

ΑΤΕΙ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ  
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ  
ΤΜΗΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

# Η ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΗΝ ΑΜΕΡΙΚΗ: ΜΙΑ ΔΙΑΧΡΟΝΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ

Ερευνητής  
Σαββίδης Παναγιώτης

Υπεύθυνος Καθηγητής  
Χατζηθωμάς Λεωνίδας

Ιούνιος 2011

2011

ΑΤΕΙ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ  
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ  
ΤΜΗΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

# [Η ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΗΝ ΑΜΕΡΙΚΗ: ΜΙΑ ΔΙΑΧΡΟΝΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ]

ΕΡΕΥΝΗΤΗΣ  
ΣΑΒΒΙΔΗΣ ΠΑΝΑΓΙΩΤΗΣ

ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ  
ΧΑΤΖΗΘΩΜΑΣ ΛΕΩΝΙΔΑΣ

# Περιεχόμενα

Περίληψη.....	2
Εισαγωγή.....	3
<b>Κεφάλαιο 1</b> Επισκόπηση Ειδικής Αρθρογραφίας/ Βιβλιογραφίας.....	4
1.1 Πολιτικό Μάρκετινγκ.....	4
1.2 Πολιτική Διαφήμιση.....	13
1.3 Αρνητική Διαφήμιση.....	25
1.4 Σκληρό/Μαλακό Περιβάλημα.....	31
1.5 Ερευνητικές Υποθέσεις.....	34
<b>Κεφάλαιο 2</b> Μεθοδολογία.....	35
2.1 Ανάλυση Περιεχομένου.....	35
2.2 Δείγμα.....	36
2.3 Περιορισμοί.....	37
<b>Κεφάλαιο 3</b> Αποτελέσματα.....	38
3.1 Ευρήματα της Έρευνας.....	38
3.2 Αποτελέσματα της Έρευνας.....	45
<b>Κεφάλαιο 4</b> Συμπεράσματα.....	55
<b>Κεφάλαιο 5</b> Προτάσεις για μελλοντική έρευνα - Περιορισμοί της έρευνας.....	58
Βιβλιογραφία – Αρθρογραφία.....	59
Ευρετήριο Πινάκων, Σχημάτων και Εικόνων.....	62

## Περίληψη

Η παρακάτω εργασία – ερευνά, αναλύει και επεξεργάζεται τη σχέση μεταξύ αρνητικής, συγκριτικής διαφήμισης, μαλακού και σκληρού περιβλήματος με την επιτυχία των αμερικανών υποψηφίων στις εκλογές των Η.Π.Α.

Πρώτα απ' όλα, στο **πρώτο κεφάλαιο** γίνεται μια εκτενής αναφορά στο πολιτικό μάρκετινγκ και στην πολιτική διαφήμιση, έπειτα παρουσιάζονται τα στοιχεία της αρνητικής και συγκριτικής διαφήμισης καθώς και της διαφήμισης σκληρού και μαλακού περιβλήματος.

Στο **δεύτερο κεφάλαιο** παρουσιάζεται η μέθοδος ανάλυσης περιεχομένου που χρησιμοποιήθηκε για την έρευνα. Επίσης, γίνεται αναφορά στο δείγμα της έρευνας, δηλαδή στις 335 αμερικανικές πολιτικές διαφημίσεις που αναλύθηκαν. Τέλος, αναφέρονται οι βασικοί περιορισμοί της έρευνας.

Στο **τρίτο κεφάλαιο** γίνεται ανάλυση των αποτελεσμάτων της έρευνας και η απεικόνιση τους σε πίνακες και γραφήματα.

Στο **τέταρτο κεφάλαιο** αναφέρονται τα συμπεράσματα της έρευνας, δηλαδή η επιρροή που έχουν οι διαφημίσεις μαλακού και σκληρού περιβλήματος στις πιθανότητες νίκης των υποψηφίων των εκλογών καθώς και η παρουσία καθημερινών ανθρώπων ή άλλων πολιτικών προσώπων στις πολιτικές διαφημίσεις.

Στο **πέμπτο κεφάλαιο** γίνονται προτάσεις για μελλοντική έρευνα με σκοπό την επέκταση της έρευνας και σε άλλα μέσα εκτός της τηλεόρασης αλλά και τη βελτίωση της.

## Εισαγωγή

Το πολιτικό μάρκετινγκ δεν είναι τίποτα άλλο από μια παραλλαγή του εμπορικού μάρκετινγκ που τα τελευταία χρόνια έχει γίνει ένα αναπόσπαστο και ζωτικό κομμάτι της πολιτικής επικοινωνίας. Με τον όρο πολιτικό μάρκετινγκ δεν εννοείτε μόνο η πολιτική διαφήμιση αλλά η εξ ολοκλήρου κάλυψη της θέσης ενός πολιτικού κόμματος στην εκλογική αγορά. Τα κόμματα προσδοκούν ψήφους σε αντάλλαγμα με την πολιτική που υπόσχονται. Ο ρόλος του πολιτικού μάρκετινγκ είναι να μελετάει αυτή την ανταλλαγή που διαδραματίζεται ανάμεσα στους ψηφοφόρους και τους υποψήφιους.

Σίγουρα το πολιτικό μάρκετινγκ διαφέρει σε κάποια σημεία σε σχέση με το εμπορικό μάρκετινγκ. Για παράδειγμα η επιλογή όλων των ψηφοφόρων γίνεται την ίδια ημέρα, δηλαδή την ημέρα των εκλογών. Επίσης η ψήφος δεν συνδέεται με καμία οικονομική δαπάνη που να επιβαρύνει τους ψηφοφόρους σε αντίθεση με το εμπορικό μάρκετινγκ. Τέλος, ο νικητής των εκλογών παίρνει όλο το «μερίδιο αγοράς».

Το σημαντικότερο κομμάτι του πολιτικού μάρκετινγκ θα μπορούσαμε να πούμε πως είναι η πολιτική διαφήμιση. Η πολιτική διαφήμιση επιτρέπει στους υποψηφίους να φτάσουν στα αφτιά των πολιτών που είτε ενδιαφέρονται για την πολιτική σκηνή της χώρας τους είτε όχι. Η διαφήμιση είναι ένα εργαλείο που επιτρέπει στους πολιτικούς να στείλουν τα μηνύματά τους σε ένα μεγάλο αριθμό ανθρώπων και να επηρεάσουν σημαντικά την γνώμη τους όπως και την επιλογή τους στις κάλπες.

Υπάρχουν πολλές κατηγορίες πολιτικής διαφήμισης. Οι σημαντικότερες από αυτές, οι οποίες και παίζουν σημαντικό ρόλο στην αμερικανική πολιτική σκηνή είναι η αρνητική και συγκριτική διαφήμιση, όπως και οι διαφημίσεις σκληρού και μαλακού περιβλήματος. Υπάρχουν αρκετά άρθρα και θεωρίες σχετικά με αυτά τα είδη των διαφημίσεων όμως δεν έχει μελετηθεί εις βάθος εάν υπάρχει κάποια σύνδεση μεταξύ των νικητών των εκλογών και αυτών των διαφημίσεων.

Η πολιτική διαφήμιση περιορίζεται με βάση το νομοθετικό πλαίσιο κάθε χώρας. Έτσι έχουμε για παράδειγμα κάποιες χώρες στις οποίες τα ΜΜΕ είναι υποχρεωμένα να δίνουν δωρεάν τηλεοπτικό χρόνο στους υποψηφίους και σε κάποιες άλλες οι υποψήφιοι πρέπει να τον αγοράζουν. Υπάρχουν πολλοί και διαφορετικοί περιορισμοί της πολιτικής διαφήμισης σε κάθε χώρα.

Η Αμερική είναι μία πολύ ενδιαφέρον χώρα για μελέτη επειδή το νομοθετικό της πλαίσιο επιτρέπει την αρνητική διαφήμιση η οποία είναι απαγορευμένη στις περισσότερες χώρες του κόσμου. Έτσι σε κάθε αμερικανική εκλογική αναμέτρηση, οι πολιτικές καμπάνιες των υποψηφίων περιέχουν πολλές αρνητικές διαφημίσεις και αυτό τις κάνει περισσότερο ανταγωνιστικές.

Η έρευνα έχει ως σκοπό τη διερεύνηση της σχέσης μεταξύ αρνητικής, συγκριτικής διαφήμισης, μαλακού και σκληρού περιβλήματος με την επιτυχία των αμερικανών υποψηφίων στις εκλογές. Ο στόχος αυτός θα επιτευχθεί με τη μελέτη 335 πολιτικών διαφημίσεων από τις προεκλογικές καμπάνιες του 1952 έως του 2008 στην Αμερική.

## Κεφάλαιο 1 - Επισκόπηση Ειδικής Αρθρογραφίας/ Βιβλιογραφίας

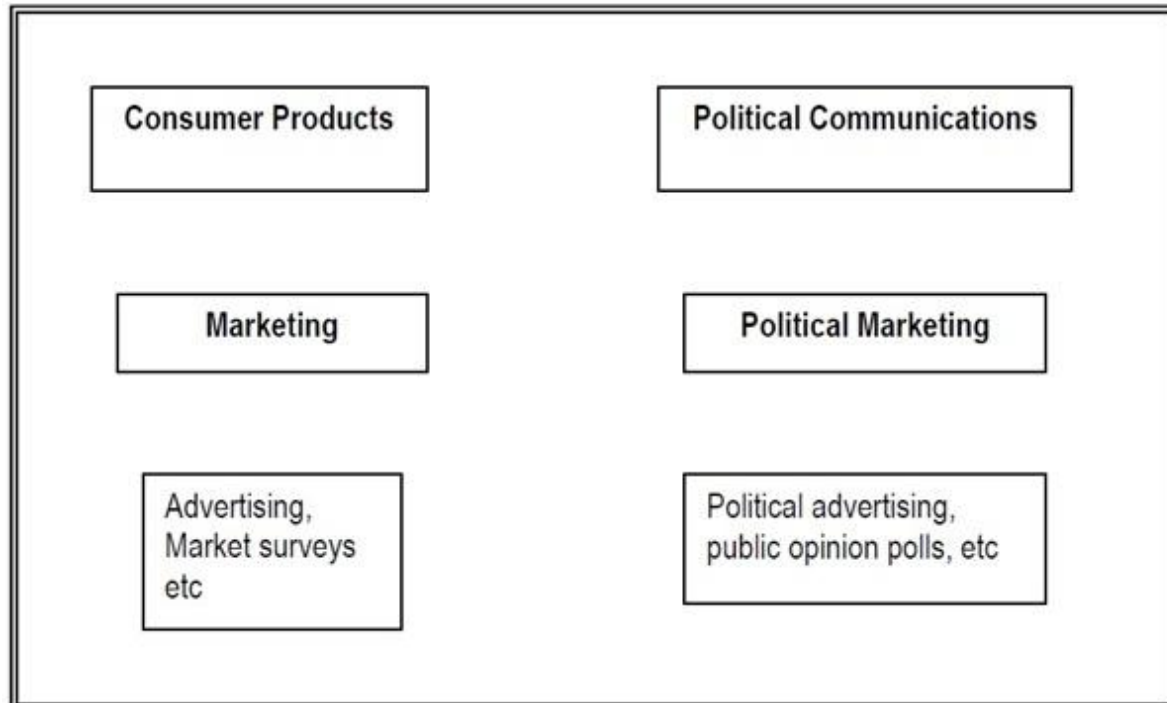
### 1.1 Πολιτικό Μάρκετινγκ

#### Ορισμοί του Πολιτικού Μάρκετινγκ

Ο Harrop (1990) θεωρεί ως πολιτικό μάρκετινγκ όχι μόνο την πολιτική διαφήμιση, τις κομματικές πολιτικές εκπομπές και τις εκλογικές ομιλίες, αλλά και την εξ ολοκλήρου κάλυψη της θέσης του κόμματος στην εκλογική αγορά. Ο Kavanagh (1995, 1996) βλέπει το πολιτικό μάρκετινγκ ως ψηφοθηρία, δηλαδή ως ένα σύνολο στρατηγικών και εργαλείων για την ανίχνευση και μελέτη της κοινής γνώμης πριν και κατά τη διάρκεια μιας προεκλογικής εκστρατείας, με σκοπό την ανάπτυξη μιας επικοινωνιακής εκστρατείας και αξιολόγησης των επιπτώσεών της. Μια παρόμοια άποψη εκφράζεται και από την Scammell (1995).

Ο Maarek (1995) προσδιορίζει το πολιτικό μάρκετινγκ ως «μια πολύπλοκη διαδικασία, η οποία είναι το αποτέλεσμα μιας πιο σφαιρικής προσπάθειας που εμπλέκει όλους τους παράγοντες της πολιτικής επικοινωνίας των πολιτικών », επίσης υπογραμμίζει ότι 'πολιτικό μάρκετινγκ' είναι η γενική μέθοδος της 'πολιτικής επικοινωνίας'. Θεωρεί την θέσπιση του μάρκετινγκ στην πολιτική ως αποτέλεσμα της "επεξεργασίας της τακτικής της πολιτικής επικοινωνίας ... μιας σφαιρικής στρατηγικής του σχεδιασμού, του εξορθολογισμού και της μετάδοσης της σύγχρονης πολιτικής επικοινωνίας".

Ως οπτικό βοήθημα για τη χρήση του ορολογίας του Maarek (1995), δίνεται το σχήμα 1.



Σχήμα 1. Εμπορικό και πολιτικό μάρκετινγκ: δυο παράλληλες στρατηγικές (Maarek)

Πρέπει να σημειωθεί όμως μια ορολογιακή ανακολουθία. Στο προαναφερόμενο σχήμα, ο Maarek φαίνεται να εξομοιώνει τα καταναλωτικά προϊόντα μιας εταιρείας με την πολιτική επικοινωνία ενός πολιτικού κόμματος. Μια τέτοια εξομοίωση όμως δεν μπορεί να

σχεδιαστεί, εφόσον το "Προϊόν" ενός κόμματος δεν αποτελείται από τις πολιτικές του επικοινωνίες, αλλά από: α) την ιδεολογική του πλατφόρμα και το σύνολο των πολιτικών του προτάσεων, β) τον αρχηγό του κόμματος, τους υποψήφιους και τα κομματικά στελέχη, γ) τα μέλη του κόμματος γενικότερα (Butler και Collins, 1994 και 1999).

Κατά την άποψη του Maarek, το πολιτικό μάρκετινγκ έχει γίνει ένα αναπόσπαστο και ζωτικό στοιχείο της πολιτικής επικοινωνίας. Σύμφωνα με τα λόγια του: " Η πολιτική επικοινωνία ... περιλαμβάνει όλη τη διαδικασία της εμπορίας, από την προκαταρκτική μελέτη της αγοράς έως τη δοκιμή και τη στόχευση". Θα πρέπει να σημειωθεί ότι ο Maarek παραδέχεται πως οι κύριοι τομείς της εφαρμογής των πολιτικών μάρκετινγκ είναι οι εκστρατείες για το χτίσιμο εικόνας και οι εκλογικές καμπάνιες.

Οι Lock και Harris (1996) επισημαίνουν ότι "το πολιτικό μάρκετινγκ ασχολείται με την επικοινωνία με τα μέλη του κόμματος, τα μέσα ενημέρωσης, τις μελλοντικές πηγές χρηματοδότησης, καθώς και με το εκλογικό σώμα », ενώ ο Wring (1997) ορίζει ως πολιτικό μάρκετινγκ «τη χρήση των ερευνών γνώμης και των περιβαλλοντικών αναλύσεων από το κόμμα ή τον υποψήφιο για την παραγωγή και προώθηση μιας ανταγωνιστικής προσφοράς που θα συμβάλει στην αξιοποίηση του οργανωτικού στόχου και στην ικανοποίηση των ψηφοφόρων με αντάλλαγμα την ψήφο τους».

Ο Ο' Cass (1996) υποστηρίζει ότι η εφαρμογή του μάρκετινγκ "προσφέρει στα πολιτικά κόμματα τη δυνατότητα αντιμετώπισης διαφόρων ανησυχιών και αναγκών των ψηφοφόρων, μέσω αναλύσεων marketing, σχεδιασμού, εφαρμογής και ελέγχου των πολιτικών και εκλογικών εκστρατειών ». Λαμβάνοντας αυτό υπόψη, υποστηρίζει ότι "ο κεντρικός στόχος της πολιτικής του μάρκετινγκ είναι να μπορούν τα πολιτικά κόμματα και οι ψηφοφόροι να παίρνουν τις καταλληλότερες και πιο ικανοποιητικές αποφάσεις ».

Ο Ο' Cass (1996) χρησιμοποιεί ένα μοντέλο 'ανταλλαγής' για να ορίσει το πολιτικό μάρκετινγκ. Σύμφωνα με τον ίδιο, όταν οι ψηφοφόροι ψηφίζουν, πραγματοποιείται μια ανταλλαγή. Σε αντάλλαγμα των ψήφων, το κόμμα ή ο υποψήφιος προσφέρει καλύτερη κυβέρνηση και πολιτική μετά την εκλογή του. Με αυτό τον τρόπο, ο Ο' Cass ισχυρίζεται ότι το μάρκετινγκ μπορεί να εφαρμοστεί σε πολιτικές διαδικασίες, εφόσον ειδικότερα ενδιαφέρεται για το πώς οι ανταλλαγές αυτές δημιουργούνται, ενισχύονται και αποτιμώνται. Οι Lock και Harris (1996), σχολιάζοντας το πρότυπο ανταλλαγής, υποστηρίζουν ότι "έχει πολλά να προσφέρει ως ένας λειτουργικός ορισμός του πολιτικού μάρκετινγκ". Ωστόσο σημειώνουν ότι το μοντέλο ανταλλαγής του πολιτικού μάρκετινγκ είναι αρκετά ευρύ ώστε να περιλαμβάνει «κάθε τι που είναι συμβατικά θεωρήσιμο ως πολιτική επιστήμη ».

Η Scammell (1999) επισημαίνει ότι, λόγω της ταχείας ανάπτυξης και της ποικιλίας αυτού του επιστημονικού τομέα, δεν υπάρχει ακόμη συναίνεση για τον ορισμό του πολιτικού μάρκετινγκ. Κατά την άποψή της, το πολιτικό μάρκετινγκ μοιράζεται με την ιστορία την επιθυμία να εξηγήσει την πολιτική ηγετική συμπεριφορά, μοιράζεται με την πολιτική επιστήμη την επιθυμία να κατανοήσουν τις πολιτικές επικοινωνίες και μοιράζεται επίσης με την πολιτική επικοινωνία ένα ενδιαφέρον για την τέχνη της πειθούς.

## Κλασικό και Πολιτικό Μάρκετινγκ

Η American Marketing Association «υιοθέτησε» την έννοια του πολιτικού μάρκετινγκ ενσωματώνοντας την κρίσιμη λέξη «ιδέες» στον επαναπροσδιορισμό του μάρκετινγκ το 1985.

Έτσι, ο ορισμός του μάρκετινγκ κατά την AMA έχει ως εξής:

«Μάρκετινγκ είναι η διαδικασία του σχεδιασμού και της εκτέλεσης της ιδέας, της τιμολόγησης, της προώθησης και διανομής των προϊόντων και υπηρεσιών για τη δημιουργία ανταλλαγών που ικανοποιούν ατομικούς και οργανωτικούς στόχους" (Wring, 1997).

Ο Harrop (1990) βρίσκει ομοιότητες μεταξύ του πολιτικού μάρκετινγκ και του μάρκετινγκ υπηρεσιών, μια άποψη την οποία συμμερίζεται και η Scammell (1995).

Για τη Lees-Marshment (2001), πολιτικό μάρκετινγκ είναι το αποτέλεσμα του γάμου μεταξύ του μάρκετινγκ και της πολιτικής και, εμπειρικά, "αντιπροσωπεύει την διάχυση της πολιτικής αρένας με το μάρκετινγκ". Κατά την άποψή της, ο συνδυασμός αυτός παρέχει μια πιο ολοκληρωμένη εικόνα της συμπεριφοράς των πολιτικών κομμάτων.

Οι Lock και Harris (1996) εντοπίζουν επτά κύριες διαφορές μεταξύ του κλασικού και του πολιτικού μάρκετινγκ:

1. σε αντίθεση με κάθε άλλη απόφαση αγοράς, όλοι οι ψηφοφόροι κάνουν την επιλογή τους την ίδια ημέρα.
2. η ψήφος, σε αντίθεση με οποιαδήποτε άλλη απόφαση αγοράς, δεν έχει άμεση ή έμμεση επιμέρους δαπάνη που να συνδέεται με αυτή.
3. οι ψηφοφόροι πρέπει να ζήσουν με τη συλλογική επιλογή, ακόμη και αν δεν είναι αυτή η προτίμησή τους.
4. στις εκλογές ο νικητής παίρνει όλο το "μερίδιο αγοράς", ιδιαίτερα σε χώρες όπως το Ηνωμένο Βασίλειο, όπου το εκλογικό σύστημα είναι το "first past the post".
5. τα πολιτικά κόμματα και οι υποψήφιοι είναι σύνθετα άυλα προϊόντα τα οποία οι ψηφοφόροι δεν μπορούν να διαχωρίσουν και επομένως πρέπει να αποφασίζουν για το σύνολο τους ως πακέτο.
6. σε πολλές χώρες (όπως το Ηνωμένο Βασίλειο), είναι πολύ δύσκολο να σχηματιστεί ένα νέο και επιτυχημένο κόμμα.
7. στις περισσότερες περιπτώσεις του κλασικού μάρκετινγκ, οι ηγετικές μάρκες τείνουν να παραμένουν μπροστά.

Οι Kotler και Kotler (1999) επίσης προσθέτουν ότι η πολιτική αρένα, σε αντίθεση με τον εμπορικό κόσμο, είναι έντονα φορτισμένη με ιδέες, συναισθήματα, συγκρούσεις και



κομματισμό. Επιπλέον, Ο O' Shaughnessy (1999) επισημαίνει ότι η χρήση της αρνητικής διαφήμισης δεν εφαρμόζει στο κλασικό μάρκετινγκ.

Οι Lock και Harris (1996) καταλήγουν στο συμπέρασμα ότι το πολιτικό μάρκετινγκ είναι σε ένα "τεχνικό" στάδιο και βρίσκουν αμφισβητήσιμη την υπόθεση ότι υπάρχει άμεση δυνατότητα μεταφοράς της θεωρίας του κλασικού μάρκετινγκ σε πολιτικό. Ισχυρίζονται ότι το πολιτικό μάρκετινγκ πρέπει να αναπτύξει τα δικά του πλαίσια με την προσαρμογή της βασικής φιλοσοφίας του κλασικού μάρκετινγκ και να αναπτύξει τα δικά του μοντέλα πρόβλεψης και καθοδήγησης.

Όπως οι Kotler και Kotler (1999) επισημαίνουν, "το συνειδητό μάρκετινγκ υπόσχεται μόνο να μεγιστοποιήσει το δυναμικό του υποψηφίου ... Εφαρμόζοντας πρότυπες τεχνικές μάρκετινγκ σε μια πολιτική εκστρατεία, θα εξασφαλίζει τουλάχιστον ότι ο σχεδιασμός της εκστρατείας είναι συστηματικός, αποτελεσματικός και προσανατολισμένος στους ψηφοφόρους. Το μάρκετινγκ μπορεί να προωθήσει την πιο αποτελεσματική χρήση των λιγοστών πόρων, να δημιουργήσει πολύτιμες πληροφορίες τόσο για τον υποψήφιο όσο και για τους ψηφοφόρους, και να προωθήσει μεγαλύτερη ανταπόκριση στην πολιτική διαδικασία».

### **Η Χρησιμότητα του Πολιτικού Μάρκετινγκ**

Οι Lock και Harris (1996) σημειώνουν ότι οι πολιτικοί επιστήμονες θεωρούν πολιτικό μάρκετινγκ «το πλαίσιο της πολιτικής επικοινωνίας στην άμεση προεκλογική περίοδο». Ομοίως, οι Butler και Collins (1996), υποστηρίζουν ότι οι πολιτικοί επιστήμονες έχουν ορίσει το πολιτικό μάρκετινγκ πολύ στενά.

Η Scammell (1999) επισημαίνει ότι από τη σκοπιά των πολιτικών επιστημόνων, το πολιτικό μάρκετινγκ βρίσκεται στον τομέα των μελετών των εκστρατειών και, παρότι προσφέρει ένα χρήσιμο λεξιλόγιο και μια χρήσιμη τυπολογία, διαφωνούν ότι παρέχει το κατάλληλο θεωρητικό πλαίσιο για την κατανόηση της διαδικασίας της καμπάνιας. Αντιθέτως, ο Harror (1990) υποστηρίζει ότι "η πλευρά του μάρκετινγκ προσφέρει μια νέα κλίση για την κατανόηση της εκλογική αλλαγής και ότι οι τεχνικές marketing έχουν βελτιώσει την ποιότητα της πολιτικής επικοινωνίας στις βρετανικές εκλογές ". Κατά την άποψή του, το πολιτικό μάρκετινγκ μπορεί να είναι χρήσιμο για την εκτίμηση του ρόλου της εικόνας του κόμματος στις εκλογικές επιλογές. Η πτυχή αυτή έχει αγνοηθεί από την πολιτική επιστήμη, η οποία συνήθως είναι απορροφημένη με τις πολιτικές και τις ιδεολογίες. Η πολιτική επιστήμη, δίνοντας έμφαση στα συγκρουόμενα συμφέροντα, επίσης παραβλέπει την μέριμνα του πολιτικού μάρκετινγκ για τα αμοιβαία συμφέροντα των κομμάτων και των ψηφοφόρων.

Ο O ' Shaughnessy (2001) επισημαίνει ότι ορισμένοι πολιτικοί επιστήμονες είναι τελείως αρνητική προς την έννοια του πολιτικού μάρκετινγκ. Όμως, μια μικρή ομάδα από αυτούς την έχουν ασπαστεί, επισημαίνοντας την ξεχωριστή δύναμη της, οι οποία δεν είναι προσβάσιμη μέσω της πολιτικής θεωρίας της επιστήμης. Σε μια παρόμοια σημείωση, η Lees-Marshment (2001) υποστηρίζει ότι η ανάλυση του πολιτικού μάρκετινγκ θα μπορούσε

να εξηγήσει τη συμπεριφορά των κομμάτων και την πρόβλεψη των συνεπειών της. Έτσι, έχει τη δυνατότητα να προωθήσει την κατανόηση της πολιτικής συμπεριφοράς.

Επιπλέον, όπως οι Butler και Collins (1999) τονίζουν, η πολιτική επιστήμη επικεντρώνεται στις θεσμικές σχέσεις και στη διαδικασία χάραξης πολιτικής, και ως εκ τούτου, το πολιτικό μάρκετινγκ μπορεί να είναι χρήσιμο με την εστίαση στην στρατηγική εκστρατεία και στο management. Το ήδη υπάρχον σώμα της γνώσης του μάρκετινγκ και των τεχνικών εμπειρογνομόνων μπορεί επίσης να διευρύνει την κατανόηση των πολιτικών κινήτρων και της συμπεριφοράς τους

### **Ο Νέος Ρόλος του Πολιτικού Μάρκετινγκ**

Η Scammell (1995) υποστηρίζει ότι το θόλωμα των ορίων μεταξύ κυβέρνησης και μόνιμης εκστρατείας θα μπορούσε να οδηγήσει στο μηχανισμό της συναίνεσης. Επισημαίνει επίσης το ανησυχητικό γεγονός της συμμετοχής των πολιτικών συμβούλων στο εσωτερικό της κυβέρνησης. Ακόμα, θεωρεί ότι η εφαρμογή της ιδέας του μάρκετινγκ στην πολιτική μπορεί να οδηγήσει στο να γίνει η πολιτική πιο δημοκρατική. Το πολιτικό μάρκετινγκ μπορεί να βελτιώσει την ποσότητα και την ποιότητα της ροής των πληροφοριών από το εκλογικό σώμα στα κόμματα και στους υποψηφίους, καθιστώντας τους πιο ευαίσθητους και ανταποκρινόμενους στις ανάγκες των ψηφοφόρων. Ταυτόχρονα, βελτιώνει τα κανάλια επικοινωνίας των πολιτικών προς το εκλογικό σώμα και ακόμη περισσότερο προς κάθε συγκεκριμένο τμήμα ψηφοφόρων. Έτσι, η Scammell (1995) καταλήγει στο συμπέρασμα ότι το « πολιτικό μάρκετινγκ » παρέχει ένα ορθολογικό τρόπο συμπεριφοράς για τα κόμματα ή τους υποψηφίους ώστε να συμπεριφέρονται σε συνθήκες μαζικής ανταγωνιστικής δημοκρατίας ».

Ο O ' Shaughnessy (2001) υποστηρίζει ότι μέσω της έννοιας της μόνιμης εκστρατείας, το πολιτικό μάρκετινγκ έχει γίνει "η οργανωμένη αρχή γύρω από την οποία κατασκευάστηκε η πολιτική ». Για τους Smith και Hirst (2001) η εξέλιξη αυτή σηματοδοτεί ότι το πολιτικό μάρκετινγκ έχει κινηθεί προς την εποχή του στρατηγικού μάρκετινγκ και έτσι, δεν είναι απλά μια βραχυπρόθεσμη τακτική συσκευή για συλλογή πληροφοριών στην πορεία προς τις εκλογές, αλλά μια πιο μακροπρόθεσμη μόνιμη διαδικασία η οποία αποσκοπεί στην διασφάλιση της συνεχούς διακυβέρνησης.

Ομοίως, η Lees-Marshment (2001) προτείνει μια ευρύτερη θεωρητική έννοια: εκείνη του συνολικού πολιτικού μάρκετινγκ. Υποστηρίζει ότι αυτή η νέα αντίληψη βλέπει το πολιτικό μάρκετινγκ σαν εφαρμόσιμο για την εν γένει συμπεριφορά ενός πολιτικού οργανισμού. Σύμφωνα με τα λόγια της, δεν είναι απλά ο τρόπος που οργανώνονται οι (κομματικές) καμπάνιες, ή οι μεμονωμένοι υποψήφιοι, αλλά το πώς τα κόμματα σχεδιάζουν το "προϊόν" τους. Η ανάλυση γίνεται με βάση τη συμπεριφορά ενός εκλογικού κύκλου από την αρχή έως και το τέλος του και περιλαμβάνει την ηγεσία, τους βουλευτές (και τους υποψήφιους), τα μέλη, το προσωπικό, τα σύμβολα, το Σύνταγμα, τις δραστηριότητες όπως τα κόμματικά συνέδρια και τις πολιτικές».

## **Πολιτική Επικοινωνία**

Σε μια επισκόπηση του πεδίου της πολιτικής επικοινωνίας στο Ηνωμένο Βασίλειο, ο Franklin (1995) τονίζει την ευρύτητα του χαρακτήρα, της διακύμανσης και της έλλειψης σαφήνειας για το τι εμπίπτει στην έννοια της πολιτικής επικοινωνίας. Ο Franklin, σε μια προσπάθεια, να καταστήσει λειτουργικό αυτό τον τεράστιο τομέα, προβλέπει τον ακόλουθο, πολύ περιεκτικό και λεπτομερή ορισμό:

«Το πεδίο της πολιτικής επικοινωνίας μελετά τις αλληλεπιδράσεις μεταξύ των μέσων ενημέρωσης και των πολιτικών συστημάτων σε τοπικό, εθνικό και διεθνές επίπεδο». Ο Franklin ισχυρίζεται ότι η πολιτική επικοινωνία επικεντρώνεται στο να αναλύει:

- α) το πολιτικό περιεχόμενο των μέσων μαζικής ενημέρωσης
- β) τους φορείς και οργανισμούς που εμπλέκονται στην παραγωγή του εν λόγω περιεχομένου
- γ) τον αντίκτυπο του πολιτικού περιεχομένου των μέσων ενημέρωσης στο κοινό και / ή στην πολιτική ανάπτυξη
- δ) τον αντίκτυπο του πολιτικού συστήματος στο σύστημα των μέσων ενημέρωσης
- ε) τις επιπτώσεις του συστήματος των μέσων μαζικής ενημέρωσης στο πολιτικό σύστημα

Σχολιάζοντας τον ορισμό αυτό, ο Franklin (1995) τονίζει ότι "θα πρέπει να προστεθεί ακόμα περισσότερη ποικιλομορφία, εκφράζοντας τις ποικίλες αναλυτικές προσεγγίσεις, τις παραδοχές, και το πειθαρχικό υπόβαθρο των μελετητών της επικοινωνίας ». Αυτά τα φόντα κυμαίνονται από την πολιτική επιστήμη ως την ιστορία, από την πολιτιστική θεωρία στην κοινωνιολογία και στην κοινωνική ψυχολογία.

## **Πολιτικό Μάρκετινγκ και Πολιτική Επικοινωνία**

Η Scammell (1999) σημειώνει ότι «η φιλολογία της πολιτικής επικοινωνίας τείνει να αντιμετωπίζει το πολιτικό μάρκετινγκ ως μία μόνο πτυχή του εύρους των διαδικασιών». Σύμφωνα με τη Scammell (1999), οι πολιτικοί επικοινωνιολόγοι θεωρούν το πολιτικό μάρκετινγκ ως "απάντηση στις εξελίξεις των μέσων ενημέρωσης και των τεχνολογιών επικοινωνίας " και τείνουν να βλέπουν τη σύγχρονη πολιτική ως συνυφασμένη με τα μέσα ενημέρωσης. Η εμφάνιση των μη-ιδεολογικών "απευθυνόμενων στους πάντες" κομμάτων και ο ρόλος των μέσων ενημέρωσης ως ένας αυτόνομος σημαντικός παράγοντας στην πολιτική διαδικασία ανησυχεί τους μελετητές της πολιτικής επικοινωνίας που υπογραμμίζουν τις πιθανές συνέπειες για την δέσμευση του πολίτη με την πολιτική και για την ποιότητα της παραγωγής της επικοινωνίας που επιρρεάζει το δημοκρατικό σύστημα στο σύνολό του.

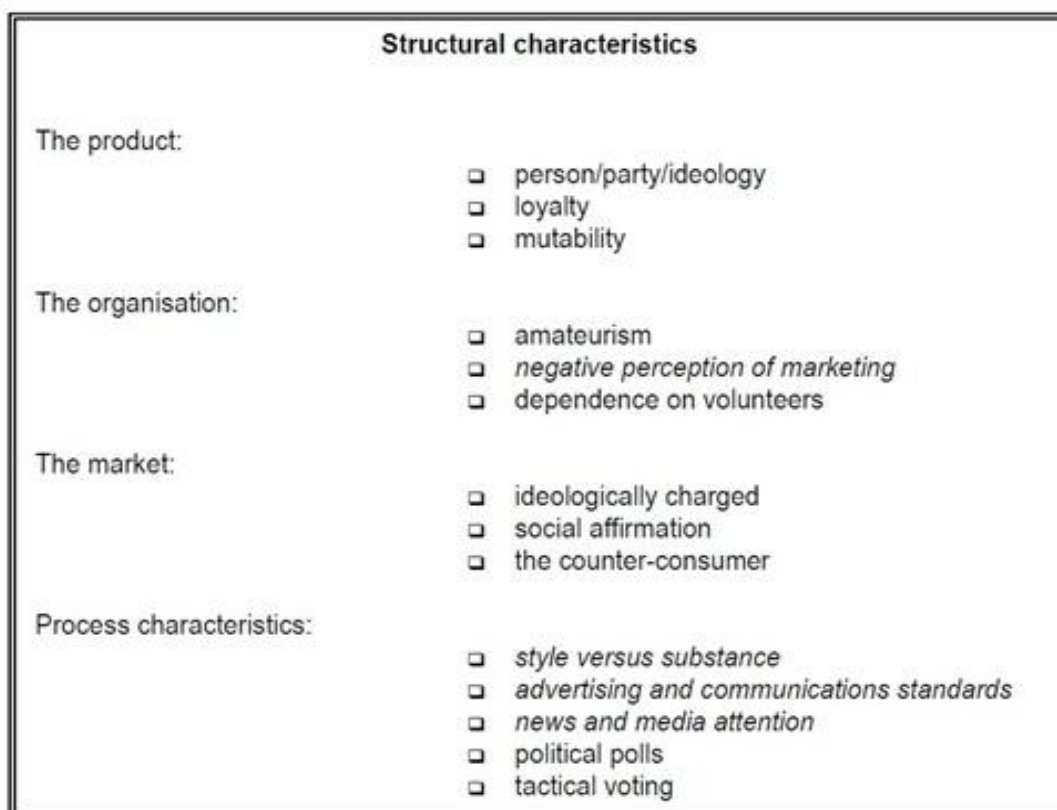
Κατά την άποψη της Scammell (1995, 1999), η μοναδική συμβολή του μάρκετινγκ είναι η εισαγωγή στρατηγικών μέριμνας όσον αφορά τα θέλω και τις ανάγκες του εκλογικού σώματος. Η ενσωμάτωση της στρατηγικής στον προεκλογικό αγώνα επηρεάζει τους

στόχους, τις προτεραιότητες, τις πολιτικές και τη συμπεριφορά του κόμματος. Ταυτόχρονα, αυτό το «στρατηγικό» στοιχείο είναι μια πολύ σοβαρή απειλή για τις δημοκρατικές διαδικασίες. Η Scammell (1995) επισημαίνει ωστόσο, ότι το πολιτικό μάρκετινγκ θα πρέπει να διακρίνεται από την προπαγάνδα εφόσον περιλαμβάνει αμοιβαιότητα, κάτι που η προπαγάνδα στερείται.

Η έμφαση στην στρατηγική εισάγει ένα νέο πεδίο, το οποίο μετατοπίζεται μακριά από τη χρήση τεχνικών προώθησης και ασχολείται με το σύνολο των στρατηγικών στόχων των κομμάτων και των υποψηφίων. Σύμφωνα με τη Scammell (1999), αυτή η νέα εστίαση αντιστρέφει αποτελεσματικά την προοπτική που προσφέρεται από τις προσεγγίσεις των πολιτικών επικοινωνίας. Πολιτικό μάρκετινγκ δεν είναι πλέον ένα υποσύνολο των ευρύτερων διαδικασιών: η πολιτική των επικοινωνιών γίνεται ένα υποσύνολο του πολιτικού μάρκετινγκ, εργαλείο της προώθησης στο πλαίσιο του συνολικού μίγματος μάρκετινγκ ".

Η Lees-Marshment (2001) υποστηρίζει ότι η πολιτική επικοινωνία επικεντρώνεται στον ρόλο των μακροπρόθεσμων επικοινωνιών, ενώ το πολιτικό μάρκετινγκ είναι πιο περιεκτικό στο δέσιμο εκστρατειών, πολιτικών επικοινωνίας, πληροφοριών για την αγορά, σχεδιασμών των προϊόντων και προωθήσεων των προϊόντων.

Οι Butler και Collins (1994) παρουσιάζουν τα δομικά χαρακτηριστικά του πολιτικού μάρκετινγκ ως εξής (Σχήμα 2):



Σχήμα 2. Τα διαρθρωτικά χαρακτηριστικά του πολιτικού μάρκετινγκ (Butler και Collins)

Μέσω του πρίσματος των ανωτέρω επιχειρημάτων μπορεί να υποστηριχθεί ότι η πολιτική επικοινωνία μπορεί να προσφέρει καθοδήγηση στην πολιτική μάρκετινγκ για το πώς να βελτιώσει την αρνητική εικόνα της, για το πώς να κάνει τα αποτελέσματά της πιο ουσιαστικά στους ψηφοφόρους, πως να βελτιώσει τα πρότυπα της και πως να προσελκύει την προσοχή των ΜΜΕ.

Η παραπάνω ανάλυση δείχνει καθαρά τη "στροφή" στην εστίαση και το εύρος της έννοιας του πολιτικού μάρκετινγκ, η οποία έλαβε χώρα κατά την τελευταία δεκαετία. Από το να είναι ένα σύνολο θεωρητικών και πρακτικών εργαλείων για την επιτυχή διεξαγωγή των προεκλογικών εκστρατειών, το πολιτικό μάρκετινγκ έχει επεκταθεί σε ένα μόνιμο στρατηγικό στοιχείο διακυβέρνησης. Έτσι, από το να είναι ένα υποσύνολο της επικοινωνίας ενός εκλογικού κόμματος, έχει πλέον αυξηθεί τόσο πολύ που έχει προσαρτήσει την επικοινωνιακή πολιτική ως ένα από τα συστατικά του.

Φυσικά, αυτό είναι το πώς οι μάρκετερ της πολιτικής το αντιλαμβάνονται. Οι μελετητές της πολιτικής επικοινωνίας έχουν σαφώς μια πολύ διαφορετική αντίληψη του χώρου. Σύμφωνα με αυτούς, η πολιτική επικοινωνία είναι ένα πολύ ευρύτερο πεδίο εφαρμογής, με επίκεντρο το σύνολο των επικοινωνιών και των αλληλεπιδράσεων που λαμβάνουν χώρα στο πλαίσιο της πολιτικής διαδικασίας και δεν ενδιαφέρεται μόνο για τη συμπεριφορά των ψηφοφόρων και τις μελέτες των εκστρατειών.

### **Ο Φόβος της «Αμερικανοποίησης»**

Οι Butler και Collins (1996) σημειώνουν την κυριαρχία της αγγλοαμερικανικής εμπειρίας στην φιλολογία του πολιτικού μάρκετινγκ, ενώ οι Plasser F., Scheucher C. και Senft C. (1999) επισημαίνουν τις θεμελιώδεις διαφορές στα θεσμικά πλαίσια του πολιτικού μάρκετινγκ μεταξύ της Ευρώπης και των ΗΠΑ. Πιο συγκεκριμένα, σημειώνουν τους εξής έξι διαφορετικούς τομείς:

- 1) το εκλογικό σύστημα
- 2) το ανταγωνιστικό σύστημα των κομμάτων
- 3) τους κανονισμούς επί των προεκλογικών εκστρατειών
- 4) το σύστημα των μέσων ενημέρωσης,
- 5) την εθνική πολιτική κουλτούρα, και
- 6) τον βαθμό εκσυγχρονισμού της κοινωνίας

Οι Plasser F., Scheucher C. και Senft C (1999) υποστηρίζουν ότι, αν και το θεσμικό πλαίσιο των πολιτικών ανταγωνισμού είναι διαφορετικό μεταξύ Ευρώπης και ΗΠΑ, υπάρχουν διαρθρωτικές τάσεις οι οποίες δείχνουν ότι οι διαδικασίες του πολιτικού μάρκετινγκ γίνονται όλο και πιο παρόμοιες. Αν και στην έρευνά τους διαπίστωσαν ότι η πλειονότητα των ευρωπαϊκών πολιτικών συμβούλων θεωρούν ως πρότυπο την πολιτική πρακτική μάρκετινγκ στις Ηνωμένες Πολιτείες. Επίσης, πίστευαν ότι "εάν υπάρχει ένα ευρωπαϊκό

στυλ πολιτικού μάρκετινγκ, τότε ο πυρήνας του είναι μια τροποποίηση του αμερικανικού μοντέλου.

Σχολιάζοντας τα ευρήματά τους, οι Plasser F., Scheucher C. και Senft C (1999) τονίζουν ότι η διάδοση των Αμερικανικών τεχνικών του πολιτικού marketing στην Ευρώπη δεν είναι μια γραμμική διαδικασία που οδηγεί στην ομοιομορφία του Ευρωπαϊκού προεκλογικού αγώνα. Προφανώς, η πολιτική συμβούλων στην Ευρώπη χρησιμοποιεί ορισμένες τεχνικές των ΗΠΑ μετά απο κάποια τροποποίηση τους, προκειμένου να καλυφθούν οι απαιτήσεις του αντίστοιχου εθνικού πλαισίου.

Ο Wring (1996) εξηγεί αυτή την μεταμόρφωση και τον επαγγελματισμό της εκστρατείας ως μέρος μιας διαδικασίας στρατηγικής αλλαγής από την πλευρά των πολιτικών κομμάτων. Η φάσεις αυτής της εξέλιξης είναι η "προπαγάνδα", το "μάρκετινγκ των μέσων ενημέρωσης" και το "πολιτικό μάρκετινγκ". Επιπλέον, τονίζει ότι «η υιοθέτηση στρατηγικών μάρκετινγκ δεν σημαίνει κατ 'ανάγκη τη διάλυση της κομματικής ιδεολογίας»(Wring, 1997). Οι Baines P. R., Scheucher C. και Plasser F. (2001) θεωρούν την "αμερικανοποίηση" της πολιτικής εκστρατείας στην Ευρώπη ως μια πιθανή μελλοντική εμφάνιση, αν οι Αμερικανοί πολιτικοί σύμβουλοι που δραστηριοποιούνται στην Ευρώπη εξάγουν μεθόδους χωρίς την προσαρμογή τους στο τοπικό ευρωπαϊκό περιβάλλον και πλαίσιο.

Είναι ενδιαφέρον να σημειωθεί ότι παρόμοιοι φόβοι «αμερικανοποίησης» έχουν εκφραστεί και για το πεδίο της πολιτικής επικοινωνίας επίσης. Ο Mancini (1999) έχει υποστηρίξει ότι οι πρόσφατες τεχνολογικές εξελίξεις στον τομέα των τηλεπικοινωνιών μπορούν να «ομογενοποιήσουν» τις πολιτικές πρακτικές επικοινωνίας για την προσέλκυση ψηφοφόρων. Οι Mazzoleni και Schulz (1999) δεν απορρίπτουν αυτές τις απόψεις, αλλά ισχυρίζονται ότι η αυξανόμενη συμμετοχή των μέσων μαζικής ενημέρωσης στην πολιτική διαδικασία δεν οδηγεί κατ 'ανάγκη στην «διαφθορά» των πολιτικών θεσμών και την αντικατάστασή τους από τα ΜΜΕ. Επιπλέον, άλλοι μελετητές όπως οι Γκίμπσον και Rommele (2001) ισχυρίζονται ότι ο εκσυγχρονισμός των στρατηγικών των εκλογικών εκστρατειών είναι μια αναγκαία και προορατική προσπάθεια για τη μελλοντική επιβίωση και τη συνάφεια των πολιτικών κομμάτων και αντικατοπτρίζει την προσαρμογή τους στο μεταβαλλόμενο εξωτερικό περιβάλλον.

Οι Blumler και Kavanagh (1999) υποστήριξαν ότι η υιοθέτηση αμερικανικού τύπου πρακτικών και εργαλείων στις καμπάνιες ευρωπαϊκών κομμάτων δεν θα οδηγήσει στην "αμερικανοποίηση" των ευρωπαϊκών πολιτικών εφόσον αυτές οι πρακτικές διαμορφώνονται με βάση το πολιτιστικό, κοινωνικό και θεσμικό περιβάλλον της κάθε χώρας.

## 1.2 Πολιτική Διαφήμιση

### Εισαγωγή

Αντίθετα από τους περισσότερους διαύλους επικοινωνίας, η πολιτική διαφήμιση επιτρέπει στους υποψηφίους να φτάσουν στα αφτιά των αδιάφορων και χωρίς κίνητρα πολιτών - εκείνους που συνήθως δεν δίνουν ιδιαίτερη προσοχή στις εκθέσεις των ειδήσεων, στις πολιτικές συζητήσεις, και σε άλλα πολιτικά γεγονότα. Το "κοινό" για την πολιτική διαφήμιση είναι κατά κύριο λόγο ακούσιο – άνθρωποι που τυχαίνει να παρακολουθούν ένα τηλεοπτικό πρόγραμμα. Φυσικά οι τηλεθεατές μπορούν να επιλέξουν να συντονιστούν σε άλλο κανάλι ή σταθμό κατά τη διάρκεια των διαφημιστικών διαλειμμάτων, αλλά το γεγονός παραμένει ότι η διαφήμιση εκτείνεται πέραν των εμπλεκόμενων και ενδιαφερόμενων για την πολιτική ψηφοφόρων.

Η διαφήμιση είναι ένα εργαλείο που επιτρέπει στους πολιτικούς να στείλουν τα μηνύματά τους σε ένα μεγάλο αριθμό ανθρώπων που τείνουν να είναι απολιτικοί, που δεν έχουν κάποιο ιδιαίτερο ενδιαφέρον για τις πολιτικές εκστρατείες των κομμάτων. Αυτό που είναι σημαντικό να αναγνωρίσουμε είναι ότι αυτοί οι άνθρωποι συχνά επηρεάζονται σημαντικά από τις πολιτικές διαφημίσεις στις οποίες εκτίθενται.

### Η Πολιτική Διαφήμιση σε Διεθνής Σύγκριση

Η πολιτική διαφήμιση εμφανίζεται μόνο σε συστήματα στα οποία η κατανομή της πολιτικής εξουσίας είναι ανταγωνιστική και καθορίζεται στις εκλογές, στις οποίες τα κόμματα ή υποψήφιοι ανταγωνίζονται μεταξύ τους. Πολιτική διαφήμιση, τότε, είναι ένα μέσο με το οποίο κόμματα και υποψήφιοι παρουσιάζονται στο εκλογικό σώμα, κυρίως μέσω των μέσων μαζικής ενημέρωσης. Σε αντίθεση με τα λεγόμενα ελεύθερα ΜΜΕ, η πολιτική διαφήμιση συχνά αναφέρεται στα ΜΜΕ επί πληρωμή. Η τακτική ειδησεογραφική κάλυψη λέγεται ελεύθερη, διότι επιτρέπει τους υποψηφίους και τα κόμματα να εμφανίζονται στα μέσα ενημέρωσης χωρίς να χρειάζεται να πληρώσουν για αυτό. Επειδή αυτού του είδους η κάλυψη (π.χ., οι ειδήσεις) είναι μέρος της ευθύνης των μέσων ενημέρωσης και ως εκ τούτου διακρίνεται από μεγαλύτερη αξιοπιστία από ότι οι επί πληρωμή δραστηριότητες των υποψηφίων, οι πολιτικοί προσπαθούν πρώτα από όλα να μπουν στα ελεύθερα ΜΜΕ. Το μειονέκτημα της δωρεάν κάλυψης, ωστόσο, είναι ότι εφαρμόζονται τα συνήθη δημοσιογραφικά κριτήρια επιλογής και παραγωγής, και οι πολιτικοί φορείς δεν μπορούν να επηρεάσουν το πότε, πόσο χρονικό διάστημα, ή το πώς θα καλύπτονται. Τα επί πληρωμής μέσα μαζικής ενημέρωσης, σε αντίθεση, επιτρέπουν τους υποψηφίους, τα κόμματα, και μερικές φορές άλλες ομάδες συμφερόντων να αποφασίσουν πώς θέλουν να εμφανιστούν ενώπιον των ψηφοφόρων.

Επειδή η διάκριση μεταξύ επί πληρωμής και ελεύθερων μέσων ενημέρωσης ξεκίνησε από τις Ηνωμένες Πολιτείες, όπου οι υποψήφιοι μπορούν να αγοράσουν διαφημιστικό χρόνο στην τηλεόραση, η εκλογική διαφήμιση στην τηλεόραση έχει ταξινομηθεί ως επί πληρωμής μέσο. Σε πολλές περιπτώσεις, άλλες χώρες δεν επιτρέπουν τους υποψηφίους να αγοράσουν

χρόνο μετάδοσης για μηνύματα της εκστρατείας τους. Ως εκ τούτου, αντί του χαρακτηρισμού των καναλιών εκστρατείας σε είτε δωρεάν είτε επί πληρωμής μέσα μαζικής ενημέρωσης, μια διάκριση των ελεγχόμενων και μη-ελεγχόμενων ΜΜΕ μπορεί να είναι πιο ακριβής σε ένα διεθνές πλαίσιο. Καλούνται έτσι επειδή οι υποψήφιοι και τα κόμματα μπορούν να ελέγχουν τα διαφημιστικά τους μηνύματα, αλλά δεν ασκούν πλήρη έλεγχο στα επικοινωνιακά τους μηνύματα μέσω των ειδήσεων. Με αυτή την έννοια, η πολιτική διαφήμιση είναι ένα ελεγχόμενο κανάλι εκστρατείας, που σημαίνει ότι την ευθύνη για τις διαφημίσεις φέρουν οι πολιτικοί παράγοντες, και δεν διατρέχουν τον κίνδυνο τα μηνύματά τους να μεταβληθούν από τη διαδικασία παραγωγής των μέσων ενημέρωσης. Αντ' αυτού, οι πολιτικοί παράγοντες καθορίζουν τον τρόπο με τον οποίο παρουσιάζονται στην τηλεόραση. Αν και αυτό είναι το αδιαμφισβήτητο πλεονέκτημα της πολιτικής διαφήμισης, η επικοινωνία αυτή έχει προφανώς μια πειστική πρόθεση που προκαλεί αμφιβολίες για την αξιοπιστία της. Συνεπώς, είναι μια πρόκληση για αυτούς που οργανώνουν την πολιτική εκστρατεία για την πρόληψη και την αντιμετώπιση των επιδραστικών αντιδράσεων που οποιαδήποτε πειστική επικοινωνία ρισκάρει. Αν και οι πολιτικοί φορείς προσπαθούν για συχνή και εκτενής κάλυψη από τα ελεύθερα μέσα ενημέρωσης, και ιδιαίτερα από την τηλεόραση, το ενδιαφέρον τους για την πολιτική διαφήμιση είναι σαφές. Εκτός από την αβεβαιότητα για το τι τα μέσα μαζικής ενημέρωσης θα κάνουν στην κάλυψη της εκστρατείας τους, ένα εμπορευματοποιημένο σύστημα των μέσων ενημέρωσης έχει καταστήσει δύσκολο για την πολιτική να διαπραγματευτεί για μια πιο ελκυστική τιμή του χρόνου προβολής. Η πολιτική διαφήμιση δίνει έτσι τη δυνατότητα στους υποψηφίους και στα κόμματα να ενισχύσουν την παρουσία τους στα μέσα ενημέρωσης και να καθορίσουν το σχήμα και το περιεχόμενό της.

Σε μια προηγούμενη έρευνα για την πολιτική διαφήμιση στα Δυτικά δημοκρατικά συστήματα, οι συντάκτες ορίζουν την τηλεοπτική πολιτική διαφήμιση ως "προγραμματισμό κινούμενων εικόνων που έχει σχεδιαστεί για να προωθήσει τα συμφέροντα ενός συγκεκριμένου κόμματος ή ενός υποψηφίου" (Kaid & Holtz-Bacha, 1995). Έτσι, ο ορισμός περιλαμβάνει «κάθε μορφή προγραμματισμού, υπό τον έλεγχο του κόμματος ή του υποψηφίου και μέσα σε τι χρόνο δίνεται ή αγοράζεται». Δεδομένου ότι τα συστήματα πολυμέσων, τα κανάλια, και οι μορφές επικοινωνίας έχουν επεκταθεί και εξελιχθεί, τα κεντρικά στοιχεία του ορισμού αυτού, έχουν παραμείνει χρήσιμα, αλλά ένας πιο εκσυγχρονισμένος και επαγγελματικός ορισμός δείχνει τώρα ότι η πολιτική διαφήμιση πρέπει να θεωρηθεί ως "κάθε ελεγχόμενο μήνυμα που μεταδίδεται από οποιοδήποτε κανάλι σχεδιασμένο να προωθεί την πολιτική συμφερόντων υποψηφίων, κομμάτων, ομάδων, κυβερνήσεων, ή άλλων οργανισμών. Αυτή η ευρύτερη σύλληψη όχι μόνο συνεπάγεται την ελεγχόμενη και προωθητική πτυχή του μηνύματος αλλά αναγνωρίζει τις διαφορετικές μορφές, τα κανάλια, και τους χορηγούς που μπορούν να χαρακτηρίζουν τέτοιες επικοινωνίες σε ένα δεδομένο περιβάλλον.

Καθώς η πολιτική διαφήμιση έχει αναπτυχθεί σε διάφορα περιβάλλοντα μέσων μαζικής ενημέρωσης και καθώς οι κοινωνικές αλλαγές οδήγησαν σε αποδυνάμωση της επιρροής των κάποτε ισχυρών κοινωνικών χαρακτηριστικών και επακόλουθων πολιτικών προδιαθέσεων, οι προεκλογικές εκστρατείες απέκτησαν μεγαλύτερη σημασία. Οι παραδοσιακές κοινωνικές δομές έχουν χάσει τη σημασία τους για το άτομο και δεν



προβλέπουν ατομική συμπεριφορά κατά τρόπο δεσμευτικό. Ως εκ τούτου, κοινωνικές μεταβλητές που έπαιξαν κεντρικό ρόλο στα κλασικά πρότυπα εκλογικής συμπεριφοράς δεν προβλέπουν αποφάσεις ψήφου με την ίδια πιθανότητα που κάποτε έκαναν. Αντ' αυτού, η πολιτική συμπεριφορά έχει γίνει ασταθής και με πολλές διακυμάνσεις (Holtz-Bacha, 2002). Στην πραγματικότητα, τα ευρήματα από διάφορες Δυτικές δημοκρατίες έχουν δείξει ότι οι κομματικοί δεσμοί αποδυναμώνονται. Η μεταβλητότητα του ψηφοφόρου, όπως αυτή εκφράζεται στην αύξηση του αριθμού των άστατων ψηφοφόρων, και η αποχή έχουν αποδοθεί στη λεγόμενη διαδικασία «dealignment» (Dalton, 2002). Είναι μια διαδικασία που φαίνεται να συμβαίνει σε πολλές χώρες, αλλά όχι και με την ίδια ταχύτητα σε κάθε μια από αυτές. Με τον τρόπο αυτό οι ψηφοφόροι είναι πιο απρόβλεπτοι και οι εκλογικές τους αποφάσεις είναι ανοιχτές σε βραχυπρόθεσμες επιδράσεις, οι προεκλογικές εκστρατείες έχουν αποκτήσει νέα σημασία. Κατά συνέπεια, δεν προκαλεί έκπληξη το γεγονός ότι οι πολιτικοί ηγέτες θα πρέπει να ενδιαφέρονται για τη χρήση της πολιτικής επικοινωνίας, όπως η πολιτική διαφήμιση που προνοεί για τις ελεγχόμενες και αμυντικές συνθήκες που εξυπηρετούν καλύτερα τα συμφέροντά των εκστρατειών τους.

Παρ' όλα αυτά, οι χώρες διαφέρουν σημαντικά ως προς τον ρόλο της τηλεοπτικής διαφήμισης που διαδραματίζεται στον τομέα της εκλογικής καμπάνιας. Αν και οι πολιτικοί είναι οι νομοθέτες και θα αναμένονταν να ασκούν πιέσεις για ευνοϊκές συνθήκες για τις διαφημιστικές εκστρατείες τους, ισχύουν περιορισμοί για την εκλογική διαφήμιση σε πολλές χώρες. Αυτό φαίνεται να δείχνει ότι επιπλέον μεταβλητές είναι υπό επεξεργασία, επηρεάζοντας τις στάσεις απέναντι στην εκλογική διαφήμιση και τις αποφάσεις σχετικά με τους αντίστοιχους κανόνες σε μια δεδομένη χώρα. Είτε η εκλογική διαφήμιση επιτρέπεται και, αν επιτρέπεται, ο τρόπος που είναι επιπλέον ρυθμισμένη εξαρτάται συνήθως από αρκετές συστηματικές μεταβλητές, συμπεριλαμβανομένου του πολιτικού συστήματος μιας χώρας, το εκλογικό σύστημα και το σύστημα των μέσων ενημέρωσης. Τέλος, το πώς τα εκλογικά μηνύματα σχεδιάζονται εξαρτάται από την πολιτική κουλτούρα μιας χώρας, η οποία, ταυτόχρονα, αντικατοπτρίζεται στην πολιτική διαφήμιση.

Κάθε μελέτη της πολιτικής επικοινωνίας διεργασιών σε μια διεθνής συγκριτική προοπτική πρέπει να εξετάσει εκ τούτου τις διαφορές στις πολιτικές δομές και διαδικασίες, στην πολιτική κουλτούρα, και στην οργάνωση των μέσων μαζικής ενημέρωσης (Hallin & Mancini, 2004). Αυτές οι μεταβλητές και συγκεκριμένα οι μεταξύ τους σχέσεις προβλέπουν ένα διακριτικό εθνικό πλαίσιο εντός του οποίου είναι οι κανονισμοί για την πολιτική διαφήμιση, ο ρόλος της τηλεόρασης που διαφημίζει τις στρατηγικές εκστρατείες, και τα ευρήματα για τις επιπτώσεις των πολιτικών διαφημίσεων που πρέπει να ερμηνευθούν.

Θα εξετάσουμε μόνο τις χώρες όπου η μετάδοση των πολιτικών διαφημίσεων κατά τη διάρκεια των προεκλογικών εκστρατειών επιτρέπεται με τον ένα ή τον άλλο τρόπο. Ωστόσο, υπάρχουν χώρες που δεν έχουν εκλογικές διαφήμισης στην τηλεόραση, είτε γιατί απαγορεύεται είτε επειδή οι πολιτικοί παράγοντες (κόμματα, υποψήφιοι) συμφωνούν να μην χρησιμοποιούν τέτοιου είδους κανάλια διαφήμισης για τις καμπάνιες τους. Για παράδειγμα, η Ελβετία είναι μια από τις χώρες όπου η πολιτική διαφήμιση στην τηλεόραση και το ραδιόφωνο απαγορεύεται κατά τη διάρκεια των εκλογών. Αρκετοί λόγοι δίνονται για

την απαγόρευση των πολιτικών διαφημίσεων στην Ελβετία. Ένας είναι η παραδοχή ότι τα κόμματα δεν θα έχουν τα οικονομικά μέσα να πληρώσουν για την παραγωγή των διαφημίσεων ή να αγοράσουν το χρόνο μετάδοσης σε εκπομπές, γιατί τα ελβετικά κόμματα δεν λαμβάνουν καμία κρατική χρηματοδότηση. Ωστόσο, η διαφήμιση στις εφημερίδες διαδραματίζει μείζονα ρόλο στις ελβετικές εκλογές, και η προστασία των έντυπων μέσων ενημέρωσης και των εσόδων τους από διαφημίσεις είναι ένας άλλος λόγος για την απαγόρευση των τηλεοπτικών και ραδιοφωνικών διαφημίσεων μετάδοσης. Οι χώρες της Βόρειας Ευρώπης είναι επίσης απρόθυμες να επιτρέψουν εκλογικές εκπομπές στην τηλεόραση. Μολονότι η Φινλανδία δεν επιβάλλει όρια δαπανών ή χρόνου με τηλεοπτικές διαφημίσεις, η πολιτική διαφήμιση στη Σουηδία προβάλλεται μόνο μέσω καναλιών που εκπέμπουν από το εξωτερικό. Στη Δανία δεν έχουν επίσημη απαγόρευση στις διαφημίσεις, αλλά οι πολιτικοί φορείς έχουν συμφωνήσει να μην τις χρησιμοποιούν για την εκστρατεία τους. Όπως στη Σουηδία, η Νορβηγία είχε επίσης παραδοσιακά απαγορεύσει την πολιτική διαφήμιση, αλλά νέοι κανονισμοί είναι υπό ανάπτυξη που απαιτούν από τηλεοπτικούς σταθμούς να διαθέσουν δωρεάν τμήματα του χρόνου τους για τα κόμματα.

Η Νότια Αφρική είναι επίσης μια αξιοσημείωτη περίπτωση. Αν και η τηλεόραση παίζει ένα ρόλο στις προεκλογικές εκστρατείες και έχει αποκτήσει μεγαλύτερη σημασία κατά την τελευταία δεκαετία περίπου, η εκλογική διαφήμιση περιορίζεται στο ραδιόφωνο. Κατά κάποιον τρόπο, η αιτιολογία για την απόφαση αυτή είναι παρόμοια με τα επιχειρήματα που αναφέρθηκαν για την Ελβετία: Η παραγωγή διαφημίσεων από την τηλεόραση είναι ακριβή και θα επιβάρυνε υπερβολικά την οικονομική δυνατότητα τουλάχιστον ορισμένων κομμάτων. Παράλληλα, η τηλεοπτική διαφήμιση θεωρείται ως μια ισχυρή μορφή πειστικής επικοινωνίας και, συνεπώς, δεν πρέπει να τοποθετείται στα χέρια αυτών που προσπαθούν να πάρουν την εξουσία.

Όπως φαίνεται, ακόμα και σε χώρες που επιτρέπονται οι κομματικές διαφημίσεις, υπάρχουν πολλές διαφορές στις αντίστοιχες ρυθμίσεις τους. Οι διαφορές αυτές ξεκινούν από το επίπεδο της ορολογίας. Στις Ηνωμένες Πολιτείες, όπου οι υποψήφιοι επενδύουν περισσότερο από το ήμισυ του μπάτζετ τους στην τηλεοπτική διαφήμιση, ο συνήθης όρος είναι διαφημίσεις ή σποτάκια. Οι εκλογικές διαφημίσεις όπως τις γνωρίζουμε στις Ηνωμένες Πολιτείες μπορούν να εξισωθούν με εμπορικές διαφημίσεις και, συνεπώς με τα «επί πληρωμής μέσα μαζικής ενημέρωσης." Επίσης, συχνά σχετίζονται με τον χρόνο που αγοράζουν και με τη σύντομη διάρκεια των εκλογικών εκπομπών. Σε άλλες χώρες, ιδιαίτερα σε εκείνες όπου ο χρόνος μετάδοσης δεν μπορεί αγοραστεί, οι ερευνητές τείνουν να αποφεύγουν τον όρο διαφημίσεις. Στις χώρες της Δυτικής Ευρώπης, όπου η δημόσια ραδιοτηλεοπτική μετάδοση έχει κυριαρχήσει εδώ και καιρό στην αγορά και η φιλοσοφία των δημόσιων υπηρεσιών εξακολουθεί να υπάρχει, τα κόμματα και οι υποψήφιοι έχουν δωρεάν χρόνο μετάδοσης που πρέπει να χρησιμοποιείται για τη διαφήμισή τους. Οι ερευνητές από τις χώρες αυτές συχνά διστάζουν να αναφέρονται σε αυτές τις εκλογικές διαφημίσεις και χρησιμοποιούν τον όρο πολιτικές εκλογικές εκπομπές (π.χ. Ηνωμένο Βασίλειο), ή στην αγγλική μετάφραση του ιταλικού όρου «ανεξάρτητα παραγόμενα πολιτικά μηνύματα» (Ιταλία) . Ωστόσο, αν μια χώρα επιτρέπει την εκλογική διαφήμιση και στις δημόσιες ραδιοτηλεοπτικές μεταδόσεις αλλά και στις ιδιωτικές, όπως στη Γερμανία, εξακολουθεί να παραμένει ανοικτό το ερώτημα η εκπομπή και στα δύο συστήματα είναι

πράγματι πολύ διαφορετική. Στην πραγματικότητα, γερμανικά κόμματα έχουν την τάση να χρησιμοποιούν την ίδια διαφήμιση και στα δύο συστήματα μετάδοσης και μόνο την συντομεύουν για ραδιοτηλεοπτική μετάδοση στην ιδιωτική τηλεόραση. Σε κάθε περίπτωση, η χρήση διαφορετικών όρων μπορεί να θεωρηθεί ως ένας δείκτης των συμπεριφορών προς την πολιτική διαφήμιση σε όλες τις χώρες.

### Διαφορές των Πολιτικών Συστημάτων

Το πολιτικό και το εκλογικό σύστημα συμβαδίζει με το ρόλο των κομμάτων. Σε όλες σχεδόν τις χώρες τα κόμματα παίζουν κυρίαρχο ρόλο στην πολιτική σκηνή: **οι Ηνωμένες Πολιτείες είναι η εξαίρεση**. Αν και υπάρχουν και άλλες χώρες με προεδρικό σύστημα (χώρες της Λατινικής Αμερικής, για παράδειγμα), στις Ηνωμένες Πολιτείες ο προσανατολισμός στον υποψήφιο του προεδρικού συστήματος έχει οδηγήσει σε μείωση των κομμάτων. Αλλού, τα κόμματα συνήθως παραμένουν σε κυρίαρχο ρόλο. Αυτή είναι σίγουρα η περίπτωση των κοινοβουλευτικών συστημάτων. Παρά την τάση προς την εξατομίκευση και την εστίαση σε μεμονωμένους υποψηφίους, η πολιτική εκστρατεία βρίσκεται συντριπτικά στα χέρια των κομμάτων. Αυτό αντικατοπτρίζεται στον πίνακα 1, ο οποίος δείχνει, για ένα δείγμα από 28 χώρες από διάφορα μέρη του κόσμου, ότι κατά τη διάρκεια βουλευτικών εκλογών, οι διαφημίσεις δέχονται χορηγία από κόμματα παντού εκτός από τις Ηνωμένες Πολιτείες.

Πίνακας 1. Χορηγία των Διαφημίσεων και των Εκλογικών Συστημάτων

Country	(Direct) Presidential Elections Held?	Sponsor of Ads	Parliamentary Election Ad Sponsors	Electoral System*
Argentina	Yes	Parties	Party	Proportional representation
Australia	No	—	Party	Majority vote
Austria	Yes	Parties	Party	Proportional representation
Belgium	No	—	Party	Proportional representation
Brazil	Yes	Parties	Party	Proportional representation
Bulgaria	Yes	Parties	Party + candidates	Proportional representation
Canada	No	—	Party	Majority vote
Chile	Yes	Parties	Party	Binominal system
Czech Republic	No	—	Party	Proportional representation
Estonia	No	—	Party	Proportional representation
Finland	Yes	Parties	Party	Proportional representation
France	Yes	Candidates	Party	Majority vote
Germany	No	—	Party	Proportional representation
Greece	No	—	Party	Proportional representation
Israel	No	—	Party	Proportional representation
Italy	No	—	Candidates + party	Majority vote
Japan	No	—	Party	Segmented system
Latvia	No	—	Party	Proportional representation
Lithuania	Yes	Candidates	Party	Segmented system
Mexico	Yes	Parties	Party	Segmented system
Netherlands	No	—	Party	Proportional representation
Poland	Yes	Candidates	Party	Proportional representation
Portugal	Yes	Parties	Party	Proportional representation
Russia	Yes	Candidates	Party	Segmented system
South Korea	Yes	Candidates	Party	Segmented system
Spain	No	—	Party	Proportional representation
United Kingdom	No	—	Party	Majority vote
United States	Yes	Parties + candidates	Candidates	Majority vote

Πηγή εκλογικού συστήματος: Nohlen (2000)

Η χορηγία δεν σημαίνει απαραίτητα ότι ο διαφημιστικός χρόνος είναι επί πληρωμή. Σε πολλές χώρες, ο διαφημιστικός χρόνος στην τηλεόραση παρέχεται δωρεάν κατά τη διάρκεια εκλογών. Ωστόσο, αν αυτό συμβαίνει, ο χρόνος διατίθεται για τα κόμματα και όχι για μεμονωμένους υποψηφίους. Όταν τα κόμματα δεν χρειάζεται να πληρώνουν για το χρόνο διαφήμισης στα μέσα μαζικής ενημέρωσης, εξακολουθούν να πρέπει να πληρώσουν για την παραγωγή των διαφημίσεων.

Ο ισχυρός ρόλος που διαδραματίζουν τα κόμματα στα περισσότερα πολιτικά συστήματα φαίνεται επίσης από το γεγονός ότι ακόμη και σε προεδρικές εκλογές, τη χορηγία της τηλεοπτικής διαφήμισης δεν την επιβαρύνονται οι υποψήφιοι. Ο Πίνακας 1 παρέχει επίσης μια επισκόπηση της χορηγίας των διαφημίσεων κατά τη διάρκεια των προεδρικών εκλογών. Οι μισές (14) από τις εισηγμένες 28 χώρες έχουν άμεση εκλογή του προέδρου. Μεταξύ των χωρών που δεν εκλέγουν πρόεδρο άμεσα, αρκετές είναι μοναρχίες, όπως η Ισπανία, οι Κάτω Χώρες και το Ηνωμένο Βασίλειο, όπου μια βασίλισσα ή ένας βασιλιάς είναι ο ονομαζόμενος αρχηγός του κράτους. Σε άλλες χώρες, ο πρόεδρος δεν έχει εκλεγεί από το λαό άμεσα, αλλά αντ' αυτού καθορίζεται από το κοινοβούλιο ή από άλλη εκλογική επιτροπή. Η εκλογική εκστρατεία κατά την πραγματική έννοια του όρου και η πολιτική διαφήμιση μπορεί να αναμένεται μόνο στις χώρες όπου ο πρόεδρος εκλέγεται απευθείας από το λαό. Σε αρκετές περιπτώσεις, εξακολουθούν να είναι τα κόμματα υπεύθυνα για τη χορηγία των διαφημίσεων στην τηλεόραση. Αυτή είναι κατά κύριο λόγο η κατάσταση στην Ευρώπη, όπου μόνο οι νέες δημοκρατίες της Μέσης ή της Ανατολικής Ευρώπης έχουν υιοθετήσει ένα σύστημα χορηγίας του υποψηφίου για τα σποτ στις προεδρικές εκστρατείες. Η χορηγία του υποψηφίου έτσι μπορεί επίσης να θεωρηθεί ως ένδειξη του ρόλου που διαδραματίζει ο πρόεδρος σε ένα πολιτικό σύστημα: Στις περισσότερες χώρες της Δυτικής Ευρώπης, με τη Γαλλία να είναι η σαφέστερη εξαίρεση, ο πρόεδρος, αν και είναι ονομαστικά ο αρχηγός του κράτους, είναι στην πραγματικότητα σε ένα δευτερεύοντα ρόλο σε σχέση με τον πρωθυπουργό.

Το εκλογικό σύστημα μιας χώρας αναμένεται να έχει σημαντικό αντίκτυπο στις στρατηγικές εκστρατείες και ως εκ τούτου σχετικά με το σχεδιασμό των εκλογικών διαφημίσεων (Roper, Holtz-Bacha, και Mazzoleni, 2004). Για παράδειγμα, οι στρατηγικές μπορεί να διαφέρουν ανάλογα με τον αριθμό και το μέγεθος των κομμάτων που αγωνίζονται για την εξουσία. Αν οι εκλογές συνήθως οδηγούν σε σαφείς πλειοψηφίες και μονοκομματικές κυβερνήσεις ή συνήθως καταλήγουν σε συνασπισμούς από δύο ή περισσότερα κόμματα, ένα τέτοιο σύστημα μπορεί επίσης να επηρεάσει την στρατηγική των εκστρατειών και των διαφημίσεων επειδή οι υποψήφιοι μπορεί, για παράδειγμα, να απέχουν από την αρνητική διαφήμιση εναντίον μελλοντικών ή πρώην εταίρων ενός συνασπισμού. Τα κατώτατα όρια που τα κόμματα πρέπει να ξεπεράσουν για να εκπροσωπηθούν στο κοινοβούλιο είναι ένας άλλος παράγοντας που ασκεί επιρροή σχετικά με τις στρατηγικές που χρησιμοποιούνται στις διαφημίσεις της καμπάνιας. Το εκλογικό σύστημα μπορεί επίσης να θέσει τις βάσεις για τη μέθοδο κατανομής για δωρεάν διαφημιστικό χρόνο, η οποία μπορεί να είναι ίδια για όλα τα ενδιαφερόμενα κόμματα, αναλογικά σύμφωνα με τη δύναμη ενός κόμματος στις προηγούμενες εκλογές, είτε με βάση άλλα κριτήρια.

Ο πίνακας 1 παρέχει μια επισκόπηση των εκλογικών συστημάτων των χωρών που περιλαμβάνονται στην έρευνα. Για λόγους σαφήνειας, η ποικιλία των εκλογικών

συστημάτων που υπάρχουν σε ολόκληρο τον κόσμο έχει μειωθεί. Όπως φαίνεται από τον πίνακα, η πλειοψηφία των χωρών ακολουθεί κάποιου είδους αναλογικής εκπροσώπησης. Ωστόσο, θα πρέπει να σημειωθεί ότι υπάρχει μεγάλη διακύμανση στα ανάλογα συστήματα. Μόνο ορισμένες χώρες εφαρμόζουν καθαρά αναλογικό σύστημα, οι περισσότερες συνδυάζουν αναλογική εκπροσώπηση με στοιχεία της πλειοψηφίας. Η Γερμανία, για παράδειγμα, έχει αναπτύξει το δικό της ιδιαίτερο μοντέλο του εξατομικευμένου αναλογικού συστήματος, το οποίο εγκρίθηκε από τη Νέα Ζηλανδία το 1993 (al Roper et., 2004). Ανάλογα συστήματα διαφέρουν επίσης ανάλογα με τον τύπο (ποσόστωση) που χρησιμοποιείται για τη διανομή των εδρών μεταξύ των κομμάτων. Τα τμηματημένα συστήματα (που ονομάζονται επίσης παράλληλα συστήματα), είναι δύο εκλογικά συστήματα που εφαρμόζονται ξεχωριστά, με μια ομάδα υποψηφίων που εκλέγονται σύμφωνα με την πλειοψηφία και τους άλλους σύμφωνα με ένα αναλογικό σύστημα. Τέλος, η Χιλή έχει ένα μοναδικό εκλογικό σύστημα που λίγο ή πολύ αναγκάζει τα κόμματα να σχηματίζουν εκλογικές συμμαχίες.

### **Εκλογικές Εκπομπές**

Εκτός από τις διαφορές των πολιτικών συστημάτων, τα ειδικά χαρακτηριστικά των συστημάτων των μέσων ενημέρωσης παρουσιάζουν ενδιαφέρον λόγω της σημασίας της πολιτικής διαφήμισης και των μορφών της στις διάφορες χώρες. Αυτό αφορά το σύστημα των μέσων ενημέρωσης γενικά και, ειδικότερα, τη διάρθρωση του ραδιοτηλεοπτικού συστήματος, καθώς και τη λειτουργία ή την κατάσταση των διαφόρων μέσων μαζικής ενημέρωσης από την πλευρά του κοινού. Οι διάφορες χώρες διαφέρουν σημαντικά ως προς την ιστορική εξέλιξη των συστημάτων μετάδοσης, και αυτό έχει συνέπειες για τις σημερινές δομές και, τέλος, για τη ρύθμιση της πολιτικής διαφήμισης. Η εμπορική ραδιοτηλεόραση και ο ανταγωνισμός μεταξύ των διαφόρων τηλεοπτικών εταιρειών έχουν μακρά παράδοση στις Ηνωμένες Πολιτείες, ενώ τέτοιου είδους συστήματα υιοθετήθηκαν στις περισσότερες χώρες της Δυτικής Ευρώπης το 1980. Σήμερα, οι χώρες αυτές διαθέτουν διπλά συστήματα, με τις δημόσιες υπηρεσίες μετάδοσης να παραμένουν ένας σημαντικός παίκτης στην αγορά, και έτσι η φιλοσοφία της κοινωνικής ευθύνης του μοντέλου της δημόσιας υπηρεσίας είναι ακόμη πολύ ζωντανή. Οι χώρες της Ανατολικής Ευρώπης, όπου τα μέσα ενημέρωσης ήταν στα χέρια του κράτους ή των κυβερνώντων κομμάτων για περισσότερο από τέσσερις δεκαετίες μετά τον Δεύτερο Παγκόσμιο Πόλεμο, να διάρθρωσαν το σύστημα των μέσων ενημέρωσης μετά τις πολιτικές αλλαγές του 1989 και έχουν επίσης δημιουργήσει συστήματα διπλής μετάδοσης. Ωστόσο, επειδή δεν έχουν τη μακρά παράδοση της δημόσιας ραδιοτηλεοπτικής υπηρεσίας, αυτό το μέρος του συστήματος είναι συχνά σε ασθενέστερη θέση από ό, τι στη Δυτική Ευρώπη. Η ιδέα της δημόσιας υπηρεσίας έχει εξαχθεί επίσης πέραν της ευρωπαϊκής ηπείρου. Η Χιλή, για παράδειγμα, μεταρρύθμισε την πρώην ελεγχόμενη από την κυβέρνηση και στη συνέχεια ελεγχόμενη από το στρατό τηλεόραση ανάλογα με το μοντέλο του BBC, μετά το τέλος της δικτατορίας του Πινοσέτ το 1993.

Η ανάπτυξη των τεχνολογιών της διανομής, η εμφάνιση των διπλών συστημάτων μετάδοσης, καθώς και η επακόλουθη διαδικασία της εμπορίας έχουν οδηγήσει σε μια ριζική αλλαγή στην κατάσταση των ραδιοτηλεοπτικών μέσων ενημέρωσης γενικά, και των πολιτικών εκπομπών, ειδικότερα. Συνολικά, ο ανταγωνισμός έχει αυξηθεί, κυρίως εις βάρος

των πολιτικών περιεχομένων. Όταν τηλεοπτικοί σταθμοί προσπαθούν να προσελκύσουν το μεγαλύτερο δυνατό ακροατήριο προς το συμφέρον των πελατών τους από διαφημίσεις, η πολιτική πρέπει να προσαρμοστεί στους κανόνες του παιχνιδιού, που σημαίνει ότι πρέπει να υιοθετήσει μια μορφή διασκέδασης ή θα καταλήξει σε έναν περιθωριακό ρόλο.

Με τον πολλαπλασιασμό των καναλιών, ο αριθμός των μέσων για την πολιτική διαφήμιση έχει αυξηθεί. Ωστόσο, οι εν λόγω χώρες, ειδικότερα, όσες έχουν μια μακρά παράδοση της δημόσιας ραδιοτηλεοπτικής υπηρεσίας, δεν άνοιξαν αυτόματα τον εμπορικό τομέα της τηλεόρασης για την εκλογική διαφήμιση. Εκείνες που το έκαναν δεν επέτρεπαν κατ'ανάγκη τους υποψηφίους ή τρίτους να αγοράζουν ελεύθερα τηλεοπτικό χρόνο. Ο Πίνακας 2 δείχνει πού μπορεί να αγοραστεί διαφημιστικός χρόνος στο δημόσιο ή τον εμπορικό τομέα της τηλεόρασης.

Πίνακας 2. Αγορά Χρόνου στην τηλεόραση

<i>Country</i>	<i>On Commercial TV</i>	<i>On Public TV</i>
Argentina	Yes	Yes
Australia	Yes	No
Austria	Yes	No
Belgium	No	No
Brazil	No	No
Bulgaria	Yes	Yes
Canada	Yes	Yes
Chile	No	No
Czech Republic	No	No
Estonia	Yes	No
Finland	Yes	No
France	No	No
Germany	Yes	No
Greece	Yes	No
Israel	No	No
Italy	Yes	No
Japan	Yes	No
Latvia	Yes	Yes
Lithuania	Yes	Yes
Mexico	Yes	No
Netherlands	Yes	No
Poland	Yes	Yes
Portugal	No	No
Russia	Yes	Yes
South Korea	Yes	Yes
Spain	No	No
United Kingdom	No	No
United States	Yes	No

Η εικόνα που προκύπτει εδώ είναι αρκετά σαφής. Η δημόσια τηλεόραση είναι ως επί το πλείστον εκτός ορίων για την αγορά διαφημιστικού χρόνου. Μόνο ορισμένες χώρες επιτρέπουν την αγορά διαφημιστικού χρόνου στη δημόσια τηλεόραση, και αυτές δεν είναι χώρες της παραδοσιακής ζώνης της δημόσιας υπηρεσίας της Δυτικής Ευρώπης. Η εμπορική τηλεόραση, από την άλλη πλευρά, έχει πράγματι φέρει νέες δυνατότητες για την εκλογική διαφήμιση, με πολλές χώρες να δίνουν στους υποψήφιους ή τα κόμματα την ευκαιρία να διευρύνουν την παρουσία τους στην οθόνη κατά τη διάρκεια των προεκλογικών εκστρατειών. Πρέπει να έχουμε κατά νου ωστόσο, ότι οι πίνακες αυτοί περιλαμβάνουν μόνο τις χώρες όπου η εκλογική διαφήμιση στην τηλεόραση επιτρέπεται με τον ένα ή τον άλλο τρόπο. Χώρες που δεν έχουν καμία εκλογική διαφήμιση στην τηλεόραση δεν βρίσκονται στον πίνακα.

Επιτρέποντας ή όχι την αγορά διαφημιστικού χρόνου, πολλές χώρες διαθέτουν τον ελεύθερο χρόνο μετάδοσης σε κόμματα ή υποψηφίους κατά τη διάρκεια της προεκλογικής εκστρατείας. Έτσι, οι χώρες αυτές κρατούν τις πολιτικές εκπομπές υπό έλεγχο καθορίζοντας το χρονικό διάστημα της εκπομπής διαφημίσεων, της μεθόδου κατανομής του χρόνου, καθώς και τον αριθμό των spots που έχουν δοθεί για την εκστρατεία. Σε μερικές περιπτώσεις, ισχύουν περαιτέρω περιορισμοί για το περιεχόμενο του ελεύθερου χρόνου στις εκπομπές. Ο Πίνακας 3 παρέχει μια επισκόπηση των χωρών στις οποίες παρέχεται δωρεάν χρόνος ομιλίας και αν ναι, αν αυτό είναι για τη δημόσια ή την εμπορική τηλεόραση.

Πίνακας 3. Διάταξη Δωρεάν Ελεύθερου Τηλεοπτικού Διαφημιστικού Χρόνου

<i>Country</i>	<i>No Free Time</i>	<i>Free Time on Public TV</i>	<i>Free Time on Commercial TV</i>	<i>Free Time on Both Public and Commercial TV</i>
Argentina		x		
Australia		x		
Austria	x			
Belgium		x		
Brazil				x
Bulgaria	x			
Canada				x
Chile				x
Czech Republic		x		
Estonia	x			
Finland	x			
France		x		
Germany		x		
Greece		x		
Israel				x
Italy			x	
Japan	x			
Latvia		x		
Lithuania		x		
Mexico	x			
Netherlands		x		
Poland		x		
Portugal				x
Russia		x		
South Korea	x			
Spain		x		
Switzerland	x			
United Kingdom			x	
United States	x			

Υπάρχουν μόνο λίγες εξαιρέσεις, καθώς σε ορισμένες χώρες σύμφωνα με τα κόμματα ή τους υποψηφίους δεν παρέχεται δωρεάν τηλεοπτικός χρόνος είτε πουθενά είτε μόνο στην ιδιωτική τηλεόραση. Η παροχή δωρεάν ραδιοτηλεοπτικού χρόνου στη δημόσια τηλεόραση φαίνεται να συνδέεται στενά με τη φιλοσοφία της δημόσιας υπηρεσίας η οποία κυριαρχεί στις χώρες της Δυτικής Ευρώπης. Στο πλαίσιο αυτό, οι περιπτώσεις της Αυστρίας, της Φινλανδίας, της Ιταλίας, και του Ηνωμένου Βασιλείου χρήζουν περαιτέρω συζήτησης επειδή έχουν επιλέξει έναν διαφορετικό δρόμο. Η Αυστρία και η Φινλανδία δεν παρέχουν δωρεάν χρόνο σε κάθε σύστημα, αλλά τη δυνατότητα στα κόμματα να αγοράζουν διαφημιστικό χρόνο στην ιδιωτική τηλεόραση. Η Φινλανδία, η οποία θεωρείται ως η "περίεργη υπόθεση" μεταξύ των σκανδιναβικών χωρών, ήρε την απαγόρευση για την πληρωμένη διαφήμιση και επέτρεψε την αγορά διαφημιστικού χρόνου από την ιδιωτική τηλεόραση από το 1991. Η Αυστρία άλλαξε πρόσφατα το νόμο: Έως το 2002, όταν ένας νέος νόμος ψηφίστηκε καταργώντας τον παλιό κανονισμό, η δημόσια τηλεόραση διέθετε ελεύθερο χρόνο για τα κόμματα κατά τη διάρκεια των προεκλογικών εκστρατειών. Ωστόσο, τους επιτρέπεται να αγοράζουν χρόνο από την εμπορική τηλεόραση. Το πρόβλημα είναι ότι η δημόσια τηλεόραση στην Αυστρία είχε το μονοπώλιο μέχρι πριν από μερικά χρόνια. Τώρα η εμπορική ραδιοτηλεόραση επιτρέπεται, αλλά εξακολουθεί να υπάρχει μόνο ένας περιορισμένος αριθμός ιδιωτικών σταθμών και μόνο ένας με ένα πανεθνικό πρόγραμμα.

Η ιστορία της πολιτικής διαφήμισης στην Ιταλία έχει έναν πιο πολύχρωμο χαρακτήρα. Οι πολιτικές διαφημίσεις μεταδίδονταν από ιδιωτικούς σταθμούς μέχρι που ένας νέος νόμος ψηφίστηκε το 1993, που απαγόρευσε τα σποτάκια κατά τη διάρκεια των εκστρατειών. Ο πρώην κανονισμός προέβλεπε την αγορά ενός απεριόριστου αριθμού διαφημίσεων. Το 2000, ένας νέος νόμος υποχρέωνε τους τοπικούς ιδιωτικούς σταθμούς να παρέχουν δωρεάν τηλεοπτικό χρόνο και να αποζημιώνονται από το κράτος. Επιπλέον, είναι δυνατόν να αγοράζουν επιπλέον χρόνο μετάδοσης από τα ίδια κανάλια. Η κρατική τηλεόραση RAI ωστόσο, παραμένει εντελώς απαλλαγμένη από διαφημίσεις.

Η κατάσταση είναι κάπως παρόμοια και στο Ηνωμένο Βασίλειο. Η "μητέρα της δημόσιας ραδιοτηλεόρασης», το BBC, η οποία δεν έχει απολύτως καμία εμπορική διαφήμιση, κρατήθηκε απαλλαγμένη από την πολιτική διαφήμιση επίσης, αλλά η ιδιωτική τηλεόραση προσφέρει δωρεάν χρόνο ομιλίας για τις εκλογικές εκπομπές.

Διαφορετικά πρότυπα εφαρμόζονται αν ο τηλεοπτικός χρόνος διατίθεται σε κόμματα ή υποψηφίους. Αν και οι εκλογικοί νόμοι ή οι άλλες ρυθμίσεις καμπάνιας ορίζουν συνήθως ίση μεταχείριση για όλους τους ανταγωνιστές, αυτό δεν σημαίνει απαραίτητα ότι δίνεται ίσος χρόνος σε καθένα από αυτούς. Στην πραγματικότητα, οι περισσότερες χώρες εφαρμόζουν ένα σύστημα αναλογικής κατανομής, με τα μεγαλύτερα κόμματα να λαμβάνουν περισσότερο χρόνο στον αέρα από ό, τι τα μικρότερα.

Οι διαφημίσεις που πρέπει να αγοραστούν τείνουν να είναι πολύ σύντομες, αλλά υπάρχει μεγάλη ποικιλία του μήκους των δωρεάν εκπομπών. Ορισμένες χώρες παρέχουν στα κόμματα και τους υποψηφίους μεγάλα χρονικά διαστήματα που ξεκινούν με 20 ή 30 λεπτά μετάδοσης. Στις πρώτες εκλογές το 1993, η Ρωσία έδωσε 20 λεπτά χρόνου, τα οποία κρίθηκαν ως πάρα πολλά, και η χώρα ως εκ τούτου μείωσε τον διαθέσιμο χρόνο. Σε άλλες χώρες, ο ελεύθερος χρόνος για τα κόμματα είναι πολύ μικρότερος και προσεγγίζει το



χρονικό διάστημα που τα κόμματα χρησιμοποιούν όταν πρέπει να πληρώσουν για το διαφημιστικό χρόνο. Μια υποδειγματική περίπτωση για την εξέλιξη αυτή είναι η Γερμανία. Εδώ, τα κόμματα είχαν 5 - 10 λεπτά διαθέσιμα όταν η πολιτική διαφήμιση εισήχθη για πρώτη φορά στην τηλεόραση το 1957. Με τα χρόνια, ο χρόνος αυτός μειώθηκε και έχει φθάσει πλέον σε 90 δευτερόλεπτα, ενώ 30 και 45 δευτερόλεπτα είναι τα συνηθισμένα μήκη για την αγορά χρόνου από την ιδιωτική τηλεόραση.

Εκτός από τις ρυθμίσεις για το πού επιτρέπεται η πολιτική διαφήμιση και αν ο τηλεοπτικός χρόνος μπορεί να αγοραστεί, οι περαιτέρω περιορισμοί ισχύουν στις περισσότερες χώρες. Και πάλι, οι Ηνωμένες Πολιτείες είναι η εξαίρεση: Η πολιτική διαφήμιση δεν έχει κανένα όριο. Πολλές χώρες επιβάλλουν περιορισμούς σχετικά με το ποσό των χρημάτων που τα κόμματα ή οι υποψήφιοι μπορούν να δαπανήσουν για την τηλεοπτική διαφήμιση τους. Τέτοιες χώρες είναι η Αργεντινή, ο Καναδάς, η Λετονία, η Λιθουανία, το Μεξικό, η Πολωνία, και η Νότια Κορέα. Σύμφωνα με τη μεξικανική νομοθεσία για παράδειγμα, το συνολικό ποσό που δαπανείτε για τηλεοπτική διαφήμιση δεν πρέπει να υπερβαίνει το 20% της δημόσιας χρηματοδότησης των κομμάτων κατά τη διάρκεια προεδρικών εκλογών και 12% για τις εκλογές του Κογκρέσου. Εκτιμάται ότι οι υποψήφιοι και τα κόμματα δαπανούν έως και το 80% των δημόσιων πόρων τους για τη διαφήμιση στην τηλεόραση. Η Πολωνία θέτει ένα γενικό όριο για την διαφημιστική εκστρατεία στις βουλευτικές εκλογές. Επίσης, στη Λετονία και τη Λιθουανία υπάρχει ένα όριο για το συνολικό ποσό των χρημάτων που οι συμβαλλόμενοι μπορούν να δαπανήσουν για την εκστρατεία τους.

Υπάρχουν επίσης διάφορες διατάξεις που αφορούν το περιεχόμενο των εκλογικών εκπομπών. Αυτές συνήθως ισχύουν για το τηλεοπτικό τμήμα των διαφημίσεων. Στο Ισραήλ για παράδειγμα, οι εκπομπές θα πρέπει να εγκριθούν από την Κεντρική Επιτροπή Εκλογών. Οι μεταδόσεις μπορεί να απαγορευθούν εάν αποκαλύπτουν μυστικά ασφαλείας ή αν χρησιμοποιούν στρατιώτες ή προσβλητικές εκφράσεις. Η Ιταλία και η Ιαπωνία σε γενικές γραμμές δεν επιτρέπουν την αρνητική διαφήμιση. Οι πολιτικές διαφημίσεις στο Μεξικό εμπίπτουν στο πλαίσιο της ελεύθερης έκφρασης του άρθρου του Συντάγματος και πρέπει να αποφεύγεται οποιαδήποτε προσβολή, δυσφήμιση ή συκοφαντία που μπορεί να υποτιμήσει άλλους υποψηφίους, κόμματα, ή άλλα όργανα. Ωστόσο, η διάταξη αυτή παραβιάζεται εύκολα χωρίς να τιμωρείται με κάποιο τρόπο. Όσον αφορά τη διαφήμιση γενικά, η Βουλγαρία δεν επιτρέπει στην εκλογική διαφήμιση να περιέχει το στρατό του κράτους και τον εθνικό ύμνο. Η Γαλλία είναι ιδιαίτερα περιοριστική, απαγορεύοντας τη χρήση δημόσιων κτιρίων και του εθνικού ύμνου και περιορίζει την ποσότητα των προ-παραγωγής βίντεο που μπορούν να χρησιμοποιηθούν. Στη Φινλανδία, οι κανονισμοί σχετικά με το περιεχόμενο είναι διαφορετικοί ανάλογα με τον εκάστοτε τηλεοπτικό οργανισμό. Ο μεγαλύτερος ιδιωτικός ραδιοτηλεοπτικός φορέας, το MTV3, επιτρέπει μόνο διαφημιστικές εικόνες για τα κόμματα και για άλλες οργανώσεις. Η διαφήμιση για μεμονωμένους υποψηφίους δεν επιτρέπεται, προκειμένου να αποφευχθεί η εμφάνιση ενός υποψηφίου και σε μια διαφήμιση αλλά και στο πρόγραμμα μετά την διαφήμιση. Παρά το γεγονός ότι κόμματα και οι οργανισμοί μπορούν να κριθούν και να συγκριθούν, δεν επιτρέπονται αρνητικές εκτιμήσεις των εκλογικών υποψηφίων. Αυτοί είναι ειδικοί κανονισμοί που έχει βάλει το MTV3. Το δεύτερο μεγαλύτερο κανάλι (Nelonen) απλά εφαρμόζει τους τακτικούς κανόνες δημοσιότητας για την πολιτική διαφήμιση.

Ακόμη και αν ο τηλεοπτικός χρόνος μπορεί να αγοραστεί από κόμματα ή υποψηφίους, η χρονική περίοδος της εκλογικής διαφήμισης και ο αριθμός και το μήκος των εκπομπών είναι συχνά περιορισμένα. Στο Μεξικό για παράδειγμα, ο νόμος προβλέπει τον μέγιστο αριθμό ωρών των εκλογικών διαφημίσεων σε οποιοδήποτε προεδρικές εκλογές: Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να υπερβαίνουν τις 250 ώρες στο ραδιόφωνο και τις 200 ώρες στην τηλεόραση. Αυτός ο συνολικός χρόνος των ωρών διαιρείται αναλογικά μεταξύ όλων των υποψηφίων για την προεδρία, σύμφωνα με το ποσοστό του κόμματός τους στο κοινοβούλιο. Οι υποψήφιοι χωρίς καμία εκπροσώπηση στο κοινοβούλιο λαμβάνουν 4%. Από τον υπόλοιπο αριθμό ωρών, το 30% κατανέμεται ομοιόμορφα σε όλα τα μέρη ανεξάρτητα από το ποσοστό τους στο κοινοβούλιο και το 70% αναλογικά ανάλογα με τη δύναμή τους στο κοινοβούλιο. Ο ίδιος κανονισμός εφαρμόζεται για τις εκλογές του κοινοβουλίου, αλλά ο διαφημιστικός χρόνος περιορίζεται στο 50% του διαθέσιμου ποσού για τις προεδρικές εκλογές.

Από όσα αναφέρθηκαν συμπεράνουμε ότι οι Ηνωμένες Πολιτείες ξεχωρίζουν, με πλήρη διαφάνεια ως προς την πολιτική διαφήμιση και τη μεγάλη σημασία που αποδίδουν στην εκστρατεία της τηλεοπτικής διαφήμισης. Το μόνο κοινό χαρακτηριστικό για τις άλλες χώρες είναι ότι όλες έχουν κάποιους περιορισμούς. Ακόμη και στην περίπτωση που η εκλογική διαφήμιση έχει αποκτήσει ένα σημαντικό ρόλο ως μέσο εκστρατείας, πάντα υπάρχουν κάποιοι περιορισμοί. Το γιατί η εκλογική διαφήμιση είναι περιορισμένη και ποιοι περιορισμοί ισχύουν μπορεί ορισμένες περιπτώσεις, να αναχθούν σε επιρροές από το ειδικό πολιτικό, εκλογικό, ή των μέσων ενημέρωσης σύστημα. Ωστόσο, ακόμη και χώρες με παρόμοια νομοθετικά πλαίσια, διαφέρουν στις ρυθμίσεις τους για την πολιτική διαφήμιση.

## 1.3 Αρνητικοί και Συγκριτική Πολιτική Διαφήμιση

### Εισαγωγή

Η ιστορία της αρνητικής διαφήμισης ξεκινά από τις αρχές του 20ού αιώνα και έχει συχνά χρησιμοποιηθεί ως εργαλείο για τις εκστρατείες πολιτικών κομμάτων. Ο Kaid (1997) σημείωσε ότι, κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του 1980, μεταξύ 30 έως 50% όλων των πολιτικών διαφημίσεων κατά τη διάρκεια των εκστρατειών τους ήταν αρνητικές, ωστόσο το 1992 και το 1996 σχεδόν το 70% των διαφημίσεων στις εκστρατείες του Μπιλ Κλίντον ήταν αρνητικές. Παρά την αύξηση της χρήσης της αρνητικής πολιτικής διαφήμισης, δεν την επικυρώνουν όλοι οι ερευνητές και ακόμη ορισμένοι προτείνουν ότι βλάπτει τη διαδικασία εκδημοκρατισμού (Faber Tims & Schmitt 1993, Garramone 1984, Roddy & Garramone 1988, Schenck-Hamlin, Procter & Rumsey 2000, Jasperson & Fan 2002).

Παρόλο που πολλοί συγγραφείς προσπάθησαν να δώσουν έναν ορισμό στην αρνητική πολιτική διαφήμιση (Hill 1989, Johnson-Cartee & Copeland 1991, Merritt 1984, Pfau & Kenski 1990, Surlin & Gordon 1977), ακόμη δεν έχει επιτευχθεί συναίνεση σχετικά με το σκοπό της ή τις πιθανές επιπτώσεις της.

### Ερμηνεία της Αρνητικής Πολιτικής Διαφήμισης

Η πολιτική διαφήμιση είναι πλέον η πιο κυρίαρχη μορφή της επικοινωνίας μεταξύ των πολιτικών και του κοινού τους (Kaid 1997). Μερικοί ερευνητές έχουν σημειώσει χαλαρούς ορισμούς της πολιτικής διαφήμισης και έχουν προτείνει ότι δεν είναι απόλυτα ακριβείς (Pinkleton 1998). Άλλοι λένε ότι αυτή η σύγχυση προέκυψε λόγω της πληθώρας των επιστημονικών κλάδων που προσπαθούν να αναλύσουν την πολιτική διαφήμιση (O'Cass 2002).

Η πολιτική διαφήμιση αποβλέπει στο να διασφαλίσει ότι το κοινό έχει επίγνωση των αδυναμιών του αντιπάλου και παράλληλα να προωθεί τις δυνάμεις του διαφημιζόμενου υποψηφίου καθώς και τις πολιτικές του διαφορές (O'Cass 2002, Pinkleton 1998, Meirick 2002, Roddy & Garramone 1988). Οι υποψήφιοι μπορούν να ελέγχουν το μήνυμα και τη μορφή του μηνύματος που στάλθηκε προς το κοινό-στόχο, και μπορούν να συνδέσουν τον διαφημιζόμενο υποψήφιο με θετικές εικόνες και τον αντίπαλό τους με αρνητικές (Roddy & Garramone 1988, Christ, Thorson & Caywood 1994, Niffenegger 1989). Καθώς τα πολιτικά προϊόντα συνήθως συνδέονται με μια προσωπικότητα, αρκετοί ερευνητές έχουν προτείνει ότι το πιο αποτελεσματικό μέσο για την προβολή των διαφορών μεταξύ ενός πολιτικού προϊόντος και κάποιου άλλου είναι η χρησιμοποίηση διαφήμισης που συνδέει αρνητικές εικόνες με τους αντίπαλους υποψηφίους (Roddy & Garramone 1988, Lau κ.ά. 1999, Pinkleton, Um & Austin 2002, Meirick 2002, James & Hensel 1991, Sorescu & Gelb 2000).

Με τον καιρό, η χρήση αυτής της διαφήμισης από πολιτικούς υποψηφίους έχει εξελιχθεί και οδηγήσει τους ερευνητές στο να προσδιορίσουν τρεις μορφές διαφήμισης: την επιθετική διαφήμιση, την συγκριτική διαφήμιση, και την αρνητική διαφήμιση. Κάθε είδος

είναι διαφορετικό από τα άλλα, και μπορεί να προσαρμοστεί σε οποιοδήποτε στάδιο μιας εκστρατείας (Pinkleton 1997, Lau κ.α. 1999).

**Η επιθετική πολιτική διαφήμιση** απαιτεί μια επιθετική, μονόπλευρη επίθεση σχεδιασμένη να εφιστά την προσοχή στα αδύνατα σημεία του αντιπάλου, δηλαδή είτε στον χαρακτήρα του είτε στις τοποθετήσεις του στα διάφορα πολιτικά θέματα. Είναι η πιο κακόβουλη μορφή αρνητικής διαφήμισης. (Pinkleton 1997, Johnson-Cartee & Copeland 1991, Merritt 1984, Pfau & Kenski 1990, Surlin & Gordon 1977).

**Η συγκριτική πολιτική διαφήμιση** προσδιορίζει έναν πολιτικό υποψήφιο και, με την κατάρτιση συγκρίσεων, υπενθύνεται κατωτερότητα και υποβαθμίζει την αντίληψη των μελλοντικών ψηφοφόρων του στοχευόμενου υποψηφίου. (Merritt 1984, Pinkleton 1997, Rossiter & Percy 1987). Τα συγκριτικά μηνύματα μπορούν να χρησιμοποιούν το ιστορικό, την εμπειρία, ή τις θέσεις των αντιπάλων, είτε για να δώσουν αρνητικές πληροφορίες σχετικά με αυτούς είτε για να υπαινιχθούν την υπεροχή του διαφημιζόμενου υποψηφίου (Gronbeck 1985, Pfau & Kenski 1990, Salmore & Salmore 1989, Rossiter & Percy 1987).

Υπάρχουν επίσης δύο υποσύνολα της συγκριτικής πολιτικής διαφήμισης που μπορούν να προσδιοριστούν: η άμεση συγκριτική διαφήμιση και η έμμεση συγκριτική διαφήμιση (Johnson-Cartee & Copeland 1991 & Pinkleton 1997). Η άμεση συγκριτική διαφήμιση χρησιμοποιεί δίπλευρο μήνυμα για τον προσδιορισμό των στοχοθετημένων υποψηφίων και συγκρίνει ειδικές πτυχές του ιστορικού, της εμπειρίας ή των θέσεων των υποψηφίων. Το αποτέλεσμα είναι η τοποθέτηση του διαφημιζόμενου υποψηφίου ως η προφανής ανώτερη επιλογή (Pinkleton 1997). Η έμμεση συγκριτική διαφήμιση είναι μονόπλευρη και δεν αναφέρει τον στοχευόμενο υποψήφιο συγκεκριμένα. Αντ' αυτού, οδηγεί το κοινό να κάνει τη σύγκριση με βάση τη γνώση των βασικών θεμάτων της εκστρατείας και την ερμηνεία του διαφημιστικού μηνύματος (Pinkleton 1997).

Για να είναι πιο αποτελεσματική από μία μη συγκριτική διαφήμιση θα πρέπει να χρησιμοποιηθεί μια πηγή υψηλής αξιοπιστίας, όπως μια εφημερίδα ή ένας ανεξάρτητος οργανισμός. (Gotlieb & Sarel 1991). Αυτό μπορεί να εξηγήσει την αυξημένη χρήση των διασημοτήτων στις πολιτικές διαφημίσεις και εκστρατείες καθώς οι πολιτικοί ηγέτες έχουν χαμηλό βαθμό αξιοπιστίας λόγω της ενδεχόμενης προκατάληψης. (Rossiter & Percy 1987).

**Η αρνητική πολιτική διαφήμιση** επιτίθεται στην στοχοθετημένη εικόνα ή θέση του αντίπαλου υποψηφίου. Αρνητικές διαφημίσεις μπορούν να οριστούν ως εκείνες που παρουσιάζουν μόνο αρνητικές πληροφορίες σχετικά με έναν ανταγωνιστικό υποψήφιο (Meirick 2002). Οι αρνητικές διαφημίσεις μπορούν να χωριστούν σε υποσύνολα με βάση το αν ασχολούνται κυρίως με θέματα ή εικόνες (Johnson-Cartee & Copeland 1991). Οι αρνητικές διαφημίσεις μπορούν επίσης να διαιρούνται σε υποσύνολα με βάση τις εκκλήσεις πολιτικών ζητημάτων και τις εκκλήσεις προσωπικών χαρακτηριστικών. Μπορεί να υποστηριχτεί ότι μόνο οι συγκριτικές διαφημίσεις που εστιάζουν στην υποτίμηση του αντιπάλου, σε αντίθεση με την ενίσχυση του διαφημιζόμενου, θα πρέπει να θεωρούνται ως αρνητικές (Merritt 1984) και ότι οι αρνητικές διαφημίσεις είναι ένα υποσύνολο των συγκριτικών διαφημίσεων (James & Hensel 1991). Άλλοι συγγραφείς επίσης διαφέρουν στον συναφή ορισμό, θεωρώντας τον γενικό τόνο ως το σημαντικότερο καθοριστικό

χαρακτηριστικό (Lau & Pomper 2001). Η επόμενη ενότητα εξετάζει αυτά τα χαρακτηριστικά με περισσότερες λεπτομέρειες.

### **Χαρακτηριστικά της Αρνητικής Πολιτικής Διαφήμισης Σήμερα**

Η παρουσία παραγόντων στην αρνητική πολιτική διαφήμιση διαφέρει ανάλογα με τον τύπο της έκκλησης και του πλαισίου του μηνύματος της διαφήμισης που χρησιμοποιείται. Χρησιμοποιώντας τους ορισμούς που προαναφέρθηκαν, οι προσδιοριστικοί παράγοντες της αρνητικής διαφημιστικής εκστρατείας περιλαμβάνουν:

- Ένα αρνητικό μήνυμα (Meirick 2002, Richardson 2001, Lau & Pomper 2001, Pinkleton 1997, Johnson-Cartee & Copeland 1991, Roddy & Garramone 1988)
- Πληρωμένες διαφημίσεις που αποτελούν μέρος της συνολικής στρατηγικής επικοινωνίας (Pinkleton 1997, Rossiter & Percy 1987)
- Διαφήμιση που χρηματοδοτείται από έναν υποψήφιο ο οποίος την κατευθύνει σε έναν πολιτικό αντίπαλο (Bullock 1994, Haddock & Zana 1997, Kaid 1997, Shapiro & Rieger 1992, Hill 1989)
- Μια τυπικά συγκριτική προσέγγιση (Shapiro & Rieger 1992, Pinkleton 1998, James & Hensel 1991)
- Την εστίαση σε θέματα και εικόνα, αντί για πολιτική (Pinkleton 1997, Kaid, Chanslor & Hovind 1992, Johnson-Cartee & Copeland 1989)
- Την έμφαση σε ένα συγκεκριμένο κοινό-στόχο κατά τη διάρκεια μιας εκστρατείας (King, Henderson & Chen 1998).
- Ιδιαίτερη προσοχή σε μια συγκεκριμένη εικόνα ή ένα συγκεκριμένο ζήτημα που συνδέεται ένας υποψήφιος (King, Henderson & Chen 1998).

Με βάση τα παραπάνω χαρακτηριστικά, η αρνητική πολιτική διαφήμιση μπορεί να οριστεί ως διαφήμιση που στοχεύει στις αδυναμίες σε θέματα ή την εικόνα του αντίπαλου υποψηφίου και ότι επισημαίνει τα δυνατά σημεία του διαφημιζόμενου υποψηφίου σε αυτούς τους τομείς, στέλνοντας ένα αρνητικά πλαισιωμένο μήνυμα.

### **Στρατηγικές και Επίδραση της Αρνητικής Πολιτικής Διαφήμισης**

Η εξέταση της αρνητικής πολιτικής διαφήμισης ως στρατηγική είναι σημαντική για επαγγελματίες και ερευνητές, εφόσον η αποτελεσματικότητά της μπορεί να διαφέρει ανάλογα με τις περιστάσεις υπό τις οποίες χρησιμοποιείται. Δεύτερον, καθώς ένα μεγάλο μέρος της φιλολογίας που περιγράφει τη χρήση της αρνητικής πολιτικής διαφήμισης είναι Αμερικάνικη, είναι σημαντικό να ελεγχτεί αν τα ίδια αποτελέσματα ισχύουν σε ένα πλαίσιο

όπου η ψήφος είναι υποχρεωτική. Αυτό το τμήμα της εργασίας εξετάζει τις στρατηγικές που χρησιμοποιεί η αρνητική πολιτική διαφήμιση.

### **Επίκληση Μνήμης**

Μια στρατηγική θα μπορούσε να στοχεύσει στην αύξηση της ανάκλησης του μηνύματος, και ως εκ τούτου στην αύξηση των αρνητικών συνειρμών που έχουν συνδεθεί με έναν υποψήφιο. Μερικοί επαγγελματίες έχουν ήδη χρησιμοποιήσει τη στρατηγική αυτή με επιτυχία. Στην αυστραλιανή προεκλογική εκστρατεία του 1975, ο ηγέτης της αντιπολίτευσης, Gough Whitlam, έτρεξε μια ολόκληρη αρνητική εκστρατεία, με το σύνθημα «Ντροπή Fraser, Ντροπή». Αυτή η διαφήμιση επιτέθηκε άμεσα στον τότε πρωθυπουργό, Μάλκολμ Φρέιζερ για τον ρόλο του στην παύση της προηγούμενης κυβέρνησης των Εργατικών ένα μήνα νωρίτερα. Πιο πρόσφατα, η φιλελεύθερη αντιπολίτευση της Νέας Νότιας Ουαλίας (NSW) χρησιμοποίησε μια παρόμοια τακτική στις κρατικές εκλογές του 2002, και σχεδίασε αρνητικές διαφημίσεις για την ενίσχυση της ανάκλησης στη μνήμη των καταναλωτών γεγονότων ή θεμάτων που μπορεί να τους είχαν επιδράσει και θα μπορούσαν να επηρεάσουν την ψήφο τους.

Ωστόσο, αν και υπάρχουν παραδείγματα αυτής της τεχνικής, οι ερευνητές εξακολουθούν να αμφιταλαντεύονται σχετικά με τα αποτελέσματά της. Προγενέστερες μελέτες έχουν δείξει ότι οι αρνητικές διαφημίσεις παράγουν υψηλότερη ανάκληση από ότι οι θετικές διαφημίσεις (Brians & Wattenburg 1996, Roberts 1995, Shapiro & Rieger 1992, Lang 1991, Lemert et.al. 1991, Merritt 1984). Άλλη έρευνα όμως καταλήγει στο αντίθετο συμπέρασμα (King, Henderson & Chen 1998, Hitchon & Chang 1995, Weigold 1992, Kaid, Chanslor & Hovind 1992, Kaid, Leland & Whitney 1992). Για να διερευνήσουν περαιτέρω αυτά τα ανταγωνιστικά συμπεράσματα, οι ερευνητές θα μπορούσαν να εξετάσουν τις μεταβλητές που επηρεάζουν την ανάκληση της διαφήμισης, και ιδιαίτερα τη φθορά που προκύπτει από την επίκληση της αρνητικής διαφήμισης (Keller 1987).

### **Μορφή της Συγκριτικής Διαφήμισης σε ένα περιβάλλον “Αναγκαστικής Ψήφου”**

Η ψήφος είναι υποχρεωτική στο Αυστραλιανό πολιτικό περιβάλλον και επιβάλλεται από τις κυρώσεις του κράτους. Σε αυτό το περιβάλλον, οι αρνητικές διαφημίσεις μπορεί να αποτελούν μέρος της στρατηγικής μιας καμπάνιας συγκριτικής διαφήμισης (O’Cass 2002). Άλλοι ερευνητές (Shapiro & ieger 1992, Pinkleton 1998, James & Hensel 1991) επίσης υποστηρίζουν τη χρησιμοποίηση αρνητικών πολιτικών επικλήσεων στη συγκριτική διαφήμιση, εφόσον η έρευνα προτείνει ότι η προσέγγιση αυτή είναι αποτελεσματική.

Ο Thorson κ.ά. (1996) διαπίστωσε ότι η γνώση για τους υποψηφίους αυξήθηκε περισσότερο μετά την έκθεση σε αρνητικές διαφημίσεις από ό, τι σε θετικές. Το 2002, στις εκλογές της Νέας Νότιας Ουαλίας (NSW), το Εργατικό Κόμμα χρησιμοποίησε αυτήν την τακτική για να αυξήσει την δημοφιλία των υποψηφίων του, επισημαίνοντας τις αρνητικές ιδιότητες και πολιτικές του Φιλελεύθερου Κόμματος, και συγκρίνοντας τις με τα θετικά χαρακτηριστικά

του υποψηφίου του Εργατικού Κόμματος. Με τη χρήση του υποψηφίου στο διαφημιστικό μήνυμα, το Εργατικό Κόμμα στόχευσε στην αύξηση της γνώσης του σήματος του και στην αναπτύξει μιας ισχυρής ενότητας με αυτό. (Scheneck William & Proctor 2000). Η πλαisiώση είναι αναπόσπαστη από την αρνητική πολιτική διαφήμιση, επειδή ενεργοποιεί γνωστικά στοιχεία που επηρεάζουν ερμηνείες, αξιολογήσεις, καθώς και αποφάσεις των τηλεθεατών (Scheneck William & Proctor 2000).

### **Η Συμπεριφορά του Ψηφοφόρου και η Διαδικασία Λήψης Αποφάσεων**

Στην περίπτωση που η ψήφος είναι υποχρεωτική, η αρνητική διαφήμιση μπορεί να οδηγήσει τους καταναλωτές στο να εμπλακούν περισσότερο με την απόφαση που πρέπει να πάρουν (Johnson-Cartee & Copeland 1991). Ο O'Cass (2002) σημειώνει επίσης τη χρήση του χτισίματος ενός εμπορικού σήματος (brand building) και της καταστροφής του (brand destroying) για την αύξηση ή τη μείωση της ευαισθητοποίησης των κομμάτων. Αυτή η τακτική χρησιμοποιήθηκε με επιτυχία από τους Πράσινους στις εκλογές του 2002 στην Νέα Νότια Ουαλία και στις ομοσπονδιακές εκλογές του 2001, όπου χρησιμοποίησαν τα μέσα μαζικής ενημέρωσης για να επιτεθούν στους αντιπάλους τους και να προβάλλουν τις θετικές ιδιότητες του εμπορικού τους σήματος. Το Pauline Hanson Ένα Εθνικό Κόμμα επίσης αναμφίβολα χτίστηκε από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, τα οποία βοήθησαν το κόμμα να στείλει αρνητικά μηνύματα, αν και καταστράφηκε από αυτήν την διαδικασία. Αυτά τα παραδείγματα δείχνουν πώς οι σύνδεση των MME με μια καμπάνια μπορεί να αυξήσει την αποτελεσματικότητα της εκστρατείας και την ευαισθητοποίηση του υποψηφίου (O'Cass 2002, Johnson-Cartee & Copeland 1991).

Η αρνητική διαφήμιση μπορεί επίσης να πολώσει τις αξιολογήσεις του εκλογικού σώματος των υποψηφίων και των κομμάτων και να απλοποιηθεί έτσι η διαδικασία λήψης αποφάσεων (Johnson-Cartee & Copeland 1991). Η μείωση ή η αύξηση της συμμετοχής στις εκλογές αποτελεί σημαντικό παράγοντα για την απόφαση της χρήσης αρνητικής διαφήμισης σε χώρες όπου η ψήφος είναι προαιρετική, αφού η έρευνα έδειξε ότι η αρνητική διαφήμιση αύξησε το ποσοστό συμμετοχής (Wattenberg & Brians 1999, Pinkleton & Garramone 1992, Lau, Pomper & Mumoli 1998, Luskin & Bratcher 1994, Kan & Kenney 1999). Το εύρημα αυτό υποδηλώνει ότι οι πολίτες συμμετέχουν περισσότερο στη διαδικασία λήψης αποφάσεων για την πολιτική, αν αυτή είναι εκτεθειμένη σε αρνητικές διαφημίσεις. Σε περίπτωση που η ψηφοφορία είναι υποχρεωτική, ο O'Cass (2002) πρότεινε ότι οι άνθρωποι επηρεάζονται λιγότερο από τη διαφήμιση παρά από μη χρηματοδοτούμενες πηγές, όπως η τηλεόραση και οι εφημερίδες. Ωστόσο, απαιτείται περισσότερη έρευνα για να διαπιστωθεί το πόσο η αρνητική διαφήμιση επηρεάζει το επίπεδο συμμετοχής των Αυστραλών ψηφοφόρων με την καμπάνια ή με τα επιμέρους κόμματα και τους υποψηφίους.

## Ο Αντίκτυπος της Αρνητικής Διαφήμισης

Η μελέτη του Haddock και Zanna (1997) εξέτασαν τον αντίκτυπο των αρνητικών διαφημίσεων στις στάσεις των ψηφοφόρων, στις συναισθηματικές αποκρίσεις, και στις γνωστικές απαντήσεις προς τον υποψήφιο και τον στόχο της επίθεσης κατά τη διάρκεια μιας πραγματικής εκλογικής εκστρατείας. Συνολικά, τα αποτελέσματα τις έρευνάς τους υποδηλώνουν ότι οι αρνητικές χαρακτηριστικές εκκλήσεις που χρησιμεύουν για να τονίσουν τις φυσικές ιδιότητες των αντίπαλων υποψηφίων είναι δυνατό να προκαλέσουν ανεπιθύμητα δυσμενείς επιδράσεις στον ίδιο τον υποψήφιο. Σε αυτή τη μελέτη, ο πολιτικός αντίπαλος αξιολογήθηκε πιο θετικά μετά την προβολή των αρνητικών διαφημίσεων, ενώ ο διαφημιζόμενος αξιολογήθηκε πιο αρνητικά.

Η μελέτη του Garramone (1984) έδειξε ότι οι ψηφοφόροι δεν αντιλαμβάνονται κάθε είδους αρνητική διαφήμιση ως εξίσου ελικρινής. Οι διαφημίσεις που θεωρούνται ότι δεν είναι ελικρινής φαίνεται να ασκούν σημαντική επιρροή στα συναισθήματα των θεατών προς τον διαφημιζόμενο και μόνο μια μικρή αρνητική επίδραση στα συναισθήματά τους προς τον αντίπαλό του. Αυτό το φαινόμενο «μπούμερανγκ» οδήγησε ψηφοφόρους να αποδοκιμάσουν την αρνητική πολιτική διαφήμιση. Σύμφωνα με τα ευρήματα του Garramone (1984), ο μόνος τρόπος για να αποφευχθεί αυτό το «μπούμερανγκ» είναι η διαφήμιση να μην χρηματοδοτείται από έναν συγκεκριμένο υποψήφιο, αλλά από μια ανεξάρτητη επιτροπή πολιτικής δράσης. Η ίδια μελέτη έδειξε ότι οι υψηλού επιπέδου εκπαίδευσης ψηφοφόροι και αυτοί που ασχολούνται περισσότερο είναι πιθανότερο να επηρεαστούν αρνητικά από την αρνητική διαφήμιση από ότι οι λιγότερο μορφωμένοι και εμπλεκόμενοι στην πολιτική σκηνή. Οι μεγαλύτεροι σε ηλικία ψηφοφόροι έχουν την τάση να αντιλαμβάνονται τέτοιου είδους διαφημίσεις ως λιγότερο ελικρινής σε σχέση με τους νεότερους (Garramone 1984). Μια άλλη μελέτη από Garramone et al (1990) διαπίστωσε ότι οι αρνητικές διαφημίσεις οδήγησαν σε μεγαλύτερη διακριτική εικόνα του υποψήφιου και σε πολωτική στάση, αλλά δεν επηρέασε την εκλογική συμμετοχή και την προσέλευση του κοινού.



## 1.4 Μαλακό και Σκληρό Περιβλήμα

### Εισαγωγή

Το μήνυμα σκληρού περιβλήματος στηρίζεται στην πληροφόρηση, έχει επείγοντα χαρακτήρα και πιέζει τον καταναλωτή να λάβει γρήγορα απόφαση. Τα μηνύματα αυτά θυμίζουν διαφήμιση «προώθησης των πωλήσεων», που είναι σύντομης χρονικής διάρκειας και άμεσου αποτελέσματος. Π.χ:

«Ενεργήστε σήμερα, τα αποθέματα εξαντλούνται» ή « Η προσφορά θα διαρκέσει δύο εβδομάδες και είναι σε περιορισμένη ποσότητα. Οι παραγγελίες θα εκτελούνται με βάση τη σειρά προτεραιότητας». (Γιώργος Χ. Ζώτος)

Το μήνυμα μαλακού περιβλήματος είναι ήπιο και διακριτικό. Λειτουργεί εμμέσως και δίνει τη δυνατότητα για πολλές αναγνώσεις, είναι δηλαδή πολύσημο. Εστιάζει στην έκκληση του θυμικού, στα συναισθήματα, είναι υπαινικτικό και δημιουργεί θετική στάση του δυνητικού καταναλωτή απέναντι στο προϊόν. Επιχειρεί να τον προσεταιριστεί με υπαινιγμούς, με την ατμόσφαιρα που δημιουργεί, ενώ αποφεύγει να δίνει συμβουλές για δράση ή για αλλαγή συνθηκών του καταναλωτή. Ερευνητικά δεδομένα κατέδειξαν ότι τα υπαινικτικά συμπεράσματα στο διαφημιστικό μήνυμα είναι περισσότερο αποδεκτά από τον δυνητικό καταναλωτή και αξιολογούνται θετικά. (Γιώργος Χ. Ζώτος)

### Διαφημιστικές Τεχνικές

Ο Cook (1992) αναφέρεται στην από μακρού διαίρεση της διαφήμισης σε σκληρό και μαλακό περίβλημα, εφιστώντας την κύρια διάκριση του σκληρού περιβλήματος ως άμεση. Εκτός από αυτό, είναι αναγκαίο να επισημάνουμε ότι η διαφήμιση σκληρού περιβλήματος παρουσιάζει ένα υψηλό βαθμό επανάληψης της μάρκας και στερείται ερμηνευτικό πλούτο. Ως εκ τούτου, μπορεί να λεχθεί ότι η διαφήμιση σκληρού περιβλήματος δεν χρησιμοποιεί συνήθως υπαινισσόμενους ισχυρισμούς, και σε αντίθεση με τη διαφήμιση μαλακού περιβλήματος, παίζει με το χαμηλό επίπεδο του συμπεράσματος. Το μαλακό περίβλημα, όπως ο Cook (1992) επισημαίνει, στηρίζεται περισσότερο στην διάθεση από ότι στην προτροπή και στην επίπτωση που "η ζωή θα είναι καλύτερη με το προϊόν". Αναφέρει επίσης την κρίσιμη σιωπηρή παραδοχή όλων των διαφημίσεων μαλακού περιβλήματος, η οποία είναι ότι «ο εχόμενος αντικατοπτρίζει τον κατεχόμενο». Ως παράδειγμα της τυπικής διαφήμισης μαλακού περιβλήματος, ο Cook (1992) κάνει αναφορά στη διαφήμιση του Bacardi, όπου οι νέοι, όμορφοι και αδύνατοι, χαρούμενοι άνθρωποι διασκεδάζουν σε μια τροπική παραλία (πίνοντας ρούμι Bacardi). Επισημαίνει ότι «οι επιπτώσεις μόλις που χρειάζεται να διευκρινιστούν, αν και ίσως η περίεργη δοκιμή της κατοχής του προϊόντος χρειάζεται, επειδή είναι τόσο πλήρης ώστε να μπορεί να περάσει απαρατήρητο». Δεδομένου ότι η κατανάλωση οινοπνευματώδη ποτών κάνει τους ανθρώπους παχύτερους, λιγότερο όμορφους, λιγότερο σεξουαλικά ισχυρούς και φέρνει πονοκεφάλους όταν καταναλώνεται σε άμεσο ηλιακό φως και δεν είναι τυπικά η δραστηριότητα των αρρενωπών ανδρών και των νέων γυναικών, ο Cook (1992) ειρωνικά επισημαίνει ότι είναι μάλλον μια δραστηριότητα του λίπους, της κατάθλιψης και των μεσήλικων ανδρών.

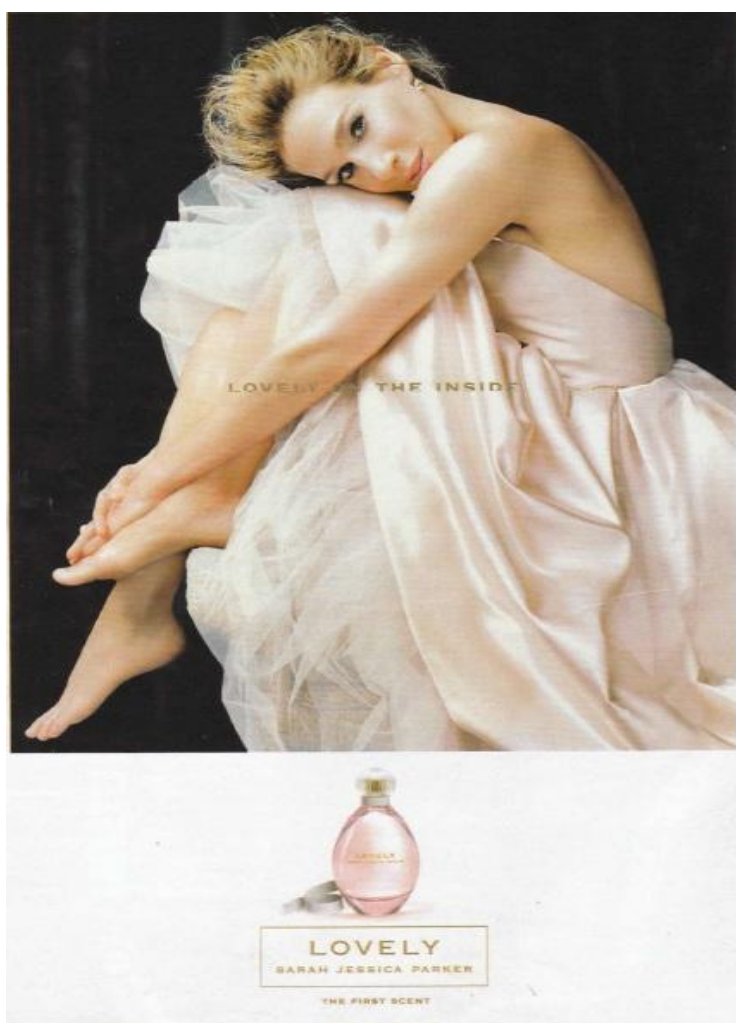
Όπως αποδεικνύεται από το παράδειγμα, η υπόθεση ενός μη-παρατηρητικού ακροατηρίου είναι ακριβώς αυτή που οι διαφημιστές στηρίζονται. Μαζί με τη φιλοσοφία του «ξεφεύγω με αυτό», αυτή η υπόθεση υπογραμμίζει και οδηγεί τις κοινές πειστικές στρατηγικές της

διαφημιστικής βιομηχανίας και είναι μια ζωτική προϋπόθεση για την αξιοποίηση των υπαινισσόμενων ισχυρισμών των διαφημιστών.

Μια άλλη κατάταξη της διαφημιστικής τεχνικής που ο Cook (1992) αναφέρει είναι αυτή μεταξύ λογικής και «γαργαλητού» (tickle), όπως προτείνεται από τον Bernstein (1974). Σύμφωνα με τη διάκριση αυτή, διαφημίσεις της λογικής προτείνουν κίνητρα για την αγορά. Για παράδειγμα, η διαφήμιση του Rimmel Wear Maxi βερνίκι νυχιών λέει 'απορροφά τους κραδασμούς, αποτρέπει τις ρωγμές και διαρκεί μέχρι και 10 ημέρες' (Glamour, 147), επομένως υπονοεί ότι είναι καλύτερο από οποιοδήποτε άλλο βερνίκι νυχιών και αυτή προτείνεται να είναι η λογική για την αγορά του. Από την άλλη πλευρά, ο Cook (1992) ισχυρίζεται ότι η διαφήμιση του γαργαλητού κάνει έκκληση στο χιούμορ, τα συναισθήματα και τη διάθεση. Δίνει το παράδειγμα των διαφημίσεων τσιγάρων ως αναπόφευκτα "γαργαλητά".

Σε αυτό το σημείο, θα μπορούσε κανείς να υποστηρίξει ότι το σκληρό / μαλακό περίβλημα της διαφήμισης είναι ακριβώς η λογική/ γαργαλητό διαφήμιση με διαφορετικό όνομα. Αυτό αποσαφηνίζεται περαιτέρω από τον Cook (1992) αναφέροντας ότι η διαφήμιση μαλακού περιβλήματος υπαινίσσεται συχνά λόγους για την αγορά χωρίς άμεση έκκληση. Αυτό μπορεί να αποδειχθεί και από την διαφήμιση για το άρωμα που ονομάζεται Lovely A7 το οποίο προωθείται από τη δημιουργό του, τη διάσημη ηθοποιό Σάρα Τζέσικα Πάρκερ.

**Εικόνα 1. Τζέσικα Πάρκερ**



Ο ισχυρισμός (στο φόντο της φωτογραφίας, όπου Sarah Jessica Parker ποζάρει με το ανοιχτό ροζ φόρεμα προτείνοντας καθαρή αθωότητα και ομορφιά) αναφέρει: «Lovely in the inside». Δεδομένου ότι η ηθοποιός είναι εξαιρετικά δημοφιλής, ιδιαίτερα μεταξύ των νέων γυναικών, η επίπτωση είναι ότι η ίδια και η «ομορφιά» της είναι οι λόγοι για την αγορά, αν και εδώ δεν είναι άμεση αυτή η δήλωση. Η συνέπεια του «η κατοχή επηρεάζει τον εχόμενο», όπως αναφέρθηκε νωρίτερα, ενισχύεται περαιτέρω από το γεγονός ότι ένα ιδιαίτερα δημοφιλές πρόσωπο (που είναι επίσης αντιληπτά ως όμορφο, επιτυχημένο και ταλαντούχο) δεν είναι μόνο η δημιουργός του προϊόντος, αλλά επίσης, ο φορέας και ο κάτοχός του. Αφήνεται να εννοηθεί ότι με την αγορά του προϊόντος, ο καταναλωτής θα έχει την ευκαιρία να ταυτιστεί με τον εχόμενο, καθώς και με την ιδέα του «να είναι υπέροχος/η στο εσωτερικό» (όπως και η ηθοποιός, πιθανώς με την προσθήκη και των άλλων αρετών της) και θα αποκτήσει αυτόματα αυτές τις ιδιότητες με την αγορά του προϊόντος.

### **Επίδραση Μαλακού και Σκληρού Περιβλήματος**

Μια μελέτη από το New Century Media, τον Οκτώβριο του 2007 έδειξε την αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή μετά την έκθεσή του σε ενημερωτικά και εκπαιδευτικά μέσα που ήταν προσπάθειες μαλακού περιβλήματος από τις επιχειρήσεις. Σύμφωνα με τη μελέτη, οι καταναλωτές ήταν 30 τοις εκατό περισσότερο πρόθυμοι να αγοράσουν ένα προϊόν από την έμμεση διαφήμιση από ότι από την άμεση. Και όχι μόνο αυτό, οι καταναλωτές που εκτέθηκαν σε αυτή τη μέθοδο της διαφήμισης είχαν 97 τοις εκατό περισσότερες πιθανότητες να πουν στους φίλους τους γι 'αυτό, και 95 τοις εκατό περισσότερες πιθανότητες να επαναλάβουν την εμπειρία τους με τηνχείρηση.

Σε μια άλλη έρευνα που έγινε για το Τεχνολογικό Ίδρυμα της Μασαχουσέτης, χρησιμοποιήθηκαν δύο ραδιοφωνικές διαφημίσεις, η μία σκληρού και η άλλη μαλακού περιβλήματος. Ενώ η επανάληψη της διαφήμισης διαπιστώθηκε ότι δεν έχει στατιστικά σημαντική επίδραση στη στάση προς το επώνυμο προϊόν, η στάση ήταν θετική για το προϊόν της διαφήμισης μαλακού περιβλήματος, αλλά αρνητική για το προϊόν της διαφήμισης σκληρού περιβλήματος. Το ίδιο μοτίβο των αποτελεσμάτων ήταν εμφανής στα στοιχεία προτίμησης της μάρκας. Για το μαλακό περίβλημα, η επανάληψη είχε ως αποτέλεσμα στατιστικά σημαντική αύξηση στην προτίμηση της μάρκας, ενώ δεν υπάρχει σημαντική διαφορά για το προϊόν του σκληρού περιβλήματος. Ενώ η πρώτη έκθεση της διαφήμισης σκληρού περιβλήματος βρέθηκε να έχει μεγαλύτερο αντίκτυπο στην προτίμηση της μάρκας από ό, τι για το μαλακό περίβλημα, η διαφορά εξαφανίστηκε μετά από μία πρόσθετη έκθεση.

## 1.5 Ερευνητικές Υποθέσεις

1. Οι αρνητικές εκκλήσεις που χρησιμεύουν για να τονίσουν τις φυσικές ιδιότητες των αντίπαλων υποψηφίων είναι δυνατό να προκαλέσουν ανεπιθύμητα δυσμενείς επιδράσεις στον ίδιο τον υποψήφιο.
2. Οι αρνητικές διαφημίσεις οδηγούν σε διακριτικότερη εικόνα του υποψήφιου και σε πολωτική στάση, αλλά δεν επηρεάζουν την εκλογική συμμετοχή και την προσέλευση του κοινού.
2. Οι διαφημίσεις που θεωρούνται ότι δεν είναι ειλικρινής ασκούν σημαντική επιρροή στα συναισθήματα των θεατών προς τον διαφημιζόμενο και μόνο μια μικρή αρνητική επίδραση στα συναισθήματά τους προς τον αντίπαλό του.
3. Οι διαφημίσεις μαλακού περιβλήματος αυξάνουν περισσότερο την προθυμία των καταναλωτών για την αγορά των προϊόντων που προβάλλουν από ότι οι διαφημίσεις σκληρού περιβλήματος.
4. Οι διαφημίσεις μαλακού περιβλήματος αυξάνουν τις πιθανότητες επαναγοράς ενός προϊόντος αλλά και τις πιθανότητες να διαδώσουν οι καταναλωτές την εμπειρία τους με το προϊόν.
5. Οι καταναλωτές έχουν πιο θετική στάση για τα προϊόντα που προβάλλονται με διαφημίσεις μαλακού περιβλήματος από ότι σκληρού.

## Κεφάλαιο 2 – Μεθοδολογία

### 2.1 Ανάλυση Περιεχομένου

Η μέθοδος που χρησιμοποιήθηκε στην έρευνα είναι η ανάλυση περιεχομένου, η οποία είναι μία ποσοτική μέθοδος για την μελέτη κειμένων. Αναλύει κείμενα ως προς την παρουσία και τη συχνότητα συγκεκριμένων όρων, αφηγήσεων ή εννοιών. Μπορεί να περιλαμβάνει την μέτρηση/απαρίθμηση του αριθμού των γραμμών ή της ποσότητας του χώρου που καταλαμβάνουν διάφορα θέματα.

Έχει μία προϊστορία στη χρήση της στη ψυχολογία και στην επικοινωνιακή έρευνα. Όμως συχνά χρησιμοποιείται στην ανάλυση κειμένων στα Μ.Μ.Ε (σε άρθρα στις εφημερίδες και περιοδικά, εκπομπές στα ηλεκτρονικά Μ.Μ.Ε, καθώς και οπτικό περιεχόμενο).

#### **Στην παρούσα έρευνα έγινε ανάλυση οπτικοακουστικών διαφημίσεων.**

Η ανάλυση περιεχομένου έχει τρεις διακριτές φάσεις :

- Τη συλλογή των στοιχείων
- Την κωδικοποίηση και την ανάλυση των στοιχείων
- Την παρουσίαση της ανάλυσης

Η κύρια κριτική εναντίον της είναι ότι ασχολείται με αυτό που λέγεται παρά με το πώς λέγεται , δηλαδή με την περιγραφή κειμένων παρά με την ερμηνεία των, τις έννοιές των. Τοποθετείται δηλαδή σε μία εμπειριοκρατική και θετικιστική παράδοση έρευνας, που ασχολείται με την ανάλυση παρατηρήσιμων χαρακτηριστικών ή γεγονότων, παρά με λιγότερο παρατηρήσιμες – και συχνά υποκειμενικές ερωτήσεις σχετικά με το τί σημαίνουν (αυτά τα χαρακτηριστικά και τα γεγονότα). Δηλαδή με το ερώτημα αν μία «επιστημονική» μέθοδος κοινωνικής έρευνας μπορεί να είναι κατάλληλη για τη μελέτη κοινωνικών και πολιτιστικών αντικειμένων- όπως τα κείμενα- που ορίζονται, κατά κύριο λόγο ( δηλ. έχουν νόημα) από τα νοήματα που αυτά διαθέτουν σε σχέση με τα άτομα ( μέσα στη κοινωνία ).

Το σχέδιο της έρευνας :

- Το θέμα της έρευνας
- Ορισμός του σχετικού πληθυσμού
- Δημιουργία δείγματος από τον πληθυσμό

Το δείγμα εδώ είναι δείγμα κειμένων και ΟΧΙ δείγμα ατόμων, λ.χ

- Πολιτικοί λόγοι
- κείμενα Μ.Μ.Ε
- Αρχειακές πηγές
- Διαφημίσεις

Αρκετές φορές το δείγμα μπορεί να είναι πολύ μεγάλο, άρα μπορεί να οριοθετηθεί χρονικά, ή ως προς το περιεχόμενό του , εφόσον δοθούν επαρκείς λόγοι για αυτή την επιλογή. Το δείγμα θα πρέπει να είναι σχετικό με το θέμα της έρευνας, αντιπροσωπευτικό και διαχειρίσιμο.

## Η κωδικοποίηση τού περιεχομένου

Η κωδικοποίηση μπορεί να ορισθεί από πριν, ή και όταν υπάρχει μία γενική εικόνα των κειμένων, ή χρησιμοποιώντας έναν συνδυασμό. Η κωδικοποίηση πρέπει να είναι σαφής και εξαντλητική, και να ταιριάζει με το κωδικοποιημένο περιεχόμενο με έναν συνεπή τρόπο, έτσι ώστε να είναι αξιόπιστη. Μία εναλλακτική εκκίνηση για την ανάλυση περιεχομένου είναι ή δημιουργία/καταγραφή των κυρίων/βασικών λέξεων (keywords), καταγράφοντας τη συχνότητα της εμφάνισής των. Διάκριση ανάμεσα στο έκδηλο/φανερό περιεχόμενο (manifest content), δηλαδή στα νοήματα που εκφράζονται άμεσα, και στο λανθάνον περιεχόμενο (latent content).

## Ερμηνεία

Μπορεί να χρησιμοποιηθεί ένας συνδυασμός μεθόδων λ.χ. ποσοτικής ανάλυσης σε συνδυασμό με ποιοτική ανάλυση ( λ.χ. focus groups )για να εξετασθεί ή πηγή πληροφόρησης καθώς και τί κατανόησαν από αυτή τη πληροφόρηση. Λ.χ. μπορεί να χρησιμοποιηθεί ή ανάλυση περιεχομένου για να εξετασθεί αν ένα χαμηλό επίπεδο κατανόησης ενός θέματος ( από ένα δείγμα ) σχετίζεται με μία περιορισμένη έκταση συνολικής κατανόησης πληροφοριών σχετικών με το θέμα από τα κύρια Μ.Μ.Ε.

Βέβαια, ή εγκυρότητα αυτής της μεθόδου τείνει να βασίζεται σε ισχυρισμούς σχετικά με την ουδετερότητα τού ερευνητή, και με την αντικειμενικότητα των αποτελεσμάτων.

Ωστόσο, μπορούμε να τονίσουμε μερικά σχετικά σημεία:

-Η αντικειμενικότητα της ανάλυσης περιεχομένου μπορεί να αμφισβητηθεί από το ότι ποιοτικές κρίσεις μπορούν να εμφιλοχωρούν στον ορισμό των κατηγοριών κωδικοποίησης.

-Ακόμη και όταν οι ερευνητές χρησιμοποιούν περισσότερο ουδέτερες καταγραφές βασικών λέξεων (Keywords) υπάρχει ή τάση της παραγωγής ενός ρεπερτορίου από κυρίαρχα θέματα, πράγμα που ενισχύει τη δύναμη αυτών των κατηγοριών.

-Η ανάλυση περιεχομένου διαμορφώνει έναν κόσμο νοημάτων που είναι προσβάσιμος στο περιεχόμενο των κειμένων που εξετάζονται. Όμως δεν είναι σαφές αν (οι) δηλώσεις για το περιεχόμενο ( των κειμένων) μάς λένε πολλά για τις προθέσεις αυτών που τα κατασκεύασαν ή για το πώς τα αντιλαμβάνονται αυτοί που τα διαβάζουν. Λ.χ. δεν διαβάζουμε- όλοι- τις ειδήσεις με τον ίδιο τρόπο. Έτσι, παραμένουν τα προβλήματα τα σχετικά με το νόημα, που υπάρχουν σε όλες τις αναλύσεις των κειμένων.

## 2.2 Δείγμα

Το δείγμα της παρούσας έρευνας αποτελείται από 335 οπτικοακουστικές πολιτικές διαφημίσεις από Αμερικανούς υποψηφίους που προβλήθηκαν στην αμερικανική τηλεόραση -και άλλες 22 που προβλήθηκαν μόνο στο διαδίκτυο- κατά την περίοδο των 15 τελευταίων προεκλογικών αναμετρήσεων στην Αμερική από το 1952 έως το 2008.

Οι τηλεοπτικές διαφημίσεις των προεκλογικών εκστρατειών του 1952, 1956, 1960 και 1964 είναι ασπρόμαυρες λόγω των ασπρόμαυρων τηλεοράσεων της εποχής. Όλες οι άλλες

τηλεοπτικές διαφημίσεις είναι έγχρωμες. Επίσης, ο μέσος όρος της χρονικής διάρκειας και των 335 πολιτικών διαφημίσεων είναι 1 λεπτό και 6 δευτερόλεπτα με τη μικρότερη διαφήμιση να έχει διάρκεια 13 δευτερόλεπτα και τη μεγαλύτερη 5 λεπτά και 57 δευτερόλεπτα. Ένα ακόμα βασικό χαρακτηριστικό του δείγματος είναι πως όλες οι διαφημίσεις είναι στην αγγλική γλώσσα και μόνο λίγες από αυτές στα ισπανικά λόγω του ισπανόφωνου πληθυσμού των Η.Π.Α.

Όλες οι διαφημίσεις του δείγματος βρίσκονται στην ιστοσελίδα <http://www.livingroomcandidate.org> από όπου τις κατέβηκαν και επεξεργάστηκαν.

## 2.3 Περιορισμοί

Ο βασικός περιορισμός της συγκεκριμένης έρευνας είναι πως ο υπήρχε μόνο ένας ερευνητής, γεγονός που περιορίζει την εις βάθος διερεύνηση του θέματος εφόσον συνήθως χρησιμοποιούνται δύο ή περισσότεροι ερευνητές. Ωστόσο ο χρόνος που διατέθηκε για την συγκεκριμένη εργασία είναι αρκετός για την εξαγωγή ορθολογικών αποτελεσμάτων.

Δεύτερος περιορισμός είναι πως η κουλτούρα του ερευνητή δεν επιτρέπει την κατανόηση σε βάθος της λογικής των αμερικανικών διαφημίσεων. Παρόλα αυτά τα στοιχεία που αναλύθηκαν, δηλαδή η αρνητική και η συγκριτική διαφήμιση καθώς και το περίβλημα σκληρού και μαλακού περιεχομένου δεν απαιτούσαν την σε βάθος κατανόηση των πολιτισμικών χαρακτηριστικών των ΗΠΑ.

Τέλος, ο τρίτος περιορισμός είναι πως ο ερευνητής βρισκόταν στο Ηνωμένο Βασίλειο λόγω της πρακτικής άσκησης του τελευταίου εξαμήνου του ΑΤΕΙ, οπότε σχεδόν όλη η βιβλιογραφία που χρησιμοποιήθηκε ήταν ξενόγλωσση και χρειαζόταν να μεταφραστούν όλες τις απαραίτητες πληροφορίες στα ελληνικά.

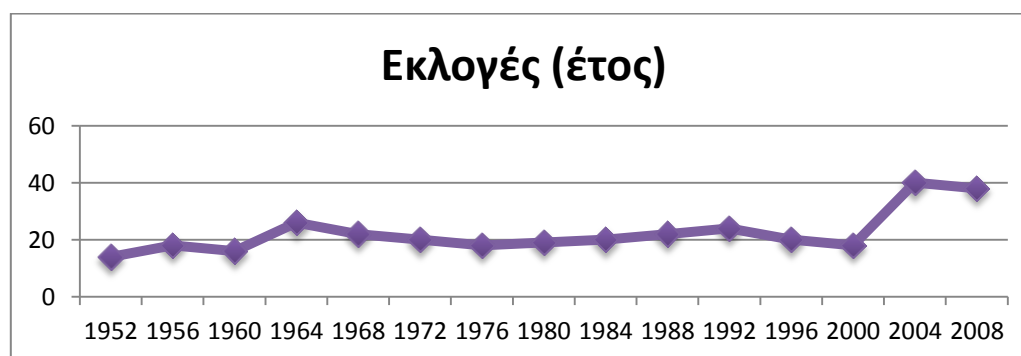
## Κεφάλαιο 3 – Αποτελέσματα

### 3.1 Ευρήματα της Έρευνας

**Πίνακας Νο 1**  
**Εκλογές (έτος)**

Εκλογές (έτος)	Διαφημίσεις	Ποσοστά
1952	14	4,2
1956	18	5,4
1960	16	4,8
1964	26	7,8
1968	22	6,6
1972	20	6,0
1976	18	5,4
1980	19	5,7
1984	20	6,0
1988	22	6,6
1992	24	7,2
1996	20	6,0
2000	18	5,4
2004	40	11,9
2008	38	11,3
<b>Σύνολο</b>	<b>335</b>	<b>100,0</b>

Στον Πίνακα 1 βλέπουμε την αύξηση των πολιτικών τηλεοπτικών διαφημίσεων από το 1952 μέχρι και το 2008 στις Ηνωμένες Πολιτείες. Ενώ το 1952 προβλήθηκαν μόνο 14 πολιτικές διαφημίσεις, το 2008 έχουν σχεδόν τριπλασιαστεί σε 38. Η χρονιά που προβλήθηκαν οι περισσότερες πολιτικές διαφημίσεις (40) είναι το 2004. Ενδιαφέρον παρουσιάζει και το γεγονός ότι το 2000 προβλήθηκαν μόνο 18 διαφημίσεις και 4 χρόνια αργότερα, δηλαδή το 2004, προβλήθηκαν παραπάνω από τις διπλάσιες (40). Πριν το 2004 όπου και προβλήθηκαν οι περισσότερες πολιτικές διαφημίσεις, το 1964 είναι η χρονιά που προβλήθηκαν οι περισσότερες (26).





## Πίνακας Νο 2 Κόμματα

Κόμματα	Διαφημίσεις	Ποσοστά
Δημοκρατικοί	164	49,0
Ανεξάρτητοι	7	2,1
Ρεπουμπλικάνοι	164	49,0
<b>Σύνολο</b>	<b>335</b>	<b>100,0</b>

Ο πίνακας 2 δείχνει πόσες πολιτικές τηλεοπτικές διαφημίσεις προβλήθηκαν από τα τρία μεγάλα κόμματα των Η.Π.Α από το 1952 έως το 2008. Βλέπουμε ότι οι Δημοκρατικοί και οι Ρεπουμπλικάνοι έχουν τον ίδιο αριθμό διαφημίσεων (164 το κάθε κόμμα) ενώ οι Ανεξάρτητοι έχουν μόνο 7 πολιτικές διαφημίσεις.

## Πίνακας Νο 3 Υποψήφιοι

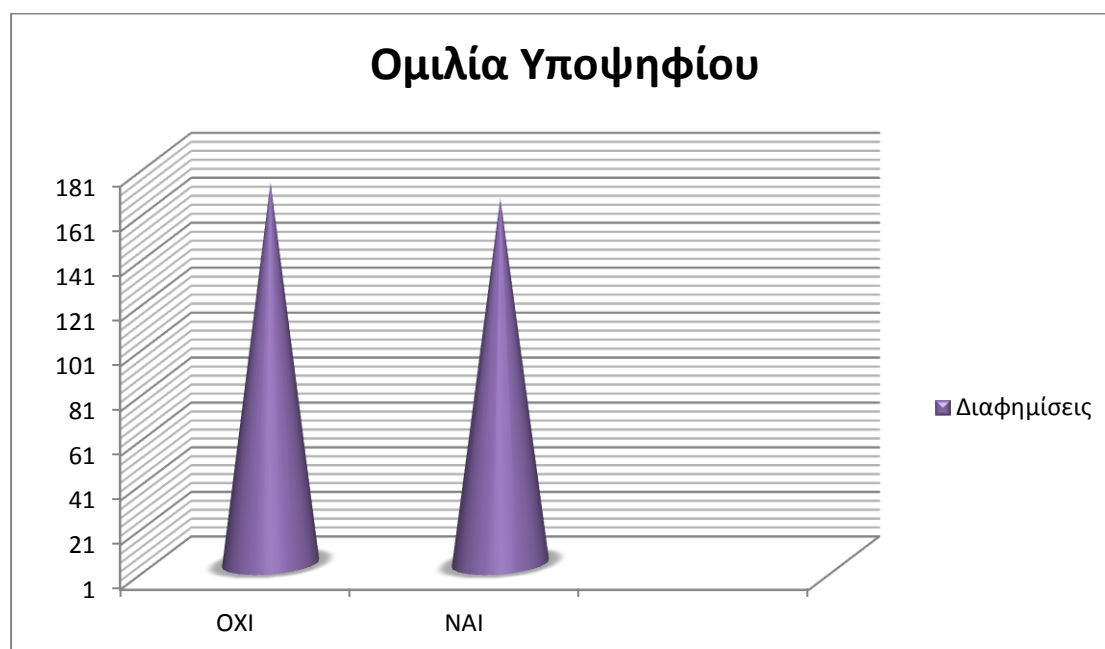
Υποψήφιος Προεδρίας	Διαφημίσεις	Ποσοστά
Adlai Stevenson	16	4,8
Al Gore	9	2,7
Barack Obama	19	5,7
Barry Goldwater	13	3,9
Bill Clinton	20	6,0
Bob Dole	10	3,0
Dwight D. Eisenhower	16	4,8
George H. Bush	21	6,3
George McGovern	10	3,0
George W. Bush	29	8,7
George Wallace	2	,6
Gerald Ford	9	2,7
Hubert Humphrey	10	3,0
Jimmy Carter	18	5,4
John Anderson	1	0,3
John F. Kennedy	8	2,4
John Kerry	20	6,0
John McCain	19	5,7
Lyndon B. Johnson	13	3,9
Michael Dukakis	11	3,3
Richard Nixon	28	8,4
Ronald Reagan	19	5,7
Ross Perot	4	1,2
Walter Mondale	10	3,0
<b>Σύνολο</b>	<b>335</b>	<b>100,0</b>

Ο πίνακας 3 δείχνει πόσες πολιτικές διαφημίσεις προβλήθηκαν για τον κάθε υποψήφιο για την προεδρία στην Αμερική από το 1952 μέχρι και το 2008. Οι περισσότερες διαφημίσεις (29) προβλήθηκαν για τον George W. Bush ενώ μόνο μία πολιτική διαφήμιση προβλήθηκε για τον John Anderson. Επίσης ο δεύτερος υποψήφιος με τις περισσότερες πολιτικές διαφημίσεις είναι ο Richard Nixon.

**Πίνακας Νο 4**  
**Ομιλία Υποψηφίου**

Ομιλία Υποψηφίου	Διαφημίσεις	Ποσοστά
ΟΧΙ	171	51,0
ΝΑΙ	164	49,0
<b>Σύνολο</b>	<b>335</b>	<b>100,0</b>

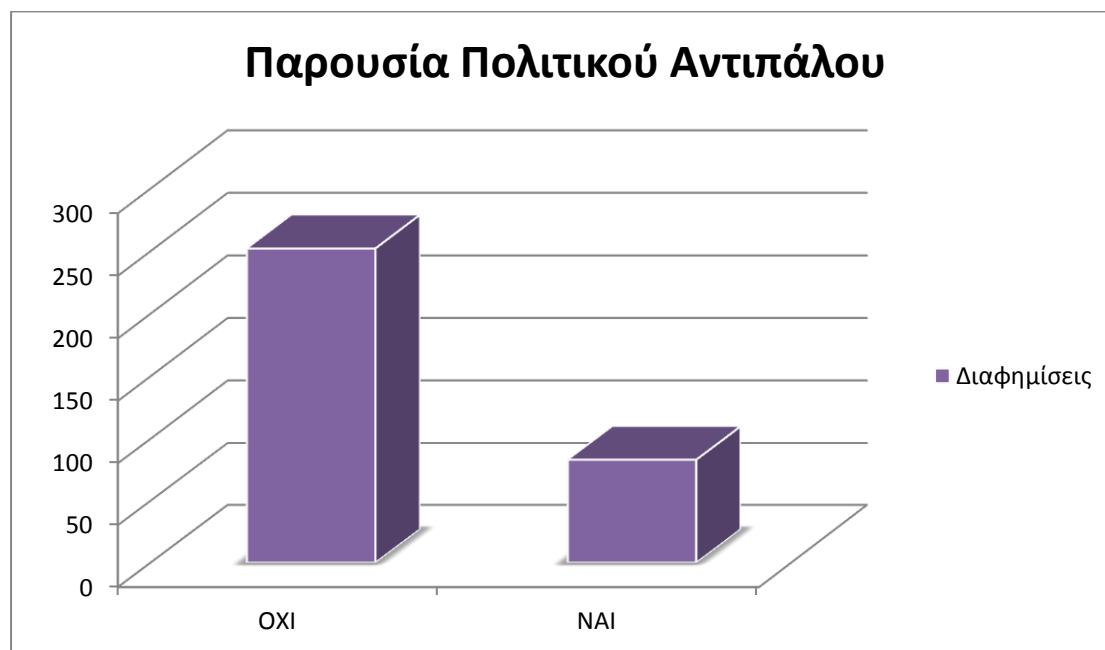
Στον πίνακα 4 βλέπουμε σε πόσες πολιτικές διαφημίσεις μιλάνε οι υποψήφιοι για την προεδρία και σε πόσες όχι. Περίπου σε 50% των πολιτικών διαφημίσεων οι υποψήφιοι μιλάνε και σε ένα άλλο 50% όχι.



**Πίνακας Νο 5**  
**Παρουσία Πολιτικού Αντίπαλου**

Παρουσία του Αντίπαλου Υποψηφίου	Διαφημίσεις	Ποσοστά
ΟΧΙ	252	75,2
ΝΑΙ	83	24,8
<b>Σύνολο</b>	<b>335</b>	<b>100,0</b>

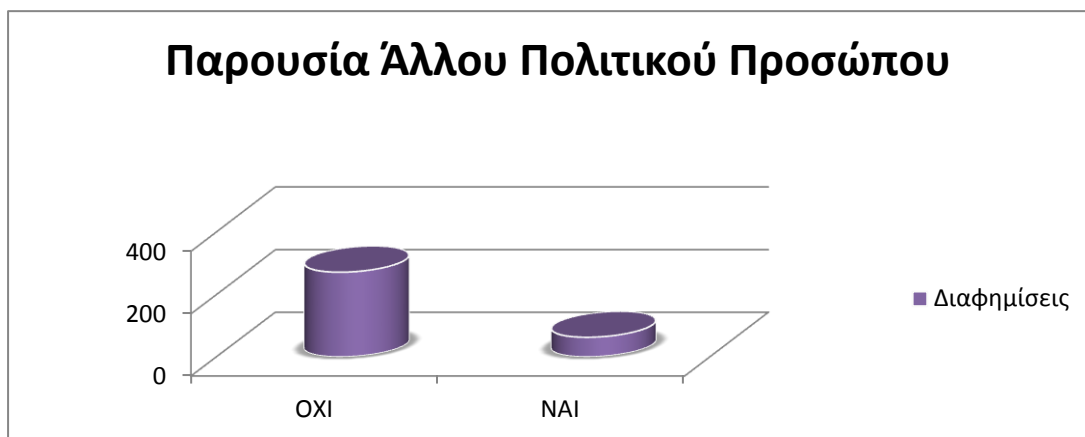
Ο πίνακας 5 δείχνει σε πόσες από τις πολιτικές διαφημίσεις που αναλύθηκαν προβάλλεται η εικόνα του αντίπαλου υποψηφίου. Βλέπουμε ότι στο 75,2% των διαφημίσεων δεν προβάλλεται ο υποψήφιος ενώ μόνο στο 24,8% δηλαδή στις 83 προβάλλεται.



**Πίνακας Νο 6**  
**Παρουσία Άλλου Πολιτικού Προσώπου**

Παρουσία Άλλου Πολιτικού προσώπου	Διαφημίσεις	Ποσοστά
ΟΧΙ	272	81,2
ΝΑΙ	63	18,8
<b>Σύνολο</b>	<b>335</b>	<b>100,0</b>

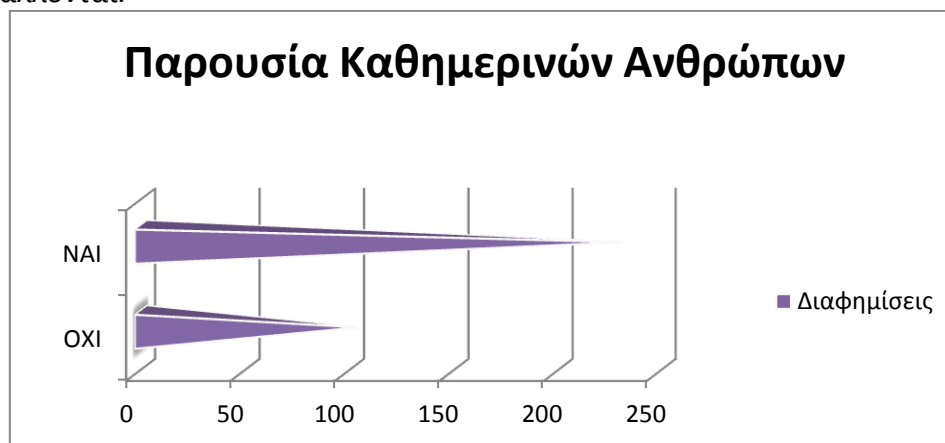
Στον πίνακα 6 βλέπουμε σε πόσες πολιτικές διαφημίσεις προβάλλονται άλλα πολιτικά πρόσωπα εκτός του υποψηφίου και του αντιπάλου του. Εδώ φαίνεται ότι μόνο στο 18,8% των πολιτικών διαφημίσεων προβάλλονται άλλα πολιτικά πρόσωπα ενώ στο 81,2% όχι.



**Πίνακας Νο 7**  
**Παρουσία Καθημερινών Ανθρώπων**

Παρουσία Καθημερινών Ανθρώπων	Διαφημίσεις	Ποσοστά
OXI	104	31
ΝΑΙ	231	69
<b>Σύνολο</b>	<b>335</b>	<b>100,0</b>

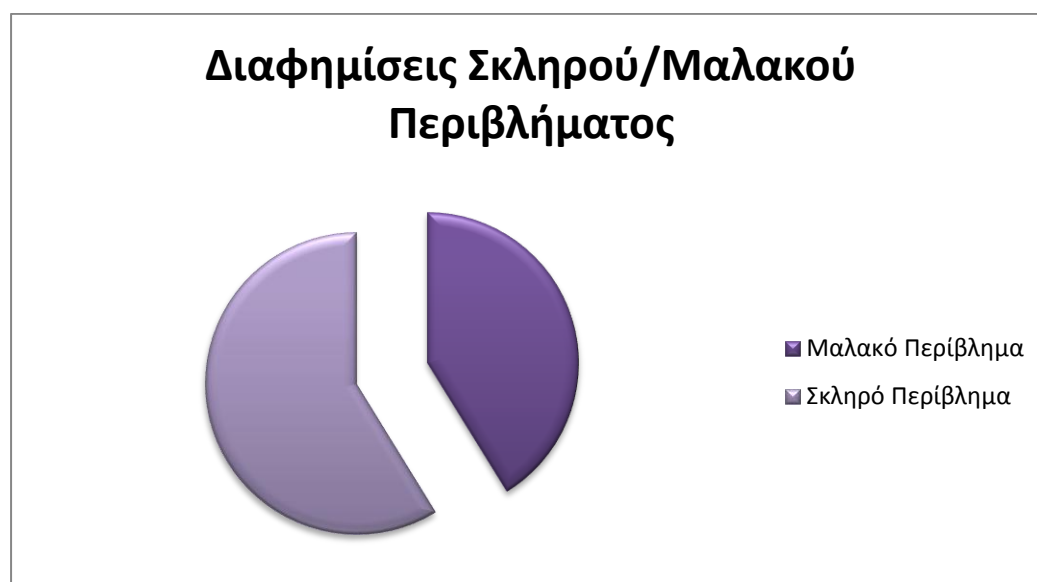
Ο πίνακας 7 δείχνει σε πόσες πολιτικές διαφημίσεις προβάλλονται καθημερινοί άνθρωποι. Διακρίνουμε ότι στις περισσότερες από αυτές (69%) προβάλλονται άνθρωποι της καθημερινότητας ενώ μόνο στο 31% των διαφημίσεων δεν προβάλλονται.



**Πίνακας Νο 8**  
**Μαλακό/Σκληρό Περιβλημα**

Μαλακό/Σκληρό Περιβλημα	Διαφημίσεις	Ποσοστά
Μαλακό Περιβλημα	138	41,2
Σκληρό Περιβλημα	197	58,5
<b>Σύνολο</b>	<b>335</b>	<b>100,0</b>

Ο πίνακας 8 δείχνει πόσες πολιτικές διαφημίσεις χρησιμοποιούν διαφήμιση σκληρού περιβλήματος και πόσες μαλακού. Οι 197 πολιτικές διαφημίσεις δηλαδή το 58,5% των διαφημίσεων χρησιμοποιούν σκληρό περίβλημα ενώ οι 138 δηλαδή το 41,2% χρησιμοποιούν μαλακό περίβλημα.



**Πίνακας Νο 9**  
**Αρνητική Διαφήμιση**

Αρνητική Διαφήμιση	Διαφημίσεις	Ποσοστά
ΟΧΙ	220	65,7
ΝΑΙ	115	34,3
<b>Σύνολο</b>	<b>335</b>	<b>100,0</b>

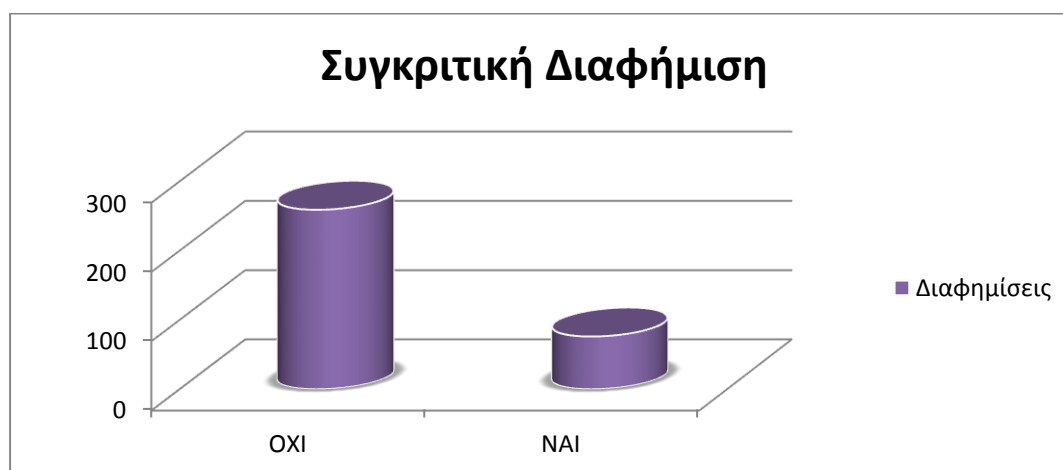
Στον πίνακα 9 βλέπουμε πόσες πολιτικές διαφημίσεις είναι αρνητικές διαφημίσεις και πόσες όχι. Από τις 335 διαφημίσεις που μελετήθηκαν οι 115 είναι αρνητικές δηλαδή το 34,3% ενώ οι 220 (65,7%) δεν είναι.



**Πίνακας Νο 10**  
**Συγκριτική Διαφήμιση**

Συγκριτική Διαφήμιση	Διαφημίσεις	Ποσοστά
OXI	259	77,3
NAI	76	22,7
<b>Σύνολο</b>	<b>335</b>	<b>100,0</b>

Στον πίνακα 9 βλέπουμε πόσες από τις πολιτικές διαφημίσεις είναι συγκριτικές διαφημίσεις και πόσες όχι. Οι 76 από τις 335 διαφημίσεις που μελετήθηκαν είναι συγκριτικές δηλαδή το 22,7% ενώ οι υπόλοιπες 259 δεν είναι.



### 3.2 Αποτελέσματα της Έρευνας

**Πίνακας Νο 11**  
**Ομιλία Υποψηφίου Με Νικητή των Εκλογών**

		Νικητής των Εκλογών		Σύνολο
		OXI	NAI	
Ομιλία Υποψηφίου	OXI	84 (49,1%)	87 (53%)	<b>171 (51%)</b>
	NAI	87 (50,9%)	77 (47%)	<b>164 (49%)</b>
<b>Σύνολο</b>		<b>171 (100%)</b>	<b>164 (100%)</b>	<b>335 (100%)</b>

Στον παραπάνω πίνακα φαίνεται ότι από τις 171 διαφημίσεις που δεν υπήρχε η ομιλία των υποψηφίων, οι 84 ανήκουν σε υποψήφιους που έχασαν στις εκλογές ενώ οι 87 σε υποψήφιους που νίκησαν στις εκλογές. Από τις 164 διαφημίσεις που υπήρχε η ομιλία των υποψηφίων, οι 87 ανήκουν σε υποψήφιους που έχασαν στις εκλογές ενώ οι 77 σε υποψήφιους που νίκησαν στις εκλογές.

1. Διατύπωση της  $\Psi_0$  που είναι η μηδενική υπόθεση και  $\Psi_1$  η εναλλακτική υπόθεση.

$\Psi_0$ : δεν υπάρχει σχέση μεταξύ του Νικητή των Εκλογών και της Ομιλίας Υποψηφίου.

$\Psi_1$ : υπάρχει σχέση μεταξύ του Νικητή των Εκλογών και της Ομιλίας Υποψηφίου.

2. Επιλέγω την στατιστική τεχνική  $\chi^2$  διότι και οι δύο μεταβλητές μετρώνται σε τακτικό επίπεδο.

3. Αποφασίζω το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας, δηλαδή καθορίζω  $\alpha=0,05$ .

Chi-Square Tests					
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,516 <sup>a</sup>	1	,472		
Continuity Correction <sup>b</sup>	,371	1	,542		
Likelihood Ratio	,516	1	,472		
Fisher's Exact Test				,512	,271
Linear-by-Linear Association	,515	1	,473		
N of Valid Cases <sup>b</sup>	335				

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 80,29.  
b. Computed only for a 2x2 table

4. Συγκρίνω παρατηρηθέν και επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας. Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν, δηλαδή  $0,472 > 0,05$ , ισχύει η μηδενική υπόθεση, δηλαδή οι μεταβλητές δεν έχουν σχέση μεταξύ τους.

#### Πίνακας Νο 12

##### Παρουσία Αντιπάλου Με Νικητή των Εκλογών

	Νικητής των Εκλογών		Σύνολο	
	OXI	NAI		
<b>Παρουσία του Αντίπαλου Υποψηφίου</b>	<b>OXI</b>	132 (77,2%)	120 (73,2%)	<b>252 (75,2%)</b>
	<b>NAI</b>	39 (22,8%)	44 (26,8%)	<b>83 (24,8%)</b>
<b>Σύνολο</b>		<b>171 (100%)</b>	<b>164 (100%)</b>	<b>335 (100%)</b>

Στον παραπάνω πίνακα βλέπουμε ότι από τις 252 πολιτικές διαφημίσεις όπου δεν υπάρχει η παρουσία του πολιτικού αντιπάλου οι 132 ανήκουν σε υποψήφιους που έχασαν στις εκλογές ενώ οι 120 σε υποψήφιους που νίκησαν στις εκλογές. Από τις 83 διαφημίσεις όπου υπάρχει η παρουσία του πολιτικού αντιπάλου, οι 39 ανήκουν σε υποψήφιους που έχασαν στις εκλογές ενώ οι 44 σε υποψήφιους που νίκησαν στις εκλογές.

1. Διατύπωση της  $\Psi_0$  που είναι η μηδενική υπόθεση και  $\Psi_1$  η εναλλακτική υπόθεση.

$\Psi_0$ : δεν υπάρχει σχέση μεταξύ του Νικητή των Εκλογών και της Παρουσίας Αντιπάλου.

$\Psi_1$ : υπάρχει σχέση μεταξύ του Νικητή των Εκλογών και της Παρουσίας Αντιπάλου.

2. Επιλέγω την στατιστική τεχνική  $\chi^2$  διότι και οι δύο μεταβλητές μετρώνται σε τακτικό επίπεδο.

3. Αποφασίζω το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας, δηλαδή καθορίζω  $\alpha=0,05$ .



Chi-Square Tests					
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,727 <sup>a</sup>	1	,394		
Continuity Correction <sup>b</sup>	,527	1	,468		
Likelihood Ratio	,727	1	,394		
Fisher's Exact Test				,448	,234
Linear-by-Linear Association	,725	1	,395		
N of Valid Cases <sup>b</sup>	335				

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 40,63.  
b. Computed only for a 2x2 table

4. Συγκρίνω παρατηρηθέν και επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας. Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν, δηλαδή  $0.394 > 0.05$ , ισχύει η μηδενική υπόθεση, δηλαδή οι μεταβλητές δεν έχουν σχέση μεταξύ τους.

**Πίνακας Νο 13**  
**Παρουσία Άλλου Πολιτικού Προσώπου Με Νικητή των Εκλογών**

		Νικητής των Εκλογών		Σύνολο
		OXI	NAI	
<b>Παρουσία Άλλου Πολιτικού προσώπου</b>	<b>OXI</b>	129 (75,4%)	143 (87,2%)	<b>272 (81,2%)</b>
	<b>NAI</b>	42 (24,6%)	21 (12,8%)	<b>63 (18,8%)</b>
<b>Σύνολο</b>		<b>171 (100%)</b>	<b>164 (100%)</b>	<b>335 (100%)</b>

Στον παραπάνω πίνακα βλέπουμε ότι από τις 171 διαφημίσεις που ανήκουν σε υποψηφίους που δεν νίκησαν στις εκλογές, στις 129 (75,4%) δεν προβλήθηκαν άλλα πολιτικά πρόσωπα ενώ στις 42 (24,6%) προβλήθηκαν. Από τις 164 διαφημίσεις που ανήκουν σε υποψηφίους που νίκησαν στις εκλογές, στις 143 (87,2%) δεν προβλήθηκαν άλλα πολιτικά πρόσωπα ενώ στις 21 (12,8%) προβλήθηκαν.

1. Διατύπωση της  $\Psi_0$  που είναι η μηδενική υπόθεση και  $\Psi_1$  η εναλλακτική υπόθεση.

Ψ0: δεν υπάρχει σχέση μεταξύ του Νικητή των Εκλογών και της Παρουσίας Άλλου Πολιτικού Προσώπου

Ψ1: υπάρχει σχέση μεταξύ του Νικητή των Εκλογών και της Παρουσίας Άλλου Πολιτικού Προσώπου.

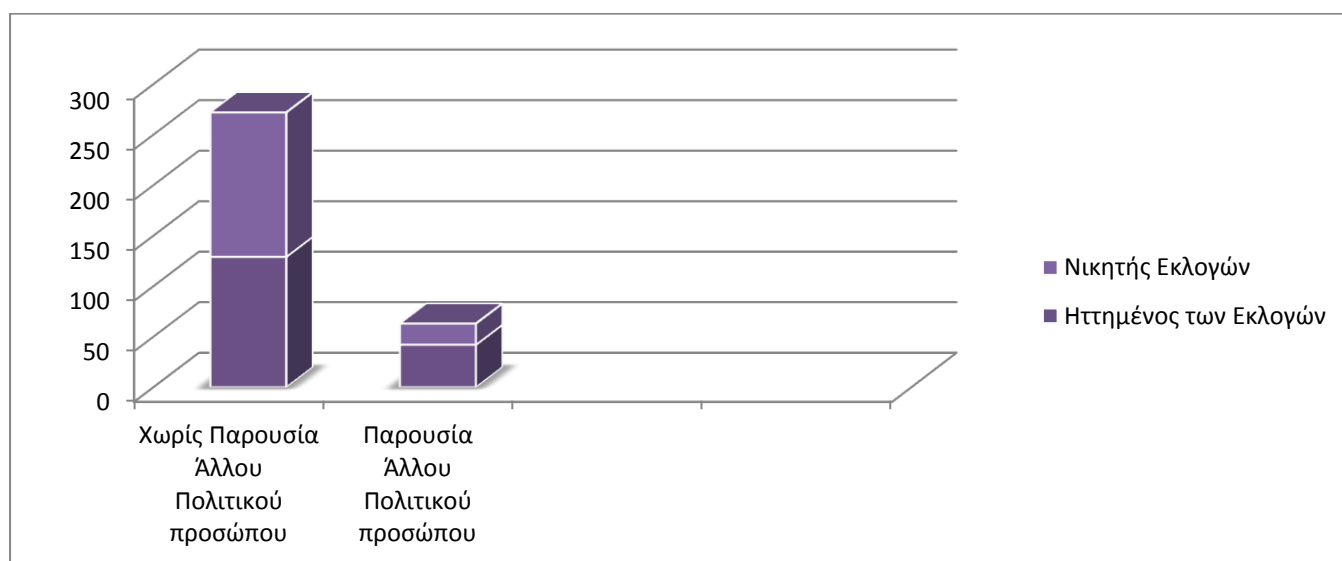
2. Επιλέγω την στατιστική τεχνική Χ<sup>2</sup> διότι και οι δύο μεταβλητές μετρώνται σε τακτικό επίπεδο.

3. Αποφασίζω το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας, δηλαδή καθορίζω  $\alpha=0,05$ .

Chi-Square Tests					
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
<b>Pearson Chi-Square</b>	<b>7,578a</b>	<b>1</b>	<b>,006</b>		
<b>Continuity Correction<sup>b</sup></b>	<b>6,827</b>	<b>1</b>	<b>,009</b>		
<b>Likelihood Ratio</b>	<b>7,710</b>	<b>1</b>	<b>,005</b>		
<b>Fisher's Exact Test</b>				<b>,008</b>	<b>,004</b>
<b>Linear-by-Linear Association</b>	<b>7,555</b>	<b>1</b>	<b>,006</b>		
<b>N of Valid Cases<sup>b</sup></b>	<b>335</b>				

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 30,84.  
b. Computed only for a 2x2 table

4. Συγκρίνω παρατηρηθέν και επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας. Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι μικρότερο από το επιλεγέν, δηλαδή  $0.006 < 0.05$ , απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση, δηλαδή ότι οι μεταβλητές δεν έχουν σχέση μεταξύ τους και γίνεται δεκτή η εναλλακτική υπόθεση η οποία προτείνει ότι υπάρχει σχέση μεταξύ του Νικητή των Εκλογών και της Παρουσίας Άλλου Πολιτικού Προσώπου.



**Πίνακας Νο 14**  
**Παρουσία Καθημερινών Ανθρώπων Με Νικητή των Εκλογών**

	Νικητής των Εκλογών		Σύνολο	
	OXI	NAI		
<b>Παρουσία</b>	<b>OXI</b>	62 (36,3%)	42 (25,6%)	104 (31,0%)
<b>Καθημερινών</b>				
<b>Ανθρώπων</b>	<b>NAI</b>	109 (63,7%)	122 (74,4%)	231 (69,0%)
<b>Σύνολο</b>		<b>171 (100%)</b>	<b>164 (100%)</b>	<b>335 (100%)</b>

Στον παραπάνω πίνακα βλέπουμε ότι από τις 171 διαφημίσεις που ανήκουν σε υποψηφίους που δεν νίκησαν στις εκλογές, στις 62 (36,3%) δεν προβλήθηκαν καθημερινοί άνθρωποι ενώ στις 109 (63,7%) προβλήθηκαν. Από τις 164 διαφημίσεις που ανήκουν σε υποψηφίους που νίκησαν στις εκλογές, στις 42 (25,6%) δεν προβλήθηκαν καθημερινοί άνθρωποι ενώ στις 122 (74,4%) προβλήθηκαν.

1. Διατύπωση της  $\psi_0$  που είναι η μηδενική υπόθεση και  $\psi_1$  η εναλλακτική υπόθεση.

$\psi_0$ : δεν υπάρχει σχέση μεταξύ του Νικητή των Εκλογών και της Παρουσίας Καθημερινών Ανθρώπων

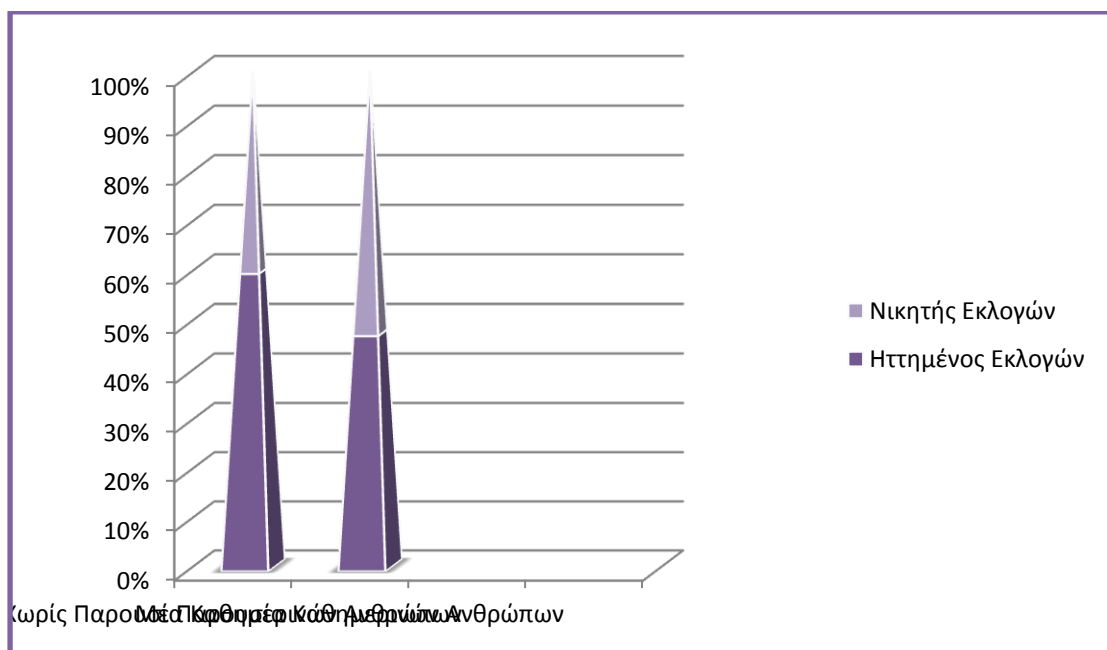
$\psi_1$ : υπάρχει σχέση μεταξύ του Νικητή των Εκλογών και της Παρουσίας Καθημερινών Ανθρώπων.

2. Επιλέγω την στατιστική τεχνική  $\chi^2$  διότι και οι δύο μεταβλητές μετρώνται σε τακτικό επίπεδο.

3. Αποφασίζω το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας, δηλαδή καθορίζω  $\alpha=0,05$ .

Chi-Square Tests					
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	4,433 <sup>a</sup>	1	,035		
Continuity Correction <sup>b</sup>	3,950	1	,047		
Likelihood Ratio	4,456	1	,035		
Fisher's Exact Test				,044	,023
Linear-by-Linear Association	4,420	1	,036		
N of Valid Cases <sup>b</sup>	335				
a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 50,91.					
b. Computed only for a 2x2 table					

4. Συγκρίνω παρατηρηθέν και επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας. Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι μικρότερο από το επιλεγέν, δηλαδή  $0.035 < 0.05$ , απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση, δηλαδή ότι οι μεταβλητές δεν έχουν σχέση μεταξύ τους και γίνεται δεκτή η εναλλακτική υπόθεση η οποία προτείνει ότι υπάρχει σχέση μεταξύ του Νικητή των Εκλογών και της Παρουσίας Καθημερινών Ανθρώπων.



**Πίνακας Νο 15**  
**Μαλακό/Σκληρό Περιβάλημα Με Νικητή των Εκλογών**

	Νικητής των Εκλογών		Σύνολο
	OXI	NAI	
<b>Μαλακό Περιβάλημα</b>	60 (35,1%)	78 (47,6%)	138 (41,2%)
<b>Σκληρό Περιβάλημα</b>	111 (64,9%)	86 (52,4%)	197 (58,8%)
<b>Σύνολο</b>	<b>171 (100%)</b>	<b>164 (100%)</b>	<b>335 (100%)</b>

Στον παραπάνω πίνακα βλέπουμε ότι από τις 171 διαφημίσεις που ανήκουν σε υποψηφίους που δεν νίκησαν στις εκλογές, οι 60 (35,1%) ήταν διαφημίσεις μαλακού περιβλήματος ενώ οι 111 (64,9%) ήταν διαφημίσεις σκληρού περιβλήματος. Απο τις 164 διαφημίσεις που ανήκουν σε υποψηφίους που νίκησαν

στις εκλογές, οι 78 (47,6%) ήταν διαφημίσεις μαλακού περιβλήματος ενώ οι 86 (52,4%) ήταν διαφημίσεις σκληρού περιβλήματος.

1. Διατύπωση της  $H_0$  που είναι η μηδενική υπόθεση και  $H_1$  η εναλλακτική υπόθεση.

$H_0$ : δεν υπάρχει σχέση μεταξύ του Νικητή των Εκλογών και του Μαλακού/Σκληρού Περιβλήματος.

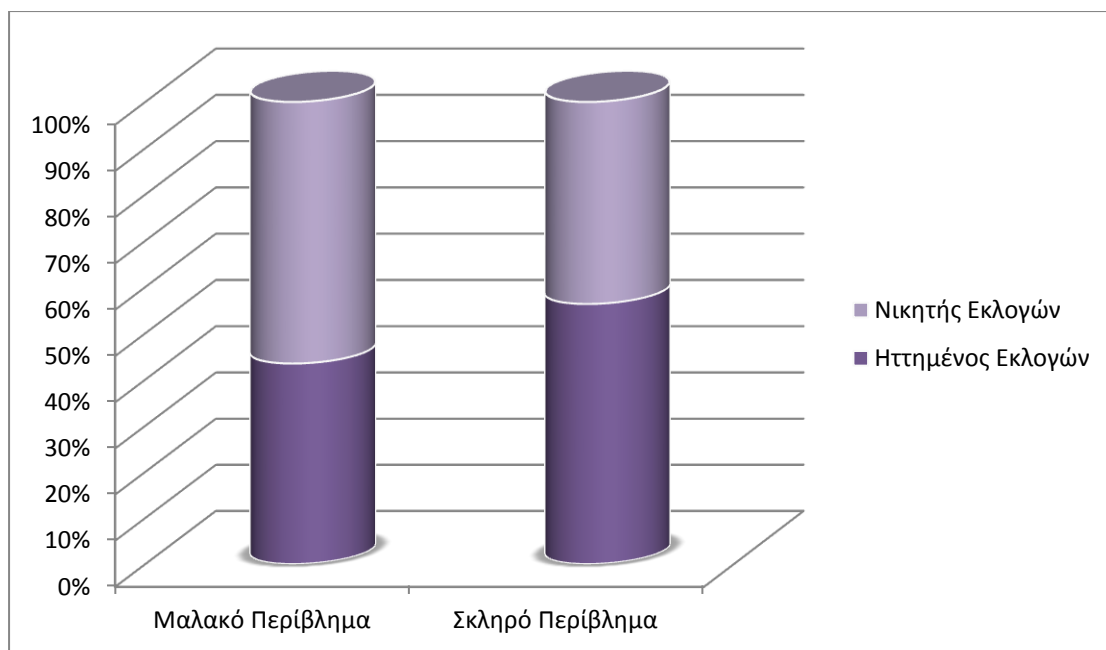
$H_1$ : υπάρχει σχέση μεταξύ του Νικητή των Εκλογών και του Μαλακού/Σκληρού Περιβλήματος.

2. Επιλέγω την στατιστική τεχνική  $\chi^2$  διότι και οι δύο μεταβλητές μετρώνται σε τακτικό επίπεδο.

3. Αποφασίζω το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας, δηλαδή καθορίζω  $\alpha=0,05$ .

Chi-Square Tests					
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	5,376 <sup>a</sup>	1	,020		
Continuity Correction <sup>b</sup>	4,874	1	,027		
Likelihood Ratio	5,389	1	,020		
Fisher's Exact Test				,026	,014
Linear-by-Linear Association	5,360	1	,021		
N of Valid Cases <sup>b</sup>	335				
a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 67,56.					
b. Computed only for a 2x2 table					

4. Συγκρίνω παρατηρηθέν και επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας. Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι μικρότερο από το επιλεγέν, δηλαδή  $0,02 < 0,05$ , απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση, δηλαδή ότι οι μεταβλητές δεν έχουν σχέση μεταξύ τους και γίνεται δεκτή η εναλλακτική υπόθεση η οποία προτείνει ότι υπάρχει σχέση μεταξύ του Νικητή των Εκλογών και του Μαλακού/Σκληρού Περιβλήματος.



**Πίνακας Νο 16**  
**Αρνητική Διαφήμιση Με Νικητή των Εκλογών**

		Νικητής των Εκλογών		Σύνολο
		ΟΧΙ	ΝΑΙ	
<b>Αρνητική Διαφήμιση</b>	<b>ΟΧΙ</b>	110 (64,3%)	110 (67,1%)	220 (65,7%)
	<b>ΝΑΙ</b>	61 (35,7%)	54 (32,9%)	115 (34,3%)
<b>Σύνολο</b>		<b>171 (100%)</b>	<b>164 (100%)</b>	<b>335 (100%)</b>

Στον παραπάνω πίνακα βλέπουμε ότι από τις 171 διαφημίσεις που ανήκουν σε υποψηφίους που δεν νίκησαν στις εκλογές, στις 110 (64,3%) δεν χρησιμοποιήθηκε αρνητική διαφήμιση ενώ στις 61 (35,7%) χρησιμοποιήθηκε. Από τις 164 διαφημίσεις που ανήκουν σε υποψηφίους που νίκησαν στις εκλογές, στις 110 (67,1%) δεν χρησιμοποιήθηκε αρνητική διαφήμιση ενώ στις 54 (32,9%) χρησιμοποιήθηκε.

1. Διατύπωση της  $\Psi_0$  που είναι η μηδενική υπόθεση και  $\Psi_1$  η εναλλακτική υπόθεση.

$\Psi_0$ : δεν υπάρχει σχέση μεταξύ του Νικητή των Εκλογών και της Αρνητικής Διαφήμισης.

$\Psi_1$ : υπάρχει σχέση μεταξύ του Νικητή των Εκλογών και της Αρνητικής Διαφήμισης.

2. Επιλέγω την στατιστική τεχνική Χ<sup>2</sup> διότι και οι δύο μεταβλητές μετρώνται σε τακτικό επίπεδο.
3. Αποφασίζω το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας, δηλαδή καθορίζω  $\alpha=0,05$ .

Chi-Square Tests					
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,280 <sup>a</sup>	1	,597		
Continuity Correction <sup>b</sup>	,171	1	,679		
Likelihood Ratio	,280	1	,597		
Fisher's Exact Test				,646	,340
Linear-by-Linear Association	,279	1	,597		
N of Valid Cases <sup>b</sup>	335				

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 56,30.

b. Computed only for a 2x2 table

4. Συγκρίνω παρατηρηθέν και επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας. Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν, δηλαδή  $0,597 > 0,05$ , ισχύει η μηδενική υπόθεση, δηλαδή οι μεταβλητές δεν έχουν σχέση μεταξύ τους.

**Πίνακας Νο 17**  
**Συγκριτική Διαφήμιση Με Νικητή των Εκλογών**

	Νικητής των Εκλογών		Σύνολο	
	OXI	NAI		
<b>Συγκριτική Διαφήμιση</b>	<b>OXI</b>	133 (77,8%)	126 (76,8%)	259 (77,3%)
	<b>NAI</b>	38 (22,2%)	38 (23,2%)	76 (22,7%)
<b>Σύνολο</b>		<b>171 (100%)</b>	<b>164 (100%)</b>	<b>335 (100%)</b>

Στον παραπάνω πίνακα βλέπουμε ότι από τις 171 διαφημίσεις που ανήκουν σε υποψηφίους που δεν νίκησαν στις εκλογές, στις 138 (77,8%) δεν χρησιμοποιήθηκε συγκριτική διαφήμιση ενώ στις 38 (22,2%) χρησιμοποιήθηκε. Από τις 164

διαφημίσεις που ανήκουν σε υποψηφίους που νίκησαν στις εκλογές, στις 126 (76,8%) δεν χρησιμοποιήθηκε συγκριτική διαφήμιση ενώ στις 38 (23,2%) χρησιμοποιήθηκε.

1. Διατύπωση της  $H_0$  που είναι η μηδενική υπόθεση και  $H_1$  η εναλλακτική υπόθεση.

$H_0$ : δεν υπάρχει σχέση μεταξύ του Νικητή των Εκλογών και της Συγκριτικής Διαφήμισης.

$H_1$ : υπάρχει σχέση μεταξύ του Νικητή των Εκλογών και της Συγκριτικής Διαφήμισης.

2. Επιλέγω την στατιστική τεχνική  $\chi^2$  διότι και οι δύο μεταβλητές μετρώνται σε τακτικό επίπεδο.

3. Αποφασίζω το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας, δηλαδή καθορίζω  $\alpha=0,05$ .

Chi-Square Tests					
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,043 <sup>a</sup>	1	,836		
Continuity Correction <sup>b</sup>	,006	1	,939		
Likelihood Ratio	,043	1	,836		
Fisher's Exact Test				,896	,469
Linear-by-Linear Association	,043	1	,836		
N of Valid Cases <sup>b</sup>	335				
a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 37,21.					
b. Computed only for a 2x2 table					

4. Συγκρίνω παρατηρηθέν και επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας. Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν, δηλαδή  $0,836 > 0,05$ , ισχύει η μηδενική υπόθεση, δηλαδή οι μεταβλητές δεν έχουν σχέση μεταξύ τους.



## Κεφάλαιο 4 – Συμπεράσματα

Σύμφωνα με την έρευνα που εκπονήθηκε φαίνεται ότι τα δύο μεγάλα κόμματα των Η.Π.Α, οι Δημοκρατικοί και οι Ρεπουμπλικάνοι, έχουν τριπλασιάσει τα τηλεοπτικά τους σποτ τα τελευταία χρόνια σε σχέση με 50 χρόνια πριν. Το εκλογικό τους σύστημα είναι δικομματικό και αυτό φαίνεται να οφείλετε στην προεδρική τους δημοκρατία. Τα τηλεοπτικά τους σποτ προβάλλουν σχεδόν πάντα τους υποψηφίους για την προεδρία και όχι τα κόμματα στα οποία ανήκουν. Προσπαθούν να χτίσουν μια ισχυρή εικόνα για τον υποψήφιο και προβάλλουν τις αρχές και τα ήθη του, ανάλογα με τις αρχές και τα ήθη των ανθρώπων στην κάθε εποχή.

Το στοιχείο που κάνει την πολιτική διαφήμιση στην Αμερική ενδιαφέρουσα, είναι εκείνο της αρνητικής διαφήμισης. Είναι μία από τις λίγες χώρες στον κόσμο που είναι νόμιμη η αρνητική διαφήμιση. Θα μπορούσε κάποιος να πει ότι και στην Ελλάδα υπάρχει αρνητική διαφήμιση αν θυμηθούμε για παράδειγμα το σποτ την Νέας Δημοκρατίας με τα παπαγαλάκια. Η διαφορά με την αρνητική διαφήμιση της Αμερικής είναι ότι μπορεί να προβάλλει τον αντίπαλο υποψήφιο και άμεσα να τον κατηγορεί για πρακτικές του παρελθόντος ή για οποιοδήποτε άλλο λόγο, σε αντίθεση με τα πολιτικά σποτ της Ελλάδας που μπορούν να είναι μόνο έμμεσα αρνητικά, να υπονοούν και σε καμιά περίπτωση να προβάλλουν τον αντίπαλο υποψήφιο.

Πολλοί κατηγορούν την αρνητική διαφήμιση ότι απομακρύνει τους ψηφοφόρους από τις κάλπες και ότι είναι επικίνδυνη για τη δημοκρατία. Ειδικά σε ένα εκλογικό σύστημα όπως το Αμερικάνικο, όπου η ψήφος δεν είναι υποχρεωτική θα έλεγε κανείς ότι θα μπορούσε να προκαλέσει μεγάλη ζημιά στη δημοκρατία. Αυτό όμως δε φαίνεται να αποδεικνύεται τα τελευταία χρόνια. Η προεκλογική εκστρατεία του Μπαράκ Ομπάμα το 2008 περιελάμβανε πολλές αρνητικές διαφημίσεις όπως και όλες οι προεκλογικές εκστρατείες στις Η.Π.Α. Αν ίσχυαν όλες αυτές οι θεωρίες ότι δηλαδή η αρνητική διαφήμιση απομακρύνει τους ψηφοφόρους από τις κάλπες, τότε η συμμετοχή στις εκλογές θα έπρεπε να ήταν μικρότερη. Το 2008 όμως συνέβη το αντίθετο. Στις κάλπες παραβρέθηκαν περισσότεροι ψηφοφόροι από κάθε άλλη χρονιά.

Όπως αναφέρθηκε και πιο πριν, στην Αμερική μπορούν οι υποψήφιοι να προβάλλουν τους αντιπάλους τους στα σποτ τους και να τους κάνουν αρνητική ή συγκριτική κριτική. Από τα αποτελέσματα της έρευνας φαίνεται ότι ένα στα τέσσερα τηλεοπτικά σποτ ενός υποψηφίου προβάλλει τον αντίπαλο του. Δηλαδή επιλέγουν να θυσιάσουν κάποια από τα σποτ που θα μπορούσαν να χρησιμοποιήσουν για την προβολή του ίδιου του υποψηφίου ώστε να κάνουν "πόλεμο" στον αντίπαλο τους και να τσαλακώσουν την εικόνα του. Αυτό δείχνει το πόσο σημαντικό ρόλο παίζει για τους ψηφοφόρους το ήθος και οι αρχές του υποψηφίου για την προεδρία στην Αμερική.

Η συγκριτική διαφήμιση είναι ένα είδος αρνητικής διαφημίσεις επίσης. Η διαφορά είναι ότι δεν επικεντρώνεται μόνο στον αντίπαλο υποψήφιο αλλά συγκρίνει τους δύο υποψηφίους ώστε ο προβαλλόμενος να φανεί ανώτερος και καλύτερος από τον αντίπαλό του. Η συγκριτική διαφήμιση, αν και φαίνεται ενδιαφέρουσα, δε χρησιμοποιείται όσο η αρνητική διαφήμιση. Τα τελευταία χρόνια όμως έχει αυξηθεί η χρήση της. Αν προσθέσουμε τις

συγκριτικές και τις αρνητικές διαφημίσεις με βάση την έρευνα έχουμε περίπου ένα 60% των διαφημίσεων μιας καμπάνιας που προβάλλει τον αντίπαλο υποψήφιο. Δηλαδή βλέπουμε να διαδραματίζεται μια ενδιαφέρουσα μάχη μεταξύ των υποψηφίων για την κατάκτηση της προεδρίας σε κάθε κομματική καμπάνια. Παρόλα αυτά από τα αποτελέσματα τις έρευνας δεν φαίνεται να παίζει ρόλο η αρνητική και η συγκριτική διαφήμιση με την νίκη ενός υποψηφίου στις εκλογές.

Ένα ακόμα χαρακτηριστικό στην Αμερικανική πολιτική διαφήμιση είναι η προβολή καθημερινών ανθρώπων. Το 70% όλων των πολιτικών διαφημίσεων στις Η.Π.Α. σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας προβάλλουν ανθρώπους καθημερινούς που άλλοτε μιλάνε για τα προβλήματα της καθημερινότητάς τους ή άλλοτε παραβρίσκονται στις συγκεντρώσεις που μιλάει ο υποψήφιος. Αυτή η τακτική θυμίζει διαφημίσεις τηλεμάρκετινγκ. Όταν για παράδειγμα μιλάει μια νοικοκυρά για τα προβλήματα που αντιμετωπίζει και την εμπιστοσύνη που δείχνει σε έναν υποψήφιο, είναι περισσότερο πιθανό οι νοικοκυρές που τη βλέπουν να ταυτιστούν μαζί της και να υιοθετήσουν τις απόψεις της. Τα αποτελέσματα της έρευνας αποδεικνύουν ότι αυτή η τακτική είναι επιτυχημένη και συνδέεται με τις πιθανότητες νίκης ενός υποψηφίου στις εκλογές. Οι περισσότερες διαφημίσεις που ανήκουν σε νικητές των εκλογών στις Η.Π.Α. προέβαλαν καθημερινούς ανθρώπους ενώ οι περισσότερες που δεν είχαν ανθρώπους της καθημερινότητας ανήκουν σε ηττημένους.

Κάποιες από τις πολιτικές διαφημίσεις που μελετήθηκαν προέβαλαν και άλλα πολιτικά πρόσωπα τα οποία κάποιες φορές ήταν σημαντικά πρόσωπα που υποστήριζαν τον υποψήφιο ή κατηγορούσαν τον πολιτικό αντίπαλο και κάποιες άλλες φορές ήταν πρόσωπα που δεν αρέσουν στον κόσμο και γινόταν μια ταύτιση με τον πολιτικό αντίπαλο. Σύμφωνα με την έρευνα, αυτή η τακτική μειώνει τις πιθανότητες νίκης ενός υποψηφίου στις εκλογές εφόσον οι περισσότερες διαφημίσεις που μελετήθηκαν και παρουσίαζαν άλλα πολιτικά πρόσωπα ανήκουν σε υποψηφίους που έχασαν στις εκλογές.

Ένα από τα ερευνητικά ερωτήματα της έρευνας ήταν να μελετήσει την επιρροή που ασκούν οι διαφημίσεις σκληρού και μαλακού περιβλήματος και ποιά από τις δύο είναι η αποτελεσματικότερη. Από την επισκόπηση της βιβλιογραφίας και τα λίγα άρθρα που έχουν γραφτεί σχετικά με τις δύο αυτές κατηγορίες διαφημίσεις, φαίνεται όλα να συμφωνούν στο ότι το σκληρό περίβλημα δεν είναι τόσο αποτελεσματικό όσο το μαλακό περίβλημα. Από τα αποτελέσματα τις έρευνας φαίνεται πως οι περισσότερες πολιτικές διαφημίσεις στις Η.Π.Α χρησιμοποιούν σποτάκια σκληρού περιβλήματος. Προσπαθούν δηλαδή οι υποψήφιοι να επιβληθούν στο ακροατήριο, να προκαλέσουν τα συναισθήματα τους και να τους αποδείξουν ότι η μόνη τους σωστή επιλογή είναι να τους ψηφίσουν. Στα αποτελέσματα της έρευνας αποδεικνύεται ότι αυτή η τακτική του σκληρού περιβλήματος είναι λάθος. Από τις 335 διαφημίσεις που μελετήθηκαν, οι περισσότερες που ανήκουν σε νικητές των εκλογών είναι μαλακού περιβλήματος ενώ οι περισσότερες που ανήκουν σε ηττημένους είναι σκληρού περιβλήματος. Οπότε εάν οι υποψήφιοι προέβαλαν περισσότερες διαφημίσεις μαλακού περιβλήματος και ελάττωναν ή μηδένιζαν τις διαφημίσεις σκληρού περιβλήματος, θα είχαν περισσότερες πιθανότητες να νικήσουν στις εκλογές.

Μία ακόμα τακτική που ακολουθούν οι Αμερικανοί υποψήφιοι στις εκλογικές τους διαφημιστικές καμπάνιες είναι να μιλάνε οι ίδιοι στα σποτάκια τους. Δίνουν υποσχέσεις για πράγματα που θα κάνουν την επόμενη τετραετία, κάνουν κριτική στο αντίπαλο κόμμα και στον αντίπαλο υποψήφιο ή/και κάνουν απολογισμό για όσα έκαναν στην προηγούμενη τετραετία εάν κυβερνούσαν. Αυτή η τακτική φαίνεται λογική και χρησιμοποιείται στις προεκλογικές εκστρατείες σχεδόν όλων των χωρών του κόσμου. Από τα αποτελέσματα τις έρευνας όμως φαίνεται να μην επηρεάζει θετικά στη νίκη ενός υποψηφίου στις εκλογές αλλά από την άλλη δεν επηρεάζει ούτε αρνητικά. Φαίνεται να είναι κάτι ουδέτερο για τους τηλεθεατές εφόσον το έχουν δεδομένο ότι οι πολιτικοί αρχηγοί θα μιλήσουν στις προεκλογικές τους καμπάνιες.

Για να συνοψίσουμε όλα τα παραπάνω καταλήγουμε σε 5 βασικές προτάσεις από τα ευρήματα της έρευνας:

1. Η διαφημίσεις μαλακού περιβλήματος ενισχύουν την πιθανότητα να κερδίσει κάποιος υποψήφιος στις εκλογές. Οπότε προτείνεται η χρήση περισσότερων διαφημίσεων μαλακού περιβλήματος και η μείωση έως μηδενισμό των διαφημίσεων σκληρού περιβλήματος στις προεκλογικές καμπάνιες της Αμερικής.
2. Η παρουσία και ομιλία άλλων πολιτικών προσώπων στις διαφημιστικές καμπάνιες ενός υποψηφίου φαίνεται να μειώνει τις πιθανότητες νίκης στις εκλογές. Μόνο ένα μικρό ποσοστό του συνόλου των πολιτικών διαφημίσεων χρησιμοποιούν αυτήν την τακτική, έτσι προτείνεται η ακόμα περισσότερο μείωση τέτοιου είδους διαφημίσεων ώστε να αυξηθούν οι πιθανότητες νίκης ενός υποψηφίου στις εκλογές.
3. Η χρήση καθημερινών ανθρώπων στις διαφημιστικές καμπάνιες των πολιτικών κομμάτων των ΗΠΑ αυξάνει τις πιθανότητες να νικήσει το κόμμα στις εκλογές. Ήδη χρησιμοποιούνται πολλές διαφημίσεις που προβάλλουν καθημερινούς ανθρώπους από τα κόμματα, όμως προτείνεται η χρησιμοποίηση ακόμα περισσότερων διαφημίσεων με καθημερινούς ανθρώπους.
4. Η παρουσία άλλων πολιτικών προσώπων και η παράλληλη απουσία του πολιτικού αντιπάλου μειώνει την πιθανότητα να κερδίσει κάποιος υποψήφιος. Σε αυτή την περίπτωση προτείνεται η προβολή του πολιτικού αντιπάλου παράλληλα με την παρουσία άλλων πολιτικών προσώπων ή η παρουσία του πολιτικού αντιπάλου χωρίς αλλά πολιτικά πρόσωπα.
5. Η χρήση πολιτικών διαφημίσεων σκληρού περιβλήματος μειώνει την πιθανότητα νίκης ενός υποψηφίου. Οπότε προτείνεται η αντικατάσταση των διαφημίσεων σκληρού περιβλήματος με διαφημίσεις μαλακού περιβλήματος εφόσον αποδείχτηκε από την έρευνα ότι το μαλακό περιβλήμα στις διαφημίσεις αυξάνει την πιθανότητα νίκης ενός υποψηφίου.

## Κεφάλαιο 5 - Προτάσεις για μελλοντική έρευνα - Περιορισμοί της έρευνας

Οι βασικοί περιορισμοί της έρευνας είναι οι παρακάτω:

- Ο βασικότερος περιορισμός της έρευνας είναι ότι χρησιμοποιήθηκε μόνο ένας ερευνητής στην ανάλυση των πολιτικών διαφημίσεων. Για το λόγο αυτό προτείνεται η επέκταση της έρευνας από δύο ή περισσότερους ερευνητές για πιο ακριβή αποτελέσματα.
- Δεύτερος περιορισμός της έρευνας είναι πως η κουλτούρα του ερευνητή είναι ελληνική ενώ οι διαφημίσεις που αναλύθηκαν είναι αμερικάνικες. Οπότε προτείνεται η επανάληψη της έρευνας από αμερικανούς ερευνητές λόγω του ότι η κουλτούρα τους, τους επιτρέπει την εις βάθος κατανόηση της αμερικανικής νοοτροπίας.
- Ακόμα ένας περιορισμός της έρευνας ήταν ότι μελετήθηκαν μόνο τα διαφημιστικά τηλεοπτικά σποτάκια των υποψηφίων και κανένα άλλο διαφημιστικό μέσο. Προτείνεται λοιπόν η επέκταση της έρευνας και με τη μελέτη των άλλων διαφημιστικών μέσων που χρησιμοποιούν οι υποψήφιοι στις καμπάνιες τους, για παράδειγμα αφίσες, ραδιόφωνο κλπ.

## Βιβλιογραφία – Αρθρογραφία

### Απο Ξένα Βιβλία:

Baines P. R., Scheucher C. and Plasser F. (2001) *The “Americanisation” myth in European political markets: a focus on the United Kingdom. European Journal of Marketing, vol. 35*

Berger A. (2004) *Ads, Fads, and Consumer Culture: Advertising's Impact on American Character and Society, vol. 6*

Blumler J. G. and Kavanagh D. (1999) *The Third Age of Political Communication: Influences and Features, Political Communication vol. 16*

Butler P. and Collins N. (1994) *Political marketing: structure and process. European Journal of Marketing, vol. 28*

Butler P. and Collins N. (1996) *Strategic analysis in political markets. European Journal of Marketing, vol. 30*

Butler P. and Collins N. (1999) *A conceptual framework for political marketing. In Bruce I. Newman (ed.) Handbook of political marketing. Thousand Oaks, CA: Sage Publications*

Franklin B. (1995). *A bibliographical essay. Political Communication, vol. 12*

Gibson R. and Rommele A. (2001). *A Party-Centered Theory of Professionalised Campaigning. Harvard International Journal of Press and Politics vol. 6*

Harrop M. (1990) *Political marketing. Parliamentary Affairs, vol. 43*

Kaid L. and Holtz-Bacha C. (2006) *The SAGE Handbook of Political Advertising, vol. 1*

Kavanagh D. (1995) *Election campaigning: the new marketing of politics. Oxford: Blackwell Publishers*

Kavanagh D. (1996) *New campaign communications: consequences for political parties. Harvard International Journal of Press and Politics, vol. 1*

Kotler P. and Kotler N. (1999). *Political marketing: generating effective candidates, campaigns, and causes. In Bruce I. Newman (ed.) Handbook of political marketing. Thousand Oaks, CA: Sage Publications*

Lees-Marshment J. (2001a) *The product, sales and market-oriented party: how Labour learnt to market the product, not just the presentation. European Journal of Marketing, vol. 35*

Lees-Marshment J. (2001b) *The marriage of politics and marketing. Political Studies, vol. 49*

Lock A. and Harris P. (1996) *Political marketing – vive la difference. European Journal of Marketing, vol. 30*

Maarek P. J. (1995) *Political marketing and communication. London: John Libbey & Co.*

Mancini P. (1999) *New Frontiers in Political Professionalism. Political Communication, vol. 16*

Mazzoleni G. and Schulz W. (1999) “Mediatization” of Politics: A Challenge for Democracy?. *Political Communication*, vol. 16

Negrine R. and Papathanassopoulos S. (1996) The “Americanization” of Political Communication: A Critique. *Harvard International Journal of Press and Politics* vol. 1

O’ Cass A. (1996) *Political marketing and the marketing concept*. *European Journal of Marketing*, vol. 30

O’ Shaughnessy N. (1999) *Political marketing and political propaganda*. In Bruce I. Newman (ed.) *Handbook of political marketing*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications

O’ Shaughnessy N. (2001) *The marketing of political marketing*. *European Journal of Marketing*, vol. 35

Plasser F., Scheucher C. and Senft C. (1999) *Is there a European style of political marketing? A survey of political managers and consultants*. In Bruce I. Newman (ed.) *Handbook of political marketing*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications

Scammell M. (1995) *Designer politics: how elections are won*. Basingstoke: Macmillan Press

Scammell M. (1999) *Political marketing: lessons from political science*. *Political Studies*, vol. 47

Smith G. and Hirst A. (2001) *Strategic political segmentation: a new approach for a new era of political marketing*. *European Journal of Marketing*, vol. 35

Wring D. (1996) *Political marketing and party development in Britain: a “secret” history*. *European Journal of Marketing*, vol. 30

Wring D. (1997) *Reconciling marketing with political science: theories of political marketing*. *Journal of Marketing Management*

Zapletalová A. (2008) *Drawing Inferences from Implied Advertising Claims*

#### **Απο Ελληνικά Βιβλία:**

Ζώτος Γ. (2008) *Διαφήμιση: Σχεδιασμός, Ανάπτυξη, Αποτελεσματικότητα*, University Studio Press

#### **Απο Άρθρα:**

Roque C. (2009) *Hard Selling vs. Soft Selling: Which Approach Do You Use With Clients?*

#### **Απο Paper:**

Hughes A. (2003) *Defining Negative Political Advertising: Definition, Features and Tactics*

Silk A. and Vavra T. (1973) *The Influence of advertising's affective qualities on consumer response*

## Ευρετήριο Πινάκων, Σχημάτων και Εικόνων

### Πρώτο Κεφάλαιο

Σχήμα 1. Εμπορικό και πολιτικό μάρκετινγκ: δυο παράλληλες στρατηγικές (Maarek).....	4
Σχήμα 2. Τα διαρθρωτικά χαρακτηριστικά του πολιτικού μάρκετινγκ (Butler και Collins).....	10
Πίνακας 1. Χορηγία των Διαφημίσεων και των Εκλογικών Συστημάτων.....	17
Πίνακας 2. Αγορά Χρόνου στην τηλεόραση.....	20
Πίνακας 3. Διάταξη Δωρεάν Ελεύθερου Τηλεοπτικού Διαφημιστικού Χρόνου.....	21
Εικόνα 1. Τζέσικα Πάρκερ .....	32

### Δεύτερο Κεφάλαιο

Πίνακας 1. Εκλογές (έτος).....	38
Πίνακας 2. Κόμματα.....	39
Πίνακας 3. Υποψήφιοι.....	39
Πίνακας 4. Ομιλία Υποψηφίου.....	40
Πίνακας 5. Παρουσία Πολιτικού Αντιπάλου.....	41
Πίνακας 6. Παρουσία Άλλου Πολιτικού Προσώπου.....	41
Πίνακας 7. Παρουσία Καθημερινών Ανθρώπων.....	42
Πίνακας 8. Μαλακό /Σκληρό Περίβλημα.....	43
Πίνακας 9. Αρνητική Διαφήμιση.....	43
Πίνακας 10. Συγκριτική Διαφήμιση.....	44
Πίνακας 11. Ομιλία Υποψηφίου Με Νικητή των Εκλογών.....	45
Πίνακας 12. Παρουσία Αντιπάλου Με Νικητή των Εκλογών.....	46
Πίνακας 13. Παρουσία Άλλου Πολιτικού Προσώπου Με Νικητή των Εκλογών.....	47
Πίνακας 14. Παρουσία Καθημερινών Ανθρώπων Με Νικητή των Εκλογών.....	49
Πίνακας 15. Μαλακό/Σκληρό Περίβλημα Με Νικητή των Εκλογών .....	50
Πίνακας 16. Αρνητική Διαφήμιση Με Νικητή των Εκλογών.....	52



**Πίνακας 17.** Συγκριτική Διαφήμιση Με Νικητή των Εκλογών.....53