



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

**ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ: ΜΙΑ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΤΗΣ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ ΤΗΣ ΣΕ ΕΛΛΑΔΑ
ΚΑΙ ΒΟΥΛΓΑΡΙΑ**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**ΕΙΣΗΓΗΤΡΙΕΣ : ΜΑΡΟΥΔΑ ΜΑΡΙΑ
ΤΣΑΤΣΑΡΗ ΚΥΡΙΑΚΗ**

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ : ΑΘΑΝΑΣΙΟΣ ΓΚΟΥΝΑΣ

ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ

ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ

ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ
ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ:

- Έλεγχος του μηνύματος
- Χρήση μέσων μαζικής ενημέρωσης.

Μετάδοση τηλεοπτικών πολιτικών spots → Η πιο διαδεδομένη μορφή πολιτικής διαφήμισης

ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

- Σοφιστές- Ρητορική του Αριστοτέλη
- Μελέτες προπαγάνδας στις ΗΠΑ κατά την δεκαετία του '20.
- Καθιέρωση της πολιτικής επικοινωνίας ως ιδιαίτερης περιοχής μελέτης κατά την δεκαετία του '50 στις ΗΠΑ.

ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΗ ΚΑΙ ΑΡΝΗΤΙΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

ΝΟΜΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Εμπορική προώθηση:

- (1) Προώθηση με χρήση επαινετικών αξιολογικών κρίσεων
- (2) Προώθηση με ρητή ή έμμεση αναφορά στο πρόσωπο ή τα προϊόντα του ανταγωνιστή (συγκριτική διαφήμιση).

ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

**ΜΗΝΥΜΑ ΑΡΝΗΤΙΚΟΥ
ΠΛΑΙΣΙΟΥ**

**ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ
ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΑΡΝΗΤΙΚΟΥ
ΠΛΑΙΣΙΟΥ**

Μήνυμα αρνητικού πλαισίου

- Αρνητικό πλαίσιο → επικέντρωση στον ανταγωνιστή.
- Αποτελεσματικότερη επιλογή αρνητικού πλαισίου όταν:
 - 1) επεξεργασία πληροφόρησης μηνύματος από τον αποδέκτη → περιορισμένη
 - 2) προϊόντα χαμηλής ανάμιξης
 - 3) παρορμητική αγορά προϊόντων.

Συγκριτική πολιτική διαφήμιση αρνητικού πλαισίου

- Επικεντρώνεται στη σύγκριση δύο πολιτικών φορέων ή δύο πολιτικών υποψηφίων, δημιουργώντας ευνοϊκή εικόνα για τον ένα και τονίζοντας τις αδυναμίες του αντιπάλου.

→ Άμεση συγκριτική πολιτική διαφήμιση

→ Έμμεση συγκριτική πολιτική διαφήμιση

**Η συγκριτική πολιτική διαφήμιση αρνητικού πλαισίου κερδίζει έδαφος απέναντι στην αρνητική πολιτική διαφήμιση.

Αρνητική πολιτική διαφήμιση

Προβάλλει συνήθως με συνθηματολογικό τρόπο

- τα σφάλματα,
- τις ασυνέπειες,
- τις παραλείψεις και
- τα ατοπήματα

του κυριότερου αντιπάλου (κόμματος ή υποψηφίου)
χωρίς να καταγράφει και να παραθέτει το δικό της
πολιτικό λόγο.

ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ:

- Υποδεικνύει το λάθος χωρίς να παραθέτει την τεκμηρίωση της πολιτικής θέσης του επιτιθέμενου.
- Διαβρώνει την εμπιστοσύνη των πολιτών προς τους πολιτικούς.
- Αυξάνει την αποστροφή από την πολιτική.
- Αποθαρρύνει την προσέλευση στην κάλπη.
- Αποτυπώνεται περισσότερο στην μνήμη των ψηφοφόρων.
- Συνεισφέρει στην μετακύλιση της πολιτικής αντιπαράθεσης.

ΠΡΟΠΑΓΑΝΔΑ

ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ / ΠΡΑΚΤΙΚΗ
ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ

ΠΡΟΠΑΓΑΝΔΑ

**Στην εποχή μας χρησιμοποιείται καταστροφικά, σε ανταγωνιστικά πλαίσια.

Ποπ κουλτούρα = μαζική κουλτούρα = λαϊκή
κουλτούρα

- Απειλή για τη δημοκρατία
- Αριστερά: αντιλαϊκός ο μαζικός πολιτισμός

**Στον μεταμοντερνισμό δεν υπάρχει πια διαχωρισμός
υψηλής και ποπ κουλτούρας.

ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΔΑΠΑΝΗ

Πολιτικό χρήμα(χρηματοδότηση την προεκλογική περίοδο)

→ δημόσια και ιδιωτική οικονομική ενίσχυση των πολιτικών κομμάτων (σε συνθήκες αδιαφάνειας).

ΠΡΟΕΚΛΟΓΙΚΗ ΚΑΜΠΑΝΙΑ:

- Δημοσκόπηση (10-15.000 €)
- Φυλλάδια (2.500 €)
- Media Training
- ▣ Τηλεοπτικές διαφημίσεις (παραγωγή spot 4-9.000 € ,το κόστος της προβολή εξαρτάται από το κανάλι και την ζώνη τηλεθέασης)

Σχέση πολιτικών κομμάτων και Μ.Μ.Ε.

Σχέση αλληλεξάρτησης

Μ.Μ.Ε & Κόμματα = φορείς εξουσίας

→ διαμόρφωση συγκεκριμένου επικοινωνιακού πολιτικού πλαισίου – επηρεασμός του συνόλου της πολιτικής ζωής της χώρας.

Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ

Κυρίαρχα πολιτικά κόμματα :

- Νέα Δημοκρατία
- Συνασπισμός Ριζοσπαστικής Αριστεράς
- Πανελλήνιο Σοσιαλιστικό Κίνημα
- Ανεξάρτητοι Έλληνες
- Χρυσή Αυγή
- Δημοκρατική Αριστερά
- Κομμουνιστικό Κόμμα Ελλάδος

Η πολιτική διαφήμιση στην Ελλάδα και η πορεία της μέσα στο χρόνο.

- 1989-1990 → Σύγχρονη μορφή πολιτικής διαφήμισης.
- Σήμερα → Διανύουμε την περίοδο του τέλους των μεγάλων οραμάτων και των παραδοσιακών ιδεολογιών.
- “Μιντιοκρατία”.
- Πρωτοστάτης η εικόνα στις επικοινωνιακές στρατηγικές των κομμάτων.

Πότε πρωτοεμφανίστηκε η πολιτική διαφήμιση στην Ελλάδα.

- Ανασταλτικός παράγοντας της πολιτικής διαφήμισης στην Ευρώπη το κρατικό μονοπώλιο στην τηλεόραση.
- Τηλεοπτική διαφήμιση → ΑΜΕΣΗ σύνδεση με την ραδιοτηλεοπτική απελευθέρωση στην Δυτική Ευρώπη.
- Πρώτο πολιτικό διαφημιστικό μήνυμα: ιδιωτικός τηλεοπτικός σταθμός στις εκλογές του 1990.
- Εμφάνιση πολιτικών διαφημίσεων στην Ελλάδα μόνο κατά την διάρκεια των προεκλογικών περιόδων.

Τύποι πολιτικής διαφήμισης που χρησιμοποιούνται στην
Ελλάδα.

- Πολιτικές Διαφημίσεις – spot
- Συσπειρωτικές διαφημίσεις
- Διαφημίσεις κοινωνικής χαρτογράφησης

Social Media

Αρνητική διαφήμιση



Προσωπική απόταση



Προεκλογικές συγκεντρώσεις



Αφίσεες





Politicians talk about change.
Leaders make it happen.

ANTONIS SAMARAS
Prime Minister of Greece

Ντιμπέιτ (Debate)



Η χρηματοδότηση των πολιτικών κομμάτων.

- Κεφαλαιώδες ζήτημα στην πολιτική ζωή οποιασδήποτε χώρας.
- Επικρατεί η αίσθηση πως η δαπάνη αυτή είναι προκλητικά υψηλή έως αστρονομική.
- Έλλειψη ενημέρωσης → Ηθελημένη ροπή προς την αδιαφάνεια.
- Πολιτικό χρήμα  εμφανές μέσω τακτικού προϋπολογισμού
 αφανές ή αλλιώς “μαύρο” προερχόμενο από άδηλες πηγές.

Το θεσμικό πλαίσιο των εκλογών

- ΠΑΣΟΚ και ΝΔ → τα περισσότερα ωφελημένα από την υιοθέτηση των ποικίλων εκδοχών του πολιτικού χρήματος.
- Τα μικρότερα κόμματα ΑΝΤΙΔΡΟΥΝ ΚΑΙ ΕΠΙΖΗΤΟΥΝ ΕΠΙΒΟΛΗ ΟΡΙΩΝ στην διαφήμιση από τα μεγάλα κόμματα.
- Η πολιτεία απαντά συνδυαστικά ενώ το ΕΣΡ ομιλεί περί πλαισίου ισότιμης προβολής σύμφωνα με τον νόμο.

Διαφημιστική δαπάνη πολιτικών κομμάτων
(παρατηρήσεις - συμπεράσματα)

- Κατά τα έτη των εκλογών παρατηρείται αύξηση.
- Από το 1993 σημαντική αύξηση της δαπάνης στην τηλεόραση σε σχέση με τη συνολική διαφημιστική δαπάνη.
- Τηλεόραση:
 - κύριο διαφημιστικό μέσο τα εκλογικά έτη
 - υποβοηθητική / συμπληρωματική χρήση τα αμέσως προηγούμενα και επόμενα έτη

Πληροφορίες για τα πολιτικά κόμματα που διαφημίσθηκαν

- Από τις βουλευτικές εκλογές του 1996 και μετά ο αριθμός των διαφημιζόμενων πολιτικών κομμάτων παρουσιάζει ανοδική πορεία.
- ΠΑΣΟΚ,ΝΔ → “μακροβιότερα” από διαφημιστική άποψη πολιτικά κόμματα
- ΣΥΝΑΣΠΙΣΜΟΣ,ΚΚΕ → δεύτερα “μακροβιότερα”.

Η δυάδα ΠΑΣΟΚ-ΝΔ

- Η συνολική διαφημιστική δαπάνη του ΠΑΣΟΚ κατά το 1985-2005 ήταν κατά 53,5% ανώτερη της αντίστοιχης συνολικής διαφημιστικής δαπάνης της ΝΔ.
- Το ΠΑΣΟΚ συγκέντρωσε τον όγκο της διαφημιστικής του δαπάνης κυρίως μετά το έτος 1992 .

Η δυάδα Συνασπισμός – ΚΚΕ

- Σε τιμές του 1985, η συνολική διαφημιστική δαπάνη του Συνασπισμού ήταν κατά 70% ανώτερη της αντίστοιχης συνολικής διαφημιστικής δαπάνης του ΚΚΕ.
- Ο Συνασπισμός χρησιμοποίησε συστηματικότερα τον συνδυασμό τηλεόρασης και αφισών απ' ότι το ΚΚΕ .

ΟΙ ΒΟΥΛΕΥΤΙΚΕΣ ΕΚΛΟΓΕΣ ΤΟΥ 2000 ΚΑΙ ΤΟΥ 2004

- Εκτεταμένο “οπλοστάσιο” δυνατοτήτων προεκλογικής πολιτικής επικοινωνίας.
- Τα πλαίσια αρχών των πολιτικών κομμάτων σχετικά με την προεκλογική τους δαπάνη ήταν:
 - (α) το κείμενο των υποχρεώσεών τους
 - (β) το πλαίσιο της προβολής τους, που διαμορφώθηκε από το ΕΣΡ.
- 2000 → υπέρβαση ορίου κατά 44,5% (ΝΔ 52,1%, ΠΑΣΟΚ 91,8%)
- 2000 → ΣΥΝΑΣΠΙΣΜΟΣ & ΔΗΚΚΙ απορρόφησαν λιγότερο από το επιτρεπόμενο ποσό.

Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΗΣ ΒΟΥΛΓΑΡΙΑΣ

Η πολιτική διαφήμιση στην Βουλγαρία και η πορεία της μέσα στο χρόνο.

- Μάης 1990 → πρώτες δημοκρατικές εκλογές.
- Άνοιξη 2004 → ένταξη στο ΝΑΤΟ
- Ιανουάριος 2007 → ένταξη στην Ε.Ε.
- Δημιουργία νέων πολιτικών κομμάτων → η βάση για πολιτική διαφήμιση και εκστρατεία στη χώρα.
- Μ.Μ.Ε. → καθοριστικά ως προς την έντονη πολιτικοποίηση του βουλγάρικου λαού.

Πότε πρωτοεμφανίστηκε η πολιτική διαφήμιση στην Βουλγαρία.

- Αρχή εκδημοκρατισμού της χώρας = έναρξη σημαντικού ρόλου Μ.Μ.Ε. για τον καθορισμό της τελικής επιλογής των ψηφοφόρων.
- 1997 → επίσημη εισαγωγή Διαδικτύου στην Βουλγαρία.
- Τα Μ.Μ.Ε. θέτουν δικούς τους κανόνες για την κάλυψη των προεκλογικών εκστρατειών.
- Θολά τα όρια μεταξύ πληρωμένων διαφημίσεων και ρεπορτάζ.

Δημοσκοπήσεις, πολιτικές ελίτ και κομματικός ανταγωνισμός στην μετα-κομμουνιστική Βουλγαρία.

- Υψηλός ο ρόλος των δημοσκοπήσεων.
- Μεγάλη χρήση των δημοσκοπήσεων τα πρώτα χρόνια.
- Κοινή παραδοχή της βουλγάρικης ελίτ → τα κόμματα έκαναν χρήση δημοσκοπήσεων για ενίσχυση της θέσης τους αλλά και υπονόμηση του αντιπάλου.
- Η σύμπνοια των απόψεων κομμάτων-δημοσκόπων-δημοσιογράφων οδηγεί σε επιφυλακτικότητα της κοινής γνώμης.

Δημοσκοπήσεις και πολιτικά κόμματα στην μετα-κομμουνιστική Βουλγαρία.

- Χρησιμοποίηση δημοσκοπήσεων για ψηφοθηρικούς λόγους.
- Ελάχιστα πολιτικά κόμματα μπορούν να αναθέσουν δικές τους δημοσκοπικές έρευνες λόγω της φύσης του κομματικού συστήματος.
- Δομημένος και άμεσος τρόπος της χρήσης των δημοσκοπήσεων.

ΔΗΜΟΣΚΟΠΗΣΕΙΣ:

- (α) σκιαγράφηση των ανησυχιών των ψηφοφόρων,
- (β) κατεύθυνση πολιτικού σχηματισμού,
- (γ) σημαντική πηγή πληροφοριών
- (δ) δυνατότητα υπονόμησης πολιτικών προτάσεων.

Δημοσκοπήσεις και χειραγώγηση κατά την πολιτική διαδικασία στην μετα-κομμουνιστική Βουλγαρία.

- Η καθοδήγηση από τα στοιχεία των δημοσκοπήσεων δεν είναι πάντα συμφέρουσα για τα πολιτικά κόμματα.
- Στη Βουλγαρία η δημοσκόπηση συνδέεται άμεσα με την έννοια της χειραγώγησης.
- Μεγάλη δυσπιστία απέναντι στις δημοσκοπήσεις.

Οι κοινοβουλευτικές εκλογές του 2001 στην Βουλγαρία.

- 1^η φορά στην εξουσία πρώην Τσάρος μέσω εκλογικού θριάμβου και όχι απευθείας απονομής.
- Πολιτικό σλόγκαν του “Ειλικρινά σε όλα” → ελκυστικό – απαραίτητο για την ηθική αναζωογόνηση της χώρας.
- Πολιτικοί επιστήμονες και κοινωνιολόγοι απέτυχαν να προβλέψουν την εξέλιξη των γεγονότων.
- Η κάλυψη της εκστρατείας από τα έντυπα μέσα ήταν ανώτερη αυτής των ηλεκτρονικών μέσων.

ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ 39^{ης} ΕΘΝΙΚΗΣ ΣΥΝΕΛΕΥΣΗΣ:

6.877.502 εγγεγραμμένοι πολίτες,

4.607.769 ψήφισαν (67%),

50 εγγεγραμμένα κόμματα,

36 πήραν μέρος στις εκλογές,

4 μπήκαν στο Κοινοβούλιο.

Οι προεδρικές εκλογές του 2001 στην Βουλγαρία.

- Συμεών ΙΙ → Πρωθυπουργός της χώρας.
- Παρουσιάστηκε ως εναλλακτική λύση και οι άνθρωποι των πίστωσης με την εμπιστοσύνη τους.
- Ευρεία συμμετοχή των ιδιωτικών ηλεκτρονικών μέσων.
- Αποτυχία πρόβλεψης κοινωνιολόγων και ΜΜΕ.
- 2001 → για πρώτη φορά μετά το 1989 οι βουλευτικές εκλογές πραγματοποιήθηκαν στην ώρα τους.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Ελλάδα:

- Στην Ελλάδα πρωτοστατεί μια εικονική πραγματικότητα η οποία ονοματίζει αλλά δεν θίγει τα κρίσιμα προβλήματα.
- Οι αναποφάσιστοι ψηφοφόροι επηρεάζονται από spot που τονίζουν την ασυνέπεια των πολιτικών.
- 1990-2005 παρουσιάζεται διαρκής αύξηση της συνολικής δαπάνης κατά τα έτη των βουλευτικών εκλογών.
- Από το 1996 και μετά, ο αριθμός των διαφημιζόμενων πολιτικών κομμάτων παρουσιάζει ανοδική πορεία.

- Η μεγάλη πλειοψηφία της διαφημιστικής δαπάνης απορροφάται από το ΠΑΣΟΚ και τη ΝΕΑ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ.

Βουλγαρία :

- ΜΜΕ: μεγάλη επιρροή για τους ψηφοφόρους μετά το 1990, σε αντίθεση με την Ελλάδα.
- Πολλές δημοσκοπήσεις.
- Εκλογές 2001: Ανατροπή των μέχρι τότε δεδομένων.

Ευχαριστούμε πολύ για την προσοχή σας!

Θεσσαλονίκη, 2013