

**Πανεπιστήμιο Δυτικής Μακεδονίας**  
**Τμήμα Επικοινωνίας και Ψηφιακών Μέσων**

*Θέμα: Πολιτικό μάρκετινγκ σε παραδοσιακά και σύγχρονα μέσα.*



Φοιτήτρια: Παναγοπούλου Αντωνία – ΑΜ:

Επιβλέπων: Πουλακιδάκος Σταμάτης

**Καστοριά, 2022**



## Περίληψη

Η παρούσα πτυχιακή πραγματεύεται ένα μείζον θέμα στο πεδίο της πολιτικής το οποίο είναι το πολιτικό μάρκετινγκ. Σκοπός είναι να αναλυθεί διεξοδικά μέσα από τη βιβλιογραφική επισκόπηση το πολιτικό μάρκετινγκ, όπως και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του, τα οποία το καθιστούν ένα σημαντικό εργαλείο για τα άτομα που πολιτεύονται.. Πρόκειται για ένα πεδίο το οποίο ξεκίνησε να γνωρίζει μεγάλη ανάπτυξη αρχικά στην Αμερική, και λίγο αργότερα και στην Ευρώπη, ενώ πλέον πρόκειται για ένα παγκόσμιο φαινόμενο. Ειδικότερα η έννοια του πολιτικού μάρκετινγκ αποτελεί πεδίο συνάντησης πολλών διαφορετικών επιστημονικών πεδίο όπως είναι η ψυχολογία, η κοινωνιολογία, η δημοσιογραφία αλλά και οι πολιτικές επιστήμες. Η ανάγκες που προέκυψαν και ήρθε να καλύψει το πολιτικό μάρκετινγκ είναι αυτές της απόκτησης ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος μεταξύ των πολιτικών κομμάτων σε ένα κράτος, της αύξησης των ψηφοφόρων των υποψήφιων πολιτικών μέσω της κατάλληλης χρήσης της πειθούς, αλλά και σε διεθνές επίπεδο όταν το πολιτικό κόμμα που έχει την εξουσία θέλει να παρουσιάσει τα έργα που έχει πετύχει για την χώρα. Πέρα από την καταγραφή και παράθεση των σημαντικότερων στοιχείων της βιβλιογραφικής επισκόπησης είναι σημαντικό να δούμε τα μέσα που χρησιμοποιούνται για τους σκοπούς του πολιτικού μάρκετινγκ όπως και τα αποτελέσματα που έχει πέρα από τις πολιτικές οντότητες και για την κοινωνία.

## Λέξεις Κλειδιά

Πολιτικό μάρκετινγκ, Κοινωνία, Πολιτικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, Μέσα πολιτικού μάρκετινγκ, Προπαγάνδα, Πολιτική, Δημοκρατία

## Abstract

This dissertation deals with a major issue in the field of politics which is political marketing. The aim is to analyze in detail through the bibliographic review political marketing, as well as its special characteristics, which make it an important tool for the people who are politicized. This is a field that began to experience great growth initially in America, and a little later in Europe, while now it is a global phenomenon. In particular, the concept of political marketing is a meeting place of many different scientific fields such as psychology, sociology, journalism and political science. The needs that have arisen and come to be met by political marketing are those of gaining a competitive advantage between political parties in a state, of increasing the votes of candidate politicians through the proper use of persuasion, but also internationally when the political party that has the government wants to present the projects it has achieved for the country. In addition to recording and listing the most important elements of the literature review, it is important to look at the means used for political marketing purposes as well as the results it has beyond political entities and society.

## Key Words

Political Marketing, Society, Political competitive advantage, Political Marketing Media, Propaganda, Politics, Democracy

## Περιεχόμενα

Περίληψη.....	2
Λέξεις Κλειδιά.....	2
Abstract .....	3
Key Words.....	3
Εισαγωγή.....	5
<b>Κεφάλαιο 1ο Θεωρητικοί ορισμοί .....</b>	<b>6</b>
1.1 Τι ορίζουμε ως πολιτική.....	6
1.2 Η έννοια του μάρκετινγκ.....	7
1.3 Η εμφάνιση του πολιτικού μάρκετινγκ .....	10
1.4 Αιτίες εμφάνισης και αναγκαιότητα του πολιτικού μάρκετινγκ .....	13
<b>Κεφάλαιο 2ο Θεματικές πολιτικού μάρκετινγκ.....</b>	<b>16</b>
2.1 Στρατηγικές πολιτικού μάρκετινγκ .....	16
2.2 Τμηματοποίηση, στόχευση και τοποθέτηση στην κοινωνία .....	18
2.3 Έρευνα πολιτικής αγοράς.....	21
2.4 Πολιτικό μίγμα μάρκετινγκ.....	22
<b>Κεφάλαιο 3ο Μέσα και συμβολή τους στο πολιτικό μάρκετινγκ.....</b>	<b>25</b>
3.1 Παραδοσιακά μέσα.....	25
3.2 Σύγχρονα μέσα .....	28
3.2.1 Το διαδίκτυο .....	30
3.2.2 Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media).....	34
3.3 Περιεχόμενο του πολιτικού μάρκετινγκ στα παραδοσιακά και σύγχρονα μέσα.....	38
<b>Κεφάλαιο 4ο Εφαρμογή του πολιτικού μάρκετινγκ.....</b>	<b>42</b>
4.1 Θετικές και αρνητικές επιδράσεις του πολιτικού μάρκετινγκ.....	43
4.2 Το πολιτικό μάρκετινγκ και η σχέση του με την προπαγάνδα .....	45
4.3 Ο ρόλος του πολιτικού μάρκετινγκ στη δημοκρατία .....	46
Σύνοψη .....	48
Βιβλιογραφικές Πηγές.....	50
Παράρτημα.....	58



## Εισαγωγή

Στην πρώτη ενότητα της διπλωματικής εργασίας θα μας απασχολήσουν θεωρητικοί ορισμοί γύρω από το πολιτικό μάρκετινγκ. Εξάλλου η κατανόηση των εννοιών που έχουν αναπτυχθεί γύρω από το πολιτικό μάρκετινγκ θα μας βοηθήσει την καλύτερη κατανόηση της βιβλιογραφικής επισκόπησης σχετικά με το συγκεκριμένο θέμα. Επιπλέον θα παρατεθούν οι λόγοι που οδήγησαν στην εμφάνιση της έννοιας αυτής, αλλά και το ποια κενά ήρθε να καλύψει.

Στην δεύτερη ενότητα το κύριο θέμα θα αποτελέσουν οι θεματικές του πολιτικού μάρκετινγκ. Ειδικότερα θα εξεταστεί το πως οι πληροφορίες που συλλέγονται αξιοποιούνται ώστε να εφαρμοστούν τα εργαλεία του πολιτικού μάρκετινγκ στην αγορά, καθώς και το πως αυτή τμηματοποιείται. Σημαντική υποενότητα επίσης είναι η καταγραφή του πολιτικού μίγματος μάρκετινγκ, που θα δείξει το ποια στοιχεία ουσιαστικά το αποτελούν.

Η τρίτη ενότητα πραγματεύεται τα μέσα που χρησιμοποιούνται ώστε να εφαρμοστεί το πολιτικό μάρκετινγκ, αλλά και την συμβολή που έχουν στην συγκεκριμένη έννοια. Είναι σημαντικό να παρουσιαστούν το ποια ήταν τα πρώτα (παραδοσιακά) μέσα που χρησιμοποιήθηκαν προκειμένου τα πολιτικά κόμματα να επιτύχουν ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, ανάμεσα στους ψηφοφόρους. Έπειτα θα περάσουμε στα σύγχρονα μέσα, ενώ θα υπάρξει και επικέντρωση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τα οποία λόγω της αλματώδους ανόδου που είχαν ανάμεσα στα άτομα αποτελούν έναν νέο χώρο για την εφαρμογή του πολιτικού μάρκετινγκ. Επίσης θα γίνει αναφορά στο περιεχόμενο του πολιτικού μάρκετινγκ ώστε να υπάρξει βαθύτερη κατανόηση της χρήσης του στα μέσα μαζικής επικοινωνίας.

Το τέταρτο και τελευταίο κεφάλαιο αφορά τα αποτελέσματα που έχει το πολιτικό μάρκετινγκ με βάση τα όσα έχουν καταγραφεί στην Ελληνική και διεθνή βιβλιογραφία. Πέρα από τις αρνητικές και θετικές συνέπειες που έχει σε κοινωνικό επίπεδο θα παρουσιαστεί και ο ρόλος του τόσο στην προπαγάνδα όσο και στην δημοκρατία.



## Κεφάλαιο 1ο Θεωρητικοί ορισμοί

### 1.1 Τι ορίζουμε ως πολιτική

Όταν αναφερόμαστε στην έννοια της πολιτικής αναφερόμαστε σε μια έννοια πολυπαραγοντική η οποία πολλές φορές ερμηνεύεται διαφορετικά από κάθε άτομο. Για παράδειγμα ως πολιτική μπορούν να χαρακτηριστούν οι αποφάσεις ενός ατόμου στην καθημερινή του ζωή ή η στρατηγική που επιλέγει απέναντι σε κάποιο πρόβλημα ή δυσκολία που αντιμετωπίζει. Η ρίζα της λέξης πολιτική προέρχεται από την αρχαία ελληνική λέξη πόλις. Η λέξη αυτή σήμαινε πόλη-κράτος. Ουσιαστικά η πολιτική αντανακλά τις υποθέσεις που έχει μια πόλη. Έτσι τα κυριότερα θέματα που απασχολούν την πολιτική είναι κοινωνικά, οικονομικά, διπλωματικά, αθλητικά, αλλά και θέματα σχετικά με τη δημόσια υγεία, την παιδεία, την εργασία και τον τουρισμό. Γενικότερα μπορεί να ειπωθεί ότι η πολιτική αποτελεί μια επιστήμη όταν μελετώνται οι εφαρμογές της είτε αυτές αφορούν την καθημερινή ζωή ενός ατόμου, είτε τις πολιτικές οντότητες. Η συγκεκριμένη έννοια ως επιστήμη είναι άμεσα συνδεδεμένη με πολλές άλλες τις οποίες επηρεάζει και ταυτόχρονα επηρεάζεται (Κουσκουβέλης, 2019).

Η πολιτική αναφέρεται σε ένα σύνολο μέτρων τα οποία λαμβάνονται μέσα από συγκεκριμένες μεθόδους και διαδικασίες, με σκοπό την ενίσχυση του κοινωνικού συνόλου. Για να επιτευχθεί αυτό οργανώνονται κάποιες ομάδες ατόμων μέσα στην κοινωνία με σκοπό να λειτουργούν με τον καλύτερο δυνατό τρόπο, ο οποίος θα αποφέρει την επίτευξη των στόχων που επιδιώκονται σε πολλά επίπεδα (Heywood, 2013). Γενικότερα σκοπός είναι η επίτευξη των στόχων με το μικρότερο δυνατό κόστος. Η ελαχιστοποίηση του κόστους για την επίτευξη ενός αποτελέσματος αποτελεί μια πολύ σημαντική μεταβλητή της πολιτικής, όπως και της δημόσιας ζωής (Harvey & Gayer, 2009). Η πολιτική είναι μια διαδικασία που είναι ταυτόχρονα ατομική, υπερ-ατομική και αφορά πολλές ομάδες που υπάρχουν και δρουν σε μια



κοινωνία όπως για παράδειγμα κόμματα, συνδικάτα και οργανώσεις. Η πολιτική είναι ένα ποιοτικό μέγεθος και δεν υπάρχει κάποιος συγκεκριμένος τρόπος μέτρησής της, αλλά φαίνεται από τα αποτελέσματα που υπάρχουν τόσο σε εθνικό όσο και διεθνές επίπεδο. Στη συλλογική αντίληψη οι πλέον σημαντικότεροι και πιο εύκολα παρατηρούμενοι φορείς της άσκησης πολιτικής εντοπίζονται στις κυβερνήσεις όλων των κρατών στον κόσμο σχετικά με τον τρόπο διακυβέρνησης αλλά και του τρόπου χειρισμού πληθώρας υποθέσεων. Η πολιτική αφορά τη δημόσια διοίκηση, δηλαδή τη διαχείριση των πόρων της χώρας. Οι πολιτικοί ηγέτες είναι αυτοί που αποφασίζουν πώς θα χρησιμοποιηθούν οι περιορισμένοι πόροι της χώρας και ποιος θα επωφεληθεί από αυτούς τους πόρους. Καθώς οι πόροι είναι περιορισμένοι και οι ανάγκες απεριόριστες, θα υπάρξει διαφωνία ως προς τον καλύτερο τρόπο χρήσης των οικονομικών πόρων του κράτους. Αλλά η πολιτική αφορά επίσης την εξουσία ή την ικανότητα επιρροής των άλλων. Η εξουσία μπορεί να είναι οικονομική, όπως συμβαίνει με τις επιχειρήσεις που μπορούν να επηρεάσουν τους πολιτικούς να ψηφίσουν νόμους ευνοϊκούς για τα συμφέροντά τους. Η εξουσία μπορεί επίσης να είναι στρατιωτική, δηλαδή η ικανότητα μιας χώρας να χρησιμοποιεί βία για να υπερασπιστεί τα συμφέροντά της. Αλλά η εξουσία μπορεί επίσης να βασίζεται στη γνώση, και γι' αυτό η εκπαίδευση είναι τόσο σημαντική για τον πολίτη. Ένας μορφωμένος πολίτης θα είναι σε θέση να υπερασπιστεί τα δικαιώματά του πολύ καλύτερα από έναν αναλόγητο πολίτη, ο οποίος μπορεί να μην γνωρίζει το αντικείμενο με το οποίο ασχολούνται τα άτομα που διοικούν τη χώρα που ζει. Έτσι μπορεί να οριστεί και ως η στρατηγική που επιλέγεται ώστε να επιτευχθεί το επιθυμητό αποτέλεσμα είτε σε ατομικό είτε σε συλλογικό επίπεδο (Acemoglu & Robinson, 2013). Σε επίπεδο εθνών η πολιτική αποτελεί τον κύριο λόγο σε ότι έχει να κάνει την ποιότητα των θεσμών μιας χώρας. Δηλαδή έχει μεγάλη συμβολή στο πολίτευμα που υπάρχει και εφαρμόζεται σε μια χώρα. Τέλος αξίζει να σημειωθεί ότι η πολιτική εντοπίζεται και σε επιχειρήσεις και οργανισμούς, με διαφορετικά ωστόσο χαρακτηριστικά ανάλογα με το αντικείμενο της κάθε εταιρίας και αφορά περισσότερο την επιλογή και εφαρμογή της στρατηγικής της.

## 1.2 Η έννοια του μάρκετινγκ



Έχοντας παραθέσει ορισμένες προσεγγίσεις σχετικά με την έννοια της πολιτικής το επόμενο βήμα αποτελεί η επισκόπηση του μάρκετινγκ. Το μάρκετινγκ είναι ένας όρος με σημαντική επίδραση στην καθημερινή ζωή των ατόμων και των οργανισμών. Αποτελεί μια έννοια η οποία αναπτύχθηκε στην Αμερική περίπου μετά το τέλος του Β΄ Παγκοσμίου πολέμου, με σκοπό να συμβάλλει ώστε οι επιχειρήσεις να κατανοήσουν καλύτερα τις νέες τάσεις της αγοράς που διαμορφωνόταν. Όπως ανέφερε από το 1948 η Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ, ο συγκεκριμένος όρος εκφράζει ένα σύνολο ενεργειών σε επίπεδο επιχείρησης οι οποίες συμβάλλουν στα αγαθά και τις υπηρεσίες με τέτοιο τρόπο ώστε να διευκολύνεται η ροή τους από τον παραγωγό στον τελικό καταναλωτή.

Ωστόσο το μάρκετινγκ αποτελεί μια έννοια πολυσύνθετη με πληθώρα ορισμών γύρω από αυτήν. Έτσι ένας πολύ διαδεδομένος ορισμός αναφέρει ότι το μάρκετινγκ «αποτελεί την ανθρώπινη δραστηριότητα εκείνη που έχει ως απώτερο σκοπό της να ικανοποιήσει κάθε ανάγκη και επιθυμία των ατόμων μέσα από μια διαδικασία συναλλαγών» (Kotler et al., 1999). Ειδικότερα δημιουργεί αξία τόσο για τους πελάτες όσο και για τις επιχειρήσεις σχετικά με ένα προϊόν ή μια υπηρεσία. Γενικότερα το μάρκετινγκ είναι άμεσα συνδεδεμένο με τους πελάτες περισσότερο από οποιαδήποτε άλλη επιχειρηματική δραστηριότητα. Επιπλέον συμβάλλει ώστε να υπάρξει ανάπτυξη και διατήρηση κερδοφόρων πελατειακών σχέσεων (Armstrong & Kotler, 2009). Ουσιαστικά το μάρκετινγκ έχει ένα διπλό στόχο ο οποίος δεν περιορίζεται μόνο στην εξεύρεση νέων πελατών και την επαφή τους με ένα προϊόν, αλλά και στην δέσμευση τους με αυτό. Για την προσέλκυση νέων πελατών υπάρχει η υπόσχεση της ύψιστης αξίας από την χρήση του προϊόντος και για την δέσμευση το μέγιστο επίπεδο χρησιμότητας (Variant, 2015). Γενικότερα η ορθή χρήση του μάρκετινγκ αποτελεί το πιο κρίσιμο σημείο για την επιτυχία ενός οποιουδήποτε οργανισμού.

Η σημαντικότητα του μάρκετινγκ αποτυπώνεται στην συνεχή εξέλιξή του μέσα στα χρόνια. Ένας σύγχρονος και κοινά αποδεκτός ορισμός αναφέρει ότι το μάρκετινγκ αποτελεί μια διαδικασία σχεδιασμού αλλά και υλοποίησης του τρόπου που παράγεται ένα προϊόν, με σημαντική συμβολή ταυτόχρονα στην τιμολόγηση, την προώθηση (διαφήμιση) και την διανομή του αγαθού ή της υπηρεσίας, με στόχο την μέγιστη ικανοποίηση των αναγκών των ατόμων ή των επιχειρήσεων (Μάλλιαρης, 2012). Σε άλλες περιπτώσεις το μάρκετινγκ αναφέρεται ως μια διαχειριστική διαδικασία μέσα από την οποία εντοπίζονται και προβλέπονται οι ανάγκες των ατόμων ώστε το προϊόν





να σχεδιαστεί με τέτοιο τρόπο που να τις καλύπτει και ταυτόχρονα να είναι επικερδές για την επιχείρηση που το διαθέτει στην αγορά (Δημητριάδης & Τζωρτζάκη, 2010). Μέσα από αυτή τη θεώρηση μπορεί να γίνει κατανοητό ότι απώτερος στόχος του μάρκετινγκ είναι η κατανόηση της αγοράς στην οποία απευθύνεται το προϊόν ή υπηρεσία που προσφέρεται με γνώμονα τόσο το εσωτερικό όσο και εξωτερικό περιβάλλον του οργανισμού. Δηλαδή η σημαντικότητα του συγκεκριμένου όρου αποτυπώνεται στο γεγονός ότι λαμβάνει πάντα υπόψιν του τις συνθήκες και εξελίξεις που επικρατούν σε παγκόσμια κλίμακα. Υπάρχει ωστόσο και η κοινωνική προέκταση του μάρκετινγκ. Το μάρκετινγκ αποτελεί μια κοινωνική διαδικασία μέσα από την οποία τόσο τα άτομα όσο και οι οργανισμοί επικοινωνούν μεταξύ τους, προκειμένου να αποκτήσουν ότι χρειάζονται για την κάλυψη των αναγκών τους, μέσα από μια διαδικασία διαρκούς ανταλλαγής πληροφοριών που μεταφέρετε σε επίπεδο αγαθών και υπηρεσιών (Armstrong & Kotler, 2009).

Η σημασία του μάρκετινγκ είναι καταλυτική στην οικονομική ανάπτυξη, αφού αποτελεί ένα σύνολο ενεργειών οι οποίες στοχεύουν στη βελτίωση του τρόπου ζωής των ατόμων, ενισχύοντας έτσι την κοινωνική ευημερία και δίνοντας ώθηση στην οικονομική ανάπτυξη (Perreault, 2011). Ουσιαστικά το μάρκετινγκ είναι μια διαδικασία η οποία προβληματίζεται συνεχώς με το θέμα της ενίσχυσης ενός προϊόντος και της προσαύξησης της αξίας του, ώστε να δημιουργούνται όλο και καλύτερες σχέσεις με τους πελάτες. Ένας σημαντικός διαχωρισμός στον κλάδο του μάρκετινγκ είναι αυτός ανάμεσα στη λειτουργία των πωλήσεων και στην γενικότερη έννοια του όρου μάρκετινγκ. Ειδικότερα η πώληση αποτελεί μια δραστηριότητα της επιχείρησης η οποία έχει ως στόχο να διασφαλιστεί ένας υψηλός αριθμός παραγγελιών προκειμένου να υπάρχει κερδοφορία. Ωστόσο το μάρκετινγκ αναγνωρίζει πρώτα τις ανθρώπινες ανάγκες που υπάρχουν σε μια αγορά και έπειτα στοχεύει στην επίλυσή τους μέσα από την ικανοποίηση των αναγκών που έχουν εντοπιστεί (Kartajaya et al, 2021). Γενικότερα η πώληση πρέπει να είναι επακόλουθο του μάρκετινγκ και όχι το αντίστροφο. Με αυτόν τον τρόπο τα κέρδη που έχει μια επιχείρηση μπορούν να έχουν έναν μακροπρόθεσμο ορίζοντα. Πολύ σημαντικό κομμάτι της έννοιας του μάρκετινγκ εξάλλου είναι η ανταλλαγή πληροφοριών μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών που οδηγεί στην ικανοποίηση των υποσχέσεων και από τις δυο πλευρές, ώστε η δέσμευση που δημιουργείται να ενισχύει την κερδοφορία (Gronroos, 2007). Μέσα από αυτή τη διαδικασία γίνεται κατανοητό ότι το μάρκετινγκ



είναι μια έννοια που περιλαμβάνει πληθώρα ενεργειών και δεν αποτελεί απλώς μια τεχνική αύξησης των πωλήσεων ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Τα τελευταία χρόνια έχει δοθεί μεγάλη προσοχή στην πρόβλεψη των αναγκών των πελατών, σε επίπεδο μάρκετινγκ προκειμένου να υπάρξει ένας ορθός σχεδιασμός για την ικανοποίηση των αναγκών των καταναλωτών με γνώμονα το μέλλον (Perreault, 2011). Αυτό που αξίζει να τονιστεί από την παράθεση όλων των ορισμών όσον αφορά την έννοια του μάρκετινγκ είναι ότι μέχρι σήμερα δεν έχει αποτυπωθεί ένας ορισμός που να καλύπτει πλήρως κάθε φάσμα της συγκεκριμένης λειτουργίας. Από τη στιγμή που το μάρκετινγκ λαμβάνει διάφορες μορφές και ειδικότερα σήμερα που έχει αναπτυχθεί σε ψηφιακό επίπεδο (digital marketing, social media marketing) η έκταση του είναι πολύ μεγάλη με αποτέλεσμα να μην υπάρχει και ένας καθολικά αποδεκτός ορισμός του.

### 1.3 Η εμφάνιση του πολιτικού μάρκετινγκ

Το πολιτικό μάρκετινγκ είναι μια έννοια η οποία μπορεί να χαρακτηριστεί ως σχετικά καινούργια καθώς οι πρώτες βιβλιογραφικές αναφορές για αυτό ξεκινούν στα μέσα της δεκαετίας του 1970. Όπως είναι λογικό με την πάροδο των ετών η συγκεκριμένη έννοια εξελίχθηκε και σε κάποιες περιπτώσεις αναδιατυπώθηκε, μένοντας ωστόσο πάντα επίκαιρη ιδιαίτερα στον χώρο της πολιτικής. Σύμφωνα με κάποιες έρευνες το συγκεκριμένο είδος μάρκετινγκ θεωρείται από τα παλαιότερα, καθώς η πολιτική είχε πολύ σημαντική θέση από την αρχαιότητα στην κοινωνία και όλα τα άτομα ήταν ενήμερα για τις αποφάσεις που παίρνονταν σε μια πόλη (O'Shaughnessy et al., 2012). Είναι σημαντικό ωστόσο να καταγραφεί ότι η πρώτη φορά που διατυπώνεται η έννοια πολιτικό μάρκετινγκ είναι το 1956 από τον S. Kelley, προκειμένου να κάνει ένα σχολιασμό σχετικά με την επιρροή που ασκούσαν οι επαγγελματίες πολιτικοί μέσα από την χρήση πειθούς. Την δεκαετία του 1970 έκαναν την εμφάνιση τους τα πρώτα άρθρα που ανέφεραν ότι η έννοια του μάρκετινγκ έχει προεκτάσεις σε πολλούς άλλους τομείς πέρα από τις επιχειρήσεις (Kotler & Kotler, 1999). Μέσα από τη σύνδεση του μάρκετινγκ με την πολιτική ουσιαστικά παρουσιάστηκε το ότι κάθε πολιτικός θέτει τον εαυτό ως ένα «προϊόν» σε μια «αγορά» την οποία αποτελούν τα άτομα της κοινωνίας ως δυνητικοί ψηφοφόροι, προκειμένου να συγκεντρώσει τους



ψηφους που χρειάζεται από το κοινό, σε μια διαδικασία σχεδόν κοινή με τη διάθεση ενός προϊόντος στην αγορά (Δεμερτζής, 2000).

Μια από τις πρώτες προσεγγίσεις του πολιτικού μάρκετινγκ στο μέσο της δεκαετίας του 1970 το προσέγγιζε ως μια διαδικασία κατά την οποία οι υποψήφιοι για μια θέση σε ένα πολιτικό αξίωμα παρουσιάζουν / εκθέτουν τις ιδέες τους σε ένα μεγάλο κοινό, ώστε να ικανοποιήσουν τις ανάγκες της μεγαλύτερης δυνατής μερίδας αυτού, κερδίζοντας την υποστήριξη του η οποία αντανακλάται με την ψήφο στις εκλογές (O' Cass, 1996). Η συγκεκριμένη θεώρηση δίνει ουσιαστικά έμφαση στη εμπορική διάσταση του όρου παρουσιάζοντας το πολιτικό μάρκετινγκ σαν ένα τύπο συναλλαγής, αφού η ικανοποίηση των αναγκών των ψηφοφόρων συνεπάγεται την αύξηση κέρδους των υποψηφίων που είναι οι επιπρόσθετες ψήφοι, ώστε να εκλεγούν σε κάποιο αξίωμα. Η θεώρηση αυτή δεν λαμβάνει, ωστόσο, υπόψιν της τυχόν σχέσεις που αναπτύσσονται μεταξύ υποψηφίου και κοινού.

Στα μέσα της δεκαετίας του 1990 το πολιτικό μάρκετινγκ καταγράφεται ως μια δισδιάστατη έννοια. Οι δυο αυτές διαστάσεις αφορούν την πειθαρχία και την δραστηριότητα. Σε επίπεδο επιλογών και στρατηγικής το πολιτικό μάρκετινγκ αφορά την εξέταση όλων εκείνων των συναλλαγών οι οποίες πραγματοποιούνται μεταξύ μιας πολιτικής οντότητας και του περιβάλλοντος της, όπως και μεταξύ πολιτικών οργανισμών με έμφαση στην επικοινωνία που αναπτύσσεται μεταξύ τους. Από την άλλη πλευρά η διάσταση της δραστηριότητας αναφέρει ότι το πολιτικό μάρκετινγκ έχει να κάνει με συγκεκριμένες στρατηγικές όπως τοποθέτησης της εικόνας ενός πολιτικού προσώπου και επικοινωνίας, αλλά και με όλες εκείνες τις ενέργειες που συμβάλλουν ώστε να επιτευχθεί ο στόχος των συγκεκριμένων στρατηγικών. Οι ενέργειες αυτές περιλαμβάνουν ένα ικανοποιητικό επίπεδο πληροφόρησης από το κοινό προς τον υποψήφιο ώστε ο τελευταίος να διαμορφώσει τη στάση του και ταυτόχρονα να έχει επίγνωση για το που απευθύνεται (Lock & Harris, 1996). Μέσα από αυτή τη θεώρηση το πολιτικό μάρκετινγκ παρουσιάζεται ως ένα σημαντικό εργαλείο που έχει ένας οποιασδήποτε υποψήφιος για την συγκέντρωση ψήφων μέσα από την ορθή επικοινωνία με σκοπό την επιτυχή κατάληξη της προεκλογικής του καμπάνιας. Αναφερόμενοι στην προεκλογική εκστρατεία μέσα από τις δυο διαστάσεις που παρατέθηκαν γίνεται κατανοητό ότι η ανταλλαγή αξιών μεταξύ πολιτικού και κοινού γίνεται όχι μόνο σε ατομικό αλλά και σε συλλογικό επίπεδο.



Αυτό επιτυγχάνεται μέσα από την ανάπτυξη των σχέσεων των δυο μερών από την ανταλλαγή ιδεών και απόψεων (Δεμερτζής, 2000).

Ο επόμενος ορισμός, σε σχέση με τον προαναφερθέντα, που εμφανίστηκε σχετικά με την έννοια του πολιτικού μάρκετινγκ στις αρχές της δεκαετίας του 2000 αναφέρει ότι ο συγκεκριμένος όρος θεμελιώνει, διατηρεί και ενισχύει τις μακροχρόνιες πολιτικές σχέσεις δημιουργώντας σημαντικό όφελος για το κοινωνικό σύνολο, ώστε τόσο οι στόχοι που έχουν ατομικά τα πολιτικά πρόσωπα όσο και οι γενικότεροι στόχοι των οργανισμών που αφορούν την κοινωνία να επιτυγχάνονται από κοινού (Henneberg et al., 2009). Η συγκεκριμένη ερμηνεία που δόθηκε στο πολιτικό μάρκετινγκ στηρίζεται σε μεγάλο βαθμό στην θεωρία του σχεσιακού μάρκετινγκ (relationship marketing). Έτσι καταγράφονται δυο ενδιαφερόμενα μέρη που είναι τα πολιτικά πρόσωπα και η κοινωνία (Βαλασίδης, 2014). Πέρα από τον συγκεκριμένο ορισμό έχει ιδιαίτερο ενδιαφέρον να παρατεθούν και οι δυο πιο πρόσφατες χρονικά ερμηνείες που δόθηκαν στην έννοια του πολιτικού μάρκετινγκ. Η πρώτη θεώρηση αναφέρει ότι το πολιτικό μάρκετινγκ αποτελεί ένα σύνολο ενεργειών και δράσεων που χρησιμοποιούνται από πολιτικούς οργανισμούς ή πολιτικά πρόσωπα με σκοπό την επικοινωνία μέσα από την οποία εκφράζουν και ανταλλάζουν απόψεις και υποσχέσεις με τα άτομα που αποτελούν το κοινωνικό σύνολο (Hughes & Dann, 2009). Ο πιο πρόσφατος ορισμός για το πολιτικό μάρκετινγκ που προκύπτει από την βιβλιογραφία παρατέθηκε πριν από περίπου δέκα χρόνια και έχει μια τριαδική διάσταση. Ειδικότερα αναφέρει ότι μέσα από το πολιτικό μάρκετινγκ μπορούν να γίνουν κατανοητά όλα τα φαινόμενα της πολιτικής ζωής, ενώ η συγκεκριμένη θεώρηση διευκολύνει την ανταλλαγή πολιτικών αξιών μέσα από την αλληλεπίδραση μεταξύ κυβερνητικής, κοινοβουλευτικής και εκλογικής αγοράς, για την καλύτερη διαχείριση των σχέσεων με τα ενδιαφερόμενα στην κάθε περίπτωση μέρη (Ormrod & Savigny, 2012). Έχει επίσης αναφερθεί ότι το πολιτικό μάρκετινγκ είναι μια έννοια που δημιουργήθηκε προκειμένου να καταδείξει ότι οι μέθοδοι του παραδοσιακού μάρκετινγκ μπορούν να εφαρμοστούν σε επίπεδο πολιτικής. Έτσι υπάρχει η άποψη ότι το πολιτικό μάρκετινγκ δεν αποτελεί μια μορφή μάρκετινγκ ή ένα συστατικό του στοιχείο (Θεοδωρακόπουλος, 1999). Τέλος θα πρέπει να σημειωθεί ότι το πολιτικό μάρκετινγκ αποτελεί μια έννοια η οποία αντιμετωπίζει τον ψηφοφόρο ως πελάτη, αλλά με την βασική διαφορά ότι σε σχέση με την κλασική έννοια του μάρκετινγκ ο ψηφοφόρος δεν έχει κάποια οικονομική επιβάρυνση όταν επιλέγει έναν υποψήφιο, όπως όταν ο



καταναλωτής δείχνει προτίμηση σε ένα προϊόν με την αγορά του. Την ίδια στιγμή το πολιτικό κόμμα ή πρόσωπο που συγκεντρώνει το μεγαλύτερο μερίδιο ψήφων και αναδεικνύεται νικητής στην εκλογική διαδικασία μπορεί να θεωρηθεί ως κάτοχος του μεγαλύτερου μεριδίου της αγοράς.

#### 1.4 Αιτίες εμφάνισης και αναγκαιότητα του πολιτικού μάρκετινγκ

Οι ορισμοί που δόθηκαν στο πολιτικό μάρκετινγκ με το πέρασμα των ετών ανέδειξαν την σημαντικότητα του, αλλά και το ότι αποτελεί ένα σημαντικό πολιτικό εργαλείο, αφού μπορεί να συμβάλλει ώστε οι εξωτερικές συνθήκες να επηρεάσουν σε μικρότερο βαθμό κάποιο πολιτικό πρόσωπο. Με αυτόν τον τρόπο δίνονται σημαντικές λύσεις στα προβλήματα που προκύπτουν ανεξάρτητα με την χρονική περίοδο αναφοράς, σε πολιτικό επίπεδο όπως για παράδειγμα η αποστροφή του κόσμου από την εκλογική διαδικασία. Γενικότερα οι επικριτές του πολιτικού μάρκετινγκ έχουν ως κύριο επιχειρήμα τους το γεγονός ότι ευθύνεται για τα υψηλά πολλές φορές ποσοστά εκλογικής αποχής. Ουσιαστικά η κλασσική έννοια του μάρκετινγκ εφαρμόζεται σε επίπεδο πολιτικής και υπάρχει μια από κοινού εξέλιξη των δυο αυτών εννοιών (O'Shaughnessy et al., 2002). Η εμφάνιση και η ανάπτυξη του πολιτικού μάρκετινγκ ήρθε να καλύψει κάποιες πολύ σημαντικές ανάγκες τόσο των πολιτικών προσώπων όσο και της κοινωνίας σε επίπεδο επικοινωνίας και ανταλλαγής απόψεων μεταξύ τους.

Αρχικά σε όλες τις δημοκρατικές χώρες τα πολιτικά κόμματα έχουν ως κύρια επιδίωξη τους την αύξηση των ψηφοφόρων τους, ανεξάρτητα με τις αξίες και τον πολιτικό τους προσανατολισμό (πχ. φιλελεύθεροι, συντηρητικοί). Για να επιτευχθεί ο συγκεκριμένος σκοπός γίνεται η χρήση των στρατηγικών του πολιτικού μάρκετινγκ ανάλογα με τις συνθήκες που επικρατούν στην κοινωνία κάθε φορά. Είναι σημαντικό να τονιστεί ότι οι στρατηγικές αυτές δεν εφαρμόζονται μόνο κατά τη διάρκεια μιας προεκλογικής περιόδου, αλλά και ακόμα και όταν η περίοδος των εκλογών απέχει χρονικά (Lees-Marshment, 2019). Το πολιτικό μάρκετινγκ έδωσε την δυνατότητα στα πολιτικά κόμματα να εκφράζουν τις αξίες και τα πιστεύω τους όχι μόνο στον



προφορικό αλλά και στο γραπτό λόγο. Μέσα από την εκτύπωση και το διαμοιρασμό φυλλαδίων και γενικότερα κάθε μορφής έντυπη διαφήμιση κάθε πολιτική οντότητα μπορούσε να επικοινωνήσει με τους ψηφοφόρους χωρίς να χρειάζεται απαραίτητα η διοργάνωση κάποιας προεκλογικής ομιλίας ή εκδήλωσης. Με την εμφάνιση και αλματώδη ανάπτυξη του διαδικτύου το πολιτικό μάρκετινγκ πέρασε στην ψηφιακή εποχή όπου κάθε πολιτική οντότητα μπορεί να επικοινωνήσει με τα άτομα της κοινωνίας με πολύ μικρό κόστος (Maarek, 2011). Αρχικά έχουμε την αξιοποίηση μέσω του πολιτικού μάρκετινγκ της απήχησης που προσφέρουν τα μέσα μαζικής επικοινωνίας όπως η τηλεόραση και το ραδιόφωνο. Ειδικότερα σε πιο πρόσφατες μορφές κάθε πολιτική ομάδα ατομικά ή συλλογικά μπορεί μέσα από ένα μήνυμα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου να παρέχει πληθώρα πληροφοριών σε όλα τα άτομα της κοινωνίας με το μικρότερο δυνατό κόστος. Πέρα το συγκεκριμένο παράδειγμα το διαδίκτυο αποτέλεσε έναν επιπρόσθετο λόγο ανάπτυξης του πολιτικού μάρκετινγκ. Η διαφήμιση στο διαδίκτυο έχει σημαντικά χαμηλότερο κόστος σε σχέση με τη διαφήμιση σε κάποιο άλλο μέσο μαζικής επικοινωνίας. Εκτός της διαφήμισης τα πολιτικά πρόσωπα και κόμματα απέκτησαν ηλεκτρονικές ιστοσελίδες όπου παραθέτουν τα πιστεύω τους και το έργο τους, ενώ ταυτόχρονα οι πολίτες έχουν ένα νέο τρόπο επαφής και επικοινωνίας μαζί τους. Γενικότερα το πολιτικό μάρκετινγκ μέσα από τις στρατηγικές του έχει πάντα ως στόχο την ελαχιστοποίηση του κόστους για τις πολιτικές οντότητες.

Το πολιτικό μάρκετινγκ ήρθε να συμβάλλει σαν μια λύση στο πρόβλημα του ότι πολλά άτομα επιλέγουν κάποιον υποψήφιο με βάση το ατομικό και μόνο συμφέρον τους. Έτσι μέσα από τις στρατηγικές και την εφαρμογή του έχει ως στόχο τα άτομα να κατανοήσουν την έννοια της ενίσχυσης του κοινωνικού συνόλου μέσα από την ψήφο τους (Scullion, 2010). Επιπλέον η κρίση κοινωνικών και πολιτικών αξιών που προκύπτει ανά χρονικές περιόδους αποτέλεσε έναν λόγο για τον οποίο το πολιτικό μάρκετινγκ δημιουργήθηκε και αναπτύχθηκε. Η αποδοκιμασία των πολιτικών θεσμών από σημαντική μερίδα των ψηφοφόρων που τους έκανε να απέχουν από εκλογικές διαδικασίες, αποτέλεσε ένα πρόβλημα το οποίο μπορεί να αντιμετωπιστεί μέσα από τις ενέργειες του πολιτικού μάρκετινγκ. Ταυτόχρονα η αναζήτηση νέας ιδεολογικής ταυτότητας από πολίτες οι οποίοι είδαν τα πολιτικά κόμματα που εμπιστεύτηκαν να μην πραγματοποιούν τις δεσμεύσεις τους αποτέλεσε ακόμα μια αναγκαιότητα που μπορεί να καλυφθεί από το πολιτικό μάρκετινγκ (Scullion, 2010). Τέλος η διαχείριση



της εικόνας ενός πολιτικού προσώπου ή κόμματος αποτελούσε ανέκαθεν μια διαδικασία επαυξημένης δυσκολίας η οποία αναζητούσε λύσεις. Έτσι οι στρατηγικές του πολιτικού μάρκετινγκ προσαρμοζόμενες πάντα στον στόχο που έχει τεθεί, ανάλογα και με τις συνθήκες του εξωτερικού περιβάλλοντος αποτελούν μια σημαντική λύση στο συγκεκριμένο πρόβλημα. Άλλωστε υπάρχουν στρατηγικές που προσανατολίζονται στην ενίσχυση της πολιτικής εικόνας προκειμένου μια οποιαδήποτε πολιτική οντότητα να έχει κάνει την κατάλληλη προετοιμασία πριν την έναρξη της προεκλογικής περιόδου.



## Κεφάλαιο 2<sup>ο</sup> Θεματικές πολιτικού μάρκετινγκ

### 2.1 Στρατηγικές πολιτικού μάρκετινγκ

Πολλές μελέτες έχουν αποκαλύψει ότι οι στρατηγικές που χρησιμοποιούνται στην πολιτική, μέσα από την επικοινωνία μπορούν να προκαλέσουν συναισθηματικές αντιδράσεις στους ψηφοφόρους, προκειμένου να προτιμήσουν κάποια πολιτική οντότητα (Schemer, 2012). Η στρατηγική του πολιτικού μάρκετινγκ εκφράζεται μέσα από την πολιτική επικοινωνία όπου όπως προαναφέρθηκε στην σύγχρονη εποχή όπου τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν μεγάλη δυναμική, χρειάζεται να υπάρχει η δημιουργία του κατάλληλου μηνύματος από τον δέκτη (πολιτικό πρόσωπο ή κόμμα) προς τον πομπό (κοινό). Πλέον με την ύπαρξη πολυπολιτισμικών κοινωνιών το να υπάρξει μια οργάνωση σε επίπεδο πολιτικού μάρκετινγκ είναι πολύ σημαντικό, προκειμένου η πολιτική οντότητα να γνωρίζει όσο το δυνατόν καλύτερα το ακροατήριο στο οποίο απευθύνεται.

Το πολιτικό μάρκετινγκ περιλαμβάνει ένα σύνολο ενεργειών, έχοντας ως πρώτη και σημαντικότερη την στρατηγική (Henneberg & O'shaughnessy ,2007). Η στρατηγική αναφέρεται στον τρόπο με τον οποίο τα πολιτικά πρόσωπα, οργανισμοί, κόμματα, ακόμα και κυβερνήσεις λαμβάνουν υπόψιν τους στοιχεία του εξωτερικού περιβάλλοντος προκειμένου να επιτύχουν τους στόχους τους. Είναι πολύ σημαντικό να τονιστεί ότι η στρατηγική είναι κάτι άυλο το οποίο δεν γίνεται εύκολα αντιληπτό, αφού αφορά διαδικασίες που γίνονται μέσα σε έναν οργανισμό με βάση κάποιους στόχους που έχουν τεθεί. Όλες αυτές οι διαδικασίες πραγματοποιούνται προς την κατεύθυνση της επίτευξης του στόχου αυτού. Στρατηγικές δεν υπάρχουν μόνο στην πολιτική αλλά και στις επιχειρήσεις όπως και στα άτομα όταν ενεργούν με συγκεκριμένο τρόπο ώστε να εκπληρώσουν κάποια επιθυμία τους. Στην πολιτική η





στρατηγική αποτελεί μια οντότητα η οποία οφείλει να είναι ευέλικτη και να προσαρμόζεται κάθε φορά ανάλογα με τυχόν αλλαγές στην κοινωνία και γενικότερα στο διεθνές και εθνικό περιβάλλον. Η προσαρμογή της αυτή σε μεταβαλλόμενες συνθήκες είναι που συμβάλλει σημαντικά στην επίτευξη των στόχων (Schweidel & Bendle 2019).

Όταν λέμε ότι μια στρατηγική στην πολιτική είναι προσαρμοσμένη προς το κοινό σημαίνει ότι οι ηγεσίες των πολιτικών κομμάτων και οι υποψήφιοι προσπαθούν να ανταποκριθούν στις απαιτήσεις που έχουν από αυτούς οι δυνητικοί ψηφοφόροι και να χτίσουν μια σχέση μαζί τους. Αυτή η σχέση δημιουργείται από την κάλυψη των αναγκών του κοινού μέσα από υποσχέσεις που ανταλλάσσονται με την πολιτική οντότητα ή την πραγματοποίησή τους (Schemer, 2012). Αυτή είναι μια πολύ σημαντική παράμετρος η οποία ορίζει την εκλογή ή επανεκλογή μιας πολιτικής οντότητας. Έτσι η προσανατολισμένη στο κοινό στρατηγική έχει προσελκύσει σημαντικό ενδιαφέρον όχι μόνο από τους επαγγελματίες της πολιτικής, αλλά και από πολλούς ερευνητές, αφού παρατηρείται σημαντικό επίπεδο δέσμευσης με τους ψηφοφόρους.

Υπάρχουν πολλές σύνθετες προκλήσεις στον κόσμο της πολιτικής επικοινωνίας. Υπάρχουν πολλοί διαφορετικοί τρόποι προσέγγισης μιας πολιτικής καμπάνιας ή ομιλίας. Γενικότερα είναι δύσκολο να προσδιοριστούν οι ενέργειες που θα λειτουργήσουν καλύτερα για κάποιον υποψήφιο ή πολιτικό κόμμα. Ένα πλαίσιο σχεδιασμού πολιτικού μάρκετινγκ πρέπει να λαμβάνει υπόψη τις πραγματικότητες του περιβάλλοντος και να επιτρέπει την ταχεία αλλαγή (π.χ. κομματική πίστη, αλλαγές στην κοινή γνώμη). Η στρατηγική που επιλέγεται θα πρέπει να ενσωματώνει τις λεπτομέρειες των διαφόρων πολιτικών φαινομένων (π.χ. τακτική ψηφοφορία, παραδοσιακή ψηφοφορία, προσωπική ψηφοφορία, σημασία ενδιάμεσων εκλογών, αποστρατεύσεις, πρότυπα μετανάστευσης) προκειμένου να αντικατοπτρίζει τους στόχους και τις επιδιώξεις της πολιτικής εκστρατείας. Η πολιτική επικοινωνία είναι ουσιαστικά ένα εργαλείο που διευκολύνει την επικοινωνία με το κοινό χρησιμοποιώντας διάφορες μορφές μέσων, αλλά και κάνοντας πιο κατανοητά τα λόγια του εκάστοτε υποψηφίου (Andrei, 2019). Χρησιμοποιείται για να δημιουργήσει μια εικόνα ενός πολιτικού υποψηφίου ή κόμματος προκειμένου να επηρεάσει τις απόψεις όχι μόνο των ατόμων σε κάποιο κοινό, αλλά και οργανισμών ακόμα και πολιτικών αντιπάλων. Μια πολύ σημαντική παράμετρος για οποιαδήποτε στρατηγική



στο πεδίο του πολιτικού μάρκετινγκ είναι η κατανόηση του κοινού στο οποίο ο υποψήφιος θα επικοινωνήσει τις ιδέες και τα πιστεύω του. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί μέσω μιας στρατηγικής πολιτικής επικοινωνίας που προσδιορίζει το κοινό-στόχο με βάση τα δημογραφικά του στοιχεία, τις επιλογές του τρόπου ζωής, την κοινωνική τάξη, τα επίπεδα εισοδήματος κ.λπ. ο προσδιορισμός αυτός γίνεται μέσα από μια οργανωμένη έρευνα που λαμβάνει χώρο πριν την επιλογή της στρατηγικής που θα ακολουθηθεί (Baines et al., 2002). Το κοινό αντιμετωπίζεται ως πιθανοί ψηφοφόροι με αποτέλεσμα να υπάρχουν προσαρμογές στο επίπεδο της γλώσσας που θα χρησιμοποιηθεί όπως και στον τρόπο αντιμετώπισης των ερωτήσεων που μπορεί να υπάρξουν από το κοινό προς τον υποψήφιο. Σε επίπεδο επιλογής γλώσσας εννοείται η επιλογή των κατάλληλων λέξεων και του τρόπου ομιλίας που θα δημιουργήσει πειθω προς το κοινό. Έτσι δημιουργείται ένα σχέδιο που συμβάλλει ώστε να μεταδοθεί ένα σαφές και ξεκάθαρο μήνυμα προς το κοινό, το οποίο θα αντανakλά το όραμα και την αποστολή του υποψήφιου στην περίπτωση που εκλεγεί σε κάποιο αξίωμα. Από την στιγμή που πολλά άτομα εκφράζουν την πίστη τους σε κάποιον υποψήφιο με την ψήφο τους η οποία εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τα όσα ακούνε για αυτόν η επικοινωνία μεταξύ τους έχει ζωτική σημασία σε ένα στρατηγικό σχέδιο πολιτικής επικοινωνίας (Δεμερτζής, 2000). Επιπλέον η στρατηγική πέρα από το κοινό εστιάζει και στο να αντικρούσει ο υποψήφιος τυχόν αναλήθειες που μπορεί να έχουν ειπωθεί για αυτόν από άλλους υποψήφιους. Αυτό γίνεται με την παράθεση επιχειρημάτων και όχι με την απευθείας επίθεση προς τον πολιτικό αντίπαλο. Τα επιχειρήματα είναι μια πολύ σημαντική μορφή πειθούς που αντανakλούν την αυτοπεποίθηση του πολιτικού προσώπου.

## 2.2 Τμηματοποίηση, στόχευση και τοποθέτηση στην κοινωνία

Προκειμένου να υπάρχει ένα ολοκληρωμένο σχέδιο εφαρμογής πολιτικού μάρκετινγκ η πρώτη ενέργεια που απαιτείται είναι το να τμηματοποιηθεί η αγορά στην οποία θα απευθυνθεί ο πολιτικός. Ουσιαστικά πρόκειται για την δημιουργία επιμέρους κοινωνικών ομάδων στα πλαίσια της στρατηγικής του πολιτικού μάρκετινγκ. Είναι μια διαίρεση όλων των εν δυνάμει ψηφοφόρων σε μια πόλη ή ακόμα και χώρα από



οποιαδήποτε πολιτική οντότητα προκειμένου να κατανοηθούν καλύτερα οι ανάγκες της και να υπάρξουν οι κατάλληλες προσαρμογές σε επίπεδο πολιτικής καμπάνιας.

Η τμηματοποίηση είναι πολύ σημαντική καθώς υπάρχει σημαντική ετερογένεια στην αγορά η οποία δημιουργεί διαφορετικές συνθήκες (Butler & Collins, 1994). Οι ομάδες που προκύπτουν από αυτό το διαχωρισμό διαφέρουν σημαντικά μεταξύ τους, όμως έχουν κάποια σημαντικά κοινά χαρακτηριστικά (Armstrong & Kotler, 2009). Γενικότερα μέσω της διαδικασίας της τμηματοποίησης οι (δυνητικοί) ψηφοφόροι οποιασδήποτε πολιτικής οντότητας ταξινομούνται σε υποομάδες με βάση κάποια ομοιογενή χαρακτηριστικά (Ozturk & Coban, 2019). Προκειμένου να πραγματοποιηθεί η τμηματοποίηση υπάρχουν τρεις πολύ συγκεκριμένες μέθοδοι. Αυτές είναι η a priori, η post hoc και cluster (Smith & Hirst, 2001). Με την μέθοδο a priori διαμορφώνονται οι ομάδες των ατόμων πριν ακόμα πραγματοποιηθεί η έρευνα. Δηλαδή καθορίζονται ομάδες ψηφοφόρων με βάση το αν έχουν χαμηλό, μέτριο ή υψηλό επίπεδο αφοσίωσης στην πολιτική οντότητα και έπειτα οι απόψεις τους διερευνώνται. Από την άλλη πλευρά η post hoc ανάλυση δεν καθορίζει τις ομάδες των ψηφοφόρων πριν την έρευνα. Γίνεται αρχικά η χρήση μιας στατιστικής τεχνικής η οποία με βάση τις απαντήσεις που έδωσαν τα άτομα σε ερωτήσεις τους ταξινομεί σε συγκεκριμένες υποομάδες. Με την ανάλυση cluster ή αλλιώς τεχνική ομαδοποίησης. Η συγκεκριμένη ανάλυση έχει σημαντικά πλεονεκτήματα καθώς ομαδοποιεί τα άτομα με βάση συγκεκριμένα χαρακτηριστικά όσον αφορά τις πολιτικές του πεποιθήσεις και χρησιμοποιείται πολύ συχνά από τους πολιτικούς επιστήμονες.

Προκειμένου να γίνει ο διαχωρισμός των ατόμων σε υποομάδες πρέπει να πληρούνται κάποια συγκεκριμένα κριτήρια και προϋποθέσεις. Με αυτό τον τρόπο καθορίζεται ο βαθμός ελκυστικότητας μιας υποομάδας για την εκάστοτε πολιτική οντότητα. Το πρώτο από τα συγκεκριμένα κριτήρια είναι αυτό της μετρησιμότητας, δηλαδή του να μπορούν τα χαρακτηριστικά της υποομάδας να μπορούν να μετρηθούν. Επόμενο κριτήριο είναι αυτό της προσβασιμότητας, το οποίο αναφέρετε στη δυνατότητα αποτελεσματικής στόχευσης και εξυπηρέτησης της κάθε υποομάδας. Έπειτα εντοπίζεται το κριτήριο της διακριτικότητας, δηλαδή του να μπορούν οι υποομάδες που δημιουργήθηκαν να διακριθούν εννοιολογικά. Έπεται το κριτήριο της σημαντικότητας που αναφέρεται στο βαθμό στον οποίο οι υποομάδες είναι προσοδοφόρα και υπολογίσιμα σε μέγεθος. Τελευταίο κριτήριο είναι αυτό της



δυνατότητας δράσης που δείχνει το κατά πόσο αποτελεσματικά μπορεί να εφαρμοστεί ένα πρόγραμμα πολιτικού μάρκετινγκ στην υποομάδα (Smith & Hirst, 2001).

Αξίζει να αναφερθεί ότι μέχρι τη δεκαετία του 1990 ο τρόπος που τμηματοποιούνταν η πολιτική αγορά (κοινό) γινόταν με γεωγραφικά, συμπεριφορικά, ψυχογραφικά και δημογραφικά χαρακτηριστικά (Smith & Saunders, 1990). Από τη δεκαετία του 1990 και έπειτα δόθηκε μεγαλύτερη έμφαση στις ψυχογραφικές μεταβλητές για την δημιουργία υποομάδων με κοινά χαρακτηριστικά. Η τμηματοποίηση προσεγγίζεται με στρατηγικό τρόπο, αφού εστιάζει στη μακροχρόνια δέσμευση του πολιτευμένου με τον εκάστοτε ψηφοφόρο. Η σημασία της τμηματοποίησης είναι χαρακτηριστική αφού αναφέρεται στην διαίρεση μιας εκλογικής αγοράς σε μικρότερα μέρη, ώστε από τις ομάδες ψηφοφόρων που θα δημιουργηθούν να υπάρξει το επιθυμητό εκλογικό αποτέλεσμα μέσα από διαφορετικές προσεγγίσεις (Baines, 1999). Με αυτό τον τρόπο ψηφοφόροι που δεν έχουν σημαντικές πολιτικές γνώσεις προσεγγίζονται με διαφορετικό τρόπο σε σχέση με αυτούς που έχουν σημαντικές γνώσεις γύρω από πολιτικά θέματα (Lovett, 2019). Είναι σημαντικό να κατανοηθεί ότι το εκλογικό σώμα παρουσιάζει σημαντικές ιδιαιτερότητες τις οποίες έρχεται να ταξινομήσει η στόχευση, ώστε έπειτα να υπάρξει η κατάλληλη προσαρμογή της στρατηγικής.

Έπειτα από τον προσδιορισμό των ομάδων ψηφοφόρων με βάση τα εκάστοτε χαρακτηριστικά ανά περίπτωση, η στόχευση έρχεται να δώσει μια λύση για τα τμήματα στα οποία θα επικεντρωθεί η πολιτική οντότητα. Η στόχευση δεν αφορά μόνο τους ψηφοφόρους, αλλά ταυτόχρονα και τις ομάδες ενδιαφέροντος που δείχνουν συμπάθεια προς τον υποψήφιο η οποία θα μπορούσε να μετουσιωθεί σε ψήφο. Υπάρχουν έξι συγκεκριμένες ομάδες σε επίπεδο στόχευσης οι οποίες είναι οι ψηφοφόροι, τα κομματικά μέλη, οι βασικές εκλογικές περιφέρειες, οι ομάδες ενδιαφέροντος, οι χορηγοί και τα μέσα μαζικής ενημέρωσης (Lees-Marshment et al., 2010).

Το τελευταίο βήμα της στρατηγικής πολιτικού μάρκετινγκ αποτελεί η τοποθέτηση. Με τον όρο τοποθέτηση εννοούμε τις ενέργειες με τις οποίες δημιουργείται επαφή μεταξύ του κοινού και της εκάστοτε πολιτικής οντότητας. Αποτελεί μια αιτιολογία υπέρ της ψήφισης κάποιου πολιτικού κόμματος έναντι κάποιου άλλου (Bradshaw, 1995). Ουσιαστικά γίνεται η επιλογή του καλύτερου τρόπου με τον οποίο το πολιτικό



κόμμα ή πρόσωπο απεικονίζεται και παρουσιάζεται μπροστά στα άτομα που αποτελούν το εκλογικό σώμα. Στόχος είναι να διαμορφωθεί όσο το δυνατόν υψηλότερο επίπεδο διαφοροποίησης της πολιτικής οντότητας στη συνείδηση των ψηφοφόρων, σε σχέση με τους αντιπάλους που υπάρχουν σε μια εκλογική αναμέτρηση. Αυτή η διαφοροποίηση επιτυγχάνεται μέσα από την παρουσίαση συγκεκριμένων τομέων του πλάνου δράσης της πολιτικής οντότητας σε περίπτωση εκλογικής νίκης (Cwalina et al., 2015). Τα άτομα που αντιλαμβάνονται αυτή τη διαφοροποίηση έχουν πολύ μεγαλύτερες πιθανότητες να ψηφίσουν την πολιτική οντότητα.

### 2.3 Έρευνα πολιτικής αγοράς

Η έρευνα αγοράς στο πολιτικό μάρκετινγκ είναι ένας από τους βασικούς πυλώνες προκειμένου η στρατηγική που εφαρμόζεται να είναι ολοκληρωμένη. Το να διεξαχθεί μια έρευνα ανάμεσα στους δυνητικούς ψηφοφόρους που υπάρχουν σε μια κοινωνία αποτελεί απαραίτητη προϋπόθεση προκειμένου η πολιτική οντότητα να μπορεί να παρουσιάσει και να επικοινωνήσει ορθά τις ιδέες και το όραμά της (Newman, 1994).

Προκειμένου να γίνει κατανοητή η σημαντικότητα της διαδικασίας της έρευνας μιας πολιτικής αγοράς χρειάζεται να παρουσιαστούν οι ενέργειες που περιλαμβάνει. Η πρώτη και πολύ σημαντική ενέργεια που περιλαμβάνει είναι ότι λαμβάνει υπόψη της τα αποτελέσματα προηγούμενων εκλογικών αναμετρήσεων. Δηλαδή συγκεντρώνει στατιστικά από το πως ψήφισαν τα άτομα σε προηγούμενες εκλογές, ώστε μέσα από αυτά τα ιστορικά στοιχεία να προκύψουν κάποιες υποδείξεις για το μέλλον (Baines et al., 2002). Έπειτα γίνεται ανάλυση σχετικά με το πως είναι διαμορφωμένο το περιβάλλον γύρω από το εκλογικό σώμα. Δηλαδή λαμβάνονται υπόψη και εξετάζονται αναλυτικά οι αλλαγές που συμβαίνουν σε οικονομικό, κοινωνικό και τεχνολογικό επίπεδο. Ένα παράδειγμα είναι ότι το εκλογικό σώμα έχει διαφορετική συμπεριφορά όταν υπάρχει μια οικονομική κρίση, από ότι σε περιόδους οικονομικής άνθησης (Wring, 1997). Ένας άλλος άξονας που αναλύεται διεξοδικά μέσα από την έρευνα πολιτικής αγοράς είναι αυτός των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών του ανταγωνισμού. Δηλαδή τα άλλα πολιτικά πρόσωπα ή κόμματα που διεκδικούν την



ψήφο του κοινού, τι διαφορετικό παρουσιάζουν και τι μέσα χρησιμοποιούν για να πετύχουν ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Πολύ σημαντικό είναι ότι σε μια έρευνα πολιτικής αγοράς λαμβάνονται υπόψιν μέσα από ανάλυση τα εσωτερικά δεδομένα του κόμματος ή του πολιτικού προσώπου. Είναι στην ουσία σαν να γίνεται μια ανάλυση του εσωτερικού περιβάλλοντος της πολιτικής οντότητας, δηλαδή πόσα άτομα είναι εγγεγραμμένα ή πόσο καλή απήχηση υπάρχει μέσα από ποσοστά σε συγκεκριμένες κοινωνικές ομάδες, κάτι που στρατηγικά μεταφράζεται σε ανάλυση των δυνατών και αδύναμων σημείων της πολιτικής οντότητας. Ο τελευταίος άξονας που αναλύεται μέσα από την έρευνα πολιτικής αγοράς είναι τα χαρακτηριστικά που συνθέτουν τους ψηφοφόρους. Τα χαρακτηριστικά αυτά περιλαμβάνουν τις ανάγκες, τις επιθυμίες, τις πεποιθήσεις και τις στάσεις που έχουν τα άτομα που αποτελούν το εκλογικό σώμα (Speed et al., 2015).

Το συμπέρασμα που προκύπτει είναι ότι σε μια έρευνα πολιτικής αγοράς συγκεντρώνονται τόσο ποιοτικά όσο και ποσοτικά δεδομένα για την εξαγωγή συμπερασμάτων και την επιλογή της κατάλληλης στρατηγικής. Σαν ποσοτικά ορίζονται τα δεδομένα τα οποία μπορούν να μετρηθούν με αριθμούς (Λιαργκόβας κ.α., 2019) Ένα παράδειγμα είναι το ποσοστό των ψήφων που έλαβε μια πολιτική οντότητα σε κάποια εκλογική αναμέτρηση ή το πόσες ψήφους συγκέντρωσε σε αριθμό. Από την άλλη πλευρά στα ποιοτικά δεδομένα έχουμε χαρακτηριστικά τα οποία δεν μπορούν να μετρηθούν όπως τα δημογραφικά ή τις πεποιθήσεις των ατόμων που αποτελούν τον εκλογικό σώμα. Γενικότερα η ποιοτική έρευνα εστιάζει σε λεπτομέρειες των ατόμων που αφορούν τις ανάγκες και τα συναισθήματά τους, ενώ η ποσοτική παρέχει πληροφόρηση μέσα από αριθμητικά δεδομένα.

## 2.4 Πολιτικό μίγμα μάρκετινγκ

Το πολιτικό μίγμα μάρκετινγκ κατά πολλούς αποτελεί μια μορφή της κλασσικής έννοιας του μίγματος μάρκετινγκ που στηρίζεται στην θεωρία των τεσσάρων P. Τα τέσσερα αυτά P αφορούν το προϊόν (product), την προώθηση (promotion), την τιμή (price) και την διανομή (place). Η εξέταση των τεσσάρων αυτών στοιχείων που αποτελούν το μίγμα του πολιτικού μάρκετινγκ αποτελεί σημαντική συνιστώσα για



την επιλογή της κατάλληλη στρατηγικής. Γενικότερα το πολιτικό μάρκετινγκ κατά πολλούς ερευνητές έχει παραλληλιστεί με μάρκετινγκ υπηρεσιών, καθώς η πολιτική έχει τη μορφή υπηρεσίας, η οποία και προσφέρετε σε μια αγορά (Hennenberg, 2006).

Το πρώτο στοιχείο του μίγματος πολιτικού μάρκετινγκ είναι το προϊόν το οποίο αναφέρετε ουσιαστικά ως πολιτικό προϊόν. Κατέχει κύρια θέση μεταξύ των στοιχείων του μίγματος αφού αποτελείται από τις ιδέες, τις υποσχέσεις και τα οράματα των πολιτικών οντοτήτων που ανταλλάσσονται με το κοινό. Το αντίτιμο για το πολιτικό προϊόν δεν είναι το κέρδος όπως στο κλασσικό μάρκετινγκ, αλλά οι περισσότερες δυνατές ψήφοι των ατόμων (Smith & French, 2009). Οι υποσχέσεις αυτές έχουν ως στόχο να καλύψουν τις ανάγκες και επιθυμίες των πολιτών στο μεγαλύτερο δυνατό βαθμό. Το πολιτικό προϊόν προκύπτει από το συνδυασμό τριών μεταβλητών οι οποίες είναι η εικόνα του κόμματος, η εικόνα του ηγέτη και οι πολιτικές δεσμεύσεις (Wring, 1997). Το πολιτικό προϊόν γίνεται αντιληπτό ως μια υπηρεσία για το κοινό, με βάση τα τρία στοιχεία που προαναφέρθηκαν. Επίσης έχει ταυτιστεί με την προσφορά ανταλλάγματος μεταξύ πολιτικής οντότητας και κοινού. Βασικός πυλώνας σε αυτή τη κατηγορία είναι η εικόνα που δίνει ο υποψήφιος ή αλλιώς η εικόνα του ηγέτη. Υπάρχουν συγκεκριμένα χαρακτηριστικά που κάνουν το πολιτικό προϊόν πιο ελκυστικό για το κοινό με βάση την προσωπικότητα του ηγέτη όπως είναι το να είναι κατανοητός και δυναμικός και να δίνει την εικόνα ότι μπορεί να ηγηθεί.

Η προώθηση αφορά την έκφραση του πολιτικού μάρκετινγκ μέσω της επικοινωνίας. Υπάρχουν δυο στάδια επικοινωνίας στο συγκεκριμένο στοιχείο του μίγματος πολιτικού μάρκετινγκ. Το πρώτο στάδιο αφορά τους ψηφοφόρους και τους επηρεάζει άμεσα μέσα από ομιλίες του πολιτικού προσώπου και την άμεση αλληλεπίδρασή του με το κοινό. Το δεύτερο στάδιο αφορά τον έμμεσο επηρεασμό του κοινού που γίνεται μέσα από την προβολή μηνυμάτων της πολιτικής οντότητας στα μέσα μαζικής ενημέρωσης (O'Shaughnessy et al., 2012). Το κομμάτι της επικοινωνίας στο πολιτικό μάρκετινγκ αφορά μέσα μαζικής ενημέρωσης τα οποία κάποιες φορές δεν είναι εύκολο να ελεγχθούν και ως προς αυτή του τη διάσταση διαφέρει από την επικοινωνία στην κλασσική έννοια του μίγματος μάρκετινγκ. Βασικός πυλώνας της επικοινωνίας είναι το πολιτικό μήνυμα. Δηλαδή οι πολιτικές αξίες που κοινωνεί η πολιτική οντότητα στους πολίτες. Τα μηνύματα αυτά έχουν δυο στοιχεία το περιεχόμενο και τον τόνο. Το περιεχόμενο αφορά το για ποιο θέμα μιλάει ένας πολιτικός, ενώ ο τόνος αναφέρεται στον τρόπο με τον οποίο απευθύνεται στο κοινό.



Η πολιτική επικοινωνία περιλαμβάνει τη διαφήμιση, τις δημόσιες σχέσεις, τη διαχείριση ειδήσεων και το διαδίκτυο. Στη διαφήμιση κάθε πολιτική οντότητα προβάλλει τις αξίες της μέσα από σύντομα λεκτικά μηνύματα και εικόνες, σε έντυπη ή ηλεκτρονική μορφή και δημιουργεί κάποια συναισθήματα στο δέκτη. Οι δημόσιες σχέσεις αφορούν την δημόσια εικόνα του πολιτικού, ενώ η διαχείριση των ειδήσεων έχει ως στόχο την προβολή των θετικών ειδήσεων για τον πολιτικό και τη διαχείριση των αρνητικών (Ozturk & Coban, 2019) . Το διαδίκτυο αναφέρετε σε κάθε ηλεκτρονικό μέσο που χρησιμοποιείται για την επικοινωνία με τους ψηφοφόρους και θα αναλυθεί σε επόμενο κεφάλαιο.

Επόμενο στοιχείο του μίγματος πολιτικού μάρκετινγκ αποτελεί η τιμή. Με τον όρο τιμή στο πολιτικό μάρκετινγκ αναφερόμαστε στην ψήφο η οποία δίνεται στην πολιτική οντότητα προκειμένου να λάβει το αξίωμα που έχει ως στόχο. Με την ψήφο εκφράζεται η εμπιστοσύνη του κοινού προς τον πολιτικό και αποτελεί ουσιαστικά μια ψυχολογική αγορά (Reid, 1988). Αυτό το συμπέρασμα προκύπτει καθώς η τιμή σε επίπεδο πολιτικής αντανακλά τα συναισθήματα που έχει ο ψηφοφόρος σε σχέση με οποιοδήποτε πολιτικό θέμα όπως για παράδειγμα η εθνική άμυνα ή η οικονομία της χώρας. Γενικότερα η ψήφος μπορεί να ταυτιστεί με οικονομικό κόστος ή οικονομική ωφέλεια. Σαν θετικό στοιχείο της τιμολόγησης στο πολιτικό μάρκετινγκ καταγράφεται η αύξηση του αισθήματος αισιοδοξίας των πολιτών ενώ από την άλλη πλευρά σαν αρνητικό καταγράφεται η δημιουργία αισθήματος ανασφάλειας και φόβου στο κοινό (Perannagari & Chakrabarti, 2020).

Το τελευταίο στοιχείο που παρατίθεται είναι αυτό της διανομής. Με τον όρο διανομή στο πολιτικό μάρκετινγκ αντανακλώνται όλες εκείνες οι ενέργειες οι οποίες χρησιμοποιούνται από τις πολιτικές οντότητες προκειμένου να έρθουν σε επαφή με τους δυνητικούς ψηφοφόρους (Chowdhury & Naheed, 2022). Βασικό ρόλο στην διανομή έχουν οι εκπρόσωποι των κομμάτων σε τοπικό, περιφερειακό ακόμα και διεθνές επίπεδο, όπως και όλα εκείνα τα άτομα που είναι υπεύθυνα για την επικοινωνία της πολιτικής οντότητας με το κοινό. Γενικότερα αφορά τα γραφεία ενός πολιτικού κόμματος ή τις οργανώσεις που το προωθούν. Οι δραστηριότητες των εκπροσώπων οποιασδήποτε πολιτικής οντότητας περιλαμβάνει τη διαμόρφωση του προγράμματος των εμφανίσεων του πολιτικού προσώπου, τις δράσεις που πραγματοποιούνται σχετικά με την προώθηση της πολιτικής καμπάνιας συνήθως από εθελοντές, το μοίρασμα ενημερωτικών φυλλαδίων σχετικά με το πολιτικό πρόγραμμα





που θα ακολουθηθεί όπως και την αφισκοκόλληση πολιτικών μηνυμάτων. Βασικός στόχος και επιδίωξη της κάθε πολιτικής οντότητας μέσα από την καμπάνια είναι η επικοινωνία ενός σαφούς και ξεκάθαρα μηνύματος προς το κοινό, το οποίο μπορεί να μεταφραστεί σε ψήφους μελλοντικά, κατά τη διάρκεια της διαδικασίας των εκλογών (Maarek, 2011).

## Κεφάλαιο 3<sup>ο</sup> Μέσα και συμβολή τους στο πολιτικό μάρκετινγκ

### 3.1 Παραδοσιακά μέσα

Η εμφάνιση του πολιτικού μάρκετινγκ είναι άμεσα συνδεδεμένη με τους τρόπους και τις στρατηγικές που χρησιμοποιήθηκαν προκειμένου να επιτευχθεί και να αποτυπωθεί η συγκεκριμένη έννοια. Οι τρόποι αυτοί δεν αναφέρονται μόνο στα μέσα μαζικής επικοινωνίας με τα οποία ο πολιτικός, το πολιτικό κόμμα ή η πολιτική οντότητα έρχεται σε επαφή με τα άτομα σε μια κοινωνία που αποτελούν τους εν δυνάμει ψηφοφόρους. Ο διάυλος επικοινωνίας που δημιουργείται στηρίζεται πρωτίστως στα λεγόμενα του πολιτικού προσώπου, στο κοινό στο οποίο θα απευθυνθεί και έπειτα στον τρόπο μέσα από τον οποίο θα απευθυνθεί. Ο τρόπος μπορεί να είναι είτε μια ομιλία ανοικτή στο κοινό, είτε μια μαγνητοσκοπημένη ομιλία στην οποία θα εξηγούνται οι θέσεις του πολιτικού και μπορεί να είναι οποιαδήποτε στιγμή διαθέσιμη στα άτομα προκειμένου να την παρακολουθήσουν. Αυτό γίνεται προκειμένου να κοινοποιηθούν οι απόψεις των πολιτικών οντοτήτων και προσώπων στους πολίτες, ώστε οι δεύτεροι να αποφασίσουν αν θεωρούν ότι συμφωνούν με



αυτές προκειμένου αυτή η ταύτιση σε ένα βαθμό, να εκφραστεί μέσω της ψήφου. Ο τρόπος επικοινωνίας αποτελεί μια από τις διαδικασίες που συνθέτουν το πολιτικό μάρκετινγκ. Οι ιδέες των πολιτικών κομμάτων και προσώπων έτσι κοινοποιούνται στο κοινωνικό σύνολο, είτε αυτό αφορά μια μικρή πόλη, είτε ένα ολόκληρο κράτος (Strömbäck, 2007). Επιπλέον πολλές φορές τα πολιτικά πρόσωπα μπορεί να επιδιώκουν να έχουν ανατροφοδότηση (feedback) από το κοινό που τους παρακολουθεί έτσι ώστε να μπορέσουν να βελτιώσουν την εικόνα τους, παρατηρώντας κάποια λάθη στα οποία μπορεί να υπέπεσαν. Γενικότερα από τη στιγμή που στο πολιτικό μάρκετινγκ ο ψηφοφόρος αντιμετωπίζεται ως καταναλωτής, τα μέσα επικοινωνίας αποκτούν πολύ μεγάλη σημασία στην επιτυχή διαδικασία του πολιτικού μάρκετινγκ (Newman & Perloff, 2004). Όταν αναφερόμαστε στα μέσα του πολιτικού μάρκετινγκ, αναφερόμαστε σε μια πληθώρα εργαλείων που συμβάλλουν ώστε η πολιτική οντότητα να προβάλλει τις αξίες της και το τι μπορεί να προσφέρει σε πολιτικό επίπεδο. Είναι σημαντικό να τονίσουμε ότι τα μέσα χωρίζονται σε κάποιες κατηγορίες από την στιγμή που είναι άμεσα συνδεδεμένα με την τεχνολογική εξέλιξη. Ειδικότερα όσο προχωράει η τεχνολογία, τόσο περισσότερο αναβαθμίζονται τα μέσα επικοινωνίας και είναι πολύ πιθανό να προκύψουν καινούργια μέσα τα οποία πολλές φορές αντικαθιστούν τα παλαιότερα (Hennenberg, 2008).

Τα παραδοσιακά μέσα στα οποία θα γίνει αναφορά στην παρούσα ενότητα είναι αυτά που έδωσαν υπόσταση στο πολιτικό μάρκετινγκ, χρησιμοποιήθηκαν δηλαδή ώστε αρχικά να εφαρμοστεί πρακτικά το πολιτικό μάρκετινγκ και έπειτα να ακολουθήσει ο ορισμός του σαν έννοια. Με τον τρόπο αυτό δημιουργήθηκε μια πιο ουσιαστική επικοινωνία μεταξύ πολιτικών και κοινού. Τα άτομα δηλαδή είναι είτε δρώντες είτε πολιτευτές. Ένα από τα πιο γνωστά και ευρέως διαδεδομένα παραδοσιακά μέσα που χρησιμοποιείται μέχρι και σήμερα είναι οι πολιτικές ομιλίες που διοργανώνονται, ιδιαίτερα κατά τη διάρκεια προεκλογικών περιόδων. Ο πολιτικός διοργανώνει μια ομιλία σε δημόσιο χώρο, όπου μπορεί να έχει πρόσβαση οποιοδήποτε άτομο. Μια ομιλία δηλαδή λειτουργεί σαν ένα δημόσιο αγαθό, αφού δεν αποκλείει κανένα άτομο από την κατανάλωση της συγκεκριμένης υπηρεσίας (Rosen & Gayer, 2009). Η ομιλία αυτή έχει ως στόχο ο πολιτικός να έχει άμεση επαφή με το κοινό και να μπορέσει να παρουσιάσει τις ιδέες του. Αποτελεί το παλαιότερο μέσο επικοινωνίας στο πολιτικό μάρκετινγκ, αφού αναπτύχθηκε από την αρχαιότητα, οπότε οι πολιτικοί συγκέντρωναν τους πολίτες για να μιλήσουν για τα θέματα της πόλης. Στη διάρκεια



του χρόνου όπως είναι λογικό εξελίχθηκε και πλέον αναφερόμαστε σε πολιτικές ομιλίες που στοχεύουν στο να είναι **πιο προσιτός** ο πολιτικός στο κοινό έχοντας ως στόχο να συγκεντρώσει τις περισσότερες δυνατές ψήφους από το κοινό στο οποίο απευθύνεται. Αν και πλέον στις πολιτικές ομιλίες η πλειοψηφία των ατόμων που συγκεντρώνεται είναι άτομα με ίδιες πολιτικές πεποιθήσεις και απόψεις όπως ο ομιλητής, εντούτοις η δημόσια ομιλία δεν παύει να αποτελεί ένα σημαντικό μέσο στα πλαίσια του πολιτικού μάρκετινγκ που χρησιμοποιείται μέχρι και σήμερα (Osuagwu, 2008).

Μια άλλη μέθοδος με σημαντικά **μεγάλη** συμβολή στο πολιτικό μάρκετινγκ, που εμφανίστηκε μετά τις ομιλίες είναι τα έντυπα μέσα. Όταν αναφέρονται τα έντυπα μέσα εννοούνται οι εφημερίδες και τα περιοδικά στα οποία δημοσιοποιούνται οι πολιτικές θέσεις μιας οντότητας. Από την εμφάνιση της τυπογραφίας στα μέσα του 15<sup>ου</sup> αιώνα όταν και κατέστη δυνατό να αποτυπωθεί ο γραπτός λόγος σε χαρτί, το πολιτικό μάρκετινγκ πρόσθεσε ουσιαστικά ακόμα ένα εργαλείο στο επίπεδο της εφαρμογής του. Οι πολιτικοί πλέον μπορούν να δώσουν προς δημοσίευση κάποιες προεκλογικές δεσμεύσεις ή τις ενέργειες που προτίθενται να πραγματοποιήσουν σε περίπτωση εκλογής τους προκειμένου να απευθυνθούν σε άτομα τα οποία μπορεί να μην έχουν τον χρόνο να παρακολουθήσουν κάποια ομιλία ή να προτιμούν να αξιολογήσουν τις προτάσεις του πολιτικού προσώπου σε σύγκριση με άλλες που έχουν αποτυπωθεί εγγράφως (Butler & Harris, 2009). Τα έντυπα μέσα ήταν αρκετά δημοφιλή στο επίπεδο του πολιτικού μάρκετινγκ μέχρι την εμφάνιση της τηλεόρασης και του ραδιοφώνου λίγο πριν τα μέσα του 20<sup>ου</sup> αιώνα. Από εκείνο το σημείο και έπειτα τα έντυπα μέσα έχασαν την δυναμική τους σταδιακά και ακόμα περισσότερο με την **την εμφάνιση του διαδικτύου**. Πλέον χρησιμοποιούνται λιγότερο σε σχέση με τα προηγούμενα έτη και χρησιμοποιούνται κυρίως ώστε η πολιτική οντότητα να έρθει σε επαφή με τα μεγαλύτερα σε ηλικία άτομα που δεν έχουν την απαραίτητη εξοικείωση με την τεχνολογία. Επιπλέον στα έντυπα μέσα εντοπίζεται και κατατάσσονται τα ενημερωτικά φυλλάδια ενός πολιτικού προσώπου, όπως και οι προσωπικές κάρτες, που περιγράφουν τις θέσεις και τις απόψεις του, προς ενημέρωση των πολιτών. Σε έντυπη μορφή υπάρχει σημαντική συμβολή και από την υπαίθρια διαφήμιση που έχει ως στόχο μέσα από μια αναρτημένη αφίσα σε έναν εξωτερικό δημόσιο χώρο να υπενθυμίσει στα άτομα την ύπαρξη μιας πολιτικής οντότητας είτε είναι κάποιο κόμμα, είτε κάποιο πρόσωπο (Arospori et al., 2010).

**Σχόλιο [SP1]:** Λάθος έκφραση. Πιο προσιτός είναι το σωστό. Και βασικά αυτός ήταν ο στόχος ανέκαθεν (πληροφόρηση για τις θέσεις και προσιτότητα).

**Σχόλιο [SP2]:** Πρέπει να ξεχωρίσεις μεθόδους από Μέσα. Στις σπουδές επικοινωνίας η λέξη μέσο (για ΜΜΕ Μέσο) έχει ιδιαίτερη σημασία.

**Σχόλιο [SP3]:** Έχουν μεσολαβήσει και το ραδιόφωνο και η τηλεόραση.



Η τελευταία μέθοδος που θα μπορούσε να χαρακτηριστεί σαν παραδοσιακή είναι τα αποκαλούμενα ραδιοτηλεοπτικά μέσα. Η συγκεκριμένη κατηγορία αναφέρεται στα οπτικοακουστικά Μέσα τα οποία γνώρισαν μεγάλη ανάπτυξη από τις αρχές του 20<sup>ου</sup> αιώνα και μετά. Συγκεκριμένα πρώτα το ραδιόφωνο και έπειτα η τηλεόραση αποτέλεσαν δυο σημαντικές προσθήκες στα εργαλεία του πολιτικού μάρκετινγκ. Οι πολιτικοί χρησιμοποιούσαν στην αρχή το ραδιόφωνο προκειμένου να εκφωνούν πολιτικούς λόγους τους οποίους μπορούσε να ακούσει ένα άτομο από το σπίτι του χωρίς να χρειάζεται να μεταβεί στον τόπο που γινόταν η ομιλία (Strömbäck, 2007). Συνήθως χρησιμοποιούνταν για να απευθυνθεί σε μεγάλο αριθμό ατόμων που μπορεί να βρίσκονταν σε απομακρυσμένα σημεία. Το ίδιο ισχύει και για την τηλεόραση, η οποία από την δεκαετία του 1960 και έπειτα υπήρχε στην πλειοψηφία των σπιτιών των ανθρώπων της κοινωνίας με αποτέλεσμα να μπορεί η εκάστοτε πολιτική οντότητα να προβάλλει τα μηνύματά της με τη χρήση τόσο του ήχου όσο και της εικόνας. Αν και το ραδιόφωνο σταδιακά έχασε τη δυναμική του, η τηλεόραση παραμένει ακόμα και στη σημερινή εποχή ένα μέσο με μεγάλη δυναμική που απευθύνεται σε ένα παγκόσμιο κοινό, αποτελώντας ένα σημαντικό μέσο για την προώθηση των πεποιθήσεων των πολιτικών οντοτήτων (Harris & Lock, 2010). Η τηλεόραση ως οπτικοακουστικό μέσο μπορεί να έχει μικρότερη απήχηση στο κοινό λόγω του διαδικτύου, ωστόσο πολλά άτομα μεγάλης ηλικίας κυρίως, προτιμούν την τηλεόραση ως μέσο ενημέρωσης, λόγω της μη εξοικείωσής τους με το διαδίκτυο. Ουσιαστικά η τηλεόραση είναι ένα πιο απλό στην κατανόηση Μέσο για κάποια άτομα, καθώς μπορούν να ακούσουν τις πολιτικές ομιλίες χωρίς να χρειάζεται η πλοήγηση στο διαδίκτυο και η αναζήτηση εκεί.

**Σχόλιο [SP4]:** Μέσο ή Μέσα; Τελευταίο ή τελευταία;

**Σχόλιο [SP5]:** Αυτό το μέρος πρέπει να το αναπτύξεις περισσότερο. Είναι πολύ επιφανειακό/περιγραφικό και δεν αποτυπώνει ουσιαστικά τη σχέση ανάμεσα στα ΜΜΕ (ή και άλλες μεθόδους) και το πολιτικό μάρκετινγκ.

### 3.2 Σύγχρονα μέσα

Όπως παρατέθηκε και στις προηγούμενες ενότητες, το πολιτικό μάρκετινγκ είναι μια πρακτική η οποία έχει συνεχή εξέλιξη μέσα στα χρόνια. Όπως είναι λογικό αυτή η εξέλιξη αφορά και τα μέσα του πολιτικού μάρκετινγκ. Συγκεκριμένα η εξέλιξη της τεχνολογίας δεν άφησε ανεπηρέαστα τα παραδοσιακά μέσα τα οποία αντικαταστάθηκαν όχι πλήρως αλλά σε πολύ μεγάλο βαθμό από νέα και πιο

**Σχόλιο [SP6]:** Δεν έχουν αντικατασταθεί πλήρως.



εξελιγμένα τεχνολογικά. Η εξέλιξη αυτή άλλωστε ήταν που επιβεβαίωσε το γεγονός ότι το πολιτικό μάρκετινγκ αποτελείται από δυναμικές πρακτικές, η εξέλιξη των οποίων αφορά κάθε πολιτική οντότητα (Butler & Harris, 2009). Γενικότερα τα νέα τεχνολογικά μέσα οδήγησαν το πολιτικό μάρκετινγκ προς μια νέα κατεύθυνση, η οποία συνέβαλε στο να ξεπεραστούν πολλά χρονικά εμπόδια, καθώς και να μειωθεί το κόστος για την προώθηση και προβολή ενός πολιτικού προσώπου ή κόμματος (Cwalina et al., 2012).

**Σχόλιο [SP7]:** Πηγή εδώ;

Πέρα από την έντυπη μορφή επικοινωνίας, καθώς και τα μέσα όπως η τηλεόραση και το ραδιόφωνο, τα σύγχρονα τεχνολογικά μέσα χαρακτηρίζονται από έναν κοινό παρανομαστή, το διαδίκτυο. Το διαδίκτυο αποτελεί ένα παγκόσμιο δίκτυο τηλεπικοινωνιών, που επιτρέπει την ανταλλαγή δεδομένων και μπορεί με αυτό το τρόπο να δημιουργήσει εικονικές κοινότητες. Η συγκεκριμένη έννοια θα αναλυθεί μάλιστα διεξοδικά στην επόμενη ενότητα. Όσον αφορά τα σύγχρονα μέσα πλέον όλο και μεγαλύτερη μερίδα των ατόμων σε παγκόσμιο επίπεδο έχει στραφεί προς τη χρήση ηλεκτρονικών υπολογιστών που φαίνεται να έχει αντικαταστήσει σε σημαντικό βαθμό την τηλεόραση. Είναι πιθανό ότι σε λίγα χρόνια η πλειοψηφία των ατόμων σε παγκόσμιο επίπεδο θα ενημερώνεται αποκλειστικά μέσω του διαδικτύου. Πέρα από τους ηλεκτρονικούς υπολογιστές (φορητούς ή σταθερούς), υπάρχει μια ολοένα και αυξανόμενη χρήση των tablet, μιας φορητής συσκευής με παρόμοιες δυνατότητες με αυτές του υπολογιστή. Επιπλέον με τον ίδιο τρόπο λειτουργούν οι σύγχρονες συσκευές κινητών που περιλαμβάνουν όλες πλέον τις λειτουργίες του διαδικτύου.

**Σχόλιο [SP8]:** Δεν είναι τόσο δεδομένο αυτό.

**Σχόλιο [SP9]:** Τα κινητά;

Το τεχνολογικό μέσο το οποίο κερδίζει όλο και περισσότερο έδαφος στις προτιμήσεις των ατόμων σήμερα και ειδικότερα των νέων σε ηλικία είναι οι έξυπνες συσκευές κινητών τηλεφώνων (smartphones), οι οποίες όπως και τα και τα υπόλοιπα νέα τεχνολογικά μέσα που αναφέρθηκαν δίνει τη δυνατότητα στα άτομα να πληροφορούνται οτιδήποτε άμεσα, αρκεί να είναι συνδεδεμένη η συσκευή τους στο διαδίκτυο. Τα κινητά τηλέφωνα μάλιστα πριν την ανακάλυψη του διαδικτύου χρησιμοποιούνταν από το πολιτικό μάρκετινγκ, μέσα από τη λειτουργία των SMS, δηλαδή των γραπτών μηνυμάτων περιεχομένου για την ενημέρωση των πολιτών ειδικά σε προεκλογικές περιόδους σχετικά με τη διοργάνωση ομιλιών στις οποίες είναι προσκεκλημένοι ή για να υπάρχει τακτική ενημέρωση σχετικά με τις δράσεις οποιασδήποτε πολιτικής οντότητας (Lee Kaid, 2012). Ουσιαστικά μέσω της

**Σχόλιο [SP10]:** Έχεις πηγές/δεδομένα για αυτό που λες;



λειτουργίας των γραπτών μηνυμάτων κινητού τηλεφώνου γίνεται μια προώθηση της πολιτικής καμπάνιας οποιασδήποτε οντότητας, ενώ έχει σημαντική συμβολή στο να δημιουργηθεί ένα επίπεδο δέσμευσης με τον δυνητικό ψηφοφόρο (MyIona, 2008). Παρατηρούμε μέσα από τις νέες αυτές συσκευές, οι οποίες μπορούν να χρησιμοποιηθούν από το πολιτικό μάρκετινγκ για την ενημέρωση των ατόμων σχετικά με μια πολιτική οντότητα, ότι πολύ μεγάλο ρόλο έχει το διαδίκτυο. Τέλος είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι το πολιτικό μάρκετινγκ εξελίχθηκε και προσαρμόστηκε προκειμένου να είναι συμβατό με τις νέες τεχνολογικές εξελίξεις. Πέρασε δηλαδή σε μια ψηφιακή εποχή, αφού πολύ μεγάλο μέρος των ατόμων χρησιμοποιούν πλέον τις νέες τεχνολογίες σε καθημερινή βάση (Ridge-Newman & Mitchell, 2016). Το πολιτικό μάρκετινγκ, βάση περιεχομένου, θα μπορούσε να χαρακτηριστεί ως offline στα παραδοσιακά μέσα, ενώ στα σύγχρονα λόγω της παρουσίας του διαδικτύου ως online. Ωστόσο θα πρέπει να τονιστεί ότι υπάρχει και ο συνδυασμός του offline και online περιεχομένου. Πολλές φορές τα σύγχρονα μέσα επιλέγουν να αναπαράγουν περιεχόμενο από τα παραδοσιακά μέσα όπως για παράδειγμα όταν στο διαδίκτυο υπάρχουν αποσπάσματα από εφημερίδες ή από πολιτικές ομιλίες που προβλήθηκαν στην τηλεόραση. Στην περίπτωση αυτή η συνένωση πραγματοποιείται με στόχο ο εκάστοτε ψηφοφόρος να έχει την ευκαιρία να αναζητήσει το περιεχόμενο είτε είναι offline είτε online, οποιαδήποτε στιγμή. Η συνένωση που περιεγράφηκε αποτελεί έναν τρόπο ενίσχυσης του πολιτικού μάρκετινγκ.

**Σχόλιο [SP11]:** Κι όταν το περιεχόμενο αυτών των δύο "συνενώνεται"; Όταν π.χ. στο διαδίκτυο βλέπουμε αποσπάσματα από τηλεοπτικές εκπομπές;

### 3.2.1 Το διαδίκτυο

Όπως αναφέρθηκε και στην προηγούμενη ενότητα, οι εφαρμογές που προσφέρονται μέσω του διαδικτύου συνεχώς πληθαίνουν ως αποτέλεσμα της αυξανόμενης δυναμικής και απήχυσής του, στα άτομα. Άλλωστε το διαδίκτυο δίνει τη δυνατότητα της άμεσης σύνδεσης μεταξύ ατόμων και οργανισμών, ξεπερνώντας οποιοδήποτε γεωγραφικό εμπόδιο. Μέσα από αυτό ένας πολύ μεγάλος αριθμός ατόμων επικοινωνεί σε πραγματικό χρόνο. Η σύνδεση των δικτύων που γίνεται με τη νέα αυτή τεχνολογία αφορά, κάθε χρήστη σε παγκόσμιο επίπεδο. Η ταχεία εξάπλωση και χρήση του διαδικτύου, ήταν αυτή που έστρεψε το πολιτικό μάρκετινγκ στο να



αναπτυχθεί σε ψηφιακή μορφή (Chester & Montgomery, 2017). Εκατομμύρια δυνητικοί ψηφοφόροι βρίσκονται συνδεδεμένοι στο διαδίκτυο πολλές ώρες της ημέρας του και μπορούν να δεχθούν την προβολή και προώθηση μιας πολιτικής οντότητας μέσω των στρατηγικών του πολιτικού μάρκετινγκ, στις περισσότερες περιπτώσεις χωρίς καν να το αντιλαμβάνονται (Ridge-Newman & Mitchell, 2016). Ένα παράδειγμα είναι οι διαφημίσεις που υπάρχουν στο φόντο (background) μιας ιστοσελίδας, στις οποίες μπορεί να μην δίνεται ιδιαίτερη σημασία από τους χρήστες, όμως μπορεί να κάνουν πιο οικεία την εικόνα μιας πολιτικής οντότητας. Άλλες φορές μέσα από την ανάλυση των δεδομένων του χρήστη του διαδικτύου, όπως για παράδειγμα τις λέξεις που αναζήτησε ή τις ιστοσελίδες που επισκέφθηκε, μπορεί να υπάρχει η εμφάνιση διαφημιστικών μηνυμάτων πολιτικών προσώπων που ταιριάζουν περισσότερο στα κριτήρια αναζήτησής του. Μάλιστα αυτό συμβαίνει συνήθως με άτομα τα οποία ως ψηφοφόροι αμφιταλαντεύονται για το που θα δώσουν την ψήφο τους. Δηλαδή η προώθηση της πολιτικής καμπάνιας μέσα από το διαδίκτυο στηρίζεται όλο και περισσότερο στα ψυχογραφικά χαρακτηριστικά του κάθε χρήστη, γίνεται όλο και πιο εξειδικευμένη, ενώ τα μηνυμάτά της μπορούν να διαφοροποιούνται ανάλογα με το κοινό στο οποίο απευθύνεται. Ουσιαστικά πρόκειται για μια μετάβαση της συγκεκριμένης έννοιας στην ψηφιακή εποχή. Το πολιτικό μάρκετινγκ χρησιμοποιεί τα νέα κανάλια επικοινωνίας μέσω του διαδικτύου και δίνει τη δυνατότητα σε κάθε πολιτικό πρόσωπο και κόμμα να αυξήσει την απήγηση του στο κοινό με τρόπο όμοιο με αυτόν που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις για την αύξηση του πελατολογίου τους. Πολύ σημαντικό πλεονέκτημα του διαδικτύου είναι ότι δίνει τη δυνατότητα στις πολιτικές οντότητες να παρέχουν μεγαλύτερο εύρος και βάθος πληροφοριών προς το διαδικτυακό κοινό. Πρόκειται ουσιαστικά για την δυνατότητα που δίνει στους πολιτικούς να στοχεύουν συγκεκριμένο κοινό, το οποίο έχει τα χαρακτηριστικά που τους ενδιαφέρουν και μπορεί να δεσμευτεί πιο εύκολα, προκειμένου να τους δώσει την ψήφο του. Ανάλογα με τα ψυχογραφικά χαρακτηριστικά μιας ομάδας ατόμων, μπορούν να υπάρχουν περισσότερες πληροφορίες σχετικά με το πολιτικό έργο ενός υποψηφίου και τις δεσμεύσεις που έχει προς το κοινό. Χάρη σε αυτή τη βαθύτερη πληροφόρηση οι πολιτικοί μπορούν να παρουσιάσουν μια βελτιωμένη εικόνα προς το κοινό (Bimber & Davis, 2002).

**Σχόλιο [SP12]:** Γενικά πρόσεχε πώς αποδίδεις το κείμενο από ξενόγλωσσες πηγές στα ελληνικά.

**Σχόλιο [SP13]:** Αυτό εδώ θέλει περαιτέρω ανάλυση.

**Σχόλιο [SP14]:** Δηλαδή;;;



Όταν αναφερόμαστε στο διαδίκτυο είναι πολύ σημαντικό να γίνει αναφορά και στο παγκόσμιο ιστό (world wide web). Ο παγκόσμιος ιστός επιτρέπει σε οποιοδήποτε άτομο έχει πρόσβαση σε αυτόν, μέσα από μια σύνδεση στο διαδίκτυο, να δημοσιεύει και να ανταλλάσσει πληθώρα στοιχείων, όπως για παράδειγμα έγγραφα, εικόνες και βίντεο, μέσω των ηλεκτρονικών ιστότοπων ή αλλιώς ιστοσελίδων. Γενικότερα ο παγκόσμιος ιστός αφορά το λογισμικό μέσω του οποίου υπάρχει αλληλεπίδραση των ατόμων με τις πληροφορίες που ανταλλάσσουν μεταξύ τους οι υπολογιστές μέσω του διαδικτύου. Η πληθώρα δεδομένων που είναι διαθέσιμη στον παγκόσμιο ιστό αποτελεί μια νέα και πολύ σημαντική ευκαιρία για το πολιτικό μάρκετινγκ.

Το πολιτικό μάρκετινγκ έχει πλέον υιοθετήσει και αναπτύξει πολλά στοιχεία από το ψηφιακό μάρκετινγκ (digital marketing), αφού μια σημαντική μερίδα των ψηφοφόρων, ίσως και η πλειοψηφία τους σε κάποιες χώρες, εντοπίζονται καθημερινά σε ιστοσελίδες, κοινωνικά δίκτυα και διαδικτυακές κοινότητες. Έτσι πολλά πολιτικά πρόσωπα, ανεξαρτήτως ηλικίας, έχουν δημιουργήσει και διατηρούν έναν διαδικτυακό ιστότοπο, το αποκαλούμενο blog. Ουσιαστικά πρόκειται για μια ιστοσελίδα με μηδενικό κόστος όπου ο πολιτικός μπορεί να μοιραστεί περιεχόμενο κάθε είδους (κειμένα, εικόνες, βίντεο), προκειμένου να υπάρχει όλη η διαθέσιμη πληροφόρηση εκεί για κάθε δυνητικό ψηφοφόρο που θέλει να γνωρίσει καλύτερα το πολιτικό πρόσωπο (Trammell et al., 2006). Μέσα από τα διαδικτυακά blog οι πολιτικοί ενημερώνουν για τις θέσεις τους και προωθούν την εικόνα τους μέσα από διαδραστικό υλικό, όπως αντίστοιχα κάνουν οι εταιρίες διαφημίζοντας τα προϊόντα τους, με στόχο την μεγιστοποίηση του κέρδους από τις πωλήσεις τους. Πέρα από τα blog, αντίστοιχη λειτουργία έχουν και τα φόρουμ (online forum), οι οποίες είναι διαδικτυακές πλατφόρμες, όπου οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα να ανταλλάσσουν πληροφορίες, αλλά και απόψεις σχετικά με κάποια θέματα που τους ενδιαφέρουν. Θα πρέπει ωστόσο να σημειωθεί ότι λόγω της ανάπτυξης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, τα blog και τα forum, έχουν περάσει σε δεύτερο πλάνο, δηλαδή αποτελούν μια λειτουργία του διαδικτύου ή οποία μπορεί πλέον να χαρακτηριστεί ξεπερασμένη (Vladimir, 2018). Πολλές πολιτικές οντότητες χρησιμοποιούν αυτό το είδος της διαδικτυακής επικοινωνίας, ώστε να μπορούν να κάνουν μια συζήτηση σχετικά με τις δράσεις και τις καμπάνιες τους, αλλά και να παραθέσουν τις απόψεις τους σχετικά με πληθώρα πολιτικών θεμάτων της επικαιρότητας (Marland & Giasson, 2013). Ένα παράδειγμα είναι ότι πολλά πολιτικά πρόσωπα στα blog τους έχουν μια

**Σχόλιο [SP15]:** Άλλο διαδίκτυο (διασύνδεση υπολογιστών που ανταλλάσσουν πληροφορίες μεταξύ τους), άλλο παγκόσμιος ιστός (το λογισμικό μέσω του οποίου αλληλεπιδρούμε με τις πληροφορίες που ανταλλάσσουν μεταξύ τους οι υπολογιστές). Αλλά εσύ και πιο πριν για τον παγκόσμιο ιστό μιλάς ουσιαστικά.

**Σχόλιο [SP16]:** Δεν είναι βέβαιο πάντα αυτό.

**Σχόλιο [SP17]:** Πολύ παλιά πηγή, για αυτό μιλάς σε ενεστώτα για τα μπλογκς. Υπάρχουν ακόμα προφανώς, αλλά έχουν περάσει σε δεύτερο πλάνο, πίσω από τα ΜΚΔ. Πρέπει να το σημειώσεις αυτό. Μέχρι στιγμής γενικά μιλάς πολύ γενικά για το διαδίκτυο και τις εφαρμογές του και δεν δίνεις καμία ουσιαστική πληροφορία για το διαδικτυακό πολιτικό μάρκετινγκ. Κι εδώ πρέπει να εμβραθύνεις. Και φυσικά για όλα τα Μέσα να αναφέρεις και παραδείγματα.

**Σχόλιο [SP18]:** Όπως σου λέω και πιο πριν, παραδείγματα.





ενότητα στην οποία απαντούν σε ερωτήσεις ή παρατηρήσεις του κοινού. Δηλαδή ο χρήστης μπορεί να στείλει ένα μήνυμα για κάποιο πολιτικό θέμα και το πολιτικό πρόσωπο θα απαντήσει σε κάποιο εύλογο χρονικό διάστημα. Πολλές φορές μάλιστα λόγω έλλειψη χρόνου οι απαντήσεις δίνονται από μια ομάδα ατόμων που έχει προσλάβει ο πολιτικός. Οι απαντήσεις δίνονται σε αυτή την περίπτωση με βάση τις πολιτικές του θέσεις.

Η προβολή των πολιτικών προσώπων και κομμάτων πλέον γίνεται κατά μεγάλο ποσοστό μέσα από το διαδίκτυο καθώς με μικρό κόστος μπορούν να απευθυνθούν σε ένα μεγάλο κοινό. Άλλωστε η προβολή αυτή απλοποιείται μέσα από τις δυνατότητες που προσφέρει το διαδίκτυο, όπως για παράδειγμα οι ιστοσελίδες, που τείνουν να αντικαταστήσουν τις αφίσες σε δρόμους και δημόσιους χώρους. Κάθε πολιτικός χρειάζεται να έχει πέρα από ένα blog και μια ιστοσελίδα, άρθρα δομημένα σε τεχνολογικό επίπεδο. Η ιστοσελίδα (websites) πλέον λειτουργεί ως ένα ψηφιακό πολιτικό γραφείο, καθώς πέρα από το διαδραστικό υλικό που παρουσιάζει όπως και το blog, δίνει τη δυνατότητα της επικοινωνίας με τον πολιτικό. Πέρα από τον εαυτό του, ο πολιτικός προβάλλει και το πολιτικό κόμμα στο οποίο ανήκει και ενημερώνει για δράσεις και ομιλίες του, χωρίς να χρειάζεται μια χρονοβόρα διαδικασία υψηλού κόστους, όπως αυτή της υπαίθριας διαφήμισης (Townner & Dulio, 2012). Η διαφήμιση της ιστοσελίδας μπορεί να γίνει σε άλλες ιστοσελίδες με μεγάλη επισκεψιμότητα. Σημαντικό είναι να αναφερθεί ότι οι ιστοσελίδες των πολιτικών προσώπων, μπορεί να έχουν το δικό τους blog, ενσωματωμένο δηλαδή, ανάλογα με τον τρόπο προβολής και προώθησης της εικόνας που επιλέγει ο πολιτικός για τον εαυτό του.

Ένα άλλο χρήσιμο εργαλείο που προσφέρει το διαδίκτυο είναι τα ενημερωτικά δελτία (newsletters) τα οποία αποστέλλονται τακτικά σε εγγεγραμμένους χρήστες, μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (email). Κάθε πολιτική οντότητα έχει τους επαγγελματίες που αναλαμβάνουν να φτιάξουν το περιεχόμενό τους, με βάση τις πολιτικές θέσεις της οντότητας που εκπροσωπούν. Πρόκειται για μια στοχευμένη ενέργεια που απευθύνεται σε ψηφοφόρους, οι οποίοι έχουν ένα επίπεδο δέσμευσης με τον πολιτικό από την στιγμή που έχουν δώσει τη συγκατάθεσή τους, μέσα από την εγγραφή τους στη λίστα της εκάστοτε πολιτικής οντότητας, για την αποστολή ενημερωτικών δελτίων. Ενημερώνονται έτσι για τις δράσεις και τις θέσεις του πολιτικού σε επίκαιρα ζητήματα. Επιπλέον ο πολιτικός έχει πλέον τη δυνατότητα να γνωρίζει αν τα συγκεκριμένα δελτία διαβάστηκαν από τους παραλήπτες,



συγκεντρώνοντας έτσι δεδομένα σχετικά με τις προτιμήσεις των δυνητικών ψηφοφόρων (Keller & Klinger, 2019).

### 3.2.2 Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media)

Ένα πολύ σημαντικό μέσο του πολιτικού μάρκετινγκ το οποίο απορρέει από την εξέλιξη του διαδικτύου είναι τα ηλεκτρονικά μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media). Πρόκειται για εργαλεία επικοινωνίας τα οποία διαμοιράζουν και λαμβάνουν πληροφόρηση. Στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης οποιαδήποτε πληροφορία μπορεί να μεταδοθεί και βασικός πρωταγωνιστής είναι ο χρήστης. Έτσι η αποτελεσματικότητά τους είναι άμεσα συνυφασμένη με τις αποφάσεις του χρήστη τους. Αν θα μπορούσε να δοθεί ένας ορισμός για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ο οποίος να δίνει μια σαφή περιγραφή είναι ότι επιτρέπουν την επικοινωνία και αλληλεπίδραση μεταξύ των χρηστών τους, δημιουργώντας μια μορφή άμεσου διαλόγου, που έχει ως σκοπό την δημιουργία και ανταλλαγή περιεχομένου που έχει αξία για όλα τα μέρη που συμμετέχουν (Harris & Harrigan, 2015). Αν ο όρος social media, εξεταστεί με βάση τους όρους που τον συνθέτουν τότε καταλήγουμε στο ότι πρόκειται για σύγχρονα μέσα πληροφόρησης και επικοινωνίας, που λειτουργούν στον ψηφιακό κόσμο με τη χρήση του διαδικτύου. Τα πιο σύγχρονα και ευρέως διαδεδομένα κοινωνικά δίκτυα την σημερινή εποχή είναι το Facebook, το Instagram, το Twitter και το LinkedIn (McGrane, 2019).

Σχόλιο [SP19]: Πηγή;

Σχόλιο [SP20]: Πηγή;

Σχόλιο [SP21]: Πηγή;

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν ένα πλαίσιο διαλόγου και ανταλλαγής πληροφορίας σε ποικιλία θεμάτων. Όπως είναι λογικό ένα από τα θέματα για το οποίο ανταλλάσσονται απόψεις και πληροφορίες είναι και η πολιτική στα ηλεκτρονικά κοινωνικά μέσα. Πέρα όμως από αυτό προσφέρουν και σε σημαντικό βαθμό την προβολή την οποία επιδιώκουν οι πολιτικές οντότητες (Jungherr, 2016). Ουσιαστικά πρόκειται και για ένα μέσο διαφήμισης σε ότι αφορά την πολιτική επικοινωνία. Μάλιστα αυτή η διαφήμιση γίνεται άμεσα και τάχιστα, σε μια μεγάλη μερίδα του κοινού. Τα ηλεκτρονικά μέσα κοινωνικής δικτύωσης προσφέρουν σε οποιαδήποτε πολιτική οντότητα, ανεξάρτητα με το αν είναι πρόσωπο, κίνημα ή οργανισμός, την ευκαιρία να δραστηριοποιηθούν πιο ενεργά, έχοντας μεγαλύτερη προβολή και



αυξάνοντας αριθμητικά τα άτομα στα οποία μπορούν να βρουν απήχηση (Safiullah, 2017). Γενικότερα τα κοινωνικά δίκτυα έχουν πλέον σημαντική συμβολή σε επίπεδο ηλεκτρονικού μάρκετινγκ.

Από τη στιγμή που το πολιτικό μάρκετινγκ έχει αναπτυχθεί και περάσει στον ψηφιακό κόσμο τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έγιναν το ισχυρότερο εργαλείο του προκειμένου να προβάλλει την πολιτική οντότητα σε μια μεγάλη μερίδα του κοινού και ταυτόχρονα να δεσμεύσει όλο και περισσότερους ψηφοφόρους. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προσφέρουν άλλωστε πρόσβαση σε νεαρότερα άτομα τα οποία μπορεί να έρχονται για πρώτη φορά σε επαφή με το χώρο της πολιτικής και γενικότερα απευθύνονται σε όλες τις ηλικιακές ομάδες. Αυτό έρχεται εν μέρει σε αντίθεση με την προβολή και προώθηση που προσφέρουν τα παραδοσιακά μέσα, καθώς τα νεαρά κυρίως άτομα που έχουν μεγαλύτερη εξοικείωση με την τεχνολογία έχουν στρέφονται στις νέες μορφές της όπως είναι τα ηλεκτρονικά μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Είναι σημαντικό το ότι στα κοινωνικά δίκτυα εντοπίζονται νέοι σε ηλικία ψηφοφόροι, οι οποίοι αποτελούν το πιο δύσκολο κοινό για τις πολιτικές οντότητες (Keller & Klinger, 2019). Οι πολιτικές καμπάνιες σε σημαντικό βαθμό έχουν μεταφερθεί στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, λόγω αυτής της διαρκώς αυξανόμενης απήχησης που έχουν. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όντας έντονα προσωποποιημένα, αφού συμβάλλουν στην προβολή του πολιτικού έργου του εκάστοτε πολιτικού προσώπου που μπορεί μέσα από αυτά να προβάλλει το έργο του μέχρι εκείνο το σημείο, όπως και τις δεσμεύσεις του (Marcelo, 2017). Πρόκειται για ένα νέο σχετικά φαινόμενο το οποίο άρχισε από τις ΗΠΑ, μεταφέρθηκε στην Ευρώπη και πλέον αφορά οποιαδήποτε χώρα στον κόσμο (Vesnic-Alujevic, 2013). Μια επιτυχημένη πολιτική εκστρατεία πλέον εξαρτάται από τη συμμετοχή και τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Σημαντικό μέρος της πολιτικής δραστηριότητας λαμβάνει χώρο, όπως προαναφέρθηκε στο διαδίκτυο. Ειδικότερα οι άνθρωποι είναι πιο ενεργοί στον ψηφιακό κόσμο, είτε επισκέπτονται έναν συγκεκριμένο ιστότοπο ειδήσεων είτε σχολιάζουν κάποια ανάρτηση σε ένα μέσο κοινωνικής δικτύωσης όπως για παράδειγμα το Facebook. Ο κόσμος είναι παρών στο διαδίκτυο και επομένως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ένας εξαιρετικός χώρος για την εφαρμογή των στρατηγικών του πολιτικού μάρκετινγκ, ανεξάρτητα με το αν η περίοδος στην οποία συμβαίνει χαρακτηρίζεται ως προεκλογική ή όχι.



Οι νεοεισερχόμενοι πολιτικοί μπορούν να λάβουν σημαντική ώθηση και προβολή, ώστε να κερδίσουν μεγαλύτερη υποστήριξη από το κοινό, χρησιμοποιώντας κανάλια κοινωνικών μέσων, τα οποία έχουν μηδαμινό σχεδόν κόστος και χρησιμοποιούνται εύκολα από οποιονδήποτε έχει σύνδεση στο διαδίκτυο. Το εύρημα αυτό είναι σημαντικό γιατί υποδεικνύει πώς τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να βοηθήσουν στην ισότητα των όρων ανταγωνισμού στην πολιτική, όπου τα χρήματα και η πρόσβαση σε επίσημα κανάλια επικοινωνίας θέτουν τεράστια εμπόδια στους νεοεισερχόμενους πολιτικούς (Petrova et al., 2020). Τα εμπόδια έτσι μειώνονται και το πολιτικό μάρκετινγκ συμβάλλει σε αυτό με την εφαρμογή του στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Σε ότι αφορά ξεχωριστά το κάθε μέσο κοινωνικής δικτύωσης, είναι σημαντικό να παρατεθούν κάποιες πληροφορίες για τα δημοφιλέστερα με βάση το πως μπορούν να χρησιμοποιηθούν από την πολιτική οντότητα για την προβολή της. Το Facebook, ως το δημοφιλέστερο μέσο κοινωνικής δικτύωσης σήμερα, δίνει τη δυνατότητα στα άτομα να μοιραστούν διαδραστικό περιεχόμενο όπως κείμενα, φωτογραφίες και βίντεο, σχετικά με οποιοδήποτε θέμα τους αφορά. Η πολιτική οντότητα διατηρώντας μια σελίδα στην συγκεκριμένη πλατφόρμα μπορεί μέσα από κείμενα που αφορούν κάποιο πολιτικό δρώμενο ή πολιτική τοποθέτηση σε συνδυασμό με βίντεο και εικόνες να πληροφορήσει τους δυνητικούς ψηφοφόρους. Μάλιστα το περιεχόμενο αυτό μπορεί να εμφανιστεί στους χρήστες με την μορφή διαφήμισης, ακόμα και αν δεν ακολουθούν την συγκεκριμένη σελίδα. Στο twitter το οποίο αποτελεί ουσιαστικά ένα διαδικτυακό blog όπου τα άτομα μοιράζονται περιεχόμενο, μπορεί να αναφερθεί ότι συμβαίνει κάτι αντίστοιχο με το Facebook με την διαφορά ότι το περιεχόμενο αφορά περισσότερο τα άτομα που ακολουθούν την σελίδα, αφού έχουν πρόσβαση σε αυτό. Στο LinkedIn που είναι μια σελίδα για επαγγελματίες, μια εφαρμογή μέσα από την οποία μπορούν να αναζητήσουν εργασία στα πλαίσια της διαδικτυακής πρόσληψης (online recruitment) οι πολιτικές οντότητες έχουν την δυνατότητα να μοιραστούν διαδραστικό περιεχόμενο με άτομα τα οποία βρίσκονται στην αγορά εργασίας. Τέλος στο Instagram που είναι ένα μέσο κοινωνικής δικτύωσης που στηρίζεται στην εικόνα, οι πολιτικές οντότητες μπορούν να προβάλουν την πολιτική τους καμπάνια μέσα από βίντεο και εικόνες. Επιπλέον έχουν την δυνατότητα να την προβάλουν σε άμεση προβολή τη στιγμή που συμβαίνει, ενώ μέσα από το εργαλείο ιστορίες (stories) που



διαρκεί για 24 ώρες, οι πολιτικοί μπορούν να ενημερώνουν τους ακόλουθούς τους για άμεσα γεγονότα (Safiullah et al., 2017).

Τα κοινωνικά δίκτυα προσφέρουν το πλεονέκτημα της μέτρησης των ατόμων που είναι ουσιαστικά δεσμευμένα και παρακολουθούν τα δρώμενα της πολιτικής οντότητας. Σημαντικό παράδειγμα που θα συμβάλλει στην βαθύτερη κατανόηση του συγκεκριμένου φαινομένου είναι τα στοιχεία που υπάρχουν σε δυο μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Facebook, Instagram) για τα κόμματα του ελληνικού κοινοβουλίου για το έτος 2022.

Κόμμα	Ακόλουθοι Facebook	Ακόλουθοι Instagram
Ν.Δ.	108.000	6.581
ΣΥΡΙΖΑ	113.000	1.610
ΠΑΣΟΚ	20.100	2.432
Κ.Κ.Ε	13.200	3.255
ΜΕΡΑ 25	31.000	6.152
ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΛΥΣΗ	46.000	-

Όπως φαίνεται από τον πίνακα που δημιουργήθηκε με βάση τα στοιχεία που συγκεντρώθηκαν την 1<sup>η</sup> Αυγούστου 2022, όλα τα κόμματα που συμμετέχουν στο Ελληνικό κοινοβούλιο έχουν σελίδες στα δημοφιλή μέσα κοινωνικής δικτύωσης Facebook και Instagram, με εξαίρεση την Ελληνική Λύση στο Instagram. Επιπλέον από τον πίνακα προκύπτει το συμπέρασμα ότι τα κόμματα στην χώρα μας έχουν επενδύσει περισσότερο στην προβολή τους στο Facebook. Επίσης αξίζει να σημειωθεί ότι παρότι η Ν.Δ. αποτελεί το κυβερνών κόμμα, το κόμμα της αντιπολίτευσης ΣΥΡΙΖΑ, συγκεντρώνει περισσότερους ακόλουθους στο Facebook. Επιπλέον η Ν.Δ. έχει τους περισσότερους ακόλουθους στο Instagram με μικρή διαφορά από το κόμμα Μέρα 25. Αυτό που αξίζει να σημειωθεί είναι ότι και τα έξι πολιτικά κόμματα που απαρτίζουν το Ελληνικό κοινοβούλιο είναι πολύ ενεργά στο κοινωνικό δίκτυο του Facebook. Οι δημοσιεύσεις τους είναι συχνές και αφορούν κατά κύριο λόγο το πολιτικό τους έργο και τις προτάσεις που έχουν σχετικά με πολλά κοινωνικά, οικονομικά και πολιτικά ζητήματα του μέλλοντος. Επιπρόσθετα μια παρατήρηση που χρίζει σχολιασμού είναι ότι τα κόμματα που βρίσκονται στο Ελληνικό κοινοβούλιο σαν περιεχόμενο του πολιτικού τους μάρκετινγκ αρκετές

**Σχόλιο [SP22]:** Όπως σου έγραψα και πιο πάνω, το κεφάλαιο είναι πολύ επιφανειακό και περιγραφικό για τη σχέση ΜΜΕ (παραδοσιακών και νέων) και πολιτικού μάρκετινγκ. Επίσης, σε αρκετά σημεία σου έχω κάνει σχόλια για την έκφραση, οπότε αυτό το κομμάτι θέλω να το προσέξεις ιδιαίτερω. Τώρα, ως προς την "εμβάθυνση" του περιεχομένου, θα μπορούσες να μιλήσεις για το περιεχόμενο του πολιτικού μάρκετινγκ στα παραδοσιακά και νέα μέσα (π.χ. τί υλικό δημοσιεύουν οι πολιτικοί; Με ποια συχνότητα). Ποιες είναι οι τάσεις που διατηρούνται ανάμεσα σε παραδοσιακά και νέα μέσα; Και τί αλλάζει; Επίσης, όπως σου ξανάγραψα, φέρε παραδείγματα. Δεν αρκεί μόνο ο πίνακας με τους λογαριασμούς και τους ακολούθους των κομμάτων. Ειδικά στα ΜΚΔ, η λογική είναι πιο έντονα προσωποποιημένη (δεν είναι τόσο τα κόμματα που προβάλλονται, όσο τα άτομα/πολιτευτές).



φορές έχουν τον σχολιασμό των αποφάσεων της κυβέρνησης. Ουσιαστικά πρόκειται για ένα είδος κριτικής μέσα από την οποία παρουσιάζουν στο κοινό το τι θα έκαναν καλύτερα και το τι κάνει λάθος το κυβερνών κόμμα.

### 3.3 Περιεχόμενο του πολιτικού μάρκετινγκ στα παραδοσιακά και σύγχρονα μέσα

Τα μέσα που χρησιμοποιούν οι πολιτικοί προκειμένου να επικοινωνήσουν το μήνυμά τους με όσο το δυνατόν μεγαλύτερο κοινό, όπως παρουσιάστηκαν στις προηγούμενες ενότητες ποικίλουν. Επιπλέον η χρήση του ενός μέσου δεν αποκλείει το άλλο είτε είναι σύγχρονα είτε παραδοσιακά. Ένα πολύ σημαντικό κομμάτι του πολιτικού μάρκετινγκ που αφορά την χρήση των μέσων επικοινωνίας είναι αυτό του περιεχομένου σε αυτά. Το περιεχόμενο δηλαδή του πολιτικού μάρκετινγκ στις δυο κατηγορίες μέσων είναι αυτό που ουσιαστικά συμβάλλει ώστε ο πολιτικός να έρθει πιο κοντά με το κοινό στο οποίο απευθύνεται, από την στιγμή που ο ψηφοφόρος αντιμετωπίζεται σαν καταναλωτής (Nielsen, 2010). Αναπτύσσεται δηλαδή μια πολιτική αγορά ώστε να κατανοηθούν οι συμπεριφορές των ατόμων στην κοινωνία. Με βάση τους στόχους του πολιτικού διαμορφώνεται και ένα αντίστοιχο πλαίσιο περιεχομένου πάνω στην επικοινωνία που χτίζεται μεταξύ του πολιτικού και του κοινού (Nielsen, 2012). Σαν μια γενική παρατήρηση το περιεχόμενο του πολιτικού μάρκετινγκ περιλαμβάνει πάντα ως στόχο την αύξηση της γνώσης των πολιτών σχετικά με έναν υποψήφιο και τις πολιτικές του θέσεις. Τα σύγχρονα μέσα όπως το διαδίκτυο και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δίνουν την δυνατότητα στον εκάστοτε πολιτικό να δημοσιεύει περιεχόμενο ακόμα και σε καθημερινή βάση, ώστε να υπάρχει συχνή επικοινωνία με το κοινό.

Πολλές φορές το περιεχόμενο του πολιτικού μάρκετινγκ τόσο στα παραδοσιακά όσο και στα σύγχρονα δημιουργεί έκκληση στο συναίσθημα του ατόμου. Στόχος είναι τα άτομα που θα έρθουν σε επαφή με το περιεχόμενο του πολιτικού μάρκετινγκ στη συγκεκριμένη περίπτωση να γίνουν πολιτικά ενεργά και να έχουν αυξημένο κίνητρο προκειμένου να συμμετάσχουν στην εκλογική διαδικασία και να στηρίξουν το πολιτικό πρόσωπο που τους έχει μεταφέρει αυτό το μήνυμα. Για να επιτευχθεί αυτό



το αποτέλεσμα στα παραδοσιακά μέσα και συγκεκριμένα στις έντυπες μορφές τους, επιλέγονται οι κατάλληλες λέξεις που μπορούν να διεγείρουν συναισθήματα στο άτομο όπως ο θυμός ή η ελπίδα. Πολλές φορές αυτό γίνεται και με την παράθεση αρνητικών γεγονότων τα οποία μπορούν να συμβούν στο μέλλον και η αποφυγή τους μπορεί να επιτευχθεί μέσα από την εκλογική νίκη ενός υποψηφίου και την εφαρμογή των πολιτικών του δεσμεύσεων. Στα σύγχρονα μέσα όπως η τηλεόραση και τα κοινωνικά δίκτυα αυτό επιτυγχάνεται μέσα από την παράθεση διαδραστικού περιεχομένου όπως βίντεο και εικόνες συνδυαστικά με κάποια αφήγηση ή ομιλία του υποψήφιου. Η διάδοση και κοινοποίηση των πολιτικών θέσεων του υποψηφίου γίνεται με αυτόν τον τρόπο πιο άμεση στο κοινό, κάτι το οποίο μπορεί να μεταφραστεί σε ψήφο μελλοντικά (Weber, 2012). Υπάρχουν περιπτώσεις όπου η έκκληση στο συναίσθημα του κοινού γίνεται μέσω του φόβου. Δηλαδή το περιεχόμενο του πολιτικού μάρκετινγκ στοχεύει στο να κάνει το άτομο να νιώσει ένα είδος απειλής, ώστε ο πολιτικός να παρουσιαστεί ως λύση απέναντι σε αυτή με την εφαρμογή του προγράμματος του σε περίπτωση εκλογικής νίκης. Ωστόσο πρέπει να τονιστεί ότι η συγκεκριμένη περίπτωση αφορά το κοινό το οποίο είναι ευάλωτο απέναντι σε πολιτικά ζητήματα, αφού έτσι επηρεάζεται σε μεγαλύτερο βαθμό. Σε άλλη περίπτωση για την επίκληση στο συναίσθημα χρησιμοποιείται το χιούμορ που δημιουργεί ενθουσιασμό και διέγερση στον δέκτη. Το περιεχόμενο του πολιτικού μάρκετινγκ έτσι γίνεται πιο απλό και ευχάριστο στο κοινό με αποτέλεσμα την μείωση της έντασης, που μπορεί να δημιουργήσει ένα αίσθημα ασφάλειας προς το πολιτικό πρόσωπο (Capelli et al., 2012). Σε όλες τις περιπτώσεις που γίνεται επίκληση στο συναίσθημα των ψηφοφόρων στόχος δεν είναι μόνο η αύξηση τους, αλλά και η δέσμευση. Όταν αναφερόμαστε σε διαδραστικό περιεχόμενο όπως βίντεο ή εικόνες που συνοδεύονται από περιγραφές τότε υπάρχει ένας συνδυασμός του τρόπου με τον οποίο λειτουργεί το πολιτικό μάρκετινγκ στα παραδοσιακά μέσα, μέσω της περιγραφής που αποτυπώνεται με λέξεις και των σύγχρονων μέσων με την παράθεση του ήχου και της εικόνας.

Για την δέσμευση των ψηφοφόρων πολλές φορές το περιεχόμενο του πολιτικού μάρκετινγκ επικεντρώνεται στην παρουσίαση του πολιτικού έργου του εκάστοτε προσώπου. Η παρουσίαση αυτή πλέον επικεντρώνεται κυρίως στα σύγχρονα μέσα όπου οι εικόνες και τα βίντεο παρουσιάζουν τα όσα έχει καταφέρει ο πολιτικός. Δηλαδή πρόκειται για μια παράθεση των επιτυχιών του, με έμφαση στην κοινωνική



τους προέκταση. Είναι πολύ σημαντικό να παρουσιαστεί το πως αυτά τα επιτεύγματα έχουν συμβάλει στην ενίσχυση της κοινωνίας. Προκείμενου να γίνει πιο κατανοητό το περιεχόμενο του πολιτικού μάρκετινγκ θα υπάρξει η παράθεση παραδειγμάτων σχετικά με το περιεχόμενο του πολιτικού μάρκετινγκ των πολιτικών αρχηγών των κομμάτων της κυβέρνησης και της αντιπολίτευσης του Ελληνικού κοινοβουλίου στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Το πρώτο πολιτικό πρόσωπο το οποίο εξετάζεται είναι ο πρωθυπουργός Κ. Μητσοτάκης που ανήκει στο κόμμα της Νέας Δημοκρατίας (Ν.Δ.). Όπως και το πολιτικό κόμμα του οποίου ηγείται, έτσι και το συγκεκριμένο πολιτικό πρόσωπο διατηρεί προφίλ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Τα προφίλ του σε Facebook και Instagram διαθέτουν σχεδόν καθημερινή ενημέρωση σχετικά με τις πολιτικές του δράσεις. Είναι χαρακτηριστικό ότι και στα δυο αυτά κοινωνικά δίκτυα περίπου 350.000 άτομα είναι δεσμευμένα με τη μορφή των ακολούθων. Το περιεχόμενο του πολιτικού μάρκετινγκ είναι διαδραστικό μέσα από βίντεο και εικόνες που συνοδεύονται από την περιγραφή κάποιου γεγονότος το οποίο συμβάλλει στην ενίσχυση του κοινωνικού συνόλου. Η δημοσίευση τους γίνεται περίπου ανά τρεις ημέρες. Χαρακτηριστικό παράδειγμα που αποτυπώθηκε και στα δυο μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ότι στις 20 Αυγούστου 2022 υπήρξε βίντεο του συγκεκριμένου πολιτικού που ανακοίνωσε την έξοδο της Ελλάδας από την ενισχυμένη ευρωπαϊκή εποπτεία σε ότι αφορά τον τομέα των οικονομικών του κράτους. Παρουσιάζεται δηλαδή ένα επίτευγμα το οποίο μπορεί να μην έγινε εξ ολοκλήρου από το συγκεκριμένο πολιτικό πρόσωπο και την σημερινή κυβέρνηση της χώρας, καθώς η χώρα είχε υπαχθεί σε μνημόνια από το 2010, όμως αποτυπώνεται ως ένα κατόρθωμα της παρούσας κυβέρνησης. Αυτό επιτυγχάνεται μέσα από ένα βίντεο στο οποίο ο πρωθυπουργός στηριζόμενος σε αυτό το γεγονός κάνει αναφορές σε ένα πιο αισιόδοξο μέλλον για τους πολίτες. Όπως φαίνεται στην ακόλουθη εικόνα το συγκεκριμένο βίντεο έχει 4 χιλιάδες σχόλια και 1.015 κοινοποιήσεις, κάτι που σημαίνει ότι το περιεχόμενό του πολιτικού μάρκετινγκ μέσα από την παράθεση ενός γεγονότος στο βίντεο δημιούργησε αλληλεπίδραση με κάποιους πολίτες.





ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ  
ΔΥΤΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ



**Kyriakos Mitsotakis** ✓

20 Αυγούστου στις 10:35 π.μ. · 🌐

Η 20ή Αυγούστου του 2022 είναι μία ιστορική ημέρα για την Ελλάδα και τους Έλληνες: με τον πιο επίσημο τρόπο, η χώρα μας εξέρχεται από το καθεστώς της Ενισχυμένης Ευρωπαϊκής Εποπτείας. Κλείνει, έτσι, ένας δωδεκαετής κύκλος που έφερε πόνο στους πολίτες, καθήλωση στην οικονομία και διχασμό στην κοινωνία. Για να ξεπροβάλει, όμως, ένας νέος, καθαρός ορίζοντας ανάπτυξης, ενότητας και ευημερίας για όλους.

<https://primeminister.gr/2022/08/20/29970>



👍🤔❤️ 7,9 χιλ.

3,9 χιλ. σχόλια 1.015 κοινοποιήσεις

Πηγή: Facebook

Το πολιτικό πρόσωπο που εξετάζεται για το κόμμα της αντιπολίτευσης του ΣΥΡΙΖΑ είναι ο αρχηγός του Α. Τσίπρας. Διατηρώντας προφίλ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με 400.000 ακόλουθους στο Facebook και 108.000 στο Instagram, το περιεχόμενο του πολιτικού μάρκετινγκ είναι διαδραστικό. Υπάρχει η δημοσίευση βίντεο και εικόνων που συνοδεύονται σχεδόν πάντα από κάποιο κείμενο περιγραφής. Ο συγκεκριμένος πολιτικός αρχηγός έχει σχεδόν καθημερινή συχνότητα δημοσιεύσεων σχετικά με ποικίλα περιστατικά της επικαιρότητας. Στόχος του περιεχομένου του πολιτικού μάρκετινγκ είναι να πείσει τους πολίτες ότι μπορεί να προσφέρει περισσότερα σε σχέση με την σημερινή κυβέρνηση, ώστε στην επόμενη εκλογική διαδικασία να ξεπεράσει τον πολιτικό του αντίπαλο σε αριθμό ψήφων.



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ  
ΔΥΤΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ

Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι η ακολουθεί εικόνα που παρουσιάζει ένα βίντεο του αρχηγού της αξιωματικής αντιπολίτευσης στο οποίο παρουσιάζει ένα θέμα της επικαιρότητας προκειμένου να δημιουργήσει αρνητική εντύπωση για τον παρόν πολιτικό κόμμα εξουσίας, ώστε να συγκεντρώσει περισσότερους ψηφοφόρους.

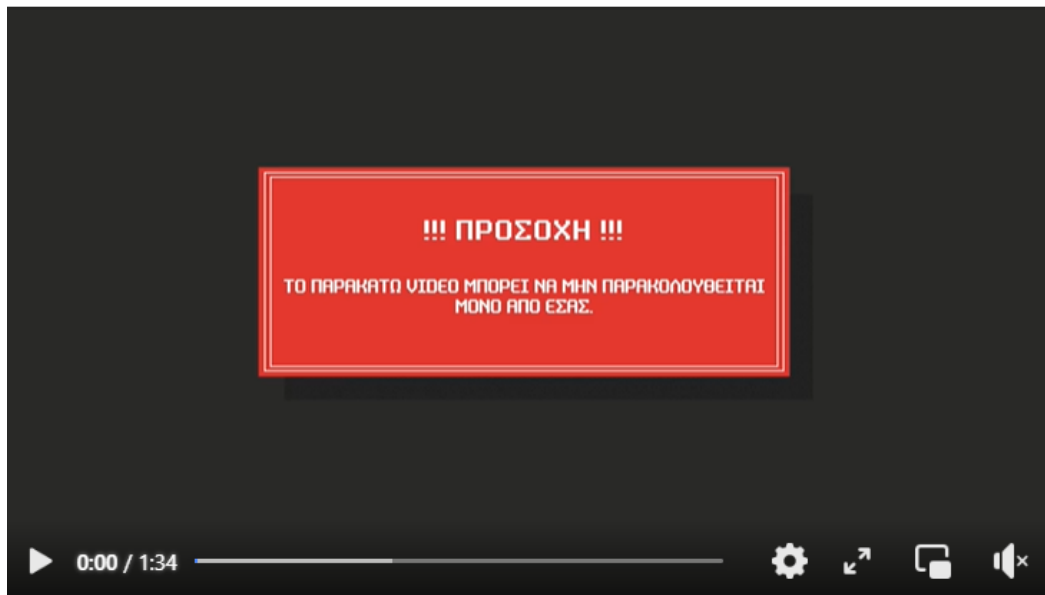


**Alexis Tsipras** ✓

25 Αυγούστου στις 6:43 μ.μ. · 🌐

Παρακολουθείτε ακόμα;

[#ΕΥΠ](#) [#υποκλοπές](#)



4,8 χιλ.

491 σχόλια 868 κοινοποιήσεις

## Κεφάλαιο 4<sup>ο</sup> Εφαρμογή του πολιτικού μάρκετινγκ



#### 4.1 Θετικές και αρνητικές επιδράσεις του πολιτικού μάρκετινγκ

Οι προεκτάσεις του πολιτικού μάρκετινγκ στην κοινωνία μπορεί να έχουν θετικό ή αρνητικό αντίκτυπο ανάλογα με τον τρόπο χρήσης του, από το εκάστοτε πολιτικό πρόσωπο. Η προβολή και προώθηση του πολιτικού προσώπου, όπως ειπώθηκε και σε προηγούμενες ενότητες περιλαμβάνει ποικίλες στρατηγικές επικοινωνίας, προκειμένου τα άτομα της κοινωνίας να πεισθούν για τις προθέσεις του πολιτικού προσώπου και να δώσουν την ψήφο τους εκεί. Η χρήση άλλωστε του πολιτικού μάρκετινγκ γίνεται μέσα από την εφαρμογή στρατηγικών οι οποίες στοχεύουν στο να πείσουν τους δυνητικούς ψηφοφόρους για την αξία της πολιτικής προσφοράς (Henneberg, 2006). Υπάρχουν έτσι περιπτώσεις που η χρήση του πολιτικού μάρκετινγκ επιφέρει αρνητικές συνέπειες. Ουσιαστικά ο τρόπος χρήσης του πολιτικού μάρκετινγκ μπορεί να δημιουργήσει θετικές ή αρνητικές επιδράσεις όχι μόνο για την κοινωνία και τους ψηφοφόρους αλλά και για το πολιτικό πρόσωπο.

Ξεκινώντας από τις θετικές συνέπειες του πολιτικού μάρκετινγκ η πιο χαρακτηριστική είναι η δυνατότητα που δίνει στο πολιτικό πρόσωπο να παρουσιάσει τις ιδέες του σε ένα μεγάλο κοινό το οποίο δεν θα μπορούσε να συγκεντρώσει μόνο σε μια ομιλία. Την ίδια στιγμή τα άτομα στην κοινωνία μπορούν να έρθουν σε επαφή με το πολιτικό πρόσωπο, να ακούσουν τις ιδέες και τα πιστεύω του και να τα αξιολογήσουν, χωρίς να χρειάζεται απαραίτητα να μετακινηθούν σε έναν άλλο τόπο, προκειμένου να παρακολουθήσουν μια πολιτική ομιλία (Malloy & Pearson-Merkowitz, 2016). Τα άτομα μπορούν να κάνουν μια αξιολόγηση με βάση τις δικές τους πολιτικές πεποιθήσεις συγκρίνοντας τις πολιτικές θέσεις διαφόρων πολιτικών προσώπων. Ωστόσο υπάρχει και η δυνατότητα για τα πολιτικά πρόσωπα να παρατηρήσουν το τι έχει ειπωθεί από τους αντιπάλους τους και έτσι να προχωρήσουν σε βελτιώσεις ή αλλαγή στρατηγικής στα πλαίσια του πολιτικού μάρκετινγκ. Με τον τρόπο αυτό το πολιτικό μάρκετινγκ συμβάλλει ώστε να υπάρχει αποτελεσματική επικοινωνία μεταξύ υποψήφιου και πολιτών και να γίνονται πιο εύκολα κατανοητές οι ανάγκες των δυο αυτών μερών (Lees-Marshment et al., 2014). Έτσι το αποτέλεσμα μιας εκλογικής αναμέτρησης μπορεί να φέρει θετικές συνέπειες για την κοινωνία, από τη στιγμή που το υποψήφιο πολιτικό πρόσωπο έχει καταγράψει και κατανοήσει τις ανάγκες και τα προβλήματα των ατόμων έτσι ώστε να προσαρμόσει την πολιτική που θα εφαρμόσει. Μπορεί για παράδειγμα η πολιτική αυτή προσαρμογή να είναι η



πρόταση για επιδόματα σε οικονομικά ασθενέστερα στρώματα ή η λήψη κρατικής χρηματοδότησης για κάποιο δημόσιο έργο που ενισχύει το κοινωνικό σύνολο (Μέργος, 2007). Το πολιτικό μάρκετινγκ δημιουργεί μια συμμετοχική διαδικασία η οποία ενθαρρύνει τη συμμετοχή των πολιτών στα κοινά και στα πολιτικά δρώμενα. Μπορεί να ειπωθεί έτσι ότι η αποχή μεγάλου ποσοστού των πολιτών από την εκλογική διαδικασία μειώνεται και κατ' επέκταση μειώνονται φαινόμενα όπου ένα κόμμα ή πολιτικό πρόσωπο μπορεί να λάβει την εξουσία έχοντας συγκεντρώσει πολύ μικρό ποσοστό προτίμησης από τον πληθυσμό ενός τόπου ή μιας χώρας.

Το πολιτικό μάρκετινγκ ωστόσο μπορεί να έχει και αρνητικές συνέπειες για την κοινωνία και τους υποψήφιους. Πολύ συχνά ο έντονος και σκληρός τόνος της πολιτικής διαφήμισης και κάποιες αμφιλεγόμενες στρατηγικές που επιλέγουν οι πολιτικοί διαφημιστές δημιουργούν ένα πεδίο αντιπαράθεσης ανάμεσα στα πολιτικά πρόσωπα, το οποίο αποπροσανατολίζει τους πολίτες (Lilleker, 2005). Το γεγονός ότι μπορεί να υπάρξει αθέμιτος ανταγωνισμός μεταξύ των υποψηφίων, όπως και αλληλοκατηγορίες για ποικίλα πολιτικά θέματα, είναι πιθανό να στρέψουν το ενδιαφέρον των ατόμων της κοινωνίας μακριά από τα πολιτικά δρώμενα. Η απαξίωση αυτή εκφράζεται μέσα από τα υψηλά ποσοστά αποχής σε εκλογικές διαδικασίες. Οι πολίτες δεν μπορούν να εμπιστευθούν κάποιο πολιτικό πρόσωπο και πιστεύουν ότι η ψήφος τους σε κάποιον πολιτικό δεν θα αλλάξει κάτι. Το γεγονός ότι λόγω της έντασης του ανταγωνισμού, οι υποψήφιοι αναζητούν ψήφους με οποιοδήποτε κόστος πολλές φορές υποβαθμίζει τα λεγόμενα τους σε μια πολιτική ομιλία, αφού αντί για την παράθεση των πολιτικών τους θέσεων καταλήγουν στο να κατηγορούν τους αντιπάλους τους. Σε άλλες περιπτώσεις τα πολιτικά πρόσωπα δημιουργούν υπερβολικά μεγάλες προσδοκίες προκειμένου να κερδίσουν όσο το δυνατόν περισσότερες ψήφους, υποσχόμενοι πράγματα τα οποία δεν μπορούν να πραγματοποιηθούν (Malloy & Pearson-Merkowitz, 2016). Ένα παράδειγμα είναι οι υποσχέσεις για αύξηση των επιδομάτων όταν τα δημόσια οικονομικά δεν δίνουν αυτό το περιθώριο. Το αποτέλεσμα είναι να υπάρχει μεγάλη δυσαρέσκεια στην κοινωνία μετά από την εκλογική νίκη ενός πολιτικού προσώπου και τα άτομα που το ψήφισαν να αλλάξουν άμεσα στάση. Αυτό δεν συνεπάγεται με το ότι οι πολιτικοί του αντίπαλοι θα λάβουν περισσότερες ψήφους στην επόμενη εκλογική αναμέτρηση. Αντίθετα τις περισσότερες φορές το αποτέλεσμα είναι η αποθάρρυνση της συμμετοχής των πολιτών στην εκλογική διαδικασία. Η αποχή αυτή μπορεί να



αποτελέσει σημαντικό πλήγμα σε μελλοντικό χρόνο για τα δημοκρατικά πολιτεύματα που στηρίζονται στην συμμετοχή των πολιτών στις εκλογικές διαδικασίες. Άλλωστε σκοπός του πολιτικού μάρκετινγκ είναι να ενισχύει τη δημοκρατία (Osuagwu, 2008). Όταν χάνεται η εμπιστοσύνη των πολιτών στο πολίτευμα της δημοκρατίας και τους θεσμούς της, δημιουργούνται συνθήκες που μπορεί να ευνοήσουν αυταρχικά καθεστώτα. Σε ακραίες περιπτώσεις τα πολιτικά πρόσωπα μπορεί προκειμένου να συγκεντρώσουν μεγαλύτερο αριθμό ψήφων να υποσχεθούν κάποια θέση εργασίας σε περίπτωση εκλογικής νίκης, γεγονός αντίθετο με τα όσα πρεσβεύει το πολιτικό μάρκετινγκ, σχετικά με την αποτελεσματική και ειλικρινή επικοινωνία πολιτών και υποψηφίων. Η περίπτωση αυτή άλλωστε αποτελεί πλήγμα για τους δημοκρατικούς θεσμούς και δημιουργεί αισθήματα αδικίας στην κοινωνία, αφού υπάρχει άνιση αντιμετώπιση πολιτών από τον υποψήφιο. Είναι μια περίπτωση που φανερώνει σημαντική πολιτική διαφθορά. Μια πολύ σημαντική αρνητική πτυχή του πολιτικού μάρκετινγκ που θα αναλυθεί στην επόμενη ενότητα διεξοδικά είναι η δημιουργία προπαγάνδας.

## 4.2 Το πολιτικό μάρκετινγκ και η σχέση του με την προπαγάνδα

Η προπαγάνδα αποτελεί μια μορφή επικοινωνίας, η οποία όμως έχει σχεδιαστεί σκόπιμα με τέτοιο τρόπο ώστε να επηρεάσει τη στάση και συμπεριφορά μιας μεγάλης μερίδας ατόμων μέσα σε μια κοινωνία. Για να επιτευχθεί αυτός ο σκοπός γίνεται η χρήση συμβολισμών και ρητορικών τεχνικών που στοχεύουν σε συναισθηματικές πλευρές του ανθρώπινου χαρακτήρα (Lilleker, 2006). Σαν σύνολο μεθόδων το πολιτικό μάρκετινγκ κάνει χρήση του προπαγανδιστικού λόγου που σε ορισμένες περιπτώσεις χαρακτηρίζεται ως προπαγάνδα από τη στιγμή που πρόκειται για μια καλά οργανωμένη και μεθοδευμένη προσπάθεια. Η προπαγάνδα χρησιμοποιείται από πρόσωπα, οργανισμούς, πολιτικές οντότητες, ακόμα και κυβερνήσεις προκειμένου να αποκομίσουν κάποιο όφελος. Η προπαγάνδα μπορεί να οριστεί μέσα από την εφαρμογή τεσσάρων αρχών, οι οποίες είναι και αλληλεξαρτώμενες. Η πρώτη αρχή είναι η προσπάθεια να επηρεάσει το μυαλό και τη συμπεριφορά των ανθρώπων. Ως δεύτερη αρχή καταγράφεται η αποτελεσματική χρήση των μέσων μαζικής επικοινωνίας. Έπειτα υπάρχει η κατανόηση της ψυχολογικής κατάστασης



(ψυχοσύνθεσης) του κοινού που αποτελεί το στόχο, ενώ ως τέταρτη αρχή παρουσιάζεται η εκμετάλλευση των κοινωνικά καθιερωμένων μοντέλων συμπεριφοράς (Poulakidakos et al., 2018). Όπως γίνεται εύκολα αντιληπτό ο συνδυασμός των συγκεκριμένων αρχών οδηγεί στον επηρεασμό πολλών ατόμων της κοινωνίας προς όφελος ενός προσώπου ή οργανισμού. Σε επίπεδο εθνών, ιστορικά, έχουν εντοπιστεί πολλά κράτη στον κόσμο τα οποία αντιμετωπίζουν φαινόμενα προπαγάνδας, τα οποία λαμβάνουν χώρο προς όφελος συγκεκριμένων πολιτικών δυνάμεων (Acemoglu & Robinson, 2019). Είναι χαρακτηριστικό ότι χρησιμοποιούνται ποικίλες προπαγανδιστικές τεχνικές σε καθημερινή βάση, για τον επηρεασμό της κοινής γνώμης. Σε ένα γενικότερο πλαίσιο η προπαγάνδα αποτελεί έναν τρόπο ώστε οι υποστηρικτές οποιασδήποτε ιδέας ή πεποιθήσεων να μπορέσουν να υπερτονίσουν τα θετικά της άποψης τους ή σε άλλη περίπτωση να δυσφημίσουν οποιαδήποτε αντίθετη άποψη (Barclay, 2018). Τις περισσότερες φορές λόγω των πολλών και διαφορετικών μέσων μαζικής επικοινωνίας που υπάρχουν συμβαίνουν και τα δυο.

Η προπαγάνδα συνδέεται με το πολιτικό μάρκετινγκ, καθώς χρησιμοποιείται όταν μια πολιτική οντότητα θέλει να επηρεάσει την κοινή γνώμη. Δηλαδή αποτελεί ένα χρήσιμο εργαλείο για τα πολιτικά πρόσωπα, προκειμένου η πολιτική καμπάνια που θα διοργανωθεί να μπορέσει να επηρεάσει όσο το δυνατόν περισσότερα άτομα. Αυτό μπορεί να συμβεί όταν οι προπαγανδιστικές τεχνικές ενσωματώνονται στο πολιτικό μάρκετινγκ. Η προπαγάνδα με αυτό τον τρόπο στο πολιτικό μάρκετινγκ μπορεί να μεταφραστεί ως μια ισχυρή δέσμευση των ψηφοφόρων με μια πολιτική οντότητα. Για να επηρεαστούν όμως οι πολίτες και να υπερψηφίσουν κάποιο πολιτικό πρόσωπο ή κόμμα μέσα από τον προπαγανδιστικό λόγο, χάνονται ουσιαστικά οι στόχοι του πολιτικού μάρκετινγκ. Δηλαδή έννοιες του πολιτικού μάρκετινγκ όπως η ανταλλαγή αξίας, η αποτελεσματική επικοινωνία καθώς και η αποτελεσματική αλληλεπίδραση μεταξύ των πολιτικών προσώπων και του κοινού, παύουν να υφίστανται (Baines & O'Shaughnessy, 2014).

**Σχόλιο [ΠΣ23]:** Αμα κάτσουμε να εξετάσουμε μία προς μία τις προπαγανδιστικές μεθόδους που χρησιμοποιούνται από όλες τις χώρες και πολιτικές δυνάμεις του πλανήτη, δεν είμαι καθόλου σίγουρος ότι η Β. Κορέα θα είναι το χαρακτηριστικότερο παράδειγμα. Χώρια που είναι εξαιρετικά δύσκολο (βασικά αδύνατο) να πεις πιο ασκή "πιο πολλή προπαγάνδα" δεν είναι εύκολα ποσοτικοποιήσιμο αυτό.

**Σχόλιο [ΠΣ24]:** Λίγο υπερβολικό αυτό σαν ρήμα πλέον.

**Σχόλιο [ΠΣ25]:** Γενικά καλύτερα να αφήσεις το σχολιασμό-συσχέτιση προπαγάνδας-μάρκετινγκ. Υπάρχουν αρκετές αστοχίες.

### 4.3 Ο ρόλος του πολιτικού μάρκετινγκ στη δημοκρατία



Η χρήση του πολιτικού μάρκετινγκ έχει παρατηρηθεί ότι έχει σημαντική επίδραση στην υγεία και λειτουργία των δημοκρατικών καθεστώτων. Περιλαμβάνει κάποιους σημαντικούς κανόνες που αφορούν ζητήματα όπως το πως θα διασφαλιστεί ένας υγιής πολιτικός ανταγωνισμός και το πως δεν θα παραβιαστούν οι αξίες και τα ιδανικά που προσβέυει η δημοκρατία ως πολίτευμα (Hennenberg et al., 2009). Οι κανόνες αυτοί είναι ουσιαστικά οι βασικές αρχές του πολιτικού μάρκετινγκ για την επίτευξη της αποτελεσματικής επικοινωνίας. Όπως ειπώθηκε και σε προηγούμενες ενότητες η σωστή και αποτελεσματική χρήση του πολιτικού μάρκετινγκ οδηγεί στην ανταλλαγή ιδεών και απόψεων μεταξύ πολιτικών προσώπων και πολιτών, ένα γεγονός που δυνητικά ενισχύει τη δημοκρατία. Η προσέγγιση του πολιτικού μάρκετινγκ φαίνεται ότι είναι αποτελεσματικότερη σε δημοκρατικά καθεστάτα.

Το πολιτικό μάρκετινγκ στηρίζεται στην ιδέα ότι τα πολιτικά πρόσωπα που ανταγωνίζονται για την ψήφο των πολιτών δρουν μέσα σε ένα πολίτευμα κοινοβουλευτικής δημοκρατίας. Άλλωστε το πολιτικό μάρκετινγκ δημιουργώντας ένα πλαίσιο διαλόγου μεταξύ του πολιτικού προσώπου και των ατόμων, δημιουργεί ένα πεδίο κριτικής σκέψης και ανάπτυξης ιδεών στο κοινωνικό σύνολο. Μέσα από αυτόν τον διάλογο σκοπός είναι να υπάρξει κίνητρο για τα άτομα ώστε να συμμετάσχουν τόσο στην εκλογική διαδικασία όσο και στα πολιτικά δρώμενα. Δηλαδή να είναι ενεργοί πολίτες της κοινωνίας (Perczynski, 2003). Επιπλέον προσπαθεί να ενημερώσει τα άτομα για τις ιδέες και τα πιστεύω του κάθε πολιτικού, ώστε να μπορεί να υπάρχει μια αξιολόγηση των πολιτικών προτάσεών τους (Mone & Bazini, 2013). Η ορθή εφαρμογή του πολιτικού μάρκετινγκ έχει ως απώτερο σκοπό να ενισχύσει την δημοκρατία και να απορρίψει φαινόμενα όπως ο ολοκληρωτισμός, μέσα από την αποτελεσματική επικοινωνία όλων των εμπλεκόμενων μερών του.

Υπάρχουν πολλά οφέλη του πολιτικού μάρκετινγκ στο δημοκρατικό πολίτευμα με βάση τις μελέτες που έχουν γίνει μέχρι σήμερα. Ένα πρώτο όφελος που προσφέρει και συμβάλλει στην ενίσχυση της δημοκρατίας είναι ότι αποτελεί πηγή πληροφοριών η οποία είναι στη διάθεση των ψηφοφόρων (Hennenberg et al., 2009). Ειδικότερα το κάθε υποψήφιο πολιτικό πρόσωπο παρέχει πληροφόρηση μέσα από τη χρήση του σχετικά με το πολιτικό του πρόγραμμα, έτσι οποιοδήποτε άτομο μπορεί να λάβει μια σφαιρική πληροφόρηση για όλους τους υποψήφιους, ενισχύοντας έτσι την κριτική του ικανότητα. Ένα άλλο όφελος του πολιτικού μάρκετινγκ στη δημοκρατία προέρχεται από το μοντέλο ανταλλαγής που χρησιμοποιεί μεταξύ πολιτικών και

**Σχόλιο [ΠΣ26]:** Αυτά δεν τα εξασφαλίζει το μάρκετινγκ καθεαυτό, αλλά η ύπαρξη (εάν και εφόσον υπάρχουν βασικά) των όποιων κανόνων.



ψηφοφόρων. Η ανταλλαγή απόψεων, προβληματισμών και γενικότερα πληροφοριών δημιουργεί έναν αποτελεσματικό διάλογο, μέσα από τον οποίο μπορούν να λυθούν ποικίλα προβλήματα. Ουσιαστικά η επικοινωνιακή αυτή ανταλλαγή λειτουργεί όπως στην περίπτωση παραγωγών και καταναλωτών προκειμένου να βελτιωθεί ένα προϊόν ή μια υπηρεσία που διατίθεται στην αγορά (Sofyan, 2015). Ο υποψήφιος που θα λάβει το χρίσμα μιας θέσης εξουσίας έχοντας χρησιμοποιήσει αποτελεσματικά τις δυνατότητες του πολιτικού μάρκετινγκ, θα μπορέσει με την εκλογή του να επικεντρωθεί σε προβλήματα τα οποία αντιμετωπίζουν καθημερινά οι ψηφοφόροι. Αξίζει να γίνει αναφορά και στο πολιτικό μάρκετινγκ στον ψηφιακό κόσμο, όπου η αποτελεσματική του χρήση μπορεί να ενισχύσει την δημοκρατία. Λόγω του όγκου πληροφοριών που υπάρχει στο διαδίκτυο, πολλές φορές καταγράφονται φαινόμενα παραπληροφόρησης. Δηλαδή υπάρχουν λάθος πληροφορίες για πολιτικά πρόσωπα με σκοπό να ωφελήσουν κάποια άλλα ή κάποιον οργανισμό. Το πολιτικό μάρκετινγκ με την σωστή εφαρμογή του που οδηγεί σε αποτελεσματική επικοινωνία μπορεί να αντιμετωπίσει τέτοια φαινόμενα και προσφέρει στα άτομα την σωστή πληροφόρηση. Γενικότερα ο αντίκτυπος του πολιτικού μάρκετινγκ στη δημοκρατία εξαρτάται και σε σημαντικό βαθμό από την συμμετοχή και ανταπόκριση του κοινού σε αυτή τη διαδικασία πολιτικής επικοινωνίας.





Το πολιτικό μάρκετινγκ προέκυψε ως μια αναγκαιότητα για την αποτελεσματική επικοινωνία των πολιτικών προσώπων με το κοινό και ουσιαστικά την παρουσίασή τους. Μέσα από τις στρατηγικές του ουσιαστικά γίνεται μια τμηματοποίηση των ψηφοφόρων, όπως γίνεται τμηματοποίηση της αγοράς στην κλασσική έννοια του μάρκετινγκ ώστε τα πολιτικά πρόσωπα ανάλογα με τις ιδέες και τα πιστεύω τους να απευθύνονται στο κοινό με τρόπο ώστε να συγκεντρώσουν το μεγαλύτερο δυνατό μερίδιο ψηφοφόρων. Το πολιτικό μάρκετινγκ άλλωστε δεν αποκλείει κανένα άτομο από τη συμμετοχή στην πολιτική. Η εφαρμογή του έχει αρκετά οφέλη για την κοινωνία όπως η ανταλλαγή ιδεών και απόψεων ανάμεσα σε πολιτικά πρόσωπα και πολίτες και η καλύτερη πληροφόρηση των ατόμων. Από την άλλη πλευρά όμως υπάρχουν περιπτώσεις όπου το πολιτικό μάρκετινγκ εμπορευματοποιείται προκειμένου το εκάστοτε πολιτικό πρόσωπο να αποκτήσει περισσότερους ψηφοφόρους και μπορεί να δώσει λάθος πληροφόρηση. Μέσα από τη χρήση προπαγανδιστικών μεθόδων το πολιτικό μάρκετινγκ μπορεί να χάσει τις βασικές του αξίες, αφού παραβιάζονται οι κανόνες του για αποτελεσματική επικοινωνία των μερών που συμμετέχουν. Συνοπτικά στο πολιτικό μάρκετινγκ αναπτύσσονται ποικίλες δράσεις και γίνεται η χρήση εργαλείων αντίστοιχων με του κλασσικού μάρκετινγκ προκειμένου τα πολιτικά πρόσωπα ή κόμματα να έχουν ένα σχέδιο δράσης για την αύξηση των ψηφοφόρων τους. Απώτερος στόχος άλλωστε είναι η εκλογική νίκη. Τέλος κάθε πολιτική οντότητα που εφαρμόζει κάποια στρατηγική του πολιτικού μάρκετινγκ θα πρέπει να λαμβάνει υπόψιν της ότι πρόκειται για μια έννοια η οποία στηρίζει και ενισχύει τη δημοκρατία.



## Βιβλιογραφικές Πηγές

### Ελληνικές

- Βαλασίδης Δ., (2014). *Μαθήματα πολιτικού marketing*. Εκδόσεις iWrite.gr
- Δεμερτζής Ν., (2000). *Πολιτική Επικοινωνία. Διακινδύνευση, Δημοσιότητα, Διαδίκτυο*. Εκδ. Παπαζήση
- Δημητριάδης Σ., Τζωρτζάκη Α., (2010). *Μάρκετινγκ: Αρχές, Στρατηγικές, Εφαρμογές*. Εκδ. Rosili
- Θεοδωρακόπουλος Π., (1999). *Πολιτικό μάρκετινγκ λόμπι και διπλωματία*. Εκδόσεις Σιδέρης
- Κουσκουβέλης Η., (2019). *Εισαγωγή στην πολιτική*. Εκδ. Πανεπιστημίου Μακεδονίας
- Λιαργκόβας Π., Δερμάτης Ζ., Κομνηνός Δ., (2019). *Μεθοδολογία της Έρευνας και Συγγραφή Επιστημονικών Εργασιών*. Εκδ. Τζιόλα
- Μάλλιαρης Π., (2012). *Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ. 4η έκδοση*. Εκδόσεις Σταμούλη
- Μέργος Γ., (2007). *Κοινωνικο-οικονομική αξιολόγηση επενδύσεων και πολιτικών*. Εκδόσεις Μπένου

### Διεθνείς

- Acemoglu D., Robinson J.A., (2013). *Why Nations Fail: The Origins of Power, Prosperity, and Poverty*. Currency editions
- Acemoglu, D., & Robinson, J. A. (2019). *The Narrow Corridor: How Nations Struggle for Liberty*. Penguin UK.



- Andrei C., (2019). *Exchanging Political Value: The Global Layer in Political Marketing*, Journal of Political Marketing, 18:4, 303-306, DOI: 10.1080/15377857.2019.1678903
- Apospori E., Avlonitis G., Zisouli M., (2010). *Political Culture and Perception of Political Marketing Tools: A Cross-Generational Comparison*. Journal of Political Marketing, 9:1-2, 111-134, DOI: 10.1080/15377850903472562
- Armstrong G., Kotler P., (2009). *Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ*. Εκδ. Επίκεντρο.
- Baines P., Harris P., Lewis B.R., (2002). *The political marketing planning process: Improving image and message in strategic target areas*. Marketing Intelligence & Planning 20(1):6-14, DOI: 10.1108/02634500210414710
- Baines P. R., O'Shaughnessy N. J. (2014). *Political marketing and propaganda: Uses, abuses, misuses*. Journal of Political Marketing, 13(1-2), 1-18.
- Barclay, D. A. (2018). *Fake news, propaganda, and plain old lies. How to find trustworthy information in the digital age*. Blue Ridge Summit: Rowman & Littlefield Publ
- Bimber B., Davis R., (2002). *The Internet in Campaign 2000: How Political Web Sites Reinforce Partisan Engagment*. UC Santa Barbara: Center for Information Technology and Society. Retrieved from <https://escholarship.org/uc/item/4xg9g7rs>
- Butler P., Collins N., (1994). *Political Marketing: Structure and Process*. European Journal of Marketing, Vol. 28 No. 1, pp. 19-34. <https://doi.org/10.1108/03090569410049154>
- Butler P., Harris P., (2009). *Considerations on the evolution of political marketing theory*. Marketing Theory. 2009;9(2):149-164. doi:10.1177/1470593109103022
- Capelli, S., Sabadie, W. and Trendel, O. (2012). *Using Humor or Fear Appeal: The Moderating Role of the Source's Attractiveness and the Source's Communication Habits in an Electoral Campaign*. Recherche et Applications en Marketing (English Edition), 27(2), pp.21-43.
- Chester J., Montgomery K.C., (2017). *The role of digital marketing in political campaigns*. Internet Policy Review, ISSN 2197-6775, Alexander von Humboldt

Αλλαγή κωδικού πεδίου

Αλλαγή κωδικού πεδίου



- Chowdhury T.A., Naheed S., (2022). *Multidimensional Political Marketing Mix Model for Developing Countries: An Empirical Investigation*. Journal of Political Marketing, 21:1, 56-84, DOI: 10.1080/15377857.2019.1577323
- Cwalina, W., Falkowski, A., & Newman, B. I. (2012). *The macro and micro views of political marketing: the underpinnings of a theory of political marketing*. Journal of Public Affairs, 12(4), 254-269.
- Cwalina W., Falkowski A., Newman B., (2015). *Political marketing: Theoretical and strategic foundations*. Routledge editions
- Gronroos C., (2007). *Service Management and Marketing: Customer Management in Service Competition*. Wiley editions
- Harris L., Harrigan P. (2015). *Social media in politics: The ultimate voter engagement tool or simply an echo chamber?*. Journal of Political Marketing, 14(3), 251-283.
- Harris P., 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):297-307. DOI: 10.1108/03090561011020435
- Harvey S.R, Gayer T., (2009). *Δημόσια Οικονομική*. Εκδ. Κριτική
- Henneberg S.C., Scammell M., O'Shaughnessy N.J., (2009). *Political marketing management and theories of democracy*. *Marketing Theory*. 9(2):165-188. doi:10.1177/1470593109103060
- Henneberg S.C., (2008). *An Epistemological Perspective on Research in Political Marketing*. Journal of Political Marketing, 7:2, 151-182, DOI: 10.1080/15377850802053158
- Henneberg S.C., O'shaughnessy N.J., (2007). *Theory and Concept Development in Political Marketing*. Journal of Political Marketing, 6:2-3, 5-31, DOI: 10.1300/J199v06n02\_02



- Hennenberg S.C., (2006). *Leading or following?* Journal of political marketing, 5:3, 29-46
- Heywood A., (2013). *Politics 4<sup>th</sup> edition*. McMillan Education
- Holtz-Bacha, C. Novelli, E. Rafter, K. (2017). *Political Advertising in the 2014 European Parliament Elections*. Palgrave Macmillan editions
- Hughes A., Dann S., (2009). *Political marketing and stakeholder engagement*. *Marketing Theory*. 9(2):243-256. doi:10.1177/1470593109103070
- Jungherr A., (2016). *Twitter use in election campaigns: A systematic literature review*. Journal of Information Technology & Politics, 13:1, pp.72-91
- Kartajaya H., Setiawan I. Kotler P., (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley editions
- Keller T.R., Klinger U., (2019). *Social Bots in Election Campaigns: Theoretical, Empirical, and Methodological Implications*. Political Communication 36:1, pages 171-180
- Kotler P., Armstrong G., Saunders J., Wong V., (1999). *Principles of Marketing*. Prentice Hall Inc editions
- Kotler P., Kotler N., (1999). *Political marketing: Generating effective candidates, campaigns and causes*. In B. I. Newman (Ed.), Handbook of political marketing (pp. 3-18). Sage Publications.
- Lee Kaid, L. (2012). *Political Advertising as Political Marketing: A Retro-Forward Perspective*. Journal of Political Marketing, 11:1-2, 29-53, DOI: 10.1080/15377857.2012.642731
- Lees-Marshment, J. Stromback, J. Rudd, C. (2010). *Global political marketing*. Routledge editions
- Lees-Marshment, J., Conley, B. M., Cosgrove, K. (2014). *US political marketing trends and implications*. In Political marketing in the United States (pp. 307-324). Routledge.
- Lees-Marshment J., (2019). *The Emergence of Political Marketing and its Impact on Democracy*. Worldwide Universities Network



- Lilleker, D. G. (2005). *The impact of political marketing on internal party democracy*. Parliamentary Affairs, 58(3), 570-584
- Lock A., Harris P., (1996) *Political Marketing—Vive La Difference*. European Journal of Marketing, 30, 28-90. <http://dx.doi.org/10.1108/03090569610149764>
- Lovett M.J., (2019). *Empirical Research on Political Marketing: a Selected Review*. Cust. Need. and Solut. 6, 49–56 (2019). <https://doi.org/10.1007/s40547-019-00100-6>
- Maarek P.J., (2011). *Campaign Communication and Political Marketing*. Wiley – Blackwell editions
- Malloy, L. C., Pearson-Merkowitz, S. (2016). *Going positive: The effects of negative and positive advertising on candidate success and voter turnout*. Research & Politics, 3(1), 2053168015625078.
- Marcelo N. R., (2017). *Awareness on political marketing via Facebook and political participation*. Journal of Social Sciences (COES&RJ-JSS), 6(2), 235-241.
- Marland A., Giasson T., (2013). *Investigating political marketing using mixed method: the case for campaign spending data*. J. Public Affairs, 13: 391-402. <https://doi.org/10.1002/pa.1492>
- McGrane, D. (2019). *The new NDP: Moderation, modernization, and political marketing*. UBC Press.
- Mone, K., Bazini, E. (2013). *Political Marketing Application By Political Parties: A Framework For Understanding Its Impact In Democracy*. Mediterranean Journal of Social Sciences, 4(4), 399.
- Mylona I., (2008). *SMS in Everyday Political Marketing in Greece*. Journal of Political Marketing, 7:3-4, 278-294, DOI: 10.1080/15377850802008335
- Newman B., (1994). *The Marketing of the President: Political Marketing as Campaign Strategy*. SAGE Publications
- Newman B.I., Perloff R.M., (2004). *Political Marketing: Theory, Research, and Applications*. In book Handbook of Political Communication Research. Routledge editions

Αλλαγή κωδικού πεδίου

Αλλαγή κωδικού πεδίου

Αλλαγή κωδικού πεδίου



- Nielsen, S. W. (2012). *Three faces of political marketing strategy*. Journal of Public Affairs, 12(4), 293-302.
- O’Cass, A. (1996). *Political marketing and the marketing concept*. European Journal of Marketing, Vol. 30 No. 10/11, pp. 37-53. <https://doi.org/10.1108/03090569610149782>
- Ormrod R.P., Savigny H., (2012). *Political market orientation: A framework for understanding relationship structures in political parties*. Party Politics. 18(4):487-502. doi:10.1177/1354068810389632
- Osugwu L., (2008). *Political marketing: conceptualization, dimensions and research agenda*. Marketing Intelligence & Planning, Vol. 26 No. 7, pp. 793-810. <https://doi.org/10.1108/02634500810916726>
- O’Shaughnessy N.J., Baines P.R., O’Cass A., Ormrod R.P., (2012) *Political Marketing Orientation: Confusions, Complications, and Criticisms*. Journal of Political Marketing, 11:4, 353-366, DOI: 10.1080/15377857.2012.724258
- O’Shaughnessy N.J., O’Shaughnessy N.O., Henneberg S.C., (2002). *The Idea of Political Marketing*. Praeger editions
- Ozturk R., Coban S., (2019). *Political Marketing, Word of Mouth Communication and Voter Behaviours Interaction*. Business and Economics Research Journal, Issue No: 1 pp.: 245-258
- Perannagari K.T., Chakrabarti S., (2020). *Analysis of the literature on political marketing using a bibliometric approach*. J Public Affairs. 2020; 20:e2019. <https://doi.org/10.1002/pa.2019>
- Perczynski, P. (2003). *Active citizenship and associative democracy*. In Democratic Innovation (pp. 175-185). Routledge.
- Perreault W., (2011). *Marketing: Μια Στρατηγική Προσέγγιση*. Εκδ. Broken Hill
- Petrova M., Sen A., Yildirim P., (2020). *Social Media and Political Contributions: The Impact of New Technology on Political Competition*. Management Science, forthcoming , Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2836323> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2836323>

Αλλαγή κωδικού πεδίου

Αλλαγή κωδικού πεδίου

Μορφοποιήθηκε: Αγγλικά (Η.Π.Α.)

Μορφοποιήθηκε: Αγγλικά (Η.Π.Α.)

Μορφοποιήθηκε: Αγγλικά (Η.Π.Α.)

Μορφοποιήθηκε: Αγγλικά (Η.Π.Α.)

Μορφοποιήθηκε: Αγγλικά (Η.Π.Α.)

Μορφοποιήθηκε: Αγγλικά (Η.Π.Α.)

Μορφοποιήθηκε: Αγγλικά (Η.Π.Α.)

Αλλαγή κωδικού πεδίου

Αλλαγή κωδικού πεδίου



- Poulakidakos, S., Veneti, A., & Fangonikolopoulos, C. (2018). *Post-truth, propaganda and the transformation of the spiral of silence*. International Journal of Media & Cultural Politics, 14(3), 367–382. doi: 10.1386/macp.14.3.367\_1
- Reid D., (1988). *Marketing the political product*. European journal of marketing, Vol.22 No.9, pp. 34-47
- Ridge-Newman, A., Mitchell, M. (2016). *Digital Political Marketing*. In: Lilleker, D., Pack, M. (eds) Political Marketing and the 2015 UK General Election. Palgrave Studies in Political Marketing and Management. Palgrave Macmillan, London. [https://doi.org/10.1057/978-1-137-58440-3\\_7](https://doi.org/10.1057/978-1-137-58440-3_7)
- Rosen H.S., Gayer T., (2009). *Δημόσια οικονομική*. Εκδ. Κριτική
- Safiullah Md, Pathak P., Singh S., Anshul A., (2017). *Social media as an upcoming tool for political marketing effectiveness*. Asia Pacific Management Review, Volume 22, Issue 1, 2017, Pages 10-15, ISSN 1029-3132, <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2016.10.007>
- Schemer C., (2012). *The influence of news media on stereotypic attitudes toward immigrants in a political campaign*. Journal of Communication, 62(5), 739–757. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2012.01672.x>
- Schleifer, R. (2014). *Propaganda, PSYOP, and political marketing: The Hamas campaign as a case in point*. Journal of Political Marketing, 13(1-2), 152-173.
- Schweidel D.A., Bendle N., (2019). *Marketing and Politics: Strange Bedfellows no More*. Customer Needs and Solutions (2019) 6:37–40, <https://doi.org/10.1007/s40547-019-00104-2>
- Scullion R., (2010). *The Emergence of the “Accidental Citizen”: Implications for Political Marketing*. Journal of Political Marketing, 9:4, 276-293, DOI: 10.1080/15377857.2010.518062
- Smith G., Hirst A., (2001). *Strategic political segmentation: A new approach for a new era of political marketing*. European journal of marketing vol.35 No. 9/10 pp. 1058-1073
- Smith G., French A., (2009). *The political brand: a consumer perspective*. Marketing Theory 9:209

Αλλαγή κωδικού πεδίου

Μορφοποιήθηκε: Αγγλικά (Η.Π.Α.)

Αλλαγή κωδικού πεδίου

Αλλαγή κωδικού πεδίου

Αλλαγή κωδικού πεδίου





- Sofyan, I. (2015). *Political Marketing and Its Impact on Democracy*. Communication Sphere, 1(1).
- Speed R., Butler P., Collins N., (2015). *Human Branding in Political Marketing: Applying Contemporary Branding Thought to Political Parties and Their Leaders*. Journal of Political Marketing, 14:1-2, 129-151, DOI: 10.1080/15377857.2014.990833
- Strömbäck J., (2007). *Political Marketing and Professionalized Campaigning*. Journal of Political Marketing, 6:2-3, 49-67, DOI: 10.1300/J199v06n02\_04
- Towner T.L., Dulio D.A., (2012). *New Media and Political Marketing in the United States: 2012 and Beyond*. Journal of Political Marketing, 11:1-2, 95-119, DOI: 10.1080/15377857.2012.642748
- Trammell K., Williams A., Postelnicu M., Landreville K., (2006). *Evolution of online campaigning: increasing interactivity in candidate web sites and blogs through text and technical feature*. Mass Communication & Society 9(1):21-44. DOI: 10.1207/s15327825mcs0901\_2
- Vesnic-Alujevic L., (2013). *Members of the European Parliament Online: The Use of Social Media in political marketing*. Center for European Studies
- Vladimir, M. (2018). *A decade of active political marketing on social media*. Ovidius University Annals, Economic Sciences Series, 18(1), 326-330.
- Weber, C. (2012). *Emotions, Campaigns, and Political Participation*. Political Research Quarterly, 66(2), pp.414-428.
- Wring D., (1997). *Reconciling marketing with political science: theories of the political marketing*. Journal of Marketing and Management, vol. 13, pp.651-663

### Ιστοσελίδες

<https://www.igi-global.com/dictionary/political-marketing-and-new-media-election-campaigning/88997> (Πρόσβαση στις 15/06/2022)

Αλλαγή κωδικού πεδίου



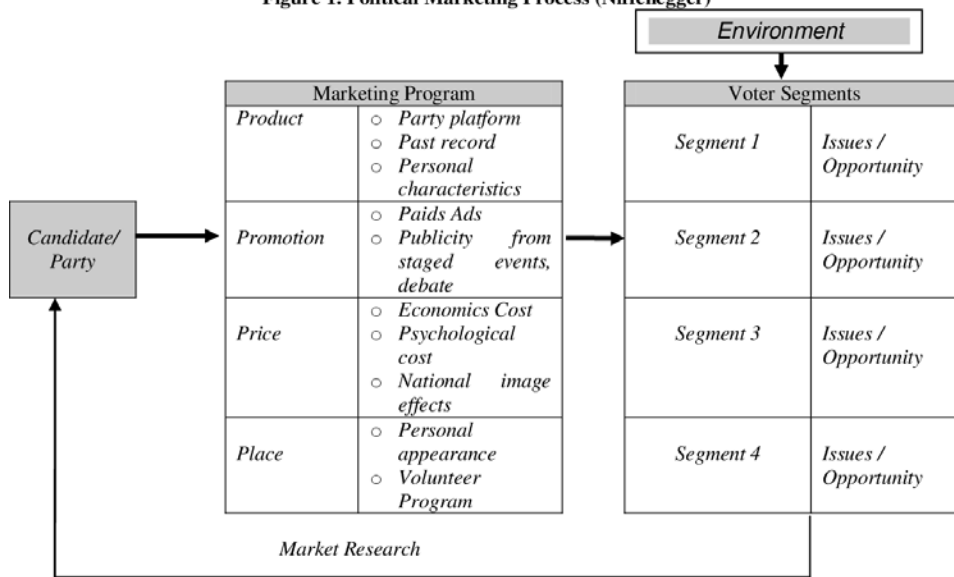
<https://simerini.sigmalive.com/article/2017/2/2/ta-4-p-tou-epitukhemenou-politikou/>  
(Πρόσβαση στις 17/06/2022)

<http://www.inquiriesjournal.com/articles/1311/comparing-the-effectiveness-of-positive-and-negative-political-campaigns> (Πρόσβαση στις 07/09/2022)

Αλλαγή κωδικού πεδίου

## Παράρτημα

Figure 1. Political Marketing Process (Niffenegger)



Source: Niffenegger (1989)

Τα τέσσερα P του πολιτικού μάρκετινγκ όπως διατυπώθηκαν οργανωμένα για πρώτη φορά από τον Niffenegger. Πηγή: *semanticscholar*.

Μορφοποιήθηκε: Ελληνικά