόν.

Οι διαγωνιζόμενοι επίσης έχουν το δικαίωμα να «βγάλουν» πληρωμένες διαφημίσεις. Οι τιμές για τις πληρωμένες διαφημίσεις καθορίζονται από το Υπουργικό Συμβούλιο στην περίπτωση των δημόσιων ραδιοτηλεοπτικών φορέων και πρέπει να δημοσιεύονται από εμπορικούς ραδιοτηλεοπτικούς φορείς μέχρι τις 25 Αυγούστου. Σε εφαρμογή μιας μακρόχρονης σύστασης του OSCE, ο τροποποιημένος Εκλογικός Κώδικας υποχρεώνει όλους τους ραδιοτηλεοπτικούς φορείς να διαχωρίσουν πληρωμένο περιεχόμενο από την έκθεση των συντακτών(editorial) και την αναφορά ειδήσεων και να το οριοθετήσουν ξεκάθαρα ως τέτοιο.

Σε μια προσπάθεια να παρέχουν μεγαλύτερες ευκαιρίες σε νέα πολιτικά κόμματα και στους ανεξάρτητους υποψηφίους, όπως συνέστησε στο παρελθόν ο OSCE / ODHR, ο Εκλογικός Κώδικας προβλέπει πλέον την κατανομή των οικονομικών «πακέτων πολυμέσων» στις επιτροπές διορισμού και στα κόμματα που

δεν πληρούν τα κριτήρια για τις κρατικές επιδοτήσεις ούτως ώστε να καλύψουν τα έξοδα της εκστρατείας στα μέσα ενημέρωσης.

Η εποπτεία της συμμόρφωσης με τους κανονισμούς των μέσων ενημέρωσης εξασφαλίζεται από το Συμβούλιο των Ηλεκτρονικών Μέσων Ενημέρωσης (CEM), που θα διεξάγει, από τις 25 Αυγούστου, την παρακολούθηση των μέσων ενημέρωσης από ένα δείγμα των εθνικών και περιφερειακών ραδιοτηλεοπτικών φορέων. Επίσης, πρόκειται να δημοσιεύσει κατευθυντήριες γραμμές για τους ραδιοτηλεοπτικούς φορείς για την κάλυψη της προεκλογικής εκστρατείας. Το CEM σημείωσε θετικά ότι μετά από τις τροποποιήσεις του Νόμου το Μάρτιο του 2014 περί ραδιοτηλεόρασης, σύμφωνα με μια προηγούμενη σύσταση του OSCE, οι εποπτικές του ευθύνες έχουν διευκρινιστεί. Θα διαβιβάσει πληροφορίες σχετικά με το τι παρατυπίες θα σημειωθούν στην CEC, η οποία θα εκδίδει αποφάσεις και κυρώσεις, για παραβιάσεις του Εκλογικού Κώδικα. (OSCE / ODIHR : 2014, 6)

5.8 ΤΑ Μ.Μ.Ε. ΚΑΙ Η ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΤΟΥΣ ΣΤΙΣ ΕΚΛΟΓΕΣ ΤΗΣ ΔΕΚΑΕΤΙΑΣ 2004-2014 ΣΤΗ ΒΟΥΛΓΑΡΙΑ

5.8.1 ΤΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΤΩΝ Μ.Μ.Ε. ΣΤΙΣ ΕΚΛΟΓΕΣ ΤΟΥ 2005

Ενώ ο OSCE δεν ανέλαβε τη συστηματική παρακολούθηση της κάλυψης των εκλογών από τα ΜΜΕ, έκανε μια αναφορά με μερικά γενικά χαρακτηριστικά του περιβάλλοντος των ΜΜΕ πριν τις εκλογές.

Σύμφωνα με το Συμβούλιο για τα Ηλεκτρονικά Μέσα , ένα σώμα επιτήρησης για τα Βουλγαρικά ηλεκτρονικά μέσα, υπάρχουν 135 ραδιοφωνικά και 185 τηλεοπτικά προγράμματα καταχωρημένα στην Βουλγαρία. Πολλά ηλεκτρονικά μέσα έχουν εθνική κάλυψη. Εκτός από τη δημόσια Βουλγαρική τηλεόραση (BNT) και το δημόσιο Βουλγαρικό ραδιοφωνικό σταθμό (BNR), τα πιο δημοφιλή ηλεκτρονικά μέσα με εθνική εμβέλεια είναι τα ιδιωτικά τηλεοπτικά κανάλια bTV και Nova καθώς και το ιδιωτικό ραδιόφωνο Radio Darik. Πολλά έντυπα μέσα με πολιτικό περιεχόμενο είναι διαθέσιμα σε όλη την Βουλγαρία, ενώ οι δυο πιο δημοφιλείς εφημερίδες είναι η Trud και η 24 Chasa.

Το Βουλγαρικό Σύνταγμα εγγυάται ελευθερία του λόγου και του τύπου, καθώς και των δικαιωμάτων των πολιτών να ψάχνουν, να διαδίδουν και να αποκτούν

πληροφορίες. Η λογοκρισία απαγορεύεται. Ο Εκλογικός Νόμος ορίζει ότι όλοι οι συμμετέχοντες έχουν το δικαίωμα ίσης πρόσβασης στις πηγές των πληροφοριών που είναι χρήσιμες για τους σκοπούς της εκλογικής καμπάνιας.

Η εκλογική καμπάνια στα δημόσια ΜΜΕ, όπου ορίζεται από τον Εκλογικό Νόμο, έβγαине στον αέρα μόνο σε 3 τύπους προγραμμάτων - ειδικά εκλογικά χρονικά, διαφημιστικά κλιπάρια και εκλογικά ντιμπέιτ. Η κάλυψη της καμπάνιας εκτός των οριζόμενων προγραμμάτων δεν επιτρεπόταν, περιλαμβανόμενων και των καθημερινών δελτίων ειδήσεων και των εκπομπών τρεχόντων θεμάτων. Παρ' όλα αυτά, επιτρεπόταν η κάλυψη των δραστηριοτήτων των κυβερνητικών αξιωματούχων που δεν έκαναν καμπάνια.

Ο Εκλογικός Νόμος υποχρεώνει όλους τους εκλογικούς συμμετέχοντες να πληρώνουν για όλες τις προαναφερόμενες εκπομπές που προβαλλόταν από τα δημόσια μέσα. Ο Εκλογικός Νόμος παρέχει μόνο ένα περιορισμένο νομικό πλαίσιο για την κάλυψη της εκλογικής καμπάνιας από τα ιδιωτικά μέσα. Παρ' όλα αυτά, τα ιδιωτικά μέσα ήταν υποχρεωμένα να χρεώνουν όλους τους συμμετέχοντες των εκλογών ίδιες τιμές για τις πληρωμένες εκλογικές καμπάνιες.

Η ηλεκτρονική και έντυπη κάλυψη των καμπανιών από τα μέσα παρείχε στους ψηφοφόρους μια μεγάλη γκάμα πληροφοριών και τα πολιτικά κόμματα μπορούσαν να χρησιμοποιούν τα ΜΜΕ για τους σκοπούς των καμπανιών τους. Οι ψηφοφόροι επίσης μπορούσαν να κάνουν μια ενημερωμένη επιλογή εξαιτίας των πολλών πολιτικών ντιμπέιτ που ήταν διαθέσιμα στα ηλεκτρονικά μέσα. Παρ' όλα αυτά, επειδή υπήρχε έλλειψη δωρεάν τηλεοπτικού / ραδιοφωνικού χρόνου στα δημόσια ΜΜΕ, η έκταση της κάλυψης των πολιτικών κόμματος ήταν άμεσα εξαρτώμενη από τους οικονομικούς πόρους των κομμάτων.

Η εκλογική καμπάνια στα μέσα αξιολογήθηκε από τους αναλυτές των μέσων ως η πιο ακριβή στην ιστορία των Βουλγάρικων εκλογών. Μερικά πολιτικά κόμματα και συνασπισμοί φάνηκε ότι αύξησαν τις πιθανότητες τους να βάλουν πληρωμένες διαφημίσεις για την καμπάνια τους στα ηλεκτρονικά και στα έντυπα μέσα. Άλλοι εκλογικοί συμμετέχοντες παραπονέθηκαν στο ΕΑΜ ότι λόγω του υψηλού κόστους προβολής των καμπανιών τους, τα κόμματα με λιγότερους οικονομικούς πόρους βρέθηκαν σε πιο μειονεκτική θέση.

Όπως καθορίζεται και από τον Εκλογικό Νόμο, το δημόσιο ΒΝΤ και ΒΝΡ οργάνωσαν το καθένα από 8 ντιμπέιτ, 50% του χρόνου δόθηκε στα κόμματα που εκπροσωπούνται στο κοινοβούλιο και 50% του χρόνου στα κόμματα που δεν

εκπροσωπούνται. Υπήρχαν επίσης πολλά προγράμματα συζητήσεων που οργανώθηκαν από τα ιδιωτικά ΜΜΕ. Ενώ η μεγαλύτερη κάλυψη των μέσων στις καμπάνιες, συμπεριλαμβανόμενων και των προγραμματισμένων συζητήσεων, ήταν πληρωμένη, μερικά ιδιωτικά ΜΜΕ, για παράδειγμα το τηλεοπτικό ιδιωτικό κανάλι bTV, δεν χρέωσε τα πολιτικά κόμματα για την συμμετοχή τους στα ντιμπέιτ. Παρ' όλα αυτά, τα πολιτικά κόμματα με τις μεγαλύτερες πιθανότητες να εκλεγούν έλαβαν περισσότερες προσκλήσεις να συμμετέχουν.

Τα διαφημιστικά κλιπ του CEC για την εκπαίδευση των ψηφοφόρων βγήκαν στον αέρα, ειδικότερα στα κρατικά κανάλια. Υπήρχε επίσης και μια μεγάλη κυβερνητική καμπάνια πρόσκλησης στις κάλπες get-out-the-vote(GOTV) διαθέσιμη και σε ηλεκτρονικά και έντυπα μέσα που είχε ως κύριο στόχο τους νέους ψηφοφόρους. Μια από τις διαφημίσεις της καμπάνιας GOTV, που προφανώς έδειχνε έναν Ρομά με αρνητικό τρόπο, σταμάτησε να προβάλλεται εξαιτίας των παραπόνων που ακολούθησαν από πολλές κοινωνικές οργανώσεις.

Όπως τονίστηκε και από πολλούς αναλυτές των μέσων, το μεγάλο πόσο χρημάτων που ξοδεύτηκε για την προβολή της καμπάνιας στα μέσα θα μπορούσε να έχει ένα αρνητικό αντίκτυπο στην ελευθερία των μέσων, καθώς τα μέσα ίσως να μην ήταν πρόθυμα να αποκαλύψουν σημαντικές πληροφορίες για τους πελάτες τους που συμμετέχουν στις εκλογές. Ο OSCE επίσης πληροφορήθηκε για περιπτώσεις όπου εκλογικοί συμμετέχοντες πλήρωσαν τα μέσα για να μην προβάλουν ιστορίες που θα δημιουργούσαν αρνητική εικόνα για αυτούς. Επίσης, η απαγόρευση στα κρατικά μέσα να μεταδίδουν πληροφορίες για τις εξελίξεις στις καμπάνιες, στα δελτία ειδήσεων και στις ενημερωτικές εκπομπές, συνέβαλε σε ένα λιγότερο πλουραλιστικό ενημερωτικό περιβάλλον στα ΜΜΕ. (OSCE / ODIHR : 2005, 11)

5.8.2 ΤΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΤΩΝ Μ.Μ.Ε. ΣΤΙΣ ΕΚΛΟΓΕΣ ΤΟΥ 2009

Η Βουλγαρία έχει ένα πλουραλιστικό περιβάλλον με ΜΜΕ, που γενικά επιτρέπουν την έκφραση ελευθερίας και προσφέρουν στους ψηφοφόρους ένα μεγάλο εύρος πολιτικών απόψεων. Παρ' όλα αυτά, πολλά κανάλια παραμένουν πολύ επηρεασμένα από τους ιδιοκτήτες τους και υπάρχουν ερωτήματα για την ανεξαρτησία των μέσων από οικονομική και πολιτική επιρροή. Σε συνδυασμό με την έλλειψη διαφάνειας όσον αφορά την ιδιοκτησία των μέσων, η κατάσταση αυτή περιορίζει τη

θέληση των ειδήσεων να προσφέρουν κριτικό και σε βάθος ρεπορτάζ, απαραίτητο για την ενημέρωση του εκλογικού σώματος και να αναγκάσει τους ψηφοφόρους να αναλύσουν και να αξιολογήσουν τις ιδιότητες και τα προγράμματα των εκλογικών συμμετεχόντων.

Η τηλεόραση είναι κατά πολύ η πιο σημαντική πηγή πληροφόρησης. Το εθνικό σύστημα μεταδόσεων αποτελείται από την Εθνική Βουλγαρική Τηλεόραση (BNT1), το δορυφορικό βουλγαρικό κανάλι TV Bulgaria και τον Εθνικό Βουλγαρικό Ραδιοφωνικό Σταθμό (BNR). Το πιο δημοφιλές ηλεκτρονικό μέσο με διεθνή κάλυψη είναι τα ιδιωτικά κανάλια bTV και Nova και υπάρχει και ένας αριθμός άλλων ΜΜΕ που μπορεί να ληφθεί στα μεγάλα αστικά κέντρα από επίγειες κεραίες ή μέσω του καλωδιακού συστήματος. Πολλά έντυπα μέσα είναι διαθέσιμα διεθνώς, με τις εφημερίδες Trud και 24 Chasa να έχουν τη μεγαλύτερη κυκλοφορία. Το κύριο ρυθμιστικό σώμα για τη μετάδοση των μέσων είναι το Συμβούλιο Ηλεκτρονικών Μέσων (CEM), το οποίο έχει την ευθύνη αδειοδοτήσεων και επίβλεψης των δραστηριοτήτων των ΜΜΕ. Ιδρύθηκε το 2001 και αποτελείται από 9 μέλη, από τα οποία τα 5 είναι εκλεγμένα από το κοινοβούλιο και 4 διορισμένα από τον Πρόεδρο. (OSCE / ODIHR : 2009β, 13)

5.8.3 ΤΟ ΝΟΜΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΤΩΝ ΜΜΕ ΣΤΙΣ ΕΚΛΟΓΕΣ ΤΟΥ 2009

Ο Εκλογικός Νόμος ρυθμίζει τα μέσα κατά τη διάρκεια της εκλογικής καμπάνιας. Ορίζει ότι ο πληρωμένος χρόνος στον αέρα και χώρος στις εφημερίδες για τους σκοπούς της καμπάνιας πρέπει να παρέχεται σε όλους τους συμμετέχοντες σε δίκαιη βάση. Η κάλυψη της καμπάνιας από τα δημόσια ΜΜΕ περιορίζεται σε 3 τύπους προγραμμάτων : ειδικά εκλογικά χρονικά, διαφημιστικά κλιπάκια και εκλογικές τηλεοπτικές αναμετρήσεις.

Ενώ ο Νόμος δεν ξεκαθαρίζει ότι τα δημόσια ΜΜΕ δεν πρέπει να καλύπτουν την καμπάνια στα δελτία ειδήσεων, ο Νόμος είναι διφορούμενος και ερμηνεύεται αυθαίρετα. Σαν αποτέλεσμα, το BNT1 αφιέρωσε περιορισμένη κάλυψη στις δραστηριότητες της καμπάνιας των υποψήφιων, αλλά παρείχε μεγάλη κάλυψη στη δουλειά των κρατικών αξιωματούχων. Καθώς όμως αυτοί οι αξιωματούχοι ήταν και υποψήφιοι, τους δόθηκε ένα άδικο πλεονέκτημα απέναντι στους αντίπαλους τους.

Δεν υπάρχει όρος για δωρεάν χρόνο στον αέρα και οι υποψήφιοι πρέπει να πληρώνουν για σχεδόν όλα τα προγράμματα της καμπάνιας σε εκπομπές των δημόσιων καναλιών, συμπεριλαμβανομένων και των ντιμπέιτ. Αν και οι τιμές που υιοθετήθηκαν από το BNT1 είναι όσες για όλους, μερικά πολιτικά κόμματα παραπονέθηκαν ότι οι τιμές ήταν ιδιαίτερα υψηλές, ειδικά αν έπρεπε να πληρώσουν για την κάλυψη όλων που σχετίζονταν με τις εκλογές.

Για να ενισχύσει τους όρους του Εκλογικού Νόμου, η CEC πήρε την απόφαση να ρυθμίσει περαιτέρω την καμπάνια στα μέσα. Η σειρά εμφάνισης στα προγράμματα της καμπάνιας και τα ντιμπέιτ ,όλων των εγγεγραμμένων πολιτικών οντοτήτων, καθορίστηκε από κλήρωση που έγινε στη CEC στις 11 Ιουνίου. Το BNT1 οργάνωσε 6 ντιμπειτ δίνοντας το μισό χρόνο στα κόμματα που εκπροσωπούνταν στην κυβέρνηση και τον υπόλοιπο μισό στα κόμματα που δεν εκπροσωπούνταν στην κυβέρνηση. Τα κόμματα έπρεπε να πληρώσουν για τη συμμετοχή τους στα ντιμπειτ. Τα εβδομαδιαία προγράμματα Panorama και Referendum ήταν τα μονά δωρεάν στους συμμετέχοντες προγράμματα σχετικά με την καμπάνια. (OSCE / ODIHR : 2009β, 14)

5.8.4 Η ΠΑΡΑΚΟΛΟΥΘΗΣΗ ΤΩΝ ΜΜΕ ΣΤΙΣ ΕΚΛΟΓΕΣ ΤΟΥ 2009 ΑΠΟ ΤΟΝ OSCE / ODIHR LEOM

Η παρακολούθηση των ΜΜΕ διεξήχθη από τις 14/6 έως τις 4/7 και επικεντρώθηκε σε 4 τηλεοπτικούς σταθμούς και 2 καθημερινές εφημερίδες. Τα τακτικά προγράμματα συζητήσεων και talk shows σε δημόσια και ιδιωτικά μέσα έδωσαν στους συμμετέχοντες την ευκαιρία να παρουσιάσουν τις απόψεις τους. Το BNT1 έδωσε στους ψηφοφόρους την ευκαιρία να συγκρίνουν τις απόψεις των υποψηφίων μέσα από ενημερωτικά προγράμματα συζητήσεων, ντιμπέιτ, ειδικά εκλογικά χρονικά και πληρωμένες πολιτικές διαφημίσεις που δόθηκαν σε όλους τους εγγεγραμμένους συμμετέχοντες. Η CEC σε συνεργασία με το CEM που ασχολείται με παράπονα που έχουν να κάνουν με τα ΜΜΕ ανέφερε ότι δεν έλαβε κανένα επίσημο παράπονο για την κάλυψη της καμπάνιας από τα ΜΜΕ.

Κατά τη διάρκεια της παρακολούθησης των μέσων 3 εβδομάδες πριν τις εκλογές, το BNT1 αφιέρωσε 54% από την κάλυψη των πολιτικών και εκλογικών ειδήσεων σε υψηλή ζώνη τηλεθέασης σε δραστηριότητες κρατικών αξιωματούχων, συμπεριλαμβανομένης και της κυβέρνησης (46%) και του προέδρου (8%). Υπήρχε

μια φανερή τάση να καλύπτουν τις δραστηριότητες των υπουργών του BSP με θετικό τρόπο, συχνά καταδεικνύοντας κατορθώματα και επιτυχίες. Οι εμφανίσεις κυβερνητικών υπουργών στα ΜΜΕ κατά τη διάρκεια κάλυψης τελετουργικών εκδηλώσεων όπως το άνοιγμα νέων δρόμων, τερματικών αεροδρομίων ή η εισαγωγή νέων συστημάτων καθαρισμού νερού ευνοούσαν έμμεσα την καμπάνια του BSP. Συγκριτικά, ο κύριος αντίπαλος υποψήφιος συχνά παρουσιαζόταν με την επίσημη ιδιότητα του ως δήμαρχος της Σόφιας να εγκαινιάζει νέους παιδικούς σταθμούς. Από την κάλυψη της κυβέρνησης, 68% ήταν θετική και 11% αρνητική. Η αρνητική κάλυψη της κυβέρνησης δόθηκε κυρίως στην κάλυψη των δραστηριοτήτων των υπουργών του MRF. Στην κάλυψη των πολιτικών κόμματος και συνασπισμών, το BNT1 έδωσε περισσότερο χρόνο στο MRF (14%). Αυτή η κάλυψη ήταν κυρίως αρνητική, ειδικά σε σχέση με το λόγο του αρχηγού του κόμματος. Ο δεύτερος πιο πολύ εμφανιζόμενος πολιτικός υποψήφιος ήταν η Συμμαχία για τη Βουλγαρία που περιείχε το BSP (6%, κυρίως ουδέτερη και θετική κάλυψη). Συγκριτικά με τους αντίπαλους, το GERB και η Μπλε Συμμαχία που αντίστοιχα έλαβαν 2 και 3 τοις εκατό της κάλυψης που είχε κυρίως ουδέτερο ή θετικό τόνο.

Ενώ δεν υπάρχουν καθόλου περιορισμοί στην κάλυψη της καμπάνιας από ιδιωτικούς δημοσιογράφους, αυτοί που παρατηρήθηκαν από τον OSCE / ODIHR LEOM επέδειξαν παρόμοιο μοτίβο χαμηλής κάλυψης της καμπάνιας στα δελτία ειδήσεων τους. Παρ' όλα αυτά, τα δυο πιο δημοφιλή ιδιωτικά τηλεοπτικά κανάλια, bTV και Nova, προσέφεραν στους θεατές πιο ισορροπημένη ενημέρωση από το BNT1. Ενώ αυτά τα δυο κανάλια διένειμαν τον όγκο της κάλυψης, στις αρχές ήταν πολύ λιγότερο από το BNT1. Ο τόνος της κάλυψης ήταν επίσης πιο ισορροπημένος. Παρ' όλα αυτά, ανεξάρτητες απόψεις θεώρησαν πως η απόδοση των αρχών γενικά ήταν απύσχα από όλα τα προγράμματα ειδήσεων των ΜΜΕ. Το πιο δημοφιλές ιδιωτικό κανάλι bTV αφιέρωσε 23% του συνολικού τηλεοπτικού χρόνου της καμπάνιας για την κυβέρνηση. Το 29% της κυβερνητικής κάλυψης είχε θετικό τόνο και το 15% αρνητικό. Παρομοίως και στο BNT1, ο πιο πολύ εμφανιζόμενος συμμετέχων ήταν το MRF (18% κυρίως αρνητική κάλυψη), ακολουθώντας η Συμμαχία για τη Βουλγαρία (10% κυρίως θετική κάλυψη). Σε σύγκριση με τους αντίπαλους τους, το GERB και η Μπλε Συμμαχία που αντίστοιχα πήραν 2 και 6 τοις εκατό της κάλυψης με ουδέτερο ή θετικό τόνο. Η Nova TV, όπως και το BNT1 και το bTV, παρείχε μεγάλη τηλεοπτική κάλυψη στην αμφιλεγόμενη ομιλία του ηγέτη του κόμματος MRF, συνεπώς της ασκήθηκε κριτική από τα περισσότερα πολιτικά

κόμματα ή συνασπισμούς. Το MRF πήρε 25% από τον πολιτικό και εκλογικό χρόνο του κεντρικού δελτίου ειδήσεων ο οποίος είχε κυρίως αρνητικό τόνο. Το επόμενο πιο δημοφιλές θέμα παρουσίασης ήταν η κυβέρνηση η οποία πήρε 24% της κάλυψης, κυρίως με ουδέτερο τόνο. Η Nova επίσης αφιέρωσε πολύ χρόνο στην κάλυψη της απελευθέρωσης των ατόμων που κρατούνταν πριν την δίκη τα οποία αντιμετώπιζαν κατηγορίες για σοβαρά αδικήματα. Το τοπικό κανάλι της Σόφιας, Re TV εκπέμπει στους τηλεθεατές του μέσω καλωδιακής ή δορυφορικής τηλεόρασης και το πιθανό κοινό της είναι μικρότερο από αυτό των τριών εθνικής εμβέλειας καναλιών. Έδειξε την υποστήριξη του στην Μπλε Συμμαχία και στο κόμμα GERB και όσον αφορά τον καταναμημένο χρόνο, αλλά και τον τόνο της κάλυψης. Η πληρωμένη πολιτική διαφήμιση χρησιμοποιήθηκε από ένα μεγάλο αριθμό συμμετεχόντων. Μερικοί από αυτούς παραπονέθηκαν στον OSCE / ODIHR LEOM ότι το υψηλό κόστος της διαφήμισης περιόριζε τις πιθανότητες τους να κάνουν την καμπάνια τους στα MME. Σε συνδυασμό με τους περιορισμούς που υπήρχαν στη δημόσια τηλεόραση, αυτό ήταν ένα μειονέκτημα για τους συμμετέχοντες με λιγότερους οικονομικούς πόρους. Επιπλέον, ο OSCE / ODIHR LEOM πληροφορήθηκε ότι σε μερικές περιπτώσεις, περιλαμβανόμενων και των περιοχών, οι εκλογικοί συμμετέχοντες πλήρωναν τα MME για να μεταδίδουν ιστορίες που θα τους έδειχνε με θετικό τρόπο χωρίς να φάνει ότι πλήρωναν για κάτι τέτοιο. Οι εφημερίδες προσέφεραν στους αναγνώστες τους πιο πολλές απόψεις, καλύπτοντας τις δραστηριότητες περισσότερων κόμματος και συνασπισμών, καθώς και αναλυτικές αναφορές και παρουσιάσεις. Η 24 Chasa κάλυψε στο ίδιο ποσοστό τα πολιτικά νέα για το GERB και για τη Συμμαχία για τη Βουλγαρία (16 και 15 τοις εκατό αντίστοιχα), χρησιμοποιώντας κατά κύριο λόγο θετικό και ουδέτερο τόνο. Επίσης, η Trud μοίρασε την κάλυψη της ανάμεσα στους δυο κυριότερους συμμετέχοντες, η κάλυψη για τη Συμμαχία για τη Βουλγαρία περιείχε πιο αρνητικά άρθρα από αυτά για το GERB. (OSCE / ODIHR : 2009β, 14)

5.8.5 ΤΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΤΩΝ ΜΜΕ ΣΤΙΣ ΕΚΛΟΓΕΣ ΤΟΥ 2013

Αν και η Βουλγαρία έχει ένα πλουραλιστικό σύστημα ΜΜΕ, πολλά στοιχεία του γενικού περιβάλλοντος των μέσων ίσως έχουν ασκήσει ένα περιοριστικό αποτέλεσμα στην διαφάνεια και την αξιοπιστία των πληροφοριών που κινούνται κατά τη διάρκεια της εκλογικής καμπάνιας.

Η έλλειψη περιεκτικών κανόνων ιδιοκτησίας των μέσων σε συνδυασμό με την απόσυρση των ξένων επενδυτών από την αγορά των μέσων έχει οδηγήσει σε μια αναπτυσσόμενη συγκέντρωση της ιδιοκτησίας των μέσων στα χεριά ενός περιορισμένου κύκλου επιχειρηματιών. Για αυτό το λόγο, πολλοί συνομιλητές εξέφρασαν τις ανησυχίες τους για την έλλειψη ανεξαρτησίας των μέσων από την αδικαιολόγητη οικονομική και πολιτική πίεση.

Δεν υπάρχει διαφάνεια στην ιδιοκτησία των μέσων και στη χρηματοδότηση. Οι συνομιλητές του OSCE τόνισαν ότι οι υπάρχοντες μηχανισμοί που διασφαλίζουν την διαφάνεια, όσον αφορά την ιδιοκτησία των ΜΜΕ, είναι αναποτελεσματικοί εξαιτίας του αδύναμου συστήματος επιβολής και της παρουσίας off-shore εταιρειών στην αγορά των ΜΜΕ. Αν και ο Νόμος Υποχρεωτικής Κατάθεσης Τυπωμένων και άλλων Εκδόσεων, υποχρεώνει την αποκάλυψη των πραγματικών ιδιοκτητών των έντυπων μέσων στο Υπουργείο Πολιτισμού, πολλοί δε συμμορφώνονται με αυτήν την οδηγία. Κατά τον ίδιο τρόπο, ο Ραδιοτηλεοπτικός Νόμος επιβάλλει την υποβολή των πληροφοριών για την ιδιοκτησία των μέσων στο CEM. Παρ' όλα αυτά, οι off-shore εταιρείες, των οποίων οι ιδιοκτήτες και η χρηματοδότηση μπορεί να υποκρυφθεί, μπορούν να έχουν μετοχές σε εγχώρια ΜΜΕ.

Οι συνομιλητές του OSCE εξέφρασαν τις ανησυχίες τους για την αναποτελεσματικότητα του τρέχοντος αυτό-ρυθμιζόμενου μηχανισμού στα υπάρχοντα ρήγματα των επαγγελματικών δημοσιογραφικών στάνταρ. Οι συνομιλητές επίσης τόνισαν την προοδευτική απώλεια του ποικίλου περιεχομένου καθώς και τον μειωμένο χώρο για ποιοτική και ερευνητική δημοσιογραφία. (OSCE / ODIHR : 2013, 14)

5.8.6 ΤΟ ΝΟΜΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΤΩΝ ΜΜΕ ΣΤΙΣ ΕΚΛΟΓΕΣ ΤΟΥ 2013

Οι κανόνες για την κάλυψη της εκλογικής καμπάνιας περιέχονται στον Εκλογικό Κώδικα. Αυτός καθορίζει αυστηρά τη μορφή για την κάλυψη της καμπάνιας από τους δημοσιογράφους της Βουλγάρικης Δημοσίας Τηλεόρασης και του Βουλγάρικου Δημοσίου Ραδιοφώνου, η οποία πρέπει να είναι ισότιμη και να πληρώνεται σύμφωνα με τα ποσοστά που καθορίζονται από το Υπουργικό Συμβούλιο. Αν και ο Εκλογικός Κώδικας δεν παρέχει ξεκάθαρα δωρεάν τηλεοπτικό / ραδιοφωνικό χρόνο, οι δημόσιοι δημοσιογράφοι παρείχαν στους διαγωνιζόμενους των εκλογών δωρεάν χρόνο σε δημοφιλή προγράμματα σχετικά με τις εκλογές και

έτσι επέτρεψαν στους ψηφοφόρους να έχουν πρόσβαση σε μη χρηματοδοτούμενη κάλυψη. Γενικά, το τρέχων ρυθμιστικό πλαίσιο για την κάλυψη της καμπάνιας περιορίζει σε μεγάλο βαθμό την πιθανότητα το δημόσιο ραδιόφωνο και την τηλεόραση να εκπληρώσουν τις δημόσιες υπηρεσίες τους καθώς πρέπει, στο απλά να ενημερώνουν συνοπτικά τους ψηφοφόρους για τις πολιτικές επιλογές.

Οι ιδιωτικοί δημοσιογράφοι και τα έντυπα μέσα είναι κατά γενική ομολογία άναρχα ως προς την εκδοτική κάλυψη της εκλογικής καμπάνιας. Τα δημοσιογραφικά μέσα είναι δεσμευμένα από τις γενικές αρχές που καθορίζονται από το Ραδιοτηλεοπτικό Νόμο, δηλαδή αυτές που σχετίζονται με την εξασφάλιση της ελευθερίας της έκφρασης, της γνώμης και του δικαιώματος της πληροφορίας. Ο Εκλογικός Κώδικας καθορίζει ότι πρέπει να υπάρχει ισότητα και διαφάνεια για τις πληρωμένες πληροφορίες της καμπάνιας, υποχρεώνοντας όλα τα τηλεοπτικά κανάλια και ραδιοφωνικούς σταθμούς να προσφέρουν όλες τις πληροφορίες της καμπάνιας αδιακρίτως σε όλους τους υποψηφίους. Τα συμβόλαια και τα ποσοστά κάθε σταθμού έπρεπε να δημοσιευτούν σε σελίδα στο διαδίκτυο. Παρ' όλα αυτά, πολλοί ιδιωτικοί σταθμοί δε δημοσίευσαν τα συμβόλαια τους μέσα στην ορισμένη προθεσμία.

Ο Εκλογικός Νόμος δεν απαιτεί η πληρωμένη διαφήμιση να χαρακτηριστεί επακριβώς ως προωθητικό υλικό, πιθανόν παραπλανώντας τους ψηφοφόρους για την πηγή των σχετικά με τις εκλογές μηνυμάτων. Σε μια θετική προσπάθεια να αναπτυχτεί η διαφάνεια, το Συμβούλιο Ηλεκτρονικών Μέσων (CEM) και ο Σύνδεσμος Βουλγάρων Δημοσιογράφων (ABBRO) υπέγραψαν μια συμφωνία, ενώ τα μέλη του ABBRO δεσμεύτηκαν να σημειώνουν την πληρωμένη εκλογική διαφήμιση. Η συμφωνία επίσης απαιτούσε ότι οι ιδιωτικοί πάροχοι ΜΜΕ θα εγγυώνται δωρεάν, περιεκτική και ποικίλη κάλυψη των εκλογών για να ενημερώνεται πλήρως το κοινό. Παρ' όλα αυτά, το χρηματοδοτούμενο περιεχόμενο δεν ήταν συχνά ευδιάκριτο ως τέτοιο σε μερικά τηλεοπτικά και ραδιοφωνικά κανάλια. Επιπλέον, μερικά άρθρα εφημερίδων που είχαν ξεκάθαρη προωθητική φύση δεν σημειώνονταν ως τέτοια. (OSCE / ODIHR : 2013, 13)

5.8.7 Η ΚΑΛΥΨΗ ΤΗΣ ΕΚΛΟΓΙΚΗΣ ΚΑΜΠΑΝΙΑΣ ΤΟΥ 2013 ΑΠΟ ΤΑ ΜΜΕ

Η παρακολούθηση των αποτελεσμάτων στα μέσα από τον OSCE, έδειξε ότι, κατά μέσο όρο, περισσότερο από 45% του συνολικού τηλεοπτικού και ραδιοφωνικού

χρόνου στην κυρίως ζώνη τηλεθέασης ήταν πληρωμένος. Αυτό το καθεστώς ήταν επιζήμιο για τα κόμματα που δε διέθεταν μεγάλους οικονομικούς πόρους και δεν επωφελούνταν από την κρατική επιχορήγηση, καθώς και από την εκδοτική ελευθερία των κρατικών ΜΜΕ.

Το σκάνδαλο της υποκλοπής κυριάρχησε στην κάλυψη της εκλογικής καμπάνιας (27% του συνολικού χρόνου κάλυψης σε ραδιόφωνο και τηλεόραση) εις βάρος των συζητήσεων των κομμάτων. Το GERB ήταν το κόμμα που έλαβε την μεγαλύτερη κάλυψη, αν και αρνητική εξαιτίας του σκανδάλου (31% του χρόνου από το όποιο το μισό ήταν αρνητική κάλυψη). Δεν υπήρχε σχεδόν καθόλου κάλυψη για τις δραστηριότητες της καμπάνιας των κομμάτων στις ειδήσεις των κυρίων δημοσίων και ιδιωτικών ΜΜΕ.

Αν και ο Εκλογικός Κώδικας δεν παρέχει δωρεάν χρόνο στον αέρα, οι δημοσιογράφοι της δημόσιας τηλεόρασης παρείχαν στους εκλογικούς υποψηφίους δωρεάν χρόνο σε δημοφιλείς εκπομπές σχετικές με τις εκλογές. Μέχρι ενός βαθμού, τα δωρεάν προγράμματα για τις εκλογές επέτρεπαν στους ψηφοφόρους να έχουν πρόσβαση στη δημογραφική κάλυψη της καμπάνιας. Σε αυτήν επικρατούσαν κυρίως δυο κόμματα, το GERB και η Συμμαχία για τη Βουλγαρία, τα οποία αντίστοιχα έλαβαν ένα ποσοστό 27 και 17 τοις εκατό αντίστοιχα από το συνολικό χρόνο στη ζώνη υψηλής τηλεθέασης. Παρ' όλα αυτά, και τα δημόσια και τα ιδιωτικά ΜΜΕ έκαναν μια προσπάθεια να παρέχουν δωρεάν πρόσβαση σε μεγάλη γκάμα κομμάτων. Οι ηγέτες των κύριων κομμάτων αποφάσισαν να μη συμμετέχουν σε τηλεοπτικά ντιμπέιτ, με πιθανή έλλειψη κοινής συζήτησης σε θέματα δημοσίου ενδιαφέροντος.

Η CEC επέβαλε πρόστιμο σε έναν τηλεοπτικό σταθμό, επειδή παραβίασε τον όρο του Εκλογικού Κώδικα που απαγορεύει την ψηφοθηρία κατά τη διάρκεια της σιωπηλής περιόδου και την ημέρα των εκλογών. Ο ίδιος τηλεοπτικός σταθμός μετέδωσε τρεις διαφορετικές συνεντεύξεις τύπου στις 11 Μαΐου των κομμάτων Ataka, BSP και MRF μετά την κατάσχεση των ψηφοδελτίων στο επίσημο εκδοτήριο. Παρ' όλα αυτά, κανένα παράπονο δεν έγινε και η CEC δεν ήταν αναγκασμένη να επιδικάσει την πιθανή παραβίαση της σιωπηλής περιόδου σε αυτήν την περίπτωση. Μερικά sites παραβιάζοντας τους υπάρχοντες κανονισμούς δημοσίευσαν δημοσκοπήσεις κατά την σιωπηλή περίοδο. (OSCE / ODIHR : 2013, 15)

5.9 Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΜΜΕ ΚΑΙ ΟΙ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΚΑΜΠΑΝΙΑΣ ΣΤΗΝ ΕΚΛΟΓΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΩΝ ΨΗΦΟΦΟΡΩΝ ΣΤΗ ΒΟΥΛΓΑΡΙΑ

Η περίοδος του μετασχηματισμού στη δημοκρατία και την οικονομία της αγοράς, η οποία ξεκίνησε το 1989, δημιούργησε σημαντικές κοινωνικές προκλήσεις για τον πληθυσμό στη Βουλγαρία. Η μετάβαση αυτή επιβραδύνθηκε από την καθυστέρηση σύστασης νομοθεσίας, τις υποανάπτυκτες αγορές και την επιθετική πολιτική συμπεριφορά. Η πολύχρονη μονοκομματική κυριαρχία αντικαταστάθηκε από μία συνεχής εναλλαγή και σειρά από νέα πολιτικά κόμματα, συνδικάτα και οργανώσεις, οι οποίες συνεχώς χωρίζονται, ανασυντάσσονται και ενώνονται σε συμμαχίες, ιδίως τις παραμονές των επικείμενων εκλογών. Έτσι, η βάση για το πολιτικό μάρκετινγκ και την προεκλογική εκστρατεία στη χώρα άρχισε να διαμορφώνεται και να καθορίζεται. Τα μέσα μαζικής ενημέρωσης είχαν μεγάλο λόγο πλέον στην έντονη πολιτικοποίηση του βουλγάρικου πληθυσμού. Η δημοσιογραφία, διαστρεβλωμένη συχνά από τις πολιτικές διαδικασίες της χώρας, κατάφερε παρ' όλα αυτά να ασκήσει σημαντική επιρροή στην κοινή γνώμη (Raycheva, 1999). Δηλαδή, απ' όλα τα άλλα θεσμικά όργανα, ήταν τα μέσα μαζικής ενημέρωσης τα οποία ήταν τα πιο γρήγορα και τα πιο ευέλικτα για να ανταποκριθούν στη μετάβαση στη δημοκρατία μετά το Νοέμβριο του 1989. Στην αρχή της μεταβατικής περιόδου, για ένα ολόκληρο έτος το πνεύμα των αλλαγών έγινε αισθητό στις ανοικτές συγκεντρώσεις και στα συλλαλητήρια στη Σόφια. Στις περιοχές έξω από την πρωτεύουσα, αυτές οι αλλαγές έγιναν αισθητές κυρίως χάρη στην τηλεοπτική κάλυψη. Αυτός είναι ο λόγος για τον οποίο οι οργανωτές των συλλαλητηρίων διαμαρτυρίας, για την υποστήριξη της αλλαγής στην πρωτεύουσα, φρόντισαν να παρελάσουν μπροστά από τα κεντρικά της τηλεόρασης. Τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, στη συνέχεια βρέθηκαν να πληρούν τη διπλή λειτουργία των πομπών και των καταλυτών της πολιτικής αλλαγής.

Η μετάβαση σε μια πολιτική κοινωνία και στην οικονομία της αγοράς στη Βουλγαρία περιείχε μια σειρά από προκλήσεις για την ανάπτυξη των μέσων μαζικής ενημέρωσης. Αυτές περιλαμβάνουν τη γενική ανεπάρκεια των οικονομικών και τεχνολογικών πόρων και την έλλειψη επαγγελματικών προτύπων. Ο ανταγωνισμός των μεσών μαζικής ενημέρωσης προκάλεσε τις πρώτες δυναμικές ανοικτές αγορές στη χώρα, η οποία εδραίωσε καλά ανεπτυγμένα πρότυπα χρησιμοποίησης των μέσων

ενημέρωσης. Παρά το γεγονός ότι στο βουλγάριο κοινό προσφέρθηκε μία πολύ πλούσια ποικιλία των μέσων ενημέρωσης, οι προσδοκίες ότι τα μέσα ενημέρωσης θα βοηθήσουν τις διαδικασίες εκδημοκρατισμού με έναν σκόπιμο και αποτελεσματικό τρόπο αποδείχθηκε εξωπραγματικά υψηλή. Τα μέσα μαζικής ενημέρωσης είχαν ανάγκη του μετασχηματισμού τους. Η αλλαγή ιδιοκτησίας και ο μονοκομματικός έλεγχος δεν ήταν επαρκή στοιχεία για την επαγγελματική τους απόδοση. Παρά το γεγονός ότι η συντεχνία των μεσών μαζικής ενημέρωσης υιοθέτησε τον κώδικα δεοντολογίας της (Ethical Code ..., 2004), απέτυχε να δημιουργήσει τους μηχανισμούς για τη διατήρησή του και σε πολλές περιπτώσεις αντέδρασε ανεπαρκώς σε σημαντικά και δημόσια σημαντικά θέματα, καθώς και σε μια σειρά από επαγγελματικά προβλήματα. Η περίοδος μετασχηματισμού συνοδεύεται από τις τάσεις του **deprofessionalization**² και **tabloidization**³. Όπως και στους πολιτικούς, οι παλιοί αλλά και οι νέοι εκκολαπτόμενοι δημοσιογράφοι δεν ήταν έτοιμοι να αναλάβουν πλήρως το νέο τους ρόλο και τις σχετικές ευθύνες του **Fourth Estate**⁴ σε μια κοινωνία που μεταλλάσσεται.

Παρά το γεγονός ότι τις τελευταίες δύο δεκαετίες της μετάβασης έχουν διατυπωθεί σημαντικές εκλογικές δεσμεύσεις για το συγκεκριμένο θέμα, ακόμα δεν έχει υπάρξει συνεπής συγκριτική έρευνα των επιπτώσεων των μεσών μαζικής ενημέρωσης και των προεκλογικών εκστρατειών των κομμάτων για την εκλογική συμπεριφορά των πολιτών της χώρας. Αναλυτικές δημοσιεύσεις συνήθως εμφανίζονται πριν και μετά τις εκλογές. Λόγω του μεγάλου αριθμού των συμμετεχόντων στην κούρσα των εκλογών, δίνεται προσοχή κυρίως στις κυρίαρχες πολιτικές δυνάμεις. Οι κοινωνιολογικοί οργανισμοί της χώρας συσχετίζονται και δεσμεύονται πολιτικά, κατά κύριο λόγο κρυφά ή φανερά, και τα δεδομένα τους σχετικά με τις εκλογικές συμπεριφορές δεν μπορούν να παρέχουν πάντα μια αξιόπιστη βάση για μια συγκριτική ανάλυση. Παρ' όλα αυτά, υπάρχουν κάποια καλά έργα σχετικά με διάφορες πτυχές των επικοινωνιακών επιπτώσεων σχετικά με την επιλογή των ψηφοφόρων. Αυτά τα έργα δείχνουν τις τάσεις στις εκλογικές συμπεριφορές σε όλη τη διάρκεια των ετών. Η εμφάνιση νέων και νεοσύστατων πολιτικών σχηματισμών, όπως το Συμείων II Εθνικό Κίνημα (SIINM) και το Πολίτες για την Ευρωπαϊκή Ανάπτυξη της Βουλγαρίας (CEDB) φαίνεται να διευκολύνουν την αλλαγή της κομματικής ταύτισης, θέτοντας έτσι υπό αμφισβήτηση το μοντέλο Μίσιγκαν, όπου οι πολιτικές δυνάμεις στερεώνονται από τις περιστάσεις.

Το Βουλγάριο Σύνταγμα εγγυάται την ελευθερία της έκφρασης σε όλους τους πολίτες. Το άρθρο 40 υπερασπίζεται ειδικά την ελευθερία των μέσων μαζικής ενημέρωσης: «Ο τύπος και τα άλλα μέσα μαζικής ενημέρωσης πρέπει να είναι ελεύθερα και να μην υπόκεινται σε λογοκρισία» (Bulgarian Constitution, 1991).

²**Deprofessionalization** : Η διαδικασία με την οποία υψηλού μορφωτικού επιπέδου και ειδικευμένοι επαγγελματίες πρώτα εκτοπίζονται και στη συνέχεια αντικαθίστανται από άτομα κατώτερης εκπαίδευσης και αμοιβής.

³**Tabloidization** : Είναι όρος που χρησιμοποιείται συνήθως σε τηλεοπτικά δελτία ειδήσεων και σημαίνει την αλλαγή στην έμφαση για την μετατροπή κάποιου γεγονότος από πραγματικό σε εντυπωσιακό.

⁴**Fourth Estate** : Ο τύπος, η τέταρτη εξουσία. Μια διαφορετική ονομασία του επαγγέλματος της δημοσιογραφίας.

Σύμφωνα με τον Εκλογικό Κώδικα, με τον όρο "υπηρεσίες οπτικοακουστικών μέσων" εννοείται η δημιουργία και η διάδοση των πληροφοριών και του περιεχομένου που προορίζονται για λήψη και είναι σε θέση να έχουν σαφή αντίκτυπο σε ένα σημαντικό ποσοστό του γενικού κοινού, ανεξάρτητα από τα μέσα και την τεχνολογία που χρησιμοποιείται για την παροχή των εν λόγω πληροφοριών και περιεχομένου. Οι υπηρεσίες οπτικοακουστικών μέσων ορίζονται ως εξής :

- A. Έντυπα μέσα ενημέρωσης (εφημερίδες, περιοδικά και άλλες περιοδικές εκδόσεις)
- B. Μέσα τα οποία διαδίδονται από τα δίκτυα ηλεκτρονικών επικοινωνιών, όπως:
 - a) ραδιοτηλεοπτικά μέσα (εξουσιοδοτημένοι ή εγγεγραμμένοι πάροχοι υπηρεσιών οπτικοακουστικών μέσων ή ραδιοφωνικών υπηρεσιών)
 - b) online υπηρεσίες ειδήσεων (online εκδόσεις των εφημερίδων, περιοδικών, ειδησεογραφικών πρακτορείων και άλλες ηλεκτρονικές εκδόσεις)

Τα κοινωνικά δίκτυα (Facebook, Twitter, κ.λπ.) και τα προσωπικά blogs δεν θεωρούνται υπηρεσίες οπτικοακουστικών μέσων.

Τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, δηλαδή τηλεοπτικές εκπομπές πολιτικών διαφημίσεων και η ισχυρή συμμετοχή του τύπου και του ραδιοφώνου στον καθορισμό της τελικής επιλογής των ψηφοφόρων, έχουν αρχίσει να διαδραματίζουν

σημαντικό ρόλο στις προεκλογικές εκστρατείες από την αρχή του εκδημοκρατισμού της πολιτικής ζωής. (Raycheva, 2012)

5.10 ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ ΨΗΦΟΘΗΡΙΑΣ ΤΩΝ ΚΟΜΜΑΤΩΝ ΣΤΗ ΒΟΥΛΓΑΡΙΑ

Μιλώντας για τις πρακτικές ψηφοθηρίας των κομμάτων, η έρευνα θα μπορούσε να ομαδοποιηθεί σε τρεις γραμμές. Πρώτον, οι διαδικασίες του πολιτικού μάρκετινγκ, οι οποίες αναπτύσσονται μαζί με τη συσσώρευση εμπειρίας στις προεκλογικές εκστρατείες, έχουν επιστήσει την προσοχή των ερευνών (Daynova A., 2006; Bongran M., 1991; Burudjieva T., 2007; Dokova S., 2007; Kanev D., 2001).

Δεύτερον, η εξατομικευμένη κάλυψη είναι ένα σημαντικό θέμα έρευνας με ποικίλους τρόπους : πώς δημιουργήθηκε η προσωπική εικόνα των πολιτικών, σε τι βαθμό οι εκλογικές τεχνολογίες βοηθούν στην προσέλκυση των εκλογικών μαζών, πώς η διοργάνωση εκδηλώσεων των κομμάτων αντανάκλα στη στάση των ανεξάρτητων και αναποφάσιστων ψηφοφόρους (Petrov M., 2005; Sharenkova, 2007; Georgiev B., 1991; Monova T., 2003; Raleva N., 2001; Valcheva E., 2006).

Και τρίτον, η έμφαση στη χρηματοδότηση, σχετικά με τις δαπάνες της εκστρατείας είναι άλλο ένα σημαντικό πεδίο έρευνας. Παρά το γεγονός ότι τα κόμματα υποχρεούνται να υποβάλουν λεπτομερείς εκθέσεις για τις προεκλογικές εκστρατείες τους στην Βουλγάρικη Εθνική Ελεγκτική Υπηρεσία, μετά τις εκλογές το ενδιαφέρον του κοινού για τους οικονομικούς πόρους που επενδύθηκαν από τις πολιτικές δυνάμεις που συμμετέχουν στην εκλογική διαδικασία είναι προφανώς αυξημένο. Υπάρχει μια σειρά από νομοθετικά κανονιστικά έγγραφα που αποσκοπούν στη ρύθμιση των διαφόρων πτυχών των δραστηριοτήτων των πολιτικών κομμάτων πριν από τις εκλογές. Η χρηματοδότηση των πολιτικών κομμάτων και των προεκλογικών εκστρατειών αποδείχθηκε μια από τις πιο ευαίσθητες και δύσκολες περιοχές για παρακολούθηση και ρύθμιση. Κάτι το οποίο θα πρέπει σίγουρα να παραδεχθεί εδώ για του λόγου το αληθές είναι ότι από τότε η αρχή του εκδημοκρατισμού της κοινής γνώμης και οι προσδοκίες δυσκολεύτηκαν να αποδεχθούν την ιδέα της ιδιωτικής χρηματοδότησης στην πολιτική; γι 'αυτό στα κυβερνητικά όργανα είχε ανατεθεί η διαδικασία και ο έλεγχος αυτού του τύπου δραστηριότητας. Αυτό ήταν ιδιαίτερα βάσιμο για πολιτική σφυγμομέτρηση μέσω των εθνικών κρατικών ηλεκτρονικών μέσων, όπου αυστηροί κανόνες είχαν συσταθεί και τηρούνταν αυστηρά. Μετά το 1992, με την έλευση των ιδιωτικών ραδιοφωνικών και

τηλεοπτικών σταθμών, πρώτα δειλά και στη συνέχεια με αυξανόμενη εμπιστοσύνη μετά τις βουλευτικές και τις προεδρικές εκλογές το 2001, η αγορά του χρόνου μετάδοσης κατέστη δυνατή στο πλαίσιο των σχετικών κανονισμών. (Manolov L., 2009; Report ... , 2010; Galabov A., 2006). (Raycheva, 2012)

5.11 ΔΗΜΟΣΚΟΠΗΣΕΙΣ, ΠΟΛΙΤΙΚΕΣ ΕΛΙΤ ΚΑΙ Ο ΚΟΜΜΑΤΙΚΟΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ ΣΤΗ ΜΕΤΑ-ΚΟΜΜΟΥΝΙΣΤΙΚΗ ΒΟΥΓΛΑΡΙΑ

Οι δημοσκοπήσεις έχουν αναλάβει ένα ρόλο υψηλού προφίλ στις πολιτικές υποθέσεις σε χώρες της Ανατολικής Ευρώπης κατά τη διάρκεια της τελευταίας δεκαετίας. Οι υπεύθυνοι χάραξης πολιτικής, οι πολιτικοί και τα πολιτικά κόμματα έκαναν μεγάλη χρήση των δημοσκοπήσεων κατά τα πρώτα χρόνια της μετάβασης στη δημοκρατία, αν και για διάφορους λόγους λήφθηκαν, με σημαντικό σκεπτικισμό από κάθε έναν από αυτούς τους χρήστες και από τους πολίτες. Στη μετα-κομμουνιστική εποχή, όπως αποκαλύφθηκε σε πρόσφατες μελέτες και συνεντεύξεις που έγιναν μεταξύ της βουλγαρικής ελίτ, σημαντική χρήση των δημοσκοπήσεων έχει γίνει από τα πολιτικά κόμματα που επιθυμούσαν να ενισχύσουν τη δική τους θέση και υπονομεύοντας τους αντιπάλους τους. Ως εκ τούτου, οι δημοσκοπήσεις εκπληρώνουν το ρόλο της ενίσχυσης της θέσης των πολιτικών, όπως προσδιορίζονται από τον Schumpeter, αντί να συμβάλουν στην ενδυνάμωση του πληθυσμού, όπως προβλέπεται από την Gallup.

Όταν ο George Gallup ,πρωτοπόρος στην χρήση των δημοσκοπήσεων στις ΗΠΑ, τις χρησιμοποίησε με την πρόθεση ότι θα χρησιμεύσουν για την ενίσχυση και την επέκταση των δημοκρατικών διαδικασιών και πρακτικών, παρέχοντας ένα κανάλι μέσω του οποίου θα μπορούν να συμμετέχουν οι πολίτες στην πολιτική. Η έννοια της διακυβέρνησης, στην οποία οι ψηφοφόροι θα έχουν μια σημαντική συμβολή στη διαδικασία λήψης αποφάσεων. Ισχυρίστηκε ότι οι δημοσκοπήσεις θα μπορούσαν να αποτελέσουν χρήσιμο μέσον μέσω του οποίου μπορεί να επιτευχθεί, η αντικειμενική μέτρηση των απόψεων των ψηφοφόρων και στη συνέχεια η κοινοποίησή τους στους εκλεγμένους αντιπροσώπους. Τελικά, οι δημοσκοπήσεις θα συμβάλουν στην αύξηση της αποτελεσματικότητας της αντιπροσωπευτικής κυβέρνησης, θα ανταποκρίνονται περισσότερο στην κοινή γνώμη, και θα διευκολύνουν τη λαϊκή συμμετοχή στην πολιτική. Μια αντίθετη άποψη είναι ότι οι δημοσκοπήσεις θα τεθούν από ένα πολιτικό κόμμα με τη ρητή πρόθεση απόκτησης πληροφοριών για να αποκτήσουν

ανταγωνιστικό πλεονέκτημα σε σχέση με τους πολιτικούς αντιπάλους του. (Henn : 2001, 52-53)

5.11.1 ΔΗΜΟΣΚΟΠΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΚΑ ΚΟΜΜΑΤΑ ΣΤΗ ΜΕΤΑ-ΚΟΜΜΟΥΝΙΣΤΙΚΗ ΒΟΥΛΓΑΡΙΑ

Όπως και οι ομόλογοί τους στη Δυτική Ευρώπη και τις ΗΠΑ, τα πολιτικά κόμματα στην Ανατολική Ευρώπη χρησιμοποιούν συχνά δημοσκοπήσεις. Οι δημοσκοπήσεις τους χρησιμοποιούνται για την παρακολούθηση της εκλογικής γνώμης, για να κατασκευάσουν εκλογικές στρατηγικές, για να προσδιοριστούν οι προτεραιότητες του εκλογικού σώματος και των ομάδων-στόχων, για να τροποποιήσουν και να διαμορφώσουν την εικόνα των κομμάτων και για να καθοδηγήσουν την εστιασμένη εκστρατεία (όσον αφορά την επιλογή των βασικών γεωγραφικών περιοχών και τις εκλογικές ομάδες).

Στη Βουλγαρία, μόνο μια μειοψηφία των πολιτικών κομμάτων έχουν πρόσβαση σε επαρκείς πόρους για να είναι σε θέση να αναθέσουν τα δικά τους έργα δημοσκοπήσεων. Αυτό γίνεται σε μεγάλο βαθμό λόγω της φύσης του κομματικού συστήματος που εμποδίζει την ανάπτυξη των ισχυρών και διαρκών δεσμών κόμματος-δημοσκοπήσεων. Τα πολιτικά κόμματα είναι συνήθως πολύ προσεκτικά όσον αφορά τα μηνύματα που προκύπτουν από τις δημοσκοπήσεις. Η Elena Porodorova, μέλος του Πολιτικού Συμβουλίου της Βουλγαρικής Ευρωαριστεράς (ΚΕ), υποστηρίζει ότι, σε όλη τη Βουλγαρία, τα πολιτικά κόμματα βλέπουν τα αποτελέσματα των εκλογών με πολύ ενδιαφέρον. Αυτό τους δίνει τη δυνατότητα να παρακολουθούν τη δική τους εκλογική δημοτικότητα, καθώς επίσης και την κατάσταση της δημόσιας στήριξης για τους πολιτικούς τους αντιπάλους : «Θέλουν να ξέρουν τι λένε οι δημοσκοπήσεις. Η πιο διαδεδομένη δημοσκόπηση είναι η δημοτικότητα και η προσωπική εικόνα των πολιτικών ηγετών. Αυτή είναι πολύ συχνή και διαδεδομένη τακτική».

Αλλά οι δημοσκοπήσεις χρησιμοποιούνται συχνά σε έναν πιο δομημένο και άμεσο τρόπο από τα κόμματα από ό, τι για την απλή αξιολόγηση της αντίδρασης του κοινού και για τις επιδόσεις τους. Όπως συμβαίνει σε χώρες όπως η Βρετανία, κόμματα στη Βουλγαρία κατά καιρούς παίρνουν τις πληροφορίες των δημοσκοπήσεων για να εκφράσουν τις ανησυχίες των ψηφοφόρων και στη συνέχεια να χρησιμοποιήσουν αυτή τη νοημοσύνη για να καθοδηγήσουν την πολιτική

σηματισμού. Οι δημοσκοπήσεις έχουν επίσης τη δυνατότητα να υπονομεύσουν τις προτάσεις πολιτικής. Για παράδειγμα, η Anastasia Mozer, συν-επικεφαλής της Λαϊκής Ένωσης Συνασπισμού (NS) και ηγέτης του Αγροτικού Κόμματος, σημειώνει πως τα μηνύματα που λαμβάνονται μέσω των δημοσκοπήσεων έπεισαν τους πολιτικούς να εγκαταλείψουν μια πρόταση για τη μεταρρύθμιση της γης μετά την εκλογή του UDF -υπό την ηγεσία της κυβέρνησης το 1997- ; αυτό θα συνεπαγόταν την τροποποίηση του Συντάγματος για να καταστεί δυνατή η ξένη αγορά και οι επενδύσεις σε βουλγαρική γη. Οι δημοσκοπήσεις έδειξαν ότι τα σχέδια ήταν εξαιρετικά μη δημοφιλής με το κοινό και το Βουλγαρικό Σοσιαλιστικό Κόμμα ξεκίνησε μια επιτυχημένη εκστρατεία.

Είδαμε, λοιπόν, ότι οι πολιτικοί παράγοντες στη Βουλγαρία χρησιμοποιούν συχνά δημοσκοπήσεις για να αποφασίσουν την εστίαση και τη δομή της πολιτικής τοποθέτησης. Αυτή η προσέγγιση προς τις δημοσκοπήσεις αντανακλά μια υποκείμενη παραδοχή ότι υπάρχει ανάγκη να φτάσει πέρα από τις παραδοσιακές κομματικές δομές και να έρχεται σε απευθείας επικοινωνία με τους ψηφοφόρους. Οι δημοσκοπήσεις συχνά θεωρούνται ότι είναι ένας χρήσιμος μηχανισμός για την επίτευξη αυτού του στόχου : «Είναι αδύνατο να κάνεις πολιτική χωρίς δημοσκοπήσεις. Είναι αδύνατο. Δεν είσαι επαγγελματίας. Δεν έχεις λόγο. Μπορεί να πηγαίνετε σε συναντήσεις με το κόμμα, εκεί θα συναντήσετε τους ανθρώπους που είναι φυσικά αφιερωμένοι στην ιδέα - που είναι πολύ δραστήριοι και ούτω καθεξής. Αλλά αυτό δεν είναι η πλειοψηφία των ανθρώπων. Θα πρέπει να ξέρετε για τους ανθρώπους, πώς πραγματικά σκέφτονται».

Αυτό υποδηλώνει ότι τα πολιτικά κόμματα χρησιμοποιούν δημοσκοπήσεις κυρίως για να ανταγωνιστούν πιο αποτελεσματικά τον πολιτικό στίβο. Για να επιτευχθεί αυτή η ανταγωνιστικότητα, τα κόμματα αναγνωρίζουν ότι θα πρέπει να υιοθετήσουν μια ευέλικτη προσέγγιση όσον αφορά το εκλογικό σώμα και οι δημοσκοπήσεις να παρέχουν ένα χρήσιμο μέσο για την επίτευξη αυτού του στόχου. Ένα από τα μεγάλα πολιτικά κόμματα πρόσφατα ανέπτυξε ένα καινοτόμο πρόγραμμα δημοσκοπήσεων για να δημιουργήσει διαρκείς δεσμούς με τους ψηφοφόρους στο πλαίσιο της προετοιμασίας για τις τοπικές εκλογές του 1999. Το Βουλγαρικό Σοσιαλιστικό Κόμμα (BSP) οργάνωσε ένα συντονισμένο πρόγραμμα εντατικής, εντοπισμένης έρευνας δημοσκοπήσεων. Τοπικά μέλη του κόμματος και υποστηρικτές εκπαιδεύτηκαν από επαγγελματικές εταιρείες δημοσκοπήσεων στη βασική μεθοδολογία δημοσκοπήσεων και στη συνέχεια σχεδιάζοντας και οι ίδιοι την έρευνα.

Η πρόθεση ήταν ότι τα αποτελέσματα από αυτές τις εντοπισμένες μελέτες θα συμπλήρωναν το εθνικό πρόγραμμα εκστρατείας αποκαλύπτοντας ποια θέματα ήταν σημαντικά για τις τοπικές κοινωνίες και πώς θα πρέπει να προσεγγίζεται και να παρουσιάζεται.

Μια άλλη πτυχή των δημοσκοπήσεων περιλαμβάνει τη χρήση των αποτελεσμάτων για να προσδιορίσει τις βασικές ανησυχίες του κοινού με την πρόθεση δημιουργίας της εκλογής της ημερήσιας διάταξης. Αυτού του είδους η έρευνα είναι αρκετά ασυνήθιστη, καθώς τα περισσότερα κόμματα είναι σε θέση να αντέξουν οικονομικά να αναθέσουν τη δική τους έρευνα για δημοσκοπήσεις. (Henn : 2001, 57-59)

5.12 Η ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗ ΤΩΝ ΠΟΛΙΤΙΚΩΝ ΚΟΜΜΑΤΩΝ ΣΤΗ ΒΟΥΛΓΑΡΙΑ ΚΑΙ ΟΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΕΣ ΔΑΠΑΝΕΣ ΤΟΥΣ

5.12.1 Η ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗ ΤΩΝ ΠΟΛΙΤΙΚΩΝ ΚΟΜΜΑΤΩΝ ΣΤΗ ΒΟΥΛΓΑΡΙΑ

Η ανάπτυξη των πολιτικών κομμάτων στη Βουλγαρία έχει συχνά συσχετισθεί με την εμφάνιση των νέων δημοκρατικών θεσμών. Η εισαγωγή ενός αναλογικού συστήματος εκπροσώπησης για τις εκλογές του 1991 οδήγησε σε τάσεις προς τον κατακερματισμό του κομματικού συστήματος, ακόμη και αν, προκειμένου να επικρατήσει αυτή η τάση, απαιτούνται τουλάχιστον 4% των ψήφων. Στις αρχές της δεκαετίας του 2000, ωστόσο, ο αριθμός των εγγεγραμμένων κομμάτων παραμένει εξαιρετικά υψηλός, οι νίκες στις βουλευτικές εκλογές είναι λιγότερο πειστικές και ο σχηματισμός κυβερνητικών συνασπισμών σε μια παραβίαση των προεκλογικών υποσχέσεων έχει γίνει πολύ πιο πιθανός. Δεδομένου ότι το κοινό γίνεται όλο και πιο αποξενωμένο και απογοητευμένο με την κομματική πολιτική, το ερώτημα γιατί το κομματικό σύστημα της Βουλγαρίας έχει αναπτυχθεί με αυτόν τον τρόπο είναι ιδιαίτερα σημαντικό. Τα κόμματα ανταγωνίζονται για την εξουσία και την απόδοσή τους στις εκλογές και καθορίζεται από τους κανόνες που διέπουν αυτόν τον ανταγωνισμό, ιδίως όσον αφορά την παροχή των πόρων. (Kostadinova : 2007, 807)

ΛΩΡΕΕΣ ΚΑΙ ΕΚΣΤΡΑΤΕΙΕΣ

Ένας νέος νόμος για τα πολιτικά κόμματα εκδόθηκε το 2001 και εισήγαγε περισσότερους ειδικούς κανόνες σχετικά με τους μηχανισμούς ιδιοκτησίας, εισοδημάτων και χρηματοδότησης. Κατά κάποιο τρόπο, αυτός ο νόμος ήταν πιο φιλελεύθερος από τον προηγούμενο. Επέτρεψε τις ανώνυμες δωρεές αν τα ποσά δεν υπερβαίνουν το 25% της ετήσιας επιχορήγησης που το κράτος διέθεσε σε ένα κόμμα. Οι περαιτέρω δωρεές περιορίζονταν σε ένα μέγιστο BGL 30,000 (\$ 15,000) από τα ίδια φυσικά ή νομικά πρόσωπα και οι επιχειρήσεις με λιγότερο από 50% από τη συμμετοχή του κράτους. Οι δωρεές από ξένες κυβερνήσεις και οργανισμούς του εξωτερικού ήταν απαγορευμένες.

Ο νόμος του 2001 δέχθηκε σοβαρές επικρίσεις, γιατί επιτρέπονταν πάρα πολύ ελευθερία σε όσα κόμματα αναζητούσαν δωρεές. Σύντομα μετά την εισαγωγή του και μετά την έλευση του Εθνικού Κινήματος Συμεών ΙΙ στην εξουσία, υποβλήθηκαν σχέδια για ένα νέο νόμο ο οποίος θα εξεταζόταν από την Εθνοσυνέλευση. Ένας τρίτος νόμος ψηφίστηκε στα τέλη του 2004, τον οποίο ο Πρόεδρος Παρβανον άσκησε βέτο και πέρασε ξανά από το κοινοβούλιο την άνοιξη του 2005. Ο νόμος αυτός έλεγε ότι η νέα νομοθεσία απαγορεύει τις ανώνυμες δωρεές κάθε είδους και ότι οι δωρεές από ιδιώτες δεν πρέπει να υπερβαίνουν τα BGL 10,000 (\$ 6.250). Ο νόμος του 2005 απαγόρευε στα κόμματα την αναχρηματοδότηση από τους θρησκευτικούς θεσμούς και από τις επιχειρήσεις τυχερών παιχνιδιών. (Kostadinova : 2007, 812-813)

Η ΔΗΜΟΣΙΑ ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗ

Μια σοβαρή προσπάθεια για τη ρύθμιση της δημόσιας χρηματοδότησης των κομμάτων στη Βουλγαρία έγινε με το νόμο του 2001. Αυτή η νομοθετική πράξη έλεγε ότι η δημόσια χρηματοδότηση γινόταν για τη λειτουργία των κομμάτων σε γενικές γραμμές και όχι αποκλειστικά για τις προεκλογικές εκστρατείες. Σύμφωνα με τις διατάξεις του, τα κοινοβουλευτικά κόμματα, δηλαδή κόμματα με πάνω από 4% της υποστήριξης των ψηφοφόρων, ήταν επιλεγμένα για κρατική χρηματοδότηση με βάση τις θέσεις του κόμματος. Τα ποσά καθορίστηκαν από τον προϋπολογισμό σε ετήσια βάση και τα κόμματα τα έλαβαν σε τέσσερα τμήματα όλο το χρόνο. Τα κόμματα που έμεναν έξω από το κοινοβούλιο, αλλά κέρδιζαν τουλάχιστον 1% του συνόλου των έγκυρων ψήφων σε προηγούμενες εκλογές ήταν επίσης επιλεγμένα για κρατική επιχορήγηση. Ο νέος νόμος του 2005 για τα πολιτικά κόμματα διατήρησε τις διατάξεις αυτές.

Η πρόσβαση στα κρατικά μέσα ενημέρωσης υπήρξε μια έμμεση μορφή δημόσιας χρηματοδότησης. Κατά τη διάρκεια της προεκλογικής εκστρατείας, στα κόμματα παρέχονταν δωρεάν χρόνος ομιλίας για το ραδιόφωνο και την τηλεόραση ανάλογα με την κοινοβουλευτική τους εκπροσώπηση. Ο χρόνος για θεματικές συζητήσεις και οι δηλώσεις ήταν επίσης διαθέσιμα, αλλά η κατανομή των λεπτών εκπομπής ευνοούσε τα κόμματα που εκπροσωπούνται στο κοινοβούλιο. Η συμμετοχή στις συζητήσεις που μεταδίδονται από τη Βουλγαρική Τηλεόραση και τη Βουλγαρική Εθνική Ραδιοφωνία ρυθμιζόταν βάσει της εκπροσώπησης των κομμάτων. Επιπλέον, τα κοινοβουλευτικά κόμματα και οι συνασπισμοί είχαν την ευκαιρία να συμμετάσχουν σε τηλεοπτικές και ραδιοφωνικές συζητήσεις πιο συχνά και είχαν περισσότερο χρόνο για να παρουσιάσουν τις θέσεις τους. Ο τηλεοπτικός χρόνος για διαφημίσεις ήταν επίσης διαθέσιμος για αγορά σε τιμές μη-αγοράς.

Το 1990, τα πολιτικά κόμματα έπρεπε να υποβάλουν γραπτές εκθέσεις σε μια επιτροπή εμπειρογνομόνων μέχρι το τέλος του Μαρτίου κάθε έτους. Οι εκθέσεις αυτές θα πρέπει να παρέχουν πληροφορίες σχετικά με το μέγεθος και τις πηγές των εσόδων και των δαπανών του κόμματος από το προηγούμενο έτος. Οι εκθέσεις αυτές έπρεπε να δημοσιεύονται. Κάθε κόμμα έπρεπε επίσης να τις υποβάλλει το αργότερο δύο εβδομάδες πριν από κάθε έλεγχο. Τα κόμματα επίσης απαιτούνταν από το νόμο, μέσα σε ένα μήνα μετά τις εκλογές, να υποβάλλουν εκθέσεις σχετικά με τα κεφάλαια που συγκέντρωσαν και δαπάνησαν κατά τη διάρκεια της εκστρατείας. Η διάταξη αυτή ήταν ακόμη πιο αυστηρή, γιατί από το νέο έτος του 2005 ο Εκλογικός Νόμος υποχρέωνε τα συμβαλλόμενα κόμματα να υποβάλουν έκθεση σχετικά με τους τραπεζικούς λογαριασμούς για τα εισοδήματα και τις δαπάνες που σχετίζονται με την προεκλογική εκστρατεία μέσα σε πέντε ημέρες μετά την εγγραφή τους στην Κεντρική Εκλογική Επιτροπή. (Kostadinova : 2007, 813-814)

5.12.2 ΟΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΕΣ ΔΑΠΑΝΕΣ ΤΩΝ ΠΟΛΙΤΙΚΩΝ ΚΟΜΜΑΤΩΝ ΣΤΗ ΒΟΥΛΓΑΡΙΑ

Οι δαπάνες της προεκλογικής εκστρατείας έχουν αυξηθεί σταθερά κατά τα τελευταία 15 χρόνια. Τα περισσότερα αριθμητικά στοιχεία στο «σύνολο των εξόδων» (αναφέρονται παρακάτω στις τελευταίες σειρές του πίνακα 18) αντανακλούν σε αυτό το γεγονός. Μόνο το κόμμα UDF ξόδεψε λιγότερα το 2003 σε σχέση με το 2001, επειδή η ροή των δωρεών μειώθηκε αισθητά, όταν το κόμμα πήγε στην

αντιπολίτευση. Ακριβή στοιχεία για τις εκλογικές δαπάνες στις εκστρατείες δεν είναι διαθέσιμα.

Το ερώτημα πόσα κόμματα υπάρχουν σε ένα πολιτικό σύστημα είναι στενά συνδεδεμένο με τους κανόνες που διέπουν τη σύσταση και τη λειτουργία τους. Στο πλαίσιο αυτό, ορισμένα συστήματα προκύπτουν ως πιο ανεκτικά, διότι προβλέπουν λιγότερο αυστηρές προϋποθέσεις για την καταχώριση των κομμάτων και την ενίσχυση της αναχρηματοδότησης των οργανωτικών δραστηριοτήτων. Μεταξύ των διαφορετικών πηγών χρηματοδότησης, οι κρατικές επιχορηγήσεις εμφανίζονται ως ο καθοριστικός παράγοντας για την επιβίωση των πολιτικών κομμάτων; μπορούμε να αναμένουμε ότι η περιορισμένη πρόσβαση στο δημόσιο χρήμα θα οδηγήσει σε ένα μικρότερο αριθμό πολιτικών κομμάτων. Το χάσμα μεταξύ εκείνων που θα πάρουν επιδοτήσεις και εκείνων που δε θα πάρουν σε κάθε εκλογές θα δημιουργήσει ένα status quo με αρκετά προνομιούχα κόμματα να καθιερώνονται.

Η ροή των δημόσιων πόρων σε συνεργασία με τις κομματικές προσφορές αρχικά περιοριζόταν μόνο για τους σκοπούς της εκστρατείας και όσοι δεν κατάφεραν να κερδίσουν κοινοβουλευτική εκπροσώπηση έπρεπε να επιστρέψουν τα δανεικά. Ωστόσο, το μέτρο αυτό δεν οδήγησε σε μαζική απόσυρση των μικρότερων διαγωνιζόμενων στις εκλογές, επειδή δεν ήταν σίγουρο ότι θα επιβληθεί. Η κύρια μετατόπιση στο σύστημα της χρηματοδοτικής δραστηριότητας στη Βουλγαρία για τις εκστρατείες των κομμάτων ήρθε με την εισαγωγή το 2001 των ετήσιων επιδοτήσεων για τα κόμματα που κέρδισαν περισσότερο από το 1% των ψήφων στις βουλευτικές εκλογές. Αυτή η μεταρρύθμιση μπορεί να είχε πολλαπλές συνέπειες για την ενοποίηση του κομματικού συστήματος. Εξασφαλίζοντας την τακτική υποστήριξη των κομμάτων θα ενισχύσει τα κόμματα που συμμετέχουν στις εκλογές να διέπονται από ένα κομματοκεντρικό σύστημα, όπως το βουλγάρικο σύστημα PR. Για ορισμένα από τα μικρότερα κόμματα, συμπεριλαμβανομένου του PU, η κρατική επιχορήγηση έγινε μια σημαντική πηγή υποστήριξης.

Το 2001, η απαίτηση επιλεξιμότητας του 1% των ψήφων είχε δημιουργήσει τις συνθήκες για την αύξηση του αριθμού των κομμάτων ή των συνασπισμών που συμμετείχαν στις εκλογές. Τα κόμματα προσπαθούσαν να ξεπεράσουν το υψηλότερο όριο και να κερδίσουν θέσεις, αλλά υπήρχαν και άλλα κόμματα των οποίων ο στόχος ήταν η απόκτηση τουλάχιστον ενός μικρού μεριδίου της δημόσιας χρηματοδότησης. Η επίδραση ήταν άμεση, με 54 κόμματα να έχουν εγγραφεί για να ανταγωνιστούν στις βουλευτικές εκλογές του 2001 (σε σύγκριση με 39 το 1997). Εξακολουθούν να

υπάρχουν 22 κόμματα στις εκλογές του 2005, τα οποία είναι πολλά, δεδομένου ότι μόνο λίγοι είναι σε θέση να ξεπεράσουν την εκλογική αναμέτρηση. Μεταξύ επτά και δέκα κόμματα ήταν σε θέση να καλύψουν το 1% και να καταστούν επιλέξιμα για την κρατική επιχορήγηση. Έτσι, παραμένει χαρακτηριστικό του βουλγαρικού συστήματος ότι οι εκλογές είναι υπερπλήρεις με μικρά κόμματα και το γεγονός ότι υπάρχει ο ανταγωνισμός μεταξύ των νικητών για μια θέση στο Κοινοβούλιο (Kostadinova : 2007, 817-819)

Πίνακας 18 : Εισοδήματα και δαπάνες των κομμάτων για την περίοδο 2001-03

Κόμμα / Δείκτης	2001	2002	2003
BSP			
Σύνθεση / Συνολικά Έσοδα (%)	21.2	26.7	19.1
Δωρεές / Συνολικά Έσοδα (%)	66.3	29.1	52.5
Κρατική Επιδότηση / Συνολικά Έσοδα (%)	n/a	32.7	21.5
Σύνολο Εσόδων	2,663,730	2,508,135	3,733,516
Σύνολο Εξόδων	2,633,162	2,070,324	3,496,285
UDF			
Σύνθεση / Συνολικά Έσοδα (%)	11.1	13.1	10.8
Δωρεές / Συνολικά Έσοδα (%)	69.9	23.6	35.0
Κρατική Επιδότηση / Συνολικά Έσοδα (%)	n/a	41.7	38.0
Σύνολο Εσόδων	3,646,991	1,935,700	2,114,734
Σύνολο Εξόδων	3,353,454	1,893,500	2,320,763
MRF			
Σύνθεση / Συνολικά Έσοδα (%)	0	0	29.6
Δωρεές / Συνολικά Έσοδα (%)	78.4	10.0	1.2
Κρατική Επιδότηση / Συνολικά Έσοδα (%)	n/a	89.9	69.1
Σύνολο Εσόδων	346,221	435,931	565,913
Σύνολο Εξόδων	322,827	232,501	639,725
PU			

Σύνθεση / Συνολικά Έσοδα (%)	53.8	16.9	22.3
Δωρεές / Συνολικά Έσοδα (%)	44.0	6.1	17.3
Κρατική Επιδότηση / Συνολικά Έσοδα (%)	n/a	71.9	49.2
Σύνολο Εσόδων	159,544	130,475	192,126
Σύνολο Εξόδων	159,863	126,589	194,737
NMSII			
Σύνθεση / Συνολικά Έσοδα (%)	-	0.8	6.3
Δωρεές / Συνολικά Έσοδα (%)	-	99.2	86.0
Κρατική Επιδότηση / Συνολικά Έσοδα (%)	-	0	7.6
Σύνολο Εσόδων	-	122,794	2,143,164
Σύνολο Εξόδων	-	57,968	1,851,928
Όλα τα μέρη			
Σύνθεση / Συνολικά Έσοδα (%)	14.0	14.1	10.5
Δωρεές / Συνολικά Έσοδα (%)	65.1	18.9	35.5
Κρατική Επιδότηση / Συνολικά Έσοδα (%)	n/a	49.1	29.3
Σύνολο Εσόδων	9,314,413	9,166,870	15,362,502
Σύνολο Εξόδων	8,943,307	6,234,951	13,095,528
Κόμματα που κατέθεσαν εκθέσεις (%)	27.8	22.3	11.4
Ετήσιος πληθωρισμός (%)	7	6	2

Πηγή : Kostadinova : 2007, 816. **The impact of finance regulations on political parties : The case of Bulgaria.** (Ανακτήθηκε 15 Αυγούστου 2014).

5.12.3 ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΕΣ ΔΑΠΑΝΕΣ ΤΩΝ ΚΟΜΜΑΤΩΝ ΣΤΗΝ ΠΡΟΕΚΛΟΓΙΚΗ ΚΑΜΠΑΝΙΑ ΤΩΝ ΕΚΛΟΓΩΝ ΤΟΥ 2009

Ο Νόμος για τα πολιτικά κόμματα, που τροποποιήθηκε το 2009, παρέχει συνοπτικούς κανόνες που αφορούν τα οικονομικά των κομμάτων. Μια κρατική επιχορήγηση χορηγείται στα κόμματα και στους συνασπισμούς που κέρδισαν μια θέση στο κοινοβούλιο στις βουλευτικές εκλογές, σε αναλογία με τον αριθμό των έγκυρων ψήφων που πήραν. Η κρατική επιχορήγηση χορηγείται επίσης στα κόμματα που δεν εκπροσωπούνται στο Εθνικό Συμβούλιο, αλλά πήραν τουλάχιστον 1% από τις έγκυρες ψήφους στις προηγούμενες βουλευτικές εκλογές. Το πόσο της

επιχορήγησης βγαίνει από το 2-5 τοις εκατό του ελάχιστου ημερομίσθιου για κάθε έγκυρη ψήφο. Οι ετήσιες αναφορές πρέπει να υποβάλλονται μέχρι τις 31 Μαρτίου στο Εθνικό Γραφείο Ελέγχου Λογαριασμών και οποιαδήποτε αποτυχία στη συμμόρφωση για 2 συναπτα έτη θα μπορούσε να οδηγήσει σε διάλυση του κόμματος με δικαστική απόφαση. Οι οικονομικοί κανόνες της καμπάνιας του Εκλογικού Νόμου έχουν τροποποιηθεί για να αντανakλούν τους γενικούς οικονομικούς κανόνες των πολιτικών κομμάτων. Αυτοί οι κανόνες περιλαμβάνουν μια υποχρέωση να δημοσιεύουν τη λίστα των δωρητών, μια απαγόρευση στις εταιρικές δωρεές και να λογοδοτούν για την προέλευση των δωρεών. Ο Νόμος όμως δε διευκρινίζει πως θα πρέπει να δημοσιεύονται οι λίστες των δωρητών και μόνο μερικά κόμματα ανάρτησαν τέτοιες λίστες στις ιστοσελίδες τους και συχνά λείπανε σημαντικές λεπτομέρειες. Μόνο ένα κόμμα είχε δημοσιεύσει μια δήλωση για την προέλευση των δωρεών που πήρε. Ο Νόμος δεν παρέχει ενισχυτικό μηχανισμό για αυτούς τους ορούς.

Η συμμόρφωση με αυτούς τους κανόνες αφήνεται στη διακριτικότητα των κομμάτων και τα δεδομένα που δόθηκαν από τα κόμματα δεν είχαν ομοιομορφία και δε συνέβαλαν στη γενική διαφάνεια. Αντίθετα με τους κανονισμούς για τα γενικά οικονομικά των κομμάτων, ο Εκλογικός Νόμος θέτει ένα όριο στις δωρεές για σκοπούς της καμπάνιας στα 10,000 BGL (περίπου 5,100 ευρώ). Παρ' όλα αυτά, ο Νόμος δε διευκρινίζει πόσο συχνά θα πρέπει να διαφοροποιούνται οι δωρεές για το κόμμα και οι συνεισφορές για την καμπάνια. Στο Εθνικό Γραφείο Ελέγχου Λογαριασμών ανατέθηκε να εξακριβώσει τις οικονομικές αναφορές της καμπάνιας των πολιτικών κομμάτων και των συνασπισμών και επιβεβαίωσε στο OSCE / ODIHR LEOM την πρόθεση του να κάνει πλήρη οικονομικό έλεγχο, που θα περιλαμβάνει και διασταυρώσεις των συνεταίρων με συμβόλαιο για τη χρονία 2009. Παρ' όλα αυτά, ο Εκλογικός Νόμος δεν περιέχει όρους που αφορούν την ενδυνάμωση των αποτελεσμάτων των ελέγχων των λογαριασμών και ο πρόεδρος του Εθνικού Γραφείου Ελέγχου Λογαριασμών γνωστοποίησε ότι δεν υπάρχουν κυρώσεις σε περιπτώσεις παραβιάσεων ή παράνομων οικονομικών. (OSCE / ODIHR : 2009β, 12)

5.12.4 ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΕΣ ΔΑΠΑΝΕΣ ΤΩΝ ΚΟΜΜΑΤΩΝ ΣΤΗΝ ΠΡΟΕΚΛΟΓΙΚΗ ΚΑΜΠΑΝΙΑ ΣΤΙΣ ΕΚΛΟΓΕΣ ΤΟΥ 2013

Ο Εκλογικός Κώδικας ρυθμίζει τα οικονομικά της καμπάνιας και παράσχει μια ασφαλή βάση για διαφανή χρηματοδότηση, αν εφαρμοστεί σωστά. Τα πολιτικά κόμματα χρηματοδοτούνται από δημόσιες και ιδιωτικές πηγές. Τα κόμματα που εκπροσωπούνται στο κοινοβούλιο, καθώς και εκείνα που κέρδισαν περισσότερο από 1% από έγκυρες ψήφους σε προηγούμενες εκλογές λαμβάνουν κρατική χρηματοδότηση ανάλογα με τον αριθμό των ψήφων που πήραν. Τα κόμματα μπορούν να πάρουν δωρεές από ιδιώτες, ενώ αυτές από νομικά πρόσωπα και ανώνυμες δωρεές απαγορεύονται.

Ο Εκλογικός Κώδικας εδραιώνει την Αρχή του Εθνικού Γραφείου Ελέγχου Λογαριασμών (ΝΑΟ) για να ενισχύσει την πρόνοια που έχει να κάνει με τη χρηματοδότηση της καμπάνιας. Όλοι όσοι συμμετέχουν, ονόματα κοινωνιολογικών, διαφημιστικών και δημοσίων σχέσεων, γραφεία που προσλήφθηκαν από τα κόμματα, συνασπισμοί και επιτροπές διορισμών, καθώς και άλλες πληροφορίες που ορίζονται από τον Εκλογικό Κώδικα πρέπει να αναφέρονται εντός 3 ημερών από την ημέρα υπογραφής των συμβολαίων ή παραλαβής των αποδείξεων δωρεών. Οι υποβαλλόμενες αναφορές δημοσιεύονται σε μόνη, δημόσια καταγραφή εδραιωμένη από το ΝΑΟ. Παρ' όλα αυτά, μόνο 19 πολιτικά κόμματα και συνασπισμοί υπέβαλαν αναφορές, από τις οποίες οι 13 περιέχουν πληροφορίες για δωρεές.

Το ΝΑΟ πληροφόρησε το OSCE ότι ο ρόλος του είναι να δημοσιεύει αναφορές που λαμβάνει και όχι να ελέγχει τις πληροφορίες που περιέχονται σε αυτές ή να αναμειγνύεται με οποιονδήποτε άλλον τρόπο πριν υποβληθούν οι τελικές αναφορές.

Όλοι οι διαγωνιζόμενοι πρέπει να υποβάλουν τις τελικές αναφορές για τα έξοδα της καμπάνιας μέσα σε 30 μέρες από την ημέρα των εκλογών και το ΝΑΟ πρέπει να δημοσιεύει αυτές τις αναφορές μέσα σε 15 μέρες από την παραλαβή τους. Το ΝΑΟ ενημέρωσε το OSCE ότι θα έλεγχε τις αναφορές εσόδων και εξόδων της καμπάνιας το Σεπτέμβριο 2013. Το ΝΑΟ δεν έχει την υποχρέωση να εξακριβώσει την αυθεντικότητα των υποβληθέντων πληροφοριών και η διαφάνεια των οικονομικών της καμπάνιας βασίζεται στην καλή θέληση των κομμάτων και συνασπισμών για να αποκαλύψουν πλήρως τους πόρους που πήραν και ξόδεψαν κατά τη διάρκεια της καμπάνιας. (OSCE / ODIHR : 2013, 12)

5.12.5 ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΕΣ ΔΑΠΑΝΕΣ ΤΩΝ ΚΟΜΜΑΤΩΝ ΣΤΗΝ ΠΡΟΕΚΛΟΓΙΚΗ ΚΑΜΠΑΝΙΑ ΣΤΙΣ ΕΚΛΟΓΕΣ ΤΟΥ 2014

Οι διατάξεις για την πολιτική χρηματοδότηση της εκστρατείας δεν έχουν υποστεί σημαντικές αλλαγές από τις τελευταίες βουλευτικές εκλογές. Τα πολιτικά κόμματα μπορούν να χρηματοδοτούνται τόσο από δημόσιες, όσο και από ιδιωτικές πηγές. Τα κόμματα που εκπροσωπούνται στη Βουλή και εκείνα που συγκέντρωσαν πάνω από το ένα τοις εκατό των έγκυρων ψήφων στις τελευταίες εκλογές λαμβάνουν κρατικές επιδοτήσεις ανάλογες με τον αριθμό των ψήφων που έλαβαν. Οι δωρεές από ιδιώτες δεν μπορούν να υπερβαίνουν τα 10.000 λέβα ετησίως, ενώ οι εισφορές από νομικά πρόσωπα και ανώνυμες πηγές απαγορεύονται.

Η Εθνική Ελεγκτική Υπηρεσία είναι επιφορτισμένη με την αρμοδιότητα να επιβλέπει τις πολιτικές του κόμματος και της οικονομικής εκστρατείας. Σύμφωνα με μια προηγούμενη σύσταση του OSCE, η υποχρέωση εισήχθη στο Νόμο για να υποβάλουν όλοι οι διαγωνιζόμενοι τα οικονομικά στοιχεία στην Εθνική Ελεγκτική Υπηρεσία για να τα ελέγχει εντός πέντε ημερών από την έναρξη της εκστρατείας.

Οι πληροφορίες που υποβάλλονται είναι στη διάθεση του κοινού μέσω ενός ενιαίου μητρώου από την ιστοσελίδα της Εθνικής Ελεγκτικής Υπηρεσίας και οι διαγωνιζόμενοι υποχρεούνται να ενημερώνουν διαρκώς τα στοιχεία κατά τη διάρκεια της εκστρατείας. Οι τελικές εκθέσεις πρέπει να υποβάλλονται στην Εθνική Ελεγκτική Υπηρεσία εντός 30 ημερών μετά τις εκλογές.

Ο OSCE εξέφρασε γενική ικανοποίηση με τις διατάξεις της χρηματοδότησης της εκστρατείας. Ορισμένα κόμματα επαίνεσε η Εθνική Ελεγκτική Υπηρεσία για την επαγγελματική τους προσέγγιση και διαπίστωσε ότι η συμμόρφωση με τις διατάξεις της χρηματοδότησης της εκστρατείας μεταξύ των κομμάτων αυξάνεται και ο αριθμός των παρατυπιών μειώνεται. (OSCE / ODIHR : 2014, 7)

5.13 Η ΔΙΑΒΡΩΣΗ ΤΗΣ ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗΣ ΤΟΥ ΚΟΙΝΟΥ ΣΤΑ ΠΟΛΙΤΙΚΑ ΚΟΜΜΑΤΑ ΣΤΗ ΒΟΥΛΓΑΡΙΑ

Συνολικά, η τακτική επιδοτήσεων στη Βουλγαρία έχει θεωρηθεί μια μικτή επιτυχία στη διαδικασία της ανάπτυξης των κομμάτων. Από τη μία πλευρά, οι άμεσες

κρατικές επιδοτήσεις έχουν θεωρηθεί ως μια θετική εξέλιξη. Άρχισαν να διατίθενται όχι μόνο για τη χρήση κατά τη διάρκεια των εκλογών, αλλά και για τη διατήρηση των δραστηριοτήτων του κόμματος και την ανάπτυξη στα εκλογικά χρόνια. Αυτό διευκόλυνε τη διαδικασία της επαγγελματοποίησης των νέων και υποανάπτυκτων κομμάτων στη Βουλγαρία. Επίσης, το σημερινό καθεστώς επιτρέπει την κατανομή της στήριξης σε ορισμένα μη κοινοβουλευτικά κόμματα, καθώς και από την άλλη πλευρά, οι κρατικές επιχορηγήσεις έχουν αξιολογηθεί ως αβέβαιες επειδή προκειμένου να κερδίσουν έδρες, τα ίδια τα κόμματα εξακολουθούν να αυξάνουν τα ποσά υπερύψωσης. Ψάχνοντας για εναλλακτικές πηγές, οι αρχηγοί των κομμάτων έχουν αυξήσει τη ζήτηση για τις δωρεές, τόσο σε ατομικό όσο και σε επιχειρησιακό επίπεδο. Τα στοιχεία των ερευνών από το 2003 δείχνουν ότι το 48,5% των πολιτικών που ερωτήθηκαν θεωρούν ότι οι πόροι επιτρέπονται από το νόμο και ότι περίπου το 70% των επιχειρηματιών γνώριζε για τις περιπτώσεις στις οποίες οι επιχειρηματίες είχαν ζητήσει πολιτική προστασία (Transparency International 2003b, σελ 99).

Δεν υπάρχει καμία αμφιβολία ότι μερικά κόμματα ήταν σε καλύτερη θέση από άποψη πόρων από άλλους συμμετέχοντες στις βουλγαρικές εκλογές. Στις εκλογές του 1990, το BSP απόλαυσε το πλεονέκτημα υπερύψωσης πάνω από το UDF σε σχέση με όλα τα είδη των υλικών πόρων, όπως τα χρήματα, τον τεχνικό εξοπλισμό και άλλα. Στη συνέχεια, κρατώντας την πλειοψηφία των κοινοβουλευτικών εδρών επέτρεψε τη χρήση για μεγαλύτερα ποσά από τις κρατικές επιδοτήσεις και ευκολότερη πρόσβαση στα μέσα μαζικής ενημέρωσης. Πιο εξελιγμένες μορφές μεταφορών των χρημάτων από το κράτος σε όσους βρίσκονται στην εξουσία αναπτύχθηκε από το Εθνικό Κίνημα Συμείων II πρόσφατα. Χρήματα και πηγές, που παράχθηκαν σαν επιπλέον έσοδα και ήταν χωρίς την κοινοβουλευτική έγκριση, ανακατευθύνθηκαν με εντολή του Υπουργικού Συμβουλίου από τον εθνικό προϋπολογισμό σε δήμους με δημάρχους του ΕΚΣ II για να δαπανήσουν σε τοπικά έργα. Οι τακτικές αυτών των «απρογραμματίστων ποσών» επικρίθηκαν από την αντιπολίτευση, η οποία κατηγόρησε το κυβερνών κόμμα για σκόπιμη χειραγώγηση του προϋπολογισμού με την πρόθεση να υποστηρίξει την προεκλογική του εκστρατεία. Αυτά τα επιπλέον έσοδα χρησιμοποιήθηκαν επίσης για να ενισχύσουν την προσέλευση των ψηφοφόρων. Τέλος, υπάρχουν ανησυχίες ότι τα κατεστημένα κόμματα είναι οι κύριοι αποδέκτες των χρημάτων από τις επιχειρήσεις. Όταν βρίσκονται στην εξουσία, τα βουλγαρικά κόμματα φέρονται να έχουν βοηθηθεί από την ιδιωτικοποίηση και την οικονομική αναδιάρθρωση των μεγάλων κρατικών επιχειρήσεων, όπως η Βουλγαρική

Εταιρεία Τηλεπικοινωνιών, η αεροπορική εταιρεία Bulgarian Airlines, το εργοστάσιο μεταλλουργίας Kremikovzi και το Bulgartabak για να εξαγάγουν υλικά αγαθά (Prumov 2005).

Ευκαιρίες για την παράνομη χρηματοδότηση των δραστηριοτήτων των κομμάτων και τη διεφθαρμένη ανταλλαγή άνοιξαν το 2001, όταν οι ανώνυμες δωρεές άρχισαν να επιτρέπονται. Ωστόσο, η εισαγωγή της νέας αυτής διάταξης δεν πέρασε χωρίς αντιρρήσεις : στις αρχές του 2001, ο Πρόεδρος Stoyanov άσκησε βέτο στο νομοσχέδιο που ψηφίστηκε από τη Συνέλευση, υποστηρίζοντας ότι ο όρος «ανώνυμο» δεν ήταν σε χρήση στα Βουλγάρικα Συνταγματικά Πρακτικά. Στη συνέχεια, οι βουλευτές αγνόησαν το βέτο και χρειάστηκαν άλλα τέσσερα χρόνια έως ότου το κοινοβούλιο να μπορέσει να απαγορεύσει τις ανώνυμες δωρεές. Ωστόσο, η διαφθορά εξακολουθούσε να διευκολύνεται από την απουσία των αποτελεσματικών ρυθμιστικών μέτρων για τον έλεγχο και την επιβολή κυρώσεων σε ξένες δωρεές. Η αντιπροσωπεία παρατηρητών του OSCE που έστειλε να παρακολουθούν τις κοινοβουλευτικές εκλογές του 1997 ανέφερε ότι αρκετές κατηγορίες κομμάτων είχαν λάβει μεγαλύτερες (από ό, τι επιτρέπεται από το Νόμο) ξένες δωρεές (Report on Bulgaria's Parliamentary Elections, p. 5). Η απαγόρευση το 2005 στις ανώνυμες δωρεές και η ενίσχυση του ελέγχου των εκθέσεων στα κόμματα πιθανότατα θα μετριάσει αυτή την επίδραση.

Οι υποψίες ότι τα κόμματα δε συμμορφώνονται με τους περιορισμούς για τη συγκέντρωση κεφαλαίων αυξάνονταν και ότι δεν είναι ειλικρινή στα οικονομικά έγγραφα είχε αναφερθεί στο ΝΑΟ. Έχει γίνει ευρέως γνωστό ότι η ελίτ των κομμάτων υποστηρίζεται οικονομικά από ιδιωτικά εταιρικά συμφέροντα και ότι αυτή η υποστήριξη είναι συχνά παράνομη. Σε μια τηλεοπτική συνέντευξη που δόθηκε στις παραμονές των εκλογών του Ιουνίου του 2005, ο αρχηγός του MRF, Ahmed Dogan, παραδέχθηκε ότι «ένας κύκλος επιχειρήσεων» υποστήριζε τον οργανισμό του. Από την πλευρά του, με την παραμονή στην εξουσία και τη λήψη απόφασης σχετικά με την ιδιωτικοποίηση και την κατανομή των προενταξιακών κονδυλίων της ΕΕ, η ηγεσία του κόμματος ήταν σε θέση να λάβει αποφάσεις υπέρ αυτών των επιχειρήσεων.

Αυτή η αποτυχία έχει διαβρώσει τη λαϊκή εμπιστοσύνη στα πολιτικά κόμματα στη Βουλγαρία. Η εμπιστοσύνη του κοινού στους θεσμούς σε κάθε δημοκρατία εξαρτάται από την απόδοση αυτών των ιδρυμάτων, αλλά οι πολίτες στα μετα-κομμουνιστικά κράτη είναι ιδιαίτερα ευαίσθητοι σε ιδρύματα και αναμένουν να

παρέχουν ό, τι οι άνθρωποι στερήθηκαν κατά τη διάρκεια του κομμουνισμού, δηλαδή την ελεύθερη έκφραση και το σεβασμό του κράτους δικαίου (Mishler & Rose 2001). Περισσότερο από το 50% όλων των ανθρώπων στη Βουλγαρία πιστεύουν ότι οι ηγέτες των κομμάτων συμμετέχουν με κάποιο τρόπο στη διαφθορά. Αυτή η παράνομη αναχρηματοδότηση είναι η κινητήρια δύναμη για τη λαϊκή καχυποψία και επιβεβαιώνεται από το γεγονός ότι οι Βούλγαροι αισθάνονται ότι είναι επείγον να καθαριστεί η διαφθορά. Τα επίπεδα απογοήτευσης συνεχίζουν να αυξάνονται και το χάσμα διευρύνεται μεταξύ των προσδοκιών του κοινού για την έλλειψη αλλαγών και πολιτικών. (Kostadinova : 2007, 821-824)

5.14 Η ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΤΩΝ ΓΥΝΑΙΚΩΝ ΣΤΙΣ ΕΚΛΟΓΕΣ ΤΟΥ 2005

Σε γενικά πλαίσια, οι γυναίκες εκπροσωπούνται αρκετά στην εκλογική διαδικασία. Από τα 25 μέλη του CEC, τα 9 ήταν γυναίκες. Η εκπροσώπηση στο ConECs αναφέρθηκε ότι ήταν πιο ισορροπημένη. Στις εκλογές του 2001, 63 γυναίκες εκλεχτήκαν στο κοινοβούλιο (26% περισσότερο από το 11% των προηγούμενων εκλογών). Τα αποτελέσματα των εκλογών έδειξαν ότι εκλέχτηκαν 50 γυναίκες (21%). Ενώ τα κόμματα είχαν σημαντικό αριθμό γυναικών στις λίστες των υποψηφίων τους, αυτές δεν ήταν σε ιδιαίτερα εκλέξιμες θέσεις. Ανάμεσα στα μεγάλα κόμματα, το NMS είχε τις περισσότερες γυναίκες σε εκλέξιμες θέσεις (37.4% στις 5 πρώτες θέσεις), ενώ το UDF, οδηγούμενο από γυναίκα, είχε τις λιγότερες (13.5% στις 5 πρώτες θέσεις). Οι αναλυτές είπαν ότι οι αποστολές αξιολόγησης που κάνουν τα πολιτικά κόμματα δεν περιλαμβάνουν στην πλατφόρμα τους θέματα που ενδιαφέρουν ιδιαίτερα τις γυναίκες. (OSCE / ODIHR : 2005, 13)

5.15 Η ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΤΩΝ ΜΕΙΟΝΟΤΗΤΩΝ ΣΤΙΣ ΕΚΛΟΓΕΣ ΤΟΥ 2013

Σύμφωνα με την τελευταία απογραφή πληθυσμού του 2011, 84.8% του πληθυσμού είναι Βουλγάρικης καταγωγής, ενώ 8.8% και 4.9% είναι εθνότητες Τούρκων και Ρομά, αντίστοιχα. Άλλες ενωτικές ομάδες είναι κάτω από το 1% του πληθυσμού. Το άρθρο 54.1 του Συντάγματος παρέχει το δικαίωμα αυτοπροσδιορισμού στον κάθε ένα, όμως δεν κάνει ξεκάθαρη αναφορά σε εθνικές μειονότητες. Επιπλέον, το άρθρο 11.4 απαγορεύει το σχηματισμό πολιτικών κομμάτων με 'ενωτική, ρατσιστική ή θρησκευτική βάση'. Σύμφωνα με τη γνώμη της

Συμβουλευτικής Επιτροπής στο Πλαίσιο της Σύμβασης για την Προστασία των Εθνικών Μειονοτήτων, η νομοθεσία η οποία απαγορεύει το σχηματισμό πολιτικών κομμάτων με ενωτική βάση μπορεί να οδηγήσει σε αδικαιολόγητους περιορισμούς στα δικαιώματα των εθνικών μειονοτήτων.

Ο Εκλογικός Κώδικας ορίζει ότι η εκλογική καμπάνια πρέπει να διεξάγεται στην βουλγαρική γλώσσα. Αυτός ο όρος έρχεται σε αντίθεση με τις δεσμεύσεις του OSCE και άλλων διεθνών στάνταρ που αναφέρονται στο δικαίωμα να χρησιμοποιούνται μειονοτικές γλώσσες στην εκλογική διαδικασία και στο δικαίωμα να υπάρχει πρόσβαση στις πληροφορίες σχετικά με τις εκλογές σε μειονοτικές γλώσσες.

Δυο πολιτικά κόμματα που εκπροσωπούν τα δικαιώματα της τουρκικής κοινότητας συναγωνίζονταν στις εκλογές, το MRF και το PPF. Η μειονότητα των Ρομά παραμένει φανερά περιθωριοποιημένη από την πολιτική και κοινωνική ζωή. Στις 8 Απριλίου, 15 οργανισμοί Ρομά απέσυραν τη συμμετοχή τους από το Εθνικό Συμβούλιο για τη συνεργασία ενσωμάτωσης των εθνοτήτων, διαμαρτυρόμενοι για την περιθωριοποίηση τους και ζητώντας την ίδρυση νέας θεσμικής δομής για την αποτελεσματική εφαρμογή της εθνικής στρατηγικής ενσωμάτωσης των Ρομά. Τα περισσότερα πολιτικά κόμματα και συνασπισμοί δεν είχαν στα εκλογικά τους προγράμματα πολιτικές για την ενσωμάτωση των Ρομά, ούτε είχαν Ρομά υποψηφίους. Σύμφωνα με τους συνομιλητές του OSCE, η σύσταση του νεοεκλεγέντος κοινοβουλίου είναι η πρώτη χωρίς έναν εκπρόσωπο Ρομά από το 1991. (OSCE / ODIHR : 2013, 16)

5.16 Η ΑΝΟΔΟΣ ΤΗΣ ΑΚΡΟΔΕΞΙΑΣ ΣΕ ΟΛΗ ΤΗΝ ΕΥΡΩΠΗ

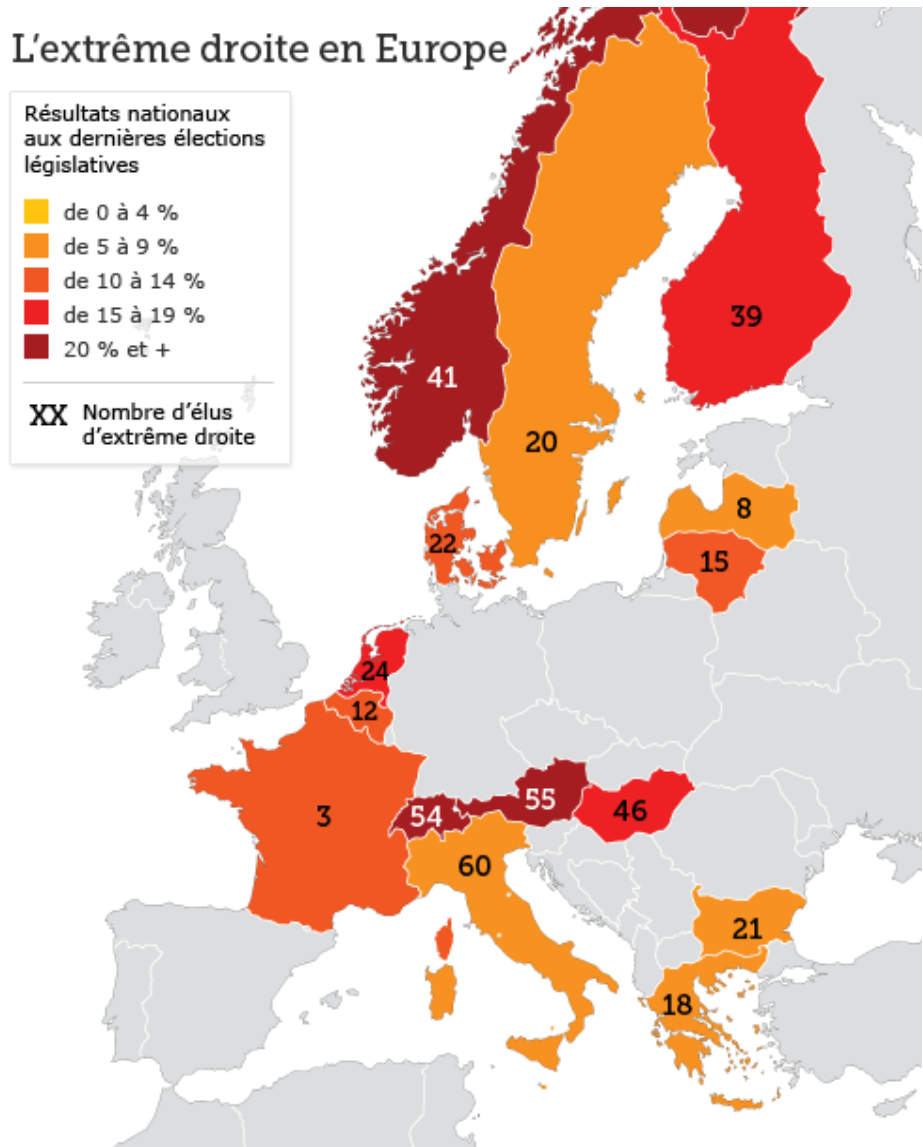
Η είσοδος της Χρυσής Αυγής στο ελληνικό κοινοβούλιο ανεβάζει τον αριθμό των ακροδεξιών βουλευτών σε 439 σε ολόκληρη την Ευρώπη. Τα ακροδεξιά σκήπτρα κρατάει η γειτονική Ιταλία με 60 βουλευτές, ακολουθούν η Αυστρία με 56 και η Ελβετία με 54.

Οι μετανάστες και η οικονομική κρίση φούντωσαν τα ακροδεξιά κόμματα στην ευρωπαϊκή ήπειρο. Η γαλλική εφημερίδα Λε Φιγκαρό χαρτογραφεί τον κίνδυνο και περιγράφει αναλυτικά την ακροδεξιά «έκρηξη».

Στη Βουλγαρία υπάρχουν 21 ακροδεξιοί βουλευτές στο σύνολο των 240. Το ακροδεξιό κόμμα ΑΤΑΚΑ δημιουργήθηκε το 2005 από τη συγχώνευση τριών

εθνικιστικών κομμάτων και κέρδισε 9,4% των ψήφων στις βουλευτικές εκλογές του 2009. Αυτό το ακροδεξιό κόμμα μάχεται κατά της «τσιγγανοποίησης» και της «τουρκοποίησης» της Βουλγαρίας. (iefimerida.gr, 2014)

Γράφημα 7 : Οι εκλεγέντες βουλευτές της ακροδεξιάς σε ολόκληρη την Ευρώπη



Πηγή : iefimerida.gr, 2014. Η ακροδεξιά σαρώνει ολόκληρη την Ευρώπη. (Ανακτήθηκε 15 Ιουνίου, 2014)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΚΑΙ ΒΟΥΛΓΑΡΙΚΩΝ ΚΟΜΜΑΤΩΝ

6.1 ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΝΔ – GERB

Η Νέα Δημοκρατία είναι φιλελεύθερο συντηρητικό πολιτικό κόμμα, ένα από τα δύο κυρίαρχα κόμματα στο πολιτικό σκηνικό της Ελλάδας μετά την μεταπολίτευση, ενώ ο πρόεδρος του κομματος είναι ο Αντώνης Σαμαράς και η ιδεολογία του χαρακτηρίζεται από φιλελευθερισμό, συντηρητισμό και χριστιανοδημοκρατικά.

Στις εκλογές του Μαΐου 2012 εξελέγη πρώτο κόμμα με 108 έδρες, αλλά δεν κατάφερε να σχηματίσει αυτοδύναμη κυβέρνηση. Στις επαναληπτικές εκλογές του Ιουνίου 2012 εξελέγη πρώτο κόμμα με 129 έδρες και κατάφερε να δημιουργήσει κυβέρνηση με πρωθυπουργό τον Αντώνη Σαμαρά σε συνεργασία με το ΠΑΣΟΚ και την ΔΗΜΑΡ (μέχρι 21 Ιουνίου 2013). (Wikipedia, 2014στ)

Για την προεκλογική καμπάνια της Νέας Δημοκρατίας στις εκλογές του 2012, ως «στρατηγός» εμφανίζεται ο Στέλιος Ζωντός, εκ των ιδρυτικών στελεχών της Newtons Laboratory. Ο Στέλιος Ζωντός ήταν στο παρελθόν διευθυντής του πολιτικού γραφείου του τότε υπουργού Εργασίας Τάσου Γιαννίτση, αλλά είχε συνεργασθεί και με το υπουργείο Εξωτερικών επί κυβερνήσεων ΠΑΣΟΚ. Μαζί του σήμερα είναι και ο πρώην σύμβουλος του Κώστα Καραμανλή σε θέματα επικοινωνίας, Χρήστος Βαλταδώρας.

Προφανώς η επικοινωνιακή πολιτική της ΝΔ δεν εξαρτάται μόνο από αυτά τα πρόσωπα που τρέχουν την καμπάνια, αλλά και ανθρώπους κοντά στον πρωθυπουργό, όπως ο Χρυσάνθος Λαζαρίδης, ο Γιώργος Μουρούτης, ο Σπύρος Καπράλος, ο Νίκος Τσούτσιας και ο Δημήτρης Πτωχός, όπως σημειώνουν τα ΝΕΑ. Βασικός εκλογικός αναλυτής της Συγγρού είναι ο Δημήτρης Μαύρας, ενώ τα αποτελέσματα των μετρήσεων επεξεργάζεται ο Πάνος Σταθόπουλος που είναι αναλυτής του κόμματος ήδη από την εποχή του Κώστα Καραμανλή. (ΤΑ ΝΕΑ, 2014)

Η προεκλογική καμπάνια της ΝΔ για το 2012 στηρίχθηκε πάνω στο σλόγκαν «Προχωράμε Υπεύθυνα Αποφασιστικά» και είχε ως κεντρική ιδέα το γεγονός να μείνει η Ελλάδα στην Ευρώπη και στην Ευρωπαϊκή Ένωση.

Η ΝΔ χρησιμοποίησε τους σημαντικότερους τρόπους πολιτικής διαφήμισης στην προεκλογική της εκστρατεία κάνοντας προεκλογικές συγκεντρώσεις σε όλη την Ελλάδα, ενώ ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα συμβολικής αξίας η προεκλογική ομιλία του Αντώνη Σαμαρά στην Πάτρα. Η εξέδρα είναι κυκλική και τοποθετημένη στο κέντρο της αίθουσας, περνώντας το μήνυμα ότι ο πολιτικός βρίσκεται κοντά στο λαό και είναι μέρος του. Πίσω του σε στρατηγικές θέσεις τοποθετούνται μόνο νεαρά άτομα, με λευκή ενδυμασία, που κουνούν ελληνικές σημαίες, ενώ τα πλάνα είναι αρκετά σφιχτά, μιας και η προσέλευση δεν προσφέρεται για ένα μεγαλειώδες τηλεοπτικό θέαμα.

Όσον αφορά τα τηλεοπτικά σποτ, η ΝΔ χρησιμοποίησε σε μεγάλο βαθμό κυρίως τις τεχνικές της προσωπικής απόστασης ,παρουσιάζοντας τον αρχηγό του κόμματος ,Αντώνη Σαμαρά να μιλάει στο λαό και να αναφέρει το πόσο σημαντικό είναι να παραμείνει η Ελλάδα στην Ευρωπαϊκή Ένωση και να καλεί το λαό να παραμείνει ενωμένος στις δύσκολες στιγμές που περνάει η χώρα. Επίσης, χρησιμοποίησε την τεχνική της έμμεσης συγκριτικής πολιτικής διαφήμισης φτάνοντας στα όρια της αρνητικής διαφήμισης σε δύο τηλεοπτικά σποτ που προσπαθεί να δείξει στον κόσμο τις επιπτώσεις που θα έχει η χώρα αν βγει από την Ευρωπαϊκή Ένωση, κάτι που επιθυμεί ο πολιτικός του αντίπαλος ΣΥ.ΡΙΖ.Α και ο αρχηγός του Αλέξης Τσίπρας. Ειδικά, στην τηλεοπτική διαφήμιση που χρησιμοποίησε η ΝΔ μικρά παιδιά για να δηλώσει ότι «δεν πρέπει να παίζουμε με το μέλλον των παιδιών μας» προκάλεσε μεγάλες αντιδράσεις, καθώς θεωρήθηκε ιδιαίτερα σκληρό να πρωταγωνιστούν μικρά και αθώα παιδιά σε πολιτική διαφήμιση στην προσπάθεια για ψηφοθηρία . Όσον αφορά την παρουσία της στα social media, η ΝΔ έχει παρουσία στο Facebook από το 2009 και έχει τη συγκεκριμένη χρονική περίοδο 38.140 likes. Το 2012 ,ακόμα, η ΝΔ κάνει για πρώτη φορά προεκλογική εκστρατεία και στο ίντερνετ σημειώνοντας ικανοποιητική παρουσία στα social media, όπως είναι το Facebook και το Twitter. Τέλος, στην πολιτική της εκστρατεία χρησιμοποίησε και αφίσες με το κεντρικό μήνυμα να είναι για ακόμα μια φορά το «Προχωράμε Υπεύθυνα και Αποφασιστικά».

Εικόνα 5 : Προεκλογική αφίσα της ΝΔ για τις εκλογές του 2012



Πηγή : Google.gr, 2014. (Ανακτήθηκε 15 Σεπτεμβρίου, 2014)

Το αντίστοιχο βουλγαρικό κόμμα που χαρακτηρίζεται από παρόμοια ιδεολογία και πολιτική θέση είναι το GERB το οποίο είναι ένα βουλγαρικό κέντροδεξιό πολιτικό κόμμα στη Βουλγαρία με ηγέτη τον Boyko Borisov και η ιδεολογία του χαρακτηρίζεται από συντηρητισμό λαϊκισμό και εθνικισμό.

Το GERB κέρδισε τις βουλευτικές εκλογές του 2013 με 97 έδρες, λαμβάνοντας το 30,5% της λαϊκής ψήφου. Αυτό έκανε το GERB το πρώτο κυβερνών κόμμα που επανεκλέχθηκε στην ιστορία της μετά-κομμουνιστικής Βουλγαρίας. Ωστόσο, με την έλλειψη στήριξης από τα άλλα κόμματα, όταν δόθηκε η προεδρική εντολή για να σχηματίσει μια νέα κυβέρνηση, ο Borisov απέρριψε την πρόταση και έτσι το GERB πήγε στην αντιπολίτευση. (Wikipedia, 2014v)

Στην προεκλογική καμπάνια των εκλογών του 2013, το κόμμα GERB στηρίχθηκε κυρίως στις προεκλογικές συγκεντρώσεις και στο μοίρασμα φυλλαδίων από πόρτα σε πόρτα, γιατί το κόστος στα ΜΜΕ για πολιτική διαφήμιση είναι ιδιαίτερα υψηλό. Παρ' όλα αυτά, υπάρχουν αναφορές ότι το τοπικό κανάλι της Σόφιας, Re TV που εκπέμπει στους τηλεθεατές του μέσω καλωδιακής ή δορυφορικής τηλεόρασης, στηρίζει έμπρακτα το κόμμα GERB. Οι τηλεοπτικές πολιτικές διαφημίσεις του GERB επικεντρώθηκαν στους τομείς τους οποίους θέλει το κόμμα να βελτιώσει και τα πράγματα που θέλει να φέρει και να κάνει στη χώρα, ενώ παρουσιάζεται συχνά ο πρόεδρος του κόμματος να μιλάει σε προεκλογικές συγκεντρώσεις μεταδίδοντας την προοπτική και τις ιδέες του GERB, ενώ το σλόγκαν που χρησιμοποιήθηκε είναι το «Имаме воля» στα βουλγαρικά που σε ελεύθερη

μετάφραση σημαίνει «Εμείς θα...». Παρ' όλα αυτά, η καμπάνια του GERB δε στέφθηκε από ιδιαίτερη επιτυχία, καθώς καλύφθηκε από το σκάνδαλο των υποκλοπών στο οποίο είχε ενεργή συμμετοχή ο αρχηγός του κόμματος, Boyko Borisov. Όσον αφορά την παρουσία του στα social media, το GERB έχει παρουσία στο Facebook πολύ πρόσφατα και συγκεκριμένα από το Φεβρουάριο 2013 και έχει τη συγκεκριμένη χρονική περίοδο 1.400 likes. Τέλος, το GERB βασίστηκε πολύ σε αφίσες και πινακίδες σε εξωτερικούς χώρους, ενώ είχε επίσης ενεργή παρουσία στα social media, ιδιαίτερα στο Facebook.

Εικόνα 6 : Προεκλογική αφίσα του GERB για τις εκλογές του 2013



Πηγή : Google.gr, 2014. (Ανακτήθηκε 15 Σεπτεμβρίου, 2014)

6.2 ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΣΥ.ΡΙΖ.Α – ΒΛ (Bulgarian Left)

Ο Συνασπισμός Ριζοσπαστικής Αριστεράς ή συντομότερα ΣΥ.ΡΙΖ.Α είναι ένα αριστερό πολιτικό κόμμα με ηγέτη τον Αλέξη Τσίπρα και η ιδεολογία του χαρακτηρίζεται από αριστερή σοσιαλδημοκρατία, ευρωκομμουνισμό, ελευθεριακό σοσιαλισμό, κοσμικισμό και οικοσοσιαλισμό. Ξεκίνησε τη λειτουργία του ως συνασπισμός αριστερών κομμάτων και οργανώσεων με την επωνυμία Συνασπισμός Ριζοσπαστικής Αριστεράς το 2004. Το Μάιο του 2012 υπέβαλε ιδρυτική δήλωση ως ενιαίο κόμμα, στην Εισαγγελία του Αρείου Πάγου, με απώτερο στόχο να μην έχανε την πρωμότητα των πενήντα εδρών, αν εκλεγόταν πρώτο κόμμα στις εκλογές του Ιουνίου 2012. (Wikipedia, 2014ς)

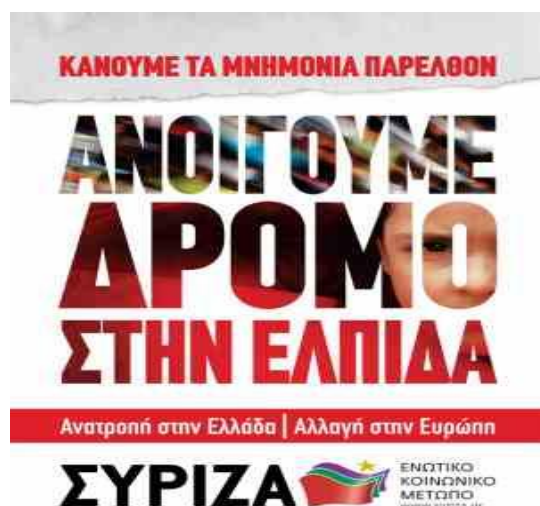
Στον ΣΥ.ΡΙΖ.Α, σημαντικό μέρος της καμπάνιας για το 2012 είχε αναλάβει η Clever Bank που ίδρυσε ο Δημήτρης Τζιώτης, που συνέλαβε και τον όρο «Νέα Ελλάδα» που έβαλε φωτιά και άναψε αντιπαραθέσεις στο πολιτικό σκηνικό. Ο κ. Τζιώτης στο παρελθόν ασχολήθηκε με τον τομέα πολιτικού σχεδιασμού στο ΠΑΣΟΚ, ενώ το 2007 είχε βάλει υποψηφιότητα για την προεδρία του ΠΑΣΟΚ απέναντι στους Βενιζέλο και Παπανδρέου.

Προφανώς σημαντικό μέρος της καμπάνιας τρέχουν και κεντρικά στελέχη του ΣΥ.ΡΙΖ.Α, σύμφωνα πάντα με τα Νέα, με πρωταγωνιστές τους Νίκο Παππά και τον Ανδρέα Καρίτζη, υπεύθυνο επικοινωνίας του ΣΥ.ΡΙΖ.Α. (ΤΑ ΝΕΑ, 2014)

Ο ΣΥ.ΡΙΖ.Α χρησιμοποίησε στην προεκλογική του εκστρατεία το 2012 το σλόγκαν «Ανοίγουμε δρόμο στην ελπίδα» και είχε ως κεντρική ιδέα να βγει η Ελλάδα από το μνημόνιο και να αποσχιστεί από το Διεθνές Νομισματικό Ταμείο και ο κύριος τύπος της πολιτικής διαφήμισης που χρησιμοποίησε ήταν η αρνητική διαφήμιση ενάντια στη συγκυβέρνηση της ΝΔ και του ΠΑΣΟΚ.

Στα τηλεοπτικά σποτ της προεκλογικής του εκστρατείας το 2012, ο ΣΥ.ΡΙΖ.Α αναφέρει όλα τα αρνητικά που έχει υποστεί η χώρα από το μνημόνιο και προτρέπει τον κόσμο στις 17 Ιουνίου να ψηφίσει τον ΣΥ.ΡΙΖ.Α για να αλλάξει το πολιτικό τοπίο χρησιμοποιώντας τις τεχνικές της αρνητικής διαφήμισης και τις συσπειρωτικές διαφημίσεις καλώντας τον κόσμο να καταψηφίσει το μνημόνιο. Επίσης, ο ΣΥ.ΡΙΖ.Α έδωσε μεγάλη σημασία στις προεκλογικές συγκεντρώσεις στις οποίες είχε πολύ περισσότερο κόσμο από τη ΝΔ και το ΠΑΣΟΚ με τον αρχηγό του Αλέξη Τσίπρα να κινείται στο ίδιο μήκος κύματος καλώντας το λαό να ψηφίσει ΣΥ.ΡΙΖ.Α για να βγει η χώρα από το μνημόνιο. Τέλος, χρησιμοποίησε αφίσες και φυλλάδια χρησιμοποιώντας το κεντρικό σλόγκαν της καμπάνιας «Ανοίγουμε δρόμο στην ελπίδα», ενώ η παρουσία του στο διαδίκτυο ήταν μικρή. Συγκεκριμένα, όσον αφορά την παρουσία του στα social media, ο ΣΥ.ΡΙΖ.Α. έχει παρουσία στο Facebook από το 2008 και έχει τη συγκεκριμένη χρονική περίοδο 33.774 likes.

Εικόνα 7 : Προεκλογική αφίσα του ΣΥ.ΡΙΖ.Α για τις εκλογές του 2012



Πηγή : Google.gr, 2014. (Ανακτήθηκε 15 Σεπτεμβρίου, 2014)

Αντίστοιχα, στη Βουλγαρία δεν υπάρχει διακριτό κόμμα της ριζοσπαστικής αριστεράς, ωστόσο το κόμμα που φαίνεται να έχει περισσότερα κοινά ιδεολογικά χαρακτηριστικά με τον ΣΥ.ΡΙΖ.Α είναι το κόμμα Bulgarian Left (Βουλγαρική Αριστερά).

Η BL είναι ένα σοσιαλιστικό κόμμα στη Βουλγαρία και η ιδεολογία του χαρακτηρίζεται από δημοκρατικό σοσιαλισμό, ενώ είναι ένα νέο σε σύσταση κόμμα που δημιουργήθηκε το Φεβρουάριο του 2009 κυρίως από τα μέλη του Βουλγάρικου Σοσιαλιστικού Κόμματος και ηγέτες της είναι ο Hristofor Dochev, η Margarita Mileva και ο Ivan Genov.

Το κόμμα είναι κανονικό μέλος του κόμματος της ευρωπαϊκής αριστεράς από το Σεπτέμβριο του 2010, ενώ στις βουλευτικές εκλογές του 2013 πήρε 0,17% των ψήφων και απέτυχε να κερδίσει δρες.

Ένα κόμμα το οποίο έχει δώσει μέχρι τώρα μια δειλή υπόσχεση για ένα διαφορετικό πρόγραμμα και για αλλαγή, είναι η Βουλγαρική Αριστερά (BA), μέλος του Κόμματος της Ευρωπαϊκής Αριστεράς. Διάσπαση του ΒΣΚ από το 2009, η BA έχει μείνει μακριά από συνασπισμούς με τους Σοσιαλιστές έκτοτε. Συμμετείχαν στις εκλογές δύο φορές, το 2009, αμέσως μετά την αποχώρηση από το ΒΣΚ, και το 2013. Οι πρόωρες εκλογές, μετά την πτώση της κυβέρνησης Borisov, το Φεβρουάριο του 2013, βρήκαν τη BA απροετοίμαστη για την ταχύτερη προεκλογική καμπάνια. Ήταν μια επιβεβαίωση ότι στα 4 χρόνια ύπαρξής της η BA δεν κατάφερε να δημιουργήσει μια μαζική και πειστική εκδοχή αριστερής εναλλακτικής.

Οι λόγοι είναι πολλοί. Η επινόηση ονόματος που να διαχωρίζεται και από το ΒΣΚ και από την αινιγματική αριστερά ήταν δύσκολη. Το κόμμα ήταν χωρίς κρατική επιχορήγηση και χωρίς στρατηγική για οικονομική ενίσχυση, με αποτέλεσμα να μην μπορεί να τρέξει μια εκλογική καμπάνια. Απομονώθηκε από τα ΜΜΕ, είτε δεν το αναγνώριζαν είτε υπάκουαν σε άνωθεν εντολές, ώστε να μη γίνουν γνωστές οι θέσεις του. Επιπλέον, η ΒΑ δεν έκανε τα απαραίτητα βήματα για να διαχωρίσει τη θέση της από το ΒΣΚ. Η δήλωση του επικεφαλής της ΒΑ, Ivan Genov, ότι το ΒΣΚ ήταν «η καπιταλιστική Αριστερά» απέχει πολύ από το να καταμαρτυρήσει τα προφανή στο ΒΣΚ. Η διακήρυξη του κόμματος σημείωνε απλώς ότι «η ΒΑ είναι εναντίον όλων των κομμάτων της βουλγαρικής μετάβασης», αλλά δεν ξεχώριζε το ρόλο του ΒΣΚ που βρίσκεται τώρα στην εξουσία.

Παρ' όλα αυτά, η ΒΑ έχει εκφράσει αντι-νεοφιλελεύθερα αισθήματα και έχει υποστηρίξει ακόμα και αγώνες μη προσφιλείς σε παλιά του μέλη, όπως ο αγώνας για τα δικαιώματα των ομοφυλοφίλων και των μειονοτήτων. Έχει φεμινιστικό τμήμα και είναι ενεργά αντιρατσιστική. Ενώ η ΒΑ έχει σχηματίσει ένα αρκετά προοδευτικό πρόγραμμα, χρειάζεται να κάνει το αποφασιστικό βήμα του διαχωρισμού από το ΒΣΚ. Ακόμα και με το κόστος να απομακρύνει κάποιους εθνικιστές ομοφοβικούς, αντισημίτες και ρωσόφιλους μεγαλύτερους σε ηλικία υποστηρικτές. (Ιβάντσεβα, 2013)

6.3 ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΠΑ.ΣΟ.Κ- BSP

Το Πανελλήνιο Σοσιαλιστικό Κίνημα (γνωστότερο ως ΠΑ.ΣΟ.Κ.) είναι ελληνικό σοσιαλδημοκρατικό πολιτικό κόμμα με ηγέτη τον Ευάγγελο Βενιζέλο και η ιδεολογία του χαρακτηρίζεται από σοσιαλδημοκρατία και σοσιαλφιλελευθερισμό. Το ΠΑΣΟΚ είναι μέλος του Ευρωπαϊκού Σοσιαλιστικού Κόμματος και της Σοσιαλιστικής Διεθνούς. (Wikipedia, 2014η)

Το ΠΑΣΟΚ στην προεκλογική του καμπάνια για τις εκλογές του 2012 χρησιμοποίησε το σλόγκαν «Αυτοδύναμη Ελλάδα» και έχοντας ως κεντρική ιδέα να παραμείνει η Ελλάδα στην Ευρωπαϊκή Ένωση κατηγορώντας έμμεσα τον ΣΥΡΙΖΑ, τον πολιτικό του αντίπαλο από το χώρο της αριστεράς, για την προσπάθεια εξόδου από το μνημόνιο.

Το ΠΑΣΟΚ χρησιμοποίησε στα τηλεοπτικά του σποτ την τεχνική της προσωπικής απότασης και της έμμεσης συγκριτικής πολιτικής διαφήμισης

παρουσιάζοντας τον αρχηγό Ευάγγελο Βενιζέλο να μιλάει στο λαό παροτρύνοντας το λαό να στηρίξει το κόμμα που θέλει το καλό της Ελλάδας, χαρακτηριστικά λέγοντας ότι «η συγγνώμη που ζήτησα δεν ήταν μια λέξη, ήταν μια πράξη», ενώ επίσης χρησιμοποίησε την τεχνική της κοινωνικής χαρτογράφησης βάζοντας τρεις απλούς πολίτες να μιλήσουν για την τωρινή δύσκολη κατάσταση της χώρας, αλλά ότι δεν πρέπει ο λαός να τα παρατήσει δείχνοντας έτσι ότι υπάρχει ελπίδα για μια νέα προσπάθεια. Όπως και τα υπόλοιπα κόμματα, έκανε προεκλογικές συγκεντρώσεις που χαρακτηρίστηκαν από τη χαμηλή συμμετοχή του κόσμου, ενώ ιδιαίτερα δυναμική ήταν η παρουσία του ΠΑΣΟΚ στο διαδίκτυο καθώς για πρώτη φορά έκανε μια ολοκληρωμένη ιντερνετική εκστρατεία που στέφθηκε από επιτυχία. Συγκεκριμένα, όσον αφορά την παρουσία του στα social media, το ΠΑ.ΣΟ.Κ. έχει παρουσία στο Facebook από το 2008 και έχει τη συγκεκριμένη χρονική περίοδο 34.740 likes. Τέλος, χρησιμοποίησε προεκλογικές αφίσες με το σύνθημα «Γίνεται; ΝΑΙ Γίνεται» και το σλόγκαν «Αυτοδύναμη Ελλάδα» η οποία παρουσιάζει το πολύ αποφασιστικό ύφος του κου. Βενιζέλου προφανώς να θέλει να κάνει στην πράξη όσα υπόσχεται.

Εικόνα 8 : Προεκλογική αφίσα του ΠΑ.ΣΟ.Κ. για τις εκλογές του 2012



Πηγή : Google.gr, 2014. (Ανακτήθηκε 15 Σεπτεμβρίου, 2014)

Το αντίστοιχο βουλγαρικό κόμμα που χαρακτηρίζεται από παρόμοια ιδεολογία και πολιτική θέση με το ΠΑΣΟΚ είναι το Βουλγάρικο Σοσιαλιστικό Κόμμα (BSP), γνωστό και ως το Εκατόχρονο. Το BSP είναι ένα σοσιαλδημοκρατικό πολιτικό κόμμα στη Βουλγαρία και θεωρείται ως ο διάδοχος του Βουλγάρικου Κομμουνιστικού Κόμματος. Το BSP είναι μέλος του Ευρωπαϊκού Σοσιαλιστικού Κόμματος και της

Διεθνούς Σοσιαλιστικής Ένωσης και βρισκόταν μέχρι πρότινος (Ιούλιο 2014) υπό την ηγεσία του Sergei Stanishev, αλλά τον διαδέχθηκε στις 27 Ιουλίου 2014 ο Mihail Mikhov. Η ιδεολογία του χαρακτηρίζεται από δημοκρατικό σοσιαλισμό προευρωπαϊσμό, σοσιαλδημοκρατία. Είναι το μεγαλύτερο κόμμα στη Βουλγαρία με 50.000 εγγεγραμμένα μέλη το 2009, καθώς και το κόμμα το οποίο πήρε τις περισσότερες ψήφους από οποιοδήποτε άλλο στην εκλογική ιστορία. Είναι ο κύριος πυλώνας του Συνασπισμού για τη Βουλγαρία, ενός κεντροαριστερού συνασπισμού. (Wikipedia, 2014o)

Στην προεκλογική εκστρατεία του 2013, το BSP όπως και τα υπόλοιπα μεγάλα κόμματα κάνει προεκλογικές συγκεντρώσεις και μοιράζει φυλλάδια από πόρτα σε πόρτα, μια μέθοδος που είναι ιδιαίτερα διαδεδομένη στη Βουλγαρία για την προώθηση της πολιτικής καμπάνιας των κομμάτων. Επίσης, το BSP υποστηρίζεται φανερά από το BNT1 που είναι το κρατικό κανάλι της Βουλγαρίας. Συγκεκριμένα, στις εκλογές του 2013 η κάλυψη των δραστηριοτήτων του BSP ήταν 68% θετική. Η πολιτική προεκλογική καμπάνια του BSP ήταν βασισμένη αρχικά πάνω στην οικονομική ανάπτυξη και στη σταθερότητα, στην ανεργία, στη φτώχεια, στο οργανωμένο έγκλημα και στη διαφθορά και αυτό φαίνεται και από το τηλεοπτικό σποτ που χρησιμοποιεί την τεχνική της κοινωνικής χαρτογράφησης βάζοντας απλούς πολίτες να θίγουν αυτά τα προβλήματα και παρουσιάζοντας λύσεις, αλλά στην πορεία το ύφος της προεκλογικής καμπάνιας άλλαξε μιας και προέκυψε το σκάνδαλο των υποκλοπών στο οποίο συμμετείχε το GERB και το BSP επικέντρωσε την προσοχή του και όλη του την καμπάνια κατηγορώντας το GERB. Το κύριο σλόγκαν της καμπάνιας του BSP ήταν «Да върнем България на хората!» που σε ελεύθερη μετάφραση σημαίνει «Η Βουλγαρία να επιστρέψει στο λαό!». Τέλος, το BSP χρησιμοποίησε αφίσες και πινακίδες εξωτερικών χώρων, ενώ είχε και ενεργή παρουσία στα social media. Συγκεκριμένα, όσον αφορά την παρουσία του στα social media, το BSP έχει παρουσία στο Facebook από το Μάρτιο του 2013 και έχει τη συγκεκριμένη χρονική περίοδο 2.700 likes.

Εικόνα 9 : Προεκλογική αφίσα του BSP για τις εκλογές του 2013



Πηγή : Google.gr, 2014. (Ανακτήθηκε 15 Σεπτεμβρίου, 2014)

6.4 ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΧΡΥΣΗΣ ΑΥΓΗΣ – ΑΤΑΚΑ

Η Χρυσή Αυγή (επίσημη ονομασία: Λαϊκός Σύνδεσμος - Χρυσή Αυγή) είναι ελληνικό ακροδεξιό πολιτικό κόμμα με ιδεολογίες όπως ο εθνικισμός, ο ναζισμός και ο φασισμός. Η Χρυσή Αυγή είναι προσωποπαγής οργάνωση της άκρας δεξιάς η πορεία της οποίας, όπως και εκείνη των νεοναζιστών στην Ελλάδα, ταυτίζεται με εκείνη του γενικού γραμματέα της οργάνωσης, Νίκου Μιχαλολιάκου. Ιδρύθηκε από το Νίκο Μιχαλολιάκο το 1980 ως οργάνωση με ναζιστικό χαρακτήρα προσανατολισμένη γύρω από την έκδοση ομώνυμου περιοδικού. Ανέπτυξε τη δράση της στις αρχές της δεκαετίας του 1990, περίοδο έντασης του Μακεδονικού ζητήματος, οπότε και ξεκίνησε την οργάνωση βίαιων επιθέσεων εναντίον μεταναστών και Ελλήνων. Χαρακτηρίζεται ως ακροδεξιά, φασιστική και νεοναζιστική οργάνωση από ΜΜΕ, πανεπιστημιακούς και πολιτικούς αναλυτές, αν και οι εκπρόσωποί της από τη δεκαετία του '90 αρνούνται τους χαρακτηρισμούς αυτούς και αυτοπροσδιορίζονται συστηματικά ως "εθνικιστές". Έχει κατηγορηθεί για εξτρεμιστική δράση, άσκηση ρατσιστικής βίας, ακόμα και για δολοφονικές απόπειρες. Το 1993 ιδρύθηκε ως κόμμα, αλλά η συμμετοχή της σε εκλογές ήταν ανεπιτυχής. Το 2010, ωστόσο, κέρδισε μία έδρα στο δημοτικό συμβούλιο του δήμου Αθηναίων και στις βουλευτικές εκλογές του Μαΐου 2012 εισήλθε για πρώτη φορά στο κοινοβούλιο, παίρνοντας 441.018 ψήφους (ποσοστό 6,97%) και 21 έδρες. Στις

εκλογές του Ιουνίου 2012 πήρε 425.900 ψήφους (ποσοστό 6,92%) και 18 έδρες. (Wikipedia, 2014i)

Η Χρυσή Αυγή αντιμετώπισε σημαντικό πρόβλημα για την προεκλογική της καμπάνια για τις εκλογές του 2012 στον τρόπο αντιμετώπισης της από τα ΜΜΕ ως μιας νεοναζιστικής και εγκληματικής οργάνωσης και δεν είχε την προβολή που είχαν τα υπόλοιπα κόμματα και η κάλυψη για τις δραστηριότητες της από τα ΜΜΕ χαρακτηρίζονταν συνήθως (αν όχι απόλυτα) με αρνητικό τρόπο. Χρησιμοποίησε ως σλόγκαν της «Η Ελλάδα στους Έλληνες» και για την προώθηση του κόμματος της βασίστηκε κυρίως στις προεκλογικές συγκεντρώσεις του κόμματος που χαρακτηρίζονταν από μεγάλο πλήθος κόσμου που φορούσαν αποκλειστικά διακριτικά της Χρυσής Αυγής και στις ακραίες και προκλητικές συμπεριφορές των μελών της με χαρακτηριστικά παραδείγματα την άσκηση βίας σε ζωντανή τηλεοπτική εκπομπή και τη βιαιοπραγία και το ξυλοδαρμό μεταναστών στους δρόμους θέλοντας να δείξει ότι θα «ξεβρωμίσει ο τόπος» που ήταν το χαρακτηριστικό σύνθημα της προεκλογικής της εκστρατείας.

Όσον αφορά την τηλεοπτική της παρουσία, η Χρυσή Αυγή στις εκλογές του 2012 έπαιξε ένα ολιγόλεπτο τηλεοπτικό σποτ που επιτίθεται στο εκλογικό σύστημα και στα υπάρχοντα πολιτικά κόμματα με ακραίο τρόπο χρησιμοποιώντας και πάλι το σλόγκαν της «η Ελλάδα στους Έλληνες». Τέλος, χρησιμοποίησε φυλλάδια που μοίραζε στον κόσμο στις προεκλογικές συγκεντρώσεις της και διένειμε δωρεάν τρόφιμα πρώτης ανάγκης σε διάφορα μέρη της Ελλάδας, ενώ και η παρουσία στο διαδίκτυο ήταν αρκετά αισθητή με οπαδούς της να υποστηρίζουν ένθερμα το κόμμα στα social media, αλλά το ίδιο το κόμμα δεν έχει δικιά του σελίδα στο Facebook.

Το αντίστοιχο βουλγάρικο κόμμα που χαρακτηρίζεται από παρόμοια ιδεολογία και πολιτική θέση με τη Χρυσή Αυγή είναι το ΑΤΑΚΑ το οποίο είναι ένα βουλγάρικο εθνικιστικό κόμμα που ιδρύθηκε από τον Volen Siderov το 2005. Υπάρχουν διαφορετικές απόψεις που καθορίζουν την πολιτική θέση του κόμματος, από τις οποίες κάποιες υποστηρίζουν πως το κόμμα είναι ακροδεξιό, κάποιες άλλες πως είναι ακροαριστερό, αριστερό και δεξιό ταυτόχρονα, ενώ παράλληλα η ηγεσία του κόμματος ξεκαθαρίζει ότι το κόμμα τους δεν είναι ούτε αριστερό, ούτε δεξιό, αλλά Βουλγάρικο. Τάσσεται υπέρ της επανεθνικοποίησης των ιδιωτικοποιημένων επιχειρήσεων και επιδιώκει να δώσει προτεραιότητα στις δαπάνες για την εκπαίδευση, την υγειονομική περίθαλψη και την ευημερία. Το κόμμα θεωρείται

υπερεθνικιστό και ρατσιστικό, ιδιαίτερα αντισημιτικό και αντί-Ρομά, καθώς και ξενοφοβικό, ιδιαίτερα αντί-μουσουλμανικό και αντί-τουρκικό. Το κόμμα διαφωνεί με την ένταξη της Βουλγαρίας στο ΝΑΤΟ και απαιτεί την αναθεώρηση για αυτό που αποκαλεί τα «δύο μέτρα και σταθμά» για την ένταξη στην Ευρωπαϊκή Ένωση, ενώ τα μέλη του επισκέπτονται διεθνή συνέδρια της Ανατολικής Ορθόδοξης Εκκλησίας και του κινήματος της αντί-παγκοσμιοποίησης και τέλος το κόμμα είναι στενά συνδεδεμένο με τη Βουλγάρικη Ορθόδοξη Εκκλησία.

Στις βουλγάρικες βουλευτικές εκλογές του 2005, 2009 και 2013 το ΑΤΑΚΑ ήταν σταθερά το τέταρτο ισχυρότερο κόμμα και κέρδισε 21 και 23 έδρες αντίστοιχα από το σύνολο των 240 εδρών. Στις προεδρικές εκλογές του 2006, ο Siderov κατέλαβε τη δεύτερη θέση και πέρασε στο δεύτερο γύρο των εκλογών, ενώ το 2011 έπαιξε μικρότερο ρόλο μιας και ήρθε τέταρτος. Στις τελευταίες εκλογές για το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο το 2009, το ΑΤΑΚΑ κέρδισε δύο από τις 18 έδρες της Βουλγαρίας. (Wikipedia, 2014p)

Κατά τη διάρκεια της προεκλογικής του εκστρατείας το 2013, το ΑΤΑΚΑ χρησιμοποίησε εμπρηστικά, μισαλλόδοξα και ξενοφοβικά συνθήματα, κάτι το οποίο στηριζόταν από τις ιδέες του κόμματος σε εθνικιστικά θέματα και προκάλεσε αντιδράσεις στις ομάδες των μειονοτήτων. Το ΑΤΑΚΑ στήριζε και εξέφραζε τις ακραίες του απόψεις οι οποίες εκφράζονταν στην καμπάνια του σε μερίδες του βουλγάρικου πληθυσμού. Ο ηγέτης του, Volen Siderov είχε κερδίσει δημοτικότητα σαν παρουσιαστής μιας καθημερινής εκπομπής συζητήσεων, με το όνομα Ataka, που μεταδιδόταν από το ιδιωτικό κανάλι TV Skat. Πολλοί άλλοι εκλογικοί συμμετέχοντες παραπονέθηκαν ότι το κανάλι TV Skat, ενώ χρέωνε όλα τα άλλα κόμματα για προβολή της καμπάνιας τους, το κόμμα ΑΤΑΚΑ μετέδιδε την καμπάνια του δωρεάν. Στις 22 Ιουνίου, το TV Skat μετέδωσε ζωντανά την τελευταία συγκέντρωση του ΑΤΑΚΑ στην πόλη Μπουργκάς, όπου ο ηγέτης του κόμματος μίλησε για 40 λεπτά, περιλαμβάνοντας περιεχόμενο που θα μπορούσε να χαρακτηριστεί ως ομιλία μίσους. Την ίδια στιγμή, το ΑΤΑΚΑ ισχυρίστηκε ότι δεν είχε τόση πρόσβαση στα ΜΜΕ. (Stefanova : 2009, 1535-1537)

Το ΑΤΑΚΑ στήριξε την προεκλογική του εκστρατεία σε προεκλογικές συγκεντρώσεις που μάζευε πλήθος κόσμου, στις ομιλίες του Siderov στο TV Skat, στα φυλλάδια που μοίραζε από πόρτα σε πόρτα και σε αφίσες και πινακίδες εξωτερικού χώρου που είχαν ως κύριο σημείο το όνομα και το πρόσωπο του ηγέτη Volen Siderov, ενώ είχε μικρότερη τηλεοπτική παρουσία με πληρωμένες διαφημίσεις

από τα υπόλοιπα κόμματα. Επίσης, το ΑΤΑΚΑ επικέντρωσε την προεκλογική του εκστρατεία στη διαφθορά της κυβέρνησης, στην ψηφοθηρία και στο σκάνδαλο των υποκλοπών του GERB εξαπολύοντας δριμυία επίθεση στα υπόλοιπα κόμματα και ιδιαίτερα στο GERB, ενώ ο εθνικιστικός χαρακτήρας του κόμματος ήταν ιδιαίτερα έκδηλος χρησιμοποιώντας αρνητικές διαφημίσεις και έντονα στοιχεία λαϊκισμού. Τέλος, σε όλες τις μορφές των διαφημίσεων αυτός που είχε σημαντικότερη προβολή ήταν ο αρχηγός και ηγέτης του κόμματος Volen Siderov που είτε στα φυλλάδια είτε στις αφίσες ή ακόμα και στην τηλεοπτική πολιτική διαφήμιση, το όνομα του κόμματος, το όνομα και το πρόσωπο του Siderov εμφανιζόταν παντού, δείχνοντας έτσι τον προσωποκεντρικό χαρακτήρα των διαφημίσεων και του κόμματος αυτού καθ' αυτού. Όσον αφορά την παρουσία του στα social media, το ΑΤΑΚΑ έχει παρουσία στο Facebook από το 2010 και έχει τη συγκεκριμένη χρονική περίοδο 40.000 likes.

Εικόνα 10 : Προεκλογική αφίσα του ΑΤΑΚΑ για τις εκλογές του 2013



Πηγή : Google.gr, 2014. (Ανακτήθηκε 15 Σεπτεμβρίου, 2014)

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Από τη μελέτη των περιπτώσεων της πολιτικής διαφήμισης στην Ελλάδα και τη Βουλγαρία και από την ανάλογη έρευνα που πραγματοποιήσαμε, προκύπτουν κάποια σημαντικά συμπεράσματα που αφορούν τις ομοιότητες και τις διαφορές στη στρατηγική πολιτικής διαφήμισης που ακολουθούν τα κόμματα στις δύο αυτές χώρες.

Αρχικά, μία σημαντική ομοιότητα που παρατηρείται και στις δύο χώρες είναι ότι τα ΜΜΕ υποκινούνται από πολιτικές παρατάξεις και αυτό είναι γνωστό στον κόσμο. Τα πολιτικά κόμματα, δηλαδή, προσπαθούν να κερδίσουν την εύνοια του εκλογικού κοινού μέσω της προβολής τους από συγκεκριμένους σταθμούς, όπως για παράδειγμα η κρατική τηλεόραση και στις δύο χώρες υποστηρίζει και προβάλλει τις πράξεις της κυβέρνησης με θετική κάλυψη. Ακόμα ένα πιο εμφανές χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι στη Βουλγαρία ο τηλεοπτικός σταθμός TV Skat, ο οποίος προβάλλει αποκλειστικά τις δράσεις του ακροδεξιού κόμματος, ΑΤΑΚΑ. Επίσης, μία άλλη ομοιότητα είναι ότι η βασική πηγή εσόδων για τις προεκλογικές καμπάνιες και στις δύο χώρες είναι οι κρατικές επιχορηγήσεις που δίνονται από την κυβέρνηση με βάση τη θέση που κατέλαβαν στις προηγούμενες εκλογές. Επιπρόσθετα, ένας σημαντικό κοινό χαρακτηριστικό και στις δύο χώρες είναι η άνοδος της ακροδεξιάς, κάτι που φυσικά παρατηρείται σε όλη την Ευρώπη. Ακόμα, μία μέθοδος που παρατηρείται να χρησιμοποιούν τα κόμματα και στις δύο χώρες είναι η προσπάθεια τους να στρέψουν την κοινή γνώμη υπέρ τους μέσω των δημοσκοπήσεων που διεξάγονται και είναι χρηματοδοτούμενες από τα ίδια τα κόμματα και προβάλλονται από τα Μ.Μ.Ε. Χαρακτηριστικό παράδειγμα στην Ελλάδα είναι η εταιρεία δημοσκοπήσεων GPO την οποία χρηματοδότησε το ΠΑ.ΣΟ.Κ στις πρόσφατες κοινοβουλευτικές εκλογές του 2012 για να διεξάγει 6 δημοσκοπήσεις και η GPO συνεργάζεται σχεδόν αποκλειστικά όμως με το MEGA Channel. Τέλος, παρατηρούνται πολλές ομοιότητες όσον αφορά τον τρόπο προσέγγισης των ψηφοφόρων των κομμάτων, καθώς χρησιμοποιούνται παρόμοια διαφημιστικά μέσα, όπως είναι οι προεκλογικές συγκεντρώσεις, οι αφίσες, τα τηλεοπτικά σποτ, ενώ και η χρήση του διαδικτύου στις προεκλογικές εκστρατείες έχει παρουσιάσει σημαντική άνοδο και στις δύο χώρες.

Όσον αφορά τις διαφορές, παρατηρείται έντονα το φαινόμενο της ψηφοθηρίας στη Βουλγαρία, κάτι το οποίο δεν γίνεται στην Ελλάδα. Συγκεκριμένα στη Βουλγαρία, τα κόμματα προσεγγίζουν κάποιες συγκεκριμένες ομάδες μειονοτήτων

που θεωρούνται ιδιαίτερα ευάλωτες για δωροδοκία, όπως είναι η μειονότητα των Ρομά και προσπαθούν να αγοράσουν την ψήφο τους. Παράλληλα, στη Βουλγαρία υπάρχει μεγάλη διαφθορά στους κρατικούς μηχανισμούς, με αποτέλεσμα να μην υπάρχει εμπιστοσύνη στα εκλογικά αποτελέσματα, με χαρακτηριστικό παράδειγμα τις τελευταίες κοινοβουλευτικές εκλογές του 2013 στη Βουλγαρία και το σκάνδαλο των υποκλοπών που συμμετείχαν πρώην κυβερνητικοί αντιπρόσωποι του GERB και των έτοιμων εκτυπωμένων ψηφοδελτίων. Εν συνεχεία, στη Βουλγαρία, τα κόμματα – «επιχειρήσεις» χρησιμοποιούν διαφορετικό τρόπο προσέγγισης των ψηφοφόρων - «πελατών» τους από τα αντίστοιχα στην Ελλάδα με τα βουλγάρικα κόμματα να υιοθετούν την τακτική της διαφήμισης «door-to-door» μοιράζοντας φυλλάδια σε συγκεκριμένες περιοχές κυριολεκτικά από σπίτι σε σπίτι, κάτι το οποίο δεν παρατηρείται στην Ελλάδα. Τα πολιτικά κόμματα στη Βουλγαρία ακόμα, για να μπορέσουν να αναρριχηθούν στην πολιτική ελίτ, πρέπει να έχουν υψηλούς οικονομικούς πόρους καθώς ο τηλεοπτικός χρόνος για πολιτική διαφήμιση είναι ιδιαίτερα ακριβός και οι τηλεοπτικοί σταθμοί δεν προσφέρουν στα κόμματα δωρεάν το χρόνο αυτό. Επίσης, τα κόμματα στη Βουλγαρία δε δημοσιεύουν αναλυτικές λίστες των πηγών εσόδων της καμπάνιας όπως ορίζει ο νόμος και γενικά το νομικό πλαίσιο είναι πιο ελαστικό από ότι στην Ελλάδα. Τέλος, μία σημαντική διαφορά είναι ότι στη Βουλγαρία υπάρχει η απαγόρευση δια νόμου να χρησιμοποιείται στην εκλογική καμπάνια των κομμάτων οποιαδήποτε άλλη γλώσσα εκτός της βουλγαρικής, χωρίς να εξαιρούνται οι τούρκικες μειονότητες και η μειονότητα των Ρομά.

Κλείνοντας, κάποια ενδεικτικά θέματα που προτείνουμε ότι χρειάζονται περεταίρω μελέτη και έρευνα είναι :

- ✚ Η διαφημιστική καμπάνια των κομμάτων στο ίντερνετ, ένα μέσο που έχει αυξανόμενο ρυθμό ανάπτυξης και στις δύο χώρες και σε ολόκληρη την Ευρώπη γενικότερα.
- ✚ Η πραγματοποίηση της πολιτικής καμπάνιας και σε άλλες γλώσσες στη Βουλγαρία.

ΒΡΟΧΟΓΡΑΦΙΑ

ΕΛΛΗΝΙΚΗ

- 1) Αζέλης, Α. (2 Απριλίου 2000). Νέες εποχές - Τι ζητούσε ο Τύπος;. *ΤΟ ΒΗΜΑ*, σελίδα 10.
- 2) Δύο "Πασόκοι" πίσω από την προεκλογική καμπάνια ΝΔ-ΣΥΡΙΖΑ. (23 Μαΐου 2014). *ΤΑ ΝΕΑ*, σελίδα 8.
- 3) Εκλογές 2014. (9 Μαΐου 2014). *ΤΟ ΠΟΝΤΙΚΙ*, σελίδα 8.
- 4) Ιβάντσεβα, Μ. (Ιούλιος 2013). Υπάρχουν δυνατότητες για ένα κόμμα της ριζοσπαστικής αριστεράς στη Βουλγαρία;. *Η εποχή*. Διαθέσιμο σε: <http://www.epohi.gr/portal/diethni/12907-yparchoyn-dynatotites-gia-ena-komma-tis-rizospastikis-aristeras-sti-voylgaria3b> (Ανακτήθηκε 15 Σεπτεμβρίου, 2014).
- 5) Καλαμαράς, Μ. (19 Μαΐου 2012). Εκλογές και ίντερνετ / Η πρώτη ίντερνετική προεκλογική εκστρατεία. *ΜΟΝΟ* 11. Διαθέσιμο σε: <http://monopressgr.wordpress.com/2012/05/19/ekloges-internet/> (Ανακτήθηκε 15 Μαΐου 2014).
- 6) Καμάρας, Ι. (2004). Πολιτική, Τηλεόραση και Διαδίκτυο. *Greek Politics Journal* 1. Διαθέσιμο σε : <http://www.eklogesonline.com/gpj/articles/2004/ac19.asp?state=elections> (Ανακτήθηκε 30 Αυγούστου 2014).
- 7) Κουντούρη, Φ. (Αύγουστος 2011). Οι επικοινωνιακές στρατηγικές των "κυβερνητικών κομμάτων". Οι κυβερνητικές και οι αντιπολιτευτικές τους στιγμές. *ΤΟ ΒΗΜΑ ΤΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ*. ΙΕ(60):247
- 8) Μεταξάς, Α. (2007). Πολιτική Επικοινωνία : Λέξεις και πραγματικότητες. *Marketing και επικοινωνία* 1, (24). Διαθέσιμο σε: www.koinonia.gr/Editions%20&%20Papers/periodiko%20marketing%20v1/,29/08/09 (Ανακτήθηκε 15 Μαΐου 2014).
- 9) Παππάς, Β. (2007). *Πολιτικό Μάρκετινγκ : Οδηγίες προς Υποψηφίους για το δρόμο προς τη Βουλή*. Διαθέσιμο σε: <http://epixeirein.gr/2007/09/13/political-marketing/> (Ανακτήθηκε 1 Σεπτεμβρίου, 2014).
- 10) Τζιόβας, Δ. (Ιούνιος 2002). Κουλτούρα και πολιτική. *ΤΟ ΒΗΜΑ*. Διαθέσιμο σε: <http://www.tovima.gr/opinions/article/?aid=143223> (Ανακτήθηκε 30 Αυγούστου, 2014).

- 11) Υπουργείο Εσωτερικών. (2012). *ΕΦΗΜΕΡΙΣ ΤΗΣ ΚΥΒΕΡΝΗΣΕΩΣ ΤΗΣ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑΣ*. (Τόμ. 2, Αρ. 1728). Αθήνα: Εθνικό Τυπογραφείο.
- 12) Φαναριώτη, Φ. (15 Μαρτίου 2005). Όταν η πολιτική "συνάντησε" τη διαφήμιση. *Διαδικτυακό Κέντρο Δημοσίων Σχέσεων & Επικοινωνίας* 1. Διαθέσιμο σε :
http://pr4net.gr/pages_gr/%CF%8C%CF%84%CE%B1%CE%BD_%CE%B7_%CF%80%CE%BF%CE%BB%CE%B9%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%AE_%CF%83%CF%85%CE%BD%CE%AC%CE%BD%CF%84%CE%B7_%CF%83%CE%B5_%CF%84%CE%B7_%CE%B4%CE%B9%CE%B1%CF%86%CE%AE%CE%BC%CE%B9%CF%83%CE%B7.html (Ανακτήθηκε 22 Σεπτεμβρίου 2014).
- 13) allismedia.blogspot.gr (2014). Στα 5 εκατ. ευρώ η δαπάνη των κομμάτων στα μέσα. Διαθέσιμο σε: <http://allismedia.blogspot.gr/2012/09/5.html> (Ανακτήθηκε 15 Μαΐου, 2014).
- 14) dikaiologitika.gr (2014). Εκλογές 2014 : 4,8 εκατ. ευρώ από τα κόμματα στα κανάλια για διαφήμιση. Διαθέσιμο σε:
<http://www.dikaiologitika.gr/30304/ekloges-2014-4-8-ekat-evro-apo-ta-kommata-sta-kanalia-gia-diafimisi> (Ανακτήθηκε 15 Μαΐου, 2014).
- 15) Google.gr (2014). Εικόνες. Διαθέσιμο σε :
https://www.google.gr/imghp?hl=el&tab=wi&ei=GYQdVJ_9EYKtacu0gpgJ&ved=0CAQQqi4oAg (Ανακτήθηκε 15 Σεπτεμβρίου, 2014)
- 16) iefimerida.gr (2014). Η ακροδεξιά σαρώνει ολόκληρη την Ευρώπη. Διαθέσιμο σε: <http://www.iefimerida.gr/news/56124/%CE%B7-%CE%B1%CE%BA%CF%81%CE%BF%CE%B4%CE%B5%CE%BE%CE%B9%CE%AC-%CF%83%CE%B1%CF%81%CF%8E%CE%BD%CE%B5%CE%B9-%CE%BF%CE%BB%CF%8C%CE%BA%CE%BB%CE%B7%CF%81%CE%B7-%CF%84%CE%B7%CE%BD-%CE%B5%CF%85%CF%81%CF%8E%CF%80%CE%B7-%CE%B5%CE%B9%CE%BA%CF%8C%CE%BD%CE%B1#ixzz3804OVyNp> (Ανακτήθηκε 15 Ιουνίου, 2014).
- 17) news247.gr (2014). Δημά, Δ. (2012). *Όταν το marketing και τα social media συναντούν την πολιτική*. Διαθέσιμο σε:

- http://news247.gr/eidiseis/politiki/ekloges-gr/otan_to_marketingk_kai_ta_social_media_synantoun_thn_politikh.1761518.html (Ανακτήθηκε 15 Ιουνίου, 2014)
- 18) newsbomb.gr (2014). Εκλογές 2012 : Ματς ΠΑΣΟΚ - ΝΔ στο διαδίκτυο. Διαθέσιμο σε: <http://www.newsbomb.gr/ekloges-2012/story/130722/ekloges-2012-i-mahi-toy-diadiktyou> (Ανακτήθηκε 15 Μαΐου, 2014).
- 19) parapolitiki.com (2014). 394.000 ευρώ ξόδεψαν ΝΔ-ΠΑΣΟΚ για προεκλογικές δημοσκοπήσεις - Το ΠΑΣΟΚ προτιμά GPO και η ΝΔ τη MRB. Διαθέσιμο σε: <http://www.parapolitiki.com/2012/09/394000-gpo-mrb.html> (Ανακτήθηκε 15 Μαΐου, 2014).
- 20) setimes.com (2014α). Βουλγαρία Κοινοβουλευτικές Εκλογές 25/06/2005. Διαθέσιμο σε: http://www.setimes.com/cocoon/setimes/xhtml/el/infoElections/setimes/resource_centre/elections/bulgaria_parliamentary_2005?country=Bulgaria (Ανακτήθηκε 15 Μαΐου, 2014).
- 21) setimes.com (2014β). Βουλγαρία Κοινοβουλευτικές Εκλογές 05/07/2009. Διαθέσιμο σε: http://www.setimes.com/cocoon/setimes/xhtml/el/infoElections/setimes/resource_centre/elections/bulgaria_parliamentary_2009?country=Bulgaria (Ανακτήθηκε 15 Μαΐου, 2014).
- 22) Singularlogic.eu (2014α). Βουλευτικές Εκλογές 2004. Διαθέσιμο σε: <http://ekloges-prev.singularlogic.eu/voul2004/el/index.htm> (Ανακτήθηκε 15 Μαΐου, 2014).
- 23) Singularlogic.eu (2014β). Βουλευτικές Εκλογές 2007. Διαθέσιμο σε: <http://ekloges-prev.singularlogic.eu/v2007/pages/index.html> (Ανακτήθηκε 15 Μαΐου, 2014).
- 24) Singularlogic.eu (2014γ). Βουλευτικές Εκλογές 2009. Διαθέσιμο σε: <http://ekloges-prev.singularlogic.eu/v2009/pages/index.html> (Ανακτήθηκε 15 Μαΐου, 2014).
- 25) Singularlogic.eu (2014δ). Βουλευτικές Εκλογές 2012. Διαθέσιμο σε: [http://ekloges-prev.singularlogic.eu/v2012a/public/index.html#{"cls":"main","params":{}}](http://ekloges-prev.singularlogic.eu/v2012a/public/index.html#{) (Ανακτήθηκε 15 Μαΐου, 2014).

- 26) thearkanproject.com (2014). Η αρνητική διαφήμιση στην πολιτική. Διαθέσιμο σε: <http://thearkanproject.com/post/24675714889> (Ανακτήθηκε 15 Μαΐου, 2014).
- 27) Wikipedia (2014α). Προπαγάνδα. Διαθέσιμο σε: <http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%A0%CF%81%CE%BF%CF%80%CE%B1%CE%B3%CE%AC%CE%BD%CE%B4%CE%B1> (Ανακτήθηκε 15 Μαΐου, 2014).
- 28) Wikipedia (2014β). Μαζική κουλτούρα. Διαθέσιμο σε: <http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%9C%CE%B1%CE%B6%CE%B9%CE%BA%CE%AE%CE%BA%CE%BF%CF%85%CE%BB%CF%84%CE%BF%CF%8D%CF%81%CE%B1> (Ανακτήθηκε 30 Αυγούστου, 2014).
- 29) Wikipedia (2014γ). Ποπ Αρτ. Διαθέσιμο σε: <http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%A0%CE%BF%CF%80%CE%91%CF%81%CF%84> (Ανακτήθηκε 30 Αυγούστου, 2014).
- 30) Wikipedia (2014δ). Κουλτούρα. Διαθέσιμο σε: <http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%9A%CE%BF%CF%85%CE%BB%CF%84%CE%BF%CF%8D%CF%81%CE%B1> (Ανακτήθηκε 30 Αυγούστου, 2014).
- 31) Wikipedia (2014ε). Ελληνικές βουλευτικές εκλογές Ιουνίου 2012. Διαθέσιμο σε: http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%95%CE%BB%CE%BB%CE%B7%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CE%AD%CF%82%CE%B2%CE%BF%CF%85%CE%BB%CE%B5%CF%85%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%AD%CF%82%CE%B5%CE%BA%CE%BB%CE%BF%CE%B3%CE%AD%CF%82%CE%99%CE%BF%CF%85%CE%BD%CE%AF%CE%BF%CF%85_2012 (Ανακτήθηκε 15 Μαΐου, 2014).
- 32) Wikipedia (2014στ). Νέα Δημοκρατία. Διαθέσιμο σε: <http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%9D%CE%AD%CE%B1%CE%94%CE%B7%CE%BC%CE%BF%CE%BA%CF%81%CE%B1%CF%84%CE%AF%CE%B1> (Ανακτήθηκε 15 Μαΐου, 2014).
- 33) Wikipedia (2014ζ). Συνασπισμός Ριζοσπαστικής Αριστεράς. Διαθέσιμο σε: <http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%A3%CF%85%CE%BD%CE%B1%CF%83%CF%80%CE%B9%CF%83%CE%BC%CF%8C%CF%82%CE%A1%CE%B9%CE%B6%CE%BF%CF%83%CF%80%CE%B1%CF%83%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%AE%CF%82%CE%91%CF%81%CE%B9%CF%83>

<http://el.wikipedia.org/wiki/%CF%84%CE%B5%CF%81%CE%AC%CF%82> (Ανακτήθηκε 15 Μαΐου, 2014).

- 34) Wikipedia (2014η). Πανελλήνιο Σοσιαλιστικό Κίνημα. Διαθέσιμο σε:
http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%A0%CE%B1%CE%BD%CE%B5%CE%B%CE%BB%CE%AE%CE%BD%CE%B9%CE%BF_%CE%A3%CE%BF%CF%83%CE%B9%CE%B1%CE%BB%CE%B9%CF%83%CF%84%CE%B9%CE%BA%CF%8C_%CE%9A%CE%AF%CE%BD%CE%B7%CE%BC%CE%B1 (Ανακτήθηκε 15 Μαΐου, 2014).
- 35) Wikipedia (2014θ). Ανεξάρτητοι Έλληνες. Διαθέσιμο σε:
http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%91%CE%BD%CE%B5%CE%BE%CE%AC%CF%81%CF%84%CE%B7%CF%84%CE%BF%CE%B9_%CE%88%CE%BB%CE%BB%CE%B7%CE%BD%CE%B5%CF%82 (Ανακτήθηκε 15 Μαΐου, 2014).
- 36) Wikipedia (2014ι). Χρυσή Αυγή. Διαθέσιμο σε:
http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%A7%CF%81%CF%85%CF%83%CE%AE_%CE%91%CF%85%CE%B3%CE%AE (Ανακτήθηκε 15 Μαΐου, 2014).
- 37) Wikipedia (2014κ). Δημοκρατική Αριστερά. Διαθέσιμο σε:
http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%94%CE%B7%CE%BC%CE%BF%CE%BA%CF%81%CE%B1%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%AE_%CE%91%CF%81%CE%B9%CF%83%CF%84%CE%B5%CF%81%CE%AC
(Ανακτήθηκε 15 Μαΐου, 2014).
- 38) Wikipedia (2014λ). Κομμουνιστικό Κόμμα Ελλάδας. Διαθέσιμο σε:
http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%9A%CE%BF%CE%BC%CE%BC%CE%BF%CF%85%CE%BD%CE%B9%CF%83%CF%84%CE%B9%CE%BA%CF%8C_%CE%9A%CF%8C%CE%BC%CE%BC%CE%B1_%CE%95%CE%BB%CE%BB%CE%AC%CE%B4%CE%B1%CF%82 (Ανακτήθηκε 15 Μαΐου, 2014).

ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ

- 1) Bourdon, J. (1992). Television and political memory. *Media Culture and Society*. 14:23-27.
- 2) Fenn P. (2009). The New Media in Political Campaigns What the Future Holds. Σε : Johnson W.D (2009), *Routledge Handbook of Political*

- Management, Routledge International Handbook*, New York – London : 126-138.
- 3) Franklin, B. (1995). A bibliographical essay. Σε *Political Communication*. (τ.12:223-242).
 - 4) Google.gr (2014). Εικόνες. Διαθέσιμο σε :
https://www.google.gr/imghp?hl=el&tab=wi&ei=GYQdVJ_9EYKtacu0gpgJ&ved=0CAQQqi4oAg (Ανακτήθηκε 15 Σεπτεμβρίου, 2014)
 - 5) Henn, M. (2001). Opinion polls, Political Elites and Party Competition in Post-Communist Bulgaria. *Journal of Communist Studies and Transition Politics* 17, (3). Διαθέσιμο σε:
<http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/714003579#.VBdiELUcTIU>
(Ανακτήθηκε 15 Αυγούστου 2014).
 - 6) Kostadinova, T. (2007). The impact of finance regulations on political parties : The case of Bulgaria. *Europe-Asia Studies* 59, (5). Διαθέσιμο σε:
<http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/09668130701377409#.VBdu4LUcTIU>
(Ανακτήθηκε 15 Αυγούστου 2014).
 - 7) Krastev, I. (12 Νοεμβρίου 2007). Party structure and party perspectives in Bulgaria. *Journal of Communist Studies and Transition Politics* 13, (1).
Διαθέσιμο σε:
http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13523279708415333#.VCBRGfl_uSo (Ανακτήθηκε 17 Ιουλίου 2014).
 - 8) OSCE / ODIHR (2005). *Republic of Bulgaria – Parliamentary Elections 25 June 2005*. OSCE / ODIHR Election Assessment Mission Report. Warsaw .
 - 9) OSCE / ODIHR (2009α). *Greece – Early Parliamentary Elections 4 October 2009*. OSCE / ODIHR Election Assessment Mission Report. Warsaw .
 - 10) OSCE / ODIHR (2009β). *Republic of Bulgaria – Parliamentary Elections 5 July 2009*. OSCE / ODIHR Limited Election Observation Mission Final Report. Warsaw .
 - 11) OSCE / ODIHR (2012). *Greece – Early Parliamentary Elections 6 May 2012*. OSCE / ODIHR Election Assessment Mission Report. Warsaw.
 - 12) OSCE / ODIHR (2013). *Republic of Bulgaria – Early Parliamentary Elections 12 May 2013*. OSCE / ODIHR Election Observation Mission Final Report. Warsaw .

- 13) OSCE / ODIHR (2014). *Republic of Bulgaria – Parliamentary Elections 5 October 2014*. OSCE / ODIHR Limited Election Observation Mission Final Report. Warsaw .
- 14) Raycheva, L. (13 Δεκεμβρίου 2012). Media and campaign effects on voting in Bulgaria. *Newmedia21* 1. Διαθέσιμο σε: <http://www.newmedia21.eu/analizi/media-and-campaign-effects-on-voting-in-bulgaria/> (Ανακτήθηκε 25 Μαΐου 2014).
- 15) Stefanova, B. (14 Οκτωβρίου 2009). Ethnic nationalism, social structure, and political agency : explaining electoral support for the radical right in Bulgaria. *Ethnic and Racial Studies* 32, (9). Διαθέσιμο σε: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/01419870802541754#.VCBMGBZvCS0> (Ανακτήθηκε 28 Μαΐου 2014).
- 16) Wikipedia (2014μ). Bulgarian parliamentary election, 2013. Διαθέσιμο σε: http://en.wikipedia.org/wiki/Bulgarian_parliamentary_election,_2013 (Ανακτήθηκε 15 Μαΐου, 2014).
- 17) Wikipedia (2014ν). GERB. Διαθέσιμο σε: <http://en.wikipedia.org/wiki/GERB> (Ανακτήθηκε 15 Μαΐου, 2014).
- 18) Wikipedia (2014ξ). Coalition for Bulgaria. Διαθέσιμο σε: http://en.wikipedia.org/wiki/Coalition_for_Bulgaria (Ανακτήθηκε 15 Μαΐου, 2014).
- 19) Wikipedia (2014ο). Bulgarian Socialist Party. Διαθέσιμο σε: http://en.wikipedia.org/wiki/Bulgarian_Socialist_Party (Ανακτήθηκε 15 Μαΐου, 2014).
- 20) Wikipedia (2014π). Movement for Rights and Freedoms. Διαθέσιμο σε: http://en.wikipedia.org/wiki/Movement_for_Rights_and_Freedoms (Ανακτήθηκε 15 Μαΐου, 2014).
- 21) Wikipedia (2014ρ). Attack(political party). Διαθέσιμο σε: http://en.wikipedia.org/wiki/Attack_%28political_party%29 (Ανακτήθηκε 15 Μαΐου, 2014).

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΕΛΛΗΝΙΚΗ

- 1) 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.
- 2)) Γιαναχατζής, Γ. (1998). *Η παραπλάνηση στη διαφήμιση και στην πολιτική*. Αθήνα: Εκδόσεις Κάκτος.
- 3) Γκόμπλιας, Κ. (1981). *Οι τεχνικές της εμπορικής διαφήμισης προσαρμοσμένες στην πολιτική διαφήμιση*. Αθήνα: Εκδόσεις Περίγραμμα.
- 4) Ζώτος, Γ. (2008). *Διαφήμιση : Σχεδιασμός, Ανάπτυξη, Αποτελεσματικότητα*. Θεσσαλονίκη: UNIVERSITY STUDIO PRESS.
- 5) Ι.Ο.Μ. (2003). *Τηλεοπτική πολιτική διαφήμιση, μια ποσοτική προσέγγιση για την Ελλάδα*. Κλαδική μελέτη, Αθήνα: Ι.Ο.Μ.
- 6) Κυριακάκης, Β. (2000). *Πολιτική επικοινωνία, η αθωότητα δεν είναι πια εδώ*. Αθήνα: Εκδόσεις Καμπύλη.
- 7) Παναγιωτίδου, Ε. (2000). *Συγκριτική διαφήμιση*. Αθήνα: Εκδόσεις Σάκκουλα Α.Ε.
- 8) Παπαθανασόπουλος, Σ. (2007). *Επικοινωνία και κοινωνία : Από τον εικοστό στον εικοστό πρώτο αιώνα*. Αθήνα: Εκδόσεις Καστανιώτη.
- 9) Σαμαράς, Α. (2008). *Τηλεοπτική πολιτική διαφήμιση στην Ελλάδα 1993-2007*. Αθήνα: Εκδόσεις Καστανιώτη.

ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ

- 1) Davis, R. & Owen, D. (1998). *New media and American politics*. New York : Oxford University Press.
- 2) Hall Jamieson, K. (2005). *The media and politics*. Thousand Oaks: Sage Publications.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

ΠΙΝΑΚΕΣ

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

ΧΩΡΑ	ΠΗΓΗ	ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ
Βρετανία	Κόμμα	Ιδιωτική + κρατική
Γαλλία	Κόμμα	Κρατική
Γερμανία	Κόμμα	Ιδιωτική + κρατική
Δανία	Κόμμα	Κρατική
<u>Ελλάδα</u>	<u>Κόμμα</u>	<u>Ιδιωτική + κρατική</u>
Ιταλία	Κόμμα	Ιδιωτική (έως το 1994)
Ολλανδία	Κόμμα + Κυβέρνηση	Ιδιωτική + κρατική
ΗΠΑ	Υποψήφιος & ιδ. Πηγές	Ιδιωτική

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

(Πηγή: Media Services, 2005.)

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

Πίνακας 3 : Εκλογικά αποτελέσματα – Λίστα εγγεγραμμένων ψηφοφόρων.

(Πηγή : Wikipedia 2014. Ελληνικές βουλευτικές εκλογές Ιουνίου 2012.













Ανακτήθηκε 15 Μαΐου 2014)









	Ψηφοφόροι	Ποσοστό
Εγγεγραμμένοι	9.952.570	
Ψήφισαν	6.217.000	62,47%
Άκυρα	36.281	0.58%
Λευκά	25.054	0,40%
Έγκυρα	6.155.086	99.01%

Πίνακας 4 : Πίνακας επίσημων εκλογικών αποτελεσμάτων βουλευτικών εκλογών


της Ελλάδας τον Ιούνιο 2012. (Πηγή : Wikipedia 2014. Ελληνικές βουλευτικές

εκλογές Ιουνίου 2012. Ανακτήθηκε 15 Μαΐου 2014)


Κόμμα	Επικεφαλής	Ψήφοι		Έδρες
		Αριθμός	%	Αριθμός
 Νέα Δημοκρατία	Αντώνης Σαμαράς	1.825.637	29,66%	129
 ΣΥ.ΡΙΖ.Α – Ε.Κ.Μ.	Αλέξης Τσίπρας	1.655.086	26,89%	71
 ΠΑΣΟΚ	Ευάγγελος Βενιζέλος	755.868	12,28%	33
 Ανεξάρτητοι Έλληνες	Πάνος Καμμένος	462.466	7,51%	20
 Χρυσή Αυγή	Νίκος Μιχαλολιάκος	425.990	6,92%	18
 Δημοκρατική Αριστερά	Φώτης Κουβέλης	385.077	6,26%	17
 ΚΚΕ	Αλέκα Παπαρήγα	277.204	4,50%	12
 δημιουργία, ξανά!	Θάνος Τζήμερος-Στέφανος Μάνος	98.061	1,59%	-
 ΛΑΟΣ	Γιώργος Καρατζαφέρης	97.094	1,58%	-
 Οικολόγοι Πράσινοι	Διοικούσα επιτροπή	54.420	0,88%	-
 Κίνημα δεν πληρώνω	Βασίλης Παπαδόπουλος	23.734	0,39%	-
 ANTARSYA	Διοικούσα επιτροπή	20.391	0,33%	-

	Κοινωνία	Μιγάλης Ηλιάδης	17.774	0,29%	-
	Ένωση Κεντρώων	Βασίλης Λεβέντης	17.191	0,28%	-
	Κόμμα Πειρατών Ελλάδας	Διοικούσα επιτροπή	14.170	0,23%	-
	Παναθηναϊκό Κίνημα	Γιώργος Μπέτσικας	12.439	0,20%	-
	ΚΚΕ (μ-λ) – Μ-Λ ΚΚΕ	Διοικούσα επιτροπή	7.648	0,12%	-
	Εθνική Ελπίδα	Γιώργος Παπαδόπουλος	4.302	0,07%	-
	Κόμμα Φιλελευθέρων	Μανώλης Καλλιγιάννης	615	0,00%	-
	Κίνημα Εθνικής Αντίστασης	Ιπποκράτης Σαββούρας	80	0,00%	-
	ΠΑΕΚΕ	Μιλτιάδης Τζαλαζίδης	1	0,00%	-
	Ανεξάρτητοι υποψήφιοι		417	0,00%	-

Πίνακας 5 : Νέα Δημοκρατία. (Πηγή : Wikipedia, 2014. Νέα Δημοκρατία. Ανακτήθηκε 15 Μαΐου, 2014).


ΣΗΜΑ	ΠΡΟΕΔΡΟΣ	ΙΔΕΟΛΟΓΙΑ	ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΘΕΣΗ
	Αντώνης Σαμαράς	Συντηρητισμός, Φιλελευθερισμός, Χριστιανοδημοκρατία	Κεντροδεξιά

Πίνακας 6 : ΣΥ.ΡΙΖ.Α (Πηγή : Wikipedia, 2014. Συνασπισμός Ριζοσπαστικής Αριστεράς. Ανακτήθηκε 15 Μαΐου, 2014)


ΣΗΜΑ	ΠΡΟΕΔΡΟΣ	ΙΔΕΟΛΟΓΙΑ	ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΘΕΣΗ
	Αλέξης Τσίπρας	Αριστερή σοσιαλδημοκρατία, Ευρωκομμουνισμός, Ελευθεριακός Σοσιαλισμός, Οικοσοσιαλισμός, Κοσμικισμός	Αριστερά

Πίνακας 7 : ΠΑ.ΣΟ.Κ (Πηγή : Wikipedia, 2014. Πανελλήνιο Σοσιαλιστικό Κίνημα. Ανακτήθηκε 15 Μαΐου, 2014)


ΣΗΜΑ	ΠΡΟΕΔΡΟΣ	ΙΔΕΟΛΟΓΙΑ	ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΘΕΣΗ
------	----------	-----------	---------------

	Ευάγγελος Βενιζέλος	Σοσιαλδημοκρατία, Σοσιαλφιλελευθερισμός	Κεντροαριστερά
-----------------------------------------------------------------------------------	---------------------	--------------------------------------------	----------------

Πίνακας 8 : Ανεξάρτητοι Έλληνες. (Πηγή : Wikipedia, 2014. Ανεξάρτητοι Έλληνες. Ανακτήθηκε 15 Μαΐου, 2014)


ΣΗΜΑ	ΗΓΕΤΗΣ	ΙΔΕΟΛΟΓΙΑ	ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΘΕΣΗ
	Πάνος Καμμένος	Πατριωτισμός, Συντηρητισμός, Συντηρητικός φιλελευθερισμός, Εθνικός συντηρητισμός, Χριστιανοδημοκρατία, Ευρωσκεπτικισμός	Κεντροδεξιά, Δεξιά

Πίνακας 9 : Χρυσή Αυγή. (Πηγή : Wikipedia, 2014. Χρυσή Αυγή. Ανακτήθηκε 15 Μαΐου, 2014)


ΣΗΜΑ	ΓΕΝΙΚΟΣ ΓΡΑΜΜΑΤΕΑΣ	ΙΔΕΟΛΟΓΙΑ	ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΘΕΣΗ
	Νίκος Μιχαλολιάκος	Εθνικισμός, Ναζισμός, Φασισμός	Ακροδεξιά

Πίνακας 10 : ΔΗΜ.ΑΡ. (Πηγή : Wikipedia, 2014. Δημοκρατική Αριστερά. (Ανακτήθηκε 15 Μαΐου, 2014)

ΣΗΜΑ	ΠΡΟΕΔΡΟΣ	ΙΔΕΟΛΟΓΙΑ	ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΘΕΣΗ
------	----------	-----------	---------------

	Φώτης Κουβέλης	Δημοκρατικός σοσιαλισμός, Σοσιαλδημοκρατία, Οικολογία	Κεντροαριστερά
-----------------------------------------------------------------------------------	----------------	----------------------------------------------------------------	----------------

Πίνακας 11 : Κ.Κ.Ε. (Πηγή : Wikipedia, 2014. Κομμουνιστικό Κόμμα Ελλάδας. Ανακτήθηκε 15 Μαΐου, 2014)

ΣΗΜΑ	ΓΕΝΙΚΟΣ ΓΡΑΜΜΑΤΕΑΣ	ΙΔΕΟΛΟΓΙΑ	ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΘΕΣΗ
	Δημήτρης Κουτσούμπας	Κομμουνισμός, Μαρξισμός – Λενινισμός, Προλεταριακός διεθνισμός	Αριστερά

Πίνακας 12 : Χρηματοδότηση των κομμάτων για τις εκλογές του Ιουνίου 2012. (Πηγή : Εφημερίς της Κυβερνήσεως της Ελληνικής Δημοκρατίας : 2012, 25784.)

ΣΥΝΔΥΑΣΜΟΣ	ΠΟΣΟ
ΝΕΑ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ (ΝΔ)	874.844,80
ΣΥΡΙΖΑ ΕΝΩΤΙΚΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΜΕΤΩΠΟ (Συνασπισμός της Αριστεράς, των Κινήματων και της Οικολογίας – Ανανεωτική Κομμουνιστική και Οικολογική Αριστερά – Διεθνιστική Εργατική Αριστερά – Ένωση Δημοκρατικού Κέντρου- Κίνηση Ενεργών Πολιτών – Κίνηση για την Ενότητα Δράσης της Αριστεράς – Κόκκινο – Κομμουνιστική Οργάνωση Ελλάδας – Ομάδα Ριζοσπαστικής Αριστεράς ΡΟΖΑ – Σοσιαλιστική Αριστερά)	779.314,42
ΠΑΝΕΛΛΗΝΙΟ ΣΟΣΙΑΛΙΣΤΙΚΟ ΚΙΝΗΜΑ (ΠΑ.ΣΟ.Κ.)	611.642,74
ΑΝΕΞΑΡΤΗΤΟΙ ΕΛΛΗΝΕΣ	492.663,12
Κ.Κ.Ε.	393.428,92
ΛΑΪΚΟΣ ΣΥΝΔΕΣΜΟΣ ΧΡΥΣΗ ΑΥΓΗ	323.624,24


ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΚΗ ΑΡΙΣΤΕΡΑ	283.561,72
ΛΑΪΚΟΣ ΟΡΘΟΔΟΞΟΣ ΣΥΝΑΓΕΡΜΟΣ Γ.ΚΑΡΑΤΖΑΦΕΡΗΣ (ΛΑ.Ο.Σ.)	134.242,58
ΟΙΚΟΛΟΓΟΙ ΠΡΑΣΙΝΟΙ	136.121,28
Δημοκρατική Συμμαχία ΝΤΟΡΑ ΜΠΑΚΟΓΙΑΝΝΗ	118.556,18
ΣΥΝΟΛΟ	4.148.000,00

Πίνακας 13 : Πίνακας επίσημων εκλογικών αποτελεσμάτων βουλευτικών εκλογών της Βουλγαρίας το Μάιο 2013. (Πηγή : Κεντρική Εκλογική Επιτροπή, 2013)

Κόμμα	Ψήφοι	Ποσοστό %	Έδρες	+/-
Πολίτες για την Ευρωπαϊκή Ανάπτυξη της Βουλγαρίας (GERB)	1.081.605	30,54	97	-20
Συνασπισμός για τη Βουλγαρία (KB)	942.541	26,61	84	+44
Κίνημα για Δικαιώματα και Ελευθερίες (DPS)	400.466	11,31	36	-1
Επίθεση (ΑΤΑΚΑ)	258.481	7,30	23	+2
Εθνικό Μέτωπο για τη Σωτηρία της Βουλγαρίας (NFSB)	131.169	3,70	0	Νέο
Κίνημα Βουλγαρία για τους Πολίτες	115.190	3,25	0	Νέο
Δημοκράτες για μια Ισχυρή Βουλγαρία (DSB)	103.638	2,93	0	-5
IMRO – Βουλγάρικη Εθνική Κίνηση (VMRO)	66.803	1,89	0	Νέο
Lider	61.482	1,74	0	0
Τάξη, Νόμος και Δικαιοσύνη (RZS)	59.145	1,67	0	-10
Κέντρο – Ελευθερία και Αξιοπρέπεια	57.611	1,63	0	Νέο
Ένωση των Δημοκρατικών Δυνάμεων (SDS)	48.681	1,38	0	-9
Η Φωνή του Λαού	47.419	1,34	0	Νέο
Κόμμα των Πρασίνων	26.520	0,75	0	0
Νέα Εναλλακτική	18.267	0,52	0	Νέο
Περήφανη Βουλγαρία (PROUD)	16.126	0,46	0	Νέο
Δημοκρατική Πρωτοβουλία των Πολιτών	15.482	0,44	0	Νέο
Λίστα Πολιτών – Σύγχρονη Βουλγαρία	14.352	0,41	0	Νέο
Φιλελεύθερη Συμμαχία	8.873	0,25	0	Νέο
Βουλγάρικη Αγροτική Εθνική Ένωση	7.715	0,22	0	0
Κόμμα Γυναικών της Βουλγαρίας	6.545	0,19	0	Νέο


Βουλγάρικη Αριστερά (BL)	5.924	0,17	0	0
Ένωση Κομμουνιστών στη Βουλγαρία (SKB)	6.168	0,17	0	Νέο
Ενωτικό Λαϊκό Κόμμα	6.143	0,17	0	Νέο
Βουλγάρικη Άνοιξη	4.097	0,12	0	Νέο
Χριστιανικό Κόμμα της Βουλγαρίας	3.722	0,11	0	Νέο
Μέσοι Ευρωπαίοι	3.539	0,10	0	Νέο
Εθνικό Δημοκρατικό Κόμμα	3.445	0,10	0	Νέο
Δημοκρατική Εναλλακτική για Εθνική Ενοποίηση	3.414	0,10	0	Νέο
Εθνική Πατριωτική Ενότητα	3.239	0,09	0	Νέο
Δημοκρατικό Κόμμα (EPP)	3.160	0,09	0	Νέο
Η Άλλη Βουλγαρία	2.497	0,07	0	0
Λόγος Βουλγαρία	2.234	0,07	0	Νέο
Κίνημα Εθνική Ενότητα	1.786	0,05	0	Νέο
Χριστιανική Σοσιαλιστική Ένωση	1.687	0,05	0	Νέο
Σοσιαλδημοκρατικό Κόμμα	1.300	0,04	0	0
Άκυρα/λευκά	90.047	–	–	–
Σύνολο	3.541.745	100	240	0
Εγγεγραμμένοι	6.919.260	51,33	-	-

Πίνακας 14 : GERB (Πηγή : Wikipedia, 2014. GERB. Ανακτήθηκε 15 Μαΐου, 2014)


ΣΗΜΑ	ΗΓΕΤΗΣ	ΙΔΕΟΛΟΓΙΑ	ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΘΕΣΗ
	Boyko Borisov	Συντηρητισμός, Λαϊκισμός, Εθνικισμός	Κεντροδεξιά

Πίνακας 15 : BSP (Πηγή : Wikipedia, 2014. Bulgarian Socialist Party. Ανακτήθηκε 15 Μαΐου, 2014)


ΣΗΜΑ	ΗΓΕΤΗΣ	ΙΔΕΟΛΟΓΙΑ	ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΘΕΣΗ

	Mihail Mikov	Δημοκρατικός σοσιαλισμός, Προ-ευρωπαϊσμός, Σοσιαλδημοκρατία	Κεντροαριστερά
-----------------------------------------------------------------------------------	--------------	----------------------------------------------------------------------	----------------

**Πίνακας 16 : DPS (Πηγή : Wikipedia, 2014. Movement for Rights and Freedoms.
Ανακτήθηκε 15 Μαΐου, 2014)**

ΣΗΜΑ	ΠΡΟΕΔΡΟΣ	ΙΔΕΟΛΟΓΙΑ	ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΘΕΣΗ
	Lyutvi Mestan	Συμφέροντα μουσουλμανικής μειονότητας, Κεντρισμός, Φιλελευθερισμός, Κοινωνικός φιλελευθερισμός	Κεντροαριστερά

**Πίνακας 17 : ΑΤΑΚΑ (Πηγή : Wikipedia, 2014. Attack(political party).
Ανακτήθηκε 15 Μαΐου, 2014)**

ΣΗΜΑ	ΗΓΕΤΗΣ	ΙΔΕΟΛΟΓΙΑ	ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΘΕΣΗ
	Volen Siderov	Εθνικισμός, Δεξιός λαϊκισμός, Αντί-παγκοσμιοποίηση, Ξενοφοβία, Αντισημιτισμός, Ισλαμοφοβία, Ευρωσκεπτικισμός, Αντί-τουρκισμός	Ακροδεξιά με ακροαριστερά

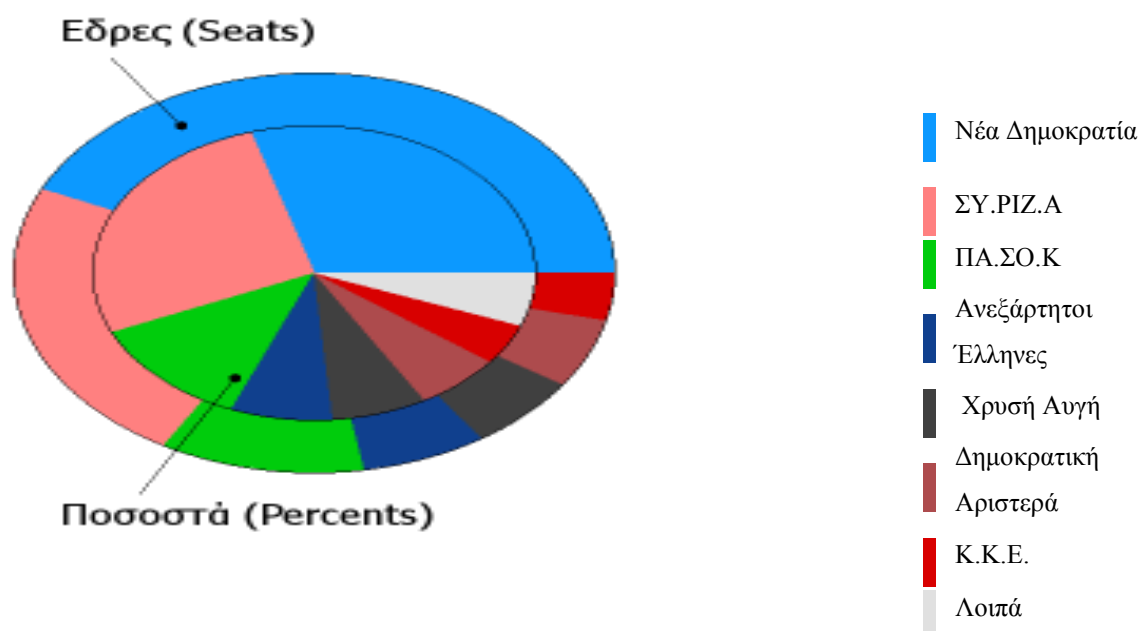
Πίνακας 18 : Εισοδήματα και δαπάνες των κομμάτων για την περίοδο 2001-03. (Πηγή : Kostadinova : 2007, 816. The impact of finance regulations on political parties : The case of Bulgaria. Ανακτήθηκε 15 Αυγούστου 2014).

Κόμμα / Δείκτης	2001	2002	2003
BSP			
Σύνθεση / Συνολικά Έσοδα (%)	21.2	26.7	19.1
Δωρεές / Συνολικά Έσοδα (%)	66.3	29.1	52.5
Κρατική Επιδότηση / Συνολικά Έσοδα (%)	n/a	32.7	21.5
Σύνολο Εσόδων	2,663,730	2,508,135	3,733,516
Σύνολο Εξόδων	2,633,162	2,070,324	3,496,285
UDF			
Σύνθεση / Συνολικά Έσοδα (%)	11.1	13.1	10.8
Δωρεές / Συνολικά Έσοδα (%)	69.9	23.6	35.0
Κρατική Επιδότηση / Συνολικά Έσοδα (%)	n/a	41.7	38.0
Σύνολο Εσόδων	3,646,991	1,935,700	2,114,734
Σύνολο Εξόδων	3,353,454	1,893,500	2,320,763
MRF			
Σύνθεση / Συνολικά Έσοδα (%)	0	0	29.6
Δωρεές / Συνολικά Έσοδα (%)	78.4	10.0	1.2
Κρατική Επιδότηση / Συνολικά Έσοδα (%)	n/a	89.9	69.1
Σύνολο Εσόδων	346,221	435,931	565,913
Σύνολο Εξόδων	322,827	232,501	639,725
PU			
Σύνθεση / Συνολικά Έσοδα (%)	53.8	16.9	22.3
Δωρεές / Συνολικά Έσοδα (%)	44.0	6.1	17.3
Κρατική Επιδότηση / Συνολικά Έσοδα (%)	n/a	71.9	49.2
Σύνολο Εσόδων	159,544	130,475	192,126
Σύνολο Εξόδων	159,863	126,589	194,737
NMSII			
Σύνθεση / Συνολικά Έσοδα (%)	-	0.8	6.3
Δωρεές / Συνολικά Έσοδα (%)	-	99.2	86.0

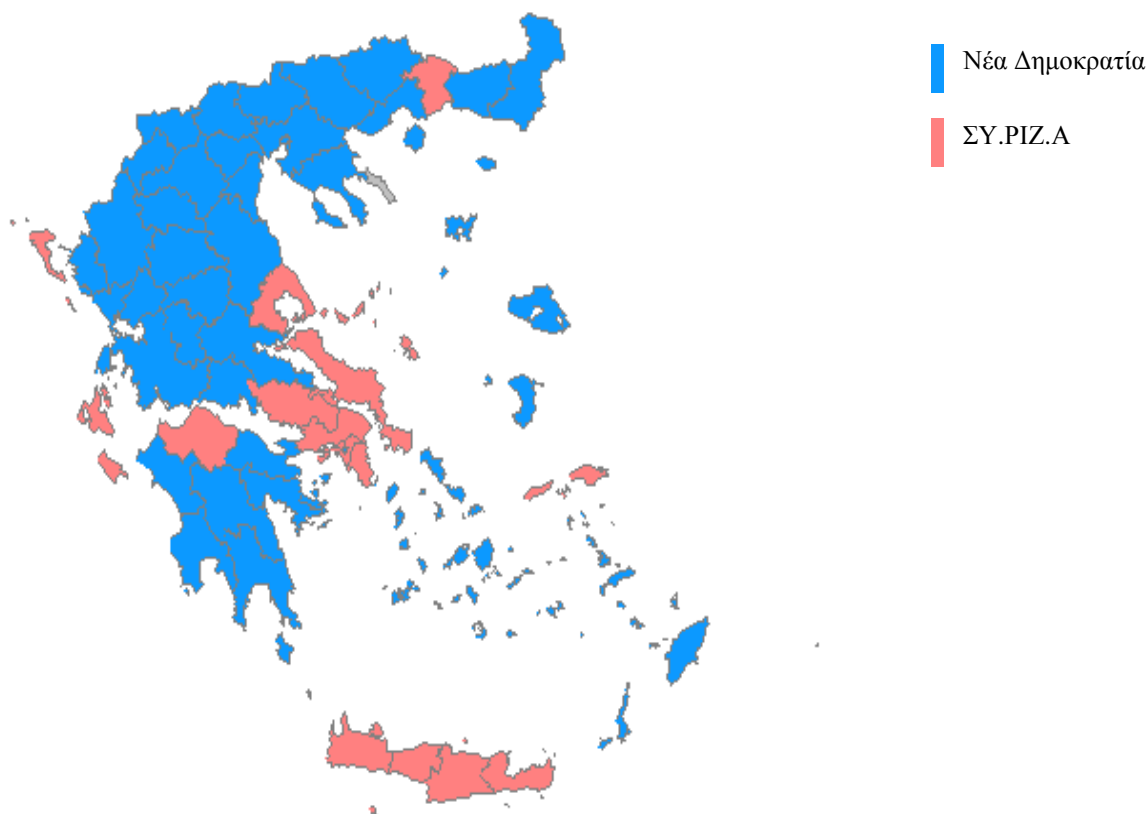
Κρατική Επιδότηση / Συνολικά Έσοδα (%)	-	0	7.6
Σύνολο Εσόδων	-	122,794	2,143,164
Σύνολο Εξόδων	-	57,968	1,851,928
Όλα τα μέρη			
Σύνθεση / Συνολικά Έσοδα (%)	14.0	14.1	10.5
Δωρεές / Συνολικά Έσοδα (%)	65.1	18.9	35.5
Κρατική Επιδότηση / Συνολικά Έσοδα (%)	n/a	49.1	29.3
Σύνολο Εσόδων	9,314,413	9,166,870	15,362,502
Σύνολο Εξόδων	8,943,307	6,234,951	13,095,528
Κόμματα που κατέθεσαν εκθέσεις (%)	27.8	22.3	11.4
Ετήσιος πληθωρισμός (%)	7	6	2

ΓΡΑΦΗΜΑΤΑ

Γράφημα 1 : Ποσοστά των κομμάτων και κατανομή των εδρών στο κοινοβούλιο στις βουλευτικές εκλογές Ιουνίου 2012. (Πηγή : Wikipedia 2014. Ελληνικές βουλευτικές εκλογές Ιουνίου 2012. Ανακτήθηκε 15 Μαΐου 2014)



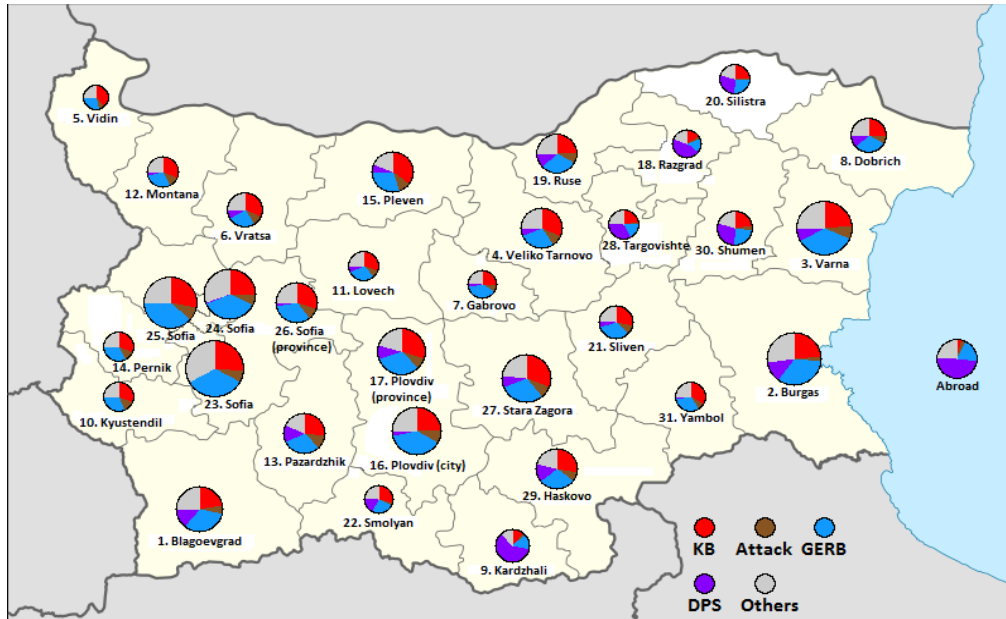
Γράφημα 2 : Εκλογικός χάρτης της Ελλάδας και αποτελέσματα ανά εκλογικές περιφέρειες. (Πηγή : Wikipedia 2014. Ελληνικές βουλευτικές εκλογές Ιουνίου 2012. Ανακτήθηκε 15 Μαΐου 2014)



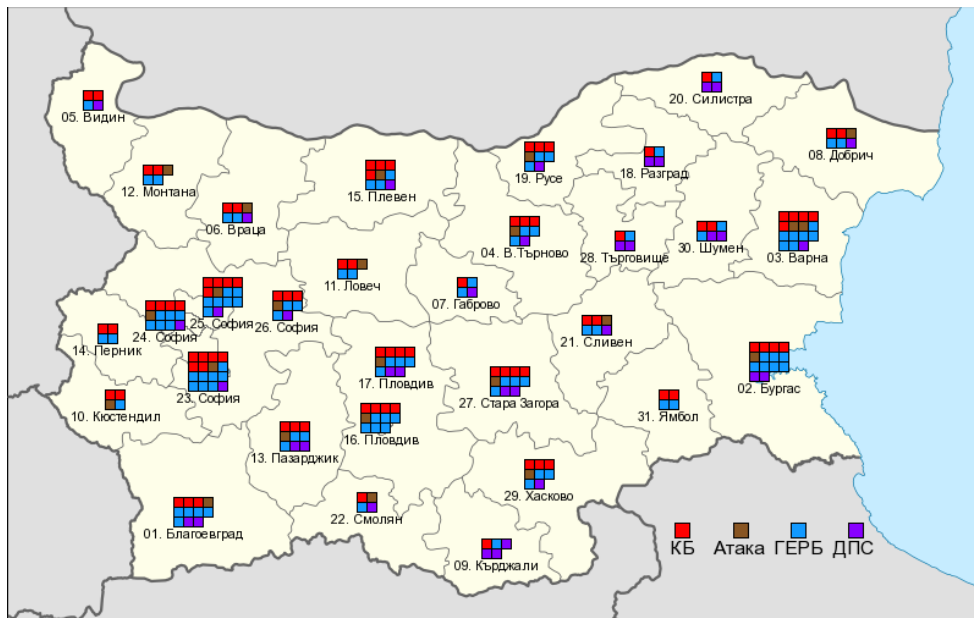
Γράφημα 3 : Παρουσία των κομμάτων σε blog και ιστοσελίδες στις εκλογές του 2012. (Πηγή : newsbomb.gr, 2014. Εκλογές 2012 : Ματς ΠΑΣΟΚ - ΝΔ στο διαδίκτυο. Ανακτήθηκε 15 Μαΐου, 2014).



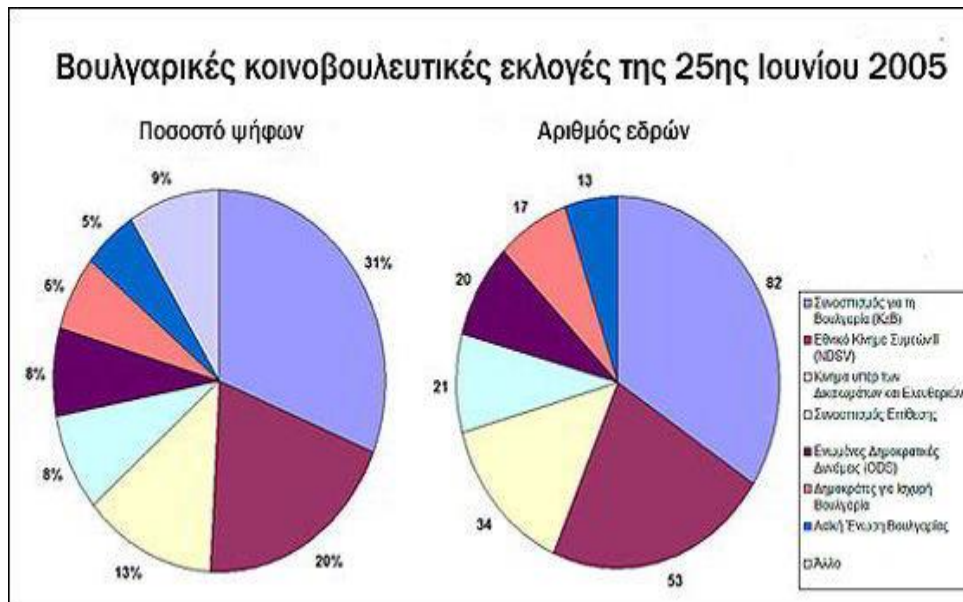
Γράφημα 4 : Κατανομή των ψήφων ανά εκλογική περιφέρεια στις βουλγάρικες βουλευτικές εκλογές το Μάιο 2013. (Πηγή : Wikipedia, 2014. Bulgarian parliamentary election, 2013. Ανακτήθηκε 15 Μαΐου, 2014)



Γράφημα 5 : Κατανομή των εδρών ανά εκλογική περιφέρεια στις βουλγαρικές βουλευτικές εκλογές το Μάιο 2013. (Πηγή : Wikipedia, 2014. Bulgarian parliamentary election, 2013. Ανακτήθηκε 15 Μαΐου, 2014)

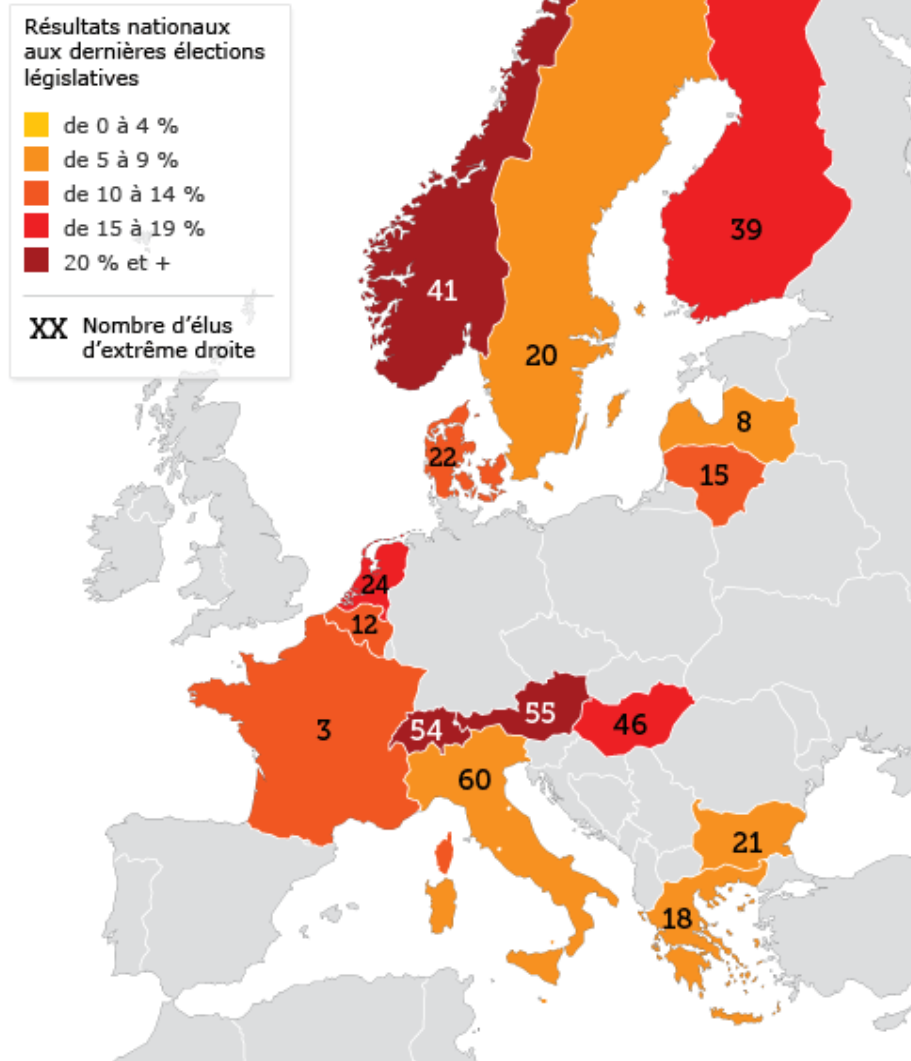


Γράφημα 6 : Ποσοστό ψήφων και αριθμός εδρών στις Βουλγαρικές βουλευτικές εκλογές τον Ιούνιο 2005. (Πηγή : Electionguide.org, 2005.)



**Γράφημα 7 : Οι εκλεγέντες βουλευτές της ακροδεξιάς σε ολόκληρη την Ευρώπη.
 (Πηγή : iefimerida.gr, 2014. Η ακροδεξιά σαρώνει ολόκληρη την Ευρώπη.
 Ανακτήθηκε 15 Ιουνίου, 2014)**

L'extrême droite en Europe



ΕΙΚΟΝΕΣ

Εικόνα 1 : Παράδειγμα αφίσας της Νέας Δημοκρατίας. (Πηγή : news247.gr, 2014. Όταν το marketing και τα social media συναντούν την πολιτική. Ανακτήθηκε 15 Ιουνίου, 2014).



Εικόνα 2 : Παράδειγμα αφίσας του ΠΑ.ΣΟΚ. του Γιώργου Παπανδρέου. (Πηγή : news247.gr, 2014. Όταν το marketing και τα social media συναντούν την πολιτική. Ανακτήθηκε 15 Ιουνίου, 2014).



Εικόνα 3 : Παράδειγμα αφίσας του ΛΑ.Ο.Σ. (Πηγή : news247.gr, 2014. Όταν το marketing και τα social media συναντούν την πολιτική. Ανακτήθηκε 15 Ιουνίου, 2014).



Εικόνα 4 : Παράδειγμα αφίσας του ΠΑ.ΣΟ.Κ. του Κώστα Σημίτη. (Πηγή : news247.gr, 2014. Όταν το marketing και τα social media συναντούν την πολιτική. Ανακτήθηκε 15 Ιουνίου, 2014).



Εικόνα 5 : Προεκλογική αφίσα της ΝΔ για τις εκλογές του 2012. (Πηγή : Google.gr, 2014. Ανακτήθηκε 15 Σεπτεμβρίου, 2014)



Εικόνα 6 : Προεκλογική αφίσα του GERB για τις εκλογές του 2013. (Πηγή : Google.gr, 2014. Ανακτήθηκε 15 Σεπτεμβρίου, 2014)



Εικόνα 7 : Προεκλογική αφίσα του ΣΥ.ΡΙΖ.Α για τις εκλογές του 2012. (Πηγή : Google.gr, 2014. Ανακτήθηκε 15 Σεπτεμβρίου, 2014)



Εικόνα 8 : Προεκλογική αφίσα του ΠΑ.ΣΟ.Κ. για τις εκλογές του 2012. (Πηγή : Google.gr, 2014. Ανακτήθηκε 15 Σεπτεμβρίου, 2014)



Εικόνα 9 : Προεκλογική αφίσα του BSP για τις εκλογές του 2013. (Πηγή : Google.gr, 2014. (Ανακτήθηκε 15 Σεπτεμβρίου, 2014)



Εικόνα 10 : Προεκλογική αφίσα του ΑΤΑΚΑ για τις εκλογές του 2013. (Πηγή : Google.gr, 2014. Ανακτήθηκε 15 Σεπτεμβρίου, 2014)

