



**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ  
ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ & ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ  
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ  
ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ (ΜΒΑ)**

**Διπλωματική Εργασία**

***ΑΝΑΛΥΣΗ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ ΣΕ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΚΑΤΑ ΤΗ  
ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΤΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΡΙΣΗΣ ΣΤΑ ΠΛΑΙΣΙΑ ΤΗΣ  
ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ ΤΗΣ ΜΟΔΑΣ***

**Αλεξανδρή Δημητρίου Φωτεινή  
ΜΔΕ 1025**

**Επιβλέπων Καθηγητής: Μάρκος Τσόγκας**

**Πειραιάς, 2013**

*Αφιερώνεται στην οικογένειά μου*

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η ελληνική οικονομία ταλανίζεται από σειρά παραγόντων τόσο εσωτερικών όσο και διεθνών. Η διεθνής οικονομική κρίση είναι γεγονός και έχει επηρεάσει αναμφισβήτητα τη χώρα μας σε όλους σχεδόν τους τομείς. Ο κλάδος της ενημέρωσης και ο τύπος γενικά είναι ο βαρύτερα πληττόμενος της ελληνικής οικονομίας. Ο κλάδος της ένδυσης, υπόδησης και ευρύτερα η βιομηχανία της μόδας έχει υποστεί τις επιπτώσεις της οικονομικής ύφεσης. Από το 2008, τότε που η οικονομική κρίση άρχισε να εμφανίζεται έως και σήμερα τα διαφημιστικά έσοδα εφημερίδων, περιοδικών και ραδιοτηλεοπτικών σταθμών συρρικνώθηκαν κατά 70%.

Σκοπός της παρούσας διπλωματικής είναι να εφαρμόσουμε την μέθοδο ανάλυσης περιεχομένου σε διαφημίσεις luxury brands και να καταγράψουμε αν υπάρχουν αλλαγές και διαφοροποιήσεις στο διαφημιστικό μήνυμα ή στη στρατηγική διαφήμισης στις υπό εξέταση μάρκες λόγω της οικονομικής κρίσης.

Πιο συγκεκριμένα θα κατανοήσουμε τη μέθοδο ανάλυσης περιεχομένου στις διαφημιστικές καμπάνιες των εταιρειών Rolex, Dior, DG και θα αναλύσουμε τις στρατηγικές διαφήμισης και διαφημιστικού μηνύματος. Η έρευνα έγινε ύστερα από συλλογή και καταγραφή στοιχείων από τις διαφημίσεις των γνωστών περιοδικών μόδας MARIE-CLAIRE, L' OFFICIEL, VOGUE και στη συνέχεια με τη βοήθεια του στατιστικού εργαλείου spss καταλήξαμε στα συμπεράσματα της έρευνας.

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ

## **ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ**

Θα ήθελα να εκφράσω τις θερμές μου ευχαριστίες στον κύριο Μάρκο Τσόγκα, επίκουρο καθηγητή του Πανεπιστημίου Πειραιώς και επιβλέποντα καθηγητή της διπλωματικής μου εργασίας. Η πολύτιμη βοήθειά του καθώς και η άριστη συνεργασία μαζί του αποτέλεσαν καθοριστικούς παράγοντες για την εκπόνηση της παρούσας διπλωματικής εργασίας.

Τέλος θα ήθελα να ευχαριστήσω και την οικογένειά μου η οποία με τη σειρά της με στήριξε σημαντικά καθόλη τη διάρκεια των σπουδών μου.

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

## **ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ**

<b>ΠΕΡΙΛΗΨΗ</b> .....	i
<b>ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ</b> .....	..ii

<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ</b> .....	1
-----------------------------------	---

### **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ**

2.1 ΙΣΤΟΡΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ .....	2-6
2.1.1 ΠΟΣΟΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ ΕΦΗΜΕΡΙΔΩΝ.....	6-8
2.1.2 Η ΑΝΑΛΥΣΗ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ 17 <sup>ο</sup> ΚΑΙ 18 <sup>ο</sup> ΑΙΩΝΑ.....	8-9
2.1.3 Η ΑΝΑΛΥΣΗ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ 1930 / 1940.....	10-11
2.2 Η ΑΝΑΛΥΣΗ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ ΩΣ ΜΕΣΟ ΠΡΟΠΑΓΑΝΔΑΣ.....	12-15
2.3 ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΑΝΑΛΥΣΗΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ.....	16-18
2.4 ΠΟΣΟ ΕΥΚΟΛΗ ΕΙΝΑΙ Η ΑΝΑΛΥΣΗ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ .....	19-23
2.5 COMPUTER TEXT ANALYSIS.....	24-27
2.6 ΑΝΑΛΥΣΗ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ ΜΕΣΩΝ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ.....	27
2.6.1 Η ΔΥΝΑΜΗ ΤΩΝ «MEDIA».....	27-28
2.6.2 ΑΝΑΛΥΣΗ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ ΣΤΑ ΜΜΕ.....	28-29
2.7 ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ.....	29-30
2.7.1 ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ.....	30-32
2.7.2 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΜΗΝΥΜΑΤΩΝ.....	32-38
2.8 ΕΚΤΕΛΕΣΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟΥ ΜΗΝΥΜΑΤΟΣ.....	39-41

<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΑΝΑΛΥΣΗΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ</b> .....	42-46
---	-------

<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 ΠΡΑΚΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ</b> .....	47-61
--	-------

<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ</b> .....	62
--------------------------------------	----

<b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ</b> .....	63-69
---------------------------	-------

# **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1**

## **ΕΙΣΑΓΩΓΗ**

Η ανάλυση περιεχομένου είναι μία από τις πιο σημαντικές τεχνικές έρευνας στις κοινωνικές επιστήμες. «Βλέπει» τα δεδομένα ως αναπαράσταση κειμένων, εικόνων και εκφράσεων που χρησιμοποιούνται για να διαβαστούν και να ερμηνευθούν από το κοινό. Αυτό που ξεχωρίζει την μέθοδο αυτή από όλες τις άλλες μεθόδους έρευνας, είναι ουσιαστικά η ανάλυση των λέξεων ενός μηνύματος.

Στις φυσικές επιστήμες (natural sciences), οι μέθοδοι δεν σχετίζονται με έννοιες, περιεχόμενα, τάσεις και αναφορές. Όταν οι κοινωνιολόγοι υιοθετούν κοινωνικές μεθόδους έρευνας, η επιστημολογία που αναγράφεται σε τέτοιες μεθόδους τους αποτρέπει από το να ασχοληθούν με το τι είναι σημαντικό στη καθημερινότητα: ανθρώπινη επικοινωνία, τρόπος ζωής των ανθρώπων, τις δεσμεύσεις που κάνουν ο ένας στον άλλο, τις αντιλήψεις της κοινωνίας, τι γνωρίζουν και γιατί αντιδρούν. Η ανάλυση περιεχομένου είναι μια δυναμική μέθοδος. Δίνει έμφαση σε αυτό που μεσολαβεί μεταξύ των ανθρώπων και των συμβόλων, μηνυμάτων, πληροφοριών χωρίς να επηρεάζει αυτούς που δημιουργούν το περιεχόμενο των μηνυμάτων.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2**

### **ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ**

#### **2.1 ΙΣΤΟΡΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ**

Το 1980 η ανάλυση περιεχομένου βρισκόταν μπροστά σε ένα σταυροδρόμι. Με άλλα λόγια η ανάλυση περιεχομένου ως μέθοδος είχε δύο επιλογές, ή θα αρκούταν στα νούμερα και τις μετρήσεις ή θα τη ξανασυνέδεαν με κοινωνικά φαινόμενα, με το ίδιο το κείμενο την εικόνα και τα σύμβολα.

Την ίδια τελικά περίοδο, η ανάλυση περιεχομένου ήταν μια μέθοδος έρευνας που εισήχθη στις κοινωνικές επιστήμες και τη ψυχολογία αλλά κυρίως τη χρησιμοποιούσαν στη δημοσιογραφία και τα μέσα μαζικής ενημέρωσης. Εκείνη τη περίοδο το να συλλέξει κάποιος δεδομένα για την ανάλυση καθώς να τα κωδικοποιήσει και να τα ερμηνεύσει ήταν κάτι το οποίο απαιτούσε πολύ χρόνο και πολλές ώρες σκληρής δουλειάς. Σήμερα, η ανάλυση περιεχομένου έχει μετατραπεί σε μία αποτελεσματική εναλλακτική μέθοδο για την έρευνα δημόσιας γνώμης, μία μέθοδο μέτρησης των αγορών, πολιτικών τάσεων και αναδυόμενων ιδεών. Χρησιμοποιείται ως μέσο διεύθυνσης αντιπαραθέσεων και προσέγγισης του ανθρώπινου μυαλού καθώς και για έρευνες που σχετίζονται με τα μέσα μαζικής ενημέρωσης. Ωστόσο ακόμα και σήμερα είναι μια μέθοδος που έχει πολλά ακόμα να μας διδάξει και να μας δώσει.

Ο όρος “Content Analysis” μετρά περίπου 60 χρόνια. Το 1961 στο λεξικό Wester’s Dictionary of the English Language ορίζεται ως : « η ανάλυση του εμφανούς και ταυτόχρονα κρυμμένου περιεχομένου πχ ενός βιβλίου-περιοδικού ή μιας ταινίας μέσω ταξινόμησης, κατηγοριοποίησης σε πίνακα και εκτίμησης των λέξεων κλειδιά, συμβόλων και θεμάτων με σκοπό να εξακριβωθεί η σημασία του και οι επιδράσεις που μπορεί να έχει στο κοινό ». Οι ρίζες του φυσικά, ξεκινούν από πολύ παλιά δηλαδή από τότε που ο άνθρωπος άρχισε να χρησιμοποιεί τα σύμβολα, τη φωνή του, αλλά και ειδικότερα τη γραφή. Αυτή η συνειδητή χρήση, η οποία αντικατέστησε τη χρήση της γλώσσας, διαμορφώθηκε από τις αρχαίες επιστήμες της φιλοσοφίας, της ρητορείας και της κρυπτογράφησης. Γέννησε επίσης θρησκευτικές έρευνες και πολιτική λογοκρισία εκ μέρους των ιδρυμάτων. Σήμερα, συμβολικά φαινόμενα έχουν καθιερωθεί στη τέχνη, στη λογοτεχνία, στην εκπαίδευση και στα μέσα μαζικής ενημέρωσης συμπεριλαμβανομένου και του διαδικτύου. Ανησυχίες σχετικά με τη θεωρία και την ανάλυση έχουν βρεθεί σε επιστημονικούς κλάδους όπως η ανθρωπολογία, γλωσσολογία, κοινωνική ψυχολογία και σπουδές επικοινωνίας. Πολλές πρακτικές αναζητήσεις αναπτύχθηκαν από τους παρακάτω τομείς: της

ψυχοθεραπείας, διαφήμισης, πολιτικής, τέχνης κλπ. Σχεδόν όλες οι επιστήμες στο φάσμα των κοινωνικών και ανθρωπιστικών επιστημών, συμπεριλαμβανομένου και αυτών που αποσκοπούν στο να βελτιώσουν τις συνθήκες ζωής μέσα σε μια κοινωνία, σχετίζονται με τις λειτουργίες και τις επιδράσεις των συμβόλων, των εννοιών και των μηνυμάτων μέσα σε αυτή.

Ωστόσο, όσο παλιές και αν είναι οι ρίζες της, σήμερα η μέθοδος αυτή παρουσιάζει σημαντικές διαφορές στο σκοπό της αλλά και στη μεθοδολογία της σε σχέση με το παρελθόν. Πιο συγκεκριμένα έχει τις εξής τρεις σημαντικές διαφορές:

**Πρώτον**, είναι μια εμπειρικά θεμελιωμένη μέθοδος, διερευνητική ως διαδικασία η οποία δίνει προβλέψεις. Εξετάζει δεδομένα, εκτυπωμένο υλικό όπως εικόνες καθώς και τι ενεργοποιούν ή τι αποτρέπουν το κοινό από το να κάνει κάτι ή να σκεφτεί κάτι και πώς τελικά τους επηρεάζει αυτό που βλέπουν. Αυτές είναι ερωτήσεις οι οποίες δεν μπορούν να απαντηθούν από τους φυσικούς επιστήμονες (natural scientists).

**Δεύτερον**, η σημερινή μέθοδος ξεπερνά την παραδοσιακή αντίληψη των συμβόλων, του περιεχομένου και της "πρόθεσης" αυτού. Αυτό μπορεί να δικαιολογηθεί λόγω της εξέλιξης που έχει επέλθει στην επικοινωνία, στο πώς η ανάπτυξη της τεχνολογίας στον τομέα των μέσων ενημέρωσης έχει διαμορφώσει την προσοχή μας στην επικοινωνία, και στο ρόλο που παίζει το πόσο σημαντικό ορίζουμε κάτι που αναλύουμε. Θα έλεγα μάλιστα ότι τα τελευταία χρόνια η αντίληψή μας όσον αφορά στην επικοινωνία έχει υποβληθεί σε τέσσερις εννοιολογικές επαναστάσεις, όπως περιγράφεται παρακάτω και πιθανώς σε μια πέμπτη.

- Η ιδέα των μηνυμάτων: η πρόωρη συνειδητοποίηση, ότι και η γραφή μπορεί να έχει σημαντικά αλλά και προβλέψιμα αποτελέσματα. Αυτό προέρχεται από την Αρχαία Ελλάδα καθώς όταν οι αγγελιοφόροι χρησιμοποιούνταν ως μεταφορείς κάποιας σημαντικής είδησης, η ιστορία καταγραφόταν. Επιπλέον όταν οι νόμοι καθώς και οδηγίες για το πώς θα κατασκευαστεί κάτι, αποτυπώθηκαν στο χαρτί με σκοπό να επηρεάσουν το κοινό ή ακόμα και να το εξαπατήσουν. Η έννοια ενός μηνύματος ήταν ένας πρόδρομος της ρητορικής εξερεύνησης της γλώσσας. Τα σχήματα λόγου, οι συλλογισμοί και οι έννοιες θεωρούνταν ως έμφυτες ιδιότητες των ομιλιών, των επιστολών και των εγγράφων, αλλά ένα μήνυμα είναι μεταφορικά το «όχημα» που μεταφέρει όλες τις προαναφερθείσες έννοιες και πληροφορίες από το ένα μέρος στο άλλο, για παράδειγμα, όπως όταν αφήνουμε ένα μήνυμα στο τηλεφωνητή κάποιου ή όταν καταλήγουμε στο ότι ένα μήνυμα ήταν σημασίας ή όχι.



▪ Η ιδέα των καναλιών: η συνειδητοποίηση των περιορισμών που κάθε μέσο επιβάλλει στην ανθρώπινη επικοινωνία, η οποία ήρθε με την αυξανόμενη εξάρτηση στα διαφορετικά μέσα επικοινωνίας και χρησίμευσε στο να εξηγήσει τους περιορισμούς τους. Με λίγα λόγια το αλφάβητο περιορίζει το τι μπορεί να πει κάποιος εγγράφως, το τηλέφωνο περιορίζει την επικοινωνία στον ήχο, και τέλος ένας τηλεοπτικός σταθμός δεν μπορεί να εκπέμψει σε πολύ μεγάλα τμήματα τηλεθεατών. Έτσι λοιπόν υπάρχουν περιορισμένες δυνατότητες αποστολής μηνυμάτων τα οποία είναι ορισμένων μορφών και όγκων.

▪ Η ιδέα της επικοινωνίας: η συνειδητοποίηση του σχετικού διαστήματος μεταξύ των αποστολέων και των αποδεκτών, των διαδικασιών μέσω των οποίων οι διαπροσωπικές σχέσεις διαπραγματεύονται, κοινωνικές δομές διαμορφώνονται και μέλη πολυάριθμων πληθυσμών έρχονται σε επαφή ο ένας με τον άλλο. Αυτή η συνειδητοποίηση αναπτύχθηκε σαν παρακλάδι της ραγδαίας αύξησης των μέσων ενημέρωσης. Παράγοντας και διαδίδοντας παρόμοια μηνύματα ( ειδήσεις και διασκέδαση ) σε όλους, τα μαζικά μέσα ενημέρωσης υποσχέθηκαν να είναι το μέσο της διανομής ιδεών, της οικοδόμησης των κοινοτικών σχέσεων και του εκδημοκρατισμού, ιδανικά, παγκοσμίως. Διαμορφωμένα σύμφωνα με την ιδέα μαζικής παραγωγής, τα μέσα ενημέρωσης μας κατέστησαν ενήμερους για το που κυρίως αυτό το μοντέλο απέτυχε: στη διαπροσωπική συνομιλία, στην από σημείο σε σημείο τηλεφωνική επικοινωνία (ένας πομπός-ένας δέκτης), στη δημόσια συζήτηση και στο διάλογο. Στην Αμερικάνικη κουλτούρα, η τεχνολογία που χρησιμοποιείται από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης είναι συνώνυμη της εξέλιξης και η επικοινωνία θεωρείται ως η θεραπεία για τα περισσότερα κοινωνικά προβλήματα. Για παράδειγμα, συχνά θεωρούμε ότι το πρόβλημα της έλλειψης επικοινωνίας ή της κακής επικοινωνίας ξεκινάει όταν προκύπτουν διαπροσωπικές ή ακόμα και εθνικές συγκρούσεις.

▪ Η ιδέα των συστημάτων: η συνειδητοποίηση των παγκόσμιων και των τεχνολογικών αλληλεξαρτήσεων. Η ιδέα αναπτύχθηκε με την ανάπτυξη των επικοινωνιακών δικτύων (τηλεφωνικά δίκτυα, τηλεγραφικές υπηρεσίες, συστήματα μέσων μαζικής επικοινωνίας και πιο πρόσφατα το γνωστό μας διαδίκτυο), με το μετασχηματισμό του εμπορίου, τη πολιτική, τις διαπροσωπικές σχέσεις, δημιουργώντας δίκτυα των οποίων οι ιδιότητες έχουν ως τώρα αποδειχθεί επαρκής. Τα συστήματα αυτά σε αντίθεση με τα μέσα μαζικής ενημέρωσης επιτρέπουν την ταυτόχρονη , διαδραστική, παράλληλη επικοινωνία με δυνατότητες παγκόσμιας συμμετοχής.

- Η ιδέα της λογικής (υπολογισμού): η συνειδητοποίηση της αλγοριθμικής φύσης στερεότυπων εμπειρικών και κοινωνικών διαδικασιών και η εφαρμογή αυτών σε όλο πιο προηγμένους υπολογιστές. Η επεξεργασία των ψηφιακών δεδομένων αντί των εμπειρικών και κοινωνικών πρακτικών, μαζί με τη δυνατότητα αναπαραγωγής των δεδομένων αυτών σε μορφή εικόνας και κειμένου για διάβασμα, αναδιτύπωση και διάδοση σε όλους, ενθαρρύνει μια εξ' ολοκλήρου νέα εκπαίδευση που ξεφεύγει από τις παραδοσιακές οργανωτικές δομές.

Αυτή η περιγραφή σχετικά με την ιστορία της επικοινωνίας υποστηρίζει ότι οι ερευνητές που ασχολούνται με κείμενα δεν μπορούν πια να επικεντρώνονται μόνο στα σύμβολα αλλά ούτε και να περιοριστούν σε ερωτήσεις όπως: "ποιος το είπε αυτό, μέσω ποιων καναλιών και με τι επιπτώσεις και επιδράσεις" (Lasswell, 1960).

**Τρίτον**, η σημερινή ανάλυση περιεχομένου αναγκάστηκε να αναπτύξει μια δική της μεθοδολογία, τέτοια ώστε να βοηθά τους ερευνητές να σχεδιάσουν, να επικοινωνήσουν, να αναπαράγουν, να συντάξουν και να εκτιμήσουν τις αναλύσεις τους ανάλογα με τα αποτελέσματα. Οι λόγοι για τους οποίους ανεπτύχθη η συγκεκριμένη μεθοδολογία είναι οι εξής:

- Σήμερα η ανάλυση περιεχομένου έχει να αντιμετωπίσει πολύ μεγαλύτερα κείμενα από ότι παλιά.
- Επίσης χρειάζεται ένας μεγαλύτερος αριθμός ερευνητών να συνεργαστούν λόγω της ανάλυσης περισσότερων δεδομένων. Αυτή η παρατήρηση έχει να κάνει με τη συνεχώς αυξανόμενη τάση σε αριθμό δεδομένων, η ανάλυση των οποίων είναι πάνω από τις δυνατότητες ενός και μόνο αναλυτή. Με λίγα λόγια οι αναλυτές πρέπει να δουλεύουν ομαδικά, παράλληλα, κοινώς ως ερευνητικές ομάδες. Η ομαδική δουλειά εν τούτοις πρέπει να οργανωθεί κατά τέτοιο τρόπο έτσι ώστε το αποτέλεσμα να είναι αξιόπιστο. Το πρόβλημα του συντονισμού των ερευνητών μαζί με το πρόβλημα της μεθοδολογίας για τη διασφάλιση αξιοπιστίας μπορούν να λυθούν μέσω της υιοθέτησης μιας γλώσσας της οποίας το λεξιλόγιο δίνει τη δυνατότητα στους ερευνητές να καθορίσουν τις αναλυτικές διαδικασίες που χρησιμοποιούν, να διαπραγματευτούν τις ατομικές ευθύνες των συμμετεχόντων, να συμφωνήσουν στις κατηγορίες υπό ανάλυση και να αξιολογήσουν την απόδοση των μελών της ομάδας.

- Οι μεγάλοι όγκοι ηλεκτρονικών δεδομένων απαιτούν ποιοτικά διαφορετικές τεχνικές ανάλυσης και έρευνας για να επεξεργαστούν από υπολογιστή. Ο υπολογιστής μετατρέπει τα μεγάλα κείμενα ηλεκτρονικής μορφής, σε απαντήσεις ανάλογα με τις διερευνητικές ερωτήσεις τις οποίες πρέπει οι αναλυτές να κατανοούν. Ωστόσο το να κατανοήσει κάποιος το πώς γίνεται η διαδικασία μέσω ενός υπολογιστή είναι συχνά δύσκολο για το μέσο ερευνητή. Οι υπολογιστές όμως είναι μέρος της μεθοδολογίας και φυσικά ας μην ξεχνάμε τη διαφάνεια και αξιοπιστία που προσφέρουν ως έγκυρα μέσα ανάλυσης δεδομένων.

Η μεθοδολογία από μόνη της δεν λέει κάτι. Σκοπός της είναι να επιτρέψει στους ερευνητές να προγραμματίσουν και να εξετάσουν τη λογική, τη σύνθεση και τα πρωτόκολλα της μεθόδου, για να αξιολογήσουν την απόδοση των μεμονωμένων τεχνικών και να υπολογίσουν τη πιθανότητα των ερευνητικών σχεδίων να συμβάλλουν στη γνώση. Ο κάθε ερευνητής θα πρέπει να είναι σε θέση να προσδιορίσει τους όρους της ανάλυσης και να εξηγήσει τα βήματα της διαδικασίας που ακολουθεί. Η μεθοδολογία παρέχει μια γλώσσα που μιλά για τη διαδικασία που ακολουθείται και όχι για το περιεχόμενο. Στην ιστορία των επιστημονικών αναζητήσεων, η ανάπτυξη της μεθοδολογίας ήταν πάντα μια σημαντική ολοκλήρωση. Οι μελετητές άσκησαν την "ανάλυση περιεχομένου" πολύ πριν οι Berelson και Lazarsfeld (1948) αναλάβουν την κωδικοποίηση της μεθόδου αυτής. Αν και πολλοί παρατηρητές έχουν υποστηρίξει ότι κάθε ανάλυση περιεχομένου είναι μοναδική, εστιάζοντας ενδεχομένως σε ένα μεγάλο μέρος στο περιεχόμενο του, θα υποστήριζα ότι οι αναλύσεις περιεχομένου μοιράζονται μια διαδικαστική λογική και πρέπει να εξηγηθούν μέσω της χρησιμοποίησης κοινωνικά αποδεκτών κριτηρίων.

Είναι λάθος το να πιστεύουμε ότι η ανάλυση περιεχομένου δεν είναι τίποτα άλλο από το να διαβάζει κανείς μια εφημερίδα απλά σε μεγαλύτερη κλίμακα. Ίσως έτσι να ήταν στο παρελθόν αλλά σήμερα έχει πάρει άλλες διαστάσεις.

### **2.1.1 ΠΟΣΟΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ ΕΦΗΜΕΡΙΔΩΝ**

Οι αρχές του εικοστού αιώνα ήταν η απαρχή της μαζικής παραγωγής στον έντυπο τύπο. Στις ΗΠΑ η άνθηση των εφημερίδων οδήγησε στη δημιουργία μαζικών αγορών και στη προσέλκυση ενδιαφέροντος της κοινής γνώμης. Εμφανίστηκαν σχολές δημοσιογραφίας και προκλήθηκε η ανάγκη για την δημιουργία πιο ηθικών προτύπων καθώς και εμπειρικών μεθόδων έρευνας όσον αφορά το φαινόμενο των εφημερίδων. Οι ανάγκες αυτές, αλλά και η αρκετά απλουστευμένη αντίληψη για την επιστημονική αντικειμενικότητα ικανοποιήθηκαν από την λεγόμενη ποσοτική ανάλυση των εφημερίδων.

Πιθανότατα η πρώτη ποσοτική ανάλυση των εφημερίδων δημοσιεύθηκε το 1893 διατυπώνοντας τη ρητορική ερώτηση «Διαδίδουν πλέον οι εφημερίδες τα νέα?» (Speed, 1893). Ο συγγραφέας της υποστήριξε, πως μεταξύ του 1881 και του 1893, οι εφημερίδες της Νέας Υόρκης σταμάτησαν να καλύπτουν νέα που αφορούσαν τη θρησκεία, την επιστήμη και τη λογοτεχνία προωθώντας το κουτσομπολιό, τα σπορ και τα σκάνδαλα. Σε μία παρόμοια αλλά αρκετά πιο απλή του μελέτη το 1910, ο Mathews προσπάθησε να αποκαλύψει την δυσβάσταχτη έμφαση που έδινε μια εφημερίδα της Νέας Υόρκης σε ασήμαντες, απαισιόδοξες και ανθυγιεινές ειδήσεις αντί για τις σημαντικές. Μετρώντας απλώς την έκταση που οι εφημερίδες έδιναν στις στήλες τους για συγκεκριμένα θέματα, οι δημοσιογράφοι στις αρχές του 20ου αιώνα προσπάθησαν να ξεσκεπάσουν την «αλήθεια για τις εφημερίδες» (Street, 1909). Κάποιοι θεώρησαν ότι βρήκαν τον τρόπο να αποκαλύψουν ότι το κίνητρο για κέρδη ήταν η αιτία της «κίτρινης φθηνής δημοσιογραφίας» (Wilcox, 1900), ενώ άλλοι ήταν πεπεισμένοι πως είχαν συνδέσει την «επίδραση στην αύξηση του εγκλήματος και άλλων αντικοινωνικών συμπεριφορών ανάλογα με τον τρόπο που παρουσιάζονταν στις εφημερίδες» (Fenton, 1910). Τουλάχιστον ένας συμπέρανε πως «έρευνα για τον τύπο που διήρκησε 25 χρόνια έδειξε την τάση: απαίτηση για γεγονότα» (White, 1924).

Η ποσοτική έρευνα των εφημερίδων παρείχε σε σημαντικό βαθμό την απαιτούμενη επιστημονική βάση για τα δημοσιογραφικά επιχειρήματα. Ο σεβασμός στη χρήση αριθμών είναι μια παλιά ιστορία και τα γεγονότα που ερμηνεύονταν σε μορφή αριθμών θεωρούνταν αδιάψευστα.

Η ποσοτική ανάλυση στις εφημερίδες κορυφώθηκε με το βιβλίο του κοινωνιολόγου Malcolm M. Willey's το 1926 «The Country Newspaper». Σε αυτό το μοντέλο μελέτης, ο Willey εντόπισε την εμφάνιση των εβδομαδιαίων εφημερίδων του Κονέκτικατ εξετάζοντας τα ποσά κυκλοφορίας, τις αλλαγές στα θέματα και τον κοινωνικό ρόλο που απέκτησαν σε αντίθεση με τις καθημερινές εφημερίδες των μεγαλουπόλεων.

Όταν και τα άλλα MME έκαναν την εμφάνισή τους, οι αναλυτές επέκτειναν την προσέγγιση που αρχικά χρησιμοποιήθηκε για την ανάλυση των εφημερίδων, μετρώντας τον όγκο κάλυψης σε θέματα διαφόρων κατηγοριών, αρχικά στο ραδιόφωνο (Albig, 1938 ) και έπειτα στις ταινίες και την τηλεόραση. Η ανάλυση του περιεχομένου ανά θεματικές κατηγορίες

συνεχίζεται και σήμερα, και εφαρμόζεται σε μεγάλη κλίμακα εντύπων όπως τα εγχειρίδια, τις λεζάντες των κόμικς, τις ομιλίες και την έντυπη διαφήμιση.

### **2.1.2 Η ΑΝΑΛΥΣΗ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ 17<sup>ο</sup> ΚΑΙ 18<sup>ο</sup> ΑΙΩΝΑ**

Η ανάλυση περιεχομένου συνεπάγεται μια συστηματική ανάγνωση ενός σώματος κειμένων, εικόνων, συμβολισμών, όχι απαραίτητα από την ματιά ενός συγγραφέα αλλά ενός απλού χρήστη. Η ανάλυση περιεχομένου ως όρος δεν υπήρχε στα Αγγλικά έως και το 1941 (Warple & Berelson, 1941...), μπορούμε όμως να βρούμε ίχνη της στις ερευνητικές αναζητήσεις της εκκλησίας το 17<sup>ο</sup> αιώνα. Οι θρησκείες ήταν πάντα ευαίσθητες ως προς το τι γράφεται και τις λέξεις που χρησιμοποιούνται, έτσι λοιπόν δεν προξενεί καμία έκπληξη το γεγονός ότι τα έτη 1690, 1695 και 1699 συναντάμε διατριβές για εφημερίδες από ακαδημαϊκά πρόσωπα της θεολογίας. Με την εμφάνιση του τύπου και έπειτα η εκκλησία έγινε ιδιαίτερα ανήσυχη σχετικά με θέματα που γραφόταν στο τύπο και τα οποία ήταν μη θρησκευτικού περιεχομένου ή ενάντια στα πιστεύω της. Αυτό φυσικά είχε ως αποτέλεσμα η εκκλησία να εξετάζει τα κείμενα αυτά προσπαθώντας να ελέγξει τι γράφεται με βάση την ηθική της και τις παραδόσεις της (Groth, 1948). Ο 17<sup>ος</sup> αιώνας συνέβαλλε ελάχιστα στη μεθοδολογία της ανάλυσης περιεχομένου.

Πιθανότατα, οι πρώτες καλά τεκμηριωμένες ποσοτικές αναλύσεις τυπωμένου υλικού να εμφανίστηκαν στη Σουηδία το 18<sup>ο</sup> αιώνα. Σύμφωνα με τον απολογισμό του Downing (1954-1955), αυτές οι αναλύσεις αναλήφθηκαν ως αποτέλεσμα της δημοσίευσης των τραγουδιών του Zion, μία συλλογή 90 ύμνων άγνωστου συγγραφέα. Η συλλογή είχε περάσει τη βασιλική Σουηδική λογοκρισία, όμως λίγο μετά της δημοσίευσή της κατηγορήθηκε για υπονόμηση της ορθόδοξης ιεροσύνης της σουηδικής εκκλησίας. Όταν η συλλογή έγινε διάσημη, υποστήριξαν ότι ήταν μεταδοτική και κατηγορήθηκε ότι βοηθάει μια ομάδα με αντίθετες αντιλήψεις από την εκκλησία. Το σημαντικό σε αυτή την υπόθεση ήταν ότι γνωστοί λογοτέχνες συμμετείχαν σε αυτή τη διαμάχη, της οποίας το θέμα ήταν αν τα τραγούδια αυτά δημιουργούσαν επικίνδυνες ιδέες και αν ναι με ποιο τρόπο. Οι μελετητές της μιας πλευράς βρήκαν και συνέταξαν μία λίστα από τα θρησκευτικά σύμβολα τα οποία εμφανίζονταν στα τραγούδια προκαλώντας αναταραχή. Οι μελετητές της άλλης πλευράς βρήκαν τα ίδια ακριβώς σύμβολα σε καθιερωμένα βιβλία τραγουδιών και απέρριψαν την ανησυχία των πρώτων. Κατόπιν κάποιοι άλλοι μελετητές επεσήμαναν ότι τα σύμβολα αυτά είχαν τελικά εντελώς διαφορετική ερμηνεία από αυτά της εκκλησίας. Μια συζήτηση τότε προέκυψε για το αν οι έννοιες πρέπει να ερμηνεύονται τελικά

κυριολεκτικά ή μεταφορικά. Οι ερμηνείες συγκρίθηκαν με τα αποτελέσματα μιας γερμανικής μελέτης των αδερφών Moravian, μία θρησκευτική ομάδα της οποίας τα μέλη αργότερα μετανάστευσαν προς τις Ηνωμένες Πολιτείες. Αυτή η διαδικασία (της επιθεώρησης μιας μεθόδου σε σχέση με την κριτική) συνεχίστηκε μέχρις ότου έγινε ξεκάθαρο στη συζήτηση και από τις δύο πλευρές το πώς τα σύμβολα στα τραγουδία του Zion διέφεραν από τα σύμβολα που χρησιμοποιούνταν στα επίσημα βιβλία τραγουδιών και το πώς αυτό το φαινόμενο μπορούσε να εξηγηθεί διαλύοντας κάθε αμφιβολία και κάθε δεύτερη σκέψη. Η διαμάχη αυτή ήταν σημαντική μιας και παρήγαγε πολλές ιδέες που τώρα είναι μέρος της ανάλυσης περιεχομένου και υποκίνησε συζητήσεις σχετικά με τη μεθοδολογία οι οποίες συνεχίζονται έως σήμερα.

Το 1903, ο Eugen Lobl δημοσίευσε στα γερμανικά ένα επεξηγηματικό σχέδιο ταξινόμησης για την ανάλυση της “εσωτερικής δομής περιεχομένου” σύμφωνα με το τι προσφέρουν οι εφημερίδες στο κοινό. Το βιβλίο του, το οποίο έγινε γνωστό στους δημοσιογραφικούς κύκλους, συνέβαλλε στην ιδέα Publizistik ή αλλιώς επιστημονική εφημερίδα αλλά δεν υποκίνησε εμπειρικές έρευνες.

Στη πρώτη συνάντηση της γερμανικής κοινωνιολογικής κοινότητας το 1910, ο Max Weber (1911) πρότεινε μια μεγάλης κλίμακας ανάλυση περιεχομένου του τύπου, αλλά για πολλούς και διάφορους λόγους κάτι τέτοιο δεν πραγματοποιήθηκε ποτέ. Την ίδια περίοδο, ο Andrei Markov (1913), ο οποίος δούλευε πάνω στη θεωρία αλυσίδας συμβόλων, δημοσίευσε μια στατιστική ανάλυση ενός δείγματος του μυθιστορήματος Pushkin στο στίχο, Eugene Onegin (sel.22). Αυτές οι έρευνες αποκαλύφθηκαν πρόσφατα ή επηρέασαν έμμεσα την ανάλυση περιεχομένου. Για παράδειγμα, ο Weber γιορτάζεται ως ένας από τους μεγαλύτερους κοινωνιολόγους, αλλά το ότι υποστήριζε τη χρήση της ανάλυσης περιεχομένου ως μέθοδο στα μέσα μαζικής ενημέρωσης είναι σχεδόν άγνωστο.

Οι θεωρίες του Markov περί των πιθανοτήτων συνέβαλλαν στην βιβλιογραφία της ανάλυσης περιεχομένου κυρίως μέσω της μαθηματικής θεωρίας του Shannon σχετικά με την επικοινωνία.

### 2.1.3 Η ΑΝΑΛΥΣΗ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ 1930 / 1940

Η δεύτερη φάση ανάπτυξης της ανάλυσης περιεχομένου, η οποία χρονολογείται τη δεκαετία 1930 και 1940, εμπεριείχε 4 παράγοντες:

- Κατά τη διάρκεια της περιόδου μετά την οικονομική κρίση του 1929, πολυάριθμα κοινωνικά και πολιτικά προβλήματα προέκυψαν στις Ηνωμένες Πολιτείες. Οι Αμερικανοί θεώρησαν ότι τα μέσα μαζικής ενημέρωσης ήταν τουλάχιστον υπεύθυνα για αυτά τα προβλήματα όπως κίτρινος τύπος, αυξημένα επίπεδα εγκληματικότητας, και τη κατάρρευση των πολιτιστικών αξιών.
- Νέα και συνεχώς αυξανόμενα ηλεκτρονικά μέσα επικοινωνίας, πρώτα το ραδιόφωνο έπειτα η τηλεόραση, αποτέλεσαν πρόκληση για τις εφημερίδες. Οι ερευνητές δεν μπορούσαν να δουν αυτά τα νέα μέσα ενημέρωσης ως προεκτάσεις του τύπου διότι διέφεραν αρκετά μιας και οι χρήστες τους δεν χρειαζόταν καν να διαβάσουν.
- Σημαντικές πολιτικές εξελίξεις και πολιτικά γεγονότα συνδέθηκαν με τα μέσα ενημέρωσης.

Τη δεκαετία 1930, κοινωνιολόγοι άρχισαν να κάνουν εκτενή χρήση ερευνών που σχετίζονται με τη κοινή γνώμη και τις ψηφοφορίες. Η εμπειρία που απέκτησαν αναλύοντας τη κοινή γνώμη αποτέλεσε και τη πρώτη αφορμή για τη σοβαρή αντιμετώπιση προβλημάτων μεθοδολογίας της ανάλυσης περιεχομένου, η οποία δημοσιεύτηκε από τον Woodward το 1934 με τίτλο « Ποσοτική ανάλυση εφημερίδων ως τεχνική έρευνας γνώμης». Από κείμενα σχετικά με τη κοινή γνώμη, αναπτύχθηκε ενδιαφέρον για τα κοινωνικά στερεότυπα (Lippmann, 1922) τα οποία και συμπεριλήφθηκαν στην ανάλυση επικοινωνίας υπό πολλές μορφές. Επίσης προέκυψαν διάφορα θέματα εκπροσώπησης, με τους ερευνητές να εξετάζουν το πώς παρουσιάζονται οι νέγροι στον τύπο στην Φιλαδέλφεια ( Simpson, 1934), το πώς αμερικάνικα διδακτικά βιβλία περιέγραφαν τους πολέμους στους οποίους είχαν πάρει μέρος οι Ηνωμένες Πολιτείες, συγκρίνοντάς τα με βιβλία που είχαν δημοσιευτεί σε χώρες που ήταν πρώην εχθροί των Ηνωμένων Πολιτειών ( Walworth, 1938 ) και το πώς εκφραζόταν ο εθνικισμός σε παιδικά βιβλία δημοσιευμένα στις Ηνωμένες Πολιτείες, την Μεγάλη Βρετανία καθώς και άλλες ευρωπαϊκές χώρες ( Martin, 1936 ).

Μία από τις σημαντικότερες έννοιες που προέκυψαν κατά τη διάρκεια αυτής της περιόδου στη ψυχολογία είναι η έννοια της « στάσης - συμπεριφοράς ». Η συγκεκριμένη έννοια πρόσθεσε αξιόλογες διαστάσεις στην ανάλυση περιεχομένου, (όπως τα υπέρ-κατά ή τα επιθυμητά-μη

επιθυμητά), οι οποίες είχαν εκλείψει από την ποσοτική ανάλυση των εφημερίδων. Η στάση-συμπεριφορά μετρά επαναπροσδιορισμένα δημοσιογραφικά πρότυπα δικαιοσύνης και ισορροπίας ανοίγοντας την πόρτα στην συστηματική αξιολόγηση της προκατάληψης. Μεταξύ των ρητών προτύπων που αναπτύχθηκαν, αξίζει να αναφέρουμε τον «συντελεστή της ανισότητας» των Janis και Faden. Ψυχολογικά πειράματα όσον αφορά στη μεταφορά φημών οδήγησε τους Allport και Faden να μελετήσουν κείμενα εφημερίδων από μία διαφορετική οπτική. Σε ένα άρθρο τους το 1940 « Η Ψυχολογία των Εφημερίδων: Πέντε Δοκιμαστικοί Νόμοι », προσπάθησαν να υπολογίσουν τις αλλαγές στις οποίες υπόκεινται η πληροφορία μέχρι τελικά να τυπωθεί στο χαρτί.

Διάφοροι παράγοντες επηρέασαν την μεταφορά από την ποσοτική ανάλυση των εφημερίδων η οποία ήταν κατά ένα μεγάλο μέρος δημοσιογραφική στην ανάλυση περιεχομένου:

- Διαπρεπείς κοινωνικοί επιστήμονες πήραν μέρος σε αυτές τις συζητήσεις δημιουργώντας νέα ερωτήματα.
- Οι έννοιες που ανέπτυξαν οι κοινωνιολόγοι ήταν θεωρητικά υποκινούμενες και συγκεκριμένες και το ενδιαφέρον για τα στερεότυπα, στυλ, σύμβολα, αξίες και προπαγάνδες ξεκίνησαν να αντικαθιστούν το ενδιαφέρον όσον αφορά το περιεχόμενο.
- Αναλυτές άρχισαν να χρησιμοποιούν νέα στατιστικά εργαλεία τα οποία δανείστηκαν κυρίως από το τομέα ερευνών αλλά και από τη πειραματική ψυχολογία.
- Τα δεδομένα της ανάλυσης περιεχομένου έγιναν μέρος των μεγαλύτερων ερευνητικών προσπαθειών ( Lazarsfeld, Berelson, & Gaudet, 1948) και έτσι η ανάλυση περιεχομένου δεν απέιχε καθόλου από τις άλλες μεθόδους έρευνας.

Η πρώτη παρουσίαση αυτών των εννοιολογικών και μεθοδολογικών εξελίξεων υπό τον όρο ανάλυση περιεχομένου εμφανίστηκε το 1948 με τίτλο κειμένου « Η Ανάλυση του Περιεχομένου της Επικοινωνίας» από τους συγγραφείς Berelson, Lazarsfeld, το οποίο αργότερα δημοσιεύτηκε ως « Ανάλυση περιεχομένου του Berelson στην Έρευνα για την Επικοινωνία (1952) ». Αυτή η πρώτη ολοκληρωμένη παρουσίαση άνοιξε το δρόμο για τα επόμενα χρόνια.



## 2.2 Η ΑΝΑΛΥΣΗ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ ΩΣ ΜΕΣΟ ΠΡΟΠΑΓΑΝΔΑΣ

Ο Berelson περιγράφει την ανάλυση περιεχομένου ως το μέσο που χρησιμοποιούν τα μέσα μαζικής επικοινωνίας για να εξετασθούν οι επιστημονικές υποθέσεις και για να αξιολογηθούν οι δημοσιογραφικές πρακτικές. Όμως, η σημαντικότερη και πιο ευρείας κλίμακας πρόκληση που είχε να αντιμετωπίσει η ανάλυση του περιεχομένου ήρθε στον Δεύτερο Παγκόσμιο πόλεμο, όταν χρησιμοποιήθηκε για να αντληθούν πληροφορίες από την προπαγάνδα. Πριν τον πόλεμο, οι ερευνητές ανέλυαν τα κείμενα για να εντοπίσουν τους προπαγανδιστές άτομα που προσπαθούσαν να επηρεάσουν τους άλλους με πλάγιους τρόπους. Οι φόβοι που αφορούσαν αυτές τις επιδράσεις είχαν διάφορες ρίζες. Η προπαγάνδα χρησιμοποιήθηκε εκτεταμένα στον Α παγκόσμιο ( Lasswell, 1927 ) και οι χρονιές μεταξύ των δυο παγκόσμιων κυριαρχήθηκαν από μια αποτελεσματική χρήση προπαγάνδας από τους αντιδημοκρατικούς ηγέτες της Ευρώπης. Επίσης, οι Αμερικάνοι τείνουν να έχουν αρκετά ριζωμένες απόψεις ενάντια στους θρησκευτικά φανατισμένους και η έλλειψη γνώσης σχετικά με το τι επιδράσεις μπορεί να έχει η εκτεταμένη χρήση των ΜΜΕ (ράδιο, ταινίες, τηλεόραση) για τους ανθρώπους ήταν ακόμα μια πηγή ανησυχίας. Σύμφωνα με το Ινστιτούτο Ανάλυσης της προπαγάνδας (1937), οι προπαγανδιστές αποκαλύπτονται με τη χρήση τεχνασμάτων όπως τρόπους πειθούς, γενικευμένα αρεστές λέξεις, χρήση εσκεμμένα λανθασμένων εκφράσεων, ταυτοποίηση, επιλεκτική παράλειψη γεγονότων, συσκευές δημιουργίας πειθούς κλπ. Αυτές οι συσκευές βρίσκονται συχνά σε ομιλίες θρησκευτικού και πολιτικού περιεχομένου, ακόμα και σε ακαδημαϊκές διαλέξεις και αυτή η προσέγγιση στην ανάλυση της προπαγάνδας οδήγησε σε ένα κυνήγι μαγισσών για τους προπαγανδιστές στις ΗΠΑ. Επίσης, οι θεωρίες για τα υποσυνείδητα μηνύματα κυρίως στη διαφήμιση αύξησαν την ήδη διαδεδομένη υποψία.

Το 1940, όσο η προσοχή των ΗΠΑ ήταν στραμμένη στον πόλεμο, η διαδικασία ταυτοποίησης των προπαγανδιστών δεν αποτελούσε θέμα πλέον. Ούτε οι ερευνητές ενδιαφέρονταν να αποκαλύψουν τη δύναμη των ΜΜΕ στην διαμόρφωση της γνώμης του κοινού. Πιο πολύ η πολιτική και στρατιωτική ευφυΐα ήταν το ζητούμενο. Σε αυτό το κλίμα, αναπτύχθηκαν δύο πλευρές που αφορούσαν την προπαγάνδα. Ο Harold D . Lasswell και οι συνεργάτες του έχοντας γράψει για τον πολιτικό συμβολισμό συνεργάστηκαν με το Τμήμα Πειραμάτων για τη μελέτη του Wartime Communications (επικοινωνία κατά τη διάρκεια πολέμου) στην Αμερικάνικη βιβλιοθήκη του Κογκρέσου και ο Hans Speier που είχε οργανώσει μια μελέτη για την επικοινωνία στον απολυταρχισμό στο New School for Social Research της Ν Υόρκης δημιούργησε μια ομάδα μελέτης για το Foreign Broadcast Intelligence Service της

Ομοσπονδιακής επιτροπής επικοινωνίας στις ΗΠΑ (FCC). Η βιβλιοθήκη του Κογκρέσου επικεντρώθηκε στην ανάλυση εφημερίδων και τηλεγράφων από το εξωτερικό και αντιμετώπισαν σημαντικά θέματα δειγματοληψίας, προβλήματα μέτρησης και την αξιοπιστία και εγκυρότητα του περιεχομένου των κατηγοριών, συνεχίζοντας την παράδοση της πρώιμης ποσοτικής ανάλυσης των μαζικών επικοινωνιών ( Lasswell, Leites, & Associates, 1965 ).

Το FCC group ανέλυσε πρωτίστως εγχώριες μεταδόσεις των εχθρών και τις περιβάλλουσες συνθήκες για να καταλάβει και να προβλέψει τα γεγονότα στη ναζιστική Γερμανία και άλλες χώρες του άξονα και για να υπολογίσει τις επιδράσεις των πράξεων του συμμαχικού στρατού στην διάθεση για πόλεμο των πληθυσμών των εχθρών. Οι πιέσεις από την καθημερινή αναφορά άφησαν μικρά περιθώρια στους αναλυτές να επιστημοποιήσουν τις μεθόδους τους και έτσι ο Berelson (1952) είχε ελάχιστα να πει για τα κατορθώματα του FCC group. Παρόλα αυτά, μετά τον πόλεμο ο Alexander L. George εξέτασε μέσα από όγκους αναφορών που παρήχθησαν από τις προσπάθειες στον καιρό του πολέμου για να περιγράψει μεθόδους που είχαν εξελιχθεί στην πορεία και για να επικυρώσει τα συμπεράσματα που είχαν βγάλει οι ερευνητές συγκρίνοντάς τα με αποδείξεις από ντοκιμαντέρ διαθέσιμες από τα αρχεία των Ναζί. Αυτές οι προσπάθειες οδήγησαν στη γραφή το βιβλίου Propaganda Analysis (1959) , που είχε σημαντική συνεισφορά στην σύλληψη των σκοπών και διαδικασιών της ανάλυσης περιεχομένου.

Την υπόθεση ότι οι προπαγανδιστές είναι λογικοί με την έννοια ότι ακολουθούν τις δικές τους θεωρίες προπαγάνδας με το δικό τους τρόπο επικοινωνίας και ότι τα νοήματα της επικοινωνίας των προπαγανδιστών μπορεί να διαφέρουν σε διαφορετικά άτομα αποπροσανατόλισαν τους FCC αναλυτές υπό την έννοια του «περιεχομένου όπως μοιράζεται» (ο Berelson αργότερα το αποκάλεσε μανιφέστο) σε συνθήκες που θα μπορούσαν να εξηγήσουν τα κίνητρα κάποιων επικοινωνιολόγων και τα συμφέροντα στα οποία αποσκοπούν. Η ιδέα της προπααρασκευαστικής προπαγάνδας έγινε ένα ιδιαίτερα χρήσιμο κλειδί για τους αναλυτές στην προσπάθειά τους να συνάγουν τις προθέσεις των μεταδόσεων που είχαν πολιτικό περιεχόμενο. Για να βεβαιώσουν την υποστήριξη του κοινού για τις προγραμματισμένες στρατιωτικές ενέργειες, οι αρχηγοί του άξονα έπρεπε να πληροφορήσουν και να αφυπνίσουν συναισθηματικά ή αλλιώς να προετοιμάσουν τους πολίτες άντρες και γυναίκες να δεχτούν αυτές τις ενέργειες. Οι αναλυτές του FCC ανακάλυψαν ότι θα μπορούσαν να μάθουν πολλά για τις προτιθέμενες ενέργειες του εχθρού αναγνωρίζοντας τέτοιες προπααρασκευαστικές προσπάθειες στον εγχώριο τύπο και τις μεταδόσεις. Μπορούσαν να προβλέψουν σημαντικές στρατιωτικές και πολιτικές εκστρατείες και να εκτιμήσουν τις αντιλήψεις της ελίτ των ναζί για την κατάσταση, πολιτικές αλλαγές μέσα στην

κυβερνητική ένωση των ναζι, καθώς και αλλαγές στις σχέσεις μεταξύ των χωρών του άξονα. Ανάμεσα στις πιο αξιοπρόσεκτες προβλέψεις που μπόρεσαν να κάνουν οι βρετανοί αναλυτές ήταν και η ημερομηνία της παράταξης των γερμανικών όπλων έναντι της Μεγάλης Βρετανίας. Οι αναλυτές κατέγραψαν τις ομιλίες που έδωσε ο προπαγανδιστής των ναζι Joseph Goebbels και συμπέραναν από τα περιεχόμενα των ομιλιών πόσο είχαν παρέμβει στην παραγωγή όπλων και πότε. Έπειτα χρησιμοποίησαν αυτές τις πληροφορίες για να προβλέψουν την ημερομηνία εμφάνισης των νέων όπλων και η πρόβλεψη τους επαληθεύτηκε μέσα σε μερικές εβδομάδες.

Μερικά συμπεράσματα από την χρήση ανάλυσης περιεχομένου είναι τα ακόλουθα:

- Το περιεχόμενο δεν συμβαδίζει με τις επικοινωνίες. Οι άνθρωποι τυπικά διαφέρουν στο πως ο καθένας διαβάσει τα κείμενα. Οι προθέσεις των αποστολέων των εκπομπών των μηνυμάτων μπορεί να μην έχουν καμία σχέση με το πως τις λαμβάνουν τα ακροατήρια. Οι χρονικές εντολές, οι ανάγκες και προσδοκίες των ατόμων, οι προτιμώμενες πορείες και οι κοινωνικές συνθήκες στις οποίες τα μηνύματα μεταδίδονται όλα αυτά, παίζουν σημασία στο να εξηγηθεί αυτό που τελικά αποκαλούμε επικοινωνία. Οι ερμηνείες που είναι κοινώς αποδεκτές από όλους τους επικοινωνιολόγους είναι σπάνιες και θεωρούνται και σχετικά ασήμαντες.
- Οι αναλυτές περιεχομένων πρέπει να προβλέψουν ή να συμπεράνουν φαινόμενα που δεν παρατηρούνται με την πρώτη ματιά. Η ανικανότητα να παρατηρήσουμε φαινόμενα που μας ενδιαφέρουν είναι το αρχικό κίνητρο για να χρησιμοποιήσουμε την ανάλυση περιεχομένου. Είτε η πηγή που αναλύεται έχει λόγους να κρύβει αυτά που αναλυτής θέλει να ξέρει (όπως η αντίπαλη πλευρά σε ένα πόλεμο ή κάποιος που έχει ανάγκη να εντυπωσιάσει) είτε τα φαινόμενα ενδιαφέροντος είναι εξ αρχής απρόσιτα (π.χ. η συμπεριφορά ή η νοητική κατάσταση ενός ατόμου ή τα ιστορικά γεγονότα) είτε είναι απλώς δύσκολο να εκτιμηθεί αλλιώς (όπως τι πράγματα μπορούν να μάθουν από την τηλεόραση κάποια κοινά των MME). Πάντα οι αναλυτές ζητούν απαντήσεις σε ερωτήματα πίσω από το προφανές νόημα ενός κειμένου. Για να βεβαιωθούν, οι ερωτήσεις που απαντούν οι αναλυτές περιεχομένου είναι οι ερωτήσεις ενός αναλυτή και είναι πιθανόν οι άλλοι να μην μπορούν να τις απαντήσουν ή κατανοήσουν. Οι ποσοτικοί αναλυτές των εφημερίδων έβγαζαν συμπεράσματα χωρίς να αναγνωρίζουν τις δικές τους εννοιολογικές αναφορές σε αυτό που πίστευαν ότι βρήκαν, το οποίο δεν είχε και σχέση με το τι συνέβαινε στην πραγματικότητα. Το περιεχόμενο δεν είναι το συνολικό θέμα διότι το θέμα είναι αυτό που μπορεί να συναχθεί νόμιμα από τα διαθέσιμα κείμενα.

- Προκειμένου να ερμηνεύσουν τα δοθέντα κείμενα ή να κατανοήσουν τα μηνύματα που είχαν υποκλαπεί ή συγκεντρωθεί οι αναλυτές περιεχομένου χρειάστηκε να επεξεργαστούν μοντέλα συστημάτων ειδικά για αυτό το σκοπό. Αναλυτές προπαγάνδας που εργάστηκαν στο Β παγκόσμιο πόλεμο κατασκεύασαν τέτοια μοντέλα λίγο ή πολύ επεξηγηματικά. Ενώ οι προηγούμενοι αναλυτές περιεχομένου έβλεπαν τα μαζικά παραγόμενα μηνύματα ως εγγενώς σημαντικά και ικανά να αναλυθούν ένα - ένα, οι αναλυτές προπαγάνδας σημείωσαν επιτυχία μόνο όταν έβλεπαν τα μηνύματα που ανέλυαν μέσα από τις ζωές διαφόρων ατόμων που υποτίθεται ότι χρησιμοποίησαν αυτά τα μηνύματα στην ζωή τους.

- Για τους αναλυτές που έψαχναν συγκεκριμένη πολιτική πληροφόρηση οι ποσοτικοί δείκτες ήταν μάλλον σκληροί επιφανειακοί. Ακόμα και στη περίπτωση όπου είναι διαθέσιμες μεγάλες ποσότητες ποσοτικών δεδομένων, κάτι το οποίο είναι και το ζητούμενο από τις στατιστικές μελέτες, τείνουν να μην βγάζουν τα πιο εμφανή συμπεράσματα που θα έβγαζαν οι ειδικοί από ποιοτικές έρευνες κειμένου. Οι ποιοτικές αναλύσεις μπορούν λοιπόν να είναι εξίσου σημαντικές, αξιόπιστες και έγκυρες.

Πεπεισμένοι ότι η ανάλυση του περιεχομένου δεν θα πρέπει να είναι ανώτερη της μη συστηματικής εξερεύνησης της επικοινωνίας, πολλοί μελετητές στα μεταπολεμικά χρόνια, όπως ο Kracauer (1947, 1952-1953) και ο George (1959) αμφισβήτησαν την απλοϊκή εξάρτηση της ανάλυσης περιεχομένου στην μέτρηση ποιοτικών δεδομένων. Ο Smythe (1954) αποκάλεσε αυτή την εξάρτηση στην μέτρηση μια «ανωριμότητα της επιστήμης» όπου η αντικειμενικότητα μπερδεύονταν με τη ποσοτικοποίηση. Παρόλα αυτά οι υποστηρικτές της ποιοτικής προσέγγισης αγνόησαν την κριτική. Στο δοκίμιό του το 1949, «Γιατί να είμαστε ποιοτικοί;» ο Lasswell συνέχισε να υποστηρίζει την ποσοτικοποίηση των συμβόλων ως τη μόνη βάση της επιστημονικής ενόρασης. Αυτή η προσέγγιση στην ανάλυση της προπαγάνδας δημιούργησε και άλλες μελέτες αλλά πολύ λίγα ήταν τα απτά αποτελέσματα που μπόρεσαν να συγκριθούν με τη δουλειά του FCC group. Σήμερα, η ποσοτικοποίηση συνεχίζεται αν και όχι πια αποκλειστικά και μόνο.

## 2.3 ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΑΝΑΛΥΣΗΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ

Η ανάλυση περιεχομένου είναι μια τεχνική έρευνας, ένα επιστημονικό εργαλείο το οποίο εμπεριέχει συγκεκριμένες διαδικασίες. Οι τεχνικές αναμένεται να είναι αξιόπιστες. Θα πρέπει δηλαδή να καταλήγουν σε συμπεράσματα έγκυρα και αξιόπιστα. Για αυτό λοιπόν ερευνητές που δουλεύουν σε διαφορετικές ίσως στιγμές και υπό διαφορετικές περιστάσεις θα πρέπει να λαμβάνουν ίδια αποτελέσματα όταν χρησιμοποιούν την ίδια τεχνική για τα ίδια δεδομένα. Η αναπαραγωγή είναι η πιο σημαντική μορφή αξιοπιστίας.

Η επιστημονική έρευνα θα πρέπει επίσης να παραγάγει έγκυρα αποτελέσματα, υπό την έννοια ότι η ερευνητική προσπάθεια είναι ανοιχτή ως προς την προσεκτική διερεύνηση. Οι μεθοδολογικές απαιτήσεις της αξιοπιστίας και της εγκυρότητας δεν είναι οι μοναδικές αλλά ωστόσο αποτελούν πολύ συγκεκριμένες και σημαντικές απαιτήσεις μιας σωστής ανάλυσης περιεχομένου.

Η ανάλυση περιεχομένου είναι ίσως η πιο γρήγορα αναπτυσσόμενη τεχνική στην ποσοτική έρευνα. Οι εξελίξεις στο τομέα της τεχνολογίας μας έδωσαν τη δυνατότητα να μελετάμε τα μηνύματα πιο γρήγορα και πιο εύκολα, αλλά όχι πάντα καλύτερα.

Μπορεί να οριστεί συνοπτικά ως η συστηματική, αντικειμενική, ποσοτική ανάλυση των χαρακτηριστικών των μηνυμάτων. Συμπεριλαμβάνει την προσεκτική εξέταση των ανθρώπινων αλληλεπιδράσεων, την ανάλυση χαρακτήρων-πορτραίτων σε τηλεοπτικές διαφημίσεις, ταινίες, μυθιστορήματα, στην έρευνα μέσω υπολογιστή για τη χρήση λέξεων σε ειδήσεις, πολιτικές ομιλίες και σε πολλά άλλα.

Είναι εφαρμόσιμη σε πολλούς τομείς έρευνας με παραδείγματα που κυμαίνονται από την ανάλυση της εμφάνισης μιας γλώσσας ( Markel,1998) έως τη μελέτη που σχετίζεται με το φαινόμενο του θερμοκηπίου μέσα από εφημερίδες (Miller, Boone & Fowler, 1992). Από μια περιγραφή για το πώς παρουσιάζονται τα δύο φύλλα στην τηλεόραση (Greenberg, 1980) έως την μελέτη πάνω στις στρατηγικές που χρησιμοποιούν οι διαφημιστικές εταιρίες (Kolt,1996). Πιθανότατα, μία από τις πιο αξιοθαύμαστες εφαρμογές της είναι η ανάλυση Johnson (1987) πάνω στη φωνή του καρτούν Porky Pig.

Οι διάφορες τεχνικές που συνιστούν την ανάλυση περιεχομένου αναπτύχθηκαν αρκετά όσον αφορά τη χρήση τους και την ποικιλία τους. Πιο συγκεκριμένα στο τομέα έρευνας μαζικής επικοινωνίας, η ανάλυση περιεχομένου υπήρξε η πιο γρήγορα αναπτυσσόμενη τεχνική τα τελευταία 20 χρόνια ( Riffe & Freitag, 1997 / Yale & Gilly, 1998). Ίσως το μεγαλύτερο βήμα στην ικανότητα ανάλυσης περιεχομένου ήταν η ταχύτερη πρόοδος όσον αφορά στην ανάλυση κειμένων μέσω λογισμικού υπολογιστή σε απευθείας σύνδεση με μια πληθώρα βάσεων δεδομένων και κειμένων στο διαδίκτυο ( Evans, 1996). Δεν έχει υπάρξει ποτέ καμία πρόσβαση σε αρχειοθετημένα κείμενα και δεν ήταν ποτέ πιο εύκολο από τώρα να πραγματοποιηθούν οι βασικές αναλύσεις με ταχύτητα και ακρίβεια μέσω ενός υπολογιστή.

Ορισμένοι από τους «βασικούς παίχτες» στην ανάπτυξη της ποσοτικής ανάλυσης μηνύματος παραθέτουν πιο κάτω τις απόψεις τους για το τι είναι μια ανάλυση περιεχομένου:

*Berelson (1952, p.18)*: Η ανάλυση περιεχομένου είναι μια τεχνική έρευνας για την αντικειμενική, συστηματική, και ποσοτική περιγραφή του προφανούς περιεχομένου επικοινωνίας.

*Stone, Dunphy Smith, & Ogilvie (1966, p.5)*: Η ανάλυση περιεχομένου είναι οποιαδήποτε τεχνική έρευνας που αποσκοπεί στην εξαγωγή συμπερασμάτων προσδιορίζοντας συστηματικά και αντικειμενικά συγκεκριμένα χαρακτηριστικά μέσα σε ένα κείμενο.

*Carney (1971, p.52)*: Η τεχνική γενικού σκοπού με στόχο την τοποθέτηση ερωτήσεων σε μια «επικοινωνία» έτσι ώστε να εξάγουμε αποτελέσματα τα οποία μπορούν να τεκμηριωθούν. Η «επικοινωνία» μπορεί να είναι το οτιδήποτε, κάποιος πίνακας ζωγραφικής, μια ταινία, ένα βιβλίο.

*Krippendorff (1980, p.21)*: Η ανάλυση περιεχομένου είναι μια τεχνική έρευνας για τη δημιουργία συμπερασμάτων από τα δεδομένα στο περιεχόμενό τους.

*Weber (1990, p.9)*: Η ανάλυση περιεχομένου είναι μια μέθοδος έρευνας η οποία χρησιμοποιεί ένα σετ διαδικασιών για να πραγματοποιήσει αξιόπιστα συμπεράσματα από ένα κείμενο.

*Berger (1991, p.25)*: Η ανάλυση περιεχομένου είναι μια τεχνική έρευνας η οποία βασίζεται στη μέτρηση ενός ποσού από κάτι (βία, αρνητικά γυναικεία πρότυπα, ή το οτιδήποτε) εξετάζοντας ένα αντιπροσωπευτικό δείγμα.

*Riffe, Lacy, & Fico (1998, p.20)*: Η ποσοτική ανάλυση περιεχομένου είναι η συστηματική και επαναλαμβανόμενη εξέταση συμβόλων στην επικοινωνία, στα οποία έχουν οριστεί αριθμητικές τιμές σύμφωνα με τους έγκυρους κανόνες μέτρησης, και η ανάλυση των σχέσεων μεταξύ αυτών των δύο τιμών χρησιμοποιώντας στατιστικά εργαλεία, με στόχο να περιγραφεί η επικοινωνία και να εξαγάγουμε συμπεράσματα για το τι σημαίνουν.

Το κλειδί στο να κατανοήσουμε την ανάλυση περιεχομένου και να την εφαρμόσουμε ολοκληρωτικά εξαρτάται από το πόσο καλά έχουμε κατανοήσει την σημασία των λέξεων: αντικειμενική, συστηματική, ποσοτική και προφανές περιεχόμενο. Για αυτό στη συνέχεια θα δώσουμε μια επεξήγηση για το κάθε ένα από αυτά.

Η **αντικειμενικότητα** έχει επιτευχθεί όταν οι κατηγορίες της ανάλυσής μας ορίζονται τόσο καλά ώστε διαφορετικά άτομα μεταξύ τους να καταλήγουν στο ίδιο συμπέρασμα. Δηλαδή αν η ανάλυση περιεχομένου ήταν υποκειμενική, το κάθε άτομο θα είχε μια δική του ανάλυση περιεχομένου ανάλογα με το πώς αντιλαμβάνονταν τα πράγματα. Έτσι λοιπόν ο ερευνητής πρέπει να είναι πολύ προσεκτικός μιας και τα αποτελέσματα εξαρτώνται από τη σωστή και ακριβή διαδικασία παρά από τον ίδιο τον αναλυτή.

Με τη λέξη **συστηματική** εννοούμε, πρώτον, ότι ένα σετ διαδικασιών εφαρμόζεται το ίδιο σε όλη την ανάλυση περιεχομένου. Δεύτερον, σημαίνει ότι είναι έτσι φτιαγμένες οι κατηγορίες ώστε να αναλύεται όλο το σχετικό περιεχόμενο. Τέλος, σημαίνει ότι οι αναλύσεις είναι κατά τέτοιο τρόπο σχεδιασμένες ώστε να διασφαλίζουν τα σχετικά δεδομένα σε μια ερώτηση ή υπόθεση.

**Ποσοτική** σημαίνει η απλά καταγραφή των αριθμητικών τιμών ή των συχνοτήτων κατά την οποία διάφοροι καθορισμένοι τύποι εμφανίζονται στο περιεχόμενο.

Το **προφανές του περιεχομένου** σημαίνει απλά το εμφανές, το οποίο συνεπάγεται ότι το περιεχόμενο πρέπει να κωδικοποιείται ακριβώς όπως εμφανίζεται και όχι όπως μπορεί ο αναλυτής περιεχομένου να νομίζει ότι εμφανίζεται.

## 2.4 ΠΟΣΟ ΕΥΚΟΛΗ ΕΙΝΑΙ Η ΑΝΑΛΥΣΗ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ

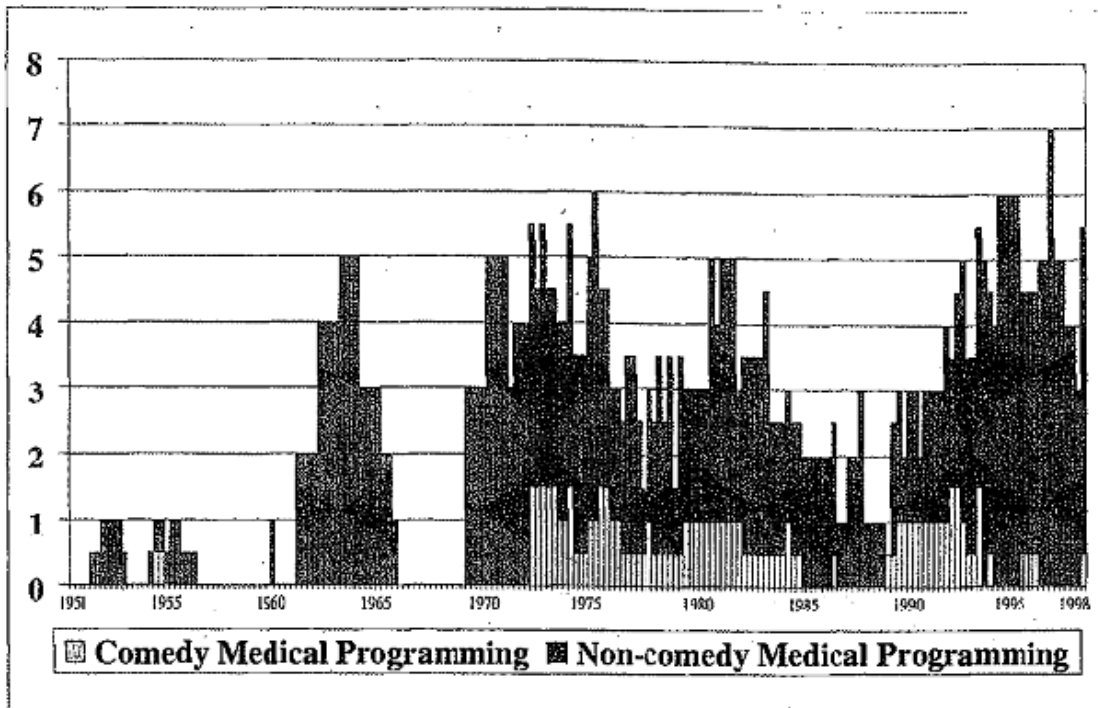
Ξεκινώντας πρέπει να αναφέρουμε ορισμένες παρερμηνείες σχετικά με τη μεθοδολογία της ανάλυσης περιεχομένου: το να συντάξεις μια ανάλυση περιεχομένου είναι ουσιαστικά η ευκολότερη μέθοδος από όλες τις μεθόδους έρευνας. Ο οποιοσδήποτε μπορεί να το κάνει χωρίς ιδιαίτερη εκπαίδευση ή κατάρτιση. Γενικά υποτίθεται ότι δεν υπάρχει λόγος να χρησιμοποιούμε την ανάλυση περιεχομένου για εμπορικές ή μη ακαδημαϊκές έρευνες. Δυστυχώς τέτοιου είδους στερεότυπα ενισχύονταν από επιστημονικές εφημερίδες που πολύ συχνά αποτύγχαναν στο να κρατήσουν υψηλά τα επίπεδα ανάλυσης όπως έκαναν άλλες κοινωνικές επιστήμες με πειράματα, έρευνες, μελέτες παρατήρησης συμμετεχόντων κλπ. Στη συνέχεια πριν αναφέρουμε τον πλήρη ορισμό της μεθόδου θα παρουσιάσουμε ορισμένους από τους μύθους σχετικά με την ανάλυση περιεχομένου.

ΜΥΘΟΣ 1. Η ανάλυση περιεχομένου είναι εύκολη.

ΑΛΗΘΕΙΑ: Η ανάλυση περιεχομένου είναι τόσο εύκολη αλλά και τόσο δύσκολη ανάλογα με το πώς το βλέπει ο κάθε ερευνητής. Δεν είναι απαραίτητα πολύ πιο εύκολη από το να διεξάγεις για παράδειγμα μια έρευνα, ένα πείραμα ή κάποιου άλλου είδους μελέτη.

Αν και η ανάλυση περιεχομένου πρέπει να ακολουθεί κάποιους κανόνες, ο κάθε ένας ερευνητής παίρνει αποφάσεις ανάλογα με το πεδίο μελέτης του και τη πολυπλοκότητα του θέματος υπό ανάλυση. Ένα παράδειγμα μιας όχι και τόσο εύκολης ανάλυσης παρουσιάζεται στη γραφική παράσταση του διαγράμματος 1.1, η οποία μας δείχνει πόσα τηλεοπτικά δίκτυα υψηλής τηλεθέασης ασχολήθηκαν με ιατρικά θέματα κατά τη διάρκεια μιας περιόδου 38 ετών. Αυτό που αναλύεται είναι μεμονωμένα το ιατρικό τηλεοπτικό πρόγραμμα, με 3 απλές μεταβλητές οι οποίες είναι υπό εξέταση και είναι οι παρακάτω: α) η διάρκεια του προγράμματος σε λεπτά, β) εάν το πρόγραμμα είναι δράμα ή κωμωδία και γ) πόσα χρόνια προβάλλεται το συγκεκριμένο πρόγραμμα. Τα ακατέργαστα στοιχεία που αναλύθηκαν ήταν λίστες από μία εύκολα προσβάσιμη πηγή η οποία καταχωρεί όλα τα τηλεοπτικά προγράμματα των μεγαλύτερων δικτύων από το 1948 (Brooks & Marsh, 1999).





**Figure 1.1.** Medical Primetime Network Television Programming, 1951 to 1998 (number of hours per week)

Το παραπάνω σχήμα εκθέτει τα ευρήματα ανά τέσσερα χρόνια σε μία βασική γραφική παράσταση, δείχνοντας τις εβδομαδιαίες συνολικές ώρες του ιατρικού προγράμματος τηλεοπτικών δικτύων υψηλής τηλεθέασης. Από οποιαδήποτε αξιολόγηση μια τέτοια ανάλυση θα θεωρούταν εύκολη. Αντίστοιχα τα συμπεράσματά του είναι περιορισμένα σε εύρος και δυνατότητα εφαρμογής. Οι ερμηνείες που μπορούμε να δώσουμε με βάση τα νούμερα είναι οι εξής: κατά τη διάρκεια μιας περιόδου 40 ετών, τα ιατρικά προγράμματα αντιστοιχούν σε ένα πολύ μικρό ποσοστό στη ζώνη υψηλής τηλεθέασης, το οποίο αναλογεί σε περίπου μόνο 4 ώρες ανά βδομάδα. Πρέπει να σημειωθεί ότι η συγκεκριμένη αναλογία αλλάζει απειροελάχιστα στη διάρκεια της μελέτης.

Για να εξάγουμε περισσότερα αποτελέσματα θα πρέπει να ψάξουμε ακόμα πιο βαθιά στα δεδομένα που έχουμε από το διάγραμμα εξετάζοντας παράλληλα και τη φύση των προγραμμάτων που απεικονίζονται σε αυτό. Έτσι λοιπόν, μπορούμε να ορίσουμε δύο βασικές εποχές στη τηλεόραση όσον αφορά τα ιατρικά προγράμματα: τη δεκαετία του 60 με τα τύπου συμβουλευτικά προγράμματα για την υγεία (πχ. Ben Casey, Dr. Kildare) και την περίοδο 1970-

1990 των πιο πια «επαγγελματικών» ιατρικά προγραμμάτων (πχ. St. Elsewhere, ER). Το 1990 περιλάμβανε ένα ποτ πουρί από ιατρικά προγράμματα τα οποία μπορεί να ήταν ένα ντοκιμαντέρ ή μία εκπομπή όπως η «Rescue 911» ή ένα ιστορικό δράμα όπως το «Dr. Quinn, Medicine Woman» μέχρι και σειρά επιστημονικής φαντασίας «Mercy Point». Αξίζει να παρατηρήσουμε ότι αυτά τα ενδιαφέροντα αποτελέσματα ξεπερνούν την καθεαυτή ανάλυση και στηρίζονται σε ποιοτικές αναλύσεις. Η πολύ απλή ανάλυση περιεχομένου έχει περιορισμένη χρησιμότητα.

Μια δύσκολη περίπτωση ήταν για παράδειγμα μια φιλόδοξη διπλωματική εργασία (Smith, 1999) η οποία εξέταζε το ρόλο της απεικόνισης του γυναικείου φύλου σε δημοφιλείς ταινίες από τις δεκαετία του 1930, 1940, και 1990. Στη προκειμένη η δειγματοληψία ήταν εξαιρετικά προβληματική, δεδομένου ότι δεν υπήρχαν δεδομένα για τα top box office hits όπως λέγονται, τα οποία να είναι διαθέσιμα για τα έτη πριν το 1939. Για πολλά χρόνια μετά από αυτή την ημερομηνία, τα μόνα διαθέσιμα στοιχεία είναι κατάλογοι των 5 πιο επιτυχημένων ταινιών. Ο ερευνητής έκανε ακόμα πιο δύσκολη την ανάλυση παίρνοντας την απόφαση να μετρήσει 18 μεταβλητές για κάθε ταινία και 97 μεταβλητές για κάθε ένα πρωταγωνιστή ή δεύτερου ρόλου χαρακτήρα στη κάθε ταινία. Μερικές από αυτές τις μεταβλητές δεν είχαν δοκιμαστεί ξανά στην ανάλυση περιεχομένου. Μια υπόθεση, ότι τα γυναικεία πρότυπα θα γίνουν λιγότερο στερεότυπα με τη πάροδο του χρόνου, εξετάσθηκε υπό το πρίσμα 27 διαφορετικών εξαρτημένων μεταβλητών. Με τέσσερις «active coders», η μελέτη ολοκληρώθηκε μέσα σε 6 μήνες. Ήταν μία από τις πιο δύσκολες και πολύπλοκες διατριβές.

Τα πολύπλευρα αποτελέσματα απεικόνισαν την πολυπλοκότητα και το εύρος της μελέτης. Τα αποτελέσματα εμπειρείχαν τόσο ευρέως φάσματος σημεία όπως είναι τα παρακάτω: α) κατά τη διάρκεια των δεκαετιών (1930,1940,1990), υπήρχαν διάφορες σημαντικές τάσεις οι οποίες απεικόνιζαν μια μείωση στα στερεοτυπικά πρότυπα του γυναικείου φύλου στις ταινίες, β) ο μέσος γυναικείος σωματότυπος διέφερε αλλά σε κοντινά επίπεδα ο ένας με τον άλλο, δείχνοντας πάντα μια τάση για όλο και πιο λεπτή σιλουέτα, γ) οι γυναίκες της οθόνης που εξέθεταν ένα πιο παραδοσιακό τύπο γυναίκας βίωναν πιο πολλά αρνητικά γεγονότα στη ζωή τους, δ) γυναίκες οι οποίες εξέθεταν ένα πιο αντρικό προφίλ και βίωναν αρνητικά γεγονότα στη ζωή τους είχαν τη τάση να εμφανίζονται σε ταινίες οι οποίες απολάμβαναν τη μεγαλύτερη επιτυχία σε σχέση με άλλες, ε) σε ταινίες που η παραγωγή γινόταν από γυναίκες ή το σενάριο γραφόταν από αυτές, οι γυναίκες-χαρακτήρες της ταινίας εμφανίζονταν πιο παραδοσιακές.

ΜΥΘΟΣ 2: Ο όρος ανάλυση περιεχομένου σημαίνει κάθε είδους εξέταση ενός μηνύματος.

ΑΛΗΘΕΙΑ: Ο όρος ανάλυση περιεχομένου δεν αναφέρεται σε όλες τις αναλύσεις ενός μηνύματος, παρά μόνο αυτού που χρήζει ενδελεχούς προσδιορισμού. Προφανώς, το να ονοματίσουμε μια έρευνα ανάλυση περιεχομένου δεν σημαίνει ότι είναι μία κιάλας.

Υπάρχουν πολλών ειδών αναλύσεις, από επιπόλαιες μέχρι και σημαίνουσες, από απλές μέχρι και πολύπλοκες, οι οποίες μπορούν να εφαρμοστούν στην ανθρώπινη παραγωγή μηνυμάτων. Η ανάλυση περιεχομένου είναι μία και μοναδική τεχνική, συστηματική και ποσοτική. Ακόμα και στη βιβλιογραφία, επικρατεί μια σύγχυση σχετικά με τον ορισμό και τι λέγεται τελικά ανάλυση περιεχομένου. Σε μια πληθώρα περιπτώσεων, ο όρος έχει εφαρμοστεί λανθασμένα και ανά περιόδους, μελέτες οι οποίες υποστήριζαν τον όρο δεν χρησιμοποιούσαν τον όρο ανάλυση περιεχομένου.

ΜΥΘΟΣ 3: Ο οποιοσδήποτε μπορεί να κάνει ανάλυση περιεχομένου, δεν χρειάζεται κάποια ειδική εκπαίδευση ή προετοιμασία.

ΑΛΗΘΕΙΑ: Όντως, ο οποιοσδήποτε μπορεί να το κάνει, αλλά μόνο με εκπαίδευση και ουσιαστικό πλάνο για το έργο και σχεδιασμό.

Ενώ λοιπόν όντως το άτομο το οποίο σχεδιάζει μια ανάλυση περιεχομένου πρέπει να έχει μια βασική γνώση και προετοιμασία, μια κεντρική έννοια στη μεθοδολογία της ανάλυσης περιεχομένου υποστηρίζει ότι όλοι οι άνθρωποι είναι εν δυνάμει αξιόπιστοι όπως λέγονται «Human Coders» (άτομα που κρίνουν τις μεταβλητές όπως αυτές αποτυπώνονται στη κάθε μονάδα μηνύματος). Η κωδικοποίηση πρέπει να είναι αντικειμενική και τόσο αξιόπιστη ώστε τα άτομα με διαφορετικές πεποιθήσεις και απόψεις, όντας εκπαιδευμένα, να μπορούν να κατανοούν τη συγκεκριμένη εφαρμογή.

Βέβαια, ο κάθε ένας «coder» πρέπει να είναι γνώστης της γλώσσας που χρησιμοποιείται κάτι το οποίο μπορεί να απαιτεί μία ειδική εκπαίδευση. Για να αναλύσουμε τη φυσική ομιλία, οι «coders» ίσως χρειαστεί να μάθουν μια άλλη γλώσσα ή μια συγκεκριμένη διάλεκτο. Πριν κωδικοποιήσουμε το περιεχόμενο μιας ταινίας ή μιας τηλεοπτικής εκπομπής, οι «coders» ίσως πρέπει επίσης να μάθουν σχετικά με την τεχνική και άλλες πλευρές της οπτικής επικοινωνίας. Για παράδειγμα για να αναλύσουν μια διαφήμιση θα χρειαστεί να γνωρίσουν κάποια πράγματα σχετικά με το graphic design. Όλα αυτά μαζί με τη διαδικασία κωδικοποίησης είναι σημαντικό

για τον «coder» να τα γνωρίζει για να προχωρήσουμε στο επόμενο βήμα δηλαδή την ανάλυση περιεχομένου.

Για τις αναλύσεις που δεν χρησιμοποιούν «human coders» (χρησιμοποιούν δηλαδή υπολογιστή), το εμπόδιο μετατοπίζεται ως προς τη πλευρά πια του ερευνητή ο οποίος οφείλει να είναι προσεκτικός στο να καθιερώσει το σωστό λεξιλόγιο ή και άλλα πρωτόκολλα. Σε αυτή τη περίπτωση επίσης είναι απαραίτητο ο ερευνητής να κάνει συνέχεια ελέγχους για τυχόν λάθη που μπορεί να γίνουν ή έγιναν κατά τη διάρκεια της διαδικασίας.

ΜΥΘΟΣ 4: Η ανάλυση περιεχομένου χρησιμοποιείται καθαρά και μόνο για επιστημονικούς λόγους.

ΑΛΗΘΕΙΑ: Όχι.

Η πλειοψηφία των αναλύσεων περιεχομένου έχουν συνταχθεί από ακαδημαϊκούς για εκπαιδευτικούς σκοπούς. Ωστόσο υπάρχει ένα αυξανόμενο ενδιαφέρον από ερευνητές για λόγους εμπορικούς αλλά και από επικοινωνιολόγους για συγκεκριμένες εφαρμογές της ανάλυσης περιεχομένου. Μια δικηγορική εταιρεία προσέλαβε ένα αξιόλογο καθηγητή για να συντάξει μια ανάλυση περιεχομένου κάλυψης ειδήσεων για πολύ καλούς πελάτες της, με σκοπό να χρησιμοποιηθεί ως στοιχείο σε συνδυασμό με την αλλαγή τοποθεσίας δίκης στη περίπτωση όπου υπάρχει μία αρνητική προσέγγιση των πελατών της από τα τηλεοπτικά δίκτυα της εκάστοτε περιοχής. Σε απάντηση στις κριτικές, μια νότια καθημερινής κυκλοφορίας εφημερίδα προσέλαβε έναν δημοσιογράφο για να καταγράψει συστηματικά τα γεγονότα στην τοπική Άφρο - Αμερικανική κοινότητα. Η ομάδα έρευνας του τμήματος μάρκετινγκ μιας μεγάλης εφημερίδας ξεκίνησε τη διαδικασία της συστηματικής σύγκρισης των δικών της τοπικών ειδήσεων σε σχέση με τα υπόλοιπα της περιοχής της. Σύμβουλοι επικοινωνίας από τον επιχειρηματικό κύκλο κάποιες φορές συμπεριλαμβάνουν ανάλυση περιεχομένου καταγεγραμμένων μηνυμάτων ( e-mail, memos) για να δουν τη ροή επικοινωνίας μέσα στην εταιρεία. Ακόμα και τα διαγνωστικά εργαλεία μιας ανάλυσης περιεχομένου βασισμένα σε κριτήρια, χρησιμοποιήθηκαν από ψυχολόγους και δικηγόρους σε μη ακαδημαϊκές τοποθετήσεις τους.

## 2.5 COMPUTER TEXT ANALYSIS

Στα τέλη του 1950 δημιουργήθηκε έντονο ενδιαφέρον μεταξύ των ερευνητών για τη μηχανική μετάφραση, τη μηχανική περίληψη και τα συστήματα ανάκτησης πληροφοριών. Εκείνη τη περίοδο ανακαλύφθηκαν οι γλώσσες υπολογιστών κατάλληλες για επεξεργασία στοιχείων και δεδομένων. Τότε ήταν που και τα επιστημονικά περιοδικά ξεκίνησαν να αφιερώνουν την προσοχή τους σε εφαρμογές των υπολογιστών στη ψυχολογία και τις κοινωνικές επιστήμες. Η πληθώρα των γραπτών κειμένων που υποβάλλονταν σε επεξεργασία μέσω της ανάλυσης περιεχομένου καθώς και η κωδικοποίηση αυτών έκαναν τον υπολογιστή ως μέσο διεκπεραίωσης της διαδικασίας έναν καλό αλλά και παράλληλα δύσκολο σύμμαχο του αναλυτή.

Η ανάπτυξη λογισμικού επεξεργασίας δεδομένων δραστηριοποίησε νέους τομείς εξερεύνησης, όπως: ανάκτηση πληροφοριών, πληροφοριακά συστήματα, γλωσσολογία υπολογιστών, τεχνολογία επεξεργασίας κειμένου και ανάλυση περιεχομένου μέσω υπολογιστή. Πιθανότατα η πρώτη ανάλυση περιεχομένου μέσω υπολογιστή έγινε από τους Sebeok και Zeps (1958). Ο Hays σε ένα άρθρο του με τίτλο «Αυτόματη Ανάλυση Περιεχομένου» (1960) διερεύνησε τη πιθανότητα σχεδίασης ενός συστήματος υπολογιστών με σκοπό την ανάλυση πολιτικών εγγράφων. Δίχως να γνωρίζουν αυτές τις εξελίξεις οι Stone και Bales, οι οποίοι συμμετείχαν σε μια μελέτη θεμάτων σε πρόσωπο με πρόσωπο διαδραστικά γκρουπ, σχεδίασαν και προγραμματίσαν την αρχική έκδοση του γενικού συστήματος ερωτώντων. Αυτό κατέληξε σε ένα σημαντικό βιβλίο από τους Stone, Dunphy, Smith, Ogilvie (1966), στο οποίο παρουσίαζαν μια προηγμένη έκδοση του συστήματος και έδειχναν τις εφαρμογές του σε πολυάριθμες περιοχές, από τη πολιτική σκηνή στη διαφήμιση και από τη ψυχοθεραπεία στην ανάλυση της λογοτεχνίας.

Η χρήση των υπολογιστών στην ανάλυση περιεχομένου υποκίνησε εξελίξεις και σε άλλους τομείς. Οι μελετητές στη ψυχολογία ενδιαφέρθηκαν για τη μίμηση του ανθρώπου όσον αφορά στη γνώση (Abelson, 1963 / Schank & Abelson, 1977). Οι Newell και Simon (1963) ανέπτυξαν μια προσέγγιση υπολογιστών για την (ανθρώπινη) επίλυση προβλημάτων. Οι ερευνητές γλωσσολογίας ανέπτυξαν πολυάριθμες προσεγγίσεις στη συντακτική ανάλυση και τη σημασιολογικά ερμηνεία των γλωσσικών εκφράσεων. Ερευνητές στον τομέα της τεχνητής νοημοσύνης επικεντρώθηκαν στο σχεδιασμό μηχανών που θα μπορούσαν να καταλάβουν τη φυσική γλώσσα με πολύ μικρή επιτυχία.

Το 1967, το σχολείο επικοινωνίας Appenberg χρηματοδότησε μία σημαντική διάσκεψη πάνω στην ανάλυση περιεχομένου. Η συζήτηση επικεντρώθηκε σε πολλά σημεία όπως τις δυσκολίες καταγραφής της «μη προφορικής επικοινωνίας» (οπτικής, ήχου, μουσικής), την ανάγκη για τυποποιημένες κατηγορίες, τα προβλήματα που μπορεί να προκύπτουν κατά τη διεξαγωγή των αποτελεσμάτων-συμπερασμάτων, το ρόλο των θεωριών και αναλυτικών προτάσεων, τι εξελίξεις θα μπορούσαν να συμβούν στο μέλλον όσον αφορά στην ανάλυση περιεχομένου αλλά το αντικείμενο που συζητήθηκε πιο πολύ στο μεγαλύτερο μέρος της διάσκεψης ήταν η χρήση των υπολογιστών στην ανάλυση περιεχομένου.

Το 1974, οι συμμετέχοντες του εργαστηρίου για την ανάλυση περιεχομένου από τις κοινωνικές επιστήμες, το οποίο έλαβε μέρος στη Πίζα της Ιταλίας, είδαν την ανάπτυξη των κατάλληλων αλγορίθμων ως το μόνο πρόβλημα- εμπόδιο για τη χρήση των υπολογιστών στην ανάλυση περιεχομένου (Stone, 1975). Από εκείνη τη στιγμή, οι προσεγγίσεις σχετικά με τους υπολογιστές πήραν πολλές κατευθύνσεις. Η μία από αυτές αφορά στην εξατομικευμένη λύση της ανάλυσης περιεχομένου, όπου ο κύριος ερωτών ήταν ο πιο σημαντικός πρόδρομος. Οι προσπάθειες να εφαρμοστεί το σύστημα του κυρίου ερωτώμενου στα γερμανικά κείμενα αποκάλυψε τη μεροληψία του, αγγλικής –γλώσσας, λογισμικού και οδήγησε σε πιο γενικές εκδόσεις του «General Inquirers» όπως το λεγόμενο Text Pack. Το βασικό συστατικό αυτών των δύο (General Inquirers, Text Pack) είναι ένα λεξικό με παρόμοιες λέξεις. Το 1980, ο Sedelow (1989) πρότεινε την ιδέα χρήσης ενός «θησαυρού» μιας και αυτός είναι πιο ακριβής σε σχέση με ένα λεξικό στην απεικόνιση «της συλλογικής συνειρμικής μνήμης μιας κοινωνίας». Το 1990, ο George Miller ξεκίνησε μια σημαντική ερευνητική προσπάθεια με σκοπό να καταγράψει τις έννοιες των λέξεων χρησιμοποιώντας ένα ανιχνεύσιμο από υπολογιστές δίκτυο το ονομαζόμενο WordNet. Το 1980 ορισμένοι συγγραφείς παρατήρησαν ότι ο ενθουσιασμός σε συνάρτηση με μεγάλα συστήματα τα οποία είχαν εμφανιστεί το 1960 άρχιζε να σβήνει, αλλά σήμερα η ανάπτυξη του λογισμικού ανάλυσης περιεχομένου εξαπλώνεται, τροφοδοτούμενη κυρίως από ιστορικά απρόσμενους όγκους ηλεκτρονικών και ψηφιακών κειμένων τα οποία είναι διαθέσιμα για ανάλυση περιεχομένου. Ο Diefenbach (2001) πρόσφατα αναθεώρησε την ιστορία της ανάλυσης περιεχομένου επικεντρωμένος σε 4 συγκεκριμένες περιοχές: έρευνα μαζικής επικοινωνίας, πολιτική επιστήμη, ψυχολογία και λογοτεχνία.

Φυσικά πολλοί ερευνητές έχουν συγκρίνει την ανάλυση περιεχομένου βασισμένη σε υπολογιστή με αυτή του ανθρώπου. Κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι η ανάλυση περιεχομένου μπορεί να χρησιμοποιήσει τους υπολογιστές ως μια επιπλέον βοήθεια και όχι ως

αντικαταστάτες των δυνατοτήτων του ανθρώπινου μυαλού να διαβάζει, να μετατρέπει και να μεταφράζει γραπτά κείμενα. Σήμερα υπάρχουν πολλές και διαφορετικές απόψεις σχετικά με τη μελλοντική χρήση των υπολογιστών σε αναλύσεις.

Μια άλλη εξέλιξη η οποία έχει επηρεάσει στο πώς η ανάλυση περιεχομένου χρησιμοποιεί τους υπολογιστές είναι το λεγόμενο word processing software (λογισμικό επεξεργασίας κειμένου), το οποίο προσφέρει σημαντικές δυνατότητες στο χρήστη όπως spell-checkers (ορθογραφία), word or phrase finding (ευρετήριο λέξεων-φράσεων), replacing operations (αντικατάσταση λειτουργιών), readability indices (δείκτες αναγνωσιμότητας). Το βασικό λογισμικό επεξεργασίας κειμένου κάνει δυνατή επίσης τη καταμέτρηση λέξεων καθώς και τη χρήση του KWIC (keyword in context-λέξεις κλειδιά στο κείμενο).

Το λογισμικό επεξεργασίας κειμένου είναι εγγενώς διαδραστικό και καθοδηγούμενο από την ανάγνωση του χρήστη. Λόγω έλλειψης των υπολογιστικών θεωριών ερμηνείας κειμένου, οι αναλυτές περιεχομένου βρήκαν την ισορροπία μεταξύ της ανθρώπινης ικανότητας να κατανοεί και να ερμηνεύει τα γραπτά κείμενα και της ικανότητας του υπολογιστή να ανιχνεύει μεγάλους όγκους κειμένου συστηματικά και αξιόπιστα. Σε τέτοιες συνεργασίες, οι «human coders» δεν χρησιμοποιούνται πια ως αναλυτές περιεχομένου ενός κειμένου. Πιο πολύ χρησιμεύουν ως μεταφραστές του κειμένου ή μέρους του κειμένου στις κατηγορίες που αναδύονται κατά τη διάρκεια του διαβάσματος και έπειτα σε μια γλώσσα δεδομένων, κάτι το οποίο επιτρέπει στους υπολογιστικούς αλγόριθμους να κάνουν την υπόλοιπη δουλειά και να συνοψίσουν τις εργασίες. Αυτό άνοιξε τους ορίζοντες σε μία νέα τάξη λογισμικού σχεδιασμένη για ποσοτική βοήθεια στην ανάλυση περιεχομένου μέσω υπολογιστή. Δύο χαρακτηριστικά παραδείγματα τέτοιου λογισμικού είναι τα εξής προγράμματα: NVino, ATLAS. Το παραπάνω λογισμικό γίνεται ολοένα και πιο εύκολα προσβάσιμο και στους μαθητές.

Το σημαντικότερο ερέθισμα στην ανάπτυξη της υπολογιστικής ανάλυσης περιεχομένου είναι η αυξανόμενη διαθεσιμότητα κειμένων σε ψηφιακή μορφή. Είναι πολύ ακριβό το να έχεις πρόσβαση σε γραπτά κείμενα, όπως αρχεία από ηχογραφήσεις συνεντεύξεων, πρωτόκολλα των focus groups, υλικό από εταιρικά συμβούλια και πολιτικούς λόγους σε ένα υπολογιστή. Οι ανιχνευτές τα τελευταία χρόνια έχουν εξελιχθεί σημαντικά, αλλά είναι ακόμα αναξιόπιστοι για να χρησιμοποιηθούν δίχως επιπρόσθετη διόρθωση. Το 1977, ο DeWeese πρότεινε και έκανε ένα μεγάλο βήμα παρακάμπτοντας αυτό το υψηλό κόστος της διαδικασίας αυτής τοποθετώντας τις κασέτες μια εφημερίδας του Detroit απευθείας στον υπολογιστή για να συντάξει μια ανάλυση

της εφημερίδας την επόμενη μέρα της δημοσίευσής της. Από κείνη τη στιγμή, το λογισμικό επεξεργασίας κειμένου έχει γίνει αναπόσπαστο κομμάτι των εσωτερικών διαδικασιών ουσιαστικά όλων των κοινωνικών οργανώσεων, το προσωπικό δημιουργεί στον υπολογιστή κείμενα πριν τα εκτυπώσει, χρησιμοποιεί το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο και σερφάρουν στο διαδίκτυο για να κατεβάσουν υλικό σχετικό με τη δουλειά τους.

Σήμερα, ένα εκπληκτικό ποσοστό ακατέργαστων στοιχείων κειμένου παράγεται καθημερινά σε ψηφιακή μορφή, αντιπροσωπεύοντας σχεδόν οποιοδήποτε θέμα ενδιαφέροντος στους επιστήμονες. Υπάρχουν πια ηλεκτρονικές βάσεις δεδομένων κειμένων, στις οποίες όλες οι μεγαλύτερες σε κυκλοφορία αμερικάνικες εφημερίδες, κοινωνικού και νομικού ενδιαφέροντος, και πολλές επιχειρήσεις, αναθέτουν το υλικό το οποίο δημοσιεύουν κάνοντας τη χρήση τους εύκολα προσβάσιμη και ανέξοδα χρησιμοποιούμενη από το καθένα στο διαδίκτυο. Επιπλέον μην ξεχνάμε τις ηλεκτρονικές δημοσιεύσεις, τις έρευνες που γίνονται διαδικτυακά, δεδομένα διαθέσιμα στο ιντερνέτ σε απευθείας online συζητήσεις μεταξύ διάφορων χρηστών οι οποίες μπορεί κάλλιστα να αντικαταστήσουν τα γνωστά focus groups. Με όλο και πιο πολλούς ανθρώπους να ενδιαφέρονται για ψηφιακά δεδομένα, υπάρχει αδιαμφισβήτητη ανάγκη για όλο και πιο ισχυρές μηχανές αναζήτησης, πιο κατάλληλα εργαλεία-εφαρμογές στους υπολογιστές, λογισμικό διαχείρισης κειμένων, συστήματα κρυπτογράφησης, συσκευές ανίχνευσης ηλεκτρονικών δεδομένων, λογισμικό μεταφράσεων. Όλα αυτά θα ωφελήσουν την εξέλιξη στην ανάλυση περιεχομένου βασιζόμενη σε υπολογιστές αποκαλύπτοντας ένα ελπιδοφόρο μέλλον για αυτή.

## **2.6 ΑΝΑΛΥΣΗ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ ΜΕΣΩΝ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ**

### **2.6.1 Η ΔΥΝΑΜΗ ΤΩΝ «MEDIA»**

Τα μέσα μαζικής επικοινωνίας θεωρείται ότι προκαλούν τη βία, τη σεξουαλική επιπολαιότητα και συμβάλλουν στις διακρίσεις κατά των γυναικών. Η διαφήμιση στο κλάδο αυτό χρησιμοποιείται με απώτερο σκοπό τη πώληση προϊόντων και υπηρεσιών. Οι ειδήσεις στα κύρια μέσα έχει αποδειχθεί ότι επηρεάζουν τους δείκτες των μετοχών, μπορεί να οδηγήσουν εταιρείες προς τη καταστροφή, προκαλούν μειώσεις σε πωλήσεις προϊόντων ακόμα μπορεί να συντελέσουν και στο να ρίξουν μια ολόκληρη κυβέρνηση (Macnamara, 2003, Mass Media Effects: A Review of 50 Years of Media Effects Research).



Οι κοινωνιολόγοι έδειξαν το ενδιαφέρον τους σχετικά με τα μέσα μαζικής επικοινωνίας από τον 20<sup>ο</sup> αιώνα, ξεκινώντας με τον Max Weber ο οποίος είδε το περιεχόμενο των μέσων ως ένα μέσο ελέγχου της «πολιτιστικής θερμοκρασίας» της κοινωνίας (Hansen, Cottle, Negrine & Newbold, 1998, p.92).

Εμπορικά, η ανάλυση περιεχομένου των MME έχει πολυάριθμες χρήσεις και μπορεί να προσφέρει σημαντικά οφέλη στις εταιρείες, στους οργανισμούς, στις κυβερνήσεις και τα πολιτικά κόμματα ειδικότερα σε αυτούς που εκτίθενται σε μεγάλη έκταση στα MME.

Είναι αναπόφευκτο λοιπόν μια τέτοια τεχνική να είναι απαραίτητη σε επιχειρήσεις μιας και για παράδειγμα οι πολυεθνικές υπόκεινται καθημερινά σε διάφορα σχόλια σε πολυάριθμες χώρες σε πάρα πολλές γλώσσες οπότε μια απλά παρατήρηση των δρώντων σίγουρα δεν μπορεί να παρέχει σε αυτές τις εταιρείες αξιόπιστα στοιχεία σχετικά με την εταιρική τους φήμη.

Ενώ η θεωρίες σχετικά με την επιρροή των MME είναι πολύπλοκες, πολλές έρευνες δείχνουν ότι τα MME επηρεάζουν σε πολύ μεγάλο βαθμό την κοινή γνώμη, τις αντιλήψεις, την αγοραστική συμπεριφορά ακόμα και μια ψηφοφορία. Οι CEOs, οι άνθρωποι του μάρκετινγκ, οι διαφημιστές και τα τμήματα δημοσίων σχέσεων γνωρίζουν ότι τα MME έχουν αντίκτυπο και επηρεάζουν τις μάρκες( brands), τη φήμη, την εταιρική εικόνα, την επιτυχία της πολιτικής μάρκετινγκ και τις διαφημιστικές καμπάνιες. Και για αυτό το λόγο τα MME είναι αυτά που χρησιμοποιούνται για να διαφημιστεί ένα προϊόν ή μια υπηρεσία. Ακόμα και το γραπτό περιεχόμενο επηρεάζει τους αναγνώστες σε πολλές περιπτώσεις πιο πολύ από ότι μια διαφήμιση.

### **2.6.2 ΑΝΑΛΥΣΗ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ ΣΤΑ MME**

Η ανάλυση περιεχομένου στα MME είναι ένα συγκεκριμένο υποσύνολο της ανάλυσης περιεχομένου και μάλιστα μια καλά εδραιωμένη μεθοδολογία έρευνας. Ο Neuendorf (2002) περιγράφει την ανάλυση περιεχομένου ως τη κύρια μεθοδολογία η οποία επικεντρώνεται στο μήνυμα και παραθέτει μελέτες όπως αυτές των Riffe και Freitag (1997) καθώς και των Yale και Gilly (1988) οι οποίες ανέφεραν ότι στο τομέα έρευνας των MME, η ανάλυση περιεχομένου αποτέλεσε τη πιο γρήγορα αναπτυσσόμενη τεχνική τα τελευταία και πλέον 20 χρόνια (Neuendorf, 2002). Οι Riffe και Freitag (1997) βρήκαν στην «Journalism & Mass Communication Quarterly» ότι ο αριθμός των δημοσιευμένων αναλύσεων περιεχομένου αυξήθηκε από 6,3% όλων των άρθρων το 1971 στο 34,8% το έτος 1995. Το οποίο σημαίνει εξαπλάσια αύξηση. Σύμφωνα με τον Neuendorf (2002), ο Fowler ανέφερε ότι από τα μέσα του

1980 πάνω από το 84% των μαθημάτων μεθοδολογιών έρευνας σε μεταπτυχιακό επίπεδο στη δημοσιογραφία στην Αμερική συμπεριλάμβαναν ανάλυση περιεχομένου.

Η ανάλυση περιεχομένου χρησιμοποιείται για τη μελέτη μιας μεγάλης γκάμας κειμένων από τα πρακτικά συνεντεύξεων και συζητήσεων, τηλεοπτικών προγραμμάτων, ταινιών καθώς και διαφημιζόμενου υλικού εφημερίδων και περιοδικών.

Ο Harold Lasswell (1927) για τη μελέτη της προπαγάνδας όρισε την ανάλυση περιεχομένου στα MME ως μια συστηματική μέθοδο μελέτης των μέσων επικοινωνίας.

Κατά τη διάρκεια των δεκαετιών 1920 και 1930 έγινε ευρέως γνωστή ως η μεθοδολογία έρευνας για το κινηματογράφο. Το 1950, με τον ερχομό της τηλεόρασης, η ανάλυση περιεχομένου στα MME επεκτάθηκε ως έρευνα μεθοδολογίας στις σχολές επικοινωνίας αλλά και στις φυσικές επιστήμες. Υπήρξε η πιο σημαντική μέθοδος έρευνας στη μελέτη της βίας, του ρατσισμού και της εικόνας της γυναίκας στα τηλεοπτικά προγράμματα καθώς και στις ταινίες.

Οι Lasswell, Lerner και Pool (1952) είπαν: «.....η ανάλυση περιεχομένου λειτουργεί υπό την έννοια ότι η «προφορική συμπεριφορά» είναι μια μορφή ανθρώπινης συμπεριφοράς, η ροή των συμβόλων είναι μέρος της ροής γεγονότων και ότι η διαδικασία της επικοινωνίας είναι μια πτυχή της ιστορικής διαδικασίας.... η ανάλυση περιεχομένου είναι μια τεχνική που αποσκοπεί στο να περιγράψει με βέλτιστη αντικειμενικότητα, ακρίβεια και γενικευμένα, τι λέγεται σε ένα συγκεκριμένο θέμα, σε ένα συγκεκριμένο μέρος σε μια δεδομένη στιγμή.

Μια από τις πιο γνωστές δηλώσεις του Lasswell η οποία μας λέει τι είναι η ανάλυση περιεχομένου στα MME και η οποία είχε δημοσιευτεί το 1948 (Shoemaker & Reese, 1996) είναι η εξής:

« Ποιος λέει τι, μέσω ποιανού δικτύου, σε ποιον, με τι επιρροή-αποτέλεσμα »

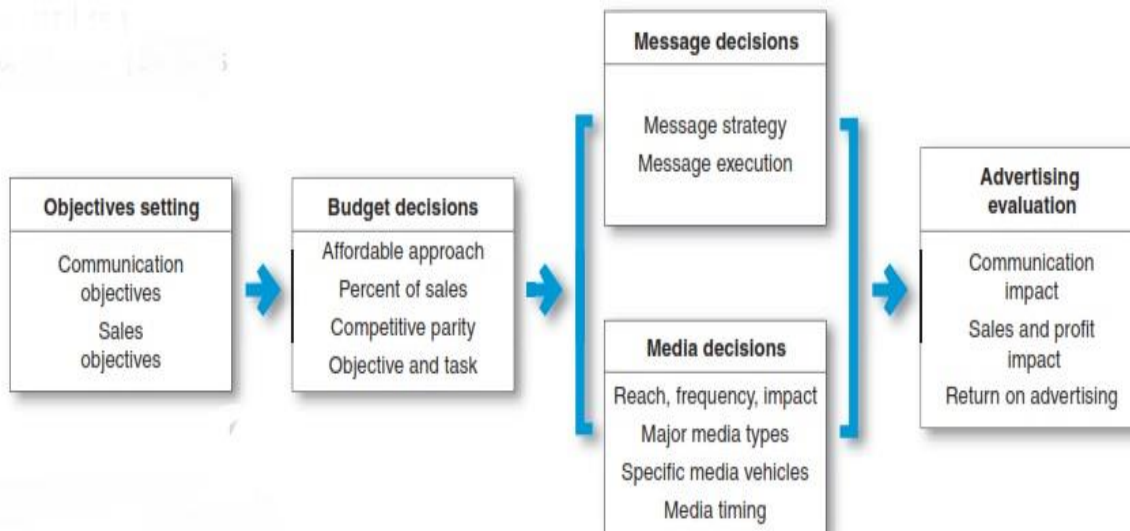
## **2.7 ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ**

Η διαφήμιση δεν είναι κάτι τωρινό αλλά μπορούμε να βρούμε ίχνη της από παλιά. Αρχαιολόγοι που έσκαβαν στις χώρες γύρω από τη μεσόγειο θάλασσα βρήκαν στις ανασκαφές τους αρχαίες πινακίδες στις οποίες αναγράφονταν διάφορες προσφορές ή εκδηλώσεις. Οι ρωμαίοι χρωμάτιζαν τους τοίχους για να ανακοινώσουν τους μονομάχους. Κατά τα χρυσά χρόνια στην Ελλάδα, ο τελάλης ανακοίνωνε την πώληση βοοειδών, διαφόρων αντικειμένων ακόμα και καλλυντικών.

Στην σημερινή εποχή δεν χρησιμοποιούν τη διαφήμιση μόνο επιχειρήσεις αλλά και πολλές μη κερδοσκοπικές οργανώσεις, διάφοροι επαγγελματίες, ιδιώτες με σκοπό να προωθήσουν αυτά που θέλουν στο ευρύ κοινό. Μάλιστα ο 33<sup>ος</sup> μη κερδοσκοπικός οργανισμός στη λίστα αυτών που ξοδεύουν τα πιο πολλά για διαφημιστικούς λόγους είναι η Αμερικανική κυβέρνηση. Αναλυτικότερα η ομοσπονδιακή κυβέρνηση προσφάτως ξόδεψε 300 εκατομμύρια δολάρια σε μια διαφημιστική καμπάνια για να δώσει κίνητρο στους Αμερικάνους να πάρουν μέρος στην απογραφή του 2010. Η διαφήμιση γενικά είναι ένας καλός τρόπος για να ενημερώσεις και να πείσεις, είτε ο σκοπός είναι να πουλήσεις Coca-Cola παγκοσμίως είτε να πείσεις τους ανθρώπους σε μία χώρα να χρησιμοποιούν προφυλάξεις στην προσωπική τους ζωή.

### 2.7.1 ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ

Η ομάδα του μάρκετινγκ πρέπει να διατελέσει 4 σημαντικές αποφάσεις όταν αναπτύσσει ένα διαφημιστικό πρόγραμμα: πρέπει να θέσει τους διαφημιστικούς σκοπούς, να υπολογίσει το κόστος, να αναπτύξει την κατάλληλα στρατηγική διαφήμισης (αποφάσεις που σχετίζονται με το μήνυμα και τα MME) και τέλος να αξιολογήσει την καμπάνια. Όλα αυτά φαίνονται συνοπτικά στο παρακάτω σχήμα:



Βάσει και του παραπάνω σχήματος το πρώτο στάδιο είναι οι **διαφημιστικοί στόχοι**, οι οποίοι μας βοηθούν στο να χτίσουμε σχέσεις με τους πελάτες δίνοντάς τους αξία. Οι στόχοι θα πρέπει να βασίζονται σε αποφάσεις που έχουν παρθεί στο παρελθόν σχετικά με την αγορά στόχο, τη τοποθέτηση, και το μείγμα του μάρκετινγκ. Όλα αυτά καθορίζουν το τι πρέπει να εμπεριέχει μια διαφήμιση για να είναι επιτυχής. Ο παρακάτω πίνακας μας βοηθά στο να κατανοήσουμε ποιοι είναι αυτοί οι στόχοι.

## Possible Advertising Objectives

The overall advertising goal is to help build customer relationships by communicating customer value.

### Informative Advertising

Communicating customer value	Suggesting new uses for a product
Building a brand and company image	Informing the market of a price change
Telling the market about a new product	Describing available services and support
Explaining how a product works	Correcting false impressions

### Persuasive Advertising

Building brand preference	Persuading customers to purchase now
Encouraging switching to a brand	Persuading customers to receive a sales call
Changing customer perceptions of product value	Convincing customers to tell others about the brand

### Reminder Advertising

Maintaining customer relationships	Reminding consumers where to buy the product
Reminding consumers that the product may be needed in the near future	Keeping the brand in a customer's mind during off-seasons

Για να δώσουμε έναν ορισμό στον διαφημιστικό στόχο. Ο διαφημιστικός λοιπόν στόχος είναι ένα επικοινωνιακό πλάνο το οποίο πρέπει να πραγματοποιηθεί για μια συγκεκριμένη αγορά στόχο για μια συγκεκριμένη χρονική περίοδο. Ο σκοπός τους είναι να ενημερώσουν, να πείσουν ή να υπενθυμίσουν.

Ο τύπος διαφήμισης που μας δίνει πληροφορία χρησιμοποιείται ευρέως κυρίως όταν έχουμε να κάνουμε με μια νέα κατηγορία προϊόντος. Για παράδειγμα οι παραγωγοί των DVD players έπρεπε πρώτα από όλα να ενημερώσει τους καταναλωτές για τη ποιότητα εικόνας και την αξιοπιστία του νέου προϊόντος.

Ο τύπος διαφήμισης που πείθει αποκτά ιδιαίτερη δυναμική και σημασία όταν ο ανταγωνισμός αυξάνεται. Σε συνέχεια του παραπάνω παραδείγματός μας όταν έγιναν γνωστά σε όλους τα DVD players, η Sony προσπάθησε να πείσει τους καταναλωτές ότι η δική της μάρκα προσφέρει τη καλύτερη ποιότητα, τα πιο καλά τεχνολογικά χαρακτηριστικά για τα λεφτά που δίνουν. Κάποιες διαφημίσεις που χρησιμοποιούν τη πειθώ μετατρέπονται σε συγκριτικές διαφημίσεις όταν η εταιρεία έμμεσα ή άμεσα συγκρίνει τη μάρκα της και άλλες αντίστοιχες του ανταγωνισμού.

Οι διαφημίσεις υπενθύμισης παίζουν σημαντικό ρόλο στα ώριμα πια προϊόντα μιας και βοηθούν στο να θυμηθεί ξανά ο καταναλωτής το προϊόν έτσι ώστε να μην χαθεί η επαφή με τη μάρκα. Ας σκεφτούμε τη περίπτωση της Coca-Cola. Όλοι γνωρίζουμε το προϊόν της, άρα ουσιαστικά μέσω των μάλιστα πολύ ακριβών διαφημίσεων που κάνει προσπαθεί να μας υπενθυμίσει το προϊόν

παρά να μας ενημερώσει ή να μας πείσει για αυτό. Γενικά μιλώντας η διαφήμιση στοχεύει στο να ωθήσει το καταναλωτή να αγοράσει κάποιο προϊόν.

Το δεύτερο στάδιο είναι ο προϋπολογισμός το πόσο δηλαδή θα κοστίσει μια διαφήμιση. Αυτός εξαρτάται από το κύκλο προϊόντος που βρίσκεται το αγαθό. Δηλαδή ένα νέο προϊόν θα χρειαστεί μεγαλύτερη προώθηση από κάποιο που ο κόσμος ήδη γνωρίζει, άρα και πιο πολλές δαπάνες. Ένας άλλος παράγοντας που επηρεάζει το μέγεθος των δαπανών είναι το μερίδιο αγοράς. Το «χτίσιμο» ενός μεριδίου αγοράς ή η απόκτησή του από τον ανταγωνισμό προϋποθέτει υψηλότερο κόστος σε σχέση με τη διατήρηση απλά και μόνο του ήδη υπάρχοντος μεριδίου.

Το τρίτο στάδιο αναφέρεται στην ανάπτυξη διαφημιστικής στρατηγικής η οποία έχει δύο σκέλη αυτό της δημιουργίας του διαφημιστικού μηνύματος και της επιλογής των ΜΜΕ.

Όσο και να είναι ο προϋπολογισμός για μια διαφήμιση αυτή θα είναι επιτυχημένη μόνο αν τελικά τραβήξει τα βλέμματα και την προσοχή του καταναλωτή περνώντας αποτελεσματικά το μήνυμα που θέλει.

### **2.7.2 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΜΗΝΥΜΑΤΩΝ**

Το πρώτο βήμα δημιουργίας αποτελεσματικών διαφημιστικών μηνυμάτων είναι η χάραξη στρατηγικής μηνυμάτων. Ο σκοπός της διαφήμισης όπως προείπαμε είναι να κάνει τους καταναλωτές να σκεφτούν ή και να αντιδράσουν με ένα συγκεκριμένο τρόπο. Οι άνθρωποι θα αντιδράσουν μόνο όταν είναι σίγουροι πως θα αποκτήσουν κάποια οφέλη από αυτή τους τη κίνηση, οφέλη τα οποία μπορούν να χρησιμοποιηθούν ως advertising appeals. Ο διαφημιστής στη συνέχεια πρέπει να εφεύρει μια «μεγάλη και δημιουργική» ιδέα η οποία θα δώσει πνοή στο μήνυμα θα το κάνει ξεκάθαρο και εύκολα θα μπορεί κάποιος να το θυμηθεί. Δεν είναι ανάγκη να είναι κάτι πολύπλοκο μιας και πολύ απλές ιδέες έχουν δημιουργήσει αξέχαστες και επιτυχημένες διαφημιστικές καμπάνιες. Η δημιουργική ιδέα μπορεί να είναι μια φράση, μια απεικόνιση ή και ο συνδυασμός αυτών των δύο και είναι αυτή η οποία θα μας καθοδηγήσει στο τι advertising appeals θα χρησιμοποιήσουμε. Τα advertising appeals θα πρέπει να αναδεικνύουν τα οφέλη τα οποία κάνουν το προϊόν ελκυστικό ή ενδιαφέρον, θα πρέπει να είναι πιστευτά από τους καταναλωτές, και ξεκάθαρα μιας και θα πρέπει να αποδεικνύουν για ποιο λόγο το προϊόν είναι καλύτερο από τα αντίστοιχα ανταγωνιστικά.

Η στρατηγική μηνύματος είναι η κυρίαρχη τακτική που χρησιμοποιείται για να προβάλλουμε το θέμα του μηνύματος. Το θέμα του μηνύματος ή το προσχέδιο ιδεών-κλειδιά σε μια διαφήμιση αποτελούν το κύριο δημιουργικό κομμάτι αυτής. Για τη δημιουργία ενός μηνύματος μπορούμε

να χρησιμοποιήσουμε μια πλειάδα στρατηγικών. Υπάρχουν τρεις ευρείς κατηγορίες στρατηγικών και είναι οι εξής παρακάτω:

- A. Στρατηγικές λογικής
- B. Στρατηγικές συναισθήματος
- Γ. Στρατηγικές παρόρμησης

#### **A. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΛΟΓΙΚΗΣ – COGNITIVE STRATEGIES**

Ο στόχος της συγκεκριμένης στρατηγικής προσέγγισης είναι να επηρεάσει τα πιστεύω ή τη γνώση του ατόμου που παρακολουθεί τη διαφήμιση. Αυτό σημαίνει ότι σε μία διαφήμιση θα παρουσιάσουμε τα οφέλη του προϊόντος με σκοπό ο καταναλωτής να αλλάξει γνώμη για το διαφημιζόμενο προϊόν. Για παράδειγμα για μία λευκή συσκευή μπορούμε να πούμε ότι είναι εύκολη στη χρήση και αξιόπιστη όσον αφορά τις επιδόσεις της στο χρόνο. Ένα αυτοκίνητο μπορούμε να το παρουσιάσουμε ως το πιο ασφαλές βάσει των crush tests σε σχέση με το αντίστοιχο της κατηγορίας του άλλης εταιρείας. Έτσι λοιπόν αυτή η στρατηγική μας βοηθάει στο να ξεκαθαρίσουμε στο πιθανό καταναλωτή και να δώσουμε έμφαση στα οφέλη που θα λάβει.

Με τη συγκεκριμένη στρατηγική παρουσιάζουμε επιχειρήματα βασισμένα στη λογική ή δίνουμε πληροφορίες στους καταναλωτές. Όταν λοιπόν χρησιμοποιούμε ένα μήνυμα λογικής, το κλειδί στην διαφήμιση βρίσκεται στα χαρακτηριστικά του προϊόντος ή στα οφέλη αυτού. Αυτά τα οφέλη τα απολαμβάνει και τα διαπιστώνει και ο ίδιος ο καταναλωτής κατά τη χρήση του προϊόντος.

- Γενικά μηνύματα – Generic messages

Αυτός ο τύπος στρατηγικής θα ταίριαζε απόλυτα σε μια εταιρεία η οποία αποτελεί τον leader του κλάδου της. Με τα γενικά μηνύματα προωθούνται άμεσα και ξεκάθαρα τα χαρακτηριστικά του προϊόντος δίχως καμία νύξη υπεροχής. Στοχεύει στο να συνδέσει ο καταναλωτής στο μυαλό του τη διαφημιζόμενη μάρκα με την συγκεκριμένη κατηγορία προϊόντος, έτσι ώστε όταν για παράδειγμα θέλει κάτι να πει να σκέφτεται την coca-cola και τίποτα άλλο. Οι σούπες Campbell λοιπόν μπορούν να δηλώσουν «Η σούπα είναι εξαιρετική τροφή» χωρίς κάποιο επιχείρημα για ανωτερότητα μιας και οι περισσότεροι καταναλωτές όταν σκέφτονται πια για σούπα στο μυαλό τους έρχεται κατευθείαν η μάρκα Campbell η οποία κυριαρχεί στη συγκεκριμένη βιομηχανία. Αναλυτικότερα λαμβάνοντας υπόψη μας τις 10 καλύτερες σούπες, οι 3 από αυτές είναι Campbell, καταλαμβάνοντας ένα μερίδιο αγοράς 43.1%. Η Nintendo με μερίδιο αγοράς 98% της αγοράς στις παιχνιδο-μηχανές χειριού ακολουθεί παρόμοια στρατηγική μιας και είναι ο

leader στο κλάδο της. Έτσι λοιπόν μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε τα γενικά μηνύματα με σκοπό να «χτίσουμε» μια μάρκα στο μυαλό του κόσμου. Πολλές φορές σκοπός των διαφημιστών είναι να καταφέρουν να συνδέσουν συγκεκριμένες μάρκες με την αντίστοιχη κατηγορία προϊόντος. Άλλο ένα παράδειγμα είναι αυτό της μάρκας Skechers. Όταν κάποιος σκέφτεται για αθλητικά παπούτσια σκέφτεται Skechers. Η διαφήμιση μπορεί να εμπεριέχει πολύ λίγες πληροφορίες για τις ιδιότητες του προϊόντος. Ο στόχος της διαφήμισης είναι πολύ απλά να εδραιώσει το σήμα μια εταιρείας στη μνήμη του καταναλωτή.

Τα γενικά μηνύματα δύσκολα τα βρίσκουμε σε B2B (business to business) διαφημίσεις μιας και είναι λίγες οι επιχειρήσεις οι οποίες κυριαρχούν στη βιομηχανία σε ποσοστά ανάλογα των Campbell και Nintendo. Εξάιρεση αποτελεί η Intel η οποία κατέχει ένα μερίδιο 13.7% της παγκόσμιας αγοράς και ακολουθεί ο ανταγωνιστής της η εταιρεία Samsung με ένα μερίδιο αγοράς στο μισό δηλαδή 6,7%. Το γενικό μήνυμα της Intel «Intel inside» χρησιμοποιήθηκε για χρόνια με σκοπό να μεταβιβάσει και στους τελικούς χρήστες αλλά και στις επιχειρήσεις ότι η το εσωτερικό των επεξεργαστών γίνεται στην Intel. Μάλιστα η εταιρεία IBM και πιο συγκεκριμένα η ομάδα του μάρκετινγκ ήθελε να αποσύρει το Intel logo διότι θεωρούσαν ότι δημιουργεί πρόβλημα στην IBM. Ωστόσο δεν άλλαξε κάτι μιας και ήθελαν να διασφαλίσουν στους πελάτες άμεσα ότι οι IBM υπολογιστές εμπεριέχουν Intel επεξεργαστές. Έτσι λοιπόν μέσα από αυτό το παράδειγμα μπορούμε να κατανοήσουμε και να διαπιστώσουμε ξεκάθαρα τη δύναμη ενός γενικού μηνύματος μιας εταιρείας leader στο κλάδο της.

- Προαγοραστικά μηνύματα – Preemptive messages

Αυτά τα μηνύματα ισχυρίζονται υπεροχή βασισμένη σε ένα συγκεκριμένο χαρακτηριστικό ή όφελος. Στόχος τους είναι να αποτρέψουν τον ανταγωνισμό από το να κάνει τις ίδιες ή παρόμοιες δηλώσεις. Για παράδειγμα η οδοντόπαστα Crest είναι τόσο γνωστή πια ως «the cavity fighter» που είναι αποτρεπτικό να χρησιμοποιηθεί το ίδιο μήνυμα από τις άλλες εταιρείες παρόλο που και αυτές κάνουν την ίδια δουλειά. Το κλειδί λοιπόν στο συγκεκριμένο τύπο στρατηγικής είναι να είσαι ο πρώτος που θα τοποθετήσεις το πλεονέκτημα του προϊόντος σου σε ένα μήνυμα. Κάτι τέτοιο αποτρέπει τους ανταγωνιστές από τα μιμηθούν και να πράξουν το ίδιο. Αυτοί δηλαδή που το πράττουν αναγνωρίζονται έπειτα από τους καταναλωτές ως δεύτεροι πάντα και τους έχουν στο μυαλό τους ως αυτούς που αντιγράφουν τον επιτυχημένο.

- Μοναδική πρόταση πώλησης – Unique selling proposition

Η μοναδική πρόταση πώλησης είναι ουσιαστικά η στρατηγική εκείνη η οποία μας παρουσιάζει μια μοναδικότητα, ανωτερότητα και υπεροχή του διαφημιζόμενου προϊόντος η οποία μπορεί να υποστηριχθεί και να τεκμηριωθεί με κάποιο τρόπο. Όταν όμως οι μάρκες είναι πολύ κοντά η μία στην άλλη τότε είναι δύσκολο να χρησιμοποιηθεί η συγκεκριμένη τακτική. Η Reebok ισχυρίζεται ότι είναι η μόνη που χρησιμοποιεί την τεχνολογία DMX, το οποίο σημαίνει άνεση και ξεκούραστο βάδισμα. Η Reebok λοιπόν επειδή έχει κατοχυρώσει την πατέντα αυτής της τεχνολογίας μπορεί να στηριχτεί στην μοναδική πρόταση πώλησης.

- Υπερβολή - Hyperbole

Η υπερβολή είναι μια προσέγγιση κατά την οποία γίνεται ένας υπερβολικός ισχυρισμός ο οποίος σχετίζεται με ένα χαρακτηριστικό ή κάποιο όφελος του προϊόντος χωρίς όμως να μπορεί να τεκμηριωθεί. Όταν για παράδειγμα το NBC ισχυρίζεται ότι σε λίγο ξεκινάει η πιο λατρεμένη και αγαπημένη εκπομπή της Αμερικής, αυτό είναι από μόνο του μια υπερβολή η οποία δεν μπορεί να εξακριβωθεί.

- Συγκριτικές διαφημίσεις – Comparative advertisements

Η τελευταία στρατηγική λογικής είναι οι διαφημίσεις που εμπεριέχουν σύγκριση. Όταν ένας διαφημιστής δηλαδή έμμεσα ή άμεσα συγκρίνει μια υπηρεσία ή ένα αγαθό με τα αντίστοιχα του ανταγωνισμού. Κάποιες φορές το όνομα του ανταγωνιστή μπορεί να αναφέρεται και κάποιες άλλες όχι. Συνήθως βλέπουμε το ανταγωνιστικό προϊόν να αναφέρεται ως προϊόν της εταιρείας X. Βέβαια η συγκεκριμένη μέθοδος είναι πιο αποτελεσματική όταν αναφέρεται το όνομα του ανταγωνιστή, όμως σε αυτή την περίπτωση θα πρέπει να προσεχτεί πολύ τι λέγεται και τι επιχειρήματα θέτονται στο κοινό διότι έπονται και νομικές κυρώσεις αν κάτι δεν ισχύει.

Το μεγαλύτερο πλεονέκτημα από τις συγκριτικές διαφημίσεις είναι ότι τραβάνε την προσοχή των καταναλωτών διότι τείνουν να θυμούνται πιο πολλές πληροφορίες όταν υπάρχει σύγκριση σε σχέση με τους άλλους τύπους διαφημίσεων. Το μειονέκτημα αυτής της μεθόδου είναι ότι πολλοί καταναλωτές είναι επιφυλακτικοί και δεν πείθονται από τη σύγκριση. Αυτοί οι καταναλωτές θεωρούν ότι η διαφημιζόμενη εταιρεία χρησιμοποιεί την υπερβολή με σκοπό να φανεί ανώτερη του ανταγωνιστή της και για αυτό δεν την πιστεύουν.



Ένας άλλος κίνδυνος που ελλοχεύει με τις σύγκρισης προϊόντων – εταιρειών είναι η αρνητική στάση των καταναλωτών που μπορεί να αναπτύξουν ενάντια στη διαφήμιση που βλέπουν. Για παράδειγμα αν μια εταιρεία σε μια διαφήμισή της αναφέρεται αρνητικά στον ανταγωνιστή της μπορεί αυτό να επιφέρει το αντίθετο αποτέλεσμα στον καταναλωτή ο οποίος θα αναπτύξει μια αντιπάθεια ως προς την εταιρεία αυτή. Έρευνες έχουν δείξει ότι όντως ισχύει αυτή η αντίληψη οπότε θα πρέπει η κάθε εταιρεία να προσέχει πολύ στη περίπτωση που χρησιμοποιήσει μια τέτοια είδους τακτική.

Στην ψυχολογία, η αυθόρμητη μεταφορά ενός χαρακτηριστικού υποστηρίζει ότι όταν ένας άνθρωπος αποκαλεί έναν άλλο ανειλικρινή, τότε τα άτομα γενικά θα θυμούνται τον ομιλητή ως πολύ περισσότερο ανειλικρινή από ότι ο ίδιος ο ομιλητής ισχυρίζεται ότι είναι κάποιος. Για να γίνει πιο κατανοητό αυτό, αν για παράδειγμα μια διαφήμιση αναφέρει ότι ο ανταγωνιστής της X έχει ένα μειονέκτημα τότε οι καταναλωτές μπορεί να προσάψουν το ίδιο αυτό χαρακτηριστικό και στη διαφημιζόμενη εταιρεία. Αυτό συνήθως συμβαίνει όταν ο καταναλωτής αγοράζει την μάρκα X η οποία στοχοποιείται αρνητικά.

Σε πολλές χώρες οι διαφημίσεις σύγκρισης εμφανίζονται σπανιότερα και αυτό λόγω κοινωνικών και πολιτιστικών διαφοροποιήσεων ή νομικών διαφορών. Έτσι λοιπόν θα πρέπει οι διαφημιστές να είναι πολύ προσεκτικοί στο τι θα πουν σε μια διαφήμιση και φυσικά σε ποιες χώρες είναι αποδεκτό αυτό που παρουσιάζουν για το εκάστοτε προϊόν. Από την άλλη πλευρά αν χρησιμοποιηθεί με μέτρο και σωστά ο συγκεκριμένος τύπος διαφήμισης μπορεί να έχει σημαντικά οφέλη. ο ανταγωνιστής που θα παρουσιαστεί θα πρέπει να γίνει με τέτοιο τρόπο ώστε η σύγκριση να μην ξεπεράσει «τα όρια» των καταναλωτών. Αν υπάρχουν πραγματικές διαφορές είναι σημαντικό να δοθεί έμφαση σε αυτές ειδικά αν πρόκειται για τη βελτίωση της κατάσταση του καταναλωτή, όμως σε κάθε περίπτωση θα πρέπει οι ισχυρισμοί να είναι πραγματικοί και να μην γίνονται παραπλανητικές διαφημίσεις. Αν γίνει παραπλάνηση τότε μάλιστα μπορεί να επέμβει η Ομοσπονδιακή Επιτροπή Εμπορίου (Federal Trade Commission) και να διεξάγει έρευνα. Δεν είναι τυχαίο άλλωστε ότι τα περισσότερα παράπονα που έχει δεχθεί η Ομοσπονδιακή Επιτροπή Εμπορίου προέρχονται από συγκριτικές διαφημίσεις.

Πιο καλά λειτουργεί αυτή η στρατηγική όταν γίνεται σύγκριση μεταξύ μιας εταιρείας με χαμηλό μερίδιο αγοράς με μια με μεγάλο μερίδιο αγοράς, τότε είναι και αποτελεσματική μιας και ο καταναλωτής εστιάζει πιο πολύ στο περιεχόμενο της διαφήμισης και το μήνυμα αυτής. Δεν ωφελεί σε τίποτα να συγκρίνουμε δύο εταιρείες οι οποίες είναι και οι

δύο leaders. Σε αυτή τη περίπτωση η σωστή τακτική είναι να μην αναφέρουμε άμεσα το όνομα του ανταγωνιστή.

Όλες αυτές οι 5 στρατηγικές μηνύματος βασίζονται στη κοινή λογική. Το μήνυμα είναι σχεδιασμένο για να κάνει το καταναλωτή να το προσέξει και να το επεξεργαστεί στο μυαλό του. Ο σκοπός μιας στρατηγικής μηνύματος λογικής είναι αρχικά να παρουσιάσει στους καταναλωτές απτές πληροφορίες για το προϊόν, την εταιρεία ή μια υπηρεσία και έπειτα να τους επηρεάσει στο να αισθανθούν θετικά συναισθήματα για αυτό που βλέπουν.

## **B. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑΤΟΣ – AFFECTIVE STRATEGIES**

Στόχος αυτής της τακτικής είναι να προκαλέσει συναισθήματα και να τα συνδέσει με το προϊόν, την υπηρεσία ή την εταιρεία. Αυτές η διαφημίσεις αυξάνουν το ποσοστό συμπάθειας των καταναλωτών ως προς τη μάρκα, δημιουργούν συγκινήσεις οι οποίες οδηγούν τον καταναλωτή στο να αντιδράσει και να δράσει αγοράζοντας το προϊόν επηρεάζοντας κατ' επέκταση τη διαδικασία επεξεργασίας του μηνύματος από τον καταναλωτή.

Η αγάπη είναι ένα από τα πιο δυνατά και βασικά συναισθήματα το οποίο μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να πείσει τους καταναλωτές ότι τα δημητριακά Cheerios είναι το ανώτερο πρωινό που μπορεί να καταναλωθεί από τα αγαπημένα τους πρόσωπα. Εδώ ο καταναλωτής σκέφτεται αυτή του την επιλογή για τα δημητριακά Cheerios ως λογική γιατί η διαφήμιση της εταιρείας τόνισε τα οφέλη που έχει κάποιος στην μείωση της χοληστερίνης μετά από ένα τέτοιο πρωινό. Αναλυτικότερα στη διαφήμιση παρουσιάζονται 3 γενιές της οικογένειας οι οποίες τρέφονται με αυτά τα δημητριακά και αυτή η εικόνα συνδυάζεται με το μήνυμα «η καρδιά έχει καλύτερα πράγματα να κάνει από το να αντιμετωπίζει προβλήματα υγείας».

Έχουμε δύο τύπους διαφημίσεων της συγκεκριμένης στρατηγικής:

- Διαφήμιση αντήχησης – Resonance advertising

Προσπαθεί να συνδέσει ένα προϊόν με τις εμπειρίες του καταναλωτή αποσκοπώντας στο να δημιουργήσει δυνατότερους δεσμούς μεταξύ τους. Για παράδειγμα η μουσική της δεκαετίας του 60 θυμίζει στους baby boomers τη περίοδο που ήταν παιδιά και μεγάλωναν. Οποιαδήποτε λοιπόν δυνατή ανάμνηση ή συναισθηματικό δέσιμο αποτελεί στοιχείο της τακτικής αυτής.

- Διαφήμιση συναισθήματος – Emotional advertising

Προσπαθεί να εκμαιεύσει πολύ δυνατά συναισθήματα τα οποία και τελικά θα οδηγήσουν στην επίκληση του προϊόντος και της επιλογής. Κάποια από αυτά τα συναισθήματα που μπορούν να συνδεθούν με το προϊόν είναι η εμπιστοσύνη, ηρεμία, αξιοπιστία, πολυτέλεια, ασφάλεια, ευτυχία, φιλία, απόλαυση, ρομαντισμός, πάθος.

Οι στρατηγικές συναισθήματος είναι μια συνήθης προσέγγιση για την ανάπτυξη ενός ισχυρού brand name. Όταν μια διαφήμιση σου δημιουργεί θετικά συναισθήματα και σε κάνει να σου αρέσει μια μάρκα τότε είναι πολύ πιθανό και να αγοράσεις κάτι. Για μερικά προϊόντα η στρατηγικές συναισθήματος είναι μια αποτελεσματική μέθοδος προσέλκυσης κοινού μιας και δεν μπορούν να βασιστούν σε μια διαφήμιση σύγκρισης γιατί πολύ απλά δεν έχουν σημαντικές διαφορές όπως στη περίπτωση Pepsi και Coke.

#### Γ. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΠΑΡΟΡΜΗΣΗΣ – CONATIVE STRATEGIES

Οι στρατηγικές παρόρμησης έχουν σχεδιαστεί για να μας οδηγούν σε μια συγκεκριμένη αντίδραση καταναλωτή. Μπορούν να χρησιμοποιηθούν σε προωθητικές προσπάθειες, ή σε προγράμματα με κουπόνια ή σε καταστήματα που μαζί με ένα προϊόν που αγοράζεις παίρνεις και ένα δώρο. Στοχεύει στο να αποσπά την προσοχή. Μια τέτοια διαφήμιση μπορεί να είναι μια διαφήμιση που βλέπουμε στην τηλεόραση για πώληση CDs, η οποία προσπαθεί να σε πείσει να καλέσεις δωρεάν σε ένα νούμερο για να αγοράσεις τη μουσική. Συνήθως μάλιστα για να σου αποσπάσουν την προσοχή σου παρουσιάζουν κάποια μηνύματα στην οθόνη της τηλεόρασης όπου σου λένε ότι τα συγκεκριμένα CDs δεν μπορείς να τα βρεις στα μαγαζιά και τις περισσότερες φορές δίνουν έμφαση στο ότι είναι και περιορισμένη η ποσότητα που έχουν στη διάθεση τους προς πώληση και για συγκεκριμένο μικρό χρονικό διάστημα «Προλάβετε!». Οι διαφημίσεις παρόρμησης που εκμαιεύουν κάποια δράση- αντίδραση (**action-inducing conative advertisements**) από τον καταναλωτή δημιουργούν τα συναισθήματα αρέσκειας στον καταναλωτή κατά τη διάρκεια της χρήσης του προϊόντος ή στο τέλος αυτής. Οι διαφημίσεις παρόρμησης που λειτουργούν υποστηρικτικά στην προώθηση χρησιμοποιούνται για αυτό τον σκοπό, δηλαδή στις προωθητικές ενέργειες. Για να είναι λοιπόν επιτυχής μια διαφήμιση θα πρέπει να προσέξουμε τι στρατηγική μηνύματος θα ακολουθήσουμε αλλά και πως θα εκτελέσουμε τις εκάστοτε αποφάσεις που θα έχουμε πάρει.

## 2.8 ΕΚΤΕΛΕΣΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟΥ ΜΗΝΥΜΑΤΟΣ

Σε αυτό το στάδιο ο διαφημιστής πρέπει να μεταφέρει την «μεγάλη ιδέα» στην εκτέλεση της διαφήμισης ώστε να αιχμαλωτίσει τα βλέμματα των καταναλωτών. Η δημιουργική ομάδα φέρει την ευθύνη για αυτή τη διαδικασία και πρέπει να επιλέξει τη καλύτερη δυνατή προσέγγιση, στυλ, ύφος, λέξεις και να διαμορφώσει με όλα αυτά τα στοιχεία το μήνυμα. Ορισμένα εκτελεστικά στυλ είναι τα παρακάτω:

- Κομμάτι της ζωής: μας δείχνει ένα ή περισσότερους ανθρώπους να χρησιμοποιούν το προϊόν σε ένα κανονικό σκηνικό. Για παράδειγμα μια διαφήμιση δημητριακών δείχνει έναν νέο αθλητή να παίρνει το πρωινό του στο γήπεδο.
- Τρόπος ζωής: μας δείχνει το πώς ένα προϊόν ταιριάζει και προσαρμόζεται σε ένα συγκεκριμένο τρόπο ζωής. Για παράδειγμα σε μια διαφήμιση αθλητικών ρούχων για yoga παρουσιάζεται μια γυναίκα σε μια δύσκολη πόζα της yoga περνώντας το μήνυμα «αν το σώμα σου είναι ο ναός σου, χτίσε ένα κομμάτι του κάθε φορά»
- Φαντασία: με αυτό το στυλ δημιουργεί «φαντασία» που σχετίζεται με το προϊόν ή τη χρήση του. Για παράδειγμα μια διαφήμιση ασφάλειας ταξιδιωτών δείχνει έναν κύριο με μια τεράστια κόκκινη ομπρέλα με το σήμα της εταιρείας πάνω σε αυτή. Ο κύριος αυτός στη συνέχεια προστατεύει τους ανθρώπους κάτω από την ομπρέλα του από τη βροχή, τους βοηθά να διασχίσουν ένα πλημμυρισμένο ποτάμι με ένα τρόπο μαγικό, και μετά τους πάει σπίτι τους πετώντας. Η διαφήμιση τελειώνει με το μήνυμα «ταξιδιωτική ασφάλεια. Κοντά σου όταν τη χρειάζεσαι»
- Ατμόσφαιρα ή εικόνα: δημιουργείται μια εικόνα ή μια αίσθηση γύρω από το προϊόν ή την υπηρεσία, όπως ομορφιά, αγάπη, ίντριγκα ή ηρεμία. Για παράδειγμα σε μια διαφήμιση για μπισκότα απεικονίζεται μια κόρη να αγκαλιάζει τη μητέρα της κάνοντας της έκπληξη. Το μήνυμα ήταν «της έφτιαξα τα μπισκότα που αγαπούσε απ'ο μικρό παιδί»
- Μιούζικαλ: καρτούν ή άνθρωποι τραγουδούν για το προϊόν. Για παράδειγμα μια διαφήμιση για γκοφρέτα που βλέπεις ανθρώπους διαφόρων ηλικιών να τραγουδούν με θέμα τη γκοφρέτα.
- Σύμβολο προσωπικότητας: δημιουργούμε έναν χαρακτήρα που αντιπροσωπεύει το προϊόν, μπορεί να είναι καρτούν ή άνθρωπος.
- Εξειδίκευση στη τεχνολογία: αυτός ο τύπος δείχνει την ειδίκευση της εταιρείας στη δημιουργία του προϊόντος.

- Επιστημονικές τεκμηριώσεις: παρουσιάζει έρευνες ή επιστημονικά δεδομένα ότι η μία μάρκα είναι ανώτερη της άλλης. Για χρόνια η οδοντόπαστα Crest χρησιμοποιεί επιστημονικά τεκμηριωμένα στοιχεία με σκοπό να πείσει στους καταναλωτές ότι είναι καλύτερη για την υγιεινή της στοματικής κοιλότητας.
- Πιστοποίηση ή έγκριση: υποστήριξη προϊόντος από ισχυρή πηγή. Αυτή η πηγή θα μπορούσε να είναι καθημερινοί άνθρωποι οι οποίοι λένε πόσο τους αρέσει το προϊόν.

Φυσικά ο διαφημιστής πρέπει να διαλέξει και το κατάλληλο τόνο που θα χρησιμοποιηθεί στη διαφήμιση δηλαδή η P&G χρησιμοποιεί πάντα έναν θετικό αισιόδοξο τόνο. Η διαφήμιση της λένε πάντα κάτι αισιόδοξο για τα προϊόντα της. Κάποιοι διαφημιστές χρησιμοποιούν ένα ακραίο χιούμορ για να δημιουργήσουν εντύπωση και να ξεφύγουν από τα τετριμμένα. Πρέπει επίσης να επιλεχθούν οι κατάλληλες λέξεις τις οποίες θα μπορούν εύκολα οι καταναλωτές να θυμούνται, κάτι που να τους τραβήξει την προσοχή. Τέλος σημαντικό ρόλο παίζουν και τα αισθητικά χαρακτηριστικά μιας διαφήμισης, για παράδειγμα μια αλλαγή στο χαρτί που τυπώνεται η διαφήμιση μπορεί μεν να αυξήσει το κόστος αλλά θα τραβήξει πολύ πιο εύκολα το βλέμμα ενός αναγνώστη.

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ 2<sup>ΟΥ</sup> ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ

1. Pamela Danziger, (Jan 2005) «Let Them Eat Cake: Marketing Luxury to the Masses - As Well as the Classes», Kaplan Publishing
2. Nueno Jose Luis, Quelch John (1998), «The mass marketing of luxury», Bus Horiz
3. Jean-Noël Kapferer (2009), «The Luxury Strategy: Break the Rules of Marketing to Build Luxury Brands», Kogan Page Publishers
4. Uche Okonkwo (June 2007), «Luxury Fashion Branding Trends, Tactics, Techniques», Palgrave Macmillan
5. Harold H. Kassarian (Jan 1977), «Content Analysis in Consumer Research», The Journal of Consumer Research
6. Dyer, Gillian (1989), «Advertising as Communication», New York: Routledge
7. Goffman, Erwin (1979), «Gender Advertisements», New York: Harper & Row
8. Leiss, William, Stephen Kline, and Sut Jhally (1990), «Social Communication in Advertising», New York: Routledge
9. Haskins Jack B. & Kendrick Alice (1993) «Successful Advertising Research Methods», NTC Contemporary
10. Philip Kotler & Gary Armstrong (2012), «Principles of Marketing» 14th Edition, PEARSON

11. Alan Resnik & Bruce L. Stem (January 1977) «An Analysis of Information Content in Television Advertising», Journal of Marketing
12. Henry A. Laskey, Ellen Day, Melvin R. Crask, (1989) «Typology of Main Message Strategies for Television Commercials», Journal of Advertising
13. Neuendorf, Kimberly A. (2001) «The content analysis guidebook», Sage Publications
14. Auld, Frank Jr., Murray, Edward J. (1955), «Content-analysis studies of psychotherapy», Psychological Bulletin
15. Baxter, Richard L., de Riemer, Cynthia, Landini, Ann, Leslie, Larry, Singletary, Michael (1985), «A content analysis of music videos», Journal of Broadcasting & Electronic Media
16. Berelson, Bernard (1952), «Content analysis in communication research», New York: Hafner
17. Berger, Arthur Asa (1991), «Media research techniques», Newbury Park: Sage Publications
18. Daniel Riffe, Stephen Lacy, Frederick G. Fico (2005), «Analyzing Media Messages: Using Quantitative Content Analysis in Research» 2<sup>nd</sup> edition, Lawrence Erlbaum Associates
19. Bradac, J. (Ed.). (1989), «Message effects in communication science», Newbury Park, Sage Publications
20. Budd R.W., Thorp R.K., & Donohew L. (1967), «Content analysis of Communication», New York: Macmillan
21. Krippendorff Klaus (2004), «Content analysis : an introduction to its methodology» 2<sup>nd</sup> edition, Sage Publications
22. Macnamara, J. (2005), «Media content analysis: Its uses, benefits and Best Practice Methodology», Asia Pacific Public Relations Journal
23. Kimberly A. Neuendorf (2002), «The Content Analysis Guidebook», Sage publications

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3**

### **ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ**

Όπως έχουμε πει και παραπάνω η ανάλυση περιεχομένου συνιστά συστηματική μελέτη ενός συγκεκριμένου κειμένου. Είναι πολλές οι φορές που σε καθημερινή βάση υποθέτουμε διάφορα βασιζόμενοι στα μηνύματα που βλέπουμε. Υπάρχουν φορές που κάποιος δεν θέλει να διαβάσει το υπόλοιπο ενός περιοδικού διότι τα μέχρι στιγμής κείμενα δεν είναι τόσο των ενδιαφερόντων του, ή με μια ματιά σε μια σελίδα με τους προσκεκλημένους ενός νυχτερινού μαγαζιού βλέπει αν ανήκει σε ένα συγκεκριμένο lifestyle , ή σε ένα άρθρο βλέπει τι επιτάσσει η μόδα επιθυμώντας να προσθέσει διάφορα κομμάτια στη προσωπική του συλλογή ή όχι. Το «σώμα» ενός περιεχομένου μπορεί να είναι δημόσιες διαλέξεις, ειδήσεις, διαφημιστικά σποτ και άλλα οπτικά ή προφορικά μηνύματα. Τα δεδομένα από μια ανάλυση μας δείχνουν τις τάσεις στην επικοινωνία, προτείνουν τις προτεραιότητες που πρέπει να θέσει ο πληροφοριοδότης ανάλογα με τα ΜΜΕ, μας βοηθάνε στο να συγκρίνουμε το ένα σώμα κειμένου με ένα άλλο χρησιμοποιώντας τα ίδια κριτήρια μέτρησης και τέλος μας δείχνουν το σωστό προφίλ επικοινωνίας που μας ταιριάζει ανάλογα με τα δεδομένα που έχουμε στα χέρια μας. Απαιτεί μια αυστηρή μεθοδολογία η οποία περιλαμβάνει τις διαδικασίες δειγματοληψίας, ταξινόμησης, κωδικοποίησης και ανάλυσης.

Η απόφαση για το αν θα χρησιμοποιήσουμε ανάλυση περιεχομένου θα πρέπει να γίνει αφού έχει αποφασιστεί ότι μια συστηματική, ολοκληρωμένη ποσοτικοποίηση των στοιχείων του δοθέντος κειμένου είναι η καλύτερη μέθοδος για να απαντηθεί μια συγκεκριμένη ερώτηση ή πρόβλημα. Βέβαια σε μια βιαστική επιθεώρηση ενός πληθυσμού δεν χρειάζεται να διεξάγουμε μια χρονοβόρα ανάλυση περιεχομένου γιατί χωρίς απτά στοιχεία θα ήταν ανώφελο.

#### **ΔΙΑΜΟΡΦΩΝΟΝΤΑΣ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΕΣ ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ**

Σύμφωνα με τον Haskins (1993) όπως οποιαδήποτε άλλη συστηματική έρευνα μελέτης, το πλάνο για μια ανάλυση περιεχομένου ανακύπτει από μια ερώτηση έρευνας, ένα πρόβλημα ή μια υπόθεση. Αυτές οι ερωτήσεις μπορεί να είναι πρακτικού περιεχομένου, όπως «Τι μερίδιο αγοράς κατέχει η μάρκα Α?» ή μια πιο θεωρητική ερώτηση θα μπορούσε να είναι η εξής «Πώς απεικονίζονται οι μειονότητες στις διαφημίσεις?». Ανεξάρτητα από τις ερωτήσεις τα αποτελέσματά μας πρέπει απαραίτητα να είναι μετρήσιμα, δηλαδή ποσοτικά. Παρακάτω υπάρχουν ορισμένες ερωτήσεις οι οποίες προέρχονται από αναλύσεις περιεχομένου σε διαφημίσεις.

1. Σε τι ποσοστό χρησιμοποιούνται τεχνικές animation από τους διαφημιστές για διαφημίσεις μεταξύ παιδικών και μη παιδικών προγραμμάτων?
2. Πως το πληροφοριακό περιεχόμενο ενός Αμερικάνικου περιοδικού συγκρίνεται με το αντίστοιχο Ιαπωνικής έκδοσης?
3. Ποιες ήταν οι τάσεις στα εξώφυλλα περιοδικών τα τελευταία 50 χρόνια?
4. Σε τι πρότυπα-ρόλους εκτίθενται τα παιδιά μέσω της παιδικής διαφήμισης?

Έτσι λοιπόν μπορούμε να καταλάβουμε ότι από την ερώτηση για την οποία διεξάγουμε την έρευνα μπορούμε να βρούμε τα στοιχεία εκείνα για τα οποία θα χρειαστεί να κάνουμε την ανάλυση.

#### ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΜΟΝΑΔΑΣ ΑΝΑΛΥΣΗΣ

Μετά τη διαμόρφωση της ερευνητικής ερώτησης, ο ερευνητής θα πρέπει να αποφασίσει σε ποια μονάδα ανάλυσης θα επικεντρωθεί δηλαδή τι θα αναλύσει. Αυτό σημαίνει ότι πρέπει να πάρει ορισμένες αποφάσεις όπως: θα χρησιμοποιήσει ολόκληρο το διαφημιστικό ή μόνο τα οπτικά στοιχεία αυτού, θα ασχοληθεί μόνο με διαφημίσεις περιοδικών που απεικονίζουν γυναικεία μοντέλα?

Μετά λοιπόν από αυτό το βήμα ο ερευνητής πρέπει να θέσει τις παραμέτρους ή τα όρια στο τι πρέπει να αναλυθεί προετοιμάζοντας το έδαφος για τις αποφάσεις που πρέπει επίσης να πάρει σχετικά με την κατηγοριοποίηση της συλλογής των δεδομένων.

#### ΚΑΤΑΣΚΕΥΗ ΚΑΤΗΓΟΡΙΩΝ

Οι κατηγορίες αποτελούν το πυρήνα ενός σχεδίου ανάλυσης περιεχομένου και χρησιμοποιούνται για να ταξινομήσουν το περιεχόμενο. Όταν καταλήξουμε λοιπόν στις **μονάδες** ανάλυσης, αυτό που έπεται είναι το να κατασκευάσουμε τις κατηγορίες για το περιεχόμενο υπό ανάλυση που θα το περιγράψουν διεξοδικά και με ακρίβεια ώστε να απαντήσουμε στις ερωτήσεις της μελέτης.

Σύμφωνα με τον Kerlinger η διαδικασία της ταξινόμησης θα πρέπει να αντιπροσωπεύει τους σκοπούς της έρευνας. Οι κατηγορίες δεν γίνεται να έχουν το ίδιο ή ακόμα και παρεμφερές νόημα, δηλαδή θα πρέπει να είναι αμοιβαία αποκλειόμενες. Θα πρέπει όλα τα παρόμοια στοιχεία να περικλείονται σε μία μόνο κατηγορία.



## ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ ΜΕΛΕΤΗΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ ΣΕ ΑΜΕΡΙΚΑΝΙΚΑ ΚΑΙ ΙΑΠΩΝΙΚΑ ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ

Στη συγκεκριμένη μελέτη που έγινε από τον Madden χρησιμοποιήθηκε το σχέδιο ταξινόμησης των Stem και Resnik (informational categories) το οποίο αποτελείται από 14 πληροφοριακά στοιχεία και είναι τα εξής:

- **Τιμή-Αξία**

Τι κοστίζει το προϊόν? Ποια είναι η σχέση τιμής αξίας?

Ποια είναι η σχέση ανάγκης – ικανοποίησης/ δολάρια?

- **Ποιότητα**

Ποια είναι τα χαρακτηριστικά του προϊόντος τα οποία το διαφοροποιούν από τα αντίστοιχα ανταγωνιστικά βασιζόμενοι στην αντικειμενική αξιολόγηση της εργασίας, της διάρκειας, της τελειότητας των υλικών, της κατασκευαστικής υπεροχής, της υπεροχής του προσωπικού, προσοχής στη λεπτομέρεια ή στις ειδικές υπηρεσίες?

- **Απόδοση**

Τι κάνει το προϊόν και πόσο καλά το κάνει ή πόσο καλά σχεδιασμένο είναι ώστε να το κάνει σε σχέση με τα υποκατάστατά του?

- **ΣΥΣΤΑΤΙΚΑ**

Από τι είναι φτιαγμένο? Από τι συστατικά?

Ποια συμπληρωματικά στοιχεία συμπεριλαμβάνονται μαζί με το προϊόν?

- **ΔΙΑΘΕΣΙΜΟΤΗΤΑ**

Από πού μπορεί να αγοραστεί το προϊόν?

Πότε θα είναι διαθέσιμο προς πώληση?

- **ΕΙΔΙΚΕΣ ΠΡΟΣΦΟΡΕΣ**

Τι είδους διαπραγματεύσεις μπορεί να γίνουν με μία συγκεκριμένη αγορά?

- **ΑΙΣΘΗΤΙΚΗ**

Υπάρχει κάποια απόδειξη σχετικά με την αντίληψη κάποιων ως προς την ανωτερότητα του προϊόντος? (φυσικά η γνώμη και μόνο του διαφημιστή είναι ανεπαρκής)

- **ΔΙΑΤΡΟΦΙΚΗ ΑΞΙΑ**

Υπάρχουν συγκεκριμένα απτά στοιχεία σχετικά με το διατροφικό περιεχόμενο ενός προϊόντος ή υπάρχει μια άμεση σύγκριση με άλλα προϊόντα?

- **ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ Ή ΣΧΗΜΑ**

Τι συσκευασία έχει το προϊόν ώστε να το καθιστά πιο ελκυστικό από τα εναλλακτικά? Σε τι σχήματα είναι διαθέσιμο?

- **ΕΓΓΥΗΣΕΙΣ**

Ποιες διαπιστεύσεις δίνει η εταιρεία για το προϊόν μετά την αγορά ?

- **ΑΣΦΑΛΕΙΑ**

Τι χαρακτηριστικά ασφαλείας έχει σε σχέση με τον ανταγωνιστή?

- **ΑΝΕΞΑΡΤΗΤΗ ΕΡΕΥΝΑ**

Τα αποτελέσματα συγκεντρώνονται από μια ανεξάρτητη εταιρεία έρευνας ?

- **ΕΡΕΥΝΑ**

Τα στοιχεία τα οποία μαζεύονται από μια εταιρεία συγκεντρώνονται για να συγκριθούν με αυτά του ανταγωνιστή?

- **ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ**

Παρουσιάζεται στο διαφημιστικό ένα εντελώς διαφορετικό «concept»?

Παρουσιάζονται τα πλεονεκτήματά του?

#### ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑ

Όσον αφορά στη δειγματοληψία αν ο πληθυσμός της υπό μελέτης έρευνας είναι μικρός και εύκολα αναγνωρίσιμος, η διαδικασία της δειγματοληψίας μπορεί να μην είναι απαραίτητη μιας και μια απογραφή θα ήταν κάτι εύκολο.

Στις πιο πολλές όμως περιπτώσεις λόγω μεγάλου όγκου δεδομένων και στοιχείων που πρέπει να αναλυθούν η δειγματοληψία γίνεται. Όπως για παράδειγμα αν είχαμε να κάνουμε μια ανάλυση σε όλες τις διαφημίσεις στα πιο γνωστά περιοδικά που σχετίζονται με παιδικά προϊόντα σε μια περίοδο 5 ετών. Όμως στην περίπτωση που ο σκοπός μας είναι να εξακριβώσουμε και να περιγράψουμε λεπτομερώς κάθε διαφήμιση περιοδικού για μια συγκεκριμένη μάρκα και για μια συγκεκριμένη χρονική περίοδο, ίσως είναι πιο σωστό να συντάξουμε μια απογραφή ή μια ανάλυση όλων των διαφημίσεων των περιοδικών υπό μελέτη, παρά μια δειγματοληψία. Και ο λόγος για τον οποίο μπορεί να ακολουθήσουμε αυτή την οδό είναι γιατί η δειγματοληψία μπορεί να χάσει σημαντικές και ζωτικής σημασίας πληροφορίες. Υπάρχουν επίσης κάποιοι αυστηροί κανόνες σχετικά με τη διαδικασία της δειγματοληψίας και καλό θα ήταν ένας ερευνητής να γνωρίζει τι πρέπει να αποφύγει ώστε να μην υποπέσει στα γνωστά σφάλματα.

Η δειγματοληψία περιλαμβάνει τις εξής παρακάτω διαδικασίες:

1. Ορισμός του περιεχομένου για παράδειγμα έντυπη διαφήμιση
2. Επιλογή πιο συγκεκριμένων πηγών για παράδειγμα περιοδικά μιας ορισμένης γεωγραφικής περιοχής, μια συγκεκριμένη χρονική περίοδο
3. Ξεκινάμε τη δειγματοληψία στις προαναφερθείσες πηγές για παράδειγμα κάθε δέκατο τεύχος του περιοδικού Vogue

#### ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ ΤΩΝ ΚΩΔΙΚΟΠΟΙΗΤΩΝ ΜΕ ΣΚΟΠΟ ΤΗΝ ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑ

Σε αυτή τη φάση και αφού έχουν γίνει τα παραπάνω βήματα η διαδικασία κωδικοποίησης μπορεί να ξεκινήσει. Ο ερευνητής συνήθως χρησιμοποιεί δύο ή τρεις ή παραπάνω κωδικοποιητές για να συλλέξουν τα δεδομένα αποσκοπώντας στο να κάνει την μελέτη όσο το δυνατόν περισσότερο αξιόπιστη. Έτσι λοιπόν τυπικά οι κωδικοποιητές συναντιούνται για τουλάχιστον μία εκπαίδευση, κατά την οποία ο ερευνητής δίνει έμφαση και τονίζει τι πρέπει να προσέξουν οι κωδικοποιητές. Είναι κρίσιμο να καταλάβουν ότι πρέπει να είναι και να παραμείνουν αντικειμενικοί κατά τη διάρκεια της εργασίας τους για μια σωστή μελέτη. Αυτό μπορεί για παράδειγμα να γίνει αν ο ερευνητής δεν συζητήσει ή γενικά δεν υπονοήσει τίποτα στους κωδικοποιητές σχετικά με την εκτίμηση του για το αποτέλεσμα της έρευνας. Επιπλέον δεν πρέπει να συζητήσουν ακόμα και παλαιότερες μεν αλλά παρεμφερείς μελέτες με το αντικείμενο που εξετάζουν στη παρούσα φάση. Αυτό όπως καταλαβαίνουμε γίνεται για να μην είναι προκατειλημμένοι σε αποφάσεις τους.

#### ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ 3<sup>ΟΥ</sup> ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ

1. Harold H. Kassirjian (Jan 1977), «Content Analysis in Consumer Research», The Journal of Consumer Research
2. Shay Sayre (1992), «Content Analysis as a Tool for Consumer Research», Journal of Consumer Marketing
3. Haskins Jack B. & Kendrick Alice (1993) «Successful Advertising Research Methods», NTC Contemporary
4. Philip Kotler & Gary Armstrong (2012), «Principles of Marketing» 14th Edition, PEARSON
5. Daniel Riffe, Stephen Lacy, Frederick G.Fico (2005), «Analyzing Media Messages: Using Quantitative Content Analysis in Research» 2<sup>nd</sup> edition, Lawrence Erlbaum Associates

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

### **ΠΡΑΚΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ**

Σκοπός της μελέτης είναι να εξετάσουμε αν υπάρχει κάποια διαφοροποίηση στο μήνυμα ή στην στρατηγική που χρησιμοποιούν οι εταιρείες Rolex, Dior, Dolce & Gabbana στην αρχή της κρίσης και κατά τη διάρκεια αυτής. Η περίοδος που μας ενδιαφέρει είναι τα έτη 2008-2009 όταν ξεκινάει η οικονομική κρίση και τα έτη 2011-2012 κατά τη διάρκεια της κρίσης.

Η παρακάτω ανάλυση βασίστηκε σε διαφημίσεις τις οποίες συγκεντρώσαμε από διάφορα περιοδικά υψηλής μόδας όπως τα Marie Claire, Vogue, L'Officiel, Harper's Bazaar τα οποία στο μεγαλύτερο μέρος τους παρουσιάζουν διαφημίσεις luxury brands. Στη συνέχεια καταγράψαμε ποιες μάρκες εμφανίζονταν πιο πολύ, είχαν δηλαδή τη μεγαλύτερη συχνότητα στα περιοδικά που αναφέραμε καταλήγοντας στις μάρκες Rolex, Dior, Dolce & Gabbana. Η εταιρεία Rolex είναι μια εταιρεία ρολογιών πολυτελείας, η μάρκα Dior διαφημίζει από καλλυντικά μέχρι τσάντες και η μάρκα DG διαφημίζει από γυαλιά μέχρι ρούχα ή αξεσουάρ. Το κοινό λοιπόν των παραπάνω brands είναι ότι είναι αγαθά πολυτελείας και αναφέρονται σε άτομα τα οποία είναι απαιτητικά και θέλουν πάντα να αγοράσουν κάτι ποιοτικό αλλά ταυτόχρονα και κάτι που να τους προσδίδει κύρος.

Η συγκεκριμένη λοιπόν μελέτη- ανάλυση θα μας βοηθήσει στο να διαπιστώσουμε τυχόν αλλαγές στις στρατηγικές διαφήμισης ή μηνύματος και να δούμε αν υπάρχουν διαφοροποιήσεις σε σχέση με την χρονική περίοδο. Τις περιόδους αυτές τις χωρίσαμε επίσης ανά εποχές άνοιξη, καλοκαίρι, φθινόπωρο, χειμώνας.

Στη συνέχεια επιλέξαμε τις μεταβλητές – κριτήρια με τα οποία θα αξιολογήσουμε τη κάθε μια διαφήμιση. Αυτή η αξιολόγηση μπορεί να σχετίζεται με την εικόνα ή με το μήνυμα ή και με τα δύο. Οι μεταβλητές μας είναι οι εξής:

1. Price: αναφορά στο ποσό που πρέπει να πληρώσει ο καταναλωτής για το προϊόν ή την υπηρεσία το οποίο μπορεί να είναι κανονικά μια τιμή ή μια έκπτωση επί της τιμής.
2. Components, Contents, Ingredients: Αναφορά στο από τι είναι φτιαγμένο κάτι ή τι περιέχει σαν υλικό. Δεν συμπεριλαμβάνεται στη συγκεκριμένη περίπτωση άλλα τυχόν συστατικά που προστίθενται από τον καταναλωτή κατά τη χρήση του προϊόντος.

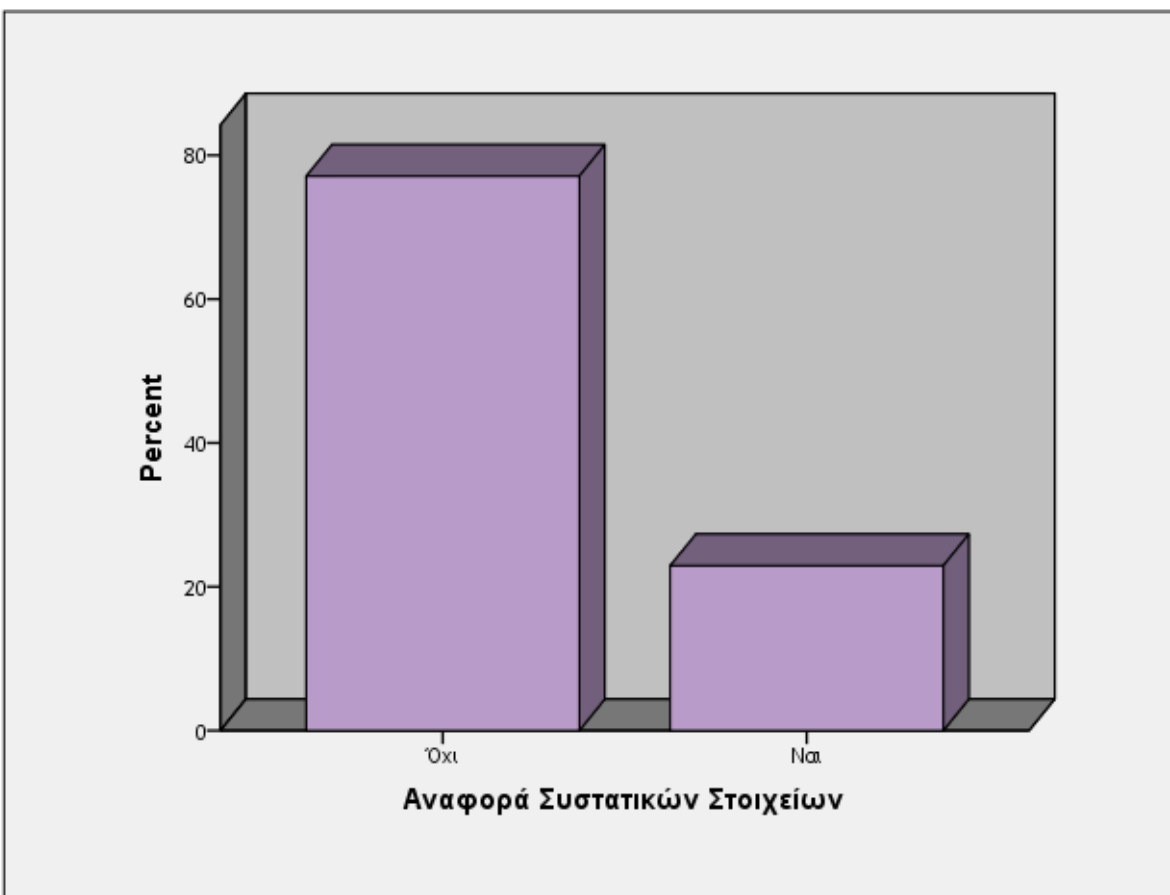
3. Availability: Οποιαδήποτε πληροφορία που σχετίζεται με το χώρο πώλησης του προϊόντος δηλαδή που μπορεί κάποιος να βρει το προϊόν με σκοπό να το αγοράσει. Για παράδειγμα «διαθέσιμο στα φαρμακεία».
4. Research Results: Πληροφορίες σχετικά με τεστ που έχουν πραγματοποιηθεί για το προϊόν ή έρευνες για παράδειγμα από εργαστήρια σχετικές με αυτό.
5. Product: Παρουσία ή όχι του προϊόντος ή των προϊόντων στη διαφήμιση.
6. Beauty: Παρουσιάζεται στη διαφήμιση ένα ωραίο πρόσωπο-άτομο?
7. Sexual Appeal: Στοιχεία όπως μια εικόνα ή ένα μήνυμα
8. Achievement: Η διαφήμιση επικεντρώνεται στην επίτευξη στόχων, σε νίκες, στην απόκτηση υπεροχής.
9. Comparison: Άμεση ή έμμεση σύγκριση με τον αντίστοιχο ανταγωνιστή. Σε μια διαφήμιση μπορεί το όνομα του ανταγωνιστή να αναφέρεται ή να υπονοείται.
10. Problem/Solution: Παρουσίαση του πριν και του μετά. Δηλαδή, αναφέρεται το πρόβλημα και δίνεται η λύση μέσω του προϊόντος.
11. Celebrity: Η ύπαρξη ενός διάσημου ο οποίος πλαισιώνει το προϊόν.

Η αξιολόγηση των παραπάνω κατηγοριών έγινε από εμένα και άλλα 2 άτομα τα οποία εκπαιδεύτηκαν για να μπορούν να συμμετάσχουν στην έρευνα αποτελεσματικά. Αυτό έγινε έτσι ώστε να κατανοήσουν τη διαδικασία πλήρως, για να καταλαβαίνουν όλοι τα ίδια πράγματα, να υπάρχει δηλαδή μια κοινή λογική και για να αποφύγουμε τυχόν λάθη ή να τα μειώσουμε όσο το δυνατόν πιο πολύ. Το επόμενο βήμα ήταν να συγκεντρώσουμε όλα τα στοιχεία για τις διαφημίσεις σε έναν συγκεντρωτικό πίνακα και να κωδικοποιήσουμε τις μεταβλητές όπως θα αναφέρω παρακάτω ύστερα από σύγκλιση απόψεων του ερευνητή και των 2 κωδικοποιητών.

Όπως προείπα εξετάζουμε τη περίοδο 2008-2009 στην αρχή της οικονομικής κρίσης με κωδικό 0 και τη περίοδο 2011-2012 κατά της διάρκεια της οικονομικής κρίσης με κωδικό 1. Οι μάρκες Rolex, Dior, DG κωδικοποιούνται αντίστοιχα με τιμές 1,2 και 3. Οι εποχές προβολής τις οποίες εξετάζουμε είναι οι άνοιξη, καλοκαίρι, φθινόπωρο, χειμώνας με αντίστοιχους κωδικούς 1, 2, 3 και 4. Τώρα όσον αφορά στις μεταβλητές χρησιμοποιούμε την εξής κωδικοποίηση, το 0 ισούται με ΟΧΙ και το 1 με ΝΑΙ. Οι ερωτήσεις σε όλες τις μεταβλητές είναι διχοτομικές δηλαδή απαντιούνται με ένα ναι ή ένα όχι. Για παράδειγμα, «Υπάρχει κάποια πληροφορία σχετικά με την τιμή του προϊόντος?». Αν ναι, βάζουμε τη τιμή 1, αν όχι τη τιμή 0. Έτσι ακριβώς γίνεται η κωδικοποίηση για όλες τις κατηγορίες που έχουμε επιλέξει.

Στο επόμενο μας στάδιο χρησιμοποιούμε το στατιστικό εργαλείο spss για να δούμε τα αποτελέσματα με σκοπό να διαπιστώσουμε αν η κρίση έχει επηρεάσει τα luxury brands ή όχι. Έτσι λοιπόν πήραμε τα εξής στοιχεία:

## ΑΝΑΦΟΡΑ ΣΥΣΤΑΤΙΚΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ



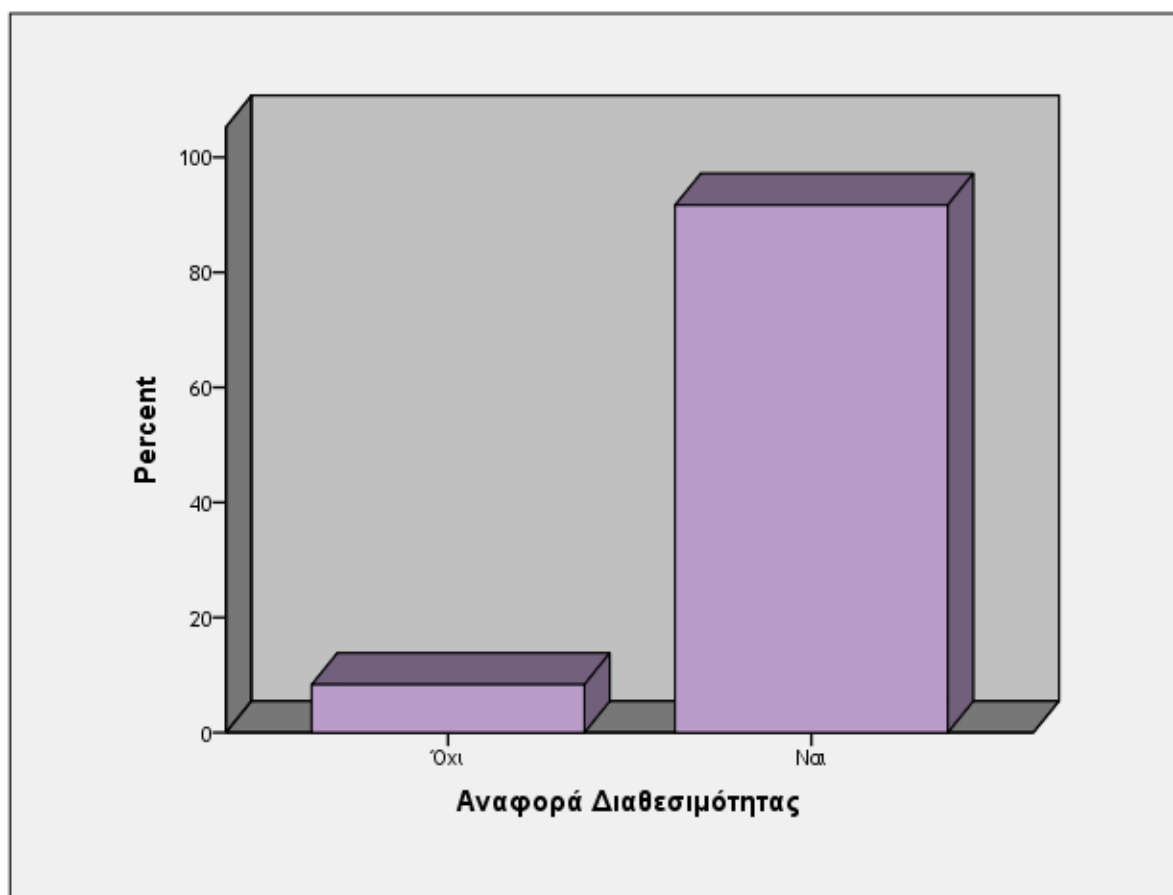
Διάγραμμα 1

### Αναφορά Συστατικών Στοιχείων

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Όχι	37	77,1	77,1	77,1
	Ναι	11	22,9	22,9	100,0
	Total	48	100,0	100,0	

Όπως φαίνεται και από το πίνακα αλλά και το διάγραμμα 1 σε ένα σύνολο 48 διαφημίσεων οι 37 διαφημίσεις δεν εμπειρεύσαν κάποια πληροφορία σχετικά με συστατικά του προϊόντος, με ποσοστό 77,1%, ενώ σε 11 διαφημίσεις υπήρχε αναφορά σε συστατικά με ποσοστό 22,9%.

## ΑΝΑΦΟΡΑ ΔΙΑΘΕΣΙΜΟΤΗΤΑΣ



Διάγραμμα 2

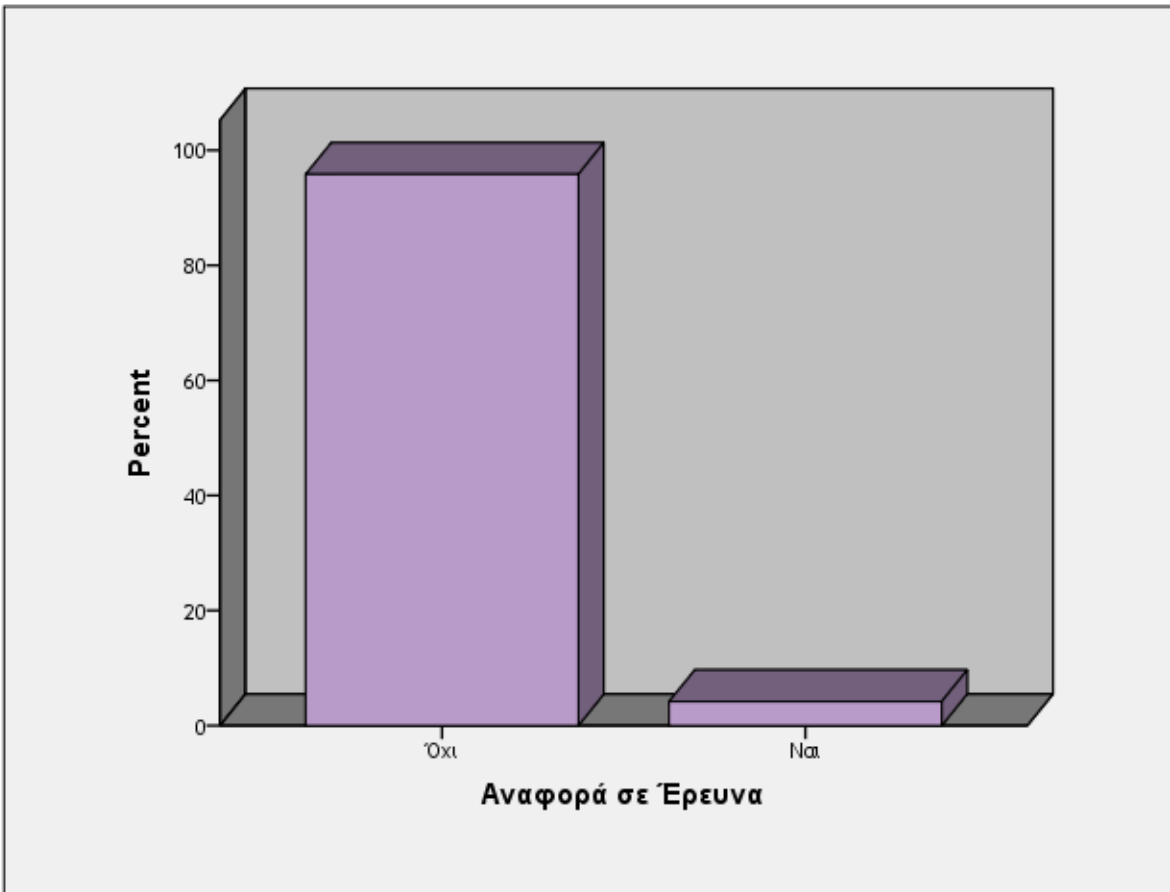
### Αναφορά Διαθεσιμότητας

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Όχι	4	8,3	8,3	8,3
	Ναι	44	91,7	91,7	100,0
	Total	48	100,0	100,0	

Το διάγραμμα 2 και ο πίνακας μας δείχνει ότι στις 48 διαφημίσεις το 91,7% μας έδινε πληροφορίες για το που διατίθεται το προϊόν και από που μπορεί ο καταναλωτής να το αγοράσει.



## ΑΝΑΦΟΡΑ ΣΕ ΕΡΕΥΝΑ



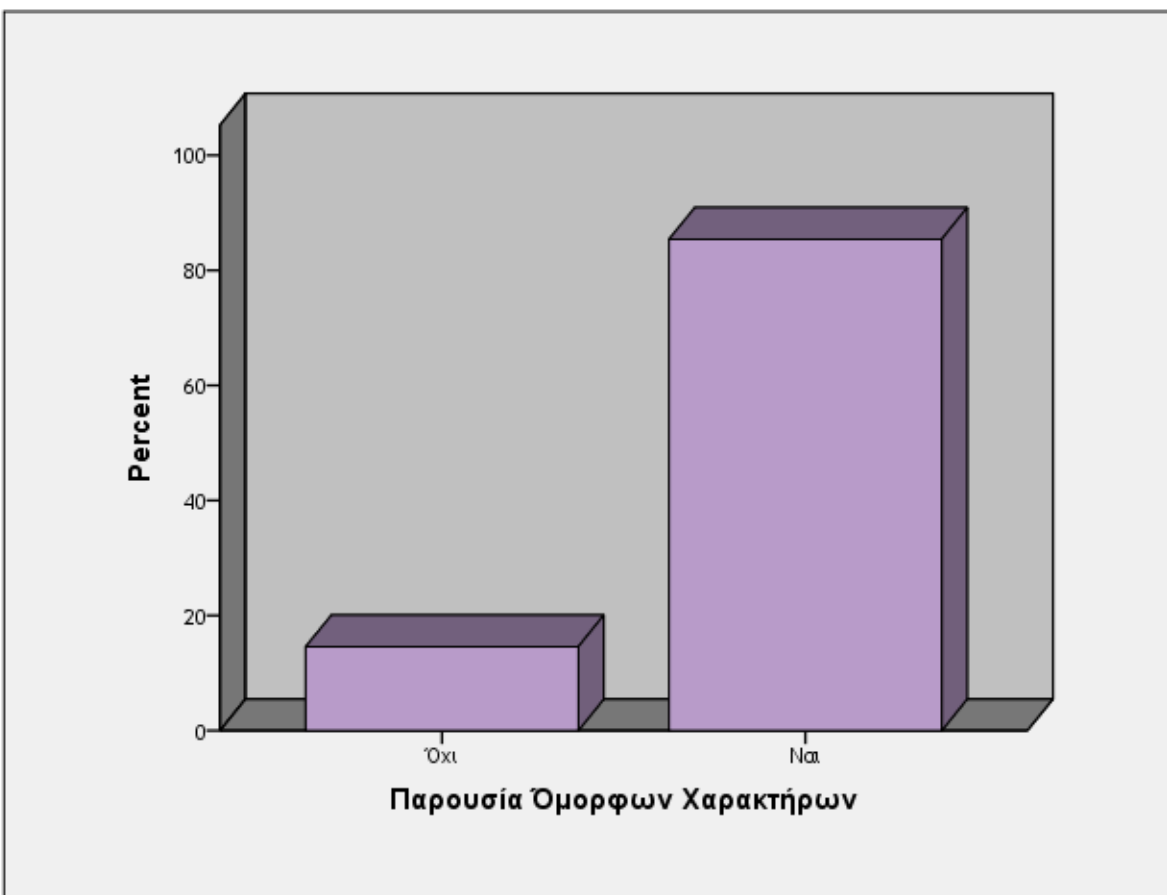
Διάγραμμα 3

### Αναφορά σε Έρευνα

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Όχι	46	95,8	95,8	95,8
Ναι	2	4,2	4,2	100,0
Total	48	100,0	100,0	

Από το διάγραμμα 3 διαπιστώνουμε ότι στις περισσότερες διαφημίσεις σε ένα ποσοστό 95,8% δεν έχει διεξαχθεί κάποια έρευνα από κάποιο εργαστήριο ή από την εταιρεία σχετικά με το διαφημιζόμενο προϊόν.

## ΠΑΡΟΥΣΙΑ ΟΜΟΡΦΩΝ ΧΑΡΑΚΤΗΡΩΝ



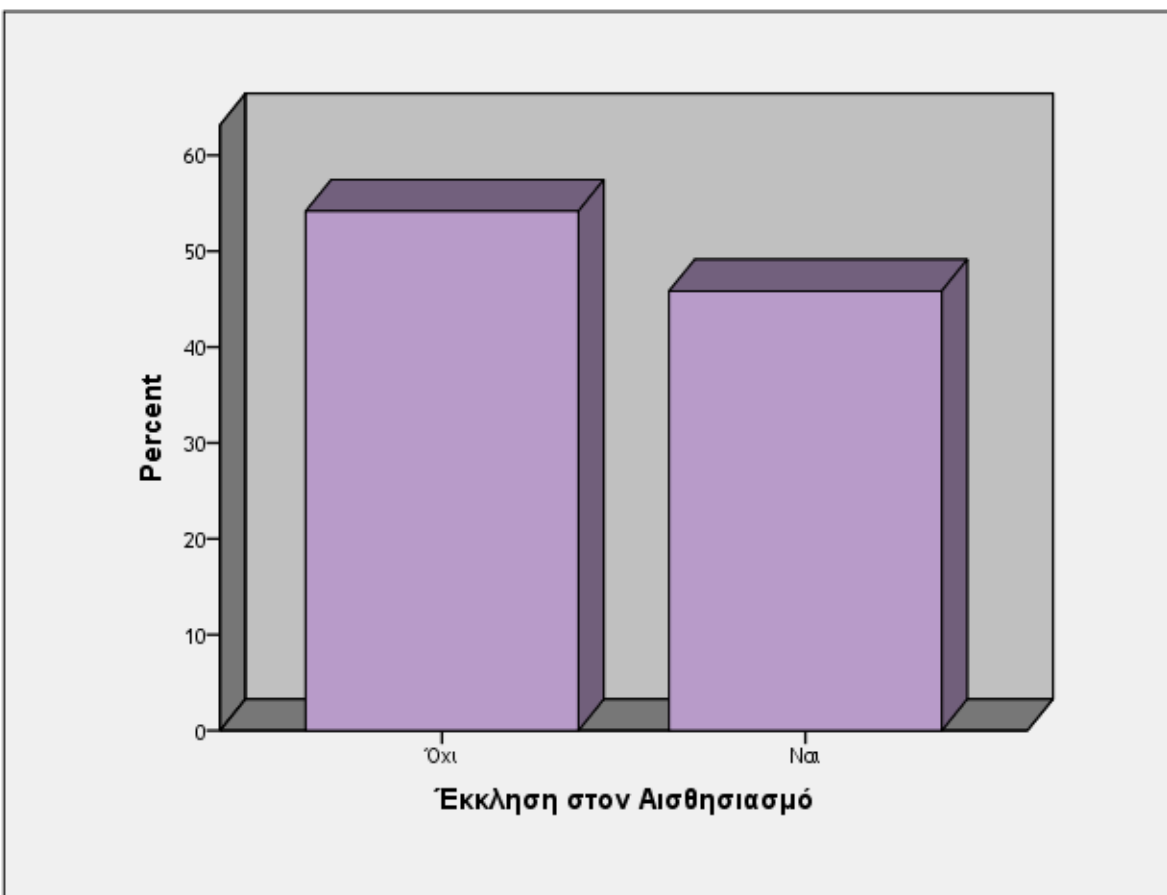
Διάγραμμα 4

### Παρουσία Όμορφων Χαρακτήρων

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Όχι	7	14,6	14,6	14,6
Ναι	41	85,4	85,4	100,0
Total	48	100,0	100,0	

Σχετικά με την εμφάνιση όμορφων χαρακτήρων στις διαφημίσεις διαπιστώνουμε ότι στην πλειοψηφία υπήρχε αυτή η μεταβλητή με ποσοστό 85,4 %.

## ΕΚΚΛΗΣΗΣ ΣΤΟΝ ΑΙΣΘΗΣΙΑΣΜΟ



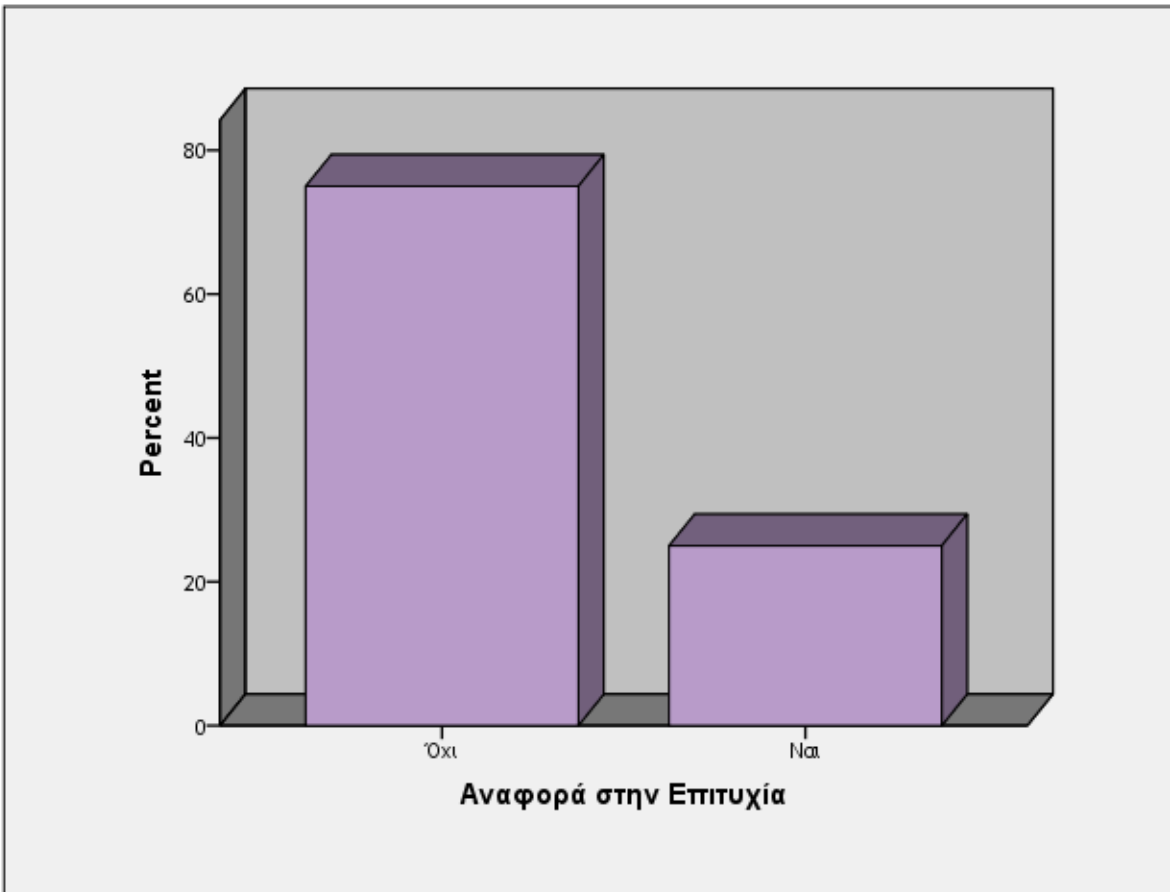
Διάγραμμα 5

### Έκκλήση στον Αισθησιασμό

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Όχι	26	54,2	54,2	54,2
	Ναι	22	45,8	45,8	100,0
	Total	48	100,0	100,0	

Στις 26 διαφημίσεις και με ένα ποσοστό 54,2% υπήρχε το στοιχείο του αισθησιασμού ενώ στις υπόλοιπες 22 δεν παρατηρήθηκε κάτι τέτοιο.

## ΑΝΑΦΟΡΑ ΣΤΗΝ ΕΠΙΤΥΧΙΑ



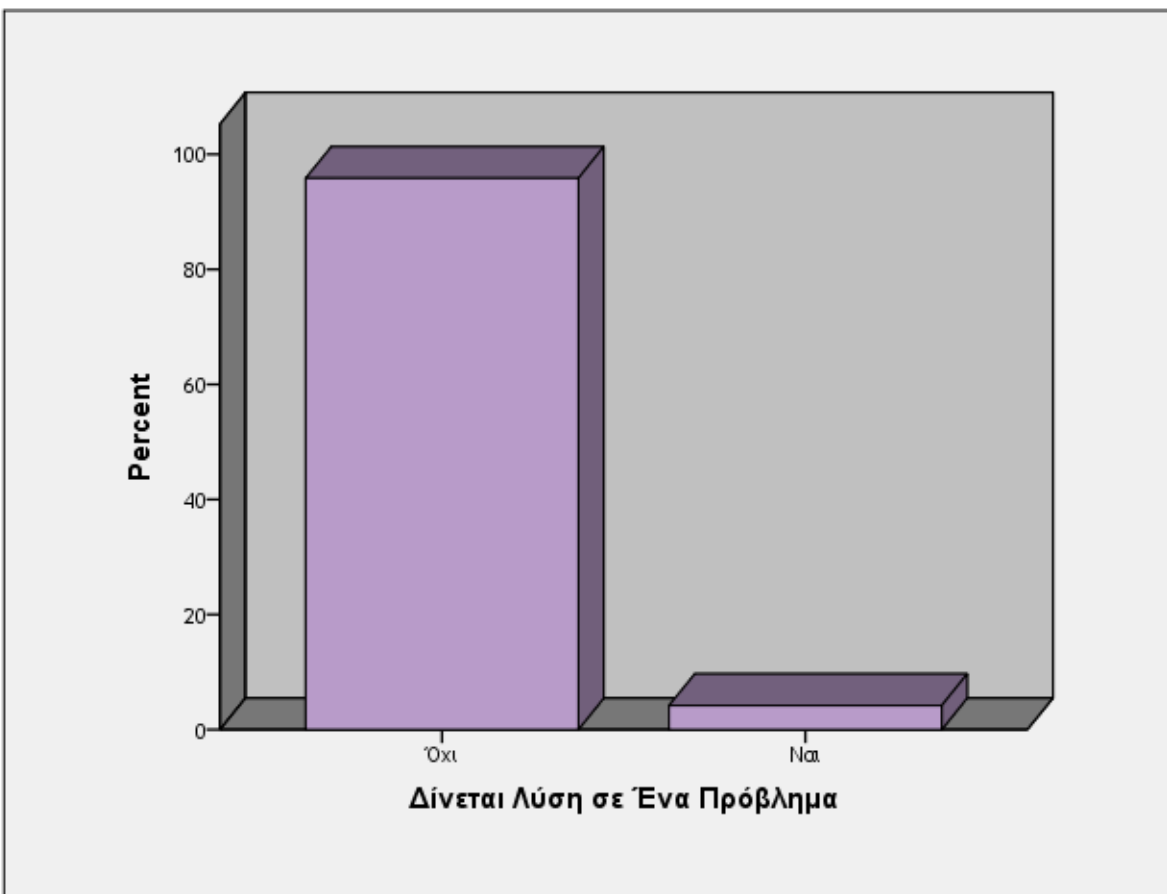
Διάγραμμα 6

### Αναφορά στην Επιτυχία

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Όχι	36	75,0	75,0	75,0
Ναι	12	25,0	25,0	100,0
Total	48	100,0	100,0	

Η αναφορά στην επιτυχία παρατηρήθηκε έντονα σε διαφημίσεις της εταιρείας Rolex. Αναλυτικότερα μόνο ένα 25% παρουσίασε το συγκεκριμένο κριτήριο.

## ΔΙΝΕΤΑΙ ΛΥΣΗ ΣΕ ΕΝΑ ΠΡΟΒΛΗΜΑ



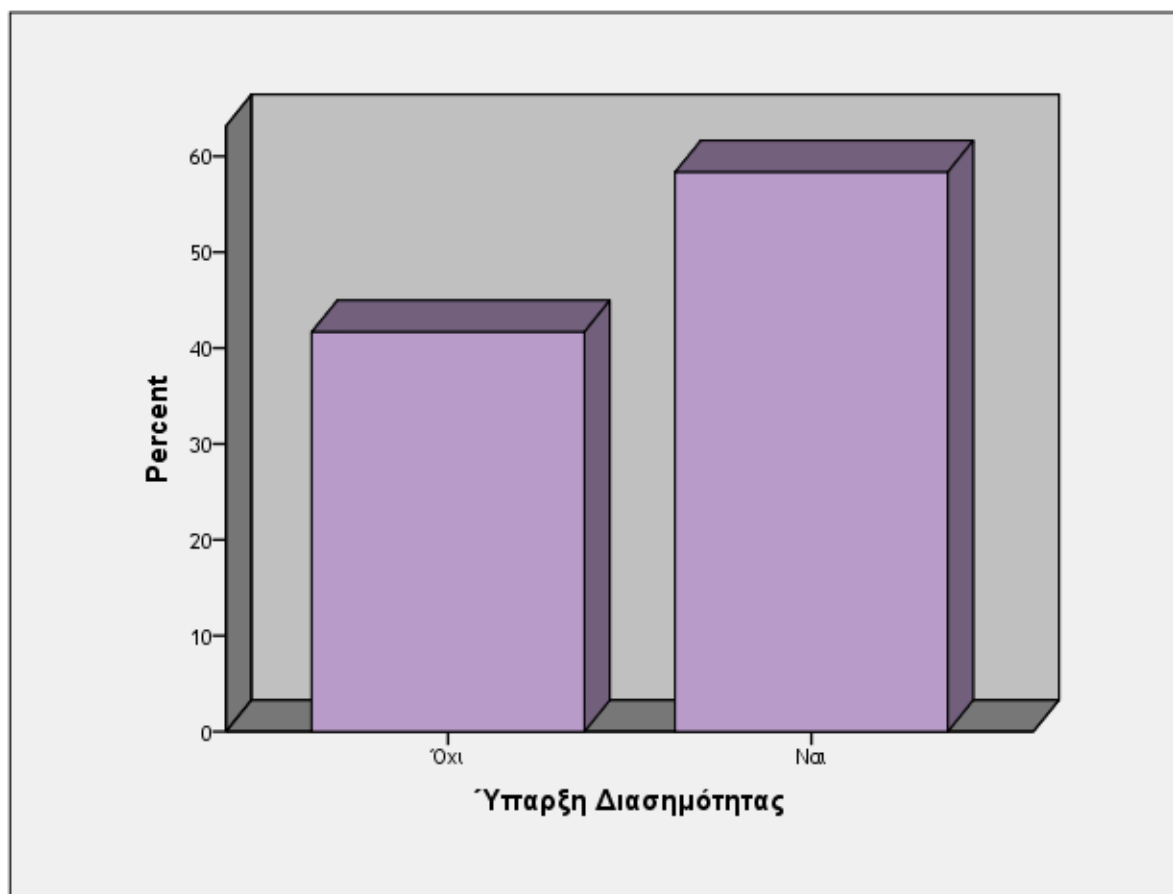
Διάγραμμα 7

### Δίνεται λύση σε Ένα Πρόβλημα

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Όχι	46	95,8	95,8	95,8
Ναι	2	4,2	4,2	100,0
Total	48	100,0	100,0	

Μόνο 2 διαφημίσεις στις 48 παρουσίαζαν ένα πρόβλημα δίνοντας και ταυτόχρονα τη λύση αυτού μέσα από τη χρήση του διαφημιζόμενου προϊόντος.

## ΥΠΑΡΞΗ ΔΙΑΣΗΜΟΤΗΤΑΣ



Διάγραμμα 8

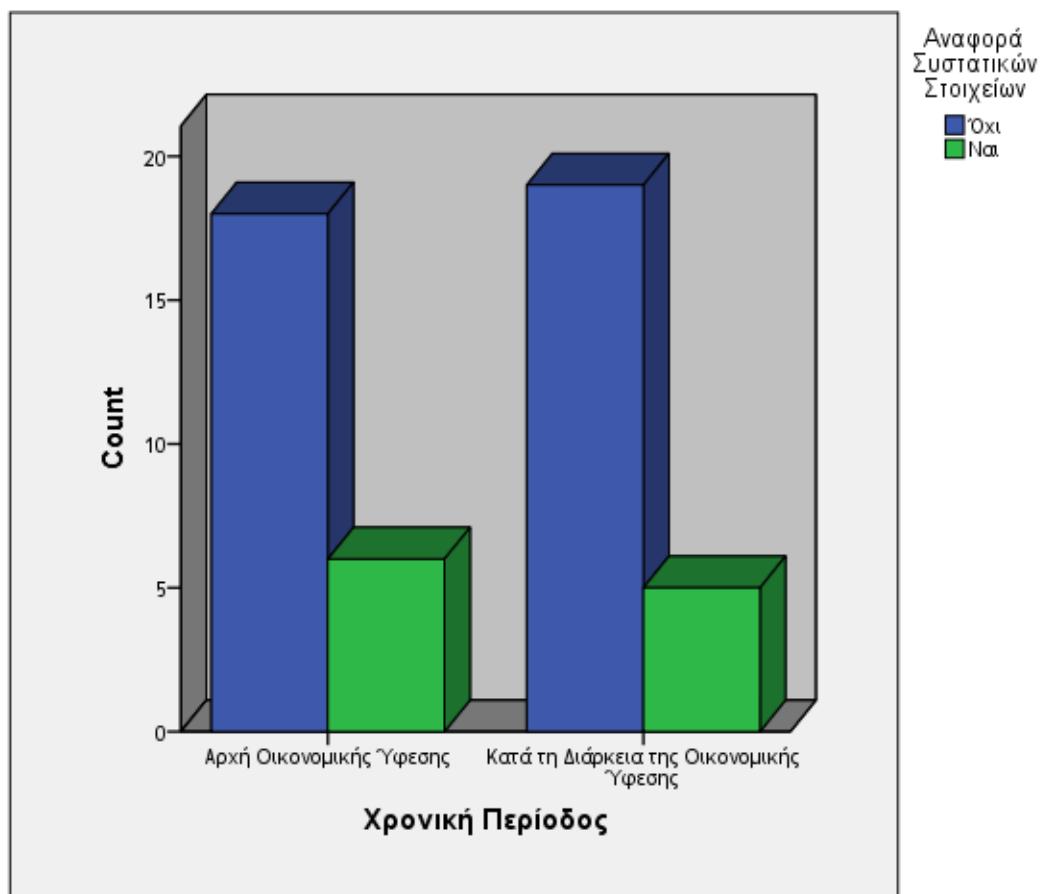
### Υπαρξη Διασημότητας

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Οχι	20	41,7	41,7	41,7
	Ναι	28	58,3	58,3	100,0
	Total	48	100,0	100,0	

Από τις 48 διαφημίσεις στο 58,3% είχε χρησιμοποιηθεί κάποιο διάσημο πρόσωπο για την καμπάνια του προϊόντος.

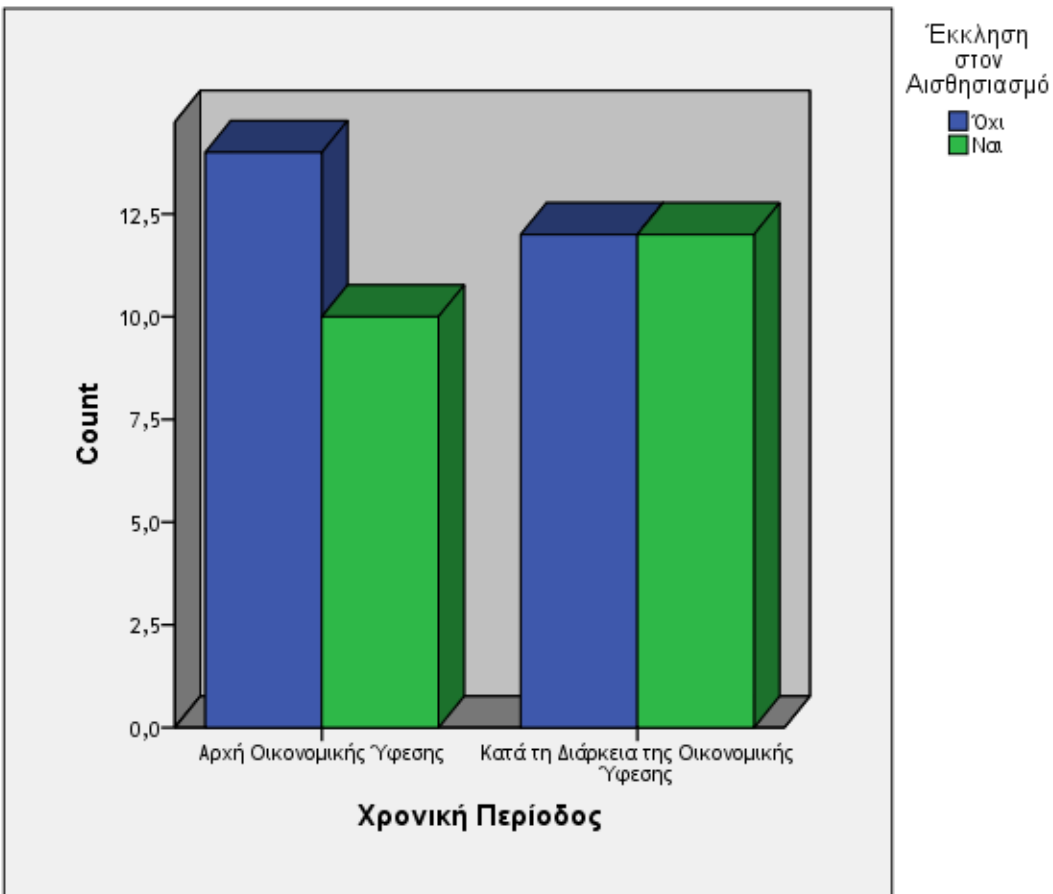
Οι μεταβλητές στις οποίες παρατηρήθηκε μεταβολή σε σχέση με τη χρονική περίοδο 2008/2009 και 2011/2012 είναι οι παρακάτω:

### 1. ΑΝΑΦΟΡΑ ΣΥΣΤΑΤΙΚΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ



Παρατηρούμε ότι υπάρχει μια διαφορά από την αρχή της οικονομικής ύφεσης στη περίοδο κατά τη διάρκεια της κρίσης αλλά όχι σε μεγάλο βαθμό. Κατά τη διάρκεια της κρίσης μπορούμε να πούμε ότι δεν αναφέρονται και τόσο συχνά τα συστατικά στοιχεία στις διαφημίσεις σε σχέση με την αρχή της κρίσης αλλά τονίζουμε ότι η διαφορά είναι μικρή.

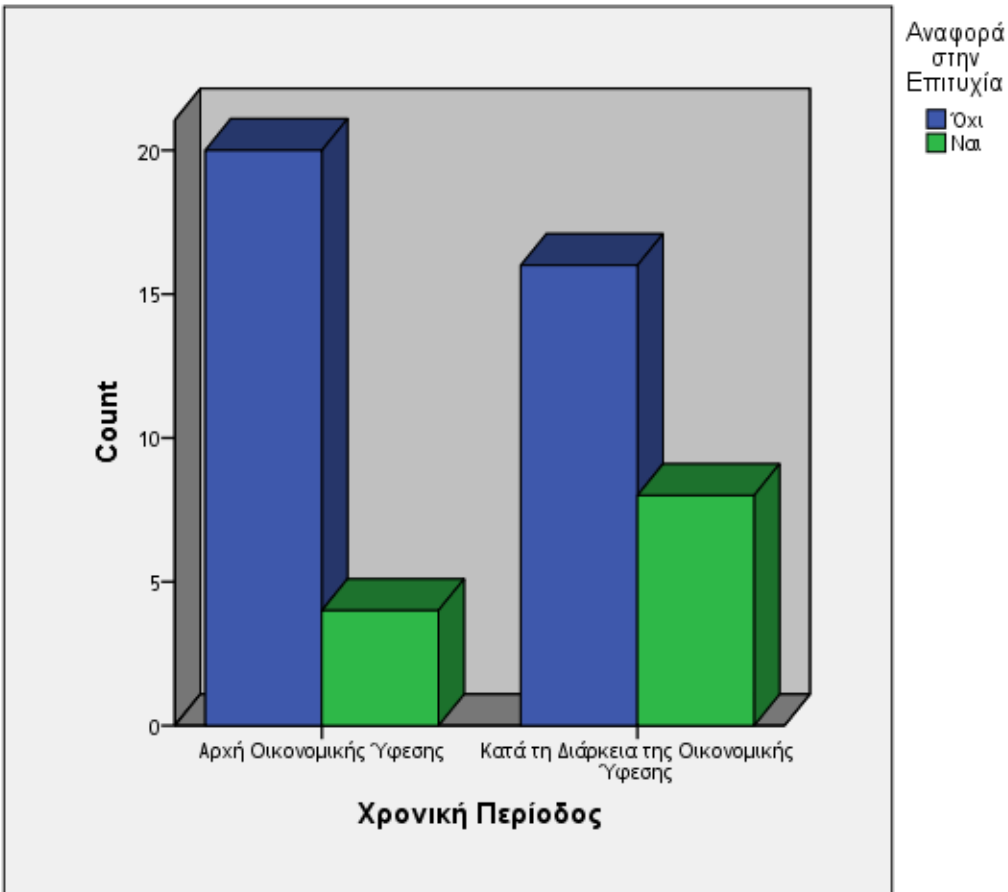
## 2. ΕΚΚΛΗΣΗ ΣΤΟΝ ΑΙΣΘΗΣΙΑΣΜΟ



Από το παραπάνω διάγραμμα συμπεραίνουμε ότι οι διαφημιστές στη περίοδο της κρίσης έδωσαν ιδιαίτερη έμφαση στο χαρακτηριστικό αισθησιασμού από ότι στην αρχή της οικονομικής κρίσης, με σκοπό να τραβήξουν την προσοχή και τα βλέμματα των καταναλωτών για να προβούν σε αγορά των διαφημιζόμενων προϊόντων νομίζοντας ότι θα κερδίσουν και οι ίδιοι κάτι από αυτό που απεικονίζεται στη διαφήμιση.

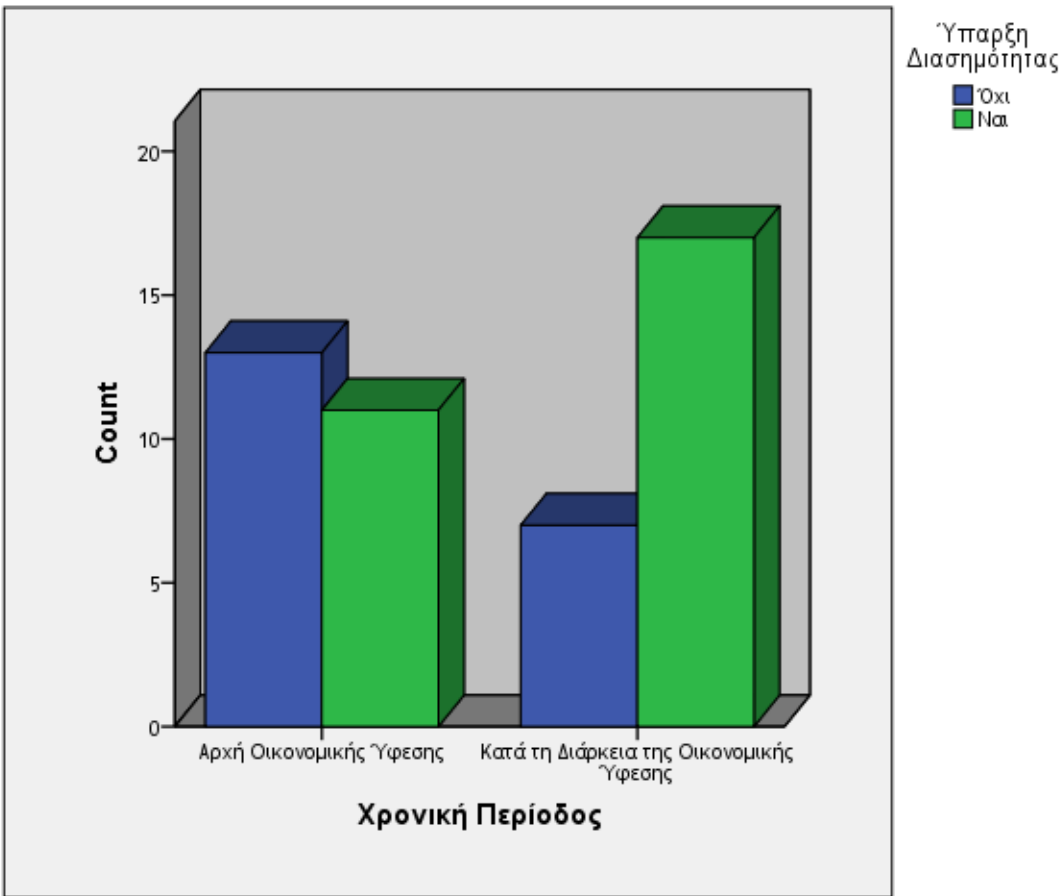


### 3. ΑΝΑΦΟΡΑ ΣΤΗΝ ΕΠΙΤΥΧΙΑ



Με απώτερο σκοπό να αγγίξουν τον καταναλωτή συναισθηματικά και λόγω των οικονομικών δυσχερειών, η εταιρεία ρολογιών Rolex στις διαφημιστικές της καμπάνιες προέβαλλε επιτυχημένα άτομα κάτι το οποίο αυξήθηκε όπως φαίνεται και από το διάγραμμα τη περίοδο της κρίσης. Στόχος της εταιρείας είναι να προκαλέσει στους καταναλωτές το αίσθημα της ταύτισης και φυσικά να συνδέσει το προϊόν της, τα ρολόγια με στιγμές αναγνώρισης και επιτυχίας στο μυαλό του καταναλωτή.

#### 4. Υπαρξη διασημότητας



Παρατηρούμε ότι κατά την οικονομική κρίση παρουσιάστηκε αύξηση των διάσημων προσώπων σε διαφημιστικές καμπάνιες. Πιο συγκεκριμένα και τα 3 luxury brands Rolex, Dior DG χρησιμοποίησαν στις διαφημιστικές τους καμπάνιες πρόσωπα γνωστά και διάσημα με πρωτοπόρο την εταιρεία DG.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5**

### **ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ**

Στην ανάλυση μας συμπεριλάβαμε εταιρείες οι οποίες δραστηριοποιούνται στο χώρο των ειδών πολυτελείας (luxury brands). Με τον όρο luxury brands στα πλαίσια των αγαθών εννοούμε κάτι το οποίο είναι εκτός των τετριμμένων, κάτι που είναι ακριβό και δύσκολο μπορεί κάποιος να το αποκτήσει. Όταν κανείς το αποκτά αισθάνεται ότι κατέχει κάτι ξεχωριστό, ανώτερης ποιότητας και άριστων προδιαγραφών, με άλλα λόγια μπορούμε να πούμε ότι ο καταναλωτής αισθάνεται προνομιούχος. Σήμερα ο καταναλωτής πολυτελών προϊόντων είναι ένας καταναλωτής πολύ μορφωμένος και πολύ καλά ενημερωμένος για το προϊόν που ψάχνει και θέλει να αγοράσει. Από την έρευνά μας διαπιστώσαμε ότι δεν υπάρχουν ιδιαίτερες αλλαγές στις διαφημιστικές καμπάνιες των εταιρειών στην αρχή της κρίσης σε σχέση με τη περίοδο κατά τη διάρκεια αυτής.

Αυτό που παρατηρήσαμε είναι ότι υπάρχει μια αύξηση των συνεργασιών των εταιρειών με άτομα από το καλλιτεχνικό χώρο ή ηθοποιούς και γενικότερα διάσημους μιας και αυτοί λόγω της αναγνωσιμότητας τους μπορούν να επηρεάσουν μια μεγάλη μάζα ανθρώπων παγκοσμίως. Έτσι λοιπόν μέσω της ταύτισης του καταναλωτικού κοινού επιτυγχάνεται γρήγορη αναγνωσιμότητα του προϊόντος από τους καταναλωτές και υψηλές πωλήσεις.

Επίσης, συχνά οι εταιρείες υπό εξέταση αναδεικνύουν ανθρώπους οι οποίοι πετυχαίνουν τους στόχους τους. Αυτοί οι άνθρωποι μπορεί να είναι γνωστοί σε όλους μας μπορεί όμως και να είναι γνωστοί μόνο σε ένα συγκεκριμένο κοινό το οποίο παρακολουθεί για παράδειγμα ένα άθλημα. Σκοπός είναι να συγκινήσουν το καταναλωτικό κοινό και να τους δώσουν κίνητρο να αγοράσουν κάτι ίσως ως επιβράβευση αν τυχόν έχουν πραγματοποιήσει κάποιο στόχο ή ως κίνητρο για να καταφέρουν κάτι που τώρα τους μοιάζει ανέφικτο παίρνοντας παράδειγμα από τα πρόσωπα της διαφήμισης.

Τέλος παρατηρείται μια τάση να χρησιμοποιείται ο αισθησιασμός στις διαφημίσεις ως μέσο έλξης του καταναλωτή μιας και είναι κάτι το οποίο τραβάει τα βλέμματα και παρακινεί τα άτομα να αγοράσουν το προϊόν για να αποκτήσουν αυτό που απεικονίζεται στην εικόνα.

## BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Berry CJ. (1994), «The idea of luxury: a conceptual and historical investigation. Cambridge», Cambridge University Press
2. Mark Tungate, (Nov 2011), «Luxury World: The Past, Present And Future Of Luxury Brands», Kogan Page
3. Berry, Christopher J (1994), «The Idea of Luxury», Cambridge University Press, Cambridge
4. Chadha, Radha and Husband, Paul (2006), «The Cult of the Luxury Brand», Nicholas Brealey International, London and Boston
5. Chevalier, Michel and Mazzalovo, Gerald (2008), «Luxury Brand Management: A world of privilege», John Wiley & Sons (Asia), Singapore
6. Bloomberg ([www.bloomberg.com](http://www.bloomberg.com))
7. Luxury Culture ([www.luxuryculture.com](http://www.luxuryculture.com))
8. Unity Marketing ([www.unitymarketingonline.com](http://www.unitymarketingonline.com))
9. World Advertising Research Center ([www.warc.com](http://www.warc.com))
10. Pamela Danziger, (Jan 2005) «Let Them Eat Cake: Marketing Luxury to the Masses - As Well as the Classes», Kaplan Publishing
11. Danziger, Pamela N. (2004), «Why People Buy Things They Don't Need», Dearborn Trade Publishing
12. McConnell, Ben, and Jackie Huba (2003) «Creating Customer Evangelists: How Loyal Customers Become a Volunteer Sales Force», Dearborn Trade Publishing
13. Nunes, Paul F., and Brian A. Johnson (2004), «Mass Affluence: Seven New Rules of Marketing to Today's Consumer», Boston: Harvard Business School Press
14. Postrel, Virginia (2003), «The Substance of Style: How the Value of Aesthetic Value Is Remaking Commerce, Culture and Consciousness», New York: Harper Collins
15. Zyman, Sergio (2002), «The End of Advertising as We Know It», New York: John Wiley

16. Caroline Tynan, Sally McKechnie, Celine Chhuon (2010), Nottingham University Business School, UK «Co-creating value for luxury brands», Journal of Business Research
17. Bastien Vincent, Kapferer Jean-Noel (2009), «Luxury marketing plays by a different set of rules», vol. 2, Financial Times June 15<sup>th</sup>
18. Dubois Bernard, Czellar Sandor (2002), «Prestige brands or luxury brands? An exploratory inquiry on consumer perceptions 31st European Marketing Academy Conference», Portugal: University of Minho
19. Dubois Bernard, Duquesne Patrick (1993), «The market for luxury goods: income versus culture», Eur J Mark
20. Hirschman Elizabeth C, Holbrook Morris B (1982), «Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions», J Mark
21. Kapferer Jean-Noel (1997), «Managing luxury brands», J Brand Manag
22. Miles Matthew B, Huberman AMichael (1994), «Qualitative data analysis: an expanded source-book», Sage Publications: Beverly Hills
23. Nueno Jose Luis, Quelch John (1998), «The mass marketing of luxury», Bus Horiz
24. Silverstein Michael, Fiske Neil (2003), «Luxury for the masses», Harvard Business Review
25. Vickers Jonathan S, Renand Franck (2003), «The marketing of luxury goods: an exploratory study — three conceptual dimensions», Market Review
26. Verdict Jonathan S (2007), «Global luxury retailing», Sector Report
27. James B. Twitchell (July 2003) 2<sup>nd</sup> edition, «Living It Up: America's Love Affair with Luxury», Simon & Schuster
28. Agins Terry (27 Jan, 1999), «How Fallen Gucci Got Its Glamour Back» Wall Street Journal
29. Brady James (August 16, 1999), «Brady's Bunch», Advertising Age
30. Zola, Emile (1995), «*The Ladies' Paradise*», Translated by Brian Nelson, New York: Oxford University Press
31. Jean-Noël Kapferer (2009), «The Luxury Strategy: Break the Rules of Marketing to Build Luxury Brands», Kogan Page Publishers

32. Uche Okonkwo (June 2007), «Luxury Fashion Branding Trends, Tactics, Techniques», Palgrave Macmillan
33. Doyle, P. (2002), «Marketing Management and Strategy», Harlow, Essex: Pearson Education Ltd
34. Ewing, E. (1992), «History of 20th Century Fashion», London: B. T. Batsford Ltd
35. Schiffman, L. and Kanuk, L. (2004), «Consumer Behaviour», New Jersey: Pearson Education
36. Tungate, M. (2005), «Fashion Brands: Branding Style from Armani to Zara», London: Kogan Page
37. Harold H. Kassarian (Jan 1977), «Content Analysis in Consumer Research», The Journal of Consumer Research
38. Shay Sayre (1992), «Content Analysis as a Tool for Consumer Research», Journal of Consumer Marketing
39. Dyer, Gillian (1989), «Advertising as Communication», New York: Routledge
40. Goffman, Erwin (1979), «Gender Advertisements», New York: Harper & Row
41. Leiss, William, Stephen Kline, and Sut Jhally (1990), «Social Communication in Advertising», New York: Routledge
42. Haskins Jack B. & Kendrick Alice (1993) «Successful Advertising Research Methods», NTC Contemporary
43. Philip Kotler & Gary Armstrong (2012), «Principles of Marketing» 14th Edition, PEARSON
44. Alan Resnik & Bruce L. Stem «An Analysis of Information Content in Television Advertising», Journal of Marketing, January 1977
45. Henry A. Laskey, Ellen Day, Melvin R. Crask, (1989) «Typology of Main Message Strategies for Television Commercials», Journal of Advertising
46. Neuendorf, Kimberly A. (2001) «The content analysis guidebook», Sage Publications
47. Aldenderfer, Mark S., 8c Elashfield, Roger K. (1984), «Cluster analysis», Beverly Hills, CA: Sage Publications
48. Alexa Melina, & Zuell, Cornelia (1999), «A review of software for text analysis», ZUMA Nachrichten Spezial

49. Andrews, Frank M., Klem, Laura, Davidson, Terrence N., O'Malley, Patrick M., Rodgers, Wiltard L. (1981), «A guide for selecting statistical techniques for analyzing social science data», (2nd ed.). Ann Arbor: University of Michigan, Institute for Social Research, Survey Research Center
50. Auld, Frank Jr., Murray, Edward J. (1955), «Content-analysis studies of psychotherapy», Psychological Bulletin
51. Baxter, Richard L., de Riemer, Cynthia, Landini, Ann, Leslie, Larry, Singletary, Michael (1985), «A content analysis of music videos», Journal of Broadcasting & Electronic Media
52. Berelson, Bernard (1952), «Content analysis in communication research», New York: Hafner
53. Berger, Arthur Asa (1991), «Media research techniques», Newbury Park: Sage Publications
54. Carley, Kathleen (1993), «Coding choices for textual analysis: A comparison of content analysis and map analysis», In Peter V. Marsden (Ed.), *Sociological Methodology*, Vol.23 (pp. 75-126), Oxford, UK: Blackwell.
55. Folger, Joseph P., & Poole, Marshall Scott. (1982), «Relational coding schemes: The question of validity», In Michael Burgoon (Ed.), *Communication yearbook 5* (pp. 235-247). New Brunswick, NJ: Transaction
56. Gunter, Barrie. (2000), «Media research methods: Measuring audiences, reactions and Impact», London: Sage Publications
57. Hijmans, Ellen (1996), «The logic of qualitative media content analysis: A typology Communications», Communications
58. Jarausch, Konrad H., & Hardy, Kenneth A. (1991), «Quantitative methods for historians: A guide to research, data, and statistics», Chapel Hill: University of North Carolina Press
59. Naccarato, John L., Neuendorf, Kimberly A. (1998), «Content analysis as a predictive methodology: Recall, readership, and evaluations of business-to-business print advertising», Journal of Advertising Research
60. Bonnie L. Drewniansy, A. Jerome Jewler (2008) «Creative Strategy in Advertising», Wadsworth publishing

61. Bradley Franks (1999), «Types of Category in the Analysis of Content», Methodology Institute, London School of Economics and Political Science
62. Boyatzis, R. (1988), «Transforming Qualitative Information- Thematic Analysis and code development», SAGE Publications, Thousand Oaks, London
63. Clark, T. & Motley, Aunt Jemima, Uncle Ben, and Rastus, (1995), «Blacks in Advertising, Yesterday, Today and Tomorrow», by Marilyn Kern-Foxworth, Journal of Marketing
64. Courtney A. and Lockeretz, (1971), «A woman's place: an analysis of the roles portrayed by women in magazine advertisements», Journal of Marketing Research
65. Courtney A. and Whipple T. (1983), «Sex Stereotyping in Advertising», Lexington Books
66. Denzin, N.K. & Lincoln (2000), «The Qualitative Handbook», Thousand Oak Publishers, California, SAGE Publications
67. Ford J B., Vooli P K., Honeycutt Jr., E D. and Casey (1998), «Gender role portrayals in Japanese advertising: a magazine content analysis», Journal of Advertising
68. Jhally S. (1987), «Codes of Advertising», New York: St. Martin's Press
69. Stemler, S. (2001) «An overview of content analysis. Practical Assessment, Research & Evaluation» <http://ericae.net/pare/getv.nasp?v=7&n=17> (March 2002)
70. Williamson, J. (1978), «Decoding Advertisements: Ideology and Meaning in Advertising», London: Marion Boyars
71. Wimmer R.D and Dominick, J.R. (1991), «Mass Media Research: an introduction», Wadsworth Publishing Company, Belmont, California. Third Edition
72. Daniel Riffe, Stephen Lacy, Frederick G.Fico (2005), «Analyzing Media Messages: Using Quantitative Content Analysis in Research» 2<sup>nd</sup> edition, Lawrence Erlbaum Associates
73. Bradac, J. (Ed.). (1989), «Message effects in communication science», Newbury Park, Sage Publications
74. Budd R.W., Thorp R.K., & Donohew L. (1967), «Content analysis of Communication», New York: Macmillan



75. Davis J., & Turner L.W. (1951), «Sample efficiency in quantitative newspaper content analysis», Public Opinion Quarterly
76. Fan D.P. (1988), «Prediction of public opinion from the mass media: Computer content analysis and mathematical modeling», New York: Greenwood
77. Franzosi, R. (1990), «Computer-assisted coding of textual data», Sociological Methods and Research
78. Franzosi, R. (1995), «Computer-assisted content analysis of newspapers: Can we make an expensive research tool more efficient? Quality & Quantity»
79. Kaid L.L. & Wadsworth A.J (1989). «Content analysis» In P. Emmert & L.L. Barker (Eds.) «Measurement of communication behavior» (pp. 197–217), New York Longman
80. Lacy S., Robinson K., & Riffe, D. (1995), «Sample size in content analysis of weekly newspapers», Journalism & Mass Communication Quarterly
81. Miles, M., & Huberman, M. (1994), «Qualitative data analysis», California: Sage Publications
82. Patton, M. (2002). «Qualitative evaluation and research methods» (3<sup>rd</sup> edition) Newbury Park: Sage Publications
83. Silverman, D. (1993), «Interpreting qualitative data: methods for analysing talk, text and interaction», London: Sage Publications
84. Strauss A. & Corbin J. (1990). «Basics of qualitative research: Grounded theory procedures and techniques», Newbury Park, CA: Sage Publications
85. Synder-Duch J., Bracken, C., & Lombard, M. (2001), «Content analysis in communication: assessment and reporting of intercoder reliability» Presentation to the International Communication Association, Washington, DC
86. Stone P., Dunphy D., Smith, M., & Ogilvie D. with credit given to Dr Ole Holsti. (1966). «The general inquirer: a computer approach to content analysis», Cambridge: MIT Press
87. Krippendorff Klaus (2004), «Content analysis : an introduction to its methodology» 2<sup>nd</sup> edition, Sage Publications
88. Macnamara, J. (2005), «Media content analysis: Its uses, benefits and Best Practice Methodology», Asia Pacific Public Relations Journal

89. Kimberly A. Neuendorf (2002), «The Content Analysis Guidebook», Sage publications

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜ

ΠΑΙΔΣ