



ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΑΝΟΙΚΤΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ

Σχολή Ανθρωπιστικών Σπουδών
ΤΜΗΜΑ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΗΣ ΓΡΑΦΗΣ
Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών

Τηλεοπτική πολιτική διαφήμιση το 2012 και το 2015
Βαφάκου Ελευθερία.
Αριθμός Μητρώου: 512890

Επιβλέπουσα καθηγήτρια: Αντωνοπούλου Παναγιώτα

Αθήνα
Ιούνιος 2024

Για την ολοκλήρωση της παρούσας εργασίας οφείλω θερμές ευχαριστίες στην καθηγήτριά μου Αντωνοπούλου Παναγιώτα. Η καθοδήγηση της ήταν σημαντική. Η δική της παιδαγωγική κατάρτιση αλλά και ο τρόπος διδασκαλίας του μαθήματος «ΜΜΕ και Διαφήμιση» με ώθησε να επιλέξω το συγκεκριμένο θέμα με εκείνη ως επιβλέπουσα καθηγήτρια.

Φυσικά ευχαριστώ όλους τους καθηγητές και τις καθηγήτριες του μεταπτυχιακού προγράμματος. Ο καθένας με τη δική του συμβολή, μου άνοιξαν νέα παράθυρα και νέους δρόμους.

Ευχαριστώ την οικογένειά μου για όλη την στήριξη και την αμέριστη βοήθειά τους σε όλα τα χρόνια των σπουδών μου.

1. Περίληψη

Η παρούσα εργασία αποτελείται από τρία μέρη. Το πρώτο είναι θεωρητικό. Σε αυτό το μέρος γίνεται λόγος για την τηλεόραση και τη διαφήμιση. Στη συνέχεια συνδυάζονται αυτά τα δύο κομμάτια με την πολιτική, τον πολιτικό λόγο και την πολιτική διαφήμιση. Μέσα από αυτή τη διαδρομή καταλήγει στην τηλεοπτική πολιτική διαφήμιση.

Στο δεύτερο μέρος γίνεται ανάλυση των τηλεοπτικών πολιτικών διαφημίσεων όλων των κομμάτων που εισήλθαν στο Ελληνικό Κοινοβούλιο το 2012 και το 2015, έτη ιδιαίτερα δύσκολα για τη χώρα. Προηγείται μια ανάλυση της περιόδου πριν τις δύο αυτές εκλογικές αναμετρήσεις.

Το τρίτο μέρος είναι το δημιουργικό κομμάτι αυτής της εργασίας. Έχει γραφτεί ένα διήγημα και ένα χρονογράφημα που έχουν ως θέμα τους τις τηλεοπτικές πολιτικές διαφημίσεις.

2. Λέξεις- κλειδιά

Επικοινωνία, τηλεόραση, λόγος, διαφήμιση, πολιτική, κόμματα.

3. Abstract

This work consists of three parts. The first one is theoretical. This part is about television and advertising. These two pieces are then combined with politics, political speech and political advertising. Moving towards it ends up in television political advertising.

The second part analyzes the television political advertisements of all the parties that entered the Greek Parliament in 2012 and 2015, the most difficult years for the country. An analysis of the period before these two electoral contests follows.

The third part is the creative part of this work. A short story and a vignette have been written on the subject of television political advertisements.

4. Keywords

Communication, television, speech, advertising, politics, parties.

Περιεχόμενα:

1. Περίληψη	3
2. Λέξεις- κλειδιά	3
3. Abstract	4
4. Keywords	4

Α' μέρος:

1. Επικοινωνία- τηλεόραση	8
2. Ανάγκες- επιθυμίες	8
3. Διαφήμιση	9
4. Πολίτες και πολιτική	10
5. Τηλεόραση και πολιτική	12
6. Τηλεοπτική πολιτική διαφήμιση	16
7. Τηλεοπτικός πολιτικός λόγος	19
8. Αρνητική διαφήμιση	20

Β' μέρος:

1. Πολιτική κατάσταση 2009-2012	22
2. Τηλεοπτικές πολιτικές διαφημίσεις της Νέας Δημοκρατίας	
2.1. Πρώτη διαφήμιση	23
2.2. Δεύτερη διαφήμιση	24
2.3. Τρίτη διαφήμιση	25
2.4. Τέταρτη διαφήμιση	26
3. Τηλεοπτικές πολιτικές διαφημίσεις του ΣΥΡΙΖΑ	
3.1. Πρώτη διαφήμιση	26
3.2. Δεύτερη διαφήμιση	27
3.3. Τρίτη διαφήμιση	28
3.4. Τέταρτη διαφήμιση	29
3.5. Πέμπτη διαφήμιση	30
4. Τηλεοπτικές πολιτικές διαφημίσεις του ΠΑΣΟΚ	
4.1. Πρώτη διαφήμιση	31

4.2.	Δεύτερη διαφήμιση	33
5.	Τηλεοπτικές πολιτικές διαφημίσεις των Ανεξάρτητων Ελλήνων	
5.1.	Πρώτη διαφήμιση	34
5.2.	Δεύτερη διαφήμιση	35
5.3.	Τρίτη διαφήμιση	35
6.	Τηλεοπτικές πολιτικές διαφημίσεις του Λαϊκού Συνδέσμου- Χρυσής Αυγής	
6.1.	Πρώτη διαφήμιση	36
7.	Τηλεοπτικές πολιτικές διαφημίσεις της Δημοκρατικής Αριστεράς	
7.1.	Πρώτη διαφήμιση	37
8.	Τηλεοπτικές πολιτικές διαφημίσεις του ΚΚΕ	
8.1.	Πρώτη διαφήμιση	37
8.2.	Δεύτερη διαφήμιση	38
9.	Πολιτική κατάσταση 2012-2015	38
10.	Τηλεοπτικές πολιτικές διαφημίσεις του ΣΥΡΙΖΑ	
10.1.	Πρώτη διαφήμιση	40
10.2.	Δεύτερη διαφήμιση	41
10.3.	Τρίτη διαφήμιση	41
10.4.	Τέταρτη διαφήμιση	42
11.	Τηλεοπτικές πολιτικές διαφημίσεις της Νέας Δημοκρατίας	
11.1.	Πρώτη διαφήμιση	42
11.2.	Δεύτερη διαφήμιση	43
11.3.	Τρίτη διαφήμιση	44
12.	Τηλεοπτικές πολιτικές διαφημίσεις του Λαϊκού Συνδέσμου- Χρυσής Αυγής	
12.1.	Πρώτη διαφήμιση	45
12.2.	Δεύτερη διαφήμιση	45
13.	Τηλεοπτικές πολιτικές διαφημίσεις του Ποταμιού	
13.1.	Πρώτη διαφήμιση	46
13.2.	Δεύτερη διαφήμιση	46
14.	Τηλεοπτικές πολιτικές διαφημίσεις του ΚΚΕ	
14.1.	Πρώτη διαφήμιση	47
14.2.	Δεύτερη διαφήμιση	47
15.	Τηλεοπτικές πολιτικές διαφημίσεις των Ανεξάρτητων Ελλήνων	
15.1.	Πρώτη διαφήμιση	48
15.2.	Δεύτερη διαφήμιση	49

15.3. Τρίτη διαφήμιση	49
16. Τηλεοπτικές πολιτικές διαφημίσεις του ΠΑΣΟΚ	
16.1. Πρώτη διαφήμιση	50
16.2. Δεύτερη διαφήμιση	50
17. Σχόλιο	52
18. Συμπεράσματα.....	52
19. Βιβλιογραφικές Αναφορές	
19.1. Ελληνόφωνες	57
19.2. Αγγλόφωνες	59

Γ' μέρος:

1. Διήγημα	63
2. Χρονογράφημα	79

Α' μέρος:

1. Επικοινωνία- τηλεόραση

Οι κοινωνίες πάντα είχαν κάποια μορφή επικοινωνίας διαμέσου της οποίας το περιβάλλον τους αποκτούσε όχι μόνο κάποιο νόημα, αλλά και μπορούσαν να επιλύσουν τα προβλήματά τους¹. «Ωστόσο, από τις πρώτες οργανωμένες κοινωνίες ως την κοινωνία της ηλεκτρονικής εποχής και της πληροφόρησης, η βασική μορφή επικοινωνίας έχει παραμείνει η ίδια: προφορική, διαπροσωπική επικοινωνία, που επεκτάθηκε διαμέσου των εντύπων. Με την έλευση του ραδιοφώνου και κυρίως της τηλεόρασης, η μορφή επικοινωνίας άλλαξε»².

Η τηλεόραση έχει ένα βασικό χαρακτηριστικό, αποτελεί ως μέσο, σπουδαίο διάυλο, αγωγό, με την έννοια του φορέα επικοινωνίας³. Ο Παπαθανασόπουλος αναφέρει επιπρόσθετα πως η τηλεόραση εκτός του περιεχομένου, επιτελεί και μια κοινωνική λειτουργία και συγκεκριμένα αποτελεί κοινό σημείο αναφοράς, κοινή εμπειρία, κοινό θέμα συζήτησης⁴.

2. Ανάγκες- επιθυμίες

Ο άνθρωπος πάντοτε είχε ανάγκες και επιθυμίες. «Η απόκτηση αγαθών, βασικά, πίστευε κι εξακολουθεί να πιστεύει, ότι θα του εξασφάλιζαν μια καλύτερη ζωή⁵. Σύμφωνα με τον Κάρτερ, η απόκτηση υπέρμετρου αριθμού αγαθών, παραμορφώνει τη ζωή και τη ψυχή του⁶. Είναι όμως αποδεκτό πως ο πολίτης πλέον υπολογίζεται ως καταναλωτής⁷. «[...] το σύστημα της εμπορικής μαζικής επικοινωνίας έχει κυριαρχήσει στη δημιουργία της μαζικής

¹ Βλ. Σ. Παπαθανασόπουλος, *Η δύναμη της τηλεόρασης. Η λογική του μέσου και η αγορά*, Αθήνα: Καστανιώτης, 1997, σ. 53.

² Βλ. στο ίδιο.

³ Βλ. στο ίδιο, σ. 28.

⁴ Βλ. στο ίδιο, σ. 55.

⁵ Βλ. Γ. Κάρτερ, *Τηλεόραση, θέσεις και καταθέσεις*, χ.τ., Δωδώνη, 1986, σ. 69.

⁶ Βλ. στο ίδιο.

⁷ Βλ. Χ. Κωνσταντοπούλου, *Τηλεόραση: ένα εικονικό καφενείο. Αναπαραστάσεις και συμβολισμοί της καθημερινής ζωής*, Αθήνα: Παπαζήση, 2012, σ. 98.

κουλτούρας στο πλαίσιο της δυτικής κοινωνίας, όπου η μαζική επικοινωνία, εκτός των άλλων, έχει ταυτίσει την έννοια πολίτη με αυτή του καταναλωτή»⁸.

Η τηλεόραση συνέβαλε σημαντικά στην αντικατάσταση των παραδοσιακών αξιών του ανθρώπου από καταναλωτικές αξίες⁹. «Η τηλεόραση σταδιακά μας διδάσκει τι και πώς να καταναλώνουμε σε διαφορετικές φάσεις της ζωής μας διαμέσου των διαφημίσεων που στοχεύουν σε συγκεκριμένα τμήματα της αγοράς [...]. Η καταναλωτική κουλτούρα έχει σταδιακά και σωρευτικά αναπτυχθεί στα δυτικά βιομηχανοποιημένα έθνη, όπου οι καταναλωτές σε μόνιμη βάση βομβαρδίζονται από τεράστιες ποσότητες προϊόντων μαζικής παραγωγής»¹⁰.

3. Διαφήμιση

Η βιομηχανική κουλτούρα της εποχής βρήκε τον πιο κατάλληλο μηχανισμό προώθησης των προϊόντων και στήριξης του συστήματος. Αυτός ο μηχανισμός σύμφωνα με τον Τσαρδάκη είναι η διαφήμιση¹¹. Η διαφήμιση αποτελεί μια έμμεση μορφή μαζικής επικοινωνίας, στην οποία πομπός και δέκτης είναι άγνωστοι μεταξύ τους, η σχέση δηλαδή είναι απρόσωπη και μαζική¹². «Πρόκειται για ένα μηχανισμό του οικονομικού προγραμματισμού που λειτουργεί μέσω της χειραγώγησης των ίδιων των αναγκών του καταναλωτικού κοινού»¹³.

Σύμφωνα με τον Κάρτερ, το κοινό μετατράπηκε «σε μάζα- αποδέκτη μηνυμάτων πειθούς, κατασκευασμένων με μύθους και εικόνες»¹⁴. Η διαφήμιση με μυθοεικόνες προσπαθεί να διαμορφώσει την καταναλωτική συμπεριφορά των ανθρώπων¹⁵. Η διαφήμιση προσφέρει λύσεις, τις οποίες έχουμε την ευκαιρία να αγοράσουμε¹⁶. Οι άνθρωποι δημιουργούν τις ανάγκες τους με βάση τους μύθους που προτείνει η διαφήμιση, οι οποίοι αποτελούν πρότυπα

⁸ Βλ. στο ίδιο, σ. 99.

⁹ Βλ. στο ίδιο, σ. 100.

¹⁰ Βλ. στο ίδιο.

¹¹ Βλ. Δ. Τσαρδάκης, *Μαζική επικοινωνία και πραγματικότητα*, Αθήνα: Παπαζήση, 1990, σ. 121.

¹² Βλ. στο ίδιο, σ. 124.

¹³ Βλ. στο ίδιο, σ. 121.

¹⁴ Βλ. Κάρτερ, *ό.π.*, σ. 70.

¹⁵ Βλ. στο ίδιο, σ. 72.

¹⁶ Βλ. Παπαθανασόπουλος, *ό.π.*, σ. 98.

μίμησης, «εκμεταλλεζόμενη τις αρχέγονες ανάγκες μας, ή τ' όνειρό μας για ένα ωραιότερο modus vivendi»¹⁷.

Η διαφήμιση επηρεάζει το κοινό, το οποίο είναι πρόθυμο να ταυτιστεί με τους ήρωές του, εντασσόμενο στους διαφημιστικούς μύθους¹⁸. Υποσυνείδητα η διαφήμιση μεταφέρει επιθυμίες, οι οποίες μετατρέπονται σε ανάγκες τεχνητές, που επιζητούν την ικανοποίησή τους¹⁹. Η διάκριση μεταξύ προγράμματος και διαφήμισης είναι δυσδιάκριτη, καθώς προϊόντα προωθούνται άμεσα και έμμεσα²⁰.

Φορείς της διαφήμισης είναι τα μαζικά Μέσα, τα οποία εισπράττουν μεγάλα ποσά από τις βιομηχανίες για τα διαφημιστικά τους²¹. «Η τηλεόραση αποτελεί το ισχυρότερο και δημοφιλέστερο μέσο για την εκπομπή του διαφημιστικού μηνύματος. Το μεγαλύτερο κομμάτι της ετήσιας διαφημιστικής δαπάνης διεθνώς και στην Ελλάδα, απορροφάται από την τηλεόραση»²². Ο Ζώτος υποστηρίζει πως η τηλεόραση διαθέτει μεγάλη επιρροή, επειδή αξιοποιεί ήχο, χρώμα και εικόνα ταυτόχρονα²³. Επίσης η παρουσίαση του προϊόντος πραγματοποιείται μέσα στο σπίτι²⁴.

Η διαφήμιση διαδραματίζει σπουδαίο ρόλο στην καθημερινότητά μας. Δεν περιορίζεται μόνο σε οικονομοεπιχειρηματικά πλαίσια, μα έχει βαθύτερες επιδράσεις, σύμφωνα με τον Κουτούπη²⁵. «Ξεκινώντας από την αλλαγή απλών καθημερινών συνηθειών, επηρέασε την αλλαγή του τρόπου ζωής, ακόμη και σε θέματα όπως η υγιεινή, η αισθητική, ο πολιτισμός, η ενημέρωση κι η σκέψη. Πέρα από το κύριο έργο της- την προώθηση των καταναλωτικών αγαθών (κυρίως)-, η διαφήμιση επιτυγχάνει με τον πλέον δραστικό τρόπο [...] την εμπέδωση κοινωνικών αξιών, την επιβολή συγκεκριμένης συμπεριφοράς, νοοτροπίας και γενικότερα συγκεκριμένου τρόπου ζωής»²⁶.

4. Πολίτες και πολιτική

¹⁷ Βλ. Κάρτερ, *ό.π.*, σ. 72.

¹⁸ Βλ. *στο ίδιο*, σ. 74.

¹⁹ Βλ. *στο ίδιο*.

²⁰ Βλ. Κωνσταντοπούλου, *ό.π.*, σ. 103.

²¹ Βλ. Τσαρδάκης, *ό.π.*, σ. 124.

²² Βλ. Γ. Ζώτος, *Διαφήμιση. Σχεδιασμός, Ανάπτυξη, Αποτελεσματικότητα*, Θεσσαλονίκη: University Studio Press, 2018, σ. 444.

²³ Βλ. *στο ίδιο*.

²⁴ Βλ. *στο ίδιο*.

²⁵ Βλ. Θ. Κουτούπη, *Η διαφήμιση και τα μυστικά της*, Αθήνα: Γαλαίος, 1987, σ. 19.

²⁶ Βλ. Σ. Κουτσογιάννη- Μίχου, *Η γλώσσα της διαφήμισης. Κειμενογλωσσολογική προσέγγιση των διαφημιστικών κειμένων*, Αθήνα: Gutenberg, 1997, σ. 29.

Οι πολίτες του ελληνικού κράτους καλούνται να ψηφίσουν, να επιλέξουν το κόμμα που επιθυμούν να κυβερνήσει τη χώρα. Κάποιοι ταυτίζονται, συμμερίζονται ιδέες κομμάτων με βάση κοινωνικούς και οικονομικούς παράγοντες. Κάποιοι επιλέγουν την αποχή, πιθανόν από έλλειψη ταύτισης με κάποιο κόμμα ή έλλειψη εμπιστοσύνης.

Στην παραδοσιακή αγροτική κοινωνία, το καφενείο ήταν ο χώρος, μέσω του οποίου κάποιος μπορούσε να «δικτυωθεί» σε μια συγκεκριμένη κοινωνία²⁷. Στο καφενείο, το οποίο αποτελούσε το κέντρο της ανδρικής κοινωνικής ζωής, έβρισκε κανείς τα νέα, τις ιστορίες, τα κουτσομπολιά, όλα τα δρώμενα, σύμφωνα με την Κωνσταντοπούλου²⁸. «Γι' αυτό και υπήρξε και ο κατεξοχήν χώρος ενημέρωσης αλλά και έκφρασης και διάδοσης ιδεών, καθώς και 'δημοσιοποίησης' προσώπων και τάσεων»²⁹. Αυτή η λειτουργία, σήμερα, επιτελείται από την τηλεόραση³⁰.

Παλιότερα η προσέγγιση των πολιτικών γινόταν στα καφενεία, σε συναθροίσεις όπου ο διάλογος ήταν παρόν. «Στις πολιτικές περιόδεις που περιλάμβαναν ομιλίες, στις μεγάλες συγκεντρώσεις από τα μπαλκόνια, πόρτα- πόρτα με τα κομματικά μέλη και στελέχη, η πολιτική επικοινωνία λάμβανε χώρα σε διαπροσωπική βάση»³¹.

Ένα ποσοστό πολιτών κρατά στάση αδιαφορίας προς την πολιτική. Το αποτέλεσμα είναι να υπάρχει μια δεξαμενή με ψηφοφόρους οι οποίοι δεν είναι κομματικοποιημένοι και είναι «κινούμενοι» στα ποικίλα κόμματα σε κάθε εκλογική αναμέτρηση. Η ψήφος τους εξαρτάται από προσωπικά κριτήρια³². Η πλειοψηφία τους δεν ανήκει σε συλλόγους, σε οργανώσεις, αλλά ιδιωτεύει. Αυτή τη μερίδα ανθρώπων, οι πολιτικοί επιθυμούν να εντάξουν στους κόλπους τους. Η Βενέτη διευκρινίζει πως η υποστήριξη στα κόμματα από αυτούς τους συγκεκριμένους πολίτες δεν έρχεται με σκοπό την υποστήριξη των ιδεών τους, αλλά έρχεται σε ένα πλαίσιο πελατειακό³³. Το σύστημα «μετασχηματίζει τους πολίτες σε ένα ακροατήριο

²⁷ Βλ. Κωνσταντοπούλου, *ό.π.*, σσ. 19-20.

²⁸ Βλ. *στο ίδιο*, σ. 20.

²⁹ Βλ. *στο ίδιο*, σ. 22.

³⁰ Βλ. *στο ίδιο*, σ. 23.

³¹ Βλ. Α. Σαμαράς, *Τηλεοπτική πολιτική διαφήμιση στην Ελλάδα 1993-2007*, Αθήνα: Καστανιώτη, 2009, σ. 13.

³² Βλ. Α. Βενέτη, *Πολιτική διαφήμιση και συμπεριφορά: Ενεργοποίηση, ενημέρωση ή χειραγώγηση του πολίτη; Οι νέοι ψηφοφόροι και ο επαναπροσδιορισμός της τηλεοπτικής πολιτικής διαφήμισης*, Αθήνα: Νήσος, 2009, σ. 45.

³³ Βλ. *στο ίδιο*.

που αποδεσμεύεται από τη συλλογική συνείδηση απέναντι στην πολιτική και αποκτά μια εντελώς ατομοκεντρική προσέγγιση»³⁴.

Μιλώντας για προσωπικά κριτήρια και πελατειακές σχέσεις, γίνεται κατανοητό πως η ικανοποίηση των αναγκών είναι σημαντικός στόχος των ανθρώπων. Η παγκοσμιοποίηση επιβάλλει νέες ανάγκες και ο πολίτης μετατρέπεται σε καταναλωτή. Η Βενέτη αναφέρει πως «η ουσιαστική πολιτική συμπεριφορά απογυμνώνεται και την θέση της παίρνει μια συστηματοποιημένη τακτική εξυπηρέτησης ιδίων συμφερόντων»³⁵.

5. Τηλεόραση και πολιτική

Η επανάσταση των ΜΜΕ αναφέρεται ως καθοριστικός παράγοντας στις αλλαγές της κοινωνίας τον 20^ο αιώνα³⁶. Η τηλεόραση έχει σπουδαίο ρόλο στην παγκόσμια τάξη πραγμάτων. Η δημιουργία νέων αναγκών και η προβολή νέων προϊόντων είναι βασικό συστατικό του στόχου της. Αδυνατώντας να τις ικανοποιήσουμε, νιώθουμε ανασφάλεια και με τη συλλογική συνείδηση που απουσιάζει, η πολιτική ουσία χάνεται, προσθέτει η Βενέτη³⁷. Πολλές είναι οι φωνές που κατηγορούν την παγκοσμιοποίηση αλλά και την ένταξη της Ελλάδας στην ΟΝΕ για τις δυσκολίες που αντιμετωπίζουμε. Είναι ξεκάθαρο πως το κράτος έχει στις αρμοδιότητές του τη δημιουργία ευνοϊκών συνθηκών για τις ιδιωτικές επιχειρήσεις/ πρωτοβουλίες, έτσι ώστε αυτές να παραμένουν επικερδείς, σε αντίθετη περίπτωση θα επικρατήσει οικονομικό χάος³⁸.

Η τηλεόραση είναι το πιο μαζικό μέσο επικοινωνίας. Οι πολιτικοί θέλουν λοιπόν, να προσεγγίσουν τον κόσμο μέσω αυτής. Άλλωστε όπως προωθεί και πουλάει ένα προϊόν, κάλλιστα έχει τη δυνατότητα να προωθήσει και γιατί όχι, να πουλήσει ένα πρόσωπο, έναν πολιτικό. Στις οθόνες των τηλεοράσεων ο διάλογος δεν υπάρχει, παρά μόνο μονόπλευρη ενημέρωση, αν όχι χειραγώγηση. Σύμφωνα με τον Σαμαρά, ο πολίτης μετατρέπεται σε θεατή και μετέχει σε εκλογές που πλέον διεξάγονται από τον καναπέ³⁹. «Μαζοχιστικά

³⁴ Βλ. στο ίδιο.

³⁵ Βλ. στο ίδιο, σ. 47.

³⁶ Βλ. Σαμαράς, *ό.π.*, σ.13.

³⁷ Βλ. Βενέτη, *ό.π.*, σ. 51.

³⁸ Βλ. στο ίδιο.

³⁹ Βλ. Σαμαράς, *ό.π.*, σ.33.

προσκολλημένος ή βίαια παγιδευμένος ο πολίτης- θεατής παραμένει ή πέφτει θύμα της ιδεολογικής αλχημείας, κατασκευάσμα της σύγχρονης τηλεμαγείας»⁴⁰.

Τα πολιτικά γεγονότα σήμερα είναι τηλεοπτικά⁴¹. Θέματα που περνούν απαρατήρητα από τον Τύπο, θα λάβουν μεγαλύτερες διαστάσεις, αν προβληθούν στην τηλεόραση⁴². «Στις μέρες μας είναι σχεδόν αδιανόητο για έναν πολιτικό με ηγετικές φιλοδοξίες, να μην “παρελάσει” από τα τηλεοπτικά κανάλια»⁴³. Ένας πολιτικός ο οποίος δεν εκτιμάται από τα ΜΜΕ, δε θα χαίρει την εκτίμηση κανενός⁴⁴. Η κυριαρχία της τηλεόρασης υποχρεώνει τους πολιτικούς να αναζητούν τον πιο αποδοτικό χειρισμό για το βέλτιστο όφελος⁴⁵.

Η τηλεόραση έχει θεσπίσει το «πολιτικό χάρισμα», το χάρισμα που στηρίζεται στο προσωπικό ύφος του πολιτικού⁴⁶. «Ταλαντούχος πολιτικός θεωρείται πλέον ο πολιτικός εκείνος που, συν τοις άλλοις, έχει τηλεοπτικές “προδιαγραφές”, έχει τηλεγένεια. Αυτό το χάρισμα δημιουργεί μια κατάσταση συμπαθητικής εγγύτητας που υπόσχεται στον πολιτικό, και συχνά του εξασφαλίζει, το απυρόβλητο, ανεξάρτητα των καθηκόντων του»⁴⁷. Τα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας και ιδιαίτερα η τηλεόραση καθορίζουν με τον έναν ή τον άλλον τρόπο τις διαδικασίες μέσω των οποίων τα μέλη του κοινού αξιολογούν την επίδοση των πολιτικών⁴⁸.

Η τηλεόραση, καθορίζει τον βαθμό της προσοχής που θα δοθεί σε ένα θέμα, σε ένα πρόσωπο, επηρεάζοντας μακροπρόθεσμα το αποτέλεσμα της πολιτικής δράσης⁴⁹. «Το σημαντικό στοιχείο δεν είναι αν η πολιτική ενημέρωση την οποία λαμβάνουν τα μέλη του κοινωνικού συνόλου μεταβάλλει τις στάσεις ή ενισχύει τις απόψεις τους, όσο το ότι με την κυριαρχία της τηλεόρασης στο επικοινωνιακό και το κοινωνικό πεδίο τα μέσα προσδιορίζουν τι να σκεφτούν οι άνθρωποι από τα θέματα που ήδη έχουν προκαθορίσει να σκεφτούν»⁵⁰. Ο τρόπος ιεράρχησης και προβολής των ειδήσεων από την τηλεόραση καθορίζει την προσοχή του κοινού⁵¹. Ο όγκος των πληροφοριών που φτάνει στα ειδησεογραφικά γραφεία είναι

⁴⁰ Βλ. Π. Τερλέξης, *Τα όρια της τηλεξουσίας*, στο Κ. Ναυρίδης, Γ. Δημητρακόπουλος, Γρ. Πασχαλίδης (επιμ.) *Τηλεόραση και επι- κοινωνία*, Θεσσαλονίκη: Παρατηρητής, 1988, σσ. 111-112.

⁴¹ Βλ. στο ίδιο, σ. 111.

⁴² Βλ. Παπαθανασόπουλος, *ό.π.*, σ. 55.

⁴³ Βλ. στο ίδιο.

⁴⁴ Βλ. Κωνσταντοπούλου, *ό.π.*, σ. 156.

⁴⁵ Βλ. στο ίδιο, σ. 148.

⁴⁶ Βλ. Ν. Δεμερτζής, *Πολιτική επικοινωνία. Διακινδύνευση, Δημοσιότητα, Διαδίκτυο*, Αθήνα: Παπαζήσης, 2002, σ. 239.

⁴⁷ Βλ. στο ίδιο.

⁴⁸ Βλ. Ν. Δεμερτζής, *Η πολιτική επικοινωνία στην Ελλάδα*, Αθήνα: Παπαζήσης, 2002, σ. 41.

⁴⁹ Βλ. στο ίδιο, σ. 43.

⁵⁰ Βλ. Κωνσταντοπούλου, *ό.π.*, σ. 152.

⁵¹ Βλ. στο ίδιο, σ. 153.

τεράστιος και θα περνάει από επιλογή που γίνεται από ανταποκριτές⁵². «Οι ειδήσεις μαζί με το υπόλοιπο περιεχόμενο των ΜΜΕ, συνδιαμορφώνουν τον ιδεολογικό ρόλο των ΜΜΕ. Ως ιδεολογικός ρόλος των μέσων νοείται η διαδικασία πρόσληψης και αφομοίωσης των πολιτικών πραγμάτων από τον πολίτη μέσω των ΜΜΕ»⁵³.

Η Κωνσταντοπούλου υποστηρίζει πως λόγω της ηγεμονίας της τηλεόρασης ανάμεσα στα υπόλοιπα μέσα, καθορίζει τη θεματολογία⁵⁴. «Ο έλεγχος, η συλλογή και η μετάδοση των ειδήσεων παρέχει μια επιπρόσθετη δύναμη στα ΜΜΕ, στο τι και πώς το προβάλλουν. Αυτό με τη σειρά του έχει τη δύναμη να επηρεάσει όχι μόνο την ενημέρωση αλλά και τις πεποιθήσεις μεγάλων τμημάτων του πληθυσμού· πράγμα που πιστοποιεί η αγωνιώδης προσπάθεια των πολιτικών να βρίσκονται στις τηλεοπτικές κάμερες»⁵⁵.

Η προβολή συγκεκριμένων πτυχών της πραγματικότητας από τα ΜΜΕ συμπορεύονται με τις ιδέες και απόψεις που κυριαρχούν στην κοινωνία⁵⁶. «Η προέκταση αυτού του συλλογισμού οδηγεί στο συμπέρασμα ότι τα ΜΜΕ μέσω της επιλεκτικής προβολής της πραγματικότητας προχωρούν τελικά όχι μόνο στην ανακατασκευή της ή επιλογής της αλλά σε μια νέα κατασκευή αφού η αφαίρεση στοιχείων ή η απόκρυψή τους μπορεί να προκαλέσει ουσιαστικές αλλοιώσεις»⁵⁷. Στη διαδικασία μετάδοσης των μηνυμάτων, λαμβάνονται υπόψιν οι προσδοκίες που έχουν οι παραλήπτες των μηνυμάτων⁵⁸.

Η άποψη που σχηματίζουν οι πολίτες για τους πολιτικούς, σχηματίζεται μέσω των Μέσων Μαζικής Επικοινωνίας. «Με άλλα λόγια η τηλεόραση αύξησε το εύρος της πολιτικής εμπειρίας των πολιτών, παρέχοντάς τους μια σειρά αντικειμένων για την πολιτική τους παρατήρηση»⁵⁹. Άλλωστε λίγοι γνωρίζουμε προσωπικά τους πολιτικούς ηγέτες⁶⁰.

Η τηλεόραση μετασημάτισε τον πολιτικό χώρο, η πολιτική έγινε θέαμα, σύμφωνα με τον Marc Lits⁶¹. Στιγμές της προσωπικής ζωής των πολιτικών παρουσιάζονται στην

⁵² Βλ. Δ. Μπασάντης, Κ. Στράτος, *Ο κόσμος των ειδήσεων- από την εφημερίδα στην τηλεόραση*, Αθήνα: Γνώση, 1991, σ. 43.

⁵³ Βλ. Π. Αντωνοπούλου, *Αθλητισμός, Πολιτική και ΜΜΕ*. Αθήνα: Δρακόπουλου, 2008.

⁵⁴ Βλ. Κωνσταντοπούλου, *ό.π.*, σ. 152.

⁵⁵ Βλ. Ν. Δεμερτζής, *Η πολιτική επικοινωνία στην Ελλάδα*, σ. 43.

⁵⁶ Βλ. Α. Δεληγκιαούρη, *Πολιτικός λόγος και τηλεόραση. Πολιτική, ιδεολογία και ΜΜΕ*, χ.τ. Επίκεντρο, 2012, σ. 150.

⁵⁷ Βλ. *στο ίδιο*.

⁵⁸ Βλ. *στο ίδιο*, σ. 240.

⁵⁹ Βλ. Ν. Δεμερτζής, *Η πολιτική επικοινωνία στην Ελλάδα*, σ. 43.

⁶⁰ Βλ. *στο ίδιο*.

⁶¹ Βλ. Μ. Lits, *Η θέση του πολιτικού λόγου στην τηλεόραση*, στο Ι. Βώβου, *Ο κόσμος της τηλεόρασης. Θεωρία, ανάλυση προγραμμάτων και ελληνική πραγματικότητα*, Αθήνα: Ηρόδοτος, 2009, σσ. 186-187.

τηλεόραση, αφήνοντας και τους δύο κερδισμένους⁶². «Οι δύο πλευρές έχουν ένα κοινό ενδιαφέρον: με την παρουσίαση πιο προσωπικών στιγμών της ζωής του πολιτικού, η τηλεόραση καταφέρνει να προσελκύσει όσους είναι δύστροποι με τα πολιτικά ζητήματα, αλλά ευαίσθητοι με την προσωπική/ κοσμική διάσταση των δημοσίων προσώπων. Με αυτόν τον τρόπο, ο πολιτικός αγγίζει ένα μέρος του εκλογικού σώματος που δεν ενδιαφέρεται για το προτεινόμενο πρόγραμμά του, αλλά αποφασίζει με κριτήριο την προσωπική συμπάθεια»⁶³.

Η πολιτική επικοινωνία προσπαθεί να ισορροπήσει ανάμεσα στην ενημέρωση και τη διασκέδαση, έχοντας στη μια μεριά την παραδοσιακά σοβαρή ενημέρωση και από την άλλη μεριά την αποπολιτικοποιημένη “πολιτική του πρωινού καφέ” και της κλειδαρότρυπας⁶⁴. «Από την προβολή μεμονωμένων συμβάντων κατασκευάζεται και καλλιεργείται, έτσι, μια αναπαράσταση του κόσμου της πολιτικής ως ρεπερτορίου προσωπικοτήτων και ατομικών συμπεριφορών, έξω από γενικότερους ιστορικούς προσδιορισμούς»⁶⁵.

Οι πολιτικοί που «όργωναν» τις πόλεις και τα χωριά κατά τη διάρκεια των προεκλογικών εκστρατειών, εστίασαν στην τηλεόραση, αποδυναμώνοντας την έννοια και τον ρόλο της παραδοσιακής εκστρατείας⁶⁶. Παρά τα μειονεκτήματά της, ο συλλογικός ενθουσιασμός κόμματος, πολιτικών και πολιτών, αποτελούσε τον συνδετικό κρίκο μεταξύ τους⁶⁷. «Τα κόμματα και οι πολιτικοί, χρησιμοποιώντας την τηλεόραση ως βασικό εργαλείο προεκλογικής εκστρατείας, συνέβαλαν στη μείωση της ενεργούς συμμετοχής των κομματικών στελεχών, εθελοντών και άλλων ομάδων»⁶⁸. Αποτέλεσμα αυτού να μεταβληθεί τελείως ο ρόλος ο ρόλος αυτών⁶⁹.

Εξαιτίας της παρουσίας των πολιτικών στην τηλεόραση και εξαιτίας της δημιουργίας τηλεοπτικών πολιτικών διαφημίσεων, υπάρχει ζήτηση νέων επαγγελματικών ειδικοτήτων. «Ο έλεγχος και η εποπτεία της προεκλογικής εκστρατείας, πέρασε σταδιακά από τα κόμματα και τους πολιτικά ενεργούς πολίτες, στους διαφημιστές και τελικά στους ανθρώπους του πολιτικού marketing»⁷⁰. Ειδικά για τους πολιτικούς με εμπειρία στην προηγούμενη μορφή της πολιτικής, είναι αναγκαίοι επαγγελματίες για να επιτευχθεί η αναδιαμόρφωσή τους.

⁶² Βλ. στο ίδιο, σ. 187.

⁶³ Βλ. στο ίδιο.

⁶⁴ Βλ. Ν. Δεμερτζής, *Πολιτική επικοινωνία. Διακινδύνευση, Δημοσιότητα, Διαδίκτυο*, σ. 241.

⁶⁵ Βλ. στο ίδιο, σ. 250.

⁶⁶ Βλ. Κωνσταντοπούλου, *ό.π.*, σ. 169.

⁶⁷ Βλ. στο ίδιο.

⁶⁸ Βλ. στο ίδιο.

⁶⁹ Βλ. στο ίδιο.

⁷⁰ Βλ. Βενέτη, *ό.π.*, σ. 54.

Τα μηνύματα της τηλεόρασης δεν είναι μονοσήμαντα, αντίθετα το τηλεοπτικό μήνυμα περιλαμβάνει ποικίλους οπτικοακουστικούς κώδικες»⁷¹. Η Αντωνοπούλου εξηγεί πως ταυτόχρονα με την εκφώνηση μιας είδησης, το μήνυμα συνδιαμορφώνεται από διαφορετικούς κώδικες, όπως οι εικόνες του ρεπορτάζ, η παρουσία του εκφωνητή, το ντύσιμό του, οι κινήσεις, η φωνή του κλπ.⁷²

6. Τηλεοπτική πολιτική διαφήμιση

Η διαφήμιση είχε δεδομένη επιτυχία κι είχε ως αποτέλεσμα αρκετοί να κατευθυνθούν στην επέκτασή της και στο πεδίο της πολιτικής⁷³. Η διαφήμιση είναι στο γενετικό υλικό της τηλεόρασης και η τηλεόραση στον πυρήνα της πολιτικής, οπότε ήταν δεδομένο πως θα επηρέαζε την πολιτική επικοινωνία⁷⁴. Ο Κουτούπης αναφέρεται στη διαφήμιση ως πρωτότυπη δημιουργία μηνυμάτων που αφορούν προϊόντα ή υπηρεσίες, με τελικό στόχο να παρακινήσει τους αποδέκτες στην αγορά των διαφημισμένων προϊόντων/ υπηρεσιών⁷⁵. «Με άλλα λόγια οι πολιτικοί θα έπρεπε να "πωλήσουν" τον εαυτό τους, όπως τα εμπορικά διαφημιστικά πωλούν προϊόντα»⁷⁶.

Η αντίληψη πως «οι πολιτικοί πωλούνται όπως τα σαπούνια» είναι ιδιαίτερα απλουστευτική⁷⁷. «Η διαφορά είναι ότι η διαφήμιση των πολιτικών ιδεολογιών και προγραμμάτων, που κορυφώνεται σε προεκλογικές περιόδους, μεταφέρεται στο ιδεολογικό επίπεδο της αντιπαράθεσης των πολιτικών ιδεών»⁷⁸. «Βασικός στόχος, πάντως, της πολιτικής διαφήμισης είναι να υποβοηθήσει το θεατή να θυμάται ακόμα καλύτερα συγκεκριμένα θέματα ή την εικόνα των κομμάτων και των πολιτικών»⁷⁹. «Η διαφήμιση διαδραματίζει όλο και σημαντικότερο ρόλο στην πολιτική ζωή και την κοινωνική ζωή των κρατών»⁸⁰.

⁷¹ Βλ. Π. Αντωνοπούλου, *Αθλητισμός, Πολιτική και Μ.Μ.Ε.* Αθήνα: Δρακόπουλου, 2007.

⁷² Βλ. στο ίδιο.

⁷³ Βλ. Μ. Χαιρετάκης, *Τηλεόραση και διαφήμιση. Η ελληνική περίπτωση*, Αθήνα- Κομοτηνή: Αντ, Ν. Σάκκουλα, 1997, σ. 191.

⁷⁴ Βλ. Ν. Δεμερτζής, *Η πολιτική επικοινωνία στην Ελλάδα*, σ. 65.

⁷⁵ Βλ. Κουτούπης, *ό.π.*, σ. 21.

⁷⁶ Βλ. Κωνσταντοπούλου, *ό.π.*, σ. 170.

⁷⁷ Βλ. Χαιρετάκης, *ό.π.*, σ. 170.

⁷⁸ Βλ. Τσαρδάκης, *ό.π.*, σ. 126.

⁷⁹ Βλ. Κωνσταντοπούλου, *ό.π.*, σσ. 191-192.

⁸⁰ Βλ. Κουτούπης, *ό.π.*, σ. 20.

Η πολιτική διαφήμιση προϋπήρχε της τηλεόρασης, αλλά με την εμφάνισή της δόθηκε έμφαση στις σύγχρονες προεκλογικές εκστρατείες⁸¹. Με την κυριαρχία των ιδιωτικών τηλεοπτικών καναλιών, η τηλεοπτική πολιτική διαφήμιση απογειώθηκε⁸². «Η κυριαρχία της τηλεόρασης στην πολιτική, και ιδιαίτερα στις προεκλογικές αναμετρήσεις, είναι αναμφισβήτητη. Άλλωστε η προεκλογική εκστρατεία και η τηλεόραση φαίνεται ότι είναι η "μία φτιαγμένη για την άλλη", καθώς και οι δυο βασίζονται στη δραματοποίηση, τη σύγκρουση και τη ρητορεία»⁸³. Τα πολιτικά κόμματα προσαρμοσμένα στις νέες μορφές της πολιτικής, έχουν μεταφέρει την αντιπαράθεση από τα καφενεία στα τηλεοπτικά κανάλια⁸⁴.

Η πρώτη τηλεοπτική πολιτική διαφήμιση καταγράφεται στις ΗΠΑ το 1952 στις προεδρικές εκλογές⁸⁵. Από τότε αποτελεί βασικό συστατικό και μεταφέρθηκε και στην Ευρώπη⁸⁶. «Τα πρώτα βήματα της τηλεοπτικής πολιτικής διαφήμισης στην Ελλάδα γίνονται τη δεκαετία του 1980 και ο ρόλος της καθίσταται αισθητός κυρίως στις εκλογές του 1989-90. Η μεγάλη όμως ανάπτυξή της συντελείται τη δεκαετία του 1990»⁸⁷.

«Διαχρονικά παρατηρείται μια τάση αύξησης των δαπανών για την πολιτική επικοινωνία των κομμάτων, ιδιαίτερα κατά τα έτη των εκλογών»⁸⁸. Τα πολιτικά κόμματα συνεχώς επενδύουν μεγαλύτερα ποσά στη δημόσια εικόνα τους, μιας και οι παραδοσιακοί τρόποι επικοινωνίας πολίτη- πολιτικού έχουν χαθεί και η κοινή γνώμη αλλάζει πολύ πιο γρήγορα απ' ό,τι συνέβαινε παλαιότερα⁸⁹. «Τα κόμματα που έχουν τη δυνατότητα να χρηματοδοτούν την προβολή τους μέσα από την τηλεόραση, βρίσκονται σε πλεονεκτικότερη θέση από τους αντιπάλους τους για την προσέλκυση ψηφοφόρων»⁹⁰. Υπάρχουν όμως περιπτώσεις, εξαιτίας του υψηλού κόστους, αναζήτησης χορηγών, γεγονός που οδηγεί σε σχέσεις εξάρτησης⁹¹.

Ο Βαμβακάς υποστηρίζει πως η προπαγανδιστική αποτελεσματικότητα της πολιτικής διαφήμισης εξυπηρετείται από την επανάληψη στον χρόνο και πως η επιρροή της είναι

⁸¹ Βλ. Κωνσταντοπούλου, *ό.π.*, σ. 188.

⁸² Βλ. *στο ίδιο*, σ. 189.

⁸³ Βλ. Δεμερτζής, *Η πολιτική επικοινωνία στην Ελλάδα*, σ. 39.

⁸⁴ Βλ. Τσαρδάκης, *ό.π.*, σ. 126.

⁸⁵ Βλ. Δεμερτζής, *Η πολιτική επικοινωνία στην Ελλάδα*, σ. 65.

⁸⁶ Βλ. *στο ίδιο*.

⁸⁷ Βλ. Β. Βαμβακάς, *Εκλογές και επικοινωνία στη μεταπολίτευση. Πολιτικότητα και θέαμα*, Αθήνα: Σαββάλας, 2006, σ. 180.

⁸⁸ Βλ. Χαιρετάκης, *ό.π.*, σ. 199.

⁸⁹ Βλ. Κωνσταντοπούλου, *ό.π.*, σ. 148.

⁹⁰ Βλ. Δεμερτζής, *Η πολιτική επικοινωνία στην Ελλάδα*, σσ. 66-67.

⁹¹ Βλ. *στο ίδιο*, σ. 67.

ασυνείδητη και επίμονη⁹². Σε αντίθεση με τις διαφημίσεις προϊόντων, δεν έχει στόχο τη φετιχοποίηση του αγαθού, αλλά των συμβόλων, των αξιών που εκπροσωπεί το κόμμα⁹³. «Ζητούμενο της πολιτικής διαφήμισης είναι να αυξάνει την καταναλωτική ελκυστικότητα ενός κόμματος χωρίς να θίγει τις ιδεολογικές και προγραμματικές του παρακαταθήκες. Η αξία μιας πολιτικής διαφήμισης συνίσταται στο κατά πόσο πετυχαίνει να περάσει το περιεχόμενό της ως μια μεταφορά της "μάρκας", του κόμματος ή του προσώπου που διαφημίζεται»⁹⁴.

Οι πολιτικές διαφημίσεις έχουν μεγάλη επιρροή στο κοινό, όπως όλες οι διαφημίσεις, γι' αυτό άλλωστε μεγάλα οικονομικά ποσά δαπανώνται σε αυτόν τον τομέα κατά τις προεκλογικές εκστρατείες. Την μεγαλύτερη επιρροή την ασκούν στους αναποφάσιστους ψηφοφόρους, τη μεγάλη δεξαμενή που αναφέραμε νωρίτερα. Αυτοί είναι που είτε δεν έχουν επαρκή ενημέρωση, είτε δεν ενδιαφέρονται⁹⁵. Το αποκαλούμενο «ρευστό ποσοστό» είναι οι ταλαντευόμενες πολιτικές συνειδήσεις, οι οποίες την τελευταία στιγμή επιλέγουν το κόμμα που θα ψηφίσουν⁹⁶. «Εντυπωσιακές εξαγγελίες, ξέφρενες υποσχολογίες, αιωρούμενες κινδυνολογίες αποτελούν τα κίνητρα που σπρώχνουν τους αναποφάσιστους τελικά στις κάλπες»⁹⁷.

Δε γίνονται όλα τα μηνύματα αποδεκτά από όλους τους πολίτες. Μηνύματα τα οποία έρχονται σε σύγκρουση με τα ιδεολογικά τους πιστεύω και τις απόψεις τους, απορρίπτονται με μεγάλη ευκολία⁹⁸. «Τα μηνύματα ελέγχονται και αξιολογούνται ανάλογα με το περιεχόμενό τους. Υπάρχουν όρια πολιτικής νοημοσύνης που κανένα διαφημιστικό τέχνασμα δεν μπορεί να υπερβεί. Τα όρια αυτά καθορίζονται από την αξιοπιστία του μηνύματος και από την αφομοιωτική διάθεση και ικανότητα του αποδέκτη»⁹⁹. Η αποτελεσματικότητα όμως του μηνύματος επηρεάζεται και από τον πομπό, από την αντικειμενικότητα και την αμεροληψία του¹⁰⁰.

Όσοι υποστηρίζουν πως η επανάληψη και η διάρκεια των διαφημίσεων καθορίζει τον βαθμό αποτελεσματικότητας, δεν έχουν δίκιο¹⁰¹. «Σε σχετικά ανοικτές, ας πούμε

⁹² Βλ. Βαμβακάς, *ό.π.*, σ. 184.

⁹³ Βλ. *στο ίδιο*, σσ. 186-187.

⁹⁴ Βλ. *στο ίδιο*, σ. 189.

⁹⁵ Βλ. Σαμαράς, *ό.π.*, σ. 19.

⁹⁶ Βλ. Τερλεξής, *ό.π.*, σ.113.

⁹⁷ Βλ. *στο ίδιο*.

⁹⁸ Βλ. *στο ίδιο*, σ. 114.

⁹⁹ Βλ. *στο ίδιο*.

¹⁰⁰ Βλ. *στο ίδιο*, σ. 115.

¹⁰¹ Βλ. *στο ίδιο*.

"πλουραλιστικές" κοινωνίες, η επανάληψη και η διάρκεια του μηνύματος μπορεί να φέρει το αντίθετο αποτέλεσμα»¹⁰².

Οι πολιτικοί προτιμούν την πολιτική διαφήμιση γιατί σε αυτές έχουν τον έλεγχο του μηνύματος και δεν αλλοιώνονται από τους δημοσιογράφους¹⁰³. «Κατά τον Devlin, οι λειτουργίες της πολιτικής διαφήμισης είναι α) αύξηση της δημόσιας αναγνώρισης ενός υποψηφίου, β) πρόκληση ενδιαφέροντος για τον άνθρωπο ή τις θέσεις του, γ) επιθυμία επιλογής του, δ) επιλογή του»¹⁰⁴. Σύμφωνα με τη Βενέτη η διαφήμιση μπορεί να είναι αρνητική, γκριζα, βασισμένη σε εικόνα ή σε κείμενο ή και συνδυασμός αυτών με σκοπό να εξυπηρετήσει διαφορετικούς σκοπούς¹⁰⁵. Η πολιτική διαφήμιση είναι πλέον η βασική μορφή επικοινωνίας πολιτικών- πολιτών, μιας και οι πολίτες προτιμούν να παρακολουθούν διαφημιστικά μηνύματα παρά εκπομπές¹⁰⁶.

7. Τηλεοπτικός πολιτικός λόγος

Είναι κοινά αποδεκτό πως στον ελάχιστο τηλεοπτικό χρόνο που δίνεται στο κάθε πρόσωπο και στα τόσα πολλά θέματα που καλείται να απαντήσει ένας πολιτικός, είναι ανέφικτο να αρθρωθεί σοβαρός και ουσιώδης πολιτικός λόγος. Αυτή η ασυνεχής, η αποσπασματική ομιλία, προκαλεί στους πολίτες περαιτέρω αποτροπιασμό. Τίθεται όμως το εξής ζήτημα από τη Βενέτη: «Η δικαιολογία που παρουσιάζεται τις περισσότερες φορές είναι πως η τηλεόραση είναι αυτή που δεν αφήνει πολλά περιθώρια για μια πιο ολοκληρωμένη εικόνα. Στην πραγματικότητα, αυτό δεν ισχύει, καθώς ο χρόνος του τηλεοπτικού διαφημιστικού επαρκεί για τη μετάδοση μιας ολοκληρωμένης πληροφορίας»¹⁰⁷. Το ερώτημα είναι αν το επιθυμεί ο παραγωγός του μηνύματος¹⁰⁸. Το γεγονός σίγουρα είναι, όπως υποστηρίζει ο Σαμαράς, πως «οι διαφημίσεις διαστρεβλώνουν τη δημόσια συζήτηση, παρουσιάζοντας συναισθηματικές και συμβολικές εκκλήσεις, αποπροσανατολιστικά

¹⁰² Βλ. στο ίδιο.

¹⁰³ Βλ. Σαμαράς, *ό.π.*, σ. 15.

¹⁰⁴ Βλ. στο ίδιο, σ. 16.

¹⁰⁵ Βλ. Βενέτη, *ό.π.*, σ. 78.

¹⁰⁶ Βλ. Ζώτος, *ό.π.*, σ. 588.

¹⁰⁷ Βλ. Βενέτη, *ό.π.*, σ. 152.

¹⁰⁸ Βλ. στο ίδιο, σ. 152.

αποσπάσματα δηλώσεων και επιπόλαιη αντιμετώπιση των θεμάτων, και τελικά οδηγούν σε μια αρνητική στάση απέναντι στην πολιτική και στους πολιτικούς»¹⁰⁹.

Ο λόγος των πολιτικών μπορεί να χαρακτηριστεί ως προπαγανδιστικός. Παρουσιάζονται γεγονότα ψευδή ή αμφισβητούμενα σαν αληθή. Επιπλέον μετασχηματίζεται χάρη του νέου μέσου στο οποίο θέλει να έχει συμμετοχή. Εκτός από πληροφοριακός, ο λόγος πρέπει επίσης να συγκινησιακός. Σύμφωνα με τη Βενέτη, ο πολιτικός λόγος για να έχει το επιθυμητό αποτέλεσμα, οφείλει να έχει το χαρακτηριστικό της δραματοποίησης, της αναπαράστασης των γεγονότων, έτσι ώστε τα μηνύματα να προσλαμβάνονται από τους αποδέκτες και να εντάσσονται στο σύστημα αξιών τους¹¹⁰. Γίνεται επίσης χρήση της γενίκευσης και της υπερβολής με σκοπό τη δημιουργία σύγχυσης¹¹¹. Άλλωστε στην τηλεόραση είναι όλα ζήτημα εντυπώσεων. Η πειθώ εξαρτάται από το πρόσωπο. Όσο πιο αναγνωρίσιμο είναι, τόσο μεγαλύτερο κύρος έχει και περισσότερη επιρροή ασκεί. Πρέπει ο πολιτικός να εκμεταλλευτεί την αναγνωρισιμότητά του και να επηρεάσει απόψεις σε θέματα τα οποία είναι υπό αμφισβήτηση. Η εικόνα όμως έχει μεγαλύτερη δύναμη από τον λόγο, έτσι ακόμα κι ένας πολιτικός του οποίου ο λόγος δεν είναι υψηλού επιπέδου, με κάποιον επαγγελματία, έχει τη δυνατότητα να επιμεληθεί την εικόνα του. Η εικόνα είναι το επίκεντρο της τηλεόρασης.

Η μελλοντολογία κυριαρχεί στην πολιτική διαφήμιση, ο λόγος είναι προφητικός και δεν στηρίζεται στην επαλήθευση του από την πραγματικότητα, αλλά λειτουργεί στα πλαίσια της μελλοντικής αυτοεκπλήρωσης¹¹².

8. Αρνητική διαφήμιση

Ανάμεσα στις διαφημίσεις που χρησιμοποιούνται σε μια προεκλογική περίοδο, συνήθως υπάρχουν και αυτές με αρνητικό περιεχόμενο. Είτε με υπαινιγμούς, είτε άμεσα γίνεται επίθεση σε αντίπαλα κόμματα. Σκοπό έχουν τη δυσφήμιση του αντιπάλου και τα αρμόδια δημιουργικά τμήματα εργάζονται πυρετωδώς για να πετύχουν εντυπωσιασμό και πρωτοτυπία¹¹³.

¹⁰⁹ Βλ. Σαμαράς, *ό.π.*, σ. 20.

¹¹⁰ Βλ. Βενέτη, *ό.π.*, σ. 57.

¹¹¹ Βλ. *στο ίδιο*, σ. 57.

¹¹² Βλ. Βαμβακάς, *ό.π.*, σ. 188.

¹¹³ Βλ. *στο ίδιο*, σ. 204.

«Η αρνητική διαφήμιση συνιστά την κρυστάλλωση συσσωρευμένων τεχνικών, εμπειριών και βιωμάτων προπαγάνδας, τα οποία χρονολογούνται από τον Α΄ Παγκόσμιο πόλεμο τουλάχιστον και τελειώνουν με το πέρας του Ψυχρού πολέμου»¹¹⁴. Από τις δεκαετίες του 50 και του 60 χρησιμοποιούνται συνεχώς στις ΗΠΑ και πιστεύεται πως διαμορφώνουν τα τελικά αποτελέσματα των εκλογών¹¹⁵. Στην Ελλάδα ξεκινά να χρησιμοποιείται το 80 και το 90. Σκοπός τους είναι «να κατασκευάσει μια εικονική συγκρουσιακότητα και κατά συνέπεια μια έντονη, αν και πρόσκαιρη, πολιτική διαφοροποίηση»¹¹⁶.

Τις περισσότερες φορές επιθετικές τακτικές επιλέγουν όσοι επιθυμούν να αναλάβουν την εξουσία¹¹⁷. Έτσι παρουσιάζουν τυχόν ανακολουθίες του κόμματος που βρίσκεται ήδη στην εξουσία. «Και τούτο διότι θεωρούν ότι οι ψηφοφόροι επηρεάζονται από εκείνες τις πολιτικές διαφημίσεις που δείχνουν την ασυνέπεια του αντιπάλου ως προς τα όσα έχει υποσχεθεί, όπως και τις αποτυχίες του στην πολιτική»¹¹⁸.

Σύμφωνα με τη Βενέτη, οι αρνητικές διαφημίσεις γεννούν φόβο στον πολίτη και τον κινητοποιεί να ψηφίσει αλλιώς¹¹⁹. Από την άλλη μεριά η υπερβολική χρήση τέτοιων διαφημίσεων, κάνει τους πολιτικούς να φαίνονται αναξιόπιστοι και οι πολίτες δεν επιθυμούν να έχουν σχέση με την πολιτική. «Δεν λείπουν οι υποστηρικτές της άποψης ότι τα αρνητικά διαφημιστικά μηνύματα δημιουργούν μεν πόλωση στους ταγμένους, αλλά διώχνουν μεγάλες ομάδες του πληθυσμού μακριά από τις κάλπες και εκτρέφουν δυσπιστία στην εκλογική διαδικασία και απαισιοδοξία για την αξία της ανεξάρτητης άποψης»¹²⁰.

¹¹⁴ Βλ. στο ίδιο σ. 205.

¹¹⁵ Βλ. στο ίδιο.

¹¹⁶ Βλ. στο ίδιο, σ. 206.

¹¹⁷ Βλ. Κωνσταντοπούλου, *ό.π.*, σ. 202.

¹¹⁸ Βλ. στο ίδιο, σ. 201.

¹¹⁹ Βλ. Βενέτη, *ό.π.*, σ. 90.

¹²⁰ Βλ. Σαμαράς, *ό.π.*, σ. 20.

Β' μέρος:

1. Πολιτική κατάσταση 2009- 2012

Η περίοδος μεταξύ του 2009 και του 2012 στην Ελλάδα αποτέλεσε μία ιδιαίτερα δύσκολη περίοδο, στην κορύφωση της οικονομικής κρίσης αλλά και μιας κρίσης ηγεσίας, η οποία σηματοδεύτηκε από την εφαρμογή ενός μνημονίου και ενός μεσοπρόθεσμου δημοσιονομικού προγράμματος, το οποίο επιβάρυνε σημαντικά τους πολίτες και οδήγησε σε πολιτική αστάθεια και αβεβαιότητα¹²¹. Η περίοδος αυτή, άρχισε με την κυβέρνηση Γεωργίου Α. Παπανδρέου (Οκτώβριος 2009 - Νοέμβριος 2011), η οποία σχηματίστηκε από τον Γεώργιο Παπανδρέου, κατόπιν της νίκης του ΠΑΣΟΚ στις εκλογές του Οκτωβρίου 2009. Κατά τη διάρκεια της κυβέρνησης Παπανδρέου, ισχυρός υπήρξε ο κίνδυνος χρεοκοπίας της ελληνικής οικονομίας. Η διακυβέρνηση της χώρας καθ' όλη τη διάρκεια της θητείας του ήταν εξαιρετικά δυσμενής λόγω της ιδιαίτερα δύσκολης δημοσιονομικής της κατάστασης, γεγονός που τον ανάγκασε να κάνει αμφιλεγόμενες πολιτικές επιλογές, όπως για παράδειγμα την πρόταση δημοψηφίσματος που τον οδήγησε σε σύγκρουση με την Ευρώπη¹²². Τον Νοέμβριο του 2011, πριν ολοκληρώσει τη θητεία του, ο Γ. Παπανδρέου παραιτήθηκε από τη θέση του πρωθυπουργού και λίγο αργότερα από τη θέση του προέδρου του ΠΑΣΟΚ. Εν συνεχεία, και μέχρι τις εκλογές του 2012, ανέλαβε την εξουσία ο Λουκάς Παπαδήμος, η πολιτική του οποίου συνδέθηκε με την απομείωση του δημόσιου χρέους των ιδιωτών και τη συμφωνία της δεύτερης δανειακής σύμβασης για τη χώρα. Ένα μήνα πριν από τις εκλογές του 2012, στις οποίες επρόκειτο να αναδειχθεί νικητής ο Α. Σαμαράς, με τη Νέα Δημοκρατία, ανήλθε στην εξουσία ο υπηρεσιακός πρωθυπουργός Παναγιώτης Πικραμμένος, ο οποίος ανέλαβε καθήκοντα για την περίοδο από τις 16 Μαΐου 2012 ως τις 20 Ιουνίου 2012, ούτως ώστε να οδηγήσει την χώρα στις εκλογές του Ιουνίου του 2012¹²³. Επρόκειτο για μία περίοδο ιδιαίτερα ταραγμένη¹²⁴, κατά την οποία οι Έλληνες είχαν ήδη αρχίσει να βιώνουν τις συνέπειες της κρίσης και να απογοητεύονται από τα δύο επικρατούντα μεγάλα κόμματα, το ΠΑΣΟΚ και τη Νέα Δημοκρατία, ενώ ταυτόχρονα, βίωναν έντονα τις συνέπειες της οικονομικής κρίσης, καθώς και

¹²¹ Βλ. Α. Ραβανός & Λ. Χυτήρης, *Εμπειρική διερεύνηση της αποτελεσματικότητας της πολιτικής ηγεσίας στην Ελλάδα σε περιόδους κρίσης: η περίοδος 2009-2012*, Αθήνα: Πανεπιστήμιο Πειραιώς, 2020, σ.229.

¹²² Βλ. Α. Λυμπερίου, *Η διακύμανση της εκλογικής επιρροής της Νέας Δημοκρατίας στις εθνικές εκλογές του 2000, 2004, 2007, 2009, 2012 και η πτώση του ΠΑΣΟΚ. Οι παράγοντες, τα γεγονότα και οι λόγοι*, Κόρινθος: Πανεπιστήμιο Πελοποννήσου, 2014, σσ. 57-64.

¹²³ Βλ. Ελληνική Δημοκρατία, Πρωθυπουργός, Διατελέσαντες Πρωθυπουργοί, 2024, <https://www.primeminister.gr/primeminister/history>

¹²⁴ Βλ. Μ. Matsaganis, *Making sense of the Greek Crisis, 2010–2016. Europe's crises*, Milano: Wiley, 2018, σσ.49-69.

μία έντονη αβεβαιότητα για το αύριο και την πορεία της χώρας εντός της Ευρωπαϊκής Ένωσης¹²⁵. Ο κίνδυνος της χρεοκοπίας ήταν ισχυρός, τόσο για την Ελλάδα όσο και για την Ευρώπη, ενώ η πολιτική αστάθεια, άρχισε σταδιακά να κλιμακώνεται¹²⁶. Η απογοήτευση των πολιτών ήταν έκδηλη¹²⁷, καθώς τα γεγονότα της τριετίας ανέδειξαν πως τις συνέπειες για τα πολιτικά λάθη του παρελθόντος επρόκειτο να επωμιστούν οι πολίτες¹²⁸ στο σύνολό τους και μάλιστα μέσα από την εφαρμογή μίας αυστηρότατης δημοσιονομικής πολιτικής¹²⁹. Η απογοήτευση αυτή οδήγησε σε πολιτική αστάθεια και ακραίες πολιτικές επιλογές, που αντικατοπτρίζονται στην πρωτοφανή άνοδο των ακροδεξιών κομμάτων και την ευρύτερη απομάκρυνση από τα κεντρώα κόμματα¹³⁰.

2. Τηλεοπτικές πολιτικές διαφημίσεις της Νέας Δημοκρατίας

2.1. Πρώτη διαφήμιση

Το πρώτο αυτό σποτ¹³¹ αρχίζει με μία πανοραμική απεικόνιση της Αθήνας από βίντεο τραβηγμένο από τον αέρα και εν συνεχεία, προβάλλει εικόνες από σπουδαίες στιγμές για την Ελλάδα, όπως την τελετή έναρξης των Ολυμπιακών αγώνων (με το κορίτσι να φυσά τη φλόγα ντυμένο στα λευκά), την επιστροφή του Κ. Καραμανλή μετά την κατάλυση της Δικτατορίας που εγκαινιάζει την περίοδο της Μεταπολίτευσης (και παραπέμπει στη Νέα Δημοκρατία) καθώς και εικόνες που παραπέμπουν στους πόρους της Ελλάδας, φυσικούς και πολιτισμικούς, όπως παραλίες, αρχαία μνημεία και αγάλματα σπουδαίων προσωπικοτήτων της αρχαιότητας. Όσο οι εικόνες διαδέχονται η μία την άλλη, ακούγεται η φωνή του προέδρου της Ν.Δ. Α. Σαμαρά να μιλά στους Έλληνες για το όραμά του, αυτό της «Νέας Μεταπολίτευσης», για τους στόχους του να οδηγήσει τη χώρα σε νέες ευκαιρίες μέσα από τη συνεπή και υπεύθυνη πολιτική

¹²⁵ Βλ. Α. Chalari, Reorganising everyday Greek social reality: subjective experiences of the Greek crisis. In *The Politics of Extreme Austerity: Greece in the Eurozone Crisis* (pp. 160-176). London: Palgrave Macmillan UK, 2015, σσ. 160-176.

¹²⁶ Βλ. Μ. Matsaganis, οπ.π.σσ.49-69

¹²⁷ Βλ. C. Tsekeris, M. Pinguli, M., & E. Georga, E. Young people's perception of economic crisis in contemporary Greece: A social psychological pilot study. *Crisis Observatory Research Paper*, 19, 2015, σσ. 1-25.

¹²⁸ Βλ. S. Ladi & V. Tsagkroni, Analysing crisis parliamentary discourse in Greece: Whom should we blame? *JCMS: Journal of Common Market Studies*, 57(4), 2019, σσ.729-748.

¹²⁹ Βλ. Α. Βόντα, Ά., & Σ.Κολεκάι. *Δημοσιονομικά μεγέθη και οικονομική δραστηριότητα στην Ελλάδα μετά την κρίση του 2008*, Ηράκλειο: Hellenic Mediterranean University, 2016, σ.48.

¹³⁰ Βλ. Ν. Περουλάκη, *Χαρτογράφηση Ελληνικών Εκλογικών Αποτελεσμάτων 2009 – 2015*, χ.τ. Πανεπιστήμιο Πελοποννήσου, 2022, σσ. 19-27.

¹³¹ Η δύναμη ενός έθνους. Διαθέσιμο στον ιστότοπο: <https://youtu.be/s2twSom15FM>

και να ζητά από τους πολίτες να του δώσουν «τη δύναμη ενός έθνους για να κερδίσουν τη μάχη της πατρίδας». Ακολουθούν στιγμές από συγκεντρώσεις της ΝΔ με συνθήματα και ελληνικές σημαίες αλλά και εικόνες από την πορεία του Α. Σαμαρά. Το βίντεο κλείνει με την απεικόνιση του προέδρου να κοιτάζει την κάμερα και τους πολίτες κι έπειτα με το μπλε φόντο, που παραπέμπει στον γαλάζιο ουρανό της χώρας, στην ελπίδα αλλά και το κόμμα της ΝΔ. Εμφανίζεται γραμμένο «Νέα Δημοκρατία-Αντώνης Σαμαράς». Η μουσική, είναι πολύ έντονη, υποβλητική και σταματά στην τελική σκηνή όπου απεικονίζεται ο πρόεδρος και έπειτα το φόντο με το όνομα του κόμματος και το δικό του.

2.2. Δεύτερη διαφήμιση

Το επόμενο σποτ¹³² της Νέας Δημοκρατίας βασίζεται σε μεγάλο βαθμό στην ιστορία της Ελλάδας και το παρελθόν της, απευθυνόμενο σε όλους τους Έλληνες και τονίζοντας πως ο Έλληνας πρέπει να πάρει δύναμη από την ιστορία του και τον πολιτισμό του για να ανταπεξέλθει στις δυσκολίες της οικονομικής κρίσης. Στην αρχή του βίντεο, αλλά και εμβόλιμα κατά τη διάρκεια, παρουσιάζονται σε μορφή εικόνων που διαδέχονται η μία την άλλη σπουδαίες προσωπικότητες Ελλήνων από την αρχαιότητα μέχρι και τη σύγχρονη Ελλάδα, καθώς και συμβολικές απεικονίσεις όπως για παράδειγμα η Αγία Σοφία, ένα πλοίο που πλέει στη γαλάζια θάλασσα του Αιγαίου (παραπέμποντας στην ελπίδα, τη διακυβέρνηση αλλά και την άνθιση της ναυτιλίας), οι ιέρειες στην τελετή αφής της Ολυμπιακής φλόγας καθώς και η άφιξη του Κ. Καραμανλή μετά την Δικτατορία, η οποία είναι σημαντική ιστορική στιγμή για την Ελληνική Δημοκρατία αλλά και τη Νέα Δημοκρατία. Ταυτόχρονα, παρουσιάζεται η ομιλία του Α. Σαμαρά που εξηγεί τους στόχους του και το όραμά του σε όλους τους Έλληνες, μιλώντας όρθιος, μέσα σε χώρο γραφείου (εσωτερικό) και με φόντο που αλλάζει (δίνοντας δυναμισμό στην εικόνα), και τονίζει πως οι Έλληνες πρέπει να πάρουν δύναμη από το παρελθόν τους και να εκμεταλλευτούν τους πόρους τους, δίνοντάς του το βήμα και τη «δύναμη ενός έθνους» για να εφαρμόσει την πολιτική του. Η ομιλία του κλείνει με στίχους από ένα ποίημα του Οδυσσέα Ελύτη, ο οποίος έλαβε το Νόμπελ λογοτεχνίας, το οποίο τονίζει τις ιδιαιτερότητες και τα μοναδικά χαρακτηριστικά των Ελλήνων, τα οποία τους δίνουν δύναμη. Οι στίχοι εκφωνούνται από μία αντρική φωνή, ενώ εικόνες σημαντικές για την Ελλάδα

¹³² Αντώνης Σαμαράς: Δώστε μου τη δύναμη ενός έθνους. Διαθέσιμο στον ιστότοπο: <https://www.youtube.com/watch?v=1qMw3XHbGgw>

διαδέχονται η μία την άλλη και το σποτ κλείνει με την απεικόνιση του προέδρου στο χώρο του γραφείου του να συναναστρέφεται με κόσμο. Σε μπλε φόντο φαίνεται το σήμα του κόμματος. Ταυτόχρονα προβάλλεται και ακούγεται η φράση «Η Ελλάδα θα τα καταφέρει».

2.3. Τρίτη διαφήμιση

Το συγκεκριμένο σποτ¹³³ απευθύνεται σε όλους τους Έλληνες ψηφοφόρους και ξεκινά με εικόνες από τον δρόμο, όπου διάφοροι πολίτες παρουσιάζονται να κινούνται σε καθημερινούς, γρήγορους ρυθμούς. Ξεκινά με έναν νέο άνδρα και συνεχίζει με γονείς, ηλικιωμένους, φοιτητές, οικογένειες με παιδιά και κλείνει με μια νεαρή γυναίκα. Φράσεις που σχετίζονται με τις κινήσεις και την έκφρασή των προσώπων τους, αναγράφονται στην οθόνη. Οι συγκεκριμένες φράσεις έχουν άμεση σχέση με τα συναισθήματα και τις καταστάσεις που βίωσαν οι Έλληνες κατά τη διάρκεια της οικονομικής κρίσης και των δυσκολιών που ταλάνισαν τη χώρα κατά τα προηγούμενα έτη. Χαρακτηριστικά αναφέρονται φράσεις όπως: ελπίδα, αξιοπρέπεια, ευρώ, δραχμή, ελπίδα, φόβος, καταστροφή, δημιουργία, οι οποίες συνδέονται άμεσα με τα πρόσφατα βιώματα των Ελλήνων. Ιδιαίτερα ο συνδυασμός «τιμωρώ»- «ψηφίζω», η οποία παρουσιάζεται στην οθόνη, ενώ βλέπουμε να περπατά μία νέα γυναίκα με θυμωμένο/απογοητευμένο βλέμμα, παραπέμπει σε ένα κάλεσμα προς τους Έλληνες να μην ψηφίσουν με τιμωρητικό τρόπο. Οι τελευταίες λέξεις που εμφανίζονται στην οθόνη είναι οι λέξεις «ελλαδίτσα» και «Ελλάδα» και ακολουθεί με γαλάζια γράμματα, που παραπέμπουν στο κόμμα, η φράση «Διλήμματα τέλος» σε λευκό φόντο, δείχνοντας μία αισιόδοξη στάση για το μέλλον της χώρας.

Εν συνεχεία, παρουσιάζεται ο τότε αρχηγός της Νέας Δημοκρατίας, Αντώνης Σαμαράς. Βρίσκεται στο εσωτερικό ενός μοντέρνου κτηρίου με μεγάλες τζαμαρίες που επιτρέπουν στο φως να εισέρχεται στον χώρο. Η φωτεινή ατμόσφαιρα μεταφέρει στον τηλεθεατή την αισιόδοξία, την αποφασιστικότητα του προέδρου και την εξωστρέφεια την οποία επικαλείται και ο ίδιος ο Σαμαράς. Μιλά για τις νέες πολιτικές που θα εφαρμόσει το κόμμα υποδηλώνοντας ότι σκοπεύει να αλλάξει τη γραμμή του και να χαράξει μια νέα γραμμή. Το

¹³³ Η Ελλάδα θα τα καταφέρει. Διαθέσιμο στον ιστότοπο:

https://www.youtube.com/watch?time_continue=74&v=ZBDYFcgSrQ&embeds_referring_euri=https%3A%2F%2Fmail.google.com%2F&embeds_referring_origin=https%3A%2F%2Fmail.google.com&source_ve_path=MzY4NDIsMjg2NjQsMjg2NjY&feature=emb_logo

σποτ κλείνει με την αισιόδοξη φράση «Η Ελλάδα θα τα καταφέρει» που ακούγεται αρχικά από την αρχηγό του κόμματος καθώς ολοκληρώνεται το σποτ και αμέσως μετά αναγράφεται με γαλάζια γράμματα σε λευκό φόντο.

2.4. Τέταρτη διαφήμιση

Πρόκειται για μία χαρακτηριστική διαφήμιση¹³⁴, η οποία δείχνει τις σημαίες των χωρών της Ε.Ε. να στέκονται ψηλά, ενώ η σημαία της Ελλάδας πέφτει σιγά σιγά, με έναν εξαιρετικά υποβλητικό ήχο, που προκαλεί άγχος και αγωνία στον θεατή. Μία φωνή ακούγεται να λέει σε σοβαρό τόνο πως το κόμμα και όσοι είναι υποστηρικτές του δεν θα επιτρέψουν ποτέ να συμβεί κάτι τέτοιο.

Το σποτ αναφέρεται έμμεσα στα ανταγωνιστικά κόμματα, τα οποία δεν στοχεύουν στην παραμονή και τη συνεργασία με την Ευρώπη, με κυριότερο εκπρόσωπο το ΣΥΡΙΖΑ. Ταυτόχρονα εφιστά την προσοχή στους ψηφοφόρους μέσω του φόβου, ώστε να μην επιλέξουν χωρίς να αναλογιστούν τις συνέπειες.

3. Τηλεοπτικές πολιτικές διαφημίσεις του ΣΥΡΙΖΑ

3.1. Πρώτη διαφήμιση

Το διαφημιστικό σποτ¹³⁵ έχει γυριστεί σε εξωτερικό χώρο, με φυσικό φωτισμό και ένα κινούμενο φόντο από πράσινα δέντρα που παραπέμπουν στην ελπίδα. Ο αρχηγός του κόμματος, Αλέξης Τσίπρας, απευθύνεται στο κοινό με άμεσο τρόπο, χρησιμοποιώντας απλό λεξιλόγιο, προσπαθώντας να δείξει με τη χρήση του α' πληθυντικού προσώπου πως ταυτίζεται με τον πολίτη και τον λαό. Αναφέρεται στα γεγονότα της οικονομικής κρίσης και τις δύσκολες συνθήκες για τους πολίτες στις οποίες αυτή οδήγησε, διαφοροποιώντας τη δική του θέση και το δικό του κόμμα και παρουσιάζοντας την επιλογή του ΣΥΡΙΖΑ ως μία νέα λύση.

¹³⁴ Προχωράμε Υπεύθυνα Αποφασιστικά. Διαθέσιμο στον ιστότοπο:
https://www.youtube.com/watch?v=UPx_uVnxS00

¹³⁵ Τηλεοπτικό σποτ ΣΥΡΙΖΑ / Εκλογές 2012. Διαθέσιμο στον ιστότοπο:
<https://www.youtube.com/watch?v=VFJ1CdrfKg&autoplay=0>

Το παραπάνω αποτυπώνεται ιδιαίτερα και από τη χρήση του συνθήματος «αποφάσισαν χωρίς εμάς» και «προχωράμε χωρίς αυτούς» που εμφανίζονται στην οθόνη στην αρχή και στο τέλος του σποτ και γενικότερα από το γεγονός ότι ο αρχηγός του κόμματος τείνει να χρησιμοποιεί το α' πληθυντικό πρόσωπο για να μιλήσει για τους πολίτες και το κόμμα του και το γ' πληθυντικό πρόσωπο για να αναφερθεί στις υπόλοιπες παρατάξεις, που παρουσιάζει ως υπεύθυνες για την οικονομική κρίση.

Ο Α. Τσίπρας φαίνεται πως απευθύνεται στο target group των συνομηλίκων του, καθώς χρησιμοποιεί φράσεις όπως «οι γονείς μας», τα «παιδιά μας», «η γενιά μας», τους οποίους προβάλλει ως τη γενιά εκείνη που αδικήθηκε από την κρίση. Ωστόσο, αναφέρεται και σε άλλες ομάδες, όπως οι νέοι και οι ηλικιωμένοι.

Συχνά χρησιμοποιείται η λέξη «λαός» η οποία σε συνδυασμό με τις εικόνες από τις λαϊκές συγκεντρώσεις που παρουσιάζονται στην αρχή και στο τέλος του σποτ αλλά και την υποβλητική, επαναστατική μουσική, παραπέμπει στην αριστερή ταυτότητα του κόμματος, η οποία προσδιορίζεται άμεσα ως «δημοκρατική αριστερά». Το σποτ κλείνει με το σύνθημα «προχωράμε χωρίς αυτούς» να παρουσιάζεται οπτικά και προφορικά και την σύντομη παρουσίαση του σήματος και του ονόματος του κόμματος.

Η δημιουργική ιδέα του σποτ σχετίζεται με την αμεσότητα και την προβολή της εικόνας ενός κόμματος που βρίσκεται κοντά στον λαό και το οποίο διαφοροποιείται σημαντικά από τα υπόλοιπα κόμματα που οδήγησαν σε απογοήτευση τους πολίτες. Για το λόγο αυτό, τόσο ο λόγος όσο και ο χώρος είναι φυσικός και φαινομενικά ανεπιτήδευτος.

3.2. Δεύτερη διαφήμιση

Το δεύτερο διαφημιστικό σποτ του ΣΥΡΙΖΑ ¹³⁶ παρουσιάζει τον αρχηγό του κόμματος Αλέξη Τσίπρα σε εξωτερικό χώρο, με φυσικό φωτισμό και φόντο τα φύλλα των δέντρων. Ο αρχηγός παρουσιάζεται με απλή ενδυμασία (λευκό πουκάμισο) χωρίς κοστούμι, σακάκι ή γραβάτα, δείχνοντας πως απεκδύεται την επίσημη θέση του πολιτικού και βρίσκεται κοντά στον λαό.

¹³⁶ Τηλεοπτικό σποτ ΣΥΡΙΖΑ / Εκλογές 2012. Διαθέσιμο στον ιστότοπο: <https://www.youtube.com/watch?v=XYel2ACBW1k&authuser=0>

Ο λόγος του είναι πολύ απλός ως προς τη διατύπωση, χωρίς καμία λόγια έκφραση, έντονος και αρκετά επικριτικός προς τα υπόλοιπα κόμματα, αναφερόμενος στο πλήγμα που δέχτηκε η αξιοπρέπεια των Ελλήνων αλλά και αναφέροντας ότι οι αντιπολιτευόμενοι του «είναι ικανοί να πουν και να κάνουν τα πάντα προκειμένου να παραμείνουν στην εξουσία». Φαίνεται να διαφοροποιεί έντονα τη θέση του κόμματός του από τα υπόλοιπα κόμματα τα οποία και κατηγορεί και υπόσχεται πως αν δοθεί η ευκαιρία στον ΣΥΡΙΖΑ, θα ακολουθήσει έναν διαφορετικό δρόμο, κοντά στο λαό.

Ο αρχηγός του ΣΥΡΙΖΑ απευθύνεται στους νέους, τη γενιά του αλλά και τους ηλικιωμένους όπως ρητά αναφέρει, καλώντας τους να υποστηρίξουν το κόμμα του ΣΥΡΙΖΑ για ένα «ελεύθερο, αισιόδοξο μέλλον» με νικητή τον λαό, έναντι του διχασμού και του εκβιασμού που επιβάλλουν τα υπόλοιπα κόμματα. Αν και στο σποτ δεν αναφέρεται ρητά στη μνημονιακή πολιτική, παρά μόνο έμμεσα, στο τέλος του σποτ, με κόκκινα γράμματα αλλά και προφορικά παρουσιάζεται η φράση «Κάνουμε τα Μνημόνια παρελθόν: Ανοίγουμε δρόμο στην ελπίδα» και έπειτα το σήμα του κόμματος με τις φράσεις: «Ανατροπή στην Ελλάδα / Αλλαγή στην Ευρώπη». Πάνω στη λέξη ελπίδα, παρουσιάζεται η απεικόνιση ενός παιδικού βλέμματος, που παραπέμπει στην ελπίδα για το μέλλον και ένα καλύτερο αύριο.

Καθ' όλη τη διάρκεια του σποτ ακούγεται σε αρκετά δυνατή ένταση σε σχέση με τη φωνή του αρχηγού του κόμματος μία ρυθμική μουσική, που παραπέμπει σε έναν επαναστατικό τόνο και δίνει ρυθμό στην ομιλία.

Η δημιουργική ιδέα του σποτ σχετίζεται με την προβολή ενός ειλικρινούς λόγου προς τον λαό, ο οποίος φαίνεται να είναι αυθόρμητος και σε απλή, κατανοητή, διαφανή γλώσσα.

3.3. Τρίτη διαφήμιση

Το συγκεκριμένο σποτ ¹³⁷ βασίζεται σε μία οπτικοακουστική παρουσίαση μέσω βιντεοσκοπημένων αποσπασμάτων των αντιφάσεων των αντιπολιτευόμενων κομμάτων του ΣΥΡΙΖΑ, προβάλλοντας το μήνυμα ότι η αντιμνημονιακή πολιτική του ΣΥΡΙΖΑ έχει οδηγήσει τα κόμματα του ΠΑΣΟΚ και της ΝΔ στο να αναμορφώσουν τις θέσεις τους.

¹³⁷ Το δεύτερο σποτ του ΣΥΡΙΖΑ/ Εκλογές 2012. Διαθέσιμο στον ιστότοπο: <https://www.youtube.com/watch?v=jFtPboZu094&authuser=0>

Το σποτ ξεκινά με μία αναφορά ορόσημο στις 06 05 του 2012 (ημερομηνία βουλευτικών εκλογών) όπου τα εξαιρετικά χαμηλά ποσοστά των δύο μεγάλων κομμάτων σηματοδότησαν το τέλος του δικομματισμού. Μια γυναικεία φωνή ακούγεται να παρουσιάζει τις εκλογές της 6^{ης} Μαΐου ως την ημέρα που «είπαμε όχι στα μνημόνια τους» τονίζοντας, με πολύ απλό και ανεπιτήδευτο λόγο, ότι ο ΣΥΡΙΖΑ συντάσσεται με τον λαό, ενώ τα υπόλοιπα κόμματα θεωρούνται υπεύθυνα για τη μνημονιακή πολιτική. Έπειτα, παρουσιάζει δηλώσεις των αρχηγών των δύο ισχυρότερων κομμάτων της αντιπολίτευσης, Αντώνη Σαμαρά και Ευάγγελου Βενιζέλου πριν και μετά τις εκλογές της 6^{ης} Μαΐου αναδεικνύοντας διαφοροποιήσεις στις θέσεις τους απέναντι στη μνημονιακή πολιτική.

Το κόκκινο χρώμα κυριαρχεί, παραπέμποντας τόσο στην Επανάσταση όσο και στην Αριστερά, ενώ η απεύθυνση (target group) αναφέρεται στο σύνολο των Ελλήνων πολιτών. Το σποτ κλείνει με μία αντρική φωνή, η οποία συνδέει τη μεταβολή στη στάση των κομμάτων με τη λαϊκή δύναμη που παρουσιάζεται να εκφράζεται μέσα από την ψήφο στο ΣΥΡΙΖΑ. Ακολουθεί η προβολή της φράσης «Κάνουμε τα Μνημόνια παρελθόν: Ανοίγουμε δρόμο στην ελπίδα» αλλά και του σήματος του κόμματος με τις φράσεις: «Ανατροπή στην Ελλάδα / Αλλαγή στην Ευρώπη». Στα γράμματα απεικονίζονται τα μάτια και το βλέμμα ενός μικρού κοριτσιού, εικόνα που παραπέμπει στην ελπίδα για το μέλλον.

Η δημιουργική ιδέα του σποτ σχετίζεται με την προβολή της δύναμης του ΣΥΡΙΖΑ ως κόμματος έκφρασης της λαϊκής βούλησης αλλά και των αντιφάσεων και της ασυνέπειας των δύο μεγάλων κομμάτων της αντιπολίτευσης.

3.4. Τέταρτη διαφήμιση

Το συγκεκριμένο σποτ ¹³⁸ παρουσιάζει μία χρονική αναδρομή που ξεκινά από την 24^η Απριλίου του 2010, με την έλευση του Δ.Ν.Τ. και παρουσιάζει την πολιτική της χώρας ως μία πορεία εκφοβισμού και εκβιασμού των κομμάτων του ΠΑΣΟΚ και της ΝΔ έναντι των πολιτών.

Το σποτ εκφωνούν μία γυναικεία και μία αντρική φωνή, ώστε το σποτ να απευθύνεται και στα δύο φύλα, και παράλληλα τα ρητορικά ερωτήματα που θέτουν προβάλλονται με κόκκινα (που παραπέμπουν στο κόμμα, την επανάσταση και την αριστερά) και μαύρα

¹³⁸Το πρώτο σποτ του ΣΥΡΙΖΑ/ Εκλογές 2012. Διαθέσιμο στον ιστότοπο: <https://www.youtube.com/watch?v=JXLMfGKaOZs&authuser=0>

γράμματα σε λευκό φόντο. Ο ήχος της μουσικής υπόκρουσης δυναμώνει προοδευτικά και ξεκινά με έναν ρυθμικό υποβλητικό επαναλαμβανόμενο ήχο κρουστών τον οποίο διαδέχεται ένας πιο αισιόδοξος ήχος προς το τέλος του σποτ.

Ο λόγος αλλά και η παρουσίαση του σποτ είναι εξαιρετικά απλός, εστιάζοντας σε απλό, λαϊκό λεξιλόγιο, αποφυγή ρητορικών στοιχείων και οποιουδήποτε στοιχείου εντυπωσιασμού προς τον θεατή. Η επιλογή αυτή συνδέεται με τη δημιουργική ιδέα του σποτ, η οποία στοχεύει στην απλότητα, την αμεσότητα και την ειλικρίνεια. Ο ΣΥΡΙΖΑ, επιλέγοντας το α' πληθυντικό πρόσωπο θέλει να δείξει ότι τάσσεται με τον λαό και διαφοροποιείται από τα υπόλοιπα κόμματα (γ' πληθυντικό).

Το σποτ κλείνει με την προβολή της φράσης «Κάνουμε τα Μνημόνια παρελθόν: Ανοίγουμε δρόμο στην ελπίδα» με τα μάτια ενός μικρού παιδιού να παραπέμπουν στην ελπίδα συμβολικά. Ακολουθεί το σήμα του κόμματος με τις φράσεις: «Ανατροπή στην Ελλάδα / Αλλαγή στην Ευρώπη».

3.5. Πέμπτη διαφήμιση

Το επόμενο σποτ το οποίο μελετήθηκε¹³⁹, έχει ως κεντρικό μήνυμά του τη διαφοροποίηση του Σύριζα από τα άλλα κόμματα, τονίζοντας τα λάθη του παρελθόντος, τα οποία τα δύο κόμματα της εξουσίας είχαν πραγματοποιήσει. Το φόντο είναι λευκό, με κόκκινα και μαύρα γράμματα, σαν τίτλοι ειδήσεων. Με αυτόν τον τρόπο παρουσιάζονται οι συνέπειες της πολιτικής των κομμάτων που υπερίσχυσαν πριν τον Σύριζα. Η μείωση των μισθών, των συντάξεων, οι ιδιωτικοποιήσεις και τα μνημόνια φαίνονται στην οθόνη. Στο τέλος της παράθεσης όλων των παραπάνω παρουσιάζονται οι φωτογραφίες των δύο αρχηγών της ΝΔ και του ΠΑΣΟΚ, Σαμαρά και Βενιζέλου κατά την εκλογική περίοδο εκείνη και με γράμματα που έχουν μορφή υπογραφής αναγράφεται η φράση «Αυτά έχουν υπογράψει, αυτό είναι το πραγματικό τους πρόγραμμα!». Εν συνεχεία, σε μορφή τίτλων παρουσιάζεται το πρόγραμμα του Σύριζα για αντικατάσταση των μνημονίων. Μια γυναικεία και μια αντρική φωνή εκφωνούν τη διαφήμιση, δείχνοντας έτσι ότι απευθύνονται στο σύνολο του πληθυσμού με τρόπο άμεσο. Καλούν τους πολίτες να ψηφίζουν το συγκεκριμένο κόμμα στις εκλογές. Καθ' όλη τη διάρκεια

¹³⁹ Το τρίτο σποτ του ΣΥΡΙΖΑ για τις 17 Ιούνη. Διαθέσιμο στον ιστότοπο: <https://www.youtube.com/watch?v=JVXwMi7dKlg>

του σποτ ακούγεται επαναστατική και αισιόδοξη μουσική, υπερισχύει το κόκκινο χρώμα, το οποίο παραπέμπει στην αριστερά. Και σε αυτή την περίπτωση, το σποτ κλείνει με την προβολή της ίδιας φράσης «Κάνουμε τα Μνημόνια παρελθόν: Ανοίγουμε δρόμο στην ελπίδα» στην οποία τα μάτια ενός μικρού παιδιού απεικονίζονται και παραπέμπουν στην ελπίδα συμβολικά. Έπεται και πάλι το σήμα του κόμματος και διαδοχικά οι φράσεις: «Ανατροπή στην Ελλάδα / Αλλαγή στην Ευρώπη».

4. Τηλεοπτικές πολιτικές διαφημίσεις του ΠΑΣΟΚ

4.1. Πρώτη διαφήμιση

Στο συγκεκριμένο διαφημιστικό σποτ το οποίο ήταν μέρος της καμπάνιας του κόμματος του ΠΑΣΟΚ για τις εκλογές του 2012, παρουσιάζεται ο Ευάγγελος Βενιζέλος στο γραφείο του, γεγονός που δηλώνει πως είναι ο νέος πρόεδρος του κόμματος.¹⁴⁰ Γίνεται φανερή η νέα παρουσία στο ΠΑΣΟΚ, διαχωρίζοντας το παρελθόν από το παρόν. Μπροστά του βρίσκονται αρκετά έγγραφα τα οποία μελετάει φορώντας τα γυαλιά του με ιδιαίτερη προσοχή.

Ο Βενιζέλος, σύμφωνα με τα λεγόμενά του, αναγνωρίζει το μερίδιο ευθύνης του κόμματός του για την οικονομική κρίση και τις συνέπειές της και να το αναλαμβάνει. Αντιπαραβάλλει τη δική του στάση με άλλα κόμματα και στηλιτεύει τη δική τους στάση, καθώς όπως δηλώνει εκείνα δεν αναλαμβάνουν την ευθύνη που τους αναλογεί. Ο καινούριος ηγέτης αναφέρεται στη συγγνώμη που ζήτησε ως πολυσήμαντη πολιτική πράξη.

Το μήνυμα της διαφήμισης απευθύνεται σαφώς στον ελληνικό λαό, συγκεκριμένα στη μεσαία τάξη και τα χαμηλά εισοδηματικά στρώματα, τα οποία έχει σκοπό να προστατέψει. Ο Ευάγγελος Βενιζέλος προσπαθεί να προβάλει μία εντελώς διαφορετική εικόνα από την παλαιότερη εικόνα του κόμματος, αποσυνδέοντας τη γραμμή που θα ακολουθήσει από προηγούμενα πολιτικά λάθη και παρουσιάζοντας ένα μετριοπαθές πρόσωπο. Η διαφήμιση, προβάλλει το μήνυμα της υπευθυνότητας προς τον ελληνικό λαό. Ταυτόχρονα, τονίζει ότι το κόμμα γνωρίζει τα βήματα που πρέπει να ακολουθηθούν για την επαναφορά της ελπίδας στους Έλληνες αλλά και την ασφαλή πορεία της χώρας.

¹⁴⁰ ΠΑΣΟΚ - ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΟ ΣΠΟΤ 2012, Διαθέσιμο στον σύνδεσμο: <https://www.youtube.com/watch?v=cj-iIjBKVYE>

Κλείνοντας με τη φράση «Οι Έλληνες αγωνιζόμαστε και θα πετύχουμε» η διαφήμιση προσθέτει ένα μήνυμα ενότητας και αισιοδοξίας, προβάλλοντας αμέσως μετά το σήμα του ΠΑΣΟΚ, το σλόγκαν «Αυτοδύναμη Ελλάδα». Πραγματοποιεί με αυτόν τον τρόπο μία έμμεση αναφορά στην αυτοδυναμία που διεκδικεί το ΠΑΣΟΚ.

Η διαφήμιση είναι σαφώς συναισθηματικά φορτισμένη, προσπαθώντας να επικοινωνήσει στον θεατή την ανάληψη ευθυνών για τα λάθη του παρελθόντος, αλλά και να δημιουργήσει συναισθήματα για το αύριο, σε περίπτωση που μία σταθερή πορεία, μέσω της υποστήριξης του κόμματος του ΠΑΣΟΚ δεν επικρατήσει. Επιπροσθέτως, ο τρόπος που κλείνει η διαφήμιση με την ανάδυση του οικείου πράσινου ήλιου προσπαθεί να δώσει ένα μήνυμα αισιοδοξίας και σταθερότητας για το μέλλον. Ο ήλιος παραπέμπει στον ιδρυτή του κόμματος, Ανδρέα Παπανδρέου, και γεννά βαθιά συναισθήματα στους ψηφοφόρους.

Το στοιχείο της αισιοδοξίας ενισχύεται από τον ήχο του πιάνου που συνοδεύει την τελευταία εικόνα και έρχεται σε αντίθεση με την σιωπή και τους ανεπαίσθητους ήχους της πόλης στο βάθος, που πλαισιώνουν την ομιλία του αρχηγού του κόμματος. Η διαδοχή των ηχητικών στοιχείων στη διαφήμιση είναι ιδιαίτερα προσεγμένη, καθώς κατά τη διάρκεια της ομιλίας ο αρχηγός του κόμματος παρουσιάζεται να εργάζεται στο γραφείο του, με απόμακρους ήχους της πόλεως να ακούγονται και δίνεται μία αίσθηση οικειότητας, που δεν παραπέμπει στο τεχνητό περιβάλλον του στούντιο. Με τον τρόπο αυτό, η ομιλία δείχνει πιο αυθεντική και οικεία προς τους ψηφοφόρους, στους οποίους απευθύνεται.

Φυσικά, στην ίδια κατεύθυνση της αμεσότητας και της οικειότητας, ο αρχηγός του κόμματος μιλά κοιτώντας κατάματα την κάμερα και πραγματοποιώντας αυθόρμητες κινήσεις, αποφεύγοντας τον ξύλινο πολιτικό λόγο. Υιοθετεί μία μάλλον μετριοπαθή στάση, ένα υπεύθυνο πρόσωπο. Η ειλικρίνεια, η μετριοπάθεια, η υπευθυνότητα και η ασφάλεια, αποτελούν τις βασικές έννοιες που προωθούνται μέσα από τη διαφήμιση, γεγονός το οποίο μπορεί να ερμηνευθεί αν αναλογιστεί κανείς την επικρατούσα πολιτική κατάσταση στη χώρα.

Το γραφείο έχει παράθυρα και φυσικό φωτισμό. Στα σημεία που ο αρχηγός αναφέρεται στους απογοητευμένους πολίτες και στη συγγνώμη που ζητήσε, τα πλάνα είναι ασπρόμαυρα. Όταν όμως αναλαμβάνει το μερίδιο ευθύνης, όταν μιλά για ελπίδα και προοπτική, αλλά και για την τακτική που θα ακολουθήσει, τότε τα πλάνα είναι έγχρωμα και φωτεινά. Ο φωτισμός χρησιμοποιείται συμβολικά δηλώνοντας το φωτεινό μέλλον που θα υπάρξει στη χώρα, σε περίπτωση που το ΠΑΣΟΚ κερδίσει τις εκλογές.

Η δημιουργική ιδέα αυτού του σποτ είναι η αναγνώριση του μεριδίου ευθύνης, η ανάληψή του και η δήλωση πως υπάρχει γνώση του τι πρέπει να γίνει για να αλλάξει η κατάσταση στην Ελλάδα.

4.2. Δεύτερη διαφήμιση

Το δεύτερο διαφημιστικό σποτ του ΠΑΣΟΚ για τις εκλογές του 2012,¹⁴¹ προσπαθώντας να αγγίξει άμεσα διάφορες ομάδες του πληθυσμού, παρουσιάζει πολίτες στις θέσεις των πρωταγωνιστών και συγκεκριμένα έναν επιχειρηματία που διαθέτει μικρομεσαία επιχείρηση και δυσκολεύτηκε σημαντικά στην κρίση λόγω των φόρων και το χαμηλού τζίρου, μια δημόσια υπάλληλο που ο μισθός της μειώθηκε ενώ έχει και οικογένεια, καθώς έναν άνεργο πτυχιούχο νέο, ο οποίος αναγκάστηκε να γυρίσει στο πατρικό του σπίτι. Τα τρία πρόσωπα μοιράζονται τις ιστορίες τους.

Και οι τρεις πολίτες οι οποίοι εμφανίζονται διαδοχικά, μιλούν για τα προβλήματα και τις δυσκολίες που αντιμετωπίζουν, ωστόσο, καταλήγουν σε ένα αισιόδοξο συμπέρασμα, τονίζοντας ότι η κατάσταση πρόκειται να βελτιωθεί στο μέλλον και ότι και εκείνοι δεν εγκατάλειψαν την προσπάθεια. Η δημιουργική ιδέα του σποτ σχετίζεται με το γεγονός ότι οι ίδιοι οι πολίτες παίρνουν το λόγο, περνώντας όμως το μήνυμα του κόμματος για επιμονή, σταθερότητα και αισιοδοξία και στοχεύοντας ταυτόχρονα, άμεσα, στο συναίσθημα του ακροατή.

Καθ' όλη τη διάρκεια της διαφήμισης, ακούγεται μία ήρεμη μουσική υπόκρουση πιάνου. Η διαφήμιση δείχνει σκηνές από την καθημερινότητα των πολιτών, ξεκινώντας από το πρωί, με τον έμπορο να ανοίγει το μαγαζί του, και κλείνει με τη δύση του ηλίου, παρουσιάζοντας τον νέο να δίνει ένα μήνυμα ελπίδας με φόντο την Ακρόπολη. Το φως είναι φυσικό και οι σκηνές βγαλμένες από την καθημερινή ζωή, δείχνοντας το άνοιγμα του μαγαζιού, την σχολική τάξη, την μητέρα να βάζει τα παιδιά για ύπνο, τον νέο να βρίσκεται στην καφετέρια αναζητώντας αγγελίες στην εφημερίδα και στον καναπέ με τη μητέρα του. Οι σκηνές αυτές, προσδίδουν ένα αίσθημα οικειότητας στο κοινό το οποίο απευθύνεται η διαφήμιση, το οποίο είναι οι Έλληνες πολίτες.

¹⁴¹ ΠΑΣΟΚ (Αυτοδύναμη Ελλάδα) – ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΟ ΣΠΟΤ 2012, Διαθέσιμο στον σύνδεσμο: <https://www.youtube.com/watch?v=gzob6OzDv6E>

Τρεις ιδιαίτερα μεγάλες ομάδες του πληθυσμού, οι άνεργοι νέοι, οι επιχειρηματίες που επλήγησαν από την κρίση, αλλά και οι δημόσιοι υπάλληλοι που είδαν σημαντική μείωση μισθού μπορούν να ταυτιστούν με τα πρόσωπα που απεικονίζονται, με αποτέλεσμα να επηρεαστούν εντονότερα από τη διαφήμιση. Είναι σαφές, ότι οι τρεις αυτές πληθυσμιακές ομάδες, αποτελούν και το άμεσο κοινό στόχο («target group») της διαφήμισης.

Το σποτ κλείνει με ορισμένες δηλώσεις που γράφονται με απλά, μαύρα γράμματα σε λευκό φόντο, με βάση τις οποίες ο δρόμος είναι δύσκολος, αλλά ασφαλής, αρκεί οι Έλληνες να ενώσουν τις δυνάμεις τους, ώστε σε τρία χρόνια να εξέλθουν από το Μνημόνιο. Ο σαφής χρονικός προσδιορισμός, στοχεύει στο να δείξει πως το κόμμα έχει ένα σαφές πρόγραμμα, ενώ ταυτόχρονα, η έμφαση που δίνεται στην ασφάλεια, λειτουργεί ως αντιπαραβολή απέναντι σε άλλες, πιο ακραίες λύσεις που ήδη έχουν αρχίσει να προτείνονται από άλλα κόμματα, όπως η έξοδος από την Ευρωζώνη.¹⁴² Ο ήλιος του ΠΑΣΟΚ, σύμβολο που συνδέεται με την ιστορία του κόμματος, έπειτα η φράση «Οι Έλληνες αγωνιζόμαστε και θα πετύχουμε» και κατόπιν το σύνθημα «Αυτοδύναμη Ελλάδα» αποτελούν το τελευταίο στιγμιότυπο πριν το σποτ τελειώσει.

5. Τηλεοπτικές πολιτικές διαφημίσεις των Ανεξάρτητων Ελλήνων

5.1. Πρώτη διαφήμιση

Το πρώτο διαφημιστικό των Ανεξάρτητων Ελλήνων¹⁴³ για τις εκλογές του 2012, απευθύνεται στο σύνολο των Ελλήνων και αποτελείται από έναν απλό και σαφές λόγο. Ως υπόκρουση, ακούγεται μία έντονη και ρυθμική μουσική που τραβά την προσοχή του θεατή, ενώ στην οθόνη παρουσιάζεται μία τρίχρωμη απεικόνιση: κίτρινο επάνω, λευκό στη μέση και γαλάζιο στο κάτω μέρος, παραπέμποντας στον ήλιο και τη θάλασσα της Ελλάδας. Τα χρώματα εκτελούν κι έναν ελαφρύ κινούμενο κυματισμό που επιβεβαιώνει την παραπάνω σημείωση.

Επάνω στα χρώματα περνούν φράσεις που ορίζουν με σαφήνεια ποιοι είναι οι Ανεξάρτητοι Έλληνες (Είμαστε αυτοί που...), τι μπορούν να πετύχουν σε πολιτικό επίπεδο (Μπορούμε...), τι γνωρίζουν ότι θα πρέπει να υπομείνει ο λαός για να επιτευχθούν οι στόχοι (Ξέρουμε...). Τέλος αναγράφονται οι φράσεις: «Είμαστε πολλοί» και «Είμαστε Έλληνες».

¹⁴² Βλ. Ν. Περούλακη, *Χαρτογράφηση Ελληνικών Εκλογικών Αποτελεσμάτων 2009 – 2015*, Πανεπιστήμιο Πελοποννήσου, 2022, σσ. 19-27.

¹⁴³ Ανεξάρτητοι Έλληνες σποτ 2012 Είμαστε πολλοί. Διαθέσιμο στον ιστότοπο: <https://www.youtube.com/watch?v=VTCP3R4gsfU>

Ανάμεσα σε αυτές τις φράσεις βλέπουμε το λογότυπο του κόμματος. Με τον τρόπο αυτό, το κόμμα παρουσιάζει τη γραμμή του, ενώ παράλληλα ταυτίζεται, με τους Έλληνες πολίτες με τη χρήση του α' πληθυντικού.

5.2. Δεύτερη διαφήμιση

Το δεύτερο διαφημιστικό σποτ¹⁴⁴ των Ανεξάρτητων Ελλήνων για το 2012 απευθύνεται επίσης σε όλους τους Έλληνες και είναι εξαιρετικά μακροσκελές. Ξεκινά, δείχνοντας τις αντιφάσεις των αντιπολιτευόμενων της ΝΔ και του ΠΑΣΟΚ μέσα από βίντεο προερχόμενα από την τηλεόραση. Προχωρά δείχνοντας την άρνηση του Π. Καμμένου να συνεργαστεί με τα δύο μεγάλα κόμματα και έπειτα περνά στην παρουσίαση βίντεο απογοητευμένων Ελλήνων, όπως ενός άντρα στα όρια της φτώχειας και μίας 17χρονης που ανησυχεί για το μέλλον της. Παρουσιάζονται επιστήμονες και δημοσιογράφοι από το εξωτερικό, οι οποίοι μιλούν για την ελληνική οικονομική κρίση και την ασυδοσία των πολιτικών κομμάτων. Έπειτα, ορισμένα λεπτά αφιερώνονται σε ένα δριμύ κατηγορώ προς τους Έλληνες δημοσιογράφους, δείχνοντας στοχευμένα συγκεκριμένα πρόσωπα που υποστηρίζεται ότι υποθάλπτουν το σύστημα.

Τέλος παρουσιάζονται στιγμιότυπα από τις πολιτικές συγκεντρώσεις των Ανεξάρτητων Ελλήνων, με τις ελληνικές σημαίες να ανεμίζουν και τον αρχηγό του κόμματος να απευθύνεται στο λαό. Κλείνει με τον εθνικό ύμνο και την υπόσχεση του αρχηγού να διασφαλίσει το αύριο της πατρίδας και των παιδιών. Στα τελευταία λεπτά κατά τα οποία παρουσιάζονται οι συγκεντρώσεις του κόμματος, ακούγεται το τραγούδι «Requiem for a dream», δίνοντας έναν υποβλητικό τόνο.

5.3. Τρίτη διαφήμιση

Το τρίτο διαφημιστικό σποτ των Ανεξάρτητων Ελλήνων¹⁴⁵ απευθύνεται στο σύνολο των Ελλήνων. Στην οθόνη βλέπουμε ένα μαύρο φόντο, που συμβολίζει τη δυσκολία της

¹⁴⁴ Ανεξάρτητοι Έλληνες - Προεκλογικό Σποτ Ιούνιος 2012. Διαθέσιμο στον ιστότοπο: <https://www.youtube.com/watch?v=kYUeikR-0LI>

¹⁴⁵ Ανεξάρτητοι Έλληνες - Προεκλογικό Σποτ Ιούνιος 2012. Διαθέσιμο στον ιστότοπο: <https://www.youtube.com/watch?v=XjMAipiGx8k>

κατάστασης της χώρας και την απογοήτευση των πολιτών. Εμφανίζονται διαδοχικά λέξεις και χαρακτηριστικές εικόνες που αντιστοιχούν στις λέξεις. Κάποιες είναι τραγικά επακόλουθα της οικονομικής κρίσης, όπως ανεργία, αυτοκτονίες, συσσώτια, εγκληματικότητα, αγανάκτηση. Κάποιες άλλες λέξεις θυμίζουν στον θεατή τι έφερε τη χώρα στην κατάσταση, όπως σκάνδαλα και μίζες. Εμφανίζεται και η λέξη λαθρομετανάστευση δηλώνοντας πως τα σύνορα θα προστατευτούν με τους Ανεξάρτητους Έλληνες στην κυβέρνηση.

Αφού φανεί η εικόνα των «αγανακτισμένων Ελλήνων» να χειρονομούν προς τη Βουλή, στο μαύρο φόντο γράφει: «Έχεις τη δύναμη να τα αλλάξεις όλα». Έτσι ο πολίτης κατανοεί πως υπάρχει επιλογή που θα φέρει τη βελτίωση της καθημερινότητας, μπορεί να αλλάξει την κατάσταση με τη σωστή ψήφο. Έπειτα το φόντο αλλάζει σε λευκό, φωτεινό και διαβάζουμε «Είμαστε Εσύ». Με αυτή τη φράση θέλει το κόμμα να φανεί οικείο και να νιώσουμε πως ο αρχηγός και οι υποψήφιοι βουλευτές δεν είναι απόμακροι, αλλά γνωρίζουν την καθημερινότητα που περνά ο λαός. «Είμαστε πολλοί, είμαστε ανεξάρτητοι, είμαστε Έλληνες» γράφονται με μπλε γράμματα που παραπέμπουν στην ελπίδα, η οποία θα υπάρξει μόνο με την άνοδο του κόμματος. Το σποτ κλείνει με την εικόνα του λογότυπου του κόμματος.

6. Τηλεοπτικές πολιτικές διαφημίσεις του Λαϊκού Συνδέσμου- Χρυσής Αυγής

6.1. Πρώτη διαφήμιση

Το σποτ του Λαϊκού Συνδέσμου- Χρυσής Αυγής¹⁴⁶, ξεκινά ενώ ακούγεται ένας ύμνος ειδικά γραμμένος για το κόμμα, που παραπέμπει σε στρατιωτικό εμβατήριο και ταυτόχρονα μας παρουσιάζει το σύμβολο του κόμματος. Στη συνέχεια, βλέπουμε σκηνές από πορεία μελών της Χρυσής Αυγής και επάνω στο βίντεο, με λευκά γράμματα οι βασικές θέσεις του κόμματος. Ακολουθεί η σύντομη ομιλία του Ν. Μιχαολιάκου, αρχηγού του κόμματος, ο οποίος παρουσιάζει τις βασικές γραμμές τους, τονίζοντας ότι το κόμμα του έχει δεχτεί πυρά από τον τύπο και έχει παρουσιαστεί με αρνητικό τρόπο.

Το βίντεο κλείνει δείχνοντας, τόσο με κείμενο, όσο και με χαρακτηριστικές εικόνες, τις δύο βασικές θέσεις του κόμματος: την απέλαση όλων των λαθρομεταναστών και την φυλάκιση όλων των πολιτικών προσώπων που θεωρούν υπεύθυνα για την κρίση. Τέλος, παρουσιάζεται

¹⁴⁶ ΧΡΥΣΗ ΑΥΓΗ - ΠΡΟΕΚΛΟΓΙΚΟ ΠΕΝΤΑΛΕΠΤΟ 2012 – YOUTUBE. Διαθέσιμο στον ιστότοπο: https://www.youtube.com/watch?v=qjCM2Nopr_4

ο Παρθενώνας, με τη φράση: «Η Ελλάδα ανήκει στους Έλληνες» και αμέσως μετά, σε μπλε φόντο, με χρυσά και κόκκινα γράμματα αναγράφεται «Χρυσή Αυγή: Να ξεβρωμίσει ο τόπος», υπονοώντας πως οι παράνομοι μετανάστες και πολιτικοί αποτελούν «μιάσμα» για τη χώρα.

7. Τηλεοπτικές πολιτικές διαφημίσεις της Δημοκρατικής Αριστεράς

7.1. Πρώτη διαφήμιση

Το τηλεοπτικό σποτ¹⁴⁷ ξεκινά με προβολή του συμβόλου του κόμματος και ένα εισαγωγικό σύντομο άσμα. Στη συνέχεια παρουσιάζονται εκ περιτροπής ο ηθοποιός Γιάννης Μπέζος και υποψήφιος βουλευτής και ο αρχηγός του κόμματος Φώτης Κουβέλης, οι οποίοι παρουσιάζουν τις βασικές θέσεις του.

Ο Γ. Μπέζος τονίζει ότι έχει πειστεί από τις απαντήσεις τις οποίες το κόμμα δίνει στα προβλήματα του τόπου, ενώ ο Φ. Κουβέλης παρουσιάζει τη γραμμή του κόμματος, κάνοντας αναφορές στη μετριοπαθή αριστερά και παραπέμποντας μάλιστα σε ποίημα του ποιητή Μ. Αναγνωστάκη, ο οποίος ήταν γνωστός για την πορεία του στην αριστερά.

Ο τρόπος παρουσίασης του σποτ είναι απλός, ειλικρινής, χωρίς περιττό σχεδιασμό, προσπαθώντας να δώσει την αίσθηση μίας ανεπιτήδευτης προσπάθειας ειλικρινούς διαλόγου με τους πολίτες. Η συμμετοχή ενός γνωστού, αγαπημένου στο κοινό ηθοποιού σίγουρα κάνει κάποιους τηλεθεατές να νιώθουν οικεία με το κόμμα και να σχηματίζουν θετική άποψη γι' αυτό. Ταυτόχρονα η αναφορά στον ποιητή, δίνει επιπλέον κύρος.

8. Τηλεοπτικές πολιτικές διαφημίσεις του ΚΚΕ

8.1. Πρώτη διαφήμιση

Στο πρώτο σποτ του ΚΚΕ για το 2012¹⁴⁸, παρουσιάζεται ένας νέος που μοιράζει φυλλάδια στους πολίτες σε μία γειτονιά, ενώ ο ήλιος λάμπει στον ουρανό, λέγοντάς τους ότι έρχεται θύελλα. Κανένας από τους περαστικούς δε δίνει σημασία στον νέο που μοιράζει τα

¹⁴⁷ ΔΕΚΑΛΕΠΤΟ ΔΗΜΑΡ. Διαθέσιμο στον ιστότοπο: <https://www.youtube.com/watch?v=jLUGxs-Sewc>

¹⁴⁸ Έρχεται θύελλα. Διαθέσιμο στον ιστότοπο: <https://www.youtube.com/watch?v=5ZvcnbyOsKo>

φυλλάδια, ενώ ένας ηλικιωμένος άντρας σπρώχνει το χέρι του απαξιωτικά. Πίσω στο φόντο, φαίνονται τα σύννεφα να συγκεντρώνονται και να επέρχεται πράγματι θύελλα. Ο ουρανός, έπειτα γεμίζει αστραπές. Ο νέος βρίσκεται στη βροχή και περιμένει. Ο ηλικιωμένος γυρνά πίσω τρέχοντας και παίρνει το φυλλάδιο που είχε αγνοήσει.

Εκείνη τη στιγμή, μία γυναικεία φωνή ακούγεται να λέει «Στη νέα θύελλα: Αντεπίθεση» παραπέμποντας σε μία δυναμική προσέγγιση. Ένα εμβατήριο αρχίζει να ακούγεται και μία ομάδα πολιτών, στην οποία έρχεται και ο ηλικιωμένος άντρας βρίσκονται πιασμένοι χέρι χέρι και ο ένας κρατά και ανεμίζει μία κόκκινη σημαία. Η γυναικεία φωνή τότε λέει «Με ισχυρό ΚΚΕ, για να νικήσει ο λαός» και ακολουθεί το σήμα του κόμματος. Η διαφήμιση απευθύνεται στο σύνολο των πολιτών, όλων των ηλικιών, και προσπαθεί να δείξει πως οι πολίτες πρέπει να ακούσουν τους νέους, υποστηρικτές του ΚΚΕ και να συσπειρωθούν για να φέρουν τη νίκη στις εκλογές.

8.2. Δεύτερη διαφήμιση

Το δεύτερο σποτ το ΚΚΕ¹⁴⁹ ξεκινά με ένα ερώτημα, σε σχέση με το αν προτιμά ο θεατής να είναι χρεοκοπημένος ή ιδιοκτήτης του πλούτου που παράγει, τονίζοντας ότι ο λαός είναι κυρίαρχος και ελεύθερος όταν είναι ιδιοκτήτης των μέσων παραγωγής. Γίνεται κατανοητό πως απευθύνεται στα εργατικά- λαϊκά στρώματα που εργάζονται σκληρά καθημερινά.

Η διαφήμιση παραπέμπει στις βασικές θέσεις του κομμουνισμού. Κλείνει με την προτροπή προς το λαό, να δώσει μία ισχυρή ψήφο στο ΚΚΕ. Καθ' όλη τη διάρκεια του σποτ ακούγεται μία μουσική που παραπέμπει στην αριστερά και τα εμβατήρια του Κομμουνιστικού κόμματος ενώ διαδέχονται η μία την άλλη εικόνες από σκληρά εργαζόμενους εργάτες. Το σποτ συνάδει με τις παραδοσιακές γραμμές του κόμματος και θέλει να δείξει ότι τάσσεται δίπλα στον εργάτη.

9. Πολιτική κατάσταση 2012- 2015

¹⁴⁹ ΙΣΧΥΡΟ ΚΚΕ. Διαθέσιμο στον ιστότοπο: <https://www.youtube.com/watch?v=LJJ2zAiUN1o>

Οι δύο εκλογικές αναμετρήσεις του 2012 είναι κοινώς γνωστές ως εκλογές παρεκτροπής λόγω του ασταθούς πολιτικού περιβάλλοντος.¹⁵⁰ Διακρίνονται από μια πολιτική στάση που αποκλίνει σημαντικά από τη συνήθη κομματική ένταξη, την ταυτότητα και τη φιλοσοφία των ψηφοφόρων.¹⁵¹ Επρόκειτο για δύο εξαιρετικά κρίσιμες εκλογικές αναμετρήσεις, καθώς σηματοδοτούν την έναρξη μιας παρατεταμένης φάσης πολιτικής απορρύθμισης και νέας προσαρμογής.¹⁵² Μετά τις εκλογές του Ιουνίου του 2012, συγκροτήθηκε κυβέρνηση συνασπισμού, η οποία υποστηρίχθηκε από τη Νέα Δημοκρατία, το ΠΑΣΟΚ και τη Δημοκρατική Αριστερά. Ο Αντώνης Σαμαράς κατείχε τη θέση του πρωθυπουργού από τις 20 Ιουνίου 2012 έως τις 26 Ιανουαρίου 2015, ενώ τον διαδέχτηκε ο Αλέξης Τσίπρας, όταν για πρώτη φορά εξελέγη στην Ελλάδα κόμμα που εντάσσεται στην αριστερά.¹⁵³ Η περίοδος της διακυβέρνησης Σαμαρά, μεταξύ του 2012 και του 2015 ήταν μία ιδιαίτερα δύσκολη περίοδος δημοσιονομικής προσαρμογής, η οποία σηματοδεύτηκε από την εφαρμογή των μνημονίων.¹⁵⁴ Οι Έλληνες άρχισαν σταδιακά να ακολουθούν τους στόχους που έθεσε η Ευρώπη για τη δημοσιονομική πολιτική της χώρας με σημαντικές συνέπειες για το βιοτικό τους επίπεδο. Η κατάσταση αυτή οδήγησε σε έντονες αντιδράσεις και κοινωνικές αναταραχές, πολιτική αστάθεια και ενίσχυση των ακραίων ιδεολογιών.¹⁵⁵ Το γεγονός ότι τα δύο μεγάλα κόμματα διοικούσαν τη χώρα σε συνασπισμό, οδήγησε σε μία πόλωση μεταξύ των ψηφοφόρων, ανέτρεψε τις παραδοσιακές θέσεις και πολιτικές ιδεολογίες που επικρατούσαν για έτη στην Ελλάδα και συνέβαλε στην πλήρη ανατροπή του πολιτικού σκηνικού, με το αριστερό κόμμα του ΣΥΡΙΖΑ να προσελκύει όλο και μεγαλύτερο μέρος των ψηφοφόρων, γεγονός το οποίο συνδέθηκε με την ουσιαστική, προσωρινή «διάλυση» του κόμματος του ΠΑΣΟΚ.¹⁵⁶ Η κλιμάκωση της κρίσης και η δημοσιονομική προσαρμογή, ήταν δύσκολες για την Ελλάδα και σε συνδυασμό με το ζήτημα του μεταναστευτικού που άρχισε να είναι εμφανές πλησιάζοντας προς το 2015, οδήγησαν σε πλήρη αλλαγή του πολιτικού σκηνικού. Η περίοδος της Κυβέρνησης συνασπισμού με αρχηγό τον Σαμαρά, αποτέλεσε την τελευταία Κυβέρνηση του Δικομματισμού, και τη λήξη μίας μακράς περιόδου που ξεκινά από τη Μεταπολίτευση,

¹⁵⁰ Βλ. στο ίδιο, σ. 27.

¹⁵¹ Βλ. Μ. Βαρυπάτη, *Συγκριτική Ανάλυση των Διαφημίσεων Πολιτικής Εκστρατείας στις ελληνικές εθνικές εκλογές του 1993 και 2019: Μια Γλωσσική και Οπτική Ανάλυση*, Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης, 2023, 89.

¹⁵² Βλ. Ν. Περουλάκη, *οπ.π.*, σ. 27.

¹⁵³ Βλ. Ελληνική Δημοκρατία, Πρωθυπουργός, Διατελέσαντες Πρωθυπουργοί, 2024, <https://www.primeminister.gr/primeminister/history>

¹⁵⁴ Βλ. Α. Βόντα, Ά., & Σ.Κολεκάι. *Δημοσιονομικά μεγέθη και οικονομική δραστηριότητα στην Ελλάδα μετά την κρίση του 2008*, Hellenic Mediterranean University, 2016, 48.

¹⁵⁵ Βλ. Ν. Περουλάκη, *οπ.π.*, σ. 27.

¹⁵⁶ Βλ. C. Eleftheriou, and C. Tassis. «Από την «πασοκοποίηση» στην «απο-πασοκοποίηση»; Η (τριπλή) ρήξη του ΠΑΣΟΚ με την πολιτική του παράδοση (2012-2020)» *The Greek Review of Social Research*, 2022, 97-133.

κατά την οποία δύο μόνο κόμματα κατείχαν αδιαλείπτως την εξουσία στην Ελλάδα.¹⁵⁷ Η λήξη αυτή, σηματοδοτήθηκε στις 26 Ιανουαρίου 2015, όταν ορκίστηκε Πρωθυπουργός της Ελληνικής Δημοκρατίας ο Αλέξης Τσίπρας, αξίωμα το οποίο ανέλαβε και για δεύτερη φορά στις 21 Σεπτεμβρίου του ίδιου έτους, καθώς αναγκάστηκε να προκηρύξει εκ νέου εκλογές πολύ σύντομα μετά την εκλογή του.¹⁵⁸ Πλέον, το πολιτικό σκηνικό είχε αλλάξει, ωστόσο, η πολιτική και οικονομική αστάθεια, επρόκειτο να αργήσει πολύ περισσότερο.

10. Τηλεοπτικές πολιτικές διαφημίσεις του ΣΥΡΙΖΑ

10.1. Πρώτη διαφήμιση

Το πρώτο προεκλογικό σποτ του ΣΥΡΙΖΑ¹⁵⁹ ξεκινά δείχνοντας πλάνα της Αθήνας, αλλά και πολίτες, οι οποίοι αναφέρουν ποιον πολιτικό αρχηγό επιθυμούν να κυβερνήσει τη χώρα. Οι πολίτες που παρουσιάζονται ανήκουν σε διάφορες ηλικιακές, κοινωνικές και επαγγελματικές ομάδες και έχουν διαφορετικά μεταξύ τους χαρακτηριστικά, γεγονός που υποδηλώνει ότι το σποτ απευθύνεται στο σύνολο των ψηφοφόρων και όχι σε μία συγκεκριμένη ομάδα. Οι πολίτες περιγράφουν έναν ηγέτη ο οποίος δε φοβάται να πολεμήσει το σύστημα και τα συμφέροντα, περιγράφοντας την εικόνα που το κόμμα θέλει να προβάλλει για τον αρχηγό του, Αλέξη Τσίπρα.

Καθ' όλη τη διάρκεια της διαφήμισης, εικόνες της πόλης της Αθήνας και δηλώσεις πολιτών διαδέχονται η μία την άλλη και ακούγεται μία ήρεμη μουσική. Λίγο πριν το τέλος του σποτ, σε ένα απαλό κόκκινο φόντο, το οποίο παραπέμπει στο κόμμα και την αριστερά, αναγράφεται η φράση «συμφέρον όλων είναι να μην υπάρχουν συμφέροντα». Έπειτα, παρουσιάζεται μία γυναίκα, η οποία αναφέρει με ήρεμο τόνο «Στις 20 Σεπτέμβρη, ξεμπερδεύουμε με το παλιό» προτρέποντας τους πολίτες να εμπιστευτούν και πάλι τον ΣΥΡΙΖΑ και όχι τα παλιά κόμματα. Εν συνεχεία, ακούγεται η φωνή ενός άντρα να συμπληρώνει τη φράση, προσθέτοντας: «κερδίζουμε το σήμερα» και ακολουθεί η προβολή

¹⁵⁷ Βλ. Ρ. Μπολανάκης, Social media και πολιτική: ο πολιτικός λόγος του δικομματισμού στην προεκλογική περίοδο του 2019, Doctoral dissertation, Πανεπιστήμιο Δυτικής Μακεδονίας. Σχολή Κοινωνικών και Ανθρωπιστικών Επιστημών. Τμήμα Επικοινωνίας και Ψηφιακών Μέσων, 2023.

¹⁵⁸ Βλ. Ελληνική Δημοκρατία, Πρωθυπουργός, Διατελέσαντες Πρωθυπουργοί, 2024, <https://www.primeminister.gr/primeminister/history>

¹⁵⁹ Το νέο προεκλογικό σποτ του ΣΥΡΙΖΑ. Διαθέσιμο στον ιστότοπο: [Το νέο προεκλογικό σποτ του ΣΥΡΙΖΑ \(youtube.com\)](https://www.youtube.com/watch?v=...)

ενός κόκκινου φόντου με το σύμβολο του κόμματος και την ονομασία του. Το κόκκινο, παραπέμπει τόσο στην αριστερά, όσο και στην επανάσταση.

10.2. Δεύτερη διαφήμιση

Περνώντας στο δεύτερο προεκλογικό σποτ του ΣΥΡΙΖΑ¹⁶⁰ διαπιστώνεται ότι απευθύνεται συγκεκριμένα στην ομάδα των ηλικιωμένων πολιτών. Το σποτ αρχίζει με τη σκοτεινή Αθήνα, όπου σταδιακά ο ήλιος ανατέλλει, γεγονός που δείχνει την αισιοδοξία. Εν συνεχεία, ένα ζευγάρι ηλικιωμένων, ένας άντρας και μία γυναίκα, ώστε το σποτ να απευθύνεται και στα δύο φύλα, μιλούν στην κάμερα, λέγοντας πως δυσκολεύονται να επιβιώσουν με ελάχιστα χρήματα το μήνα, που δεν επαρκούν για φάρμακα, παρ' όλα αυτά, η νίκη του κόμματος τούς κάνει να ελπίζουν.

Στο τέλος του σποτ, οι ηλικιωμένοι χαμογελούν, και ακούγεται το σύνθημα «Η Ελλάδα προχωρά, Η Ευρώπη αλλάζει» και έπειτα, σε λευκό φόντο, με χρωματιστά γράμματα αναγράφεται το αισιόδοξο σύνθημα «Η ελπίδα έρχεται». Στόχος του σποτ είναι να παρουσιάσει με έναν τρόπο θετικό και αισιόδοξο το μέλλον της χώρας αν δοθεί μία ακόμη ευκαιρία στον ΣΥΡΙΖΑ να αλλάξει την Ελλάδα, αλλά και την Ευρώπη.

10.3. Τρίτη διαφήμιση

Το τρίτο διαφημιστικό σποτ του ΣΥΡΙΖΑ¹⁶¹ απευθύνεται στη νεολαία και ξεκινά δείχνοντας δύο νέους να συζητούν στον δρόμο περιμένοντας. Ο άντρας λέει στην γυναίκα «Εγώ θα αλλάξω χώρα», αναφερόμενος στην τάση πολλών νέων να φεύγουν στο εξωτερικό λόγω των συνεπειών της κρίσης και των μνημονίων. Η κοπέλα, απαντά «Εγώ θα αλλάξω τη χώρα» παραπέμποντας στην προθυμία της να θέσει τους δικούς τους όρους, παραπέμποντας

¹⁶⁰ Συνταξιούχοι: Τηλεοπτικό Σποτ του ΣΥΡΙΖΑ. Διαθέσιμο στον ιστοτοπο: <https://www.youtube.com/watch?v=2wAJYeL-H3U>

¹⁶¹ Νεολαία: Τηλεοπτικό Σποτ του ΣΥΡΙΖΑ. Διαθέσιμο στον ιστοτόπο: <https://www.youtube.com/watch?v=Ea6bN30WymQ>

έτσι στη γραμμή του ΣΥΡΙΖΑ, που προσπαθούσε να αλλάξει τη συμφωνία για τα μνημόνια με την Ε.Ε. την ίδια περίοδο.

Μετά την απάντησή της, η κοπέλα χαμογελά και φεύγει με το ποδήλατό της, παραπέμποντας έτσι στη βιώσιμη ανάπτυξη, περνώντας μπροστά από έναν τοίχο με γκράφιτι (τρόπο έκφρασης των νέων) όπου αναγράφονται φράσεις όπως αξιοπρέπεια, δικαιοσύνη, δημοκρατία και σύμβολα όπως βιβλία, λουλούδια, περιστέρια, ανοιχτά παράθυρα και το σήμα της νίκης, τα οποία παραπέμπουν στην παιδεία, την ελπίδα, την ειρήνη και την ελευθερία. Η μουσική επίσης είναι χαρούμενη και ελπιδοφόρα. Στο τέλος της διαδρομής αναγράφεται με χρωματιστά γράμματα το σύνθημα του κόμματος «Η ΕΛΠΙΔΑ ΕΡΧΕΤΑΙ: Η ΕΛΛΑΔΑ ΠΡΟΧΩΡΑ: Η ΕΥΡΩΠΗ ΑΛΛΑΖΕΙ» και τέλος ένα λευκό φόντο με το σύμβολο και την ονομασία του κόμματος.

10.4. Τέταρτη διαφήμιση

Το διαφημιστικό σποτ του ΣΥΡΙΖΑ¹⁶² ξεκινά με ορισμένες εικόνες από την πόλη της Αθήνας τη νύχτα, σε όχι ιδιαίτερα εύπορες περιοχές, δείχνοντας ανθρώπους να βρίσκονται σε απελπισία, στο δρόμο την νύχτα. Η φωνή ενός άντρα αναφέρεται στην καταστροφή και τον φόβο που επικράτησαν τα προηγούμενα έτη και τονίζει ότι είναι η ώρα για νέο ξεκίνημα. Ο φακός δείχνει τον ήλιο να ανατέλλει στην πόλη και ενώ ξεκινά να ακούγεται μία μουσική που παραπέμπει στην ελπίδα και την αισιοδοξία, η φωνή του άντρα μιλά για ένα νέο ξεκίνημα με αξιοπρέπεια, δικαιοσύνη και δημοκρατία, καταλήγοντας στο σύνθημα του ΣΥΡΙΖΑ « Η ΕΛΛΑΔΑ ΠΡΟΧΩΡΑ: Η ΕΥΡΩΠΗ ΑΛΛΑΖΕΙ: Η ΕΛΠΙΔΑ ΕΡΧΕΤΑΙ». Ακολουθεί και πάλι ένα λευκό φόντο, με το σύμβολο αλλά και το όνομα του κόμματος.

11. Τηλεοπτικές πολιτικές διαφημίσεις της Νέας Δημοκρατίας

11.1. Πρώτη διαφήμιση

¹⁶² Η Ελπίδα Έρχεται - Το Πρώτο Τηλεοπτικό Σποτ του ΣΥΡΙΖΑ. Διαθέσιμο στον ιστότοπο: <https://www.youtube.com/watch?v=Ji9SuOx8Kjs>

Το πρώτο σποτ της ΝΔ το οποίο αναλύθηκε¹⁶³ απευθύνεται ιδιαίτερα στους νέους. Δείχνει τον πρόεδρο της Νέας Δημοκρατίας να πλησιάζει μία ομάδα παιδιών που παίζουν μπάλα σε εξωτερικό χώρο, σε μία πλατεία. Ο πρόεδρος πιάνει την μπάλα που τους έφυγε, ενώ περπατά με τους συμβούλους του, δείχνοντας ότι βρίσκεται κοντά στον πολίτη και κοντά στους νέους. Ένα παιδί τού απευθύνεται και του λέει πως ο πατέρας του τού είπε πως η κατάσταση στη χώρα είναι δύσκολη. Ο πρόεδρος τότε, κάθεται με τα παιδιά και τους εξηγεί με ήρεμο τρόπο ότι η κατάσταση είναι όντως δύσκολη, αλλά πως για κάθε θετικό αποτέλεσμα χρειάζεται προσπάθεια και πως μόνο μέσα από αυτήν θα έρθει ένα καλύτερο αύριο, τονίζοντας μάλιστα πως το κόμμα της ΝΔ προσπαθεί να φτιάξει την κατάσταση στη χώρα, διαμορφώνοντάς της το «γήπεδο» στο οποίο θα μπορέσει να παίξει.

Στη διαφήμιση δεν ακούγεται κανένας ήχος, παρά μόνο στο τέλος, όταν ο πρόεδρος αγκαλιάζει το παιδί που χαμογελά αισιόδοξα, ενώ ακούγεται μία γυναικεία φωνή να λέει «Λέμε την αλήθεια: Εγγυόμαστε το αύριο». Ακολουθεί ένα μπλε φόντο, στο χρώμα του κόμματος και της ελπίδας και πάνω φαίνεται το σήμα του κόμματος. Ταυτόχρονα γράφει «Νέα Δημοκρατία - Υπεύθυνη Δύναμη». Η ΝΔ θέλει να περάσει το μήνυμα ότι αποτελεί ένα κόμμα που προωθεί την ειλικρίνεια και ακολουθεί μία δύσκολη για το λαό πολιτική, επειδή είναι υπεύθυνη και θέλει να εγγυηθεί ένα καλύτερο αύριο για τα παιδιά.

11.2. Δεύτερη διαφήμιση

Στο επόμενο σποτ, ο Α. Σαμαράς, αρχηγός του κόμματος, βρίσκεται στο σαλόνι μίας οικογένειας και συζητά μαζί τους για τις ανησυχίες τους με ειλικρίνεια. Ο πρόεδρος τους δηλώνει πως καταλαβαίνει τις δυσκολίες, ωστόσο, όλα τα μέτρα που πάρθηκαν ενίσχυσαν την οικονομία και την ασφάλεια του τόπου, ώστε η κυβέρνηση να μπορεί να εγγυηθεί τη σταδιακή μελλοντική βελτίωση για τους πολίτες. Στόχος του σποτ είναι να τονίσει πως οι αποφάσεις από τα μνημόνια ήταν αναγκαίες. Σε αντίθετη περίπτωση, ο κίνδυνος για τη χώρα είναι μεγάλος, τονίζοντας ότι τα κόμματα που υπόσχονται πολλά, στο μέλλον δυστυχώς οδηγούν στην οικονομική καταστροφή, με αναφορές στο παρελθόν και συγκεκριμένα στη φράση «λεφτά υπάρχουν» που στιγμάτισε το αντίπαλο κόμμα ΠΑΣΟΚ.

¹⁶³ «Εμείς φτιάχνουμε το γήπεδο». Διαθέσιμο στον ιστότοπο: <https://www.youtube.com/watch?v=ZyyLnvEvJ8M>

Έπειτα, ο νέος της οικογένειας, ένα έφηβο αγόρι, ρωτά τον αρχηγό του κόμματος: «Γιατί, εσείς τα κάνετε όλα σωστά;» Τότε, εκείνος παραδέχεται ότι κάποια λάθη διορθώνονται και κάποια όχι, ισχυριζόμενος ότι το μεγάλο λάθος είναι η έξοδος από την Ευρώπη, ρισκάροντας τα πάντα. Με τον τρόπο αυτό, τονίζεται έμμεσα ο κίνδυνος για την χώρα σε περίπτωση εκλογής του ΣΥΡΙΖΑ, που υπόσχεται να διεκδικήσει τη διακοπή των μνημονίων που μπορεί να οδηγήσει σε ρήξη και έξοδο από την Ευρώπη. Το σποτ κλείνει με αισιόδοξη μουσική και τη δέσμευση του κόμματος να λέει την αλήθεια και έτσι να εγγυάται το αύριο, το σλόγκαν του κόμματος. Ο ηλικιωμένος κουνά καταφατικά το κεφάλι του, η μητέρα χαμογελά, όπως και ο γιος, δείχνοντας πως πείστηκαν πως όλα όσα είπε ο πρόεδρος τους βρήκαν σύμφωνους. Ακολουθεί το σύμβολο του κόμματος σε μπλε χρώμα που παραπέμπει στο κόμμα, την Ελλάδα και τη νίκη.¹⁶⁴

11.3. Τρίτη διαφήμιση

Η τρίτη διαφήμιση¹⁶⁵ δείχνει μία γυναίκα στο σπίτι της, ανήσυχη, να σκέφτεται δυνατά το μέλλον. Αναφέρεται έμμεσα στο ΣΥΡΙΖΑ, χρησιμοποιώντας τρίτο πρόσωπο και τονίζοντας ότι οι πολιτικοί που δεν θέλουν την εφαρμογή της μνημονιακής πολιτικής, τονίζουν πως θα επιβάλλουν τους όρους τους στην Ευρώπη. Η γυναίκα προβληματίζεται σχετικά με το πώς γίνεται μία διαπραγμάτευση να γίνει μόνο με τους όρους του ενός. Ενώ ακούμε τη φωνή της, την βλέπουμε να μαζεύει τετράδια και να τα τακτοποιεί σε μια σχολική τσάντα. Επομένως είναι μητέρα και το μέλλον την απασχολεί ιδιαίτερα για το παιδί της.

Η πρωταγωνίστρια του διαφημιστικού φοβάται για το μέλλον, σε περίπτωση που η Ελλάδα «απομονωθεί» και «καταστραφεί». Αναφέρει μάλιστα, πως δεν σκοπεύει να πάρει το ρίσκο αυτό, ακολουθώντας έτσι τη σίγουρη πορεία των μνημονίων, μέσα από την υποστήριξη της ΝΔ. Το σποτ αναφέρεται στα άτομα μέσης ηλικίας και κυρίως στους γονείς που αγωνιούν για τα παιδιά τους και το μέλλον τους. Κλείνει και αυτό το διαφημιστικό, με το σλόγκαν: «Λέμε την αλήθεια: Εγγυόμαστε το αύριο».

¹⁶⁴ Σε αυτές τις εκλογές επιλέγουμε Ευρώπη. Διαθέσιμο στον ιστότοπο:

<https://www.youtube.com/watch?v=hAKGKx8cL-0>

¹⁶⁵ Αυτό το ρίσκο δε θα το πάρω. Διαθέσιμο στον ιστότοπο: <https://www.youtube.com/watch?v=EyUb-i94tU4>

12. Τηλεοπτικές πολιτικές διαφημίσεις του Λαϊκού Συνδέσμου- Χρυσής Αυγής

12.1. Πρώτη διαφήμιση

Το πρώτο σποτ¹⁶⁶, ξεκινά με ένα μπλε φόντο, με το αρχαιοελληνικό σήμα του μαιάνδρου, το οποίο παραπέμπει ταυτόχρονα στην κλασική αρχαιότητα αλλά και το φασισμό και το σύμβολο του κόμματος. Στη συνέχεια, παρουσιάζεται η φράση: «Οι Έλληνες στην εξουσία: Οι κλέφτες στη φυλακή», δηλώνοντας πως θεωρεί πολλούς πολιτικούς κλέφτες και πρέπει να τιμωρηθούν με φυλάκιση. Ακολουθεί απόσπασμα από ομιλία του Ν. Μιχαολιάκου, του αρχηγού του κόμματος. Τον βλέπουμε να μιλά στη Βουλή σε έντονο τόνο, καταλήγοντας στο σύνθημα του κόμματος «για να ξεβρωμίσει ο τόπος».

Μπροστά από την ομιλία, φαίνεται το σύμβολο της ελληνικής σημαίας και στο τέλος το βίντεο κλείνει με το αρχικό μπλε φόντο, που παραπέμπει στο χρώμα της σημαίας της χώρας. Διαβάζουμε τη φράση «Λευτεριά στην πατρίδα», «Πιστεύω-Ψηφίζω Χρυσή Αυγή» και εμφανίζεται ξανά το σύμβολο του κόμματος. Η χρήση του ρήματος «πιστεύω» αναδεικνύει την έντονη ιδεολογική κατεύθυνση του κόμματος που προτρέπει τους ψηφοφόρους να «πιστέψουν» και όχι απλά να ψηφίσουν το κόμμα. Καθ' όλη τη διάρκεια του σποτ, ακούγεται έντονη και υποβλητική μουσική, ώστε να διατηρήσει την προσοχή του θεατή.

12.2. Δεύτερη διαφήμιση

Το επόμενο τηλεοπτικό σποτ¹⁶⁷, ξεκινά με ένα μπλε φόντο με μαιάνδρους, όπου με χρυσά γράμματα αναγράφεται και πάλι η φράση «ΠΙΣΤΕΥΩ-ΨΗΦΙΖΩ ΧΡΥΣΗ ΑΥΓΗ». Στη συνέχεια, παρουσιάζεται ο ηθοποιός Γ. Πετρόχειλος, ο οποίος δηλώνει πως θα ψηφίζει το κόμμα. Αναφέρει πως βουλευτές του κόμματος φυλακίστηκαν παράνομα και παρ' όλα αυτά, δεν το έβαλαν κάτω, παρέχοντας υποστήριξη στο κόμμα.

¹⁶⁶ Πιστεύω - Ψηφίζω ΧΡΥΣΗ ΑΥΓΗ (προεκλογικό σποτ). Διαθέσιμο στον ιστότοπο: <https://www.youtube.com/watch?v=tsJpyYta3z4>

¹⁶⁷ Γ. Πετρόχειλος: Θα ψηφίσω Χρυσή Αυγή (προεκλογικό σποτ Νο2). Διαθέσιμο στον ιστότοπο: <https://www.youtube.com/watch?v=NGrgYt3Dvt0>

Με τον τρόπο αυτό, το κόμμα δείχνει πως έχει την υποστήριξη ενός λαοφιλούς προσώπου, κερδίζοντας έτσι ψηφοφόρους, ενώ παράλληλα, η φυλάκιση ορισμένων βουλευτών παράνομα, παρουσιάζεται ως ηρωική πράξη στη συνείδηση των πολιτών.

13. Τηλεοπτικές πολιτικές διαφημίσεις του Ποταμιού

13.1. Πρώτη διαφήμιση

Το πρώτο τηλεοπτικό σποτ του κόμματος¹⁶⁸ το Ποτάμι είναι χιουμοριστικό και προσπαθεί με τρόπο σατυρικό να δείξει τι έχει συμβεί μεταξύ των ετών 2009 έως 2015 στη χώρα. Παρουσιάζεται μία οικογένεια, ένας πατέρας με δύο μεγάλα, ενήλικα παιδιά και μια μητέρα σε ένα νοσοκομείο. Ο πατέρας ξυπνά από κώμα μετά από 6 χρόνια και επικοινωνεί για πρώτη φορά την οικογένειά του. Ξεκινά να μιλά με τη γυναίκα και τα παιδιά του, μαθαίνοντας πως το μαγαζί του έκλεισε, πως δεν μπορεί να πάρει δάνεια, πως εισήχθη ο φόρος του ΕΝΦΙΑ και πως θα αργήσει να συνταξιοδοτηθεί.

Μετά από όλα αυτά, ο άντρας ρωτά απορημένος ποιος κυβερνά τον τόπο και τότε μαθαίνει πόσες κυβερνήσεις άλλαξαν σε 6 μόλις έτη. Τότε, ο άντρας επιθυμεί να ξαναπέσει σε κώμα και να ξυπνήσει όταν όλα θα αποκατασταθούν. Μετά τη χιουμοριστική διαφήμιση, ακολουθεί ένα μήνυμα προς τους πολίτες, το οποίο στρέφεται κατά των προηγούμενων κομμάτων υποστηρίζοντας: «Τα τελευταία χρόνια έχουν αλλάξει πολλά, αλλά δεν έχει αλλάξει τίποτα/ Τους πληρώσαμε ακριβά/ Τώρα Ποτάμι» προτρέποντας το σύνολο των πολιτών να υποστηρίξει το κόμμα.

13.2. Δεύτερη διαφήμιση

Το επόμενο τηλεοπτικό σποτ του κόμματος¹⁶⁹ παρουσιάζει μια νεαρή κοπέλα-φοιτήτρια που αναφέρει τι είναι αυτό που ζητά, που επιθυμεί στη χώρα της σχετικά με τα

¹⁶⁸ META TO ΚΩΜΑ. Διαθέσιμο στον ιστότοπο: <https://www.youtube.com/watch?v=iyorDDnIJrk>

¹⁶⁹ Εγώ είμαι το Ποτάμι. Διαθέσιμο στον ιστότοπο: https://www.youtube.com/watch?v=q_rDi9N5HYE

Πανεπιστήμια. Αμέσως μετά από την οθόνη μας περνούν πολλοί πολίτες από διαφορετικές ηλικιακές ομάδες/φύλο/κοινωνική ομάδα.

Έπειτα παρουσιάζεται ο Σταύρος Θεοδωράκης, αρχηγός του κόμματος, με απλή ενδυμασία και όλους τους πολίτες πίσω του, μαζί του. Δηλώνει πως ο ίδιος και οι πολίτες αποτελούν το «Ποτάμι» που θέλει να αλλάξει τη χώρα, χωρίς να τη γκρεμίσει, υποδηλώνοντας έτσι την αλλαγή και την πρόοδο, χωρίς όμως την διάλυση του υπάρχοντος συστήματος, συνδυάζοντας την πρόοδο με την ασφάλεια που τόσο ανάγκη έχει ο λαός. Ο αρχηγός του κόμματος, ως δημοσιογράφος είναι ένα πρόσωπο οικείο στον ψηφοφόρο.

14. Τηλεοπτικές πολιτικές διαφημίσεις του ΚΚΕ

14.1. Πρώτη διαφήμιση

Το σποτ¹⁷⁰ αρχίζει με ένα ποίημα του Μενέλαου Λουντέμη, το οποίο αναφέρει πως «ειπώθηκαν ψέματα, που ντράπηκαν και τα ίδια, μια και δε ντρέπονταν τα στόματα που τα έλεγαν». Χρησιμοποιεί έναν μεγάλο λογοτέχνη για να κερδίσει κύρος και αποδοχή.

Στη συνέχεια, ακούγονται δηλώσεις πολιτικών αντιπάλων από όλες τις παρατάξεις και συγκεκριμένα των Γ. Παπανδρέου, Α. Σαμαρά, Α. Τσίπρα και Π. Λαφανάζη που μιλούσαν για την έξοδο από τα μνημόνια, ενώ εν τέλει προχώρησαν σε μία σταθερά μνημονιακή πολιτική. Έπειτα, μία φωνή ακούγεται να αναφέρει: «Τους δοκίμασες...» ενώ η φράση αναγράφεται σε μπλε φόντο, παραπέμποντας στο κόμμα της Νέας Δημοκρατίας που κυβερνούσε μέχρι εκείνη τη στιγμή. Τέλος, αναφέρεται, σε κόκκινο φόντο, πως «Τώρα με το ΚΚΕ: Υπάρχει λύση στο δρόμο της Αντίστασης» διαφοροποιώντας έτσι τη στάση του ΚΚΕ από όλα τα άλλα κόμματα.

14.2. Δεύτερη διαφήμιση

¹⁷⁰ 1ο ΠΡΟΕΚΛΟΓΙΚΟ ΣΠΟΤ ΤΟΥ ΚΚΕ ΒΟΥΛΕΥΤΙΚΕΣ ΕΚΛΟΓΕΣ ΣΕΠΤΕΜΒΡΗΣ 2015. Διαθέσιμο στον ιστότοπο: <https://www.youtube.com/watch?v=XyHk2qaVDko>

Το δεύτερο σποτ του ΚΚΕ¹⁷¹ απευθύνεται κυρίως στους νέους, δείχνοντας νέα άτομα να μιλούν και να αναφέρουν γιατί επέλεξαν το ΚΚΕ. Αναφέρουν πως ήταν ειλικρινές απέναντί τους και πως έχουν πλέον απογοητευτεί με τα υπόλοιπα κόμματα. Θεωρούν ότι το ΚΚΕ θα τους δώσει το μέλλον που αξίζουν.

Κατά τη διάρκεια του σποτ ακούγεται επαναστατική μουσική, ενώ κλείνει με τρόπο ανάλογο με του προηγούμενου σποτ αρχικά με τη φράση «Τους δοκίμασες...» σε μπλε φόντο και τη φράση «Τώρα με το ΚΚΕ: Υπάρχει λύση στο δρόμο της Αντίστασης» σε κόκκινο φόντο, δείχνοντας πως το ΚΚΕ αποτελεί μία διαφορετική επιλογή και αντιστέκεται στο σύστημα.

15. Τηλεοπτικές πολιτικές διαφημίσεις των Ανεξάρτητων Ελλήνων

15.1. Πρώτη διαφήμιση

Το διαφημιστικό σποτ¹⁷² απευθύνεται στους Έλληνες ψηφοφόρους και ξεκινά δείχνοντας ένα μικρό αγόρι να παίζει σε έναν εσωτερικό χώρο που παραπέμπει σε βιβλιοπωλείο με ένα κατευθυνόμενο τρενάκι. Το παιδί δυσκολεύεται με το χειριστήριο και ζητά από τον αρχηγό του κόμματος των ΑΝ.ΕΛ. Πάνο Καμμένο, ο οποίος βρίσκεται τυχαία στο χώρο, να τον βοηθήσει. Εκείνος χαμογελαστός και ευδιάθετος, πρόθυμα σκύβει να βοηθήσει το παιδί, όντας απλά ενδεδυμένος (με κοστούμι, αλλά χωρίς γραβάτα) δείχνοντας ότι βρίσκεται κοντά στους πολίτες και τους νέους. Στη συνέχεια δείχνει στο παιδί πώς να χειρίζεται το χειριστήριο του τρένου, εξηγώντας του ότι δεν πρέπει να κινείται αργά, ούτε όμως και να «τρέχει», αλλά να προσαρμόζεται στον δρόμο, για να μην εκτροχιαστεί. Το παιδί τον ευχαριστεί, λέγοντάς του ότι είναι πολύ καλός και εκείνος εξηγεί ότι είναι και «αναγκαίος» με το σύνθημα «αναγκαίο καλό» να αναγράφεται στην οθόνη. Στη συνέχεια, η μητέρα φωνάζει το παιδί, αποκαλώντας το Αλέξη και συγκεκριμένα λέγοντας τη φράση «Αλέξη, ξεκόλλα». Η διαφήμιση αυτή, αναφέρεται άμεσα στον πολιτικό αντίπαλό του αρχηγού των ΑΝ.ΕΛ. Π. Καμμένο, τον Αλέξη Τσίπρα και τότε πρωθυπουργό, τον οποίο κατηγορεί έμμεσα ότι «τρέχει» και λαμβάνει βιαστικές και ανώριμες αποφάσεις, σαν μικρό παιδί που παίζει, οδηγώντας στον

¹⁷¹ 2ο ΠΡΟΕΚΛΟΓΙΚΟ ΣΠΟΤ ΤΟΥ ΚΚΕ ΒΟΥΛΕΥΤΙΚΕΣ ΕΚΛΟΓΕΣ ΣΕΠΤΕΜΒΡΗΣ 2015. Διαθέσιμο στον ιστότοπο: [2ο ΠΡΟΕΚΛΟΓΙΚΟ ΣΠΟΤ ΤΟΥ ΚΚΕ ΒΟΥΛΕΥΤΙΚΕΣ ΕΚΛΟΓΕΣ ΣΕΠΤΕΜΒΡΗΣ 2015 \(youtube.com\)](https://www.youtube.com/watch?v=8wUb2CwhEIU&t=2s)

¹⁷² Αλέξη...τέλειωνε...ξεκόλλα. Διαθέσιμο στον ιστότοπο: <https://www.youtube.com/watch?v=8wUb2CwhEIU&t=2s>

εκτροχιασμό τη χώρα. Η μουσική είναι παιχνιδιάρικη, ο ήχος του τρένου προσελκύει τον τηλεθεατή και του δημιουργεί ενδιαφέρον για τη συνέχεια της διαφήμισης.

15.2. Δεύτερη διαφήμιση

Το διαφημιστικό σποτ¹⁷³ απευθύνεται στους Έλληνες ψηφοφόρους και ξεκινά δείχνοντας τον αρχηγό του κόμματος Π. Καμμένο να περιμένει στην αναμονή ενός νοσοκομείου. Μία ηλικιωμένη κυρία τον ρωτά για τον λόγο προσέλευσής του και εκείνος απαντά πως το παιδί του έσπασε το χέρι του. Και οι δύο είναι ανοικτοί προς συζήτηση και χαμογελαστοί. «Μικρός είναι, θα μάθει» παρατηρεί η κυρία γελώντας.

Το παιδί βγαίνει χαρούμενο από το ιατρείο και χαίρεται που ο ιατρός τον περιποιήθηκε. Δεν είναι καθόλου στενοχωρημένος, ούτε φαίνεται να πονά. Εκφράζει μόνο την ανησυχία του σχετικά με το πώς θα γράφει μέχρι να αναρρώσει. Ο αρχηγός του κόμματος τονίζει ότι θα τον μάθει εκείνος να γράφει, αλλά με το δεξί χέρι, με το οποίο μπορεί να γράφει εξίσου καλά. Με τον τρόπο αυτό, παραπέμπει στην διακυβέρνηση της αριστεράς (του Α. Τσίπρα) και ζητά μία ευκαιρία από τους πολίτες να του δώσουν την εξουσία να διοικήσει εκείνος τη χώρα (ως δεξιό κόμμα). Και σε αυτό το διαφημιστικό η μουσική είναι κεφάτη και παιχνιδιάρικη, κρατώντας το βλέμμα του τηλεθεατή στην οθόνη της τηλεόρασης.

15.3. Τρίτη διαφήμιση

Το συγκεκριμένο σποτ¹⁷⁴ έχει ως στόχο να δημιουργήσει ένα μυστήριο προς τον θεατή, αλλά και ταυτόχρονα, να κατηγορήσει με άμεσο τρόπο τον Β. Μεϊμαράκη, τον τότε αρχηγό της Νέας Δημοκρατίας. Το σποτ διαδραματίζεται στο σκοτεινό γραφείο του Π. Καμμένου, όπου προβληματισμένος απεικονίζεται να παρακολουθεί το προεκλογικό ντιμπέιτ μεταξύ του Β. Μεϊμαράκη και του Α. Τσίπρα.

¹⁷³ Προεκλογικό Σποτ 2015. Διαθέσιμο στον ιστότοπο: https://www.youtube.com/watch?v=Rvz6y_TR7oQ

¹⁷⁴ Τι ξέχασε ο Βαγγέλης στο debate. Διαθέσιμο στον ιστότοπο: https://www.youtube.com/watch?v=1gzdrId0FAw&embeds_referring_euri=https%3A%2F%2Fmail.google.com%2F&embeds_referring_origin=https%3A%2F%2Fmail.google.com&source_ve_path=Mjg2NjY&feature=emb_l_og_o

Ένας συνεργάτης του τού φέρνει ένα τσαλακωμένο χαρτί, λέγοντάς του ότι το «ξέχασε ο Βαγγέλης στο ντιμπέιτ». Ο Π. Καμμένος στην αρχή ακούει με προσοχή τον συνεργάτη του, μετά φαίνεται θυμωμένος και στη συνέχεια χαμογελά με νόημα. Διαβάζει το σημείωμα και στο κάτω της οθόνης, αναγράφεται η φράση «Τι ξέχασε ο Βαγγέλης στο ντιμπέιτ;». Με τον τρόπο αυτό υπονοεί ότι ο Β. Μειμαράκης, αρχηγός της Ν.Δ., διάβαζε τις απαντήσεις που του είχαν ετοιμάσει στο ντιμπέιτ και εκείνος έχει στα χέρια του στοιχεία για τον αντίπαλό του.

16. Τηλεοπτικές πολιτικές διαφημίσεις του ΠΑΣΟΚ

16.1. Πρώτη διαφήμιση

Η πρώτη διαφήμιση του ΠΑΣΟΚ¹⁷⁵ για τις εκλογές του 2015, κινείται σε απλή γραμμή, με γράμματα σε ένα πράσινο φόντο, που παραπέμπει στο χρώμα του κόμματος. Ξεκινά με τη φωνή ενός άντρα να ζητά την προσοχή των τηλεθεατών («ακούστε μας»).

Το σποτ αν και λιτό, χωρίς πρωταγωνιστές ή μια ιστορία- μια πλοκή, περιέχει τις βασικές αρχές των θέσεων του κόμματος και τις αξίες. Τονίζει ότι τάσσεται υπέρ της ασφάλειας και της παραμονής στην Ε.Ε., σε μία πολιτική που θα ανυψώσει τη χώρα, αλλά με υπευθυνότητα και ενάντια στο λαϊκισμό. Η αναφορά αυτή στο λαϊκισμό αποτελεί και μία έμμεση αναφορά στον ΣΥΡΙΖΑ, ο οποίος κατηγορείται ότι προσπαθεί να προσελκύσει ψηφοφόρους υποσχόμενος την έξοδο από τα μνημόνια. «Κρατάμε ψηλά την ευθύνη» ακούγεται στο κλείσιμο του διαφημιστικού, το σλόγκαν της περιόδου για το κόμμα.

16.2. Δεύτερη διαφήμιση

Το επόμενο σποτ του ΠΑΣΟΚ¹⁷⁶ για τις εκλογές του 2015 είναι αρκετά αινιγματικό με πλοκή και πρωταγωνιστές που συμμετέχουν σε μια πτήση ενός αεροπλάνου. Χτίζεται γύρω από το σύνθημα «Η Ελλάδα χρειάζεται σχέδιο πτήσης». Ο πιλότος ανακοινώνει στους επιβάτες ότι «λόγω προβλημάτων στο σχέδιο πτήσης» το αεροπλάνο έχει προσγειωθεί σε άγνωστη

¹⁷⁵ ΠΑΣΟΚ - Κρατάμε ψηλά την ευθύνη - Προεκλογικό Σποτ Βουλευτικών Εκλογών 2015. Διαθέσιμο στον ιστότοπο: <https://www.youtube.com/watch?v=dV39zNZAe98>

¹⁷⁶ ΝΕΟ ΣΠΟΤ ΠΑΣΟΚ. Διαθέσιμο στον ιστότοπο: <https://www.youtube.com/watch?v=hWYF97OnU-w>

τοποθεσία. Εκείνοι φαίνονται ενοχλημένοι, ανήσυχοι και τρομαγμένοι, ενώ ο πιλότος τούς ζητά να αναμένουν απολαμβάνοντας την εμπειρία, μέχρι να αναζητήσει πληροφορίες. Το τοπίο είναι ομιχλώδες και καθόλου φωτεινό. Στην ίδια κατάσταση είναι και η χώρα, εκτός αισιοδοξίας και ευημερίας. Δύο επιβάτες κουνούν τα κεφάλια τους, σα να δείχνουν πως γνώριζαν το θα συμβεί, σε τι περιπέτειες εισέρχεται η χώρα.

Στη συνέχεια, μία αντρική φωνή ακούγεται να τονίζει πως η χώρα χρειάζεται σχέδιο πτήσης, ανεξαρτήτως κυβερνήτη, δείχνοντας ότι τάσσεται υπέρ του εθνικού συμφέροντος και όχι των κομματικών. Το σποτ κλείνει με το σύμβολο του κόμματος και το σύνθημα «Κρατάμε ψηλά την ευθύνη».

17. Σχόλιο

Ο Λαϊκός Σύνδεσμος- Χρυσή Αυγή αναφέρεται στην παρούσα εργασία μιας και στις δύο εκλογικές αναμετρήσεις τις οποίες μελετάμε, κατάφερε με το ποσοστό που συγκέντρωσε να εισέλθει στο ελληνικό κοινοβούλιο. Από τον Οκτώβριο του 2020 όμως, είναι χαρακτηρισμένος πρωτοδίκως ως εγκληματική οργάνωση από την ελληνική δικαιοσύνη.

Συγκεκριμένα ο Λαϊκός Σύνδεσμος- Χρυσή Αυγή και μέλη αυτής ήρθαν αντιμέτωποι με κατηγορίες τις οποίες ερεύνησαν τα ελληνικά δικαστήρια και για τις οποίες καταδικάστηκαν ως ένοχοι.

Παρακάτω φαίνονται οι υποθέσεις- κατηγορίες:

- **Δολοφονία Παύλου Φύσσα** (ξημερώματα 18ης Σεπτεμβρίου 2013, Κερατσίνι από μέλη Τοπικής Νίκαιας). Ένοχος: Γιώργος Ρουπακιάς και μέλη τοπικής Νίκαιας.
- **Επίθεση σε βάρος τριών Αιγύπτιων ψαράδων** (Ικόνιο Περάματος, 12 Ιουνίου 2012 από μέλη της Τοπικής Περάματος). Ένοχοι μέλη της τοπικής Περάματος.
- **Επίθεση σε βάρος μελών του ΠΑΜΕ** (12 Σεπτεμβρίου 2013, Πέραμα από μέλη τοπικής Περάματος). Ένοχοι μέλη τοπικής Περάματος.
- **Διεύθυνση εγκληματικής οργάνωσης**
Κατηγορούμενοι συνολικά 20 (18 βουλευτές και 2 πυρηνάρχες). Ένοχοι οι βουλευτές: Μιχαλολιάκος, Κασιδιάρης, Λαγός, Γερμενής, Παναγιώταρος, Παππάς, Ματθαίουπουλος. Μέλη κρίθηκαν επίσης ένοχοι ως συμμετοχοί σε εγκληματική οργάνωση.

18. Συμπεράσματα

Τα κόμματα γνωρίζουν πόσο σημαντικό ρόλο κατέχει η τηλεόραση και πως έχει τη δυνατότητα να απευθύνεται σε πολύ μεγάλο ποσοστό του πληθυσμού. Το κάθε κόμμα λοιπόν που συμμετέχει σε μια εκλογική διαδικασία, εκμεταλλευόμενο την ικανότητα της τηλεόρασης να επηρεάζει μαζικά τους πολίτες, οργανώνει προεκλογική καμπάνια. Το καθένα σχεδιάζει τις τηλεοπτικές του διαφημίσεις με διαφορετικό τρόπο. Ο σκοπός είναι να «πουλήσει» όσο καλύτερα γίνεται τον εαυτό του και να πείσει τους ψηφοφόρους να το ψηφίσουν. Ένα πλήθος μεθόδων χρησιμοποιείται για να εκφράσουν τα κόμματα τα μηνύματά τους στους Έλληνες ψηφοφόρους.

Μελετώντας τις προεκλογικές εκστρατείες των κομμάτων που μπήκαν στη Βουλή το 2012 και το 2015, γίνεται αντιληπτό πως κάθε κόμμα έχει διαφορετική παρουσία στην οθόνη και ακολουθεί διαφορετική γραμμή. Όλα εξαρτώνται από την πολιτική του κατεύθυνση και φυσικά την οικονομική ευρωστία που διαθέτει.

Ο αριθμός των διαφημιστικών δείχνει ξεκάθαρα τα ποσά που δαπανούνται από τα κόμματα. Τα κόμματα που διεκδικούν την εξουσία έχουν φανερά περισσότερες διαφημίσεις, όπως η Νέα Δημοκρατία και ο ΣΥΡΙΖΑ. Ακολουθεί το ΠΑΣΟΚ, με ελαφρώς λιγότερες, ίσως γιατί νιώθει πως οι ευθύνες θα επιρριφθούν σε αυτό και τα ποσοστά του θα είναι πολύ χαμηλότερα με προηγούμενες προεκλογικές αναμετρήσεις. Δεν πρέπει επίσης να λησμονηθούν τα εσωκομματικά προβλήματα που αντιμετώπιζε. Ο ΣΥΡΙΖΑ αντίθετα βλέποντας τα ποσοστά του να αυξάνονται τάχιστα, έδωσε βάρος στις τηλεοπτικές διαφημίσεις. Οι Ανεξάρτητοι Έλληνες δεν έχουν λίγες διαφημίσεις για κόμμα που πρώτη φορά συμμετέχει σε εκλογική αναμέτρηση. Έτσι κατανοούμε πως ελπίζει να μπει στη Βουλή, επομένως αξίζει να δαπανήσει χρήματα για να αυξήσει τη δημοτικότητά του. Λαϊκός Σύνδεσμος- Χρυσή Αυγή, Δημοκρατικά Αριστερά και ΚΚΕ έχουν ελάχιστες διαφημίσεις, γεγονός που ίσως δείχνει πως δεν έχουν πολλές οικονομικές δυνατότητες. Για τα δύο κόμματα που ανήκουν στον χώρο της αριστεράς, το γεγονός πως οι ψηφοφόροι είναι συνήθως συγκεκριμένοι και είναι αντίθετοι με ιδιωτικά συμφέροντα, επομένως και προς τους ιδιωτικούς τηλεοπτικούς σταθμούς, ίσως έπαιξε ρόλο στον μικρό αριθμό των τηλεοπτικών διαφημίσεων.

Υπήρχαν διαφημίσεις από κόμματα στα οποία δεν εμφανίστηκε ποτέ ο αρχηγός του κόμματος. Συγκεκριμένα στο ΚΚΕ, ο γενικός γραμματέας, δεν παρουσιάστηκε ούτε σε μία διαφήμιση. Αυτό οφείλεται στο γεγονός πως είναι ένα κόμμα με σταθερές θέσεις, που δεν αλλάζουν ανάλογα με το πρόσωπο που είναι την κάθε στιγμή σε αυτή τη θέση, επομένως δεν υπάρχει λόγος να στηθεί μια καμπάνια πάνω στο πρόσωπό του. Αντίθετα όλα τα υπόλοιπα κόμματα δίνουν πολύ χρόνο στους αρχηγούς τους. Μιλούν οι ίδιοι, συνομιλούν με πολίτες, έχουν πρωταγωνιστικό ρόλο σε μικρά ψευδογεγονότα. Είναι τα πρόσωπα που πρέπει να κερδίσουν την εμπιστοσύνη των τηλεθεατών και κατ' επέκταση την ψήφο τους.

Σημαντικό στοιχείο που παρατηρήθηκε στις διαφημίσεις είναι η αναγνώριση μεριδίου ευθύνης από το ΠΑΣΟΚ για την οικονομική κατάσταση που επικρατούσε στη χώρα εκείνη την περίοδο. Ταυτόχρονα στηλιτεύει όσους δεν το πράττουν. Είναι επίσης ένας τρόπος για να δείξει πως γνωρίζει και έχει σχέδιο για να βελτιώσει την κατάσταση. Υπήρξε βέβαια μία γενική τάση η οποία παρατηρήθηκε και στις δύο αναμετρήσεις, και αφορούσε μία απολογητική τάση των κομμάτων προς τον λαό, με τα κόμματα τα οποία είχαν εξουσία σε προηγούμενες κυβερνήσεις, να προσπαθούν σχεδόν στο σύνολό τους να δείξουν όσο το δυνατόν πιο ειλικρινή απέναντι στους πολίτες. Η Νέα Δημοκρατία, μέσω του αρχηγού της, Αντώνη Σαμαρά, έκανε λόγο για λάθη που έγιναν, όπως συμβαίνει πάντα και στον καθένα.

Κάποια κόμματα στηρίζουν την πολιτική τους καμπάνια στην αισιοδοξία και στην ελπίδα και κάποια άλλα επιθυμούν να μεταφέρουν το μήνυμα της δυναμικής αντιμετώπισης, όπως το ΚΚΕ και ο Λαϊκός Σύνδεσμος- Χρυσή Αυγή, από εντελώς, βέβαια, αντίθετες πλευρές. Και τα δύο αυτά κόμματα κατηγορούν ανοικτά τα δύο κόμματα εξουσίας, ΠΑΣΟΚ και Νέα Δημοκρατία. Κάποια προκαλούν ανησυχία, φόβο και αγωνία για την καταστροφή που θεωρούν πως έπεται. Ανάλογα με τη στόχευση του κάθε κόμματος, προσπαθούσε να δημιουργήσει το αντίστοιχο συναίσθημα. Το συναισθηματικό στοιχείο λοιπόν ήταν έντονο και είχε σαφή στόχο. Κάποια διαφημιστικά σποτ χρησιμοποίησαν το χιούμορ για να προσελκύσουν τον τηλεθεατή, όπως των Ανεξάρτητων Ελλήνων και του Ποταμιού. Μέσω αυτού του τρόπου δείχνουν μεν την αβεβαιότητα που επικρατεί, χωρίς όμως να πανικοβάλλουν τους πολίτες.

Ένα άλλο στοιχείο που παρατηρούμε είναι πως κάποιες διαφημίσεις φανερώνουν μεγάλη οργάνωση και πολλές λεπτομέρειες στον σχεδιασμό τους. Μοιάζουν με ταινίες μικρού μήκους. Έχουν σενάριο, ηθοποιούς και σκηνοθεσία. Σε πολλά από αυτά συμμετέχει και ο εκάστοτε αρχηγός του κόμματος. Γίνεται κατανοητό πως αυτά τα κόμματα δίνουν μεγάλη βαρύτητα στην εικόνα που θα παρουσιάσουν. Γνωρίζουν πόση δύναμη έχει η τηλεόραση, πιστεύουν πως μια διαφήμιση, ακόμα και πολιτική, πρέπει να ακολουθεί τα διαφημιστικά μοντέλα και πρότυπα της εποχής. Σίγουρα για τέτοιες διαφημίσεις απαιτούνται πολύ μεγαλύτερα ποσά και για αυτό τα βλέπουμε σε κόμματα που συγκεντρώνουν υψηλά ποσοστά στις εκλογές. Αντίθετα δημιουργήθηκαν διαφημιστικά με απλές διαφάνειες και τις θέσεις κομμάτων με λιτό τρόπο, γραπτά.

Κάποια κόμματα στις διαφημίσεις τους παρουσίασαν εικόνες από το παρελθόν της χώρας, όπως τους Ολυμπιακούς αγώνες, θέλοντας έτσι να θυμίσουν στον πολίτη τις ένδοξες στιγμές και να δημιουργήσουν κλίμα αισιοδοξίας για το μέλλον. Άλλα κόμματα χρησιμοποιούν σύμβολα αρχαιοελληνικά, επιθυμώντας να ταυτιστούν με το αρχαίο παρελθόν. Άλλα κόμματα χρησιμοποιούν χρώματα ταυτόσημα με τη χώρα, τη σημαία και τον εθνικό ύμνο, αναζητώντας επίσης σύνδεση με την Ελλάδα.

Υπήρχαν κόμματα τα οποία στα διαφημιστικά τους σποτ έκαναν άμεσες και έντονες αναφορές σε αντίπαλα κόμματα. Περιλάμβαναν φωτογραφίες αντιπάλων, ακόμα και βίντεο. Θέλησαν έτσι να δείξουν τις αντιφάσεις τους. Υπήρχαν κατηγορίες για κακή διαχείριση, λαϊκισμό, απάτες ακόμα και σφετερισμό δημοσίου χρήματος. Ο Λαϊκός Σύνδεσμος- Χρυσή Αυγή ζητούσε φυλάκιση για όσους θεωρούσε υπεύθυνους, αποκαλώντας τους «κλέφτες».

Άλλα κόμματα έκαναν έμμεσες αναφορές, μα κατανοητές από τους ψηφοφόρους που δεν ήταν αδιάφοροι, αλλά είχαν γνώση των εξελίξεων. Οι Ανεξάρτητοι Έλληνες, ένα από τα πιο φανερά παραδείγματα, ονόμασε το μικρό παιδάκι του σποτ που χρειαζόταν βοήθεια Αλέξη, όπως τον αρχηγό του ΣΥΡΙΖΑ εκείνη την περίοδο.

Σε ένα μέσο όπως η τηλεόραση εικόνα και γλώσσα έχουν βαρυσήμαντο ρόλο. Ο λόγος μπορεί να κάνει οικείο και φιλικό ένα πρόσωπο ή να δημιουργήσει απόσταση και τυπικότητα ανάμεσα στον αρχηγό του κόμματος και στον τηλεθεατή- ψηφοφόρο. Σχεδόν όλα τα κόμματα, και στις δύο περιόδους, προσπάθησαν να δείξουν στον τηλεθεατή ότι βρίσκονται με το μέρος του, πως είναι κοντά και μαζί του. Αυτό προσπάθησαν να το πετύχουν χρησιμοποιώντας το α' πληθυντικό πρόσωπο και δημιουργώντας έτσι μία αίσθηση σύμπνοιας, αλλά και ενότητας με τον πολίτη. Ο λόγος συνήθως ήταν απλός, ακόμα και όταν μιλούσε ο αρχηγός του κόμματος μέσα στο γραφείο του, σε ένα περιβάλλον κλειστό και μακριά από τον πολίτη και την καθημερινότητά του με τα προβλήματα και τις δυσκολίες. Τις περισσότερες βέβαια φορές οι αρχηγοί βρίσκονταν εκτός γραφείου, είτε σε εξωτερικό χώρο, είτε σε σπίτι πολιτών. Αυτό το στοιχείο έχει σημασία. Η παρουσία των αρχηγών σε τέτοιες τοποθεσίες, μεταφέρει το ίδιο μήνυμα με τη γλώσσα, δηλαδή πως ο πρόεδρος του κάθε κόμματος είναι πλάι του πολίτη, γνωρίζει και κατανοεί τη δύσκολη από οικονομική άποψη ζωή, η οποία επηρεάζει κάθε πτυχή της καθημερινότητας. Οι υπεύθυνοι των διαφημίσεων έχουν γνώση των παραπάνω και για αυτό χρησιμοποιούν όλα τα στοιχεία προς όφελος των κομμάτων που αναλαμβάνουν.

Γενικότερα, στις εκλογές του 2015, περισσότερα ήταν τα κόμματα που επένδυσαν σε μία πιο προσεκτικά σχεδιασμένη διαφημιστική καμπάνια, με εξαίρεση το ΠΑΣΟΚ, το οποίο το 2012 είχε περισσότερες και πιο προσεκτικά σχεδιασμένες διαφημίσεις. Αυτό ενδεχομένως σχετίζεται με την έντονη κρίση την οποία βίωσε το κόμμα στην ενδιάμεση περίοδο.

Ακόμη, ενώ κατά την εκλογική περίοδο του 2012, το κύριο θέμα των σποτ αφορούσε την κρίση και τη διαχείρισή της, στο πλαίσιο της μνημονιακής πολιτικής, το 2015, επίκεντρο αποτέλεσε η παραμονή ή όχι της χώρας στην Ε.Ε.. Το γεγονός αυτό είναι απόλυτα λογικό, αν αναλογιστεί κανείς την κρισιμότητα της εκλογικής αυτής αναμέτρησης για την ευρωπαϊκή πορεία της χώρας. Έτσι λοιπόν τα κόμματα ήθελαν να παρουσιάσουν τη θέση τους σε αυτό το ζήτημα. Η Νέα Δημοκρατία, ισχυριζόμενη πως μιλά με ειλικρίνεια και είναι παράγοντας εγγύησης, έκανε λόγο για λάθη που διορθώνονται και άλλα που δεν διορθώνονται, κάνοντας έμμεση αναφορά στον τότε κύριο αντίπαλό του, τον ΣΥΡΙΖΑ, ο οποίος υποστήριζε πως θα αλλάξει και τη χώρα και την Ευρώπη.

Δε θα ήταν φρόνιμο να μην αναφερθούμε στον ήχο που πλαισίωνε τις τηλεοπτικές διαφημίσεις των κομμάτων. Άλλα προτίμησαν τον φυσικό ήχο από το περιβάλλον όπου βρίσκονταν οι πρωταγωνιστές. Άλλα κόμματα πρόσθεσαν μουσική και έχει και αυτή τη σημασία της. Χρησιμοποιήθηκαν μουσικά κομμάτια που χαρακτηρίζονταν από ηρεμία και χαλάρωση, θέλοντας να προκαλούν γαλήνη στον ψηφοφόρο. Τα κόμματα της αριστεράς χρησιμοποίησαν δυναμικά κομμάτια με έντονο ρυθμό. Ο Λαϊκός Σύνδεσμος- Χρυσή Αυγή συνέθεσε ύμνο, που θυμίζει στρατιωτικό εμβατήριο. Η μουσική λοιπόν έρχεται να συνεισφέρει στη γενικότερη εντύπωση που αφήνει η διαφήμιση στον τηλεθεατή.

Κάθε κόμμα είχε ένα σλόγκαν, που σκοπό είχε να τυπώνεται στη συνείδηση των πολιτών και για αυτό τον λόγο ήταν σύντομο. Κάποια περιείχαν το όνομα της χώρας, όπως η Νέα Δημοκρατία «Η Ελλάδα θα τα καταφέρει» ή οι Ανεξάρτητοι Έλληνες. Άλλα κόμματα με τα σλόγκαν τους προσέδιδαν δράση, όπως του ΣΥΡΙΖΑ «Αποφάσισαν χωρίς εμάς, Προχωράμε χωρίς αυτούς». Κάποια στις διαφημίσεις τους είχαν και μια φράση με το όνομα του αρχηγού, όπως η Νέα Δημοκρατία «Νέα Δημοκρατία- Αντώνης Σαμαράς», δείχνοντας πως έδινε ιδιαίτερη βαρύτητα στο πρόσωπο του αρχηγού. Άλλα σλόγκαν έδειχναν μέρος του προγράμματος και των θέσεων του κάθε κόμματος. Ο Λαϊκός Σύνδεσμος- Χρυσή Αυγή είχε σλόγκαν «Η Ελλάδα ανήκει στους Έλληνες» και το ΚΚΕ «Με ισχυρό ΚΚΕ, για να νικήσει ο λαός».

Η διαφήμιση μέσω εικόνας, ήχου και λόγου προσπαθεί να επηρεάσει το τηλεοπτικό κοινό. Προσφέρει λύσεις, παρουσιάζει επιλογές. Τα κόμματα την εκμεταλλεύονται για να πετύχουν το βέλτιστο αποτέλεσμα. Ανάλογα με τις πολιτικές τους θέσεις, την οικονομική τους δυνατότητα και με τη συνεργασία διαφημιστικών εταιρειών και ειδικών επιτελείων θέτουν στόχο να παρουσιαστούν σαν την καλύτερη επιλογή των ψηφοφόρων. Κόμμα χωρίς παρουσία στην τηλεόραση, έχει μηδαμινές πιθανότητες για θετικά αποτελέσματα. Οι διαφημίσεις γίνονται αντικείμενο σχολιασμού και συζητήσεων και μπορούν αν εκτοξεύσουν ή να ελαχιστοποιήσουν τα ποσοστά των εκλογών. Τα μηνύματα λοιπόν πρέπει να είναι πολύ καλά σχεδιασμένα.

Ελληνική Βιβλιογραφία:

- Αντωνοπούλου, Π. (2008). *Αθλητισμός, Πολιτική και Μ.Μ.Ε.* Αθήνα: Δρακόπουλου.
- Βαμβακάς, Β. (2006). *Εκλογές και επικοινωνία στη μεταπολίτευση. Πολιτικότητα και θέαμα*, Αθήνα: Σαββάλας.
- Βενέτη, Α. (2009). *Πολιτική διαφήμιση και συμπεριφορά: Ενεργοποίηση, ενημέρωση ή χειραγώγηση του πολίτη; Οι νέοι ψηφοφόροι και ο επαναπροσδιορισμός της τηλεοπτικής πολιτικής διαφήμισης*, Αθήνα: Νήσος.
- Βόντα, Ά. & Κολεκάι, Σ. (2016). *Δημοσιονομικά μεγέθη και οικονομική δραστηριότητα στην Ελλάδα μετά την κρίση του 2008*, Ηράκλειο: Hellenic Mediterranean University.
- Δεληγκιαούρη, Α. (2012). *Πολιτικός λόγος και τηλεόραση. Πολιτική, ιδεολογία και ΜΜΕ*, χ.τ. Επίκεντρο.
- Δεμερτζή, Ν. (2002). *Η πολιτική επικοινωνία στην Ελλάδα*, Αθήνα: Παπαζήσης.
- Δεμερτζή, Ν. (2002). *Πολιτική επικοινωνία. Διακινδύνευση, Δημοσιότητα, Διαδίκτυο*, Αθήνα: Παπαζήσης.
- Ζώτος, Γ. (2018). *Διαφήμιση. Σχεδιασμός, Ανάπτυξη, Αποτελεσματικότητα.*, Θεσσαλονίκη: University Studio Press.
- Κάρτερ, Γ. (1986). *Τηλεόραση, θέσεις και καταθέσεις*, χ.τ., Δωδώνη.
- Κουτούπης, Θ. (1987). *Η διαφήμιση και τα μυστικά της*, Αθήνα: Γαλαίος.
- Κουτσουλέλου-Μίχου, Σ. (1997). *Η γλώσσα της διαφήμισης. Κειμενογλωσσολογική προσέγγιση των διαφημιστικών κειμένων*, Αθήνα: Gutenberg.
- Κωνσταντοπούλου, Χ. (2012). *Τηλεόραση: ένα εικονικό καφενείο. Αναπαραστάσεις και συμβολισμοί της καθημερινής ζωής*, Αθήνα: Παπαζήση.
- Lits, M. (2009). *Η θέση του πολιτικού λόγου στην τηλεόραση*, στο Ι. Βώβου, *Ο κόσμος της τηλεόρασης. Θεωρία, ανάλυση προγραμμάτων και ελληνική πραγματικότητα*, Αθήνα: Ηρόδοτος.
- Λυμπερίου, Α. (2014). *Η διακύμανση της εκλογικής επιρροής της Νέας Δημοκρατίας στις εθνικές εκλογές του 2000, 2004, 2007, 2009, 2012 και η πτώση του ΠΑΣΟΚ. Οι παράγοντες, τα γεγονότα και οι λόγοι*, Κόρινθος: Πανεπιστήμιο Πελοποννήσου.
- Μπασάντης, Δ. (1991). Στράτος Κ. , *Ο κόσμος των ειδήσεων- από την εφημερίδα στην τηλεόραση*, Αθήνα: Γνώση.

Παπαθανασόπουλος, Σ. (1997). *Η δύναμη της τηλεόρασης. Η λογική του μέσου και η αγορά*, Αθήνα: Καστανιώτης.

Περούλακη, Ν. (2022). *Χαρτογράφηση Ελληνικών Εκλογικών Αποτελεσμάτων 2009 – 2015*, χ.τ. Πανεπιστήμιο Πελοποννήσου.

Ραβανός, Α. & Χυτήρης, Λ. (2020). *Εμπειρική διερεύνηση της αποτελεσματικότητας της πολιτικής ηγεσίας στην Ελλάδα σε περιόδους κρίσης: η περίοδος 2009-2012*, Αθήνα: Πανεπιστήμιο Πειραιώς.

Σαμαρά, Α. (2009). *Τηλεοπτική πολιτική διαφήμιση στην Ελλάδα 1993-2007*, Αθήνα: Καστανιώτη.

Τερλέξης, Π. (1988). *Τα όρια της τηλεξουσίας*, στο Κ. Ναυρίδης, Γ. Δημητρακόπουλος, Γρ. Πασχαλίδης (επιμ.) *Τηλεόραση και επι- κοινωνία*, Θεσσαλονίκη: Παρατηρητής.

Τσαρδάκης, Δ. (1990). *Μαζική επικοινωνία και πραγματικότητα*, Αθήνα: Παπαζήση.

Χαιρετάκης, Μ. (1997). *Τηλεόραση και διαφήμιση. Η ελληνική περίπτωση*, Αθήνα- Κομοτηνή: Αντ, Ν. Σάκκουλα.

Ξενόγλωσση Βιβλιογραφία:

Chalari, A. (2015). Reorganising everyday Greek social reality: subjective experiences of the Greek crisis. In *The Politics of Extreme Austerity: Greece in the Eurozone Crisis* (pp. 160-176). London: Palgrave Macmillan UK.

Ladi, S. & Tsagkroni, V. (2019). Analysing crisis parliamentary discourse in Greece: Whom should we blame? *JCMS: Journal of Common Market Studies*, 57(4).

Matsaganis, M. (2018). Making sense of the Greek Crisis, 2010–2016. *Europe's crises*, Milano: Wiley.

Tsekeris, C., Pinguli, M., & Georga, E. (2015). Young people's perception of economic crisis in contemporary Greece: A social psychological pilot study. *Crisis Observatory Research Paper*, 19.

1ο ΠΡΟΕΚΛΟΓΙΚΟ ΣΠΟΤ ΤΟΥ ΚΚΕ ΒΟΥΛΕΥΤΙΚΕΣ ΕΚΛΟΓΕΣ ΣΕΠΤΕΜΒΡΗΣ 2015.

Διαθέσιμο στον ιστότοπο: <https://www.youtube.com/watch?v=XyHk2qaVDko>

2ο ΠΡΟΕΚΛΟΓΙΚΟ ΣΠΟΤ ΤΟΥ ΚΚΕ ΒΟΥΛΕΥΤΙΚΕΣ ΕΚΛΟΓΕΣ ΣΕΠΤΕΜΒΡΗΣ 2015.

Διαθέσιμο στον ιστότοπο: [2ο ΠΡΟΕΚΛΟΓΙΚΟ ΣΠΟΤ ΤΟΥ ΚΚΕ ΒΟΥΛΕΥΤΙΚΕΣ ΕΚΛΟΓΕΣ ΣΕΠΤΕΜΒΡΗΣ 2015 \(youtube.com\)](https://www.youtube.com/watch?v=2oΠΡΟΕΚΛΟΓΙΚΟΣΠΟΤΤΟΥΚΚΕΒΟΥΛΕΥΤΙΚΕΣΕΚΛΟΓΕΣΣΕΠΤΕΜΒΡΗΣ2015)

Αλέξη...τέλειωσε...ξεκόλλα. Διαθέσιμο στον ιστότοπο:

<https://www.youtube.com/watch?v=8wUb2CwhEIU&t=2s>

Ανεξάρτητοι Έλληνες - Προεκλογικό Σποτ Ιούνιος 2012. Διαθέσιμο στον ιστότοπο:

<https://www.youtube.com/watch?v=kYUeikR-0LI>

Ανεξάρτητοι Έλληνες σποτ 2012 Είμαστε πολλοί. Διαθέσιμο στον ιστότοπο:

<https://www.youtube.com/watch?v=VTCP3R4gsfU>

Ανεξάρτητοι Έλληνες - Προεκλογικό Σποτ Ιούνιος 2012. Διαθέσιμο στον ιστότοπο:

<https://www.youtube.com/watch?v=XjMAipiGx8k>

Αντώνης Σαμαράς: Δώστε μου τη δύναμη ενός έθνους. Διαθέσιμο στον ιστότοπο:

<https://www.youtube.com/watch?v=1qMw3XHbGgw>

Αυτό το ρίσκο δε θα το πάρω. Διαθέσιμο στον ιστότοπο:

<https://www.youtube.com/watch?v=EyUb-i94tU4>

Γ. Πετρόχειλος: Θα ψηφίσω Χρυσή Αυγή (προεκλογικό σποτ Νο2). Διαθέσιμο στον ιστότοπο: <https://www.youtube.com/watch?v=NGrgYt3Dvto>

ΔΕΚΑΛΕΠΤΟ ΔΗΜΑΡ. Διαθέσιμο στον ιστότοπο:

<https://www.youtube.com/watch?v=jLUGxs-Sewc>

Εγώ είμαι το Ποτάμι. Διαθέσιμο στον ιστότοπο:

https://www.youtube.com/watch?v=q_rDi9N5HYE

«Εμείς φτιάχνουμε το γήπεδο». Διαθέσιμο στον ιστότοπο:

<https://www.youtube.com/watch?v=ZyyLnvEvJ8M>

Έρχεται θύελλα. Διαθέσιμο στον ιστότοπο:

<https://www.youtube.com/watch?v=5ZvcnbyOsKo>

Η δύναμη ενός έθνους. Διαθέσιμο στον ιστότοπο: <https://youtu.be/s2twSom15FM>

Η Ελλάδα θα τα καταφέρει. Διαθέσιμο στον ιστότοπο:

https://www.youtube.com/watch?time_continue=74&v=ZBDYFcjgSrQ&embeds_referring_euri=https%3A%2F%2Fmail.google.com%2F&embeds_referring_origin=https%3A%2F%2Fmail.google.com&source_ve_path=MzY4NDIsMjg2NjQsMjg2NjY&feature=emb_logo

Η Ελπίδα Έρχεται - Το Πρώτο Τηλεοπτικό Σποτ του ΣΥΡΙΖΑ. Διαθέσιμο στον ιστότοπο:

<https://www.youtube.com/watch?v=Ji9SuOx8Kjs>

ΙΣΧΥΡΟ ΚΚΕ. Διαθέσιμο στον ιστότοπο: <https://www.youtube.com/watch?v=LJJ2zAiUN1o>

ΜΕΤΑ ΤΟ ΚΩΜΑ. Διαθέσιμο στον ιστότοπο:

<https://www.youtube.com/watch?v=iyorDDnIJrk>

Νεολαία: Τηλεοπτικό Σποτ του ΣΥΡΙΖΑ. Διαθέσιμο στον ιστότοπο:

<https://www.youtube.com/watch?v=Ea6bN30WymQ>

ΝΕΟ ΣΠΟΤ ΠΑΣΟΚ. Διαθέσιμο στον ιστότοπο:

<https://www.youtube.com/watch?v=hwYF97OnU-w>

ΠΑΣΟΚ (Αυτοδύναμη Ελλάδα) – ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΟ ΣΠΟΤ 2012, Διαθέσιμο στον σύνδεσμο:

<https://www.youtube.com/watch?v=gzob6OzDv6E>

ΠΑΣΟΚ - Κρατάμε ψηλά την ευθύνη - Προεκλογικό Σποτ Βουλευτικών Εκλογών 2015.

Διαθέσιμο στον ιστότοπο: <https://www.youtube.com/watch?v=dV39zNZAΕ98>

ΠΑΣΟΚ - ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΟ ΣΠΟΤ 2012, Διαθέσιμο στον σύνδεσμο:

<https://www.youtube.com/watch?v=cj-iLjBKVYE>

Πιστεύω - Ψηφίζω ΧΡΥΣΗ ΑΥΓΗ (προεκλογικό σποτ). Διαθέσιμο στον ιστότοπο:

<https://www.youtube.com/watch?v=tsJpyYta3z4>

Προεκλογικό Σποτ 2015. Διαθέσιμο στον ιστότοπο:

https://www.youtube.com/watch?v=Rvz6y_TR7oQ

Προχωράμε Υπεύθυνα Αποφασιστικά. Διαθέσιμο στον ιστότοπο:

https://www.youtube.com/watch?v=UPx_uVvxSO0

Σε αυτές τις εκλογές επιλέγουμε Ευρώπη. Διαθέσιμο στον ιστότοπο:

<https://www.youtube.com/watch?v=hAKGKx8cL-0>

Συνταξιούχοι: Τηλεοπτικό Σποτ του ΣΥΡΙΖΑ. Διαθέσιμο στον ιστοτοπο:

<https://www.youtube.com/watch?v=2wAJYeL-H3U>

Τηλεοπτικό σποτ ΣΥΡΙΖΑ / Εκλογές 2012. Διαθέσιμο στον ιστότοπο:

<https://www.youtube.com/watch?v=VFJJ1CdrfKg&authuser=0>

Τηλεοπτικό σποτ ΣΥΡΙΖΑ / Εκλογές 2012. Διαθέσιμο στον ιστότοπο:

<https://www.youtube.com/watch?v=XYeI2ACBW1k&authuser=0>

Τι ξέχασε ο Βαγγέλης στο debate. Διαθέσιμο στον ιστότοπο:

https://www.youtube.com/watch?v=1gzdrId0FAw&embeds_referring_euri=https%3A%2F%2Fmail.google.com%2F&embeds_referring_origin=https%3A%2F%2Fmail.google.com&source_ve_path=Mjg2NjY&feature=emb_logo

Το δεύτερο σποτ του ΣΥΡΙΖΑ/ Εκλογές 2012. Διαθέσιμο στον ιστότοπο:

<https://www.youtube.com/watch?v=jFtPboZu094&authuser=0>

Το νέο προεκλογικό σποτ του ΣΥΡΙΖΑ. Διαθέσιμο στον ιστότοπο:

[Το νέο προεκλογικό σποτ του ΣΥΡΙΖΑ \(youtube.com\)](https://www.youtube.com/watch?v=jFtPboZu094&authuser=0)

Το πρώτο σποτ του ΣΥΡΙΖΑ/ Εκλογές 2012. Διαθέσιμο στον ιστότοπο:

<https://www.youtube.com/watch?v=JXLMfGKaOZs&authuser=0>

Το τρίτο σποτ του ΣΥΡΙΖΑ για τις 17 Ιούνη. Διαθέσιμο στον ιστότοπο:

<https://www.youtube.com/watch?v=JVXwMi7dKIg>

ΧΡΥΣΗ ΑΥΓΗ - ΠΡΟΕΚΛΟΓΙΚΟ ΠΕΝΤΑΛΕΠΤΟ 2012 – YOUTUBE. Διαθέσιμο στον ιστότοπο: https://www.youtube.com/watch?v=qjCM2Nopr_4

Δημιουργικό μέρος:

1. Δήγημα: Εκλογές εν όψει.

Στο δρόμο.

Ήταν καλοκαίρι, όλοι ήταν έξω, στα μαγαζιά, σε καφετέριες, εδώ, εκεί. Μιας και το καφέ όπου εργαζόμαι βρίσκεται απέναντι από το εκλογικό κέντρο, όλοι οι υποστηρικτές της παράταξης κάθονταν εδώ πολύ συχνά και τους παρατηρούσα.

Την είχα γνωρίσει την Ελπίδα. Καθημερινά μετά τη δουλειά, περνούσε από τον πεζόδρομο. Ήταν πάντα χαμογελαστή και ευδιάθετη. Ήταν διαφορετική. Ήταν πάντα εδώ, όποτε την χρειαζόσουν. Γι' αυτό και όλοι πιστεύαμε πως ήταν υποψήφια δημοτική σύμβουλος. Μας είχε ξεγελάσει η συμμετοχή και το πάθος της. Και να φανταστείς πως τον κύριο Σωτήρη, τον επικεφαλής, τον γνώριζε μόνο δυο χρόνια περίπου, όπως μου είχε πει.

Ερχόταν συνήθως με τη φίλη της, την Κατερίνα. Πόσο τυχερές! Τελείωναν ίδια ώρα από τη δουλειά και βρίσκονταν εδώ για έναν καφέ. Τον ονόμαζαν καφέ της επανένταξης στον κόσμο, ύστερα από την πίεση της εργασίας. Κάθονταν, συζητούσαν, γελούσαν. Κι ύστερα η παρέα μεγάλωνε. Συχνά κάθονταν μαζί τους περαστικοί, που ήταν στην ίδια παράταξη και γνώριζονταν. Έφτιαχναν πηγαδάκια δημιουργίας και διακίνησης απόψεων.

Αυτό που έκανε όμως εντύπωση ήταν το πρόσωπό της. Ήταν καθαρό, μακριά από πολιτικές σκοπιμότητες και ίντριγκες. Ξεχώριζε. Μιλούσε φιλικά και ανοιχτά σε όλους. Αυτό γινόταν φανερό και από τις σχέσεις που διατηρούσε με ανθρώπους άλλων παρατάξεων. Την συμπαθούσαν όλοι. Αυτό έβλεπαν τα μάτια μου. Άλλωστε η καλλιτεχνική της φύση δεν μπορούσε να περιοριστεί και να κλειστεί σε κλουβιά. Όλοι γνώριζαν πού ανήκει και εκτιμούσαν την λάμψη των ματιών της.

Αυτοκόλλητο.

- Γεια σας!

- Γεια σου, Ελπίδα. Να εκτιμάς που σου απαντάω στα μηνύματα. Δεν το κάνω σε όλους, δήλωσε με σοβαρότητα ο κύριος Κώστας.
- Σας ευχαριστώ πολύ! απάντησε η Ελπίδα στον πρόεδρο του οργανωτικού τμήματος της παράταξης.
- Μιχάλη, έλα εδώ λίγο, είτε ο κύριος Κώστας απευθυνόμενος στον νεαρό υποψήφιο.

Ο κύριος Κώστας έβγαλε από τη τσέπη του ένα χαρτάκι. Η Ελπίδα άρχισε να απομακρύνεται για να τους αφήσει μόνους. Χαιρέτησε, μα ο κύριος Κώστας είχε άλλη γνώμη.

- Περίμενε Ελπίδα. Να μου πεις κι εσύ.

Πλησίασε ο Μιχάλης και χαιρέτησε ένθερμα το κορίτσι, ακουμπώντας το χέρι του στον ώμο της.

- Τι κάνεις Ελπίδα; Καλά;
- Μια χαρά. Εσύ όλα καλά;
- Εδώ παιδιά, σε μένα, τους διέκοψε ο πρόεδρος. Δείτε αυτό! Κράτησε στα δυο του χέρια το χαρτάκι, το οποίο ήταν ένα στρογγυλό αυτοκόλλητο.

Η Ελπίδα φάνηκε ενθουσιασμένη. Το πήρε στα χέρια της. Ήταν γαλάζιο. Με μεγάλα γράμματα έγραφε «Όλοι με τον Σωτήρη». Πάνω αριστερά είχε το σήμα και το όνομα της παράταξης με τα αντίστοιχα χρώματα.

- Είναι τέλειο! είπε γελώντας η Ελπίδα.
- Ακούς Μιχάλη; ρώτησε πονηρά ο κύριος Κώστας.
- Γιατί; Δε σου αρέσει εσένα Μιχάλη; αναρωτήθηκε η Ελπίδα.
- Μα κοίτα, το όνομα της παράταξης δε φαίνεται, είναι με πολύ μικρά γράμματα, απάντησε εκείνος δικαιολογώντας την άποψή του.
- Ναι, αλλά ο κόσμος τον Σωτήρη πρέπει να ψηφίσει. Θα μας μοιράσετε, κύριε Κώστα; Ανυπομονώ!
- Δικό σου, είπε εκείνος και της το έδωσε.
- Το φοράω αμέσως, δήλωσε. Το ξεκόλλησε και το κόλλησε στην μπλούζα της.
- Ναι αλλά ποιος είναι ο Σωτήρης, θα ρωτάνε όλοι, συνέχισε ο Μιχάλης με τα επιχειρήματά του.
- Παιδιά, ηρεμία! Αυτός είναι ο σκοπός. Να ρωτάνε όλοι για ποιον Σωτήρη μιλάμε, εξήγησε ο έμπειρος άνδρας του οργανωτικού τμήματος. Δεν έχετε ακούσει για τη

διαφήμιση; Και η αρνητική διαφήμιση, διαφήμιση είναι. Αυτό θέλουμε, να δημιουργήσουμε, συζήτηση στην πόλη.

- Αυτό θα το κάνουμε! Πάμε δυνατά! είπε αποφασιστικά και γεμάτη ενέργεια η Ελπίδα.

Η αρχή του ταξιδιού

Χαιρόταν ιδιαίτερα να συναντά τα παιδιά της νεολαίας. Ναι ήταν η μοναδική παράταξη, η οποία είχε νεολαία, με πρόεδρο, αντιπρόεδρο, όλη την πρόεπουσα οργάνωση και δομή. Κι όλα αυτό το ταξίδι για την Ελπίδα ξεκίνησε από ένα μήνυμα που έστειλε στον άγνωστο μέχρι τότε για εκείνη, Αλέξη. Ο Αλέξης ήταν ο αντιπρόεδρος και την έφερε σε επαφή με τον επικεφαλής και τους υπόλοιπους. Ταυτόχρονα της μετέφερε τον ενθουσιασμό και την αποφασιστικότητά του. Είχε γνώσεις και πολλή όρεξη και διάθεση για προσφορά στα κοινά της πόλης όπου γεννήθηκε και μεγάλωσε.

Όλα κύλησαν ομαλά και ευχάριστα. Δεν άργησε να έρθει η πρόταση για συμμετοχή ως υποψήφια στις εκλογές, μα αν και αρχικά δέχτηκε, η απόφαση άλλαξε για καθαρά προσωπικούς λόγους. Πάντα όμως ήταν εκεί. Και για να λέμε την αλήθεια ήταν και είναι εκεί περισσότερο από πολλούς άλλους που ήταν υποψήφιοι, ακόμα και εκλεγμένους πια συμβούλους.

Αυτό που την χαροποιεί είναι πως ο αγώνας της εκτιμάται. Όλοι εκφράζουν τις ευχαριστίες της προς την Ελπίδα. Έχει αρκετή επιρροή στο κόσμο του διαδικτύου. Και ποιος δε θέλει μια φωτογραφία μαζί της, ποιος δε θέλει να τον συμπεριλάβει σε μια της δημοσίευση στο προφίλ της στο γνωστό μέσο δικτύωσης. Ο επικεφαλής πάντα επαινεί τη συμμετοχή της, τη γλυκιά της ενθαρρυντική παρουσία στην παράταξη.

Καφές νεολαίας

Σάββατο! Τέλεια μέρα! Κάτσε ν' ανοίξουμε και το παντζούρι, να δούμε τι καιρό έχει today. Απρίλιος είναι, με ένα μπουφανάκι, καλά θα είμαστε. Σούπερ είναι. Ο ήλιος ο αστραφτερός θα μας κάνει παρέα! Έχουμε και το καφεδάκι μας. Για να δούμε ποιοι θα είμαστε. Και φυσικά τι θα πούμε. Έχουμε να οργανωθούμε λίγο για το πάρτυ. Τα χρήματα έχουμε πει,

θα τα δώσουμε στην εκκλησία, που έχει πλούσια δράση στη σίτιση των απόρων. Να δούμε αν βρήκε ο Μάριος τον Dj και αν έκλεισε τον χώρο.

Η Ελπίδα ετοίμασε γρήγορα ένα τοστάκι. Καφέ θα πει στη συνάντηση. Έτρωγε όρθια, καθώς ταυτόχρονα έψαχνε ρούχα, βαφόταν, και προσπαθούσε να διαλέξει τα πιο ταιριαστά σκουλαρίκια με την υπόλοιπη εμφάνιση. Πήρε τη τσάντα της, βγήκε από την πόρτα, κλείδωσε και περπάτησε μέχρι το καφέ. Στη διαδρομή παρατηρούσε ποια πεζοδρόμια ήταν κατεστραμμένα, αν υπήρχαν ράμπες αναπήρων, αν κάποιος είχε παρκάρει παράνομα εμποδίζοντας τους πεζούς. Τραβούσε και τις απαραίτητες φωτογραφίες που λειτουργούσαν ως οπτική απόδειξη.

Πλησιάζοντας, είδε κάποια γνωστά πρόσωπα να κάθονται σε ένα εξωτερικό τραπέζι. Τους καλημέρισε όλους με το ζεστό της χαμόγελο. Ήταν παιδιά από τη νεολαία. Τα γνώριζε, άλλα λιγότερο και άλλα περισσότερο. Ο επικεφαλής δεν είχε έρθει ακόμα, οπότε η συζήτηση ήταν χαλαρή.

- Αλέξη για πες! Βλέπω πως έχει ήδη ξεκινήσει.
- Ποιο πράγμα;
- Είδα το βιντεάκι που ανέβασες στα κοινωνικά δίκτυα.
- Ελπίδα, χωρίς διαφήμιση δε γίνεται τίποτα. Πώς σου φάνηκε;
- Μου αρέσει που χαμογελάς και δείχνεις προσιτός και φιλικός.
- Χαίρομαι! Αυτό ήθελα να πετύχω. Έχεις παρατηρήσει τα διαφημιστικά στην τηλεόραση του πρωθυπουργού;
- Τα βλέπω, ναι.
- Τι σου κάνει εντύπωση;
- Πως κάνει πράγματα που πριν λίγα χρόνια θα θεωρούνταν αδιανόητα.
- Είδες το τελευταίο; Ρε, φοράει καπέλο Batman! Μπήκε στην κουβέντα ο Σταμάτης.
- Ακριβώς. Κάνει πράγματα που προκαλούν σούσουρο. Ασχολούνται όλοι με αυτά τα διαφημιστικά.
- Θα βγει σε καλό λες; αναρωτήθηκε η Αμαλία.
- Παιδιά, και η αρνητική διαφήμιση, διαφήμιση είναι, απάντησε αποφασιστικά ο Αλέξης. Το θέμα είναι να ασχολούνται μαζί σου, να ακούγεται το όνομά σου.
- Και μη κοιτάτε εμάς τώρα που παλεύουμε σε τοπικό επίπεδο, τα μεγάλα κεφάλια ρίχνουν τρελά ποσά στις διαφημιστικές εταιρίες.

- Κι εμείς με το αυτοκόλλητο, σούσουρο δημιουργήσαμε! Το φοράω παντού και με ρωτάνε ποιος είναι ο Σωτήρης, είτε ενθουσιασμένη η Ελπίδα.
- Ναι όντως, πάει πολύ καλά. Βέβαια υπήρχαν και αντιρρήσεις, αλλά είπαμε, θέλουμε τη βαβούρα, τη συζήτηση γύρω από το όνομά μας. Αυτό το πετύχαμε, συμπλήρωσε ο Αλέξης.

Στον διαφημιστή

Κοίταξε με προσοχή τα κουδούνια. Μουρμούριζε σιγανά τα ονόματα που έβλεπε στα μικροσκοπικά χαρτάκια. Ένας μορφασμός χαράς σχηματίστηκε όταν εντόπισε το ονοματεπώνυμο που αναζητούσε. Η πολυκατοικία στη Φωκίωνος Νέγρη, δεν είχε πλέον θυρωρό, όπως συνέβαινε στις δόξες της παλιάς εποχής, τότε που ντρεπόσουν να πατήσεις το πόδι σου στην πλατεία Κυψέλης και στη γύρω περιοχή.

Για να κλειστεί το πολυπόθητο ραντεβού του κυρίου Σωτήρη με τον διαφημιστή των πιο γνωστών βουλευτών, είχε μεσολαβήσει ο φίλος και βουλευτής του υποψηφίου δημάρχου. «Σωτήρη, πες πως έγινε. Θα σου κανονίσω εγώ το ραντεβού» είχε υποσχεθεί στον Σωτήρη.

Ανέβηκε τα σκαλιά της πολυκατοικίας. Έριξε μια νοσταλγική ματιά στο άδειο, μα περιποιημένο γραφείο του θυρωρού. Εκεί ήταν στοιβαγμένοι φάκελοι, γράμματα, λογαριασμοί. Πίσω ακριβώς μια μεγάλη πινακίδα. Γραμμένα τα ονοματεπώνυμα και δίπλα ο όροφος. Ο διαφημιστής βρισκόταν στον τρίτο όροφο. Ανέβηκε ακόμα λίγα σκαλιά και πάτησε το κουμπί για να πάρει τον ανελκυστήρα. Αμέσως άνοιξε η πόρτα του. Ήταν πολύ μικρό, όπως όλοι εκείνης της περιόδου. Ευτυχώς δεν περίμενε κανένας άλλος και ήταν άνετα μόνος του.

Έφτασε στο γραφείο. Πριν προλάβει να χτυπήσει το κουδούνι, η πόρτα ακούστηκε να ανοίγει. Παρατήρησε την κάμερα ακριβώς από πάνω του.

- Καλημέρα σας, κύριε Πανουργιά.
- Καλή σας μέρα, απάντησε χαμογελώντας ο κύριος Σωτήρης στην ευγενική και νεαρή γραμματέα.
- Ο κύριος Φουντούλης σας περιμένει στο γραφείο του. Θα σας συνοδεύσω εγώ.

Η κοπέλα με ένα νεύμα του χεριού της, τον κάλεσε να την ακολουθήσει προς τα δεξιά του στενόμακρου διαδρόμου. Ο κύριος Σωτήρης προχωρούσε με αυτοπεποίθηση και

κομπότητα μέσα στο σκούρο μπλε κουστούμι του. Τα γκριζαρισμένα του μαλλιά έδειχναν την εμπειρία και τη σιγουριά του. Με μια γρήγορη κίνηση απενεργοποίησε τον ήχο στο κινητό του. Η γραμματέας χτύπησε την πόρτα και στο άκουσμα της θετικής απάντησης που ερχόταν μέσα από την κλειστή πόρτα, την άνοιξε. Η μεγάλη συρόμενη σαγρέ τζαμαρία, καθώς κρυβόταν μέσα στους πλαϊνούς τοίχους, αποκάλυψε το μεγάλο ξύλινο κλασικού τύπου γραφείο του κυρίου Φουντούλη.

- Κύριε Φουντούλη, έχει φτάσει ο κύριος Πανουργιάς.

Με μια κομπή κίνηση του κορμιού της, έκανε χώρο στον υποψήφιο δήμαρχο για να περάσει. Εκείνος κατευθύνθηκε στον διαφημιστή. Ο κύριος Φουντούλης, αρκετά νεότερος γύρω στα σαράντα, σηκώθηκε από την καρέκλα του και οι δύο άντρες έδωσαν τα χέρια. Η χειραψία ήταν σφικτή, προμηνύοντας τη συνεργασία τους. Ο διαφημιστής έδειξε την καρέκλα στην οποία θα μπορούσε να καθίσει ο κύριος Σωτήρης. Με μια κίνηση του χεριού του για ευχαριστώ, κάθισε και σχεδόν ταυτόχρονα κάθισε κι ο οικοδεσπότης. Αρχικά είπαν δυο κουβέντες γενικές για να δημιουργώντας ένα κλίμα οικειότητας.

- Μου μίλησε για σας ο κύριος Ανάστας. Είστε πολύ καλοί φίλοι, σωστά κατάλαβα;
- Ναι, γνωριζόμαστε πάνω από είκοσι χρόνια. Κι οι δυο στο ίδιο κόμμα. Εκείνος διάλεξε την πορεία προς τη Βουλή. Εγώ παρέμεινα να παλεύω στην τοπική αυτοδιοίκηση.
- Αγαπάτε πολύ την πόλη σας; ρώτησε περιμένοντας με ενδιαφέρον την απάντηση ο κύριος Φουντούλης.
- Εκεί γεννήθηκα, εκεί πήγα σχολείο, εκεί έφτιαξα την οικογένειά μου. Όλα γυρίζουν γύρω από αυτή την πόλη, απάντησε ελαφρώς συγκινημένος ο Σωτήρης.
- Και με τα κοινά, ποια η σχέση σας;
- Εκλέγομαι είκοσι χρόνια δημοτικός σύμβουλος, έχω διατελέσει αντιδήμαρχος αρκετές φορές. Στην τελευταία εκλογική αναμέτρηση ήμουν επικεφαλής δημοτικής παράταξης, όπως και τώρα.
- Πώς ήταν τα αποτελέσματα στις προηγούμενες εκλογές;
- Στον πρώτο γύρο ήμασταν μπροστά δεκαπέντε μονάδες από τη δεύτερη παράταξη. Δε συγκεντρώσαμε το απαιτούμενο ποσοστό και πήγαμε σε δεύτερη Κυριακή. Στο διάστημα της μιας εβδομάδας που μεσολάβησε, οι αντίπαλες παρατάξεις συσπειρώθηκαν εναντίον μου κι έτσι κέρδισε η δεύτερη παράταξη για μία μονάδα.

Ο κύριος Φουντούλης άκουγε προσεχτικά και είχε μείνει έκπληκτος. Ο τόνος στη φωνή του κυρίου Σωτήρη είχε αλλάξει. Δεν ήταν θυμωμένος, το είχε αποδεχτεί, άλλωστε είχαν

περάσει τέσσερα χρόνια, μα δεν μπορούσε να κρύψει τη στενοχώρια για το άδικο αποτέλεσμα. Τώρα ήταν η ευκαιρία του. Το είχε εκμυστηρευτεί σε κοντινούς του συνεργάτες: «Αν η πόλη δεν με εμπιστευτεί αυτή τη φορά, θα αποσυρθώ από τον δήμο. Είναι η τελευταία ευκαιρία» είχε δηλώσει αποφασιστικά σε έναν καφέ με τη νεολαία της παράταξης.

- Κύριε Πανουργιά, όπως ίσως γνωρίζετε, το γραφείο μας ειδικεύεται στην τηλεοπτική πολιτική διαφήμιση. Έχουμε πελάτες βουλευτές, υπουργούς και υποψηφίους πρωθυπουργούς.
- Όλα αυτά τα γνωρίζω φυσικά. Άλλωστε ο Νίκος που σας σύστησε σε μένα, είναι πρόσωπο αδελφικό. Τον εμπιστεύομαι απόλυτα.
- Ωραία. Προχωράμε λοιπόν στο επόμενο βήμα. Εσείς, τι χρειάζεστε; Θέλω να πω, δε μου έχει συμβεί, ούτε έχω δει έστω από ανταγωνιστικό διαφημιστικό γραφείο, να γίνει τηλεοπτική διαφήμιση σε υποψήφιο δήμαρχο. Δεν είναι μόνο το κόστος, αλλά το κοινό. Στα πέντε μεγάλα ιδιωτικά συν ένα δημόσιο τηλεοπτικό κανάλι, το κοινό δεν είναι στοχευμένο. Εννοώ, πόσοι από τους τηλεθεατές, είναι δημότες σας; Τι ποσοστό;
- Ρωτάτε αν αξίζουν τα χρήματα για ένα πραγματικά πολύ μικρό ποσοστό τηλεθεατών κι έχετε δίκιο. Αλλά η διαφήμιση δε θα είναι στα μεγάλα τηλεοπτικά κανάλια.
- Εξηγήστε μου παρακαλώ τι εννοείτε, είπε ο κύριος Φουντούλης, θέλοντας να μάθει περαιτέρω διαφωτιστικές πληροφορίες.
- Στην περιοχή μας εκπέμπουν δύο τοπικά τηλεοπτικά κανάλια. Σε αυτά, το ποσοστό που μας ενδιαφέρει, αν δεν είναι εκατό τοις εκατό, θα είναι σίγουρα ενενήντα τοις εκατό.
- Σημαντική πληροφορία που αλλάζει τα δεδομένα μας. Οπότε οι δέκτες των μηνυμάτων μας βρίσκονται στον στόχο μας, πρόσθεσε με εμφανή ικανοποίηση. Θα ήθελα να μου πείτε δυο παραπάνω λόγια για σας. Θα ήθελα να μάθω για τη πορεία σας, τις σπουδές, τις θέσεις από τις οποίες έχετε περάσει και εκτός Δήμου.

Ο κύριος Φουντούλης ήθελε να γνωρίσει τον άνθρωπο που είχε απέναντί του, να τον καταλάβει. Πέρα από τις κρύες πληροφορίες, η στάση του σώματος, ο τόνος της φωνής, οι εκφράσεις ήταν σημαντικές γνώσεις για τη διαμόρφωση του πλάνου του. Ακόμα και μια αυτοκριτική για την προηγούμενη εκλογική μάχη, θα έδειχνε τα τρωτά σημεία, τα οποία θα έπρεπε να καλύψουν.

Συνάντηση

Η Ελπίδα περπατούσε πολύ στην πόλη. Ξεκίνησε στην περίοδο της καραντίνας. Με τη φίλη της, την Κατερίνα, βρισκόντουσαν και έκαναν παρέα τη βόλτα τους. Ανακάλυψαν δρομάκια, γειτονιές που ενώ ήταν δίπλα τους, δεν τις γνώριζαν. Η πόλη είχε όμορφες γωνιές. Τραβούσαν φωτογραφίες. Επισκέπτονταν σημαντικά σημεία της περιοχής, όπως τον παλιό σιδηροδρομικό σταθμό, το αρχαίο θέατρο και το άγαλμα του ποιητή που γεννήθηκε και δημιούργησε εκεί.

Σε αυτές τις διαδρομές, η συζήτηση περνούσε σε πολιτικά μονοπάτια. Παρατηρούσαν τα προβλήματα και προσπαθούσαν να βρουν λύσεις. Έτσι μπλέχτηκε η Ελπίδα στα δημοτικά θέματα. Αυτό που την προβλημάτιζε περισσότερο ήταν η προσβασιμότητα των ατόμων με αναπηρία. Σε αυτό το κομμάτι ο δήμος υστερούσε πολύ. Συζητούσε συχνά για αυτό και με τον Αλέξη και με τον κύριο Σωτήρη.

Ένα μεσημεράκι Σαββάτου, τα δυο κορίτσια περπατούσαν κοντά στο ποτάμι. Είχε ησυχία, καθώς από αυτόν τον παράπλευρο δρόμο σπάνια περνούσαν αυτοκίνητα. Τα σπιτάκια ήταν χαμηλά, ξεχασμένα από άλλη εποχή. Κάποια κατοικούνταν, άλλα όμως ήταν έρημα και παρατημένα, έτοιμα να γκρεμιστούν. Το ποτάμι σε κάποια σημεία μύριζε άσχημα, έντονα.

- Ξέρεις τι θυμήθηκα τώρα, Ελπίδα;
- Την ξενάγηση που πήγαμε τις προάλλες; απάντησε με μια ερώτηση.
- Ακριβώς. Εκεί ο δήμαρχος γκρέμισε μέχρι και υπαίθριους χώρους ιδιωτικών ιδιοκτησιών, με απαλλοτρίωση φαντάζομαι, και είδες πώς μεταμόρφωσε το ποτάμι.
- Χάρμα οφθαλμού, χαρά να περπατάς. Σα να είσαι εκτός πόλης. Αυτά θα κάνουμε κι εμείς, αρκεί να βγούμε αυτή τη φορά, είτε κι αναστέναζε φανερόντας έναν μικρό φόβο.
- Ελπίδα, εκεί που υστερούμε είναι η φιλικότητα. Έχεις δει πως μιλούν για τον τωρινό δήμαρχο. Τον αποκαλούν με το μικρό του όνομα. Αγκαλιές, φιλιά κάθε φορά που τον βλέπουν. Τον νιώθουν φίλο, γιο, εγγόνι, ανάλογα την ηλικία.
- Αυτό είναι. Πρέπει να γίνει πιο οικείος ο κύριος Σωτήρης. Προχθές είχε συνάντηση με τον διαφημιστή. Σε αυτό το σημείο θα επικεντρωθεί. Ο κύριος Πανουργιάς να γίνει ο Σωτήρης όλων μας, είτε χαμογελώντας αισιόδοξα η Ελπίδα.
- Θα κάνει τηλεοπτική διαφήμιση τελικά;
- Ναι! Νομίζω δύο διαφημιστικά. Θα παίξουν εδώ, στα δυο τοπικά κανάλια. Παίξει όλα του τα χαρτιά τώρα. Τελευταία ευκαιρία, μας το είπε καθαρά προχθές.

- Ξέρεις η διαφήμιση είναι πλύση εγκεφάλου, δήλωσε σθεναρά η Κατερίνα, σηκώνοντας τα φρύδια της, κίνηση που δήλωνε σοβαρότητα και ίσως αυστηρότητα.
- Σίγουρα θα είναι πολύ ωραίο το αποτέλεσμα. Ο σκοπός είναι και η ανάδειξη του προγράμματος, αλλά και ο ίδιος ο κύριος Σωτήρης, ως τον άνθρωπο που θα πάει την πόλη μπροστά.
- Η τηλεόραση κάνει δουλειά, θα βοηθήσει πιστεύω. Σκέψου πως στις ομιλίες του, και στον υπολοίπων υποψηφίων φυσικά, κόσμος δεν έρχεται. Πάντα είμαστε οι ίδιοι και οι ίδιοι, υποψήφιοι και στενοί υποστηρικτές. Αντίθετα, τηλεόραση βλέπει όλος ο κόσμος, οπότε τη διαφήμιση θα την δουν όλοι. Το κοινό θα δει και θα μάθει.
- Ακριβώς! Συμφωνώ!

Ραντεβού

- Σωτήρη αυτό είναι. Πρέπει να τελειώσεις από την πρώτη Κυριακή. Οι δεύτεροι γύροι είναι απρόβλεπτοι. Κανείς δεν εγγυάται τίποτα. Συνεργασίες, λυκοφιλίες, μυστικά και λάθη δεν συνυπολογίζονται.

Ο κύριος Κώστας μιλούσε σε αρκετά έντονο, ίσως αυστηρό ύφος. Γνωρίζονταν από τα σχολικά τους χρόνια. Ο ένας ήξερε πως ο άλλος νοιάζονταν πραγματικά και επιτρέπονταν να ειπωθούν χωρίς δισταγμό όλες οι αλήθειες. Ποιον άλλον θα εμπιστευόταν ο κύριος Σωτήρης για την οργάνωση όλης της παράταξης, των δράσεων και της εξωτερικής τους εικόνας;

- Το ξέρω, ρε Κώστα. Το ξέρω. Όμως ανησυχώ.
- Σωτήρη, σε θέλω συγκεντρωμένο.
- Κώστα! είπα σχεδόν θυμωμένος.
- Μη νευριάζεις. Μέχρι και τηλεοπτικές διαφημίσεις κάναμε. Κανείς άλλος. Έχεις γίνει το νούμερο ένα πρόσωπο της περιοχής.
- Ναι, αλλά εσύ μίλησες για συνεργασίες- ρεζιλίκια.
- Εγώ ναι. Όλα παίζουν. Κάποιοι έχουν ήδη αποκαλυφθεί. Αλλά και ο κόσμος δεν είναι χαζός.
- Τι ακούς μετά τα διαφημιστικά; ρώτησε ο Σωτήρης, ρίχνοντας τους τόνους.
- Ακούω τα καλύτερα. Ο διαφημιστής σε πλάσαρε σαν τον άνθρωπο της διπλανής πόρτας. Επιτέλους φάνηκες οικείος και όχι ένας απόμακρος, ξένος τεχνοκράτης.

- Παρατήρησα κι εγώ πως αρκετοί πλέον με φωνάζουν Σωτήρη κι όχι κύριο Πανουργιά.
- Αυτό θέλαμε, αυτό πετύχαμε. Επίσης μέσω των διαφημίσεων επικοινωνήσαμε το πρόγραμμά μας.
- Κώστα, η ιδέα σου για τηλεοπτική διαφήμιση ήταν η αιχμή του δόρατος. Οι άλλοι ακολουθούν πανάρχαιες μεθόδους.
- Η τηλεόραση είναι στα σπίτια όλων. Ήχος, εικόνα, χρώματα, όλα αυτά προκαλούν το μάτι.
- Κι ο φίλος σου είναι κούκλος, Κώστα, δεν το λες, είπε χαμογελώντας ο Σωτήρης.
- Αν το μήνυμα δεν είναι σε αντίθεση με τις ιδέες του δέκτη, γίνεται αποδεκτό.

Ο Σωτήρης και ο Κώστας φίλοι χρόνια, μα τόσο διαφορετικοί. Ο Σωτήρης είχε τις χαλαρές του στιγμές, έκανε αστεία ακόμα και ανάμεσα σε σοβαρές συζητήσεις. Ο Κώστας όταν συζητούσε σοβαρά, δεν άφηνε περιθώρια για πλάκες.

- Το δικό μας μήνυμα έρχεται να κουμπώσει σε κάθε λογικό άνθρωπο της πόλης, απάντησε ο Σωτήρης.
- Ακριβώς αυτό, οπότε δε θα απορριφθεί και νομίζω πως θα πάμε πολύ καλά, είπε ο Κώστας χτυπώντας απαλά τον ώμο του Σωτήρη.
-

Αυτοβιογραφία

Πραγματικά είναι όλη η ζωή μου μια απορία. Είμαι γνωστή αναποφάσιστη. Όλοι γνωρίζουν πως η γνώμη μου μπορεί να αλλάξει ανά πάσα στιγμή. Θυμάμαι στο σχολείο, είχα κλίση στα μαθήματα της θετικής κατεύθυνσης. Μου άρεσαν ιδιαίτερα τα μαθηματικά. Ναι, ήμουν καλή. Στο μάθημα της γεωμετρίας, ήθελα να σηκώνομαι στον πίνακα για να κάνω τα σχέδια που χρειαζόταν κάθε άσκηση. Η καθηγήτρια, η κυρία Κατερίνα, έφερνε μεγάλους χάρακες, ακόμα και μεγάλο διαβήτη.

Άκου τώρα τι συνδύασα στο μυαλό μου. Το ξέρεις πως ζωγραφίζω. Είχα κάνει και μαθήματα, το θυμάσαι; Λοιπόν στο Γυμνάσιο, στο μάθημα των εικαστικών, κάναμε σχέδια γεωμετρικά. Να πώς συνδυάστηκαν τα μαθηματικά με τα εικαστικά. Τέλειο; Τέλειο!

Σε αντίθεση με τα παραπάνω, δεν ήμουν καθόλου καλή και δε μου άρεσαν τα θεωρητικά, τα φιλολογικά μαθήματα. Τα αρχαία ποτέ δεν μπόρεσα να τα συλλάβω. Έχω ακόμα στο μυαλό μου εκείνους τους πίνακες με τόσα ανώμαλα ρήματα. Αχ, ούτε να τα σκέφτομαι.

Στην έκθεση δεν μπορούσα να δεχτώ την καθοδήγηση, την πίεση να γράψω αυτό που έπρεπε, αυτό που περίμεναν οι καθηγητές να γράψουμε όλοι οι μαθητές. Επίσης ήμουν λιτή κι έτσι δεν έπιανα την έκταση που επιβαλλόταν. Το ίδιο συνέβαινε στο μάθημα των κειμένων λογοτεχνίας. Ακόμα με στοιχειώνει η ερώτηση «Τι θέλει να πει ο ποιητής».

Έτσι λοιπόν κυλούσαν τα χρόνια, ώσπου ένα ανοιξιάτικο μεσημέρι άνοιξε η πόρτα και μπήκε στο σπίτι η αδερφή μου κρατώντας μια τεράστια σακούλα και παραπονούμενη για το πόσο κουράστηκε για να τη μεταφέρει. Είχε επισκεφθεί την έκθεση βιβλίου στην πλατεία Κλαυθμώνος. Βρήκε πολλές ευκαιρίες, όπως μας εξήγησε, και αγόρασε αρκετά βιβλία. Κάθισε στο πάτωμα και άρχισε να τα βγάζει ένα-ένα από τη σακούλα. Τα έδειχνε με περηφάνια και διάβαζε τίτλο και συγγραφέα.

Τα περισσότερα ήταν κλασικοί τίτλοι και μάλιστα σε παλιές, πολύ προσεγμένες εκδόσεις. Αυτό που μου τράβηξε την προσοχή ήταν το βιβλίο «Ταπεινοί και καταφρονημένοι» του Ντοστογιέφσκι. Το κράτησα στα χέρια μου, διάβασα το οπισθόφυλλο. Το πήρα στο δωμάτιό μου και σε δυο εβδομάδες το είχα τελειώσει. Ήμουν εντυπωσιασμένη με τη γραφή του μεγάλου Ρώσου συγγραφέα. Τα βήματά μου οδηγήθηκαν πολλές φορές από τότε σε βιβλιοπωλεία και αγόραζα σχεδόν πάντα βιβλία του ίδιου.

Σε αυτόν οφείλεται η επιλογή του συγκεκριμένου μεταπτυχιακού. Ήθελα να μάθω, να μελετήσω την ελληνική μα και την ευρωπαϊκή λογοτεχνία. Πραγματικά, άνοιξαν μπροστά μου δεκάδες νέα παράθυρα, αναμενόμενα και μη. Δεν περίμενα να ασχοληθώ ποτέ με θέατρο, κινηματογράφο, δημοσιογραφία. Το τελευταίο ήταν ακόμα μια έκπληξη για μένα. Ένας ολόκληρος κόσμος κρύβεται σε αυτόν τον τομέα. Όσα έμαθα για αυτόν, αλλά και για τη διαφήμιση, φώτισαν τη σκέψη μου.

Κι ήρθε η αλλαγή. Ενώ ξεκίνησα αυτό το ταξίδι, με σκοπό να κλείσω με τον αρχικό λόγο, τον Ντοστογιέφσκι, μαγεύτηκα από το νέο αυτό κομμάτι των σπουδών. Ταυτόχρονα η ενασχόλησή μου με τα κοινά της πόλης, όπου κατοικώ, μου έδωσε νέα ώθηση για να μελετήσω, να ερευνήσω από μέσα την οργάνωση μιας πολιτικής εκστρατείας. Πόσο θα ήθελα να ήμουν παρούσα στο ραντεβού του επικεφαλής της παράταξής μας με τον διαφημιστή. Να ακούω τη συζήτηση, την καθοδήγηση. Θα είχα έτσι ένα πρακτικό μονοπάτι που θα συμπλήρωνε το θεωρητικό μέρος.

Πρώτη προβολή

- Λοιπόν χαμηλώστε κινητά, κλείστε τα, δε ξέρω τι θα τα κάντε. Δε θα ακούγεται ούτε η ανάσα σας για πέντε λεπτά.

Ο κύριος Κώστας πάντοτε είχε αυστηρό ύφος και δεν έκανε πλάκες ούτε με τα παιδιά της νεολαίας. Ήταν σκοπός ζωής, να καταφέρουν να εκλεγεί δήμαρχος ο φίλος του ο Σωτήρης. Αυτή τη φορά είχαν εκμεταλλευτεί κάθε μέσο, με το πιο πρωτότυπο για διεκδίκηση δήμου, την τηλεοπτική διαφήμιση. Πολλά χέρια έκλεισαν τα κινητά, υπακούοντας στον υπεύθυνο του οργανωτικού.

- Τακτοποιηθήκαμε; Σωτήρη, έτοιμος; Πατάω το play; ρώτησε κοιτάζοντας τον υποψήφιο δήμαρχο.

Ο Σωτήρης έγνεψε καταφατικά. Είχε ήδη φορέσει τα γυαλιά του, μιας και η ηλικία τα απαιτούσε. Καθόταν στην πρώτη γραμμή. Δίπλα του υποψήφιοι δημοτικοί σύμβουλοι και παιδιά από τη νεολαία της παράταξης. Το εκλογικό κέντρο είχε κλείσει τις κουρτίνες και η πόρτα ήταν κλειδωμένη. Η στιγμή ήταν ακατάλληλη για επισκέψεις. Μόνο η στενή ομάδα είχε μια θέση στην πρώτη προβολή των δύο τηλεοπτικών διαφημίσεων της παράταξης.

- Ξεκίνα, Κώστα. Όλα οκ, απάντησε ο Σωτήρης.

Ο Κώστας πάτησε το πλήκτρο και στην οθόνη που είχε στηθεί στον τοίχο, άρχισαν να προβάλλονται τα διαφημιστικά. Υπήρχε σιωπή στην αίθουσα και ο φωτισμός ήταν αρκετά χαμηλός. Όλοι ήταν προσηλωμένοι. Σε περίπου πέντε λεπτά είχαν προβληθεί και τα δύο διαφημιστικά.

- Αυτά ήταν, είπε με δυνατή φωνή ο κύριος Κώστας και έκλεισε την προβολή. Ακούω εντυπώσεις.
- Εμείς τα είπαμε προηγουμένως, είπε ο Σωτήρης παίρνοντας τον λόγο. Παιδιά, μιλήστε οι υπόλοιποι. Σας ακούω.
- Κύριε Σωτήρη, κύριε Κώστα, είπε δυναμικά ο Αλέξης. Παρατηρώ πως η δουλειά είναι άκρως επαγγελματική. Ο ήχος κεντρίζει το αυτί του κοινού. Τραβά την προσοχή του και σίγουρα θα δώσει βάση στα διαφημιστικά. Η παρουσία σας, κύριε Σωτήρη, είναι σοβαρή, μα συνάμα φιλική, συμπλήρωσε ο νεαρός υποψήφιος.
- Αυτό είναι το σημείο που θέλαμε να διορθώσουμε από την προηγούμενη αναμέτρηση, Αλέξη, σημείωσε ο Κώστας. Ο λίγο απόμακρος κύριος Πανουργιάς, να είναι πλέον ο Σωτήρης, ένα φιλικό πρόσωπο.

- Παρουσιάζεται το πρόγραμμά μας συνοπτικά και κατανοητά. Οι εικόνες είναι τα όμορφα σημεία του τόπου, σημαντικά μνημεία με ισχυρή ιστορική σημασία. Δείχνετε πως σέβεστε το παρελθόν και ονειρεύεστε το μέλλον. Επίσης να προσθέσω πως αν και λέγονται όσα θα αλλάξουν στην πόλη, δε γίνεται επίθεση στην τωρινή δημοτική αρχή. Συνήθως αυτό κάνουν όσοι επιθυμούν την ανάληψη της εξουσίας.
- Αυτό, Ελπίδα μου, το αποφύγαμε, καθώς πολλές φορές καταλήγει εναντίον όσων το πράττουν, απάντησε ο Κώστας.
- Άλλωστε είναι φανερά σε όλους καθημερινά όλα τα προβλήματα και οι ελλείψεις. Εμείς προτείνουμε μια εντελώς διαφορετική φιλοσοφία. Υπάρχει υπηρεσιακό σχέδιο, από τις λίγες παρατάξεις ανά την Ελλάδα, πρόσθεσε ο Σωτήρης.
- Κύριε Σωτήρη, είστε πολύ αρχοντικός! Το περπάτημά σας δείχνει σιγουριά, αυτοπεποίθηση, σημείωσε η Αμαλία.
- Ευχαριστώ Αμαλία μου. Κανένα αρνητικό, παιδιά; Υπάρχει κάτι που σας χαλάει, σας ενοχλεί; Κάτι που κάνει άσχημη εντύπωση; ρώτησε ο Σωτήρης.
- Έχει στηθεί όλο πάνω σας, κύριε Σωτήρη, είπε γελώντας ο Μιχάλης. Δεν αναφέρετε πουθενά τους υποψηφίους.
- Μιχάλη μου, ολόκληρη εκδήλωση σας έκανα τον προηγούμενο μήνα. Έναν- έναν σας παρουσίασα. Αγκαλιές, φιλιά, φωτογραφίες, απάντησε γελώντας ο Σωτήρης. Ξέρεις πόσα λεφτά δώσαμε για τα διαφημιστικά; Ήθελες κι ένα τρίτο για σας;
- Εσείς παίζετε στα κοινωνικά δίκτυα, Μιχάλη. Κι εσύ είσαι από τους πιο ενεργούς, του απευθύνθηκε ο Κώστας. Ανεβάζεις άρθρα, βίντεο, κάνεις καλή δουλειά.
- Καλά, σαν τον Αλέξη κανείς, είπε γελώντας ο Μιχάλης. Δεν υπάρχει αυτοκίνητο στην πόλη που να μην έχει πάνω το διαφημιστικό του φυλλάδιο.
- Ναι Μιχάλη μου, παντού, μέχρι και στα ακίνητα για μήνες που δε φαίνεται πλέον το χρώμα τους, παντού βάζω. Περπατάω πέντε- έξι χιλιόμετρα τη μέρα, εξήγησε ο Αλέξης γελώντας.

Ο Αλέξης με τον Μιχάλη ήταν από τα πρώτα παιδιά που μπήκαν στην νεολαία της παράταξης. Είχαν αρκετά κοινά στοιχεία. Ήταν κι οι δυο δυναμικοί, με γνώσεις και όρεξη να δουλέψουν για την πόλη. Συζητούσαν σχεδόν καθημερινά. Σημείωναν προβλήματα, αναζητούσαν λύσεις.

- Μπράβο, Αλέξη! Παραδειγματιστείτε κι οι υπόλοιποι. Θέλει τρέξιμο. Η ψήφος δεν έρχεται από τον ουρανό. Την κυνηγάμε. Θέλω όρεξη να βλέπω απ' όλους.

Ο Σωτήρης άλλοτε μιλούσε αυστηρά και άλλοτε πολύ φιλικά στους υποψηφίους. Τους βοηθούσε και τους υποστήριζε όποτε χρειαζόταν. Τους περισσότερους τους γνώριζε πολλά χρόνια.

Φιλική συνάντηση.

Η Ελπίδα είχε καταφέρει λόγω της ευγένειάς της να είναι αγαπητή σε ανθρώπους που ανήκαν σε διάφορους πολιτικούς χώρους. Όλοι γνώριζαν ποια παράταξη υποστηρίζει ο καθένας, μα αυτός δεν ήταν λόγος για διαμάχες και αντιπάθειες έξω από τον χώρο του δημοτικού συμβουλίου. Υπήρχαν άνθρωποι με τους οποίους είχαν κοινά ενδιαφέροντα, κοινή οπτική για ζητήματα του τόπου και της χώρα γενικότερα. Είχε επίσης γνωρίσει δημάρχους, αλλά και υποψηφίους από διπλανούς δήμους και πόλεις.

Ένας από αυτούς ήταν ο Στέλιος. Ήταν υποψήφιος δήμαρχος σε διπλανό δήμο. Είχε διατελέσει και χρέη αντιδημάρχου. Η πορεία του στην πόλη ήταν γνωστή. Ήταν πολύ δραστήριος, άνηκε σε πολλούς συλλόγους της πόλης. Ήταν όμως πολύ διαφορετικός από τους υπόλοιπους υποψηφίους.

Ένα μεσημεράκι Σαββάτου, η Ελπίδα συνάντησε τον Στέλιο στο αγαπημένο του στέκι. Ήταν μια καφετέρια στον κεντρικό πεζόδρομο. Οι τοίχοι ήταν βαμμένοι ελαφρύ πράσινο και ζωηρό κίτρινο. Μια βουκαμβίλια έδινε ανάσες στην αυλή και τα τραγούδια είχαν χαλαρό ρυθμό, κάτι από παντοτινή άνοιξη.

- Έχεις δοκιμάσει το προφιτερόλ; ρώτησε ο Στέλιος καθώς η Ελπίδα διάβαζε τον κατάλογο.
- Όχι. Αξίζει, για να ρωτάς, έτσι;
- Ναι, είναι απίστευτο.
- Άλλη φορά. Θα πάρω καφεδάκι τώρα, δήλωσε η Ελπίδα.

Ο Στέλιος έκανε νόημα στην κοπέλα κι εκείνη ήρθε και πήρε την παραγγελία.

- Με τους συλλόγους τι γίνεται; Οργανώνεστε; ρώτησε η Ελπίδα.
- Για χριστουγεννιάτικες εκδηλώσεις εννοείς;

Η Ελπίδα έγνεψε καταφατικά και εκείνος συνέχισε.

- Ναι, έχουμε ήδη δυο εκδηλώσεις στο πρόγραμμα. Μια θεατρική παράσταση και μια με κάλαντα απ' όλη την Ελλάδα. Φυσικά δεν σταματάμε. Είναι μόνο η αρχή.
- Τέλεια. Φέτος που η ανιψιά μου είναι δυόμιση χρονών θα μπορώ να την φέρνω να παρακολουθεί και να συμμετέχει, είτε χαμογελώντας με ικανοποίηση η Ελπίδα.
- Φυσικά. Το ξέρεις πως οι δυο σύλλογοι στους οποίους ανήκω είναι οι πιο παλιοί και οι πιο οργανωμένοι στην πόλη.
- Να σε πω κάτι;
- Βέβαια. Τα έχουμε ξαναπεί, μπορείς να μου λες ό,τι θες. Εμπιστοσύνη πλήρης.
- Το ξέρω. Είσαι στρείδι. Αυτό είναι καλό. Γι' αυτό άλλωστε και σου μιλώ.
- Ακούω. Πες, είτε με περιέργεια ο Στέλιος.
- Όλα αυτά που κάνεις για τους δυο συλλόγους, αν τα έκανες για την παράταξη, θα ήσουν δήμαρχος τώρα.
- Βρε Ελπίδα, το έχεις καταλάβει. Δεν είναι αυτοσκοπός η δημαρχία. Σκοπός είναι η βελτίωση της πόλης. Έχουμε ένα πρόγραμμα. Αν ο κόσμος μάς εμπιστευτεί για να το υλοποιήσουμε, καλώς. Αν όχι, συνεχίζουμε να είμαστε παρόντες και να προσπαθούμε να συμβάλλουμε για το καλύτερο.
- Ναι αλλά, η επικοινωνία των θέσεων και των απόψεών σας δεν κοινοποιούνται στον κόσμο, παρατήρησε η Ελπίδα.
- Δεν πρόκειται να πάω σε διαφημιστή, να δώσω ένα κάρο χρήματα για να φτιάξω τηλεοπτικές διαφημίσεις, δήλωσε ο Στέλιος.
- Δεν είναι ταιριαστό στην προσωπικότητά σου, το ξέρω. Είδα φωτογραφίες από τις ομιλίες σου. Σχεδόν καθόσουν με τους πολίτες δίπλα δίπλα. Ούτε μικρόφωνο, ούτε τίποτα.
- Ακριβώς, αφού με ξέρεις. Γνωρίζεις πώς λειτουργώ.
- Ναι, ξέρω.
- Να ομολογήσω πως οι διαφημίσεις σας έχουν πολύ ωραίο αποτέλεσμα. Ο Σωτήρης φαίνεται προσιτός, έτοιμος δήμαρχος. Η κάμερα τον δείχνει να περπατά με αυτοπεποίθηση και κύρος προς τα εμπρός. Βγάζει μια σταθερότητα. Κερδίζει την εμπιστοσύνη των τηλεθεατών.
- Ναι, είναι πολύ προσεγμένες. Μου άρεσαν κι εμένα.
- Νομίζω θα πάτε καλά.
- Μακάρι, Στέλιο. Είναι η τελευταία του ευκαιρία.

- Κοίτα, με δεδομένη την πλήρη αποτυχία της τωρινής δημοτικής αρχής και την ανυπαρξία άλλων αξιόλογων επιλογών, θεωρώ πως ο Σωτήρης θα είναι ο αυριανός δήμαρχος.
- Μακάρι, επανέλαβε η Ελπίδα και ανάσανε βαθιά, φανερώνοντας την αγωνία της. Κάνε κι εσύ κάτι όμως. Θα ήταν πολύ ωραία να είμαστε κι οι δυο στις νικητήριες παρατάξεις.
- Δείχνω στον κόσμο αυτό που είμαι, αυτό που είναι η παράταξή μου. Διαφορετική λογική, διαφορετικό σκεπτικό.
- Καταλαβαίνω τι λες. Δεν είμαστε όλοι για όλα.
- Δεν μπορώ να έχω έναν σκηνοθέτη να μου επιβάλλει πώς θα περπατάω και πώς θα σταθώ. Πολύ περισσότερο δεν μπορώ να δεχτώ κάποιον επαγγελματία διαφημιστή να μου πει θα πω. Άλλο να συζητήσω με τους δημοτικούς μου συμβούλους ή με φίλους κι άλλο να ακούσω τυφλά έναν ξένο.
- Υπηρετείς τη ρομαντική πολιτική.
- Ναι, κάπως έτσι. Δε θα αλλάξω χαρακτήρα, για να εκλεγώ δήμαρχος.
- Θα σε ονόμαζα εναλλακτικό.
- Το δέχομαι. Στην εποχή της τηλεόρασης, των διαφημίσεων, παραμένω ο εαυτός μου, ο Στέλιος που όλοι γνωρίζετε. Βέβαια δεν παραβλέπω πως μέσω μιας διαφήμισης σε γνωρίζει όλος ο κόσμος.
- Ακριβώς. Νομίζω όμως, ίσως στην κεντρική πολιτική σκηνή περισσότερο, στρογγυλεύονται λίγο οι θέσεις, είτε η νεαρή κοπέλα.
- Μιας και το κοινό δεν είναι στοχευμένο, πρέπει οι ιδέες, εφόσον απευθύνονται σε όλους, να γίνονται δεκτές.
- Συμφωνώ, Στέλιο. Τόσα χρήματα δίνονται. Δεν είναι ώρες για μηνύματα που κινδυνεύουν να απορριφθούν.
- Σε όσα είπα παραπάνω, να προσθέσω πως τα δικά μου μηνύματα δεν είναι πολύ εύπεπτα. Και τα μηνύματα που δεν έρχονται σε σύμπνοια με αυτά των τηλεθεατών, δεν αφομοιώνονται.
- Στέλιο μου, συνέχισε όπως νομίζεις πως σου ταιριάζει. Δεν είμαστε όλοι ίδιοι. Δε θα ακολουθούμε τις ίδιες τακτικές.

2. Χρονογράφημα.

Γνωστός υποψήφιος δήμαρχος του νομού μας, εθεάθη να εισέρχεται σε μεγάλο κτήριο της πρωτεύουσας. Το κουδούνι που ήχησε στο πέρασμά του ανέγραφε το ονοματεπώνυμο γνωστού διαφημιστή. Ενόψει της εκλογικής αναμέτρησης του φθινοπώρου, κανείς δεν αμφιβάλλει πως τα μάτια μας θα αντικρίσουν πολλά και ίσως εκπλαγούμε.

Μα δεν μπορώ παρά να νιώθω σίγουρος πως η μεγάλη οθόνη θα φιλοξενήσει πολλά πρόσωπα, στην προσπάθειά τους να μας πείσουν πως έχουν τη σωτηρία μας στο τσεπάκι τους. Η έκπληξη θα γίνει από τις διαφημίσεις. Πρόσωπα θα μας καλούν να τα ψηφίσουμε με χίλιες δυο υποσχέσεις.

Οι τοπικοί μας τηλεοπτικοί σταθμοί είναι ο άσσος στο μανίκι του γνωστού υποψηφίου. Μεσολάβησαν φίλοι κι υπουργοί για ένα ραντεβού με τον διαφημιστή. Καταθέσεις και μετρητά πηγαίνουν κι έρχονται. Τρίτη αναμέτρηση για τον συγκεκριμένο κι ελπίζει και επιτυχημένη.

Όλα θα φανούν, στο εκλογικό αποτέλεσμα.

Υπεύθυνη Δήλωση Συγγραφέα:

Δηλώνω ρητά ότι, σύμφωνα με το άρθρο 8 το Ν. 1599/1986 η παρούσα εργασία αποτελεί αποκλειστικά προϊόν προσωπικής εργασίας και δεν προσβάλλει κάθε μορφής δικαιώματα διανοητικής εργασίας, προσωπικότητας και προσωπικών δεδομένων τρίτων, δεν περιέχει έργα/εισφορές τρίτων για τα οποία απαιτείται άδεια των δημιουργών/ δικαιούχων και δεν είναι προϊόν μερικής ή ολικής αντιγραφής, οι πηγές δε που χρησιμοποιήθηκαν περιορίζονται στις βιβλιογραφικές αναφορές και μόνον και πληρούν τους κανόνες της επιστημονικής παράθεσης.