

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΚΥΠΡΟΥ



ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΚΑΙ ΣΠΟΥΔΩΝ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ

ΘΕΜΑ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ:

*«ΔΙΑΧΡΟΝΙΚΗ ΜΕΛΕΤΗ ΤΗΣ ΑΜΕΡΙΚΑΝΙΚΗΣ
ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΗΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ: ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ
ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΗΚΩΝ ΜΗΝΥΜΑΤΩΝ ΠΟΥ ΠΡΟΒΛΗΘΗΚΑΝ ΣΤΙΣ
ΕΚΛΟΓΕΣ ΤΩΝ Η.Π.Α. ΑΠΟ ΤΟ 1952 ΕΩΣ ΤΟ 2008»*

ΕΛΕΝΗ ΦΙΑΚΑ

ΛΕΜΕΣΟΣ – 2012

Copyright © Ελένη Φιακά, έτος 2011

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.

Πίνακας περιεχομένων

Λίστα Πινάκων	3
Περίληψη	4
Ευχαριστίες	5
Κεφάλαιο 1: Εισαγωγή	6
1.1 Ερευνητικό πεδίο:	6
1.2 Τα τηλεοπτικά πολιτικά διαφημιστικά στις ΗΠΑ:	7
Κεφάλαιο 2: Η προσφορά της παρούσας έρευνας	9
2.1 Σημασία Μελέτης:	9
2.2 Κενά στη βιβλιογραφία:	10
Κεφάλαιο 3: Βιβλιογραφική Ανασκόπηση	11
3.1 Θεωρητικό Υπόβαθρο:	11
3.2 Παρεμφερείς Έρευνες:	14
Κεφάλαιο 4: Μεθοδολογία	18
4.1 Μεθοδολογία και Δεδομένα:	18
4.3 Κατηγορίες- Μεταβλητές:	20
4.4 Ερωτήματα – Ερευνητικές Υποθέσεις:	28
Κεφάλαιο 5: Ανάλυση	29
Κεφάλαιο 6: Συμπεράσματα και θέματα προς μελλοντική διερεύνηση	46
6.1 Συμπεράσματα	47
6.2 Προτάσεις για μελλοντική έρευνα	48
Βιβλιογραφία:	49
Παράρτημα:	52
<i>Executional Format Typology</i> :	52
<i>Τυπολόγιο Έρευνας(Βασισμένο στο Executional Format Typology)</i>	53

Λίστα Πινάκων

Πίνακας 1.1.....	20
Πίνακας 1.2.....	21
Πίνακας 2.1.....	29
Πίνακας 2.2.....	30
Πίνακας 2.3.....	30
Πίνακας 2.4.....	31
Πίνακας 2.5.....	31
Πίνακας 2.6.....	32
Πίνακας 3.....	37
Πίνακας 4.1.....	39
Πίνακας 4.2.....	40
Πίνακας 5.....	42
Πίνακας 6.1.....	44
Πίνακας 6.2.....	45

Περίληψη

Η παρούσα πτυχιακή εργασία με τίτλο «*Διαχρονική μελέτη της αμερικανικής τηλεοπτική πολιτικής διαφήμισης: Ανάλυση των διαφημιστικών που προβλήθηκαν στις εκλογές των ΗΠΑ, από το 1952 έως το 2008*», εκπονήθηκε από την Ελένη Φιακά, φοιτήτρια του Η' εξαμήνου του τμήματος ΕΣΔ του ΤΕΠΑΚ υπό την επίβλεψη του καθηγητή, Πρόεδρου του τμήματος Επικοινωνίας και Σπουδών Διαδικτύου και Κοσμήτορα της σχολής Εφαρμοσμένων Τεχνών και Επικοινωνίας, Γιώργου Ζώτου και ολοκληρώθηκε το μήνα Απρίλιο, του 2012.

Σκοπός της έρευνας αυτής είναι η διαμόρφωση μιας γενικής εικόνας του περιεχομένου των τηλεοπτικών πολιτικών διαφημιστικών των ΗΠΑ. Το περιεχόμενο τους αφορά τις τεχνικές και τα δημιουργικά στοιχεία, που χρησιμοποιούνται στη διαφήμιση. Μερικά από αυτά, που επέλεξα να ερευνήσω στην παρούσα πτυχιακή εργασία, είναι ο τρόπος με τον οποίο παρουσιάζεται συνήθως ο υποψήφιος Πρόεδρος, τα διάφορα είδη εκκλήσεων που χρησιμοποιούνται, οι παρουσιαστές, το είδος μουσικής και η συχνότητα της και το χιούμορ. Λόγω του μεγέθους των δεδομένων αυτής της έρευνας δεν μπορούσε παρά να επιλεγεί και μια μεθοδολογία, όπως είναι η ποσοτική ανάλυση περιεχομένου. Παράλληλα η μεθοδολογία αυτή είναι πολύ διαδεδομένη στο πεδίο του Πολιτικού Μάρκετινγκ.

Αρχικά η παρούσα εργασία προοριζόταν για το επίπεδο του Διδακτορικού. Προκειμένου να προσαρμοστεί στις ανάγκες της παρούσας πτυχιακής εργασίας έγιναν αρκετές αλλαγές στην μεθοδολογία και στην έκταση της έρευνας. Αυτό χρειάστηκε αρκετό χρόνο μελέτης και δουλειάς αφού η διαδικασία για την δημιουργία του τυπολογίου ήταν ίση με τη διαδικασία που απαιτείται να άρχιζε από το μηδέν.

Τέτοιου είδους έρευνες είναι σημαντικές ειδικά στην εποχή μας όπου το Μάρκετινγκ αφορά όλους σύγχρονους πολιτισμούς. Η έρευνα σε θέματα πολιτικής δεν είναι μόνο σημαντική για τους ερευνητές και για όσους ασχολούνται επαγγελματικά με την πολιτική, αλλά και για τον κάθε πολίτη που τα ευρήματα αυτών των ερευνών μπορούν να του παρέχουν κριτική σκέψη ως προς τον τρόπο που παρουσιάζεται ένας πολιτικός και τις υποσχέσεις που δίνει.

Ευχαριστίες

Η παρούσα εργασία δεν θα μπορούσε να ολοκληρωθεί χωρίς την υποστήριξη και την βοήθεια του επιβλέποντος καθηγητή μου κ. Γιώργου Ζώτου. Ευχαριστώ επίσης και τον κ. Λεωνίδα Χατζηθωμά, ερευνητικό συνεργάτη του κ. Ζώτου, που αν και δεν είχε καμία δέσμευση ή υποχρέωση προς την πρακτική μου εργασία ή σε εμένα, με βοήθησε σε ότι χρειαζόμουν. Παράλληλα θα ήθελα να ευχαριστήσω και την κα. Ειρήνη Τσίχλα, ερευνητική συνεργάτιδα του κ. Ζώτου, που επίσης με βοήθησε σε ότι χρειάστηκα. Ευχαριστώ και τους καθηγητές μου, κα. Δήμητρα Μηλιώνη και κ. Νικόλα Τσαπατσούλη, για τις ερωτήσεις τους κατά την παρουσίαση της πρότασης της πτυχιακής μου, που αν μη τι άλλο με βοήθησαν στην πορεία της έρευνας μου.

Ιδιαίτερο ευχαριστώ θα ήθελα να δώσω στην οικογένεια μου, που με στήριξε στην απόφαση μου και στις ώρες μελέτης. Τελειώνοντας, θα ήθελα να ευχαριστήσω τους συμφοιτητές μου Μαρία Ανδρέου, Νίκο Μαλέκο και Θεοδόση Δημητρίου που αφιέρωσαν πολύτιμο χρόνο από το χρόνο μελέτης τους βοηθώντας με στον έλεγχο εγκυρότητας του τυπολογίου της παρούσας εργασίας.

Κεφάλαιο 1: Εισαγωγή

1.1 Ερευνητικό πεδίο:

Ο όρος *τηλεοπτική πολιτική διαφήμιση* χρησιμοποιείται για να «περιγράψει το προγραμματισμένο κινούμενο βίντεο που σχεδιάστηκε για να προωθήσει τις ιδέες ενός κόμματος ή ενός υποψηφίου»(Kaid & Holtz-Bacha,1995). Ιστορικά η τηλεοπτική πολιτική διαφήμιση ξεκινά μετά το Β΄ παγκόσμιο πόλεμο(Χαιρετάκης, 2003). Συγκεκριμένα, τα πρώτα πολιτικά τηλεοπτικά διαφημιστικά μεταδόθηκαν το 1952 στις ΗΠΑ, όταν ένα διοικητικό στέλεχος της διαφημιστικής εταιρίας “Madison Avenue” έπεισε τον τότε υποψήφιο Πρόεδρο Dwight Eisenhower, πως τα τηλεοπτικά διαφημιστικά θα είχαν μεγαλύτερη απήχηση στο κοινό, απ’ ότι οποιαδήποτε άλλη μορφή πολιτικής διαφήμισης. Το γεγονός αυτό έπαιξε καθοριστικό ρόλο στην εξέλιξη των μετέπειτα προεκλογικών καμπανιών(Museum of the Moving Image, 2012).

Η σημασία που απέκτησε η τηλεοπτική πολιτική διαφήμιση φαίνεται στα λεγόμενα πολλών ερευνητών και συμβούλων πολιτικής επικοινωνίας, όπως για παράδειγμα η χαρακτηριστική δήλωση του Roger Ailes(1968), σύμβουλου επικοινωνίας του Nixon:

«Η τηλεόραση δεν είναι απλά μια μηχανική συσκευή, και κανένας δεν θα εκλεγόταν Πρόεδρος ποτέ ξανά, χωρίς να παρουσιάσει καλά τον εαυτό του καλά μέσω της τηλεόρασης»

Αν και οι ΗΠΑ έχουν την πρωτοπορία σε τέτοιου είδους εμπορικές παραγωγές, όλο και περισσότερες χώρες ακολουθούν αυτό το πρότυπο πολιτικής επικοινωνίας με τους ψηφοφόρους(Baines, Scheucher & Plasser, 2001; Richardson, 2008; Χαιρετάκης, 2008). Στην Ευρώπη πολύ λίγες χώρες δεν χρησιμοποιούν τηλεοπτική πολιτική διαφήμιση κατά τη διάρκεια προεκλογικών εκστρατειών, όπως για παράδειγμα η Δανία, η Σουηδία και η Ελβετία(Kaid & Holtz-Bacha, 2006).

Η τηλεοπτική πολιτική διαφήμιση είναι ένα σημαντικό πεδίο μελέτης που απασχόλησε και συνεχίζει να απασχολεί, πολλούς ερευνητές. Άλλοι τάχθηκαν υπέρ και άλλοι κατηγορούν αυτή τη μορφή προεκλογικών εκστρατειών. Υποστηρίζουν πως εξαιτίας των τηλεοπτικών πολιτικών διαφημίσεων χάνεται η πολιτική ουσία, ενώ το περιεχόμενο τους θυμίζει όλο και περισσότερο προϊόντα ευρείας κατανάλωσης(Χαιρετάκης, 2003). Παρόλα αυτά, ο ρόλος των τηλεοπτικών πολιτικών διαφημιστικών είναι μεγάλος. Επίσης, λόγω της αποτελεσματικότητάς τους και αποτελεί ένα σημαντικό πεδίο έρευνας. Στις

αμερικανικές προεκλογικές εκστρατείες εφαρμόζονται όλες οι σύγχρονες επικοινωνιακές τεχνικές που επηρεάζουν τη μορφή των προεκλογικών εκστρατειών και διαφημίσεων άλλων χωρών ανά το κόσμο(Kotler & Kotler, 1999; Baines et al, 2001; Kaid & Holtz-Bacha, 2006). Λόγω της μετάδοσης και της επίδρασης που είχε στις Ευρωπαϊκές χώρες, η αμερικανική μορφή προεκλογικών εκστρατειών(Baines et al, 2001) και της τεράστιας σημασίας που δίνεται από κόμματα και υποψηφίους στις τηλεοπτικές πολιτικές διαφημίσεις, η τηλεοπτική πολιτική διαφήμιση καθιστά ένα σημαντικό πεδίο έρευνας.

1.2 Τα τηλεοπτικά πολιτικά διαφημιστικά στις ΗΠΑ:

Σύμφωνα με τις Kaid & Holtz-Bacha(1995) υπάρχουν τρεις κύριοι άξονες που επηρεάζουν το περιεχόμενο των τηλεοπτικών πολιτικών διαφημιστικών της κάθε χώρας. Οι άξονες αυτοί είναι το πολιτικό σύστημα, το παρόν σκηνικό(τα πολιτικά γεγονότα, τα κοινωνικά προβλήματα, κτλ.), και η δομή των ΜΜΕ.

Το εκλογικό σύστημα των ΗΠΑ παρουσιάζει αρκετές ιδιομορφίες οι οποίες σπάνια συναντώνται σε εκλογικά συστήματα άλλων χωρών(Ευρυβιάδης, 2011). Το Αμερικανικό Σύνταγμα επηρεάζει άμεσα το πολιτικό σύστημα και τις προεκλογικές εκστρατείες. Σύμφωνα με το εκλογικό σύστημα που ορίστηκε από το Σύνταγμα το 1787, οι αμερικανικές εκλογές γίνονται κάθε τέσσερα χρόνια. Η κύρια προεκλογική εκστρατεία αρχίζει περίπου τέσσερις με πέντε μήνες πριν από τις εκλογές(γίνονται την πρώτη Τρίτη μετά την πρώτη Δευτέρα του Νοεμβρίου, η οποία είναι η προκαθορισμένη ημερομηνία εκλογών σύμφωνα με το Σύνταγμα). Η εκλογή του Προέδρου γίνεται με βάση το εκλογικό σύστημα των εκλεκτόρων. Αυτό σημαίνει πως ο λαός ψηφίζει εκλέκτορες, οι οποίοι δηλώνουν εκ των προτέρων σε ποιόν υποψήφιο Πρόεδρο θα δώσουν την ψήφο τους. Οι εκλέκτορες είναι πολιτικά δεσμευμένοι για την ψήφο τους αλλά όχι νομικά υποχρεωμένοι. Η κάθε πολιτεία έχει τους δικούς της εκλέκτορες. Ο αριθμός των εκλεκτόρων σε κάθε πολιτεία είναι ανάλογος με τον πληθυσμό της. Συνολικά οι εκλέκτορες είναι 538. Για την εκλογή του Προέδρου χρειάζεται απόλυτη πλειοψηφία, η οποία είναι 270 εκλέκτορες(Ευρυβιάδης, 2011).

Παράλληλα με το εκλογικό σύστημα, το Σύνταγμα επηρεάζει και τη δομή των ΜΜΕ με αποτέλεσμα να επηρεάζει το περιεχόμενο των πολιτικών διαφημιστικών. Βάση της Πρώτης Τροποποίησης(First Amendment) του Συντάγματος κανένας και καμία κυβέρνηση δεν μπορεί να απαγορεύσει σε κανένα την ελευθερία του λόγου ή των ΜΜΕ. Κατά συνέπεια δικαιολογημένα στην Αμερική επικρατούσαν οι κατάλληλες προϋποθέσεις για την ανάπτυξη

του Πολιτικού Μάρκετινγκ και του Μάρκετινγκ γενικότερα. Η Πρώτη Τροποποίηση του Συντάγματος επέτρεψε επίσης το μη περιορισμένο περιεχόμενο των ΜΜΕ. Ως επακόλουθο ούτε τα πολιτικά τηλεοπτικά διαφημιστικά έχουν περιορισμούς στο περιεχόμενό τους και για αυτό το λόγο δεν είναι παράξενο που κατά τη διάρκεια των προεκλογικών εκστρατειών στις ΗΠΑ, μεταδίδονται πολιτικά διαφημιστικά, έντονου αρνητικού περιεχομένου που προσβάλλει σε προσωπικό επίπεδο τον αντίπαλο ενός υποψηφίου. Υπάρχουν ελάχιστοι περιορισμοί που αφορούν τα τηλεοπτικά πολιτικά διαφημιστικά. Βάση του Federal Communication Act όλοι οι σταθμοί οφείλουν να παρέχουν ή να πουλούν ίσο χρόνο μετάδοσης σε όλους τους υποψηφίους. Παράλληλα το κόστος της μετάδοσης πρέπει να έχει τη χαμηλότερη τιμή αγοράς τηλεοπτικού χρόνου και ο χρόνος αυτός πρέπει να βρίσκεται σε λογικά πλαίσια. Άλλωστε για αυτό το λόγο δεν υπάρχουν μεγάλες διαφορές χρονικής διάρκειας μεταξύ των τηλεοπτικών διαφημιστικών της κάθε πολιτικής παράταξης.

Κεφάλαιο 2: Η προσφορά της παρούσας έρευνας

2.1 Σημασία Μελέτης:

Η πολιτική διαφήμιση, από τη δεκαετία του 1950 τότε που πρωτοεμφανίστηκε έως σήμερα, εξελίχθηκε σε μια κυρίαρχη μορφή πολιτικής επικοινωνίας(Kaid, 2004). Στο πεδίο αυτό εμφανίζονται όλες οι σύγχρονες επικοινωνιακές τεχνικές με πρωτοπόρους τις ΗΠΑ, όπου τα δύο κυρίαρχα κόμματα οι Ρεπουμπλικάνοι και οι Δημοκράτες δαπανούν τεράστια ποσά, στο βωμό της δημοτικότητας με στόχο την τελική νίκη(Kotler & Kotler, 1999; Baines et al, 2001). Ωστόσο μέχρι σήμερα δεν έχει μελετηθεί σε βάθος η διαχρονική εξέλιξη των τηλεοπτικών πολιτικών διαφημιστικών. Η παρούσα πτυχιακή εργασία θα προσπαθήσει να καλύψει αυτό το ερευνητικό κενό, αναλύοντας την διαχρονική εξέλιξη των δημιουργικών στοιχείων και των πληροφοριών που εμπεριέχονται σε κάθε πολιτικό διαφημιστικό μήνυμα της εξεταζόμενης χρονικής περιόδου 1952-2008.

Παράλληλα μια τέτοια έρευνα δεν αφορά μόνο την Αμερική, αλλά ενδιαφέρει και τον Ευρωπαϊκό χώρο. Σύμφωνα με αρκετούς ερευνητές πολιτικής επικοινωνίας(Kaid & Holtz-Bacha, 2006; Baines et al, 2001) οι προεκλογικές εκστρατείες και κυρίως τα πολιτικά διαφημιστικά σποτ των πολιτικών κομμάτων Ευρωπαϊκών χωρών επηρεάζονται σε μεγάλο βαθμό από τις αμερικανικές τεχνικές.

Η έρευνα αυτή θα καλύψει ένα μεγάλο χρονικό υπόβαθρο(56 χρόνια). Η τελευταία έρευνα που έγινε για τα προεδρικά προεκλογικά διαφημιστικά σποτ ήταν αυτή των Kaid & Johnson(2002). Η οποία διερεύνησε τη χρονική περίοδο από το 1952 μέχρι το 2000. Επίσης το τυπολόγιο που χρησιμοποιήθηκε για την συλλογή των δεδομένων της παρούσας πτυχιακής εργασίας απευθύνεται σε προϊόντα μαζικής κατανάλωσης. Το παραπάνω συντελεί στην αντιμετώπιση του υποψηφίου Προέδρου ως προϊόν. Επίσης στο αρχικό τυπολόγιο προστέθηκαν και κάποιες επιπλέον κατηγορίες μεταβλητών, οι οποίες θα εμπλουτίσουν τα δεδομένα της έρευνας.

2.2 Κενά στη βιβλιογραφία:

Η συμβολή της παρούσας έρευνας είναι η διερεύνηση μιας χρονικής περιόδου 50 ετών. Το παραπάνω δεν φαίνεται να έχει επιχειρηθεί στο παρελθόν από κάποια άλλη ακαδημαϊκή έρευνα. Δεύτερον η συλλογή των δεδομένων θα γίνει με συνδυασμό μεθόδων και στοιχείων, που χρησιμοποιήθηκαν από άλλους ερευνητές. Ενώ, η τυπολογία που θα χρησιμοποιηθεί, απευθύνεται σε προϊόντα μαζικής κατανάλωσης, έχει προσαρμοστεί στα διαφημιστικά των προεκλογικών εκστρατειών.

Τέλος, στόχος της έρευνας μου δεν είναι να εντοπίσω τα στοιχεία που χρησιμοποιούνται, αλλά να διαμορφώσω μια εικόνα για την πολιτική διαφήμιση στις ΗΠΑ, παίρνοντας πληροφορίες από τις ήδη υπάρχουσες μελέτες που εντόπισαν τα στοιχεία.

Κεφάλαιο 3: Βιβλιογραφική Ανασκόπηση

3.1 Θεωρητικό Υπόβαθρο:

Το πολιτικό μάρκετινγκ, από τότε που πρωτοεμφανίστηκε στις ΗΠΑ (Baines et al, 2001) εξελίχθηκε σε τέτοιο βαθμό, που προσφέρει πάρα πολλά τόσο όσο στους πολιτικούς όσο και στους πολίτες. Από την μια, διάφορα κόμματα, υποψήφιοι, υπουργοί κτλ, χρησιμοποιούν μεθόδους και τεχνικές του Μάρκετινγκ για να προβάλουν και να προωθήσουν τον εαυτό τους (Marshment, 2001). Από την άλλη, των αρχών του Μάρκετινγκ, απαιτεί από οποιοδήποτε οργανισμό το υιοθετεί να πραγματοποιεί τις υποσχέσεις του και να διατηρεί την εικόνα που πρόβαλε στο κοινό. Παράλληλα χρησιμοποιώντας το “Marketing Intelligence” (όπου πραγματοποιούνται έρευνες προτιμήσεων του κοινού) ένας πολιτικός υποψήφιος για παράδειγμα, μπορεί να συλλέξει πληροφορίες για τις προτιμήσεις του κοινού (Marshment, 2009). Εφόσον ο υποψήφιος προσαρμόσει τους στόχους του με τις ανάγκες των πολιτών, τότε έχει περισσότερες πιθανότητες να κερδίσει την εύνοια του κοινού. Με αυτό τον τρόπο μένουν και οι πολίτες ευχαριστημένοι αλλά και ο πολιτικός υποψήφιος.

Το πολιτικό μάρκετινγκ, σύμφωνα με την Lees-Marshment (2001), χωρίζεται σε τρεις κατηγορίες. Το “product oriented” (κατεύθυνση στο προϊόν), όπου ένα κόμμα υποστηρίζει και παραμένει στις δικές τους ιδέες, αναμένοντας τους ψηφοφόρους να καταλάβουν πως είναι σωστές και να τους ακολουθήσουν. Το “sales oriented” (κατεύθυνση πωλήσεων), που επίσης έχει μια προκαθορισμένη οργάνωση ιδεών και στόχων που θα προβάλει στους ψηφοφόρους, αλλά κατανοεί πως κάποιος δεν θα συμφωνήσουν. Σε αυτή την περίπτωση χρησιμοποιεί τις τελευταίες τεχνικές διαφήμισης και επικοινωνίας για να τους πείσει ότι οι ιδέες του κόμματος είναι σωστές. Οι δύο πιο πάνω κατευθύνσεις είναι όμοιες στο ότι δεν αλλάζουν τις ιδέες και τους στόχους τους, διαφέρουν όμως στο ότι η δεύτερη κατεύθυνση προσπαθεί να πείσει τους ψηφοφόρους να συμφωνήσουν. Η τρίτη κατεύθυνση είναι αυτή του “market oriented” (κατεύθυνση αγοράς), που στοχεύει σε αυτά που θέλουν οι ψηφοφόροι. Η τρίτη κατεύθυνση χρησιμοποιεί μεγαλύτερες και περιπλοκότερες ενέργειες μάρκετινγκ για να κατανοήσει τις ανάγκες και τα πιστεύω των ψηφοφόρων ούτως ώστε ένα κόμμα ή υποψήφιος να καθορίσει τις θέσεις του, που αργότερα θα παρουσιάσει στο κοινό μέσω προεκλογικής εκστρατείας. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας της Marshment (2001) το Βρετανικό Εργατικό Κόμμα το 1997 κατάφερε να κερδίσει τις εκλογές εφόσον υιοθέτησε το Μάρκετινγκ. Οι προηγούμενες εκλογές κατά τις οποίες είχε ακολουθήσει τις κατευθύνσεις προϊόντος και πωλήσεων, αποδείχτηκαν αποτυχημένες προσπάθειες.

Οι ΗΠΑ είναι πρωτοπόροι στην χρήση τεχνικών Μάρκετινγκ στις προεκλογικές τους εκστρατείες και στην εμπορευματοποίηση προϊόντων γενικότερα. Κατά την διάρκεια των προεκλογικών τους εκστρατειών χρησιμοποιούνται όλες οι σύγχρονες επικοινωνιακές τεχνικές(και εμφανίζονται καινούργιες) με στόχο την νίκη(Kotler & Kotler, 1999; Baines et al, 2001). Δαπανούνται τεράστια χρηματικά ποσά, κυρίως για την προώθηση του υποψηφίου. Κύριο μέσο προώθησης αποτελεί η τηλεοπτική διαφήμιση. Η τηλεοπτική διαφήμιση στις προεκλογικές εκστρατείες είναι η πλέον διαδεδομένη μέθοδος σε ένα παγκόσμιο επίπεδο, επειδή έχει το μέγιστο κοινό σε σχέση με άλλα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης. Σύμφωνα με τις Kaid & Bacha(1995) οι τηλεοπτικές διαφημίσεις θεωρούνται ως κύριο στοιχείο καθορισμού απόφασης για όσους δεν έχουν αποφασίσει ακόμη που θα δώσουν την ψήφο τους.

Τα είδη τηλεοπτικής πολιτικής διαφήμισης είναι η διαφήμιση θετικού πλαισίου και η διαφήμιση αρνητικού πλαισίου(Richardson, 2008). Μερικοί προσθέτουν και την συγκριτική διαφήμιση ως μια τρίτη κατηγορία(Ζώτος, 2008). Η αρνητική πολιτική διαφήμιση κατηγορείται από πολλούς πως διώχνει τους ψηφοφόρους από τις κάλπες(Ζώτος, 2008). Παρόλα αυτά η χρήση της επίθεσης στην πολιτική είναι κύριο χαρακτηριστικό των αμερικανικών πολιτικών εκστρατειών(Richardson, 2008). Σύμφωνα με τον ρεπουμπλικάνο σύμβουλο επικοινωνίας, Roger Stone παρόλο που οι ψηφοφόροι υποστηρίζουν πως δεν τους αρέσουν τα αρνητικά πολιτικά διαφημιστικά, θυμούνται περισσότερο το περιεχόμενο τους από ότι αυτό των θετικών πολιτικών διαφημιστικών. Η αρνητικότητα σε μια διαφήμιση μπορεί να γίνει διακριτή από το οπτικό περιεχόμενο και από το ακουστικό. Αν και είναι δυο ξεχωριστοί παράγοντες, λειτουργούν μαζί ως προς το τελικό μήνυμα και καμία ανάλυση δεν μπορεί να θεωρηθεί ολοκληρωμένη εάν δεν λάβει υπόψη τη συμπληρωματικότητα των δύο αυτών στοιχείων(Richardson, 2008).

Πολλοί υποψήφιοι παρουσιάζουν στοιχεία από την προσωπικότητα τους και την προσωπική τους ζωή χρησιμοποιώντας τα ως κύρια στοιχεία της προεκλογικής τους καμπάνιας(Richardson, 2008). Ο David James Barber(1972) υποστήριξε πως η προσωπικότητα ενός υποψηφίου είναι προπομπός της επαγγελματικής του σταδιοδρομίας εντός του προεδρικού γραφείου. Ο Richardson(2008) προσθέτει πως με την προβολή στοιχείων του χαρακτήρα και της προσωπικής ζωής ενός υποψηφίου, μέσο τηλεοπτικών διαφημιστικών, βοηθά τους ψηφοφόρους να αποφασίσουν. Εάν τα στοιχεία του χαρακτήρα του και ο τρόπος ζωής του είναι κοινωνικά αποδεκτά τότε οι ψηφοφόροι δεν θα χρειαστούν μεγάλη προσπάθεια και σκέψη για το εάν θα ψηφίσουν θετικά υπέρ ενός υποψηφίου.

Κάποιες από τις τεχνικές που χρησιμοποιούνται στα αμερικανικά τηλεοπτικά διαφημιστικά είναι οι διαφημίσεις: "talking head", δηλαδή αυτές που ο υποψήφιος μιλά απευθείας στο κοινό, "person in the street" όπου απλοί πολίτες με την μορφή τυχαίας

συνάντησης στο δρόμο μιλούν θετικά ή αρνητικά για ένα υποψήφιο, “documentary” όπου διάφορα κοινωνικά θέματα παρουσιάζονται με την μορφή ντοκιμαντέρ και τα διαφημιστικά “Biography” που παρουσιάζουν την βιογραφία, την ζωή ενός υποψηφίου. Μια ακόμη τεχνική που χρησιμοποιείτε πολύ στα τηλεοπτικά πολιτικά διαφημιστικά είναι οι εκκλήσεις(Kaid & Johnston, 1995; 2002; Ζώτος, 2008). Σύμφωνα με τον Ζώτο(2008), οι εκκλήσεις χωρίζονται σε δύο κατηγορίες: τη Λογική και τη Συναισθηματική. Παράλληλα αποτελούνται και από κάποιες υποκατηγορίες, όπως για παράδειγμα τις εκκλήσεις: πληροφοριακή, αιτίας, χαρακτηριστικών(Λογικής Έκκλησης), φόβου και συγκίνησης(Συναισθηματικής Έκκλησης). Οι Johnson & Kaid στην έρευνα τους το 2002, χρησιμοποίησαν τις εκκλήσεις Συναισθηματική, Λογική, Ηθική, Αξιοπιστίας και Φόβου ως ξεχωριστές κατηγορίες. Βάση των αποτελεσμάτων της έρευνας των Johnson & Kaid(2002) υπήρχε στατιστική σημαντικότητα μεταξύ των εκκλήσεων και των τεχνικών του κάθε διαφημιστικού. Στα διαφημιστικά που παρουσιάζουν κυρίως πολιτικά και κοινωνικά θέματα κυριαρχούν οι συγκινησιακές εκκλήσεις, ενώ στα διαφημιστικά που έχουν στόχο την δημιουργία εικόνας και την παρουσίαση της προσωπικότητας του υποψηφίου χρησιμοποιούνται κυρίως οι εκκλήσεις ήθους και αξιοπιστίας. Όσον αφορά τις εκκλήσεις φόβου, η έρευνα των Johnson & Kaid(2002) έδειξε ότι χρησιμοποιούνται αρκετά κυρίως όμως για θέματα πολιτικά και κοινωνικά, όπως για παράδειγμα στις αναφορές για πόλεμο ή για πυρηνικά όπλα ή για αύξηση φόρων κτλ.

Μερικά από τα δημιουργικά στοιχεία των αμερικανικών τηλεοπτικών πολιτικών διαφημιστικών είναι οι χρήση εικόνας και γραφικών, το χιούμορ, η ένταση και το είδος της μουσικής και η ασπρόμαυρη εικόνα. Η τελευταία χρησιμοποιείτε κυρίως στην αρνητική διαφήμιση(Richardson, 2008). Ο παρουσιαστής της διαφήμισης είναι επίσης ένα δημιουργικό στοιχείο, όπως για παράδειγμα όταν είναι ένας γνωστός ηθοποιός ή τραγουδιστής, αλλά ακόμα και η γυναίκα του υποψηφίου. Ένα συχνό στοιχείο των τηλεοπτικών πολιτικών διαφημιστικών είναι η χρήση του σημαίνων και του σημαίνόμενου, που έχει ως στόχο την σύνδεση γεγονότων και αναπαραστάσεων με το συναίσθημα που προϋπάρχει στο υποσυνείδητο(Richardson, 2008). Παράδειγμα αποτελεί το διαφημιστικό Daisy(1964) που χρησιμοποιήθηκε από τον υποψήφιο Lyndon Johnson. Το διαφημιστικό αυτό άρχιζε με ένα κοριτσάκι να μαδάει μια μαργαρίτα μετρώντας αντίστροφα, χωρίς να αλλάξει η εικόνα ακούγεται μια ανδρική φωνή να κάνει αντίστροφη μέτρηση και μετά η εικόνα αλλάζει δείχνοντας μια πυρηνική έκρηξη. Στο διαφημιστικό Daisy(1964) χρησιμοποιήθηκε το κοριτσάκι για να αντιπροσωπεύσει την αγνότητα και η πυρηνική έκρηξη που αντιπροσωπεύει το θάνατο. Στόχος ήταν να μεταδοθεί το μήνυμα πως με Πρόεδρο τον Johnson δεν θα υπάρχει η απειλή της πυρηνικής έκρηξης και του πολέμου.

Όσον αφορά τη χρονική διάρκεια των τηλεοπτικών πολιτικών διαφημιστικών σήμερα στις ΗΠΑ επικρατούν κυρίως τα 4λεπτά διαφημιστικά και αυτά των 20 με 30

δευτερολέπτων. Συνήθως υπάρχει ένα 4λεπτο διαφημιστικό εισαγωγής/γνωριμίας που κυρίως μεταδίδεται στην αρχή της πολιτικής τηλεοπτικής διαφημιστικής περιόδου κατά την προεκλογική εκστρατεία, ενώ αργότερα επικρατούν τα διαφημιστικά των 20 δευτερολέπτων. Η χρονική διάρκεια των διαφημιστικών άλλαξε εξελίχτηκε διαχρονικά. Τα πρώτα περίπου 20 χρόνια επικρατούσαν τα διαφημιστικά των 4 λεπτών και των 20 δευτερολέπτων, παράλληλα με τα προγράμματα των 60 λεπτών. Μετά την δεκαετία του 80' επικράτησαν τα διαφημιστικά των 30 δευτερολέπτων. Σύμφωνα με έρευνες, τα διαφημιστικά διάρκειας δευτερολέπτων λειτουργούν καλύτερα στη διατήρηση του διαφημιστικού μηνύματος(Kaid & Holtz-Bacha, 1995).

3.2 Παρεμφερείς Έρευνες:

Μια έρευνα που σχετίζεται με την παρούσα εργασία, είναι αυτή των Johnson & Kaid(2002). Η έρευνα αυτή είχε ως στόχο την ανάλυση των στιλιστικών διαφορών των αμερικανικών πολιτικών προεκλογικών διαφημιστικών, που προβλήθηκαν από το 1952 έως το 2000. Συνολικά τα διαφημιστικά που αναλύθηκαν στην εν λόγω έρευνα ήταν 1.213. Τα διαφημιστικά που δεν άνηκαν στις κατηγορίες image ads(κατασκευής εικόνας) και issue ads(κοινωνικό, πολιτικό, οικονομικά θέματα) δεν λήφθηκαν υπόψη στην έρευνα. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι και τα δύο είδη πολιτικής διαφήμισης ήταν περισσότερο θετικά διαφημιστικά παρά αρνητικά. Επίσης η έρευνα έδειξε ότι τα διαφημιστικά περιέχουν αρκετούς συνδυασμούς τεχνικών, όπως για παράδειγμα τα διαφημιστικά της κατηγορίας image ads περιείχαν στοιχεία που αφορούν τα διαφημιστικά issue ads. Ένα επίσης σημαντικό συμπέρασμα της εν λόγω έρευνας είναι ότι τα διαφημιστικά που αφορούν την εικόνα του υποψηφίου χρησιμοποιούν κυρίως ηθικές εκκλήσεις, ενώ τα διαφημιστικά με τα κοινωνικοπολιτικά θέματα χρησιμοποιούσαν κυρίως συναισθηματικές εκκλήσεις. Στατιστική σημαντικότητα στα αποτελέσματα της έρευνας είχαν και οι εκκλήσεις φόβου, οι οποίες χρησιμοποιούνται κυρίως για θέματα πολέμου και ειρήνης αλλά και για την προβολή εγκλημάτων και όχι για επίθεση στον αντίπαλο σε προσωπικό επίπεδο. Τα δεδομένα της ίδιας έρευνας έδειξαν ότι ο υποψήφιος και ένας ανώνυμος εκφωνητής είναι οι κύριοι παρουσιαστές των διαφημιστικών. Όσον αφορά τη μη λεκτική επικοινωνία, ως επί το πλείστον τα διαφημιστικά είχαν ένα επίσημο πλαίσιο(π.χ. ενδυμασία). Παρόλα αυτά η επίσημη ενδυμασία χρησιμοποιείται περισσότερο στα issue ads παρά στα image ads. Επιπλέον η έρευνα των Kaid & Johnson(2002) έδειξε ότι αρκετοί υποψήφιοι χρησιμοποίησαν την τεχνική των μαρτυριών κυρίως όμως στα image ads(κατασκευή εικόνας), που γίνονται κυρίως από απλούς πολίτες, διασημότητες και άτομα από την οικογένεια του υποψηφίου.

Μια έρευνα που αφορούσε συγκεκριμένα το περιεχόμενο των πολιτικών διαφημιστικών σποτ, είναι η έρευνα του Richard Joslyn(1980), όπου το εξεταζόμενο δείγμα ήταν δείγμα ευκολίας των 156 διαφημιστικών σποτ μιας εταιρίας δημοσίων σχέσεων της Ουάσινγκτον. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα αυτής της έρευνας το 19% του συνολικού αριθμού των διαφημιστικών σποτ αναφέρεται σε ένα κοινωνικοπολιτικό θέμα χωρίς όμως να αναφέρονται οι θέσεις του υποψηφίου προς αυτό. Από το συνολικό αριθμό των διαφημιστικών, το 38% είναι διαφημιστικά που αναφέρονται σε κοινωνικοπολιτικά θέματα με μία ασαφή, μη συγκεκριμένη θέση του υποψηφίου σε περίπτωση που εκλεγεί. Το κύριο περιεχόμενο των διαφημιστικών που αναφέρονταν σε κοινωνικοπολιτικά θέματα ήταν η οικονομία, οι φόροι, η μόλυνση του περιβάλλοντος, η εγκληματικότητα και το σύστημα υγείας. Το δεύτερο σε ποσοστό είδος πολιτικών διαφημιστικών σποτ ήταν τα διαφημιστικά που αφορούσαν την εικόνα του υποψηφίου(αξίες, χαρακτήρας, ικανότητες, κτλ). Οι κύριες αξίες του υποψηφίου που παρουσιάζονταν ήταν η ικανότητα ηγεσίας, η ειλικρίνεια, το αίσθημα υπευθυνότητας, η ψυχική δύναμη, η αφοσίωση και η σθεναρότητα. Το τρίτο είδος πολιτικών διαφημιστικών σποτ σε ποσοστό από το εξεταζόμενο δείγμα της εν λόγω έρευνας ήταν τα διαφημιστικά σποτ που παρουσίαζαν μια συγκεκριμένη δημογραφική ομάδα. Οι κύριες ομάδες που αντιπροσωπεύονταν στα διαφημιστικά ήταν οι εργάτες, οι ηλικιωμένοι, οι αγρότες και τα παιδιά. Το είδος διαφημιστικών με το μικρότερο ποσοστό ήταν τα διαφημιστικά που περιείχαν κομματικές αναφορές, με μόνο το ¼ του συνολικού αριθμού διαφημιστικών. Το 10% από τα εν λόγω διαφημιστικά περιείχαν φανερό προσδιορισμό της κομματικής ταυτότητας του υποψηφίου. Η ίδια έρευνα σύγκρινε τα διαφημιστικά ως προς τη χρονολογία που μεταδόθηκαν, χωρίζοντας τα σε δύο κατηγορίες, σε αυτά που μεταδόθηκαν πριν το 1969 και σε αυτά που μεταδόθηκαν μετά το 1969. Οι διαφορές τους ήταν ότι τα διαφημιστικά που μεταδόθηκαν μετά το 1969 είχαν μικρότερο ποσοστό κομματικών αναφορών. Συγκεκριμένα το 20% είχαν κομματικές αναφορές μετά το 1969 και το 37,7% πριν το 1969. Παράλληλα τα διαφημιστικά που αφορούσαν συγκεκριμένες θέσεις του υποψηφίου σε κοινωνικοπολιτικά θέματα μειώθηκαν μετά το 1969, με διαφορά 12% (27,8% διαφημιστικά με συγκεκριμένες θέσεις σε κοινωνικοπολιτικά θέματα πριν το 1969 και 15,7% μετά το 1969). Μια ακόμη διαφορά μεταξύ των δύο χρονολογιών που βρέθηκε αφορούσε τα διαφημιστικά που αναφέρονται σε συγκεκριμένες κοινωνικές ομάδες. Υπήρχε μια αύξηση(περίπου 22%) στα διαφημιστικά που αναφέρονταν σε ομάδες μετά το 1969.

Η έρευνα των William Benoit και Glenn Hansen(2002) είχε ως κύριο ερευνητικό ερώτημα το κατά πόσο υπάρχουν διαφορές μεταξύ των κοινωνικοπολιτικών θεμάτων που αναφέρονται στα πολιτικά διαφημιστικά σποτ των Ρεπουμπλικάνων και των Δημοκρατικών. Σύγκριση σε αυτή την έρευνα έγινε και μεταξύ των διαφημιστικών της αρχικής τηλεοπτικής προεκλογικής εκστρατείας και των διαφημιστικών της γενικής φάσης(δηλαδή μεσαία και τελική φάση τηλεοπτικής προεκλογικής εκστρατείας). Οι ερευνητές της εν λόγω έρευνας

υποστηρίζουν ότι παραδοσιακά τα κοινωνικοπολιτικά θέματα χωρίζονται μεταξύ των κομμάτων και πως το κάθε θέμα αντιμετωπίζεται καλύτερα από το κόμμα στο οποίο «ανήκει». Σύμφωνα με αυτό τον ισχυρισμό στο Δημοκρατικό κόμμα ανήκουν τα θέματα εκπαίδευσης, υγείας και εργασίας και στο Ρεπουμπλικανικό κόμμα ανήκουν τα θέματα εθνικής ασφάλειας, φόρων και το πρόβλημα των ναρκωτικών. Βάση μιας προηγούμενης έρευνας που πραγματοποιήθηκε από τον Benoit το 1999, πράγματι υπήρχαν διαφορές εντός του περιεχομένου των διαφημιστικών της αρχικής τηλεοπτικής προεκλογικής φάσης σε σύγκριση με αυτά της γενικής φάσης. Τα διαφημιστικά της αρχικής τηλεοπτικής προεκλογικής φάσης περιέχουν λιγότερες επιθέσεις στον αντίπαλο (31% στην αρχική φάση και 39% στη γενική). Επίσης περιέχουν περισσότερο θέματα που αφορούν το χαρακτήρα του υποψηφίου (48% στην αρχική και 40% στη γενική). Όσον αφορά τα αποτελέσματα της έρευνας των Benoit και Hansen (2002) κατά την αρχική φάση της τηλεοπτικής εκστρατείας και τα δύο κόμματα παρουσιάζουν στα διαφημιστικά τους τα πολιτικά θέματα που ανήκουν στο κόμμα τους. Συγκεκριμένα οι Δημοκρατικοί υποψήφιοι έχουν 55% ποσοστό αναφοράς σε θέματα που αφορούν παραδοσιακά το Δημοκρατικό κόμμα και οι Ρεπουμπλικάνοι 74% ποσοστό αναφοράς σε θέματα που παραδοσιακά αφορούν το Ρεπουμπλικανικό κόμμα. Κατά την γενική φάση το ποσοστό αναφοράς σε θέματα που παραδοσιακά αφορούν το κάθε κόμμα μειώνεται. Συγκεκριμένα το ποσοστό για τους Ρεπουμπλικάνους μειώνεται στο 66% για παραδοσιακά θέματα του κόμματός τους και αυξάνεται σε 34% σε θέματα που απασχολούν κυρίως το Δημοκρατικό κόμμα. Όσον αφορά τους Δημοκρατικούς υποψηφίους το ποσοστό αναφοράς σε παραδοσιακά θέματα του κόμματός τους μειώνεται στο 51% και το ποσοστό αναφοράς σε θέματα που παραδοσιακά απασχολούν το Ρεπουμπλικανικό κόμμα αυξάνονται σε 49%. Η έρευνα αυτή επιβεβαιώνει το γεγονός ότι υπάρχει διαφορά μεταξύ των θεμάτων που αναφέρονται στα διαφημιστικά μεταξύ της αρχικής φάσης και της γενικής και πως επίσης υπάρχει διαφορά μεταξύ των θεμάτων που παρουσιάζονται από τον κάθε υποψήφιο ανάλογα με το κόμμα του.

Άλλοι ερευνητές έκαναν διαπολιτισμικές έρευνες που αφορούσαν το περιεχόμενο των πολιτικών διαφημιστικών υποστηρίζοντας ότι το περιεχόμενο των διαφημιστικών επηρεάζεται από το πολιτισμικό υπόβαθρο. Μια τέτοια έρευνα είναι αυτή των Tak, Kaid & Lee (1997), η οποία ανέλυσε συγκριτικά το περιεχόμενο των πολιτικών διαφημιστικών σποτ που μεταδόθηκαν κατά τις προεκλογικές εκστρατείες του 1992, των χωρών ΗΠΑ και Κορέας. Η συλλογή των δεδομένων έγινε με δείγμα ευκολίας και η ανάλυση τους με τη μέθοδο ποσοτικής ανάλυσης περιεχομένου. Τα στοιχεία του περιεχομένου που αναλύθηκαν ήταν η λεκτική και μη λεκτική επικοινωνία και τα στοιχεία παραγωγής βίντεο. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας στις ΗΠΑ η αρνητική πολιτική διαφήμιση χρησιμοποιείται πολύ περισσότερο από ότι στην Κορέα. Τα διαφημιστικά σποτ που επικαλούνται ζητήματα ηθικής έχουν αυξημένο ποσοστό στην Κορέα, σε σχέση με τις ΗΠΑ. Οι Αμερικανοί υποψήφιοι

χρησιμοποιούσαν πολύ περισσότερες κινήσεις χεριών από ότι οι Κορεάτες υποψήφιοι. Τέλος οι Κορεάτες υποψήφιοι είχαν μεγαλύτερο ποσοστό επισήμου υπόβαθρου στα διαφημιστικά. Οι ερευνητές της εν λόγω έρευνας συμπεραίνουν ότι πράγματι υπάρχουν διαφορές στο περιεχόμενο των δύο αυτών χωρών που επηρεάζονται από την κουλτούρα της κάθε χώρας. Το κοινό σημείο μεταξύ τους ήταν ότι τα διαφημιστικά και των δύο χωρών είχαν κοντινά ποσοστά σε αναφορές κοινωνικών και πολιτικών ζητημάτων.

Κεφάλαιο 4: Μεθοδολογία

4.1 Μεθοδολογία και Δεδομένα:

Η μέθοδος έρευνας της παρούσας πτυχιακής εργασίας είναι η ποσοτική ανάλυση περιεχομένου. Σύμφωνα με τις Lee Kaid και Holtz-Bacha(2006), η ποσοτική ανάλυση περιεχομένου είναι ίσως η πιο διαδεδομένη μέθοδος έρευνας πολιτικής διαφήμισης. Άλλωστε στόχος της παρούσας έρευνας ήταν εξ αρχής η μελέτη ενός μεγάλου αριθμού πολιτικών διαφημιστικών που μεταδόθηκαν τηλεοπτικά, ούτως ώστε η παρούσα πτυχιακή εργασία να καταλήξει σε μια γενική εικόνα για τη διαχρονική εξέλιξη των τηλεοπτικών πολιτικών διαφημιστικών στις ΗΠΑ.

Το πρότυπο στο οποίο βασίστηκε το τυπολόγιο της παρούσας εργασίας είναι το “Executional Format Typology” του “Marketing Science Institute”(Koudelova & Whitelock, 2001). Επιμέρους στοιχεία πάρθηκαν από παρεμφερείς έρευνες και πηγές, όπως για παράδειγμα το “Information Classification System” των Resnik & Stern(1977) και το βιβλίο των Kaid & Holtz-Bacha(1995). Για την διασφάλιση της εγκυρότητας του τυπολογίου έγινε έλεγχος εγκυρότητας. Αρχικά το τυπολόγιο είχε διαφορετική δομή και μεταβλητές. Είχε στοιχεία από το Executional Format Typology με κάποιες αλλαγές στο περιεχόμενο κάποιων κατηγοριών και αρκετές καινούργιες κατηγορίες. Αν και ο έλεγχος εγκυρότητας δεν έδειξε μεγάλο ποσοστό διαφωνίας, εντοπίστηκαν κάποια προβλήματα σε συγκεκριμένες κατηγορίες μεταβλητών, που οφείλονταν στη δομή, στην έλλειψη κάποιων επιλογών και στη διατύπωση των μεταβλητών. Για την αποφυγή λάθους το τυπολόγιο ξανασχεδιάστηκε από την αρχή κρατώντας κάποια σημαντικά στοιχεία. Στο τελικό τυπολόγιο, οι κατηγορίες του Executional Typology έμειναν ίδιες όπως ήταν διατυπωμένες από τους Koudelova & Whitelock(2001) ενώ προστέθηκαν ακόμη τρεις κατηγορίες που κρίθηκαν σημαντικές για την παρούσα εργασία.

Το “Executional Format Typology” και το τυπολόγιο που χρησιμοποιήθηκε για την παρούσα πτυχιακή εργασία, επισυνάπτονται στο *Παράρτημα*. Περαιτέρω ανάλυση των μεταβλητών του τυπολογίου της παρούσας έρευνας ακολουθεί στο υποκεφάλαιο *Κατηγορίες-Μεταβλητές*.

Κατά την ανάλυση του κάθε διαφημιστικού οι κατηγορίες θα σημειώνονται βάση της εξής ερώτησης: «Ποιες από τις μεταβλητές του τυπολογίου αναπαριστά το παρόν διαφημιστικό;»(Resnik & Stern, 1977). Το κάθε διαφημιστικό μπορεί να ανήκει σε περισσότερο από μία, μεταβλητές από την κάθε κατηγορία μεταβλητών. Για παράδειγμα το διαφημιστικό Cartoon Guy(Eisenhower, 1956), αρχίζει με κινούμενα σχέδια και στη συνέχεια

εμφανίζεται ένας άνδρας που αφηγείται την ιστορία του υποψηφίου. Το συγκεκριμένο διαφημιστικό στην κατηγορία μεταβλητών Οπτικά(Visuals) ανήκει και στα Ρεαλιστικά οπτικά αλλά και στα κινούμενα σχέδια. Το γεγονός αυτό δεν περιορίσε τη μορφή τυπολογίου, ούτως ώστε οι μεταβλητές να είναι αλληλοαποκλειόμενες. Στο τυπολόγιο θα σημειώνεται επίσης, το κόμμα, η χρονολογία, ο υποψήφιος και η χρονική έκταση του κάθε διαφημιστικού.

Τα πολιτικά τηλεοπτικά διαφημιστικά που αποτέλεσαν το εξεταζόμενο δείγμα της παρούσας πτυχιακή εργασία, περιέχονται στην ιστοσελίδα "livingroomcandidate.org". Ο συνολικός αριθμός των διαφημιστικών σποτ που συμπεριλήφθησαν στην ανάλυση είναι 308 διαφημιστικά σποτ, τα οποία μεταδόθηκαν τηλεοπτικά κατά τις περιόδους προεδρικών προεκλογικών εκστρατειών, από το 1952 έως το 2008. Η διάρκεια του κάθε διαφημιστικού σποτ κυμαίνεται από 19 δευτερόλεπτα μέχρι 4 λεπτά. Υπάρχουν φυσικά κάποιες εξαιρέσεις όπως για παράδειγμα ένα διαφημιστικό που μεταδόθηκε κατά την προεκλογική εκστρατεία του νυν Προέδρου της Αμερικής, Barack Obama, που διαρκεί 29 λεπτά και 57 δευτερόλεπτα. Η συνολική διάρκεια όλων των διαφημιστικών που αποτελούν το εξεταζόμενο δείγμα της παρούσας πτυχιακής εργασία είναι περίπου 4 ώρες. Στο εξεταζόμενο δείγμα της παρούσας έρευνας όπως και στη συνολική διάρκεια των διαφημιστικών σποτ δεν συμπεριλήφθησαν οι διαδικτυακές διαφημίσεις, λόγω του ότι η παρούσα εργασία επικεντρώνεται στα διαφημιστικά σποτ που μεταδόθηκαν τηλεοπτικά. Παράλληλα το διαδίκτυο είναι εκ φύσεως διαφορετικό στο περιεχόμενο αλλά και στο στοχούμενο ακροατήριο. Επίσης οι πλείστες διαδικτυακές διαφημίσεις δημιουργήθηκαν από ανεξάρτητες ομάδες και άτομα και όχι από τα συγκεκριμένα άτομα που επιλέχθηκαν από τους υποψηφίους.

Εφόσον συλλεχθούν όλα τα απαραίτητα δεδομένα η ανάλυση τους έγινε με την βοήθεια του προγράμματος SPSS. Εκεί που κρίθηκε απαραίτητο χρησιμοποιήθηκαν οι μέθοδοι συσχέτισης, οι πίνακες συχνοτήτων και οι συντελεστές συσχέτισης. Μερικά από τα κύρια αποτελέσματα παρουσιάζονται στην παρούσα εργασία με την μορφή πινάκων, τα υπόλοιπα συμπεράσματα και δεδομένα αναλύονται στα Κεφάλαια Ανάλυση Δεδομένων και Συμπεράσματα.

4.3 Κατηγορίες- Μεταβλητές:

Το Executional Format Typology αρχικά είχε επτά κατηγορίες μεταβλητών, όπως φαίνεται στον πίνακα 1.1. Οι κατηγορίες αυτές παρέμειναν και στο τυπολόγιο που διαμορφώθηκε για τις ανάγκες της παρούσας εργασίας. Επίσης έγινε μια προσπάθεια μετάφρασης των αγγλικών όρων στα ελληνικά, με τρόπο που να μην χάνεται το νόημα της κάθε λέξης. Η κατηγορία Sex του Executional Format Typology, που αφορά τη χρήση στοιχείων όπως η προσωπική ομορφιά (personal beauty) και η γυμνότητα (nudity) εντός του κάθε διαφημιστικού σποτ, αφαιρέθηκε από το τυπολόγιο της παρούσας εργασίας. Αν και στοιχεία όπως η έλξη και η προσωπική ομορφιά που ερευνούνται μέσω της κατηγορίας Sex, αποτελούν σημαντικό στοιχείο μιας τηλεοπτικής διαφήμισης, θα ήταν καλύτερο να ερευνηθεί ως κύριο αντικείμενο μιας έρευνας. Ακόμη η κατηγορία Sex θα μπορούσε να αποτελέσει το αντικείμενο ποιοτικής ανάλυσης περιεχομένου. Λαμβάνοντας υπόψη τόσο παραπάνω, όσο και την υποκειμενικότητα της έννοιας του ελκυστικού και του ωραίου η κατηγορία Sex αφαιρέθηκε εντελώς.

Format	Sex	Product
a)Story	a)Relationship	a)Product Display
b)Drama	b)Attraction	b)Demonstration of a product
c)Slice of life	c)Personal Beauty	c)Product Comparison
d)Problem and Solution	d)Nudity	
e)Analogy	e)Not used	Music
		a)Major element
Presenter	Humour	b)Used but not as a major element
a)Celebrity	a)Pun	c)Not used
b)Authority	b)Joke	d)Dance
c)Ordinary person	c)Ludicrous	Visuals
d)Child	d)Satire	a)Realistic
e)Puppet	e)Irony	b)Fantasy or Surreal
f)Animal	f)Not used	c)Graphic Display f points
		d)Cartoons or animation

Πίνακας 1.1

Οι κατηγορίες μεταφράστηκαν ως Μορφή-Πλαίσιο της Διαφήμισης (Format), Υποψήφιος (Product), Παρουσιαστής της Διαφήμισης (Presenter), Οπτικό περιεχόμενο (Visuals), Χιούμορ (Humour) και Μουσική (Music). Η κατηγορία Product μεταφράστηκε ως Υποψήφιος, διότι ο υποψήφιος στην περίπτωση των πολιτικών διαφημιστικών σποτ είναι το προωθούμενο προϊόν. Επίσης προστέθηκαν και κάποιες επιπλέον κατηγορίες μεταβλητών, οι Εκκλήσεις (Appeals), οι Αναφορές (References) και οι Μαρτυρίες (Testimonials). Η μορφή του τυπολογίου που χρησιμοποιήθηκε στην παρούσα πτυχιακή εργασία φαίνεται στον πίνακα 1.2.

Οι ερευνώμενες κατηγορίες είναι μεν περιορισμένες λόγω της έκτασης της εργασίας και του βαθμού δυσκολίας της παρούσας έρευνας. Ωστόσο είναι συγκεκριμένα και έχουν άμεση σχέση με το αντικείμενο έρευνας της παρούσας εργασίας. Εκ των προτέρων ήταν γνωστό, από άλλες έρευνες και πηγές(Kaid & Bacha, 1995; Kaid & Johnston, 2001) ότι τα στοιχεία Μαρτυρίες(Testimonials) και Εκκλήσεις(Appeals) είναι κύριο χαρακτηριστικό των αμερικανικών τηλεοπτικών πολιτικών διαφημιστικών. Άλλωστε για αυτό το λόγο προστέθηκαν ως ξεχωριστές κατηγορίες. Επίσης ενδιαφέρον έχει ο εντοπισμός σχέσης μεταξύ δημιουργικών στοιχείων και εκκλήσεων. Όπως για παράδειγμα η συσχέτιση μεταξύ των Εκκλήσεων και του Χιούμορ. Παράλληλα ένα ενδιαφέρον στοιχείο που θα εμπλούτιζε τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας είναι οι αναφορές που περιέχουν τα διαφημιστικά. Για το λόγο αυτό, προστέθηκε και μια νέα κατηγορία, η κατηγορία των Αναφορών(References). Ακολουθεί μια περιγραφή των μεταβλητών της κάθε κατηγορίας.

<p>Ετος: Υποψήφιος: Χρονική διάρκεια διαφημιστικού:</p> <p>Μορφή-Πλαίσιο Διαφήμισης(Format) α)Σενάριο Μυθοπλασίας(Story) β)Δραματοποίηση-Κορύφωση Ιστορίας(Drama) γ)Υπαρξη προβλήματος και Λύσης(Problem and Solution) δ)Υπαρξη αναλογιών(Analogy) ε)Άλλο(Other)</p> <p>Παρουσιαστής της Διαφήμισης(Presenter) α)Επώνυμος καλλιτέχνης(Celebrity) β)Άτομο με κύρος και θεσμική εξουσία(Authority) γ)Απλός πολίτης(Ordinary person) δ)Παιδί(Child) ε)Κούκλα κουκλοθέατρου(Puppet) ζ)Ζώο(Animal) η)Φωνή υπόβαθρου(Voice over) θ)Υπότιτλοι(Subtitles) ι)Πολλοί παρουσιαστές(Number of Presenters)</p> <p>Υποψήφιος(Product) α)Παρουσίαση υποψηφίου(Product Display) β)Παρουσίαση υποψηφίου σε επαγγελματικό πλαίσιο(Demonstration of a Product) γ)Σύγκριση Υποψηφίων(Product Comparison)</p> <p>Οπτικά(Visuals) α)Ρεαλιστικά(Realistic) β)Φανταστικά ή Σουρεαλιστικά(Fantasy or Surreal) γ)Γραφική απεικόνιση σημείων(Graphic Display of points) δ)Όμορφιά του παρουσιαζόμενου φυσικού περιβάλλοντος(Scenic beauty)</p> <p>Μουσική(Music) α)Κύριο στοιχείο(Major element) β)Χρησιμοποιείται αλλά όχι ως κύριο στοιχείο(Used but not as a major element) γ)Δεν χρησιμοποιείται(Not used) δ)Χορευτικό(Dance)</p>	<p>Χιούμορ(Humour) α)Λογοπαίγνιο(Pun) β)Αστείο(Joke) γ)Γελοιοποίηση(Ludicrous) δ)Σάτιρα(Satire) ε)Ειρωνεία(Irony) ζ)Δεν χρησιμοποιείται(Not used)</p> <p>Εκκλήσεις α)Λογική β)Συγκινησιακή γ)Ηθική έκκληση κοινού καλού δ)Άλλο</p> <p>Αναφορές α)Χαρακτήρας και οικογένεια του υποψηφίου β)Αρνητική αναφορά στον αντίπαλο σε προσωπικό επίπεδο γ)Θέματα πολέμου και ειρήνης δ)Κοινωνικό-οικονομικά θέματα ε)Δύναμη της αμερικής ζ)Θρησκευτικά πιστεύω η)Κοινωνικές ομάδες θ)Εθνοτικές ομάδες ι)Άλλο</p> <p>Μαρτυρίες α)Απλοί πολίτες β)Γυναίκα- Οικοκυρά γ)Παιδί-Παιδιά δ)Εργάτες-Αγρότες ε)Άτομα με κύρος, θεσμική εξουσία ή επαγγελματική σχέση με τον υποψήφιο ζ)Άτομα με οικογενειακή σχέση με τον υποψήφιο η)Πρώην Πρόεδρος θ)Δεν υπάρχει/Άλλο</p>
---	---

Πίνακας 1.2

Η κατηγορία Μορφή-Πλαίσιο της Διαφήμισης(Format), αφορά ένα γενικό πλαίσιο, μια μορφή που ακολουθείται, μέσω του οποίου θα μεταδοθεί το μήνυμα του διαφημιστικού. Αποτελείται από τις εξής μεταβλητές:

- Δραματοποίηση-Κορύφωση της ιστορίας(Drama), αφορά το διαφημιστικό στο οποίο γίνεται χρήση μουσικής ή διαλόγου, που στην συνέχεια δυναμώνει(πιο γρήγορος ρυθμός, πιο δυνατά, εντονότερα) με στόχο την συγκινησιακή φόρτιση του θεατή, το περιεχόμενο μπορεί να είναι θλιβερό ή βίαιο.
- Ύπαρξη αναλογιών(Analogy) είναι το διαφημιστικό στο οποίο χρησιμοποιείτε σύγκριση, παραλληλισμός ή αντιστοίχιση πραγμάτων για τα οποία έχουμε συνείδηση ή δηλώνουμε ρητά, ότι δεν έχουν πλήρη και απόλυτη ομοιότητα.
- Το διαφημιστικό που έχει ως πλαίσιο την κατηγορία Σενάριο Μυθοπλασίας(Story) έχει την μορφή αφήγησης μιας ιστορίας φανταστικών γεγονότων.
- Παρουσίαση καθημερινότητας(Slice of life), είναι η μορφή διαφημιστικού όπου προβάλετε μια κατάσταση(που γίνεται διαδοχικά- καθημερινά) κατά τον αναμενόμενο τρόπο χωρίς το στοιχείο της έκπληξης, του απροόπτου ή του εξαιρετικού.
- Ύπαρξη προβλήματος και Λύσης(Problem an solution) η μεταβλητή αυτή επιλέγεται όταν στο διαφημιστικό παρουσιάζετε μια δυσκολία, καθετί που απασχολεί, όπως για παράδειγμα λαθρομετανάστες, ανεργία, κτλ., και τελικά την εύρεση του αποτελέσματος, του τι πρέπει να γίνει.

Η ομάδα κατηγοριών Παρουσιαστής της Διαφήμισης(Presenter) περιέχει τις εξής κατηγορίες:

- Επώνυμος καλλιτέχνης, ηθοποιός, κτλ(Celebrity)
- Άτομο με κύρος και θεσμική εξουσία(Authority)
- Απλός πολίτης(Ordinary person)
- Παιδί(Child)
- Κούκλα κουκλοθέατρου(Puppet)
- Ζώο(Animal)
- Φωνή υπόβαθρου(Voice over)
- Υπότιτλοι(Subtitles)
- Πολλοί παρουσιαστές(Number of presenters)

Η κάθε μια από τις πιο πάνω μεταβλητές θα επιλέγεται όταν κάποιος(με κάποια από τις προαναφερόμενες ιδιότητες), ο οποίος μιλά για τον υποψήφιο, αναφέρει κάποια κοινωνικά προβλήματα, κάνει ερωτήσεις κτλ, παρουσιάζεται ή ακούγεται την περισσότερη ώρα του διαφημιστικού. Ο παρουσιαστής δηλαδή, έχει την μορφή του αφηγητή.

Η κατηγορία Υποψήφιος(Product) περιέχει τέσσερις μεταβλητές, οι οποίες είναι:

- Παρουσίαση του υποψηφίου(Product display). Η συγκεκριμένη κατηγορία θα επιλέγεται όταν το κύριο στοιχείο της διαφήμισης είναι ο χαρακτήρας του υποψηφίου, η οικογένεια του, το κτίσιμο εικόνας, η παρουσίαση της καθημερινής του ζωής, τα συναισθήματα του για κάποια θέματα, κτλ. Οτιδήποτε δηλαδή δεν αφορά τις επαγγελματικές του θέσεις και τις κινήσεις που θα κάνει εάν εκλεγεί Πρόεδρος.
- Παρουσίαση υποψηφίου σε επαγγελματικό πλαίσιο(Demonstration of Product), όπου παρουσιάζει τον υποψήφιο εν ώρα εργασίας, κάποιας ομιλίας που έδωσε στην τηλεόραση ή σε κάποιο κοινό, όπου παρουσιάζονται οι θέσεις του ως προς τα πολιτικά ζητήματα ή οι υποσχέσεις που δίνει στο λαό που θα πραγματοποιήσει εάν εκλεγεί Πρόεδρος, κτλ.
- Σύγκριση υποψηφίων(Product comparison). Η συγκεκριμένη κατηγορία θα επιλέγεται όταν σε ένα διαφημιστικό παρουσιάζονται και οι δύο υποψήφιοι, όπου ο ένας παρουσιάζεται θετικά και ο άλλος αρνητικά, υπονοώντας πως ο παρουσιαζόμενος υποψήφιος δεν θα υποπέσει στα λάθη του αντιπάλου του(Χαιρετάκης, 2003). Στόχος είναι η ανάδειξη ενός υποψηφίου ως καλύτερου του τον αντίπαλου του. κάποιες φορές η σύγκριση είναι έμμεση και γίνεται με την χρήση γραφικών ή με την εμφάνιση του υποψηφίου στο τέλος του διαφημιστικού.
- Αρνητική παρουσίαση του αντιπάλου υποψηφίου(Negative display of product). Η κατηγορία αυτή θα επιλέγεται εφόσον ένα διαφημιστικό έχει ως στόχο την αρνητική παρουσίαση του αντιπάλου υποψηφίου, είτε σε επίπεδο επαγγελματικών επιλογών ή πράξεων του αντιπάλου, είτε σε προσωπικό επίπεδο για το χαρακτήρα του αντιπάλου.

Η κατηγορία Οπτικά(Visuals), περιέχει τις μεταβλητές:

- Ρεαλιστικά(Realistic), η οποία αναφέρεται στην παρουσίαση ρεαλιστικών καταστάσεων, εικόνων κτλ.
- Φανταστικά ή σουρεαλιστικά(Fantasy or surreal visuals), η οποία αναφέρεται στην παρουσίαση ενός διαφημιστικού με οπτικά που δεν είναι ρεαλιστικά αλλά είναι είτε κατασκευασμένα με την χρήση υπολογιστή, είτε στημένα με τέτοιο τρόπο που δεν θα γινόταν στην πραγματική ζωή.

- Γραφική απεικόνιση σημείων (Graphic display of points). Κατά την ανάλυση θα επιλέγεται όταν το διαφημιστικό αποτελείται από γραφικά(λεζάντες, σχήματα, κτλ) είτε όταν σ' ένα μέρος του διαφημιστικού γίνεται χρήση γραφικών στοιχείων.
- Κινούμενα σχέδια(Cartoons or animation): ένα παράδειγμα χρήσης κινουμένων σχεδίων σε ένα πολιτικό διαφημιστικό σποτ είναι το διαφημιστικό Ike for President του υποψηφίου τότε Προέδρου των ΗΠΑ(1952), Eisenhower, το οποίο έχει την μορφή κινουμένων σχεδίων που τραγουδούν και χορεύουν ενώ πηγαίνουν να ψηφίσουν τον υποψήφιο.
- Ομορφιά του παρουσιαζόμενου φυσικού περιβάλλοντος(Scenic beauty). Είναι μια μεταβλητή που θα επιλέγεται κατά την ανάλυση του εξεταζόμενου δείγματος εφόσον το διαφημιστικό δείχνει ένα φυσικό περιβάλλον λόγω της ομορφιάς του, όπως για παράδειγμα ένα τοπίο.

Η κατηγορία Χιούμορ(Humour) αφορά τις περιπτώσεις διαφημιστικών που γίνεται χρήση ενός ή περισσότερων από τα παρακάτω στοιχεία. Ο ορισμός της κάθε λέξης, είναι σύμφωνα με τη περιγραφή της κάθε λέξης όπως δίνεται στο Λεξικό, του Μπαμπινιώτη(2002):

- Ειρωνεία(Irony): χρήση του λόγου κατά τέτοιον τρόπο, ώστε το αποδιδόμενο νόημα να αντιτίθεται στο κυριολεκτικό με σκοπό, εμμέσως αλλά φανερώς, να κοροϊδέψει κάποιον(ειρωνεύομαι: μιλώντας για κάποιον με έμμεσο τρόπο, αλλά ξεκάθαρα, υποτιμητικό τρόπο για αυτόν)
- Σάτιρα(Satire): διακωμώδηση, προσώπων ή καταστάσεων που έχουν να κάνουν με κοινωνικά ή πολιτικά δρώμενα. Μπορεί να είναι καυστική, ανελέητη, σκληρή, εύστοχη και πνευματώδης
- Γελοιοποίηση(Ludicrous): αντιμετώπιση κάποιου με ευτελή τρόπο, χωρίς τη σοβαρότητα που του αρμόζει, ώστε να φανεί ανεπαρκής, κατώτερος του αναμενομένου και με σκοπό την δημιουργία κακής εντύπωσης για αυτόν, το ρεζίλεμα, ακόμα και τον εξευτελισμό
- Λογοπαίγνιο(Pun): παιχνίδι με τις λέξεις πολλαπλών σημασιών ή διαφορετικών λέξεων με όμοια σημασία
- Αστείο(Joke): πράξη που προκαλεί γέλιο, κέφι διασκέδαση. Πολλές φορές γίνεται η χρήση του όταν έχουμε σκοπό να πούμε κάτι σοβαρό με ήπιο τρόπο

Η κατηγορία Μουσική(Music) περιέχει της εξής κατηγορίες:

- Κύριο στοιχείο(Major element), που αφορά το διαφημιστικό στο οποίο η έμφαση δίνεται στη μουσική. Αποτελεί δηλαδή το κύριο στοιχείο.
- Χρησιμοποιείται αλλά όχι ως κύριο στοιχείο(Used but not major element), όπου η μουσική έχει το ρόλο της πλαισίωσης του λεκτικού περιεχομένου του διαφημιστικού.
- Δεν χρησιμοποιείται(Not used), όπου δεν υπάρχει καθόλου χρήση μουσικής εντός του διαφημιστικού
- Χορευτικό(Dance) όπου το κύριο στοιχείο είναι ένα χορευτικό που γίνεται ενός του διαφημιστικού και ο ρυθμός είναι η μουσική

Η κατηγορία Εκκλήσεις(Appeals), χωρίζεται σε Λογική/Πληροφοριακή (Logical- Informative), Συγκινησιακή(Emotional), Ηθική(Ethical) και Φόβου(Fear), όπως χρησιμοποιείται στις έρευνες των Kaid & Holtz-Bacha(1995) και των Kaid & Johnston(2002). Παρότι η «*ηθική έκκληση*» και η «*έκκληση φόβου*» συμπεριλαμβάνονται στην «*συναίσθηματική έκκληση*» σύμφωνα με το Ζώτο(2008), θα ακολουθήσω το παράδειγμα των πιο πάνω ερευνητών που το διαμόρφωσαν με τέτοιο τρόπο ούτως ώστε να περιλαμβάνει τις σημαντικότερες κατηγορίες που αφορούν την πολιτική διαφήμιση. Οι ορισμοί των μεταβλητών είναι οι εξής:

- Λογική/Πληροφοριακή(Logical/Informative) έκκληση είναι αυτή που στοχεύει στην παροχή πληροφοριών στον θεατή με στόχο να δείξει ποιος είναι ο καλύτερος υποψήφιος, χωρίς να εμπλέκει το συναίσθημα ή το ατομικό συμφέρον του θεατή αλλά να αναδείξει τον υποψήφιο που αξίζει περισσότερο την θέση του Προέδρου
- Συγκινησιακή(Emotional) έκκληση προκαλεί κυρίως στην συμπόνια, στην ψυχολογική φόρτιση, στην ταραχή και κυρίως στο συναίσθημα που προκαλεί το δάκρυ
- Έκκληση Φόβου(Fear)στοχεύει κυρίως στην παρουσίαση γεγονότων με τέτοιο τρόπο, ούτως ώστε να δείξει στο θεατή πως ο λάθος ψήφος στην εκλογές θα έχει κακά αποτελέσματα για την χώρα του και τον ίδιο. Αποτελεί ένα δυσάρεστο συναίσθημα που προκαλείται κυρίως εξαιτίας του κινδύνου
- Ηθική(Ethical/Collectivistic) έκκληση στοχεύει κυρίως στα πράγματα που είναι κοινά αποδεκτά από μια κοινωνία, το κοινό καλό και καλεί το θεατή να σκεφτεί αυτά τα πράγματα πριν δώσει την ψήφο του.
- Άλλο/Δεν υπάρχει, αυτή η μεταβλητή θα επιλέγεται όταν δεν υπάρχει έκκληση στο διαφημιστικό ή όταν υπάρχει άλλο είδος έκκλησης που δεν συμπεριλαμβάνεται στο τυπολόγιο

Η κατηγορία μεταβλητών Αναφορές(References), περιέχει τις εξής κατηγορίες-μεταβλητές:

- Χαρακτήρας και οικογένεια του υποψηφίου που κατά την ανάλυση θα επιλέγεται εάν γίνεται αναφορά στο χαρακτήρα του υποψηφίου από τον ίδιο ή από άλλα άτομα, με χαρακτηρισμούς όπως «είναι το κατάλληλο άτομο για Πρόεδρος», «έχει ισχυρή θέληση», «είναι άτομο με αξίες και ήθος» κτλ. Θα επιλέγεται επίσης εάν γίνεται κάποια αναφορά στην οικογένεια του υποψηφίου από τον ίδιο ή από άλλο άτομο. Παράδειγμα οικογενειακής αναφοράς είναι όταν ο ίδιος ο υποψήφιος περιγράφει την σχέση με την οικογένεια του και την αγάπη του για αυτούς. Η κατηγορία αυτή αφορά κατά μια γενική περιγραφή τις θετικές αναφορές που γίνονται για τον υποψήφιο σε προσωπικό επίπεδο.
- Αρνητική αναφορά στον αντίπαλο υποψήφιο σε προσωπικό επίπεδο. Η κατηγορία αυτή αφορά τις αναφορές που γίνονται σε προσωπικό επίπεδο με στόχο την επίθεση και την αρνητική παρουσίαση του αντιπάλου υποψηφίου, κατά τη συγκεκριμένη προεκλογική εκστρατεία. Για παράδειγμα το έτος 1952 οι Eisenhower και Stevenson ήταν οι δύο υποψήφιοι Πρόεδροι, ο ένας για τους Ρεπουμπλικάνους και ο άλλος για τους Δημοκράτες, αντίστοιχα. Όταν το αντικείμενο έρευνας θα είναι ο Eisenhower, ο αντίπαλος υποψήφιος θα είναι ο Stevenson, και το αντίστροφο θα γίνει όταν το αντικείμενο έρευνας θα είναι ο Stevenson. Παράδειγμα αρνητικής αναφοράς στον αντίπαλο υποψήφιο σε προσωπικό επίπεδο γίνεται στο διαφημιστικό Eastern Seaboard(1964) του υποψηφίου Johnson. Στη συγκεκριμένη διαφήμιση ο αντίπαλος υποψήφιος Goldwater κατηγορείται ότι δεν θα αντιμετωπίσει όλους τους κατοίκους των ΗΠΑ δίκαια και ισότιμα
- Θέματα πολέμου και ειρήνης. Είναι μια αρκετά γενική κατηγορία, που αφορά τις αναφορές στα σημεία που περιγράφονται στη συνέχεια. Η κατηγορία αυτή αφορά τις αναφορές που γίνονται εντός ενός διαφημιστικού για ένα πόλεμο που έγινε ή που γίνεται μεταξύ των ΗΠΑ και κάποιας άλλης χώρας, την απειλή πολέμου ή τις επιπτώσεις ενός πολέμου. Επίσης αφορά τις αναφορές που γίνονται περί ειρήνης, όπως για παράδειγμα στο διαφημιστικό Passport, που προβλήθηκε υπέρ του υποψηφίου Προέδρου Nixon(1972). Στο εν λόγω διαφημιστικό, ένας παρουσιαστής μιλά για τις κινήσεις που έκανε ο Nixon κατά την προηγούμενη τετραετή θητεία του ως Πρόεδρος των ΗΠΑ για να διατηρήσει την ειρήνη. Παράλληλα η κατηγορία αυτή θα επιλέγεται και σε περιπτώσεις που παρουσιάζονται θέματα πολεμικής άμυνας, όπως για παράδειγμα στο διαφημιστικό Tank Ride(1988) του υποψηφίου Προέδρου τότε, Bush που κατηγορεί τον αντίπαλο του, τον Michael Dukakis, πως στάθηκε κατά όπλων και οχημάτων που χρησιμεύουν στην άμυνα της χώρας. Επίσης η κατηγορία αυτή θα επιλέγεται και στις περιπτώσεις όπου γίνεται αναφορά στην στρατιωτική υπηρεσία ενός υποψηφίου

- Κοινωνικό-οικονομικά θέματα. Η κατηγορία αυτή κατά την ανάλυση του εξεταζόμενου δείγματος θα επιλέγεται σε όποιο διαφημιστικό αναφέρονται τα θέματα που απασχολούν το λαό, όπως για παράδειγμα οι φόροι, η εκπαίδευση, το σύστημα υγείας, η οικονομία της χώρας κτλ
- Αναφορά στη Δύναμη της Αμερικής. Η κατηγορία αυτή θα επιλέγεται, όταν σε ένα διαφημιστικό γίνεται αναφορά στην δύναμη που έχει η Αμερική σε στρατιωτικό, οικονομικό και κοινωνικό επίπεδο(υπονοώντας σε σχέση με άλλες χώρες). Παράδειγμα τέτοιου είδους διαφημιστικού είναι το σποτ, Reach out, του Νίχον(1968) που καλούσε το λαό να ενωθεί για ένα καλύτερο μέλλον και αναφέρθηκε στην δύναμη της Αμερικής με την χαρακτηριστική φράση «Δεν υπάρχει δύναμη στη Γή που να μπορεί να πολεμήσει το πνεύμα και τη θέληση του λαού της Αμερικής»
- Θρησκευτικά πιστεύω. Είναι μια μεταβλητή που αφορά τις νύξεις περί θρησκείας που γίνονται εντός ενός διαφημιστικού και αφορά κυρίως την παρουσίαση των θρησκευτικών πιστεύω του υποψηφίου
- Κοινωνικές ομάδες. Η κατηγορία αυτή πλαισιώνει τις αναφορές που γίνονται σε μια συγκεκριμένη ομάδα πολιτών, όπως για παράδειγμα παιδιά, εργαζόμενους, ηλικιωμένους, γυναίκες κτλ, και τις υποσχέσεις που δίνονται από ένα υποψήφιο μέσω του διαφημιστικού για μια κοινωνική ομάδα
- Εθνοτικές ομάδες. Η κατηγορία αυτή δημιουργήθηκε λόγω της πολυπολιτισμικότητας που επικρατεί στις ΗΠΑ. Σύμφωνα με την ιστοσελίδα US Census Bureau, στις ΗΠΑ, το 63,7% είναι άσπροι, το 16,3% είναι Ισπανοί-Λατίνοι, το 12,6% Μαύροι, το 4,8% Ασιάτες και το 0,9% αμερικανοί Ινδιάνοι και κάτοικοι Αλάσκας. Η κατηγορία αυτή κατά την ανάλυση θα επιλέγεται στις περιπτώσεις που εντός ενός διαφημιστικού από το εξεταζόμενο δείγμα δίνονται υποσχέσεις για μια εθνοτική ομάδα ή όταν το διαφημιστικό αφορά αποκλειστικά μια εθνοτική ομάδα, όπως για παράδειγμα το διαφημιστικό Father in Law(1988) του υποψηφίου προέδρου George Bush, όπου η γλώσσα που χρησιμοποιείται είναι η ισπανική και μια ισπανόφωνη γυναίκα μιλά για την κατανόηση που έχει ο υποψήφιος Πρόεδρος για τις αξίες και τις παραδόσεις των Ισπανών
- Άλλο(Other), η κατηγορία αυτή θα επιλέγεται όταν υπάρχει άλλο ή άλλα είδη αναφορών που δεν συμπεριλαμβάνονται στο τυπολόγιο

Οι ομάδα μεταβλητών Μαρτυρίες(Testimonials) περιέχει τις μεταβλητές:

- Απλοί πολίτες

- Γυναίκες-Οικοκυρές
- Παιδιά
- Εργάτες-Αγρότες
- Άτομο με κύρος ή θεσμική εξουσία ή με επαγγελματική σχέση με τον υποψήφιο
- Άτομο με οικογενειακή σχέση με τον υποψήφιο
- Πρώην Πρόεδρος
- Δεν υπάρχει/Άλλο(σε περίπτωση που δεν υπάρχει κάποιο είδος μαρτυρίας ή γίνεται χρήση της κατηγορίας Μαρτυρίες αλλά το άτομο που δίνει τη μαρτυρία εντός του διαφημιστικού δεν συμπεριλαμβάνεται στο τυπολόγιο)

Η κάθε μια κατηγορία από τις πιο πάνω, επιλέγεται όταν σε ένα διαφημιστικό σποτ εμφανίζεται ένα άτομο με κάποια από τις προαναφερθείσες ιδιότητες να μιλά υπέρ ή κατά ενός υποψηφίου Προέδρου(Kaid & Holtz-Bacha, 1995).

4.4 Ερωτήματα - Ερευνητικές Υποθέσεις:

Αρκετές ερευνητικές υποθέσεις είναι διατυπωμένες βάση ερωτημάτων και ευρημάτων άλλων ερευνών. Άλλες είναι εμπνευσμένες από την μελέτη σχετικών άρθρων και βιβλίων. Όλα όμως διαμορφώθηκαν με στόχο τα αποτελέσματα τις έρευνας να δώσουν την βάση για την διαμόρφωση της εικόνας των αμερικανικών πολιτικών διαφημιστικών, ο οποίος είναι και ο στόχος της παρούσας μελέτης.

Κύριες Ερευνητικές Υποθέσεις:

1. Οι τεχνικές και τα δημιουργικά στοιχεία που χρησιμοποιούνται στα πολιτικά τηλεοπτικά διαφημιστικά σποτ μεταξύ των Ρεπουμπλικάνων και των Δημοκρατικών παρουσιάζουν διαφορές.
2. Οι τεχνικές και τα δημιουργικά στοιχεία που χρησιμοποιούνται στα πολιτικά τηλεοπτικά διαφημιστικά σποτ παρουσιάζουν διαφορές μεταξύ των χρονικών περιόδων του 1952-1968, του 1972-1988 και του 1992-2008.
3. Υπάρχουν τεχνικές και δημιουργικά στοιχεία που χρησιμοποιούνται περισσότερο από άλλα.
4. Υπάρχει σημαντική σχέση μεταξύ των δημιουργικών στοιχείων: Μουσική, Χιούμορ, Εκκλήσεις, Μαρτυρίες και Οπτικά.

Ερευνητικές Υποθέσεις:

5. Υπάρχει σχέση μεταξύ του πλαισίου της διαφήμισης και του τρόπου με τον οποίο παρουσιάζεται ο υποψήφιος.
6. Υπάρχει σχέση μεταξύ του τρόπου με τον οποίο παρουσιάζεται ο υποψήφιος και των αναφορών που εμπεριέχονται στα τηλεοπτικά πολιτικά διαφημιστικά σποτ.
7. Υπάρχει σχέση μεταξύ των εκκλήσεων και των αναφορών που εμπεριέχονται στα τηλεοπτικά πολιτικά διαφημιστικά σποτ.
8. Υπάρχει σχέση μεταξύ του τρόπου με τον οποίο παρουσιάζεται ο υποψήφιος και των δημιουργικών στοιχείων Μουσική και Εκκλήσεις.

Κεφάλαιο 5: Ανάλυση

Η επεξεργασία των ερευνητικών υποθέσεων έγινε βάσει των αποτελεσμάτων των δεδομένων του SPSS. Χρησιμοποιήθηκαν οι αναλύσεις του SPSS, Frequencies, Correlation και Crosstabs. Τα αποτελέσματα που προέκυψαν παρουσιάζονται παρακάτω με τη μορφή πινάκων. Λόγω του μεγέθους των πινάκων στην παρούσα ενότητα δεν εμφανίζονται όλοι οι πίνακες που χρησιμοποιήθηκαν για την ανάλυση των δεδομένων.

Το πρώτο υποθετικό ερώτημα της παρούσας έρευνας βασίζεται στην έρευνα των Benoit & Hansen(2002), όπου υποστηρίζουν πως τα θέματα που αφορούν το κάθε κόμμα είναι παραδοσιακά διαφορετικά. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της προαναφερθείσας έρευνας κατά τις προεκλογικές εκστρατείες υπάρχουν συνδυασμοί θεμάτων που παρουσιάζονται στα διαφημιστικά του κάθε κόμματος.

1. Οι τεχνικές και τα δημιουργικά στοιχεία που χρησιμοποιούνται στα πολιτικά τηλεοπτικά διαφημιστικά σποτ μεταξύ των Ρεπουμπλικάνων και των Δημοκρατικών παρουσιάζουν διαφορές.

Βάση των δεδομένων που αναλύθηκαν υπάρχουν αρκετές διαφορές μεταξύ του περιεχομένου των τηλεοπτικών πολιτικών διαφημιστικών σποτ των Ρεπουμπλικάνων και των Δημοκρατικών, αλλά υπάρχουν και σημαντικές ομοιότητες.

		Παρουσίαση Καθημερινής Ζωής		Σύνολο	Ύπαρξη Αναλογιών		Σύνολο
		0	1		0	1	
Κόμμα	Δημοκράτες	51,9%	35,6%	49,5%	47,1%	54,5%	49,5%
	Ρεπουμπλικάνοι	48,1%	64,4%	50,5%	52,9%	45,5%	50,5%
Σύνολο		100%	100%	100%	100%	100%	100%

Πίνακας 2.1

Όσον αφορά την «Μορφή-Πλαίσιο της Διαφήμισης» οι Ρεπουμπλικάνοι χρησιμοποιούν περισσότερο τη μορφή «Παρουσίασης Καθημερινής ζωής», με διαφορά περίπου 29%(Πίνακας 2.1). Μια μικρή διαφορά υπάρχει στη μορφή «Προβλήματος και Λύσης», όπου οι Ρεπουμπλικάνοι και πάλι χρησιμοποιούν περισσότερο αυτό το πλαίσιο παρουσίασης διαφήμισης κατά 8,6%(Ρεπουμπλικάνοι 54,3%, Δημοκράτες 45,7%). Οι Δημοκράτες από την άλλη, χρησιμοποιούν περισσότερο τη μορφή παρουσίασης «Ύπαρξη Αναλογιών» με διαφορά 9%(Πίνακας 2.1). Οι μεταβλητές «Δραματοποίηση» και «Σενάριο Μυθοπλασίας», δεν παρουσιάζουν καμία διαφορά μεταξύ των δύο κομμάτων, χρησιμοποιούνται και από τα δύο κόμματα με ισότιμα ποσοστά(50% Ρεπουμπλικάνοι και 50% Δημοκράτες και στις δύο περιπτώσεις όπου χρησιμοποιείτε η κάθε μορφή παρουσίασης των διαφημιστικών σποτ), σύμφωνα με το πίνακα 2.2.

		Δραματοποίηση		Σύνολο	Σενάριο Μυθοπλασίας		Σύνολο
		0	1		0	1	
Κόμμα	Δημοκράτες	49,4%	50%	49,5%	49,5%	50%	49,5%
	Ρεπουμπλικάνοι	50,6%	50%	50,5%	50,5%	50%	50,5%
Σύνολο		100%	100%	100%	100%	100%	100%

Πίνακας 2.2

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα μια μικρή διαφορά υπάρχει και στο είδος παρουσιαστή που επιλέγεται από το κάθε κόμμα να παρουσιάσει ένα διαφημιστικό σποτ(Πίνακας 2.3). Οι Ρεπουμπλικάνοι έχουν μεγαλύτερο ποσοστό «Παρουσιαστή με κύρος και θεσμική εξουσία», ενώ οι Δημοκράτες έχουν μεγαλύτερο ποσοστό στον «Παρουσιαστή» με τη μορφή του «Απλού πολίτη». Οι υπόλοιπες μεταβλητές δεν παρουσιάζουν στατιστικά σημαντικές διαφορές. Η μεταβλητή του «Παρουσιαστή» ως «Παιδί», δεν χρησιμοποιείται σε κανένα διαφημιστικό και από τα δύο κόμματα.

		Άτομο με κύρος και θεσμική εξουσία		Σύνολο	Απλός Πολίτης		Σύνολο
		0	1		0	1	
Κόμμα	Δημοκράτες	52,1%	46,5%	49,5%	47,7%	75%	49,5%
	Ρεπουμπλικάνοι	47,9%	53,5%	50,5%	52,3%	25%	50,5%
Σύνολο		100%	100%	100%	100%	100%	100%

Πίνακας 2.3

Όσον αφορά την κατηγορία «Υποψήφιος» τα δύο κόμματα παρουσιάζουν σημαντική διαφορά ανάμεσα στις μεταβλητές «Παρουσίαση Υποψηφίου» και «Σύγκριση Υποψηφίων». Οι Ρεπουμπλικάνοι χρησιμοποιούν με ποσοστό 9,4% περισσότερο τη «Παρουσίαση Υποψηφίου», ενώ οι Δημοκράτες με ποσοστό 12,2% περισσότερο τη «Σύγκριση Υποψηφίων». Η κατηγορία «Αρνητική Παρουσίαση Υποψηφίου» χρησιμοποιείται στο ίδιο ποσοστό και από τα δύο κόμματα(Πίνακας2.4).

		Παρουσίαση Υποψηφίου		Σύγκριση Υποψηφίων		Αρνητική Παρουσίαση Αντιπάλου Υποψηφίου		Σύνολο
		0	1	0	1	0	1	
Κόμμα	Δημοκράτες	51,4%	45,3%	47,1%	56,1%	49,4%	50%	49,5%
	Ρεπουμπλικάνοι	48,6%	54,7%	52,9%	43,9%	50,6%	50%	50,5%
Σύνολο		100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Πίνακας 2.4

Σύμφωνα με τον πίνακα 2.5, υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά ανάμεσα στην «Ηθική Έκκληση Κοινού Καλού», που χρησιμοποιείτε περισσότερο από τους Ρεπουμπλικάνους. Αντίθετα οι Δημοκράτες έχουν μεγαλύτερο ποσοστό στην «Έκκληση Φόβου» και στην «Λογική Έκκληση». Η «Συγκινησιακή Έκκληση» χρησιμοποιείται στο ίδιο ποσοστό και από τα δύο κόμματα.

		Συγκινησιακή		Λογική		Ηθική/Κοινού καλού		Φόβου		Σύνολο
		0	1	0	1	0	1	0	1	
Κόμμα	Δημοκράτες	49,2%	50%	48,8%	52,5%	53,8%	44,9%	48,6%	60%	49,5%
	Ρεπουμπλικάνοι	50,8%	50%	51,2%	47,5%	46,2%	55,1%	51,4%	40%	50,5%
Σύνολο		100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Πίνακας 2.5

Κόμμα		Δημοκράτες	Ρεπουμπλικάνοι	Συνολο
Αναφορές				
Χαρακτήρας/Οικογένεια	1	51,6%	48,4%	100%

Υποψηφίου	0	48,6%	51,4%	100%
Αρνητική Αναφορά στον αντίπαλο σε προσωπικό επίπεδο	1	48,5%	51,5%	100%
	0	50%	50%	100%
Θέματα Πολέμου και Ειρήνης	1	38,5%	61,5%	100%
	0	54,2%	45,8%	100%
Δύναμη της Αμερικής	1	17,9%	82,1%	100%
	0	52,7%	47,3%	100%
Θρησκευτικά πιστεύω	1	100%	0%	100%
	0	48,5%	51,5%	100%
Κοινωνικές ομάδες	1	53,4%	46,6%	100%
	0	48,3%	51,7%	100%
Εθνοτικές ομάδες	1	53,4%	46,6%	100%
	0	48,3%	51,7%	100%
Κοινωνικοοικονομικά θέματα	1	49%	51%	100%
	0	50,4%	49,6%	100%
Άλλο	1	63,6%	36,4%	100%
	0	49%	51%	100%

Πίνακας 2.6

Οι «Αναφορές» που εμπεριέχονται στα τηλεοπτικά πολιτικά διαφημιστικά σποτ, σύμφωνα με τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας παρουσιάζουν κάποιες σημαντικές διαφορές. Αν και δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά ανάμεσα στις μεταβλητές «Χαρακτήρας/Οικογένεια του Υποψηφίου» και «Αρνητική Αναφορά στον Αντίπαλο σε Προσωπικό Επίπεδο», οι Δημοκράτες τείνουν να αναφέρονται περισσότερο στα θέματα που αφορούν το χαρακτήρα και την οικογένεια του υποψηφίου. Αντίθετα οι Ρεπουμπλικάνοι αναφέρονται περισσότερο αρνητικά στον αντίπαλο υποψήφιο σε προσωπικό επίπεδο.

Στατιστικά σημαντική διαφορά υπάρχει στις αναφορές σε «Θέματα Πολέμου και Ειρήνης», όπου το μεγαλύτερο ποσοστό από τα διαφημιστικά που εμπεριέχουν τέτοιου είδους αναφορές κατέχεται από τους Ρεπουμπλικάνους με διαφορά 23%. Οι Ρεπουμπλικάνοι κατέχουν επίσης μεγαλύτερο ποσοστό αναφοράς στην «Δύναμη της Αμερικής» με διαφορά 64,2%. Ενώ οι Δημοκράτες κατέχουν μεγαλύτερο ποσοστό σε αναφορές για «Κοινωνικές και Εθνοτικές ομάδες». Από τον Πίνακα 2.6 φαίνεται πως κανένα ρεπουμπλικανικό διαφημιστικό δεν περιέχει αναφορές σε «Θρησκευτικά Πιστεύω».

Οι κατηγορίες «Χιούμορ και Οπτικά» δεν παρουσιάζουν στατιστικά σημαντικές διαφορές. Όσον αφορά την κατηγορία «Μαρτυρίες» υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά στην μεταβλητή «Άτομα με κύρος, Θεσμική εξουσία ή Επαγγελματική σχέση», όπου οι Ρεπουμπλικάνοι χρησιμοποίησαν περισσότερο αυτό το είδος «Μαρτυριών» (Ρεπουμπλικάνοι 65%, Δημοκράτες 35%). Στις υπόλοιπες μεταβλητές της κατηγορίας «Μαρτυρίες» δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά.

Το δεύτερο υποθετικό ερώτημα είχε ως στόχο τον εντοπισμό σημαντικών αλλαγών στο περιεχόμενο των τηλεοπτικών διαφημιστικών σποτ με το πέρασμα των χρόνων. Λόγω της έκτασης των δεδομένων και του αριθμού των προεκλογικών εκστρατειών που μελετήθηκαν τα δεδομένα χωρίστηκαν σε τρεις ομάδες (15 προεκλογικές εκστρατείες σε 3 ίσα μέρη). Μια άλλη έρευνα, του Richard Joslyn (1980), που χώρισε τα αμερικανικά πολιτικά διαφημιστικά σε δύο ομάδες, σε αυτά πριν από το 1969 και σε αυτά από το 1969 και μετά, εντόπισε κάποιες διαφορές. Από το 1969 και μετά, υπάρχει μείωση της κομματικής αναφοράς εντός των πολιτικών διαφημιστικών, μείωση των διαφημιστικών που αφορούν συγκεκριμένες θέσεις του υποψηφίου ως προς τα κοινωνικοπολιτικά θέματα και αύξηση των διαφημιστικών που αφορούν κοινωνικές ομάδες.

Πίνακες που αφορούν τα δεδομένα αυτής της ερώτησης δεν παρουσιάζονται στην παρούσα ενότητα λόγω της έκτασης τους. Αναφέρονται τα αποτελέσματα που έδειξαν στατιστικά σημαντικές διαφορές.

- 2. Οι τεχνικές και τα δημιουργικά στοιχεία που χρησιμοποιούνται στα πολιτικά τηλεοπτικά διαφημιστικά σποτ παρουσιάζουν διαφορές μεταξύ των χρονικών περιόδων του 1952-1968, του 1972-1988 και του 1992-2008.*

Το πλαίσιο των διαφημιστικών από το 1952 έως το 2008 άλλαξε ως προς το ότι το «Σενάριο Μυθοπλασίας», από το 1992 και μετά δεν χρησιμοποιείται καθόλου. Αντίθετα η μορφή διαφημιστικού «Δραματοποίηση» κατά την περίοδο 1992-2008 αυξήθηκε περίπου

στο διπλάσιο από ότι στις χρονολογίες 1952-1968 και 1972-1988(67,5% για το 1992-2008, 25,7 για το 1972-1888 και 6,8% για το 1952-1968). Η «Παρουσίαση Μέρους Καθημερινής Ζωής» αν και την περίοδο του 1972-1988 αυξήθηκε κατά 20,2%, την περίοδο του 1992-2008 παρατηρείται μείωση του 40,4%(1952-1968 ποσοστό 33,3%, 1972-1988 ποσοστό 55,5% και 1992-2008 ποσοστό 11,1%). Η μορφή «Προβλήματος και Λύσης» εμφάνισε σταθερή μείωση(1952-1968 ποσοστό 45,8%, 1972-1988 ποσοστό 30,8% και 1992-2008 ποσοστό 23,4%). Αντίθετα αύξηση παρατηρήθηκε στην μορφή διαφήμισης «Ύπαρξη Αναλογιών», η οποία την περίοδο του 1992-2008(συνολικό ποσοστό των διαφημιστικών με πλαίσιο «Ύπαρξης Αναλογιών», 55,6%) αυξήθηκε κατά 28,3% σε σύγκριση με την περίοδο 1952-1968 και κατά 38,4% σε σύγκριση με την περίοδο του 1972-1968.

Όσον αφορά τον παρουσιαστή της διαφήμισης παρατηρήθηκε αύξηση του «Παρουσιαστή με Κύρος και θεσμική εξουσία», όπως επίσης και της «Φωνής Υπόβαθρου». Αντίθετα ο παρουσιαστής «Διάσημος Καλλιτέχνης(τραγουδιστής, ηθοποιός, κτλ)» την περίοδο 1992-2008 δεν χρησιμοποιείται καθόλου. Μείωση παρατηρήθηκε και στον παρουσιαστή ως «Απλό πολίτη».

Το πλαίσιο παρουσίασης του υποψηφίου, γενικά δεν είχε μεγάλες αλλαγές αλλά κατά την περίοδο του 1992-2008, υπήρξε μια μείωση της «Παρουσίασης του Υποψηφίου»(περίπου 5-8% από το 1952-1968 και από το 1972-1988) και μια αύξηση της «Αρνητικής Παρουσίασης του Αντιπάλου Υποψηφίου»(περίπου 45-50% σε σύγκριση με τις άλλες δύο περιόδους).

Τα «Οπτικά» των τηλεοπτικών πολιτικών διαφημιστικών σποτ παρουσιάζουν μια αύξηση κατά την περίοδο του 1992-2008 σε σύγκριση με τις άλλες δύο περιόδους ως προς τα «Φανταστικά ή Σουρεαλιστικά Οπτικά»(περίπου 60% αύξηση) και στα «Γραφικά Οπτικά»(11,3% αύξηση από την περίοδο του 1972-1988 στην περίοδο του 1992-2008 και 18,4 αύξηση από την περίοδο 1952-1968 προς την περίοδο 1972-1988). Η χρήση των «Κινούμενων σχεδίων» ως οπτικά στα πολιτικά διαφημιστικά σποτ χρησιμοποιήθηκε μόνο την περίοδο του 1952-1968.

Όσον αφορά τα δημιουργικά στοιχεία: α) «Χιούμορ», υπάρχει αύξηση της «Ειρωνείας». Αυτό ίσως οφείλεται στο ότι αυξήθηκε και η αρνητική παρουσίαση του αντιπάλου υποψηφίου(την περίοδο του 1952-1968 υπήρχε χρήση της ειρωνείας με ποσοστό 19,7%, την περίοδο του 1972-1988 με ποσοστό 27,2% και την περίοδο 1992-2008 με ποσοστό 49,4%). β) «Χρήση της Μουσικής αλλά όχι ως κύριο στοιχείο». Η μεταβλητή αυτή αυξήθηκε την περίοδο του 1972-1988(αύξηση 13,1%) και ξανά αυξήθηκε την περίοδο του 1992-2008(αύξηση 33%).

Η «Έκκληση Φόβου» χρησιμοποιήθηκε περισσότερο το 1964 με 40% από το συνολικό ποσοστό των «Εκκλήσεων Φόβου» στα διαφημιστικά(που είναι 25 διαφημιστικά από τα 307). Χρησιμοποιήθηκε και στις χρονολογίες 1956(8%), 1968(12%), 1984(12%), 1988(16%) και 1992(12%) με μικρά ποσοστά αλλά δεν χρησιμοποιήθηκε καθόλου από το 1996 και μετά. Οι Εκκλήσεις «Λογική», «Συναισθηματική» και «Ηθική Έκκληση Κοινού Καλού» δεν παρουσιάζουν κάποια σημαντική διαφορά ανάμεσα στις περιόδους που να εμφανίζει κάποια σημαντική αλλαγή σε σύγκριση με τη χρονολογία.

Ως προς τη κατηγορία «Αναφορές» υπάρχει μια αύξηση στις αναφορές που αφορούν το «Χαρακτήρας/Οικογένεια Υποψήφιου» και την «Αρνητική Αναφορά σε Προσωπικό Επίπεδο στον Αντίπαλο Υποψήφιο», περίπου 20% και 50% αντίστοιχα. Οι υπόλοιπες μεταβλητές της κατηγορίας «Αναφορές» δεν παρουσιάζουν σημαντική αλλαγή. Αυτό μπορεί να μας οδηγήσει στο συμπέρασμα ότι οι υπόλοιπες μεταβλητές είναι θέματα που απασχολούν διαχρονικά την αμερικανική πολιτική διαφήμιση, ενώ οι θετικές ή αρνητικές αναφορές σε προσωπικό επίπεδο επηρεάστηκαν από αλλαγές ως προς τις τεχνικές που χρησιμοποιούνται στα διαφημιστικά.

Τέλος μια σημαντική αλλαγή που εντοπίστηκε αφορά την κατηγορία μεταβλητών «Μαρτυρίες». Στις «Μαρτυρίες» από «Άτομα με κύρος/Θεσμική εξουσία ή Επαγγελματική σχέση με τον υποψήφιο» παρατηρήθηκε αύξηση 10% στην περίοδο του 1992-2008 σε σύγκριση με την περίοδο του 1972-1988. Επίσης παρατηρήθηκε αύξηση στις «Μαρτυρίες» από «Άτομα με Οικογενειακή σχέση με τον Υποψήφιο» περίπου 20% κατά την περίοδο του 1992-2008 σε σχέση με την περίοδο 1972-1988.

Το τρίτο υποθετικό ερώτημα έχει ως στόχο τον εντοπισμό των κύριων στοιχείων των αμερικανικών πολιτικών διαφημιστικών σποτ. Μερικά κύρια δημιουργικά στοιχεία των πολιτικών σποτ είναι η χρήση γραφικών, το είδος και η ένταση της μουσικής και το χιούμορ(Richardson, 2008). Σύμφωνα με του Kaid & Bacha(1995) οι κύριες τεχνικές που χρησιμοποιούνται στα αμερικανικά τηλεοπτικά πολιτικά σποτ είναι: η “talking head”, όπου ο υποψήφιος απευθύνεται προς το κοινό, “person in the street”, όπου απλοί πολίτες μιλούν για ένα υποψήφιο θετικά ή αρνητικά, “bio”, όπου παρουσιάζονται διάφορες προσωπικές και επαγγελματικές πληροφορίες της ζωής του υποψηφίου και “documentary”, όπου παρουσιάζονται διάφορα γεγονότα με τη μορφή ντοκιμαντέρ. Σύμφωνα με την έρευνα των Johnson & Kaid(2002) από τα αμερικανικά τηλεοπτικά πολιτικά σποτ που μεταδόθηκαν στις προεκλογικές περιόδους, από το 1952 έως το 2000, τα περισσότερα ήταν θετικού περιεχομένου παρά αρνητικού. Επίσης τις πλείστες φορές παρουσιαστές των πολιτικών διαφημιστικών σποτ ήταν ο ίδιος ο υποψήφιος και ένας ανώνυμος εκφωνητής. Οι κύριες εκκλήσεις που χρησιμοποιήθηκαν στα εν λόγω διαφημιστικά ήταν οι συναισθηματικές και οι ηθικές. Τέλος η τεχνική των Μαρτυριών χρησιμοποιήθηκε κυρίως στα διαφημιστικά

κατασκευής εικόνας και έγιναν κυρίως από απλούς πολίτες και άτομα από την οικογένεια του υποψηφίου.

3. Υπάρχουν τεχνικές και δημιουργικά στοιχεία που χρησιμοποιούνται περισσότερο από άλλα.

Η «Μορφή-Πλαίσιο της Διαφήμισης» που κατέχει το μεγαλύτερο ποσοστό εμφάνισης στα τηλεοπτικά πολιτικά διαφημιστικά είναι η «Υπαρξη Αναλογιών»(32,3%) και η «Υπαρξη Προβλήματος και Λύσης»(30,6%), ακολουθούν η «Δραματοποίηση»(24,1%), η «Παρουσίαση Μέρους Καθημερινής Ζωής»(14,7%) και το «Σενάριο Μυθοπλασίας»(2,6%). Οι βασικοί παρουσιαστές των τηλεοπτικών πολιτικών διαφημιστικών είναι το «Άτομο με κύρος και θεσμική εξουσία»(ποσοστό 46,9% του δείγματος) και η «Φωνή Υπόβαθρου»(ποσοστό 36,2% του δείγματος). Σε αυτά τα διαφημιστικά το άτομο με κύρος και θεσμική εξουσία είναι τις περισσότερες φορές ο ίδιος ο υποψήφιος. Οι δημοφιλέστεροι τρόποι με τους οποίους παρουσιάζονται οι υποψήφιοι είναι οι εξής: «Παρουσίασης Υποψηφίου» με 30,9%, «Σύγκριση Υποψηφίων» 26,7%, «Αρνητική Παρουσίαση Αντιπάλου Υποψηφίου» 21,5% και «Παρουσίαση Υποψηφίου σε Επαγγελματικό Επίπεδο» με 20,8%. Τα οπτικά τα οποία χρησιμοποιούνται είναι κυρίως τα «Ρεαλιστικά» με 87,6% και ακολουθεί η «Γραφική Απεικόνιση» σημείων με 75,6%. Εδώ αξίζει να σημειωθεί ότι το 65,5% των διαφημιστικών είναι συνδυασμός των «Ρεαλιστικών» οπτικών και της «Γραφικής Απεικόνισης Σημείων».

Το 60,9% του συνολικού αριθμού των τηλεοπτικών διαφημιστικών σποτ που ερευνήθηκαν στην παρούσα πτυχιακή εργασία περιέχουν κάποια μορφή «Χιούμορ». Η κύρια μορφή «Χιούμορ» που χρησιμοποιείται είναι η «Ειρωνεία» με 26,4% και ακολουθεί η «Γελιοποίηση» με 20,2%. Οι υπόλοιπες τρεις μορφές «Χιούμορ» κατέχουν ένα ποσοστό της τάξεως του 2%. Η «Μουσική» χρησιμοποιείται στα πλείστα πολιτικά τηλεοπτικά διαφημιστικά σποτ αλλά «Όχι ως Κύριο Στοιχείο», με ποσοστό 47,6%. Η «Έκκληση» με το μεγαλύτερο ποσοστό είναι η «Ηθική Έκκληση Κοινού Καλού» με ποσοστό 47,9%. Ακολουθούν η «Συγκινησιακή» με 39,1%, η «Λογική» με 19,2% και η «Έκκληση Φόβου» με 8,1%. Στο υπόλοιπο ποσοστό 10,1% δεν υπήρχε κάποια μορφή έκκλησης ή χρησιμοποιείτο κάποια άλλη μορφή έκκλησης.

	Ποσοστό (%)	Αριθμός (σε πόσα από τα 307 διαφημιστικά)
Αναφορές		

Χαρακτήρας/Οικογένεια Υποψηφίου	30,3%	93
Αρνητική Αναφορά στον αντίπαλο σε προσωπικό επίπεδο	33,6%	103
Θέματα Πολέμου και Ειρήνης	29,6%	91
Δύναμη της Αμερικής	9,1%	28
Θρησκευτικά πιστεύω	2%	6
Κοινωνικές ομάδες	23,8%	73
Εθνοτικές ομάδες	4,9%	15
Κοινωνικοοικονομικά θέματα	36,8%	194
Άλλο	3,6%	11

Πίνακας 3

Οι κύριες «Αναφορές» που γίνονται εντός των πολιτικών διαφημιστικών σύμφωνα με το Πίνακα 3.1 είναι για τα «Κοινωνικοοικονομικά θέματα» με 36,8%. Ακολουθεί η «Αρνητική Αναφορά στον Αντίπαλο Υποψήφιο σε Προσωπικό Επίπεδο» με 33,6%, η αναφορά στο «Χαρακτήρα /Οικογένεια του Υποψηφίου» με 30,3%, η αναφορά σε «Θέματα Πολέμου και Ειρήνης» με 29,6% και η αναφορά σε «Κοινωνικές ομάδες» με 23,8%. Μερικές αναφορές παρουσιάζουν αρνητική συσχέτιση μεταξύ τους και κάποιες άλλες θετική. Η αναφορές στο «Χαρακτήρα /Οικογένεια Υποψηφίου» παρουσιάζουν αρνητική συσχέτιση, της τάξεως του 0,01($r = -0,168$, $p = 0,003$), με την «Αρνητική Αναφορά σε Προσωπικό Επίπεδο στον Αντίπαλο Υποψήφιο». Η «Αρνητική Αναφορά σε Προσωπικό Επίπεδο στον Αντίπαλο Υποψήφιο» παρουσιάζει στατιστικά αρνητική συσχέτιση(0,01 level) και με τις μεταβλητές «Θέματα Πολέμου και Ειρήνης»($r = -0,114$, $p = 0,046$), «Δύναμη της Αμερικής»($r = -0,153$, $p = 0,007$) και «Κοινωνικές ομάδες»($r = -0,138$, $p = 0,016$). Τα «Θέματα Πολέμου και Ειρήνης» παρουσιάζουν στατιστικά σημαντική θετική συσχέτιση με τη «Δύναμη της Αμερικής»(0,01 level, $r = 0,191$, $p = 0,001$). Οι αναφορές σε «Κοινωνικές Ομάδες» παρουσιάζουν θετική συσχέτιση με τις αναφορές σε «Εθνοτικές Ομάδες»($r = 0,299$, $p = 0,000$) και με τα «Κοινωνικοοικονομικά Θέματα»($r = 0,141$, $p = 0,14$). Οι αναφορές σε «Θρησκευτικά Πιστεύω» παρουσιάζουν θετική συσχέτιση(0,05 level, $r = 0,186$, $p = 0,01$) με τις «Εθνοτικές ομάδες».

Στόχος του τέταρτου υποθετικού ερωτήματος της παρούσας έρευνας είναι ο εντοπισμός των συνδυασμών των δημιουργικών στοιχείων που χρησιμοποιούνται στα

αμερικανικά πολιτικά σποτ. Βάση των αποτελεσμάτων της έρευνας των Johnson & Kaid(2002) υπάρχουν συνδυασμοί τεχνικών στα αμερικανικά πολιτικά διαφημιστικά σποτ. Για παράδειγμα τα διαφημιστικά που αφορούν κοινωνικοπολιτικά θέματα περιέχουν στοιχεία κατασκευής εικόνας και αντίστροφα. Στα διαφημιστικά που παρουσιάζονται κυρίως πολιτικά και κοινωνικά θέματα κυριαρχούν οι συγκινησιακές εκκλήσεις, ενώ στα διαφημιστικά που έχουν στόχο την δημιουργία εικόνας και την παρουσίαση της προσωπικότητας του υποψηφίου χρησιμοποιούνται κυρίως οι εκκλήσεις ήθους και αξιοπιστίας.

4. *Υπάρχει σημαντική σχέση μεταξύ των δημιουργικών στοιχείων: Μουσική, Χιούμορ, Εκκλήσεις, Μαρτυρίες και Οπτικά.*

Μέσω του τέταρτου ερωτήματος της παρούσας εργασίας, εντοπίστηκε σχέση μεταξύ της «Συγκινησιακής Έκκλησης» και των «Μαρτυριών», όπως δείχνει ο Πίνακας 4.1. Ένα αυξημένο ποσοστό «Μαρτυριών» από «Απλούς πολίτες», «Γυναίκες-Νοικοκυρές», «Άτομα με Οικογενειακή Σχέση με τον Υποψήφιο» και «Άτομα με Κύρος και Θεσμική εξουσία ή επαγγελματική σχέση με τον Υποψήφιο» συνδυάζεται με την «Συγκινησιακή Έκκληση». Το είδος μαρτυρίας που δεν χρησιμοποιήθηκε καθόλου από τα πολιτικά τηλεοπτικά διαφημιστικά από το 1952 έως το 2008, είναι οι «Μαρτυρίες» από «Παιδιά» και για αυτό δεν συμπεριλαμβάνεται στον Πίνακα 4.1. Η «Συγκινησιακή Έκκληση» παρουσιάζει επίσης σημαντική σχέση με την μεταβλητή «Χρήση Μουσικής ως Κύριο Στοιχείο». Όπως φαίνεται στον Πίνακα 4.2 υπάρχει αυξημένο ποσοστό της χρήσης της μουσικής όταν υπάρχει «Συγκινησιακή Έκκληση». Προκειμένου να επαληθευτεί η συσχέτιση μεταξύ της «Μουσικής» και της «Συγκινησιακής Έκκλησης» δημιουργήθηκε και ένας πίνακας συσχέτισης στο SPSS, ο οποίος έδειξε στατιστικά σημαντική σχέση(0,01 level, $r = 0,348$, $p = 0,000$). Αρνητική συσχέτιση υπάρχει μεταξύ της χρήσης της «Συγκινησιακής Έκκλησης» και του «Χιούμορ», με τις μεταβλητές «Σάτιρα»($r = -0,122$, $p = 0,032$) και το «Αστείο»($r = -0,113$, $p = 0,048$) στο επίπεδο 0,05 αρνητικής συσχέτισης και στο 0,01 με τις μεταβλητές «Γελοιοποίηση»($r = -0,170$, $p = 0,003$) και «Ειρωνεία»($r = -0,252$, $p = 0,000$).Υπάρχει στατιστικά σημαντική θετική συσχέτιση μεταξύ της «Συγκινησιακής Έκκλησης» και τις μεταβλητής «Δεν υπάρχει Χρήση Χιούμορ» στο επίπεδο 0,01($r = 0,259$, $p = 0,000$).

Συγκινησιακή Μαρτυρίες	1	0	Σύνολο Ποσοστού Μαρτυριών
Απλοί πολίτες	2,9%(9)	1,3%(4)	4,2%(13)
Γυναίκες-Οικοκυρές	2,3%(7)	1,6%(5)	3,9%(12)
Εργάτες-Αγροτές	0,7%(2)	1,3(4)	2%(6)
Άτομα με κύρος, θεσμική εξουσία ή Επαγγελματική σχέση με τον υποψήφιο	3,3%(10)	3,3%(10)	6,5%(20)
Άτομα με οικογενειακή σχέση με τον υποψήφιο	2,9%(9)	0,7%(2)	3,6%(11)
Πρώην Πρόεδρος	0%	1,3%(4)	1,3%(4)

Πίνακας 4.1

Συσχέτιση παρουσιάζουν μεταξύ τους οι μεταβλητές τις κάθε κατηγορίας των δημιουργικών στοιχείων. Στην κατηγορία «Χιούμορ» υπάρχει στατιστική σημαντικότητα μεταξύ του «Λογοπαίγνιου» και της «Ειρωνείας»(0,01 level, $r = 0,159$, $p = 0,005$). Επίσης, το ίδιο παρατηρείται και μεταξύ των κατηγοριών «Αστείο» και «Σάτιρα»(0,01 level, $r = 0,294$, $p = 0,000$). Στατιστική σημαντικότητα παρουσιάζει επίσης η Χρήση της «Σάτιρας» και της «Γελιοποίησης»(0,01 level, $r = 0,304$, $p = 0,000$). Η «Γελιοποίηση» παρουσιάζει στατιστικά σημαντική συσχέτιση με την «Ειρωνεία» της τάξεως του 0,01($r = 0,233$, $p = 0,000$). Στην κατηγορία «Εκκλήσεις» υπάρχει γενικά αρνητική συσχέτιση μεταξύ των εκκλήσεων. Κυρίως αρνητική συσχέτιση παρουσιάζει η «Λογική Έκκληση» σε σχέση με τις εκκλήσεις «Ηθική Κοινού Καλού»($r = -0,140$, $p = 0,014$) και «Συγκινησιακή»($r = -0,306$, $p = 0,000$).

Emotional * Used Crosstabulation

		Used		Total	
		0	1		
Emotional	0	Count	115	72	187

	% of Total	37,5%	23,5%	60,9%
1	Count	31	89	120
	% of Total	10,1%	29,0%	39,1%
Total	Count	146	161	307
	% of Total	47,6%	52,4%	100,0%

Πίνακας 4.2

Όσον αφορά το πέμπτο υποθετικό ερώτημα της παρούσας πτυχιακής εργασίας η έρευνα του Joslyn(1980) έδειξε ότι το κύριο περιεχόμενο των αμερικανικών πολιτικών διαφημιστικών σποτ είναι τα κοινωνικοπολιτικά θέματα, χωρίς όμως να παρουσιάζεται η θέση του υποψηφίου προς αυτά. Το δεύτερο σε ποσοστό είδος πολιτικών διαφημιστικών σποτ σύμφωνα με την εν λόγω έρευνα ήταν τα διαφημιστικά που αφορούσαν την εικόνα του υποψηφίου(αξίες, χαρακτήρας, ικανότητες, κτλ). Οι κύριες αξίες του υποψηφίου που παρουσιάζονταν ήταν η ικανότητα ηγεσίας, η ειλικρίνεια, το αίσθημα υπευθυνότητας, η ψυχική δύναμη, η αφοσίωση και η σθεναρότητα. Σύμφωνα με την έρευνα των Johnston & Kaid(2002) επικρατεί ένα επίσημο πλαίσιο στα αμερικανικά πολιτικά διαφημιστικά σποτ.

5. *Υπάρχει σχέση μεταξύ του πλαισίου της διαφήμισης και του τρόπου με τον οποίο παρουσιάζεται ο υποψήφιος.*

Υπάρχει σημαντική θετική συσχέτιση μεταξύ της «Παρουσίασης του Υποψηφίου» και της «Δραματοποίησης»($r= 0,199$, $p= 0,000$) και της «Παρουσίασης Μέρους Καθημερινής Ζωής»($r= 0,320$, $p= 0,000$). Η «Παρουσίαση του Υποψηφίου» έχει αρνητική συσχέτιση με την «Υπαρξη Αναλογιών»($r= -0,296$, $p= 0,000$) και τη μεταβλητή «Παρουσίαση Προβλήματος και Λύσης»($r= -0,170$, $p= 0,003$). Η «Παρουσίαση του Υποψηφίου σε Επαγγελματικό Επίπεδο» συσχετίζεται θετικά τη μορφή-πλαίσιο, «Προβλήματος και Λύσης»(0,01 level, $r= 0,355$, $p= 0,000$). Στατιστικά σημαντική θετική συσχέτιση υπάρχει μεταξύ της «Σύγκρισης Υποψηφίων» και της «Υπαρξης Αναλογιών»(0,01 level, $r= 0,324$, $p= 0,000$). Η «Υπαρξη Αναλογιών» έχει επίσης θετική συσχέτιση και με την «Αρνητική Παρουσίαση Αντιπάλου Υποψηφίου»(0,01 level, $r= 0,148$, $p= 0,009$). Η «Αρνητική Παρουσίαση Υποψηφίου» έχει αρνητική συσχέτιση με τη «Δραματοποίηση»($r= -0,128$, $p= 0,025$), τη «Παρουσίαση Προβλήματος και Λύσης»($r= -0,124$, $p= 0,030$) και τη «Παρουσίαση Μέρους Καθημερινής Ζωής»($r= -0,172$, $p= 0,002$).

6. *Υπάρχει σχέση μεταξύ του τρόπου με τον οποίο παρουσιάζεται ο υποψήφιος και των αναφορών που εμπεριέχονται στα τηλεοπτικά πολιτικά διαφημιστικά σποτ.*

Σύμφωνα με τον Richardson(2008) πολλοί υποψήφιοι παρουσιάζουν στοιχεία από την προσωπικότητα τους και την προσωπική τους ζωή χρησιμοποιώντας τα ως κύρια στοιχεία της προεκλογικής τους καμπάνιας. Ο ίδιος προσθέτει πως με την προβολή στοιχείων του χαρακτήρα και της προσωπικής ζωής ενός υποψηφίου, μέσω τηλεοπτικών διαφημιστικών, βοηθά τους ψηφοφόρους να αποφασίσουν. Παράλληλα η χρήση της επίθεσης στην πολιτική είναι κύριο χαρακτηριστικό των αμερικανικών πολιτικών εκστρατειών.

Τα αποτελέσματα της έκτης ερώτησης φαίνονται στον Πίνακα 5.2. Κατά την «Παρουσίαση του Υποψηφίου» υπάρχει θετική συσχέτιση με την «Αναφορά» στο «Χαρακτήρα/Οικογένεια Υποψηφίου»($r= 0,341, p= 0,000$) και με την αναφορά στη «Δύναμη της Αμερικής»($r= 0,131, p= 0,022$). Υπάρχει αρνητική συσχέτιση με την «Αρνητική Αναφορά σε προσωπικό Επίπεδο στον Αντίπαλο Υποψήφιο»($r=- 0,356, p= 0,000$), όπως και στα «Κοινωνικοοικονομικά Θέματα»($r= -0,132, p= 0,021$). Στην «Παρουσίαση του Υποψηφίου σε Επαγγελματικό Επίπεδο» υπάρχει αρνητική συσχέτιση με την «Αρνητική Αναφορά στον Αντίπαλο σε Προσωπικό Επίπεδο»($r= -0,280, p= 0,000$) και θετική συσχέτιση με την αναφορά στη «Δύναμη της Αμερικής»($r= 0,116, p= 0,042$). Στην «Σύγκριση Υποψηφίων» υπάρχει θετική συσχέτιση με την «Αρνητική Αναφορά στον Αντίπαλο Υποψήφιο σε Προσωπικό Επίπεδο»($r= 0,195, p= 0,001$) και αρνητική συσχέτιση με την αναφορά στην «Δύναμη της Αμερικής»($r= -0,115, p= 0,045$). Στην «Αρνητική Παρουσίαση του Αντιπάλου Υποψηφίου» υπάρχει αρνητική συσχέτιση με την αναφορά στο «Χαρακτήρα/Οικογένεια Υποψηφίου»($r= -0,328, p= 0,000$), στις αναφορές σε «Θέματα Πολέμου και Ειρήνης»($r= -0,114, p= 0,046$) και στη «Δύναμη της Αμερικής»($r= -0,138, p= 0,015$). Θετική συσχέτιση στην «Αρνητική Παρουσίαση του Αντιπάλου Υποψηφίου» υπάρχει με την «Αρνητική Αναφορά στον Αντίπαλο Υποψήφιο σε Προσωπικό Επίπεδο»($r= 0,468, p= 0,000$).

Correlations

	Display	Demonstration	Comparison	Negative
--	---------	---------------	------------	----------

Character_Family	Pearson Correlation	,341**	-,007	-,046	-,328**
	Sig.(2-tailed)	,000	,906	,427	,000
Negative_Personal	Pearson Correlation	-,356**	-,280**	,195**	,468**
	Sig.(2-tailed)	,000	,000	,001	,000
War_Peace	Pearson Correlation	,059	,053	-,005	-,114*
	Sig.(2-tailed)	,301	,353	,931	,046
Socioeconomic Issues	Pearson Correlation	-,132*	,109	,094	-,061
	Sig.(2-tailed)	,021	,056	,099	,287
US_Power	Pearson Correlation	,131*	,116*	-,115*	-,138*
	Sig.(2-tailed)	,022	,042	,045	,015
Religious	Pearson Correlation	,058	-,015	-,032	-,017
	Sig.(2-tailed)	,309	,800	,576	,772
Social_Groups	Pearson Correlation	,090	,052	-,060	-,087
	Sig.(2-tailed)	,117	,360	,291	,126
Nationalities	Pearson Correlation	,044	,107	-,103	-,045
	Sig.(2-tailed)	,438	,061	,072	,432
Other/None	Pearson Correlation	,098	-,056	-,116*	,070
	Sig.(2-tailed)	,085	,330	,042	,223
Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed) **					
Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).*					

Πίνακας 5

Το έβδομο υποθετικό ερώτημα εμπνεύστηκε από την έρευνα των Johnson & Kaid(2002), που έδειξε ότι υπάρχει στατιστική σημαντικότητα μεταξύ των εκκλήσεων και των τεχνικών του κάθε διαφημιστικού. Στα διαφημιστικά που παρουσιάζουν κυρίως κοινωνικοπολιτικά θέματα κυριαρχούν οι συγκινησιακές εκκλήσεις, ενώ στα διαφημιστικά που έχουν στόχο την δημιουργία εικόνας και την παρουσίαση της προσωπικότητας του υποψηφίου χρησιμοποιούνται κυρίως οι εκκλήσεις ήθους και αξιοπιστίας. Όσον αφορά τις εκκλήσεις φόβου, χρησιμοποιούνται κυρίως σε διαφημιστικά που περιέχουν αναφορές πολέμου, πυρηνικών όπλων, αύξηση φόρων, κτλ.

7. Υπάρχει σχέση μεταξύ των εκκλήσεων και των αναφορών που εμπεριέχονται στα τηλεοπτικά πολιτικά διαφημιστικά σποτ.

Η «Συγκινησιακή Έκκληση» συσχετίζεται θετικά με τις «Αναφορές στο Χαρακτήρα/Οικογένεια του Υποψηφίου»($r = 0,314$, $p = 0,00$), στα «Θρησκευτικά Πιστεύω»($r = 0,128$, $p = 0,025$) και στις «Κοινωνικές Ομάδες»($r = 0,164$, $p = 0,004$). Η «Συγκινησιακή Έκκληση» σχετίζεται αρνητικά με την «Αρνητική Αναφορά στον Αντίπαλο Υποψήφιο σε

Προσωπικό Επίπεδο»($r = -0,173$, $p = 0,002$). Η «Ηθική Έκκληση Κοινού Καλού» σχετίζεται θετικά με τις αναφορές σε «Θέματα Πολέμου και Ειρήνης»($r = 0,120$, $p = 0,035$) και «Κοινωνικοοικονομικά Θέματα»($r = 0,191$, $p = 0,001$). Η «Έκκληση Φόβου» έχει αρνητική συσχέτιση με την «Αναφορά στο Χαρακτήρα/Οικογένεια Υποψηφίου»($r = -0,170$, $p = 0,003$) και με τα «Κοινωνικοοικονομικά Θέματα»($r = -0,143$, $p = 0,012$). Η «Λογική Έκκληση» δεν παρουσιάζει μεγάλες συσχετίσεις με τα είδη «Αναφορών», παρουσιάζει όμως μια στατιστικά αρνητική συσχέτιση με τη «Δύναμη της Αμερικής»($r = -0,126$, $p = 0,028$).

Το τελικό υποθετικό ερώτημα της παρούσας μελέτης έχει ως στόχο να εμφανίζει τις οποιεσδήποτε σχέσεις υπάρχουν μεταξύ του τρόπου με τον οποίο παρουσιάζεται ο Υποψήφιος και των δημιουργικών στοιχείων που χρησιμοποιούνται στα τηλεοπτικά πολιτικά διαφημιστικά. Σύμφωνα με τον Richardson(2008) η αρνητικότητα σε μια διαφήμιση μπορεί να γίνει διακριτή από το οπτικό περιεχόμενο και από το ακουστικό. Αν και είναι δυο ξεχωριστοί παράγοντες, λειτουργούν μαζί ως προς το τελικό μήνυμα. Σύμφωνα με την έρευνα των Johnson & Kaid(2002) τα διαφημιστικά που αφορούν την εικόνα του υποψηφίου χρησιμοποιούν κυρίως ηθικές εκκλήσεις, ενώ τα διαφημιστικά με τα κοινωνικοπολιτικά θέματα χρησιμοποιούσαν κυρίως συναισθηματικές εκκλήσεις.

8. Υπάρχει σχέση μεταξύ του τρόπου με τον οποίο παρουσιάζεται ο υποψήφιος και των δημιουργικών στοιχείων Μουσική και Εκκλήσεις.

Για την σύγκριση μεταξύ των Χιουμοριστικών στοιχείων που χρησιμοποιούνται στη κάθε μορφή παρουσίασης του Υποψηφίου χρησιμοποιήθηκε ο πίνακας συσχέτισης με την μεταβλητή της κατηγορίας «Χιούμορ», «Δεν Χρησιμοποιείτε»(Πίνακας 6). Όπως υποδεικνύεται στον Πίνακα 6.1, η «Παρουσίαση του Υποψηφίου»($r = 0,392$, $p = 0,000$) και η «Παρουσίαση του Υποψηφίου σε Επαγγελματικό Επίπεδο»($r = 0,313$, $p = 0,000$) έχουν στατιστικά θετική σημαντική συσχέτιση με την μεταβλητή της κατηγορίας «Χιούμορ», «Δεν Χρησιμοποιείται». Αντίθετα οι μεταβλητές «Σύγκριση Υποψηφίων»($r = -0,241$, $p = 0,000$) και «Αρνητική Παρουσίαση Αντιπάλου Υποψηφίου»($r = -0,491$, $p = 0,000$), έχουν αρνητική συσχέτιση με την μεταβλητή του «Χιούμορ», «Δεν Χρησιμοποιείται». Στο SPSS, δημιουργήθηκε επίσης πίνακας για να φανεί μια πιο συγκεκριμένη συσχέτιση μεταξύ «Χιούμορ» και «Υποψηφίου». Σύμφωνα με τα δεδομένα του εν λόγω πίνακα, η «Παρουσίαση Υποψηφίου» και η «Παρουσίαση Υποψηφίου σε Επαγγελματικό Επίπεδο» έχουν στατιστικά σημαντική αρνητική συσχέτιση με τις μεταβλητές, «Γελοιοποίηση»($r = -0,284$, $p = 0,000$ και $r = -0,238$, $p = 0,000$, αντίστοιχα) και «Ειρωνεία»($r = -0,353$, $p = 0,000$ και $r = -0,216$, $p = 0,000$, αντίστοιχα). Η «Σύγκριση Υποψηφίων» έχει στατιστικά σημαντική θετική συσχέτιση με τη μεταβλητή «Ειρωνεία»($r = 0,207$, $p = 0,000$). Ενώ η «Αρνητική Παρουσίαση Αντιπάλου Υποψηφίου» έχει θετική συσχέτιση με τις μεταβλητές, «Ειρωνεία»($r = 0,388$, $p = 0,000$), «Σάτιρα»($r = 0,186$, $p = 0,001$) και «Γελοιοποίηση»($r = 0,486$, $p = 0,000$).

		Not_Used
Product_Display	Pearson Correlation	,392**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	307
Product_Demonstration	Pearson Correlation	,313**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	307
Comparison	Pearson Correlation	-,241**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	307
Negative	Pearson Correlation	-,491**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	307

** Correlation is significant at the 0,01 level(2-tailed)

Πίνακας 6.1

Ο «Υποψήφιος» παρουσιάζει κάποιες στατιστικά σημαντικές σχέσεις με την κατηγορία «Εκκλήσεις». Όπως φαίνεται στον Πίνακα 6.2, η «Παρουσίαση Υποψηφίου» έχει στατιστικά αρνητική συσχέτιση με τη «Λογική Έκκληση» ($r = -0,183$, $p = 0,001$). Ενώ η «Αρνητική Παρουσίαση Υποψηφίου» έχει θετική συσχέτιση με την «Λογική Έκκληση» ($r = 0,127$, $p = 0,026$). Το αντίστροφο σε αυτές τις δύο μεταβλητές όπως υποδεικνύεται στον παρακάτω πίνακα, γίνεται με την «Συγκινησιακή Έκκληση». Η οποία έχει θετική συσχέτιση με την «Παρουσίαση Υποψηφίου» ($r = 0,330$, $p = 0,000$) και αρνητική συσχέτιση με την «Αρνητική Παρουσίαση Αντιπάλου Υποψηφίου» ($r = -0,257$, $p = 0,000$). Η «Ηθική Έκκληση Κοινού Καλού» παρουσιάζει στατιστικά σημαντική θετική συσχέτιση με την «Παρουσίαση Υποψηφίου σε Επαγγελματικό Επίπεδο» ($r = 0,150$, $p = 0,008$) και αρνητική συσχέτιση με την «Αρνητική Παρουσίαση Αντιπάλου Υποψηφίου» ($r = -0,232$, $p = 0,00$). Η «Έκκληση Φόβου» έχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση με την «Αρνητική Παρουσίαση Αντιπάλου Υποψηφίου» ($r = 0,192$, $p = 0,001$).

		Logical	Emotional	Collectivistic	Fear
Product_Display	Pearson Correlation	-,183**	,330**	-,021	-,096
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,714	,092

	N	307	307	307	307
Product_Demonstration	Pearson Correlation	-,006	-,050	,150**	-,094
	Sig. (2-tailed)	,915	,387	,008	,100
	N	307	307	307	307
Comparison	Pearson Correlation	,079	-,061	,099	,009
	Sig. (2-tailed)	,166	,286	,082	,880
	N	307	307	307	307
Negative	Pearson Correlation	,127*	-,257**	-,232**	,192**
	Sig. (2-tailed)	,026	,000	,000	,001
	N	307	307	307	307

**Correlation significant at the 0,01 level(2-tailed)

*Correlation is significant at the 0,05 level(2-tailed)

Πίνακας 6.2

Τέλος όσον αφορά την κατηγορία «Μουσική» παρουσιάζονται στατιστικά σημαντικές συσχετίσεις με της μεταβλητές «Παρουσίαση του Υποψηφίου» και «Παρουσίαση του Υποψηφίου σε Επαγγελματικό Επίπεδο». Η «Παρουσίαση Υποψηφίου» παρουσιάζει στατιστικά σημαντική συσχέτιση με τη «Μουσική ως Κύριο Στοιχείο»($r= 0,115$, $p= 0,043$) και αρνητική συσχέτιση με την μεταβλητή «Καθόλου Χρήση Μουσικής»($r= - 0,137$, $p= 0,016$). Αντιθέτως η «Παρουσίαση Υποψηφίου σε Επαγγελματικό Επίπεδο» παρουσιάζει στατιστικά σημαντική συσχέτιση με τη μεταβλητή «Καθόλου Χρήση Μουσικής»($r= 0,117$, $p= 0,041$).

Κεφάλαιο 6: Συμπεράσματα και θέματα προς μελλοντική διερεύνηση

6.1 Συμπεράσματα

Τα κύρια χαρακτηριστικά των αμερικανικών τηλεοπτικών πολιτικών διαφημιστικών σποτ είναι η χρήση των Εκκλήσεων, της Μουσικής, των Γραφιστικών στοιχείων, του Χιούμορ, οι αναφορές στη προσωπική ζωή και στο χαρακτήρα των υποψηφίων(είτε αρνητικά, είτε θετικά) και οι Μαρτυρίες από άτομα με κύρος και με οικογενειακή σχέση με τον υποψήφιο. Η κύρια μορφή παρουσίασης των τηλεοπτικών διαφημιστικών πολιτικών διαφημιστικών σποτ είναι η Ύπαρξη Αναλογιών. Η οποία έχει άμεση σχέση με την Σύγκριση Υποψηφίων και την Αρνητική διαφήμιση. Πολλά αμερικανικά πολιτικά διαφημιστικά σποτ είτε έχουν το στοιχείο της Δραματοποίησης είτε παρουσιάζουν ένα Πρόβλημα και μια Λύση. Χαρακτηριστικό επίσης της αμερικανικής πολιτικής διαφήμισης είναι το γεγονός πως η Παρουσίαση του Υποψηφίου σε Επαγγελματικό Επίπεδο έχει το χαμηλότερο ποσοστό εμφάνισης στα διαφημιστικά, σε αντίθεση με τα διαφημιστικά που παρουσιάζουν το χαρακτήρα, την οικογένεια και τη ζωή του υποψηφίου. Κύριες αναφορές των πολιτικών διαφημιστικών σποτ, αποτελούν τα κοινωνικοοικονομικά θέματα που απασχολούν την παρούσα χρονική περίοδο και οι αρνητικές αναφορές στον αντίπαλο υποψήφιο σε προσωπικό επίπεδο.

Παρόλα τα κοινά στοιχεία που παρουσιάζουν τα τηλεοπτικά διαφημιστικά σποτ, υπάρχουν κάποιες διαφορές στα διαφημιστικά των δύο κομμάτων. Οι Ρεπουμπλικάνοι επιλέγουν περισσότερο την Παρουσίαση Μέρους Καθημερινής Ζωής και την Ύπαρξη Προβλήματος και Λύσης ως Μορφή-Πλαίσιο του διαφημιστικού. Ως κύριο παρουσιαστή τείνουν να έχουν περισσότερες φορές Άτομα με Κύρος και Θεσμική εξουσία και χρησιμοποιούν περισσότερο την Ηθική Έκκληση Κοινού Καλού. Ο Υποψήφιος στα ρεπουμπλικανικά τηλεοπτικά διαφημιστικά σποτ παρουσιάζεται περισσότερο με την Παρουσίαση του Υποψηφίου(κτίσιμο χαρακτήρα, καθημερινή ζωή και όχι επαγγελματικό επίπεδο), ενώ αναφέρονται κυρίως αρνητικά στον αντίπαλο υποψήφιο, σε Θέματα Πολέμου και Ειρήνης και στην Δύναμη της Αμερικής. Από την άλλη μεριά, οι Δημοκράτες χρησιμοποιούν περισσότερο την Ύπαρξη Αναλογιών. Η οποία αποτελεί παράλληλο πλαίσιο διαφημιστικού με την Σύγκριση Υποψηφίων. Επίσης τείνουν να έχουν ένα Απλό πολίτη ως Παρουσιαστή της Διαφήμισης(ως δεύτερη επιλογή). Οι Εκκλήσεις που χρησιμοποιούνται κυρίως στα δημοκρατικά τηλεοπτικά διαφημιστικά σποτ είναι η Λογική Έκκληση και η Έκκληση Φόβου(ως δεύτερη επιλογή). Τα δημοκρατικά τηλεοπτικά διαφημιστικά σποτ έχουν κυρίως αναφορές στο Χαρακτήρα/Οικογένεια του Υποψηφίου, σε Κοινωνικές Ομάδες, σε Εθνοτικές ομάδες και σε Θρησκευτικά πιστεύω.

Τα δύο κόμματα όμως έχουν περισσότερες ομοιότητες παρά διαφορές στα διαφημιστικά τους. Το γεγονός αυτό συντελεί στην γενικότερη εικόνα των αμερικανικών τηλεοπτικών πολιτικών διαφημιστικών σποτ. Η Δραματοποίηση και το Σενάριο Μυθοπλασίας αν και δεν είναι οι κύριες μορφές πλαισίου παρουσίασης των πολιτικών διαφημιστικών σποτ χρησιμοποιούνται στο ίδιο ποσοστό και από τα δύο κόμματα. Η αρνητική πολιτική διαφήμιση χρησιμοποιείται επίσης στο ίδιο ποσοστό και από τα δύο κόμματα. Η Συγκινησιακή Έκκληση χρησιμοποιείται ως κύρια έκκληση και από τα δύο κόμματα. Τα οπτικά και το Χιούμορ είναι τα κοινά δημιουργικά στοιχεία των δύο κομμάτων. Τα Ρεαλιστικά Οπτικά χρησιμοποιούνται παράλληλα κυρίως με τη Γραφική Απεικόνιση

Σημείων και η κύριες μορφές Χιούμορ, που χρησιμοποιούνται και από τα δύο κόμματα είναι η Γελιοποίηση και η Ειρωνεία.

Η μορφή των αμερικανικών τηλεοπτικών διαφημιστικών σποτ που περιγράφεται πιο πάνω εξελίχτηκε σταδιακά από το 1952 έως το 2008. Σύμφωνα με τα δεδομένα της παρούσας πτυχιακής εργασίας τα δημιουργικά στοιχεία των αμερικανικών τηλεοπτικών πολιτικών διαφημιστικών σποτ είχαν μια κοινή πορεία εξέλιξης και από τα δύο κόμματα. Από το 1992 και μετά το Άτομο με Κύρος και Θεσμική Εξουσία(όπου συνήθως είναι ο ίδιος ο υποψήφιος) και η Φωνή Υπόβαθρου παίρνουν τον κυρίαρχο ρόλο ως Παρουσιαστές των διαφημιστικών. Η Χρήση της Μουσικής(όχι ως κύριο στοιχείο) αυξάνεται την περίοδο του 1992-2008σε σύγκριση με τις πρώτες δύο περιόδους των τηλεοπτικών προεκλογικών εκστρατειών(1952-1968 και 1972-1988). Η αύξηση της Μουσικής είχε και ως παράλληλη εξέλιξη την αύξηση στη χρήση της Δραματοποίησης ως Μορφή-Πλαίσιο της Διαφήμισης από το 1992 και μετά. Η χρήση του Χιούμορ επίσης αυξήθηκε, παράλληλα με την Αρνητική διαφήμιση(σύμφωνα με τα δεδομένα το Χιούμορ χρησιμοποιείται μόνο στην αρνητική παρουσίαση του αντιπάλου υποψηφίου είτε είναι συγκριτική είτε αρνητική διαφήμιση). Αυξάνεται η χρήση της Ηθικής Έκκλησης κοινού καλού και ακολουθεί η Συγκινησιακή Έκκληση.

Ένα κύριο χαρακτηριστικό στοιχείο των αμερικανικών πολιτικών διαφημιστικών είναι ο συνδυασμός των τεχνικών στοιχείων. Για παράδειγμα η Συγκινησιακή Έκκληση είναι αλληλοσυνδεόμενη με την χρήση μουσικής και την καθόλου χρήση χιούμορ, όπως και με τις αναφορές στο Χαρακτήρα/Οικογένεια του Υποψηφίου, Θρησκευτικά Πιστεύω και Κοινωνικές ομάδες. Παράλληλα η Ηθική Έκκληση σχετίζεται με τις αναφορές σε Θέματα Πολέμου και Ειρήνης και στα Κοινωνικοοικονομικά θέματα. Όταν υπάρχουν Μαρτυρίες η κύρια Έκκληση που χρησιμοποιείται είναι η Συγκινησιακή Έκκληση. Η Παρουσίαση του Υποψηφίου(κτίσιμο χαρακτήρα, καθημερινή ζωή και όχι επαγγελματικό επίπεδο) πλαισιώνεται κυρίως από τη Δραματοποίηση και την Παρουσίαση Καθημερινής Ζωής και σε αυτά τα διαφημιστικά υπάρχει και αναφορά στον Χαρακτήρα/Οικογένεια του Υποψηφίου και στη Δύναμη της Αμερικής. Η κύρια μορφή Έκκλησης που χρησιμοποιείται στην Παρουσίαση Υποψηφίου είναι η Συγκινησιακή Έκκληση, σε αντίθεση με τη Λογική Έκκληση. Η Παρουσίαση του Υποψηφίου σε Επαγγελματικό Επίπεδο πλαισιώνεται κυρίως από την Ύπαρξη Προβλήματος και Λύσης και οι κύριες αναφορές που γίνονται σε αυτή τη μορφή πολιτικής διαφήμισης είναι σε Κοινωνικοοικονομικά θέματα. Παράλληλα στην Παρουσίαση Υποψηφίου σε Επαγγελματικό επίπεδο δεν υπάρχει Χρήση Μουσικής, ενώ η κύρια Έκκληση που χρησιμοποιείται είναι η Ηθική Έκκληση Κοινού Καλού. Η Αρνητική και η Συγκριτική Διαφήμιση έχουν αρκετά κοινά χαρακτηριστικά, και οι δύο μορφές διαφήμισης έχουν Αρνητική Αναφορά στον Αντίπαλο Υποψήφιο σε Προσωπικό Επίπεδο, όπως και την χρήση Χιούμορ. Η Συγκριτική διαφήμιση περιέχει όλες τις Εκκλήσεις ενώ η Αρνητική διαφήμιση συνδέεται με την Λογική Έκκληση και την Έκκληση Φόβου. Στην Αρνητική διαφήμιση επίσης δεν χρησιμοποιείται η Συγκινησιακή Έκκληση. Τέλος οι αναφορές στα Κοινωνικοοικονομικά Θέματα γίνονται παράλληλα με αναφορές σε Κοινωνικές ομάδες(τα κοινωνικοοικονομικά θέματα έχουν μεγαλύτερο ποσοστό).

6.2 Προτάσεις για μελλοντική έρευνα

Τα δεδομένα της παρούσας πτυχιακής εργασίας θα μπορούσαν σε μια μελλοντική έρευνα να μελετηθούν ως προς τη σχέση των Εκκλήσεων, των Αναφορών και της Παρουσίασης του Υποψηφίου σε σχέση με τα πολιτικά και κοινωνικά γεγονότα που απασχολούσαν την κάθε εποχή. Επίσης θα είχε ενδιαφέρον εάν μια άλλη έρευνα ερευνούσε εις βάθος τα κοινωνικά στρώματα που αναπαριστώνται στα τηλεοπτικά πολιτικά διαφημιστικά στις αναφορές και στις μαρτυρίες. Η χρήση των Εκκλήσεων από τα αμερικανικά πολιτικά διαφημιστικά είναι ένα σημαντικό στοιχείο που αλληλοσυνδέεται με τα υπόλοιπα στοιχεία του διαφημιστικού και θα μπορούσε να δοθεί περισσότερη λεπτομέρεια σε αυτό το θέμα σε μια μελλοντική έρευνα.

Παράλληλα θα ήταν ενδιαφέρον σε μια μελλοντική έρευνα το ίδιο τυπολόγιο να εφαρμοζόταν σε μια παρόμοια έρευνα για μια άλλη χώρα(π.χ. Ευρωπαϊκή). Επίσης, αργότερα θα μπορούσε να γίνει συσχέτιση μεταξύ αυτής της έρευνας και της παρούσας εργασίας.

Βιβλιογραφία:

- Baines P. R., Scheucher C. & Plasser F.(2001). The “Americanisation” myth in European Political markets: a focus on the United Kingdom. *European Journal of Marketing*, 35
- Benoit, W. L., & Hansen, G. J.(2002). Issue Adaptation of Presidential Television Spots and Debates to Primary and General Audiences. *Communication Research Reports*, 19(2), 138-145.
- Dahl, S. (2004). *Cross-cultural advertising research: What do we know about the influence of culture in advertising?* , London: Middlesex University Business School
- Johnson - Cartee, K.(1991). *Negative political advertising: Coming age*. Hillsdale, N.J.: L. Erlbaum Associates
- Joslyn, R. A.(1980). The content of Political Spot Ads. *Journalism Quarterly*, 57, 92-98
- Kaid, L.L.(2004). *Handbook of political communication research*. Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Publishers
- Kaid, L.L. & Johnston, A.(2002) *Image ads and Issue ads in the U.S. Presidential Advertising: Using Videostyle to Explore Stylistic differences in televised political ads from 1952 to 2000*. *Journal of Communication*, 52, 281-300
- Kaid, L.L. & Holtz-Bacha, C.(1995). *Political Advertising in Western Democracies*. Thousand Oaks, California : Sage Publications
- Kaid, L.L. & Holtz-Bacha, C. (2006). *The SAGE Handbook of Political Advertising*. SAGE Publications
- Koudelova, R., & Whitelock J.(2001). A cross-cultural analysis of television advertising in the UK and the Czech Republic. *International Marketing Review*, 18(3), 286-300
- 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.(2001). The product, sales and market-oriented party: how Labour learnt to market the product, not just the presentation. *European Journal of Marketing*, (35)
- Moschis, G.P., & Moore, R.L.(1982). A Longitudinal Study of Television Advertising Effects. *Journal of Consumer Research*, 9 (December), 279-286
- RIEAS.(2011). *Οι Αμερικανικές προεδρικές εκλογές*. Ευρυβιάδης, Μ., (18 Ιανουαρίου, 2012), Retrieved from http://rieas.gr/index.php?option=com_content&task=view&id=794&Itemid=83
- O’ Cass, A. (1996). Political marketing and the marketing concept. *European Journal of Marketing*, (30)

- O' Shaughnessy, N.(1999). *Political marketing and political propaganda*. In Bruce I. Newman (ed.) Handbook of political marketing. Thousand Oaks, CA: Sage Publications
- Richardson, G.(2008). *Pulp Politics: How political advertising tells the stories of American politics*. (2nd ed.), Rowman & Littlefield Publishers
- Resnik, A., & Stern. B.(1977). An Analysis of Information Content in Television Advertisin. *Journal of Marketing*, (41), 50-53
- Tak, J., Kaid, L. L., & Lee, S.(1997). A cross cultural study of political advertising in the United States and Korea. *Communication Research*, 24, 413 - 430
- Tse, D.K., Belk R., & Zhou, N.(1989). Becoming a Consumer Society: A Longitudinal and Cross-Cultural Content Analysis of Print Ads from Hong Kong, the People's Republic of China, and Taiwan. *Journal of Consumer Research*, 15(March), 457-472
- Ursic, A.C., Ursic, M.L., & Ursic, V.L.(1986). A Longitudinal Study of the Use of the Elderly in Magazine Advertising. *Journal of Consumer Research*, 13(June), 131-133
- U.S. Census Bureau. (2010). *State & County QuickFacts - People QuickFacts*, (7 Μαρτίου, 2012) Retrieved from <http://quickfacts.census.gov/qfd/states/00000.html>
- Μπαμπινιώτης, Γ. (2002). *Λεξικό της Νέας Ελληνικής Γλώσσας*, (2), Αθήνα: Κέντρο Λεξικολογίας
- Χαιρετάκης, Μ.(2003). *Η πολιτική Διαφήμιση: Μια εφαρμογή στις βουλευτικές εκλογές του έτους 2000*. Θεσσαλονίκη: University Studio Press
- Χαιρετάκης, Μ.(2008). *Τρία κείμενα για την πολιτική διαφήμιση*. Θεσσαλονίκη: University Studio Press
- Ζώτος, Γ.(2008). *Διαφήμιση: σχεδιασμός, ανάπτυξη, αποτελεσματικότητα*, (5 εκ.) Θεσσαλονίκη: Studio press

Παράρτημα:

Executorial Format Typology:

Format:

- a) Story
- b) Drama
- c) Slice of life
- d) Problem and solution
- e) Analogy

Presenter:

- a) Celebrity
- b) Authority
- c) Ordinary person
- d) Child
- e) Puppet
- f) Animal

Visuals:

- a) Realistic
- b) Fantasy or surreal visuals
- c) Graphic display of points
- d) Cartoons or animation
- e) Scenic beauty

Humour:

- a) Pun
- b) Joke
- c) Ludicrous
- d) Satire
- e) Irony
- f) Not used

Music:

- a) Major element
- b) Used but not major element
- c) Not used
- d) Dance

Sex:

- a) Relationship
- b) Attraction
- c) Personal beauty
- d) Nudity
- e) Not used

Product:

- a) Demonstration of a product
- b) Product display
- c) Product comparison

Τυπολόγιο Έρευνας(Βασισμένο στο Executional Format Typology)

Έτος:

Κόμμα:

Υποψήφιος:

Χρονική έκταση του Διαφημιστικού:

Μορφή-Πλαίσιο διαφήμισης(Format):

- a) Σενάριο Μυθοπλασίας(Story)
- b) Δραματοποίηση – Κορύφωση Ιστορίας(Drama)
- c) Παρουσίαση μέρους καθημερινής ζωής(Slice of life)
- d) Ύπαρξη προβλήματος και λύσης(Problem and solution)
- e) Ύπαρξη αναλογιών(Analogy)
- f) Άλλο(Other)

Παρουσιαστής(Presenter):

- a) Επώνυμος καλλιτέχνης, ηθοποιός, κτλ(Celebrity)
- b) Άτομο με κύρος και θεσμική εξουσία(Authority)
- c) Απλός πολίτης(Ordinary person)
- d) Παιδί(Child)
- e) Κούκλα κουκλοθέατρου(Puppet)

- f) Ζώο(Animal)
- g) Φωνή υπόβαθρου(Voice over)
- h) Υπότιτλοι(Subtitles)

Υποψηφίος(Product):

- a) Παρουσίαση του υποψηφίου ως προς τις πολιτικές του θέσεις και πράξεις
- b) Παρουσίαση υποψηφίου με κεντρικό στοιχείο την προσωπική του ζωή και το χαρακτήρα του (Product display)
- c) Σύγκριση υποψηφίων ως προς την προσωπική ζωή και το χαρακτήρα(Product comparison)
- d) Σύγκριση υποψηφίων ως προς τις πολιτικές τους θέσεις και πράξεις
- e) Αρνητική παρουσίαση του αντιπάλου υποψηφίου ως προς την προσωπική ζωή και το χαρακτήρα (Negative display of product)
- f) Αρνητική παρουσίαση του αντιπάλου υποψηφίου ως προς τις πολιτικές τους θέσεις και πράξεις

Οπτικά(Visuals):

- a) Ρεαλιστικά(Realistic)
- b) Φανταστικά ή σουρεαλιστικά(Fantasy or surreal visuals)
- c) Γραφική απεικόνιση σημείων (Graphic display of points)
- d) Κινούμενα σχέδια(Cartoons or animation)
- e) Ομορφιά του παρουσιαζόμενου φυσικού περιβάλλοντος(Scenic beauty)

Χιούμορ(Humour):

- a) Λογοπαίγνιο(Pun)
- b) Αστείο(Joke)
- c) Γελιοποίηση(Ludicrous)
- d) Σάτιρα(Satire)
- e) Ειρωνεία(Irony)
- f) Δεν χρησιμοποιείται(Not used)

Μουσική(Music):

- a) Κύριο στοιχείο(Major element)
- b) Χρησιμοποιείται αλλά όχι ως κύριο στοιχείο(Used but not major element)
- c) Δεν χρησιμοποιείται(Not used)
- d) Χορευτικό(Dance)

Εκκλήσεις(Appeals):

- a) Λογική(Logical)
- b) Συγκινησιακή(Emotional)
- c) Ηθική έκκληση κοινού καλού(Ethical-Collectivistic)
- d) Φόβου(Fear)
- e) Άλλο(Other)

Αναφορές:

- a) Θέματα πολέμου και ειρήνης
- b) Κοινωνικό-οικονομικά θέματα
- c) Δύναμη της Αμερικής
- d) Θρησκευτικά πιστεύω
- e) Κοινωνικές ομάδες
- f) Εθνοτικές ομάδες
- g) Άλλο(Other)

Μαρτυρίες:

- a) Απλοί πολίτες στο δρόμο(Person on the street)
- b) Γυναίκα- Οικοκυρά(Women-Housewives)
- c) Παιδί/Παιδιά(Child/Children)

- d) Εργάτες-Αγρότες(Workers-Farmers)
- e) Άτομα με επαγγελματική σχέση με τον υποψήφιο(Business Relationship)
- f) Άτομα με οικογενειακή σχέση με τον υποψήφιο(Family Relationship)
- g) Πρώην Πρόεδρος(Ex-President)
- h) Άλλο(Other)