

**ΑΤΕΙ**  
**Θεσσαλονίκης**  
**Τμήμα Εμπορίας και Διαφήμισης**

# **Πολιτική διαφήμιση - Ηλεκτρονική διαφήμιση**

**Σπουδάστρ. : Τζαμπαζίδου Βασιλική**  
**Επόπτης : Γκούνας Αθανάσιος**

## **Αντικείμενο εργασίας**

Η διαφήμιση και η ηλεκτρονική διαφήμιση αποτελούν μια σύγχρονη μορφή προώθησης προϊόντων, υπηρεσιών αλλά και ιδεολογίας. Έτσι η εξέλιξη των νέων μορφών τεχνολογίας σε συνδυασμό με την ανάπτυξη των ερευνών μάρκετινγκ συμβάλλουν στην επιτυχή προβολή και αποτελεσματικότητα της διαφήμισης.

## **Σκοπός**

Η μελέτη της σχέσης μεταξύ πολιτικής και μέσων μαζικής ενημέρωσης, υπό το πρίσμα της πολιτικής – ηλεκτρονικής διαφήμισης.

## Ορισμός διαφήμισης

Ορίζεται ως κάθε απρόσωπη μορφή παρουσίασης και προώθησης ιδεών, αγαθών ή υπηρεσιών με πληρωμή από αναγνωρισμένο εγγυητή ή ανάδοχο (Αμερικανική Εταιρία Μάρκετινγκ, 1948) στα μέσα μαζικής επικοινωνίας. Αξιοποιεί με πληρωμή τα μέσα μαζικής επικοινωνίας για να αποστείλει τα μηνύματα στους αποδέκτες.

# Είδη διαδικτυακής διαφήμισης

- **Ιστοσελίδα – web site:** Τα οφέλη, που προκύπτουν από την δημιουργία ιστοσελίδας συνίστανται κυρίως στην παροχή λεπτομερών πληροφοριών για την εταιρία, για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που χαρακτηρίζονται από παγκόσμια – μέσω διαδικτύου – προβολή, που λειτουργεί ενδυναμωτικά στη σχέση μεταξύ πελάτη επιχείρησης.
- **Banners (διαφημιστικά πλαίσια):** αποτελούν διαφήμιση, μέσα σε ένα πλαίσιο στο οποίο ο επισκέπτης με ένα κλικ δύναται αυτόματα να μεταφερθεί στον ιστότοπο της διαφημιζόμενης εταιρίας.

# Είδη διαδικτυακής διαφήμισης

- **Buttons:** είναι τα ελληνιστί «κουμπιά» τα οποία άλλοτε είναι στατικά και άλλοτε κινούμενα, και ουσιαστικά αποτελούν ένα μέσο μετάβασης στην ιστοσελίδα της επιχείρησης.
- **Pop-ups, splash screens:** είναι τα αναδυόμενα πλαίσια – παράθυρα τα οποία και είναι διαφημιστικά μηνύματα πλήρους σελίδας.

# Είδη διαδικτυακής διαφήμισης

- **Advertorials links:** Στοχευόμενες διαφημίσεις σε συγκεκριμένες ιστοσελίδες και για συγκεκριμένα προϊόντα.
- **Μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου/e-mail:** διαφημιστικά μηνύματα που αποστέλλονται από την επιχείρηση ή τον οργανισμό στο καταναλωτικό κοινό με σκοπό την ενημέρωση.
- **Μηνύματα / sms :** διαφημιστικά μηνύματα που αποστέλλονται μέσω διαδικτύου στα κινητά τηλέφωνα πολιτών με σκοπό την ενημέρωσή τους.

# Πολιτική Διαφήμιση

- Η πολιτική διαφήμιση, εμφανίστηκε στα πρώτα της βήματα το 1952 στις Η.Π.Α.
- Το σύστημα των μέσων ενημέρωσης δεν παραχωρούσε χρόνο στον πολιτικό φορέα, συναρτησιακά με το θεσμικό του χώρο, αντιθέτως παραχωρούσε τηλεοπτικό χρόνο με μοναδικό κριτήριο την δυνατότητα πληρωμής.
- Στην Ευρώπη υπήρξε ως άμεση απόρροια της ιδιωτικοποίησης των μέσων επικοινωνίας και της εμπορευματοποίησης των πολιτικών μηνυμάτων που εκπέμπονταν από τους τηλεοπτικούς διαύλους.

# Κατηγορίες Πολιτικής Διαφήμισης

- **Ντοκιμαντέρ:** Περιγράφει ή τεκμηριώνει τη ζωή του υποψηφίου ή την ιστορική διαδρομή του κόμματος.
- **Βίντεοκλιπ:** Ένα εικονοποιημένο μουσικό κομμάτι που συνοδεύεται από προφορικό κείμενο.
- **Μαρτυρίες / Καταθέσεις:** Δείχνει πως αντιδρά ο κόσμος στην παρουσία του υποψηφίου ή παρέχει επιδοκιμασίες για τον υποψήφιο που παίρνουν τη μορφή δηλώσεων υποστήριξης.
- **Ενδοσκοπήσεις:** Διαφημιστικά μηνύματα που δείχνουν τον υποψήφιο να μιλά για την εκστρατεία του, το έργο του, την ευρύτερη φιλοσοφία του.



# Κατηγορίες Πολιτικής Διαφήμισης

- **Δηλώσεις για ένα θέμα:** Οπτική ή προφορική παρουσίαση των θέσεων του υποψηφίου ή του κόμματος για ένα συγκεκριμένο ζήτημα
- **Δραματοποίηση θέματος:** Εμφατική και δραματοποιημένη παρουσίαση ενός θέματος, ενός προβλήματος ή μιας λύσης.
- **Εστίαση στον αντίπαλο:** Επιθετική / Αρνητική διαφήμιση.
- **Ερωτήσεις και απαντήσεις:** Ο υποψήφιος είτε απαντά σε ερωτήσεις ατόμου που εκπροσωπεί τον μέσο πολίτη είτε βρίσκεται ανάμεσα σε πλήθος κόσμου και συζητά μαζί τους.

# Ρητορική στην πολιτική διαφήμιση

- **Παραινετική:** Παροτρύνει τους θεατές προς συγκεκριμένους τρόπους δράσης.
- **Νομική: Επίσημη,** στο στυλ της γλώσσας που χρησιμοποιείται στην σύνταξη νόμων. Χαρακτηρίζεται από πολυπλοκότητα και ακρίβεια. Χρησιμεύει για να χτίσει σεβασμό στους νόμους, στην τάξη, στην κυβέρνηση και σε κάθε μορφής εξουσία.
- **Πληροφοριακή:** Πληροφορεί τους δέκτες για τον υποψήφιο και τις θέσεις του. Παραθέτει στοιχεία και αποδείξεις.

# Ρητορική στην πολιτική διαφήμιση

- **Διαπραγματευτική/ Πελατειακή:** 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 ως μεμονωμένα άτομα.
- **Συγκινησιακή / Συναισθηματική:** Χρησιμοποιείται για να διεγείρει το συναίσθημα, με αφειδώς ρητορικά σχήματα και αφηρημένες έννοιες για να προσελκυστεί η προσοχή.
- **Γραφειοκρατική / Τεχνική:** Χρησιμοποιείται στην παρουσίαση λεπτομερών σχεδίων.

# Προπαγάνδα και Διαφήμιση

- Η διαφήμιση αποσκοπεί στην προώθηση ενός θετικού μηνύματος.
- Η προπαγάνδα στοχεύει στην σταθεροποίηση πολιτικών ιδεολογιών.
- Η προπαγάνδα έχει ένα «προϊόν» και δεν υπάρχει άλλο, διότι δεν αφήνει περιθώρια εκλογής. Κυριεύει το συναίσθημα ενώ η διαφήμιση προσεγγίζει τη λογική.
- Η προπαγάνδα απευθύνεται στη μάζα, ενώ η διαφήμιση απευθύνεται στον κάθε, μεμονωμένο άνθρωπο.

# Αρνητική Πολιτική Διαφήμιση

- Το κοινό ενοχλείται εντόνως από την πολιτική αρνητική διαφήμιση, αλλά αυτό δεν την καθιστά αυτόματα και αναποτελεσματική.
- Η επίδραση του αρνητισμού, μπορεί υπό συγκεκριμένες προϋποθέσεις να φέρει θετικά αποτελέσματα για τον υποψήφιο.
- Μακροπρόθεσμα αρνητικά αποτελέσματα για το ευρύτερο πολιτικό σύστημα, (αυξάνοντας το φαινόμενο του κυνισμού, αποκόπτει μέρος ψηφοφόρων από την εκλογική διαδικασία).

# Συγκριτική πολιτική διαφήμιση αρνητικού πλαισίου

- Επικεντρώνεται στην σύγκρουση μεταξύ δύο υποψηφίων ή δύο πολιτικών φορέων, δημιουργώντας ευνοϊκή εικόνα για τον έναν και τονίζοντας τις αδυναμίες, τις ελλείψεις και τις ολιγωρίες του αντιπάλου.

# Πλεονεκτήματα κομμάτων από παρουσία στο διαδίκτυο

- Μετάδοση Πληροφοριών
- Προεκλογικές εκστρατείες
- Οικονομική ενίσχυση
- Δημόσιες Σχέσεις – οργάνωση
- Αμφίδρομη Επικοινωνία με ψηφοφόρους
- Ανταγωνισμός Κομμάτων

# Πολιτική επικοινωνία στην Ελλάδα

- Η ενίσχυση της συμβολικής εξουσίας και της πολιτικής δύναμης της τηλεόρασης ως μέσου και ως θεσμού του πολιτικού συστήματος της χώρας.
- Αύξηση αρνητικής πολιτικής διαφήμισης σε επίπεδο χώρας.
- Έντονη παρουσία ορισμένων σε τηλεοπτικούς σταθμούς.
- Ανάπτυξη της επιστήμης επικοινωνιολόγου.
- Ανάπτυξη λειτουργίας εταιριών δημοσκοπήσεων.
- Συνεχής εγρήγορση πολιτικών – κομμάτων.



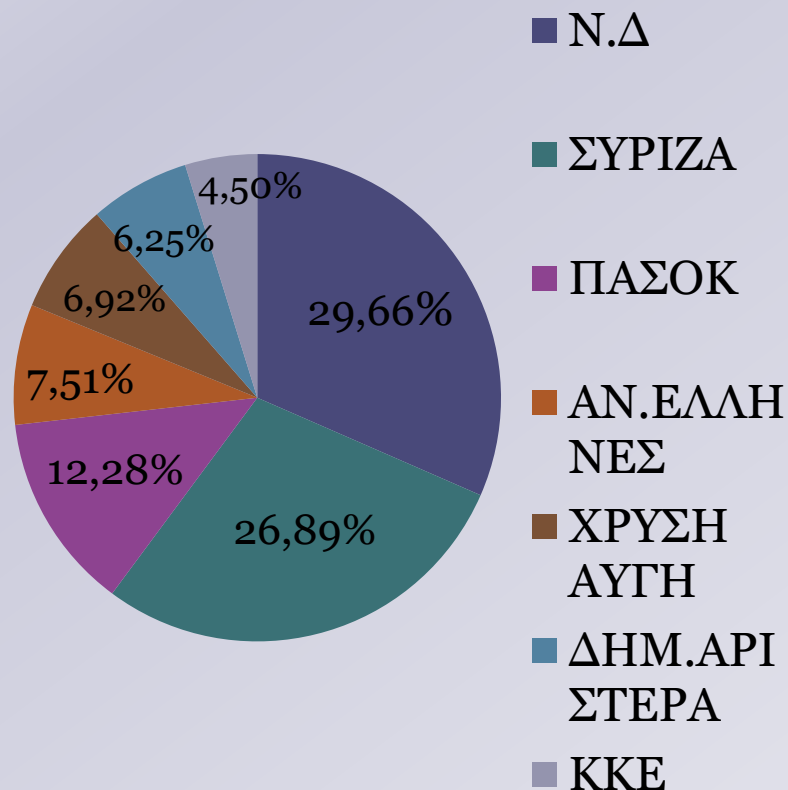
# Τεχνικές Πολιτικής Διαφήμισης στην Ελλάδα

- Προσωπική απόταση – συμβολισμός εξουσίας
- Αρνητική πολιτική διαφήμιση
- Προγραμματικές συγκριτικές διαφημίσεις
- Συσπειρωτικές διαφημίσεις
- Μεταφορικές διαφημίσεις
- Κοινωνική χαρτογράφηση
- Υποσχετικές διαφημίσεις

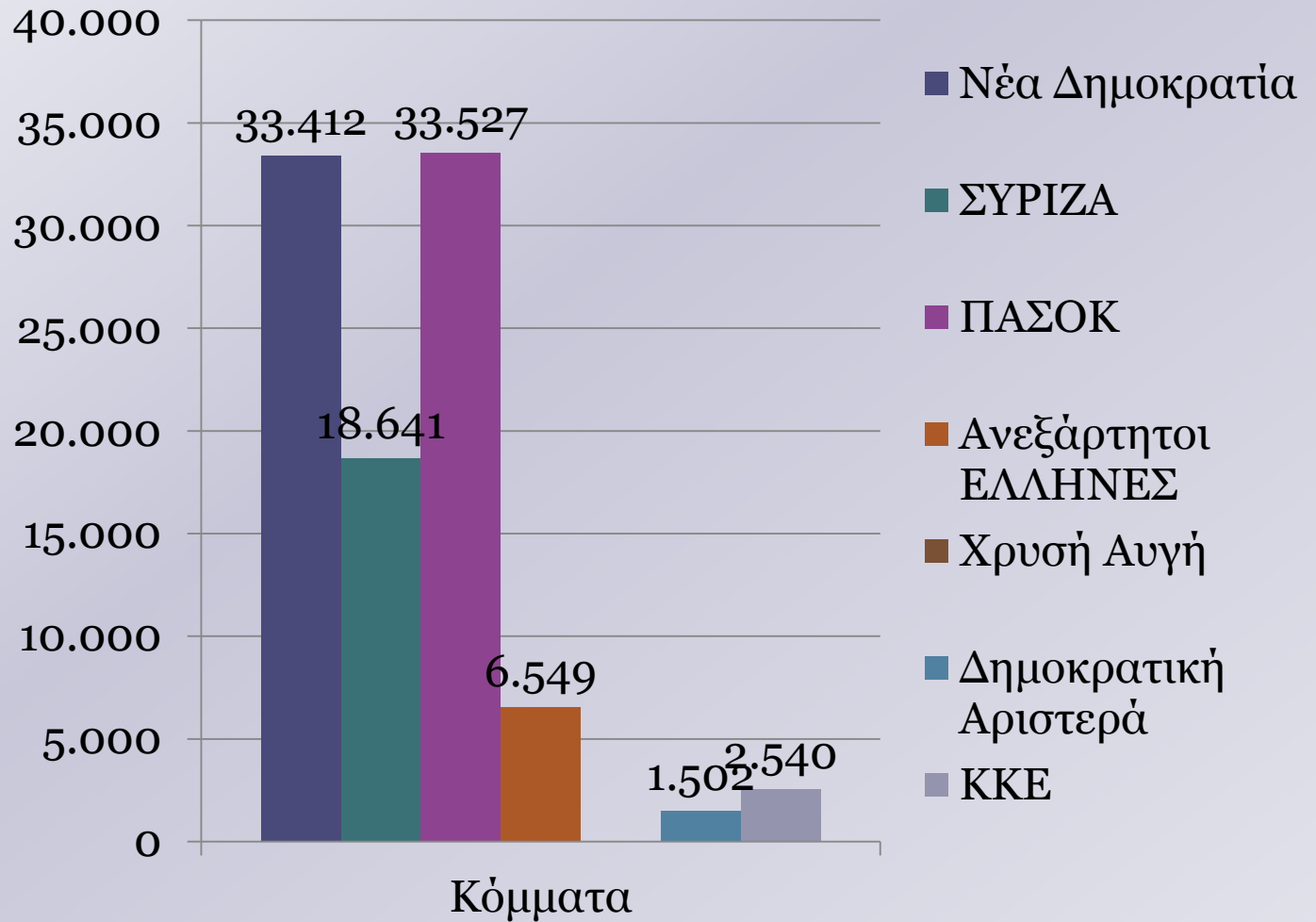
# Αποτελέσματα εκλογών 2012

Κόμμα	Έδρες	Ποσοστά
Νέα Δημοκρατία	129	29,66%
ΣΥΡΙΖΑ	71	26,89%
ΠΑΣΟΚ	33	12,28%
Ανεξάρτητοι ΈΛΛΗΝΕΣ	20	7,51%
Χρυσή Αυγή	18	6,92%
Δημοκρατική Αριστερά	17	6,25%
ΚΚΕ	12	4,50%

## Ποσοστά



# Έρευνα Facebook 2014



## Έρευνα - εκλογές 2012

- Χαρακτηρίστηκαν από έντονη πολιτική δραστηριότητα των κομμάτων, καθώς επικοινωνιακά τέθηκαν πολλαπλά διλήμματα για την πορεία του τόπου αλλά κυρίως για το μέλλον της Ελλάδας, σε μία συγκυρία που χαρακτηρίστηκε από έντονη οικονομική δυσπραγία, καθώς η κρίση ενδεχομένως ήταν στο ανώτατο σημείο.

## Έρευνα - εκλογές 2012

- Τα επικοινωνιακά επιτελεία των κομμάτων χρησιμοποίησαν στο μέγιστο δυνατό βαθμό τις δυνατότητες που παρέχει η επιστήμη της πολιτικής επικοινωνίας ώστε αφενός να καταστεί δυνατή η προσέλκυση ψηφοφόρων και αφετέρου με μέσα πειθούς και επίκλησης στο συναίσθημα να ευαισθητοποιήσουν την κοινή γνώμη για τα φλέγοντα ζητήματα του τόπου, προβάλλοντας τις θέσεις τους ως μονόδρομο στην υπάρχουσα οικονομική συγκυρία.

# Έρευνα - εκλογές 2012

## Νέα δημοκρατία :

- Επίκληση στο συναίσθημα, κάνοντας χρήση των διλημάτων που είχαν οι Έλληνες για την πορεία της χώρας.
- Επιθετική διαφημιστική πολιτική επενδύοντας στο φόβο των ψηφοφόρων για το άγνωστο και θέτοντας εντέχνως διλήμματα για την παραμονή ή όχι της χώρας στο ευρώ.

# Έρευνα - εκλογές 2012

## ΣΥΡΙΖΑ :

- Συγκριτική πολιτική διαφήμιση αρνητικού πλαισίου αναφοράς, ουσιαστικά προσπαθεί να κατακεραυνώσει τους μέχρι πρότινος κυβερνώντες παραθέτοντας χαρακτηριστικά των κυβερνητικών τους πολιτικών.
- Κάνοντας χρήση της αρνητικής διαφήμισης πετυχαίνει την προσβολή των θέσεων της Νέας Δημοκρατίας, ενώ με συσπειρωτικό, παράλληλα, τρόπο καλεί τους πολίτες σε αγώνα και σε ψήφο για την ανατροπή.

# Έρευνα - εκλογές 2012

## ΠΑΣΟΚ :

- Επιχειρεί επίκληση στο συναίσθημα και με αίσθηση αυτοκριτικής προσπαθεί να προσελκύσει εκ νέου τους ψηφοφόρους δεσμεύοντας ότι ο ρόλος του στην επόμενη κυβέρνηση θα είναι καταλυτικός για την προστασία των χαμηλών εισοδηματικών στρωμάτων.
- Προγραμματικός χαρακτήρας – υποσχετικές διαφημίσεις κατά τις οποίες το κόμμα αναφέρει τις πολιτικές που προτείνει για την αντιμετώπιση κρίσιμων ζητημάτων.



# Έρευνα - εκλογές 2012

## Ανεξάρτητοι Έλληνες :

- Αρνητική συγκριτική διαφήμιση: θυμίζει στους ψηφοφόρους τις αποφάσεις για μέτρα, τις επιπτώσεις του μνημονίου, τις φράσεις πολιτικών που συζητήθηκαν αρνητικά και καταλήγει στο συμπέρασμα ότι τα δύο μεγάλα κόμματα μαζί συνεργάστηκαν, και μαζί επέλεξαν τα μέτρα.
- Ταύτιση του κάθε ψηφοφόρου με το κόμμα (Είμαστε ΕΣΥ).

# Έρευνα - εκλογές 2012

## Χρυσή Αυγή :

- Επίκληση στο συναίσθημα προκαλώντας την οργή των ψηφοφόρων για την κατάσταση στη χώρα.
- Υποσχετικές – προγραμματικές δεσμεύσεις (Απέλαση όλων των Λαθρομεταναστών κ.α.).

# Συμπεράσματα

- Η ραγδαία τεχνολογική εξέλιξη, σε συνδυασμό με τις καινοτόμες εφαρμογές των πληροφοριακών συστημάτων και του διαδικτύου επέβαλαν την ανάγκη προβολής των κομμάτων μέσω ηλεκτρονικής διαφήμισης.
- Η πολιτική διαφήμιση αποτελεί μια δυναμική κατηγορία διαφήμισης υπό την έννοια ότι εξελίσσεται συνεχώς και προσαρμόζεται τόσο στις ανάγκες της επικαιρότητας, όσο και στις εκάστοτε ανάγκες των ψηφοφόρων.

# Συμπεράσματα

- Η διαμόρφωση της πολιτικής διαφημιστικής εκστρατείας εξαρτάται τόσο από το γενικότερο πολιτικοκοινωνικό περιβάλλον αλλά και κυρίως από τις ισχύουσες προτεραιότητες που θέτουν οι πολίτες.
- Η επιτυχία της εξαρτάται από τη μορφή του μηνύματος, από το κατά πόσο ανταποκρίνεται στις ανάγκες της ομάδας – στόχου και από τη δυνατότητα ενός πολιτικού μηνύματος να αγγίξει διαστρωματικά όσο το δυνατόν περισσότερους ψηφοφόρους.

# Συμπεράσματα

- Η ηλεκτρονική διαφήμιση, τα μέσα κοινωνική δικτύωσης και γενικότερα η συμβολή του διαδικτύου έχουν επιδράσει τα μέγιστα τη διαδικασία πολιτικής προβολής.
- Η διάδραση στον τρόπο επικοινωνίας μεταξύ πολιτικού και ψηφοφόρου, επιφέρει σημαντικά οφέλη καθώς έτσι επιτυγχάνεται η εξατομίκευση των πολιτικών διοίκησης.

**Σας ευχαριστώ πολύ!**

**Τζαμπαζίδου Βασιλική**