



Πανεπιστήμιο Δυτικής Μακεδονίας

ΣΧΟΛΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΚΑΙ
ΑΝΘΡΩΠΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ

ΠΑΙΔΑΓΩΓΙΚΟ ΤΜΗΜΑ ΝΗΠΙΑΓΩΓΩΝ



ΔΙΑΤΜΗΜΑΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ

«Δημόσιος Λόγος και Ψηφιακά Μέσα»

ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ: Ψηφιακά Μέσα

Διπλωματική Εργασία

«Η συναισθηματική έκκληση στην πολιτική διαφήμιση: η περίπτωση των ελληνικών εκλογών του 2019»

της

Παναγιώτας Μπαϊράμη

Τριμελής Εξεταστική Επιτροπή

Ειρήνη Τσίγλα: Επίκουρη Καθηγήτρια στο Τμήμα Επικοινωνίας και Ψηφιακών Μέσων του ΠΔΜ, Επιβλέπουσα καθηγήτρια

Αμαλία Τριανταφυλλίδου: Επίκουρη Καθηγήτρια στο Τμήμα Επικοινωνίας και Ψηφιακών Μέσων του ΠΔΜ

Αναστασία Γιαννακοπούλου: Επιστημονική Συνεργάτιδα στο Τμήμα Επικοινωνίας και Ψηφιακών Μέσων του ΠΔΜ

Φλώρινα, Φεβρουάριος 2021

Ευχαριστίες

Με την περάτωση της παρούσας Διπλωματικής Εργασίας θα ήθελα να εκφράσω τις θερμές και ειλικρινείς μου ευχαριστίες στην επιβλέπουσα καθηγήτρια, κ. Ειρήνη Τσίγλα. Η συμβολή της, τόσο με την επιστημονική υποστήριξη, τη μεθοδολογική καθοδήγηση και τις ουσιαστικές και άμεσες υποδείξεις, όσο και με τη δημιουργία ενός εξαιρετικού κλίματος επικοινωνίας και συνεργασίας, υπήρξε πραγματικά ανεκτίμητη.

Θα ήθελα, επιπλέον να ευχαριστήσω τα μέλη της Εξεταστικής Επιτροπής, την κ. Αμαλία Τριανταφυλλίδου και την κ. Αναστασία Γιαννακοπούλου, που με τις γόνιμες επισημάνσεις τους συνέβαλαν στην ολοκλήρωση της διπλωματικής.

Νιώθω, τέλος, την ανάγκη να απευθύνω ένα ολόψυχο ευχαριστώ στη Μαρίζα και στον Σωτήρη για την υπομονετική συμπαράσταση και την αμέριστη ενθάρρυνσή τους.

Σας ευχαριστώ πολύ!

Copyright © Παναγιώτα Μπαϊράμη, 2021.

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.

Απαγορεύεται η αντιγραφή, αποθήκευση και διανομή της παρούσας εργασίας, εξ ολοκλήρου ή τμήματος αυτής, για εμπορικό σκοπό. Επιτρέπεται η ανατύπωση, αποθήκευση και διανομή για σκοπό μη κερδοσκοπικό, εκπαιδευτικής ή ερευνητικής φύσης, υπό την προϋπόθεση να αναφέρεται η πηγή προέλευσης και να διατηρείται το παρόν μήνυμα. Ερωτήματα που αφορούν τη χρήση της εργασίας για κερδοσκοπικό σκοπό πρέπει να απευθύνονται προς τον συγγραφέα. Οι απόψεις και τα συμπεράσματα που περιέχονται σε αυτό το έγγραφο εκφράζουν τον συγγραφέα και μόνο.

Όνοματεπώνυμο: Παναγιώτα Μπαϊράμη

A.E.M.: 1109

Ηλεκτρονική διεύθυνση:

Έτος εισαγωγής: 2019

Κατεύθυνση:

Τίτλος διπλωματικής εργασίας: «Η συναισθηματική έκκληση στην πολιτική διαφήμιση: η περίπτωση των ελληνικών εκλογών του 2019»

Δηλώνω υπεύθυνα ότι η παρούσα εργασία δεν αποτελεί προϊόν λογοκλοπής, είναι προϊόν αυστηρά προσωπικής εργασίας, η βιβλιογραφία και οι πηγές που έχω χρησιμοποιήσει, έχουν δηλωθεί κατάλληλα με παραπομπές και αναφορές. Τα σημεία όπου έχω χρησιμοποιήσει ιδέες, κείμενο ή/και πηγές άλλων συγγραφέων, αναφέρονται ευδιάκριτα στο κείμενο με την κατάλληλη παραπομπή και η σχετική αναφορά περιλαμβάνεται στο τμήμα των βιβλιογραφικών αναφορών με πλήρη περιγραφή. Επισημαίνεται πως η συγκεκριμένη επιλογή βοηθά στον περιορισμό της λογοκλοπής διασφαλίζοντας έτσι το/τη συγγραφέα

Ημερομηνία 28 - 2 - 2021

Η δηλούσα

Παναγιώτα Μπαϊράμη

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ	iii
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ	v
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ	vi
ΠΕΡΙΛΗΨΗ	vii
ABSTRACT	viii
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	1
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1	5
Βιβλιογραφική Επισκόπηση	5
1.1 Η Επικοινωνία	5
1.1.1 Θεωρίες επικοινωνίας	6
1.1.2 Μοντέλα επικοινωνίας	8
1.2. Μορφές της επικοινωνίας	10
1.2.1. Μορφές της επικοινωνίας με βάση τον σκοπό	11
1.2.2. Μορφές της επικοινωνίας με βάση τον αριθμό των συμμετεχόντων και το κοινωνικό περιβάλλον	12
1.3 Η επικοινωνία στον χώρο του Μάρκετινγκ.....	14
1.3.1 Προσδιορισμός της έννοιας του Μάρκετινγκ.....	14
1.3.2 Επικοινωνία Μάρκετινγκ και Επικοινωνιακό Μάρκετινγκ.....	17
1.3.3 Η Διαφήμιση ως επικοινωνιακή δυνατότητα του Μάρκετινγκ	19
1.4 Η επικοινωνία στον χώρο της Πολιτικής	21
1.4.1 Ο ρόλος του μάρκετινγκ στην πολιτική	24
1.4.2 Ορισμός πολιτικού μάρκετινγκ	26
1.4.3 Στόχοι του πολιτικού Μάρκετινγκ.....	28
1.4.5 Η στρατηγική του πολιτικού Μάρκετινγκ.....	29
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2.....	32
Πολιτική Διαφήμιση.....	32
2.1 Προσέγγιση του όρου	32
2.1.1 Ρητορική και Θεματολογία της πολιτικής διαφήμισης	34
2.1.2 Η τηλεοπτική πολιτική διαφήμιση.....	37
2.1.3. Η ελληνική τηλεοπτική πολιτική διαφήμιση.....	40
2.2 Η Έκκληση στην πολιτική διαφήμιση	43
2.2.1 Η Συναισθηματική Έκκληση.....	45
2.2.2 Βασικά συναισθήματα στην πολιτική διαφήμιση.....	47
2.3 Συναισθηματική έκκληση: επιδράσεις, διαμόρφωση στάσεων και πολιτικής συμπεριφοράς	53
2.4 Είδη πολιτικής διαφήμισης	56
2.4.1 Θετική Διαφήμιση	56
2.4.2 Αρνητική Διαφήμιση	57
2.4.3 Συγκριτική διαφήμιση.....	60
2.4.3.1 Άμεση Συγκριτική διαφήμιση.....	61

2.4.3.2 Έμμεση Συγκριτική διαφήμιση.....	62
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3.....	64
Μεθοδολογία.....	64
3.1 Μέθοδος έρευνας.....	64
3.2 Ερευνητικό πεδίο.....	65
3.3 Χρήση τυπολογίου και παρουσίασή του.....	66
3.4 Ανάλυση του τυπολογίου.....	68
3.5 Στατιστική επεξεργασία.....	71
3.6 Ερευνητικές Υποθέσεις και Ερευνητικά Ερωτήματα.....	72
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4.....	76
Αποτελέσματα.....	76
4.1 Ευρήματα της Έρευνας.....	76
4.1.1. Πρώτο ερευνητικό Ερώτημα.....	77
4.1.2 Δεύτερο Ερευνητικό Ερώτημα.....	82
4.1.3 Τρίτο ερευνητικό Ερώτημα.....	87
4.1.4 Τέταρτο ερευνητικό Ερώτημα.....	99
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5.....	111
Συμπεράσματα.....	111
5.1 Πρώτο ερώτημα.....	111
5.2 Δεύτερο ερώτημα.....	114
5.3 Τρίτο ερώτημα.....	115
5.4 Τέταρτο ερώτημα.....	116
5.5 Περιορισμοί –Προτάσεις μελλοντικής έρευνας.....	118
5.6 Επιλογικές επισημάνσεις.....	119
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ.....	121
Ελληνόγλωσσες.....	121
Ξενόγλωσσες.....	125
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....	131
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1.....	131
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 2.....	136

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1: Κατάλογος κομμάτων που συμμετείχαν στις εκλογές του 2019 και αριθμός πολιτικών διαφημίσεων που χρησιμοποίησαν.....	66
Πίνακας 2: Ταξινόμηση των κομμάτων σε ευρύτερο πολιτικό χώρο.....	68
Πίνακας 3: Η αρχή του τυπολογίου στο excel.....	71
Πίνακας 4: Το τέλος του τυπολογίου στο excel.....	71
Πίνακας 5: Συχνότητες και ποσοστά αναφορικά με τους τύπους διαφήμισης.....	78
Πίνακας 6: Συχνότητες και ποσοστά αναφορικά με τους τύπους διαφήμισης ανά κόμμα.....	79
Πίνακας 7: Συχνότητες και ποσοστά αναφορικά με τη χρήση των τύπων διαφήμισης από μεγάλα και μικρά κόμματα.....	80
Πίνακας 8: Τύπος διαφήμισης και πλήθος κομμάτων που την αξιοποιούν.....	82
Πίνακας 9: Συχνότητες και ποσοστά αναφορικά με τον τύπο διαφήμισης και τον μήνα εμφάνισης.....	83
Πίνακας 10: Συχνότητες και ποσοστά αναφορικά με τον τύπο διαφήμισης και τον μήνα εμφάνισης ανά κόμμα.....	85
Πίνακας 11: Απόλυτες συχνότητες αναφορικά με την εμφάνιση της Θετικής διαφήμισης ανά μήνα.....	86
Πίνακας 12: Συχνότητες και ποσοστά αναφορικά με το σύνολο των διαφημίσεων με έκκληση.....	87
Πίνακας 13: Συχνότητες και ποσοστά αναφορικά με το σύνολο των διαφημίσεων με έκκληση ανά κόμμα.....	88
Πίνακας 14: Συχνότητες και ποσοστά αναφορικά με το σύνολο των διαφημίσεων με έκκληση που αξιοποιούν μεγάλα και μικρά κόμματα.....	89
Πίνακας 15: Συχνότητες και ποσοστά αναφορικά με τη χρήση των επιμέρους ειδών εγκαρδιότητας από μεγάλα και μικρά κόμματα.....	94
Πίνακας 16: Συχνότητες και ποσοστά αναφορικά με τη χρήση της συναισθηματικής έκκλησης από τους πολιτικούς χώρους.....	99
Πίνακας 17: Συχνότητες και ποσοστά αναφορικά με τη χρήση της συναισθηματικής έκκλησης ανά κόμμα κάθε πολιτικού χώρου.....	100

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Διάγραμμα 1: Κυκλικό διάγραμμα σχετικών συχνοτήτων αναφορικά με την αξιοποίηση της πολιτικής διαφήμισης ανά κόμμα.....	77
Διάγραμμα 2: Χρήση των τύπων διαφήμισης από μεγάλα και μικρά κόμματα.....	80
Διάγραμμα 3: Τύπος πολιτικής διαφήμισης και μήνας εμφάνισης.....	83
Διάγραμμα 4: Συναισθηματική έκκληση με βάση τη διάκριση σε μεγάλα και μικρά κόμματα	89
Διάγραμμα 5: Η έκκληση στην ελπίδα με βάση τη διάκριση σε μικρά και μεγάλα κόμματα	90
Διάγραμμα 6: Η έκκληση στην υπερηφάνεια με βάση τη διάκριση σε μικρά και μεγάλα κόμματα	92
Διάγραμμα 7: Η έκκληση στη συμπόνοια με βάση τη διάκριση σε μικρά και μεγάλα κόμματα	93
Διάγραμμα 8: Η έκκληση στην εγκαρδιότητα με βάση τη διάκριση σε μικρά και μεγάλα κόμματα	95
Διάγραμμα 9: Η έκκληση στον θυμό με βάση τη διάκριση σε μικρά και μεγάλα κόμματα	96
Διάγραμμα 10: Η έκκληση στον φόβο με βάση τη διάκριση σε μικρά και μεγάλα κόμματα	98
Διάγραμμα 11: Η συναισθηματική έκκληση και οι ευρύτεροι πολιτικοί χώροι.....	101
Διάγραμμα 12: Η συναισθηματική έκκληση στα είδη της ελπίδας με βάση τον πολιτικό χώρο.....	103
Διάγραμμα 13: Η συναισθηματική έκκληση στα είδη της υπερηφάνειας με βάση τον πολιτικό χώρο.....	105
Διάγραμμα 14: Η συναισθηματική έκκληση στα είδη της συμπόνοιας με βάση τον πολιτικό χώρο.....	106
Διάγραμμα 15: Η συναισθηματική έκκληση στα είδη της εγκαρδιότητας με βάση τον πολιτικό χώρο.....	107
Διάγραμμα 16: Η συναισθηματική έκκληση στα είδη του θυμού με βάση τον πολιτικό χώρο.....	108
Διάγραμμα 17: Η συναισθηματική έκκληση στα είδη του φόβου με βάση τον πολιτικό χώρο.....	109

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η διερεύνηση της συναισθηματικής έκκλησης στις πρόσφατες βουλευτικές εκλογές του 2019, όπως αποτυπώνεται στις τηλεοπτικές διαφημίσεις, αποτελεί το θεματικό επίκεντρο της παρούσας εργασίας. Το εγχείρημα επιδιώκει με διττό τρόπο, τη βιβλιογραφική επισκόπηση και την ερευνητική προσέγγιση και ανάλυση των πολιτικών διαφημίσεων, να διακρίνει τους τρόπους με τους οποίους αξιοποιήθηκε η πρόκληση συγκινησιακών αντιδράσεων στους ψηφοφόρους αλλά και τις ιδιαιτερότητες αυτής της αξιοποίησης. Η διεξαγωγή των τελευταίων εκλογών συναρτάται με την ελληνική προσδοκία για οικονομική και κοινωνική ανάταξη και αναμφίβολα η διέγερση του συναισθηματισμού έχει κομβικό ρόλο στην επικοινωνιακή προσέγγιση των κομμάτων. Η διαφήμιση με την επικοινωνιακή της δυναμική, χάρη στη ρητορική της πειθούς, συνδέει τους χώρους του μάρκετινγκ και της πολιτικής επιτρέποντας την αναζήτηση αντίστοιχης βιβλιογραφικής υποστήριξης στα πρώτα κεφάλαια της εργασίας.

Η θεωρητική ανασκόπηση έδωσε το έναυσμα για την αναζήτηση, καταγραφή και ανάλυση του ερευνητικού υλικού, για τις οποίες ακολουθήθηκαν τα μεθοδολογικά βήματα της ανάλυσης περιεχομένου. Τα κυριότερα αποτελέσματα της έρευνας επιβεβαιώνουν μια σημαντική παρουσία της συναισθηματικής έκκλησης, μια εμφανή προτίμηση της πολιτικής διαφήμισης σε θετικούς και έμμεσα συγκριτικούς τόνους και αναδεικνύουν την ελπίδα σε κυρίαρχο συναίσθημα. Η ενεργοποίηση του θυμού και του φόβου παραμένουν στην διαφημιστική ατζέντα, αλλά κυρίως των μικρότερων κομμάτων και η καλλιέργεια της οικειότητας φαίνεται να αποτελεί τη διαφημιστική πρόκληση των μεγάλων σε εκλογική απήχηση κομμάτων. Οι πολιτικές διαφημίσεις της τελευταίας αναμέτρησης, αν και εμφανίζουν αναφορές σε θέματα επικαιρότητας, διατηρούν την έμφαση στην εικόνα, που υποστηρίζεται συχνά από ρυθμικό ήχο.

Λέξεις – Κλειδιά

Πολιτική Διαφήμιση, Συναισθηματική έκκληση, προεκλογική εκστρατεία, εθνικές εκλογές

ABSTRACT

«Emotional appeals in political advertising: The case of the National Greek Elections of 2019»

The investigation of emotional appeal in the recent National elections of 2019, as depicted in televised political advertising, constitutes the thematic epicenter of this very assignment. This attempt aims for the bibliographical survey and the investigative approach and analysis of political advertisements in a twofold way, both to discern the ways with which the inducement of emotional reactions has been deployed in the constituents and the peculiarities of this deployment. The call for the last election is related to the Greek expectation for economical and societal development and the excitation of sentimentalism undoubtedly has a critical role in the parties' communicative approach. Advertising, with its communicative dynamic, thanks to its rhetorical persuasiveness, connects the domains of marketing and politics, allowing for the search of corresponding bibliographic support in the first chapters of the assignment.

The theoretical retrospection gave the stimulus for search, review and analysis of the investigative material, for which the methodological steps of content analysis were followed. The main findings of the investigation confirm an important presence of emotional appeal, an apparent inclination of political advertising towards positive and indirectly comparative tones and they showcase hope as the predominant emotion. The initiation of anger and fear remain in the advertising agenda, but mostly on behalf of smaller parties and the cultivation of warm-heartedness seems to form the advertising challenge of the major parties. Even though the political advertisements of the previous electoral battles exhibit some references on current affairs, they maintain an emphasis on the image, which is usually supported by rhythmic music.

Keywords

political advertising, emotional appeal, political campaigns, national elections

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Οι τελευταίες δεκαετίες, ανήκουσες στη σφαίρα της ύστερης νεωτερικότητας, διακρίνονται από πλήθος αλλαγών στο κοινωνικο-οικονομικό και τεχνολογικό πεδίο που διαμόρφωσαν νέους όρους στη βίωση της πραγματικότητας. Η πολιτική, ως χώρος που συζευγνύει την ατομική και συλλογική δράση, έχει αναμφίβολα δεχτεί επιδράσεις που αποτυπώνονται εναργώς στο πεδίο της πολιτικής επικοινωνίας. Οι επιδράσεις αυτές, των οποίων το εύρος διαρκώς μεγεθύνεται δημιουργώντας νέους δρόμους ερευνητικών προσεγγίσεων και αναδεικνύοντας επίκαιρους προβληματισμούς, συναρτώνται γενικότερα με την εξέλιξη και αναπαραγωγή του πολιτικού συστήματος και τη διαμόρφωση της πολιτικής και εκλογικής συμπεριφοράς (Τσίρμπας, 2009:73). Η πολιτική επικοινωνία, φύσει δυναμική διαδικασία, εντάσσεται, διεθνώς και εντοπώς, σε μια πορεία εξέλιξης, γνωστή ως «αμερικανοποίηση», «επαγγελματοποίηση» ή «εμπορευματοποίηση», βασικό χαρακτηριστικό της οποίας θεωρείται η κεντρική σημασία των ΜΜΕ και ειδικότερα της τηλεόρασης. Άμεση συνέπεια αυτού καθίσταται η μετατόπιση του πολιτικού ενδιαφέροντος αλλά και η δόμηση και μεταβίβαση του πολιτικού περιεχομένου κατά τρόπο συναφή με τους επικοινωνιακούς και εμπορικούς κώδικες λειτουργίας της τηλεόρασης (McQuail, 1997:559).

Μια από τις μορφές πολιτικής επικοινωνίας, ίσως η προσφιλέστερη, οποία δεν παραμένει αλώβητη από τις αναφερθείσες αλλαγές, αποτελεί η πολιτική διαφήμιση. Η συγκαιρινή χρήση της συνδέεται αναπόφευκτα με την εμπορευματοποίηση του πολιτικού λόγου αφενός στην προεκλογική διαδικασία, αφετέρου στον τρόπο που ο ψηφοφόρος προσλαμβάνει τις πολιτικές αναπαραστάσεις δια των ΜΜΕ και συνδέεται με αυτές (Σαμαράς, 2008:23). Προκειμένου να διεκπεραιώσει με επιτυχία την αποστολή της εντός ενός πεδίου ιδιαίτερα ανταγωνιστικού και αμφίδρομα επηρεαζόμενου στη θεματολογία από την πολιτική και τα ΜΜΕ, η πολιτική διαφήμιση ανανεώνει την εμπιστοσύνη της στις μεθόδους πειθούς. Αξιοποιεί την παραδοσιακή αλλά διαχρονική τριμερή αριστοτέλεια κατηγοριοποίηση σε Λόγο, Πάθος και Ήθος για να προσφέρει στους πολίτες πληροφορίες για τις πολιτικές προτάσεις κομμάτων και υποψηφίων αλλά και για τους κινητοποιήσει προς μια συγκεκριμένη επιλογή. Η δεύτερη αυτή, και πιο σύνθετη, λειτουργία επηρεάζει τον τρόπο κατασκευής των πολιτικών διαφημιστικών μηνυμάτων ώστε να περιέχουν όχι

απλώς μια «αξία χρήσης», αναφερόμενη στην ικανότητα διακυβέρνησης, αλλά και μια «σημειολογική αξία» εστιαζόμενη στις διαφορές κομμάτων ή υποψηφίων (McNair, 1998:159). Η διεκδίκηση αυτή επιτυγχάνεται και με τη διαρκώς αυξανόμενη παρουσία της συναισθηματικής έκκλησης, της απεύθυνσης στο θυμικό των ψηφοφόρων, στην πολιτική διαφημιστική προσέγγιση (Τσίμπας, 2008:257).

Τα παραπάνω αποτέλεσαν το ερευνητικό ερέθισμα της παρούσας εργασίας. Ο γενικότερος ποσοτικός και ποιοτικός εκδημοκρατισμός της επικοινωνίας, αφού όλοι αποκτούν πρόσβαση και εξισώνονται στη ροή της ανταλλαγής μηνυμάτων (Πλειός, 2011:49) και η ετερογένεια του κειμένου, που εκτός από την πληροφορία παράγει συγκινήσεις μετατοπιζόμενο στην επικράτεια της αισθητικής πληροφορίας (Πλειός, 2011:61) βρίσκουν άριστη εφαρμογή στο σύγχρονο ύστερο-νεωτερικό επικοινωνιακό πλαίσιο της διαφήμισης, και δη της τηλεοπτικής. Ο τηλεοπτικός διαφημιστικός πολιτικός λόγος, που αναπτύσσεται μετά την ιδιωτικοποίηση του χώρου, έχει σχετικά βραχύ βίο και μολονότι έχει αποτελέσει πεδίο ανάλογων επιστημονικών προσπαθειών διερεύνησης, δεν παύει να αποτελεί γοητευτικό ερευνητικό πεδίο, αφού αφορά διαφορετική εκλογική διαδικασία, η υφή και η πραγμάτωση της οποίας καθορίζεται και από διαφορετικούς παράγοντες. Έτσι η ερευνητική διάσταση της εργασίας επικεντρώνεται στη μελέτη της συναισθηματικής έκκλησης των τηλεοπτικών διαφημίσεων που συν-απέτελεσαν την προεκλογική εκστρατεία των κομματικών σχηματισμών που διεκδίκησαν τη συμμετοχή τους στο Κοινοβούλιο στις εθνικές εκλογές του 2019, που αποτελούν τις πρώτες μεταμνημονιακές εκλογές στον ελλαδικό χώρο.

Η σύνθεση της εργασίας έγινε τμηματικά. Προηγήθηκε η βιβλιογραφική ανίχνευση και οικείωση με τους επιστημονικούς άξονες, που συνδέονται αρραγώς με τον θεματικό πυρήνα της πολιτικής διαφήμισης και της έκκλησης στο συναίσθημα και ακολούθησε η ερευνητική απόπειρα, που αφενός δρομολογήθηκε με βάση τα καθορισμένα ερευνητικά ερωτήματα, αφετέρου συγκέντρωσε, προσέγγισε και ανάλυσε μέσω ειδικού τυπολογίου, με κυρίως ποιοτικά χαρακτηριστικά, όλες τις διαφημίσεις της συγκεκριμένης προεκλογικής περιόδου. Η εξαγωγή των αποτελεσμάτων μετά την αξιοποίηση του στατιστικού ελέγχου X^2 έδωσε το έρεισμα για να δομηθούν τα τελικά συμπεράσματα. Οι διαφημιστικές πολιτικές καταχωρήσεις, που αφορούν μόνο τηλεοπτικά προβαλλόμενα σποτ, συνολικά 110 από 17

διαφορετικά πολιτικά κόμματα ή σχηματισμούς, εντοπίστηκαν, κατά κύριο λόγο, μέσω του καναλιού που διέθετε το καθένα στο YouTube. Το τελικό στάδιο, η συγγραφή, κατηγοριοποιήθηκε σε πέντε επιμέρους κεφάλαια.

Συγκεκριμένα τα δύο πρώτα αποτελούν καρπούς της βιβλιογραφικής αναζήτησης και θεωρητικής τεκμηρίωσης. Στο πρώτο μελετάται αρχικά η έννοια της Επικοινωνίας εστιάζοντας στις θεωρίες, στα μοντέλα και στις μορφές της και δίδεται έμφαση στην επικοινωνία στον χώρο του Μάρκετινγκ και στη διαφήμιση ως επικοινωνιακή δυνατότητά του. Στη συνέχεια ανιχνεύονται οι βασικές παράμετροι της επικοινωνίας στον χώρο της Πολιτικής και παρατίθενται ο ορισμός, ο ρόλος και οι στόχοι του πολιτικού Μάρκετινγκ. Το δεύτερο κεφάλαιο υποστηρίζει με βιβλιογραφική επισκόπηση την έννοια της πολιτικής διαφήμισης με αναφορά στον ορισμό τη ρητορική και τη θεματολογία της, παρουσιάζει στοιχεία γενικά για την πολιτική τηλεοπτική διαφήμιση και ειδικότερα για την ελληνική τηλεοπτική πολιτική διαφήμιση, εστιάζει στην αξιοποίηση της έκκλησης στην πολιτική διαφήμιση επιμένοντας στη συναισθηματική έκκληση. Παραθέτει, τέλος, στοιχεία για τα είδη της πολιτικής διαφήμισης (θετική, αρνητική, συγκριτική) επιχειρώντας την εννοιολογική προσέγγιση του περιεχομένου τους και εξετάζει την επίδραση της συναισθηματικής έκκλησης στη διαμόρφωση στάσεων και πολιτικής συμπεριφοράς.

Το τρίτο κεφάλαιο περιλαμβάνει την μεθοδολογική παρουσίαση. Πιο ειδικά επισημαίνεται ότι η συγκεκριμένη έρευνα πραγματοποιήθηκε με τη συμβολή της ανάλυσης περιεχομένου, αναπτύσσονται οι παράμετροι της οριοθέτησης του πεδίου έρευνας, η χρήση, παρουσίαση και ανάλυση του κατάλληλου τυπολογίου κωδικοποίησης και του στατιστικού ελέγχου X^2 που χρησιμοποιήθηκε για την εξέταση της συσχέτισης μεταξύ των ερευνητικών μεταβλητών. Περιλαμβάνονται επίσης τα τέσσερα ερευνητικά ερωτήματα βάσει των οποίων διεξήχθη η έρευνα, που αφορούν τη σχέση μεταξύ του είδους της πολιτικής διαφήμισης (θετική, αρνητική, άμεσα και έμμεσα συγκριτική) και των μεγάλων και μικρών κομμάτων, τη σχέση μεταξύ του είδους της πολιτικής διαφήμισης και της χρονικής στιγμής εμφάνισής της, τη σχέση μεταξύ της συναισθηματικής έκκλησης και των μεγάλων και μικρών κομμάτων και, τέλος, τη σχέση μεταξύ της συναισθηματικής έκκλησης και του ευρύτερου πολιτικού χώρου ένταξης των κομμάτων.

Στο επόμενο κεφάλαιο καταγράφονται αναλυτικά τα αποτελέσματα της έρευνας, ταξινομημένα ανά ερευνητικό ερώτημα και οπτικοποιημένα στο βαθμό που είναι εφικτό με πίνακες και διαγράμματα. Το τελευταίο κεφάλαιο συνιστά την απόπειρα να αποτυπωθούν οι ενδιαφέρουσες απαντήσεις που απορρέουν από τα ερευνητικά ερωτήματα με ερμηνευτική πλαισίωση μέσω της διεξαγωγής συμπερασμάτων. Ενδεχομένως κάποια από αυτά να αποτελέσουν εφαλτήριο για μια περαιτέρω διερεύνηση του πολιτικού χώρου, των εκφραστικών συγκινησιακών δυνατοτήτων που αναδύονται με την πολιτική συναισθηματική έκκληση και τις νέες οπτικές που αναφαίνονται στο επικοινωνιακό πλέγμα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

Βιβλιογραφική Επισκόπηση

1.1 Η Επικοινωνία

Η επικοινωνία κατέχει κεντρική θέση στη ζωή και κουλτούρα και συνυφαίνεται με κάθε ανθρώπινη δραστηριότητα. Συνιστά ουσιώδες γνώρισμα κάθε οργάνωσης, που πραγματοποιείται σε καθημερινή βάση με διαφορετικές εκφάνσεις, σηματοδοτώντας μια διαδικασία δυναμική, αενάως εξελισσόμενη, που καλύπτει ένα πεδίο ευρύ (Littlejohn and Foss, 2008:5), εκτεινόμενο από την ενδοατομική και τη δυαδική, στην επικοινωνία σε ομάδες, τη δημόσια, τη μαζική και, πιο πρόσφατα, την ηλεκτρονική (Gamble & Gamble, 2005:7). Η συνειδητοποίηση της σημασίας της καταδεικνύεται από τις πρώτες απόπειρες προσέγγισης του όρου, που ανάγονται στην αρχαιοελληνική φιλοσοφία, στην οποία ο Πλάτωνας και ο Αριστοτέλης μελέτησαν την έννοια υπό το πρίσμα της ρητορικής. Η προσέγγιση, ωστόσο, του όρου μπορεί να πραγματοποιηθεί πολυδιάστατα, αφού η επικοινωνία αποτελεί διεπιστημονικό πεδίο, εντός του οποίου συνυπάρχουν στοιχεία και άλλων επιστημονικών κλάδων.

Για τον λόγο αυτό οι βιβλιογραφικά εντοπιζόμενοι ορισμοί είναι διαφορετικοί και πολλαπλοί. Εκκινώντας μια ενδεικτική καταγραφή από τις αρχές του 20ου αιώνα, η επικοινωνία συνιστά «μηχανισμό μέσω του οποίου υπάρχουν και αναπτύσσονται οι ανθρώπινες σχέσεις» (Cooley, 1909:30), ή «κοινωνική αλληλεπίδραση διαμέσου μηνυμάτων» (Gerbner 1967 στο McQuail & Windahl, 2009:25), αλλά και αμοιβαία ανταλλαγή «αποστολής και λήψης συμβόλων που έχουν συνημμένα μηνύματα» (Schermerhorn, 2011:490). Η επικοινωνία, πρόσθετα, αποτελεί διαδικασία είτε «αποστολής και λήψης συμβόλων που φέρουν κάποια νοήματα» (Uhl-Bien et al, 2016:392) είτε «μετάδοσης πληροφοριών και κατανόησης μεταξύ των ανθρώπων που περιλαμβάνει αποστολέα, μήνυμα και αποδέκτη, κωδικοποίηση και αποκωδικοποίηση του μηνύματος, ανατροφοδότηση και αντιμετώπιση του “θορύβου” και των παρεμβολών» (Kinicki et al, 2017: 622).

Οι περισσότεροι από τους ορισμούς, που, κατά καιρούς διατυπώθηκαν, μολονότι διαφοροποιούνται, εμφανίζουν πεδίο σύγκλισης (McQuail & Windahl, 2009:25-26). Εκλαμβάνουν την επικοινωνιακή ανάγκη ως θεμελιώδες συστατικό στοιχείο του ανθρώπινου γένους, έμφυτο, που στοχοθετεί τη μεταβίβαση, λεκτικά ή μη,

μηνυμάτων και την πρόσληψη πληροφοριών, ιδεών, σκέψεων και συναισθημάτων από ένα άτομο σε ένα άλλο. Ανάγεται έτσι σε ζωτικής σημασίας διάσταση, που με την πληροφόρηση – ενημέρωση, τον συντονισμό των δράσεων και την έκφραση των συναισθημάτων στοχεύει στην αλληλοκατανόηση μεταξύ ανθρώπων και ομάδων, δρώντας καθοριστικά στη συνεργασία, στον συντονισμό και την επιβίωσή τους (Χυτήρης, 2001:259). Η σημασία της επικοινωνίας σε συγκαιρινές συντονισμένες δραστηριότητες μεταξύ προσώπων εντός του δημοσίου ή μη τομέα προκειμένου να επιτευχθούν κοινοί στόχοι είναι άρρηκτα συνδεδεμένες (Παυλόπουλος, 1983: 34). Οι ορισμοί λαμβάνουν επίσης ως δεδομένο ότι κάθε μορφή επικοινωνίας συνίσταται από σημεία, αντικείμενα δηλαδή ή πράξεις που αναπαριστούν κάτι, και κώδικες, που καθορίζουν τους συσχετισμούς των σημείων. Τα συγκεκριμένα σημεία και οι κώδικες δύνανται να μεταδοθούν ή να είναι διαθέσιμα σε άλλους καθιστώντας εφικτή την επικοινωνιακή πράξη (Fiske, 2010:7-8).

Κάθε επικοινωνιακή απόπειρα πραγματώνεται εντός ενός πλαισίου τεσσάρων τουλάχιστον διαστάσεων: φυσική, πολιτισμική, κοινωνικο-ψυχολογική και χρονική. Η φυσική διάσταση συνιστά το απτό πλαίσιο, μέσα στο οποίο διεξάγεται η επικοινωνία, η πολιτισμική περιέχει κανόνες και νόρμες επικοινωνίας, πεποιθήσεις και στάσεις που μεταδίδονται στη συγκεκριμένη πολιτισμική κουλτούρα. Η κοινωνικο-ψυχολογική διάσταση εστιάζει στις σχέσεις μεταξύ των συμμετεχόντων, πως αλληλεπιδρούν στην επεξεργασία, στην πρόσληψη των πληροφοριών και στα αποτελέσματα των μηνυμάτων (Littlejohn and Foss, 2008:42) με βάση την κοινωνική θέση ή τους ρόλους που ασκούν εντός του συγκεκριμένου κοινωνικού χώρου, και η χρονική περιλαμβάνει την ώρα της ημέρας και κυρίως την ιστορική στιγμή κατά την οποία η επικοινωνία πραγματώνεται (DeVito, 2004:34). Μια επικοινωνιακή πράξη ασκεί πάντα επιδράσεις σε έναν ή περισσότερους από όσους λαμβάνουν μέρος σε αυτή, και ακριβώς επειδή προκαλεί συνέπειες, συναρτάται αναμφίβολα και με ζητήματα ηθικής φύσεως (DeVito, 2004:43).

1.1.1 Θεωρίες επικοινωνίας

Η επικοινωνία, ως επιστημονικό αντικείμενο, προκάλεσε το ερευνητικό ενδιαφέρον στις αρχές περίπου του 20^{ου} αιώνα. Ερευνητές από ετερόκλητα επιστημονικά πεδία εκκίνησαν μια συστηματική αναζήτηση για την επίδραση της επικοινωνίας στην κοινωνία, για το πώς μπορεί να στοιχειοθετηθεί το θεωρητικό της υπόβαθρο. Στο

πεδίο αυτής της αναζήτησης προέκυψε διάσταση απόψεων με αποτέλεσμα να μην υπάρχει μια μόνο θεωρητική χαρτογράφηση για την επικοινωνία (Craig, 1999:119-20). Από τη δεκαετία του 1950 και με ραγδαία εξέλιξη, σε συνδυασμό με την ανάπτυξη της κοινωνιολογίας και της ψυχολογίας, διατυπώθηκαν πολλές ερμηνευτικές προσεγγίσεις του φαινομένου της επικοινωνίας. Η ποικιλομορφία αυτή αποτυπώνει την πολυπλοκότητα της επικοινωνιακής δομής, που δεν συνιστά ενιαία, αυτόνομη διαδικασία, αλλά μια συνάθροιση πολλών επιμέρους τμημάτων. Κάθε θεωρητική προσέγγιση ατενίζει αυτή τη διαδικασία υπό διαφορετική οπτική γωνία προβάλλοντας τις δικές της εσωτερικές απεικονίσεις και επομένως τις δικές της θεωρητικές προοπτικές (Littlejohn & Foss, 2008:5).

Η επιστημονική προσέγγιση της επικοινωνίας επιχειρήθηκε από δύο κυρίως βασικές σχολές: τη Διαδικαστική-γραμμική και τη Σημειωτική. Η πρώτη προσεγγίζει την επικοινωνία ως μεταβίβαση μηνυμάτων και διερευνά τον τρόπο που πομπός και δέκτης κωδικοποιούν και αποκωδικοποιούν το μήνυμα χρησιμοποιώντας τα κανάλια επικοινωνίας και πως η επικοινωνία αποβαίνει αποτελεσματική και έγκυρη. Προσλαμβάνει την επικοινωνία σαν μια διαδικασία κοινωνικής διάδρασης, μέσω της οποίας ένα άτομο επηρεάζει τη συμπεριφορά ή τη σκέψη ενός άλλου (Fiske, 2010: 39). Η δεύτερη προσεγγίζει την επικοινωνία ως παραγωγή και ανταλλαγή νοημάτων. Αντιλαμβάνεται «κάθε πολιτισμική διαδικασία ως διαδικασία επικοινωνίας» (Eco, (1994:27) και μελετά τους τρόπους που το μήνυμα, ως μια κατασκευή από σήματα, διαδρά με τους ανθρώπους προκειμένου να παραχθεί νόημα, το οποίο δημιουργείται εν τη εξέλιξη της επικοινωνίας και η αποκωδικοποίησή του επηρεάζεται καθοριστικά από το ευρύτερο κοινωνικο-πολιτιστικό πλαίσιο και υπόβαθρο.

Το φαινόμενο της ανθρώπινης επικοινωνίας μελετάται τις τελευταίες δεκαετίες και από άλλες θεωρητικές προσεγγίσεις. Η μελέτη με βάση τη Δυναμική των ομάδων, την Κυβερνητική, που έχει σχέση και με τον τρόπο λειτουργίας της διαφημιστικής επικοινωνίας, τη Συστημική Θεωρία, τη Συμβολική Αλληλεπίδραση, την Εθνομεθοδολογία έχουν συνεισφέρει στην πολυδιάστατη θεωρητική ενατένιση. Γενικότερα, η μεθοδική διερεύνηση της έννοιας τείνει να υποδείξει το προσπέρασμα του αρχικού σχήματος πομπού – δέκτη και την απόδοση έμφασης στη σχέση μεταξύ δύο ή περισσότερων προσώπων ή ομάδων που βρίσκονται σε κατάσταση μόνιμης

αλληλεπίδρασης και αλληλοεπιρροής, όπως καταδεικνύεται και από τα πιο πρόσφατα μοντέλα επικοινωνίας.

1.1.2 Μοντέλα επικοινωνίας

Το πρώτο μοντέλο που συνδεόταν με την επικοινωνία διατυπώθηκε από τον σταγειρίτη φιλόσοφο Αριστοτέλη. Το αριστοτέλειο μοντέλο ενσωματώνει πέντε βασικά στοιχεία της επικοινωνιακής πράξης (Ομιλητής, Ομιλία ή μήνυμα, Κοινό, Επίδραση/αποτέλεσμα και Περίσταση/αιτία/στόχος). Ο Αριστοτέλης συνδέει τα, σχετικά με τη επικοινωνία, ζητήματα με την περιγραφή της ρητορικής τέχνης, ως τέχνης πειθούς, και προτείνει στον ομιλητή να δημιουργεί τον λόγο του λαμβάνοντας υπόψη ότι προορίζεται για ετερόκλητα ακροατήρια ή περιστάσεις και με διαφορετική επίδραση. Διακρίνει έτσι και τις διαφορετικές επιλογές με τις οποίες ο ρήτορας/ομιλητής μπορεί να πείσει το κοινό: την επίκληση στη λογική μέσα από πειστικά ή φαινομενικά πειστικά επιχειρήματα, την επίκληση στο συναίσθημα ή τη συγκίνηση που προκαλεί στον ακροατή και την επίκληση στο ήθος ή στην αξιοπιστία του.

Στα μέσα του 20^{ου} αιώνα παράλληλα με την ανάπτυξη των θεωρητικών προσεγγίσεων της επικοινωνίας, έκαναν αντίστοιχα την εμφάνισή τους πολλά μοντέλα, που επιχειρούσαν να αναπαραστήσουν το επικοινωνιακό σύστημα. Η εξέλιξή τους στις επόμενες δεκαετίες υπήρξε ραγδαία καταδεικνύοντας το ενδιαφέρον των επιστημόνων να αποκωδικοποιήσουν τη μυστηριώδη και ανεξερεύνητη έως τότε φύση της επικοινωνιακής πράξης. Μια από τις πρώτες απόπειρες, στο πλαίσιο της Διαδικαστικής-γραμμικής θεωρίας, παρουσιάστηκε από τον Lasswell (1948) που ταύτισε την επικοινωνιακή πράξη με τις απαντήσεις σε 5 βασικά ερωτήματα: «ποιος», «τι», «από ποιο κανάλι», «σε ποιον», «με ποιο αποτέλεσμα». Ο Lasswell αποδίδει μεγαλύτερη έμφαση στην επίδραση που θα έχει το μήνυμα στον δέκτη απ' ό,τι στο ίδιο το μήνυμα (Fiske, 2002: 30-31). Αργότερα, ο Braddock (1958) συμπλήρωσε στο μοντέλο του Lasswell τις περιστάσεις, κάτω από τις οποίες στέλνεται ένα μήνυμα και το συγκεκριμένο σκοπό που ο πομπός το εκπέμπει.

Την ίδια εποχή (1949) διατυπώθηκε η προσέγγιση των Shanon-Weaver, επίσης παράδειγμα γραμμικής αντίληψης της επικοινωνίας ως μεταφοράς μηνυμάτων (Fiske, 2010:23). Εκλαμβάνει την επικοινωνία ως λειτουργία διαβίβασης του σήματος που

περιέχει κωδικοποιημένο το μήνυμα. Σε αυτό το μοντέλο οι σημαντικοί παράγοντες που επιδρούν στην ανάπτυξη αποτελεσματικής επικοινωνίας μεταξύ πομπού και δέκτη είναι ο θόρυβος, το κανάλι-μέσο, ο προορισμός των πληροφοριών-μηνύματος, η κωδικοποίηση και η αποκωδικοποίηση και λίγο αργότερα προστίθεται η ανατροφοδότηση. Η μετάδοση του μηνύματος συνιστά την ουσία της επικοινωνίας και η διαδικασία είναι επιτυχημένη, όταν πομπός και δέκτης μοιράζονται κοινό κώδικα, και η δυναμική της συσχετίζεται με το αν το μήνυμα έχει παρερμηνευθεί ή διαστρεβλωθεί από τον δέκτη, οπότε υπάρχει μια διαρκής εναλλαγή ρόλων, μια ανατροφοδότηση πομπού και δέκτη (Bhatnagar & Bhatnagar, 2012:90-92).

Την ίδια περίπου χρονική περίοδο εμφανίζονται και άλλα μοντέλα προσέγγισης της επικοινωνίας. Το μοντέλο του Newcomb (1953) έχει ως κύρια καινοτομία την προσέγγιση του ρόλου της επικοινωνίας στις κοινωνικές σχέσεις. Δίνει έμφαση όχι τόσο στο μήνυμα, που δεν εμφανίζεται σαν ξεχωριστό στοιχείο, αλλά στην τριγωνική σχέση μεταξύ του κοινωνικού στόχου της επικοινωνίας, του πομπού και του δέκτη (Bhatnagar & Bhatnagar, 2012:94-95). Το μοντέλο του Osgold (1954), κατά βάση κυκλικό, εστιάζει στην επικοινωνία ως δυναμική διαδραστική σχέση μεταξύ πομπού και δέκτη. Σε γενικές γραμμές, η λειτουργία της κωδικοποίησης είναι παρόμοια με αυτήν της αναμετάδοσης και αυτή της αποκωδικοποίησης με αυτήν της λήψης. Το μοντέλο του Schramm (1954) μοιάζει αρκετά με το προηγούμενο εκλαμβάνοντας την επικοινωνία ως διάδραση, στην οποία πομπός και δέκτης, με γνώμονα την εμπειρία και την προσωπικότητά τους, δρουν παράλληλα σαν αποκωδικοποιητές, ερμηνευτές, μετασχηματιστές και αποδέκτες σημάτων (Bhatnagar & Bhatnagar, 2012:95-98).

Πολύ κοντά στο μοντέλο των Shannon & Weaver, αλλά πιο σύνθετο, είναι του Gerbner (1956). Δίνει τη δυνατότητα να μελετηθεί η φύση και η αλληλεπίδραση μεταξύ της αντίληψης και της παραγωγής ενός μηνύματος, δια των MME. Συσχετίζει το μήνυμα με την πραγματικότητα και εισάγει δύο προσεγγίσεις για την επικοινωνιακή διαδικασία: την Αντιληπτική και την Επικοινωνιακή ή προσέγγιση του μέσου και του ελέγχου (Bhatnagar & Bhatnagar, 2012:99-100). Το μοντέλο των Westley & MacLean (1957) έχει εφαρμογή κυρίως στη μαζική επικοινωνία εισάγοντας το στοιχείο της διαδικασίας απόφασης για το τι και πώς θα «επικοινωνηθεί» (Bhatnagar & Bhatnagar, 2012: 100-102). Το 1960, ο Berlo επέκτεινε το γραμμικό μοντέλο των Shannon & Weaver και πρότεινε το μοντέλο

Sender-Message-Channel-Receiver, που διαχωρίζει τη διαδικασία της επικοινωνίας σε ξεκάθαρα μέρη και προσθέτει επιπλέον παράγοντες, που επηρεάζουν το επικοινωνιακό αποτέλεσμα (Bhatnagar & Bhatnagar, 2012:104-106).

Τέλος, στο μοντέλο του Jakobson (1960) συμμετέχουν έξι βασικοί παράγοντες: ο αποστολέας/πομπός, ο παραλήπτης/δέκτης, το μήνυμα, ο επικοινωνιακός κώδικας, το πλαίσιο αναφοράς και το κανάλι. Κάθε παράγοντας της γλωσσικής επικοινωνίας ορίζει μία λειτουργία της γλώσσας. Διακρίνονται έτσι έξι βασικές γλωσσικές λειτουργίες βάσει του παράγοντα, στον οποίο εστιάζει η επικοινωνία: η αναφορική εστιάζει στο πλαίσιο αναφοράς, η συγκινησιακή στον πομπό, η βουλητική στον δέκτη, η φατική στο κανάλι, η μεταγλωσσική στον κώδικα και η ποιητική στο μήνυμα (Bhatnagar & Bhatnagar, 2012:102-103). Το μοντέλο του Jakobson και νωρίτερα η τριγωνική σχέση του Newcomb δεν ανήκουν ολότελα στον χώρο της Διαδικαστικής-γραμμικής προσέγγισης, καθώς περιέχουν και στοιχεία σημειωτικής.

Βασική έννοια της σημειωτικής είναι το σημείο που αποκτά σημασία, νόημα και ερμηνεία ανάλογα με την ικανότητα και την αντιληπτική δυνατότητα του καθενός. Η κομβική έννοια του σημείου μελετήθηκε συστηματικά από τον Pierce και τον Saussure (Fiske, 2010:54-57). Γενικότερα, η εξελικτική πορεία των μοντέλων επικοινωνίας μπορεί να συνοψιστεί σε τρεις φάσεις. Τα πρώιμα μοντέλα επικοινωνίας βασίζονται στην απλή μορφή: πομπός-κανάλι/μέσο-μήνυμα-αποδέκτης. Κατόπιν, προστίθεται η έννοια της ανατροφοδότησης και του κυκλικού συστήματος. Στην τρίτη φάση, που κυριαρχεί έως σήμερα, βασική προϋπόθεση κάθε επικοινωνιακής αλληλεπίδρασης δε θεωρείται ούτε το μήνυμα ούτε το μέσο, αλλά η προσδοκία του ατόμου που δέχεται το μήνυμα. Οι αποδέκτες, δηλαδή, μιας επικοινωνιακής πράξης αντιλαμβάνονται και ερμηνεύουν ένα μήνυμα επιλεκτικά, με βάση τα ιδιαίτερα κοινωνικο-οικονομικά, αξιακά και πολιτισμικά τους κριτήρια.

1.2. Μορφές της επικοινωνίας

Η επικοινωνία κατηγοριοποιείται σε διαφορετικές μορφές με γνώμονα ποικίλα κριτήρια: ανάλογα με το αισθητηριακό κανάλι, τη χρήση προφορικών και γραπτών συμβόλων, την ύπαρξη ανάδρασης, ή και με βάση τη στοχοθεσία της, τον αριθμό των συμμετεχόντων, το κοινωνικό περιβάλλον μέσα στο οποίο πραγματοποιείται και το

είδος του καναλιού (τυπικό ή άτυπο), δια του οποίου εκφέρεται. Ορισμένες από τις κατηγοριοποιήσεις κρίνεται σκόπιμο να αναλυθούν εκτενέστερα.

1.2.1. Μορφές της επικοινωνίας με βάση τον σκοπό

Η σκοποθεσία της επικοινωνίας καθορίζει σημαντικά τις μορφές που αυτή λαμβάνει. Προκύπτουν έτσι η πληροφοριακή, η συναισθηματική, η επικοινωνία για τη διέγερση της φαντασίας, η πειστική επικοινωνία και η τελετουργική επικοινωνιακή διάσταση. Εκκινώντας με την πληροφοριακή, περιέχει μηνύματα με αμιγώς πληροφοριακό χαρακτήρα, που αποδίδουν αντικειμενική και αμερόληπτη άποψη των δεδομένων που αφορούν. Ικανοποιεί έτσι έναν από τους βασικούς επικοινωνιακούς σκοπούς, που είναι η παροχή πληροφόρησης για κάθε έκφανση της ζωής. Με τον τρόπο αυτό όχι μόνο διευρύνεται ο γνωστικός ορίζοντας του ατόμου και οι επιλογές του, αλλά και γίνεται κοινό κτήμα η γνώση για τον κόσμο στον οποίο βιώνει. Η επικοινωνιακή διαδικασία, επειδή δεν είναι στατική, αλλά αντίθετα ένα διαρκώς μεταβαλλόμενο ρεύμα, μια συνεχής ροή πληροφοριών από γεγονότα, ανθρώπους, καταστάσεις και δεδομένα που αενάως μετατοπίζονται, συνιστά μια ρευστή αλληλεπίδραση κατά την οποία παράγονται, διανέμονται και ερμηνεύονται πολλά μηνύματα ταυτόχρονα (Γαλανάκης, κ.α., 2017:21).

Η συναισθηματική επικοινωνία συνιστά τη ζωτικής σημασίας διαδικασία μέσω της οποίας οι άνθρωποι εκφράζουν τα αισθήματά τους για τα πράγματα, τους εαυτούς τους ή τους άλλους. Με τη συμβολή της αναπτύσσονται οικείες διαπροσωπικές σχέσεις, ενδυναμώνεται η αυτοεκτίμηση και αναπτύσσεται η «ενσυναίσθηση», η ικανότητα δηλαδή του ατόμου να βλέπει τον κόσμο από την πλευρά του άλλου και να μοιράζεται μαζί του χαρές και λύπες. Το μήνυμα, ωστόσο, σε επίπεδο μεταφοράς της πληροφορίας, είναι δυνατόν να αλλοιωθεί, λόγω της ύπαρξης συναισθηματικού πλαισίου (Χυτήρης, 2001:2). Σε περιπτώσεις που το περιεχόμενο αφορά μηνύματα που σχετίζονται με κοινοποίηση συναισθημάτων και στάσεων προτίμησης ή απόρριψης, υποστηρίζεται από επιστημονικές μελέτες, ότι οι λέξεις μεταφέρουν μόνο το 7% του μηνύματος (Γαλανάκης, κ.α., 2017:12).

Η πειστική επικοινωνία συναρτάται με τη διαδικασία πειθούς, κατά την οποία ο πομπός επιχειρεί να αποδείξει την ορθότητα και την εγκυρότητα των λόγων ή των ιδεών του, επιδιώκοντας να επηρεάσει τα πιστεύω ή τις πράξεις του δέκτη. Πρόκειται

για την πειστικότητα, τη φυσική ή επίκτητη ικανότητα να εμπνέεις στους ανθρώπους αισθήματα συμπάθειας για τη γνώμη, τις απόψεις και τις ιδέες σου (Μιχαλάς, 1996:11), την τέχνη να ελκύεις τους άλλους. Η μορφή αυτή διαδραματίζει πρωταγωνιστικό ρόλο σε επαγγελματικούς χώρους στους οποίους η ικανότητα επιρροής στους άλλους είναι κομβικής σημασίας για την επαγγελματική εικόνα, επιτυχία και καταξίωση (λ.χ. διαφημιστές, ειδικοί δημοσίων σχέσεων ή πολιτικοί) και πραγματοποιείται συχνά με την πολυσυζητημένη μορφή πειστικής επικοινωνίας, τη διαφήμιση (Μιχαλάς, 1996:31). Η τελετουργική, τέλος, επικοινωνία αποτελεί την επιτέλεση της κομφορμιστικής αποδοχής της εθιμοτυπίας, με την οποία τα άτομα και επιτελούν πράξεις κατά καθορισμένο τρόπο και διαμορφώνουν συγκεκριμένες προσδοκίες για τη συμπεριφορά των άλλων σε διάφορες κοινωνικές περιστάσεις (McQuail & Windahl, 2009:35).

1.2.2. Μορφές της επικοινωνίας με βάση τον αριθμό των συμμετεχόντων και το κοινωνικό περιβάλλον

Με πλαίσιο αναφοράς τον αριθμό των προσώπων που συμμετέχουν στην επικοινωνία και το κοινωνικό περιβάλλον, μέσα στο οποίο αυτή πραγματοποιείται, συντίθεται μια ακόμη επικοινωνιακή κατηγοριοποίηση. Υπό αυτή την οπτική, διακρίνεται αρχικά η ενδοπροσωπική επικοινωνία, κατά την οποία ένα άτομο επιτελεί διττό ρόλο: είναι συγχρόνως και πομπός του εκφερόμενου μηνύματος και δέκτης του. Πρόκειται στην ουσία για μια απόπειρα αυτο-επικοινωνίας, που συνήθως πραγματώνεται σε ιδιωτικό περιβάλλον για ποικίλους λόγους. Ακολουθεί η διαπροσωπική, στην οποία νοήματα και συναισθήματα, διακρινόμενα από συνεχή ροή εναλλάσσονται μεταξύ δύο ατόμων. Η επικοινωνιακή αυτή πράξη συνιστά μορφή διαντίδρασης μεταξύ των μετεχόντων, στην οποία ασκείται αμοιβαία επιρροή στη συμπεριφορά τους. Η αλληλεπίδραση συμβάλλει στη δημιουργία ή και στη διατήρηση σχέσεων, τόσο στο πλαίσιο της απρόσωπης επικοινωνίας, που επιτελείται στη βάση του ρόλου που αναλαμβάνουν τα άτομα, όσο και στο πλαίσιο της προσωπικής επικοινωνίας, που κάθε άτομο, ως μοναδική οντότητα με συγκεκριμένες ανάγκες και ενδιαφέροντα, επιζητά. Η επικοινωνία είναι λοιπόν μια αμφίδρομη διαδικασία που στοχεύει «στην αμοιβαία κατανόηση, κατά την οποία [...] ανταλλάσσουν ιδέες και πεποιθήσεις με βάση μια κοινή αντίληψη για τον κόσμο (Γαλανάκης, κ.α., 2017:12).

Η Δημόσια επικοινωνία αφορά τη διαδικασία ανταλλαγής μηνυμάτων στη δημόσια διοίκηση. Η μορφή αυτή έχει μονόδρομη οπτική, αφού οι ρόλοι ομιλητή και ακροατή είναι μάλλον παγιωμένοι. Η δημόσια διοίκηση, λόγω της πυραμιδοειδούς ιεραρχικής διάρθρωσης και της δύσκαμπτης γραφειοκρατίας που τη διέπει, εμφανίζει διαύλους επικοινωνίας μιας κατεύθυνσης και σχεδόν πάντα από πάνω προς τα κάτω (Ρωσσίδης, 2014:181). Έχει στο επίκεντρο την προστασία του δημοσίου συμφέροντος, στοιχείο που συνιστά προτεραιότητα στους διάφορους οργανισμούς και υπηρεσίες του δημοσίου. Ο πρωταρχικός αυτός ρόλος πραγματοποιείται με ενέργειες πληροφόρησης και δημοσιοποίησης, με αποτελεσματική διεκπεραίωση αιτημάτων που διατυπώνουν οι πολίτες και διασφάλιση της κοινωνικής συνοχής, στοιχεία που πραγματοποιούνται κυρίως σε δημοκρατικά πολιτεύματα, που διαμορφώνουν διαφορετική βάση επικοινωνίας με τον πολίτη απ' ό,τι τα ολιγαρχικά (Γαλανάκης, κ.α., 2017:13).

Η Μαζική επικοινωνία συνιστά τη μεταφορά μηνυμάτων από έναν πομπό σε μεγάλο αριθμό ατόμων, περιλαμβάνοντας όλες τις μορφές δημόσιας μετάδοσης πληροφοριών και ειδήσεων με τη χρήση τεχνικών μέσων (McQuail & Windahl, 2009:13). Η μαζική επικοινωνία συνδέεται ιστορικά με τη βιομηχανική επανάσταση, τις τεχνολογικές εξελίξεις και την αστικοποίηση των κοινωνιών, που διαμόρφωσαν καινοφανείς συνθήκες. Οι νέες συνθήκες υπαγόρευαν την ανάγκη συνεχούς τεχνολογικής βελτίωσης στον τομέα παραγωγής έντυπου λόγου, τον επαναπροσδιορισμό των δικαιωμάτων και υποχρεώσεων του ατόμου, τη διεύρυνση της συμμετοχής στα κοινά, τον διαχωρισμό δημόσιας και ιδιωτικής σφαίρας, την ανάγκη ενημέρωσης του πληθυσμού και την ελεύθερη διακίνηση ιδεών και πληροφοριών. Έντυπα και ηλεκτρονικά μέσα ενημέρωσης, και πιο πρόσφατα ιδίως το διαδίκτυο, διαμορφώνουν πρωτόγνωρες επικοινωνιακές συνθήκες, καθώς τα μηνύματα, απομακρυσμένα από τον δέκτη χρονικά και τοπικά, προετοιμάζονται επιμελώς από ένα άτομο, μία οργάνωση ή από ομάδες ατόμων, διαμορφώνονται ώστε να είναι αρεστά σε ένα μεγάλο, ανώνυμο κοινό, που φαίνεται πως έχει ανάγκη την άμεση και ανάδρομη αυτή πρωτότυπη επικοινωνία (Δεμερτζής, 2002:413-449).

Η Διαμεσολαβητική μορφή επικοινωνίας συναντάται συνήθως στα μέσα μαζικής επικοινωνίας, καθώς ο πομπός γίνεται κωδικοποιητής και ο δέκτης αποκωδικοποιεί το μήνυμα που λαμβάνει. Το ενδιαφέρον σε αυτή την περίπτωση στρέφεται στο γεγονός πως άτομα, τα οποία δέχονται το ίδιο κωδικοποιημένο μήνυμα, το ερμηνεύουν

διαφορετικά. Η μαζική μετάδοση και κυκλοφορία πληροφοριών, εκτός από τη διάδοση γνώσεων μεταξύ των συμμετεχόντων στην επικοινωνιακή διαδικασία, περιλαμβάνει και τη διασπορά ενός συνόλου από ιδέες, πεποιθήσεις και απόψεις που επηρεάζουν τη στάση των ανθρώπων απέναντι στον κόσμο και την κοινωνία. «Τα μηνύματα πολυμέσων είναι γεμάτα με προσεκτικά σχεδιασμένες συμβολικές εικόνες ικανές να επηρεάζουν άτομα και κοινωνία» η οποία αποπροσωποποιείται καθώς «οι σχέσεις αντικαθιστούν την ατομικότητα, την κοινοτική ζωή και την εθνική ταυτότητα» (Littlejohn & Foss, 2008:288).

Η Οργανωσιακή συναρτάται με την επικοινωνία στο πλαίσιο μιας «οργάνωσης». Θεωρείται κλασική θεωρία διοίκησης και αφορά την αποτελεσματική μεταβίβαση μηνυμάτων, άμεσα ή έμμεσα, ατομικά ή μαζικά, με τη χρησιμοποίηση λεκτικών ή συμβολικών μορφών που πραγματοποιείται στα πλαίσια ενός οργανισμού, επιδιώκοντας την επίτευξη των αντικειμενικών σκοπών του (Χυτήρης,1994:22). Η επιχείρηση μπορεί να εκληφθεί ως τυπικό παράδειγμα οργάνωσης, η επικοινωνιακή πολιτική της οποίας συναρτάται με κάθε λειτουργίας της, όπως τη διαχείριση του ανθρώπινου δυναμικού, τις εργασιακές σχέσεις, τις στρατηγικές μάρκετινγκ και δημοσίων σχέσεων. Περιλαμβάνει δηλαδή διαδικασίες, μεθόδους, τρόπους και μέσα επικοινωνίας που χρησιμοποιεί η επιχείρηση ή ο οργανισμός ώστε να διαχειριστεί αποτελεσματικά τη ροή πληροφοριών από και προς την επιχείρηση/οργανισμό αλλά και την ανταλλαγή πληροφόρησης εντός αυτής/ού (εξωτερική και εσωτερική επιχειρησιακή επικοινωνία). Η επικοινωνία αποτελεί ουσιαστικό υποστηρικτικό εργαλείο στην εκτέλεση ολόκληρου του εύρους των διοικητικών λειτουργιών, συνιστώντας το δίαυλο μέσω του οποίου συντονίζεται ολόκληρος ο οργανισμός (Ρωσσίδη, 2014:164).

1.3 Η επικοινωνία στον χώρο του Μάρκετινγκ

Οι βασικές παράμετροι της επικοινωνίας που παρουσιάστηκαν, κρίνεται σκόπιμο να συμπληρωθούν με μια ενδεικτική βιβλιογραφική επισκόπηση της έννοιας στον χώρο του μάρκετινγκ, αφού προηγηθεί η εννοιολογική του προσέγγιση.

1.3.1 Προσδιορισμός της έννοιας του Μάρκετινγκ

Η αφετηρία του σύγχρονου μάρκετινγκ βρίσκεται στη Βιομηχανική Επανάσταση, στη συνακόλουθη πρόοδο στην παραγωγή και διακίνηση προϊόντων και την ταυτόχρονη

διαδικασία της αστικοποίησης. Οι αγορές μεγάλης κλίμακας που προέκυψαν αποτέλεσαν εφαλτήριο για επιχειρηματικά ανοίγματα, για τα οποία αξιοποιήθηκαν και πρώτοι φορείς του μάρκετινγκ, όπως τα διαφημιστικά μέσα και οι διάλογοι διανομών (Παντουβάκης & κ.α., 2015:35; Μαντζάρης, 2011:9). Το μάρκετινγκ ως αντικείμενο επιστημονικής διερεύνησης αναδύθηκε στο ξεκίνημα του 20ού αιώνα με επίκεντρο ζητήματα σχετικά με τη διανομή, ενδιαφέρον που μεταγενέστερα, στις δεκαετίες του 1950 και 1960, μετατοπίστηκε στις τεχνικές και, πιο πρόσφατα, στη φιλοσοφία του μάρκετινγκ ως τρόπου επιχειρηματικής δράσης και στον αντίκτυπο του στις ομάδες ενδιαφερομένων και γενικότερα στο κοινωνικό σύνολο (Fahy & Jobber, 2014:34-35). Έτσι, αξιοποιώντας τις παραγωγικές δυνάμεις της επιχείρησης, διερευνούν ανικανοποίητες ανάγκες και επιθυμίες τις αγορές, δημιουργούν κατάλληλα προϊόντα και υπηρεσίες, τη ροή των οποίων κατευθύνουν σε «αγορές-στόχους».

Τα παραπάνω επιβεβαιώνονται και από τους ορισμούς που διατυπώθηκαν για τον προσδιορισμό της έννοιας. Το Μάρκετινγκ δεν είναι πλέον συνώνυμο των πωλήσεων ή των δημόσιων σχέσεων που αναπτύσσει η επιχείρηση αλλά έχει προεκτάσεις εκτενέστερες και σύνθετες (Παντουβάκης & κ.α., 2015:38). Αποτελεί πλήρες σύστημα διαφόρων επιχειρηματικών δραστηριοτήτων που στοχεύουν στον σχεδιασμό, τον καθορισμό της τιμής των αγαθών και των υπηρεσιών, την προώθηση, τη διανομή και τη δυνατότητα ικανοποίησης των καταναλωτών (Stanton στο Μάλλιαρης, 2001:37). Ανάγεται σε επιχειρηματική φιλοσοφία, σκέψη και δράση που εδράζεται σε συγκεκριμένα συστατικά, αποτελώντας «τρόπο σκέψης, μια σειρά από λειτουργικές ενέργειες» [...] μια διοικητική διαδικασία κατά την οποία το σύνολο των πόρων μιας επιχείρησης συντονίζεται ώστε να ικανοποιήσουν τις ανάγκες επιλεγμένων ομάδων-πελατών και να επιτευχθούν οι στόχοι και των δύο μερών» (McDonald, 1989:8). Στηρίζεται κυρίως στην αρχή της πλήρους ικανοποίησης των αναγκών του πελάτη, στον οποίο προσπαθεί να παρέχει ικανοποίηση, με προϊόντα ή υπηρεσίες, που υπερτερούν των ανταγωνιστικών, επιδίωξη που υλοποιείται με τη συνδυασμένη προσπάθεια όλου του προσωπικού. Όλες, δηλαδή, οι ενέργειες της διοίκησης και των εργαζομένων, ανεξαρτήτως του τμήματος δραστηριοποίησης, αποσκοπούν στην πλήρωση των αναγκών του πελάτη, είτε έρχονται σε άμεση επαφή μαζί του, είτε όχι.

Η στόχευση αυτή συνδέεται με την πεποίθηση ότι οι εταιρικοί στόχοι, που αφορούν την οικονομικο-κοινωνική ύπαρξη της επιχείρησης και τη μεγιστοποίηση των πωλήσεων και του κέρδους της, μπορούν να επιτευχθούν μέσω της πελατειακής ικανοποίησης (Fahy & Jobber, 2014:30). Το Μάρκετινγκ, ως μετουσίωση της σύγχρονης επιχειρηματικής φιλοσοφίας, αναβιβάζει επομένως τον καταναλωτή και τις ανάγκες του σε κινητήρια δύναμή του προκειμένου η επιχειρησιακή πορεία να είναι ευοίωνη. Οι προσανατολιζόμενες στο μάρκετινγκ εταιρείες συνειδητοποιούν πως η παροχή ικανοποίησης οικοδομεί στέρεες σχέσεις με τους νυν πελάτες και προσελκύει νέους, μέσω της δημιουργίας προστιθέμενης αξίας (Kotler & al, 2018:28). Σημείο-κλειδί, ωστόσο, για την επίτευξη αυτή είναι να διασφαλιστεί ότι η προσφερόμενη αξία υπερβαίνει αυτή των ανταγωνιστών και επιτρέπει στην επιχείρηση να αποκομίσει κέρδη διασφαλίζοντας τη βιωσιμότητά της (Fahy & Jobber, 2014:33). Το μάρκετινγκ ως σύνολο δραστηριοτήτων συναρτάται με την ανάπτυξη προγραμμάτων και διαδικασιών, οι οποίες οδηγούν στην ικανοποίηση των επιθυμιών και απαιτήσεων των καταναλωτών (Bell στο Μαντζάρης, 2011:5) ή με διαδικασία κοινωνικο-διοικητική, δια της οποίας άτομα και ομάδες αποκτούν ό,τι χρειάζονται και επιθυμούν δημιουργώντας, παραδίδοντας και ανταλλάσσοντας προϊόντα και αξία με άλλους (Kotler & al., 2018:29).

Η πιο σύγχρονη οπτική μάρκετινγκ εστιάζει στην κοινωνική και περιβαλλοντική στρατηγική υπό την έννοια ότι η προσφερόμενη αξία στους πελάτες οφείλει να καλύπτει τις σημερινές ανάγκες των καταναλωτών και των επιχειρήσεων, διατηρώντας παράλληλα και ενισχύοντας την ικανότητα των μελλοντικών γενεών να ικανοποιήσουν τις δικές τους, ώστε να επιτευχθεί τόσο η ευημερία του καταναλωτή όσο και της κοινωνίας (Kotler & al., 2018:37). Επειδή κάθε οργανισμός προσδοκά να επιβιώσει στο συγκαιρινό ανταγωνιστικό περιβάλλον και να αναπτυχθεί περαιτέρω ο Στρατηγικός Σχεδιασμός Μάρκετινγκ, που, λαμβάνει υπόψη το ιδιαίτερο οικονομικό-κοινωνικό, πολιτικό, δημογραφικό πλαίσιο και τους πόρους του οργανισμού, και χαράσσει την πορεία διεκδίκησης των στόχων αποτελεί αδήριτη ανάγκη. Ο Στρατηγικός Σχεδιασμός Μάρκετινγκ συνιστά μια διαδικασία «εκπόνησης και διατήρησης ενός στρατηγικού συνταιριάσματος μεταξύ των στόχων και δυνατοτήτων του οργανισμού και των μεταβαλλόμενων ευκαιριών» (Kotler & al., 2018:64), που δεν μπορεί να επιτευχθεί χωρίς αποτελεσματική επικοινωνία.

1.3.2 Επικοινωνία Μάρκετινγκ και Επικοινωνιακό Μάρκετινγκ

Η επικοινωνία –όπως ήδη επισημάνθηκε- αποτελεί τον συνεκτικό ιστό, με το οποίο οι άνθρωποι συγκροτούν ομάδες ή οργανώσεις, καταστρώνουν προγράμματα, λαμβάνουν αποφάσεις και διεκδικούν κοινούς στόχους. Η συνεργασία και ο συντονισμός των μελών μιας ομάδας δεν μπορεί να επιτευχθεί χωρίς αποτελεσματική επικοινωνία, γεγονός που συναρτάται αναντίρρητα με τον χώρο των επιχειρήσεων και των οργανισμών. Η επικοινωνία στον χώρο του μάρκετινγκ συνδέεται αναμφίβολα με την κατανόηση της ευρύτερης διαδικασίας της επικοινωνίας (Pickton και Broderick, 2005:3). Η επικοινωνιακή επικοινωνία είναι εξαιρετικά κρίσιμος παράγοντας στις προσπάθειες μιας εταιρείας να προσελκύσει πελάτες και να χτίσει επικερδείς πελατειακές σχέσεις (Kotler & al., 2018:424), γεγονός που αφενός οφείλουν να κατανοήσουν οι μάρκετες (Kotler & al., 2018:431), αφετέρου να το διαχειριστούν σε συνδυασμό με τις καινοφανείς προκλήσεις που αναδύονται στο πεδίο της επικοινωνίας μάρκετινγκ (Kotler & al., 2018:425-427).

Βασική επικοινωνιακή δραστηριότητα μάρκετινγκ παραμένει η μετάδοση του μηνύματος, γεγονός που εκμαιεύεται και από τους περισσότερους ορισμούς. Η επικοινωνία μάρκετινγκ έχει, πρόσθετα, συνδεθεί με τα μέσα με τα οποία οι επιχειρήσεις επιδιώκουν να πληροφορήσουν, να πείσουν το στοχούμενο κοινό ή να του υπενθυμίσουν –άμεσα ή έμμεσα- τα χαρακτηριστικά της μάρκας (brand) που προβάλλουν (Keller, 2001:819). Είναι σχεδόν καθολικά παραδεκτό ότι η αποτελεσματικότητα του μάρκετινγκ συναρτάται με τη δυνατότητά του να επικοινωνήσει το προϊόν ή την υπηρεσία στο κοινό και μάλιστα, η «κατάλληλη» επικοινωνία μάρκετινγκ με τη στρατηγική ενσωμάτωση των προωθητικών εργαλείων είναι θεμελιώδης παράμετρος για την επιτυχία (Belch & Belch, 2011:11). Οι εταιρείες οφείλουν να αναπτύξουν ένα επικοινωνιακό πλαίσιο με τους νυν ή υποψήφιους πελάτες τους και μάλιστα η επιλογή των στοιχείων που κοινοποιούν σε αυτούς δεν είναι τυχαία. Χρησιμοποιούν για αυτό ένα πολυδιάστατο σύστημα επικοινωνιών μάρκετινγκ, καθώς η πληροφορία διαχέεται σε μεσάζοντες καταναλωτές και διάφορες ομάδες κοινού, που επικοινωνούν και μεταξύ τους (Kotler & al., 2018:432-433).

Σε γενικές γραμμές η επικοινωνία μάρκετινγκ στηρίζεται στα προαναφερθέντα μοντέλα επικοινωνίας και εμφανίζει ομοιότητες με το μοντέλο των Shannon & Weaver (πομπός, μήνυμα, δέκτης, κανάλι-μέσο, θόρυβος, κωδικοποίηση και

αποκωδικοποίηση, ανατροφοδότηση). Η διαδικασία επικοινωνίας μάρκετινγκ, που συγκλίνει με αυτή της επικοινωνίας εν γένει, είναι η δημιουργία και μετάδοση ενός μηνύματος σε κάποιο δέκτη. Το μήνυμα κωδικοποιείται από τον πομπό/πηγή, που εν προκειμένω είναι εταιρεία ή επιχείρηση, περιγράφει τη μάρκα και τα πλεονεκτήματά της με ένα πειστικό και περιεκτικό τρόπο, ώστε να προκαλέσει την προσοχή του καταναλωτή και να καταστήσει την αποκωδικοποίηση του όσο γίνεται ευκολότερη, και μεταδίδεται στο κοινό-στόχο μέσω διαφόρων μέσων (Kotler & al., 2018:431-432). Το μήνυμα διαχέεται, για παράδειγμα, μέσω μιας διαφήμισης, ή άλλου τρόπου προώθησης. Στην διάρκεια της επικοινωνιακής απόπειρας μάρκετινγκ ενδέχεται το μήνυμα να αλλοιωθεί από ψυχολογικούς, φυσικούς, περιστασιακούς ή άλλο είδους «θορύβους», με αποτέλεσμα ο δέκτης να ερμηνεύσει με διαφορετικό τρόπο από αυτό που θα ήθελε η πηγή προκαλώντας επανατροφοδότηση.

Η παγκοσμιοποίηση και η ανάπτυξη νέων τεχνολογιών πολλαπλασίασε με απίστευτα γρήγορους ρυθμούς τα εργαλεία επικοινωνίας που έχουν στην διάθεσή τους οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ (Keller, 2001:820). Στο νέο επικοινωνιακό τοπίο διακρίνονται και παραδοσιακά (τύπος, ραδιόφωνο, τηλεόραση) και νέα μέσα μαζικής επικοινωνίας (διαδίκτυο, προηγμένη κινητή τηλεφωνία, συνδρομητική τηλεόραση). Οι μάρκετες καθίσταται αναγκαίο να επιλέγουν από την πλειάδα των νέων εργαλείων επικοινωνίας, αλλά και να τα αξιοποιούν όχι μεμονωμένα, αλλά συνολικά κατανοώντας τη αλληλεπιδραστική τους δύναμη (Keller, 2001:824), ενσωματώνοντας δηλαδή και συντονίζοντας τα προσφορότερα από τα διαθέσιμα επικοινωνιακά μέσα (Pickton & Broderick, 2005:106). Έτσι δύνανται να προσπελάσουν τα εμπόδια των θορύβων, να επικοινωνήσουν με το κοινό-στόχο και να μεταφέρουν το μήνυμα του οργανισμού και του προϊόντος με την επιθυμητή σαφήνεια και συνέπεια (Kotler & al., 2018:422) περνώντας στην αξιοποίηση μιας Ολοκληρωμένης Επικοινωνίας Μάρκετινγκ (Pickton & Broderick, 2005:106).

Ο όρος περιλαμβάνει όλα εκείνα τα προωθητικά στοιχεία του μίγματος μάρκετινγκ που αφορούν την επικοινωνία ανάμεσα στον οργανισμό και στο κοινό-στόχο για όλα τα θέματα που επηρεάζουν την επίδοση του μάρκετινγκ (Pickton & Broderick, 2005:26). Το Μίγμα Μάρκετινγκ συντίθεται από τέσσερα στοιχεία (προϊόν, τιμή, διανομή, προώθηση), γνωστά στην ορολογία του μάρκετινγκ ως 4P, μεταξύ των οποίων αναπτύσσεται ισχυρή αλληλεπίδραση. Το επικοινωνιακό μάρκετινγκ νοείται

ως δραστικό εργαλείο του μίγματος μάρκετινγκ με συνθετικά στοιχεία τη διαφήμιση, την προώθηση πωλήσεων, τις Δημόσιες Σχέσεις, τις προσωπικές πωλήσεις και το άμεσο και ψηφιακό μάρκετινγκ (Kotler & al., 2018:425). Αποτελείται από όλες τις επικοινωνιακές προσπάθειες του οργανισμού που διεξάγονται με σκοπό την επίτευξη ενός επιθυμητού επιπέδου ζήτησης, μέσω της μεταβίβασης των σωστών μηνυμάτων, προκειμένου να επηρεάσουν τα άτομα-στόχους. Μολονότι κάθε επικοινωνιακή προσπάθεια περιλαμβάνει συγκεκριμένα εργαλεία προώθησης για να πείσει για την αξία των προϊόντων και να χτίσει σχέσεις με τους πελάτες, η αξιοποίηση του προσφιλούς μέσου της διαφήμισης παραμένει κομβική.

1.3.3 Η Διαφήμιση ως επικοινωνιακή δυνατότητα του Μάρκετινγκ

Η διαφήμιση συνιστά το πιο ορατό και αναγνωρίσιμο ίσως στοιχείο προώθησης του μίγματος μάρκετινγκ. Η διαφήμιση ορίζεται ως «κάθε πληρωμένη μορφή μη προσωπικής παρουσίασης και προώθησης ιδεών, αγαθών ή υπηρεσιών με την βοήθεια μαζικών μέσων επικοινωνίας όπως οι εφημερίδες, τα περιοδικά, η τηλεόραση ή το ραδιόφωνο από κάποιο συγκεκριμένο χορηγό τους» (Kotler & al., 2018:444). Συνιστά επίσης «πρωτότυπη δημιουργία μηνυμάτων που αναφέρονται σε προϊόντα ή εμπορικές υπηρεσίες και δημοσίευσή τους με την αγορά χώρου ή και χρόνου στα μέσα επικοινωνίας με τελικό σκοπό την παρακίνηση των αποδεκτών να αγοράσουν τα διαφημιζόμενα προϊόντα-υπηρεσίες» (Bernstein 1971 στο Κουτούπης, 1990:23). Η διαφήμιση, ως διαδικασία μαζικής επικοινωνίας που αναπτύσσεται με το στοχούμενο κοινό, είναι συνυφασμένη -πέραν της ενημερωτικής της διάστασης- με μια πρόθεση πειθούς (McNair, 2011:88). Η επιχείρηση ή ο οργανισμός-πομπός του μηνύματος απευθύνεται στην αγορά-στόχο με διαφήμιση-μήνυμα, που, με στόχο να γίνει εύληπτο από τον εν δυνάμει ή εν τέλει αγοραστή συντάσσεται με αναγνωρίσιμο από αυτόν κώδικα και του διαβιβάζεται με τα μέσα μαζικής επικοινωνίας. Αν και ενδέχεται να υπάρξουν αλλοιώσεις του διαφημιστικού μηνύματος, λόγω ετερόκλητων παραγόντων «θορύβου», η επικοινωνία στην διαφήμιση ολοκληρώνεται με την επανατροφοδότηση. Ο δέκτης-αγοραστής μετατρέπεται σε πομπό και αποστέλλει «μηνύματα» είτε στην επιχείρηση προέλευσης του προϊόντος, είτε σε άλλους καταναλωτές για το προκειμένο προϊόν μιλώντας αρνητικά ή θετικά.

Μεταξύ των κομβικών αποφάσεων, στα πλαίσια του σχεδιασμού και της υλοποίησης της σχεδιαζόμενης, κατά περίπτωση, διαφημιστικής εκστρατείας, είναι ο καθορισμός

των διαφημιστικών στόχων. Ο καθορισμός αυτός συμπλέκεται και με τη συγκαρινή επικοινωνιακή αντίληψη της διαφήμισης που έχει περάσει, από το στάδιο της αυξητικής πορείας των πωλήσεων, στη μεταβίβαση μιας θετικής ιδέας ή μιας ευνοϊκής εικόνας για τον επιχειρήση. Η ύπαρξη διαφημιστικών στόχων, ορισμένοι εκ των οποίων τίθενται και ως σημεία αναφοράς για να καταστούν μετρήσιμες οι διαφημιστικές επιδόσεις, τροφοδοτούν την επικοινωνιακή αποτελεσματικότητα. Διαφημιστικός στόχος θεωρείται το συγκεκριμένο επικοινωνιακό καθήκον που πραγματοποιείται με ένα συγκεκριμένο ακροατήριο-στόχο κατά την διάρκεια μιας συγκεκριμένης χρονικής περιόδου (Kotler & al., 2018:453). Απαιτείται να απορρέει από προσεκτική ανάλυση της τρέχουσας κατάστασης μάρκετινγκ (λ.χ. βαθμός ωριμότητας της εταιρείας, βαθμός χρήσης της μάρκας, ηγετική παρουσία ή μη της εταιρείας), να είναι εφαρμόσιμος, να διατυπώνεται, δηλαδή, βάσει επιχειρημάτων και να είναι σαφής, ακριβής, συγκεκριμένος, μετρήσιμος. Τέλος, ταξινομείται με βάση το κυρίαρχο γνώρισμα της στοχοθεσίας του σε πληροφοριακό, πειστικό ή υπομνηστικό μήνυμα (Kotler & al., 2018:453).

Στο βαθμό που η διαφήμιση φαίνεται να έχει θετική επίδραση στην ευαισθητοποίηση, την προσοχή, τα ενδιαφέροντα, τις αντιλήψεις, τις απόψεις, τις στάσεις και τις πωλήσεις, θεωρείται ότι είναι εξαιρετικά χρήσιμο εργαλείο προώθησης και επικοινωνίας, μολονότι ο ακριβής τρόπος επίτευξης των παραπάνω παραμένει μυστηριώδης (Pickton & Broderick, 2005:599). Η επιρροή της διαφήμισης στην κοινωνική δομή, μολονότι δεδομένη, δεν είναι εύκολα προσδιορίσιμη, επειδή ο δέκτης δεν συνιστά παθητικό ενεργούμενο αλλά, έχοντας προσωπικές γνώσεις, εμπειρίες, προσδοκίες, διακριτά δηλαδή στοιχεία ταυτότητας, αντιδρά με ερμηνευτική ποικιλότητα. Ενδέχεται να «προσδώσει πολύσημες, σύνθετες, πολλαπλές, ενδεχομένως αντιφατικές σημασίες, να καταλήξει σε «αποκλίνουσες αποκωδικοποιήσεις» (Kroeber-Riel, 1998:21). Γενικά, η διαφήμιση πιστεύεται ότι ασκεί σε μεγάλο βαθμό επίδραση στο κοινωνικό σύνολο (Sivulka,1999:5) και θεωρείται ιδιαίτερα χρήσιμη για την ανάπτυξη και τη συντήρηση της εμπορικής επωνυμίας. Με άλλα λόγια, εκτιμάται ότι λειτουργεί αποδοτικά στην αποδοχή και διάκριση μιας μάρκας από τις ανταγωνιστικές λόγω της ταύτισης του προϊόντος με τα διαφημιζόμενα, αν και όχι απαραίτητα ποιοτικότερα, γνωρίσματά του (Pickton & Broderick, 2005:614).

1.4 Η επικοινωνία στον χώρο της Πολιτικής

Οι έννοιες πολιτική και επικοινωνία είναι αλληλένδετες. Η πολιτική επικοινωνία, ως διεπιστημονικός κλάδος, συνδυάζει ποικίλες αναζητήσεις στον χώρο της επικοινωνίας, της πολιτικής επιστήμης και της πολιτικής κοινωνιολογίας (Δεμερτζής, 2002:18), τοποθετούμενη μεταξύ της ανθρώπινης και της μαζικής επικοινωνίας και χαρακτηριζόμενη από εσωτερική πολυμορφία. Μια ενδεικτική προσέγγιση του όρου πολιτική επικοινωνία αναδεικνύει αυτή την ποικιλομορφία. Σε μία από αυτές, παράγοντας που αποτελεί την ειδοποιό διαφορά της πολιτικής επικοινωνίας είναι ο σκοπός και το περιεχόμενό της και όχι η πηγή του μηνύματος (Denton & Woodward στο McNair, 2011:3), γεγονός που αποδίδει έμφαση στην πρόθεση του πομπού να επιδράσει στο πολιτικό περιβάλλον. Άλλη προσέγγιση υπογραμμίζει ότι πρόκειται για την «αποτελεσματική επικοινωνία σχετικά με την πολιτική» (McNair, 2011:4) και άλλη εστιάζει στις σχέσεις –συχνά αντιθετικές– των τριών παραγόντων που συμμετέχουν στην πολιτική επικοινωνία: τους πολιτικούς, τα Μέσα και το εκλογικό κοινό, σχέσεις που μεταβάλλονται τόσο στον χρόνο όσο και στον χώρο (Wolton, 1990:10). Η πολιτική επικοινωνία συνιστά επιπλέον ηθελημένη ή αθέλητη μεταβίβαση και παραγωγή μηνυμάτων, που διαμορφώνονται από, μεταξύ και εντός των θεσμών του πολιτικού συστήματος, τα οποία επηρεάζουν τις ατομικές πολιτικές γνώμες, στάσεις και συμπεριφορές σε τοπική, εθνική και διεθνή κλίμακα (Δεμερτζής, 2002:74).

Από τους παραπάνω ορισμούς προκύπτουν η γνωστική-επικοινωνιακή και η πραξολογική διάσταση της πολιτικής, που συνδέονται αρραγώς. Η πρώτη παραπέμπει στη συζήτηση, στην ανταλλαγή απόψεων, τις αντιπαραθέσεις μεταξύ μελών ενός συνόλου για την κοινή τους οργάνωση και η δεύτερη στη σχετική επιχειρηματολογία, που αποσκοπεί να αποδείξει το πιθανό όφελος ή ζημία από την υλοποίηση μιας πολιτικής πράξης. Η διαδικασία της πολιτικής επικοινωνίας, όπως κάθε άλλη δια συμβόλων επιτελούμενη διαδικασία, προσεγγίζεται μέσω της παραγωγής και πρόσληψης πολιτικών μηνυμάτων (προεκλογικά προγράμματα, πολιτικές διαφημίσεις, κομματικές προκηρύξεις, πολιτική ειδησεογραφία κτλ.), που εκφράζονται είτε λεκτικά ή γραπτά είτε οπτικά και αφορούν όλα όσα αποτελούν μια πολιτική «εικόνα» ή ταυτότητα (McNair, 2011:4). Έτσι το επιστημονικό πεδίο της πολιτικής επικοινωνίας επεκτείνει τον ορίζοντα των ενδιαφερόντων του σε στοιχεία,

όπως η άρθρωση πολιτικού λόγου, η ερμηνευτική προσέγγιση της ιδεολογίας, η ειδησεογραφία, η συγκρότηση πολιτικής ταυτότητας, τα κοινωνικο-πολιτικά κινήματα ή και τα υπόρρητα πολιτικά μηνύματα των Μέσων που δημιουργούν μια γνωστική βάση για συλλογική πολιτική δράση. Ο επικοινωνιακός χωρο-χρόνος που προκύπτει, η πολιτική δημόσια σφαίρα επιτρέπει την ενασχόληση με την πολιτική με την ευρύτερη έννοια (McNair, 2011:20-21).

Οι θεσμοί και οι διαδικασίες, που εμπίπτουν στη λειτουργία της δημόσιας σφαίρας αποτελούν αναπόσπαστο τμήμα της πολιτικής διαδικασίας, με σημαντικότερο τα ΜΜΕ.. Η πολιτική, μέσω των ΜΜΕ, γίνεται προσβάσιμη σε μεγάλο τμήμα του πληθυσμού. Τα μέσα διανέμουν μηνύματα «που επηρεάζουν και αντανακλούν πολιτισμούς της κοινωνίας και παρέχουν ταυτόχρονα πληροφορίες σε μεγάλο ετερογενές κοινό, καθιστώντας τα μέσα μέρος των θεσμικών δυνάμεων της κοινωνίας» (Littlejohn and Foss, 2008:287). Η έντονη αυτή δημοσιότητα μελετήθηκε υπό το πρίσμα τριών κύριων θεματολογικών προσεγγίσεων. Αρχικά της Θεωρίας της διάταξης της θεματολογίας των Μέσων (Agenda-setting theory), βάσει της οποίας η ημερήσια διάταξη της θεματολογίας των Μέσων επηρεάζει τη διάταξη της θεματολογίας του κοινού και έτσι η επιρροή της ατζέντας των Μέσων αποτελεί στόχο για τα πολιτικά κόμματα (McCombs & Shaw, 1972). Στο πλαίσιο αυτό ο επιστημονικός διάλογος μετατοπίστηκε στην υπόθεση ότι τα ΜΜΕ μπορούν να επηρεάσουν τις προτεραιότητες των πολιτών για το ποια προβλήματα είναι σημαντικότερα στη δημόσια ζωή (Κουντούρη, 2015:49).

Αντίστοιχα μελετήθηκε από τη θεωρία της «πλαϊσίωσης» (framing), που εστιάζει σε κάποιες πτυχές ενός θέματος από τα Μέσα, κατά τρόπο που να γίνει αντιληπτό ότι αποτελούν συνέπεια ενός αιτίου. Η πλαϊσίωση, ως πρακτική σημασιοδότησης «αναδεικνύεται σε σημαντικό όπλο στο πεδίο των δημόσιων προβλημάτων και των πολιτικών, κοινωνικών και μιντιακών κινητοποιήσεων που τα συνοδεύουν», στη διάδραση των οποίων «συγκροτούνται κοινωνικές σχέσεις και σχέσεις κυριαρχίας, δηλαδή επιδράσεις στο πεδίο της εξουσίας» (Κουντούρη, 2015:88). Τέλος, εξετάστηκε από τη θεωρία «ιεράρχησης κριτηρίων αξιολόγησης» (priming), που αναφέρεται στη δυνατότητα των ΜΜΕ να επηρεάζουν τα κριτήρια, βάσει των οποίων τα άτομα αξιολογούν δημόσιες πολιτικές δράσεις.

Η δημόσια πολιτική σφαίρα και ο ρόλος των ΜΜΕ συνδέεται και με την αντίληψη για επαγγελματοποίηση/αμερικανοποίηση/εμπορευματοποίηση/τηλεοπτικοποίηση, που διέπει τη σύγχρονη πολιτική επικοινωνία. Η αντίληψη αυτή αντανακλά διαφορετικές και συνάμα εξαρτώμενες όψεις του ίδιου νομίσματος. Η αμερικανοποίηση, της πολιτικής εκστρατείας συνίσταται στην πλήρη υιοθέτηση της αμερικάνικης εμπειρίας στο χώρο της πολιτικής διαφήμισης και της οργάνωσης πολιτικών εκστρατειών. Έτσι εκδηλώνεται η επαγγελματοποίηση με την κυριαρχική παρουσία ειδικών επαγγελματιών, που αναλαμβάνουν εξ ολοκλήρου την προώθηση της εικόνας ενός πολιτικού ή κόμματος, ώστε η προεκλογική εκστρατεία μεταβιβάζεται στους διαφημιστές και στη διαδικασία του μάρκετινγκ, με υπαρκτό το ενδεχόμενο του πλήρους ελέγχου της από τις επικρατούσες τάσεις στο χώρο των ειδικών και την υλοποίησή της με βάση περισσότερο τις ισχύουσες διαφημιστικές τάσεις και λιγότερο τις ανάγκες του κόμματος. Η συνύπαρξη πολιτικής και επικοινωνίας έχει κομβικό σημείο τη ραδιοτηλεοπτική απελευθέρωση, που οδήγησε το επικοινωνιακό περιβάλλον από τη λογική της κυριαρχίας των αναγκών του κόμματος στον τρόπο λειτουργίας των ΜΜΕ, στη λογική της επικράτησης των αναγκών του Μέσου και των ανάλογων μηχανισμών διαμόρφωσης της σύγχρονης ειδησεογραφίας, με αποτέλεσμα η πολιτική συμπεριφορά να προσαρμόζεται στις επιταγές που προστάζει το σύγχρονο επικοινωνιακό περιβάλλον. Τα τελευταία χάρη στην εμπορευματική λογική των ΜΜΕ αποπροσωποποιείται, καθώς το κοινό αποκτά πρόσβαση σε περιοχές αμιγώς ιδιωτικές, διαδικασία που καθίσταται άμεση και καθημερινή λόγω της τηλεοπτικοποίησης (Τσίρμπας, 2009: 72-74).

Το πλήθος των παραμέτρων που διατρέχουν το αντικείμενο της πολιτικής επικοινωνίας την καθιστούν σύνθετη. Η πολλαπλότητα των μορφών (διαφήμιση, προεκλογική εκστρατεία, δημόσιες σχέσεις, προπαγάνδα) και των φορέων της (κόμματα, ομάδες πίεσης, υποψήφιοι/ες, οργανισμοί, κυβερνήσεις), η συνύπαρξη συγγενών διαστάσεων (κουλτούρα, πολιτισμός, ιστορικότητα) και η πλαστικότητα του πολιτικού-επικοινωνιακού μηνύματος διαμορφώνουν δυναμικές σχέσεις, που τροποποιούνται εν τη εξελίξει. Συχνά προκύπτουν μετασχηματισμοί στο πολιτικό σύστημα, αλλαγές στην οργάνωση, στη λειτουργία και στην ιδεολογική και πολιτική φυσιολογία των κομμάτων, τεχνολογικές εξελίξεις, μεταβολές στον κώδικα αξιών

αλλά και στην πολιτική και εκλογική συμπεριφορά, στοιχεία που καθιστούν αναγκαία τη χρήση του μάρκετινγκ στο συγκεκριμένο πεδίο.

1.4.1 Ο ρόλος του μάρκετινγκ στην πολιτική

Το ακαδημαϊκό ενδιαφέρον για τη διερεύνηση της σύγχρονης σχέσης μάρκετινγκ και πολιτικής διαπιστώνεται στη δεκαετία του 1970. Το πολιτικό μάρκετινγκ δανείζεται πολλά στοιχεία από το θεωρητικό πλαίσιο του εμπορικού μάρκετινγκ, ενώ κοινές τεχνικές αξιοποιούνται και από τους δύο τομείς, γεγονός που δημιουργεί μια οικεία σχέση μεταξύ τους, αλλά όχι ταύτιση. Η γενικότερη ιδέα είναι ότι, όπως οι πωλητές ανταλλάσσουν τα αγαθά έναντι κάποιου χρηματικού ποσού, έτσι και τα πολιτικά κόμματα και οι υποψήφιοι, ανταλλάσσουν υποσχέσεις και πολιτική αντιπροσώπευση σε αντάλλαγμα ψήφων. Οι τεχνολογικές μέθοδοι που χρησιμοποιούνται στα προϊόντα ενσωματώνονται επίσης από τους πολιτικούς στην πολιτική «αγορά» τόσο για τους ίδιους όσο και τις ιδέες τους (Kaid, 2004:18). Η στρατηγική και οι επικοινωνίες μάρκετινγκ συμβάλλουν στη συμβατική διαδικασία ανάλυσης, προγραμματισμού, τμηματοποίησης και τοποθέτησης του «προϊόντος» στην πολιτική αγορά, αν και η τοποθέτηση συναρτάται με την επωνυμία και την πολυπλοκότητα της δημιουργίας προτάσεων αξίας για διαφορετικά τμήματα ψηφοφόρων (Butler & Harris, 2009:154).

Το στοιχείο αυτό συνιστά αφόρμηση διερεύνησης και των διαφορών του πολιτικού από το εμπορικό μάρκετινγκ λαμβάνοντας υπόψη ότι απευθύνεται ταυτόχρονα σε πολλούς διαφορετικούς ενδιαφερομένους: μέλη, χορηγούς, εθελοντές, ενώσεις, ψηφοφόρους. Οι επιστημονικές προσεγγίσεις που αφορούν στις κυριότερες διαφορές συνοψίζονται στα ακόλουθα. Η προεκλογική εκστρατεία μάρκετινγκ έχει μικρότερο χρονικό εύρος από ότι μια εμπορική και διαφοροποιείται στο ότι οι ψηφοφόροι προβαίνουν στην «αγορά» συγκεκριμένη ημέρα κάνοντας μια επιλογή χωρίς άμεσο ή έμμεσο χρηματικό αντάλλαγμα (Lock & Harris, 1996:15), χαρακτηριστικό που είναι μοναδικό σε αυτή την απόφαση αγοράς (Lock & Harris, 1996:14). Άλλη σημαντική διαφορά μεταξύ του πολιτικού και του εμπορικού μάρκετινγκ αποτελεί το γεγονός ότι η πολιτική παράταξη ή ο υποψήφιος είναι ένα σύνθετο άυλο προϊόν με συμβολική αξία από το οποίο δεν αποδεσμεύεται ο ψηφοφόρος, παρά στις επόμενες εκλογές, ζώντας ως τότε αποδεχόμενος τη συλλογική επιλογή. Ένα πολιτικό κόμμα έχει σχετικά λίγους ανταγωνιστές, καθώς η επέκταση μιας επωνυμίας ή η εισαγωγή νέας,

εντοπίζεται σπανιότερα στο χώρο του πολιτικού μάρκετινγκ, μολονότι η πολιτική αγορά διακρίνεται από πολυπλοκότητα (Lock & Harris, 1996:15-16).

Επιπλέον, το πολιτικό προεκλογικό μήνυμα, που αποτελεί αναντίλεκτα στοιχείο του "προϊόντος", συν-διαμορφώνεται από πολιτικούς φορείς με την ανάμιξη επαγγελματιών του μάρκετινγκ και της διαφήμισης. Στην σφαίρα του πολιτικού μάρκετινγκ, τα κόμματα δεν έχουν πλέον μονοπώλιο στη διαμόρφωση και στον έλεγχο της πολιτικής ατζέντας ανταλλαγών, αλλά αποδέχονται τη λογική προσφοράς προς την αγορά (Henneberg & O'Shaughnessy, 2007:25). Με βάση την αντίληψη αυτή δημιουργείται προβληματισμός για τη θέση της ανταλλαγής και της αξίας στο πολιτικό μάρκετινγκ. Στην πολιτική, η έννοια της ανταλλαγής, όπως και στην εμπορική διάσταση, διατηρεί την αξία της και μετά την αρχική συναλλαγή με την καλλιέργεια και ανάπτυξη μιας μακροπρόθεσμης σχέσης εμπιστοσύνης με τους ψηφοφόρους-πελάτες (Bannon, 2005:77-79). Το πολιτικό μάρκετινγκ είναι επομένως άμεσα συνδεδεμένο με το βασικό συστατικό της διαδικασίας ανταλλαγής, την αξία. Ενώ όμως η εμπορική ανταλλαγή καλύπτει βασικές ανάγκες και η αξία της προσδιορίζεται με απτά χαρακτηριστικά, που επιτρέπουν ορισμένα επιθυμητά αποτελέσματα, η πολιτική ανταλλαγή αποτελεί αξία καθεαυτή. Ο υποψήφιος ή το κόμμα διαπραγματεύονται με άυλες υποσχέσεις, των οποίων η σπουδαιότητα προκύπτει από τη χρήση θεμάτων που ενεργοποιούν το συναίσθημα εθνικής, οικονομικής, ψυχολογικής ελπίδας ή ανασφάλειας των ψηφοφόρων. Η επίκαιρη, δηλαδή, πολιτική ατζέντα συντίθεται από θέματα και ιδέες, που είναι τα ίδια σημασιολογικά φορτισμένα για να ελκύσουν ψηφοφόρους που ταυτίζονται με την περί αξιών αντίληψη του κόμματος (Henneberg & O'Shaughnessy, 2007:22-23).

Μολονότι οι διαφορές έχουν επισημανθεί και αξιολογηθεί ως ιδιαίτερα σημαντικές, που χρήζουν περαιτέρω επιστημονικής έρευνας υπάρχουν και ενδιαφέρουσες αναλογίες. Όλοι οι προηγούμενοι προβληματισμοί έχουν αντεπιχειρήματα τόσο ως προς το βάθος χρόνου που μπορεί να διαμορφωθεί μια πολιτική απόφαση, όσο και στην αποδοχή του εκλογικού αποτελέσματος, που επιτρέπει συσχετισμούς μεταξύ της εμπορικής αγοράς και του αναλογικού εκλογικού συστήματος από το οποίο ο νικητής αναδεικνύεται κυρίαρχος (Egan, 1999:498-499). Πρόσθετα, η επικοινωνιακή δραστηριότητα των κομμάτων στα προεκλογικά τους προγράμματα, οι καμπάνιες για την προσέλκυση ψηφοφόρων ή για την εξουδετέρωση διαφημιστικών ενεργειών των

αντιπάλων κομμάτων εντάσσονται στις δραστηριότητες του μάρκετινγκ, που στηρίζεται στη χρήση τυποποιημένων εργαλείων και εμπορικών στρατηγικών, όπως η έρευνα, η τμηματοποίηση της αγοράς, η στοχοθέτηση, η τοποθέτηση, η ανάπτυξη και η εφαρμογή στρατηγικής και ο ψηφοφόρος μπορεί να ιδωθεί ως καταναλωτής στην πολιτική αγορά (Kaid, 2004:19).

Η επιτυχημένη προσέγγιση μάρκετινγκ έχει προσανατολισμό στην αγορά και επιδιώκει τη δημιουργία αξίας για να κρατά τους πελάτες ικανοποιημένους. Οι πολιτικοί έχουν έναν παρόμοιο προσανατολισμό και επιδιώκουν να δημιουργήσουν προστιθέμενη αξία για την επίτευξη των στόχων τους (Kaid, 2004:18). Η εφαρμογή του μάρκετινγκ παρέχει στα κόμματα τη δυνατότητα να διαχειρίζονται τις ανησυχίες και ανάγκες των ψηφοφόρων, μέσω σχεδιασμού, ανάλυσης, εφαρμογής και ελέγχου των πολιτικών και εκλογικών προγραμμάτων. Λαμβάνοντας αυτό υπόψη, ο βασικός πυρήνας μιας πολιτικής μάρκετινγκ συνίσταται στο να έχουν τη δυνατότητα τα πολιτικά κόμματα και οι ψηφοφόροι να οδηγούνται στις προσφορότερες αποφάσεις (O' Cass, 1996:60). Στην ουσία χρησιμοποιείται ένα μοντέλο «ανταλλαγής», σύμφωνα με το οποίο, σε αντάλλαγμα της θετικής ψήφου, το κόμμα ή ο υποψήφιος προσφέρει καλύτερη κυβέρνηση και πολιτική μετά την εκλογή του.

1.4.2 Ορισμός πολιτικού μάρκετινγκ

Ανατρέχοντας στη βιβλιογραφία και διερευνώντας την εξέλιξη της έννοιας και της φύσης του πολιτικού μάρκετινγκ διαπιστώνεται ότι οι πηγές πληθαίνουν μετά τη δεκαετία του 1950. Παρά τους διαφορετικούς ορισμούς που υπάρχουν, το πολιτικό μάρκετινγκ αφορά ουσιαστικά στην εφαρμογή της θεωρίας και τη χρήση των δραστηριοτήτων του μάρκετινγκ στην πολιτική. Τα παραπάνω επιβεβαιώνονται και από την επιλεκτική βιβλιογραφική επισκόπηση των ορισμών που έπεται. Ο Harrop αποδέχεται ως πολιτικό μάρκετινγκ την εξ ολοκλήρου κάλυψη της θέσης του κόμματος στην εκλογική αγορά υποστηρίζοντας ότι προσφέρει νέες προοπτικές για την κατανόηση της εκλογικής συμπεριφοράς και ότι οι τεχνικές μάρκετινγκ έχουν βελτιώσει την ποιότητα της πολιτικής επικοινωνίας. Το πολιτικό μάρκετινγκ, αποβαίνει, κατά την άποψή του, χρήσιμο για την εκτίμηση του ρόλου της εικόνας του κόμματος στις εκλογικές επιλογές (Harrop, 1990:277-291). Οι Lock & Harris προσεγγίζουν το πολιτικό μάρκετινγκ ως ερευνητικό πεδίο και ως δραστηριότητα

θεωρώντας ότι αφορά τις συναλλαγές ανάμεσα σε πολιτικούς φορείς και το περιβάλλον τους, αλλά και μεταξύ τους, με ιδιαίτερη έμφαση στην τοποθέτηση αυτών και στην επικοινωνία τους» (Lock & Harris, 1996:21).

Το πολιτικό μάρκετινγκ συνιστά, για τον Newman, την «εφαρμογή των αρχών και των διαδικασιών του μάρκετινγκ στις προεκλογικές εκστρατείες από διάφορους πολιτικούς οργανισμούς και πρόσωπα» (Newman στο Lees-Marshment, 2009:95). Οι διαδικασίες περιλαμβάνουν ανάλυση, ανάπτυξη, εκτέλεση και διαχείριση των στρατηγικών εκστρατειών από υποψηφίους, ομάδες ενδιαφέροντος ή και κόμματα, που στοχοθετούν να καθοδηγήσουν την κοινή γνώμη, να κάνουν αισθητή την ιδεολογία τους, να κερδίσουν στην εκλογική αναμέτρηση και να νομοθετήσουν ικανοποιώντας ανάγκες και επιθυμίες επιλεγμένων ανθρώπων και ομάδων σε μια κοινωνία. Για την Lees-Marshment αφορά στους πολιτικούς οργανισμούς, που, κάνοντας αναγκαίες προσαρμογές, αξιοποιούν τεχνικές και έννοιες, που χρησιμοποιήθηκαν αρχικά από επιχειρήσεις, προκειμένου να επιδιώξουν αποτελεσματικότερα τους στόχους τους (Lees-Marshment, 2009:95-96). Η αντίληψη αυτή περιγράφει το πολιτικό μάρκετινγκ ως αποτέλεσμα του γάμου με το μάρκετινγκ επιχειρήσεων, συνδυασμός που παρέχει, κατά την άποψή της, μια πιο ολοκληρωμένη εικόνα της πολιτικής και οικοδομεί τη δυνατότητα ουσιαστικότερης κατανόησής της, κατά τρόπο που αναδεικνύεται μια ευρύτερη θεωρητική έννοια: εκείνη του συνολικού πολιτικού μάρκετινγκ.

Οι Hughes και Dann ομαδοποιούν τους αποδέκτες των πρακτικών του πολιτικού μάρκετινγκ σε συστάδες διαμορφώνοντας ένα τριαδικό σχήμα. Το εκλαμβάνουν ως μια πολιτική επικοινωνιακή λειτουργία και ένα σύνολο διαδικασιών, που αφορούν στη δημιουργία, στην επικοινωνία και στην ανταλλαγή υποσχέσεων που έχουν αξία για τους πελάτες, τα ενδιαφερόμενα μέρη των πολιτικών κομμάτων και την κοινωνία γενικότερα (Hughes & Dann, 2009:244). Ένας από τους πιο πρόσφατους ορισμούς εστιάζει στο ότι το "πολιτικό μάρκετινγκ είναι μία οπτική γωνία μέσα από την οποία αντιλαμβανόμαστε φαινόμενα, που λαμβάνουν χώρα στην πολιτική σφαίρα, και μία προσέγγιση που επιδιώκει να διευκολύνει, μέσω αλληλεπιδράσεων, τις πολιτικές ανταλλαγές αξίας στην προεκλογική, κοινοβουλευτική και κυβερνητική αγορά, ώστε να καταστούν διαχειρίσιμες οι σχέσεις με τα διάφορα ενδιαφερόμενα μέρη (Ormrod, 2012:13).

1.4.3 Στόχοι του πολιτικού Μάρκετινγκ

Στην πολιτική σκηνή ο προφανής σκοπός των κομμάτων αλλά και μεμονωμένων πολιτικών να εκλεγούν ή να επανεκλεγούν συνιστά κοινό χαρακτηριστικό. Η επιδίωξη αυτή και γενικότερα η καλύτερη προβολή των θέσεών τους προκειμένου να αποκομίσουν την στήριξη των πολιτών επιτυγχάνεται –όπως ήδη σημειώθηκε –μέσω της συστηματικής χρήσης αρχών και πρακτικών του πολιτικού μάρκετινγκ. Ο βασικός αυτός στόχος της ανάληψης της εξουσίας επικουρείται και από άλλους που αφορούν ομοίως το πολιτικό πεδίο, όπως η επιδίωξη μίας συγκεκριμένης ιδεολογίας, σκοπού, πολιτικής ή νομοθεσίας, ανάδειξη κάποιου πολιτικού θέματος στα ΜΜΕ, η συμμετοχή σε κυβέρνηση συνεργασίας αλλά και από περισσότερο γενικούς και συχνά αόριστα ρομαντικούς, όπως την αλλαγή της συμπεριφοράς της κοινωνίας ή και την αλλαγή του κόσμου (Lees Marshment 2009:102).

Τα κόμματα και οι πολιτικοί ενδιαφέρονται επίσης και για την επίτευξη ορισμένων επιπρόσθετων στόχων, όπως αύξηση του αριθμού των ψήφων από την τελευταία εκλογική αναμέτρηση, υποστήριξη από νέα τμήματα της αγοράς, εξασφάλιση μακροπρόθεσμης εκλογικής πορείας και όχι μόνο ευκαιριακής επιτυχίας σε μία εκλογική αναμέτρηση, αύξηση των μελών και του βαθμού ενεργοποίησής τους (Lees Marshment 2009:102). Ο τρόπος με τον οποίο γίνεται γενικότερα αντιληπτό ένα κόμμα ή μεμονωμένος πολιτικός υποψήφιος είναι η διαμόρφωση της μάρκας του (brand). Η μάρκα συνδέεται με τις εντυπώσεις, την εικόνα, τις στάσεις και την αναγνώριση, προσφέρει τη δυνατότητα στον υποψήφιο να μεταβάλλει ή να ισχυροποιήσει την υπάρχουσα φήμη και τους υποστηρικτές του. Διέπεται από το γνώρισμα της μοναδικότητας, ώστε να είναι ευδιάκριτη εντός ενός ανταγωνιστικού πλαισίου, δρα καθησυχαστικά δημιουργώντας προσδοκίες και ένα αίσιο όραμα ζωής στους πολίτες και συνθέτει μια αίσθηση ταύτισης των ψηφοφόρων με το κόμμα ή τον υποψήφιο (Needham, 2005:347-348). Η μάρκα οφείλει να είναι αξιόπιστη, να εκπληρώνει τις υποσχέσεις της, να διατηρεί αλώβητη τη συνάφεια του προβαλλόμενου προϊόντος και των αξιών του (Needham, 2006:179).

Στο επίπεδο της πολιτικής αγοράς οι στόχοι εστιάζουν σε κάθε πληθυσμιακή ομάδα που επηρεάζει το εκλογικό σώμα: στελέχη, μέλη, εθελοντές, δωρητές, εκλογική επιτροπή, Μ.Μ.Ε, εκλογικά τμήματα, σημαίνοντα κομματικά μέλη και στελέχη, που προωθούν και εν μέρει διασφαλίζουν την ιδεολογία, τις αρχές και τα συμφέροντα

του κόμματος. Πρόσθετα, οι στόχοι αφορούν τους ανταγωνιστές, τους πιθανούς συμμάχους, αλλά και τα άτομα που ασκούν παρασκηνακά πιέσεις. Και τέλος αναφέρονται σε ψηφοφόρους που απέχουν από τις εκλογές ή και σε ομάδες συμφερόντων. Όσον αφορά το προϊόν, το πολιτικό μάρκετινγκ αναφέρεται στα δυνατά και αδύνατα σημεία του αρχηγού του κόμματος ή του υποψήφιου βουλευτή, στα μέλη του νομοθετικού σώματος, στα χαρακτηριστικά αυτών και στο περιεχόμενο του έργου τους, αλλά επιπλέον στην ονομασία, τα σύμβολα, το λογότυπο, τον ύμνο του κόμματος. Οι στόχοι περιλαμβάνουν επίσης τις προσφερόμενες υπηρεσίες και υποσχέσεις του κόμματος και των υποψηφίων βουλευτών σε σχέση με τις πολιτικές δραστηριότητες που θα ακολουθήσουν για την εκπλήρωση αυτών, τον βαθμό προσαρμοστικότητας ανάλογα με τις ανάγκες και τις επιθυμίες των πολιτών (Henneberg & O'Shaughnessy, 2007:19), αλλά και το ύψος της οικονομικής επένδυσης που θα απαιτηθεί.

Οι λειτουργικές ιδιαιτερότητες του πολιτικού μάρκετινγκ, τα στοιχεία δηλαδή που το ανάγουν στις δραστηριότητες της πολιτικής σφαίρας, έχουν άμεσες συνέπειες στις ενέργειες πολιτικής επικοινωνίας. Οι σύγχρονοι πολιτικοί, περισσότερο από ποτέ, στρέφονται στις επικοινωνιακές στρατηγικές και στους εν γένει συγκαιρινούς τεχνολογικούς διαύλους για την προβολή των ιδεών και των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών τους.

1.4.5 Η στρατηγική του πολιτικού Μάρκετινγκ

Σημειώθηκε ήδη ότι το πολιτικό μάρκετινγκ περιλαμβάνει ένα σύνολο διαδικασιών, με πρώτη τη στρατηγική, τον τρόπο δηλαδή που τα κόμματα, οι υποψήφιοι και οι κυβερνήσεις σκέφτονται να ακολουθήσουν, προκειμένου να πετύχουν τους στόχους τους (Newman & Perloff στο Kaid, 2004:22). Η στρατηγική δεν είναι αμετάβλητη, αλλά αντίθετα οφείλει να είναι ευέλικτη, ώστε να προσαρμόζεται στις μεταβαλλόμενες συνθήκες. Η στρατηγική προσέγγιση στο πλαίσιο του σύγχρονου πολιτικού μάρκετινγκ επιχειρείται με διαφορετικά μοντέλα. Αρχικά με το πελατοκεντρικό, το καταναλωτικό, της ανταπόκρισης στον ψηφοφόρο και το προσανατολισμένο στο πολιτικό μάρκετινγκ (Newman, 1994). Πιο πρόσφατα με το προσανατολισμένο στην πολιτική αγορά (Ormord, 2005), το προσανατολισμένο στην αγορά/στις πωλήσεις/στο προϊόν του κόμματος (Lees-Marshment, 2001) και το προσανατολισμένο στην αγορά του υποψηφίου (Kotzaivazoglou 2013).

Εστιάζοντας στον προσανατολισμό του πολιτικού μάρκετινγκ στην αγορά, διαπιστώνεται στην αντίστοιχη βιβλιογραφία ένας πλουραλισμός προσέγγισης της έννοιας. Το κοινό στοιχείο των μοντέλων αυτών είναι η αρχή της ορθολογικής επιλογής, που χαρακτηρίζει και το μάρκετινγκ για επιχειρήσεις, που πρεσβεύει ότι, για να αποκτήσουν την εξουσία, οι πολιτικοί ηγέτες οφείλουν να είναι προσανατολισμένοι στην αγορά. Ο προσανατολισμός των πολιτικών ελίτ στην αγορά, διερευνήθηκε από διαφορετικές οπτικές. Το μοντέλο του πολιτικού μάρκετινγκ, που διατυπώθηκε από τον Newman το 1994 στηριζόμενο στην εμπειρία από τις Η.Π.Α. περιγράφει τον τρόπο που μπορούν οι υποψήφιοι να χρησιμοποιήσουν το πολιτικό μάρκετινγκ καταδεικνύοντας την πολυπλοκότητα των διάφορων παραγόντων που χρειάζεται να λαμβάνονται υπόψη κατά τη διαμόρφωση και την υλοποίηση της στρατηγικής μάρκετινγκ (Lees –Marshment, 2009:116--117).

Το πλαίσιο του προσανατολισμένου στην αγορά/ στις πωλήσεις/στο προϊόν κόμματος μελετήθηκε από την Lees-Marshment (2001), που ανέπτυξε ένα πλαίσιο που περισσότερο αφορά σε πολιτικά κόμματα, παρά σε υποψηφίους. Αναφέρεται στον τρόπο με τον οποίο τα κόμματα συμπεριφέρονται με βάση τη συγκεκριμένη εστίαση στο προϊόν, τις πωλήσεις ή την αγορά. Συγκεκριμένα, το προσανατολισμένο στο προϊόν κόμμα εκδηλώνει μια συμβατική συμπεριφορά διαμορφώνοντας και υποστηρίζοντας σθεναρά θέσεις και εκτιμώντας ότι το προϊόν του είναι το καταλληλότερο για τη χώρα και τους πολίτες, πράγμα που οι ψηφοφόροι θα επιβεβαιώσουν με την ψήφο τους. Δεν επενδύει στο μάρκετινγκ για να επανασχεδιάσει το προϊόν, ή για να διαφοροποιήσει την επικοινωνιακή στρατηγική, ακόμη και όταν δεν κερδίζει την επιθυμητή υποστήριξη των ψηφοφόρων. Το προσανατολισμένο στις πωλήσεις κόμμα δεν αλλάζει το προϊόν που προσφέρει ανάλογα με τις επιθυμίες των πολιτών, αλλά προσπαθεί να πείσει τους ψηφοφόρους να αλλάξουν γνώμη, να τους κάνει να επιθυμούν το προϊόν που το ίδιο τους προσφέρει (Lees –Marshment, 2009:120-127). Η έννοια του προσανατολισμένου στην αγορά κόμματος απηχεί τον τρόπο που οι ηγεσίες των κομμάτων αντιλαμβάνονται και ανταποκρίνονται στις απαιτήσεις της αγοράς ώστε να διατηρούν επαφή με τους ψηφοφόρους. Το κόμμα, χρησιμοποιώντας την πληροφόρηση από την αγορά για να ανακαλύψει τις απαιτήσεις των ψηφοφόρων, σχεδιάζει το προϊόν του κατά τρόπο που ανταποκρίνεται σε ανάγκες και επιθυμίες τους, ενώ δεν επιχειρεί να

τους αλλάξει γνώμη. Το προσφερόμενο προϊόν υλοποιείται από τα μέλη του κόμματος και παραδίδεται στους ψηφοφόρους, όταν το κόμμα αναλάβει την εξουσία.

Το πλεονέκτημα του πολιτικού μάρκετινγκ που αναφέρεται συχνότερα στην βιβλιογραφία, είναι ότι δίνει τη δυνατότητα στους πολιτικούς να ακούν τις απαιτήσεις των ψηφοφόρων και να καταλαβαίνουν καλύτερα την αγορά. Για το λόγο αυτό, το προσανατολισμένο στην αγορά/στις πωλήσεις/στο προϊόν κόμμα αποκτά ευρύτερους και επικοινωνιακά προσφορότερους ορίζοντες. Χρησιμοποιεί ένα πλήθος στρατηγικών αποδεδειγμένων από την παραδοσιακή αντίληψη ότι η πολιτική επικοινωνία μάρκετινγκ περιορίζεται στη διεξαγωγή της προεκλογικής εκστρατείας και εκλαμβάνοντας τα κόμματα ως οργανισμούς που πασχίζουν να αναδείξουν το ιδεολογικό τους όραμα (Lees-Marshment, 2009:132-134). Προσανατολισμένο στην πολιτική αγορά μοντέλο διατυπώθηκε επίσης από τον Ormrod (2005). Το μοντέλο αυτό περιλαμβάνει διάφορα επιπλέον στοιχεία, όπως το ευρύτερο περιβάλλον, ο μεγάλος αριθμός εμπλεκόμενων και η πιθανότητα συνεργασίας με αντίπαλα κόμματα. Ενστερνίζεται την άποψη ότι προσανατολισμός στην αγορά υφίσταται, «όταν όλα τα μέλη ενός κόμματος αφογκράζονται τις στάσεις, τις ανάγκες και τις επιθυμίες των εσωτερικών και εξωτερικών εμπλεκόμενων και τις εντάσσουν σε ένα πλαίσιο δράσης με στόχο την ανάπτυξη πολιτικών και προγραμμάτων που θα οδηγήσουν το κόμμα στην επίτευξη των σκοπών του» (Lees-Marshment, 2009:129-130).

Επομένως, στη συγκαρινή πραγματικότητα είναι αντιληπτό ότι το πολιτικό μάρκετινγκ συνιστά περισσότερο τρόπο πολιτικής σκέψης και φιλοσοφίας. Εστιάζει πολυπρισματικά στον τρόπο συμπεριφοράς των πολιτικών και των κομμάτων και στον σχεδιασμό του πολιτικού προϊόντος, που προσφέρουν οι πολιτικοί στους πολίτες και το κατά πόσο ανταποκρίνεται αυτό στις επιθυμίες των πολιτών υιοθετώντας μια περισσότερο αγορα-κεντρική προσέγγιση. Χρησιμοποιεί εργαλεία και τεχνικές με τρόπο όχι αποσπασματικό και επιλεκτικό αλλά σε σχέση αλληλεξάρτησης και αλληλεπίδρασης, που προσιδιάζει με αυτήν που επικρατεί στις επιχειρήσεις και στην αγορά (Lees-Marshment, 2009:91-105). Η προώθηση των στόχων δεν μπορεί να ιδωθεί ανεξάρτητα από τον κομβικό ρόλο των ΜΜΕ, τα οποία στέκονται αρωγοί στην πραγμάτωση της στρατηγικής του πολιτικού μάρκετινγκ, πραγμάτωση που σε μεγάλο βαθμό συντελείται με την αξιοποίηση της πολιτικής διαφήμισης (Newman & Perloff στο Kaid, 2004:22).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

Πολιτική Διαφήμιση

2.1 Προσέγγιση του όρου

Η στρατηγική πολιτικού μάρκετινγκ είναι –όπως αναφέρθηκε- ένα ολοκληρωμένο σχέδιο δράσης που θα διασφαλίσει στο κόμμα ή στον υποψήφιο επιτυχία στην αγορά. Σημαντική θέση σε αυτό το πλάνο έχει η πολιτική διαφήμιση, την ερμηνεία της οποίας πληθώρα επιστημονικών κλάδων προσπαθεί να αναλύσει (O’Cass, 2002: 63-74). Τα στοιχεία αυτά τεκμαίρονται και από το σύνολο των ποικίλων ορισμών που της έχουν αποδοθεί βιβλιογραφικά, γεγονός που επιβεβαιώνεται και από μια ενδεικτική ανασκόπηση σε πρότερες βιβλιογραφικές σημάνσεις. Γενικά, η πολιτική διαφήμιση συνιστά κύριο συστατικό της σύγχρονης πολιτικής επικοινωνίας, έναν προσφιλή και αποτελεσματικό τρόπο με τον οποίο οι υποψήφιοι πολιτικοί επικοινωνούν με το κοινό τους, ενδυναμώνουν την παρουσία τους στα μέσα και προωθούν ό,τι εξυπηρετεί αποφασιστικά την εκστρατεία τους (Kaid & Holtz-Bacha, 2006:4).

Με τη χρήση του όρου εννοείται, πιο συγκεκριμένα, η διαδικασία δια της οποίας ένας μεμονωμένος πολιτικός ή κόμμα, χρησιμοποιώντας τα ΜΜΕ, προβάλλει το μήνυμά του στους υποψήφιους ψηφοφόρους με απώτερο σκοπό να αυτοπαρουσιαστεί στο εκλογικό σώμα και να διεκδικήσει την αποδοχή με την ψήφο του ((Hughes, 2003: 164). Η πολιτική διαφήμιση συνιστά μορφή πολιτικής επικοινωνίας, δια της οποίας τα κόμματα απευθύνονται σε ομάδες ψηφοφόρων, που συνιστούν το στοχούμενο κοινό τους (Σαμαράς, 2008:80; Johnston, 2006:15) και θεμελιώδες συστατικό, το οποίο εμπιστεύονται υποψήφιοι, συμβαλλόμενα μέλη και ομάδες υπεράσπισης συμφερόντων προκειμένου να επιτύχουν άμεση και ευρεία αποστολή του πολιτικού μηνύματος (Jamieson, 1996:517). Έτσι, μια προεκλογική περίοδος διακρίνεται από συχνά επαναλαμβανόμενα πολιτικά μηνύματα, τα οποία στοχοθετούν την εκλογική προτίμηση των ψηφοφόρων (Καϊτατζή-Γουϊτλοκ, 2010:188). Η χρήση της πολιτικής διαφήμισης επιδρά στον τρόπο που ο πολίτης προσλαμβάνει την πολιτική δραστηριότητα και συσχετίζεται με αυτήν δια των ΜΜΕ (Σαμαράς, 2003:15).

Ορισμένοι από τους ορισμούς επισημαίνουν και τα δάνεια της πολιτικής διαφήμισης από την εμπορική. Εστιάζουν στην αγορά διαφημιστικού χώρου ή χρόνου σε τιμές

εμπορίου προκειμένου να διαθέσει στους καταναλωτές-ψηφοφόρους ένα πλαίσιο πολιτικών προτάσεων από τις οποίες καλούνται να επιλέξουν (McNair, 2011:87). Η εξαγορά χρόνου και χώρου από τα μαζικά κανάλια αποτελεί προϋπόθεση για την ευχέρεια προβολής μηνυμάτων με πολιτικό περιεχόμενο σε δέκτες με απώτερο στόχο τον επηρεασμό των πολιτικών στάσεων, πεποιθήσεων ή συμπεριφορών (Kaid στο Σαμαράς, 2008:14). Υπό αυτή την έννοια, η επικοινωνιακή δυνατότητα της πολιτικής διαφήμισης, είναι συνυφασμένη με μια πρόθεση πειθούς, που, μέσω του προβαλλόμενου μηνύματος, αποβλέπει στην κατασκευή της δημόσιας εικόνας του κόμματος ή του πολιτικού προσώπου, μέσω της οποίας αφενός ένα κόμμα μπορεί να ελέγξει το εξωτερικό του περιβάλλον, αφετέρου να πείσει τον αποδέκτη του να αναλάβει δράση σύμφωνη με τους στρατηγικούς πολιτικούς στόχους (Motta & Fowler, 2016:3; Καϊτατζή-Γουϊτλοκ, 2010:48). Εξελικτικά, για να επιτύχει τον παραπάνω στόχο η πολιτική διαφήμιση, με την επενέργεια και του έντονου ανταγωνισμού και των τεχνολογικών καινοτομιών, συνδέθηκε με μια μορφή εμπορευματοποίησης του πολιτικού λόγου, που ενσωμάτωσε στιλιστικά στοιχεία της διαφήμισης εμπορικών προϊόντων και μετουσιώθηκε σε «πακεταρισμένο μήνυμα» (Σαμαράς, 2003:26).

Άλλες προσεγγίσεις υπογραμμίζουν τις διαλεκτικές σχέσεις που τροφοδοτεί. Η πολιτική διαφήμιση, ως καίρια παράμετρος της πολιτικής επικοινωνίας, εντάσσεται στην κατηγορία της μαζικής επικοινωνίας, που, αν και απευθύνεται σε άγνωστους αποδέκτες (Τσίρμπας, 2007:63), υποστηρίζεται ότι αναπτύσσει ένα είδος διαλόγου, τόσο ανάμεσα στα κόμματα, όσο ανάμεσα σε κόμματα και ψηφοφόρους (Freedman, Franz & Goldstein, 2004:723). Η διαφήμιση θεωρείται ελεγχόμενο κανάλι εκστρατείας, γεγονός που συνεπάγεται ότι την ευθύνη της επιλογής του υλικού και του τρόπου κωδικοποίησης και παρουσίας του επωμίζονται οι πολιτικοί παράγοντες (McNair, 2011:86), που αφενός αποφεύγουν τον κίνδυνο να «αλλοιωθεί» το προβαλλόμενο μήνυμα από τη διαδικασία παραγωγής ενός μέσου ενημέρωσης, αφετέρου το διαφημιστικό μήνυμα ως διάυλος επικοινωνείται σε μεγάλο εύρος των ψηφοφόρων. Αν και το περιεχόμενο του μηνύματος είναι προσωπική επιλογή του πολιτικού ή του κόμματος, εκφράζονται και επιφυλάξεις για τον βαθμό ελέγχου, αφού το περιβάλλον μέσα στο οποίο μεταδίδεται το μήνυμα είναι ανεξέλεγκτο, καθώς «το τι προηγείται και το τι ακολουθεί τη μετάδοση του σποτ μπορεί να το υπονομεύσει» (Μορώνης στο Σαμαράς, 2008:16).

Την ίδια στιγμή ο τηλεθεατής-δέκτης, που έχει επίγνωση αυτού του ελέγχου, δύναται να δεχτεί ή να απορρίψει το μήνυμα. Η στάση αυτή συχνά υπαγορεύεται από τους τρόπους της διαφημιστικής ρητορικής και τη θεματική εστίαση της πολιτικής διαφήμισης.

2.1.1 Ρητορική και Θεματολογία της πολιτικής διαφήμισης

Η ρητορική διεργασία πραγματώνεται σε τρία θεμελιώδη επίπεδα: του ομιλητή/πομπού, του λόγου/δημιουργήματος και του ακροατηρίου/δέκτη, διακριτά ήδη από τον αριστοτέλειο ορισμό, βάσει του οποίου η ρητορική αποτελεί την ικανότητα που «βρίσκει τα στοιχεία που πείθουν σε κάθε θέμα που μας απασχολεί» (Αριστοτέλης, χ.χ.:1355b-1356a). Η ρητορική επομένως συναρτάται αρραγώς με την πειθώ, την επικοινωνιακή πρόθεση του πομπού να επηρεάσει τους άλλους, ώστε να μεταβάλουν πεποιθήσεις, αξίες ή συμπεριφορά και να τροποποιήσουν τη στάση τους απέναντι σε κάποιο κοινωνικό φαινόμενο, ένα πρόσωπο ή μια αντίληψη. Η πειθώ έχει ως αναγκαίες συνιστώσες την ύπαρξη ενός στόχου και την επιθυμία επίτευξής του εκ μέρους του πομπού, που για τον λόγο αυτό αρθρώνει ένα πειστικό μήνυμα, και ως θεμελιώδη προϋπόθεση την ύπαρξη ελεύθερης βούλησης για τον παραλήπτη του μηνύματος, καθώς η πειθώ συνιστά μια αποκλειστικά επικοινωνιακή διαδικασία. Νεότερες προσεγγίσεις επισημαίνουν ομοίως τη σχέση με την πειθώ, αφού η ρητορική «αναφέρεται στις τεχνικές εκείνες, συνήθως γλωσσικές, που είναι σχεδιασμένες έτσι, ώστε να πείσουν και να εντυπωσιάσουν τον κόσμο» (Dyer, 2001:178).

Η σχέση της ρητορικής με την διαφήμιση, και δη την πολιτική, βασίζεται ακριβώς στο προηγούμενο πλαίσιο. Το διαφημιστικό μήνυμα συνιστά τον επικοινωνιακό διάλογο, τον οποίο ο πομπός οργανώνει με τρόπους πειθούς και, δια του οποίου, στοχεύει να αλλάξει την στάση του δέκτη. Η επικοινωνιακή αυτή απόπειρα συνδέεται με επιμέρους παραμέτρους, που αναπτύσσονται στο τρίπτυχο πομπός-μήνυμα-δέκτης. Ο πομπός οφείλει να γνωρίζει, αφενός τα στοιχεία της αυτοεικόνας του, αφετέρου τον βαθμό δέσμευσης του στοχούμενου κοινού προς τη δεδομένη στάση που επιδιώκει να αλλάξει. Ένα εύστοχο πολιτικό μήνυμα διέπεται από απλότητα, αμεσότητα, σαφήνεια, συνεκτικότητα, και περιεκτικότητα και ανταποκρίνεται θεματολογικά στις ανησυχίες και τις ενασχολήσεις των δεκτών (Sparrow & Turner, 2001:997), για να προξενεί έτσι το ενδιαφέρον τους (Σταμάτης, 2007:8). Τέλος, τα συστατικά

γνωρίσματα του κοινού έχουν ιδιαίτερη βαρύτητα για την αποτελεσματικότητα του μηνύματος, αφού άτομα με ισχυρές πεποιθήσεις και υψηλή αυτοπεποίθηση έχουν λιγότερες πιθανότητες να πειστούν.

Η αποτελεσματικότητα επομένως ενός διαφημιστικού μηνύματος συμπλέκεται αναπόφευκτα με τη ρητορική στο επίπεδο της διαμόρφωσής του, λεκτικά ή μη, κατά τρόπο, ώστε να αποβεί το πιο δραστικό σε σχέση με τα ιδιαίτερα γνωρίσματα του κοινού στο οποίο απευθύνεται. Ως εκ τούτου, το περιεχόμενο του μηνύματος αποβαίνει συχνά δευτερεύον για τον πολιτικό διαφημιστικό λόγο και αναδεικνύεται σε πρωταρχικής σημασίας ο τρόπος παρουσίασης του μηνύματος, ώστε να έχει τη μέγιστη δυνατή «διείσδυση» στο στοχούμενο ακροατήριο. Έτσι, μορφικό στοιχείο των πολιτικών διαφημίσεων είναι ο μηχανισμός πειθούς που χρησιμοποιούν, το είδος της επίκλησης στο οποίο δομούνται, για τη διερεύνηση των οποίων η αριστοτελική κατηγοριοποίηση σε Λόγο, Πάθος και Ήθος παραμένει διαχρονική και επίκαιρη. Ο Λόγος αφορά τη χρήση της λογικής, των επιχειρημάτων και των αποδείξεων για να πειστεί ο δέκτης για την ορθότητα των όσων υποστηρίζονται στο διαφημιστικό μήνυμα, το Πάθος συνεπάγεται τη μεταβολή της συμπεριφοράς του ακροατηρίου με τη συναισθηματική διέγερσή του και το Ήθος την προβολή της αξιοπιστίας του πομπού (Σαμαράς, 2003:71).

Η δόμηση του περιεχομένου του σύγχρονου πολιτικού μηνύματος έχει αφομοιώσει λειτουργικά τα παραπάνω. Το πολιτικό μήνυμα επενδύει στην ορθολογική ή στη συναισθηματική έκκληση του δέκτη ανάγοντας το είδος της επίκλησης που κάθε φορά αξιοποιείται σε θεμελιώδες συστατικό της επικοινωνιακής προσέγγισης ενός κοινού-στόχου. Περιέχει προτάσεις για συγκεκριμένες δράσεις, ενημερώνει και διεγείρει το συναίσθημα πλαισιώνοντας θέματα που έχουν ιδιαίτερη απήχηση σε μεγάλο τμήμα των ψηφοφόρων (Σαμαράς, 2008:258). Ο τρόπος διοχέτευσης του μηνύματος, επιδρά ετερόκλητα στο ευρύ κοινό, αφού κάθε μια από τις μορφές έκκλησης ενεργοποιεί διαφορετικά συναισθήματα, που ενδέχεται να επιτύχουν την επιθυμητή συμπεριφορά εκ μέρους του δέκτη (Panda & al., 2013:13-14). Με βάση τη ρητορική, εντοπίζονται βιβλιογραφικά έξι διαφορετικές κατηγορίες πολιτικών μηνυμάτων (Παραινετική, Νομική, Γραφειοκρατική/Τεχνική, Διαπραγματευτική/Πελατειακή, Συγκινησιακή/Συναισθηματική, Πληροφοριακή), η εγχώρια όμως

πολιτική διαφήμιση κυριαρχείται από τη συγκινησιακή, την πληροφοριακή και την παραινετική ρητορική (Σαμαράς, 2003:68-69).

Πολλές προσεγγίσεις της σχέσης ρητορικής και πολιτικής διαφήμισης εστιάζουν στην αξιοποίηση της εικόνας ως πρωταρχικού στοιχείου του διαφημιστικού λόγου. Αξιοποιείται για να αποδώσει οπτική υπόσταση σε στοιχεία του χαρακτήρα του υποψηφίου ή του κόμματος. Συνιστά αναπαράσταση ενός πολιτικού υποκειμένου, όπως είναι η εικόνα του υποψήφιου, του κόμματος, του έθνους και του ιδανικού ηγέτη. Στην περίπτωση συστήματος με κομματικοκεντρικό χαρακτήρα, όπως το ελληνικό, περιλαμβάνεται και «η εικόνα του κόμματος ως οντότητα με διαχρονική υπόσταση και σταθερά χαρακτηριστικά» (Σαμαράς, 2003:78). Με την χρήση της εικόνας, ως στοιχείου του μηνύματος, η διαφήμιση αποκτά ένα ρητό πλαίσιο, που αφορά τη λεκτική διατύπωση του μηνύματος και ένα υπόρρητο που σχετίζεται με τα συμπαρακείμενα που η εικόνα υπονοεί (Barthes, 2007:35). Επιπλέον, η εικόνα έχει διττή σημασία υπό την έννοια των στοιχείων που προβάλλει ο πολιτικός αλλά και των χαρακτηριστικών και ιδιοτήτων που αποδίδονται στον πολιτικό από τον ψηφοφόρο, στον οποίο η εικόνα λειτουργεί ως μηχανισμός διαμεσολάβησης δημιουργώντας μια «συνεχή διαλεκτική ανάμεσα στα εισερχόμενα μηνύματα και την ήδη διαμορφωμένη εικόνα» (Σαμαράς, 2003:77).

Οι εικόνες, συνοδευόμενες από τις κατάλληλες φράσεις, περιλαμβάνοντας συχνά στερεότυπα σύμβολα, που βοηθούν το εκλογικό σώμα να «αφομοιώσει» ευκολότερα το προβαλλόμενο μήνυμα γίνονται πολύ ισχυρά σημεία υπεροχής (McNair, 2011:95). Συχνά αξιοποιούν και μουσική υπόκρουση, που έχει στόχο να προσελκύσει την προσοχή και το ενδιαφέρον του εκλογικού κοινού ώστε να ανακαλεί στη μνήμη του ευκολότερα τα στοιχεία του πολιτικού μηνύματος (Freedman, Franz, Goldstein, 2004:725). Η εστίαση του περιεχομένου της πολιτικής διαφήμισης στα θέματα ή στις εικόνες έχει τη δυνατότητα να δημιουργήσει αντίστοιχη επίδραση στο ακροατήριο (Σαμαράς, 2003:28). Η πολιτική διαφήμιση συντείνει στο να αποδίδει μεγαλύτερη έμφαση στην κατασκευή της εικόνας του υποψηφίου -ή αντιθέτως στην αποδόμηση της εικόνας του αντιπάλου- και να αποφεύγει τη συζήτηση ενός επίκαιρου θέματος ή μιας πολιτικής θέσης (McNair, 2011:92). Ακόμη και αν υπάρχει θεματική αναφορά, χρησιμοποιείται προς χάριν της κατασκευής της εικόνας, για να ενεργοποιήσει τη συναισθηματική ταύτιση του θεατή με τον υποψήφιο ή να τον απομακρύνει από τον

αντίπαλο (Σαμαράς, 2003:79). Άλλωστε η περιορισμένη μέση διάρκεια των 30-60 δευτερολέπτων της πολιτικής διαφήμισης καθορίζει αναπόφευκτα τη προτεραιότητα στην εικόνα αντί της συστηματικής παρουσίασης ενός θέματος (McNair, 2011:92).

Ο όρος «θέματα» επικεντρώνεται σε όλα τα ζητήματα πολιτικής, που βρίσκονται στο προσκήνιο στο διάστημα διεξαγωγής της εκστρατείας. Η θεματική της πολιτικής διαφήμισης επηρεάζεται από την επικαιρότητα, από την οποία ο ψηφοφόρος αντλεί τους ουσιώδεις επίκαιρους προβληματισμούς, βάσει των οποίων θα κληθεί να ψηφίσει τον κατάλληλο υποψήφιο για τη διαχείρισή τους (Βενετή, 2009:82). Η πολιτική διαφήμιση δίνει τη δυνατότητα στον πολιτικό να παρέμβει στην θεματολογία αυτή, να δηλώσει τις θέσεις του απέναντι στα προβλήματα που προξενούν δημόσια ανησυχία, να διαμορφώσει οπτικές εστίασης που κρίνει ευνοϊκές για τον ίδιο ή την πολιτική του παράταξη (Σαμαράς, 2003:78). Το περιεχόμενο αυτής της θεματολογίας ενδεικτικά αφορά κομματικές θέσεις που άπτονται ζητημάτων εσωτερικής-εξωτερικής πολιτικής, τη δημόσια εικόνα του προέδρου και σημαντικών στελεχών του κόμματος, την προβολή στοιχείων της προσωπικότητας ενός πολιτικού ή συνολικά του κόμματος, που εκλαμβάνονται ως πλεονεκτήματα, και όχι σπάνια την επίθεση στους πολιτικούς αντιπάλους (Fridkin & Kenney, 2011:308). Οι βιβλιογραφικές επισημάνσεις αναφέρονται επίσης στην αυξανόμενη δυσκολία να γίνει πλήρη διάκριση μεταξύ θεμάτων και εικόνων στα μηνύματα μιας προεκλογικής εκστρατείας, αφού οι σύγχρονες πολιτικές διαφημίσεις παρουσιάζουν έναν συνδυασμό των δύο, ώστε η διάκρισή τους αποβαίνει δυσχερής (Kaid, 2004:162).

2.1.2 Η τηλεοπτική πολιτική διαφήμιση

Οι αλλαγές των τελευταίων δεκαετιών σε κοινωνικο-πολιτικό επίπεδο και στον χώρο των ΜΜΕ δεν άφησαν ανεπηρέαστη την πολιτική επικοινωνία. Η κατίσχυση των ΜΜΕ ως πρωταρχικών φορέων διαμόρφωσης και εκφοράς δημόσιου λόγου, έδρασε καταλυτικά στο πολιτικό πεδίο και καλλιέργησε την εμπιστοσύνη στην αποτελεσματικότητα της μιντιακής εξουσίας. Η μιντιοποίηση δηλαδή της πολιτικής, ως αποτέλεσμα της πεποίθησης ότι τα μέσα συνιστούν υποχρεωτικές διόδους διαμεσολάβησης μηνυμάτων μεταξύ πολιτικών και πολιτών, αύξησε την πολιτική πρόσδεση στην επικοινωνία (Κουντούρη, 2010:58). Η μαζική όμως αυτή επικοινωνία διέπεται από « απόσπαση της προσοχής από τις κομματικές πηγές πληροφόρησης στη μία κατ' επίφασιν αντικειμενική πληροφόρηση που παρέχεται από τα μέσα

ενημέρωσης, η οποία παράλληλα ενέχει και μια ψυχαγωγική διάσταση» (Παπαθανασόπουλος, 2000:17). Στον πυρήνα της μιντιακής κυριαρχίας βρίσκεται η τηλεόραση που διαδραματίζει αποφασιστικό ρόλο στο μετασχηματισμένο πολιτικό παιχνίδι. Η δυναμική της, αναντίλεκτα εντυπωσιακή, συζευγνύει τις δυνατότητες της οπτικοποίησης και της ταυτόχρονης απεύθυνσης σε ευρύ κοινό. Η κυριαρχία της τηλεόρασης εκπορεύεται από το ότι αποτελεί τη βασική και καθημερινή πηγή πολιτικής ενημέρωσης για την πλειονότητα του πληθυσμού απευθυνόμενη σε ένα διευρυμένο πλειοψηφικό διαταξικό κοινό (Κουντούρη, 2010:83).

Η διεύρυνση του πεδίου της πολιτικής με κεντρικό συντελεστή την τηλεόραση επαναπροσδιόρισε το περιεχόμενο της αντίληψης περί πολιτικής. Η δυναμική της τηλεόρασης την καθιέρωσε σε πρωταγωνίστρια στην ανάδειξη προσώπων που δραστηριοποιούνται πολιτικά, αλλά και σε βασική συνομιλήτρια της πολιτικής εξουσίας στη διαμόρφωση της πολιτικής θεματολογίας. Η πρώτη περίπτωση αφορά στην αισθητική/εικαστική επίδραση της τηλεοπτικής εικόνας στην πρόσληψη – επίπλαστης ή όχι- της πολιτικής πραγματικότητας από τους δέκτες, εφόσον το θέμα/μήνυμα και η εικόνα είναι αλληλοεξαρτώμενα (Χαιρετάκης, 2003:21), και η δεύτερη στο περιεχόμενο των θεμάτων που δεσπόζουν στην πολιτική ατζέντα και τα οποία αντλούνται από τα ΜΜΕ. Επί της ουσίας αναπτύσσεται μια διαδικασία διάδρασης ανάμεσα στα πολιτικά κόμματα και στα μέσα ενημέρωσης (Κουντούρη, 2010:84), η οποία, λόγω και του περιορισμένου χρόνου από την πλευρά των θεατών μετατοπίζεται από το πεδίο των πολιτικών συζητήσεων/αναλύσεων στο πεδίο της πολιτικής διαφήμισης (Βενετή, 2008:38). Στο βαθμό που αποτελεί την κύρια πηγή πολιτικής πληροφόρησης για το σύνολο των ανθρώπων, η διαφήμιση είναι ο διάυλος με τον οποίο ο πολιτικός προβάλλει τα «γεγονότα» όπως αυτός τα βλέπει (McNair, 2011: 86).

Η σύγχρονη προεκλογική καμπάνια συνάδει απόλυτα με τις τηλεοπτικές ανάγκες (Παπαθανασόπουλος, 1997:192) και ένα από τα συστατικά της είναι η τηλεοπτική διαφήμιση. Η συνεισφορά της τηλεόρασης και της τηλεοπτικής διαφήμισης στην ευοίωνη διεξαγωγή μιας προεκλογικής εκστρατείας συναρτάται με την ικανότητά της να προσωποποιεί τα κόμματα (Κασσαβέτη & Παπαθανασόπουλος, 2015:7-8) μετατοπίζοντας την εστίαση στα πρόσωπα και λιγότερο στις πολιτικές θέσεις και στα κοινωνικά προβλήματα. Η μετατόπιση αυτή συνδέεται και με την εμπορική διάσταση

της πολιτικής διαφήμισης, που εντοπίζει αναλογίες αγοράς και πολιτικής, αντιστοιχίζοντας τον πολιτικό ανταγωνισμό με εκείνον του οικονομικού πεδίου, τον ψηφοφόρο με τον καταναλωτή και το προϊόν με το πολιτικό κόμμα. Η τηλεοπτική διαφήμιση δύναται να «πουλήσει εξίσου αποτελεσματικά τους πολιτικούς και τις πολιτικές ιδέες, όπως τα εμπορικά προϊόντα» (Χαιρετάκης, 2003:12) με αστραπιαία ταχύτητα και προσομοιάζει «τουλάχιστον μορφολογικά, σε τηλεοπτικά μηνύματα προϊόντων βελτίωσης ζωής ή ψυχαγωγίας» (Diamond & Bates, στο Κασσαβέτη & Παπαθανασόπουλος, 2015:8).

Οι προτεραιότητες της τηλεοπτικής διαφήμισης συναρτώνται με τη βελτίωση της πολιτικής εικόνας ενός υποψηφίου ή κόμματος, την καταβαράθρωση του πολιτικού ανταγωνιστή και την ανάδυση ενός πολιτικού διαλόγου ως ανταπάντηση σε συγκεκριμένες επιθέσεις (Benoit στο Κασσαβέτη & Παπαθανασόπουλος, 2015:8). Βασικό σημείο των παραπάνω αποτελεί η ανάγκη προβολής του στοιχείου που προκαλεί διαφοροποίηση. Όπως, δηλαδή, οι διαφορετικές μάρκες του ίδιου προϊόντος (Nimmo & Felsberg στο McNair, 2011:90) προβάλλουν το ανταγωνιστικό τους πλεονέκτημα με στόχο να εισβάλλουν δυναμικά στην αγορά, έτσι και τα πολιτικά κόμματα «πρέπει συχνά να προσφέρουν τον εαυτό τους ως διαφορετικές εκδοχές του ίδιου προϊόντος» (Τσίρμπας, 2007:63). Η διάχυση του πολιτικού ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος μέσω της τηλεόρασης δημιούργησε νέες δημιουργικές τεχνικές προώθησης του μηνύματος, το οποίο για να κατανοηθεί και να αποκωδικοποιηθεί από τον τηλεθεατή απαιτείται εκτός από την αναγνώριση του συμφραστικού πλαισίου εντός του οποίου παράγεται. Το περιεχόμενο της τηλεοπτικής πολιτικής διαφήμισης επηρεάζεται, ανά χώρα, από τρεις κύριους άξονες: το πολιτικό σύστημα, το παρόν σκηνικό (πολιτικά γεγονότα, κοινωνικά προβλήματα, εν γένει περιρρέουσα ατμόσφαιρα) και τη δομή λειτουργίας των MME (Kaid & Holtz-Bacha, 1995:206-227).

Εστιάζοντας στον τρίτο άξονα, η πολιτική διαφήμιση εξαρτάται από το νομοθετικό πλαίσιο κάθε χώρας. Η εμπορική τηλεόραση δημιούργησε πράγματι νέες δυνατότητες για την εκλογική διαφήμιση, διότι αρκετά κράτη παρέχουν την ευκαιρία στους υποψηφίους ή στα κόμματα να επεκτείνουν την παρουσία τους στην οθόνη κατά τη διάρκεια των προεκλογικών εκστρατειών (Kaid & Holtz-Bacha, 2006:8-11). Έτσι σε κάποιες χώρες ο τηλεοπτικός χρόνος δίνεται στους υποψηφίους δωρεάν από τα

κρατικά ΜΜΕ, ενώ σε κάποιες άλλες διατίθεται επί πληρωμή. Στις πρώτες, η ανάγκη των κομμάτων να επικοινωνήσουν με το εκλογικό κοινό αδιαμεσολάβητα «ικανοποιείται με την παροχή χρόνου συγκεκριμένης διάρκειας και σε προγραμματισμένη ώρα μετάδοσης κατά την προεκλογική περίοδο» (Σαμαράς, 2003:27). Συνήθως η παραχώρηση του δωρεάν διαφημιστικού χρόνου, κατά τον οποίο τα κόμματα έχουν τη δυνατότητα να μεταδώσουν εκλογικά πολιτικά μηνύματα, γίνεται με βάση την αρχή της αναλογικής ισότητας και γνώμονα την εξασφάλιση της μετάδοσης των θέσεων και του προγράμματός τους (McNair, 2011:87). Οι ιδιωτικοποιήσεις στον χώρο της τηλεόρασης ώθησαν στην αξιοποίηση και χρόνου επί πληρωμή, κυρίως με την μορφή της πολιτικής διαφήμισης. Η επί πληρωμή πολιτική διαφήμιση, μέσω της τηλεόρασης, συνιστά πλέον την κύρια οδό της σύγχρονης εκλογικής πολιτικής πράξης (McNair, 2011:85).

Η τηλεοπτική πολιτική διαφήμιση συνιστά πεδίο μελέτης που, όπως και το πολιτικό μάρκετινγκ έχει δυναμικό χαρακτήρα, ακολουθώντας κάθε φορά τις γενικότερες τεχνολογικές, κοινωνικο-πολιτικές εξελίξεις. Γενικά, δυο τάσεις έχουν υποστηριχτεί για τη σημασία της: η θετική και η αρνητική. Η πρώτη, την εκλαμβάνει ως «όπλο» στη διάθεση των κομμάτων και των υποψήφιων που αξιοποιούν, περισσότερο ή λιγότερο εύστοχα, οι σύμβουλοι πολιτικής επικοινωνίας και η δεύτερη ως παράγοντα υποβάθμισης, που αλλοιώνει την πολιτική ουσία, αφού το περιεχόμενο της θυμίζει όλο και περισσότερο προϊόντα ευρείας κατανάλωσης (Χαιρετάκης, 2003:21). Μολονότι η συμβολή του τηλεοπτικού σποτ στη διαμόρφωση της παρουσίασης της πολιτικής ατζέντας ενός κόμματος, αντιμετωπίζεται αμφιθυμικά, και οι δυο παραπάνω απόψεις συγκλίνουν στο ότι οι τηλεοπτικές πολιτικές διαφημίσεις διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στις εκλογικές αναμετρήσεις και για αυτό παραμένουν ελκυστικό πεδίο έρευνας και μελέτης.

2.1.3. Η ελληνική τηλεοπτική πολιτική διαφήμιση

Οι προαναφερθείσες αλλαγές στον τρόπο με τον οποίο διεξάγεται η πολιτική και συνεπώς η πολιτική επικοινωνία επηρέασαν και τον ελλαδικό χώρο. Η τηλεοπτική πολιτική διαφήμιση ξεκίνησε τη δεκαετία του 1980 στο πλαίσιο της κρατικής τηλεόρασης. Από τα πρώτα χρόνια της εμφάνισής της στην Ελλάδα, η τηλεόραση, τότε αποκλειστικά δημόσια, αποτέλεσε σταδιακά το κυρίαρχο Μέσο Μαζικής Επικοινωνίας, εξαιτίας του οπτικού δυναμισμού και της ευρείας απεύθυνσης

συνιστώντας την πλέον δημοφιλή πηγή πληροφόρησης. Η τηλεόραση ήταν από τους ζωτικούς παράγοντες των μεταβολών που είχαν επέλθει, κύρια εκπρόσωπος του «συστήματος» του ηλεκτρονικού λόγου (Χαιρετάκης, 2003:13). Η παρουσία της τηλεοπτικής πολιτικής διαφήμισης καθίσταται αισθητή κυρίως στις εκλογές του 1989-1990, όταν εμφανίζεται το πρώτο τηλεοπτικό πολιτικό διαφημιστικό μήνυμα για την εκλογική αναμέτρηση του 1990 (Σαμαράς, 2003:27) στη νεόκοπο ιδιωτική εμπορευματοποιημένη τηλεόραση. Η εκκίνηση, που συνδέεται χρονικά με την κυριαρχία των ιδιωτικών καναλιών στη δεκαετία του 1990, σηματοδοτεί μια θεαματική πορεία για την ελληνική τηλεοπτική πολιτική διαφήμιση, η οποία παραμένει στις επάλξεις της επικοινωνιακής πολιτικής στρατηγικής ακόμα και σήμερα.

Η παρουσία της πολιτικής διαφήμισης στις εκλογικές αναμετρήσεις της τελευταίας τριακονταετίας προσφέρει τη δυνατότητα για μια απόπειρα αποτίμησης. Αρχικά, δείχνει να κερδίζει διαρκώς έδαφος και να παίρνει κεντρική θέση, μετεξελισσόμενη σε κύριο άξονα της προεκλογικής εκστρατείας, με συνέπεια τη διάθεση μεγάλων χρηματικών ποσών εκ μέρους των πολιτικών επιτελείων προς αυτή την κατεύθυνση. Γεγονός είναι ότι η αίσθηση της «εξ αποστάσεως οικειότητας» με τους πολιτικούς, που προσφέρει κυρίως η τηλεόραση, ενθαρρύνει τους τελευταίους να τη χρησιμοποιήσουν ακόμα περισσότερο (Thompson, 1998:399-400). Στο διάστημα αυτό, όχι μόνο αυξάνεται η χρήση της επί πληρωμής πολιτικής διαφήμισης, αλλά και επέρχονται αισθητές διαφοροποιήσεις. Ο ρόλος της δημόσιας τηλεόρασης στο θέμα του χρόνου και του τρόπου της διαφημιστικής προβολής αναδιαρθρώνεται, λόγω της εισαγωγής του επαγγελματισμού, της μεσοποίησης και της μαρκετοποίησης. Η κρατική τηλεόραση υιοθετεί αλλαγές ως προς τα προγράμματα και το περιεχόμενό της, αποκτώντας ένα προσανατολισμό περισσότερο εμπορικό (Παπαθανασόπουλος, 2003:260-271).

Η τηλεοπτική πολιτική διαφήμιση δεν κατάφερε, έτσι, στη διάρκεια αυτής της περιόδου να υπερβεί την τεχνική και το πνεύμα της εμπορικής καταναλωτικής διαφήμισης. Η διάρκεια, η έντονη και συχνή προβολή των τηλεοπτικών σποτ είναι μερικά από τα πολλά δάνεια της εμπορικής διαφήμισης, που συχνά αντιμάχονται την κομματική ιδεολογία. Στην πράξη συχνά η ιδεολογία αίρεται από τις αγωνιώδεις προσπάθειες προσέλκυσης ψηφοφόρων, οι οποίες στηρίζονται στις στρατηγικές του

μάρκετινγκ (Βενετή, 2009:92). Μειώνεται η πρακτική των τηλεοπτικών «μεταδόσεων» των αρχηγών των κομμάτων και αντίστοιχα, προωθούνται μικρά πολιτικά διαφημιστικά σποτ, διάρκειας μερικών δευτερόλεπτων, που βασίζόμενα στην εικόνα «στοχεύουν στο να αποτυπωθούν στη συλλογική μνήμη των τηλεθεατών» (Βενετή, 2008:56). Η πρόσβαση του τηλεοπτικού λόγου στην πολιτική λαμβάνει υπόψη, πέρα από την κατίσχυση της εικόνας ως υποβλητικής διόδου μεταβίβασης στοιχείων, τη διάθεση ενεργοποίησης του συγκαιρινού εκλογικού σώματος, που διέπεται από λιγοστό ελεύθερο χρόνο, συμμετέχει στην επικοινωνιακή διαδικασία «από τη σκοπιά μιας από τις πολλές θέσεις που κατέχει και ενός από τους πολλούς ρόλους που επιτελεί» (Πλειός, 2011:38) και εμφανίζει ανησυχητικά ποσοστά α-πολιτικοποίησης.

Ουσιαστικές διαπιστώσεις για την πολιτική τηλεοπτική διαφήμιση στην Ελλάδα προέκυψαν από αξιόλογες ερευνητικές απόπειρες. Σύμφωνα με την έρευνα του Ινστιτούτου Οπτικοακουστικών Μέσων για την περίοδο 1993–2000 η ελληνική πολιτική διαφήμιση αποδίδει σημαντική θέση στο κόμμα, αν και διακρίνεται ανοδική η εστίαση στα πολιτικά πρόσωπα, αξιοποιεί συγκινησιακή, πληροφοριακή και παραινετική ρητορική με έμφαση στη συναισθηματική διέγερση, χρησιμοποιεί εξίσου την εικόνα και τις θεματικές αναφορές και μηνύματα κυρίως αρνητικού περιεχομένου, τα οποία σπάνια επενδύει με μουσική υπόκρουση (Σαμαράς, 2003:119-121). Η επόμενη, πιο εκτεταμένη διερεύνηση της πολιτικής τηλεοπτικής διαφήμισης παρουσιάζει, με ποσοτική ανάλυση, τα χαρακτηριστικά των ελληνικών πολιτικών διαφημιστικών σποτ από το 1993 έως το 2007. Συγκεκριμένα, μελετώνται η βασική μορφή, η ρητορική και οι μηχανισμοί πειθούς, η παρουσία της εικόνας συγκριτικά με τις θεματικές αναφορές. Διερευνώνται, επίσης, οι εκφάνσεις του αρνητισμού και η στρατηγική σημασία αξιοποίησης του παρελθόντος και του μέλλοντος στην πολιτική διαφήμιση (Σαμαράς, 2008).

Η χρήση συναισθημάτων στην ελληνική πολιτική διαφήμιση της προεκλογικής περιόδου του 2012 αποτέλεσε το ερευνητικό επίκεντρο μιας άλλης έρευνας. Η απόπειρα αυτή κατέδειξε ότι τα προεκλογικά σποτ των μνημονιακών κομμάτων ενεργοποιούν στον δέκτη-ψηφοφόρο το συναίσθημα του φόβου, τα αντί - μνημονιακά κόμματα επενδύουν στην πρόκληση του θυμού, ενώ το συναίσθημα της ελπίδας είναι το περισσότερο διαδεδομένο στα προεκλογικά σποτ της περιόδου (Tsihla, Spyridou

& Boutsouki, 2014). Πιο πρόσφατη απόπειρα διερεύνησε την τηλεοπτική πολιτική διαφήμιση σε έξι ελληνικές εκλογικές αναμετρήσεις. Συγκεκριμένα μελέτησε συγκριτικά το διάστημα προ (εκλογές 2004, 2007, 2009) και μετά την οικονομική κρίση (εκλογές 2012, 2014 και 2015) με έμφαση στη διαφημιστική έκκληση. Με ειδοποιό διαφορά, δηλαδή, την παρουσία της κρίσης διαπίστωσε σημαντική άνοδο της συγκριτικής πολιτικής διαφήμισης από τα μεγάλα κόμματα στη διάρκεια της κρισιακής περιόδου και κυρίως την παρουσία θετικών συναισθημάτων πριν από την οικονομική κρίση, ενώ κατά τη διάρκεια της κρίσης, ανοδική πορεία των εκκλήσεων θυμού και φόβου από τα μεγάλα κόμματα (Tsihla, Hatzithomas, Boutsouki & Zotos, 2016).

2.2 Η Έκκληση στην πολιτική διαφήμιση

Ο όρος διαφημιστική έκκληση αφορά στον τρόπο με τον οποίο αποκτά υπόσταση η δημιουργική ιδέα και συνιστά το κλειδί που θα μαγνητίσει την προσοχή του δέκτη προκειμένου να διαμορφώσει ευνοϊκή στάση απέναντι στο μήνυμα που επικοινωνείται από τον πομπό. Οι διαφημιστές, ως οι πλέον αρμόδιοι για τις διαφημιστικές επιλογές, εντός του ευρύτερου πλαισίου της στρατηγικής μάρκετινγκ, έχουν επίγνωση ότι τα διαφημιστικά μηνύματα βασίζονται σε μεγάλο βαθμό στο συναίσθημα, ίσως σε μεγαλύτερο βαθμό από άλλες μορφές επικοινωνίας (Brader, 2006:18), αποτυπώνονται στο θυμικό του δέκτη για κάποιο διάστημα και ίσως επιδρούν στη συμπεριφορά του. Τείνουν έτσι να αξιοποιούν την έκκληση δημιουργικά, αν και προβληματίζονται συχνά για την πιο τελεσφόρα από τις μεθόδους της (Panda & al., 2013:9-11) σε συνάρτηση και με την πιθανή ύπαρξη και άλλων παραγόντων που παρεμβάλλονται στο διαφημιστικό μήνυμα και ενδέχεται να επηρεάσουν την αποτελεσματικότητά της.

Οι δύο βασικές κατηγορίες έκκλησης, που έχουν βιβλιογραφικά επισημανθεί και που συνδέονται άρρηκτα με τη ρητορική, όπως έχει ήδη αναφερθεί, είναι η λογική και η συναισθηματική. Η πρώτη, στηριζόμενη στην παρουσίαση ενός ή περισσότερων λογικών επιχειρημάτων, επιδιώκει να εδραιώσει μια αξιολογική διαδικασία στην επιλογή του προϊόντος. Οι διαφημίσεις οφείλουν να πουλάνε το προϊόν ή την υπηρεσία, δίνοντας όσες περισσότερες πληροφορίες γίνεται για τα χαρακτηριστικά εκείνα που το καθιστούν ελκυστικό στην αγορά (Panda & al., 2013:9). Το διαφημιστικό κείμενο αποδίδει έμφαση στα χαρακτηριστικά του προϊόντος, στα

συγκριτικά πλεονεκτήματά του, στα οφέλη που θα αποκομίσει ο καταναλωτής, αλλά και στην αποδοχή της αντίληψης ότι η αγορά του προϊόντος αποτελεί την ιδανική πρόταση ή λύση στο συγκεκριμένο πρόβλημα (Ζώτος, 2008:223). Από την άλλη, η συναισθηματική έκκληση ενός διαφημιστικού μηνύματος, στηριζόμενη στο ότι είναι δύσκολο να διακριθεί μόνο με την επιχειρηματολογία το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα ενός προϊόντος, επιχειρεί να προκαλέσει ένα συγκεκριμένο συναίσθημα προς όφελος της επωνυμίας και να ενισχύσει με αυτό τον τρόπο την αποτελεσματικότητα του διαφημιστικού μηνύματος (Panda & al., 2013:12). Επιπρόσθετα, νέες έρευνες έχουν σημειώσει ότι ένα είδος έκκλησης θεωρείται λιγότερο αποτελεσματικό για κάποιο προϊόντα και περισσότερο για άλλα (Culter & al., 2000:79), καθώς και ότι η καταλληλότητα της διαφημιστικής έκκλησης δεν είναι ανεξάρτητη από τον βαθμό στον οποίο ο εν δυνάμει καταναλωτής νιώθει ότι το διαφημιζόμενο προϊόν τον αφορά.

Τα παραπάνω έχουν αντιστοιχίες και στην πολιτική διαφήμιση που διακρίνεται ομοίως από δύο ενδογενείς ιδιότητες: την πληροφόρηση και την πειθώ. Σύμφωνα με την πρώτη η πολιτική διαφήμιση αποτελεί ένα μέσο που παρέχει ενημέρωση για τις θέσεις, τις ιδέες, τους στόχους των κομμάτων και των υποψηφίων και γενικότερα για τη δημόσια σφαίρα της πολιτικής, τις αναγκαίες δηλαδή πληροφορίες στον υποψήφιο ψηφοφόρο προκειμένου να διαμορφώσει την εκλογική του προτίμηση. Η πειθώ ως απότοκο του, με επιχειρήματα, διαρθρωμένου λόγου συναρτάται με την άσκηση επιρροής και γενικότερα εξουσίας. Η πρόθεση πειθούς ενυπάρχει στην πλειονότητα των αλληλεπιδράσεων μεταξύ των ατόμων, και δη αυτών που έχουν πολιτική υφή και σπουδαιότητα (Καϊτατζή-Γουϊτλοκ, 2010:106). Έτσι η δεύτερη ιδιότητα επιδιώκει να πείσει και να κινητοποιήσει το ενδιαφέρον προς μια συγκεκριμένη επιλογή εμπιρεύοντας μια απόπειρα απόδοσης νοήματος στους διαφημιζόμενους πολιτικούς ή κόμματα και κατάλληλης παρουσίασης τους, ώστε η πολιτική τους υπόσταση να σημαίνει κάτι ξεχωριστό (Τσίμπας, 2007:64; Βενετή, 2009:152). Η ορθολογική πληροφόρηση δεν επαρκεί, αν δεν συνοδεύεται από την ενεργοποίηση συναισθημάτων για να αποφέρει η διαφημιστική προβολή πλεονεκτήματα στον πολιτικό (McNair, 2011:94; Scammell & Langer, 2006:778).

2.2.1 Η Συναισθηματική Έκκληση

Εστιάζοντας στη συναισθηματική έκκληση είναι εφικτό να διακριθούν επιμέρους οπτικές. Όταν επιλέγεται η συγκεκριμένη διαφημιστική στρατηγική, ο σχεδιασμός προσανατολίζεται στον ψυχισμό του ατόμου, στον οποίο αποπειράται να διεγείρει υποκείμενες απαντήσεις ως απόρροια του τρόπου που προσέλαβε το εξωτερικό ερέθισμα (Brader, 2005:390). Οι συναισθηματικές εκκλήσεις είναι επικοινωνιακές πράξεις που αποσκοπούν να προκαλέσουν μια συναισθηματική απάντηση από όσους τις λαμβάνουν, για να καλλιεργηθεί μία σχέση οικειότητας ανάμεσα στον δυνητικό καταναλωτή και το προϊόν. Ορισμένες από τις διεγερόμενες αντιδράσεις μίας επιτυχημένης έκκλησης, όπως η εμφάνιση της χαράς, της ευτυχίας, της αγωνίας, της συμπόνιας, ακόμα και του θυμού, είναι εκδηλώσεις συγκινησιακής κατάστασης (Ζώτος, 2008:235). Έχει υποστηριχτεί ότι το διαφημιστικό μήνυμα που, ρητά αλλά κυρίως υπόρρητα, ενσωματώνει συγκινησιακή έκκληση, επιχειρεί υπαινικτικά να προσεταιριστεί, με την δημιουργούμενη υποβλητική ατμόσφαιρα, την εύνοια του καταναλωτή (Ζώτος, 2008:240). Πιο ειδικά, οι συναισθηματικές αντιδράσεις σε ένα διαφημιστικό ερέθισμα θεωρείται ότι προσελκύουν σε μεγαλύτερο βαθμό και σε άμεσο χρόνο την προσοχή του κοινού, επικουρούν την ανάπτυξη ευνοϊκής προδιάθεσης του ατόμου-δέκτη και, κατ' επέκταση, τη θετική αποδοχή προς την επωνυμία.

Για τους λόγους αυτούς οι διαφημίσεις συγκινησιακής έκκλησης καταλαμβάνουν όλο και μεγαλύτερο μερίδιο στο σύνολο των πολιτικών διαφημιστικών μηνυμάτων. Τα σημεία στα οποία, εκτιμάται, ότι υπερτερούν συνοψίζονται κυρίως στο ότι ο δέκτης καταβάλλει μικρότερη προσπάθεια κατανόησης του μηνύματος, το αφομοιώνει ευκολότερα, δεν διεγείρει τους μηχανισμούς άμυνάς του, το διατηρεί στη μνήμη για μεγαλύτερο χρονικό διάστημα αυξάνοντας παράλληλα την πιθανότητα μνημονικής ανάκλησής του (Panda & al., 2013:14). Ο δέκτης, λοιπόν, συγκρατεί μάλλον περισσότερο το πολιτικό μήνυμα που, με την αρωγή της εικόνας υποκινεί μια συγκινησιακή διέγερση, παρά εκείνο που εμμένει στο λεκτικό περιεχόμενο. Ειδικότερα, έχει λεχθεί ότι εύστοχες πολιτικές διαφημίσεις δεν λένε, αλλά προκαλούν συναισθήματα, προσεγγίζοντας κάτι που ο ψηφοφόρος ήδη γνωρίζει και παρέχοντας ταυτόχρονα ένα πλαίσιο εξωτερίκευσης (Kim, Ratneshwar & Thorson, 2017:284).

Αν και προγενέστερες μελέτες αποδέχονταν ότι ορισμένα συναισθήματα κινητοποιούν σημαντικά τον ψηφοφόρο, η σύγχρονη οπτική διερευνά περισσότερες παραμέτρους για τον αιτιώδη ρόλο των συναισθημάτων και της συναισθηματικής νοημοσύνης στη διαμόρφωση της πολιτικής συμπεριφοράς στο πλαίσιο και της πολιτικής ψυχολογίας (Brader, 2005:389-391). Οι θεωρίες συναισθημάτων εμφανίζουν διαφορές, αλλά φαίνεται να συγκλίνουν γενικά στη σημασία του συγκινήσεων που αφορούν δύο διαστάσεις, την ευτυχία-θλίψη (λ.χ. ελπίδα, ενθουσιασμός, υπερηφάνεια, θλίψη) και την αποστροφή (λ.χ. περιφρόνηση, μίσος, θυμός). Η μελέτη του ενθουσιασμού, της υπερηφάνειας ή του θυμού παρουσιάζει ιδιαίτερο ενδιαφέρον για τη μελέτη συναισθηματικών εκκλήσεων σε διαφημιστικές εκστρατείες (Brader στο Ridout & Searles, 2011:442). Οι εκκλήσεις ενθουσιασμού εκφράζουν την αντίδραση σε ερεθίσματα που θεωρούνται θετικά για την εκπλήρωση των στόχων ενός ατόμου, δημιουργούν κλίμα ελπίδας και ευφορίας και ενισχύουν τη δέσμευση και το κίνητρο για πολιτική δράση ή συμμετοχή (Brader, 2005:391). Η επίκληση στον φόβο συνιστά μια προειδοποίηση ότι μια αρνητική ή εκφοβιστική προοπτική θα προκύψει, αν ο δέκτης του μηνύματος δεν προβεί σε μια συγκεκριμένη πολιτική ενέργεια.

Όλα τα παραπάνω πολιτικά μηνύματα συγκινησιακής προσέγγισης χρησιμοποιούν ποικίλα σημειωτικά εργαλεία, λεκτικά και ηχητικά, για να υποβληθούν στο δέκτη σημεία σύνδεσης με όσα προβάλλονται στην διαφημιστική εικόνα (Brader, 2005:390, 397). Αναζωπυρώνοντας λοιπόν συναισθήματα ενδεχομένως επηρεάζουν και τη στάση των πολιτών απέναντι στον πολιτικό πομπό σε συνάρτηση βέβαια με την εκάστοτε περιρρέουσα πολιτικο-οικονομική πραγματικότητα (Ζώτος, 2008:234). Δεν είναι, ωστόσο, δεδομένο ότι η συγκινησιακή έκκληση επιφέρει πάντα τα αναμενόμενα αποτελέσματα (Ζώτος, 2008:229-240), αφού θεωρείται επιτυχής μόνο αν μεταβάλλει την ήδη σχηματισμένη εικόνα του δέκτη. Ο τρόπος που το πολιτικό διαφημιστικό ερέθισμα γίνεται αντιληπτό, συναρτάται με το πώς ο δέκτης-ψηφοφόρος προσλαμβάνει την εικόνα του διαφημιζόμενου. Η πρόσληψη αφορά τη σύζευξη της προβαλλόμενης εικόνας και της στάσης του ατόμου –και των πιθανών του στερεοτύπων- για το διαφημιζόμενο υποκείμενο. Η διαδικασία σχηματισμού μιας εικόνας απορρέει επομένως από τη συνεχή διαλεκτική μεταξύ των μηνυμάτων και της ήδη προϋπάρχουσας εντύπωσης.

Η ευστοχία της έκκλησης συνδέεται βέβαια με τη θεματική της (Panda & al., 2013:17) αλλά και με το είδος του συναισθήματος που ενεργοποιεί. Το ερευνητικό ενδιαφέρον μετατοπίζεται έτσι στο γιατί ένα δεδομένο συναίσθημα άλλοτε λειτουργεί αποτελεσματικά και άλλοτε όχι σε συγκεκριμένα πολιτικά συμφραζόμενα (Scammell & Langer, 2006:779). Η επισήμανση αυτή συνδέεται και με το ότι η αξιοποίηση του ίδιου συναισθήματος δεν συνεπάγεται πάντα την επιθυμητή θετική αποδοχή του μηνύματος, αντίθετα, όχι σπάνια, προκύπτει αρνητική αντίδραση. Μολονότι η αξιοποίηση της συναισθηματικής έκκλησης στη δημιουργία πολιτικών μηνυμάτων αντιμετωπίζεται γενικά ως παράμετρος που κινητοποιεί το ενδιαφέρον του πολίτη και εδραιώνει τη δημοκρατική διαχείριση καταστάσεων (Scammell & Langer, 2006:778) έχει δεχτεί επικρίσεις. Σύμφωνα με τους επικριτές, οι διαφημίσεις αυτής της μορφής τείνουν να χειραγωγούν τους πολίτες, αφού περιορίζουν τη δυνατότητα λογικής επεξεργασίας των δεδομένων και λήψης απόφασης (Ζώτος & κ.α., 2018:581).

2.2.2 Βασικά συναισθήματα στην πολιτική διαφήμιση

Αποτελεί κοινή παραδοχή ότι οι πολιτικές διαφημίσεις συγκινησιακής μορφής συναρτώνται με τη συχνότητα, το είδος αλλά και με την ένταση των θετικών ή αρνητικών συναισθημάτων που εκλύονται. Οι εκκλήσεις αυτές αφορούν σε έξι συγκεκριμένα συναισθήματα: στην ελπίδα, στην υπερηφάνεια, στη συμπόνοια, στην εγκαρδιότητα, στον φόβο και στον θυμό (Scammell & Langer, 2006:774), που αναγνωρίστηκαν ως τα πιο χρησιμοποιούμενα και κυρίαρχα στις τηλεοπτικές διαφημίσεις προγενέστερων εκστρατειών (Marmor-Lavie and Weimann, 2005:325), πρωταγωνιστούν στην πολιτική διαφήμιση εκφραζόμενες με λεκτικές αναφορές, εικόνα και ήχο (Tsiehla & al., 2019:407). Εστιάζοντας στο καθένα από τα συναισθήματα είναι εφικτό να επισημανθούν οι ιδιαίτερες εκφάνσεις με τις οποίες εμφανίζεται στην διαφημιστική επικοινωνιακή προσέγγιση των πολιτικών.

Εκκινώντας με την Ελπίδα, συνιστά επί της ουσίας τη γενικευμένη αφόρμιση για αισιοδοξία, κουράγιο και πίστη προς τους ψηφοφόρους ότι οι συνθήκες θα βελτιωθούν άμεσα υπό την προοπτική διακυβέρνησης του πομπού του μηνύματος. Η προσδοκία αυτή, είναι συνυφασμένη με την επιμονή και την αποφασιστικότητα και αναφέρεται πάντα στο μέλλον (Hopper, 2001: 210). Πιο συγκεκριμένα, το θετικό αυτό συναίσθημα, λαμβάνει στις πολιτικές διαφημίσεις τις ακόλουθες μορφές:

- Λεκτικά σύμβολα, στα οποία περιλαμβάνονται λέξεις που απηχούν προσδοκίες ή ευνοϊκή έκβαση όπως πάμε/προχωράμε μπροστά, αύριο, μέλλον παιδιά και ελπίδα.
- Υπόσχεση νίκης, με την οποία οι υποψήφιοι εκφράζουν τη βεβαιότητά τους για το τελικό αποτέλεσμα
- Μέθοδος της αλλαγής, στην οποία η βαρύτητα μεταφέρεται σε σχεδιαζόμενες αλλαγές και μεταρρυθμίσεις που θα συνοδεύουν τη διακυβέρνηση υπό τον διαφημιζόμενο
- Αξιοποίηση παιδιών ή και νέων στη διαφημιστική προβολή, που, επειδή αποτελούν τη νέα γενιά της χώρας αξίζουν ό,τι καλύτερο, ταυτίζονται με αισιόδοξες σημάνσεις
- Σύμβολα που συνδέονται με την ελπίδα, όπως μπαλόνια, βεγγαλικά, ηλιοβασίλεμα, μπάντες, λουλούδια, περιστέρια, πυροτεχνήματα.
- Εύθυμη ρυθμική μουσική, που λειτουργεί υποβλητικά ως προς το αισιόδοξο συναίσθημα της ελπίδας.

Το θετικό συναίσθημα της υπερηφάνειας, αν και από πολλούς μελετητές έχει δυσδιάκριτα όρια σε σχέση με εκείνο του ενθουσιασμού, στη συγκεκριμένη εργασία εκλαμβάνεται ως διακριτό υπό την έννοια ότι συνιστά την έννοια του συν-ανήκειν είτε στο κομματικό σύνολο, είτε στο εθνικό και οι «συλλογικές ταυτότητες είναι ζωτικής σημασίας σε ένα πλαίσιο εκστρατείας» (Ridout & Searles, 2011:443) και τονίζουν την ομαδική σχέση, όπως τα σύμβολα μιας ομάδας ή οι ηγέτες (Marmor-Lavie and Weimann, 2005:323). Η παρουσία μιας έκκλησης υπερηφάνειας σε μια πολιτική διαφήμιση εκφράζει από την πλευρά του πομπού την ενεργοποίηση της πρόθεσής του να διατηρήσει ή να ενισχύσει ο ψηφοφόρος αυτή τη συλλογική ταυτότητα και εμφανίζεται με τους επόμενους τρόπους:

- Λεκτική αναφορά, με την παρουσία λέξεων που υποβάλλουν ή προβάλλουν το πνεύμα συλλογικότητας, όπως υπερηφάνεια, μαζί, ενωμένοι/ ενότητα
- Ιστορικά γεγονότα, που λειτουργούν ως συνεκτικός ιστός των μελών μιας συγκεκριμένης ομάδας επισημαίνοντας περήφανες στιγμές της, όπως η επανάσταση του 1821, η πτώση της χούντας, η είσοδος της χώρας στην Ευρωπαϊκή Ένωση ή πιο πρόσφατα η έξοδος από τα μνημόνια
- Προβολή εμβληματικών προσωπικοτήτων, που έδρασαν στον πολιτικό, θρησκευτικό ή γενικότερα στον πνευματικό χώρο

- Αξιοποίηση ενός τοπίου/σκηνικού που παραπέμπει στην ιδιαίτερη μορφολογική φυσιογνωμία της χώρας. Συγκεκριμένα, λήψεις με έμφαση στον θαλάσσιο χώρο, τον γαλάζιο ορίζοντα, τις γραφικές παραλίες ή τις ορεινές εκτάσεις
- Παρουσία πλάνων, που αφορούν σε πολιτικές συγκεντρώσεις του κόμματος ή παρελάσεις και εκφράζουν την λαοφιλή αποδοχή του πομπού
- Εθνικά σύμβολα, που υποβάλλουν την αίσθηση της υπερηφάνειας, όπως η παρουσία της σημαίας ή του στρατού αλλά και η προβολή της Αθήνας ή γενικότερα της Ελλάδας, κατά τρόπο που να συνιστά καύχημα
- Παρουσία Θρησκευτικών συμβόλων, όπως χώροι προσευχής, σταυροί, εικόνες Αγίων ή θρησκευτικών βιβλίων
- Πολιτιστικά σύμβολα είτε με τη μορφή των διάσημων αρχαιοελληνικών μνημείων (ενδεικτικά: Παρθενώνας, Θέατρο Επιδαύρου, Δελφοί), είτε με τη μορφή αναφορών σε ελληνικά επιτεύγματα σε πλείστους χώρους δράσης (ενδεικτικά: φιλοσοφία, δημοκρατία, θέατρο, ολυμπιακό πνεύμα)

Η συμπόνοια συνιστά το συναίσθημα της συμμετοχής στον πόνο και την δυσκολία για κοινωνικές ομάδες που δοκιμάζονται. Η πρόκληση της συμπόνοιας με την κατάλληλη υποβολή μηνυμάτων πόνου προκαλεί συμπάθεια στο κοινό (Marmor-Lavie and Weimann, 2005:323) και υπαινίσσεται ότι ο πομπός της διαφήμισης θα δράσει αποτελεσματικά στη βελτίωση των όρων ζωής των παραπάνω ομάδων στοχεύοντας στη συναισθηματική ανταπόκριση του δέκτη. Συγκεκριμένα το συναίσθημα αυτό εντοπίζεται στις πολιτικές διαφημίσεις με τις κάτωθι πτυχές:

- Πρόκληση της θλίψης με την παρουσία στη διαφήμιση ατόμων που πάσχουν από αναπηρίες ή ασθένειες, έχουν υποστεί βία, βρίσκονται σε ψυχική κατάθλιψη ή αντιμετωπίζουν έντονες οικονομικές δυσκολίες
- Αξιοποίηση του κατάλληλου περιβάλλοντος/σκηνικού που ενεργοποιεί τη διάθεση συμπάραστασης, όπως εικόνες νοσοκομείων ή φτωχογειτονιών, αλλά και άστεγων, ουρές ατόμων σε συσσίτια, ανθρώπων που ψάχνουν σε κάδους, ή έστω αναζητούν βοήθεια για να διαμορφώσουν αξιοπρεπείς όρους διαβίωσης (λ.χ. άνεργοι)
- Τα εξωγλωσσικά στοιχεία που συμπληρώνουν το γλωσσικό διαφημιστικό μήνυμα, όπως το χαμηλωμένο κεφάλι, το σκυφτό σώμα, ο αργός βηματισμός, το βλέμμα απόγνωσης, τα δάκρυα

Η εγκαρδιότητα συνιστά τη διάθεση να καλλιεργηθεί ένα κλίμα συναισθηματικής οικειότητας και προσκόλλησης μεταξύ πολιτικών και πολιτών (Anderson & Guerrero, 1998: 305). Η έκκληση του συναισθήματος αυτού αίρει την αλλοτινή απόσταση της πολιτικής ελίτ από τον μέσο ψηφοφόρο και λειαίνει το έδαφος για μια θετική αποδοχή του κόμματος ή του πολιτικού. Η παρουσία του στις πολιτικές διαφημίσεις σχετίζεται με:

- Λεκτικά σύμβολα, που αφορούν όρους, όπως αγάπη, στοργή, ψυχή, ζεστασιά, καρδιά ή σπίτι
- Προβολή πλάνων με προσωπικές εικόνες του υποψήφιου, που εμφανίζεται να μοιράζεται στιγμές με την οικογένεια ή φίλους, να ασχολείται με κάποια εξω-πολιτική δραστηριότητα, να έχει ιδιωτικές συνομιλίες, να χαιρετά ή να ακουμπά φιλικά τον ώμο κάποιων πολιτών
- Συμμετοχή στο διαφημιστικό πλάνο κάποιας διασημότητας, εκτός του χώρου της πολιτικής, που τάσσεται υπέρ του υποψήφιου.
- Παρουσία στη διαφήμιση κάποιου μέλους της οικογένειας του υποψήφιου ή φωτογραφιών που απεικονίζουν οικογενειακά στιγμιότυπα

Ο Θυμός είναι έντονο αρνητικό συναίσθημα, που διεγείρεται από κάποια προσβολή, ταραχή ή άρνηση (Marmor-Lavie and Weimann, 2005:323). Η ενεργοποίηση του στις πολιτικές διαφημίσεις αφορά τις δυσχερείς παρούσες συγκυρίες, η δημιουργία των οποίων αποδίδεται στο εκάστοτε κυβερνών κόμμα ή στα προγενέστερα που άσκησαν διακυβέρνηση, και εκπορεύεται κυρίως από την αντιπολίτευση (Marcus στο Ridout & Searles, 2011:442). Θεωρείται ότι ο θυμός επηρεάζει το περιεχόμενο της γνώσης, διαμορφώνει στάσεις προς μια τιμωρητική απάντηση στην πολιτική αρένα και αυξάνει την πιθανότητα να κατηγορηθεί ένα άτομο ως αιτιώδης παράγοντας μιας κατάστασης, παρά οι παράγοντες πρόκλησης της κατάστασης (Keltner et al., 1993:741). Το συναίσθημα αυτό εμφανίζεται στις πολιτικές διαφημίσεις με τις ακόλουθες μορφές:

- Προβολή διάφορων μορφών κοινωνικής αδικίας, όπως γυναίκες που υπέστησαν βία και διακρίσεις, εργαζόμενοι που απολύθηκαν, άνεργοι, πολίτες που τραυματίστηκαν από αστυνομικές δυνάμεις

- Αναφορές στη διαφήμιση για ενδεχόμενη προστασία ορισμένων προνομιούχων ομάδων, που διαιωνίζουν τις κοινωνικές ανισότητες, όπως η προνομιακή μεταχείριση πλούσιων φοροδιαφυγόντων ή διεφθαρμένων πολιτικών
- Έντονη κριτική της μιας παράταξης έναντι της άλλης ή μεμονωμένου υποψήφιου έναντι των αντιπάλων του με τη χρήση προσβολής, επίκρισης, πρόκλησης ή υποβάθμισης
- Λεκτική επιθετικότητα, που θεωρείται κοινή αιτία διέγερσης του θυμού, με κατάρες και ύβρεις που απευθύνονται με ανέβασμα του τόνου της φωνής σε κάποιον από τους υποψήφιους
- Συμπερίληψη πλάνων με σκηνές χειροδικίας, όπως άσκηση φυσικής βίας από ένα άτομο εναντίον άλλου ή σκηνές ξυλοδαρμού με πιο διαδεδομένη την περίπτωση των διαδηλώσεων
- Ηχητικά εφέ, που συνοδεύουν το λεκτικό μήνυμα και περιέχουν αποκρουστικούς και απάνθρωπους ήχους, όπως το σπάσιμο γυαλιού, το πριόνισμα, η σφυρηλάτηση. Η παρουσία τους στη διαφήμιση προκαλεί αρνητικά συναισθήματα, μεταξύ των οποίων και ο θυμός
- Παρουσία σάτιρας, που σκοπό έχει τη γελοιοποίηση του αντιπάλου, τον συσχετισμό του με μια αρνητική εικόνα, κατά τρόπο που δεν μπορεί να αντικρούσει. Σε προεκλογικές εκστρατείες, η σάτιρα αποσκοπεί στον εκφοβισμό του ατόμου στο οποίο απευθύνεται, κάνοντάς το να αισθάνεται αναστατωμένο, στενοχωρημένο, αδύναμο και σε θέση άμυνας. Οπτικές εκφράσεις σάτιρας μπορεί να είναι οι καρικατούρες ή η παραμόρφωση προσώπου και σώματος των πολιτικών.

Η έκκληση του φόβου βασίζεται σε πολιτικά μηνύματα σχεδιασμένα να προκαλέσουν άγχος, αβεβαιότητα ή φόβο στους ψηφοφόρους, διότι συνδέουν απειλητικές ή οδυνηρές συνέπειες με μια ενέργεια την οποία ο ομιλητής επιθυμεί να σταματήσουν ή να αποφύγουν οι δέκτες (Marmor-Lavie and Weimann, 2005:323). Ο φόβος είναι ένα από τα βασικότερα συναισθήματα που προκαλείται από τη συνειδητοποίηση ενός πραγματικού ή πλασματικού κινδύνου ή απειλής. Είναι μια φυσιολογική αμυντική αντίδραση του οργανισμού, ένας μηχανισμός προστατευτικού χαρακτήρα που δεν απαιτεί συνειδητή σκέψη. Έτσι ο ψηφοφόρος υποβάλλεται στη φοβική αντίδραση ότι διακυβεύονται πολλά ή ελλοχεύουν πλείστοι κίνδυνοι, αν δεν κάνει την προσφορότερη επιλογή. Η απόπειρα δημιουργίας φόβου, δια της πολιτικής

διαφήμισης, αποτελεί μια από τις διαδεδομένες μορφές χρήσης του συναισθηματικού μηχανισμού πειθούς και αφορά τόσο το περιεχόμενο του μηνύματος όσο και τις αντιδράσεις που προκαλεί στους δέκτες του (Τσίμπας, 2008:260). Το αρνητικό αυτό συναίσθημα διαπιστώνεται σε πολιτικές διαφημίσεις με τις παρακάτω εκφάνσεις:

- Λεκτική αναφορά με όρους, όπως φόβος, κίνδυνος, τρομοκρατία, τρομοκράτες, καταστροφή, απώλεια, πόλεμος ή λέξεις με παρόμοια σημασία, που αποτυπώνουν μια καταστροφική εικόνα του μέλλοντος, αν κερδίσει ο αντίπαλος και υποδεικνύουν ως μόνο τρόπο αποφυγής της δυσμενούς προοπτικής τη θετική ψήφο προς τον διαφημιζόμενο.
- Αναφορές στη χρεωκοπία ή στην έξοδο από την Ευρωζώνη, που ως ισχυρή εικασία υπήρχε από τα μέσα του 2012, περιλαμβάνονται στις πολιτικές διαφημίσεις έκτοτε ως απειλές για ελληνική χρεοκοπία, έξοδο από την Ευρωζώνη, αβεβαιότητα των τραπεζικών καταθέσεων των πολιτών, πολιτική αστάθεια, περιθωριοποίηση της χώρας από τους ευρωπαϊούς εταίρους της.
- Παρουσία φοβικών καταστάσεων στη διαφήμιση από την ενδεχόμενη επιβολή νέων μέτρων λιτότητας, εισαγωγή νέων φόρων, περικοπές μισθών και συντάξεων, αδυναμία πληρωμής από την κυβέρνηση και ανεργία
- Εμφάνιση διαφόρων μορφών εγκληματικότητας, όπως διαρρήξεις, βιαιοπραγίες, επιθέσεις, που, ως απειλές εκφοβισμού, συνθέτουν ένα κλίμα ανασφάλειας διεγείροντας τον φόβο
- Παρουσία μεταναστών στη διαφήμιση, που υποθάλποντας τον ρατσισμό, ενσαρκώνουν μια νέα μορφή εκφοβισμού για την ελληνική φυσιογνωμία, τόσο με το πλήθος τους όσο και με την διαφορετική τους κουλτούρα
- Συμπερίληψη στο διαφημιστικό πλάνο κρατικής καταστολής, που περιλαμβάνει απεικονίσεις βίαιης αντιμετώπισης ταραχών σε δημόσιους χώρους, συχνά σε διαδηλώσεις, από αστυνομικούς και περιορισμό των δικαιωμάτων των πολιτών
- Εμφάνιση πλάνων ή αναφορών που θεωρούνται Εθνικά τραύματα, περιστατικά δηλαδή που απειλούν την εθνική ελληνική ταυτότητα, όπως ο εμφύλιος πόλεμος, η εισβολή στην Κύπρο, οι τρομοκρατικές επιθέσεις, που καλλιεργούν το συναίσθημα του φόβου. Στις αναφορές αυτές θα μπορούσαν να συμπεριληφθούν και εκείνες που αφορούν ένα σημαντικό ορόσημο για τα λεγόμενα «εθνικά θέματα», τη Συμφωνία των Πρεσπών, που προκάλεσε μια πολιτική πόλωση σχεδόν ακραία, ώθησε σε εκδηλώσεις εθνικού φανατισμού ορισμένες

πληθυσμιακές ομάδες και επανέφερε στο προσκήνιο μια οξεία ρητορική, λησμονημένη μετά τη δεκαετία του 1990 (Σκουλαρίκη, 2018-2019:59).

- Παρουσία ανθρώπων στο δρόμο που εκφράζουν φόβο για το παρόν ή το παρελθόν, όπως δηλώσεις ότι φοβούνται είτε λ.χ. λόγω πιθανής τρομοκρατικής ενέργειας είτε επειδή η χώρα κινδυνεύει να χάσει τις ηθικές της αξίες
- Ηχητικά τεχνάσματα, που μπορούν να προκαλέσουν φόβο και ανησυχία, όπως σειρήνες πολέμου, βομβαρδισμοί, εκρήξεις, φωνές αποκρουστικές από ανθρώπους που υποφέρουν και πονούν

2.3 Συναισθηματική έκκληση: επιδράσεις, διαμόρφωση στάσεων και πολιτικής συμπεριφοράς

Η συναισθηματική έκκληση κατέχει κεντρική θέση στις σύγχρονες πολιτικές εκστρατείες, γεγονός που αιτιολογεί και το αμείωτο ενδιαφέρον της πολιτικής επιστήμης για το εν λόγω πεδίο. Η κλασική πλέον διαφήμιση «Daisy Girl» του 1964 που χρησιμοποίησε την εικόνα της πυρηνικής έκρηξης για να προκαλέσει άγχος στους ψηφοφόρους ώστε να υπερψηφίσουν τον Johnson, αποτυπώνει με παραστατικό τρόπο την αξιοποίηση του συναισθήματος στην τηλεοπτική διαφήμιση (Ζώτος & κ.α., 2018:580). Μολονότι η συγκίνηση ως κινητήρια δύναμη της πολιτικής δράσης μελετάται ήδη από τον Αριστοτέλη και ο προσδιορισμός του συναισθήματος έχει ιδωθεί από διαφορετικές οπτικές και από διαφορετικούς επιστημονικούς κλάδους, η ερευνητική συνάφεια της συγκεκριμένης εργασίας με την προσέγγιση του όρου βρίσκεται στα πλαίσια του μάρκετινγκ και της πολιτικής ψυχολογίας. Η διερεύνηση των συναισθηματικών επιδράσεων της πολιτικής διαφήμισης σχετίζεται με την πληροφόρηση του ακροατηρίου, την αντίληψή του για την εικόνα των υποψηφίων και την εκλογική συμπεριφορά.

Μια από τις γνωστές προσεγγίσεις για την κατανόηση των συναισθημάτων στην πολιτική ψυχολογία αποδεχόταν ότι η δημιουργία μιας συναισθηματικής εμπειρίας οφειλόταν σε κάποιο ερέθισμα, που πυροδοτούσε μια νοητική επεξεργασία. Η επεξεργασία αυτή εκκινούσε στη συνέχεια μια αξιολόγηση που συν-διαμορφωνόταν από τα «πιστεύω» και τις ατομικές αξίες. Τα συναισθήματα καταλάμβαναν τη θέση διαμεσολαβητή, αλληλεπιδρούσαν με διάφορους τρόπους με τη γνώση παρέχοντας ζωτικές πληροφορίες σε συστήματα επεξεργασίας, όπως η προσοχή και η αντίληψη.

Ο Zajonc υποστήριξε πρώτος ότι το συναίσθημα έχει προβάδισμα έναντι της λογικής και παραμένει ανεξάρτητο αυτής (Zajonc, 1980:151-175), αναβαθμίζοντας τον ρόλο του συναισθήματος για τη νοητική σκέψη και συμπεριφορά του δέκτη, καθώς και για τη διαδικασία λήψης αγοραστικών αποφάσεων. Υπό τη νέα οπτική, αφού η προσοχή γίνεται το αποτέλεσμα του συναισθήματος, όχι η αιτία του, η διαφήμιση δεν ελκύει πρώτα την προσοχή του δέκτη και μετά αναπτύσσει το συναίσθημα, αλλά εγείρει πρώτα το συναίσθημα, που επιφέρει ως αποτέλεσμα την προσοχή. Τα σύγχρονα μοντέλα τείνουν προς αυτή την λογική αναγνωρίζοντας, ωστόσο, ότι η σχέση συναισθήματος και λόγου είναι αλληλένδετη, υπάρχει μια βαθιά διασύνδεση και συμπληρωματικότητα μεταξύ τους. Η συναισθηματική εμπλοκή υποστηρίζεται από τον κατάλληλο λόγο, διότι, αν το συναισθηματικό κίνητρο απουσιάζει, ο λόγος μόνος του δεν είναι βέβαιο ότι οδηγεί στη δράση (Richards στο Scammell & Langer, 2006:778).

Τα τελευταία χρόνια, ο ρόλος των συναισθημάτων κρίνεται ιδιαίτερα σημαντικός στην παγκόσμια πολιτική σκηνή, εφόσον, με τη δύναμή τους να διαχέονται μέσα από κανόνες, ηθικές αξίες και πολιτισμικές παραδοχές, καθορίζουν το πώς τα άτομα και οι ομάδες κοινωνικοποιούνται και αλληλεπιδρούν μεταξύ τους. Οι μελέτες για τη λειτουργικότητα ορισμένων συναισθημάτων σε σχέση με την πληροφόρηση, την πολιτική ενεργοποίηση, την εκλογική πρόθεση, και την αλλαγή στάσεων αξιοποίησαν οδήγησαν στη διατύπωση σχετικών θεωριών και τυπολογικών μοντέλων. Ενδεικτικά, ο Plutchik (1993) θεωρεί βασικά συναισθήματα την αποδοχή, το θυμό, την αναμονή, την απέχθεια, τη χαρά, τον φόβο, τη λύπη, την έκπληξη, ενώ η Fredrickson (1998) διατυπώνει τη θεωρία των θετικών συναισθημάτων, που είναι αριθμητικά περιορισμένα και λιγότερο διακριτά από τα αρνητικά. Αυτό γίνεται ιδιαίτερα έκδηλο στις επιστημονικές ταξινομήσεις που αφορούν τα βασικά συναισθήματα (Ekman, 1992; Izard, 1977; Tomkins, 1982), στις οποίες συνήθως αναγνωρίζεται ένα θετικό συναίσθημα για κάθε 3 ή 4 αρνητικά.

Οι διαφημίσεις συναισθηματικής ανταπόκρισης έχουν μικρότερες δυνατότητες στην άμεση παροχή πληροφόρησης, αλλά ενδέχεται, μέσω της συναισθηματικής εμπλοκής να κινητοποιήσουν το ενδιαφέρον του δέκτη για προσωπική αναζήτηση περαιτέρω πληροφοριακών στοιχείων. Θεωρούνται, όπως το σύνολο των πολιτικών διαφημίσεων ως μορφή πολιτικής επικοινωνίας, μεροληπτικές, αφού το εκλογικό κοινό,

ανεξαρτήτως αν συμφωνεί ή όχι με το διαφημιστικό μήνυμα γνωρίζει ότι είναι πολιτικά «φορτισμένο» μήνυμα, που αντικατοπτρίζει τα ενδιαφέροντα, τις ιδέες και τις αξίες του πομπού. Για το λόγο αυτό, η αποτελεσματικότητα της πολιτικής διαφήμισης ως μέσου της πειθούς δεν είναι πάντα ισχυρή (McNair, 2011:118). Ωστόσο η σύγχρονη αντίληψη της αξίας των συναισθημάτων έχουν πείσει ορισμένους ερευνητές, μεταξύ των οποίων τους Kern (1989), Freedman & Goldstein (1999), Marmor-Lavie & Weimann (2006), πως μπορούν να αυξήσουν το πολιτικό ενδιαφέρον των ψηφοφόρων και να ενθαρρύνουν την πολιτικοποίηση. Από την άλλη, διατυπώνεται και αντίλογος ως προς τη χρήση του συναισθήματος από ερευνητές, όπως οι Arterton (1992), Kamber (2003), Brader (2005), που εκτιμούν ότι η συναισθηματική έκκληση επηρεάζει ψυχολογικά τα άτομα καθιστώντας ευκολότερη την επενέργεια της πειθούς (Ζώτος & κ.α., 2018:580-584).

Οι διαφορετικοί συσχετισμοί που απορρέουν από τους παραπάνω παράγοντες διαφαίνονται σε αποτελέσματα ερευνών για τη χρήση του συναισθήματος. Εστιάζοντας ενδεικτικά στον αρνητισμό και στο συναίσθημα του φόβου φαίνεται ο παραλήπτης να συγκρατεί περισσότερο τα πολιτικά μηνύματα με αρνητισμό και έκκληση στον φόβο (Faber & Storey, 1984:43). Η επίκληση του φόβου στο πολιτικό μήνυμα, επιχειρεί να επηρεάσει τη στάση και τη συμπεριφορά του δέκτη μέσω της προβολής όλων εκείνων των καταστροφικών συνεπειών που τυχόν θα προκαλέσει η μη συμμόρφωση του δέκτη με τις προτεινόμενες στάσεις και συμπεριφορές (Rogers, 1975:96). Έρευνες έχουν δείξει ότι το κοινό ενοχλείται από την αρνητική συναισθηματική έκκληση στη διαφήμιση, αλλά αυτό δεν την καθιστά αυτόματα αναποτελεσματική, αν και ίσως λειτουργεί απαξιωτικά για τον πολιτικό οργανισμό που την επιλέγει. Η επίδραση του αρνητισμού μπορεί, υπό προϋποθέσεις, να είναι θετική για τον υποψήφιο που τη χρησιμοποιεί, αλλά αρνητική για το ευρύτερο πολιτικό σύστημα (Σαμαράς, 2003:37). Το εκλογικό σώμα δηλαδή, επιδεικνύει μια απaréσκεια και φαίνεται πως δέχεται καλύτερα την συγκριτική αρνητική πολιτική διαφήμιση (Ζώτος, 2008:234-235; Σαμαράς, 2008: 63).

Η πειθώ του μηνύματος κρίνεται αποτελεσματική στη περίπτωση που διαμορφώνει τις επιθυμητές στάσεις, ενισχύει ή αλλάζει τις προϋπάρχουσες. Στην περίπτωση του πολιτικού μηνύματος συναισθηματικής έκκλησης, η αποτελεσματικότητα, όπως έχει ήδη σημειωθεί, δεν είναι πάντα δεδομένη. Μια διαφήμιση με συγκινησιακή προτροπή

δεν προσφέρει πολλά στην περίπτωση που ο ψηφοφόρος έχει ήδη επαρκή πληροφόρηση ή υψηλή εμπλοκή (Freedman & al., 2004:725). Η επίδραση της πολιτικής διαφήμισης στο εκλογικό κοινό είναι αντιστρόφως ανάλογη των γνώσεων που διαθέτει για το διαφημιζόμενο κόμμα ή τον πολιτικό. Αν υπάρχει ήδη διαμορφωμένη άποψη, δεν είναι πιθανό οι νέες πληροφορίες να προξενίσουν αξιοσημείωτη αλλαγή (McNair, 2005:70). Αυτό σημαίνει ότι οι επιδράσεις του μηνύματος διαφοροποιούνται με βάση τα ιδιαίτερα γνωρίσματα του πομπού, τα χαρακτηριστικά του μηνύματος, και τις γνωστικές και ψυχολογικές διεργασίες εκ μέρους του δέκτη. Επειδή τα συναισθήματα προκύπτουν από εκτιμήσεις του εξωτερικού περιβάλλοντος, διαπιστώνονται ως εκ τούτου ατομικές και διακριτές διαφοροποιήσεις ως απάντηση στα ερεθίσματα (Brader, 2005:402).

Θεωρητικά, αν οι υποψήφιοι χρησιμοποιούν τις πολιτικές διαφημίσεις για να καταστήσουν εμφανείς τις ιδιότητες στις οποίες υπερτερούν των αντιπάλων τους μπορούν «να επηρεάσουν τους ψηφοφόρους, χωρίς πραγματικά να τους πείσουν να αλλάξουν τις θέσεις που έχουν απέναντι στο ζήτημα» (Merritt, 1984). Στο πολιτικό μήνυμα ενυπάρχει τόσο η άμεση μορφή πειθούς, που συναρτάται με την επίδραση στη πρόθεση ψήφου, όσο και η έμμεση, που αφορά την επιρροή για κινητοποίηση ή μη του δέκτη-ψηφοφόρου προς την κάλπη (Motta & Fowler, 2016:4-5). Ωστόσο, λίγα άτομα θα άλλαζαν την πρόθεση ψήφου λόγω της πολιτικής διαφήμισης. Η πειθώ του πολιτικού μηνύματος μπορεί επομένως να μεταβάλλει τις στάσεις, όχι όμως και τη συμπεριφορά, διότι ορισμένες μεταβλητές, όπως η υποστήριξη ή η διάθεση για υποστήριξη κάποιου υποψηφίου ή κόμματος, ενδέχεται να υποδηλώνουν μεταβολή στάσης, αλλά αυτό δεν συνεπάγεται αναπόφευκτα και αλλαγή συμπεριφοράς (Motta& Fowler, 2016:3-4).

2.4 Είδη πολιτικής διαφήμισης

Στο υποκεφάλαιο αυτό αναφέρονται τα είδη της πολιτικής διαφήμισης και επιχειρείται η εννοιολογική προσέγγιση του περιεχομένου τους

2.4.1 Θετική Διαφήμιση

Η θετική πολιτική διαφήμιση, η οποία συνήθως ξεκινά στην αρχή μιας καμπάνιας, εστιάζει αποκλειστικά στον πομπό και στοχεύει στην εισαγωγή ή την επιτυχή

παραμονή ενός υποψηφίου ή ενός κόμματος στο πολιτικό προσκήνιο μέσω της προβολής των πλεονεκτημάτων του και της επακόλουθης ενίσχυσης της εικόνας του. Αποσκοπεί στο να κάνει γνωστές τις θέσεις του πολιτικού ή του κόμματος, να υπογραμμίσει τη συμβολή του σε καίρια θέματα της κοινωνικο-οικονομικής πραγματικότητας, να εστιάσει δηλαδή στην προσωπική συνεισφορά ή στην ικανότητα αποτελεσματικής διαχείρισης αξιοποιώντας το στοιχείο αυτό ως ειδοποιό διαφορά έναντι των υπολοίπων, χωρίς ωστόσο να αναφέρεται ή να καταφέρεται εναντίον τους. Συχνά η θετική διαφήμιση διέπεται από λεκτική διατύπωση που δημιουργεί κλίμα αισιοδοξίας (με αναφορές στην ελπίδα, το μέλλον, την αλλαγή, το αύριο). Στην κατηγορία αυτή εντάσσονται και διαφημίσεις των οποίων ο γενικότερος τόνος είναι θετικός, μολονότι μπορεί να περιέχουν συγχρόνως κάποιες αναφορές στο αντίπαλο κόμμα ή τον αρχηγό του (Τσίμπας, 2007:93), αλλά περισσότερο ως «περιφερειακά» στοιχεία (Σαμαράς, 2003:97).

2.4.2 Αρνητική Διαφήμιση

Η αρνητική πολιτική διαφήμιση εστιάζει στις αδυναμίες -υποτιθέμενες ή υπαρκτές- του αντιπάλου (McNair, 2011:96) είτε βασιζόμενη στον χαρακτήρα είτε στις θέσεις του (Kaid στο Kaid 2011:163) στοχεύοντας με τον υπερτονισμό των «αρνητικών» πτυχών να πλήξει τη δημόσια εικόνα του ανταγωνιστή προς όφελος του διαφημιζόμενου. Το αρνητικά πλαισιωμένο μήνυμα ενημερώνει για ασυνέπειες και ατοπήματα του κύριου αντιπάλου επιθυμώντας την πρόκληση αισθημάτων, που θα αποτρέψουν τους ψηφοφόρους να επιλέξουν τον επικρινόμενο υποψήφιο (Βενετή, 2009:90), δίχως παράλληλα να αρθρώνει δικό του πολιτικό λόγο, τις πολιτικές δηλαδή θέσεις του σχηματισμού από τον οποίο εκπορεύεται (Χαιρετάκης, 2003:43-44). Η αρνητική διαφήμιση, που στην ακραία της εκδοχή χαρακτηρίζεται και «μαύρη διαφήμιση» (Ζώτος & κ.α.,2018:582-583), είναι εντέχνως αυτοαναφορική, αφού ουσιαστικά μέσω της έμφασης στα σφάλματα του άλλου, ο πομπός υπονοεί ότι δεν θα υποπέσει σε ανάλογα. Η αρνητική παρουσιάζει επικριτικές πληροφορίες μόνο για τον ανταγωνιστή-υποψήφιο (Merritt 1984:27) ή περιέχει έστω οποιαδήποτε αναφορά στο αντίπαλο κόμμα ή τον αρχηγό του (Τσίμπας, 2007:93).

Η αρνητική πολιτική διαφήμιση, που επιτίθεται στην στοχοθετημένη εικόνα ή θέση του αντιπάλου υποψηφίου αποβλέποντας να αποκτήσει το κοινό επίγνωση των αδυναμιών του, χρησιμοποιείται συχνά ως εργαλείο στις εκστρατείες πολιτικών

κομμάτων. Η τάση της αξιοποίησής της δεν είναι ανεξάρτητη από την κατίσχυση της τηλεόρασης και της εικόνας, του πλουραλισμού και της εμπορευματοποίησης των τηλεοπτικών εκροών (Samaras & Parathanassopoulos στο Kaid & Holtz-Bacha, 2006:223) αλλά και της σύγκλισης των πολιτικών θέσεων αρκετών κομμάτων. Πολλοί διαφημιστές επισημαίνουν ότι το πιο αποτελεσματικό μέσο για την προβολή των διαφορών μεταξύ ενός πολιτικού προϊόντος και κάποιου άλλου είναι η διαφήμιση που συνδέει αρνητικές εικόνες με τους αντίπαλους υποψηφίους (Lau & al., 2007:1186). Η αρνητική διαφήμιση είναι εφικτό να διακριθεί σε υποσύνολα με βάση το αν επικεντρώνεται σε θέματα ή εικόνες ή με βάση το αν στρέφεται σε εκκλήσεις πολιτικών ή προσωπικών χαρακτηριστικών. Το στοιχείο του αρνητισμού στην κομματική αντιπαράθεση ενσαρκώνεται ποικιλότροπα: με προσωπικές επιθέσεις στον αντίπαλο, επιθέσεις σε πολιτικές θέσεις ζητημάτων του παρελθόντος, αντιπαραθέσεις σε επίπεδο κόμματος, αρνητικών συσχετισμών και προσβολών (Samaras & Parathanassopoulos στο Kaid & Holtz-Bacha, 2006:218).

Η αποτελεσματικότητα της αρνητικής διαφήμισης αποτελεί πεδίο ερευνητικού ενδιαφέροντος και διατύπωσης αποκλινόμενων απόψεων (Lau & al., 2007:1185-1205). Αν και η χρήση της έχει προκαλέσει αντιδράσεις και προβληματισμούς, θεωρείται, ωστόσο, αναπόσπαστο μέρος κάθε πολιτικής καμπάνιας (Βενετή, 2009:90). Αρχικά η διαφήμιση αυτής της μορφής εκτιμάται ότι αποβαίνει ενισχυτικός παράγοντας της προεκλογικής εκστρατείας. Στα πλαίσια του σύγχρονου πολιτικού και επικοινωνιακού σχεδιασμού των κομμάτων η αρνητική διαφήμιση έχει σημαντική θέση, εφόσον γενικά θεωρείται ότι αυξάνει το συνολικό επίπεδο πληροφόρησης και προκαλεί υψηλότερη ανάκληση του διαφημιστικού μηνύματος, το οποίο μπορεί να αποτυπωθεί στη μνήμη με λιγότερες επαναλήψεις από ό,τι ένα θετικό (Σαμαράς, 2003:37). Οι υποψήφιοι μπορούν να ελέγχουν το μήνυμα και τη μορφή του μηνύματος, που λαμβάνει το κοινό-στόχος, και να συνδέουν τον εαυτό τους με θετικές εικόνες και τον αντίπαλό τους με αρνητικές. Η αρνητική διαφήμιση «βγάζει» από την αναποφασιστικότητα τον ψηφοφόρο διευκολύνοντάς τον να θυμηθεί τα κύρια σημεία της πολιτικής αντιπαλότητας, λόγω της απλότητας του μηνύματος (Βενετή, 2008:91) και έχει τη δυνατότητα να σπάσει το φράγμα της επιλεκτικής έκθεσης για όσους έχουν ήδη διαμορφωμένη αντίθετη γνώμη ή για τους α-πολιτικούς (Σαμαράς, 2003:40).

Μελέτες έχουν δείξει, ωστόσο, ότι η ζημία δεν αφορά μόνο τον ανταγωνιστή, αλλά είναι συχνά μεγαλύτερη για το θύμα παρά για τον επιτιθέμενο. Αυτό σχετίζεται βέβαια με τις ιδιαιτερότητες της πολιτικής κουλτούρας, της ιστορικής στιγμής και τις στρατηγικές διαχείρισης του αρνητισμού, που αναπτύσσονται κατά τη διάρκεια των εκστρατειών (Σαμαράς, 2003:38-39) αλλά είναι αισθητός κίνδυνος κάθε φορά που επιλέγεται η διαφημιστική χρήση του αρνητισμού. Οι χορηγοί, δηλαδή της αρνητικής διαφήμισης ενδέχεται να αξιολογηθούν από τους πολίτες αρνητικότερα από τους υποψήφιους που χρησιμοποιούν θετική (Σαμαράς, 2003:38) και να εμφανίσουν υστέρηση συγκριτικά με τις αξιολογήσεις του αντιπάλου (Jamieson, 2000:100). Μπορεί μάλιστα η επίθεση να επιστρέψει σαν ανάστροφη επίδραση στον υποψήφιο ή στον πολιτικό φορέα που την χρησιμοποιεί προκαλώντας κλίμα αρνητισμού γι' αυτόν (Ζώτος, 2008:235), το οποίο μεγιστοποιείται, όταν οι επιθέσεις αφορούν προσωπικά ζητήματα, ενώ περιορίζεται, όταν αφορά πολιτικές τοποθετήσεις του αντιπάλου. Ορισμένες φορές για να αποσοβηθεί ο παραπάνω κίνδυνος της ανάστροφης επίδρασης, ο φορέας του μηνύματος είναι ανώνυμος αφηγητής, ώστε να μη ταυτιστεί η εκφορά αρνητικού λόγου με συγκεκριμένο πολιτικό (Samaras & Parathanassopoulos στο Kaid & Holtz-Bacha, 2006:219).

Παρά την εκτεταμένη χρήση της η αρνητική πολιτική διαφήμιση, δέχεται και επικρίσεις. Η διαφημιστική αυτή μορφή εκλαμβάνεται και ως άσκηση βίας με στόχο την πρόκληση φόβου και ανασφάλειας στο εκλογικό σώμα. Οι υποψήφιοι κάνουν άδικες επιθέσεις αντί να επιδίδονται σε καταφατική, θετική προβολή του δικού τους κόμματος. Οι κινήσεις που αποσκοπούν να πλήξουν τον αντίπαλο καταγράφονται ως απέλπιδες προσπάθειες ενός διαφημιζόμενου, που, κατά βάθος, φοβάται για τη δική του αποτυχία (Καϊτατζή-Γουϊτλοκ, 2010:189). Η αρνητική πολιτική διαφήμιση, καθώς θεωρείται μάλλον ανήθικη πρακτική, τείνει να διαβρώσει την εμπιστοσύνη των πολιτών προς τους πολιτικούς, να απαξιώσει την ψήφο, να αυξήσει την αποστροφή, τον κυνισμό και την αδιαφορία για την πολιτική ζωή (Σαμαράς, 2003:39-40; Χαιρετάκης, 2003:44). Με βάση τα παραπάνω, η συγκεκριμένη διαφημιστική μορφή έχει ουσία επικριθεί ότι αντίκειται στις βασικότερες αξίες της δημοκρατίας, διότι δεν ενθαρρύνει την αξιολόγηση ή το αντεπιχείρημα, βοηθά στο να δημιουργηθεί ένα κλίμα υποψίας και δυσπιστίας, βλάπτει τη φήμη των πολιτικών φορέων και δεν προσφέρει στο κοινό καμία αισιοδοξία ή κατεύθυνση για το μέλλον (Σαμαράς, 2003:39; Χαιρετάκης, 2003:44). Είναι επομένως σαφές ότι η αρνητική πολιτική

διαφήμιση δεν αποφέρει καρπούς, όταν χρησιμοποιείται με καθολικό τρόπο, καθώς η προβολή της συνεπάγεται διαφορετικές εικόνες πρόσληψης για διαφορετικά είδη κοινού (Dermody & Scullion, 2000:220).

2.4.3 Συγκριτική διαφήμιση

Η πολιτική διαφήμιση αυτής της μορφής προσδιορίζει, μέσω συγκριτικής αντιπαράθεσης, εκείνα τα στοιχεία που αναδεικνύουν τον πομπό, επιτρέποντας να σχηματιστεί για αυτόν μια ευνοϊκή εικόνα (Meirick, 2002:50). Τονίζει, συνάμα, τα τρωτά σημεία του αντιπάλου προκειμένου να υποβαθμίσει τις αντιλήψεις των ενδεχόμενων ψηφοφόρων του (Ζώτος & κ.α., 2018:582-583). Γενικά, τα διαφημιστικά μηνύματα, που καταστρώνονται στη βάση της σύγκρισης, χρησιμοποιούν την προγενέστερη πολιτική πορεία ή και επίκαιρες πολιτικές θέσεις για να οργανώσουν μια πολιτική αντιπαράθεση, που υπαινίσσεται την ανωτερότητα του διαφημιζόμενου έναντι του στοχευόμενου αντιπάλου, που εμφανίζεται να υστερεί (Pinkleton 1997:24). Οι συγκριτικές πολιτικές διαφημίσεις περιγράφουν μια θετική ιδιότητα του διαφημιζόμενου υπονοώντας την απουσία της συγκεκριμένης ιδιότητας από τον αντίπαλο. Δεν είναι διαφημίσεις αρνητικές, ούτε σε σχέση με την αξία και τη χρησιμότητά τους στον πολιτικό διάλογο, ούτε στον τόνο τους, οπότε είναι λειτουργικό να αντιμετωπίζονται ως ξεχωριστή κατηγορία (Τσίρμπας, 2007:93).

Οι πολιτικοί υποψήφιοι περιλαμβάνουν συχνά τη συγκριτική διαφήμιση στην εκστρατεία τους ως μέσο διαβίβασης αρνητικών πληροφοριών για έναν συνυποψήφιο παρακάμπτοντας μάλιστα τον σκόπελο των δυσμενών πτυχών, που αφυπνίζει η αρνητική διαφημιστική επιλογή. Στη σύγχρονη εποχή σπανίως χρησιμοποιείται η άμεση επίθεση, καθώς η διαφήμιση δανειζόμενη τεχνικές από την εμπορική, προκαλεί στον θεατή σύγκριση ανάμεσα σε δύο επιλογές, αν και έχει προδικάσει ποια είναι η επιλεγείσα (Βενετή, 2009:90). Το εκλογικό σώμα, επιδεικνύει, δηλαδή, μια απaréσκεια στην αρνητική πολιτική διαφήμιση και φαίνεται πως προσλαμβάνει καλύτερα την συγκριτική (Ζώτος, 2008:234-235; Σαμαράς, 2008:63), η οποία εμφανίζεται πιο δραστική στις περιπτώσεις που ο διαφημιζόμενος υποψήφιος υπερτερεί του αντιπάλου ή οι μεταξύ τους διαφορές είναι διαπιστωμένα εμφανείς (Ζώτος & κ.α., 2018:582-583) ή οι αποδέκτες της στηρίζουν ήδη τον συγκεκριμένο υποψήφιο.

Γενικότερα, η συγκριτική εμφανίζει, λόγω της μικρότερης επιθετικότητας, υψηλότερη αποτελεσματικότητα σε σχέση με την αρνητική (Meirick, 2002), αν και για το εύρος της αποτελεσματικότητας αυτής, ομοίως, οι απόψεις των μελετητών δίστανται. Η διαφήμιση που εστιάζει πρώτιστα στην ενίσχυση της εικόνας του διαφημιζόμενου, ακόμη και εις βάρος του ανταγωνιστή, είναι σε θέση να μεταβιβάζει σημαντικές πληροφορίες, που ενισχύουν τη μνήμη των ψηφοφόρων και επιδρούν ενδεχομένως στην εκλογική συμπεριφορά τους αποφεύγοντας την έκλυση μιας ανάστροφης επίδρασης, που συνδέεται με τις αρνητικές πολιτικές διαφημίσεις. Η συγκριτική πολιτική διαφήμιση, που περιλαμβάνει μεγαλύτερο ποσοστό πληροφόρησης αρνητικής εστίασης δημιουργεί τις προϋποθέσεις για μεγαλύτερη αρνητική μεταβολή στις εκτιμήσεις του εκλογικού σώματος, αλλά εμφανίζει χαμηλές αξιολογικές επιδόσεις στην αξιοπιστία (Ζώτος, 2008:233). Η συγκριτική διαφήμιση που περιέχει σε μέτριο ποσοστό αρνητικές πληροφορίες παρουσιάζει μικρότερου βαθμού αξιοπιστία συγκριτικά με τη διαφήμιση που δεν περιέχει στοιχεία αρνητικής πληροφόρησης (Pinkleton 1997:24-27).

Από την άλλη, επειδή πρόκειται ουσιαστικά για διαφήμιση στήριξης και ενίσχυσης της άποψης, που έχουν ήδη διαμορφώσει οι ψηφοφόροι, (Pinkleton, 1997:21) δεν θεωρείται ιδιαίτερα αποτελεσματική στη διάδοση νέων απόψεων. Τέτοια διαφήμιση είναι πιθανό να είναι αποτελεσματική για τους ήδη θετικούς ψηφοφόρους του συγκεκριμένου υποψηφίου, ενώ φαίνεται με βάση ορισμένες επιστημονικές μελέτες έρευνα ότι προκαλεί σύγχυση, δυσπιστία και κυνισμό και προς τα δύο συγκρίσιμα προϊόντα που προβάλλονται στην διαφήμιση ή προς το περιεχόμενο των συγκρίσεων γενικότερα (Merritt, 1984). Η συγκριτική πολιτική διαφήμιση αρνητικού πλαισίου εμφανίζεται κατά κύριο λόγο με δυο παραλλαγές, την άμεση συγκριτική πολιτική διαφήμιση και την έμμεση συγκριτική πολιτική διαφήμιση (Ζώτος, 2008:233), που αναλύονται παρακάτω.

2.4.3.1 Άμεση Συγκριτική διαφήμιση

Η άμεση συγκριτική συνιστά μορφή της πολιτικής διαφήμισης, στην οποία επιχειρείται μια συγκριτική αντιπαραβολή σημείου προς σημείο των βασικών πτυχών της πολιτικής ενός μεμονωμένου υποψηφίου ή κόμματος με τον θεωρούμενο ως αντίπαλο (Ζώτος & κ.α, 2018:582). Η διαφήμιση αυτή κατονομάζει τον ανταγωνιστή και επιχειρεί τη σύγκριση για να αναδυθούν οι θέσεις που έχουν υιοθετήσει οι δύο

υποψήφιοι σε ορισμένα ζητήματα ή την προγενέστερη πολιτική διαχείριση κάποιων θεμάτων προς όφελος όμως του διαφημιζόμενου (Meirick, 2002:50). Ενώ το διαφημιζόμενο μήνυμα είναι φαινομενικά διττό, αφού η αναφορά στον χορηγό και στον αντίπαλο, του οποίου ακούγονται συχνά επιλεγμένα ηχογραφημένα αποσπάσματα, το προσδοκώμενο αποτέλεσμα είναι να αναδειχτεί ο υποψήφιος-πομπός ως προφανής και ανώτερη επιλογή (Pinkleton, 1997:21). Οι πολιτικές εκστρατείες αξιοποιούν συχνά ως στρατηγική την άμεση συγκριτική διαφήμιση για να καταδείξουν συγκεκριμένες και αποδείξιμες διαφορές μεταξύ των υποψηφίων-ανταγωνιστών. Αποτελεί προσφιλή τεχνική στην πολιτική στρατηγική, αφού ο διαφημιζόμενος αφήνει να διαφανούν τα πλεονεκτήματά του, και επιλέγεται συχνά από νεοεμφανιζόμενους πολιτικούς ή κόμματα για να προβάλλουν τα σημεία που θα υπερτερούν σε σχέση με τα υπάρχοντα δεδομένα στο πολιτικό προσκήνιο.

Η αποτελεσματικότητα της άμεσης συγκριτικής διαφήμισης έχει επίσης δύο όψεις. Η άμεση συγκριτική αντιμετωπίζεται ως λιγότερο κακόβουλη μορφή πολιτικής διαφήμισης, αφού οι δύο υποψήφιοι αντιπαραβάλλονται άμεσα σε ορισμένο πλαίσιο κωδικοποίησης, γεγονός που δημιουργεί συγκεκριμένα σημεία αναφοράς για τη διανοητική αναπαράσταση του ανταγωνιστή. Θεωρείται γενικά ότι παρέχουν ένα ευρύτερο πεδίο πληροφόρησης, ως αναγκαίο θεωρητικό πλαίσιο της επιχειρούμενης σύγκρισης. Ως αποτέλεσμα, ωστόσο, μιας διανοητικής κριτικής διαδικασίας το μήνυμα μπορεί να εκληφθεί ετερόκλητα από τον δέκτη. Η αποτελεσματικότητα συναρτάται με τον βαθμό σύγκλισης ή απόκλισης των προσωπικών πεποιθήσεων του παραλήπτη με το περιεχόμενο των προσλαμβανόντων δια της σύγκρισης γνωρισμάτων (Meirick, 2002:51), αλλά και από τη διάθεση ή την ικανότητα συμμετοχής στην απαιτούμενη διανοητική δραστηριότητα και επεξεργασία (Meirick, 2002:58). Και μολονότι υφίστανται κριτήρια αντιπαράθεσης, η επιχειρηματολογία σημείο προς σημείο δεν είναι απαλλαγμένη από τη χρήση υπερβολών ή σοφισμάτων, που απομακρύνουν τον κριτικά σκεπτόμενο ψηφοφόρο από την πολιτική πηγή-δημιουργό του μηνύματος.

2.4.3.2 Έμμεση Συγκριτική διαφήμιση

Η έμμεση συγκριτική πολιτική διαφήμιση πραγματοποιεί τη συγκριτική αντιπαράθεση με υπονοούμενες αναφορές (Merritt, 1984:27) χωρίς το όνομα του αντιπάλου να αναφέρεται (Pinkleton, 1997:21). Η υπονοούμενη ή έμμεση συγκριτική

διαφήμιση χρησιμοποιεί μονόπλευρο μήνυμα, διότι αναφέρεται μόνο το όνομα του διαφημιζόμενου και αφηρημένα σημεία αναφοράς σε στοχευόμενους αντιπάλους (Hughes, 2003:164), που συχνά παίρνουν τη λεκτική συγκριτική μορφή «εμείς»/«οι άλλοι». Το διαφημιστικό μήνυμα αυτής της μορφής οδηγεί το κοινό να κάνει συγκρίσεις με βάση τις δικές του γνώσεις σχετικά με βασικά ζητήματα που αφορούν την καμπάνια και την ερμηνεία του διαφημιστικού μηνύματος. Επί της ουσίας όμως προτείνει στο εκλογικό κοινό ως προσφορότερη επιλογή τον υποψήφιο-πομπό συνιστώντας μια διαδικασία αόριστης ή και ασαφούς σύγκρισης με άλλους υποψηφίους με βάση τα βασικά θέματα της προεκλογικής εκστρατείας (Pinkleton, 1997:21).

Τα ερευνητικά συμπεράσματα για την απήχηση της έμμεσης συγκριτικής διαφήμισης δεν συγκλίνουν απόλυτα. Παρέχει στο εκλογικό κοινό γνωστικό πληροφοριακό υλικό για να κάνει τη σύγκριση με βάση τη γνώση των βασικών θεμάτων της εκστρατείας και την ερμηνεία του διαφημιστικού μηνύματος, αλλά δεν υπάρχουν αρκετά ερευνητικά δεδομένα που να τεκμηριώνουν την άποψη ότι επηρεάζει τους ψηφοφόρους στην διαδικασία λήψης απόφασης ή ότι τους παρακινεί να συμμετέχουν στην εκλογική διαδικασία (Pinkleton 1997:21). Σε γενικές γραμμές εκλαμβάνεται όμως ως λιγότερο αποτελεσματική σε σχέση με την άμεση, διότι δεν περιλαμβάνει εμφανές πλαίσιο κωδικοποίησης, πράγμα που δυσχεραίνει τη διανοητική επεξεργασία και τον ξεκάθαρο εντοπισμό του ανταγωνιστή στο μυαλό του δέκτη. Με άλλα λόγια, οι σκοποί της δεν χαρακτηρίζονται από ξεκάθαρες απόψεις και δεν γίνονται εύκολα κατανοητοί από τους καταναλωτές. Ο εντοπισμός του αντιπάλου, αν δεν ενεργοποιείται αυτόματα από άλλους συνειρμούς, συναρτάται με την προσωπική αποκωδικοποίηση εκ μέρους του δέκτη. Έτσι το πρόσωπο του κύριου ανταγωνιστή ενδέχεται να διαφέρει από ψηφοφόρο σε ψηφοφόρο με βάση τον βαθμό οικειότητας ή προσήλωσης σε κάποιο πολιτικό πεδίο ή τον βαθμό ενδιαφέροντος για την πολιτική. Ενδέχεται, τέλος, να προκαλεί σύγχυση λόγω του εύρους των πολιτικών στοιχείων που αντιπαραβάλλονται στη συγκεκριμένη μορφή διαφήμισης (Merritt, 1984).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

Μεθοδολογία

3.1 Μέθοδος έρευνας

Η συγκεκριμένη έρευνα πραγματοποιήθηκε με τη συμβολή της ανάλυσης περιεχομένου. Η μέθοδος επιλέχθηκε και αξιοποιήθηκε ως κύριο εργαλείο καταγραφής και επεξεργασίας των δεδομένων, λόγω της ευελιξίας που παρέχει στον ερευνητή να επιφέρει τροποποιήσεις ανάλογα με τον ερευνητικό του σκοπό. Πρόσθετα, λόγω του βαθμού καταλληλότητάς της τόσο στην περιγραφή και ανάλυση μεγάλης ποσότητας δεδομένων, όσο και στη σύγκριση διαφορετικών επιπέδων ή χρήσεων αλλά και της συχνότητας εμφάνισης μιας παραμέτρου (Smith, 2000:313). Πρόκειται, επομένως, για μια ερευνητική διαδικασία, γνωστή περισσότερο ως ποσοτική, αλλά που διαθέτει και γνωρίσματα ποιοτικής έρευνας, που δεν λειτουργούν αντινομικά, αλλά συμπληρωματικά. Η συγκεκριμένη ερευνητική μέθοδος είναι «τεχνική έρευνας που εφαρμόζεται για να επιτευχθεί η αντικειμενική, συστηματική και ποσοτική περιγραφή του εμφανούς περιεχομένου των επικοινωνιών με τελικό στόχο την ερμηνεία τους» (Berelson, 1952:18).

Η μεθοδολογική διεργασία εκκινεί με τον μετασχηματισμό και την ένταξη του ερευνητικού υλικού σε συγκεκριμένες κατηγορίες κωδικοποίησης. Διατυπώνονται οι θεωρητικές υποθέσεις, που δομούνται σε πλέγμα μεταβλητών, και υποβάλλονται σε συστηματικό έλεγχο με σκοπό την ανεύρεση γενικών τάσεων και επομένως την επαλήθευσή τους (Smith, 2000:315). Το εύρος αξιοποίησης της μεθόδου αφορά το συμβολικό περιεχόμενο κάθε μορφής καταγεγραμμένης επικοινωνίας, στις οποίες μπορεί να εξεταστεί το ρητό ή και άρρητο μέρος των εκφερόμενων μηνυμάτων, όρων, αφηγήσεων ή εννοιών. Η ανάλυση περιεχομένου συνιστά μια ερευνητική διαδικασία δυναμική, που εστιάζει στην εκφορά συμβόλων, μηνυμάτων, πληροφοριών προς ή μεταξύ ανθρώπων χωρίς να επηρεάζει τους πομπούς. Ακριβώς επειδή η ερμηνευτική προσέγγιση και σημασιodότηση πραγματοποιείται και σε επίπεδο λόγου (Kress, 1990:84-99), η χρήση της ανάλυσης περιεχομένου στον χώρο της επικοινωνίας καθίσταται συστηματική (Smith, 2000:316).

Ειδικότερα αποτελεί μεθοδολογικό εργαλείο για την επιστημονική προσέγγιση κειμένων: άρθρων σε εφημερίδες και περιοδικά, εκπομπών στα ηλεκτρονικά Μ.Μ.Ε,

γενικότερα κάθε μορφής με γραπτό ή και οπτικό περιεχόμενο. Υπό την έννοια αυτή, συνιστά πρόσφορο τρόπο καταγραφής και διερεύνησης και της διαφήμισης. Αποτελεί μάλιστα έναν από τους ερευνητικά προσηλωτές τρόπους προσέγγισης των πολιτικών διαφημίσεων και «συστηματικής μελέτης των συναισθημάτων στις σύγχρονες διαφημιστικές εκστρατείες» (Brader, 2006:148). Ορισμένες τέτοιες απόπειρες ανάλυσης περιεχομένου σε διαφημίσεις του πολιτικού χώρου εστίασαν στον εντοπισμό των θεμάτων και των χαρακτηριστικών της εικόνας, στον βαθμό εμφάνισης επιθέσεων ή υπερασπίσεων στις διαφημίσεις, στα δεδομένα της αρνητικής διαφήμισης, στη διαφημιστική γλώσσα, στα αφηγηματικά στοιχεία και στα προβαλλόμενα σύμβολα, στη σχέση μεταξύ του διαφημιστικού περιεχομένου με πρότυπα ψηφοφορίας ή θεωρίες εκλογών (Kaid & Holtz-Bacha, 2006:18).

Η ανάλυση περιεχομένου διακρίνεται από τρεις επιμέρους φάσεις: τη συλλογή των προς έρευνα στοιχείων, την κωδικοποίησή τους κατά τρόπο σαφή, εξαντλητικό και συναφές με το μελετώμενο περιεχόμενο, έτσι ώστε να είναι αξιόπιστη και, τέλος, την παρουσίαση των αποτελεσμάτων της ανάλυσης (Smith, 2000:318-325).

3.2 Ερευνητικό πεδίο

Ως πεδίο της έρευνας οριοθετήθηκε το σύνολο των τηλεοπτικών διαφημίσεων που δημιουργήθηκαν και προβλήθηκαν με έρεισμα τις βουλευτικές εκλογές του Ιουλίου του 2019. Με βάση το παραπάνω, το χρονικό πλαίσιο της έρευνας τοποθετήθηκε από την 26 Μαΐου –ημέρα κήρυξης των εθνικών εκλογών- έως και την 6^η Ιουλίου- παραμονή της διενέργειας των εκλογών και το εύρος μελέτης εστίασε στα 20 κόμματα και τους τέσσερις κομματικούς συνασπισμούς, που πήραν μέρος στην εκλογική αναμέτρηση. Οι διαφημιστικές πολιτικές καταχωρήσεις, που αφορούν μόνο τηλεοπτικά προβαλλόμενα σποτ εντοπίστηκαν, κατά κύριο λόγο, μέσω του καναλιού που διαθέτουν τα πολιτικά κόμματα στο YouTube και κατά δεύτερο λόγο στο προσωπικό YouTube κανάλι των πολιτικών αρχηγών ή και στην ιστοσελίδα κάποιου κόμματος

Συνολικά εντοπίστηκαν, μελετήθηκαν και αναλύθηκαν 110 διαφημίσεις, 17 διαφορετικών πολιτικών κομμάτων ή σχηματισμών κατά τους μήνες Ιούνιο (77 διαφημίσεις στις τέσσερις εβδομάδες) και Ιούλιο (33 διαφημίσεις σε μία εβδομάδα). Στο σύνολο των διαφημίσεων αυτών περιλαμβάνονται και τα δεκάλεπτα τηλεοπτικά

διαφημιστικά σποτ των κομμάτων. Για τα υπόλοιπα κόμματα δεν ανιχνεύθηκε διαφημιστική τηλεοπτική τους προβολή. Η διαφημιστική παρουσία, ανά κόμμα ή συνασπισμό κομμάτων, καταγράφεται στον ακόλουθο πίνακα (Πίνακας 1).

	Κόμματα που συμμετείχαν στις εθνικές εκλογές του 2019	Αριθμός διαφημίσεων
1	Νέα Δημοκρατία –ΝΔ	12
2	Συνασπισμός Ριζοσπαστικής Αριστεράς –ΣΥ.ΡΙΖ.Α	23
3	ΚΙΝΗΜΑ ΑΛΛΑΓΗΣ (ΚΙΝ.ΑΛ.)	10
4	Κομμουνιστικό Κόμμα Ελλάδος-ΚΚΕ	10
5	Ελληνική Λύση-Κυριάκος Βελόπουλος	6
6	Μέτωπο Ευρωπαϊκής Ρεαλιστικής Ανυπακοής (ΜέΡΑ25)	5
7	Λαϊκός Σύνδεσμος-Χρυσή Αυγή	4
8	Πλεύση Ελευθερίας- Ζωή Κωνσταντοπούλου	13
9	Ένωση Κεντρώων	4
10	Δημιουργία Ξανά -Θάνος Τζήμερος	5
11	Ενιαίο Παλλαϊκό Μέτωπο (Ε.Π.Α.Μ) και Αγροτικό Κτηνοτροφικό Κόμμα Ελλάδας (Α.Κ.Κ.ΕΛ.)	5
12	Αντικαπιταλιστική Αριστερή Συνεργασία για την Ανατροπή - ANT.AP.ΣΥ.Α	2
13	Λαϊκή Ενότητα	2
14	Ελλήνων Συνέλευση- Αρτέμης Σώρρας	1
15	Κομμουνιστικό Κόμμα Ελλάδας (Μαρξιστικό-Λενινιστικό)- ΚΚΕ (μ-λ)	2
16	Μαρξιστικό Λενινιστικό Κομμουνιστικό Κόμμα Ελλάδας, Μ-Λ ΚΚΕ	5
17	Οργάνωση Κομμουνιστών Διεθνιστών Ελλάδας (Ο.Κ.Δ.Ε)	1
		ΣΥΝΟΛΟ: 110

Πίνακας 1: Κατάλογος κομμάτων που συμμετείχαν στις εκλογές του 2019 και αριθμός πολιτικών διαφημίσεων που χρησιμοποίησαν

3.3 Χρήση τυπολογίου και παρουσίασή του

Το υλικό της έρευνας καταχωρήθηκε σε φόρμα κωδικοποίησης βάσει προηγούμενου προτύπου (Smith, 2000:323-24). Πρότυπο αυτού του τυπολογίου σε σχέση με τον εντοπισμό της συναισθηματικής έκκλησης στις πολιτικές διαφημίσεις αποτέλεσε το

«The codebook of Emotional Appeals in Greek 2012 Election Campaign (adapted from Marmor-Lavie & Weimann)» των Tsihla, Spyridou & Boutsouki (2014), που συμπεριλαμβάνεται στο παράρτημα (βλ. Παράρτημα 1). Λήφθηκαν επίσης υπόψη οι κατηγοριοποιήσεις προηγούμενων ερευνών, όπως της πολιτικής διαφήμισης σε θετική, αρνητική και συγκριτική, άμεση και έμμεση (Pinkleton, 1997), η κλίμακα μέτρησης των διακριτών συναισθημάτων (Izard, 2000: 253-260), μεταξύ των οποίων κυριαρχούν μάλλον τα αρνητικά (θυμός, φόβος, οργή) αλλά και η διαφοροποίησή τους με βάση το σθένος, που επιτρέπει τη διάκριση μεταξύ αρνητικών και θετικών (χαρά, ελπίδα, υπερηφάνεια) συναισθημάτων (Fredrickson & Losada, 2005).

Η κωδικοποίηση περιέλαβε και επιμέρους κατηγοριοποιήσεις. Συγκεκριμένα έγινε αποδοχή ότι μεγάλα κόμματα στην εν λόγω εκλογική αναμέτρηση είναι τα δύο πρώτα σε ψήφους, η Ν.Δ. και ο ΣΥ.ΡΙΖ.Α. και μικρά τα υπόλοιπα συμμετέχοντα κόμματα. Στην παράμετρο του πολιτικού χώρου έγινε μια γενικού τύπου ταξινόμηση σε πέντε πολιτικές περιοχές (Άκρα Αριστερά, Αριστερά, Κεντρώα, Δεξιά και Άκρα Δεξιά κόμματα). Η κατηγοριοποίηση αυτή (βλ. Πίνακα 2) έλαβε υπόψη τους νέους άξονες ιδεολογικής και πολιτικής αντιπαράθεσης που εμφανίζονται στις μεταβιομηχανικές κοινωνίες και συνθέτουν νέες διαιρετικές τομές, που από την απλή εναλλακτική σοσιαλιστικής Αριστεράς και καπιταλιστικής Δεξιάς μετατοπίζονται σε περισσότερο περίπλοκη διάταξη αντιπαραβολής αριστερών-φιλελεύθερων και δεξιών-αυταρχικών εναλλακτικών (Ανδρεάδης κ.ά., 2011:7-8). Έλαβε επίσης υπόψη την ιδεολογική διάκριση της σύνθεσης της κυβέρνησης που αναδείχτηκε στις εκλογές του 2019 σε πέντε χώρους, όπως προκύπτει από ανάλογη απεικόνιση του Υπουργείου Εσωτερικών (βλ. Παράρτημα 2). Η τελευταία κατηγοριοποίηση με βάση τη χρονική στιγμή εμφάνισης της διαφήμισης περιέλαβε δύο ταξινομήσεις (Ιούνιος και Ιούλιος).

	1. ΑΚΡΑ ΑΡΙΣΤΕΡΑ	2. ΑΡΙΣΤΕΡΑ	3. ΚΕΝΤΡΩΑ	4. ΔΕΞΙΑ	5. ΑΚΡΑ ΔΕΞΙΑ
1	Κομμουνιστικό Κόμμα Ελλάδος-ΚΚΕ	Συνασπισμός Ριζοσπαστικής Αριστεράς – ΣΥ.ΡΙΖ.Α	Κίνημα Αλλαγής (ΚΙΝ.ΑΛ.)	Νέα Δημοκρατία - ΝΔ	Λαϊκός Σύνδεσμος-Χρυσή Αυγή

2	Μαρξιστικό Λενινιστικό Κομμουνιστικό Κόμμα Ελλάδας, Μ-Λ ΚΚΕ	Μέτωπο Ευρωπαϊκής Ρεαλιστικής Ανυπακοής (ΜέΡΑ25)	Ένωση Κεντρώων		Ελληνική Λύση- Κυριάκος Βελόπουλος
3	Οργάνωση Κομμουνιστών Διεθνιστών Ελλάδας (Ο.Κ.Δ.Ε		Δημιουργία Ξανά -Θάνος Τζήμερος		Ελλήνων Συνέλευση- Αρτέμης Σώρρας
4	Αντικαπιταλιστική Αριστερή Συνεργασία για την Ανατροπή - ΑΝΤ.ΑΡ.ΣΥ.Α		Ενιαίο Παλλαϊκό Μέτωπο (Ε.ΠΑ.Μ) - Αγροτικό Κτηνοτροφικό Κόμμα Ελλάδας (Α.Κ.Κ.ΕΛ.)		
5	Κομμουνιστικό Κόμμα Ελλάδας (Μαρξιστικό Λενινιστικό)- ΚΚΕ (μ-λ)				
6	Λαϊκή Ενότητα				
7	Πλεύση Ελευθερίας - Ζωή Κωνσταντοπούλου				

Πίνακας 2: Ταξινόμηση των κομμάτων σε ευρύτερο πολιτικό χώρο

3.4 Ανάλυση του τυπολογίου

Οι κατηγορίες του τυπολογίου συμπληρώνονταν για κάθε διαφημιστικό σποτ με γνώμονα την ερώτηση: «Ποιες μεταβλητές από τη συγκεκριμένη διαφήμιση αναπαριστώνται στο τυπολόγιο». Καθεμιά από τις εντοπιζόμενες διαφημίσεις είναι δυνατό να ικανοποιεί περισσότερες από μία μεταβλητές της ίδιας κατηγορίας ή και μεταβλητές που ανήκουν σε διαφορετικές κατηγορίες. Έτσι στο σύνολό τους οι μεταβλητές δεν είναι αλληλοαποκλειόμενες. Περιέχονται, ωστόσο και κάποιες ερωτήσεις με αμοιβαίως αποκλειόμενες απαντήσεις. Οι ερωτήσεις αυτές αφορούν το όνομα του κόμματος, την ένταξη στα μεγάλα ή μικρά κόμματα, την ένταξη στον ευρύτερο πολιτικό χώρο, τον μήνα πρώτης εμφάνισης της διαφήμισης, τον τύπο της διαφήμισης.

Πιο συγκεκριμένα, η ερευνητική απόπειρα εμπεριέχει 50 μεταβλητές, από τις οποίες οι 45 είναι διχοτομικές. Για τις μεταβλητές αυτές ακολουθήθηκε η λογική της κατηγοριοποίησης με τους αριθμούς 1 και 2. Ο αριθμός 1 δηλώνει την παρουσία στοιχείου του τυπολογίου, που διαπιστώνεται στη διαφήμιση, και ο αριθμός 2 την απουσία του εξεταζόμενου στοιχείου. Στις 5 μη διχοτομικές μεταβλητές, που σημειώθηκαν προηγουμένως όσον αφορά το είδος της διαφήμισης ο αριθμός 1 εκφράζει τη θετική, ο 2 την αρνητική, ο 3 την άμεση συγκριτική και ο 4 την έμμεση συγκριτική διαφήμιση. Αντίστοιχα στη μεταβλητή του πολιτικού χώρου, ο αριθμός 1 αφορά την Άκρα Αριστερά, ο 2 την Αριστερά, ο 3 τα Κεντρώα κόμματα, ο 4 τη Δεξιά και ο 5 την Άκρα Δεξιά. Τέλος, στη μεταβλητή του χρόνου ο αριθμός 1 αναπαριστά τον Ιούνιο και ο 2 τον Ιούλιο.

Η συλλογή των δεδομένων και η επεξεργασία τους πραγματοποιήθηκε σε αρχείο Excel, στο οποίο αναλυτικά συμπληρώθηκαν και μελετήθηκαν (βλ. Πίνακες 3 και 4):

- A/A: ο αύξων αριθμός της διαφήμισης (1-110).
- Χρόνος σε Sec: Η χρονική διάρκεια σε δευτερόλεπτα.
- Μήνας εμφάνισης της διαφήμισης (Ιούνιος=1, Ιούλιος=2)
- Πολιτικό κόμμα καταχωρισμένο με τον αύξοντα αριθμό που αναφέρεται στον Πίνακα 1
- Πολιτικός χώρος στον οποίο ανήκει το κόμμα (Άκρα Αριστερά =1, Αριστερά =2, Κέντρο=3, Δεξιά= 4, Άκρα Δεξιά=5, βλ. και Πίνακα 2)
- Πολιτική απήχηση: (Μεγάλα κόμματα=1, Μικρά κόμματα=2).
- Είδος διαφήμισης: (Θετική =1, Αρνητική: 2, Άμεσα Συγκριτική =3 και Έμμεσα Συγκριτική=4)
- Η παρουσία συναισθηματικής έκκλησης και συγκεκριμένα:
 - Έκκληση στην Ελπίδα (ΝΑΙ=1, ΌΧΙ=2)
 - Έκκληση στην Υπερηφάνεια (ΝΑΙ=1, ΌΧΙ=2)
 - Έκκληση στη Συμπόνια (ΝΑΙ=1, ΌΧΙ=2)
 - Έκκληση στην Εγκαρδιότητα/Ζεστασιά (ΝΑΙ=1, ΌΧΙ=2)
 - Έκκληση στον Θυμό (ΝΑΙ=1, ΌΧΙ=2)
 - Έκκληση στον Φόβο (ΝΑΙ=1, ΌΧΙ=2)

Με την ίδια σήμανση (ΝΑΙ=1, ΌΧΙ=2) δηλώθηκαν στο αρχείο excel και οι επιμέρους κατηγορίες της Ελπίδας, της Υπερηφάνειας, της Συμπόνιας, της Εγκαρδιότητας/Ζεστασιάς, του Θυμού και του Φόβου (βλ. Παράρτημα 1). Ειδικότερα:

- Για την Ελπίδα: Τεχνική λεκτικών συμβόλων (ΝΑΙ=1, ΌΧΙ=2), Τεχνική της υπόσχεσης νίκης (ΝΑΙ=1, ΌΧΙ=2), Τεχνική της αλλαγής (ΝΑΙ=1, ΌΧΙ=2), Τεχνική αξιοποίησης των παιδιών (ΝΑΙ=1, ΌΧΙ=2), Τεχνικές συμβόλων ελπίδας (ΝΑΙ=1, ΌΧΙ=2) και Τεχνική εύθυμης ρυθμικής μουσικής (ΝΑΙ=1, ΌΧΙ=2)
- Για την Υπερηφάνεια: Τεχνική λεκτικών συμβόλων (ΝΑΙ=1, ΌΧΙ=2), Τεχνική ιστορικών συμβόλων (ΝΑΙ=1, ΌΧΙ=2), Τεχνική εμβληματικής φυσιογνωμίας (ΝΑΙ=1, ΌΧΙ=2), Τεχνική τοπίου (ΝΑΙ=1, ΌΧΙ=2), Τεχνική δημοφιλίας (ΝΑΙ=1, ΌΧΙ=2), Τεχνική εθνικών συμβόλων (ΝΑΙ=1, ΌΧΙ=2), Τεχνική θρησκευτικών συμβόλων (ΝΑΙ=1, ΌΧΙ=2), Τεχνική συμβόλων πολιτισμού (ΝΑΙ=1, ΌΧΙ=2)
- Για την Συμπόνια: Τεχνική θλίψης (ΝΑΙ=1, ΌΧΙ=2), Τεχνική σκηνικού (ΝΑΙ=1, ΌΧΙ=2), Αρνητική μη λεκτική συμπεριφορά (ΝΑΙ=1, ΌΧΙ=2)
- Για την Εγκαρδιότητα/Ζεστασιά: Τεχνική λεκτικών συμβόλων (ΝΑΙ=1, ΌΧΙ=2), Τεχνική οικειότητας (ΝΑΙ=1, ΌΧΙ=2), Τεχνική στοργής: Διασημότητες (ΝΑΙ=1, ΌΧΙ=2), Τεχνική στοργής: Οικογένεια / Άλλοι (ΝΑΙ=1, ΌΧΙ=2)
- Για τον Θυμό: Τεχνική ανισότητας: κοινωνικές διακρίσεις (ΝΑΙ=1, ΌΧΙ=2), Τεχνική ανισότητας: Προστασία προνομιούχων (ΝΑΙ=1, ΌΧΙ=2), Τεχνική επίθεσης (ΝΑΙ=1, ΌΧΙ=2), Φραστική επιθετικότητα (ΝΑΙ=1, ΌΧΙ=2), Φυσική επιθετικότητα/ Χειροδικία (ΝΑΙ=1, ΌΧΙ=2), Ηχητικά εφέ (ΝΑΙ=1, ΌΧΙ=2), Σάτιρα (ΝΑΙ=1, ΌΧΙ=2)
- Για τον Φόβο: Τεχνική λεκτικών συμβόλων (ΝΑΙ=1, ΌΧΙ=2), Πτώχευση- Έξοδος από την Ευρωζώνη (ΝΑΙ=1, ΌΧΙ=2), Λιτότητα-Απειλές εκφοβισμού (ΝΑΙ=1, ΌΧΙ=2), Μετανάστες (ΝΑΙ=1, ΌΧΙ=2), Κρατική καταστολή (ΝΑΙ=1, ΌΧΙ=2), Εθνικά τραύματα (ΝΑΙ=1, ΌΧΙ=2), Άνθρωποι στον δρόμο εκφράζουν φόβο (ΝΑΙ=1, ΌΧΙ=2), Ηχητικά τεχνάσματα (ΝΑΙ=1, ΌΧΙ=2).

ΤΥΠΟΛΟΓΙΟ ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑΤΙΚΗΣ ΕΚΚΛΗΣΗΣ ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΒΟΥΛΕΥΤΙΚΩΝ ΕΚΛΟΓΩΝ ΤΟΥ 2019							ΕΙΔΟΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ				ΕΚΚΛΗΣΗ ΣΤΗΝ ΕΛΠΙΔΑ				
A/A	ΧΡΟΝΟΣ ΣΕ SEC	ΜΗΝΑΣ	ΠΟΛΙΤΙΚΟ ΚΟΜΜΑ	ΠΟΛΙΤΙΚΟ Σ ΧΩΡΟΣ	ΕΚΛΟΓΙΚΗ ΑΠΗΧΗΣΗ	ΘΕΤΙΚΗ	ΑΡΝΗΤΙΚΗ	ΑΜΕΣΗ ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΗ	ΕΜΜΕΣΗ ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΗ	ΕΚΚΛΗΣΗ ΣΤΗΝ ΕΛΠΙΔΑ	Τεχνική λεκτικών συμβόλων	Τεχνική υπόσχησης νίκης	Τεχνική αλλαγής	Τεχν. αξιολογ. & παρ.	
3	1	59	1	1	4	1			4	1	1	1	1	1	
4	2	36	1	1	4	1	1			1	1	2	1	1	
5	3	32	1	1	4	1	1			1	1	2	1	1	
6	4	29	1	1	4	1	1			1	1	2	1	1	
7	5	34	1	1	4	1	1			1	2	2	1	1	
8	6	32	1	1	4	1	1			1	2	1	1	1	
9	7	29	1	1	4	1	1			1	1	2	1	1	
10	8	30	1	1	4	1	1			1	1	2	2	1	
11	9	102	1	1	4	1	1			1	2	2	1	2	
12	10	54	1	1	4	1	1			1	2	1	1	1	
13	11	617	1	1	4	1	1			1	2	1	1	2	
14	12	122	1	1	4	1	1			1	2	1	1	2	
15	13	22	2	2	2	1	1			1	1	2	2	2	

Πίνακας 3: Η αρχή του τυπολογίου στο excel

ΤΥΠΟΛΟΓΙΟ ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑΤΙΚΗΣ ΕΚΚΛΗΣΗΣ ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΒΟΥΛΕΥΤΙΚΩΝ ΕΚΛΟΓΩΝ ΤΟΥ 2019							ΕΙΔΟΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ				ΕΚΚΛΗΣΗ ΣΤΗΝ ΕΛΠΙΔΑ				
A/A	ΧΡΟΝΟΣ ΣΕ SEC	ΜΗΝΑΣ	ΠΟΛΙΤΙΚΟ ΚΟΜΜΑ	ΠΟΛΙΤΙΚΟ Σ ΧΩΡΟΣ	ΕΚΛΟΓΙΚΗ ΑΠΗΧΗΣΗ	ΘΕΤΙΚΗ	ΑΡΝΗΤΙΚΗ	ΑΜΕΣΗ ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΗ	ΕΜΜΕΣΗ ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΗ	ΕΚΚΛΗΣΗ ΣΤΗΝ ΕΛΠΙΔΑ	Τεχνική λεκτικών συμβόλων	Τεχνική υπόσχησης νίκης	Τεχνική αλλαγής	Τεχν. αξιολογ. & παρ.	
94	92	584	1	10	3	2		2		1	2	2	1	2	
95	93	73	1	11	3	2			4	1	2	2	1	1	
96	94	596	2	11	3	2		3		1	2	2	1	1	
97	95	235	1	11	3	2		3		1	2	2	1	2	
98	96	177	2	11	3	2		3		1	2	2	1	2	
99	97	83	2	11	3	2	1			1	2	2	1	1	
100	98	96	1	12	1	2		3		1	2	2	2	1	
101	99	446	1	12	1	2	2			1	2	2	1	2	
102	100	20	1	13	1	2			4	1	2	2	2	2	
103	101	595	2	13	1	2			4	1	1	2	1	1	
104	102	442	1	14	5	2			4	1	2	2	1	1	
105	103	300	1	15	1	2			4	1	2	2	1	2	
106	104	598	1	15	1	2			4	1	2	2	2	2	
107	105	60	1	16	1	2	2			1	1	2	2	2	
108	106	300	1	16	1	2	2			1	1	2	2	2	
109	107	313	1	16	1	2	2			2	2	2	2	2	
110	108	112	1	16	1	2		3		1	2	2	2	2	
111	109	563	2	16	1	2		3		1	2	2	2	2	
112	110	300	1	17	1	2	2			1	2	2	1	2	
113															

Πίνακας 4: Το τέλος του τυπολογίου στο excel

3.5 Στατιστική επεξεργασία

Η στατιστική επεξεργασία πραγματοποιήθηκε με διττό τρόπο. Χρησιμοποιήθηκε η μονομεταβλητή ανάλυση, που αφορά στην ξεχωριστή παρουσίαση κάθε μεταβλητής με την παράθεση όλων των τιμών της και έχει μάλλον περιγραφικό χαρακτήρα, και η πολυμεταβλητή προκειμένου να διερευνηθεί η σχέση μεταξύ δύο μεταβλητών. Στη δεύτερη μορφή ανάλυσης χρησιμοποιήθηκε ως στατιστικό κριτήριο για την εξέταση της συσχέτισης μεταξύ των δεδομένων που έχουν συλλεχθεί (πραγματικές

συχνότητες) και αυτών που αναμένονται να εμφανιστούν (αναμενόμενες συχνότητες) το X^2 . Ο έλεγχος ανεξαρτησίας του X^2 συνιστά κατάλληλο κριτήριο για την περίπτωση που τα δεδομένα της έρευνας είναι κατηγορικά για να ελεγχθεί η συσχέτιση μεταξύ δύο μεταβλητών, με δεδομένο ότι η μηδενική υπόθεση είναι αληθής (H_0). Η απόφαση για την αποδοχή ή απόρριψη της μηδενικής υπόθεσης (H_0) γίνεται βάσει πιθανοτήτων. Υπό την οπτική αυτή προσδιορίζεται ένα επίπεδο εμπιστοσύνης ($1-\alpha$), βάσει του οποίου διεξάγεται ο έλεγχος. Το α συνιστά το επίπεδο σημαντικότητας, που οριοθετεί την περιοχή αποδοχής κι απόρριψης, προσδιορίζει δηλαδή το αποδεκτό όριο σφάλματος. Για να είναι στατιστικά αξιόπιστο το αποτέλεσμα μιας έρευνας το επίπεδο σημαντικότητας παίρνει τιμές $\alpha=0,05$ ή $\alpha<0,05$, άρα αποδεχόμαστε μέχρι 5% σφάλμα στην πιθανότητα (Ρούσσοι & Τσαούσης, 2011: 465-468).

Στη συγκεκριμένη έρευνα τέθηκε ως επίπεδο σημαντικότητας το $\alpha = 5\%$ (0,05) και χρησιμοποιήθηκαν οι ενδεικνύομενοι βαθμοί ελευθερίας για να εκφράσουν το ελάχιστο πλήθος μεταβλητών, που πρέπει να προσδιοριστούν. Έτσι τιμές P-value μικρότερες από το 0,05 ($p < \alpha$) στην εξέταση κάθε υπόθεσης θα επαληθεύουν την εναλλακτική απορρίπτοντας τη μηδενική, ενώ οι μεγαλύτερες ($p > \alpha$) θα επιβεβαιώνουν την μηδενική υπόθεση. Επίσης, αν η τιμή X^2 είναι μεγαλύτερη από την κρίσιμη τιμή, η οποία βρίσκεται σε συνάρτηση των βαθμών ελευθερίας και του επιπέδου σημαντικότητας α , απορρίπτεται η H_0 και γίνεται αποδεκτή η εναλλακτική υπόθεση H_1 .

3.6 Ερευνητικές Υποθέσεις και Ερευνητικά Ερωτήματα

Η υπόθεση συνιστά τον πρωταρχικό σκοπό της έρευνας, την αρχική παραδοχή για να εκκινήσει η διερεύνηση ενός φαινομένου, αποτελεί το υπόβαθρο για τη δημιουργία των ερευνητικών ερωτημάτων (Krippendorf, 2004:32-33). Η παρούσα εργασία σχετική με τη συναισθηματική έκκληση στις εθνικές εκλογές του 2019 έχει ως αρχικό πεδίο διερεύνησης τον τύπο της πολιτικής διαφήμισης (θετική, αρνητική, άμεση συγκριτική και έμμεση συγκριτική), καθώς αποβαίνει θεμελιώδες στοιχείο στην οργάνωση μιας προεκλογικής διαφημιστικής εκστρατείας. Έπειτα τη σχέση που αναπτύσσεται μεταξύ του τύπου της διαφήμισης και της χρονικής στιγμής που προβάλλεται για πρώτη φορά, αφού συναρτάται με ενδεχόμενη εναλλακτική στρατηγική κίνηση παρουσίας του κόμματος-πομπού. Εν συνεχεία την παρουσία

της συναισθηματικής έκκλησης και τη δυναμική των κυρίαρχων συναισθημάτων της τηλεοπτικής προεκλογικής καμπάνιας, με βάση τη διάκριση σε μεγάλα και μικρά κόμματα, διάκριση που αναμφίβολα συνδέεται και με τους στόχους του διαφημιστικού πλάνου. Τέλος, την παρουσία της συναισθηματικής έκκλησης και τη δυναμική των κυρίαρχων συναισθημάτων σε σχέση με τον ευρύτερο πολιτικό χώρο στον οποίο εντάσσονται τα κόμματα (άκρα αριστερά, αριστερά, κέντρο, δεξιά, άκρα δεξιά), διότι ο τρόπος προβολής συναρτάται και με το ιδεολογικό πρόγραμμα και την ιδεολογία.

Αναλυτικότερα, τα ερωτήματα στα οποία η έρευνα αποπειράται να δώσει απαντήσεις, είναι τα ακόλουθα:

1. Ποιος τύπος πολιτικής διαφήμισης (θετική, αρνητική, άμεσα και έμμεσα συγκριτική) χρησιμοποιείται περισσότερο στις εκλογές του 2019;

Με την προσπάθεια διερεύνησης του ερωτήματος θα διαπιστωθεί στη συγκεκριμένη εκλογική αναμέτρηση ποιος τύπος διαφήμισης χρησιμοποιείται με μεγαλύτερη συχνότητα, αν κάθε κόμμα εμφανίζει διαφορετικά ποσοστά αξιοποίησης αν τύπο και αν τα μεγάλα και μικρά κόμματα με βάση την εκλογική απήχηση συνδέονται ή όχι με την αξιοποίηση των τύπων πολιτικής διαφήμισης. Αν πρόσθετα η επικοινωνιακή πολιτική στρατηγική των μεγάλων κομμάτων συνδέεται σταθερά ή όχι με ορισμένους από τους τύπους πολιτικής διαφήμισης. Αντίστοιχα, αν η επικοινωνιακή προσέγγιση των μικρών κομμάτων σχετίζεται σταθερά ή όχι με κάποιον ή κάποιους από τους τύπους διαφήμισης.

2. Ο τύπος της πολιτικής διαφήμισης (θετική, αρνητική, άμεσα και έμμεσα συγκριτική) σχετίζεται στις εκλογές του 2019 με τη χρονική στιγμή εμφάνισης της διαφήμισης;

Με το ερώτημα θα επιχειρηθεί να απαντηθεί αν ο μήνας (Ιούνιος ή Ιούλιος) στον οποίο έγινε η πρώτη προβολή της διαφήμισης σχετίζεται ή όχι με κάποιον από τους προαναφερόμενους τύπους, αν οι διαφημίσεις που εμφανίζονται στην έναρξη ή προς το κλείσιμο της προεκλογικής εκστρατείας αντιστοιχούν ή όχι σε κάποιον από τους τύπους πολιτικής διαφήμισης. Επίσης, αν τα κόμματα τροποποιούν, ή όχι, τη διαφημιστική τους γραμμή με βάση την χρονική προς τις εκλογές εγγύτητα.

3. Ποιο είδος συναισθηματικής έκκλησης αξιοποιείται περισσότερο στις εκλογές του 2019;

Με την απάντηση στο συγκεκριμένο ερώτημα θα διαπιστωθεί ποιο ή ποια από τα είδη της συναισθηματικής έκκλησης έχει τη συχνότερη παρουσία και αν διαπιστώνεται διαφοροποίηση ανά κόμμα. Αν επίσης η αξιοποίηση του συναισθήματος στις διαφημιστικές τηλεοπτικές προβολές ως επικοινωνιακός τρόπος πολιτικής προσέγγισης του δέκτη επιχειρείται περισσότερο ή όχι από τα μεγάλα σε εκλογική απήχηση κόμματα. Αν, επίσης, τα συναισθήματα στα οποία απευθύνονται ποικίλλουν ή όχι με βάση την ταξινόμηση σε κόμματα με μεγάλη και μικρή εκλογική αποδοχή και αν η διέγερση ορισμένων συναισθημάτων συνδέεται ή όχι με το εκλογικό εύρος του κόμματος.

4. Η αξιοποίηση της συναισθηματικής έκκλησης στις εκλογές του 2019 διαφοροποιείται με γνώμονα τον ευρύτερο πολιτικό χώρο ένταξης των κομμάτων;

Θα διερευνηθεί και θα απαντηθεί αν ο πολιτικός προσανατολισμός, που συνιστά την ευρύτερη ιδεολογική ένταξη του κόμματος, απηχείται με ιδιαίτερο τρόπο στις τηλεοπτικές διαφημίσεις. Αν υπάρχουν, δηλαδή, αναλογίες ή όχι στην επικοινωνιακή πολιτική με βάση την αξιοποίηση της συναισθηματικής έκκλησης και ειδικότερα αν διακρίνονται ή όχι ομοιότητες ή διαφορές στα συναισθήματα που επιδιώκουν να διεγείρουν με τις διαφημιστικές τους προβολές τα κόμματα-πομποί και αν εντοπίζονται ή όχι συγκεκριμένα συναισθήματα που σχετίζονται με την ιδεολογική πλατφόρμα του κόμματος.

Διατυπώθηκαν με βάση τα παραπάνω οι ερευνητικές υποθέσεις ως ακολούθως:

Ερώτημα 1ο

Μηδενική Υπόθεση H_0 : Ο τύπος της πολιτικής διαφήμισης (θετική, αρνητική, άμεσα και έμμεσα συγκριτική) δεν συναρτάται με τη διάκριση των κομμάτων σε μεγάλα και μικρά ως προς την εκλογική τους απήχηση.

Εναλλακτική Υπόθεση H_1 : Ο τύπος της πολιτικής διαφήμισης (θετική, αρνητική, άμεσα και έμμεσα συγκριτική) συναρτάται με τη διάκριση των κομμάτων σε μεγάλα και μικρά ως προς την εκλογική τους απήχηση.

Ερώτημα 2ο

Μηδενική Υπόθεση H_0 : Ο τύπος της πολιτικής διαφήμισης (θετική, αρνητική, άμεσα και έμμεσα συγκριτική) δεν σχετίζεται με τη χρονική στιγμή εμφάνισης της διαφήμισης.

Εναλλακτική Υπόθεση H_1 : Ο τύπος της πολιτικής διαφήμισης (θετική, αρνητική, άμεσα και έμμεσα συγκριτική) σχετίζεται με τη χρονική στιγμή εμφάνισης της διαφήμισης.

Ερώτημα 3^ο

Μηδενική Υπόθεση H_0 : Η αξιοποίηση της συναισθηματικής έκκλησης σχετίζεται με βάση τη διάκριση σε μεγάλα και μικρά κόμματα.

Εναλλακτική Υπόθεση H_1 : Η αξιοποίηση της συναισθηματικής έκκλησης είναι διαφορετική με βάση τη διάκριση σε μεγάλα και μικρά κόμματα.

Ερώτημα 4^ο

Μηδενική Υπόθεση H_0 : Η αξιοποίηση της συναισθηματικής έκκλησης σχετίζεται με γνώμονα τον ευρύτερο πολιτικό χώρο ένταξης των κομμάτων.

Εναλλακτική Υπόθεση H_1 : Η αξιοποίηση της συναισθηματικής έκκλησης διαφοροποιείται με γνώμονα τον ευρύτερο πολιτικό χώρο ένταξης των κομμάτων.

Ας σημειωθεί ότι σε κάθε ερευνητικό ερώτημα, διατυπώνονται υποερωτήματα που αφορούν τη συσχέτιση ή μη με κάθε κατηγορία μεταβλητών. Ενδεικτικά, δημιουργήθηκαν τέσσερα υποερωτήματα για το πρώτο ερώτημα (και με αντίστοιχο τρόπο για τα επόμενα τρία ερωτήματα):

Μηδενική Υπόθεση H_0 : Η θετική/ αρνητική/ άμεσα συγκριτική/ έμμεσα συγκριτική πολιτική διαφήμιση δεν συναρτάται με τη διάκριση των κομμάτων σε μεγάλα και μικρά ως προς την εκλογική τους απήχηση.

Εναλλακτική Υπόθεση H_1 : Η θετική/ αρνητική/ άμεσα συγκριτική/ έμμεσα συγκριτική πολιτική διαφήμιση συναρτάται με τη διάκριση των κομμάτων σε μεγάλα και μικρά ως προς την εκλογική τους απήχηση.

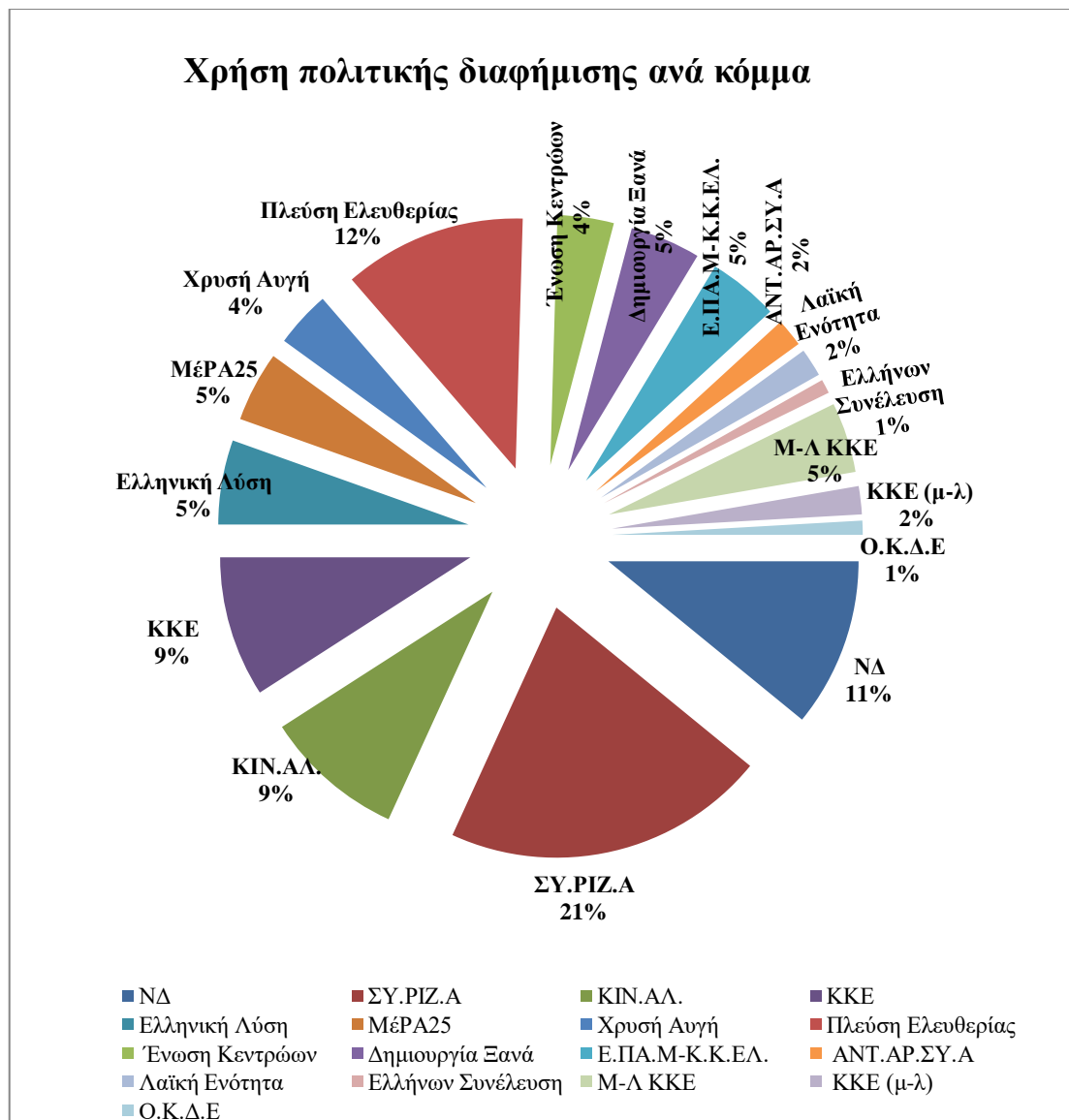
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

Αποτελέσματα

Το κεφάλαιο αυτό συμπεριλαμβάνει τα αποτελέσματα, που προέκυψαν έπειτα από την συγκέντρωση, την επεξεργασία και την ανάλυση του ερευνητικού υλικού. Συγκεκριμένα, παρουσιάζονται τα αποτελέσματα που ανιχνεύθηκαν σε σχέση με τα καθορισμένα ερωτήματα που τέθηκαν στο επίκεντρο της παρούσας έρευνας σχετικά τη χρήση της συναισθηματικής έκκλησης στις τελευταίες βουλευτικές εκλογές του 2019. Οι απαντήσεις στα αρχικά τιθέμενα ερωτήματα καθιστούν τα ευρήματα της έρευνας εύληπτα στους ενδιαφερόμενους, ερμηνεύουν την πρακτική χρησιμότητά τους, τη συνεισφορά τους σε προγενέστερες ερευνητικές προσπάθειες ή και συνιστούν θεμέλιο για περαιτέρω επιστημονική έρευνα (Krippendorf, 2004:83-87; Smith, 2000:318).

4.1 Ευρήματα της Έρευνας

Η προεκλογική εκστρατεία των πολιτικών κομμάτων στις εκλογές του 2019 στηρίζεται στη χρήση της τηλεοπτικής πολιτικής διαφήμισης, αλλά ο αριθμός των προβαλλόμενων σποτ διαφοροποιείται αισθητά από κόμμα σε κόμμα. Το εύρος της διαφημιστικής προβολής εκκινεί από κόμματα που αξιοποιούν μία μόνο διαφήμιση και καταλήγει στις 23 που επιλέγει ο ΣΥ.ΡΙΖ.Α, το κόμμα που διεξάγει τις εκλογές. Τα δύο μεγάλα κόμματα φαίνεται πως διαμορφώνουν μεταξύ τους διαφορετική στάση ως προς τον αριθμό των δημιουργούμενων διαφημιστικών προσπαθειών (12 η ΝΔ και 23 ο ΣΥ.ΡΙΖ.Α), ενώ τα μικρότερα κόμματα, αν και επενδύουν κατά κύριο λόγο σε μικρότερο αριθμό διαφημίσεων, εμφανίζουν και εξαιρέσεις ως προς αυτό, ιδίως στην περίπτωση της Πλεύσης Ελευθερίας, του ΚΙΝΑΛ και του ΚΚΕ (με 13, 10 και επίσης 10 διαφημίσεις, αντίστοιχα). Μια παραστατική αποτύπωση των επιλογών αυτών διακρίνεται στο ακόλουθο διάγραμμα (βλ. Διάγραμμα 1).



Διάγραμμα 1: Κυκλικό διάγραμμα σχετικών συχνοτήτων αναφορικά με την αξιοποίηση της πολιτικής διαφήμισης ανά κόμμα

4.1.1. Πρώτο ερευνητικό Ερώτημα

Για το πρώτο ερευνητικό ερώτημα, που αφορά τον τύπο της πολιτικής διαφήμισης που αξιοποιείται περισσότερο από τα υποψήφια στις εκλογές του 2019 κόμματα, διαπιστώνεται πως η θετική διαφήμιση έχει ένα μικρό αλλά σημαντικό προβάδισμα. Η επόμενη στην σειρά, η διαφήμιση έμμεσης σύγκρισης έχει μια συστηματική παρουσία στις επιλογές της διαφημιστικής καμπάνιας, ενώ οι λιγότερο προτιμητέες είναι οι αρνητικές και οι άμεσα συγκριτικές (βλ. Πίνακα 5).

Τύπος διαφήμισης επί του συνόλου των κομμάτων	Συχνότητες	Ποσοστά
Θετική	38	34.55
Αρνητική	23	20.91
Άμεσα συγκριτική	15	13.63
Έμμεσα Συγκριτική	34	30.91
Σύνολο	110	100

Πίνακας 5: Συχνότητες και ποσοστά αναφορικά με τους τύπους διαφήμισης

Εστιάζοντας στις διαφημιστικές επιλογές, ανά κόμμα, διαπιστώνονται επιμέρους διαφοροποιήσεις (βλ. Πίνακα 6). Ορισμένες από τις συμμετέχουσες παρατάξεις έχουν στο πλαίσιο της προεκλογικής τους εκστρατείας ένα σαφή προσανατολισμό στην αξιοποίηση της θετικής διαφήμισης. Στηρίζουν την πολιτική τους εκστρατεία σχεδόν αποκλειστικά στη θετική πολιτική διαφήμιση (η Ν.Δ. έχει 10/12 διαφημίσεις της με θετικό πρόσημο και η Πλεύση Ελευθερίας τις 12/13). Ορισμένα κόμματα την συμπεριλαμβάνουν λιγότερο, αλλά τη συνδυάζουν με την έμμεση συγκριτική (ενδεικτικά ΣΥ.ΡΙΖ.Α και Ένωση Κεντρώων), η οποία εμφανίζει επίσης ευρεία αποδοχή, αφού την συμπεριλαμβάνουν στο διαφημιστικό τους πλάνο τα 13 από τα 17 (βλ. Πίνακα 8) συμμετέχοντα κόμματα. Η αρνητική, εμφανίζεται σε εννέα διαφορετικά κόμματα (βλ. Πίνακα 8), αλλά συναρτάται κυρίως με την προεκλογική εκστρατεία του ΚΙΝΑΛ.

Τύπος διαφήμισης ανά κόμμα									
Κόμματα	Θετική		Αρνητική		Άμεσα Συγκριτική		Έμμεσα συγκριτική		Σύνολο ανά κόμμα
	Συχν.	Ποσ.	Συχν.	Ποσ.	Συχν.	Ποσ.	Συχν.	Ποσ.	
Νέα Δημοκρατία	10	83.3	0	0.0	0	0.0	2	16.7	12
ΣΥ.ΡΙΖ.Α	8	34.8	3	13.0	2	8.7	10	43.5	23
ΚΙΝ.ΑΛ.	2	20.0	7	70.0	1	10.0	0	0.0	10
ΚΚΕ	2	20.0	2	20.0	1	10.0	5	50.0	10
Ελληνική Λύση	0	0.0	3	50.0	1	16.7	2	33.3	6

ΜέΡΑ25	1	20.0	0	0.0	2	40.0	2	40.0	5
Χρυσή Αυγή	0	0.0	1	25.0	1	25.0	2	50.0	4
Πλεύση Ελευθερίας	12	92.3	0	0.0	0	0.0	1	7.7	13
Ένωση Κεντρώων	1	25.0	0	0.0	0	0.0	3	75.0	4
Δημιουργία Ξανά	1	20.0	2	40.0	1	20.0	1	20.0	5
Ε.ΠΑ.Μ και Α.Κ.Κ.ΕΛ.	1	20.0	0	0.0	3	60.0	1	20.0	5
ΑΝΤ.ΑΡ.ΣΥ. Α	0	0.0	1	50.0	1	50.0	0	0.0	2
Λαϊκή Ενότητα	0	0.0	0	0.0	0	0.0	2	100.0	2
Ελλήνων Συνέλευση	0	0.0	0	0.0	0	0.0	1	100.0	1
ΚΚΕ (μ-λ)	0	0.0	0	0.0	0	0.0	2	100.0	2
Μ-Λ ΚΚΕ	0	0.0	3	60.0	2	40.0	0	0.0	5
Ο.Κ.Δ.Ε	0	0.0	1	100.0	0	0.0	0	0.0	1
	38		23		15		34		110

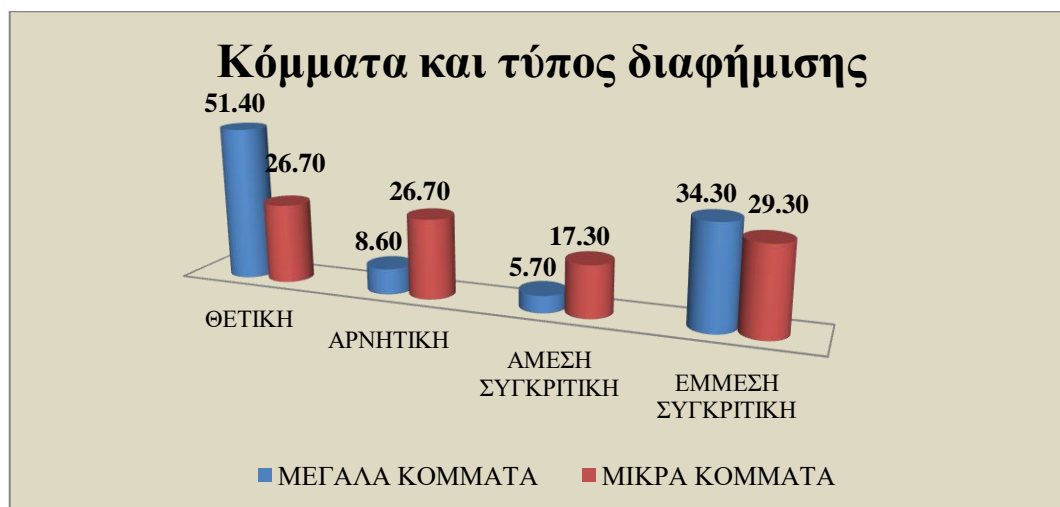
Πίνακας 6: Συχνότητες και ποσοστά αναφορικά με τους τύπους διαφήμισης ανά κόμμα

Περισσότερο ενδιαφέρουσες επισημάνσεις προκύπτουν με βάση την διερεύνηση του τύπου διαφήμισης και τη διάκριση σε μεγάλα και μικρά κόμματα. Τα δύο θεωρούμενα μεγάλα κόμματα, που διεκδικούν τη διακυβέρνηση (ΝΔ και ΣΥ.ΡΙΖ.Α), και τα υπόλοιπα, που περισσότερο στοχοθετούν να λάβουν μέρος στο κοινοβούλιο και να παίξουν κομβικό ρόλο σε περίπτωση μη ύπαρξης αυτοδυναμίας, εμφανίζουν διαφορετικές προτιμήσεις όσον αφορά τα είδη της πολιτικής διαφήμισης (βλ. Πίνακα 7). Η διαφορετική σχέση μεταξύ του τύπου της πολιτικής διαφήμισης και της εκλογικής απήχησης των κομμάτων σε μεγάλα ή μικρά καταδεικνύεται και από τη χ^2 ανάλυση των δύο υποθέσεων (Μηδενικής και Εναλλακτικής). Ειδικότερα, η μηδενική υπόθεση απορρίπτεται, αφού η χ^2 τιμή είναι μεγαλύτερη από την τιμή της θεωρητικής κατανομής χ^2 ($\chi^2 = 10,524$, $p = .014 < .05$). Η εκλογική απήχηση, επομένως, επιδρά στον τρόπο που διαμορφώνεται η επικοινωνιακή πολιτική τους, διαμέσου των τηλεοπτικών διαφημίσεων.

ΚΟΜΜΑΤΑ	ΤΥΠΟΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ								
	ΘΕΤΙΚΗ		ΑΡΝΗΤΙΚΗ		ΑΜΕΣΗ ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΗ		ΕΜΜΕΣΗ ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΗ		ΣΥΝΟΛΑ
	Συχνότητα	Ποσοστό	Συχνότητα	Ποσοστό	Συχνότητα	Ποσοστό	Συχνότητα	Ποσοστό	
ΜΕΓΑΛΑ	18	51.4	3	8.6	2	5.7	12	34.3	35 (100.0)
ΜΙΚΡΑ	20	26.7	20	26.7	13	17.3	22	29.3	75 (100.0)

Πίνακας 7: Συχνότητες και ποσοστά αναφορικά με τη χρήση των τύπων διαφήμισης από μεγάλα και μικρά κόμματα

Ερευνώντας πιο εστιασμένα, ανά τύπο διαφήμισης, διαπιστώνονται τα ακόλουθα αποτελέσματα. Τα περισσότερα από τα κόμματα που λαμβάνουν μέρος στην εκλογική διαδικασία, συγκεκριμένα 9 από τα 17 κόμματα, ποσοστό 52.9%, περιλαμβάνουν τη θετική στο ενεργητικό τους (βλ. Πίνακα 8). Η θετική μάλιστα διαφημιστική προβολή διαφοροποιείται με γνώμονα την εκλογική απήχηση του κόμματος. Κατέχει σημαντικό προβάδισμα (βλ. Πίνακα 7 και Διάγραμμα 2) με 51,4% στο διαφημιστικό πρόγραμμα των μεγάλων κομμάτων (18 από τις 35 συνολικά διαφημίσεις τους είναι θετικές), ενώ αντίστοιχα στα κόμματα μικρότερης εμβέλειας το ποσοστό είναι αποφασιστικά μικρότερο 26,7% (20 από το σύνολο των 75 διαφημίσεών τους είναι θετικές). Ειδικότερα, τα δύο πρώτα σε ψήφους κόμματα (Ν.Δ. και ΣΥ.ΡΙΖ.Α) επενδύουν διαφορετικά στη θετική διαφήμιση (βλ. προγενέστερο Πίνακα 6) συγκριτικά με τα μικρότερα, όπως τεκμαίρεται και από τη χ^2 ανάλυση ($\chi^2=6,471$, $p=.010 <.05$).



Διάγραμμα 2: Χρήση των τύπων διαφήμισης από μεγάλα και μικρά κόμματα

Η θετική διαφήμιση τόσο για τα μεγάλα όσο και για τα μικρά κόμματα συνδέονται περισσότερο με γενικού τύπου αναφορές στην ικανότητα του κόμματος, δεν υπεισέρχεται σε ουσιαστικές προτάσεις επίλυσης θεμάτων της επικαιρότητας και απευθύνεται στο σύνολο των υποψήφιων ψηφοφόρων. Δεν διακρίνεται συνήθως κάποια επιμέρους διαφοροποίηση με βάση το στοχούμενο κοινό, αλλά λεκτικά, και ιδίως οπτικά, θετικά μοτίβα επαναλαμβάνονται σταθερά. Τόσο η ΝΔ όσο και η Πλεύση Ελευθερίας, που διεκδικούν με θετικές διαφημίσεις την εκλογή τους, αλλά και τα υπόλοιπα κόμματα που τις χρησιμοποιούν λιγότερο συστηματικά υπακούουν στην παραπάνω λογική.

Αντίστοιχα, μεγάλα και μικρά κόμματα συμπεριλαμβάνουν στην προεκλογική τους εκστρατεία την αρνητική διαφήμιση με διαφορετικό τρόπο (βλ. Πίνακα 7 και Διάγραμμα 2), δεδομένο που επιβεβαιώνεται και από τη X^2 ανάλυση ($X^2=4,725$, $p=.029<.05$). Τα 8 από τα 17 συμμετέχοντα κόμματα: Ν.Δ, ΜέΡΑ25, Πλεύση Ελευθερίας, Ένωση Κεντρώων, Ε.Π.Α.Μ-Α.Κ.Κ.ΕΛ., Ελλήνων Συνέλευση, ποσοστό 47%, δεν κάνουν καθόλου χρήση της αρνητικής διαφήμισης. Από τις 23 συνολικά αρνητικές που εντοπίζονται, μόλις 3 διαφημίσεις (ποσοστό 8,6% σε σχέση με το σύνολο της διαφημιστικής τους προβολής) αξιοποιούνται από τα μεγάλα κόμματα (βλ. Πίνακα 7 και Διάγραμμα 2). Με βάση την παραδοχή ότι ΝΔ και ΣΥ.ΡΙΖ.Α συνθέτουν την ομάδα των μεγάλων κομμάτων, η αρνητική διαφήμιση περιέχεται στην επικοινωνιακή προσέγγιση μόνο του δεύτερου σε 3 από τα 23 (ποσοστό 13%) των σποτ του. Οι αρνητικού τύπου διαφημίσεις αξιοποιούνται, ωστόσο περισσότερο (σε ποσοστό 26,7% επί του συνόλου των διαφημίσεων τους) από τα μικρότερης εμβέλειας κόμματα (βλ. Πίνακα 7 και Διάγραμμα 2). Από τα κόμματα αυτά, ορισμένα χρησιμοποιούν συστηματικά την αρνητική διαφήμιση (βλ. προγενέστερα Πίνακα 6). Ειδικότερα, το ΚΙΝΑΛ έχει συνδέσει την προεκλογική διαφημιστική του παρουσία με διαφημίσεις αυτού του τύπου (7/10 και ποσοστό 70%) και έπονται το Μ-Λ ΚΚΕ (3/5, ποσοστό 60%), η Ελληνική Λύση (3/6, ποσοστό 50%), η Δημιουργία Ξανά (2/5, ποσοστό 40%) και, τέλος, το ΚΚΕ (2/10, ποσοστό 20%).

Τα δεδομένα που αφορούν στη συγκριτική όμως διαφήμιση, τόσο την άμεση όσο και την έμμεση, επιβεβαιώνουν τις αντίστοιχες Μηδενικές Υποθέσεις. Τα πολιτικά κόμματα, είτε έχουν μικρή, είτε μεγάλη απήχηση, δεν αξιοποιούν το διαφημιστικό είδος της άμεσης συγκριτικής διαφήμισης με διαφορετικό τρόπο ($X^2=2,735<3,84$,

$p > .05$). Και για τους δύο χώρους είναι εκείνη η επιλογή που αξιοποιείται στον μικρότερο βαθμό. Από τα μεγάλα κόμματα μόνο ο ΣΥ.ΡΙΖ.Α περιλαμβάνει στο πρόγραμμά του την άμεση συγκριτική διαφήμιση σε 2 από τις 23 (8,7%) του συνόλου των διαφημίσεων του. Από τον χώρο των μικρότερων κομμάτων αποδίδει βαρύτητα στο συγκεκριμένο είδος ο συνασπισμός Ε.Π.Α.Μ - Α.Κ.Κ.ΕΛ. με 3/5 διαφημίσεις και ποσοστό 60% και ακολούθως το Μ-Λ ΚΚΕ και το ΜέΡΑ25 αμφότερα με 2/5 και ποσοστό 40% (βλ. προγενέστερα Πίνακα 6).

Η έμμεση συγκριτική διαφήμιση αξιοποιείται επίσης με τον ίδιο τρόπο σε μικρά και μεγάλα κόμματα, γεγονός που αποδεικνύεται από τη χ^2 ανάλυση ($\chi^2=0,274$, $p > .05$), η οποία επιβεβαιώνει τη Μηδενική Υπόθεση. Διαπιστώνεται ότι τα περισσότερα από τα συμμετέχοντα στις εκλογές κόμματα (βλ. Πίνακα 8), συγκεκριμένα τα 13 από τα 17 (ποσοστό 76,5%), ανεξαρτήτως αν ταξινομούνται στα μεγάλα ή μικρά, τη συμπεριλαμβάνουν αποφασιστικά στην εκστρατεία τους. Ο ΣΥ.ΡΙΖ.Α εμφανίζεται με 10/23 (43,5%) διαφημίσεις του να ανήκουν σε αυτή την κατηγορία και από τα μικρότερα κόμματα ισχυρότερη είναι η παρουσία αυτού του είδους στη Λαϊκή Ενότητα 2/2 (100%), στο ΚΚΕ (μ-λ) 2/2 (100%), στην Ένωση Κεντρώων 3/4 (75%), στο ΚΚΕ 5/10 (50%) και στη Χρυσή Αυγή 2/4 (50%) από το σύνολο των διαφημίσεών τους (βλ. και τον προγενέστερα Πίνακα 6).

	ΤΥΠΟΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ							
	ΘΕΤΙΚΗ		ΑΡΝΗΤΙΚΗ		ΑΜΕΣΗ ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΗ		ΕΜΜΕΣΗ ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΗ	
	Συχν	Ποσοστό	Συχν	Ποσοστό	Συχν	Ποσοστό	Συχν	Ποσοστό
ΠΑΝΘΟΣ ΚΟΜΜΑΤΩΝ	9	52.9	9	52.9	10	58.8	13	76.5

Πίνακας 8: Τύπος διαφήμισης και πλήθος κομμάτων που την αξιοποιούν

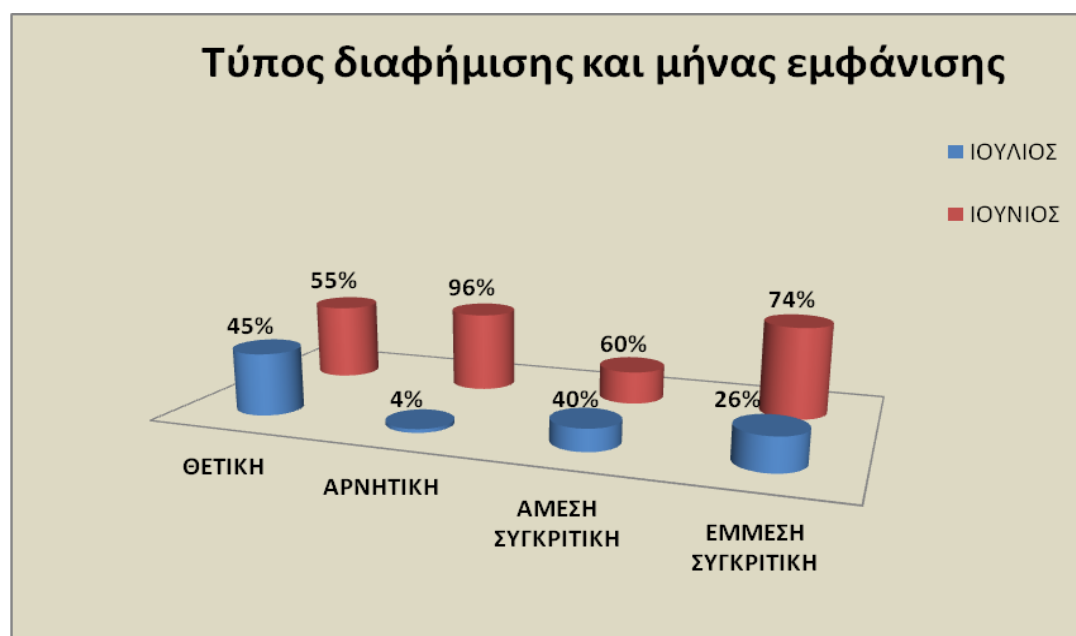
4.1.2 Δεύτερο Ερευνητικό Ερώτημα

Για το δεύτερο ερευνητικό ερώτημα, που αφορά τη σχέση μεταξύ του μήνα της πρώτης προβολής της διαφήμισης και του τύπου στον οποίο ανήκει, εντοπίζονται 77 συνολικά διαφημίσεις πρωτοεμφανιζόμενες τον Ιούνιο και 33 τον Ιούλιο. Ο αριθμός των τελευταίων είναι υψηλός, αφού αφορά την πρώτη μόνο εβδομάδα του μήνα. Η κύρια διαπίστωση αφορά την κατακόρυφη πτώση της δημιουργίας αρνητικών

διαφημίσεων και τη σταθερή παραμονή της θετικής σε κομβικό ρόλο (βλ. Πίνακα 9 και Διάγραμμα 3).

ΜΗΝΑΣ	ΤΥΠΟΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΑΝΑ ΜΗΝΑ ΕΜΦΑΝΙΣΗΣ								
	ΘΕΤΙΚΗ		ΑΡΝΗΤΙΚΗ		ΑΜΕΣΗ ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΗ		ΕΜΜΕΣΗ ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΗ		ΣΥΝΟΛ Α
	Συχν	Ποσοστό	Συχν	Ποσοστό	Συχν	Ποσοστό	Συχν	Ποσοστό	
ΙΟΥΝΙΟΣ	21	27.3	22	28.5	9	11.7	25	32.5	77
ΙΟΥΛΙΟΣ	17	51.5	1	3.1	6	18.1	9	27.3	33
ΣΥΝΟΛΟ									110 (100.0)

Πίνακας 9: Συχνότητες και ποσοστά αναφορικά με τον τύπο διαφήμισης και τον μήνα εμφάνισης



Διάγραμμα 3: Τύπος πολιτικής διαφήμισης και μήνας εμφάνισης

Έτσι, τα, υπό έρευνα, κόμματα επιλέγουν από έναν έως και τους τέσσερεις τύπους πολιτικής διαφήμισης. Ένα είδος (ποσοστό 23%) χρησιμοποιούν τέσσερα κόμματα (Λαϊκή Ενότητα, Ελλήνων Συνέλευση, ΚΚΕ (μ-λ) και Ο.Κ.Δ.Ε). Δύο από τους τύπους πολιτικής διαφήμισης επιλέγουν πέντε (ποσοστό 30%) από τις πολιτικές παρατάξεις (Ν.Δ., Πλεύση Ελευθερίας, Ένωση Κεντρώων, ΑΝΤ.ΑΡ.ΣΥ.Α και Μ-Λ ΚΚΕ). Με τρεις από τις διαφημιστικές επιλογές (ποσοστό 35%) καταστρώνουν την εκστρατεία τους έξι κόμματα (ΚΙΝ.ΑΛ, Ελληνική Λύση, ΜέΡΑ25, Χρυσή Αυγή,

Δημιουργία Ξανά και Ε.ΠΑ.Μ- Α.Κ.Κ.ΕΛ.). Τέλος, την πιο πλουραλιστική διαφημιστική εκδοχή με τους τέσσερεις διαφορετικούς τύπους (ποσοστό 12%) αξιοποιούν δύο κόμματα, ΣΥ.ΡΙΖ.Α και ΚΚΕ. Οι επιλογές αυτές στατιστικά εμφανίζονται στο εύρος των δύο προεκλογικών μηνών με διαφορετική ανά κόμμα συχνότητα και σπανιότερα συνδέονται με τον έναν μόνο από τους μήνες (βλ. Πίνακα 10).

		Τύπος διαφήμισης ανά κόμμα								
Κόμματα		Θετική		Αρνητική		Άμεσα Συγκριτική		Έμμεσα συγκριτική		Σύνολο ανά κόμμα
		Συχν.	Ποσ.	Συχν.	Ποσ.	Συχν.	Ποσ.	Συχν.	Ποσ.	
Νέα Δημοκρατία	ΙΟΥΝΙΟΣ	10	83.3	0	0.0	0	0.0	2	16.7	12
	ΙΟΥΛΙΟΣ	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	
ΣΥ.ΡΙΖ.Α	ΙΟΥΝΙΟΣ	7	30.5	3	13.0	1	4.3	5	21.8	23
	ΙΟΥΛΙΟΣ	1	4.3	0	0.0	1	4.3	5	21.8	
ΚΙΝ.ΑΛ.	ΙΟΥΝΙΟΣ	1	10.0	7	70.0	0	0.0	0	0.0	10
	ΙΟΥΛΙΟΣ	1	10.0	0	0.0	1	10.0	0	0.0	
ΚΚΕ	ΙΟΥΝΙΟΣ	1	10.0	1	10.0	1	10.0	5	50.0	10
	ΙΟΥΛΙΟΣ	1	10.0	1	10.0	0	0.0	0	0.0	
Ελληνική Λύση	ΙΟΥΝΙΟΣ	0	0.0	3	50.0	1	16.7	2	33.3	6
	ΙΟΥΛΙΟΣ	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	
ΜέΡΑ25	ΙΟΥΝΙΟΣ	0	0.0	0	0.0	2	40.0	2		5
	ΙΟΥΛΙΟΣ	1	20.0	0	0.0	0	0.0	2	40.0	
Χρυσή Αυγή	ΙΟΥΝΙΟΣ	0	0.0	1	25.0	1	25.0	2	50.0	4
	ΙΟΥΛΙΟΣ	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	
Πλεύση Ελευθερίας	ΙΟΥΝΙΟΣ	2	15.3	0	0.0	0	0.0	0	0.0	13
	ΙΟΥΛΙΟΣ	10	77.0	0	0.0	0	0.0	1	7.7	
Ένωση Κεντρώων	ΙΟΥΝΙΟΣ	0	0.0	0	0.0	0	0.0	3	75.0	4
	ΙΟΥΛΙΟΣ	1	25.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	

Δημιουργία Ξανά	ΙΟΥΝΙΟΣ	0	0.0	1	20.0	1	20.0	1	20.0	5
	ΙΟΥΛΙΟΣ	1	20.0	1	20.0	0	0.0	0	0.0	
Ε.Π.Α.Μ και Α.Κ.Κ.ΕΛ	ΙΟΥΝΙΟΣ	0	0.0	0	0.0	2	40.0	1	20.0	5
	ΙΟΥΛΙΟΣ	1	20.0	0	0.0	1	20.0	0	0.0	
ΑΝΤ.ΑΡ. ΣΥ.Α	ΙΟΥΝΙΟΣ	0	0.0	1	50.0	1	50.0	0	0.0	2
	ΙΟΥΛΙΟΣ	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	
Λαϊκή Ενότητα	ΙΟΥΝΙΟΣ	0	0.0	0	0.0	0	0.0	1	50.0	2
	ΙΟΥΛΙΟΣ	0	0.0	0	0.0	0	0.0	1	50.0	
Ελλήνων Συνέλευση	ΙΟΥΝΙΟΣ	0	0.0	0	0.0	0	0.0	1	100.0	1
	ΙΟΥΛΙΟΣ	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	
ΚΚΕ (μ-λ)	ΙΟΥΝΙΟΣ	0	0.0	0	0.0	0	0.0	2	100.0	2
	ΙΟΥΛΙΟΣ	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	
Μ-Λ ΚΚΕ	ΙΟΥΝΙΟΣ	0	0.0	3	60.0	1	20.0	0	0.0	5
	ΙΟΥΛΙΟΣ	0	0.0	0	0.0	1	20.0	0	0.0	
Ο.Κ.Δ.Ε	ΙΟΥΝΙΟΣ	0	0.0	1	100.0	0	0.0	0	0.0	1
	ΙΟΥΛΙΟΣ	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	
Σύνολα		38		23		15		34		110

Πίνακας 10: Συχνότητες και ποσοστά αναφορικά με τον τύπο διαφήμισης και τον μήνα εμφάνισης ανά κόμμα

Η X^2 ανάλυση της Μηδενικής και Εναλλακτικής υπόθεσης στο δεύτερο ερώτημα ερμηνεύει ότι ο τύπος της πολιτικής διαφήμισης συναρτάται με την χρονική στιγμή εμφάνισης ($X^2=12,052$, $p=.007 <.05$), εφόσον η τιμή του X^2 είναι μεγαλύτερη της κρίσιμης τιμής και άρα η Μηδενική Υπόθεση απορρίπτεται. Η διασπορά των τύπων διαφήμισης, ανά μήνα, και η χρήση κάποιου είδους από τα μικρά ή μεγάλα κόμματα υπόκεινται σε διαφοροποιήσεις, κάτι που καθίσταται ευκρινές με την πιο ειδική μελέτη του καθενός από τα κόμματα.

Ειδικότερα, όσον αφορά τη χρήση της θετικής πολιτικής διαφήμισης, ανά μήνα, τα μεγάλα και μικρά κόμματα εμφανίζουν διαφορές (βλ. Πίνακα 11). Η αξιοποίηση της θετικής είναι η επικρατέστερη επιλογή τον Ιούλιο, ειδικά για ορισμένα μικρής

απήχησης κόμματα, μεταξύ των οποίων και πρωτοεμφανιζόμενα στο πολιτικό προσκήνιο. Οι 16 από τις 17 συνολικά θετικές διαφημίσεις αυτού του μήνα αφορούν αυτή την περίπτωση. Το σύνολο των 17 θετικών διαφημίσεων του Ιουλίου συνιστά το 51,5% του συνόλου των διαφημίσεων με πρώτη προβολή τον Ιούλιο (βλ. προγενέστερα Πίνακα 9). Η διαφορετική χρήση της θετικής διαφήμισης, κατά τον Ιούνιο και τον Ιούνιο, από τους μεγαλύτερους και μικρότερους πολιτικούς χώρους επιβεβαιώνεται και από την αντίστοιχη διερεύνηση με X^2 ανάλυση ($X^2=21,236$, $p<.001$).

ΘΕΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ			
	ΙΟΥΝΙΟΣ	ΙΟΥΛΙΟΣ	ΣΥΝΟΛΑ
ΜΙΚΡΑ ΚΟΜΜΑΤΑ	4	16	20
ΜΕΓΑΛΑ ΚΟΜΜΑΤΑ	17	1	18
ΣΥΝΟΛΑ	21	17	38

Πίνακας 11: Απόλυτες συχνότητες αναφορικά με την εμφάνιση της Θετικής διαφήμισης ανά μήνα

Τα κόμματα που φαίνεται να εμπιστεύονται περισσότερο τον έναν από τους δύο μήνες για την προβολή της θετικής τους διαφήμισης είναι η Ν.Δ με 10 από σύνολο 10 θετικών, όλες πρωτοεμφανιζόμενες τον Ιούνιο και ομοίως ο ΣΥ.ΡΙΖ.Α με 7 από τις 8 θετικές διαφημίσεις του. Από την άλλη, η Πλεύση Ελευθερίας δίνει στη δημοσιότητα 10 από τις 12 θετικές της διαφημίσεις τον Ιούλιο και επίσης το ΜέΡΑ25, η Ένωση Κεντρώων, η Δημιουργία Ξανά και ο συνασπισμός Ενιαίο Παλλαϊκό Μέτωπο (Ε.ΠΑ.Μ) και Αγροτικό Κτηνοτροφικό Κόμμα Ελλάδας (Α.Κ.Κ.ΕΛ.) κοινοποιούν τη μοναδική θετική τους διαφήμιση εντός του Ιουλίου (βλ. προγενέστερα Πίνακα 10).

Η αρνητική, κατά αναλογία και προς την αυξητική τάση της θετικής διαφήμισης, εμφανίζεται σε πτωτική πορεία στη διάρκεια της πρώτης εβδομάδας του Ιουλίου. Από τις 23 συνολικά αρνητικές διαφημίσεις μόνο μία (01) έχει μήνα εμφάνισης τον Ιούλιο. Καθώς συμπεριλαμβάνεται στο διαφημιστικό πλάνο των μικρών κομμάτων, τα οποία δίνουν έμφαση στη θετική προβολή τον Ιούλιο 16/20 (80% επί του συνόλου των θετικών τους), η διασπορά στους υπόλοιπους τύπους διαφήμισης είναι πολύ περιορισμένη (βλ. προγενέστερα Πίνακα 9).

Στην περίπτωση της άμεσης και έμμεσης συγκριτικής διαφήμισης, ομοίως η αξιοποίηση τον Ιούλιο εμφανίζεται ουσιαστική (βλ. προγενέστερα Πίνακα 9). Από τις

9 άμεσης σύγκρισης διαφημίσεις που δημιουργήθηκαν εντός του Ιουνίου, ο ρυθμός παραμένει σταθερός με την παραγωγή 6 διαφημίσεων τη μία προεκλογική εβδομάδα του Ιουλίου. Οι 6 αυτές διαφημίσεις αφορούν η 1 από τις 6 (17%) τα μεγάλα κόμματα, συγκεκριμένα τον ΣΥΡΙΖΑ, και οι 5 από τις 6 (83%) τα μικρά κόμματα. Συγκεκριμένα, από τα μικρά κόμματα το Ε.Π.Α.Μ - Α.Κ.Κ.Ε.Λ. έχει 2/5 (40%) άμεσα συγκριτικές τον Ιούλιο και ΚΙΝΑΛ, ΚΚΕ, Μ-Λ ΚΚΕ από μία το καθένα αντίστοιχα. Όσο για την έμμεση συγκριτική, η πιο ενδιαφέρουσα τάση τον Ιούλιο είναι η περίπτωση του ΣΥΡΙΖΑ που γνωστοποιεί τις 5 από τις 10 (50%) συνολικά έμμεσα συγκριτικές τον δεύτερο κατά σειρά μήνα (βλ. προγενέστερα Πίνακα 10).

4.1.3 Τρίτο ερευνητικό Ερώτημα

Για το τρίτο ερευνητικό ερώτημα, που αφορά την αξιοποίηση της συναισθηματικής έκκλησης στις εκλογές του 2019 με γνώμονα την εκλογική βάση των κομμάτων, τη διάκρισή τους δηλαδή σε μικρά και μεγάλα κόμματα, προκύπτουν ενδιαφέρουσες επιστημονικές. Η έκκληση στο συναίσθημα ενυπάρχει σε σημαντικό βαθμό στη διαφημιστική προσέγγιση όλων ανεξαιρέτως των συμμετεχόντων κομμάτων (βλ. Πίνακα 12), μολονότι εμφανίζονται διαφορές, ως προς το κυρίαρχο συναίσθημα που κάθε κόμμα επιδιώκει να ενεργοποιήσει στους ψηφοφόρους (βλ. Πίνακα 13).

ΕΚΚΛΗΣΗ ΤΩΝ ΚΟΜΜΑΤΩΝ ΣΤΟ ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑ												
	ΕΛΠΙΔΑ		ΥΠΕΡΗΦΑΝΕΙΑ		ΣΥΜΠΟΝΟΙΑ		ΕΓΚΑΡΔΙΟΤΗΤΑ		ΘΥΜΟΣ		ΦΟΒΟΣ	
	Σ	Π	Σ	Π	Σ	Π	Σ	Π	Σ	Π	Σ	Π
ΣΥΝΟΛΟ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ ΜΕ ΕΚΚΛΗΣΗ	99	90.0	63	57,2	41	37.2	32	29.1	77	70.0	52	47.2

Πίνακας 12: Συχνότητες και ποσοστά αναφορικά με το σύνολο των διαφημίσεων με έκκληση

ΕΚΚΛΗΣΗ ΣΤΟ ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑ ΑΝΑ ΚΟΜΜΑ												
ΚΟΜΜΑΤΑ	ΕΛΠΙΔΑ		ΥΠΕΡΗΦΑΝΕΙΑ		ΣΥΜΠΟΝΟΙΑ		ΕΓΚΑΡΔΙΟΤΗΤΑ		ΘΥΜΟΣ		ΦΟΒΟΣ	
	Σ	Π	Σ	Π	Σ	Π	Σ	Π	Σ	Π	Σ	Π
Νέα Δημοκρατία	12	100.0	12	100.0	8	66.7	11	91.7	5	41.7	3	25.0
ΣΥ.ΡΙΖ.Α	16	69.5	13	56.5	11	47.8	7	30.5	15	65.2	9	39.1

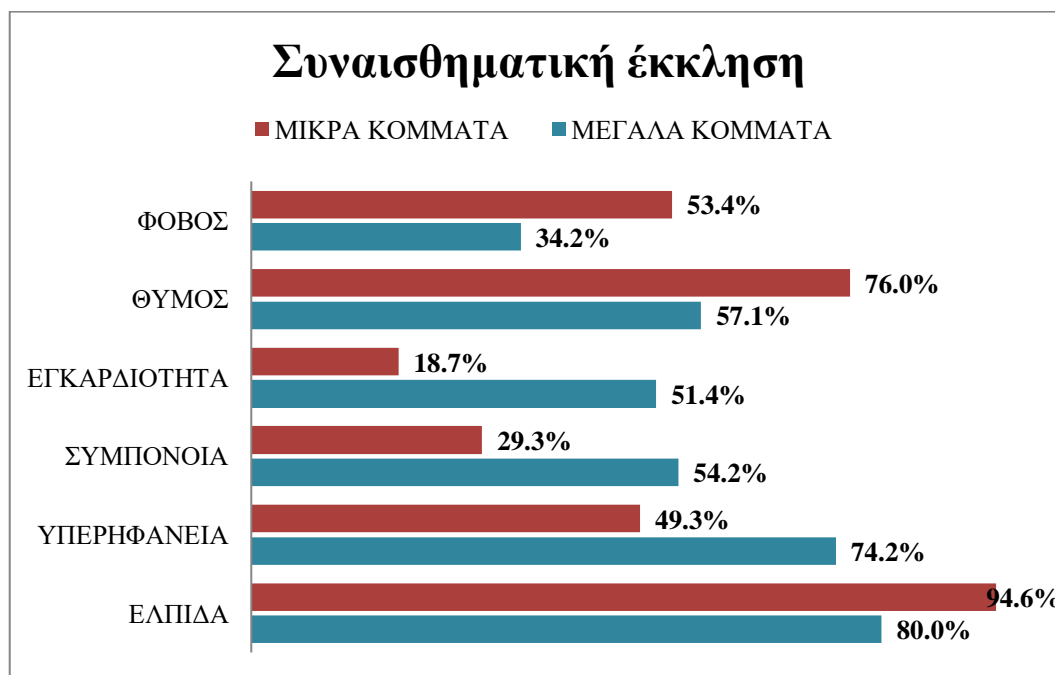
ΚΙΝ.ΑΛ.	10	100.0	3	30.0	3	30.0	2	20.0	9	90.0	2	20.0
ΚΚΕ	10	100.0	3	30.0	2	20.0	2	20.0	9	90.0	2	20.0
Ελληνική Λύση	5	83.3	4	66.7	2	33.3	1	16.7	6	100.0	6	100.0
ΜΕΡΑ25	3	60.0	4	80.0	2	40.0	2	40.0	4	80.0	3	60.0
Χρυσή Αυγή	4	100.0	2	50.0	1	25.0	2	50.0	3	75.0	4	100.0
Πλεύση Ελευθερίας	13	100.0	2	15.4	0	0.0	2	15.4	3	23.1	1	7.7
Ένωση Κεντρώων	4	100.0	2	50.0	0	0.0	1	25.0	2	50.0	2	50.0
Δημιουργία Ξανά	5	100.0	2	40.0	0	0.0	0	0.0	3	60.0	2	40.0
Ε.Π.Α.Μ και Α.Κ.Κ.ΕΛ	5	100.0	5	100.0	3	60.0	2	40.0	4	80.0	4	80.0
ΑΝΤ.ΑΡ.Σ Υ.Α	2	100.0	1	50.0	1	50.0	0	0.0	2	100.0	2	100.0
Λαϊκή Ενότητα	2	100.0	1	50.0	0	0.0	0	0.0	2	100.0	2	100.0
Ελλήνων Συνέλευση	1	100.0	1	100.0	1	100.0	0	0.0	1	100.0	1	100.0
ΚΚΕ (μ-λ)	2	100.0	2	100.0	2	100.0	0	0.0	2	100.0	2	100.0
Μ-Λ ΚΚΕ	4	80.0	4	80.0	4	80.0	0	0.0	5	100.0	5	100.0
Ο.Κ.Δ.Ε	1	100.0	1	100.0	1	100.0	0	0.0	1	100.0	1	100.0
Σύνολα	99	90.0	63	57,2	41	37.2	32	29.1	77	41.7	52	47.2

Πίνακας 13: Συχνότητες και ποσοστά αναφορικά με το σύνολο των διαφημίσεων με έκκληση ανά κόμμα

Μελετώντας τη συναισθηματική έκκληση με βάση τη διάκριση των κομμάτων σε μικρά και μεγάλα φαίνεται πως αμφότερα συνεκτιμούν πως συνιστά τον καταλληλότερο τρόπο για να ενεργοποιήσουν ψυχικά τον ψηφοφόρο του 2019 (βλ. Πίνακα 14 και Διάγραμμα 4). Αν και συμφωνούν στην καταλληλότητα της αξιοποίησης της έκκλησης, διαπιστώνονται αισθητές διαφορές στη χρήση ορισμένων από τα συναισθήματα. Η ένταξη ενός κόμματος στα λεγόμενα κόμματα εξουσίας ή στα μικρότερης εκλογικής ανταπόκρισης επηρεάζει τη συναισθηματική έκκληση και τα είδη του συναισθήματος, που διεγείρονται στους δέκτες με την παρακολούθηση των διαφημίσεων, όπως καταδεικνύεται και από την X^2 ανάλυση. Η συσχέτιση της Μηδενικής και Εναλλακτικής υπόθεσης οδηγεί στην απόρριψη της μηδενικής και στην αποδοχή της Εναλλακτικής ($X^2=17,43, p=.003 <.05$).

ΕΚΚΛΗΣΗ ΜΙΚΡΩΝ ΚΑΙ ΜΕΓΑΛΩΝ ΚΟΜΜΑΤΩΝ ΣΤΟ ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑ												
ΚΟΜΜΑΤΑ	ΕΛΠΙΔΑ		ΥΠΕΡΗΦΑΝΕΙΑ		ΣΥΜΠΟΝΟΙΑ		ΕΓΚΑΡΔΙΟΤΗΤΑ		ΘΥΜΟΣ		ΦΟΒΟΣ	
	Σ	Π	Σ	Π	Σ	Π	Σ	Π	Σ	Π	Σ	Π
ΜΙΚΡΑ ΚΟΜΜΑΤΑ	71	94.6	37	49.3	22	29.3	14	18.7	57	76.0	40	53.4
ΜΕΓΑΛΑ ΚΟΜΜΑΤΑ	28	80.0	26	74.2	19	54.2	18	51.4	20	57.1	12	34.2

Πίνακας 14: Συχνότητες και ποσοστά αναφορικά με το σύνολο των διαφημίσεων με έκκληση που αξιοποιούν μεγάλα και μικρά κόμματα

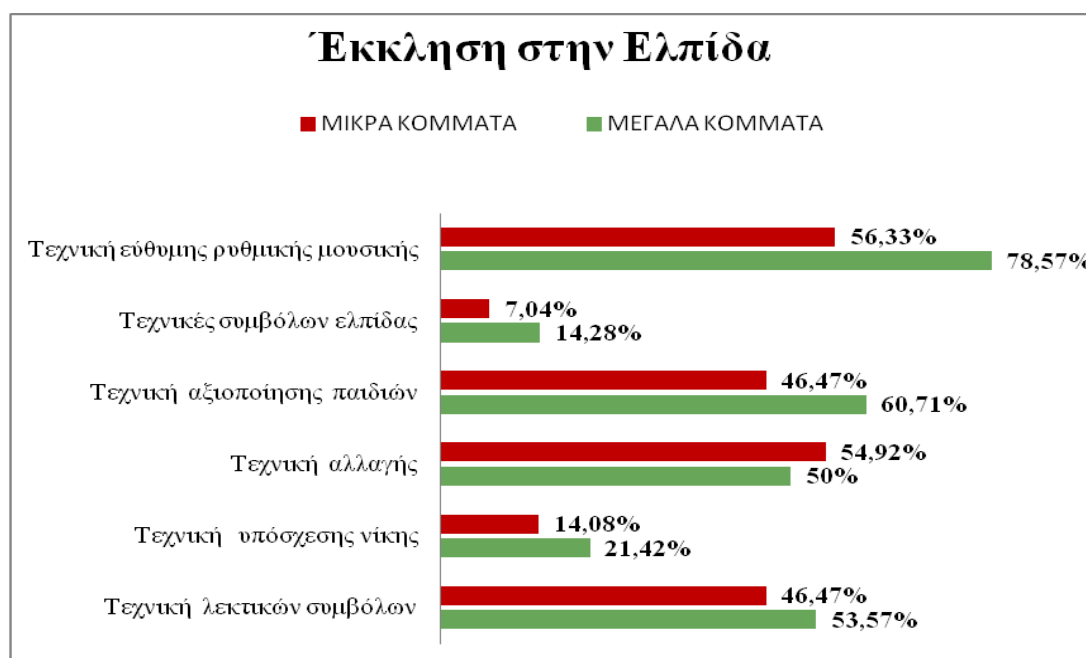


Διάγραμμα 4: Συναισθηματική έκκληση με βάση τη διάκριση σε μεγάλα και μικρά κόμματα

Η ελπίδα είναι το συχνότερα εμφανιζόμενο συναίσθημα στις εξεταζόμενες πολιτικές διαφημίσεις. Αξιοποιείται στη διαφημιστική επικοινωνιακή προσέγγιση των κομμάτων, που διεκδικούν την εκλογική συναίνεση των ψηφοφόρων, τόσο των μεγάλων, όσο και των μικρότερων πολιτικά, και μάλιστα είναι για τους δύο χώρους εκείνη που συγκεντρώνει τα υψηλότερα ποσοστά (βλ. προγενέστερα Πίνακα 14). Τα μεγάλα κόμματα έχουν έκκληση στην ελπίδα στις 28 από τις 35 συνολικά διαφημίσεις τους (ποσοστό 80%) με τη Ν.Δ να την αξιοποιεί στο ύψιστο ποσοστό 100%. Και τα μικρότερα κόμματα όμως αποδίδουν τη μέγιστη διαφημιστική εμπιστοσύνη στην ελπίδα με τις 71 από τις συνολικά 75 διαφημίσεις τους (ποσοστό 94,60%).

Ενώ η παρουσία της συναισθηματικής έκκλησης στην ελπίδα είναι αδιαμφισβήτητα κυρίαρχη, μικρά και μεγάλα κόμματα παρουσιάζουν διαφοροποιήσεις ως προς τα έξι, υπό εξέταση, είδη ελπίδας (βλ. Διάγραμμα 5), με βάση τις διαφημίσεις τους που αξιολογούν τη συγκεκριμένη έκκληση. Ας σημειωθεί ότι, επειδή κάθε διαφήμιση πληροί τις προϋποθέσεις περισσότερων από μιας συνιστώσας των έξι ειδών της έκκλησης, η κατηγοριοποίηση έγινε αντίστοιχα με βάση το παραπάνω και για το λόγο αυτό η συνολική άθροιση δεν έχει όριο το 100%.

Τα μεγάλα κόμματα αποδίδουν έμφαση στην μουσική επένδυση του μηνύματος, ώστε ο ευχάριστος, χαρούμενος στο άκουσμα, ρυθμός να δημιουργήσει ευνοϊκότερη προδιάθεση, ένα πεδίο υποβλητικότητας για την πρόσληψη του λεκτικού μηνύματος. Ακολουθεί η σε μεγάλο βαθμό παρουσία παιδιών και νέων στα διαφημιστικά σποτ ως συνειρμική-συμβολική παρουσία της ελπίδας. Τα λεκτικά σύμβολα διατηρούν υψηλό ποσοστό εμφανίσεων με λέξεις, όπως «παιδιά» ή το πιο συναισθηματικό και οικείο «τα παιδιά μας» «καλύτερο μέλλον», «αύριο» αλλά η χρήση τους είναι αφενός συγκρατημένη στο μέσο περίπου της κλίμακας (53,57%) και αφετέρου επικαλύπτεται από την παρουσία νέων στις διαφημίσεις, η οποία ως σύμβολο αποδίδει το ίδιο περιεχόμενο.

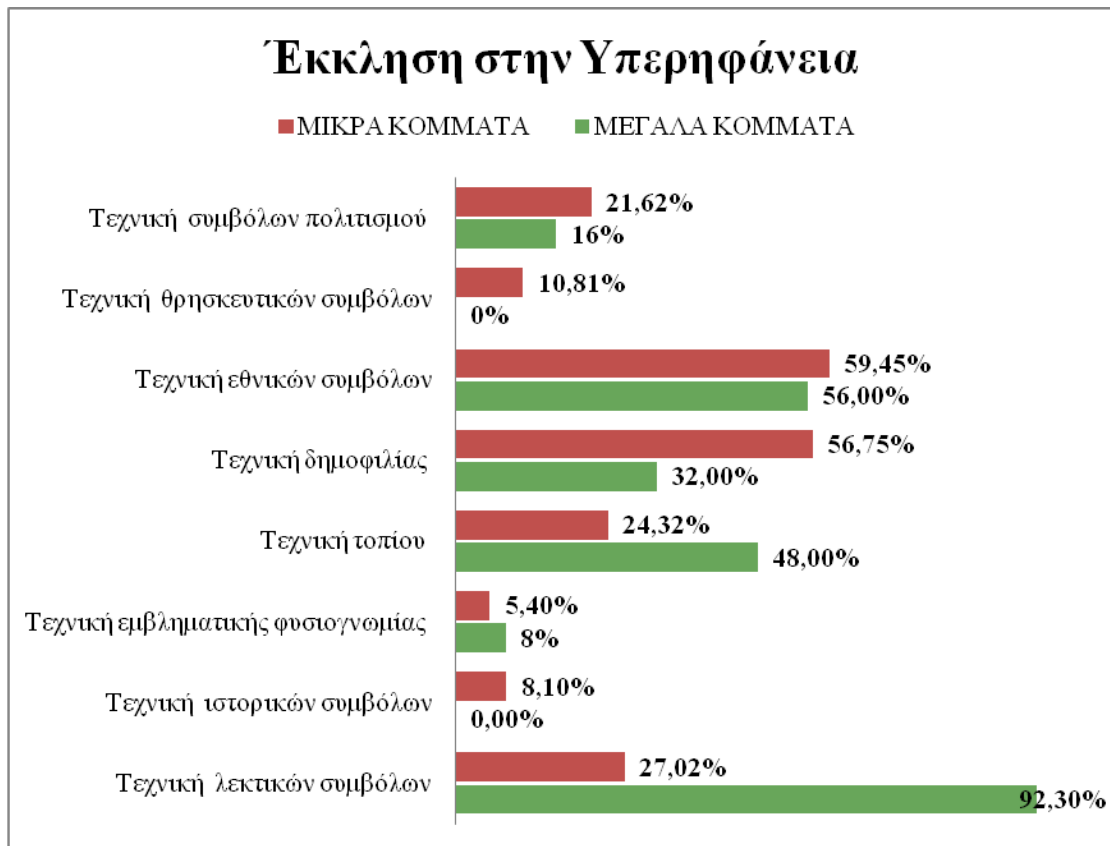


Διάγραμμα 5: Η έκκληση στην ελπίδα με βάση τη διάκριση σε μικρά και μεγάλα κόμματα

Τα μεγάλα κόμματα αξιοποιούν της τεχνική των αναφερόμενων μεταρρυθμίσεων ή αλλαγών μετά την ανάληψη της διακυβέρνησης (50%). Ιδίως το διαφημιστικό πλάνο της Ν.Δ. παρουσιάζεται ιδιαίτερα δυναμικό σε αυτό το πεδίο με 11 από τις 12 διαφημίσεις της (91,66%). Τα είδη της ελπίδας, που αξιοποιούνται λιγότερο, είναι η τεχνική της αναφοράς στη νίκη του κόμματος, στοιχείο που ενδεχομένως χρησιμοποιείται με φειδώ και λόγω των ιδιαιτεροτήτων του ελληνικού εκλογικού συστήματος για την απόκτηση αυτοδυναμίας, και τέλος η παρουσίαση στοιχείων ή αντικειμένων που έχουν θετικό πρόσημο και λειτουργούν ως θετικά σύμβολα. Τα δύο τελευταία βρίσκονται χαμηλά επίσης και στη διαφημιστική απτζέντα των μικρότερων κομμάτων. Στα κόμματα μικρότερης εμβέλειας η βαρύτητα αποδίδεται στις μετεκλογικές μεταρρυθμίσεις, στους δυναμικούς, ευχάριστους μουσικούς ρυθμούς και στην ισόποσα κατανεμημένη εμφάνιση λεκτικά αισιόδοξων σημάνσεων και της ελπιδοφόρας παρουσίας της νεανικής ηλικίας.

Η συναισθηματική έκκληση στην υπερηφάνεια αξιοποιείται κυρίως από την κατηγορία των μεγάλων πολιτικά κομμάτων (βλ. Διάγραμμα 6). Τα δύο αυτά κόμματα την εντάσσουν αποφασιστικά στην εκστρατεία τους με διαφορετική το καθένα οπτική. Ο ΣΥΡΙΖΑ την επικαλείται πιστώνοντας στην πολιτική του το ιστορικό πέρασμα της χώρας στη μεταμνημονιακή εποχή και η Ν.Δ. με την διαφημιστική επιμονή μιας μελλοντικής –υπό τη διακυβέρνησή της- χώρας που η πορεία της προξενεί ή θα προξενεί εθνική υπερηφάνεια.

Πιο συγκεκριμένα, τα είδη της υπερηφάνειας με την ισχυρότερη παρουσία είναι για τα μεγάλα κόμματα αρχικά η χρήση λεκτικών συμβόλων (92,30%), που ενεργοποιούν το συναίσθημα που έχει κάποιος για την ηθική του αξία ή την εθνική του ταυτότητα και την πρόθεσή του να τα διαφυλάξει. Το αυξημένο συναίσθημα αξιοπρέπειας επιδιώκεται και με τη χρήση εθνικών συμβόλων, με το πιο συχνά εμφανιζόμενο την ελληνική σημαία, και με την αξιοποίηση της προβολής ενός ελληνικού περιβάλλοντος/σκηνικού, που προκαλεί συναίσθημα ικανοποίησης και χαράς για την πορεία της χώρας, εμφανιζόμενο ιδίως στη διαφημιστική προσέγγιση της Ν.Δ.. Ακολουθούν κλασικότερες επιλογές, όπως η τεχνική της προβολής πολυπληθών συγκεντρώσεων του κόμματος, από τις οποίες υποβάλλεται στους ψηφοφόρους η δημοφιλία του κόμματος, και η ενσωμάτωση στοιχείων, που αναδεικνύουν τη διαχρονικότητα του ελληνικού πολιτισμού.



Διάγραμμα 6: Η έκκληση στην υπερηφάνεια με βάση τη διάκριση σε μικρά και μεγάλα κόμματα

Οι λιγότερο διαδεδομένες διαφημιστικές επιλογές είναι και για τα μεγάλα και για τα μικρά κόμματα η εμφάνιση κάποιας εμβληματικής φυσιογνωμίας και η χρήση ιστορικών συμβόλων. Τα δύο μεγάλα έχουν από μία μόνο διαφήμιση που συμμετέχει εξέχουσα μορφή και μάλιστα εκτός πολιτικού χώρου, γεγονός που υποδηλώνει τη διάθεση ανεξαρτητοποίησης από ηγετικές κομματικές φυσιογνωμίες του παρελθόντος και μηδενική αναφορά στα άλλα δύο είδη. Το ιστορικό πλαίσιο έχει πρόσφατο χρονικό ορίζοντα, από την περίοδο της χούντας, και περιέχεται στις διαφημίσεις κυρίως των μικρών κομμάτων, με εξαίρεση την πρόσφατη συμφωνία των Πρεσπών, που ο ΣΥ.ΡΙΖ.Α εμφανίζει διαφημιστικά ως ιστορικά επιτυχή κίνηση.

Τα μικρότερης εκλογικής απήχησης κόμματα επιδιώκουν την έκκληση στην υπερηφάνεια ενσωματώνοντας εθνικά σύμβολα και προβάλλοντας ομοίως κάποιες κομματικές συγκεντρώσεις τους. Τα στοιχεία αυτά τονώνουν το αίσθημα υπερηφάνειας του ψηφοφόρου και κυρίως την αίσθηση του συν-ανήκειν σε ομάδα, το οποίο με την αγωνιστική και αισιόδοξη διάθεση των συγκεντρώσεων εκπέμπει θετικά

μηνύματα. Αντίθετα με τα μεγάλα κόμματα, αξιοποιούν πολύ λιγότερο τη λεκτική διατύπωση και τη δημιουργία του τοπίου/σκηνικού για να διεγείρουν το συναίσθημα της υπερηφάνειας και συμπεριλαμβάνουν οριακά περισσότερες πολιτισμικές και θρησκευτικές εικόνες ως αντίστοιχα σύμβολα, ιδίως τα ενταγμένα στον δεξιό και κεντρώο χώρο.

Η διαφημιστική έκκληση στη συμπόνοια αποτελεί ένα σταθερό σημείο αναφοράς στην πολιτική διαφήμιση. Αποτυπώνοντας τη συναισθηματική συμμετοχή στον πόνο ή στα δεινά που πλήττουν κάποιον άλλο προσφέρει το πολιτικό διαφημιστικό πλεονέκτημα της ενσυναίσθησης, της υποβολής ότι το διαφημιζόμενο κόμμα θα πραγματώσει αυτή την ισότητα συνεισφέροντας σε ένα δικαιότερο μοίρασμα του πόνου. Η τεχνική αυτή αποτελεί βασική συνιστώσα της προβολής και των μεγάλων και των μικρότερων κομμάτων στις εκλογές του 2019 (βλ. Διάγραμμα 7). Αυτό πιθανότατα σχετίζεται με τη μετατόπιση του ενδιαφέροντος όλων των κομμάτων στην καθημερινότητα, η οποία δεν έχει ακόμη προσπελάσει ολοκληρωτικά τις δυσμενείς πτυχές της οικονομικής κρίσης, που σημάδεψε την προηγούμενη δεκαετία την ελληνική κοινωνία. Οι πιο συχνά αναφερόμενες εστίες θλίψης είναι αυτή του βιοτικού επιπέδου στα όρια της φτώχειας και αυτή της ανεργίας, ειδικά των νέων, με αρκετές επισημάνσεις στο φαινόμενο του brain drain.



Διάγραμμα 7: Η έκκληση στη συμπόνοια με βάση τη διάκριση σε μικρά και μεγάλα κόμματα

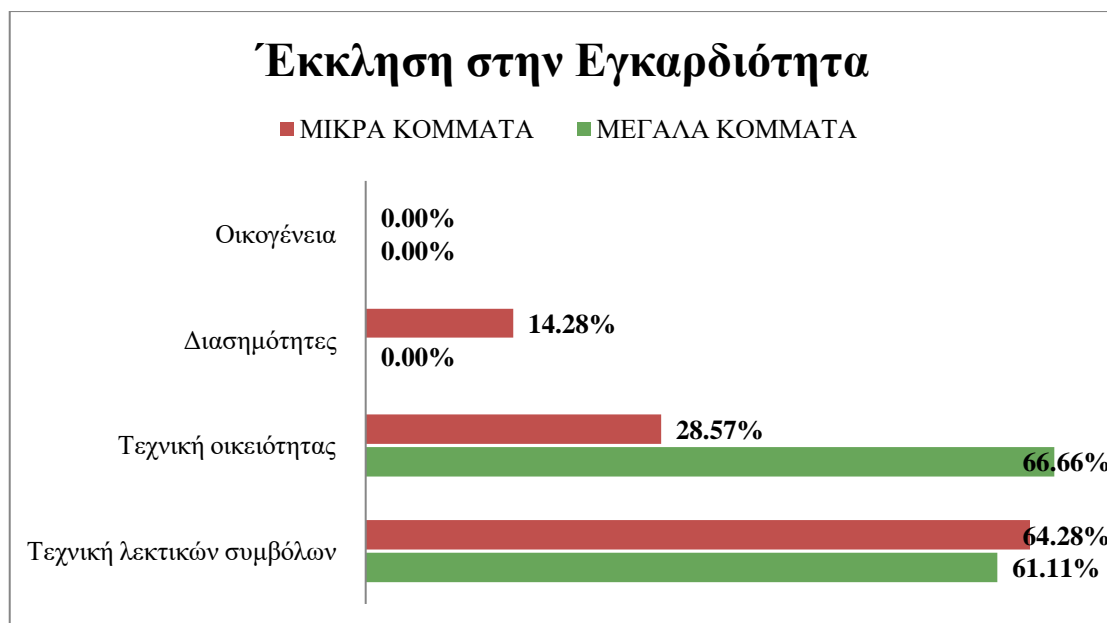
Πιο αναλυτικά, μεγάλα και μικρά κόμματα εστιάζουν στην έκκληση στη συμπόνοια με τους ακόλουθους τρόπους. Τα μεγαλύτερα διεγείρουν την ενσυναίσθηση με

προβολή σκηνικού χώρου και ομάδων πληθυσμού (βασική παράμετρο συνιστά η οικονομική υποβάθμιση και η νεανική ανεργία), που χρήζουν αφενός τη στήριξη όλων, αφετέρου επισημαίνουν την πολιτική πρόθεση για άμεση κινητοποίηση και τη λήψη των αναγκαίων μέτρων για την επίλυσή τους. Η παρουσίαση γίνεται με φευγαλέες εικόνες-αποτυπώσεις και λεκτικές σημάνσεις και σε μικρό βαθμό παρατηρούνται άτομα να δακρύζουν ή να σκύβουν συντετριμμένα και καταβεβλημένα το κεφάλι τους. Αντίθετα, τα μικρότερα κόμματα αφιερώνουν μεγαλύτερο μέρος των διαφημίσεών τους στη συγκινησιακή έκκληση με προβολή ατόμων που βιώνουν ένα πρόβλημα ή μια δυσχέρεια χωρίς πάντα να συν-αξιοποιούν την τοποθέτηση των πασχόντων εντός ενός αντίστοιχου τοπίου/σκηνικού, και επιμένουν περισσότερο σε απτές αποδείξεις του πόνου κυρίως με άτομα που σκύβουν το κεφάλι, γέρνουν τους ώμους και βαδίζουν καταπονημένοι.

Η διαφημιστική έκκληση στην εγκαρδιότητα συνδέεται πρωτίστως με τη διαφημιστική δράση των μεγάλων κομμάτων, τα οποία την επικαλούνται στις 18 από τις 35 διαφημίσεις τους (ποσοστό 51,42%) έναντι 14 μόνο από τις 75 (ποσοστό 24,56%) των μικρότερων (βλ. προγενέστερα Πίνακα 14). Η κύρια διαφοροποίηση αφορά τη χρήση των λεκτικών συμβόλων και ιδίως τη δημιουργία της οικειότητας τόσο με βάση το σύνολο των διαφημίσεων των μεγάλων και μικρών κομμάτων (βλ. Πίνακα 15), όσο και εντός των διαφημίσεών τους (18 και 14 αντιστοίχως, όπως προηγουμένως αναφέρθηκε) που εμφανίζουν ένα ή περισσότερα είδη εγκαρδιότητας (βλ. Διάγραμμα 8). Η αξιοποίηση με διαφορετικό τρόπο από τις δύο κατηγορίες κομμάτων διαπιστώνεται και με την X^2 ανάλυση της αντίστοιχης Μηδενικής και εναλλακτικής Υπόθεσης ($X^2=8,062$, $p=.004 <.05$).

ΚΟΜΜΑΤΑ	ΕΚΚΛΗΣΗ ΣΤΗΝ ΕΓΚΑΡΔΙΟΤΗΤΑ								ΣΥΝΟΛΟ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ
	Λεκτικά σύμβολα		Οικειότητα		Διασημότητες		Οικογένεια		
	Σ	Π	Σ	Π	Σ	Π	Σ	Π	
ΜΕΓΑΛΑ ΚΟΜΜΑΤΑ	11	31.4	12	34.3	0	0.0	0	0.0	35
ΜΙΚΡΑ ΚΟΜΜΑΤΑ	9	12.0	4	5.3	2	2.7	0	0.0	75

Πίνακας 15: Συχνότητες και ποσοστά αναφορικά με τη χρήση των επιμέρους ειδών εγκαρδιότητας από μεγάλα και μικρά κόμματα



Διάγραμμα 8: Η έκκληση στην εγκαρδιότητα με βάση τη διάκριση σε μικρά και μεγάλα κόμματα

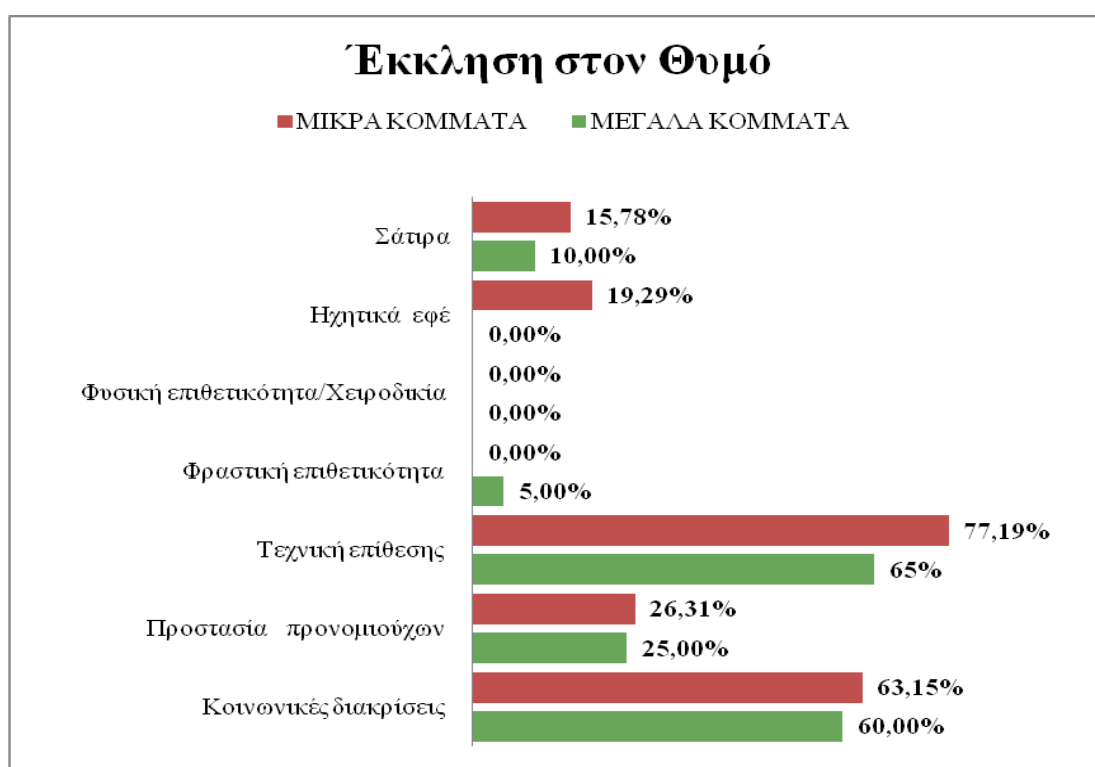
Ειδικότερα, υπάρχει μια διάθεση της Ν.Δ. περισσότερο και του ΣΥΡΙΖΑ δευτερευόντως να δημιουργήσουν μια αίσθηση οικειότητας μεταξύ των πολιτικών αρχηγών τους, και εν γένει του κόμματός τους, με τους ψηφοφόρους. Έτσι, οι πολιτικοί αρχηγοί με πρωτοστάτη τον πρόεδρο της Ν.Δ., Κ. Μητσοτάκη, εικονίζονται συχνά να πραγματοποιούν ιδιωτικές συνομιλίες, να ακουμπούν φιλικά τον ώμο πιθανών υποστηρικτών του κόμματος, να μετέχουν σε περιβαλλοντικές και άλλες δράσεις, να μοιράζονται με εξομολογητική διάθεση στοιχεία του προσωπικού τους προφίλ. Η τεχνική αυτή συναρτάται και με την επίσης συστηματική χρήση λεκτικών αναφορών, όπως «ψυχή», «σπίτι» ή και φράσεων «Σας ευχαριστούμε πολύ για την εμπιστοσύνη σας» που αναδεικνύουν μια πιο «ανθρώπινη» προοπτική και ως λεκτικά σύμβολα δημιουργούν συνεκτικό-οικείο ιστό μεταξύ πολιτικού και πολίτη. Ιδιαίτερη αναφορά μπορεί να γίνει στην απόπειρα του ΣΥ.ΡΙΖ.Α να δημιουργήσει διαύλους οικειότητας με κοινωνικές ομάδες, όπως η ΛΟΑΤΚΙ κοινότητα, η παρουσία των οποίων σε ελληνικές πολιτικές διαφημίσεις έχει βραχύ βίο.

Τα μικρότερα κόμματα δείχνουν μεγαλύτερη έμφαση σε λεκτικές αναφορές που συνθέτουν ένα ζεστό κλίμα και κάνουν περιορισμένη χρήση της εμφάνισης διάσημων, μη πολιτικών, προσώπων. Γενικά στο σύνολο των τηλεοπτικών πολιτικών διαφημίσεων συμμετέχουν ανώνυμοι πολίτες. Και οι δύο πολιτικοί χώροι δεν επιχειρούν μια διαφημιστική προσέγγιση με τη συμμετοχή προσώπων από την

οικογένεια των πολιτικών αρχηγών, αφού καμία από τις διαφημίσεις που εξετάστηκαν δεν πληροί το χαρακτηριστικό αυτό.

Αν στη διαφημιστική έκκληση στην εγκαρδιότητα πρωτοστατούν τα μεγάλα κόμματα, στην έκκληση στον θυμό συμβαίνει το αντίθετο (βλ. προγενέστερα Πίνακα 14). Τα μικρότερα στηρίζουν την επικοινωνιακή τους πολιτική σε καθοριστικό βαθμό στην πρόκληση του αρνητικού αυτού συναισθήματος. Άλλωστε οι μικρότεροι πολιτικοί σχηματισμοί, που συνήθως ανήκουν στην αντιπολίτευση, είναι εύλογο να επιδιώκουν την εξωτερίκευση αρνητικών συναισθημάτων, γεγονότων ή τραυματικών βιωμάτων, να υποθάλπουν διαφημιστικά την ένταση μεταξύ προσδοκιών και συνθηκών. Για την ένταση αυτή υπεύθυνα θεωρούνται τα κόμματα εξουσίας και προς αυτά διοχετεύεται η οργή, ώστε τα μικρότερα να «επωφεληθούν» εκλογικά.

Ειδικότερα, η στάση μικρών και μεγάλων κομμάτων ως προς τους τρόπους διέγερσης του θυμού αποτυπώνεται στο επόμενο Διάγραμμα (βλ. Διάγραμμα 9), που αποτυπώνει τις σχετικές συχνότητες με βάση τις 20 διαφημίσεις των μεγάλων κομμάτων και τις 57 των μικρών που περιέχουν ένα ή περισσότερα είδη έκκλησης στον θυμό.



Διάγραμμα 9: Η έκκληση στον θυμό με βάση τη διάκριση σε μικρά και μεγάλα κόμματα

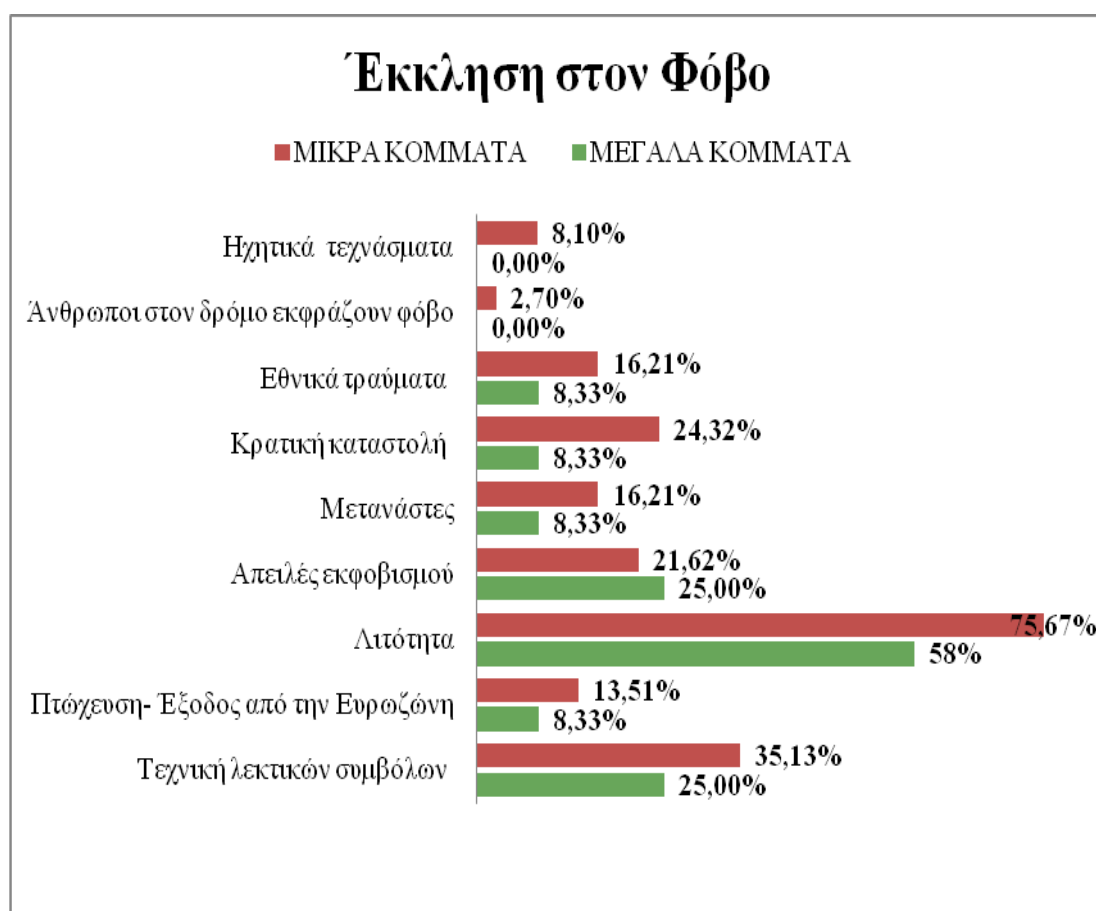
Και οι δύο ομάδες κομμάτων επιλέγουν τις ίδιες τεχνικές με ελαφρύ προβάδισμα στην κάθε κατηγορία από τα μικρά κόμματα. Έτσι διαπιστώνεται γενικευμένη συμπερίληψη κατηγοριών, επικρίσεων προς τα άλλα κόμματα ή και μια υποψία ρατσιστικών συνδηλώσεων (λχ. σε μια από τις διαφημίσεις μικρού κόμματος η αρχηγός πολιτικής παράταξης αποκαλείται «μια ξανθιά»). Το ζήτημα των κοινωνικών διακρίσεων, και στον αντίποδα η προστατευτική στάση απέναντι σε προνομιούχες οικονομικά ομάδες, έχουν ισχυρή επαναληπτικότητα ως τεχνική έκκλησης στον θυμό. Μολονότι θα ήταν αναμενόμενη η χρήση τους από τα μικρά κόμματα, στην προεκλογική εκστρατεία του 2019 εμφανίζεται και στα μεγάλα, αφού το ένα διεγείρει συναισθήματα αγανάκτησης και θυμού για την παρελθοντική εμπλοκή στη μνημονιακή πολιτική και το άλλο για τη μη ικανοποιητική διαχείριση της διαδικασίας απεμπλοκής.

Τα μικρότερα κόμματα έχουν μια πιο πολυφωνική προσέγγιση στην εξωτερίκευση του θυμού περιλαμβάνοντας αποκρουστικούς μη ανθρώπινους ήχους και σε ορισμένες διαφημίσεις τους υπάρχει η σατιρική αποτύπωση κυρίως των αρχηγών ή προσωπικοτήτων που συνδέθηκαν στο πρόσφατο παρελθόν με αντίπαλους πολιτικούς χώρους, αλλά και γνωρισμάτων της πολιτικής τους κουλτούρας. Τέλος, η χρήση βίας, οι πράξεις χειροδικίας, δεν εμπεριέχονται σε καμία από τις διαφημίσεις που αποτέλεσαν το ερευνητικό υλικό.

Η συναισθηματική έκκληση στον φόβο καλλιεργείται επίσης περισσότερο στη διαφημιστική οπτική των μικρότερης εμβέλειας κομμάτων καταλαμβάνοντας το ήμισυ περίπου του διαφημιστικού τους προγράμματος (βλ. προγενέστερα Πίνακα 14). Η αρνητική αυτή συναισθητική αντίδραση σε μια απειλή, που συνδέεται με ένα είδος κινδύνου, ενεργοποιεί ανθρώπινες συμπεριφορές αλλά και μηχανισμούς άμυνας. Αξίζει, ωστόσο να σημειωθεί ότι ακόμη και οι διαφημίσεις που αναδεικνύουν το συναίσθημα του φόβου, δεν επιμένουν μόνο σε αυτό, αλλά συχνά ολοκληρώνονται με τον συγκερασμό αρνητικού και εξισορροπητικά θετικού περιεχομένου με εκκλήσεις στην ελπίδα.

Συγκεκριμένα, όσον αφορά τις επιμέρους πτυχές αυτής της έκκλησης, η επιμήκυνση της περιόδου λιτότητας, η μη αισθητή και προσδοκώμενη οικονομική ανάκαμψη, η διατήρηση του βιοτικού επιπέδου σε χαμηλό, βάσει των προσδοκιών, επίπεδο

περιέχεται έντονα στα διαφημιστικά σποτ των μικρότερων κομμάτων, και σε σημαντικό βαθμό των μεγαλύτερων, συνθέτοντας φοβικές, απειλητικές προοπτικές. Ομοίως επενδύουν σε μικρότερο όμως βαθμό στις αντίστοιχες λεκτικές αναφορές (με χρήση λέξεων, όπως «κίνδυνος», «φόβος», «απώλεια») και στην προβολή ή επισήμανση βίαιων περιστατικών ως απειλών εκφοβισμού. Τα μικρότερα κόμματα, ιδίως τα προερχόμενα από τον χώρο της αριστεράς περιέχουν και εικόνες ένστολων σε απόπειρες κρατικής καταστολής στο πλαίσιο λ.χ. μιας πορείας διαδήλωσης. Τα στοιχεία αυτά ανακύπτουν με βάση τη μελέτη των 40 διαφημίσεων που αξιοποιούν τη διέγερση του φόβου από τα μικρά κόμματα και αντίστοιχα τις 12 των μεγάλων κομμάτων (βλ Διάγραμμα 10).



Διάγραμμα 10: Η έκκληση στον φόβο με βάση τη διάκριση σε μικρά και μεγάλα κόμματα

Μικρά και μεγάλα κόμματα αναφέρονται με φειδώ στο ευαίσθητο θέμα των μεταναστευτικών ροών, στο ζήτημα της παραμονής τους στον ελληνικό χώρο και στο κατά πόσο η παρουσία τους διαμορφώνει ένα κλίμα φόβου και συνιστά μια εστία

πρόκλησης φόβου. Τέλος, στα εθνικά ζητήματα που ίσως θα μπορούσαν να ιδωθούν ως εθνικά τραύματα, λόγω και της πολιτικής και εθνικιστικής πόλωσης που προκάλεσαν, το μοναδικό αναδεικνυόμενο είναι η πρόσφατη συνθήκη των Πρεσπών. Ορισμένα, μικρότερα περισσότερο, κόμματα προβάλλουν έναν νεοαναδυόμενο φόβο ταυτίζοντας εντός του διαφημιστικού περιεχομένου τους τη συνθήκη με ταπεινωτική εθνική ήττα, ανέντιμο συμβιβασμό, απεμπόληση εθνικών ιδανικών, εθνική προδοσία και ενδεχόμενη αποδυνάμωση της εθνικής κυριαρχίας.

4.1.4 Τέταρτο ερευνητικό Ερώτημα

Για το τέταρτο ερευνητικό ερώτημα, που αφορά την αξιοποίηση της συναισθηματικής έκκλησης στις εκλογές του 2019 με γνώμονα τον ευρύτερο πολιτικό χώρο ένταξης των κομμάτων, διαπιστώνεται η αξιοποίηση της ελπίδας ως κοινό γνώρισμα και διαφοροποιήσεις ως προς τη χρήση των υπόλοιπων συναισθημάτων ανά ευρύτερο πολιτικό χώρο (βλ. Πίνακα 16) ή και εντός των κομμάτων του ίδιου πολιτικού χώρου (βλ. Πίνακα 17). Τα δεδομένα επιβεβαιώνονται και από τη συσχέτιση της Μηδενικής και Εναλλακτικής υπόθεσης με χ^2 ανάλυση, που οδηγεί στην απόρριψη της μηδενικής και στην αποδοχή της Εναλλακτικής ($\chi^2=31,67$, $p=.04 <.05$). Ας σημειωθεί, ωστόσο, ότι η απόρριψη της μηδενικής υπόθεσης στο συγκεκριμένο ερευνητικό ερώτημα είναι οριακή.

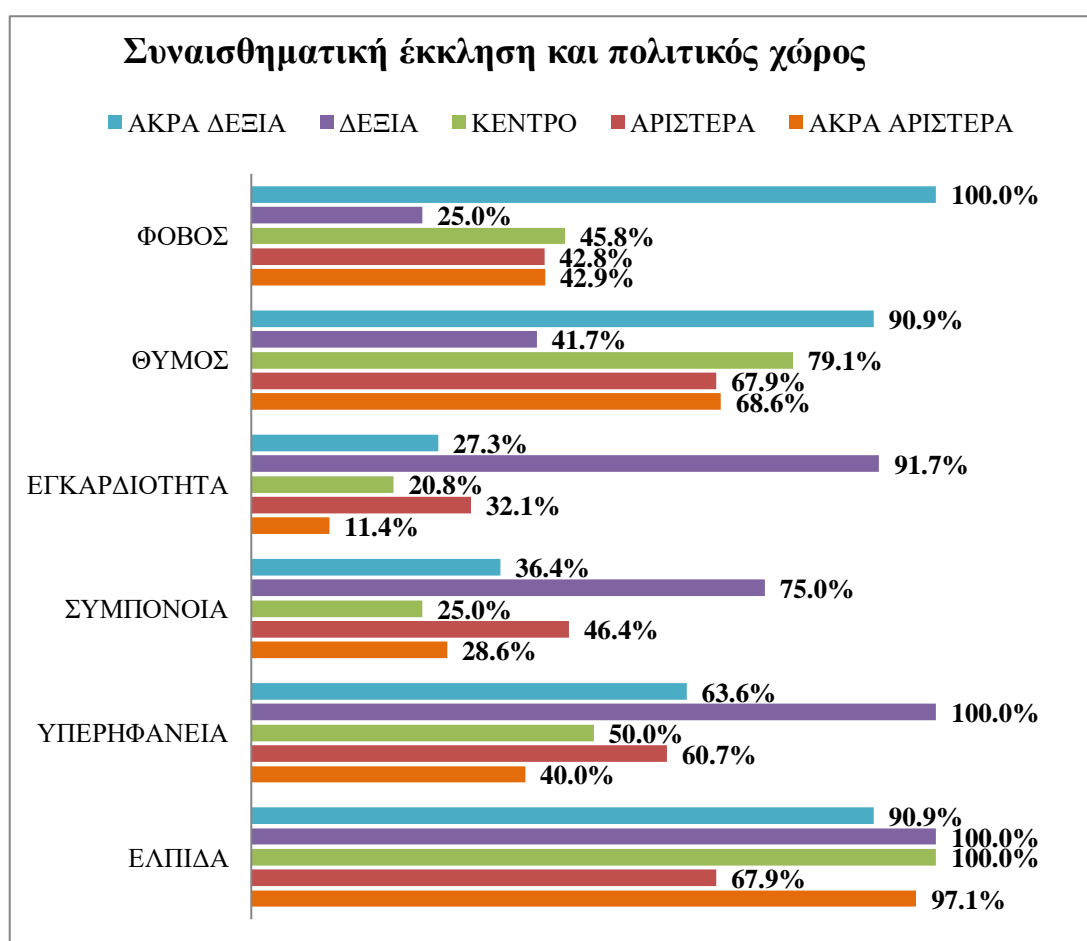
ΕΚΚΛΗΣΗ ΣΤΟ ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑ ΑΝΑ ΠΟΛΙΤΙΚΟ ΧΩΡΟ													
ΠΟΛΙΤΙΚ. ΧΩΡΟΣ	ΕΛΠΙΔΑ		ΥΠΕΡΗΦ.		ΣΥΜΠΟΝ.		ΕΓΚΑΡΔ.		ΘΥΜΟΣ		ΦΟΒΟΣ		ΣΥΝ. ΔΙΑΦ. ΑΝΑ ΧΩΡΟ
	Σ	Π	Σ	Π	Σ	Π	Σ	Π	Σ	Π	Σ	Π	
ΑΚΡΑ ΑΡΙΣΤΕΡΑ	34	97.1	14	40.0	10	28.6	4	11.4	24	68.6	15	42.9	35
ΑΡΙΣΤΕΡΑ	19	67.9	17	60.7	13	46.4	9	32.1	19	67.9	12	42.8	28
ΚΕΝΤΡΟ	24	100.0	12	50.0	6	25.0	5	20.8	19	79.1	11	45.8	24
ΔΕΞΙΑ	12	100.0	12	100.0	8	75.0	11	91.7	5	41.7	3	25.0	12
ΑΚΡΑ ΔΕΞΙΑ	10	90.9	7	63.6	4	36.4	3	27.3	10	90.9	11	100.0	11
Σύνολα	99		63		41		32		77		52		110

Πίνακας 16: Συχνότητες και ποσοστά αναφορικά με τη χρήση της συναισθηματικής έκκλησης από τους πολιτικούς χώρους

ΕΚΚΛΗΣΗ ΣΤΟ ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑ ΑΝΑ ΚΟΜΜΑ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΚΟ ΧΩΡΟ													
ΠΟΛΙΤΙΚΟ Σ ΧΩΡΟΣ		ΕΛΠΙΔΑ		ΥΠΕΡΗΦΑ ΝΕΙΑ		ΣΥΜΠΟΝΟ ΙΑ		ΕΓΚΑΡΔΙ ΟΤΗΤΑ		ΘΥΜΟΣ		ΦΟΒΟΣ	
		Σ	Π	Σ	Π	Σ	Π	Σ	Π	Σ	Π	Σ	Π
ΑΚΡΑ ΑΡΙΣΤΕΡΑ	ΚΚΕ	10	100.0	3	30.0	2	20.0	2	20.0	9	90.0	2	20.0
	ΑΝΤ.ΑΡ.Σ Υ.Α	2	100.0	1	50.0	1	50.0	0	0.0	2	100.0	2	100.0
	Πλεύση Ελευθερίας	13	100.0	2	15.4	0	0.0	2	15.4	3	23.1	1	7.7
	Λαϊκή Ενότητα	2	100.0	1	50.0	0	0.0	0	0.0	2	100.0	2	100.0
	ΚΚΕ (μ-λ)	2	100.0	2	100.0	2	100.0	0	0.0	2	100.0	2	100.0
	Μ-Λ ΚΚΕ	4	80.0	4	80.0	4	80.0	0	0.0	5	100.0	5	100.0
	Ο.Κ.Δ.Ε	1	100.0	1	100.0	1	100.0	0	0.0	1	100.0	1	100.0
ΑΡΙΣΤΕΡΑ	ΣΥ.ΡΙΖ.Α	16	69.5	13	56.5	11	47.8	7	30.5	15	65.2	9	39.1
	ΜέΡΑ25	3	60.0	4	80.0	2	40.0	2	40.0	4	80.0	3	60.0
ΚΕΝΤΡΟ	ΚΙΝ.ΑΛ.	10	100.0	3	30.0	3	30.0	2	20.0	9	90.0	2	20.0
	Ένωση Κεντρώων	4	100.0	2	50.0	0	0.0	1	25.0	2	50.0	2	50.0
	Δημιουργί α Ξανά	5	100.0	2	40.0	0	0.0	0	0.0	3	60.0	2	40.0
	Ε.ΠΑ.Μ και Α.Κ.Κ.ΕΛ	5	100.0	5	100.0	3	60.0	2	40.0	4	80.0	4	80.0
ΔΕΞΙΑ	Νέα Δημοκρατία	12	100.0	12	100.0	8	66.7	11	91.7	5	41.7	3	25.0
ΑΚΡΑ ΔΕΞΙΑ	Χρυσή Αυγή	4	100.0	2	50.0	1	25.0	2	50.0	3	75.0	4	100.0
	Ελληνική Λύση	5	83.3	4	66.7	2	33.3	1	16.7	6	100.0	6	100.0
	Ελλήνων Συνέλευση	1	100.0	1	100.0	1	100.0	0	0.0	1	100.0	1	100.0

Πίνακας 17: Συχνότητες και ποσοστά αναφορικά με τη χρήση της συναισθηματικής εκκλήσης ανά κόμμα κάθε πολιτικού χώρου

Πιο συγκεκριμένα, οι, υπό έρευνα, πολιτικοί χώροι, αν και διακρίνονται από διαφορετικές επιλογές ως προς τα είδη συγκινησιακής πρόκλησης, εμφανίζουν ένα αδιαμφισβήτητο πεδίο σύγκλισης, που είναι η έκκληση στην ελπίδα (βλ. Διάγραμμα 11). Όλα ανεξαιρέτως τα κόμματα ή οι πολιτικοί συνασπισμοί φαίνεται να θεωρούν την ελπίδα αναπόσπαστο συστατικό κάθε τηλεοπτικά προβαλλόμενου πολιτικού μηνύματος ως συναισθηματικό αντιστάθμισμα σε μια δεκαετία που η χώρα αντιμετώπισε πλείστες αρνητικές συγκυρίες, κυρίως οικονομικής υφής. Τα ποσοστά αξιοποίησης αυτής της μορφής έκκλησης κυμαίνονται πάνω από το 90% για τους τέσσερεις πολιτικούς χώρους με εξαίρεση την αριστερά που εμφανίζει ποσοστό 67,9%, που ωστόσο είναι από τα υψηλότερα στις δικές της διαφημιστικές επιλογές.



Διάγραμμα 11: Η συναισθηματική έκκληση και οι ευρύτεροι πολιτικοί χώροι

Επιπλέον ο δεξιός πολιτικός χώρος συναρτά απόλυτα τα διαφημιστικά του μηνύματα, πέραν της ελπίδας, με την τόνωση του αισθήματος υπερηφάνειας και την καλλιέργεια ενός κλίματος οικειότητας μεταξύ του υποψηφίου αρχηγού και κόμματος με τον ψηφοφόρο, κρατά ισορροπία στην παρουσίαση διαφημίσεων, που φέρουν στην επιφάνεια συναισθήματα συμπόνοιας και ενεργοποιεί σε μικρό ποσοστό

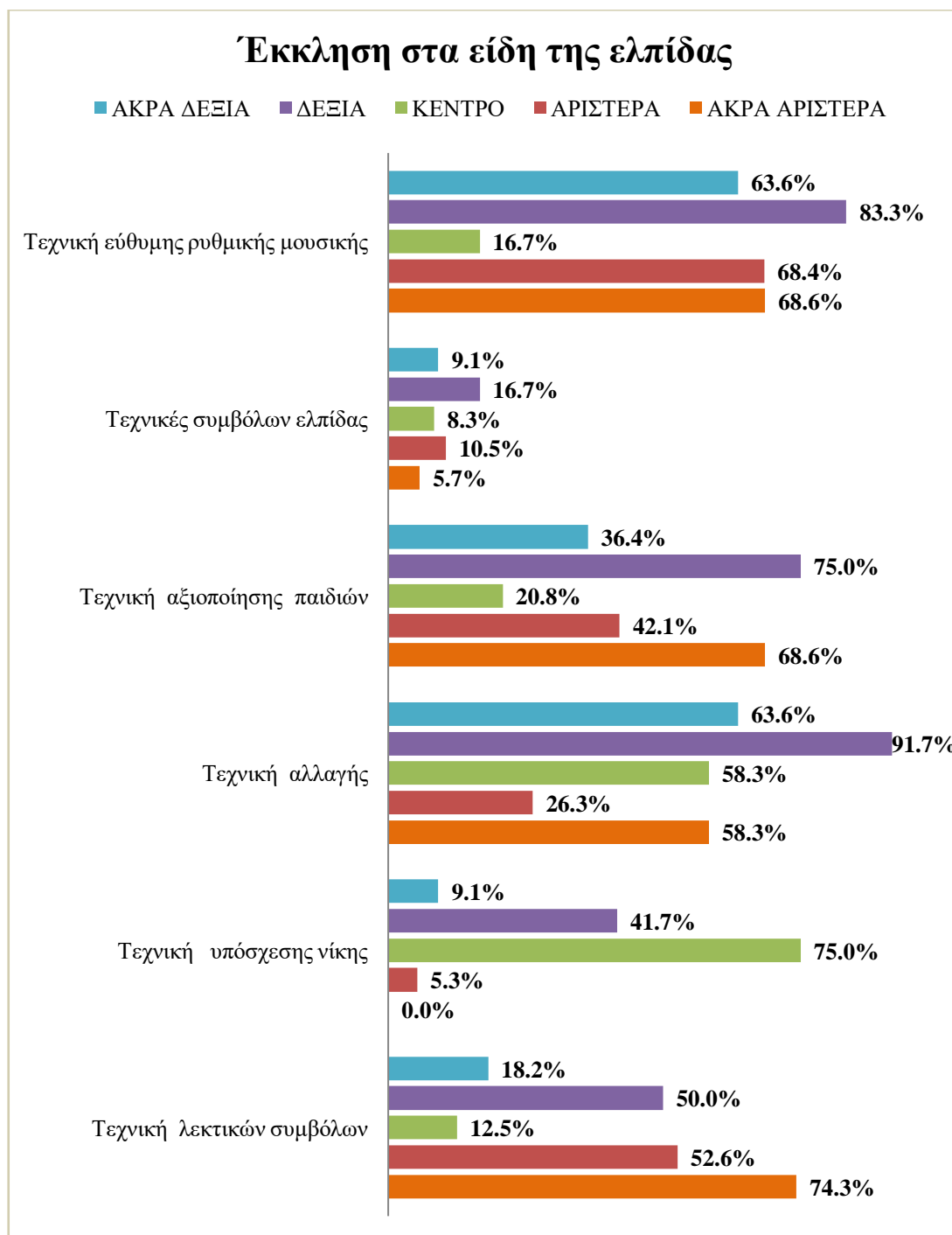
συγκινησιακές αντιδράσεις θυμού και φόβου. Η άκρα δεξιά επενδύει πρωτίστως στη συναισθηματική διέγερση φοβικών και θυμικών αντιδράσεων, δευτερευόντως στην ανάδειξη της υπερηφάνειας και της συμπόνοιας και ελάχιστα στη δημιουργία οικείου με τον πολίτη κλίματος. Ο χώρος του κέντρου αποδίδει επίσης έμφαση στην υπερηφάνεια αλλά και στην καλλιέργεια αρνητισμού με διαφημιστικές επιλογές από τις οποίες αναδύεται θυμός και φόβος.

Ο χώρος της αριστεράς, στον οποίο ανήκει και η συγκαιρινή κυβέρνηση, που διεξάγει την εκλογική διαδικασία, εμφανίζει μια διαφημιστική προσήλωση, εκτός από την ελπίδα, στον θυμό και στην υπερηφάνεια. Σημαντική θέση κατέχουν η συναισθηματική έκκληση στη συμπόνοια και, τέλος, στον φόβο και την εγκαρδιότητα. Ο χώρος αυτός εμφανίζει τη μικρότερη διακύμανση μεταξύ των έξι εκκλήσεων, αφού καμία δεν την χρησιμοποιεί ούτε εξαντλητικά αλλά ούτε ελάχιστα. Ο χώρος της άκρα αριστεράς βασίζεται στον θυμό, ακολούθως στην καλλιέργεια φόβου και αγωνιστικής διεκδίκησης της υπερηφάνειας, εθνικής και ατομικής, που απειλήθηκε τα τελευταία χρόνια, και αμέσως μετά στη συμπόνοια και στην εγκαρδιότητα.

Πιο συγκεκριμένα, ερευνώντας τη σχέση των πολιτικών χώρων ως προς τα διαφορετικά είδη ελπίδας με βάση τον αριθμό όχι του συνόλου των διαφημίσεών τους, αλλά εκείνων που εμφανίζουν έκκληση στη ελπίδα εντοπίζονται ομοιότητες και διαφορές (βλ. Διάγραμμα 12). Αρχικά όλοι οι πολιτικοί χώροι κάνουν περιορισμένη χρήση συμβόλων που απηχούν αισιόδοξα και ελπιδοφόρα μηνύματα και επιλέγουν να υποβάλλουν την αισιοδοξία με τους υπόλοιπους τρόπους, χρησιμοποιώντας κατά μέσο όρο από 2 έως 3 από αυτούς, μεταξύ των οποίων η χρήση εύρυθμης μουσικής, που είναι η προσφιλέστερη (σε 4 από τους 5 διαφορετικούς χώρους είναι στις πρώτες τους επιλογές).

Έτσι ο χώρος της δεξιάς επενδύει στην προβολή μεταρρυθμίσεων συνοδεύοντας τα μηνύματα με εύθυμη ρυθμική μουσική και εμφάνιση νέων ή παιδιών. Ο χώρος της αριστεράς δίνει έμφαση σε λεκτικές συμβολικές αναφορές ακολουθούμενες από ρυθμική μουσική, με τις οποίες επιχειρεί έμμεσες αναφορές στην ανθρωποκεντρική λογική του και στην ευαισθησία στην προάσπιση ατομικών και κοινωνικών δικαιωμάτων. Ο χώρος του κέντρου διαχέει μηνύματα που περιέχουν υποσχέσεις νίκης και αναφορές σε αλλαγές και μεταρρυθμιστικές απόπειρες μετεκλογικά. Ο

χώρος της άκρα αριστεράς, ομοίως, χρησιμοποιεί λεκτικά σύμβολα με κύριους πομπούς εκφοράς του λόγου τους νέους ή με συχνή, έστω, εμφάνιση της νεανικής ηλικίας και εύρυθμη μουσική υπόκρουση. Ο χώρος, τέλος, της άκρα δεξιάς επιλέγει αναφορά σε αλλαγές και τροποποιήσεις και συνοδεύει τα μηνύματα με επίσης ρυθμική μουσική.

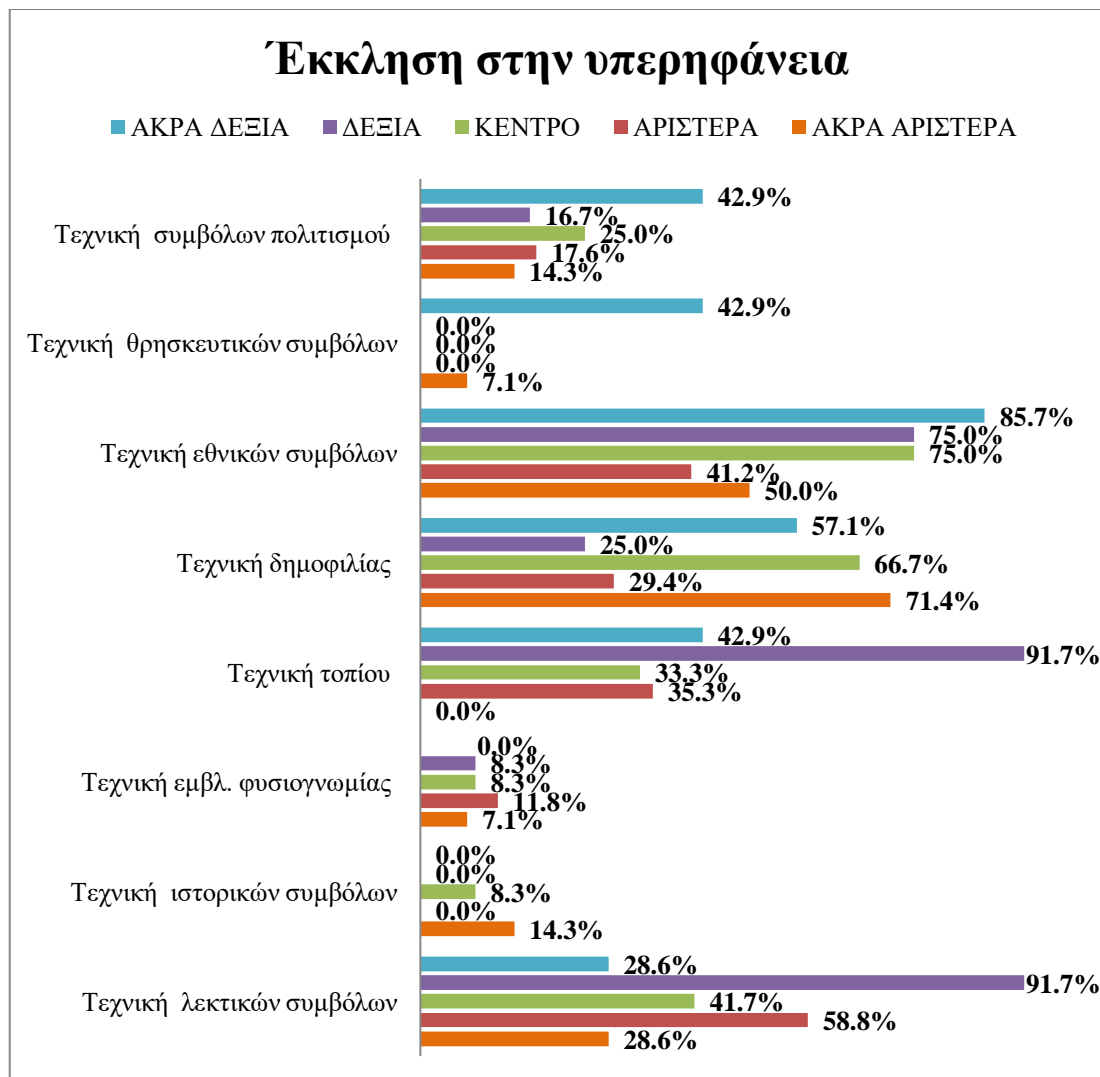


Διάγραμμα 12: Η συναισθηματική έκκληση στα είδη της ελπίδας με βάση τον πολιτικό χώρο

Η δημιουργία μιας ελπιδοφόρας προοπτικής αλλά και η τόνωση του συναισθήματος της περηφάνειας προκαλείται συχνά από την επίμονη αναφορά στο «εμείς» υποδηλώνοντας με την αξιοποίηση της αντωνυμίας ότι μόνο ο πομπός της διαφήμισης μπορεί να επιτύχει τον στόχο. Η τάση αυτή υιοθετείται και σε επίπεδο κόμματος και σε επίπεδο πολιτικού χώρου και δρα και ως στοιχείο διαφοροποίησης έναντι των άλλων.

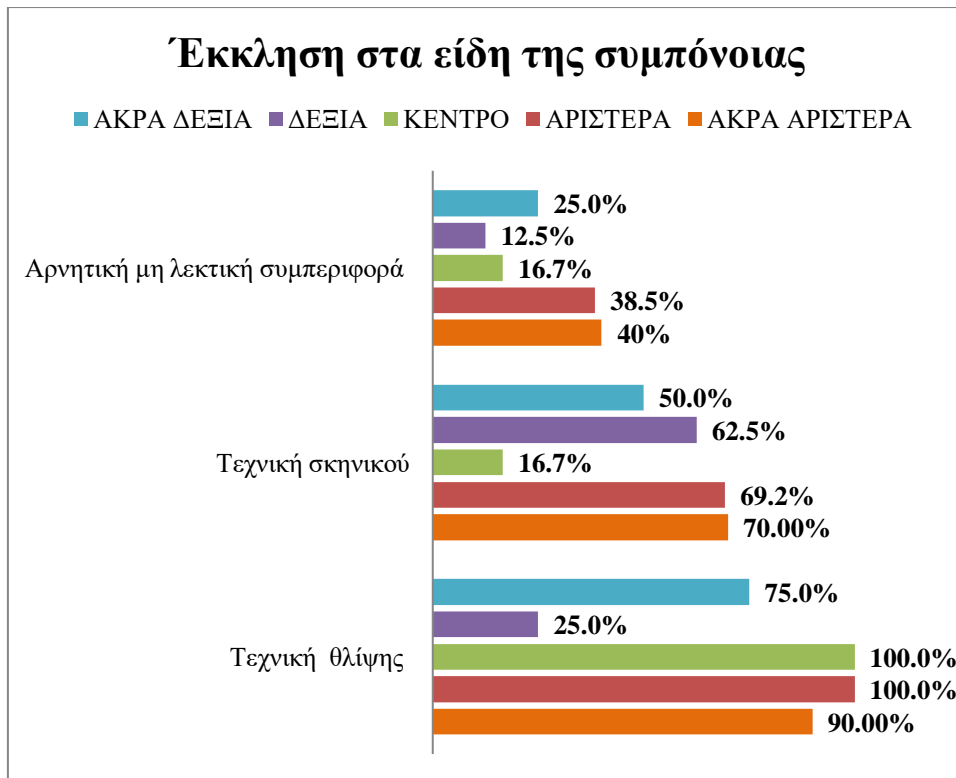
Εξετάζοντας πιο προσεκτικά τη σχέση των πολιτικών χώρων ως προς τα διαφορετικά είδη υπερηφάνειας με βάση τον αριθμό των διαφημίσεών τους που περιέχουν έκκληση στην υπερηφάνεια προκύπτουν επίσης ανάλογες διαπιστώσεις (βλ. Διάγραμμα 13). Ορισμένα από τα είδη –θρησκευτικά και ιστορικά σύμβολα, εμβληματικές φυσιογνωμίες- βρίσκονται στο χαμηλότερο επίπεδο των προτιμήσεων όλων των πολιτικών χώρων, αρκετά συχνά καταλαμβάνοντας μηδενικές τιμές και άλλα, όπως η συμπερίληψη εθνικών συμβόλων, με κυρίαρχο την ελληνική σημαία, ενυπάρχει στις διαφημιστικές πολιτικές προβολές όλων ανεξαρτήτως των ευρύτερων χώρων ένταξης.

Με βάση την έρευνα, ο χώρος της δεξιάς ενσωματώνει στον εκφερόμενο διαφημιστικό λόγο λεκτικές σημάνσεις. Χρησιμοποιεί επιμέρους αναφορές, όπως «μαζί», «ενότητα», αλλά και το κεντρικό σύνθημά της «ενωμένοι μπορούμε» αποβλέπει στην τόνωση της υπερηφάνειας, στοιχείο που ενισχύεται με κατάλληλη αξιοποίηση αφενός της τεχνικής τοπίου που παραπέμπει σε μια Ελλάδα με θετική πορεία και αφετέρου των εθνικών συμβόλων. Αντίστοιχη προτεραιότητα στη λεκτική συμβολική διατύπωση και στα εθνικά σύμβολα αποδίδει και ο χώρος της αριστεράς. Τα κόμματα του κέντρου και των άκρων (αριστερά και δεξιά) υπογραμμίζουν τη δημοφιλία, την τάση δηλαδή ακολούθησης του ρεύματος, με προβολή κομματικών συγκεντρώσεων και επίσης περιέχουν εθνικά σύμβολα. Τα κόμματα της άκρα δεξιάς έχουν, πρόσθετα, και σημαντικό ποσοστό αναφορών σε σύμβολα πολιτισμού και εικόνων μιας Ελλάδας σε συνθήκες ακμής που ενεργοποιούν την υπερηφάνεια του δέκτη-ψηφοφόρου.



Διάγραμμα 13: Η συναισθηματική έκκληση στα είδη της υπερηφάνειας με βάση τον πολιτικό χώρο

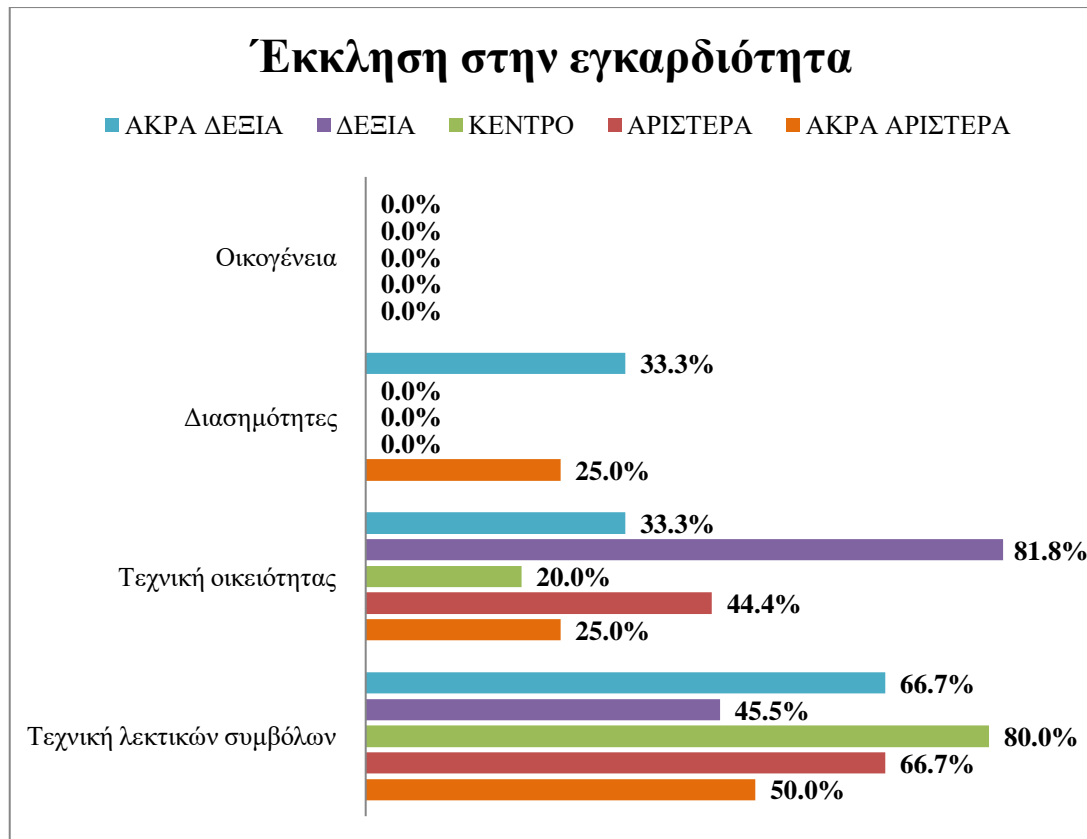
Η σχέση των διαφορετικών πολιτικών χώρων με τα διαφορετικά είδη συμπόνοιας αποτυπώνεται στο επόμενο Διάγραμμα (βλ. Διάγραμμα 14). Οι πολιτικοί χώροι με εξαίρεση τη δεξιά επιμένουν στην τεχνική θλίψης με αναφορές σε άτομα που κυρίως έχουν επηρεαστεί από την οικονομική κρίση. Η τεχνική του να προβάλλονται στη διαφήμιση μέρη που ευαισθητοποιούν και κινητοποιούν το ανθρώπινο ενδιαφέρον για συμπόνοια έχει επίσης υψηλή προτίμηση από τους ευρύτερους πολιτικούς χώρους, εκτός του κέντρου. Μικρότερη τέλος βαρύτητα, κυμαινόμενη από το 12,5% της δεξιάς έως το 40% της άκρα αριστεράς αποδίδεται στην ενσωμάτωση σωματικής αντίδρασης, όπως σκύψιμο του κεφαλιού, που μπορεί να δηλώνει απόγνωση ή ντροπή και ενεργοποιεί την έμφυτη τάση του ατόμου-θεατή να συμπάσχει.



Διάγραμμα 14: Η συναισθηματική έκκληση στα είδη της συμπόνοιας με βάση τον πολιτικό χώρο

Μελετώντας τη σχέση των πολιτικών χώρων ως προς τα διαφορετικά είδη εγκαρδιότητας προκύπτουν τα επόμενα ευρήματα (βλ. Διάγραμμα 15). Αρχικά, δεν συμπεριλαμβάνονται στις διαφημίσεις κανενός χώρου πρόσωπα του στενού οικογενειακού περιβάλλοντος των πολιτικών ηγετών. Οι τρεις από τις πέντε πολιτικές περιοχές δεν αξιοποιούν στη διαφημιστική τους προβολή διασημότητες, που είναι αναγνωρίσιμες από δραστηριότητες σε άλλο πεδίο –καλλιτεχνικό, αθλητικό- αλλά δεν εμπλέκονται στην πολιτική. Οι άλλες δύο, οι χώροι των άκρων, δεν τις χρησιμοποιούν ως πρωταρχικό είδος έκκλησης στη εγκαρδιότητα. Το γεγονός αυτό υποδεικνύει ότι δεν αποτελούν στρατηγική της ελληνικής πολιτικής διαφήμισης.

Έμφαση, αντίθετα, αποδίδεται για τη μεν δεξιά στην προβολή της οικειότητας, στο φιλικό και με ζεστασιά προφίλ του ηγέτη του κόμματος (81,81%), ενώ για όλους τους υπόλοιπους χώρους προηγείται η γραπτή ή προφορική εκφορά λόγου, που περιλαμβάνει όρους («σπίτι», «ψυχή») που παραπέμπουν στην εγκαρδιότητα (από το 50% της άκρα αριστεράς έως και το 80% του κέντρου).

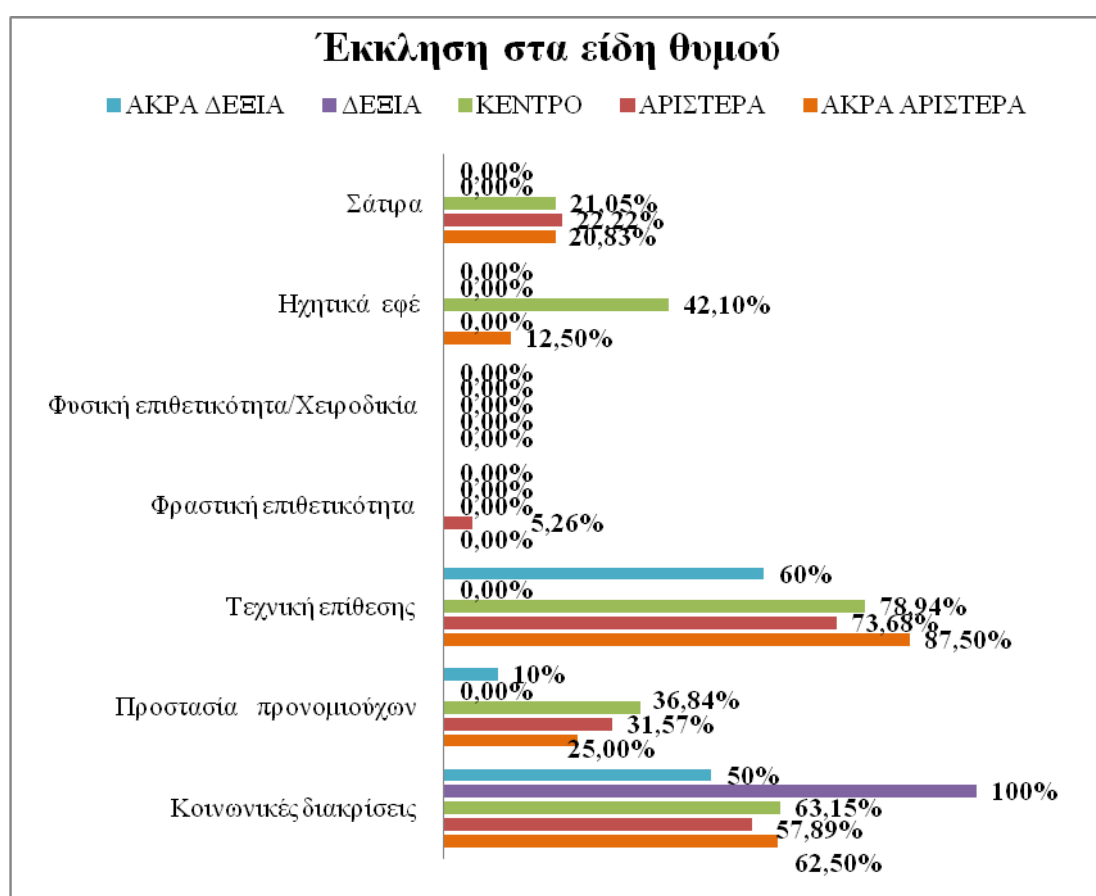


Διάγραμμα 15: Η συναισθηματική έκκληση στα είδη της εγκαρδιότητας με βάση τον πολιτικό χώρο

Εξετάζοντας τον τρόπο που οι πολιτικοί χώροι αξιοποιούν τα διαφορετικά είδη θυμού διαπιστώνεται, μέσω της διερεύνησης του ερευνητικού υλικού, η μηδενική παρουσία της χειροδικίας και η μηδενική ή, έστω, υποτονική παρουσία της φραστικής επιθετικότητας (βλ. Διάγραμμα 16). Προκύπτει επίσης μια διαφορετική οπτική ως προς τη χρήση της σάτιρας και των αποκρουστικών ηχητικών εφέ στην πολιτική διαφήμιση. Για το πρώτο ζήτημα, δύο χώροι, δεξιά και άκρα δεξιά, δεν περιλαμβάνουν καμία αναφορά, ενώ τα κόμματα που κινούνται από το κέντρο έως και την άκρα αριστερά την αξιοποιούν σε παρόμοιο, μικρό πάντως, ποσοστό. Για το δεύτερο ζήτημα των εφέ, ο χώρος του κέντρου φαίνεται να τον θεωρεί ελκυστικό ως προς την ενδεχόμενη αποτελεσματικότητά του.

Οι κύριες επιλογές στην κατηγορία αυτή του θυμού είναι οι αναφορές σε κοινωνικές διακρίσεις, σε τεχνικές επίθεσης και προστασίας των προνομιούχων, αν και υπάρχουν διαφορετικές επισημάνσεις ανά χώρο. Ο χώρος της δεξιάς χρησιμοποιεί μόνο την αναφορά σε κοινωνικές διακρίσεις σε υψηλό βαθμό και καμία άλλη από τις επιλογές έκκλησης στον θυμό. Η τεχνική αυτή συνδυάζεται τις περισσότερες φορές

αντισταθμιστικά με τρόπους έκκλησης στην ελπίδα και ειδικά με την παρουσίαση μεταρρυθμίσεων. Η τεχνική των επιθέσεων είναι ιδιαίτερα διαδεδομένη στις διαφημιστικές επιλογές των κομμάτων του κέντρου, της αριστεράς, της άκρα αριστεράς και της άκρα δεξιάς. Λαμβάνοντας υπόψη ότι, με εξαίρεση τον ΣΥΡΙΖΑ, όλα τα υπόλοιπα κόμματα που αναφέρθηκαν ανήκουν στα μικρά κόμματα, η τεχνική των επιθέσεων σχετίζεται και με τον αριθμό των αρνητικών διαφημίσεων που τα μικρά κόμματα αξιοποιούν σε σημαντικό βαθμό (20/75 διαφημίσεις). Η τεχνική της προστασίας των προνομιούχων περιέχεται κυρίως στους χώρους του κέντρου, της αριστεράς και της άκρας αριστεράς.



Διάγραμμα 16: Η συναισθηματική έκκληση στα είδη του θυμού με βάση τον πολιτικό χώρο

Η σχέση των έτερων πολιτικών χώρων με τα διαφορετικά είδη φόβου αποτυπώνεται στο επόμενο Διάγραμμα (βλ. Διάγραμμα 17). Σε γενικές γραμμές διακρίνεται κοινή αντιμετώπιση στη μη χρήση στοιχείων που αφορούν ηχητικά εφέ, που προξενούν φοβική αντίδραση, στη μη εμφάνιση ατόμων που εκφράζουν στην κάμερα τον φόβο τους και στη μη συχνή εμφάνιση περιστατικών κρατικής καταστολής στις πολιτικές

διαφημίσεις των τελευταίων εθνικών εκλογών. Το πιο δημοφιλές από τα είδη φόβου στο διαφημιστικό πρόγραμμα των κομμάτων κάθε ιδεολογικού ρεύματος είναι η συναισθηματική αφύπνιση με μηνύματα που αφορούν στη λιτότητα, η οποία εμφανίστηκε σε πολλές εκδοχές με τη μορφή φοβικού διλήμματος: ως φόβος για τους αρχικά υπαίτιους της λιτότητας και τους υπεύθυνους για την προσφυγή στο ΔΝΤ, ως φόβος ότι η παρούσα κυβέρνηση δεν μπορεί να ανταποκριθεί σε κινήσεις απεγκλωβισμού από την οικονομική δυσπραγία και ως φόβος ότι τα μεγάλα κόμματα δοκιμάστηκαν και απέτυχαν.



Διάγραμμα 17: Η συναισθηματική έκκληση στα είδη του φόβου με βάση τον πολιτικό χώρο

Ο πολιτικός χώρος, που κάνει διευρυμένη χρήση της λιτότητας είναι η αριστερά, ακολουθούμενη από τα κόμματα της άκρα αριστεράς και του κέντρου. Η διαφημιστική προσέγγιση των χώρων αυτών εμφανίζει αναλογίες και στην αξιοποίηση απειλών εκφοβισμού και στη χρήση λεκτικών συμβόλων με παρεμφερείς

δείκτες στην ποσοστιαία κλίμακα. Η προσέγγιση της δεξιάς συμπεριλαμβάνει ισόποσα τέσσερα είδη φόβου (λιτότητα, απειλές εκφοβισμού, μετανάστες, εθνικά τραύματα) χωρίς να υπερτονίζει κανένα από αυτά. Αξιοσημείωτος, τέλος, είναι ο διαφημιστικός περιορισμός μηνυμάτων με άξονα αναφοράς την Ευρωζώνη ή την έξοδο από το Ευρώ, πιθανότατα και λόγω χρονικής απόστασης από την επικοινωνιακή πολιτική περίσταση αυτού του γεγονότος.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

Συμπεράσματα

Η πολιτική διαφήμιση συνιστά μορφή πολιτικής επικοινωνίας εκ μέρους των πολιτικών κομμάτων και των υποψηφίων, προκειμένου να επηρεάσουν την εκλογική συμπεριφορά των ψηφοφόρων και αποτελεί κυρίαρχο εργαλείο της πολιτικής επικοινωνίας, έχοντας -ως προς την αποτελεσματικότητά της- τόσο υποστηρικτές όσο και πολέμιους, όπως αναφέρεται και στη σχετική επιστημονική βιβλιογραφία. Η αποτελεσματικότητα και η επίδραση που ασκεί η πολιτική διαφήμιση στους ψηφοφόρους έδωσε το έρεισμα να διατυπωθούν ετερόκλητες απόψεις από τους ερευνητές. Κάποιοι απ' αυτούς θεωρούν ότι οι ψηφοφόροι παραμένουν σταθεροί στις αρχικές επιλογές και δεν επηρεάζονται από τις πολιτικές διαφημίσεις στις οποίες εκτίθενται, ενώ άλλοι ισχυρίζονται ότι η διαφήμιση έχει την δύναμη να επηρεάσει την συμπεριφορά τους προς το επιθυμητό αποτέλεσμα. Όμως, παρά αντιφατικές τους απόψεις, οι περισσότεροι καταλήγουν στο συμπέρασμα ότι η πολιτική διαφήμιση είναι ένα ελκυστικό μέσο. Για τον λόγο αυτό, η αξιοποίηση των διαφορετικών τύπων διαφήμισης και των τρόπων της συναισθηματικής έκκλησης στις τελευταίες εθνικές εκλογές παρουσιάζει ιδιαίτερο ενδιαφέρον.

5.1 Πρώτο ερώτημα

Εκκινώντας από τα αποτελέσματα που προέκυψαν από τη μελέτη του πρώτου ερευνητικού ερωτήματος τα μεγάλα και μικρά κόμματα παρουσιάζουν αποκλίσεις, ως προς την επιλογή και αξιοποίηση διαφημιστικού υλικού με θετικό ή αρνητικό πρόσημο, και συγκλίσεις όσον αφορά στο επίπεδο της συγκριτικής διαφήμισης, άμεσης και έμμεσης. Τα περισσότερα πολιτικά κόμματα χρησιμοποιούν έναν συνδυασμό στρατηγικών επικοινωνίας που περιλαμβάνουν αρνητικές, συγκριτική και θετική διαφήμιση (Pinkleton, 1997:19-20; Hill, 1989:15). Οι επιτυχημένες καμπάνιες ανταγωνίζονται όχι στο πλαίσιο των ιδεών αλλά του συναισθήματος (Butler & Harris, 2009:155). Τα μεγάλα κόμματα αποδίδουν αισθητό προβάδισμα στη χρήση θετικής διαφήμισης. Είναι χαρακτηριστικό ότι η θετική εστίαση, δηλαδή οι αναφορές στα χαρακτηριστικά του πολιτικού κόμματος ή και στα προγραμματικά του στοιχεία που, κατά την εκτίμηση των φορέων της προεκλογικής εκστρατείας, θεωρούνται πλεονεκτικά, συνιστούν ουσιαστικό στοιχείο αρκετών ελληνικών πολιτικών

αναμετρήσεων από το 2000 (Παπαθανασόπουλος, 2002:79-81). Ο διαφημιστικός σχεδιασμός τους φαίνεται να λαμβάνει υπόψη ότι τα αρνητικά μηνύματα προκαλούν όξυνση και κλίμα διχασμού στους ψηφοφόρους, το οποίο αναδύεται από τη διλημματική κατάσταση στην οποία οδηγεί ενδεχομένως η διαφήμιση. Γενικά, οι δύο μεγάλοι εκλογικοί σχηματισμοί αποφεύγουν να τονίσουν την αρνητικότητα σε εποχή που το οικονομικο-κοινωνικό κλίμα παραμένει ρευστό για πολλούς ψηφοφόρους, γεγονός που διαπιστώνεται συχνά στις τελευταίες εκλογικές αναμετρήσεις (Samaras and Papathanassopoulos, 2006: 218).

Αλλά και μεταξύ των δύο μεγάλων κομμάτων η επικοινωνιακή στρατηγική της θετικής προβολής δεν γίνεται επί ίσοις όροις. Η Ν.Δ. εμφανίζει μια πιο προσηλωμένη εικόνα στην παρουσίαση ενός θετικού προφίλ, απαλλαγμένου από κάποια διαφημιστικά στερεότυπα του παρελθόντος. Εστιάζει σε σύντομα χρονικά μηνύματα, μουσικά εύηχα, με γοργή εναλλαγή των εικόνων και θεματικές αναφορές πλάθοντας το αφήγημα όχι πλέον του παρόντος αλλά του μέλλοντος με αξιοποίηση προγραμματικού λόγου επικεντρωμένου στις μετεκλογικές μεταρρυθμίσεις. Η συμπερίληψη θεματικών αναφορών στη διαφήμιση αποτελεί παράγοντα που αυξάνει την αξιοπιστία της πηγής αποφεύγοντας την παραγωγή ασαφούς και συγκεχυμένου λόγου (Por kin, 1997:172). Κεντρικά λεκτικά μηνύματα αποτελούν τα σλόγκαν «Ανάπτυξη για όλους» και «Ενωμένοι μπορούμε», που απηχούν μια διάθεση ενωτική και κοινή για όλους. Αν και η γενική εντύπωση δείχνει μια επιμέλεια στη δημιουργία των σποτ, υπάρχουν κάποιες αναλογίες και με προγενέστερες επιλογές του κόμματος, όπως στις εκλογές του 2015 (Κασσαβέτη & Παπαθανασόπουλος, 2015:13) ή και του 1990. Αναφορές σε «νέες δουλειές», «καλύτερες δουλειές», «δουλειές με μέλλον», «επενδύσεις» εμφανίζουν την ίδια διαφημιστική συχνότητα, μολονότι τους χωρίζει σχεδόν μια τριακονταετία.

Ο ΣΥΡΙΖΑ, αντίθετα, δείχνει να «κλυδωνίζεται» αρχικά μεταξύ των διαφημιστικών επιλογών, αν και έως τις εκλογές έχει καταλήξει σε ένα δίπολο θετικής και έμμεσα συγκριτικής διαφήμισης. Μέσω της πρώτης προβάλλει το αίσιο, κατά αυτόν, πέρασμα στο μεταμνημονιακό περιβάλλον και μέσω της δεύτερης ασκεί κριτική με ειρωνικό τόνο σε νεοφιλελεύθερες, κυρίως παλαιότερες, προτάσεις της Ν.Δ. υπογραμμίζοντας τη δική του ιδεολογική διαφοροποίηση. Συνθέτει, έτσι, διαφημίσεις, που, από άποψη αισθητική, διαθέτουν «νεανική» δυναμική, με γοργές εναλλαγές της εικόνας και

ρυθμική μουσική, αλλά με ένα διαφημιστικό λόγο συχνά «φοβικό» και «διλημματικό», που διαφαίνεται και στην επιλογή των βασικών συνθημάτων «Ηρθε η ώρα των πολλών» και «τώρα αποφασίζουμε για τη ζωή μας» (Βενετή & Πουλακιδάκος, 2019). Η διπολικότητα των διαφημιστικών επιλογών του ΣΥΡΙΖΑ και ο σχετικά υψηλός αριθμός αναφορών στον αντίπαλο παραπέμπει σε μια «αντιπολιτευτική» λογική προσέγγισης του κοινού (Βενετή & Πουλακιδάκος, 2019). Αν και κόμμα που ασκεί την εξουσία, δεν αποκλείει από την καμπάνια του την πτυχή του αρνητισμού, ίσως επειδή εμφανίζει υστέρηση στις δημοσκοπήσεις και η προοπτική μιας ενδεχόμενης ήττας μειώνει το κόστος της ανάστροφης αντίδρασης διευκολύνοντας τη διάχυση του αρνητισμού (Swint, 1998: 154-155). Ωστόσο, αν ανατρέξει κανείς στην προηγούμενη εθνική προεκλογική καμπάνια του 2015 θα εντοπίσει αναλογίες στην εκφορά του διαφημιστικού λόγου. Ο ΣΥΡΙΖΑ, μολοντί χρησιμοποιεί θετικούς τόνους, αφήνει να αναδυθεί και μια πιο επιθετική στάση χωρίς αναγκαστικά να υποκύπτει σε αρνητισμό (Κασσαβέτη & Παπαθανασόπουλος, 2015:13).

Τα μικρά κόμματα αναπτύσσουν τους πολιτικούς στόχους της προεκλογικής τους εκστρατείας μέσα από αρνητικές αλλά και συγκριτικές διαφημίσεις. Ειδικότερα, τηρούν μια διαφημιστική πολιτική με γενικότερες αρνητικές σημάνσεις. Στα μικρότερα κόμματα η ενσωμάτωση στοιχείων αρνητισμού είναι απότοκο της απόπειρας κατασκευής της ετερότητας του κόμματος εν αντιθέσει προς τον δικομματισμό (Σαμαράς, 2003:84-85). Δημιουργούν μηνύματα με αρνητικές αναφορές που εστιάζουν στο παρελθόν, εκφέρονται από έναν ή περισσότερους αφηγητές, χωρίς συνήθως την εμφάνιση του αρχηγού του κόμματος ως διαφημιστική στρατηγική αποδόμησης των μεγάλων σε απήχηση κομμάτων. Έχουν, ωστόσο, διατυπωθεί κατά καιρούς επιφυλάξεις σχετικά με τον αντίκτυπο των αρνητικών πολιτικών διαφημίσεων, ότι, επειδή εμπεριέχουν μια μονοσήμαντα εστιασμένη επίθεση σε χαρακτηριστικά του αντιπάλου που εκλαμβάνονται ως αδυναμίες για να προκαλέσουν μια εικόνα κατωτερότητάς του, δεν αποκλείεται να προξενήσουν απρόσμενη αντίδραση (Pinkleton, 1998:25).

Για το λόγο αυτό, ενδεχομένως, η αρνητική διαφήμιση δεν βρίσκεται στην πρώτη θέση της καμπάνιας και των μικρών κομμάτων, αλλά αντικαθίσταται από τη χρήση της συγκριτικής. Η συγκριτική διαφήμιση επιτίθεται έμμεσα στον αντίπαλο

λειτουργώντας ως μέσο διάχυσης αρνητικών, για αυτόν, πληροφοριών, δημιουργεί την αίσθηση ότι ο υποψήφιος πολιτικός ή το κόμμα-πομπός υπερτερεί (Pinkleton, 1998:25), ενώ αποφεύγει τις περισσότερες μορφές το στίγμα που συναρτάται με την αμιγώς αρνητική διαφήμιση «επίθεσης». Τα περισσότερα μικρότερα κόμματα δημιουργούν μικρότερο αριθμό διαφημίσεων, αλλά στατιστικά μεγαλύτερης χρονικής διάρκειας, που περιλαμβάνουν έμφαση στην εικόνα, γενικόλογες αναφορές, χωρίς αισθητή διαφοροποίηση με βάση τα κοινά στόχευσης και επαρκή τηλεοπτικό χρόνο για να αναπτύξουν τη συγκριτική τους αυτοπαρουσίαση. Εξαίρεση αποτελεί το νεοπαγές κόμμα Πλεύση Ελευθερίας, που χρησιμοποιεί κυρίως θετική διαφήμιση σε σύντομα, αλλά πολλά ως προς τον αριθμό σποτ, το καθένα από τα οποία διαφοροποιείται κατά μία ή δύο προτάσεις από το προηγούμενο και δεν σχεδιάζεται εκ νέου.

5.2 Δεύτερο ερώτημα

Η σχέση μεταξύ του χρόνου της πρώτης προβολής και του τύπου στον οποίο ανήκει η διαφήμιση φαίνεται να συναρτάται αποφασιστικά με τη χρήση της θετικής ή αρνητικής διαφήμισης. Όσα κόμματα περιλαμβάνουν στο ενεργητικό τους αρνητικές διαφημίσεις τις δημοσιοποιούν στην αρχή της προεκλογικής εκστρατείας ή το αργότερο έως δέκα μέρες πριν από την εκλογική αναμέτρηση. Οι πρώτες διαφημίσεις του ΣΥΡΙΖΑ έχουν αρνητικό τόνο, άμεσα και έμμεσα, ο οποίος υποχωρεί σταδιακά όσο πλησιάζει η αναμέτρηση. Με βάση την κατηγοριοποίηση των Diamond & Bates, που συσχετίζει τη μορφή των διαφημίσεων με τα στάδια της διαφημιστικής εκστρατείας, προηγείται ως τρίτο στάδιο η αρνητική εστίαση στον αντίπαλο για να ακολουθήσει ως τέταρτο η θετική στόχευση στις θέσεις (Diamond & Bates 1988: 302-308).

Σε προγενέστερη έρευνα για τις εκλογές του 1996 και του 2000 διαπιστώθηκε ότι πράγματι το σημείο εκκίνησης πολλών διαφημίσεων ήταν ο αρνητισμός, αλλά το 1996 αξιοποιήθηκαν σε δεύτερο επίπεδο και οράματα ή πολιτικές θέσεις (Παπαθανασόπουλος, 1997:194). Οι κλιμακώσεις αρνητικότητας ενός διαφημιστικού μηνύματος επηρεάζουν τη στάση των ψηφοφόρων με ετερόκλητους τρόπους, που κυμαίνονται από την ανεκτικότητα, την αποδοχή, την αντίδραση και απόρριψη του μηνύματος με ενδεχόμενη μεταφορά της αγανάκτησης προς τον φορέα του (Motta & Fowler, 2016:18; Hill, 1989:20) ή ακόμη και την ενδεχόμενη απομάκρυνση από την

κάλη (Ζώτος, & al., 2018:582). Έτσι, η διαφημιστική πολιτική των κομμάτων κινείται επιφυλακτικά στη χρησιμοποίηση αρνητισμού, κατά τη φάση της χρονικής εγγύτητας των εκλογών. Κατ' αναλογία, η κύρια διαφημιστική φόρμα της τελευταίας προεκλογικής εβδομάδας είναι η επικέντρωση σε κομματικές παρουσιάσεις χωρίς άμεσα τουλάχιστον αρνητικό πρόσημο και η σημαντική διάχυση θετικών διαφημίσεων (47% επί του συνόλου των θετικών).

5.3 Τρίτο ερώτημα

Ο συναισθηματικός καμβάς των τελευταίων εκλογών υπογραμμίζει τη διαφορετική χρήση συναισθηματικών εκκλήσεων από τα μεγάλα και τα μικρά πολιτικά κόμματα κατ' αντιστοιχία με πρόσφατη έρευνα, που μελετούσε τη συναισθηματική έκκληση πριν και κατά τη διάρκεια της οικονομικής κρίσης (Tsichla & al., 2019:412). Η ενεργοποίηση της ελπίδας, της αισιοδοξίας και της χαράς στον ψηφοφόρο του 2019, κυριαρχεί στη διαφημιστική πρακτική των μεγάλων και περισσότερο των μικρών κομμάτων. Τα τελευταία για να αναζωπυρώσουν το ενδιαφέρον των ψηφοφόρων τους και να προσελκύσουν νέους αυξάνοντας την εκλογική τους δύναμη στηρίχθηκαν σε ελπιδοφόρα μηνύματα επιδιώκοντας να αναδείξουν δυνατότητες βελτίωσης (Tsichla & al., 2019:412).

Αναμφίβολα, η τελευταία εκλογική αναμέτρηση δεν διακρίνεται από την εκδήλωση συναισθημάτων σε ακραίο βαθμό, όπως η προηγούμενη. Η έντονη οργή, ο θυμός ή επιτακτική αναζήτηση της ελπίδας μετουσιώθηκαν σε αποδοχή και συγκρατημένη αισιοδοξία για το αύριο. Σε αυτή την οπτική φαίνεται να αναμετρούν τις δυνάμεις τους τα μεγάλα και μικρά κόμματα. Τα πρώτα απευθύνονται στην ανύψωση της προσωπικής υπερηφάνειας με καλύτερους όρους διαβίωσης και της εθνικής με μια Ελλάδα, που δεν παραμένει στο παρασκήνιο των εξελίξεων, και τα δεύτερα αναθερμαίνουν φοβικά διλήμματα για να ευαισθητοποιήσουν τους ψηφοφόρους στην καλύτερη δυνατή επιλογή. Αν και συνήθως τα κυβερνητικά κόμματα είναι πιο πιθανό να καταφύγουν σε φοβικές επικλήσεις, διότι βασιζόμενα στην καλλιέργεια ενός αισθήματος σταθερότητας και οικειότητας με την τρέχουσα, υπό την εξουσία τους κατάσταση, ενεργοποιούν έναν «φόβο για το άγνωστο», που ενσαρκώνει η αντιπολίτευση (Τσίρμπας, 2008:260), φαίνεται πως στις εκλογές του 2019 δεν ισχύει.

Βασικό χαρακτηριστικό των πρόσφατων εκλογών συνιστά η προσπάθεια των μεγάλων κομμάτων να δημιουργήσουν κλίμα οικειότητας και συμπόνοιας με τη στρατηγική επιλογή της προσωποποίησης του κόμματος στο πρόσωπο του αρχηγού του. Οι μορφές των Κυριάκου Μητσοτάκη και Αλέξη Τσίπρα ενσωματώνονται στις διαφημίσεις, αποτελούν ζωτικό μέρος του μηνύματος, βρίσκονται στον πυρήνα του εκφερόμενου πολιτικού λόγου και δια της ηγετικής τους παρουσίας επανερμηνεύουν το κόμμα (Σαμαράς, 2003:91). Η πολιτική εικόνα των δύο ηγετών συντίθεται με σύζευξη των στοιχείων του ιδανικού και του λαϊκιστή υποψηφίου, αλλά η ενεργοποίηση της εγκαρδιότητας και της συμπόνοιας προξενείται με διαφορετικό τρόπο. Για τον μεν πρώτο η δημιουργία οικείου προφίλ συνίσταται στην παρουσίασή του σε διαδικασίες αλληλεπίδρασης με απλούς πολίτες, την επικοινωνιακά επιτυχημένη πολλαπλή χρήση της χειραψίας και τα παρηγορητικά-υποστηρικτικά αγγίγματα στον ώμο, που υποδηλώνουν την εγγύτητα, τη συμπονετική στάση, ως απόπειρες σμίκρυνσης της απόστασης πολιτικής ελίτ και απλών πολιτών (Βενετή, 2020:106-107). Για τον δεύτερο η οικειότητα και η εγγύτητα αναπτύσσεται μέσω της αγωνιστικής πρόθεσης ενός άνδρα, που μολονότι πρωταγωνιστεί στην πολιτική, εξακολουθεί να συνδέεται αρραγώς με τους απλούς πολίτες παραμένοντας ένας από αυτούς, μη διστάζοντας να παρουσιάσει τη λαϊκή καταγωγή του ή να απαρνηθεί τη συμβατικότητα πετώντας τη γραβάτα (Βενετή, 2020:108-109).

5.4 Τέταρτο ερώτημα

Για το τέταρτο ερευνητικό ερώτημα, που αφορά την αξιοποίηση της συναισθηματικής έκκλησης στις εκλογές του 2019 με γνώμονα τον ευρύτερο πολιτικό χώρο ένταξης των κομμάτων υπάρχουν κοινές, και μη, συνιστώσες. Εκκινώντας, αξίζει να αναφερθεί η ομοιότητα στη συναισθηματική εκφορά του λόγου. Τόσο οι μικρότερες όσο και οι μεγαλύτερες παρατάξεις σε μικρότερο ή μεγαλύτερο βαθμό χρησιμοποιούν την έκκληση, με διαφορετική, βέβαια, προτίμηση σε ορισμένα από τα συναισθήματα, αλλά ως αποφασιστικό τρόπο επικοινωνιακής προσέγγισης με τον υποψήφιο ψηφοφόρο, που διέπεται από αναλογίες. Η διέγερση ενός ή περισσότερων συναισθημάτων συναρτάται με την προσδοκία του διαφημιζόμενου να διαμορφώσει θετική εικόνα, έτσι ώστε να διαφοροποιείται διακριτά από τους άλλους πολιτικούς χώρους, στους οποίους συχνά αποδίδει έμφαση στα λάθη τους. Βέβαια, δεν κατονομάζονται οι υπαίτιοι, ειδικά στην έμμεση συγκριτική διαφήμιση, αλλά

τονίζεται μόνο το περιεχόμενο της πράξης και δεν αντιπροτείνονται τις περισσότερες φορές συγκεκριμένες ή πειστικές εναλλακτικές λύσεις.

Η παραπάνω χρήση της έκκλησης, απόρροια σε μεγάλο βαθμό της επαγγελματικοποίησης ή εμπορευματοποίησης της πολιτικής, δεν είναι χωρίς συνέπειες για την πολιτική διαδικασία. Καθώς αξιοποιείται από τη διαφημιστική-επικοινωνιακή προσέγγιση όλων των χώρων υποκαθιστά μερικώς τα κόμματα ως μηχανισμών παραγωγής διακριτής πολιτικής και εξαλείφει, ως ένα βαθμό, τους ιδεολογικούς χρωματισμούς. Με τον τρόπο αυτό προτάσσεται και αξιολογείται ως επιτυχής μόνο η επικοινωνιακή αξία μιας πρότασης ή ενός διακυβεύματος που κατατίθεται από ένα κόμμα σε βάρος της ιδεολογικής πολιτικής «ποιότητας» της (Τσίρμπας, 2009:74). Αν και η προαναφερθείσα χρήση είναι γενικευμένη, ο λόγος εμφανίζει και γνωρίσματα που ανάγονται στην ευφημιστική αξιοποίηση με βάση τον πολιτικό χώρο. Ενδεικτικά η συμφωνία των Πρεσπών, εντός των μελετώμενων διαφημίσεων, είναι για τον κυβερνών κόμμα, επιτυχής επίλυση μιας χρόνιας διακρατικής διαφοράς και έναρξη μιας ουσιαστικής σχέσης με την όμορο χώρα και σημείο πολιτικής πόλωσης για άλλους πολιτικούς χώρους που δομείται στον «άξονα συντηρητισμού/εθνικισμού-προοδευτισμού/ αντιεθνικισμού. [...] Η οξεία κομματική σύγκρουση είναι ενδεικτική της συστηματικής εργαλειοποίησης του Μακεδονικού, στο πεδίο του εσωτερικού πολιτικού ανταγωνισμού. Η κινδυνολογία και η ρητορική της “εθνικής προδοσίας”» αξιοποιούνται ως τρόπος ενίσχυσης της παρουσίας, ιδίως της άκρα Δεξιάς στο πολιτικό προσκήνιο (Σκουλαρίκη, 2018-2019:43).

Σε σχέση με το είδος της έκκλησης, η πρόταξη της ελπίδας αναλογεί στην επιδίωξη όλων των χώρων για να αυξήσουν το εκλογικό ποσοστό τους. Ειδικότερα, η μεταμνημονιακή προεκλογική εκστρατεία του 2019 συναρτήθηκε με την ελπίδα για ευημερία μιας κοινωνίας που εμφανίζει γνωρίσματα αισθητής κόπωσης και παραίτησης, απότοκο των συνθηκών έντονης αγωνίας, άγχους και απαισιοδοξίας που βίωσε την προηγούμενη δεκαετία. Η συναισθηματική κάλυψη αυτής της ανάγκης τροφοδότησε το διαφημιστικό ενδιαφέρον όλων των κομμάτων, μολονότι αντιτίθεται σε «όσα επιτάσσει ο ιδεότυπος της δημοκρατικά υπεύθυνης πολιτικής δημοσιότητας» (Τσίρμπας, 2008:260). Γι αυτό όλες οι διαφημίσεις πρόβαλλαν το κόμμα ή τον ηγέτη –τα μεγάλα κυρίως κόμματα και τα νεοπαγή από τα μικρά- που θα διαχειριστεί αποτελεσματικότερα τα πρώτα ίχνη ελπίδας.

Πέραν αυτής της σύγκλισης, η δεξιά ΝΔ επιδιώκει να ξανακερδίσει την εμπιστοσύνη των πολιτών απευθυνόμενη στην υπερηφάνεια, με αναφορές σε αξίες και σύμβολα του έθνους, προσπάθεια που, όπως ήδη αναφέρθηκε, επικέντρωσε στην ταυτόχρονη επένδυση σε δράσεις του πολιτικού της αρχηγού που αποδεικνύουν τη συμπονετική και οικεία του πρόθεση. Η αριστερά με την πολιτική παρουσία του ΣΥΡΙΖΑ, προσωποποιημένη ομοίως στο πρόσωπο του αρχηγού, επιχειρεί μια διαφημιστική προσέγγιση στον ευρύτερο δημοκρατικό χώρο, ενδεχομένως και με τον εμπλουτισμό των χρωμάτων στο σήμα-σύμβολο του κόμματος, αλλά σε ομάδες που ως πρόσφατα ίσως αποτελούσαν θέμα ταμπού για τις ελληνικές πολιτικές διαφημίσεις, όπως η ΛΟΑΤΚΙ κοινότητα (Βενετή & Πουλακιδάκος, 2019).

Τα ακραία κόμματα, τα αριστερά και ιδίως τα δεξιά, αλλά και τα κεντρώα, που ταυτόχρονα όλα συναποτελούν τα μικρά κόμματα, βασίζουν τα πολιτικά τους μηνύματα κυρίως στον φόβο και στον θυμό, στοιχεία που επιβεβαιώνονται και από προγενέστερες έρευνες (Tsihla & al., 2019:412). Αυτό ενδεχομένως συναρτάται με την εκλογική επιθυμία της αύξησης των ψηφοφόρων, για την οποία η ενεργοποίηση της οργής και του θυμού σε όσους είναι αγανακτισμένοι από την πολιτική των μεγάλων κομμάτων, κρίνεται πρόσφορη μέθοδος. Τα περισσότερα από τα κόμματα αυτά αξιοποιούν την έκκληση στον θυμό και στον φόβο προκαλώντας μια συναισθηματική εγρήγορση, ένα άγχος-δίλημμα για την πιο ωφέλιμη εκλογική απόφαση (Τσίμπας, 2008:260-261).

5.5 Περιορισμοί –Προτάσεις μελλοντικής έρευνας

Σε κάθε απόπειρα αξιοποίησης της ανάλυσης περιεχομένου ο ερευνητής παρατηρεί το ερευνούμενο υλικό, καταγράφει κωδικοποιεί τις παραμέτρους και επιδιώκει την ερμηνεία των αποτελεσμάτων, κατά τρόπο που να είναι κατανοητά από τρίτους. Στο σημείο αυτό της προσωπικής αποτίμησης και αξιολόγησης των αποτελεσμάτων, στην ύπαρξη δηλαδή εξατομίκευσης ή υποκειμενικότητας στην εξαγωγή αποτελεσμάτων και στην ανεξαρτητοποίηση τους από το κοινωνικό του πλαίσιο εστιάζουν και όσοι αναφέρονται σε αδυναμίες της ερευνητικής μεθόδου. Αξίζει ωστόσο να αναφερθεί ότι οι διαφημίσεις αποκτούν υπόσταση εντός ενός συγκεκριμένου συγκείμενου, λόγου και συνθηκών, αποκωδικοποιούνται με βάση ορισμένη πρόθεση και οι πληροφορίες, που αντλούνται από τα δεδομένα, αναφέρονται σε συγκεκριμένα προβλήματα. Κάθε κείμενο δεν διαβάζεται από έναν μόνο αναγνώστη. Αντίθετα επιδέχεται πολλαπλές

αναγνώσεις, δεν είναι μοναδικά ερμηνεύσιμο, η ερμηνεία του διαφοροποιείται ποικιλότροπα, χωρίς ωστόσο να αναιρείται η εγκυρότητα της κάθε έρευνας (Krippendorf, 2004:21-25).

Εντός αυτού του πλαισίου τοποθετούνται και ανάλογοι προβληματισμοί που έγιναν αντιληπτοί στη διάρκεια της παρούσας έρευνας. Στη φάση συλλογής του ερευνητικού υλικού αποφασίστηκε να συμπεριληφθούν στο ερευνητικό υλικό και τα δεκάλεπτα τηλεοπτικά σποτ που χρησιμοποιήθηκαν από το σύνολο των κομμάτων. Η συμπερίληψη έγινε για δύο αλληλένδετους λόγους. Ο πρώτος αφορά τη διαφημιστική εκπροσώπηση των μικρών κομμάτων για τα οποία η ύπαρξη του δεκάλεπτου σποτ αποτελούσε τη μοναδική ή έστω τη δεύτερη επικοινωνιακή τους απόπειρα και ο δεύτερος, κατ' αντιστοιχία, πληροί την ισότιμη στάση έναντι όλων των πολιτικών παρατάξεων. Η ένταξη των δεκάλεπτων αύξησε σημαντικά τον μέσο όρο διάρκειας κάθε διαφήμισης, αλλά κυρίως έκανε δυσχερή τη διάκριση του τύπου της πολιτικής διαφήμισης, αφού ήταν δυνατό να περιέχονται και θετικά και συγκριτικά στοιχεία, ενίοτε και αρνητικά. Ο επόμενος προβληματισμός σχετίζεται με την ιδεολογική κατηγοριοποίηση των κομμάτων σε πέντε αντί τριών (Αριστερά-Κεντρώα-Δεξιά) ευρύτερων χώρων, γεγονός που ίσως επέφερε κάποιες διαφοροποιήσεις στα αποτελέσματα.

Εκτιμάται ότι τηρήθηκε η απαιτούμενη αποστασιοποίηση, αλλά αναμφίβολα θα είχε ενδιαφέρον και μια ερευνητική προσπάθεια εστιασμένη στα πιο σύντομα διαφημιστικά μηνύματα ή και στην προαναφερθείσα τριμερή ταξινόμηση. Ομοίως θα ήταν επιστημονικά ενδιαφέρουσα μια συγκριτική παρουσίαση της διαφημιστικής προβολής των κομμάτων στις εθνικές και στις ελάχιστα προηγηθείσες χρονικά ευρωεκλογές, ώστε να αντληθούν ευρύτερα συμπεράσματα για την ελληνική πολιτική διαφήμιση εντός του 2019.

5.6 Επιλογικές επισημάνσεις

Η τηλεόραση έπαιξε σημαντικό ρόλο και στην προεκλογική διαφήμιση του 2019. Η τηλεόραση κυριάρχησε και βάσει της Κοινής Υπουργικής Απόφασης 1510 (14.6.2019) με την οποία κάθε κόμμα που μετέχει στις Εθνικές Βουλευτικές Εκλογές δικαιούται δωρεάν ένα δεκάλεπτο, ανά εβδομάδα, σε όλα τα δημόσια και ιδιωτικά κανάλια εθνικής εμβέλειας, στο οποίο παρουσιάζει τις θέσεις και την πολιτική του,

αλλά και της προτίμησης που επιδεικνύουν σε αυτή οι μεγαλύτερες ηλικίες ψηφοφόρων. Οι πολιτικές διαφημίσεις της προεκλογικής καμπάνιας του 2019 διεγείρουν το συναίσθημα εμμένοντας στις εικόνες και επιχειρώντας με τον λόγο τους γενικεύσεις, που τους στερεί τη δυνατότητα να αρθρώσουν έναν πολιτικό, περισσότερο ιδεολογικά προσανατολισμένο λόγο. Διαθέτουν αισθητικές πινελιές, αν και στο σύνολό τους δεν διακρίνονται από διαφημιστική πρωτοτυπία, είναι λιγότερες αριθμητικά σε σύγκριση με παλαιότερες προεκλογικές εκστρατείες, τείνουν να έχουν θετικό περιεχόμενο, χωρίς ωστόσο να εκλείπουν και οι αρνητικές αναφορές.

Αν και η πολιτική διαφήμιση έχει συνδεθεί με την τηλεοπτική της μορφή, οφείλει να αναγνωρίσει κανείς και τη δυναμική πια παρουσία στην πολιτική σκηνή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Η προώθηση του πολιτικού προφίλ δεν μπορεί να ιδωθεί ανεξάρτητα από τον κομβικό ρόλο των ΜΜΕ αλλά και την αναμφίβολα σημαντική διαδραστικότητα των social media, τα οποία δίνουν ώθηση στην ενίσχυση του ρόλου του πολιτικού μάρκετινγκ. Η αξιοποίηση του Twitter, του Youtube, του Facebook, του Instagram, που αποτελούν εξειδικευμένα περιβάλλοντα Web 2.0, θεωρείται κομβική στη σύγχρονη επικοινωνιακή προσέγγιση των πολιτικών κομμάτων ή των υποψηφίων. Άλλωστε είναι αισθητή και η μετατόπιση του κοινού στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ

Ελληνόγλωσσες

- Ανδρεάδης, Γ., Τεπέρογλου, Ε & Τσατσάνης, Μ. (2011). Η δομή του ιδεολογικού χώρου στην Ελλάδα: χαρτογράφηση των προτιμήσεων πολιτικής κομμάτων και ψηφοφόρων. *Ελληνική Επιθεώρηση Πολιτικής Επιστήμης*, 38, σ. 5-32.
- Armstrong, G.& Kotler P. (2009). *Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ*. (Επιμ.) Μ. Βλαχοπούλου. (Μτφρ.) Α. Μεταξάς. Θεσσαλονίκη: Επίκεντρο.
- Ασπρίδης, Γ. Μ., Τσέλιος, Δ. & Ρωσσίδης, Ι. Φ. (2018). *Επιχειρησιακές Επικοινωνίες. Θεωρητική και πρακτική προσέγγιση*. Αθήνα: Κριτική.
- Barthes, R. (2007). *Εικόνα – Μουσική – Κείμενο*. (Μτφρ.) Γ. Σπανός. Αθήνα: Πλέθρον.
- Bateman, T. & Snell, S. (2016). *Διοίκηση Επιχειρήσεων*. (Μτφρ.-Επιμ.) Π. Γκάσης. Θεσσαλονίκη: Τζιόλας.
- Belch, G.E. & Belch, M.A. (2012). *Προώθηση και Διαφήμιση*. (Επιμ.) Γ. Πανηγυράκης. Θεσσαλονίκη: Τζιόλας.
- Βενετή, Α. (2008). *Πολιτική διαφήμιση και συμπεριφορά: ενεργοποίηση, ενημέρωση ή χειραγώγηση του πολίτη: οι νέοι ψηφοφόροι και ο επαναπροσδιορισμός της τηλεοπτικής πολιτικής διαφήμισης*. Διδακτορική Διατριβή. Αθήνα: ΕΚΠΑ.
- Βενετή, Α. (2009). *Πολιτική διαφήμιση και συμπεριφορά: ενεργοποίηση ενημέρωση ή χειραγώγηση του πολίτη; Οι νέοι ψηφοφόροι και ο επαναπροσδιορισμός της τηλεοπτικής πολιτικής διαφήμισης*. Αθήνα: Νήσος.
- Βενετή Α. & Πουλακιδάκος, Σ. (2019). Καμπάνιες εν όψει της 7ης Ιουλίου: Ν.Δ. και ΣΥΡΙΖΑ σε αντίθετους ρόλους. *Εφημερίδα των Συντακτών*. Διαθέσιμο στο: https://www.efsyn.gr/politiki/200770_otan-synaisthima-trofodotei-tin-kalpi
- Βενετή, Α. (2020). Μια σύντομη Σημειολογική Προσέγγιση της Σύνθεσης της Εικόνας των Πολιτικών Αρχηγών Μέσα από τις Πολιτικές Διαφημίσεις των Εθνικών Εκλογών 2019. Στο Π. Ιωαννίδης και Η. Τσαουσάκης (Επιμ.), *2019 Οι πρώτες εκλογές μετά το μνημόνιο* (σ. 103-110). Αθήνα: Παπαζήσης.
- Γαλανάκης, Α.Μ., Κυριάκος, Θ. & Σταλίκας, Α. (2017). *Διοικητική Συγκρούσεων: Δημιουργώντας στρατηγικό πλεονέκτημα*. Αθήνα: Πατάκης.
- Δεμερτζής, Ν. (2002). *Πολιτική Επικοινωνία: Διακινδύνευση, δημοσιότητα, διαδίκτυο*. Αθήνα: Παπαζήσης.
- De Vito, J. A. (2004). *Ανθρώπινη Επικοινωνία*. (Μτφρ.) Δ. Κουβαράκου. Αθήνα: ΕΛΛΗΝ.
- Δημητριάδης, Σ. & Τζωρτζάκη, Μ. Α. (2010). *MARKETINGK: Αρχές- Στρατηγικές - Εφαρμογές*. Αθήνα: Εκδόσεις Rosili.
- Dyer, G. (1993). *Η διαφήμιση ως επικοινωνία*. Σειρά Επικοινωνία και Κουλτούρα. (Μτφρ.) Α. Σπυροπούλου. Αθήνα: Πατάκης.
- Eco, U. (1994). *Θεωρία της σημειωτικής*. (Μτφρ) Ε. Καλλιφατίδου. Αθήνα: Γνώση

- Jhally, S. (1997). *Οι κώδικες της διαφήμισης*. (Μτφρ.) Η. Τέντε. Αθήνα: Καστανιώτης.
- Ζώτος, Γ.Χ. (2008). *Διαφήμιση: Σχεδιασμός, ανάπτυξη, αποτελεσματικότητα*. Θεσσαλονίκη: University Studio Press.
- Ζώτος, Γ.Χ., Ζώτου, Α.Γ., Κυρούση, Α., Μπουτσούκη, Χ., Πάλλα, Π. & Χατζηθωμάς, Λ. (2018). *Διαφήμιση: Σχεδιασμός – Ανάπτυξη – Αποτελεσματικότητα*. Θεσσαλονίκη: University Studio Press.
- Fahy, J. & Jobber, D. (2014). *Αρχές Μάρκετινγκ*. (Μτφρ.) Β. Μυλώνη & Η. Νικολάου. Αθήνα: Κριτική
- Fiske, J. (2010). *Εισαγωγή στην Επικοινωνία*. (Μτφρ.) Β. Μεσσήνη-Ε. Λούντζη. Αθήνα: Αιγόκερως.
- Καϊτατζή- Γουϊτλοκ, Σ. (2010). *Μορφές και Μέσα Πολιτικής Επικοινωνίας*. Θεσσαλονίκη: University Studio Press.
- Κασσαβέτη, Ο. & Παπαθανασόπουλος, Σ. (2015). Η Τηλεοπτική Διαφήμιση στις Εκλογές του 2015: Οι Διαφημίσεις της Νέας Δημοκρατίας και του ΣΥΡΙΖΑ. *Ζητήματα Επικοινωνίας*, 20-21, 7-17.
- Kinicki, A. & Williams, B. (2017). *Διοίκηση Επιχειρήσεων. Μια πρακτική εισαγωγή*. (Μτφρ.) Ε. Δελιβάνη. Θεσσαλονίκη: Επίκεντρο.
- Κοτσαϊβάζογλου, Ι. & Πασχαλούδης, Δ. (2013). *Οργανωσιακή επικοινωνία*. Αθήνα: Πατάκης.
- Κουντούρη, Φ. (2010). Η επικοινωνιακή διάσταση της πολιτικής: η διαμόρφωση του κομματικού σκηνικού υπό την κυριαρχία των ΜΜΕ στον δημόσιο χώρο. *Ελληνική Επιθεώρηση πολιτικής Επιστήμης* 35, 57-88.
- Κουντούρη, Φ. (2015). *Τα δημόσια προβλήματα στην πολιτική ατζέντα*. [ηλεκτρ. βιβλ.] Αθήνα: Σύνδεσμος Ελληνικών Ακαδημαϊκών Βιβλιοθηκών. Διαθέσιμο στο: <http://hdl.handle.net/11419/4426>.
- Κουτούπης, Π. Θ. (1990). *Η Διαφήμιση και τα μυστικά της*. Αθήνα: Γαλαίος.
- Κουτσουλέλου-Μίχου, Σ. (1997). *Η γλώσσα της Διαφήμισης*. Αθήνα: Gutenberg.
- Kroeber-Riel, W. (1998). *Στρατηγική και τεχνική της διαφήμισης*. (Μτφρ.) Κ. Ζέρβας. Αθήνα: Ελληνικά Γράμματα.
- Κωνσταντινίδου, Χ. (2002). Τα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας και η Παραγωγή Νοήματος. Θεωρητικές προσεγγίσεις και προοπτικές. Α΄ μέρος. *Επιθεώρηση Κοινωνικών Ερευνών*, 108-109, 139-188.
- Κωνσταντινίδου, Χ. (2003). Τα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας και η Παραγωγή Νοήματος. Θεωρητικές προσεγγίσεις και προοπτικές. Β΄ μέρος. *Επιθεώρηση Κοινωνικών Ερευνών*, 111-112, 193-265.
- Leiss, W., Kline, S., Jhally, S. & Botterill, J. (2008). *Διαφήμιση και Επικοινωνία: Η κατανάλωση στην εποχή των μέσων μαζικής επικοινωνίας*. (Επιμ.) Στ. Παπαθανασόπουλος. (Μτφρ.) Κ. Μεταξά. Αθήνα: Καστανιώτης.
- Λούτας, Γ. (2002). *Η θεωρία της επιχειρησιακής επικοινωνίας. Εφαρμογές στην ελληνική πραγματικότητα*. Αθήνα: Έλλην.

- Μάλλιαρης, Π. (2001). *Εισαγωγή στο μάρκετινγκ*. Πειραιάς: Σταμούλη Α.Ε.
- Μαντζάρης, Γ. (2011). *Σύγχρονο Marketing αγαθών και υπηρεσιών*. Θεσσαλονίκη: COPY CITY.
- McQuail, D. (1997). *Εισαγωγή στη Θεωρία της Μαζικής Επικοινωνίας*. (Μτφρ.-Επιμ.) Σ. Παπαθανασόπουλος. Αθήνα: Καστανιώτης.
- McQuail D. & Windahl, S. (2009). *Σύγχρονα μοντέλα επικοινωνίας*. (Μτφρ.) Κ. Μεταξά. (Επιμ.) Σ. Παπαθανασόπουλος. Αθήνα: Καστανιώτης.
- Μιχαλάς, Τ. (1996). *Η τέχνη της Πειθούς: προσόν και επένδυση*. Αθήνα: ΕΛΛΗΝ.
- Παναγιωτοπούλου, Ρ. (1997). *Η επικοινωνία στις οργανώσεις*. Αθήνα: Κριτική.
- Παντουβάκης Α., Σιώμοκος Γ. & Χρήστου, Ε. (2015). *Μάρκετινγκ*. Αθήνα: Λιβάνης.
- Παπαθανασόπουλος, Σ. (1997). *Η δύναμη της τηλεόρασης: Η λογική του μέσου και η αγορά*. Αθήνα: Καστανιώτης
- Παπαθανασόπουλος, Σ. (2000). Τα σύγχρονα Μέσα και η πολιτική επικοινωνία. *Ελληνική Επιθεώρηση Πολιτικής Επιστήμης*, 16, 11-33.
- Παπαθανασόπουλος, Σ. (2002). Τηλεόραση και Εκλογές στην Ελλάδα τη δεκαετία 1990-2000. Στο Ν. Δεμερτζής (Επιμ. – Εισαγ.), *Η Πολιτική Επικοινωνία στην Ελλάδα* (σ. 39-94). Αθήνα: Παπαζήσης.
- Παυλόπουλος, Π. Β. (1983). *Το Διοικητικό φαινόμενο στο πλαίσιο της θεωρίας των οργανώσεων*. Αθήνα-Κομοτηνή: Αντ. Ν. Σάκκουλα.
- Πετρώφ, Γ., Τζωρτζάκης, Κ. & Τζωρτζάκη, Α. (2002). *Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ: Η ελληνική προσέγγιση*. Αθήνα: Εκδόσεις Rosili.
- Πλειός, Γ. (2011). *Η κοινωνία της ενημέρωσης: Ειδήσεις και νεωτερικότητα*. Αθήνα: Καστανιώτης.
- Robbins, St., Decenzo, D. & Coulter, M. (2012). *Διοίκηση επιχειρήσεων*. Αθήνα: Κριτική.
- Ρούσσο, Π. Α. & Τσαούσης, Γ. (2011). *Στατιστική στις επιστήμες της συμπεριφοράς με τη χρήση του SPSS*. Αθήνα: Τόπος.
- Ρωσίδης, Ι. Φ. (2014). *Εφαρμογές του Επιχειρησιακού Μάρκετινγκ στην Ελληνική Δημόσια Διοίκηση*. Αθήνα: Σταμούλης.
- Σαμαράς, Α.Ν. (2003). *Τηλεοπτική πολιτική διαφήμιση: Μια ποσοτική προσέγγιση για την Ελλάδα*. Τετράδια Επικοινωνίας. Αθήνα: Ινστιτούτο Οπτικοακουστικών Μέσων.
- Σαμαράς, Α.Ν. (2008). *Τηλεοπτική Πολιτική Διαφήμιση στην Ελλάδα 1993-2007*. Αθήνα: Καστανιώτης.
- Σαμαράς, Α. Ν. & Παπαθανασόπουλος, Σ. (2011). Αρνητισμός και Επιθέσεις στις Τηλεοπτικές Αναμετρήσεις των Πολιτικών Αρχηγών στην Ελλάδα. Στο Σ. Παπαθανασόπουλος (Επιμ.), *Επικοινωνία και Κοινωνία στον Εικοστό Πρώτο Αιώνα* (σ. 360 – 391). Αθήνα: Καστανιώτης.
- Σκουλαρίκη, Α. (2018-2019). Η Συμφωνία των Πρεσπών ως συνέχεια και ως ρήξη. *Σύγχρονα Θέματα*, 143-144, 59-66

- Thompson, J.B. (1998). *Νεωτερικότητα και Μέσα Επικοινωνίας*. (Μτφρ.) Γ. Καραμπίνη. Αθήνα: Παπαζήσης
- Sivulka J. (1999). *Η Ιστορία της Διαφήμισης: Soap, Sex & Cigarettes*. (Μτφρ.) Α. Αποστολοπούλου. Αθήνα: ΕΛΛΗΝ.
- Σταθακόπουλος Β. (2001). *Μέθοδοι έρευνας αγοράς*. Αθήνα: Σταμούλης.
- Σταμάτης, Γ. (2007). *Ολοκληρωμένη στρατηγική επικοινωνία*. Αθήνα: Σταμούλης.
- Τσατσάνης, Μ. & Τσίρμπας, Γ. (2017). Ειδησεογραφικό περιεχόμενο και τάσεις του εκλογικού σώματος: η πρώτη περίοδος της κρίσης, 2009-2011. *Ελληνική Επιθεώρηση Πολιτικής Επιστήμης*, 42, 173-202.
- Τσίρμπας, Γ. (2005). *Η προεκλογική πολιτική επικοινωνία στη Ελλάδα: ποσοτική ανάλυση περιεχομένου πολιτικής διαφήμισης και ειδησεογραφίας 2000 και 2004*. Διδακτορική διατριβή, Πάντειο Πανεπιστήμιο, Τμήμα Επικοινωνίας, Μέσων και Πολιτισμού.
- Τσίρμπας, Γ.(2007). *28 Ημέρες Προεκλογική περίοδος: Πολιτική διαφήμιση και ειδησεογραφία: Μια ποσοτική ανάλυση περιεχομένου της πολιτικής επικοινωνίας στην Ελλάδα*. Αθήνα: Παπαζήσης.
- Τσίρμπας, Γ. (2008). Ο εκφοβισμός ως μηχανισμός πειθούς στις εκλογές του 2007. *Επιστήμη και Κοινωνία: Επιθεώρηση Πολιτικής και Ηθικής Θεωρίας*, 19, 257-266.
- Τσίρμπας, Γ. (2009). Από την επικοινωνία της ιδεολογίας στην ιδεολογία της επικοινωνίας: αναδρομική αξιολόγηση του πολιτικού λόγου ΠΑΣΟΚ και Ν.Δ. 1974-2007. *Ελληνική Επιθεώρηση Πολιτικής Επιστήμης*, 34, 72-91.
- Φαναριώτης, Π. (2010). *Επιχειρησιακή Επικοινωνία – Εισαγωγή στη θεωρία και τεχνικές της σύγχρονης επιχειρησιακής επικοινωνίας*. Αθήνα: Σταμούλης.
- Uhl-Bien, M., Schermerhorn, J. & Osborn, R.(2016). *Οργανωσιακή συμπεριφορά*. (Μτφρ.) Ι. Κατσέλη. Λευκωσία: Broken Hill Publishers.
- Verderber, R. (1998). *Η τέχνη της επικοινωνίας*. (Μτφρ.) Ν. Σαρρής. Αθήνα: Έλλην.
- Χαιρετάκης, Μ. (2003). *Η πολιτική διαφήμιση: Μια εφαρμογή στις βουλευτικές εκλογές του έτους 2000*. Θεσσαλονίκη: University Studio Press.
- Χαιρετάκης, Μ. (2008). *Τρία κείμενα για την πολιτική διαφήμιση: Διαφημιστική δαπάνη των Ελληνικών πολιτικών κομμάτων 1985-2005, Κυπριακές πολιτικές εκλογές 2003, Δημοτικές εκλογές Αθηνών 2002*. Θεσσαλονίκη: University Studio Press.
- Χαιρετάκης, Μ. (2014). *MME, διαφήμιση και κατανάλωση: Η ελληνική περίπτωση, 2000-2010*. Αθήνα: Interbooks.
- Χιδίρογλου - Ζαχαριάδη, Α. (2006). *Ο λόγος στη διαφήμιση*. Αθήνα: Ερμής.
- Χυτήρης, Λ. Σ. (2001). *Διοίκηση Ανθρώπινων Πόρων Πολιτικής Επιστήμης*. Αθήνα: INTERBOOKS.

Ξενογλωσσες

- Andersen, P. A., & Guerrero, L. K. (1998). *P Handbook of communication and emotion: Research, theory, applications, and contexts*. San Diego: Academic Press.
- Baines, P., Lewis, B. & Ingham, B. (1999). Exploring the positioning process in political Markets. *Journal of Communication Management*, 3 (3), 325-356.
- Baldwin, M.W. & Masters, R. D. (1996). Emotion and Cognition in Political Information-Processing. *Journal of Communication* 46(3), 48-65.
- Bannon, D.P. (2005). Relationship marketing and the political process. *Journal of Political Marketing* 4 (2-3),.73-90.
- Basil, M., Schooler, C. & Reeves, B. (1991). Positive and negative political advertising: Effectiveness of ads and perceptions of candidates. In F. Biocca (Ed.), *Television and political advertising*, Vol. 1. Psychological processes; Vol. 2. Signs, codes, and images (p. 245–262). Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Belch, G. E. (1983). The Effects of Message Modality on One- and Two-Sided Advertising Messages. In R. P. Bagozzi and A. M. Tybout (Eds.), *Advances in Consumer Research*, 10, 21-26. Ann Arbor, Michigan: Association for Consumer Research.
- Belch, M.A. & Belch, G.E. (2011). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. New York: McGraw-Hill
- Berelson, B. (1952). *Content analysis in communication research*. Glencoe, Illinois: Free Press.
- Bhatnagar, N. & Bhatnagar, M. (2012). *Effective Communication and Soft Skills Strategies for Success*. India: Dorling Kindersley. Pvt. ltd, licensees of Pearson Education in South Asia.
- Brader, T. (2005). Striking a Responsive Chord: How Political Ads Motivate and Persuade Voters by Appealing to Emotions. *American Journal of Political Science* 49 (2), 388-405.
- Brader, T. (2006). *Campaigns for Hearts and Minds. How Emotional Appeals in Political Ads Work*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Butler, P. & Collins, N. (1996). Strategic analysis in political markets. *European Journal of Marketing*, 30 (10/11), 25-36.
- Butler, P. & Harris, P. (2009). Considerations on the evolution of political marketing theory. *Marketing Theory* 9 (2), 149–16.
- Clinger, J. H. (1987). The Clean Campaign Act of 1985: A Rational Solution to Negative Campaign Advertising Which the One Hundredth Congress Should Reconsider. *Journal of Law and Politics* 3, 727–748.
- Cooley, C. H. (1909). *Social organization: A study of the larger mind*. New York: Charles Scribner's Sons.

- Craig, R.T. (1997). Communication Theory as a Field. *Communication Theory*, 9 (2), 119-161.
- Cutler, B. D., Thomas, E. G. & Rao, S. R. (2000). Informational/transformational advertising: Differences in usage across media types, product categories and national cultures. *Journal of International Consumer Marketing*, 12(3), 69-83.
- Daignault, P., Soroka, S. & Giasson, T.(2013). The Perception of Political Advertising During an Election Campaign: A Measure of Cognitive and Emotional Effects. *Canadian Journal of Communication* 38, 167-186.
- Dermody, J. & Scullion, R. (2000). Perceptions of negative political advertising: meaningful or menacing? An empirical study of the 1997 British General Election Campaign. *Journal International Journal of Advertising*, 19 (2), 201-223.
- Diamond, E. & Bates, S. (1992). *The Spot: The Rise of Political Advertising on Television*. Cambridge & London: The MIT Press.
- Egan J. (1999). Political marketing: Lessons from the mainstream. *Journal of Marketing Management*, 15, 495-503.
- Eunjin, K. A., Ratneshwar, S. & Thorson, E. (2017). Why Narrative Ads Work: An Integrated Process Explanation. *Journal of Advertising*, 46 (2), 283-296.
- Faber, R. J. & Storey, M. C. (1984). Recall of Information from Political Advertising. *Journal of Advertising*, 13 (3), 39-44.
- Fiske, J. (2002). *Introduction to Communication Studies*. 2nd edition, USA: Routledge, Taylor & Francis e-Library
- Fredrickson, B. L. & Losada, M. F. (2005). Positive Affect and the Complex Dynamics of Human Flourishing. *American Psychologist*, 60(7), 678-686.
- Freedman, P., Franz, M. & Goldstein, K. (2004). Campaign Advertising and Democratic Citizenship. *Annual Journal of Political Science*, 48 (4), 723-741.
- Fridkin, K. L. & Kenney, P. (2011). Variability in Citizens' Reactions to Different Types of Negative Campaigns. *American Journal of Political Science* 55 (2), 307-325.
- Gamble, T.K. & Gamble, M. (2005). *Contacts: interpersonal communication in theory, practice, and context*. Boston, MA: Houghton Mifflin
- Gerbner, G. (1967). Mass Media and Human Communication. In F. Dance (Ed.), *Human Communication Theory* (p. 40-60). New York: Rinehart and Winston.
- Hamelin, N., El Moujahid, O. & Thaichon, P. (2017). Emotion and advertising effectiveness: A novel facial expression analysis approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 36, 103-111.
- Harrop, M. (1990). Political marketing. *Parliamentary Affairs*, 43 (3), 277-291.
- Hayes B.C. & McAllister, I. (1996). Marketing politics to voters: Late deciders in the 1992 British Election. *European Journal of Marketing*, 30, (10/11), 127-139.

- Henneberg, S. C. & O'Shaughnessy, N. J. (2007). Theory and concept development in political marketing: Issues and an agenda. *Journal of Political Marketing*, 6(2-3), 5-31.
- Henneberg, S.C., Scammell, M. & O'Shaughnessy, N.J. (2009). Political marketing management and theories of democracy. *Marketing Theory* 9 (2), 165–188.
- Hill, R.P. (1989). An Exploration of Voter Responses to Political Advertisements. *Journal of Advertising* 18 (4), 14-22.
- Holbrook, M.B. & O'Shaughnessy J. (1984). The role of emotion in advertising. *Psychology & Marketing* 1 (2), 45-64.
- Holbrook, M. B. & Batra, R. (1987). Assessing the role of emotions as mediators of consumer responses to advertising. *Journal of Consumer Research*, 14(3), 404–420.
- Hopper, E. (2001). On the Nature of Hope in Psychoanalysis and Group Analysis. *British Journal of Psychotherapy*, 18(2), 205-226
- Hughes, A. (2003). Defining negative political advertising: definition, features and tactics. In R. Kennedy (Ed.), *Australia and New Zealand Marketing Academy Conference 2003* (pp. 163-171). Adelaide: University of South Australia.
- Hughes, A. & Dann, S. (2009). Political marketing and stakeholder engagement. *Marketing Theory* 9 (2), 243–256.
- Hughes, A. D. (2018). The Theory and the Practice of Political Advertising in Market Driven Political Advertising pp. 29-60
- Hughes, A.D, (2013). This ad's for you: the indirect effect of advertising perceptions on salesperson effort and performance. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41, pp. 1–18
- Izard, C. E. & Ackerman, B.P. (2000). Motivational, organizational and regulatory functions of discrete emotions. In M. Lewis & J. M. Haviland-Jones (Eds.), *Handbook of emotions* (pp. 253-264). New York, NY: Guilford.
- Jamieson, K. H. (1996). *Packaging the Presidency: A History of Criticism of Presidential Campaign Advertising*. N. Y. & Oxford: Oxford University Press.
- Jamieson, K. H. (2000). *Everything You Think You Know About Politics... And Why You're Wrong*. New York: Basic Books.
- Johnson-Cartee, K. S. & Copeland, G. A. (2010). *Negative Political Advertising. Coming of Age*. New York & Oxon: Routledge.
- Johnston, A. (2006). Methodologies for the Study of Political Advertising. In L. L. Kaid and C. Holtz-Bacha (Eds), *The Sage Handbook of Political Advertising* (pp. 15-37). London: Sage.
- Kaid, L.L. (Ed.). (2004). *LEA's communication series. Handbook of political communication research*. Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Kaid, L.L. & Holtz-Bacha, C. (1995). Political Advertising across Cultures: Comparing Content, Styles, and Effect. In L. L. Kaid and C. Holtz-Bacha (Eds), *Political*

- Advertising in Western Democracies: Parties and Candidates on Television* (pp. 206-227). Thousand Oaks, C.A.: Sage Publications.
- Kaid, L.L. & Holtz-Bacha, C. (2006). *The Sage Handbook of Political Advertising*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Kavanagh, D. (1996). New campaign communications: consequences for British Political Parties. *Harvard International Journal of Press/Politics*, 1 (3), 60-76.
- Keller, K.L. (2001). Mastering the Marketing Communication Mix: Micro and Macro Perspectives of Integrated Marketing Communication Programs. *Journal of Integrated Marketing Communications*, 17, 819-847.
- Keltner, D., Ellsworth, P. C., & Edwards, K. (1993). Beyond simple pessimism: Effects of sadness and anger on social perception. *Journal of Personality and Social Psychology*, 64, 740- 752.
- Kim, E. (A.), Ratneshwar, S., & Thorson, E. (2017). Why narrative ads work: An integrated process explanation. *Journal of Advertising*, 46(2), 283–296.
- Kotler P. & Kotler N., (1999). Political marketing: generating effective candidates, campaigns, and causes. In B. I. Newman (Ed.) *Handbook of political marketing*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. 17th Edition. UK.:Pearson Education Limited
- Kress, G. (1990). Critical Discourse Analysis. *Annual Report of Applied Linguistics*, 11, 84-99.
- Krippendorff, K., (2004). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology* (2nd edition).
- Lau, R.R., Sigelman, L. & Rovner, I. B. (2007).The Effects of Negative Political Campaigns: A Meta-Analytic Reassessment *Journal of Politics*, 69 (4), 1176-1209.
- Lees-Marshment, J. (2009) *Political Marketing: Principles and Applications*. Routledge, Abingdon, New York.
- Littlejohn, S. W. & Foss, K. A. (2008). *Theories of human communication*. Belmont, CA: Thomson/Wadsworth
- Lock, A. & Harris, P. (1996). Political marketing - vive la difference! *European Journal of Marketing*, 30 (10-11), 14-24.
- Marcus, G. E. (2000). Emotions in Politics. *Annual Review of Political Science* 3 (1), 221-250.
- Marmor-Lavie, G. & Weimann, G. (2006). Measuring Emotional Appeals in Israeli Election Campaigns. *International Journal of Public Opinion Research* 18(3), 318–339.
- McCombs M. E. & Shaw D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *The Public Opinion Quarterly*, 36 (2), 176-187.
- McDonald, M.H.B., (1989). Marketing Planning and Expert Systems: An Epistemology of Practice. *Marketing Intelligence & Planning*, 7 (7/8), 16-23.

- McNair, B. (2011). *An Introduction to Political Communication*. 5th edition. London Routledge
- Meirick, P. C. (2002). Cognitive responses to negative and comparative political advertising. *Journal of Advertising*, 31 (1), 49-62.
- Meirick, P.C., Nisbett, G.S., Jefferson, M.D. & Pfau, M. W. (2011). The Influence of Tone, Target, and Issue Ownership on Political Advertising Effects in Primary Versus General Elections. *Journal of Political Marketing*, 10 (3), 275-296.
- Merritt, S. (1984). Negative Political Advertising: Some Empirical Findings. *Journal of Advertising* 13 (3), 27-38.
- Motta, M.P. & Fowler, E.F. (2016). The Content and Effect of Political Advertising in U.S. Campaigns. *Oxford Research Encyclopedia of Politics*. Ανακτήθηκε από: <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228637.013.217>.
- Needham, C. (2005). Brand leaders: Clinton, Blair and the limitations of the permanent campaign. *Political Studies*, 53(2), 343-361.
- Needham, C. (2006). Brands and political loyalty. *Journal of Brand Management* 13, 178–187.
- O’Cass, A. (1996). Political Marketing and the Marketing Concept. *European Journal of Marketing*, 30, 37-53.
- O’Cass, A. (2002). Political advertising believability and information source value during elections. *Journal of Advertising*, 31 (1), 63-74.
- Ormrod, R. P. (2012). *Defining Political Marketing*. Institut for Økonomi. Aarhus Universitet. Management Working Papers Nr. 2012-02
- Panda, T., Panda, T.K. & Mishra, K. (2013). Does Emotional Appeal Work in Advertising? The Rationality behind Using Emotional Appeal to Create Favorable Brand Attitude. *The IUP Journal of Brand Management*, X (2), 7-23.
- Papathanassopoulos, S. (2000). Election campaigning in the television age: The case of contemporary Greece. *Political Communication* 17 (1), 47-60.
- Pickton, D. & Broderick, A. (2005). *Integrated Marketing Communications*. London: Prentice Hall
- Pinkleton, B. (1997). The Effects of Negative Comparative Political Advertising on Candidate Evaluations and Advertising Evaluations: An Exploration. *Journal of Advertising* 26 4 (1), 19-30.
- Pinkleton, B. (1998). Effects of Print Comparative Political Advertising on Political Decision-Making and Participation. *Journal of Communication* 48 (4), 24-36.
- Pinkleton, B.E, Um, N.H. & Austin, E.W. (2002). An Exploration of the Effects of Negative Political Advertising on Political Decision Making. *Journal of Advertising* 31 (1), 13-25.
- Polborn, M.K. & Yi, D.T. (2006). Informative Positive and Negative Campaigning. *Quarterly Journal of Political Science* 1(4), 351-371.

- Popkin S.L. (1997). Voter Learning in the 1992 Presidential Campaign. In S. Iyengar & R. Reeves, (Eds.), *Do The Media Govern? Politicians, Voters, and Reporters in America* (pp. 171-180). Thousand Oaks: Sage Publications.
- Ridout, T. N. & Searles, K. (2011). It's My Campaign I'll Cry if I Want to: How and When Campaigns Use Emotional Appeals. *Political Psychology* 32(3), 439 – 458.
- Rogers, R. W. (1975). A Protection Motivation Theory of Fear Appeals and Attitude Change 1. *The Journal of Psychology*, 91, 93-114.
- Samaras, A.N. & Papathanassopoulos, S. (2006). Political Advertising in Greece: Between Partisanship and Media Logic. In L.L. Kaid & C. Holtz-Bacha (Eds.), *International Handbook of Political Advertising* (pp. 211-226). Thousand Oaks: Sage Publications.
- Scammell, M. & Langer, A. (2006). Political advertising : why is it so boring? *Media, culture & society*, 28 (5), 763-784.
- Schermerhorn, J.R. Jr (2012). *Management*. 12th ed. New York, N.Y.: Wiley
- Searles, K. & Ridout, T.N. (2017). The Use and Consequences of Emotions in Politics. A. Scarantino (Ed.), *Emotion Researcher*. ISRE's Sourcebook for Research on Emotion and Affect, <https://emotionresearcher.com/the-use-and-consequences-of-emotions-in-politics/> accessed February 13, 2021.
- Smith, C.P. (2000). Content Analysis and Narrative Analysis. In H. T. Reis, C. M. Judd (Eds.), *Handbook of Research Methods in Social and Personality Psychology* (pp. 313-335). Cambridge: University Press.
- 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.
- Swint K.C. (1998). *Political Consultants and Negative Campaigning; The Secrets of the Pros*. Lanham, Maryland: University Press of America.
- Tsichla, E., Hatzithomas, L., Boutsouki, C. & Zotos, K. (2016). In good times and bad times...A longitudinal analysis of Greek election campaigns. Paper presented at the 45th European Marketing Academy Conference, 24-27 May 2016, Oslo, Norway.
- Tsichla, E., Hatzithomas, L., Boutsouki, C. & Zotos, K. (2019). Greek political advertising in retrospect: a longitudinal approach. *Journal Communication Research Reports*, 36, (5), 404-414.
- Tsichla, E., Spyridou, L. & Boutsouki, C. (2014). Political advertising in the shadow of the financial crisis: The use of emotional appeals in the 2012 Greek election campaign. 43rd European Marketing Academy Conference, 3-6 June 2014, Valencia, Spain.
- Weber, C. (2012). Emotions, Campaigns and Political Participation. *Political Research Quarterly*, 66 (2), 414-428.
- Wolton, D. (1990). Political Communication: The Construction of a Model. *European Journal of Communication*, 5(1), 9-28.
- Zajonc, R. B. (1980). Feeling and thinking: Preferences need no inferences. *American Psychologist*, 35(2), 151–175.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1

ΦΟΡΜΑ ΚΩΔΙΚΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΗΣ ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑΤΙΚΗΣ ΕΚΚΛΗΣΗΣ ΣΤΗΝ ΠΡΟΕΚΛΟΓΙΚΗ ΕΚΣΤΡΑΤΕΙΑ ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΒΟΥΛΕΥΤΙΚΩΝ ΕΚΛΟΓΩΝ ΤΟΥ 2019				
A/A				
ΠΟΛΙΤΙΚΟ ΚΟΜΜΑ				
ΠΟΛΙΤΙΚΟΣ ΧΩΡΟΣ ΣΤΟΝ ΟΠΟΙΟ ΑΝΗΚΟΥΝ	ΑΚΡΑ ΑΡΙΣΤΕΡΑ	1	ΑΡΙΣΤΕΡΑ	2
	ΚΕΝΤΡΩΑ	3	ΔΕΞΙΑ	4
	ΑΚΡΑ ΔΕΞΙΑ	5		
ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΑΠΗΧΗΣΗ	ΜΕΓΑΛΑ ΚΟΜΜΑΤΑ	1	ΜΙΚΡΑ ΚΟΜΜΑΤΑ	2
ΕΙΔΟΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ	ΘΕΤΙΚΗ	1	ΑΡΝΗΤΙΚΗ	2
	ΝΑΙ	1	ΟΧΙ	2
	ΑΜΕΣΗ ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΗ	3	ΕΜΜΕΣΗ ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΗ	4
ΜΗΝΑΣ ΕΜΦΑΝΙΣΗ ΚΑΘΕ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ	ΙΟΥΝΙΟΣ	1	ΙΟΥΛΙΟΣ	2

1. ΕΚΚΛΗΣΗ ΣΤΗΝ ΕΛΠΙΔΑ	ΝΑΙ	1	ΟΧΙ	2
1.1 Τεχνική των λεκτικών συμβόλων <i>Αναφέρθηκαν ή γράφτηκαν κάποιες από τις ακόλουθες λέξεις (ή λέξεις ομόρριζες): μέλλον, προχωράμε/πάμε μπροστά, αύριο, παιδιά και ελπίδα (μόνο σε θετικό πλαίσιο);</i>				
	ΝΑΙ	1	ΟΧΙ	2
1.2 Τεχνική της υπόσχεσης νίκης <i>Αναφέρθηκε η νίκη ενός συγκεκριμένου υποψηφίου ή κόμματος στη διαφήμιση;</i>				
	ΝΑΙ	1	ΟΧΙ	2
1.3 Τεχνική της αλλαγής <i>Αναφέρθηκαν μεταρρυθμίσεις ή αλλαγές στη διαφήμιση;</i>				

	ΝΑΙ	1	ΟΧΙ	2
1.4 Τεχνική της αξιοποίησης των παιδιών <i>Παρατηρήθηκαν ή ακούστηκαν παιδιά / νέοι στη διαφήμιση (μόνο σε θετικό πλαίσιο);</i>				
	ΝΑΙ	1	ΟΧΙ	2
1.5 Τεχνικές συμβόλων ελπίδας <i>Υπήρχαν στη διαφήμιση μπάλες, μπάντες, πανό, λουλουδία, περιστέρια και πυροτεχνήματα;</i>				
	ΝΑΙ	1	ΟΧΙ	2
1.6 Τεχνική εύθυμης ρυθμικής μουσικής <i>Ακούστηκε στη διαφήμιση εύθυμη ρυθμική μουσική;</i>				
	ΝΑΙ	1	ΟΧΙ	2

2. ΕΚΚΛΗΣΗ ΣΤΗΝ ΥΠΕΡΗΦΑΝΕΙΑ		ΝΑΙ	1	ΟΧΙ	2
2.1 Τεχνική των λεκτικών συμβόλων <i>Αναφέρθηκαν ή γράφτηκαν στη διαφήμιση οι λέξεις υπερηφάνεια, μαζί ή ενότητα με τρόπο που προκάλεσαν την υπερηφάνεια των μελών μιας συγκεκριμένης ομάδας στην οποία απευθύνθηκε η διαφήμιση;</i>					
	ΝΑΙ	1	ΟΧΙ	2	
2.2 Τεχνική προβολής ιστορικών συμβόλων <i>Αναφέρθηκαν ή παρατηρήθηκαν στη διαφήμιση ιστορικά γεγονότα κατά τρόπο που προκάλεσαν την υπερηφάνεια των μελών μιας συγκεκριμένης ομάδας στην οποία απευθύνθηκε η διαφήμιση;</i>					
	ΝΑΙ	1	ΟΧΙ	2	
2.3 Τεχνική προβολής εμβληματικής φυσιογνωμίας <i>Αναφέρθηκαν ή παρατηρήθηκαν στη διαφήμιση πνευματικοί ηγέτες, προηγούμενοι αρχηγοί, ποιητές ή ήρωες κατά τρόπο που προκάλεσαν την υπερηφάνεια των μελών μιας συγκεκριμένης ομάδας στην οποία απευθύνθηκε η διαφήμιση;</i>					
	ΝΑΙ	1	ΟΧΙ	2	
2.4 Τεχνική τοπίου <i>Εμφανίστηκαν στη διαφήμιση σκηνές της χώρας κατά τρόπο που προκάλεσαν την υπερηφάνεια των μελών μιας συγκεκριμένης ομάδας στην οποία απευθύνθηκε η διαφήμιση;</i>					
	ΝΑΙ	1	ΟΧΙ	2	
2.5 Τεχνική της δημοφιλίας <i>Υπήρχαν στη διαφήμιση συγκεντρώσεις, παρελάσεις, διαδηλώσεις ή συναθροίσεις που υποστηρίζουν έναν συγκεκριμένο υποψήφιο ή κόμμα;</i>					
	ΝΑΙ	1	ΟΧΙ	2	
2.6 Τεχνική αξιοποίησης πολιτιστικών συμβόλων: Εθνικά σύμβολα <i>Εμφανίστηκαν σημαίες ή παίχτηκε ένας ύμνος στη ραδιοτηλεοπτική διαφήμιση του κόμματος; Η Αθήνα ή και η Ελλάδα θεάθηκαν ή αναφέρθηκαν ποτέ στη ραδιοτηλεοπτική διαφήμιση του κόμματος ως πνευματικό, θρησκευτικό ή εθνικό κέντρο με τρόπο που προκάλεσε υπερηφάνεια; Αναφέρθηκαν στρατιώτες / στρατοί στη διαφήμιση κατά τρόπο που να προκαλεί υπερηφάνεια;</i>					

	ΝΑΙ	1	ΟΧΙ	2
2.7 Τεχνική αξιοποίησης πολιτιστικών συμβόλων: Θρησκευτικά σύμβολα <i>Παρουσιάστηκαν οίκοι/χώροι προσευχής, νεκροταφεία, ιερά βιβλία, τελετουργικά αντικείμενα ή θρησκευτικά άμφια με τρόπο που να προκαλεί την υπερηφάνεια των μελών μιας συγκεκριμένης ομάδας στην οποία απευθύνθηκε η διαφήμιση;</i>				
	ΝΑΙ	1	ΟΧΙ	2
2.8 Τεχνική αξιοποίησης πολιτιστικών συμβόλων: Σύμβολα πολιτισμού <i>Παρατηρήθηκαν μνημεία αρχαίου ελληνικού πολιτισμού στη διαφήμιση (δηλαδή, η Ακρόπολη, οι Δελφοί, το θέατρο της Επιδαύρου); Υπήρχαν κάποια μηνύματα για επιτεύγματα στους τομείς της φιλοσοφίας, της δημοκρατίας, του πολιτισμού, του θεάτρου, της επιστήμης, του αθλητισμού ή του ολυμπιακού πνεύματος που παρουσιάστηκαν (οπτικά ή ακουστικά) στη διαφήμιση με τρόπο που προκάλεσαν την υπερηφάνεια των μελών μιας συγκεκριμένης ομάδας στην οποία απευθυνόταν η διαφήμιση;</i>				
	ΝΑΙ	1	ΟΧΙ	2
3. ΕΚΚΛΗΣΗ ΣΤΗ ΣΥΜΠΟΝΟΙΑ	ΝΑΙ	1	ΟΧΙ	2
3.1 Τεχνική θλίψης <i>Αναφέρθηκαν στη διαφήμιση άτομα που πάσχουν από αναπηρίες, ασθένειες, οικονομικές δυσκολίες, πένθος, βία ή ψυχική κατάθλιψη;</i>				
	ΝΑΙ	1	ΟΧΙ	2
3.2 Τεχνική περιβάλλοντος/σκηνικού <i>Γυρίστηκαν κάποια μέρη της διαφήμισης σε νοσοκομεία, φτωχογειτονιές ή έκαναν επίδειξη διαφόρων κλάδων, που απαιτούν βοήθεια (άνεργοι, φοιτητές κ.λπ.);</i>				
	ΝΑΙ	1	ΟΧΙ	2
3.3. Αρνητική μη λεκτική συμπεριφορά <i>Υπήρχαν άνθρωποι στη διαφήμιση που έκλαιγαν, έσκυβαν τα κεφάλια τους με πόνο ή δάκρυζαν;</i>				
	ΝΑΙ	1	ΟΧΙ	2

4. ΕΚΚΛΗΣΗ ΣΤΗΝ ΕΓΚΑΡΔΙΟΤΗΤΑ/ΖΕΣΤΑΣΙΑ	ΝΑΙ	1	ΟΧΙ	2
4.1 Τεχνική των λεκτικών συμβόλων <i>Αναφέρθηκαν ή γράφτηκαν στη διαφήμιση οι λέξεις αγάπη, στοργή, ψυχή, ζεστασιά, καρδιά ή σπίτι (ή λέξεις ομόρριζες) με τρόπο που προκάλεσε οικειότητα;</i>				
	ΝΑΙ	1	ΟΧΙ	2
4.2 Τεχνική της οικειότητας <i>Εμφανίστηκαν οι πολιτικοί ηγέτες σε οικείες καταστάσεις (να περνούν χρόνο με την οικογένειά τους, να βρίσκονται στο σπίτι τους, να απολαμβάνουν αθλητικές δραστηριότητες, να φιλιούνται, να αγκαλιάζονται ή να πραγματοποιούν ιδιωτικές συνομιλίες) στη διαφήμιση;</i>				
	ΝΑΙ	1	ΟΧΙ	2
4.3 Τεχνική της στοργής: Διασημότητες <i>Εμφανίστηκαν διασημότητες που δεν είναι πολιτικοί στη διαφήμιση;</i>				







	ΝΑΙ	1	ΟΧΙ	2
4.4. Τεχνική της στοργής: Οικογένεια / Άλλοι <i>Αναφέρθηκαν ή παρουσιάστηκαν μέλη της οικογένειας των ατόμων που συμμετείχαν στη διαφήμιση;</i>				
	ΝΑΙ	1	ΟΧΙ	2

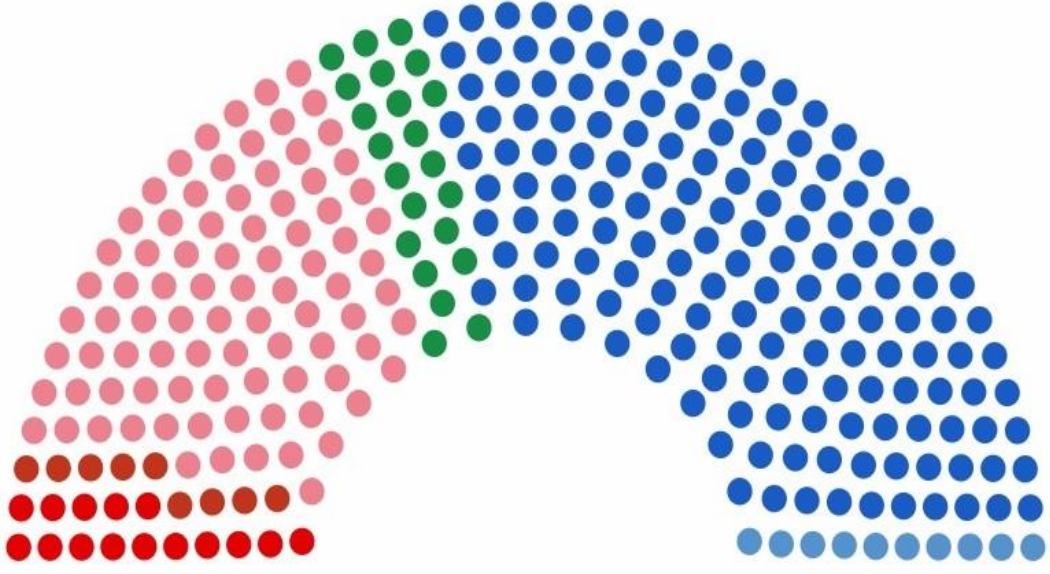
5 ΕΚΚΛΗΣΗ ΣΤΟΝ ΘΥΜΟ				
	ΝΑΙ	1	ΟΧΙ	2
5.1 Τεχνική της ανισότητας: κοινωνικές διακρίσεις <i>Υπήρξαν στη διαφήμιση αναφορές σε ανισότητες ή διακρίσεις μεταξύ ομάδων ή ατόμων;</i>				
	ΝΑΙ	1	ΟΧΙ	2
5.2 Τεχνική της ανισότητας: Προστασία των προνομιούχων <i>Υπήρξαν στη διαφήμιση αναφορές σε ανισότητες που προκλήθηκαν από την προστασία πλούσιων φοροδιαφυγόντων ή διεφθαρμένων πολιτικών;</i>				
	ΝΑΙ	1	ΟΧΙ	2
5.3 Τεχνική της επίθεσης <i>Υπήρξε στη διαφήμιση επίθεση από κάποιον (κόμμα, υποψήφιο ή επικεφαλής τομέα) μέσω προσβολής, κριτικής, κατηγορίας, πρόκλησης ή υποβάθμισης;</i>				
	ΝΑΙ	1	ΟΧΙ	2
5.4 Φραστική επιθετικότητα <i>Υπήρξαν στη διαφήμιση άνθρωποι που υψώνουν τη φωνή τους, φωνάζουν ή διατυπώνουν κατάρες (μόνο σε ένα πλαίσιο αρνητικής επίθεσης);</i>				
	ΝΑΙ	1	ΟΧΙ	2
5.5. Φυσική επιθετικότητα/Χειροδικία <i>Υπήρξε παρουσίαση φυσικής δύναμης από ένα άτομο εναντίον άλλου;</i>				
	ΝΑΙ	1	ΟΧΙ	2
5.6 Ηχητικά εφέ <i>Ακούστηκαν στη διαφήμιση αποκρουστικοί, μη ανθρώπινοι ήχοι (σπάσιμο γυαλιού, πριόνισμα, κτύπημα ή σφυρηλάτηση);</i>				
	ΝΑΙ	1	ΟΧΙ	2
5.7 Σάτιρα <i>Εμφανίστηκαν στη διαφήμιση εκφράσεις σάτιρας όπως καρικατούρες ή παραμόρφωση προσώπου/σώματος των πολιτικών;</i>				
	ΝΑΙ	1	ΟΧΙ	2

6. ΕΚΚΛΗΣΗ ΣΤΟΝ ΦΟΒΟ				
	ΝΑΙ	1	ΟΧΙ	2
6.1 Τεχνική των λεκτικών συμβόλων <i>Αναφέρθηκαν ή γράφτηκαν στη διαφήμιση οι λέξεις φόβος, πόλεμος, κίνδυνος, τρόμος, τρομοκρατική πράξη, καταστροφή, απώλεια (ή λέξεις από τις ίδιες ρίζες);</i>				

	ΝΑΙ	1	ΟΧΙ	2
6.2 Πτώχευση- Έξοδος από την Ευρωζώνη <i>Παρουσιάστηκαν στη διαφήμιση απειλές πτώχευσης ή εξόδου από την Ευρωζώνη (σε αρνητικό πλαίσιο);</i>				
	ΝΑΙ	1	ΟΧΙ	2
6.3 Λιτότητα <i>Παρουσιάστηκαν στη διαφήμιση απειλές λιτότητας, ανεργίας ή επιβολής βαριών φόρων;</i>				
	ΝΑΙ	1	ΟΧΙ	2
6.4 Απειλές εκφοβισμού <i>Περιγράφηκαν ή παρατηρήθηκαν στη διαφήμιση απειλές εκφοβισμού, όπως επιθέσεις, βιαιοπραγίες, κλοπές και βία;</i>				
	ΝΑΙ	1	ΟΧΙ	2
6.5 Μετανάστες <i>Περιγράφηκαν ή παρατηρήθηκαν στη διαφήμιση απειλές από τους μετανάστες;</i>				
	ΝΑΙ	1	ΟΧΙ	2
6.6 Κρατική καταστολή <i>Περιγράφηκαν ή παρατηρήθηκαν στη διαφήμιση απειλές από το αστυνομικό κράτος, όπως παρουσία αστυνομικών, καταστολή διαμαρτυριών βίαια ή περιορισμός των δικαιωμάτων των πολιτών;</i>				
	ΝΑΙ	1	ΟΧΙ	2
6.7 Εθνικά τραύματα <i>Παρατηρήθηκαν στη διαφήμιση φωτογραφίες από τρομοκρατικές ενέργειες, από τον εμφύλιο πόλεμο ή από την εισβολή στην Κύπρο;</i>				
	ΝΑΙ	1	ΟΧΙ	2
6.8 Άνθρωποι στον δρόμο εκφράζουν φόβο <i>Μήπως ο /η «τυχαίος/α» άνδρας / γυναίκα που εμφανίστηκαν στη διαφήμιση εξέφρασαν φόβο (φόβο για το παρόν ή το παρελθόν);</i>				
	ΝΑΙ	1	ΟΧΙ	2
6.9 Ηχητικά τεχνάσματα <i>Ακούστηκαν στη διαφήμιση ήχοι από σειρήνες, εκρήξεις ή παραμορφωμένες ανθρώπινες φωνές;</i>				
	ΝΑΙ	1	ΟΧΙ	2

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 2

ΔΙΑΚΡΙΣΗ ΣΕ ΠΟΛΙΤΙΚΟΥΣ ΧΩΡΟΥΣ			
	ΚΟΜΜΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΧΡΩΜΑΤΙΚΗ ΑΠΟΤΥΠΩΣΗ
1	ΝΕΑ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ	39,85	
2	ΣΥΝΑΣΠΙΣΜΟΣ ΡΙΖΟΣΠΑΣΤΙΚΗΣ ΑΡΙΣΤΕΡΑΣ	31,53	
3	Κίνημα Αλλαγής (ΠΑΣΟΚ-ΚΙΔΗΣΟ-Ανανεωτική Αριστερά-Προοδευτικό Κέντρο-ΕΔΕΜ-Κινήσεις Πολιτών)	8,10	
4	ΚΟΜΜΟΥΝΙΣΤΙΚΟ ΚΟΜΜΑ ΕΛΛΑΔΑΣ	5,30	
5	ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΛΥΣΗ - ΚΥΡΙΑΚΟΣ ΒΕΛΟΠΟΥΛΟΣ	3,70	
6	ΜΕΡΑ25	3,44	



Πηγή: Υπουργείο Εσωτερικών, ανασυρόμενο από την διεύθυνση <https://ekloges.ypes.gr/current/v/home/seats/>