



Αλεξάνδρειο Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Θεσσαλονίκης
Σχολή Διοίκησης Οικονομίας
Τμήμα Εμπορίας και Διαφήμισης

Η ανάλυση της Πολιτικής Διαφήμισης στην Ελλάδα σαν εργαλείο της Πολιτικής Επικοινωνίας.

Δήμα Ανιέζα
Μπένγκου Ελφρίντα
Παπαδήμου Ελισσάβητ

Επιβλέπον καθηγητής:
Γκούνας Αθανάσιος

Πτυχιακή Εργασία
Θεσσαλονίκη 2014

Αλεξάνδρειο Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Θεσσαλονίκης
Σχολή Διοίκησης Οικονομίας
Τμήμα Εμπορίας και Διαφήμισης

Η ανάλυση της Πολιτικής Διαφήμισης στην Ελλάδα σαν
εργαλείο της Πολιτικής Επικοινωνίας

Δήμα Ανιέζα
Μπένγκου Ελφρίντα
Παπαδήμου Ελισσάβετ

Επιβλέπον Καθηγητής:
Γκούνας Αθανάσιος

Πτυχιακή Εργασία
Θεσσαλονίκη 2014

Στους γονείς μας, για την στήριξη που μας πρόσφεραν όλα αυτά τα χρόνια. Ευχαριστούμε τους καθηγητές μας για την πολύτιμη βοήθεια τους και την υπομονή τους να μας διδάξουν αυτά τα 4 χρόνια της φοιτητικής μας ζωής. Τέλος ευχαριστούμε τον κ. Αθανάσιο Γκούνα για την συμβολή του στη συγγραφή της πτυχιακής μας εργασίας.

Περιεχόμενα

Περιεχόμενα πινάκων και διαγραμμάτων	9
Περίληψη.....	12
Σκοπός παρούσας μελέτης.....	14
Μεθοδολογία	16
Εισαγωγή	18
Κεφάλαιο 1	20
1.1 Εισαγωγή	20
1.2 Πολιτική επικοινωνία	20
1.2.1 Ιστορική Αναδρομή της Πολιτικής Επικοινωνίας	21
1.3 Πολιτικό Μάρκετινγκ.....	23
1.3.1 Ο ρόλος του μάρκετινγκ στην πολιτική.....	24
1.4 Ορισμός της Πολιτικής Διαφήμισης.....	26
1.4.1 Πολιτική και εμπορική διαφήμιση	30
1.4.2 Αμερικανοποίηση της Πολιτικής Διαφήμισης	34
1.4.3 Ο σκοπός της διαφήμισης	35
1.4.4 Πολιτική διαφήμιση για τις γυναίκες και τις μειονότητες.....	37
1.5 Περιεχόμενο της Πολιτικής Διαφήμισης.....	38
1.5.1 ΜΜΕ και Πολιτική διαφήμιση	40
1.5.2 Μορφές της πολιτικής διαφήμισης.....	61
1.5.3 Ρητορική	64
1.5.4 Εικόνες και θέματα.....	65
1.6 Ιστορική αναδρομή της Πολιτικής Διαφήμισης	66
1.6.1 Το μέλλον της Πολιτικής Διαφήμισης	69
Κεφάλαιο 2	72
2.1 Εισαγωγή	72
2.2 Η πολιτική διαφήμιση στην Ελλάδα	72
Κεφάλαιο 3	76
3.1 Εισαγωγή	76
3.2 Ορισμός της συγκριτικής πολιτικής διαφήμισης	76
3.3 Πλεονεκτήματα και Μειονεκτήματα.....	80

Κεφάλαιο 4	82
4.1 Εισαγωγή	82
4.2 Ορισμός της αρνητικής πολιτικής διαφήμισης	82
4.2.1 Τύποι αρνητικών πολιτικών διαφημίσεων	87
4.2.2 Συνοπτική ιστορία της αρνητικής πολιτικής διαφήμισης	88
4.3 Πώς χρησιμοποιείται από τους διαφημιστές	91
4.4 Πλεονεκτήματα και Μειονεκτήματα.....	92
Κεφάλαιο 5	102
5.1 Εισαγωγή	102
5.2 Χιούμορ και πολιτική επικοινωνία.....	102
5.3 Η πολιτική γελοιογραφία ως πολιτική επικοινωνία	103
5.3.1 Πρωταγωνιστές των πολιτικών γελοιογραφιών	104
5.3.2 Θεματολογία της πολιτικής γελοιογραφίας	107
Κεφάλαιο 6	112
6.1 Εισαγωγή	112
6.2 Η παραπλάνηση του εκλογικού σώματος στην πολιτική διαφήμιση και η καθοδήγηση του σε λάθος επιλογές.....	112
Κεφάλαιο 7	116
7.1 Εισαγωγή	116
7.2 Η επίδραση της pop κουλτούρας στην πολιτική διαφήμιση	116
Κεφάλαιο 8	122
8.1 Εισαγωγή	122
8.2 Εκλογές από το 1981 μέχρι σήμερα	123
Εκλογές 1981	123
Εκλογές 1982	124
Εκλογές 1984	124
Εκλογές 1985	125
Εκλογές 1986	125
Εκλογές 1989	126
Εκλογές 1990	127
Εκλογές 1993	127
Εκλογές 1994	134

Εκλογές 1996	137
Εκλογές 1998	144
Εκλογές 1999	144
Εκλογές 2000	150
Εκλογές 2002	160
Εκλογές 2004	163
Εκλογές 2006	164
Εκλογές 2007	165
Εκλογές 2009	169
Εκλογές 2010	170
Εκλογές 2012	170
Εκλογές 2014	172
Συμπεράσματα	176
Η συμβολή μας στην παρούσα εργασία	177
Σημειώσεις	179
Βιβλιογραφία	180
Ελληνική	180
Ξένη	184
Παράρτημα.....	186
Πίνακες από το 1993 μέχρι 2007	186

Περιεχόμενα πινάκων και διαγραμμάτων

Σχήμα 1.....	90
Σχήμα 2.....	139
Πίνακας 1: ΒΑΣΙΚΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΗΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ.....	128
Πίνακας 2: ΚΥΡΙΑΡΧΟ ΡΗΤΟΡΙΚΟ ΣΤΥΛ.....	129
Πίνακας 3: ΕΜΦΑΝΙΣΗ ΜΗΧΑΝΙΣΜΩΝ ΠΕΙΘΟΥΣ.....	129
Πίνακας 4: ΕΜΦΑΣΗ.....	130
Πίνακας 5: ΕΣΤΙΑΣΗ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑΣ.....	130
Πίνακας 6: ΑΡΝΗΤΙΣΜΟΣ.....	132
Πίνακας 7: ΕΣΤΙΑΣΗ ΑΡΝΗΤΙΣΜΟΥ.....	133
Πίνακας 8: ΚΥΡΙΑΡΧΟ ΡΗΤΟΡΙΚΟ ΣΤΥΛ.....	134
Πίνακας 9: ΒΑΣΙΚΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΗΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ.....	135
Πίνακας 10: ΚΥΡΙΑΡΧΟΣ ΜΗΧΑΝΙΣΜΟΣ ΠΕΙΘΟΥΣ.....	135
Πίνακας 11: ΕΜΦΑΣΗ.....	135
Πίνακας 12: ΕΣΤΙΑΣΗ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑΣ.....	136
Πίνακας 13: ΣΤΟΧΟΣ ΑΡΝΗΤΙΣΜΟΥ.....	137
Πίνακας 14: ΒΑΣΙΚΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΗΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ.....	137
Πίνακας 15: ΚΥΡΙΑΡΧΟ ΡΗΤΟΡΙΚΟ ΣΤΥΛ.....	138
Πίνακας 16: ΕΜΦΑΝΙΣΗ ΜΗΧΑΝΙΣΜΩΝ ΠΕΙΘΟΥΣ.....	138
Πίνακας 17: ΚΥΡΙΑΡΧΟΣ ΜΗΧΑΝΙΣΜΟΣ ΠΕΙΘΟΥΣ ΕΛΛΑΔΑ ΕΚΛΟΓΕΣ 1996.....	139
Πίνακας 18: ΕΜΦΑΣΗ.....	139
Πίνακας 19: ΕΜΦΑΣΗ ΕΛΛΑΔΑ 1996.....	140
Πίνακας 20 : ΕΣΤΙΑΣΗ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑΣ.....	140
Πίνακας 21: ΑΡΝΗΤΙΣΜΟΣ.....	141
Πίνακας 22: ΠΗΓΗ ΑΡΝΗΤΙΣΜΟΥ.....	141
Πίνακας 23: ΣΤΟΧΟΣ ΑΡΝΗΤΙΣΜΟΥ.....	142
Πίνακας 24: ΕΣΤΙΑΣΗ ΑΡΝΗΤΙΣΜΟΥ.....	143
Πίνακας 25: ΒΑΘΜΟΣ ΣΥΓΚΕΚΡΙΜΕΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΘΕΜΑΤΙΚΗΣ ΑΝΑΦΟΡΑΣ.....	143
Πίνακας 26: ΒΑΣΙΚΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΗΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ.....	144
Πίνακας 27: ΚΥΡΙΑΡΧΟ ΡΗΤΟΡΙΚΟ ΣΤΥΛ.....	145
Πίνακας 28: ΕΜΦΑΣΗ.....	145
Πίνακας 29: ΕΣΤΙΑΣΗ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑΣ.....	146
Πίνακας 30: ΑΡΝΗΤΙΣΜΟΣ.....	148
Πίνακας 31: ΣΤΟΧΟΣ ΑΡΝΗΤΙΣΜΟΥ.....	148
Πίνακας 32: Τα διαφημιστικά σποτ των κομμάτων (Απρίλιος 2000).....	153
Πίνακας 33: Τα διαφημιστικά σποτ των κομμάτων (Σεπτέμβριος 1996).....	154
Πίνακας 34: ΒΑΣΙΚΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΗΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ.....	155
Πίνακας 35: ΚΥΡΙΑΡΧΟ ΡΗΤΟΡΙΚΟ ΣΤΥΛ.....	155
Πίνακας 36: ΚΥΡΙΑΡΧΟΣ ΜΗΧΑΝΙΣΜΟΣ ΠΕΙΘΟΥΣ.....	156

Πίνακας 37: ΕΜΦΑΝΙΣΗ ΜΗΧΑΝΙΣΜΩΝ ΠΕΙΘΟΥΣ.....	156
Πίνακας 38: ΕΜΦΑΣΗ.....	157
Πίνακας 39: ΒΑΘΜΟΣ ΣΥΓΚΕΚΡΙΜΕΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΘΕΜΑΤΙΚΗΣ ΑΝΑΦΟΡΑΣ	157
Πίνακας 40: ΕΣΤΙΑΣΗ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑΣ	158
Πίνακας 41: ΑΡΝΗΤΙΣΜΟΣ.....	159
Πίνακας 42: ΠΗΓΗ ΑΡΝΗΤΙΣΜΟΥ	159
Πίνακας 43: ΒΑΣΙΚΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΗΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ.....	166
Πίνακας 44: ΚΥΡΙΑΡΧΟ ΡΗΤΟΡΙΚΟ ΣΤΥΛ.....	166
Πίνακας 45: ΚΥΡΙΑΡΧΟΣ ΜΗΧΑΝΙΣΜΟΣ ΠΕΙΘΟΥΣ.....	167
Πίνακας 46: ΕΣΤΙΑΣΗ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑΣ	167
Πίνακας 47: ΕΜΦΑΣΗ.....	167
Πίνακας 48: ΣΤΟΧΟΣ ΑΡΝΗΤΙΣΜΟΥ.....	168

Περίληψη

Η παρούσα εργασία έγινε στα πλαίσια ολοκλήρωσης πτυχιακής από της φοιτήτριες Δήμα Ανιέζα, Μπένγκου Ελφρίντα, Παπαδήμου Ελισσάβητ και με υπεύθυνο καθηγητή τον κύριο Γκούνα Αθανάσιο.

Η εργασία αυτή έχει ως θέμα την ανάλυση της πολιτικής διαφήμισης, ως εργαλείο πολιτικής επικοινωνίας, στην Ελλάδα. Για τη διεκπεραίωση αυτής της εργασίας έχουν συλλεχθεί δευτερογενή στοιχεία.

Αρχικά, η παρούσα εργασία, περιλαμβάνει τον ορισμό της πολιτικής διαφήμισης, της πολιτικής επικοινωνίας και του πολιτικού marketing καθώς και το περιεχόμενό τους. Επίσης παρουσιάζονται η ιστορική αναδρομή της πολιτικής διαφήμισης και τα πρώτα βήματά της στην Ελλάδα. Ακολουθούν, ο ορισμός της συγκριτικής πολιτικής διαφήμισης καθώς και τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα αυτής. Ακόμη, αναλύονται ο ορισμός της αρνητικής πολιτικής διαφήμισης, η ιστορική της αναδρομή, οι μορφές της, τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματά της.

Παρακάτω αναγράφεται το χιούμορ στην πολιτική διαφήμιση και συγκεκριμένα οι γελοιογραφίες. Στη συνέχεια, γίνεται αναφορά στο τρόπο με τον οποίο μια πολιτική διαφήμιση δίνεται να παραπλανήσει το εκλογικό σώμα, παρασέρνοντάς το σε λάθος επιλογές, καθώς και στη συμβολή της pop κουλτούρας σε αυτήν. Τέλος, αναλύονται οι πολιτικές διαφημίσεις από την περίοδο της μεταπολίτευσης μέχρι και σήμερα.

Η πολιτική διαφήμιση εμφανίζεται να είναι η κυρίαρχη μέθοδος πολιτικής επικοινωνίας, ενώ είναι επίσης ένα πολύ σημαντικό εργαλείο στην εκστρατεία ενός υποψηφίου δεδομένου ότι «επιτρέπει στους ψηφοφόρους να αναπτύξουν τις διαφοροποιημένες εικόνες των υποψηφίων, εικόνες που διαδραματίζουν έναν σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση της επιλογής ψηφοφορίας» (Ansolabehere & Iyengar, 1995, σελ.13).

Σκοπός παρούσας μελέτης

Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι να πραγματοποιηθεί μια έρευνα για την ανάλυση του περιεχομένου της πολιτικής διαφήμισης και την παρουσία της στον ελληνικό χώρο από την μεταπολίτευση και μετά.

Για να γίνει πιο κατανοητή η έννοια της πολιτικής διαφήμισης θα ερευνηθούν η πολιτική επικοινωνία και το πολιτικό marketing.

Μεθοδολογία

Η μέθοδος που χρησιμοποιήθηκε για την ολοκλήρωση της εργασίας αυτής ήταν μια δευτερογενή έρευνα, δηλαδή αναζήτηση στοιχείων που ήδη υπάρχουν. Η βιβλιογραφία που επιλέχθηκε ήταν ελληνική καθώς και ξένη. Έγινε μία προσπάθεια για αναζήτηση έγκυρων και αξιόπιστων πηγών από επιστημονικά άρθρα, βιβλία και ιστοσελίδες.

Εισαγωγή

Πολιτική χωρίς επικοινωνία δεν υπάρχει. Πολιτική είναι κάθε πράξη, κάθε σκέψη, επικοινωνία είναι η ανταλλαγή σημασιών ανάμεσα σε ανθρώπους με στόχο να επηρεάσει ο ένας τον άλλον προς την κατεύθυνση που επιθυμεί. Η επικοινωνιακή πολιτική έχει κυρίως ενημερωτικό ή πληροφοριακό χαρακτήρα. (Μεταξά, 2004)

Η διαδικασία της πολιτικής επικοινωνίας είναι μια διαδικασία η οποία έχει ως σκοπό να παρουσιάσει τις θέσεις του κόμματος, να προβάλει το έργο του, να συσπειρώσει τους ψηφοφόρους γύρω από το κόμμα και να κερδίσει νέους ή αναποφάσιστους ψηφοφόρους. (Τσιριγγάκη, 2004, σελ.8) Το κόμμα δεν είναι παρά ένας ζωντανός οργανισμός στα πλαίσια ενός κοινωνικού συστήματος, ένας φορέας εξουσίας και πολιτικής δύναμης. Στη σύγχρονη μορφή του βέβαια το κόμμα τείνει να προσαρμοστεί στις οικονομικές απαιτήσεις του σύγχρονου μάρκετινγκ. Για χρόνια, οι πολιτικοί έχουν στηριχθεί στις βασικές δεξιότητες μάρκετινγκ, όπως αφίσες, πολιτικές συναθροίσεις και ομιλίες σε εκστρατείες για να εξοικειώσουν τους ψηφοφόρους με ένα όνομα, ένα κόμμα, και μια πλατφόρμα. (Newman, 1994)

Πηγαίνοντας πίσω στον Franklin D Roosevelt, όλοι οι σύγχρονοι Πρόεδροι έχουν στηριχθεί στο μάρκετινγκ ώστε να διαβιβάσουν το μήνυμά τους στους ψηφοφόρους, άλλοι σε μεγαλύτερο βαθμό και άλλοι σε μικρότερο βαθμό. (Newman, 1994) Η εποχή όπου το κόμμα προέβαλλε τις θέσεις του μόνο πριν της εκλογές έχει περάσει ανεπιστρεπτί στο παρελθόν. Η νέα τάση απαιτεί από τα κόμματα να ενεργούν σε μία κατάσταση διαρκούς προεκλογικής περιόδου σε ότι αφορά την προβολή των θέσεων και των απόψεών τους. Σε αυτήν την κατάσταση έχουν συντελέσει οι συχνές εκλογικές αναμετρήσεις. Εθνικές, δημοτικές-νομαρχιακές και ευρωεκλογές εναλλάσσονται στο πολιτικό σκηνικό και τα κόμματα καλούνται να είναι έτοιμα για τις εκλογικές αναμετρήσεις. Ένας δεύτερος και πολύ σημαντικός παράγοντας είναι και το γεγονός ότι ο κανόνας στην Ελλάδα είναι η πρόωρη προσφυγή στις κάλπες πριν την εξάντληση της τετραετίας με κριτήριο οικονομικούς, πολιτικούς και κοινωνικούς παράγοντες που θα μπορούσαν να λειτουργήσουν ευνοϊκά ως προς το κυβερνών κόμμα που λαμβάνει τη σχετική απόφαση. (Τσιριγγάκη, 2004, σελ.8)

Η διαδικασία τελικά της προβολής των κομματικών θέσεων αποτελεί την κυρίαρχη τάση με αποτέλεσμα η επικοινωνία του κόμματος με τους πολίτες να συντελείται με τη διαμόρφωση μιας θετικής εικόνας για τα κόμματα και τους υποψήφιους, με έμφαση στο ανθρώπινο πρόσωπό τους, με την προσπάθεια δημιουργίας συγκινησιακής φόρτισης στους ψηφοφόρους η οποία διευκολύνεται με την κατάλληλη χρήση της τηλεόρασης και της αρνητικής διαφήμισης. Το κόμμα πρέπει να προβάλει το πρόγραμμα του ως ορθολογική επιλογή απέναντι στον πολίτη, να τον

πείσει για τα θετικά που θα αποκομίσει ο ίδιος, ο κάθε πολίτης, ολόκληρη η χώρα. Το κόμμα πρέπει να αποκτήσει συμβολική αξία σύμφωνα με τον όρο του Baudrillard, όρος ο οποίος συνδέεται με μια διαρκώς μεταβαλλόμενη εικόνα. Η μετατροπή βέβαια του κόμματος σε εμπόρευμα με συμβολική αξία προϋποθέτει κάτι παραπάνω από την στιγμιαία επιλογή, προϋποθέτει τη διαρκή και ανανεωμένη χρήση του. Η τηλεόραση ως μέσο που συνδυάζει τον ήχο και την ελκυστική πολύχρωμη εικόνα είναι το κυρίαρχο μέσο για τη δημιουργία συμβολικών εικόνων. (Τσιριγγάκη, 2004, σελ.9)

Η ανάγκη κατά συνέπεια του κόμματος να προβάλλει τις θέσεις του και τις προτάσεις του απαιτεί την όσο το δυνατό καλύτερη αξιοποίηση των μέσων επικοινωνίας και των τεχνικών της διαφήμισης που αυτά χρησιμοποιούν. Η πολιτική επικοινωνία επομένως όχι μόνο ολοκληρώνεται με τις πολιτικές διαφημίσεις, αλλά οι δεύτερες τείνουν να επικρατήσουν έναντι του όρου πολιτική επικοινωνία. Οι δύο όροι χρησιμοποιούνται πλέον για να εκφράσουν τη διαδικασία της πολιτικής στην εποχή των μέσων. Η εποχή των μέσων χαρακτηρίζεται από την κυριαρχία της μετάδοσης πληροφοριών, μέσω της αξιοποίησης των παρεχόμενων διαύλων. Η πολιτική διαφήμιση αποτελεί ίσως έναν από τους πιο κυρίαρχους τρόπους μετάδοσης πληροφοριών, με την τηλεόραση να έχει δεσπόζουσα θέση. (Τσιριγγάκη, 2004, σελ.9)

Υπάρχει όμως και μια αδυναμία στο όλο αυτό σύστημα και η οποία έγκειται στο γεγονός ότι το διαφημιστικό μήνυμα που έχει πολιτικό περιεχόμενο εμπεριέχει το στοιχείο της προπαγάνδας, με την έννοια της συστηματικής προσπάθειας για τη διάδοση κάποιων μηνυμάτων. Το πολιτικό μήνυμα είναι ένα μεροληπτικό μήνυμα και αυτή η διαπίστωση από την πλευρά του κοινού μειώνει την αποτελεσματικότητά του. Βέβαια μπορεί κάποιος να αντιτείνει ότι αυτό αποτελεί χαρακτηριστικό όλων των διαφημίσεων και όχι μόνο των πολιτικών. Από την άλλη η προειδοποίηση ότι το μήνυμα που ακολουθεί είναι πολιτική διαφήμιση, πιθανών να δημιουργεί στον θεατή μια άλλη διάθεση παρακολούθησής του. Η ταύτιση επομένως της πολιτικής επικοινωνίας με την πολιτική διαφήμιση μπορεί να θεωρηθεί πιο ολοκληρωμένη από τη στιγμή που θα λάβουμε υπόψη και το ρόλο των πολιτικών συμβούλων. (Τσιριγγάκη, 2004, σελ.9)

Ήταν αναμενόμενο, λοιπόν, η επικράτηση του όρου “πολιτική διαφήμιση” έναντι του όρου “πολιτική επικοινωνία”. Σε αυτού του είδους την ονομασία, συνηγορεί μία σειρά προτεραιοτήτων στις επικοινωνιακές πρακτικές, όπως η εστίαση στην έννοια και στις χρήσεις του κοινού-στόχου, η διαμόρφωση της θετικής εικόνας των κομμάτων και των υποψηφίων, η έμφαση στο «ανθρώπινο» πρόσωπό τους, η προσπάθεια δημιουργίας συγκινησιακής φόρτισης στους ψηφοφόρους, η οποία διευκολύνεται από την «κατάλληλη» χρήση της τηλεόρασης, η χρήση της αρνητικής διαφήμισης, κ.α.. (Χαιρετάκης, 2003, σελ.15)

Κεφάλαιο 1

1.1 Εισαγωγή

Στο κεφάλαιο αυτό που ακολουθεί γίνεται μια αναφορά στον ρόλο της πολιτικής διαφήμισης και στις λειτουργίες της, ενώ ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στο περιεχόμενο και στην ιστορική της αναδρομή.

Στο αρχικό στάδιο της εργασίας κρίθηκε σκόπιμο να γίνει αναφορά στην πολιτική επικοινωνία και στο πολιτικό μάρκετινγκ. Στο κείμενο που ακολουθεί γίνεται μια προσπάθεια επεξήγησης των όρων αυτών. Τέλος αναφέρεται ποιος είναι ο σκοπός και το μέλλον της πολιτικής διαφήμισης.

1.2 Πολιτική επικοινωνία

Πολιτική επικοινωνία ως «ηθελημένη ή αθέλητη μεταβίβαση και παραγωγή μηνυμάτων, λεκτικής και έξω-λεκτικής φύσεως, που αναφέρονται στην άσκηση της πολιτικής εξουσίας 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», κρίνεται ο καταλληλότερος ορισμός για την κατανόηση του όρου στην παρούσα μελέτη. (Γεωργίου, 2007, σελ.7)

Στη συνέχεια αναφέρονται συνοπτικά τρεις θεωρίες που διέπουν τη σύγχρονη πολιτική επικοινωνία. Πρόκειται για τη συγκρουσιακή συνέργεια, τον εκμοντερνισμό και την αμερικανοποίηση της πολιτικής εκστρατείας. Η αμερικανοποίηση της πολιτικής εκστρατείας θα αναλυθεί παρακάτω σε διαφορετικό κεφάλαιο. Η σύντομη ανάλυση που ακολουθεί βοηθάει στην κατανόηση κάποιων εκ των βασικών χαρακτηριστικών της σύγχρονης πολιτικής επικοινωνίας. (Γεωργίου, 2007, σελ.10)

Σύμφωνα με το φαινόμενο της συγκρουσιακής συνέργειας, το πολιτικό επικοινωνιακό σύστημα αποτελείται από δυο αλληλοεξαρτώμενα τμήματα, το πολιτικό και επικοινωνιακό, δυο τμήματα που το καθένα διέπεται από διαφορετική λογική. Οι σημαντικές αλλαγές που επέφερε η ραδιοτηλεοπτική απελευθέρωση οδήγησαν το επικοινωνιακό περιβάλλον από τη λογική του κόμματος (party logic) στη λογική του Μέσου (media logic). Αυτό πρακτικά σημαίνει ότι, ενώ μέχρι τη ραδιοτηλεοπτική απορύθμιση οι ανάγκες του κόμματος επιβάλλονταν στον τρόπο λειτουργίας των ΜΜΕ, μετά από αυτήν, οι ανάγκες των ΜΜΕ και των μηχανισμών κατασκευής της σύγχρονης ειδησεογραφίας επηρεάζουν καθοριστικά τον τρόπο άσκησης της πολιτικής όχι μόνο ως προς τη θεωρία της αλλά και στην ουσία, καθώς οι πολιτικοί προσαρμόζουν την πολιτική συμπεριφορά τους σύμφωνα με τις επιταγές που προστάζει το σύγχρονο επικοινωνιακό περιβάλλον. (Γεωργίου, 2007, σελ.11)

Το φαινόμενο του εκμοντερνισμού γίνεται αντιληπτό με την κυριαρχική παρουσία ειδικών επαγγελματιών (επικοινωνιολόγων, διαφημιστών, ερευνητών κοινής γνώμης κ.α.) οι οποίοι αναλαμβάνουν εξ ολοκλήρου την προώθηση της εικόνας ενός πολιτικού. Ο έλεγχος της προεκλογικής εκστρατείας έχει πλέον περάσει από τα χέρια των πολιτικών και των κομμάτων τους σε αυτά των διαφημιστών και των ανθρώπων του μάρκετινγκ. Ωστόσο, πρέπει να σημειωθεί ότι στην πορεία αυτή της πολιτικής επικοινωνίας ελλοχεύει ο κίνδυνος του πλήρους ελέγχου της εκστρατείας ενός κόμματος από τις επικρατούσες τάσεις στο χώρο των ειδικών με αποτέλεσμα συχνά η οργάνωση μιας εκστρατείας να καθορίζεται περισσότερο από τις ισχύουσες διαφημιστικές τάσεις και λιγότερο από τις ανάγκες του ίδιου του κόμματος. (Γεωργίου, 2007, σελ.11)

Τέλος, αναφέρεται το χαρακτηριστικό της αμερικανοποίησης της πολιτικής εκστρατείας το οποίο συνίσταται στην πλήρη υιοθέτηση της αμερικάνικης εμπειρίας στο χώρο της πολιτικής διαφήμισης και στην οργάνωση των πολιτικών εκστρατειών σε διεθνές επίπεδο. (Γεωργίου, 2007, σελ.11)

1.2.1 Ιστορική Αναδρομή της Πολιτικής Επικοινωνίας

Αν και η πολιτική επικοινωνία μπορεί να επισημάνει τις ρίζες της στις πρώτες κλασσικές μελέτες του Αριστοτέλη και του Πλάτωνα, ο σύγχρονος πολιτικός διεπιστημονικός τομέας επικοινωνίας της μελέτης επισύρει την προσοχή στις έννοιες από την επικοινωνία, την πολιτική επιστήμη, τη δημοσιογραφία, την κοινωνιολογία, την ψυχολογία, την ιστορία, τη ρητορική, και άλλους τομείς. (Kaïd, 2004, σελ.xiii)

Οι ρίζες της μελέτης της πολιτικής επικοινωνίας προέρχονται από την κλασσική ρητορική. Οι σύγχρονοι μελετητές έχουν ακόμα πολλά να μάθουν από αυτούς τους πρόωρους διανομείς των πολιτικών μηνυμάτων. (Kaïd, 2004, σελ.xv) Η Πολιτική επικοινωνία αναγνωρίστηκε ως επίσημος επιστημονικός κλάδος στις ΗΠΑ τη δεκαετία του '50. Ο πρώτος, άμεσος πρόδρομος της σύγχρονης πολιτικής επικοινωνίας στις ΗΠΑ ήταν οι μελέτες για την προπαγάνδα, οι οποίες είχαν εγκαινιασθεί στη δεκαετία του '20 με το έργο του Lasswell, ο οποίος το 1927 δημοσίευσε την πρώτη συστηματική μελέτη για τις προπαγανδιστικές τεχνικές κατά τη διάρκεια του πολέμου. Ως δεύτερος πρόδρομος των σύγχρονων σπουδών πολιτικής επικοινωνίας λειτούργησαν οι μελέτες εκλογικής συμπεριφοράς από της αρχές της δεκαετίας του '40 έως και τα μέσα περίπου της επόμενης δεκαετίας. Σύμφωνα με τις μελέτες αυτές η έκθεση των πολιτών στα ΜΜΕ δεν άλλαξε καθόλου την εκλογική τους συμπεριφορά. Αντιθέτως, διαπιστώθηκε ότι α) όσοι είχαν παγιωμένες πολιτικές θέσεις εκτίθεντο στα Μέσα πολύ περισσότερο από τους υπόλοιπους και β) αυτοί που τελικά εκτίθεντο, επέλεξαν μηνύματα τα οποία δε συγκρούονταν με τις ήδη διαμορφωμένες απόψεις τους. Από την πραγματοποίηση των πρώτων αυτών ερευνών έως σήμερα έχουν αναπτυχθεί πολλές θεωρίες γύρω από

την επιρροή που ασκούν τα ΜΜΕ στην πολιτική συμπεριφορά του κοινού, θεωρίες που βασίζονται άλλοτε στο συμπεριφορισμό, άλλοτε στη γνωστική ψυχολογία και στις πολιτισμικές σπουδές. Θεωρίες που εξυμνούν τις πανίσχυρες επιδράσεις των ΜΜΕ, θεωρίες που κάνουν λόγο για αμυδρή επιρροή τους στο εκλογικό κοινό και άλλες που μιλούν για περιορισμένες επιδράσεις. Ποια από όλες τις θεωρίες βρίσκεται πιο κοντά στην πραγματικότητα είναι δύσκολο να υποδειχθεί. (Γεωργίου, 2007, σελ.7)

Κι ενώ η γένεση της πολιτικής επικοινωνίας ως επιστημονικού κλάδου πραγματοποιήθηκε στις ΗΠΑ στις αρχές της δεκαετίας του '50, ευρύτερη ανάπτυξη γνώρισε από τη δεκαετία του '70 και έπειτα, όταν η μελέτη του πέρασε στην ευρωπαϊκή πλευρά. Οι ευρωπαίοι μελετητές είναι σε θέση να αξιοποιούν τόσο τις ποσοτικές μεθόδους που αποτελούσαν κύρια μέθοδο για τους αμερικανούς μελετητές όσο και τις ποιοτικές μεθόδους. Η εξέλιξη της πολιτικής επικοινωνίας υπήρξε πολύπλοκη και αρκετά διαφοροποιημένη σε Ευρώπη και Αμερική. Ωστόσο το ίδιο το πεδίο της πολιτικής επικοινωνίας διέπεται από κατακερματισμό και αντιθέσεις καθώς επηρεάζεται άμεσα και αδιάκοπα από το ευρύτερο επικοινωνιακό και πολιτικό περιβάλλον μέσα στο οποίο αναπτύσσεται κάθε χρονική περίοδος. (Γεωργίου, 2007, σελ.8)

Η πολιτική επικοινωνία επηρεάζεται καθοριστικά: α) από τη σχέση πολιτικών κομμάτων και προσώπων με τους ψηφοφόρους και β) από τη λειτουργία των ίδιων - των Μέσων στο κοινωνικό-πολιτικό περιβάλλον. Υπάρχουν τρεις περίοδοι στην πορεία της πολιτικής επικοινωνίας από τη γένεσή της έως σήμερα. Η πρώτη περίοδος αφορά τα χρόνια μετά τον Β' Παγκόσμιο Πόλεμο έως τα μέσα της δεκαετίας του '50 και χαρακτηρίζεται από τη σταθεροποίηση του δημοκρατικού συστήματος τόσο στις ΗΠΑ όσο και στην Ευρώπη. Κύρια μέσα πολιτικής επικοινωνίας την περίοδο εκείνη ήταν ο Τύπος και το ραδιόφωνο από τα οποία ο λαός είχε πλήρη πολιτική ενημέρωση. Ο πολιτικός λόγος εκτυλίσσεται γύρω από θέματα κυβερνητικής πολιτικής. (Γεωργίου, 2007, σελ.9)

Η δεύτερη περίοδος εκδηλώνεται από τα μέσα της δεκαετίας του '60 έως τις αρχές της δεκαετίας του '80 και χαρακτηρίζεται από τις έντονες αλλαγές που αφορούν τόσο τα Μέσα όσο και στη διαμόρφωση της πολιτικής κουλτούρας. Κυρίαρχο μέσο ενημέρωσης καθίσταται η τηλεόραση μέσω της οποίας η πολιτική επικοινωνία τηλεοπτικοποιείται και η ενημέρωση φθάνει τα λαϊκά στρώματα. Η ενημέρωση πλέον μετατρέπεται σε ενημερω-διασκέδαση (infotainment), καθώς οι ειδήσεις παρουσιάζονται με δραματικό τρόπο. Η περίοδος αυτή χαρακτηρίζεται από τη σύμπτωση της εμπορικής τηλεοπτικής ενημέρωσης με την αποξένωση των πολιτικών από τα πολιτικά δρώμενα και την ανάπτυξη ενός αρνητισμού προς την πολιτική και τα πολιτικά πρόσωπα. Το γεγονός αυτό ωστόσο δεν μπορεί να αποδοθεί αποκλειστικά στην τηλεόραση. Επιπρόσθετα σημειώνεται ότι τη χρονική αυτή περίοδο τα

χαρακτηριστικά της πολιτικής επικοινωνίας είναι ακριβώς τα αντίθετα από την προηγούμενη: ενώ κατά την προηγούμενη περίοδο επικρατούσε η πολυμορφία στο περιεχόμενο των Μέσων και ανελαστικότητα στις πολιτικές προτιμήσεις του κοινού, σε αυτή τη φάση παρατηρείται έντονη ευελιξία των πολιτικών πεποιθήσεων του κοινού σε ένα επικοινωνιακό τηλεοπτικό περιβάλλον. (Γεωργίου, 2007, σελ.9)

Η Τρίτη περίοδος της πολιτικής επικοινωνίας αφορά στη δεκαετία του '80 και διατηρεί σε μεγάλο βαθμό τα χαρακτηριστικά της έως τις μέρες μας. Χαρακτηρίζεται από την παρουσία νέων τεχνολογιών (ψηφιακή τηλεόραση, διαδίκτυο κ.α.) την απορύθμιση στο πεδίο των Μέσων, την εμφάνιση της νέας δημοσιογραφίας και ειδικών επικοινωνιακών συμβούλων. Η πολιτική στην Τρίτη φάση της πολιτικής επικοινωνίας, απέχει πολύ από την ιδέα της πολιτικής όπως την είχαν κατά νου οι πολίτες των δημοκρατικών κοινωνιών των προηγούμενων χρόνων. Η άμεση επαφή πολιτικών – ψηφοφόρων που υπήρχε κατά το παρελθόν έπαψε να υπάρχει και έχει πλέον αντικατασταθεί από την άμεση σκηνοθεσία η οποία εξυπηρετεί στο να φέρνει κοντά τους υποψήφιους με το κοινό τους, γεφυρώνοντας συμβολικά το χάσμα της απόστασης που τους χωρίζει στην πραγματικότητα. Ένα χάσμα που δεν εκδηλώνεται μόνο στην έννοια του χώρου αλλά και σε αυτήν του χρόνου. Η έννοια του χρόνου έχει αλλοιωθεί, καθώς οι ώρες προσωπικής επαφής και επικοινωνίας που οι πολιτικοί αφιέρωναν κάποτε στην προσωπική επαφή με τους πολίτες προκειμένου να αναπτύξουν κάποια σχέση οικειότητας μαζί τους έχουν πλέον αντικατασταθεί από μερικά μόλις δευτερόλεπτα παρουσίας του πολιτικού στη μικρή οθόνη. (Γεωργίου, 2007, σελ.10)

1.3 Πολιτικό Μάρκετινγκ

Πολιτική θα μπορούσε γενικά να χαρακτηριστεί κάθε πράξη, κάθε σκέψη, αλλά και κάθε παράλειψη που συντελείται στο όνομα των άλλων. Η πολιτική συμπεριφορά συνδέεται με την παραγωγή επιρροής και εξουσίας, ενώ από την άλλη, είναι η ανταλλαγή σημασιών ανάμεσα σε ανθρώπους με στόχο να επηρεάσει ο ένας τον άλλον προς την κατεύθυνση που επιθυμεί. (Ζέρβου, 2008, σελ.5)

Το πολιτικό μάρκετινγκ μπορεί να οριστεί ως, «η εφαρμογή των αρχών και των διαδικασιών μάρκετινγκ στις πολιτικές εκστρατείες από διάφορα άτομα και οργανώσεις. Οι σχετικές διαδικασίες περιλαμβάνουν την ανάλυση, την ανάπτυξη, την εκτέλεση και τη διαχείριση των στρατηγικών εκστρατειών από τους υποψηφίους, τα πολιτικά κόμματα, τις κυβερνήσεις, τους μεσάζοντες και τις ομάδες ενδιαφέροντος που επιδιώκουν να οδηγήσουν την κοινή γνώμη, να προωθήσουν τις ιδεολογίες τους, να κερδίσουν τις εκλογές, και να περάσουν τη νομοθεσία και τα δημοψηφίσματα σε

απόκριση στις ανάγκες και επιθυμίες των επιλεγμένων ανθρώπων και των ομάδων σε μια κοινωνία». (Newman, 1999, σελ.xiii)

Το πολιτικό μάρκετινγκ περιλαμβάνει μια ευρεία σειρά εννοιών και θεωριών που έχουν χρησιμοποιηθεί παραδοσιακά από τις οργανώσεις στην πώληση των αγαθών και των υπηρεσιών στους καταναλωτές. Αυτό το τμήμα δίνει έμφαση στην αίτηση αυτών των ίδιων διαδικασιών στην αγορά της πολιτικής όπου οι υποψήφιοι, οι κυβερνητικοί ανώτεροι υπάλληλοι και τα πολιτικά κόμματα χρησιμοποιούν αυτές τις τεχνικές για να οδηγήσουν την κοινή γνώμη σε μια επιθυμητή κατεύθυνση. (Kaïd, 2004, σελ.18)

Αναπαράσταση, εικόνα, κείμενο, σημείο, σύμβολο, ιδεολογία, ανάγκες, επιθυμία, ατομικό, συλλογικό, κοινωνική έκφραση τίθενται στην υπηρεσία του πολιτικού μάρκετινγκ και αξιοποιούνται πολυεπίπεδα μέσα από την πολιτική επικοινωνία. (Ζέρβου, 2008, σελ.6)

1.3.1 Ο ρόλος του μάρκετινγκ στην πολιτική

Οι ίδιες αρχές που λειτουργούν στην εμπορική αγορά ισχύουν και στην πολιτική αγορά: οι επιτυχείς επιχειρήσεις έχουν έναν προσανατολισμό στην αγορά και συμμετέχουν συνεχώς στη δημιουργία της αξίας για τους πελάτες τους. Με άλλα λόγια, οι έμποροι πρέπει να προβλέψουν τις ανάγκες των πελατών τους και να αναπτύξουν συνεχώς καινοτόμα προϊόντα και υπηρεσίες για να κρατήσουν τους πελάτες τους ικανοποιημένους. Οι πολιτικοί έχουν έναν παρόμοιο προσανατολισμό και προσπαθούν συνεχώς να δημιουργήσουν την αξία για τα συστατικά τους με τη βελτίωση της ποιότητας ζωής και τη δημιουργία περισσότερου όφελος με χαμηλότερο κόστος. (Kaïd, 2004, σελ.18)

Έχει γίνει αδύνατο να μην ενσωματωθεί ένας προσανατολισμός μάρκετινγκ κατά την διοίκηση ενός γραφείου ή κατά την διοίκηση της χώρας. Η πολιτική σήμερα επηρεάζεται όλο και περισσότερο από το μάρκετινγκ, και οι ίδιες τεχνολογικές μέθοδοι που χρησιμοποιούνται από την εταιρική Αμερική στα προϊόντα αγοράς χρησιμοποιούνται επίσης από τους πολιτικούς στην αγορά για τους ίδιους και τις ιδέες τους. (Kaïd, 2004, σελ.18)

Υπάρχουν δύο εμφανείς διαφορές μεταξύ της χρήσης του μάρκετινγκ στην επιχείρηση και στην πολιτική. Κατ' αρχάς, υπάρχουν διαφορές στην φιλοσοφία. Στην επιχείρηση, ο στόχος είναι να πραγματοποιηθεί κέρδος, ενώ στην πολιτική, είναι η επιτυχής λειτουργία της δημοκρατίας. Η νίκη στην πολιτική είναι μερικές φορές βασισμένη σε μερικές ποσοστιαίες μονάδες, ενώ στην επιχείρηση, η διαφορά μεταξύ της νίκης και της απώλειας είναι βασισμένη στις τεράστιες παραλλαγές. Δεύτερον, στην επιχείρηση η εφαρμογή των ερευνητικών αποτελεσμάτων μάρκετινγκ είναι συχνή

τακτική, ενώ στην πολιτική, η πολιτική φιλοσοφία του υποψηφίου μπορεί να επηρεάσει το βαθμό στον οποίο ακολουθείται. Οι διαφορές μεταξύ της επιχείρησης και της πολιτικής δεν έχουν αποτρέψει τους επαγγελματίες και των δύο περιοχών από την εργασία για να συγχωνεύσουν τα δύο από κοινού. Κατά συνέπεια, υπάρχουν ισχυρές ομοιότητες μεταξύ των δύο αγορών. Κατ' αρχάς, και τα δύο στηρίζονται στη χρήση των τυποποιημένων εργαλείων και στρατηγικών μάρκετινγκ, όπως η έρευνα μάρκετινγκ, η τμηματοποίηση της αγοράς, η στοχοθέτηση, η τοποθέτηση, η ανάπτυξη και η εφαρμογή στρατηγικής. Δεύτερον, ο ψηφοφόρος μπορεί να αναλυθεί ως καταναλωτής στην πολιτική αγορά, χρησιμοποιώντας τα ίδια πρότυπα και θεωρίες του μάρκετινγκ που χρησιμοποιούνται στους καταναλωτές για την μελέτη της εμπορικής αγοράς. (Kaid, 2004, σελ.19)

Η σημασία της έρευνας στηρίζεται στο γεγονός ότι δεν μπορούν όλα τα προϊόντα να πωληθούν σε όλους τους καταναλωτές. Οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν την έρευνα μάρκετινγκ για να καθορίσουν τι θα τονίσουν στους διαφορετικούς καταναλωτικούς τομείς. Οι πολιτικοί δεν είναι διαφορετικοί. Η έρευνα μάρκετινγκ και το γκάλοπ δεν είναι φυσικά νέα στον τομέα της πολιτικής. (Kaid, 2004, σελ.20-21)

Στην επιχείρηση, η τμηματοποίηση της αγοράς και η στοχοθέτηση χρησιμοποιούνται για να προσδιορίσουν εκείνες τις ομάδες των ανθρώπων προς τις οποίες απευθύνεται το προϊόν και η εκστρατεία. Χρησιμοποιείται από πολλές επιχειρήσεις που επιλέγουν να πωλήσουν το προϊόν ή την υπηρεσία τους όχι σε κάθε πιθανό πελάτη, αλλά μόνο σε εκείνους που είναι πιθανό να το αγοράσουν. Στην πολιτική, η τμηματοποίηση της αγοράς έχει χρησιμοποιηθεί παραδοσιακά από κάθε πολιτικό κόμμα για να επιλέξει σε ποιες ομάδες ανθρώπων στοχεύουν με τις εκκλήσεις τους. (Kaid, 2004, σελ.22)

Η τοποθέτηση είναι πολυσταδιακή διαδικασία που αρχίζει με την αξιολόγηση των υποψηφίων, αξιολόγηση των δυνάμεων και αδυναμιών τους αλλά και των αντιπάλων τους. Η τοποθέτηση είναι ο φορέας που επιτρέπει στους υποψηφίους να μεταβιβάσουν την εικόνα τους στους ψηφοφόρους με τον καλύτερο τρόπο. Μόλις αναπτυχθεί μια εικόνα, επεξεργάζεται μέσω των μέσων την υπογράμμιση ορισμένων γνωρισμάτων της προσωπικότητας του υποψηφίου, καθώς επίσης και να τονίσει τα διάφορα θέματα που υποστηρίζει ο υποψήφιος. (Kaid, 2004, σελ.22)

Η στρατηγική μάρκετινγκ είναι ένα σχέδιο δράσης που χρησιμοποιείται για να εφαρμόσει μια σειρά δραστηριοτήτων που θα εξασφαλίσει επιτυχία στην αγορά. Ο ρόλος μιας στρατηγικής μάρκετινγκ είναι να ενισχυθεί η «θέση» του υποψηφίου στο μυαλό των εκλογικών περιφερειών που έχουν επιπτώσεις στην επιτυχία του, στην πολιτική αγορά που καθιερώνεται, αναπτύσσεται και εφαρμόζεται μια στρατηγική μάρκετινγκ. Στην καρδιά εκείνης της στρατηγικής θα είναι η χρήση της πολιτικής

διαφήμισης. Η θέση του υποψηφίου είναι βασισμένη στην εικόνα του και την πλατφόρμα στην οποία αναπτύσσεται. (Kaïd, 2004, σελ.22)

1.4 Ορισμός της Πολιτικής Διαφήμισης

Η «πολιτική» κατανοείται ως η εξουσιαστική δραστηριότητα εντός συγκεκριμένων θεσμών, είτε ως συνεχής διαδικασία που διαπερνά το σύνολο των κοινωνικών θεσμών. Πρόκειται, με άλλα λόγια, για την (παραδοσιακή) περιοριστική και τη (σύγχρονη) διευρυμένη θεώρηση της πολιτικής. Στην πρώτη περίπτωση η πολιτική περιορίζεται στο κράτος, με την περιορισμένη έννοια της κυβέρνησης και του διοικητικού μηχανισμού. Υπό αυτήν την έννοια, «πολιτική είναι η οργανωμένη σύγκρουση γύρω από τη χρήση της δημόσιας εξουσίας». Στη δεύτερη περίπτωση η πολιτική περιλαμβάνει ένα πολύ μεγαλύτερο φάσμα εξουσιαστικών δράσεων που ουσιαστικά αφορούν κάθε θεσμό και κοινωνική ομάδα. (Δεμερτζής, 2002, σελ.80) Υπό αυτές τις συνθήκες, είναι δύσκολο να προσδιοριστεί το εύρος της πολιτικής επικοινωνίας. Ακολουθώντας τις δύο παραπάνω παραδόσεις σχετικά με το περιεχόμενο της «πολιτικής», θα λέγαμε ότι στη βάση της πρώτης (της περιοριστικής αντίληψης) η πολιτική επικοινωνία διατηρείται σε ένα στενό και λίγο ως πολύ τυπικό πλαίσιο εντός του οποίου κατανοείται ως διαδικασία μετάδοσης πληροφοριών, οι οποίες άμεσα ή έμμεσα επηρεάζουν τη λειτουργία του πολιτικού συστήματος. Βάσει της δεύτερης παράδοσης, η πολιτική επικοινωνία διευρύνεται υπερβολικά, κάθε επικοινωνία τείνει να μετατραπεί σε πολιτική επικοινωνία, μια και σε τελευταία ανάλυση, εξουσιαστική χρήση, παραγωγή και κατανομή πόρων εντός των θεσμών και των ομάδων δεν μπορεί να γίνει χωρίς ανταλλαγή μηνυμάτων και νοηματικές σχέσεις. (Δεμερτζής, 2002, σελ.81)

Σαν μορφή πολιτικής επικοινωνίας, η πολιτική διαφήμιση θεωρείται από πολλούς σαν αρνητικό στοιχείο και από άλλους θετικό. Κατά τη διάρκεια των προηγούμενων πέντε δεκαετιών, από την πρώτη εμφάνισή στις διαφημιστικές εκστρατείες στη δεκαετία του '50, η πολιτική διαφήμιση έχει εξελιχθεί στην κυρίαρχη μορφή επικοινωνίας μεταξύ των υποψηφίων και των ψηφοφόρων στις ΗΠΑ. (Kaïd, 2004, σελ.155)

Πολιτιστική, κοινωνική και πολιτική διαφήμιση είναι αυτή που έχει ως σκοπό να ευαισθητοποιήσει την κοινή γνώμη για διάφορα κοινωνικά και πολιτιστικά θέματα όπως, την οικονομία στο νερό, την αιμοδοσία, τα ναρκωτικά, το AIDS κ.τ.λ., πολιτικές ιδέες και η διαφήμιση που έχει ως σκοπό την προώθηση πολιτικών αντιλήψεων και θέσεων. (Τομαράς, 2009, σελ.199)

Η πολιτική διαφήμιση αποτελεί μια παράμετρο της πολιτικής επικοινωνίας που κατεξοχήν εμπίπτει στην κατηγορία της μαζικής επικοινωνίας που παράγεται για

άγνωστους αποδέκτες και έχει μόνο προς μια κατεύθυνση ροή χωρίς να αξιώνει απάντηση. (Τσίρμπας 2007, σελ.63) Η πολιτική διαφήμιση αναφέρεται στην αγορά και χρήση του διαφημιστικού χώρου και χρόνου, πληρωμένου σε τιμές εμπορίου, προκρινόμενου να μεταδοθούν πολιτικά μηνύματα σε ένα ευρύ κοινό. (Σαμαράς, 2008, σελ.14) Πιο συγκεκριμένα λέγοντας πολιτική διαφήμιση εννοείτε η διαδικασία κατά την οποία ένας πολιτικός ή ένα κόμμα χρησιμοποιεί τα MME για να προβάλει το μήνυμα του στους ψηφοφόρους με σκοπό να τους επηρεάσει και να κατακτήσει την τελική τους ψήφο. (Φαναριώτη, 2005) Οι καταχωρήσεις στα έντυπα και τα ηλεκτρονικά MME αποτελούν τυπικά δείγματα διαφημίσεων. Τα κόμματα τα οποία χρηματοδοτούνται από το κράτος για την προεκλογική προβολή τους, αγοράζουν χώρο και χρόνο, για να τα προεκλογικά τους μηνύματα με το οποία προσκαλούν τους ψηφοφόρους να τους προτιμήσουν.(Καϊτατζή, 2010, σελ.188)

Υπάρχουν διάφοροι ορισμοί για την πολιτική διαφήμιση μερικοί από αυτούς είναι οι παρακάτω: ορισμός για την πολιτική διαφήμιση που δίνεται από την McNair "Η πολιτική διαφήμιση αναφέρεται στην αγορά και χρήση του διαφημιστικού χώρου ή χρόνου, πληρωμένου σε τιμές εμπορίου, προκειμένου να μεταδοθούν πολιτικά μηνύματα σε ένα ευρύ κοινό. Τα μέσα ενημέρωσης που συνήθως εμπλέκονται είναι ο κινηματογράφος, οι αφίσες, ο τύπος, το ραδιόφωνο και η τηλεόραση." (McNair, 2005, σ. 153) Σύμφωνα με την Kaïd «η πολιτική διαφήμιση είναι η επικοινωνιακή διαδικασία με την οποία μια πηγή (συνήθως ένας πολιτικός υποψήφιος ή ένα κόμμα) αγοράζει την ευχέρεια προβολής πολιτικών μηνυμάτων στους δέκτες μέσα από τα μαζικά κανάλια, με στόχο την επίδραση στις πολιτικές στάσεις, πεποιθήσεις ή συμπεριφορές». (Σαμαράς, 2008, σελ.14)

Σύμφωνα με τους Diamond και Bates «οι καλές πολιτικές διαφημίσεις είναι εκείνες που δε λένε τίποτα στον τηλεθεατή, βγάζουν στην επιφάνεια τα συναισθήματά του και παρέχουν ένα πλαίσιο για να μπορέσει να τα εκφράσει. Οι διαφημίσεις που επιχειρούν να πουν κάτι στον ακροατή δεν είναι τόσο αποτελεσματικές όσο αυτές που προσεγγίζουν κάτι που αυτός ήδη γνωρίζει». (Στούπα, Χαραλαμπίδης, σελ.17)

Σύμφωνα με την Kathleen Hall Jamieson, «η πολιτική διαφήμιση είναι ένας αρχικός τρόπος μέσου του οποίου οι υποψήφιοι, τα συμβαλλόμενα μέλη και οι ομάδες υπεράσπισης ζητημάτων επικοινωνούν με το σύνολο των πολιτών. Σε μια χαρακτηριστική προεκλογική εκστρατεία, περισσότερο από τα δύο τρίτα του προϋπολογισμού εκστρατείας θα υποστηρίξουν τη δημιουργία, τη δοκιμή, τη παραγωγή και την ανανέωση των μεταδιδόμενων διαφημίσεων». (Στούπα, Χαραλαμπίδης, σελ.17)

Ο Bolland ορίζει την πολιτική διαφήμιση «ως την αμειβόμενη καταχώρηση οργανωμένων μηνυμάτων στα μέσα ενημέρωσης». (Στούπα, Χαραλαμπίδης, σελ.17)

Η χρήση της πολιτικής διαφήμισης συνεπάγεται στην εμπορευματοποίηση του πολιτικού λόγου και επιδρά στον τρόπο με τον οποίο ο πολίτης προσλαμβάνει την πολιτική και συσχετίζεται με αυτήν μέσω των ΜΜΕ. (Σαμαράς, 2003, σελ.15) Αρχικά είχε τη μορφή ενός υποψήφιου να απευθύνεται στον κόσμο, ενώ σταδιακά ενσωμάτωσε τα στιλιστικά στοιχεία της εμπορικής διαφήμισης και εξελίχθηκε σε έντονα «πακεταρισμένο μήνυμα». (Σαμαράς, 2003, σελ.26) Αν και η πολιτική διαφήμιση έχει χαρακτηριστεί ως εμπορική υπάρχουν φυσικά σημαντικοί λόγοι για τους οποίους η πολιτική διαφήμιση, από τη φύση της, διαφέρει από την εμπορική διαφήμιση παρακάτω αναφέρονται οι διαφορές αυτές. Η πολιτική έχει γίνει, καλώς ή κακώς, μια διαδικασία η οποία προσφέρει, δια μέσου των μέσων ενημέρωσης, στους «καταναλωτές» ένα ολόκληρο φάσμα πολιτικών προτάσεων από τις οποίες καλούνται να επιλέξουν. (McNair, 2005, σελ.159)

Όσον αφορά τον έλεγχο, ο έλεγχος ανήκει στον πολιτικό και όχι στα μέσα ενημέρωσης. Μέσα στο πλαίσιο της νομιμότητας και της αισθητικής, οι παραγωγοί πολιτικών διαφημίσεων είναι όντως ελεύθεροι να λένε ότι τους αρέσει, να αλλάξουν τις προτεραιότητες των δημοσιογράφων, να τονίζουν τα θετικά στοιχεία των πελατών τους και να υπογραμμίζουν τις αδυναμίες των αντιπάλων. Η διαφήμιση είναι η μόνη μορφή μαζικής ενημέρωσης στην κατασκευή της οποίας ο πολιτικός έχει τον απόλυτο έλεγχο. Την ίδια στιγμή ο τηλεθεατής γνωρίζει τον έλεγχο αυτό και μπορεί, να απορρίψει το μήνυμα που περιέχεται σε μια διαφήμιση. Ο πολιτικός «πρωταγωνιστής» ελέγχει τη κωδικοποίηση μιας διαφήμισης, αλλά όχι και την αποκωδικοποίησή της. (McNair, 2005, σελ.152) Γενικά ο έλεγχος της εκστρατείας πέρασε σταδιακά από τα κόμματα στους διαφημιστές και από εκεί στους ανθρώπους του μάρκετινγκ καθώς υπήρχε αύξηση των ειδικών επαγγελματιών (επικοινωνιολόγοι, διαφημιστές, υπεύθυνοι του μάρκετινγκ, ερευνητές της κοινής γνώμης) που υποκαθιστούν παραδοσιακά πολιτικά στελέχη και ακτιβιστές. Με αποτέλεσμα οι εκλογές να μεταβάλλονται σε «εκλογές του καναπέ», όπου ο πολίτης από δρών άτομο μετατρέπεται σε θεατής. (Σαμαράς, 2003, σελ.24)

Η πολιτική διαφήμιση δίνει στους υποψηφίους και στα κόμματα τη δυνατότητα να ενισχύσουν την παρουσία τους στα μέσα και να καθορίσουν τη μορφή και το περιεχόμενό της. (Kaid, Holtz, 2006, σελ.4)

Οπότε η πολιτική διαφήμιση πρέπει να αντιμετωπισθεί ως «οποιοδήποτε ελεγχόμενο μήνυμα που επικοινωνούν μέσω οποιουδήποτε καναλιού με σκοπό να προωθήσει τα πολιτικά συμφέροντα των ατόμων, των κομμάτων, των ομάδων, των κυβερνήσεων, ή άλλων οργανώσεων». (Kaid, Holtz, 2006, σελ.4)

Στις ΗΠΑ η πολιτική διαφήμιση είναι ο βασικός παράγοντας που συντελεί στην απαξίωση του κόμματος και στην ενίσχυση του υποψήφιου ανεξάρτητα από το κόμμα. Σχεδόν ανύπαρκτα ήταν τα μηνύματα που ενισχύουν τις κομματικές της πεποιθήσεις

και οι ρητές επιθέσεις στο αντίπαλο κόμμα. Γενικά οι κριτικές στο αντίπαλο κόμμα εστιάζονταν σε συγκεκριμένα άτομα που ανήκουν στο κόμμα και όχι στο ίδιο το κόμμα. (Σαμαράς, 2003, σελ.51-52) Αντίθετα στην Ελλάδα οι πολιτικές διαφημίσεις εμφανίζονται μόνο κατά την διάρκεια των προεκλογικών περιόδων και με σχεδόν αποκλειστική πηγή τα πολιτικά κόμματα. (Σαμαράς, 2003, σελ.29 και Βαλάκας, 2000, σελ.231)

Η διαφήμιση είναι ένα κύριο συστατικό της σύγχρονης πολιτικής επικοινωνίας, καταναλώνοντας τεράστιους οικονομικούς και δημιουργικούς πόρους τόσο κατά την διάρκεια των εκλογών όσο και ανάμεσα σε αυτές. Με τους ψηφοφόρους που είναι πιο απρόβλεπτοι και οι εκλογικές τους αποφάσεις ανοικτές στις βραχυπρόθεσμες επιρροές, οι προεκλογικές εκστρατείες έχουν κερδίσει νέα σημασία. Δεν είναι επομένως περίεργο ότι οι πολιτικοί ηγέτες ενδιαφέρονται για τη χρήση των πολιτικών επικοινωνιών όπως η πολιτική διαφήμιση που προβλέπουν ελεγχόμενο και υπό όρους που εξυπηρετούν καλύτερα το ενδιαφέρον της εκστρατείας τους. (Kaid, Holtz, 2006, σελ.4)

Παρόλα αυτά λίγοι άνθρωποι πραγματικά αλλάζουν την ψήφο τους λόγω της πολιτικής διαφήμισης. Η διαφήμιση μπορεί να ενισχύσει δεδομένες πολιτικές στάσεις και πρότυπα συμπεριφοράς, αλλά σπάνια θα τα μεταβάλλει. Οι επιδράσεις της πολιτικής διαφήμισης είναι αντιστρόφως ανάλογες με τη γνώση του κοινού για το κόμμα ή τον πολιτικό που διαφημίζονται και ότι από τη στιγμή που η εικόνα του υποψηφίου έχει διαμορφωθεί, είναι μάλλον απίθανο νέες πληροφορίες να προκαλέσουν κάποια αξιοσημείωτη αλλαγή της. (McNair, 2005, σελ.70) Όμως μια σχετική έρευνα δείχνει ότι η πολιτική διαφήμιση έχει μια μεγαλύτερη επίδραση στις δεύτερες εκλογές χαμηλού επιπέδου. Οι ψηφοφόροι στις δεύτερες εκλογές δεν παρακολουθούν έντονα την διαφημιστική εκστρατεία και επομένως θα ιεραρχηθούν σαν ψηφοφόροι χαμηλούς-συμμετοχής. Αυτοί οι ψηφοφόροι δεν ενδιαφέρονται για το θέμα, δεν έχουν καμία προδικασμένη στάση, και έχουν μικρή αντίσταση ενάντια στα μηνύματα. Για να αλλάξουν τη συμπεριφορά αυτών των ψηφοφόρων χρειάζεται να επηρεάσουν μόνο τις πεποιθήσεις και όχι τις απόψεις. Η συμπεριφορά θα ακολουθήσει τις πεποιθήσεις και η αλλαγή των απόψεων θα ακολουθήσει μετά την αλλαγή της συμπεριφοράς. Οι χαμηλούς- συμμετοχής ψηφοφόροι θα επηρεαστούν ευκολότερα από ένα ρεύμα μηνυμάτων, επειδή μπορούν να ενδιαφερθούν για την ίδια τη συμπεριφορά απ' ό, τι για την ανάπτυξη μιας στάσης. (Merritt, 1984)

Όπως έχει αποδείξει η εκλογική εμπειρία μέχρι σήμερα, η πολιτική διαφήμιση, είναι ο πιο αποτελεσματικός και συνηθέστερος τρόπος με τον οποίο οι υποψήφιοι επικοινωνούν με το κοινό τους. (Φαναριώτη, 2005) Εάν οι υποψήφιοι χρησιμοποιούν τις πολιτικές διαφημίσεις για να καταστήσουν εμφανείς εκείνες τις ιδιότητες στις οποίες είναι ισχυροί και οι αντίπαλοί τους αδύνατοι, «μπορούν ευνοϊκά να επηρεάσουν τους ψηφοφόρους χωρίς πραγματικά να τους πείσουν να αλλάξουν τις

θέσεις που έχουν απέναντι στο ζήτημα». (Merritt, 1984) Έτσι η εκπομπή πολιτικών μηνυμάτων μέσω διαφημίσεων απορροφά όλο και μεγαλύτερο μερίδιο από τους πόρους που δαπανώνται στις προεκλογικές εκστρατείες. (McNair, 2005, σελ. 153)

1.4.1 Πολιτική και εμπορική διαφήμιση

Στην Ελλάδα υπάρχουν λίγες εξειδικευμένες εταιρείες και σύμβουλοι πολιτικής στρατηγικής και επικοινωνίας. Ενδεικτικά αναφέρονται μερικές από αυτές, από τις οποίες κάποιες ανήκουν στην ΕΔΕΕ (Ένωση Εταιριών Διαφήμισης & Επικοινωνίας Ελλάδος).

- 1) ANANAS S.A Communication, (ΕΔΕΕ, 2013)
- 2) Η Asset Ogilvy Public Relations (θυγατρική της Ogilvy and Mother Greece), η οποία ιδρύθηκε το 1991 και είναι σήμερα η μεγαλύτερη εταιρεία Δημοσίων Σχέσεων στη χώρα με εξειδίκευση στην εταιρική επικοινωνία, public affairs και διαχείριση κρίσεων, στη διαχείριση φήμης στα social media, το αθλητικό marketing και το event management. Οι υπηρεσίες που προσφέρει είναι Στρατηγικός σχεδιασμός, Διαχείριση σχέσεων με ΜΜΕ, Στρατηγική & σχέσεις με πολιτικούς φορείς και ΜΚΟ, Προβολή Στελεχών, Διαχείριση κρίσεων, Influencer mapping & engagement, Media training και Digital influence. (Ogilvy, 2013)
- 3) Η STRATCOM έχει συνεργαστεί με μεγάλο αριθμό εγχώριων και πολυεθνικών επιχειρήσεων, δημόσιους οργανισμούς και φορείς της τοπικής αυτοδιοίκησης. Επίσης, έχει αναλάβει μια σειρά από προεκλογικές εκστρατείες για πολιτικά κόμματα, δημάρχους και νομάρχες. Στη Stratcom διαθέτουν εμπειρία στην επικοινωνία πολιτικών φορέων και προσώπων, έχοντας αναπτύξει επιτυχημένες συνεργασίες με υπουργεία, πολιτικά κόμματα, βουλευτές, Δήμους και Νομαρχίες σε όλη τη χώρα. Προσφέρουν μια σειρά υπηρεσιών, από την έρευνα και το στρατηγικό σχεδιασμό της επικοινωνίας, τον καθορισμό θεματικών αξόνων και την ανάπτυξη μηνυμάτων, μέχρι την υλοποίηση ολοκληρωμένων προγραμμάτων και την καθημερινή υποστήριξη της επικοινωνιακής λειτουργίας. (Stratcom, 2013)
- 4) Η ALCO ιδρύθηκε από τον Κώστα Παναγόπουλο το 1989. Είναι μέλος του ΣΕΔΕΑ (ιδρυτικό) και της ESOMAR και προσφέρει μια πλήρη γκάμα ερευνητικών υπηρεσιών, όπως οι δημοσκοπήσεις, οι έρευνες εικόνας, τα Concept Tests, οι έρευνες αθλητικού περιεχόμενου, τα Exit Polls, μελέτες εκλογικής συμπεριφοράς και διαχρονική παρακολούθηση των τάσεων στο σύνολο της χώρας από το 1992. Με περισσότερες από 250 πανελλήνιες έρευνες τα τελευταία 20 χρόνια, η Alco αποτελεί ίσως την πλέον γνωστή στην Ελλάδα εταιρεία στο χώρο των κοινωνικών ερευνών και δημοσκοπήσεων. (Alco, 2013)

- 5) Η Stratego είναι μια δυναμική εταιρεία στρατηγικής και επικοινωνίας. Ιδρύθηκε στα τέλη του 2005 από τον Άκη Γεωργακέλλο και τον Ευτύχη Βαρδουλάκη, οι οποίοι εργάζονται στο χώρο της Επικοινωνίας επί μία δεκαετία. Μαζί τους συνεργάζεται μία ομάδα εξειδικευμένων στελεχών και επιστημόνων. Στα πλεονεκτήματα της Stratego περιλαμβάνονται οι αυστηρά προσωποποιημένες υπηρεσίες προς του πελάτες της, η εμπειρία των στελεχών της, ιδίως σε πολιτικές εκστρατείες, καθώς και η ύπαρξη ενός ικανού δικτύου εξωτερικών συνεργατών σε όλους τους χώρους της επικοινωνίας. (Stratego, 2011)
- 6) Το Advocate / Burson-Marsteller ιδρύθηκε το Νοέμβριο του 2002 και εκπροσωπεί επίσημα, ως Network Affiliate, το Διεθνές Δίκτυο Burson-Marsteller, τον παγκόσμιο ηγέτη στις δημόσιες σχέσεις, τη στρατηγική επικοινωνία και τα Public Affairs. Οι υπηρεσίες που παρέχει: 1) Government Relations - monitoring, intelligence gathering, πολιτικά audits, πολιτικά events και lobbying στους οργανισμούς της Ε.Ε. και σε όλες τις Ευρωπαϊκές πρωτεύουσες, μέσω του δικτύου της Burson-Marsteller που αποτελείται από περισσότερα από 25 γραφεία και συνδεδεμένες εταιρίες σε ολόκληρη την Ευρώπη, 2) Advocacy Advertising - πολιτική διαφήμιση για την επικοινωνία ισχυρών πολιτικών μηνυμάτων, 3) Digital Campaigning - Διαδικτυακές καμπάνιες με στόχο την κινητοποίηση υποστηρικτών, 4) Media Relations - επικοινωνία της σωστής πληροφορίας, στο σωστό μέρος, την κατάλληλη στιγμή, 5) Research Opinion - συνεργασία με εταιρίες ερευνών για την παροχή εξειδικευμένων εκτιμήσεων και πληροφοριών σε σχέση με τη στάση της κοινής γνώμης, ως βάση για την ανάπτυξη ισχυρής πολιτικής επιχειρηματολογίας και 6) Interest Mobilization - εντοπισμός και επιστράτευση συμμάχων, οι οποίοι μπορεί να αποβούν ζωτικής σημασίας στο πλαίσιο της ανάπτυξης πολιτικού διαλόγου με πολιτικούς, ιθύνοντες και κλιμάκια λήψης αποφάσεων. (Burson- Marsteller, 2011)
- 7) Η κυπριακή ΓΝΩΡΑ Σύμβουλοι Επικοινωνίας και η ισραηλινή Shavin Strategy and Campaigns (SS&C), σε πρώτο στάδιο προσφέρουν υπηρεσίες public affairs, εταιρικής και πολιτικής επικοινωνίας, διαχείρισης MME και ερευνών κοινής γνώμης σε Ελλάδα, Ισραήλ και Κύπρο. Η ΓΝΩΡΑ προσφέρει σε Κύπρο και Ελλάδα ολοκληρωμένες υπηρεσίες Εταιρικής και Πολιτικής Επικοινωνίας, Public Affairs και Εκδόσεων. Είναι εξειδικευμένη συμβουλευτική εταιρεία, η οποία μέσα από τη γνώση, την εμπειρία και τη δικτύωση των στελεχών της, σχεδιάζει, διαχειρίζεται και προστατεύει τη φήμη οργανισμών και προσώπων του ιδιωτικού και δημόσιου τομέα. Η SS&C είναι εταιρεία παροχής συμβουλών πολιτικής στρατηγικής, με διεθνή δραστηριότητα, που εξειδικεύεται στο να

κερδίζει προεκλογικές εκστρατείες για κόμματα και υποψήφιους. Η SS&C έχει «τρέξει» αριθμό εκστρατειών για τις ευρωεκλογές και συνεχίζει να παρέχει επί συνεχούς βάσης συμβουλευτικές υπηρεσίες σε ανώτερους αξιωματούχους της Ε.Ε. (ΓΝΩΡΑ, 2014)

- 8) Ο τομέας smart politics της εταιρείας Smart Media φιλοδοξεί να προσφέρει ολοκληρωμένες λύσεις πολιτικής επικοινωνίας και διαφήμισης στα κόμματα και τους υποψηφίους, σε επίπεδο συμβουλευτικό και στο επίπεδο εφαρμογής και υλοποίησης μιας προεκλογικής καμπάνιας. Προσφέρει διάφορες υπηρεσίες αυτές είναι: 1) Σχεδιασμός καμπάνιας, καθορισμός στρατηγικής του υποψηφίου βουλευτή, δημάρχου ή δημοτικού συμβούλου με βάση τα διακυβεύματα της πολιτικής αναμέτρησης, ανάδειξη και διαχείριση πολιτικής ταυτότητας, διατύπωση συνθημάτων 2) Υπηρεσίες κειμενογράφησης και δημιουργίας υλικού για τα μέσα μαζικής ενημέρωσης και τις καθημερινές ανάγκες μιας καμπάνιας (προσκλήσεις, ομιλίες, δελτία τύπου, κλπ), 3) Δημιουργικό & εκτύπωση εντύπων, 4) Οργάνωση εκδηλώσεων, εγκαινίων, θεματικών εκδηλώσεων, συγκεντρώσεων πολιτών, 5) Δημιουργία ιστοσελίδας και εισαγωγή του υποψηφίου στις ψηφιακές κοινότητες, 6) Direct mail , διανομή εντύπων door to door και people to people, 7) Μέσα Ελεύθερης υπαίθριας διαφήμισης (αφίσες, πανό) και 8) Ειδικά προγράμματα κινητής διαφήμισης. (Smart Media, 2010)

Πολλοί υποψήφιοι χρησιμοποιούν στην καμπάνια τους εταιρείες και συμβούλους με εμπειρία στην εμπορική στρατηγική και επικοινωνία. Συχνά στη διαμόρφωση του εκλογικού μηνύματος χρησιμοποιούνται αρχές της εμπορικής στρατηγικής και του εμπορικού μάρκετινγκ. Η πολιτική επικοινωνία έχει δεχτεί επιρροές από τον εμπορικό χώρο, κυρίως σε επίπεδο μεθοδολογίας. Οι πολιτικές δημοσκοπήσεις έχουν την αφετηρία τους στις εμπορικές έρευνες αγοράς, οι θεωρίες εκλογικής συμπεριφοράς βασίζονται στις αναλύσεις πωλήσεων και οι οργανωμένες εκλογικές καμπάνιες επηρεάστηκαν από εμπορική διαφήμιση και τα οργανογράμματα εταιριών. Μεταξύ τους υπάρχουν και διαφορές, οι οποίες καθιστούν την πολιτική επικοινωνία και στρατηγική ένα διαφορετικό, πιο απαιτητικό και πιο σύνθετο αντικείμενο. (Βαρδουλάκης, 2006, σελ.148)

«Η πολιτική διαφήμιση και η διαφήμιση προϊόντων μοιράζονται τον ίδιο στόχο: να βοηθήσει τους καταναλωτές να δουν το προσωπικό όφελος που αυτοί και οι οικογένειές τους αποκομίζουν από την απόφαση. Αλλά υπάρχουν ευδιάκριτες διαφορές στις πιθανές εκβάσεις. Στην διαφήμιση προϊόντων μπορούν να υπάρχουν πολλοί νικητές ενώ στην πολιτική διαφήμιση όχι. Ή επιτυγχάνεις το μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς ή τίποτα.» (Wilner, 2012) Δηλαδή στην εμπορική στρατηγική και επικοινωνία ο

στόχος μια επιχείρησης είναι η κατάκτηση μερίδας αγοράς. Η εμπορική επικοινωνία απευθύνεται και προσπαθεί να αποσπάσει ένα συγκεκριμένο κομμάτι καταναλωτών, π.χ μια ηλικιακή ομάδα όπως οι νέοι. Στην πολιτική και ειδικά στην περίπτωση των κομμάτων ή των υποψήφιων εξουσίας, στόχος είναι όλη η αγορά και η πρώτη θέση. Ένα μικρό κόμμα θα μπορούσε να λειτουργήσει με λογική εμπορικής στρατηγικής, να στοχεύει δηλαδή σε ένα συγκεκριμένο κοινό, αντί να απευθύνεται στο σύνολο της κοινής γνώμης. (Βαρδουλάκης, 2006, σελ.149)

Η μεγαλύτερη ίσως ανομοιότητα των πολιτικών επικοινωνιακών εκστρατειών από την κλασική εμπορευματική διαφήμιση είναι ότι η πρώτη «μιλά» για το ενδεχόμενο κάποιας πιθανής μεταβολής μέσα σε μία «τάξη» σταθερότητας, ενώ η δεύτερη προσανατολίζεται στην (δια)βεβαίωση μιας σταθερότητας μέσα σε ένα «κλίμα» αστάθειας, δηλαδή οξυμμένου ανταγωνισμού. (Χαιρετάκης, 2003, σελ. 29)

Η πολιτική και εμπορική διαφήμιση είναι ένα μέρος της επικοινωνιακής διαδικασίας, η οποία διαδίδει τα συγκεκριμένα μηνύματα σε ένα ακροατήριο, γνωστά ως ομάδα-στόχος. Η πολιτική διαφήμιση είναι μέρος της πολιτικής εκστρατείας, ενώ χρησιμοποιούνται τεχνικές επικοινωνίας που εφαρμόζονται στο μάρκετινγκ προϊόντων (Newman, 1999, σελ.36-38). Οι ψηφοφόροι αποφεύγουν να υποστηρίξουν άγνωστους υποψηφίους, έτσι υπό αυτήν την έννοια, οι πληροφορίες είναι πολύτιμα προϊόντα της εκστρατείας. Η πολιτική διαφήμιση στοχεύει στην πολιτική δέσμευση, που σημαίνει την εκμάθηση για τις δημόσιες υποθέσεις, την εμπιστοσύνη στα πολιτικά κόμματα και τον πολιτικό ακτιβισμό. (Doulkeri & Panagiotou, 2005)

Στην περίπτωση της πολιτικής, το προϊόν δεν είναι ένα απλό προϊόν, αλλά ένας άνθρωπος, ένα κόμμα, μια ιδεολογία. Η συμπεριφορά του ψηφοφόρου επηρεάζεται από τις προσωπικές του στάσεις και αξίες, τα ατομικά του βιώματα, τη οικογενειακή ή τοπική παράδοση, καθώς και άλλα στοιχεία που τον προδιαθέτουν θετικά ή αρνητικά απέναντι σε ένα υποψήφιο. (Βαρδουλάκης, 2006, σελ.148)

Μια άλλη διαφορά μεταξύ εμπορικής και πολιτικής στρατηγικής αφορά το είδος της επιλογής. Στον εμπορικό τομέα η επιλογή γίνεται, ή μπορεί να γίνεται κάθε μέρα, ενώ στην πολιτική κάθε τέσσερα χρόνια. Κατά συνέπεια, η πολιτική στρατηγική πρέπει να διαμορφώνεται σε μακροπρόθεσμη βάση. (Βαρδουλάκης, 2006, σελ.148)

Και το είδος του ανταγωνισμού είναι διαφορετικό. Στην εμπορική επικοινωνία η αρνητική διαφήμιση απαγορεύεται. Οι καμπάνιες ασχολούνται κυρίως με το δικό τους προϊόν και όχι με εκείνο του αντιπάλου. Αντιθέτως στην πολιτική επικοινωνία τα κόμματα βρίσκονται σε διαρκή αντιπαράθεση μεταξύ τους και συχνά οι εκστρατείες κυριαρχούνται από την αρνητική διαφήμιση. (Βαρδουλάκης, 2006, σελ.148)

Γίνεται λοιπόν αντιληπτό πόσο καταστροφική ενδέχεται να αποδειχτεί μια στρατηγική η οποία διαμορφώνεται στη βάση των αρχών της εμπορικής επικοινωνίας, παραβλέποντας τις ιδιαιτερότητες και τις σύνθετες ψυχοδυναμικές σταθερές του πολιτικού ανταγωνισμού. (Βαρδουλάκης, 2006, σελ.148)

1.4.2 Αμερικανοποίηση της Πολιτικής Διαφήμισης

Στις μέρες μας ολοένα και περισσότερο γίνεται λόγος για την “αμερικανοποίηση” (ή τον “εξαμερικανισμό”) της πολιτικής, υπό την έννοια ότι για το σχηματισμό πολιτικής γνώμης, την επιλογή ψήφου και την διαμόρφωση της πολιτικής συμπεριφοράς, μαζί με τις εταιρείες δημοσκοπήσεων και τους συμβούλους πολιτικής επικοινωνίας, τα ΜΜΕ, με προεξάρχουσα την τηλεόραση, διαδραματίζουν θεμελιώδη ρόλο. (Δεμερτζή, 2000) Το λάθος που συχνά παρατηρείται σε αυτήν την περίπτωση είναι το γεγονός ότι εμπειρίες και βιώματα μιας συγκεκριμένης κουλτούρας και πολιτισμού εν προκειμένω του αμερικανικού, εφαρμόζονται ή προσπαθούν να εφαρμοστούν σε περιβάλλοντα με διαφορετική κουλτούρα από την αμερικάνικη. Αυτό συντελεί στο γεγονός της ελλιπούς αφομοίωσης ορισμένων κανόνων πολιτικού μάρκετινγκ από χώρες που τα πολιτικά τους συστήματα έχουν άλλες απαιτήσεις από αυτές που προσπαθούν να «επιβάλλουν» οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ ακολουθώντας ένα συγκεκριμένο μοντέλο που θεωρήθηκε επιτυχημένο σε ένα τελείως διαφορετικό περιβάλλον. (Γεωργίου, 2007, σελ.11)

Δεδομένου ότι οι χώρες σε όλο τον κόσμο έχουν προσαρμόσει τις πολιτικές εκστρατείες τους στη διαθεσιμότητα των σύγχρονων τεχνικών επικοινωνίας, μερικοί μελετητές έχουν συζητήσει τη δυνατότητα ότι αυτοί οι εκσυγχρονισμοί αντιπροσωπεύουν μια τάση «αμερικανοποίηση» δηλαδή οι χώρες έχουν επηρεαστεί από την αμερικανική μορφή στον τρόπο με τον οποίο γίνεται η εκστρατεία και η διαφήμιση και έχουν προσαρμόσει τα συστήματά τους για να προσαρμοστούν στο αμερικανικό πρότυπο. (Kaïd, 2012)

Αυτό συμβαίνει στο βαθμό που: α) αμβλύνονται οι παραδοσιακές συνταυτίσεις των πολιτών με τα κόμματα, β) αυξάνεται η εκλογική αποχή αλλά και η κυμαινόμενη ψήφος. (Δεμερτζή, 2000)

Θεωρείται ότι η αμερικανοποίηση περιλαμβάνει (1) την υιοθέτηση του επαγγελματισμού στις εκστρατείες (χρήση των πολιτικών συμβούλων και των σύγχρονων τεχνικών εκστρατείας), (2) έμφαση στη μη προσωπική δημιουργία της εκστρατείας και ειδικά στη κυριαρχία της τηλεόρασης, (3) εξατομίκευση, έμφαση στους πολιτικούς και στους ηγέτες, παρά στο πολιτικό κόμμα, και (4) εξάρτηση στις δημοσκοπήσεις (opinion polls) και στις έρευνες ώστε να καθοδηγήσουν τις στρατηγικές και τις αποφάσεις τις εκστρατείας. (Kaïd, 2012)

Στη προηγούμενη εικοσαετία, τα ελληνικά πολιτικά κόμματα αποφάσισαν να μιμηθούν τις τεχνικές και τα μέσα της πολιτική επικοινωνίας, όπως αναπτύχθηκαν κυρίως στις ΗΠΑ. (Ριζόπουλου, 2000)

Υπάρχουν όμως τρία ακόμα θέματα, τα οποία συνδέονται άμεσα με το θέμα:

- Το πρώτο αναφέρεται στον χρόνο της πολιτικής επικοινωνίας. Τα πολιτικά κόμματα στην Ελλάδα φαίνεται ότι έχουν δυσκολία με τις βασικές αρχές της επικοινωνίας (συνέχεια, συνέπεια, κατανοητά μηνύματα και σωστή επιλογή στόχων). Οι επικοινωνιακές τους εκστρατείες συνήθως περιορίζονται στις προεκλογικές περιόδους, και η εικόνα που παρουσιάζουν εμφανίζει "σκαμπανεβάσματα" ανάλογα με τις εμπνεύσεις της στιγμής. (Ριζόπουλου, 2000)
- Το δεύτερο αφορά στο νέο επικοινωνιακό μέσο, το Διαδίκτυο. Πώς άραγε μπορεί να υπολογιστεί η διαφημιστική δαπάνη, η οποία γίνεται είτε σε ανεξάρτητους τόπους (sites), είτε φιλοξενούμενη (banners ή links) σε σελίδες άλλων. (Ριζόπουλου, 2000)
- Το τρίτο είναι ένα πρόβλημα που πρόκειται για το ανώτατο επιτρεπόμενο όριο διαφημιστικής δαπάνης. (Ριζόπουλου, 2000)

1.4.3 Ο σκοπός της διαφήμισης

Σύμφωνα με τον Κυρικάρη (2000, σελ.139) ο σκοπός της πολιτικής διαφήμισης αναλύεται στις εξής προτάσεις:

- Η μακροχρόνια ενίσχυση της εικόνας του φορέα
- Η μακροχρόνια και διαρκής ενίσχυση την εικόνας ενός συγκεκριμένου υποψηφίου
- Η μετάδοση και διάχυση πληροφοριών
- Η ανακοίνωση μέτρων και αποφάσεων που αφορούν τους πολίτες
- Η υπεράσπιση συγκεκριμένων πολιτικών θέσεων και αρχών.

Στην περίπτωση που η διαφήμιση χρησιμοποιείται με σκοπό την ενίσχυση της εικόνας του πολιτικού φορέα, η προσπάθεια είναι επίμονη, διαρκής και απαιτεί χρόνο για να είναι αποτελεσματική. (Κυρικάρη, 2000, σελ.139)

Όταν η διαφήμιση σκοπεύει να χτίσει την εικόνα ενός πολιτικού προσώπου, οφείλει να εστιάσει την προσοχή της στις ενέργειες που πιστοποιούν την αποτελεσματικότητά του. Σήμερα η εικόνα του πολιτικού προσώπου αποτελεί βασικό στοιχείο επιλογής για τους ψηφοφόρους. (Κυρικάρη, 2000, σελ.139)

Για την διαμόρφωση της εικόνας απαιτείται σωστή επικοινωνία, συνεπής στρατηγική, η κάλυψη των αναγκών των ψηφοφόρων σχετικά με τις θέσεις και αξίες που πρεσβεύουν και, τέλος η ύπαρξη του στοιχείου της διαφοροποίησης από τα άλλα κόμματα. Το στοιχείο της διαφοροποίησης USP γίνεται δύσκολα διακριτό στην πολιτική επικοινωνία, αφού οι διαφορές που ισχυρίζονται ότι έχουν τα κόμματα δεν αποδεικνύονται πρακτικά, αλλά εκφράζονται με λεκτικούς συμβολισμούς οι οποίοι επιδέχονται πολλαπλές ερμηνείες από τους πολίτες οδηγώντας συχνά στην αμφισβήτηση της διαφορετικότητας. (Κυρικήκης, 2000, σελ.140)

Ένας ακόμη σκοπός μιας διαφημιστικής προσπάθειας είναι η ανακοίνωση ειδικών μέτρων, όπως η δημοσιοποίηση αποφάσεων που αφορούν μέτρα για σεισμόπληκτους, άτομα με ειδικές ανάγκες κ.τ.λ. (Κυρικήκης, 2000, σελ.140)

Τέλος, μέσα στους σκοπούς της διαφήμισης ως τμήμα της επικοινωνιακής πολιτικής ενός κομματικού φορέα, περιλαμβάνεται η υπεράσπιση των απόψεων και η προβολή των θέσεων του. (Κυρικήκης, 2000, σελ.140)

Ο σκοπός της πολιτικής διαφήμισης είναι η ενίσχυση της εικόνας ενός κόμματος, η μετάδοση πληροφοριών που έχουν σχέση με ένα γεγονός ή το ίδιο το κόμμα, η ανακοίνωση θέσεων και αρχών. Η πολιτική διαφήμιση είναι τμήμα και εργαλείο της πολιτικής επικοινωνίας, και σήμερα χρησιμοποιείται από όλα τα πολιτικά κόμματα. (Κυρικήκης, 2000, σελ.141)

Η πολιτική διαφήμιση για να πετύχει τον σκοπό έχει να αντιμετωπίσει δύο βασικά προβλήματα. Πρώτον, βρίσκεται απέναντι σ' ένα εκπαιδευμένο πλέον κοινό το οποίο δυσανασχετεί στην ιδέα ότι αντιμετωπίζεται ως καταναλωτής και όχι σαν ψηφοφόρος. Δεύτερον, το γεγονός ότι οι τηλεοπτικές πολιτικές διαφημίσεις εκτίθενται μαζί με όλο το υπόλοιπο προεκλογικό υλικό, τους αποτρέπει να αυτοσυστηθούν ως τρόπος επικοινωνίας και πληροφόρησης. Αναλυτικότερα, η πολιτική διαφήμιση αντιμετωπίζεται καχύποπτη, όπως για παράδειγμα τα φυλλάδια και οι αφίσες. (Σαμαράς, 2008, σελ.155)

Ωστόσο υπάρχουν τρόποι αντιμετώπισης αυτών των προβλημάτων όπως η διαφοροποίηση της τηλεοπτικής διαφήμισης από το υπόλοιπο προεκλογικό υλικό με τους παρακάτω τρόπους:

1. Να μεταφέρει πολιτικά μηνύματα, σε όλη την διάρκεια μια τετραετίας. (Βενέτη, 2009, σελ.173)
2. Να χρησιμοποιηθεί ως πρόκληση για πολιτικές και κοινωνικές εκδηλώσεις τόσο κατά τη διάρκεια της τετραετίας όσο και προεκλογικά. Η πρόκληση αυτή καλό είναι να πάρει αποστάσεις από έντονους κομματικούς χρωματισμούς και να

- επικεντρώνεται στη θεματική της εκδήλωσης. Αυτή μπορεί να απευθύνεται σε καθημερινά ζητήματα, αλλά και σε ποιο εξειδικευμένα, όπως σε ακραίες κοινωνικές ομάδες και συμπεριφορές τους. (Βενέτη, 2009, σελ.173)
3. Να χρησιμοποιηθεί ως πηγή ενημέρωσης των πολιτών. Σε τακτικά χρονικά διαστήματα, να υπάρχει ένα σύντομο πολιτικό διαφημιστικό με τη μορφή πολιτικής ενημέρωσης σχετικά με το έργο που πραγματοποιεί η εκάστοτε κυβέρνηση. Έτσι οι πολίτες δεν θα νοιώθουν ότι τους θυμούνται τρεις μήνες πριν τις εκλογές. (Βενέτη, 2009, σελ.173)

1.4.4 Πολιτική διαφήμιση για τις γυναίκες και τις μειονότητες

Ο ρόλος της πολιτικής διαφήμισης για τις γυναίκες και τους υποψηφίους μειονότητας έχει γίνει ιδιαίτερα εμφανής στις πιο πρόσφατες εκλογές. Εδώ εξετάζεται το θέμα για το πώς οι πολιτικοί υποψήφιοι που είναι γυναίκες ή αν ανήκουν στις μειονότητες (όπως νέγροι) χρησιμοποιούν την πολιτική διαφήμιση και εάν οι στρατηγικές τους είναι επιτυχείς για αυτούς τους υποψηφίους τότε διαφέρουν από εκείνων των ανδρών ή και των λευκών υποψηφίων. (Kaïd, 2012)

Η έρευνα για την πρώτη ερώτηση έγινε ιδιαίτερα εμφανής μετά από το 1992, το οποίο χαρακτηρίστηκε ως «Το Έτος της Γυναίκας» αφού επιλέχθηκε ένας αριθμός γυναικών γερούσιαστών στις ΗΠΑ. Στις αρχικές μελέτες διαπιστώθηκε ότι, όπως οι άνδρες, οι γυναίκες υποψήφιοι έστρεψαν τη διαφήμισή τους στα θέματα, αλλά μερικές φορές οι γυναίκες υπογράμμισαν τα κοινωνικά θέματα όπως την εκπαίδευση και την υγειονομική περίθαλψη. Έρευνα έχει δείξει ότι οι γυναίκες υποψήφιοι μπορούν να αναμείνουν τη μεγαλύτερη ανάκληση από τους ψηφοφόρους. (Kahn & Kenney, 1999) Σύμφωνα με την Kaïd, οι γυναίκες είναι πιθανότερο να εστιάσουν στα θέματα, έναντι των ανδρών. Οι διαφορές περιεχομένου των θεμάτων μεταξύ των ανδρών και των γυναικών εμφανίστηκαν στις αναμενόμενες περιοχές: οι άνδρες είναι πιθανότερο να συζητήσουν τα οικονομικά ζητήματα, όπως οι φόροι και ο ομοσπονδιακός προϋπολογισμός στις διαφημίσεις τους, ενώ οι γυναίκες ξοδεύουν περισσότερο χρόνο μιλώντας για τα κοινωνικά θέματα και την κοινωνική πολιτική, όπως η πολιτική. (Kaïd, 2004, σελ.176)

Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι οι άνδρες είχαν περισσότερες πιθανότητες από τις γυναίκες να χρησιμοποιούν θετικές και εστιασμένες προς τον υποψήφιο διαφημίσεις. Η διαφορά παρέμεινε ακόμα και όταν η θέση των υποψηφίων και της ανταγωνιστικότητας του αγώνα ήταν ελεγχόμενες. Άνδρες υποψήφιοι ήταν επίσης λιγότερο πιθανό να χρησιμοποιούν αρνητική διαφήμιση όταν έχουν να αντιμετωπίσουν μια γυναίκα αντίπαλο. Οι γυναίκες, στις επιθετικές διαφημίσεις τους, στράφηκαν περισσότερο από τους άνδρες στα ουσιαστικά θέματα, ενώ δεν υπήρξαν διαφορετικά αποτέλεσμα στη χρήση των προσωπικών επιθέσεων. (Kahn & Kenney, 1999)

Στη δεκαετία του '90 και μετά υπήρχε μια πιο μικτή εικόνα σύμφωνα με τους ερευνητές, δηλαδή οι γυναίκες υποψήφιοι τόνιζαν μερικές φορές τα ίδια θέματα με τους άντρες υποψηφίους και άρχισαν να χρησιμοποιούν αρνητικές διαφημίσεις όπως πολλοί άντρες. Οι συγγραφείς αναφέρουν ότι και οι άνδρες αλλά και οι γυναίκες υιοθέτησαν μία παρόμοια μορφή κατά την κατασκευή των αρνητικών διαφημίσεών τους. Οι γυναίκες χρησιμοποίησαν επιθετικές διαφημίσεις και δεν χρησιμοποίησαν το χιούμορ για να μαλακώσουν τον αντίκτυπο αυτών των διαφημίσεων. Όπως και οι άνδρες, χρησιμοποίησαν επίσης μια μορφή έκθεσης με ένα αόρατο αφηγητή, και περιέλαβαν κάποια μορφή παράνομων αποδεικτικών στοιχείων για να στηρίξουν τους ισχυρισμούς τους. Επιπλέον, όταν χρησιμοποιήθηκαν οι επιθετικές διαφημίσεις εικόνας (σε αντίθεση με το θέμα), οι γυναίκες επικεντρώθηκαν στον προσανατολισμό και την ηθική του στόχου. Οι συγγραφείς συμπεραίνουν ότι δεν υπάρχει καμία απόδειξη ότι το φύλο επηρεάζει τις μορφές επικοινωνίας της εκστρατείας. (Procter, Schenck-Hamlin & Haase, 1994) Ενώ πειραματικές μελέτες προτείνουν ότι οι γυναίκες υποψήφιοι μπορούν να είναι αποτελεσματικότερες στην χρήση των αρνητικών διαφημίσεων ώστε να επικρίνουν τους αντιπάλους τους. (Kaid, 2012)

Το θέμα σχετικά με τη πολιτική διαφήμιση και τους ψηφοφόρους μειονότητας δεν έχει λάβει μεγάλη ερευνητική προσοχή. Σε ένα δείγμα διαφημίσεων για τους αφρικανικούς αμερικανικούς και λευκούς υποψηφίους, ο McIlwain και ο Caliendo (2009) διαπίστωσαν ότι το ένα τρίτο των διαφημίσεων έκαναν μια φυλετική έκκληση, συνήθως υπονοούμενη και παραπέμποντας στο χαρακτήρα (εικόνα), και όχι σε θέματα. Οι διαφημίσεις από Λατίνους υποψηφίους στις προεδρικές εκστρατείες δεν έχουν εστιάσει στα θέματα πολιτικής, αλλά στις οικογενειακές αξίες και τους κοινωνικούς στόχους. (Kaid, 2012)

1.5 Περιεχόμενο της Πολιτικής Διαφήμισης

Η ανάλυση περιεχομένου είναι ίσως μια από τις δημοφιλέστερες μεθόδους κατανόησης των πολιτικών διαφημίσεων ή μεταδόσεων. Μερικές τυποποιημένες αναλύσεις περιεχομένου έχουν περιλάβει τις περιγραφές 1) των θεμάτων και των χαρακτηριστικών εικόνας, 2) από τα στοιχεία των επιθέσεων στις διαφημίσεις και το περιεχόμενο της αρνητικής διαφήμισης, 3) των σύντομων πληροφοριών που περιλαμβάνονται στις διαφημίσεις, 4) πώς το γένος αντιπροσωπεύεται στις διαφημίσεις, 5) του αρσενικού και του θηλυκού ύφους στις διαφημίσεις, 6) της γλώσσας και των συμβόλων που χρησιμοποιούνται στις διαφημίσεις, 7) των αξιών που παρουσιάζονται στις διαφημίσεις, 8) των επαίνων, των επιθέσεων και των υπερασπίσεων στις διαφημίσεις, 9) των τμημάτων παραγωγής των διαφημίσεων και των μεθόδων παρουσίασης, 10) των αφηγηματικών στοιχείων στις διαφημίσεις, 11) της σχέσης του περιεχομένου στις διαφημίσεις με τα πρότυπα της ψηφοφορίας ή τις

θεωρίες των εκλογών και 12) την λειτουργία της ημερήσιας διάταξης των μέσων για τις διαφημίσεις. (Kaid & Holtz, 2006, σελ.18)

Οπότε είναι αναγκαίο για την ανάλυση του περιεχομένου να αναφερθούν συγκεκριμένα μερικές από τις παραπάνω έννοιες και στοιχεία που το επηρεάζουν. Αυτά είναι οι μηχανισμοί πειθούς, οι μορφές της πολιτικής διαφήμισης, η ρητορική, οι εικόνες και τα θέματα. Ακόμα θα γίνει μια ανάλυση για τα ΜΜΕ και πως αυτά επηρεάζουν την πολιτική διαφήμιση.

Η πολιτική διαφήμιση χαρακτηρίζεται από δύο βασικές λειτουργίες, την πληροφόρηση και την πειθώ. (Φαναριώτη, 2005) Σύμφωνα με την πρώτη λειτουργία η σύγχρονη πολιτική διαφήμιση αποτελεί ένα μέσο ενημέρωσης των πολιτικών περί του πολιτικού γίνεσθαι για τα κόμματα και τους υποψηφίους, αναφορικά με τις θέσεις, τις ιδέες, τους στόχους και τις πολιτικές τους προτάσεις,. Αυτή η μορφή πληροφόρησης μπορεί να περιέχει στον ψηφοφόρο –θεατή πληροφορίες που τον βοηθούν να διαμορφώσει την πολιτική του άποψη. Η δεύτερη λειτουργία της είναι να πείθει και να κινητοποιεί προς μια συγκεκριμένη δράση. Η δεύτερη και πιο σύνθετη λειτουργία εμπεριέχει μια διαδικασία απόδοσης νοήματος στους διαφημιζόμενους και παρουσίασης τους ως να σημαίνουν κάτι. (Τσίρμπας, 2007, σελ.64 και Βενέτη, 2009, σελ.152) Και στην πειθώ, όπως και στη διάδοση της πληροφόρησης, η διαφήμιση δίνει καθαρά πλεονεκτήματα στον πολιτικό. (McNair, 2005, σελ.152)

Η πειθώ είναι το απότοκο του πειστικού λόγου και της επιχειρηματολογίας για κάθε θέμα που συζητιέται ανοιχτά και σοβαρά και για το οποίο, ενώ κατατίθενται δύο ή περισσότερες διαφορετικές θέσεις/προτάσεις, μόνο μια είναι δυνατόν να επικρατήσει, ως γνήσια κοινή γνώμη και να φτάσει στην διαδικασία λήψης κυβερνητικών αποφάσεων. Η διαδικασία της πειθούς είναι διαδικασία άσκησης επιρροής και εξουσίας γενικότερα στην κοινωνία. Η πρόθεση πειθούς ενυπάρχει και λειτουργεί στην πλειονότητα διαλογικών ανταλλαγών και της αλληλεπίδρασης μεταξύ των ατόμων. Κάθε πολιτικός διάλογος είναι μια λογομαχία επικράτησης. Όταν η ιδέα για την οποία πείθονται τα άτομα είναι κρίσιμης σπουδαιότητας, τότε η ικανότητα της πειθούς αξίζει πολύ περισσότερο. (Καϊτατζή, 2010, σελ.106)

Η πολιτική διαφήμιση είναι πρωτίστως εργαλείο που χρησιμοποιεί μια πολιτική εκστρατεία για να πείσει το εκλογικό σώμα. Οπότε ένα άλλο βασικό στοιχείο του περιεχομένου της πολιτικής διαφήμισης είναι το είδος των επικλήσεων που κάνουν, οι μηχανισμοί πειθούς που χρησιμοποιούνται κατά τη διαδικασία δόμησης του περιεχομένου της. Για να εξεταστεί η πειθώ μια διαφήμισης, χρησιμοποιείται η αριστοτελική κατηγοριοποίηση σε ήθος, λόγο και πάθος. (Σαμαράς, 2008, σελ.131)

- **Ήθος :** η αξιοπιστία της πηγής. Η διαφήμιση προσπαθεί να αυξάνει την αξιοπιστία του υποψηφίου λέγοντας τι έχει κάνει, τι μπορεί και σκοπεύει να

κάνει. Αποδείξεις και διαβεβαιώσεις παρέχονται με σκοπό να πείσουν για τη ποιότητα του υποψηφίου ή του κόμματος. (Σαμαράς, 2008, σελ.131)

- Λόγος : η χρήση της λογικής, των επιχειρημάτων και των αποδείξεων προκειμένου να πείσουν το ακροατήριο για την ορθότητα των όσων υποστηρίζονται στο διαφημιστικό μήνυμα. (Σαμαράς, 2008, σελ.131)
- Πάθος : η πειθώ δια της συναισθηματικής διέγερσης του ακροατηρίου. Σκοπός είναι να περάσει το μήνυμα και να μεταβάλει την συμπεριφορά των θεατών επιδρώντας στη συναισθηματική τους κατάσταση. (Σαμαράς, 2008, σελ.131)

1.5.1 ΜΜΕ και Πολιτική διαφήμιση

Εάν η προεκλογική διαφήμιση επιτρέπεται, ο τρόπος αυτός εξαρτάται συνήθως από διάφορες συστηματικές μεταβλητές, συμπεριλαμβανομένου του πολιτικού συστήματος μιας χώρας, το εκλογικό σύστημα και το σύστημα μέσων. (Kaid, Holtz, 2006, σελ.4)

Το εκλογικό σύστημα μιας χώρας μπορεί να ασκήσει σημαντική επίδραση στις στρατηγικές εκστρατείας καθώς και στο σχέδιο της εκλογικής διαφήμισης. (Kaid, Holtz, 2006, σελ.6)

Εκτός από τις διαφορές στο εκλογικό σύστημα, τα ειδικά χαρακτηριστικά γνωρίσματα των μέσων πρέπει να παρουσιάζουν ενδιαφέρον, λόγω της σημασίας της πολιτικής διαφήμισης και τις μορφές του στις διαφορετικές χώρες. Αυτό αφορά το σύστημα μέσων γενικά και, πιο συγκεκριμένα, τη δομή του ραδιοτηλεοπτικού συστήματος, καθώς επίσης και την λειτουργία ή την θέση των διαφορετικών μέσων από την προοπτική του ακροατηρίου. (Kaid, Holtz, 2006, σελ.8)

Η μελέτη της πολιτικής επικοινωνίας εστιάζεται σε θεωρίες οι οποίες βασίζονται τόσο στις έννοιες της επικοινωνίας όσο και στις επιδράσεις που προκαλούν τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης στον πολιτισμό και την κοινωνία, στα άτομα και στις συμπεριφορές τους ή ακόμα και στην οργάνωση και παραγωγή των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης. (Τσιριγγάκη, 2004, σελ.5)

Στις Ηνωμένες Πολιτείες, η πολιτική διαφήμιση είναι όρος με μια σαφή έννοια. Στο εγχειρίδιο της πολιτικής διαφήμισης, οι Holtz-Bacha και Kaid αναφέρονται στην πολιτική διαφήμιση ως «μέσο, με το οποίο τα κόμματα και οι υποψήφιοι παρουσιάζουν τον εαυτό τους στο εκλογικό σώμα, συνήθως με την βοήθεια των μέσων μαζικής επικοινωνίας» (Kaid, Holtz, 2006, σελ.3). Σε αντίθεση με τα αποκαλούμενα ελεύθερα μέσα, η πολιτική διαφήμιση αναφέρεται συχνά ως πληρωμένα μέσα. Επειδή αυτό το είδος κάλυψης κατοικεί μέσα στην ευθύνη των μέσων και απολαμβάνει υψηλότερη αξιοπιστία από τις υποστηριγμένες δραστηριότητες από τον υποψήφιο, οι πολιτικοί προσπαθούν αρχικά να μπουν στα ελεύθερα μέσα. Το μειονέκτημα αυτού

είναι ότι ισχύουν συνηθισμένα δημοσιογραφικά κριτήρια επιλογής και παραγωγής, και οι πολιτικοί δεν μπορούν να επηρεάσουν το πότε, το πόσο, ή το πώς καλύπτονται. Τα πληρωμένα μέσα, αντίθετα, επιτρέπουν στους υποψηφίους, τα κόμματα, και μερικές φορές άλλες ομάδες ενδιαφέροντος για να αποφασίσουν πώς θέλουν να παρουσιαστούν στους ψηφοφόρους. (Kaid, Holtz, 2006, σελ.3)

Εδώ και πολλά χρόνια ο Αμερικανός πολιτικός επιστήμονας, ο Harold Lasswell, διετύπωσε την άποψη ότι τα μέσα ενημέρωσης επιτελούν τρεις κύριες πολιτικές λειτουργίες: (Δεμερτζή, 2000)

1. επιτηρούν το εσωτερικό και διεθνές περιβάλλον με το να αναφέρουν γεγονότα και να ρίχνουν το φως της δημοσιότητας σε ορισμένα κάθε φορά θέματα
2. ερμηνεύουν το νόημα των γεγονότων, άλλοτε χαρακτηρίζοντας τα με κατάλληλες λέξεις, και άλλοτε με το να προβάλλουν τις αιτίες που τα γέννησαν και
3. κοινωνικοποιούν τα άτομα, προπάντων δε τους νέους, μαθαίνοντάς τους τις θεμελιώδεις αξίες και κανόνες της πολιτικής κουλτούρας εντός της οποίας ζουν. (Δεμερτζή, 2000)

Αν στις λειτουργίες αυτές προστεθούν η συντριπτική πλειονότητα των πολιτών σε όλες σχεδόν τις χώρες του κόσμου εξαρτούν την πληροφόρησή τους από τα μέσα ενημέρωσης, καθίσταται παραπάνω από σαφής ο καίριος ρόλος τους στην οργάνωση και την τελεστικότητα του πολιτικού και κομματικού συστήματος. Η σημασία τους όμως παραλλάσσει ανάλογα με:

1. τα χαρακτηριστικά του κάθε μέσου,
2. τον όγκο και την ποιότητα της πολιτικής πληροφορίας που δύναται να φέρει,
3. το μέγεθος του κοινού στο οποίο απευθύνεται, και
4. την ιδιαίτερη εκ μέρους του κοινού χρήση και πρόσληψη των πολιτικών τους μηνυμάτων. (Δεμερτζή, 2000)

Μολονότι οι θεωρητικοί της πολιτικής επικοινωνίας και οι πολιτικοί επιστήμονες παραδέχονται ότι τα Μέσα ασκούν τις παραπάνω λειτουργίες, διαφωνούν ως προς την ακριβή επίδραση που ασκούν στο εκλογικό σώμα και τους πολίτες, γενικότερα. (Δεμερτζή, 2000)

1.5.1.1 Επίδραση των ΜΜΕ

Από τις αρχές της δεκαετίας του '50 έως και τα τέλη της δεκαετίας του '60 ήταν διαδεδομένη η άποψη ότι τα Μέσα ασκούν περιορισμένες επιδράσεις στο κοινό. Ειδικότερα, οι επιστήμονες της εποχής εκείνης διαπίστωσαν ότι τα Μέσα πολύ δύσκολα μεταστρέφουν τις πολιτικές απόψεις του κοινού. Εκείνο που συνήθως κάνουν

είναι να επιβεβαιώνουν, να ενισχύουν και να βοηθούν στην αποκρυστάλλωση απόψεων που το κοινό ήδη έχει διαμορφώσει υπό την επήρεια άλλων παραγόντων, όπως π.χ. η διαπροσωπική επικοινωνία, η ταξική θέση, η θρησκεία κ.λπ. (Δεμερτζή, 2000)

Από τις αρχές της δεκαετίας του '70, όμως, οι απόψεις των περισσότερων επιστημόνων για τις επιδράσεις των Μέσων στο κοινό άλλαξαν. Έτσι, άρχισε να γίνεται λόγος για ισχυρές επιδράσεις, υπό την έννοια ότι τα Μέσα καθορίζουν σε μεγάλο βαθμό το περιεχόμενο της δημοσιότητας (agenda-setting), διαμορφώνουν την αντίληψη του γενικού κοινού για την πολιτική, και επηρεάζουν συμπεριφορά των πολιτικών ελίτ και των ομάδων πίεσης πάνω σε συγκεκριμένα θέματα. (Δεμερτζή, 2000)

Τα διάφορα μέσα επικοινωνίας δημιουργούν διαφορετικά αποτελέσματα σε διαφορετικά κομμάτια του κοινού. Αυτό σημαίνει ότι το μέσον επηρεάζει σε σημαντικό βαθμό το μήνυμα. Διάφορες έρευνες σε όλες τις χώρες του κόσμου έχουν αποδείξει ότι η χρησιμοποίηση των μαζικών μέσων ενημέρωσης για εμπορικούς ή πολιτικούς σκοπούς επηρεάζει σημαντικά το κοινωνικό σύνολο και το κάνει να σκέπτεται και να ενεργεί με ορισμένο τρόπο. (Γκόμπλιας, 1981, σελ.414)

Τα ΜΜΕ καλύπτουν κενά που δημιουργούνται στην επικοινωνία των πολιτικών με το εκλογικό σώμα. Λόγω, αλλά και μέσω, της τηλεόρασης έχει πλέον αλλάξει ο χαρακτήρας των προεκλογικών εκστρατειών, στις οποίες διακυβεύονται περισσότερο πρόσωπα και εικόνες παρά συγκεκριμένα θέματα και κοινωνικά προβλήματα. (Δεμερτζή, 2000)

Η πολιτική διαφήμιση, θετική και αρνητική, παίζει ολοένα και μεγαλύτερο ρόλο στην προεκλογική επικοινωνία των κομμάτων με τους ψηφοφόρους τους, ενώ την ίδια στιγμή οι δημοσκοπήσεις, εκτός από το να συνδιαμορφώνουν την ημερήσια θεματολογία της δημόσιας σφαίρας, καθίστανται επίδικο αντικείμενο πολιτικής αντιπαράθεσης. (Δεμερτζή, 2000)

Τα κόμματα χρησιμοποιούν ολοένα και περισσότερο τα Μέσα, προκειμένου να προβάλλουν τη ρητορική και την εικόνα τους, ώστε να επηρεάσουν τα ενδιαφέροντα του κοινού. Αυτές οι προσεγγίσεις δεν ιεραρχούν τα ΜΜΕ στους αυτόνομους παράγοντες επηρεασμού της κοινής γνώμης σε θέματα πολιτικής επικαιρότητας. (Ξυδιάρη, 2006, σελ.8)

Άλλοι θεωρητικοί, όπως ο William Miller και ο Martin Harrop, υποστηρίζουν ότι τα Μέσα ενισχύουν υπάρχουσες τάσεις και δεν τις αλλάζουν ριζικά, σε εξάρτηση πάντα από το είδος των μελών του κοινού που το διακρίνουν σε αναποφάσιστους, νέους

ψηφοφόρους, με κυμαινόμενες επιλογές, άτομα που συζητούν και που δεν συζητούν. (Ξυδιάρη, 2006, σελ.9)

Οι Garrett J. O'Keefe και Jenny Liu υποστηρίζουν ότι οι νέοι ψηφοφόροι επηρεάζονται πιο πολύ από τις διαπροσωπικές πολιτικές συζητήσεις και δευτερευόντως από τα Μέσα, ενώ οι μεγαλύτερες ηλικίες από την εκπαίδευση και την εργασία τους. (Ξυδιάρη, 2006, σελ.9)

Ο Bob Franklin, υποστηρίζει ότι η μακροπρόθεσμη επίδραση της τηλεόρασης στην εκλογική συμπεριφορά είναι υπαρκτή, αλλά και πρέπει να προσδιοριστεί επακριβώς. Σύμφωνα με τις έρευνες που αναφέρει σε μελέτες για τις βραχυπρόθεσμες, άμεσες επιδράσεις, συνδέεται η έκθεση στην Τηλεόραση με την προσέλευση και συμμετοχή στις εκλογές, την ενημέρωση για πολιτικά ζητήματα και μέσω αυτής της τελευταίας, με τη διαμόρφωση επίλογων:

«Αριθμός μελετών αποκαλύπτουν ότι η τηλεόραση επηρεάζει την πολιτική γνώση, στάσεις και συμπεριφορά των ψηφοφόρων, τόσο μακροπρόθεσμα όσο και άμεσα, επηρεάζει τα επίπεδα συμμετοχής στις εκλογές, βοηθά τους θεατές να κάνουν τις εκλογικές τους επιλογές και επιδρά ειδικά σε συγκεκριμένες κατηγορίες ψηφοφόρων που μπορεί να χαρακτηρίζονται «αναποφάσιστοι», «floating» ή «νέοι». Επειδή η τηλεόραση υπόκειται σε νομικούς ελέγχους, η κάλυψη είναι ισομερής και συνεπώς η επίδραση είναι μεγαλύτερη στην πολιτική γνώση παρά στη διαμόρφωση στάσεων». (Ξυδιάρη, 2006, σελ.8)

Οι Alan Ball και Guy Peters, αναφερόμενοι στο ζήτημα της εκλογικής συμπεριφοράς αποδίδουν σημαντικό ρόλο στην διαμόρφωση της εκλογικής συμπεριφοράς. Η σταδιακή αποχώρηση του ρόλου των εφημερίδων λόγω του ραδιοφώνου, της τηλεόρασης και του Internet, δεν ισχύει στον ίδιο βαθμό σε όλες τις χώρες. Αυτό που παρατηρείται στην πλειονότητα των περιπτώσεων, ωστόσο, είναι η χρήση των ηλεκτρονικών μέσων για τον επηρεασμό των εκλογικών αποτελεσμάτων μέσω των εκστρατειών των κόμματος. (Ξυδιάρη, 2006, σελ.9)

Παρόλα αυτά, οι συγγραφείς τονίζουν ότι παραμένει στο σκοτάδι ο ακριβής βαθμός στον οποίο τα Μέσα επηρεάζουν την εκλογική συμπεριφορά. Συγκεκριμένα, λένε οι συγγραφείς:

«όσο λιγότερο προσδεμένοι είναι οι εκλογείς σε συγκεκριμένα κόμματα και πολιτικούς προσανατολισμούς τόσο πιθανότερο είναι να αυξάνεται η καταρχήν περιορισμένη, έστω, επίδραση των ΜΜΕ στην εκλογική συμπεριφορά και γενικότερα τη διαμόρφωση πολιτικών στάσεων». (Ξυδιάρη, 2006, σελ.10)

Η Lynda Lee Kaid υποστηρίζει ότι η έκθεση στο περιεχόμενο του Διαδικτύου επηρεάζει τις αξιολογήσεις των υποψήφιων, αλλά όχι τόσο όσο τα ντιμπέιτ (debates). (Ξυδιάρη, 2006, σελ.10)

Ο John Zaller, στο βιβλίο του «The nature and origins of Mass Opinion», συμφωνεί με την κλασική ανάλυση του Philip Converse «Information Flow & the Stability of Partisan Attitudes» (1962), όπου υποστηρίζεται ότι τα μέλη του κοινού που χαρακτηρίζονται από υψηλό δείκτη ενδιαφέροντος και ενημερώσεις για την πολιτική, αντιστέκονται στο όποια μηνύματα των Μέσων, όσο στρεβλωτικά και να είναι, ενώ όσοι δεν δίνουν πολύ προσοχή στην πολιτική είναι σχετικώς σταθεροί. Αυτοί που «κινδυνεύουν» περισσότερο είναι οι μέτριοι γνώστες, καθώς εκτίθενται επαρκώς σε πολιτικό περιεχόμενο και ταυτόχρονα δεν είναι αφοσιωμένοι στις επιλογές στους ώστε να αναχαιτίζουν τις επιδράσεις. (Ξυδιάρη, 2006, σελ.11)

Οι Marion Just, Ann Crigler και Lori Wallach πιστεύουν ότι οι διαφημίσεις και τα ντιμπέιτ αυξάνουν τη γνώση του κοινού για τους υποψηφίους περισσότερο από ότι οι ειδήσεις. Οι διαφημίσεις είναι ευρύτερης κατεύθυνσης και χρησιμοποιούν πολλά μέσα που προκαλούν την προσοχή και την απομνημόνευση. (Ξυδιάρη, 2006, σελ.13)

Οι θεωρίες των ανίσχυρων και των πανίσχυρων μέσων

Η θεωρία των πανίσχυρων μέσων ισχυρίζεται ότι τα Μέσα Επικοινωνίας είναι σε θέση να αλλάζουν συνήθειες ζωής και να διαμορφώνουν τη συμπεριφορά των ακροατών ανάλογα με τη θέληση αυτών που ελέγχουν τα ΜΜΕ και το περιεχόμενό τους. (Σαμαράς, 2003, σελ.32) Τα βασικά σημεία αυτής της θεώρησης είναι τα εξής: α) τα Μέσα Επικοινωνίας περνούν τα μηνύματά τους κατά τρόπο ομοιόμορφο στο ακροατήριο, β) τα μηνύματα αυτά αποτελούν τα ερεθίσματα, που έχουν τη δυνατότητα να προκαλέσουν έντονη επίδραση στη στάση και στη συμπεριφορά του ακροατηρίου και γ) οι αντιδράσεις του κοινού σε αυτά τα ερεθίσματα είναι ομοιογενείς, δηλαδή κάθε άτομο επηρεάζεται με τον ίδιο τρόπο και στον ίδιο βαθμό με οποιοδήποτε άλλο άτομο. (Σαμαράς, 2003, σελ.33)

Το αντίθετο της προηγούμενης θεωρίας είναι η θεωρία των ανίσχυρων μέσων, η οποία ισχυρίζεται ότι τα Μέσα Επικοινωνίας έχουν ελάχιστη επίδραση στο ακροατήριο. Τα κύρια συμπεράσματα της είναι τα εξής:

- a) Το ευρύτερο κοινωνικό πλαίσιο καθόριζε την ψήφο σε πολύ μεγαλύτερο βαθμό απ' όσο η έκθεση στα ΜΜΕ. Παράγοντες όπως οι κομματικές προτιμήσεις, η κοινωνικοοικονομική κατάσταση και η θρησκεία είχαν πολύ ουσιαστικότερη συσχέτιση με την πρόθεση ψήφου απ' ότι τα ΜΜΕ.

- b) Το πολιτικό περιεχόμενο των ΜΜΕ είχε τρεις κυρίως επιδράσεις: α) την ενεργοποίηση των εν υπνώσει υφιστάμενων πολιτικών προδιαθέσεων, β) την περαιτέρω ενίσχυση των προθέσεων των ατόμων με υψηλής έντασης πολιτικές προτιμήσεις και γ) την αποκρυστάλλωση των υφιστάμενων στάσεων απέναντι στους υποψηφίους.
- c) Τα άτομα με την υψηλότερη ένταση πολιτικών προτιμήσεων και τις πιο αποκρυσταλλωμένες θέσεις ήταν αυτά που παρακολουθούσαν πιο επισταμένα το περιεχόμενο των ΜΜΕ.
- d) Ορισμένα άτομα λειτουργούσαν ως καθοδηγητές της κοινής γνώμης. Τα άτομα αυτά διαμεσολαβούσαν ανάμεσα στο περιεχόμενο των ΜΜΕ και στην επίδραση των Μέσων στην υπόλοιπη κοινωνία. (Σαμαράς, 2003, σελ.33)

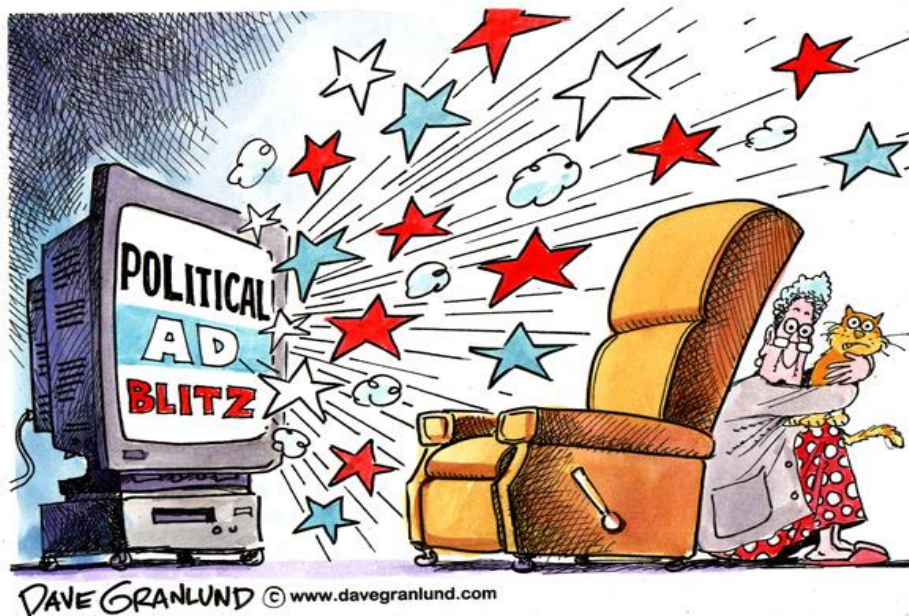
Οι πρώτες έρευνες που έγιναν για τις επιδράσεις των πολιτικών διαφημίσεων επιβεβαίωσαν, σε μεγάλο βαθμό, τις κυρίαρχες αντιλήψεις για τα ανίσχυρα ΜΜΕ. Αν και η επιλεκτικότητα της έκθεσης στην πολιτική διαφήμιση είναι πιο περιορισμένη απ' όσο σε άλλες μορφές πολιτικής επικοινωνίας, ο τρόπος με τον οποίο το περιεχόμενο της γίνεται αντιληπτό σχετίζεται με την πολιτική προδιάθεση του ακροατή, τον τρόπο με τον οποίο αντιλαμβάνεται και αξιολογεί τα κόμματα και τους υποψηφίους πριν από την προεκλογική εκστρατεία. Έτσι η λειτουργία της επιλεκτικής αντίληψης¹ επιβεβαιώνει ότι η κυριότερη επίδραση της πολιτικής διαφήμισης έγκειται στη διατήρηση των υφιστάμενων πεποιθήσεων και όχι στον προσηλυτισμό καινούργιων ψηφοφόρων. (Σαμαράς, 2003, σελ.33)

1.5.1.2 Πολιτική διαφήμιση και Τηλεόραση

Στην μελέτη της πολιτικής διαφήμισης δεν θα μπορούσε να μην αναφερθεί ένας σημαντικός παράγοντας, η τηλεόραση όπως και αναφέρθηκε πριν. Η τηλεόραση εξοβέλισε τον Τύπο ως το κατεξοχήν παραδοσιακό μέσο πολιτικής επικοινωνίας, το οποίο έφερε σημαντική μείωση στο εθνικό αναγνωστικό κοινό των εφημερίδων. Τα πολιτικά κόμματα και οι πολιτικοί ως φορείς της πολιτικής εξαρτώνται από την τηλεόραση που είναι βασικά ένα απολιτικό μέσο μαζικής/δημόσιας επικοινωνίας για να στοχεύσουν σε ένα απολιτικό κοινό τηλεθεατών προκειμένου να εξασφαλίσουν την πολιτική επικράτηση ή επιβίωσή τους. (Δαρέμα, 2004)

Στο βαθμό που η τηλεόραση αποτελεί την κύρια πηγή πολιτικής πληροφόρησης για τους περισσότερους ανθρώπους, η διαφήμιση είναι ο τρόπος με τον οποίο ένας πολιτικός έχει τη μεγαλύτερη ευκαιρία να προβάλλει τα «γεγονότα» όπως αυτός τα βλέπει. (McNair, 2005, σελ.152)

¹ Η επιλεκτική αντίληψη αναφέρεται σε μια κατάσταση όπου το ίδιο μήνυμα, άρθρο, τηλεοπτική είδηση ή βιβλίο γίνεται αντιληπτό ως μεροληπτικό από τα άτομα με ριζοσπαστικά διαφορετικές αντιλήψεις. Βλ. Σαμαράς (2003, σελ.34)



Χάρη στην ανάπτυξη του ρόλου της τηλεόρασης στην πολιτική εκλογική εκστρατεία, η διαφήμιση έχει γίνει η κατεξοχήν μορφή πολιτικής επικοινωνίας. Η πολιτική διαφήμιση, είναι σήμερα ο κύριος τρόπος με τον οποίο οι υποψήφιοι για την προεδρία μεταδίδουν τα μηνύματά τους στους ψηφοφόρους. Η αμειβόμενη πολιτική διαφήμιση μέσω της τηλεόρασης συνιστά πλέον την κύρια οδό της σύγχρονης εκλογικής πολιτικής πράξης. (McNair, 2005, σελ.151)

Συνήθως παραχωρείται ισομερώς δωρεάν διαφημιστικός χρόνος, κατά τον οποίο τα κόμματα μπορούν να μεταδώσουν κομματικά πολιτικά μηνύματα και κομματικά εκλογικά μηνύματα. Αυτή η ισομερής κατανομή του διαφημιστικού χρόνου βασίζεται στον αριθμό των υποψηφίων που ένα κόμμα κατεβάζει στις εκλογές. (McNair, 2005, σελ.154)

Η τηλεόραση είναι, λόγω της κυρίαρχης θέσης που έχει ως μέσο μαζικής επικοινωνίας, ρυθμιστής της διαδικασίας αξιολόγησης των επιδόσεων τόσο των πολιτικών όσο και των κομμάτων που αυτοί εκπροσωπούν. Η τηλεόραση έχει τη δύναμη να δημιουργήσει την εικόνα του κόμματος. (Τσιριγγάκη, 2004, σελ.10)

Για πολλά έτη, τηλεοπτικές διαφημίσεις έχουν εξουσιάσει στις εκστρατείες για την εκλογή Προέδρου και για σημαντικά εθνικά γραφεία στις Ηνωμένες Πολιτείες. Σε δυο χιλιάδες οχτώ εκστρατείες γύρω από τις Ηνωμένες Πολιτείες ξοδεύθηκαν περισσότερα από \$2.2 δισεκατομμύρια στην τηλεοπτική διαφήμιση. (Kaïd, 2012)

Στις προηγούμενες τέσσερις δεκαετίες, έχουν βρεθεί διάφορα σημαντικά πράγματα για τους όρους κάτω από τους οποίους η πολιτική διαφήμιση μπορεί να είναι αποτελεσματική. Για παράδειγμα, η έρευνα έχει επιβεβαιώσει ότι το περιεχόμενο της πολιτικής διαφήμισης, αντίθετα από τις ειδήσεις, εστιάζει περισσότερο στα θέματα και τις θέσεις των υποψηφίων απ' ό,τι στα προσωπικά χαρακτηριστικά ενός υποψηφίου (εικόνα) ή στη εκστρατεία στρατηγικής. (Kaid, 2012)

Ένα από τα πιο πρόωρα συμπεράσματα για τα αποτελέσματα της τηλεοπτικής διαφήμισης στις Ηνωμένες Πολιτείες ήταν η διαπίστωση ότι τέτοιες διαφημίσεις είναι επιτυχείς στην υπέρβαση της εκλεκτικής έκθεσης, ασφαλίζοντας κατά συνέπεια ότι οι ψηφοφόροι εκτίθενται γενικά στις διαφημίσεις από όλες τις πλευρές μιας εκστρατείας ανεξάρτητα αν είναι οπαδοί σε άλλο κόμμα ή έχουν άλλες προδιαθέσεις. Οι τηλεοπτικές διαφημίσεις μπορούν επίσης να βελτιώσουν τη γνώση ψηφοφόρων για τα θέματα της εκστρατείας και τις θέσεις που έχουν στα θέματα οι υποψήφιοι. Στην πραγματικότητα, οι ψηφοφόροι μαθαίνουν περισσότερα για τα θέματα της εκστρατείας από την έκθεση στις διαφημίσεις απ' ό,τι στις ειδήσεις² ή στις συζητήσεις. Η ενημέρωση για τα θέματα και οι αξιολογήσεις των ψηφοφόρων για τους υποψηφίους μπορούν να επηρεαστούν από την έκθεση σε τηλεοπτικές διαφημίσεις, μερικές φορές με ένα θετικό και άλλες με αρνητικό τρόπο. (Kaid, 2012)

Ενώ οι μελέτες των τηλεοπτικών διαφημίσεων επιβεβαιώνουν ότι οι περισσότερες πολιτικές διαφημίσεις επικεντρώνονται στα θέματα και συχνά χρησιμοποιούν λογικές αποδείξεις ή επιχειρήματα για να πετύχουν αυτό που θέλουν, η χρήση της συγκίνησης στην πολιτική διαφήμιση, συμπεριλαμβανομένων των εκκλήσεων φόβου, έχουν πιστωθεί επίσης με ισχυρά αποτελέσματα. (Kaid, 2012)

Παρά τις δυσκολίες για την μέτρηση των άμεσων αποτελεσμάτων της πολιτικής διαφήμισης στην ψηφοφορία, διάφορες προσεγγίσεις έχουν προσφέρει τα στοιχεία για τέτοια αποτελέσματα. Μια προσέγγιση ήταν το ποσό των χρημάτων που ξοδεύτηκαν για την διαφήμιση ώστε να ψηφιστεί ο υποψήφιος που διαφημίζεται. Επειδή τέτοιες προσεγγίσεις δεν καθιερώνουν τα άμεσα στοιχεία των αποτελεσμάτων της συμπεριφοράς των ψηφοφόρων, άλλοι ερευνητές έχουν χρησιμοποιήσει πειραματικούς μεθόδους και μεθόδους έρευνας για να καθιερώσουν τις πιο πειστικές σχέσεις μεταξύ της συμπεριφοράς και πολιτικής διαφήμισης. (Kaid, 2012)

Η ανάπτυξη των τεχνολογιών διανομής, η εμφάνιση του διπλού συστήματος αναμετάδοσης, και η επόμενη διαδικασία εμπορευματοποίησης έχουν οδηγήσει σε μια

² Οι ειδήσεις είναι δωρεάν μορφή επικοινωνίας με τους ψηφοφόρους αλλά υπάρχει έντονη δημοσιογραφική διαμεσολάβηση. Δηλαδή, οι δημοσιογράφοι καθορίζουν αν θα δοθεί χρόνος στον πολιτικό, πότε, πόσης διάρκειας, αν θα υπάρχει σύνδεση σε πραγματικό χρόνο (live) ή αν θα υπάρχει μοντάζ, ποιο μέρος από τις δηλώσεις του θα επιλεγεί για παρουσίαση. (Σαμαράς, 2003, σελ.28)

ριζική αλλαγή στην κατάσταση να μεταδώσουν ειδικότερα. 1) Συνολικά, ο ανταγωνισμός έχει αυξηθεί, συνήθως εις βάρος του πολιτικού περιεχομένου. Όπου οι τηλεοπτικοί σταθμοί προσπαθούν να προσελκύσουν το μεγαλύτερο ακροατήριο πιθανό προς όφελος των διαφημιστικών πελατών τους, η πολιτική πρέπει να προσαρμοστεί στους κανόνες του παιχνιδιού, σημαίνοντας ότι πρέπει να υιοθετήσει ένα σχήμα ψυχαγωγίας ή να καταλήξει σε ένα περιθωριακό ρόλο. 2) Με τον πολλαπλασιασμό των καναλιών, ο αριθμός εξόδων για την πολιτική διαφήμιση έχει αυξηθεί. Εντούτοις, εκείνες οι χώρες που ειδικότερα έχουν μια μακροχρόνια παράδοση της δημόσιας ραδιοτηλεόρασης δεν άνοιξαν αυτόματα τον εμπορικό τηλεοπτικό τομέα για την εκλογική διαφήμιση, ενώ σε εκείνους που τους δόθηκε η ευκαιρία δεν επέτρεψαν απαραίτητως στους υποψηφίους ή τα κόμματα να αγοράσουν ελεύθερα το χρόνο ραδιοτηλεοπτικής μετάδοσης. (Kaid, Holtz, 2006, σελ.8-9)

Η εμπορική τηλεόραση έχει φέρει πράγματι νέες δυνατότητες για την εκλογική διαφήμιση, με πολλές χώρες να δίνουν την ευκαιρία στους υποψηφίους ή στα κόμματα να επεκτείνουν την παρουσία τους στην οθόνη κατά τη διάρκεια των προεκλογικών εκστρατειών. (Kaid, Holtz, 2006, σελ.9)

Η τηλεόραση είναι επίσης ένα μέσω προβολής της αρνητικής διαφήμισης. Η διαφήμιση είναι έτσι κατασκευασμένη ώστε να ενημερώσει τους ψηφοφόρους για το τι ακριβώς παίζεται πίσω από την κατασκευασμένη λαμπρότητα του δημόσιου ρόλου. Προβάλλει με συνθηματολογικό τρόπο τα σφάλματα, τις ασυνέπειες, και τις παραλείψεις του αντιπάλου χωρίς να καταγράφει, να παραθέτει τον δικό της πολιτικό λόγο, δηλαδή τον συγκροτημένο λόγο του κομματικού σχηματισμού από τον οποίο και προέρχεται. (Χαιρετάκης, 2003, σελ.43) Περισσότερα στοιχεία για την αρνητική πολιτική διαφήμιση αναγράφονται στην συνέχεια της εργασίας.

1.5.1.3 Έντυπη πολιτική διαφήμιση

Η δημοκρατία και η πολιτική, από τις πιο πρόωρες συλλήψεις τους, έχουν παράσχει μια ανάγκη για την πολιτική προώθηση. Με πιο πρόωρες μορφές τους, φυσικά, οι πολιτικές προωθητικές ενέργειες περιορίστηκαν στις διαπροσωπικές επικοινωνίες, στην έντυπη διαφήμιση και στη διαφήμιση επίδειξης. Στις πρώτες εκλογές στις ΗΠΑ, αυτές οι μορφές αντιπροσωπεύθηκαν καλύτερα από τις πολιτικές αφίσες, τοιχοκολλήματα και από άλλα έντυπα υλικά. Τέτοιο υλικό παρείχε έναν μηχανισμό για τους πολιτικούς υποψηφίους, τα κόμματα, και τις ομάδες ενδιαφέροντος να αναπτύξουν και να περιγράψουν τις θέσεις τους στα ζητήματα και τα θέματα της τρέχουσας ανησυχίας και να περιγράψουν τις ιδιότητες των υποψηφίων και των αντιπάλων τους. (Kaid, 2012)

Η ακαδημαϊκή έρευνα που εξετάζει το περιεχόμενο, τη βιωσιμότητα, τη χρησιμότητα, και την επιτυχία της πολιτικής έντυπης διαφήμισης είναι ιδιαίτερα περιορισμένη, λαμβάνοντας υπόψη τον όγκο της χρήσης στις τοπικές προεκλογικές εκστρατείες. Το μεγαλύτερο μέρος αυτής της έρευνας έχει εστιάσει στη διαφήμιση μέσω εφημερίδων. (Kaid, 2012) Η εφημερίδα ξεκίνησε τοπικά ως κύτταρο της πόλης, γρήγορα όμως επεκτάθηκε σε παγκόσμια κλίμακα, περιλαμβάνοντας ειδησιογραφία πολιτικού, οικονομικού, κοινωνικού χαρακτήρα, αλλά και νέα για τις διεθνείς εξελίξεις. Η θεματολογία εξαρτάται πάντα από τη χώρα και τις συνθήκες που επικρατούν. Εξαρτάται επίσης από το αναπτυξιακό επίπεδο των χωρών, αλλά και το μορφωτικό επίπεδο των κοινωνιών. Αυτοί είναι οι παράγοντες που επηρεάζουν σε σημαντικό βαθμό τα περιεχόμενα, τη σύνθεση και τη ιεράρχηση των περιεχομένων μίας πολιτικής εφημερίδας. (Καϊτατζή, 2010, σελ.362)

Μια άλλη ορατή μορφή έντυπης διαφήμισης είναι η πολιτική αφίσα, η οποία λαμβάνει τις διάφορες μορφές ως προσέγγιση διαφήμισης επίδειξης (παραδοσιακές αφίσες, πίνακες διαφημίσεων, φυλλάδια, κ.λπ.). Οι πολιτικές αφίσες παρέχουν έναν τρόπο να διαδοθούν μηνύματα και να απεικονιστούν και να δραματοποιηθούν οι πολιτικοί υποψήφιοι, τα κόμματα ή και οι ιδέες τους. Τέτοια διαφήμιση ήταν πιο σημαντική μορφή διαφήμισης για τις πολιτικές εκστρατείες στις ΗΠΑ στον 18^ο και 19^ο αιώνα και επίσης στον 20^ο αιώνα. Τα ονόματα και τα συνθήματα ήταν η κύρια «τροφή» για τέτοια διαφήμιση. Εν τούτοις, μικρό μέρος έρευνας έχει εξετάσει την αποτελεσματικότητα των αφισών στη μεταφορά των πολιτικών μηνυμάτων στους ψηφοφόρους. (Kaid, 2012)

Η πολιτική έντυπη διαφήμιση μέσω των εφημερίδων και των αφισών είναι σημαντική στη περιφέρεια μια χώρας. Σε πολλές χώρες, οι κανονισμοί και οι περιορισμοί της τηλεοπτικής διαφήμισης είναι πιο αυστηροί απ' ό, τι στις Ηνωμένες Πολιτείες, έτσι η έντυπη διαφήμιση διαδραματίζει έναν σημαντικό ρόλο στο να μεταδώσει τα μηνύματα των υποψηφίων και των κομμάτων στους ψηφοφόρους. Τέτοια διαφήμιση χρησιμοποιείται επίσης συχνά για τις επιθέσεις στους αντιπάλους. Αν και σκεφτόμαστε συχνά την τηλεοπτική διαφήμιση όταν προτίθενται οπτικές εικόνες, όμως οι εικόνες μπορούν επίσης να τονιστούν και σε ένα έντυπο μέσο. Οι αφίσες διαδραματίζουν ακόμη έναν σημαντικό ρόλο στο πολιτικό περιεχόμενο έξω από τις πολιτικές εκστρατείες. Μπορούν να χρησιμοποιηθούν για τις διαμαρτυρίες των πολιτών. Πολλές αφίσες του 2^{ου} Παγκόσμιου Πολέμου ήταν διάσημες κατά τη διάρκεια του πολέμου και πολύ μετά από αυτόν. (Kaid, 2012)

Μία άλλη μορφή έντυπης πολιτικής διαφήμισης, είναι οι αυτοκόλλητες ετικέτες στους προφυλακτήρες των αυτοκινήτων. Αυτά γενικά χρησιμοποιούνται κυρίως στις Ηνωμένες Πολιτείες για το προσδιορισμό ονόματος του κόμματος ή και του

υποψηφίου, αλλά και στο Ισραήλ να φέρουν συγκεκριμένα μηνύματα της εκστρατείας. Η διαφήμιση μέσω ταχυδρομείου είναι μια περισσότερο εξατομικευμένη διαφήμιση από όλες τις πολιτικές διαφημίσεις. Οι ειδικοί για τέτοιου είδους διαφήμισης έχουν γίνει πιο έμπειροι στη στοχοθέτηση των μηνυμάτων στα χαρακτηριστικά των δεκτών και στα συγκεκριμένα πολιτικά ενδιαφέροντα τους. Στις Ηνωμένες Πολιτείες η ταχυδρομική διαφήμιση έχει χρησιμοποιηθεί επιτυχώς για να αντλήσει κεφάλαια για τους υποψηφίους, καθώς επίσης και να επηρεάσει τη ψηφοφορία άμεσα, ειδικά στις εκλογές χαμηλής-συμμετοχής. Οι Benoit και Stein (2005) ανέλυσαν τα φυλλάδια και κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι η ταχυδρομική πολιτική διαφήμιση τονίζει τα θέματα συχνότερα από το χαρακτήρα των υποψηφίων. (Kaid, 2012)

1.5.1.4 Πολιτική διαφήμιση και Ραδιόφωνο

Η πολιτική διαφήμιση μεταφέρεται στους δέκτες μέσω των ηλεκτρονικών μέσων συμπεριλαμβανομένου του ραδιοφώνου, της τηλεόρασης, και του Διαδικτύου. Το ραδιόφωνο, φυσικά, είναι ένα μέσο επικοινωνίας των πολιτικών μηνυμάτων από το πρώτο μισό του 20ού αιώνα. Αν και το ραδιόφωνο έχασε την κυριαρχία του ως ηλεκτρονικό μέσο για την πολιτική διαφήμιση όταν η τηλεόραση έγινε παγκοσμίως διαθέσιμη, διάφοροι παράγοντες έχουν συμβάλει στη συνέχιση της σημασίας του ραδιοφώνου για την μετάδοση των πολιτικών μηνυμάτων. Ένας σημαντικός παράγοντας στη συνέχιση της σημασίας του ραδιοφώνου ήταν το χαμηλό κόστος του, από άποψη χρόνου, παραγωγής και μετάδοσης. Πολλές εκστρατείες, ιδιαίτερα τοπικού και περιφερειακού τύπου, δεν μπορούν να αντέξουν οικονομικά το υψηλό κόστος της τηλεοπτικής διαφήμισης. Ο Παναγόπουλος και ο Green (2008) διαπίστωσαν ότι η μετάδοση ακόμη και απλών ραδιοφωνικών διαφημίσεων μπορούν να είναι ευεργετικές για τους τοπικούς υποψηφίους. Η ραδιοφωνική διαφήμιση έχει καταδείξει επίσης την επιτυχία στη συγκέντρωση της προσοχής ψηφοφόρων στα ουσιαστικά θέματα, και τα θέματα μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να υποστηρίξουν την εικόνα ενός υποψηφίου. (Kaid, 2012)

1.5.1.5 Πολιτική Διαφήμιση και Διαδίκτυο

Θα ήταν δύσκολο να μην εισχωρήσουν οι νέες τεχνολογίες και οι εφαρμογές στην πολιτική επικοινωνία. Η εισαγωγή μιας νέας τεχνολογίας σε ένα πεδίο προκαλεί τις περισσότερες φορές, μια αναδιάταξη των μέχρι τότε ισχυόντων συσχετισμών, καταλήγοντας σε ένα νέο μόρφωμα. Ένα τέτοιο μόρφωμα έχει ενσωματώσει τις νέες δυνατότητες, διαμορφώνοντας ένα νέο άθροισμα δυνατοτήτων. Δεν αρκεί απλά η εισαγωγή μιας νέας τεχνολογίας σε ένα περιβάλλον που θεωρεί δεδομένες και αμετάβλητες τις ήδη διαμορφωμένες κοινωνικές, πολιτιστικές ισορροπίες. Η πρόσθεση νέων δυνατοτήτων θα πρέπει να επανακαθορίζει τις έως σήμερα ισορροπίες. Η όποια

ενσωμάτωση μιας νέας οπτικής σε μια προϋπάρχουσα δομή προκαλεί την ανάγκη αναπροσδιορισμού εννοιών, και νοημάτων. (Χαιρετάκης, 2010, σελ.62)

Καθώς ο πολιτικός λόγος στην τηλεόραση έχει αρχίσει να παρουσιάζει κάποια πρόδρομα σημεία κόπωσης, εφόσον δεν διαθέτει την δυνατότητα της ήδη πολυδιαφημισμένης διαδραστικότητας, τείνει να χάνει την έως τώρα ακτινοβολία του, παραδίδοντας συμβολικά τη σκυτάλη στο διαδίκτυο, που αποτελεί το σχεδόν αποκλειστικό εκπρόσωπο των νέων τεχνολογιών με μερικές εφαρμογές στην πολιτική επικοινωνία. (Χαιρετάκης, 2010, σελ.63)

Από την οπτική γωνία της πολιτικής επικοινωνίας, η καινοτομική πρωτοτυπία έγκειται στο ότι μέσα στο διαδίκτυο μπορεί να συντελείται άμεση επικοινωνία ανάμεσα στους απλούς πολίτες και μεταξύ πολιτών και πολιτικών. Ο κυβερνοχώρος εγκαθιστά ηλεκτρονικά την πολιτική αμεσότητα μεταξύ των πολιτών και όλων των δρώντων της Πολιτικής. Οι καινοτομίες αυτές επιφέρουν διαφοροποιήσεις ρόλων για όλους τους δρώντες του πολιτικού συστήματος. Οι πολυποίκιλες πολιτικές οργανώσεις μπορούν να διασυνδέονται μεταξύ τους να επικοινωνούν και να αλληλεπιδρούν. Στο πλαίσιο αυτό προκαλούνται νέες και αυξημένες απαιτήσεις για τους πολιτικούς. Κάθε ιστολόγος μπορεί βάση στοιχείων να απαιτήσει από κάποιον υπουργό να εξηγήσει μια κρίσιμη απόφαση του. Η υπεκφυγή απάντησης γίνεται επιβλαβής καθώς επισύρει το ανάλογο πολιτικό κόστος και την αξιοπιστία. Οι πολιτικοί απευθύνονται στον κόσμο ανανεώνοντας την ιστοσελίδα τους και κοινοποιώντας τακτικά τις δράσεις τους. (Καϊτατζή, 2010, σελ.505)



Υπάρχει μικρή διαφωνία για την αυξανόμενη σημασία του Διαδικτύου ως χώρος για την πολιτική διαφήμιση, αφού τα έξοδα για την διαδικτυακή διαφήμιση συνεχώς αυξάνονται. (Kaid, 2012) Για τους υποψηφίους, τα κόμματα, τις ομάδες ενδιαφέροντος, και για τα άτομα, ο Ιστός έχει ίδια πλεονεκτήματα που αποδίδονται στην πολιτική

διαφήμιση (έλεγχος του μηνύματος και διαδεδομένη διανομή) αλλά με το προστιθέμενο πλεονέκτημα του χαμηλότερου κόστους και την σχεδόν παγκόσμια πρόσβαση. (Kaid, 2004, σελ.180)

Η άμεση διαδικτυακή διαφήμιση στις παραδοσιακές μορφές είναι βίντεο διαφήμισης, display ads, pop-ups, banner ads και άλλες. Εντούτοις, πολλοί χώροι Διαδικτύου και μορφές μπορούν να χρησιμοποιηθούν όπως η πολιτική διαφήμιση με οικονομικούς όρους, που παρέχει στους υποψηφίους, στα κόμματα, στις ομάδες ενδιαφέροντος, στις εταιρίες και στα άτομα να προωθήσουν μια άποψη. Για παράδειγμα, η ιστοσελίδα ενός υποψηφίου μπορεί να αντιμετωπισθεί ως μια μορφή πολιτικής διαφήμισης με σχεδόν άπειρο χώρο για να διαλαλούν τις θέσεις του υποψηφίου για τα θέματα, το πρόγραμμα των εμφανίσεων, την ειδησεογραφική κάλυψη και τις αρχικές διαφημίσεις βίντεο στο Διαδίκτυο. (Kaid, 2004, σελ.181 & Kaid, 2012)

Η ιστοσελίδα μπορεί να χρησιμεύσει ως ένα όχημα για τις υποστηρίξεις που λαμβάνει ένας υποψήφιος. Σαν όχημα για την πολιτική διαφήμιση, το Διαδίκτυο λειτουργεί με δύο τρόπους. Αφ' ενός, το Διαδίκτυο χρησιμεύει ως ένα διακριτικό και μοναδικό μέσο για τις πληροφορίες στους ψηφοφόρους μέσω των ιστοσελίδων. Τέτοιες ιστοσελίδες παρέχουν την ευκαιρία για λεπτομερής και σχεδόν απεριόριστες πληροφορίες σε μορφή κειμένου για τα θέματα, τις επικυρώσεις, τις πολιτικές δηλώσεις ή τα μανιφέστα και την παρουσίαση όλων των ειδών ακουστικών, γραφικών, και οπτικών αναπαραστάσεων. Κατά συνέπεια, η ιστοσελίδα και το περιεχόμενό της είναι η ίδια η πολιτική διαφήμιση. Από τη άλλη, η ιστοσελίδα παρέχει ένα κανάλι, ή θεωρείται το δευτερεύον μέσο, για τη διανομή ή την επανάληψη άλλων τύπων πληροφοριών εκστρατείας, συμπεριλαμβανομένων των διαφημίσεων που σχεδιάζονται για την τηλεόραση, τον Τύπο, το ραδιόφωνο, το άμεσο ταχυδρομείο, ή οποιοδήποτε άλλο μέσο. Όλο και περισσότερο, οι υποψήφιοι, τα κόμματα, και άλλες ομάδες χρησιμοποιούν τις ιστοσελίδες τους ως θέση για να φορτώσουν τις διαφημίσεις ή τις πληροφορίες που διαδίδονται αρχικά μέσω άλλων καναλιών. (Kaid, 2004, σελ.181) Εντούτοις, οι ερευνητές έχουν τεκμηριώσει ότι οι πρόωρες χρήσεις των ιστοσελίδων δεν παρείχαν πάντα επαρκή εργαλεία ή ευκαιρίες για την αλληλεπίδραση με τους πολίτες. (Kaid, 2012)

Μαζί με τα πλεονεκτήματα δηλαδή του άπειρου χώρου, το χαμηλό κόστος και την απουσία του φίλτρου ειδήσεων, η διαφήμιση διαδικτύου προσφέρει επίσης και άλλα πλεονεκτήματα: (1) είναι ουσιαστικά ανεξέλεγκτη, (2) προσφέρει άμεση διανομή των προωθητικών μηνυμάτων, που είναι πιο αξιόπιστη από τα παραδοσιακά μέσα, (3) επιτρέπει την άμεση επικοινωνία με τους ψηφοφόρους, (4) παρέχει έναν μηχανισμό για την στόχευση των μηνυμάτων σε συγκεκριμένες ομάδες ψηφοφόρων και (5)

επιτρέπει τις απαντήσεις και την αλληλεπίδραση των ψηφοφόρων. Η αλληλεπίδραση είναι ένας βασικός παράγοντας στην επίτευξη των θετικών αξιολογήσεων του υποψηφίου. Οι άμεσες συγκρίσεις της αποτελεσματικότητας της διαδικτυακής διαφήμισης εναντίον της παραδοσιακής τηλεοπτικής δείχνουν ότι εκείνοι που βλέπουν τις διαφημίσεις στον διαδικτυο εξέθεσαν υψηλότερα επίπεδα επιδίωξης της πληροφορίας. Μερικοί υποψήφιοι προκάλεσαν πιο θετικές αντιδράσεις από τους θεατές που είδαν τις διαφημίσεις στο διαδικτυο έναντι εκείνων που είδαν τις ίδιες διαφημίσεις στην παραδοσιακή τηλεόραση. (Kaid, 2012)

Οι ιστοσελίδες μπορούν επίσης να χρησιμοποιηθούν για να επιτεθούν και να διαδώσουν αρνητικές πληροφορίες για τον αντίπαλο σε μια εκστρατεία. Ερευνητές διαπίστωσαν ότι, παρόμοια με την τηλεοπτική πολιτική διαφήμιση, τα θετικά μηνύματα διαδικτύου ενισχύουν την προτίμηση υποψηφίων και την πρόθεση για ψηφοφορία και ότι η πηγή της χορηγίας στο διαδικτυο επηρεάζει την αξιοπιστία των αρνητικών πληροφοριών. (Kaid, 2012) Πιο αισιόδοξες απόψεις σχετικά με το ρόλο του Διαδικτύου στην πολιτική επικοινωνία δείχνουν το γεγονός ότι οι ιστοσελίδες περιέχουν συχνά θετικές πληροφορίες, έναντι της αρνητικότητας της τηλεοπτικής πολιτικής διαφήμισης. (Kaid, 2004, σελ.181)

Μια άλλη σημαντική πτυχή του Διαδικτύου ως μορφή πολιτικής διαφήμισης είναι ότι παρέχει στα ανεξάρτητα, μικρά, ή κόμματα όχι πολύ γνωστά τη δυνατότητα να διαφημιστούν σε μεγάλο επίπεδο και να αντέξουν οικονομικά τη δαπάνη των πολιτικών διαφημίσεων που σε άλλη περίπτωση δεν θα μπορούσαν, πχ. στην τηλεόραση. (Kaid, 2004, σελ.182)

Πέρα από αυτά, μπορεί να επιδιώκεται και η καλύτερη εξυπηρέτηση του δημόσιου συμφέροντος. Οι διαδικτυακοί τόποι, το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, οι ιστοσελίδες, καθώς και μια σειρά από διαδραστικές λειτουργικές ευχέρειες, που έχουν αναπτυχθεί, μπορούν να αναζωογονήσουν τις σχέσεις πολιτών αλλά και τις σχέσεις πολιτών-πολιτικών. Κάθε δράση στο διαδικτυο παρέχει περιορισμένη μαζικότητα συγκριτικά με τα παραδοσιακά μαζικά μέσα. (Καϊτατζή, 2010, σελ.506)

1.5.1.6 Πολιτική Διαφήμιση και Κινητό Τηλέφωνο

Η μαζική αποστολή μηνυμάτων, σε αντίθεση με άλλα μέσα πολιτικής επικοινωνίας, όπως οι αφίσες ή οι τηλεοπτικές διαφημίσεις, δεν περιορίζεται στις προεκλογικές περιόδους, αλλά αποτελεί ένα πρόσφορο μέσο διαρκούς πολιτικής επικοινωνίας. Σύμφωνα με την Φλέσουρα, το 25,3% των ελλήνων βουλευτών που αποστέλλουν SMS τα χρησιμοποιούν καθ' όλη τη διάρκεια της πολιτικής τους καριέρας, ενώ το 12,6% μόνο προεκλογικά. Στις προεκλογικές περιόδους, οι ψηφοφόροι λαμβάνουν ακόμη και σε καθημερινή βάση μηνύματα από διαφορετικούς

υποψηφίους, ακόμη και αντίπαλων κομμάτων. Υιοθετώντας αυτό τον τρόπο επικοινωνίας, οι πολιτικοί επιδιώκουν να εγκαθιδρύσουν ένα δεσμό με τον πολίτη, μέσω της επικοινωνίας στο προσωπικό τους τηλέφωνο. (Λουπάση, 2009, σελ.34)

Οι υποψήφιοι χρησιμοποιούν τα γραπτά μηνύματα προκειμένου να ζητήσουν την ψήφο των πολιτών, χρησιμοποιώντας τα συνθήματα των πολιτικών κομμάτων στα οποία ανήκουν ή και το όνομα του πολιτικού αρχηγού του κόμματος, προβάλλοντάς τον σαν το μελλοντικό πρωθυπουργό. Οι υποψήφιοι προσκαλούν τους ψηφοφόρους στις προεκλογικές τους συγκεντρώσεις με την αποστολή SMS ώστε οι ψηφοφόροι τους να έχουν την ευκαιρία να ακούσουν τις προεκλογικές τους εξαγγελίες. (Λουπάση, 2009, σελ.34)

Αντίστοιχα, πολλοί είναι οι πολιτικοί υποψήφιοι που μετά το πέρας της προεκλογικής περιόδου και ανεξαρτήτως αποτελέσματος συνηθίζουν να αποστέλλουν ευχαριστήριο μήνυμα στους παραλήπτες των προεκλογικών τους μηνυμάτων. (Λουπάση, 2009, σελ.35)

Αρκετοί είναι οι πολιτικοί που δεν περιορίζουν τη χρήση των SMS στις προεκλογικές περιόδους, αλλά τα χρησιμοποιούν σαν ένα καθημερινό εργαλείο επικοινωνίας με τους πολίτες, επιδιώκοντας να διατηρήσουν την επαφή τους με τους ψηφοφόρους τους καθ' όλη τη διάρκεια της τετραετίας. Οι πολιτικοί έχουν την δυνατότητα να ενημερώνουν τους πολίτες για το έργο και τις δραστηριότητες τους, αποστέλλοντας ένα σύντομο γραπτό μήνυμα στα κινητά τους τηλεφώνά. Κατά τον ίδιο τρόπο, οι πολιτικοί χρησιμοποιούν την αποστολή μαζικών μηνυμάτων προκειμένου να πληροφορήσουν τους πολίτες για την συμμετοχή τους σε εκδηλώσεις ή σε δημοσιές δράσεις. (Λουπάση, 2009, σελ.35)

Επιπλέον, κάποιοι πολιτικοί βλέπουν το κινητό τηλέφωνο σαν το ιδανικό μέσο για αμφίδρομη επικοινωνία, με σκοπό να δώσουν στον πολίτη τη δυνατότητα να εκφράσει την άποψή του και να του δημιουργηθεί η εντύπωση ότι μπορεί να επικοινωνήσει με τον πολιτικό και να επηρεάσει τα πράγματα. Υπάρχει ένας πενταψήφιος αριθμός στη διάθεση των πολιτών, στον οποίο μπορούν να αποστείλουν SMS για να εκφράσουν την άποψη, τη διαμαρτυρία ή την υποστήριξή τους στον πολιτικό. (Λουπάση, 2009, σελ.36)

Τέλος, είναι διαρκής πρακτική των πολιτικών να αποστέλλουν ευχετήρια μηνύματα στους ψηφοφόρους τους. Τα ευχετήρια μηνύματα αποστέλλονται σε μεγάλες θρησκευτικές εορτές, στις ίδιες λίστες που οι πολιτικοί είχαν στείλει τα προεκλογικά τους μηνύματα. (Λουπάση, 2009, σελ.36)

Η Νέα Δημοκρατία και το ΠΑΣΟΚ είναι τα κόμματα που παραδέχονται ότι προβαίνουν σε μαζική αποστολή μηνυμάτων για την ενημέρωση, την κινητοποίηση, αλλά και την αποστολή ευχών και ευχαριστηρίων μηνυμάτων στους πολίτες. Στις εκλογές του 2004, μάλιστα, το καθένα από τα κόμματα αυτά έστειλε μηνύματα σε περισσότερους από 100.000 ψηφοφόρους, θεωρώντας ότι τα SMS είναι ένα δυνατό «επικοινωνιακό όπλο». Το ΚΚΕ εμφανίζεται κάθετο στην άρνηση για χρήσης αυτής της μεθόδου, ενώ ο Συνασπισμός, αν και γνωρίζει ότι ενδεχομένως να υπάρχουν πλεονεκτήματα στην χρήση των γραπτών μηνυμάτων για την διάδοση του πολιτικού μηνύματος, αρνείται να τα χρησιμοποιήσει, στρεφόμενος στο δημόσιο προφορικό πολιτικό λόγο. (Λουπάση, 2009, σελ.37)

Οι απόψεις σχετικά με την αποτελεσματικότητα και την αποδοχή που τυγχάνουν τα SMS από τους ψηφοφόρους δίστανται, ακόμα και μεταξύ των πολιτικών που ανήκουν στο ίδιο κόμμα, παρά το γεγονός ότι η χρήση τους διαρκώς αυξάνεται.

Για παράδειγμα, ο βουλευτής Κορινθίας, του ΠΑΣΟΚ Παναγιώτης Μπεγλίτης, χρησιμοποίησε αυτή τη μέθοδο επικοινωνίας πριν από τις βουλευτικές εκλογές του 2007, με το σκεπτικό ότι κινητά έχουν όλοι στην επαρχία, αλλά internet όχι, άρα το κινητό αποτελεί προσφορότερο μέσο επικοινωνίας, με το οποίο είναι δυνατή η προσέγγιση μεγαλύτερου αριθμού ψηφοφόρων. Την ίδια άποψη συμμαρτίζεται και η Όλγα, Αυγερινού, διευθύντρια ιδιαίτερου γραφείου υφυπουργού του 2007, σύμφωνα με την οποία «είναι ο πιο γρήγορος ασφαλής και αποτελεσματικός τρόπος, να επικοινωνήσεις ταυτόχρονα με εκατοντάδες χιλιάδες κόσμο, είτε για να ενημερώσεις είτε για να καλέσεις. Σε ένα λεπτό μπορείς να μιλήσεις με έναν άνθρωπο το πολύ. Σε ένα λεπτό μπορείς να ενημερώσεις χιλιάδες κόσμο. Ο πολιτικός δεν προλαβαίνει να επικοινωνήσει τόσο γρήγορα με όλους τους ψηφοφόρους, ενώ στέλνοντας το μήνυμα ανοίγεις μία δίοδο επικοινωνίας, ενημερώνεις και δείχνεις τις κινήσεις σου ώστε να μπορέσει να ακολουθήσει και να έρθει σε επικοινωνία μαζί σου». (Λουπάση, 2009, σελ.37)

Αντίθετα, ο Δημήτρης Λιντζέρης, βουλευτής του ΠΑΣΟΚ στη Β' Πειραιά, αντιτίθεται στην επικοινωνία μέσω κινητού τηλεφώνου, σεβόμενος τα προσωπικά δεδομένα των πολιτών, καθώς πιστεύει ότι το κινητό τηλέφωνο είναι απολύτως προσωπική υπόθεση. Την ίδια γνώμη για την αποστολή SMS στους υποψηφίους είχε και η υποψήφια βουλευτής της Νέας Δημοκρατίας στη Β' Αθήνας, Σοφία Βούλτεψη, θεωρώντας τη ένα είδος παραβίασης αφού «φυσικά ποτέ δε ξέρεις όταν κάποιος δέχεται ένα SMS ότι είναι διατεθειμένος να το δεχτεί». Συμπληρώνει, μάλιστα, ότι προτιμάει την προσωπική τηλεφωνική επικοινωνία, όπου γνωρίζει πώς να μιλήσει και τι να πει στον καθένα, ενώ πιστεύει ότι η μαζική αποστολή του ίδιου μηνύματος σε χιλιάδες αποδέχτες, από τους οποίους άλλοι μπορεί να είναι είκοσι και άλλοι εξήντα

ετών μπορεί να αποδειχθεί επικίνδυνη. Αλλά και ο Ανδρέας Λοβέρδος, βουλευτής του ΠΑΣΟΚ στη Β' Αθήνας, θεωρεί την αποστολή μηνυμάτων απρόσωπη και προτιμάει την ηλεκτρονική αλληλογραφία όπου προσφέρεται η δυνατότητα για περισσότερη ανάλυση. (Λουπάση, 2009, σελ.38)

Υπάρχουν βέβαια και πιο μετριοπαθείς που θεωρούν ότι η αποστολή μηνυμάτων, αλλά με μετρό, έχει θετικά αποτελέσματα. Ο βουλευτής της Νέας Δημοκρατίας στη Β' Αθήνας και Υφυπουργός Εμπορικής Ναυτιλίας, Αιγαίου και Νησιωτικής Πολιτικής, έστειλε προεκλογικά 4.500 SMS σε ανθρώπους που είχαν κατά καιρούς περάσει από το πολιτικό του γραφείο, συνεργάτες και φίλους. Ο ίδιος θεωρεί ότι η τυχαία αποστολή μηνυμάτων είναι πλέον καταστροφική, αφού μπορεί να οδηγήσει στα αντίθετα από τα επιθυμητά αποτελέσματα και ότι ναι μεν αποτελεί μια μοντέρνα μορφή επικοινωνίας, αλλά πρέπει να χρησιμοποιείται με φειδώ. Την άποψη αυτή συμμερίζεται και ο Άρης Σπηλιοτόπουλος, βουλευτής της Νέας Δημοκρατίας στη Β' Αθήνας και Υπουργός Εθνικής Παιδείας και Θρησκευμάτων, ο οποίος σε προεκλογική περίοδο είχε δηλώσει «SMS θα στέλνω μόνο από το δικό μου κινητό για την κινητοποίηση των φίλων μου, όχι τυφλά». (Λουπάση, 2009, σελ.38)

Στις μεγάλες εκλογικές περιφέρειες των αστικών κέντρων, σε αντίθεση με την περιφέρεια, οι πολιτικοί επιδιώκουν την αποστολή SMS σε όσο το δυνατόν περισσότερους παραλήπτες, με τους οποίους είναι αδύνατο να έχουν προσωπική επαφή. (Λουπάση, 2009, σελ.41)

Συμφώνα με την έρευνα που διενεργήθηκε μεταξύ Φεβρουαρίου και Ιουλίου του 2005 από τη Φλεσούρα, παρά του ότι θεωρείται παράνομη η αποστολή μηνυμάτων όταν δε γίνεται με τη συναίνεση του παραλήπτη, το 41,3% των ελλήνων βουλευτών παραδέχεται ότι χρησιμοποιεί τη μαζική αποστολή μηνυμάτων σε κινητά τηλεφώνά σαν μέσο πολιτικής επικοινωνίας, σε αντίθεση με το υπόλοιπο 58,7% που δηλώνει ότι δεν στέλνει SMS. Παρ' όλα αυτά το 24% απάντησε θετικά στο ενδεχόμενο μελλοντικής χρήσης της μαζικής αποστολής μηνυμάτων. Σε ό,τι αφορά την ποσότητα των μηνυμάτων που έστειλαν οι υποψήφιοι κατά την προεκλογική περίοδο του 2004, το 77,8% δήλωσε ότι είχε στείλει μέχρι 5.000 μηνύματα. Το 13,3% μίλησε για 5.000-10.000. ενώ μόνο το 8,9% δήλωσε ότι είχε στείλει 10.000-50.000 μηνύματα. (Λουπάση, 2009, σελ.41)

Αναφορικά με το κοινό στο οποίο πιστεύουν ότι απευθύνονται οι υποψήφιοι στέλνοντας μαζικά SMS, φαίνεται ότι οι περισσότεροι, δηλαδή ποσοστό 53,8%, θεωρούν ότι με αυτό τον τρόπο προσεγγίζουν ως επί το πλείστον τους νέους, ενώ το 44,1% χρησιμοποιεί τη μαζική αποστολή μηνυμάτων για να απευθυνθεί σε ψηφοφόρους όλων των ηλικιών. (Λουπάση, 2009, σελ.41)

Συμφώνα με την έρευνα που διεξήχθη μεταξύ του Σεπτεμβρίου του 2007 και του Μαρτίου του 2008, η διείσδυση της κινητής τηλεφωνίας είναι υψηλότερη στους νέους σε σχέση με τους πολίτες μεγαλύτερης ηλικίας. Άλλωστε, η νεολαία αποτελεί ένα δύσκολα προσεγγίσιμο κοινό, καθώς λίγοι είναι οι νέοι που ενδιαφέρονται για την πολιτική και φροντίζουν να ενημερώνονται για τις πολιτικές εξελίξεις, αλλά και για τα προεκλογικά προγράμματα. Επιπλέον, λόγω της στενής σχέσης που έχουν αναπτύξει οι νέοι με το κινητό τους τηλέφωνο, ανακαλούν τις διαφημίσεις που έχουν δεχτεί στο κινητό τους τηλέφωνο ενώ παράλληλα περνούν λιγότερο χρόνο μπροστά στην τηλεόραση. (Λουπάση, 2009, σελ.42)

Παράλληλα, η αποστολή μαζικών μηνυμάτων, είναι ένα ακόμη μέσο, σε συνδυασμό με το διαδίκτυο και την αποστολή emails, που δημιουργεί μια εικόνα εξοικειωμένου με την τεχνολογία και τα νέα μέσα επικοινωνίας ανθρώπου. Σήμερα πλέον, παρά το γεγονός ότι οι υποψήφιοι εξακολουθούν να τα χρησιμοποιούν και να τα θεωρούν εξυπηρετικά, τα SMS ίσως να μην θεωρούνται πια καινοτόμος επικοινωνιακή μέθοδος. (Λουπάση, 2009, σελ.42)

Νέες δυνατότητες διαφήμισης μέσω κινητού τηλεφώνου

Η ολοένα αυξανόμενη κινητικότητα του σύγχρονου ανθρώπου, αλλά και η σχέση εξάρτησης που έχει αναπτύξει με το κινητό του τηλέφωνο, έχει οδηγήσει στην ενσωμάτωση τεχνολογιών που διευκολύνουν την πρόσβαση του χρήστη σε υπηρεσίες και περιεχόμενο οπουδήποτε και αν βρίσκεται. Το mobile internet, δηλαδή η δυνατότητα πρόσβασης στο internet μέσω κινητού τηλέφωνου, καλύπτει τις παραπάνω ανάγκες, δημιουργώντας παράλληλα ένα νέο πεδίο δραστηριοποίησης στους διαφημιστές. Μέσω του mobile internet, οι διαφημιστές αφενός μπορούν να ακολουθήσουν τους χρήστες οπουδήποτε και αν βρίσκονται και αφετέρου να δημιουργήσουν ακόμα πιο εντυπωσιακές και πλούσιες σε περιεχόμενο καμπανιές, σε σύγκριση με τα παραδοσιακά SMS. Έχουν αρχίσει να σκέφτονται τη δυνατότητα διαφήμισης μέσω του mobile internet. (Λουπάση, 2009, σελ.46)

Σε ότι αφορά την πολιτική επικοινωνία, το mobile internet έχει προς το παρόν χρησιμοποιηθεί από τους ίδιους τους παρόχους κινητής τηλεφωνίας για την ενημέρωση των συνδρομητών τους για τις εκλογές, όπως συνέβη το 2004 που μέσω του Vodafone Live!, οι χρήστες μπορούσαν να βρουν δημοσκοπήσεις, τα νέα των κόμματος, τα βιογραφικά όλων των πολιτικών αρχηγών, την τηλεοπτική πολιτική ατζέντα της ημέρας, καθώς και τα αποτελέσματα των βουλευτικών εκλογών από το 1993. Ωστόσο, δεν έχουμε δει ακόμα να γίνονται κινήσεις από τους ίδιους τους πολιτικούς για την διαφήμιση τους μέσω mobile internet ή Bluetooth. (Λουπάση, 2009, σελ.48)

Οι πολιτικοί φαίνεται να περιμένουν να δουν αποδοχή αυτών των μέσων από την πλευρά του κοινού μετά την χρήση του για διαφήμιση προϊόντων και υπηρεσιών, ώστε να τα χρησιμοποιήσουν στη συνέχεια για πολιτική διαφήμιση. Άλλωστε, οι νέες αυτές δυνατότητες διαφήμισης «ταιριάζουν» στους πολιτικούς, καθώς ουσιαστικά μέσω αυτών μπορούν να απευθυνθούν στους νέους που είναι ένα δύσκολα προσεγγίσιμο κοινό και οι όποιοι είναι περισσότερο εξοικειωμένοι με την χρήση των νέων συσκευών κινητής τηλεφωνίας. Θα μπορούσαν να χρησιμοποιήσουν τα sites που είναι κατασκευασμένα για κινητά τηλέφωνα ώστε, είτε να προβληθούν σε ένα ενημερωτικού περιεχομένου site είτε να δημιουργήσουν τη δίκη τους σελίδα ενημερώνοντας για τις δράσεις και τις απόψεις τους. (Λουπάση, 2009, σελ.48)

Αναφορικά με τη διαφήμιση μέσω Bluetooth, είναι δυνατή η μετάδοση αρχείων, όπως η φωτογραφία του ή ένα βίντεο κάποιας ομιλίας, σε όσους παραβρίσκονται σε κάποια προεκλογική εκδήλωση, με αποτέλεσμα το αρχείο αυτό να μείνει αποθηκευμένο στο κινητό τηλέφωνο του παραλήπτη ίσως να το προωθεί και σε άλλους ψηφοφόρους διαδίδοντάς το. Όσο λοιπόν, πληθαίνουν οι δυνατότητες διαφήμισης μέσω του κινητού τηλέφωνα, όλο και περισσότερα εργαλεία είναι διαθέσιμα και στην πολιτική διαφήμιση και το μέλλον θα δείξει αν και σε ποιο βαθμό θα χρησιμοποιηθούν τελικά από τους πολιτικούς. (Λουπάση, 2009, σελ.49)

1.5.1.7 Μέσο και διαφημιστικό μήνυμα

Τα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας ασκούν συχνά άμεση επιρροή στον καθορισμό της πολιτικής θεματολογίας, πέρα από την έμμεση επίδρασή τους μέσω του καθορισμού της δημόσιας θεματολογίας. (Dearing, Roggers, 2005, σελ.135) Τα μέσα ενημέρωσης που συνήθως εμπλέκονται είναι ο κινηματογράφος, οι αφίσες, ο Τύπος, το ραδιόφωνο, η τηλεόραση και τα τελευταία χρόνια η πολύ σημαντική παρουσία του διαδικτύου. (Στούπα, Χαραλαμπίδης, σελ.17)

Το μήνυμα της πολιτικής διαφήμισης κατασκευάζεται ανάλογα με το μέσο από το οποίο θα προβληθεί. Έτσι, αν πρόκειται για ραδιοφωνική διαφήμιση δεν υπάρχει εικόνα ή εάν είναι έντυπη καταχώρηση δεν υπάρχει ο προφορικός λόγος. Οι διαφημιστές ακολουθούν κάποιες γενικές γραμμές, όπως η χρήση εννοιών και παραστάσεων που είναι οικείες στο κοινό, αξίες όπως είναι η οικογένεια και λέξεις που προκαλούν κινητοποίηση του κοινού όπως εμπρός, όλοι μαζί. (Φαναριώτη, 2005) Οι πολιτικοί ελέγχουν απόλυτα και την παραγωγή των μηνυμάτων και το τελικό αισθητικό αποτέλεσμα, και το πότε θα μεταδοθούν. (McNair, 2005, σελ. 154)

Το περιεχόμενο των μηνυμάτων απαρτίζεται συνήθως από τα κεντρικά συνθήματα και τα σύμβολα του κάθε κόμματος. Τα διαφημιστικά αυτά μηνύματα περιέχουν στοιχεία της επικαιρότητας, αναφορές στη συγκυρία, την οικονομία, την κοινωνική πολιτική και την εξωτερική πολιτική που πρεσβεύουν. Δίνουν έμφαση πάντα

στις πτυχές που ενισχύουν το προφίλ έναντι των σημαντικότερων αντιπάλων. Τόσο στα ηλεκτρονικά και τα έντυπα ΜΜΕ, όσο και στις διαφημίσεις ανοιχτού χώρου, κυριαρχούν συνήθως τα εικονικά, εικαστικά συστατικά (εικόνες, σκίτσα, φωτογραφίες) (Καϊτατζή, 2010, σελ.188)

Οι προεκλογικές διαφημίσεις, τα τηλεοπτικά και ραδιοφωνικά διαφημιστικά μηνύματα (spots), οι αφίσες και οι καταχωρήσεις σε ΜΜΕ πρέπει να υπηρετούν και να υλοποιούν αποκλειστικά την εκλογική στρατηγική του υποψηφίου. Ένα τεχνικά λιγότερο καλό διαφημιστικό είναι προτιμότερο από ένα τεχνικά άρτιο, το οποίο ακολουθεί λάθος στρατηγική κατεύθυνση. Στις ΗΠΑ η παραγωγή διαφημιστικών μηνυμάτων αποτελεί ευθύνη των συμβούλων στρατηγικής και επικοινωνίας, και όχι των διαφημιστών. Οι σύμβουλοι υποστηρίζουν ότι «οι διαφημιστές είναι επικίνδυνοι στην πολιτική» επειδή σκέφτονται περισσότερο το «περιτύλιγμα» μιας διαφήμισης και λιγότερο τη στρατηγική της διάσταση. Ο λόγος των διαφημιστών και των σκηνοθετών είναι εξαιρετικά χρήσιμος για να είναι μια διαφήμιση καλοφτιαγμένη και να την προσέξει ο πολίτης. (Βαρδουλάκης, 2006, σελ.141)

Το βασικότερο αξίωμα για τις προεκλογικές διαφημίσεις είναι ότι υπηρετούν μια συγκεκριμένη στρατηγική σε μια συγκεκριμένη συγκυρία. Ένα διαφημιστικό μήνυμα μπορεί να είναι αποτελεσματικό για μια εκστρατεία, αλλά τελείως καταστροφικό για μια άλλη. Μαγικές συνταγές για την παραγωγή αποτελεσματικών πολιτικών τηλεοπτικών διαφημιστικών δεν υπάρχουν. Όσο καλό και αν είναι ένα μήνυμα μετά από λίγο καιρό η ισχύς του έχει παρέλθει. Μπορεί να αρέσει, αλλά παύει να είναι αποτελεσματικό. Σήμερα, συνήθως η περίοδος διαφήμισης σε μια εκστρατεία στην Ελλάδα διαρκεί από 3 έως 4 βδομάδες, τα πολιτικά διαφημιστικά μηνύματα είναι πολύ περισσότερα. Όλα αυτά βεβαίως έχουν να κάνουν με το είδος των εκλογών και φυσικά με τις οικονομικές δυνατότητες του υποψηφίου. Αν ο υποψήφιος δεν διαθέτει πολλά χρήματα, θα βγάλει λίγα διαφημιστικά μηνύματα, προς το τέλος των εκλογών. (Βαρδουλάκης, 2006, σελ.142)

Τεχνικές διαφημιστικών μηνυμάτων

Ο τρόπος με τον οποίο σχεδιάζονται οι πολιτικές διαφημίσεις εξαρτάται από το πώς οι πολίτες αντιλαμβάνονται την πολιτική. Λόγω της κυριαρχίας της τηλεόρασης έχουν επέλθει σημαντικές αλλαγές όχι μόνο στον τρόπο ενημέρωσης των πολιτών, αλλά και τον τρόπο με τον οποίο αντιλαμβάνονται τα θέματα γύρω από τα οποία αναπτύσσεται μια προεκλογική εκστρατεία. (Βαρδουλάκης, 2006, σελ.143)

Μολονότι η τηλεοπτική διαφήμιση είναι περισσότερο συναισθηματική και λιγότερο ενημερωτική από την έντυπη δημοσιογραφία, έχει καταφέρει να ενισχύσει την αυτοπεποίθηση του κοινού, το οποίο με λίγη ή και με ελάχιστη πληροφόρηση

αισθάνεται ικανό να εκφράσει άποψη, και να ψηφίζει ανάλογα. (Βαρδουλάκης, 2006, σελ.143)

- **Τα μηνύματα πρέπει να είναι απλά και ξεκάθαρα**

Η γλώσσα των διαφημίσεων πρέπει να είναι ίδια με αυτήν της εκλογικής βάσης και ο υποψήφιος να μιλά όπως οι «πραγματικοί άνθρωποι» για αυτό το μήνυμα πρέπει να είναι σαφή και ξεκάθαρα διατυπωμένα. (Βαρδουλάκης, 2006, σελ.144)

- **«Σκέψου όπως ο αντίπαλος»**

Ο σύμβουλος στρατηγικής και επικοινωνίας πρέπει να σκέφτεται ποια θα είναι η αντίδραση ή οι κινήσεις του αντιπάλου, ο καλύτερος τρόπος για να το πετύχει αυτό είναι να σκεφτεί τι θα έλεγε αν εκπροσωπούσε τον αντίπαλο. (Βαρδουλάκης, 2006, σελ.144)

- **Ετοιμότητα για αντεπιθέσεις**

Το τηλεοπτικό κοινό συνήθως πείθεται από ότι βλέπει ή ακούει κυρίως στην τηλεόραση, για αυτό πρέπει να είναι προετοιμασμένο να απαντήσει σε μια αρνητική διαφήμιση προς το πρόσωπο του. (Βαρδουλάκης, 2006, σελ.144)

- **Προέλεγχος διαφημιστικού μηνύματος**

Όταν υπάρχουν ο χρόνος και η δυνατότητα, τα διαφημιστικά μηνύματα είναι χρήσιμο να ελέγχονται προτού κυκλοφορήσουν. (Βαρδουλάκης, 2006, σελ.145)

- **Ξεκάθαρες συγκρίσεις**

Οι αναποφάσιστοι ψηφοφόροι, οι οποίοι προβληματίζονται για το που θα δώσουν την ψήφο τους, αναζητούν ουσιαστικές διαφορές ανάμεσα στους υποψήφιους. Αυτός είναι και ο λόγος που τα διαφημιστικά μηνύματα πρέπει να τονίζουν τις διαφορές ανάμεσα στον υποψήφιο και στους αντιπάλους του. (Βαρδουλάκης, 2006, σελ.145)

- **Το χιούμορ κάνει καλό (ειδικά στην αρνητική διαφήμιση)**

Το χιούμορ αποτελεί εξαιρετική δύναμη σε μια διαφήμιση, ιδιαίτερα όταν είναι επιθετική. Αποσυντονίζει τον αντίπαλο, υποδομεί την επιχειρηματολογία του και είναι δύσκολο να απαντηθεί. (Βαρδουλάκης, 2006, σελ.145)

- **Την προσοχή σας παρακαλώ!**

Υπάρχουν διάφοροι τεχνικοί που μπορούν να κάνουν μια διαφήμιση να ξεχωρίζει από τις υπόλοιπες. Οι ασπρόμαυρες εικόνες, τα ηχητικά εφέ, η προσεκτική επιλεγμένη μουσική είναι στοιχεία που τραβούν την προσοχή των τηλεθεατών και καθιστούν ενδιαφέρουσες τις πολιτικές διαφημίσεις. (Βαρδουλάκης, 2006, σελ.145)

1.5.2 Μορφές της πολιτικής διαφήμισης

Για την εξέταση των μορφών της πολιτικής διαφήμισης θα αναφερθούν διάφορες τυπολογίες, όπως των Diamond και Bates και των Kaid και Davidson. Καθώς η πολιτική διαφήμιση αναπτύχθηκε, οι πολιτικοί επιστήμονες επιχείρησαν να καταγράψουν τα κυριότερα είδη διαφήμισης. (McNair, 2005, σελ.171)

Αρχικά, οι διαφημίσεις ήταν πρωτόγονες, με την έννοια ότι η σχεδιασμένη, κατασκευασμένη ποιότητά τους ήταν εμφανής στο θεατή. Ύστερα ήρθαν οι talking heads διαφημίσεις πολιτικών ομιλιών, σχεδιασμένες «να εστιάζουν σε ένα θέμα και να επιτρέπουν στον υποψήφιο να δίνει την εντύπωση ότι μπορεί να χειριστεί τα διάφορα πολιτικά θέματα και το πιο σημαντικό, ότι μπορεί να ανταπεξέλθει σε κάθε απαίτηση». (McNair, 2005, σελ.171)

Στη συνέχεια είναι γενικά αποδεχτό ότι ο αρνητικός τύπος διαφήμισης, όπως επίσης και οι διαφημίσεις που στηρίζονται σε μια αρχική ιδέα και έχουν ως στόχο να «δημιουργήσουν σημαντικές αναπαραστάσεις για τους υποψηφίους», άρχισαν να κυριαρχούν. Αυτές οι διαφημίσεις αποφεύγουν να προσωποποιούν μια προεκλογική εκστρατεία. Αντίθετα, προσπαθούν να προβάλουν «μια ισχυρή αντίληψη» για έναν υποψήφιο. (McNair, 2005, σελ.171)

Οι διαφημίσεις πραγματικών καταστάσεων είναι εκείνες που απεικονίζουν τους υποψηφίους να συναναστρέφονται με άλλους ανθρώπους στο φυσικό τους χώρο. Η τακτική που χρησιμοποιείται συχνά από τους υποψηφίους σε αυτό τον τομέα, είναι η χρήση αποσπασμάτων που δείχνουν τους υποψηφίους να συμπεριφέρονται ως «πρόεδροι», «κυβερνήτες» κ.τ.λ. Άλλες πάλι φορές οι διαφημίσεις πραγματικών καταστάσεων αφορούν πιο προσωπικές στιγμές του υποψηφίου, όπως η συνάντησή του με πολίτες σε δημόσιους χώρους, ή στιγμές από τη ζωή του στο σπίτι ή στην εργασία. (McNair, 2005, σελ.172)

Είναι ολοφάνερο ότι τέτοια αποσπάσματα συχνά συνοδεύονται από γραπτό λόγο ή είναι σκηνοθετημένα, ακόμα και αν η πρόθεση είναι να δοθεί η εντύπωση του αυθορμητισμού και της καθημερινότητας. (McNair, 2005, σελ.172)

1. Τυπολογία Diamond και Bates

Η κατηγοριοποίηση αυτή αφορά κατά κύριο λόγο τις βασικές μορφές των πολιτικών διαφημίσεων στις ΗΠΑ και συσχετίζει τη μορφή των

διαφημίσεων με την φάση της διαφημιστικής εκστρατείας. (Σαμαράς, 2003, σελ.63)

- Στην **πρώτη φάση** είναι οι βιογραφικές διαφημίσεις που εστιάζουν στον υποψήφιο. Προσπαθούν να κάνουν γνωστό το όνομα, περιγράφουν τη ζωή του και τεκμηριώνουν τις επιτυχίες του. Συνήθως, αυτά τα διαφημιστικά μηνύματα έχουν την μορφή αφήγησης που περιγράφει τη ζωή του υποψήφιου. (Σαμαράς, 2003, σελ.63)
- Στην **δεύτερη φάση** γίνεται εστίαση στα επιχειρήματα του υποψήφιου. Πολλές φορές, στην παρουσίαση των θέσεων του υποψηφίου υπάρχει μεγάλη ασάφεια, ενώ σε επίπεδο πειθούς το συναίσθημα υποκαθιστά την λογική. (Σαμαράς, 2003, σελ.63)
- Στην **τρίτη φάση** γίνεται εστίαση στον αντίπαλο, οπότε έχουμε αρνητική διαφήμιση. (Σαμαράς, 2003, σελ.63)
- Στην **τέταρτη φάση** έρχεται το όραμα του υποψήφιου με τα θετικά μηνύματα, που αποτελούν την επιτομή των θέσεων και των ικανοτήτων του. (Σαμαράς, 2003, σελ.63)

Κατά τους Pfau και Kenski αυτή είναι μια κατηγοριοποίηση που σταδιακά απαξιώνεται εξαιτίας της τάσης του αρνητισμού να διαχέεται σε όλες τις φάσεις της εκστρατείας. Ακόμα η κατηγοριοποίηση αυτή δεν επαληθεύεται κατ' ανάγκη και στις ευρωπαϊκές διαφημίσεις. Πιθανοί λόγοι είναι πρώτων ότι οι υποψήφιοι, που είναι οι αρχηγοί των κομμάτων, για τα ανώτατα αξιώματα έχουν υψηλά επίπεδα αναγνωσιμότητας και έτσι δεν υπάρχει η ανάγκη βιογραφικών διαφημίσεων και δεύτερον, η προεκλογική περίοδος είναι αρκετά σύντομη όπου δεν επιτρέπει τον πλήρη καταμερισμό έργου στις διάφορες διαφημίσεις. (Σαμαράς, 2003, σελ.64)

Στην Ελλάδα η κατηγοριοποίηση αυτή έπαιξε κάποιο ρόλο στο να καθοδηγήσει τους διαφημιστές, αλλά οι δομικές παράμετροι εμπόδισαν την πλήρη χρήση της. Μεγάλο μέρος από τα ελληνικά πολιτικά διαφημιστικά δεν εντάσσονται σε αυτήν την κατηγοριοποίηση εξαιτίας της μεγάλης διάχυσης του αρνητισμού, καθώς και επειδή η έλλειψη του καταμερισμού έργου στην πολιτική διαφήμιση, δηλαδή διαφορετικές διαφημίσεις για διαφορετικούς στόχους, οδήγησε στη δημιουργία έντονα συμβολικών διαφημίσεων που παρείχαν μία συνολική αναπαράσταση του κόμματος. (Σαμαράς, 2003, σελ.64)

2. Τυπολογία Kaid και Davidson

Είναι πιο εκτεταμένη κατηγοριοποίηση των βασικών μορφών των πολιτικών διαφημίσεων.

- **Ντοκιμαντέρ:** περιγράφει ή τεκμηριώνει τη ζωή του υποψήφιου ή την ιστορική διαδρομή του κόμματος.
- **Βίντεο κλιπ:** Ένα εικονοποιημένο μουσικό κομμάτι, που δεν συνοδεύεται από εκτεταμένο προφορικό κείμενο.
- **Μαρτυρίες/καταθέσεις:** Δείχνει πώς αντιδρά ο κόσμος στην παρουσία του υποψηφίου ή παρέχει επιδοκμασίες για τον υποψήφιο, που παίρνουν τη μορφή δηλώσεων υποστήριξης. (Σαμαράς, 2003, σελ.64)
- **Ενδοσκοπήσεις:** Διαφημιστικά μηνύματα που δείχνουν τον υποψήφιο να μιλάει για την εκστρατεία του, το έργο του, την ευρύτερη φιλοσοφία του.
- **Δηλώσεις για ένα θέμα:** Οπτική ή προφορική παρουσίαση των θέσεων του υποψήφιου ή του κόμματος για ένα συγκεκριμένο ζήτημα.
- **Δραματοποίηση θέματος:** Εμφατική και δραματοποιημένη παρουσίαση ενός θέματος, ενός προβλήματος ή μιας λύσης. Το διαφημιστικό δεν περιορίζεται σε λεκτική μόνο αναφορά του υποψηφίου στο θέμα.
- **Εστίαση στον αντίπαλο:** Επιθετική διαφήμιση.
- **Ερωτήσεις και απαντήσεις:** Ο υποψήφιος είτε απαντά σε ερωτήσεις ατόμου που εκπροσωπεί τον «μέσο» πολίτη είτε βρίσκεται ανάμεσα σε πλήθος κόσμου και συζητεί μαζί τους. (Σαμαράς, 2003, σελ.65)

Εξαιτίας του κομματικοκεντρικού χαρακτήρα του ελληνικού πολιτικού συστήματος, προσωποκεντρικά «φορμάτ», όπως το «ντοκιμαντέρ» και οι «ερωτήσεις και απαντήσεις», δεν χρησιμοποιούνται καθόλου. (Σαμαράς, 2003, σελ.67)

3. Ο μελετητής Devlin κατέγραψε συνολικά οκτώ τύπους:

1. Οι πρωτόγονες διαφημίσεις. Η σχεδιασμένη κατασκευή ποιότητας τους ήταν εμφανής στον τηλεθεατή.
2. Οι ομιλούσες κεφαλές (talking heads) διαφημίσεις πολιτικών ομιλιών. Εστιάζουν σε ένα θέμα ώστε να δίνουν την εντύπωση ότι ο υποψήφιος μπορεί να χειριστεί τα πολιτικά θέματα και πως μπορεί να ανταπεξέλθει σε κάθε απαίτηση.
3. Ο αρνητικός τύπος διαφήμισης που είχε ως στόχο να δημιουργήσει σημαντικές αναπαραστάσεις για τους υποψηφίους.
4. Οι διαφημίσεις πραγματικών καταστάσεων που απεικονίζουν τους υποψηφίους να συναναστρέφονται με τους πολίτες στο φυσικό τους χώρο.

5. Οι διαφημίσεις προσωπικής υποστήριξης, στις οποίες παρουσιάζονται απόψεις διαφόρων μη υποψηφίων με σκοπό την ενίσχυση της εικόνας του πολιτικού.
6. Οι μη υποψήφιοι μπορεί να είναι απλοί πολίτες. Σε αυτή τη περίπτωση η διαφήμιση χρησιμοποιεί συγκεκριμένες τεχνικές με σκοπό την υποστήριξη του υποψηφίου.
7. Οι διαφημίσεις που παρουσιάζουν την αποδοχή του υποψηφίου από διάσημες προσωπικότητες από τον πολιτικό χώρο, το χώρο της διαφήμισης, της τέχνης και του αθλητισμού με σκοπό την ανάδειξη του κύρους και της σπουδαιότητας του πολιτικού σκοπού στην υποστήριξη του υποψηφίου.
8. Στην προηγούμενη κατηγορία η Jamieson έρχεται να προσθέσει και τη τεχνική του ουδέτερου ρεπόρτερ. Σύμφωνα με αυτή, ο θεατής παίρνει μια εικόνα από μια σειρά πραγματικών γεγονότων ή χαρακτηριστικών που αφορούν τον υποψήφιο και στη συνέχεια καλείται να εκφέρει την άποψή του για όλα αυτά. (Στούπα, Χαραλαμπίδης, σελ.21)

1.5.3 Ρητορική

Ένα βασικό χαρακτηριστικό του διαφημιστικού μηνύματος είναι η ρητορική. Για τις αναλυτικές ανάγκες της πολιτικής διαφήμισης έχουν καταγραφεί έξι βασικές κατηγορίες:

1. Παραινετική: Παροτρύνει τους ψηφοφόρους προς συγκεκριμένους τρόπους δράσης.
2. Νομική: Επίσημο, στο στυλ της γλώσσας που χρησιμοποιείται για την σύνταξη νόμων. Χαρακτηρίζεται από πολυπλοκότητα και ακρίβεια. Χρησιμεύει για να αποδώσει σεβασμό στους νόμους, στην τάξη, στην κυβέρνηση και σε κάθε μορφή εξουσίας.
3. Γραφειοκρατική/Τεχνική: Χρησιμοποιείται στην παρουσίαση λεπτομερειακών σχεδίων.
4. Διαπραγματευτική/Πελατειακή: Γλώσσα των συναλλαγών, των διαπραγματεύσεων και των συμβιβασμών. Υπάρχει άμεση ή έμμεση αναφορά σε αυτά που έδωσε ή που θα δώσει. Χαρακτηριστικό είναι ότι η αναφορά και η προτεινόμενη εκπροσώπηση γίνεται σε συγκροτημένες ομάδες ατόμων και όχι στο ακροατήριο σαν μεμονωμένα άτομα.
5. Συγκινησιακή/Συναίσθηματική: Η χρήση της γλώσσας αποσκοπεί στο να διεγείρει το συναίσθημα.
6. Πληροφοριακή: Πληροφορεί τους ψηφοφόρους για τον υποψήφιο και τις θέσεις του. Παραθέτει στοιχεία και αποδείξεις. (Σαμαράς, 2003, σελ.68)

Η πολιτική διαφήμιση στην Ελλάδα κυριαρχείται από τη συγκινησιακή, τη πληροφοριακή και τη παραινετική ρητορική, ενώ δεν εμφανίζεται η νομική και η γραφειοκρατική. (Σαμαράς, 2003, σελ.69)

1.5.4 Εικόνες και θέματα

Ο όρος «εικόνα» παρουσιάζει πολλαπλές χρήσεις στην πολιτική διαφήμιση. Πρώτον, χρησιμοποιείται για να δηλώσει την οπτική απεικόνιση ενός πολιτικού ή εναλλακτικά τα στοιχεία του χαρακτήρα του. Σαν δεύτερη έννοια χρησιμοποιείται για να αναφερθεί στον «χαρακτήρα» του υποψηφίου ή του κόμματος. Σε άλλη περίπτωση ο όρος «εικόνα» ορίζεται με δύο διαφορετικούς τρόπους: α) ως ιδιότητα του μηνύματος, δηλαδή τα στοιχεία που προβάλλει ο πολιτικός, β) ως λειτουργία του ψηφοφόρου, δηλαδή τα χαρακτηριστικά και τις ιδιότητες που αποδίδει ο ψηφοφόρος στον πολιτικό. Οι εικόνες στο επίπεδο του ψηφοφόρου λειτουργούν σαν μηχανισμός διαμεσολάβησης ανάμεσα στο εισερχόμενο μήνυμα και στην αντίδραση του δέκτη. Η διαδικασία σχηματισμού της εικόνας αποτελεί με συνεχή διαλεκτική ανάμεσα στα εισερχόμενα μηνύματα και την ήδη διαμορφωμένη εικόνα. (Σαμαράς, 2003, σελ.77)

Οι πολιτικές εικόνες είναι αναπαραστάσεις πολιτικών υποκειμένων. Τέτοια είναι η εικόνα του υποψήφιου, η εικόνα του πολιτικού κόμματος, η εικόνα του έθνους και η εικόνα του ιδανικού ηγέτη. Σε κομματικοκεντρικά συστήματα, όπως το ελληνικό, ο όρος επεκτείνεται και περιλαμβάνει και την εικόνα του κόμματος ως οντότητα με διαχρονική υπόσταση και σταθερά χαρακτηριστικά. (Σαμαράς, 2003, σελ.78)

Ο όρος «θέματα» αναφέρεται σε όλα αυτά τα ζητήματα πολιτικής, γύρω από τα οποία ενδέχεται να περιστρέφεται η εκστρατεία. Η θεματική της πολιτικής διαφήμισης επηρεάζεται από τη θεματολογία της ημερήσια διάταξης, όπου οι ψηφοφόροι αντλούν τα σημαντικά θέματα βάσει των οποίων θα ψηφήσει. Η πολιτική διαφήμιση δίνει τη δυνατότητα στον πολιτικό παρέμβασης στην θεματολογία αυτή, τη δυνατότητα της εστίασης στα θέματα που είναι ευνοϊκά για αυτόν και για το κόμμα. (Σαμαράς, 2003, σελ.78)

Η εστίαση του περιεχομένου της πολιτικής διαφήμισης στα θέματα ή στις εικόνες έχει τη δυνατότητα να δημιουργήσει αντίστοιχη επίδραση στο ακροατήριο. (Σαμαράς, 2003, σελ.28) Η τάση της πολιτικής διαφήμισης, είναι να δοθεί ακόμη μεγαλύτερη έμφαση στην κατασκευή της «εικόνας» του υποψηφίου (η στην καταστροφή της «εικόνας» του αντίπαλου) και στην αποφυγή της συζήτησης ενός θέματος ή μιας πολιτικής θέσης. (McNair, 2005, σ. 163) Ακόμα και όταν γίνεται αναφορά στα θέματα γίνεται μόνο για να προκαλέσει τη συναισθηματική ταύτιση του θεατή με τον υποψήφιο ή και να τον απομακρύνει από τον αντίπαλο, λειτουργεί προς χάριν της κατασκευής της εικόνας και όχι στην ουσιαστική ανάλυση των θεμάτων. (Σαμαράς, 2003, σελ.79)

Ένα σημαντικό στοιχείο για την δημιουργία εικόνας είναι η μουσική υπόκρουση που «ντύνει» ηχητικά την πολιτική διαφήμιση και έχει ως στόχο να προσελκύσει την προσοχή και το ενδιαφέρον του εκλογικού κοινού αλλά και να το βοηθήσει να ανακαλέσει στη μνήμη του στοιχεία του μηνύματος που συνδέονται με τον πολιτικό υποψήφιο που διαφημίζεται. Ιδιαίτερα εμφανής είναι επίσης και η χρησιμοποίηση στερεοτύπων και συμβόλων που βοηθούν το εκλογικό κοινό να «απορροφήσει» ευκολότερα το μήνυμα που προβάλλεται. (Φαναριώτη, 2005)

Πρέπει να σημειωθεί η σημασία των συμβόλων της δύναμης και του κύρους στην πολιτική διαφήμιση και τα πλεονεκτήματα που αυτά δίνουν σε έναν υποψήφιο ή κόμμα. Οι εικόνες, συνοδευόμενες από τις κατάλληλες φράσεις, γίνονται πολύ ισχυρά σημεία υπεροχής απέναντι σε έναν διεκδικητή, του οποίου η κυβερνητική εμπειρία μπορεί να είναι περιορισμένη στη διακυβέρνηση μιας μικρής πολιτείας. (McNair, 2005, σελ.168)

Οι ερευνητές έχουν σημειώσει επίσης την αυξανόμενη δυσκολία στην διάκριση μεταξύ των θεμάτων και των εικόνων στα μηνύματα εκστρατείας. Παραδοσιακά τα θέματα έχουν αντιμετωπισθεί ως δηλώσεις των θέσεων των υποψηφίων απέναντι στα θέματα της πολιτικής ή των προτιμήσεων στα θέματα ή τα προβλήματα της δημόσιας ανησυχίας, ενώ οι εικόνες έχουν αντιμετωπισθεί ως συγκέντρωση στις ιδιότητες ή τα χαρακτηριστικά των υποψηφίων. Πολλοί ερευνητές αναγνωρίζουν ότι αυτή η διχοτομία είναι, στην πραγματικότητα, ψεύτικη. Επίσης θεωρείται ότι οι σύγχρονες πολιτικές διαφημίσεις παρουσιάζουν έναν συνδυασμό των πληροφοριών εικόνας και θεμάτων, που τα καθιστούν δύσκολα ως προς την διάκρισή τους από τους ερευνητές. (Kaid, 2004, σελ. 162)

1.6 Ιστορική αναδρομή της Πολιτικής Διαφήμισης

Όσο η πολιτική επικοινωνία, τόσο και η μαζική επικοινωνία και η επικοινωνία γενικότερα, χρονολογούνται από πολύ παλιά. Στη συνέχεια προστέθηκε και η πολιτική του μάρκετινγκ συμπληρώνοντας συνολικά όλα τα εργαλεία επικοινωνίας στη συμπεριφορά των ψηφοφόρων. (Ζέρβου, 2008, σελ.6) Στην ουσία η διαφήμιση, πολιτική ή εμπορική, δεν είναι δημιούργημα των τελευταίων χρόνων, αλλά συνοδεύει τον άνθρωπο από τότε που απέκτησε τη δυνατότητα της επικοινωνίας. (Κυριακάκης, 2000, σελ.133)

Το πρώτο πεδίο επικοινωνιακής σύγκρουσης υπήρξε ο Πρώτος Παγκόσμιος Πόλεμος. Τότε ήταν που οι αντιμαχόμενες παρατάξεις του πολέμου προσπάθησαν να προπαγανδίσουν τις απόψεις και το σκεπτικό τους. Επίσης και το κοινό, για πρώτη φορά, αντιδρά με σκεπτικισμό απέναντι στις μεθόδους προπαγάνδας. Εκείνη την εποχή ο Walter Lippmann θεωρήθηκε ο πρώτος επαγγελματίας διαχειριστής της

προπαγάνδας αλλά και ο διαχειριστής εννοιών της εποχής, όπως η επιρροή των ΜΜΕ στη διαμόρφωση της κοινής γνώμης, υποστηρίζοντας την προστασία της ελευθερίας τους και πως τα ΜΜΕ δημιουργούν μία ελεύθερη αγορά ιδεών. (Ζέρβου, 2008, σελ. 6)

Ύστερα, οι Kosicki και McLeod μίλησαν για την αξία της συμμετοχικής δημοκρατίας, που λειτουργεί ως μία σημαντική προωθητική δύναμη στην έρευνα της πολιτικής επικοινωνίας και τονίζει την ανεξαρτησία των μέσων και την ανάγκη για μια σωστά πληροφορημένη κοινωνία. Το 1927 ο Harold Lasswell (1927) θα θέσει τα πέντε θεμελιώδη ερωτήματα: Ποιος λέει, τι, σε ποιόν, μέσα από ποια κανάλια και με ποια αποτελέσματα. Τα πέντε αυτά ερωτήματα λειτουργούν μέχρι και σήμερα ως βάση της ανάλυσης αυτού που ονομάζεται αντίκτυπος των ΜΜΕ. (Ζέρβου, 2008, σελ.6)

Για τον πολιτικό επιστήμονα Bernard Cohen (1963) «ο Τύπος μπορεί να μην είναι πολύ επιτυχής τις περισσότερες φορές στο να πει στους ανθρώπους τι να σκεφθούν αλλά είναι εκπληκτικά επιτυχής στο να πει στους αναγνώστες του τι να σκεφθούν». Σύμφωνα με τον Bernard Cohen ο Τύπος μπορεί άλλοτε να έχει άμεσα και άλλοτε έμμεσα αποτελέσματα. (Ζέρβου, 2008, σελ.6)

Πριν από σαράντα περίπου χρόνια, δύο κορυφαίοι θεωρητικοί του management, οι Kotler Sidney Levy, υποστήριξαν τη συσχέτιση μεταξύ της πολιτικής και του μάρκετινγκ που αποτελεί μέχρι σήμερα ευρύτατο πεδίο τόσο ακαδημαϊκής αντιπαράθεσης όσο και δημιουργικής πρακτικής εφαρμογής. Αυτοί υπήρξαν οι πρώτοι που εφάρμοσαν το μάρκετινγκ στο δημόσιο τομέα. Παράλληλα αναπτύχτηκε και ο προβληματισμός που αφορούσε στην προσπάθεια κόμματος ή υποψήφιων να επικρατήσουν σε εκλογικές αναμετρήσεις. (Ζέρβου, 2008, σελ.6) Το 1952 εμφανίστηκε η τηλεοπτική πολιτική διαφήμιση στις ΗΠΑ, όπου η παροχή τηλεοπτικού χρόνου στον πολιτικό για την απ' ευθείας επικοινωνία με τους πολίτες δεν συναρτάται με το θεσμικό του ρόλο αλλά με την ικανότητα του να πληρώνει. (Σαμαράς, 2003, σελ.15)

Στα μέσα του 1970, ιδιαίτερα στην Αμερική, όπου κυριαρχούν η πολιτική επικοινωνία και το μάρκετινγκ, κάποιοι ακαδημαϊκοί και ερευνητές προσπάθησαν με διάφορες μεθόδους μέτρησης να μετρήσουν και να αποτυπώσουν κάθε παράμετρο που μπορεί να επηρεάζει το εκλεκτορικό σώμα. Τα αποτελέσματα από τις μελέτες αυτές ήταν πως η πολιτική επικοινωνία είχε μεγαλύτερο αντίκτυπο σε θέματα χωρίς ιδιαίτερη προβολή και κυρίως σε ψηφοφόρους που έβλεπαν πάνω από το μέσο ορό τηλεόραση, ήταν μεσαίου ή χαμηλού επιπέδου μόρφωσης και είχαν λίγη ή καθόλου προηγούμενη ενασχόληση με την πολιτική, παρά σε μεγάλες αναμετρήσεις. (Ζέρβου, 2008, σελ.7)

Το 1987, παρά την συνεχώς αυξανόμενη πορεία της πολιτικής επικοινωνίας και των ΜΜΕ, ο Lary Sabato αντιμετωπίζει με ιδιαίτερο σκεπτικισμό την άνθιση της

πολιτικής επικοινωνίας. Ταυτόχρονα, ο Noam Chomsky υποστηρίζει πως: «Οι εκλογικές αναμετρήσεις σήμερα διευθύνονται από τα ίδια τα άτομα που πουλούν οδοντόκρεμες. Τα κόμματα δεν παρουσιάζουν θέματα, πολιτικές, ατζέντες και όλα τα συναφή. Προβάλλουν εικόνες και ο λαός είτε δεν δίνει σημασία, είτε ψηφίζει την εικόνα». (Ζέρβου, 2008, σελ.7)

Με το πέρασμα των χρόνων, όσο ο διάλογος που συνδέει την πολιτική και την επικοινωνία επεκτείνεται και η τεχνολογική επανάσταση διαφοροποιεί τα μέσα επικοινωνίας της πολιτικής, τόσο το πολιτικό μάρκετινγκ και η επικοινωνία μεταλλάσσονται. Ο Bob Franklin υποστηρίζει ότι ο τρόπος με τον οποίο λειτουργούν τα ΜΜΕ προκειμένου να ενημερώσουν, να διαμορφώσουν αλλά και να διαχειριστούν το δημόσιο διάλογο πολλές φορές καθίσταται προβληματικός στην πολιτική. (Ζέρβου, 2008, σελ.7)

Οι σύγχρονες συγκυρίες ενισχύουν τη συσχέτιση μάρκετινγκ – επικοινωνίας και πολιτικής. Αυτή η εξέλιξη οφείλεται κυρίως στο γεγονός ότι έχουν αλλάξει τα εργαλεία που καθοδηγούν στην ανάληψη πολιτικών πρωτοβουλιών, στη λήψη αποφάσεων και γενικότερα στη διακυβέρνηση. Οι δημοσκοπήσεις παραδείγματος χάριν, έχουν αναδειχθεί σε κυρίαρχο εργαλείο έκφρασης τάσεων και απόψεων λειτουργώντας συχνά καθοδηγητικά στην πολιτική απόφαση ή στρατηγική. Η πρόοδος της τεχνολογίας και ιδιαίτερα η χρήση του διαδικτύου πιθανά είναι πολύ κοντά στο να προκαλέσει κοσμογονία στην συνολική πολιτική διαδικασία και σαφέστατα στην εκλογική πρακτική. (Ζέρβου, 2008, σελ.8)

Ο Barnett (1997) με τη σειρά του πιστεύει ότι οι νέες τεχνολογίες προσφέρουν εξαιρετικές δυνατότητες στο να επεκταθούν οι ορίζοντες της πολιτικής επικοινωνίας και να ξεπεραστούν κάποια από τα προβλήματα τα οποία συνδέονται με τα παραδοσιακά μέσα. Οι νέες μορφές επικοινωνίας θα προκαλέσουν μεγαλύτερο ενδιαφέρον και συμμετοχή από την πλευρά των πολιτών. Ωστόσο, για τον Barnett, καθώς η ανεπάρκεια των παραδοσιακών μέσων δημιουργεί σημαντικά προβλήματα στον πολιτικό διάλογο και τη δημοκρατία, οι εμπειρικές αλλά και θεωρητικές δυσκολίες που περιστοιχίζουν τα «νέα μέσα» συνεισφέρουν στην πολιτική διαδικασία το ίδιο προβληματικά. Γιατί, ενώ τα νέα μέσα μπορεί να προσφέρουν οριακά επιπλέον ευκαιρίες, τα παραδοσιακά μέσα θα συνεχίσουν να επικυριαρχούν στο δημόσιο διάλογο και να καθοδηγούν την πολιτική. (Ζέρβου, 2008, σελ.8)

Κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του '90 όπου σημειώθηκε μεγάλη άνοδος της κυκλοφορίας των εθνικών εφημερίδων, εκδόθηκαν πολλά νέα έντυπα και δημιουργήθηκαν εκατοντάδες ραδιοφωνικοί και τηλεοπτικοί σταθμοί. Ιδιαίτερα σημαντική ήταν επίσης και η έλευση του Διαδικτύου που άλλαξε τα δεδομένα. Αυτή η

τεχνολογική εξέλιξη, λοιπόν, που σημειώθηκε στον χώρο των media επηρέασε και προκάλεσε αλλαγές στον τρόπο με τον οποίο προσεγγίζουν οι πολιτικοί το εκλογικό κοινό. (Φαναριώτη, 2005)

Έχοντας πια μπει στη νέα χιλιετία η εκλογική διαδικασία σε θεωρητικό και πρακτικό επίπεδο, καταλήγει να εμφανίζεται ως μια διαρκής σύγκρουση ανάμεσα στη δημοκρατική κοινωνία με δημόσιο διάλογο, στις ελεύθερες εκλογές και την πολυεπίπεδη πίεση από την αγορά. Τα ερωτήματα όπως: πως βελτιώνουμε το δημόσιο διάλογο, πως προσελκύουμε ένα καλά πληροφορημένο ακροατήριο με μεγαλύτερο ενδιαφέρον να συνεισφέρει στην εκλογική διαδικασία, πως οριοθετούμε και ελέγχουμε την οικονομική επικυριαρχία μέσω των υποψηφίων, αναδεικνύοντας δεξιότητες και αξίες, πως εφαρμόζουμε γνήσια δημοκρατικές αρχές σύμφωνες με συνταγματικές εγγυήσεις παραμένουν επίκαιρα θέματα προβληματισμού ακαδημαϊκής μελέτης. (Ζέρβου, 2008, σελ.8)

Η σύγχρονη πολιτική διαφήμιση μπορεί να ιδωθεί ως ένα σημαντικό μέσο πληροφόρησης των πολιτών για τους υποψήφιους και για τις συγκεκριμένες πολιτικές προτάσεις που εξαγγέλλουν. (McNair, 2005, σελ. 155)

1.6.1 Το μέλλον της Πολιτικής Διαφήμισης

Το ζήτημα της πολιτικής διαφήμισης έχει αποκτήσει μεγαλύτερη κρισιμότητα καθώς το σύνολο των μέσων ενημέρωσης εμπορευματοποιείται όλο και περισσότερο, με αποτέλεσμα να αυξάνονται συνεχώς οι οικονομικές πιέσεις υπό τις οποίες τελεί. Μπορούν τα πολιτικά κόμματα να θεωρήσουν δεδομένο ότι θα έχουν πάντοτε πρόσβαση σε ελεύθερο τηλεοπτικό χρόνο με τη μορφή κομματικών πολιτικών και εκλογικών μηνυμάτων. Όταν όμως τα τηλεοπτικά μέσα ενημέρωσης αρχίζουν πλέον ολοένα και περισσότερο να λειτουργούν με ιδιωτικό – οικονομικά κριτήρια, δηλαδή σαν κερδοφόρες ή δυνάμει κερδοφόρες βιομηχανίες, οι διευθυντές τους θα συναινέσουν στην παροχή στους πολιτικούς δωρεάν χρόνου στις ζώνες υψηλής τηλεθέασης; Μάλλον όχι. Τα κόμματα μπορεί να ωθηθούν άμεσα στην ανακάλυψη νέων τρόπων εισόδου στο αφιλόξενο τηλεοπτικό περιβάλλον, είτε μέσω αμειβόμενων διαφημίσεων, είτε με την παραγωγή προγραμμάτων, είτε με τη χορηγία προγραμμάτων. Φυσικά τέτοιες δραστηριότητες θα ήταν δαπανηρές και το πιο πλούσιο κόμμα – ή το κόμμα με τους εύπορους φίλους – θα είχε τη μεγαλύτερη πιθανότητα να αποκομίσει τα πιθανά οφέλη. (McNair, 2005, σελ.192)

Η αυξανόμενη σημασία της αμειβόμενης πολιτικής διαφήμισης ευνοεί αναπόφευκτα εκείνους που μπορούν να πληρώσουν και κάνει διάκριση σε βάρος εκείνων που δεν μπορούν. Σε μια κοινωνία ανισότητας, όπου η πολιτικές και οικονομικές πηγές είναι αλληλένδετες, είναι επόμενο η κατεστημένη εξουσία να

συγκεντρώνει όλο και μεγαλύτερη δύναμη, ενώ παράλληλα ο ρόλος των οικονομικά ασθενέστερων τάξεων θα υποβαθμίζεται όλο και περισσότερο. (McNair, 2005, σελ.193)

Σε κάποιο βαθμό, η συζήτηση για την πολιτική διαφήμιση είναι παράλληλη με εκείνη για το μέλλον των τηλεοπτικών ειδήσεων και των επίκαιρων υποθέσεων. Αφού πλέον, λέγεται, τα τηλεοπτικά μέσα ενημέρωσης δε διέπονται από μια κοινή αντίληψη και αφού τα κανάλια έχουν γίνει τόσα πολλά που οδηγούν αναπόφευκτα σε επιμερισμό του κοινού, γιατί να μην επιτρέπεται η φανερή πολιτική διαφήμιση; Υπάρχει στα έντυπα μέσα ενημέρωσης, υποστηρίζεται, άρα γιατί όχι και στη τηλεόραση ή στο ραδιόφωνο; (McNair, 2005, σελ.193)

Κεφάλαιο 2

2.1 Εισαγωγή

Η πολιτική διαφήμιση έχει εδραιωθεί πλέον και στην Ελλάδα, ως αναπόσπαστο μέρος κάθε προεκλογικής καμπάνιας. Η πολιτική διαφήμιση είναι πολυδιάστατη τόσο λόγω των λειτουργιών της όσο και λόγω του μέσου που την προβάλλει. Είναι από τις λίγες μορφές πολιτικής επικοινωνίας στην οποία ο πολιτικός, σε συνεργασία πάντα με τον παραγωγό διαφήμισης, μπορεί να ασκεί έλεγχο. Η τηλεοπτική πολιτική διαφήμιση μπορεί να χρησιμοποιηθεί πολυποίκιλα, είτε με σκοπό τη χειραγώγηση και τη πειθώ είτε την πληροφόρηση του κοινού. (Βενέτη, 2009, σελ.67)

2.2 Η πολιτική διαφήμιση στην Ελλάδα

Η ιστορία των εκλογικών αναμετρήσεων, και ιδιαίτερα της πολιτικής επικοινωνίας στην Ελλάδα, έχει να παρουσιάσει σημαντικές μεταβολές, μέσα σε ένα σχετικό σύντομο χρονικό διάστημα. Για την σκιαγράφηση των μεταβολών αυτών και του εύρους τους, θα γίνει αναφορά σε δύο στιγμιότυπα εκλογικών αναμετρήσεων. (Χαιρετάκης, 2003, σελ.11 και Δεμερτζής, 2002, σελ.95)

Αρχικά θα γίνει αναφορά στις εκλογές της 31^{ης} Μαρτίου 1946 όπου είναι οι πρώτες μετά-ελευθερωτικές εκλογές στην Ελλάδα, όπου οι γυναίκες δεν είχαν ακόμα δικαίωμα ψήφου. Η εξασφάλιση της πολιτικής ομαλότητας έμοιαζε ιδιαίτερα προβληματική, ο κόσμος βίωνε τα γεγονότα τα οποία εκτυλίσσονταν καθημερινά, με έναν άμεσο, σχεδόν σωματικό τρόπο. (Χαιρετάκης, 2003, σελ.11 και Δεμερτζής, 2002, σελ.96)

Σε μια τέτοια εποχή η προεκλογική πολιτική επικοινωνία χρησιμοποιούσε κυρίως τα έντυπα και τις αφίσες σαν μέσο επικοινωνίας. Τα έντυπα ήταν κυρίως οι εφημερίδες, όπου μέσα από τα πολιτικά άρθρα προωθούνταν τις εκάστοτε συγκεκριμένες πολιτικές κατευθύνσεις. Οι αφίσες ήταν κυρίως μικρού σχήματος, όπου κυριαρχούσε η φωτογραφία του υποψήφιου, το όνομα του και το πολιτικό κόμμα στο οποίο είχε ενταχθεί και με το οποίο «κατέβαινε στις εκλογές, ή και μεγαλύτερου σχήματος, που εικονογραφούσαν κυρίως μια κατάσταση προς αποφυγή». (Χαιρετάκης, 2003, σελ.11 και Δεμερτζής, 2002, σελ.96)

Πενήντα τέσσερα έτη μετά, η προεκλογική Ελλάδα του 2000 ήταν σαφώς πιο διαφορετική από αυτήν του 1946. Αυτό γιατί κυριαρχούσαν εντελώς διαφορετικές έννοιες, αξίες και προτεραιότητες, όπως η παγκοσμιοποίηση, η απελευθέρωση των αγορών, η ελαστική εργασία και η απόκτηση από τις γυναίκες το δικαίωμα της ψήφου.

Ένας από τους ζωτικούς «διευκολύνοντες» των μεταβολών οι οποίες είχαν επέλθει ήταν η τηλεόραση, κύρια εκπρόσωπος του «συστήματος» του ηλεκτρονικού λόγου. (Χαιρετάκης, 2003, σελ.13 και Δεμερτζής, 2002, σελ.98)

Μέσα σε μια τέτοια ατμόσφαιρα η προεκλογική επικοινωνία χρησιμοποιούσε τα έντυπα, τις αφίσες, την τηλεόραση και το Διαδίκτυο. Τα έντυπα ήταν κυρίως πολιτικές συνεντεύξεις και διαφημιστικές καταχωρήσεις σε εφημερίδες και περιοδικά. Οι αφίσες, σε αντίθεση με την πρώτη εποχή που αναφέρθηκε, ήταν κυρίως μεγάλου μεγέθους, είχαν ως σκοπό την διάχυση σύντομων πολιτικών μηνυμάτων και «συνοδεύονταν» από πρόσφορη εικόνα ή εικόνες, μέσα στα πλαίσια της συνολικής εικόνας. Το πρώτο τηλεοπτικό πολιτικό διαφημιστικό μήνυμα εμφανίζεται κατά την δεκαετία 80' με 90'. (Σαμαράς, 2003, σελ.27) Ακόμα η προεκλογική επικοινωνία χρησιμοποιούσε και μια ποικιλία άλλων τεχνικών, εκτός από τα προαναφερόμενα, όπως είναι η τηλεφωνική επικοινωνία, η αποστολή έντυπου υλικού διαφόρων μορφών κ.α.. (Χαιρετάκης, 2003, σελ.14-15 και Δεμερτζής, 2002, σελ.98-99)

Σημαντικό να αναφερθεί είναι ότι στην Ελλάδα η «απογείωση» της πολιτικής διαφήμισης συνέπεσε χρονικά με την κυριαρχία των ιδιωτικών καναλιών, μειώθηκε η πρακτική και το κύρος των τηλεοπτικών «μεταδόσεων» των αρχηγών των κομμάτων και αντίστοιχα αυξήθηκε η χρήση της πολιτικής διαφήμισης, την οποία τώρα τα κόμματα καλούνται να πληρώσουν. Στην Ελλάδα η τηλεοπτική διαφήμιση αρχίζει να αναπτύσσεται με την είσοδο και την κυριαρχία των ιδιωτικών καναλιών και αυξάνεται με θεαματικό τρόπο από τις εκλογές του 1993. Στις εκλογές του 1990 η διαφημιστική δαπάνη των κομμάτων προσέγγισε τα 169 εκατομμύρια δραχμές, στις εκλογές του 1993 τα πέντε κόμματα δαπάνησαν στα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης (τηλεόραση, ραδιόφωνο, τύπος) περισσότερο από 1 δισεκατομμύριο. (Τσιριγγάκη, 2004, σελ.7-8)

Η τηλεοπτική πολιτική διαφήμιση δεν κατάφερε στην Ελλάδα να υπερβεί την τεχνική και το πνεύμα της εμπορικής καταναλωτικής διαφήμισης. Οι προεκλογικές εκστρατείες των κομμάτων ανατέθηκαν σε μεγάλες διαφημιστικές εταιρείες για την παραγωγή των τηλεοπτικών μηνυμάτων των κομμάτων. Η διάρκεια, η έντονη και συχνή προβολή των τηλεοπτικών σποτ είναι μερικά από τα πολλά δανεικά στοιχεία της εμπορικής διαφήμισης. Στις εκλογές του 2000 ήταν έκδηλη η κόπωση του εκλογικού σχήματος από τα τηλεοπτικά σποτ. (Τσιριγγάκη, 2004, σελ.8) Ένα άλλο χαρακτηριστικό των τηλεοπτικών πολιτικών διαφημίσεων είναι η προσπάθειά τους, να ανταποκριθούν στις νέες συνθήκες και τις μεταβαλλόμενες συμπεριφορές των ψηφοφόρων. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα πολλές φορές το τελικό αποτέλεσμα να υποτιμά την ιδεολογία των κομμάτων. Στην πράξη η ιδεολογία έχει αντικατασταθεί από τις αγωνιώδεις προσπάθειες προσέλκυσης των ψηφοφόρων, οι οποίες στηρίχτηκαν στις πρακτικές των δημοσίων σχέσεων, στις στρατηγικές του μάρκετινγκ και στην υιοθέτηση κωφών

πολιτικών θέσεων. Αυτό που προωθούν και προσπαθούν τα πολιτικά κόμματα μέσω των σποτ είναι να πείσουν τους ψηφοφόρους να επιλέγουν το καλύτερο κόμμα. (Τσιριγγάκη, 2004, σελ.8)

Σε σχέση με τη διεθνή πρακτική της πολιτικής διαφήμισης, η ελληνική δεν έχει ούτε δομή, ούτε επικοινωνιακό σχεδιασμό. Η διεθνής πρακτική συνιστά ότι η πολιτική διαφήμιση ξετυλίγεται μέσα από τέσσερα στάδια, με αντίστοιχο περιεχόμενο και τύπο διαφημίσεων. Το πρώτο στάδιο επικεντρώνεται στην ικανότητα του υποψηφίου. Στο δεύτερο στάδιο, οι πολιτικές διαφημίσεις εστιάζονται στα επιχειρήματα των υποψηφίων. Στο τρίτο στάδιο, οι διαφημίσεις αναλίσκονται στις επιθέσεις κατά των αντιπάλων και στο τέταρτο στην προβολή μηνυμάτων που παρουσιάζουν τα «οράματα» και τις «ικανότητες» των υποψηφίων αρχηγών των κομμάτων. Στην ελληνική περίπτωση, τα κόμματα ξεκίνησαν από την τρίτη φάση και στην πράξη ποτέ δεν παρέκλιναν από αυτήν. Η πόλωση που επικράτησε οδήγησε και τα μεγάλα κόμματα στην αρνητική διαφήμιση. (Τσιριγγάκη, 2004, σελ.11)

Μία άλλη πλευρά της πολιτικής διαφήμισης, η οποία έχει χρησιμοποιηθεί χωρίς φειδώ στην ελληνική πολιτική σκηνή είναι η αρνητική διαφήμιση. Καμία άλλη πλευρά της σύγχρονης πολιτικής προεκλογικής εκστρατείας στην Ελλάδα δεν έχει συζητηθεί τόσο πολύ όσο αυτή της αρνητικής διαφήμισης. Το φαινόμενο αυτό δεν είναι ελληνική εφεύρεση. Οι περισσότεροι αναλυτές θεωρούν ότι η αρνητική διαφήμιση αποτελεί κεντρικό σημείο αναφοράς στην επιχειρηματολογία των πολιτικών κομμάτων, όταν αυτά ασκούν κριτική στους αντιπάλους τους. Στην Ελλάδα κατά την προεκλογική περίοδο του 1993 η αρνητική διαφήμιση που προβαλλόταν καθημερινά στους τηλεοπτικούς δέκτες έφτασε σε όρια πρωτόγνωρα, κυρίως όσον αφορά την πυκνότητα των αρνητικών διαφημιστικών μηνυμάτων εις βάρος των θετικών. (Τσιριγγάκη, 2004, σελ.9-10)

Κεφάλαιο 3

3.1 Εισαγωγή

Στο κεφάλαιο που ακολουθεί, αναφέρεται ο ορισμός της συγκριτικής πολιτικής διαφήμισης και στη συνέχεια αναλύεται το περιεχόμενο της καθώς και η συγκριτική πολιτική διαφήμιση αρνητικού πλαισίου. Η συγκριτική πολιτική διαφήμιση διακρίνεται σε άμεση και έμμεση, όπως παρουσιάζονται παρακάτω. Ακόμη αναφέρεται η σχέση της με τη συγκριτική διαφήμιση προϊόντων, ενώ τέλος αναλύονται τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματά της.

3.2 Ορισμός της συγκριτικής πολιτικής διαφήμισης

Ο τόνος των πολιτικών δυσφημίσεων είναι ένα από τα πιο πολύ αναλυμένα ζητήματα στα πλαίσια της έρευνας των πολιτικών διαφημίσεων. Οι περισσότερες σχετικές έρευνες κατηγοριοποιούν τις πολιτικές διαφημίσεις σε θετικές (positive ή advocacy ads) και αρνητικές ή επιθετικές (negative ή attack ads). Η κατηγοριοποίηση αυτή γίνεται με βάση δύο λογικές. Σύμφωνα με την πρώτη, ως αρνητική διαφήμιση χαρακτηρίζεται ένα σποτ αν περιέχει οποιαδήποτε αναφορά στο αντίπαλο κόμμα ή τον αρχηγό του. (Τσίρμπας, 2007, σελ.93) Αρκεί η αναφορά και μόνο στον αντίπαλο για να χαρακτηριστεί η διαφήμιση ως αρνητική. Σύμφωνα με την δεύτερη λογική, σημασία δίνεται στον κυρίαρχο τόνο. Θετικές είναι οι διαφημίσεις που αναφέρονται κυρίως στο κόμμα που χρηματοδοτεί τη διαφήμιση, ακόμη και αν περιέχουν συγχρόνως κάποιες αναφορές στο αντίπαλο κόμμα ή τον αρχηγό του. (Τσίρμπας, 2007, σελ.93)

Υπάρχει και μια τρίτη ερευνητική λογική, η οποία προσθέτει στις δύο παραπάνω κατηγορίες τις *συγκριτικές πολιτικές διαφημίσεις*. Σύμφωνα με την κατηγοριοποίηση αυτή θετικές είναι οι διαφημίσεις που μιλούν αποκλειστικά για το κόμμα που κάνει την διαφήμιση ή τον αρχηγό του, ενώ αρνητικές είναι αυτές που εστιάζουν αποκλειστικά στον αντίπαλο κάνοντας μόνο αρνητικές αναφορές. Οι συγκριτικές διαφημίσεις δεν είναι αρνητικές διαφημίσεις ως προς τη αξία και τη χρησιμότητα τους στον πολιτικό διάλογο, αλλά ούτε και ως προς τον τόνο τους και για αυτό έχει αξία να αντιμετωπίσουν ως ξεχωριστή κατηγορία. (Τσίρμπας, 2007,σελ.93) Συγκριτικές πολιτικές διαφημίσεις περιγράφουν μια θετική ιδιότητα του διαφημιζόμενου και υπονοούν με αυτό τον τρόπο την απουσία εκείνης της ιδιότητας στον αντίπαλο. Εάν η διαφήμιση εστιάζει πρώτιστα στην ενίσχυση των αντιλήψεων για τον διαφημιζόμενο, ακόμη και εις βάρος του ανταγωνιστή, θα χαρακτηριστεί ως «συγκριτική». (Merritt, 1984)

Η **συγκριτική πολιτική διαφήμιση** συγκεκριμένα προσδιορίζει έναν αντίπαλο υποψήφιο για να αποδώσει κατωτερότητα σε αυτόν και να υποβαθμίσει τις αντιλήψεις των ενδεχόμενων ψηφοφόρων για αυτόν προς όφελος του υποψηφίου που στηρίζεται στην διαφήμιση. Γενικά, τα συγκριτικά μηνύματα χρησιμοποιούν τα αρχεία, την εμπειρία, ή τις θέσεις σε ζητήματα που έχουν οι υποψήφιοι για να διαβιβάσουν τις αρνητικές πληροφορίες για τον αντίπαλο στους ψηφοφόρους. Στην συγκριτική διαφήμιση σημειώνονται δύο υποσύνολα τα οποία είναι άμεση συγκριτική διαφήμιση που χαρακτηρίζει τον υποστηρίζοντα υποψήφιο σε ένα σημείο σύγκρισης με τον αντίπαλό του και υπονοούμενη συγκριτική διαφήμιση που αποτελείται από τις υπονοούμενες παρά άμεσες συγκρίσεις των υποψηφίων. (Pinkleton, 1997)

Αυτήν την περίοδο, οι πολιτικοί υποψήφιοι χρησιμοποιούν ένα μίγμα στρατηγικών που περιλαμβάνει τη χρήση της συγκριτικής διαφήμισης ως μέσο διαβίβασης των αρνητικών πληροφοριών για έναν αντίπαλο στους ενδεχόμενους ψηφοφόρους αποφεύγοντας το στίγμα που συνδέεται με την καθαρώς αρνητική διαφήμιση. Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι η συγκριτική διαφήμιση χαμηλώνει τις αξιολογήσεις των υποψηφίων, χωρίς να χαμηλώσει τις αξιολογήσεις των υποψηφίων που την χρησιμοποιούν, παρά τις χαμηλές εκτιμήσεις αξιοπιστίας που παραλαμβάνονται σε μια τέτοια διαφήμιση. (Pinkleton, 1997)

Η άμεση συγκριτική διαφήμιση είναι μια λιγότερο κακόβουλη μορφή πολιτικής διαφήμισης στην οποία και οι δύο υποψήφιοι συζητούνται ή συγκρίνονται άμεσα, όπου ο υποψήφιος φαίνεται ανώτερος από τον υποψήφιο στόχο. Τέτοια διαφήμιση χρησιμοποιεί χαρακτηριστικά των θέσεων που κρατούν σε διάφορα ζητήματα οι δύο υποψήφιοι, της εμπειρία τους, ή των αρχείων ψηφοφορίας. Με εκείνο τον τρόπο, ο υποψήφιος προσπαθεί να διαβιβάσει τις αρνητικές πληροφορίες στους ενδεχόμενους ψηφοφόρους αποφεύγοντας τη κίνηση μπούμερανγκ που μπορεί να προκύψει από τη χρήση της αρνητικής διαφήμισης. (Pinkleton, 1997)

Οι πολιτικές στρατηγικές εκστρατείες μπορούν να χρησιμοποιήσουν την άμεση συγκριτική διαφήμιση για να δείξουν συγκεκριμένες και αποδείξιμες διαφορές μεταξύ των ανταγωνιστικών υποψηφίων με βασικά χαρακτηριστικά τις θέσεις ζητημάτων, τα αρχεία ψηφοφορίας, και την προηγούμενη εμπειρία. Επιπλέον, η συγκριτική διαφήμιση έχει τη δυνατότητα να μεταβιβάσει τις σημαντικές πληροφορίες που θα ενισχύσουν τη μνήμη των ψηφοφόρων και έχουν επιπτώσεις στη συμπεριφορά τους αποφεύγοντας τα αποτελέσματα του μπούμερανγκ που συνδέεται με τις περισσότερες κακόβουλες μορφές αρνητικής πολιτικής διαφήμισης. (Pinkleton, 1997)

Η συγκριτική πολιτική διαφήμιση αρνητικού πλαισίου (ή αλλιώς η αρνητική συγκριτική διαφήμιση) είναι εκείνη που επικεντρώνεται στην σύγκριση δύο

υποψήφιων ή δύο πολιτικών φορέων, δημιουργώντας ευνοϊκή εικόνα για τον ένα υποψήφιο ή πολιτικό φορέα τονίζοντας τις αδυναμίες, τις ελλείψεις και τις ολιγωρίες του αντιπάλου. Αυτού του είδους διαφήμιση είναι αποτελεσματικότερη, όταν ο υποψήφιος κατά τεκμήριο υπερτερεί του αντιπάλου ή όταν υπάρχουν εμφανείς διαφορές μεταξύ τους. Ακόμα το μήνυμα αφομοιώνεται καλύτερα από τους αποδέκτες που υποστηρίζουν τον συγκεκριμένο υποψήφιο. Ουσιαστικά πρόκειται για διαφήμιση στήριξης και ενίσχυσης της άποψης που έχουν ήδη διαμορφώσει και όχι τόσο να δημιουργήσουν νέες απόψεις. (Ζώτος, 2008, σελ.232)

Η συγκριτική πολιτική διαφήμιση αρνητικού πλαισίου εμφανίζεται κατά κύριο λόγο με δυο παραλλαγές αυτές είναι: Πρώτον, την *άμεση* συγκριτική πολιτική διαφήμιση και δεύτερον, την *έμμεση* συγκριτική πολιτική διαφήμιση. (Ζώτος, 2008, σελ.233)

- Η άμεση συγκριτική πολιτική διαφήμιση χρησιμοποιεί δίπλευρο μήνυμα για να προσδιορίσει τον αντίπαλο και τον υποψήφιο-υποστηρικτή, και να αντιπαραβάλει τις συγκεκριμένες πτυχές των αρχείων αυτών των υποψηφίων, την εμπειρία τους, ή τις θέσεις που έχουν απέναντι σε ζητήματα. Δηλαδή, επιχειρείται σύγκριση σημείο προς σημείο των κύριων πλευρών της πολιτικής του υποψήφιου ή του πολιτικού φορέα και του αντιπάλου. Το προσδοκώμενο αποτέλεσμα είναι να τοποθετηθεί ο υποψήφιος-υποστηρικτής ως προφανή και ανώτερη επιλογή. (Pinkleton, 1997)
- Η υπονοούμενη συγκριτική πολιτική διαφήμιση (αλλιώς έμμεση) χρησιμοποιεί μονόπλευρο μήνυμα διότι δεν αναφέρει το όνομα του αντίπαλου συγκεκριμένα. Αντί αυτού, τέτοια διαφήμιση σύρει το ακροατήριο να συγκρίνει τους υποψηφίους με βάση τα βασικά θέματα της προεκλογικής εκστρατείας και την ερμηνεία τους από το διαφημιστικό μήνυμα. (Pinkleton, 1997)

Η συγκριτική διαφήμιση προϊόντων είναι ένα χρήσιμο εργαλείο το οποίο μπορεί να βοηθήσει στη μελέτη της συγκριτικής πολιτικής διαφήμισης. Λόγω της πολυπλοκότητας των ερευνητικών συμπερασμάτων, εντούτοις, την εκτίμηση των επιπτώσεων της εν λόγω διαφήμισης έξω από ένα συγκεκριμένο πλαίσιο χρήσης είναι δύσκολο. Παραδείγματος χάριν, οι καταναλωτικές αντιδράσεις στη συγκριτική διαφήμιση έχουν βρεθεί να εξαρτώνται από τη στάση προϊόντων στην αγορά, το θέμα διαφήμισης που υιοθετούν, την οικειότητα απέναντι στα προϊόντα, τις ιδιότητες των προϊόντων, την πίστη των εμπορικών σημάτων, την ιδιοκτησία των εμπορικών σημάτων και τη γνώση των προϊόντων και τη συμμετοχή. (Pinkleton, 1997)

Έρευνα που πραγματοποιήθηκε, δείχνει ότι η πίστη εμπορικών σημάτων ασκεί σημαντική επίδραση στις αντιλήψεις για τις συγκριτικές διαφημίσεις. (Pinkleton, 1997)

Οι Goodwin και Etgar βρήκαν ότι οι συγκριτικές διαφημίσεις παρήγαγαν τα λιγότερο θετικά συναισθήματα προς τις διαφημίσεις του brand leader. Συμπερασματικά, η «συγκριτική διαφήμιση ήταν μόνο περιθωριακά συμφέρουσα στη βελτίωση των καταναλωτικών συναισθημάτων προς τη διαφήμιση που παρουσιάστηκε, και δεν βελτίωσε τη στάση των εναγομένων απέναντι στο ίδιο το διαφημιζόμενο εμπορικό σήμα». (Merritt, 1984)

Μερικοί εμπειρογνώμονες προτείνουν ότι η συγκριτική διαφήμιση θα είναι συγκεκριμένα αποτελεσματική για νέο ή λιγότερα γνωστά εμπορικά σήματα που μπορούν να ωφεληθούν από το να απευθυνθούν στο κοινό του brand leader. Αλλά άλλοι εμπειρογνώμονες σημειώνουν ότι η συγκριτική διαφήμιση προκαλεί και τη δυσπιστία μεταξύ των χρηστών του ανταγωνιστικού εμπορικού σήματος και αυξάνουν την αντίσταση και μειώνουν την επίδραση του μηνύματος. Οι ερευνητές εκθέτουν επίσης από καταναλωτικές απαντήσεις για την συγκριτική διαφήμιση ότι προκαλεί σύγχυση και κυνισμό και προς τα δύο προϊόντα που προβάλλονται στην διαφήμιση ή προς των διαφημίσεων αυτών γενικά. (Merritt, 1984)

Τα ερευνητικά συμπεράσματα της συγκριτικής διαφήμισης προϊόντων έχουν διάφορες επιπτώσεις στη συγκριτική πολιτική διαφήμιση. Αρχικά, οι πολιτικοί υποψήφιοι μπορούν να είναι σε θέση να χρησιμοποιήσουν τη συγκριτική πολιτική διαφήμιση για να διαβιβάσουν στους ψηφοφόρους τις αληθινές αποδείξιμες διαφορές μεταξύ τους. Τέτοια διαφήμιση είναι πιθανό να είναι ιδιαίτερα αποτελεσματική για τους περισσότερο ενεργούς ακροατές, και ήδη ενθαρρύνουν τον υποστηρίζοντας υποψήφιο. Δεύτερον, η επανάληψη των συγκριτικών μηνυμάτων μπορεί να ενισχύσει τους ισχυρισμούς της συγκριτικής διαφήμισης σχετικά με τις υποψήφιες διαφορές. Τρίτον, οι υποψήφιοι που χρησιμοποιούν τη συγκριτική διαφήμιση πρέπει να εκλαμβάνουν την αίσθηση του δίκαιου που έχει το ακροατήριο και να μην αναμείνουν τέτοια διαφήμιση να παραγάγει μεγάλη αλλαγή στις απόψεις του ακροατήριου. (Pinkleton, 1997) Αυτά τα συμπεράσματα των σχετικών με τα προϊόντα αποτελεσμάτων της συγκριτικής διαφήμισης προτείνουν τα παράλληλα αποτελέσματα για την συγκριτική πολιτική διαφήμιση. (Merritt, 1984)

Από έρευνα για την συγκριτική πολιτική διαφήμιση αρνητικού πλαισίου είχε διάφορα αποτελέσματα, αυτά είναι τα εξής:

- Η συγκριτική πολιτική διαφήμιση που περιέχει μεγαλύτερη «ποσότητα» αρνητικής πληροφόρησης δημιουργεί τις προϋποθέσεις για μεγαλύτερη αρνητική αλλαγή στις εκτιμήσεις του εκλογικού σώματος. (Ζώτος, 2008, σελ. 233)

- Δεν ισχύει η υπόθεση ότι η συγκριτική πολιτική διαφήμιση που περιέχει σχετικά μέτρια ποσότητα αρνητικής πληροφόρησης δημιουργεί προϋποθέσεις για την μεγαλύτερη αρνητική αλλαγή στις εκτιμήσεις του εκλογικού σώματος για τον αντίπαλο υποψήφιο, απ' ό,τι εκείνη που δεν περιέχει καμία αρνητική πληροφόρηση. (Ζώτος, 2008, σελ. 233)
- Το να χρησιμοποιεί κάποιος υποψήφιος για την προβολή του την αρνητική συγκριτική διαφήμιση δεν δημιουργεί αρνητικές επιπτώσεις στην εκτίμηση που έχουν οι υποψήφιοι για αυτόν. (Ζώτος, 2008, σελ. 233)
- Η συγκριτική πολιτική διαφήμιση που περιέχει μέτρια «ποσότητα» αρνητικής πληροφόρησης εμφανίζει τη χαμηλότερη εκτίμηση αξιοπιστίας. (Ζώτος, 2008, σελ. 233)
- Η συγκριτική πολιτική διαφήμιση που περιέχει μέτρια «ποσότητα» αρνητικής πληροφόρησης εμφανίζει χαμηλότερη αξιοπιστία, απ' ό,τι η διαφήμιση που δεν περιέχει καμία αρνητική πληροφόρηση. (Ζώτος, 2008, σελ. 233)

3.3 Πλεονεκτήματα και Μειονεκτήματα

Η χρήση της συγκριτικής πολιτικής διαφήμισης συνεχώς αυξάνεται, αλλά σχετικά λίγα εμπειρικά στοιχεία είναι διαθέσιμα για τα θετικά ή αρνητικά αποτελέσματά της στις αξιολογήσεις ψηφοφόρων, την απόφαση των ψηφοφόρων και την πολιτική συμμετοχή. Από τη σκοπιά των στρατηγικών εκστρατείας, τα πιθανά οφέλη της συγκριτικής διαφήμισης είναι ελκυστικά ως τμήμα μιας επιτυχούς στρατηγικής εκστρατείας. Επειδή η έρευνα δείχνει ότι οι ψηφοφόροι αντιπαθούν την τυποποιημένη αρνητική πολιτική διαφήμιση και δυσπιστούν τη χρήση της στις εκστρατείες, η χρήση της συγκριτικής πολιτικής διαφήμισης αυξάνεται. Δυστυχώς, τα ερευνητικά συμπεράσματα, και οι υποθέσεις των στρατηγικών εκστρατείας για το ρόλο της συγκριτικής πολιτικής διαφήμισης στις εκστρατείες, είναι χαρακτηριστικά βασισμένα στις έρευνες για την τυποποιημένη πολιτική διαφήμιση και όχι στις εμπειρικές εξετάσεις της συγκριτικής πολιτικής διαφήμισης. Η έρευνα έχει δείξει ότι η αρνητική διαφήμιση κάνει μεγαλύτερη εντύπωση σε ένα ακροατήριο από τη θετική ή ουδέτερη διαφήμιση λόγω της μεγαλύτερης στάθμισης που δίνεται στις αρνητικές πληροφορίες πέρα από τις θετικές πληροφορίες στους διάφορους στόχους επεξεργασίας πληροφοριών. (Pinkleton, 1997)

Σε μια από τις λίγες εξετάσεις της συγκριτικής πολιτικής διαφήμισης, ο Hill (1989) διαπίστωσε ότι οι συμμετέχοντες εξέθεσαν σημαντικά ευνοϊκότερη στάση προς τη συγκριτική και αρνητική πολιτική διαφήμιση απ' ό,τι απέναντι στη θετική πολιτική διαφήμιση. (Pinkleton, 1997)

Τα αποτελέσματα μελέτης δείχνουν ότι η αρνητική συγκριτική διαφήμιση χαμηλώνει τις αξιολογήσεις του υποψηφίου στόχου χωρίς να χαμηλώσει τις αξιολογήσεις των υποστηριζόμενων υποψηφίων παρά τις χαμηλές εκτιμήσεις αξιοπιστίας της αρνητικής συγκριτικής πολιτικής διαφήμισης. (Pinkleton, 1997)

Αν και η μνήμη των επιχειρημάτων δεν συσχετίζεται κατηγορηματικά με τη συμπεριφορά, τα ερευνητικά αποτελέσματα δείχνουν ισχυρότερη σχέση μεταξύ των στάσεων και της προσωπικής συμπεριφοράς ψηφοφορίας μετά από την έκθεση σε μια αρνητική διαφήμιση απ' ό, τι μετά από την έκθεση σε μια θετική διαφήμιση. Η έρευνα από τον Fazio και τον Williams (1986) δείχνει τον βαθμό στον οποίο οι στάσεις των ατόμων καθοδηγούν τις αντιλήψεις και τη συμπεριφορά τους. Συνολικά, αυτά τα ερευνητικά συμπεράσματα προτείνουν ότι η ενισχυμένη απομνημόνευση της αρνητικής πολιτικής διαφήμισης μπορεί να ασκήσει σημαντική επίδραση στη συμπεριφορά ψηφοφόρων. Αυτό μπορεί να βοηθήσει να εξηγήσει για ποιο λόγο οι αρνητικές πληροφορίες έχουν μια μεγαλύτερη επίδραση από τις θετικές πληροφορίες για τις μεμονωμένες αντιλήψεις και τις αξιολογήσεις. (Pinkleton, 1997)

Ελάχιστη επίδραση ασκείται από την αρνητική συγκριτική διαφήμιση στις αξιολογήσεις του υποστηριζόμενου υποψηφίου. Οι αξιολογήσεις του υποψηφίου μειώνονται με την χρήση της αρνητικής διαφήμισης, αλλά η πτώση δεν είναι σημαντική. Στην πραγματικότητα, οι αξιολογήσεις υποψηφίων, που χρησιμοποιούν την αρνητική συγκριτική διαφήμιση, βελτιώθηκαν με την έκθεση στο συγκρατημένο αρνητικό ερέθισμα, αν και όχι σημαντικά. Τέτοια διαφήμιση εμφανίζεται να έχει μεγαλύτερη ζημία στον αντίπαλο απ' ό, τι στον υποψήφιο που την χρησιμοποιεί. Επίσης, η συγκριτική διαφήμιση μπορεί να είναι πιο έντονη από την τυποποιημένη αρνητική διαφήμιση δεδομένου ότι είναι σε θέση να διαβιβάσει ένα μεγαλύτερο ποσό αρνητικών πληροφοριών, ή ίσως περισσότερες ακραίες αρνητικές πληροφορίες στο ακροατήριο προκαλώντας έτσι μεγαλύτερη ζημία στο υποψήφιο παρά στον αντίπαλο. (Pinkleton, 1997)

Τα αποτελέσματα μελέτης προτείνουν ότι η συγκριτική πολιτική διαφήμιση δεν είναι απαραίτητως δυσάρεστη ή αλλοτριωτική για τους ενδεχόμενους ψηφοφόρους. Επομένως μπορεί να έχει μεγαλύτερα εκπαιδευτικά οφέλη από τις περισσότερες μορφές αρνητικής πολιτικής διαφήμισης που, σύμφωνα με μερικούς παρατηρητές, αφήνουν τους ενδεχόμενους ψηφοφόρους αλλοτριωμένους και απαθής. (Pinkleton, 1997)

Οι μελέτες από διαφημιστικές υπηρεσίες δείχνουν ότι δεν υπάρχει διαφορά μεταξύ των συγκριτικών και μη-συγκριτικών διαφημίσεων στην ανάκληση ή στην πειθώ αλλά όταν αυτές προβάλλονται ανάμεσα σε μη-συγκριτικές διαφημίσεις έχουν μια θετική επίδραση στην πειθώ. (Merritt, 1984)

Κεφάλαιο 4

4.1 Εισαγωγή

Στο κεφάλαιο αυτό αναλύεται η αρνητική πολιτική διαφήμιση. Συγκεκριμένα αναφέρονται, ο ορισμός της, οι προϋποθέσεις για την αποτελεσματικότητά της, οι τύποι της και η ιστορική αναδρομή της. Επίσης, γίνεται μία προσπάθεια προσδιορισμού της χρήσης της αρνητικής πολιτικής διαφήμισης από τους διαφημιστές, καθώς και τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα της χρήσης της τόσο για τους πολιτικούς και τα κόμματα, όσο και για τις ομάδες ενδιαφέροντος.

4.2 Ορισμός της αρνητικής πολιτικής διαφήμισης

Μια άλλη αμφιλεγόμενη τάση στην πολιτική διαφήμιση έχει γίνει το «αρνητικό» σποτ, δηλαδή οι διαφημίσεις που εστιάζονται μάλλον στην υποτιθέμενη αδυναμία του αντιπάλου παρά στα θετικά χαρακτηριστικά του υποψηφίου που προβάλλουν. (McNair, 2005, σελ.169) Η αρνητική πολιτική διαφήμιση είναι κατασκευασμένη για να ενημερώνει τους ψηφοφόρους, προβάλλοντας τα σφάλματα, τις ασυνέπειες, τις παραλείψεις και τα ατοπήματα του κυριότερου αντιπάλου(κόμματος ή υποψηφίου) χωρίς να καταγράφει, να παραθέτει τον δικό της πολιτικό λόγο, δηλαδή εκείνον τον συγκροτημένο λόγο του κομματικού σχηματισμού από τον οποίο και προέρχεται. (Χαιρετάκης, 2003, σελ.43-44) Για να το πετύχει αυτό, η αρνητική διαφήμιση χρησιμοποιεί ως μέσα τον υπαινιγμό, τη σύγκριση ή τη άμεση επίθεση. (Βενέτη, 2009, σελ.90)

Στις σύγχρονες εποχές σπανίως χρησιμοποιείται η άμεση επίθεση, καθώς η αρνητική διαφήμιση δανείζεται τεχνικές από την εμπορική, προκειμένου να προκαλέσει στον θεατή να συγκρίνει άμεσα τις δύο επιλογές έχοντας όμως ήδη προδικάσει ποιά είναι η επιλεγείσα. (Βενέτη, 2009, σελ.90) Η άμεση επιθετική διαφήμιση περιέχει μια μονόπλευρη επίθεση, που σχεδιάζεται να τραβά την προσοχή στις αδυναμίες ενός αντιπάλου είτε αυτό βασίζεται στον χαρακτήρα είτε στις θέσεις ζητημάτων. Η επιθετική διαφήμιση αντιπροσωπεύει την πιο κακόβουλη μορφή αρνητικής διαφήμισης. (Pinkleton, 1997) Οι διεκδικητές της εξουσίας είναι αυτοί που χρησιμοποιούν περισσότερο την επιθετική στρατηγική, σε αντίθεση με αυτούς που τη κατέχουν και επιθυμούν να την διατηρήσουν. Σκοπός της είναι ακόμα και η δημιουργία αισθημάτων, ώστε να αποτρέψει τον ψηφοφόρο να επιλέξει τον υποψήφιο.(Βενέτη, 2009, σελ.90) Η επικοινωνιακή αυτή ενέργεια αποβλέπει στο διασυρμό του αντιπάλου ή στη δημιουργία κλίματος δυσπιστίας και κακοπιστίας εναντίον του. Η μορφή της αρνητικής διαφήμισης 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 πλήττουν τον αντίπαλο με συκοφαντίες καταγράφονται ως απέλπιδες προσπάθειες ενός αντιπάλου που κατά βάθος φοβάται για τη δική του αποτυχία. (Καϊτατζή, 2010, σελ.189)

Το φαινόμενο της αρνητικής διαφήμισης οφείλεται εν μέρει στην κυριαρχία της τηλεόρασης και κατά συνέπεια της εικόνας, στον πολλαπλασιασμό των τηλεοπτικών εκροών, στη γενικότερη εμπορευματοποίηση του οπτικοακουστικού προϊόντος και εν μέρει στο γεγονός ότι τα μεγάλα κόμματα συνέκλιναν αρκετά ως προς τις πολιτικές τους θέσεις. Στις μέρες μας αρκετοί υπεύθυνοι του πολιτικού και επικοινωνιακού σχεδιασμού των κομμάτων ισχυρίζονται ότι η αρνητική διαφήμιση «ενημερώνει» το κοινό, ενώ άλλοι θεωρούν «ότι είναι ευκολότερο να απευθύνεται στο θυμικό παρά στη λογική». Οι αρνητικές διαφημίσεις διευκολύνουν τον ψηφοφόρο να θυμηθεί τα κύρια σημεία της πολιτικής αντιπαλότητας επειδή είναι ιδιαίτερα απλές στα μηνύματά τους. Ένα πρόβλημα που υπάρχει με τις αρνητικές διαφημίσεις είναι ότι δεν έχει βρεθεί κάποιος αξιόπιστος τρόπος καταγραφής της απόδοσης των αρνητικών διαφημίσεων. Μερικοί ερευνητές θεωρούν ότι οι αρνητικές διαφημίσεις είναι περισσότερο αρνητικές, όταν επικεντρώνονται στις θέσεις μάλλον παρά στην εικόνα των αντιπάλων. (Τσιριγγάκη, 2004, σελ.9)

Η σημασία της αρνητικής πολιτικής διαφήμισης δεν θα ήταν μεγάλη εάν δεν υπήρχε κανένα στοιχείο ότι τέτοιες επικοινωνίες έχουν επιπτώσεις πραγματικά στις αποφάσεις ψηφοφορίας. Εντούτοις, αντίθετα προς την παραδοσιακή περιορισμένη υπόθεση αποτελεσμάτων, όλο και περισσότερο μελέτες ελέγχουν ότι η πολιτική διαφήμιση, ιδιαίτερα στην τηλεόραση, έχει τις συνέπειες για τις πολιτικές στάσεις, αντιλήψεις, και συμπεριφορές. (Kaid & Boydston, 1987)

Πολλές μελέτες εξετάζουν τα αποτελέσματα των αρνητικών διαφημίσεων, αν και δεν καταλήγουν σε ένα συγκεκριμένο αποτέλεσμα. (Chou & Lien, 2010) Μερικά από αυτά τα αντιφατικά αποτελέσματα θεωρούνται τα παρακάτω. Αν και αυτά τα στοιχεία προτείνουν ότι οι άνθρωποι βρίσκουν τις δημόσιες επιθέσεις στους πολιτικούς δυσάρεστες, υπάρχουν συγκρουόμενα στοιχεία σχετικά με την αποτελεσματικότητα τέτοιας διαφήμισης. Μια πιθανή ανεπιθύμητη έκβαση της αρνητικής διαφήμισης είναι η περίπτωση όπου ο υποψήφιος στόχος λαμβάνει τη συμπόνια των ψηφοφόρων. (Kaid & Boydston, 1987)

Ο σύμβουλος David Garth θεωρεί ότι η αρνητική διαφήμιση θα αποτύχει όταν χρησιμοποιείται από τους υποψηφίους που δεν έχουν καθιερώσει ακόμα τη θετική εικόνα τους για την οποία το κοινό θα πρέπει να τους ψηφίσει. Ο παραγωγός πολιτικών διαφημίσεων Robert Goodman δηλώνει ότι με οποιεσδήποτε περιστάσεις, οι αρνητικές

εκστρατείες είναι «κανονικά αντιπαραγωγικές». Ο Robert Squire, που παράγει πολιτικές διαφημίσεις και μερικές από αυτές είναι αρνητικές, λέει ότι βλάπτουν συχνά και τους δύο υποψηφίους. Παρόλα αυτά πολλοί επαγγελματίες θεωρούν ότι οι αρνητικές διαφημίσεις είναι αποτελεσματικές, ειδικά για τους υποψηφίους που αντιτίθενται στους διεκδικητές της εξουσίας. (Merritt, 1984) Ένα σημαντικό ζήτημα που έχει προκύψει από την περιορισμένη έρευνα για την αρνητική διαφήμιση είναι ο ρόλος της πηγής ή του χορηγού μιας πολιτικής διαφήμισης. Οι επαγγελματίες από καιρό έχουν υποθέσει ότι οι αρνητικές επιθέσεις οποιουδήποτε είδους σε οποιοδήποτε μέσο πραγματοποιούνται καλύτερα από μια πηγή τρίτων, φαινομενικά ασύνδετη με τον υποψήφιο. Ενώ μια πρόσφατη πειραματική έρευνα έχει δείξει ότι οι τηλεοπτικές επιθέσεις από έναν ανεξάρτητο χορηγό είναι πιο καταστρεπτικές στην εικόνα του υποψηφίου στόχου από τις ίδιες τις επιθέσεις που γίνονται από έναν ανταγωνιστικό υποψήφιο. (Kaid & Boydston, 1987)

Πολλοί διαφημιστές, όπως αναφέρεται πάνω, υποστηρίζουν ότι η αρνητική διαφήμιση δεν είναι αποτελεσματική. Για να ενισχύσουν την επιχειρηματολογία τους, επικαλούνται και έρευνες της κοινής γνώμης στις οποίες οι πολίτες δηλώνουν ότι προτιμούν τα θετικά διαφημιστικά μηνύματα από τα αρνητικά. Η χρήση αρνητικής διαφήμισης εξαρτάται από το αν εξυπηρετεί της ανάγκες της καμπάνιας. Πολλές εκλογικές αναμετρήσεις κερδήθηκαν αποκλειστικά με τη χρήση πετυχημένης αρνητικής διαφήμισης. Τέτοια παράδειγμα αποτελούν οι προεκλογικές εκλογές στις ΗΠΑ το 1988 και το 2004 οι οποίες συνδέθηκαν περισσότερο με τη αρνητική διαφήμιση. Ο πρεσβύτερος και νεότερος Τζορτζ Μπους κέρδισαν τους Μάικ Δουκάκης και Τζον Κέρι αντίστοιχα επειδή πέτυχαν μέσω της αρνητικής διαφήμισης να υποδομήσουν πλήρως το προφίλ των αντιπάλων τους και να εισάγουν στην εκλογική ατζέντα τα θέματα που τους συνέφεραν. (Βαρδουλάκης, 2006, σελ.146)

Ανάλογο παράδειγμα στην Ελλάδα είναι οι βουλευτικές εκλογές του 1993, όπου η ένταση των αρνητικών μηνυμάτων ήταν η μεγαλύτερη που έχει υπάρξει ποτέ. Παρόλα αυτά, το πρώτο κόμμα (ΠΑΣΟΚ) κέρδισε λαμβάνοντας 47% των ψήφων και, το δεύτερο κόμμα (ΝΔ) έλαβε σχεδόν 40%. Η επιλογή επιθετικών εκστρατειών μόνο λανθασμένη δεν αποδείχθηκε για τα δύο κόμματα. Αυτό βέβαια δεν σημαίνει πως δεν υπάρχουν περιπτώσεις όπου η αρνητική διαφήμιση μπορεί να αποβεί εντελώς αδιέξοδη και αναποτελεσματική. Όταν ένας υποψήφιος έχει πολύ ισχυρή εικόνα, η οποία έχει δομηθεί σε βάθος χρόνου, είναι πάρα πολύ δύσκολη να πληγεί. Η εικόνα των υποψηφίων και οι ανάγκες της εκστρατείας αποτελούν τα βασικά στοιχεία που κρίνουν αν θα πρέπει να χρησιμοποιηθεί αρνητική διαφήμιση. (Βαρδουλάκης, 2006, σελ.146) Η χρήση επιθετικής διαφήμισης είναι μονόδρομος ειδικά σε περιόδους έντονης δυσπιστίας και χαμηλών προσδοκιών από τα περισσότερα πολιτικά πρόσωπα.

Αρκετοί πολίτες αισθάνονται ότι θα ψηφίσουν τον λιγότερο κακό, για αυτό λοιπόν, πρέπει να αποδειχθεί ότι ο αντίπαλος είναι ο χειρότερος. (Βαρδουλάκης, 2006, σελ.147)

Και η συγκριτική και η αρνητική διαφήμιση προσδιορίζουν τον ανταγωνιστή, αλλά η συγκριτική διαφήμιση προσδιορίζει τον ανταγωνιστή «με σκοπό να δείξει ανωτερότητα για τον υποψήφιο-υποστηρικτή, ενώ η αρνητική διαφήμιση προσδιορίζει έναν ανταγωνιστή με σκοπό να δείξει κατωτερότητα για τον αντίπαλο. Αντίθετα από τη συγκριτική διαφήμιση, η αρνητική διαφήμιση δεν χρειάζεται να αναφέρει τίποτα για τις ιδιότητες του διαφημιζόμενου. Γίνεται ουσιαστικά εστίαση πρώτιστα στο να υποβιβάσει τις αντιλήψεις για τον ανταγωνιστή, προς όφελος του διαφημιζόμενου. Προσδιορίζει τον αντίπαλο και αναφέρεται ρητά είτε στη γενική εικόνα του είτε τις συγκεκριμένες πολιτικές του με το στόχο την αρνητική επίπτωση. (Merritt, 1984)

Στην ακραία εκδοχή της η αρνητική διαφήμιση χαρακτηρίζεται και ως «μαύρη διαφήμιση». (Ζώτος, 2008, σελ.234) Ουσιαστικά «μιλά» για τον εαυτό της μέσω του άλλου, υπονοώντας με έμμεσο τρόπο ότι δεν θα υποπέσει στα σφάλματα του αντιπάλου τα οποία και προβάλλει συνήθως με έμφαση.

Η αρνητική διαφήμιση εστιάζεται περισσότερο σε πρόσωπα απ' ότι σε κόμματα, (Σαμαράς, 2003, σελ. 106) συγκεκριμένα απευθύνεται με:

- Επίθεση στην προσωπικότητα, στον χαρακτήρα του αντιπάλου.
- Εστίαση στην κατάρτιση, τα προσόντα και στην απαιτούμενη πείρα του αντιπάλου.
- Εστίαση στις συναναστροφές και στα άτομα ή ομάδες με τις οποίες σχετίζεται ο αντίπαλος.
- Εστίαση στα πεπραγμένα του αντιπάλου σε θέσεις διοίκησης και εξουσίας.
- Επίθεση στο αντίπαλο κόμμα αυτό καθαυτό και όχι στον αρχηγό του αντίπαλου κόμματος ή σε κάποιο μέλος του.
- Αρνητικές αναφορές στην κομματική ταυτότητα του αντιπάλου. Πρόκειται για τις περιπτώσεις που μεταφέρονται αρνητικοί συνειρμοί από τα κόμματα στον υποψήφιο.
- Επίθεση στις απόψεις του αντιπάλου για διάφορα θέματα. (Σαμαράς, 2003, σελ.98)

Αυτοί που κάνουν την επίθεση μπορεί να είναι α) ο ίδιος υποψήφιος, β) μέλος του κόμματος, γ) δηλώσεις μελών ενός κόμματος, δ) ψηφοφόροι, ε) ανώνυμος

εκφωνητής και στ) χρήση δηλώσεων του αντιπάλου εναντίων του. (Σαμαράς, 2003, σελ.97-98)

Έρευνες έχουν δείξει ότι το κοινό ενοχλείται από την αρνητική διαφήμιση, αλλά δεν την υποκαθιστά αυτόματα και αναποτελεσματική. Το σημαντικό εύρημα είναι ότι η επίδραση του αρνητισμού μπορεί, υπό προϋποθέσεις, να είναι θετική για τον υποψήφιο που τη χρησιμοποιεί, αλλά αρνητική για το ευρύτερο πολιτικό σύστημα. (Σαμαράς, 2003, σελ.37)

Μια θεωρία για την αποτελεσματικότητα της πολιτικής διαφήμισης ισχυρίζεται ότι η επανάληψή της αρνητικής διαφήμισης εμποδώνει τα αρνητικά χαρακτηριστικά του κυριότερου αντιπάλου στο ευρύτερο κοινό. Η αρνητική διαφήμιση μοιάζει με μίαν ανεστραμμένη συγκριτική διαφήμιση, όπως αυτή η τελευταία εφαρμόζεται στην εμπορευματική επικοινωνία. Από μια διαφορετική οπτική, η αρνητική διαφήμιση μοιάζει αρκετά με μία γεωγραφικά διευρυμένη κακολογία που στρέφεται εναντίον ατόμων ή καταστάσεων, όπως αυτή τουλάχιστον συνηθίζονταν να παράγεται και να κυκλοφορεί στις γειτονιές των πόλεων. (Χαιρετάκης, 2003, σελ.44-45) Ενώ η επανάληψη της αρνητικής μπορεί να είναι αποτελεσματική, η αυξανόμενη χρήση της μπορεί να επιδεινώσει τις υπάρχουσες τάσεις του αυξανόμενου κυνισμού προς την κυβέρνηση και να μειώσει την πολιτική συμμετοχή των ψηφοφόρων. (Merritt, 1984)

Για να είναι αποτελεσματική η αρνητική διαφήμιση, πρέπει να υπάρχουν οι ακόλουθες προϋποθέσεις:

- Να ακολουθείτε με συνέπεια από την αρχή της εκστρατείας

Πολλές εκστρατείες ξεκινούν με θετικά μηνύματα και στην πορεία, όταν η εικόνα του υποψηφίου δεν βελτιώνεται, περνούν στην αρνητική διαφήμιση. Πρόκειται για ένα βασικό λάθος που δείχνει απελπισία και, δεν έχει πειστικότητα. (Βαρδουλάκης, 2006, σελ.147)

- Να μην στηρίζεται σε ψέματα

Το επιθετικό μήνυμα το οποίο βασίζεται σε ψέματα για τον αντίπαλο μπορεί να αποδειχτεί καταστροφικό. (Βαρδουλάκης, 2006, σελ.148)

- Να μη έχει περιττή οξύτητα

Μια αρνητική-επιθετική διαφήμιση μπορεί να είναι αποτελεσματική χωρίς να περιέχει ύβρεις ή οξείες εκφράσεις. (Βαρδουλάκης, 2006, σελ.148)

Έτσι στην αξιολόγηση της επίδρασης του αρνητισμού της πολιτικής διαφήμισης πρέπει να τονιστούν δύο παράμετροι:

- τα επίπεδα αρνητισμού στην πολιτική διαφήμιση δεν πρέπει να ταυτίζονται με το συνολικό επίπεδο αρνητισμού της εκστρατείας. (Σαμαράς, 2008, σελ.69)
- ο αρνητισμός της πολιτικής διαφήμισης είναι μέρος μόνο του συνολικού αρνητισμού που εισπράττει ο θεατής. Ο αρνητισμός είναι σημαντικό ειδησεογραφικό κριτήριο, ενώ η ενσωμάτωση φοβικών αναφορών αυξάνει την αξία του ειδησεογραφικού προϊόντος. (Σαμαράς, 2008, σελ.69)

Η διαχείριση της πολιτικής διαφήμισης των μικρότερων κομμάτων ακολουθεί διαφορετικούς δρόμους από τα μεγάλα κόμματα. Ο αρνητισμός δεν οργανώνεται σύμφωνα με το μοντέλο της δυαδικής αντίθεσης, όπως συνήθως συμβαίνει με τον λόγο το δικομματισμού. Αντίθετα, παίρνει τη μορφή της αντιπαράθεσης προς τον δικομματισμό. (Σαμαράς, 2003, σελ.108)

Η αρνητική διαφήμιση στο μέλλον θα αναπτυχθεί περισσότερο, στο βαθμό που θεωρείται ότι επηρεάζει τη ψήφο των τηλεθεατών. Αν και στη πράξη η απόδοση της αρνητικής διαφήμισης δεν μπορεί να αποτιμηθεί, είναι σχεδόν βέβαιο όπως γίνεται και διεθνώς, ότι θα διατηρηθεί, γιατί αφενός συνδέεται με την κρισιμότητα των εκλογών και αφετέρου λόγω της εμπορευματοποίησης της σύγχρονης πολιτικής επικοινωνίας. Η αρνητική πολιτική διαφήμιση αποτελεί ίσως το μόνο πεδίο στην εποχή της επικοινωνιακής έκρηξης, όπου τα κομμάτια και οι υποψήφιοι είναι σε θέση να ασκούν κάποιον έλεγχο, σε αυτό που επιζητούν να παρουσιάσουν ή να προβάλλουν. (Τσιριγγάκη, 2004, σελ.10)

4.2.1 Τύποι αρνητικών πολιτικών διαφημίσεων

Οι Johnson-Cartee και Copeland (1991) προτείνουν ότι υπάρχουν τρεις τύποι αρνητικών πολιτικών διαφημίσεων:

1. άμεσες επιθετικές διαφημίσεις, οι οποίες παρουσιάζουν την αρνητική πληροφορία για τον ανταγωνιστή και καμία πληροφορία για τον ίδιο, είναι σχεδιασμένες ώστε να εστιάζουν την προσοχή στην αδυναμία ενός αντιπάλου είτε αυτό είναι σε θέματα χαρακτήρα είτε σε ζητήματα
2. άμεσες συγκριτικές διαφημίσεις, οι οποίες συγκρίνουν δύο υποψηφίους στα συγκεκριμένα σημεία ή τις ιδιότητες, με σκοπό τον προσδιορισμό του υποστηρίζοντας υποψηφίου ως προφανή ανώτερη επιλογή και
3. υπονοούμενες συγκριτικές διαφημίσεις, που είναι παρόμοιες με τις άμεσες συγκριτικές διαφημίσεις, αλλά δεν αναφέρουν τον αντίπαλο υποψήφιο συγκεκριμένα. (Chou & Lien, 2010)

Οι αρνητικές πολιτικές διαφημίσεις θα μπορούσαν επίσης να διαιρεθούν σε αρνητικές διαφημίσεις θεμάτων και αρνητικές διαφημίσεις εικόνας σύμφωνα με το περιεχόμενο έκκλησής τους. (Chou & Lien, 2010 και Pinkleton, 1997)

- Η αρνητική διαφήμιση θεμάτων αναφέρει τη θέση ενός υποψηφίου στα συγκεκριμένα ζητήματα ή τα στοιχεία της δημόσιας πολιτικής. Τέτοια διαφήμιση μπορεί να περιέχει τις πληροφορίες για το πολιτικό αρχείο ενός αντιπάλου, το αρχείο ψηφοφορίας, τις στάσεις ζητημάτων, και το μητρώο. (Pinkleton, 1997)
- Η αρνητική διαφήμιση εικόνας αναφέρει τα προσωπικά χαρακτηριστικά ή τα γνωρίσματα ενός αντιπάλου χωρίς εξέταση των συγκεκριμένων θέσεων σε ζητήματα. Τέτοια διαφήμιση μπορεί να περιέχει τις πληροφορίες για το ιατρικό ιστορικό του αντιπάλου, τη προσωπική ζωή του, τη θρησκεία του, ή τα οικογενειακά μέλη. (Pinkleton, 1997)

Οι εκκλήσεις σε θέματα εμφανίζονται να είναι δικαιότερες, αποτελεσματικότερες και λιγότερο πιθανές να υποστούν τα αντίθετα αποτελέσματα από τις επιθέσεις εικόνας, επειδή αναφέρονται στο περιεχόμενο και όχι στον μεμονωμένο υποψήφιο. Αλλά η επίθεση στα θέματα είναι δυσκολότερη από ότι στην εικόνα επειδή τα θέματα χρειάζονται περισσότερες πληροφορίες για να τα υποστηρίξουν. Έτσι οι διαφημίσεις που βασίζονται στην επίθεση της εικόνας είναι ευκολότερες να επεξεργαστούν, να αποσπάσουν περισσότερη προσοχή και να απομνημονευθούν από ότι στις διαφημίσεις που βασίζονται στην επίθεση σε θέματα. (Chou & Lien, 2010)

Ανεξάρτητα από τις αξιολογήσεις των ψηφοφόρων για τους υποψηφίους, τις τοποθετήσεις, ή των προθέσεων ψηφοφορίας, η αρνητική πολιτική διαφήμιση ασκεί σχετική επιρροή. Με βάση την σχετική επιρροή των αρνητικών διαφημίσεων στον επιτιθέμενο και το στόχο, οι Johnson-Cartee και Copeland (1991) προτείνουν τέσσερα αποτελέσματα: (1) το μπούμερανγκ, όπου η διαφήμιση προκαλεί τη μεγαλύτερη ζημιά στον επιτιθέμενο απ' ό,τι στο στόχο επειδή οι ψηφοφόροι αντιλαμβάνονται τον επιτιθέμενο ως κακόψυχο (2) σύνδρομο θυμάτων, στο οποίο το εκλογικό σώμα συμμαρτίζει το στόχο της αρνητικής διαφήμισης και τους αξιολογεί καλύτερα (3) η διπλή-εξασθένηση, η οποία αρνητική διαφήμιση προκαλεί την ίδια ζημιά στον επιτιθέμενο και το στόχο και (4) το προορισμένο, όπου η αρνητική διαφήμιση παράγει καταστρεπτικές επιδράσεις στον στόχο. (Chou & Lien, 2010)

4.2.2 Συνοπτική ιστορία της αρνητικής πολιτικής διαφήμισης

Οι αρνητικές στρατηγικές πολιτικής διαφήμισης δεν είναι νέες. Σχολιάζοντας τις αμερικανικές εκστρατείες του δέκατου ένατου αιώνα, ο Lord Bryce (1995) τις

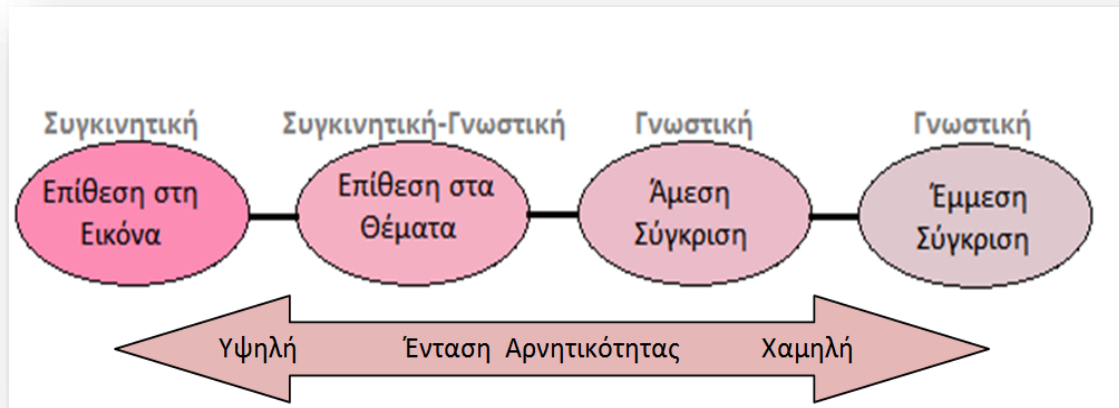
χαρακτήρισε «πυκνές με κατηγορίες, άμυνες και αλληλοκατηγορίες, μέχρις ότου να μην ξέρει ο ψηφοφόρος για το τι πρέπει να πιστεύει». Μέχρι τη δεκαετία του '80 οι αρνητικές διαφημίσεις ήταν ο κανόνας στις αμερικανικές προεδρικές εκστρατείες. (Dermody & Scullion, 2003)

Τα τελευταία χρόνια, οι αμερικανοί έχουν αναγκαστεί να υπομείνουν την επιδημία της αρνητικής πολιτικής διαφήμισης. Κάθε εργαλείο της τέχνης της διαφήμισης έχει ασκηθεί για να αποδείξει τους αντιπάλους οκνηρούς, ανέντιμους, μη πατριωτικούς, σκληρούς, αναισθητους, άπιστους, ακόμα και εγκληματίες. Έτσι αν ρωτήσετε οποιοδήποτε σύμβουλο μέσων, και θα σας πει τι μπορεί να κάνει καλύτερα σε 30 δευτερόλεπτα, αυτά είναι να δημιουργήσετε την αμφιβολία, να χτίσετε φόβο, να εκμεταλλευτείτε την ανησυχία, να “ χτυπήσετε και να τρέξετε”. Οι διαφημίσεις των 30 και 60 δευτερολέπτων είναι έτοιμες για υπονοούμενα και μισές αλήθειες. Λόγω της συντομίας τους, το ακροατήριο συγχωρεί την αποτυχία τους να είναι κατάλληλα, να εξηγούν και να υπερασπίζονται. (Dermody & Scullion, 2003)

Αυτές οι ιδιότητες ενσωματώνουν τη φύση της αρνητικής πολιτικής διαφήμισης. Αυτές οι διαφημίσεις σχεδιάζονται για «να επικρίνουν, να δυσφημήσουν, ή να υποτιμούν τους αντιπάλους τους παρά να υποστηρίζουν τις ιδέες και τα πιστεύω τους». Οι James και Hensel (1991) υποστηρίζουν ότι οι αρνητικές πολιτικές διαφημίσεις «καταλογίζουν την κατωτερότητα, δυσφημούν ή καταστρέφουν την εικόνα ανταγωνιστών» είναι κακόβουλες, κακοήθεις και παραβιάζουν το «δίκαιο παιχνίδι». Επιπλέον, προηγούμενες μελέτες καταδεικνύουν πώς αυτό το είδος της διαφήμισης είναι πολύπλευρο, με τα συγκριτικά και να επιθετικά στοιχεία ακόμα κι αν πολλές από αυτές αποτυγχάνουν να απομονώσουν αυτές τις διαφορετικές απόψεις κατά τη συζήτηση των συνεπειών της αρνητικής διαφήμισης. Πράγματι, ο Jamieson (1997) υποστηρίζει ότι αυτό το είδος διαφήμισης δεν πρέπει να μπει στην κατηγορία με τη γενική ετικέτα «αρνητικού» οφείλει να ταξινομηθεί σύμφωνα με την αρνητική ένταση (δηλ. το βαθμό επίθεσης), την σύγκριση και την υπεράσπιση που χρησιμοποιείται. Το σχήμα 1 ερευνά αυτήν την αντίληψη. Ένα τέτοιο σύστημα ταξινόμησης συνδέεται στενά με την αρνητική ένταση του μηνύματος και την εμπιστοσύνη του χορηγού στη συγκινητική ή γνωστική επεξεργασία. Παραδείγματος χάριν, η χρησιμοποίηση της διαφήμισης βασισμένη στην εικόνα μπορεί να είναι μια προσπάθεια να κινηθεί η ημερήσια διάταξη μακριά από τα θέματα που μπορούν να δώσουν δύναμη και αξιοπιστία σε έναν αντίπαλο υποψήφιο. (Dermody & Scullion, 2003)

Στο σχήμα 1 η έμμεση συγκριτική διαφήμιση έχει τοποθετηθεί ως πιο αδύνατη ένταση της «αρνητικής» πολιτικής διαφήμισης επειδή έμφυτο μέσα σε αυτήν είναι ένα μία ή δύο όψεων επιχείρημα που προσκαλεί το εκλογικό σώμα για να αξιολογήσει και να επιλέξει. Γενικά, οι συγκριτικές διαφημίσεις είναι περισσότερο γνωστικά ριζωμένα,

Σχήμα 1



με αυτόν τον τρόπο ενθαρρύνεται το εκλογικό σώμα να κρίνουν τις εναλλακτικές λύσεις και να εξετάσουν τις επιπτώσεις της απόρριψης του επιχειρήματος που παρουσιάζεται σε αυτές. Ο τόνος της υπεράσπισης που χρησιμοποιείται μέσα σε αυτά τα επιχειρήματα, εντούτοις, μπορεί να αυξήσει την αρνητική ένταση του μηνύματος, με αυτόν τον τρόπο ωθώντας τα άμεσα μηνύματα σύγκρισης υψηλότερα πάνω στο φάσμα αρνητικότητας. (Dermody & Scullion, 2003)

Η επιθετική διαφήμιση που εστιάζει στην προσωπική εικόνα των πολιτικών αντιπάλων έχει τοποθετηθεί ως η πιο κακόβουλη διαφήμιση επειδή είναι προσωπική και επιβλητική, παρά αυτή που βασίζεται σε επιχειρήματα (γνωστικό). Όπως δείχνει σχήμα 1, φαίνεται ότι οι επιθετικές διαφημίσεις υιοθετούν τις επιβλητικές μορφές μηνυμάτων, αν και οι επιθέσεις θεμάτων μπορούν να έχουν εξίσου ένα γνωστικό στοιχείο. Συμπερασματικά, οι επιθετικές διαφημίσεις εικόνας έχουν αμφισβητήσιμα τη μέγιστη αντιληπτή και πραγματική αρνητική ένταση, και προκαλούν ενδεχομένως τη μέγιστη ζημιά στη δημοκρατία. (Dermody & Scullion, 2003)

Υπάρχει μια διαδεδομένη ανησυχία ότι η αρνητική πολιτική διαφήμιση (συγκεκριμένα οι επιθετικές διαφημίσεις εικόνας) αποστρατεύει τους ψηφοφόρους από την πολιτική και υπονομεύει την πολιτική. Εάν συμβαίνει πραγματικά αυτό τότε η εμπιστοσύνη του εκλογικού σώματος για τους πολιτικούς υποψηφίους και τα κόμματα είναι σε κίνδυνο, και η καλή φήμη των υποψηφίων, των κομμάτων και της πολιτικής διαδικασίας διαβρώνεται. (Dermody & Scullion, 2003)

Η εξέταση αυτών των κριτικών αρχίζει με την εξέταση των πιθανών θετικών εκβάσεων και ενδεχομένων καταστρεπτικών συνεπειών της υιοθέτησης των αρνητικών στρατηγικών διαφήμισης. Έτσι παρακάτω γίνεται αξιολόγηση αυτών των συνεπειών ως αποτέλεσμα της χρήσης αυτών των στρατηγικών. Άλλα πριν από αυτό θα γίνει

αναφορά στο πως η αρνητική πολιτική διαφήμιση χρησιμοποιείται από τους διαφημιστές.

4.3 Πώς χρησιμοποιείται από τους διαφημιστές

Η αρνητική πολιτική διαφήμιση αποτελεί ένα από τα πολυσυζητημένα θέματα της πολιτικής επικοινωνίας. Η χρήση της έχει προκαλέσει πολλές αντιδράσεις και κριτικές, παρόλα αυτά θεωρείται αναπόσπαστο μέρος κάθε πολιτικής καμπάνιας. (Βενέτη, 2009, σελ.90)

Οπότε δεν είναι έκπληξη ότι τα διαφημιστικά γραφεία, στο σχεδιασμό των πολιτικών εκστρατειών, χρησιμοποιούν ένα μεγάλο ποσοστό μορφών των αρνητικών μηνυμάτων για να δημιουργήσουν αυτήν την απέχθεια για τον πολιτικό αντίπαλο. Είναι μια ανωμαλία όπου η αντιπάθεια είναι πιο ισχυρή από συμπάθεια σε ένα πολιτικό πλαίσιο, ενώ σε ένα εμπορικό πλαίσιο η συμπάθεια είναι πολύ πιο πειστική στην επιλογή των καταναλωτών. (Dermody & Scullion, 2003)

Και οι σύμβουλοι και οι δημοσιογράφοι πιστεύουν ότι οι αρνητικές διαφημίσεις μπορούν να ασκήσουν ισχυρή επίδραση στις συμπεριφορές, ότι οι αρνητικές διαφημίσεις ανακατεύουν τα βαθύτερα συναισθήματα των ανθρώπων, και ότι οι άνθρωποι θυμούνται τις αρνητικές πληροφορίες καλύτερα από τις θετικές πληροφορίες. Οι δημοσιογράφοι είχαν περισσότερες πιθανότητες από τους συμβούλους να πιστεύουν ότι είναι καλύτερο να αποφευχθεί η αρνητική διαφήμιση κατά τα πρώτα στάδια της εκστρατείας, και ότι οι αρνητικές διαφημίσεις αυξάνουν τη δυσπιστία των πολιτικών. Οι σύμβουλοι, από την άλλη πλευρά, ήταν πιο πιθανό να θεωρήσουν ότι, ακόμα κι αν μια αρνητική ατμόσφαιρα είναι σε ισχύ, οι θετικές διαφημίσεις μπορούν να λειτουργήσουν. (Perloff & Kinsey, 1992)

Κόμματα και υπεύθυνοι προεκλογικών εκστρατειών, σε όλο τον κόσμο χρησιμοποιούν τις αρνητικές διαφημίσεις επειδή πιστεύουν ότι είναι περισσότερο αποδεκτές, καθώς βγάζουν τον ψηφοφόρο από την αναποφασιστικότητα του, προκαλώντας τον φόβο και το άγχος του. Η χρήση αρνητικών σποτ είναι αρκετά έντονη στην Ελλάδα και ήδη από τις εκλογές του 1993. (Βενέτη, 2009, σελ.91)

Οι υποψήφιοι χρησιμοποιούν τις αρνητικές διαφημίσεις σε μία προσπάθεια να βλάψουν τον αντίπαλό τους και έτσι να ενισχυθεί η υποστήριξή προς τους ίδιους. Παρά τα επαναλαμβανόμενα αιτήματα των ψηφοφόρων για καλύτερες διαμάχες στις εκλογές, οι πρόσφατες εκλογές φαίνονται συχνά όλο και περισσότερο μοχθηρές, αντίθετες προς τις προσδοκίες του λαού. (Chou & Lien, 2010)

4.4 Πλεονεκτήματα και Μειονεκτήματα

Μια αρνητική πολιτική διαφήμιση παρουσιάζει τις αρνητικές πληροφορίες για έναν υποψήφιο, όπως σπασμένες υποσχέσεις, δημόσιες λανθασμένες διατυπώσεις, στάσεις στα ζητήματα, και τον προσωπικό χαρακτήρα με σκοπό την απόδοση της κατωτερότητας του αντίπαλου και τη στροφή των ψηφοφόρων μακριά από αυτόν τον υποψήφιο. (Chou & Lien, 2010)

Γενικά, οι αρνητικές διαφημίσεις προκαλούν στους ψηφοφόρους αρνητικές αντιδράσεις με αποτέλεσμα να τους αναγκάζουν να αντιληφθούν ότι τέτοιες διαφημίσεις στερούνται την αξιοπιστία, τη δικαιοσύνη και την ηθική. Εντούτοις, οι μελετητές υποστηρίζουν επίσης ότι οι αρνητικές διαφημίσεις λαμβάνουν περισσότερη προσοχή, τις θυμάσαι για περισσότερο καιρό και θεωρούνται πιο χρήσιμες και πληροφοριακές από τις θετικές διαφημίσεις επειδή στις αρνητικές πληροφορίες μπορεί να αποδοθεί μεγαλύτερο βάρος. (Chou & Lien, 2010)

Πολλές μελέτες εξετάζουν τα αποτελέσματα των αρνητικών διαφημίσεων, αν και δεν καταλήγουν σε ένα συγκεκριμένο αποτέλεσμα. Σε μερικές περιπτώσεις οι αρνητικές διαφημίσεις θα μπορούσαν επιτυχώς να μειώσουν την υποστήριξη των αντιπάλων. Εντούτοις, σε άλλες περιπτώσεις, οι αρνητικές διαφημίσεις οδηγούν σε μια αρνητική αντίδραση ενάντια στους χορηγούς και ακούσια αύξηση της υποστήριξης για τους αντιπάλους τους. (Chou & Lien, 2010)

Μερικά παραδείγματα πολιτικών που έκαναν την χρήση της αρνητικής διαφήμισης και είχαν τα αντίθετα αποτελέσματα από τα αναμενόμενα είναι τα παρακάτω:

1. Στις Βρετανικές εκλογές το 1996 οι συντηρητικοί καθοδηγούμενοι από τον ιερό τέρας της διαφήμισης Μόρις Σάατσι εμφάνισαν μια αφίσα του ηγέτη των εργατικών Τόνου Μπλαιρ με μάτια Σατανά, με σκοπό να τρομοκρατήσουν τους Βρετανούς ψηφοφόρους. Τα αποτελέσματα όμως ήταν άλλα, ο Τόνου Μπλαιρ νίκησε στις εκλογές προς μεγάλη απογοήτευση της ομάδας Σάατσι. (Γιαχαντζής, 1998, σελ.144)
2. Αρνητικά λειτούργησε για την ΕΡΕ η αρνητική διαφήμιση «Αυτή η δραχμή είναι δική σου, μην αφήνεις τον Παπανδρέου να τη καταστρέψει» που λανσάρισαν οι εγκεφαλοι του συντηρητικού κόμματος, παρά τις διαφωνίες του Παν. Κανελλοπούλου.(Γιαχαντζής, 1998, σελ.144)
3. Στις εκλογές του Σεπτεμβρίου 1996 κακή εντύπωση έκανε στην πλειονότητα του ελληνικού λαού η επίθεση της Νέας Δημοκρατίας εναντίον του Κ. Σημίτη. Μια επίθεση που βασιζόταν κυρίως στους χαρακτηρισμούς του Μ. Έβερτ (προδότης,

«θα τον ψηφίσετε για πρωθυπουργό;»). Πολλοί από τους νεοδημοκράτες εξέφραζαν ανοιχτά τη δυσaréσκεια τους για τις επιθέσεις του αρχηγού της Ν.Δ κατά του Κ. Σημίτη. Το αποτέλεσμα των εκλογών δεν εξέπληξε κανέναν. Ο Μ. Έβερτ έχασε τη μάχη εξαιτίας μίας απαράδεκτης διαφημιστικής τακτικής. (Γιαχαντζής, 1998, σελ.145)

Οι μελετητές, οι δημοσιογράφοι, και οι πολιτικοί παρατηρητές έχουν εκφράσει τις έντονες ανησυχίες για τον καταστρεπτικό αντίκτυπο της αρνητικής εκστρατείας, ειδικά για την αρνητική πολιτική διαφήμιση, που έχει στην πολιτική συμμετοχή και τις δημοκρατικές διαδικασίες. Υποστηρίζουν ότι οι αρνητικές τακτικές στην εκστρατεία στρέφουν και κρατούν τους ψηφοφόρους μακριά από τις ψηφοφορίες, συμβάλλοντας κατά συνέπεια σε έναν ανενημέρωτο εκλογικό σώμα. Στην πραγματικότητα, η έρευνα για την αρνητική πολιτική διαφήμιση δείχνει ότι οι ψηφοφόροι αντιπαθούν τις αρνητικές διαφημίσεις γιατί τις θεωρούν μη κατατοπιστικές, ανήθικες, και παραπλανητικές. (Pinkleton, 1997) Μερικοί ερευνητές υποστηρίζουν ότι οι αρνητικές διαφημίσεις μειώνουν τη συμμετοχή με την παραγωγή αισθημάτων δυσπιστίας στους ψηφοφόρους και την δημιουργία απάθειας προς το δημοκρατικό μηχανισμό, και παράγει το φαινόμενο κυνισμού.

Εντούτοις, ο Freedman και ο Goldstein προϋποθέτουν μια επίδραση υποκίνησης, προτείνοντας ότι τα αρνητικά μηνύματα μπορούν να αρχίσουν να ενθουσιάζουν τους ψηφοφόρους για εκλογή και να προκαλέσουν πρόθυμες απαντήσεις, που τους υποκινούν να είναι πιο ενεργοί και ενθουσιώδη για την ψηφοφορία.

Αυτά τα ασυμβίβαστα αποτελέσματα προτρέπουν μερικούς μελετητές για να εξετάσουν τις πιθανές ενδεχόμενες μεταβλητές, όπως η αξιοπιστία υποψηφίων, γένος υποψηφίων, διαφορετικές πηγές χορηγιών (ο ίδιος ο υποψήφιος ή ανεξάρτητη χρηματοδότηση), πολιτική συμμετοχή των ψηφοφόρων, εναλλακτικές πηγές πολιτικών πληροφοριών (εφημερίδα ή τηλεόραση), αναγνώριση του κόμματος και προγενέστερες προτιμήσεις υποψηφίων. Αυτό μπορεί επίσης να προκύψει από δύο υποψήφιους που είναι σχετικοί μεταξύ τους όσον αφορά τα χαρακτηριστικά τους, δηλαδή κατάταξη και θέση ψηφοφορίας. Πρώτον, ο υποψήφιος που οδηγεί στις ψηφοφορίες αναγκάζει τους ψηφοφόρους να αισθάνονται ευνοϊκότερα προς αυτόν και να προτιμήσουν να ψηφίσουν αυτόν. Δεύτερον, ο ηγέτης ψηφοφορίας, μπορεί να χρησιμοποιήσει τις αρνητικές διαφημίσεις καταλληλότερα έτσι ώστε να παραγάγει λιγότερα αντεπιχειρήματα, λιγότερη δυσφήμιση, λιγότερες αρνητικές σκέψεις, μεγαλύτερη ζημιά στη στάση και τις προθέσεις ψηφοφορίας απέναντι στο στόχο, και τη λιγότερη ζημιά στις αξιολογήσεις του ίδιου. Τρίτον, οι αρνητικές πολιτικές διαφημίσεις που υποστηρίζονται από τον κατέχοντα υπεύθυνης θέσης αποσπών την καλύτερη

γνωστική απάντηση (δηλ. περισσότεροι υποστηρίζουν τα επιχειρήματα, λιγότερες παρεκκλίσεις από την πηγή, λιγότερες αρνητικές σκέψεις για την πηγή) από εκείνους που υποστηρίζονται από την αμφισβητούσα πηγή. Τέταρτο, μια διαλογική σχέση μεταξύ της θέσης του υποψηφίου και την κατάταξη σε γκάλοπ έχουν επίδραση στους ψηφοφόρους. Όταν ο χορηγός διαφημίσεων είναι ο κατέχων υπεύθυνης θέσης και επίσης ο ηγέτης, η διαφήμιση παράγει λιγότερα αντεπιχειρήματα. Αλλά από την άλλη, όταν ο χορηγός είναι αυτός που είναι αμφισβητών θέση και όχι ηγέτης, η αρνητική διαφήμιση προτρέπει λιγότερα επιχειρήματα υποστήριξης αλλά και περισσότερες παρεκκλίσεις. Διαπιστώνεται ότι τα χαρακτηριστικά του χορηγού έχουν επιπτώσεις στα αποτελέσματα των αρνητικών πολιτικών διαφημίσεων. (Chou & Lien, 2010)

Παρακάτω γίνεται μια προσπάθεια αναφοράς στα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα της αρνητικής διαφήμισης.

Πλεονεκτήματα

Ο Pinkleton (1997) υποστηρίζει ότι στις αρνητικές πληροφορίες δίνεται περισσότερο βάρος από τις θετικές πληροφορίες στην επεξεργασία των μηνυμάτων για να φθάσουν σε μια πολιτική απόφαση. Περαιτέρω, οι ψηφοφόροι βρέθηκαν να είναι βεβαιότεροι στις αξιολογήσεις προσώπων βασισμένες στις αρνητικές παρά θετικές πληροφορίες. (Dermody & Scullion, 2003)

Η έρευνα από τους Shapiro και Rieger (1992) διαπίστωσε ότι οι εκτιμήσεις των πολιτικών υποψηφίων που ήταν στόχοι, ήταν φτωχότερες μετά από την έκθεση στις αρνητικές διαφημίσεις, έναντι των αξιολογήσεων του υποψηφίου που στηρίζεται στην διαφήμιση. Αυτό μπορεί να εξηγήσει την αντιληπτή «δύναμη» των διαφημίσεων επίθεσης εικόνας. (Dermody & Scullion, 2003)

Ίσως μερικοί πιθανοί ψηφοφόροι αισθάνονται ότι είναι ανεπαρκώς εξοπλισμένοι, πολύ ανιδιοτελείς, πολύ απασχολημένοι, ή πολύ τεμπέληδες για να κρίνουν οι ίδιοι τα πλεονεκτήματα των πολιτικών υποψηφίων. Εάν αυτό ισχύει, η διαφήμιση διαδραματίζει έναν σημαντικό ενημερωτικό ρόλο, δεδομένου ότι σύμφωνα με τον Matsusaka (1995), οι ψηφοφόροι απέχουν από τις εκλογές επειδή δεν μπορούν να λάβουν μια συνετή απόφαση. Μερικοί ψηφοφόροι μπορούν, επομένως, να εκτιμήσουν τις επιθετικές ή τις συγκριτικές πολιτικές διαφημίσεις λόγω της απλότητας μηνυμάτων τους, οι οποίες τους βοηθάνε να επιλέξουν μεταξύ των κομμάτων ή των υποψηφίων. Ή ενδεχομένως ανταμείβουν τους χορηγούς που επικεντρώνουν την προσοχή στις αδυναμίες ενός πολιτικού αντίπαλου, που βοηθούν τη λήψη αποφάσεων τους καθώς επίσης και που ενισχύουν τις υπάρχουσες στάσεις και πεποιθήσεις. Εάν αυτό ισχύει, το κοινό έχει τεράστια εμπιστοσύνη στη διαφήμιση για να πει τη «αλήθεια». Εντούτοις, η ανάλυση Jamieson (1997) της αμερικανικής προεδρικής

εκστρατείας του 1996 τεκμηρίωσε μια αύξηση 36% στις παραπλανητικές διαφημίσεις έναντι του 1992, και η έρευνα έχει δείξει ότι το αμερικανικό κοινό δεν εμπιστεύεται ιδιαίτερα τις διαφημίσεις, αλλά πάλι εμφανίζονται να είναι ιδιαίτερα επηρεασμένοι για τη διαμόρφωση των αποφάσεών τους μετά από την έκθεση στις διαφημίσεις. (Dermody & Scullion, 2003)

Η αρνητική διαφήμιση έχει βρεθεί επίσης ότι διαρκεί περισσότερο στην μνήμη και έχει αντίκτυπο στη συμπεριφορά ψηφοφόρων απλά επειδή τα μηνύματα στις διαφημίσεις είναι πιο προσιτά, με αυτόν τον τρόπο καθοδηγούν τις εκλογικές αντιλήψεις και συμπεριφορές. Μπορούν να επιτύχουν τα μεγαλύτερα επίπεδα προσοχής και γίνονται εύκολα κατανοητά. (Dermody & Scullion, 2003)

Πιθανόν, η αρνητική διαφήμιση επίσης ξυπνά περισσότερα συναισθήματα από άλλες μορφές, που καταλήγουν σε μια μεγαλύτερη διανοητική αποτύπωση από τις θετικές ή ουδέτερες διαφημίσεις. Οι συμβουλές ενός πολιτικού συμβούλου για τις διαφημίσεις είναι «να απευθύνονται στην καρδιά παρά στο κεφάλι». Από την έρευνα από των Tinkham και Weaver-Lariscy (1994) διαπιστώθηκε ότι η στάση απέναντι στις αρνητικές διαφημίσεις ήταν ευνοϊκότερη όταν προκάλεσαν θετικά συναισθήματα στο εκλογικό σώμα. Για τους πιστούς στα κόμματα τους μπορεί να είναι η ικανοποίηση ότι η αρνητική διαφήμιση έχει δώσει έμφαση στις αδυναμίες του αντιπάλου. Για τους ανεξάρτητους ψηφοφόρους μπορεί να είναι η έγκριση ότι οι αρνητικές διαφημίσεις έχουν προσδιορίσει τις αδυναμίες στις πολιτικές ενός συγκεκριμένου κόμματος ή του χαρακτήρα ενός υποψηφίου, και επιτρέπουν στο εκλογικό σώμα να επιλέξει ένα εναλλακτικό κόμμα που θεωρούν ότι έχουν δικαιολογήσιμους λόγους (αν και είναι συναισθηματικοί παρά λογικοί λόγοι). Φυσικά οι επιθετικές διαφημίσεις εκμεταλλεύονται το φόβο των υψηλότερων φόρων, τα μειωμένα δημόσια έξοδα, το υψηλότερο έγκλημα και οικονομική ύφεση. Αυτά είναι ιδιαίτερα ευαίσθητα θέματα επάνω στα οποία μπορεί να χτιστεί μια εκστρατεία. (Dermody & Scullion, 2003)

Σύμφωνα με τον Key (1964), επομένως, οι επιθετικές διαφημίσεις εικόνες (προσωπικότητας) είναι χρήσιμες επειδή δεσμεύουν τους ψηφοφόρους και τους παρακινούν για να ψηφίσουν. Αλλά ο κίνδυνος είναι ότι οι έντονα δραστηριοποιημένοι ψηφοφόροι των αντίθετων κομμάτων μπορεί να εξοργιστούν λόγω της προσωπικής επίθεσης, έτσι με αυτόν τον τρόπο να γυρίσει σαν μπούμερανγκ στον χορηγό. (Dermody & Scullion, 2003)

Συνοπτικά, η αρνητική πολιτική διαφήμιση προσφέρει μερικές σημαντικές και θετικές ιδιότητες στους ψηφοφόρους και στους διαχειριστές της εκστρατείας, ένα άθροισμα των οποίων παρουσιάζεται παρακάτω:

- Βοηθάει στη λήψη των αποφάσεων.

- Παρέχει «απλά» μηνύματα στους ψηφοφόρους.
- Αποτυπώνεται καλύτερα στην μνήμη και συνεπώς μπορούν να περάσουν το μήνυμα με λιγότερες επαναλήψεις. (Σαμαράς, 2003, σελ.37) Οι αρνητικές διαφημίσεις μπορούν να ασκήσουν έναν ισχυρό αντίκτυπο στη στάση των ψηφοφόρων απέναντι σε έναν υποψήφιο. «Οι αρνητικές διαφημίσεις είναι πιθανότερο από τις θετικές διαφημίσεις να ταράξουν τα βαθύτερα συναισθήματα των ανθρώπων». (Perloff & Kinsey, 1992)
- Κερδίζει την προσοχή των ψηφοφόρων.
- Έχει τη δυνατότητα να λειτουργήσει αρνητικά στον τρόπο με τον οποίο το κοινό αξιολογεί το θύμα της επίθεσης. (Σαμαράς, 2003, σελ. 38)
- Μπορεί να είναι εξίσου πιστευτή με την συγκριτική διαφήμιση. (Ζώτος, 2008, σελ. 235)
- Ενισχύει τις υπάρχουσες στάσεις και τις προθέσεις των ψηφοφόρων.

Δύο πρόσφατες μελέτες ενισχύουν το επιχείρημα ότι η αρνητική διαφήμιση είναι χρήσιμη στα πλαίσια των εκλογών. Φαίνεται ότι τα αρνητικά μηνύματα παρακολουθούνται και μπορούν να αυξήσουν τη «ευγένεια» του εκλογικού σώματος. Εάν μέρος του καθήκοντος ενός πολίτη είναι να εκτιμηθούν οι απόψεις των άλλων πολιτών, η αρνητική διαφήμιση εμφανίζεται να είναι χρήσιμη. Ο πλουραλισμός ενθαρρύνει τις διαφορές και οι διαφορές μπορούν να οδηγήσουν στην σύγκρουση, στην πιο ακραία μορφή που είναι βίαια. Ίσως η αρνητική διαφήμιση επιτρέπει στους συμμετέχοντες να ζήσουν τις διαφωνίες τους κατά προφορικό επιθετικό τρόπο και έτσι να μειώσει την ανάγκη να προσφύγει σε πραγματική βία, σε μορφή πολιτικής κάθαρσης. (Dermody & Scullion, 2003)

Μειονεκτήματα

Πέρα από τα πλεονεκτήματα που έχει η αρνητική πολιτική διαφήμιση έχει και μειονεκτήματα. Πολλές έρευνες έχουν προτείνει ότι η αρνητική διαφήμιση συνδέεται με την πολιτική αρνητικότητα, την αλλοτρίωση των ψηφοφόρων και την ατίμωση του πολιτικού επιχειρήματος, με αυτόν τον τρόπο προκαλώντας ένα δημοκρατικό έλλειμμα. Υποστηρίζουν ότι τέτοιες μορφές πολιτικής επικοινωνίας έχουν οδηγήσει στη συνέχεια σε μια χαρακτηρισμένη πτώση στη συμμετοχή και τη δημοκρατική υπευθυνότητα. (Dermody & Scullion, 2003) Οι Ansolabehere και Iyengar (1995), οι ισχυρότεροι κριτικοί της αρνητικής πολιτικής διαφήμισης, έχουν στοιχεία ότι καταστέλλει τη προσέλευση των ψηφοφόρων:

Η πιο ενοχλητική εύρεση είναι ότι η αρνητική ή επιθετική διαφήμιση καταστέλλει πραγματικά την προσέλευση. Οι αρνητικές διαφημίσεις μπορούν να

θεωρηθούν μια σοβαρή αντιδημοκρατική απειλή. (Ansolabehere & Iyengar, 1995, σελ.9)

Οι Kahn και Kenney (1999) υποστηρίζουν ότι ενώ η αρνητική διαφήμιση δεν έχει μια συνεπή επίδραση μεταξύ του αμερικανικού εκλογικού σώματος, εμφανίζεται να επηρεάζει τη συγκέντρωση ψηφοφόρων στις αμερικανικές εκλογές. Αυτή η ασυνέπεια μπορεί να αποδοθεί μεταξύ άλλων στο βαθμό της αρνητικότητας στη διαφήμιση και στη υποδοχή των ψηφοφόρων. Οι εναγόμενοι τους διάκριναν μεταξύ των χρήσιμων αρνητικών πληροφοριών, των άσχετων και σκληρών. Συνεπώς, όταν εκφυλίστηκε η εκστρατεία στις αβάσιμες, διαπεραστικές επιθέσεις, οι ψηφοφόροι απογοητεύτηκαν και απείχαν από την ψηφοφορία. Ωστόσο η νόμιμη κριτική εμφανίζεται να αυξάνει τη συμμετοχή. Τέτοια συμπεράσματα υποστηρίζουν την έννοια ότι οι ψηφοφόροι φαίνονται να βρίσκουν την τεκμηριωμένη, αιτιολογημένη κριτική χρήσιμη, δηλαδή συγκριτική διαφήμιση και αρνητική διαφήμιση θεμάτων, αλλά απορρίπτουν τις αρνητικές διαφημίσεις εικόνες που δεν βασίζονται σε γεγονότα. Ο τόνος βρέθηκε να έχει περισσότερο επίδραση για τους πολιτικά ανεξάρτητους, αυτούς που έχουν χαμηλό ενδιαφέρον και τους κακό-πληροφορημένους ψηφοφόρους και λιγότερο για τους δεσμευμένους, αυτούς που έχουν μεγάλη συμμετοχή, και ψηφοφόρους που έχουν κίνηση. (Dermody & Scullion, 2003)

Οι ψηφοφόροι μεγάλης συμμετοχής, οι οπαδοί κάποιου κόμματος και οι πολιτικοί «εμπειρογνώμονες» βρέθηκαν να είναι ανεπηρεάστοι από την αρνητικότητα της εκστρατείας. Αυτά τα συμπεράσματα είναι σύμφωνα με την εργασία του Chang, του Park και του Shim (1998) που διαπίστωσαν ότι οι άνθρωποι χαμηλού εισοδήματος τείνουν να κρίνουν τις αρνητικές πολιτικές διαφημίσεις πιο πιστευτές και πληροφοριακές. Ο Kahn και ο Kenney (1999) καταλήγουν στο συμπέρασμα ότι όταν καλούνται να επιλέξουν μεταξύ των υποψηφίων, οι ψηφοφόροι ψάχνουν τις αξιόπιστες, κρίσιμες πληροφορίες. Υπό αυτούς τους όρους η συμμετοχή φαίνεται να αυξάνεται. (Dermody & Scullion, 2003)

Στις ΗΠΑ όπου το μάρκετινγκ των υποψηφίων είναι καθιερωμένο, η Taylor (1990) υποστηρίζει ότι οι πολίτες είναι πιο κυνικοί για την πολιτική, τους πολιτικούς, και τις εκστρατείες τους. (Dermody & Scullion, 2003)

Οι Lipset και Schneider (1983) υποστηρίζουν ότι αυτός ο κυνισμός παίρνει τη μορφή μιας σημαντικής μείωσης της δημόσιας εμπιστοσύνης στους αμερικανικούς κοινωνικούς και πολιτικούς φορείς, μείωση των συναισθημάτων ενδυνάμωσης, και μείωση των αντιλήψεων για ένα καλύτερο μέλλον. Οι Hetherington (1998) και Rosenstone με τον Hansen (1993) υποστηρίζουν ότι το αμερικανικό κοινό εμπιστεύεται λιγότερο τους πολιτικούς τους σε σχέση με τριάντα χρόνια πριν. Δεν τους θεωρούν

πλέον ως παροχές των οφελών ή της προστασίας αλλά του σκανδάλου, των αποβλήτων και των απαράδεκτων εισβολέων στις ζωές των ανθρώπων. Ακόμα οι Schenck- Hamlin και Procter (2000) υποστηρίζουν ότι τα δυτικά δημοκρατικά πολιτικά συστήματα εξαρτώνται πάρα πολύ από το εκλογικό σώμα που εμπιστεύεται την κυβέρνηση για να κάνουν αυτό που είναι σωστό τις περισσότερες φορές. Ο αυξανόμενος κυνισμός διαβρώνει αυτήν την εμπιστοσύνη, έτσι με την διακοπή της έρχεται η απάθεια και η δυσφορία, με αυτόν τον τρόπο απειλώντας τη δημοκρατία. Σύμφωνα με τον Banker (1992), η απάθεια αντιπροσωπεύεται από μια σταθερή μείωση της συγκέντρωσης των ψηφοφόρων. Στις ΗΠΑ έχει υπάρξει μια συνεχής μείωση στη συγκέντρωση ψηφοφόρων. Σχολιάζοντας τη χαμηλή συγκέντρωση ψηφοφόρων στην αμερικανική προεδρική εκστρατεία του 1996, ο χαμηλότερος για 72 έτη, ο Curtice Gans δηλώνει έντονα ότι οφείλεται στις επιθετικές διαφημίσεις που υιοθετούνται. (Dermody & Scullion, 2003)

Το πρόβλημα δεν ήταν με τους υποψήφιους αλλά η μεγαλύτερη από ποτέ εξάρτηση τους στην αρνητική διαφήμιση. Το κοινό αποστράφηκε σε ένα σημείο όπου περισσότεροι από τους μισούς απείχαν την ημέρα εκλογής. (Dermody & Scullion, 2003)

Η αποχή από την ψηφοφορία απειλεί τη φιλελεύθερη δημοκρατία επειδή υπονομεύει την αντιπροσωπευτικότητα και τη νομιμότητα των εκλεγμένων ηγετών. Η προηγούμενη ανάλυση των πιθανών οφελών της αρνητικής διαφήμισης για τη συμμετοχή των ψηφοφόρων έδειξε ότι η φιλελεύθερη δημοκρατία ευημερεί στην ελευθερία της ομιλίας. Εντούτοις, η αντιστάθμιση σε αυτό είναι ευθύνη της πιθανής ζημίας που προκαλείται με την αρνητική διαφήμιση. (Dermody & Scullion, 2003)

Όταν χρησιμοποιείται αρνητική διαφήμιση σε μεγάλο βαθμό θεωρείται ότι είναι πλήρη με ψέματα. Πολλοί θεωρούν ότι δίνουν σκόπιμα ψεύτικες ή παραπλανητικές πληροφορίες. (Dermody & Scullion, 2003)

Εάν απαιτείται συναίνεση για το ίδιο το πολιτικό σύστημα για να λειτουργήσει τη φιλελεύθερη δημοκρατία, και οι πολιτικοί φορείς επικοινωνούν με παραπληροφόρηση, τότε η ίδια η συναίνεση είναι ύποπτη. Πράγματι, η χαμηλή εμπιστοσύνη σε κάποιες μορφές πολιτικών επικοινωνιών, με τον πρόδρομο να είναι η αρνητική διαφήμιση, μπορεί να ασκήσει αρνητική επίπτωση σε όλες τις πολιτικές επικοινωνίες. (Dermody & Scullion, 2003)

Μακροπρόθεσμα, μια αλλοιωμένη φήμη και μια απουσία ικανών, αξιόπιστων και καλών προθέσεων είναι πιθανό να βλάψουν την υποκείμενη συναίνεση που απαιτούν οι φιλελεύθερες δημοκρατίες. (Dermody & Scullion, 2003)

Συνοπτικά συνέπειες της αρνητικής πολιτικής διαφήμισης είναι:

- Οι υποψήφιοι που χρησιμοποιούν αρνητική διαφήμιση αξιολογούνται από τους πολίτες αρνητικότερα από τους υποψήφιους που χρησιμοποιούν θετική. (Σαμαράς, 2003, σελ.38) Μπορεί η επίθεση να επιστρέψει σαν «μπούμερανγκ» στον υποψήφιο ή τον πολιτικό φορέα που την χρησιμοποιεί. (Ζώτος, 2008, σελ.235) Δηλαδή οι αξιολογήσεις του χορηγού της αρνητικής διαφήμισης μπορούν να επιδεινωθούν περισσότερο από τις αξιολογήσεις του αντιπάλου. (Pinkleton, 1997)
- Τείνει να διαβρώνει την εμπιστοσύνη των πολιτών προς τους πολιτικούς (Χαιρετάκης, 2003, σελ.44) και προκαλεί απογοήτευση σχετικά με την αξία της ψήφου και της συμμετοχής στην πολιτική γενικότερα. (Σαμαράς, 2003, σελ.40)
- Θεωρείται, από τους πολίτες, πιο ανήθικη, λιγότερο δίκαιη και λιγότερο αποδεκτή από την θετική. (Σαμαράς, 2003, σελ.39)
- Αυξάνει την αποστροφή/κυνισμό προς την πολιτική. (Χαιρετάκης, 2003, σελ.44 και Σαμαράς, 2003, σελ.39)
- Αντιτίθεται στις βασικότερες αξίες της δημοκρατίας, επειδή αποθαρρύνει την προσέλευση στην κάλπη εκείνων των ψηφοφόρων που είναι ενταγμένοι στο μέσο του πολιτικού φάσματος. (Σαμαράς, 2003, σελ.39 και Χαιρετάκης, 2003, σελ.44)
- Δεν δημιουργεί περισσότερα αντεπιχειρήματα στον αποδέκτη απ' ό,τι η συγκριτική πολιτική διαφήμιση αρνητικού πλαισίου. (Ζώτος, 2008, σελ.235)

Μελέτες έχουν δείξει ότι η ζημιά είναι συνήθως μεγαλύτερη για το θύμα παρά για τον επιτιθέμενο, αν και αυτό σχετίζεται με τις ιδιαιτερότητες της πολιτικής κουλτούρας, της ιστορικής στιγμής και τις στρατηγικές διαχείρισης του αρνητισμού που αναπτύσσονται κατά τη διάρκεια των εκστρατειών από τους υποψηφίους, καθώς και από τους κοινωνικούς μηχανισμούς παρέμβασης. (Σαμαράς, 2003, σελ.38-39)

Οι πολιτικοί επιστήμονες και οι αυθεντίες ανησυχούν ότι οι αρνητικές διαφημίσεις μπορούν να έχουν επιπτώσεις στους ψηφοφόρους. Οι ανησυχίες για την επιρροή της πολιτικής διαφήμισης, συμπεριλαμβανομένων των ανησυχιών για την αύξηση και το αντίκτυπο των αρνητικών διαφημίσεων, είναι ένα υποσύνολο δύο γενικότερων ζητημάτων που αντιμετωπίζουν τους αμερικανικούς πολιτικούς: ανησυχίες για τη μειωμένη συμμετοχή στις εκλογές και την προοπτική ενός όλο και περισσότερο πολωμένου εκλογικού σώματος. (Stevens, Sullivan, Allen & Alger, 2008) Η αρνητική πολιτική διαφήμιση, ενώ αναζωπυρώνει τις εν υπνώσει κομματικές ταυτότητες και πολώνει το ακροατήριο, ταυτόχρονα δύναται να διασπείρει κυνισμό, δυσπιστία και απογοήτευση σε άτομα που έχουν χαλαρή σχέση με το κομματικό σύστημα απομακρύνοντας τα από την κάλπη. (Σαμαράς, 2003, σελ.41)

Η ανάλυση δείχνει ότι οι ψηφοφόροι ευνοούν τις διαφημίσεις που είναι βασισμένες στη νόμιμη κριτική και αυτό οδηγεί στην κινητοποίηση ψηφοφόρων. Από την άλλη η επιθετική διαφήμιση (λασπολογία) οδηγεί στην απογοήτευση, στην αλλοτρίωση και στην αποχή-αποστράτευση των ψηφοφόρων. (Dermody & Scullion, 2003)

Αυτά τα συμπεράσματα προτείνουν ότι η επιθετική διαφήμιση εικόνας είναι η πιο επικίνδυνη μορφή αρνητικής πολιτικής διαφήμισης. (Dermody & Scullion, 2003) Επομένως, η επιθετική διαφήμιση εικόνας είναι η πιθανή καταστροφή της δημοκρατίας επειδή:

- Δεν ενθαρρύνει την αξιολόγηση ή το αντεπιχείρημα
- Βοηθά στο να δημιουργηθεί ένα κλίμα υποψίας και δυσπιστίας
- Βλάπτει τη φήμη των πολιτικών φορέων
- Δεν προσφέρει στο κοινό καμία αισιοδοξία ή κατεύθυνση για το μέλλον

Στην αξιολόγηση των πιθανών οφελών που φέρνουν οι αρνητικές διαφημίσεις, είναι προφανές ότι είναι σαγηνευτικές γιατί υπόσχονται άμεσα αποτελέσματα. Στην αυξημένη ατμόσφαιρα «μάχης» των εκλογών είναι εύκολο να γίνει κατανοητό γιατί η επιθετική διαφήμιση χρησιμοποιείται συχνά. Εντούτοις, προτείνεται ένα αντεπιχείρημα με δύο σκέλη, τους βραχυπρόθεσμους και μακροπρόθεσμους κινδύνους. Βραχυπρόθεσμα τέτοιες μορφές της επικοινωνίας μπορούν απλά να μην είναι αποτελεσματικές, επειδή, παραδείγματος χάριν, μπορεί να έχουν τα αντίθετα αποτελέσματα (μπούμερανγκ) ή μπορεί απλά να οδηγήσει σε μια επίδραση αναστολών έτσι ώστε το εκλογικό σώμα να τις θεωρεί απλά ως υβριστικές. Μακροπρόθεσμα οι συσσωρευτικές συνέπειες εμφανίζονται να προσφέρουν μόνο κινδύνους επειδή τέτοια ομιλία παραβιάζει τις ίδιες τις αρχές ενός δημοκρατικού συστήματος της πολιτικής. (Dermody & Scullion, 2003)

Η στιγμιαία ικανοποίηση που επιδιώκεται σε πολλές πτυχές της δυτικής κοινωνίας πρέπει να εξεταστεί στον πολιτικό χώρο και η συμβολή του πολιτικού μάρκετινγκ πρέπει να λάβει σοβαρά υπόψη του αυτό. Οι συνέπειες της πτώσης στη δημόσια εμπιστοσύνη, στα κόμματα και τους υποψηφίους πρέπει να εξεταστούν. Το μάρκετινγκ πρέπει να προσφέρει την ελπίδα, να μην συμβάλει στην απελπισία. Οι περισσότεροι πολιτικοί δράστες παραμένουν παραπλανημένοι από τη βραχυπρόθεσμη δυνατότητα αυτών των διαφημίσεων να δεσμευθεί το εκλογικό σώμα. Όλες οι εκλογές είναι ανταγωνιστικά γεγονότα από την φύση τους αφού ενθαρρύνετε η «νίκη» παρά η «καλλιέργεια» της νοοτροπίας. (Dermody & Scullion, 2003)

Κεφάλαιο 5

5.1 Εισαγωγή

Σε αυτό το κεφάλαιο γίνεται μια σύντομη αναφορά στο χιούμορ στην πολιτική επικοινωνία και δεν είναι παρά άλλο από την γελοιογραφία. Οι γελοιογραφίες είναι ίσως από τα πιο ενδιαφέροντα θέματα στην πολιτική διαφήμιση και στην πολιτική επικοινωνία γενικότερα. Όπως και αναφέρεται στην προέλευση της λέξης: Η αντίστοιχη ελληνική της παγκοσμίως χρησιμοποιημένης λέξης CARTOON είναι ΓΕΛΟΙΟΓΡΑΦΙΑ. Είναι σύνθετη λέξη από τις Γελοίο – Γραφή. Γελοιογραφία είναι η γραφή του γελοίου. (Μαργαρίτη, 2008, σελ.27) Παρακάτω παρατίθενται επίσης μερικά παραδείγματα γελοιογραφιών.

5.2 Χιούμορ και πολιτική επικοινωνία

Το χιούμορ, εκτός από μορφή ανθρώπινης επικοινωνίας, αποτελεί και μορφή πολιτικής επικοινωνίας, μέσω πολιτικής γελοιογραφίας.

Σύμφωνα με τον Δεμερτζή, ένας σύνθετος ορισμός της πολιτικής επικοινωνίας είναι: «η ηθελημένη και αθέλητη μεταβίβαση και παραγωγή μηνυμάτων, λεκτικής και εξω-λεκτικής φύσεως, που αναφέρονται στην άσκηση της πολιτικής εξουσίας 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, σελ.75)

«Σήμερα, πλέον, στο πεδίο της πολιτικής επικοινωνίας, εκτός από τις προεκλογικές εκστρατείες, εμπίπτουν και θέματα όπως η πολιτική διαφήμιση, οι τηλεοπτικές πολιτικές «μονομαχίες», η ανάλυση της πολιτικής ειδησεογραφίας, οι πολιτικοί θεσμοί και τα μέσα ενημέρωσης, η εξωτερική πολιτική και τα ΜΜΕ, η πολιτική ρητορική, η γλώσσα και το θέαμα, η πολιτική κοινωνικοποίηση, η κοινή γνώμη, η πολιτική κουλτούρα, η προπαγάνδα, οι τεχνικές διαπραγμάτευσης κι ούτω καθεξής». (Δεμερτζής, 2002, σελ.47)

Η πολιτική γελοιογραφία αποτελεί μορφή πολιτικής επικοινωνίας, αφού ηθελημένα ή αθέλητα, μεταβιβάζει και παράγει μηνύματα, με αναφορές στην άσκηση της πολιτικής εξουσίας, οι οποίες επηρεάζουν τις απόψεις των πολιτών. (Μαργαρίτη, 2008, σελ.25)

Τέλος, το χιούμορ, ως βασικό συστατικό της πολιτικής γελοιογραφίας, αποτελεί μέσο άσκησης κριτικής και σχολιασμού. Η κριτική εμπεριέχει έννοιες όπως

διακωμώδηση, ειρωνεία, σαρκασμό, υπονόμηση, χλευασμό, αρνητισμό, δυσφορία, σκεπτικισμό, δυσπιστία, και σαν συνέπεια πολιτικό κυνισμό, δηλαδή τον βαθμό που η πολιτική γελοιογραφία, ως μορφή πολιτικής επικοινωνίας και, μέσω του χιούμορ, ασκεί κριτική και συμβάλει στην εδραίωση του πολιτικού κυνισμού. (Μαργαρίτη, 2008, σελ.26)

5.3 Η πολιτική γελοιογραφία ως πολιτική επικοινωνία

Με τον όρο Πολιτική Γελοιογραφία εννοούμε τη γελοιογραφία, της οποίας ο βασικός άξονας είναι η ανάδειξη των κωμικών στοιχείων, με μεγαλοποιημένο τρόπο, της συμπεριφοράς και, γενικότερα, των πράξεων των πολιτικών προσώπων. Από το πεδίο της Πολιτικής Γελοιογραφίας δεν εξαιρούνται, βέβαια, και έννοιες, όπως αυτή της πολιτικής ζωής ή της ίδιας της πολιτικής, όπου καυτηριάζεται ο τρόπος με τον οποίο βιώνουν οι άνθρωποι την πολιτική ως εξέλιξη, πρακτική και κυρίως ως τρόπο ζωής. (Παπαδανιήλ, 2006, σελ.55)

Ως μέθοδος οπτικοποίησης, γελοιογραφία γνώρισε δυναμική εξέλιξη. Αυτό οφείλεται στη μοναδικότητα που τη χαρακτηρίζει να καταγράφει το γελοίο με σκοπό την πρόκληση γέλιου. Παρά, όμως, την εξέλιξη στα μέσα- εργαλεία παραγωγής της, η πολυσήμαντη σημασία και ο ρόλος της παραμένουν αναλλοίωτα. Η γελοιογραφία ως εικαστική τέχνη, αλλά και τέχνη βαθιά «πολιτική», συνδυάζει το κωμικό με το τραγικό, το γέλιο, το χιούμορ, τη διασκέδαση με την αμφισβήτηση και τον έντονο σκεπτικισμό. Η πολιτική γελοιογραφία δεν «γελοιοποιεί- χλευάζει- σατιρίζει» μόνο της σχέσεις εξουσίας. Ασκεί κριτική στην κάθε είδους και μορφής εξουσίας, προσπαθώντας να επαναφέρει την ισορροπία ανάμεσα στον πολίτη και την εξουσία. (Μαργαρίτη, 2008, σελ.28)

Επιπρόσθετα, θα πρέπει να τονιστεί ότι η γελοιογραφία είναι η πιο λιτή και ταυτόχρονα η πιο γλαφυρή μορφή του δημοσιογραφικού λόγου. Αφού μέσα σε λίγες γραμμές, έχει τη δυνατότητα να ξεπερνά σε αμεσότητα και αποτελεσματικότητα ένα εκτενές ρεπορτάζ ή κάποιο αναλυτικό άρθρο και να σχολιάζει με επιτυχία πρόσωπα, πράγματα, καταστάσεις και γεγονότα επικαιρότητας, δίνοντας κάθε φορά, το πολιτικό πολιτιστικό και κοινωνικό στίγμα της κάθε εποχής. (Μαργαρίτη, 2008, σελ.28)

«Η πολιτική γελοιογραφία έχει τη δυνατότητα να συμπυκνώνει την τρέχουσα πολιτική επικαιρότητα και την οξυδερκή τοποθέτηση του δημιουργού της σε ένα δυναμικό συνδυασμό σχεδίου και σχολιασμού που διεγείρει καταλυτικά την αριστοτέλεια «μοναδικότητα» του ανθρώπου να γελά σκεπτόμενος. Θέτει, επίσης, σε δοκιμασία την ικανότητα των πολιτικών ανδρών και γυναικών στον αυτοσαρκασμό και την ανεκτικότητα στην αντίρρηση». (Ζαχόπουλος, 2002, σελ.8)

Οπτικοποιεί και εστιάζει στα πολιτικά λάθη και σκάνδαλα, μεγιστοποιώντας τα χωρίς περιορισμό και διάκριση. Κάτι τέτοιο όμως, δεν θα το επέτρεπε κανένα ολοκληρωτικό καθεστώς, εκτός από το δημοκρατικό, το οποίο υποστηρίζει και ενθαρρύνει την ελευθερία έκφρασης της γνώμης. (Παπαδανιήλ, 2006, σελ.25)

5.3.1 Πρωταγωνιστές των πολιτικών γελοιογραφιών

Μερικοί από τους πρωταγωνιστές της πολιτικής γελοιογραφίας είναι οι: Κωνσταντίνος Καραμανλής, Ανδρέας Παπανδρέου, Κωνσταντίνος Μητσοτάκης, Κώστας Σημίτης, Γιώργος Παπανδρέου, Κωνσταντίνος Καραμανλής (νέος), Αλέκα Παπαρήγα, Ελευθέριος Βενιζέλος, Θεόδωρος Ρουσόπουλος και ούτω καθεξής, από τους οποίους κάποιοι βεβαίως ήταν, και οι περισσότεροι είναι ακόμα, πρωταγωνιστές και στην πολιτική σκηνή. (Παπαδανιήλ, 2003, σελ.25)

Παραδείγματα πρωταγωνιστών πολιτικών γελοιογραφιών



Οι αρχηγοί κάποιων κομμάτων μέσα σε μια τηλεόραση, Αδέσμευτος Τύπος, Αρ. Φ. 307 (468), 29/02/2004, σελ. 6



Επιλογή του νέου αρχηγού στο ΠΑΣΟΚ, φανερή η διάθεση γελοιοποίησης του Γιώργου Παπανδρέου, που τον κρατάει η μητέρα του Μαργαρίτα μέσα στο καρότσι ενώ παράλληλα προωθεί την εκλογή του, Αδέσμευτος Τύπος, Αρ. Φ. 306(467), 22/02/2004, σελ. 4



Κώστας Καραμανλής, Ελεύθερος Τύπος, Αρ. Φ. 17, 16/09/2007, σελ. 2



Γιώργος Παπανδρέου, Ελεύθερος Τύπος, Αρ. Φ. 17, 16/09/2007, σελ. 3 (ενιαία γελοιογραφία με την προηγούμενη)

Από την άλλη πλευρά, υπάρχουν πολιτικοί, που δεν μεσουρανούν στην επικαιρότητα, οι οποίοι επιδιώκουν – ακόμα και παρακαλούν – να γίνουν πρωταγωνιστές των γελοιογραφιών, ακόμα και αρνητικών γι' αυτούς, με σκοπό να αποκτήσουν αναγνωρισιμότητα και να γίνουν πρωταγωνιστές από πολιτικό πεδίο. Κι αυτό γιατί η γελοιογραφία κηρύσσει αυτομάτως το πρόσωπο που γελοιογραφεί σε πρωταγωνιστή των πολιτικών επίκαιρων, πράγμα που επιζητεί, η πλειοψηφία των Ελλήνων πολιτικών. Αυτό είναι βάσιμο, αφού, από τον χώρο της διαφήμισης, είναι ευρέως γνωστό ότι η δημοσιότητα, ακόμα και η αρνητική, αποτελεί το ζητούμενο για το κάθε πολιτικό πρόσωπο. (Παπαδανιήλ, 2003, σελ.25)

Επιπλέον, λαμβάνοντας υπόψη τη δύναμη της γελοιογραφίας ως παγκόσμια γλώσσα επικοινωνίας, το πρόσωπο που γελοιοποιείται ακολουθεί μια διαδικασία εξύψωσης. Έχουν στο νου τους τη συμμετοχή τους σε μια γελοιογραφία και μάλιστα φιλοτεχνημένη με το πνεύμα και το χέρι σημαντικού γελοιογράφου, σαν πολιτικοκοινωνική καταξίωσή τους. (Παπαδανιήλ, 2003, σελ.25)

5.3.2 Θεματολογία της πολιτικής γελοιογραφίας

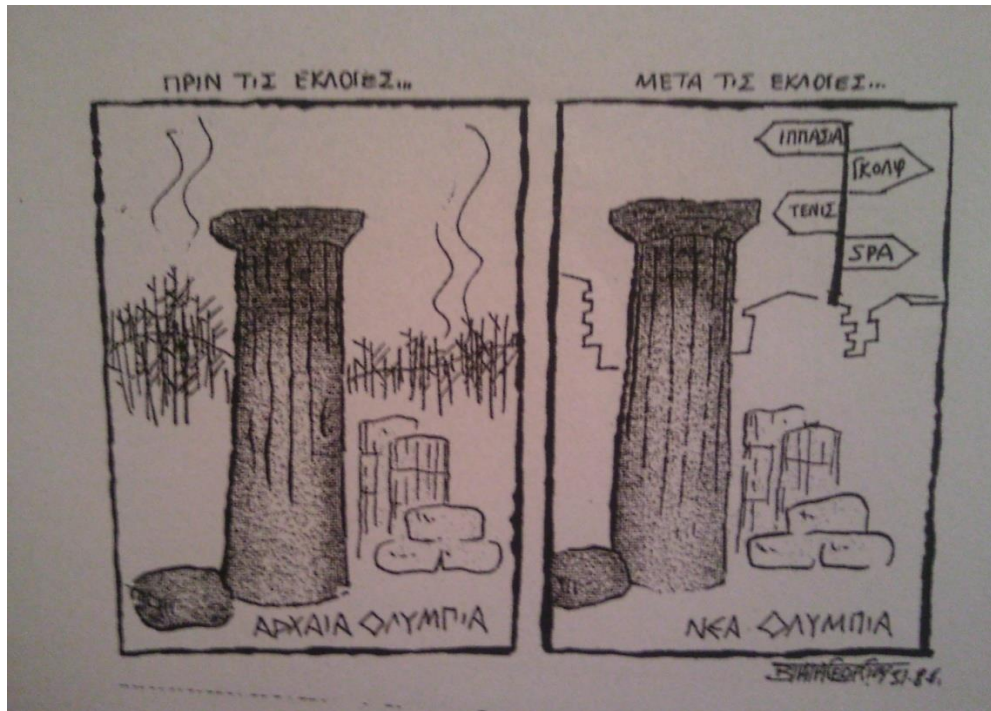
Η άμεση και αμφίδρομη σχέση που έχει η πολιτική με έννοιες, όπως η θρησκεία, ο πολιτισμός, η παιδεία, η εθνική άμυνα, ο αθλητισμός, γίνεται εύκολα αντιληπτό ότι το πεδίο χιουμοριστικών στόχων της πολιτικής γελοιογραφίας είναι ιδιαίτερος ευρύς. Επίσης, θέματα όπως ο πόλεμος, η ανεργία, τα οικονομικά θέματα, το σύστημα παιδείας, η διαφθορά, το ασφαλιστικό, η αδράνεια της εκάστοτε κυβέρνησης, και η ανικανότητα της αντιπολίτευσης να λειτουργήσει ως αντιπολίτευση αποτελούν πάντοτε πόλο έλξης για τους σημερινούς γελοιογράφους. (Ζαχόπουλος, 2002, σελ.32)

Βέβαια, δε θα πρέπει να παραληφθούν και τα σκάνδαλα με πρωταγωνιστές τα πολιτικά πρόσωπα, τα τηλεοπτικά debate και οι εκλογές που προκύπτουν από την καθημερινότητα και την επικαιρότητα της πολιτικής ζωής και όχι μόνο. (Ζαχόπουλος, 2002, σελ.32)

Παραδείγματα θεμάτων πολιτικών γελοιογραφιών



Χρήση αντικειμένων και προσώπων ως συμβόλων, Ριζοσπάστης, Αρ. Φ. 9.874, 09/09/2007, σελ.19



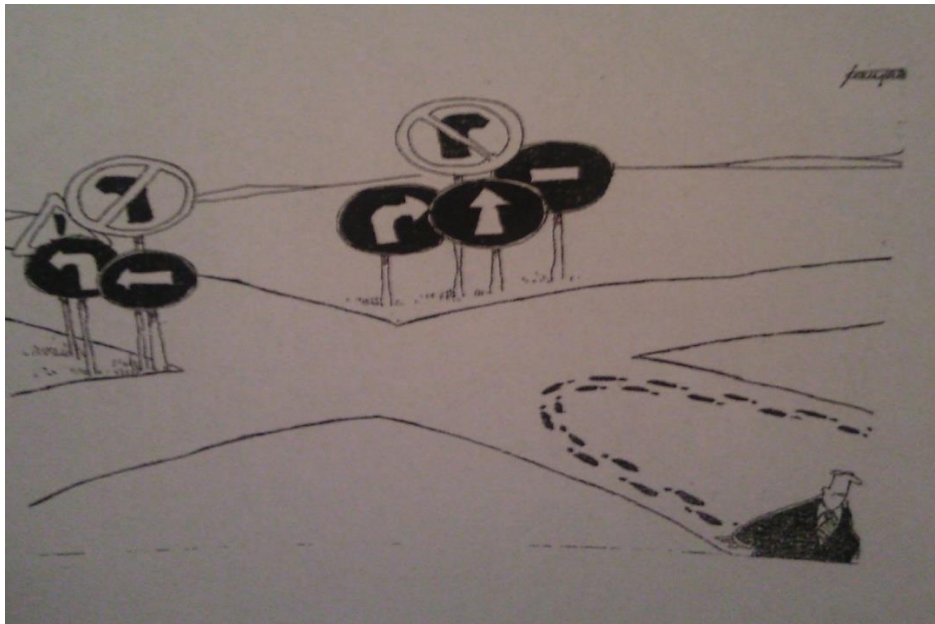
Συνδυασμός θεμάτων: Πυρκαγιές στην Πελοπόννησο (Αύγουστος 2007) και Εκλογές (Δεκέμβριος 2007). Υπαινιγμός για υποκινούμενη πυρκαγιά με οικονομικά συμφέροντα, Ριζοσπάστης, Αρ. Φ. 9.868, 02/09/2007, σελ. 4



Προμήθειες, Ελευθεροτυπία, (Ενθετο Οικονομία), Αρ. Φ. 1.362, 07/03/2004, σελ.32 (τελευταία σελίδα)



Debate, Υπαιγιμός για τυπική παρουσία των μικρών κομμάτων στο τηλεοπτικό debate, Έθνος, Αρ. Φ. 1.116, 22/04/2004, σελ. 16



Αδιέξοδο των προβλημάτων, Απογευματινή, Αρ. Φ. 16.317 (1.010), 15/02/2004, σελ.4



Προβλήματα πολιτών, Αυγή, Αρ. Φ. 8.959, 22/02/2004, σελ. 4

Κεφάλαιο 6

6.1 Εισαγωγή

Στο κεφάλαιο που ακολουθεί γίνεται μία προσπάθεια προσδιορισμού της παραπλανητικής διαφήμισης και το πώς αυτή μπορεί να επηρεάσει τη συμπεριφορά των ψηφοφόρων. Όπως αναφέρεται και πιο κάτω, η παραπλανητική πολιτική διαφήμιση χρησιμοποιείται από έναν πολιτικό με σκοπό να επηρεάσει την επιλογή των πολιτών μεταξύ των υποψηφίων και των κομμάτων που επιθυμούν να ψηφίσουν κατά την περίοδο των εκλογών.

6.2 Η παραπλάνηση του εκλογικού σώματος στην πολιτική διαφήμιση και η καθοδήγηση του σε λάθος επιλογές

Η πολιτική διαφημιστική εκστρατεία αντιμετωπίζεται συχνά ως ένα μοναδικό γεγονός, ή κυρίως ως μια διαφορετική κατάσταση. Αυτή η προσέγγιση φανερώνει τη πιθανότητα ότι οι διαφορετικές εκδηλώσεις της εκστρατείας μπορούν να έχουν πολλές συνέπειες πάνω σε διαφορετικές ομάδες του πληθυσμού. Τα συγκεντρωτικά επίπεδα χρονικής ανάλυσης παρέχουν πολύτιμες πληροφορίες σχετικά με την επίδραση των προεδρικών εκστρατειών στο συστημικό επίπεδο, αλλά αυτά τα σχέδια δεν μπορούν να μιλήσουν για τους μηχανισμούς αλλαγής σε ατομικό επίπεδο. (Hillygus, Jackman, 2003)

Κάποιες από αυτές τις έρευνες προτείνουν ότι οι εκστρατείες πιθανόν να μπορούν να θέσουν σε ενέργεια λάθος προτιμήσεις, αλλά οι προτιμήσεις αυτές έχουν δημιουργηθεί πριν ξεκινήσει η προεκλογική περίοδος. Έτσι, λοιπόν, οι μεμονωμένες ψηφοφορίες και τα εκλογικά αποτελέσματα μπορούν να προβλεφθούν χωρίς να λαμβάνεται υπόψη η εκστρατεία. Αντίθετα ένας αριθμός από διάφορες μελέτες, έχει δείξει ότι οι ψηφοφόροι μπορούν να επηρεαστούν από διάφορους παράγοντες των εκστρατειών, ένας από αυτούς είναι οι τηλεοπτικές διαφημίσεις. (Hillygus, Jackman, 2003)

Συχνό είναι το φαινόμενο της παραπλάνησης του κοινού στις διαφημίσεις των κομμάτων, κυρίως κατά τη διάρκεια των προεκλογικών περιόδων. Πρόκειται για ένα πολύ σοβαρό ζήτημα. Σχεδόν όλες οι κομματικές διαφημίσεις παραβιάζουν νόμους και δεοντολογία, αλλά και προσβάλλουν την ανθρώπινη νοημοσύνη. (Γιαχανατζής, 1998, σελ.140) Κρούσματα παραπλανητικής διαφήμισης γίνονται κατά καιρούς γνωστά από σχετικά ρεπορτάζ των εφημερίδων. Ακόμα και ένας απλός άνθρωπος μπορεί να διαπιστώσει την υπερβολή και τον παραπλανητικό χαρακτήρα πολλών διαφημίσεων που “παίζονται” στην τηλεόραση. (Γιαχανατζής, 1998, σελ.122)

Οι δεοντολογούντες σωπαίνουν, οι εισαγγελείς κάνουν πως δεν βλέπουν, ενώ οι πολίτες κοιτάζουν αμήχανοι τις διαφημίσεις αυτές. Πολλοί τις πιστεύουν. Το δυσάρεστο στην ιστορία είναι ότι τις δαπάνες για τις κομματικές διαφημίσεις τις πληρώνει ο ίδιος ο λαός, αφού τα κόμματα χρηματοδοτούνται από τον κρατικό προϋπολογισμό, δηλαδή από την τσέπη του λαού, ο οποίος φυσικά δεν ρωτήθηκε αν θέλει να πληρώνει τις διαφημίσεις και τις φιέστες των κομμάτων, πέραν του ότι οι κομματικές διαφημίσεις είναι απαλλαγμένες από χρηματικές επιβαρύνσεις στις οποίες υπόκεινται οι λοιπές διαφημίσεις. (Γιαχανατζής, 1998, σελ.141)

Είναι γνωστό σε όλους το τι γίνεται στην Ελλάδα κατά τις προεκλογικές περιόδους, κατά τη διάρκεια των οποίων όχι μόνο δεν υπάρχει σεβασμός προς τα σύμβολα και τους θεσμούς, αλλά χρησιμοποιούνται ως διαφημιστικό υλικό παραστάσεις και συνθήματα που «στραπατσάρουν» τη δεοντολογία, την αξιοπρέπεια και τη λογική, πέραν του ότι γίνεται και κατάχρηση μαύρης διαφήμισης, δηλαδή χυδαίας δυσφήμισης του αντιπάλου. (Γιαχανατζής, 1998, σελ.142)

Η αρνητική διαφήμιση εφαρμόζεται κυρίως στο χώρο της πολιτικής. Τα διαφημιστικά μηνύματα αυτού του είδους παρουσιάζουν τους αντιπάλους ως εχθρούς του λαού, άγριους, αιμοβόρους, άξεστους κ.λ.π., ώστε ο μέσος πολίτης να φοβηθεί και να στραφεί υπέρ της πολιτικής παράταξης για την οποία δουλεύει ο διαφημιστής. (Γιαχανατζής, 1998, σελ.143)

Τα αποτελέσματα δεν είναι πάντοτε ευχάριστα γι' αυτόν που τα εφαρμόζει. Έτσι, η διαφήμιση αυτού του είδους μπορεί να λειτουργήσει μερικές φορές αρνητικά για το αντίπαλο στρατόπεδο, μπορεί όμως να αποβεί μοιραία – εξ αντιδράσεως – γι' αυτόν που την εφάρμοσε. (Γιαχανατζής, 1998, σελ.143)

Ο Mayer υποστηρίζει ότι η δημοφιλής ανησυχία με την αρνητική εκστρατεία είναι εσφαλμένη. Ο ίδιος επισημαίνει ότι οι αρνητικές εκστρατείες συχνά προσφέρουν πολύτιμες πληροφορίες όπου οι πολίτες χρειάζονται για την ορθολογική λήψη αποφάσεων. Αυτός κάνει μια διάκριση μεταξύ των αρνητικών εκστρατειών, δηλαδή επικρίνοντας τις πολιτικές, την εγγραφή ή τις ικανότητες του αντιπάλου και ψευδή ή παραπλανητική την εκστρατεία που διαστρεβλώνει σκόπιμα τα γεγονότα. Αισθάνεται ότι η προσοχή πρέπει να δοθεί στα τελευταία. Επιπλέον, εάν οι ψηφοφόροι φροντίζουν για το χαρακτήρα ενός υποψηφίου στον υπολογισμό επιλογής ψηφοφορίας τους, όπως κάνουν πολλοί, τότε πρέπει να επικριθεί και ο χαρακτήρας ή η δυνατότητα ενός αντιπάλου. Ο Mayer υποστηρίζει, επίσης, ότι οι τρέχουσες προτάσεις για την απαγόρευση ή την αποθάρρυνση της αρνητικής διαφήμισης θα μπορούσε να λειτουργήσει προς όφελος των κατεστημένων φορέων που είναι ήδη γνωστά στο κοινό. (Mayer, 1996)

Η παραπλανητική διαφήμιση αποτελούσε ανέκαθεν όπλο στα χέρια εκείνων που ήθελαν να στρέψουν τον πολίτη στο δρόμο που είχαν χαράξει οι ίδιοι. Συχνά συνίσταται σε μια πρακτική εκφοβισμού, προκειμένου να επιτευχθεί το μέγιστο δυνατό ευνοϊκό αποτέλεσμα για τους εμπνευστές της καμπάνιας. (Γιαχανατζής, 1998, σελ.142)

Η παραπλάνηση του καταναλωτικού κοινού μέσω διαφημιστικών μηνυμάτων υπήρξε ανέκαθεν ένα θέμα που απασχολούσε τις ενώσεις καταναλωτών, τους συνδικαλιστικούς φορείς των διαφημιστών, αλλά και την Πολιτεία. (Γιαχαντζής, 1998, σελ.112) Για τον λόγο αυτό δημιουργήθηκαν νόμοι για την προστασία του καταναλωτή από την παραπλάνηση.

Στην χώρα μας ίσχυε ο νόμος 2251/94 περί προστασίας του καταναλωτή, ο οποίος πρόβλεπε σαφώς τις περιπτώσεις παραπλανητικής και αθέμιτης διαφήμισης. Το 1996 ίσχυε και η υπουργική απόφαση που προέβλεπε την επιβολή προστίμου έως 20 εκ. δρχ. σε περιπτώσεις παραπλανητικής διαφήμισης, μια απόφαση που χρησιμοποιήθηκε ως φόβητρο από το Υπουργείο Εμπορίου, αλλά ελάχιστες φορές εφαρμόστηκε. Η υπουργική απόφαση εμπεριείχε και κανόνες συμπεριφοράς διαφημιστών και διαφημιζόμενων. (Γιαχαντζής, 1998, σελ.112)

Ακόμα και οι διαφημιστές (ΕΔΕΕ) είχαν θεσπίσει κανόνες για την παραπλανητική διαφήμιση, που εμπεριέχονταν στον Ελληνικό Κώδικα Διαφήμισης, ο οποίος συντάχθηκε το 1977 κατά το πρότυπο του αντίστοιχου κώδικα του Διεθνούς Εμπορικού Επιμελητηρίου και είχε υπογραφεί, εκτός από την ΕΔΕΕ, από όλους σχεδόν τους φορείς που εμπλέκονται στη διαφήμιση. Ωστόσο παρά την αυστηρότητα των νόμων και των κωδίκων, η παραπλανητική διαφήμιση συνεχιζόταν. (Γιαχαντζής, 1998, σελ.113)

Άρα λοιπόν γίνονται στην χώρα μας παραπλανητικές διαφημίσεις, έστω κι αν ο πρόεδρος του Συνδέσμου Διαφημιζόμενων Ελλάδος(ΣΔΕ) Αντ. Γκορτζής έλεγε ότι δεν γίνονται(“Ισοτιμία” 26.7.97.). (Γιαχαντζής, 1998, σελ.117)

Κεφάλαιο 7

7.1 Εισαγωγή

Οι πολιτιστικές δραστηριότητες ή τα διαφημιστικά “προϊόντα” που αντανακλούν, ή απευθύνονται στις προτιμήσεις των γενικών μαζών των ανθρώπων ορίζεται ως pop κουλτούρα (διαφορετικά δημοφιλής κουλτούρα ή Popular Culture). Τέτοια “προϊόντα” είναι η μουσική, η τέχνη, η λογοτεχνία, η μόδα, ο χορός, ο κινηματογράφος, η τηλεόραση και το ραδιόφωνο. (Crossman, 2013) Στη συνέχεια παρουσιάζεται πως η pop κουλτούρα καθώς και τα “προϊόντα” επιδρούν στην πολιτική διαφήμιση.

7.2 Η επίδραση της pop κουλτούρας στην πολιτική διαφήμιση

Η πολιτική είχε πάντα τα στοιχεία της δημοφιλούς κουλτούρας, αλλά η παρούσα κατάσταση φαίνεται να είναι συχνά διαφορετική υπό την έννοια ότι η δημοφιλής κουλτούρα δείχνει να κατακλύζει και “συμφωνεί” με την πολιτική. (Zoonen, 2000) Οι πολιτικοί και τα κόμματα αυξάνουν την χρήση της pop κουλτούρας. Χρησιμοποιούν τους επαγγελματίες της, τις γενικές συμβάσεις της, την εικόνα της και πολλά άλλα. (Street, 2000) Η τρέχουσα κατάσταση της εκλαΐκευσης της πολιτικής θεωρείται να υπονομεύει την ποιότητα της πολιτικής διαδικασίας και τη βιωσιμότητα της δημοκρατίας μακροπρόθεσμα. Η πολιτική και η δημοφιλής κουλτούρα φαίνονται πολύ διαφορετικές έννοιες και αυτό βασίζεται στην προέλευση τους από δύο διαφορετικές κοινωνικές παραδόσεις του νεοτερισμού (πολιτική) και της προφορικότητας (pop κουλτούρα). (Zoonen, 2000)

Υπό μια έννοια, η σχέση μεταξύ της πολιτικής και της δημοφιλούς κουλτούρας έχει μια πολύ μακροχρόνια ιστορία. Στη Δημοκρατία, ο Πλάτωνας συζήτησε διεξοδικά τις ηθικές και πολιτικές συνέπειες της μουσικής ευχαρίστησης. Διακρίνει μεταξύ των ευεργετικών και καταστρεπτικών συνεπειών των ιδιαίτερων αρμονικών και ρυθμικών μορφών της μουσικής. Ένας παρόμοιος συλλογισμός βρίσκεται πίσω από τις αποφάσεις των διαφορετικών κρατών σε διαφορετικά χρονικά διαστήματα είτε να λογοκρίνει την pop κουλτούρα από φόβο των συνεπειών της για την κυρίαρχη τάξη, είτε για να τη χρησιμοποιήσει ως μορφή προπαγάνδας και να υποστηρίξει την εν λόγω διάταξη. (Street, 2000)

Ο παραλληλισμός της μακροχρόνιας ιστορίας της κρατικής πολιτικοποίησης της δημοφιλούς κουλτούρας είναι μια άλλη ιστορία, αυτή των καταπιεσμένων ομάδων, για τις οποίες η δημοφιλής κουλτούρα παρέχει μερικά μέσα έκφρασης της αμφισβήτησης

και της αντίστασης, σαν κάποιο εναλλακτικό τρόπο για την δημιουργία αλληλεγγύης και διαμαρτυρίας. (Street, 2000)

Αλλά αυτές οι δύο γενικές τάσεις τείνουν να συντηρήσουν, τυπικά τουλάχιστον, το χωρισμό της πολιτικής και της pop κουλτούρας. Αφ' ενός, υπάρχει το κράτος που επιβάλλει τα ενδιαφέροντα και τις αξίες του στη δημοφιλή κουλτούρα και από την άλλη, υπάρχουν οι καλλιτέχνες και τα ακροατήρια που επενδύουν στη δημοφιλή κουλτούρα με πολιτική σημασία και σπουδαιότητα. Κρυμμένη μεταξύ αυτών των χωρισμένων τάσεων στη σύνδεση της πολιτικής και της δημοφιλούς κουλτούρας, υπάρχει μια τρίτη, λιγότερο ανεπτυγμένη παράδοση. Αυτή είναι μια παράδοση στην οποία η δημοφιλής κουλτούρα παρουσιάζεται ως είδος «τροπαίου» που χρησιμοποιείται για την αύξηση της φήμης. Στις προηγούμενες εποχές, αυτή ήταν μια πρακτική που υιοθετήθηκε, στη Μεγάλη Βρετανία τουλάχιστον, όχι από τους πολιτικούς αλλά από τους κοινωνικά ελίτ. Το ίδιο πράγμα είναι τώρα αληθινό στην πολιτική σφαίρα. Η pop κουλτούρα χρησιμοποιείται για πολιτικό κέρδος. (Street, 2000)

Αυτό που έχει συμβεί στο πρόσφατο παρελθόν είναι να ενωθούν αυτές οι τρεις τάσεις ώστε να παραχθεί ένας πιο στενός συνδυασμός μεταξύ της πολιτικής και της pop κουλτούρας. Αυτό περιλαμβάνει το θόλωμα της επίσημης διάκρισης μεταξύ των δύο. Δηλαδή οι πολιτικοί γίνονται μέρος της pop κουλτούρας που επιδιώκουν επίσης να ελέγξουν, και οι pop καλλιτέχνες παίρνουν το ήθος των πολιτικών. (Street, 2000)

Το 2000 κατά την διάρκεια των προκριματικών εκλογών κόμματος στην Αμερική, οι αντίπαλοι υποψήφιοι ρωτήθηκαν για τις πολιτικές τους. Αλλά ρωτήθηκαν επίσης και για τους αγαπημένους τους pop δίσκους. Αυτό προοριζόταν στο να παρασχεθεί μια ένδειξη αυτού που αυτά τα άτομα αντιπροσώπευσαν. Αυτές οι επιλογές, ακριβώς όπως η απόφαση που κάνουν τα αστέρια του ποδοσφαίρου και οι τραγουδιστές, προορίζονται να μεταβιβάσουν ένα μήνυμα - για το πόσο μοντέρνοι ή παραδοσιακοί είναι οι πολιτικοί και τα κόμματα. Χρησιμοποιούν τη pop κουλτούρα για να προκαλέσουν μια εικόνα και να προσελκύσουν πολιτική υποστήριξη. Τέτοια παραδείγματα μπορούν να φανούν κωμικά, αλλά είναι μέρος ενός τωρινού γνωστού και όλο και περισσότερο συζητημένου φαινομένου: η χρήση της pop κουλτούρας για να προωθήσει τους πολιτικούς και τα κόμματα τους. Αλλά η πολιτική επικοινωνία βρίσκεται να ενασχολείται με ένα βασικό στοιχείο της δημοφιλούς κουλτούρας, την ειρωνεία. Έτσι η απωθητική επίδραση της ειρωνείας και οι ερωτήσεις που θέτει για την αυθεντικότητα και την ακεραιότητα, δημιουργούν νέα προβλήματα για τους πολιτικούς που εκπαιδεύονται στις συμβάσεις της δημοκρατικής αυθεντικότητας. Αυτές οι ασάφειες και η ειρωνική αντίδραση που προκαλεί, μπορούν να έχουν καταστρεπτικές συνέπειες στην πολιτική, μπορούν να κάνουν σοβαρά θέματα να φαίνονται τετριμμένα. Αλλά η ειρωνεία μπορεί επίσης να παρέχει θετικά αποτελέσματα για την πολιτική.

Είναι αυτή που πολλές φορές βοηθάει την πολιτική διαφήμιση να φτάσει στο κοινό, έτσι ώστε να ενημερωθεί. (Street, 2000)

Ο λαογραφικός κόσμος της δημοφιλούς κουλτούρας που κυβερνιέται από τη σύμπτωση και χαρακτηρίζεται από την υποψία και τα συναισθήματα φαίνεται να είναι σε διαφωνία με τη σύγχρονη παραδοσιακή πολιτική και πολιτική κουλτούρα, που βασίζεται στην λογική, την πρόοδο και την ικανότητα των ανθρώπων να πάρουν τον έλεγχο της δικής τους μοίρας. Παρά αυτές τις αντιφατικές ρίζες, η παρούσα σύγκλιση της pop κουλτούρας και της πολιτικής με τον τρόπο που τα κόμματα και οι πολιτικοί οργανώνουν τις διάφορες επικοινωνιακές προσπάθειές τους προτείνει ότι έχουν γίνει συμπληρωματικοί πόροι για την πολιτική επικοινωνία παρά αντιπολιτευτικοί. (Zoonen, 2000)

Αυτή η πρόταση υποστηρίζεται από τις λίγες μελέτες που έχουν εξετάσει το θέμα «εάν και πώς οι άνθρωποι χρησιμοποιούν τη pop κουλτούρα ως πηγή για την ανάπτυξη της πολιτικής γνώσης και κατανόησης». Ο Barnhurst (1998), για παράδειγμα, ερεύνησε το παράδοξο ότι ενώ οι νέοι πολίτες έχουν γυρίσει τις πλάτες τους στα παραδοσιακά μέσα ειδήσεων και φαίνονται βαθειά απληροφόρητοι των βασικών πολιτικών γεγονότων και πληροφοριών, έχουν ισχυρές πολιτικές απόψεις και περισσότερο εξελιγμένες απόψεις σχετικά με τη διανομή της δύναμης στην κοινωνία. Σε έρευνά του επισημάνει ότι η πολιτική γνώση των νέων προκύπτει από διάφορους δημοφιλείς τύπους όπως την μουσική, τις τηλεοπτικές διαφημίσεις, τα ντοκιμαντέρ και τις προσωπικές συζητήσεις (debate). (Zoonen, 2000)

Είναι τώρα κοινό για τις εφημερίδες «να αναθεωρήσουν» τις πολιτικές μεταδόσεις κομμάτων με τον ίδιο τρόπο που αναθεωρούνται τα pop βίντεο, οι σαπουνόπερες και οι εμπορικές διαφημίσεις. Ένας λόγος για αυτό το είδος της προσέγγισης είναι, φυσικά, ότι η διαφήμιση των κομμάτων τώρα διαμορφώνεται σύμφωνα με τα pop βίντεο και άλλους τρόπους δημοφιλής κουλτούρας. (Street, 2000)

Παρά την αυτονόητη σημαντικότητα της pop κουλτούρας στις θεσμικές διαδικασίες της πολιτικής επικοινωνίας, καθώς επίσης και στους καθημερινούς όρους της πολιτικής, της θεωρίας και της έρευνας για τέτοιες αρθρώσεις της pop κουλτούρας και της πολιτικής είναι σπάνιος. (Zoonen, 2000)

Αυτή η πολιτική συμβίωση με τη pop κουλτούρα έχει αντιμετωπιστεί όλο και περισσότερο από ανθρώπους, των οποίων το υπόβαθρο δεν είναι αυτό του παραδοσιακού κόμματος, αλλά μάλλον των μέσων και της pop κουλτούρας. Στις τελευταίες δεκαετίες, η pop κουλτούρα έχει πιο άμεση επέμβαση στην πολιτική. Αυτό εμφανίζεται πιο πολύ στη pop μουσική. (Street, 2000)

Η μουσική των Top 10, τα μπλοκμπάστερ και η αισθητική της διαφήμισης παρεισφρέουν και στη γλώσσα της πολιτικής επικοινωνίας. Ακόμη και οι υπερσυντηρητικοί σχηματισμοί ή τα αριστερά κόμματα, που αποκηρύσσουν τον πολιτιστικό ιμπεριαλισμό των ΗΠΑ, δανείζονται στοιχεία από την Pop κουλτούρα για να προσελκύσουν νεανικό κοινό και ψηφοφόρους κάτω των 30. Στόχος τους είναι να αποδείξουν ότι διαθέτουν χιούμορ, νεανικό γούστο στον κινηματογράφο και ότι δεν διστάζουν να υιοθετήσουν την pop κουλτούρα για να προωθήσουν την ιδεολογία τους. (Κουναλάκη, 2010)

Η προσπάθεια των κομμάτων να αγκαλιάσουν τα ινδάλματα στο απόγειο της δόξας τους, να υιοθετήσουν τη μουσική που αγαπάνε οι νέοι, φαίνεται στα παρακάτω παραδείγματα: Kill (the) Bill ήταν το σύνθημα των πολέμιων της μεταρρύθμισης στον τομέα της υγείας του Αμερικανού προέδρου Μπαράκ Ομπάμα. Αυτό έγραφαν τα πανό που κράδαιναν οι Ρεπουμπλικανοί έξω από το Κογκρέσο την ώρα που διεξαγόταν στη Βουλή η κρίσιμη ψηφοφορία. Σε ένα λογοπαίγνιο με την ομώνυμη καλτ ταινία του Κουέντιν Ταραντίνο τα μέλη του συντηρητικού Tea Party Movement, του κινήματος που αντιδρά στην επέκταση του κοινωνικού κράτους στις ΗΠΑ, ζητούν την καταψήφιση του σχετικού νομοσχεδίου. (Κουναλάκη, 2010)

Κάτι παρόμοιο κάνει στην Ελλάδα η ΚΝΕ. Έχει επενδύσει μουσικά τη ραδιοφωνική διαφήμιση του «Οδηγητή» με το American Idiot των Green Day. Το μήνυμα είναι σαφές: μπορεί στις σελίδες του νεανικού περιοδικού να φιγουράρουν άρθρα με τίτλο «Οι εχθροί της δημοκρατίας και η αλήθεια που δεν αντέχουν οι αστοί», «Συναγερμός! Τσακίστε τους πλουτοκράτες» ή συνεντεύξεις του Θ. Παφίλη, αλλά η νεολαία του ΚΚΕ ακούει και αμερικανικό indie rock. - όχι μόνο αντάρτικα και Μίκη. (Κουναλάκη, 2010)

Ένας λόγος που οι πολιτικοί χρησιμοποιούν τις τεχνικές της pop κουλτούρας μπορεί να βρεθεί στον ορθολογισμό της προεκλογικής εκστρατείας. Ο Antony Downs (1957), και πολλοί που τον ακολούθησαν, επισήμαναν τα αντικίνητρα των ψηφοφόρων να αποκτήσουν τις αναλυτικές πληροφορίες για κάθε δεδομένο σύνολο πολιτικών εναλλακτικών λύσεων. Οι δαπάνες για την απόκτηση της πληροφορίας υπερτερούν τα υπολογίσιμα οφέλη μιας μεμονωμένης ψηφοφορίας σε οποιοδήποτε δεδομένο κόμμα. Η παρούσα κατάσταση ενθαρρύνει τα κόμματα να παρέχουν τις πληροφορίες σε μια ευπρόσιτη μορφή και να μειωθεί το κόστος της απόκτησης πληροφοριών. Ως εκ τούτου, υπάρχει μια κίνηση προς το «branding» και στις pop βιομηχανίες που ασκούνται στην τέχνη των εμπορικών διαφημιστών προϊόντων, των σχεδιαστών, και των γραφικών καλλιτεχνών, παρά στη λεπτομερή πολιτική. (Street, 2000)

Ένα επιχείρημα για την χρήση της pop κουλτούρας στην πολιτική είναι η τεχνολογία από την οποία η pop κουλτούρα διαδίδεται. Η διείσδυση της τηλεόρασης στην ζωή των ανθρώπων, και η ευρέως θεωρούμενη άποψη ότι η τηλεόραση είναι τώρα η κύρια πηγή πολιτικών πληροφοριών, παρατηρείται μια κίνηση από τα κόμματα στο μέσο (Negrine, 1994). Περισσότερο από αυτό, εν τούτοις, υποστηρίζεται ότι η φόρμα και η φύση της τηλεόρασης και ιδιαίτερα ο χαρακτήρας του ως μέσο, έχουν διαμορφώσει τον τρόπο διεύθυνσης που υιοθετείται από τα κόμματα. Η πολιτική επικοινωνία αναγκάζεται να πάρει το ύφος του τηλεοπτικού νατουραλισμού, και να υιοθετήσει τους κώδικες και τις συνήθειες που η τηλεόραση απαιτεί. (Street, 2000)

Στην τηλεόραση παρουσιάζονται οι πιο ορατές εκφράσεις της εκλαϊκευσης της πολιτικής. Σαν μέσο ψυχαγωγίας, η τηλεόραση περιέχει πολλά δημοφιλή ύφη που οι πολιτικοί όλο και περισσότερο χρησιμοποιούν για να παρακάμψουν τα παραδοσιακά κανάλια της πολιτικής δημοσιογραφίας. (Zoonen, 2000)

Η τηλεόραση προσφέρει όχι μόνο δημοφιλή ύφος, αλλά έχει διαδώσει επίσης το παραδοσιακό στυλ των πληροφοριών όπως τις ειδήσεις και τις τρέχουσες υποθέσεις. Εκτιμώντας ότι αυτή η κατάσταση είναι αναπόσπαστο μέρος της αμερικανικής πολιτικής σκηνής, είναι σχετικά νέα στην Ευρώπη όπου η εκλαϊκευση της πολιτικής έγινε πιο έντονη με την εμφάνιση της εμπορικής τηλεόρασης προς το τέλος της δεκαετίας του '80. (Zoonen, 2000)

Η εμπορική ραδιοτηλεοπτική αναμετάδοση εξουσιάζεται από το ύφος της ψυχαγωγίας και της ενημέρωσης το οποίο εξουσιάζεται από ιστορίες ανθρώπων και συνεντεύξεις απλών ανθρώπων και προσωπικοτήτων (celebrities) για τις ιδιωτικές τους ζωές. Η προσαρμογή στα σοβαρά εμπορικά ανταγωνιστικά πληροφοριακά προγράμματα των δημόσιων εκφωνητών έχει ενσωματώσει συμβάσεις ψυχαγωγίας. (Zoonen, 2000)

Οι εξελίξεις στην εμπορική και δημόσια ραδιοτηλεοπτική αναμετάδοση στην Ευρώπη έχουν κατασκευάσει μια σχετικά νέα σκηνή για την πολιτική και τους πολιτικούς, η οποία διαποτίζεται από τους κώδικες της pop κουλτούρας. Αυτό ισχύει όχι μόνο για την τηλεόραση, αλλά και εξίσου για τις επικοινωνιακές προσπάθειες των κομμάτων: τα θέματα και οι μορφές από τη δημοφιλή κουλτούρα έχουν γίνει ο κανόνας για την πολιτική διαφήμιση και όχι η εξαίρεση. Σε όλο τον κόσμο οι δημοφιλείς ήρωες όπως μουσικοί, αθλητές και τα αστέρια κινηματογράφων έχουν εμφανιστεί τακτικά ως πολιτικοί υποστηρικτές. (Zoonen, 2000)

Το πρόβλημα είναι πως συνήθως αυτή η υιοθέτηση της pop κουλτούρας περιορίζεται στο περιτύλιγμα. Δεν φτάνουν οι συναυλίες στα φεστιβάλ των πολιτικών νεολαιών για να καταστήσουν την ιδεολογική πλατφόρμα των κομμάτων κατανοητή, εύπεπτη και ελκυστική όσο το hit του συρμού. (Κουναλάκη, 2010)

Κεφάλαιο 8

8.1 Εισαγωγή

Στο κεφάλαιο που ακολουθεί αναφέρονται κάποιες από τις εκλογές που διεξήχθησαν στην Ελλάδα. Γίνεται μια προσπάθεια να περιληφθούν τα έτη στα οποία πραγματοποιήθηκαν εκλογές από την περίοδο της μεταπολίτευσης μέχρι και σήμερα.

Με τον όρο μεταπολίτευση εννοείται η περίοδος της νεότερης ελληνικής ιστορίας μετά την πτώση της Χούντας των Συνταγματαρχών το 1974, και αλλαγή του πολιτεύματος σε προεδρευόμενη κοινοβουλευτική δημοκρατία. Η περίοδος στην οποία εντάσσεται η μεταπολίτευση, αναφέρεται στην ελληνική ιστοριογραφία ως Τρίτη Ελληνική Δημοκρατία. Κυριότερα χαρακτηριστικά των πρώτων χρόνων της περιόδου της μεταπολίτευσης, είναι η νομιμοποίηση του Κομμουνιστικού Κόμματος Ελλάδος (ΚΚΕ), όπως και των άλλων αριστερών και κομμουνιστικών κομμάτων (ΚΚΕ εσωτ., ΕΚΚΕ, ΕΔΕ, κλπ), το νέο Σύνταγμα, και η προσπάθεια ομάλυνσης των πληγών που είχαν ανοίξει οι ιδεολογικές διαμάχες από την απελευθέρωση μέχρι το 1974. Με τους Έλληνες να απολαμβάνουν ξανά το δικαίωμα της λαϊκής βούλησης, νέοι πολιτικοί σχηματισμοί ανέλαβαν να οδηγήσουν τη χώρα ξανά στα ήρεμα νερά της δημοκρατίας. Οι εκλογές της 17ης Νοεμβρίου 1974 πραγματοποιήθηκαν υπό το σύνθημα «Καραμανλής ή τανκς»: Η Νέα Δημοκρατία θριάμβευσε με 54,37%, εκλέγοντας 220 βουλευτές. Τρεις Κυριακές αργότερα, στις 8 Δεκεμβρίου, ο ελληνικός λαός αποφάσισε με δημοψήφισμα πως θέλει αβασίλευτη προεδρευόμενη δημοκρατία. (Εθνος, 2007)

Την τελευταία δεκαετία έχει εμφανιστεί στην Ελλάδα με τάχιστο ρυθμό ανάπτυξης η αποπολιτικοποίηση σημαντικών κοινωνικών κατηγοριών, όπως οι νέοι, οι νοικοκυρές, οι αναλφάβητοι, οι άνεργοι, τα άτομα με ειδικές ανάγκες, καθώς και τμήματα του πληθυσμού που αισθάνονται ότι η παραδοσιακή δομή του πολιτικού συστήματος (πολιτικά κόμματα, κοινοβουλευτική δραστηριότητα, κυβερνητικές στοχεύσεις) δεν τους αφορά, γιατί πιστεύουν ότι οι ασχολίες τους, τα ενδιαφέροντά τους, οι επιδιώξεις τους δεν εντάσσονται στο «βασιλείο της πολιτικής», και – ως εκ τούτου – δεν έχουν να προσβλέπουν τίποτα από αυτό. (Δαρέμα, 2004)

Η αποπολιτικοποίηση δεν αφορά μόνο όσους δεν ψηφίζουν. Χαρακτηρίζει επίσης έναν μεγάλο αριθμό πολιτών που επιλέγουν πολιτικά κόμματα και πολιτικούς στη βάση μη-πολιτικών ή απολιτικών κριτηρίων επιλογής. Στη συνείδηση του ψηφοφόρου προεξάρχουν κριτήρια επιλογής όπως η «εξωτερική εμφάνιση», το «οικογενειακό όνομα», η «συγγενική σχέση», η «τοπικιστική καταγωγή», η έλξη που ασκούν οι «προσωπικές συνήθειες (χόμπι, οικογενειακή κατάσταση, στυλ συμπεριφοράς)». (Δαρέμα, 2004)

Οι κοινωνικές αιτίες που οδηγούν στην αποπολιτικοποίηση είναι πολλές. Κύριες μεταξύ αυτών είναι το επίπεδο ιστορικής ωρίμανσης της πολιτικής κουλτούρας, η ένταση της πολιτικής διαπαιδαγώγησης στη σημασία της πολιτικής για τη ζωή των πολιτών. (Δαρέμα, 2004)

Οι πολιτικές εκστρατείες σε μεγάλες πόλεις στην Ελλάδα είναι «σύγχρονες» ενώ στην περιφέρεια της χώρας βασίζονται περισσότερο στις άμεσες μορφές διαπροσωπικών σχέσεων. (Doulkeri & Panagiotou, 2005) Συγκεκριμένα, παρακάτω αναφέρονται οι πολιτικές διαφημίσεις στην Ελλάδα ανά χρονολογία.

8.2 Εκλογές από το 1981 μέχρι σήμερα

Εκλογές 1981

(Βουλευτικές και Ευρωεκλογές)

Οι εκλογές του 1981 αποτέλεσαν ένα σημαντικό σημείο καμπής για την Ελληνική κοινωνία καθώς άλλαξε απότομα τον τρόπο θεώρησης της, για την πολιτική εξουσία αλλά και τις προσδοκίες της από αυτήν. (Φιλίστωρ, 2011)

Στην προεκλογική περίοδο του '81 είχαμε την έντονη εμφάνιση δύο τεχνικών εντυπωσιασμού οι οποίες δεν ήταν και τόσο συνηθισμένες, τουλάχιστον όχι σε τέτοια ένταση. Πρόκειται για τα μεγάφωνα που ήταν τοποθετημένα στα εκλογικά κέντρα και τις αφίσες. Τα μεγάφωνα, τοποθετημένα στους εξώστες και στα παράθυρα των εκλογικών κέντρων των κομμάτων ή και των υποψηφίων βουλευτών τους ή περιφερόμενα με αυτοκίνητα- ή από πεζούς κράχτες εφοδιασμένους με τηλεβόες και ντουντούκες- μετέδιδαν στη «διαπασών» οτιδήποτε άλλο εκτός από στοχασμούς! Εκπέμποντας συνθήματα κομματικά και όχι πολιτικά ήταν πλαισιωμένα, με την ιδέα ότι έτσι ήταν ελκυστικότερα, από έναν ορυμαγδό εκκωφαντικής «μουσικής» κάθε είδους και ποιότητας- τραγουδιών πατριωτικών, επαναστατικών, αμφισβητιακών, ελαφρολαϊκών, δημοτικών, ρεμπέτικων- που δεν είχαν βέβαια καμία σχέση με την ενημέρωση και τη διαφώτιση των εκλογέων. Φυσικά εξέχοντα ρόλο στην προεκλογική περίοδο του '81 έπαιξαν οι εφημερίδες και τα περιοδικά που σιγά σιγά μετατράπηκαν σε ρυθμιστή του εκλογικού αποτελέσματος. (Παπαδήμος, 2004)

Η κατάσταση μετά την μεταπολίτευση του 1981 χειροτέρευσε. Η αντιπολίτευση μάλιστα μιλούσε για «φασιστική τηλεόραση». Στις εκλογές, λοιπόν, του 1981 η τηλεόραση - καθώς και το ραδιόφωνο- αν και μπορούσε και έπρεπε να χρησιμοποιηθεί και να αξιοποιηθεί για την ενημέρωση του λαού πάνω στις αρχές, τις θέσεις και τα προγράμματα των κομμάτων που πήραν μέρος στις εκλογές, κάτι τέτοιο δυστυχώς δεν έγινε. (Παπαδήμος, 2004)

Το 1981 το ΠΑΣΟΚ προέβαλε την «αλλαγή», «η Ελλάδα ανήκει στους Έλληνες» και «ΕΟΚ και ΝΑΤΟ το ίδιο συνδικάτο». Συνθήματα αντιαμερικανικά και εθνικιστικά από ένα Σοσιαλιστικό Κίνημα. Την ίδια χρονιά η Νέα Δημοκρατία είχε σαν σύνθημα «Νέα Δημοκρατία για πρόοδο και ευημερία». (Τσατμάς, 2005, σελ.19)



Όπως φαίνεται και στην εικόνα, τα συνθήματα που επέλεξε το ΚΚΕ είναι: «Για την Αλλαγή ψήφισε ΚΚΕ» και «ΚΚΕ στη Βουλή – Δεύτερη κατανομή». (Κανάλι, 2011)

Εκλογές 1982

(Δημοτικές)

Μεταξύ των εκλογών του 1981 και των ευρωεκλογών του 1984 μεσολάβησαν οι Δημοτικές εκλογές του 1982 για τα οποία δεν υπάρχουν διαθέσιμα στοιχεία.

Εκλογές 1984

(Ευρωεκλογές)

Το 1984 η τηλεόραση άρχισε να διαδραματίζει πλέον ενεργότερο ρόλο στα πολιτικά δρώμενα της Ελλάδος. Το κράτος παρέχει στα πολιτικά κόμματα τη δυνατότητα να χρησιμοποιήσουν τη Ραδιοφωνία ή την Τηλεόραση για τη μετάδοση των προεκλογικών δραστηριοτήτων τους, για την ευρύτερη ενημέρωση των ψηφοφόρων. Η παραχώρηση αυτή γίνεται με ίσους, για όλα τα κόμματα, όρους. (Παπαδήμος, 2004)

Δεν υπάρχουν στοιχεία για τα άλλα ΜΜΕ και ούτε για το περιεχόμενο αυτών των διαφημίσεων.

Εκλογές 1985

(Βουλευτικές)

Για τις πολιτικές διαφημίσεις του 1985 υπάρχουν περιορισμένα στοιχεία και αυτά είναι παραδείγματα από διαφημίσεις του ΠΑΣΟΚ, όπως και αναφέρονται παρακάτω.

Το 1985 το ΠΑΣΟΚ είχε σαν σύνθημα το «για ακόμη καλύτερες μέρες». (Τσατμάς, 2005, σελ.19) Ακόμα το 1985 η τότε 5χρονη Γιάννα πρωταγωνιστούσε στην προεκλογική καμπάνια του ΠΑΣΟΚ, με επικεφαλής τον Ανδρέα Παπανδρέου. Στην ιστορική αυτή αφίσα του Κινήματος η μικρή Γιάννα κρατούσε λουλούδια και στην αφίσα, εκτός των άλλων, αναγραφόταν: «Μαζί για τη νέα νίκη και τώρα πάλι ΠΑΣΟΚ», όπως και φαίνεται στην παρακάτω εικόνα. (iNews, 2012)



Εκλογή 1986

(Δημοτικές)

Μεσολάβησαν οι Δημοτικές εκλογές του 1986 όπου το μόνο διαθέσιμο στοιχείο είναι ότι ο Έβερτ γέμισε την Αθήνα με μια ζωγραφιά του Σταθόπουλου («η ωραία της Αθήνας») και κατάφερε να εκλεγεί δήμαρχος της Αθήνας. (Τσατμάς, 2005, σελ.19)

Εκλογές 1989

(Βουλευτικές και Ευρωεκλογές)

Το 1989 μπορεί να χαρακτηριστεί έτος αστάθειας και σύγχυσης καθώς οι εκλογικές διαδικασίες δεν έβγαλαν αυτοδύναμη κυβέρνηση. (Διάφορα, 2012)

Στις εκλογές 1989 σύμφωνα με την εφημερίδα Τα Νέα δεν έλλειπαν οι αναφορές σε συγκεντρώσεις των κομμάτων, του ΠΑΣΟΚ με σχόλια θριαμβευτικά ή της ΝΔ με σχόλια απαξιωτικά για τον υποτιθέμενο όγκο της συγκέντρωσης, ως στοιχείο που αναμφισβήτητα δημιουργεί εντυπώσεις και καλλιεργεί κλίμα νίκης ή ήττας. (Παπαδοπούλου, 2004, σελ.88)

Συγκεκριμένα στις εκλογές Ιουνίου 1989 από τα έξι εξώφυλλα τα τέσσερα είχαν τεραστία φωτογραφία των συγκεντρώσεων που καταλάμβανε πλέον του ημίσεως του εξωφύλλου, στις εκλογές Οκτώβριου 1989 από τα έξι εξώφυλλα τα δύο είναι εξολοκλήρου αφιερωμένα στις συγκεντρώσεις του ΠΑΣΟΚ ενώ γίνεται μνεία στις κενές εξέδρες στις συγκεντρώσεις της ΝΔ. Στις αναφορές αυτές δίνεται περισσότερο έμφαση στον αρχηγό του κόμματος αφού το όνομα του δεν έλλειπε σε σχεδόν κανένα εξώφυλλο, ενώ οι αναφορές σε άλλα στελέχη ή φωτογραφίες τους ήταν ανύπαρκτες. (Παπαδοπούλου, 2004, σελ.88-89)

Οι πολιτικές διαφημίσεις ήταν μοιρασμένες σε αρνητικές και θετικές. Οι αρνητικές περιείχαν αρνητικά σχόλια για την αντίπαλη παράταξη γενικά ή για τον αρχηγό τους προσωπικά. (Παπαδοπούλου, 2004, σελ.90)

Η θεματολογία κυρίως αφορούσε τον αντίπαλο ενώ δεν αναφέρονται προτάσεις για πολύ σοβαρά θέματα όπως υγεία, παιδεία, πολιτισμό, περιβάλλον κτλ. Αντίθετα υπάρχει εμμονή με τα οικονομικά. Συγκεκριμένα, το 1989 προβλήθηκε μαζί με τα οικονομικά θέματα και το θέμα της αυτοδυναμίας και των συνεργασιών. (Παπαδοπούλου, 2004, σελ.93)

Συγκεκριμένα η ΝΔ είχε σαν σύνθημα το «αξίζουμε μια καλύτερη Ελλάδα», ενώ το ΠΑΣΟΚ είχε συνθήματα όπως «Επιτέλους τέλος», «Αυτός ο θίασος πρέπει να φύγει» και «Η Ελλάδα είναι αδιαπραγμάτευτη» ενώ σε τηλεοπτικό σποτ της ΝΔ εμφανιζόταν μια άδεια καρέκλα με σκοπό να τονίσει την άρνηση του Ανδρέα Παπανδρέου να συμμετέχει σε debate. (Τσατμάς, 2005, σελ.19)

Εκλογές 1990

(Βουλευτικές και Δημοτικές)

Την εβδομάδα των εκλογών Απριλίου 1990, σύμφωνα με Τα Νέα, αφιερώνεται ένα εξώφυλλο μόνο στην συγκέντρωση ενώ δεν αναφέρονται τα γκάλοπ που για πρώτη φορά εμφανίστηκαν το 1993. (Παπαδοπούλου, 2004, σελ.88)

Στα εξώφυλλα υπάρχει πολύ συγκρουσιακό λεξιλόγιο καθώς η αρνητική διαφήμιση δεν έλλειπε από τα δημοσιεύματα. Τέτοια παραδείγματα είναι τα εξής: «σκοτώνουν μπράβοι της ΝΔ, πόλεμος, με αίμα στις εκλογές» αλλά και με άλλες φράσεις όπως «στόχος, επίθεση, χτύπημα, βρώμικα όπλα, σύγκρουση, απειλή κτλ» «ή εμείς ή χάος, ή μπροστά ή πίσω, ή πρόοδος ή συντήρηση κτλ». (Παπαδοπούλου, 2004, σελ.90)

Στις εκλογές του 1990 η διαφημιστική δαπάνη των κομμάτων στα μέσα (τηλεόραση, ράδιο, τύπος) προσέγγισε τα 169.000.000 δραχμές. (Παπαδήμος, 2004)

Εκλογές 1993

(Βουλευτικές)

Η τηλεόραση στη δημόσια επικοινωνία των πολιτικών κομμάτων «θεσμοθετείται» από τις βουλευτικές εκλογές του 1993. (Παπαδήμος, 2004)

Η τηλεοπτική πολιτική διαφήμιση, οι πολιτικές αναμετρήσεις και οι συναφείς εκπομπές, ακόμη και οι μεταλλαγμένες πολιτικές συγκεντρώσεις ανοικτού και κλειστού τύπου χώρου, που καταγράφονται από τις εκλογές του 1993 στην Ελλάδα, διαδραματίζουν πολύ μεγαλύτερο ρόλο απ' ό,τι οι συμβατικές προεκλογικές πρακτικές. Σε όρους διαφημιστικής δαπάνης, η τηλεόραση «απορροφά» περίπου το 80% της προεκλογικής δαπάνης των κομμάτων. Στις εκλογές του 1993 τα πέντε κύρια κόμματα δαπάνησαν στα ΜΜΕ (ραδιόφωνο, τηλεόραση, Τύπος) περισσότερο από 7.000.000.000 δραχμές. (Παπαδήμος, 2004)

Ο αρνητισμός στα πολιτικά διαφημιστικά των υποψηφίων βουλευτών της Ν.Δ. εστιάστηκε στο ΠΑΣΟΚ και στον κ. Παπανδρέου. Αυτό λειτούργησε ως μία μέθοδος ταύτισης του υποψηφίου με το κόμμα του δια της προβολής των κοινών αντιθέσεων.

Υπήρξε, βέβαια, περίπτωση που προβλήθηκε η ενδοκομματική σύγκρουση της Ν.Δ. σε πολιτικές διαφημίσεις του ΠΑΣΟΚ, για να υποσκάψει της αξιοπιστία του κ. Μητσοτάκη και να ακυρώσει τα μηνύματα ενότητας που έδινε. Στην προεκλογική περίοδο του 1993 το ΠΑΣΟΚ αντιπαρέβαλε αυτά τα μηνύματα ενότητας με αρνητικές δηλώσεις για το κόμμα τους, που έκαναν σημαντικά στελέχη της Ν.Δ. κατά τη διάρκεια της διακυβέρνησής της. Το περιεχόμενο των διαφημιστικών, ενώ αναφέρεται στην

ενδοκομματική σύγκρουση ενός κόμματος, οργανώθηκε σύμφωνα με το «διακομματικό συγκρουσιακό πλαίσιο». (Σαμαράς, 2003, σελ.47)

Τα υψηλότερα ποσοστά εστίασης στον αντίπαλο στην Ελλάδα σχετίζονται με τις εκλογές του 1993, όπου η πολιτική συγκυρία οδήγησε σε εκλογές υψηλού αρνητισμού. Περίπου 71% είναι το ποσοστό των διαφημίσεων που εστιάζονται στον αντίπαλο. (Σαμαράς, 2003, σελ.66)

Χαρακτηριστικό είναι ότι το ΠΑΣΟΚ ως αξιωματική αντιπολίτευση είχε το 90% των διαφημίσεων του εστιασμένες στον αντίπαλο. Η τάση των πολιτικών διαφημιστικών με τη μορφή των ενδοσκοπήσεων, είχε ποσοστό 18% περίπου όπως φαίνεται στον πίνακα 1. (Σαμαράς, 2003, σελ.67)

Πίνακας 1: ΒΑΣΙΚΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΗΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ	1993		
	ΠΑΣΟΚ	ΝΔ	ΣΥΝΟΛΟ
Ντοκιμαντέρ	0%	0%	0%
Βιντεοκλίπ	7%	0%	4%
Μαρτυρίες	0%	0%	0%
Ενδοσκοπήσεις	3%	40%	18%
Δηλώσεις για θέμα	0%	5%	2%
Δραματοποίηση θέματος	0%	10%	4%
Εστίαση στον αντίπαλο	90%	45%	71%
Ερωτήσεις-απαντήσεις	0%	0%	0%
Άλλα	0%	0%	0%
ΣΥΝΟΛΟ	100%	100%	99%

Όπου τα ποσοστά δεν αθροίζουν 100, αυτό συμβαίνει λόγω στρογγυλοποίησης
(Σαμαράς, 2007, σελ. 107)

Ο προεκλογικός αγώνας του 1993 είχε έντονα αρνητικό χαρακτήρα και αυτό επέδρασε στο ευρύτερο ρητορικό στυλ των πολιτικών διαφημίσεων. Αυτό γίνεται εμφανές, κυρίως από τα υψηλά επίπεδα συγκινησιακής ρητορικής (39%). Κατά την ίδια προεκλογική εκστρατεία τα μισά διαφημιστικά μηνύματα (49%) χρησιμοποίησαν πληροφοριακή γλώσσα ενώ πολύ μικρό είναι το ποσοστό των διαφημίσεων που χρησιμοποίησαν παραινετική (6%) ή διαπραγματευτική/πελατειακή (4%) ρητορική, όπως φαίνεται στον πίνακα 2. (Σαμαράς, 2003, σελ.69)

Πίνακας 2: ΚΥΡΙΑΡΧΟ ΡΗΤΟΡΙΚΟ ΣΤΥΛ

ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ	1993		
	ΠΑΣΟΚ	ΝΔ	ΣΥΝΟΛΟ
Παραινετική	0%	15%	6%
Νομική	0%	0%	0%
Γραφειοκρατική	0%	0%	0%
Διαπραγματευτική	0%	10%	4%
Συγκινησιακή	45%	30%	39%
Πληροφοριακή	52%	45%	49%
Δεν ισχύει	3%	0%	2%
ΣΥΝΟΛΟ	100%	100%	100%

(Σαμαράς, 2007, σελ. 122)

Όσον αφορά την πολιτική διαφήμιση που χρησιμοποιείσαι η Νέα Δημοκρατία είναι οι παρακάτω:

«Ήρθε η στιγμή της μεγάλης ειρηνικής επανάστασης. Για να πάρει η Ελλάδα τη θέση που την αξίζει στην Ευρώπη. Για ένα νέο ξεκίνημα με όραμα. Με όραμα για τους νέους και την παιδεία, με όραμα για ένα κράτος που στέκεται δίπλα στον άνθρωπο... Για να βάλουμε πάνω απ' όλα τον άνθρωπο, τη ζωή του και τα όνειρά του. Νέα Δημοκρατία. Για μια ειρηνική επανάσταση με αξιοπιστία». (Σαμαράς, 2003, σελ.70)

Στις ελληνικές τηλεοπτικές πολιτικές διαφημίσεις η πειθώ δια της συναισθηματικής διέγερσης του ακροατηρίου εμφανίζεται στο 92% των διαφημίσεων ενώ η χρήση της λογικής και των επιχειρημάτων στο 47%, βλέπε πίνακα 3. (Σαμαράς, 2003, σελ.74)

Πίνακας 3: ΕΜΦΑΝΙΣΗ ΜΗΧΑΝΙΣΜΩΝ ΠΕΙΘΟΥΣ

ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ	1993		
	ΠΑΣΟΚ	ΝΔ	ΣΥΝΟΛΟ
Λόγος	38%	60%	47%
Πάθος	100%	80%	92%
Ήθος	24%	30%	27%

Τα ποσοστά αθροίζουν άνω του 100% επειδή ενδέχεται να χρησιμοποιούνται περισσότεροι του ενός μηχανισμοί πειθούς σε ένα διαφημιστικό

(Σαμαράς, 2007, σελ. 134)

Οι διαφημίσεις με εστίαση στην εικόνα αποτελούσαν το 49%, ενώ με θεματική εστίαση το 51%, όπως φαίνεται και παρακάτω. (Σαμαράς, 2003, σελ.81)

Πίνακας 4: ΕΜΦΑΣΗ

ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ	1993		
	ΠΑΣΟΚ	ΝΔ	ΣΥΝΟΛΟ
Θέματα	45%	60%	51%
Εικόνες	55%	40%	49%
ΣΥΝΟΛΟ	100%	100%	100%

(Σαμαράς, 2007, σελ.147)

Από τις διαφημίσεις αυτού του έτους, το 25% δεν περιλαμβάνει καμία αναφορά σε θέματα, το 58% απλώς πιστοποιεί το ενδιαφέρον του υποψηφίου για ένα θέμα, το 5% δείχνει την προτίμηση του υποψηφίου για μία συγκεκριμένη επιλογή, ενώ μόνο στο 12% ενσωματώνονται αναφορές για συγκεκριμένα θέματα. (Σαμαράς, 2003, σελ.84)

Το 55% των διαφημίσεων που εστιάζονται στην εικόνα περιλαμβάνουν αναφορά σε απλή προτίμηση του υποψηφίου, ενώ 6% περιλαμβάνουν πιο εκτεταμένες αναφορές σε θέματα. Αντίστοιχα, μόνο το 17% των αναφορών σε συγκεκριμένα μέτρα ενσωματώνονται σε διαφημίσεις που εστιάζονται στην εικόνα. (Σαμαράς, 2003, σελ.85)

Το κομματικό σύμβολο υπάρχει σε όλες τις πολιτικές διαφημίσεις των κομμάτων. Στα διαφημιστικά μηνύματα του 1993, που χρηματοδοτήθηκαν από τους υποψήφιους βουλευτές της Ν.Δ., το κομματικό σύμβολο χρησιμοποιήθηκε δύο φορές συχνότερα (75% έναντι 33%) απ' ότι η αναπαράσταση του αρχηγού του κόμματος ως στοιχείο ταύτισης προσδιοριστικό του υποψηφίου. Αυτό ενδεχομένως να αποτελεί ένδειξη ότι οι συνειρμοί που είχε δημιουργήσει η μακροχρόνια κριτική είχαν οδηγήσει σε μερική απαξίωση της κομματικής ηγεσίας ως συμβολισμού.

Για παράδειγμα, το λογότυπο της Ν.Δ. ήταν το κομματικό σύμβολο υπερτυπωμένο (superimposed) πάνω από μία ελληνική σημαία. (Σαμαράς, 2003, σελ.88)

Η έμφαση είναι σε συντριπτικό βαθμό στο κόμμα με ποσοστό 98%. (Σαμαράς, 2003, σελ.90)

Πίνακας 5: ΕΣΤΙΑΣΗ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑΣ

ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ	1993		
	ΠΑΣΟΚ	ΝΔ	ΣΥΝΟΛΟ
Έμφαση στο κόμμα	97%	100%	98%
Συνταύτιση κόμματος-υποψηφίου	0%	0%	0%
Έμφαση στον υποψήφιο	3%	3%	0%
Δεν γίνεται καμία θεματική αναφορά	0%	0%	0%
ΣΥΝΟΛΟ	100%	100%	100%

(Σαμαράς, 2007, σελ.171)

Τα κόμματα επικαλούνται σχέσεις εκπροσώπησης με επιμέρους κοινωνικές ομάδες στο 16% των διαφημιστικών μηνυμάτων. (Σαμαράς, 2003, σελ.92)

Αξίζει να σημειωθεί η περίπτωση των διαφημίσεων της Ν.Δ. όπου χρησιμοποιήθηκε εμβληματικού τύπου μουσική του Βαγγέλη Παπαθανασίου. Το μουσικό έμβλημα, συνδυασμένο με το λογότυπο της Ν.Δ. πάνω από μία σημαία που κυμάτιζε, παρέπεμπε στην εικόνα της επαγρύπνησης και της αποφασιστικότητας στα εθνικά θέματα, ανεξάρτητα από το όποιο άλλο περιεχόμενο της διαφήμισης. Μία πιθανή ερμηνεία είναι ότι αυτό το μήνυμα σχεδιάστηκε σαν ένα στοιχείο που αποσκοπούσε στο να υποσκάψει τη θέση του κόμματος της Πολιτικής Άνοιξης ότι είναι το κόμμα που ενδιαφέρεται για τα εθνικά θέματα, χωρίς να ξεκινήσει μια συζήτηση που ενείχε τον κίνδυνο να ενεργοποιήσει τους αρνητικούς συνειρμούς που φέρει η «ταμπέλα» του εθνικισμού. (Σαμαράς, 2003, σελ.93)

Όπως δείχνει η διαπολιτισμική σύγκριση, η εκστρατεία του 1993 στην Ελλάδα έχει τα υψηλότερα επίπεδα αρνητισμού από όσες έχουν καταγραφεί, γεγονός που ερμηνεύεται από την πολιτική συγκυρία. (Σαμαράς, 2003, σελ.101)

Η Ν.Δ. είχε ένα σχετικά υψηλό αριθμό αρνητικών διαφημίσεων για κόμμα που ασκεί εξουσία. Η θεωρία της πολιτικής διαφήμισης προσφέρει δύο ερμηνείες γι' αυτό το φαινόμενο: σύμφωνα με τη πρώτη, η Ν.Δ. καίτοι κυβέρνηση, υιοθέτησε στρατηγική διεκδικητή της εξουσίας και χρησιμοποίησε τη μέθοδο της επίθεσης στη προηγούμενη διακυβέρνηση του ΠΑΣΟΚ ως βασική στρατηγική για την παραμονή της στην εξουσία. Όταν και οι δύο υποψήφιοι επιλέγουν στρατηγικές διεκδικητή της εξουσίας, ο συνολικός αρνητισμός μεγιστοποιείται. Η δεύτερη ερμηνεία σχετίζεται με το ότι η Ν.Δ. υπολειπόταν σημαντικά στις δημοσκοπήσεις. (Σαμαράς, 2003, σελ.102)

Η διαχρονική μεταβολή στα επίπεδα αρνητικής εστίασης της πολιτικής διαφήμισης στην Ελλάδα σχετίζεται, ενδεχομένως, και με την αλλαγή της ηγεσίας στη Ν.Δ. και στο ΠΑΣΟΚ. Ο κ. Μητσοτάκης και ο κ. Παπανδρέου το 1993 είχε μια προσωπική σύγκρουση τριακονταετούς διάρκειας. Οι εικόνες και των δύο ήταν ξεκάθαρα προσδιορισμένες, ενώ έντονοι και σχεδόν ακλόνητοι συνειρμοί (θετικοί για τους οπαδούς – αρνητικοί για τους αντιπάλους) συνόδευσαν και τους δύο. (Σαμαράς, 2003, σελ.102)

Η εστίαση των διαφημιστικών μηνυμάτων στον αντίπαλο είχε ποσοστό 73%, ενώ η ύπαρξη αρνητισμού στην πολιτική διαφήμιση 90%. (Σαμαράς, 2003, σελ.10) Χαρακτηριστική είναι η χρήση του εκφοβισμού ως στρατηγική πειθούς με ποσοστό 85% των αρνητικών διαφημίσεων της Ν.Δ., όπως και φαίνεται στον πίνακα 6. (Σαμαράς, 2003, σελ.103)

Πίνακας 6: ΑΡΝΗΤΙΣΜΟΣ

ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ	1993		
	ΠΑΣΟΚ	ΝΔ	ΣΥΝΟΛΟ
Θετική Εστίαση	7%	15%	10%
Αρνητική εστίαση	79%	65%	73%
Ισοκατανομή	14%	20%	16%
ΣΥΝΟΛΟ	100%	100%	99%
Ύπαρξη επίθεσης	90%	90%	90%
Εκφοβισμός	17%	85%	45%
Όπου τα ποσοστά δεν αθροίζουν 100, αυτό συμβαίνει λόγω στρογγυλοποίησης			

(Σαμαράς, 2007, σελ.187)

Στην πλειονότητα των περιπτώσεων η χρήση της επίθεσης έγινε από το ΠΑΣΟΚ και ήταν αντίστοιχη, αν και μικρότερης έντασης, με αυτήν της Ν.Δ. γιατί προειδοποιούσε για απώλειες σε περίπτωση που χανόταν η εξουσία. Η παρουσία αυτών των διαφημίσεων σε προεκλογική περίοδο, που δεν υπάρχει άμεσο διακύβευμα διακυβέρνησης, ενδεχομένως ερμηνεύεται από τη λειτουργία αυτών των εκλογών ως πρόκριμα για τις εθνικές εκλογές. Είναι ενδιαφέρον η χρήση του εκφοβισμού που πραγματώνεται για τη μεν Ν.Δ. μέσα από ρητορικές ερωτήσεις όπως:

«... Θα ολοκληρωθεί ο αγώνας για ισχυρή οικονομία και ισχυρή Ελλάδα ή θα ξαναγουρίσουμε στις ξεχασμένες συνταγές του παρελθόντος;»

«...Θα γευθεί ο λαός τους καρπούς των θυσιών του ή θα ξαναρχίσουμε από το μηδέν;»

«...Θα διατηρήσουμε τον ηγετικό μας ρόλο στα Βαλκάνια ή θα εμπλακούμε σε απρόβλεπτες περιπέτειες;»

Ενώ το ΠΑΣΟΚ χρησιμοποιούσε για τον ίδιο λόγο αρνητικές εκφράσεις όπως:

«... Ο θίασος αυτός πήγε την Ελλάδα πίσω. Ήρθαν και είναι υπεύθυνοι όλοι τους για όλα. Με τι θράσος ζητούν ξανά τη ψήφο σας; Πόσα και ποια ψέματα θα ξαναπούν;»

«...Νέα Δημοκρατία, η παράταξη της χρεοκοπίας. Επιτέλους, τέλος.» (Σαμαράς, 2003, σελ.103)

Το ποσοστό της χρήσης αρνητικών χαρακτηριστικών των διαφημίσεων του ΠΑΣΟΚ που περιείχαν αρνητικές δηλώσεις ήταν 69%, ενώ για την Ν.Δ. 64%. Επίσης το ποσοστό των επιθέσεων στο ήθος, στην αξιοπιστία του αντιπάλου ήταν 90% των διαφημίσεων του ΠΑΣΟΚ που περιείχαν αρνητισμό, ενώ για τη Ν.Δ. ήταν 70%. Σημαντική ειδοποιός αναφορά ήταν ότι το ΠΑΣΟΚ επεδίωκε να πλήξει το ήθος του

κόμματος της Ν.Δ. με αναφορές στα αποτελέσματα του κυβερνητικού έργου την περίοδο 1990-1993, ενώ η Ν.Δ. επιδίωκε να πλήξει το ήθος του πρωθυπουργού και δια αυτού της κυβέρνησής του χωρίς να εστιάζει τον αρνητισμό της στο κόμμα. Από την άλλη στις εκλογές του 1993 το ποσοστό της χρήσης από τα κόμματα «δηλώσεων του ίδιου του αντιπάλου» για να στοιχειοθετήσουν την εναντίον του επίθεση είναι 5% των διαφημίσεων που περιέχουν επίθεση. Το μικρό αυτό ποσοστό ίσως οφείλεται στο ότι οι αρνητικοί συνειρμοί που συνδέονταν με τους πολιτικούς είχαν διαπεράσει την πολιτική κουλτούρα σε τέτοιο βαθμό, ώστε να είναι αρκετή ακόμη και μια πολύ έμμεση αναφορά για να ενεργοποιηθεί το φάσμα του αρνητισμού στο ακροατήριο. (Σαμαράς, 2003, σελ.103)

Κοινό στυλιστικό στοιχείο στην κατασκευή του αρνητισμού στις ελληνικές διαφημίσεις αποτελεί η χρήση του εκφωνητή κατά την εκφορά του αρνητισμού. Ο εκφωνητής χρησιμοποιείται στην παραγωγή του αρνητισμού στο 95% των διαφημιστικών. (Σαμαράς, 2003, σελ.104)

Το 65% των διαφημίσεων του ΠΑΣΟΚ που περιελάμβαναν επίθεση την εστίαζαν εναντίον άλλου κόμματος, ενώ το 35% εναντίον ενός άλλου πολιτικού (του κ. Μητσοτάκη). Το ίδιο φαινόμενο παρατηρείται στα αντίστοιχα διαφημιστικά μηνύματα της Ν.Δ. Το 56% εστίαζε στον αρνητισμό στον κ. Παπανδρέου, το 6% απευθείας στο ΠΑΣΟΚ, ενώ το άλλο 39% χρησιμοποιούσε τη δύναμη των συμβολισμών για να πετύχει αυτόν το στόχο. Η εστίαση στον αρχηγό του ΠΑΣΟΚ ενδεχομένως αποσκοπούσε στο να ενεργοποιήσει το αντι – Παπανδρεϊκό σύνδρομο στους ψηφοφόρους του 1989. Ουσιαστικά, χρησιμοποιούσε τον μηχανισμό της ανάδυσης για να ανακαλέσει στη μνήμη την πραγματικότητα που έκανε η Ν.Δ. κυβέρνηση του 1990. Στόχος ήταν οι ψηφοφόροι να ψηφίσουν όχι με βάση την εμπειρία του 1993, αλλά με αυτήν του 1990. (Σαμαράς, 2003, σελ.106)

Πίνακας 7: ΕΣΤΙΑΣΗ ΑΡΝΗΤΙΣΜΟΥ

ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ	1993		
	ΠΑΣΟΚ	ΝΔ	ΣΥΝΟΛΟ
Ένας συγκεκριμένος πολιτικός	35%	56%	43%
Ένα συγκεκριμένο κόμμα	65%	6%	41%
Διπολισμός/Δικομματισμός	0%	0%	0%
Γενικά όλα τα κόμματα	0%	0%	0%
Επίθεση χωρίς ξεκάθαρη εστίαση	0%	39%	16%
*Τα ποσοστά προκύπτουν με βάση τον πληθυσμό των διαφημιστικών όπου καταγράφεται επίθεση/αρνητισμός			

(Σαμαράς, 2007, σελ. 203)

Εκλογές 1994

(Ευρωεκλογές και Δημοτικές)

Η μικρή χρονική απόσταση από τις εκλογές του 1993, καθώς και η έλλειψη ουσιαστικής κυβέρνησης διακύβευσης, δεν ενεργοποίησαν το προσωποποιημένο διακομματικό συγκρουσιακό πλαίσιο, με αποτέλεσμα τα διαφημιστικά μηνύματα που εστιάζονται στο μέλλον να φθάσουν στο 85%, αυτά που εστιάζονται στο παρελθόν να αποτελούν το 15%, ενώ το 92% των διαφημίσεων να περιλαμβάνουν αναφορές στο μέλλον της χώρας. (Σαμαράς, 2003, σελ.113)

Η έλλειψη διακυβέυματος εξουσίας ενέτεινε την ανάγκη των κομμάτων να κινητοποιήσουν τον κόσμο, με αποτέλεσμα να αυξηθεί το ποσοστό των διαφημίσεων στις οποίες χρησιμοποιήθηκε παραινετική ρητορική στο 85%, βλέπε πίνακα 8. (Σαμαράς, 2003, σελ.70)

Πίνακας 8: ΚΥΡΙΑΡΧΟ ΡΗΤΟΡΙΚΟ ΣΤΥΛ

ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ	1994		
	ΠΑΣΟΚ	ΝΔ	ΣΥΝΟΛΟ
Παραινετική	71%	100%	85%
Νομική	0%	0%	0%
Γραφειοκρατική	0%	0%	0%
Διαπραγματευτική	0%	0%	0%
Συγκινησιακή	0%	0%	0%
Πληροφοριακή	0%	0%	0%
Δεν ισχύει	39%	0%	15%
ΣΥΝΟΛΟ	100%	100%	100%

(Σαμαράς, 2007, σελ.122)

Το ΠΑΣΟΚ χρησιμοποίησε κατά 71% τη μορφή της «μαρτυρίας/κατάθεσης» στις διαφημίσεις του, εστιαζόμενο κυρίως στον απλό κόσμο για να περάσει τις θέσεις του. Ενώ στις εκλογές δεύτερης τάξης στην Ελλάδα η χρήση της μορφής «μαρτυρίας/κατάθεσης» είναι συχνότερη με 39%, όπως φαίνεται και στον πίνακα 9. (Σαμαράς, 2003, σελ.67)

Πίνακας 9: ΒΑΣΙΚΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΗΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ	1994		
	ΠΑΣΟΚ	ΝΔ	ΣΥΝΟΛΟ
Ντοκιμαντέρ	0%	0%	0%
Βιντεοκλίπ	28%	0%	15%
Μαρτυρίες	71%	0%	39%
Ενδοσκοπήσεις	0%	33%	15%
Δηλώσεις για θέμα	0%	0%	0%
Δραματοποίηση θέματος	0%	67%	31%
Εστίαση στον αντίπαλο	0%	0%	0%
Ερωτήσεις-απαντήσεις	0%	0%	0%
Άλλα	0%	0%	0%
ΣΥΝΟΛΟ	99%	100%	100%

Όπου τα ποσοστά δεν αθροίζουν 100, αυτό συμβαίνει λόγω στρογγυλοποίησης (Σαμαράς, 2007, σελ.107)

Στις ελληνικές τηλεοπτικές πολιτικές διαφημίσεις η πειθώ δια της συναισθηματικής διέγερσης του ακροατηρίου εμφανίζεται στο 46% των διαφημίσεων του 1994 ενώ η χρήση της λογικής και των επιχειρημάτων στο 39%. (Σαμαράς, 2003, σελ.74)

Πίνακας 10: ΚΥΡΙΑΡΧΟΣ ΜΗΧΑΝΙΣΜΟΣ ΠΕΙΘΟΥΣ

ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ	1994		
	ΠΑΣΟΚ	ΝΔ	ΣΥΝΟΛΟ
Λόγος	71%	0%	39%
Πάθος	0%	100%	46%
Ήθος	29%	0%	15%
Δεν γίνεται καμία αναφορά	0%	0%	0%
ΣΥΝΟΛΟ	100%	100%	100%

(Σαμαράς, 2007, σελ.132)

Το 85% των διαφημιστικών μηνυμάτων είχαν θεματική εστίαση ενώ το 15% εστίαση στην εικόνα, περισσότερα στον πίνακα 10. (Σαμαράς, 2003, σελ.82)

Πίνακας 11: ΕΜΦΑΣΗ

ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ	1994		
	ΠΑΣΟΚ	ΝΔ	ΣΥΝΟΛΟ
Θέματα	71%	100%	85%
Εικόνες	29%	0%	15%
ΣΥΝΟΛΟ	100%	100%	100%

(Σαμαράς, 2007, σελ.147)

Από τις διαφημίσεις του έτους 1994, το 25% δεν περιλαμβάνει καμία αναφορά σε θέματα, το 58% απλώς πιστοποιεί το ενδιαφέρον του υποψηφίου για ένα θέμα, το 5% δείχνει την προτίμηση του υποψηφίου για μία συγκεκριμένη επιλογή, ενώ μόνο στο 12% ενσωματώνονται αναφορές για συγκεκριμένα θέματα. (Σαμαράς, 2003, σελ.84)

Το 1994, το 55% των διαφημίσεων που εστιάζονται στην εικόνα περιλαμβάνουν αναφορά σε απλή προτίμηση του υποψηφίου, ενώ 6% περιλαμβάνουν πιο εκτεταμένες αναφορές σε θέματα. Αντίστοιχα, μόνο το 17% των αναφορών σε συγκεκριμένα μέτρα ενσωματώνονται σε διαφημίσεις που εστιάζονται στην εικόνα. (Σαμαράς, 2003, σελ.85)

Σύμβολα, πέρα του κομματικού εμβλήματος, είχαν μεγαλύτερη συχνότητα παρουσίασης. (100%). (Σαμαράς, 2003, σελ.88)

Το λογότυπο της Ν.Δ. ήταν η σημαία της ευρωπαϊκής ένωσης (κύκλος από κίτρινα αστέρια σε μπλε φόντο) με το αστέρι της Βεργίνιας στο κέντρο. (Σαμαράς, 2003, σελ.88)

Η έμφαση είναι σε συντριπτικό βαθμό στο κόμμα, στο 100% των διαφημιστικών μηνυμάτων, όπως και φαίνεται στον παρακάτω πίνακα. (Σαμαράς, 2003, σελ.90)

Πίνακας 12: ΕΣΤΙΑΣΗ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑΣ

ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ	1994		
	ΠΑΣΟΚ	ΝΔ	ΣΥΝΟΛΟ
Έμφαση στο κόμμα	100%	100%	100%
Συνταύτιση κόμματος-υποψηφίου	0%	0%	0%
Έμφαση στον υποψήφιο	0%	0%	0%
Δεν γίνεται καμία θεματική αναφορά	0%	0%	0%
ΣΥΝΟΛΟ	100%	100%	100%

(Σαμαράς, 2007, σελ.171)

Όσον αφορά τη πηγή του αρνητισμού που χρησιμοποιείτε στις πολιτικές διαφημίσεις του 1994 είναι αποκλειστικά ανώνυμος εκφωνητής. Η κατεύθυνση του αρνητικού μηνύματος είναι κυρίως προς τις απόψεις του αντιπάλου για διάφορα θέματα, όπως και φαίνεται στον πίνακα 13.

Πίνακας 13: ΣΤΟΧΟΣ ΑΡΝΗΤΙΣΜΟΥ

ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ	1994		
	ΠΑΣΟΚ	ΝΔ	ΣΥΝΟΛΟ
Επίθεση στην προσωπικότητα του άλλου	0%	0%	0%
Επίθεση στις απόψεις του αντιπάλου για διάφορα θέματα	0%	75%	75%
Εστίαση στις απόψεις/ομάδες με τις οποίες σχετίζεται	0%	0%	0%
Εστίαση στην κατάρτιση, στα προσόντα και στις εμπειρίες του αντιπάλου	0%	0%	0%
Εστίαση στα επιτεύγματα του αντιπάλου στο παρελθόν	0%	0%	0%
Επίθεση στο αντίπαλο κόμμα καθ' αυτό	0%	25%	25%
Αρνητικές αναφορές στην κομματική ταυτότητα του αντιπάλου	0%	0%	0%
Άλλα	0%	0%	0%
*Τα ποσοστά προκύπτουν με βάση τον πληθυσμό των διαφημιστικών όπου καταγράφεται επίθεση/αρνητισμός			

(Σαμαράς, 2007, σελ.199)

Εκλογές 1996

(Βουλευτικές)

Στις εκλογές του 1996 τα κόμματα δαπάνησαν περισσότερο από 6.000.000.000 δραχμές για να προβάλλουν τα μηνύματά τους, χωρίς να συμπεριλαμβάνονται τα έξοδα παραγωγής αυτών των μηνυμάτων. (Παπαδήμος, 2004)

Οι πολιτικές διαφημίσεις με τη μορφή ενδοσκοπήσεων έφτασαν την χρονιά αυτή σε ποσοστό 30%. (Σαμαράς, 2003, σελ.67)

Πίνακας 14: ΒΑΣΙΚΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΤΗΛΕΠΟΠΤΙΚΗΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ	1996			
	ΠΑΣΟΚ	ΝΔ	ΜΙΚΡ.	ΣΥΝ.
Ντοκιμαντέρ	3%	0%	0%	1%
Βιντεοκλίπ	3%	0%	0%	1%
Μαρτυρίες	0%	0%	13%	3%
Ενδοσκοπήσεις	32%	16%	47%	30%
Δηλώσεις για θέμα	21%	20%	0%	18%
Δραματοποίηση θέματος	32%	52%	40%	32%
Εστίαση στον αντίπαλο	3%	12%	0%	13%
Ερωτήσεις-απαντήσεις	0%	0%	0%	0%
Άλλα	6%	0%	0%	1%
ΣΥΝΟΛΟ	100%	100%	100%	99%
Όπου τα ποσοστά δεν αθροίζουν 100, αυτό συμβαίνει λόγω στρογγυλοποίησης				

(Σαμαράς, 2007, σελ.108)

Επίσης παρατηρείται εκτεταμένη χρήση παραινετικής ρητορικής 32%, όπως φαίνεται και στον πίνακα που ακολουθεί. Αυτό οφείλεται στη μείωση της έντασης των πολιτικών προτιμήσεων του κόσμου, που δημιούργησε άμεση ανάγκη για ρητορική ικανοποίηση των ψηφοφόρων. (Σαμαράς, 2003, σελ.69)

Πίνακας 15: ΚΥΡΙΑΡΧΟ ΡΗΤΟΡΙΚΟ ΣΤΥΛ

ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ	1996			
	ΠΑΣΟΚ	ΝΔ	ΜΙΚΡ.	ΣΥΝ.
Παραινετική	24%	28%	53%	32%
Νομική	0%	0%	0%	0%
Γραφειοκρατική	0%	0%	0%	0%
Διαπραγματευτική	0%	0%	0%	0%
Συγκινησιακή	41%	36%	41%	40%
Πληροφοριακή	32%	36%	6%	27%
Δεν ισχύει	3%	0%	0%	1%
ΣΥΝΟΛΟ	100%	100%	100%	100%

(Σαμαράς, 2007, σελ.122)

Η αύξηση των μηνυμάτων που χαρακτηρίζονται από παραινετική ρητορική έγινε εις βάρος αυτών που χαρακτηρίζονται από πληροφορική ρητορική (27%), ενώ η χρήση συγκινησιακής ρητορικής παρέμενε σταθερή φτάνοντας στα 40%. (Σαμαράς, 2003, σελ.69)

Στις Ελληνικές τηλεοπτικές πολιτικές διαφημίσεις η πειθώ δια της συναισθηματικής διέγερσης του ακροατηρίου εμφανίζεται στο 92% των διαφημιστικών μηνυμάτων το 1996. Η χρήση της λογικής και των επιχειρημάτων παρουσιάζει έντονη πτώση στο 26%. (Σαμαράς, 2003, σελ.74)

Πίνακας 16: ΕΜΦΑΝΙΣΗ ΜΗΧΑΝΙΣΜΩΝ ΠΕΙΘΟΥΣ

ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ	1996			
	ΠΑΣΟΚ	ΝΔ	ΜΙΚΡ.	ΣΥΝ
Λόγος	17%	52%	6%	26%
Πάθος	94%	88%	94%	92%
Ήθος	41%	36%	41%	40%
Τα ποσοστά αθροίζουν άνω του 100% επειδή ενδέχεται να χρησιμοποιούνται περισσότεροι του ενός μηχανισμοί πειθούς σε ένα διαφημιστικό				

(Σαμαράς, 2007, σελ.134)

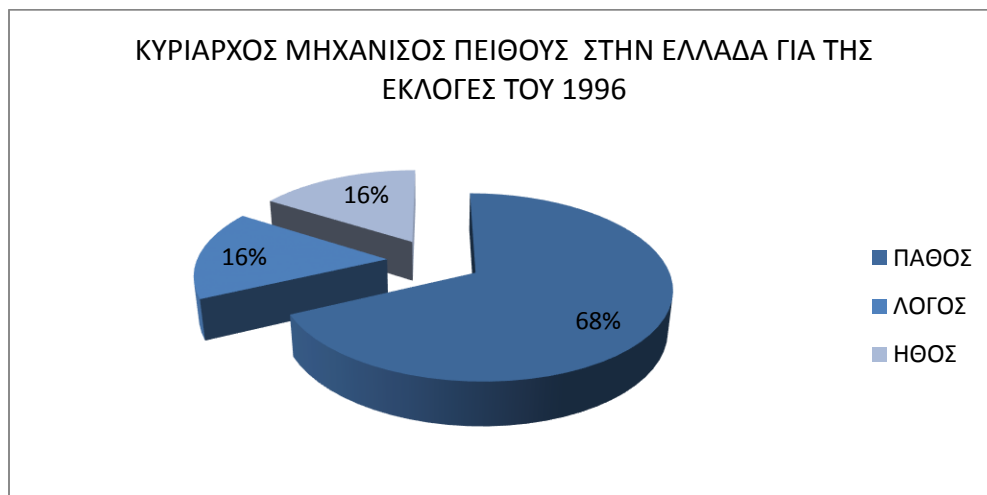
Όπως φαίνεται στον πίνακα 17 καθώς και στο σχεδιάγραμμα 2 που ακολουθούν, σε σύγκριση και με τις τηλεοπτικές ειδήσεις, ο μηχανισμός πειθούς που κυριαρχεί είναι το πάθος με 68%, ενώ ο λόγος και το ήθος ανέρχονται σε ποσοστό 16%.

Πίνακας 17: ΚΥΡΙΑΡΧΟΣ ΜΗΧΑΝΙΣΜΟΣ ΠΕΙΘΟΥΣ ΕΛΛΑΔΑ ΕΚΛΟΓΕΣ 1996

ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ	ΠΟΛΙΤΙΚΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ			ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΕΣ ΕΙΔΗΣΕΙΣ		
	ΠΑΣΟΚ	Ν.Δ.	ΣΥΝΟΛΟ	ΠΑΣΟΚ	Ν.Δ.	ΣΥΝΟΛΟ
Λόγος	9%	32%	16%	41%	32%	36%
Πάθος	62%	68%	68%	52%	64%	58%
Ήθος	29%	0	16%	7%	4%	5%

(Σαμαράς, 2003, σελ.73)

Σχήμα 2



(Σαμαράς, 2003, σελ.74)

Οι διαφημίσεις με εστίαση στην εικόνα ήταν στο 58% ενώ με θεματική εστίαση στο 42%. (Σαμαράς, 2003, σελ.81)

Πίνακας 18: ΕΜΦΑΣΗ

ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ	1996			
	ΠΑΣΟΚ	ΝΔ	ΜΙΚΡ.	ΣΥΝ.
Θέματα	47%	44%	29%	42%
Εικόνες	53%	56%	71%	58%
ΣΥΝΟΛΟ	100%	100%	100%	100%

(Σαμαράς, 2007, σελ.148)

Πίνακας 19: ΕΜΦΑΣΗ ΕΛΛΑΔΑ 1996

ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ	ΠΟΛΙΤΙΚΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ			ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΕΣ ΕΙΔΗΣΕΙΣ		
	ΠΑΣΟΚ	Ν.Δ.	ΣΥΝΟΛΟ	ΠΑΣΟΚ	Ν.Δ.	ΣΥΝΟΛΟ
ΕΙΚΟΝΕΣ	47%	44%	42%	58%	48%	53%
ΘΕΜΑΤΑ	53%	56%	58%	42%	52%	47%

(Σαμαράς, 2003, σελ.81)

Τα άλλα σύμβολα πέραν του κομματικού εμβλήματος είχαν μικρότερη συχνότητα παρουσίασης με ποσοστό 33%. (Σαμαράς, 2003, σελ.88)

Επίσης το 1996 το ΠΑΣΟΚ συχνά συμπλήρωνε το κομματικό έμβλημα με ένα χάρτη της Ελλάδος, σαν μια μορφή οπτικοποίησης του εκλογικού σλόγκαν «Η Ελλάδα είναι αδιαπραγμάτευτη» ενώ ο Συνασπισμός την ίδια περίοδο οπτικοποίησε τον εκλογικό του στόχο για είσοδο στη Βουλή δείχνοντας μια εικόνα του Κοινοβουλίου. (Σαμαράς, 2003, σελ.88) Ακόμη στις εκστρατείες του χρησιμοποίησε διαφορετικές διαφημίσεις που απευθύνονταν σε διαφορετικές κοινωνικές ομάδες. Για να προσεγγίσει τους νέους χρησιμοποίησε το δυνατό ρόκ (Pink Floyd-The Wall). (Σαμαράς, 2003, σελ.94)

Την περίοδο εκείνη η έμφαση που δίνεται στο κόμμα άγγιζε το 87% των διαφημίσεων. (Σαμαράς, 2003, σελ.90)

Πίνακας 20 : ΕΣΤΙΑΣΗ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑΣ

ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ	1996			
	ΠΑΣΟΚ	ΝΔ	ΜΙΚΡ.	ΣΥΝ
Έμφαση στο κόμμα	88%	80%	94%	87%
Συνταύτιση κόμματος-υποψηφίου	6%	0%	0%	3%
Έμφαση στον υποψήφιο	6%	20%	6%	11%
Δεν γίνεται καμία θεματική αναφορά	0%	0%	0%	0%
ΣΥΝΟΛΟ	100%	100%	100%	101%

(Σαμαράς, 2007, σελ.171)

Στις εκλογές του 1996 τα κόμματα επικαλούνταν σχέσεις εκπροσώπησης με επιμέρους κοινωνικές ομάδες στο 8%. (Σαμαράς, 2003, σελ.92)

Όσο αφορά των αρνητισμό, μειώθηκαν, αλλά δεν έλειψαν οι αρνητικές διαφημίσεις. Χαρακτηριστική είναι η διαφήμιση του ΠΑΣΟΚ με τον αντίπαλο Έβερτ να φωνάζει «Καρδίτσα, Καρδίτσα» σε προεκλογική εκστρατεία στα Τρίκαλα με το ερώτημα «τον εμπιστεύεστε;» (Τσατμάς, 2005, σελ.19) Τα δύο κόμματα τότε, είχαν μειώσει τη

χρήση της αρνητική διαφήμισης. Η μείωση αυτή είναι εμφανής τόσο στο επίπεδο της εστίασης των διαφημιστικών μηνυμάτων στον αντίπαλο που από το 73% το 1993 μειώθηκε σε 29% το 1996, όσο και στο επίπεδο της ύπαρξης αρνητισμού στην πολιτική διαφήμιση που μειώθηκε από το 90%, το 1996 σε 55%. Τα διαφημιστικά μηνύματα των μικρότερων κομμάτων είχαν κατά 76% θετική εστίαση, κατά 12% αρνητική, ενώ στο υπόλοιπο 12% υπήρχε ισορροπία ανάμεσα στο θετικό και στο αρνητικό στοιχείο της διαφήμισης. Το 41% από αυτά ενσωμάτωναν κάποια μορφή αρνητισμού. Τα επίπεδα αρνητισμού ήταν χαμηλότερα στα μικρότερα απ' ότι στα μεγαλύτερα κόμματα. (Σαμαράς, 2003, σελ.109)

Πίνακας 21: ΑΡΝΗΤΙΣΜΟΣ

ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ	1996			
	ΠΑΣΟΚ	ΝΔ	ΜΙΚΡ	ΣΥΝ
Θετική Εστίαση	59%	36%	76%	55%
Αρνητική εστίαση	15%	60%	12%	29%
Ισοκατανομή	26%	4%	12%	16%
ΣΥΝΟΛΟ	100%	100%	100%	100%
Ύπαρξη επίθεσης	56%	64%	41%	55%
Εκφοβισμός	0%	16%	18%	9%
Όπου τα ποσοστά δεν αθροίζουν 100, αυτό συμβαίνει λόγω στρογγυλοποίησης				

(Σαμαράς, 2007, σελ.188)

Η χρήση του εκφοβισμού ως στρατηγική πειθούς μειώθηκε στο 16% των αρνητικών διαφημίσεων της Ν.Δ. (Σαμαράς, 2003, σελ.103)

Η χρήση αρνητικών χαρακτηρισμών μειώθηκε από το 67% των διαφημίσεων στο 47% το 1996, ενώ αντίστοιχα για την Ν.Δ. μειώθηκε στο 19%. Οι επιθέσεις στο ήθος, στην αξιοπιστία, μειώθηκαν από το 90% των διαφημίσεων του ΠΑΣΟΚ που περιείχαν αρνητισμό το 1993 στο 23% το 1996, ενώ η αντίστοιχη μείωση για τη Ν.Δ. ήταν από το 70% στο 44%. (Σαμαράς, 2003, σελ.103)

Το 1996 αυξήθηκε η χρήση από τα κόμματα «δηλώσεων του ίδιου του αντιπάλου» στο 33% των διαφημίσεων που περιείχαν επίθεση. (Σαμαράς, 2003, σελ.103)

Πίνακας 22: ΠΗΓΗ ΑΡΝΗΤΙΣΜΟΥ

ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ	1996			
	ΠΑΣΟΚ	ΝΔ	ΜΙΚΡ	ΣΥΝ
Ο αρχηγός του κόμματος	0%	6%	0%	2%
Μέλους του κόμματος του υποψηφίου	0%	6%	0%	2%
Χρήση δήλωσης μέλους του κόμματος του αντιπάλου	0%	15%	0%	5%

Χρήση δηλώσεων του ίδιου αντιπάλου	26%	69%	0%	33%
Ψηφοφόροι (Απλός κόσμος)	0%	0%	0%	0%
Ανώνυμος εκφωνητής	95%	81%	100%	88%
Τα ποσοστά αθροίζουν άνω του 100 επειδή ενδέχεται να υπάρχουν περισσότερες της μιας πηγής αρνητισμού σε μια διαφήμιση				
*Τα ποσοστά προκύπτουν με βάση τον πληθυσμό των διαφημιστικών όπου καταγράφεται επίθεση/αρνητισμός				

(Σαμαράς, 2007, σελ.222)

Το 1996 παρατηρείται αύξηση αρνητικών αναφορών στην κομματική ταυτότητα του αντιπάλου. Στις πολιτικές διαφημίσεις ο πιο δημοφιλής στόχος ήταν το αντίπαλο κόμμα(55% των διαφημίσεων περιείχαν επίθεση), ο δεύτερος στόχος ήταν το πρόσωπο του αντιπάλου πολιτικού σε ποσοστό 43%, ενώ ο τρίτος πιο δημοφιλής οι απόψεις του αντιπάλου, τα θέματα και τα ζητήματα απόδοσης και πολιτικής. (Σαμαράς, 2003, σελ.104)

Πίνακας 23: ΣΤΟΧΟΣ ΑΡΝΗΤΙΣΜΟΥ

ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ	1996			
	ΠΑΣΟΚ	ΝΔ	ΜΙΚΡ	ΣΥΝ
Επίθεση στην προσωπικότητα του άλλου	21%	88%	0%	43%
Επίθεση στις απόψεις του αντιπάλου για διάφορα θέματα	32%	38%	14%	31%
Εστίαση στις απόψεις/ομάδες με τις οποίες σχετίζεται	5%	0%	0%	2%
Εστίαση στην κατάρτιση, στα προσόντα και στις εμπειρίες του αντιπάλου	16%	6%	14%	12%
Εστίαση στα επιτεύγματα του αντιπάλου στο παρελθόν	42%	25%	0%	29%
Επίθεση στο αντίπαλο κόμμα καθ' αυτό	74%	44%	29%	55%
Αρνητικές αναφορές στην κομματική ταυτότητα του αντιπάλου	32%	42%	0%	31%
Άλλα	0%	0%	0%	0%
*Τα ποσοστά προκύπτουν με βάση τον πληθυσμό των διαφημιστικών όπου καταγράφεται επίθεση/αρνητισμός				

(Σαμαράς, 2007, σελ.200)

Η ανάλυση της ειδησεογραφίας για το 1996 κατέληξε ότι από το σύνολο των πολιτικών δηλώσεων στις ειδήσεις που περιείχαν κάποιας μορφής επίθεσης, το 24% εστίαζε την επίθεση στο αντίπαλο κόμμα, το 34% στο πρόσωπο του αρχηγού του αντιπάλου κόμματος και το 41% στα θέματα της εκστρατείας και ζητήματα απόδοσης και πολιτικής. (Σαμαράς,2003, σελ.104)

Εν κατακλείδι το 1996, το 94% των αρνητικών διαφημιστικών μηνυμάτων της Ν.Δ. εστίαζε τον αρνητισμό σε έναν άλλο πολιτικό, ενώ μόνο το 6% εστιαζόταν στο αντίπαλο κόμμα. Στόχος των επιθέσεων αυτών ήταν η απαξίωση του νέου αρχηγού του ΠΑΣΟΚ και η προσπάθεια να υποσκάψουν την αξιοπιστία του και να τον επιβαρύνουν με αρνητικούς συνειρμούς. Το ΠΑΣΟΚ κατά την ίδια εκλογική αναμέτρηση εστίαζε το 32% των επιθέσεων του στον αρχηγό της Ν.Δ. ενώ το 63% στο κόμμα της Νέας Δημοκρατίας. (Σαμαράς, 2003, σελ.106)

Πίνακας 24: ΕΣΤΙΑΣΗ ΑΡΝΗΤΙΣΜΟΥ

ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ	1996			
	ΠΑΣΟΚ	ΝΔ	ΜΙΚΡ	ΣΥΝ
Ένας συγκεκριμένος πολιτικός	32%	94%	0%	50%
Ένα συγκεκριμένο κόμμα	63%	6%	0%	31%
Διπολισμός/Δικομματισμός	0%	0%	29%	5%
Γενικά όλα τα κόμματα	0%	0%	14%	2%
Επίθεση χωρίς ξεκάθαρη εστίαση	5%	0%	57%	12%

*Τα ποσοστά προκύπτουν με βάση τον πληθυσμό των διαφημιστικών όπου καταγράφεται επίθεση/αρνητισμός

(Σαμαράς, 2007, σελ.203)

Ένα από τα μεγάλα προβλήματα της ελληνικής πολιτικής σκηνής είναι η συχνή έλλειψη συγκεκριμένων αναφορών στην επίλυση ενός σημαντικού θέματος. Η ανάλυση των μηνυμάτων έδειξε ότι το 1996 ο χαμηλός βαθμός «θεματικής αναφοράς» έφτανε το 77%. (Χαλβατζάκης, 2003)

Πίνακας 25: ΒΑΘΜΟΣ ΣΥΓΚΕΚΡΙΜΕΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΘΕΜΑΤΙΚΗΣ ΑΝΑΦΟΡΑΣ Ελλάδα-Εκλογές 1996

ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ	ΠΟΛΙΤΙΚΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ			ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΕΣ ΕΙΔΗΣΕΙΣ		
	ΠΑΣΟΚ	Ν.Δ.	ΣΥΝΟΛΟ	ΠΑΣΟΚ	Ν.Δ.	ΣΥΝΟΛΟ
ΥΨΗΛΟΣ	17%	14%	14%	44%	38%	41%
ΜΕΣΟΣ	17%	5%	9%	28%	32%	30%
ΧΑΜΗΛΟΣ	67%	80%	77%	28%	30%	29%

(Σαμαράς, 2003, σελ.84)

Τέλος, όσο αφορά το Τύπο εκείνης της περιόδου, στην εφημερίδα ΤΑ ΝΕΑ υπάρχουν δύο εξώφυλλα με αναφορές στα γκάλοπ ενώ μόνο το ένα είναι αφιερωμένο στη συγκέντρωση, στο ΒΗΜΑ υπήρξαν μόνο δύο Κυριακάτικα εξώφυλλα, της εβδομάδας των εκλογών και της προηγούμενης ενώ καθημερινά υπήρχαν στα εξώφυλλα ένα ή και περισσότερα στο ίδιο εξώφυλλο, μικρά ή και μεγαλύτερα,

αρνητικά δημοσιεύματα. Στην ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ, την εβδομάδα του 1996 κυριάρχησαν στα εξώφυλλα τα εθνικά θέματα. (Παπαδοπούλου, 2004, σελ.92)

Εκλογές 1998

(Δημοτικές)

Δεν υπάρχουν διαθέσιμα στοιχεία των πολιτικών διαφημίσεων που προβλήθηκαν για τις δημοτικές εκλογές του 1998.

Εκλογές 1999

(Ευρωεκλογές)

Το 1999 οι διαφημίσεις που εστιάζονται στο αντίπαλο ανέρχονται σε ποσοστό 26%. (Σαμαράς, 2003, σελ.66)

Η Ν.Δ και η ΔΗΚΚΙ χρησιμοποιούν διαφημίσεις που εστιάζονται στον αντίπαλο. Το ΠΑΣΟΚ χρησιμοποίησε κατά 30% τη μορφή της “μαρτυρίας κατάθεσης” στις διαφημίσεις τους, εστιασμένο κυρίως στον απλό κόσμο, ενώ οι υπόλοιπες είχαν την μορφή του βίντεο κλπ. Οι διαφημίσεις της Ν.Δ είχαν 50% την μορφή των «ενδοσκοπήσεων», και 50% «εστίαση στον αντίπαλο». (Σαμαράς, 2003, σελ.67).

Πίνακας 26: ΒΑΣΙΚΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΤΗΛΕΠΟΠΤΙΚΗΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ	1999			
	ΠΑΣΟΚ	ΝΔ	ΜΙΚΡ.	ΣΥΝ.
Ντοκιμαντέρ	0%	0%	0%	0%
Βιντεοκλίπ	0%	0%	0%	0%
Μαρτυρίες	30%	0%	0%	12%
Ενδοσκοπήσεις	8%	50%	36%	29%
Δηλώσεις για θέμα	46%	0%	0%	18%
Δραματοποίηση θέματος	15%	0%	28%	15%
Εστίαση στον αντίπαλο	0%	50%	36%	26%
Ερωτήσεις-απαντήσεις	0%	0%	0%	0%
Άλλα	0%	0%	0%	0%
ΣΥΝΟΛΟ	99%	100%	100%	100%

Όπου τα ποσοστά δεν αθροίζουν 100, αυτό συμβαίνει λόγω στρογγυλοποίησης

(Σαμαράς, 2007, σελ.108)

Στις εκλογές του 1999 το σύνολο των διαφημιστικών του ΚΚΕ και του Συνασπισμού καθώς και το ένα τρίτο του ΔΗΚΚΙ, υιοθέτησαν των «ενδοσκοπήσεων» ενώ τα δύο τρίτα των διαφημιστικών του ΔΗΚΚΙ εστιαστήκαν στον αντίπαλο. (Σαμαράς, 2003, σελ.67)

Στις εκλογές της δεύτερης τάξης στην Ελλάδα η χρήση της μορφής «μαρτυρίες/καταθέσεις» είναι συχνότερη αλλά έχει την μορφή του vox populi, δηλαδή της μαρτυρίας «καθημερινών» ανθρώπων που αποσκοπεί στη διευκόλυνση της ταύτισης του κόμματος ή του υποψηφίου με τον απλό κόσμο. (Σαμαράς, 2003, σελ.67).

Όσο αφορά το κυρίαρχο ρητορικό στυλ, τα μικρά κόμματα χρησιμοποίησαν διαφημίσεις οι οποίες περιελάμβαναν μόνο παραινετική ρητορική, με αποτέλεσμα να φτάσει σε ποσοστό 100%.

Πίνακας 27: ΚΥΡΙΑΡΧΟ ΡΗΤΟΡΙΚΟ ΣΤΥΛ

ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ	1999			
	ΠΑΣΟΚ	ΝΔ	ΜΙΚΡ.	ΣΥΝ.
Παραινετική	0%	0%	100%	33%
Νομική	0%	0%	0%	0%
Γραφειοκρατική	0%	0%	0%	0%
Διαπραγματευτική	0%	0%	0%	0%
Συγκινησιακή	39%	50%	0%	29%
Πληροφοριακή	62%	50%	0%	38%
Δεν ισχύει	0%	0%	0%	0%
ΣΥΝΟΛΟ	100%	100%	100%	100%

(Σαμαράς, 2007, σελ.122)

Την περίοδο εκείνη το 44% είχαν θεματική εστίαση και το 56% εστιαζόταν στην κατασκευή της εικόνας του κόμματος (πίνακας 28). Το 1999 η θεματική εστίαση χρησιμοποιείται από το ΠΑΣΟΚ για να παρουσιάσει και να υπερασπιστεί το έργο του, η εστίαση στην εικόνα αφορά κυρίως τις διαφημίσεις μικρότερων κομμάτων, ενώ στα διαφημιστικά της Ν.Δ. υπάρχει ισοκατανομή. (Σαμαράς, 2003, σελ.82)

Πίνακας 28: ΕΜΦΑΣΗ

ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ	1999			
	ΠΑΣΟΚ	ΝΔ	ΜΙΚΡ.	ΣΥΝ.
Θέματα	77%	50%	0%	44%
Εικόνες	23%	50%	100%	56%
ΣΥΝΟΛΟ	100%	100%	100%	100%

(Σαμαράς, 2007, σελ.148)

Επίσης, στις ευρωεκλογές του 1999 το 23% δεν λαμβάνει καμία αναφορά σε θέματα, το 47% πιστοποιεί το ενδιαφέρον του υποψηφίου για ένα συγκεκριμένο θέμα, το 3% δείχνει την προτίμηση του υποψηφίου για μια συγκεκριμένη επιλογή, ενώ το 27% έχει αναφορές στα θέματα. Στις ευρωεκλογές ο βαθμός συγκεκριμενοποίησης της θεματικής αναφοράς διαφοροποιείται ανάλογα με το κόμμα. Η Νέα Δημοκρατία χτίζει

τόσο τη θέση της όσο και τις επιθέσεις της με απλές αναφορές σε συγκεκριμένα θέματα. Τα μικρότερα κόμματα χτίζουν την εικόνα τους με εξίσου γενικόλογες αναφορές. Το ΠΑΣΟΚ υπερασπίζεται τη διακυβέρνηση του μέσα από εξειδικευμένες αναφορές σε θεάματα και την παράθεση αριθμών. (Σαμαράς, 2003, σελ.82)

Το κομματικό σύμβολο υπήρχε σε όλες τις πολιτικές διαφημίσεις των κομμάτων, με εξαίρεση τα διαφημιστικά μηνύματα της Ν.Δ. για τις ευρωεκλογές του 1999. Στα αρνητικά διαφημιστικά της Ν.Δ. του 1999 υπήρχε πλήρης απουσία αναφοράς στο κόμμα. Έτσι η διαφήμιση θεωρήθηκε «γκρίζα προπαγάνδα». (Σαμαράς, 2003, σελ.88)

Τα άλλα σύμβολα πέραν του κομματικού εμβλήματος είχαν μικρότερη συχνότητα παρουσίας στα 50% . (Σαμαράς, 2003, σελ.88)

Το 1999 και 2000 το ΠΑΣΟΚ χρησιμοποίησε για λογότυπο της εκστρατείας μια οπτική σύνθεση που περιελάμβανε μέρος της Ελληνικής σημαίας, τη σημαία της Ευρωπαϊκής Ένωσης, και το έμβλημα του κόμματος, ενώ σε ορισμένα από τα διαφημιστικά του 2000 εμφανίστηκε η Ακρόπολη. (Σαμαράς, 2003, σελ.88)

Παράλληλα, στις ευρωεκλογές του 1999 το 65% των διαφημίσεων εστιαζόντουσαν στο κόμμα, το 6% στην κομματική ταύτιση του υποψηφίου, το 15% στον υποψήφιο, ενώ το 15% δεν εστιαζόταν σε καμιά κατηγορία. Οι θετικές διαφημίσεις της Ν.Δ εστιάζονταν στο πρόσωπο του κ. Καραμανλή, με προορισμένη αναφορά στα κομματικά σύμβολα, έτσι δημιουργείται η αίσθηση ότι ο ψηφοφόρος καλείται να ψηφίσει το πρόσωπο και όχι το κόμμα. (Σαμαράς, 2003, σελ.90) Η Ν.Δ. χρησιμοποιεί τη εικόνα του προέδρου του κόμματος κ. Καραμανλή για να επαναπροσδιορίσει επίσης το νόημα και την εικόνα του κόμματος. (Σαμαράς, 2003, σελ.107)

Πίνακας 29: ΕΣΤΙΑΣΗ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑΣ

ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ	1999			
	ΠΑΣΟΚ	ΝΔ	ΜΙΚΡ	ΣΥΝ
Έμφαση στο κόμμα	85%	0%	100%	65%
Συνταύτιση κόμματος-υποψηφίου	15%	0%	0%	6%
Έμφαση στον υποψήφιο	0%	50%	0%	15%
Δεν γίνεται καμία θεματική αναφορά	0%	50%	0%	15%
ΣΥΝΟΛΟ	100%	100%	100%	101%

(Σαμαράς, 2007, σελ.171)

Στη συνέχεια αναφέρεται μία από τις πολιτικές διαφημίσεις της Ν.Δ. της περιόδου εκείνης.

Πολιτική διαφήμιση: Ν.Δ. 1999

«Αφηγητής: Θέλουμε ένα νέο ξεκίνημα, με νέους ανθρώπους που σκύβουν πάνω από τα καθημερινά μας προβλήματα.

Κυρίως θέμα: νέο ξεκίνημα σημαίνει να βλέπουμε ένα τέλος σε μια καθημερινότητα που προκαλεί ανασφάλεια, εγκατάλειψη και υποβάθμιση του πολίτη.

Κατακλείδα: στις 13 Ιουνίου δώστε μου τη δύναμη να παλέψω για τα καθημερινά μας προβλήματα, για μια κοινωνία που νοιάζεται για όλους μας.»(Σαμαράς, 2003, σελ.92)

Η διαδικασία σύνθεσης του υποψηφίου με ορισμένες κατηγορίες ψηφοφόρων (νέοι, συνταξιούχοι, μικρομεσαίοι, αγρότες) γίνεται δια απλής επικλήσεων χωρίς διαφοροποίηση στην οργάνωση των βασικών στιλιστικών χαρακτηριστικών του μηνύματος. Δεν υπήρχε συνολικός επανασχεδιασμός του περιεχομένου της κάθε διαφήμισης ανάλογα με τις ομάδες τις οποίες αναφέρεται. Αντίθετα σε μια βασική δομή προστίθενται μία ή δύο προτάσεις που αναδεικνύουν τη θεματική εξειδίκευση της διαφήμισης. Αυτό το μοντέλο ισχύει και στις πολιτικές διαφημίσεις του ΠΑΣΟΚ όπου χρησιμοποιείται η ίδια γραφική αναπαράσταση, του διαδικτύου το 1996 και της εικονικής πραγματικότητας το 1999 για να περάσουν διαφορετικά μηνύματα σε διαφορετικές ομάδες ψηφοφόρων. (Σαμαράς, 2003, σελ.92)

Στις εκλογές του 1999 τα κόμματα επικαλούνταν σχέσεις εκπροσώπησης με επιμέρους κοινωνικές ομάδες στο 32%. (Σαμαράς, 2003, σελ.92) Η Ν.Δ. στις εκστρατείες του χρησιμοποίησε διαφορετικές διαφημίσεις που απευθύνονταν σε διαφορετικές κοινωνικές ομάδες. (Σαμαράς, 2003, σελ.94) Το περιεχόμενο της διαφήμισης του ΠΑΣΟΚ είχε την μορφή μουσικής για να προσεγγίσει περισσότερο του νέους με το λυρικό ρόκ. (Σαμαράς, 2003, σελ.94)

Το 1999 τα μικρότερα κόμματα προσπαθούσαν να κατασκευάσουν την εικόνα τους μέσα από τις αντιθέσεις. Την χρονιά αυτή η Ν.Δ. προσπάθησε να υποκάψει την αξιοπιστία του κ. Σημίτη μειώνοντας τον ρόλο ως παράγοντα επαναπροσδιορισμού του ΠΑΣΟΚ. (Σαμαράς, 2003, σελ.102) Η χρήση του εκφοβισμού ως στρατηγική πειθούς έφτασε το 1999 στο 20% των αρνητικών διαφημίσεων της Ν.Δ. (Σαμαράς, 2003, σελ.103) ενώ ο αρνητισμός γενικά έφτασε στο 59% των μηνυμάτων. (Χαλβατζάκης, 2003)

Πίνακας 30: ΑΡΝΗΤΙΣΜΟΣ

ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ	1999			
	ΠΑΣΟΚ	ΝΔ	ΜΙΚΡ	ΣΥΝ
Θετική Εστίαση	92%	50%	18%	56%
Αρνητική εστίαση	0%	50%	45%	29%
Ισοκατανομή	8%	10%	36%	16%
ΣΥΝΟΛΟ	100%	100%	99%	100%
Ύπαρξη επίθεσης	31%	70%	81%	59%
Εκφοβισμός	31%	20%	9%	2%

Όπου τα ποσοστά δεν αθροίζουν 100, αυτό συμβαίνει λόγω στρογγυλοποίησης (Σαμαράς, 2007, σελ.188)

Την προεκλογική εκείνη περίοδο, τα κόμματα έκαναν χρήση αρνητικών πολιτικών διαφημίσεων οι οποίες εστίαζαν στα επιτεύγματα του αντιπάλου στο παρελθόν με ποσοστό 90%. (πίνακας 31)

Πίνακας 31: ΣΤΟΧΟΣ ΑΡΝΗΤΙΣΜΟΥ

ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ	1999			
	ΠΑΣΟΚ	ΝΔ	ΜΙΚΡ	ΣΥΝ
Επίθεση στην προσωπικότητα του άλλου	0%	71%	11%	30%
Επίθεση στις απόψεις του αντιπάλου για διάφορα θέματα	25%	0%	0%	5%
Εστίαση στις απόψεις/ομάδες με τις οποίες σχετίζεται	0%	0%	22%	10%
Εστίαση στην κατάρτιση, στα προσόντα και στις εμπειρίες του αντιπάλου	0%	0%	0%	0%
Εστίαση στα επιτεύγματα του αντιπάλου στο παρελθόν	100%	100%	56%	90%
Επίθεση στο αντίπαλο κόμμα καθ' αυτό	25%	0%	11%	10%
Αρνητικές αναφορές στην κομματική ταυτότητα του αντιπάλου	0%	0%	0%	0%
Άλλα	0%	0%	0%	15%

*Τα ποσοστά προκύπτουν με βάση τον πληθυσμό των διαφημιστικών όπου καταγράφεται επίθεση/αρνητισμός

(Σαμαράς, 2007, σελ.200)

Στη συνέχεια ακολουθούν μερικές από τις πολιτικές διαφημίσεις κάποιων κομμάτων, οι οποίες περιλαμβάνουν στοιχεία αρνητισμού.

Πολιτική διαφήμιση: ΚΚΕ 1999

«Προσπαθούν να μας πείσουν πως Ε.Ε, ΟΝΕ, ΝΑΤΟ είναι μονόδρομος. Αυτό συμφέρει το μεγάλο κεφάλαιο. Μπορούμε να αντισταθούμε. Να γίνουμε ισχυροί. Χτίζοντας όλοι μαζί το δικό μας μέτωπο. Ποτέ ο δρόμος της λαϊκής δυστυχίας και της υποταγής δεν είναι μονόδρομος.» (Σαμαράς, 2003, σελ.107)

Το 1999, τα μικρότερα κόμματα εμφανίζονται με υψηλότερα επίπεδα αρνητισμού. Με την εξαίρεση της ΔΗΚΚΙ, σε όλα τα μικρότερα κόμματα ο αρνητισμός συνδυάζεται με την έλλειψη συγκεκριμενοποίησης του. Τα διαφημιστικά μηνύματα των μικρότερων κομμάτων είναι έντονα συμβολικά: ο αρνητισμός συνεισφέρει στην εικόνα, ενώ η ετερότητα, σε σχέση με την οποία σηματοδοτείται το κόμμα, επικαλείται χωρίς να προσδιορίζει επακριβώς. (Σαμαράς, 2003, σελ.109)

Διαφημίσεις Συνασπισμού 1999

Τα διαφημιστικά είναι τρία. Και στα τρία διαφημιστικά του Συνασπισμού επιτίθονταν σε πρακτικές της προεκλογικής συμπεριφοράς. Οι επιθέσεις είναι έμμεσες και προσπαθούν, μέσω της αντιπαραβολής στα στιλιστικά στοιχεία της εκστρατείας, να χτίσουν την εικόνα του Συνασπισμού.

Σε ένα από τα διαφημιστικά :

«Εμφανίζονται τρία άτομα παγιδευμένα το καθένα σε μια στήλη ενός ιστογράμματος συχνότητων να κινούνται ασταμάτητα κάτω από ένα νούμερο, ενώ ο εκφωνητής σχολιάζει: «Να προσθέτουμε νούμερα ξέρουν, και να αφαιρούν, να υπολογίζουν δεν ξέρουν..... τη ζωή μας».

Το διαφημιστικό μήνυμα κατακρίνει τις δημοσκοπήσεις σαν στοιχείο σύγχρονης διαδικασίας χειραγώγησης. (Σαμαράς, 2003, σελ.109)

Πολιτική διαφήμιση: ΔΗΚΚΙ 1999

«Όταν η κυβέρνηση Σημίτη καταρρακώνει τα οράματα και τις αξίες σου, μην απογοητεύεσαι.....»

«Όχι τρομαγμένους λογιστές και την υποταγή.....»

Στο πλαίσιο αυτό και στην ρητορική της πολιτικής διαφήμισης του ΔΗΚΚΙ, η ονομασία «Νέα Δημοκρατία» χρησιμοποιείται ως ετικέτα αφόρητη αρνητικών συνειρμών για να δημιουργήσει αρνητικές συνταυτίσεις για το ΠΑΣΟΚ. Χαρακτηριστικό είναι το κείμενο της διαφήμισης :

Πολιτική διαφήμιση : ΔΗΚΚΙ 1999

«Φτώχεια, ανεργία και ανασφάλεια. Είναι τα δώρα του Νέου ΠΑΣΟΚ και της Ν.Δ.....»

«1990-99 Μας πήραν πολλά- ας γυρίσουμε σελίδα»

Το 1999 που οι ευρωεκλογές λειτούργησαν ως πρόκριμα, ως μια μεγάλη δημοσκοπήση για τις επερχόμενες εθνικές εκλογές. Τα διαφημιστικά μηνύματα που εστιάζονταν στο παρελθόν έφτασαν στο 47% , αυτά που εστιάζονταν στο μέλλον στο 32%, ενώ σε ένα 18% υπάρχει ισόρροπη αναφορά. Βλέπε παράρτημα Πίνακας 12 Διαχρονικότητα. Οι αναφορές στο παρελθόν σχετίζονται με την αύξηση των επιπέδων αρνητισμού που προέρχονται από προσπάθεια της Ν.Δ. και του ΔΗΚΚΙ, να νοηματοδοτήσουν αρνητικά τον κ. Σημίτη ως συμβολισμό, καθώς και στη προσπάθεια του ΠΑΣΟΚ να εξωραΐσει το κυβερνητικό έργο μέσω της σύγκρισης με την διακυβέρνηση της Ν.Δ. την περίοδο 1990-93. (Σαμαράς, 2003, σελ.113)

Εκλογές 2000

(Βουλευτικές)

Στις εκλογές του 2000, η διαφημιστική δαπάνη των κομμάτων ξεπέρασε τα 6,5 δισεκατομμύρια δραχμές. (Παπαδήμος, 2004)

Όσον αφορά τον Τύπο και τα όσα έγραψαν οι εφημερίδες την περίοδο εκείνη, αναφέρουν και χωρίζουν σε περιόδους:

ο **Ανασκόπηση της περιόδου από 13 έως 27 Φεβρουαρίου 2000**

Αν και το διάστημα που μεσολαβούσε μέχρι τις εκλογές ήταν σχετικά μεγάλο, οι εφημερίδες δεν έχασαν την ευκαιρία να αναφερθούν σε αρκετά ζητήματα της προεκλογικής εκστρατείας. Τα κυριακάτικα φύλλα της περιόδου απασχόλησε το θέμα των πρώτων δημοσκοπήσεων και των αποτελεσμάτων τους, καθώς και οι πρώτες «εικασίες» για το εκλογικό αποτέλεσμα. (Αργύρης, 2000, σελ.32) Συγκεκριμένα, στην εφημερίδα ΤΑ ΝΕΑ υπήρξε ένα εξώφυλλο με αναφορά στα γκάλοπ και τρία με αναφορά στη συγκέντρωση του Σημίτη, ενώ στην Καθημερινή μοιράζονται οι αναφορές σε συγκεντρώσεις και δημοσκοπήσεις αφού από τα έξι εξώφυλλα τα τέσσερα αναφέρονταν σε δημοσκοπήσεις, μετρήσεις, προβλέψεις και μόνο ένα εξώφυλλο σε προεκλογική συγκέντρωση. (Παπαδοπούλου, 2004, σελ. 91)

Αναφέρθηκαν επίσης στην επικοινωνιακή στρατηγική των επιτελείων, κυρίως του ΠΑΣΟΚ και της ΝΔ, αναλύοντας την αρνητική διαφήμιση που ήταν βέβαιο πως θα χρησιμοποιούσαν. Σχετικά με το κύριο μέσο μετάδοσης της τελευταίας, την τηλεόραση,

τη χαρακτήρισαν «δυνάστη» της πολιτικής και την κατηγόρησαν ότι θυσιάζει τα πάντα στο βωμό της τηλεθέασης. Οι εφημερίδες της συγκεκριμένης περιόδου αφιέρωσαν συγκριτικά πολύ χώρο προκειμένου να παρουσιάσουν την τηλεόραση ως ένα α-πολιτικό μέσο, με την έννοια ότι αυτή παρουσιάζει τα θέματα εκείνα τα οποία συγκεντρώνουν τη μεγαλύτερη απόδοση, από πλευράς τηλεθέασης, χωρίς να ενδιαφέρεται για τον πιθανό αρνητικό αντίκτυπο για τους υποψήφιους πολιτικούς και την πολιτική γενικότερα. (Αργύρης, 2000, σελ.32)

Οι εφημερίδες άρχισαν από το Φεβρουάριο να παρουσιάζουν θέματα «εύκολης» κατανάλωσης και μεγάλης απόδοσης. Όπου δεν υπήρχαν αρκετές πολιτικές ειδήσεις για να καλύψουν το χώρο τους, αυτές «δημιουργήθηκαν», ανεξαρτήτως ενδιαφέροντος και σημασίας του περιεχομένου τους. Η ανάλυση του σχεδιασμού των ιστοσελίδων των κομμάτων και η παρουσίαση των φωτογράφων των υποψηφίων των κομμάτων, δεν αποτελούν σημαντικά θέματα ώστε να θεωρηθεί ότι θα επηρέαζαν την κοινή γνώμη. (Αργύρης, 2000, σελ.33)

ο **Ανασκόπηση της περιόδου από 5- 26 Μαρτίου 2000**

Πλησιάζοντας την ημέρα των εκλογών, τα δημοσιεύματα των εφημερίδων γίνονται ολοένα και πιο συγκεκριμένα, ποικίλα αλλά και πιο «επιθετικά». Η καμπάνιες των δύο κομμάτων ήταν άλλο ένα σημείο στο οποίο εστίασαν την προσοχή τους τα φύλλα. Αυτές ήταν επικεντρωμένες στην εικόνα των δύο αρχηγών, ενώ αναφέρθηκαν και οι προσπάθειες των επικοινωνιακών επιτελείων, τόσο του ΠΑΣΟΚ όσο και της ΝΔ, να καλύψουν και το παραμικρό «ψεγάδι» στην εικόνα των αρχηγών τους. (Αργύρης, 2000, σελ.47)

Η ύλη των εφημερίδων αρχίζει και υπερκαλύπτεται με την προβολή του «πολέμου» μεταξύ των κομμάτων, τα οποία αλληλοκατηγορούνται για «γκρίζα» διαφήμιση. Αυτή για τον Τύπο αποτέλεσε την «πέτρα του σκανδάλου» και την αφορμή για τις κύριες διαμάχες των κομμάτων. Παράλληλα, ιδιαίτερο βάρος δόθηκε στην παρουσίαση του αγώνα των κομμάτων για τα ποσοστά από τις ψήφους τόσο των «αναποφάσιστων» όσο και της «δύσκολης» περιφέρειας. (Αργύρης, 2000, σελ.47)

Ιδιαίτερος λόγος έγινε κατά τη συγκεκριμένη περίοδο και για το δημιουργικό των αφισών των δύο κομμάτων, καθώς και τις προβλέψεις των τελευταίων για το εκλογικό αποτέλεσμα. Οι εφημερίδες κατηγόρησαν για ακόμη μία φορά τη μικρή οθόνη, και όχι άδικα, για τις ανισότητες στην προβολή των κομμάτων. (Αργύρης, 2000, σελ.47)

Η μονοπώληση του ειδησεογραφικού χωροχρόνου από το δικομματισμό, κυριάρχησε και στις σελίδες των εφημερίδων. Από το σύνολο των άρθρων, που

παρουσιάστηκαν τη συγκεκριμένη περίοδο, μόνο ένα αναφέρθηκε στα τρία μικρότερα κόμματα. Το σύνολο των υπόλοιπων άρθρων ασχολήθηκε με τον δικομματισμό και κυρίως με τα πρόσωπα των δύο αρχηγών, οι οποίοι μονοπώλησαν με τη σειρά τους το ειδησεογραφικό ενδιαφέρον του Τύπου. Πάρα πολλές στήλες ασχολήθηκαν με την εικόνα που οι τελευταίοι επιδίωκαν να προβάλλουν, τις δηλώσεις τους και γενικότερα ότι κινούνταν γύρω από τα πρόσωπά τους. (Αργύρης, 2000, σελ.48)

ο **Ανασκόπηση της εβδομάδας από 26 Μαρτίου έως 1 Απριλίου 2000**

Οι σελίδες των εφημερίδων αναφέρονται στην τηλεοπτική αναμέτρηση εκείνης της Πέμπτης μεταξύ των κυρίων Σημίτη και Καραμανλή. Αναλύσεις της προετοιμασίας των αρχηγών και γενικότερα ότι αφορούσε το debate προβλήθηκε από τα συγκεκριμένα φύλλα. Κάποιες εφημερίδες έκαναν λόγο για τους στόχους των δύο κομμάτων στην εσωτερική και εξωτερική πολιτική, επικρίνοντας τον δικομματισμό που έχει πλέον καθιερωθεί στη χώρα μας. (Αργύρης, 2000, σελ.72)

Οι προσπάθειες του ΠΑΣΟΚ και της Ν.Δ. να «αντλήσουν» ψηφοφόρους από τα μικρά κόμματα, απασχολήθηκε επίσης σε μεγάλο βαθμό τον έντυπο τύπο. Τα σποτ των κομμάτων υπέστησαν με τη σειρά τους κριτική από τους συντάκτες, όπως και για ακόμη μια φορά η τηλεόραση, σχετικά με τα δελτία ειδήσεων της, τα οποία χαρακτηρίστηκαν «κυβερνητικά» ή «απολιτικά». Αρνητικά σχολιάστηκε επίσης η Ν.Δ. για την αρνητική της διαφήμιση, η οποία είχε ως αποκλειστικό σκοπό να πλήξει το ΠΑΣΟΚ. (Αργύρης, 2000, σελ.72)

Δύο ακόμη σημεία στα οποία εστίασαν τη προσοχή τους τα φύλλα της εβδομάδας αυτής ήταν η επεξεργασία της εικόνας των δύο αντιπάλων και το ζήτημα του 10% των αναποφάσιστων ψηφοφόρων. Εντύπωση προκαλούν τέλος τα CD-ROM των κομμάτων που διανεμήθηκαν απλόχερα με τις εφημερίδες της συγκεκριμένης εβδομάδας. (Αργύρης, 2000, σελ.72)

Τέλος, το περιεχόμενο των σελίδων κάλυψαν και θέματα όπως η αισθητική ανάλυση των τηλεοπτικών διαφημίσεων του ΠΑΣΟΚ και της Ν.Δ. καθώς και τα τεχνάσματα των υποψηφίων για να κερδίσουν κυρίως τηλεοπτική προβολή. (Αργύρης, 2000, σελ.73)

ο **Ανασκόπηση της εβδομάδας από 2 έως 9 Απριλίου 2000**

Μέσα στα κύρια θέματα των επτά ημερών πριν από το κλείσιμο των καλπών, συμπεριλήφθηκαν τα «σημεία - κλειδιά» των προγραμμάτων των δύο κομμάτων. Αρκετά ήταν επίσης τα φύλλα εκείνα που διατύπωσαν, αν και δειλά, την άποψη ότι το ΠΑΣΟΚ θα έβγαινε νικητής στις εκλογές. (Αργύρης, 2000, σελ.100)

Ιδιαίτερος λόγος έγινε επίσης για το προφίλ των ψηφοφόρων των δύο κομμάτων, ενώ οι υποψήφιοι των τελευταίων είχαν κυριολεκτικά την «τιμητική» τους από πλευράς προβολής. Η τηλεόραση επικρίθηκε και πάλι για την παρέμβασή της στην ιδιωτική ζωή των ψηφοφόρων. Οι διαφημιστικές δαπάνες των κομμάτων ενσωματώθηκαν σε πολλά άρθρα, και οι εντυπώσεις από τις κεντρικές προεκλογικές ομιλίες των δύο κομμάτων. (Αργύρης, 2000, σελ.100)

Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι για πρώτη ίσως φορά, και σε παρατηρήσιμη έκταση, προβλήθηκαν κάποιες απόψεις των αρχηγών των μικρών κομμάτων σχετικά με τις εξελίξεις των εκλογών. (Αργύρης, 2000, σελ.101)

Το καλό με τις εφημερίδες της συγκεκριμένης περιόδου είναι ότι αφιέρωσαν πολύ χώρο στις απόψεις των αναγνωστών. Με τον τρόπο αυτό απέδειξαν ότι ο Τύπος ακόμα μπορεί, και πρέπει, να λειτουργεί ως ένα δημοκρατικό μέσο διαλόγου και ως «ενδιάμεσος» μεταξύ πολιτών και εξουσίας, εκφράζοντας όλες τις απόψεις τους περί του τρόπου διακυβέρνησης και της λειτουργίας της πολιτικής γενικότερα ενώ εξακολουθούσε να κρατά μια επιφυλακτική στάση απέναντι στις εκλογές. (Αργύρης, 2000, σελ.102)

Ο αριθμός των τηλεοπτικών διαφημίσεων της περιόδου από 1/3 έως 8/4 του 2000

Τα κανάλια πρόβαλαν συνολικά 3.574 διαφημιστικά σποτ συνολικής διάρκειας 45 ωρών. Το ΠΑΣΟΚ κυριάρχησε στο συνολικό αριθμό διαφημίσεων, με τη Ν.Δ. να ακολουθεί με αρκετά μεγάλη διαφορά. Ο αριθμός των σποτ ανά κανάλι και κόμμα φαίνεται στον παρακάτω πίνακα. (Αργύρης, 2000, σελ.121)

Πίνακας 32: Τα διαφημιστικά σποτ των κομμάτων (Απρίλιος 2000)

	<u>MEGA</u>	<u>ANT1</u>	<u>STAR</u>	<u>ALPHA</u>	<u>ALTER</u>	<u>ET1</u>	<u>NET</u>	<u>ET3</u>	<u>NEW CHANNEL</u>	<u>ΣΥΝΟΛΑ</u>
ΠΑΣΟΚ	361	334	257	260	95	190	179	93	8	1.777
ΝΔ	190	200	240	246	63	73	66	0	33	1.111
ΣΥΝ	62	40	52	54	42	13	18	45	20	346
ΔΗΚΚΙ	9	9	9	5	0	29	67	41	0	169
ΕΘΝ. ΣΥΝ	0	0	0	170	0	0	0	0	0	170
ΚΚΕ	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1
ΣΥΝΟΛΟ	622	583	559	735	200	305	330	179	61	3.574

(Αργύρης, 2000, σελ.121)

Ακολουθεί ο πίνακας με τον αριθμό των σποτ ανά κανάλι και κόμμα κατά την εκλογική περίοδο του Σεπτεμβρίου του 1996.

Πίνακας 33:Τα διαφημιστικά σποτ των κομμάτων (Σεπτέμβριος 1996)

	<u>MEGA</u>	<u>ANT1</u>	<u>STAR</u>	<u>SKY</u>	<u>NEW CHANNEL</u>	<u>FILMNET</u>	<u>ERT</u>	<u>ΣΥΝΟΛΑ</u>
ΠΑΣΟΚ	399	307	357	286	45	49	241	1.684
ΝΔ	248	262	239	211	128	113	162	1.363
ΠΟΛ.ΑΝ	16	118	7	92	125	20	35	413
ΣΥΝ	13	10	18	28	2	13	48	132
ΚΚΕ	6	0	0	7	0	0	26	39
ΣΥΝΟΛΟ	682	697	621	624	300	195	512	3631

(Αργύρης, 2000, σελ.122)

Στις εκλογές του 1996 τα κόμματα κινήθηκαν πάνω – κάτω στα ίδια επίπεδα. Το ΠΑΣΟΚ είχε και τότε την «υπεροπλία» έναντι της ΝΔ, η οποία το 2000 μείωσε σημαντικά τον αριθμό των διαφημίσεων της στη τηλεόραση, κατά 252, σε σχέση με την προεκλογική εκστρατεία του 1996. Τα μικρότερα κόμματα πρόβαλαν λίγες διαφημίσεις, κυρίως λόγω έλλειψης πόρων. Μάλιστα το ΚΚΕ στις εκλογές του 2000 είχε μόνο μία διαφήμιση στο STAR, σε αντίθεση με το 1996, όπου είχε κάνει συνολικά 39. Αντίθετα ο Συνασπισμός αύξησε τα σποτ από 132 σε 346, ενώ εντυπωσιακός για το κόμμα της Εθνικής Συμμαχίας ήταν ο αριθμός των 170 διαφημιστικών. (Αργύρης, 2000, σελ.123)

Πιο αναλυτικά το 2000 οι διαφημίσεις που εστιαζόντουσαν στο αντίπαλο μειώθηκαν σε 17%, ενώ οι πολιτικές διαφημίσεις με τη μορφή ενδοσκοπήσεων έφτασαν την χρονιά αυτή σε 38%. Επίσης ο κύριος όγκος των διαφημίσεων ήταν θετικός και διεκπεραιώθηκε κυρίως από «ενδοσκοπήσεις» 38%, «θεματικές δηλώσεις» 22%, και «δραματοποιήσεις θέματος» 8%. (Σαμαράς, 2003, σελ.67)

Πίνακας 34: ΒΑΣΙΚΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΗΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ	2000			
	ΠΑΣΟΚ	ΝΔ	ΜΙΚΡ.	ΣΥΝ.
Ντοκιμαντέρ	0%	0%	0%	0%
Βιντεοκλίπ	0%	8%	0%	2%
Μαρτυρίες	13%	0%	0%	8%
Ενδοσκοπήσεις	38%	8%	88%	38%
Δηλώσεις για θέμα	22%	33%	0%	22%
Δραματοποίηση θέματος	3%	25%	0%	8%
Εστίαση στον αντίπαλο	18%	25%	0%	17%
Ερωτήσεις-απαντήσεις	0%	0%	0%	0%
Άλλα	6%	0%	12%	6%
ΣΥΝΟΛΟ	100%	99%	100%	101%

Όπου τα ποσοστά δεν αθροίζουν 100, αυτό συμβαίνει λόγω στρογγυλοποίησης
(Σαμαράς, 2007, σελ.108)

Παράλληλα στις εκλογές του 2000 το 46% των πολιτικών διαφημίσεων επικεντρώθηκαν στην πληροφορική, το 37% στη συγκινησιακή και το 17% στη παραινετική ρητορική όπως φαίνεται και στον πίνακα που ακολουθεί.

Πίνακας 35: ΚΥΡΙΑΡΧΟ ΡΗΤΟΡΙΚΟ ΣΤΥΛ

ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ	2000			
	ΠΑΣΟΚ	ΝΔ	ΜΙΚΡ.	ΣΥΝ.
Παραινετική	16%	8%	38%	17%
Νομική	0%	0%	0%	0%
Γραφειοκρατική	0%	0%	0%	0%
Διαπραγματευτική	0%	0%	0%	0%
Συγκινησιακή	22%	58%	62%	37%
Πληροφοριακή	63%	33%	0%	46%
ΣΥΝΟΛΟ	101%	99%	100%	100%

Όπου τα ποσοστά δεν αθροίζουν 100, αυτό συμβαίνει λόγω στρογγυλοποίησης
(Σαμαράς, 2007, σελ.123)

Στις περισσότερες διαφημίσεις συνυπάρχουν στοιχεία από την πληροφοριακή και τη συγκινησιακή ρητορική, ενώ το ρητορικό στυλ προκύπτει εκτός από το κείμενο και από τη χειραγώγηση των μη λεκτικών στοιχείου του διαφημιστικού, όπως μουσική και εικόνα. Χαρακτηριστικό είναι το παρακάτω διαφημιστικό του ΠΑΣΟΚ το οποίο περιλαμβάνει τα παραπάνω:

Πολιτική διαφήμιση ΠΑΣΟΚ 2000

Η Ελλάδα στην πρώτη γραμμή. Με φωνή, με κύρος, με δύναμη, με αισιοδοξία. Για την ειρήνη, την συνεργασία και την ανάπτυξη στα Βαλκάνια και στην Ευρώπη. Δημιουργούμε την νέα Ελλάδα. ΠΑΣΟΚ. Το Μέλλον Ξεκίνησε. (Σαμαράς, 2003, σελ.70)

Η πειθώ δια της συναισθηματικής διέγερσης κυριαρχεί στο 46% ενώ η χρήση της λογικής και οι επικλήσεις στην αξιοπιστία της πηγής στο 27%.(Σαμαράς, 2003, σελ.74)

Πίνακας 36: ΚΥΡΙΑΡΧΟΣ ΜΗΧΑΝΙΣΜΟΣ ΠΕΙΘΟΥΣ

ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ	2000			
	ΠΑΣΟΚ	ΝΔ	ΜΙΚΡ	ΣΥΝ.
Λόγος	35%	25%	0%	27%
Πάθος	35%	42%	100%	46%
Ήθος	31%	33%	0%	27%
Δεν γίνεται καμία αναφορά	0%	0%	0%	0%
ΣΥΝΟΛΟ	101%	100%	100%	100%

(Σαμαράς, 2007, σελ.133)

Όσο αφορά την εμφάνιση των μηχανισμών πειθούς, το 94% των μηνυμάτων του 2000 περιείχαν την διέγερση του συναισθήματος. Το στοιχείο του λόγου, δηλαδή της λογικής και των επιχειρημάτων συνυπήρχε στο 64% των διαφημίσεων. Η παράμετρος του ήθους, δηλαδή της αξιοπιστίας της πηγής, εντοπίστηκε μόνο στο 58% των μηνυμάτων. (Πίνακας 37)(Χαλβατζάκης, 2003)

Πίνακας 37: ΕΜΦΑΝΙΣΗ ΜΗΧΑΝΙΣΜΩΝ ΠΕΙΘΟΥΣ

ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ	2000			
	ΠΑΣΟΚ	ΝΔ	ΜΙΚΡ.	ΣΥΝ
Λόγος	75%	58%	25%	64%
Πάθος	90%	100%	100%	94%
Ήθος	69%	41%	38%	58%

Τα ποσοστά αθροίζουν άνω του 100% επειδή ενδέχεται να χρησιμοποιούνται περισσότεροι του ενός μηχανισμοί πειθούς σε ένα διαφημιστικό

(Σαμαράς, 2007, σελ.135)

Το 41% των διαφημιστικών του ΠΑΣΟΚ εστίαστηκαν στα θέματα ενώ στο 59% έμφαση δόθηκε στην κατασκευή της εικόνας του κόμματος και της εικόνας της νίκης. Αντίστροφα, στα διαφημιστικά της Ν.Δ. το 58% εστίαστηκε στα θέματα και το 42% στην εικόνα των κομμάτων. (Σαμαράς, 2003, σελ.82)

Πίνακας 38: ΕΜΦΑΣΗ

ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ	2000			
	ΠΑΣΟΚ	ΝΔ	ΜΙΚΡ.	ΣΥΝ.
Θέματα	41%	58%	50%	46%
Εικόνες	59%	42%	50%	54%
ΣΥΝΟΛΟ	100%	100%	100%	100%

Όπου τα ποσοστά δεν αθροίζουν 100, συμβαίνει λόγω στρογγυλοποίησης
(Σαμαράς, 2007, σελ.148)

Στις εθνικές εκλογές του 2000 το ένα τέταρτο των διαφημιστών δεν περιλαμβάνει καμία θεματική αναφορά, ενώ ο βαθμός θεματικής αναφοράς είναι χαμηλός με ποσοστό 62%. Στις εκλογές του 2000 υπήρχε αναλογία στην κατανομή των θεματικών αναφορών στα διαφημιστικά του ΠΑΣΟΚ και της Ν.Δ. (Σαμαράς, 2003, σελ.85)

Πίνακας 39: ΒΑΘΜΟΣ ΣΥΓΚΕΚΡΙΜΕΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΘΕΜΑΤΙΚΗΣ ΑΝΑΦΟΡΑΣ

ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ	2000			
	ΠΑΣΟΚ	ΝΔ	ΜΙΚΡ	ΣΥΝ.
Χαμηλός	67%	60%	100%	62%
Μέσος	0%	0%	0%	0%
Υψηλός	34%	40%	0%	38%
ΣΥΝΟΛΟ περιπτώσεων όπου υπάρχει θεματική αναφορά	101%	100%	100%	100%
Υπάρχει θεματική αναφορά	84%	83%	25%	75%
Δεν γίνεται καμία θεματική αναφορά	16%	17%	75%	25%
ΣΥΝΟΛΟ	100%	100%	100%	100%

Όπου τα ποσοστά δεν αθροίζουν 100, αυτό συμβαίνει λόγω στρογγυλοποίησης
(Σαμαράς, 2007, σελ.156)

Τα άλλα σύμβολα πέραν του κομματικού εμβλήματος είχαν μεγαλύτερη συχνότητα παρουσίασης το 2000 με ποσοστό 65%. (Σαμαράς, 2003, σελ.88)

Όσο αφορά τη κομματικοκεντρικότητα υπήρχε έμφαση στο κόμμα στο 46% των διαφημίσεων, αναφορά στην κομματική ηγεσία και στο κόμμα στο 40% των διαφημίσεων και έμφαση στη ηγεσία στο 14%. Οι αναφορές στο περιεχόμενο της διαφήμισης γίνονται στο τέλος της διαφήμισης, όπου εμφανίζεται το λογότυπο και το ηχητικό σήμα του κόμματος. (Σαμαράς, 2003, σελ.90)

Πίνακας 40: ΕΣΤΙΑΣΗ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑΣ

ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ	2000			
	ΠΑΣΟΚ	ΝΔ	ΜΙΚΡ.	ΣΥΝ
Έμφαση στο κόμμα	22%	92%	75%	46%
Συνταύτιση κόμματος-υποψηφίου	59%	0%	25%	40%
Έμφαση στον υποψήφιο	19%	8%	0%	14%
Δεν γίνεται καμία θεματική αναφορά	0%	0%	0%	0%
ΣΥΝΟΛΟ	100%	100%	100%	101%

(Σαμαράς, 2007, σελ.172)

Στις εκλογές του 2000 τα κόμματα επικαλούνταν σχέσεις εκπροσώπησης με επιμέρους κοινωνικές ομάδες στο 21%. Αυτό φαίνεται και στη πολιτική διαφήμιση του ΠΑΣΟΚ που ακολουθεί. (Σαμαράς, 2003, σελ.92)

Πολιτική διαφήμιση: ΠΑΣΟΚ 2000

Το όνομα μου είναι Γιάννης Σακκάς και είμαι αγρότης από την Ελάτεια Λοκρίδας. Όλα αυτά τα χρόνια το ΠΑΣΚΟΚ προστατεύει το εισόδημα μου, την προαγωγή μου και τον μόχθο μου. Τώρα μειώθηκαν οι τιμές του πετρελαίου και του ρεύματος. Τώρα πληρώνω λιγότερους τόκους για τα δάνεια μου. Με την Ν.Δ. πλήρωνα 23%, τώρα 9%. Δηλαδή πολύ λιγότερο από το μισό. Με το ΠΑΣΟΚ διεκδικώ να παίρνω πιο γρήγορα τις επιδοτήσεις μου και να πέσουν κι άλλο τα επιτόκια. Τώρα με την αύξηση της σύνταξης μου, με τη βελτίωση της περίθαλψης μου, με την πρόωρη συνταξιοδότηση μου είμαι πιο σίγουρος για τα γηρατιά μου. (Σαμαράς, 2003, σελ.92)

Το ΠΑΣΟΚ για να προσεγγίσει περισσότερο τους νέους χρησιμοποίησε το λυρικό ροκ . (Σαμαράς, 2003, σελ.94)

Όσο αφορά τον αρνητισμό, οι αρνητικές διαφημίσεις μειώθηκαν. Η εκστρατεία των κομμάτων ήταν εστιασμένη σε θετικές διαφημίσεις. (Σαμαράς, 2003, σελ.101) Βέβαια διαπιστώθηκε αρνητισμός μηνυμάτων που άγγιξε το 40%, ενώ οι αναφορές στα καλά χαρακτηριστικά του πολιτικού κόμματος εντοπίστηκαν στο 77% όπως φαίνεται στο παρακάτω πίνακα. (Χαλβατζάκης, 2003)

Πίνακας 41: ΑΡΝΗΤΙΣΜΟΣ

ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ	2000			
	ΠΑΣΟΚ	ΝΔ	ΜΙΚΡ	ΣΥΝ
Θετική Εστίαση	81%	50%	100%	77%
Αρνητική εστίαση	19%	50%	0%	23%
Ισοκατανομή	0%	0%	0%	0%
ΣΥΝΟΛΟ	100%	100%	100%	100%
Ύπαρξη επίθεσης	31%	50%	63%	40%
Εκφοβισμός	9%	17%	25%	14%

Όπου τα ποσοστά δεν αθροίζουν 100, αυτό συμβαίνει λόγω στρογγυλοποίησης
(Σαμαράς, 2007, σελ.188)

Στην περίπτωση πηγής του αρνητισμού, αυξήθηκε η χρήση από τα κόμματα «δηλώσεων του ίδιου του αντιπάλου» στο 59% των διαφημίσεων που περιείχαν επίθεση ενώ ο εκφωνητής που χρησιμοποιείται στην παραγωγή του αρνητισμού πέφτει στο 53%. (Σαμαράς, 2003, σελ.104)

Πίνακας 42: ΠΗΓΗ ΑΡΝΗΤΙΣΜΟΥ

ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ	2000			
	ΠΑΣΟΚ	ΝΔ	ΜΙΚΡ	ΣΥΝ
Ο αρχηγός του κόμματος	10%	0%	0%	6%
Μέλους του κόμματος του υποψηφίου	0%	0%	0%	0%
Χρήση δήλωσης μέλους του κόμματος του αντιπάλου	20%	0%	0%	12%
Χρήση δηλώσεων του ίδιου αντιπάλου	40%	100%	0%	59%
Ψηφοφόροι (Απλός κόσμος)	20%	100%	40%	47%
Ανώνυμος εκφωνητής	50%	0%	80%	53%
Μόνο οπτική μορφή	-	-	-	-

Τα ποσοστά αθροίζουν άνω του 100 επειδή ενδέχεται να υπάρχουν περισσότερες της μιας πηγής αρνητισμού σε μια διαφήμιση

*Τα ποσοστά προκύπτουν με βάση τον πληθυσμό των διαφημιστικών όπου καταγράφεται επίθεση/αρνητισμός

(Σαμαράς, 2007, σελ.223)

Στις διαφημίσεις των εκλογών του 2000 οι επιθέσεις ήταν σχετικά σπάνιες. Όπως φαίνεται και στην πολιτική διαφήμιση που ακολουθεί, οι επιθέσεις του ΠΑΣΟΚ εστιάζονταν στον κ. Καραμανλή και όχι στη Νέα Δημοκρατία. (Σαμαράς, 2003, σελ.107)

Πολιτική διαφήμιση: ΠΑΣΟΚ 2000

Το κοινωνικό κράτος ήταν αίτημα της Δημοκρατικής Προοδευτικής Παράταξης κι έγινε κατάκτηση ολόκληρου του Ελληνικού Λαού. Αν αφαιρέσουμε το Εθνικό Σύστημα Υγείας, τη Δημόσια Εκπαίδευση, το Κράτος Πρόνοιας, την Κοινωνική Δικαιοσύνη, το Ασφαλιστικό Σύστημα, την Κοινωνική Αλληλεγγύη, τις ίσες ευκαιρίες, την ελπίδα τότε... βλέπουμε το πραγματικό πρόσωπο της Δεξιάς. Οι δεσμεύσεις μας για το Κοινωνικό Κράτος είναι εγγύηση. Στις 9 Απριλίου. Όλοι μαζί με τον Κώστα Σημίτη, για μια καλύτερη ζωή. (Σαμαράς, 2003, σελ.107)

Στην παρούσα εκλογική περίοδος, η κύρια στρατηγική της Ν.Δ. αποσκοπεί στο να αποδημήσει την αίσθηση επιτυχίας που προβάλλει η κυβέρνηση χωρίς ταυτόχρονα να ενεργοποίηση τα αντιδεξιά ανακλαστικά μέρους του ακροατηρίου. Στο μήνυμα της γενικευμένης ευημερίας και επιτυχίας του ΠΑΣΟΚ, η Ν.Δ. δημιουργεί αντίστιξη παραθέτοντας υποκοιμενοποιημένες εικόνες αγωνίας, δυσφορίας και δυσαρέσκειας των πολιτών. Κεντρικό μήνυμα των αρνητικών διαφημίσεων της Νέας Δημοκρατίας είναι ότι οι αριθμοί ευημερούν, ενώ τα άτομα δυστυχούν. Στις διαφημίσεις χρησιμοποιείται η μορφή της «θεματικής δραματοποίησης» όπου αρνητισμός προκύπτει μέσα από τις συζητήσεις των ψηφοφόρων και δεν επιβάλλεται από το εκφωνητή. Το σύνολο των αρνητικών διαφημίσεων της Ν.Δ. χρησιμοποιεί αναπαραστάσεις των ψηφοφόρων για να κατασκευάσει τις επιθέσεις της. (Σαμαράς, 2003, σελ.108)

Η εκστρατεία του 2000 χαρακτηρίστηκε από διαφημιστικά μηνύματα με θετικό περιεχόμενο και εστιασμένο στο μέλλον. Και τα δύο κόμματα κινήθηκαν με την προσδοκία της νίκης. Τα συνθήματα της Ν.Δ. «Υπάρχει καλύτερη Ελλάδα και τη θέλουμε» και του ΠΑΣΟΚ «Όλοι μαζί δημιουργούμε την νέα Ελλάδα. Το Μέλλον Ξεκίνησε» δίνουν μια σαφή εστίαση στο μέλλον της χώρας, μέλλον που σε κάθε διαφημιστικό ταυτίζεται με τη διακυβέρνηση του κόμματος. (Σαμαράς, 2003, σελ.113)

Εκλογές 2002

(Δημοτικές)

Στις τελευταίες ελληνικές δημοτικές και νομαρχιακές εκλογές του 2002, οι πολιτικές τεχνικές του μάρκετινγκ χρησιμοποιήθηκαν πολύ, ειδικά πολιτική διαφήμιση που έχει γίνει η κυρίαρχη μέθοδος πολιτικής επικοινωνίας. (Doulkeri & Panagiotou, 2005)

Η ελληνική πολιτική υποβάλλεται σε έναν μετασχηματισμό λόγω σημαντικών τεχνολογικών, οικονομικών, δημογραφικών, πολιτιστικών, και πολιτικών αλλαγών. Αν και στις εθνικές εκλογές η τηλεόραση παίζει έναν κεντρικό ρόλο στην πολιτική

διαφήμιση, ειδικά μετά από την έναρξη των ιδιωτικών σταθμών, ο ρόλος του είναι λιγότερο σημαντικός έναντι του ρόλου του Τύπου, ειδικά στην περιφέρεια της Ελλάδας κατά τη διάρκεια των δημοτικών εκλογών. (Doulkeri & Panagiotou, 2005)

Αρχικά, οι πολιτικές εκστρατείες σε μεγάλες πόλεις είναι σύγχρονες ενώ στην περιφέρεια της Ελλάδας βασίζεται στις άμεσες μορφές διαπροσωπικών σχέσεων. Οι υποψήφιοι που έλαβαν μια σαφή πλειοψηφία έναντι των αντίπαλων υποψηφίων τους είναι αυτοί που είναι πιο κατανοητοί και αναγνωρίσιμοι από το κοινό μέσω της έντονης πολιτικής διαφήμισής τους. Αυτή η δημοσιότητα προσελκύει την προσοχή του κοινού. Όλο και περισσότερο σήμερα, για να ψηφιστεί κάποιος, ειδικά σε μεγάλες μητροπολιτικές πόλεις, πρέπει να γίνει επιδέξια χρήση της πολιτικής διαφήμισης και να γίνει αντιληπτό το μήνυμά του. (Doulkeri & Panagiotou, 2005)

Αφετέρου, στις περιφερειακές πόλεις, η διαπροσωπική επικοινωνία είναι ένας σημαντικός παράγοντας για την εκλογή ενός υποψηφίου. Οι εκστρατείες υποψηφίων είναι βασισμένες στις άμεσες μορφές διαπροσωπικής επικοινωνίας, ο Τύπος είναι ο ενδιάμεσος πυρήνας μεταξύ των κομμάτων και του κοινού, ενώ το εκλογικό σώμα δένεται από μια ισχυρή σχέση κόμμα-εκλογικό σώμα. (Doulkeri & Panagiotou, 2005)

Στις εκλογές αυτές, αναμενόταν για άλλη μια φορά γκρίζα διαφήμιση, επιμέλεια της δημόσιας εικόνας των υποψηφίων από συμβούλους πολιτικής επικοινωνίας με τη χρησιμοποίηση επικοινωνιακών τρικ και πολλά άλλα ετοιμοπαράδοτα αμερικάνικης προέλευσης «δάνεια» που θα οδηγούσαν στην «κυριαρχία του marketing των εκλογών». Σε γνωστή αθηναϊκή εφημερίδα αναφερόταν χαρακτηριστικά: «Επικοινωνία ναι. Πολιτική όμως όχι». (Παπαχριστοπούλου, 2003, σελ.63)

Συγκεκριμένα την περίοδο εκείνη, το ΠΑΣΟΚ, η Νέα Δημοκρατία αλλά και τα μικρότερα κόμματα φάνηκαν για άλλη μια φορά αποφασισμένα να μεριμνήσουν ακόμη και για την τελευταία ψήφο που θα μπορούσαν να αλιεύσουν, έχοντας στρέψει τη προσοχή τους στη μάχη των εντυπώσεων που διεξήχθη μέσω της τηλεόρασης. Στην αναμέτρηση του Οκτωβρίου 2002 για την ανάδειξη τοπικών αρχόντων έλαβαν μέρος 3.500 περίπου συνδυασμοί στους οποίους συμμετείχαν 250.000 υποψήφιοι. (Παπαχριστοπούλου, 2003, σελ.61)

Η Νέα Δημοκρατία πιστή στην αρχική απόφασή της να πολιτικοποιήσει τις εκλογές και να έρθει σε ρήξη με την κυβέρνηση, δηλώνοντας πως θα ακολουθούσε στρατηγική εθνικών εκλογών. Το σκεπτικό που ακολούθησε ήταν το εξής: προσέλκυση υποψηφίων, συσπείρωση εκλογέων, επίθεση κατά του ΠΑΣΟΚ. (Παπαχριστοπούλου, 2003, σελ.81)

Το ΠΑΣΟΚ αντίθετα ξεκίνησε τον προεκλογικό αγώνα με την απόφαση να κρατήσει χαμηλούς τόνους, αντιπαραβάλλοντας στο «στείλε μήνυμα» της ΝΕΑΣ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑΣ την ιδέα να αποφευχθούν οι κάθε είδους συγκρούσεις. Και εδώ το ζητούμενο ήταν να συσπειρωθούν οι οπαδοί του κόμματος και η προσέκλυση ψηφοφόρων από τα αντίθετα στρατόπεδα. Όμως λίγες μέρες πριν ανοίξουν οι κάλπες ξεκίνησε επίθεση κατά της ΝΕΑΣ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ. (Παπαχριστοπούλου, 2003, σελ.81)

Ακόμα και τα κομματικά επιτελεία αναγνώρισαν ότι αυτή η προεκλογική περίοδος ήταν η πιο περιέργη των τελευταίων χρόνων, καθώς η ατμόσφαιρα λίγες μόλις μέρες πριν την τελική αναμέτρηση ήταν «παγωμένη», με λιγότερες συγκριτικά αφίσες και προεκλογικές συγκεντρώσεις, αφού το κύριο πεδίο διεξαγωγής της πολιτικής αντιπαράθεσης ήταν η τηλεόραση. (Παπαχριστοπούλου, 2003, σελ.82)

Η πολιτική καμπάνια της ΝΕΑΣ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ είχε ως βασικό στόχο να αναδείξει προβλήματα που δημιούργησε κατά το τελευταίο τρίμηνο, και για το σκοπό αυτό χωρίστηκε σε δύο μέρη: το πρώτο είχε το τίτλο «Εφιάλτης» και έθιγε τα προβλήματα της ανεργίας, της υγείας κλπ., ενώ το δεύτερο με το όνομα «Ξαναζεσταμένο φαγητό» επικεντρωνόταν στο εκπαιδευτικό εκ νέου και στην αδυναμία του κράτους να αντιμετωπίσει έκτακτες καταστάσεις. Τις ενότητες αυτές συμπλήρωνε η διαφήμιση με τη «μαριονέτα», η οποία προσπαθούσε να τονίσει την ανάγκη ύπαρξης μιας Αυτοδιοίκησης με αρμοδιότητες και ανεξαρτησία. Στόχος των ατόμων που σχεδίασαν την καμπάνια του κόμματος ήταν να εμποδωθεί η δυναμική της ΝΕΑΣ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ στο λαό. (Παπαχριστοπούλου, 2003, σελ.82)

Το ΠΑΣΟΚ από τη μεριά του αποσκοπούσε κυρίως στην προσέγγιση των νέων ψηφοφόρων και επιθυμούσε να προβάλλει την κομματική υποψηφιότητα της κ. Γεννηματά τονίζοντας το όνομα της οποίας ήταν συνδεδεμένο με την Αυτοδιοίκηση λόγω του αείμνηστου πατέρα της στο χώρο αυτό στο παρελθόν. (Παπαχριστοπούλου, 2003, σελ.82)

Στις εκλογές του 1994 η επίμαχη Υπερνομαρχία κερδήθηκε από το ΠΑΣΟΚ με οριακή διαφορά ψήφων, ενώ το 1998 από την ΝΕΑ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ. (Παπαχριστοπούλου, 2003, σελ.83). Σε γενικές γραμμές, στις εκλογές αυτές κυριάρχησε σε μεγάλο βαθμό το στοιχείο της εκλογικής σκοπιμότητας, της εξυπηρέτησης δηλαδή της εκλογικής και μόνο τακτικής «αλίευσης» ψήφων. Οι γενικολογίες, η πολιτικολογία, η κατά τόπους άσκηση μικρό...πολιτικής, ο σχεδιασμός διαφημιστικών μηνυμάτων με τα οποία βομβαρδίστηκαν οι πολίτες, «άγγιξαν» ένα μόνο μέρος των ψηφοφόρων και όχι την πλειοψηφία, ως αποτέλεσμα έλλειψης ξεκάθαρης προεκλογικής στρατηγικής για όλες ανεξαρτήτως τις παρατάξεις. (Παπαχριστοπούλου, 2003, σελ.85)

Εκλογές 2004

(Βουλευτικές και Ευρωεκλογές)

Στις εκλογές 2004 υπάρχουν αναφορές στην εφημερίδα Τα Νέα για τις συγκεντρώσεις του κόμματος, με φωτογραφίες τους δίπλα, και μια αναφορά στα προγνωστικά γκάλοπ. (Παπαδοπούλου, 2004, σελ.88)

Στον πολιτικό πολιτισμό του Έλληνα, η συγκέντρωση εξακολουθεί να έχει κάποια αξία. Από τις συνολικά πενήντα πέντε φωτογραφίες πολιτικών προσώπων που εμφανίστηκαν στα εξώφυλλα, πλην αυτών των συγκεντρώσεων, οι σαράντα πέντε παρουσιάζουν μόνο τον αρχηγό. Οι δε αναφορές στο όνομα του αρχηγού είναι σχεδόν σε κάθε εξώφυλλο. Οι αναφορές σε άλλα στελέχη ή φωτογραφίες αυτών είναι ανύπαρκτες ενώ οι αρχηγοί φέρονται να μιλάνε κυρίως σε πρώτο πρόσωπο και όλη η καμπάνια μοιάζει να είναι ομόκεντροι κύκλοι γύρω από τον αρχηγό. (Παπαδοπούλου, 2004, σελ.89)

Δεν αναφέρεται σε κανένα εξώφυλλο τι πέτυχε το κυβερνών κόμμα την περίοδο που κυβέρνησε. Οι αρχηγοί φέρονται να μιλάνε σε μέλλοντα χρόνο. (Παπαδοπούλου, 2004, σελ.89)

Ως προς τη γκρίζα διαφήμιση και τα αρνητικά δημοσιεύματα, είναι μοιρασμένες οι θετικές αναφορές στο κόμμα και οι αρνητικές στην αντίπαλη παράταξη ή προσωπικά στον αρχηγό της, σύμφωνα με την εφημερίδα Τα Νέα. Δεν υπάρχει προεκλογική βδομάδα από τις επτά που μελετήσαμε που τα Νέα να μην είχαν κατά μέσο όρο τέσσερα με έξι αρνητικά δημοσιεύματα, ή για την αντίπαλη παράταξη γενικά ή για τον αρχηγό τους προσωπικά. Αυτά τα αρνητικά δημοσιεύματα είναι βέβαια πολύ περισσότερα αν προσθέσουμε και τις γελοιογραφίες που κατέκλυζαν τα εξώφυλλα και που είναι μία μορφή αρνητικού δημοσιεύματος αφού γελοιοποιούν τρόπον τινά τον αντίπαλο. (Παπαδοπούλου, 2004, σελ.90)

Ως συνέπεια των αρνητικών δημοσιευμάτων καλλιεργείται όξυνση και διχασμός στους ψηφοφόρους ενώ το κλίμα φορτίζεται επιπλέον από τα διλήμματα που θέτουν τα κόμματα στους ψηφοφόρους. (Παπαδοπούλου, 2004, σελ.90)

Στο Βήμα παρατηρείται κάτι παρόμοιο με την εφημερίδα Τα Νέα, αφού από τα έξι εξώφυλλα τα τέσσερα έχουν φωτογραφίες συγκεντρώσεων ενώ οι δημοσκοπήσεις λείπουν εντελώς από όλα τα εξώφυλλα όλης της βδομάδας. (Παπαδοπούλου, 2004, σελ.91)

Τα κόμματα καλλιεργούν κλίμα έντασης μεταξύ τους με πληθώρα αρνητικών δημοσιευμάτων για το αντίπαλο κόμμα αλλά και φορτισμένης φρασεολογίας. Καθημερινά υπάρχουν στα εξώφυλλα ένα ή και περισσότερα στο ίδιο εξώφυλλο, μικρά

ή και μεγαλύτερα, αρνητικά δημοσιεύματα. Είναι εμφανέστερα προτιμότερη η τακτική της επίθεσης στον αντίπαλο από την προβολή των ίδιων θέσεων. Επίσης καλλιεργούνται διλήμματα στον ψηφοφόρο όπως πρόοδος ή συντήρηση που επανέρχεται σε πολλά εξώφυλλα, και ενσπείρονται φοβίες στον ψηφοφόρο ότι αν βγει το αντίπαλο κόμμα «θα κάνει πογκρόμ στους αντιπάλους ή θα κυβερνήσει με ρεβανσισμό κτλ». Ιδιαίτερως στην προεκλογική βδομάδα του 2004 υπάρχει πολλή όξυνση με καταγγελίες για μαύρη προπαγάνδα, ακροδεξιά, φασισμό, προβοκάτσια, φακέλωμα κτλ. Αναφέρεται επίσης συχνά στα εξώφυλλα η λέξη πόλεμος εντυπώσεων που δείχνει την κυριαρχία της εντύπωσης. (Παπαδοπούλου, 2004, σελ.92)

Σύμφωνα με την Καθημερινή, η θεματολογία που χρησιμοποιούν τα κόμματα είναι φτωχή. Τα εξώφυλλα πλήττουν τον αντίπαλο κυρίως ενώ δεν αναφέρονται σε προτάσεις για πολύ σοβαρά θέματα όπως υγεία, παιδεία, πολιτισμό, περιβάλλον κτλ. Αντίθετα υπάρχει εμμονή με τα οικονομικά. Τα δύο στα έξη εξώφυλλα προέβαλαν ένα εργασιακό θέμα, τη μονιμοποίηση των 230.000 συμβασιούχων. (Παπαδοπούλου, 2004, σελ.93)

Εκλογές 2006

(Δημοτικές)

Για τις δημοτικές εκλογές που πραγματοποιήθηκαν το 2006 και συγκεκριμένα για της πολιτικές διαφημίσεις που δημοσιεύτηκαν εκείνη την χρόνια υπάρχει συγκεκριμένος αριθμός στοιχείων. Όπως φαίνεται και παρακάτω υπάρχουν μερικά παραδείγματα από αφίσες πολιτικών.

Αφισοκόλληση 2006





* **ΜΠΟΡΕΙ.** Η διαβεβαίωση της ικανότητας του υποψηφίου να τα βγάλει πέρα με το τιτάνιο έργο που τον περιμένει ως εκλεγμένο ηγέτη αναδείχθηκε σε κεντρικό σύνθημα του Γιάννη Μπουτάρη κατά την άκαρπη κάθοδό του το 2006 (8). Ευρύτερα αγαπητό σε διάφορες παραλλαγές (9), το σχετικό σύνθημα αποπνέει ωστόσο μοιραία την αίσθηση πως υπονοεί ότι ακριβώς επιχειρεί να διαψεύσει (10). Για την υπέρβαση αυτού του μειονεκτήματος, το αμφιλεγόμενο δίπολο σημαίνοντος και σημαιομένου μεταφέρεται έτσι συμβολικά από το πρόσωπο του ηγέτη σ' εκείνο του κοινού που καλείται να τον ψηφίσει: της πόλης (11), της χώρας (12) ή του λαού (13). (Εφημερίδα των συντακτών, 2014)

Εκλογές 2007 (Βουλευτικές)

Το 2007, οι βασικές μορφές που χρησιμοποιήθηκαν είναι οι μαρτυρίες με ποσό 53% από την Ν.Δ και η εστίαση στον αντίπαλο από το ΠΑΣΟΚ με ποσό 39%, ενώ γενικά οι ενδοσκοπήσεις ήταν αυτές που χρησιμοποιήθηκαν σε αρκετό βαθμό από τα κόμματα με ποσό 26%, όπως φαίνεται και στον Πίνακα 43.

Πίνακας 43: ΒΑΣΙΚΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΗΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ	2007		
	ΠΑΣΟΚ	ΝΔ	ΣΥΝΟΛΟ
Ντοκιμαντέρ	0%	0%	0%
Βιντεοκλίπ	21%	0%	9%
Μαρτυρίες	0%	53%	23%
Ενδοσκοπήσεις	18%	27%	26%
Δηλώσεις για θέμα	14%	17%	13%
Δραματοποίηση θέματος	7%	3%	4%
Εστίαση στον αντίπαλο	39%	0%	26%
Ερωτήσεις-απαντήσεις	0%	0%	0%
ΣΥΝΟΛΟ	99%	100%	101%

Όπου τα ποσοστά δεν αθροίζουν 100, αυτό συμβαίνει λόγω στρογγυλοποίησης
(Σαμαράς, 2007, σελ.109)

Το κυρίαρχο ρητορικό στυλ που υιοθετούν τα κόμματα στις διαφημίσεις τους είναι η πληροφοριακή με ποσό 47% και ακολουθεί η συγκινησιακή με 36%. Συγκεκριμένα η Ν.Δ και το ΠΑΣΟΚ χρησιμοποίησαν σε παραπάνω από μισές διαφημίσεις τους την πληροφοριακή ρητορική, βλέπε Πίνακα 44.

Πίνακας 44: ΚΥΡΙΑΡΧΟ ΡΗΤΟΡΙΚΟ ΣΤΥΛ

ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ	2007			
	ΠΑΣΟΚ	ΝΔ	ΜΙΚΡ.	ΣΥΝ
Παραινετική	25%	3%	17%	14%
Νομική	0%	0%	0%	0%
Γραφειοκρατική	0%	0%	0%	0%
Διαπραγματευτική	0%	7%	0%	3%
Συγκινησιακή	21%	33%	75%	36%
Πληροφοριακή	54%	57%	8%	47%
Δεν ισχύει	0%	0%	0%	0%
ΣΥΝΟΛΟ	100%	100%	100%	100%

Όπου τα ποσοστά δεν αθροίζουν 100, αυτό συμβαίνει λόγω στρογγυλοποίησης
(Σαμαράς, 2007, σελ.123)

Ο μηχανισμός πειθούς που χρησιμοποιείται περισσότερο από το ΠΑΣΟΚ είναι το ήθος με ποσό 53%, το ίδιο και από την Ν.Δ με ποσό 39%. Γενικά συμπεραίνεται ότι το ήθος είναι ο κύριος μηχανισμός πειθούς που χρησιμοποιείται από τα κόμματα.

Πίνακας 45: ΚΥΡΙΑΡΧΟΣ ΜΗΧΑΝΙΣΜΟΣ ΠΕΙΘΟΥΣ

ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ	2007			
	ΠΑΣΟΚ	ΝΔ	ΜΙΚΡ.	ΣΥΝ
Λόγος	30%	25%	8%	24%
Πάθος	10%	36%	83%	33%
Ήθος	53%	39%	8%	40%
Δεν γίνεται καμία αναφορά	7%	0%	0%	3%
ΣΥΝΟΛΟ	100%	100%	99%	100%

(Σαμαράς, 2007, σελ.133)

Όπως και σε προηγούμενες εκλογές, έτσι και σε αυτήν την περίοδο, οι διαφημίσεις εστιάζουν στο κόμμα με 70% συνολικά. Πιο συγκεκριμένα το ΠΑΣΟΚ δίνει έμφαση στο κόμμα με 47% ενώ στον υποψήφιο κατά 53% και η Ν.Δ στο κόμμα 96% και το υπόλοιπο στην συνταύτιση κόμματος-υποψηφίου, όπως φαίνεται και στον Πίνακα 46.

Πίνακας 46: ΕΣΤΙΑΣΗ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑΣ

ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ	2007			
	ΠΑΣΟΚ	ΝΔ	ΜΙΚΡ.	ΣΥΝ.
Έμφαση στο κόμμα	47%	96%	67%	70%
Συνταύτιση κόμματος-υποψηφίου	0%	4%	17%	4%
Έμφαση στον υποψήφιο	53%	0%	17%	26%
Δεν γίνεται καμία θεματική αναφορά	0%	0%	0%	0%
ΣΥΝΟΛΟ	100%	100%	101%	100%

(Σαμαράς, 2007, σελ.172)

Στον παρακάτω Πίνακα φαίνεται που δίνουν έμφαση τα κόμματα. Όπως φαίνεται τα κόμματα δίνουν έμφαση στις διαφημίσεις τους και στις εικόνες αλλά και στα θέματα με μικρή διαφορά στα δεύτερα. Η διαφορά αυτή υπάρχει πιο έντονα στο το ΠΑΣΟΚ που χρησιμοποιεί τα θέματα κατά 63% και τις εικόνες κατά 37%.

Πίνακας 47: ΕΜΦΑΣΗ

ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ	2007			
	ΠΑΣΟΚ	ΝΔ	ΜΙΚΡ.	ΣΥΝΟΛΟ
Θέματα	63%	54%	17%	51%
Εικόνες	37%	46%	83%	49%
ΣΥΝΟΛΟ	100%	100%	100%	100%

(Σαμαράς, 2007, σελ.148)

Ο στόχος της αρνητικής διαφήμισης, που χρησιμοποιήθηκε από τους υποψηφίους, ήταν κυρίως στο αντίπαλο και στο παρελθόν του. Τα δύο μεγάλα κόμματα εστίασαν στον αντίπαλο περίπου στο 100%. (Βλέπε Πίνακα 48)

Πίνακας 48: ΣΤΟΧΟΣ ΑΡΝΗΤΙΣΜΟΥ

ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ	2007			
	ΠΑΣΟΚ	ΝΔ	ΜΙΚΡ	ΣΥΝ
Επίθεση στην προσωπικότητα του άλλου	0%	5%	17%	8%
Επίθεση στις απόψεις του αντιπάλου για διάφορα θέματα	0%	0%	8%	3%
Εστίαση στις απόψεις/ομάδες με τις οποίες σχετίζεται	0%	10%	0%	5%
Εστίαση στην κατάρτιση, στα προσόντα και στις εμπειρίες του αντιπάλου	0%	0%	0%	0%
Εστίαση στα επιτεύγματα του αντιπάλου στο παρελθόν	100%	90%	50%	79%
Επίθεση στο αντίπαλο κόμμα καθ' αυτό	0%	19%	42%	24%
Αρνητικές αναφορές στην κομματική ταυτότητα του αντιπάλου	0%	0%	0%	0%
Άλλα	0%	0%	0%	0%

*Τα ποσοστά προκύπτουν με βάση τον πληθυσμό των διαφημιστικών όπου καταγράφεται επίθεση/αρνητισμός

(Σαμαράς, 2007, σελ.202)

Μερικές από τις αφίσες που δημοσιεύτηκαν πριν τις εκλογές του 2007 είναι οι παρακάτω:

Αφισοκόλληση 2007



Εδώ περιγράφονται οι αφίσες αυτές. «ΜΑΖΙ» ήταν το σύνθημα του ΠΑΣΟΚ. Απλώς περιττή την εποχή του κόμματος μαζών της μεταπολίτευσης, όταν ο πολιτικά ενεργός πληθυσμός μετείχε (ή είχε την ψευδαίσθηση ότι μετέχει) στη χάραξη κι εφαρμογή της κομματικής στρατηγικής, η επικοινωνιακή διακήρυξη της συμπόρευσης εκπροσώπου και ψηφοφόρων αποτελεί έναν από τους προσφιλέστερους κοινούς τόπους στους σημερινούς καιρούς της πολιτικής ανάθεσης. Στις βουλευτικές εκλογές του 2007 το σύνθημα «Μαζί» επιστρατεύθηκε έτσι ταυτόχρονα από τους δυο βασικούς μονομάχους (1-2), αλλά κι από πρωτοκλασάτα στελέχη κάθε απόχρωσης (3-4). Προσφιλές σε υποψήφιους δημοτικούς άρχοντες (5-6), μπορεί κατ' εξαίρεση να υποδηλώνει και πραγματικές συμπράξεις – όχι απαραίτητα ευτυχέστερες από τις πλασματικές (7). (Εφημερίδα των συντακτών, 2014)

Εκλογές 2009

(Βουλευτικές και Ευρωεκλογές)

Αφισοκόλληση 2009



Εν ανάγκη, το πολιτικό πρόγραμμα μπορεί να υποκατασταθεί από τα σοφά -ή λιγότερο σοφά- λόγια μεγάλων ανδρών του παρελθόντος, η παράθεση των οποίων πιστοποιεί απλώς μια σχολικού τύπου ευρυμάθεια του οικείου διαφημιστή. Εκτός από την κάλυψη του κενού, μπορεί επιπλέον να νομιμοποιεί ρατσιστικές χοντράδες με το πρόσχημα της αναπαραγωγής κάποιων ρήσεων που διατυπώθηκαν πριν από χιλιάδες χρόνια, σε εποχές θεσμοποιημένης δουλοκτησίας: «Είναι φυσικό να κυβερνούν οι Έλληνες τους βάρβαρους, και όχι οι βάρβαροι τους Έλληνες», διακηρύσσει λ.χ. διά στόματος του ευριπιδικού Σωκράτη ένας φετινός υποψήφιος δήμαρχος Χαλανδρίου (18). Στην περίπτωση των κατά φαντασίαν «συνεχιστών του Καποδίστρια», το 2009, αρκούσε πάλι η αναπαραγωγή του γνωστού χαλκευμένου ρητού του Ισοκράτη, περί

«Δημοκρατίας που αυτοκαταστρέφεται» λόγω «ασέβειας», «αναρχίας» και «ανομίας» (19). (Εφημερίδα των συντακτών, 2014)

Εκλογές 2010

(Δημοτικές)

Για τις πολιτικές διαφημίσεις που δημοσιεύτηκαν στις Δημοτικές εκλογές του 2010 δεν υπάρχουν διαθέσιμα και αξιόπιστα στοιχεία.

Εκλογές 2012

(Βουλευτικές)

Για τις πολιτικές διαφημίσεις που δημοσιεύτηκαν στις βουλευτικές εκλογές του 2012 υπάρχει περιορισμένος αριθμός στοιχείων. Συγκεκριμένα υπάρχουν παραδείγματα από κάποιες τηλεοπτικές διαφημίσεις των κομμάτων και υποψηφίων.

Παρακάτω αναφέρονται οι πολιτικές διαφημίσεις της Ν.Δ και της ΟΝΝΕΔ

Πολιτική διαφήμιση Ν.Δ



Σε πρώτο πλάνο τα παιδιά προς άγραν ψήφων

Το τηλεοπτικό προεκλογικό σποτ της Ν.Δ., που παρουσιάζει μια σχολική τάξη και τον δάσκαλο να μαθαίνει σε παιδιά δημοτικού ποιες χώρες είναι στο ευρώ, στο οποίο όμως δεν ανήκει η Ελλάδα. «Κύπρος, Βέλγιο, Ιρλανδία, Γαλλία, Πορτογαλία, Ισπανία», τονίζει ο δάσκαλος και η μικρή μαθήτρια ρωτάει: «Και η Ελλάδα κύριε; Δεν είναι;», για να μην πάρει ποτέ απάντηση. Η διαφήμιση ολοκληρώνεται με την φράση: «Με το μέλλον των παιδιών μας δεν παίζουμε». «Ανήθικο», «απεχθές», «απαράδεκτο», ήταν μερικές από τις λέξεις που χρησιμοποίησαν τα άλλα κόμματα, ασκώντας κριτική στην εν λόγω διαφήμιση, που χρησιμοποιούσε παιδιά. Ωστόσο, αυτή δεν ήταν η πρώτη φορά, που χρησιμοποιήθηκαν παιδιά σε προεκλογική διαφήμιση. (iNews, 2012)

Πολιτική διαφήμιση ΟΝΝΕΔ

Παρ' τα... ΣΥΡΙΖΑ και «Δεν Πληρώνω»!



Ένα από τα τελευταία τηλεοπτικά σποτ, που κυκλοφόρησαν ευρέως στο διαδίκτυο, και τα οποία φέρεται να δημιούργησε και να δημοσιοποίησε η ΟΝΝΕΔ, ήτοι η νεολαία της Ν.Δ., ήταν το «Παρ' τα... ΣΥΡΙΖΑ» και το «Δεν πληρώνω τον... λογαριασμό»! Στο μεν πρώτο, η πλοκή έχει ως εξής: Ένας νέος με μακρύ μαλλί πηγαίνει στο κομμωτήριο, αποφασίζει να κουρευτεί και λέει στον κομμωτή «Πάρ' τα ΣΥΡΙΖΑ». Αμέσως μετά, όμως, το μετανιώνει και στη συνέχεια του βίντεο αναγράφεται: «Την επόμενη φορά που θα τα "πάρεις", πρόσεξε τι εντολή θα δώσεις. Το αποτέλεσμα μπορεί να σε χαλάσει...». (iNews, 2012)

Πολιτική διαφήμισης της ΟΝΝΕΔ



Στο άλλο διαφημιστικό σποτ της ΟΝΝΕΔ εμφανίζεται ένας άνδρας, ονόματι... Αλέξης, με μια γυναίκα να έχουν πάει για φαγητό σε κάποιο ακριβό -κατά πάσα πιθανότητα- εστιατόριο και όταν έρχεται ο λογαριασμός, ο άνδρας αρνείται να τον πληρώσει, λέγοντας «αυτό είναι επαχθές, παρ' το πίσω, καταγγέλλω τον λογαριασμό που μου έφερες και διαγράψω μονομερώς το χρέος μου» και απευθυνόμενος στη σύντροφό του λέει για το ενδεχόμενο να τους διώξουν από το μαγαζί: «Μη μασάς, μωρούλι, μπλοφάρουν...». Εν συνεχεία, η ασφάλεια του εστιατορίου πετάει έξω από το εστιατόριο τον άνδρα και όπως χαρακτηριστικά αναγράφεται: «Στις 17 Ιουνίου

σκέψου... Με τις ψευτομαγκιές του μπορεί να μας πετάξουν έξω από την Ευρώπη».
(iNews, 2012)

Εκλογές 2014

(Ευρωεκλογές και Δημοτικές)

Αρχικά αναφέρονται οι οδηγίες από το ΕΣΡ (Εθνικό Συμβούλιο Ραδιοτηλεόρασης) που ισχύουν για τις πολιτικές διαφημίσεις για τις ευρωεκλογές του 2014. Διευκρινίσεις προς τους ραδιοφωνικούς και τηλεοπτικούς σταθμούς σχετικά με τον τρόπο εφαρμογής και τον τρόπο ελέγχου τήρησης της ισχύουσας νομοθεσίας που διέπει την ραδιοτηλεοπτική κάλυψη της προεκλογικής περιόδου των εκλογών της 25ης Μαΐου 2014 για την ανάδειξη των Ελλήνων αντιπροσώπων στο Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο, παρέχει, με την Οδηγία της 6ης Μαΐου, το Εθνικό Συμβούλιο Ραδιοτηλεόρασης. (Κόσμος, 2014)

Η Οδηγία έχει ως σκοπό την εφαρμογή των κανονιστικών ρυθμίσεων που ισχύουν κατά την περίοδο από Παρασκευή 25η Απριλίου έως και την Κυριακή 25 Μαΐου 2014, ημερομηνία διεξαγωγής των εκλογών για την ανάδειξη των Ελλήνων αντιπροσώπων στο Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο. (Κόσμος, 2014)

Σύμφωνα με την Οδηγία, οι ραδιοτηλεοπτικοί σταθμοί κατά τη μετάδοση των πάσης φύσεως ενημερωτικών και ειδησεογραφικών εκπομπών, οφείλουν να τηρούν τις αρχές της αντικειμενικότητας, της αμεροληψίας και της αναλογικής ισότητας κατά την παρουσίαση των θέσεων των κομμάτων. (Κόσμος, 2014)

Από την Παρασκευή 23 Μαΐου 2014 τα μεσάνυχτα έως την Κυριακή 25 Μαΐου 2014 στις 19:00, δεν επιτρέπεται η μετάδοση διαφημιστικών μηνυμάτων και συγκεντρώσεων ή άλλων πολιτικών εκδηλώσεων των πολιτικών κομμάτων, καθώς και η μετάδοση εκπομπών προεκλογικού διαλόγου ή εκτιμήσεων για το εκλογικό αποτέλεσμα, με εξαίρεση τις δηλώσεις των αρχηγών των πολιτικών κομμάτων που γίνονται κατά τη διάρκεια της εκλογικής διαδικασίας. (Κόσμος, 2014)

Κατά τη μετάδοση των πολιτικών διαφημίσεων πρέπει να τηρούνται οι κανόνες δεοντολογίας της κείμενης νομοθεσίας. Οι διαφημίσεις πρέπει να περιέχουν σαφή μνεία του κόμματος, το οποίο τις παρήγαγε και να μην προβάλλουν μηνύματα που έχουν ως αποτέλεσμα την προσβολή της προσωπικότητας συγκεκριμένων προσώπων ή του κύρους και της αξιοπρέπειας συγκεκριμένου κόμματος. Δεν επιτρέπεται η άρνηση μετάδοσης πολιτικής διαφήμισης, παρά μόνον αν διαπιστωθεί παραβίαση της κείμενης νομοθεσίας ή των αρχών αυτής της Οδηγίας. (Κόσμος, 2014)

Οι πολιτικές διαφημίσεις διαχωρίζονται σαφώς από το υπόλοιπο πρόγραμμα και τις λοιπές διαφημίσεις. Της μετάδοσής τους προηγείται, για μεν τους τηλεοπτικούς

σταθμούς, κάρτα με περιεχόμενο «ακολουθεί πολιτική διαφήμιση» για δε τους ραδιοφωνικούς σταθμούς ηχητικό μήνυμα με το ίδιο περιεχόμενο. Οι αναγγελίες αυτές δεν επαναλαμβάνονται, εφόσον μεταδίδονται περισσότερα από ένα μηνύματα σε συνέχεια. (Κόσμος, 2014)

Περιορισμός εμφανίσεων υποψηφίων προσώπων

Οι εμφανίσεις των υποψηφίων σε πάσης φύσεως εκπομπές δημόσιων ή ιδιωτικών ραδιοφωνικών ή τηλεοπτικών σταθμών ελεύθερης λήψης, φορέων παροχής κάθε μορφής συνδρομητικών τηλεοπτικών υπηρεσιών, κατά τη διάρκεια της προεκλογικής περιόδου επιτρέπονται, ως εξής:

α. Σε κάθε τηλεοπτικό ή ραδιοφωνικό σταθμό εθνικής εμβέλειας επιτρέπεται η εμφάνισή τους δύο (2) φορές.

β. Σε κάθε ραδιοφωνικό σταθμό τοπικής εμβέλειας ή σε κάθε τηλεοπτικό σταθμό περιφερειακής εμβέλειας, επιτρέπεται η εμφάνισή τους μέχρι τρεις (3) φορές. (Κόσμος, 2014)

Για την κάλυψη της προεκλογικής δραστηριότητας υποψηφίου και τη θεώρησή της ως εμφάνιση του υποψηφίου από συγκεκριμένο ραδιοφωνικό ή τηλεοπτικό σταθμό θα πρέπει να διατυπωθεί ρητώς σχετικό αίτημα από τον υποψήφιο. (Κόσμος, 2014)

Δεν θεωρούνται ως εμφανίσεις κατά την έννοια του άρθρου αυτού και οι εξής περιπτώσεις:

- Οποιαδήποτε εμφάνιση υποψηφίου που γίνεται με την τρέχουσα επαγγελματική του ιδιότητα και δεν σχετίζεται με τις εκλογές για το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο.
- Η στιγμιαία αναφορά ή απεικόνιση του υποψηφίου εφόσον δεν μεταδίδεται συνέντευξή του ή δήλωσή του ή ομιλία του. (Κόσμος, 2014)

Απαγορεύεται στους υποψηφίους να παρουσιάζουν αμέσως ή εμμέσως κάθε είδους εκπομπές οι οποίες μεταδίδονται από δημόσιους και ιδιωτικούς ραδιοφωνικούς και τηλεοπτικούς σταθμούς κατά τη διάρκεια της προεκλογικής περιόδου. Για τον χαρακτηρισμό προσώπου ως υποψηφίου εξετάζεται η με κάθε τρόπο δημόσια αναγγελία της υποψηφιότητάς του και δεν απαιτείται η επίσημη αναγγελία του, κατά τους όρους του νόμου. (Κόσμος, 2014)

Διατάξεις για τις δημοσκοπήσεις

Οι ραδιοφωνικοί και τηλεοπτικοί σταθμοί, κατά τη δημοσιοποίηση της δημοσκόπησης, πρέπει να αναφέρουν τα εξής στοιχεία:

- Την επωνυμία του διενεργήσαντος τη δημοσκόπηση.
- Την επωνυμία ή το όνομα του εντολέα της δημοσκόπησης.
- Το μέγεθος του δείγματος και τη γεωγραφική του κάλυψη.
- Το χρονικό διάστημα και το έτος συλλογής των στοιχείων.
- Το τυπικό στατιστικό σφάλμα σε σχέση με τα αποτελέσματα της δημοσκόπησης.
- Τις ελάχιστες βάσεις του δείγματος σε σχέση με τον αριθμό των ερωτώμενων. (Κόσμος, 2014)

Δημοσκοπήσεις οι οποίες δεν πληρούν τις προϋποθέσεις του άρθρου 2 Ν. 3603/2007 δεν δημοσιοποιούνται. (Κόσμος, 2014)

Παρακάτω αναφέρονται κάποιες τηλεοπτικές διαφημίσεις των ευρωεκλογών του 2014 των κομμάτων ΠΑΣΟΚ, Νέα Δημοκρατία και Σύριζα.

ΠΑΣΟΚ



Στη δημοσιότητα δόθηκε το διαφημιστικό προεκλογικό σποτ της ΕΛΙΑΣ διάρκειας 6 λεπτών και 50 δευτερολέπτων για τις ευρωεκλογές. Στο διαφημιστικό σποτ της ΕΛΙΑΣ δίνει ιδιαίτερα βαρύτητα στις προσπάθειες του ΠΑΣΟΚ τα τελευταία δύο χρόνια με σκοπό την έξοδο της χώρας από την κρίση και τα μνημόνια. Στο σποτ αναφέρεται η έξοδος της χώρας από τις αγορές και η επίτευξη πρωτογενούς πλεονάσματος και καλεί τους πολίτες να ψηφίσουν μακριά από "δεξιούς και αριστερούς λαϊκισμούς. (NewsIt, 2014)

ΣΥΡΙΖΑ



«Η φωνή μας σίγησε» είναι ο τίτλος του προεκλογικού σποτ του ΣΥΡΙΖΑ ενόψει ευρωεκλογών που «βγήκε» στον αέρα την Τρίτη και είναι αφιερωμένο στην ΕΡΤ. Δυο μέρες μετά την πρεμιέρα της ΝΕΡΙΤ, ο ΣΥΡΙΖΑ έδωσε στον αέρα ένα video αφιερωμένο στην ΕΡΤ. Ξεκινά με την τελευταία συναυλία από το Ραδιομέγαρο της Αγίας Παρασκευής και τα μουσικά σύνολα της ΕΡΤ να ψάλλουν τον Εθνικό Ύμνο το βράδυ της 11ης Ιουνίου. Στη συνέχεια, πέφτει μαύρο και το μήνυμα «η φωνή μας σίγησε». (NewsIt, 2014)

ΝΕΑ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ



Διάρκεια 2:22 έχει το πρώτο video της Νέας Δημοκρατίας ενόψει των ευρωεκλογών. Το σύνθημα που επέλεξε η Συγγρού είναι «Σταθερά Βήματα Μπροστά» και στο σποτ «διαφημίζονται» όσα έγιναν από τον Ιούνιο του 2012 και μετά. Το προεκλογικό video της Νέας Δημοκρατίας κινείται στην... πεπατημένη των προεκλογικών σποτ που έχουμε συνηθίσει. Το πριν, το μετά και το... μέλλον. Ξεκινά με εικόνες ασπρόμαυρες εικόνες από επεισόδια στην Αθήνα και κλειστά μαγαζιά και στη συνέχεια, το πλάνο γίνεται... έγχρωμο και τονίζεται η παρουσία του Αντώνη Σαμαρά στην πολυκομματική κυβέρνηση συνεργασίας μαζί με τους Ευάγγελο Βενιζέλο και Φώτη Κουβέλη. Στο video υπάρχουν δηλώσεις του Ζοσέ Μανουέλ Μπαρόζο και του Μπαράκ Ομπάμα που μιλούν με αισιοδοξία για την Ελλάδα και στη συνέχεια υπάρχει η έξοδος της Ελλάδας στις αγορές. (NewsIt, 2014)

Συμπεράσματα

Η πολιτική διαφήμιση θεωρείται σημαντικό κομμάτι της πολιτικής επικοινωνίας αν και πολλοί επιστήμονες ταυτίζουν αυτές τις δύο έννοιες και δεν είναι δυνατή η ύπαρξη της μίας χωρίς την άλλη.

Η πολιτική επικοινωνία λειτουργεί ως συνδετικός κρίκος των υποψηφίων και των κομμάτων με τους ψηφοφόρους.

Σύμφωνα με κάποιους συγγραφείς η πολιτική διαφήμιση μπορεί να προσδιοριστεί με διάφορους ορισμούς. Υπάρχουν απόψεις σχετικά με την αποτελεσματικότητα και την επίδραση που ασκεί η πολιτική διαφήμιση στους ψηφοφόρους. Κάποιοι απ' αυτούς θεωρούν ότι οι ψηφοφόροι παραμένουν σταθεροί στις αρχικές επιλογές και δεν επηρεάζονται από τις πολιτικές διαφημίσεις που εκτίθενται, ενώ άλλοι ισχυρίζονται ότι η διαφήμιση έχει την δύναμη να επηρεάσει την συμπεριφορά τους προς το επιθυμητό αποτέλεσμα. Όμως παρά τις αντιφατικές τους απόψεις οι περισσότεροι καταλήγουν στο συμπέρασμα ότι η πολιτική διαφήμιση είναι ένα αποτελεσματικό και ελεγχόμενο μέσο.

Παρατηρείται ότι αρκετές χώρες σε όλο τον κόσμο προσαρμόζουν τις πολιτικές τους εκστρατείες σύμφωνα με τις αρχές και τα πρότυπα που διέπουν τον αμερικανικό πολιτισμό.

Όσον αφορά τις υποψήφιες γυναίκες των πολιτικών κομμάτων δεν παρατηρούνται σημαντικές διαφορές με εκείνες των ανδρών υποψηφίων στο θέμα των πολιτικών διαφημίσεων.

Τα μέσα που χρησιμοποιούνται περισσότερο στο πολιτικό σκηνικό είναι η τηλεόραση και η αφισκοκόλληση καθώς και το διαδίκτυο του οποίου η χρήση αυξάνεται με γρήγορους ρυθμούς.

Επιπλέον, η αρνητική πολιτική διαφήμιση διαδραματίζει έναν ρόλο στη λήψη αποφάσεων των ψηφοφόρων, στην αξιολόγηση και στη συμμετοχή. Πολλά στοιχεία δείχνουν ότι η αρνητική διαφήμιση είναι μια καλή πηγή κατανοητών πληροφοριών για τους ψηφοφόρους που χρειάζονται βοήθεια στην λήψη των αποφάσεών τους για την πολιτική. Εντούτοις, υπάρχει η άλλη πλευρά που είναι οι βραχυπρόθεσμοι και μακροπρόθεσμοι κίνδυνοι.

Η διαφήμιση παραπλανεί το εκλογικό σώμα ώστε να προβεί σε λάθος επιλογές όταν παραβιάζονται οι νόμοι και προβάλλονται διαφημίσεις παραπλανητικές και εκφοβισμού.

Όσον αφορά την pop κουλτούρα οι υποψήφιοι και τα πολιτικά κόμματα τη χρησιμοποιούν ως ένα τρόπο επικοινωνίας και προσέγγισης των νέων και όχι μόνο.

Στην Ελλάδα παρατηρείται ότι η βασική μορφή πολιτικής διαφήμισης που κυριαρχεί σε βάθος χρόνου είναι η εστίαση στον αντίπαλο ενώ ακολουθούν οι ενδοσκοπήσεις. Επίσης, τα είδη της ρητορικής που χρησιμοποιούνται περισσότερο στις πολιτικές διαφημίσεις είναι η συγκινησιακή και η πληροφορική. Ακόμη υπάρχει ίση κατανομή των πολιτικών διαφημίσεων που δίνουν έμφαση στα θέματα με αυτόν που δίνουν στις εικόνες.

Όσον αφορά την κομματικοκεντρικότητα δίνεται μεγαλύτερη έμφαση στο κόμμα των υποψήφίων.

Τέλος, στις αρνητικές πολιτικές διαφημίσεις γίνεται περισσότερο εστίαση στο αντίπαλο κόμμα και στα πεπραγμένα του αντιπάλου.

Η συμβολή μας στην παρούσα εργασία

Με την ανάληψη της εργασίας αυτής στοχεύσαμε να εμβαθύνουμε τις γνώσεις μας γύρω από την πολιτική διαφήμιση, να αναλύσουμε της διάφορες απόψεις των συγγραφέων σχετικά με το θέμα, να γνωρίσουμε πως λειτουργεί η πολιτική διαφήμιση, το περιεχόμενο της και κατά πόσο είναι αποτελεσματική. Καταλήξαμε στο ότι η πολιτική διαφήμιση είναι ένα εργαλείο που χρησιμοποιείται σε μία πολιτική εκστρατεία για να πείσει το εκλογικό σώμα με τη βοήθεια των μέσων.

Υπάρχουν διάφοροι τρόποι προσέγγισης της πολιτικής διαφήμισης. Η προσέγγιση αυτή μπορεί να γίνει από την πλευρά του πολιτικού, του ψηφοφόρου και των μέσων καταλήγοντας σε ανάλογα αποτελέσματα. Συγκεκριμένα, η προσέγγισή της από τη πλευρά του πολιτικού είναι πώς ένας πολιτικός χρησιμοποιεί την πολιτική διαφήμιση και τις τεχνικές της έτσι ώστε να επηρεάσει τους ψηφοφόρους, καθώς ο έλεγχος ανήκει σε αυτόν. Από τη μεριά του ψηφοφόρου, μελετάμε κατά πόσο η πολιτική διαφήμιση μπορεί να τον πληροφορήσει, να τον ενημερώσει και να τον επηρεάσει ώστε να αλλάξει ή όχι τη στάση του απέναντι στους πολιτικούς. Τέλος, από τη πλευρά των μέσων, εξετάζουμε τα ειδικά χαρακτηριστικά γνωρίσματα αυτών και πώς αυτά επηρεάζουν την πολιτική διαφήμιση.

Στην Ελλάδα έχουν παρουσιαστεί σημαντικές μεταβολές στις πολιτικές διαφημίσεις. Αρχικά, η επικοινωνία μεταξύ πολιτικού και ψηφοφόρου γινόταν με πιο άμεσο τρόπο, δηλαδή χρησιμοποιήθηκαν κυρίως έντυπα (εφημερίδες) και αφίσες. Στη συνέχεια, προστέθηκαν η τηλεόραση και το ραδιόφωνο, δύο πιο έμμεσα μέσα, φτάνοντας μέχρι σήμερα όπου οι πολιτικές διαφημίσεις προβάλλονται από τα

παραπάνω μέσα, με κάποιες διαφορές, καθώς και το διαδίκτυο, ένα άμεσο και διαδραστικό μέσο.

Η πολιτική διαφήμιση δεν συνεχίζει να βλέπει τους ψηφοφόρους σαν άβουλα πρόσωπα όπως γινόταν παλιά, όπου οι διαφημίσεις ήταν ελάχιστες και ο ανταγωνισμός μικρός. Πλέον οι ψηφοφόροι έχουν βελτιώσει την βούλησή τους, οπότε οι υποψήφιοι πρέπει να καταβάλουν μεγάλη προσπάθεια στον τρόπο με τον οποίο θα απευθυνθούν στο κοινό και τις πολιτικές διαφημίσεις που θα επιλέξουν.

Εν κατακλείδι, μέσα από την εργασία αυτή αποσκοπούσαμε στο να ερευνήσουμε αν η πολιτική διαφήμιση έχει την δύναμη να επηρεάσει τους ψηφοφόρους, κατά πόσο και πως. Η παρούσα εργασία, μας βοήθησε να καταλήξουμε στο ότι τους επηρεάζει, παρόλο που υπάρχουν αντίθετες απόψεις. Για τον λόγο αυτό δαπανούνται μεγάλα ποσά για τη δημιουργία και την προβολή αυτών των διαφημίσεων.

Σημειώσεις

1. Στις αναφορές και στο κείμενο χρησιμοποιήθηκαν τα αυθεντικά ονόματα τις βιβλιογραφίας και δεν επιχειρήσαμε να κάνουμε κάποια μετάφραση στα ελληνικά.
2. Στην εργασία παρατίθενται κάποιες λέξεις στα αγγλικά, διότι δεν υπάρχει ακριβή μετάφραση, έτσι ώστε να μην παρερμηνευτεί το νόημα.
3. Μη διαθεσιμότητα κάποιων απαραίτητων δευτερογενών στοιχείων
4. Περιορισμοί πρόσβασης σε ορισμένες πηγές
5. Ανεπαρκής αξιολόγηση των δευτερογενών στοιχείων σε κάποια σημεία της εργασίας.

Βιβλιογραφία

Ελληνική

- Αργύρης, Κ. (2000). *Η κάλυψη των βουλευτικών εκλογών της 9^{ης} Απριλίου 2000 από τα ΜΜΕ*. Μεταπτυχιακή Εργασία, Εθνικό Καποδιστριακό Πανεπιστήμιο Αθηνών.
- Βαλάκας, Ι. (2000). *Μάρκετινγκ Ι: Τεχνικές Επικοινωνίας*. Τόμος Β, Πάτρα, Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο.
- Βαρδουλάκης, Ε. (2006). *Κανόνες πολέμου (πώς να προετοιμαστείτε σωστά για μια εκλογική αναμέτρηση)*. Αθήνα, Εκδόσεις Ελληνικά γράμματα Α.Ε
- Βενέτη, Α. (2009). *Πολιτική διαφήμιση και συμπεριφορά: Ενεργοποίηση ενημέρωση ή χειραγώγηση του πολίτη*. Αθήνα, Εκδόσεις Νήσος –Π. Καπόλα.
- Γεωργίου, Β. (2007). *Η τηλεοπτική πολιτική διαφήμιση: θεωρητική ανάλυση και πρακτικές εφαρμογές στις ελληνικές βουλευτικές εκλογές του 1996-2000*, Μεταπτυχιακή Εργασία, Εθνικό Καποδιστριακό Πανεπιστήμιο Αθηνών
- Γιαχανατζής, Ι. (1998). *Η παραπλάνηση στη διαφήμιση και στην πολιτική*. Αθήνα, Εκδόσεις Κάκτος.
- Γκόμπλιας, Κ. (1981). *Οι τεχνικές της εμπορικής διαφήμισης προσαρμοσμένες στην πολιτική διαφήμισης*. Εκδόσεις Περίγραμμα, Αθήνα
- ΓΝΩΡΑ Σύμβουλοι Επικοινωνίας, (2014). *Κύπρο-Ισραηλινή συμμαχία εταιρειών επικοινωνίας*. ΓΝΩΡΑ Σύμβουλοι Επικοινωνίας, Διαθέσιμο σε: <http://www.gnora.com/el-GR/news/2014/56226> (Ανακτήθηκε στις 29 Αυγούστου, 2014)
- Δαρεμά, Γ. (2004). *Πολιτική και Τηλεόραση*. *Greek politics journal*, Διαθέσιμο online στο: <http://www.eklogesonline.com/gpj/articles/2004/ac16.asp?state=elections> (Ανακτήθηκε στις 9 Μαρτίου, 2014)
- Δεμερτζή, Ν. (2000). *ΜΜΕ και πολιτικοί(ή)*. *Greek politics journal*, Διαθέσιμο online στο: <http://www.eklogesonline.com/gpj/articles/2000/ac03.asp?state=elections> (Ανακτήθηκε στις 9 Μαρτίου, 2014)
- Δεμερτζής, Ν. (2002). *Η πολιτική επικοινωνία στην Ελλάδα*. Αθήνα, Εκδόσεις Παπαζήση.
- Δεμερτζής, Ν. (2002). *Πολιτική επικοινωνία: διακινδύνευση, δημοσιότητα, διαδίκτυο*. Αθήνα, Εκδόσεις: Παπαζήση
- Διάφορα, (2012). *Περίοδος Αστάθειας: Εκλογές 1989 -1990*. *Διάφορα*, Διαθέσιμο σε: <http://tangelonias.blogspot.gr/2012/05/1989-1990.html> (Ανακτήθηκε στις 10 Αυγούστου 2014)

- ΕΔΕΕ, (2013). Η Διαφήμιση- Επικοινωνία με Αριθμούς. *ΕΔΕΕ*, Διαθέσιμο σε: http://www.edee.gr/files/Cencus/Census_Final_2013.pdf (Ανακτήθηκε στις 27 Αυγούστου 2014)
- Έθνος, (2007). 1974 - 1980: Η μεταπολίτευση. Έθνος, Διαθέσιμο σε: <http://www.ethnos.gr/article.asp?catid=22733&subid=2&rubid=133204> (Ανακτήθηκε στις 9 Αυγούστου 2014)
- Εφημερίδα των Συντακτών, (2014). Μηνύματα από το παρελθόν. *Εφημερίδα των Συντακτών*, Διαθέσιμο σε: <http://www.efsyn.gr/?p=198408> (Ανακτήθηκε στις 20 Ιουλίου, 2014)
- Ζαχόπουλος, Χ. (2002). *Ελληνική Πολιτική Γελοιογραφία*. Αθήνα, Σιδέρης
- Ζέρβου, Ε. (2008). *Ο ρόλος του πολιτικού μάρκετινγκ και της επικοινωνίας στην προώθηση ενός θεσμού*. Διπλωματική εργασία, Πάντειο Πανεπιστήμιο, Αθήνα
- Ζώτος, Γ. Χ. (2008). *Διαφήμιση: ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ-ΑΝΑΠΤΥΞΗ-ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ*. 5^η έκδοση, Θεσσαλονίκη, University Studio Press.
- Καϊτατζή, Σ. (2010). *Μορφές και μέσα πολιτικής επικοινωνίας*. Θεσσαλονίκη, Εκδόσεις University studio press
- Κανάλι, (2011). Εκλογές 1981 (Ανέκδοτες Φωτογραφίες). *Κανάλι*, Διαθέσιμο σε: <http://kanali.wordpress.com/2011/10/19/ekloges1981/> (Ανακτήθηκε στις 10 Αυγούστου 2014)
- Κόσμος, (2014). Οδηγία του ΕΣΡ για την ραδιοτηλεοπτική κάλυψη των ευρωεκλογών. Καθημερινή, Διαθέσιμο σε: <http://www.kathimerini.gr/767290/article/epikairothta/kosmos/odhgia-toy-esr-gia-thn-radiothleoptikh-kalygh-twn-eyrweklogwn> (Ανακτήθηκε στις 20 Αυγούστου, 2014)
- Κουναλάκη, Ξ. (2010). Πολιτική και ποπ κουλτούρα. *Η καθημερινή*, 27-03-2010, Διαθέσιμο online στο: http://news.kathimerini.gr/4dcgi/_w_articles_columns_2_27/03/2010_395659 (Ανακτήθηκε στις 10 Δεκεμβρίου, 2013)
- Κυριακάκης, Β. (2000). *Πολιτική επικοινωνία (η αθωότητα δεν είναι πια εδώ)*. Αθήνα, Εκδόσεις ΚΑΜΠΥΛΗ.
- Λουπάση, Δ. (2009). *Η αποστολή σύντομων γραπτών μηνυμάτων ως μέσω πολιτικής επικοινωνίας*. Διπλωματική Εργασία, Εθνικό Καποδιστριακό Πανεπιστήμιο Αθηνών
- Μαργαρίτη, Κ. (2008). *Η γελοιογραφία ως μέσο πολιτικής επικοινωνίας: η περίπτωση των βουλευτικών εκλογών 2004-2007*. Μεταπτυχιακή Εργασία, Εθνικό Καποδιστριακό Πανεπιστήμιο Αθηνών
- Μεταξά, Α.-Ι.Δ. (2004). Πολιτική και επικοινωνία. *Greek politics journal*, Διαθέσιμο online στο:

<http://www.eklogesonline.com/gpj/articles/2004/ac02.asp?state=elections>
(Ανακτήθηκε στις 7 Μαρτίου, 2014)

- Ξυδιάρη Σ.,(2006), *Πολιτικός κυνισμός, πολιτικός λόγος και ΜΜΕ*, Μεταπτυχιακή εργασία, Τμήμα ΜΜΕ, Εθνικό και Καποδιστριακό Πανεπιστήμιο Αθηνών, Αθήνα
- Παπαδανιήλ, Α. (2003). *Ελληνική Πολιτική Γελοιογραφία- Η σοβαρή πλευρά μιας "αστείας" τέχνης*. 1^η Έκδοση, Αθήνα, Ιδιωτική Έκδοση
- Παπαδανιήλ, Α. (2006). *Ελληνική Πολιτική Γελοιογραφία- Η σοβαρή πλευρά μιας "αστείας" τέχνης*. 2^η Έκδοση, Αθήνα, Syllipsis
- Παπαδήμος, Δ. (2004). *Η προεκλογική περίοδος*. Πτυχιακή Εργασία, Πανεπιστήμιο Αθηνών
- Παπαδοπούλου, Α. (2004). *Οι προεκλογικές εκστρατείες των 2 μεγάλων κομμάτων, όπως παρουσιάστηκαν από τα εξώφυλλα των εφημερίδων ΤΑ ΝΕΑ, ΤΟ ΒΗΜΑ, Η ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ, κατά την τελευταία εβδομάδα των βουλευτικών εκλογών 1989, 1990, 1993, 1996, 2000, 2004*. Διπλωματική Εργασία, Εθνικό Καποδιστριακό Πανεπιστήμιο Αθηνών
- Παπαχριστοπούλου Χ.,(2003), *Η πολιτική επικοινωνία στην Ελλάδα: η περίπτωση των δημοτικών και νομαρχιακών εκλογών του 2002*, Μεταπτυχιακή εργασία, Τμήμα ΜΜΕ, Εθνικό και Καποδιστριακό Πανεπιστήμιο Αθηνών, Αθήνα
- Ριζόπουλου, Α. (2000). Υπάρχει καλύτερη πολιτική διαφήμιση. Την θέλουμε;. *Greek politics journal*, Διαθέσιμο online στο:
<http://www.eklogesonline.com/gpj/articles/2000/ac09.asp?state=elections>
(Ανακτήθηκε στις 9 Μαρτίου, 2014)
- Σαμαράς, Α., Ν. (2003). *Τηλεοπτική πολιτική διαφήμιση*. Αθήνα, Ινστιτούτο Οπτικοακουστικών Μέσων.
- Σαμαράς, Α., Ν. (2008). *Τηλεοπτική πολιτική διαφήμιση στην Ελλάδα 1993-2007*. ΑΘΗΝΑ, Εκδόσεις ΚΑΣΤΑΝΙΩΤΗΣ Α.Ε.
- Στούπα, Ε., Χαραλαμίδης, Α.. *Η τηλεοπτική πολιτική διαφήμιση στη σύγχρονη Ελλάδα, από τη δεκαετία του 1990 και έπειτα*, Πτυχιακή Εργασία, Α.Τ.Ε.Ι Δυτικής Μακεδονίας Τμήμα Δημοσίων Σχέσεων και Επικοινωνίας
- Τομαράς, Π. (2009). *Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ και την Έρευνα Αγοράς*. 4^η έκδοση, Αθήνα, Πέτρος Σ. Τομαράς.
- Τσιριγγάκη, Α. (2004). *Η αρνητική πολιτική διαφήμιση ως μια έκφανση του αρνητισμού στην επικοινωνία*, Μεταπτυχιακή Εργασία, Εθνικό Καποδιστριακό Πανεπιστήμιο Αθηνών
- Τσίρμπας, Ι. (2007). *Είκοσι οκτώ ημέρες: Πολιτική διαφήμισης και ειδησιογραφία*. ΑΘΗΝΑ, Εκδόσεις ΠΑΠΑΖΗΣΗ.
- Φαναριώτη, Φ. (2005). *Όταν η πολιτική "συνάντησε" τη διαφήμιση*. Διαθέσιμο σε: <http://www.pr4net.gr> (Ανακτήθηκε 12 Νοεμβρίου, 2013).

- Φιλίστωρ, Ι. (2011). Οι εκλογές του 1981 (το ΠΑ.ΣΟ.Κ. της "αλλαγής" στην εξουσία). *Θέματα Ελληνικής Ιστορίας*, Διαθέσιμο σε: <http://www.istorikathemata.com/2011/03/1981.html> (Ανακτήθηκε στις 10 Αυγούστου 2014)
- Χαιρετάκης, Μ. (2003). *Η πολιτική διαφήμιση: Μια εφαρμογή στις βουλευτικές εκλογές του έτους 2000*. Θεσσαλονίκη, University Studio Press.
- Χαλβατζάκης, Κ. (2003). Φθίνει η αρνητική πολιτική διαφήμιση. *Το Βήμα*, Διαθέσιμο σε: <http://www.tovima.gr/relatedarticles/article/?aid=154971> (Ανακτήθηκε 27 Ιουνίου, 2014)
- Alco, (2013). Κοινωνικές και πολιτικές έρευνες. *Alco*, Διαθέσιμο σε: <http://alcorolls.gr/κοινωνικές-και-πολιτικές-έρευνες> (Ανακτήθηκε στις 23 Αυγούστου, 2014)
- Burson- Marsteller, (2011). Public Affairs. *Advocate Burson- Marsteller*, Διαθέσιμο σε: <http://www.advocate-bm.gr/greek/showpage.asp?tblname=activities&pagenum=9&hasmenu=1> (Ανακτήθηκε στις 29 Αυγούστου, 2014)
- Dearing, J., Rogers, E. (2005). *Ορίζοντας τα θέματα: Τα ΜΜΕ, οι πολιτικοί και το κοινό*. Αθήνα, Εκδόσεις: Παπαζήση
- iNews, (2012). Ακολουθεί... πολιτική διαφήμιση. *iNews*, Διαθέσιμο σε: <http://www.inewsgr.com/199/akolouthei-politiki-diafimisi.htm> (Ανακτήθηκε 10 Αυγούστου, 2014)
- McNair, B. (2005). *Εισαγωγή στην πολιτική επικοινωνία*. Εκδόσεις: Κατάρτι 2005.
- NewsIt, (2014). Ευρωεκλογές 2014: Το προεκλογικό σποτ της ΕΛΙΑΣ. *NewsIt*, Διαθέσιμο σε: http://www.newsit.gr/default.php?pname=Article&art_id=289029&catid=9 (Ανακτήθηκε 15 Αυγούστου, 2014)
- NewsIt, (2014). Ευρωεκλογές 2014: Το σποτ του ΣΥΡΙΖΑ αφιερωμένο στην ΕΡΤ. *NewsIt*, Διαθέσιμο σε: http://www.newsit.gr/default.php?pname=Article&art_id=287800&catid=9 (Ανακτήθηκε 15 Αυγούστου, 2014)
- NewsIt, (2014). Ευρωεκλογές 2014: Το πρώτο προεκλογικό σποτ της Νέας Δημοκρατίας. *NewsIt*, Διαθέσιμο σε: http://www.newsit.gr/default.php?pname=Article&art_id=287798&catid=9 (Ανακτήθηκε 15 Αυγούστου, 2014)
- Ogilvy & Mather Greece, (2013). Practices. *Ogilvy & Mather Greece*, Διαθέσιμο σε: <http://www.ogilvy.gr/asset-ogilvy/practices> (Ανακτήθηκε στις 25 Αυγούστου, 2014)

- Smart Media, (2010). Πολιτική επικοινωνία. *Smart Media Advertising & Publishing*, Διαθέσιμο σε: <http://www.smartmedia.com.gr/content.php?page=5> (Ανακτήθηκε στις 29 Αυγούστου, 2014)
- Stratcom, (2013). Η STRATCOM. *Stratcom*, Διαθέσιμο σε: <http://www.stratcom.gr/> (Ανακτήθηκε στις 29 Αυγούστου, 2014)
- Stratego, (2011). Ποιοι είμαστε. *Stratego*, Διαθέσιμο σε: <http://stratego.gr/el/who-we-are> (Ανακτήθηκε στις 23 Αυγούστου, 2014)

Ξένη

- Ansolabehere, S., Iyengar, S., (1995). *Going Negative: How Political Advertisements Shrink and Polarize the Electorate*. New York, Free Press.
- Chou, H.Y & Lien, N.H, (2010). How do candidate poll ranking and election status affect the effects of negative political advertising. *International Journal of Advertising*, Vol.29, No.5, Pp. 815–834
- Crossman, A. (2013). Popular Culture. *About.com Sociology*. Διαθέσιμο σε: http://sociology.about.com/od/P_Index/g/Popular-Culture.htm (Ανακτήθηκε 13 Δεκεμβρίου, 2013)
- Dermody, J., Scullion, R. (2003). Exploring the Consequences of Negative Political Advertising for Liberal Democracy, *Journal of Political Marketing*. Vol.2, No.1, Pp.77-100
- Doukeri, T., Panagiotou, N. (2005). Political Advertising in Greek Municipal and Prefecture Elections of 2002. *Journal of Political Marketing*, Vol. 4, No. 1, Pp. 17-31
- Hillygus, S., Jackman, S. (2003). Going Negative: How Political Advertisements Shrike and Polarize the Electorate. *American Journal of Political Science*, Vol.47, No.4, Pp.583-596
- Kahn, K.F. and Kenney, P.J. (1999). "Do negative campaigns mobilize or suppress turnout? Clarifying the relationship between negativity and participation". *American Political Science Review*, Vol. 93 No. 4, Pp. 877-889
- Kaid, L. L. (2004). *Handbook of Political Communication Research*. London, Lawrence Erlbaum Associates Publishers
- Kaid, L., L. (2012). Political Advertising as Political Marketing: A Retro-Forward Perspective. *Journal of Political Marketing*, Vol. 11, No.1-2, Pp. 29-53
- Kaid, L., L., Boydston, J. (1987). An experimental study of the effectiveness of negative political advertisements. *Communication Quarterly*, Vol.35, No.2, Pp.193-201
- Kaid, L. L., Holtz-Bacha, C. (2006). *The Sage Handbook of Political Advertising*. United States of America, Sage Publications.

- Mayer, W.G. (1996). In defense of negative campaigning. *Political Science Quarterly*, Vol. 111 No. 3, Pp. 437-455
- Merritt, S. (1984). Negative political advertising: some empirical findings. *Journal of advertising*, Vol. 13, No. 3, Pp. 27-38
- Newman, B. I. (1994). *The Marketing of the President: Political Marketing as Campaign Strategy*. Thousand Oaks, California: Sage Publications.
- Newman, B. I. (1999). *Handbook of Political Marketing*. Thousand Oaks, California: Sage Publications.
- Perloff, R., M. & Kinsey, D. (1992). Political advertising as seen by consultants and journalists. *Journal of Advertising Research*, Pp. 53-60.
- Pinkleton, B. (1997). The Effects of Negative Comparative Political Advertising on Candidate Evaluations and Advertising Evaluations: An Exploration. *Journal of Advertising*, Volume XXVI, Number 1, Pp.19-29
- Procter, D.E., Schenck-Hamlin, W.J. and Haase, K.A. (1994). "Exploring the role of gender in the development of negative political advertisements". *Women & Politics*, Vol. 14 No. 2, Pp. 1-22
- Stevens, D., Sullivan, J., Allen, B. & Alger, D. (2008). What's Good for the Goose is Bad for the Gander: Negative Political Advertising, Partisanship, and Turnout. *The Journal of Politics*. Vol.70, No.2, Pp. 527-541.
- Street, J. (2000). "Prime Time Politics": Popular Culture and Politicians in the UK. *The Public*, Vol.7, No.2, Pp. 75-90.
- Wilner, E. (2012). Why Pushing a Politician Isn't Like Selling Soap. *Advertising Age*. Διαθέσιμο σε: <http://adage.com/article/campaign-trail/pushing-a-politician-selling-soap/237526/> (Ανακτήθηκε 28 Δεκεμβρίου, 2012).
- Zoonen, L. (2000). Popular culture as political communication: An introduction. *The Public*, Vol.7, No.2, Pp.5-18.

Παράρτημα

Πίνακες από το 1993 μέχρι 2007

ΠΙΝΑΚΑΣ 1: ΒΑΣΙΚΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ	ΕΤΟΣ							
	1993	1994	1996	1999	2000	2004	2004 *	2007
Ντοκιμαντέρ	0	0	1%	0	0	3%	0	0
Βίντεο κλιπ	4%	15%	1%	0	2%	6%	38%	9%
Μαρτυρίες	0	39%	3%	12%	8%	7%	25%	23%
Ενδοσκόπησης	18%	15%	30%	29%	38%	26%	38%	26%
Δηλώσεις για ένα θέμα	2%	0	18%	18%	22%	40%	0	13%
Δραματοποίηση η θέματος	4%	31%	13%	15%	8%	10%	0	4%
Εστίαση στον αντίπαλο	71%	0%	32%	26%	17%	7%	0	26%
Ερωτήσεις και απαντήσεις	0%	0%	0%	0%	0%	0	0	0
Άλλα	0%	0%	3%	0%	6%	1%	16%	70%

(Σαμαράς, 2003, σελ.65 & 2007,σελ.108-109)

*Στον παραπάνω πίνακα, η δεύτερη στήλη του έτους 2004 αναφέρεται στις Ευρωεκλογές, ενώ η πρώτη στήλη του έτους 2014 στις Εθνικές εκλογές. Το ίδιο ισχύει και για τους επόμενους πίνακες που θα ακολουθήσουν.

ΠΙΝΑΚΑΣ 2: ΡΗΤΟΡΙΚΗ

ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ	ΕΤΟΣ									
	1993	1994	1996	1999	2000	2004	2004	2007	ΕΚΛΟΓΕΣ ΠΡΩΤΗΣ ΤΑΞΗΣ	ΕΚΛΟΓΕΣ ΔΕΥΤΕΡΗ ΤΑΞΗΣ
Παραινετική	6%	85%	32%	33%	17%	17%	13%	14%	20%	44%
Νομική	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Γραφειοκρατική	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Διαπραγματευτική	4%	0	0	0	0	0	0	3%	1%	0
Συγκινησιακή	39%	0	40%	29%	37%	36%	69%	36%	38%	22%
Πληροφοριακή	49%	0	27%	38%	46%	47%	19%	47%	39%	29%
Δεν ισχύει	2%	15%	1%	0	0	-	0	0	1%	4%

(Σαμαράς, 2003, σελ.68 & 2007, σελ.123)

ΠΙΝΑΚΑΣ 3: ΚΥΡΙΑΡΧΟΣ ΜΗΧΑΝΙΣΜΟΣ ΠΕΙΘΟΥΣ

ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ	ΕΤΟΣ								
	1993	1944	1996	1996 ΕΙΔΗΣΕΙΣ	1999	2000	2004	2004	2007
Λόγος	29%	39%	16%	36%	59%	27%	15%	0	24%
Πάθος	63%	46%	68%	58%	41%	46%	26%	56%	33%
Ήθος	8%	15%	16%	5%	0	27%	57%	44%	40%

(Σαμαράς, 2003, σελ.72 & 2007, σελ.133)

ΠΙΝΑΚΑΣ 4 : ΕΜΦΑΝΗΣΗ ΜΗΧΑΝΙΣΜΩΝ ΠΕΙΘΟΥΣ

ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ	ΕΤΟΣ								
	1993	1994	1996	1996 ΕΙΔΗΣΕΙΣ	1999	2000	2004	2004	2007
Λόγος	47%	39%	26%	39%	76%	64%	40%	38%	51%
Πάθος	92%	100%	92%	62%	97%	94%	61%	100%	73%
Ήθος	27%	54%	40%	10%	59%	58%	68%	100%	71%

(Σαμαράς , 2003, σελ.73 & 2007, σελ.135)

ΠΙΝΑΚΑΣ 5: ΕΜΦΑΣΗ

ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ	ΕΤΟΣ								
	1993	1994	1996 ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ	1996 ΕΙΔΗΣΕΙΣ	1999	2000	2004	2004	2007
ΘΕΜΑΤΑ	51%	85%	42%	53%	44%	46%	56%	0	51%
ΕΙΚΟΝΕΣ	49%	15%	58%	47%	56%	54%	44%	100%	49%

(Σαμαράς, 2003, σελ.81 & 2007, σελ.148)

ΠΙΝΑΚΑΣ 6: ΒΑΘΜΟΣ ΣΥΓΚΕΚΡΙΜΕΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΘΕΜΑΤΙΚΗΣ ΑΝΑΦΟΡΑΣ

ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ	ΕΤΟΣ								
	1993	1994	1996 ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ	1996 ΕΙΔΗΣΕΙΣ	1999	2000	2004	2004	2007
ΥΨΗΛΟΣ	18%	0	11%	14%	27%	25%	23%	92%	47%
ΜΕΣΟΣ	4%	0	7%	10%	3%	0	8%	8%	11%
ΧΑΜΗΛΟΣ	49%	100%	57%	10%	47%	50%	69%	0	43%
ΧΩΡΙΣ ΘΕΜΑΤΙΚΗ ΑΝΑΦΟΡΑ	29%	0	26%	67%	23%	25%	33%	19%	33%

(Σαμαράς, 2003, σελ. 83 & 2007, σελ.156)

ΠΙΝΑΚΑΣ 7: ΚΟΜΜΑΤΙΚΟΚΕΝΤΡΙΚΟΤΗΤΑ

ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ	ΕΤΟΣ								ΕΚΛΟΓΕΣ ΠΡΩΤΗΣ ΤΑΞΗΣ
	1993	1994	1996	1999	2000	2004	2004	2007	
Έμφαση στο κόμμα	98%	100%	87%	65%	46%	72%	50%	70%	78%
Έμφαση στην κομματική ταυτότητα υποψηφίου	0	0	3%	6%	40%	14%	37%	4%	13%
Έμφαση στον υποψήφιο	2%	0	11%	15%	14%	14%	17%	26%	8%
Δεν γίνεται καμία αναφορά	0	0	0	15%	0	0	0	0	2%

(Σαμαράς, 2003, σελ.89)

ΠΙΝΑΚΑΣ 8: ΑΡΝΗΤΙΣΜΟΣ

ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ	ΕΤΟΣ								
	1993	1994	1996 ΔΙΑΦΗΜΙΣ Η	1996 ΕΙΔΗΣΕΙΣ	1999	2000	2004	2004	2007
Θετική εστίαση	10%	92%	55%	69%	56%	77%	74%	100%	74%
Αρνητική εστίαση	73%	0	29%	31%	29%	23%	6%	0	26%
Ισοκατανομή	17%	8%	16%	0	15%	0	21%	0	0
Ύπαρξη αρνητισμού	90%	31%	55%	-	59%	40%	49%	6%	54%
Εκφοβισμός	45%	0	9%	-	21%	14%	19%	0	14%

(Σαμαράς, 2003, σελ.99 & 2007, σελ.188)

ΠΙΝΑΚΑΣ 9: ΠΗΓΗ ΑΡΝΗΤΙΣΜΟΥ

ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ	ΕΤΟΣ							
	1993	1994	1996	1999	2000	2004	2004	2007
Ο υποψήφιος	0	0	2%	10%	6%	9%	0	3%
Μέλλος του κόμματος του υποψηφίου	11%	0	2%	0	0	0	0	3%
Χρήση δήλωσης μέλλους του κόμματος του αντιπάλου	5%	0	5%	0	12%	0	0	11%
Χρήση δηλώσεων του ίδιου του αντιπάλου	5%	0	35%	0	59%	0	0	11%
Ψηφοφόροι	2%	0	0	20%	47%	14%	0	11%
Ανώνυμος εκφωνητής	95%	100%	88%	85%	53%	60%	0	76

(Σαμαράς, 2003, σελ.99 & 2007, σελ.224)

ΠΙΝΑΚΑΣ 10: ΣΤΟΧΟΣ ΑΡΝΗΤΙΣΜΟΥ

ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ	ΕΤΟΣ							
	1993	1994	1996	1999	2000	2004	2004	2007
Επίθεση στην προσωπικότητα & χαρακτήρα του αντιπάλου	36%	0	43%	30%	0	11%	0	8%
Επίθεση στις απόψεις του αντιπάλου	25%	75%	31%	5%	35%	6%	0	3%
Εστίαση του αρνητισμού στις αναστροφές του αντιπάλου και στα άτομα/ομάδες με τις οποίες σχετίζεται	5%	0	2%	10%	0	11%	100%	5%
Εστίαση στα προσόντα και πείρα του αντιπάλου	2%	0	12%	0	0	0	0	0
Εστίαση στα πεπραγμένα του αντιπάλου	52%	0	29%	90%	29%	43%	0	79%
Αρνητικές αναφορές στην κομματική ταυτότητα του αντιπάλου(απλή εμφάνιση)	2%	0	31%	0	12%	3%	0	24%
Αρνητικές αναφορές στην κομματική ταυτότητα του αντιπάλου(κυρίαρχη αναφορά)	0	0	12%	0	6%	3%	0	24%
Επίθεση στο αντίπαλο κόμμα	66%	25%	55%	10%	24%	40%	0	0

Άλλα	0	0	0	15%	0	0	0	0
------	---	---	---	-----	---	---	---	---

(Σαμαράς, 2003, σελ. 100 & 2007, σελ.201,202)

ΠΙΝΑΚΑΣ 11: ΕΣΤΙΑΣΗ ΑΡΝΗΤΙΣΜΟΥ

ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ	ΕΤΟΣ							2007
	1993	1994	1996	1999	2000	2004	2004	
Ένας συγκεκριμένος πολιτικός	43%	0	50%	30%	48%	11%	0	45%
Ένα συγκεκριμένο κόμμα	41%	0	31%	25%	19%	34%	0	13%
Ο διπολισμός/διακομματισμός	0	0	5%	25%	0	26%	0	8%
Γενικά όλα τα άλλα κόμματα	0	0	12%	0	0	0	0	35
Επίθεση χωρίς ξεκάθαρη εστίαση	16%	100%	12%	20%	33%	29%	0	32%

(Σαμαράς, 2003, σελ.105 & 2007, σελ.204)

ΠΙΝΑΚΑΣ 12: ΔΙΑΧΡΟΝΙΚΟΤΗΤΑ

Απλή αναφορά

ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ	ΕΤΟΣ				
	1993	1994	1996	1999	2000
Αρνητικές αναφορές στο παρελθόν	67%	31%	28%	70%	27%
Θετικές αναφορές στο παρελθόν	20%	15%	13%	29%	37%
Αρνητικές αναφορές στο μέλλον	22%	8%	24%	9%	2%
Θετικές αναφορές στο μέλλον	35%	46%	62%	74%	71%
Αναφορές στο ιστορικό παρελθόν της χώρας	2%	0	1%	0	0
Αναφορές στο μέλλον της χώρας	8%	92%	34%	47%	77%

(Σαμαράς, 2003, σελ. 111)

ΠΙΝΑΚΑΣ 13: ΔΙΑΧΡΟΝΙΚΟΤΗΤΑ
Κυρίαρχη αναφορά

ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ	ΕΤΟΣ				
	1993	1994	1996	1999	2000
Παρελθόν	57%	15%	32%	47%	37%
Μέλλον	22%	85%	55%	32%	46%
Ισοκατανομή	14%	0	11%	18%	14%
Δεν ισχύει η κατηγοριοποίηση	6%	0	3%	3%	2%

(Σαμαράς, 2003, σελ. 112)

