



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ (ΜΒΑ)

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**ΠΗΓΕΣ ΚΑΙ ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΤΟΥ ΠΟΛΙΤΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ
ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ**

Επιμέλεια: Περράκη Ε. Ιωάννη

ΜΔΕ:2143

Επιβλέπων Καθηγητής: Τσόγκας Μ. Μάρκος

ΠΕΙΡΑΙΑΣ 2024

Παράρτημα Β: Βεβαίωση Εκπόνησης Διπλωματικής Εργασίας



**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΠΕΙΡΑΙΩΣ
ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ
ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

**ΒΕΒΑΙΩΣΗ ΕΚΠΟΝΗΣΗΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ
ΕΡΓΑΣΙΑΣ**

(περιλαμβάνεται ως ξεχωριστή (δεύτερη) σελίδα στο σώμα της διπλωματικής εργασίας)

«Δηλώνω υπεύθυνα ότι η διπλωματική εργασία για τη λήψη του μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών, του Πανεπιστημίου Πειραιώς, στη Διοίκηση Επιχειρήσεων : MBA» με τίτλο

.....
ΠΗΓΕΣ ΚΑΙ ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΤΟΥ ΠΟΛΙΤΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ
..... έχει
συγγραφεί από εμένα αποκλειστικά και στο σύνολό της. Δεν έχει υποβληθεί ούτε έχει εγκριθεί στο πλαίσιο κάποιου άλλου μεταπτυχιακού προγράμματος ή προπτυχιακού τίτλου σπουδών, στην Ελλάδα ή στο εξωτερικό, ούτε είναι εργασία ή τμήμα εργασίας ακαδημαϊκού ή επαγγελματικού χαρακτήρα.

Δηλώνω επίσης υπεύθυνα ότι οι πηγές στις οποίες ανέτρεξα για την εκπόνηση της συγκεκριμένης εργασίας, αναφέρονται στο σύνολό τους, κάνοντας πλήρη αναφορά στους συγγραφείς, τον εκδοτικό οίκο ή το περιοδικό, συμπεριλαμβανομένων και των πηγών που ενδεχομένως χρησιμοποιήθηκαν από το διαδίκτυο. Παράβαση της ανωτέρω ακαδημαϊκής μου ευθύνης αποτελεί ουσιώδη λόγο για την ανάκληση του πτυχίου μου».

Υπογραφή Μεταπτυχιακού Φοιτητή/ τριας

ΠΕΡΡΑΚΗΣ ΙΩΑΝΝΗΣ

Όνοματεπώνυμο ΠΕΡΡΑΚΗΣ ΙΩΑΝΝΗΣ

Ημερομηνία 29/11/2024

Ευχαριστίες

Θα ήθελα να εκφράσω τις βαθύτατες ευχαριστίες μου στον κ. Μάρκο Μ. Τσόγκα επιβλέποντα καθηγητή της παρούσας διπλωματικής εργασίας του οποίου η καθοδήγηση και υποστήριξη του συνέβαλαν καθοριστικά στην εκπόνηση της. Παράλληλα θα ήθελα να ευχαριστήσω την οικογένεια μου, κυρίως τους γονείς μου Μανώλη και Κωνσταντίνα οι οποίοι έχουν σταθεί δίπλα μου και συνεχίζουν και με στηρίζουν μέχρι και σήμερα καθώς και τους φίλους μου Ορέστη και Παναγιώτη. Τέλος θα ήθελα να ευχαριστήσω την Πόπη.

ΤΟ ΠΟΛΙΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ: Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΚΑΙ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΣΤΗΝ ΠΡΟΕΚΛΟΓΙΚΗ ΕΚΣΤΡΑΤΕΙΑ ΚΑΙ Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΟΥΣ.

Περράκης Ε. Ιωάννης

Λέξεις Κλειδιά: πολιτικό μάρκετινγκ, κόμματα, πολιτική, μέσα κοινωνικής δικτύωσης, μέσα μαζικής ενημέρωσης, δημοκρατία, ίντερνετ, διαδίκτυο, ψηφοφόρος, προπαγάνδα.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα διπλωματική εργασία ασχολείται με το πολιτικό μάρκετινγκ, συγκεκριμένα με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και το διαδίκτυο και πως αυτά επιδρούν στις προεκλογικές εκστρατείες πολιτικών και κομμάτων. Ξεκινώντας από το πρώτο κεφάλαιο ουσιαστικά γίνεται μια επεξήγηση βασικών όρων προκειμένου να γίνει εύκολα κατανοητό το πεδίο του πολιτικού μάρκετινγκ ενώ παράλληλα γίνεται αποσαφήνιση των ορισμών του. Επιπλέον εμπεριέχεται μια διάκριση μεταξύ εμπορικού και πολιτικού μάρκετινγκ, μια σύντομη ιστορική εξέλιξη του και διαπιστώνεται ο βασικός σκοπός για τον οποίο χρησιμοποιούνται και εφαρμόζονται οι βασικές αρχές και τεχνικές του μάρκετινγκ στην πολιτική. Στο δεύτερο κεφάλαιο εξετάζεται αναλυτικότερα ο ρόλος του διαδικτύου και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ιδιαίτερα στην πολιτική. Με την υποβάθμιση των παραδοσιακών μέσων ενημέρωσης και την εξέλιξη της τεχνολογίας οι πολίτες γίνονται πολιτικά ενεργοί συμμετέχουν, παρεμβαίνουν και διαμορφώνουν πολιτικές αποφάσεις έρχονται σε άμεση επικοινωνία με κόμματα και πολιτικούς. Συνεπώς η χρήση των νέων μέσων των «Social Media» μετατρέπεται σε επιτακτική ανάγκη για τους πολιτικούς οι οποίοι έρχονται αντιμέτωποι με παθογένειες του συστήματος τις οποίες οι ίδιοι δημιούργησαν όπως οι αποχή. Τα κοινωνικά δίκτυα και το ίντερνετ αποτελούν τον πυλώνα της επανασύνδεσης τους με την κοινωνία. Βασικός στόχος πολιτικών και κομμάτων είναι η εκλογή ή και η επανεκλογή τους συνεπώς κρίσιμες είναι οι προεκλογικές εκστρατείες στις οποίες προβαίνουν. Σήμερα με την εξέλιξη της τεχνολογίας δίνονται νέες δυνατότητες εφαρμογής πρακτικών προκειμένου μια προεκλογική εκστρατεία να χαρακτηριστεί επιτυχημένη. Εξετάζεται λοιπόν η χρήση του διαδικτύου και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στις προεκλογικές εκστρατείες λαμβάνοντας ως αφετηρία την άκρως επιτυχημένη προεκλογική εκστρατεία του Μπαράκ Ομπάμα το 2008. Στην συνέχεια στο τρίτο κεφάλαιο θα διεξαχθεί μια ποσοτική έρευνα συγκεκριμένα ένα ερωτηματολόγιο προκειμένου να διαπιστωθεί εάν και κατά πόσο στην Ελλάδα γίνεται χρήση του διαδικτύου και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, εάν οι πολίτες ενημερώνονται και πληροφορούνται από το διαδίκτυο και τις διάφορες πλατφόρμες για

ζητήματα πολιτικής καθώς και τον βαθμό εμπλοκής τους. Επιπλέον θα γίνει μια προσπάθεια κατανόησης της σύνδεσης των πολιτικών με το διαδίκτυο και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και εάν η χρήση τους είναι αποτελεσματική. Στο τέλος της εργασίας θα αναλυθούν τα συμπεράσματα της έρευνας η οποία πρόκειται να διεξαχθεί.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η αναγκαιότητα του Πολιτικού Μάρκετινγκ.....8

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ

ΤΟ ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΤΟΥ ΠΟΛΙΤΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

1.1. Το πολιτικό περιβάλλον και ο πολίτης ως καταναλωτής.....12

1.2. Η Πολιτική Αγορά.....13

1.3. Πολιτικός καταναλωτής..... 15

1.4. Η Έννοια του Πολιτικού Μάρκετινγκ.....17

1.5. Η Εξέλιξη του Πολιτικού Μάρκετινγκ.....19

1.6. Κύριοι Ορισμοί του Πολιτικού Μάρκετινγκ.....22

1.7. Μείγμα Μάρκετινγκ.....23

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ

ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟΥ ΘΕΜΑΤΟΣ

Το διαδίκτυο και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως εργαλεία πολιτικού μάρκετινγκ

Ο ρόλος του διαδικτύου.....24

Ο ρόλος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.....26

Πολιτική Προτίμηση.....27

Η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ως εργαλείο Πολιτικού Μάρκετινγκ στην

Προεκλογική Εκστρατεία.....30

Πολιτικό Μάρκετινγκ και Πολιτική Προπαγάνδα.....35

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Σκοπός της Έρευνας.....	37
Μεθοδολογία Έρευνας.....	38
Κατασκευή ερωτηματολογίου.....	39

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Ανάλυση Αποτελεσμάτων Έρευνας.....	48
------------------------------------	----

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΕΜΠΤΟ

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Διεξαγωγή Συμπερασμάτων.....	68
------------------------------	----

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Το πολιτικό μάρκετινγκ αποτελεί σχετικά σύγχρονο επιστημονικό πεδίο μελέτης. Ωστόσο το μάρκετινγκ αδιαμφισβήτητα έχει συνδράμει στον αγώνα τόσο των κομμάτων όσο και των πολιτικών ξεχωριστά αναφορικά με την προώθηση των έργων τους αλλά και της δημόσιας εικόνας τους. Ιδιαίτερα η εξέλιξη της τεχνολογίας και συγκεκριμένα του διαδικτύου δημιούργησε το πλαίσιο μέσα στο οποίο κινούνται και αλληλοεπιδρούν οι πολιτικοί και τα κόμματα. Στην αρχή εφημερίδες, φυλλάδια και υπαίθριες διαφημίσεις έπειτα η τηλεόραση και πλέον σήμερα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που αποτελούν ίσως το κυριότερο «όπλο» στην φαρέτρα του πολιτικού μάρκετινγκ. Πλέον πρόσωπα και φορείς που διεκδικούν αξιώματα αλλά ακόμα και αυτοί που κατέχουν θέσεις εξουσίας έχουν την δυνατότητα μέσα από αυτό το ήδη διαμορφωμένο σύγχρονο πολιτικό τοπίο όχι μόνο να συνδέονται με τους πολίτες ψηφοφόρους ευκολότερα πολλοί από τους οποίους αποτελούν μέλη των οργανώσεων ή ακόμα και υποστηρικτές αλλά μπορούν επίσης να προσεγγίζουν μελλοντικούς πιθανόν ψηφοφόρους εν ολίγοις έχουν την ικανότητα να επηρεάζουν την κοινή γνώμη και να την διαμορφώνουν ανάλογα με τις ανάγκες τους. Ακόμη σύγχρονα εργαλεία τους δίνουν την δυνατότητα να συλλέγουν δεδομένα τα οποία αφορούν τους ψηφοφόρους με αποτέλεσμα να προσαρμόζουν τις εκστρατείες τους αλλά και τα μηνύματα με τα οποία απευθύνονται στους πολίτες (συγκεκριμένη στόχευση τμημάτων πληθυσμού) με σκοπό να επιτύχουν θετικά αποτελέσματα και να περιορίσουν απώλειες οι οποίες είναι πιθανό να επέρχονται κατά τη διάρκεια εκστρατειών αλλά και σε περιόδους συντήρησης. Τα παραπάνω έχουν ως αποτέλεσμα η στρατηγική μάρκετινγκ πολιτικών και κομμάτων να δέχεται μεταβολές και να επηρεάζεται συνεπώς απαιτείται ευελιξία και προσαρμογή στο διαρκώς μεταβαλλόμενο περιβάλλον προκειμένου να ανταποκρίνονται και να διατηρούν θετικό πρόσημο στο δημόσιο βίο. (Τσουρβάκας και Μόχλας, 2020)

Παράλληλα ωστόσο είναι αρκετοί εκείνοι οι οποίοι πιστεύουν πως το σύγχρονο πολιτικό μάρκετινγκ στην μορφή που υφίσταται τώρα με την ενσωμάτωση εργαλείων τα οποία κόμματα και πολιτικοί υιοθετούν διαμορφώνουν στρατηγικές βασιζόμενοι στα στοιχεία αδιαφορώντας για τα πραγματικά προβλήματα αλλά δίνοντας έμφαση στο τι θέλουν οι πολίτες ψηφοφόροι. Το πρόβλημα το οποίο υποκρύπτεται και φόβος πολλών είναι μια σταδιακή φθορά της δημοκρατίας καθώς περιορίζεται η ελευθερία αλλά και οι πολιτικές ιδεολογίες ανάλογα με τις περιστάσεις και τις εποχές και όχι τις πραγματικές ανάγκες. Γι' αυτό το λόγο άλλωστε σε περιόδους τεταμένες κάνουν την εμφάνισή τους ριζοσπαστικά κόμματα τα οποία αμφισβητούν την καθεστηκία τάξη τα οποία αντλούν την προέλευση τους από την αγανάκτηση των πολιτών. (Τσουρβάκας και Μόχλας, 2020)

Ακόμα και πολιτικοί διατυπώνουν απόψεις οι οποίες πολλές φορές δεν τους αντιπροσωπεύουν και τις οποίες οι πολίτες ψηφοφόροι πιστεύουν και έχουν ανάγκη να ακούσουν. Επιπλέον ανησυχία υπάρχει στο γεγονός ότι δεν παραθέτοντας πραγματικές πολιτικές απόψεις επι των προβλημάτων ή ακόμα και του έργου που επιτέλεσαν κατά τη θητεία τους κόμματα και πολιτικοί αλλά στόχος είναι ο εντυπωσιασμός μέσα από εύπεπτα σόου προκειμένου οι πολίτες να εντυπωσιάζονται και να αγνοούν τα γεγονότα. (Τσουρβάκας και Μόχλας, 2020)

Από την άλλη πλευρά όμως υπάρχουν και αντίθετες ως προς τα παραπάνω απόψεις. Δεν είναι λίγοι εκείνοι οι οποίοι θεωρούν πως η ενσωμάτωση των εργαλείων μάρκετινγκ μπορεί να αποτελέσει θετικό πόλο στην πολιτική διαδικασία. (Τσουρβάκας και Μόχλας, 2020)

Ένα από τα πρώτα και κυριότερα επιχειρήματα είναι η ύπαρξη της δυνατότητας των πολιτών να ενημερωθούν αλλά και να αξιολογήσουν την ποιότητα των ιδεών αλλά των υπηρεσιών των κομμάτων που εκ των πραγμάτων είναι άυλες και δύσκολα προσδιορίσιμες. (Τσουρβάκας και Μόχλας, 2020)

Οι πολιτικές ιδέες όπως και οι υπηρεσίες ως άυλα προϊόντα καταναλώνονται απευθείας σε αντιδιαστολή με τα υλικά αγαθά και δεν είναι εφικτή η αξιολόγηση τους χωρίς προσεκτική εξέταση. (Τσουρβάκας και Μόχλας, 2020)

Σε πολιτικό επίπεδο οι ιδέες, πεποιθήσεις και απόψεις είναι διάχυτες τόσο από την πλευρά κομμάτων, πολιτικών αλλά και από την πλευρά των ψηφοφόρων γεγονός που δυσκολεύει και τις δυο πλευρές τους μεν ψηφοφόρους να επιλέξουν το κόμμα που τους αντιπροσωπεύει αλλά και τα κόμματα, πολιτικούς να απευθυνθούν σε άτομα τα οποί πρόσκεινται πολιτικά ως προς αυτούς γίνεται δηλαδή μια καλύτερη τμηματοποίηση και βαθύτερη κατανόηση των αναγκών και των συμπεριφορών των πολιτών και εν δυνάμει ψηφοφόρων. Ενώ είναι δυνατή η διάγνωση του προφίλ των πολιτών των απόψεων και των ενδιαφερόντων τους καθώς και των κινήτρων τους τα οποία τους ωθούν σε συγκεκριμένες ενέργειες και επιλογές. (Τσουρβάκας και Μόχλας, 2020)

Ένα ακόμα επιχείρημα υπέρ των εργαλείων του μάρκετινγκ είναι η συμβολή του στην οικονομική βιωσιμότητα κομμάτων και πολιτικών. Το κόστος μιας προεκλογικής εκστρατείας καθίσταται απαγορευτικό πόσο μάλλον μια εκλογική αποτυχία. Συνεπώς μέσα από το μάρκετινγκ τα κόμματα και οι πολιτικοί μπορούν να χτίσουν ένα ισχυρό brand equity αλλά και συνάμα να προσελκύουν ευκολότερα τα μέλη τους και πιθανούς εθελοντές. (Τσουρβάκας και Μόχλας, 2020)

Όπως έχει επισημάνει κατά το παρελθόν ο Kotler υπάρχει μεγάλη διαφορά ανάμεσα σε πολιτικό και εμπορικό μάρκετινγκ κυρίως από την άποψη πως ενώ το εμπορικό μάρκετινγκ

απευθύνεται σε συγκεκριμένο είδος πελατών με παρόμοια ή και ακριβώς ίδια ενδιαφέροντα το πολιτικό μάρκετινγκ απευθύνεται σε πολλές διαφορετικές και ανομοιογενείς κατηγορίες ενδιαφερομένων όπως για παράδειγμα χορηγών, ψηφοφόρων, εθελοντών, πολιτών ακόμα και πολιτικών αντιπάλων. (Τσουρβάκας και Μόχλας, 2020)

Το έργο γίνεται ευκολότερο καθώς μέσα από το πολιτικό μάρκετινγκ μπορούν να διαγνωσθούν οι διαφορετικές ανάγκες των πολιτών σε διαφορετικά τμήματα αλλά και να εφαρμοσθεί και ένα κατάλληλο μείγμα μάρκετινγκ υπηρεσιών μέσω του οποίου κόμματα και πολιτικοί θα επιτύχουν με μεγαλύτερη ευκολία τους στόχους τους. (Τσουρβάκας και Μόχλας, 2020)

Σημαντικό στοιχείο αποτελεί η προβολή κομμάτων και πολιτικών για την λειτουργία της οποίας χρησιμοποιείται ένας συνδυασμός εργαλείων μάρκετινγκ πάντα όμως με γνώμονα την προώθηση ενός κοινού μηνύματος και όμοιου περιεχομένου. Η στρατηγικές ποικίλουν από έντυπα μέχρι βίντεο τα οποία δίνουν την δυνατότητα να ταυτίσουν πολίτες και πολιτευόμενους να αισθανθεί ο πολίτης ψηφοφόρος δίπλα στους πολιτικούς. Ακόμη απαιτείται διάδραση μεταξύ των πολιτευμένων και πολιτών και όχι στείρα προώθηση μηνυμάτων και ιδεών. (Τσουρβάκας και Μόχλας, 2020)

Το υλικό το οποίο θα προωθείται εκτός από αισθητικά και πληροφοριακά άρτιο θα πρέπει να ενέχει και προσωπικό χαρακτήρα έτσι ώστε οι πολίτες να αισθάνονται ξεχωριστοί και ότι εισακούγονται τα προβλήματα τους. (Τσουρβάκας και Μόχλας, 2020)

Η προσωπική επικοινωνία σε συνδυασμό με μεθόδους πολιτικής επικοινωνίας και μάρκετινγκ μπορεί να οδηγήσει σε θετικά αποτελέσματα. Ιδιαίτερα το ψηφιακό μάρκετινγκ σήμερα δίνει απεριόριστες δυνατότητες. (Τσουρβάκας και Μόχλας, 2020)

Οι πολιτικοί οργανισμοί εν ολίγοις έχουν ανάγκη από ένα ειδικό πλάνο έτσι ώστε να μπορούν να διαχέουν ένα κοινό πολιτικό μήνυμα με διαφορετικές τεχνικές μάρκετινγκ έτσι ώστε να λαμβάνονται υπόψη οι ιδιαιτερότητες των πολιτικών αγαθών. Εν ολίγοις το πολιτικό μάρκετινγκ επιδιώκει την σύνδεση πολιτών με τους πολιτικούς και τα κόμματα. Μέσα από την εφαρμογή τεχνικών τόσο του μάρκετινγκ όσο και της επικοινωνίας διαμορφώνει στάσεις και αντιλήψεις πολιτών έναντι των πολιτικών. Διάφορα εργαλεία όπως φυλλάδια, έντυπα, μέσα ενημέρωσης, τηλεόραση και κυρίως σήμερα με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης τα οποία αποτελούν απόρροια της εξέλιξης της τεχνολογίας δημιουργούνται τα πολιτικά και κομματικά πρότυπα. (Τσουρβάκας και Μόχλας, 2020)

Αν και διαφορετικό από το εμπορικό το πολιτικό μάρκετινγκ λειτουργεί με παρόμοιο τρόπο με τη διαφορά ότι αντί για προϊόν στο πολιτικό μάρκετινγκ υπάρχει ο καταναλωτής ψηφοφόρος. Διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στη σημερινή κοινωνία το πολιτικό μάρκετινγκ

καθώς ωφελούνται και οι δυο πλευρές τόσο αυτή των πολιτών όσο και αυτή των πολιτευόμενων. Αφενός μεν τα κόμματα και πολιτικοί προωθούν ευκολότερα τα πολιτικά τους μηνύματα σε ένα χαοτικό αλλά και ανομοιογενές σύστημα κατορθώνοντας να προβάλλουν ένα πιο στοχευμένο μήνυμα αποφεύγοντας την σπατάλη χρόνου και χρημάτων απευθυνόμενοι σε τμήματα του πληθυσμού που δεν πρόσκεινται πολιτικά ως προς αυτούς και ούτε σκοπεύει. Επιπλέον οι πολίτες μπορούν να συνδεθούν πιο εύκολα με τα κόμματα και τους πολιτικούς να ενημερωθούν για τις απόψεις τα πιστεύω αλλά και το έργο τους έτσι ώστε να έχουν την δυνατότητα να σχηματίσουν ολοκληρωμένη άποψη πριν από τις κρίσιμες για όλους εκλογές. Επιπλέον κόμματα και πολιτικοί γίνονται πιο προσιτοί ταυτίζονται οι πολίτες μαζί τους. Ίσως από τα πιο σημαντικά οφέλη είναι η προώθηση της πιο άμεσης δημοκρατίας καθώς τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σήμερα προσφέρουν την δυνατότητα να εισακουστούν περισσότεροι πολίτες μέσα από τα πολιτικά κανάλια οι πολιτικοί έχουν την δυνατότητα να ενημερωθούν για τα προβλήματα των πολιτών αλλά και οι πολίτες να απευθυνθούν στους πολιτικούς ενημερώνοντας τους για προβλήματα που υπάρχουν ή ακόμα και για λύσεις που μπορούν να λάβουν υπόψη τους. Γι' αυτούς και πολλούς άλλους λόγους το πολιτικό μάρκετινγκ καθίσταται σήμερα αναγκαίο σε πολύ μεγάλο βαθμό καθώς τα οφέλη που προσφέρει είναι ασύγκριτα σε σχέση με τα μειονεκτήματα του. (Τσουρβάκας και Μόχλας, 2020)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ

ΤΟ ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΤΟΥ ΠΟΛΙΤΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Το πολιτικό περιβάλλον και ο πολίτης ως καταναλωτής.

Το πολιτικό μάρκετινγκ αποτελεί την συνένωση δυο ερευνητικών πεδίων μαζί αυτό του μάρκετινγκ αφενός και αφετέρου αυτό της πολιτικής επιστήμης. Από τη μια δημιουργεί μια νέα σχέση μεταξύ κυβερνώντων και κυβερνωμένων λόγω της αλληλεπίδρασης τους που σήμερα χάρις τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ευκολότερη και πιο αποτελεσματική ωστόσο θέτει και ζητήματα αναφορικά με την δημοκρατία και την προάσπιση της καθώς οι νέες τεχνικές μάρκετινγκ που χρησιμοποιούνται έχουν την ικανότητα να επηρεάζουν στάσεις και συμπεριφορές συνεπώς διαμορφώνουν την κοινή γνώμη. (Jennifer Lees Marshment, 2013).

Παρότι ιστορικά η εφαρμογή του χρονολογείται αρκετά πίσω στο χρόνο μόλις το 1980 ο όρος του αρχίζει και γίνεται ευρέως αποδεκτός ενώ από τη δεκαετία του 1990 και μετά υπάρχει επαγγελματιών του κλάδου. (Jennifer Lees Marshment, 2013).

Το πολιτικό περιβάλλον μεταβλήθηκε κυρίως από αλλαγές στην εξέλιξη της τεχνολογίας όπως οι τηλεπικοινωνίες μεταβλήθηκε έτσι και η πολιτική συμπεριφορά. (Jennifer Lees Marshment, 2013).

Το πεδίο της πολιτικής ερευνά πεποιθήσεις, αρχές, ιδανικά καθώς επίσης και την ανταλλαγή απόψεων αναφορικά με τον τρόπο διοίκησης του κόσμου αλλά και τον τρόπο με τον οποίο κόμματα και πολιτικοί μπορούν κερδίσουν τις εκλογικές αναμετρήσεις. (Jennifer Lees Marshment, 2013).

Από την άλλη το μάρκετινγκ ασχολείται με τον τρόπο που λειτουργούν οι επιχειρήσεις που ως σκοπό έχουν την επιδίωξη κέρδους. Υπάρχει βέβαια διεύρυνση του πεδίου που ασχολείται το μάρκετινγκ πέρα από τις επιχειρήσεις επεκτείνεται και στους οργανισμούς πλέον. Ασχολείται βέβαια και με ζητήματα ηθικής ως προς τις πρακτικές που εφαρμόζει το μάρκετινγκ αλλά και με ζητήματα επιρροής της δημοκρατίας από τις πρακτικές του πολιτικού μάρκετινγκ. (Jennifer Lees Marshment, 2013).

Τέλος υπάρχει και η έννοια του καταναλωτισμού δηλαδή του τρόπου χρησιμοποίησης του μάρκετινγκ στην πολιτική. Υπάρχουν παράγοντες που επηρεάζουν την χρήση του μάρκετινγκ αλλά και την ενεργοποίηση του στην πολιτική. (Jennifer Lees Marshment, 2013).

Η Πολιτική Αγορά

Η έννοια αυτή ασχολείται με ζητήματα που αφορούν τόσο κόμματα και υποψηφίους αλλά και στον τρόπο με τον οποίο οι πολίτες ψηφοφόροι δρουν. Ήδη από τη δεκαετία του 1960 έχει μεταβληθεί σε σημαντικό βαθμό η πολιτική αγορά καθώς υπάρχουν θέματα όπως μείωση συμμετοχής των πολιτών, δυσπιστία, έντονη κριτική στάση των πολιτών απέναντι στα κόμματα, αύξηση εκλογικής μεταβλητότητας, ύπαρξη μέσων μαζικής ενημέρωσης που πληροφορούν, μείωση συμμετοχής της νεολαίας στην πολιτική, αλλά και μείωση της έντασης της κομματικής ταύτισης. (critical citizens (2005) Norris) (Disaffected Democracies (2000) Pharr Putnam) (Jennifer Lees Marshment, 2013)

Με την εξέλιξη της τεχνολογίας και ιδιαίτερα την εμφάνιση των μέσων ενημέρωσης και των κοινωνικών δικτύων οι πολίτες ψηφοφόροι έχουν πλέον πρόσβαση σε πληθώρα ειδήσεων. Το γεγονός αυτό καθιστά έντονα ευμετάβλητο και δύσκολα διαχειρίσιμο πολιτικό περιβάλλον από τους πολιτικούς και τα κόμματα. Επιπλέον και οι ψηφοφόροι πλέον έχουν την ικανότητα να διατυπώνουν αλλά και να δημοσιοποιούν τις θέσεις τους. (Jennifer Lees Marshment, 2013).

Ανά τον κόσμο τα πολιτικά κόμματα αντλούν την δύναμη τους από υποστηρικτές, μέλη αλλά και εθελοντές που αποτελούν την κινητήριου δύναμη τους. Παρατηρείται ωστόσο πτωτική τάση του αριθμού των υποστηρικτών των κομμάτων ενώ από την άλλη παρατηρείται αυξητική τάση των απαιτήσεων που έχουν οι υποστηρικτές από τα κόμματα. (Jennifer Lees Marshment, 2013).

Τα παραπάνω έχουν δημιουργήσει τριβές μεταξύ πολιτών και πολιτικών δημιουργώντας ένα ευμετάβλητο περιβάλλον όπου οι ψηφοφόροι είναι απρόβλεπτοι και δύσκολοι διαχειρίσιμοι. Ανταποκρίνονται όπως ακριβώς και οι καταναλωτές με συχνές αλλαγές στις προτιμήσεις τους. Χάνεται λοιπόν αυτή η μακρά και ομοιόμορφη σχέση που δημιουργεί πίστη μεταξύ ψηφοφόρων και πολιτικών και κομμάτων. (Jennifer Lees Marshment, 2013).

Η ψήφος των πολιτών επηρεάζεται ανάλογα και με την κομματική τους ταύτιση. Ωστόσο λόγω του ευμετάβλητου και απρόβλεπτου περιβάλλοντος θα πρέπει κόμματα και πολιτικοί να εφαρμόζουν τεχνικές έτσι ώστε να επικοινωνούν ακόμη και με τους παραδοσιακούς τους ψηφοφόρους και να ανταποκρίνονται στις αυξανόμενες ανάγκες και απαιτήσεις τους. Παράδειγμα των παραπάνω αποτελεί η αυξημένη ζήτηση στις εκλογές των Η.Π.Α. το 2008 που πιστοποιεί το απρόβλεπτο της πολιτικής αλλά και τη χρήση επιτυχημένων τεχνικών μάρκετινγκ και την χρήση κυρίως μέσω κοινωνικής δικτύωσης. (Jennifer Lees Marshment, 2013).

Η προσθήκη και αύξηση διαφορετικών κοινωνικών ομάδων όπως γυναίκες, εθνικές μειονότητες, συνταξιούχοι, νέοι δημιουργούν προκλήσεις στον τρόπο διαχείρισης και προσέγγισης τους από τις πολιτικές ελίτ. Επιπλέον είναι ομάδες που πλήττονται συχνά από κυβερνητικές πολιτικές όπως για παράδειγμα οι συνταξιούχοι μείωση των συντάξεων. Η παραδοσιακές τεχνικές εφαρμογής της πολιτικής ενδεχομένως λοιπόν να μην είναι αρκετές και να απαιτείται η προσθήκη τεχνικών μάρκετινγκ. (Jennifer Lees Marshment, 2013).

Το μάρκετινγκ είναι αναγκαίο και για την ίδια την ύπαρξη της πολιτικής. Στις δημοκρατίες οι οποίες είναι εδραιωμένες παρατηρείται μεγάλο πρόβλημα αποχής από τις κάλπες γεγονός που καθιστά αναγκαία την προσέλκυση των ψηφοφόρων και ιδιαίτερα των νέων που ολοένα και περισσότερο απέχουν από τα πολιτικά τεκταινόμενα. (Jennifer Lees Marshment, 2013).

Ακόμα οι πόροι που μπορούν να διαθέσουν οι πολιτικοί και τα κόμματα είναι περιορισμένη ενώ το ρίσκο της αποτυχίας μεγάλο και με δεδομένη την μειωμένη προσέλευση το μάρκετινγκ κρίνεται αναγκαίο. Εργαλεία όπως η χρήση της τμηματοποίησης και το άμεσο μάρκετινγκ μπορούν να εντοπίσουν πολίτες εν δυνάμει ψηφοφόρους οι οποίοι έχουν παρόμοιες ή και ίδιες απόψεις και να τους προσελκύσουν. (Jennifer Lees Marshment, 2013).

Σήμερα οι ψηφοφόροι έχουν γίνει πιο απαιτητικοί ενώ έχουν την τάση να κρίνουν κόμματα και πολιτικούς και δείχνουν να είναι περισσότερο δυσαρεστημένοι με τις επιδόσεις τους και πιο δύσπιστοι σε σχέση με το παρελθόν. (Jennifer Lees Marshment, 2013).

Από την άλλη οι Pharr και Putnam (2000) θεώρησαν ότι η δυσπιστία αλλά και η δυσαρέσκεια των πολιτών έγκειται στις νέες προσδοκίες και την απεριόριστη διαθέσιμη πληροφόρηση που αναπροσάρμοσαν τα κριτήρια με βάση τα οποία οι πολίτες αξιολογούν τις κυβερνήσεις. (Jennifer Lees Marshment, 2013).

Εν κατακλείδι μια πληθώρα μεταβολών αναπροσάρμοσαν το περιβάλλον της πολιτικής αγοράς ενώ άλλαξε ριζικά ο τρόπος με τον οποίο οι πολίτες ψηφοφόροι κρίνουν κόμματα και πολιτικούς ενώ η εκλογική τους συμπεριφορά καταστεί λιγότερο προβλέψιμη. (Jennifer Lees Marshment, 2013).

Πλέον οι ψηφοφόροι δεν ταυτίζονται κατ' ανάγκη με τα κόμματα τους δεν αποτελεί δηλαδή το κόμμα προσδιοριστικό παράγοντα. Υπάρχουν και αυτοί που παραμένουν πιστοί στα κόμματα και τα στηρίζουν ωστόσο η αγορά έχει διευρυνθεί πλέον είναι πιο ανοιχτή με περισσότερες επιλογές που ταιριάζουν στις προτιμήσεις των ψηφοφόρων γι' αυτό το λόγο οι πολιτικές ελίτ οφείλουν να προσαρμόζονται έτσι ώστε να αυξάνουν την στήριξη των πολιτών προς αυτούς. Πολιτικοί επιστήμονες όπως οι Downs και Key έχουν υποστηρίξει πως τα κριτήρια των πολιτών με τα οποία προβαίνουν σε εκλογές είναι περισσότερο ορθολογικά. (Jennifer Lees Marshment, 2013).

Έχει διαπιστωθεί πως στις εδραιωμένες δημοκρατίες αλλά και τις νεοσύστατες η παραδοσιακή πολιτική είναι σε μεγάλο βαθμό αναποτελεσματική καθώς απουσιάζουν η έντονη κομματική ταύτιση και δεν υπάρχει ξεκάθαρη πολιτική συμπεριφορά το μάρκετινγκ μπορεί να προσδώσει λύσεις έτσι ώστε οι πολιτικές ελίτ να κερδίσουν την στήριξη των ψηφοφόρων ιδιαίτερα σήμερα που επικρατεί η έννοια του καταναλωτισμού στην πολιτική. (Jennifer Lees Marshment, 2013).

Πολιτικός καταναλωτής

Μέσα στην πληθώρα των αλλαγών που επέφερε το πολιτικό μάρκετινγκ έγκειται και η θεώρηση της ταύτισης του πολίτη ψηφοφόρου με αυτή του καταναλωτή. Σταδιακά υπάρχει ένα πέρασμα της έννοιας του καταναλωτισμού από το πεδίο των επιχειρήσεων σε αυτό του δημοσίου τομέα και τέλος στο πεδίο της πολιτικής. (Spring 2003, Lewis και συνεργάτες 2005: 131-133). (Jennifer Lees Marshment, 2013).

Ο όρος του πολιτικού καταναλωτή δεν περιστρέφεται μόνο γύρω από το γεγονός του τρόπου με τον οποίο οι πολίτες επιλέγουν την ψήφο τους αλλά αφορά μια ευρύτερη κατάσταση μέσα στην οποία περικλείονται κυρίως η στάση που κρατάνε απέναντι στους πολιτικούς και τα παρελκόμενα αυτής οι αξιώσεις, απαιτήσεις, τον τρόπο με τον οποίο επιδιώκουν την ενασχόληση τους με τα κοινά, κρίση της εξουσίας, η επιθυμία να εισακούγονται οι απόψεις τους αλλά και κρίση της συνέπειας των πολιτικών ελίτ. (Jennifer Lees Marshment, 2013).

Αναδύεται μια διαρκής επιθυμία των πολιτών για αύξηση των επιδόσεων των πολιτικών. Υποστηρίζεται και η άποψη Needham (2003:7) ότι οι ίδιες οι πολιτικές ελίτ έχουν εισάγει καταναλωτικές αξίες στις σχέσεις μεταξύ πολιτών και κυβερνήσεων. Συνεπώς η καταναλωτικοποίηση της πολιτικής έχει αλλάξει τον τρόπο με τον οποίο αυτή ασκείται. (Jennifer Lees Marshment, 2013).

Οι επιδράσεις του καταναλωτισμού στην πολιτική είναι ιδιαίτερα εμφανής αρχικά οι ψηφοφόροι δεν αρέσκονται σε λόγια επιζητούν απτά πολιτικά προϊόντα, απαιτούν από τους πολιτικούς συνέπεια ως προς τις υποσχέσεις που έδωσαν, αναζητούν ουσιαστικά αποτελέσματα, πείθονται δυσκολότερα ενώ απαιτούν ρεαλιστικές υποσχέσεις από τους πολιτικούς. (Jennifer Lees Marshment, 2013).

Αρκετά είναι τα πλεονεκτήματα που προκύπτουν από την αντιμετώπιση των ψηφοφόρων ως καταναλωτών. Η γνώση είναι δύναμη συνεπώς οι πολιτικοί μέσα από την εφαρμογή του μάρκετινγκ μπορούν να διεξάγουν ενδελεχής έρευνες έτσι ώστε να αποκτήσουν την αναγκαία και απαραίτητη πληροφόρηση από το περιβάλλον προκειμένου να αφουγκραστούν τις ανησυχίες των ψηφοφόρων ενώ τα δεδομένα τα οποία θα προκύψουν από τις έρευνες θα μπορούν να εφαρμοστούν επιτυχώς στους προεκλογικούς αγώνες αποκομίζοντας πολλαπλά

οφέλη. (Σύνδεση με την κοινωνία ενίσχυση της υποστήριξης τους προσέγγιση νέων ψηφοφόρων). (Jennifer Lees Marshment, 2013).

Επιπλέον η συμπεριφορά του καταναλωτή δύναται να συνεισφέρει στην κατανόηση της συμπεριφοράς τόσο των κομμάτων όσο και των πολιτικών. Η προσθήκη της έννοιας του καταναλωτή δίπλα από αυτή του πολίτη δίνει την δυνατότητα και ευχέρεια της πίεσης αναφορικά με τον τρόπο δράσης των κυβερνήσεων έτσι ώστε αυτές να λειτουργούν προς όφελος τους. Ενδεχομένως αυξάνει την υπευθυνότητα μιας κυβέρνησης ενώ επαναπροσδιορίζονται οι σχέσεις μεταξύ κυβερνήσεων και πολιτών. Ακόμη ζητήματα ηθικής φύσεως εγείρονται από την προσθήκη του καταναλωτισμού στην πολιτική. Ως προς την ηθική κατανάλωση αναγκαία για την ύπαρξη της είναι η σωστή ενημέρωση των καταναλωτών για το περιβάλλον (αγορά) ενώ πρόσθετα θεωρεί η ηθική κατανάλωση ότι ο καταναλωτισμός οδηγεί σε ορθολογικές αποφάσεις. Είναι εφικτό οι πολιτικοί καταναλωτές να ενδιαφέρονται για πολιτικά ζητήματα ποικίλου ενδιαφέροντος. Μελέτη της Slocum (2004:767) έδειξε πως ενώ η προσωπική ευημερία αποτελεί κύριο κριτήριο επιλογής είναι αμφισβητήσιμο εάν σε θέματα ασφαλείας λαμβάνουν αποφάσεις με βάση το παραπάνω κριτήριο. Πιστεύεται ότι για την λήψη αποφάσεων ίσως να λαμβάνουν υπόψη το κοινωνικό σύνολο. (Jennifer Lees Marshment, 2013).

Από την άλλη πέρα από τα θετικά στοιχεία παράλογο θα ήταν αν δεν υπήρχαν και αρνητικά ως προς την αντιμετώπιση των ψηφοφόρων ως καταναλωτών. (Jennifer Lees Marshment, 2013).

Αφενός μεν υπάρχει η τάση αντιμετώπισης των ψηφοφόρων ως καταναλωτών και καταγραφή των απόψεων τους αναφορικά με ζητήματα πολιτικής. Ωστόσο οι μετρήσεις που προκύπτουν ενδέχεται πολλές φορές να λανθάνουν τόσο σε σφάλματα που οφείλονται στις έρευνες π.χ. ο τρόπος με τον οποίο θα διατυπωθεί μια ερώτηση ή ακόμα και περιθώρια λάθους, αλλά ενδέχεται τα αποτελέσματα να παραπλανούν με ευθύνη των πολιτών οι οποίοι είναι ιδιαίτερα ευμετάβλητοι επηρεάζονται εύκολα από τα Μ.Μ.Ε. συμπεριφέρονται με βάση την προσωπική ευημερία δηλαδή με ιδιοτέλεια κ.α.. (Jennifer Lees Marshment, 2013).

Αφετέρου ένα ακόμη μειονέκτημα είναι ο περιορισμός της ιδιότητας του πολίτη και πολλών άλλων δημοκρατικών αξιών όπως της συλλογικότητας, περιορισμό του διαλόγου και της κοινωνικής συνοχής και των υγιών αντιπαραθέσεων. (Jennifer Lees Marshment, 2013).

Υπάρχουν οι αντικρουόμενες απόψεις των Scullion και Savigny οι οποίοι ο μεν πρώτος είναι υπέρ ενώ ο δεύτερος κατά της αντιμετώπισης των ψηφοφόρων ως καταναλωτών και οι οποίες παραθέτονται παρακάτω:

Scullion: Ενθαρρύνει συμμετοχή πολιτών στην πολιτική, μειώνεται ο λαϊκισμός, η πολιτική αγορά είναι αυτορρυθμιζόμενη εναντιθέση με την παραδοσιακή, ο πολίτης έχει λόγο και εξουσία και δυνατότητα άσκησης πολιτικής ιδιότητας. (Jennifer Lees Marshment, 2013).

Savigny: εξυπηρετεί τους σκοπούς των πολιτικών, δεν εστιάζουν οι πολιτικοί σε κάθε πολίτη, απομάκρυνση από την ιδιότητα του πολίτη και συνάμα των δικαιωμάτων και των υποχρεώσεων που απορρέουν απ' αυτές, οι πολίτες περιθωριοποιούνται από την πολιτική διαδικασία, ασάφεια μεταξύ της σχέσης κυβέρνησης και καταναλωτή και οι πολίτες δεν δύνανται πάντα να επιδιώκουν το προσωπικό τους συμφέρον. (Jennifer Lees Marshment, 2013).

Το καταλληλότερο θα ήταν ένα μείγμα καταναλωτή και πολίτη. Συνδυασμό δυο πεδίων απαιτεί εν ολίγοις η προσθήκη της έννοιας του καταναλωτισμού στην πολιτική. Οι ψηφοφόροι θα πρέπει να αντιμετωπίζονται από τα κόμματα τόσο ως πολίτες όσο και ως καταναλωτές. Κατά τον Scullion 2008 οι έννοιες του πολίτη και του καταναλωτή μπορούν να ταυτιστούν κι να ελαχιστοποιηθούν οι διαφορές. Προκειμένου να ενισχυθεί η ιδιότητα του πολίτη θα πρέπει οι πολιτικοί καταναλωτές να αποδεχθούν μερίδιο ευθύνης γεγονός που απαιτεί τόσο χρόνο όσο και προσπάθεια. Σημαντική είναι η προσθήκη των απόψεων των πολιτών στην πολιτική της οποίας η αξία αυξάνεται είναι ουσιώδες ζήτημα να μπορούν οι πολίτες να εισακουστούν και να τους λάβουν υπόψη οι κυβερνήσεις. (Jennifer Lees Marshment, 2013).

Ωστόσο τα κόμματα θα πρέπει μεν να ακούνε και να συμβουλευονται τους πολίτες οι πολιτικές τους όμως θα πρέπει να εφαρμόζονται με βάση το συλλογικό συμφέρον. Σημείο ισορροπίας θα αποτελέσει το πολιτικό μάρκετινγκ ανάμεσα στις απαιτήσεις των καταναλωτών και των πολιτικών ελίτ αυτών που λαμβάνουν δηλαδή αποφάσεις παράγουν το πολιτικό προϊόν. (Jennifer Lees Marshment, 2013).

Η Έννοια του Πολιτικού Μάρκετινγκ

Ένα από τα μεγαλύτερα ζητήματα που απασχολεί είναι πως το μάρκετινγκ μπορεί να ενσωματωθεί στην πολιτική παρά τον αντικρουόμενο χαρακτήρα τόσο των δυο αυτών κόσμων όσο βέβαια και των επιστημονικών πεδίων που τα απασχολούν αυτά του μάρκετινγκ και της πολιτικής επιστήμης. Υπάρχει μια πληθώρα διαφορών αφενός μεν η πολιτική αποτελεί μια πολύπλοκη αγορά όπου οι αντικρουόμενες απόψεις είναι αρκετά έντονες και η ηθική μαζί με τις κοινωνικές αξίες κατέχουν εξέχουσα σημασία. Επιπλέον υπάρχουν οι μειονότητες και ο ψήφος αντίδρασης ενώ εργατικό δυναμικό δεν είναι οι υπάλληλοι των κομμάτων αλλά κυρίως εθελοντές. Το προϊόν της είναι άυλο και δύσκολο να διανεμηθεί με την ιδεολογία να διαδραματίζει κεντρικό ρόλο. Αποβλέπει σε μακροπρόθεσμα οφέλη απαιτεί

ικανή ηγεσία και κρίση ενώ είναι σημαντικό να τονιστούν και οι λειτουργίες τις οποίες επιτελούν τα κόμματα όπως προάσπιση συμφερόντων συλλογικά και του θεσμού της δημοκρατίας μέσω του αντιπροσωπευτικού συστήματος και της διασφάλισης της ένταξης περιθωριοποιημένων ατόμων στο κοινωνικό σύνολο. (Jennifer Lees Marshment, 2013).

Το μάρκετινγκ ωστόσο μελετά τον τρόπο με τον οποίο λειτουργούν οι εταιρίες σε ένα ανταγωνιστικό περιβάλλον πως ανταποκρίνονται στους πελάτες τους και τις επιθυμίες τους μέσα από προσεκτικό σχεδιασμό, παραγωγή και προσφορά των προϊόντων τους. Βέβαια υπάρχει και το κέρδος στο πεδίο του μάρκετινγκ και πως οι εταιρίες θα κατορθώσουν να λάβουν μερίδιο από το εισόδημα των καταναλωτών το οποίο διαθέτουν στην αγορά. (Jennifer Lees Marshment, 2013).

Ο Maurice Saatchi έχει τονίσει έντονα τις διαφορές τις πολιτικής και των επιχειρήσεων τους οποίους θεωρούσε ως δυο παράλληλα σύμπατα. Το σύστημα αυτό εφαρμόστηκε στο Ηνωμένο Βασίλειο και συγκεκριμένα στο εργατικό κόμμα πολύ γρήγορα όμως απορρίφθηκε. (Jennifer Lees Marshment, 2013).

Τα κόμματα είναι πολλά παραπάνω από ένας οργανισμός είναι κινήματα τα οποία είναι αδιανόητο να μην έχουν έναν ηγέτη άλλως δεν μπορούν να υπάρξουν. Ένα πρώτο επιχείρημα της εφαρμογής των αρχών οργάνωσης και διοίκησης στην πολιτική είναι η διαρροή ειδήσεων και αποφάσεων στα Μ.Μ.Ε. (Jennifer Lees Marshment, 2013). (Maurice Saatchi 2008 the financial express).

Ωστόσο βέβαια εναντιθέση με τις επιχειρήσεις όπου συνήθως δεν απασχολούν τα θέματα τους σε μεγάλη κλίμακα τα ζητήματα της πολιτικής συζητούνται μέχρι και τα καφεενεία. Επιπλέον οι επιχειρήσεις χαρακτηρίζονται από συνέπεια και πειθαρχία και πως με παρόμοιο σύστημα εφαρμοζόμενο στην πολιτική θα αποφεύγονταν τα λάθη ωστόσο στην πολιτική ακολουθείται το σύστημα αποφυγής λαθών καλής προετοιμασίας και ελέγχου οπότε το παραπάνω επιχείρημα είναι άτοπο. Στην πολιτική υπάρχει η κοινή γνώμη η οποία λειτουργεί ακριβώς όπως ένα σύστημα ενόρκων αναζητά πρόθεση και κίνητρο με ιδιαίτερα έντονη ηθική διάσταση. Στις επιχειρήσεις το κίνητρο του παρόχου δεν χρίζει καίριας σημασίας στην πολιτική όμως αποτελεί ύψιστη σημασία. Εν ολίγοις καταλήγει ο Saatchi πως αφενός μεν η πολιτική δεν μπορεί σε καμία περίπτωση να αντιμετωπιστεί όπως η αγορά ενώ τα κόμματα δεν αποτελούν μάρκες. Από τη στιγμή που δεν αποτελούν μάρκες δεν μπορούν να αντιμετωπιστούν ως επιχειρήσεις. (Maurice Saatchi 2008 the financial express). (Jennifer Lees Marshment, 2013).

Υπάρχουν ωστόσο ομοιότητες μεταξύ των δυο συστημάτων αυτό της πολιτικής και του μάρκετινγκ. Εν μέρει η πολιτική δέχεται το μάρκετινγκ καθώς συμβάλλει αποτελεσματικά στην κατανόηση της διάδρασης μεταξύ κομμάτων, πολιτικών από τη μια και της πολιτικής

αγοράς από την άλλη. Αυτό το ίδιο προσπαθεί να κατανοήσει και να εξηγήσει και η ίδια η πολιτική. Η πολιτική επιστήμη μελετά τις σχέσεις κομμάτων πολιτικών ψηφοφόρων αλλά και παραγόντων που επηρεάζουν τις σχέσεις και συμβάλλουν στην εκλογή αποτελεσμάτων όπως τα μέσα ενημέρωσης, εθελοντές, ομάδες πίεσης κ.α.. Σκοπός και των δυο πεδίων ουσιαστικά είναι να αντιληφθούν τον τρόπο με τον οποίο τόσο οι επιχειρήσεις όσο και τα κόμματα αλληλεπιδρούν με το περιβάλλον τους την αγορά. Το πολιτικό μάρκετινγκ μπορεί ίσως αποτελεσματικότερα από τα δυο πεδία μεμονωμένα να δώσει απαντήσεις και να συμβάλει στην μελέτη αυτή καθώς πλέον η αγορά αλλάζει ταχύτερα υπάρχει εξέλιξη της τεχνολογίας ταχύτερη ενημέρωση περισσότερες απαιτήσεις πιο αυστηρά κριτήρια ελέγχου απεριόριστη διαθέσιμη γνώση συνεπώς το κοινό στο οποίο απευθύνονται δεν είναι το ίδιο με αυτό του παρελθόντος. (Jennifer Lees Marshment, 2013).

Η Εξέλιξη του Πολιτικού Μάρκετινγκ

Η εμφάνιση του όρου πολιτικού μάρκετινγκ έκανε την εμφάνιση της κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του 1960 μέσα στην οποία δυο έγκριτοι επιστήμονες οι Kotler και Levy διατύπωσαν την άποψη πως το μάρκετινγκ και οι τεχνικές του θα μπορούσαν να εφαρμοστούν στην πολιτική. Πλέον πέρα από επιχειρήσεις θα μπορούσαν και άλλοι οργανισμοί, φορείς όπως οι κυβερνητικοί κ.α. να ασπαστούν το μάρκετινγκ όπου θα μπορούσαν έτσι να επιτύχουν να χτίζουν καλύτερη επαφή με τους καταναλωτές συγκεκριμένα τους πολίτες ψηφοφόρους στην περίπτωση μας αλλά και να διατηρούν τις σχέσεις αυτές. Επιπλέον οι φορείς θα είχαν καλύτερα κανάλια επικοινωνίας έτσι ώστε πέρα από τη προώθηση του «προϊόντος» τους να λαμβάνουν σχόλια απόψεις γνώμες έτσι ώστε να ανταποκρίνονται καλύτερα και αμεσότερα σε ένα διαρκώς μεταβαλλόμενο περιβάλλον. (Kotler και Levy 1969:15) (Jennifer Lees Marshment, 2013).

Ωστόσο ως προς την παραπάνω άποψη ασκήθηκε έντονη κριτική. Πρώτα ο Tucker το 1974 θεώρησε απλοϊκή την μελέτη με πολύ μικρή αξία να συνεισφέρει. Θεωρούσε λανθασμένο τον τρόπο αντιμετώπισης των οργανισμών να αντιμετωπίζουν τους πολίτες ως ομάδες στόχους, επιπλέον στην πολιτική δεν γίνεται να εισχωρεί το στοιχείο της οικονομίας διότι στοχεύει σε μακροχρόνια οφέλη. Επιπρόσθετα ο Luck το 1969 πως αν το μάρκετινγκ περιλάμβανε μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς αυτό το ίδιο δεν θα μπορούσε να προσδιοριστεί με ακρίβεια, ενώ δεν θα υπήρχε ουσιαστικό όφελος της μελέτης του κι αδυναμία εφαρμογής του σε τόσο μεγάλη κλίμακα. Τέλος ο Arndt 1978 τόνισε πως κάτι τέτοιο θα απειλούσε την εννοιολογική ενότητα της έννοιας του μάρκετινγκ με επίσημες επιπτώσεις έτσι ώστε να υπάρχει διάσταση μεταξύ θεωρίας και εφαρμογής. (Jennifer Lees Marshment, 2013).

Παρόλα αυτά το πεδίο του μάρκετινγκ επεκτάθηκε και σε μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς όπς εκκλησίες πανεπιστήμια κόμματα πολιτικούς κ.α.. (Mindak et al. 1971, Zaltman και

Vertinsky 1971, Shapiro 1973, Shama 1976, Kotler 1979 και Andreasen 1991). Εντελώς διαφορετικό όμως είναι το πολιτικό μάρκετινγκ. Το παραπάνω συμβαίνει καθώς το πολιτικό μάρκετινγκ συνδέει τις τεχνικές και πρακτικές του μάρκετινγκ με τις εκλογές και κατ' επέκταση με τις πολιτικές ελίτ δηλαδή αυτούς που κυβερνάνε και καθορίζουν τις πολιτικές που ασκούνται στις κοινωνίες. Δεύτερον πολιτική επιστήμη και μάρκετινγκ είναι ο συνδυασμός αλλά και δυο διαφορετικά πεδία συνάμα στα οποία οι μελετητές τους εκατέρωθεν πολλές φορές αγνοούν ή παραλείπουν σκόπιμα να εφαρμόζουν αναγκαία στοιχεία. (Jennifer Lees Marshment, 2013).

Συνεπώς η πολιτική δεν μπορεί να ενσωματωθεί λόγω του ιδιαίτερου χαρακτήρα της στο περιβάλλον του μάρκετινγκ που ασχολείται με τον κόσμο των επιχειρήσεων. Χαρακτηριστικά κατά το παρελθόν επιστήμονες όπως οι Butler και Collins (1955:55) είχαν αναφέρει πως αναγκαίος ήταν ο συνδυασμός της συνένωσης στοιχείων τόσο της πολιτικής επιστήμης όσο και του μάρκετινγκ. Ακόμη και η Scammell (1999 υποσημ. 50) είχε συμφωνήσει ενώ μιλούσε για επαναπροσδιορισμό των 4Π ώστε να ανταποκρίνονται στην πολιτική. Η Jennifer Lees Marshment έκανε λόγο για πάντρεμα των δύο εννοιών. Τη δυσκολία της συνένωσης των δυο πεδίων του μάρκετινγκ τόνισαν τόσο οι Butler και Collins όσο και η Jennifer Lees Marshment. (Jennifer Lees Marshment, 2013).

4Π:

1. Προϊόν
2. Τιμολόγηση
3. Προώθηση
4. Διανομή

4 Ps Έγιναν γνωστά από τον Neil Borden Καθηγητή του Χάρβαρντ το 1950 (Πηγή: American Marketing Association.org)

Η έρευνα του πολιτικού μάρκετινγκ αρχικά εντάχθηκε στο πλαίσιο της μελέτης της πολιτικής επικοινωνίας και του τρόπου με τον οποίο τα κόμματα προωθούσαν τον εαυτό τους στην κοινωνία. Πολλοί ερευνητές επεδίωξαν να εισαγάγουν τις αρχές και τις έννοιες του πολιτικού μάρκετινγκ στην πολιτική επικοινωνία ορισμένοι απ' αυτούς ήταν οι Butler Collins (1996), Newman (1994,1999), και ο Wring (1996,2002). (Jennifer Lees Marshment, 2013).

Ο Wring εστίασε γύρω από τη μελέτη του τρόπου με τον οποίο τα πολιτικά κόμματα εφαρμόζουν τις αρχές του μάρκετινγκ στην επικοινωνία αλλά και της εφαρμογής των 4Π στην προεκλογική εκστρατεία. Επιπλέον ασχολήθηκε με το εργατικό κόμμα στο Ηνωμένο Βασίλειο αφού εστίασε και ερεύνησε τον τρόπο δόμησης του ο οποίος ως βασικό του στοιχείο είχε την εστίαση στην επικοινωνία γεγονός πρωτοφανές εκείνη την εποχή. Από την

άλλη ο Newman έδωσε έμφαση και ανέπτυξε ένα μοντέλο εφαρμογής μάρκετινγκ στις προεκλογικές εκστρατείες. Αν και οι μελέτες των δυο αυτών ερευνητών περιορίστηκαν στο κομμάτι της προεκλογικής εκστρατείας το σημαντικό είναι ότι μελέτησαν τον τρόπο που επιδρά η προερχόμενη από την αγορά πληροφορία στην διεξαγωγή μιας προεκλογικής εκστρατείας. Μελέτησαν δηλαδή τον τρόπο διάδρασης μεταξύ πολιτικών, κομμάτων και ψηφοφόρων, καταναλωτών. (Jennifer Lees Marshment, 2013).

Ο Newman ανέφερε στο έργο του *The Mass Marketing of Politics* (1999) ότι η εφαρμογή των αρχών και πρακτικών του μάρκετινγκ είναι ικανή να επηρεάσει πολιτικές αποφάσεις. Επιπλέον ανέφερε ότι στο κέντρο του μάρκετινγκ εδράζεται η πεποίθηση πως πριν από την οποιαδήποτε ανάπτυξη ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας αναγκαία είναι η διεξαγωγή ερευνών έτσι ώστε να γίνετε κατανοητή στους ενδιαφερομένους η αγορά, οι ανάγκες και οι επιθυμίες του κοινού. Newman (1999:39). (Jennifer Lees Marshment, 2013).

Οι Butler και Collins 1996 μελέτησαν τον τρόπο με τον οποίο τα κόμματα ανταγωνίζονται στο περιβάλλον με χαρακτηριστικές κατηγορίες Ηγέτης αγοράς, ακόλουθος, διεκδικητής και εστιαζόμενος. (Jennifer Lees Marshment, 2013).

Τέλος την περίοδο 2001 η Jennifer Lees Marshment ανέπτυξε ένα μοντέλο με βάση το οποίο τα κόμματα κινούνται στο περιβάλλον ανάλογα αν ακολουθούν ένα προσανατολισμό με βάση το προϊόν, τις πωλήσεις, ή την αγορά. Αυτό έδωσε την δυνατότητα στα κόμματα να προσαρμόζονται τα ίδια στην αγορά και όχι να προσπαθούν να επηρεάσουν και να αλλάξουν τα ίδια αυτά την αγορά. (δηλαδή τις απαιτήσεις των ψηφοφόρων). (Jennifer Lees Marshment, 2013).

Συνεπώς το πολιτικό μάρκετινγκ σήμερα έχει εξελιχθεί σε μεγάλο βαθμό και δεν αφορά μόνο την επικοινωνία αλλά αντίθετα έχει επεκταθεί σε ένα εύρος πεδίων που καθιστά το κομμάτι της επικοινωνίας ένα ακόμα κεφάλαιο στο γνωστικό αντικείμενο του πολιτικού μάρκετινγκ. Ο προσανατολισμός στην πολιτική αγορά του Ormrod (2005), το πολιτικό προϊόν και η διμόρφωση της μάρκας του Lloyd (2005), πολιτικό μάρκετινγκ σε τοπικό επίπεδο του Lilleker Negrine (2003), ηλεκτρονικό μάρκετινγκ του Jackson (2005) είναι μόνο μερική τομείς. Το σημείο καμπής θεωρείται σήμερα πλέον το γεγονός πως έχει εδραιωθεί η άποψη ότι το πολιτικό μάρκετινγκ μπορεί να επηρεάσει την συμπεριφορά των εμπλεκόμενων (πολιτικών κομμάτων) και όχι μόνο τον τρόπο με τον οποίο οι ίδιοι απευθύνονται στην αγορά. (Jennifer Lees Marshment, 2013).

Το πολιτικό μάρκετινγκ δεν αφορά στείρες πρακτικές επικοινωνίας ή διεξαγωγής προεκλογικών εκστρατειών. Περιστρέφεται γύρω από από την διάδραση των πολιτικών ελίτ και με τους πολίτες ψηφοφόρους μέσω της οποίας αποκτάται σημαντική πληροφόρηση η

οποία μπορεί να χρησιμοποιηθεί έτσι ώστε να δημιουργηθεί το πολιτικό προϊόν και να αποκτηθεί ένας προσανατολισμός στην αγορά. (Jennifer Lees Marshment, 2013).

Κύριοι Ορισμοί του Πολιτικού Μάρκετινγκ:

Υπάρχει μια πληθώρα ορισμών αναφορικά με το πολιτικό μάρκετινγκ ωστόσο όλοι συγκλίνουν σε ένα κοινό στοιχείο αυτό της ύπαρξης του πολιτικού οργανισμού. (Jennifer Lees Marshment, 2013).

1) Lock και Harris 1996: Ανέπτυξαν έναν ορισμό σύμφωνα με τον οποίο το πολιτικό μάρκετινγκ μελετά την διάδραση μεταξύ των πολιτικών φορέων αλλά του περιβάλλοντος μέσα στο οποίο βρίσκονται ενώ παράλληλα δίνεται έμφαση στα στοιχεία τόσο της τοποθέτησης όσο και της επικοινωνίας. Ενώ αναφορικά με τα στοιχεία της τοποθέτησης και της επικοινωνίας κρίσιμες είναι οι μέθοδοι που ακολουθούνται προκειμένου να επιτευχθούν τα παραπάνω όπως απόκτηση πληροφόρησης δια μέσου της αναζήτησης του περιβάλλοντος μέσα στο οποίο βρίσκεται το κοινό στο οποίο ανταποκρίνονται.

Ο' Cass(1996 a,b): Το πολιτικό μάρκετινγκ αφορά την εφαρμογή μεθόδων και τεχνικών για τον έλεγχο τόσο πολιτικών όσο και εκλογικών προγραμμάτων που οφείλουν την ύπαρξη τους στην δημιουργία και διατήρηση μιας παραγωγικής σχέσης ανάμεσα στις πολιτικές ελίτ και τους ψηφοφόρους έτσι ώστε να αποκομίσουν εντέλει όφελος οι πολιτικές ελίτ.

Newman (1999:xiii): Ως πολιτικό μάρκετινγκ αναφέρει την εφαρμογή του μάρκετινγκ στις εκστρατείες των κομμάτων και των υποψηφίων.

Lees – Marshment (2001a:22): Το πολιτικό μάρκετινγκ αναφέρεται στους πολιτικούς οργανισμούς οι οποίοι εφαρμόζουν τεχνικές, μεθόδους οι οποίες σε πρώτο βαθμό είχαν χρησιμοποιηθεί από τις επιχειρήσεις με απώτερο σκοπό να επιτύχουν τους προκαθορισμένους στόχους.

Henneberg (2002:103): Στόχος του πολιτικού μάρκετινγκ είναι να δημιουργήσει ένα πλαίσιο μέσα στο οποίο θα αναπτυχθούν μακροπρόθεσμες πολιτικές σχέσεις οι οποίες συνάμα θα διατηρηθούν με γνώμονα το όφελος της κοινωνίας έχοντας ως σκοπό την υλοποίηση στόχων των εμπλεκόμενων με την πολιτική (κόμματα υποψήφιοι). Αυτό μπορεί ωστόσο να επιτευχθεί με αμοιβαία κατανόηση και διάδραση.

Hughes και Dann (2004a): Θεωρεί πως το πολιτικό μάρκετινγκ αποτελεί μια επικοινωνιακή λειτουργία μέσω της οποίας οι εμπλεκόμενοι κόμματα υποψήφιοι από τη μια και ψηφοφόροι από την άλλη αλληλοεπιδρούν αφορά δηλαδή την διαχείριση των πελατειακών σχέσεων και την ικανοποίηση των απαιτήσεων των «πελατών» προς όφελος των οργανισμών.

Lilleker (2007): Το πολιτικό μάρκετινγκ αφορά την λήψη αποφάσεων καθώς και τη δημιουργία πολιτικών προϊόντων προκειμένου να επιτευχθεί η ικανοποίηση του κοινού.

Παρά την πληθώρα ορισμών που υπάρχουν το πολιτικό μάρκετινγκ αφορά την εφαρμογή ουσιαστικά του μάρκετινγκ στην πολιτική. Πλέον δεν υπάρχει κόμμα ή υποψήφιος που να μην εφαρμόζει τεχνικές μάρκετινγκ όπως έρευνα αγοράς, ομάδες εστίασης κ.α. προκειμένου να κάνουν χρήση τους στους προεκλογικούς τους αγώνες. Τα κόμματα ωστόσο δεν χρησιμοποιούν το μάρκετινγκ προκειμένου να προωθήσουν απλά και μόνο τον εαυτό τους αλλά για να έχουν καλύτερη εικόνα της αγοράς να αλληλεπιδρούν με τους πολίτες να αντιλαμβάνονται τις απαιτήσεις τους έγκαιρα να προσανατολίζονται αλλά και να επιτυγχάνουν να λαμβάνουν ορθές αποφάσεις έγκαιρα. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η άποψη του Newman (1999:39) πως τα κόμματα προκειμένου να διαμορφώσουν τις πολιτικές τους χρησιμοποιούν την έρευνα μάρκετινγκ. Οι δημοσκοπήσεις παίζουν μεγάλο ρόλο και αποτελούν το κυριότερο ίσως παράδειγμα εφαρμογής έρευνας μάρκετινγκ. (Jennifer Lees Marshment, 2013).

Το μάρκετινγκ δεν πρέπει να περιορίζεται και να αντιμετωπίζεται απλώς ως ένα σύνολο μεθόδων και μετρήσεων. Κάθε μέθοδος ή έρευνα που χρησιμοποιείται όπως για παράδειγμα η στόχευση ή η τμηματοποίηση δεν υφίστανται ως αυτοτελή αλλά λειτουργούν σε ένα ευρύτερο πλαίσιο διαρκούς διάδρασης μεταξύ τους. Έτσι ακριβώς πρέπει να αντιμετωπίζονται και από τους ενδιαφερομένους ως δραστηριότητες οι οποίες αλληλοεπιδρούν μεταξύ τους προκειμένου να επιτύχουν ευνοϊκά αποτελέσματα. (Jennifer Lees Marshment, 2013).

Μείγμα Μάρκετινγκ

Προκειμένου να ανταποκριθούν καλύτερα κόμματα και πολιτικοί προβαίνουν σε μια ενσωμάτωση διαφορετικών δραστηριοτήτων έτσι ώστε να επιτύχουν τα μέγιστα αποτελέσματα Αυτό ονομάζεται μείγμα μάρκετινγκ. Το μείγμα μάρκετινγκ αποτυπώνεται και ως τα 4Π McCarthy (1964) Προϊόν, Τιμολόγηση, Προώθηση και Διανομή τα οποία εν συνεχεία επεκτάθηκαν και προστέθηκαν άλλα 3 (Jennifer Lees Marshment, 2013).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ

ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟΥ ΘΕΜΑΤΟΣ

Το διαδίκτυο και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως εργαλεία πολιτικού μάρκετινγκ

Ο ρόλος του διαδικτύου

Η εξέλιξη της τεχνολογίας και ιδιαίτερα η εμφάνιση του διαδικτύου το οποίο αποτέλεσε ένα μέσο μαζικής επικοινωνίας, επηρέασε σε μεγάλο βαθμό τις ζωές των ανθρώπων. Το διαδίκτυο στάθηκε η αφορμή να επηρεαστεί ο τρόπος με τον οποίο επικοινωνούν οι άνθρωποι, πληροφορούνται, διασκεδάζουν και όχι μόνο. Οι επικοινωνία και η πληροφόρηση αποτελούν δύο ίσως τους πιο σημαντικούς παράγοντες της εξέλιξης αυτής. Όλες οι διεργασίες επιτελούνται άμεσα και γρήγορα κυρίως οικονομικά. Ιδιαίτερο χαρακτηριστικό του διαδικτύου είναι η διάδραση η οποία το διακρίνει εναντιθέση με άλλα παραδοσιακά μέσα όπως η τηλεόραση ή η εφημερίδες. Επιπλέον έχει καθιερωθεί ως μέσο μαζικής ενημέρωσης δίπλα στα παραδοσιακά μειώνοντας παράλληλα γεωγραφικές και χρονικές αποστάσεις. Σημαντικό είναι το γεγονός της μεταβολής του τρόπου που οι πολίτες αντιλαμβάνονταν το διαδίκτυο αφού μέχρι και το 2008 κατανάλωναν κυρίως περιεχόμενο ενώ πλέον συνδυαστικά με κατανάλωση παράγουν κιόλας. Η δυνατότητα να παράγουν περιεχόμενο υπήρχε και ενισχύθηκε με την πάροδο του χρόνου όπου μέσα και από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αλλά και των ιστοσελίδων, blog, chat κλπ. τους δόθηκε η δυνατότητα να εκφράζουν ελεύθερα τις απόψεις και τις ιδέες τους συζητώντας μαζί με άλλους συνομιλητές ανά τον κόσμο. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα οι πολίτες να είναι καλύτερα ενημερωμένοι και συνεπώς πιο απαιτητικοί. Το διαδίκτυο επέφερε τεράστιες αλλαγές στη δημόσια ζωή και συμμετοχή (Demertzis et. Al., 2008)(perloff 1999:39) Προφανώς δεν πρόκειται ως μέσο επικοινωνίας το διαδίκτυο να εδραιωθεί ως το μοναδικό μέσο αλλά μπορεί να εργαλιοποιηθεί και να εφαρμοσθεί στην πολιτική. (Demertzis et. Al., 2008). (Μαρκάκη και Χατζηπαντελή 2022)

Τα κόμματα και οι πολιτικοί δεν μπορούσαν να μείνουν αμέτοχοι στις εξελίξεις αυτές γεγονός που συνέβαλλε της ενσωμάτωσης στην στρατηγική τους τη χρήση του διαδικτύου. Την ώρα που τα παραδοσιακά μέσα όπως η τηλεόραση, το ραδιόφωνο και η εφημερίδα φθίνουν αναγκαία ήταν η ύπαρξη ενός μέσου το οποίο θα συνέβαλλε στην προσέλκυση ψηφοφόρων και εθελοντών ενώ θα ενδυνάμωνε την πίστη στους θεσμούς κινητοποιώντας τους πολίτες να γίνουν πιο ενεργοί και δραστήριοι. Με δεδομένο το γεγονός πως οι ίδιοι οι θεσμοί είχαν ωθήσει τα εκλογικά σώματα σε ένα παθητικό ρόλο παρέχοντας τους μονόπλευρη και ελεγχόμενη πληροφόρηση. Ήδη από τις αρχές του 21^{ου} αιώνα έκαναν την

εμφάνιση τους στο διαδίκτυο μια πληθώρα πολιτικών αλλά και κομμάτων ανά τον κόσμο κυρίως όμως στις ΗΠΑ. (Demertzis et. Al., 2008).

Εξάιρεση δεν θα μπορούσε να αποτελέσει και η Ελλάδα όπου το 1999 το ΠΑΣΟΚ ήταν το πρώτο κόμμα που δημιούργησε ηλεκτρονική σελίδα. Το ίντερνετ αποτέλεσε το μέσο για κόμματα και πολιτικούς να εκφράζουν τις απόψεις τους, τις ιδέες τους και τις προτάσεις τους πιο εύκολα και γρήγορα. (Demertzis et. Al., 2008). Επιπλέον μπορούν να επικοινωνούν σε πραγματικό χρόνο ή και μεταγενέστερα με πολίτες ψηφοφόρους. (Stromer Galley, 2000). (Demertzis et. Al., 2008).

Με το διαδίκτυο οι πολιτικοί μπορούν να διαμορφώνουν την εικόνα τους να ανεβάζουν περιεχόμενο και να αλληλεπιδρούν με τους χρήστες του διαδικτύου. Μπορούν να επικοινωνούν μηνύματα μαζικά και απευθείας στους ψηφοφόρους τα οποία δεν υπόκεινται σε κανένα έλεγχο όπως για παράδειγμα από τους δημοσιογράφους. Υπάρχει μετάβαση από την τηλε – δημοκρατία στην ψηφιο – δημοκρατία. Τα περιθώρια του χρόνου και του τόπου δεν υφίστανται και οι πολίτες ψηφοφόροι έχουν πρόσβαση σε πληθώρα υλικού δημοσιοποιημένο στο διαδίκτυο το οποίο εναπόκειται στην κρίση τους. Υπάρχει τεράστια αλληλόδραση μεταξύ πολιτικών κομμάτων και πολιτών ψηφοφόρων αλλά και μεταξύ της κάθε ομάδας χωριστά. Το ίντερνετ μπορεί να ενισχύσει την συνδεσιμότητα. Σε αντίθεση με τα παλαιά μέσα μετάδοσης τα οποία υποχωρούν στο νέο μέσο υπάρχει πέρα από την πρόσβαση στα αρχεία των πολιτικών θεσμών και η επικοινωνία με αυτούς. Εν ολίγοις το ίντερνετ διευρύνει και διαφοροποιεί τη σφαίρα της πολιτικής επικοινωνίας και του πολιτικού μάρκετινγκ. Οδηγεί στην αμερικανοποίηση τους και εξοπλίζει τις πολιτικές καμπάνιες σε πολλές χώρες. Οι πολιτικοί χρησιμοποιούν πλέον το ίντερνετ σε κάθε πολιτική τους δραστηριότητα. (Demertzis et. Al., 2008). (Kavanagh 1995 Swanson Mancini 1996) (Norris 2000)

Η χρήση του ίντερνετ προσδίδει στους πολιτικούς τεράστια οφέλη αφενός μεν στην εύκολη και γρήγορη διαχείριση της εικόνας τους, προωθούν το μήνυμά τους καλύτερα και πιο στοχευμένα και τέλος επικοινωνούν με τους πολίτες εύκολα γρήγορα και με άμεσο τρόπο. (Demertzis et. Al., 2008).

Απαιτεί ωστόσο αρκετούς πόρους ώστε να διαχειρίζεται κάποιος τους λογαριασμούς και τις σελίδες τους στο ίντερνετ. (Demertzis et. Al., 2008).

Τα πλεονεκτήματα από την άλλη είναι η εύκολη προβολή που μπορεί να καταστήσει κάποιον γρήγορα γνωστό, βοηθάει στην εξισορρόπηση και κανονικοποίηση καθώς δίνει βήμα σε μικρές ομάδες και μειονότητες και τέλος η επικοινωνία γίνεται στοχευμένα σε συγκεκριμένα κοινά και όχι διάχυτα και ανεξέλεγκτα ξοδεύοντας χρήμα και χρόνο άσκοπα. (Demertzis et. Al., 2008).

Προκύπτουν ωστόσο και κίνδυνοι όπως αύξηση της έκθεσης τους σε μεγάλα κοινά όπου κρίνουν την κάθε τους πράξη συνεπώς πρέπει να είναι πολύ προσεκτικοί και να μην υποπέφτουν σε λάθη και τέλος θα πρέπει διαρκώς να προσαρμόζονται σε ένα διαρκώς μεταβαλλόμενο περιβάλλον. (Demertzis et. Al., 2008).

Ο ρόλος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης

Προέκταση του διαδικτύου αποτελούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Social Media). Οι άνθρωποι τα χρησιμοποιούν καθημερινά για μεγάλο χρονικό διάστημα. Μέσα σε αυτές τις πλατφόρμες όπως το Facebook, Instagram κλπ. οι άνθρωποι κοινωνικοποιούνται επικοινωνούν πληροφορούνται διασκεδάζουν και γενικά αλληλεπιδρούν συνεχώς με άλλους χρήστες δημιουργώντας περιεχόμενο πέρα από κατανάλωση. Δημιουργούν δημόσια προφίλ με τα στοιχεία τους δηλαδή υπάρχει προσωποποίηση των μέσων αυτών. (Μαρκάκη και Χατζηπαντελή, 2022)

Η δημιουργία περιεχομένου είναι και η βασική τους διαφορά με τα παραδοσιακά μέσα στα οποία η πληροφορία διαχεόταν μαζικά και γινόταν αποδεκτή ή όχι. Βέβαια η δυνατότητα παρέμβασης υπήρχε όπως για παράδειγμα στο ραδιόφωνο με τη διαφορά ότι σήμερα οι πολίτες μπορούν να παρέμβουν οποιαδήποτε στιγμή είτε σε πραγματικό χρόνο είτε ασύγχρονα. Στο διαδίκτυο και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης υπάρχει μεγάλη διάχυση και το περιεχόμενο δύσκολα έως καθόλου μπορεί να περιοριστεί. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα να δημιουργείται μεγαλύτερη εμπιστοσύνη στην πληροφορία η οποία δεν διαχέεται μόνο από ένα κανάλι. Η εμπιστοσύνη προέρχεται επιπλέον από τη συμμετοχή των πολιτών στην διαδικασία συμμετοχή η οποία αυξάνει την δέσμευση. Ως κοινωνικά όντα οι άνθρωποι έχουν την ανάγκη να ανήκουν σε κάποια ομάδα συνήθως εντάσσονται σε ομάδες με όμοιες απόψεις ιδέες που τους εκφράζουν. Με το διαδίκτυο αυτό είναι ακόμα πιο εύκολο απ' ότι φυσικά. Με μια απλή αναζήτηση οποιοσδήποτε βρίσκει μια κοινότητα η οποία τον προσδιορίζει. (Μαρκάκη και Χατζηπαντελή, 2022)

Πέρα από την χρήση για κοινωνικούς λόγους ή και επαγγελματικούς, οι πολίτες χρησιμοποιούν το διαδίκτυο και τα μέσα δικτύωσης για πολιτικούς λόγους. Οι πολίτες πλέον έχουν την δυνατότητα να παρέμβουν στην πολιτική διαδικασία και εξέλιξη. Απευθείας με τρόπο άμεσο μπορούν να επικοινωνούν με τους πολιτικούς. Ακόμη λαμβάνουν πληροφορία και συμμετέχουν σε πολιτικές συζητήσεις με αποτέλεσμα να μπορούν να καθορίζουν το περιεχόμενο και τη συζήτηση. Ενδυναμώνεται λοιπόν ο ρόλος τους αποκτάνε φωνή και δημόσιο βήμα οδηγώντας έτσι σε δημοκρατικότερες και πιο θεσμικές διαδικασίες. Στο παρελθόν τα παραδοσιακά μέσα είχαν την τάση να απομακρύνουν τους πολίτες από τις

διαδικασίες λόγω του ελεγχόμενου περιεχομένου το οποίο προέβησαν δημιουργώντας έλλειψη εμπιστοσύνης μεταξύ θεσμών και πολιτών. (Μαρκάκη και Χατζηπαντελή, 2022)

Κυρίως οι χρήστες είναι νεότερης ηλικίας οι οποίοι μπορούν να προσαρμοστούν ευκολότερα στις μεταβαλλόμενες εξελίξεις της τεχνολογίας και του διαδικτύου. Επιπλέον όσο πιο εξοικειωμένοι είναι οι χρήστες τόσο καλύτερα τα αποτελέσματα. (Μαρκάκη και Χατζηπαντελή, 2022)

Με τα μέσα δικτύωσης οι πολιτικοί προσεγγίζουν το κοινό ευκολότερα και είναι μια διαδικασία οικονομική και από τις δυο πλευρές αφενός μεν για τους πολιτικούς τα έξοδα σε προεκλογικές εκστρατείες είναι ιδιαίτερα αυξημένα το διαδίκτυο αποτελεί οικονομικότερη λύση ενώ για τους πολίτες ψηφοφόρους αρκεί μια απλή συσκευή έξυπνου τηλεφώνου και πρόσβαση στο διαδίκτυο. (Μαρκάκη και Χατζηπαντελή, 2022)

Πολιτική Προτίμηση

Τα ψηφιακά μέσα επιδρούν σε μεγάλο βαθμό καθώς παρέχουν απεριόριστες δυνατότητες όπως χρήση οπτικοακουστικού υλικού που αναγκάζουν τους ενδιαφερόμενους να αλληλεπιδρούν μεταξύ τους αλλά και με το περιεχόμενο και με τους δημιουργούς του περιεχομένου. Αυτό τελικώς έχει σαν αποτέλεσμα οι καταναλωτές να καθορίζουν το αποτέλεσμα. (Μαρκάκη και Χατζηπαντελή, 2022)

Το διαδίκτυο και τα μέσα δικτύωσης αυξάνουν σε μεγάλο βαθμό την προσφερόμενη πολιτική γνώση. Ενώ δύσκολα κόμματα και πολιτικοί μπορούν να ελέγξουν το περιεχόμενο που διαχέεται. (Μαρκάκη και Χατζηπαντελή, 2022)

Το διαδίκτυο και τα μέσα δικτύωσης επηρεάζουν ακόμα και τις πολιτικές προτιμήσεις των χρηστών. Οι προτιμήσεις μας ως άνθρωποι μας ξεχωρίζουν από το σύνολο αποτελούν χαρακτηριστικά της προσωπικότητας μας και διαμορφώνονται ανάλογα από τις εμπειρίες μας είτε από την πληροφορία που δεχόμαστε στην καθημερινότητα μας. Συνολικά οι προτιμήσεις μας διαμορφώνονται από τις αλληλεπιδράσεις μας στην καθημερινότητα μας. Με αυτό τον τρόπο όπως αξιολογούμε κάποια χαρακτηριστικά για να διαμορφώσουμε τις προτιμήσεις μας διαμορφώνεται και η ψήφος. Ωστόσο χαρακτηριστικό των προτιμήσεων είναι και η μεταβολή τους ανάλογα τις συνθήκες ή και την πληροφορία που λαμβάνουμε. Στην πολιτική που μεταβάλλεται διαρκώς και υπάρχουν συνεχείς πληροφορίες υπάρχει και μεταβολή των απόψεων. Επειδή όμως η πληροφορία αποτελεί μια γνωστική διαδικασία όσο πιο καλά ενημερωμένος είναι ένας πολίτης τόσο λιγότερο επιρρεπής είναι στην κατανάλωση περιεχομένου που θα μεταβάλλει τις απόψεις του. Καθίσταται λιγότερο ασταθής. Οι πολίτες χαρακτηρίζονται από πολιτική αυτό αποτελεσματικότητα έχουν δηλαδή την ανάγκη να αισθάνονται ότι επηρεάζουν τις πολιτικές διαδικασίες. (Μαρκάκη και Χατζηπαντελή, 2022)

Μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης η πολιτική είναι προσβάσιμη σε όλους ανεξαιρέτως. Η αλληλεπίδραση και γενικότερα όλα τα θετικά χαρακτηριστικά των μέσων κοινωνικής δικτύωσης όπως τα οπτικοακουστικά υλικά η επικοινωνία και η πρόσβαση σε κόμματα και πολιτικούς εύκολα και γρήγορα με οικονομικό τρόπο είναι τα στοιχεία που οδηγούν στην πρόσβαση στην πολιτική. Στη σύγχρονη δημοκρατία είναι απαραίτητη προϋπόθεση η συμμετοχή και η σωστή ενημέρωση των πολιτών τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης τα παρέχουν αυτά με διαδραστικό τρόπο. (Μαρκάκη και Χατζηπαντελή, 2022)

Το διαδίκτυο και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δημιουργούν μια νέα δημόσια σφαίρα στον ηλεκτρονικό κόσμο. Όσο τα παραδοσιακά μέσα φθίνουν η πληροφορία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης απελευθερώνεται ταχύτητα και ανεξέλεγκτα χωρίς καθορισμό περιεχομένου ή λογοκρισία. Στα μέσα αυτά η πρόσβαση είναι ελεύθερη για όλους, μπορούν συμμετέχουν και να καταναλώνουν αλλά και να διαχέουν οι ίδιοι την πληροφορία μέσω της αλληλεπίδρασης. Διακινούνται έτσι ιδέες στάσεις απόψεις γνώμες που συμβάλλουν στο να λαμβάνονται καλύτερα οι αποφάσεις. Μέσω των καινοτόμων εργαλείων τους δίνουν την δυνατότητα σε όλους να συμμετέχουν ενεργά με έκφραση των απόψεων τους κάτι που τους ωθεί σε μεγαλύτερη εμπλοκή στην πολιτική. Συνήθως αποδεικνύεται ότι οι ενεργά συμμετέχοντες στα μέσα δικτύωσης σε πολιτικά θέματα είναι και ενεργά συμμετέχοντες στην πολιτική διαδικασία όπως στις εκλογές χωρίς βέβαια να είναι σίγουρη η πρόθεση ψήφου τους. (Μαρκάκη και Χατζηπαντελή, 2022)

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δίνουν την δυνατότητα προσωποποιημένης επικοινωνίας διαφοροποίησης και αλληλόδρασης. Χαρακτηριστικό παράδειγμα της δημοφιλίας τους είναι ότι ακόμα και τα παραδοσιακά μέσα χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να προωθήσουν την πληροφορία τους αλλά και να είναι συνδεδεμένοι με το κοινό τους. (Μαρκάκη και Χατζηπαντελή, 2022)

Αναπτύσσεται ακόμα και η συλλογική αυτοεκτίμηση που προέρχεται από τη συμμετοχή σε κοινά κοινωνικά δίκτυα. Τα κοινωνικά δίκτυα είναι φόρουμ μέσα στα οποία εκφράζουν τις απόψεις τους οι ενδιαφερόμενοι συνήθως κοινών απόψεων και πεποιθήσεων. Ενέργειες όπως αναδημοσιεύσεις σχολιασμός κοινοποιήσεις είναι σύνηθες στα κοινωνικά δίκτυα και επηρεάζουν συχνά τους ψηφοφόρους. (Μαρκάκη και Χατζηπαντελή, 2022).

Την ώρα που η Δημοκρατία ταλανίζεται από τις παθογένειες του συστήματος οι οποίες οδηγούν τους πολίτες σε αποχή ή πρόσβαση στην πολιτική πληροφορία είναι άκρως σημαντική καθώς συσπειρώνει τους πολίτες γύρω από τους θεσμούς τους κάνει πιο ενεργούς και δραστήριους να ασχοληθούν με τα κοινά. Σε αυτό έχει συνεισφέρει σε μεγάλο βαθμό το

διαδίκτυο το οποίο έδωσε την δυνατότητα στους πολίτες να συμμετέχουν και να διαμορφώνουν το πολιτικό περιεχόμενο. (Μαρκάκη και Χατζηπαντελή, 2022).

Αυτή είναι και η μεγάλη διαφορά του από τα παραδοσιακά μέσα τα οποία προβαίνουν σε απλή παρουσίαση της πληροφορίας γεγονός που δεν ευνοεί τις οποιεσδήποτε πολιτικές συζητήσεις. (Μαρκάκη και Χατζηπαντελή, 2022).

Ο εκδημοκρατισμός του διαδικτύου είναι αυτό που δημιούργησε πολυφωνία και έδωσε την δυνατότητα στον κόσμο να διατυπώνει τις απόψεις του αυτό όμως τους έκανε και ιδιαίτερα πιο απαιτητικούς με τους θεσμούς. Οι άνθρωποι σιγά σιγά με τη χρήση του διαδικτύου έμαθαν να είναι πιο δεκτική στην πληροφορία όπως επίσης και να την αξιολογούν πρώτα έχοντας την δυνατότητα να την επαληθεύσουν αλλά και να ακούσουν μια διαφορετική γνώμη ή ακόμα συζητώντας με κάποιον στο διαδίκτυο ή σε κάποια πλατφόρμα. (Μαρκάκη και Χατζηπαντελή, 2022).

Όλα αυτά οδηγούν τους πολίτες σε μια δέσμευση με το διαδίκτυο και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αλλά δέσμευση κυρίως με την πολιτική. Ο άνθρωπος είναι φύση πολιτικό όν δεν μπορεί να μένει αμέτοχος στις εξελίξεις έχει την τάση της ενασχόλησης με τα κοινά και το διαδίκτυο σε συνδυασμό με τις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης του δίνουν την δυνατότητα να ασχοληθεί εκ νέου. Ουσιαστικά ποτέ δεν σταμάτησαν να ασχολούνται οι πολίτες με την πολιτική ωστόσο τα παραδοσιακά μέσα περιόρισαν αυτή την ενασχόληση. (Μαρκάκη και Χατζηπαντελή, 2022).

Η δέσμευση προέρχεται κυρίως μέσα από τις κοινότητες που συμμετέχουν οι πολίτες στο διαδίκτυο όπου εκεί έχουν την δυνατότητα να αλληλεπιδρούν μαζί με άλλους χρήστες υπάρχει έντονο το στοιχείο της διάδρασης βίντεο εικόνες σχόλια αναδημοσιεύσεις ζωντανές μεταδόσεις τα οποία κεντρίζουν το ενδιαφέρον των πολιτών. Οι κοινότητες αυτές ωστόσο μέσα από την πολυφωνία τους ενδεχομένως να οδηγούν και σε διάσπαση του πολιτικού περιβάλλοντος. Ωστόσο αυτό που σίγουρα δεν μπορεί να αγνοηθεί είναι το γεγονός πως το διαδίκτυο και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προτρέπουν τους πολίτες να έχουν ενεργό ρόλο εύκολα γρήγορα οικονομικά με κύριο χαρακτηριστικό το στοιχείο της αλληλεπίδρασης το οποίο διαμορφώνει τους ίδιους τους πολίτες σε πηγή πληροφορίας. Αισθάνονται πιο ισχυροί οι πολίτες με την χρήση αυτών των μέσων διότι πλέον δεν καταναλώνουν πληροφορία απλά αλλά συμβάλλουν στην δημιουργία της. (Μαρκάκη και Χατζηπαντελή, 2022).

Σε έρευνες που έχουν διεξαχθεί στις ΗΠΑ το ποσοστό των πολιτών οι οποίοι ενημερώνονταν ηλεκτρονικά είχε αυξηθεί από 4% το 1996 σε 40% το 2008 ενώ ένα 30% των νέων ενημερωνόταν από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Η λήψη της πληροφορίας μετατοπίστηκε προς την πηγή του διαδικτύου. Το διαδίκτυο δίνει την δυνατότητα της συμμετοχής στην

πολιτική ζωή την ώρα που οι παραδοσιακοί θεσμοί απομακρύνουν τον κόσμο. (Μαρκάκη και Χατζηπαντελή, 2022).

Ως γνωστόν οι εξελίξεις και οι νέες τεχνολογίες επηρεάζουν περισσότερο τους νέους σε ηλικία ανθρώπους. Έτσι ακριβώς πηγή πολιτικής πληροφόρησης για τους νέους ανθρώπους αποτελούν το διαδίκτυο και οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης. (Μαρκάκη και Χατζηπαντελή, 2022).

Οι νέοι που σε μεγάλο βαθμό είναι ενσωματωμένοι σε αυτές τις νέες τεχνολογίες αναζητούνε την πληροφορία η οποία τους εμφανίζεται εύκολα και γρήγορά μέσα από την αναζήτηση οπτικοακουστικού περιεχομένου συζητήσεων με άλλους χρήστες μέσα σε κοινότητες ή ακόμα και αναζήτηση αντίθετων απόψεων προκειμένου να έχουν καλύτερη εικόνα. Εκτίθενται σε μια πληθώρα πολιτικής πληροφορίας διαδραστικά γεγονός που αυξάνει την πολιτική τους γνώση. Από την άλλη ωστόσο ελλοχεύει και ο κίνδυνος της μείωσης της ποιότητας της πολιτικής συζήτησης καθώς πλέον ο καθένας μπορεί να εκθέσει τις απόψεις του χωρίς έλεγχο και περιορισμούς. Παρόλα αυτά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δίνουν την δυνατότητα της πρόσβασης σε μια πληθώρα από διαφορετικές γνώμες και απόψεις αλλά και την ικανότητα των πολιτών να συνομιλούν απευθείας με τα πολιτικά πρόσωπα κάτι το οποίο αυξάνει την ενδυνάμωση των σχέσεων πολιτών και πολιτικού συστήματος. (Μαρκάκη και Χατζηπαντελή, 2022).

Η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ως εργαλείο Πολιτικού Μάρκετινγκ στην Προεκλογική Εκστρατεία.

Ο Strömbäck διακρίνει το πολιτικό μάρκετινγκ από την επαγγελματικοποίηση της πολιτικής εκστρατείας ωστόσο αναφέρει πως κατά την προεκλογική εκστρατεία χρησιμοποιούνται τεχνικές μάρκετινγκ προκειμένου να επιτευχθεί το επιθυμητό αποτέλεσμα. Τόσο το πολιτικό μάρκετινγκ όσο και η επαγγελματικοποίηση της προεκλογικής εκστρατείας επηρεάζουν τον προγραμματισμό και την εκτέλεση των εκλογικών καμπανιών.

Το μάρκετινγκ και οι τεχνικές του άρχισαν να εισάγονται σταδιακά στην πολιτική ήδη από το 1920. Παρά το γεγονός ότι το μάρκετινγκ που εφαρμόζεται στην πολιτική ομοιάζει με αυτό των κλασικών προϊόντων και υπηρεσιών έχουν σημαντικές διαφορές. Παράδειγμα αποτελεί το γεγονός πως παρά το ότι και στις δυο περιπτώσεις το κοινό που απευθύνονται είναι πολλαπλό στο πολιτικό μάρκετινγκ υπάρχει και κοινό στο οποίο απευθύνονται προς χρηματοδότηση. (Lock and Harris, 1996)

Υπάρχουν 7 σημεία που καθιστούν το πολιτικό μάρκετινγκ διαφορετικό: (Lock and Harris, 1996)

1. Η επιλογή για όλους τους ψηφοφόρους γίνεται ακριβώς την ίδια μέρα

2. Η επιλογή των ψηφοφόρων δεν μπορεί να συνδεθεί άμεσα ή έμμεσα με μια τιμή. (κόστη ή οφέλη)
3. Με την συλλογική επιλογή συμβιβάζονται και μαθαίνουν να ζουν ακόμα και αυτοί που μειονεκτούν.
4. Ο κερδισμένος των εκλογών τα παίρνει όλα.
5. Είναι αρκετά δύσκολο για τους υποψηφίους να αποσυνθέσουν κόμματα και υποψηφίους διότι είναι ένα σύνολο μη απτών προϊόντων.
6. Ενώ υπάρχουν μέσα επηρεασμού της κατεύθυνσης τοπικών ή και εθνικών κομμάτων η πιθανότητα να εισαχθεί ένα νέο όνομα σε σχηματισμό νέου κόμματος είναι απομακρυσμένος.
7. Στο μάρκετινγκ της αγοράς οι ηγέτες είναι μπροστά ενώ αναφορικά με τα κόμματα παρά το γεγονός ότι μπορεί να κερδίζουν δημοσκοπικά είναι αρκετά πίσω και αυτό οφείλεται σε τυχόν δύσκολες αποφάσεις ή πολιτικές που ακολουθούν.

Στο πολιτικό μάρκετινγκ τίθενται ζητήματα ηθικής καθώς τα πολιτικά μηνύματα που προβάλλονται είναι λιγότερο περιορισμένα σε σύγκριση με το παραδοσιακό μάρκετινγκ ακριβώς για το λόγο ότι οι ρυθμίσεις και οι κανονισμοί θεσπίζονται από τα άτομα που προβαίνουν σε πολιτικό μάρκετινγκ. (Lock and Harris, 1996)

Σταδιακά υπάρχει μείωση των μελών των κομμάτων και σε συνδυασμό με την είσοδο νέων τεχνολογιών όπως η τηλεόραση και άλλων μέσων καταργήθηκε η διάδραση στην επικοινωνία μεταξύ κομμάτων πολιτικών και ψηφοφόρων. (Lock and Harris, 1996)

Το παραπάνω ωστόσο φαίνεται πως επηρεάζεται από την εμφάνιση τόσο του διαδικτύου όσο και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης τα οποία καταργούν την μονόδρομη επικοινωνία και δημιουργούν ξανά συνθήκες διάδρασης της πολιτικής εξουσίας με τους ψηφοφόρους. (Demertzis et. Al., 2008)

Ουσιαστικά το διαδίκτυο άρχισε σταδιακά να δημιουργεί συνθήκες αμφίροπης επικοινωνίας. Με την είσοδο των νέων μέσων όπως της τηλεόρασης και του ραδιοφώνου ή των εφημερίδων οι πολίτες κατανάλωναν πολιτικό περιεχόμενο χωρίς να έχουν την δυνατότητα ούτε να προβάλλουν αντιρρήσεις ούτε όμως και να εξετάσουν προσεχτικά εναλλακτικές. Στην Ελλάδα το πρώτο κόμμα με πολιτική ιστοσελίδα αποτέλεσε το ΠΑΣΟΚ το 1999. Από το 2000 τα περισσότερα κόμματα και πολιτικοί υποψήφιοι είχαν κάνει αισθητή την παρουσία τους στο διαδίκτυο. Ουσιαστικά στην Ελλάδα το διαδίκτυο από το 2000 άρχισε να αποτελεί βασικό εργαλείο της προεκλογικής εκστρατείας. Ωστόσο αυτό δεν αποτελεί ελληνική καινοτομία καθώς πολιτικοί και κυβερνήσεις από αρκετές χώρες έκαναν χρήση του

διαδικτύου ιδιαίτερα λόγω των πλεονεκτημάτων που προσέφερε. Αντικατέστησε σε μεγάλο βαθμό τις πολιτικές μπροσούρες ενώ το περιεχόμενο που μπορούσε και μπορεί να προβληθεί είναι απεριόριστο χωρίς φιλτράρισμα και περιορισμούς χρόνου ή τόπου. Υπάρχει μια αποκεντροποίηση και σημαντικότερο αυτής μια διάδραση που δημιουργεί την αίσθηση στους ψηφοφόρους ότι συμμετέχουν ενεργά στην διαδικασία. (Demertzis et. Al., 2008)

Κατά κύριο λόγο η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην προεκλογική εκστρατεία εφαρμόστηκε για πρώτη φορά από τον Ομπάμα το 2008 οποίος μέσα από τις πλατφόρμες έχτισε ένα ισχυρό «brand» και συνδέθηκε με τους υποστηρικτές του. Η άκρως επιτυχημένη στρατηγική του οδήγησε και τα κόμματα από άλλες χώρες όπως της δύσης να ενσωματώσουν παρόμοιες στρατηγικές σταδιακά. Σκοπός κάθε κόμματος είναι η νίκη στις εκλογές και τα «social media» αποτελούν χρήσιμο εργαλείο όπως την επίτευξη του στόχου τους. (Russman, 2022)

Λειτουργίες τις οποίες τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να επιτελέσουν είναι η διασπορά, επιβολή γνώμης, προσέγγιση ψηφοφόρων αλλά χρηματοδοτών ενώ προωθούν μια προσωπική εικόνα των υποψηφίων. (Russman, 2022)

Η στρατηγική των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στις εκστρατείες ακολουθεί το πλάνο που θέτει τους στόχους του κόμματος, αναγνωρίζει τους ψηφοφόρους στους οποίους στοχεύει κλπ.. Οι πρακτικές ωστόσο διαφέρουν ανάλογα τις περιστάσεις. (Russman, 2022)

Υπάρχουν 4 προσεγγίσεις καμπάνιας: (Russman, 2022)

Κομματικο κεντρική

Μαζικο κεντρική

Γκρουπ εστίασης

Ατομικο κεντρική

Ωστόσο λόγω των ρευστών εκλογικών σωμάτων τα κόμματα στοχεύουν σε ψηφοφόρους με παρόμοια ενδιαφέροντα. (Russman, 2022)

Στην κομματικο κεντρική εκστρατεία κόμματα και πολιτικοί δεν χρησιμοποιούν μέσα κοινωνικής δικτύωσης. (Russman, 2022)

Στην μαζικοκεντρική προτιμάνε την «one way» επικοινωνία. (Russman, 2022)

Η ατομικοκεντρική καμπάνια στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείται κυρίως στις ΗΠΑ καθώς στην Ευρώπη λόγω αυστηρότερης νομοθεσίας και περιορισμών δεν μπορεί να εφαρμοσθεί. (Russman, 2022)

Η επικοινωνία πρόσωπο με πρόσωπο θεωρείται ίσως η σημαντικότερη ωστόσο σταδιακά η αντίληψη πολιτικών και κομμάτων άλλαξε αναφορικά με τη χρήση μέσων κοινωνικής δικτύωσης. (Russman, 2022)

Κυρίως η χρήση μέσων κοινωνικής δικτύωσης έγινε από τα κόμματα μειοψηφίας προκειμένου να αντισταθμίσουν τον χρόνο που δεν είχαν από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης. (Russman, 2022)

Τα κόμματα παρατήρησαν ότι τόσο η «offline» όσο και η «online» επικοινωνία ήταν άκρως σημαντικές ενώ μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης υπήρχαν δυνατότητες οπτικής επικοινωνίας (εικόνες και βίντεο). Τα παραπάνω δημιουργούσαν συναισθήματα και αυθεντικότητα. Τα «social media» έγιναν μέρος της καθημερινότητας των κομμάτων. (Russman, 2022)

Υπάρχουν δυο είδη προσέγγισης κεντρική και αποκεντρωμένη. Στην κεντρική υπάρχει μια μικρή ομάδα εργαζομένων που είναι υπεύθυνη για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και περιορίζει την απώλεια ελέγχου. Ενώ στην αποκεντρωμένη ενσωματώνονται τα ίδια τα μέλη του κόμματος και εμπλέκονται στην καμπάνια μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. (Russman, 2022)

Υπήρξε μια μετάβαση σταδιακά από την προαγωγή και ενδυνάμωση του πολιτικού μηνύματος στην δημιουργία έξυπνου και δημιουργικού περιεχομένου δηλαδή έγινε μετάβαση στην εποχή της διάδραστικότητας. Η διαδραστικότητα απαιτεί πόρους και ανθρώπινο δυναμικό γεγονός που υποδεικνύει την σταδιακή επαγγελματοποίηση της πολιτικής μέσω των πρακτικών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. (Russman, 2022)

Ακόμα και τα ανάρμοστα σχόλια στο διαδίκτυο δείχνουν την επαγγελματοποίηση της προεκλογικής εκστρατείας καθώς ενώ παλαιότερα στελέχη κομμάτων απαντούσαν ή διέγραφαν πλέον υπάρχουν αλγόριθμοι που ασχολούνται με αυτά τα θέματα. (Russman, 2022)

Κρίθηκε ότι η επιτυχημένη καμπάνια είναι αυτή που υπάρχει αλληλεπίδραση μεταξύ καμπάνιας και κορυφαίου υποψηφίου. Συνεπώς για αυτό τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιήθηκαν προκειμένου να καταστήσουν τους κορυφαίους υποψηφίους πιο ανθρώπινους γεφυρώνοντας έτσι την αλληλεπίδραση με το διάλογο στις ηλεκτρονικές κοινότητες. (Russman, 2022)

Οι υποστηρικτές αποτέλεσαν το κλειδί της στρατηγικής των κομμάτων. Σκοπός ήταν η προσέλκυση και η κινητοποίηση υποστηρικτών. Έγινε μετάβαση από την αξιολόγηση του αποτελέσματος του πολιτικού μηνύματος στην παρακολούθηση. Άρχισε να γίνεται σταδιακά αξιοποίηση των δεδομένων των ηλεκτρονικών αποτυπωμάτων των χρηστών. Εφαρμόστηκαν εργαλεία ανάλυσης και παρακολούθησης ενώ υπήρξαν και κόμματα με ερευνητικές μονάδες. (Russman, 2022)

Σταδιακά τα κόμματα πέρασαν σε προσαρμογή σωστών μηνυμάτων σε σωστές ομάδες στόχου. Για παράδειγμα στόχευση σε κοινά «look alike» σε πλατφόρμες όπως το Facebook. Πολιτική Ομπάμα με το μοντέλο της εμπλοκής στόχευε σε ομάδες κοινωνικής συμμετοχής. (Russman, 2022)

Ακόμη ενώ τα κόμματα αρχικά αγόραζαν τα δεδομένα σταδιακά άρχισαν να δημιουργούν τις δικές τους βάσεις δεδομένων. Υπήρξε μετάβαση στην επικοινωνία με στόχευση σε ομάδες στόχους μέσω τμηματοποίησης. Στοχευμένες διαφημίσεις και σκοτεινές διαφημίσεις. (Russman, 2022)

Ενώ αρχικά τα κόμματα και οι πολιτικοί αντιμετώπισαν επιφυλακτικά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σταδιακά αντιλήφθηκαν τα πλεονεκτήματα που μπορούσαν να αποκομίσουν από την χρήση τους. Οι ανάγκες πολλές φορές δημιουργούν καταστάσεις εύρεσης λύσεων και συγκεκριμένα μικρότερα κόμματα προκειμένου να καλύψουν τον χρόνο που στερούνταν από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης έπρεπε να εφεύρουν τρόπους ανάκτησης του χρόνου αυτού. Επιπλέον οι ψηφοφόροι μπορούσαν να συνδεθούν αμεσότερα μέσα από πλατφόρμες του διαδικτύου με κόμματα και πολιτικούς. Σημαντικό στοιχείο ωστόσο της εργαλειοποίησης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αποτέλεσε η δημιουργία βάσεων δεδομένων των κομμάτων τα οποία δεν αναλώνονταν σε άσκοπες πολιτικές διαφημίσεις και μηνύματα σε κοινά τα οποία δεν θα είχαν αντίκρισμα. Όλα αυτά δημιούργησαν την ανάγκη ανθρωπίνου δυναμικού που θα ασχολείται με τα θέματα αυτά και σταδιακά την ενσωμάτωση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης όχι μόνο στην προεκλογική εκστρατεία αλλά σε καθημερινή βάση. Παρά το γεγονός ότι τα παραπάνω αφορούν κατά τον Russman στοιχεία του Αυστριακού πολιτικού πεδίου ωστόσο ακολουθούν διεθνή πρότυπα έναυσμα υπήρξε η πολιτική του Ομπάμα και κόμματα και πολιτική ενσωμάτωσαν τεχνικές και εφαρμογές των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ως εργαλείο της προεκλογικής εκστρατείας ανά τον κόσμο αυτό που ίσως διαφέρει είναι ο χρόνος και οι περιστάσεις.

Πολιτικό Μάρκετινγκ και Πολιτική Προπαγάνδα

Μεταξύ του πολιτικού μάρκετινγκ και της προπαγάνδας υπάρχει μια διασύνδεση ωστόσο δεν ταυτίζονται. Η προπαγάνδα ξεπερνά τον στενό κύκλο του πολιτικού μάρκετινγκ που περιορίζεται σε πολιτικούς και κυβερνήσεις και εκτείνεται σε θεσμούς όπως μη κυβερνητικές οργανώσεις εταιρείες κλπ.. (Baines and O'Shaughnessy, 2014)

Η εμφάνιση της προπαγάνδας εκτείνεται πίσω στα χρόνια της ρωμαϊκής αυτοκρατορίας και το γνωστό ρητό *Senatus Populusque Romanus* όπου διακηρύσσεται ότι την εξουσία ασκεί ο λαός και η σύγκλητος μια ανακρίβεια ωστόσο καθώς αυτό άλλαξε κάποια στιγμή και την εξουσία ασκούσε κατά κύριο λόγο ο αυτοκράτορας. (Baines and O'Shaughnessy, 2014)

Χαρακτηριστικό παράδειγμα της προπαγάνδας στη σύγχρονη εποχή παρατηρείται στις ΗΠΑ όπου επικρατεί έντονη πολιτική διαφήμιση με αρνητική χροιά καθώς στις προεκλογικές εκστρατείες και όχι μόνο κύριο ρόλο κατέχουν η δυσφήμιση η κατασκευή ψευδών κατηγοριών εναντίων πολιτικών αντιπάλων. (Baines and O'Shaughnessy, 2014)

Η χρήση δυσφήμισης και πληροφοριών που εμπεριέχουν ανακρίβειες έτσι ώστε να υπάρξει πλήγμα στην πολιτική εικόνα του αντιπάλου αποτελεί το φαινόμενο της προπαγάνδας. Η προπαγάνδα είναι διάχυτη στην κόσμο και συνδεδεμένη με αρνητικό περιεχόμενο. Από τις μορφές πειθούς η προπαγάνδα διαφέρει καθώς στόχο έχει να γίνει εύκολα κατανοητή, να επιβάλλει συγκεκριμένες απόψεις να περιορίσει διάλογο ιδεών και σκοπός της είναι να πείσει όχι η αλήθεια των γεγονότων. Βασικό χαρακτηριστικό της προπαγάνδας αποτελεί ο φανατισμός καθώς το αποτέλεσμα που επιδιώκει το ωθεί με ένταση. (Baines and O'Shaughnessy, 2014)

Η προπαγάνδα ουσιαστικά αποτελεί ένα μείγμα από μύθο, συμβολισμό και ρητορική που επιτυχής συνδυασμός των τριών αυτών στοιχείων καθιστά την προπαγάνδα αποτελεσματική. Η αποτελεσματικότητα της ωστόσο είναι δύσκολη να αποδειχθεί. Χαρακτηριστικό παράδειγμα προπαγάνδας επιτυχημένης αποτελεί η μεταστροφή της ήττας στην Δουνκέρκη από τους συμμάχους κάτι που ο Τσώρτσιλ μετέτρεψε σε θρίαμβο. (Baines and O'Shaughnessy, 2014)

Η αποτελεσματικότητα της προπαγάνδας ίσως κρύβεται στην προσπάθεια των ανθρώπων να απλοποιούν τα γεγονότα έτσι ώστε να μπορούν να τα κατανοούν ευκολότερα. (Baines and O'Shaughnessy, 2014)

Υπάρχουν ποικίλες μορφές προπαγάνδας. Αρχικά υπάρχει η ρητή η οποία είναι η πιο ξεκάθαρη και αναγνωρίσιμη μορφή την οποία εύκολα μπορεί κάποιος να αποκωδικοποιήσει και να την φιλτράρει. Υπάρχει όμως και η μυστηριώδης καμουφλαρισμένη προπαγάνδα η οποία εγείρει ανησυχία διότι δεν γίνεται εύκολα αντιληπτή και περνάει εύκολα το μήνυμα της ιδιαίτερα μέσω των συναισθημάτων. Γίνεται λοιπόν κατανοητό πως η επιτυχία της προπαγάνδας εξαρτάται

από τον τρόπο παρουσίας της. Παράδειγμα αποτελούν η παραγωγή ταινιών κατά την ναζιστική περίοδο στην Γερμανία των οποίων μόνο το 10% αποτελούσε ρητή προπαγάνδα. Συνεπώς κατανοούμε και τον ρόλο της ψυχαγωγίας ως μέσο επίτευξης προπαγάνδας. Ακόμη και ο γουολτ ντισναι είχε επιστρατευτεί για παραγωγή ταινιών με αντιναζιστικό περιεχόμενο. (Baines and O'Shaughnessy, 2014)

Σήμερα γίνεται εμφανέστερο το γεγονός πως καλύτερα εκπαιδευμένοι λαοί απαιτούν ειδικότερες μορφές χειραγώγησης πιο εξελιγμένες καθώς σήμερα ο περισσότερος πληθυσμός έχει πρόσβαση στη γνώση και την πληροφορία έτσι ώστε τα μέσα που απαιτούνται για να επηρεαστούν καθίστανται πιο ύπουλα και κρυφά. (Baines and O'Shaughnessy, 2014)

Ακόμη ένας τύπος προπαγάνδας αποτελεί η μαύρη προπαγάνδα. Κατά Lippman σημασία δεν έχει το γεγονός αλλά η εικόνα που έχουμε για το γεγονός. (Baines and O'Shaughnessy, 2014)

Στη σημερινή εποχή σημαντικό ρόλο στην ταχεία διάδοση της προπαγάνδας παίζει η άνοδος του διαδικτύου. Πλέον σήμερα οποιοσδήποτε μπορεί να προπαγανδίσει χωρίς περιορισμούς και φίλτρα και με απεριόριστες δυνατότητες διάδοσης παγκοσμίως. Πλέον το διαδίκτυο έχει περάσει από την πρώτη φάση αυτή των παραγωγών και έχει μεταφερθεί στην εποχή των καταναλωτών κάτι που έχει δημιουργήσει τους πολίτες δημοσιογράφους. (Baines and O'Shaughnessy, 2014)

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν χρησιμοποιηθεί ως εργαλείο για ανατροπή καθεστώτων και αυτό δείχνει την ισχύ τους. Η επιτυχία του δεν είναι απόλυτα εξακριβώσιμη ωστόσο πρέπει να λαμβάνεται υπόψη. (Twitter και Ιρανικές εκλογές 2009). (Baines and O'Shaughnessy, 2014)

Γενικότερα οι επαγγελματίες επιρροής πλέον έχουν στην διάθεση τους ισχυρά εργαλεία έτσι ώστε να επιτύχουν το σκοπό τους. (Baines and O'Shaughnessy, 2014)

Κατά το άρθρο Political Marketing and Propaganda: Uses, Abuses, Misuse η προπαγάνδα δεν διακρίνεται σε καλή ή κακή αλλά εξαρτάται από τον τρόπο που χρησιμοποιείται και τι προσδοκά. (Baines and O'Shaughnessy, 2014)

Η προπαγάνδα έχει χρησιμοποιηθεί από μια πληθώρα θεσμών από ακροδεξιά κόμματα, εξτρεμιστικές οργανώσεις, στρατό και αστυνομία. Πολλές φορές συνδέεται με το πολιτικό μάρκετινγκ ενώ άλλες δρα μεμονωμένα. Η ερμηνεία της άλλες φορές είναι εύκολο να αποκωδικοποιηθεί ενώ άλλες όχι. (Baines and O'Shaughnessy, 2014)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

Σκοπός της Έρευνας

Το ερωτηματολόγιο το οποίο κατασκευάστηκε σκοπό έχει κυρίως την ανάδειξη τριών ερευνητικών ερωτημάτων. Πρωταρχικός σκοπός είναι η αναζήτηση του βαθμού ενσωμάτωσης πολιτών και πολιτικών/κομμάτων τόσο στο διαδίκτυο ιδιαίτερα όμως στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Σήμερα με την εξέλιξη της τεχνολογίας έχει δημιουργήσει μια μεταστροφή από παραδοσιακούς τρόπους ενημέρωσης οι άνθρωποι ξοδεύουν τον περιορισμένο χρόνο της καθημερινότητας τους στο διαδίκτυο και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν δημιουργήσει ηλεκτρονικές κοινότητες όπου οι άνθρωποι μπορούν να αλληλεπιδρούν φαινομενικά πιο άμεσα παρά την διάσταση. Συνεπώς το δεύτερο ερευνητικό ερώτημα στρέφεται γύρω από την άνοδο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και πως επιδρά στο πολιτικό μάρκετινγκ. Την τάση αυτή προσχώρησης έχουν αντιληφθεί οι πολιτικοί και τα κόμματα οι οποίοι έχουν στραφεί από τα παραδοσιακά μέσα στο διαδίκτυο. Το τρίτο ερευνητικό ερώτημα αφορά τον τρόπο αντιμετώπισης των πολιτικών και των κομμάτων ως προς την χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και πως αντιμετωπίζονται από τους ψηφοφόρους.

Με αφορμή τις ευρωεκλογές που διεξάγονται παράλληλα με τις συγγραφή της παρούσας διπλωματικής εργασίας γίνεται προσπάθεια σύνδεσης των εκλογών με την εργασία έτσι ώστε να γίνει πιο κατανοητό το περιεχόμενο μέσα από πρόσφατα γεγονότα.

Η έρευνα διεξάχθηκε στα πλαίσια του εσωτερικού και συγκεκριμένα της Ελλάδας με τυχαία διασπορά του ερωτηματολογίου δεν αφορά δηλαδή συγκεκριμένη γεωγραφική επικράτεια εντός της Ελλάδος. Επιπλέον τα δεδομένα της έρευνας αφορούν συγκεκριμένα την Ελλάδα και γίνεται προσπάθεια κατανόησης της μετατόπισης από το παραδοσιακό πολιτικό μάρκετινγκ στις σύγχρονες μεθόδους και πρακτικές συγκεκριμένα την εργαλειοποίηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην προεκλογική εκστρατεία. Επιπλέον γίνεται προσπάθεια κατανόησης της διασύνδεσης πολιτικών κομμάτων και ψηφοφόρων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και πως οι πολιτικοί και τα κόμματα αντιμετωπίζονται από τους ψηφοφόρους.

Μεθοδολογία Έρευνας

Στην παρούσα μελέτη έγινε χρήση ποσοτικής έρευνας και συγκεκριμένα δειγματοληψίας με βάση ερωτηματολόγιο κλειστού τύπου. Η ποσοτική έρευνα αποτελεί την παρατήρηση φαινομένων και τη διερεύνησή τους συστηματικά μέσω στατιστικών μεθόδων αλλά και αριθμητικών δεδομένων. (<https://cears.edu.gr/posotiki-vs-poiotiki/>). Προκειμένου να γενικευτεί η έρευνα στις ποσοτικές μεθόδους χρησιμοποιούνται αντιπροσωπευτικά δείγματα. Στην παρούσα μελέτη το ερωτηματολόγιο συμπληρώθηκε από 125 ερωτηθέντες τυχαία επιλεγέντες μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης οι οποίοι συμφώνησαν να συμμετάσχουν στην έρευνα. Το συγκεκριμένο δείγμα ίσως να μην είναι αρκετά ικανοποιητικό αλλά στα πλαίσια της συγκεκριμένης έρευνας κρίθηκε ως επαρκές. Οι ποσοτικές έρευνες στοχεύουν στην αναζήτηση των αιτιών οι οποίες είναι υπεύθυνες και οδηγούν στην αλλαγή κοινωνικών φαινομένων. Αυτό γίνεται και στην συγκεκριμένη εργασία. Ουσιαστικά γίνεται προσπάθεια να κατανοηθεί το πέρασμα από το παραδοσιακό πολιτικό μάρκετινγκ στο ψηφιακό και κυρίως το ρόλο που διαδραματίζουν σε αυτό τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όπως το Facebook, Instagram, Tik Tok κ.α..

Το ερωτηματολόγιο το οποίο χρησιμοποιήθηκε δημιουργήθηκε μέσα από την πλατφόρμα google forms καθώς η εν λόγω πλατφόρμα επιτρέπει την δημιουργία ερωτηματολογίων εύκολα γρήγορα και δωρεάν. Επιπλέον αναλύει τα δεδομένα με γραφήματα κάτι που καθιστά περισσότερο αντιληπτά τα αποτελέσματα τόσο για την κατανόηση όσο και για την ανάγνωση.

Το ερωτηματολόγιο αποτελείται από πέντε ενότητες. Αρχικά η πρώτη ενότητα αφορά την συναίνεση για συμμετοχή στο ερωτηματολόγιο. Ακολούθως η δεύτερη αφορά τη χρήση του διαδικτύου και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Γίνεται προσπάθεια να κατανοηθεί η ενσωμάτωση του διαδικτύου και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην καθημερινότητα των ανθρώπων. Πόσο χρησιμοποιούνται ποια μέσα και για ποιο λόγο. Ακόμη από ποιο μέρος και ποια συσκευή είναι μερικά από τα ερωτήματα. Η Τρίτη ενότητα αφορά τα πολιτικά κόμματα και τους πολιτικούς και την χρήση από μέρους τους των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Προσπάθεια γίνεται να κατανοηθεί αν και κατά πόσο χρησιμοποιούν κόμματα και πολιτικοί μέσα κοινωνικής δικτύωσης κυρίως για πιο λόγο αλλά και πως οι τακτικές τους αντιμετωπίζονται από τον κόσμο με επιφύλαξη ή τυγχάνουν αποδοχής. Η τέταρτη ενότητα αφορά τις ευρωεκλογές. Η παρούσα μελέτη διεξάχθηκε στα πλαίσια των ευρωεκλογών του 2024 γεγονός που ενόησε τόσο την έρευνα όσο και τα αποτελέσματα της συνεπώς οι ευρωεκλογές δεν θα μπορούσαν να απουσιάζουν από την παρούσα μελέτη. Τέλος η τελευταία ενότητα αφορά τα δημογραφικά στοιχεία όπως φύλο ηλικία εκπαίδευση εργασία.

Κατασκευή ερωτηματολογίου

Ενότητα 1

Έρευνα για το ρόλο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στο πολιτικό μάρκετινγκ.

Το παρακάτω ερωτηματολόγιο σας αποστέλλεται στα πλαίσια της διπλωματικής μου εργασίας για το MBA του τμήματος Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων του Πανεπιστημίου Πειραιώς. Περιστρέφεται και ερευνά το ρόλο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στο πολιτικό μάρκετινγκ.

Το ερωτηματολόγιο είναι ανώνυμο και εμπιστευτικό ενώ τα αποτελέσματα θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά για την συγγραφή της εργασίας και οι αναλύσεις θα γίνουν σε συνολικό επίπεδο (aggregated level).

Ευχαριστώ πολύ!

Συναινώ να συμμετάσχω.

Ναι

Όχι

Ενότητα 2

ΧΡΗΣΗ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΚΑΙ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ

Με δεδομένη την πρόσβαση σας στο διαδίκτυο δηλώστε από ποιο μέρος έχετε κυρίως τις περισσότερες ώρες πρόσβασης;

Σπίτι

Γραφείο

Ίντερνετ καφέ

Άλλο...

Εφόσον κάνετε χρήση του διαδικτύου από ποιο μέσο έχετε κυρίως πρόσβαση;

- Κινητό τηλέφωνο
- Υπολογιστής
- Τάμπλετ
- Άλλο...

Πόσες ώρες περιηγείστε στο διαδίκτυο την ημέρα κατά μέσο όρο;

- 0-1 ώρες
- 2-3 ώρες
- 3 ή 4 ώρες
- 5 ώρες και περισσότερο

Ποια μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείτε; Ιεραρχήστε τα ακόλουθα μέσα στη βάση του χρόνου που αφιερώνετε σε κάθε ένα από αυτά, με 1 σε αυτό που αφιερώνετε τον περισσότερο χρόνο, 2 τον αμέσως λιγότερο, κ.ο.τ..

	1	2	3	4	5	6	7
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
X πρώην T...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tik Tok	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Linkedin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Snapchat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Άλλο	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Πόσες ώρες χρησιμοποιείτε την ημέρα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης κατά μέσο όρο;

- 0-2 ώρες
- 2-3 ώρες
- 3 ή περισσότερες ώρες

Για ποιους λόγους χρησιμοποιείτε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης; Ιεραρχήστε τα ακόλουθα με σειρά σπουδαιότητας για κάθε ένα από αυτά, με 1 το σπουδαιότερο , 2 το αμέσως λιγότερο, κ.ο.τ..

	1	2	3
Επικοινωνία	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ενημέρωση	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Συνήθεια	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Σε τι ποσοστό ενημερώνεστε από τα παρακάτω μέσα;

	0-50%	51-100%
Παραδοσιακά Μέσα (τηλεόραση,...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Διαδίκτυο	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Σημειώστε αυτά που χρησιμοποιείτε για την ενημέρωσή σας τουλάχιστον μία φορά την εβδομάδα.

- Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης
- Podcasts
- Youtube
- Ιστοσελίδες Καναλιών
- Ιστοσελίδες Εφημερίδων
- Ενημερωτικά ειδησεογραφικά websites Ελλάδας
- Ενημερωτικά ειδησεογραφικά websites Εξωτερικού

Η ενημέρωση από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι αρκετά αξιόπιστη.

- Διαφωνώ Πλήρως
- Διαφωνώ
- Ούτε διαφωνώ-Ούτε Συμφωνώ
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ Πλήρως

Εμπιστεύεστε το διαδίκτυο ως πηγή πληροφόρησης.

- Διαφωνώ Πλήρως
- Διαφωνώ
- Ούτε διαφωνώ-Ούτε συμφωνώ
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ Απόλυτα

Εμπιστεύεστε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως πηγή πληροφόρησης.

- Διαφωνώ πλήρως
- Διαφωνώ
- Ούτε διαφωνώ-Ούτε συμφωνώ
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ πλήρως

Θεωρείται εφικτή η μη χρήση μέσων κοινωνικής δικτύωσης για μεγάλο χρονικό διάστημα.

- Διαφωνώ πλήρως
- Διαφωνώ
- Ούτε διαφωνώ-Ούτε συμφωνώ
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ πλήρως

Ενότητα 3

ΠΟΛΙΤΙΚΑ ΚΟΜΜΑΤΑ ΠΟΛΙΤΙΚΟΙ ΚΑΙ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ

Ακολουθείτε πολιτικά κόμματα και πολιτικούς στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;

Ναι

Όχι

Έχετε αφιερώσει χρόνο αναζήτησης πολιτικών κομμάτων και πολιτικών στο διαδίκτυο ή τις προσωπικές σελίδες τους στο διαδίκτυο;

Ναι

Όχι

Θεωρείτε ότι τα πολιτικά κόμματα και οι πολιτικοί έχουν έντονη παρουσία στο διαδίκτυο σήμερα και ιδιαίτερα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Ναι

Όχι

Παρατηρείτε έντονη προώθηση πολιτικού περιεχομένου στο διαδίκτυο και στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σήμερα.

- Διαφωνώ πλήρως
- Διαφωνώ
- Ούτε διαφωνώ-Ούτε συμφωνώ
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ πλήρως

Η προώθηση πολιτικού περιεχομένου στο διαδίκτυο και στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σήμερα γίνεται:

	Διαφωνώ πλή...	Διαφωνώ	Ούτε διαφων...	Συμφωνώ	Συμφωνώ πλή...
Κατά την προε...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Συνεχώς	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Θεωρείτε ότι μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχετε μεγαλύτερη διασύνδεση με τα πολιτικά κόμματα και τους πολιτικούς.

- Διαφωνώ πλήρως
- Διαφωνώ
- Ούτε διαφωνώ-Ούτε συμφωνώ
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ πλήρως

Θεωρείτε ότι τα πολιτικά κόμματα και οι πολιτικοί καταστρατηγούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για ίδιον όφελος.

Ναι

Όχι

Θεωρείτε ότι τα πολιτικά κόμματα και οι πολιτικοί χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να έχουν καλύτερη διασύνδεση με τους ψηφοφόρους;

Ναι

Όχι

Θεωρείτε ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζουν τα εκλογικά αποτελέσματα.

Διαφωνώ πλήρως

Διαφωνώ

Ούτε διαφωνώ-Ούτε συμφωνώ

Συμφωνώ

Συμφωνώ πλήρως

Θεωρείτε ότι οι ψηφοφόροι ταυτίζονται με τα πολιτικά κόμματα και τους πολιτικούς περισσότερο μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

- Διαφωνώ πλήρως
- Διαφωνώ
- Ούτε διαφωνώ-Ούτε συμφωνώ
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ πλήρως

Θεωρείτε ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δίνουν τη δυνατότητα στους ψηφοφόρους να ακουστούν.

- Διαφωνώ πλήρως
- Διαφωνώ
- Ούτε διαφωνώ-Ούτε συμφωνώ
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ πλήρως

Λαμβάνονται υπόψιν από τους πολιτικούς οι απόψεις και τα σχόλια που παραθέτουν οι ψηφοφόροι.

- Διαφωνώ πλήρως
- Διαφωνώ
- Ούτε διαφωνώ-Ούτε συμφωνώ
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ πλήρως

Θεωρείτε ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιούνται επιδέξια για στοχευμένη προώθηση πολιτικών μηνυμάτων.

- Διαφωνώ πλήρως
- Διαφωνώ
- Ούτε διαφωνώ-Ούτε συμφωνώ
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ πλήρως

Θεωρείτε ότι το πολιτικό μήνυμα είναι πιο άμεσο και αξιόπιστο όταν προωθείται από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

- Διαφωνώ πλήρως
- Διαφωνώ
- Ούτε διαφωνώ-Ούτε συμφωνώ
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ πλήρως

Ενότητα 4

ΕΥΡΩΕΚΛΟΓΕΣ

Είχατε ψηφίσει στις προηγούμενες ευρωεκλογές;

- Ναι
- Όχι

Σκοπεύετε να ψηφίσετε στις επερχόμενες ευρωεκλογές της 9ης Ιουνίου 2024;

Ναι

Όχι

Πριν ψηφίσετε θα αναζητήσετε πληροφορίες στο διαδίκτυο;

Ναι

Όχι

Παρακολουθείτε τις κομματικές διαφημίσεις;

Ναι

Όχι

Προμηθεύστε τις κομματικές μπροσούρες;

Ναι

Όχι

Θεωρείτε την παρουσία πολιτικών κομμάτων και πολιτικών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης θετική;

Ναι

Όχι

Ενότητα 5

ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

Ηλικία

- 18-29
- 30-39
- 40-49
- 50-59
- 60+

Φύλο

- Άνδρας
- Γυναίκα
- Άλλο

Επάγγελμα

- Δημόσιος Υπάλληλος
- Ιδιωτικός Υπάλληλος
- Ελεύθερος Επαγγελματίας
- Συνταξιούχος
- Φοιτητής
- Άνεργος

Μορφωτικό επίπεδο

- Πρωτοβάθμια/Δευτεροβάθμια Εκπαίδευση
- Τριτοβάθμια Εκπαίδευση
- Μεταπτυχιακός/Διδακτορικός Τίτλος

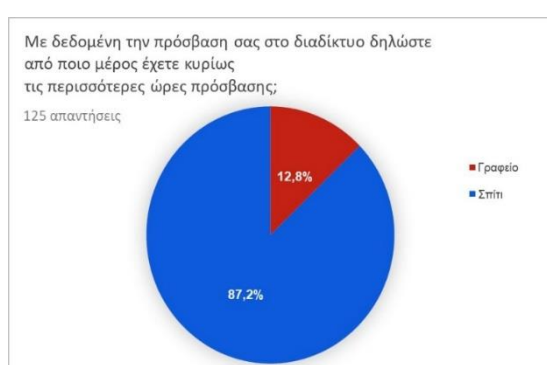
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Ανάλυση των Αποτελεσμάτων της έρευνας

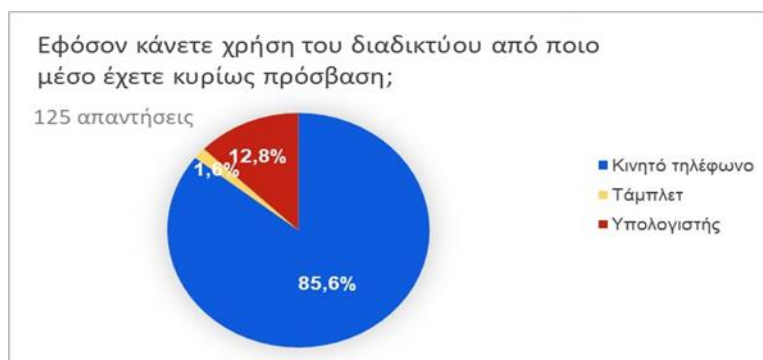
Στο παρόν κεφάλαιο θα γίνει καταγραφή και ανάλυση των αποτελεσμάτων της έρευνας που πραγματοποιήθηκε μέσω ερωτηματολογίου. Προκειμένου να η ανάλυση της έρευνας να είναι πιο αντιληπτή για τον αναγνώστη η ανάλυση της θα παρουσιάζεται με σχετικά διαγράμματα που έχουν προκύψει μέσα από την χρήση του google forms.

1^ο ερώτημα:



Στο πρώτο ερώτημα ζητήθηκε από τους ερωτώμενους να δηλώσουν το μέρος από το οποίο έχουν κυρίως πρόσβαση κατά τη διάρκεια της μέρας. Οι μεγάλη πλειοψηφία απάντησε από το σπίτι. Για την ακρίβεια 108 από τους 125 ερωτηθέντες δηλαδή ένα ποσοστό της τάξης του 86,4 στα 100 δήλωσε το σπίτι ως κύριο μέρος χρήσης του διαδικτύου. Προφανώς σήμερα οι δυνατότητες που προσφέρει το διαδίκτυο είναι απεριόριστες επικοινωνία διασκέδαση κλπ τα οποία δίνουν την δυνατότητα στους χρήστες να αποφορτιστούν από την καθημερινότητα τους. Εν συνεχεία 12,8% του πληθυσμού του ερωτηματολογίου χρησιμοποιεί το διαδίκτυο από τον χώρο εργασίας του 16 για την ακρίβεια από τους 125 ερωτώμενους. Δεν αποτελεί εντύπωση το γεγονός ότι δεν προέκυψε κάποιο άλλο μέρος καθώς πλέον τα ίντερνετ καφέ έχουν ατονίσει. Δυνατότητα πρόσβασης στο διαδίκτυο από το σπίτι έχει μεγάλο ποσοστό του κόσμου πλέον.

2^ο ερώτημα:

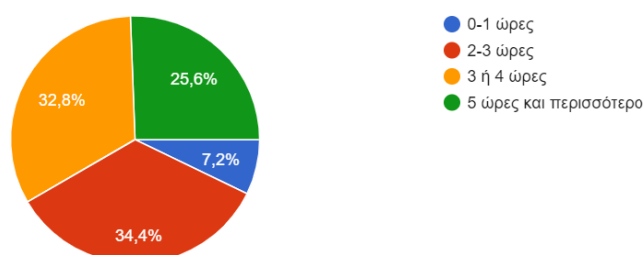


Συντριπτικό ποσοστό των ερωτηθέντων απάντησαν πως χρήση του διαδικτύου κάνουν πλέον από τα κινητά τηλέφωνα κατά κύριο λόγο. Η επανάσταση της τεχνολογίας δημιούργησε τις κατάλληλες προϋποθέσεις ώστε ο κόσμος πλέον να μπορεί μέσα από το κινητό τηλέφωνο να επιτελέσει μια πληθώρα από λειτουργίες. Η βασικότερη αποτελεί τη δυνατότητα πρόσβασης στο διαδίκτυο μέσω της οποίας ο κόσμος έχει πρόσβαση στην ενημέρωση την επικοινωνία την διασκέδαση κ.α.. Αναλυτικότερα 85,6 της εκατό απάντησε πως χρησιμοποιεί κινητό για χρήση διαδικτύου και εν συνεχεία 12 της εκατό ηλεκτρονικό υπολογιστή, 1,6 της εκατό τάμπλετ και 0,8 της εκατο λάπτοπ. Αντίστοιχα σε αριθμούς 107, 15, 2 και 1 άτομα από τα 125 που απάντησαν το ερωτηματολόγιο.

3^ο ερώτημα:

Πόσες ώρες περιηγείστε στο διαδίκτυο την ημέρα κατά μέσο όρο;

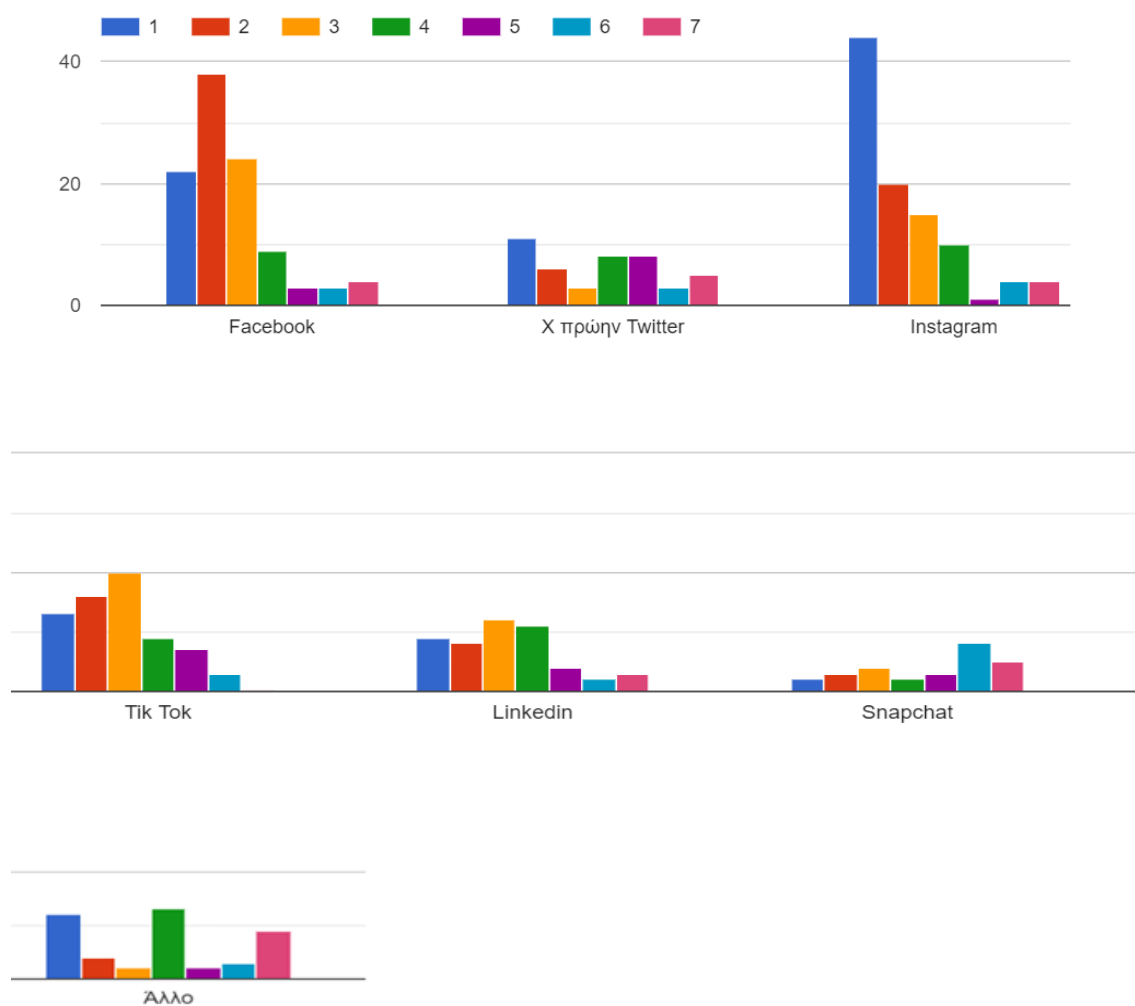
125 απαντήσεις



Σήμερα ο κόσμος χρησιμοποιεί ολοένα και περισσότερο το διαδίκτυο. Μπορεί να επιτελέσει απεριόριστες λειτουργίες από επικοινωνία μέχρι και εργαλείο για την δουλεία του. Γι αυτό το λόγο αυξάνονται και οι ώρες χρήσης του. Πλέον ο κόσμος είναι πολύ πιθανό να χρησιμοποιεί το διαδίκτυο παραπάνω και από πέντε ώρες την ημέρα. Στο παρόν ερωτηματολόγιο το 34,4 τα εκατό χρησιμοποιεί το διαδίκτυο δυο με τρεις ώρες την ημέρα δηλαδή 43 από τους 125 ερωτηθέντες ενώ 32,8 της εκατό 41 από τους 125 το χρησιμοποιεί 3 η 4 ώρες. Στο δείγμα των 125 ερωτηθέντων 32 απ αυτούς δηλαδή ποσοστό 25,6 τα εκατό το χρησιμοποιεί πέντε ή και περισσότερες ώρες την ημέρα ενώ μόλις το 7,2 τα εκατό ή 9 από τους 125 το χρησιμοποιούν μια ώρα ή και λιγότερο.

4^ο ερώτημα:

Ποια μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείτε; Ιεραρχήστε τα ακόλουθα μέσα στη βάση του χρόνου που αφιερώνετε σε κάθε ένα από αυτά, με 1 σε αυτό που αφιερώνετε τον περισσότερο χρόνο, 2 τον αμέσως λιγότερο, κ.ο.τ..



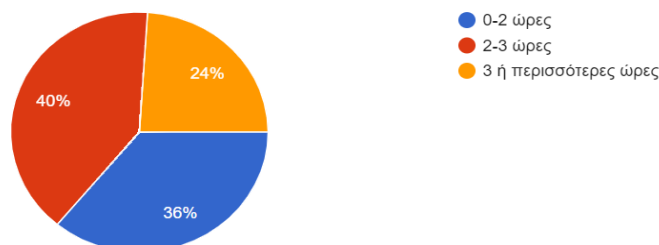
Με δεδομένη τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ζητήθηκε από τους ερωτηθέντες να ιεραρχήσουν τα μέσα αυτά ανάλογα το χρόνο τον οποίο αφιερώνουν ανάλογα. Πρώτο σε χρήση αναδείχθηκε το Instagram το οποίο και κατέταξαν πρώτο 44 από τους 125 ερωτηθέντες. Δεύτερο το Facebook με 38 από τους 125 να το χρησιμοποιούν περισσότερο. Τρίτο το Tik Tok με 20 άτομα να το κατατάσσουν πρώτο. Στην τέταρτη θέση η πλειοψηφία του κόσμου επέλεξε κάποιο άλλο μέσο πιθανότατα να είναι το BeReal ωστόσο αυτό είναι μια εικασία καθώς υπάρχει μια πληθώρα από μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Εν συνεχεία ακολουθούν τα LinkedIn, X πρώην Twitter και Snapchat με 12,11 και 8 αντίστοιχα. Παρόλ αυτά το δείγμα για την Ελλάδα είναι κατά πάσα πιθανότητα σε μεγάλο ποσοστό

αντιπροσωπευτικό καθώς η πλειοψηφία του κόσμου χρησιμοποιεί πρώτα το Instagram και μετά το Facebook. Τα δεδομένα αυτά αλλάζουν προφανώς ανάλογα τις χώρες όπως για παράδειγμα στις ΗΠΑ γίνεται πλέον πολύ μεγαλύτερη χρήση του X (Twitter) και Snapchat. Ακόμη η αγορά των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι έντονη και μεταβάλλεται διαρκώς καθώς νέα μέσα τίνουν να επικρατούν με την πάροδο του χρόνου όπως το Tik Tok και συνήθως αυτό το επηρεάζει το περιεχόμενο το οποίο είναι διαθέσιμο στους χρήστες για παράδειγμα το Tik Tok είναι περισσότερο διαδραστικό.

5^ο ερώτημα:

Πόσες ώρες χρησιμοποιείτε την ημέρα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης κατά μέσο όρο;

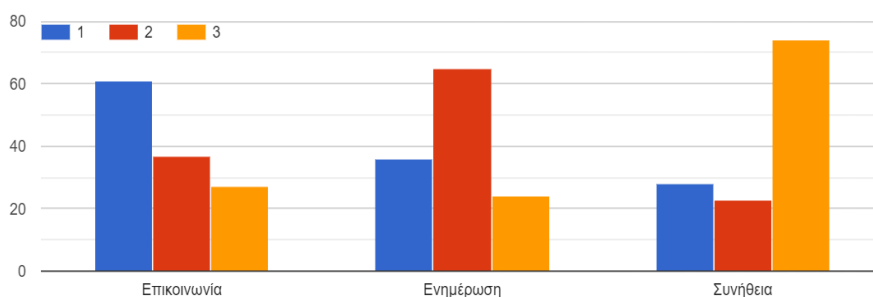
125 απαντήσεις



Στο παρόν ερώτημα αναζητήθηκε ο χρόνος στον οποίο αφιερώνει ο κόσμος στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Ένα ποσοστό 40 τα εκατό δηλαδή πενήντα άτομα χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δυο με τρεις ώρες την ημέρα. Το 36 τα εκατο δηλαδή 45 άτομα το χρησιμοποιούν μηδέν έως δυο ώρες ενώ 24 τα εκατό δηλαδή 30 άτομα τα χρησιμοποιούν τρεις ή και περισσότερες ώρες.

6^ο ερώτημα:

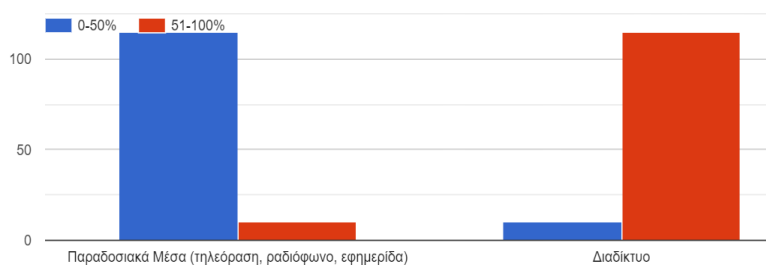
Για ποιους λόγους χρησιμοποιείτε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης; Ιεραρχήστε τα ακόλουθα με σειρά σπουδαιότητας για κάθε ένα από αυτά, με 1 το σπουδαιότερο, 2 το αμέσως λιγότερο, κ.ο.τ..



Στο ερώτημα αυτό ζητήθηκε από τους ερωτώντες να ιεραρχήσουν τον λόγο για τον οποίο χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Πρώτος λόγος αναδείχθηκε η συνήθεια ενώ η ενημέρωση και επικοινωνία ακολουθούν. Τα άτομα αντίστοιχα είναι 74, 65 και 61 τα οποία επέλεξαν ως πρώτους ένα από τους παραπάνω λόγους. Ο κόσμος σίγουρα καλύπτει ανάγκες του μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όπως διασκέδαση επικοινωνία ή και ενημέρωση ωστόσο σήμερα πλέον η πλειοψηφία τα χρησιμοποιεί από συνήθεια για παράδειγμα στιγμές στις οποίες ξεκουράζονται να περνάνε το χρόνο τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (scrolling).

7^ο ερώτημα:

Σε τι ποσοστό ενημερώνεστε από τα παρακάτω μέσα;

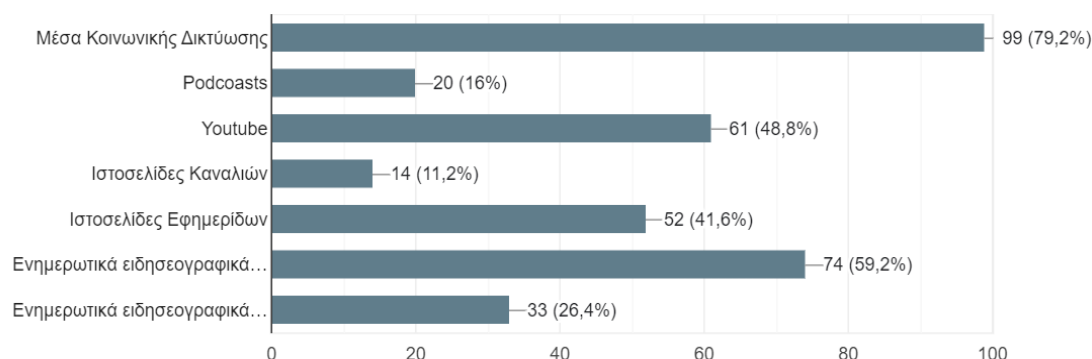


Αναζητήθηκε επιπλέον το ποσοστό από το οποίο ο κόσμος ενημερώνεται από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σε σύγκριση με τα παραδοσιακά μέσα όπως τηλεόραση εφημερίδα ραδιόφωνο. Σε συντριπτική πλειοψηφία 115 από τους 125 απάντησαν ότι ενημερώνονται από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ενώ μόλις 10 από τα παραδοσιακά. Με την πάροδο του χρόνου οι νεότερες γενιές ξοδεύουν περισσότερο χρόνο στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προκειμένου να αλληλεπιδρούν με τους φίλους τους έχοντας σαν αποτέλεσμα να ενημερώνονται για τις εξελίξεις μέσα από τις πλατφόρμες αυτές. Αυτό επιτυγχάνεται καθώς τα παραδοσιακά μέσα έχουν εισχωρήσει στις πλατφόρμες αυτές προκειμένου να είναι ανταγωνιστικά και να μην ατονήσουν. Συνεπώς συνεχώς προωθείται ενημερωτικό περιεχόμενο πολιτικού οικονομικού κοινωνικού χαρακτήρα το οποίο διαχέεται από τα διάφορα μέσα ενημέρωσης μέσα στις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης.

8^ο ερώτημα:

Σημειώστε αυτά που χρησιμοποιείτε για την ενημέρωσή σας τουλάχιστον μία φορά την εβδομάδα.

125 απαντήσεις

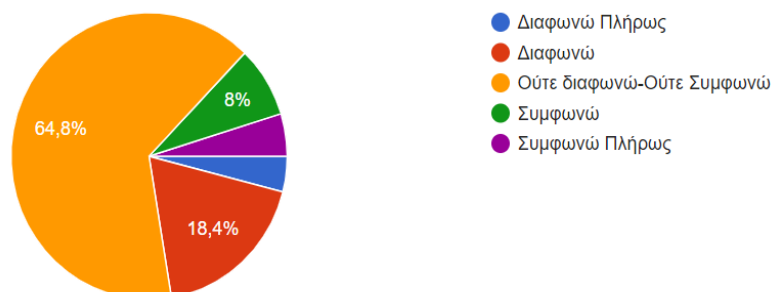


Ακόμα ένα ερώτημα ήταν οι ερωτηθέντες να σημειώσουν τα μέσα τα οποία χρησιμοποιούν τουλάχιστον μια φορά την εβδομάδα για την ενημέρωσή τους. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όπως ήταν αναμενόμενο αποτέλεσαν το κυριότερο μέσο ενημέρωσης καθώς 99 από τους 125 ερωτηθέντες το επέλεξαν ποσοστό δηλαδή 79,2 τα εκατό. Έπειτα επέλεξαν τα ενημερωτικά websites του εσωτερικού 74 ερωτηθέντες ποσοστό 59,2 τα εκατό και Youtube 61 ερωτηθέντες δηλαδή 48,8%. Εν συνεχεία επέλεξαν τις ιστοσελίδες εφημερίδων 52 ερωτηθέντες 41,6% και ενημερωτικά websites του εξωτερικού 33 ερωτηθέντες 26,4%. Ένω τέλος τα Podcasts 20 ερωτηθέντες 16% και οι ιστοσελίδες των καναλιών 14 ερωτηθέντες 11,2%.

9^ο ερώτημα:

Η ενημέρωση από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι αρκετά αξιόπιστη.

125 απαντήσεις



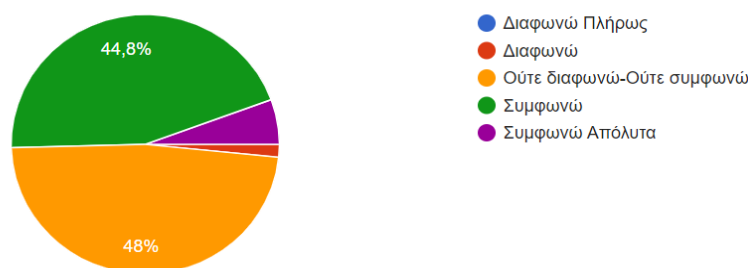
Στο ερώτημα αυτό έγινε προσπάθεια να αναζητηθεί κατά πόσο ο κόσμος θεωρεί αξιόπιστη την ενημέρωση από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Το 64,8% δηλαδή 81 άτομα ούτε

συμφωνούν ούτε διαφωνούν. Το 18,4% δηλαδή 23 άτομα διαφωνούν. Το 8% 10 άτομα δηλαδή συμφωνούν. Το 4,8% συμφωνούν πλήρως δηλαδή 6 άτομα και το 4% 5 άτομα δηλαδή διαφωνούν πλήρως. Το μεγαλύτερο ποσοστό δεν εκλαμβάνει ούτε αρνητικά ούτε θετικά την αξιοπιστία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και κατά πάσα πιθανότητα ίσως και να δέχονται περιεχόμενο ενημέρωσης. Το δεύτερο μεγαλύτερο ποσοστό διαφωνεί ωστόσο ως ποσοστό δεν θεωρείται τόσο μεγάλο και ίσως επηρεάζεται από παράγοντες όπως η ηλικία καθώς παλαιότερες γενιές τείνουν να είναι επιφυλακτικότερες με περιεχόμενο που δέχονται ενώ νεότερες γενιές έχουν συνηθίσει να δέχονται περιεχόμενο εξ αρχής και σε μεγαλύτερη ποσότητα.

10^ο ερώτημα:

Εμπιστεύεστε το διαδίκτυο ως πηγή πληροφόρησης.

125 απαντήσεις

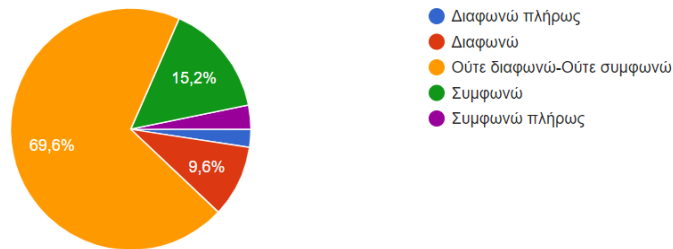


Προσπάθεια έγινε επιπρόσθετα για να κατανοηθεί κατά πόσο σήμερα ο κόσμος εμπιστεύεται το διαδίκτυο ως πηγή πληροφόρησης. Κατά κύριο λόγο το διαδίκτυο αποτελεί μια τεράστια δεξαμενή πληροφορίας. Ο καθένας οποτεδήποτε και από οποιοδήποτε μέρος μπορεί να αναρτήσει περιεχόμενο πληροφορίες το οποίο διαχέεται σε εκατομμύρια χρήστες ανα τον κόσμο. Συναρπαστικό αποτελεί λοιπόν το γεγονός ότι το 44,8% των ερωτηθέντων δηλαδή 56 άτομα συμφωνούν στο γεγονός ότι εμπιστεύονται το διαδίκτυο ως πηγή πληροφόρησης. Παρά την ανεξέλεγκτη πληροφορία είναι δύσκολο να φιλτράρεις και να περιορίσεις το λόγο του κάθε χρήστη και ίσως αυτό να είναι που κάνει το διαδίκτυο περισσότερο δημοκρατικό παρά τα όποια εγγενείς ελαττώματα του (ίσως χρήστες επηρεάζονται ευκολότερα). Ωστόσο οι χρήστες έχουν οι ίδιοι την ικανότητα να φιλτράρουν και να περιορίσουν περιεχόμενο και πληροφορία που δεν ταυτίζεται με τις απόψεις τους. Ενδεχομένως το παραπάνω να οδηγεί και σε πόλωση ακραίων απόψεων. Το 48% 60 άτομα δηλαδή ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν ως προς την εμπιστοσύνη του διαδικτύου ως πηγή πληροφόρησης γεγονός που ίσως να μην έχει τόσο αρνητική απόχρωση. Το 5,6% 7 άτομα συμφωνούν απόλυτα και τέλος το 1,6 2 άτομα δηλαδή διαφωνούν.

11^ο ερώτημα:

Εμπιστεύεστε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως πηγή πληροφόρησης.

125 απαντήσεις

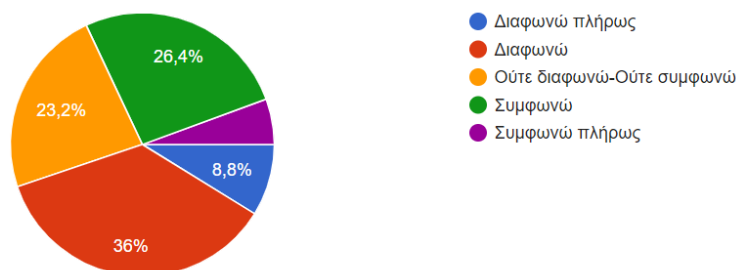


Αναφορικά με την εμπιστοσύνη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ως πηγή πληροφόρησης το 69,6% 87 άτομα δηλαδή ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν. Το 15,2% που αντιπροσωπεύει 19 άτομα συμφωνούν, το 9,6% 12 άτομα διαφωνούν, το 3,2% 4 άτομα συμφωνούν πλήρως και τέλος το 2,4% 3 άτομα δηλαδή διαφωνούν πλήρως. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παρότι αναπτύχθηκαν αρκετά νωρίς καθιερώθηκαν ιδιαίτερα μετά την επανάσταση του Facebook και μετέπειτα ενσωματώθηκαν σε μεγαλύτερο βαθμό γεγονός που αποφαίνεται και από την εργαλοποίηση τους από τους πολιτικούς (ΗΠΑ εκστρατεία Ομπάμα). Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ενσωματώνονται ολοένα και περισσότερο από τους μεταγενέστερους χρήστες σε βαθμό που τα καθιστά όλο και πιο αξιόπιστα οδηγώντας τους χρήστες να τα εμπιστεύονται περισσότερο σε αντίθεση με παλαιότερες γενιές. Στη συγκεκριμένη μελέτη ωστόσο το μεγαλύτερο ποσοστό κοντά στο 70% ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί ως προς την εμπιστοσύνη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ως πηγής πληροφόρησης.

12^ο ερώτημα:

Θεωρείται εφικτή η μη χρήση μέσων κοινωνικής δικτύωσης για μεγάλο χρονικό διάστημα.

125 απαντήσεις



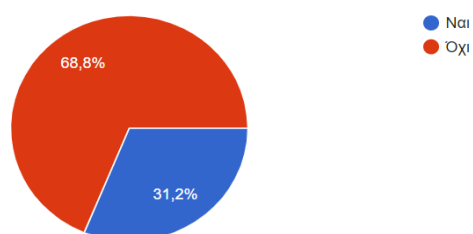
Ερωτήθηκε επίσης εάν είναι εφικτή η μη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για μεγάλο χρονικό διάστημα. Το 36% διαφώνησε 45 δηλαδή ερωτηθέντες ενώ το 8,8% διαφώνησε πλήρως 11 ερωτηθέντες. Περίπου δηλαδή ένα 45% θεωρεί αδύνατη τη μη χρήση μέσων

κοινωνικής δικτύωσης που ήταν αναμενόμενο ένα μεγάλο ποσοστό καθώς τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιούνται ακόμη και μόνο από συνήθεια. Ένα 26,4 δηλαδή 33 άτομα συμφωνεί ενώ 29 άτομα 23,2% ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί. Τέλος το 5,6% 7 άτομα συμφωνεί πλήρως στη μη χρήση μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Πιθανότατα αποτελούν άτομα μεγαλύτερων ηλικιών τα οποία και δεν είναι εξοικειωμένα με τις πλατφόρμες αυτές. Συνήθως νεότερα άτομα χρησιμοποιούν όλο και περισσότερο πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης σε μεγαλύτερο βαθμό.

13^ο ερώτημα:

Ακολουθείτε πολιτικά κόμματα και πολιτικούς στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;

125 απαντήσεις

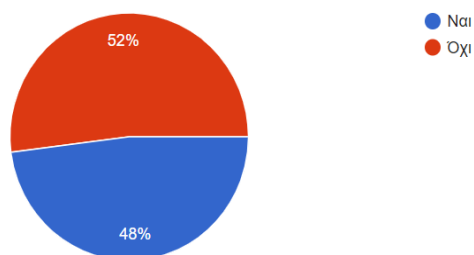


Αναζητήθηκε επίσης ένα ποσοστό του κατά πόσο οι ερωτηθέντες ακολουθούν πολιτικά κόμματα και πολιτικούς στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Παράδοξο αν και ποικίλει ανα χώρες το γεγονός ότι στην Ελλάδα τουλάχιστον από το δείγμα που συλλέχθηκε όσο αντιπροσωπευτικό μπορεί να είναι το 68,8% 86 άτομα απάντησαν αρνητικά πως δεν ακολουθούν δηλαδή πολιτικά κόμματα και πολιτικούς ενώ το 31,2% 39 άτομα ακολουθούν. Ωστόσο επειδή η δυναμικότητα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης μεταβάλλεται και η παρουσία πολιτικών και κομμάτων εντείνεται στις πλατφόρμες αυτές ενδεχομένως τα δεδομένα αυτά θα μεταβληθούν.

14^ο ερώτημα:

Έχετε αφιερώσει χρόνο αναζήτησης πολιτικών κομμάτων και πολιτικών στο διαδίκτυο ή τις προσωπικές σελίδες τους στο διαδίκτυο;

125 απαντήσεις

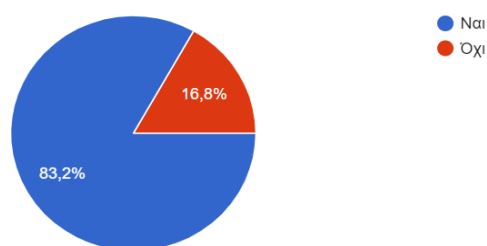


Ερωτήθηκε επίσης το γεγονός εάν οι χρήστες έχουν αφιερώσει χρόνο να αναζητήσουν κόμματα και πολιτικούς ή τις προσωπικές τους σελίδες στο διαδίκτυο. Τα αποτελέσματα ήταν περίπου μοιρασμένα καθώς το 52% απάντησε αρνητικά ενώ το 48% θετικά. Σε αριθμούς 65 άτομα απάντησαν όχι ενώ 60 ναι.

15^ο ερώτημα:

Θεωρείτε ότι τα πολιτικά κόμματα και οι πολιτικοί έχουν έντονη παρουσία στο διαδίκτυο σήμερα και ιδιαίτερα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

125 απαντήσεις

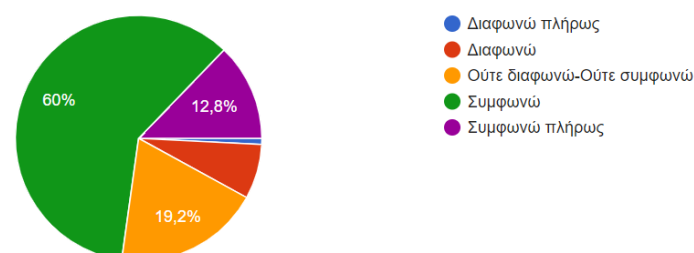


Ζητήθηκε επιπλέον από τους ερωτηθέντες να απαντήσουν αν θεωρούν ότι τα κόμματα και οι πολιτικοί έχουν έντονη παρουσία στο διαδίκτυο και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Η συντριπτική πλειοψηφία 83,2 104 άτομα απάντησε θετικά ενώ μόλις το 16,8 21 άτομα απάντησε αρνητικά.

16^ο ερώτημα:

Παρατηρείτε έντονη προώθηση πολιτικού περιεχομένου στο διαδίκτυο και στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σήμερα.

125 απαντήσεις

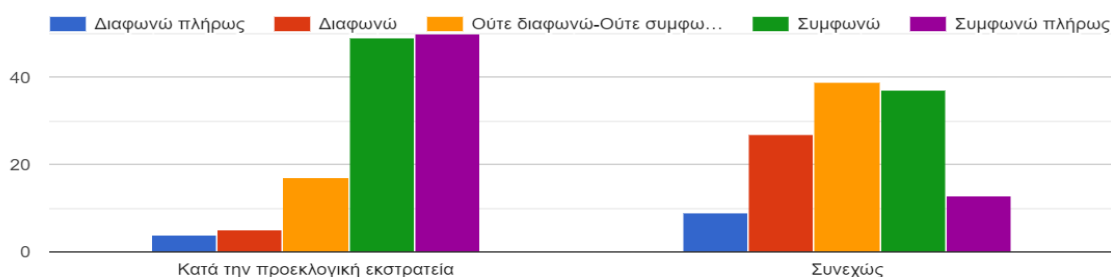


Η συγκεκριμένη ερώτηση αφορά αν παρατηρείται έντονη προώθηση πολιτικού περιεχομένου τόσο στο διαδίκτυο όσο και στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Το 60% 70 άτομα απάντησαν πως συμφωνούν, το 12,8% 16 άτομα πως συμφωνούν πλήρως, το 19,2% 24 άτομα ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν, 7,2% 9 άτομα διαφωνούν και τέλος 0,8% ένα άτομο διαφωνεί

πλήρως. Όπως ήταν αναμενόμενο η μεγαλύτερη πλειοψηφία συμφωνεί ή συμφωνεί πλήρως στο γεγονός ότι παρατερεί αύξηση πολιτικού περιεχομένου σε διαδίκτυο και κατ' επέκταση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης γεγονός που σκιαγραφεί την πραγματικότητα.

17^ο ερώτημα:

Η προώθηση πολιτικού περιεχομένου στο διαδίκτυο και στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σήμερα γίνεται:

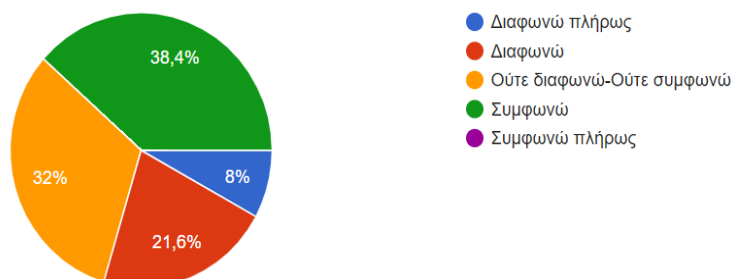


Ερωτήθηκε επίσης πότε ο κόσμος πιστεύει ότι γίνεται η προώθηση πολιτικού περιεχομένου δηλαδή είτε αν γίνεται συνεχώς είτε αν γίνεται κατά την προεκλογική περίοδο. Κατά την προεκλογική περίοδο αποφάνθηκαν οι περισσότεροι καθώς 99 άτομα συμφωνούν 50 εκ των οποίων συμφωνούν πλήρως. Ακόμα 17 ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν ενώ 5 διαφωνούν και 4 διαφωνούν πλήρως. Αντιθέτως αν η προεκλογική εκστρατεία διεξάγεται συνεχώς 39 άτομα ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν, 37 συμφωνούν, 27 διαφωνούν, 13 συμφωνούν πλήρως και τέλος 9 διαφωνούν πλήρως. Σύμφωνα με τα ποσοστά το μεγαλύτερο δείγμα αποτυπώνει ότι η προώθηση πολιτικού περιεχομένου εντονότερα παρατηρείται κατά την προεκλογική περίοδο. Ωστόσο άξιο να σημειωθεί το γεγονός ότι η παρουσία πολιτικών και κομμάτων στο διαδίκτυο και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι συνεχής όχι μόνο κατά τις προεκλογικές περιόδους προσπαθώντας να διατηρούν επαφές με τον κόσμο τους.

18^ο ερώτημα:

Θεωρείτε ότι μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχετε μεγαλύτερη διασύνδεση με τα πολιτικά κόμματα και τους πολιτικούς.

125 απαντήσεις

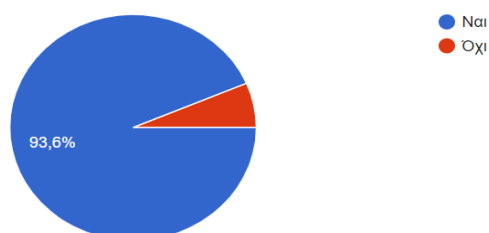


Ερωτήθηκε επίσης από τον κόσμο εάν θεωρούν ότι μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν μεγαλύτερη διασύνδεση με τα κόμματα και τους πολιτικούς. Το 38,4 συμφωνεί ενώ το 32% ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί. Το 21,6 διαφωνεί και το 8% διαφωνεί πλήρως. Σε αριθμούς αντίστοιχα είναι 48,40, 27 και 10 άτομα. Αναμενόμενο ήταν η μεγαλύτερη πλειοψηφία να θεωρεί ότι καλύτερη διασύνδεση με κόμματα και πολιτικούς καθώς η παρουσία των τελευταίων είναι εντονότερη με την πάροδο του χρόνου γεγονός που επιτρέπει αλληλεπίδραση με τους ακολούθους τους.

19^ο ερώτημα:

Θεωρείτε ότι τα πολιτικά κόμματα και οι πολιτικοί καταστρατηγούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για ίδιον όφελος.

125 απαντήσεις



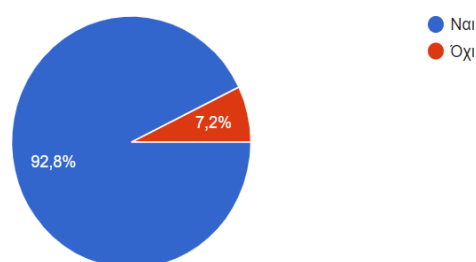
Στο ερώτημα αν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης καταστρατηγούνται από κόμματα και πολιτικούς το 93,6% δηλαδή 117 άτομα απάντησαν θετικά ενώ μόλις το 6,4 8 άτομα απάντησαν αρνητικά. Αναμενόμενο αποτέλεσμα καθώς σίγουρα μεγάλη μερίδα του πληθυσμού αντιμετωπίζει διστακτικά και επιφυλακτικά όχι μόνο α κόμματα και τους πολιτικούς αλλά και κάθε τους κίνηση. Συνεπώς η χρήση μέσων κοινωνικής δικτύωσης θα

μπορούσε να μεταφραστεί όχι καλύτερη διασύνδεση και αλληλεπίδραση και κατ' επέκταση δημοκρατία αλλά εργαλοιοποίηση ως προς την προώθηση απόψεων και ιδεών κομμάτων και πολιτικών με απώτερο στόχο αποπροσανατολισμό και επηρεασμό.

20^ο ερώτημα:

Θεωρείτε ότι τα πολιτικά κόμματα και οι πολιτικοί χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να έχουν καλύτερη διασύνδεση με τους ψηφοφόρους;

125 απαντήσεις

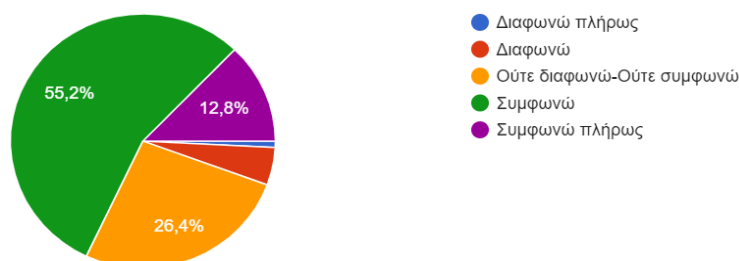


Ερωτήθηκε επίσης αν τα κόμματα και οι πολιτικοί χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να έχουν καλύτερη διασύνδεση με τους ψηφοφόρους τους. Το 92,2% απάντησε θετικά έναντι του 7,8%. Σε ποσοστά 116 άτομα έναντι 9. Ο κόσμος αναγνωρίζει και παρατηρεί ότι μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να επικοινωνήσει αν το επιθυμεί με πολιτικούς και κόμματα υπάρχει δηλαδή αμεσότητα κάτι που με τα παραδοσιακά μέσα ήταν ανέφικτο ή τουλάχιστον δυσκολότερο.

21^ο ερώτημα:

Θεωρείτε ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζουν τα εκλογικά αποτελέσματα.

125 απαντήσεις



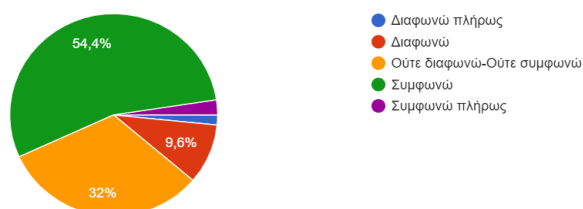
Στην ερώτηση αν θεωρείται πως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζουν τα εκλογικά αποτελέσματα το 55,2% απάντησε πως συμφωνεί. Το ποσοστό αυτό αντιστοιχεί σε 69 άτομα.

Το 12,8% 16 άτομα δηλαδή συμφωνεί πλήρως ενώ ένα 26,4% ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί (33 άτομα). Ένα 4,8% διαφωνεί ενώ 0,8% διαφωνεί πλήρως. Τα δυο τελευταία ποσοστά σε αριθμό αντιστοιχούν 6 και 1 άτομα.

22^ο ερώτημα:

Θεωρείτε ότι οι ψηφοφόροι ταυτίζονται με τα πολιτικά κόμματα και τους πολιτικούς περισσότερο μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

125 απαντήσεις

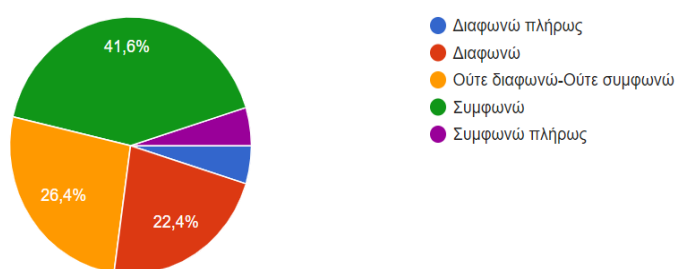


Στην ερώτηση αν πιστεύετε ότι οι ψηφοφόροι ταυτίζονται με τα κόμματα και τους πολιτικούς περισσότερο μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης το 54,4% απάντησε πως συμφωνεί, το 2,4% συμφωνεί πλήρως, το 32% ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί, το 9,6% διαφωνεί και το 1,6% διαφωνεί πλήρως. Σε αριθμούς τα ποσοστά αυτά αντιστοιχούν σε 68,3, 40, 12 και 2.

23^ο ερώτημα:

Θεωρείτε ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δίνουν τη δυνατότητα στους ψηφοφόρους να ακουστούν.

125 απαντήσεις

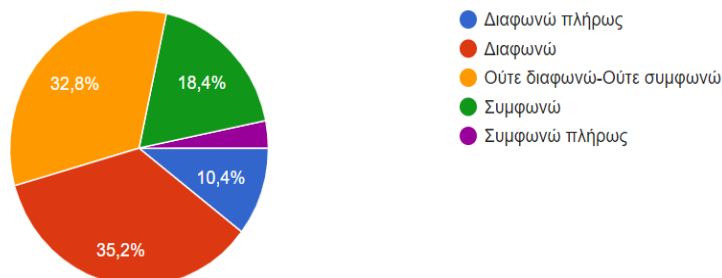


Στο ερώτημα αν θεωρείται ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δίνουν την δυνατότητα στους ψηφοφόρους να ακουστούν το 41,6% (52 άτομα) απάντησε πως συμφωνεί ενώ το 4,8% (6 άτομα) πως συμφωνεί πλήρως. Το 26,4% (33 άτομα) ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί. Ενώ διαφωνούν το 22,4% (28 άτομα) και διαφωνεί πλήρως το 4,8% (6 άτομα).

24^ο ερώτημα:

Λαμβάνονται υπόψιν από τους πολιτικούς οι απόψεις και τα σχόλια που παραθέτουν οι ψηφοφόροι.

125 απαντήσεις

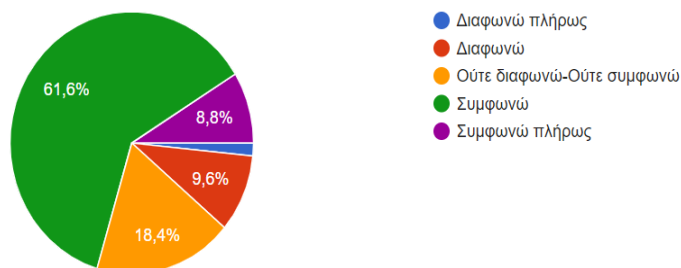


Ερωτήθηκε επίσης εάν πιστεύετε ότι λαμβάνονται υπόψιν από κόμματα και πολιτικούς τα σχόλια και οι απόψεις που παραθέτουν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Το 32,8% (41 άτομα) απάντησε ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ. Το 35,2% (44 άτομα) απάντησε πως διαφωνεί. Μόλις το 18,4 (23 άτομα) απάντησε πως συμφωνεί ενώ το 3,2% (4 άτομα) συμφωνεί πλήρως. Τέλος ένα 10,4% (13 άτομα) απάντησε πως διαφωνεί.

25^ο ερώτημα:

Θεωρείτε ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιούνται επιδέξια για στοχευμένη προώθηση πολιτικών μηνυμάτων.

125 απαντήσεις

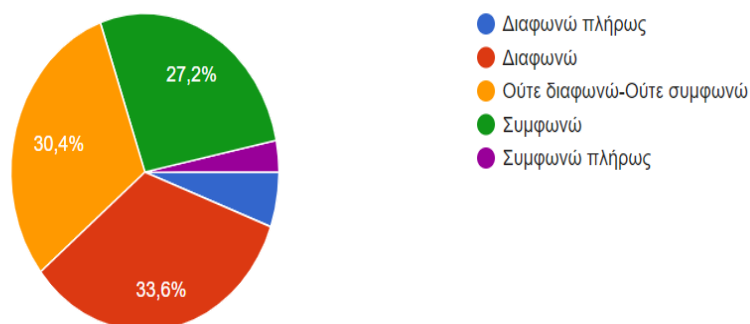


Ερωτήθηκε επίσης εάν θεωρείται ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιούνται επιδέξια για στοχευμένη προώθηση πολιτικών μηνυμάτων. Το 61,6% (77 άτομα) απάντησε πως συμφωνεί ενώ το 8,8% (11 άτομα) συμφωνεί πλήρως. Το 18,4% (23 άτομα) ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί. Το 9,6% (12 άτομα) διαφωνεί. Διαφωνεί πλήρως το 1,6% (2 άτομα).

26^ο ερώτημα:

Θεωρείτε ότι το πολιτικό μήνυμα είναι πιο άμεσο και αξιόπιστο όταν προωθείται από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

125 απαντήσεις

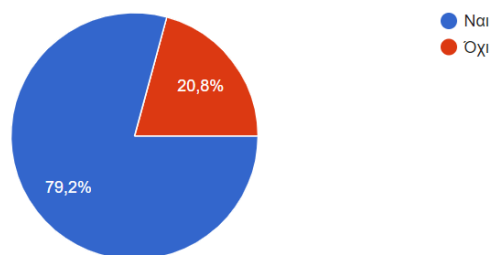


Ερωτήθηκε επίσης εάν πιστεύεται ότι το πολιτικό μήνυμα είναι πιο άμεσο και αξιόπιστο όταν προωθείται από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Το 33,6% απάντησε πως διαφωνεί. Το 30,4% απάντησε πως ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί ενώ το 27,2% απάντησε πως συμφωνεί. Τέλος το 3,2% απάντησε πως συμφωνεί πλήρως και το 5,6 πως διαφωνεί πλήρως. Σε αριθμούς τα παραπάνω ποσοστά αποτυπώνονται αντίστοιχα σε 42,38,34, 4 και 7

27^ο ερώτημα:

Είχατε ψηφίσει στις προηγούμενες ευρωεκλογές;

125 απαντήσεις

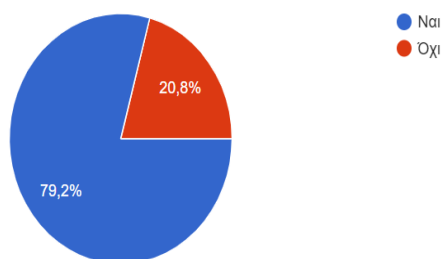


Στο ερώτημα εάν είχατε ψηφίσει στις προηγούμενες ευρωεκλογές το 79,2% απάντησε θετικά ενώ μόλις το 20,8% απάντησε αρνητικά.

28^ο ερώτημα:

Σκοπεύετε να ψηφίσετε στις επερχόμενες ευρωεκλογές της 9ης Ιουνίου 2024;

125 απαντήσεις

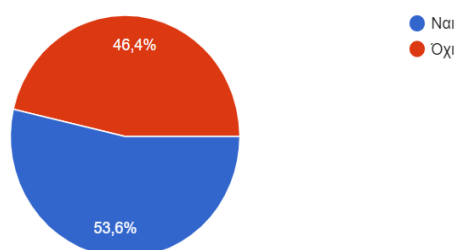


Στο ερώτημα εάν σκοπεύουν να ψηφίσουν στις επερχόμενες ευρωεκλογές 79,2% απάντησε θετικά ενώ 20,8% αρνητικά.

29^ο ερώτημα:

Πριν ψηφίσετε θα αναζητήσετε πληροφορίες στο διαδίκτυο;

125 απαντήσεις

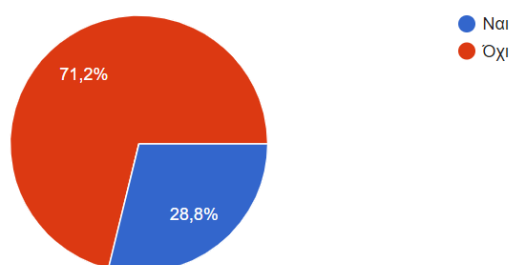


Ερωτήθηκε επίσης εάν πριν ψηφίσουν αναζητάνε πληροφορίες στο διαδίκτυο. Τα αποτελέσματα περίπου ήταν μοιρασμένα. Το 53,6% απάντησε ναι και το 46,4% απάντησε όχι.

30^ο ερώτημα:

Παρακολουθείτε τις κομματικές διαφημίσεις;

125 απαντήσεις

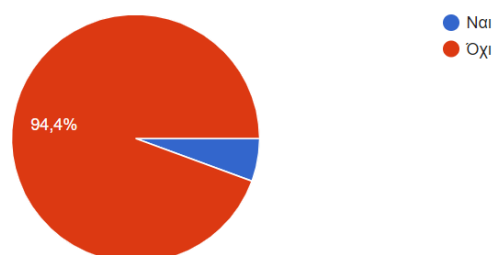


Ερωτήθηκε επίσης εάν παρακολουθεί ο κόσμος τις πολιτικές διαφημίσεις. Το 71,2% απάντησε όχι ενώ μόλις το 28,8% απάντησε θετικά.

31^ο ερώτημα:

Προμηθεύστε τις κομματικές μπροσούρες;

125 απαντήσεις

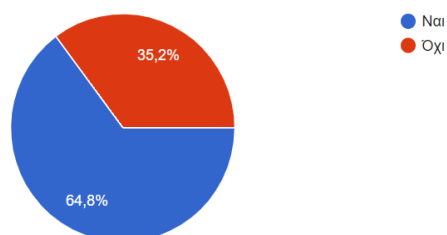


Στο ερώτημα εάν προμηθεύονται τις κομματικές μπροσούρες το 94,4% απάντησε αρνητικά ενώ μόνο το 5,6% απάντησε ναι.

32^ο ερώτημα:

Θεωρείτε την παρουσία πολιτικών κομμάτων και πολιτικών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης θετική;

125 απαντήσεις

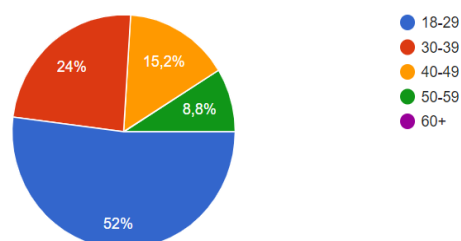


Στο ερώτημα εάν θεωρείτε την παρουσία πολιτικών κομμάτων και πολιτικών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης θετική το 64,8% απάντησε ναι ενώ το 35,2% απάντησε όχι.

33^ο ερώτημα:

Ηλικία

125 απαντήσεις

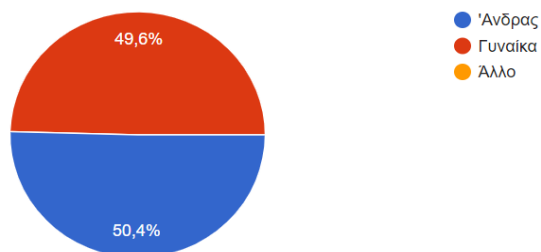


Το 52% του πληθυσμού του ερωτηματολογίου είναι ηλικίας 18-29, το 24% είναι 30-39, το 15,2% 40-49 και τέλος το 8,8% 50-59. Το ερωτηματολόγιο δεν απαντήθηκε δυστυχώς από άτομα ηλικίας 60 ετών και άνω.

34^ο ερώτημα:

Φύλο

125 απαντήσεις

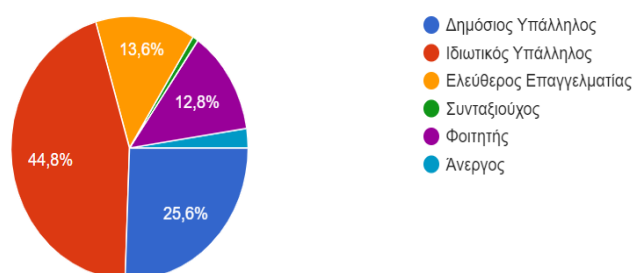


Αναφορικά με τη συμμετοχή στο ερωτηματολόγιο τα ποσοστά των απαντήσεων ήταν περίπου μοιρασμένα ανάμεσα σε άνδρες και γυναίκες. Οι άνδρες που απάντησαν ήταν σε αριθμό 63 ενώ οι γυναίκες 62.

35^ο ερώτημα:

Επάγγελμα

125 απαντήσεις

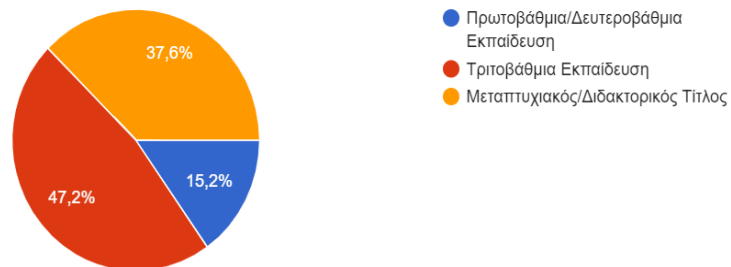


Οι πλειοψηφία των ερωτηθέντων αποτελούν ιδιωτικούς υπαλλήλους με 44,8% ενώ έπειτα ακολουθούν οι δημόσιοι υπάλληλοι με 25,6%. Οι ελεύθεροι επαγγελματίες αποτέλεσαν το 13,6% ενώ οι φοιτητές το 12,8%. Τέλος οι άνεργοι το 2,4% ενώ οι συνταξιούχοι το 0,8%.

36^ο ερώτημα:

Μορφωτικό επίπεδο

125 απαντήσεις



Το 47,2% του ερωτηματολογίου αποτέλεσαν άτομα της τριτοβάθμιας εκπαίδευσης το 37,6% άτομα που κατέχουν μεταπτυχιακό ή διδακτορικό τίτλο ενώ μόλις το 15,2% ανήκει στην πρωτοβάθμια ή δευτεροβάθμια εκπαίδευση.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΕΜΠΤΟ

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Διεξαγωγή Συμπερασμάτων

Το πολιτικό μάρκετινγκ ως φαινόμενο άρχισε να εφαρμόζεται ήδη περίπου από τις αρχές του 20^{ου} αιώνα. Παρά το γεγονός ότι ταυτίζεται με την πολιτική επικοινωνία ή την προπαγάνδα αποτελεί ένα εντελώς ξεχωριστό αντικείμενο το οποίο αναπτύχθηκε και μελετάται ανά τον κόσμο. Υπάρχουν αρκετοί ορισμοί και θεωρίες αναφορικά με το πολιτικό μάρκετινγκ. Η εξέλιξη της τεχνολογίας έδωσε μια νέες διαστάσεις στο αντικείμενο το οποίο πέρασε σταδιακά από τις κομματικές προσούρες στις έντυπες εφημερίδες το ραδιόφωνο αλλά και την τηλεόραση. Συνεπώς οι πολιτικοί και τα κόμματα μπορούσαν να επεκτείνουν τις απόψεις τους και τις ιδέες τους σε μεγαλύτερη έκταση. Το word of mouth αν και αποτελεί ένα δυνατό εργαλείο συνδυάστηκε με νέες πρακτικές. Η εμφάνιση του διαδικτύου προσέδωσε νέα δυναμική στο πεδίο του πολιτικού μάρκετινγκ. Κόμματα και πολιτικοί μεμονωμένα είχαν την ικανότητα ανά πάσα ώρα και στιγμή να προβάλλουν τις απόψεις τους, τις ιδέες τους χωρίς περιορισμούς. Μέσα στο διαδίκτυο ωστόσο σχηματίστηκαν κοινότητες κυρίως λόγω της δημιουργίας πλατφόρμων όπως το Facebook. Οι κοινότητες αυτές είχαν και έχουν την ικανότητα της άμεσης διάδρασης όχι μεταξύ μόνο των ψηφοφόρων αλλά και με τους πολιτευόμενους. Δημιουργήθηκε δηλαδή μια αίσθηση άμεσης δημοκρατίας. Επιπλέον μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης το ίδιο το περιεχόμενο γίνεται πιο διαδραστικό. Όπως έγραφε και ο Mac Luhan «το μέσο είναι το μήνυμα». Το διαδίκτυο και ιδιαίτερα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παρά το γεγονός ότι προσφέρουν απεριόριστες δυνατότητες για τους χρήστες τους τόσο από πλευράς ψηφοφόρων όσο και από πλευράς κομμάτων και πολιτικών ενέχουν και περιορισμούς τουλάχιστον για τα κόμματα και τους πολιτικούς. Προκειμένου να ελέγξουν την επικοινωνία απαιτούνται πόροι και ανθρώπινο δυναμικό που δημιουργούν κοστοβόρες προεκλογικές εκστρατείες. Σε περίπτωση που δεν διατεθούν ελλοχεύει ο κίνδυνος η επικοινωνία να καταστεί ανεξέλεγκτη μη περιορίσιμη και οι πολιτικοί να εκτεθούν. Συνεπώς είναι άκρως σημαντικός ο έλεγχος της επικοινωνίας καθώς τα κανάλια μέσα από τα οποία διαχέονται είναι ελεύθερα χωρίς κάποιον να φιλτράρει το περιεχόμενο. Στην παρούσα διπλωματική εργασία έγινε προσπάθεια να αναζητηθεί ο ρόλος των

μέσων κοινωνικής δικτύωσης ως εργαλείο πολιτικού μάρκετινγκ στην Ελλάδα κατά την διάρκεια της προεκλογικής εκστρατείας.

Σήμερα σε μεγάλο ποσοστό οι άνθρωποι ξοδεύουν τον χρόνο τους στο διαδίκτυο και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Το γεγονός αυτό βοήθησε και η εμφάνιση των έξυπνων τηλεφώνων καθώς όπως αποδείχθηκε στην έρευνα πάνω από 80% των ερωτηθέντων είναι online από το κινητό τους. Επιπλέον ο χρόνος τους για περιήγηση ξεπερνάει τις δύο ώρες και επεκτείνεται κατά πολύ περισσότερο. Τα στατιστικά αυτά αν και μικρό δείγμα και αφορά αποκλειστικά τα ελληνικά δεδομένα δεν έχουν μεγάλη απόκλιση από άλλες χώρες. Επιπλέον ο λόγος που χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ήταν κυρίως η συνήθεια και έπειτα η ενημέρωση και η επικοινωνία. Συνεπώς λόγω της αυξημένης χρήσης των μέσων αυτών λογικό είναι να ενημερώνονται πλέον ο κόσμος από το διαδίκτυο και λιγότερο από τα παραδοσιακά μέσα. Συνήθως πλέον ο κόσμος τον διαθέσιμο χρόνο που του απομένει μέσα στην μέρα τον ξοδεύει στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης τουλάχιστον σε αρκετά μεγάλο ποσοστό. Έχει δημιουργηθεί μεγαλύτερη εξοικείωση με το διαδίκτυο και τα μέσα δικτύωσης και αυτό έχει σαν αποτέλεσμα ο κόσμος να μην τα αντιμετωπίζει με μεγάλη καχυποψία ακόμα και από την έρευνα που διεξάχθηκε ο κόσμος εμπιστεύεται το διαδίκτυο τουλάχιστον ένας στους δυο ενώ τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης περίπου το 70% ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί. Σημαντικό είναι ότι δεν εκφράζονται αρνητικά γι' αυτό. Επιπλέον ένα σημαντικό κομμάτι κοντά στο 40% είπε πως δεν μπορεί να μην κάνει χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για μεγάλο χρονικό διάστημα. Παρά το γεγονός ότι το εκλογικό σώμα είναι πιο ρευστό σήμερα απ ότι φαίνεται ο κόσμος αισθάνεται πιο άνετα με την παρουσία πολιτικών και κομμάτων παρά την έλλειψη εμπιστοσύνης που νιώθουν απέναντι τους έχουν την δυνατότητα να τους αναζητήσουν να βρουν πληροφορίες ώστε να έχουν μια ολοκληρωμένη άποψη 1/2 έχει αναζητήσει στο διαδίκτυο πολιτικούς. Πολλοί λίγοι ωστόσο είναι αυτοί που ακολουθούν στο διαδίκτυο κόμματα και πολιτικούς. (Το 70% των ερωτηθέντων δεν ακολουθεί). Κοντά στο 40% των ερωτηθέντων θεωρούν πως έχουν καλύτερη διασύνδεση με πολιτικούς και κόμματα. Επιπλέον οι ερωτηθέντες είπαν πως πέρα από το γεγονός ότι παρατηρούν μεγαλύτερη προώθηση πολιτικού περιεχομένου στο διαδίκτυο και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης το παρακολουθούν κατά την διάρκεια της προεκλογικής εκστρατείας. Αυτό υποδηλώνει την επαγγελματικοποίηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης κατά την προεκλογική εκστρατεία. Πλέον η υπάρχει στοχευμένη προώθηση πολιτικών

μηνυμάτων σε ομάδες συνεπώς οι πολιτικοί δεν αναλώνονται σε ανομοιογενείς πληθυσμούς. Συνέπεια των στοχευμένων διαφημίσεων αποτελεί το γεγονός πως ο κόσμος δεν συλλέγει πολιτικής μπροσούρες ούτε επιδιώκει να παρακολουθεί πολιτικές διαφημίσεις. Αυτό επιτυγχάνεται με την τμηματοποίηση. Από το δείγμα προέκυψε η έλλειψη εμπιστοσύνης ως προς τους πολιτικούς καθώς πιστεύεται ότι καταστρατηγούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ενώ περίπου η μισοί θεωρούν πως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να επηρεάσουν εκλογικά αποτελέσματα καθώς χρησιμοποιούνται στοχευμένα και επιδέξια για προώθηση πολιτικών μηνυμάτων. Ωστόσο υπάρχει ένα ποσοστό που θεωρεί ότι οι ψηφοφόροι έχουν έτσι τη δυνατότητα να ακουστούν 40% των ερωτηθέντων. Ενώ ένα 35% διαφωνεί πως οι απόψεις τους και τα σχόλια τους λαμβάνονται υπόψη ενώ άλλο ένα 32% ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί. Από το συγκεκριμένο δείγμα το 55% ταυτίζεται περισσότερο με κόμματα και πολιτικούς μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Το αν το μήνυμα είναι πιο αξιόπιστο από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης οι απόψεις είναι κάπου στη μέση. Τα παραπάνω αποτελέσματα αποτέλεσαν δείγμα από πολιτικά ενεργούς ερωτηθέντες καθώς πάνω από το 80% είχε ψηφίσει στις προηγούμενες ευρωεκλογές και το ίδιο πάνω από 80% θα ψηφίσει και στις επερχόμενες.

Το εκλογικό σώμα είναι πλέον αρκετά ρευστό οι πολιτικοί και τα κόμματα έχουν χάσει την εμπιστοσύνη του λαού και αυτό δυσκολεύει περισσότερο το έργο των πολιτικών που είναι η νίκη στις εκλογές. Η εμφάνιση του διαδικτύου και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης δημιούργησε νέες δυνατότητες στο πολιτικό σύστημα καθώς άμεση δημοκρατία με τον τρόπο που την γνωρίζαμε στην αρχαία αθήνα δεν υπήρχε αλλά αντιθέτως επικρατούν αντιπροσωπευτικά συστήματα στις δημοκρατίες. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επέδρασαν θετικά τόσο από την πλευρά των πολιτικών/κομμάτων όσο και των ψηφοφόρων. Τα κόμματα και οι πολιτικοί έγιναν πιο ανθρώπινη ήρθαν πιο κοντά με τους ψηφοφόρους και δημιούργησαν βάσεις δεδομένων προκειμένου να επιτύχουν τους στόχους τους. Πολλές φορές τα μαζικά μέσα δεν τους κάλυπταν σήμερα μπορούν ανά πάσα ώρα και στιγμή να προβάλλουν τα πολιτικά τους μηνύματα τις απόψεις τους χωρίς περιορισμούς και ανάλογα τους πόρους τους και τις δυνάμεις τους να ελέγχουν και το περιεχόμενο. Από την άλλη πλευρά οι ψηφοφόροι έχουν την δυνατότητα να ακουστούν και να νιώσουν σημαντικοί πως συμμετέχουν στην διαδικασία. Σίγουρα η άμεση επικοινωνία πρόσωπο με πρόσωπο χαρακτηρίζεται ως η σημαντικότερη και από τις δυο πλευρές ωστόσο αυτό καθίσταται δυσχαιρέστερο.

Για τους παραπάνω λόγους τα κόμματα και οι πολιτικοί αν και εξαρχής ήταν πιο επιφυλακτικοί με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σταδιακά τα υιοθέτησαν σε μεγάλο βαθμό και έχουν ενσωματωθεί σήμερα όχι μόνο κατά τις προεκλογικές τους εκστρατείες αλλά αποτελούν μέρος της καθημερινής τους πολιτικής. Το πολιτικό μάρκετινγκ εξελίσσεται και ενσωματώνει σταδιακά νέα εργαλεία τα οποία προσαρμόζονται σε νέες πραγματικότητες και απαιτήσεις. Μετά την είσοδο του διαδικτύου και των νέων δυνατοτήτων του εμφανίστηκαν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αναπόσπαστο κομμάτι του πολιτικού μάρκετινγκ.

Η Ελλάδα δεν αποτελεί εξαίρεση, οι έλληνες πολιτικοί και τα κόμματα ενσωματώνουν τις νέες αυτές τεχνικές προκειμένου να επιτύχουν καλύτερα αποτελέσματα. Είναι δύσκολο να επιτύχεις τους στόχους σου δηλαδή την νίκη στις εκλογές έχοντας να αντιμετωπίσεις την δυσπιστία και την ρευστότητα του εκλογικού σώματος. Συνεπώς οι τεχνικές που πρέπει να ακολουθηθούν είναι πιο στοχευμένες σε συγκεκριμένες ομάδες με παρόμοια ενδιαφέροντα προκειμένου να μην αναλώνονται σε κοινά τα οποία δεν πρόκειται να κερδίσουν. Οι Έλληνες πολιτικοί και τα κόμματα είναι online σήμερα συνεχώς προβάλλοντας τις ιδέες και τις απόψεις τους δίνοντας την δυνατότητα σε όλους να τους αναζητήσουν. Την δυνατότητα αυτή τους την έδωσαν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ

ΚΥΡΙΕΣ ΠΗΓΕΣ

CEARS, 2022. Ποιοτική έρευνα VS ποσοτική έρευνα. Available at:

<https://cears.edu.gr/posotiki-vs-poioutiki/> [Accessed 30 October 2024].

Μαρκάκη, Ε. και Χατζηπαντελής, Θ., 2022. Πολιτική και Διαδίκτυο: Από το Infotainment, ως την Εμπλοκή στην Πολιτική. Είμαστε Έτοιμοι; *Εκδόσεις Επίκεντρο*.

Τσουρβάκας, Γ. και Μόγλας, Β., 2020. Η αναγκαιότητα του πολιτικού μάρκετινγκ.

Καθημερινή. Available at: <https://www.kathimerini.gr/opinion/1090246/i-anagkaiotita-toy-politikoy-marketingk/> [Accessed 30 October 2024].

Lees-Marshment, J., 2013. Πολιτικό Μάρκετινγκ: Αρχές και Εφαρμογές. *University Studio Press*. Εκδόσεις Επιστημονικών Βιβλίων και Περιοδικών, Θεσσαλονίκη.

Lock, A. and Harris, P., 1996. Political marketing – vive la difference! *European Journal of Marketing*, 30(10/11), pp.14-24.

Lees-Marshment, J., 2003. Political Marketing. *Journal of Political Marketing*, pp.1-32.

O'Shaughnessy, N., 2001. The marketing of Political Marketing. *European Journal of Political Marketing*, 9/10, pp.1047-1057.

Yannas, P., 2008. Political Marketing in Greece is Ready for Take-Off. *Journal of Political Marketing*, pp.1-15.

Strömbäck, J., 2008. Political Marketing and Professionalized Campaigning. *Journal of Political Marketing*, pp.49-67.

Kotler, P., 2018. Why broadened marketing has enriched marketing. *Academy of Marketing Science*, [online] Available at: [ResearchGate](https://www.researchgate.net/publication/327111111) [Accessed 30 October 2024].

Demertzis, N., Diamantaki, K., Gazi, A. and Sartzetakis, N., 2008. Greek Political Marketing Online. *Journal of Political Marketing*, pp.51-74.

Yannas, P., 2008. The Role of Image-Makers in the Greek Political Scene. *Journal of Political Marketing*, [online] pp.67-89.

Μόγλα, Β., 2021. Τμηματοποίηση των ψηφοφόρων στο πλαίσιο του πολιτικού μάρκετινγκ: ανάλυση των κινήτρων και της συμπεριφοράς τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. *Διδακτορική Διατριβή*. Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης (ΑΠΘ), Σχολή

Οικονομικών και Πολιτικών Επιστημών, Τμήμα Δημοσιογραφίας και ΜΜΕ. Available at:
<https://doi.org/10.12681/eadd/51627>

Brown, S., 2002. Vote Vote Vote for Philip Kotler. *European Journal of Marketing*, pp.313-324.

Henneberg, S.C. and O'Shaughnessy, N.J., 2008. Theory and Concept Development in Political Marketing. *Journal of Political Marketing*, 6(2-3), pp.5-31.

O'Cass, A., 2001. The internal-external marketing orientation of a political party: Social implications of political party marketing orientation. *Journal of Public Affairs*, 1(2), pp.136-152.

Harrisa, L. and Harrigan, P., 2015. Social Media in Politics: The Ultimate Voter Engagement Tool or Simply an Echo Chamber? *Journal of Political Marketing*, 14, pp.251-283.

O'Shaughnessy, N.J., Baines, P.R., O'Cass, A. and Ormrod, R.P., 2012. Political Marketing Orientation: Confusions, Complications, and Criticisms. *Journal of Political Marketing*, 11, pp.353-366.

Kotzaivazoglou, I. and Zotos, Y., 2007. Political Marketing in Greece and the Level of Marketing Orientation of Greek Parties. Paper presented at the 4th ECPR General Conference, Pisa, 6-8 September 2007. Section: Professionalisation of Campaigning and Political Marketing. Panel: Political Marketing Strategy, PN 122, pp.354.

Gounas, A., Zarogianni, M. and Gouna, O., 2019. Political Marketing and Social Media in Greece. Available at: <http://www.icesba.eu/>

O'Cass, A., 1996. Political marketing and the marketing concept. *European Journal of Marketing*, 30(10/11), pp.37-53.

De Landtsheer, C., De Vries, P. and Vertessen, D., 2008. Political Impression Management: How Metaphors, Sound Bites, Appearance Effectiveness, and Personality Traits Can Win Elections. *Journal of Political Marketing*, 7(3-4).

Colombo, C. and Kriesi, H., 2017. Party, policy – or both? Partisan-biased processing of policy arguments in direct democracy. *Journal of Elections, Public Opinion and Parties*, 27(3), pp.235-253.

Μπατσίλα, Σ., 2013. Το Πολιτικό Μάρκετινγκ στην Ευρώπη. Βιβλιογραφική Ανασκόπηση και Ερευνητικά Κενά. *Διπλωματική Εργασία*. Πανεπιστήμιο Πειραιώς, Τμήμα Οργάνωσης

και Διοίκησης Επιχειρήσεων, Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών στη Διοίκηση Επιχειρήσεων (MBA).

Harris, P. and Lock, A., 2010. “Mind the gap”: the rise of political marketing and a perspective on its future agenda. *European Journal of Marketing*, 44(3/4), pp.297-307.

Miles, C. and Nilsson, T., 2018. Marketing (as) rhetoric: an introduction. *Journal of Marketing Management*, 34(15-16), pp.1259-1271.

O’Cass, A., 2008. An Exploratory Assessment of the Political Product: Proclamations of the Faithful. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 11(2), pp.67-98.

Baines, P.R. and O’Shaughnessy, N.J., 2014. Political Marketing and Propaganda: Uses, Abuses, Misuses. *Journal of Political Marketing*, 13(1-2), pp.1-18.

American Marketing Association, n.d. Available at: <https://www.ama.org>

Russmann, U., 2022. Social Media as Strategic Campaign Tool: Austrian Political Parties Use of Social Media over Time. In: *Electoral Campaigns, Media, and the New World of Digital Politics*. University of Michigan Press, pp.263-282. Available at: <https://www.jstor.org/stable/10.3998/mpub.12013603.16> [Accessed 31 October 2024].

ΔΕΥΤΕΡΕΥΟΥΣΕΣ ΠΗΓΕΣ

Ancu, M. and Cozma, R., (2009). MySpace politics: Uses and gratifications of befriending candidates. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 53(4), 567-583.

Andreadis, J. & Chadjipantelis, T. (2006). Differences in voting behavior. Proceedings of 20th IPSA 2006 World Congress. Fukuoka, Japan.

Chadjipantelis, T. & Markaki, E. (2016) “A Typology of Voters: Creating Voters’ Profiles via Clustering”. *Journal of Political Science and Public Affairs*. 4:205. doi:10.4172/2332-0761.1000205

Christakis, N., & Fowler, J.M. (2009). *Connected. The surprising power of our social networks and how they shape our lives*. Little, Brown and Co.

Cho, J. (2005). Media, interpersonal discussion, and electoral choice. *Communication Research*. 32,295-322.

Dimitrova, D. V., Shehata, A., Stromback, J. & Nord, L. W. (2014). The Effects of Digital Media on Political Knowledge and Participation in Election Campaigns: Evidence from Panel Data. *Communication Research*. 41,1, 95-118.

- Druckman, J. N. and Lupia, A., (2000). Preference formation. *Annual Review of Political Science*. 31, 1-24.
- Fernandes, J., Giurcanu, M., Bowers, K.W. and Neely, J.C., (2010). The writing on the wall: A content analysis of college students' Facebook groups for the 2008 presidential election. *Mass Communication and Society*. 13,5, 653-675.
- Garramone, G.M., Harris, A.C. and Pizante, G., (1986). Predictors of motivation to use computer mediated political communication systems. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 30, 4, 445-457.
- Graham, S. and Hogan, J., (2013) An examination of Sean Gallagher's presidential campaign in a hybridized media environment. *Irish Communication Review*, 14 (1), 30-47.
- Groshek, J. and Dimitrova, D., (2013). A Cross-Section of Political Involvement, Partishanship and Online Media in Middle America During the 2008 Presidential Campaign. *Atlantic Journal of Communication*. 21, 2, 108-124.
- Gurevitch, M., Coleman, S., & Blumler, J.G. (2009). Political communication. Old and new media relationships. *Annals of the American Academy of Political and Social Science*. 625, 1, 164-181.
- Himmelboim, I., Lariscy, R.W., Tinkham, S.F. and Sweetser, K.D., (2012). Social media and online political communication: The role of interpersonal informational trust and openness. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 56, 1, 92-115.
- Hooghe, M. and Teepe, W., (2007). Party profiles on the web: an analysis of the logfiles of non-partisan interactive political internet sites in the 2003 and 2004 election campaigns in Belgium. *New Media & Society*, 9(6), 965-985.
- Inglehart, R., & Norris P. (2000). The developmental theory of the gender gap: women and men's voting behavior in a global perspective. *International Political Science Review*, 21(4), 441-463.
- Khan, G.F., Swar, B. and Lee, S.K., (2014). Social Media Risks and Benefits a Public Sector Perspective. *Social Science Computer Review*, 32, 5, 606-627.
- Kruikemeier, S., Van Noort D., Vliegthart, R., & de Vreese, C. (2013). Unraveling the effects of active and passive forms of political Internet use: does it affect citizen's political involvement? *New Media & Society*. 16, 6, 903-920.
- Lassen, D., & Brown, A. (2010). Twitter: The electoral connection? Presented at Annual Meeting Midwest Political Science Association, Chicago.

- Lazarsfeld, P.F., Berelson, B. & Gaudet, H. (1984). *The people's choice*. 2nd Edition New York: Columbia University Press.
- Lee, E.J., & Shin, S.Y. (2012). Are They Talking to Me? Cognitive and Affective Effects of Interactivity in Politicians' Twitter Communication. *Cyber psychology, Behavior, and Social Networking*. 15,10, 515-520.
- Leng HO, K. (2011). Marketing Politicians on Facebook: An Examination of The Singapore General Election. *Studies in Business and Economics*. 101-109.
- Mascaro, C.M. & Goggins, S.P. (2011). Brewing up citizen engagement: The coffee party on Facebook. *Proceedings of the Fifth International Conference on Communities and Technologies*. 11-20.
- McKinney, M.S., & Rill, L.A. (2009). Not your parent's presidential debates: Examining the effects of the CNN/YouTube young citizen's civic engagement. *Communication Studies* 60, 392-406.
- Robertson, S.P., Vatrupu, R.K. and Medina, R., (2009). The social life of social networks: Facebook linkage patterns in the 2008 US presidential elections. In *Proceedings of the 10th Annual International Conference on Digital Government Research: Social Networks: Making Connections between Citizens, Data and Government* (pp.6-15). Digital Government Society of North America.
- Robinson, J.P. (1976). Interpersonal influence in elections campaigns: the two-step flow hypothesis. *Public Opinion Quarterly*, 40, 304-319.
- Sobkowicz, P., Kaschesky, M., & Bouchard, G. (2012). Opinion mining in social media: Modeling, simulation, and forecasting political opinions in the web. *Government Information Quarterly* (29), 470-479.
- Soukup, P.A. (2014). Political Communication. *Communication Research Tends*. 33, 2, 3-43.
- Spyridou, L.P., Veglis, A. and Siapera, E. (2009). Assessing interactivity in political parties websites. Preaching or conversation?. *New Media & Information: Convergences & Divergences*, 6-9.
- Tufecki, Z., & Wilson, C. (2012). Social Media and the decision to participate in political protest: Observations from Tahrir Square. *Journal of Communication*. 62, 363-379.
- Valkanova, N., Walter, R., Vande Moere, A. and Muller, J., (2014). My position: Sparking civic discourse by a public interactive poll visualization. In *Proceedings of the 17th ACM conference on computer supported cooperative work & social computing*. 1323-1332.

- Vesnic-Aluvenic, L. (2012). Political participation and web 2.0 in Europe: A case study of Facebook. *Public Relations Review* (38), 466-470.
- Butler, Patrick and Neil Collins (1998). Public services in Ireland: a marketing perspective. Working paper, Department of Public Administration, National University of Ireland, Cork, No. VII (August).
- Downs, Anthony (1957). *An Economic Theory of Democracy*. New York: Harper.
- Gould Philip (1999). *The Unfinished Revolution: How the Modernisers Saved the Labour Party*. London: Abacus.
- Key, V.O. (1996). *The Responsible Electorate: Rationality in Presidential Voting 1936-60*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Lilleker, Darren (2003). Political marketing: the cause of an emerging democratic deficit in Britain?. PSA Conference paper, available online at www.psa.ac.uk/journals/pdf/5/2003/Darren%20Lilleker.pdf.
- Lilleker, Darren and R. Scullion (eds) (2008). *Voters or Consumers: Imagining the Contemporary Electorate*. Newcastle: Cambridge Scholars Publishing.
- Needham, Catherine (2003). *Citizens-Consumers: New Labour's Marketplace Democracy*. London: Catalyst.
- Needham, Catherine (2004). The citizen and consumer: e- government in the United Kingdom and the United States. In Rachel K. Gibson, Andrea Rommele and SJ. Wards (eds), *Electronic Democracy*. London: Routledge
- Norris, Pippa (ed.) (2005) *Critical Citizens*. Oxford: Oxford University Press.
- Pharr, Susan and Robert Putnam (eds) (2000). *Disaffected Democracies: What's Troubling the Trilateral Countries?* Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Savigny, Heather (2008) The construction of the political consumer(or politics: what not to consume). In D. Lilleker and R. Scullion (eds), *Voters or Consumers: Imagining the Contemporary Electorate*. Newcastle: Cambridge Scholars Publishing.
- Scammell, M. (2003). Citizen consumers: towards a new marketing of politics?. In John Comer and Dick Pels (eds), *Media and the Restyling of politics*. Thousand Oaks, CA: Sage, pp. 117-36.

Scullion, Richard (2005). Investigating electoral choice through a 'consumer choicemaker' lens. In D. Lilleker, N. Jackson and R. Scullion, *The Marketing of Political Parties. Political Marketing at the 2005 British General Election*: Manchester: Manchester University Press.

Scullion, Richard(2008). The impact of market on the character of citizenship, and the consequences of this for political engagement. In D. Lilleker and R. Scullion (eds), *Voters or Consumers: Imagining the contemporary Electorate*. Newcastle: Cambridge Scholars Publishing.

Slocum, Rachel (2004). Consumer citizens and the cities for climate protection campaign. *Environmental and Planning*, 36: 763-782.

Spring, Joel (2003). *Educating the consumer-citizen*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Amdt, Johan. (1978). How broad should the marketing concept be?. *Journal of Marketing*, 42(1) (January): 101-103.

Butler, Patrick and Neil Collins (1996). Strategic Analysis in political markets. *European Journal of Marketing*, 30 (10/11):25-36.

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

Butler, Patrick, Neil Collins and Martin R. Fellenz (2007). Theory Building in political marketing: parallels in public management. *Journal of Political Marketing*, 6 (2/3):91-107.

Henneberg, Stephan (2002). Understanding Political Marketing. In Nicholas O' Shaughnessy and Stephan Henneberg (eds), *The idea of political marketing*. London: Praeger.

Henneberg, Stephan (2004). The views of an advocatus dei: political marketing and its critics. *Journal of Public Affairs*, 4(3): 225-243.