



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΔΥΤΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ
ΣΧΟΛΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΚΑΙ ΑΝΘΡΩΠΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΚΑΙ ΨΗΦΙΑΚΩΝ ΜΕΣΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**«ΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΗΣ ΟΠΤΙΚΟΑΚΟΥΣΤΙΚΗΣ
ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΠΡΙΝ ΚΑΙ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΔΙΑΡΚΕΙΑ
ΤΗΣ ΚΡΙΣΗΣ.**

**ΟΙ ΠΕΡΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΩΝ ΤΡΙΩΝ ΜΕΓΑΛΩΝ ΚΟΜΜΑΤΩΝ
ΣΤΙΣ ΕΚΛΟΓΕΣ ΤΟΥ 2009 ΚΑΙ ΤΟΥ 2019»**

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΦΟΙΤΗΤΗ: ΤΟΥΣΚΑΣ ΝΙΚΟΛΑΟΣ

ΑΜ:5357

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΠΟΥΛΑΚΙΔΑΚΟΣ ΣΤΑΜΑΤΗΣ

ΚΑΣΤΟΡΙΑ

ΝΟΕΜΒΡΙΟΣ 2022

Περιεχόμενα

ΠΕΡΙΛΗΨΗ	3
ABSTRACT	4
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	5
1. ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ	6
1.1 Ορισμός	6
1.1.1 Γενικά στοιχεία διαφήμισης.....	7
1.2 ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ	8
1.2.1 Ορισμός	9
1.2.2 Γενικά στοιχεία πολιτικής διαφήμισης	9
1.2.3 Πολιτική διαφήμιση στην Ευρώπη τα τελευταία χρόνια.....	13
1.2.4 Πολιτική διαφήμιση στην Ελλάδα.....	14
1.3 ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ	15
1.4 ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ	16
1.5 ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ.....	17
2. Η ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.....	20
3. ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΑ.....	22
4. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ.....	24
4.1 Ανάλυση περιεχομένου.....	24
4.2 Δείγμα.....	25
5. ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΚΑΙ ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	26
6. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	52
7. ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΕΣ ΕΡΕΥΝΕΣ	55
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	56
ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΕΙΚΟΝΩΝ ΚΑΙ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ	60

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα εργασία έχει ως αντικείμενο μελέτης τα χαρακτηριστικά της πολιτικής οπτικοακουστικής διαφήμισης και συγκεκριμένα των τριών μεγάλων κομμάτων στην Ελλάδα, της Νέας Δημοκρατίας, του ΠΑΣΟΚ και του ΣΥΡΙΖΑ, κατά την διάρκεια των εκλογών του 2009 και του 2019. Δηλαδή, τη σύγκριση της περιόδου όπου η οικονομική κρίση ήταν προ των πυλών με την περίοδο όπου είχαν περάσει αρκετά χρόνια μέσα στην κρίση. Η εκδήλωση της κρίσης κατά την διάρκεια της δεκαετίας του 2010, είχε ως συνέπεια την αλλαγή του τρόπου με τον οποίο τα κόμματα απευθύνονται στους ψηφοφόρους τους. Συνεπώς, τα χαρακτηριστικά των πολιτικών οπτικοακουστικών διαφημίσεων παρουσιάζουν κάποιες διαφορές από το 2009 μέχρι το 2019. Αυτά τα χαρακτηριστικά είναι τα πρόσωπα που εμφανίζονται, η μουσική, το ύφος, η διάρκεια, τα συναισθήματα που προκαλούνται, οι λέξεις κλειδιά και τα χρώματα που χρησιμοποιούνται. Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι να αναδείξει τις διαφορές μεταξύ αυτών των χαρακτηριστικών ανάμεσα στο 2009 και στο 2019.

Λέξεις κλειδιά: πολιτική οπτικοακουστική διαφήμιση, κόμματα, εκλογές, κρίση, χαρακτηριστικά διαφημίσεων.

ABSTRACT

The present work has as its object of study the characteristics of political audiovisual advertising, specifically of the three major parties in Greece, New Democracy, PASOK and SYRIZA, during the 2009 and 2019 elections. That means, comparing the period when the financial crisis was just around the corner with the period when several years had passed in the crisis. The emergence of the crisis during the 2010s had the consequence of changing the way parties address their voters. So, the characteristics of political audiovisual advertisements show some differences from 2009 to 2019. These characteristics are the persons featured, the music, the style, the duration, the emotions evoked, the key words and the colors used. The purpose of this paper is to highlight the differences between these characteristics between 2009 and 2019.

Key words: political audiovisual advertising, parties, elections, crisis, advertising features.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η πολιτική διαφήμιση αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι της πολιτικής δραστηριότητας. Οι τεχνικές, όμως, που εφαρμόζονται στην πολιτική διαφήμιση, δεν είναι πάντα οι ίδιες. Παλιότερα, δηλαδή πριν την εμφάνιση της οπτικοακουστικής διαφήμισης, ένας πολιτικός εάν ήθελε να έχει πιθανότητες εκλογής, οι μόνες του επιλογές ήταν οι αφίσες, τα αυτοκόλλητα, τα σημειάκια, οι συγκεντρώσεις και οι ομιλίες, αλλά και η προεκλογική εκστρατεία πόρτα πόρτα με τα μέλη του κόμματος, με σκοπό να γνωρίσει ο κόσμος το κόμμα, τα μέλη και τις ιδέες που αυτό πρεσβεύει (Γκρέμος, 2015).

Η είσοδος της τηλεόρασης δημιούργησε πολλές ευκαιρίες για τους πολιτικούς, οι οποίοι είχαν πλέον πολλές δυνατότητες στα χέρια τους. Η τηλεόραση τους έδωσε την ευκαιρία για πιο παραστατικές και ενδιαφέρουσες διαφημίσεις, κάνοντας χρήση εικόνας, ήχου και χρωμάτων. Πλέον, η τηλεοπτική διαφήμιση έχει χάσει αρκετή δύναμη από την διαδικτυακή διαφήμιση και τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, τα οποία είναι πιο φθηνά και πρωτοποριακά, αλλά εξακολουθεί να αποτελεί μία αξιοσημείωτη επιλογή για τα κόμματα που αποσκοπούν στην πληροφόρηση των πολιτών σχετικά με την παράταξη, τα στελέχη και τα σχέδια τους.

Στην Ελλάδα έχει δοθεί ιδιαίτερη σημασία στον τομέα της οπτικοακουστικής πολιτικής διαφήμισης και στο πόσο σημαντικός είναι για τους πολιτικούς, τις παρατάξεις και για την πολιτική επιστήμη γενικότερα.

Η παρούσα εργασία αφορά την οπτικοακουστική πολιτική διαφήμιση στην Ελλάδα και συγκεκριμένα στις εκλογές του 2009 και του 2019, δηλαδή λίγο πριν και κατά την διάρκεια την οικονομικής κρίσης. Ακόμα πιο συγκεκριμένα, η έρευνα αφορά τα τρία μεγαλύτερα κόμματα αυτής της περιόδου, δηλαδή την Νέα Δημοκρατία, το ΠΑΣΟΚ και τον ΣΥΡΙΖΑ.

Σκοπός της παρούσας έρευνας είναι να αναλύσει και να συγκρίνει τηλεοπτικές και διαδικτυακές πολιτικές διαφημίσεις από τις συγκεκριμένες εκλογικές αναμετρήσεις και να παρουσιάσει τις διαφορές ανάμεσα στα χαρακτηριστικά, το ύφος και τις τεχνικές της πολιτικής διαφήμισης πριν την οικονομική κρίση και κατά τη διάρκειά της.

1. ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

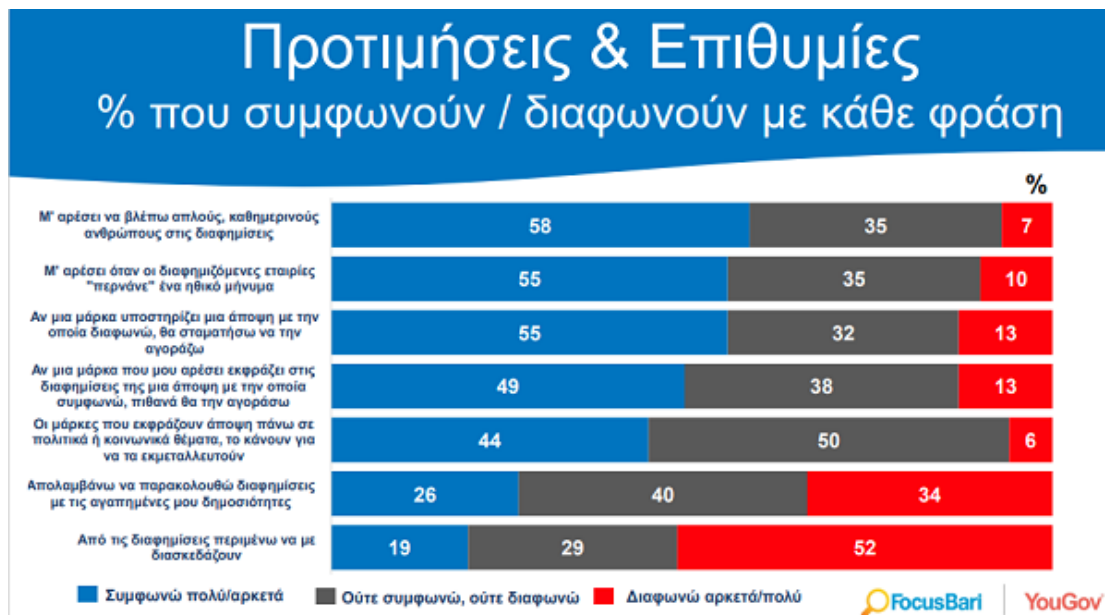
1.1 Ορισμός

Στην Ελλάδα υπάρχει ένας ορισμός, σύμφωνα με τον οποίο: Ως διαφήμιση εννοείται κάθε ανακοίνωση που γίνεται στα πλαίσια εμπορικής δραστηριότητας, με στόχο την προώθηση προμήθειας αγαθών ή υπηρεσιών, συμπεριλαμβανομένων των ακινήτων, των δικαιωμάτων και των υποχρεώσεων (Οδηγία του Συμβουλίου της ΕΟΚ της 10/9/84). Σε έναν πιο παλιό ορισμό, η διαφήμιση αναφέρεται « ως κάθε απρόσωπη μορφή παρουσίασης και προώθησης ιδεών, αγαθών ή υπηρεσιών με πληρωμή από αναγνωρισμένο εγγυητή ή ανάδοχο στα μέσα μαζικής επικοινωνίας » (Αμερικανική Εταιρεία Μάρκετινγκ, 1948). Ένας πιο πρόσφατος ορισμός είναι « διαφήμιση είναι οποιαδήποτε πληρωμένη μορφή μαζικής παρουσίασης ιδεών, προϊόντων ή υπηρεσιών από κάποιον συγκεκριμένο χορηγό ή εταιρεία » (Cannon et al, 2009). Ακόμα ένας πρόσφατος ορισμός αναφέρεται στη διαφήμιση ως μία μονομερή επικοινωνία και μετάδοση πληροφοριών με πειστικό τρόπο για προϊόντα και υπηρεσίες ή ιδέες όπου ο διαφημιζόμενος είναι εμφανής (Arens and Gold, 2010). Τέλος, σύμφωνα με τον Dyer (2004), διαφήμιση σημαίνει « να τραβάς την προσοχή σε κάτι », « να γνωστοποιείς κάτι σε κάποιον ή να τον πληροφορείς για αυτό ». Οι παραπάνω ορισμοί έχουν ορισμένες μικρές διαφορές μεταξύ τους ως προς την αναφορά τους στην διαφήμιση και τα αντικείμενα ασχολίας της. Αρχικά, το μόνο κομμάτι που συμφωνούν όλοι είναι αυτό της ασχολίας της διαφήμισης και συγκεκριμένα το ότι ασχολείται με αγαθά και υπηρεσίες. Ξεκινώντας με τις διαφορές, ο πρώτος ορισμός του συμβουλίου της ΕΟΚ αναφέρει την διαφήμιση ως μία ανακοίνωση και προσθέτει στα αντικείμενα ασχολίας της τα ακίνητα, τα δικαιώματα και τις υποχρεώσεις. Συνεχίζοντας, η Αμερικανική Εταιρεία Μάρκετινγκ κάνει λόγο για μία απρόσωπη μορφή παρουσίασης και προώθησης και προσθέτει στα αντικείμενα ασχολίας της διαφήμιση τις ιδέες. Ο επόμενος ορισμός, όπως και ο προηγούμενος, αναφέρει την διαφήμιση ως μία μορφή παρουσίασης, αλλά με την διαφορά ότι εδώ εμφανίζεται ως πληρωμένη. Στον ορισμό τους οι Arens και Gold μιλάνε για την διαφήμιση με όρους όπως, μονομερή επικοινωνία και μετάδοση πληροφοριών, διαφοροποιώντας και αυτοί τον ορισμό της. Τέλος, ο ορισμός του Dyer, ο οποίος αποτελεί και τον πιο απλό, αναφέρει την διαφήμιση ως κάτι που απλά τραβάει την προσοχή και προσφέρει πληροφορίες για όλα αυτά που αναφέρθηκαν παραπάνω. Έτσι, φαίνεται πως οι ορισμοί διαφέρουν μεταξύ τους ως προς την παράθεση του όρου της διαφήμισης, αλλά και τα

αντικείμενα ασχολίας της, κάτι που ενδεχομένως οφείλεται στην χρονολογική διαφορά των ορισμών.

1.1.1 Γενικά στοιχεία διαφήμισης

Η διαφήμιση αποτελεί δημόσια επικοινωνία, η οποία είναι κατ' επέκταση και μαζική. Άρα, είναι μία ανοιχτή επικοινωνία με το κοινό. Σχετικά με το κοινό της διαφήμισης, αποτελείται από έναν ακαθόριστο, αλλά πάντα υψηλό, αριθμό αποδεκτών. Βέβαια, τους διακρίνουν πάντα κάποια στοιχεία, τα οποία τους μετατρέπουν σε κοινό στόχο, μετά από κάποια σχετική έρευνα. Μάλιστα, μπορούμε να μιλάμε για ένα τρίγωνο επικοινωνίας ανάμεσα στον πομπό, ο οποίος είναι ο παραγωγός του προϊόντος ή της υπηρεσίας, στο μήνυμα, το οποίο είναι η πληροφόρηση και η προώθηση του προϊόντος ή της υπηρεσίας και τέλος στο δέκτη, ο οποίος είναι ο δυνάμει ή ο ήδη καταναλωτής ή χρήστης του προϊόντος ή της υπηρεσίας που διαφημίζεται. Σύμφωνα με τον Scott (2010), στην διαφήμιση υπάρχει εμπλοκή των συναισθημάτων και της ψυχολογίας, όπως για παράδειγμα η διέγερση θετικών συναισθημάτων, η συμπάθεια, η μνήμη, η λήθη και η συνήθεια. Επιπρόσθετα, σύμφωνα με τον Chunawalla (2016, p. 8), υπάρχει το μοντέλο AIDA, δηλαδή «Attention», «Interest», «Desire» και «Action», των οποίων η μετάφραση είναι Προσοχή, Ενδιαφέρον, Επιθυμία και Δράση αντίστοιχα. Αυτά είναι τα τέσσερα κατά σειρά στάδια που οδηγούν στην αγορά ενός προϊόντος ή μίας υπηρεσίας. Αρχικά η διαφήμιση πρέπει να τραβήξει την προσοχή του αποδέκτη. Εφόσον συμβεί αυτό, στο επόμενο στάδιο πρέπει να εγείρει το ενδιαφέρον του με οποιαδήποτε τεχνική. Φτάνοντας σε αυτό το στάδιο, το μεγαλύτερο κομμάτι του έργου της διαφήμισης έχει πραγματοποιηθεί, καθώς θα δημιουργήσει την επιθυμία στον αποδέκτη για αγορά του προϊόντος ή της υπηρεσίας. Έτσι, θα οδηγήσει τον δέκτη στην απόκτηση του προϊόντος, η οποία αποτελεί και το τέταρτο στάδιο της διαδικασίας, δηλαδή την δράση. Επιπλέον, η χρήση slogan και άλλων παραπλήσιων τεχνικών όπως οι δυναμικές και χρωματιστές εικόνες και το κατάλληλο ύφος, σε γενικές γραμμές επιφέρουν ακόμα καλύτερα αποτελέσματα (Fennis and Stroebe, 2021).



Εικόνα 1. Έρευνα σχετικά με τις προτιμήσεις των πολιτών στις διαφημίσεις (πηγή: <https://www.businessnews.gr/epixeiriseis/media-news/item/237327-erevna-focus-bari-poso-prosexoun-kai-ti-perimenoun-oi-ellines-apo-tis-diafimiseis>)

Η διαφήμιση πέρα από τα υπέρ, όπως η παρουσίαση αγαθών και υπηρεσιών μαζικά στο κοινό και η πληροφόρηση που προσφέρει σε αυτό, έχει και ορισμένες αρνητικές πτυχές. Για παράδειγμα, ορισμένες φορές γεννά ψεύτικες ανάγκες, τις οποίες δεν θα είχαν οι άνθρωποι σε διαφορετική περίπτωση. Περνά το μήνυμα στους καταναλωτές ότι έχουν ανάγκη διάφορα αγαθά και υπηρεσίες για να είναι ευτυχισμένοι, ενώ πολλές φορές τους είναι περιττά. Βέβαια, αυτό το πετυχαίνει ιδιαίτερα όταν οι παραλήπτες του μηνύματος είναι χαμηλού μορφωτικού επιπέδου. Επίσης, σε μερικές περιπτώσεις, παρατηρείται παραπλάνηση εις βάρος του κοινού από την μεριά του πομπού. Δηλαδή, από τις διαφημίσεις απουσιάζει η αμεροληψία, ενώ τα χαρακτηριστικά των αγαθών και των υπηρεσιών παρουσιάζονται διαφορετικά απ' ότι είναι στην πραγματικότητα. Σε γενικές γραμμές, το αρνητικό χαρακτηριστικό της διαφήμισης είναι ότι, κάνοντας χρήση συναισθημάτων και όχι λογικής, εκμεταλλεύεται την απειρία των καταναλωτών και κυρίως των μικρών παιδιών και των ανθρώπων κατώτερου μορφωτικού επιπέδου (Ευθυμίου και Κραβαρίτη, 2005).

1.2 ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

1.2.1 Ορισμός

Σύμφωνα με τους Tak, Kaid και Lee (1997), « η πολιτική διαφήμιση είναι η κυρίαρχη μορφή της επικοινωνίας μεταξύ των πολιτικών και των ψηφοφόρων ». Ένας πιο πρόσφατος ορισμός υποστηρίζει ότι « πολιτική διαφήμιση είναι η δημιουργία πρωτότυπων πολιτικών μηνυμάτων, των οποίων η δημοσίευση γίνεται με την αγορά και την χρήση χώρου ή / και χρόνου και έχει ως βασική επιδίωξη την αλλαγή ή την διατήρηση της στάσης της κοινής γνώμης για θέματα πολιτικά, κοινωνικά και ιδεολογικά. » (Σαμαράς, 2008). Ένας ακόμα ορισμός είναι « η πολιτική διαφήμιση αναφέρεται στην αγορά και χρήση του διαφημιστικού χώρου ή χρόνου, πληρωμένου σε τιμές εμπορίου, προκειμένου να μεταδοθούν πολιτικά μηνύματα σε ένα ευρύ κοινό. » (Mc Nair, 2005). Ο Bolland (2001) ορίζει την πολιτική διαφήμιση « ως την αμειβόμενη καταχώρηση οργανωμένων μηνυμάτων στα μέσα ενημέρωσης ». Σύμφωνα με τον Jamieson (2005), « η πολιτική διαφήμιση είναι ένας αρχικός τρόπος, μέσω του οποίου οι ψηφοφόροι, τα συμβαλλόμενα μέλη και οι ομάδες υπεράσπισης ζητημάτων επικοινωνούν με το σύνολο των πολιτών ». Τέλος, « ως πολιτική διαφήμιση εννοείται η διαδικασία κατά την οποία ένας πολιτικός ή ένα κόμμα χρησιμοποιεί τα ΜΜΕ για να προβάλει το μήνυμά του στους ψηφοφόρους με σκοπό να τους επηρεάσει και να κατακτήσει την τελική τους ψήφο » (Φαναριώτη, 2005). Υπάρχουν αρκετές διαφορές μεταξύ των παραπάνω ορισμών, σχετικά με το πως ορίζουν την πολιτική διαφήμιση. Ο πρώτος ορισμός των Tak, Keid και Lee είναι αρκετά απόλυτος, λέγοντας ότι η πολιτική διαφήμιση είναι ο κυρίαρχος τρόπος διάδοσης πολιτικών μηνυμάτων. Ο δεύτερος ορισμός του Σαμαρά αναφέρει, ότι η πολιτική διαφήμιση ασχολείται, πέρα από πολιτικά, και με κοινωνικά και ιδεολογικά θέματα, διευρύνοντας λίγο τους τομείς ασχολίας της. Ο ορισμός του Mc Nair μοιάζει σε μεγάλο βαθμό με του Σαμαρά, με μόνη διαφορά ότι επικεντρώνεται μόνο στα πολιτικά μηνύματα. Εν συνεχεία, ο ορισμός του Bolland είναι ίσως ο πιο γενικός, καθώς αναφέρεται αόριστα σε οργανωμένα μηνύματα. Ο Jamieson θεωρεί την πολιτική διαφήμιση ως το πρώτο βήμα μετάδοσης πολιτικών μηνυμάτων, καθώς αναφέρεται σε αυτήν ως ο αρχικός τρόπος επικοινωνίας τέτοιων ζητημάτων. Τέλος, ο ορισμός της Φαναριώτη μοιάζει σε μεγάλο βαθμό με τον δεύτερο και τον τρίτο ορισμό. Βέβαια, ο συγκεκριμένος αναφέρει και τον τελικό ξεκάθαρο στόχο του διαφημιζόμενου που είναι η ψήφος των ψηφοφόρων.

1.2.2 Γενικά στοιχεία πολιτικής διαφήμισης

Η διαφορά της πολιτικής από την εμπορική διαφήμιση είναι ότι στην πολιτική ο στόχος είναι η εκλογική επικράτηση, ενώ στην εμπορική διαφήμιση στόχος είναι το οικονομικό όφελος μέσα από τις πωλήσεις των προϊόντων (Ζώτος, 2016).

Βέβαια, υπάρχουν και αρκετές ομοιότητες ανάμεσα στα δύο αυτά είδη διαφήμισης. Αρχικά, και τα δύο χρησιμοποιούν συγκεκριμένες τεχνικές στρατηγικής για να πείσουν το κοινό. Οι διάφορες τεχνικές εμφανίστηκαν αρχικά στις εμπορικές διαφημίσεις και στην συνέχεια στις πολιτικές. Το κοινό επηρεάζει την απόφαση του διαφημιζόμενου σχετικά με την τεχνική, την οποία θα επιλέξει. Επιπροσθέτως, και στα δύο είδη διαφήμισης, ο διαφημιζόμενος χρησιμοποιεί χώρο και χρόνο, αγοράζοντας τον, κάποιων μέσων ενημέρωσης, έτσι ώστε να δημοσιευτούν οι διαφημίσεις. Επίσης, ίδια είναι τα στάδια της διαφημιστικής εκστρατείας. Και στην εμπορική, αλλά και στην πολιτική διαφήμιση, γίνεται σχεδιασμός για την ημερομηνία όπου θα δημοσιευτεί η διαφήμιση, για αυτά που θα ειπωθούν σε αυτήν, για το περιεχόμενο της, για το πόσο θα διαρκεί, για το κοινό που θα απευθύνεται και για τα μέσα όπου θα δημοσιευθεί αυτή (Ευθυμίου και Κραβαρίτη, 2005).

Η πολιτική διαφήμιση εμφανίστηκε πρώτη φορά στην Αμερική, την δεκαετία του '50 (Βιδάλης, 2020). Από τότε παρατηρείται σε κάθε εκλογική αναμέτρηση ανά τον κόσμο, ακόμα και σε συστήματα, τα οποία δεν είναι ανταγωνιστικά και η επιλογή είναι μονόδρομος (Λιάμας και Καρακώστας, 2006). Τις περισσότερες φορές οι προεκλογικές διαφημίσεις ξεκινούν να προβάλλονται λίγες εβδομάδες πριν τις εκλογές. Σε γενικές γραμμές, όμως, οι πολιτικές διαφημίσεις προβάλλονται κατά την διάρκεια ολόκληρου του χρόνου (Μαρούδα και Τσατσαρή, 2013).

Μέσω της πολιτικής διαφήμισης κατασκευάζεται η εικόνα ενός κόμματος (Σαμαράς, 2008). Συνεπώς, για να είναι πετυχημένο το μήνυμα πρέπει να είναι απλό, κατανοητό, άμεσο, συνεκτικό και περιεκτικό για να κερδίσει το ενδιαφέρον του αποδέκτη του (Σταμάτης, 2007). Γι' αυτό τον λόγο, το πολιτικό μήνυμα μιλά στην γλώσσα των ψηφοφόρων, ανταποκρινόμενο στις ανησυχίες και τα ενδιαφέροντα τους (Sparrow and Turner, 2001). Η πολιτική διαφήμιση αποτελεί το πιο σπουδαίο κομμάτι του πολιτικού μάρκετινγκ, διότι έχει να κάνει με την ενημέρωση των πολιτών σχετικά με τα πλάνα των κομμάτων ή των υποψηφίων. Επίσης, αποτελεί την κυρίαρχη μορφή επικοινωνίας μεταξύ πολιτικών και πολιτών (Tak, Kaid and Lee, 1997). Μέσω της πολιτικής διαφήμισης τονίζονται οι αδυναμίες του αντιπάλου και τα δυνατά σημεία του διαφημιζόμενου κόμματος ή υποψηφίου, αλλά και οι διαφορές στα πολιτικά χαρακτηριστικά τους (Roddy και Garramone, 1998).

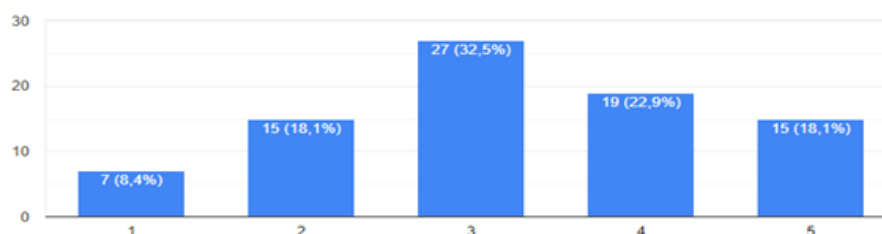
Σχετικά με τους τύπους πολιτικής διαφήμισης, υπάρχουν η θετική, η αρνητική και η συγκριτική πολιτική διαφήμιση, με την αρνητική να παρατηρείται έντονα τα τελευταία χρόνια, λόγω των διαφόρων κρίσεων (Βιδάλης, 2020). Πιο συγκεκριμένα, ξεκινώντας με την αρνητική διαφήμιση, αυτή αποτελείται από άμεση επίθεση στον πολιτικό αντίπαλο, αναδεικνύοντας όλα τα αρνητικά στοιχεία και σφάλματα του, προσπαθώντας να απωθήσει τους ψηφοφόρους από αυτόν για μεγάλο χρονικό διάστημα. Γίνεται χρήση συναισθημάτων, όπως ο φόβος, η αβεβαιότητα, ο παραλογισμός, η καταστροφικότητα και η επιθετικότητα (Surlin, 1977). Έτσι, η αρνητική πολιτική διαφήμιση έχει μακροχρόνια αποτελέσματα. Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται μία τάση προς την αρνητική διαφήμιση, εξαιτίας των πολλών κρίσεων, είτε οικονομικών είτε οικολογικών. Σε τέτοιες περιόδους είναι μία πολύ εύκολη

τακτική, διότι είναι πιο βολική η ανάδειξη των κακών χαρακτηριστικών των αντιπάλων, μιλώντας εκ του ασφαλούς, παρά η προβολή των καλών στοιχείων του κόμματος ή του υποψηφίου που προβάλλεται. Πάντως, σύμφωνα με την έρευνα της Σαλαβούρα το 2019, φαίνεται ότι στις περισσότερες περιπτώσεις η άποψη των ψηφοφόρων σχετικά με το κόμμα που δέχεται την επίθεση επηρεάζεται σε σημαντικό βαθμό (Εικόνα 2). Βέβαια, ο συγκεκριμένος τύπος διαφήμισης πολλές φορές εκτρέφει μια δυσπιστία, διώχνοντας, έτσι, τους ψηφοφόρους από την πολιτική. Ακόμη, μπορεί να γυρίσει μπούμερανγκ σε αυτόν που τον χρησιμοποιεί, καθώς ο αντίπαλος μπορεί να θεωρηθεί θύμα, κάνοντας τους ψηφοφόρους να γυρίσουν προς αυτόν (Haddock, 1997). Συνεχίζοντας, η συγκριτική πολιτική διαφήμιση, η οποία θεωρείται υποκατηγορία την αρνητικής πολιτικής διαφήμισης, στο μεγαλύτερο κομμάτι της συγκρίνει τα αντίπαλα κόμματα, δείχνοντας που υπερισχύει η διαφημιζόμενη παράταξη (Pinkleton, 1997). Αντίθετα, η θετική πολιτική διαφήμιση επικεντρώνεται μόνο στο διαφημιζόμενο κόμμα ή υποψήφιο, αναφέροντας κάποια χαρακτηριστικά του, έχοντας πολλές φορές εξαγγελτικό ύφος. Ακόμη, σε μεγάλο βαθμό κάνει χρήση λέξεων όπως η ελπίδα, το μέλλον, το νέο και το αύριο, θέλοντας να δώσει έναν αέρα ευφορίας και ελπίδας σε αυτούς που παρακολουθούν (Ζώτος, 2016).

Διάγραμμα 16

11. Μπορεί ένα διαφημιστικό πολιτικό μήνυμα με αρνητισμό ή επίθεση προς τον πολιτικό του αντίπαλο/αντιπάλους να επηρεάσει την αρχική στάση σας για το κόμμα που δέχεται την επίθεση;

83 απαντήσεις



Εικόνα 2. Έρευνα σχετικά με την αρνητική διαφήμιση

(πηγή: <https://dimosiografia.com/bori-i-politiki-diafimisi-na-epirea/>)

Η πολιτική διαφήμιση χρησιμοποιεί σε μεγάλο βαθμό συναισθήματα, με σκοπό να επηρεάσει πιο εύκολα αυτούς που παρακολουθούν, δηλαδή τους ψηφοφόρους (Thurber, 2000). Προκαλούνται κυρίως θετικά συναισθήματα, όπως ελπίδα, υπερηφάνεια και συναισθηματική στοργή, αλλά και αρνητικά, όπως φόβος και θυμός (Marmor-lavie and Weimann, 2005). Βέβαια, ο κύριος στόχος της πολιτικής διαφήμισης είναι ο επηρεασμός των αναποφάσιστων ψηφοφόρων, διότι αυτοί που

έχουν καταλήξει, δύσκολα θα αλλάξουν την επιλογή τους (Βιδάλης, 2020). Ακόμη, το μήνυμα, πέρα από τους ψηφοφόρους, φτάνει και σε άτομα που δεν έχουν δικαίωμα ψήφου, βοηθώντας τους να διαμορφώσουν μία πολιτική εικόνα και άποψη (Holtz-Bacha, Novelli και Rafter, 2017). Αρκετά συχνά κάνουν την εμφάνιση τους στα πολιτικά διαφημιστικά σποτάκια κάποιοι πολιτικοί – ηγέτες, οι οποίοι με το παρελθόν και την δύναμη που τους χαρακτηρίζουν, βοηθάνε ακόμα περισσότερο στο να κεντρίσει το κόμμα το ενδιαφέρον του κοινού (Ταμίσογλου, 2022). Σε γενικές γραμμές τα περισσότερα κόμματα προβάλλουν σε μεγάλο βαθμό πρόσωπα ως πρωταγωνιστές στις διαφημίσεις τους (Γκρέμος, 2015). Οι Kaid, Lynda και Holz-Bacha το 1995, μετά από έρευνα, κατέληξαν στο ότι στις πολιτικές διαφημίσεις γίνεται πολύ περιορισμένη αναφορά στο κόμμα. Επίσης, σημαντικό ρόλο παίζει η μουσική που συνοδεύει τα λόγια του ομιλητή ή ο κείμενο που εμφανίζεται. Σύμφωνα με τον Iversen (2017), « η μουσική μας παρέχει στοιχεία και ενδείξεις για το πως πρέπει να προσεγγίζουμε μία σκηνή, δηλαδή να την υποδεχτούμε ως ευχάριστη, λυπηρή ή δραματική». Φαίνεται να χρησιμοποιείται περισσότερο από κόμματα της Αριστεράς, με σκοπό να τραβήξουν την προσοχή του δέκτη. Επιπροσθέτως, τα τελευταία χρόνια υπάρχει αύξηση της χρήσης της στις πολιτικές διαφημίσεις (Γκρέμος, 2015). Τέλος, για να είναι μία πολιτική διαφήμιση πετυχημένη και να τραβήξει την προσοχή των πολιτών, χρειάζεται να εμπεριέχει αμεσότητα, να είναι πρωτότυπη και εντυπωσιακή και να είναι καίρια την στιγμή που πρέπει. Τότε, έχει πολλές πιθανότητες να επιτευχθούν οι στόχοι της (Σπαθούλα, 2011).

Σύμφωνα με τους Kaid and Davidson (2001), υπάρχουν επτά κατηγορίες πολιτικής διαφήμισης:

- Ντοκιμαντέρ: γίνεται περιγραφή της ζωής του υποψηφίου ή των χαρακτηριστικών του κόμματος.
- Μαρτυρίες/καταθέσεις: αντιδράσεις από τον κόσμο για τον υποψήφιο ή την παράταξη, οι οποίες, φυσικά, είναι σε μορφή στήριξης. Συνήθως είναι απλοί πολίτες, αλλά μπορεί να είναι και διασημότητες σε ορισμένες περιπτώσεις.
- Ενδοσκοπήσεις: η παράταξη ή ο υποψήφιος αναφέρεται στην εκστρατεία του ή στον εαυτό του αντίστοιχα.
- Δηλώσεις για ένα θέμα: οπτική ή προφορική παρουσίαση των αντιλήψεων του υποψηφίου ή της παράταξης για κάποιο συγκεκριμένο θέμα.
- Δραματοποίηση θέματος: τονισμένη και δραματοποιημένη παρουσίαση ενός ζητήματος ή κάποιου συγκεκριμένου προβλήματος.
- Εστίαση στον αντίπαλο: γίνεται επιθετική διαφήμιση προς τον αντίπαλο.
- Ερωτήσεις και απαντήσεις: ο υποψήφιος απαντά σε ερωτήσεις είτε πολιτών είτε σε εκπροσώπους κάποιων μέσων μαζικής ενημέρωσης.

Ο πολιτικός λόγος στην διαφήμιση, όπου είναι η μέθοδος με την οποία οι πολιτικοί χρησιμοποιούν τον λόγο για να αναφέρουν και να εξηγήσουν τις πολιτικές τους αποφάσεις, δράσεις και θέσεις, μπορεί να έχει πολλές μορφές. Μπορεί να είναι

λαθεμένος, δηλαδή άστοχος, ακατάλληλος, ψευδής, υβριστικός ή αφελής, αλλά και σωστός, δηλαδή εύστοχος, ωφέλιμος, διαφοροποιημένος, συναισθηματικός, ορθολογικός, ηθικός ή ειλικρινής (Βιδάλης, 2020). Πολλές φορές στα πολιτικά σποτ γίνεται χρήση λέξεων που σχετίζονται με αξίες, όπως η «οικογένεια» ή λέξεις που κινητοποιούν τον δέκτη, όπως «εμπρός» ή «όλοι μαζί» (Δήμα, Μπένγκου και Παπαδήμου, 2014). Όσον αφορά το περιεχόμενο και την δομή της πολιτικής διαφήμισης, αρχικά γίνεται αναφορά ορισμένων προβλημάτων. Στην συνέχεια, παρατίθενται οι λύσεις στα προβλήματα αυτά, αλλά και ο τρόπος ή η στρατηγική για να πραγματοποιηθούν. Τέλος, αναφέρονται οι μελλοντικοί στόχοι σχετικά με το αντικείμενο ασχολίας, καθώς και η προτροπή για την ψήφο των πολιτών. (Σπαθούλα, 2011).

Σε ορισμένες χώρες τα ΜΜΕ παρέχουν δωρεάν διαφημιστικό χώρο και χρόνο στα κόμματα και τους υποψηφίους, ενώ σε κάποιες άλλες, ο διαφημιζόμενος χρειάζεται να πληρώσει (Γκρέμος, 2015). Τα ΜΜΕ δεν παρεμβαίνουν καθόλου σε όλη την διαδικασία της διαφήμισης, καθιστώντας την, έτσι, ευθύνη των κομμάτων, αντικατοπτρίζοντας μόνο τις δικές τους στρατηγικές (Holtz-Bacha, Novelli και Rafter, 2017). Βέβαια, κάποιες φορές τα ΜΜΕ προβάλλουν αυτά τα σποτ που τους συμφέρουν περισσότερο. Αυτό συμβαίνει, διότι λαμβάνουν χρήματα από τα αντίστοιχα κόμματα. Πιο σπάνια, από τα ιδιωτικά ΜΜΕ παρασύρονται και τα δημόσια, καταλήγοντας να μην υπάρχει εκατό τοις εκατό αντικειμενική αντιμετώπιση από τα μέσα (Meyer, 2008). Επιπλέον, η χρηματοδότηση των κομμάτων για τις διαφημίσεις τους, κάποιες φορές είναι φανερή μέσω του τακτικού προϋπολογισμού, κάποιες άλλες όμως είναι άγνωστη ή « μαύρη », προερχόμενη από κρυφές πηγές (Μαρούδα και Τσατσαρή, 2013). Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται μία αύξηση των πολιτικών διαφημίσεων στο διαδίκτυο, λόγω της ανάπτυξης του (Holtz-Bacha, Novelli και Rafter, 2017). Σε περίπτωση που κάποιο κόμμα αποτύχει, πολλές φορές, δεν χρεώνεται ευθύνη στην διαφημιστική εκστρατεία, αλλά σε άλλους παράγοντες, οι οποίοι είναι εκτός του διαφημιστικού χώρου, όπως η εκ των προτέρων άποψη του κόσμου για το κόμμα ή τον πολιτικό και κάποιες αστοχίες του ίδιου του πολιτικού (Μορώνης, 2008).

1.2.3 Πολιτική διαφήμιση στην Ευρώπη τα τελευταία χρόνια

Τα τελευταία χρόνια στην Ευρώπη έχει αναπτυχθεί σε μεγάλο βαθμό η πολιτική διαφήμιση. Οι ευρωεκλογές του 2009 ήταν οι πρώτες που δόθηκε μεγάλη σημασία, από τους υποψηφίους, στην πολιτική διαφήμιση (Holtz-Bacha, Novelli και Rafter, 2017). Από εκεί και πέρα, έχει γίνει σίγουρα αναπόσπαστο κομμάτι της διαδικασίας των ευρωεκλογών. Βέβαια, στις ευρωεκλογές του 2014, ίσως να ήταν λίγο παραπάνω απαραίτητη για τους υποψηφίους, λόγω της τεράστιας χρηματοπιστωτικής αστάθειας και της οικονομικής κρίσης που μάστιζε την Ευρώπη. Έτσι, ήταν πολύ σημαντικό να

γίνει ορθή χρήση της πολιτικής διαφήμισης, για να έχουν οι υποψήφιοι το επιθυμητό αποτέλεσμα. Από την άλλη πλευρά, ίσως η κρίση να έπαιξε τον ρόλο της πολιτικής διαφήμισης για κάποιους υποψηφίους, μεγαλώνοντας την φήμη τους και την θετική άποψη του κόσμου για αυτούς (Holtz-Bacha, Novelli και Rafter, 2017).

Στην Ευρώπη, τα τελευταία χρόνια, γίνεται προσπάθεια για μεγαλύτερη διαφάνεια στον τομέα της πολιτικής διαφήμισης και ιδιαίτερα στο κομμάτι των χρηματοδοτήσεων. Το 2021 η Ευρωπαϊκή Ένωση κατέθεσε πρόταση για περισσότερη διαφάνεια σχετικά με τις δαπάνες των πολιτικών διαφημίσεων, δηλαδή πόσα είναι τα χρήματα και από που προέρχονται (“Κανόνες για πολιτική διαφήμιση και χρηματοδότηση κομμάτων πρότεινε η Κομισιόν”, 2021).

1.2.4 Πολιτική διαφήμιση στην Ελλάδα

Στην Ελλάδα οι προεκλογικές πολιτικές διαφημίσεις προβάλλονται αυστηρά μόνο σε προεκλογικές περιόδους (Μαρούδα και Τσατσαρή, 2013). Επιπλέον, την ημέρα των εκλογών, καθώς και την προηγούμενη, απαγορεύεται κάθε είδους πολιτική διαφήμιση. Γενικά, βέβαια, πολιτικές διαφημίσεις προβάλλονται κατά την διάρκεια ολόκληρου του χρόνου, με οποιονδήποτε τρόπο και σε οποιοδήποτε μέσο επικοινωνίας (Ζώτος, 2016).

Η πολιτική διαφήμιση στην Ελλάδα γνώρισε ταχύτατη άνθηση με την εμφάνιση των ιδιωτικών καναλιών, με σημείο αναφοράς τις εκλογές του 1993, όπου αποτέλεσε ένα πολύ σημαντικό κομμάτι της εκλογικής διαδικασίας (Βιδάλης, 2020). Πλέον, αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι της πολιτικής και του πολιτικού αγώνα προς την εξουσία. Μακροβιότερα κόμματα από διαφημιστικής άποψης στην Ελλάδα είναι το ΠΑΣΟΚ και η Νέα Δημοκρατία, ενώ ακολουθούν ΣΥΡΙΖΑ και ΚΚΕ (Μαρούδα και Τσατσαρή, 2013).

Ένα είδος πολιτικής διαφήμισης που έχει αυξηθεί πολύ τα τελευταία χρόνια είναι η αρνητική διαφήμιση. Σίγουρα σε αυτό έχουν συμβάλει σε μεγάλο βαθμό οι διάφορες κρίσεις, όπως η οικονομική, που πέρασε και εξακολουθεί να περνάει η χώρα (Βιδάλης, 2020). Μία έρευνα που αφορά την ελληνική πολιτική διαφήμιση, πραγματοποιήθηκε και από τις Σπυρίδου και Τσίγλα το 2014 και αφορούσε την προεκλογική περίοδο του 2012. Το θέμα της μελέτης ήταν τα συναισθήματα που προκαλούνται από τις πολιτικές διαφημίσεις σε αυτούς που παρακολουθούν, ανάμεσα στα εξής: χαρά, φόβος, θυμός, υπερηφάνεια και συναισθηματική ζεστασιά. Καθώς η έρευνα έγινε στην καρδιά της πολιτικοοικονομικής κρίσης, αποδείχθηκε ότι τα μνημονιακά κόμματα προκαλούν κατά κύριο λόγο φόβο, ενώ τα αντι-μνημονιακά

θυμό. Ακόμη, ο φόβος και ο θυμός χρησιμοποιούνται περισσότερο από την χαρά και την συναισθηματική ζεστασιά. Τέλος, η ελπίδα χρησιμοποιείται περισσότερο σαν συναίσθημα από όλα τα κόμματα κατά την διάρκεια της προβολής. Στην χώρα μας, έχουν πραγματοποιηθεί σχετικά λίγες μελέτες σχετικά με το αν οι πολιτικές διαφημίσεις είναι επιτυχημένες ή αποτυχημένες ή τουλάχιστον λίγες έχουν δημοσιευτεί (Βιδάλης, 2020).

1.3 ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Η τηλεόραση, λόγω του ότι συνδυάζει ήχο, εικόνα, εφέ, κείμενο, χρώματα και πρόσωπα, θεωρείται το πιο κατάλληλο μέσο για διαφήμιση. Σε αυτό συμβάλλει και η απευθείας έκθεση του προϊόντος στον χώρο του εν δυνάμει αγοραστή (Ταμίσογλου, 2022). Εισάγεται, δηλαδή, το στοιχείο της οπτικής ζωντανίας στην διαφήμιση, μέσω της τηλεόρασης (Ινστιτούτο Οπτικοακουστικών Μέσων, 2003). Η διαφήμιση με την τηλεόραση έχουν έναν αλληλένδετο δεσμό, ο οποίος εκπληρώνει τις ανάγκες και τους στόχους και των δύο πλευρών. Επιπρόσθετα, η διαφήμιση συνεισφέρει σε μεγάλο βαθμό στην επιβίωση της τηλεόρασης, ειδικά την σημερινή εποχή, όπου απειλείται από το διαδίκτυο (Ταμίσογλου, 2022). Προς το παρόν, η τηλεόραση φαίνεται να υπερτερεί ακόμα του διαδικτύου στον τομέα των διαφημίσεων, τουλάχιστον (Holtz-Bacha, Novelli και Rafter, 2017).

Η τηλεόραση είναι, πλέον, το πιο μαζικό μέσο μαζικής ενημέρωσης, καθώς δισεκατομύρια άνθρωποι ανά τον κόσμο την χρησιμοποιούν για λόγους ψυχαγωγίας και ενημέρωσης, κάνοντας την μαζική προβολή διαφημίσεων πιο εύκολη για τους διαφημιστές (Ζώτος, 2016). Προσφέρει τον μεγαλύτερο βαθμό πρόσβασης στα μέλη του κοινωνικού συνόλου (Παπαθανασόπουλος, 1997). Παράλληλα, προκαλεί κατά κάποιο τρόπο ισχυρό « εθισμό », επηρεάζοντας τους τηλεθεατές σε τεράστιο βαθμό, χωρίς να το αντιλαμβάνονται, απαραίτητα, αυτοί (Φραγκονικολόπουλος, 2005). Ειδικά, τα μικρής διάρκειας τηλεοπτικά σποτ λειτουργούν καλύτερα στην διατήρηση του διαφημιστικού μηνύματος (Kaid and Holtz-Bocha, 1995).

Βέβαια, η τηλεοπτική διαφήμιση έχει και κάποια αρνητικά, τα οποία για πολλούς ανθρώπους είναι λιγότερα από τα θετικά. Αρχικά, έχει πολύ υψηλό κόστος, επιτρέποντας πολλές φορές μόνο σε μεγάλες εταιρείες να διαφημιστούν. Κατά δεύτερον, τα διαφημιστικά μηνύματα, που προβάλλονται στην τηλεόραση, έχουν σε μεγάλο βαθμό σύντομη διάρκεια ζωής, πιέζοντας τις διαφημιζόμενες εταιρείες (Ζώτος, 2016).

1.4 ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Το πιο διαδεδομένο είδος πολιτικής διαφήμισης είναι τα τηλεοπτικά σποτ (Μαρούδα και Τσατσαρή, 2013). Οι τηλεοπτικές πολιτικές διαφημίσεις τις περισσότερες φορές είναι πρώτες σε θέσεις στην ερώτηση « Που είδατε ή ακούσατε για μία προεκλογική εκστρατεία; » (Holtz-Bacha, Novelli και Rafter, 2017). Η τηλεόραση συνδέεται σε μεγάλο βαθμό με την ποιοτική και ποσοτική ραγδαία ανάπτυξη της πολιτικής διαφήμισης (Ευθυμίου και Κραβαρίτη, 2005). Οι συγκεκριμένες διαφημίσεις καταλήγουν πολλές φορές στον κόσμο ακούσια, ειδικά όταν οι εκλογές είναι πολύ κοντά. Ο μόνος τρόπος να τις αποφύγουν είναι να αλλάξουν το κανάλι που παρακολουθούν. Πάντως, τα τηλεοπτικά πολιτικά σποτ, σχεδόν πάντα, έχουν μεγαλύτερη σημασία και επιτυχία από τα υπόλοιπα μέσα, όπως για παράδειγμα οι αφίσες (Holtz-Bacha, Novelli και Rafter, 2017). Οι ψηφοφόροι μαθαίνουν περισσότερο για τα θέματα της πολιτικής εκστρατείας από τα πολιτικά διαφημιστικά παρά από τις τηλεοπτικές ειδήσεις (Patterson and Mc Clure, 1976). Βέβαια, υπάρχουν φορές που τα τηλεοπτικά σποτάκια δεν επηρεάζουν το κοινό σε τεράστιο βαθμό και αυτό διότι τα εκάστοτε τηλεοπτικά κανάλια έχουν ήδη παρουσιάσει, πριν την εμφάνιση των σποτ, μία συγκεκριμένη εικόνα για τα υποψήφια κόμματα, δυσκολεύοντας τους τηλεθεατές να αλλάξουν την άποψη τους (Μορώνης, 2008).

Η τηλεοπτική πολιτική διαφήμιση προσφέρει στον υποψήφιο ή σε κάποιο κόμμα, αρχικά, αύξηση της δημόσιας αναγνώρισης του, στην συνέχεια, πρόκληση ενδιαφέροντος για αυτό και τις ιδέες του, μετά επιθυμία επιλογής του και τελικά, αν όλα πάνε όπως πρέπει, την επιλογή του. Επιπλέον, μέσω αυτής, μεγαλώνει η εμπιστοσύνη και δυναμώνουν οι σχέσεις των παρατάξεων και των υποψηφίων με τους υποστηρικτές τους (Μορώνης, 2008). Όπως είχε δηλώσει και ο Roger Ailes, σύμβουλος επικοινωνίας του πρώην προέδρου των Ηνωμένων Πολιτειών της Αμερικής, στις εκλογές του 1969, « η τηλεόραση δεν είναι απλά ένα μηχάνημα και κανένας δεν θα εκλεγεί πρόεδρος, αν δεν παρουσιάσει καλά τον εαυτό του μέσω αυτής της συσκευής » (Γκρέμος, 2015).

Αυτές οι διαφημίσεις πρέπει να έχουν πειθώ, ώστε να επηρεάσουν τις τελικές αποφάσεις των πολιτών (Holtz-Bacha, Novelli και Rafter, 2017). Για να συμβεί αυτό πρέπει να γίνει συνδυασμός εικόνας, ήχου και κειμένου, ώστε να υπάρχει το μέγιστο δυνατό αποτέλεσμα (Holtz-Bacha, Novelli και Rafter, 2017). Επιπρόσθετα, παίζει πολύ μεγάλο ρόλο το χρώμα που θα χρησιμοποιηθεί στην τηλεοπτική πολιτική

διαφήμιση. Τέλος, το 2008 ο Σαμαράς, στην έρευνα του που αφορά τις τηλεοπτικές πολιτικές διαφημίσεις από το 1993 μέχρι το 2007, ασχολήθηκε με τον βαθμό εστίασης της ταυτότητας του κόμματος με τον αρχηγό, την αξιοποίηση της μουσικής και γενικά με την σχέση εικόνας και θέματος στην πολιτική διαφήμιση.

Για παράδειγμα, σύμφωνα με τον Κιρκιρή (2015):

- Λευκό: δείχνει καθαρότητα και αθωότητα
- Κόκκινο: δείχνει δύναμη, γενναιότητα και πάθος
- Κίτρινο: δείχνει χαρά, φιλικότητα και αισιοδοξία
- Καφέ: δείχνει ζεστασιά και ωριμότητα
- Πράσινο: δείχνει φυσικότητα και ηρεμία
- Μπλε: δείχνει δύναμη, αυταρχικότητα και αξιοπιστία
- Πορτοκαλί: δείχνει δράση και ζεστασιά

Φυσικά, υπάρχουν και κάποιοι κανόνες που αφορούν τις κομματικές διαφημίσεις, τους οποίους θέτουν τα ΜΜΕ και οι νόμοι του εκάστοτε κράτους. Αυτοί μπορεί να αφορούν τα χρονικά όρια, την αναγραφή ότι οι τηλεθεατές παρακολουθούν πληρωμένη προεκλογική διαφήμιση ή τον χρόνο που δίνεται στα κόμματα, ο οποίος πρέπει να είναι ισάξιος για όλα. Βέβαια, υπάρχουν και χώρες, οι οποίες απαγορεύουν την προβολή πολιτικών διαφημίσεων στην τηλεόραση. Κάποια παραδείγματα είναι η Ελβετία, στην οποία οι πολιτικές διαφημίσεις εμφανίζονται μόνο στις εφημερίδες και η Δανία, στην οποία δεν υπάρχει επίσημη απαγόρευση πολιτικών διαφημίσεων στην τηλεόραση, αλλά οι πολιτικοί φορείς έχουν συμφωνήσει να κάνουν χρήση της τηλεόρασης για τις εκστρατείες τους (Holtz-Bacha, Novelli και Rafter, 2017). Όσο περνάνε τα χρόνια, πάντως, παρατηρείται μια μείωση στην διάρκεια των τηλεοπτικών πολιτικών διαφημίσεων, ειδικά σε χώρες όπου ο χρόνος πληρώνεται, όπως και η Ελλάδα. Σε πολλές χώρες οι διαφημίσεις διαρκούν ακόμα και 15-30 δευτερόλεπτα (Ινστιτούτο Οπτικοακουστικών Μέσων, 2003).

Σε σύγκριση των πολιτικών και των εμπορικών σποτ, σύμφωνα με έρευνα των Iyengar και Prior το 1999, τα εμπορικά είναι πιο ευχάριστα και αληθοφανή για το κοινό σε σχέση με τα πολιτικά που είναι λιγότερο ελκυστικά και περισσότερο ανέντιμα.

1.5 ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

Διαφήμιση μέσω του διαδικτύου ή on line διαφήμιση είναι το είδος της διαφήμισης που χρησιμοποιεί αποκλειστικά ως μέσο επικοινωνίας και προβολής το διαδίκτυο και πιο συγκεκριμένα το βασικό εργαλείο του διαδικτύου, τον Παγκόσμιο Ιστό Πληροφοριών (World Wide Web) (Κοκκίνης, 2016).

Το διαδίκτυο είναι από τα ισχυρότερα σύμβολα της σημερινής εποχής και πλέον είναι ένα απαραίτητο εργαλείο για όλους τους τομείς της ζωής των ανθρώπων. Αδιαμφισβήτητα, έχει μεγαλύτερη απήχηση στους νέους ανθρώπους και σε αυτούς που έχουν την γνώση να το χρησιμοποιήσουν (Ευθυμίου και Κραβαρίτη, 2005). Παρόλα αυτά, όσο περνάνε τα χρόνια, όλο και μεγαλύτερες ηλικιακές ομάδες και άνθρωποι κατώτερης μόρφωσης χρησιμοποιούν το διαδίκτυο, φτάνοντας σήμερα στο να γίνεται χρήση του από την πλειοψηφία των πολιτών (Ντέλη, 2018).

Και στο τομέα της διαφήμισης, όμως, αποτελεί το ταχύτερα αναπτυσσόμενο εργαλείο της. Αυτό συμβαίνει γιατί συγκεντρώνει όλα τα μέσα και τις ικανότητες τους, δηλαδή το κείμενο, την φωτογραφία, το βίντεο και τον ήχο, καθώς και επειδή παρέχει μεγαλύτερη πληροφόρηση συγκριτικά με άλλα μέσα (Κοκκίνης, 2016). Πάντα, βέβαια, ισχύουν τα ίδια με τα υπόλοιπα μέσα για την επιτυχία μίας διαφήμισης, δηλαδή ότι η διαφήμιση πρέπει να είναι ελκυστική, να υπάρχει αμεσότητα και να είναι χρήσιμη για αυτούς που την παρακολουθούν (Αγγέλου και Αγγελόπουλος, 2014).

Πιο αναλυτικά, σύμφωνα με την Ντέλη (2018) και τον Κοκκίνη (2016), τα πλεονεκτήματα της διαδικτυακής διαφήμισης είναι:

- Χαμηλότερο κόστος συγκριτικά με τα άλλα μέσα όπως η τηλεόραση και το ραδιόφωνο.
- Πολλές φορές πιο ευχάριστο περιεχόμενο στις διαφημίσεις.
- Πιο άμεση σχέση και αλληλεπίδραση με το κοινό, διότι ο δέκτης μπορεί να σχολιάσει, να αντιδράσει και να κοινοποιήσει.
- Προβολή από άτομα που βρίσκονται πιο μακριά και ενδεχομένως δεν θα ερχόντουσαν σε επαφή με την διαφήμιση μέσω των υπόλοιπων μέσων.
- Μεγαλύτερη ελευθερία ως προς την διάρκεια της διαφήμισης.
- Ο κόσμος νιώθει ότι είναι μέρος μίας κοινότητας, διότι με ένα « κλικ » ανταλλάσσουν απόψεις για το αντικείμενο της διαφήμισης.
- Οι ιστοσελίδες συλλέγουν πληροφορίες και δεδομένα για τους δέκτες των διαφημίσεων, οπότε είναι πιο εύκολο οι δημιουργοί των διαφημίσεων να προσεγγίσουν αυτούς που σίγουρα ενδιαφέρονται.
- Οι διαφημιζόμενοι μπορούν να βλέπουν πιο εύκολα στατιστικά στοιχεία σχετικά με την απήχηση των διαφημίσεων.

- Μέσω του διαδικτύου εξοικονομούνται διαφημιστικοί πόροι (λόγω του μειωμένου κόστους), οι οποίοι μπορούν να διατεθούν για στόχευση σε κοινό που δεν αποτελεί πρωταρχικό στόχο.

Από την άλλη πλευρά, ο κόσμος όταν έρχεται αντιμέτωπος με μία διαφήμιση στο διαδίκτυο, πολλές φορές, έχει αρνητική προδιάθεση για αυτήν, καταλήγοντας να την κλείσει ή να την αποφύγει (Κοκκίνης, 2016).

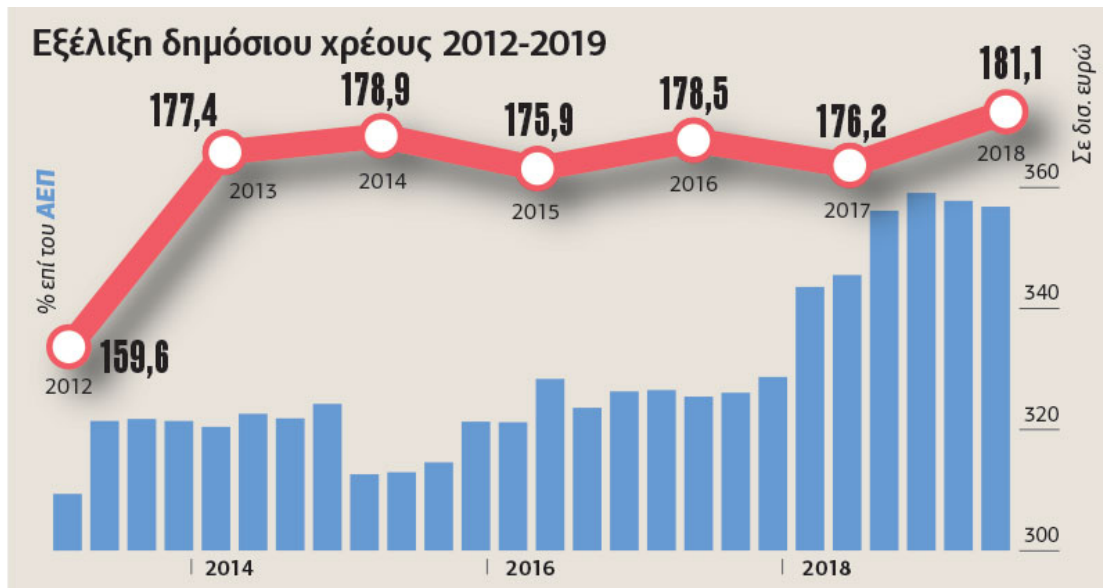
Σύμφωνα με τον Πασχόπουλο (2010), οι τρόποι διαδικτυακής διαφήμισης είναι οι εξής:

- Banners, τα οποία είναι γραφικά εικονίδια.
- Scrolling ads, οι οποίες ακολουθούν τον χρήστη καθώς « σκρολάρει ».
- Pop-up Windows, τα οποία είναι παράθυρα που « πετάγονται » όταν ο χρήστης είτε φύγει από την σελίδα είτε μπει σε αυτήν.
- Pop-under Windows, τα οποία είναι παράθυρα που ανοίγουν πίσω από τον φυλλομετρητή.
- Διαδραστικά παιχνίδια, τα οποία είναι συνδυασμός διαφήμισης και παιχνιδιού.
- Διαφημίσεις κειμένου, όπου είναι απλό κείμενο, συνήθως 2 έως 4 γραμμών.
- Διαφημίσεις βίντεο, τα οποία είναι διαφημιστικά σποτάκια παρόμοια με αυτά της τηλεόρασης.

Οτιδήποτε αναφέρθηκε παραπάνω για την διαδικτυακή διαφήμιση γενικά, ισχύει και για την πολιτική διαφήμιση. Πλέον, οι πολιτικοί υποψήφιοι και τα πολιτικά κόμματα γενικότερα, έχουν στραφεί στην διαφήμιση μέσω του διαδικτύου για όλους αυτούς τους λόγους που αναφέρθηκαν, αλλά και γιατί οι σύγχρονες ανάγκες το απαιτούν (Ευθυμίου και Κραβαρίτη, 2005).

2. Η ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Το 2008 ξεκίνησε μία παγκόσμια οικονομική ύφεση, η οποία επηρέασε αρκετές χώρες. Στην αρχή, η Ελλάδα δεν επηρεάστηκε σε μεγάλο βαθμό, κάνοντας τον κόσμο να νομίζει ότι θα βγει αλώβητη από αυτήν την κρίση. Τελικά, η οικονομική κρίση στην Ελλάδα ξεκίνησε το 2009 και διαρκεί μέχρι και σήμερα, με το ποσοστό του χρέους να αυξάνεται ως προς το ΑΕΠ της χώρας, σύμφωνα και με την Εικόνα 3 (Μαρινάκης, 2020).



Εικόνα 3. Αύξηση δημοσίου χρέους

(πηγή: <https://debtfree.gr/en/%CE%BF%CE%B9-%CE%B1%CF%81%CE%B9%CE%B8%CE%BC%CE%BF%CE%AF-%CE%B1%CF%86%CE%B7%CE%B3%CE%BF%CF%8D%CE%BD%CF%84%CE%B1%CE%B9-%CF%84%CE%B7%CE%BD-%CE%BA%CF%81%CE%AF%CF%83%CE%B7/>)

Σχετικά με τα αίτια, σημαντικό ρόλο και ίσως τον κυριότερο έπαιξαν οι πολλοί και μεγάλοι δανεισμοί της Ελλάδας από την δεκαετία του 60' τουλάχιστον και μετά. Βέβαια, αυτοί καθαυτοί δεν αποτέλεσαν το πρόβλημα, αλλά η διαχείριση των χρημάτων αυτών (Ζώτος, 2016). Είναι χαρακτηριστικό ότι τις πρώτες δεκαετίες των

δανεισμών, η χώρα παρουσίαζε μικρά ελλείματα, οπότε δεν υπήρχε κάποιος ιδιαίτερος κίνδυνος. Με την πάροδο των χρόνων όμως, η κακή διαχείριση των χρημάτων, έφερε την χώρα στην δυσμενή θέση να έχει πολύ λιγότερα έσοδα από την παραγωγή της σε σχέση με τα έξοδα της, μέχρι το 2009 όπου έφτασε σε αδιέξοδο (Παπαδόπουλος, 2017). Ως κακή διαχείριση μπορούν να θεωρηθούν διάφορες κακές συνήθειες της εποχής όπως τα ρουσφέτια, οι διορισμοί στο δημόσιο υπερβολικά πολλών ανθρώπων χωρίς να χρειάζεται ή ακόμα και η χρήση αυτών των χρημάτων από τους πολιτικούς για δικά τους προσωπικά ζητήματα, αντί να χρησιμοποιηθούν για δημόσια έργα και υπηρεσίες, μέσα από τα οποία κάποια στιγμή τα χρήματα θα γυρνούσαν πίσω στο κράτος. Τα αίτια, δηλαδή, είναι ένας συνδυασμός όλων των παραπάνω αρνητικών στοιχείων (Μαρινάκης, 2021).

Η λύση που επιλέχθηκε για την αντιμετώπιση αυτής της δυσάρεστης κατάστασης ήταν κάποια πολύ σκληρά μέτρα οικονομικού τύπου, από το 2010 και μετά, σε συνεργασία με τους δανειστές, τα οποία είχαν ως φανερό σκοπό την μείωση τους ελληνικού χρέους, αλλά ως βασικό και ίσως κρυφό σκοπό, να ξεφορτωθούν οι

τράπεζες, οι χώρες και οι επενδυτές ανά τον κόσμο το ελληνικό χρέος, όπως για παράδειγμα τα ελληνικά ομόλογα. Αν αναλυθεί το θέμα στο δεύτερο σκέλος του, ο στόχος επετεύχθη, καθώς μέχρι το 2013, είχαν ξεφορτωθεί το μεγαλύτερο μέρος του χρέους. Δεν ισχύει το ίδιο όμως για το πρώτο σκέλος, καθώς το χρέος της χώρας όλο και μεγάλωνε ως προς το ΑΕΠ, φτάνοντας σε πολύ μεγάλα μεγέθη μέχρι σήμερα (Μαρινάκης, 2021).

Οι επιπτώσεις, τώρα, όλων αυτών των μέτρων ήταν πολύ υψηλά ποσοστά ανεργίας, φτώχεια, χρεοκοπίες και γενικά μία πολύ δύσκολη κατάσταση για τους περισσότερους πολίτες, οι οποίοι δεν μπορούσαν να ανταπεξέλθουν σε πολλά από τα μέτρα, όπως για παράδειγμα η υψηλή φορολογία. Πολλές από τις επιπτώσεις υπάρχουν ακόμα και σήμερα στην χώρα (Παπαδόπουλος, 2017).

Όλη αυτή η κατάσταση, όπως είναι φυσικό, έφερε μία ρήξη στις σχέσεις των πολιτών με τους πολιτικούς. Πλέον, δεν υπάρχει η εμπιστοσύνη και ο σεβασμός που υπήρχε προς την πολιτική από την μεριά του κόσμου (Κατσούλας, 2011). Για αυτό το λόγο παρατηρείται και μία μείωση ποσοστών στα δύο μεγάλα κόμματα που κυβερνούσαν όλα αυτά τα χρόνια. Αντίθετα, παρατηρείται μία αύξηση στα ποσοστά των μικρότερων κομμάτων, με αποκορύφωμα την εκλογή για πρώτη φορά μετά από σαράντα χρόνια ενός αριστερού κόμματος. Όλα αυτά είναι αποτέλεσμα της αγανάκτησης του κόσμου μετά από αρκετά χρόνια κρίσης και δυσκολιών (Μαρινάκης, 2021).

3. ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΑ

Κατά την διαδικασία της ερευνητικής υπόθεσης γίνεται μία προ εικασία σχετικά με το φαινόμενο που παρατηρείται, σύμφωνα, πάντα, με την θεωρία του αντικειμένου. Το ερευνητικό ερώτημα είναι η ερώτηση που πρέπει να απαντηθεί στο τέλος της κάθε μελέτης (Ward, 2021). Στα παραπάνω κεφάλαια αναφέρθηκαν θεωρίες και ορισμοί, ενώ ακόμα αναπτύχθηκαν σημασίες και έννοιες, οι οποίες ήταν αναγκαίες για την κατανόηση του θέματος. Επιπροσθέτως, μελετήθηκαν άλλες παρόμοιες έρευνες, με σκοπό όλα τα παραπάνω συνδυαστικά να συμβάλλουν στην δημιουργία των ερευνητικών ερωτημάτων της παρούσας εργασίας, όπου αφορά την οπτικοακουστική πολιτική διαφήμιση στην Ελλάδα πριν και κατά την διάρκεια της οικονομικής κρίσης.

Αρχικά, η έρευνα αφορά τα τρία μεγάλα πολιτικά κόμματα στην Ελλάδα τα τελευταία 15 χρόνια, από τότε δηλαδή όπου η οικονομική κρίση στην χώρα ήταν προ των πυλών. Τα κόμματα αυτά είναι η Νέα Δημοκρατία, το ΠΑΣΟΚ(άλλαξε το όνομα του σε Κίνημα Αλλαγής κατά την διάρκεια αυτών των ετών) και ο ΣΥΡΙΖΑ.

Στην παρούσα έρευνα έγινε προσπάθεια να αποτυπωθούν και να απαντηθούν ερωτήματα σχετικά με τα χαρακτηριστικά της πολιτικής διαφήμισης, όπως τα πρόσωπα που εμφανίζονται στη διαφήμιση, την μουσική, τα χρώματα και το ύφος που χρησιμοποιούνται, την διάρκεια της διαφήμισης, καθώς και τις λέξεις κλειδιά και τα συναισθήματα που προκαλεί στους δέκτες το πολιτικό σποτ. Ακόμη, έγινε απόπειρα εξήγησης των επιλογών των παρατάξεων σχετικά με αυτά τα χαρακτηριστικά. Παρακάτω διατυπώνονται αναλυτικά τα ερευνητικά ερωτήματα:

- *Ποια η διαφορά στα πρόσωπα που εμφανίζονται στις πολιτικές οπτικοακουστικές διαφημίσεις μεταξύ των εκλογών του 2009 και του 2019;*

Τα πρόσωπα μπορεί να αποτελούνται από τον ηγέτη του κόμματος ή κάποια στελέχη ή από απλούς πολίτες διαφόρων κοινωνικών τάξεων, ενώ μπορεί να υπάρχει πλήρης απουσία προσώπων και η διαφήμιση να αποτελείται αποκλειστικά από κείμενο και εικόνες (Ευθυμίου και Κραβαρίτη, 2005).

- *Ποια η διαφορά στην μουσική επένδυση των πολιτικών οπτικοακουστικών διαφημίσεων μεταξύ των εκλογών του 2009 και του 2019;*

Η μουσική μπορεί να είναι από δραματική μέχρι αισιόδοξη, από νεανική μέχρι παραδοσιακή, καθώς και να μην υπάρχει καθόλου. Η δραματική μουσική συνοδεύει δυσάρεστα ή δύσκολα γεγονότα, προκαλώντας άγχος και φόβο, ενώ αντίθετα η αισιόδοξη προσπαθεί να δημιουργήσει μία κατάσταση ευφορίας. Η νεανική έχει έντονο ρυθμό και η χαλαρή χαρακτηρίζεται από την ηρεμία που προκαλεί (Βιδάλης, 2020).

- *Ποια η διαφορά στα χρώματα που χρησιμοποιούνται στις πολιτικές οπτικοακουστικές διαφημίσεις μεταξύ των εκλογών του 2009 και του 2019;*

Μπορεί να χρησιμοποιούνται σκούρες ή ανοιχτές αποχρώσεις, να υπάρχουν πολλά διαφορετικά χρώματα μαζί ή απλά να χρησιμοποιούνται τα χρώματα της εκάστοτε παράταξης. Τα χρώματα εντοπίζονται κυρίως στο φόντο των σποτ και στο λογότυπο των κομμάτων, ενώ ορισμένες φορές και στην γραμματοσειρά που χρησιμοποιείται (Βιδάλης, 2020).

- *Ποια η διαφορά στο ύφος που επιλέγεται στις πολιτικές οπτικοακουστικές διαφημίσεις μεταξύ των εκλογών του 2009 και του 2019;*

Το ύφος μπορεί να είναι πολύ σοβαρό ή ελαφρά σοβαρό και οικείο, δηλαδή φιλικό ή όχι προς τον δέκτη (Βιδάλης, 2020).

- *Ποια η διαφορά στην διάρκεια των πολιτικών οπτικοακουστικών διαφημίσεων μεταξύ των εκλογών του 2009 και του 2019;*

Η διάρκεια μπορεί να είναι μικρή, δηλαδή κάτω ακόμα και από τα 20 δευτερόλεπτα, μπορεί να είναι φυσιολογική, δηλαδή περίπου μισό λεπτό, αλλά μπορεί να είναι και μεγάλη, δηλαδή να φτάνει ή και να ξεπερνάει το 1 λεπτό (Ινστιτούτο Οπτικοακουστικών Μέσων, 2003).

- *Ποια η διαφορά στις λέξεις κλειδιά που χρησιμοποιούν οι παρατάξεις στις πολιτικές οπτικοακουστικές διαφημίσεις μεταξύ των εκλογών του 2009;*

Οι λέξεις κλειδιά μπορούν να παίξουν μεγάλο ρόλο στο πως θα νιώσει ο δέκτης και με τι θα συνδέσει την κάθε παράταξη. Μπορούν να είναι σχετικές με ανάπτυξη, ενότητα, ασφάλεια, μίσος κτλ.. Μπορεί κάποιος να τις διακρίνει από την ένταση στην φωνή του ομιλητή, το έντονο χρώμα σε περίπτωση που περιέχονται σε κείμενο ή την συχνή επανάληψη τους κατά την διάρκεια της διαφήμισης (Βιδάλης, 2020).

- *Ποια η διαφορά στα συναισθήματα που προκαλούν στον δέκτη οι πολιτικές οπτικοακουστικές διαφημίσεις μεταξύ των εκλογών του 2009 και του 2019;*

Οι διαφημίσεις μπορούν να προκαλέσουν ποικίλα συναισθήματα στους δέκτες, όπως μίσος, ελπίδα, αξιοπιστία, οικειότητα και άλλα (Ευθυμίου και Κραβαρίτη, 2005).

4. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

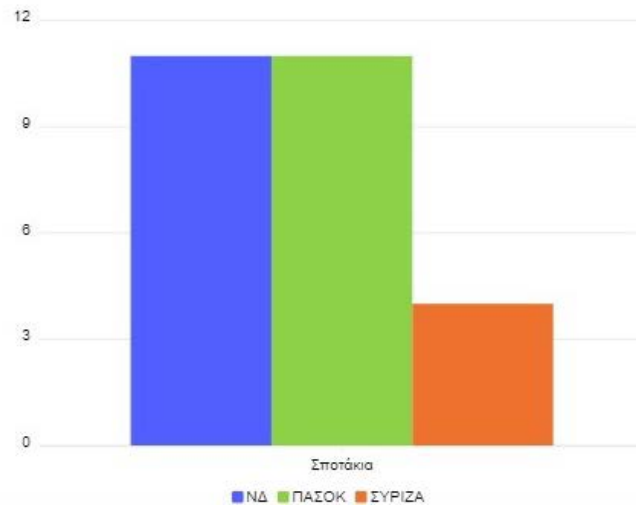
4.1 Ανάλυση περιεχομένου

Η μέθοδος που ακολουθήθηκε για την έρευνα είναι η ποσοτική ανάλυση περιεχομένου, όπου είναι ιδανική για τέτοιου είδους έρευνες. Δηλαδή, για την μελέτη και την ανάλυση είτε κειμένων είτε οπτικοακουστικού περιεχομένου. Κατά την συγκεκριμένη μέθοδο εξετάζεται ένα κείμενο ή κάποιο οπτικοακουστικό υλικό σχετικά με την εμφάνιση και τη συχνότητα εμφάνισης κάποιων όρων ή χαρακτηριστικών του εκάστοτε αντικειμένου (Δημάση, Κουτσοπιός και Στογιαννίδης, 2015).

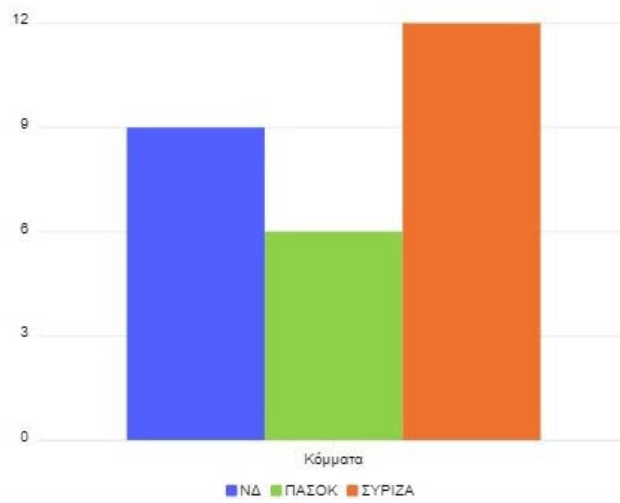
Στην συγκεκριμένη έρευνα έγινε ανάλυση πολιτικών οπτικοακουστικών διαφημίσεων. Αρχικά, έγινε συλλογή των απαραίτητων στοιχείων, στην συνέχεια μελέτη και ανάλυση αυτών των στοιχείων και τέλος παρουσίαση των αποτελεσμάτων της ανάλυσης αυτής. Αφού συλλέχθηκαν και προβλήθηκαν τα σποτάκια, καταγράφηκαν και αναλύθηκαν τα αξιοσημείωτα στοιχεία, εν τέλει αναδείχθηκαν κάποια ιδιαίτερα χαρακτηριστικά, τα οποία παρουσιάζονται παρακάτω.

4.2 Δείγμα

Η παρούσα έρευνα ασχολείται με την ποσοτική ανάλυση περιεχομένου των πολιτικών οπτικοακουστικών διαφημίσεων των εκλογών του 2009 και του 2019, δηλαδή των εκλογών ελάχιστο διάστημα πριν το ξεκίνημα της οικονομικής κρίσης στην Ελλάδα και των εκλογών 10 χρόνια αργότερα κατά την διάρκεια της κρίσης. Η ανάλυση αφορά τα 3 μεγάλα κόμματα της εποχής εκείνης και συγκεκριμένα 53 οπτικοακουστικά διαφημιστικά σποτ των παρατάξεων αυτών, τα οποία αντλήθηκαν από τα κανάλια των κομμάτων στην πλατφόρμα του YouTube. Πιο αναλυτικά, μελετήθηκαν από την περίοδο του 2009, 11 σποτάκια της Νέας Δημοκρατίας, 11 σποτάκια του ΠΑΣΟΚ και 4 του ΣΥΡΙΖΑ (Διάγραμμα 1), ενώ από την περίοδο του 2019, 9 σποτάκια της Νέας Δημοκρατίας, 6 σποτάκια του ΠΑΣΟΚ – Κίνημα Αλλαγής και 12 του ΣΥΡΙΖΑ (Διάγραμμα 2).



Διάγραμμα 1. Σποτάκια εκλογών 2009

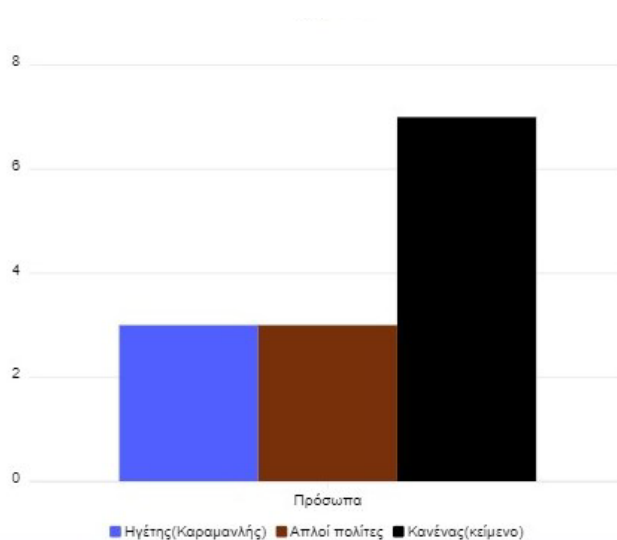


Διάγραμμα 2. Σποτάκια εκλογών 2019

5. ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΚΑΙ ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΕΡΕΥΝΑΣ

Στην προηγούμενη ενότητα έγινε αναφορά και ανάλυση του θέματος της έρευνας, της μεθοδολογίας που ακολουθεί η έρευνα, καθώς και του δείγματος της παρούσας έρευνας. Εφόσον ολοκληρώθηκε η διαδικασία της έρευνας και εντοπίστηκαν σημαντικά στοιχεία σχετικά με το θέμα, στη συνέχεια παρουσιάζονται και αναλύονται τα αποτελέσματα με την βοήθεια διαγραμμάτων για την καλύτερη κατανόηση τους. Τα διαγράμματα δημιουργήθηκαν με την βοήθεια του online εργαλείου για διαγράμματα και infographics, Genially.

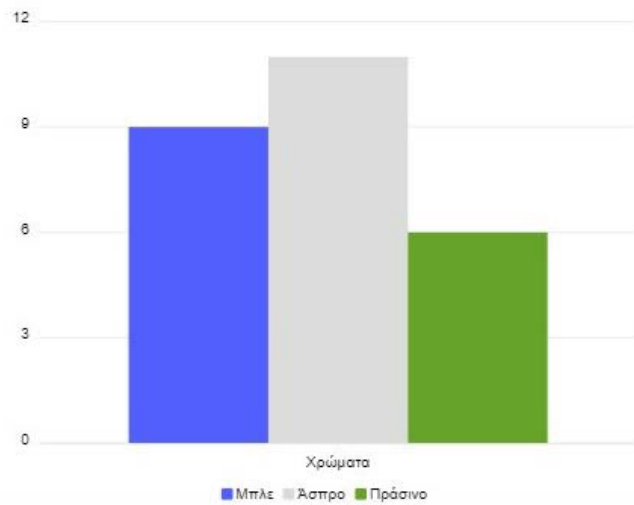
Ξεκινώντας, με τα χαρακτηριστικά των πολιτικών διαφημίσεων της Νέας Δημοκρατίας στις εκλογές του 2009, παρατηρείται ότι δεν εμφανίζεται πολύ συχνά ο ηγέτης του κόμματος, Κώστας Καραμανλής, καθώς μόνο στα 4 από τα 11 σποτάκια φαίνεται να μιλάει για τους στόχους και τα σχέδια της παράταξης. Ακόμη, στα ίδια σποτάκια υπάρχουν απλοί πολίτες, όπως ηλικιωμένοι, παιδιά και απλοί εργαζόμενοι. Στα υπόλοιπα 7 εμφανίζεται μόνο κείμενο (Διάγραμμα 3).



Διάγραμμα 3. ΝΔ – Εμφάνιση προσώπων στα σποτ του 2009

Σχετικά με την μουσική που χρησιμοποιείται, τώρα, είναι σε όλα τα σποτάκια δραματική, χωρίς να υπάρχει κάποια εξαίρεση.

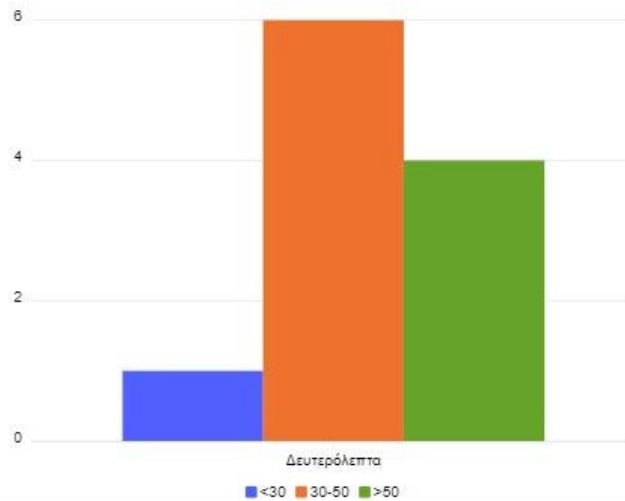
Τα χρώματα είναι σχετικά λίγα, καθώς στις διαφημίσεις εμφανίζονται το μπλε και το άσπρο, τα οποία είναι και τα χρώματα του κόμματος, αλλά και το πράσινο στις περιπτώσεις που αναφέρεται η παράταξη του ΠΑΣΟΚ. Το μπλε και το άσπρο εμφανίζονται σε 9 και 11 σποτάκια αντίστοιχα, ενώ το πράσινο σε 6 (Διάγραμμα 4).



Διάγραμμα 4. ΝΔ – Χρώματα στα σποτ του 2009

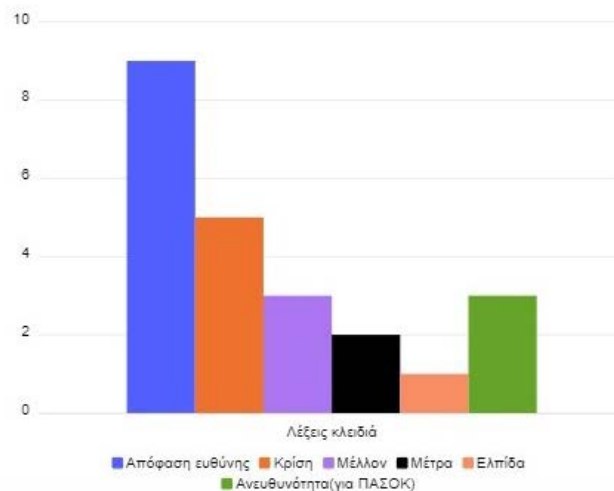
Ένα ακόμα χαρακτηριστικό που είναι ίδιο σε όλες τις διαφημίσεις της Νέας Δημοκρατίας είναι το ύψος του σποτ. Οι διαφημίσεις απευθύνονται στους δέκτες σε αρκετά έως πολύ σοβαρό ύψος.

Η διάρκεια κυμαίνεται από 27 δευτερόλεπτα στο πιο σύντομο έως 1 λεπτό και 11 δευτερόλεπτα στο πιο μεγάλο σποτάκι. Κατά μέσο όρο η διάρκεια των διαφημίσεων της Νέας Δημοκρατίας το 2009 είναι 52 δευτερόλεπτα, δηλαδή είναι σε γενικές γραμμές μεγάλη. Πιο αναλυτικά, σε 1 σποτ η διάρκεια είναι κάτω από 30 δευτερόλεπτα, σε 6 είναι μεταξύ 30 και 50 δευτερολέπτων και σε 4 είναι πάνω από 50 δευτερόλεπτα (Διάγραμμα 5).



Διάγραμμα 5. ΝΔ – Διάρκεια των σποτ του 2009

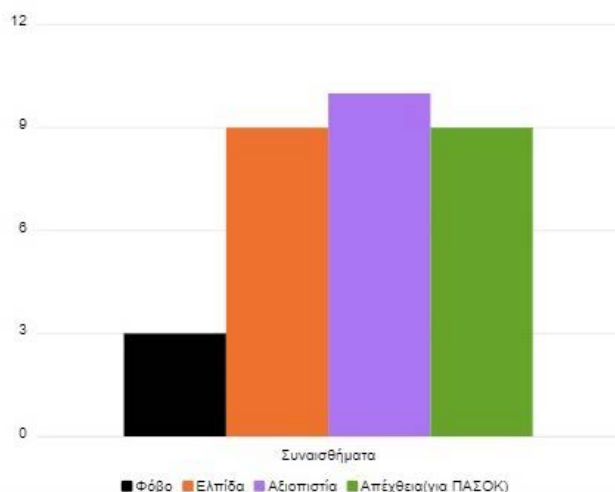
Οι λέξεις κλειδιά είναι αρκετές και συγκεκριμένα: η «απόφαση ευθύνης» αναφέρεται σε 9 διαφημίσεις, η «κρίση» σε 5, το «μέλλον» σε 3, τα «μέτρα» σε 2, η «ελπίδα» σε 1 και η «ανευθυνότητα» όπου απευθύνεται στο ΠΑΣΟΚ σε 3 σποτ (Διάγραμμα 6).



Διάγραμμα 6. ΝΔ – Λέξεις κλειδιά στα σποτ του 2009

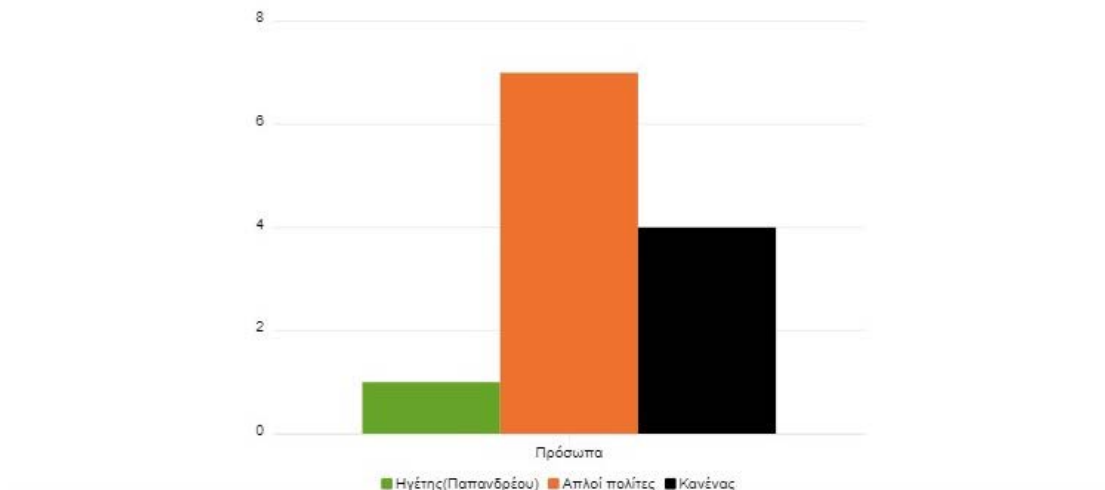
Τέλος, τα συναισθήματα που προκαλούνται στους δέκτες από τις πολιτικές διαφημίσεις της Νέας Δημοκρατίας στις εκλογές του 2009 είναι: φόβος σε 3 από αυτά, ελπίδα σε 9 σποτ, αξιοπιστία στα 10 από τα 11, ενώ πάλι σε 9 διαφημίσεις

προκαλείται απέχθεια προς την παράταξη του ΠΑΣΟΚ, τον μεγάλο αντίπαλο της Νέας Δημοκρατίας εκείνη την εποχή (Διάγραμμα 7).



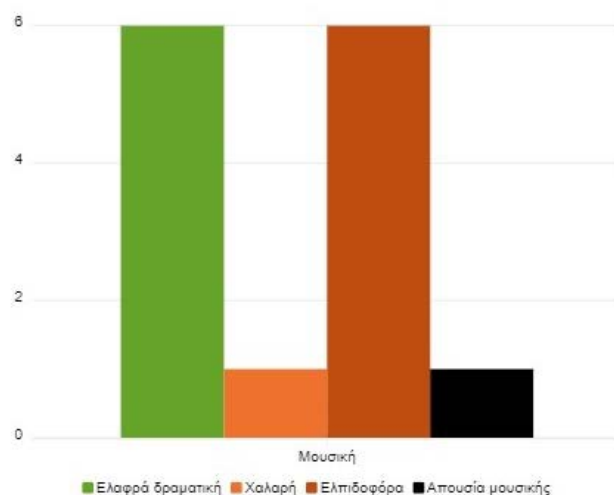
Διάγραμμα 7. ΝΔ – Συναίσθηματα που προκαλούνται στα σποτ του 2009

Συνεχίζοντας με την παράταξη του ΠΑΣΟΚ, όπως ακριβώς και με την Νέα Δημοκρατία, ο ηγέτης του κόμματος, Γιώργος Παπανδρέου, εμφανίζεται ελάχιστα στις διαφημίσεις, καθώς παρουσιάζεται μόνο στο 1 από τα 11 σποτ. Σε αντίθεση, βέβαια, με την Νέα Δημοκρατία, το ΠΑΣΟΚ κάνει ελάχιστη χρήση κειμένου, αφού μόνο σε 4 διαφημίσεις παρατηρείται μόνο κείμενο ενώ στις υπόλοιπες 7 εμφανίζονται απλοί πολίτες (Διάγραμμα 8).



Διάγραμμα 8. ΠΑΣΟΚ – Εμφάνιση προσώπων στα σποτ του 2009

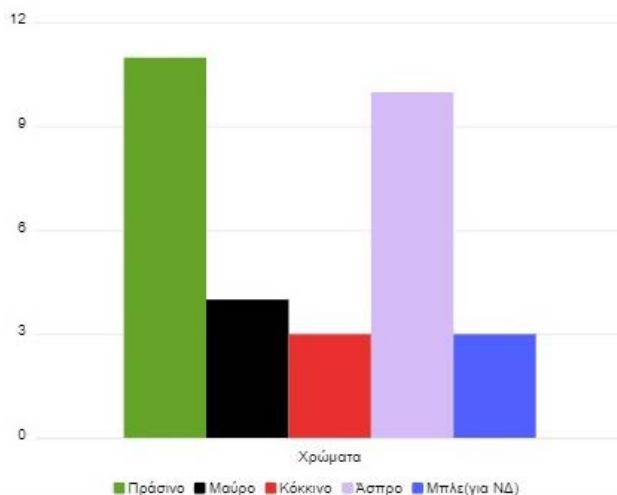
Σχετικά με την μουσική, διακρίνεται ένα πιο χαλαρό στυλ, καθώς σε 6 σποτ είναι ελαφρά δραματική, σε 1 είναι χαλαρή, σε ακόμα 6 είναι ελπιδοφόρα, ενώ σε 1 υπάρχει απουσία μουσικής (Διάγραμμα 9).



Διάγραμμα 9. ΠΑΣΟΚ – Μουσική στα σποτ του 2009

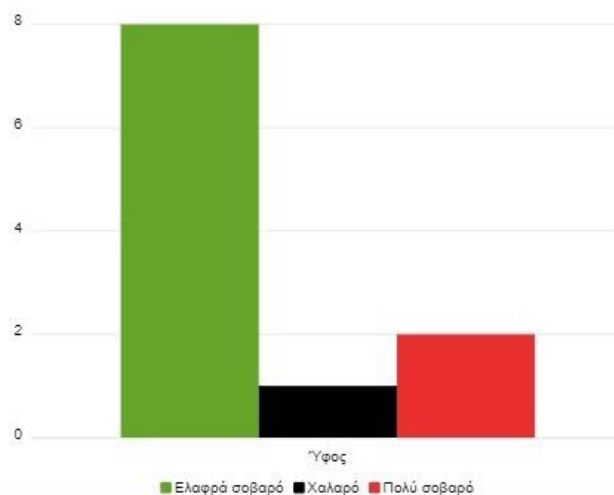
Το ΠΑΣΟΚ κάνει χρήση σε μεγάλο βαθμό του πράσινου, αφού είναι και το χρώμα της παράταξης, χρησιμοποιώντας το σε όλα τα σποτ. Επίσης, σε 10 διαφημίσεις

εμφανίζεται το άσπρο, σε 4 το μαύρο, σε 3 το κόκκινο, ενώ σε 3 το μπλε στις περιπτώσεις που αναφέρεται στην Νέα Δημοκρατία (Διάγραμμα 10).



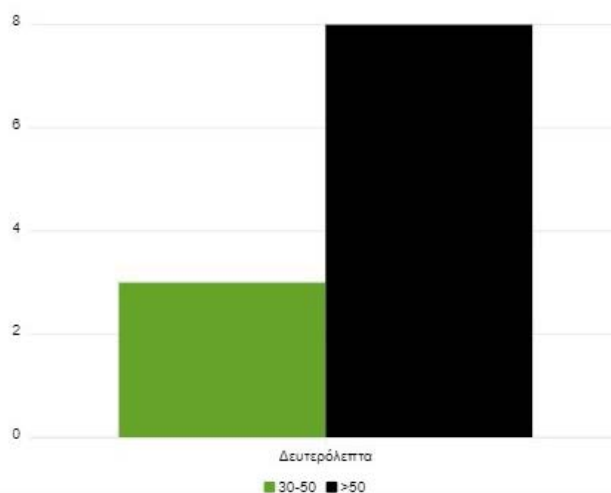
Διάγραμμα 10. ΠΑΣΟΚ - Χρώματα στα σποτ του 2009

Το ύφος είναι στην πλειοψηφία των διαφημίσεων ελαφρά σοβαρό, ενώ σε ελάχιστες είναι πολύ σοβαρό και χαλαρό. Συγκεκριμένα, σε 8 σποτ είναι ελαφρά σοβαρό, σε 1 χαλαρό και σε 2 πολύ σοβαρό (Διάγραμμα 11).



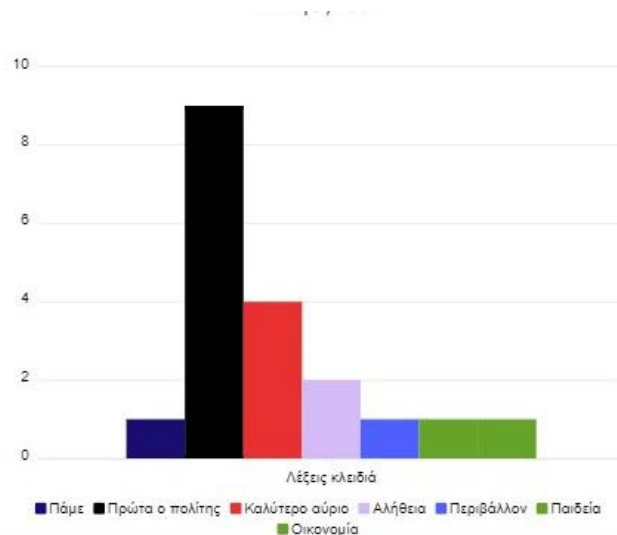
Διάγραμμα 11. ΠΑΣΟΚ - Ύφος στα σποτ του 2009

Η διάρκεια κυμαίνεται από 35 δευτερόλεπτα έως 59 δευτερόλεπτα, με μέσο όρο διάρκειας των σποτ τα 49 δευτερόλεπτα. Συνεπώς, η διάρκεια των διαφημίσεων του ΠΑΣΟΚ είναι σχετικά μεγάλη. Πιο συγκεκριμένα σε 3 σποτ η διάρκεια είναι από 30 έως 50 δευτερόλεπτα, ενώ στα υπόλοιπα 8 είναι πάνω από 50 δευτερόλεπτα (Διάγραμμα 12).



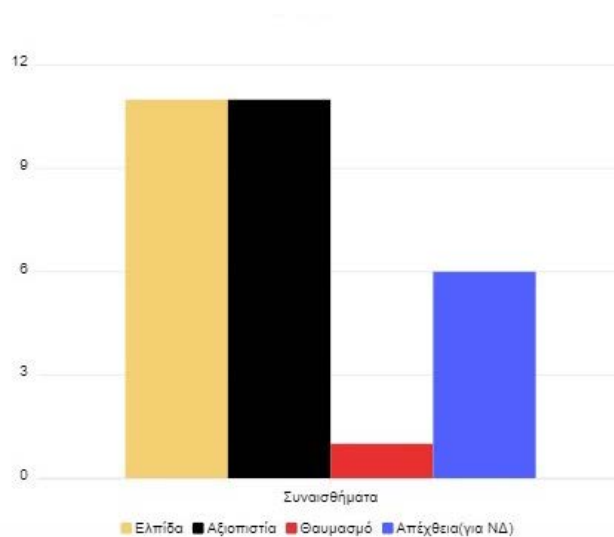
Διάγραμμα 12. ΠΑΣΟΚ – Διάρκεια των σποτ του 2009

Οι λέξεις κλειδιά είναι αρκετές και συγκεκριμένα: το «πάμε» αναφέρεται σε 1 σποτ, το «πρώτα ο πολίτης» σε 9, το «καλύτερο αύριο» σε 4, η «αλήθεια» σε 2, το «περιβάλλον», η «παιδεία» και η «οικονομία» σε 1 αντίστοιχα (Διάγραμμα 13).



Διάγραμμα 13. ΠΑΣΟΚ – Λέξεις κλειδιά στα σποτ του 2009

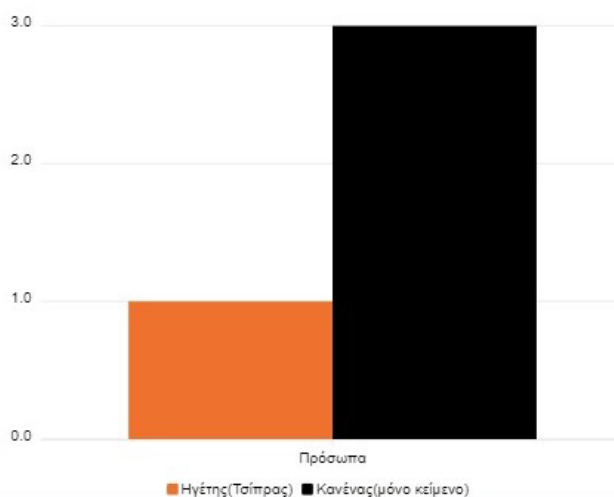
Όσον αφορά τα συναισθήματα, στις πολιτικές διαφημίσεις του ΠΑΣΟΚ το 2009 προκαλούνται κυρίως ελπίδα και αξιοπιστία και πιο συγκεκριμένα σε 9 από αυτές. Επιπροσθέτως, σε 1 προκαλείται θαυμασμός, ενώ σε 6 απέχθεια για την Νέα Δημοκρατία (Διάγραμμα 14).



Διάγραμμα 14. ΠΑΣΟΚ – Συναισθήματα που προκαλούνται στα σποτ του 2009

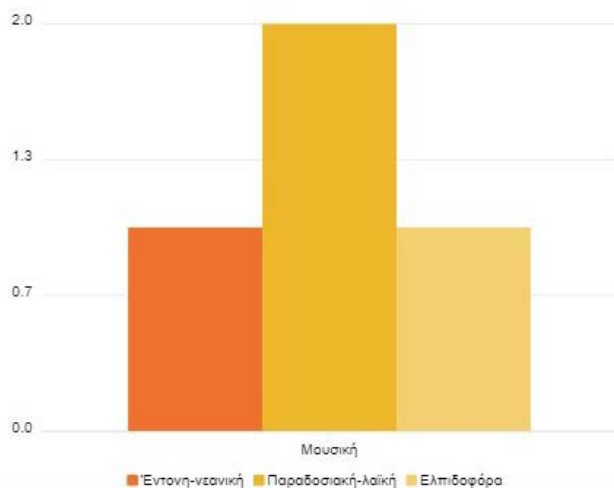
Τελειώνοντας με τις εκλογές του 2009, τα σποτάκια του ΣΥΡΙΖΑ είναι λίγα και συγκεκριμένα 4. Όπως και στις υπόλοιπες παρατάξεις, έτσι και στον ΣΥΡΙΖΑ ο

ηγέτης, Αλέξης Τσίπρας, εμφανίζεται μόνο σε 1 διαφήμιση. Στις υπόλοιπες 3 παρουσιάζεται μόνο κείμενο (Διάγραμμα 15).



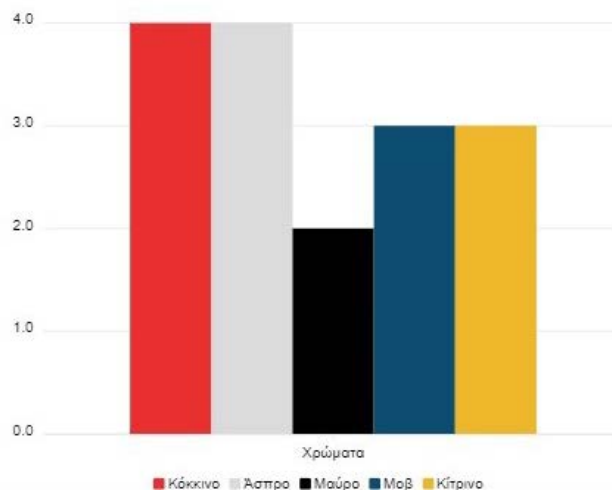
Διάγραμμα 15. ΣΥΡΙΖΑ – Πρόσωπα που εμφανίζονται στα σποτ του 2009

Η μουσική που χρησιμοποιεί η συγκεκριμένη παράταξη διαφέρει αρκετά από τις υπόλοιπες, καθώς είναι έντονη, νεανική, ελπιδοφόρα και παραδοσιακή – λαϊκή. Πιο συγκεκριμένα, σε 1 σποτ η μουσική είναι έντονη και νεανική, σε 2 είναι παραδοσιακή – λαϊκή και σε 1 ακόμα είναι ελπιδοφόρα (Διάγραμμα 16).



Διάγραμμα 16. ΣΥΡΙΖΑ – Μουσική στα σποτ του 2009

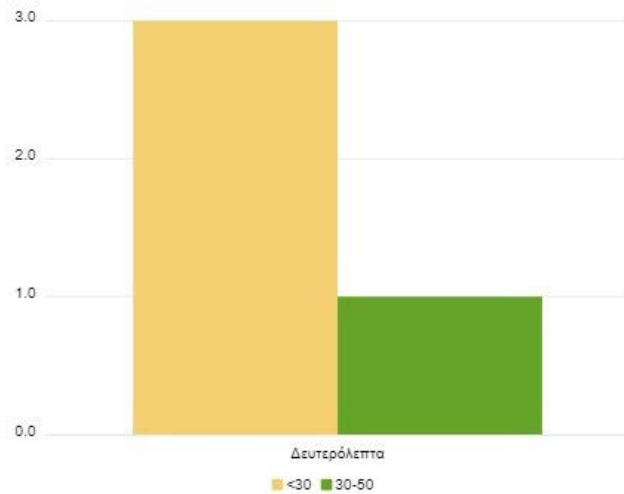
Ο ΣΥΡΙΖΑ χρησιμοποιεί αρκετά χρώματα στις διαφημίσεις του όπως το άσπρο σε 4, το μαύρο σε 2, το μωβ και το κίτρινο σε 3, καθώς και το χρώμα της παράταξης το κόκκινο σε όλα τα σποτ (Διάγραμμα 17).



Διάγραμμα 17. ΣΥΡΙΖΑ – Χρώματα στα σποτ του 2009

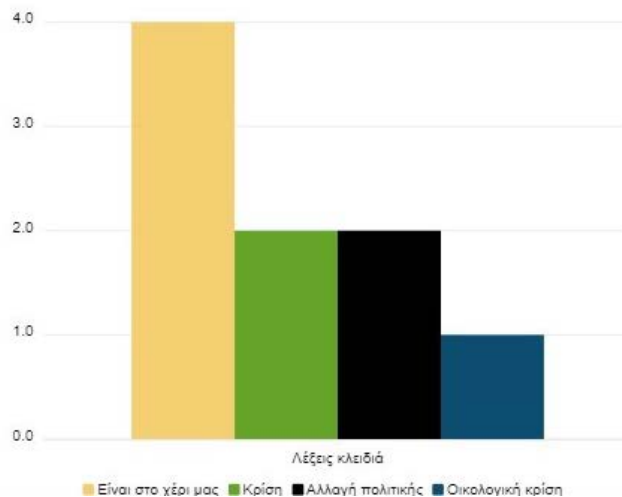
Το ύφος είναι σε όλες τις πολιτικές διαφημίσεις το ίδιο. Σε όλα τα σποτ το κόμμα απευθύνεται στους δέκτες σε ελαφρά σοβαρό ύφος.

Η διάρκεια των σποτ κυμαίνεται από 26 έως 31 δευτερόλεπτα, με μέσο όρο διάρκειας τα 29 δευτερόλεπτα. Πιο αναλυτικά, σε 1 διαφήμιση η διάρκεια είναι κάτω από 30 δευτερόλεπτα, ενώ σε 3 σποτ η διάρκεια είναι από 30 – 50 δευτερόλεπτα. Έτσι, μπορεί να χαρακτηριστεί ως φυσιολογική (Διάγραμμα 18).



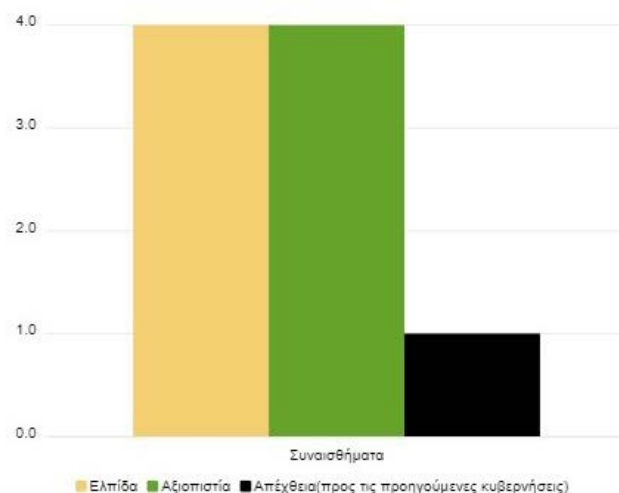
Διάγραμμα 18. ΣΥΡΙΖΑ – Διάρκεια των σποτ του 2009

Σχετικά με τους λέξεις κλειδιά, το «είναι στο χέρι μας» αναφέρεται σε τους τους διαφημίσεις, η «κρίση» και η «αλλαγή πολιτικής» σε 2, ενώ η «οικολογική κρίση» σε 1 σποτ (Διάγραμμα 19).



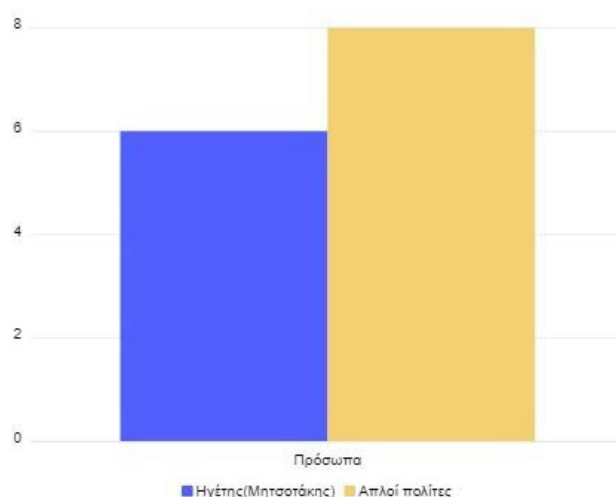
Διάγραμμα 19. ΣΥΡΙΖΑ – Λέξεις κλειδιά στα σποτ του 2009

Τα σποτ του ΣΥΡΙΖΑ τους εκλογές του 2009 προκαλούν τους δέκτες κατά κύριο λόγο ελπίδα και αξιοπιστία, ενώ σε μικρότερο βαθμό απέχθεια για τους προηγούμενες κυβερνήσεις. Συγκεκριμένα, σε όλα τα σποτ προκαλούνται ελπίδα και αξιοπιστία, ενώ σε 1 προκαλείται απέχθεια τους τους προηγούμενους (Διάγραμμα 20).



Διάγραμμα 20. ΣΥΡΙΖΑ – Συναισθήματα που προκαλούνται στα σποτ του 2009

Περνώντας τους εκλογές του 2019 και στην παράταξη της Νέας Δημοκρατίας, παρατηρείται ότι στον τομέα των προσώπων που εμφανίζονται τους διαφημίσεις, σε αντίθεση με τα σποτ του 2009, προτιμώνται πολύ περισσότερο ο ηγέτης και διάφοροι απλοί πολίτες σε σχέση με το κείμενο. Πιο αναλυτικά, σε σύνολο 9 διαφημίσεων, ο ηγέτης, Κυριάκος Μητσοτάκης, εμφανίζεται σε 6, μιλώντας τους δέκτες για τα σχέδια και τους στόχους του κόμματος. Επιπλέον, σε πολλά σποτ κάνουν την εμφάνιση τους απλοί πολίτες από διάφορες κοινωνικές ομάδες και τάξεις και συγκεκριμένα σε 8 από αυτά, δηλαδή σχεδόν σε όλα. Όπως προαναφέρθηκε, δεν υπάρχει διαφήμιση που να περιέχει απλά και μόνο κείμενο, χωρίς την προβολή κάποιου προσώπου (Διάγραμμα 21).

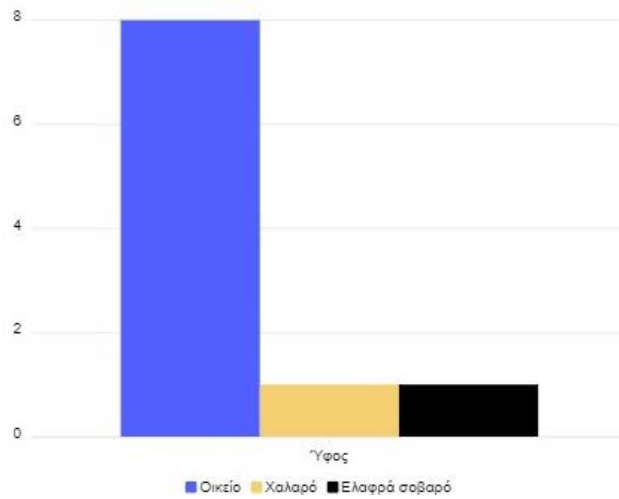


Διάγραμμα 21. ΝΔ – Πρόσωπα που εμφανίζονται στα σποτ του 2019

Ένα χαρακτηριστικό που είναι ίδιο σε όλα τα σποτ του κόμματος εκείνης της περιόδου είναι η μουσική, καθώς και στις 9 διαφημίσεις η μουσική είναι ελπιδοφόρα.

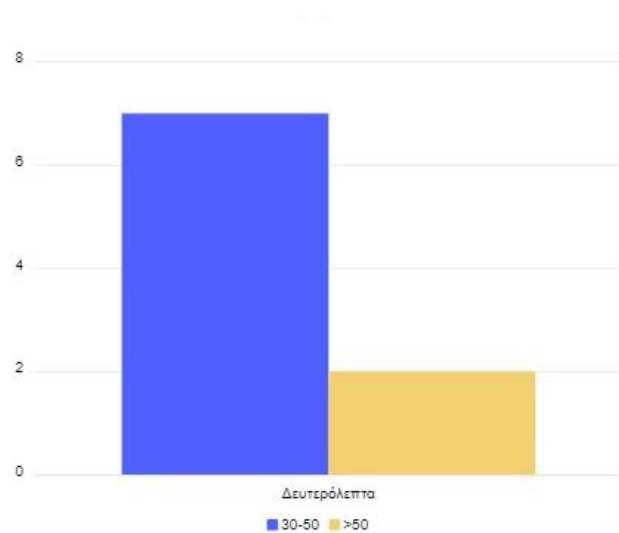
Τους εκλογές του 2019 η Νέα Δημοκρατία χρησιμοποίησε σε πολύ μεγάλο βαθμό το χρώμα μπλε. Όμως, το έκανε με μία ιδιαιτερότητα, καθώς πρόβαλε σε κάθε διαφήμιση της την ελληνική θάλασσα και τον ελληνικό ουρανό. Δηλαδή, χρησιμοποίησε το χρώμα με έμμεσο τρόπο, αυτόν του φυσικού πλούτου και της ομορφιάς της Ελλάδας. Σίγουρα παίζει ρόλο το ότι είναι το χρώμα της παράταξης, αλλά ο τρόπος ανάδειξης του χρώματος είναι πολύ διαφορετικός από τα υπόλοιπα κόμματα.

Το ύφος είναι κατά κύριο λόγο οικείο προς τους δέκτες και σε ελάχιστες περιπτώσεις είναι χαλαρό και ελαφρά σοβαρό. Πιο συγκεκριμένα, σε 8 από τα 9 σποτ το ύφος είναι οικείο, ενώ σε 2 διαφημίσεις είναι χαλαρό και ελαφρά σοβαρό αντίστοιχα (Διάγραμμα 22).



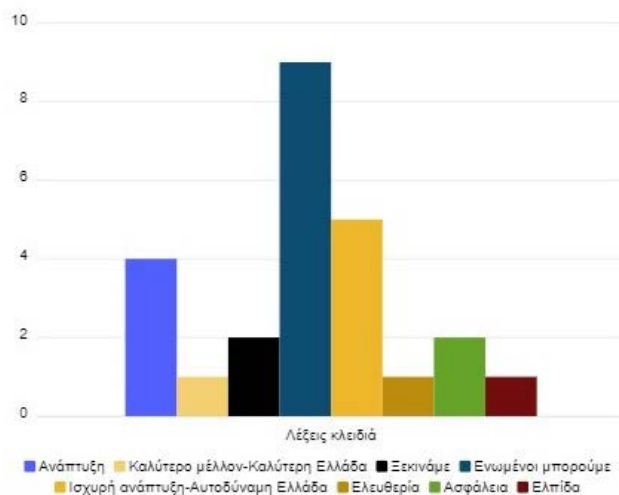
Διάγραμμα 22. ΝΔ – Ύφος στα σποτ του 2019

Η διάρκεια των σποτ κυμαίνεται από 30 μέχρι 59 δευτερόλεπτα, με μέσο όρο τα 37 δευτερόλεπτα, καθιστώντας την διάρκεια φυσιολογική. Αναλυτικότερα, σε 7 διαφημίσεις η διάρκεια είναι 30 – 50 δευτερόλεπτα, ενώ σε 2 είναι πάνω από 50 δευτερόλεπτα (Διάγραμμα 23).



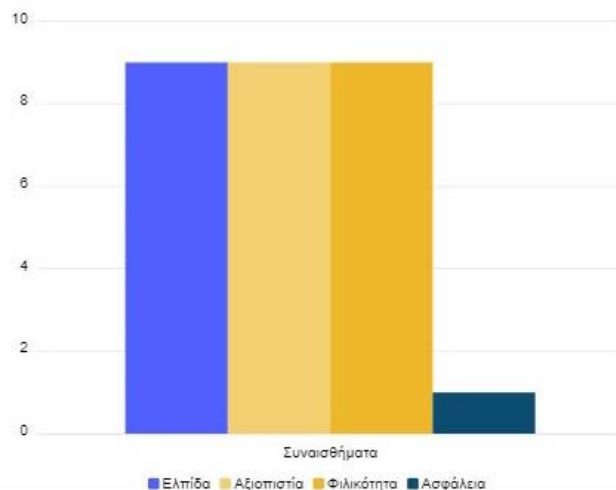
Διάγραμμα 23. ΝΔ – Διάρκεια των σποτ του 2019

Οι λέξεις κλειδιά των σποτ στις εκλογές αυτές είναι πολλές. Ξεκινώντας, η «ανάπτυξη» αναφέρεται σε 4 διαφημίσεις, το «καλύτερο μέλλον – καλύτερη Ελλάδα» σε 1, το «ξεκινάμε» σε 2, το «ενωμένοι μπορούμε» σε όλες, το «ισχυρή ανάπτυξη – αυτοδύναμη Ελλάδα» σε 5, η «ελευθερία» και η «ελπίδα» σε 1 αντίστοιχα και τέλος η «ασφάλεια» σε 2 σποτ (Διάγραμμα 24).



Διάγραμμα 24. ΝΔ – Λέξεις κλειδιά στα σποτ του 2019

Όσον αφορά τα συναισθήματα που δημιουργούν τα σποτ της Νέας Δημοκρατίας στις εκλογές του 2019, αυτά είναι σε πολύ μεγάλο βαθμό η ελπίδα, η αξιοπιστία και η φιλικότητα, ενώ ελάχιστα το αίσθημα της ασφάλειας. Συγκεκριμένα, σε όλες τις διαφημίσεις εκείνης της περιόδου προκαλούνται ελπίδα, αξιοπιστία και φιλικότητα, ενώ μόνο σε 1 διαφήμιση εμφανίζεται το συναίσθημα της ασφάλειας (Διάγραμμα 25).

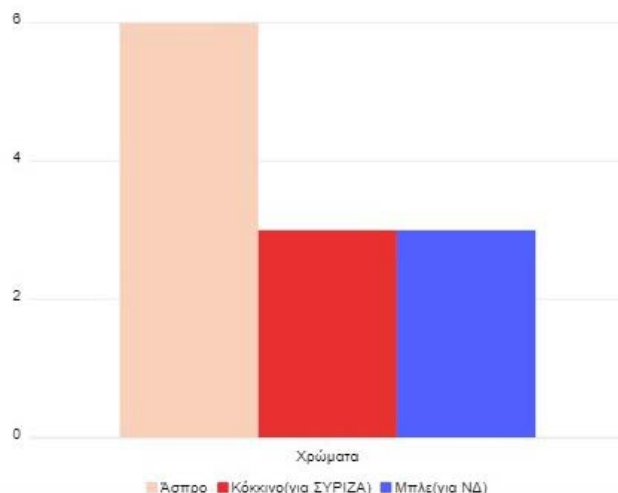


Διάγραμμα 25. ΝΔ – Συναισθήματα που προκαλούνται στα σποτ του 2019

Συνεχίζοντας με τις εκλογές του 2019, η παράταξη του ΠΑΣΟΚ – Κινήματος Αλλαγής είναι η πιο ιδιαίτερη περίπτωση, λόγω των διαφορετικών, σε σχέση με τα άλλα κόμματα, χαρακτηριστικών σε όλους τους τομείς της διαφήμισης. Ξεκινώντας με τα πρόσωπα που εμφανίζονται, υπάρχει πλήρης απουσία τους, αντικαθιστάμενα από απλό κείμενο. Ο ηγέτης ή τα μέλη του κόμματος, καθώς και απλοί πολίτες δεν εμφανίζονται σε κανένα από τα 6 σποτ.

Η μουσική απουσιάζει πλήρως από όλες τις διαφημίσεις και ακούγεται μόνο ο εκφωνητής, ο οποίος αναφέρεται σε αυτά που αναγράφονται στο κείμενο που εμφανίζεται.

Τα χρώματα στις διαφημίσεις του ΠΑΣΟΚ – Κινήματος Αλλαγής είναι περιορισμένα, καθώς χρησιμοποιούνται κυρίως τα χρώματα των κομμάτων που σατιρίζουν τα σποτ. Δηλαδή της Νέας Δημοκρατίας και του ΣΥΡΙΖΑ, άρα το μπλε και το κόκκινο. Σε όλες τις διαφημίσεις χρησιμοποιείται το άσπρο χρώμα σαν φόντο. Πιο συγκεκριμένα, το μπλε εμφανίζεται σε 3 από τα 6 σποτ, ενώ στα υπόλοιπα 3 εμφανίζεται το κόκκινο χρώμα (Διάγραμμα 26).

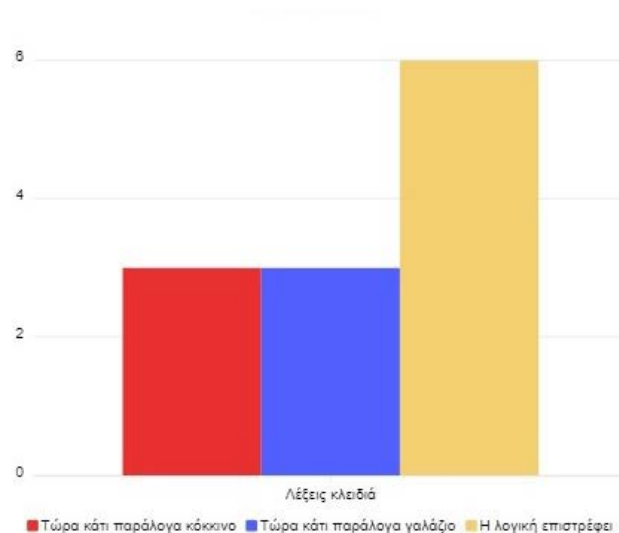


Διάγραμμα 26. ΠΑΣΟΚ – Κίνημα Αλλαγής – Χρώματα στα σποτ του 2019

Περνώντας στο ύφος των σποτ αυτό είναι κωμικό – σατιρικό, διότι αναφέρουν σφάλματα της προηγούμενης κυβέρνησης του ΣΥΡΙΖΑ, αλλά και άστοχες ή επικίνδυνες δηλώσεις, σύμφωνα με το ΠΑΣΟΚ – Κίνημα Αλλαγής, του άλλου αντίπαλου κόμματος, αυτού της Νέας Δημοκρατίας. Αυτή η κριτική απέναντι στα άλλα κόμματα γίνεται σε ένα κωμικό – σατιρικό πλαίσιο, προσπαθώντας όμως στην πραγματικότητα να απωθήσει τους πολίτες από αυτές τις παρατάξεις.

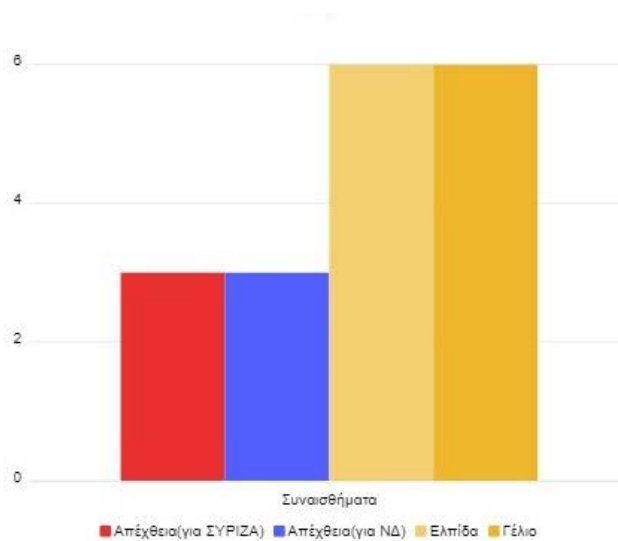
Επιπλέον, η διάρκεια των σποτ είναι αρκετά μικρή, καθώς κυμαίνεται από 15 έως 22 δευτερόλεπτα, με μέσο όρο διάρκειας τα 18 δευτερόλεπτα. Έτσι, παρατηρείται ότι όλες οι διαφημίσεις κρατάνε κάτω από 30 δευτερόλεπτα.

Συνεχίζοντας με τις λέξεις κλειδιά που αναφέρονται στα σποτ του κόμματος εκείνης της εποχής, δεν είναι πολλές, αφού υπάρχουν 2 για την αναφορά στο εκάστοτε κόμμα που σατιρίζουν και 1 που αναφέρεται στο ίδιο το κόμμα του ΠΑΣΟΚ – Κινήματος Αλλαγής. Αναλυτικότερα, το «τώρα κάτι παράλογα γαλάζιο», το οποίο αναφέρεται στην Νέα Δημοκρατία, εμφανίζεται σε 3 σποτ, το «τώρα κάτι παράλογα κόκκινο», το οποίο αναφέρεται στον ΣΥΡΙΖΑ, εμφανίζεται επίσης σε 3 διαφημίσεις, ενώ το «η λογική επιστρέφει», με το οποίο το κόμμα προσπαθεί να τραβήξει τους πολίτες, κάνει την εμφάνισή του σε όλα τα σποτ (Διάγραμμα 27).



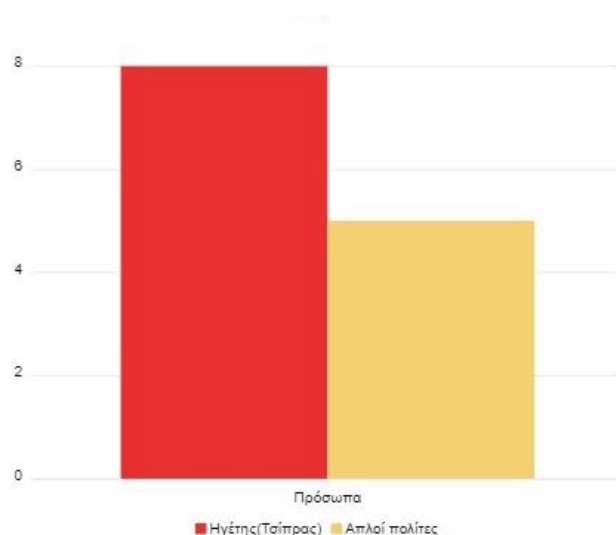
Διάγραμμα 27. ΠΑΣΟΚ – Κίνημα Αλλαγής – Λέξεις κλειδιά στα σποτ του 2019

Όσον αφορά τα συναισθήματα που προκαλούνται στους δέκτες από την προβολή των σποτ, αυτά είναι κυρίως γέλιο και ελπίδα, ενώ σε συγκεκριμένες περιπτώσεις απέχθεια για κάποιο άλλο κόμμα. Το γέλιο και η ελπίδα προκαλούνται σε όλα τα σποτ, ενώ σε 3 διαφημίσεις προκαλείται απέχθεια για την Νέα Δημοκρατία. Στα υπόλοιπα 3 σποτ προκαλείται απέχθεια για τον ΣΥΡΙΖΑ (Διάγραμμα 28).



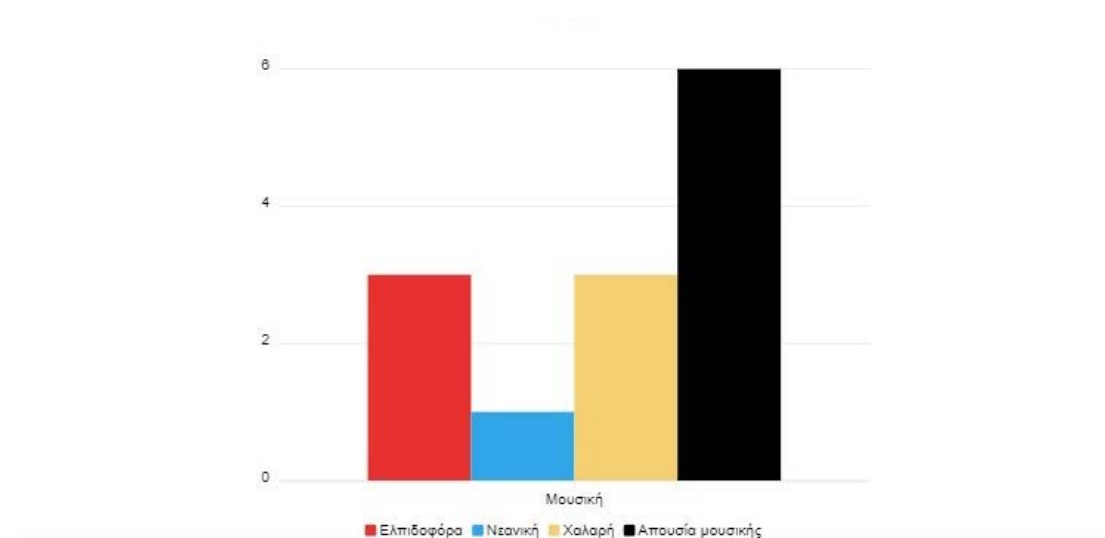
Διάγραμμα 28. ΠΑΣΟΚ – Κίνημα Αλλαγής – Συναισθήματα που προκαλούνται στα σποτ του 2019

Προχωρώντας με το τελευταίο κόμμα για την περίοδο του 2019, τον ΣΥΡΙΖΑ, υπάρχουν αλλαγές σε αρκετά χαρακτηριστικά των διαφημίσεων του. Αρχικά, στο κομμάτι των προσώπων που εμφανίζονται στα σποτ, δεν υπάρχει σε κανένα σποτ μεμονωμένο κείμενο. Σε όλες τις διαφημίσεις κάνουν την εμφάνιση τους είτε ο ηγέτης της παράταξης είτε απλοί πολίτες. Πιο αναλυτικά, σε 8 από τα 12 σποτάκια εμφανίζεται ο ηγέτης, Αλέξης Τσίπρας, ενώ σε 5 διαφημίσεις απλοί πολίτες (Διάγραμμα 29).



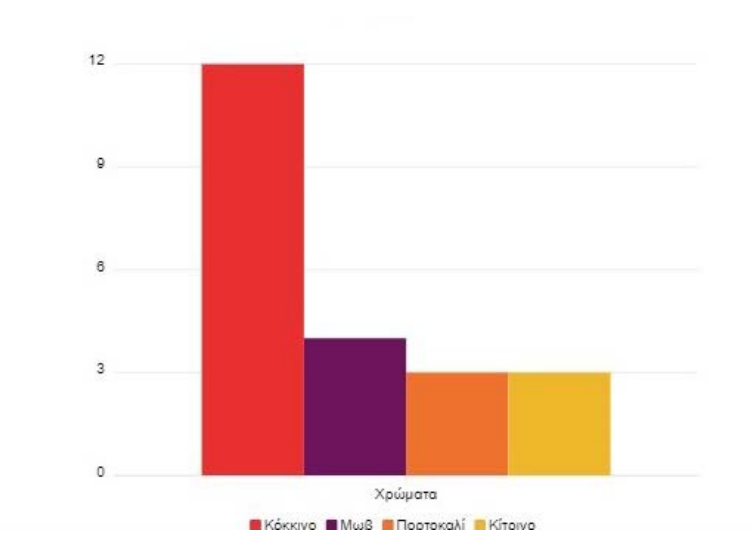
Διάγραμμα 29. ΣΥΡΙΖΑ - Πρόσωπα που εμφανίζονται στα σποτ του 2019

Η μουσική απουσιάζει στα μισά σποτ του ΣΥΡΙΖΑ, ενώ στα υπόλοιπα είναι ελπιδοφόρα, χαλαρή ή νεανική. Πιο αναλυτικά, σε 3 διαφημίσεις η μουσική είναι ελπιδοφόρα, σε 1 είναι νεανική, ενώ πάλι σε 3 είναι χαλαρή. Στα υπόλοιπα 6 δεν υπάρχει μουσική (Διάγραμμα 30).



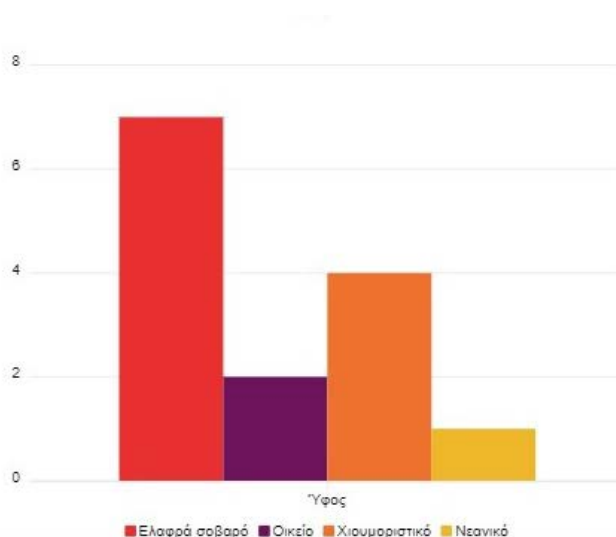
Διάγραμμα 30. ΣΥΡΙΖΑ – Μουσική στα σποτ του 2019

Τα χρώματα που χρησιμοποιεί το κόμμα στα σποτ του 2019 είναι αρκετά όπως και τα χρώματα του σήματος του. Αυτά είναι το κόκκινο, το μωβ, το πορτοκαλί και το κίτρινο. Το κόκκινο εμφανίζεται σε όλα τα σποτ, το μωβ σε 4, ενώ το πορτοκαλί και το κίτρινο σε 3 διαφημίσεις (Διάγραμμα 31).



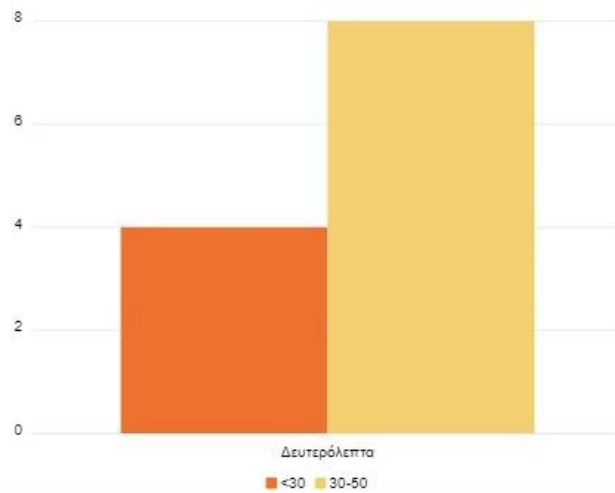
Διάγραμμα 31. ΣΥΡΙΖΑ – Χρώματα στα σποτ του 2019

Συνεχίζοντας με το ύφος των σποτ, είναι αρκετά μοιρασμένα ανάμεσα στο ελαφρά σοβαρό, στο οικείο, στο χιουμοριστικό και στο νεανικό. Σε 7 διαφημίσεις το ύφος είναι ελαφρά σοβαρό, σε 2 είναι οικείο, σε 4 είναι χιουμοριστικό και σε 1 σποτ είναι νεανικό (Διάγραμμα 32).



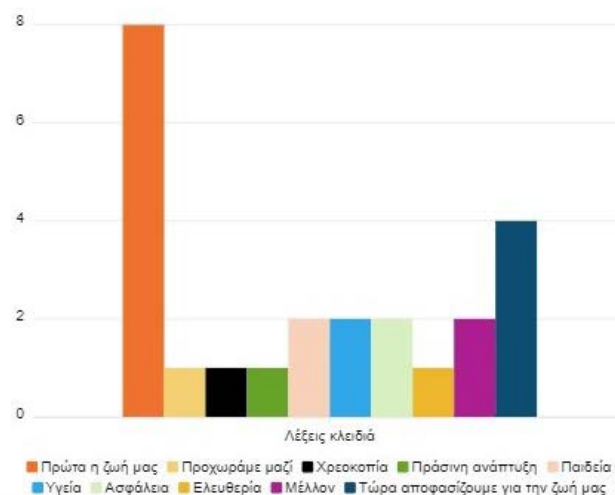
Διάγραμμα 32. ΣΥΡΙΖΑ – Ύφος στα σποτ του 2019

Προχωρώντας στην διάρκεια των διαφημίσεων του ΣΥΡΙΖΑ το 2019, αυτή κυμαίνεται από 22 έως 39 δευτερόλεπτα, με μέσο όρο τα 30 δευτερόλεπτα. Άρα, παρατηρείται ότι έχουν σε γενικές γραμμές σχετικά φυσιολογική διάρκεια. Πιο συγκεκριμένα, σε 4 διαφημίσεις η διάρκεια είναι κάτω από 30 δευτερόλεπτα, ενώ σε 8 είναι 30 – 50 δευτερόλεπτα (Διάγραμμα 33).



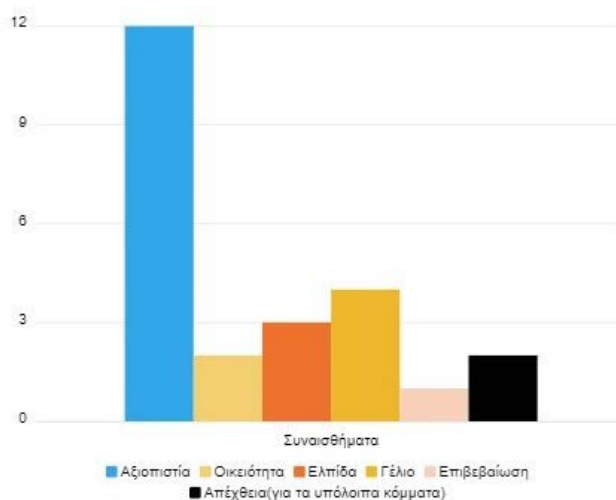
Διάγραμμα 33. ΣΥΡΙΖΑ – Διάρκεια των σποτ του 2019

Οι λέξεις κλειδιά είναι πολλές και συγκεκριμένα το «πρώτα η ζωή μας» αναφέρεται 8 σε 8 σποτ, το «προχωράμε μαζί», η «χρεοκοπία», η «πράσινη ανάπτυξη» και η «ελευθερία» σε 1, η «παιδεία», η «υγεία», η «ασφάλεια» και το «μέλλον» σε 2, ενώ το «τώρα αποφασίζουμε για την ζωή μας» σε 4 διαφημίσεις (Διάγραμμα 34).



Διάγραμμα 34. ΣΥΡΙΖΑ – Λέξεις κλειδιά στα σποτ του 2019

Τελειώνοντας, τα συναισθήματα που προκαλούνται στους δέκτες από τις διαφημίσεις του ΣΥΡΙΖΑ στις εκλογές του 2019 είναι αρκετά. Σε 4 σποτάκια προκαλείται γέλιο, σε 3 ελπίδα, σε 2 οικειότητα, σε 1 επιβεβαίωση, σε όλα τα σποτ αξιοπιστία, ενώ σε 2 διαφημίσεις προκαλείται απέχθεια προς τα υπόλοιπα κόμματα (Διάγραμμα 35).



Διάγραμμα 35. ΣΥΡΙΖΑ – Συναισθήματα που προκαλούνται στα σποτ του 2019

Μετά την παρουσίαση και την ανάλυση των αποτελεσμάτων, ακολουθεί η σύνοψη τους για κάθε ένα κόμμα και έτος ξεχωριστά. Ξεκινώντας με τα σποτ της Νέας Δημοκρατίας στις εκλογές του 2009, τα περισσότερα περιέχουν κείμενο και όχι κάποιο πρόσωπο, ενώ όταν αυτό εμφανίζεται είναι ο ηγέτης του κόμματος, Κώστας Καραμανλής, ή απλοί άνθρωποι όπως παιδιά, νέοι και ηλικιωμένοι. Η μουσική είναι σε όλα τα σποτ δραματική και το ύφος πολύ σοβαρό. Οι διαφημίσεις προκαλούν αρχικά φόβο, όμως στην συνέχεια ελπίδα, αξιοπιστία και δύναμη. Σε πολλές προκαλείται απέχθεια προς το ΠΑΣΟΚ. Με τις λέξεις κλειδιά προσπαθούν να δείξουν ότι τα επόμενα χρόνια θα είναι δύσκολα, αλλά η Νέα Δημοκρατία μπορεί να τα καταφέρει. Η διάρκεια τους είναι μεγάλη με μέσο όρο τα 52 δευτερόλεπτα, ενώ τα χρώματα δηλώνουν σταθερότητα, αλήθεια, αθωότητα, εμπιστοσύνη και κάποια από αυτά είναι τα χρώματα του κόμματος. Επίσης, χρησιμοποιείται το πράσινο χρώμα για την αναφορά στο ΠΑΣΟΚ.

Συνεχίζοντας με την παράταξη του ΠΑΣΟΚ την περίοδο του 2009, τα περισσότερα σποτ περιέχουν πρόσωπα και όχι κείμενο και ιδιαίτερα απλούς πολίτες. Ο ηγέτης του κόμματος, Γιώργος Παπανδρέου, κάνει την εμφάνιση του ελάχιστα. Η μουσική κατά

κύριο λόγο είναι στην αρχή ελαφρά δραματική και στην συνέχεια μετατρέπεται σε ελπιδοφόρα, ενώ το ύφος είναι ελαφρά σοβαρό. Οι διαφημίσεις προκαλούν απέχθεια προς την Νέα Δημοκρατία, καθώς και ελπίδα και αξιοπιστία προς το πρόσωπο του ΠΑΣΟΚ. Με τις λέξεις κλειδιά προσπαθούν να δείξουν πως τα δύσκολα χρόνια τελείωσαν και ότι η Νέα Δημοκρατία ευθύνεται για αυτά. Η διάρκεια είναι σχετικά μεγάλη με μέσο όρο τα 49 δευτερόλεπτα, ενώ τα χρώματα δηλώνουν αλήθεια, δύναμη, ανάπτυξη, ασφάλεια και κάποια από αυτά είναι τα χρώματα του κόμματος. Ακόμη, το χρώμα μπλε χρησιμοποιείται για την αναφορά στην Νέα Δημοκρατία.

Περνώντας στις διαφημίσεις του ΣΥΡΙΖΑ την περίοδο του 2009, στις περισσότερες περιέχεται μόνο κείμενο, ενώ ο ηγέτης του κόμματος, Αλέξης Τσίπρας, κάνει ελάχιστα την εμφάνιση του. Η μουσική διαφέρει από διαφήμιση σε διαφήμιση, καθώς μοιράζεται ανάμεσα σε νεανική, έντονη και παραδοσιακή – λαϊκή. Το ύφος είναι ελαφρά σοβαρό με νεανικό στυλ. Τα σποτ προκαλούν απέχθεια προς τις προηγούμενες κυβερνήσεις, αλλά και ελπίδα και αξιοπιστία προς το πρόσωπο του ΣΥΡΙΖΑ. Με τις λέξεις κλειδιά προσπαθούν να δείξουν ότι θα φέρουν την αλλαγή στην πολιτική της χώρας σε πολλούς τομείς. Η διάρκεια είναι φυσιολογική με μέσο όρο τα 29 δευτερόλεπτα, ενώ τα χρώματα που χρησιμοποιούνται δηλώνουν αλήθεια, πάθος, ενέργεια, χαρά, φιλοδοξία και κάποια από αυτά είναι τα χρώματα της παράταξης.

Προχωρώντας στην περίοδο του 2019 και τις διαφημίσεις τις Νέας Δημοκρατίας, σε όλες εμφανίζεται κάποιο πρόσωπο, είτε αυτό είναι ο ηγέτης του κόμματος, Κυριάκος Μητσοτάκης, είτε είναι απλοί άνθρωποι. Σε καμία δεν προβάλλεται μεμονωμένα κείμενο. Η μουσική είναι ελπιδοφόρα, ενώ το ύφος είναι κυρίως οικείο προς τον δέκτη, με κάποιες ελάχιστες εξαιρέσεις στις οποίες είναι ελαφρά σοβαρό. Τα σποτ προκαλούν ελπίδα, οικειότητα και αξιοπιστία προς το πρόσωπο της Νέας Δημοκρατίας. Οι λέξεις κλειδιά δηλώνουν ανάπτυξη, πρόοδο, όρεξη για δουλειά και πως μόνο με ενότητα η χώρα θα πάει μπροστά. Η διάρκεια είναι φυσιολογική με μέσο όρο τα 37 δευτερόλεπτα, ενώ το χρώμα που χρησιμοποιείται, το μπλε, δηλώνει σταθερότητα, εμπιστοσύνη, αλήθεια, αυτοπεποίθηση, ειλικρίνεια και ελπίδα. Γίνεται προσπάθεια ανάδειξης του χρώματος μέσα από το φυσικό περιβάλλον της χώρας, όπως η θάλασσα και ο ουρανός. Βέβαια, αποτελεί και το βασικό χρώμα του κόμματος.

Εν συνεχεία, τα σποτ του ΠΑΣΟΚ – Κινήματος Αλλαγής στις εκλογές του 2019 είναι ιδιαίτερα, καθώς σε αυτά προβάλλεται μόνο κείμενο, χωρίς να κάνει την εμφάνιση του ούτε ο ηγέτης του κόμματος, ούτε κάποιοι απλοί πολίτες. Η μουσική απουσιάζει από όλα τα σποτ, ενώ το ύφος είναι σατιρικό, διότι αναφέρονται πράξεις και λόγια της Νέας Δημοκρατίας και του ΣΥΡΙΖΑ με σατιρικό τρόπο. Οι διαφημίσεις στην αρχή προκαλούν γέλιο και απέχθεια προς την Νέα Δημοκρατία και τον ΣΥΡΙΖΑ, αλλά στο τέλος ελπίδα για το μέλλον με το ΠΑΣΟΚ – Κίνημα Αλλαγής. Οι λέξεις κλειδιά που αναφέρονται δηλώνουν πως οι υπόλοιποι είναι ανάξιοι, ενώ με τους ίδιους θα επιστρέψει η λογική. Η διάρκεια είναι μικρή με μέσο όρο τα 18 δευτερόλεπτα, ενώ τα χρώματα που χρησιμοποιούνται δηλώνουν αλήθεια και λογική,

με το γαλάζιο και το κόκκινο να χρησιμοποιείται για την αναφορά στην Νέα Δημοκρατία και τον ΣΥΡΙΖΑ.

Τέλος, στις διαφημίσεις του ΣΥΡΙΖΑ στις εκλογές του 2019 εμφανίζονται σε μεγάλο βαθμό πρόσωπα, με το κείμενο να μην εμφανίζεται μεμονωμένα σε καμία από αυτές. Στα περισσότερα σποτ κάνει την εμφάνιση του ο ηγέτης της παράταξης, Αλέξης Τσίπρας, ενώ σε κάποια παρουσιάζονται απλοί πολίτες. Η μουσική απουσιάζει από τα μισά σποτ, ενώ στα άλλα μισά είναι μοιρασμένη. Σε κάποια είναι χαλαρή, σε κάποια νεανική, ενώ σε άλλα ελπιδοφόρα. Το ίδιο ισχύει και για το ύφος, καθώς σε κάποια σποτ είναι ελαφρά σοβαρό, σε κάποια νεανικό, σε κάποια οικείο, ενώ σε άλλα χιουμοριστικό. Τα συναισθήματα που προκαλούν οι διαφημίσεις είναι κυρίως αξιοπιστία προς το πρόσωπο του ΣΥΡΙΖΑ, ενώ σε κάποια μεμονωμένα προκαλείται ελπίδα, επιβεβαίωση, οικειότητα, γέλιο και απέχθεια προς την Νέα Δημοκρατία και το ΠΑΣΟΚ. Με τις λέξεις κλειδιά προσπαθούν να δείξουν ότι είναι ικανοί να συνεχίσουν το καλό έργο τους, καθώς έβγαλαν την χώρα από τα μνημόνια, ενώ με τις άλλες παρατάξεις η χώρα θα γυρίσει πάλι πίσω. Η διάρκεια είναι φυσιολογική με μέσο όρο τα 30 δευτερόλεπτα, ενώ τα χρώματα που χρησιμοποιούνται δηλώνουν αλήθεια, πάθος, φιλοδοξία, χαρά, με κάποια από αυτά είναι και τα βασικά χρώματα του κόμματος.

6. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Σύμφωνα με το θεωρητικό υπόβαθρο και την έρευνα που εκπονήθηκε, της οποίας τα αποτελέσματα παρουσιάζονται και αναλύονται στο προηγούμενο κεφάλαιο, προκύπτουν κάποια συμπεράσματα επί του θέματος, τα οποία απαντάνε και στα ερευνητικά ερωτήματα της έρευνας.

Αρχικά, όσον αφορά τις πολιτικές οπτικοακουστικές διαφημίσεις των τριών μεγάλων κομμάτων στις εκλογές του 2009, η Νέα Δημοκρατία φαίνεται να έχει ένα πολύ σοβαρό ύφος, να μην προβάλλει σε μεγάλο βαθμό τον ηγέτη της, Κώστα Καραμανλή, καθώς και να προκαλεί φόβο στους δέκτες, πριν τους δώσει τον λόγο να ελπίζουν σε ένα καλύτερο αύριο. Πέρα από αυτά, δημιουργεί και απέχθεια προς την παράταξη του ΠΑΣΟΚ. Ακόμη, χρειάζεται αρκετά δευτερόλεπτα για να πείσει τους ψηφοφόρους, καθώς τα σποτ έχουν μεγάλη διάρκεια. Συνεχίζοντας, η παράταξη του ΠΑΣΟΚ κινείται σχετικά στο ίδιο στυλ με την Νέα Δημοκρατία, έχοντας ένα σοβαρό ύφος στα σποτ. Επίσης, και πάλι δεν προβάλλεται σε μεγάλο βαθμό ο ηγέτης, Γιώργος Παπανδρέου. Τα σποτ προκαλούν απέχθεια προς την Νέα Δημοκρατία, πέρα από ελπίδα, στους δέκτες και χρειάζεται αρκετή ώρα για να πείσουν τους πολίτες, έχοντας σχετικά μεγάλη διάρκεια. Τελειώνοντας με τις εκλογές του 2009, ο ΣΥΡΙΖΑ ακολουθεί κι αυτός ένα σοβαρό προφίλ, με την διαφορά όμως ότι εμπεριέχει και ένα νεανικό στυλ μέσα στα σποτάκια του. Επίσης, δεν προβάλλει ιδιαίτερα το ηγέτη του, Αλέξη Τσίπρα, προκαλώντας και αυτός απέχθεια προς τα άλλα κόμματα, πέρα από ελπίδα. Εδώ η διάρκεια είναι φυσιολογική.

Περνώντας στις πολιτικές οπτικοακουστικές διαφημίσεις του 2019, η Νέα Δημοκρατία έχει πλέον ένα πιο χαλαρό στυλ, χωρίς να χάνει την σοβαρότητα της, ενώ φαίνεται να δείχνει μεγαλύτερη εμπιστοσύνη στον ηγέτη της, Κυριάκο

Μητσοτάκη, καθώς προβάλλεται σε πολλά σποτάκια της. Από τις διαφημίσεις αυτών των εκλογών προκαλείται μόνο ελπίδα, αφήνοντας πίσω την κόντρα και την απέχθεια προς τα άλλα κόμματα. Ακόμη, η διάρκεια είναι πιο φυσιολογική, δείχνοντας έτσι πως χρειάζεται λιγότερο χρόνο για να πείσει τους πολίτες. Εν συνεχεία, το ΠΑΣΟΚ – Κίνημα Αλλαγής έχει υιοθετήσει και αυτό ένα πολύ πιο χαλαρό ύφος, το οποίο φτάνει να είναι σατιρικό, χωρίς να προβάλλει καθόλου τον ηγέτη του. Βέβαια, τα συναισθήματα που προκαλούν τα σποτάκια του εξακολουθούν να είναι απέχθεια προς τα υπόλοιπα κόμματα, πέρα από ελπίδα, προσθέτοντας και το γέλιο μέσα σε αυτά. Η διάρκεια μειώνεται ραγδαία και φτάνει σε σημείο, τα σποτ να διαρκούν ελάχιστα δευτερόλεπτα. Τέλος, οι διαφημίσεις του ΣΥΡΙΖΑ σε εκείνες τις εκλογές έχουν παρόμοιο στυλ με τις προηγούμενες, όντας βέβαια ελάχιστα πιο σοβαρό. Όπως και στην περίπτωση της Νέας Δημοκρατίας, έτσι και εδώ υπάρχει μεγάλη αύξηση στην προβολή του ηγέτη της παράταξης, Αλέξη Τσίπρα. Η διάρκεια παραμένει φυσιολογική, όπως και τα συναισθήματα που προκαλούνται, τα οποία είναι απέχθεια προς τα άλλα κόμματα, πέρα από ελπίδα.

Έτσι, παρατηρούνται οι εξής αλλαγές στα χαρακτηριστικά των διαφημίσεων κάθε κόμματος:

- **Νέα Δημοκρατία**

Το 2009 το κείμενο είναι περισσότερο στα σποτ, σε αντίθεση με το 2019, όπου εμφανίζονται πολλά πρόσωπα και ιδιαίτερα ο ηγέτης του κόμματος. Η μουσική το 09' είναι δραματική και το ύφος πολύ σοβαρό, ενώ το 19' η μουσική είναι ελπιδοφόρα και το ύφος ελαφρά σοβαρό και οικείο. Το 09' τα σποτ προκαλούν αρχικά φόβο και στην συνέχεια ελπίδα και αξιοπιστία, ενώ το 19' μόνο ελπίδα και αξιοπιστία. Ακόμη, το 2009 προκαλούν απέχθεια προς το ΠΑΣΟΚ, κάτι το οποίο δεν συμβαίνει το 2019. Το 09' μιλάνε για δύσκολα χρόνια που είναι προ των πυλών, σε αντίθεση με το 19' όπου μιλάνε μόνο για ανάπτυξη και πρόοδο. Άλλη μία διαφορά είναι η διάρκεια των διαφημίσεων, καθώς το 09' είναι μεγάλη και το 19' είναι φυσιολογική. Σχετικά με τα χρώματα, η διαφορά υπόκειται στο ότι το 19' γίνεται αναπαράσταση των χρωμάτων με την προβολή του φυσικού πλούτου της Ελλάδας, αντίθετα με το 09'.

- **ΠΑΣΟΚ – Κίνημα Αλλαγής**

Το 2019 προβάλλεται μόνο κείμενο στα σποτ, ενώ το 2009 οι «πρωταγωνιστές» είναι μοιρασμένοι ανάμεσα στον ηγέτη, σε απλούς πολίτες και σε απλό κείμενο. Η μουσική το 09' είναι στην αρχή δραματική και στην συνέχεια ελπιδοφόρα, ενώ το 19' δεν υπάρχει καθόλου μουσική. Ακόμη, το 09' το ύφος είναι ελαφρά σοβαρό, σε αντίθεση με το 19', όπου

είναι σατιρικό. Το 2009 προκαλούν απέχθεια προς την Νέα Δημοκρατία σε σοβαρό ύφος, ενώ το 2019 απέχθεια και προς τον ΣΥΡΙΖΑ, αλλά σε σατιρικό ύφος. Η διάρκεια το 09' είναι σχετικά μεγάλη, αντίθετα με το 19', όπου είναι μικρή. Σχετικά με τα χρώματα, η μόνη διαφορά είναι το κόκκινο που έχει προστεθεί για την αναφορά στον ΣΥΡΙΖΑ.

- **ΣΥΡΙΖΑ**

Το 2009 παρατηρείται κυρίως κείμενο στις διαφημίσεις του κόμματος, με ελάχιστα πρόσωπα να προβάλλονται, σε αντίθεση με το 2019, όπου όχι απλά εμφανίζονται αρκετά πρόσωπα, αλλά εμφανίζεται σε πολλά σποτ και ο ηγέτης της παράταξης. Η διαφορά στην μουσική είναι ότι το 09' είναι σε μερικά σποτ παραδοσιακή – λαϊκή, εκτός από έντονη και νεανική, ενώ το 19' νεανική, ελπιδοφόρα και σε αρκετά δεν υπάρχει καν. Το ύφος το 19' είναι λίγο πιο επίσημο σε σχέση με το 09', ενώ το 2019 προκαλούν επιπλέον αξιοπιστία και γέλιο πέρα από ελπίδα και απέχθεια προς άλλα κόμματα που προκαλούν και το 2009. Τέλος, το 09' προσπαθούν να δείξουν πως θα φέρουν την αλλαγή, ενώ το 19' πως θα διατηρήσουν τις αλλαγές που έκαναν στην θητεία τους.

Τέλος, σαν γενικές διαφορές ανάμεσα στα χαρακτηριστικά των πολιτικών οπτικοακουστικών διαφημίσεων ανάμεσα στα έτη 2009 και 2019, δηλαδή ελάχιστα πριν την οικονομική κρίση και μετά από αρκετά χρόνια μέσα σε αυτήν, μπορούν να αναφερθούν οι εξής:

Το ύφος και γενικότερα το στυλ των πολιτικών σποτ το 2009 ήταν πιο συντηρητικό σε σχέση με το 2019, όπου είναι πιο χαλαρό και ευδιάθετο, ακόμα και σατιρικό σε ορισμένες περιπτώσεις. Το 2019 υπάρχει περισσότερη εμπιστοσύνη στους ηγέτες των κομμάτων, καθώς προβάλλονται περισσότερο στα σποτάκια, σε αντίθεση με το 2009, όπου κάνουν ελάχιστα την εμφάνιση τους. Η διάρκεια των διαφημίσεων του 2019 είναι αρκετά μικρότερη σε σχέση με το 2009. Η μουσική είναι πιο ελπιδοφόρα και ευχάριστη το 2019, σε αντίθεση με το 2009. Τα συναισθήματα που προκαλούνται από την προβολή των διαφημίσεων είναι σχετικά ίδια, με μία διαφορά στην ένταση και την συχνότητα της απέχθειας προς τα άλλα κόμματα. Το 2019 η απέχθεια που προκαλείται είναι μικρότερης συχνότητας και έντασης. Οι λέξεις κλειδιά είναι πιο ενωτικές και θετικές το 2019 σε σχέση με αυτές του 2009, καθώς αναφέρονται περισσότερο στο μέλλον, στην ανάπτυξη και στην πρόοδο, σε αντίθεση με τα δύσκολα χρόνια, τα λάθη και τα μέτρα που αναφέρονται το 2009. Το μοναδικό χαρακτηριστικό, το οποίο δεν έχει διαφορές ανάμεσα στα δύο έτη, είναι τα χρώματα που χρησιμοποιούνται στις διαφημίσεις, καθώς αφενός τα κόμματα δεν έχουν αλλάξει τα βασικά τους χρώματα, αφετέρου διότι δεν έχουν αλλάξει οι ιδεολογίες και τα

«πιστεύω» των παρατάξεων ώστε να αλλάξουν και αυτά που θέλουν να περάσουν μέσα από την χρήση του εκάστοτε χρώματος.

7. ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΕΣ ΕΡΕΥΝΕΣ

Η συγκεκριμένη έρευνα μελέτησε τις διαφορές μεταξύ του έτους 2009 και του 2019 ανάμεσα στα τρία μεγαλύτερα κόμματα της περιόδου αυτής. Σε μία μελλοντική έρευνα θα μπορούσε να γίνει μελέτη ανάμεσα σε περισσότερα ελληνικά κόμματα. Επιπλέον, ενδιαφέρουσα θα ήταν μία μελέτη ανάμεσα σε οποιεσδήποτε παρατάξεις μεταξύ, όμως, άλλων χρονικών περιόδων. Επιπροσθέτως, μπορεί να γίνει έρευνα που να αφορά περισσότερα μέσα και όχι μόνο τις οπτικοακουστικές διαφημίσεις. Τέλος, μία άλλη επιλογή είναι η έρευνα σχετικά με τα χαρακτηριστικά των διαφημίσεων κομμάτων άλλων χωρών και η σύγκριση τους με τα αντίστοιχα χαρακτηριστικά των ελληνικών παρατάξεων.

BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ξενογλωσση

Holtz-Bacha, C., Novelli, E. & Rafter, K. (2014). *Political Advertising in the 2014 European Parliament Elections*. London: Macmillan Publishers Ltd.

Iyengar, S. & Prior, M. (1999). *Political Advertising: What Effect on Commercial Advertisers?* Department of Communication, Stanford University.

Iversen, M., H. (2017). Employing film form and style in argumentative analysis. *Multimodal Argumentation and Rhetoric in Media Genres*. John Benjamins Publishing Company, 217-238.

King, J. D. & McConnell, J. B. (2003). The Effect of Negative Campaign Advertising on Vote Choice: The Mediating Influence of Gender. *Social Science Quarterly*, 84(4), 843-857.

Marmor – Lavie, G. & Weimann, G. (2005). Measuring Emotional Appeals in Israeli Election Campaigns. *International Journal of Public Opinion Research*, 18(3), 318-339.

Patterson, T. E. & McClure, R. D. (1976) Television and the Less-Interested Voter: The Costs of an Informed Electorate. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 425(1), 88-97.

Sparrow, N. & Turner, J. (2001). The permanent campaign - The integration of market research techniques in developing strategies in a more uncertain political climate. *European Journal of Marketing*, 35(9/10), 984-1002.

Tak, J., Kaid, L. L. & Lee, S. (1997). A Cross-Cultural Study of Political Advertising in the United States and Korea. *Communication Research*, 24(4), 413 – 430.

Ελληνόγλωσσα

Αγγέλου, Ν. και Αγγελόπουλος, Α. (2014). *Η Διαφήμιση στο Internet και τα Social Media*. (Πτυχιακή Εργασία). ΤΕΙ Πειραιά, Πειραιάς.

Αναστασιάδη, Γ. και Γκρέμου, Μ. (2013). *Η διαφήμιση μέσω των social media και η οικονομική πρόοδος των επιχειρήσεων*. (Πτυχιακή Εργασία). ΤΕΙ Πειραιά, Πειραιάς.

Βαρουφάκης, Γ., Πατώκος, Τ., Τσερκέζης, Λ. και Κουτσοπέτρος, Χ. (2011). *Η οικονομική κρίση στην Ελλάδα και την Ευρώπη το 2011*. Αθήνα: Καμπύλη ΑΕΒΕ.

Βιδάλης, Κ. (2020). *Η πολιτική διαφήμιση στην Ελλάδα κατά την περίοδο των ευρωεκλογών και εθνικών εκλογών*. (Διπλωματική Εργασία). Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης, Θεσσαλονίκη.

Γκρέμος, Ι. (2015). *Διαχρονική μελέτη της ελληνικής τηλεοπτικής πολιτικής διαφήμισης: Ανάλυση των διαφημιστικών που προβλήθηκαν στις εκλογικές αναμετρήσεις της Ελλάδος από το 2004 έως το 2014*. (Διπλωματική Εργασία). Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης, Θεσσαλονίκη.

Δήμα, Α., Μπένγκου, Ε. και Παπαδήμου, Ε. (2014). *Η ανάλυση της Πολιτικής Διαφήμισης στην Ελλάδα σαν εργαλείο της Πολιτικής Επικοινωνίας*. (Πτυχιακή Εργασία). Αλεξάνδρειο Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Θεσσαλονίκης, Θεσσαλονίκη.

Δημάση, Μ., Κουτσουπιάς, Ν. και Στογιαννίδης, Α. (2015). Συνδυάζοντας τη Γεωμετρική Διδακτική Ανάλυση (Ge. Di. An.) με την Ανάλυση Περιεχομένου για την Διερεύνηση Θρησκευτικών αναφορών σε Σχολικά Εγχειρίδια του Μαθήματος της Λογοτεχνίας. Ανακτήθηκε από: <https://bit.ly/3Fc6ur1>

Δουκάκη, Α. (2016). *Η θεατρικότητα της πολιτικής επικοινωνίας στην Ελλάδα: Μελέτη των αισθητικών εκφραστικών μέσων και κωδίκων της τηλεοπτικής παρουσίασης στις προεκλογικές περιόδους 2000- 2009*. (Διδακτορική Διατριβή). Εθνικό και Καποδιστριακό Πανεπιστήμιο Αθηνών, Αθήνα.

Ευθυμίου, Α. και Κραβαρίτη, Κ. (2005). *Η πολιτική διαφήμιση ως μέσο προώθησης και δημοσιότητας ατόμων και κομμάτων*. (Πτυχιακή Εργασία). Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Μεσολογγίου, Μεσολόγγι.

Ζώτος, Κ. (2016). *Ελληνική τηλεοπτική πολιτική διαφήμιση: Ανάλυση των διαφημιστικών που προβλήθηκαν από το 2004 έως το 2015*. (Διπλωματική Εργασία). Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης, Θεσσαλονίκη.

Ινστιτούτο Οπτικοακουστικών Μέσων. (2003). *Τηλεοπτική πολιτική διαφήμιση: Μία ποσοτική προσέγγιση για την Ελλάδα*. Αθήνα.

Κοκκίνης, Γ. (2014). *Εισαγωγή στη Διαφήμιση*. Αθήνα: Ι.Τ.Υ.Ε. Διόφαντος.

- Λιάμας, Β. και Καρακώστας, Ι. (2006). *Η πολιτική διαφήμιση και τα επικοινωνιακά τεχνάσματα στην διαμόρφωση συμπεριφορών και στην δημιουργία αντιλήψεων*. (Διπλωματική Εργασία). Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Καβάλας, Καβάλα.
- Μαρούδα, Μ. και Τσάτσαρη, Κ. (2013). *Πολιτική διαφήμιση: μια προσέγγιση της εφαρμογής της σε Ελλάδα και Βουλγαρία*. (Πτυχιακή Εργασία). ΑΤΕΙ Θεσσαλονίκης, Θεσσαλονίκη.
- Ντέλη, Α. (2018). *Ψηφιακό μάρκετινγκ και διαφήμιση μέσω social media*. (Πτυχιακή Εργασία). Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Δυτικής Ελλάδας, Πάτρα.
- Παπαγιάννης, Ο. (2022). *Η μάχη για την Ευρώπη: Σημειολογική ανάλυση πολιτικών διαφημίσεων κατά την προεκλογική περίοδο των Ευρωεκλογών της 26ης Μαΐου 2019*. (Διπλωματική Εργασία). Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης, Θεσσαλονίκη.
- Παπαθανασόπουλος, Σ. (1997). *Η δύναμη της τηλεόρασης: Η λογική του μέσου και η αγορά*. Αθήνα: Καστανιώτης.
- Πασχόπουλος, Α. (2006). *Ηλεκτρονικό Εμπόριο*. Αθήνα: Κλειδάριθμος (3η Έκδοση).
- Σαββίδης, Π. (2011). *Η πολιτική διαφήμιση στην Αμερική: μια διαχρονική ανάλυση*. (Πτυχιακή Εργασία). ΑΤΕΙ Θεσσαλονίκης, Θεσσαλονίκη.
- Σαμαράς, Ν. Α. (2008). *Τηλεοπτική πολιτική διαφήμιση στην Ελλάδα 1993-2007*. Αθήνα: Καστανιώτης.
- Σπαθούλα, Κ. (2013). *Η συμβολή της διαφήμισης ως στοιχείο του μίγματος προβολής στην εικόνα ενός προϊόντος*. (Διπλωματική Εργασία). Πανεπιστήμιο Αιγαίου, Χίος.
- Σταμάτης, Γ. (2007). *Ολοκληρωμένη Στρατηγική Επικοινωνία - 3η Έκδοση*. Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλη.
- Ταμίσογλου Χ. (2022). Η Ιστορία στη διαφήμιση: Οι τηλεοπτικές διαφημίσεις (2000-2019). *Θέματα Επιστημών Αγωγής*, 1(1), 95–116. Ανακτήθηκε από: <https://ejournals.epublishing.ekt.gr/index.php/thea/article/view/26506>
- Τζίτζη, Χ. (2016). *Η πολιτική διαφήμιση στην ελληνική τηλεόραση (1974-1984)*. (Πτυχιακή Εργασία). ΤΕΙ Δυτικής Ελλάδας, Πύργος.
- Φιλιππίδου, Α. (2017). *Τα αίτια της Ελληνικής Κρίσης και οι θεσμικές ιδιαιτερότητες*. (Διπλωματική Εργασία). Πανεπιστήμιο Μακεδονίας, Θεσσαλονίκη.
- Φραγκονικολόπουλος, Χ. (2005). *ΜΜΕ Κοινωνία και Πολιτική: Ρόλος και λειτουργία στη σύγχρονη Ελλάδα*. Αθήνα: Εκδόσεις Ι. Σιδέρης.
- Meyer, T. (2008). *Από τη δημοκρατία των κομμάτων στη δημοκρατία των ΜΜΕ*. Αθήνα: Πολύτροπον.
- Ward, L. (2021). Η διαφορά μεταξύ της υποθέσεως και της ερευνητικής ερώτησης. Ανακτήθηκε από: <https://el.strephonsays.com/difference-between-hypothesis-and-research-question>

Ιστοσελίδες

- <https://nd.gr/>
- <https://pasok.gr/>
- <https://www.syriza.gr/>
- <https://dimosiografia.com/bori-i-politiki-diafimisi-na-epirea/>
- <https://www.slideshare.net/SteveKirkiris/t-49092819>
- <https://www.youtube.com/c/Greeconomics>
- <https://www.sofokleousin.gr/nea-dedomena-ee-se-politiki-diafimisi-kai-xrimatodotisi-kommaton->
- <https://el.strephonsays.com/difference-between-hypothesis-and-research-question>
- <https://bit.ly/3Fc6ur1>

ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΕΙΚΟΝΩΝ ΚΑΙ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Εικόνες

Εικόνα 1. Έρευνα σχετικά με τις προτιμήσεις των πολιτών στις διαφημίσεις	8
Εικόνα 2. Έρευνα σχετικά με την αρνητική διαφήμιση	11
Εικόνα 3. Αύξηση δημοσίου χρέους	20

Διαγράμματα

Διάγραμμα 1. Σποτάκια εκλογών 2009	25
Διάγραμμα 2. Σποτάκια εκλογών 2019	25

Διάγραμμα 3.	ΝΔ	-	Εμφάνιση προσώπων στα σποτ του 2009	26
Διάγραμμα 4.	ΝΔ	-	Χρώματα στα σποτ του 2009	27
Διάγραμμα 5.	ΝΔ	-	Διάρκεια των σποτ του 2009	28
Διάγραμμα 6.	ΝΔ	-	Λέξεις κλειδιά στα σποτ του 2009	28
Διάγραμμα 7.	ΝΔ	-	Συναισθήματα που προκαλούνται στα σποτ του 2009	29
Διάγραμμα 8.	ΠΑΣΟΚ	-	Εμφάνιση προσώπων στα σποτ του 2009	30
Διάγραμμα 9.	ΠΑΣΟΚ	-	Μουσική στα σποτ του 2009	30
Διάγραμμα 10.	ΠΑΣΟΚ	-	Χρώματα στα σποτ του 2009	31
Διάγραμμα 11.	ΠΑΣΟΚ	-	Ύψος στα σποτ του 2009	32
Διάγραμμα 12.	ΠΑΣΟΚ	-	Διάρκεια των σποτ του 2009	32
Διάγραμμα 13.	ΠΑΣΟΚ	-	Λέξεις κλειδιά στα σποτ του 2009	33
Διάγραμμα 14.	ΠΑΣΟΚ	-	Συναισθήματα που προκαλούνται στα σποτ του 2009	34
Διάγραμμα 15.	ΣΥΡΙΖΑ	-	Πρόσωπα που εμφανίζονται στα σποτ του 2009	34
Διάγραμμα 16.	ΣΥΡΙΖΑ	-	Μουσική στα σποτ του 2009	35
Διάγραμμα 17.	ΣΥΡΙΖΑ	-	Χρώματα στα σποτ του 2009	36
Διάγραμμα 18.	ΣΥΡΙΖΑ	-	Διάρκεια των σποτ του 2009	36
Διάγραμμα 19.	ΣΥΡΙΖΑ	-	Λέξεις κλειδιά στα σποτ του 2009	37
Διάγραμμα 20.	ΣΥΡΙΖΑ	-	Συναισθήματα που προκαλούνται στα σποτ του 2009	38
Διάγραμμα 21.	ΝΔ	-	Πρόσωπα που εμφανίζονται στα σποτ του 2019	39

Διάγραμμα 22.	ΝΔ	-	Ύψος	στα	σποτ	του	201940					
Διάγραμμα 23.	ΝΔ	-	Διάρκεια	των	σποτ	του	201940					
Διάγραμμα 24.	ΝΔ	-	Λέξεις	κλειδιά	στα	σποτ	του	201941				
Διάγραμμα 25.	ΝΔ	-	Συναισθήματα	που	προκαλούνται	στα	σποτ	του	201942			
Διάγραμμα 26.	ΠΑΣΟΚ	-	Κίνημα	Αλλαγής	-	Χρώματα	στα	σποτ	του	201943		
Διάγραμμα 27.	ΠΑΣΟΚ	-	Κίνημα	Αλλαγής	-	Λέξεις	κλειδιά	στα	σποτ	του	201944	
Διάγραμμα 28.	ΠΑΣΟΚ	-	Κίνημα	Αλλαγής	-	Συναισθήματα	που	προκαλούνται	στα	σποτ	του	201944
Διάγραμμα 29.	ΣΥΡΙΖΑ	-	Πρόσωπα	που	εμφανίζονται	στα	σποτ	του	201945			
Διάγραμμα 30.	ΣΥΡΙΖΑ	-	Μουσική	στα	σποτ	του	201946					
Διάγραμμα 31.	ΣΥΡΙΖΑ	-	Χρώματα	στα	σποτ	του	201946					
Διάγραμμα 32.	ΣΥΡΙΖΑ	-	Ύψος	στα	σποτ	του	201947					
Διάγραμμα 33.	ΣΥΡΙΖΑ	-	Διάρκεια	των	σποτ	του	201948					
Διάγραμμα 34.	ΣΥΡΙΖΑ	-	Λέξεις	κλειδιά	στα	σποτ	του	201948				
Διάγραμμα 35.	ΣΥΡΙΖΑ	-	Συναισθήματα	που	προκαλούνται	στα	σποτ	του	2019	...49			

