

**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΔΥΤΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ, ΤΜΗΜΑ
ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΚΑΙ ΨΗΦΙΑΚΩΝ ΜΕΣΩΝ**

ΘΕΜΑ ΕΡΓΑΣΙΑΣ:

**ΟΙ ΕΛΛΗΝΕΣ ΠΟΛΙΤΙΚΟΙ ΣΤΟ ΙΝΣΤΑΓΚΡΑΜ: ΜΕΛΕΤΗ
ΤΩΝ ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΩΝ ΤΟΥ ΚΥΡΙΑΚΟΥ ΜΗΤΣΟΤΑΚΗ ΚΑΙ
ΤΟΥ ΑΛΕΞΗ ΤΣΙΠΡΑ.**

**GREEK POLITICIANS ON INSTAGRAM: A STUDY OF THE
ACCOUNTS OF KYRIAKOS MITSOTAKIS AND ALEXIS
TSIPRAS.**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΦΟΙΤΗΤΕΣ:

ΠΑΠΑΡΡΙΖΟΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ (5414)

ΚΥΡΙΖΑΚΗΣ ΕΥΑΓΓΕΛΟΣ (5445)

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ/ΠΟΥΣΑ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ/ΤΡΙΑ:

ΣΤΑΜΑΤΗΣ ΠΟΥΛΑΚΙΔΑΚΟΣ

ΚΑΣΤΟΡΙΑ, 2022-23

Ευχαριστίες

Θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε τον επιβλέποντα καθηγητή μας Πουλακιδάκο Σταμάτη, Επίκουρο Καθηγητή του Τμήματος Επικοινωνίας & Ψηφιακών Μέσων, για την καθοδήγηση που μου προσέφερε την άμεση βοήθεια και το χρόνο που διέθεσε δίνοντάς μας χρήσιμες συμβουλές και οδηγίες για την ολοκλήρωση της πτυχιακής μας εργασίας.

Στο ίδιο πλαίσιο ευγνωμοσύνης, θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε όλους τους καθηγητές του Τμήματος Επικοινωνίας & Ψηφιακών Μέσων για τη συμβολή τους στην επιστημονική και τεχνολογική μας συγκρότηση στα χρόνια της φοίτησής μας στο Τμήμα. Οφείλουμε επίσης ένα μεγάλο ευχαριστώ σε όλους εκείνους που συνέβαλαν είτε πρακτικά είτε ψυχικά στην ολοκλήρωση της εργασίας μας.

Τέλος, ένα μεγάλο ευχαριστώ στους γονείς μας για την υποστήριξη τους, καθώς και τους συγγενείς και τους φίλους για την ηθική υποστήριξη σε όλο το διάστημα των σπουδών μας.

Περίληψη

Η παρούσα εργασία έχει ως στόχο να εξετάσει το πώς επικοινωνούν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσής οι πολιτικοί των δυο μεγαλύτερων κομμάτων της Ελλάδας, συγκεκριμένα ο πρωθυπουργός, Κυριάκος Μητσοτάκης της Νέας Δημοκρατίας και ο αρχηγός της αξιωματικής αντιπολίτευσης Αλέξης Τσίπρας του ΣΥΡΙΖΑ/Συνασπισμός Ριζοσπαστικής Αριστεράς - Προοδευτική Συμμαχία. Η εργασία αυτή εξετάζει τους τρόπους με τους οποίους οι δύο αυτοί πολιτικοί έχουν χρησιμοποιήσει τους λογαριασμούς τους στο Instagram και πιο συγκεκριμένα τις στρατηγικές που χρησιμοποίησαν κατά τη μη-εκλογική περίοδο του 2022. Η μέθοδος που χρησιμοποιήθηκε στην παρούσα έρευνα είναι η ποσοτικοί ανάλυση περιεχομένου η οποία εξετάζει τις δημοσιεύσεις των πολιτικών που αφορούν, την παρουσίαση της προσωπικής και ιδιωτικής τους ζωής, πώς οι πολιτικοί προβάλλονται στα μέσα, πώς παρουσιάζουν τόσο τα καθημερινά όσο και τα μη καθημερινά τους καθήκοντα κατά τη μη εκλογική περίοδο στο Instagram, την συνδεσιμότητα τους με το κοινό, αν υπάρχουν φωτογραφίες selfie και τέλος οι πολιτικές επιθέσεις ανάμεσα στα δυο κόμματα. Στην συνέχεια τα αποτελέσματα δείχνουν πώς οι πολιτικοί χρησιμοποίησαν σε μεγάλο βαθμό την στρατηγική παρουσίασης της καθημερινής επαγγελματικής τους ζωής με στόχο να κερδίσουν την εμπιστοσύνη του κοινού σε αντίθεση με την παρουσίαση των προσωπικών στιγμών τους. Η έρευνα αυτή μπορεί να προσφέρει επιπλέον πληροφορίες στην ήδη υπάρχοντα βιβλιογραφία για το πώς οι πολιτικοί χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και πιο συγκεκριμένα το Instagram στη μη εκλογική περίοδο. Τέλος θα μπορούσαν να διεξαχθούν επιπλέον έρευνες για τα υπόλοιπα μέσα κατά την μη εκλογική περίοδο του 2022 για μια καλύτερη κατανόηση των στρατηγικών αλλά και αν αλλάζουν οι στρατηγικές ανάλογα με το μέσω κοινωνικής δικτύωσης.

Λέξεις κλειδιά: Μάρκετινγκ, Πολιτικό μάρκετινγκ, Παραδοσιακά μέσα, Νέα μέσα, Πολιτικοί, Instagram.

Abstract

This paper aims to examine how politicians of the two largest political parties in Greece communicate on social media, specifically the Prime Minister Kyriakos Mitsotakis of New Democracy and the leader of the opposition, Alexis Tsipras of SYRIZA/Coalition of the Radical left – Progressive Alliance. The research examines the ways in which these two politicians have used their Instagram accounts, and more specifically, the strategies they used during the non-electoral period of 2022.p The method used in this study is quantitative content analysis, which examines the politicians posts that concern the presentation of their personal and private lives, how they present themselves on social media, how they present their daily and non-daily duties on Instagram, their connectivity with public, the presence of selfie photos and finally the political attacks between the two parties. Next, the results show that politicians heavily used the strategy of presenting their daily professional life in order to gain the trust of the public, as opposed to presenting their personal moments. This research can offer additional information to the existing literature on how politicians use social media and specifically Instagram during non-election periods. Finally further research could be conducted on the other social media platforms during this specific period for a better understanding of the strategies and whether they change depending on the social media platform.

Keywords: Marketing, Political marketing, Traditional media, new media, Politicians, Instagram.

Περιεχόμενα

Εισαγωγή.....	6
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 ^ο : Θεωρητικό πλαίσιο – Βιβλιογραφική ανασκόπηση.....	7
1.1. Μάρκετινγκ.....	7
1.1.2. Στρατηγική μάρκετινγκ.....	9
1.1.3. Μείγμα μάρκετινγκ.....	10
1.1.4. Διαδικτυακές στρατηγικές μάρκετινγκ.....	12
1.2. Πολιτικό Μάρκετινγκ στην πολιτική επικοινωνία.....	13
1.2.1. Ορισμός πολιτικού μάρκετινγκ.....	14
1.2.2. Λειτουργίες πολιτικού μάρκετινγκ.....	15
1.2.3. Μείγμα πολιτικού μάρκετινγκ.....	17
1.2.4. Στρατηγικές πολιτικού μάρκετινγκ.....	17
1.2.5. Διαφορές μάρκετινγκ με πολιτικό μάρκετινγκ.....	19
1.3. Παραδοσιακά και νέα μέσα στο πολιτικό μάρκετινγκ.....	20
1.3.1. Παραδοσιακά μέσα.....	20
1.3.2. Νέα μέσα.....	20
1.4. E-participation.....	22
1.5. Η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τους πολιτικούς.....	23
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 ^ο : Έρευνα.....	35
2.1. Κύρια ερευνητικά ερωτήματα και υποθέσεις.....	35
2.2. Μεθοδολογία.....	36
2.3. Διαδικασία συλλογής δεδομένων.....	37
2.4. Η παρουσίαση της προσωπικής ζωής των δύο πολιτικών στο Instagram.....	37
2.5. Η απεικόνιση των πολιτικών στο Instagram.....	38
2.6. Καθημερινό επαγγελματικό υλικό των πολιτικών στο Instagram.....	39
2.7. Αναρτήσεις στο Instagram με μη πολιτικά καθήκοντα.....	40
2.8. Αναρτήσεις που περιλαμβάνουν περιεχόμενο των κομμάτων (ΝΔ, ΣΥΡΙΖΑ).....	41
2.9.1. Η «συνδεσιμότητα» των πολιτικών με το κοινό.....	43
2.9.2. Selfie.....	44
2.9.3. Οι επιθέσεις των δύο κομμάτων κατά την μη εκλογική περίοδο στο Instagram ..	45
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 ^ο : Συμπεράσματα – Συζήτηση.....	47
3.1. Συζήτηση.....	47
3.2. Προτάσεις για μελλοντικές έρευνες.....	49
Βιβλιογραφία.....	50

Εισαγωγή

Η παρούσα εργασία αρχικά εξετάζει και αναλύει τις έννοιες του μάρκετινγκ και του πολιτικού μάρκετινγκ, με σκοπό να διερευνήσει τη χρήση των παραδοσιακών και νέων μέσων στο πολιτικό μάρκετινγκ, με έμφαση στην πλατφόρμα του Instagram ως μέσο πολιτικής επικοινωνίας. Πιο συγκεκριμένα, η εργασία αναλύει το περιεχόμενο και τις στρατηγικές που χρησιμοποιούν οι δύο πιο γνωστοί πολιτικοί της Ελλάδας ο Αλέξης Τσίπρας και ο Κυριάκος Μητσοτάκης. Ταυτόχρονα, η έρευνα εστιάζει στη διερεύνηση των τύπων των περιεχομένων που δημοσιεύσαν οι δύο αυτοί πολιτικοί στο Instagram και τις στρατηγικές που χρησιμοποίησαν στη μη εκλογική περίοδο. Στην βιβλιογραφία υπάρχουν ορισμένες έρευνες των (Poulakidakos & Veneti, 2016, Giannouli & Poulakidakos 2019, Poulakidakos, 2020) που εξετάζουν την χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τους πολιτικούς και η έρευνα αυτή σκοπεύει να εμπλουτίσει την υπάρχοντα βιβλιογραφία. Οι ελάχιστες έρευνες που έχουν διεξαχθεί δυναμώνουν το ενδιαφέρον και την σημασία της παρούσας έρευνας ως προς την διερεύνηση της χρήσης των μέσων από τους πολιτικούς κατά τη μη εκλογική περίοδο στην σημερινή εποχή όπου τα social media διακατέχουν σημαντικό ρόλο για έναν πολιτικό.

Η εργασία χωρίζεται στο θεωρητικό και ερευνητικό πλαίσιο αντίστοιχα. Στο θεωρητικό μέρος της, παρουσιάζονται και αναλύονται ορισμοί όπως το μάρκετινγκ, και οι διαφορές του με το πολιτικό μάρκετινγκ, οι στρατηγικές του μάρκετινγκ και πώς εφαρμόζονται στο πολιτικό πλαίσιο του μάρκετινγκ. Στην συνέχεια ακολουθεί η ανάλυση των παραδοσιακών μέσων και δίνεται ιδιαίτερη έμφαση στη χρήση των νέων μέσων από πολιτικούς εκτός και εντός Ελλάδας.

Στο ερευνητικό τμήμα παρουσιάζεται η μέθοδος της έρευνας που περιλαμβάνει το είδος της, το εργαλείο συλλογής δεδομένων, την ερευνητική διαδικασία και την μέθοδο επεξεργασίας και ανάλυσης δεδομένων. Κατόπιν παρουσιάζονται τα αποτελέσματα που προέκυψαν από την ανάλυση των δεδομένων με την βοήθεια πινάκων και διαγραμμάτων. Στην συνέχεια ακολουθεί η συζήτηση των αποτελεσμάτων όπου καταγράφονται συνοπτικά τα σημαντικότερα συμπεράσματα από την έρευνα. Τέλος προτείνονται τρόποι με τους οποίους θα μπορεί κάποιος δυνητικός ερευνητής να επαναλάβει την έρευνα αυτή αυτούσια ή όχι.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο: Θεωρητικό πλαίσιο – Βιβλιογραφική ανασκόπηση

1.1. Μάρκετινγκ

Το Μάρκετινγκ αποτελεί θεμελιώδη λειτουργία στο πλαίσιο της προώθησης προϊόντων, μεταξύ άλλων και μέσω των MME (Baines, et al., 2017). Απαρτίζεται από δυο πτυχές, η πρώτη είναι η φιλοσοφία που τονίζει την ικανοποίηση του πελάτη και η δεύτερη είναι όλες εκείνες οι δραστηριότητες και διαδικασίες που χρησιμοποιούνται για την εφαρμογή αυτής της φιλοσοφίας (Hair, et al., 2012).

Ο σκοπός του μάρκετινγκ είναι πολυδιάστατος. Το τελικό αποτέλεσμα είναι η πώληση αγαθών, υπηρεσιών και ιδεών με διαδικασίες που δίνουν βάση σε αξίες και οφέλη των πελατών, κάνοντας χρήση επικοινωνιακών μεθόδων, διανομών και στρατηγικών τιμολόγησης με σκοπό την ικανοποίηση των ενδιαφερομένων (Hair, et al., 2012).

Οι Pride & Ferrell περιγράφουν ότι το μάρκετινγκ ξεκινάει από τον τρόπο με τον οποίο ένα αγαθό, μια υπηρεσία ή μια ιδέα δημιουργείται μέχρι την προώθηση και την τιμολόγηση, με σκοπό την ανάπτυξη και διατήρηση ευνοϊκών σχέσεων με τους ενδιαφερόμενους σε ένα δυναμικό περιβάλλον. Οι Pride & Ferrell μαζί με την American Marketing Association (AMA), συμφωνούν στον ορισμό του μάρκετινγκ, και όπως αναφέρει ο Hair, et al (2012,σελ3): «Το μάρκετινγκ είναι η δραστηριότητα, το σύνολο των θεσμών και οι διαδικασίες για τη δημιουργία, την επικοινωνία, την παράδοση και την ανταλλαγή προσφορών που έχουν αξία για τους πελάτες, τους συνεργάτες και την κοινωνία γενικότερα.» (Pride & Ferrell, 2015) (AMA, 2022).

Η λειτουργία του μάρκετινγκ σύμφωνα με τον Grönroos (1990) αποτελείται από την απόπειρα επίτευξης των στόχων για όλα τα εμπλεκόμενα μέρη, εκπληρώνοντας υποσχέσεις και αμοιβαίες ανταλλαγές. Επιπλέον οι μακροχρόνιες σχέσεις με τους πελάτες αποτελεί κρίσιμο παράγοντα για τα κέρδη της επιχείρησης χωρίς να απορρίπτονται και τα οφέλη από τις βραχυχρόνιες συνεργασίες (Grönroos, 1990).

Με βάση τους παραπάνω ορισμούς μπορούμε να καταλήξουμε στο συμπέρασμα πως το μάρκετινγκ δεν είναι μία απλή λειτουργία μιας επιχείρησης, αλλά κατέχει σημαντικό ρόλο στην δημιουργία, διατήρηση και εξέλιξη των σχέσεων και στόχων των πελατών με τις εταιρείες ξεκινώντας από την δημιουργία, μέχρι την τιμολόγηση ενός προϊόντος, ιδέας ή υπηρεσίας.

Από την άλλη πλευρά υπάρχουν ορισμένοι μελετητές που βλέπουν το μάρκετινγκ και το χαρακτηρίζουν ως μια «δύναμη του κακού», αλλά στην πραγματικότητα έχει να κάνει με την πραγματική χρήση των τεχνικών του μάρκετινγκ από τους ανθρώπους.

Υπάρχουν αρκετές εσφαλμένες αντιλήψεις για αυτό θα αναφερθούμε στις 4 πιο συνηθείς των τελευταίων 50 χρόνων:

1. Το μάρκετινγκ είναι μία πρόσφατη προσέγγιση στην επιχείρηση
2. Είναι μια λειτουργική δραστηριότητα
3. Αφορά την διαφήμιση και τις πωλήσεις υπό υψηλή πίεση
4. Είναι σε μεγάλο βαθμό άσχετο με τις επιχειρήσεις

(Baker & Hart, 2016)

«Το αίνιγμα του μάρκετινγκ είναι ότι είναι μια από τις παλαιότερες πρακτικές της ανθρωπότητας, αλλά η πιο πρόσφατη από τις επιχειρηματικές επιστήμες.» (Baker 1976, σελ.3). Στο Wharton Business School το 1880 δημιουργήθηκε η πρώτη έδρα μάρκετινγκ καθώς το αντικείμενο τότε διδάσκονταν με πολύ διαφορετικό τρόπο σε σχέση με τον τρόπο που διδάσκεται σήμερα. Η εν λόγω σχολή, μετά τον Δεύτερο Παγκόσμιο πόλεμο, έγινε γνωστή ως η σχολή σκέψης διαχείρισης μάρκετινγκ (marketing management school of thought).

Οι σχολές επιχειρήσεων διδάσκουν, πως το μάρκετινγκ είναι ένα σύνολο γνώσεων, το οποίο προέρχεται από την παρατήρηση της εμπειρίας και τη θεωρία σχετικά με τα αιτία και το αποτέλεσμα στις διαδικασίες εμπορικής ανταλλαγής. Τα άτομα που εξειδικεύονται σε αυτό το αντικείμενο είναι σε θέση να αντιλαμβάνονται την αλληλεπίδραση μεταξύ πωλητών και αγοραστών και έτσι με την σειρά τους να σχεδιάζουν και να προτείνουν νέες στρατηγικές για την βελτίωση αυτών των αλληλεπιδράσεων. Επιπρόσθετα, υπάρχουν πολλοί που υποστηρίζουν ότι το μάρκετινγκ είναι θέμα εξάσκησης της συγκεκριμένης δεξιότητας.

Οι Baker & Hart (2016) αναφέρουν ότι η 3η και 4η εσφαλμένη αντίληψη είναι στενά συνδεδεμένες. Πολλοί θεωρούν το μάρκετινγκ ως ένα περιττό πρόσθετο ή «παγίδευση», το οποίο είναι πραγματικά άσχετο, από την άποψη ότι, «Οι οργανισμοί τα πήγαν καλά πριν αναφερθεί κάποιος στο μάρκετινγκ». Επιπλέον το παρομοιάζουν με ένα παγόβουνο όπου το ορατό μέρος αντιπροσωπεύει μόνο ένα πολύ μικρό ποσοστό της συνολικής προσπάθειας μάρκετινγκ. Οι πληροφορίες για τα προϊόντα προς πώληση είναι παντού, αλλά μόνο όταν βιώνουμε μια ανεκπλήρωτη ανάγκη ή επιθυμία αντιλαμβάνουμε την κορυφή του παγόβουνου και τότε συνειδητοποιούμε

τους πωλητές που ισχυρίζονται ότι έχουν την απάντηση στην ανάγκη μας (Baker & Hart, 2016).

1.1.2. Στρατηγική μάρκετινγκ

Μία στρατηγική μάρκετινγκ για να είναι επιτυχημένη πρέπει να είναι σωστά σχεδιασμένη και ενημερωμένη. Η σωστή στρατηγική περιέχει τα εξής στοιχεία:

- Καθορισμό του οράματος.
- Καθορισμό αποστολής.
- Καθορισμό επιχειρηματικών στόχων.
- Καθορισμό βημάτων για την επίτευξη των στόχων.

Η στρατηγική μάρκετινγκ διαδραματίζει σημαντικό ρόλο καθώς καθορίζει το πώς διευθύνεται μια επιχείρηση. Ο σχεδιασμός και ανάπτυξη ενός προγράμματος γίνεται σε συνεννόηση με όλη την ομάδα. Το ολοκληρωμένο εργαλείο στρατηγικού σχεδιασμού με βάση τον Todorov (2017) είναι τα εξής:

Περιγράφει την επιχείρηση, τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της.

- Εξηγεί την θέση και τον ρόλο των προϊόντων, και των υπηρεσιών στην αγορά.
- Κατηγοριοποιεί τα προφίλ των πελατών και των ανταγωνιστών.
- Προσδιορίζει τις τακτικές μάρκετινγκ που θα χρησιμοποιηθούν.
- Επιτρέπει τη δημιουργία ενός σχεδίου μάρκετινγκ και την μέτρηση της αποτελεσματικότητας του.

Η διαφορά μιας στρατηγικής μάρκετινγκ από ένα πλάνο είναι ότι η στρατηγική μπορεί να αναπτύξει τα σχέδια για τα επόμενα χρόνια, καθώς επίσης και να αναπτύξει μια ολοκληρωμένη πορεία και τους στόχους, ενώ το πλάνο μάρκετινγκ αφορά ένα χρονικό διάστημα, συνήθως ενός χρόνου, με τις διάφορες τακτικές που πρέπει να επιτευχθούν (Todorov, 2017).

Προκειμένου η εταιρεία να δημιουργήσει/χτίσει μια αμοιβαία επωφελή σχέση με τους πελάτες της αλλά και αν δώσει αξία στον πελάτη πρέπει να προσέξει τα εξής:

- Τμηματοποίηση της αγοράς

Η βασική αρχή της τμηματοποίησης της αγοράς είναι ότι οι ανομογενείς ομάδες πελατών μπορούν να χωριστούν σε ομογενείς κατηγορίες ή τμήματα όπου το κάθε ένα από αυτά απαιτεί διαφορετικές εφαρμογές του μείγματος μάρκετινγκ για την ικανοποίηση των αναγκών του (Jenkins & McDonald, 1997).

- Στόχευση Μάρκετινγκ

Μόλις η εταιρία αναπτύξει τις ευκαιρίες για τα τμήματα αγοράς της, η επόμενη κίνηση είναι να αποφασίσει σε ποια τμήματα θα δώσει προτεραιότητα και τροφοδοσία και ποια όχι (Andaleeb, 2016).

- Τοποθέτηση

Αφού η αγορά έχει τμηματοποιηθεί και έχουν βρεθεί οι κατάλληλοι πελάτες-στόχοι, η εταιρία τοποθετεί την εταιρική εικόνα στο μυαλό των καταναλωτών σε σχέση με τους ανταγωνιστές, επιλέγοντας προσεκτικά τα ξεχωριστά χαρακτηριστικά και τα οφέλη που υπόσχεται να προσφέρει η εταιρική εικόνα (Andaleeb, 2016).

Υπάρχουν 3 γενικές στρατηγικές στο θέμα του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος

1. Η στρατηγική ηγεσίας κόστους

Ο σκοπός της στρατηγικής αυτής είναι να προσφέρει προϊόντα χαμηλού κόστους στον κλάδο της επιχείρησης. Η στρατηγική αυτή επιτυγχάνεται μέσω εμπειρίας, επενδύσεις σε εγκαταστάσεις παραγωγής, διατήρησης και προσεκτικής παρακολούθησης των συνολικών λειτουργικών εξόδων (Birjandi, et al., 2012).

2. Η στρατηγική διαφοροποίησης

Αυτή η στρατηγική προσπαθεί να αναδείξει τη μοναδικότητα ενός προϊόντος, προκειμένου να προσελκύσει τον πελάτη. Η διαφοροποίηση αυτή επιτυγχάνεται μέσω της προώθησης συγκεκριμένων χαρακτηριστικών όπως: **Η καλύτερη ποιότητα, η χαμηλότερη τιμή, η φήμη της εταιρίας, ο τρόπος εξυπηρέτησης πελατών, μεγαλύτερη ευαισθητοποίηση και η μεγάλη διαθεσιμότητα.** Επιπρόσθετα η εταιρεία πρέπει να παρέχει πραγματικό όφελος στους πελάτες που οι άλλες εταιρίες δεν μπορούν να προσφέρουν και μάλιστα να είναι σε θέση να το ικανοποιήσει (Sharp, 1991).

3. Στρατηγική εστίασης

Η τελευταία στρατηγική επικεντρώνεται σε ένα τμήμα της αγοράς και προσαρμόζεται για την αποκλειστική εξυπηρέτηση αυτού του τμήματος ή ομάδας τμημάτων αδιαφορώντας για τα υπόλοιπα τμήματα (Sharp, 1991).

1.1.3. Μείγμα μάρκετινγκ

Το μείγμα μάρκετινγκ αποτελείται από 4 στοιχεία: το προϊόν, την τιμή, την τοποθέτηση στην αγορά και την προώθηση. Τα 4 αυτά στοιχεία είναι εξίσου σημαντικά και υποστηρίζουν το ένα το άλλο. Βάσει των αναγκών μιας εταιρίας, τα στοιχεία αυτά μπορούν να τροποποιηθούν. (Todorov, 2017).

- **Προϊόν**

Το προϊόν μπορεί να έχει την μορφή ενός υλικού αγαθού ή μιας υπηρεσίας, τα οποία ένας καταναλωτής είναι διαθέσιμος να αγοράσει, και χωρίζεται σε φάσεις που μαζί συνιστούν τον **Κύκλο Ζωής Προϊόντος**:

1. Η ανάπτυξη του προϊόντος.

Γεννιέται και υλοποιείται μία ιδέα από την εταιρία, η οποία αρχικά διαθέτει μεγάλο κόστος επένδυσης και αποφέρει μηδαμινά κέρδη.

2. Διάθεση στην αγορά.

Παρά την αργή αύξηση των εσόδων, το μεγάλο κόστος του προϊόντος δεν επιτρέπει μεγάλη κερδοφορία.

3. Ανάπτυξη.

Στην φάση αυτή το προϊόν έχει τονώσει την αγορά και υπάρχει εμφανής αύξηση των κερδών.

4. Ωριμότητα.

Σε αυτή την φάση του κύκλου ζωής προϊόντος οι πωλήσεις μειώνονται, καθώς γίνεται επιλογή διαφορετικών προϊόντων εξαιτίας των αυξημένων δαπανών με σκοπό την προστασία του προϊόντος από τους ανταγωνιστές.

5. Πτώση.

Στην τελευταία φάση τα κέρδη και τα έσοδα μειώνονται.

- **Τιμή**

Η τιμή θεωρείται ένα πολύ σημαντικό στοιχείο της αγοράς διότι επεκτείνει τα κέρδη και το μερίδιο αγοράς. Επιπλέον, μεταβάλλει τους δείκτες πωλήσεων της εταιρείας και χαρακτηρίζεται ως ένα από τα πιο προσαρμοστικά στοιχεία του μείγματος στις περιβαλλοντικές αλλαγές (Işoraitè, 2016).

- **Τοποθέτηση**

Αποτελεί τον τρόπο με τον οποίο κάποιο αγαθό ή υπηρεσία μεταφέρεται στον πελάτη/καταναλωτή από τον κατασκευαστή ή τον πάροχο. Στη διαδικασία αυτή περιέχονται τα κανάλια διανομής, οι εγκαταστάσεις αποθήκευσης, ο τρόπος μεταφοράς και η διαχείριση ελέγχου των αποθεμάτων. Η χρήση μιας επιχειρηματικής ομάδας είναι απαραίτητη στην περίπτωση ενός επιχειρηματικού προϊόντος, με σκοπό την διασφάλιση της διαθεσιμότητας του προϊόντος στους πελάτες. Σημαντικό αποτέλεσμα παρέχει η διανομή στα κέρδη της υπηρεσίας επομένως πρέπει να υπάρχει ένα καλό πλάνο διαχείρισης της αλυσίδας εφοδιασμού και λογιστικών (Singh, 2012).

- **Προώθηση**

Ο σκοπός της προώθησης είναι να σχηματίσει και να αναπτύξει την εικόνα ενός προϊόντος στην αγορά. Υπάρχουν διάφορες δραστηριότητες για την επίτευξη της προώθησης ενός προϊόντος. Μερικά παραδείγματα είναι: η δημοσιότητα, οι δημόσιες σχέσεις, οι εκθέσεις, οι επιδείξεις. Ο σκοπός της προώθησης δεν είναι άλλος πέρα από την υποκίνηση των καταναλωτών να αγοράσουν το προϊόν από τον έμπορο. Η προώθηση χρησιμοποιείται για να επιτευχθούν οι στόχοι μάρκετινγκ, επομένως χαρακτηρίζεται και αυτή ως μια δαπάνη για το κόστος ενός προϊόντος (Singh, 2012).

1.1.4. Διαδικτυακές στρατηγικές μάρκετινγκ

Το διαδικτυακό μάρκετινγκ διακατέχει σημαντικό ρόλο στις μέρες μας καθώς το ψηφιακό αποτύπωμα της εταιρείας καταλήγει και στην διαδικτυακή φήμη. Για παράδειγμα μέσω χιλιάδων κριτικών, είτε θετικών είτε αρνητικών, σε προϊόντα που μια εταιρεία παρέχει, ακόμα και μέσω συζητήσεων από φόρουμ αλλά και πλατφόρμες κοινωνικών μέσων σαν το Instagram, Facebook, Twitter, μπορούν να επηρεαστούν οι πελάτες με θετικό ή αρνητικό αντίκτυπο για την εταιρεία. Με βάση τα αποτελέσματα ερευνών που έχουν διεξαχθεί από εταιρείες δημοσίων σχέσεων δείχνουν πως όταν υπάρχει αρνητική διαδικτυακή φήμη ή ακόμα και φήμη που δεν είναι στα επιθυμητά πλαίσια, υπάρχει εμφανής πτώση στις πωλήσεις (Todorov, 2017).

Τύποι διαδικτυακών στρατηγικών μάρκετινγκ:

1. Βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης.
2. Πληρωμή ανά κλικ.
3. Email.
4. Βίντεο Μάρκετινγκ.
5. Blogging.
6. Μάρκετινγκ περιεχομένου.
7. Μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest, LinkedIn, YouTube)
8. Διαδικτυακό Μάρκετινγκ.
9. Community Building
10. Υιοθέτηση (με βάση την απόδοση) Μάρκετινγκ. (Todorov, 2017)

Έχοντας ολοκληρώσει την περιγραφή της έννοιας του μάρκετινγκ, θα περάσουμε στον ορισμό του πολιτικού μάρκετινγκ ως υπό-πεδίο του μάρκετινγκ που εφαρμόζεται για την επίτευξη πολιτικών στόχων.

1.2. Πολιτικό Μάρκετινγκ στην πολιτική επικοινωνία

Η πολιτική επικοινωνία κατέχει σημαντικό ρόλο και μπορεί να θεωρηθεί ως το κεντρικό κομμάτι του πολιτικού μάρκετινγκ (Harris & Kolonos, 2005). Τα εργαλεία και οι στρατηγικές του μάρκετινγκ χρησιμοποιούνται με σκοπό την διερεύνηση της κοινής γνώμης πριν και κατά την διάρκεια μιας προεκλογικής εκστρατείας με σκοπό την ανάπτυξη μιας κατάλληλης επικοινωνιακής πολιτικής και την αξιολόγηση του αντίκτυπού της, στα διάφορα ακροατήρια (Kavanagh, 1995, Kavanagh, 1996, Scammell, 1998). Αρκετοί ερευνητές υποθέτουν πως η συγκεκριμένη στρατηγική προσέγγιση έχει χρήση στην σχεδίαση και εφαρμογή του πολιτικού μάρκετινγκ το οποίο απαιτεί μια μακροπρόθεσμη προοπτική, έναν στρατηγικό σχεδιασμό και μια ολοκληρωμένη τοποθέτηση στην αγορά των διαφόρων πολιτικών κομμάτων (Ayadi & Gurău, 2011).

Η στρατηγική της μακροπρόθεσμης προοπτικής τονίζει την ανάγκη της ανάπτυξης θετικών σχέσεων (O'Shaughnessy, 2001) με τα μέλη του κόμματος, τα μέσα ενημέρωσης και το εκλογικό σώμα, μέσω μιας προσεκτικά σχεδιασμένης διαδικασίας στρατηγικής ανάλυσης και εφαρμογής (Ayadi & Gurău, 2011). Η ανάπτυξη και η διατήρηση των θετικών αυτών σχέσεων καθιστούν τον ρόλο της πολιτικής επικοινωνίας σημαντικό (Ayadi & Gurău, 2011). Ο Franklin (1995) εξηγεί ότι η πολιτική επικοινωνία είναι η μελέτη των αλληλεπιδράσεων μεταξύ των ΜΜΕ και των πολιτικών συστημάτων αλλά και η ανάλυση:

- του πολιτικού περιεχομένου των μέσων ενημέρωσης.
- των φορέων και των πρακτορείων που εμπλέκονται στην παραγωγή του περιεχομένου.
- του αντίκτυπου του πολιτικού περιεχομένου των μέσων ενημέρωσης στο κοινό ή/και στην ανάπτυξη πολιτικής.
- του αντίκτυπου του πολιτικού συστήματος στο σύστημα των μέσων ενημέρωσης.
- του αντίκτυπου του συστήματος των μέσων ενημέρωσης στο πολιτικό σύστημα.

Αξιοποιώντας τις τεχνικές και στρατηγικές του πολιτικού μάρκετινγκ, ένα πολιτικό κόμμα έχει στόχο την εκλογή του από τους ψηφοφόρους, επομένως τα κόμματα ή/και οι πολιτικοί συσχετίζουν τις πολιτικές τους προσφορές με βάση τις αξίες του κοινού τους. Η αγορά των πολιτικών οντοτήτων αποτελείται από τους

ψηφοφόρους, τα κόμματα, τα μέλη, τους χρηματοδότες και τους μετόχους και η προσφορά του μάρκετινγκ στην πολιτική είναι η δυνατότητα συμμετοχής σε εποικοδομητικούς διαλόγους ανάμεσα στα πολιτικά κόμματα και τους ενδιαφερόμενους φορείς ενισχύοντας τις δημοκρατικές αξίες (Osuagwu, 2008).

Συνεχίζοντας, οι στρατηγικές μάρκετινγκ εμφανίζονται στο πολιτικό πεδίο με την μορφή δραστηριοτήτων όπως: **δημιουργία εικόνας, παρακολούθηση θεμάτων, στόχευση ψηφοφόρων, χρονοδιάγραμμα των εκλογών και βοήθεια στη διαμόρφωση πολιτικής**. Η εφαρμογή των διαφόρων πολιτικών στρατηγικών μπορούν να εφαρμοστούν σε τομείς διακυβέρνησης/πολιτικής όπως ομάδες συμφερόντων/lobby, τοπική αυτοδιοίκηση, νομοθετική εξουσία, δημόσια διοίκηση και δημόσια υπηρεσία (Osuagwu, 2008).

1.2.1.Ορισμός πολιτικού μάρκετινγκ

Το φάσμα του πολιτικού μάρκετινγκ εμπεριέχει διάφορες έννοιες και θεωρίες. Το μάρκετινγκ έχει επηρεάσει σε εξαιρετικό βαθμό την πολιτική, διότι οι μέθοδοι που χρησιμοποιούνται από τις εταιρίες για την προώθηση των προϊόντων τους χρησιμοποιούνται επίσης από τους πολιτικούς με σκοπό την προώθηση των εαυτών τους αλλά και των ιδεών τους (Newman, 2002). Πολιτικοί επιστήμονες έχουν χρησιμοποιήσει τον όρο πολιτικό μάρκετινγκ στο πλαίσιο των πολιτικών επικοινωνιών κατά την άμεση προεκλογική περίοδο (Harris & Lock, 1996). Το πολιτικό μάρκετινγκ θεωρείται ως ο συνδυασμός της πολιτικής και του μάρκετινγκ, καθώς αντανακλά την διείσδυση του μάρκετινγκ στον πολιτικό χώρο χρησιμοποιώντας διάφορες τεχνικές, μεθόδους και εργαλεία του εμπορικού μάρκετινγκ (Menon, 2008).

Οι Negi & Pant (2014) προσεγγίζουν το πολιτικό μάρκετινγκ ως την εκπλήρωση των πολιτικών στόχων εφαρμόζοντας στρατηγικές του εμπορικού μάρκετινγκ με έμφαση στη διαδικασία της επικοινωνίας μεταξύ πολιτών και πολιτικών. Βασική διαφορά μεταξύ των δύο εννοιών είναι πως το μάρκετινγκ προσπαθεί να πουλήσει προϊόντα/ιδέες/υπηρεσίες ενώ οι πολιτικοί πουλάνε ένα άυλο και αφηρημένο προϊόν το οποίο μπορεί να είναι μια αξία, ένα όραμα ή μια ικανοποίηση η οποία είναι μακροπρόθεσμη, αβέβαιη και ασαφής. (O'Shaughnessy, 2001). Ο O'Shaughnessy (2001) συνδυάζει τον ορισμό που έδωσε ο Grönroos περιγράφοντας ότι το πολιτικό μάρκετινγκ «επιδιώκει την δημιουργία, διατήρηση και ενίσχυση των μακροπρόθεσμων σχέσεων με τους ψηφοφόρους με κέρδος για την κοινωνία και τα

πολιτικά κόμματα, έτσι ώστε να επιτυγχάνονται οι στόχοι των μεμονωμένων πολιτικών παραγόντων και των εμπλεκόμενων οργανώσεων.».

Ορισμένοι στρατηγικοί στόχοι, τους οποίους προσπαθούν να εκπληρώσουν οι πολιτικοί οργανισμοί είναι:

- Ο σχεδιασμός, η ανάλυση και η ανάπτυξη διαφημιστικών εκστρατειών.
- Η δημιουργία επωνυμίας και η ανίχνευση, με βάση την έρευνα, των προτύπων συμπεριφοράς των ψηφοφόρων, τις προτιμήσεις των ψηφοφόρων, τις πεποιθήσεις των ψηφοφόρων, τις συμπεριφορές των ψηφοφόρων και τις επιδράσεις των ψηφοφόρων (Salim Khatib, 2012).

1.2.2.Λειτουργίες πολιτικού μάρκετινγκ

Σύμφωνα με τους θεωρητικούς του πολιτικού μάρκετινγκ, υπάρχουν 8 γενικές λειτουργίες που συνιστούν θεμελιώδεις προϋποθέσεις για ένα επιτυχημένο πολιτικό μάρκετινγκ:

1. **Η λειτουργία προϊόντος:** Ανάμεσα στο εκλογικό σώμα και τα πολιτικά κόμματα η ανάγκη για την ανταλλαγή του προϊόντος είναι επιτακτική. Η λέξη προϊόν χαρακτηρίζεται ως η υπόσχεση μίας καλής κυβέρνησης που προσπαθεί να πουλήσει ένα κόμμα.
2. **Η λειτουργία διανομής:** Στο πολιτικό πεδίο μπορεί να μεταφραστεί ως η συνθήκη διαθεσιμότητας της προσφοράς ανταλλαγής στον συνεργάτη ανταλλαγής. Αυτή η λειτουργία περιέχει δύο πτυχές, την παράδοση εκστρατείας και της προσφοράς παράδοσης. Η λειτουργία παράδοσης εκστρατείας παρέχει στον κύριο έταίρο ανταλλαγής - το εκλογικό σώμα - πρόσβαση σε όλες τις σχετικές πληροφορίες σχετικά με το πολιτικό προϊόν. Αυτό περιλαμβάνει τη διάδοση πληροφοριών σχετικά με κρίσιμες πολιτικές και προγράμματα του κόμματος, την τοποθέτηση των υποψηφίων στα σωστά κανάλια, διασφαλίζοντας ότι το μέσο διανομής ταιριάζει στην ιδεολογία του κόμματος.
3. **Η λειτουργία κόστους:** Η λειτουργία κόστους διαχειρίζεται τα φράγματα των στάσεων και συμπεριφορών των ψηφοφόρων μέσω υπολογισμένων στρατηγικών εκστρατείας, δηλαδή ο κάθε ψηφοφόρος να μπορεί να λάβει όλες τις απαραίτητες πληροφορίες χωρίς έξοδα.
4. **Η λειτουργία της επικοινωνίας:** Η λειτουργία αυτή εξυπηρετεί την παροχή πολιτικού περιεχομένου και πολιτικών ιδεών αλλά και την βοήθεια της

ερμηνείας προς την κατανόηση του πολύπλοκου πολιτικού κόσμου. Επιπλέον, βοηθάει στην απλοποίηση των πολιτικών μηνυμάτων και συνοψίζει την πολιτική στάση ενός κόμματος. Επιπρόσθετα η λειτουργία επικοινωνίας παρέχει το περιεχόμενο και η λειτουργία διανομής το μέσο.

5. **Η λειτουργία διαχείρισης ειδήσεων:** Η λειτουργία αυτή συνδέεται με την λειτουργία της επικοινωνίας, συγκεκριμένα ασχολείται με την διαχείριση της δημοσιότητας του υποψηφίου και του κόμματος. Κάποια παραδείγματα διαχείρισης είναι: οι δραστηριότητες δημοσίων σχέσεων, η διαχείριση των μέσων και η διαχείριση διαδικτυακής διαφημιστικής καμπάνιας.
6. **Η λειτουργία συγκέντρωσης κεφαλαίων:** Η διαχείριση του πολιτικού μάρκετινγκ δεν μπορεί να επιβιώσει χωρίς άντληση κεφαλαίων. Η επιτυχία άλλων λειτουργιών εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τη λειτουργία άντλησης κεφαλαίων. Προκειμένου να παρασχεθούν στον πολιτικό παράγοντα οι κατάλληλοι πόροι, πρέπει να αντιμετωπιστεί μια ξεχωριστή λειτουργία άντλησης κεφαλαίων. Μερικά παραδείγματα άντλησης κεφαλαίων είναι οι δωρεές και οι συνδρομές των μελών.
7. **Η λειτουργία παράλληλης διαχείρισης καμπάνιας:** Αποτελεί τον συντονισμό των δραστηριοτήτων διαχείρισης της εκστρατείας ενός πολιτικού κόμματος με εκείνες από παράλληλους οργανισμούς. Προκειμένου να υπάρξει ανάπτυξη των πόρων μιας εκστρατείας είναι αναγκαία η συντονισμένη και συνεργατική χρήση των διαχειριστικών δραστηριοτήτων. Επιπλέον, για να αυξηθεί η αξιοπιστία των πολιτικών μηνυμάτων βασική προϋπόθεση είναι η χρήση παράλληλων εκστρατειών και οι εγκρίσεις από άλλους οργανισμούς.
8. **Οι λειτουργίες διαχείρισης εσωτερικής συνοχής:** Η διαχείριση της εσωτερικής δομής και οι λειτουργίες του πολιτικού κόμματος είναι πτυχές που πρέπει να διαχειρίζονται επαγγελματικά. Αφορούν τις σχέσεις μεταξύ του κόμματος και των ακτιβιστών αλλά και των ομιλητών. Οι λειτουργίες εσωτερικού μάρκετινγκ διαδραματίζουν κρίσιμο ρόλο στη δημιουργία εσωτερικής σταθερότητας και συνεπώς στην αξιοπιστία του συμβαλλόμενου μέρους όσον αφορά την εξωτερική (Menon, 2008).

1.2.3.Μείγμα πολιτικού μάρκετινγκ

Ο Niffenegger (1989) περιγράφει το μείγμα μάρκετινγκ (προϊόν, τιμή, τοποθέτηση, προώθηση) για την πολιτική με σκοπό την δημιουργία πολιτικών εκστρατειών και εξηγεί πως χρησιμοποιείται το κάθε ένα.

- **Προϊόν:** Το προϊόν με την πολιτική έννοια συνδυάζει τρεις πτυχές. Την πτυχή της εικόνας του κόμματος, της εικόνας του ηγέτη και την πτυχή της πολιτικής δέσμευσης.
- **Τιμή:** Η τιμή αντιπροσωπεύει στην πολιτική του μάρκετινγκ την ψήφο ή την πρόθεση ψήφου. Ένα κόμμα προσπαθεί να προσελκύσει ψήφους ευθυγραμμίζοντας τη στρατηγική επικοινωνίας του με τις επιθυμίες του κοινού, χρησιμοποιώντας τεχνικές όπως οι δημοσκοπήσεις και η ανάλυση της γνώμης.
- **Τοποθέτηση:** Αντί για οργανισμούς υπάρχουν κόμματα τα οποία είναι υπεύθυνα για την οργάνωση ανθρώπινων και μη πόρων σε περιφερειακό και τοπικό επίπεδο. Τα στελέχη αυτών των γραφειοκρατιών βοηθούν στο συντονισμό και την παροχή εθελοντικής εργασίας και στρατηγικών εισροών κατά τη διάρκεια των προεκλογικών εκστρατειών. Επίσης ένας ακόμη ρόλος είναι ο σχεδιασμός και ο συντονισμός περιφερειακών εκδηλώσεων, όπως οι περιοδείες του ηγέτη του κόμματος.
- **Προώθηση:** Η προώθηση μπορεί να χωριστεί σε δύο κατηγορίες, την προώθηση επί -πληρωμή και τη δωρεάν προώθηση. Η επί- πληρωμή προώθηση καλύπτει όλες τις μορφές διαφήμισης, σε αντίθεση με τη δωρεάν που σχετίζεται με την δημοσιότητα που μπορεί να αποκτήσει ένα κόμμα/πολιτευτής. Στην προώθηση συμπεριλαμβάνονται και οι ενέργειες δημοσίων σχέσεων, των οποίων σκοπός είναι η πρόκληση θετικής δημοσιότητας από τα μέσα ενημέρωσης (Salim Khatib, 2012).

1.2.4.Στρατηγικές πολιτικού μάρκετινγκ

Στη συνέχεια θα αναφερθούμε και θα εμβαθύνουμε σε στρατηγικές πολιτικού μάρκετινγκ που χρησιμοποιούν τα κόμματα για την επίτευξη των στόχων τους. Οι στρατηγικές αυτές αφορούν **την τμηματοποίηση της αγοράς ή του ψηφοφόρου, την τοποθέτηση των κομμάτων και των υποψηφίων, την πολιτική επικοινωνία, την πολιτική διαφήμιση και εκστρατείες, τις δημοσκοπήσεις κοινής γνώμης.**

Η τμηματοποίηση της αγοράς ή των ψηφοφόρων αναφέρεται στη διάσπαση των ψηφοφόρων σε τμήματα ή ομάδες που ο υποψήφιος γνωρίζει πού να στοχεύσει το μήνυμά. Ο Newman (1999) κατηγοριοποιεί τους ψηφοφόρους σε 4 κατηγορίες: Ο κοινωνικός ψηφοφόρος, ο συναισθηματικός ψηφοφόρος, ο ορθολογικός ψηφοφόρος, ο περιστασιακός ψηφοφόρος. Προκειμένου τα πολιτικά κόμματα και οι υποψήφιοι να επηρεάσουν την αλλαγή πίστης ή να διατηρήσουν μια έδρα, πρέπει να εντοπίσουν και να προσεγγίσουν ψηφοφόρους που πιθανότατα μπορούν να αλλάξουν την εκλογική τους προτίμηση. Οι συγκεκριμένη ομάδα ψηφοφόρων λέγεται ότι γνωρίζει πολύ λίγα για την πολιτική, και ως εκ τούτου είναι εύκολο να επηρεαστούν, καθιστώντας αυτή τη κατηγορία ψηφοφόρων στους οποίους οι πολιτικοί στρατηγικοί επικεντρώνουν σε μεγάλο βαθμό το πολιτικό τους μάρκετινγκ (Ombongi, 2016).

Η τοποθέτηση των κομμάτων προσπαθεί να κερδίσει τους ψηφοφόρους χρησιμοποιώντας τεχνικές αιτιολογημένης επιχειρηματολογίας και συγκεκριμένο στυλ παρουσίασης των πολιτικών, των θεμάτων και των ιδεολογιών από τους πολιτικούς στρατηγούς. Στην τοποθέτηση των υποψηφίων, το άτομο παραθέτει τα υπέρ και τα κατά του εαυτού του αλλά και του αντιπάλου του προσπαθώντας να δημιουργήσει μια θετική εικόνα για τον εαυτό του ώστε να μπορέσει να τοποθετηθεί στον περιβάλλον. Η τοποθέτηση είναι επομένως η διαδικασία μέσω της οποίας οι πολιτικοί συνδέονται με τους ψηφοφόρους και αναπτύσσουν ένα θέμα μάρκετινγκ με αποδεκτές θέσεις και ζητήματα πολιτικής (Ombongi, 2016).

Μία δυνατή επωνυμία ενός πολιτικού κόμματος ή υποψηφίου μπορεί να προκαλέσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και ως εκ τούτου την προσέλκυση περισσότερων ψηφοφόρων. Η επωνυμία προσφέρει την διαφοροποίηση και μοναδικότητα ενός προϊόντος. Η επιτυχία στην αγορά εξαρτάται από την ικανότητα διαφοροποίησης μιας μάρκας με βάση την εσωτερική και την αναγνώριση της επικοινωνίας και των μοναδικών αξιών της επωνυμίας που είναι σημαντικές και επιθυμητές από τους καταναλωτές. Η επωνυμία στην πολιτική χρησιμοποιείται εδώ και δύο δεκαετίες με τους πολιτικούς να ακολουθούν συμβουλές για την διαχείριση της επωνυμίας τους με στόχο την προώθηση της παρουσίας τους εξωτερικά (Ombongi, 2016).

Μέσω της διαφήμισης οι πολιτικοί έχουν τη δυνατότητα να προσελκύσουν μεγαλύτερο κοινό για τις εκστρατείες, κοινό που αποτελείται από ενδιαφερομένους και μη. Τα διάφορα εργαλεία πολυμέσων παρέχουν την δυνατότητα εύκολης δημιουργίας και διανομής της πληροφορίας. Πιο συγκεκριμένα η τηλεοπτική

διαφήμιση προσφέρει μεγαλύτερη έκταση σε κοινό και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης διατηρούν μια συνεχή αλληλεπιδραστική σχέση με αμοιβαίο όφελος (Ombongi, 2016).

- **Δημοσκοπήσεις κοινής γνώμης**

Μια δημοσκόπηση κοινής γνώμης δημιουργείται για να καταγράψει τις διάφορες απόψεις του κοινού για ένα συγκεκριμένο θέμα. Στον προεκλογικό τομέα, αναλύοντας τον επιδιωκόμενο τρόπο ψηφοφορίας, οι επιστήμονες μελετούν τον τρόπο με τον οποίο λαμβάνουν αποφάσεις οι ψηφοφόροι αλλά και τι αντίκτυπο έχει στην εκστρατεία του κόμματος. Οι δημοσκοπήσεις δημιουργούν επίσης βραχυπρόθεσμες εκλογικές προβλέψεις, καθώς μπορούν να σχετίζονται με τα τελικά εκλογικά αποτελέσματα. Η δημοσκόπηση της κοινής γνώμης είναι σημαντική στο πολιτικό μάρκετινγκ, καθώς οι ψηφοφόροι δεν βασίζονται μόνο τις αποφάσεις ψήφου στις προτιμήσεις τους αλλά στις προσδοκίες των άλλων ψηφοφόρων (Ombongi, 2016).

1.2.5. Διαφορές μάρκετινγκ με πολιτικό μάρκετινγκ

Κλείνοντας το θεωρητικό πλαίσιο του πολιτικού μάρκετινγκ παρακάτω θα αναφερθούμε στις διαφορές των δύο αυτών πεδίων ώστε να δημιουργηθεί μια ακόμα πιο ολοκληρωμένη εικόνα και να γίνει η μετάβαση στο υπό - κεφάλαιο του πολιτικού μάρκετινγκ και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Lock and Harris (1996) αναφέρουν 7 βασικές διαφορές ανάμεσα στο εμπορικό και το πολιτικό μάρκετινγκ:

1. Οι ψηφοφόροι συνήθως ψηφίζουν την ίδια μέρα σε αντίθεση με μία απόφαση αγοράς ενός καταναλωτή.
2. Η ψήφος δεν έχει κάποια τιμή κόστους αντίθετα με μία αγορά ενός προϊόντος.
3. Οι ψηφοφόροι θα πρέπει να αποδεχτούν τα αποτελέσματα ακόμα και αν δεν ήταν η επιλογή τους, ενώ κάτι τέτοιο δεν υφίσταται με τους καταναλωτές.
4. Ο νικητής τα παίρνει όλα μετά το πέρας των περιφερειακών ή γενικών εκλογών.
5. Στο μάρκετινγκ τα προϊόντα μπορούν να διαχωριστούν από τους αγοραστές, όμως τα πολιτικά κόμματα και οι υποψήφιοι δεν μπορούν να αποδεσμευτούν από τους ψηφοφόρους τους.

6. Σε χώρες με αναπτυγμένη δημοκρατία είναι δυσκολότερο να σχηματιστεί ένα καινούργιο κόμμα αντίθετα στην αγορά δημιουργούνται συνεχώς νέα -και δυνάμει επιτυχή- προϊόντα.
7. Στο μάρκετινγκ οι ηγέτες επωνυμίας τείνουν να παραμένουν μπροστά σε αντίθεση με την πολιτική όπου μπορεί να κερδίζουν στις εκλογές αλλά υστερούν στις δημοσκοπήσεις κοινής γνώμης (Harris & Lock, 1996).

1.3. Παραδοσιακά και νέα μέσα στο πολιτικό μάρκετινγκ

1.3.1. Παραδοσιακά μέσα

Τα Παραδοσιακά Μέσα, ορίζονται ως τα μέσα εκείνα που προσπαθούν να επικοινωνήσουν ένα μήνυμα σε ομάδες κοινού/στόχου σε μία δεδομένη στιγμή. Τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης, ως εκ τούτου, γίνονται προσωπικές μορφές επικοινωνίας και μπορούν να θεωρηθούν ως «απαράμιλλα πειστικά μέσα επικοινωνίας» (Devrani, et al., 2015).

Τα παραδοσιακά μέσα είναι διαφόρων ειδών και ποικίλλουν από τόπο σε τόπο, πολιτισμό έως πολιτισμό και περιοχή σε περιοχή, αλλά σε όλες αυτές τις μορφές ο σκοπός παραμένει ο ίδιος, δηλαδή η ενημέρωση, η εκπαίδευση και η ψυχαγωγία του κοινού για την ευαισθητοποίηση μεταξύ τους για διάφορα αναπτυξιακά ζητήματα, συμπεριλαμβανομένης της υγείας και της οικογενειακής ευημερίας, αγροτική ανάπτυξη, γεωργία, κοινωνικές πτυχές. (Devrani, et al., 2015)

Η πρόσβαση στην πληροφορία έχει αλλάξει σημαντικά τα τελευταία χρόνια, όπου μόνο στην Ινδία υπάρχουν 20 εκατομμύρια χρήστες smartphone (Rajendran & Thesinghraj, 2014). Το εύρος των πληροφοριών που είναι διαθέσιμο στο διαδίκτυο και η ευκαιρία εξατομικευμένης κατανάλωσης ειδήσεων ανάλογα με τα ατομικά ενδιαφέροντα, σε συνδυασμό με τη δυνατότητα ενημέρωσης για ειδήσεις πολλές φορές την ημέρα, ώθησαν το κοινό στο διαδίκτυο για τα νέα του. Επιπλέον, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπουν στους χρήστες να παρέχουν σχόλια, τα οποία με τη σειρά τους χρησιμοποιούνται για να εμπλουτίσουν την εμπειρία του χρήστη (Rajendran & Thesinghraj, 2014).

1.3.2. Νέα μέσα

Πριν εμβαθύνουμε στο πως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Social Media) χρησιμοποιούνται ως εργαλεία του πολιτικού μάρκετινγκ και την χρήση τους από τα πολιτικά πρόσωπα θα εξηγήσουμε περιγραμματακά τι είναι.

Τα social media είναι βασισμένα στην λογική του Web 2.0 η οποία δίνει την δυνατότητα στους χρήστες να αλληλοεπιδρούν και να ελέγχουν τα δεδομένα και τις πληροφορίες που λαμβάνουν (Ajjan & Hartshorne, 2008). Με βάση την ιδιότητα της αλληλεπίδρασης υπάρχει ένα σύνολο εφαρμογών που επιτρέπει στα άτομα να δημιουργούν και να ενημερώνουν το υλικό που προσφέρουν στους υπόλοιπους χρήστες ενισχύοντας την αλληλεπιδραστική επικοινωνία μεταξύ των χρηστών (Alper, et al., 2020). Ορισμένοι ερευνητές πιστεύουν πως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν σημαντικό μέσο βελτίωσης της σχέσης πολιτών με πολιτικών χάρις την τεχνολογία Web 2.0. Οι Gerodimos, Jackson, Lilleker, Scullio (2013,σελ.2) αναφέρουν πως “Οι πολίτες δεν θεωρούνται πλέον ως παθητικοί αποδέκτες πολιτικών πληροφοριών, αλλά μάλλον ως ενεργοί εμπλεκόμενοι σε πολιτικές διαδικασίες, αλλάζοντας έτσι την παραδοσιακή σχέση μεταξύ των πολιτικών ελίτ και των πολιτών.” (Gerodimos, et al., 2013).

Με την διαδεδομένη χρήση των social media ήταν λογικό και επόμενο να αξιοποιηθούν και από τους πολιτικούς καθιστώντας τα, το κυριότερο επικοινωνιακό εργαλείο για την διαφήμιση, τον πολιτικό στόχο, πολιτικές εκστρατείες. Οι πολιτικοί μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (ΜΚΔ), προσπαθούν να επηρεάσουν το κοινό ανοίγοντας διαλόγους, χρησιμοποιώντας γρήγορη και εξατομικευμένη επικοινωνία για να διεκδικήσουν ψήφους ή να πετύχουν άλλους στόχους με τον καλύτερο δυνατό τρόπο.

Επιπλέον, ενισχύουν την εμπλοκή των πολιτών με κοινά ενδιαφέροντα σε συζητήσεις, γεγονός που αποτελεί άλλον έναν τρόπο επίτευξης πολιτικών στόχων και αυτό επιτυγχάνεται χάρις την δυνατότητα που παρέχουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης να μεταδίδουν τις ιδέες και πληροφορίες. Τα κόμματα χρησιμοποιούν τις ιστοσελίδες τους για ενημερωτικούς σκοπούς προσφέροντας απαραίτητες πληροφορίες για διάφορους πολιτικούς παράγοντες και τρέχοντα γεγονότα, αλλά σε ένα γενικότερο πλαίσιο τα κόμματα χρησιμοποιούν τους ιστότοπους για άμεση επικοινωνία με το κοινό τους. (Alper, et al., 2020). Ταυτόχρονα, μελέτες αναφέρουν μια θετική σχέση μεταξύ της διαδικτυακής συμμετοχής των ψηφοφόρων και της χρήσης ιστολογίων και ιστότοπων κοινωνικών δικτύων (Azeema & Saba, 2020).

Έρευνες δείχνουν πως το Facebook και Twitter είναι δυο εφαρμογές που χρησιμοποιούν οι πολιτικοί αρχηγοί με σκοπό την διεθνή και παγκόσμια επικοινωνία. Πιο συγκεκριμένα οι έρευνες δείχνουν τους δημοκρατικούς πολιτικούς να προωθούν περισσότερο τις κομματικές τους δραστηριότητες για να παραμείνουν δημοφιλείς

μεταξύ των ψηφοφόρων τους και των άλλων κοινοτήτων. Οι δημοκρατικοί πολιτικοί πιστεύουν επίσης ότι συγκριτικά με τις καμπάνιες σε παραδοσιακά ΜΜΕ, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν μια φθηνότερη λύση αλλά και έναν φυσικό τρόπο μετάδοσης πληροφοριών για το κοινό που στοχεύουν (Azeema & Saba, 2020).

Η χρήση των social media έχει αλλάξει ριζικά την πολιτική ζωή αλλά και τον τρόπο ψηφοφορίας, διότι διάφοροι ηγέτες χρησιμοποιούν τα μέσα όπως το WhatsApp για να διαδώσουν τα οράματά τους και την πολιτική του κόμματός τους. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μεταμορφώνουν την πολιτική ζωή και αλλάζουν και τους τρόπους ψηφοφορίας. Ενισχύουν τις πολιτικές γνώσεις και τις τάσεις ψήφου, όπως επίσης αλλάζουν την πολιτική συμμετοχή και τη διάδοση της πληροφόρησής (Azeema & Saba, 2020). Επιπρόσθετα, θετικές πτυχές των social media στους πολιτικούς είναι η δωρεάν διαφήμιση με την μορφή μηνυμάτων στο YouTube, retweet στο Twitter και κοινοποιήσεις στο Facebook αλλά και παρεμφερών εφαρμογών, καθώς άτομα με τις ίδιες πεποιθήσεις εκφράζουν την γνώμη τους χωρίς έξοδα, επίσης μεταδίδουν σε πραγματικό χρόνο ή μοιράζονται ζητήματα κυβερνητικού περιεχομένου σε ελάχιστο χρόνο. Ένα σημαντικό εργαλείο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, το οποίο χρησιμοποιούν οι πολιτικοί προκειμένου να εκτιμήσουν την μελλοντική τους θέση όπως και του κόμματος που εκπροσωπούν είναι η διαδικτυακή δημοσκόπηση. Έρευνες δείχνουν πως σημαντικό ρόλο για την χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην πολιτική συμμετοχή έχει η εκπαίδευση και η κοινωνικοοικονομική κατάσταση των ατόμων, καθώς τα άτομα που ενημερώνονται μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχουν άμεσες επιπτώσεις στην πολιτική ανάμειξη εκτός διαδικτύου (Azeema & Saba, 2020).

1.4. E-participation

Η ηλεκτρονική συμμετοχή είναι όταν το άτομο συμμετέχει σε πολιτικές δραστηριότητες στα social media, κοινοποιεί, κάνει like και διαδίδει πολιτικές ειδήσεις (Cantijoch & Gibson, 2019). Με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αυξάνεται η ευαισθητοποίηση και η πολιτική γνώση σχετικά με την δομή της ψήφου με αποτέλεσμα τη δημιουργία ερεθισμάτων για ψήφους. Οι πολιτικοί θέλοντας να καλέσουν τους πολίτες να τους ψηφίσουν εκμεταλλεύονται τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επειδή είναι μια αποτελεσματική πλατφόρμα στο να στοχεύει ένα τεράστιο αριθμό ανθρώπων στον κόσμο ή μέσα σε μια κοινότητα. (Azeema & Saba, 2020). Οι Baumgartner and Morris (2010) αναφέρουν ότι φοιτητές στα Πανεπιστήμια

των ΗΠΑ χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για ηλεκτρονική πολιτική συμμετοχή. Πιο συγκεκριμένα μοιράζονται πολιτικά περιεχόμενα, υπογράφουν ηλεκτρονικές αναφορές και εκφράζουν την πολιτική τους άποψη και κατέληξαν στον συμπέρασμα ότι υπάρχει μια θετική συσχέτιση ανάμεσα στις ειδήσεις που λαμβάνουν από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και την πολιτική συμμετοχή (Baumgartner & Morris, 2010). Υπάρχουν δύο μορφές ηλεκτρονικής συμμετοχής:

1. Η συμμετοχή με γνώμονα την Κυβέρνηση: Σε αυτή την μορφή η Κυβέρνηση είναι υπεύθυνη για την ηλεκτρονική συμμετοχή και προσπαθεί να αυξήσει τους συμμετέχοντες ψηφοφόρους σε στρατηγικές σχεδιασμού και διακυβέρνησης.
2. Η συμμετοχή με γνώμονα τον Πολίτη: Στην μορφή αυτή ο πολίτης φέρει ευθύνη για την δική του κοινωνική προσαρμογή και την εφαρμογή της τεχνολογίας (Azeema & Saba, 2020).

1.5. Η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τους πολιτικούς

Χαρακτηριστικό παράδειγμα του πώς επηρεάζουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης την πολιτική είναι οι εκλογές της Ινδίας το 2009. Την περίοδο εκείνη ο Shashi Tharoor (πρώην υπουργός συνδικάτου) ήταν ο μόνος πολιτικός με λογαριασμό στο Twitter με 6.000 ακόλουθους αλλά υπήρχε και ένα μεγάλο κοινό της Ινδίας που είχε επίσης λογαριασμό στο Twitter και τους δόθηκε το όνομα η «συνδεδεμένη» γενιά. Επειδή αυτή η «γενιά» ήταν εύκολη στον να συνδεθεί με κάποιον πολιτικό. Το 2014 το Twitter της Ινδίας ξεχείλισε από δημοσιεύσεις retweets, και ακόλουθους καθώς πίστευαν πως χάρις το Twitter μπορούσαν να καταλάβουν ποιος θα κερδίσει τις εκλογές. Συνολικά δημοσιεύτηκαν 56 εκατομμύρια tweets που σχετίζονταν με τις εκλογές κάνοντας έτσι το Twitter το μέσο για την πληροφόρηση πολιτικού υλικού (Anshul, et al., 2017).

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να χρησιμοποιηθούν και για να αλλάξουν τα πολιτικά συστήματα και τις δομές όπως έγινε στις αραβικές χώρες της Αιγύπτου, Λιβύης και Τυνησίας. Η δικτατορική πολιτική δομή που επικρατούσε είχε υποτιμήσει την δύναμη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στο θέμα της ενεργής πολιτικής συμμετοχής. Τα μέσα με την πολιτική συμμετοχή κατάφεραν να εκδημοκρατίσουν τα έθνη αξιοποιώντας το Facebook, Twitter, YouTube ως εφαρμογές για εκπαίδευση, πολιτική επικοινωνία, κινητοποιήσεις αλλά και την αναζήτηση της προσοχής άλλων

εθνών ώστε να μιλήσουν για το τι πραγματικά συνέβαινε τότε στις χώρες αυτές (Ayankoya, 2013).

Τα social media διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στις δημόσιες σχέσεις και στην διαφήμιση καθώς αποτελούν κρίσιμο κομμάτι για τις εκλογές (Anshul, et al., 2017). Αντίστοιχα, οι πολιτικοί αρχηγοί προσπαθούν να διατηρήσουν την δημόσια εικόνα τους μέσα από τα social media. Ένας καλός τρόπος και χρήσιμο εργαλείο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι η selfie. Η selfie κατηγοριοποιείται ως «περιεχόμενο που δημιουργείται από τον χρήστη» και αυτό το περιεχόμενο μπορεί να περιέχει την φωτογραφία με κείμενα, ετικέτες, συνδέσμους όπου μετέπειτα μπορεί να κοινοποιηθεί περεταίρω από τους χρήστες. Αυτό το εργαλείο βοηθάει τους πολιτικούς ηγέτες να αξιοποιήσουν την δημόσια ταυτότητα τους. Επιπλέον η selfie παρέχει και άλλα οφέλη στους πολιτικούς όπως: **δημιουργία έμπιστης και εγκάρδιας σχέσης, προώθηση μάρκας/επωνυμίας, αύξηση υπεραξίας, μεταφορά συναισθημάτων, επισήμανση σημαντικών πληροφοριών, συσχέτιση των ατόμων**, (Kaur, 2020).

Τα social media χρησιμοποιούνται ως η νούμερο ένα επιλογή για την πολιτική επικοινωνία και έχουν καταφέρει να προωθήσουν συλλογικές δράσεις κοινωνικών κινήματων. Όπως αναφέρθηκε προηγούμενος τα social media είχαν κρίσιμο ρόλο στην κινητοποίηση των πολιτών, των αραβικών χωρών. Το Twitter βοήθησε στην κινητοποίηση, το Facebook βοήθησε στην διατήρηση και καλλιέργεια του δικτύου των ανθρώπων και το YouTube στο να μεταφέρει τις ιστορίες των ανθρώπων εκτός των συνόρων τους (Ayankoya, 2013). Πιο συγκεκριμένα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στο πολιτικό πλαίσιο χρησιμοποιούνται για:

- **Χτίσιμο σχέσεων:** Η μη κοινωνική σχέση των πολιτικών δομών με των πολιτών είναι λιγότερο αποτελεσματική πλέον στο θέμα των πολιτικών εκστρατειών και συλλογικών δράσεων. Η από πάνω προς τα κάτω επικοινωνία των παραδοσιακών μέσων απομακρύνει τον πολίτη από τον πολιτικό, ενώ με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αυξάνεται η εξατομικευμένη επικοινωνία αλλά και οι διαπροσωπικές σχέσεις αναπτύσσονται και διατηρούνται καλύτερα μεταξύ των πολιτών. Επιπρόσθετα, αξιοποιούνται τα υπάρχοντα δίκτυα και έτσι δημιουργούνται αξιόπιστες και βασισμένες σε εμπιστοσύνη σχέσεις.
- **Οργάνωση και επικοινωνία καμπάνιας:** Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να επηρεάσουν την οργάνωση μιας εκστρατείας. Όλοι οι πολιτικοί οργανισμοί και πρόσωπα οικοδομούν κοινότητες μέσα από τα social media,

αλλά αυτές οι κοινότητες από μόνες τους δεν είναι σε θέση να προσφέρουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και πρέπει να ληφθεί μέριμνα ώστε να μην γίνει άλλος ένας από πάνω προς τα κάτω διάυλος επικοινωνίας. Στην πραγματικότητα αυτό γίνεται χρησιμοποιώντας τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως απλά ένα μέσο για την οργάνωση και προώθηση δράσεων. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η στρατηγική της προεκλογικής εκστρατείας του Obama, ο οποίος δημιούργησε εικονικές κοινότητες, στις οποίες τα μέλη είχαν την αίσθηση ότι ανήκουν σε κάτι ιδιαίτερο και έτσι ήταν πρόθυμοι να βοηθήσουν.

- **Πολιτική δέσμευση:** Η πολιτική δέσμευση αφορά την κινητοποίηση και έμπνευση σε πολιτικές διαδικασίες από ένα άτομο ή μια εκλογική περιφέρεια. Η δέσμευση αυτή είναι μια κατάσταση ενδιαφέροντος για συλλογική δράση από τους πολίτες που είναι πρόθυμοι να ακολουθήσουν την δέσμευση με φυσικές ενέργειες. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν την ικανότητα να σπάσουν το φράγμα της οικονομικής και κοινωνικής απόστασης που δημιουργείται μεταξύ των πολιτικών και πολιτών και έτσι να αισθάνονται πιο συνδεδεμένοι μεταξύ τους.
- **Πολιτικός πληθοπορισμός (crowdsourcing):** Από το διαδίκτυο ζητείται η συνεισφορά του κοινού για να ολοκληρωθούν εργασίες μέσω κοινοτικών προσπαθειών σε δημόσιο τομέα. Επιτρέπει τη συμμετοχή και τη συνεισφορά του κοινού στην επίλυση προβλημάτων ή στην επίτευξη ενός στόχου που θα απαιτούσε μόνο τις υπηρεσίες λίγων άριστα εκπαιδευμένων επαγγελματιών ή υπαλλήλων ενός οργανισμού. Κάποιες χρήσεις του crowdsourcing που χρησιμοποιούν οι πολιτικοί είναι τα χτυπήματα από πόρτα σε πόρτα, η παρακίνηση άλλων ατόμων, τα κανάλια επικοινωνίας και οι δράσεις υπέρ ή κατά της αρνητικής δημοσιότητας εναντίον των υποψηφίων τους. (Ayankoya, 2013)

Παρακάτω θα αναλύσουμε διάφορα παραδείγματα διεθνούς και ελληνικής χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από διάφορους πολιτικούς ανά τον κόσμο.

Ο Dean Howard στις εκλογές της Αμερικής το 2000, όπου τα σύγχρονα μέσα επικοινωνίας δεν υπήρχαν ακόμα, αξιοποίησε το διαδίκτυο και συγκεκριμένα ιστοσελίδες και ιστολόγια (Blogs) για να απευθυνθεί στο κοινό και να κάνει εράνους (Dulio & Towner, 2012). Ο Dean επωφελήθηκε από την χρήση των blogs το 2003 με 5 τρόπους:

1. Κατάφερε να επηρεάσει το κλίμα απόψεων των Καθοδηγητών κοινής γνώμης κυρίως τους φιλελεύθερους δημοκρατικούς ακτιβιστές και τους δημοσιογράφους.
2. Ανέλαβε να οργανωθούν δράσεις κατά του πολέμου του Ιράκ πείθοντας τους ακτιβιστές διαδικτυακών κοινοτήτων να τον υποστηρίξουν.
3. Μεταξύ των διάφορων γεωγραφικά διασκορπισμένων ομάδων εμπιστοσύνης κατάφερε να ενισχύσει την επικοινωνία, τη συνεργασία και την λήψη αποφάσεων.
4. Δημιούργησε εναλλακτικά κανάλια που δεν επηρεάζονταν ή ελέγχονταν θεσμικά στις ροές των πόρων και πληροφοριών από τις καθιερωμένες αρχές του Δημοκρατικού Κόμματος.
5. Κανάλια που δεν σχετίζονταν μεταξύ τους, τα οποία ενεργούν συνεκτικά και συντονισμένα έξω από το πεδίο των δημοκρατικών ελίτ. (Bhattacharya, 2006)

Η έντονα βασισμένη στη διαδικτυακή καμπάνια του Dean κατάφερε να συγκεντρώσει έναν τεράστιο αριθμό άπειρων και ενθουσιασμένων εθελοντών για την επιχείρηση «get-out-the-vote» (GOTV) (Bhattacharya, 2006). Παρόλα αυτά, μέσω του διαδικτύου οργάνωσε πολλαπλές δραστηριότητες όπως τοπικές διαδικτυακές συναντήσεις, ώστε να συνδεθούν τα άτομα με κοινά ενδιαφέροντα και να συνεισφέρουν στην εκστρατεία. Η διαδικτυακή εκστρατεία του Dean κατάφερε δύο σημαντικά πράγματα:

1. **Δημιουργία πολιτικής εμπλοκής και του ενθουσιασμού της νεολαίας και της μεσαίας τάξης ,**
2. **σύνδεση των ανθρώπων με ζητήματα βιοπάλης** (Carpenter, 2010).

Πυλώνας της χρήσης του διαδικτύου και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ήταν η καμπάνια του Barack Obama το 2008, η οποία άλλαξε τον τρόπο διεξαγωγής των προεκλογικών εκστρατειών για πάντα δείχνοντας τη δύναμη που έχουν τα νέα μέσα και κυρίως τα άτομα με τα σωστά εργαλεία στα χέρια τους. Ο Obama κατάφερε να κάνει τα άτομα να αισθάνονται ότι ανήκουν κάπου και ότι συμμετέχουν κάνοντας την διαφορά. Δημιούργησε κανάλι στο YouTube με 14 εκατομμύρια ώρες παρακολούθησης συνολικά, έστειλε πάνω από 1 δισεκατομμύριο e-mails, έφτιαξε τους ιστότοπους, (www.BarackObama.com, www.my.barackobama.com (MyBO), με το οποίο κατάφερε να συνδέσει το κοινό του δίνοντας την επιλογή στους χρήστες να συνδεθούν και έτσι να μπορούν να δημιουργήσουν τοπικές εκδηλώσεις εκτός διαδικτύου, να καταναλώσουν αλλά και να δημιουργήσουν υλικό όπως επίσης και να

προσφέρουν δωρεές. Πέρα από καλά συνδεδεμένους εράνους μέσω του διαδικτύου συγκέντρωσε 639 εκατομμύρια δολάρια από εθελοντές. Ξεκίνησε blogs, και το πρόγραμμα γραπτών μηνυμάτων επιτρέποντας στους χρήστες να στέλνουν μικρά γραπτά μηνύματα. Έπειτα δημιούργησε λογαριασμό σε όλα τα τότε μέσα κοινωνικής δικτύωσης όπως Facebook, MySpace, Flickr, και πολλά άλλα. Χρησιμοποίησε το Facebook για να δείξει στον κόσμο την αυθεντικότητα του ανεβάζοντας τα αγαπημένα του πράγματα από μουσική μέχρι ταινίες (Obama and the Power of Social Media and Technology | Stanford Graduate School of Business, 2009). Η καμπάνια του Obama δεν ήταν μια τυπική καμπάνια που ζητούσε ψήφους και χρηματικά ποσά, αλλά ζητούσε και την αφιέρωση του χρόνου των πολιτών ώστε να εμπλακούν και να δεσμευτούν σε αυτό. Με αυτούς τους τρόπος κατάφερε να κάνει το διαδίκτυο πολιτική πλατφόρμα (Carpenter, 2010). Ο Obama κατάφερε να νικήσει τις εκλογές, γιατί, όπως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης τότε ήταν εναλλακτικός τρόπος ενημέρωσης, έτσι παρουσίασε και τον εαυτό του ως εναλλακτικό πολιτικό που νοιάζεται αληθινά/ειλικρινά για τα προβλήματα του λαού (Anja, et al., 2016).

Επιμέρους έρευνες που σχετίζονται με τους πολιτικούς της Αυστραλίας το 2010 δείχνουν πως οι πολιτικοί χρησιμοποιούν τα νέα μέσα με μονόδρομο τρόπο, θέλοντας να περάσουν στο κοινό τα πολιτικά τους μηνύματα, όπως συνθήματα, επίθεση στους αντιπάλους τους και χρήση ρητορικών δηλώσεων. Την ίδια τακτική ακολουθούσαν και τα πολιτικά κόμματα της Αγγλίας το 2010 σύμφωνα με αντίστοιχες έρευνες. Πιο συγκεκριμένα η πρωθυπουργός της Αυστραλίας Julia Gillard την περίοδο των εκλογών δημοσίευε tweets που αφορούσαν διάφορες υποσχέσεις και ειδοποιήσεις για το που βρίσκεται η εκστρατεία και ποιες είναι οι δραστηριότητες. Επιπλέον, ο Tony Abbott χρησιμοποιούσε ελάχιστα το Twitter δημοσιεύοντας επίσης δηλώσεις και υποσχέσεις.

Συνοπτικά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην τότε προεκλογική περίοδο χρησιμοποιούνταν ως μια μονόδρομη μορφή επικοινωνίας και όχι ως ένα μέσο για εμπλοκή, διάλογο, συνεργασία καθιστώντας την χρήση τους σαν και αυτοί των μέσων μαζικής ενημέρωσης. Μολονότι η δημόσια σφαίρα μεγάλωσε χάρη στα σύγχρονα μέσα επικοινωνίας, η χρήση τους από τους πολιτικούς στις εκλογές του 2010 της Αυστραλίας έδειξε πως η επικοινωνία δεν βελτιώθηκε αρκετά (Kenning & Macnamara, 2011).

Συνεχίζοντας θα εξετάσουμε τρεις Αμερικανούς πολιτικούς, την Claire McCaskill, τον Kevin McCarthy και τον Thaddeus McCotter για την χρήση των social media, στο Twitter και Facebook, εκτός εκλογικής περιόδου.

Η McCaskill θεωρείται ένα από τα 10 πιο αξιοσημείωτα άτομα στο Twitter και αυτό οφείλεται στον τρόπο χρήσης του. Εκμεταλλεύεται το Twitter ως ένα μέσο για να μιλήσει για τα προσωπικά προβλήματα και προκλήσεις όπως και για να μεταφέρει ειδήσεις με διάφορους συνδέσμους/βίντεο/φωτογραφίες για θέματα που αφορούν τους ψηφοφόρους της από τοπικά, σε εθνικά, μέχρι και αθλητικά. Αντίθετα με το Facebook όπου εκεί κρατούσε πιο επίσημο χαρακτήρα χωρίς της καθομιλούμενες φράσεις της και αναρτήσεις. Εδώ συμπεραίνουμε πως η χρήση του Twitter από την McCaskill είχε μια πιο προσωπική εικόνα και αποτελούσε μια έξοδο προσωπικής έκφρασης σε αντίθεση με το Facebook.

Η χρήση των δύο αυτών μέσων από τον McCarthy συγκριτικά με την McCaskill είχε πολύ πιο επίσημο χαρακτήρα, δημοσιεύοντας συχνά αναρτήσεις πολιτικού περιεχομένου αλλά και της επαγγελματικής του ζωής. Στο Facebook μάλιστα, ο McCarthy ανέβαζε υλικό υψηλής ποιότητας με επίσημο λεξιλόγιο αποφεύγοντας διάφορες φράσεις του διαδικτύου παραθέτοντας όμως διάφορες πηγές/βίντεο/συνδέσμους για τον ιστότοπό του. Εδώ καταλήγουμε στο συμπέρασμα πως ο συγκεκριμένος πολιτικός προτίμησε να κρατήσει μια επίσημη και επαγγελματική στάση προς το κοινό των social media του.

Το προφίλ του Thaddeus McCotter στο Twitter μπορεί να θεωρηθεί το πιο ιδιαίτερο σε σχέση με τους δυο προηγούμενους πολιτικούς καθώς απαρτίζεται από πολύχρωμα μοναδικά χρώματα και σχέδια παραθέτοντας την προσωπική του ζωή όπως την ενασχόληση του με την κιθάρα αλλά και τα κόκκινα άσπρα και μπλε χρώματα στα κείμενα του, επιπλέον χρησιμοποιούσε εικόνες και έκανε ύπουλους σχολιασμούς ως έναν τρόπο διεξόδου της προσωπικής του έκφρασης. Ο McCotter χρησιμοποιούσε το Twitter ως ένα μέσο για συνομιλία με άλλα άτομα αναφέροντας συχνά τους λογαριασμούς στους οποίους απαντούσε. Στην κατηγορία χρήσης του Facebook ως ένα επίσημο μέσο πέφτει και ο McCotter όπως και οι δυο προαναφερόμενοι πολιτικοί. Για τον McCotter συμπεραίνουμε πως εμπλεκόταν περισσότερο με το κοινό απαντώντας σε σχόλια με διάθεση για επικοινωνία και γενικότερα είχε ένα πιο ιδιαίτερο λογαριασμό στο Twitter, αλλά η χρήση του Facebook είχε δραστική διαφορά στην εμφάνιση και στον τόνο (Hellweg, 2011).

Οι Γερμανοί πολιτικοί χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και κυρίως το Facebook λόγω της δημοτικότητας του από την νεολαία. Στη συνέχεια έρχεται το Twitter όπου οι πολιτικοί βλέπουν τα πλεονεκτήματα του microblogging ως ένα γρήγορο κανάλι για τη διάδοση πληροφοριών αλλά και για την ευκολία ενσωμάτωσης του στην καθημερινότητα τους λόγω της υπηρεσίας σύντομων μηνυμάτων(tweets). Παρότι τα Γερμανικά μέσα κοινωνικής δικτύωσης δεν έχουν μεγάλη εμπλοκή, οι πολιτικοί τα χρησιμοποιούν ως μια μονόδρομη επικοινωνία για να μεταφέρουν τα μηνύματα τους παραθέτοντας συνδέσμους για ανατροφοδότηση από τους χρήστες και όχι για να ξεκινήσουν κάποιον διάλογο (Heimrich & Oelsner, 2015).

Ο Αυστριακός πολιτικός Alexander Van der Bellen χρησιμοποίησε το Instagram προφίλ του κατά τη διάρκεια της εκστρατείας για τις προεδρικές εκλογές του 2016 με στρατηγικές και μεθόδους ώστε να προβάλλει επιθυμητές εικόνες στο κοινό του. Ο πολιτικός ανέβαζε φωτογραφίες που τον παρουσίαζαν να στέκεται δίπλα σε νέους υποστηρικτές και εθελοντές όπως και κατά την διάρκεια συνεντεύξεων και ομιλιών. Από την άλλη πλευρά ο Alexander Van der Bellen ανέβαζε αναδρομικές φωτογραφίες όταν ήταν ακόμα μικρός, προβάλλοντας την προσωπική του πλευρά όπως αυτόν και τους γονείς του πάνω στα βουνά να ασχολούνται με το χόμπι τους την ορειβασία. Πέρα από αυτό το χόμπι παρουσίαζε κι άλλα όπως την αγάπη του για τα βιβλία και τα κινούμενα σχέδια. Γενικά δεν δίστασε να αποκαλύψει στο κοινό πολλές πτυχές από την προσωπική του ζωή, όπως τους αγώνες που παρακολουθούσε στο γήπεδο αλλά και τον καφέ που έπινε. Ο Alexander Van der Bellen την περίοδο της συγκεκριμένης έρευνας είχε δημιουργήσει ένα προφίλ στο Instagram όπου ένας ψηφοφόρος μπορούσε να δει την επαγγελματική του ζωή καθώς και την ιδιωτική του ζωή, από αναμετρήσεις με νεαρούς ψηφοφόρους μέχρι και τις ιδιωτικές στιγμές που περνούσε με την γυναίκα και τα παιδιά του (Bernhardt & Liebhart, 2017).

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης εντάσσονται σε μια μακροπρόθεσμη συνεχή διαδικασία όπου η πολιτική επικοινωνία εστιάζεται όλο και περισσότερο σε προσωπικότητες και προσωπικά χαρακτηριστικά των πολιτικών. Οι πολιτικοί με την σειρά τους έχουν την δυνατότητα να ανταποκριθούν μοιράζοντας τη δημόσια εικόνα τους αλλά και τις προσωπικές και ιδιωτικές τους πλευρές (Enli & Skogerbø, 2013).

Παρακάτω θα αναφέρουμε με ποιους τρόπους και μεθόδους οι πολιτικοί χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να προωθήσουν τους εαυτούς τους προς τους δυνάμει ψηφοφόρους.

Αρχικά τα social media μπορούν να χρησιμοποιηθούν ως ένα μέσο μάρκετινγκ για την προώθηση της πολιτικής τους αλλά και ένα μέρος όπου μπορούν να προσεγγίσουν άλλες ομάδες ψηφοφόρων. Επιπλέον, μπορούν να προωθήσουν προσωπικές πληροφορίες και εικόνες οι οποίες προσεγγίζουν μεγαλύτερο κοινό (Enli & Skogerbø, 2013). Ένας δεύτερος λόγος είναι η κινητοποίηση των ψηφοφόρων, και τρίτων για διάλογο και νέες ευκαιρίες ώστε οι πολιτικοί να μπορέσουν να συνδεθούν με τους ψηφοφόρους ακόμα περισσότερο. (Enli & Skogerbø, 2013)

Οι πολιτικοί μπορούν να χρησιμοποιήσουν τα μέσα για να εδραιωθούν ως διασημότητες ανεβάζοντας φωτογραφίες με άλλα διάσημα πρόσωπα, επαγγελματίες, πολιτικούς. Στο θέμα της φωτογραφίας, η selfie είναι ένα χρήσιμο όπλο που μπορεί να θεωρηθεί ως μια μορφή προσωπικής σύνδεσης που σημαίνει ότι η εικόνα των πολιτικών στις πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι στρατηγικά επιλεγμένη για να παρουσιάσει διάφορες μορφές αλληλεπίδρασης με άλλα άτομα. Έτσι δημοσιεύοντας selfies ο πολιτικός μπορεί πιθανώς να προσελκύσει περισσότερη προσοχή στον λογαριασμό του/της, αυξάνοντας την κεντρική θέση στο κοινωνικό δίκτυο των χρηστών. (Ekman & Widholm, 2017)

Συνεχίζοντας την θεματική των selfies, οι περιγραφές και η διαδραστικότητα στις δημοσιεύσεις στο Instagram έχουν επίσης σημαντικό ρόλο για την προώθηση των πολιτικών στα μέσα. Πολιτικοί οι οποίοι ανεβάζουν φωτογραφίες με προσωπικές στιγμές, χρησιμοποιούν πρώτο πρόσωπο στην περιγραφή, και έχουν διάδραση απαντώντας στα σχόλια έχουν μεγαλύτερη απήχηση στο κοινό δείχνουν έρευνες (Goh, et al., 2017). Παρόλα αυτά οι περισσότεροι πολιτικοί δεν απαντάνε σε μηνύματα στις δημοσιεύσεις τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Filimonov, et al., 2016). Ένας λόγος για τον οποίο οι πολιτικοί αποφεύγουν την αμφίδρομη επικοινωνία είναι επειδή αυτού του είδους η επικοινωνία μπορεί να γίνει δύσκολη στην πραγματοποίηση της καθώς ένας πολιτικός έχει να απαντήσει σε εκατοντάδες μηνύματα (Goh, et al., 2017). Οι πολιτικοί χρησιμοποιούν επίσης τα μέσα ως έναν τρόπο για να προσφέρουν μια γεύση από τις ιδιωτικές τους ζωές με σκοπό την ταύτιση των ψηφοφόρων μαζί τους (Filimonov, et al., 2016). Η προηγούμενη έρευνα διαπίστωσε ότι οι πολιτικοί παρουσιάζονται όλο και περισσότερο ως άτομα στις ειδήσεις και αποκαλύπτουν ιδιωτικές λεπτομέρειες που σχετίζονται με τον τρόπο ζωής των πολιτικών. Μια τέτοια παρουσίαση της «ανθρώπινης» περσόνας θεωρείται ακόμη και απαραίτητη για την επίτευξη πολιτικής και εκλογικής επιτυχίας. Πιο συγκεκριμένα παρουσιάζουν εικόνες για τον τρόπο ζωής τους, την ανατροφή τους,

την θρησκεία τους, την προσωπική εμφάνιση τους, την υγεία, ρομαντικές σχέσεις αλλά και την οικονομική κατάσταση τους. Χάρι στο πώς λειτουργεί το Instagram ένας πολιτικός μπορεί να ανεβάσει φωτογραφίες που τον απεικονίζουν σε ακόμα πιο προσωπικό επίπεδο (Goh, et al., 2017). Επιπλέον, μπορούν να προωθήσουν τους εαυτούς τους ως σκληρά εργαζόμενοι δίνοντας έμφαση στα καθήκοντα για τα οποία εκλέχτηκαν (Ekman & Widholm, 2017). Επομένως, υπάρχουν διάφοροι τύποι εικόνων που κατηγοριοποιούνται ανάλογα με το περιεχόμενό τους. Ξεκινώντας με τον τύπο εικόνας της καμπάνιας, όπου περιλαμβάνει οπτικές εικόνες που παρουσιάζουν τον υποψήφιο σε δραστηριότητες που σχετικά με την καμπάνια και μεταφέρουν πληροφορίες που σχετίζονται με την καμπάνια (π.χ. αποτελέσματα έρευνας) καθώς και διαφημιστικό υλικό. Περιλαμβάνει επίσης τη συλλογή υποστηρικτικών δηλώσεων που υπογράφονται από ψηφοφόρους, τη διανομή υλικού εκστρατείας, ομιλίες σε συγκεντρώσεις κομμάτων ή αναρτήσεις αποτελεσμάτων έρευνας. Ο επόμενος τύπος εικόνας είναι αυτός για την εργασία στα μέσα ενημέρωσης και περιλαμβάνει οπτικές εικόνες που δείχνουν τον υποψήφιο κατά τη διάρκεια συνεντεύξεων ή συνεντεύξεων τύπου ή σε εκδηλώσεις που διοργανώνονται από εκπροσώπους των μέσων ενημέρωσης (π.χ. συζητήσεις σε πάνελ). Η επαφή με τους οπαδούς είναι ένας άλλος τύπος εικόνας, όπου περιλαμβάνει φωτογραφικό υλικό που δείχνει τον υποψήφιο καθώς συναναστρέφεται με άτομα από διάφορα τμήματα του πληθυσμού, όπου κάθε σώμα στην εικόνα συμμετέχει σε μια συζήτηση ή ποζάρει για μια φωτογραφία ή βγάζει μια «selfie» με τον υποψήφιο. Η παρότρυνση για δράση τύπου εικόνας, περιλαμβάνει οπτικές εικόνες που καλούν ρητά τους χρήστες να υποστηρίξουν την καμπάνια με διάφορους τρόπους. Ο τύπος εικόνας για της παρασκηνιακές ιστορίες, περιλαμβάνει οπτικές εικόνες που παρουσιάζουν τον υποψήφιο ως πρόσωπο και όχι ως πολιτική προσωπικότητα, τον/την τοποθετεί σε ατομικό, βιογραφικό πλαίσιο, τονίζει τα προσωπικά του χαρακτηριστικά και υποδεικνύει τα «ιδιωτικά» συμφέροντα και τις προτεραιότητες του πολιτικού. Οι ιστορίες παρασκηνίου χρησιμοποιούνται για την «κανονικοποίηση» των πολιτικών υποψηφίων και για την προβολή της αυθεντικότητας. Τα χόμπι υποδεικνύουν πτυχές της προσωπικότητάς τους εκτός της πολιτικής αρένας ή πριν από την πολιτική τους σταδιοδρομία. Η τοποθέτηση τύπου εικόνας περιλαμβάνει οπτικές εικόνες που υποδεικνύουν πολιτικά ζητήματα και αιτίες του υποψηφίου, εξηγεί την κατανόησή του για τον προεδρικό ρόλο και τον βοηθά να τοποθετηθεί στην πολιτική κλίμακα. Ο τύπος εικόνας που σχετίζεται με την συνάντηση πολιτικών παρουσιάζει τον πολιτικό

μαζί με περιφερειάρχες ή ομοσπονδιακούς υπουργούς είτε σε συνομιλία είτε σε τελετή καλωσορίσματος. Ο τύπος εικόνας που περιλαμβάνει την οικογένεια, περιλαμβάνει οπτική εικόνα στην οποία ο υποψήφιος και η οικογένειά του παρουσιάζονται σε ημι-ιδιωτικές στιγμές (Bernhardt & Liebhart, 2017).

Συνεχίζοντας την βιβλιογραφική ανασκόπηση παρακάτω θα εξετάσουμε την χρήση των σύγχρονων μέσων από τους Έλληνες πολιτικούς. Αξίζει η αναφορά των λιγοστών ερευνών πάνω στο συγκεκριμένο επιστημονικό θέμα καθώς δεν υπάρχουν πολλές διατριβές που να έχουν ασχοληθεί με τους Έλληνες πολιτικούς και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης τους.

Η έρευνα των Poulakidakos & Veneti (2016) μιλάει για το πώς το κόμμα της Νέας Δημοκρατίας με τον τότε πρωθυπουργό Αντώνη Σαμαρά και τον Αλέξη Τσίπρα του Σύριζα χρησιμοποιούσαν το Twitter. Αρχικά με βάση την έρευνα οι δυο πολιτικοί αρχηγοί δεν χρησιμοποιούσαν τον λογαριασμό τους για αλληλεπίδραση και αυτό το προδίδει το γεγονός ότι δεν εμπλέκονταν στα likes και retweets αφήνοντας ανεκμετάλλευτη την δύναμη αυτού του μέσου ώστε να διαδώσουν τα πολιτικά τους μηνύματα αλλά και να συμμετάσχουν με το κοινό σε διάφορες συζητήσεις. Επιπρόσθετα η μορφή των tweets της Νέας Δημοκρατίας ήταν κυρίως θετικά μηνύματα επικεντρωμένα στις πράξεις του ίδιου το κόμματος ως κυβέρνηση. Από την άλλη πλευρά ένα σημαντικό μέρος της επικοινωνιακής στρατηγικής του Α. Τσίπρα, όταν δεν επικεντρωνόταν στις πράξεις του κόμματος του και στους ψηφοφόρους του, ήταν η αρνητική αναφορά στους πολιτικούς αντιπάλους του.

Επιπρόσθετα, οι λογαριασμοί των δύο κομμάτων, μέσω του Twitter τους έκαναν χρήση γλωσσικών σχημάτων, μεταφορών και προπαγάνδας. Αναλυτικότερα η Νέα Δημοκρατία έκανε χρήση προπαγάνδας με έκκληση στην ελπίδα αλλά ο Σύριζα χρησιμοποιούσε περισσότερη την έκκληση στον φόβο/απειλή. Ο Α. Σαμαρά στα προσωπικά tweets του, πρόβαλε την επαγγελματική του ζωή, από ομιλίες μέχρι και συναντήσεις με άλλους πολιτικούς. Ο Α. Τσίπρας χρησιμοποιούσε τον λογαριασμό του για την προώθηση του κατά την διάρκεια της προεκλογικής περιόδου. Επιπλέον χρησιμοποιούσε το twitter ως ένα μέσο επίθεσης κατά των πολιτικών του αντιπάλων. (Poulakidakos & Veneti, 2016). Το συμπέρασμα της έρευνας αυτής είναι ότι τα κόμματα και οι πολιτικοί αρχηγοί της προεκλογικής περιόδου των ευρωεκλογών του 2014 χρησιμοποιούσαν το Twitter ως έναν διάλογο επικοινωνίας με από επάνω προς τα κάτω λογική, δίχως να εμπνέουν συζητήσεις με το κοινό και με μόνο σκοπό να περάσουν τις επαγγελματικές ατζέντες τους στους χρήστες του Twitter.

Σε επόμενη μελέτη των Giannouli & Poulakidakos (2019) σχετικά με το πώς οι Έλληνες πολιτικοί αξιοποίησαν μέχρι το 2018 το Instagram, οι πολιτικοί που ερευνήθηκαν είναι ο Κυριάκος Μητσοτάκης (Νέα Δημοκρατία), Αλέξης Τσίπρας (Σύριζα) , Φώφη Γεννηματά (ΠΑΣΟΚ/Κίνημα Αλλαγής). Από αυτούς τους τρεις μόνο ο Κ. Μητσοτάκης ανεβάζει προσωπικές φωτογραφίες με την οικογένεια του στο Instagram και γενικότερα περισσότερες προσωπικές στιγμές μη πολιτικού περιεχομένου όπως τα μέρη που επισκέπτεται, κάτι που τα άλλα δύο πολιτικά πρόσωπα δεν το κάνουν σε εκτεταμένο βαθμό. Αναλυτικότερα ο Κ. Μητσοτάκης και ο Α. Τσίπρας χρησιμοποιούν το Instagram ως ένα μέσο προκειμένου να χτίσουν μία θετικότερη εικόνα για τον εαυτό τους αλλά και να οικοδομήσουν ένα προσωπικό και πολιτικό προφίλ κάτι όπου η Φ. Γεννηματά δεν ακολουθούσε. Επιπλέον η Φ. Γεννηματά ανεβάζει δημοσιεύσεις που σχετίζονται με το κόμμα της και όχι τόσο με την προσωπική της ζωή. Την εικόνα του σκληρά εργαζόμενου ηγέτη προσπαθούσε ο Α. Τσίπρας να περάσει μέσω των δημοσιεύσεων του στο Instagram που περιλάμβαναν κυρίως επαγγελματικό υλικό. Σε προηγούμενο κεφάλαιο αναλύθηκε πως η selfie μπορεί να αποτελέσει ένα εργαλείο σε συνδυασμό με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης υπέρ της επωνυμίας ενός πολιτικού προσώπου. Στην προκειμένη μελέτη οι πολιτικοί αρχηγοί δεν χρησιμοποιούν την selfie και τις δυνάμει θετικές επιπτώσεις της. Από την μελέτη αυτή καταλήγουμε στο συμπέρασμα πως ο Κ. Μητσοτάκης έχει χαρακτηριστικά διασημότητας στο προφίλ του στο Instagram επικεντρώνοντας αρκετά σε προσωπικές στιγμές. Στον αντίποδα ο Α. Τσίπρας με την Φ. Γεννηματά ακολουθούν μια πιο αυστηρή επαγγελματική/πολιτική χρήση του μέσου (Giannouli & Poulakidakos, 2019). Αξιοσημείωτο είναι επίσης το γεγονός πως οι πολιτικοί χρησιμοποιούν το Instagram για να οικοδομήσουν μια θετική εικόνα και όχι για να επιτεθούν στους αντιπάλους τους. Επιπλέον παρατηρήθηκε η διαφορά χρήσης του μέσου σε εκλογικές και μη περιόδους, όπου στο πρώτο υπάρχει πιο αυξημένη χρήση προσωπικών στιγμών καθώς και μια αυστηρότερη πολιτική διάσταση (Poulakidakos, 2020).

Όσον αφορά το Facebook συγκριτικά με το Twitter υπάρχουν διαφορές στον τρόπο χρήση του μέσου από τους πολιτικούς. Οι πολιτικοί αρχηγοί χρησιμοποιούν το Facebook με θετικότερο ύφος από το Twitter ανεβάζοντας φωτογραφίες, βίντεο, με σκοπό να περάσουν τα απαραίτητα μηνύματα στους ψηφοφόρους τους αλλά και για ενημερωτικούς σκοπούς σχετικά με τις εκστρατείες τους, ενώ στο Twitter χρησιμοποιούν μόνο το κείμενο. Παρόλο που θεωρούν ότι με το Twitter μπορούν να

ανοίξουν διαλόγους και να εμπλακούν με το κοινό, το χρησιμοποιούν μόνο για την μετάδοση των μηνυμάτων τους (Μόγλα, 2016). Επιπλέον η επικοινωνία στο Facebook είναι μονόδρομης φύσης, (από πάνω προς τα κάτω) καθώς ούτε εκεί προσπαθούν να επικοινωνήσουν με το κοινό παρά μόνο να περάσουν τα συγκεκριμένα μηνύματα τους και σε πολλές περιπτώσεις οι λογαριασμοί είναι αδρανείς (Jackson, et al., 2022).

Από τα προηγούμενα παραδείγματα καταλήγουμε στο συμπέρασμα πως οι Έλληνες πολιτικοί δεν χρησιμοποιούν τα νέα μέσα με όλες τους τις δυνατότητες γιατί ίσως να φοβούνται την νέα τεχνολογία λόγω των κινδύνων που εμπεριέχουν ή απλά να χρησιμοποιούν μέσα όπως το Facebook για ψυχαγωγική χρήση και μετάδοση πληροφοριών. Το κυρίως πρόβλημα είναι πως δεν τα αξιοποιούν για να αλληλοεπιδράσουν με τους πολίτες αλλά και όταν γίνεται πρέπει να χρησιμοποιείτε ο σωστός τρόπος ώστε να αυξηθεί και η πολιτική συμμετοχή (Gounas, et al., 2019). Άλλες έρευνες έδειξαν πως αρκετά πολιτικά πρόσωπα προτιμούν να χρησιμοποιούν ένα συγκεκριμένο μέσο κοινωνικής δικτύωσης και αυτό ως μέσο για την προώθηση του εαυτού τους. Επιπλέον οι Έλληνες πολιτικοί χρησιμοποιούν τα μέσα με σκοπό οι οπαδοί τους να ακολουθούν μια κατευθυνόμενη συμπεριφορά από τους ίδιους αποκλείοντας τελείως την διάδραση και έτσι η επικοινωνία να καταλήγει σε μονόδρομη. Με την σωστή χρήση των μέσων οι πολιτικοί μπορούν να προσεγγίσουν ένα ευρύτερο κοινό, αλλά επειδή τα παραδοσιακά μέσα επισκιάζουν ακόμα και σήμερα τα ελληνικά σύγχρονα μέσα οι πολιτικοί τα χρησιμοποιούν με την λογική ότι η πληροφορία εκπέμπεται σε ένα παθητικό κοινό (Jackson, et al., 2022).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο: Έρευνα

2.1.Κύρια ερευνητικά ερωτήματα και υποθέσεις

Με βάση το θεωρητικό μας υπόβαθρο και τα ευρήματα προηγούμενων ερευνών για τη χρήση του Instagram από τους Έλληνες πολιτικούς (Giannouli & Poulakidakos, 2019) το κύριο ερευνητικό ερώτημα είναι ποιες ομοιότητες ή/και διαφορές μπορούν να εντοπιστούν στην «εικόνα» των πολιτικών αρχηγών των δύο μεγάλων ελληνικών πολιτικών κομμάτων (Αλέξης Τσίπρας-ΣΥΡΙΖΑ/Συνασπισμός Ριζοσπαστικής Αριστεράς (Προοδευτική Συμμαχία), Κυριάκος Μητσοτάκης Νέα Δημοκρατία) μέσω αναρτήσεων στο Instagram στους προσωπικούς τους λογαριασμούς κατά τη διάρκεια μη προεκλογικής περιόδου.

Η μονάδα ανάλυσής μας είναι η ανάρτηση στο Instagram, δηλαδή οι φωτογραφίες ή τα βίντεο μαζί με τη λεζάντα τους (εάν υπάρχει). Πιο συγκεκριμένα, εξετάζουμε τις αναρτήσεις των προαναφερθέντων πολιτικών κατά το 2022 (από την αρχή του έτους έως τέλος του Οκτωβρίου). Κάθε ανάρτηση κωδικοποιείται σύμφωνα με τις μεταβλητές που περιγράφονται στις ακόλουθες ερευνητικές υποθέσεις και ερευνητικά ερωτήματα, τα οποία προέρχονται από τη συζήτησή μας για τη βιβλιογραφία για την εξατομίκευση και τη χρήση του Instagram ως εργαλείο πολιτικής επικοινωνίας, με ιδιαίτερη έμφαση στη σύγκριση της χρήσης του Instagram κατά τη διάρκεια της προαναφερόμενης μη εκλογικής περιόδου.

1. Δεδομένου ότι η «προσωποποίηση» είναι ένα θεμελιώδες χαρακτηριστικό του Instagram, αναμένουμε μια αρκετά συχνή παρουσίαση της προσωπικής ή/και ιδιωτικής ζωής (π.χ. οικογενειακές στιγμές, καθημερινή εστίαση στον εαυτό, (μη)πολιτικά καθήκοντα/ρουτίνες) των πολιτικών μέσα από τις αναρτήσεις τους στο Instagram.
2. Αναμένουμε ότι κατά την (μη) εκλογική περίοδο η πλειονότητα των αναρτήσεων στον λογαριασμό του κάθε πολιτικού θα περιλαμβάνει μια απεικόνιση του ίδιου του πολιτικού.

Επιπλέον, θα επιδιώξουμε να απαντήσουμε σε ορισμένα πρόσθετα ερευνητικά ερωτήματα όπως:

1. Υπάρχει απεικόνιση διαφορετικών προσωπικών παραστάσεων κατά την μη εκλογική περίοδο; Π.χ. καθημερινό επαγγελματικό υλικό (π.χ. εικόνες συναντήσεων και άλλων καθημερινών καθηκόντων), Μη καθημερινά καθήκοντα πολιτικών (που αντικαθιστούν τα καθημερινά καθήκοντα των

- πολιτικών), αναρτήσεις που περιλαμβάνουν περιεχόμενο των κομμάτων (αφίσες, διαφημίσεις), εμφανίσεις στα μέσα ενημέρωσης και παρουσίες σε εκδηλώσεις διασημοτήτων και δημόσιες διαδηλώσεις;
2. Η «συνδεσιμότητα» των πολιτικών με το κοινό να θεωρείται ως στρατηγική που δημιουργεί συμβολικούς δεσμούς μεταξύ πολιτικών και διαφόρων σφαιρών της κοινωνίας δηλαδή την άμεση επαφή πολιτικών με ψηφοφόρους (Ekman & Widholm, 2017);
 3. Υπάρχουν φωτογραφίες τύπου selfie από τους δύο πολιτικούς που απεικονίζουν την αλληλεπίδραση τους με το κοινό;
 4. Τέλος, θα εξετάσουμε εάν υπάρχουν πολιτικές επιθέσεις ανάμεσα στα δύο κόμματα δηλαδή την Νέα Δημοκρατία του Κυριάκου Μητσοτάκη και το ΣΥΡΙΖΑ/ Συνασπισμός Ριζοσπαστικής Αριστεράς του Αλέξη Τσίπρα κατά την μη εκλογική περίοδο.

2.2.Μεθοδολογία

Η μέθοδος που χρησιμοποιήθηκε για την παρούσα έρευνα είναι η ποσοτική ανάλυση περιεχομένου. Μπορεί να οριστεί συνοπτικά ως η συστηματική, βασισμένη σε επιστημονικά κριτήρια, ανάλυση των χαρακτηριστικών διαφόρων μηνυμάτων (Κυριαζή, 2001, Neuendorf, 2002). Αποτελεί μια συστηματική, αναπαράξιμη τεχνική για τη μετατροπή του περιεχομένου διαφόρων μορφών μηνυμάτων (κείμενο, ακίνητη και κινούμενη εικόνα, ήχος κ.λπ.) σε λιγότερες κατηγορίες νοήματος, με βάση συγκεκριμένους κανόνες κωδικοποίησης (Stemler, 2001, Brewer & Miller, 2003) επιτρέποντας στους ερευνητές να εξετάσουν μεγάλες ποσότητες δεδομένων μέσω μιας συστηματικής μεθοδολογίας. Η δυνατότητα εφαρμογής της ανάλυσης περιεχομένου σε μια ποικιλία «κειμένων» την καθιστά χρήσιμη ως μέθοδο έρευνας. Πρωταρχικός στόχος της ανάλυσης περιεχομένου είναι η συστηματική έρευνα του περιεχομένου της μονάδας ανάλυσης (κείμενο, εικόνα, είδηση, διαφήμιση κ.λπ.) (Berelson, 1971), στην περίπτωση μας η ανάρτηση στο Instagram. Η ανάρτηση θα αναλυθεί ως προς το περιεχόμενό της όπως έχει ήδη αναφερθεί στις ερευνητικές υποθέσεις και στα πρόσθετα ερευνητικά ερωτήματα.

Η ποσοτική ανάλυση των αναρτήσεων θα διεξαχθεί με το SPSS 29. Οι κατάλληλες στατιστικές δοκιμές που εφαρμόζονται για την αξιολόγηση των ομοιοτήτων και των διαφορών στη στρατηγική επικοινωνίας Instagram των υπό έλεγχο πολιτικών είναι το chi-square και fisher's exact statistical tests για τα ακριβή στατιστικά δεδομένα.

2.3. Διαδικασία συλλογής δεδομένων

Η διαδικασία συλλογής δεδομένων ξεκίνησε την 1^η Οκτωβρίου του 2022 και ολοκληρώθηκε την 31^η του ίδιου μήνα. Αρχικά αναλύσαμε όλες τις δημοσιεύσεις στο Instagram για τους δύο πολιτικούς των δύο μεγάλων κομμάτων (ΣΥΡΙΖΑ/Συνασπισμός Ριζοσπαστικής Αριστεράς - Προοδευτική Συμμαχία του Αλέξη Τσίπρα και της Νέας Δημοκρατίας του Κυριάκου Μητσοτάκη). Συγκεκριμένα συλλέξαμε τις δημοσιεύσεις των δύο πολιτικών από την αρχή του έτους (Ιανουάριος 2022) έως και τέλος του Οκτωβρίου του 2022. Στη συνέχεια, τα δεδομένα αυτά αναλύθηκαν με βάση τα κύρια ερευνητικά ερωτήματα/υποθέσεις έπειτα τα δεδομένα αποθηκεύτηκαν σε αρχείο word για τον κάθε ένα πολιτικό ξεχωριστά. Τέλος, η ποσοτική ανάλυση των δεδομένων διεξάχθηκε με το SPSS 29. Παρακάτω όπως θα παρατηρήσουμε, ακολουθούν και τα αποτελέσματα της έρευνας αυτής.

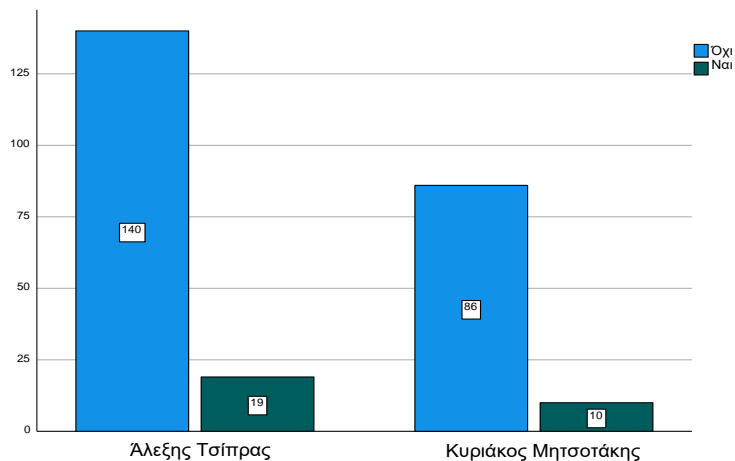
2.4. Η παρουσίαση της προσωπικής ζωής των δύο πολιτικών στο Instagram

Η πρώτη μας υπόθεση εστιάζει στις προσωπικές/ιδιωτικές πτυχές των αναρτήσεων από τους πολιτικούς, μας δίνουν την δυνατότητα να διαπιστώσουμε από τους προσωπικούς λογαριασμούς που έχουν στο Instagram οι αρχηγοί των δύο πολιτικών κομμάτων (Σύριζα, Νέα Δημοκρατία) Αλέξης Τσίπρας και Κυριάκος Μητσοτάκης. Με τη σειρά τους οι πολιτικοί μπορούν να έχουν την δυνατότητα να ανταποκριθούν μοιράζοντας την δημόσια εικόνα τους αλλά και τις προσωπικές και ιδιωτικές τους πλευρές (Enli & Skogerbø, 2013).

Με βάση την έρευνα (Giannouli & Poulakidakos, 2019), εστιάσαμε στις ιδιωτικές στιγμές των πολιτικών (π.χ. οικογενειακές στιγμές) φαίνεται να έχουν σταθερή εμφάνιση στις αναρτήσεις τους κατά την μη εκλογική περίοδο. Συγκεκριμένα μπορούμε να παρατηρήσουμε στο διάγραμμα 1 που ακολουθεί, ότι οι αναρτήσεις που δείχνουν προσωπικές στιγμές των πολιτικών δεν δείχνουν σημαντική διαφορά στον αριθμό των δημοσιεύσεων ανάμεσα στους δύο πολιτικούς, καθώς ο Αλέξης Τσίπρας παρουσιάζει την προσωπική και ιδιωτική του ζωή κατά την μη εκλογική περίοδο με το σύνολο των δημοσιεύσεων του να ανέρχεται στις 19 (11,9%) ενώ αντίστοιχα ο Κυριάκος Μητσοτάκης παρουσιάζει την προσωπική και ιδιωτική του ζωή με συνολικό αριθμό δημοσιεύσεων 10 δηλαδή (10,4%). Άρα, μπορούμε να

συμπεράνουμε ότι οι δύο πολιτικοί κυμαίνονται στον ίδιο αριθμό δημοσιεύσεων σχετικά με την παρουσίαση προσωπικής και ιδιωτικής τους ζωής.

Διάγραμμα 1: Δημοσιεύσεις με ιδιωτικές πτυχές των πολιτικών (fisher's exact p value = .839).



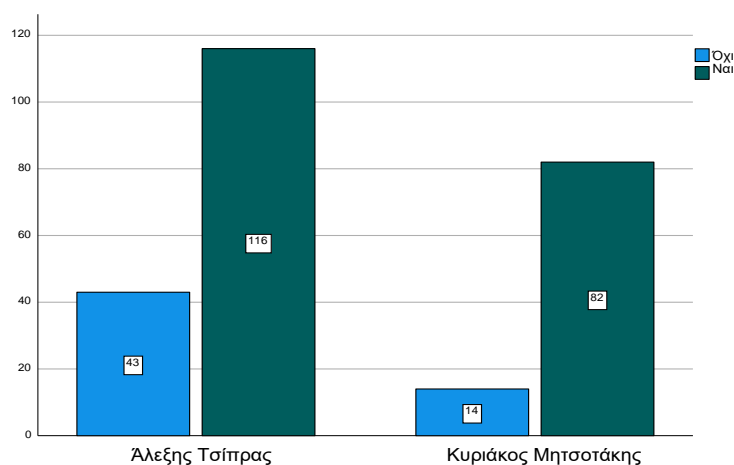
2.5. Η απεικόνιση των πολιτικών στο Instagram

Παρόμοια με την εστίαση στην αυτοπαρουσίαση των πολιτικών όσον αφορά την προσωπική/ιδιωτική τους ζωή είναι και η απεικόνιση των πολιτικών στην πλειονότητα των αναρτήσεών τους. Στο διάγραμμα 2 που ακολουθεί είναι η συνέχεια της υπόθεσης που εστήσαμε, θα παρατηρήσουμε εάν υπάρχει διαφορά στις δημοσιεύσεις των δύο πολιτικών στους προσωπικούς λογαριασμούς στο Instagram. Χάρι στο πώς λειτουργεί το Instagram ένας πολιτικός μπορεί να ανεβάσει φωτογραφίες που τον απεικονίζουν σε ακόμα πιο προσωπικό επίπεδο (Goh, et al., 2017)

Αναλύοντας τον αριθμό των δημοσιεύσεων από τους πολιτικούς στο Instagram, παρατηρούμε ότι ο Αλέξης Τσίπρας απεικονίζεται στην πλειονότητα των αναρτήσεων του, συνολικά σε 116 δημοσιεύσεις που αντιστοιχούν στο 73,0% του συνολικού αριθμού δημοσιεύσεων του. Αντίθετα, ο Κυριάκος Μητσοτάκης προβάλλεται σχεδόν σε όλες του τις δημοσιεύσεις, συνολικά σε 82 δημοσιεύσεις που αντιστοιχούν στο 85,4% του συνολικού αριθμού δημοσιεύσεων του. Συνολικά, αυτή η ανάλυση υποδεικνύει ότι οι δύο ηγέτες των πολιτικών κομμάτων είναι πολύ ενεργοί στο Instagram και επικεντρώνουν την προσοχή τους στην προώθηση τους προφίλ τους στο κοινό τους. Ωστόσο, ο Κυριάκος Μητσοτάκης φαίνεται να έχει πετύχει

μεγαλύτερο ποσοστό εμφάνισης στις δημοσιεύσεις του σε σχέση με τον Αλέξη Τσίπρα.

Διάγραμμα 2: Δημοσιεύσεις με απεικόνιση των πολιτικών (fisher's exact p value = .021).



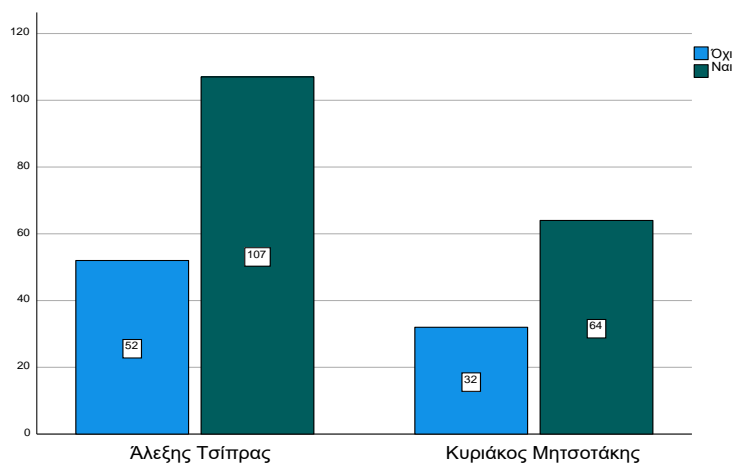
2.6. Καθημερινό επαγγελματικό υλικό των πολικών στο Instagram

Εκτός από προσωπικές ή ιδιωτικές πτυχές, οι πολιτικές θέσεις περιλαμβάνουν και επαγγελματικές περιπτώσεις. Οι πολιτικοί φαίνεται να προωθούν είδη επαγγελματικών περιπτώσεων μέσω των αναρτήσεών τους στο Instagram κατά την μη προεκλογική περίοδο. Πρώτον, οι δύο πολιτικοί εμφανίζονται να συμμετέχουν κυρίως σε πολιτικές συναντήσεις, όπως ομιλίες και επισκέψεις σε διάφορους χώρους, είτε στην Ελλάδα είτε στο εξωτερικό. Αυτές οι απεικονίσεις είναι αυτές που επιδιώκουν να ενισχύσουν τα πολιτικά τους προφίλ όσον αφορά τις ηγετικές τους ικανότητες, ειδικά κατά την μη εκλογική περίοδο, όταν οι πολιτικοί ταξιδεύουν στο εξωτερικό για συναντήσεις με άλλους πολιτικούς ηγέτες άλλων χωρών, για να συζητήσουν για σοβαρά ζητήματα όπως και στην Ελλάδα οι πολιτικοί ταξιδεύουν σε όλη τη χώρα για να συζητήσουν και να αλληλοεπιδράσουν «άμεσα» με το κοινό τους. Σύμφωνα με τον Alexander Van der Bellen την περίοδο της συγκεκριμένης έρευνας του είχε δημιουργήσει ένα προφίλ στο Instagram όπου ένας ψηφοφόρος μπορούσε να δει την επαγγελματική του ζωή καθώς και την ιδιωτική του ζωή, από αναμετρήσεις με νεαρούς ψηφοφόρους μέχρι και τις ιδιωτικές στιγμές που περνούσε με την γυναίκα και τα παιδιά του (Bernhardt & Liebhart, 2017).

Αναλυτικά, σύμφωνα με την μελέτη που πραγματοποιήσαμε στους προσωπικούς τους λογαριασμούς των δύο πολιτικών στο Instagram. Συγκεκριμένα όπως θα παρατηρήσουμε και στο διάγραμμα 3 ο Αλέξης Τσίπρας έχει αναρτήσει 107

φωτογραφίες σχετικές με καθημερινό επαγγελματικό υλικό, που αντιστοιχεί στο 67,3% των συνολικών δημοσιεύσεων του. Από την άλλη πλευρά, ο Κυριάκος Μητσοτάκης δεν διαφέρει σημαντικά, αφού έχει αναρτήσει 64 φωτογραφίες σχετικές με το καθημερινό επαγγελματικό υλικό του, που αντιστοιχεί στο 66,7% των συνολικών δημοσιεύσεων του.

Διάγραμμα 3: Δημοσιεύσεις των πολιτικών στο Instagram που περιλαμβάνει καθημερινό επαγγελματικό υλικό (fisher's exact p value = 1.000).

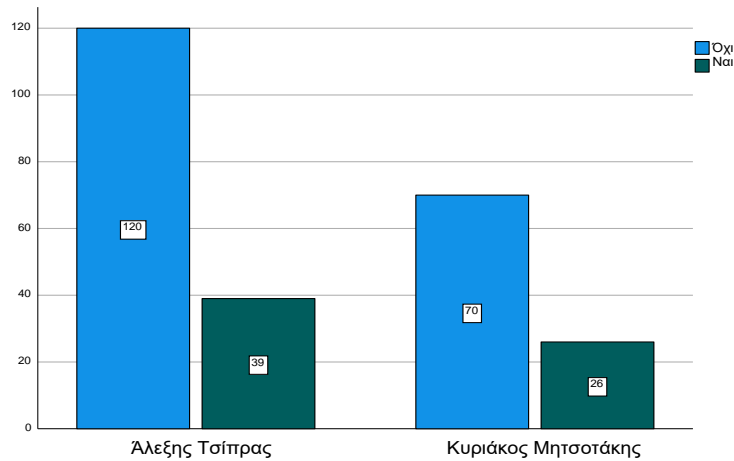


2.7. Αναρτήσεις στο Instagram με μη πολιτικά καθήκοντα

Πέρα από καθημερινά επαγγελματικά καθήκοντα που εκτελούν οι πολιτικοί, συχνά αναλαμβάνουν και μη πολιτικά καθήκοντα που αφορούν την προβολή τους στο ευρύ κοινό/ψηφοφόρους. Αυτά τα καθήκοντα περιλαμβάνουν συνήθως εκδηλώσεις, συναυλίες, εορτές ακόμη και ταξίδια που δεν σχετίζονται με την επαγγελματική τους δραστηριότητα. Αυτές οι δραστηριότητες αποτελούν σημαντικό μέρος της εικόνας που προβάλλουν στο κοινό και επιδρούν στην ανταπόκριση που έχει το κοινό σε αυτούς ως προσωπικότητες και ως πολιτικούς.

Με βάση τη μελέτη που διενεργήθηκε, όπως θα δούμε στο διάγραμμα 4 ο Αλέξης Τσίπρας έχει αναρτήσει 39 δημοσιεύσεις που συνδέονται με μη επαγγελματικό υλικό, το οποίο αντιστοιχεί στο 24,5% των συνολικών του δημοσιεύσεων. Αντίστοιχα, ο Κυριάκος Μητσοτάκης δεν φαίνεται να διαφέρει σημαντικά από τον Αλέξη Τσίπρα, αφού έχει αναρτήσει 26 δημοσιεύσεις με μη επαγγελματικό υλικό, που αντιστοιχούν στο 27,1% των συνολικών του δημοσιεύσεων.

Διάγραμμα 4: Δημοσιεύσεις πολιτικών στο Instagram για αναρτήσεις με μη πολιτικά καθήκοντα (fisher's exact p value = .659).



2.8. Αναρτήσεις που περιλαμβάνουν περιεχόμενο των κομμάτων (ΝΔ, ΣΥΡΙΖΑ)

Βασιζόμενοι στις παραμέτρους της μελέτης που πραγματοποιήσαμε οι αναρτήσεις με περιεχόμενο των κομμάτων είναι σημαντικό για τους πολιτικούς συγκεκριμένα κατά την μη εκλογική περίοδο, οι πολιτικοί ηγέτες και οι εκπρόσωποι των κομμάτων συνήθως αναρτούν περιεχόμενο που σχετίζεται με τις θέσεις και τα προγράμματα του κόμματος. Αυτό μπορεί να περιλαμβάνει φωτογραφίες/αφίσες, βίντεο από εκδηλώσεις των κομμάτων, ανακοινώσεις για νέα προγράμματα και πολιτικές πρωτοβουλίες, αναλύσεις και σχόλια για τρέχοντα πολιτικά θέματα, συνεντεύξεις με πολιτικούς ή άλλα μέλη του κόμματος. Αυτές οι αναρτήσεις μπορούν να βοηθήσουν στην ενίσχυση της επικοινωνίας του κόμματος με το κοινό τους και στη διαμόρφωση της δημοσίας γνώμης για συγκεκριμένα ζητήματα.

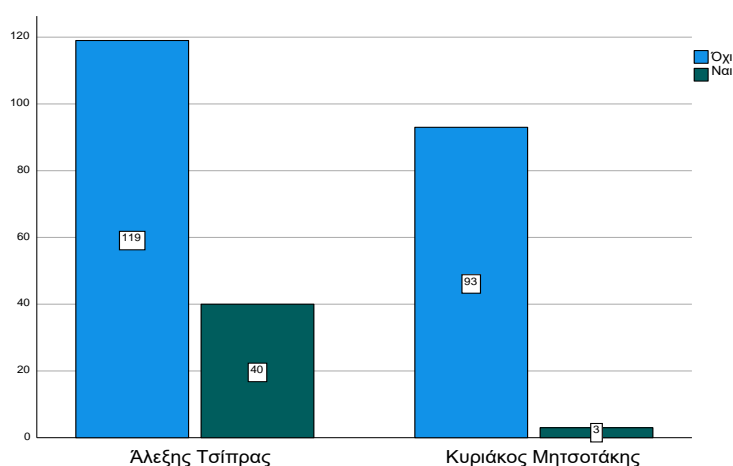
Παρόλα αυτά, είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι τα κόμματα συνήθως περιορίζουν τις αναρτήσεις που περιλαμβάνουν περιεχόμενο των κομμάτων στο Instagram κατά την μη εκλογική περίοδο, καθώς θέλουν να αποφύγουν την υπερβολική πολιτικοποίηση του λογαριασμού τους και να διατηρήσουν την αξιοπιστία τους.

Με βάση των δεδομένων του διαγράμματος 5, φαίνεται ότι ο Αλέξης Τσίπρας επιλέγει να έχει μια πιο ενεργή παρουσία στο Instagram όσον αφορά τη δημοσίευση περιεχομένου που σχετίζεται με το κόμμα του, σε σύγκριση με τον Κυριάκο Μητσοτάκη. Η αναλογία αναρτήσεων που σχετίζονται με το κόμμα του είναι σημαντικά υψηλότερη στο προφίλ του Αλέξη Τσίπρα, αντιπροσωπεύοντας το 25,2% (40) του συνολικού των δημοσιεύσεων του, σε αντίθεση με τον Κυριάκο Μητσοτάκη

που έχει αναρτήσει περιεχόμενο σχετικό με το κόμμα του σε ποσοστό μόνο 3,1% (3) των συνολικών δημοσιεύσεων του.

Επομένως, αυτό μπορεί να ερμηνευτεί ως δύο διαφορετικές στρατηγικές επικοινωνίας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης συγκεκριμένα στο Instagram από τους δύο πολιτικούς. Ο Αλέξης Τσίπρας επιλέγει να εστιάζει περισσότερο στο πολιτικό του έργο και στο κόμμα του στο Instagram, ενώ ο Κυριάκος Μητσοτάκης επιλέγει να έχει μια πιο διακριτική παρουσία και αναρτά λιγότερο πολιτικό/κομματικό περιεχόμενο.

Διάγραμμα 5: Δημοσιεύσεις των πολιτικών στο Instagram που αφορά το περιεχόμενο των κομμάτων (fisher's exact p value = .000).

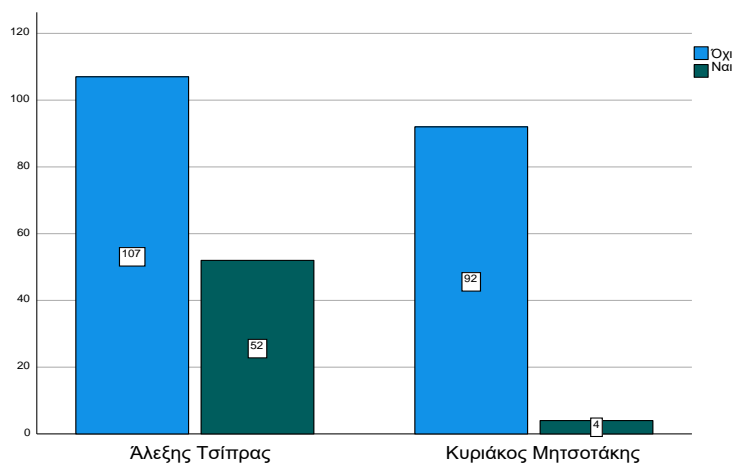


2.9. Οι εμφανίσεις στα μέσα ενημέρωσης και η προβολή τους στο Instagram

Οι εμφανίσεις των πολιτικών στα μέσα ενημέρωσης θα μπορούσαμε να πούμε πως είναι συνηθισμένες καθώς συμβάλλουν στην προβολή τους και αλλά και στις πολιτικές τους ιδέες. Οι πολιτικοί συχνά συμμετέχουν σε συνεντεύξεις, τηλεοπτικά προγράμματα, δημόσιες εμφανίσεις και συναντήσεις με το κοινό, προσπαθώντας να μεταδώσουν τα μηνύματά τους και να κερδίσουν υποστήριξη. Επιπλέον, η προβολή των πολιτικών στα μέσα ενημέρωσης μπορεί να ενισχύσει τη δημοτικότητα τους και να βοηθήσει να κερδίσουν την υποστήριξη του κοινού. Η προβολή των πολιτικών στο Instagram έχει τη δυνατότητα να δημιουργήσει μια πιο προσωπική σχέση με το κοινό τους, καθώς οι ακόλουθοί τους έχουν την ευκαιρία να δουν τη ζωή τους εκτός από το πολιτικό πλαίσιο. Αυτό μπορεί να ενισχύσει την εμπιστοσύνη του κοινού στον πολιτικό και να τον καταστήσει πιο προσβάσιμο στους πολίτες. Αυτό θα παρατηρήσουμε και στους δύο πολιτικούς που περιλαμβάνει η μελέτη μας.

Με βάση του διάγραμμα 6 παρατηρείται σημαντική διαφορά ανάμεσα στους δύο πολιτικούς στη συχνότητα των εμφανίσεων τους στα μέσα ενημέρωσης. Πιο συγκεκριμένα, ο Αλέξης Τσίπρας εμφανίζεται πολύ περισσότερο, με 52 αναρτήσεις στον λογαριασμό του στο Instagram που αντιστοιχούν στο 32,7% των συνολικών δημοσιεύσεων του, δείχνοντας τις ομιλίες του στη Βουλή, συνεντεύξεις του σε τηλεοπτικά κανάλια αλλά και συναντήσεις με το κοινό. Αντίθετα, ο Κυριάκος Μητσοτάκης φαίνεται να απέχει από αυτό το είδος προβολής, με μόλις 4 δημοσιεύσεις στον προσωπικό του λογαριασμό στον Instagram που αντιστοιχούν στο 4,2% των συνολικών δημοσιεύσεών του.

Διάγραμμα 6: Δημοσιεύσεις των πολιτικών με εμφανίσεις στα μέσα ενημέρωσης (fisher's exact p value = .000).

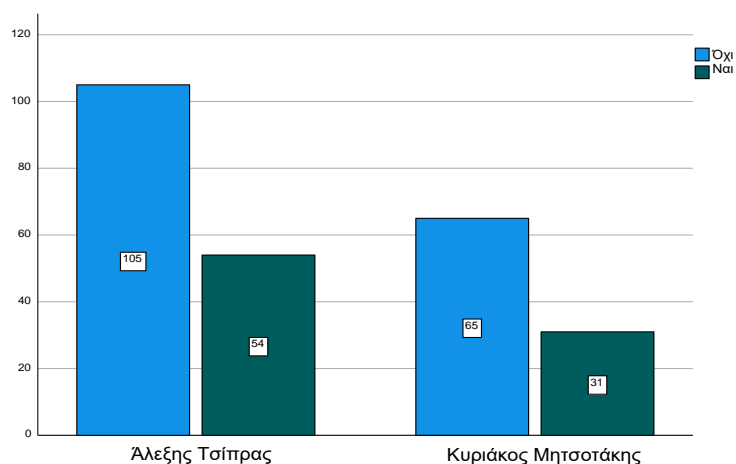


2.9.1. Η «συνδεσιμότητα» των πολιτικών με το κοινό

Ένα άλλο σημαντικό στοιχείο που εξυπηρετεί την οικοδόμηση μιας θετικής δημόσιας εικόνας είναι η προώθηση της «σύνδεσης» όσον αφορά τη συνάντηση/συζήτηση/συνεργασία με σημαντικούς από πολιτική άποψη άλλους (πολιτικούς, πολίτες, διασημότητες, επαγγελματίες των ΜΜΕ, εκπροσώπους ΜΚΟ και επιχειρηματίες). Οι πολιτικοί επιδιώκουν να επικοινωνήσουν με τους πολίτες και να δημιουργήσουν μια στενότερη σχέση με αυτούς, ιδιαίτερα κατά τη διάρκεια της μη εκλογικής περιόδου. Η συνδεσιμότητα αυτή είναι σημαντική για τη διατήρηση της επαφής με το κοινό και την επίτευξη μιας αμφίδρομης επικοινωνίας, καθώς και για την απόκτηση υποστήριξης αλλά και για την κατανόηση των αναγκών τους. Με αυτόν τον τρόπο, οι πολιτικοί μπορούν να πετύχουν την άμεση επαφή με τους ψηφοφόρους τους και να αυξήσουν την επιρροή τους στην κοινωνία.

Όπως θα παρατηρήσουμε και στο διάγραμμα 7 οι πολιτικοί δεν διαφέρουν μεταξύ τους στη «συνδεσιμότητα» με το κοινό. Συγκεκριμένα, ο Αλέξης Τσίπρας έχει δημοσιεύσει 54 αναρτήσεις σχετικά με αυτό το θέμα, που αντιστοιχούν στο 34,0% των συνολικών δημοσιεύσεων του. Αντίστοιχα, ο Κυριάκος Μητσοτάκης έχει δημοσιεύσει για αυτό το θέμα 31 αναρτήσεις που αντιστοιχούν στο 32,2% των συνολικών δημοσιεύσεων του.

Διάγραμμα 7: Δημοσιεύσεις με συνδεσιμότητα των πολιτικών με το κοινό (fisher's exact p value = .891).

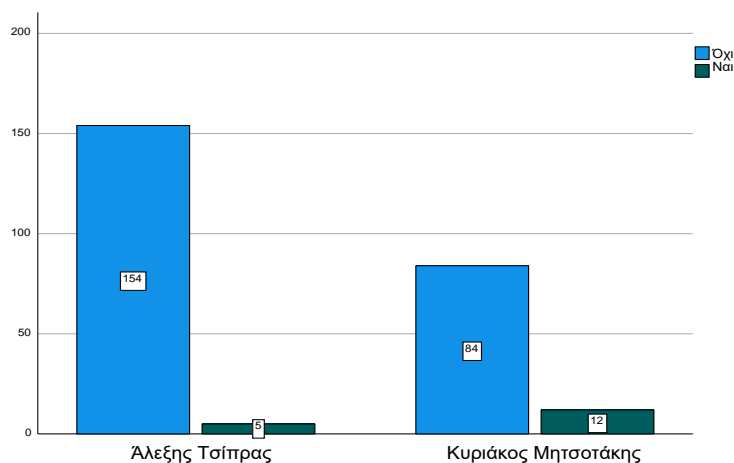


2.9.2. Selfie

Η συνδεσιμότητα με το κοινό είναι ζωτικής σημασίας για τους πολιτικούς καθώς επιτρέπει στους ψηφοφόρους να αισθάνονται πιο κοντά στον εκπρόσωπο τους. Μια δημοφιλής μορφή συνδεσιμότητας είναι η χρήση φωτογραφιών τύπου selfie όπου οι πολιτικοί ανεβάζουν φωτογραφίες τους στα κοινωνικά δίκτυα με τους ψηφοφόρους τους. Επιπλέον, οι πολιτικοί μπορούν να χρησιμοποιήσουν το Instagram για να εδραιωθούν ως διασημότητες ανεβάζοντας φωτογραφίες με άλλα διάσημα πρόσωπα, επαγγελματίες, αλλά και με πολιτικούς. Η selfie είναι ένα χρήσιμο όπλο που μπορεί να θεωρηθεί ως μια μορφή προσωπικής σύνδεσης που σημαίνει ότι η εικόνα των πολιτικών στις πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης είναι στρατηγικά επιλεγμένη για να παρουσιάσει διάφορες μορφές αλληλεπίδρασης με άλλα άτομα. Έτσι δημοσιεύοντας selfies ο πολιτικός μπορεί πιθανώς να προσελκύσει περισσότερη προσοχή στον λογαριασμό του/της, αυξάνοντας την κεντρική θέση στο κοινωνικό δίκτυο των χρηστών. (Ekman & Widholm, 2017).

Με βάση το διάγραμμα 8 και τη μελέτη που πραγματοποιήσαμε, μπορούμε να καταλήξουμε στο συμπέρασμα ότι οι δύο πολιτικοί δεν διαφέρουν στατιστικά σημαντικά ως προς τον αριθμό των αναρτήσεων. Πιο συγκεκριμένα, ο Αλέξης Τσίπρας έχει αναρτήσει 5 selfies, που αντιστοιχούν στο 3,1% των συνολικών δημοσιεύσεων του, ενώ ο Κυριάκος Μητσοτάκης έχει αναρτήσει 12 selfies, που αντιστοιχούν στο 12,5% των συνολικών δημοσιεύσεων του. Ωστόσο, λόγω του μικρού αριθμού των selfies που έχει αναρτήσει ο Αλέξης Τσίπρας, δεν μπορούμε να καταλήξουμε σε απόλυτα αξιόπιστα συμπεράσματα σχετικά με τυχόν διαφορές στη χρήση τους από τους δύο πολιτικούς.

Διάγραμμα 8: Δημοσιεύσεις των πολιτικών στο Instagram με φωτογραφίες τύπου selfie (fisher's exact p value = .008).



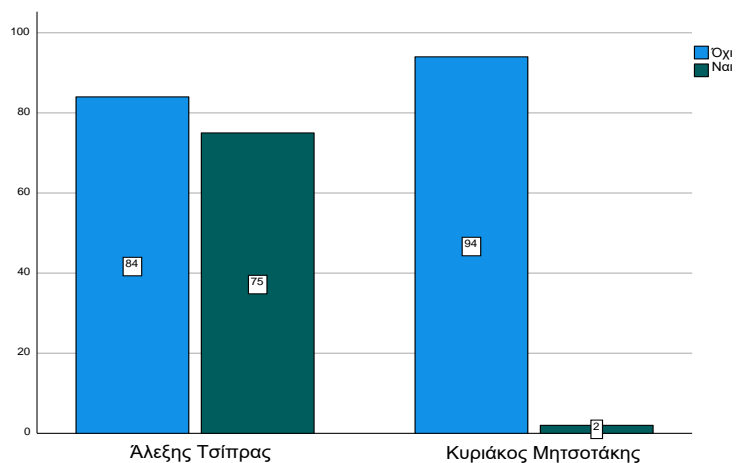
2.9.3. Οι επιθέσεις των δύο κομμάτων κατά την μη εκλογική περίοδο στο Instagram

Εκτός από περιεχόμενο των κομμάτων που σχετίζεται άμεσα με τα κόμματα και την πολιτική τους θέση, οι πολιτικοί συχνά καταφεύγουν στο Instagram για να προβάλλουν τις απόψεις τους για ζητήματα που αφορούν τη χώρα τους, όπως οικονομικά, κοινωνικά ακόμη και περιβαλλοντικά θέματα. Οι επιθέσεις αυτές περιλαμβάνονται από δυσφημιστικά σχόλια, ψευδείς ισχυρισμούς, παραπλανητικές πληροφορίες και άλλες μορφές αρνητικών επιθέσεων που αποσκοπούν στη δυσφήμιση του αντίπαλου κόμματος. Αυτό, θα παρατηρήσουμε και στην μελέτη που πραγματοποιήσαμε.

Από την παρατήρηση του διαγράμματος 9 φαίνεται ότι οι πολιτικοί έχουν σημαντικές διαφορές στον τρόπο που χρησιμοποιούν το Instagram. Συγκεκριμένα,

παρατηρείται ότι ο Αλέξης Τσίπρας επικεντρώνεται περισσότερο στην επίθεση στον Κυριάκο Μητσοτάκη κατά την μη εκλογική περίοδο για την πολιτική που ακολουθεί στην χώρα. Αντίθετα, ο Κυριάκος Μητσοτάκης δείχνει μία αποχή από αυτήν την πρακτική και επικεντρώνεται σε άλλους τομείς της πολιτικής του. Πιο συγκεκριμένα, ο Αλέξης Τσίπρας έχει αναρτήσει 75 δημοσιεύσεις στο Instagram, που αντιστοιχούν στο 47,2% των συνολικών του δημοσιεύσεων. Αντίθετα, ο Κυριάκος Μητσοτάκης έχει αναρτήσει μόλις 2 δημοσιεύσεις, που αντιστοιχούν στο 2,1% των συνολικών του δημοσιεύσεων.

Διάγραμμα 9: Δημοσιεύσεις των πολιτικών με επιθέσεις των δύο κομμάτων κατά την μη εκλογική περίοδο (fisher's exact p value = .000).



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο: Συμπεράσματα – Συζήτηση

3.1. Συζήτηση

Αρχικός σκοπός της εργασίας ήταν η αναζήτηση των διαφορών και των ομοιοτήτων των αρχηγών των δύο πολιτικών κομμάτων (ΣΥΡΙΖΑ, Νέα Δημοκρατία) Αλέξη Τσίπρα και Κυριάκου Μητσοτάκη, στη στρατηγική της οπτικής τους επικοινωνίας μέσω των προσωπικών λογαριασμών τους στο Instagram κατά την μη εκλογική περίοδο από τον Ιανουάριο του 2022 έως τον Οκτώβριο του 2022. Όπως εντοπίσαμε οι δύο πολιτικοί έχουν διαφορετικές στρατηγικές στον τρόπο που προβάλλουν την εικόνα τους στο κοινό. Ο Αλέξης Τσίπρας ακολουθεί μια διαφορετική προσέγγιση σε σχέση με τον Κυριάκο Μητσοτάκη, καθώς εστιάζει στην επικοινωνία με τη βάση του κόμματός του και σε θέματα κοινωνικής δικαιοσύνης και αλληλεγγύης. Από την άλλη πλευρά, ο Κυριάκος Μητσοτάκης επικεντρώνεται στην οικονομική ανάπτυξη και στη διαχείριση των οικονομικών θεμάτων της χώρας. Αυτές οι διαφορές στις στρατηγικές τους αντικατοπτρίζουν στον τρόπο που προβάλλουν την εικόνα τους στο κοινό αλλά και στον τρόπο που αντιμετωπίζουν τα κοινωνικά και οικονομικά ζητήματα.

Επιπλέον, όπως προαναφέραμε και νωρίτερα οι δύο πολιτικοί ακολουθούν μία στρατηγική πολύ συχνής απεικόνισης των ίδιων, η οποία τους προσφέρει την ευκαιρία να κάνουν πιο προσωπικό το περιεχόμενό τους. Επίσης ο Αλέξης Τσίπρας και ο Κυριάκος Μητσοτάκης δημοσίευσαν σε πολύ μεγάλο βαθμό φωτογραφίες και βίντεο από στιγμές που εκτελούν τα καθημερινά και επαγγελματικά τους καθήκοντα. Με αυτή τη στρατηγική παρουσίας της καθημερινής επαγγελματικής τους ζωής κερδίζουν την εμπιστοσύνη του κοινού τους αφού δείχνουν ότι είναι αφοσιωμένοι σε αυτό που κάνουν και δίνουν μεγάλη βαρύτητα στην επίτευξη των στόχων τους.

Ακόμη είδαμε να έχουν αναρτήσει σε λίγο μικρότερο βαθμό και οι δύο πολιτικοί στους λογαριασμούς τους δημοσιεύσεις που το επίκεντρό τους είναι τα μη καθημερινά καθήκοντα και η συνδεσιμότητα το κοινό τους. Η στρατηγική αυτή βοηθάει τους πολιτικούς να περάσουν μέσα από το Instagram στο κοινό τους τη διάθεση για μία επικοινωνία μεταξύ τους (δηλαδή του ίδιου του πολιτικού με το κοινό), ότι είναι στο πλευρό τους και αντιλαμβάνονται τις ανάγκες τους καθώς και να δημιουργήσουν συμβολικούς δεσμούς. Στο τελευταίο συνεισφέρει η ανάρτηση μη καθημερινών καθηκόντων που είπαμε καθώς όταν έχουν ελεύθερο χρόνο οι πολιτικοί

μοιράζονται τις δραστηριότητες και τα ενδιαφέροντα τους. Έτσι το κοινό συνδέεται ακόμη περισσότερο μαζί τους γιατί είναι αρκετά πιθανό να έχουν κάτι κοινό.

Ωστόσο η παρουσίαση της προσωπικής/ιδιωτικής ζωής και οι φωτογραφίες τύπου selfie και από τους δύο πολιτικούς είναι ελάχιστες. Παρόλο που σύμφωνα με την ορολογία του (Langer, 2010), αυτή η προώθηση της «ιδιωτικής περσόνας», παραμένει στην ουσία της «πολιτικοποιημένη», καθώς οι πτυχές της προσωπικής ζωής των πολιτικών χρησιμοποιούνται στη δημόσια κατασκευή του προφίλ του ηγέτη τους και την εκτίμησή του από τους οπαδούς του. Μάλιστα και οι φωτογραφίες τύπου selfie βοηθούν τους πολιτικούς να αυξήσουν το προφίλ του απλού ανθρώπου και τους συνδέει με τους καθημερινούς πολίτες. Όπως διαπιστώσαμε όμως δεν χρησιμοποιήθηκαν τόσο πολύ αυτές οι στρατηγικές από τον Αλέξη Τσίπρα όσο και από τον Κυριάκο Μητσοτάκη.

Αντιθέτως, είδαμε από τον Αλέξη Τσίπρα να χρησιμοποιεί πολύ τη στρατηγική της προώθησης κομματικών περιεχομένων μέσω της οποίας οι δημοσιεύσεις παίρνουν έναν πιο σοβαρό και αυστηρό χαρακτήρα, διότι τα κόμματα πρεσβεύουν κάποιες αξίες και ο αρχηγός του κόμματος πρέπει να είναι πιστός σε αυτές. Επιπλέον, ο Αλέξης Τσίπρας παρουσίασε αρκετό περιεχόμενο που υπάρχουν εμφανίσεις στα μέσα ενημέρωσης σε εκδηλώσεις διασημοτήτων ή δημόσιες διαδηλώσεις με την στρατηγική να δείξει έναν επαγγελματισμό και μία σοβαρότητα. Πολύ συχνή ήταν μάλιστα και η επίθεση κατά του αντίπαλου πολιτικού κόμματος. Παλαιότερες έρευνες έχουν δείξει ότι κατά τη διάρκεια της «κρίσης» - ο πολιτικός δημόσιος διάλογος στην Ελλάδα «υπόφερε» από πόλωση (Poulakidakos & Veneti, 2016), οι προσανατολισμένες στην εικόνα δημοσιεύσεις του Instagram (μαζί με τις λεζάντες τους) , εξυπηρετούν κατεξοχήν τη διαμόρφωση θετικής εικόνας του πολιτικού, εστιάζοντας οριακά μόνο στην υποβάθμιση των πολιτικών αντιπάλων.

Τέλος η στρατηγική που ακολούθησε ο Κυριάκος Μητσοτάκης ήταν ο σταθερός αριθμός δημοσιεύσεων σε όλους τους μήνες κατά την μη εκλογική περίοδο, ενώ είδαμε ότι ο Αλέξης Τσίπρας δεν ακολούθησε την ίδια στρατηγική, τους μήνες πριν και μετά το καλοκαίρι δημοσίευσε περισσότερες αναρτήσεις από τους καλοκαιρινούς μήνες όπου οι υποχρεώσεις του είναι πιο περιορισμένες καθώς κατέχει τη θέση του αρχηγού της αξιωματικής αντιπολίτευσης και όχι του πρωθυπουργού του ελληνικού κράτους όπως ο Κυριάκος Μητσοτάκης.

Το Instagram είναι ένα νέο μέσο από το οποίο οι πολιτικοί μπορούν να σχηματίσουν τη δημόσια εικόνα τους όπως επιθυμούν οι ίδιοι χωρίς να φιλτράρονται

από τους δημοσιογράφους οι εικόνες που παρουσιάζονται στα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης όπως η τηλεόραση. Η έρευνα αυτή προσπαθεί να αποδείξει ότι το Instagram αποτελεί ένα εργαλείο πολιτικής επικοινωνίας στην Ελλάδα, παρουσιάζοντας τις πιθανές στρατηγικές που μπορούν να ακολουθήσουν οι πολιτικοί και συγκρίνοντας συγκεκριμένα τους αρχηγούς των δύο πολιτικών κομμάτων (ΣΥΡΙΖΑ και Νέα Δημοκρατία) Αλέξη Τσίπρα και Κυριάκο Μητσοτάκη κατά την μη εκλογική περίοδο.

3.2. Προτάσεις για μελλοντικές έρευνες

Η παρούσα έρευνα θα μπορούσε να επαναληφθεί αυτούσια διότι είναι αυτονόητο ότι ο έλεγχος ενός δυναμικά αναπτυσσόμενου κοινωνικού δικτύου όπως το Instagram χρειάζεται μια συνεχή ενημέρωση των εμπειρικών δεδομένων. Ένας μελλοντικός στόχος αυτού του έργου θα ήταν να διερευνήσει ο τρόπος με τον οποίο διαφορετικές πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης (Facebook, Twitter, Instagram) αλληλοεπιδρούν μεταξύ τους στο πλαίσιο της δημιουργίας πολιτικών εικόνων τόσο στις προεκλογικές όσο και στις μη εκλογικές περιόδους.

Στη συνέχεια, μια μελλοντική ανάλυση στο Instagram θα μπορούσε να ήταν η σημασία των hashtags του πολιτικού μάρκετινγκ στο Instagram και η επίδραση τους στην αλληλεπίδραση με το κοινό. Επιπρόσθετα, μια μελλοντική ανάλυση όπου θα μπορούσε να προστεθεί είναι η επίδραση των πολιτικών αναρτήσεων στο Instagram στην πολιτική συμμετοχή και τη στάση των χρηστών τους απέναντι στην πολιτική.

Τέλος, η έρευνα να μπορεί να επεκταθεί σε χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, ακολουθώντας πολιτικούς σε μια προσπάθεια να εντοπιστούν οι αξιολογήσεις και τα σχόλια των χρηστών για τις στρατηγικές πολιτικής επικοινωνίας διαφορετικών πολιτικών μέσω τόσο του Instagram όσο και των άλλων μέσων κοινωνικής δικτύωσης αντιθέτως μπορούν να εντοπίσουν τον ρόλο των influencers στον τομέα του πολιτικού μάρκετινγκ στο Instagram όπως και σε άλλα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για την αποτελεσματικότητα των συνεργασιών με αυτούς, για την προώθηση πολιτικών μηνυμάτων.

Βιβλιογραφία

- Ajjan, H. & Hartshorne, R., 2008. Investigating faculty decisions to adopt Web 2.0 technologies: Theory and empirical tests. *The Internet and Higher Education*, 11(2), pp. 71-80.
- Alper, A. E., Eren, A. A. & Khoich, A., 2020. *Perspectives on Modern Economy*. First Edition επιμ. s.l.:IJOPEC Publication Limited.
- AMA, 2022. *What is Marketing? — The Definition of Marketing — AMA*. [Ηλεκτρονικό]
Available at: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/> [Πρόσβαση 16 5 2022].
- Andaleeb, S. S., 2016. Market Segmentation, Targeting, and Positioning. Στο: K. Hasan & S. S. Andaleeb, επιμ. *Strategic Marketing Management in Asia*. Bingley: Emerald Group Publishing Limited, pp. 179-207.
- Anja, N. και συν., 2016. *Social Media Incumbent Advantage: Barack Obama and Mitt Romney's Tweets in the 2012 US Presidential Election Campaign*. New York and London: Routledge.
- Anshul, A., Pathak, P., Safiullah, M. & Singh, S., 2017. Social media as an upcoming tool for political marketing effectiveness. *Asia Pacific Management Review*, 22(1), p. 10.
- Anuar, M. K., 2000. Malaysian media and democracy. *MEDIA ASIA-SINGAPORE*-, 27(4), pp. 183-190.
- Armstrong, G., Brennan, R., Harker, M. & Kotler, P., 2009. *Marketing: An Introduction*. eighth επιμ. Harlow: Pearson Education.
- Ayadi, N. & Gurău, C., 2011. Political communication management: The strategy of the two main candidates during the 2007 French presidential elections. *Journal of Communication Management*, 15(1), pp. 5-22.
- Ayankoya, K., 2013. *A FRAMEWORK FOR THE IMPLEMENTATION OF SOCIAL MEDIA MARKETING STRATEGIES IN POLITICAL CAMPAIGNING*, Port Elizabeth: Nelson Mandela Metropolitan University Business School.
- Azeema, N. & Saba, S., 2020. Political Participation and Social Media Usage. Στο: Mauritius: LAP LAMBERT Academic Publishing, pp. 1-50.
- Baines, P., Fill, C. & Rosengren, S., 2017. *Marketing*. Fourth επιμ. Oxford: Oxford University Press.
- Baker, M. J. & Hart, S. J., 2016. *The marketing book*. Sixth edition επιμ. London , New York: Routledge, Taylor & Francis Group.
- Baumgartner, J. C. & Morris, J. S., 2010. MyFaceTube Politics: Social Networking Web Sites and Political Engagement of Young Adults. *Social Science Computer Review*, 28(1), pp. 24-44.
- Bekoe, D., 2011. *Nigeria's 2011 Elections: Best Run, but Most Violent*, Nigeria: s.n.
- Berelson, B., 1971. *Content analysis in communication research*. New York: Hafner Publishing Company.
- Bernhardt, P. & Liebhart, K., 2017. Political Storytelling on Instagram: Key Aspects of Alexander Van der Bellen's Successful 2016 Presidential Election Campaign. *Media and Communication*, 5(4), pp. 15-25.
- Bernhard, . U., Dohle, M., Kelm, O. & Vowe, G., χ.χ. How do German Bundestag members use and perceive social media? Results from.
- Bhattacharya, C., 2006. *Virtual Campaigns, Concrete Elections*:. Toronto, s.n., p. 20.

- Birjandi, H., Honarbakhsh, S. & Valipour, H., 2012. The Effects of Cost Leadership Strategy and Product Differentiation Strategy on the Performance of Firms. *Journal of Asian Business Strategy*, 2(1), pp. 14-23.
- Brewer, J. D. & Miller, R. L., 2003. *The A-Z of Social Research: A Dictionary of Key Social Science Research Concepts*. London: SAGE.
- Brown, G., 2005. The Rough and Rosy Road: Sites of Contestation in Malaysia's Shackled Media Industry. *Pacific Affairs*, 14, 78(1), pp. 39-56.
- Cantijoch, M. & Gibson, R., 2019. *E-Participation*. [Ηλεκτρονικό] Available at: <https://oxfordre.com/politics/view/10.1093/acrefore/9780190228637.001.0001/acrefore-9780190228637-e-580> [Πρόσβαση 31 7 2022].
- Carpenter, C. A., 2010. The Obamachine: Technopolitics 2.0. *Journal of Information Technology & Politics*, 7(2-3), pp. 216-225.
- Devrani, G., Kaur, J., Mathiyazhagan, T. & Ravindhar, M., 2015. Traditional Media of Communication. *International Journal of Social Sciences*, 4(1), p. 159.
- Dulio, D. A. & Towner, T. L., 2012. New Media and Political Marketing in the United States: 2012 and Beyond. *Journal of Political Marketing*, 11(1-2), pp. 95-119.
- Ekman, M. & Widholm, A., 2017. Political communication in an age of visual connectivity: Exploring instagram practices among swedish politicians. *Northern Lights*, 15(1), pp. 15-32.
- Ekman, M. & Widholm, A., 2017. Political communication in an age of visual connectivity: Exploring Instagram practices among Swedish politicians. *Northern Lights: Film & Media Studies Yearbook*, 15(1), pp. 15-32.
- Enli, G. S. & Skogerbø, E., 2013. Personalized Campaigns in Party-Centred Politics. *Information, Communication & Society*, 16(5), pp. 757-774.
- Franklin, B., 1995. Political communication scholarship in Britain. *Political Communication*, 12(2), pp. 223-238.
- Filimonov, K., Russmann, U. & Svensson, J., 2016. Picturing the Party: Instagram and Party Campaigning in the 2014 Swedish Elections. *Social Media + Society*, 2(3), p. 11.
- Gerodimos, R., Jackson, D., Lilleker, D. & Scullion, R., 2013. Closing the gap? Twitter as an instrument for connected. Στο: 1. Edition, επιμ. *The Media, Political Participation and Empowerment*. London: Routledge, p. 280.
- Giannouli, I. & Poulakidakos, S., 2019. Greek Political Leaders on Instagram: Between “Soft” and “Hard” Personalization. Στο: A. Veneti, D. Jackson & D. G. Lilleker, επιμ. *Visual Political Communication*. Αγγλία: Palgrave Macmillan, Cham, pp. 187-206.
- Goh, Y. H. και συν., 2017. *Politician's Strategic Impression Management on Instagram*. Hawaii, s.n.
- Gounas, A., Gouna, O. & Zarogianni, M., 2019. Political Marketing and Social Media in Greece of 2019. *Procedia of Economics and Business Administration*, 5(1), pp. 59-68.
- Grönroos, C., 1990. Marketing Redefined. *Management Decision*, 01 01, 28(8), pp. 5-9.
- Hair, J. F., Lamb, C. W. & McDaniel, C., 2012. *Marketing*. 12th επιμ. Mason: Cengage Learning.

- Harris, P. & Kolovos, I., 2005. *Political marketing and political communication: the relationship revisited*. Otago: University of Otago.
- Harris, P. & Lock, A., 1996. Political marketing – vive la différence!. *European Journal of Marketing*, 30(10/11), pp. 14-24.
- Heimrich, L. & Oelsner, K., 2015. Social Media Use of German Politicians: Towards Dialogic Voter Relations?. *German Politics*, 24(4), pp. 451-468.
- Hellweg, A., 2011. Social Media Sites of Politicians Influence Their Perception by Constituents. *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 2(1), pp. 22-36.
- Išoraitė, M., 2016. MARKETING MIX THEORETICAL ASPECTS. *International Journal of Research -GRANTHAALAYAH*, 4(6), pp. 25-37.
- Jackson, D., Lilleker, D. G. & Veneti, A., 2022. Between analogue and digital: A critical exploration of strategic social media use in Greek election campaigns. *Journal of Information Technology & Politics*, 19(1), pp. 50-64.
- Jackson, N. A. & Lilleker, D. G., 2009. Building an Architecture of Participation? Political Parties and Web 2.0 in Britain. *Journal of Information Technology & Politics*, 16 07, 6(3-4), pp. 232-250.
- Jaeger, P. T., Paquette, S. & Simmons, S. N., 2010. Information Policy in National Political Campaigns: A Comparison of the 2008 Campaigns for President of the United States and Prime Minister of Canada. *Journal of Information Technology & Politics*, 7(1), pp. 67-82.
- Jenkins, M. & McDonald, M., 1997. Market segmentation: organizational archetypes and research agendas. *European Journal of Marketing*, 31(1), pp. 17-32.
- Kaur, M., 2020. Selfie: A Social Media Political Marketing Tool. *AN INTERNATIONAL BILINGUAL PEER REVIEWED REFEREED RESEARCH JOURNAL*, 6(28), pp. 144-149.
- Kavanagh, D., 1995. *Election Campaigning: The New Marketing of Politics*. Oxford: Blackwell.
- Kavanagh, D., 1996. New campaign communications: consequences for political parties. *Harvard International Journal of Press and Politics*, 1(3), pp. 60-76.
- Kenning, G. & Macnamara, J., 2011. E-Electioneering 2010: Trends in Social Media Use in Australian Political Communication. *Media International Australia*, 139(1), pp. 7-22.
- Kenyon, A. T. & Marjoribanks, T., 2007. Transforming Media Markets: The Cases of Malaysia and Singapore. *Australian Journal of Emerging Technologies and Society*, 5(2), pp. 103-118.
- Khattab, U., 2004. Wawasan 2020: Engineering a Modern Malay(sia). *Media Asia*, 01 01, pp. 170-177.
- Langer, A. I., 2010. The Politicization of Private Persona: Exceptional Leaders or the New Rule? The Case of the United Kingdom and the Blair Effect. *The International Journal of Press/Politics*, 15(1), pp. 60-76.
- Menon, S. V., 2008. *Political Marketing: A Conceptual framework Munich Personal RePEc Archive*. [Ηλεκτρονικό]
Available at: <https://mpra.ub.uni-muenchen.de/12547/>
[Πρόσβαση 19 5 2022].

- Negi, A. & Pant, R., 2014. APPLICATION OF MARKETING IN POLITICS: POLITICAL MARKETING. *International Research Journal of Commerce Arts and Science*, 5(6), pp. 134-138.
- Netto, A., 2002. Media in Divided Societies: Malaysia. *Media Asia*, 01 01, 29(3), pp. 179-183.
- Neuendorf, K., 2002. *The Content Analysis Guidebook*. California: SAGE.
- Newman, B. I., 2002. The Role of Marketing in Politics. *Journal of Political Marketing*, 1(1), pp. 1-5.
- Niffenegger, P. B., 1989. Strategies for success from political marketers. *Journal of Consumer Marketing*, 6(1), pp. 115-151.
- O'Shaughnessy, N., 2001. The marketing of political marketing. *European Journal of Marketing*, 35(9/10), pp. 1047-1057.
- Obama and the Power of Social Media and Technology | Stanford Graduate School of Business* (2009) Victoria Chang.
- Odigbo, B. E., Ogbu, S. U. & Valentine, O. R., 2016. Appraisal of Africa Traditional Media (Oramedia) as Communication Tools for Effective Management of Electoral Violence in Nigeria. *Asian Journal of Empirical Research*, 6(6), p. 142.
- Odigbo, B., Ogbu, S. U. & Odigbo, R. A., 2014. The Correlation between Social Violence and the Comments of Nigerian Politicians during Electioneering Campaigns: A Political Marketing Study. *Journal of Law, Policy and Globalization*, 00 00, Τόμος 26, pp. 0-1.
- Ombongi, W. K., 2016. *The Influence of Political Marketing Strategies on the Performance of Kenya as a Tourist Destination*, Nairobi: University of Nairobi.
- Osuagwu, L., 2008. Political marketing: conceptualisation, dimensions and research agenda. *Marketing Intelligence & Planning*, 26(7), pp. 793-810.
- Othman, S., χ.χ. Marketing Strategies & Marketing Structures.
- Phạm, Q., χ.χ. MARKETING STRATEGIES. p. 1.
- Poulakidakos, S., 2020. The Greek Political Leaders on Instagram: Comparing Instagram Activity during Electoral and Non-electoral Periods. Στο: A. Karatzogianni & A. Veneti, επιμ. *The Emerald Handbook of Digital Media in Greece*. Bingley: Emerald Publishing Limited, pp. 351-365.
- Poulakidakos, S. & Veneti, A., 2016. Political Communication and Twitter in Greece Jumping on the bandwagon or an enhancement of the political dialogue?. Στο: *(R)evolutionizing Political Communication through Social Media*. USA: IGI Global, p. 28.
- Pride, W. M. & Ferrell, O. C., 2015. *Marketing 2016*. 2016 επιμ. Boston: Cengage Learning.
- Rajendran, L. & Thesinghrajaja, P., 2014. The Impact of New Media on Traditional Media. *Middle-East Journal of Scientific Research*, 22(4), pp. 609-616.
- Rajendran, L. & Thesinghrajaja, P., 2014. The Impact of New Media on Traditional Media. *Middle-East Journal of Scientific Research*, 22(4), pp. 609-616.
- Salim Khatib, F., 2012. Factors affecting success of political marketing: a Jordanian electorate point of view. *Journal of Economic and Administrative Sciences*, 28(1), pp. 4-27.
- Scammell, M., 1998. *Designer Politics: How Elections Are Won*. Basingstoke: Macmillan Press.

Sharp, B., 1991. Competitive Marketing Strategy: Porter Revisited. *Marketing Intelligence & Planning*, 9(1), pp. 4-10.

Simukoko, S., χ.χ. What is happening to traditional mainstream media as the world embraces the emergence of Digital Media?.

Singh, M., 2012. Marketing Mix of 4P'S for Competitive Advantage. *IOSR Journal of Business and Management*, 3(6), pp. 40-45.

Stemler, S., 2001. An Overview of Content Analysis. *Practical Assessment, Research, and Evaluation*, 7(17), pp. 1-10.

Todorov, T., 2017. *Marketing Principles and Techniques*, s.l.: NESOCOT.

Κουναδέας, Θ., 2017. *Τα Νέα Μέσα ως εργαλεία επικοινωνίας των πολιτικών κομμάτων στην Ελλάδα*. [Τέχνη] (Εθνικό Καποδιστριακό Πανεπιστήμιο Αθηνών).

Κυριαζή, Ν., 2001. *Η κοινωνιολογική έρευνα : Κριτική επισκόπηση των μεθόδων και των τεχνικών*. Athens: Greek Letters.

Μόγλα, Β., 2016. *Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης και Πολιτικό Μάρκετινγκ: Μια συγκριτική μελέτη της χρήσης Facebook και Twitter από Έλληνες πολιτικούς*, Θεσσαλονίκη: Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο.

Τσιάβο, Ε., 2019. *New Vs "Παραδοσιακά" media και ο ρόλος στην πολιτική επικοινωνία*. [Ηλεκτρονικό]
Available at: <https://www.e-reputation.gr/blog/new-vs-media>
[Πρόσβαση 15 6 2022].