

ΠΑΝΤΕΙΟΝ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ

ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ



ΣΧΟΛΗ ΔΙΕΘΝΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ, ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ
ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ

ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ, ΜΕΣΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ

«ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ, ΜΕΣΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ»

ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ : ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΡΗΤΟΡΙΚΗ
ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ

Διαφήμιση και Σοκ : Η ρητορική, οι καταναλωτές, τα
συναίσθηματα, οι προκλητικές διαφημίσεις και η
εφαρμογή της θεωρίας του Μάρσαλ Μακ Λούαν ότι το
«μέσο είναι το μήνυμα».

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΝΙΚΟΛΑΟΣ Ι. ΤΣΙΛΙΒΑΡΑΚΟΣ

A.M. : 4116M003

ΑΘΗΝΑ 2018

Τριμελής Επιτροπή :

κα. Δήμητρα Ιορδάνογλου, Επίκουρη Καθηγήτρια

κος Γεώργιος – Μιχαήλ Κλήμης, Αναπληρωτής Καθηγητής

κα. Μπέτυ Τσακαρέστου, Επίκουρη Καθηγήτρια



Copyright © Νικόλαος Τσιλιβαράκος, 2018.

All rights reserved. Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος.

Απαγορεύεται η αντιγραφή, αποθήκευση και διανομή της παρούσας διπλωματικής εργασίας, εξ ολοκλήρου ή τμήματος αυτής, για εμπορικό σκοπό. Επιτρέπεται η ανατύπωση, αποθήκευση και διανομή για σκοπό μη κερδοσκοπικό, εκπαιδευτικής ή ερευνητικής φύσης, υπό την προϋπόθεση να αναφέρεται η πηγή προέλευσης και να διατηρείται το παρόν μήνυμα. Ερωτήματα που αφορούν τη χρήση της διπλωματικής εργασίας για κερδοσκοπικό σκοπό πρέπει να απευθύνονται προς τον συγγραφέα.

Η έγκριση της διπλωματικής εργασίας από το Πάντειον Πανεπιστήμιο Κοινωνικών και Πολιτικών Επιστημών δεν δηλώνει αποδοχή των γνώμων του συγγραφέα.

Περίληψη

Η προκλητική διαφήμιση είναι μια τεχνική η οποία έχει ως στόχο να προκαλέσει έντονες συναισθηματικές αντιδράσεις στους καταναλωτές, χρησιμοποιώντας εικόνες που προκαλούν τις εκάστοτε κοινωνικές νόρμες, έχοντας ως βασικό στόχο το να είναι απρόβλεπτες και προκλητικές, φέρνοντας τον δέκτη σε μια θέση όπου είναι δύσκολο να αγνοηθεί η διαφήμιση. Στην παρούσα εργασία διερευνήθηκαν οι βάσεις της προκλητικής διαφήμισης ως συναισθηματικής επίκλησης και οι τρόποι με τους οποίους εστιάζει την προσοχή του κοινού στην εικόνα, αλλά και στο επικοινωνούμενο μήνυμα της διαφήμισης. Στην έρευνα συμμετείχαν 94 υποκείμενα (48 άνδρες και 46 γυναίκες), στα οποία παρουσιάστηκαν τρεις (3) εικόνες από διαφημιστικές εκστρατείες κοινωνικής ευαισθητοποίησης οι οποίες υιοθέτησαν τεχνικές προκλητικής διαφήμισης και στην συνέχεια κλήθηκαν να συμπληρώσουν ένα ειδικό ερωτηματολόγιο. Σύμφωνα με τα ευρήματα της έρευνας, οι συνιστώσες της εικόνας και του μηνύματος αξιολογήθηκαν ως σημαντικά περισσότερο ελκυστικές στην προσοχή, συγκριτικά με την επικεφαλίδα και το λογότυπο, υποδεικνύοντας μια εστίαση σε μια οπτική ρητορική. Οι διαφημίσεις έγιναν κατανοητές από την πλειοψηφία των συμμετεχόντων και αξιολογήθηκαν κατά πλειοψηφία θετικά, παρά την πρόκληση αρνητικών συναισθημάτων. Προτείνεται, ότι οι προκλητικές διαφημίσεις κοινωνικής ευαισθητοποίησης χρησιμοποιούν μια προκλητική οπτική ρητορική, έτσι ώστε να εμπλέξουν συναισθηματικά τον δέκτη, ώστε στην συνέχεια να επιτευχθεί μια γνωστική εμπλοκή του με το διαφημιστικό μήνυμα, με τελικό στόχο την αλλαγή στάσεων και συμπεριφορών απέναντι σε ένα συγκεκριμένο κοινωνικό ζήτημα.

Abstract

Shock advertising is a technique designed to cause intense emotional reactions to consumers by using images that challenge social norms, with the main goal of being unpredictable and provocative, bringing the receiver to a place where it is difficult to ignore advertisement. In this study the basics of provocative advertising as an emotional appeal and the ways in which it focuses public attention on the image, as well as on the communicated message, are investigated. The research study included 94 participants (48 men and 46 women), who were shown three (3) images of social awareness campaigns that adopted shock advertising techniques and were then asked to complete a questionnaire. According to the findings of the survey, the picture and message components were assessed as significantly more attractive to attention, compared the headline and logo, indicating a focus on a visual rhetoric. The ads were understood by the majority of the participants and were rated positively, despite the negative emotions. It is suggested that provocative social awareness ads use a provocative visual rhetoric to emotionally involve the individual so that a cognitive engagement with the ad is also achieved, ultimately aiming at changing attitudes and behaviors towards a particular social issue.

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Ένα μεγάλο ευχαριστώ από καρδιάς σε όλους εκείνους που τα τελευταία δυο χρόνια της ζωής μου, παρέμειναν δίπλα μου ως σιωπηλοί συμπαραστάτες – όταν χρειαζόταν – και ως εμπνευστές, όταν οι απαιτητικές επαγγελματικές υποχρεώσεις φάνταζαν τροχοπέδη και εμπόδιο για την ολοκλήρωση τόσο της παρούσας Διπλωματικής Εργασίας όσο και των ευρύτερων ακαδημαϊκών υποχρεώσεων του Μεταπτυχιακού Προγράμματος.

Δεν θα μπορούσα να παραλείψω τον επιβλέποντα καθηγητή της παρούσας Διπλωματικής Εργασίας, κύριο Γεώργιο – Μιχαήλ Κλήμη, Αναπληρωτή Καθηγητή στο Τμήμα Επικοινωνίας, Μέσων και Πολιτισμού που πίστεψε στο πεδίο ενδιαφέροντός μου και στάθηκε αρωγός στη συνολική διαδικασία.

Τέλος, ένα μεγάλο ευχαριστώ – σε μια διαφορετική «γλώσσα» - στον πιστό μου τετράποδο φίλο, τον Κανέλλο, που πορευόμαστε μαζί τα τελευταία δεκατέσσερα χρόνια της ζωής μας, και μια συγγνώμη για όλες εκείνες τις βόλτες που του στέρησα λόγω κούρασης, διαβάσματος και πιεσμένου χρόνου.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	12
1 Γενική περιγραφή, σκοποί και στόχοι.....	12
1.1 Η παρούσα εργασία.....	18
2 Η Ρητορική και η Διαφήμιση.....	20
2.1 Ορισμός.....	20
2.1.1 Η Ρητορική ως Επιστήμη.....	20
2.1.2 Σχέση Ρητορικής και Διαφήμισης.....	23
2.1.3 Οι τρόποι χρήσης της Ρητορικής στη Διαφήμιση.....	24
2.1.4 Ρητορική και αλλαγή κοινωνικών στάσεων.....	27
2.2 Η Κοινωνιο-γνωστική θεωρία.....	29
2.3. Η θεωρία της Έλλογης Δράσης.....	30
2.4 Η θεωρία της Προσχεδιασμένης Συμπεριφοράς.....	32
2.5 Το συναίσθημα στη διαφήμιση.....	36
2.5.1 Η συναισθηματική επίκληση ως στρατηγική marketing.....	36
2.5.2 Η επίδραση των συναισθημάτων στους καταναλωτές.....	37
2.6. Η προκλητική διαφήμιση.....	40
2.6.1 Ορισμός - Χαρακτηριστικά - Είδη προκλητικής διαφήμισης.....	40
2.6.2 Αποτελεσματικότητα και επίδραση της προκλητικής διαφήμισης στους καταναλωτές	49
2.7 Προκλητικές διαφημίσεις.....	51
2.7.1 Είδη ερωτισμού στα διαφημιστικά μηνύματα.....	52
ΜΕΘΟΔΟΣ.....	57
3 Σχεδιασμός.....	57
3.1 Εργαλεία - Διαδικασία.....	59
3.2 Δείγμα.....	60

4 Αποτελέσματα.....	61
5 Συζήτηση - Συμπεράσματα.....	140
Βιβλιογραφία.....	150
Παράρτημα Α.....	160
Παράρτημα Β.....	167

ΠΙΝΑΚΕΣ

Πίνακας 1: Εικόνα (Διαφήμιση 1).....	62
Πίνακας 2: Επικεφαλίδα (Διαφήμιση 1).....	63
Πίνακας 3: Μήνυμα (Διαφήμιση 1).....	63
Πίνακας 4: Λογότυπο (Διαφήμιση 1).....	64
Πίνακας 5: Εικόνα (Διαφήμιση 2).....	66
Πίνακας 6: Επικεφαλίδα (Διαφήμιση 2).....	66
Πίνακας 7: Μήνυμα (Διαφήμιση 2).....	67
Πίνακας 8: Λογότυπο (Διαφήμιση 2).....	67
Πίνακας 9: Εικόνα (Διαφήμιση 3).....	69
Πίνακας 10: Επικεφαλίδα (Διαφήμιση 3).....	69
Πίνακας 11: Μήνυμα (Διαφήμιση 3).....	69
Πίνακας 12: Λογότυπο (Διαφήμιση 3).....	70
Πίνακας 13: Σοκαριστικές.....	71
Πίνακας 14: Άσεμνες.....	71
Πίνακας 15: Χιουμοριστικές.....	72
Πίνακας 16: Ρατσιστικές.....	72
Πίνακας 17: Κατανόηση: Σε ποιο βαθμό καταλαβαίνετε αυτή τη διαφήμιση;	73
Πίνακας 18: Μπορώ να καταλάβω τη διαφήμιση;.....	74
Πίνακας 19: Πόσες προσπάθειες χρειάζεται για να συσχετιστεί η εικόνα της διαφήμισης με το μήνυμα που επιδιώκει να μεταδώσει στο κοινό;.....	74
Πίνακας 20: Μπορώ να καταλάβω τη διαφήμιση;.....	75
Πίνακας 21: Πόσες προσπάθειες χρειάζεται για να συσχετιστεί η εικόνα της διαφήμισης με το μήνυμα που επιδιώκει να μεταδώσει στο κοινό;.....	75

Πίνακας 22: Μπορώ να καταλάβω τη διαφήμιση;.....	76
Πίνακας 23: Πόσες προσπάθειες χρειάζεται για να συσχετιστεί η εικόνα της διαφήμισης με το μήνυμα που επιδιώκει να μεταδώσει στο κοινό;.....	76
Πίνακας 24: Έδωσα περισσότερη προσοχή στην εικόνα της διαφήμισης.....	77
Πίνακας 25: Έδωσα περισσότερη προσοχή στους τίτλους και στο κείμενο της διαφήμισης.....	77
Πίνακας 26: «Το προϊόν στη διαφήμιση είναι ρούχα».....	78
Πίνακας 27: «Η εικόνα στη διαφήμιση είναι σκληρή.».....	78
Πίνακας 28: «Η διαφήμιση μου προκαλεί Θετικά Συναισθήματα.».....	79
Πίνακας 29: Σε ποιο βαθμό σας αρέσει αυτή η διαφήμιση;.....	79
Πίνακας 30: Ποια είναι η συνολική σας αξιολόγηση αυτής της διαφήμισης;.....	80
Πίνακας 31: Πιστεύω το περιεχόμενο αυτής της διαφήμισης.....	80
Πίνακας 32: Νομίζω ότι η παρουσίαση της διαφήμισης είναι.....	81
Πίνακας 33: Αυτή η διαφήμιση με κάνει να νιώθω καλά.....	81
Πίνακας 34: «Μου αρέσουν αυτές οι διαφημίσεις».....	82
Πίνακας 35: «Πιστεύω ότι είναι σοκαριστικές διαφημίσεις».....	82
Πίνακας 36: «Θα ήθελα να συστήσω και σε άλλους να δουν αυτές τις διαφημίσεις»....	83
Πίνακας 37: «Πιστεύω ότι τα μηνύματα των διαφημίσεων μου ασκούν επιρροή».....	83
Πίνακας 38: «Αυτές οι διαφημίσεις με κάνουν να αισθάνομαι καλά».....	84
Πίνακας 39 : «Διαφορές στην προσοχή».....	84
Πίνακας 40 : «Διαφορές στο σοβαρό επίπεδο».....	86
Πίνακας 41 : «Διαφορές στην κατανόηση».....	88
Πίνακας 42 : «Διαφορές στη Συμμετοχή στη Διαφήμιση – Γνωστική Επεξεργασία.....	88
Πίνακας 43 : «Διαφορές στη στάση απέναντι στη Διαφήμιση».....	90
Πίνακας 44 : «Διαφορές στη στάση απέναντι στο μήνυμα».....	92
Πίνακας 45 : «Διαφορές βάσει ηλικιακής κατηγορίας».....	93

Πίνακας 46 : «Διαφορές στην προσοχή».....	94
Πίνακας 47 : «Διαφορές βάσει ηλικιακής ομάδας».....	96
Πίνακας 48 : «Διαφορές στο Σοβαρό Επίπεδο».....	97
Πίνακας 49 : «Διαφορές στη συμμετοχή στη Διαφήμιση.....	103
Πίνακας 50 : «Διαφορές στη στάση απέναντι στο μήνυμα».....	109
Πίνακας 51 : «Επίδραση του σοκ στη στάση απέναντι στη διαφήμιση».....	112
Πίνακας 52 : «Επίδραση του λογοτύπου απέναντι στη διαφήμιση».....	118
Πίνακας 53 : «Επίδρασης της επικεφαλίδας απέναντι στη διαφήμιση».....	120

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΑ

Διάγραμμα 1 : «Διαφορές βάσει ηλικιακής ομάδας».....	97
Διάγραμμα 2 : «Διαφορές στο σοβαρό επίπεδο».....	100
Διάγραμμα 3: «Διαφορές στο σοβαρό επίπεδο».....	100
Διάγραμμα 4: «Διαφορές στην κατανόηση».....	102
Διάγραμμα 5 : «Διαφορές στη συμμετοχή στη διαφήμιση».....	106
Διάγραμμα 6 : «Διαφορές στη στάση απέναντι στο μήνυμα».....	106
Διάγραμμα 7 : «Επίδραση του σοκ στη στάση απέναντι στο μήνυμα».....	109
Διάγραμμα 8 : «Επίδραση του λογοτύπου στη στάση απέναντι στη διαφήμιση».....	111
Διάγραμμα 9 : «Επίδραση της επικεφαλίδας».....	118
Διάγραμμα 10 : «Άσεμνες διαφημίσεις».....	120
Διάγραμμα 11 : «Ρατσιστικές διαφημίσεις».....	122
Διάγραμμα 12 : «Κατανόηση της διαφήμισης».....	124
Διάγραμμα 13 : «Συσχέτιση της εικόνας με το μήνυμα».....	126
Διάγραμμα 14 : «Προσοχή στην εικόνα».....	128
Διάγραμμα 15 : «Πόσο αρέσει η διαφήμιση».....	130
Διάγραμμα 16 : «Θετικά συναισθήματα για διαφήμιση».....	132
Διάγραμμα 17 : «Προσοχή στην εικόνα».....	134
Διάγραμμα 18 : «Πόσο μου αρέσει η διαφήμιση».....	136
Διάγραμμα 19 : «Θετικά συναισθήματα για διαφήμιση».....	138

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

1. Γενική Περιγραφή, Σκοποί & Στόχοι

Οι σύγχρονες ραγδαίες εξελίξεις στον χώρο των μέσων επικοινωνίας, κατά τις τελευταίες δεκαετίες, έχουν δώσει χώρο –μεταξύ άλλων- στην ανάπτυξη νέων μορφών διαφήμισης και προώθησης προϊόντων, μορφές οι οποίες βασίζονται στα χαρακτηριστικά των εξελίξεων αυτών. Το σύγχρονο marketing συμπεριλαμβάνει μια σειρά από μορφές διαφήμισης, οι οποίες χαρακτηρίζονται από την αλληλεπιδραστικότητα, την εμβάθυνση των καταναλωτών και την στόχευση στο συναίσθημα, εκμεταλλευόμενο τα αντίστοιχα χαρακτηριστικά της αλληλεπιδραστικότητας και της ανοιχτότητας των νέων μέσων, ιδιαίτερα δε στην περίπτωση του διαδικτύου. Σε αυτό το πλαίσιο, θεωρίες των μέσων όπως αυτή του Marshall McLuhan, έρχονται ξανά στην επιφάνεια στον ακαδημαϊκό διάλογο για τα νέα μέσα και τα χαρακτηριστικά τους.

Ο McLuhan θεωρήθηκε πρωτοπόρος στην ανάπτυξη της θεωρίας των μέσων, κατά την δεκαετία του 1960, καθιερώνοντας την χρήση του όρου «παγκόσμιο χωριό» (global village), ήδη 30 χρόνια πριν από την εμφάνιση και την εξάπλωση της χρήσης του παγκόσμιου ιστού. Η βασική ιδέα που χαρακτηρίζει το έργο του McLuhan, όμως, είναι η ιδέα ότι «το μέσο είναι το μήνυμα» (McLuhan, 1964:8). Με την φράση αυτή, ο McLuhan αναφέρεται στην υπόθεση ότι είναι ο χαρακτήρας του κάθε μέσου το στοιχείο το οποίο είναι ικανό να συντελέσει σε μια αλλαγή στις κοινωνικές σχέσεις μεταξύ ανθρώπων, αντί του καθαυτού μηνύματος που μεταδίδει το μέσο αυτό. Ως εκ τούτου, το μέσο γίνεται αντιληπτό ως «προέκταση του εαυτού» (Federman, 2004). Έτσι, βάσει της προσέγγισης του McLuhan, το περιεχόμενο δεν έχει την κυρίαρχη σημασία στην αλληλεπίδραση των ατόμων με τα μέσα: καθώς το περιεχόμενο είναι γνωστό και δεδομένο, δεν προκαλεί κάποια σημαντική αλλαγή στις ανθρώπινες σχέσεις. Αντίθετα, η προσήλωση στο περιεχόμενο αποπροσανατολίζει από την πραγματική ουσία της επίδρασης των μέσων, που εδράζεται ακριβώς στον χαρακτήρα του μέσου και τις αλλαγές που ο χαρακτήρας αυτός προκαλεί (McLuhan, 1964:9-10).

Στο πλαίσιο αυτό, η ίδια η έννοια των «μέσων μαζικής ενημέρωσης» μπορεί να γίνει αντιληπτή με έναν διαφορετικό τρόπο: η μαζικότητα δεν έγκειται πλέον στο μέγεθος του ακροατηρίου (ως το σύνολο των δεκτών του μηνύματος), αλλά στο γεγονός ότι το ακροατήριο εμπλέκεται το ίδιο στη διαδικασία αλληλεπίδρασης με το μέσο. Αυτή η

οπτική της μαζικότητας είναι και αυτή που επεξηγεί τον ισχυρισμό του McLuhan ότι τα μέσα αποτελούν προεκτάσεις του εαυτού: Η επίδραση που έχει ένα εκπεμπόμενο μήνυμα δεν έγκειται πλέον αποκλειστικά στο ίδιο το περιεχόμενο του μηνύματος, αλλά στον τρόπο με τον οποίο το ακροατήριο αλληλοεπιδρά με το μέσο με το οποίο το μήνυμα εκπέμπεται, καθώς ο χαρακτήρας του μέσου επηρεάζει τόσο το περιεχόμενο αυτό, όσο και τον τρόπο με τον οποίο προσλαμβάνεται από τους δέκτες (McLuhan, 1964:349; Spielmann & Richard, 2012). Όπως αναφέρουν οι Spielmann και Richard (2012), σχολιάζοντας την οπτική του McLuhan για την μαζικότητα των μέσων, το ότι «το μέσο είναι το μήνυμα», στο πλαίσιο της διαφήμισης, δεν σημαίνει ότι οι καταναλωτές δεν επηρεάζονται από το περιεχόμενο των διαφημιστικών μηνυμάτων. Αυτό που η θεωρία του McLuhan υποδεικνύει είναι ότι η επιρροή αυτή, στα σύγχρονα μέσα, αποτελεί έναν συνδυασμό του περιεχομένου της διαφήμισης, των χαρακτηριστικών του μέσου και της δημιουργικότητας της διαφήμισης, συγκροτώντας έναν πολυπαραγοντικό μηχανισμό επιρροής του κοινού, με κυρίαρχο των παραγόντων αυτών, τον χαρακτήρα του μέσου. Η ίδια η έννοια των μέσων ως «προεκτάσεων του εαυτού» μπορεί να γίνει πλέον ξεκάθαρα ορατή στην αλληλεπιδραστικότητα που χαρακτηρίζει τα νέα μέσα, όπως και τις νέες τεχνικές διαφήμισης και marketing (Dumova, 2011; Wagler, 2013).

Σύμφωνα με τις Maniu και Zahariea (2014), ακριβώς λόγω των παραπάνω εξελίξεων στην βαρύτητα του χαρακτήρα των μέσων, η σύγχρονη διαφήμιση παρουσιάζει μια σαφή τάση απομάκρυνσης από τα παραδοσιακά μέσα, καθώς και τους παραδοσιακούς τρόπους διαφήμισης, εφευρίσκοντας νέες μεθόδους, που εστιάζουν στην εναλλακτική τοποθέτηση της διαφήμισης (σε μέρη ή πλαίσια που δεν συνηθίζεται), στην χρήση μη-συμβατικών μεθόδων διαφήμισης και στην εν γένει καινοτομία και πρωτοτυπία. Αυτή η τάση, προς την «μη-παραδοσιακή διαφήμιση», σημαίνει τη στροφή από την εστίαση στο ρητό περιεχόμενο προς τους τρόπους και τα μέσα με τα οποία παρουσιάζεται η διαφήμιση, δίνοντας μεγαλύτερη σημασία σε έννοιες όπως η δημιουργικότητα, η ανακάλυψη, το χιούμορ, η έκπληξη και το «σοκ». Έτσι, το μέσο καθαυτό είναι πλέον υπεύθυνο για την επικοινωνία του μηνύματος, πολλές φορές με άρρητο τρόπο: Οι καταναλωτές αλληλεπιδρούν με το μέσο και το μήνυμα αντικαθίσταται (ή υπονοείται) από το ίδιο το πλαίσιο της αλληλεπίδρασης αυτής. Η εξέλιξη αυτή έχει δώσει πλέον χώρο σε μια σειρά νέων μορφών και μεθόδων διαφήμισης, που εστιάζουν στην αλληλεπιδραστικότητα, τον χαρακτήρα του μέσου και τη στόχευση στα

συναισθήματα του δέκτη – καταναλωτή, όπως η «περιβαλλοντική διαφήμιση» (ambient advertising) (Yuen & Robyn, 2017), η «βιωματική διαφήμιση» (experiential advertising) (Couwenberg, Boksem, Dietvorst, Worm, Verbeke & Smidts, 2016), η viral διαφήμιση (Berger & Milkman, 2012; Eckler & Bolls, 2011) και η διαφήμιση που εστιάζει στην πρόκληση shock στους καταναλωτές (προκλητική διαφήμιση / shock advertising) (Pflaumbaum, 2013; Zahar & Dupré, 2014).

Κοινή συνισταμένη όλων των παραπάνω μεθόδων διαφήμισης αποτελεί η απομάκρυνση από την εστίαση στο ρητό περιεχόμενο της διαφήμισης (που συνιστά βασικό χαρακτηριστικό της παραδοσιακής διαφήμισης) και την κατεύθυνση της προσοχής στην αισθητηριακή πρόσληψη και τη συναισθηματική επίκληση των δεκτών – καταναλωτών. Όπως αναφέρεται από παλαιότερες μελέτες, όπως αυτή των Golden και Johnson (1983), ήδη από την δεκαετία του 1980, ο χώρος του marketing ξεκίνησε να διερευνά συστηματικά την αποτελεσματικότητα των διαφημίσεων βάσει εστίασης είτε στην νόηση – σκέψη, είτε στο συναίσθημα, καθώς και τη σημασία των αισθητηριακών ερεθισμάτων που λαμβάνονται από τη διαφήμιση, σε σχέση με τα παραπάνω. Όπως αναφέρουν τα αποτελέσματα της συγκεκριμένης έρευνας, η αποτελεσματικότητα της διαφήμισης σχετίζεται με την αλληλεπίδραση μεταξύ των αισθητηριακών προτιμήσεων των καταναλωτών και της παροχής χρήσιμων πληροφοριών για το διαφημιζόμενο προϊόν, υποδεικνύοντας έτσι μια αλληλεξάρτηση μεταξύ του μέσου και της μορφής της διαφήμισης με το περιεχόμενό της. Παρ' όλα αυτά, μετέπειτα ερευνητές, όπως οι Chaudhuri και Buck (1995), εστίασαν περισσότερο στην διερεύνηση διαφορών μεταξύ των μέσων που χρησιμοποιεί η διαφήμιση. Σύμφωνα με τους παραπάνω ερευνητές, υφίσταται ένας διαχωρισμός μεταξύ παραδοσιακών – έντυπων μέσων και ηλεκτρονικών μέσων, με τα πρώτα να απευθύνονται κατά βάση στην αναλυτική σκέψη (analytic cognition) και τη λογική, ενώ τα δεύτερα να απευθύνονται κατά βάση στην συγκριτική σκέψη (syncretic cognition) και το συναίσθημα. Ο λόγος αυτής της διχοτόμησης βρίσκεται ακριβώς στη μετακίνηση της εστίασης από τον λόγο και το ρητό περιεχόμενο (στην περίπτωση των έντυπων μέσων), στην εικόνα (στα ηλεκτρονικά μέσα).

Κατά αυτή την έννοια, παρατηρείται για πρώτη φορά σε τόσο μεγάλη έκταση η επίδραση των χαρακτηριστικών του μέσου στους καταναλωτές να υπερβαίνει εκείνη του περιεχομένου. Για την διερεύνηση των αιτιών αυτής της διχοτόμησης, οι Chaudhuri και Buck εξετάζουν παλαιότερες θεωρίες των μέσων, όπως αυτή του Krugman (1965).

Σύμφωνα με τον Krugman, η τηλεόραση αποτελεί ένα μέσο «χαμηλής εμπλοκής» (low involvement), σε αντίθεση με τα έντυπα μέσα που απαιτούν υψηλότερη εμπλοκή. Έτσι, η τηλεόραση γίνεται αντιληπτή ως έχουσα βραχυπρόθεσμη επιρροή στους καταναλωτές, η οποία δεν προκαλεί μόνιμες αλλαγές σε πεποιθήσεις, αλλά προσωρινές αλλαγές βασισμένες στην συναισθηματική επίκληση. Την θέση αυτή, οι ερευνητές την αντιδιαστέλλουν με τη θέση του McLuhan, ο οποίος υποστήριξε ότι η τηλεόραση έχει ιδιαίτερα υψηλή εμπλοκή, μέσω του μπαράζ εικόνων και ήχων, έστω κι αν η εμπλοκή αυτή είναι κατά βάση «συναισθηματική» (McLuhan, 1964).

Η αντίθεση αυτή, μεταξύ Krugman και McLuhan, υποδεικνύει την ύπαρξη δύο διαφορετικών προσεγγίσεων στη νέα μορφή επιρροής που είχαν αρχίσει τα μέσα να παίρνουν, ήδη από την δεκαετία του 1960. Η οπτική του Krugman εστίαζε κατά βάση στη γνωστική – νοητική εμπλοκή, υπερτονίζοντας την σημασία του περιεχομένου, έναντι του μέσου. Αντίθετα, ο McLuhan ξεπέρασε τον ίδιο τον δυϊσμό μεταξύ νόησης και συναισθήματος, όσον αφορά στην επιρροή των μέσων, μεταφέροντας την ουσία της επιρροής αυτής στα ίδια τα μέσα, έναντι οποιουδήποτε γνωστικού ή συναισθηματικού περιεχομένου. Όπως αναφέρουν πολλοί σύγχρονοι μελετητές, η ανάπτυξη των νέων μέσων και των κοινωνικών δικτύων, ως αποτέλεσμα της εξάπλωσης του διαδικτύου, καθώς και οι νέες μορφές διαφήμισης που αναπτύχθηκαν κατά τις τελευταίες δεκαετίες, συνιστούν μια ξεκάθαρη επιβεβαίωση της θέσης του McLuhan (Morris & Ogan, 1996).

Σύμφωνα με τις Spielmann και Richard (2012), η ανάπτυξη νέων τεχνολογιών και μέσων, καθώς και η ολοένα και μεγαλύτερη ανάγκη εξειδίκευσης σε συγκεκριμένους πληθυσμούς – στόχους καταναλωτών, ανάγκασε τις διαφημιστικές εταιρίες να επενδύσουν πόρους στην κατανόηση του τι είναι αυτό που κάνει τις διαφημίσεις αποτελεσματικές, καθώς και στο να επενδύσουν σε αυτά τα νέα μέσα και τους μη-παραδοσιακούς τρόπους διαφήμισης. Έτσι, μια έννοια – κλειδί που αναπτύχθηκε κατά τις τελευταίες δύο δεκαετίες είναι αυτή της «εμπλοκής» (engagement) του καταναλωτή με την διαφήμιση (Brodie, Hollebeek, Jurić & Ilić, 2011; Calder & Malthouse, 2008; Davis Mersey, Malthouse & Calder, 2010; Mollen & Wilson, 2010; Spielmann & Richard, 2012). Η έννοια της «εμπλοκής» αναφέρεται στον βαθμό αλληλεπίδρασης του καταναλωτή με τη διαφήμιση (είτε με το περιεχόμενο, είτε με το μέσο) και αποτελεί πλέον ένα σημαντικό δείκτη αποτελεσματικότητας και διεισδυτικότητας μιας διαφήμισης (Brodie et al., 2011). Αν και η έννοια της εμπλοκής μπορεί, όπως σημειώθηκε, να

αναφέρεται τόσο στο περιεχόμενο, όσο και στην μορφή και το μέσο (Spielmann & Richard, 2012), σύμφωνα με ερευνητές όπως οι Calder και Malthouse (2008) η εμπλοκή αποτελεί μια κατεξοχήν έννοια που υπερτονίζει την αλληλεπίδραση με το μέσο καθαυτό: Το μέσο δεν αποτελεί πλέον μόνο ένα «όχημα» για την μετάδοση ενός διαφημιστικού περιεχομένου, αλλά προσφέρει εννοιολογικό και αφηγηματικό πλαίσιο στην ίδια τη διαφήμιση, κάνοντάς το αυτό το οποίο καθορίζει τελικά την εμπλοκή του καταναλωτή.

Στο παραπάνω πλαίσιο, η ανάπτυξη νέων τεχνικών διαφήμισης, όπως το shock advertising και το viral advertising, ακολούθησαν ακριβώς την νέα τάση εστίασης στο μέσο της διαφήμισης και την εμπλοκή του καταναλωτή με αυτό. Ως εκ τούτου, τα χαρακτηριστικά των τεχνικών αυτών βασίζονται στην όλη μετακίνηση της εστίασης από το περιεχόμενο που σχετίζεται με το προϊόν στα χαρακτηριστικά του μέσου, καθώς και τη συναισθηματική επίκληση ως ένα από τα χαρακτηριστικά αυτά. Ένας από τους ορισμούς που δίνεται για την προκλητική διαφήμιση αφορά ακριβώς αυτή τη συναισθηματική επίκληση. Σύμφωνα με την Pflaumbaum (2013), η προκλητική διαφήμιση είναι μια τεχνική η οποία έχει ως στόχο να προκαλέσει έντονες συναισθηματικές αντιδράσεις στους καταναλωτές, χρησιμοποιώντας εικόνες που προκαλούν τις εκάστοτε κοινωνικές νόρμες του κοινωνικο-πολιτισμικού πλαισίου στο οποίο εμφανίζεται η διαφήμιση αυτή. Η χρήση έντονα αμφιλεγόμενων εικόνων ή εν γένει περιεχομένου σχετίζεται με ένα «παράδοξο» που χαρακτηρίζει αυτό το είδος διαφήμισης: Το περιεχόμενο αυτό δεν σχετίζεται (πολλές φορές ούτε καν έμμεσα) με το διαφημιζόμενο προϊόν. Έτσι, υπάρχει το φαινόμενο της αποσύνδεσης του προϊόντος από τη διαφήμιση: Η διαφήμιση δεν περιλαμβάνει πληροφορίες σχετικά με το προϊόν που διαφημίζει. Φαίνεται έτσι μια σημαντική απόσταση στις νέες τεχνικές διαφήμισης, σε σχέση με τις παλαιότερες, «παραδοσιακές» τεχνικές στις οποίες αναφέρονται έρευνες όπως αυτή των Golden και Johnson (1983), σύμφωνα με τους οποίους η χρησιμότητα των πληροφοριών για προϊόν παίζει κύριο λόγο στην αποτελεσματικότητα της διαφήμισης. Σε αντίθεση με αυτή την προσέγγιση, οι νέες τεχνικές, όπως αυτή του shock advertising, φαίνεται να μην απευθύνονται καν στα χαρακτηριστικά του προϊόντος. Αντίθετα, σύμφωνα με την Pflaumbaum (2013), οι τεχνικές αυτές προσπαθούν να «τραβήξουν» την προσοχή των καταναλωτών, χρησιμοποιώντας εικόνες που προκαλούν «σοκ» και έντονες συναισθηματικές αντιδράσεις, έτσι ώστε να ξεχωρίσουν από ένα γιγάντιο σύνολο διαφημιστικών ή μη πληροφοριών με τις οποίες καταγιγίζεται διαρκώς ο

μέσος σύγχρονος άνθρωπος. Έτσι, η εστίαση στην συναισθηματική επίκληση αποτελεί μια τεχνική εμπλοκής, όχι με περιεχόμενο που σχετίζεται με το διαφημιζόμενο προϊόν, αλλά με το μέσο της διαφήμισης και το πλαίσιο που αυτό δημιουργεί, αφήνοντας το πλαίσιο αυτό να νοηματοδοτήσει την διαφήμιση.

Οι διαφορές, συνεπώς, με την παραδοσιακή διαφήμιση είναι ξεκάθαρες και δίνουν μια σαφή αίσθηση της κατεύθυνσης στην οποία κινείται το σύγχρονο marketing, καθώς και της σχέσης της κατεύθυνσης αυτής με την θεωρία του McLuhan. Οι σύγχρονες διαφημιστικές τεχνικές, όπως –μεταξύ άλλων- το shock advertising, έχουν ως βασικό στόχο να είναι απρόβλεπτες και προκλητικές, φέρνοντας τον δέκτη σε μια θέση όπου είναι δύσκολο να αγνοηθεί η διαφήμιση, ξεχωρίζοντας εν μέσω της πλειάδας των πληροφοριών κάθε τύπου που λαμβάνει συνεχώς ο μέσος χρήστης των σύγχρονων μέσων (Pflaumbaum, 2013; Takemura, 2012). Σε αυτή την κατεύθυνση, η πρόκληση σοκ, αμηχανίας ή και ξεκάθαρης προσβολής προς το κοινό (με την αγνόηση κοινωνικών νορμών για το τι αναμένεται να παρουσιάζεται στα μέσα και τι όχι), αποτελεί μια μέθοδο επιθετικής συναισθηματικής εμπλοκής, η οποία ευνοεί την αλληλεπίδραση του καταναλωτή με τη διαφήμιση, έστω και αν η αλληλεπίδραση αυτή δεν αφορά το καθαυτό προϊόν και δεν συνδέεται με θετικά συναισθήματα. Αυτό που είναι εμφανές από τη χρήση της τεχνικής αυτής είναι ότι δεν παίζει πλέον κυρίαρχο ρόλο ούτε η σύνδεση του περιεχομένου της διαφήμισης με το προϊόν, ούτε η θετική προδιάθεση του καταναλωτή απέναντι στη διαφήμιση. Αυτό που διακυβεύεται είναι η αλληλεπίδραση του καταναλωτή με τη διαφήμιση, ανεξαρτήτως του περιεχομένου της: Ακόμα και αν ο καταναλωτής σοκαριστεί, αισθανθεί αμήχανα ή ακόμα και προσβληθεί από την διαφήμιση, εφ' όσον εμπλακεί συναισθηματικά με αυτή, η διαφήμιση θεωρείται αποτελεσματική. Η προσοχή και η εμπλοκή του καταναλωτή έχει κερδηθεί (Dahl, Frankenberger & Manchanda, 2003). Ως αποτέλεσμα, η τεχνική του shock advertising αφορά συχνά ιδιαίτερα εστιασμένες διαφημίσεις, σε συγκεκριμένους πληθυσμούς – στόχους, χωρίς αξιώσεις γενίκευσης της αποτελεσματικότητας σε ευρύτερα ακροατήρια, και με την αποτελεσματικότητα αυτή να υπολογίζεται βάσει του σοκ και της διαμάχης που έχει προκαλέσει η διαφήμιση (Pflaumbaum, 2013).

Βάσει των παραπάνω, αυτό που είναι εμφανές είναι ότι οι νέες τεχνικές διαφήμισης, που εστιάζουν στην αλληλεπιδραστικότητα και τη συναισθηματική επίκληση και εμπλοκή, αποτελούν χαρακτηριστικά παραδείγματα του τρόπου με τον

οποίο, τελικά, το μέσο είναι όντως το μήνυμα, επιβεβαιώνοντας τον Marshall McLuhan και τη στροφή από το περιεχόμενο στα χαρακτηριστικά και την κοινωνική επίδραση του εκάστοτε μέσου. Ιδιαίτερα με την ανάπτυξη των νεών (και κατά κύριο λόγο διαδικτυακών) μέσων και κοινωνικών δικτύων, τεχνικές όπως το shock advertising και το viral advertising σηματοδοτούν το πέρασμα της διαφήμισης σε μη-παραδοσιακές τεχνικές. Για το λόγο αυτό, η μελέτη των τεχνικών αυτών και των τρόπων με τους οποίους τελικά επιδρούν στο ακροατήριο στο οποίο απευθύνονται δεν αποτελεί απλά μια μελέτη για την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης, αλλά μια διερεύνηση ενός ευρύτερου κοινωνικού φαινομένου που έχει να κάνει με τους τρόπους με τους οποίους ο σύγχρονος άνθρωπος σχετίζεται με τα μέσα ως «προεκτάσεις του εαυτού του». Η διερεύνηση αυτή είναι και ο κεντρικός στόχος της παρούσας εργασίας.

1.1 Η παρούσα εργασία

Η παρούσα διπλωματική εργασία έχει ως στόχο να μελετήσει μια θεματική που σχετίζεται και αναφέρεται σε ένα ευρύ πεδίο των κοινωνικών επιστημών, όπως είναι αυτό της διαφήμισης. Ο κύριος προβληματισμός που πρόκειται να αναπτυχθεί τόσο κατά τη θεωρητική ανάλυση των ενοτήτων όσο και κατά την ανάπτυξη της ερευνητικής προβληματικής, αφορά στα σημεία σύνδεσης μεταξύ της διαφήμισης και του shock και η διερεύνηση της πραγματικής απήχησης σε προσωπικό και κοινωνικό επίπεδο που έχουν πάνω στους δέκτες – κοινό των μηνυμάτων. Μια τέτοια διερεύνηση, όπως σημειώθηκε, δεν αφορά μόνο το ζήτημα της αποτελεσματικότητας της εκάστοτε διαφήμισης, αλλά αποτελεί σημείο ενός ευρύτερου κοινωνικού φαινομένου που αφορά τον τρόπο με τον οποίο ο σύγχρονος άνθρωπος επηρεάζεται από τα μέσα, συσχετίζεται και αλληλοεπιδρά με αυτά. Έτσι, η παρούσα εργασία υιοθετεί ως θεωρητική βάση το έργο του Marshall McLuhan και την έννοια του μέσου «ως μηνύματος», επιχειρώντας να συνδέσει τα χαρακτηριστικά της προκλητικής διαφήμισης με το ευρύτερο φαινόμενο της συσχέτισης με το μέσο, το οποίο ξεπερνάει σε δυναμική -σε επίπεδο σημαίνοντος αλλά και σημειομένου-, το ίδιο το μήνυμα.

Το πρώτο μέρος της εργασίας αποτελεί η βιβλιογραφική ανασκόπηση των πηγών που εξετάζουν τη σχέση ρητορικής και διαφήμισης (*Κεφάλαιο 2.1*), τη σχέση συναισθήματος και διαφήμισης (*Κεφάλαιο 2.2*) και τα χαρακτηριστικά της προκλητικής διαφήμισης (*Κεφάλαιο 2.3*), με ιδιαίτερη εστίαση στη συσχέτιση, στην ύπαρξη και στη

χρήση συναισθημάτων στα διαφημιστικά μηνύματα και στον τρόπο με τον οποίο τα συναισθήματα χρησιμοποιούνται για την παρακίνηση του κοινού και την υιοθέτηση από αυτό συγκεκριμένων συνηθειών, συμπεριφορών και στάσεων ζωής. Μέσα από τους όρους της κοινωνικής ψυχολογίας θα επιχειρηθεί να πραγματοποιηθεί προσέγγιση του shock ως δομικού συναισθήματος, το οποίο χαρακτηρίζει ποικίλες στιγμές της ζωής και της καθημερινότητας, ανάμεσα σε αυτές και τη συνειδητή ή ασυνειδητή πρόσληψη μηνυμάτων από το κοινό, όταν εκτίθεται σε αυτά – είτε άμεσα είτε έμμεσα.

Επιπρόσθετος στόχος της συγκεκριμένης Διπλωματικής Εργασίας είναι να εξεταστεί η επίδραση του κοινού, όσον αφορά στην πρόσληψη ή την απόρριψη του εκάστοτε μηνύματος που περιέχει στοιχεία shock, οι λόγοι που οι παραγωγοί και δημιουργοί των διαφημιστικών μηνυμάτων χρησιμοποιούν το shock ως συναίσθημα σε όσα θέλουν να πουν, να αφηγηθούν και να επικοινωνήσουν ευρύτερα.

2. Η Ρητορική και η Διαφήμιση

2.1 Ορισμός

Αν και πολλαπλοί ορισμοί έχουν δοθεί κατά καιρούς για την έννοια της ρητορικής, ο δημοφιλέστερος ορισμός εξακολουθεί να είναι αυτός του Αριστοτέλη, ο οποίος ορίζει την ρητορική ως την ικανότητα που «μπορεί να βρίσκει τα στοιχεία που μπορούν να πείθουν – για να το πούμε έτσι – σε κάθε θέμα που μας απασχολεί»¹. Ως εκ τούτου, η ρητορική ήδη από την συγκεκριμένη χρονική περίοδο συνδέεται άμεσα με την πειθώ, αφού ορίζεται ως η τέχνη (ή -άλλοτε- η επιστήμη) της πειθούς. Η πειθώ (persuasion) μπορεί να οριστεί ως η ανθρώπινη επικοινωνία που είναι σχεδιασμένη στο να επηρεάσει τους άλλους ώστε να τροποποιήσουν τις πεποιθήσεις, τις αξίες ή την συμπεριφορά τους, να αλλάξουν δηλαδή τις στάσεις τους ως προς ένα κοινωνικό δεδομένο, είτε αυτό είναι ένα αντικείμενο, ένα άτομο, μια ομάδα ή κατηγορία ατόμων, μια κατάσταση, ένα κοινωνικό φαινόμενο ή μια ιδέα. Η πειθώ, έτσι, πρέπει a priori να περιλαμβάνει έναν στόχο και την πρόθεση επίτευξής του εκ μέρους της πηγής, του ατόμου που στέλνει το πειστικό μήνυμα (persuasive message). Ένα ακόμα βασικό στοιχείο της πειθούς είναι η ύπαρξη ελεύθερης βούλησης εκ μέρους του δέκτη, του παραλήπτη του μηνύματος, καθώς αν ο δέκτης αλλάξει την στάση του όντας απειλούμενος, τότε αυτή η αλληλεπίδραση είναι βίαιη και δεν συγκαταλέγεται στην πειθώ, που είναι μια αποκλειστικά επικοινωνιακή διαδικασία (Dainton & Zelle, 2010).

2.1.1 Η Ρητορική ως Επιστήμη

Η σύνδεση της ρητορικής με την διαδικασία της πειθούς είναι εμφανής ήδη από τον Αριστοτέλη, ο οποίος αναφέρεται με σαφήνεια στις ρητορικές τεχνικές και τους τρόπους με τους οποίους αυτές επιδιώκουν και επιτυγχάνουν να «πείσουν» τους ακροατές του ρήτορα. Σύμφωνα με τον Αριστοτέλη: *«Ο ρητορικός λόγος λειτουργεί πειστικά με τρεις τρόπους: Άλλοτε μέσω του χαρακτήρα του ρήτορα, άλλοτε μέσω της συγκεκριμένης διάθεσης που δημιουργεί στην ψυχή του ακροατή και άλλοτε με τα αποδεικτικά ή φαινομενικά αποδεικτικά επιχειρήματα που περιέχει ο ίδιος»²*.

¹ “(...) ή δὲ ῥητορικὴ περὶ τοῦ δοθέντος ὡς εἰπεῖνδοκεῖ δύνασθαι θεωρεῖν τὸ πιθανόν” (Αριστοτέλης, Ρητορική, σελ.136, μτφ. Λυπουρλής)

²

«τῶν δὲ διὰ τοῦ λόγουποριζομένων πίστεων τρία εἶδη ἔστιν: αἰμὲν γὰρ εἰσὶν ἐν τῷ ἦθει τοῦ λέγοντος, αἱ δ

Η ρητορική, όμως, δεν συνδέεται με την πειθώ μόνο στα πλαίσια της φιλοσοφίας, καθώς κατά τον 20^ο αιώνα οι δύο αυτές έννοιες έγιναν αντικείμενο μελέτης από την κοινωνική ψυχολογία και τις θεωρίες των μέσων, αποτελώντας βασικά στοιχεία ανάλυσης του δημόσιου λόγου, από πολιτικές τοποθετήσεις μέχρι την σχέση ρητορικής της διαφήμισης. Όπως αναφέρουν οι Mzoughi και Abdelhak (2012), η ρητορική είναι η αναζήτηση της πιο αποτελεσματικής έκφρασης μιας ιδέας και η τέχνη της προσαρμογής του λόγου σε διαφορετικές καταστάσεις, με απώτερο σκοπό την πειθώ. Κατά αυτή την έννοια, η ρητορική επιδιώκει την έκφραση ενός μηνύματος προσαρμοσμένη με τέτοιο τρόπο στα χαρακτηριστικά του εκάστοτε ακροατηρίου, ώστε να επηρεάσει κατά τον μεγαλύτερο δυνατό τρόπο το ακροατήριο αυτό.

Η κοινωνική ψυχολογία και οι θεωρίες των μέσων, όπως ήδη αναφέρθηκε, αποτελούν τομείς στους οποίους η μελέτη της ρητορικής και της πειθούς αποτελούν βάση για την κατανόηση της ανθρώπινης επικοινωνίας, ιδιαίτερα σε μαζικό επίπεδο, όπου η επίδραση στο ακροατήριο στοχεύει στην αλλαγή των κοινωνικών στάσεων ή συμπεριφορών. Σε αυτό το πλαίσιο, βασικό στοιχείο της ρητορικής είναι το πειστικό μήνυμα (persuasive message), το μέσο της επικοινωνίας που έχει ως στόχο την πειθώ και αποτελεί το εργαλείο με το οποίο ο πομπός (communicator) επιδιώκει να αλλάξει την στάση του δέκτη ή ενός συνόλου δεκτών (audience) (Allen, 1991; Atkin & Rice, 1991; Taillard, 2004).

Ένα βασικό στοιχείο που αφορά τον πομπό, είναι, το να γνωρίζει το εύρος της δέσμευσης των ατόμων στα οποία απευθύνεται προς τις δεδομένες στάσεις τις οποίες επιδιώκει να αλλάξει. Με βάση την θεωρία της κοινωνικής κρίσης (Social Judgment Theory) (Atkin & Smith, 2008), κάθε άτομο έχει ένα εύρος αποδοχής, στο οποίο συγκαταλέγονται εκείνες οι ιδέες που βρίσκει αποδεκτές, ένα εύρος απόρριψης, που αντίστοιχα υπάρχουν οι ιδέες που βρίσκει απορριπτές, και ένα εύρος μη-δέσμευσης, το οποίο περιλαμβάνει ιδέες για τις οποίες το άτομο δεν έχει ξεκάθαρη άποψη ή στάση. Θεωρείται λοιπόν ότι τα στοιχεία που βρίσκονται βαθύτερα στο εύρος της αποδοχής ή της απόρριψης εμπλέκουν περισσότερο το εγώ του ατόμου και θεωρεί την αντίστοιχη στάση του ως στοιχείο της ταυτότητάς του. Η θεωρία της κοινωνικής κρίσης θεωρεί

ἐ ἐν τῷ τὸν ἀκροατὴν διαθεῖναι πῶς, αἱ δὲ ἐν αὐτῷ τῷ λόγῳ διὰ τοῦ δεικνύναι ἢ φαίνεσθαι δεικνύναι.»
(Αριστοτέλης, Ρητορική, σελ.137, μτφ. Λυπουρλής)

θεμελιώδες για τον πομπό ενός πειστικού μηνύματος, να γνωρίζει τα παραπάνω χαρακτηριστικά του ατόμου ή του κοινού στο οποίο απευθύνεται και τον βαθμό εμπλοκής του εγώ, ώστε να μπορεί να προσαρμόσει ανάλογα το πειστικό μήνυμα αποφεύγοντας την παράθεση μηνυμάτων που προσβάλουν στοιχεία για το οποία υπάρχει μεγάλη εμπλοκή του εγώ (Dainton & Zelle, 2010).

Ένα δεύτερο στοιχείο που αφορά τον πομπό, είναι το στοιχείο της εικόνας του πομπού. Η εικόνα αναφέρεται σε ένα συνδυασμό παραγόντων που αφορούν μια σειρά από χαρακτηριστικά. Με βάση έρευνες ήδη από την δεκαετία του 1950 (Hovland, 1951) τονίζεται η σημασία της εικόνας της αυθεντίας. Ο πομπός θα πρέπει να φαίνεται ως ειδικός πάνω στο θέμα στο οποίο αναφέρεται, γνωρίζοντας όλα τα απαραίτητα στοιχεία γύρω από αυτό, αφού ένα μήνυμα είναι πειστικότερο όταν προέρχεται από έναν ειδικό (Klucharev, Smidts & Fernandez, 2008). Ακόμα, ο πομπός θα πρέπει να έχει και κατάλληλη εξωτερική εμφάνιση, αφού οι ελκυστικοί πομποί είναι αποτελεσματικότεροι από τους μη-ελκυστικούς (Kiesler & Kiesler, 1969). Η παρουσία του πομπού πρέπει να δείχνει αυτοπεποίθηση και σιγουριά για το περιεχόμενο του μηνύματος, δίνοντας την αίσθηση ότι ξέρει για το θέμα για το οποίο μιλάει (Miller, Maruyama, Beaber, & Valone, 1976). Ένα μήνυμα το οποίο δίνεται χωρίς αυτοπεποίθηση, φανερώνοντας δισταγμό και διατύπωση πολλών ερωτημάτων έχει μικρότερη διεισδυτικότητα και είναι λιγότερο πειστικό. (Holtgraves & Lasky, 1999). Η σημασία της εικόνας του πομπού πιθανόν να έχει να κάνει με την τάση του ανθρώπου προς κοινωνική μίμηση και συμμόρφωση, δεχόμενος τον πομπό ως αυθεντία και ως εκφραστή της αλήθειας ή της κοινωνικά αποδεκτής άποψης.

Μια σειρά άλλων χαρακτηριστικών αφορούν το ίδιο το μήνυμα. Όπως αναφέρεται στους Walster & Festinger (1962) ένα μήνυμα για να είναι πειστικό θα πρέπει να φαίνεται όσο το δυνατόν λιγότερο η πρόθεσή του να πείσει, ώστε να μην θεωρηθεί χειρισμός από το κοινό. Ακόμα κι έτσι όμως, ο χειρισμός διάφορων συναισθημάτων είναι ιδιαίτερα σημαντικός, με σημαντικότερο εξ' αυτών τον χειρισμό του φόβου. Η δύναμη της πειστικότητας ενός μηνύματος μπορεί να ενισχυθεί σημαντικά από την χρήση στοιχείων που προκαλούν φόβο στο κοινό, όπως στην περίπτωση των εκστρατειών κατά του καπνίσματος ή των ναρκωτικών ή υπέρ της ασφαλούς οδήγησης (Leventhal, Singer, & Jones, 1965; Maloney, Lapinski & Witte, 2011).

Τέλος, μια σειρά χαρακτηριστικών αφορούν τον δέκτη ή το κοινό που δέχεται το μήνυμα. Η σύσταση του κοινού έχει ιδιαίτερη σημασία για την πειστικότητα του μηνύματος. Άτομα με χαμηλή αυτό-εικόνα και αυτοπεποίθηση έχουν μεγαλύτερες πιθανότητες να πειστούν από άτομα με μεγάλη αυτό-πεποίθηση (ως χαρακτηριστικό της προσωπικότητας) γιατί εμπλέκονται λιγότερο σε δυνατές επιχειρηματολογίες και διατηρούν έτσι μια περισσότερο κομφορμιστική ή μη-δεσμευτική στάση (Janis, 1954). Επίσης, όταν η διαδικασία αφορά κάποιο «απλό» μήνυμα, που δεν απαιτεί κάποια ιδιαίτερη γνωστική επεξεργασία ή βασίζεται στο συναίσθημα, είναι πιθανό να έχει μεγαλύτερη πειστικότητα όταν το κοινό αποσπάται από την διαδικασία και δεν έχει απόλυτη προσοχή σε αυτή (Walster & Festinger, 1962). Τέλος, τα γνωστικά χαρακτηριστικά και το μορφωτικό επίπεδο του κοινού παίζουν σημαντικό ρόλο για την σύνθεση του μηνύματος ώστε να είναι πειστικό. Όπως αναφέρουν οι Dainton & Zelley (2010), ο πομπός θα πρέπει να ξέρει το κατά πόσον είναι ικανό το κοινό να επεξεργαστεί γνωστικά το μήνυμα, καθώς και κατά πόσον το κοινό θα έχει την διάθεση να εμπλακεί σε αυτή την διαδικασία, το κίνητρο που έχει το κοινό ώστε να ακούσει και να επεξεργαστεί το μήνυμα. Προφανώς, όσα περισσότερα κίνητρα έχει το κοινό, καθώς και όσο μεγαλύτερο μορφωτικό επίπεδο, και άρα γνωστικές ικανότητες, τόσο δυσκολότερη είναι η κατασκευή ενός πειστικού μηνύματος. Έχει σημασία, όταν το κοινό έχει τέτοια χαρακτηριστικά να παρουσιάζονται και οι δύο πλευρές ενός επιχειρήματος και όχι ένα μονοδιάστατο μήνυμα (Hovland, 1951; Dainton & Zelley, 2010).

2.1.2 Σχέση Ρητορικής και Διαφήμισης

Η σχέση της ρητορικής με την διαφήμιση βασίζεται ακριβώς στην σχέση της ρητορικής με τις διαδικασίες πειθούς: Βασικός στόχος της διαφήμισης είναι να επηρεάσει το ακροατήριο, έτσι ώστε να αλλάξει μια στάση ή να υιοθετήσει μια καινούργια στάση ή συμπεριφορά, συνήθως απέναντι σε κάποιο προϊόν. Κατά αυτή την έννοια, τα διαφημιστικά μηνύματα θα πρέπει να είναι πειστικά μηνύματα, έτσι ώστε να μπορούν να έχουν άμεση επίδραση στο ακροατήριο στο οποίο απευθύνονται (Kenechukwu, Asemah & Edegoh, 2013; Meyers-Levy & Malaviya, 1999; Messaris, 1997).

Βασικό στοιχείο της αποτελεσματικότητας ενός πειστικού διαφημιστικού μηνύματος είναι ακριβώς η χρήση της ρητορικής, με την έννοια της προσαρμογής της έκφρασης του μηνύματος με τέτοιο τρόπο ώστε να είναι πιο αποτελεσματικό στην

επίδραση που θα έχει απέναντι σε συγκεκριμένα ακροατήρια, βάσει των χαρακτηριστικών των ακροατηρίων αυτών. Ως εκ τούτου, ο διαφημιστικός λόγος εμπεριέχει μια ρητορική, βάσει της οποίας το μήνυμα προσαρμόζεται στα χαρακτηριστικά του ακροατηρίου στο οποίο απευθύνεται (Watt & Barnett, 2013). Για τον λόγο αυτό, το περιεχόμενο του μηνύματος γίνεται δευτερεύον: Το πρωταρχικό ζήτημα είναι ο τρόπος παρουσίασης του μηνύματος να έχει «διείσδυση» στο ακροατήριο στο οποίο απευθύνεται, ακριβώς στην βάση του «το μέσο είναι το μήνυμα» του McLuhan.

2.1.3 Τρόποι χρήσης της Ρητορικής στη Διαφήμιση

Όπως αναφέρουν οι Mzoughi και Abdelhak (2012), οι περισσότερες προσεγγίσεις της σχέσης της ρητορικής και της διαφήμισης εστιάζουν στο χαρακτηριστικό της χρήσης της εικόνας ως βασικού στοιχείου του «διαφημιστικού λόγου» (advertising discourse), κάνοντας έτσι λόγο για μια «οπτική ρητορική» (visual rhetoric). Με την χρήση της εικόνας ως βασικού στοιχείου του μηνύματος, έναντι του κειμένου, η σύγχρονη διαφήμιση μπορεί να χαρακτηριστεί ως έχουσα ένα ρητό κι ένα άρρητο επίπεδο. Το ρητό επίπεδο αφορά τον ρητά διατυπωμένο λόγο του μηνύματος, ενώ το άρρητο επίπεδο αφορά την χρήση της εικόνας και των συμπαρακειμένων που αυτή περιλαμβάνει και υπονοεί.

Εφ' όσον η οπτική ρητορική βασίζεται σε άρρητα στοιχεία, είναι από μόνη της εξ' ορισμού ερμηνευτική, αφήνοντας το ακροατήριο να βγάλει τα δικά του συμπεράσματα για το (άρρητο) περιεχόμενο του διαφημιστικού μηνύματος (McQuarrie & Mick, 1999; Phillips & McQuarrie, 2004). Παρ' όλα αυτά, η οπτική ρητορική των διαφημίσεων είναι ιδιαίτερα καθοδηγητική, με επιλογή αλληλουχίας εικόνων που έχουν ως στόχο να κάνουν όσο το δυνατόν σαφέστερα τα συμπαρακείμενα του μηνύματος, με τελικό στόχο το περιεχόμενο – νόημα που θα προκύψει από την ερμηνεία του εκάστοτε ακροατή να είναι το ίδιο (ή –σε κάθε περίπτωση- πολύ κοντά) με αυτό που είχε ως στόχο να επικοινωνήσει ο διαφημιστής – πομπός (Scott, 1994). Έτσι, το μήνυμα στην οπτική ρητορική μετατρέπεται από κυριολεκτικό σε συμβολικό (Mzoughi & Abdelhak, 2012). Η μετατροπή αυτή έχει ως βασικό της χαρακτηριστικό την μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα της πειθούς του ακροατηρίου, αφού η οπτική ρητορική έχει

σημαντικά μεγαλύτερη εμπλοκή και επίδραση στο ακροατήριο, σε συναισθηματικό επίπεδο.

Ως εκ τούτου, σημαντικό στοιχείο της οπτικής ρητορικής είναι η επίδραση που αυτή έχει στα συναισθήματα των αποδεκτών του διαφημιστικού μηνύματος. Όπως αναφέρουν παλαιότερες προσεγγίσεις στην διαφήμιση, όπως αυτή του Berlyne (1960, αναφέρεται στους Mzoughi & Abdelhak, 2012), η μεγάλη αύξηση των διαφημιστικών μηνυμάτων προκάλεσε την ανάγκη βελτίωσης της εμπλοκής του κοινού με τα διαφημιστικά μηνύματα, υπό όρους απόσπασης της προσοχής του. Η χρήση της εικόνας και του άρρητου, μέσω της οπτικής ρητορικής, αποτέλεσε μια λύση η οποία έγινε εφικτή μέσω της ανόδου τεχνολογιών όπως αυτή της τηλεόρασης, όπου η εικόνα μπορούσε πλέον να υποκαταστήσει τον ρητό λόγο. Μέσω της χρήσης της εικόνας, οι διαφημίσεις είχαν στα χέρια τους ένα μέσο στο οποίο η προσοχή των καταναλωτών μπορούσε ευκολότερα να στραφεί στο διαφημιστικό μήνυμα, το οποίο ήταν εντυπωσιακότερο και απαιτούσε μικρότερη γνωστική προσπάθεια για την επεξεργασία του, συγκριτικά με διαφημιστικά μηνύματα που βασίζονταν στον ρητό λόγο, όπως αυτά του έντυπου τύπου ή του ραδιοφώνου. Έτσι, παραδοσιακές προσεγγίσεις στην διαφήμιση υποστηρίζουν ότι η χρήση της οπτικής ρητορικής έχει ως στόχο την άντληση της προσοχής του καταναλωτή με την χρήση εικόνων οι οποίες του προκαλούν ευχαρίστηση (pleasure), με απώτερο σκοπό την σύνδεση του συναισθήματος αυτού με το διαφημιζόμενο προϊόν (Berger, 2015; Mzoughi & Abdelhak, 2012).

Σύμφωνα με τους McQuarrie και Mick (1992; 1999), δεν είναι το μήνυμα καθαυτό εκείνο που προκαλεί «ευχαρίστηση» στο ακροατήριο, αλλά το μέσο και τα συστατικά στοιχεία με τα οποία το μήνυμα παρουσιάζεται. Ταυτόχρονα, η «ευχαρίστηση» δεν συνδέεται απαραίτητα με την προβολή εικόνων που σχετίζονται με θετικά συναισθήματα, αλλά πολλές φορές μπορεί να συνδέεται με την χρήση μιας οπτικής ή μη ρητορικής η οποία να προξενεί την περιέργεια του ακροατηρίου. Ως εκ τούτου, το μήνυμα γίνεται ελκυστικό όταν παρουσιάζεται με έναν τρόπο ο οποίος επιχειρεί να κερδίσει την προσοχή του καταναλωτή, όπως σε περιπτώσεις όπου η παρουσίαση του μηνύματος γίνεται με τρόπους που έχουν σημαντική απόσταση από τους καθιερωμένους (McQuarrie & Mick, 1992; Peracchio & Meyers-Levy, 1994). Όπως αναφέρουν έρευνες όπως αυτή των Ketelaar, Van Gisbergen, Bosman & Beentjes (2010), μια διαφήμιση που επιτυγχάνει να προκαλέσει την προσοχή του ακροατηρίου, και να

είναι ελκυστική ως προς αυτό σε συναισθηματικό επίπεδο, έχει την δυνατότητα να αλλάξει τις στάσεις των καταναλωτών απέναντι στο διαφημιζόμενο προϊόν. Ταυτόχρονα, σε διαφημίσεις όπου το μήνυμα δεν διατυπώνεται ρητά, αλλά επικοινωνείται μέσω μιας οπτικής ρητορικής, η αίσθηση της «αποκωδικοποίησης» του μηνύματος τείνει να προκαλεί σημαντικά θετικά συναισθήματα στους αποδέκτες, με αποτέλεσμα επίσης την αλλαγή στάσης απέναντι στο προϊόν. Ο μηχανισμός αυτός είναι γνωστός υπό τον όρο «έμμεση πειθώ» (indirect persuasion) (McQuarrie & Phillips, 2005). Όπως αναφέρουν οι McQuarrie και Phillips (2005), οι διαφημίσεις που υιοθετούν μια ρητορική προσέγγιση έμμεσης πειθούς, είτε λεκτικά, είτε με την χρήση οπτικής ρητορικής, έχουν αυξημένη αποτελεσματικότητα στην εμπλοκή του ακροατηρίου με την διαφήμιση και την υιοθέτηση θετικών στάσεων απέναντι στην διαφήμιση καθαυτή και το μήνυμά της.

Σύμφωνα με τους McQuarrie και Mick (1999), στην περίπτωση της χρήσης οπτικής ρητορικής, βασικός στόχος των διαφημιστικών μηνυμάτων είναι η δημιουργία μιας κατάστασης εμπλοκής του ακροατή με την διαφήμιση η οποία να χαρακτηρίζεται από αυξημένη «επεξεργασία» (elaboration). Η έννοια της επεξεργασίας, σε αυτό το πλαίσιο, αναφέρεται στην γνωστική εμπλοκή του ατόμου με το μήνυμα, έτσι ώστε οι πληροφορίες που περιλαμβάνονται σε αυτό να συνδέονται με προϋπάρχουσες γνωστικές δομές του ατόμου. Έτσι, ο μηχανισμός της επεξεργασίας, όσον αφορά την επαφή ενός ατόμου με ένα διαφημιστικό μήνυμα, αφορά την βαθύτερη εμπλοκή του με αυτό, έτσι ώστε οι πληροφορίες που λαμβάνει να ενσωματώνονται σε όσα «ήδη ξέρει», κάτι που γίνεται εφικτό σε περιπτώσεις όπου το διαφημιστικό μήνυμα είναι ελκυστικό στην προσοχή του ατόμου και περιλαμβάνει μια αποτελεσματική ρητορική η οποία έχει ως αποτέλεσμα την αυξημένη πειστικότητα (άμεση ή έμμεση) του μηνύματος. Όπως αναφέρουν οι McQuarrie και Mick (1999), η επεξεργασία αφορά έναν αυξημένο βαθμό περιπλοκότητας στην σχέση του διαφημιστικού μηνύματος και της ρητορικής του με το ακροατήριο, αφού αφορά ένα μεγαλύτερο εύρος γνωστικής δραστηριότητας από το άτομο, η οποία μπορεί να πάρει την μορφή είτε διαλογιστικής σκέψης (discursive thought), είτε φαντασιακών εικόνων (imagery). Στην περίπτωση της χρήσης οπτικής ρητορικής, αναμένεται ότι ο δέκτης του μηνύματος (εφ' όσον αλληλοεπιδράσει με το μήνυμα) θα εμπλακεί με αυτό τόσο μέσω διαλογιστικής σκέψης, όσο και μέσω φαντασιακών εικόνων, υποδεικνύοντας την δύναμη επιρροής που μπορεί να έχει η εκάστοτε διαφήμιση σε γνωστικό και σε συναισθηματικό επίπεδο.

2.1.4 Ρητορική και αλλαγή κοινωνικών στάσεων

Όπως αναφέρθηκε παραπάνω, βασικός στόχος της χρήσης της ρητορικής στην διαφήμιση αποτελεί η αλλαγή της συμπεριφοράς των καταναλωτών απέναντι σε κάποιο προϊόν (ή η υιοθέτηση μιας καινούριας συμπεριφοράς ως προς αυτό). Σε περιπτώσεις όπου η διαφήμιση αποτελεί μέρος μιας καμπάνιας που εστιάζει σε κοινωνικές στάσεις και συμπεριφορές (όπως σε καμπάνιες ενάντια στο κάπνισμα ή υπέρ κάποιου φιλανθρωπικού σκοπού), η διαφημιστική ρητορική (οπτική ή λεκτική) στοχεύει ακριβώς στην χρήση πειστικών μηνυμάτων τα οποία θα οδηγήσουν στην αλλαγή κάποιας κοινωνικής στάσης ή συμπεριφοράς και στην υιοθέτηση μιας επιθυμητής.

Κατά τις θεωρίες της μάθησης που βασίζονται στις αρχές του συμπεριφορισμού, οι κοινωνικές στάσεις αποτελούν προϊόντα συνήθειας και μάθησης από το άμεσο κοινωνικό περιβάλλον του ανθρώπου. Η πρώτη διαδικασία με την οποία παράγονται οι στάσεις είναι η σύνδεση, κατά την οποία η παρουσία δύο ερεθισμάτων στον χώρο και τον χρόνο κάνει το άτομο να τα κατηγοριοποιήσει ανάλογα και να διαμορφώσει θετική ή αρνητική στάση ως προς αυτά. Επιπλέον, με την διαδικασία της κοινωνικής μάθησης, το άτομο βασίζεται σε συμπεριφορές σημαντικών προσώπων – προτύπων για αυτό ή συμπεριφορές συνομηλίκων, ώστε να διαμορφώσει μια κοινωνική αποδοχή, και τις μιμείται, προσβλέποντας σε αποδοχή από συγκεκριμένα πρόσωπα ή από το κοινωνικό περιβάλλον (Bandura, 1969).

Αντίθετα από τις συμπεριφορικές θεωρίες της μάθησης, η λειτουργική θεωρία των στάσεων που διατυπώθηκε από τον Katz (1960), βασίζεται πάνω σε αρχές της ψυχαναλυτικής θεωρίας, προσπαθώντας να βρει τις σκοπιμότητες πάνω στις οποίες διαμορφώνονται οι στάσεις, οι οποίες μπορεί να είναι συνειδητές ή ασυνειδητές. Έτσι, η λειτουργική θεωρία των στάσεων αναγνωρίζει τέσσερις λειτουργικούς ρόλους των στάσεων. Ο ωφελμιστικός ή προσαρμοστικός ρόλος αναφέρεται στην υιοθέτηση στάσεων που το ωθούν σε ευχάριστες συναισθηματικές καταστάσεις και σε αποφυγή δυσάρεστων. Κατά αυτή την έννοια, το άτομο υιοθετεί στάσεις που του εξασφαλίζουν θετικές ενισχύσεις από τους άλλους, ώστε να είναι κοινωνικά επιθυμητό. Ο γνωστικός ρόλος αναφέρεται στην ανάγκη του ανθρώπου να διατηρεί μια οργανωμένη και κατηγοριοποιημένη αντίληψη του κόσμου και του περιβάλλοντος. Ο αξιακός ρόλος, αναφέρεται στο ότι οι στάσεις πηγάζουν από το σύστημα αξιών του ατόμου, μέσω των

οποίων το άτομο επιβεβαιώνει τον εαυτό του και οι στάσεις που είναι συνεπείς προς τις αξίες του δημιουργούν βαθιά ικανοποίηση και αυτό-επιβεβαίωση. Ο τέταρτος ρόλος αναφέρεται στις στάσεις ως μηχανισμούς άμυνας του εγώ, που έχουν ως ρόλο την μείωση του άγχους ή της ενοχής και άρα λειτουργούν αποκλειστικά σε επίπεδο ασυνείδητου (Allen, Hung & Wilson, 2002; Gregory, Muntz & Peterson, 2002; Katz, 1960).

Με βάση τα παραπάνω και όπως αναφέρει η Γεώργια (1986: 128) οι στάσεις έχουν τρεις βασικές διαστάσεις: 1. Η γνωστική διάσταση: Οι στάσεις γίνονται αντιληπτές ως αποτέλεσμα γνωστικών διεργασιών του ανθρώπου, που έχουν να κάνουν κυρίως με την κατηγοριοποίηση των κοινωνικών στοιχείων και δεδομένων. Η κατηγοριοποίηση αυτή είναι ιδιαίτερα κρίσιμη για την ανθρώπινη νόηση, ώστε να μπορεί να έχει μια οργανωμένη αντίληψη για τον κόσμο, είτε αυτή αφορά αντικείμενα ή άτομα, είτε αφηρημένες ιδέες και έννοιες. Αν και η γνωστική κατηγοριοποίηση δίνει την δυνατότητα μιας οργανωμένης αντίληψης φαινομένων και κοινωνικών στοιχείων, διευκολύνοντας την ορθολογική τους ανάλυση, ωστόσο έχει ένα βασικό ελάττωμα: Ενδέχεται να βρεθούν στην ίδια κατηγορία αντικείμενα, άτομα, ιδέες ή λοιπά κοινωνικά στοιχεία τα οποία να παρουσιάζουν σημαντικές διαφορές μεταξύ τους. 2. Η συναισθηματική διάσταση: Αναφέρεται στα συναισθήματα που μπορεί να διεγείρει μια στάση σε ένα άτομο και κατά πόσον τα συναισθήματα αυτά είναι θετικά αρνητικά ή αντικρουόμενα, δηλαδή το άτομο να νιώθει ταυτόχρονα θετικά και αρνητικά συναισθήματα για κάποιο αντικείμενο ή κοινωνικό στοιχείο. 3. Η διάσταση της συμπεριφοράς: Η διάσταση αυτή αφορά την συμπεριφορά που εκδηλώνεται ή αναμένεται να εκδηλωθεί ως αποτέλεσμα μιας ή περισσότερων στάσεων και το κατά πόσον αναμένεται κάποιο άτομο να συμπεριφερθεί με βάση την δηλωμένη του στάση (γνωστική συνέπεια) ή να συμπεριφερθεί ασυνεπώς ως προς αυτή (γνωστική ασυνέπεια).

Οι διαφημιστικές καμπάνιες που εστιάζουν στις κοινωνικές στάσεις έχουν ως στόχο την απεύθυνση τόσο στο γνωστικό, όσο και στο συναισθηματικό επίπεδο των στάσεων, με στόχο την αλλαγή σε συμπεριφορικό επίπεδο.

2.2 Η Κοινωνιο-γνωστική Θεωρία

Η κοινωνιο-γνωστική θεωρία που ανέπτυξε ο Bandura (1978) υποστηρίζει ότι η συμπεριφορά μπορεί να εξηγηθεί ως μια αλληλεπίδραση του ατόμου και του περιβάλλοντος στο οποίο το άτομο εντάσσεται, μέσα από μια διαδικασία αμοιβαίου προκαθορισμού (reciprocal determinism). Βάσει αυτού, η κοινωνιο-γνωστική θεωρία έχει ως βάση την θέση ότι η συμπεριφορά αποτελεί προϊόν μάθησης, η οποία επηρεάζεται από τρεις παράγοντες: α) τα προσωπικά χαρακτηριστικά του ατόμου, β) την συμπεριφορά και γ) το κοινωνικό περιβάλλον του ατόμου. Έτσι, σύμφωνα με την κοινωνιο-γνωστική θεωρία του Bandura, η μάθηση συμβαίνει πάντα εντός ενός συγκεκριμένου κοινωνικού πλαισίου, όπου το κάθε άτομο μαθαίνει από τα υπόλοιπα, μέσω μια σειράς μηχανισμών, όπως η παρατήρηση, και η μίμηση – μοντελοποίηση, εστιάζοντας στην «έμμεση μάθηση», έναντι της άμεσης μάθησης που αποτελεί το βασικό χαρακτηριστικό των συμπεριφοριστικών θεωριών (Bandura, 2011; Cherry, 2011). Η έμμεση μάθηση αφορά την μάθηση η οποία προκύπτει μέσα από την παρατήρηση του κοινωνικού περιβάλλοντος, εντός του οποίου το άτομο αναγνωρίζει άλλα άτομα ως πρότυπα (models). Με την παρατήρηση των προτύπων αυτών, το άτομο αναπτύσσει μια σειρά από «γνωστικές προσδοκίες» όσον αφορά δικές του μελλοντικές συμπεριφορές και τις συνέπειές τους και με βάση τις προσδοκίες αυτές το άτομο μπαίνει σε μια διαδικασία αυτορρύθμισης της συμπεριφοράς του (Bandura, 1991).

Βασικοί παράγοντες για την κοινωνιο-γνωστική θεωρία, σύμφωνα με τον Bandura (1991; 2011) είναι μια σειρά από χαρακτηριστικά τα οποία είναι καθοριστικής σημασίας για την διαδικασία της μάθησης:

1. Η Προσοχή: Η επικέντρωση της προσοχής στο εκάστοτε πρότυπο ή μοντελοποιημένη συμπεριφορά είναι απαραίτητη για την εμπλοκή του ατόμου σε μια διαδικασία μάθησης. Ως εκ τούτου, για την επιτυχία μιας διαδικασίας η οποία στοχεύει σε κάποιο μαθησιακό αποτέλεσμα είναι απαραίτητη η επιτυχής εστίαση του ατόμου στην συμπεριφορά – πρότυπο.
2. Η Μνήμη / Διατήρηση: Η μίμηση μιας συμπεριφοράς προϋποθέτει ότι η συμπεριφορά αυτή έχει διατηρηθεί επιτυχώς στην μνήμη του ατόμου, έτσι ώστε στην συνέχεια να μπορέσει να την μιμηθεί.

3. Η Παραγωγή: Η μίμηση μιας συμπεριφοράς και η αναπαραγωγή της από το άτομο προϋποθέτει την επανάληψη της συμπεριφοράς αυτής, έτσι ώστε σταδιακά να προσεγγίσει την συμπεριφορά – πρότυπο.
4. Τα Κίνητρα: Οι προσδοκίες του ατόμου όσον αφορά τις συνέπειες μιας συμπεριφοράς, καθώς και η ενίσχυση και η ανατροφοδότηση που θα λάβει από το κοινωνικό του περιβάλλον, αποτελούν σημαντικά κίνητρα για την υιοθέτηση και την διατήρηση της συμπεριφοράς αυτής (Bandura, 1991; 2011; Cherry, 2011).

2.3 Θεωρία της Έλλογης Δράσης

Η θεωρία της έλλογης δράσης (Theory of Reasoned Action) αναπτύχθηκε ως θεωρία από τον Fishbein, κατά τις δεκαετίες του 1960 και 1970, επιχειρώντας να εξηγήσει την διαδικασία υιοθέτησης νέων συμπεριφορών και στάσεων από τα άτομα. Σύμφωνα με την συγκεκριμένη θεωρία, βασικός παράγοντας για την υιοθέτηση νέων συμπεριφορών είναι η αξιολόγηση των συνεπειών των συμπεριφορών αυτών από το άτομο (Fishbein & Ajzen, 1975). Ως εκ τούτου, οι στάσεις του ατόμου, καθώς και οι διάφοροι υποκειμενικοί κανόνες που συγκροτούν το πώς βλέπει το άτομο μια συγκεκριμένη συμπεριφορά, είναι οι παράγοντες οι οποίοι επηρεάζουν την πιθανή υιοθέτηση ή απόρριψη της συμπεριφοράς αυτής, καθώς το άτομο μπαίνει σε μια διαδικασία αξιολόγησης των συνεπειών της. Η υπόθεση αυτή αποτελεί την βάση μιας σειράς διαφημιστικών εκστρατειών, κυρίως για θέματα υγείας, οι οποίες εστιάζουν όχι μόνο στις αρνητικές συνέπειες μιας συμπεριφοράς, αλλά και στις θετικές συνέπειες αντικατάστασης της συμπεριφοράς αυτής από μια άλλη. Σημαντικό παράδειγμα είναι οι διαφημίσεις για την διακοπή του καπνίσματος, οι οποίες επιδιώκουν να δημιουργήσουν θετικές προσδοκίες στο άτομο, περιγράφοντας τα οφέλη μιας τέτοιας κίνησης (*Εικόνα 1*).

Advertisement

STOP SMOKING START REPAIRING

In 1 week
your sense of taste and smell improves

In 3 months
your lung function begins to improve

In 8 hours
excess carbon monoxide is out of your blood

In 1 year
a pack-a-day smoker will save over \$4,000

In 5 years
your risk of a stroke has dramatically decreased

In 12 weeks
your lungs regain the ability to clean themselves

In 12 months
your risk of heart disease has halved

In 5 days
most nicotine is out of your body

**EVERY CIGARETTE YOU DON'T SMOKE
IS DOING YOU GOOD**

Quitline 13 7848
australia.gov.au/quitnow

Authorised by the Australian Government, Capital Hill, Canberra
Printed by PMP Limited, 31-37 Heathcote Road, Moorebank, NSW, 2170

Australian Government

Εικόνα 1: Δημιουργία θετικών προσδοκώμενων αποτελεσμάτων σε διαφήμιση για την διακοπή του καπνίσματος.

Έτσι, η θεωρία της έλλογης δράσης αναφέρεται στα «αναμενόμενα αποτελέσματα» από το άτομο σε σχέση με μια προς υιοθέτηση συμπεριφορά, υποστηρίζοντας ότι το άτομο λαμβάνει υπόψη του μια σειρά παραγόντων, με έναν από τους κυριότερους, να είναι αυτός της «κοινωνικής πίεσης»: Αν μια συμπεριφορά θεωρείται «σωστή» από το κοινωνικό περιβάλλον του ατόμου, τόσο το άμεσο, όσο και το ευρύτερο, είναι πολύ πιο πιθανό να υιοθετηθεί από το άτομο, καθώς αυτό αντιλαμβάνεται ως ιδιαίτερα θετικές τις συνέπειες της υιοθέτησης της συμπεριφοράς αυτής, από άποψη κοινωνικής αποδοχής και

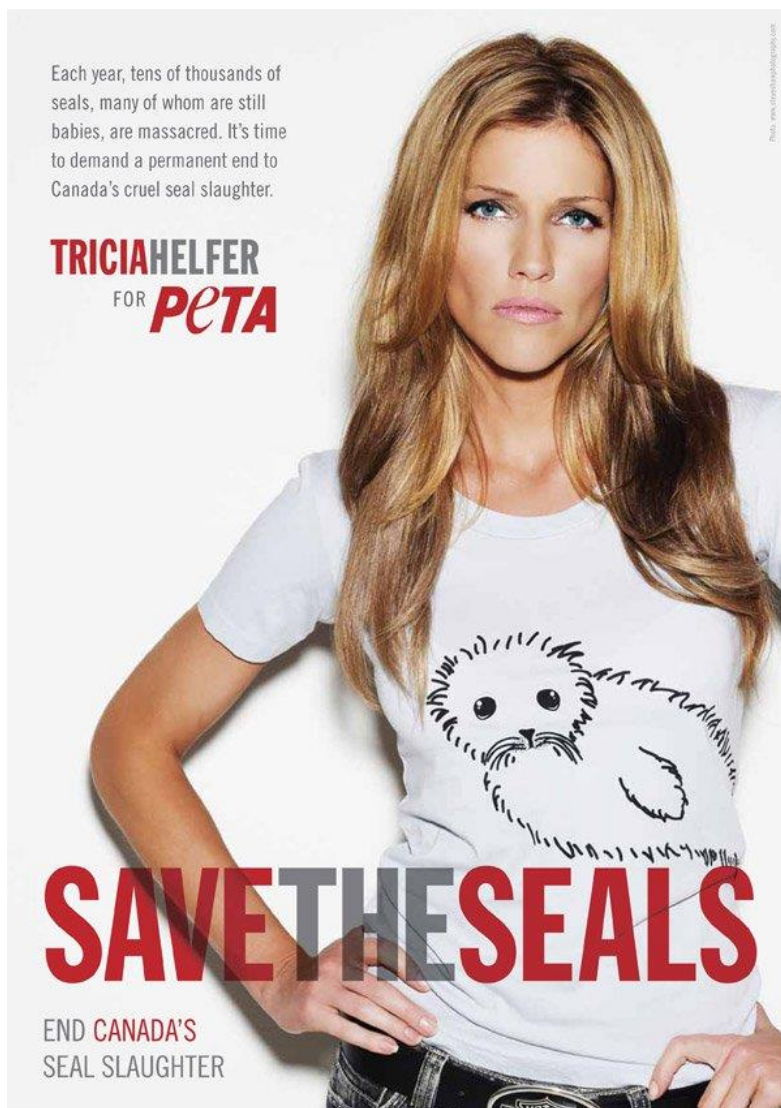
προσαρμογής (Fishbein & Ajzen, 1975; Ajzen, 1991). Σε αυτό το σημείο, η θεωρία της έλλογης δράσης προσεγγίζει την κοινωνιο-γνωστική θεωρία του Bandura, αναφερόμενη στην κοινωνική πίεση και την διαδικασία της συμμόρφωσης ως παράγοντες που επηρεάζουν σημαντικά την υιοθέτηση ή την απόρριψη μιας συμπεριφοράς. (Laflin, Moore-Hirschl, Weis & Hayes, 1994; Sharma & Kanekar, 2007).

2.4 Θεωρία της Προσχεδιασμένης Συμπεριφοράς

Η θεωρία της προσχεδιασμένης συμπεριφοράς (Theory of Planned Behavior) αποτελεί μετεξέλιξη της θεωρίας της έλλογης δράσης και έχει αναπτυχθεί ως θεωρητικό μοντέλο εξήγησης του μηχανισμού με τον οποίο τα άτομα υιοθετούν συγκεκριμένες στάσεις και συμπεριφορές (Corby, Jamner & Wolitsky, 1996; Bashirian, Hidarnia, Allahverdipour & Hajizadeh, 2012). Η θεωρία της προσχεδιασμένης συμπεριφοράς επέκτεινε την θεωρία της έλλογης δράσης, καθώς συμπεριέλαβε έναν ακόμα σημαντικό παράγοντα, πέραν αυτού της κοινωνικής πίεσης: Τον παράγοντα της «αυτό-αποτελεσματικότητας» ή του «υποκειμενικού ελέγχου». Ο παράγοντας του υποκειμενικού ελέγχου αφορά το κατά πόσον το άτομο θεωρεί εφικτή – ρεαλιστική την υιοθέτηση μιας συγκεκριμένης συμπεριφοράς και το κατά πόσον θεωρεί ότι μια τέτοια υιοθέτηση θα είναι επιτυχής και θα φέρει τα επιθυμητά αποτελέσματα, δανειζόμενη την έννοια της αυτό-αποτελεσματικότητας από την κοινωνιο-γνωστική θεωρία του Bandura (1977). Σύμφωνα με την έννοια αυτή, το άτομο έχει δύο βασικές προσδοκίες που επηρεάζουν την αλλαγή στάσης και συμπεριφοράς: α) τις προσδοκίες για το αποτέλεσμα, που όπως αναφέρθηκε παραπάνω αφορούν τις προσδοκώμενες συνέπειες μιας συμπεριφοράς, και β) την αυτό-αποτελεσματικότητα, που αφορά την αξιολόγηση του ατόμου ότι μπορεί να υιοθετήσει επιτυχώς μια συμπεριφορά, με τέτοιο τρόπο ώστε να επιτύχει τα προσδοκώμενα αποτελέσματα (Bandura, 1977; 2011).

Ως εκ τούτου, η θεωρία της προσχεδιασμένης συμπεριφοράς, αποτελεί μια τομή μεταξύ της θεωρίας της έλλογης δράσης και της κοινωνιο-γνωστικής θεωρίας του Bandura, βασιζόμενη σε μια σειρά από παράγοντες οι οποίοι θεωρείται ότι καθορίζουν το κατά πόσον μια συμπεριφορά θα υιοθετηθεί ή θα απορριφθεί από ένα άτομο. Βασικός παράγοντας είναι ο παράγοντας των στάσεων, οι οποίες καθορίζουν την αξιολόγηση του ατόμου απέναντι σε μια συγκεκριμένη συμπεριφορά, και οι οποίες διαχωρίζονται σε εργαλειακές στάσεις (που αφορά το αν μια συμπεριφορά αξιολογείται ως χρήσιμη ή μη-

χρήσιμη) και βιωματικές στάσεις (που αφορά το αν μια συμπεριφορά αξιολογείται ως ευχάριστη ή δυσάρεστη) (Ajzen, 2011). Οι στάσεις αυτές επηρεάζονται από ένα σύνολο υποκειμενικών κανόνων, οι οποίοι συγκροτούνται βάσει του κοινωνικού περιβάλλοντος και της αντίστοιχης κοινωνικής πίεσης από αυτό, τόσο από την ευρύτερη κοινότητα, όσο και από συγκεκριμένα άτομα που το άτομο θεωρεί «σημαντικά». Σύμφωνα με τους Ajzen & Fishbein (1972), οι υποκειμενικοί κανόνες αναφέρονται στην κοινωνική πίεση που το άτομο λαμβάνει για να υιοθετήσει ή να απορρίψει μια συμπεριφορά, ενώ με την σειρά τους οι κανόνες αυτοί καθορίζονται από μια σειρά «κανονιστικών πεποιθήσεων», δηλαδή πεποιθήσεων «σημαντικών άλλων» για μια δεδομένη συμπεριφορά. Αυτός ο συγκεκριμένος μηχανισμός είναι εμφανής σε μια σειρά από διαφημίσεις κοινωνικής ευαισθητοποίησης, στις οποίες επιστρατεύονται διασημότητες για να υποστηρίξουν ένα κοινωνικό ή περιβαλλοντικό ζήτημα: Ο στόχος είναι η άσκηση κοινωνικής πίεσης από άτομα τα οποία θεωρείται ότι ασκούν ευρεία κοινωνική επιρροή, όπως στην περίπτωση της χρήσης διασημοτήτων σε εκστρατείες της οργάνωσης προστασίας ζώων PETA (Εικόνα 2).

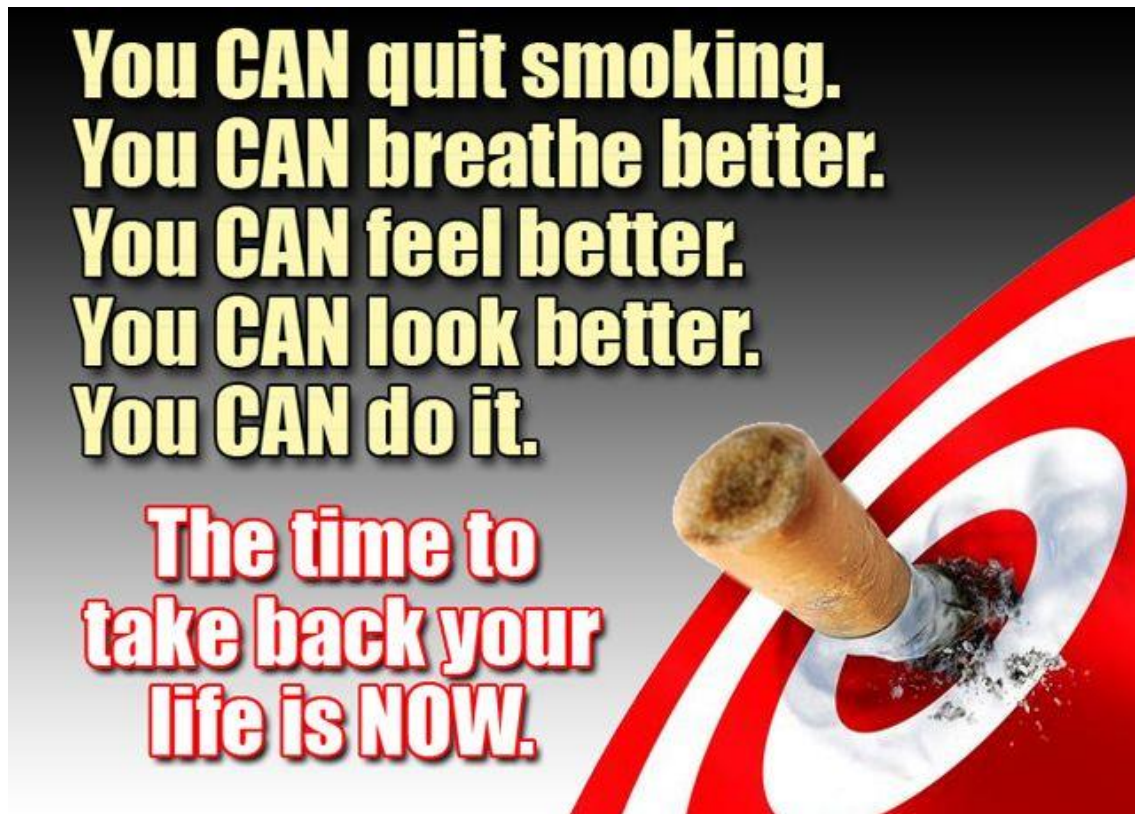


Εικόνα 2: Η ηθοποιός Tricia Helfer σε διαφημιστική εκστρατεία της PETA για την προστασία της φώκιας στον Καναδά.

Σύμφωνα με τους Ajzen & Fishbein (1972), οι κανονιστικές πεποιθήσεις του ατόμου αποτελούν κίνητρα για την συμμόρφωσή του με τις στάσεις – συμπεριφορές όσων θεωρεί ως «σημαντικούς άλλους», όρος ο οποίος μπορεί να περιλαμβάνει άτομα ομάδων στις οποίες ανήκει, μέλη της οικογένειας, συνεργάτες, συνομηλίκους ή άτομα τα οποία ασκούν μια ευρύτερη κοινωνική επιρροή και με τα οποία δεν έχει προσωπική επαφή. Περαιτέρω, οι Fishbein & Ajzen (2011) κάνουν έναν διαχωρισμό μεταξύ «επιτακτικών» και «περιγραφικών» νορμών, αναφέροντας ότι οι επιτακτικές νόρμες αποτελούν τις νόρμες οι οποίες υποδεικνύουν άμεσα στο άτομο το τι πρέπει να κάνει, βάσει της άποψης

των άλλων, ενώ αντίθετα οι περιγραφικές νόρμες αφορούν το τι κάνουν οι περισσότεροι άνθρωποι σε ένα δεδομένο κοινωνικό περιβάλλον: Ποιες συμπεριφορές, δηλαδή, είναι δημοφιλείς και ευρέως αποδεκτές στον κύκλο και το ευρύτερο κοινωνικό περιβάλλον του ατόμου.

Ένας σημαντικός παράγοντας, όπως αναφέρθηκε παραπάνω, είναι αυτός του αντιλαμβανόμενου ελέγχου της συμπεριφοράς, που αφορά το κατά πόσον το άτομο θεωρεί εύκολη ή δύσκολη την υιοθέτηση και την διατήρηση μιας συγκεκριμένης συμπεριφοράς, αντίληψη η οποία δημιουργείται από μια σειρά πηγών πληροφόρησης για την συμπεριφορά, όπως πληροφόρηση από τον άμεσο κύκλο και τις εμπειρίες ατόμων, μέχρι την πληροφόρηση από τα μαζικά μέσα. Σύμφωνα με τον Ajzen (1991), η ύπαρξη μιας υποκειμενικής αίσθησης του ελέγχου και μιας αυτό-αποτελεσματικότητας για την επιτυχή υιοθέτηση μιας συμπεριφοράς, είναι ιδιαίτερα σημαντικός παράγοντας που επηρεάζει την υιοθέτηση ή την απόρριψή της, καθώς τα άτομα τείνουν να υιοθετούν ευκολότερα συμπεριφορές τις οποίες θεωρούν ότι μπορούν να ελέγξουν, παρά το αντίθετο. Η έννοια της αυτοαποτελεσματικότητας αποτελεί βάση μιας σειράς διαφημίσεων και διαφημιστικών εκστρατειών οι οποίες εστιάζουν ακριβώς στο να υποδείξουν το πόσο εφικτή είναι μια συμπεριφορά (πέρα από το πόσο θετική μπορεί να είναι για το άτομο ή το κοινωνικό σύνολο). Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι η χρήση θετικών μηνυμάτων αυτό-αποτελεσματικότητας σε διαφημιστικές εκστρατείες για την διακοπή του καπνίσματος, οι οποίες ακριβώς εστιάζουν στο να υποδείξουν ότι μια τέτοια συμπεριφορά είναι εφικτή (*Εικόνα 3*).



Εικόνα 3: Παράδειγμα χρήσης της αυτό-αποτελεσματικότητας σε διαφήμιση για την διακοπή του καπνίσματος.

2.5 Το Συναίσθημα στη Διαφήμιση

2.5.1 Η συναισθηματική επίκληση ως στρατηγική marketing

Όπως αναφέρουν οι Satas (2014) και οι Lee και Burns (2013), οι επικλήσεις (appeals) που χρησιμοποιούνται στα πλαίσια της διαφήμισης, έτσι ώστε να αποσπάσουν την προσοχή του ακροατηρίου, μπορούν να χωριστούν σε λογικές (rational) ή πληροφοριακές (informational) επικλήσεις και σε συναισθηματικές (emotional) επικλήσεις. Στα πλαίσια στρατηγικών διαφήμισης όπως η προκλητική διαφήμιση, η χρήση της συναισθηματικής επίκλησης αποτελεί την βασικότερη μέθοδο επίκλησης, σχεδόν εξ' ορισμού, καθώς οι διαφημίσεις αυτές απευθύνονται κατά βάση στο θυμικό – συναισθηματικό επίπεδο, επιχειρώντας να δημιουργήσουν στον δέκτη συγκεκριμένες συναισθηματικές καταστάσεις, με τις οποίες στην συνέχεια να ταυτιστεί το εκάστοτε προϊόν ή το μήνυμα της διαφήμισης (Belch & Belch, 2009: 285).

2.5.2 Η επίδραση των συναισθημάτων στους καταναλωτές

Σύγχρονες έρευνες αναφέρουν ότι συναισθήματα όπως το σοκ και ο φόβος μπορεί να έχουν σημαντικές ψυχολογικές επιδράσεις στους καταναλωτές που γίνονται δέκτες διαφημιστικών μηνυμάτων που εμπεριέχουν τέτοιου τύπου συναισθηματικές επικλήσεις. Όπως αναφέρουν οι Claw και Baack (2007), τέτοιου τύπου έντονα συναισθήματα έχουν την τάση να αυξάνουν την προσοχή και το ενδιαφέρον του δέκτη και, συνεπώς, την πειστική δύναμη του διαφημιστικού μηνύματος. Ως εκ τούτου, ακόμα και αρνητικά συναισθήματα, όπως τα παραπάνω, έχουν την δυνατότητα να καταστήσουν το διαφημιστικό μήνυμα αποτελεσματικότερο και με μεγαλύτερη διείσδυση και εμπλοκή του δέκτη, αρκεί τα συναισθήματα που εκφράζονται και η συναισθηματική επίκληση της διαφήμισης να είναι αρκετά έντονη, έτσι ώστε να προκαλέσει την προσοχή και την εμπλοκή του δέκτη. Σε αντίθεση όμως με θετικά συναισθήματα (χαρά, ευτυχία, ηρεμία κ.ο.κ.) τα οποία παραδοσιακά συνδέονταν με την διαφήμιση, τα έντονα συναισθήματα που τείνουν να έχουν αρνητικά συμπαρεκείμενα εστιάζουν την προσοχή του δέκτη με διαφορετικό τρόπο. Όπως αναφέρουν οι Dahl et al. (2003), καθώς και οι Parry et al. (2013), συναισθήματα όπως το σοκ και ο φόβος λειτουργούν με κατά βάση παρόμοιο τρόπο με το χιούμορ (το οποίο επίσης συχνά αποτελεί βασικό στοιχείο διαφημιστικών μηνυμάτων): Η εστίαση της προσοχής επιτυγχάνεται με την παρουσίαση του διαφημιστικού μηνύματος να «σπάει» διάφορα κοινωνικά και ηθικά «ταμπού». Κατά αυτή την έννοια, η προκλητικότητα των διαφημίσεων που επιστρατεύουν τέτοιου τύπου συναισθηματικές επικλήσεις εστιάζεται στο να παρέχει στον δέκτη κάτι το οποίο δεν περιμένει και το οποίο θεωρείται αναπάντεχο και ίσως –ως ένα βαθμό- «απαγορευμένο», τουλάχιστον στο πλαίσιο ενός διαφημιστικού μηνύματος. Έτσι, οι διαφημίσεις που χρησιμοποιούν έντονες συναισθηματικές επικλήσεις συχνά εμπεριέχουν ιδιαίτερα έντονες εικόνες, οι οποίες έχουν ως στόχο να τραβήξουν την προσοχή του δέκτη ακριβώς μέσα από την ωμότητά τους ή μέσα από ένα περιεχόμενο το οποίο θεωρείται ασυνήθιστο και προκλητικό, με χαρακτηριστικά παραδείγματα διάφορες καμπάνιες για ζητήματα υγείας, όπως η οδήγηση υπό την επήρεια αλκοόλ, τα σεξουαλικά μεταδιδόμενα νοσήματα κ.ο.κ. Όπως αναφέρουν οι Parry et al. (2013), αυτές οι εικόνες, όντας έντονα συναισθηματικά φορτισμένες, έχουν ως στόχο να εμπλέξουν τον δέκτη σε συναισθηματικό επίπεδο, έτσι ώστε στην συνέχεια να πετύχουν μια εμπλοκή σε γνωστικό επίπεδο, με τελικό στόχο την αλλαγή μιας συμπεριφοράς του δέκτη. Κατά αυτή την

έννοια, η συναισθηματική επίκληση λειτουργεί ως μια «πύλη εισόδου», που επιτρέπει στο διαφημιστικό μήνυμα να τραβήξει την προσοχή του δέκτη, εμπλέκοντάς τον συναισθηματικά, έτσι ώστε στην συνέχεια να δημιουργηθεί μια κατάσταση η οποία θα επιτρέπει στον δέκτη να επεξεργαστεί γνωστικά, πλέον, το μήνυμα.

Αντίστοιχοι μηχανισμοί αφορούν και την χρήση άλλου τύπου συναισθηματικών επικλήσεων, στα πλαίσια της διαφήμισης, όπως η χρήση θετικών συναισθημάτων που, όπως αναφέρθηκε, αποτελεί βασικό χαρακτηριστικό της διαφήμισης, τόσο στην σύγχρονη, όσο και στην παλαιότερη, «παραδοσιακή» μορφή της. Η χρήση εικόνων που συνδέονται εύκολα με συναισθήματα όπως η ευτυχία, η ευεξία, η δράση και ο ενθουσιασμός, έχει ως πρωταρχικό στόχο την εστίαση της προσοχής του δέκτη στο μήνυμα, έτσι ώστε να μπει σε μια κατάσταση δεκτικότητας και ανοιχτότητας προς το μήνυμα αυτό. Στο σημείο αυτό, η διαφήμιση εκμεταλλεύεται την δεκτικότητα αυτή, ώστε να μεταδώσει στον δέκτη μια σειρά πληροφοριών που αφορούν το υπό διαφήμιση προϊόν. Ταυτόχρονα, και με όρους κλασικής εξαρτημένης μάθησης, η χρήση θετικών συναισθημάτων επιχειρεί να συνδέσει τα συναισθήματα αυτά με το προϊόν, παρέχοντας –σε συναισθηματικό επίπεδο- την σύνδεση των δύο ερεθισμάτων (προϊόν και θετικό συναίσθημα) και, πολλές φορές, την χρήση του λόγου για να υπονοήσει (ή και να διατυπώσει ρητά) μια αιτιατή σχέση μεταξύ των δύο. Έτσι, ένα αυτοκίνητο μπορεί να συνδεθεί με την ασφάλεια ή την δράση και ένα αποσμητικό με την σεξουαλική επιθυμία και την αυτοπεποίθηση (Bagozzi, Gopinath, & Nyer, 1999; Holbrook & Batra, 1987).

Σε αντίθεση με την παραπάνω λειτουργία των –κοινά αποδεκτών ως- θετικών συναισθημάτων, η χρήση συναισθηματικών επικλήσεων που βασίζονται στην πρόκληση και στην χρήση αρνητικά φορτισμένων συναισθημάτων δεν εστιάζει στην σύνδεση μεταξύ των συναισθημάτων αυτών και του μηνύματος. Αντίθετα, ο πρωταρχικός στόχος είναι η εστίαση της προσοχής του δέκτη στο μήνυμα, επιδιώκοντας την συναισθηματική φόρτιση του ίδιου του ατόμου, έτσι ώστε αυτό να έρθει σε μια κατάσταση δεκτικότητας – ανοιχτότητας λόγω του «σοκ» που προκαλείται από το μήνυμα (και όχι λόγω των γνωστικών – ρητών στοιχείων που αυτό εμπεριέχει). Κατά αυτή την έννοια, οι συναισθηματικές επικλήσεις που βασίζονται στην προκλητικότητα, σύμφωνα με τους Pope et al. (2004) χαρακτηρίζονται από τρία βασικά χαρακτηριστικά: Πρωτοτυπία, σχετική ασάφεια και παράβαση – υπέρβαση κοινωνικών και πολιτισμικών νορμών. Κυρίως το τελευταίο χαρακτηριστικό, που αφορά την χρήση θεμάτων «ταμπού» (για το

δεδομένο κοινωνικό-πολιτισμικό πλαίσιο), αλλά και το χαρακτηριστικό της ανοιχτότητας στην ερμηνεία του μηνύματος, αποτελούν τις βάσεις της συναισθηματικής επίκλησης για τέτοιου τύπου διαφημιστικά μηνύματα. Όπως αναφέρουν οι Huhmann και Mott-Stenerson (2008), οι διαφημίσεις που χαρακτηρίζονται από αμφιλεγόμενο περιεχόμενο συνήθως περιέχουν προκλητικές εικόνες, κείμενα ή καταστάσεις, οι οποίες αναφέρονται σε «δύσκολα» ζητήματα ή ζητήματα τα οποία θεωρούνται «ταμπού», λαμβάνοντας θέσεις οι οποίες έρχονται σε αντίθεση με τις δεδομένες κοινωνικές νόρμες και κανόνες του εκάστοτε κοινωνικού – πολιτισμικού πλαισίου, με χαρακτηριστικά παραδείγματα την χρήση εικόνων βίας, σεξουαλικότητας, θανάτου κτλ. Έτσι, οι συναισθηματικές επικλήσεις αυτού του τύπου φαίνεται να προσπαθούν κατά βάση να «προσβάλουν» τον δέκτη και το ευρύτερο κοινό στο οποίο απευθύνονται, προσπαθώντας να δημιουργήσουν έναν «θόρυβο» γύρω από την διαφήμιση, με στόχο την εξάπλωσή της σε ένα μεγαλύτερο κοινό, μέσα από την προσοχή που θα στραφεί στην διαφήμιση και τον δημόσιο διάλογο που πιθανά να προκύψει σε σχέση με το περιεχόμενό της (Metcalf, 2004). Κατά αυτή την έννοια, η συναισθηματική επίκληση δεν έχει ως στόχο να κάνει τον δέκτη να «συμπαθήσει» την διαφήμιση ή το διαφημιζόμενο προϊόν, πολλές φορές αποσυνδέοντας (σε πρώτη φάση) τα δύο. Αντίθετα, έχει ως στόχο το μήνυμα να φτάσει σε όσο το δυνατόν μεγαλύτερο κοινό, προσελκύνοντας την μεγαλύτερη δυνατή προσοχή, ακόμα και με αρνητικούς ή αμφιλεγόμενους όρους. Έτσι, το να προκύψει ένας δημόσιος διάλογος για την εκάστοτε διαφήμιση, λόγω της προκλητικότητας και της ενσωμάτωσης κοινωνικών ταμπού, αποτελεί τον βασικό στόχο αυτών των διαφημιστικών μηνυμάτων.

2.6 Η προκλητική Διαφήμιση

2.6.1 Ορισμός – Χαρακτηριστικά – Είδη προκλητικής Διαφήμισης

Ο ορισμός της προκλητικής διαφήμισης μπορεί να γίνει βάσει όσων ειπώθηκαν παραπάνω για την συναισθηματική επίκληση που βασίζεται σε αρνητικά συναισθήματα και χαρακτηρίζεται από προκλητικότητα. Όπως αναφέρουν οι Gustafson και Yssel (1994), οι προκλητικές διαφημίσεις είναι διαφημίσεις στις οποίες το μήνυμα στοχεύει στο να «εκπλήξει» τον καταναλωτή, μέσω της συνειδητής καταπάτησης κοινωνικών νορμών και αξιών, καθώς και μέσω της χρήσης εικόνων που προκαλούν κατά βάση αρνητικά συναισθήματα, όπως ο φόβος, έναντι θετικών, όπως στις παραδοσιακές μορφές διαφημίσεων. Αντίστοιχα, όπως αναφέρουν οι Dahl et al. (2003), οι προκλητικές διαφημίσεις έχουν ως στόχο το να «προσβάλουν» το κοινό – στόχο, μέσω μιας διαδικασίας καταπάτησης κοινωνικών νορμών ή αξιών, προβάλλοντας στοιχεία τα οποία θεωρούνται προσβλητικά ή μη-αποδεκτά, είτε σε επίπεδο εικόνας, είτε σε επίπεδο λόγου. Ένα δεύτερο βασικό στοιχείο, το οποίο επίσης αναφέρθηκε στο πλαίσιο των συναισθηματικών επικλήσεων, είναι το στοιχείο της έκπληξης, ως μέσου εστίασης της προσοχής του δέκτη του διαφημιστικού μηνύματος. Όπως αναφέρει ο Fill (2009), η προκλητική διαφήμιση χρησιμοποιεί το στοιχείο της έκπληξης, έτσι ώστε να αφήσει μια μακρόχρονη εντύπωση στον δέκτη, αντλώντας και διασφαλίζοντας την προσοχή του. Σύμφωνα με τους Dahl et al. (2003), αυτός είναι ο βασικός στόχος μιας προκλητικής διαφήμισης: Η εξασφάλιση της προσοχής του δέκτη, έτσι ώστε αυτός να γίνει πιο δεκτικός (σε γνωστικό πλέον επίπεδο) στο περιεχόμενο του μηνύματος. Παρ' όλα αυτά, όπως αναφέρουν οι ίδιοι ερευνητές, μια προκλητική διαφήμιση έχει τον κίνδυνο να θεωρηθεί προσβλητική, τρομακτική, αηδιαστική ή και αποκρουστική από το κοινό στο οποίο απευθύνεται (Waller, 2007), συχνά εμπεριέχοντας εικόνες και λόγο που αναφέρονται σε ζητήματα όπως η βία, η σεξουαλικότητα ή η ασθένεια, καθώς και στοιχεία τα οποία φαίνονται να παίρνουν μια θέση – αξία η οποία βρίσκεται στον αντίποδα από τις καθιερωμένες αξίες της ευρύτερης κοινωνίας. Ως αποτέλεσμα, σύμφωνα με τον Castellon (2006), η προκλητική διαφήμιση συχνά εμπεριέχει τον κίνδυνο να πετύχει το αντίθετο από το επιδιωκόμενο αποτέλεσμα, δηλαδή την δημιουργία αρνητικών στάσεων απέναντι στην διαφήμιση και, κατ' επέκταση, απέναντι στο προϊόν ή τον σκοπό στον οποίο αυτή αναφέρεται. Παρ' όλα αυτά, όπως αναφέρουν οι Matusitz και Forrester (2013), η προκλητική διαφήμιση, παρ' όλο που δημιουργεί μια αρνητική

εντύπωση στο κοινό, μπορεί να θεωρηθεί αποτελεσματική, καθώς χαρακτηρίζεται από σημαντική ικανότητα εμπλοκής του δέκτη με το διαφημιστικό μήνυμα, ακόμα και αν – αρχικά- η στάση του δέκτη είναι αρνητική.

Όπως αναφέρει ο Satas (2014), η προκλητική διαφήμιση μπορεί να χρησιμοποιηθεί για μια σειρά από διαφορετικούς σκοπούς και η χρήση της δεν περιορίζεται στην προώθηση προϊόντων και στην βελτίωση της εικόνας εταιριών ή συγκεκριμένων brands. Αντίθετα, η προκλητική διαφήμιση συχνά υιοθετείται και σε πλαίσια ενημέρωσης για κοινωνικά ζητήματα, όπως προβλήματα που αφορούν ευπαθείς ομάδες του πληθυσμού, ή ζητήματα που άπτονται της δημόσιας υγείας, όπως το κάπνισμα, τα σεξουαλικά μεταδιδόμενα νοσήματα ή η ασφάλεια στην οδήγηση.

Η προκλητική διαφήμιση έχει γίνει αντικείμενο μια σειράς μελετών και ερευνών, γύρω από τα χαρακτηριστικά και την αποτελεσματικότητά της. Όπως αναφέρουν οι Dahl et al. (2003), η προκλητική διαφήμιση επιχειρεί κατά βάση να εκπλήξει το κοινό της, παρουσιάζοντας ένα περιεχόμενο το οποίο δεν είναι σύνηθες να περιλαμβάνεται στα πλαίσια μιας διαφήμισης, εστιάζομενη σε σοβαρά ζητήματα, όπως αμφιλεγόμενα κοινωνικά προβλήματα, ζητήματα δημόσιας υγείας, αντί-κοινωνικής συμπεριφοράς και κοινωνικών ταμπού. Σύμφωνα με τους Douma (2010) και Kaur (2014), υπάρχουν μια σειρά από διαφορετικές κατηγορίες προκλητικής διαφήμισης, βάσει του περιεχομένου τους:

1. Σεξουαλικό περιεχόμενο: Η πρώτη αυτή κατηγορία χαρακτηρίζεται από την ύπαρξη εικόνων που εστιάζουν στην σεξουαλική επιθυμία ή την ίδια την σεξουαλική πράξη, συχνά προβάλλοντας στοιχεία όπως το γυμνό ή το υπερ-σεξουαλικοποιημένο σώμα, αγγίζοντας τα όρια της πορνογραφίας (Douma, 2010).
2. Βίαιο ή αποκρουστικό περιεχόμενο: Η κατηγορία αυτή χαρακτηρίζεται από εικόνες ή λόγο με βίαιο περιεχόμενο, σε βαθμό που να θεωρείται «ταμπού» η μετάδοσή του σε ένα ευρύ κοινό, με στόχο να προκαλέσει αμηχανία ή σοκ στους δέκτες (Douma, 2010).
3. «Μαύρο» - προσβλητικό χιούμορ: Αναφέρεται στην χρήση χιούμορ – διακωμώδησης θεμάτων που θεωρούνται «ταμπού» ή «ακατάλληλα» προς διακωμώδηση. (Douma, 2010; Kaur, 2014).

4. Εν γένει αμφιλεγόμενο ή προσβλητικό περιεχόμενο: Αναφέρεται στην εν γένει χρήση εικόνων ή λόγου που αναφέρεται σε ζητήματα για τα οποία η στάση του ευρύτερου κοινωνικού συνόλου είναι διχασμένη και, συνεπώς, θεωρούνται αμφιλεγόμενα.

Ένας άλλος διαχωρισμός διατυπώνεται από την Lischka (αναφέρεται στον Kaur, 2014: 17), βάσει του διαφορετικού περιεχομένου που χαρακτηρίζει κάθε τύπο προκλητικής διαφήμισης. Σύμφωνα με τον διαχωρισμό αυτό, υπάρχουν οι εξής υποτύποι περιεχομένου προκλητικής διαφήμισης:

1. Χρήση αποκρουστικών εικόνων: Ο πρώτος υποτύπος χαρακτηρίζεται από την χρήση εικόνων που κατά γενική ομολογία θεωρούνται αποκρουστικές, όπως εικόνες που σχετίζονται με ασθένειες, αποτελέσματα βίας ή και πολέμου, τραυματισμούς και τον θάνατο. Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα αυτού του υποτύπου είναι η χρήση εικόνων από παθήσεις που προκαλούνται από το κάπνισμα, σε καμπάνιες κατά του καπνίσματος, οι οποίες συχνά απεικονίζουν όργανα των καπνιστών και την βλάβη που έχουν υποστεί λόγω του καπνίσματος (π.χ. καρκίνος των πνευμόνων, καρδιαγγειακά νοσήματα, ανικανότητα κτλ.) (Εικόνα 1).



Εικόνα 4: Αφίσα από καμπάνια ενάντια στο κάπνισμα

2. Χρήση σεξουαλικά προκλητικών εικόνων: Στον δεύτερο αυτό υποτύπο, η προκλητική διαφήμιση χρησιμοποιεί εικόνες που σχετίζονται με σεξουαλικές πράξεις ή εν γένει σεξουαλικά προκλητικές εικόνες, με συνηθέστερες τις εικόνες που περιλαμβάνουν την ύπαρξη γυμνού ή σεξουαλικά προκλητικών στάσεων.
3. Χρήση προσβλητικού – υβριστικού λόγου: Ο υποτύπος αυτός αναφέρεται στην χρήση προσβλητικού – υβριστικού λόγου, ως μέρος του κειμένου της διαφήμισης, καθώς και χειρονομιών που μπορούν να θεωρηθούν προσβλητικές.
4. Χρήση μη-αποδεκτών κοινωνικά συμπεριφορών: Στον τέταρτο αυτό υποτύπο οι προκλητικές διαφημίσεις περιλαμβάνουν εικόνες ή / και λόγο που θεωρείται μη-κοινωνικά αποδεκτός, στο εκάστοτε κοινωνικο-πολιτισμικό πλαίσιο, όπως στην περίπτωση ατόμων που εμπλέκονται σε εγκληματικές – παραβατικές συμπεριφορές ή εν γένει αντί-κοινωνική συμπεριφορά.
5. Καταπάτηση κοινωνικών συμβάσεων: Ο πέμπτος υποτύπος αναφέρεται στις προκλητικές διαφημίσεις των οποίων το περιεχόμενο αγγίζει ζητήματα τα οποία θεωρούνται αμφιλεγόμενα ή αποτελούν «ταμπού» στον ευρύτερο δημόσιο λόγο, όπως σε περιπτώσεις απεικόνισης ενδο-οικογενειακής βίας ή προκλητικών / βίαιων συμπεριφορών.
6. Προσβολή ηθικών κανόνων: Ο έκτος υποτύπος αναφέρεται στις διαφημίσεις όπου η πρόκληση του κοινού βασίζεται στην υποτιθέμενη λήψη μιας θέσης η οποία βρίσκεται ενάντια στις καθιερωμένες ηθικές νόρμες ή αξίες του συγκεκριμένου κοινωνικο-πολιτικού πλαισίου.
7. Προσβολή θρησκευτικών συμβόλων ή τελετουργιών: Ο έβδομος υποτύπος αναφέρεται στις διαφημίσεις που χαρακτηρίζονται από περιεχόμενο το οποίο μπορεί να θεωρηθεί προσβλητικό απέναντι σε κάποιο θρησκευτικό σύμβολο ή τελετουργία.

Όπως αναφέρει ο Kaur (2014), οι προκλητικές διαφημίσεις συχνά εμπίπτουν σε παραπάνω από μια από τις κατηγορίες αυτές, ιδιαίτερα σε περιπτώσεις όπου τα συμπαρακείμενα της εικόνας είναι προκλητικά σε διαφορετικά επίπεδα (θρησκευτικό, ηθικό, σεξουαλικό κτλ.). Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι η χρήση μιας φωτογραφίας που απεικονίζει τον Πάπα να φιλάει στο στόμα έναν Ιμάμη (*Εικόνα 2*), στα πλαίσια της καμπάνιας «Uphate», της εταιρίας ρουχισμού Benetton, η οποία θεωρήθηκε προσβλητική ως προς τα θρησκευτικά σύμβολα, ενώ υπήρξαν αντιδράσεις και όσον αφορά το

ομοφυλοφιλικό της περιεχόμενο, το οποίο θεωρήθηκε ασύμβατο με τα συγκεκριμένα θρησκευτικά δόγματα στα οποία αναφέρεται η συγκεκριμένη διαφήμιση (Enxing, 2013). Όπως αναφέρουν μια σειρά ερευνών, η συγκεκριμένη εταιρία – brand αποτελεί ένα από τα χαρακτηριστικότερα παραδείγματα χρήσης προκλητικών διαφημίσεων, συχνά συμπεριλαμβάνοντας εικόνες που θεωρούνται προκλητικές – σοκαριστικές από το ευρύ κοινό, όπως φωτογραφίες μελλοθάντων κρατούμενων ή φωτογραφίες ατόμων στα τελευταία στάδια της ασθένειας του AIDS (Barela, 2003; de Rosa, 2001; Ganesan, 2002; Girling, 2004). Σύμφωνα με τον Sandıkcı (2011), οι καμπάνιες της Benetton αποτελούν χαρακτηριστικά παραδείγματα προκλητικής διαφήμισης, που βασίζονται στην απεικόνιση θεμάτων «ταμπού», τα οποία με την σειρά τους χαρακτηρίζονται από σημαντική διχογνωμία στην ευρύτερη κοινή γνώμη. Με την τακτική αυτή, το συγκεκριμένο brand φαίνεται να λαμβάνει μια ξεκάθαρη θέση απέναντι σε ένα αμφιλεγόμενο ζήτημα, προσελκύοντας την προσοχή των καταναλωτών με αυτόν τον τρόπο, χωρίς να απαιτείται η άμεση αναφορά στο διαφημιζόμενο προϊόν. Αντίθετα, η διαφήμιση –αν και στοχεύει στην βελτίωση της αναγνωρισιμότητας του brand- φαίνεται σαν να αποτελεί καμπάνια για ένα συγκεκριμένο κοινωνικό ζήτημα (π.χ. την θανατική ποινή στις ΗΠΑ ή τις δια-θρησκευτικές εντάσεις και συγκρούσεις). Με αυτό τον τρόπο, η προκλητική διαφήμιση αυτού του τύπου επιτυγχάνει δύο στόχους: Η διαφημιζόμενη εταιρία φαίνεται «κοινωνικά υπεύθυνη», λαμβάνοντας θέση απέναντι σε κοινωνικά ζητήματα, αλλά ταυτόχρονα, η εμπλοκή της με ένα αμφιλεγόμενο κοινωνικό ζήτημα της επιτρέπει να «εισβάλλει» στον ευρύτερο δημόσιο λόγο. Έτσι, η προκλητική διαφήμιση εξασφαλίζει την διεύθυνση του μηνύματος πέραν των μέσων που έχουν επιλεγεί αρχικά, επιτρέποντάς να συζητηθεί και να σχολιαστεί σε ένα πολύ ευρύτερο πλαίσιο και – συνεπώς- αυξάνοντας την αναγνωρισιμότητα του brand (Sandıkcı, 2011).



Εικόνα 5: Διαφήμιση στα πλαίσια της καμπάνιας «UnHate» της Benetton.

Στα πλαίσια της ίδιας καμπάνιας της συγκεκριμένης εταιρίας, γίνονται εμφανείς διαφορετικοί τύποι «πρόκλησης», όπως –πέραν της θρησκευτικής- η πολιτική πρόκληση, αφού άλλες φωτογραφίες απεικονίζουν τον πρόεδρο των ΗΠΑ, Barrack Obama, να φιλάει στον στόμα τον πρόεδρο της Βενεζουέλας, Hugo Chavez (Εικόνα 3), σε μια περίοδο έντονης πολιτικής και οικονομικής σύγκρουσης μεταξύ των δύο κρατών) ή τον επικεφαλής της Παλαιστινιακής αρχής, Mahmoud Abbas, να φιλάει στο στόμα τον πρωθυπουργό του Ισραήλ, Benjamin Netanyahu (Εικόνα 4).



Εικόνα 6: Διαφήμιση στα πλαίσια της καμπάνιας «UnHate» της Benetton.



Εικόνα 7: Διαφήμιση στα πλαίσια της καμπάνιας «UnHate» της Benetton.

Συνεπώς, είναι εμφανές ότι οι προκλητικές διαφημίσεις μπορούν να ενσωματώσουν διαφορετικούς τύπους «προκλήσεων» προς το ευρύ κοινό. Έτσι, η προκλητικότητα μπορεί να εστιάζει σε διαφορετικές θεματικές, όπως στην θρησκεία, την πολιτική ή την υγεία.

Χαρακτηριστικό παράδειγμα θρησκευτικά προκλητικής διαφήμισης αποτελεί η όλη διαφημιστική καμπάνια γύρω από την περιοδεία με το όνομα «Confessions» της Madonna, το 2006, η οποία χρησιμοποίησε υλικό στο οποίο η καλλιτέχνης απεικονίζεται σε ένα σταυρό, φορώντας ένα ακάνθινο στέμμα (Εικόνα 5), δίνοντας σαφείς συνδέσεις με την χριστιανική εικονογραφία.



Εικόνα 8: Αφίσα στα πλαίσια διαφημιστικής καμπάνιας για την περιοδεία «Confessions» της Madonna

Κεντρικός σταθμός της περιοδείας ήταν η πόλη της Ρώμης, με αποτέλεσμα τις έντονες αντιδράσεις από την Καθολική Εκκλησία, για το περιεχόμενο της διαφημιστικής καμπάνιας. Όπως αναφέρει ο DeMarco (2013), η χρήση προκλητικών διαφημίσεων αποτελεί βασικό χαρακτηριστικό της δημόσιας εικόνας της Madonna, με την υιοθέτηση σεξουαλικά προκλητικών εμφανίσεων, συχνά συνδυασμένων με θρησκευτικά σύμβολα, μια σύνδεση που θεωρείται ως «ταμπού» από το μεγαλύτερο μέρος των θρησκευόμενων. Ως αποτέλεσμα, η χρήση τέτοιων προκλητικών διαφημίσεων έφερε την καλλιτέχνη στο επίκεντρο μιας ευρύτερης συζήτησης για τα όρια της προκλητικής διαφήμισης και την ελευθερία του λόγου. Η διείσδυση αυτή στον δημόσιο διάλογο και η χρήση της ως παράδειγμα – αφορμή για την εξέταση ενός τέτοιου αμφιλεγόμενου ζητήματος αποτέλεσε μια χαρακτηριστική επιτυχία της προκλητικής διαφήμισης, αυξάνοντας σημαντικά τα κέρδη της συγκεκριμένης περιοδείας (Anderson, Reckhenrich & Kupp, 2011).

Ένας άλλος τύπος πρόκλησης είναι η πολιτική πρόκληση, η οποία συχνά υιοθετείται σε διαφημιστικές καμπάνιες, κυρίως πολιτικών κομμάτων τα οποία βρίσκονται στα άκρα του πολιτικού φάσματος. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελούν οι προκλητικές διαφημίσεις του ακροδεξιού Γερμανικού κόμματος NPD, οι οποίες χαρακτηρίζονται από την αρνητική απεικόνιση μεταναστών, αντανακλώντας την θέση του κόμματος για μαζικές απελάσεις. Σε αυτό το πλαίσιο, το NPD έχει χρησιμοποιήσει προκλητικές διαφημίσεις, όπου οι μετανάστες συγκεκριμένων εθνοτήτων αναφέρονται ως εγκληματίες (Εικόνα 6). Με την χρήση τέτοιων προκλητικών διαφημίσεων, κόμματα που βρίσκονται στα άκρα του πολιτικού φάσματος επιχειρούν να συσπειρώσουν ψηφοφόρους, στηριζόμενα στα υπάρχοντα κοινωνικά – εθνικά στερεότυπα και προκαταλήψεις.



Εικόνα 9: Διαφήμιση του NPD: «Αν ο Αλί είναι εγκληματίας, στείλτε τον στο σπίτι του».

Σε αντίθεση με τις προκλήσεις που εστιάζουν στην προώθηση ενός προϊόντος ή brand name, όπως στην περίπτωση της Benetton ή της Madonna, και στις προκλήσεις στα πλαίσια πολιτικών εκστρατειών, οι προκλήσεις που εστιάζουν στην υγεία χρησιμοποιούνται από αντίστοιχες εκστρατείες που στοχεύουν στην αλλαγή επικίνδυνων συμπεριφορών για την δημόσια υγεία. Σε αυτού του τύπου τις προκλητικές διαφημίσεις δεν παραβιάζεται κάποια κοινωνική αξία, αλλά γίνεται χρήση οπτικά έντονων εικόνων, οι οποίες συχνά θεωρούνται αποκρουστικές ή και –σε κάποιες περιπτώσεις– προσβλητικές απέναντι στον ανθρώπινο πόνο. Χαρακτηριστικό παράδειγμα, όπως έχει ήδη αναφερθεί, είναι η χρήση φωτογραφιών που απεικονίζουν παθήσεις που συνδέονται

με το κάπνισμα, στα πλαίσια εκστρατειών κατά του καπνίσματος, καθώς και η σύγχρονη νομοθεσία που επιβάλλει την χρήση τέτοιων εικόνων πάνω στα προϊόντα καπνίσματος, έναντι μόνο απλού κειμένου που προειδοποιεί για τις επιπτώσεις της χρήσης του (Εικόνα 7).



Εικόνα 10: Φωτογραφίες που εμφανίζονται πάνω σε προϊόντα καπνίσματος στην Ελλάδα

Όπως αναφέρουν οι Veer και Rank (2012), η χρήση τέτοιων εικόνων έχει ως στόχο την συναισθηματική επίκληση που προκαλείται από μια προκλητική εικόνα, έτσι ώστε να εμπλέξει –σε δεύτερο στάδιο- γνωστικά τον δέκτη, κάνοντάς τον να αλλάξει την συμπεριφορά – στόχο (εν προκειμένω, το κάπνισμα). Σύμφωνα με τους ίδιους ερευνητές, η μέθοδος αυτή έχει σημαντική αποτελεσματικότητα, με τα στοιχεία που έχουν καταγραφεί ανά χώρα που έχει εφαρμοστεί, να υποδεικνύουν αύξηση των ατόμων που εκφράζουν την πρόθεση να σταματήσουν το κάπνισμα, σε σύγκριση με χώρες όπου εφαρμόζεται η χρήση μόνο λεκτικών μηνυμάτων, πάνω στα προϊόντα καπνού.

2.6.2 Αποτελεσματικότητα και επίδραση της προκλητικής Διαφήμισης στους καταναλωτές

Αν και οι έρευνες που εστιάζουν στην διερεύνηση της αποτελεσματικότητας της προκλητικής διαφήμισης είναι λιγοστές, ωστόσο μια σειρά ερευνητών έχουν εξετάσει το συγκεκριμένο ζήτημα, καθώς και διατυπώσει ερμηνείες για τον μηχανισμό με τον οποίο η προκλητική διαφήμιση επιδρά στους καταναλωτές.

Στην έρευνα των Dahl et al. (2003) διερευνήθηκαν οι επιδράσεις μιας καμπάνιας ευαισθητοποίησης για τον HIV / AIDS, στα πλαίσια της οποίας χρησιμοποιήθηκαν τρεις τύποι διαφήμισης / απεύθυνσης στο ευρύ κοινό, τους οποίους οι ερευνητές περιγράφουν ως μια διαφήμιση βασισμένη στο shock (shock ad), μια διαφήμιση βασισμένη στον φόβο και μια διαφήμιση βασισμένη στην παροχή πληροφοριών γύρω από την ασθένεια (informational ad). Στην έρευνα συμμετείχαν 105 προπτυχιακοί φοιτητές, στους οποίους παρουσιάστηκαν οι τρεις διαφορετικές εικόνες – αφίσες. Στην συνέχεια, οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να ανακαλέσουν την διαφήμιση που θυμόντουσαν καλύτερα και τους προκάλεσε την μεγαλύτερη εντύπωση. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, η συντριπτική πλειοψηφία ανακάλεσε την διαφήμιση βασισμένη στο shock (96.9%), ενώ η διαφήμιση που εστίαζε στην πληροφόρηση είχε τα μικρότερα ποσοστά από τους τρεις τύπους (78,1%). Ταυτόχρονα, η πλειοψηφία (84,4%) των συμμετεχόντων αναγνώρισε, ότι η διαφήμιση βασισμένη στο σοκ ήταν αυτή που τους τράβηξε ευκολότερα την προσοχή, συγκριτικά με τους άλλους δύο τύπους διαφημίσεων. Όσον αφορά τον μηχανισμό πίσω από την αποτελεσματικότητα της shock ad, οι συμμετέχοντες αναγνώρισαν ότι η εστίαση της προσοχής τους σε αυτό τον τύπο διαφήμισης οφείλεται κατά βάση στην παραβίαση κοινωνικών νορμών, όσον αφορά του τι αναμένεται να παρουσιάζεται σε μια τέτοια εκστρατεία πληροφόρησης. Έτσι, επιβεβαιώνεται η υπόθεση μιας σειράς μελετητών, οι οποίοι έχουν αναγνωρίσει την παραβίαση κοινωνικών νορμών ως βασικό χαρακτηριστικό της προκλητικής διαφήμισης και βασικό αίτιο της αποτελεσματικότητάς της, τουλάχιστον όσον αφορά την αρχική εστίαση της προσοχής του δέκτη. Παλαιότερες έρευνες, όπως αυτή των Vezina και Paul (1994), στα πλαίσια της εμπορικής διαφήμισης, αναφέρουν ότι εταιρίες όπως η Levi's και η Benetton αύξησαν σημαντικά την αναγνωρισιμότητα τους στο ευρύ κοινό, μετά από διαφημιστικές εκστρατείες προκλητικών διαφημίσεων, ακόμα και σε περιπτώσεις όπου οι συμμετέχοντες στην έρευνα δεν μπορούσαν να ανακαλέσουν το περιεχόμενο της διαφήμισης που τους τράβηξε την προσοχή. Ως εκ τούτου, η αποτελεσματικότητα της προκλητικής διαφήμισης φαίνεται να οφείλεται στην άμεση – βραχυπρόθεσμη εστίαση της προσοχής του δέκτη στο διαφημιστικό μήνυμα, αλλά όχι απαραίτητα στην γνωστική επεξεργασία του καθαντού μηνύματος, αλλά στην αύξηση της αναγνωρισιμότητας του εκάστοτε διαφημιζόμενου brand name. Αποτελεί, κατά αυτή την έννοια, τον αντίποδα

του informational advertising, όπου το μήνυμα εστιάζει στην παροχή πληροφοριών για συγκεκριμένα προϊόντα ή για την ίδια την διαφημιζόμενη εταιρία.

Σύμφωνα με τους Dahl et al. (2003), παρ' όλα αυτά, η αποτελεσματικότητα της προκλητικής διαφήμισης έχει διαφορετικό αιτιολογικό μηχανισμό σε περιπτώσεις όπως οι εκστρατείες ευαισθητοποίησης για θέματα υγείας, συγκριτικά με τις εμπορικές διαφημιστικές εκστρατείες. Όπως αναφέρουν οι ερευνητές, στην περίπτωση των εκστρατειών για θέματα υγείας, ο έκπληξη και το shock λειτουργούν μεν σε ένα πρώτο επίπεδο ως στοιχεία εστίασης της προσοχής του δέκτη, αλλά στοχεύουν –σε ένα δεύτερο επίπεδο- στην γνωστική εμπλοκή του, παρέχοντάς του συγκεκριμένη πληροφόρηση. Έτσι, όπως αναφέρουν και οι Parry et al. (2013), η έκπληξη χρησιμοποιείται από τις προκλητικές διαφημίσεις αυτού του τύπου ως μια «πύλη εισόδου», εστιάζοντας την προσοχή του δέκτη σε τέτοιο βαθμό έτσι ώστε μετά να είναι εφικτή η γνωστική επεξεργασία συγκεκριμένων πληροφοριών. Συνεπώς, η συναισθηματική επίκληση δίνει την θέση της σε μια γνωστική εμπλοκή του δέκτη, που είναι και το ζητούμενο.

2.7 Προκλητικές Διαφημίσεις με ερωτικό περιεχόμενο

Όπως αναφέρουν οι Douma (2010) και Kaur (2014), η χρήση ερωτικού – σεξουαλικού περιεχομένου αποτελεί έναν από τους βασικότερους τύπους πρόκλησης, στα πλαίσια της διαφήμισης. Η χρήση έντονα σεξουαλικοποιημένων (sexualized) προτύπων του ανθρώπινου σώματος μπορεί να εντοπιστεί ήδη στις απαρχές της διαφήμισης, κατά τον 20^ο αιώνα, με τον συγκεκριμένο τύπο πρόκλησης να εμφανίζεται όλο και περισσότερο από τις δεκαετίες του 1980 και 1990 μέχρι σήμερα, στα πλαίσια εμπορικών διαφημιστικών εκστρατειών. Όπως αναφέρει η Gil (2007), η στροφή της διαφήμισης στην χρήση υπερ-σεξουαλικοποιημένων προτύπων επιχειρεί να κεφαλαιοποιήσει την σύνδεση του ερωτισμού με συναισθηματικές καταστάσεις, όπως η απόλαυση, η ηδονή και η εν γένει ευχαρίστηση, στοχεύοντας στην σύνδεση αντίστοιχων υπερ-σεξουαλικοποιημένων ερεθισμάτων με τα διαφημιζόμενα προϊόντα ή brands.

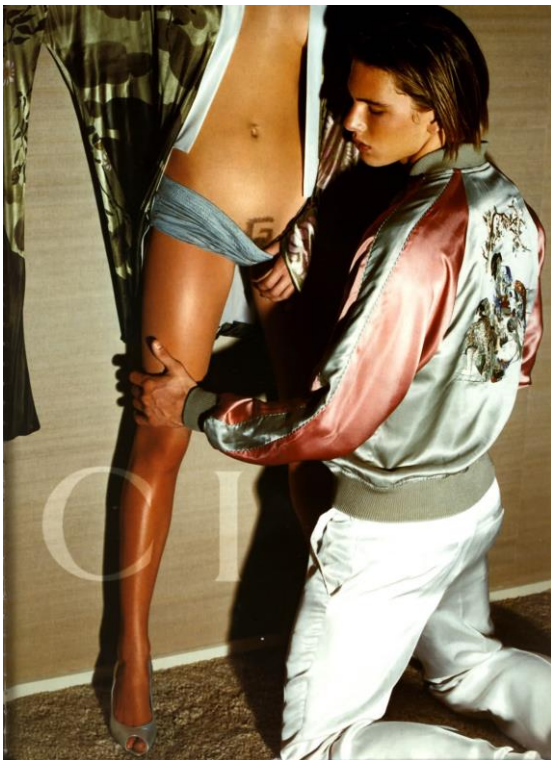
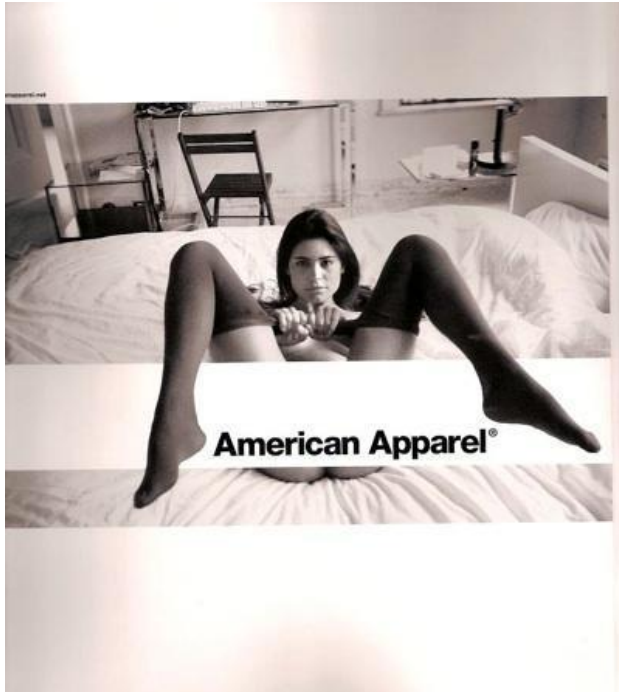
Σύμφωνα με τον Attwood (2006), η χρήση ερωτικού περιεχομένου στις διαφημίσεις και τα MME θα πρέπει να εξεταστεί εντασσόμενη σε ένα ευρύτερο πλαίσιο σεξουαλικοποίησης των δυτικών κοινωνιών, κατά το τελευταίο μισό του 20^{ου} αιώνα και μέχρι τις μέρες μας. Ήδη από την δεκαετία του 1960, στα πλαίσια της σεξουαλικής απελευθέρωσης που χαρακτήρισε την συγκεκριμένη δεκαετία σε αρκετές χώρες του

δυτικού κόσμου, η χρήση απεικονίσεων ερωτικού περιεχομένου έγινε ένα σύνηθες φαινόμενο στα μαζικά μέσα, με χαρακτηριστικό παράδειγμα την διαφήμιση. Κατά την συγκεκριμένη –πρώιμη- περίοδο, η ίδια η χρήση ερωτικού περιεχομένου λειτουργούσε σαν ένα είδος πρώιμης προκλητικής διαφήμισης (καθώς οι απεικονίσεις του ημίγυμνου ή γυμνού σώματος ήταν ασυνήθιστες ακόμα για την εποχή). Η σεξουαλικοποίηση που χαρακτήρισε τις επόμενες δεκαετίες έφερε σε χρήση ολοένα και προκλητικότερες ερωτικές απεικονίσεις, τόσο στην διαφήμιση, όσο και γενικότερα στην pop κουλτούρα. Κατά αυτή την έννοια, οι ερωτικά προκλητικές εικόνες φαίνεται να έχουν την επίδραση μιας σταδιακής «απευαισθητοποίησης» του κοινού, κάτι το οποίο οδηγεί σε περισσότερο προκλητικές εικόνες, με το πέρασμα του χρόνου, έτσι ώστε να επιτευχθεί η εστίαση της προσοχής στο διαφημιστικό μήνυμα.

2.7.1 Είδη ερωτισμού στα διαφημιστικά μηνύματα

Στην σύγχρονη διαφήμιση, πλέον, η χρήση ερωτικού περιεχομένου δύσκολα θεωρείται ως «προκλητική», τουλάχιστον στον βαθμό που θεωρούνταν κατά τις προηγούμενες δεκαετίες. Παρ' όλα αυτά, μια σειρά εταιριών και brands χρησιμοποιούν ερωτικά – σεξουαλικά προκλητικές διαφημίσεις για την προώθηση των προϊόντων και του brand name τους.

Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι το fashion brand «American Apparel». Όπως αναφέρει ο Kaur (2014), η εταιρία προκάλεσε έντονες αντιδράσεις από μέρος του ευρύ κοινού, καθώς σε ένα προϊόν της (ένα t-shirt) υπήρχε απεικόνιση ενός γυναικείου κόλπου σε έμμηνο ρύση. Αν και η συγκεκριμένη περίπτωση αναφέρεται σε ένα προϊόν (και όχι σε διαφήμιση), οι αντιδράσεις που προκλήθηκαν έφεραν το brand στο επίκεντρο δημόσιων συζητήσεων, εξασφαλίζοντάς του σημαντική πρόσβαση στα media, κάτι το οποίο λειτούργησε αποτελεσματικά ως προς την αναγνωρισιμότητα του. Το συγκεκριμένο brand, άλλωστε, έχει μια μακρόχρονη ιστορία υιοθέτησης ερωτικά προκλητικών διαφημίσεων, όπου ακόμα και οι στάσεις των μοντέλων στους καταλόγους προϊόντων του χαρακτηρίζονται από έντονη σεξουαλικότητα, σε βαθμό που η εταιρία να έχει βρεθεί αρκετές φορές κατηγορούμενη για σεξισμό ή εκμετάλλευση της υπερσεξουαλικοποίησης του (κυρίως γυναικείου) σώματος, προς όφελος της εστίασης της προσοχής των καταναλωτών (Booth & Dashiell, 2016).



Εικόνες 11 & 12: Παραδείγματα ερωτικά προκλητικών διαφημίσεων με χρήση γυμνού (πάνω: American Apparel, κάτω: Calvin Klein).

Βάσει του παραπάνω παραδείγματος, φαίνεται η ύπαρξη δύο διαφορετικών ειδών ερωτικού προκλητικού περιεχομένου στην διαφήμιση: α) Η απεικόνιση του γυμνού σώματος, ακόμα και σε καταστάσεις ή συνθήκες οι οποίες δεν θεωρούνται σεξουαλικά προκλητικές, και β) η απεικόνιση του σώματος (γυμνού ή όχι) σε σεξουαλικά προκλητικές απεικονίσεις ή στάσεις. Παρ' όλα αυτά, η απεικόνιση γυμνού δεν είναι απαραίτητη για να χαρακτηριστεί μια διαφήμιση ως ερωτικά προκλητική. Διαφημιστικές καμπάνιες, αν και δεν απεικονίζουν γυμνά σώματα, έχουν σαφείς συνδηλώσεις οι οποίες παραπέμπουν στην σεξουαλική πράξη (βλ. εικόνα 11), λόγω της στάσης των μοντέλων που απεικονίζονται. Κατά αυτόν τον τρόπο, η διαφήμιση επιτυγχάνει να είναι ταυτόχρονα ερωτικά προκλητική, αλλά χωρίς να θεωρείται ακατάλληλη η αναπαραγωγή της σε δημόσιους χώρους ή μαζικά μέσα.



Εικόνα 13: Διαφήμιση της American Apparel

Αντίθετα, μια σειρά από διαφημίσεις έχουν κατά καιρούς χρησιμοποιήσει απεικονίσεις ερωτικών στάσεων ή πράξεων, πολλές φορές παραπέμποντας σε ζητήματα – ταμπού για το ευρύτερο κοινωνικό πλαίσιο, όπως το ζήτημα του βιασμού. Αντίστοιχες εικόνες έχουν εμφανιστεί σε παλαιότερες καμπάνιες των brands Calvin Klein (εικόνα 12) και Dolce & Gabbana (εικόνα 13), όπου οι στάσεις των μοντέλων υπονοούν μια τέτοια κατάσταση. Στις συγκεκριμένες περιπτώσεις, η προκλητικότητα δεν έγκειται μόνο στην ερωτική πρόκληση, αλλά και στην (ασαφή, αλλά υπαρκτή) αναφορά σε ένα ζήτημα – ταμπού, όπως ο βιασμός. Κατά αυτή την έννοια, αυτού του τύπου οι διαφημίσεις υιοθετούν μια πολλαπλή προκλητικότητα, ενσωματώνοντας στοιχεία ερωτικής

πρόκλησης, πρόκλησης λόγω απεικόνισης βίας, καθώς και πρόκλησης λόγω αντίθεσης με τις καθιερωμένες κοινωνικές νόρμες. Παρ' όλα αυτά, αυτού του τύπου οι διαφημιστικές καμπάνιες είχαν σημαντική αρνητική επίδραση, μακροπρόθεσμα, στα αντίστοιχα brands, καθώς κατηγορήθηκαν για προώθηση σεξιστικών προτύπων, καθώς και της κουλτούρας βιασμού (rape culture), παρουσιάζοντας μια ωραιοποιημένη εκδοχή μιας κατάστασης η οποία αποτελεί τραυματικό βίωμα για εκατομμύρια γυναίκες (Bryant, 2013; Scala, 2013). Έτσι, οι αντίστοιχες διαφημίσεις οι οποίες υιοθέτησαν μια τέτοια πολλαπλή προκλητικότητα, αν και πέτυχαν τον σκοπό της εστίασης της προσοχής του κοινού στο διαφημιστικό μήνυμα, καθώς και την χρήση της δημοσιότητας, ως αποτέλεσμα της δημόσιας συζήτησης για την προκλητικότητα των διαφημίσεων, εν τούτοις φαίνεται να είχαν ένα μακροπρόθεσμα αρνητικό αντίκτυπο πάνω στα διαφημιζόμενα brands.



Εικόνα 14: Διαφήμιση της εταιρίας Calvin Klein



Εικόνα 15: Διαφήμιση της εταιρίας Dolce & Gabbana

Σύγχρονες αναλύσεις τέτοιων προκλητικών διαφημίσεων, στα πλαίσια της σημαντικής ανάπτυξης του σύγχρονου φεμινιστικού κινήματος, κατά την τελευταία δεκαετία, αναφέρονται στην τάση αντικειμενοποίησης (objectification) των γυναικών (αλλά και εν γένει του ανθρώπινου σώματος) και την χρήση διαφημίσεων οι οποίες εστιάζουν σε μια εσωτερική αφήγηση που υιοθετεί την οπτική του «κυνηγού», εμπλέκοντας τις γυναίκες σε μια απεικόνιση ξεκάθαρων σχέσεων εξουσίας. Ο μηχανισμός τέτοιων διαφημίσεων φαίνεται να υπόσχεται στο ανδρικό κοινό ότι η αγορά συγκεκριμένων προϊόντων είναι συνδεδεμένη με ένα υποτιθέμενο status quo που θα τους επιτρέψει να ασκήσουν εξουσία πάνω σε άλλα άτομα (και κυρίως πάνω στις γυναίκες). Έτσι, η απεικόνιση που παραπέμπει στον βιασμό δεν λειτουργεί απλά ως μια επιφανειακή πρόκληση, που έχει ως σκοπό να τραβήξει την προσοχή του κοινού, αλλά και ως ένα άρρητο αφηγηματικό πλαίσιο που υιοθετεί πιο «παραδοσιακά» στοιχεία της διαφήμισης: Την υπόσχεση ότι η αγορά ενός προϊόντος είναι ικανή να προσδώσει κάποια επιθυμητά χαρακτηριστικά στον καταναλωτή, όπως -εν προκειμένω- γοητεία, εξουσία κ.ο.κ. (Scala, 2013; Wright, 2017a; 2017b).

ΜΕΘΟΔΟΣ

3. Σχεδιασμός

Ως μεθοδολογικός σχεδιασμός για την παρούσα έρευνα προτείνεται η μεικτή προσέγγιση, η οποία υιοθετεί στοιχεία τόσο ποιοτικής, όσο και ποσοτικής έρευνας. Μια τέτοια μεικτή προσέγγιση επιτρέπει την εις βάθος διερεύνηση του υπό εξέταση ζητήματος – φαινομένου, μέσω της ανάλυσης ποιοτικών δεδομένων, όσο και την εξασφάλιση της εγκυρότητας των αποτελεσμάτων και της γενίκευσης των συμπερασμάτων της έρευνας, μέσω της συμπερίληψης ενός σχετικά μεγάλου δείγματος.

Πιο συγκεκριμένα, σε μια ποιοτική μεθοδολογική προσέγγιση, βασικός σκοπός της έρευνας είναι η εις βάθος διερεύνηση των απόψεων, στάσεων και εμπειριών των συμμετεχόντων όσον αφορά το υπό εξέταση ζήτημα – φαινόμενο, αποτελώντας μια συστηματική μελέτη της ανθρώπινης εμπειρίας και των νοηματοδοτήσεων που οι συμμετέχοντες αποδίδουν στην εμπειρία αυτή (Shank & Villela, 2004). Καθώς στην παρούσα έρευνα το υπό διερεύνηση ζήτημα αφορά μια βιοματική διάσταση της διαφήμισης, εστιάζοντας στην έκθεση του ατόμου σε προκλητικά διαφημιστικά μηνύματα, τα οποία εγείρουν την πρόκληση συναισθημάτων με βάση τα ερεθίσματα που δημιουργούν, και τις στάσεις απέναντι στα μηνύματα αυτά, μια ποιοτική μεθοδολογική προσέγγιση κρίνεται κατάλληλη, ακριβώς λόγω του ότι επιτρέπει την συλλογή ποιοτικών δεδομένων, όπως αυτά διατυπώνονται από τους συμμετέχοντες και, ως εκ τούτου, ευνοεί την εις βάθος διερεύνηση πτυχών του υπό εξέταση ζητήματος – φαινομένου. Ωστόσο, η ποιοτική έρευνα δεν στοχεύει στην παραγωγή γενικεύσιμων συμπερασμάτων, αφού ο αριθμός του δείγματος είναι συνήθως πολύ μικρός για να θεωρηθεί αντιπροσωπευτικός του υπό εξέταση πληθυσμού. Αντίθετα, η ποιοτική έρευνα έχει ως στόχο την βαθύτερη εξερεύνηση των εμπειριών, των απόψεων και των νοηματοδοτήσεων των συμμετεχόντων και έχει έντονο «ερμηνευτικό» (interpretative) χαρακτήρα, αφού ο ερευνητής καλείται να διατυπώσει ερμηνείες πάνω στα δεδομένα που έχουν συλλεχθεί (Denzin & Lincoln, 2011). Έτσι, παρ' όλη την καταλληλότητά της για την διερεύνηση βιωμένων εμπειριών, απόψεων, συναισθημάτων και στάσεων, η ποιοτική έρευνα έχει το σημαντικό «μειονέκτημα» της μη-δυνατότητας εξαγωγής γενικεύσιμων συμπερασμάτων, λόγω του μικρού δείγματος.

Αντίθετα, η ποσοτική μέθοδος, σύμφωνα με τον Bell (2014) βασίζεται στο θετικιστικό επιστημολογικό παράδειγμα, το οποίο βασίζεται στην συλλογή δεδομένων και την μελέτη της σχέσης παραγόντων και μεταβλητών μεταξύ τους. Επιπλέον, η ποσοτική μέθοδος χρησιμοποιεί τεχνικές συλλογής δεδομένων οι οποίες παράγουν ποσοτικοποιημένα – αριθμητικοποιημένα δεδομένα. Κατά αυτήν την έννοια, η ποσοτική μέθοδος επιδιώκει την αντικειμενικότητα, αφού ο ερευνητής λαμβάνει τον ρόλο του «εξωτερικού παρατηρητή», αποφεύγοντας την υποκειμενική εμπλοκή του με την ερευνητική διαδικασία, καθώς και γιατί η ποσοτική μέθοδος επιδιώκει την παραγωγή ευρημάτων τα οποία μπορούν να γενικευθούν (Creswell, 1994). Ταυτόχρονα, η ποσοτική έρευνα επιτρέπει την ευρύτερη μελέτη ενός φαινομένου, καθώς επιτρέπει την συμμετοχή ενός μεγάλου αριθμού υποκειμένων, ισχυροποιώντας με αυτόν τον τρόπο την δυνατότητα γενίκευσης των ευρημάτων της έρευνας, αν το δείγμα μπορεί να θεωρηθεί αντιπροσωπευτικό του υπό εξέταση πληθυσμού. Για το λόγο αυτό, η ποσοτική έρευνα περιλαμβάνει την χρήση δομημένων εργαλείων συλλογής δεδομένων (ερωτηματολόγια, κλειστές ερωτήσεις, ειδικές κλίμακες κτλ.), καθώς τα εργαλεία αυτά μπορούν να χορηγηθούν σε μεγάλα δείγματα και να παράξουν ποσοτικά – αριθμητικοποιημένα δεδομένα. Η ποσοτικοποίηση των δεδομένων σε μια τέτοια μεθοδολογική προσέγγιση επιδιώκει την γενίκευση των συμπερασμάτων που προκύπτουν από αυτά, εάν κάτι τέτοιο είναι εφικτό με βάση το μέγεθος και την αντιπροσωπευτικότητα του δείγματος (Bell, 2014; Creswell, 1994).

Βάσει των παραπάνω, και καθώς το υπό εξέταση φαινόμενο της παρούσας έρευνας, – η προκλητική διαφήμιση και η απήχηση και επίδραση που έχει στο κοινό – αποτελεί ένα φαινόμενο μαζικής κλίμακας, στο πλαίσιο στο οποίο προκύπτει, μια καθαρά ποιοτική ερευνητική μεθοδολογία δεν θα μπορούσε να καταλήξει σε γενικεύσιμα συμπεράσματα, καθώς θα απαιτούνταν η υιοθέτηση ενός εργαλείου συλλογής ποιοτικών δεδομένων, όπως η συνέντευξη, με αποτέλεσμα την αδυναμία ποσοτικοποίησης των δεδομένων αυτών και την αδυναμία συμμετοχής ενός μεγάλου – αντιπροσωπευτικού δείγματος. Αντίστοιχα, η υιοθέτηση μιας καθαρά ποσοτικής μεθοδολογίας θα απαιτούσε την χρήση ενός ερωτηματολογίου με αποκλειστικά κλειστές ερωτήσεις, προς όφελος της δυνατότητας ποσοτικοποίησης και στην συνέχεια στατιστικής ανάλυσης των δεδομένων. Μια μικτή μεθοδολογία υιοθετεί στοιχεία τόσο του ποιοτικού, όσο και του ποσοτικού μεθοδολογικού σχεδιασμού, επιχειρώντας ακριβώς να ξεπεράσει τους περιορισμούς των

δύο αυτών μεθοδολογικών προσεγγίσεων (Bell, 2014). Με αυτή την πρόθεση, η παρούσα έρευνα υιοθέτησε μια μικτή μεθοδολογία, με την χρήση δομημένου ερωτηματολογίου το οποίο περιλαμβάνει απαντήσεις ανοιχτού και κλειστού τύπου, με γνώμονα την αποκρυστάλλωση της σφαιρικής γνώμης και στάσης του εξεταζόμενου κοινού, απέναντι στο ζήτημα της επίδρασης των προκλητικών διαφημίσεων και των στάσεων απέναντι σε αυτές.

3.1 Εργαλείο – Διαδικασία

Για την υλοποίηση της ερευνητικής μελέτης επιλέχθηκε τυχαίο δείγμα από συμμετέχοντες οι οποίοι εκτέθηκαν σε Διαφημιστικά Μηνύματα που χαρακτηρίζονται από το στοιχείο Shock. Οι συμμετέχοντες παρακολούθησαν την προβολή τριών (3) Έντυπων Διαφημιστικών Μηνυμάτων (βλ. Παράρτημα) και στη συνέχεια τους διανεμήθηκε το ερωτηματολόγιο, προς απάντηση. Οι συμμετέχοντες ενημερώθηκαν για την διασφάλιση της ανωνυμίας τους, για το ότι η μελέτη έχει **ερευνητικό χαρακτήρα**, και διεξάγεται στο πλαίσιο υλοποίησης **Διπλωματικής Εργασίας** για το **Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Επικοινωνίας, Μέσων και Πολιτισμού**, της Κατεύθυνσης **Επικοινωνίας και Ρητορικής των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης** του **Παντείου Πανεπιστημίου Κοινωνικών και Πολιτικών Επιστημών**, ενώ δόθηκαν τα απαραίτητα στοιχεία για την επικοινωνία των συμμετεχόντων με τον ερευνητή, για την παροχή της οποιασδήποτε συμπληρωματικής πληροφορίας ή διευκρίνισης.

Το ερωτηματολόγιο της έρευνας (βλ. Παράρτημα) βασίστηκε σε μια σειρά παλαιότερων ερευνών οι οποίες διερευνήσαν το ζήτημα των συναισθηματικών αντιδράσεων του κοινού απέναντι σε διαφημιστικά μηνύματα (**Laverie et al., 1993; Kropp et al., 2005; Sommers & Scioli, 1986; Nelissen et al., 2007; Cohen, 1985**) και είχε ως στόχο την καταγραφή της στάσης του ατόμου απέναντι στην έκθεση σε προκλητικά διαφημιστικά μηνύματα, τα οποία εγείρουν την πρόκληση συναισθημάτων με βάση τα ερεθίσματα που δημιουργούν. Το ερωτηματολόγιο αποτελείται από επτά (7) κατηγορίες ερωτήσεων οι οποίες αντιστοιχούν στις συνιστώσες οι οποίες μελετώνται στο παρόν ερωτηματολόγιο και οι οποίες αφορούν στους δείκτες της **Προσοχής**, του **Σοβαρού Επιπέδου**, της **Κατανόησης** και της **Συμμετοχής στη Διαφήμιση – Γνωστική Επεξεργασία**. Οι ερωτήσεις απαντώνται βάσει 5βαθμης κλίμακας Likert (1=μικρότερη , 5=μεγαλύτερη). Τέλος, συλλέχθηκαν δημογραφικά δεδομένα (φύλο και

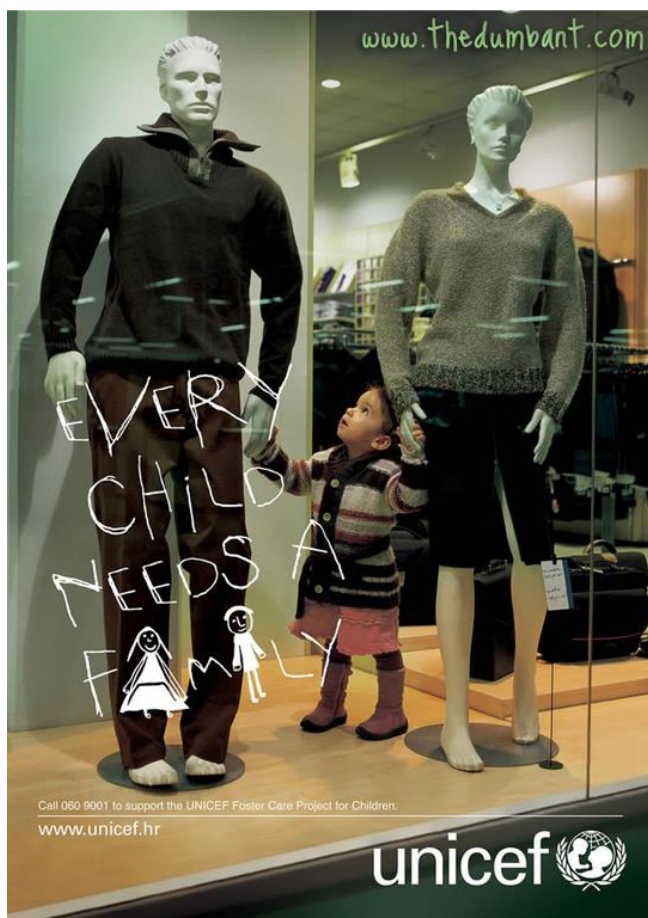
ηλικία) για την διερεύνηση πιθανών διαφορών εντός του δείγματος, βάσει των παραγόντων αυτών.

Πέραν των κλειστών ερωτήσεων, το ερωτηματολόγιο περιλαμβάνει και μια σειρά ανοιχτών ερωτήσεων, με στόχο την συλλογή ποιοτικών δεδομένων, έτσι ώστε αυτά στην συνέχεια να αναλυθούν για να βοηθήσουν στην εις βάθος διερεύνηση του ζητήματος. Τα ποιοτικά δεδομένα αναλύθηκαν με την μέθοδο της θεματικής ανάλυσης (thematic analysis), βάσει της οποίας τα δεδομένα κωδικοποιήθηκαν σύμφωνα με **λέξεις – κλειδιά (κώδικες) και βάσει περιεχομένου σε κατηγορίες και ευρύτερες** θεματικές, με στόχο η κωδικοποίηση αυτή να παρέχει ένα πλαίσιο ερμηνείας των απαντήσεων αυτών.

3.2 Δείγμα

Στην έρευνα συμμετείχαν 94 υποκείμενα, εκ των οποίων 48 ήταν άνδρες (51,1%) και 46 ήταν γυναίκες (48,9%). Οι συμμετέχοντες είχαν ένα εύρος ηλικιών από 19 έως 56 ετών, με μέσο όρο τα 36,6 έτη (T.A.= 7,849).

4. Αποτελέσματα



Εικόνα 1: Εικόνα της πρώτης διαφήμισης

Προσοχή

Το πρώτο σύνολο αποτελεσμάτων στην παρούσα έρευνα αφορά τον βαθμό κατά τον οποίο μια σειρά από συνιστώσες της διαφήμισης προσέλκυσαν την προσοχή των συμμετεχόντων. Οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να απαντήσουν στην ερώτηση «Σε ποιο βαθμό πιστεύετε ότι η διαφήμιση ελκύει την προσοχή σας; Παρακαλούμε δώστε τη βαθμολογία σε κάθε συνιστώσα της διαφήμισης σε κλίμακα 1-5 (1=μικρότερη , 5=μεγαλύτερη)», για κάθε διαφήμιση ξεχωριστά, όσον αφορά τέσσερις συνιστώσες: Εικόνα, επικεφαλίδα, μήνυμα και λογότυπο.

Διαφήμιση 1

Η πρώτη διαφήμιση την οποία κλήθηκαν να σχολιάσουν οι συμμετέχοντες ήταν μια διαφήμιση της Unicef, η οποία απεικονίζει ένα νήπιο να κρατάει το χέρι από δύο κούκλες βιτρίνας σε κάποιο μαγαζί με ρούχα. Η διαφήμιση συνοδεύεται από την επικεφαλίδα

«Every child needs a home» (κάθε παιδί χρειάζεται ένα σπίτι) και αποτελεί μέρος εκστρατείας της Unicef για την δραστηριοποίηση ανάδοχων οικογενειών παιδιών.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, στην συγκεκριμένη διαφήμιση, οι συμμετέχοντες αξιολόγησαν την εικόνα ως πολύ (4/5, 40%) ή πάρα πολύ (5/5, 32%) ελκυστική στην προσοχή, σε αντίθεση με την επικεφαλίδα, η οποία αξιολογήθηκε ως λιγότερο ελκυστική, με την πλειοψηφία να αναφέρει ότι είναι πολύ λίγο (1/5, 30%) ή λίγο (2/5, 24%) ελκυστική στην προσοχή. Αντίστοιχα, το μήνυμα της διαφήμισης αξιολογήθηκε ως πολύ (4/5, 34%) ή πάρα πολύ (5/5, 43,6%) ελκυστικό στην προσοχή, ενώ το λογότυπο αξιολογήθηκε επίσης ως πάρα πολύ ελκυστικό στην προσοχή από την πλειοψηφία (5/5, 45,7%), αλλά με σημαντικά ποσοστά να το αξιολογούν –αντίθετα- ως πολύ λίγο (1/5, 14,9%) ή λίγο (2/5, 19,1%) ελκυστικό. Συνεπώς, βάσει των παραπάνω, φαίνεται ότι οι συμμετέχοντες αξιολόγησαν τις συνιστώσες της εικόνας και του μηνύματος ως ιδιαίτερα ελκυστικά στην προσοχή, με το λογότυπο να αξιολογείται επίσης ως ελκυστικό στην προσοχή, αλλά σε μικρότερο βαθμό, ενώ η επικεφαλίδα αξιολογήθηκε ως λίγο ή πολύ λίγο ελκυστική.

Πίνακας 1: Εικόνα (Διαφήμιση 1)

	Συχνότητα	Ποσοστό
1	1	1,1
2	3	3,2
3	18	19,1
4	40	42,6
5	32	34,0
Σύνολο	94	100,0

Πίνακας 2: Επικεφαλίδα (Διαφήμιση 1)

	Συχνότητα	Ποσοστό
1	30	31,9
2	24	25,5
3	17	18,1
4	15	16,0
5	7	7,4
Σύνολο	94	100,0

Πίνακας 3: Μήνυμα (Διαφήμιση 1)

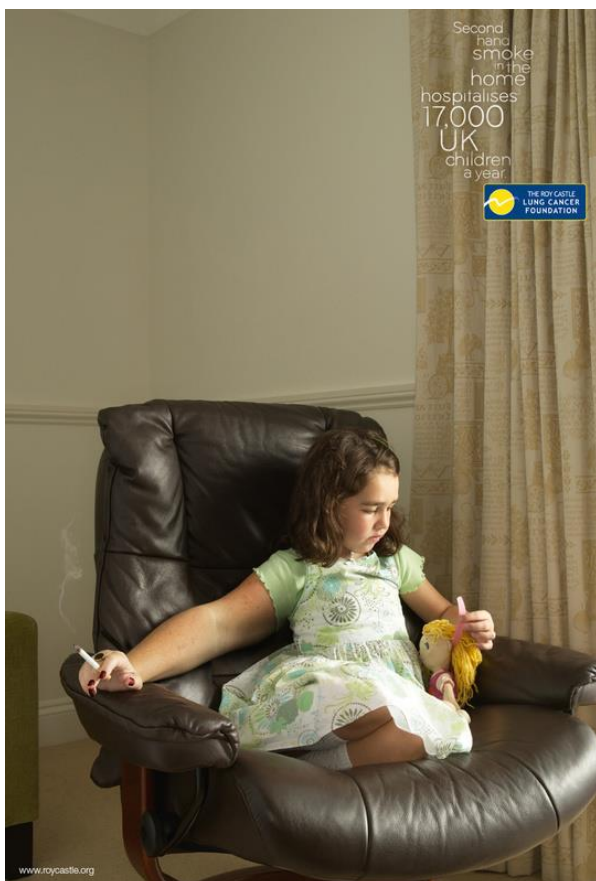
	Συχνότητα	Ποσοστό
1	1	1,1
2	8	8,5
3	12	12,8
4	32	34,0
5	41	43,6
Σύνολο	94	100,0

Πίνακας 4: Λογότυπο (Διαφήμιση 1)

	Συχνότητα	Ποσοστό
1	14	14,9
2	18	19,1
3	10	10,6
4	9	9,6
5	43	45,7
Σύνολο	94	100,0

Διαφήμιση 2

Η δεύτερη διαφήμιση την οποία κλήθηκαν να σχολιάσουν οι συμμετέχοντες ήταν μια διαφήμιση του ιδρύματος Roy Castle Lung Cancer Foundation, η οποία απεικονίζει ένα μικρό σε ηλικία κορίτσι να καπνίζει, καθισμένο σε μια πολυθρόνα. Η διαφήμιση συνοδεύεται από την επικεφαλίδα «Second hand smoke hospitalizes 17.000 UK children a year» (Η δευτερογενής έκθεση στον καπνό του τσιγάρου οδηγεί στην νοσηλεία 17.000 παιδιών κάθε χρόνο στο Ηνωμένο Βασίλειο) και αποτελεί μέρος εκστρατείας του ιδρύματος για τη μείωση της έκθεσης των παιδιών στον καπνό του τσιγάρου (και σε δεύτερο επίπεδο για την διακοπή του καπνίσματος και την πρόληψη του καρκίνου του πνεύμονα).



Εικόνα 2: Εικόνα της δεύτερης διαφήμισης

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, στην συγκεκριμένη διαφήμιση, οι συμμετέχοντες αξιολόγησαν την εικόνα ως πολύ (4/5, 38,3%) ή πάρα πολύ (5/5, 37,2%) ελκυστική στην προσοχή, σε αντίθεση με την επικεφαλίδα, η οποία αξιολογήθηκε ως λιγότερο ελκυστική, με την πλειοψηφία να αναφέρει ότι είναι πολύ λίγο (1/5, 30,9%) ή λίγο (2/5, 25,5%) ελκυστική στην προσοχή. Αντίστοιχα, το μήνυμα της διαφήμισης αξιολογήθηκε ως πολύ (4/5, 29,8%) ή πάρα πολύ (5/5, 39,4%) ελκυστικό στην προσοχή, ενώ το λογότυπο αξιολογήθηκε πολύ λίγο (1/5, 37,2%) ή λίγο (2/5, 33%) ελκυστικό στην προσοχή από την πλειοψηφία. Συνεπώς, βάσει των παραπάνω, φαίνεται ότι οι συμμετέχοντες αξιολόγησαν τις συνιστώσες της εικόνας και τους μηνύματος ως ιδιαίτερα ελκυστικά στην προσοχή, ενώ η επικεφαλίδα και το λογότυπο αξιολογήθηκαν ως λίγο ή πολύ λίγο ελκυστικά.

Πίνακας 5: Εικόνα (Διαφήμιση 2)

	Συχνότητα	Ποσοστό
1	2	2,1
2	6	6,4
3	14	14,9
4	36	38,3
5	35	37,2
Σύνολο	94	100,0

Πίνακας 6: Επικεφαλίδα (Διαφήμιση 2)

	Συχνότητα	Ποσοστό
(κενό)	1	1,1
1	29	30,9
2	24	25,5
3	20	21,3
4	15	16,0
5	5	5,3
Σύνολο	94	100,0

Πίνακας 7: Μήνυμα (Διαφήμιση 2)

	Συχνότητα	Ποσοστό
1	6	6,4
2	7	7,4
3	15	16,0
4	28	29,8
5	37	39,4
Σύνολο	94	100,0

Πίνακας 8: Λογότυπο (Διαφήμιση 2)

	Συχνότητα	Ποσοστό
1	35	37,2
2	31	33,0
3	14	14,9
4	9	9,6
5	5	5,3
Σύνολο	94	100,0

Διαφήμιση 3

Η τρίτη διαφήμιση την οποία κλήθηκαν να σχολιάσουν οι συμμετέχοντες ήταν μια διαφήμιση της οργάνωσης LICRA (*Ligue Internationale Contre le Racisme et l'Antisémitisme* – Διεθνής Οργάνωση Ενώτια στον Ρατσισμό και τον Αντισημιτισμό), η οποία απεικονίζει τέσσερα βρέφη σε κρεβάτια μαιευτηρίου, με το ένα εξ' αυτών να είναι ντυμένο καθαρίστρια. Η διαφήμιση συνοδεύεται από την επικεφαλίδα «Your skin shouldn't dictate your future» (Το χρώμα του δέρματος δεν θα έπρεπε να επηρεάζει το μέλλον σου) και αποτελεί μέρος εκστρατείας της οργάνωσης ενάντια στο ρατσισμό και τις φυλετικές προκαταλήψεις.



Εικόνα 2: Εικόνα της δεύτερης διαφήμισης

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, στην συγκεκριμένη διαφήμιση, οι συμμετέχοντες αξιολόγησαν την εικόνα κατά πλειοψηφία ως πολύ (4/5, 34%) ή πάρα πολύ (5/5, 51,1%) ελκυστική στην προσοχή, σε αντίθεση με την επικεφαλίδα, η οποία αξιολογήθηκε ως λιγότερο ελκυστική, με την πλειοψηφία να αναφέρει ότι είναι πολύ λίγο (1/5, 40,4%) ή λίγο (2/5, 19,1%) ελκυστική στην προσοχή. Αντίστοιχα, το μήνυμα της διαφήμισης αξιολογήθηκε ως πολύ (4/5, 31,9%) ή πάρα πολύ (5/5, 45,7%) ελκυστικό στην προσοχή, ενώ το λογότυπο αξιολογήθηκε πολύ λίγο (1/5, 52,1%) ή λίγο (2/5, 22,3%) ελκυστικό στην προσοχή από την πλειοψηφία. Συνεπώς, βάσει των παραπάνω, φαίνεται ότι οι συμμετέχοντες αξιολόγησαν τις συνιστώσες της εικόνας και τους μηνύματος ως ιδιαίτερα ελκυστικά στην προσοχή, ενώ η επικεφαλίδα και το λογότυπο αξιολογήθηκαν ως λίγο ή πολύ λίγο ελκυστικά.

Πίνακας 9: Εικόνα (Διαφήμιση 3)

	Συχνότητα	Ποσοστό
1	4	4,3
2	1	1,1
3	9	9,6
4	32	34,0
5	48	51,1
Σύνολο	94	100,0

Πίνακας 10: Επικεφαλίδα (Διαφήμιση 3)

	Συχνότητα	Ποσοστό
1	38	40,4
2	18	19,1
3	16	17,0
4	13	13,8
5	8	8,5
Σύνολο	94	100,0

Πίνακας 11: Μήνυμα (Διαφήμιση 3)

	Συχνότητα	Ποσοστό
1	5	5,3
2	6	6,4
3	10	10,6
4	30	31,9
5	43	45,7
Σύνολο	94	100,0

Πίνακας 12: Λογότυπο (Διαφήμιση 3)

	Συχνότητα	Ποσοστό
1	49	52,1
2	21	22,3
3	10	10,6
4	6	6,4
5	8	8,5
Σύνολο	94	100,0

Όπως προκύπτει από τα παραπάνω, και στις τρεις διαφημίσεις τις οποίες κλήθηκαν να αξιολογήσουν οι συμμετέχοντες, όσον αφορά την προσοχή, η εικόνα και το μήνυμα φαίνεται να ελκύουν την προσοχή σε σημαντικά μεγαλύτερο βαθμό, συγκριτικά με την επικεφαλίδα και το λογότυπο, με μοναδική εξαίρεση το λογότυπο της Unicef, στην πρώτη διαφήμιση.

Σοβαρό Επίπεδο

Στην συνέχεια, οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να αξιολογήσουν συνολικά και τις τρεις παραπάνω διαφημίσεις όσον αφορά το αν τις θεωρούν α) σοκαριστικές, β) άσεμνες, γ) χιουμοριστικές και δ) ρατσιστικές.

Όπως προκύπτει από τα αποτελέσματα (Πίνακας 13), οι συμμετέχοντες είναι μοιρασμένοι όσον αφορά το αν θεωρούν ως «σοκαριστικές» τις τρεις διαφημίσεις, με την πλειοψηφία να απαντάει ότι διαφωνεί (23%) ή διαφωνεί απόλυτα (23%) με τον χαρακτηρισμό (σύνολο 46%). Αντίθετα, το 25% συμφωνεί με τον χαρακτηρισμό «σοκαριστικές» (20% -«συμφωνώ» και 5% - «συμφωνώ απόλυτα»), ενώ το 20% ανέφερε ότι θεωρεί μετρίως σοκαριστικές τις διαφημίσεις (3/5 – «ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ»).

Πίνακας 13: Σοκαριστικές

	Συχνότητα	Ποσοστό
(κενό)	3	3,2
Διαφωνώ απόλυτα	23	24,5
Διαφωνώ	23	24,5
Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	20	21,3
Συμφωνώ	20	21,3
Συμφωνώ απόλυτα	5	5,3
Σύνολο	94	100,0

Όσον αφορά τον χαρακτηρισμό «άσεμνες», η συντριπτική πλειοψηφία των συμμετεχόντων ανέφερε ότι διαφωνεί απόλυτα (51%) ή διαφωνεί (31%) με τον χαρακτηρισμό αυτό, ενώ μόνο κάποια μεμονωμένοι συμμετέχοντες ανέφεραν ότι συμφωνούν (Πίνακας 14). Αντίστοιχα, το σύνολο των συμμετεχόντων ανέφερε ότι δεν θεωρεί ως «χιουμοριστικές» τις συγκεκριμένες διαφημίσεις (Πίνακας 15).

Πίνακας 14: Άσεμνες

	Συχνότητα	Ποσοστό
(κενό)	7	7,4
Διαφωνώ απόλυτα	51	54,3
Διαφωνώ	31	33,0
Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	3	3,2
Συμφωνώ	1	1,1
Συμφωνώ απόλυτα	1	1,1
Σύνολο	94	100,0

Πίνακας 15: Χιουμοριστικές

	Συχνότητα	Ποσοστό
(κενό)	8	8,5
Διαφωνώ απόλυτα	84	89,4
Διαφωνώ	2	2,1
Σύνολο	94	100,0

Τέλος, όσον αφορά τον χαρακτηρισμό «ρατσιστικές», οι συμμετέχοντες φαίνονται και πάλι μοιρασμένοι (Πίνακας 16), με ένα μεγάλο ποσοστό να συμφωνεί (20,2%) ή να συμφωνεί απόλυτα (11,7%) με τον χαρακτηρισμό (σύνολο 31,9%), ένα επίσης μεγάλο ποσοστό να διαφωνεί (16%) ή να διαφωνεί απόλυτα (10,6%) με αυτόν (σύνολο 26,6%), ενώ η πλειοψηφία ανέφερε ότι ούτε συμφωνεί, ούτε διαφωνεί με τον χαρακτηρισμό (35,1%).

Πίνακας 16: Ρατσιστικές

	Συχνότητα	Ποσοστό
(κενό)	6	6,4
Διαφωνώ απόλυτα	10	10,6
Διαφωνώ	15	16,0
Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	33	35,1
Συμφωνώ	19	20,2
Συμφωνώ απόλυτα	11	11,7
Σύνολο	94	100,0

Κατανόηση

Για να διερευνηθεί ο βαθμός στον οποίο οι συμμετέχοντες θεωρούν κατανοητές τις διαφημίσεις, κλήθηκαν να απαντήσουν βάσει 5βαθμης κλίμακας στην παρακάτω ερώτηση «Σε ποιο βαθμό καταλαβαίνετε αυτή τη διαφήμιση; Με άλλα λόγια, θα

μπορούσατε να κατανοήσετε τη σχέση με αυτή τη διαφημιστική εικόνα και τα μηνύματα που επικοινωνεί;». Σύμφωνα με τα αποτελέσματα, η πλειοψηφία των συμμετεχόντων θεώρησε τις διαφημίσεις και τα επικοινωνούμενα μηνύματά τους ως «Κατανοητά» (51,1%) ή «Πολύ κατανοητά» (33%), ενώ μόνο ένα μικρό ποσοστό (13,8%) ανέφερε ότι τα θεώρησε ως μετρίως κατανοητά (ούτε κατανοητά, ούτε ακατανόητα) (13,8%).

Πίνακας 17: Κατανόηση: Σε ποιο βαθμό καταλαβαίνετε αυτή τη διαφήμιση;

	Συχνότητα	Ποσοστό
Ακατανόητο	2	2,1
Ούτε κατανοητό, ούτε ακατανόητο	13	13,8
Κατανοητό	48	51,1
Πολύ κατανοητό	31	33,0
Σύνολο	94	100,0

Συμμετοχή στη Διαφήμιση – Γνωστική Επεξεργασία

Συνεχίζοντας, διερευνήθηκαν οι παράμετροι της συμμετοχής στην διαφήμιση, στο επίπεδο της γνωστικής επεξεργασίας. Η κατανόηση της διαφήμισης και οι προσπάθειες που χρειάστηκαν για την συσχέτιση της εικόνας με το μήνυμα που επιδιώκεται να επικοινωνηθεί διερευνήθηκαν ξεχωριστά για κάθε διαφήμιση.

Διαφήμιση 1

Όσον αφορά την πρώτη διαφήμιση, οι συμμετέχοντες κατά πλειοψηφία ανέφεραν ότι το μήνυμά της ήταν κατανοητό (43,6% - κατανοητό, 44,7% - πολύ κατανοητό). Αντίστοιχα, ανέφεραν ότι χρειάστηκαν λίγες (38,3%) ή πολύ λίγες (43,6%) προσπάθειες για την συσχέτιση της εικόνας της διαφήμισης με το μήνυμα που αυτή επιδιώκει να μεταδώσει στο κοινό. Συνεπώς, η πρώτη διαφήμιση φαίνεται να θεωρείται κατανοητή και έχουσα ένα σχετικά ξεκάθαρο μήνυμα, από τους συμμετέχοντες στην παρούσα έρευνα.

Πίνακας 18: Μπορώ να καταλάβω τη διαφήμιση :

	Συχνότητα	Ποσοστό
Ούτε κατανοητό, ούτε ακατανόητο	11	11,7
Κατανοητό	41	43,6
Πολύ Κατανοητό	42	44,7
Σύνολο	94	100,0

Πίνακας 19: Πόσες προσπάθειες χρειάζεται για να συσχετιστεί η εικόνα της διαφήμισης με το μήνυμα που επιδιώκει να μεταδώσει στο κοινό;

	Συχνότητα	Ποσοστό
Πολύ λίγες	41	43,6
Λίγες	36	38,3
Ούτε λίγες, ούτε πολλές	11	11,7
Πολλές	2	2,1
Πάρα πολλές	4	4,3
Σύνολο	94	100,0

Διαφήμιση 2

Σε σχέση με την δεύτερη διαφήμιση, οι συμμετέχοντες κατά πλειοψηφία επίσης ανέφεραν ότι το μήνυμά της ήταν κατανοητό (29,8% - κατανοητό, 21,3% - πολύ κατανοητό, σύνολο 51,1%). Παρ' όλα αυτά, ένα σημαντικό ποσοστό ανέφερε ότι η διαφήμιση ήταν μετρίως κατανοητή (36,2%), ενώ υπήρξε και ένας αριθμός συμμετεχόντων που ανέφερε ότι η διαφήμιση ήταν ακατανόητη (12,8%). Συνεπώς, η δεύτερη διαφήμιση, αν και θεωρήθηκε κατανοητή από την πλειοψηφία, ωστόσο φαίνεται να είναι λιγότερο κατανοητή σε σχέση με την πρώτη. Το γεγονός αυτό φαίνεται και σε σχέση με τις προσπάθειες που χρειάστηκαν για την συσχέτιση της εικόνα με το μήνυμα: Οι συμμετέχοντες εμφανίστηκαν μοιρασμένοι, με τις απαντήσεις της πλειοψηφίας να

είναι ότι οι προσπάθειες αυτές ήταν λίγες (28,7%) και «ούτε λίγες, ούτε πολλές» (28,7%), ενώ σημαντικό είναι και το ποσοστό που ανέφερε ότι οι προσπάθειες που χρειάστηκαν ήταν πολλές (17%).

Πίνακας 20: Μπορώ να καταλάβω τη διαφήμιση :

	Συχνότητα	Ποσοστό
Ακατανόητο	12	12,8
Ούτε κατανοητό, ούτε ακατανόητο	34	36,2
Κατανοητό	28	29,8
Πολύ κατανοητό	20	21,3
Σύνολο	94	100,0

Πίνακας 21: Πόσες προσπάθειες χρειάζεται για να συσχετιστεί η εικόνα της διαφήμισης με το μήνυμα που επιδιώκει να μεταδώσει στο κοινό;

	Συχνότητα	Ποσοστό
Πολύ λίγες	15	16,0
Λίγες	27	28,7
Ούτε λίγες, ούτε πολλές	27	28,7
Πολλές	16	17,0
Πάρα πολλές	9	9,6
Σύνολο	94	100,0

Διαφήμιση 3

Σε σχέση με την τρίτη διαφήμιση, οι συμμετέχοντες κατά πλειοψηφία ανέφεραν ότι το μήνυμά της ήταν κατανοητό (36,2% - κατανοητό, 45,7% - πολύ κατανοητό,). Συνεπώς, η τρίτη διαφήμιση, θεωρήθηκε κατά βάση ως κατανοητή, κάτι που είναι εμφανές και σε σχέση με τις προσπάθειες που χρειάστηκαν για την συσχέτιση της εικόνας με το μήνυμα,

καθώς η μεγάλη πλειοψηφία ανέφερε ότι οι προσπάθειες αυτές ήταν λίγες (34%) ή πολύ λίγες (47,9%).

Πίνακας 22: Μπορώ να καταλάβω τη διαφήμιση

	Συχνότητα	Ποσοστό
Ακατανόητο	5	5,3
Ούτε κατανοητό, ούτε ακατανόητο	12	12,8
Κατανοητό	34	36,2
Πολύ κατανοητό	43	45,7
Σύνολο	94	100,0

Πίνακας 23: Πόσες προσπάθειες χρειάζεται για να συσχετιστεί η εικόνα της διαφήμισης με το μήνυμα που επιδιώκει να μεταδώσει στο κοινό;

	Συχνότητα	Ποσοστό
Πολύ λίγες	45	47,9
Λίγες	32	34,0
Ούτε λίγες, ούτε πολλές	10	10,6
Πολλές	4	4,3
Πάρα πολλές	3	3,2
Σύνολο	94	100,0

Σε σχέση και με τις τρεις διαφημίσεις, οι συμμετέχοντες ανέφεραν κατά μεγάλη πλειοψηφία ότι έδωσαν περισσότερη προσοχή στην εικόνα της διαφήμισης, συγκριτικά με άλλα στοιχεία της (48,9% - συμφωνώ, 35,1% - συμφωνώ απόλυτα). Αντίστοιχα, η μεγάλη πλειοψηφία ανέφερε ότι δεν έδωσε περισσότερη προσοχή στους τίτλους και στο κείμενο της διαφήμισης (30,9% - διαφωνώ, 40,4% - διαφωνώ απόλυτα).

Πίνακας 24: Έδωσα περισσότερη προσοχή στην εικόνα της διαφήμισης

	Συχνότητα	Ποσοστό
Διαφωνώ	2	2,1
Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	13	13,8
Συμφωνώ	46	48,9
Συμφωνώ απόλυτα	33	35,1
Σύνολο	94	100,0

Πίνακας 25: Έδωσα περισσότερη προσοχή στους τίτλους και στο κείμενο της διαφήμισης.

	Συχνότητα	Ποσοστό
Διαφωνώ απόλυτα	29	30,9
Διαφωνώ	38	40,4
Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	22	23,4
Συμφωνώ	4	4,3
Συμφωνώ απόλυτα	1	1,1
Σύνολο	94	100,0

Αλήθεια ή Ψέματα;

Για την περαιτέρω διερεύνηση της κατανόησης της διαφήμισης, οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να απαντήσουν σε μια σειρά ερωτήσεων του τύπου «αλήθεια ή ψέματα». Η πρώτη τέτοια ερώτηση αφορούσε το αν το προϊόν στην πρώτη διαφήμιση είναι ρούχα (εφ' όσον η διαφήμιση παρουσιάζει μια βιτρίνα καταστήματος ρουχισμού). Η μεγάλη πλειοψηφία των συμμετεχόντων ανέφερε ότι κάτι τέτοιο είναι «ψέματα» (91,5%) και μόνο 8,5% (8 συμμετέχοντες) ανέφεραν ότι αυτό είναι αλήθεια.

Πίνακας 26: «Το προϊόν στη διαφήμιση είναι ρούχα»

	Συχνότητα	Ποσοστό
Αλήθεια	8	8,5
Ψέματα	86	91,5
Σύνολο	94	100,0

Αν επιλέξετε "Ψέματα", παρακαλούμε να αναφέρετε τη σωστή απάντηση, αν είναι δυνατόν.

Όσον αφορά το αν οι εικόνες που παρουσιάστηκαν και στις τρεις διαφημίσεις ήταν σκληρές, οι συμμετέχοντες απάντησαν κατά πλειοψηφία ότι αυτό είναι αλήθεια (66%), ωστόσο ένα σημαντικό ποσοστό απάντησε ότι κάτι τέτοιο δεν ισχύει (34%).

Πίνακας 27: «Η εικόνα στη διαφήμιση είναι σκληρή.»

	Συχνότητα	Ποσοστό
Αλήθεια	62	66,0
Ψέματα	32	34,0
Σύνολο	94	100,0

Αν επιλέξετε "Ψέματα", παρακαλούμε να αναφέρετε τη σωστή απάντηση, αν είναι δυνατόν.

Όσον αφορά το αν και τρεις διαφημίσεις προκάλεσαν θετικά συναισθήματα, οι συμμετέχοντες κατά μεγάλη πλειοψηφία ανέφεραν ότι αυτό είναι ψέματα (89,4%), ενώ μόνο ένα μικρό ποσοστό ανέφερε ότι κάτι τέτοιο είναι αλήθεια (10,6%).

Πίνακας 28: «Η διαφήμιση μου προκαλεί Θετικά Συναισθήματα.»

	Συχνότητα	Ποσοστό
Αλήθεια	10	10,6
Ψέματα	84	89,4
Σύνολο	94	100,0

Αν επιλέξετε "Ψέματα", παρακαλούμε να αναφέρετε τη σωστή απάντηση, αν είναι δυνατόν. Εάν δεν θυμάστε παρακαλούμε να αφήσετε κενό χώρο.

Ποιο είναι το μήνυμα σε αυτή τη διαφήμιση; Αν δεν θυμάστε, μπορείτε να αφήσετε κενό αυτόν τον χώρο.

Στάση απέναντι στη διαφήμιση

Διερευνώντας την στάση απέναντι στην διαφήμιση, οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να αξιολογήσουν μια σειρά από γενικά στοιχεία όσον αφορά τις διαφημίσεις, την ψυχολογική επίδρασή τους και τα μηνύματά τους. Οι διαφημίσεις αξιολογήθηκαν θετικά από την πλειοψηφία των συμμετεχόντων, που δήλωσαν ότι τους άρεσαν «πολύ» (47,9%) ή και «πάρα πολύ» (34%) (Πίνακας 29). Αντίστοιχα ποσοστά παρουσιάστηκαν και όσον αφορά την συνολική αξιολόγηση των διαφημίσεων, με την πλειοψηφία να τις αξιολογεί ως καλές (48,9%) ή πολύ καλές (34%) (Πίνακας 30), αλλά και όσον αφορά την παρουσίασή τους (46,8% - «καλή», 33% «πολύ καλή») (Πίνακας 32).

Πίνακας 29: Σε ποιο βαθμό σας αρέσει αυτή η διαφήμιση;

	Συχνότητα	Ποσοστό
Καθόλου	1	1,1
Ούτε λίγο, ούτε πολύ	16	17,0
Πολύ	45	47,9
Πάρα πολύ	32	34,0
Σύνολο	94	100,0

Πίνακας 30: Ποια είναι η συνολική σας αξιολόγηση αυτής της διαφήμισης;

	Συχνότητα	Ποσοστό
Κακή	2	2,1
Ούτε καλή, ούτε κακή	14	14,9
Καλή	46	48,9
Πολύ καλή	32	34,0
Σύνολο	94	100,0

Παρ' όλα αυτά, τα αποτελέσματα δεν είναι τόσο ξεκάθαρα όσον αφορά την πειθώ των διαφημίσεων (και άρα την επικοινωνία του μηνύματος που επιδιώκουν): Αν και η πλειοψηφία ανέφερε ότι πιστεύει το περιεχόμενο των διαφημίσεων (28,7% - «συμφωνώ» και 26,6% - «συμφωνώ απόλυτα»), ωστόσο ένα σημαντικό ποσοστό φαίνεται να τηρεί μια επιφυλακτική στάση απέναντι σε αυτές (28,7% - «ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ»), ενώ και ένα μικρό αλλά αξιοσημείωτο ποσοστό ανέφερε ότι δεν έχει πειστεί από αυτές (11,7% - «διαφωνώ» και 4,3% - «διαφωνώ απόλυτα», σύνολο 16%).

Πίνακας 31: Πιστεύω το περιεχόμενο αυτής της διαφήμισης.

	Συχνότητα	Ποσοστό
Διαφωνώ απόλυτα	4	4,3
Διαφωνώ	11	11,7
Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	27	28,7
Συμφωνώ	25	26,6
Συμφωνώ απόλυτα	27	28,7
Σύνολο	94	100,0

Πίνακας 32: Νομίζω ότι η παρουσίαση της διαφήμισης είναι:

	Συχνότητα	Ποσοστό
Κακή	2	2,1
Ούτε καλή, ούτε κακή	17	18,1
Καλή	44	46,8
Πολύ καλή	31	33,0
Σύνολο	94	100,0

Αντίστοιχα με τα αποτελέσματα για την πρόκληση ή όχι θετικών συναισθημάτων που παρουσιάστηκαν προηγουμένως (Πίνακας 28), οι συμμετέχοντες ανέφεραν κατά πλειοψηφία ότι οι συγκεκριμένες διαφημίσεις δεν τους έκαναν να νιώσουν «καλά» (64,8% - «διαφωνώ απόλυτα» και 16% - «διαφωνώ»).

Πίνακας 33: Αυτή η διαφήμιση με κάνει να νιώθω καλά.

	Συχνότητα	Ποσοστό
Διαφωνώ απόλυτα	60	63,8
Διαφωνώ	15	16,0
Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	14	14,9
Συμφωνώ	3	3,2
Σύνολο	94	100,0

Η στάση απέναντι στο μήνυμα

Διερευνώντας την στάση απέναντι στο μήνυμα των διαφημίσεων, οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να τις αξιολογήσουν βάσει μιας σειράς ερωτήσεων. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα, η πλειοψηφία ανέφερε ότι της «άρεσαν» οι διαφημίσεις (42,6% - «συμφωνώ» και 34% - «συμφωνώ απόλυτα») και για μια ακόμα φορά η πλειοψηφία ανέφερε ότι δεν τις θεώρησε ως «σοκαριστικές» (28,7% - «διαφωνώ απόλυτα» και 17% - «διαφωνώ»), αν και τα ποσοστά που ανέφεραν ότι κάτι τέτοιο ισχύει ήταν αξιοσημείωτα

(19,1% - «συμφωνώ» και 6,4% - «συμφωνώ απόλυτα»), όπως και το ποσοστό κατά το οποίο θεωρήθηκαν ως «μετρίως» σοκαριστικές (21,3% - «ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ»). Τα παραπάνω αποτελέσματα, όσον αφορά την σοκαριστική φύση των διαφημίσεων, υποδεικνύουν έναν σχετικό «διχασμό», όσον αφορά το συγκεκριμένο χαρακτηριστικό, στους συμμετέχοντες της παρούσας έρευνας.

Πίνακας 34: «Μου αρέσουν αυτές οι διαφημίσεις»

	Συχνότητα	Ποσοστό
(κενό)	8	8,5
Διαφωνώ	5	5,3
Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	9	9,6
Συμφωνώ	40	42,6
Συμφωνώ απόλυτα	32	34,0
Σύνολο	94	100,0

Πίνακας 35: «Πιστεύω ότι είναι σοκαριστικές διαφημίσεις»

	Συχνότητα	Ποσοστό
(κενό)	7	7,4
Διαφωνώ απόλυτα	27	28,7
Διαφωνώ	16	17,0
Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	20	21,3
Συμφωνώ	18	19,1
Συμφωνώ απόλυτα	6	6,4
Σύνολο	94	100,0

Αν και, όπως αναφέρθηκε παραπάνω, η αξιολόγηση της πειθούς των διαφημίσεων αυτών δεν είναι ξεκάθαρα θετική, οι περισσότεροι από τους συμμετέχοντες ανέφεραν ότι θα ήθελαν να συστήσουν και σε άλλους να δουν αυτές τις διαφημίσεις (19,1% - «συμφωνώ» και 64,9% - «συμφωνώ απόλυτα»). Παρ' όλα αυτά, ένα σημαντικό ποσοστό

εμφανίστηκε επιφυλακτικό όσον αφορά του κατά πόσον πιστεύει ότι επηρεάζεται από τα μηνύματα αυτών των διαφημίσεων (21,3% - «ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ»), αν και πάλι η πλειοψηφία ανέφερε ότι κάτι τέτοιο ισχύει (27,7% - «συμφωνώ» και 37,2% - «συμφωνώ απόλυτα»).

Πίνακας 36: «Θα ήθελα να συστήσω και σε άλλους να δουν αυτές τις διαφημίσεις»

	Συχνότητα	Ποσοστό
(κενό)	6	6,4
Διαφωνώ απόλυτα	1	1,1
Διαφωνώ	4	4,3
Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	4	4,3
Συμφωνώ	18	19,1
Συμφωνώ απόλυτα	61	64,9
Σύνολο	94	100,0

Πίνακας 37: «Πιστεύω ότι τα μηνύματα των διαφημίσεων μου ασκούν επιρροή»

	Συχνότητα	Ποσοστό
(κενό)	5	5,3
Διαφωνώ απόλυτα	3	3,2
Διαφωνώ	5	5,3
Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	20	21,3
Συμφωνώ	26	27,7
Συμφωνώ απόλυτα	35	37,2
Σύνολο	94	100,0

Πίνακας 38: «Αυτές οι διαφημίσεις με κάνουν να αισθάνομαι καλά»

	Συχνότητα	Ποσοστό
(κενό)	8	8,5
Διαφωνώ απόλυτα	69	73,4
Διαφωνώ	15	16,0
Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	1	1,1
Συμφωνώ	1	1,1
Σύνολο	94	100,0

Διαφορές μεταξύ φύλου

Διαφορές στην προσοχή

Για την εξέταση πιθανών διαφορών μεταξύ των δύο φύλων, όσον αφορά την εστίαση της προσοχής σε διαφορετικές μεταβλητές των διαφημίσεων αυτών, διενεργήθηκε t-test ανεξάρτητων δειγμάτων. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα του t-test, σημαντικές διαφορές εντοπίστηκαν μόνο όσον αφορά την εικόνα της διαφήμισης 1 { $t(92)=2,285, p=0,025$ } και το μήνυμα της διαφήμισης 2 { $t(91)=1,956, p=0,054$ }.

Πίνακας 39 : «Διαφορές στην προσοχή»

		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
Εικόνα (Διαφήμιση 1)	Equal variances assumed	,939	,335	2,285	92	,025
	Equal variances not assumed			2,275	86,338	,025
Επικεφαλίδα (Διαφήμιση 1)	Equal variances assumed	,466	,497	,446	91	,657
	Equal variances not assumed			,445	90,059	,657
Μήνυμα (Διαφήμιση 1)	Equal variances assumed	,167	,684	1,431	92	,156

	Equal variances not assumed			1,429	90,724	,157
Λογότυπο (Διαφήμιση 1)	Equal variances assumed	,000	,993	,652	92	,516
	Equal variances not assumed			,652	91,717	,516
Εικόνα (Διαφήμιση 2)	Equal variances assumed	,657	,420	1,353	91	,179
	Equal variances not assumed			1,357	90,857	,178
Επικεφαλίδα (Διαφήμιση 2)	Equal variances assumed	,104	,747	,070	91	,944
	Equal variances not assumed			,070	90,457	,944
Μήνυμα (Διαφήμιση 2)	Equal variances assumed	,108	,743	1,956	91	,054
	Equal variances not assumed			1,957	90,826	,053
Λογότυπο (Διαφήμιση 2)	Equal variances assumed	2,664	,106	- 1,435	92	,155
	Equal variances not assumed			- 1,431	89,295	,156
Εικόνα (Διαφήμιση 3)	Equal variances assumed	,044	,835	,885	92	,378
	Equal variances not assumed			,884	90,994	,379
Επικεφαλίδα (Διαφήμιση 3)	Equal variances assumed	1,661	,201	-,939	91	,350
	Equal variances not assumed			-,938	89,711	,351
Μήνυμα (Διαφήμιση 3)	Equal variances assumed	,056	,813	1,627	92	,107
	Equal variances not assumed			1,628	92,000	,107
Λογότυπο (Διαφήμιση 3)	Equal variances assumed	6,306	,014	- 1,197	92	,234
	Equal variances not assumed			- 1,188	81,373	,238

Όπως φαίνεται από τον παρακάτω πίνακα, οι άνδρες του δείγματος φάνηκαν να εστιάζουν περισσότερο στην εικόνα της διαφήμισης 1 και στο μήνυμα της διαφήμισης 2, συγκριτικά με τις γυναίκες, διαφορά που κρίνεται ως στατιστικά σημαντική, βάσει των αποτελεσμάτων του t-test.

	Φύλο	N	Mean	Std. Deviation
Εικόνα (Διαφήμιση 1)	Άνδρας	48	4,25	,758
	Γυναίκα	46	3,85	,942
Μήνυμα (Διαφήμιση 2)	Άνδρας	48	4,13	1,196
	Γυναίκα	45	3,64	1,171

Διαφορές στο σοβαρό επίπεδο

Για την εξέταση πιθανών διαφορών μεταξύ των δύο φύλων, όσον αφορά το σοβαρό επίπεδο των διαφημίσεων, διενεργήθηκε t-test ανεξάρτητων δειγμάτων. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα του t-test, σημαντικές διαφορές εντοπίστηκαν μόνο όσον αφορά την αξιολόγηση των διαφημίσεων ως ρατσιστικών $\{t(89)=1,888, p=0,062\}$, και αυτό με μέτρια σημαντικότητα σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 10% ($p=0,062 < 0,10$).

Πίνακας 40 : «Διαφορές στο σοβαρό επίπεδο»

		Levene's Test for Equality of Variances		t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference
		F	Sig.					
Σοκαριστικές	Equal variances assumed	,050	,823	1,040	89	,301	,270	,260
	Equal variances not assumed			1,039	87,985	,302	,270	,260

Άσεμνες	Equal variances assumed	,745	,390	1,255	85	,213	,196	,156
	Equal variances not assumed			1,252	81,590	,214	,196	,156
Χιουμοριστικές	Equal variances assumed	,004	,948	,033	84	,974	,001	,033
	Equal variances not assumed			,033	83,587	,974	,001	,033
Ρατσιστικές	Equal variances assumed	,654	,421	1,888	86	,062	,462	,245
	Equal variances not assumed			1,899	85,918	,061	,462	,243

Όπως φαίνεται από τον παρακάτω πίνακα, οι άνδρες του δείγματος φάνηκαν να θεωρούν τις διαφημίσεις αυτές ως «ρατσιστικές» σε μεγαλύτερο βαθμό, συγκριτικά με τις γυναίκες, διαφορά που κρίνεται ως μετρίως στατιστικά σημαντική, βάσει των αποτελεσμάτων του t-test.

	Φύλο	N	Μέσος όρος	Τυπική Απόκλιση
Ρατσιστικές	Άνδρας	42	3,31	1,070
	Γυναίκα	46	2,85	1,210

Διαφορές στην κατανόηση

Για την εξέταση πιθανών διαφορών μεταξύ των δύο φύλων, όσον αφορά την κατανόηση των διαφημίσεων, διενεργήθηκε t-test ανεξάρτητων δειγμάτων. Σύμφωνα με τα

αποτελέσματα του t-test, δεν εντοπίστηκαν σημαντικές διαφορές μεταξύ των δύο φύλων, στην συγκεκριμένη ερώτηση ($p=0,425>0,05$).

Πίνακας 41 : «Διαφορές στην κατανόηση»

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means					
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	
Κατανόηση: Σε ποιο βαθμό καταλαβαίνετε αυτή τη διαφήμιση; Equal variances assumed	,003	,959	,801	92	,425	,121	,151	
Equal variances not assumed			,800	91,095	,426	,121	,152	

Διαφορές στη Συμμετοχή στη Διαφήμιση – Γνωστική Επεξεργασία

Αντίστοιχα αποτελέσματα εμφανίζονται και στο t-test ανεξάρτητων δειγμάτων για την διερεύνηση πιθανών διαφορών μεταξύ των δύο φύλων όσον αφορά την συμμετοχή στην διαφήμιση και την γνωστική επεξεργασία: Τα αποτελέσματα δεν έδειξαν καμία στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ των δύο φύλων ($p>0,05$ σε όλες τις περιπτώσεις).

Πίνακας 42 : «Διαφορές στη Συμμετοχή στη Διαφήμιση – Γνωστική Επεξεργασία

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means					
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	
-Μπορώ να καταλάβω τη διαφήμιση Equal variances assumed	2,452	,121	,354	92	,724	,050	,141	

(διαφήμιση 1):	Equal variances not assumed			,355	90,983	,723	,050	,140
-Μπορώ να καταλάβω τη διαφήμιση (διαφήμιση 2):	Equal variances assumed	,225	,636	1,596	92	,114	,315	,198
	Equal variances not assumed			1,594	91,228	,114	,315	,198
-Μπορώ να καταλάβω τη διαφήμιση (διαφήμιση 3):	Equal variances assumed	1,830	,180	1,256	92	,212	,225	,179
	Equal variances not assumed			1,251	87,232	,214	,225	,180
-Αριθμός προσπαθειών για συσχέτιση εικόνας με μήνυμα (διαφήμιση 1)	Equal variances assumed	,773	,382	,645	92	,521	,134	,208
	Equal variances not assumed			,648	87,953	,519	,134	,207
-Αριθμός προσπαθειών για συσχέτιση εικόνας με μήνυμα (διαφήμιση 2)	Equal variances assumed	2,007	,160	,471	92	,639	,117	,248
	Equal variances not assumed			,470	89,341	,640	,117	,249
-Αριθμός προσπαθειών για συσχέτιση εικόνας με μήνυμα (διαφήμιση 3)	Equal variances assumed	1,447	,232	1,481	92	,142	,306	,207
	Equal variances not assumed			1,491	85,283	,140	,306	,205
Περισσότερη προσοχή στην εικόνα.	Equal variances assumed	,838	,362	-,047	92	,963	-,007	,154

	Equal variances not assumed			-,047	90,407	,962	-,007	,153
Περισσότερη προσοχή στους τίτλους και στα κείμενα	Equal variances assumed	,128	,721	-,237	92	,813	-,044	,187
	Equal variances not assumed			-,237	91,881	,813	-,044	,187

Διαφορές στην στάση απέναντι στη διαφήμιση

Αντίθετα, όσον αφορά την στάση απέναντι στην διαφήμιση, εντοπίστηκαν στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ των δύο φύλων στο κατά πόσον θεωρούν ότι τους αρέσουν αυτές οι διαφημίσεις $\{t(92)=2,290, p=0,024\}$.

Πίνακας 43 : «Διαφορές στη στάση απέναντι στη Διαφήμιση»

		Levene's Test for Equality of Variances						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference
Σε ποιο βαθμό σας αρέσουν αυτές οι διαφημίσεις	Equal variances assumed	1,628	,205	2,290	92	,024	,356	,155
	Equal variances not assumed			2,285	90,392	,025	,356	,156
Ποια είναι η συνολική σας αξιολόγηση	Equal variances assumed	1,293	,258	,786	92	,434	,121	,154

για αυτές τις διαφημίσεις;	Equal variances not assumed			,787	91,970	,433	,121	,154
Πιστεύω το περιεχόμενο αυτών το διαφημίσεων	Equal variances assumed	1,818	,181	1,706	92	,091	,399	,234
	Equal variances not assumed			1,715	88,333	,090	,399	,232
Αυτές οι διαφημίσεις με κάνουν να νιώθω καλά	Equal variances assumed	3,063	,084	1,173	90	,244	,212	,181
	Equal variances not assumed			1,178	89,985	,242	,212	,180

Όπως φαίνεται από τον παρακάτω πίνακα, οι άνδρες του δείγματος δήλωσαν ότι τους άρεσαν οι διαφημίσεις αυτές σε μεγαλύτερο βαθμό, συγκριτικά με τις γυναίκες, διαφορά που κρίνεται ως μετρίως στατιστικά σημαντική, βάσει των αποτελεσμάτων του t-test.

	Φύλο	N	Mean	Std. Deviation
Σε ποιο βαθμό σας αρέσουν αυτές οι διαφημίσεις	Άνδρας	48	4,31	,719
	Γυναίκα	46	3,96	,788

Διαφορές στην στάση απέναντι στο μήνυμα

Τέλος, όσον αφορά τη στάση απέναντι στη διαφήμιση, εντοπίστηκαν στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ των δύο φύλων επίσης στο κατά πόσον θεωρούν ότι τους αρέσουν αυτές οι διαφημίσεις $\{t(84)=2,016, p=0,047\}$.

Πίνακας 44 : «Διαφορές στη στάση απέναντι στο μήνυμα»

		Levene's Test for Equality of Variances						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference
Μου αρέσουν αυτές οι διαφημίσεις	Equal variances assumed	1,230	,271	2,016	84	,047	,356	,177
	Equal variances not assumed			2,016	83,854	,047	,356	,177
Πιστεύω ότι είναι σοκαριστικές διαφημίσεις	Equal variances assumed	1,374	,244	1,958	85	,054	,541	,276
	Equal variances not assumed			1,955	83,216	,054	,541	,277
Θα ήθελα να συστήσω και σε άλλους να δουν αυτές τις διαφημίσεις	Equal variances assumed	,093	,762	,733	86	,466	,136	,186
	Equal variances not assumed			,733	84,821	,466	,136	,186
Πιστεύω ότι τα μηνύματα των διαφημίσεων μου ασκούν επιρροή	Equal variances assumed	2,509	,117	1,391	87	,168	,316	,227
	Equal variances not assumed			1,390	86,113	,168	,316	,227
Αυτές οι διαφημίσεις με κάνουν να	Equal variances assumed	,844	,361	-,314	84	,754	-,036	,114

Διαφορές στην προσοχή

Βάσει της ηλικιακής κατηγοριοποίησης που έγινε, διενεργήθηκαν αναλύσεις διακύμανσης (ANOVA) για την διερεύνηση πιθανών διαφορών μεταξύ των ηλικιακών ομάδων, όσον αφορά την εστίαση της προσοχής σε διαφορετικά στοιχεία της διαφήμισης. Από τα αποτελέσματα της ANOVA, όπως αυτά φαίνονται στον παρακάτω πίνακα, προκύπτει ότι υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ ηλικιακών ομάδων μόνο όσον αφορά την εικόνα της Διαφήμισης 2.

Πίνακας 46 : «Διαφορές στην προσοχή»

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Εικόνα (Διαφήμιση 1)	Between Groups	4,618	4	1,155	1,554	,194
	Within Groups	66,116	89	,743		
	Total	70,734	93			
Επικεφαλίδα (Διαφήμιση 1)	Between Groups	2,346	4	,587	,339	,851
	Within Groups	152,127	88	1,729		
	Total	154,473	92			
Μήνυμα (Διαφήμιση 1)	Between Groups	7,892	4	1,973	2,065	,092
	Within Groups	85,044	89	,956		
	Total	92,936	93			
Λογότυπο (Διαφήμιση 1)	Between Groups	13,627	4	3,407	1,405	,239
	Within Groups	215,830	89	2,425		
	Total	229,457	93			
Εικόνα (Διαφήμιση 2)	Between Groups	10,609	4	2,652	2,907	,026
	Within Groups	80,294	88	,912		
	Total	90,903	92			

Επικεφαλίδα (Διαφήμιση 2)	Between Groups	4,519	4	1,130	,733	,572
	Within Groups	135,546	88	1,540		
	Total	140,065	92			
Μήνυμα (Διαφήμιση 2)	Between Groups	11,076	4	2,769	2,000	,102
	Within Groups	121,849	88	1,385		
	Total	132,925	92			
Λογότυπο (Διαφήμιση 2)	Between Groups	3,831	4	,958	,684	,605
	Within Groups	124,637	89	1,400		
	Total	128,468	93			
Εικόνα (Διαφήμιση 3)	Between Groups	8,376	4	2,094	2,273	,068
	Within Groups	81,975	89	,921		
	Total	90,351	93			
Επικεφαλίδα (Διαφήμιση 3)	Between Groups	4,986	4	1,246	,666	,617
	Within Groups	164,584	88	1,870		
	Total	169,570	92			
Μήνυμα (Διαφήμιση 3)	Between Groups	11,090	4	2,772	2,233	,072
	Within Groups	110,527	89	1,242		
	Total	121,617	93			
Λογότυπο (Διαφήμιση 3)	Between Groups	3,790	4	,948	,558	,694
	Within Groups	151,114	89	1,698		
	Total	154,904	93			

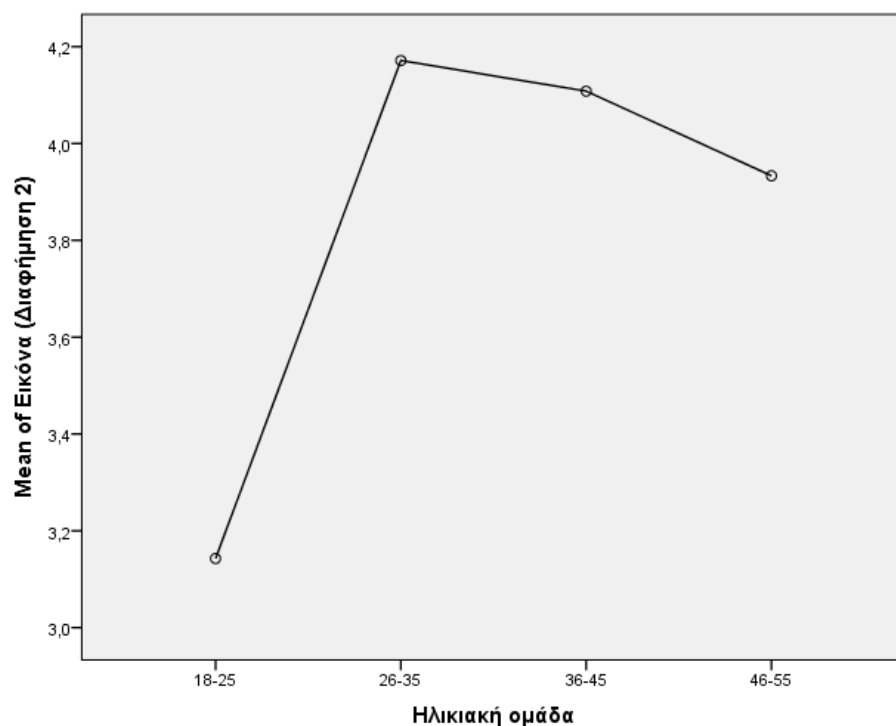
Για την περαιτέρω εξέταση των διαφορών αυτών, διενεργήθηκαν post-hoc έλεγχοι για κάθε ηλικιακή ομάδα, όσον αφορά την εικόνα της Διαφήμισης 2. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα των post-hoc ελέγχων, η ηλικιακή ομάδα 18-25 φαίνεται να έδωσε

σημαντικά μικρότερη προσοχή στην εικόνα της διαφήμισης 2, συγκριτικά με τις ηλικιακές ομάδες 26-35 ($p=0,012$) και 36-45 ($p=0,018$), καθώς εντοπίζονται στατιστικά σημαντικές διαφορές σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 5%. Η ίδια ομάδα εμφανίζει επίσης μέτρια στατιστικά σημαντική διαφορά (σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 10%) με την ηλικιακή ομάδα 46-55 ($p=0,078$). Από τα παραπάνω, μπορούμε να συμπεράνουμε ότι οι μικρότεροι σε ηλικία συμμετέχοντες (έως 25 ετών) έδωσαν σημαντικά μικρότερη προσοχή στην εικόνα της διαφήμισης 2, συγκριτικά με τους μεγαλύτερους σε ηλικία συμμετέχοντες (άνω των 26).

Πίνακας 47 : «Διαφορές βάσει ηλικιακής ομάδας»

(I) Ηλικιακή ομάδα	(J) Ηλικιακή ομάδα	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
18-25	26-35	-1,029*	,401	,012
	36-45	-,965*	,399	,018
	46-55	-,790	,443	,078
26-35	18-25	1,029*	,401	,012
	36-45	,063	,228	,782
	46-55	,238	,299	,428
36-45	18-25	,965*	,399	,018
	26-35	-,063	,228	,782
	46-55	,175	,296	,557
46-55	18-25	,790	,443	,078
	26-35	-,238	,299	,428
	36-45	-,175	,296	,557

Διάγραμμα 1 : «Διαφορές βάσει ηλικιακής ομάδας»



Διαφορές στο σοβαρό επίπεδο

Βάσει της ηλικιακής κατηγοριοποίησης που έγινε, διενεργήθηκαν αναλύσεις διακύμανσης (ANOVA) για την διερεύνηση πιθανών διαφορών μεταξύ των ηλικιακών ομάδων, όσον αφορά το σοβαρό επίπεδο των διαφημίσεων. Από τα αποτελέσματα της ANOVA, όπως αυτά φαίνονται στον παρακάτω πίνακα, προκύπτει ότι υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ ηλικιακών ομάδων όσον αφορά το πόσο σοκαριστικές και πόσο άσεμνες τις θεώρησαν.

Πίνακας 48 : «Διαφορές στο Σοβαρό Επίπεδο»

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Σοκαριστικές	Between Groups	12,275	3	4,092	2,825	,043
	Within Groups	126,011	87	1,448		
	Total	138,286	90			
Άσεμνες	Between Groups	4,458	3	1,486	2,987	,036
	Within Groups	41,289	83	,497		

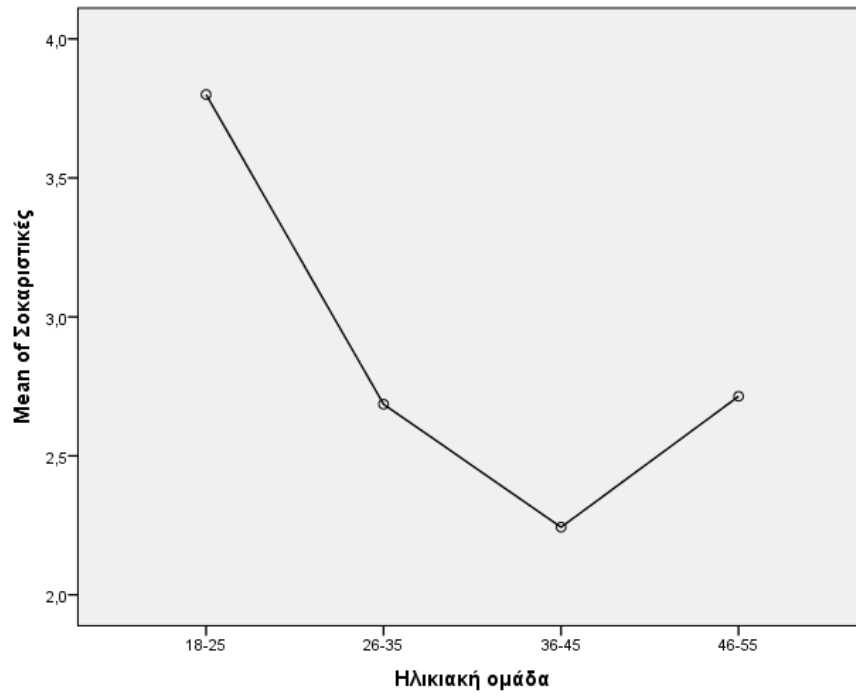
Total		45,747	86			
Χιουμοριστικές	Between Groups	,075	3	,025	1,087	,359
	Within Groups	1,879	82	,023		
	Total	1,953	85			
Ρατσιστικές	Between Groups	1,092	3	,364	,262	,852
	Within Groups	116,499	84	1,387		
	Total	117,591	87			

Για την περαιτέρω εξέταση των διαφορών αυτών, διενεργήθηκαν post-hoc έλεγχοι για κάθε ηλικιακή ομάδα. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα των post-hoc ελέγχων, η ηλικιακή ομάδα 18-25 φαίνεται να θεώρησε ως σημαντικά πιο σοκαριστικές τις διαφημίσεις, συγκριτικά με την ηλικιακή ομάδα 36-45 ($p=0,008$). Επίσης, η ηλικιακή ομάδα 46-55 φαίνεται ότι θεώρησε σε σημαντικά μεγαλύτερο βαθμό τις διαφημίσεις «άσεμνες», συγκριτικά με την ηλικιακή ομάδα 18 – 25 ($p=0,015$) και την ηλικιακή ομάδα 36-45 ($p=0,016$), αλλά παραδόξως δεν εμφανίζει σημαντική διαφορά με την ομάδα 26-35. Από τα παραπάνω μπορούμε να συμπεράνουμε ότι, ως ένα βαθμό, οι μικρότεροι σε ηλικία συμμετέχοντες έτειναν να θεωρούν ελαφρώς πιο σοκαριστικές τις διαφημίσεις, ενώ οι μεγαλύτεροι σε ηλικία να τις θεωρούν πιο άσεμνες.

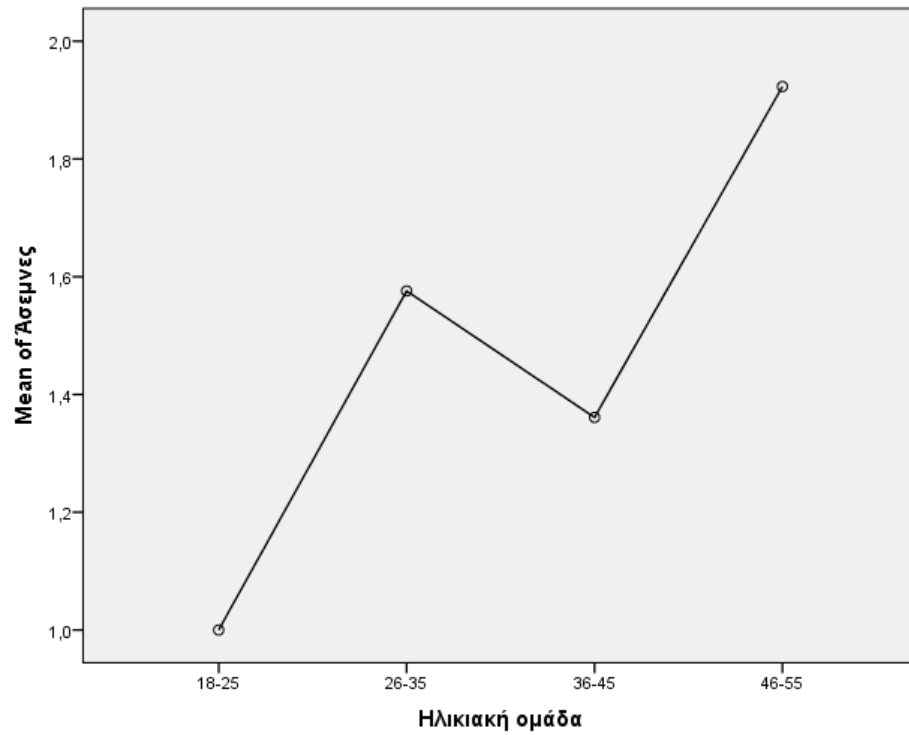
Dependent Variable	(I) Ηλικιακή ομάδα	(J) Ηλικιακή ομάδα	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
Σοκαριστικές	18-25	26-35	1,114	,575	,056
		36-45	1,557*	,573	,008
		46-55	1,086	,627	,087
	26-35	18-25	-1,114	,575	,056
		36-45	,442	,284	,123
		46-55	-,029	,381	,940
	36-45	18-25	-1,557*	,573	,008
		26-35	-,442	,284	,123
		46-55	-,471	,378	,216

	46-55	18-25	-1,086	,627	,087
		26-35	,029	,381	,940
		36-45	,471	,378	,216
Άσεμνες	18-25	26-35	-,576	,338	,093
		36-45	-,361	,337	,286
		46-55	-,923*	,371	,015
	26-35	18-25	,576	,338	,093
		36-45	,215	,170	,210
		46-55	-,347	,231	,136
	36-45	18-25	,361	,337	,286
		26-35	-,215	,170	,210
		46-55	-,562*	,228	,016
	46-55	18-25	,923*	,371	,015
		26-35	,347	,231	,136
		36-45	,562*	,228	,016

Διάγραμμα 2 : «Διαφορές στο σοβαρό επίπεδο»



Διάγραμμα 3: «Διαφορές στο σοβαρό επίπεδο»



Διαφορές στην κατανόηση

Βάσει της ηλικιακής κατηγοριοποίησης που έγινε, διενεργήθηκαν αναλύσεις διακύμανσης (ANOVA) για την διερεύνηση πιθανών διαφορών μεταξύ των ηλικιακών ομάδων, όσον αφορά την κατανόηση. Από τα αποτελέσματα της ANOVA, όπως αυτά φαίνονται στον παρακάτω πίνακα, προκύπτει ότι υπάρχουν στατιστικά μετρίως σημαντικές διαφορές (σε επίπεδο σημαντικότητας 10%) μεταξύ ηλικιακών ομάδων όσον αφορά την κατανόηση των διαφημίσεων.

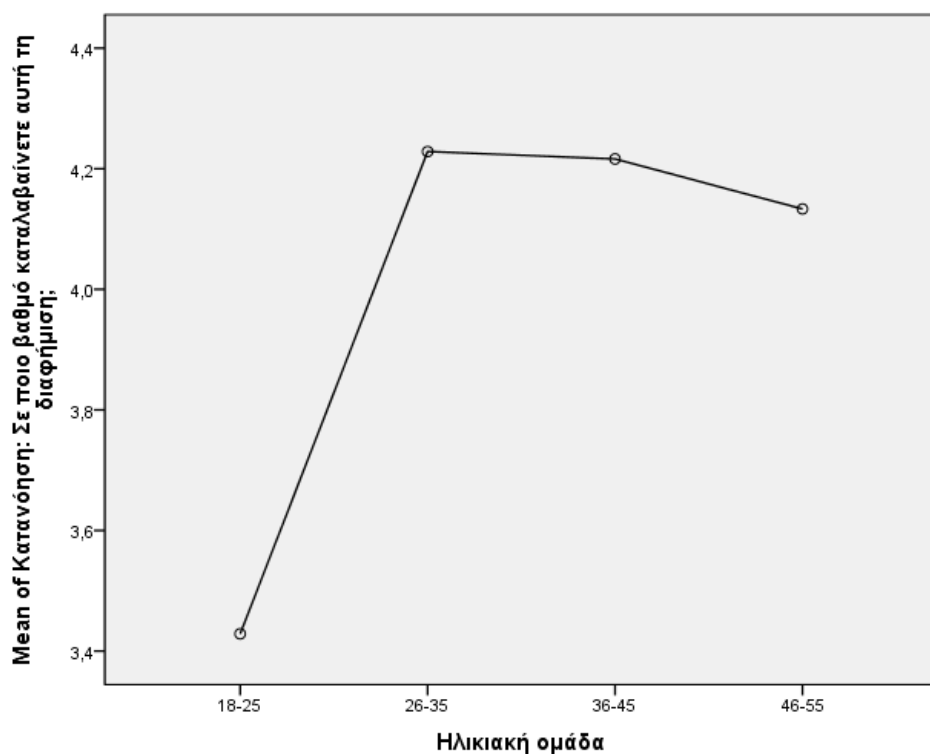
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	4,026	3	1,342	2,632	,055
Within Groups	45,889	90	,510		
Total	49,915	93			

Για την περαιτέρω εξέταση των διαφορών αυτών, διενεργήθηκαν post-hoc έλεγχοι για κάθε ηλικιακή ομάδα. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα των post-hoc ελέγχων, η ηλικιακή ομάδα 18-25 φαίνεται να εμφανίζει την μικρότερη κατανόηση των διαφημίσεων, συγκριτικά με όλες τις άλλες ηλικιακές ομάδες ($p < 0,05$ σε όλες τις συγκρίσεις). Συνεπώς, μπορούμε να συμπεράνουμε ότι οι μικρότεροι σε ηλικία συμμετέχοντες (έως 25 ετών) τείνουν να εμφανίζουν μικρότερη κατανόηση των διαφημίσεων, συγκριτικά με τους μεγαλύτερους σε ηλικία συμμετέχοντες (26 ετών και άνω).

(I) Ηλικιακή ομάδα	(J) Ηλικιακή ομάδα	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
18-25	26-35	-,800*	,296	,008	-1,39	-,21
	36-45	-,788*	,294	,009	-1,37	-,20
	46-55	-,705*	,327	,034	-1,35	-,06
26-35	18-25	,800*	,296	,008	,21	1,39

	36-45		,012	,168	,942	-,32	,35
	46-55		,095	,220	,667	-,34	,53
36-45	18-25		,788*	,294	,009	,20	1,37
	26-35		-,012	,168	,942	-,35	,32
	46-55		,083	,219	,705	-,35	,52
46-55	18-25		,705*	,327	,034	,06	1,35
	26-35		-,095	,220	,667	-,53	,34
	36-45		-,083	,219	,705	-,52	,35

Διάγραμμα 4: «Διαφορές στην κατανόηση»



Διαφορές στην Συμμετοχή στη Διαφήμιση – Γνωστική Επεξεργασία

Για την περαιτέρω διερεύνηση των διαφορών στην γνωστική επεξεργασία των διαφημίσεων, διενεργήθηκαν αναλύσεις διακύμανσης (ANOVA) για την διερεύνηση πιθανών διαφορών μεταξύ των ηλικιακών ομάδων, όσον αφορά την κατανόηση. Από τα αποτελέσματα της ANOVA, όπως αυτά φαίνονται στον παρακάτω πίνακα, προκύπτει ότι

υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές όσον αφορά την κατανόηση της διαφήμισης 1 ($p=0,014$) και την κατανόηση της διαφήμισης 2 ($p=0,05$).

Πίνακας 49 : «Διαφορές στη συμμετοχή στη Διαφήμιση

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
-Μπορώ να καταλάβω τη διαφήμιση (διαφήμιση 1):	Between Groups	4,741	3	1,580	3,739	,014
	Within Groups	38,036	90	,423		
	Total	42,777	93			
-Μπορώ να καταλάβω τη διαφήμιση (διαφήμιση 2):	Between Groups	3,920	3	1,307	1,422	,242
	Within Groups	82,718	90	,919		
	Total	86,638	93			
-Μπορώ να καταλάβω τη διαφήμιση (διαφήμιση 3):	Between Groups	9,447	3	3,149	4,656	,005
	Within Groups	60,862	90	,676		
	Total	70,309	93			
-Αριθμός προσπαθειών για συσχέτιση εικόνας με μήνυμα (διαφήμιση 1)	Between Groups	4,795	3	1,598	1,614	,192
	Within Groups	89,120	90	,990		
	Total	93,915	93			
-Αριθμός προσπαθειών για συσχέτιση εικόνας με μήνυμα (διαφήμιση 2)	Between Groups	7,908	3	2,636	1,891	,137
	Within Groups	125,465	90	1,394		
	Total	133,372	93			
	Between Groups	4,409	3	1,470	1,467	,229

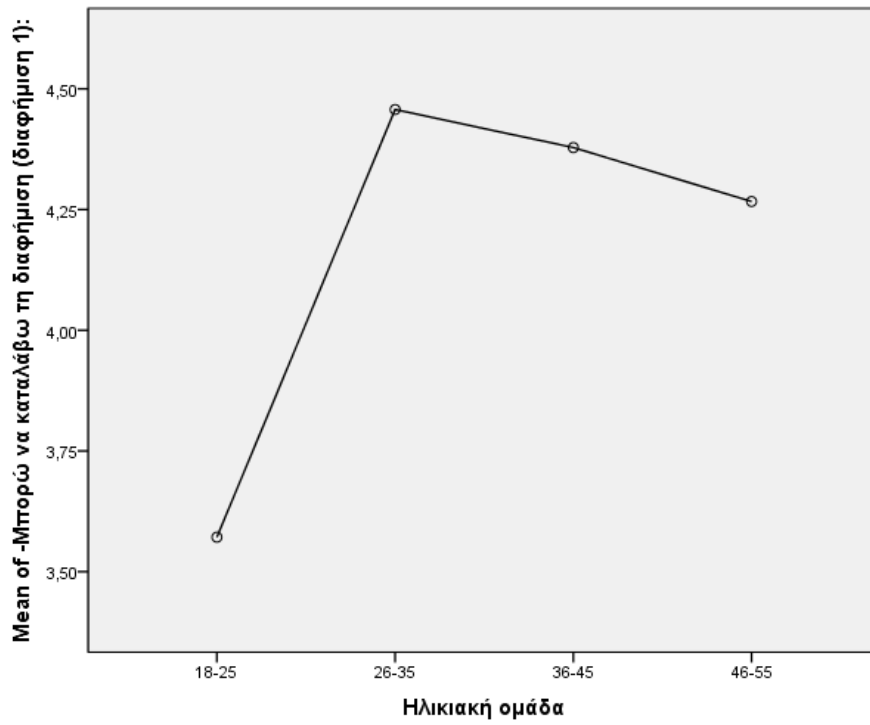
-Αριθμός προσπαθειών για συσχέτιση εικόνας με μήνυμα (διαφήμιση 3)	Within Groups	90,144	90	1,002		
	Total	94,553	93			
Περισσότερη προσοχή στην εικόνα	Between Groups	1,525	3	,508	,919	,435
	Within Groups	49,752	90	,553		
	Total	51,277	93			
Περισσότερη προσοχή στους τίτλους και στα κείμενα	Between Groups	2,616	3	,872	1,072	,365
	Within Groups	73,214	90	,813		
	Total	75,830	93			

Για την περαιτέρω εξέταση των διαφορών αυτών, διενεργήθηκαν post-hoc έλεγχοι για κάθε ηλικιακή ομάδα. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα των post-hoc ελέγχων, η ηλικιακή ομάδα 18-25 φαίνεται να εμφανίζει μικρότερη κατανόηση, συγκριτικά με τις άλλες ηλικιακές κατηγορίες, τόσο στην διαφήμιση 1 ($p < 0,05$ σε όλες τις συγκρίσεις), όσο και στην διαφήμιση 3 ($p < 0,05$ σε όλες τις συγκρίσεις). Συνεπώς, οι μικρότεροι σε ηλικία συμμετέχοντες (έως 25 ετών) τείνουν να εμφανίζουν μικρότερη κατανόηση των διαφημίσεων 1 και 3, συγκριτικά με τους μεγαλύτερους σε ηλικία συμμετέχοντες (26 ετών και άνω).

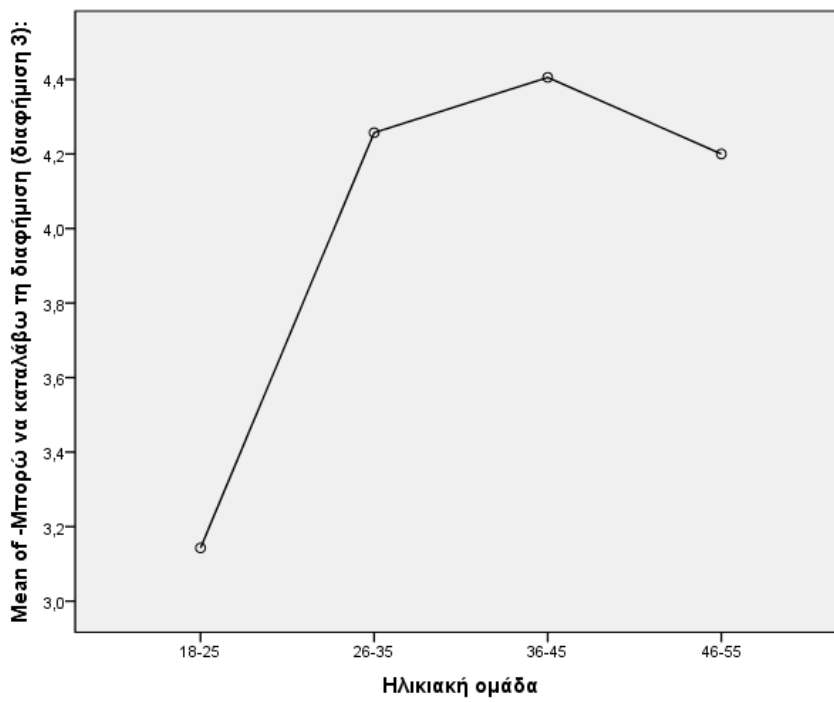
Dependent Variable	(I) Ηλικιακή ομάδα	(J) Ηλικιακή ομάδα	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
-Μπορώ να καταλάβω τη διαφήμιση (διαφήμιση 1):	18-25	26-35	-,886*	,269	,001
		36-45	-,807*	,268	,003
		46-55	-,695*	,298	,022
	26-35	18-25	,886*	,269	,001
		36-45	,079	,153	,609
		46-55			

		46-55	,190	,201	,345
	36-45	18-25	,807*	,268	,003
		26-35	-,079	,153	,609
		46-55	,112	,199	,576
	46-55	18-25	,695*	,298	,022
		26-35	-,190	,201	,345
		36-45	-,112	,199	,576
-Μπορώ να καταλάβω τη διαφήμιση (διαφήμιση 3):	18-25	26-35	-1,114*	,340	,002
		36-45	-1,263*	,339	,000
		46-55	-1,057*	,376	,006
	26-35	18-25	1,114*	,340	,002
		36-45	-,148	,194	,446
		46-55	,057	,254	,822
	36-45	18-25	1,263*	,339	,000
		26-35	,148	,194	,446
		46-55	,205	,252	,417
	46-55	18-25	1,057*	,376	,006
		26-35	-,057	,254	,822
			36-45	-,205	,252

Διάγραμμα 5 : «Διαφορές στη συμμετοχή στη διαφήμιση»



Διάγραμμα 6 : «Διαφορές στη στάση απέναντι στο μήνυμα»



Διαφορές στην στάση απέναντι στη διαφήμιση

Βάσει της ηλικιακής κατηγοριοποίησης που έγινε, διενεργήθηκαν αναλύσεις διακύμανσης (ANOVA) για την διερεύνηση πιθανών διαφορών μεταξύ των ηλικιακών ομάδων, όσον αφορά την στάση απέναντι στην διαφήμιση. Από τα αποτελέσματα της ANOVA, όπως αυτά φαίνονται στον παρακάτω πίνακα, προκύπτει ότι υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ ηλικιακών ομάδων όσον αφορά το κατά πόσον οι διαφημίσεις έκαναν τους συμμετέχοντες να αισθανθούν καλά ($p=0,000$).

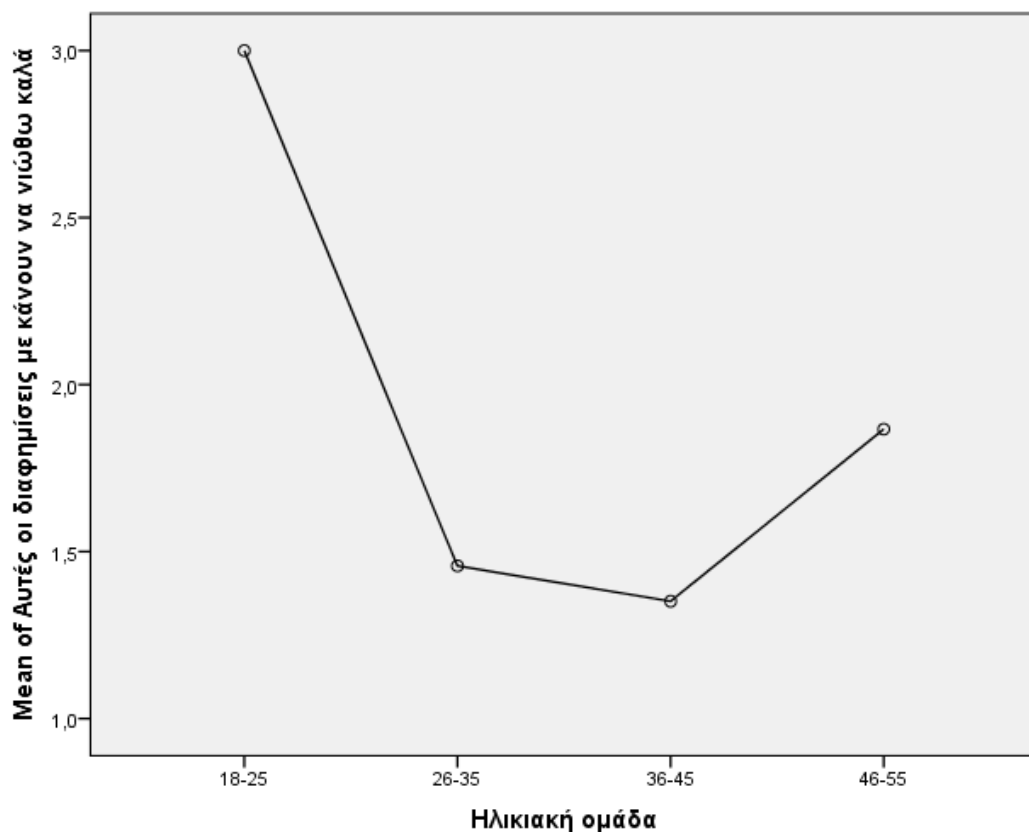
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Σε ποιο βαθμό σας αρέσουν αυτές οι διαφημίσεις	Between Groups	1,599	3	,533	,895	,447
	Within Groups	53,604	90	,596		
	Total	55,202	93			
Ποια είναι η συνολική σας αξιολόγηση για αυτές τις διαφημίσεις;	Between Groups	4,106	3	1,369	2,576	,059
	Within Groups	47,809	90	,531		
	Total	51,915	93			
Πιστεύω το περιεχόμενο αυτών των διαφημίσεων	Between Groups	1,087	3	,362	,270	,847
	Within Groups	120,615	90	1,340		
	Total	121,702	93			
Νομίζω ότι η παρουσίαση των διαφημίσεων είναι:	Between Groups	,969	3	,323	,633	,596
	Within Groups	44,901	88	,510		
	Total	45,870	91			
Αυτές οι διαφημίσεις με κάνουν να νιώθω καλά	Between Groups	13,757	3	4,586	7,357	,000

Within Groups	54,851	88	,623		
Total	68,609	91			

Για την περαιτέρω εξέταση των διαφορών αυτών, διενεργήθηκαν post-hoc έλεγχοι για κάθε ηλικιακή ομάδα. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα των post-hoc ελέγχων, οι συμμετέχοντες στην ηλικιακή ομάδα 18-25 φαίνεται να θεωρούν ότι οι διαφημίσεις αυτές τους έκαναν να «αισθανθούν καλά» σε σημαντικά μεγαλύτερο βαθμό, συγκριτικά με όλες τις άλλες ηλικιακές ομάδες ($p < 0,05$ σε όλες τις συγκρίσεις). Συνεπώς, οι μικρότεροι σε ηλικία συμμετέχοντες (έως 25 ετών) τείνουν να αισθάνονται πιο καλά με τις συγκεκριμένες διαφημίσεις, συγκριτικά με τους μεγαλύτερους σε ηλικία (26 ετών και άνω).

(I) Ηλικιακή ομάδα	(J) Ηλικιακή ομάδα	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
18-25	26-35	1,543*	,377	,000	,79	2,29
	36-45	1,649*	,376	,000	,90	2,40
	46-55	1,133*	,408	,007	,32	1,94
26-35	18-25	-1,543*	,377	,000	-2,29	-,79
	36-45	,106	,186	,571	-,26	,48
	46-55	-,410	,244	,096	-,89	,07
36-45	18-25	-1,649*	,376	,000	-2,40	-,90
	26-35	-,106	,186	,571	-,48	,26
	46-55	-,515*	,242	,036	-1,00	-,04
46-55	18-25	-1,133*	,408	,007	-1,94	-,32
	26-35	,410	,244	,096	-,07	,89
	36-45	,515*	,242	,036	,04	1,00

Διάγραμμα 7 : «Οι διαφημίσεις με κάνουν να νιώθω καλά»



Διαφορές στην στάση απέναντι στο μήνυμα

Το παραπάνω αποτέλεσμα επαναλαμβάνεται και όσον αφορά την στάση απέναντι στο μήνυμα. Από τα αποτελέσματα της ANOVA, όπως αυτά φαίνονται στον παρακάτω πίνακα, προκύπτει και πάλι ότι υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ ηλικιακών ομάδων όσον αφορά το κατά πόσον οι διαφημίσεις έκαναν τους συμμετέχοντες να αισθανθούν καλά ($p=0,000$).

Πίνακας 50 : «Διαφορές στη στάση απέναντι στο μήνυμα»

		ANOVA				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Μου αρέσουν αυτές οι διαφημίσεις	Between Groups	,298	3	,099	,138	,937
	Within Groups	58,737	82	,716		

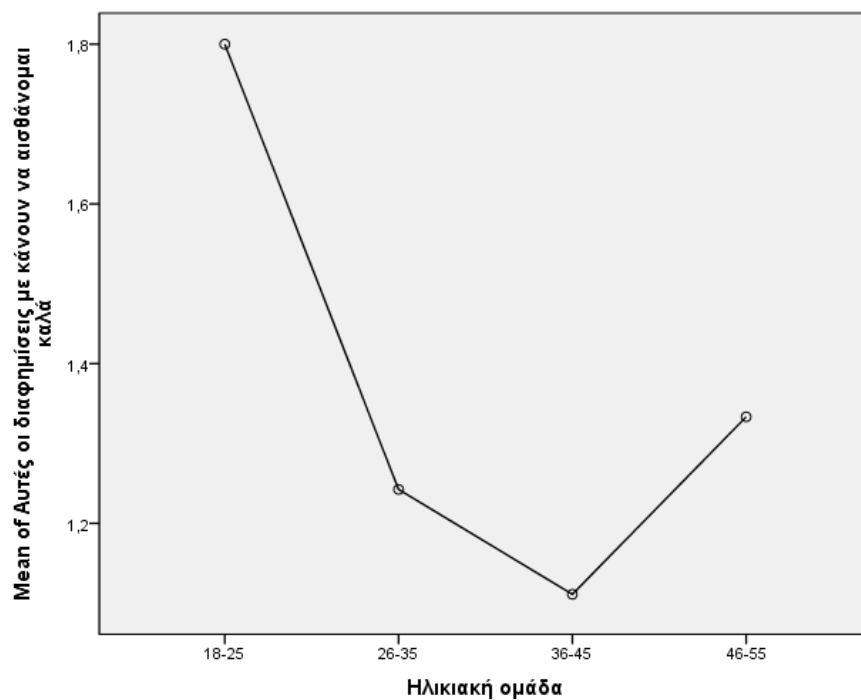
	Total	59,035	85			
Πιστεύω ότι είναι σοκαριστικές διαφημίσεις	Between Groups	12,400	3	4,133	2,537	,062
	Within Groups	135,209	83	1,629		
	Total	147,609	86			
Θα ήθελα να συστήσω και σε άλλους να δουν αυτές τις διαφημίσεις	Between Groups	,513	3	,171	,220	,883
	Within Groups	65,441	84	,779		
	Total	65,955	87			
Πιστεύω ότι τα μηνύματα των διαφημίσεων μου ασκούν επιρροή	Between Groups	6,426	3	2,142	1,909	,134
	Within Groups	95,394	85	1,122		
	Total	101,820	88			
Αυτές οι διαφημίσεις με κάνουν να αισθάνομαι καλά	Between Groups	2,266	3	,755	2,938	,038
	Within Groups	21,083	82	,257		
	Total	23,349	85			

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα των post-hoc ελέγχων, οι συμμετέχοντες στην ηλικιακή ομάδα 18-25 φαίνεται να θεωρούν ότι οι διαφημίσεις αυτές τους έκαναν να «αισθανθούν καλά» σε σημαντικά μεγαλύτερο βαθμό, συγκριτικά με όλες τις άλλες ηλικιακές ομάδες ($p < 0,05$ σε όλες τις συγκρίσεις). Συνεπώς, οι μικρότεροι σε ηλικία συμμετέχοντες (έως 25 ετών) τείνουν να αισθάνονται πιο καλά με τις συγκεκριμένες διαφημίσεις, συγκριτικά με τους μεγαλύτερους σε ηλικία (26 ετών και άνω).

(I) Ηλικιακή ομάδα	(J) Ηλικιακή ομάδα	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound

18-25	26-35	,558*	,243	,025	,07	1,04
	36-45	,689*	,242	,006	,21	1,17
	46-55	,467	,270	,088	-,07	1,00
26-35	18-25	-,558*	,243	,025	-1,04	-,07
	36-45	,131	,122	,286	-,11	,37
	46-55	-,091	,171	,596	-,43	,25
36-45	18-25	-,689*	,242	,006	-1,17	-,21
	26-35	-,131	,122	,286	-,37	,11
	46-55	-,222	,169	,192	-,56	,11
46-55	18-25	-,467	,270	,088	-1,00	,07
	26-35	,091	,171	,596	-,25	,43
	36-45	,222	,169	,192	-,11	,56

Διάγραμμα 8 : «Επίδραση του σοκ απέναντι στη διαφήμιση»



Επίδραση του σοκ στην στάση απέναντι στην διαφήμιση

Για να διερευνηθεί η επίδραση του «σοκ» στην στάση των συμμετεχόντων απέναντι στη διαφήμιση, διενεργήθηκε ανάλυση διακύμανσης (ANOVA) μεταξύ των αξιολογήσεων

των συμμετεχόντων για το κατά πόσον είναι «σοκαριστικές» οι διαφημίσεις στις οποίες εξετάθησαν (ερώτηση 2.1) και του συνόλου των υπολοίπων ερωτήσεων του ερωτηματολογίου. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της ANOVA, όπως αυτά παρουσιάζονται στον παρακάτω πίνακα, ο βαθμός στον οποίο οι συμμετέχοντες θεώρησαν ως σοκαριστικές τις διαφημίσεις φαίνεται να επηρέασε σημαντικά μια σειρά από αποτελέσματα. Πιο συγκεκριμένα:

- Την προσοχή που δόθηκε στην επικεφαλίδα της διαφήμισης 1 {F(4,85)=4,827, p=0,001}
- Την προσοχή που δόθηκε στο λογότυπο της διαφήμισης 2 {F(4,86)=4,235, p=0,008}
- Την προσοχή που δόθηκε στην επικεφαλίδα της διαφήμισης 3 {F(4,85)= 5,633, p=,000}
- Την προσοχή που δόθηκε στην επικεφαλίδα της διαφήμισης 3 {F(4,85)= 5,076, p=,001}
- Το κατά πόσον οι διαφημίσεις συνολικά θεωρήθηκαν άσεμνες {F(4,81)= 6,866, p=,000}
- Το κατά πόσον οι διαφημίσεις συνολικά θεωρήθηκαν ρατσιστικές {F(4,81)= 6,059, p=,000}
- Την κατανόηση της διαφήμισης 3 {F(4,86)= 4,521, p=,002}
- Τον βαθμό στον οποίο άρεσαν οι διαφημίσεις στους συμμετέχοντες {F(4,86)= 2,716, p=,035}
- Το κατά πόσον οι διαφημίσεις έκαναν τους συμμετέχοντες να νιώσουν καλά {F(4,86)= 7,091, p=,000}

Πίνακας 51 : «Επίδραση του σοκ στη στάση απέναντι στη διαφήμιση»

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Εικόνα (Διαφήμιση 1)	Between Groups	3,339	4	,835	1,276	,286
	Within Groups	56,265	86	,654		
	Total	59,604	90			
Επικεφαλίδα (Διαφήμιση 1)	Between Groups	28,129	4	7,032	4,827	,001
	Within Groups	123,827	85	1,457		
	Total	151,956	89			

Μήνυμα (Διαφήμιση 1)	Between Groups	3,316	4	,829	,822	,515
	Within Groups	86,793	86	1,009		
	Total	90,110	90			
Λογότυπο (Διαφήμιση 1)	Between Groups	35,990	4	8,998	4,235	,004
	Within Groups	182,735	86	2,125		
	Total	218,725	90			
Εικόνα (Διαφήμιση 2)	Between Groups	3,173	4	,793	,882	,478
	Within Groups	76,427	85	,899		
	Total	79,600	89			
Επικεφαλίδα (Διαφήμιση 2)	Between Groups	28,874	4	7,218	5,633	,000
	Within Groups	108,915	85	1,281		
	Total	137,789	89			
Μήνυμα (Διαφήμιση 2)	Between Groups	7,981	4	1,995	1,401	,240
	Within Groups	122,437	86	1,424		
	Total	130,418	90			
Λογότυπο (Διαφήμιση 2)	Between Groups	5,844	4	1,461	1,188	,322
	Within Groups	105,761	86	1,230		
	Total	111,604	90			
Εικόνα (Διαφήμιση 3)	Between Groups	2,832	4	,708	,933	,449
	Within Groups	65,278	86	,759		
	Total	68,110	90			
Επικεφαλίδα (Διαφήμιση 3)	Between Groups	32,006	4	8,001	5,076	,001
	Within Groups	133,994	85	1,576		
	Total	166,000	89			
Μήνυμα (Διαφήμιση 3)	Between Groups	10,742	4	2,686	2,135	,083
	Within Groups	108,159	86	1,258		
	Total	118,901	90			
Λογότυπο (Διαφήμιση 3)	Between Groups	7,742	4	1,936	1,297	,278
	Within Groups	128,367	86	1,493		

	Total	136,110	90			
Άσεμνες	Between Groups	8,456	4	2,114	6,866	,000
	Within Groups	24,939	81	,308		
	Total	33,395	85			
Χιουμοριστικές	Between Groups	,127	4	,032	1,413	,237
	Within Groups	1,826	81	,023		
	Total	1,953	85			
Ρατσιστικές	Between Groups	25,065	4	6,266	6,059	,000
	Within Groups	83,772	81	1,034		
	Total	108,837	85			
Κατανόηση: Σε ποιο βαθμό καταλαβαίνετε αυτή τη διαφήμιση;	Between Groups	3,146	4	,786	1,663	,166
	Within Groups	40,678	86	,473		
	Total	43,824	90			
-Μπορώ να καταλάβω τη διαφήμιση (διαφήμιση 1):	Between Groups	3,403	4	,851	1,874	,122
	Within Groups	39,037	86	,454		
	Total	42,440	90			
-Μπορώ να καταλάβω τη διαφήμιση (διαφήμιση 2):	Between Groups	5,991	4	1,498	1,615	,178
	Within Groups	79,767	86	,928		
	Total	85,758	90			
-Μπορώ να καταλάβω τη διαφήμιση (διαφήμιση 3):	Between Groups	11,062	4	2,765	4,521	,002
	Within Groups	52,609	86	,612		
	Total	63,670	90			
-Αριθμός προσπαθειών για συσχέτιση εικόνας με μήνυμα (διαφήμιση 1)	Between Groups	8,246	4	2,061	2,137	,083
	Within Groups	82,941	86	,964		
	Total	91,187	90			
-Αριθμός προσπαθειών για συσχέτιση εικόνας με μήνυμα (διαφήμιση 2)	Between Groups	15,338	4	3,834	2,859	,028
	Within Groups	115,343	86	1,341		
	Total	130,681	90			
	Between Groups	5,206	4	1,302	1,349	,258

-Αριθμός προσπαθειών για συσχέτιση εικόνας με μήνυμα (διαφήμιση 3)	Within Groups	82,948	86	,965		
	Total	88,154	90			
Περισσότερη προσοχή στην εικόνα	Between Groups	5,655	4	1,414	2,842	,029
	Within Groups	42,785	86	,497		
	Total	48,440	90			
Περισσότερη προσοχή στους τίτλους και στα κείμενα	Between Groups	,282	4	,071	,091	,985
	Within Groups	66,707	86	,776		
	Total	66,989	90			
Σε ποιο βαθμό σας αρέσουν αυτές οι διαφημίσεις	Between Groups	5,741	4	1,435	2,716	,035
	Within Groups	45,446	86	,528		
	Total	51,187	90			
Ποια είναι η συνολική σας αξιολόγηση για αυτές τις διαφημίσεις;	Between Groups	4,011	4	1,003	1,909	,116
	Within Groups	45,176	86	,525		
	Total	49,187	90			
Πιστεύω το περιεχόμενο αυτών το διαφημίσεων	Between Groups	4,440	4	1,110	,817	,518
	Within Groups	116,857	86	1,359		
	Total	121,297	90			
Νομίζω ότι η παρουσίαση των διαφημίσεων είναι:	Between Groups	3,737	4	,934	1,908	,116
	Within Groups	42,109	86	,490		
	Total	45,846	90			
Αυτές οι διαφημίσεις με κάνουν να νιώθω καλά	Between Groups	16,499	4	4,125	7,091	,000
	Within Groups	50,028	86	,582		
	Total	66,527	90			
Μου αρέσουν αυτές οι διαφημίσεις	Between Groups	4,192	4	1,048	1,548	,196
	Within Groups	54,843	81	,677		
	Total	59,035	85			
	Between Groups	3,369	4	,842	1,117	,354
	Within Groups	62,586	83	,754		

Θα ήθελα να συστήσω και σε άλλους να δουν αυτές τις διαφημίσεις	Total	65,955	87			
Πιστεύω ότι τα μηνύματα των διαφημίσεων μου ασκούν επιρροή	Between Groups	7,988	4	1,997	1,788	,139
	Within Groups	93,833	84	1,117		
	Total	101,820	88			
Αυτές οι διαφημίσεις με κάνουν να αισθάνομαι καλά	Between Groups	2,515	4	,629	2,444	,053
	Within Groups	20,834	81	,257		
	Total	23,349	85			

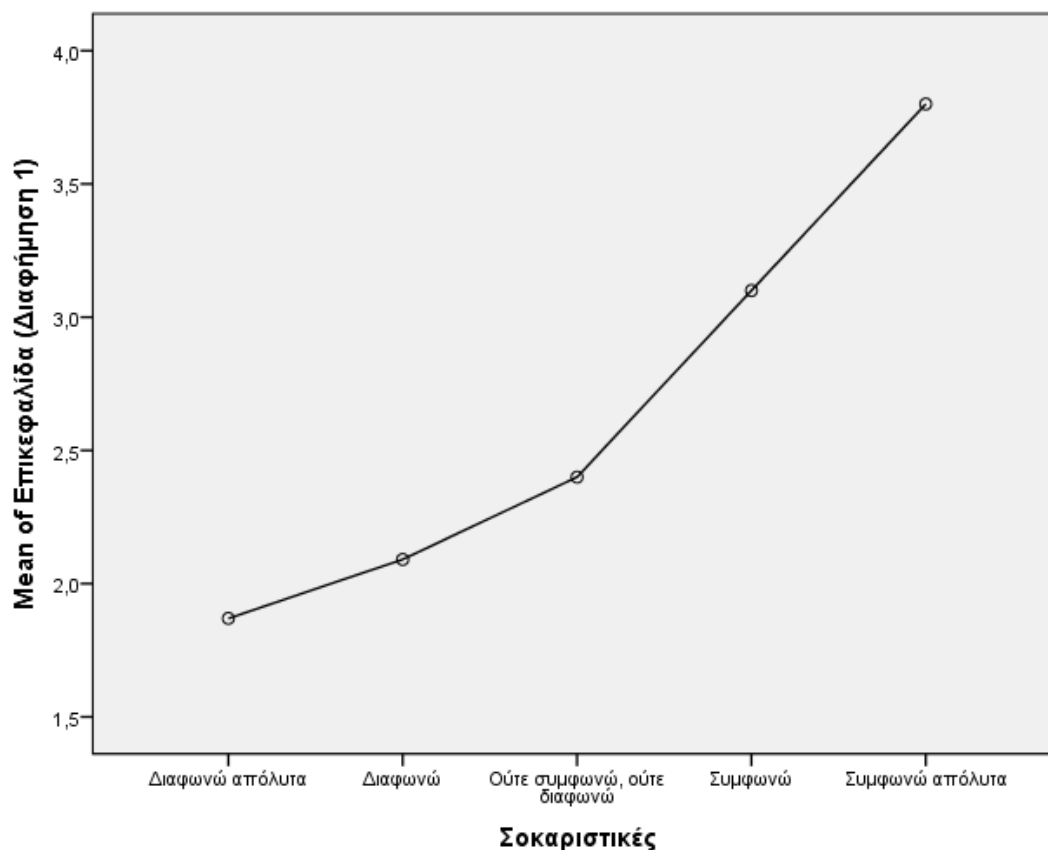
Για την περαιτέρω διερεύνηση των διαφορών αυτών, διενεργήθηκαν post-hoc tests σε κάθε μια από τις ερωτήσεις στις οποίες φάνηκε να υπάρχει στατιστικά σημαντική επιρροή του σοκ ($p < 0,05$).

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα των post-hoc tests για την επικεφαλίδα της διαφήμισης 1, οι συμμετέχοντες που αξιολόγησαν ως περισσότερο «σοκαριστική» («συμφωνώ» και «συμφωνώ απόλυτα») την συγκεκριμένη διαφήμιση είχαν σημαντικά μεγαλύτερα επίπεδα προσοχής στην επικεφαλίδα της διαφήμισης, συγκριτικά με τους συμμετέχοντες που αξιολόγησαν ως μη-σοκαριστική την συγκεκριμένη διαφήμιση («διαφωνώ» ή «διαφωνώ απόλυτα»). Το εύρημα αυτό υποδεικνύει ότι η αντίληψη της διαφήμισης 1 ως «σοκαριστικής» φάνηκε να προκαλεί μια μεγαλύτερη εστίαση της προσοχής των συμμετεχόντων στην επικεφαλίδα της διαφήμισης.

Dependent Variable	(I) Σοκαριστικές	(J) Σοκαριστικές	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
Επικεφαλίδα (Διαφήμιση 1)	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	-,221	,360	,540
		Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	-,530	,369	,154
		Συμφωνώ	-1,230*	,369	,001
		Συμφωνώ απόλυτα	-1,930*	,596	,002

Διαφωνώ	Διαφωνώ απόλυτα	,221	,360	,540
	Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	-,309	,373	,409
	Συμφωνώ	-1,009*	,373	,008
	Συμφωνώ απόλυτα	-1,709*	,598	,005
Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	Διαφωνώ απόλυτα	,530	,369	,154
	Διαφωνώ	,309	,373	,409
	Συμφωνώ	-,700	,382	,070
	Συμφωνώ απόλυτα	-1,400*	,603	,023
Συμφωνώ	Διαφωνώ απόλυτα	1,230*	,369	,001
	Διαφωνώ	1,009*	,373	,008
	Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	,700	,382	,070
	Συμφωνώ απόλυτα	-,700	,603	,249
Συμφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ απόλυτα	1,930*	,596	,002
	Διαφωνώ	1,709*	,598	,005
	Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	1,400*	,603	,023
	Συμφωνώ	,700	,603	,249

Διάγραμμα 9 : «Επίδραση του σοκ στη στάση απέναντι στο μήνυμα»



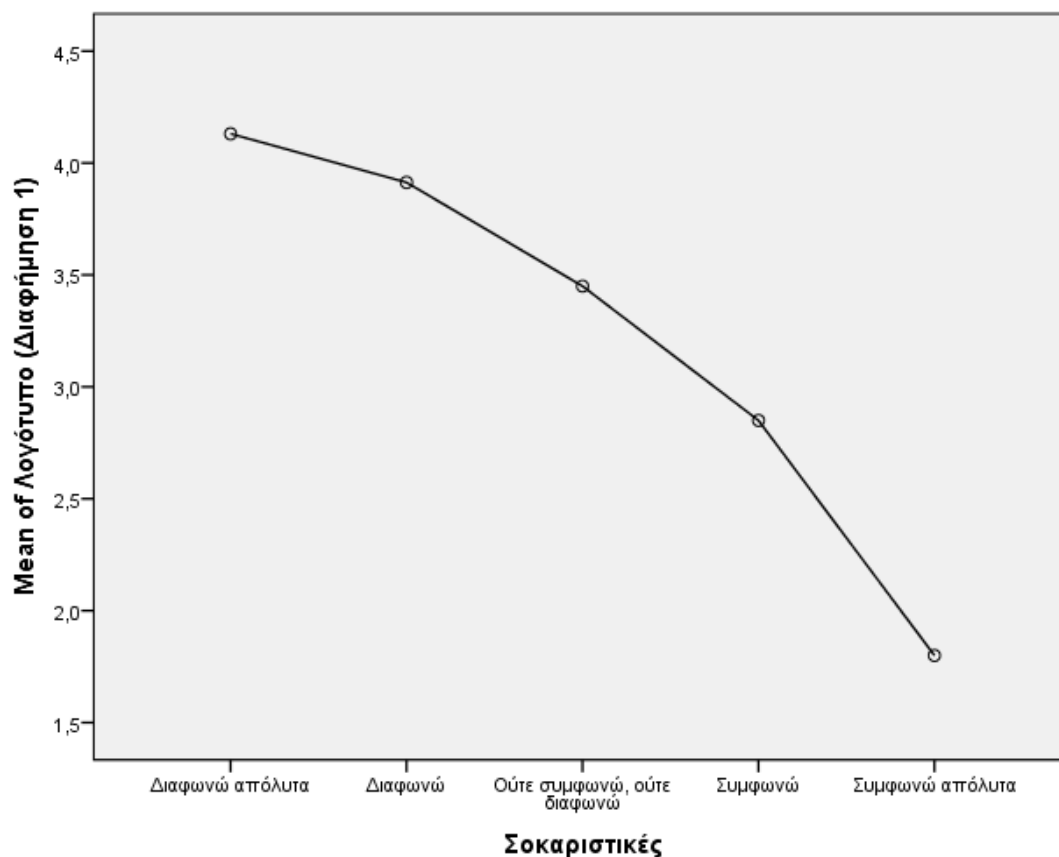
Αντίθετα, σύμφωνα με τα αποτελέσματα των post-hoc tests για το λογότυπο της διαφήμισης 1, οι συμμετέχοντες που αξιολόγησαν ως περισσότερο «σοκαριστική» («συμφωνώ» και «συμφωνώ απόλυτα») την συγκεκριμένη διαφήμιση είχαν σημαντικά μικρότερα επίπεδα προσοχής στο λογότυπο της διαφήμισης, συγκριτικά με τους συμμετέχοντες που αξιολόγησαν ως μη-σοκαριστική την συγκεκριμένη διαφήμιση («διαφωνώ» ή «διαφωνώ απόλυτα»). Το εύρημα αυτό υποδεικνύει ότι η αντίληψη της διαφήμισης 1 ως «σοκαριστικής» φάνηκε να προκαλεί μια μικρότερη εστίαση της προσοχής των συμμετεχόντων στο λογότυπο της διαφήμισης.

Πίνακας 52 : «Επίδραση του λογοτύπου απέναντι στη διαφήμιση»

Λογότυπο (Διαφήμιση 1)	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	,217	,430	,614
		Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	,680	,446	,130
		Συμφωνώ	1,280*	,446	,005
		Συμφωνώ απόλυτα	2,330*	,719	,002

Διαφωνώ	Διαφωνώ απόλυτα	-217	,430	,614
	Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	,463	,446	,302
	Συμφωνώ	1,063*	,446	,019
	Συμφωνώ απόλυτα	2,113*	,719	,004
Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	Διαφωνώ απόλυτα	-680	,446	,130
	Διαφωνώ	-463	,446	,302
	Συμφωνώ	,600	,461	,197
	Συμφωνώ απόλυτα	1,650*	,729	,026
Συμφωνώ	Διαφωνώ απόλυτα	-	,446	,005
	Διαφωνώ	1,280*	,446	,019
	Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	-	,446	,019
	Συμφωνώ απόλυτα	1,063*	,446	,019
Συμφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ απόλυτα	-600	,461	,197
	Διαφωνώ	1,050	,729	,153
	Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	1,050	,729	,153
	Συμφωνώ	-1,050	,729	,153

Διάγραμμα 10 : «Επίδραση του λογοτύπου στη στάση απέναντι στη διαφήμιση»



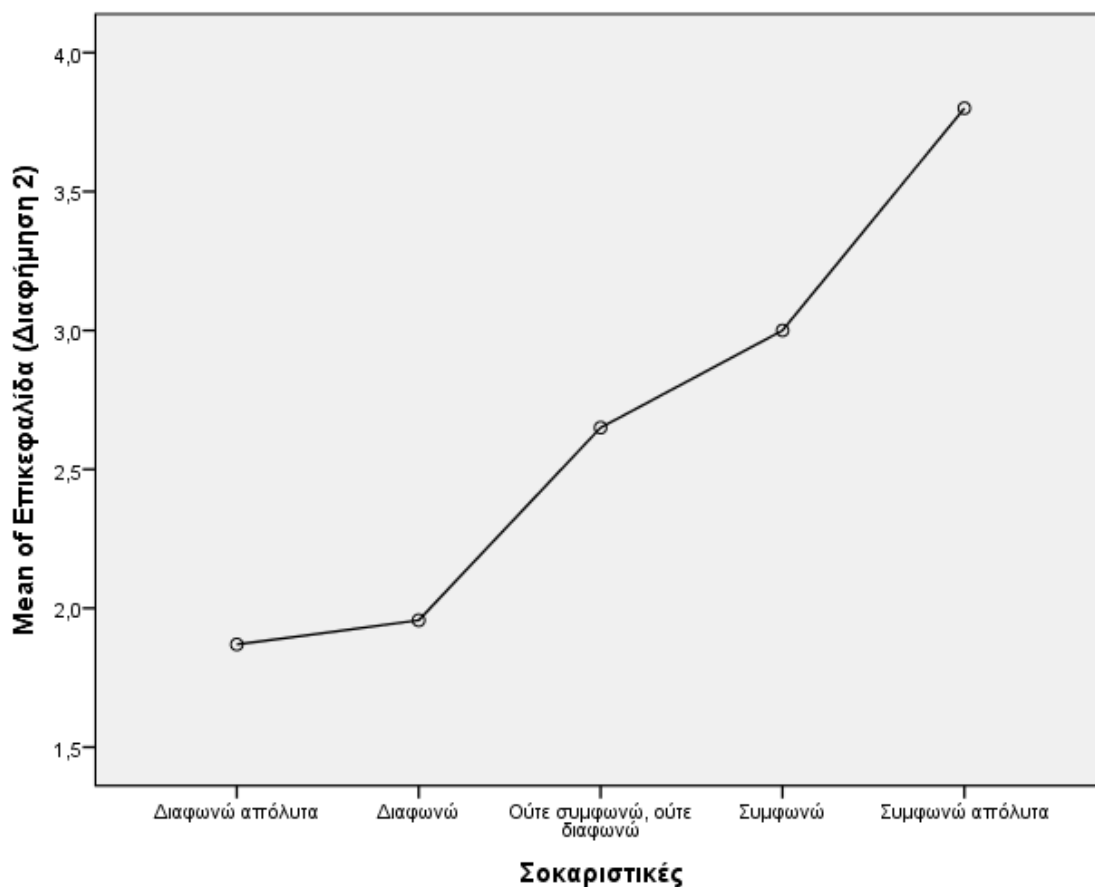
Σύμφωνα με τα αποτελέσματα των post-hoc tests για την επικεφαλίδα της διαφήμισης 2, οι συμμετέχοντες που αξιολόγησαν ως περισσότερο «σοκαριστική» («συμφωνώ» και «συμφωνώ απόλυτα») την συγκεκριμένη διαφήμιση είχαν σημαντικά μεγαλύτερα επίπεδα προσοχής στην επικεφαλίδα της διαφήμισης, συγκριτικά με τους συμμετέχοντες που αξιολόγησαν ως μη-σοκαριστική τη συγκεκριμένη διαφήμιση («διαφωνώ» ή «διαφωνώ απόλυτα»). Το εύρημα αυτό υποδεικνύει ότι η αντίληψη της διαφήμισης 2 ως «σοκαριστικής» φάνηκε να προκαλεί μια μεγαλύτερη εστίαση της προσοχής των συμμετεχόντων στην επικεφαλίδα της διαφήμισης, όπως και στην περίπτωση της διαφήμισης 1.

Πίνακας 53 : «Επίδρασης της επικεφαλίδας απέναντι στη διαφήμιση»

Επικεφαλίδα (Διαφήμιση 2)	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	-,087	,334	,795
		Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	-,780*	,346	,027

	Συμφωνώ	-	,351	,002
	Συμφωνώ απόλυτα	1,130*	,559	,001
Διαφωνώ	Διαφωνώ απόλυτα	,087	,334	,795
	Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	-,693*	,346	,048
	Συμφωνώ	-	,351	,004
	Συμφωνώ απόλυτα	1,043*	,559	,001
Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	Διαφωνώ απόλυτα	,780*	,346	,027
	Διαφωνώ	,693*	,346	,048
	Συμφωνώ	-,350	,363	,337
	Συμφωνώ απόλυτα	-	,566	,045
		1,150*		
Συμφωνώ	Διαφωνώ απόλυτα	1,130*	,351	,002
	Διαφωνώ	1,043*	,351	,004
	Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	,350	,363	,337
	Συμφωνώ απόλυτα	-,800	,569	,163
Συμφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ απόλυτα	1,930*	,559	,001
	Διαφωνώ	1,843*	,559	,001
	Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	1,150*	,566	,045
	Συμφωνώ	,800	,569	,163

Διάγραμμα 11 : «Επίδραση της επικεφαλίδας»

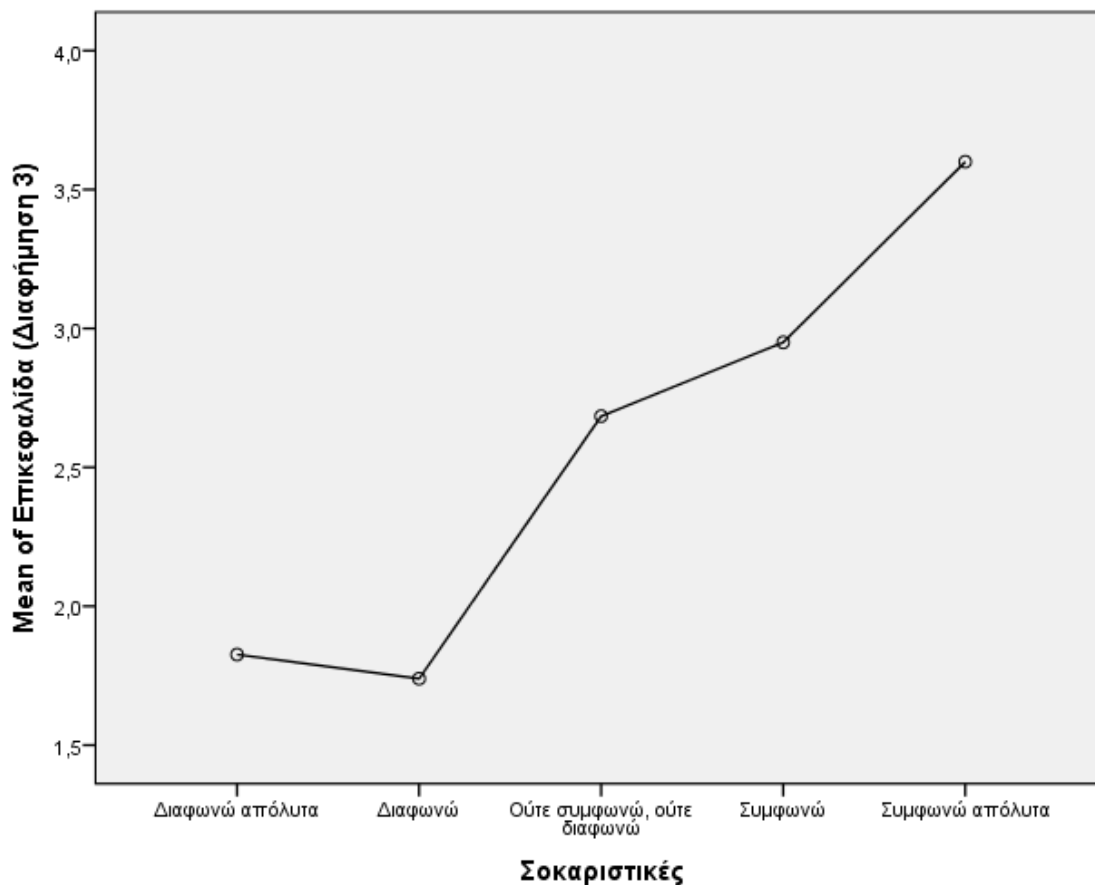


Παρ' όλα αυτά, σε αντίθεση με τα αποτελέσματα σχετικά με το λογότυπο της διαφήμισης 1, στην περίπτωση του λογότυπου της διαφήμισης 2 οι συμμετέχοντες που αξιολόγησαν ως περισσότερο «σοκαριστική» («συμφωνώ» και «συμφωνώ απόλυτα») την συγκεκριμένη διαφήμιση είχαν σημαντικά μεγαλύτερα επίπεδα προσοχής σε αυτό, συγκριτικά με τους συμμετέχοντες που αξιολόγησαν ως μη-σοκαριστική την συγκεκριμένη διαφήμιση («διαφωνώ» ή «διαφωνώ απόλυτα»). Το εύρημα αυτό υποδεικνύει ότι η αντίληψη της διαφήμισης 2 ως «σοκαριστικής» φάνηκε να προκαλεί μια μεγαλύτερη εστίαση της προσοχής των συμμετεχόντων στο λογότυπο της διαφήμισης, σε αντίθεση με το λογότυπο της διαφήμισης 1.

Επικεφαλίδα (Διαφήμιση 3)	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	,087	,370	,815
		Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	-,858*	,389	,030

	Συμφωνώ	-	,384	,004
	Συμφωνώ απόλυτα	1,124*	,620	,005
Διαφωνώ	Διαφωνώ απόλυτα	-,087	,370	,815
	Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	-,945*	,389	,017
	Συμφωνώ	-	,384	,002
	Συμφωνώ απόλυτα	1,211*	,620	,004
Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	Διαφωνώ απόλυτα	,858*	,389	,030
	Διαφωνώ	,945*	,389	,017
	Συμφωνώ	-,266	,402	,511
	Συμφωνώ απόλυτα	-,916	,631	,150
Συμφωνώ	Διαφωνώ απόλυτα	1,124*	,384	,004
	Διαφωνώ	1,211*	,384	,002
	Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	,266	,402	,511
	Συμφωνώ απόλυτα	-,650	,628	,303
Συμφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ απόλυτα	1,774*	,620	,005
	Διαφωνώ	1,861*	,620	,004
	Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	,916	,631	,150
	Συμφωνώ	,650	,628	,303

Διάγραμμα 12 : «Επίδραση της επικεφαλίδας»

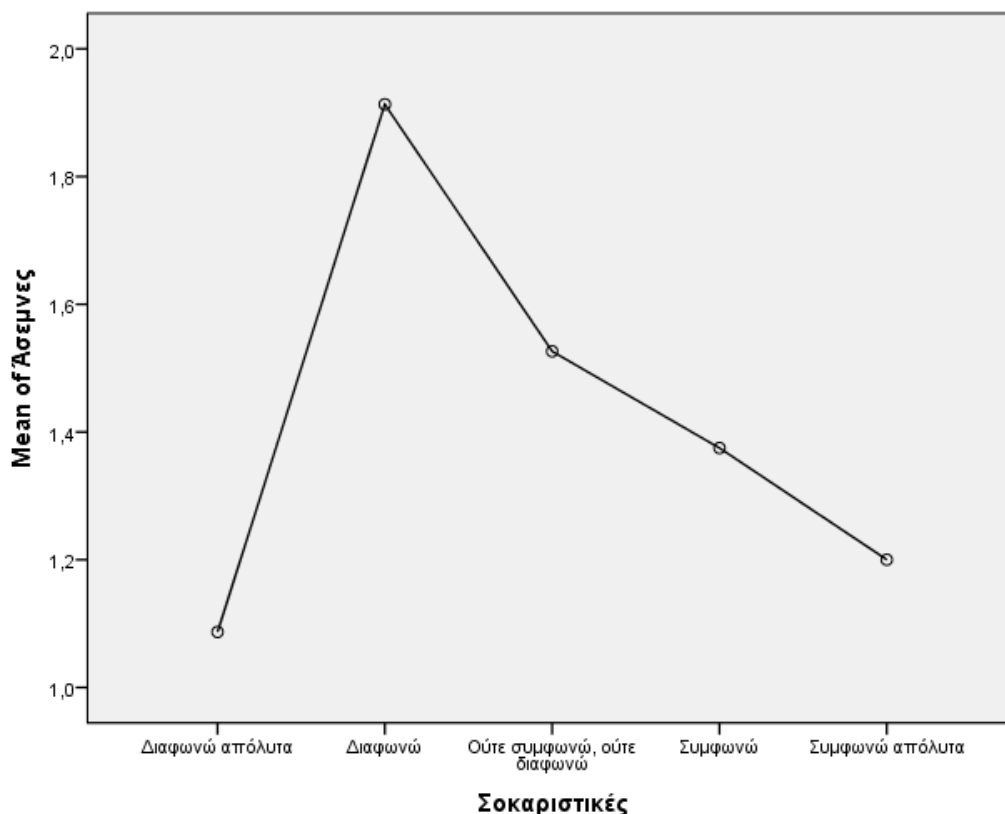


Όσον αφορά την αντίληψη των διαφημίσεων ως «άσεμνων», τα post-hoc tests έδειξαν –παραδόξως- ότι οι συμμετέχοντες που απάντησαν ότι «διαφωνούν» με την αξιολόγηση των διαφημίσεων ως «σοκαριστικών» έτειναν να τις θεωρούν ως περισσότερο «άσεμνες», σε σύγκριση με το σύνολο των υπολοίπων συμμετεχόντων. Το αποτέλεσμα αυτό προκαλεί εντύπωση, καθώς θα ήταν αναμενόμενο οι διαφημίσεις να θεωρηθούν «άσεμνες» από τους συμμετέχοντες που τις θεωρούν επίσης και ως «σοκαριστικές», ενώ εδώ φαίνεται να συμβαίνει κατά βάση το αντίθετο.

Άσεμνες Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	- ,826*	,164	,000
	Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	- ,439*	,172	,013
	Συμφωνώ	-,288	,181	,115
	Συμφωνώ απόλυτα	-,113	,274	,681

Διαφωνώ	Διαφωνώ απόλυτα	,826*	,164	,000
	Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	,387*	,172	,027
	Συμφωνώ	,538*	,181	,004
	Συμφωνώ απόλυτα	,713*	,274	,011
Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	Διαφωνώ απόλυτα	,439*	,172	,013
	Διαφωνώ	- ,387*	,172	,027
	Συμφωνώ	,151	,188	,424
	Συμφωνώ απόλυτα	,326	,279	,245
Συμφωνώ	Διαφωνώ απόλυτα	,288	,181	,115
	Διαφωνώ	- ,538*	,181	,004
	Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	-,151	,188	,424
	Συμφωνώ απόλυτα	,175	,284	,540
Συμφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ απόλυτα	,113	,274	,681
	Διαφωνώ	- ,713*	,274	,011
	Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	-,326	,279	,245
	Συμφωνώ	-,175	,284	,540

Διάγραμμα 13 : «Άσεμνες διαφημίσεις»

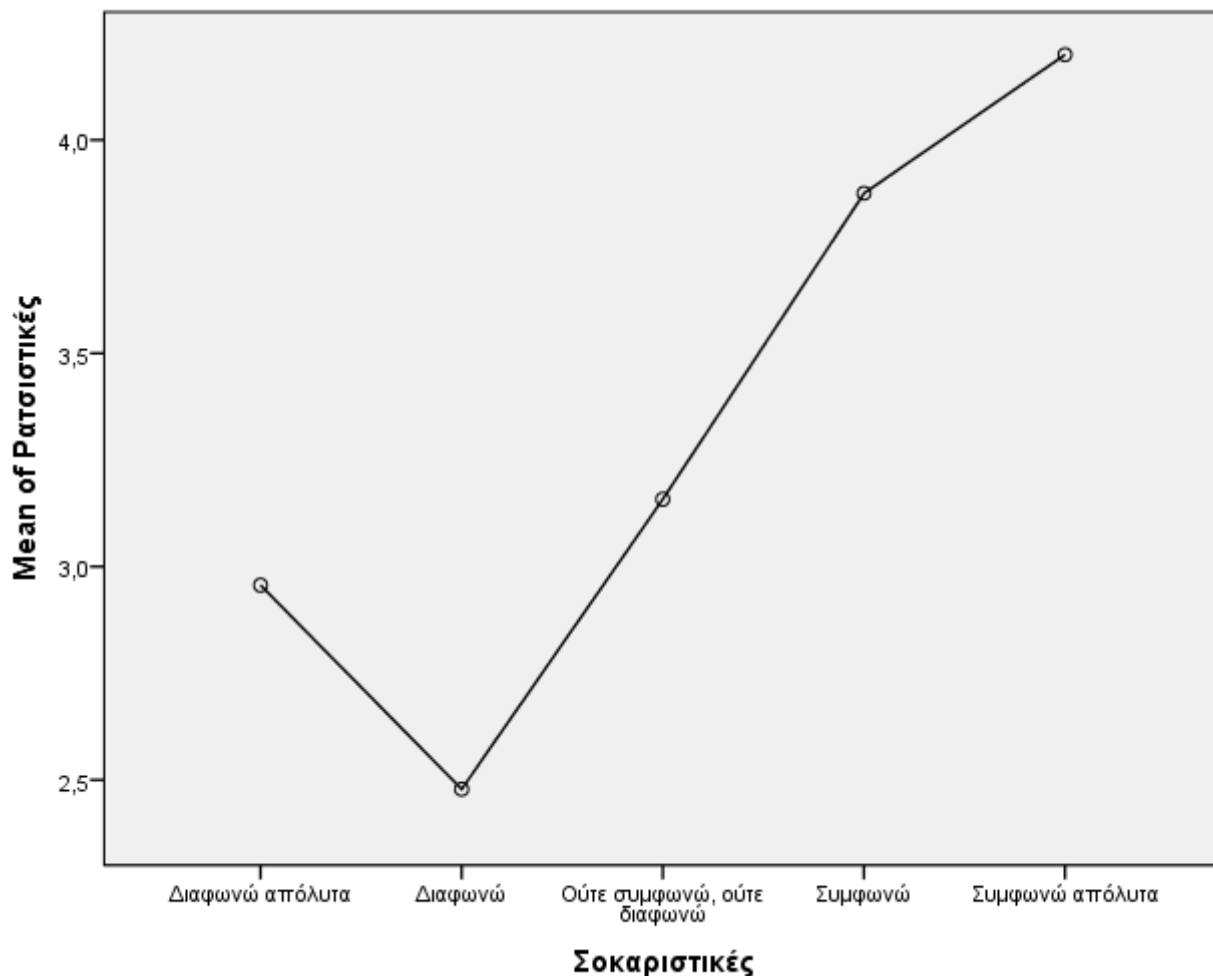


Αντίθετα, περισσότερο αναμενόμενα ήταν τα αποτελέσματα των post-hoc tests όσον αφορά την αντίληψη των διαφημίσεων ως «ρατσιστικών»: Οι συμμετέχοντες που αξιολόγησαν ως περισσότερο «σοκαριστικές» («συμφωνώ» και «συμφωνώ απόλυτα») τις διαφημίσεις, τις αξιολόγησαν σε σημαντικά μεγαλύτερο βαθμό ως «ρατσιστικές», συγκριτικά με τους συμμετέχοντες που τις αξιολόγησαν ως μη-σοκαριστικές. Το εύρημα αυτό υποδεικνύει ότι η αντίληψη των διαφημίσεων ως «σοκαριστικών» φαίνεται να σχετίζεται, ως ένα βαθμό, με την αντίληψή τους ως «ρατσιστικών».

Ρατσιστικές	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	,478	,300	,115
		Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	-,201	,315	,525
		Συμφωνώ	-,918*	,331	,007
		Συμφωνώ απόλυτα	-	,502	,015
			1,243*		
	Διαφωνώ	Διαφωνώ απόλυτα	-,478	,300	,115

	Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	-,680*	,315	,034
	Συμφωνώ	- 1,397*	,331	,000
	Συμφωνώ απόλυτα	- 1,722*	,502	,001
Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	Διαφωνώ απόλυτα	,201	,315	,525
	Διαφωνώ	,680*	,315	,034
	Συμφωνώ	-,717*	,345	,041
	Συμφωνώ απόλυτα	- 1,042*	,511	,045
Συμφωνώ	Διαφωνώ απόλυτα	,918*	,331	,007
	Διαφωνώ	1,397*	,331	,000
	Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	,717*	,345	,041
	Συμφωνώ απόλυτα	-,325	,521	,535
Συμφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ απόλυτα	1,243*	,502	,015
	Διαφωνώ	1,722*	,502	,001
	Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	1,042*	,511	,045
	Συμφωνώ	,325	,521	,535

Διάγραμμα 14 : «Ρατσιστικές διαφημίσεις»

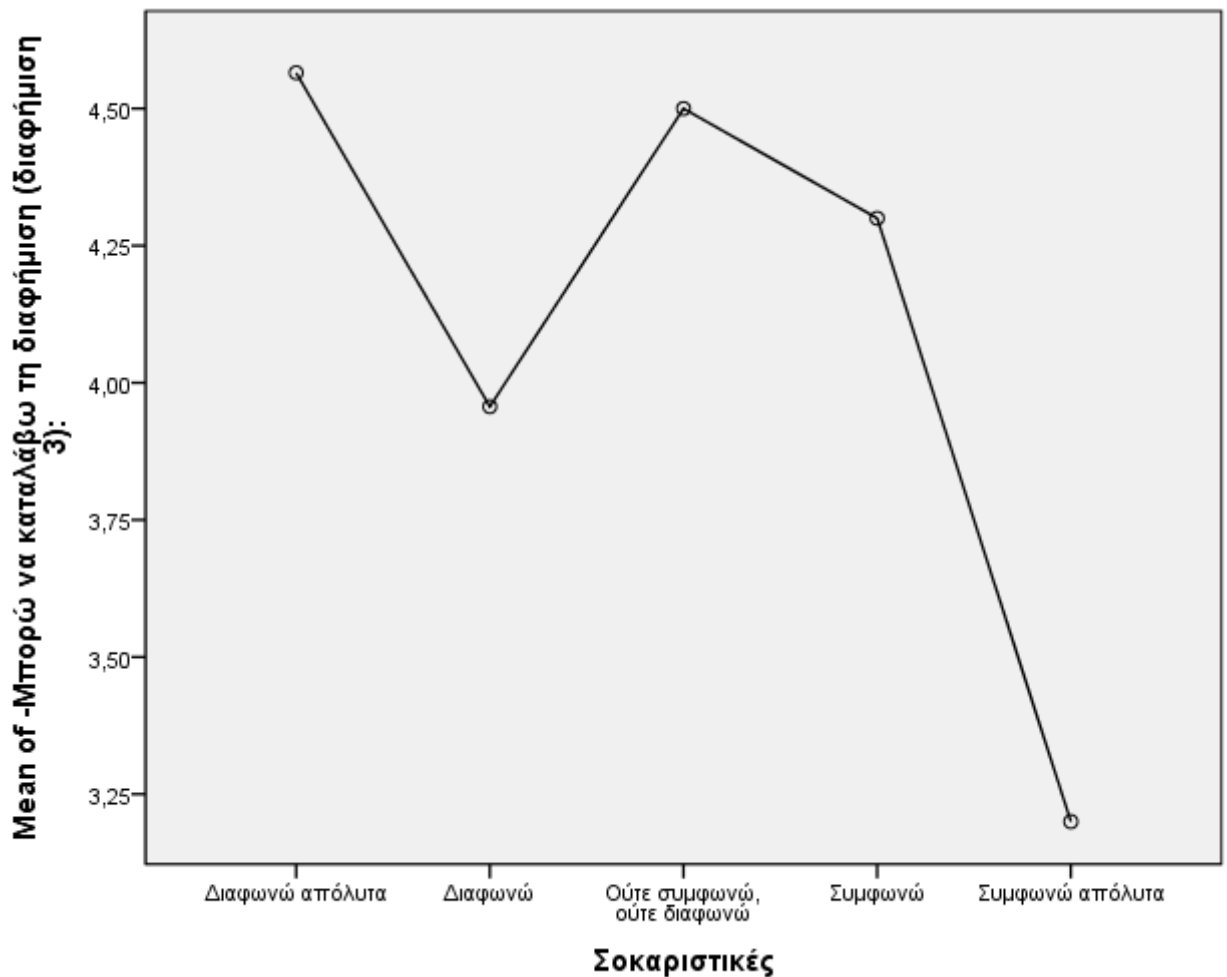


Τα αποτελέσματα των post-hoc tests όσον αφορά την κατανόηση των διαφημίσεων είναι επίσης απροσδόκητα και δεν παρέχουν εμφανή συμπεράσματα: Οι συμμετέχοντες που απάντησαν ότι «διαφωνούν» με την αξιολόγηση των διαφημίσεων ως «σοκαριστικών» φάνηκαν να έχουν μικρότερα επίπεδα κατανόησης των διαφημίσεων. Παρ' όλα αυτά, ακριβώς το ίδιο αποτέλεσμα ισχύει και για τους συμμετέχοντες που απάντησαν ότι «συμφωνούν απόλυτα» με την αξιολόγηση των διαφημίσεων ως «σοκαριστικών».

-Μπορώ να καταλάβω τη διαφήμιση (διαφήμιση 3):	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	,609*	,231	,010
		Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	,065	,239	,786
		Συμφωνώ	,265	,239	,270

	Συμφωνώ απόλυτα	1,365*	,386	,001
Διαφωνώ	Διαφωνώ απόλυτα	-,609*	,231	,010
	Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	-,543*	,239	,026
	Συμφωνώ	-,343	,239	,155
	Συμφωνώ απόλυτα	,757	,386	,053
Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	Διαφωνώ απόλυτα	-,065	,239	,786
	Διαφωνώ	,543*	,239	,026
	Συμφωνώ	,200	,247	,421
	Συμφωνώ απόλυτα	1,300*	,391	,001
Συμφωνώ	Διαφωνώ απόλυτα	-,265	,239	,270
	Διαφωνώ	,343	,239	,155
	Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	-,200	,247	,421
	Συμφωνώ απόλυτα	1,100*	,391	,006
Συμφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ απόλυτα	- 1,365*	,386	,001
	Διαφωνώ	-,757	,386	,053
	Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	- 1,300*	,391	,001
	Συμφωνώ	- 1,100*	,391	,006

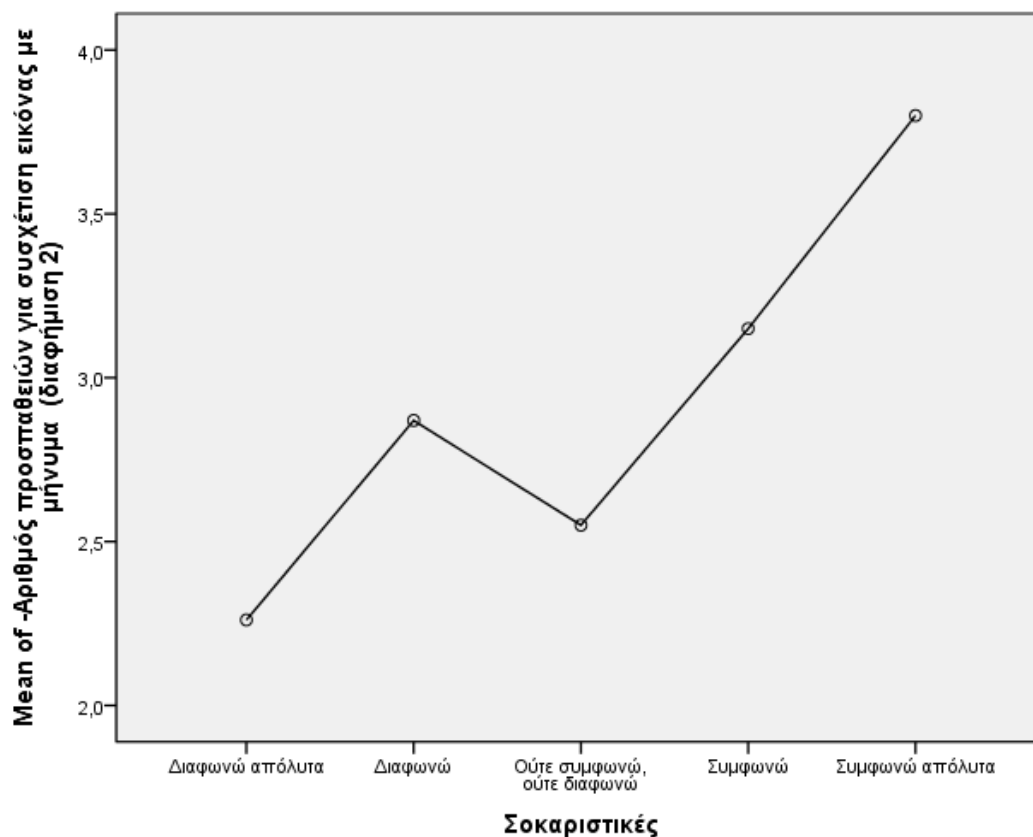
Διάγραμμα 15 : «Κατανόηση της διαφήμισης»



Όσον αφορά τον αριθμό προσπαθειών για την συσχέτιση της εικόνας με το μήνυμα, στην περίπτωση της διαφήμισης 2, τα αποτελέσματα των post-hoc tests έδειξαν ότι οι συμμετέχοντες που αξιολόγησαν στον μεγαλύτερο δυνατό βαθμό («συμφωνώ απόλυτα») τις διαφημίσεις ως σοκαριστικές ανέφεραν και τον μεγαλύτερο αριθμό προσπαθειών για την συσχέτιση της εικόνας με το μήνυμα. Το εύρημα αυτό υποδεικνύει ότι, στην περίπτωση της διαφήμισης 2 (και για το συγκεκριμένο δείγμα) η προσπάθεια που χρειάζεται για να συσχετιστεί η εικόνα με το μήνυμα ενδέχεται να επηρεάζεται από το «σοκ» που προκαλείται από την ίδια την διαφήμιση.

-Αριθμός προσπαθειών για συσχέτιση εικόνας με μήνυμα (διαφήμιση 2)	Διαφωνώ	Διαφωνώ	-,609	,342	,078
	απόλυτα	Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	-,289	,354	,416
		Συμφωνώ	-,889*	,354	,014
		Συμφωνώ απόλυτα	- 1,539*	,571	,009
	Διαφωνώ	Διαφωνώ απόλυτα	,609	,342	,078
		Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	,320	,354	,369
		Συμφωνώ	-,280	,354	,431
		Συμφωνώ απόλυτα	-,930	,571	,107
	Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	Διαφωνώ απόλυτα	,289	,354	,416
		Διαφωνώ	-,320	,354	,369
		Συμφωνώ	-,600	,366	,105
		Συμφωνώ απόλυτα	- 1,250*	,579	,034
	Συμφωνώ	Διαφωνώ απόλυτα	,889*	,354	,014
		Διαφωνώ	,280	,354	,431
		Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	,600	,366	,105
		Συμφωνώ απόλυτα	-,650	,579	,265
	Συμφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ απόλυτα	1,539*	,571	,009
		Διαφωνώ	,930	,571	,107
		Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	1,250*	,579	,034
		Συμφωνώ	,650	,579	,265

Διάγραμμα 16 : «Συσχέτιση εικόνας με μήνυμα»

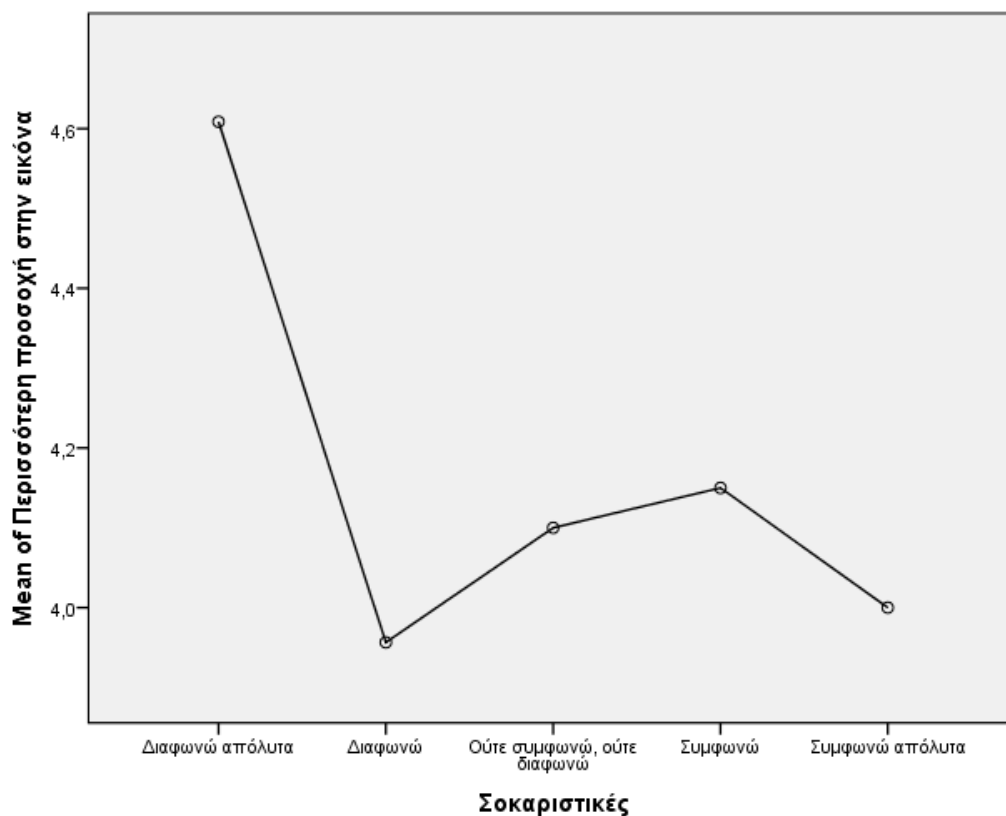


Ένα ιδιαίτερα σημαντικό εύρημα, αν και όχι αναμενόμενο, είναι το ότι οι συμμετέχοντες που αξιολόγησαν στον μικρότερο δυνατό βαθμό τις διαφημίσεις ως «σοκαριστικές, ήταν και αυτοί που δήλωσαν ότι έδωσαν περισσότερη προσοχή στην εικόνα, σε σημαντικά μεγαλύτερο βαθμό από τους άλλους συμμετέχοντες. Βάσει αυτού του ευρήματος φαίνεται ότι, στο παρόν δείγμα, οι συμμετέχοντες που αντιλήφθηκαν ως μη-σοκαριστικές τις διαφημίσεις στις οποίες εξετάστηκαν, είχαν την τάση να εστιάζουν περισσότερο την προσοχή τους στην εικόνα, συγκριτικά με τους συμμετέχοντες που τις αξιολόγησαν μετρίως ή σε μεγάλο βαθμό ως «σοκαριστικές».

Περισσότερη προσοχή στην εικόνα	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	,652*	,208	,002
		Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	,509*	,216	,021
		Συμφωνώ	,459*	,216	,036
		Συμφωνώ απόλυτα	,609	,348	,084

Διαφωνώ	Διαφωνώ απόλυτα	- ,652*	,208	,002
	Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	-,143	,216	,508
	Συμφωνώ	-,193	,216	,372
	Συμφωνώ απόλυτα	-,043	,348	,901
Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	Διαφωνώ απόλυτα	- ,509*	,216	,021
	Διαφωνώ	,143	,216	,508
	Συμφωνώ	-,050	,223	,823
	Συμφωνώ απόλυτα	,100	,353	,777
Συμφωνώ	Διαφωνώ απόλυτα	- ,459*	,216	,036
	Διαφωνώ	,193	,216	,372
	Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	,050	,223	,823
	Συμφωνώ απόλυτα	,150	,353	,672
Συμφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ απόλυτα	-,609	,348	,084
	Διαφωνώ	,043	,348	,901
	Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	-,100	,353	,777
	Συμφωνώ	-,150	,353	,672

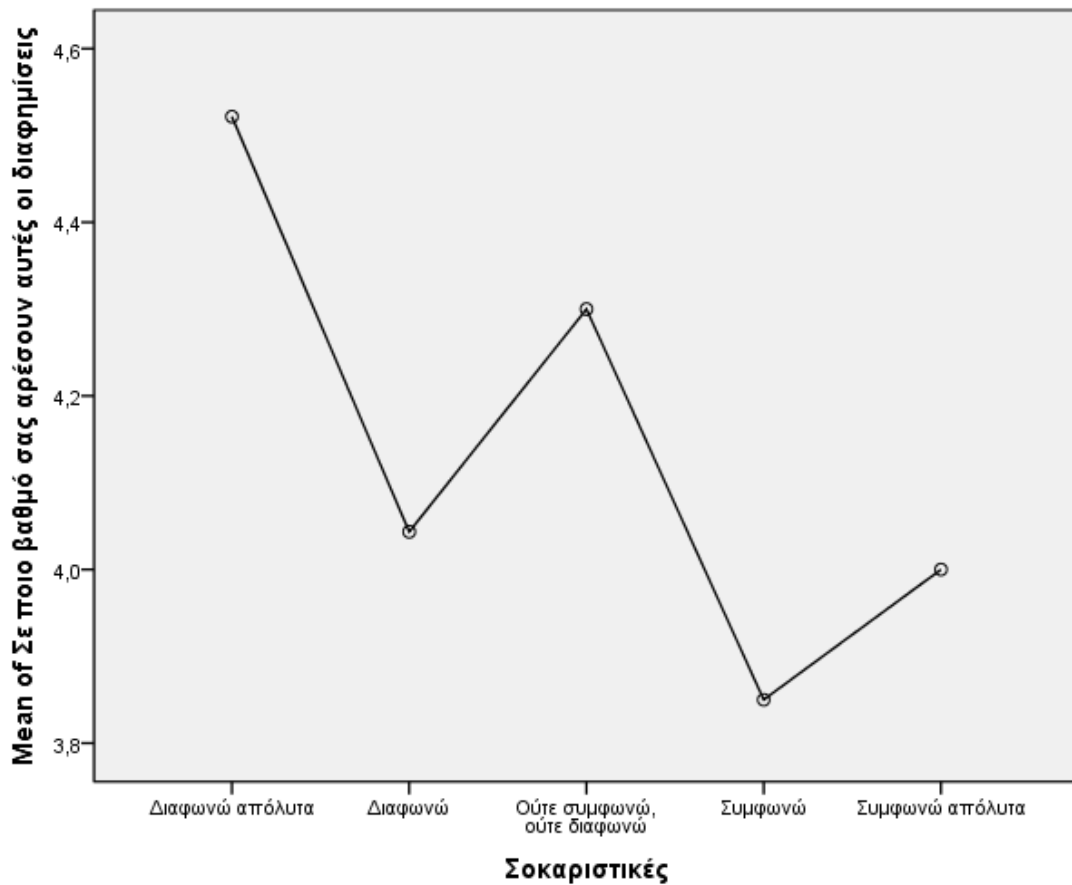
Διάγραμμα 17 : «Προσοχή στην εικόνα»



Σε ποιο βαθμό σας αρέσουν αυτές οι διαφημίσεις	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	,478*	,214	,028
		Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	,222	,222	,321
		Συμφωνώ	,672*	,222	,003
		Συμφωνώ απόλυτα	,522	,359	,149
Διαφωνώ	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ απόλυτα	- ,478*	,214	,028
		Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	-,257	,222	,252
		Συμφωνώ	,193	,222	,386
		Συμφωνώ απόλυτα	,043	,359	,904
Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ απόλυτα	-,222	,222	,321
		Διαφωνώ	,257	,222	,252

	Συμφωνώ	,450	,230	,054
	Συμφωνώ απόλυτα	,300	,363	,411
Συμφωνώ	Διαφωνώ απόλυτα	- ,672*	,222	,003
	Διαφωνώ	-,193	,222	,386
	Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	-,450	,230	,054
	Συμφωνώ απόλυτα	-,150	,363	,681
Συμφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ απόλυτα	-,522	,359	,149
	Διαφωνώ	-,043	,359	,904
	Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	-,300	,363	,411
	Συμφωνώ	,150	,363	,681

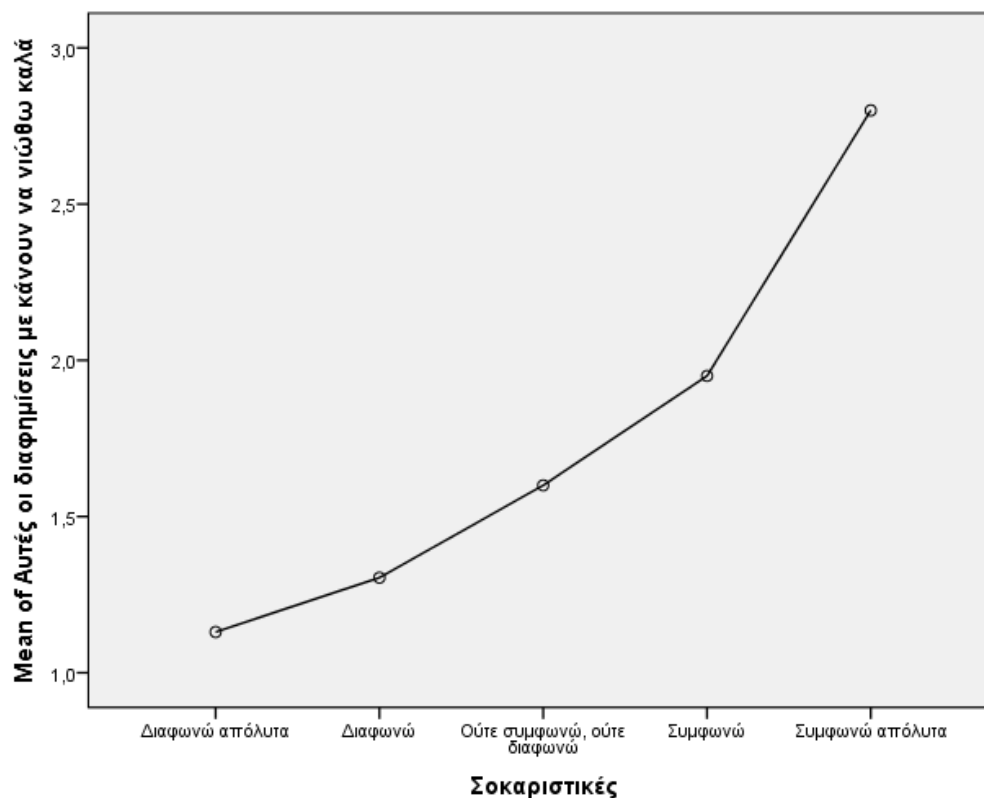
Διάγραμμα 18 : «Πόσο αρέσει η διαφήμιση»



Ένα τελευταίο συμπέρασμα αφορά τον βαθμό στον οποίο οι συμμετέχοντες δήλωσαν ότι οι διαφημίσεις τους έκαναν να αισθανθούν καλά: Αντίθετα από ότι αναμενόταν, οι συμμετέχοντες που αξιολόγησαν τις διαφημίσεις ως περισσότερο σοκαριστικές («συμφωνώ» και «συμφωνώ απόλυτα»), ήταν αυτοί που φάνηκε να θεωρούν ότι οι ίδιες διαφημίσεις τους έκαναν να αισθανθούν καλά, σε σημαντικά μεγαλύτερο βαθμό από τους συμμετέχοντες που τις αξιολόγησαν ως «μη-σοκαριστικές» («διαφωνώ» και «διαφωνώ απόλυτα»). Βάσει του συγκεκριμένου ευρήματος, φαίνεται ότι το επίπεδο κατά το οποίο οι συμμετέχοντες αξιολόγησαν τις διαφημίσεις ως «σοκαριστικές» σχετίζεται με το κατά πόσον τους έκαναν να αισθανθούν καλά, ένα απροσδόκητο αποτέλεσμα, καθώς θα ήταν αναμενόμενο να ισχύει το αντίθετο.

Αυτές οι διαφημίσεις με κάνουν να νιώθω καλά	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	- ,174	,225	,441
		Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	- ,470*	,233	,047
		Συμφωνώ	- ,820*	,233	,001
		Συμφωνώ απόλυτα	-	,376	,000
<hr/>					
Διαφωνώ	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ απόλυτα	,174	,225	,441
		Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	- ,296	,233	,208
		Συμφωνώ	- ,646*	,233	,007
		Συμφωνώ απόλυτα	-	,376	,000
<hr/>					
Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ απόλυτα	,470*	,233	,047
		Διαφωνώ	,296	,233	,208
		Συμφωνώ	- ,350	,241	,150
		Συμφωνώ απόλυτα	-	,381	,002
<hr/>					
Συμφωνώ	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ απόλυτα	,820*	,233	,001
		Διαφωνώ	,646*	,233	,007
		Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	,350	,241	,150
		Συμφωνώ απόλυτα	- ,850*	,381	,028
<hr/>					
Συμφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ απόλυτα	1,670*	,376	,000
		Διαφωνώ	1,496*	,376	,000
		Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	1,200*	,381	,002
		Συμφωνώ	,850*	,381	,028

Διάγραμμα 19 : «Θετικά συναισθήματα για διαφήμιση»



Συνοψίζοντας τα παραπάνω αποτελέσματα, φαίνεται να ισχύουν τα εξής ευρήματα:

- Η αντίληψη της διαφήμισης 1 ως «σοκαριστικής» φάνηκε να προκαλεί μια μεγαλύτερη εστίαση της προσοχής των συμμετεχόντων στην επικεφαλίδα της διαφήμισης.
- Η αντίληψη της διαφήμισης 1 ως «σοκαριστικής» φάνηκε να προκαλεί μια μικρότερη εστίαση της προσοχής των συμμετεχόντων στο λογότυπο της διαφήμισης.
- Η αντίληψη της διαφήμισης 2 ως «σοκαριστικής» φάνηκε να προκαλεί μια μεγαλύτερη εστίαση της προσοχής των συμμετεχόντων στην επικεφαλίδα της διαφήμισης, όπως και στην περίπτωση της διαφήμισης 1.
- Η αντίληψη της διαφήμισης 2 ως «σοκαριστικής» φάνηκε να προκαλεί μια μεγαλύτερη εστίαση της προσοχής των συμμετεχόντων στο λογότυπο της διαφήμισης, σε αντίθεση με το λογότυπο της διαφήμισης 1.
- Οι συμμετέχοντες που απάντησαν ότι «διαφωνούν» με την αξιολόγηση των διαφημίσεων ως «σοκαριστικών» έτειναν να τις θεωρούν ως περισσότερο «άσεμνες», σε σύγκριση με το σύνολο των υπολοίπων συμμετεχόντων

- Η αντίληψη των διαφημίσεων ως «σοκαριστικών» φαίνεται να σχετίζεται, ως ένα βαθμό, με την αντίληψή τους ως «ρατσιστικών».
- Οι συμμετέχοντες που απάντησαν ότι «διαφωνούν» με την αξιολόγηση των διαφημίσεων ως «σοκαριστικών» φάνηκαν να έχουν μικρότερα επίπεδα κατανόησης των διαφημίσεων. Παρ' όλα αυτά, ακριβώς το ίδιο αποτέλεσμα ισχύει και για τους συμμετέχοντες που απάντησαν ότι «συμφωνούν απόλυτα» με την αξιολόγηση των διαφημίσεων ως «σοκαριστικών».
- Στην περίπτωση της διαφήμισης 2 (και για το συγκεκριμένο δείγμα) η προσπάθεια που χρειάζεται για να συσχετιστεί η εικόνα με το μήνυμα ενδέχεται να επηρεάζεται από το «σοκ» που προκαλείται από την ίδια την διαφήμιση.
- Οι συμμετέχοντες που αντιλήφθηκαν ως μη-σοκαριστικές τις διαφημίσεις στις οποίες εξετάστηκαν, είχαν την τάση να εστιάζουν περισσότερο την προσοχή τους στην εικόνα, συγκριτικά με τους συμμετέχοντες που τις αξιολόγησαν μετρίως ή σε μεγάλο βαθμό ως «σοκαριστικές».
- Το επίπεδο κατά το οποίο οι συμμετέχοντες αξιολόγησαν τις διαφημίσεις ως «σοκαριστικές» σχετίζεται με το κατά πόσον τους έκαναν να αισθανθούν καλά, ένα απροσδόκητο αποτέλεσμα, καθώς θα ήταν αναμενόμενο να ισχύει το αντίθετο.

5. Συζήτηση - Συμπεράσματα

Βάσει των αποτελεσμάτων της έρευνας, μπορούν να εξαχθούν μια σειρά από αρχικά συμπεράσματα, όσον αφορά τα στοιχεία που προσέλκυσαν σε μεγαλύτερο βαθμό την προσοχή των συμμετεχόντων.

Σχετικά με τα στοιχεία των διαφημίσεων στα οποία εστίασαν την προσοχή τους οι συμμετέχοντες, όπως αναφέρθηκε στα αποτελέσματα οι συνιστώσες της εικόνας και του μηνύματος αξιολογήθηκαν ως ιδιαίτερα ελκυστικές στην προσοχή, ενώ η επικεφαλίδα και το λογότυπο αξιολογήθηκαν ως λίγο ή πολύ λίγο ελκυστικά. Φαίνεται λοιπόν ότι οι συγκεκριμένες προκλητικές διαφημίσεις έχουν ως κύριο χαρακτηριστικό την εικόνα, επιβεβαιώνοντας την ανάλυση των Mzoughi και Abdelhak (2012), σύμφωνα με τους οποίους η χρήση της εικόνας αποτελεί βασικό στοιχείο του «διαφημιστικού λόγου», ο οποίος βασίζεται σε μια οπτική ρητορική. Η θέση ότι η εικόνα χρησιμοποιείται ως «πύλη εισόδου» (Parry et al., 2013), επιδιώκοντας να εμπλέξει τους δέκτες σε συναισθηματικό επίπεδο, έτσι ώστε στη συνέχεια να πετύχουν μια εμπλοκή σε γνωστικό επίπεδο, είναι εμφανής στην περίπτωση των τριών διαφημίσεων στις οποίες εξετέθησαν οι συμμετέχοντες: Όχι μόνο η εικόνα, αλλά και το ίδιο τη μήνυμα των διαφημίσεων αξιολογήθηκαν ως ελκυστικά στην προσοχή, παρ' όλο που η επικεφαλίδα και το λογότυπο (τα στοιχεία ρητού λόγου που υπήρχαν στις διαφημίσεις) αξιολογήθηκαν ως μη-ελκυστικά. Κατά αυτή την έννοια, η εικόνες των τριών διαφημίσεων ενδέχεται όντως να λειτούργησαν ως «συναισθηματικές επικλήσεις» (Parry et al., 2013), εμπλέκοντας συναισθηματικά τους συμμετέχοντες, έτσι ώστε στην συνέχεια να τραβήξει την προσοχή τους στο μήνυμα. Η συγκεκριμένη τεχνική διαφήμισης, όπως αναφέρουν οι Veer και Rank (2012), είναι συνήθης σε περιπτώσεις διαφημιστικών εκστρατειών οι οποίες στοχεύουν σε αλλαγή συμπεριφορών υγείας: Μια προκλητική ή έντονα συναισθηματικά φορτισμένη εικόνα χρησιμοποιείται ως συναισθηματική επίκληση, έτσι ώστε να εμπλέξει τον δέκτη σε γνωστικό επίπεδο στην συνέχεια, με στόχο την αλλαγή συμπεριφοράς – στόχου. Στην παρούσα έρευνα, μία εκ των τριών διαφημίσεων που χρησιμοποιήθηκαν (η διαφήμιση 2) μπορεί να μπει σε αυτή την κατηγορία και να θεωρηθεί ότι λειτουργεί με έναν τέτοιου τύπου μηχανισμό: Η διαφήμιση του ιδρύματος Roy Castle Lung Cancer Foundation, απεικονίζοντας ένα μικρό σε ηλικία κορίτσι να καπνίζει, επιτελεί μια άμεση συναισθηματική επίκληση, λόγω της συναισθηματικής φόρτισης της εικόνας (με την χρήση σε αυτή ενός μικρού παιδιού), με στόχο την αλλαγή μιας συμπεριφοράς υγείας,

που εν προκειμένω είναι το κάπνισμα σε χώρους που βρίσκονται παιδιά (και η συνεπής έκθεσή τους στον καπνό του τσιγάρου). Τέτοιου τύπου διαφημίσεις κατά βάση στηρίζονται στην θεωρία της προσχεδιασμένης συμπεριφοράς, επιδιώκοντας την αλλαγή στάσεων και υποκειμενικών νορμών στους δέκτες, με στόχο την άσκηση κοινωνικής πίεσης και την επικείμενη αλλαγή στάσης και συμπεριφοράς. Η εξέταση του αν η διαφήμιση είναι αποτελεσματική στην αλλαγή τέτοιων συμπεριφορών δεν ήταν στόχος της παρούσας έρευνας, αλλά είναι χαρακτηριστικό το γεγονός ότι η χρήση της εικόνας στην συγκεκριμένη διαφήμιση φαίνεται να αποτέλεσε όντως το σημείο εστίασης της προσοχής των συμμετεχόντων, με συνέπεια την ακόλουθη εστίασή τους στο μήνυμα, όπως φαίνεται από τα αποτελέσματα.

Ένα σημαντικό συμπέρασμα, συνεπώς, που μπορεί να εξαχθεί, είναι ότι η εστίαση της προσοχής στην εικόνα μπορεί σχεδόν από μόνη της να «συνδέσει» τους δέκτες με το επιδιωκόμενο μήνυμα. Το συμπέρασμα αυτό στηρίζεται και από το γεγονός ότι, βάσει των αποτελεσμάτων της έρευνας, και τα τρία διαφημιστικά μηνύματα έγιναν κατανοητά από την πλειοψηφία των συμμετεχόντων, παρ' όλη την μικρότερη εστίαση στα ρητά στοιχεία του λόγου (τίτλοι και κείμενο) και την πολύ μεγαλύτερη εστίαση στα οπτικά στοιχεία. Κατά αυτόν τον τρόπο, οι προκλητικές διαφημίσεις φαίνεται ότι χρησιμοποιούν μια κατά βάση «οπτική ρητορική». Κάτι τέτοιο έχει αναφερθεί ως διαφημιστική στρατηγική από μια σειρά ερευνητών (McQuarrie & Mick, 1999; Phillips & McQuarrie, 2004), οι οποίοι αναφέρουν ότι μια τέτοια οπτική ρητορική στηρίζεται στην ελευθερία του ακροατηρίου να ερμηνεύσει μόνο του την εικόνα και τα άρρητα στοιχεία της διαφήμισης, ούσα ωστόσο –την ίδια στιγμή– ιδιαίτερα καθοδηγητική, με στόχο τα νοήματα και μηνύματα που θα λάβει ο κάθε δέκτης (μέσω της δικής του ερμηνείας) να είναι και αυτά τα οποία επιδιώκει να επικοινωνήσει η διαφήμιση (Scott, 1994).

Το στοιχείο αυτό είναι εμφανές στα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας. Στην ερώτηση για το αν το προϊόν στις διαφημίσεις είναι ρούχα, η συντριπτική πλειοψηφία των συμμετεχόντων ανέφερε ότι κάτι τέτοιο είναι «ψέματα». Εξετάζοντας τα ποιοτικά δεδομένα που συλλέχθηκαν, σχεδόν το σύνολο των συμμετεχόντων ανέφερε ότι οι διαφημίσεις επιδιώκουν την κοινωνική ευαισθητοποίηση σε κοινωνικά προβλήματα (ενδεικτικές απαντήσεις: «Οι διαφημίσεις αφορούν κοινωνικά προβλήματα» / «Οι διαφημίσεις προσπαθούν να προβληματίσουν» / «Οι διαφημίσεις είναι κοινωνικής ευαισθητοποίησης» / «Δεν είναι ρούχα. Προσπαθούν να ευαισθητοποιήσουν.»). Φαίνεται

κατά αυτόν τον τρόπο ότι στην μεγάλη πλειοψηφία των συμμετεχόντων, ο στόχος της κοινωνικής ευαισθητοποίησης έγινε κατανοητός και σαφής, παρά την εστίαση στην εικόνα και την μη-εστίαση στα ρητά στοιχεία του λόγου. Όπως αναφέρουν οι Mzoughi και Abdelhak (2012), άλλωστε, η οπτική ρητορική έχει ως στόχο την μετατροπή του ρητού – κυριολεκτικού μηνύματος σε οπτικό – συμβολικό, κάτι το οποίο φαίνεται να λειτουργεί στην περίπτωση των συγκεκριμένων διαφημίσεων στην αυξημένη εμπλοκή των δεκτών, τόσο σε συναισθηματικό, όσο και σε γνωστικό επίπεδο.

Η εμπλοκή αυτή είναι εμφανής από το ότι οι συμμετέχοντες, όταν ρωτήθηκαν αν οι διαφημίσεις τους προκάλεσαν θετικά συναισθήματα, οι ερωτώμενοι ανέφεραν κατά μεγάλη πλειοψηφία ότι αυτό είναι ψέματα (89,4%), ενώ μόνο ένα μικρό ποσοστό ανέφερε ότι κάτι τέτοιο είναι αλήθεια (10,6%). Εξετάζοντας τα ποιοτικά δεδομένα για την συγκεκριμένη ερώτηση, οι συμμετέχοντες ανέφεραν μια πλειάδα αρνητικών συναισθημάτων τα οποία συνέδεσαν με τις διαφημίσεις, όπως θλίψη και λύπη (*“Μου προκαλούν προβληματισμό και θλίψη για την κοινωνία του 2018.” / “Τα συναισθήματά μου είναι θυμός, λύπη και προβληματισμός.” / “Οι διαφημίσεις μου προκαλούν συναισθήματα λύπης.”*), θυμό (*“Οι διαφημίσεις μου προκαλούν θυμό.” / “Μου προκαλούν λύπη και θυμό.” / “Μου προκαλούν προβληματισμό και θυμό.” / “Οι διαφημίσεις με θυμώνουν.”*) και σκέψη – προβληματισμό και ευαισθητοποίηση (*“Οι διαφημίσεις με ευαισθητοποιούν.” / “Οι διαφημίσεις με προβληματίζουν.” / “Οι διαφημίσεις μου προκαλούν συναισθήματα προβληματισμού.”*). Ακόμα, ένας σημαντικός αριθμός των συμμετεχόντων ανέφερε ρητά ότι οι διαφημίσεις ήταν συναισθηματικά έντονες (*“Μου προκαλούν συγκίνηση” / “Μου προκαλούν συναισθήματα έντασης.” / “Μου προκαλούν συναισθηματική ένταση.” / “Τα συναισθήματα που προκαλούνται είναι “σκληρά”, δυνατά.”*) ή και ξεκάθαρα σοκαριστικές (*“Μου προκαλούν σοκ και λύπη.” / “Οι διαφημίσεις με σοκάρουν” / “Με σοκάρουν και με προβληματίζουν.”*). Βάσει των παραπάνω ποιοτικών δεδομένων, είναι εμφανές το γεγονός ότι οι διαφημίσεις πέτυχαν σε μεγάλο βαθμό την συναισθηματική εμπλοκή των συμμετεχόντων, επιβεβαιώνοντας την χρήση της συναισθηματικής επίκλησης ως στοιχείου των προκλητικών διαφημίσεων. Το χαρακτηριστικό αυτό, ως χαρακτηριστικό των προκλητικών διαφημίσεων, έχει υπογραμμιστεί από μια σειρά ερευνών (Belch & Belch, 2009: 285; Satas, 2014; Lee & Burns, 2013), οι οποίες ακριβώς αναφέρουν ότι οι συναισθηματικές επικλήσεις των προκλητικών διαφημίσεων απευθύνονται στο θυμικό – συναισθηματικό επίπεδο,

προκαλώντας κατά βάση αρνητικά συναισθήματα (κάτι το οποίο είναι εμφανές στα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας) επιδιώκοντας να δημιουργήσουν συγκεκριμένες συναισθηματικές καταστάσεις στους δέκτες. Όπως φαίνεται από τα αποτελέσματα, οι διαφημίσεις είχαν ως αποτέλεσμα την δημιουργία μιας πλειάδας διαφορετικών συναισθηματικών καταστάσεων (θυμός, λύπη, ένταση), οι οποίες όμως φαίνεται να έχουν μια κοινή συνισταμένη: Την συνύπαρξη των αρνητικών συναισθημάτων με τον προβληματισμό και την ευαισθητοποίηση. Έτσι, για ακόμα μια φορά φαίνεται ένας μηχανισμός κατά τον οποίο οι προκλητικές διαφημίσεις προκαλούν αρνητικά συναισθήματα και συναισθηματική ένταση σε πρώτο επίπεδο, επιτυγχάνοντας όμως μια γνωστική εμπλοκή σε δεύτερο επίπεδο (εν προκειμένω την κοινωνική ευαισθητοποίηση γύρω από τα ζητήματα της υιοθεσίας, του παθητικού καπνίσματος και του ρατσισμού). Επομένως, η συναισθηματική επίκληση αποτελεί ένα χαρακτηριστικό του μέσου, το οποίο οδηγεί στην συναισθηματική εμπλοκή και στην συνέχεια στη γνωστική εμπλοκή (Belch & Belch, 2009).

Η γνωστική εμπλοκή αυτή επιβεβαιώνεται και από τα αντίστοιχα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα, η πλειοψηφία των συμμετεχόντων θεώρησε τις διαφημίσεις και τα επικοινωνούμενα μηνύματά τους ως «Κατανοητά» ή «Πολύ κατανοητά», ενώ μόνο ένα μικρό ποσοστό (13,8%) ανέφερε ότι τα θεώρησε ως μετρίως κατανοητά. Πιο συγκεκριμένα, η πρώτη διαφήμιση φαίνεται να θεωρείται κατανοητή και έχουσα ένα σχετικά ξεκάθαρο μήνυμα, από τους συμμετέχοντες στην παρούσα έρευνα. Η δεύτερη διαφήμιση, αν και θεωρήθηκε κατανοητή από την πλειοψηφία, ωστόσο φαίνεται να είναι λιγότερο κατανοητή σε σχέση με την πρώτη, καθώς χρειάστηκαν περισσότερες προσπάθειες για την συσχέτιση της εικόνας με το μήνυμα. Η τρίτη διαφήμιση, θεωρήθηκε κατά βάση ως κατανοητή.

Ένα δεύτερο συμπέρασμα που ενισχύει τα παραπάνω αφορά επίσης την συναισθηματική κατάσταση που προκλήθηκε στους συμμετέχοντες. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα, οι συμμετέχοντες ανέφεραν κατά πλειοψηφία ότι οι συγκεκριμένες διαφημίσεις δεν τους έκαναν να νιώσουν «καλά». Παρ' όλα αυτά, οι διαφημίσεις αξιολογήθηκαν θετικά από την πλειοψηφία των συμμετεχόντων, που δήλωσαν ότι τους άρεσαν «πολύ» ή και «πάρα πολύ», ενώ αντίστοιχα ποσοστά παρουσιάστηκαν και όσον αφορά την συνολική αξιολόγηση των διαφημίσεων, με την πλειοψηφία να τις αξιολογεί ως καλές ή πολύ καλές, αλλά και όσον αφορά την παρουσίασή τους. Φαίνεται λοιπόν

μια, εκ πρώτης όψεως, αντίφαση: Αν και οι διαφημίσεις προκάλεσαν κατά βάση αρνητικά συναισθήματα στους συμμετέχοντες, η αξιολόγηση των διαφημίσεων ήταν θετική. Συνεπώς, υπάρχει μια αποσύνδεση από την συναισθηματική κατάσταση που προκαλείται και την τελική αξιολόγηση του διαφημιστικού μηνύματος, η οποία έρχεται σε αντίθεση με παλαιότερες αντιλήψεις περί διαφήμισης, σύμφωνα με τις οποίες οι διαφημίσεις προκαλούν θετικά συναισθήματα για να εμπλέξουν αποτελεσματικότερα τον δέκτη, συνδέοντας τα συναισθήματα αυτά με το επικοινωνούμενο μήνυμα – προϊόν (Bagozzi, Gopinath, & Nyer, 1999; Holbrook & Batra, 1987). Σε αντίθεση με τον μηχανισμό αυτό, στην περίπτωση των συγκεκριμένων διαφημίσεων παρατηρείται μια αντίθετη πορεία: Προκαλούνται αρνητικά συναισθήματα, αλλά η τελική αξιολόγηση της διαφήμισης είναι θετική. Όπως αναφέρουν οι Pope et al. (2004), οι προκλητικές διαφημίσεις στοχεύουν στην πρόκληση αρνητικών συναισθημάτων, παρουσιάζοντας εικόνες – ταμπού, με στόχο να εμπλέξουν τον δέκτη σε μια διαδικασία ερμηνείας της εικόνας. Αντίστοιχα, σύμφωνα με τους Huhmann και Mott-Stenerson (2008), οι προκλητικές διαφημίσεις συχνά αναφέρονται σε «δύσκολα» ζητήματα, με χρήση έντονων εικόνων. Και τα δύο παραπάνω χαρακτηριστικά είναι παρόντα στην συγκεκριμένη περίπτωση: Οι εικόνες (ή ο οπτικός λόγος) των διαφημίσεων που χρησιμοποιήθηκαν ήταν ως ένα βαθμό ανοιχτές σε ερμηνεία, ενώ διαπραγματεύονταν δύσκολα ζητήματα. Έτσι, φαίνεται πως η προσοχή αντλήθηκε αρχικά με αρνητικούς όρους (δυσάρεστα συναισθήματα), αλλά η τελική θετική αξιολόγηση υποδεικνύει τη μεσολάβηση μιας γνωστικής επεξεργασίας. Η επιτυχία της γνωστικής επεξεργασίας αυτής είναι εμφανής από τα ποιοτικά δεδομένα που συλλέχθηκαν και στα οποία η μεγάλη πλειοψηφία των συμμετεχόντων αναφέρει ρητά τα κοινωνικά θέματα τα οποία έθιξαν οι διαφημίσεις αυτές (“*Υιοθεσία, κάπνισμα και παιδιά, ρατσισμός.*” / “*Κάπνισμα σε παιδιά, παιδιά χωρίς οικογένεια, ρατσισμός.*” / “*Υιοθεσία, παθητικό κάπνισμα και παιδιά, ρατσισμός.*”).

Βάσει των παραπάνω, μια υπόθεση που μπορεί να γίνει είναι ότι η τελική θετική αξιολόγηση των διαφημίσεων έγινε μετά από την γνωστική αυτή επεξεργασία: Οι συμμετέχοντες, αν και αρχικά ένιωσαν δυσάρεστα, στην συνέχεια *κατανόησαν τον στόχο* της διαφήμισης. Η συμφωνία τους με τον στόχο αυτό (και με τις συνδεδεμένες αξίες της προστασίας των παιδιών, της προαγωγής της υγείας τους και της αντιμετώπισης του ρατσισμού), φαίνεται να ήταν αυτή που έδωσε την θετική αξιολόγηση στις διαφημίσεις. Ένας τέτοιος μηχανισμός φαίνεται να είναι διαφορετικός από τον μηχανισμό

προκλητικών διαφημίσεων που έχουν ως στόχο όχι την κοινωνική ευαισθητοποίηση, αλλά την προώθηση προϊόντων: Όπως αναφέρει ο Medcalf (2004), ο στόχος τέτοιων διαφημίσεων είναι η προκλητικότητα να προκαλέσει έναν «θόρυβο» και να εντάξει την διαφήμιση σε έναν ευρύτερο δημόσιο διάλογο, με στόχο απλά και μόνο την αναγνωρισιμότητα της λόγω μεγάλης διείσδυσης στον διάλογο αυτό Αντίστοιχα, σύμφωνα με τον Kaur (2014), οι εμπορικές προκλητικές διαφημίσεις χρησιμοποιούν εικόνες – ταμπού ή εικόνες προσβλητικές σε κοινωνικό, σεξουαλικό ή θρησκευτικό επίπεδο, με κύριο στόχο ακριβώς την «εισβολή» στον δημόσιο διάλογο και την μεγαλύτερη δυνατή αναπαραγωγή της διαφήμισης, έτσι ώστε να αυξηθεί η αναγνωρισιμότητα ενός brand (Barela, 2003; de Rosa, 2001; Ganesan, 2002; Girling, 2004; Sandikci, 2011). Σε αυτές τις περιπτώσεις, ενδέχεται να υπάρχει ένας διαχωρισμός μεταξύ της αποτελεσματικότητας και της αξιολόγησης της διαφήμισης από το κοινό: Η διαφήμιση μπορεί να αξιολογηθεί αρνητικά από το κοινό, έχοντας προκαλέσει κοινωνικές νόρμες, αλλά να είναι αποτελεσματική λόγω ακριβώς της διεισδυτικότητάς της στον δημόσιο διάλογο. Μια ερμηνεία των αποτελεσμάτων της παρούσας έρευνας είναι ότι ο μηχανισμός αυτός ενδέχεται να είναι αρκετά διαφορετικός στις «κοινωνικές» (έναντι των «εμπορικών») προκλητικές διαφημίσεις.

Ο μηχανισμός που φαίνεται να ισχύει στις κοινωνικές προκλητικές διαφημίσεις, όπως αυτές που χρησιμοποιήθηκαν στην παρούσα έρευνα, είναι ότι οι διαφημίσεις αυτές δεν έχουν στόχο να προκαλέσουν μόνο για να «εισβάλλουν» στον δημόσιο διάλογο και να γίνουν αποτελεσματικές λόγω αναπαραγωγής: Αντίθετα, βασικός τους στόχος φαίνεται ότι είναι να προκαλέσουν σε ένα πρώτο επίπεδο, μέσω συναισθηματικής επίκλησης, έτσι ώστε να εμπλέξουν γνωστικά τον δέκτη σε ένα δεύτερο επίπεδο. Βάσει αυτού, η διαφήμιση μπορεί να είναι αποτελεσματική μόνο αν ο δέκτης συμμερίζεται τις αξίες τις οποίες πρεσβεύει μια προκλητική διαφήμιση κοινωνικής ευαισθητοποίησης. Ως εκ τούτου, οι κοινωνικές προκλητικές διαφημίσεις δίνουν μεγαλύτερη σημασία στην πειθώ και την επίκληση στις αξίες του ατόμου (Dainton & Zelle, 2010), για την αλλαγή στάσεών του, έστω και μέσω μια οπτικής ρητορικής, έναντι ξεκάθαρα ρητού λόγου.

Μια τέτοια ερμηνεία του μηχανισμού των κοινωνικών προκλητικών διαφημίσεων μπορεί να γίνει και με βάση την λειτουργική θεωρία των στάσεων (Katz, 1960). Σύμφωνα με αυτή, το άτομο επιδιώκει να έχει στάσεις συνεπείς ως προς τις αξίες του, κάτι το οποίο του προκαλεί ικανοποίηση και αυτό-επιβεβαίωση. Ως εκ τούτου, το άτομο επιδιώκει μια

συναισθηματική και γνωστική συνέπεια, ως προς τις αξίες του, προσαρμόζοντας τις στάσεις έτσι ώστε να είναι συνεπείς ως προς αυτές, ενώ η ασυνέπεια προκαλεί αρνητική αυτο-αξιολόγηση. Βάσει αυτού, προτείνεται ότι οι κοινωνικές προκλητικές διαφημίσεις λειτουργούν σε αυτό το επίπεδο: Η (σοκαριστική) εικόνα, όπως ένα μικρό παιδί που καπνίζει ή κρατάει το χέρι από κούκλες βιτρίνας, όντας ορφανό, τραβάει την προσοχή του δέκτη, προκαλώντας του αρνητικά συναισθήματα, καθώς η εικόνα αυτή είναι ασύμφωνη με τις αξίες του. Μέσω της συναισθηματικής επίκλησης, ο δέκτης γίνεται δεκτικός στο να επεξεργαστεί γνωστικά το μήνυμα, με τελικό στόχο (της διαφήμισης) να αλλάξει ο ίδιος την στάση του, έτσι ώστε να είναι συνεπής ως προς τις αξίες του. Στην περίπτωση αυτή, ο δέκτης αντιλαμβάνεται την πρόθεση της διαφήμισης και την αξιολογεί θετικά.

Ένα σημαντικό εύρημα τις παρούσας έρευνας αφορά το κατά πόσον αξιολόγησαν ως «σοκαριστικές» τις διαφημίσεις στις οποίες εξετάθησαν οι συμμετέχοντες. Όπως αναφέρθηκε στα αποτελέσματα, οι συμμετέχοντες εμφανίστηκαν μοιρασμένοι όσον αφορά το αν θεωρούν ως «σοκαριστικές» τις τρεις διαφημίσεις, με την πλειοψηφία να απαντάει ότι διαφωνεί ή διαφωνεί απόλυτα (23%) με τον χαρακτηρισμό, αλλά και ένα σημαντικό ποσοστό να συμφωνεί με τον χαρακτηρισμό «σοκαριστικές». Ο «διχασμός» που καταγράφεται, όσον αφορά το συγκεκριμένο χαρακτηριστικό, μπορεί να εξηγηθεί βάσει μιας σειράς ερμηνειών. Μια εξήγηση μπορεί να είναι αυτή η οποία παρέχει ο Jensen (2015), σύμφωνα με τον οποίο η αποτελεσματικότητα των προκλητικών διαφημίσεων κοινωνικής ευαισθητοποίησης παρουσιάζει μείωση, κατά την τελευταία δεκαετία, λόγω της συχνότητας με την οποία παρουσιάζονται προκλητικές εικόνες στα μέσα (όπως π.χ. εικόνες βίας), έχοντας ως αποτέλεσμα την σταδιακή απευαισθητοποίηση του κοινού. Το στοιχείο αυτό είναι εμφανές και σε μια σειρά προκλητικών διαφημίσεων οι οποίες εξετάστηκαν στην βιβλιογραφική ανασκόπηση, όπως οι διαφημίσεις εκστρατειών ενάντια στο κάπνισμα, οι οποίες συχνά ενσωματώνουν αποκρουστικές εικόνες. Ακόμα περισσότερο, στην έρευνα των Urwin και Venter (2014) υποστηρίζεται ότι η προκλητική διαφήμιση είναι, ουσιαστικά, αναποτελεσματική σε μικρότερες ηλικίες, ακριβώς λόγω της απευαισθητοποίησης λόγω της έκθεσης σε σημαντικά μεγαλύτερο όγκο οπτικών πληροφοριών οι οποίες θεωρούνταν μέχρι πρότινος ως «σοκαριστικές» ή taboo. Η παραπάνω υπόθεση των Urwin και Venter δεν φαίνεται, παρόλα αυτά, να αντανακλάται στα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας: Σύμφωνα με αυτά, οι

συμμετέχοντες ως 25 ετών έτειναν, μεν, να έχουν μικρότερη εστίαση στην εικόνα συγκεκριμένων συγκεκριμένων διαφημίσεων (όπως η διαφήμιση 2, που αφορά τις επιπτώσεις του παθητικού καπνίσματος στα παιδιά), ενώ ταυτόχρονα εμφάνισαν μικρότερη κατανόηση των διαφημίσεων, αλλά συνολικά εμφάνισαν και μια τάση να θεωρούν πιο «σοκαριστικές» τις διαφημίσεις, συγκριτικά με τους συμμετέχοντες άνω των 26 ετών, οι οποίοι τις θεώρησαν περισσότερο «άσεμνες», αλλά λιγότερο σοκαριστικές. Τα παραπάνω ευρήματα της ύπαρξης διαφορών βάσει ηλικίας στην κατανόηση και την επίδραση των προκλητικών διαφημίσεων, υποδεικνύουν την ανάγκη περαιτέρω διερεύνησης του ρόλου της ηλικίας στην λειτουργία των διαφημίσεων αυτών.

Μια δεύτερη ερμηνεία, όσον αφορά τον «διχασμό» των συμμετεχόντων σε σχέση με το πόσο «σοκαριστικές» θεωρήθηκαν οι διαφημίσεις, αφορά και πάλι την υπόθεση ότι οι κοινωνικές προκλητικές διαφημίσεις έχουν διαφορετικό μηχανισμό από τις εμπορικές προκλητικές διαφημίσεις. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, αν και μεγάλα ποσοστά των συμμετεχόντων ανέφεραν ότι θεωρούν μετρίως ή έως καθόλου σοκαριστικές τις διαφημίσεις, εν τούτοις το «σοκ» φάνηκε να παίζει σημαντικό ρόλο σε μια σειρά από παραμέτρους. Πιο συγκεκριμένα, η αντίληψη μιας διαφήμισης ως σοκαριστικής φάνηκε να προκαλεί μεγαλύτερη εστίαση των συμμετεχόντων στην επικεφαλίδα (διαφημίσεις 1 και 2). Επιπλέον, οι συμμετέχοντες που απάντησαν ότι «διαφωνούν» με την αξιολόγηση των διαφημίσεων ως «σοκαριστικών» φάνηκαν να έχουν μικρότερα επίπεδα κατανόησης των διαφημίσεων, αλλά παρ' όλα αυτά, το ίδιο αποτέλεσμα φάνηκε να ισχύει και για τους συμμετέχοντες που απάντησαν ότι «συμφωνούν απόλυτα» με την αξιολόγηση των διαφημίσεων ως «σοκαριστικών». Τέλος, οι συμμετέχοντες που αντιλήφθηκαν ως μη-σοκαριστικές τις διαφημίσεις στις οποίες εξετάστηκαν, είχαν την τάση να εστιάζουν περισσότερο την προσοχή τους στην εικόνα, συγκριτικά με τους συμμετέχοντες που τις αξιολόγησαν μετρίως ή σε μεγάλο βαθμό ως «σοκαριστικές».

Τα παραπάνω ευρήματα, αν και δεν είναι ξεκάθαρα, υποδεικνύουν ωστόσο ότι η αντίληψη της διαφήμισης ως «σοκαριστικής» επιδρά σε πολλαπλά επίπεδα στην προσοχή, την συναισθηματική εμπλοκή και την γνωστική επεξεργασία της διαφήμισης. Η εστίαση στην επικεφαλίδα, που φάνηκε να σχετίζεται με το μεγαλύτερο «σοκ» που προκάλεσε η εικόνα υποστηρίζει και πάλι έναν μηχανισμό συναισθηματικής επίκλησης και χρήσης της εικόνας ως «πύλης εισόδου» (Parry et al., 2013; Veer & Rank, 2012): Το

«σοκ» που προκαλεί η εικόνα εστιάζει την προσοχή των δεκτών, τους ασκεί συναισθηματική επιρροή και τους «αναγκάζει» να εμπλακούν γνωστικά με το μήνυμα της διαφήμισης (εν προκειμένω την επικεφαλίδα). Παρ' όλα αυτά, το «μέγεθος» του «σοκ» φαίνεται να επηρεάζει την διαδικασία αυτή, καθώς τόσο η αντίληψη της διαφήμισης ως «πολύ λίγο σοκαριστικής», όσο και η αντίληψή της ως «πάρα πολύ σοκαριστικής» φαίνεται να επηρεάζουν αρνητικά την κατανόηση της διαφήμισης. Βάσει αυτού, μπορούμε να υποθέσουμε ότι το «σοκ» δεν αποτελεί έναν ενιαίο παράγοντα επιρροής, αλλά το «μέγεθος» του σοκ ενδέχεται να επηρεάζει τον στόχο της διαφήμισης, άλλοτε αποτυγχάνοντας να εστιάσει την προσοχή και άλλοτε απωθώντας τον δέκτη.

Σε κάθε περίπτωση, η αποτελεσματικότητα της κοινωνικής προκλητικής διαφήμισης φαίνεται να εδράζεται στην κατανόηση του στόχου της διαφήμισης. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα, το επίπεδο κατά το οποίο οι συμμετέχοντες αξιολόγησαν τις διαφημίσεις ως «σοκαριστικές» σχετίζεται με το κατά πόσον τους έκαναν να αισθανθούν καλά, ένα απροσδόκητο αποτέλεσμα, καθώς θα ήταν αναμενόμενο να ισχύει το αντίθετο. Μια υπόθεση όσον αφορά το εύρημα αυτό, ωστόσο, είναι ότι οι συμμετέχοντες κατανόησαν τον «στόχο» της διαφήμισης (τα κοινωνικά ζητήματα της προστασίας των ορφανών παιδιών, της προστασίας των παιδιών από το παθητικό κάπνισμα και της προστασίας των παιδιών από τον ρατσισμό), με αποτέλεσμα το αρχικό «σοκ» και η ακόλουθη συναισθηματική εμπλοκή να αντικατασταθούν σύντομα από την γνωστική εμπλοκή των δεκτών και την «συμφωνία» με το μήνυμα της διαφήμισης και τις αξίες που υποστηρίζουν το μήνυμα αυτό.

Ο παραπάνω μηχανισμός επιβεβαιώνει, τουλάχιστον εν μέρει, την θέση του McLuhan (1964) ότι «το μέσο είναι το μήνυμα». Τα κοινωνικά ζητήματα στα οποία αναφέρονται οι διαφημίσεις που χρησιμοποιήθηκαν αποτελούν βασικά προβλήματα των σύγχρονων κοινωνιών και συχνά αποτελούν αντικείμενο εκστρατειών ενημέρωσης και κοινωνικής ευαισθητοποίησης. Ως εκ τούτου, το περιεχόμενο (τα προβλήματα του ρατσισμού, του καπνίσματος κ.ο.κ.) είναι όντως γνωστό. Αυτό που φαίνεται να έχει κυρίαρχη σημασία στην αλληλεπίδραση των ατόμων με τις κοινωνικές προκλητικές διαφημίσεις δεν είναι το περιεχόμενο, με την μορφή μετάδοσης συγκεκριμένων πληροφοριών – γνώσεων πάνω στα ζητήματα αυτά. Αντίθετα, η ίδια η φύση του μέσου είναι ο κυρίαρχος παράγοντας που καθορίζει την αλληλεπίδραση του με τους δέκτες, όσο και την πρόσληψη του μηνύματος από αυτούς. Η θέση αυτή είναι εμφανής στον

μηχανισμό με τον οποίο λειτουργούν οι κοινωνικές προκλητικές διαφημίσεις: Η αλληλεπίδραση του δέκτη με το μήνυμα δεν γίνεται ποτέ ευθέως και σε –αρχικά– γνωστικό επίπεδο. Η εστίαση στο μέσο και την εικόνα – οπτική ρητορική της διαφήμισης είναι απαραίτητη για την (αρχικά συναισθηματική) εμπλοκή του δέκτη με το μήνυμα, ενώ η γνωστική επεξεργασία έρχεται μόνο σε δεύτερο χρόνο, υποδεικνύοντας ακριβώς την τάση απομάκρυνσης από την εστίαση στο ρητό περιεχόμενο, στην εστίαση στην αισθητηριακή πρόσληψη και την συναισθηματική επίκληση των δεκτών – καταναλωτών.

Σε επίπεδο αξιοποίησης της παρούσας έρευνας και των ευρημάτων και συμπερασμάτων που γεννήθηκαν μέσω αυτής υπάρχει πρόσφορο έδαφος για μελλοντική επεξεργασία των δεδομένων μέσω βιοματικής παρατήρησης και καταγραφής των συναισθημάτων, που προκαλούνται στο δέκτη των μηνυμάτων, όταν εκτίθεται σε διαφημιστικά μηνύματα. Πιο συγκεκριμένα, κρίνεται ότι θα είχε ερευνητικό ενδιαφέρον η καταγραφή της έντασης των βιωμένων συναισθημάτων, μέσω πειραματικής διαδικασίας και σύστασης focus groups, τα οποία θα συζητούν και θα «μοιράζονται» τα όσα ένιωσαν. Μια τέτοιου είδους προσέγγιση θα μπορούσε να χρησιμοποιήσει ως εργαλείο καταμέτρησης της έντασης των συναισθημάτων, την τεχνολογία του FaceReader εξετάζοντας παραπάνω από 500 σημεία στο ανθρώπινο πρόσωπο και προσδιορίζοντας μια έκφραση σύμφωνα με βασικά συναισθήματα όπως της χαράς, του θυμού, της λύπης, του φόβου, της έκπληξης, της αηδίας, της περιφρόνησης και της ουδετερότητας και συνδέοντας τα, με μια ευρύτερη κοινωνιολογική προσέγγιση, μελέτη και ερμηνεία της συμπεριφοράς.

Βιβλιογραφία

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Ajzen, I. (2011). The theory of planned behavior: reactions and reflections. Ανάκτηση από:
https://www.researchgate.net/profile/Icek_Ajzen/publication/51653805_The_theory_of_planned_behaviour_Reactions_and_reflections/links/0f31753a05cf5d4de00000/The-theory-of-planned-behaviour-Reactions-and-reflections.pdf
- Allen, M. (1991). Meta-analysis comparing the persuasiveness of one-sided and two-sided messages. *Western Journal of Speech Communication*, 55(4), 390-404.
- Allen, M. W., Hung Ng, S., & Wilson, M. (2002). A functional approach to instrumental and terminal values and the value-attitude-behavior system of consumer choice. *European journal of Marketing*, 36(1/2), 111-135.
- Anderson, J., Reckhenrich, J., & Kupp, M. (2011). *The fine art of success: How learning great art can create great business*. John Wiley & Sons.
- Atkin, C. K., & Smith, S. W. Social Judgment Theory. *The International Encyclopedia of Communication*.
- Attwood, F. (2006). Sexed up: Theorizing the sexualization of culture. *Sexualities*, 9(1), 77-94.
- Bagozzi, R. P., Gopinath, M., & Nyer, P. U. (1999). The role of emotions in marketing. *Journal of the academy of marketing science*, 27(2), 184-206.
- Bandura, A. (1969). Social-learning theory of identificatory processes. *Handbook of socialization theory and research*, 213, 262.
- Bandura, A. (1977). Self-efficacy: toward a unifying theory of behavioral change. *Psychological review*, 84(2), 191.
- Bandura, A. (1978). Social learning theory of aggression. *Journal of communication*, 28(3), 12-29.

- Bandura, A. (1991). Social cognitive theory of self-regulation. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 248-287.
- Bandura, A. (2011). Social cognitive theory. *Handbook of social psychological theories*, 2012, 349-373.
- Barella, M. J. (2003). United colors of Benetton—from sweaters to success: an examination of the triumphs and controversies of a multinational clothing company. *Journal of International Marketing*, 11(4), 113-128.
- Bashirian, S., Hidarnia, A., Allahverdipour, H., & Hajizadeh, E. (2012). Application of the theory of planned behavior to predict drug abuse related behaviors among adolescents. *Journal of research in health sciences*, 12(1), 54-59.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2009). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. New York: NY: McGraw-Hill.
- Bell, J. (2014). *Doing Your Research Project: A guide for first-time researchers*. McGraw-Hill Education (UK).
- Berberick, S. N. (2010). The objectification of women in mass media: Female self-image in misogynist culture. *The New York Sociologist*, 5(1), 1-15.
- Berger, A. A. (2015). *Ads, fads, and consumer culture: Advertising's impact on American character and society*. Rowman & Littlefield.
- Berger, J., & Milkman, K. L. (2012). What makes online content viral?. *Journal of marketing research*, 49(2), 192-205.
- Booth, E., & Dashiell, G. Revised: The Sexualization of Women Through Advertisement: American Apparel and the Psychological Effects. Ανάκτηση 15 Μαρτίου από: <https://culturepopular.wordpress.com/2016/12/01/revised-the-sexualization-of-women-through-advertisement-american-apparel-and-the-psychological-effects/>
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252-271.

- Calder, B. J., & Malthouse, E. C. (2008). Media engagement and advertising effectiveness. *Kellogg on advertising and media*, 1-36.
- Castellon, J. P. (2006, September 20). Shockvertising: Does it work? Ανάκτηση από: <http://marketplace21.wordpress.com/2006/09/20/shockvertising-does-it-work>
- Chaudhuri, A., & Buck, R. (1995). Media differences in rational and emotional responses to advertising. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 39(1), 109-125.
- Cherry, K. (2011). Social learning theory: An overview of Bandura's social learning theory. *The New York Times Company*.(online article).
- Creswell, J. W. (1994). *Research design: Qualitative & quantitative approaches*. Sage Publications, Inc.
- Corby, N. H., Jamner, M. S., & Wolitski, R. J. (1996). Using the theory of planned behavior to predict intention to use condoms among male and female injecting drug users. *Journal of Applied Social Psychology*, 26(1), 52-75.
- Couwenberg, L. E., Boksem, M. A., Dietvorst, R. C., Worm, L., Verbeke, W. J., & Smidts, A. (2016). Neural responses to functional and experiential ad appeals: Explaining ad effectiveness. *International Journal of Research in Marketing*, 44, 82-87.
- Dahl, D. W., Frankenberger, K. D., & Manchanda, R. V. (2003). Does it pay to shock? Reactions to shocking and nonshocking advertising content among university students. *Journal of advertising research*, 43(3), 268-280.
- Dainton, M., & Zelle, E. (2010). Explaining theories of persuasion. *Applying Communication Theory for Professional Life: A Practical Introduction*. Sage: California. Google Scholar.
- Davis Mersey, R., Malthouse, E. C., & Calder, B. J. (2010). Engagement with online media. *Journal of Media Business Studies*, 7(2), 39-56.
- de Rosa, A. S. (2001). The king is naked. Critical advertisement and fashion: The Benetton phenomenon. *Representations of the social*, 48-82.

- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2011). *The Sage handbook of qualitative research*. Sage.
- Douma, D.L. (2010) *SHOCKVERTISING- Employing a shocking message to increase notoriety of a brand*. Ανάκτηση 15 Ιανουαρίου από: <http://www.articlesfactory.com/articles/business/shockvertising-employing-a-shocking-messageimage-to-increase-notoriety-of-a-brand.html>
- Dumova, T. (2011). *Exploring Interactivity*. Ανάκτηση 2 Δεκεμβρίου 2017 από: [http://facstaff.pointpark.edu/tdumova/ijicst/articles/vol1\(1\)Preface.pdf](http://facstaff.pointpark.edu/tdumova/ijicst/articles/vol1(1)Preface.pdf)
- Eckler, P., & Bolls, P. (2011). Spreading the virus: Emotional tone of viral advertising and its effect on forwarding intentions and attitudes. *Journal of Interactive Advertising*, 11(2), 1-11.
- Enxing, J. (2013). Authentic Compassion? O. Toscani's Outrageous Campaigns: an Ethic-Esthetical Inquiry from a Theologian's Perspective. *Limes: Borderland Studies*, 6(1), 46-63.
- Federman, M. (2004). McLuhan thinking: integral awareness in the connected society. *Keynote Presentation for the McLuhan Program in Culture and Technology, University of Toronto*.
- Fill, C. (2009). *Marketing Communications: interactivity, communities and content*. Pearson Education.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Ανάκτηση 8 Ιανουαρίου 2018 από: <https://trid.trb.org/view/1150648>
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (2011). *Predicting and changing behavior: The reasoned action approach*. Taylor & Francis.
- Ganesan, S. (2002). Benetton group: Unconventional advertising. *Global Ceo*, (November), 53-9.
- Gill, R. (2008). Empowerment/sexism: Figuring female sexual agency in contemporary advertising. *Feminism & psychology*, 18(1), 35-60.

- Gill, R. (2011). Supersexualize Me!. *Gender, Race, and Class in Media: A Critical Reader*, 255.
- Girling, E. (2004). 'Looking Death in the Face' The Benetton Death Penalty Campaign. *Punishment & Society*, 6(3), 271-287.
- Golden, L. L., & Johnson, K. A. (1983). The impact of sensory preference and thinking versus feeling appeals on advertising effectiveness. *ACR North American Advances*. Ανάκτηση 5 Δεκεμβρίου 2017 από: <http://www.acrwebsite.org/volumes/display.asp?id=6113>
- Gustafson, B., & Yssel, J. (1994). Are advertisers practicing safe sex?. *Marketing news*, 28(6), 4-4.
- Holbrook, M. B., & Batra, R. (1987). Assessing the role of emotions as mediators of consumer responses to advertising. *Journal of consumer research*, 14(3), 404-420.
- Holtgraves, T., & Lasky, B. (1999). Linguistic power and persuasion. *Journal of Language and Social Psychology*, 18(2), 196-205.
- Hovland, C. I. (1951). Changes in attitude through communication. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 46(3), 424.
- Huhmann, B. A., & Mott-Stenerson, B. (2008). Controversial advertisement executions and involvement on elaborative processing and comprehension. *Journal of Marketing Communications*, 14(4), 293-313.
- Janis, I. L. (1954). Personality correlates of susceptibility to persuasion. *Journal of personality*, 22(4), 504-518.
- Katz, D. (1960). The functional approach to the study of attitudes. *Public opinion quarterly*, 24(2), 163-204.
- Kaur, S. (2015). *Provocative advertising strategies in the fashion industry: opportunities and risks of provocative advertising strategies based on American Apparel*. Ανάκτηση από: <https://monami.hs-mittweida.de/files/5773/Sharanjit+Kaur-+Bachelor+Thesis.pdf>

- Ketelaar, P. E., Van Gisbergen, M. S., Bosman, J. A., & Beentjes, J. (2010). The effects of openness on attitude toward the ad, attitude toward the brand, and brand beliefs in Dutch magazine ads. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 32(2), 71-85.
- Kenechukwu, S. A., Asemah, E. S., & Edegoh, L. O. (2013). Behind advertising: The language of persuasion. *International journal of Asian social science*, 3(4), 951-959.
- Klucharev, V., Smidts, A., & Fernández, G. (2008). Brain mechanisms of persuasion: how 'expert power' modulates memory and attitudes. *Social cognitive and affective neuroscience*, 3(4), 353-366.
- Kiesler, C. A., & Kiesler, S. B. (1969). *Conformity*. Addison Wesley Publishing Company.
- Kropp, F., Lavack, A. M., & Silvera, D. H. (2005). Values and collective self-esteem as predictors of consumer susceptibility to interpersonal influence among university students. *International Marketing Review*, 22(1), 7-33.
- Krugman, H. E. (1965). The impact of television advertising: Learning without involvement. *Public opinion quarterly*, 29(3), 349-356.
- Laflin, M. T., Moore-Hirschl, S., Weis, D. L., & Hayes, B. E. (1994). Use of the theory of reasoned action to predict drug and alcohol use. *International Journal of the Addictions*, 29(7), 927-940.
- Leventhal, H., Singer, R., & Jones, S. (1965). Effects of fear and specificity of recommendation upon attitudes and behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 2(1), 20.
- Laverie, D. A., Robert III, E. K., & Kleine, S. S. (1993). Linking emotions and values in consumption experiences: An exploratory study. *ACR North American Advances*.
- Maloney, E. K., Lapinski, M. K., & Witte, K. (2011). Fear appeals and persuasion: A review and update of the extended parallel process model. *Social and Personality Psychology Compass*, 5(4), 206-219.

- Maniu, A. I., & Zaharie, M. M. (2014). Advertising creativity—the right balance between surprise, medium and message relevance. *Procedia Economics and Finance*, *15*, 1165-1172.
- Matusitz, J., & Forrester, M. (2013). PETA making social noise: A perspective on shock advertising. *Portuguese Journal of Social Science*, *12*(1), 85-100.
- McLuhan, M. (1964). *Understanding Media*. NY: McGraw-Hill
- McGuire, W. J., Rice, R. E., & Atkin, C. K. (2001). Input and output variables currently promising for constructing persuasive communications. *Public communication campaigns*, *3*, 22-48
- McQuarrie, E. F., & Mick, D. G. (1996). Figures of rhetoric in advertising language. *Journal of consumer research*, *22*(4), 424-438.
- Medcalf, P. (2004). *Marketing communications: an Irish perspective*. Gill & Macmillan.
- Messaris, P. (1997). *Visual persuasion: The role of images in advertising*. Sage.
- Meyers-Levy, J., & Malaviya, P. (1999). Consumers' processing of persuasive advertisements: An integrative framework of persuasion theories. *The Journal of Marketing*, 45-60.
- Miller, N., Maruyama, G., Beaver, R. J., & Valone, K. (1976). Speed of speech and persuasion. *Journal of personality and social psychology*, *34*(4), 615.
- Mollen, A., & Wilson, H. (2010). Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience: Reconciling scholastic and managerial perspectives. *Journal of business research*, *63*(9), 919-925.
- Morris, M., & Ogan, C. (1996). The Internet as mass medium. *Journal of Computer-Mediated Communication*, *1*(4), 0-0.
- Mzoughi, N., & Abdelhak, S. (2012). The Effects of Rhetoric on Experiential Responses to Advertising. *International Journal of Business and Commerce*, *1*(6), 36-50.

- Nelissen, R. M., & Dijkers, A. J. (2007). How to turn a hawk into a dove and vice versa: Interactions between emotions and goals in a give-some dilemma game. *Journal of Experimental Social Psychology, 43*(2), 280-286.
- Panda, T. K., Panda, T. K., & Mishra, K. (2013). Does emotional appeal work in advertising? The rationality behind using emotional appeal to create favorable brand attitude. *IUP Journal of Brand Management, 10*(2), 7.
- Parry, S., Jones, R., Stern, P., & Robinson, M. (2013). 'Shockvertising': An exploratory investigation into attitudinal variations and emotional reactions to shock advertising. *Journal of Consumer Behavior, 12*(2), 112-121.
- Peracchio, L. A., & Meyers-Levy, J. (1994). How ambiguous cropped objects in ad photos can affect product evaluations. *Journal of Consumer Research, 21*(1), 190-204.
- Pflaumbaum, C. G. (2013). *Shock advertising—a sensationalised media construct?* (Doctoral dissertation, Curtin University).
- Phillips, B. J., & McQuarrie, E. F. (2004). Beyond visual metaphor: A new typology of visual rhetoric in advertising. *Marketing theory, 4*(1-2), 113-136.
- Pope, N. K. L., Voges, K. E., & Brown, M. R. (2004). The effect of provocation in the form of mild erotica on attitude to the ad and corporate image: Differences between cause-related and product-based advertising. *Journal of advertising, 33*(1), 69-82.
- Saad, W., Ibrahim, G., Naja, M., & Hakam, N. (2015). Provocation in Advertising: The Attitude of Lebanese Consumers. *Journal of Marketing Development and Competitiveness, 9*(2), 92.
- Sandıkçı, Ö. (2011). Researching Islamic marketing: past and future perspectives. *Journal of Islamic Marketing, 2*(3), 246-258.
- Satas, D. (2014). *Exploring the impact of shock advertisement on students with culture as influential factor* (Doctoral dissertation, Dublin Business School).
- Scala, D. (2013). Media, Objectification and Sexual Assault. *Dissenting Voices, 2*(1), 7.

- Scott, L. M. (1994). Images in advertising: The need for a theory of visual rhetoric. *Journal of consumer research*, 21(2), 252-273.
- Shank, G., & Villella, O. (2004). Building on new foundations: Core principles and new directions for qualitative research. *The Journal of Educational Research*, 98(1), 46-55.
- Sharma, M., & Kanekar, A. (2007). Theory of reasoned action & theory of planned behavior in alcohol and drug education. *Journal of alcohol and drug education*, 51(1), 3.
- Sommers, S., & Scioli, A. (1986). Emotional range and value orientation: Toward a cognitive view of emotionality. *Journal of personality and social psychology*, 51(2), 417.
- Spielmann, N., & Richard, M. O. (2013). How captive is your audience? Defining overall advertising involvement. *Journal of Business Research*, 66(4), 499-505.
- Taillard, M. O. (2004). Adaptive persuasion. *Working Papers in Linguistics*, 16, 247-263.
- Takemura, A. (2012). The rising need of technologists in the core creative team of advertising agencies. *Regional Studies*, 36(3), 245-62.
- Veer, E., & Rank, T. (2012). Warning! The following packet contains shocking images: the impact of mortality salience on the effectiveness of graphic cigarette warning labels. *Journal of Consumer Behaviour*, 11(3), 225-233.
- Vézina, R., & Paul, O. (1997). Provocation in advertising: A conceptualization and an empirical assessment. *International Journal of research in Marketing*, 14(2), 177-192.
- Wagler, A. (2013). Embracing change: Exploring how creative professionals use interactive media in advertising campaigns. *Journal of Interactive Advertising*, 13(2), 118-127.

- Waller, D. S. (2007). Consumer offense towards the advertising of some gender-related products. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 20, 72.
- Walster, E., & Festinger, L. (1962). The effectiveness of "overheard" persuasive communications. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 65(6), 395.
- Wright, K. (2017). Sexual Objectification of Female Bodies in Beauty Pageants, Pornography, and Media. *Dissenting Voices*, 6(1), 12.
- Yuen, L., & Robyn, M. (2017). *Ambient advertising: An examination of ad features influencing consumer engagement* (Doctoral dissertation, University of Warwick).
- Zahar, T., & Dupré, N. (2014). *Shock advertising and the French generation Y*. Ανάκτηση 2 Δεκεμβρίου 2017 από: <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:724490/FULLTEXT01.pdf>

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Μελέτη της αλληλεπίδρασης της πρόκλησης συναισθημάτων από την έκθεση σε προκλητικά διαφημιστικά μηνύματα και στις προσωπικές αξίες.

Οδηγίες συμπλήρωσης : Με το ερωτηματολόγιο που ακολουθεί επιχειρείται να πραγματοποιηθεί η καταγραφή της στάσης του ατόμου απέναντι στην έκθεση σε προκλητικά διαφημιστικά μηνύματα, τα οποία εγείρουν την πρόκληση συναισθημάτων με βάση τα ερεθίσματα που δημιουργούν.

Οι συνιστώσες οι οποίες μελετώνται στο παρόν ερωτηματολόγιο αφορούν στους δείκτες της **Προσοχής**, του **Σοβαρού Επιπέδου**, στην **Κατανόηση**, στη **Συμμετοχή στη Διαφήμιση – Γνωστική Επεξεργασία**

Στόχος της έρευνας είναι να μελετήσει τη δυναμική του διαφημιστικού μηνύματος ανεξάρτητα από τη φύση του μέσου αυτού καθαυτού μελετώντας τη σχέση ανάμεσα στα **Συναισθήματα** που προκαλούνται και στις **Προσωπικές Αξίες**.

Η μελέτη είναι **ανώνυμη**, έχει **ερευνητικό χαρακτήρα**, και διεξάγεται στο πλαίσιο υλοποίησης **Διπλωματικής Εργασίας** για το **Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Επικοινωνίας, Μέσων και Πολιτισμού**, της Κατεύθυνσης **Επικοινωνίας και Ρητορικής των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης** του **Παντείου Πανεπιστημίου Κοινωνικών και Πολιτικών Επιστημών**.

Η συμμετοχή σας με τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου, θα ήταν ιδιαίτερα σημαντική για τη διεξαγωγή συμπερασμάτων, τα οποία θα συμβάλλουν στη διεξαγωγή της παρούσας μελέτης.

Για συμπληρωματικές πληροφορίες και διευκρινίσεις μπορείτε να επικοινωνήσετε μαζί μου στο τηλέφωνο **693 28 19 087** είτε ηλεκτρονικά στο e-mail ntsilivarakos@yahoo.gr

ΤΣΙΛΙΒΑΡΑΚΟΣ ΝΙΚΟΛΑΟΣ

Μεταπτυχιακός Φοιτητής

- 1) **Προσοχή** : Σε ποιο βαθμό πιστεύετε ότι οι διαφημίσεις ελκύουν την προσοχή σας; Παρακαλούμε δώστε τη βαθμολογία σε κάθε συνιστώσα της διαφήμισης σε κλίμακα 1-5 (1=μικρότερη , 5=μεγαλύτερη)

Διαφήμιση 1

	1	2	3	4	5
* Εικόνα	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
* Επικεφαλίδα	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
* Μήνυμα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
* Λογότυπο	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>

Διαφήμιση 2

	1	2	3	4	5
* Εικόνα	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
* Επικεφαλίδα	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
* Μήνυμα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
* Λογότυπο	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>

Διαφήμιση 3

	1	2	3	4	5
* Εικόνα	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
* Επικεφαλίδα	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
* Μήνυμα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
* Λογότυπο	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>

- 2) **Σοβαρό Επίπεδο** : Αφού δείτε τις εικόνες σε κλίμακα 1-5, πως νιώθετε για την ακόλουθη δήλωση;

	Διαφωνώ απόλυτα	1	2	3	4	5	Συμφωνώ απόλυτα
* Οι διαφημίσεις είναι σοκαριστική	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
* Οι διαφημίσεις είναι άσεμνες	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
* Οι διαφημίσεις είναι χιουμοριστικές	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
* Οι διαφημίσεις είναι ρατσιστικές	<input checked="" type="radio"/>		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

- 3) **Κατανόηση** : Σε ποιο βαθμό καταλαβαίνετε τις εικονιζόμενες διαφημίσεις; Με άλλα λόγια, θα μπορούσατε να κατανοήσετε τη σχέση των διαφημιστικών εικόνων και των μηνυμάτων που επικοινωνούν; Παρακαλούμε δώστε τη βαθμολογία σε κάθε στοιχείο στην κλίμακα 1-5.

Πολύ ακατανόητο	1	2	3	4	5	Πολύ κατανοητό
--------------------	---	---	---	---	---	-------------------

- 4) **Συμμετοχή στη Διαφήμιση – Γνωστική Επεξεργασία** : Αφού δείτε τις εικόνες σε μια κλίμακα 1-5 , ποια είναι η καλύτερη περιγραφή της κατάστασής σας;
- Μπορώ να καταλάβω τη διαφήμιση :

Διαφήμιση 1

<input type="radio"/>	1	<input type="radio"/>	2	<input type="radio"/>	3	<input type="radio"/>	4	<input type="radio"/>	5
-----------------------	---	-----------------------	---	-----------------------	---	-----------------------	---	-----------------------	---

- Μπορώ να καταλάβω τη διαφήμιση :

Διαφήμιση 2

1 2 3 4 5

- Μπορώ να καταλάβω τη διαφήμιση :

Διαφήμιση 3

1 2 3 4 5

- Πόσες προσπάθειες χρειάζεται για να συσχετιστεί η εικόνα της διαφήμισης με το μήνυμα που επιδιώκει να μεταδώσει στο κοινό;

Διαφήμιση 1

Πολύ λίγες 1 2 3 4 5 Πάρα πολλές

Διαφήμιση 2

Πολύ λίγες 1 2 3 4 5 Πάρα πολλές

Διαφήμιση 3

Πολύ λίγες 1 2 3 4 5 Πάρα πολλές

- Έδωσα περισσότερη προσοχή στην εικόνα των διαφημίσεων

Διαφωνώ απόλυτα 1 2 3 4 5 Συμφωνώ απόλυτα

- Έδωσα περισσότερη προσοχή στους τίτλους και στα κείμενα των διαφημίσεων.

Διαφωνώ απόλυτα 1 2 3 4 5 Συμφωνώ απόλυτα

5) Επιλέξτε : **Αλήθεια ή Ψέματα**; Διαβάστε τις παρακάτω δηλώσεις. Αν νομίζετε, ότι η δήλωση είναι σωστή επιλέξτε "Αλήθεια". Αν νομίζετε, ότι είναι λάθος, γράψτε "Λάθος" και δώστε τη σωστή απάντηση στο διαθέσιμο χώρο.

1α. Το προϊόντα στις διαφημίσεις είναι ρούχα

Αλήθεια

Ψέματα

1b. Αν επιλέξετε "Ψέματα", παρακαλούμε να αναφέρετε τη σωστή απάντηση, αν είναι δυνατόν.

Εάν δεν θυμάστε, μπορείτε να αφήσετε κενό χώρο.

2α. Οι εικόνες στις διαφημίσεις είναι σκληρές.

Αλήθεια

Ψέματα

2b. Αν επιλέξετε "Ψέματα", παρακαλούμε να αναφέρετε τη σωστή απάντηση, αν είναι δυνατόν.

Εάν δεν θυμάστε, μπορείτε να αφήσετε κενό χώρο.

3^α. Οι διαφημίσεις μου προκαλούν Θετικά Συναισθήματα.

Αλήθεια

Ψέματα

3b. Αν επιλέξετε "Ψέματα", παρακαλούμε να αναφέρετε τη σωστή απάντηση, αν είναι δυνατόν. Εάν δεν θυμάστε παρακαλούμε να αφήσετε κενό χώρο.

B. Ποιος είναι τα μηνύματα σε αυτές τις διαφημίσεις; Αν δεν θυμάστε, μπορείτε να αφήσετε κενό αυτόν τον χώρο.

6) **Στάση απέναντι στη διαφήμιση** : Πως νιώθετε για την ακόλουθη δήλωση.
Επιλέξτε τη βαθμολογία που νομίζετε, ότι περιγράφει καλύτερα τη στάση σας σε κλίμακα 1-5.

- Σε ποιο βαθμό σας αρέσουν αυτές οι διαφημίσεις;

Καθόλου 1 2 3 4 5 Πάρα πολύ

- Ποια είναι η συνολική σας αξιολόγηση για αυτές τις διαφημίσεις;

Πολύ κακή 1 2 3 4 5 Πολύ καλή

- Πιστεύω το περιεχόμενο αυτών των διαφημίσεων.

- Διαφωνώ απόλυτα 1 2 3 4 5 Συμφωνώ απόλυτα

- Νομίζω ότι η παρουσίαση των διαφημίσεων είναι :

Πολύ κακή 1 2 3 4 5 Πολύ καλή

-Αυτές οι διαφημίσεις με κάνουν να νιώθω καλά.

Διαφωνώ απόλυτα 1 2 3 4 Συμφωνώ απόλυτα 5

7) **Η στάση απέναντι στο μήνυμα** : Πως αισθάνεστε για την ακόλουθη δήλωση;
Επιλέξτε το σκορ που νομίζετε ότι περιγράφει καλύτερα αυτό την άποψή σας σε κλίμακα 1-5.

Διαφωνώ απόλυτα 1 2 3 4 5 Συμφωνώ απόλυτα

* Μου αρέσουν αυτές οι διαφημίσεις

* Πιστεύω ότι είναι
σοκαριστικές
διαφημίσεις

* Θα ήθελα να συστήσω
και σε άλλους να δουν
αυτές τις διαφημίσεις

* Πιστεύω, ότι τα
μηνύματα των
διαφημίσεων μου ασκούν
επιρροή

* Αυτές οι διαφημίσεις
με κάνουν να αισθάνομαι
καλά

8) Προσωπικά Δεδομένα

Γυναίκα

Ανδρας

2. Ηλικία

Σας ευχαριστώ για το χρόνο σας και τη συμμετοχής σας

Αθήνα, Δεκέμβριος 2017

**(Laverie et al 1993, Kropp et al 2005, Sommers & Scioli 1986, Nelissen et all 2007,
Cohen 1985)**

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β

www.thedumbant.com

EVERY CHILD NEEDS A FAMILY

Call 060 9001 to support the UNICEF Foster Care Project for Children.
www.unicef.hr

unicef 



**YOUR SKIN
COLOR
SHOULDN'T
DICTATE
YOUR FUTURE**

