



**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΔΥΤΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ**  
**ΣΧΟΛΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΚΑΙ ΑΝΘΡΩΠΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ**  
**ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΚΑΙ ΨΗΦΙΑΚΩΝ ΜΕΣΩΝ**

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

**Social Media και Πολιτική: Το πολιτικό Μάρκετινγκ στη Ψηφιακή Εποχή**  
**Social Media and Politics: Political Marketing in the Digital Era**

ΦΟΙΤΗΤΗΣ: Πάπουλας Ιωάννης, (Α.Μ. 3121)

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: Δρ. Αναστάσιος Σταυρόπουλος

ΚΑΣΤΟΡΙΑ, ΝΟΕΜΒΡΙΟΣ 2023

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Στόχος της πτυχιακής εργασίας «Social Media και Πολιτική: Το Πολιτικό Μάρκετινγκ στη Ψηφιακή Εποχή» είναι να παρουσιαστεί με ποιον τρόπο τα social media αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι του πολιτικού μάρκετινγκ και κατά επέκταση πώς οι πολιτικές οντότητες χρησιμοποιούν τον πολιτικό λόγο σε αυτά, και πιο συγκεκριμένα στη πλατφόρμα του Twitter, για τη δόμηση της εικόνας τους.

Αρχικά γίνεται αναφορά στους ορισμούς του πολιτικού μάρκετινγκ και εν συνεχεία πώς εξελίχθηκε αυτό στην ψηφιακή εποχή. Έπειτα, μετά από την ανάλυση των τρόπων δόμησης της εικόνας μια πολιτικής οντότητας, είτε αυτή είναι πολιτικός αρχηγός κόμματος είτε το ίδιο το πολιτικό κόμμα, στα ψηφιακά μέσα θα γίνει συγκριτική ανάλυση περιεχομένου των αναρτήσεων στη πλατφόρμα του Twitter από τους λογαριασμούς των δύο πρώτων κομμάτων αλλά και των πολιτικών τους αρχηγών κατά την προεκλογική περίοδο των Ευρωεκλογών και των βουλευτικών εκλογών του 2019. Τέλος μέσα από αυτή τη σύγκριση όχι μόνο των κειμένων των αναρτήσεων αλλά και των διαφημιστικών πολιτικών σποτ θα ακολουθήσει και η σύγκριση ανάμεσα στο παραδοσιακό ψηφιακό μέσο του πολιτικού μάρκετινγκ που είναι η τηλεόραση με το Twitter. Η εργασία συμπεραίνει ότι το ύφος και το περιεχόμενο των αναρτήσεων που βασίζεται κατά κύριο λόγο στα δεδομένα του πολιτικού προγράμματος της τότε αντιπολίτευσης του κόμματος της Νέας Δημοκρατίας με αρχηγό τον Κυριάκο Μητσοτάκη είχε πολύ υψηλότερη δημοτικότητα και απήχηση από αυτή της τότε κυβέρνησης του κόμματος του ΣΥΡΙΖΑ με αρχηγό τον Αλέξη Τσίπρα.

Λέξεις κλειδιά: **Μέσα κοινωνικής Δικτύωσης, Πολιτικό Μάρκετινγκ, Πολιτική Εικόνα, Ψηφιακά Μέσα.**

## **Abstract**

The aim of the following thesis, "Social Media and Politics: Political Marketing in the Digital Era," is to show how social media is an integral part of political marketing and, by extension, how political entities use political discourse on them, and more specifically on the Twitter platform, to build their image. First, the definitions of political marketing are mentioned, followed by how it has evolved in the digital era. Next, after analyzing the ways of structuring the image of a political entity in digital media, a comparative content analysis of the posts on the Twitter platform from the accounts of the first two parties and their political leaders during the 2019 European and parliamentary elections will be conducted. Finally, through this comparison not only of the texts of the posts but also of the political commercials, a comparison between the traditional digital medium of political marketing, which is television, and Twitter will follow. The paper concludes that the style and content of the posts, based primarily on the political program of the former opposition of the New Democracy party led by Kyriakos Mitsotakis, had a much higher popularity and appeal than that of the former government of the Syriza party led by Alexis Tsipras.

Key words: Social Media, Political Marketing, Political Image, Digital Media

## **ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ**

Ευχαριστώ τον επιβλέποντα καθηγητή μου Δρ. Αναστάσιο Σταυρόπουλο που μέσα από τις συμβουλές του του μπόρεσα να τελειώσω την πτυχιακή μου εργασία.

## Περιεχόμενα

ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	1
ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ .....	3
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	5
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1:Το Πολιτικό Μάρκετινγκ και η εξέλιξή του στη Ψηφιακή Εποχή.....	6
1.1: Το πολιτικό μάρκετινγκ οι ορισμοί και οι μορφές του.....	6
1.2: Πολιτικό Μάρκετινγκ 2.0.....	7
1.3: Ο Ρόλος του Ψηφιακού Μάρκετινγκ στην Πολιτική Επικοινωνία .....	12
1.4: Πολιτικό Μάρκετινγκ και Τηλεόραση .....	18
1.5: Πολιτικό Μάρκετινγκ και Youtube.....	19
1.6: Πολιτικό Μάρκετινγκ και Facebook.....	21
1.7: Πολιτικό Μάρκετινγκ και Twitter.....	22
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: Η Εικόνα των Αρχηγών των Πολιτικών Κομμάτων.....	25
2.1: Η εικόνα τους αρχηγού πολιτικού κόμματος και ο απόηχος τους .....	25
2.2: Οι πτυχές τους εικόνας τους υποψηφίου πολιτικού .....	30
2.3: Η κατασκευή της εικονικής πραγματικότητας στο Twitter .....	32
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ .....	33
3.1: Μεθοδολογικές οριοθετήσεις .....	34
3.2: Μεθοδολογικοί περιορισμοί.....	35
3.3: Χρονικό κριτήριο.....	36
3.4: Δειγματοληψία και κριτήρια επιλογής .....	36
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: Έρευνα.....	37
4.1: Ευρωεκλογές 2019 και τα tweets των πολιτικών αρχηγών .....	37
4.2: Ευρωεκλογές 2019 και τα tweets των πολιτικών κομμάτων .....	45
4.3: Εκλογές 2019 και τα tweets των πολιτικών αρχηγών.....	52
4.4: Εκλογές 2019 και τα tweets των πολιτικών κομμάτων.....	56
4.5: Συνολικός απολογισμός των κομμάτων και των πολιτικών αρχηγών στο Twitter .....	60
4.6: Τηλεόραση vs Twitter .....	63
Συμπεράσματα.....	66
Βιβλιογραφία.....	67

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Τα ψηφιακά μέσα και κατ' επέκταση τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν αδιαμφισβήτητα ένα αναπόσπαστο κομμάτι του πολιτικού μάρκετινγκ. Αυτό που ακόμα διερευνάται από την επιστημονική κοινότητα είναι ο τρόπος με τον οποίο οι πολιτικές οντότητες τα χρησιμοποιούν για την επικοινωνία πολιτικών μηνυμάτων, την δόμηση της εικόνας τους αλλά και πως αυτά επηρεάζουν τους χρήστες. Ο σκοπός της παρακάτω πτυχιακής εργασίας είναι η διερεύνηση των παραπάνω. Αρχικά με τη βιβλιογραφική ανασκόπηση θα αποσαφηνιστεί ο όρος του πολιτικού μάρκετινγκ και πως αυτό εξελίχθηκε στη ψηφιακή εποχή παράλληλα με την εξέλιξη των ψηφιακών μέσων όπως τηλεόραση και μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Εν συνεχεία θα διερευνηθεί ο τρόπος δόμησης της πολιτικής εικόνας με τη χρήση αυτών των ψηφιακών μέσων. Έπειτα με τη μέθοδο της συγκριτικής ανάλυσης περιεχομένου που θα πραγματοποιηθεί στις αναρτήσεις της πλατφόρμας του Twitter από τους λογαριασμούς των δυο πρώτων κομμάτων (Νέας δημοκρατίας και ΣΥΡΙΖΑ) και των αρχηγών τους (Κυριάκο Μητσοτάκη αρχηγό της τότε αντιπολίτευσης και τον πρωθυπουργό Αλέξη Τσίπρα) κατά την προεκλογική περίοδο των ευρωεκλογών και των βουλευτικών εκλογών του 2019 θα διερευνηθεί το πως χειρίζονται τον λόγο, το ύφος αλλά και το οπτικοακουστικό υλικό (διαφημιστικά πολιτικά σποτ) των αναρτήσεων για την δόμηση της πολιτικής τους εικόνας στη πλατφόρμα αλλά και πως η απήχηση σε αυτά από τους χρήστες/ ψηφοφόρους μπορεί να επηρεάσει το εκλογικό αποτέλεσμα.

# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: Το Πολιτικό Μάρκετινγκ και η εξέλιξή του στη Ψηφιακή Εποχή

## 1.1: Το πολιτικό μάρκετινγκ οι ορισμοί και οι μορφές του

Στην παρακάτω ενότητα θα γίνει μία ανάλυση στους ορισμούς του πολιτικού μάρκετινγκ που έχει δοθεί από διάφορους αρθρογράφους και επιστήμονες του πεδίου ανά τα χρόνια για μια πιο σαφή εικόνα σε ένα αρκετά διαδεδομένο όρο.

Σύμφωνα με την Scammell (1999) ο όρος πολιτικό μάρκετινγκ αν και αρκετά διαδεδομένος δεν έχει κάποιο σαφή ορισμό ο οποίος να έχει δοθεί από την επιστημονική κοινότητα του αντικειμένου. Παραθέτει λοιπόν σαν ορισμό πως το πολιτικό μάρκετινγκ είναι ουσιαστικά η επιθυμία να αποσαφηνιστεί η συμπεριφορά των πολιτικών κομμάτων και αρχηγών και το χαρακτηρίζει επίσης ως μέρος της πολιτικής επιστήμης που αφορά την κατανόηση των πολιτικών διεργασιών και την τεχνική της πειθούς που μπορεί να την συνοδεύει.

Αντίστοιχα ο Newman (2002) ορίζει το πολιτικό μάρκετινγκ ως την εφαρμογή των διεργασιών αλλά και των βασικών αρχών του μάρκετινγκ στις πολιτικές καμπάνιες που πραγματοποιούνται από τους επαγγελματίες του χώρου. Στις προαναφερθείσες διεργασίες εμπεριέχονται η δημιουργία, η διαχείριση αλλά και η στρατηγική των καμπανιών που πραγματοποιούνται από τα πολιτικά πρόσωπα και τους συνεργάτες τους στα πλαίσια της «επιρροής της κοινής γνώμης».

Ο Henneberg (2002) παραθέτει πως ο στόχος του πολιτικού μάρκετινγκ είναι η εδραίωση και η διατήρηση των πολιτικών σχέσεων με απώτερο σκοπό την ευμάρεια της κοινωνίας. Λαμβάνοντας υπόψη τον παραπάνω ορισμό ο σκοπός των πολιτικών οντοτήτων μέσα από το πολιτικό μάρκετινγκ συναντιέται για το ευρύτερο καλό της κοινωνίας.

Ο Henry H. Sun (2008) ταξινομεί το πολιτικό μάρκετινγκ σε 3 μορφές. Το εκλογικό πολιτικό μάρκετινγκ το οποίο αφορά οποιοσδήποτε διεργασίες πραγματοποιούνται κατά την προεκλογική καμπάνια. Το πολιτικό μάρκετινγκ της κυβέρνησης το οποίο σχετίζεται με την πολιτική επικοινωνία την οποία πραγματοποιεί ένα κυβερνών πολιτικό κόμμα η πολιτικό πρόσωπο. Και τέλος το διεθνές πολιτικό μάρκετινγκ το οποίο αναφέρεται στη διεθνή πολιτική επικοινωνία.

Στο εκλογικό πολιτικό μάρκετινγκ (Electoral Political Marketing) τα πολιτικά κόμματα και οι πολιτικοί αρχηγοί δημιουργούν μια προεκλογική καμπάνια όπου ο απώτερος σκοπός είναι η συγκομιδή ψήφων μέσα από τις υποσχέσεις των πολιτικών οντοτήτων προς την κοινωνία. (Henry H. Sun, 2008, 165-183)

Έπειτα ο Henry H. Sun (2008) παραθέτει πως η δεύτερη μορφή το κυβερνητικό πολιτικό μάρκετινγκ (Government Political Marketing) εγκαθιδρύει την πολιτική ατζέντα του κυβερνόντος πολιτικού κόμματος ή προσώπου με στόχο την τήρηση των πολιτικών υποσχέσεων που δόθηκαν προεκλογικά από τους θύνοντες.

Η τελευταία μορφή του πολιτικού μάρκετινγκ κατά με τον Henry H. Sun (2008) είναι το διεθνές πολιτικό μάρκετινγκ (International Political Marketing) το οποίο σχετίζεται με την προώθηση της εικόνας μιας χώρας προς τα υπόλοιπα κράτη του κόσμου μέσα από την διπλωματία παραθέτοντας μάλιστα ως αφετηρία την Συνθήκη της Βεσφαλίας 1648. Το διεθνές πολιτικό μάρκετινγκ έχει ως στόχο την ενίσχυση των σχέσεων μεταξύ όχι μόνο των κρατών μεταξύ τους αλλά και των λαών, το παραπάνω επιτυγχάνεται μέσα από την προσέλκυση διεθνών οργανισμών οι οποίοι λειτουργούν ως επιβλέποντες της τήρησης των εθνικών πολιτικών από την κυβερνούσα πολιτική οντότητα. (Henry H. Sun, 2008, 165-183)

## **1.2: Πολιτικό Μάρκετινγκ 2.0**

Πριν την ανάλυση για το πώς το πολιτικό μάρκετινγκ εισήλθε στην περίοδο του Web 2.0 θα αναφερθούν οι 4 βασικές επικοινωνιακές λειτουργίες του web2.0 όπως αναλύονται από τους Foot et al. (2009), τους Jackson et al. (2010) και τους Vesnic et al (2014).

### **1. Πληροφόρηση:**

Η λειτουργία της πληροφόρησης στο Web 2.0 προέρχεται από το Web 1.0 και είναι μια από τις βασικές λειτουργίες του διαδικτύου γενικά. Ο ρόλος της λειτουργίας της πληροφόρησης είναι οι επικοινωνία πληροφοριών και μηνυμάτων τους στα κοινά. Και επειδή είναι μια βασική λειτουργία του διαδικτύου όπως προαναφέρθηκε χρησιμοποιείται σαν εργαλείο της πολιτικής επικοινωνίας από το 1996 με την εμφάνιση των πρώτων ιστοσελίδων υποψηφίων πολιτικών.

### **2. Αλληλεπίδραση:**

Η λειτουργία της αλληλεπίδρασης είναι και αυτή βασικό χαρακτηριστικό του Web 2.0 σύμφωνα με τον ιδρυτή του και είναι ένα είδος αμφίδρομης επικοινωνίας μεταξύ του ξενιστή



(host) και του επισκέπτη της ιστοσελίδας αλλά και μεταξύ των επισκεπτών. Το χαρακτηριστικό της αμφίδρομης επικοινωνίας είναι ένα πολύ σημαντικό εργαλείο για την πολιτική επικοινωνία.

### 3. Συμμετοχή (διάδραση):

Η λειτουργία της διάδρασης είναι παρόμοια με αυτήν της αλληλεπίδρασης αλλά δίνει τη δυνατότητα στους χρήστες να συμμετέχουν ενεργά με την πλατφόρμα που χρησιμοποιούν. Τα χαρακτηριστικά της διάδρασης που μπορούν να βρουν οι χρήστες σε μια πλατφόρμα είναι από τα παιχνίδια που μπορεί να έχει μέχρι και τους συνδέσμους που μπορεί να τους οδηγούν σε άλλη πλατφόρμα.

### 4. Κινητοποίηση:

Η λειτουργία της κινητοποίησης αποτελεί την πιο εξελιγμένη μορφή συμμετοχής σε μια πλατφόρμα και έχει σαν στόχο την κινητοποίηση των χρηστών, σε σχέση με την πολιτική επικοινωνία, στο να γίνουν υποστηρικτές κάποιου κόμματος ή ακόμα και να κάνουν δωρεές.

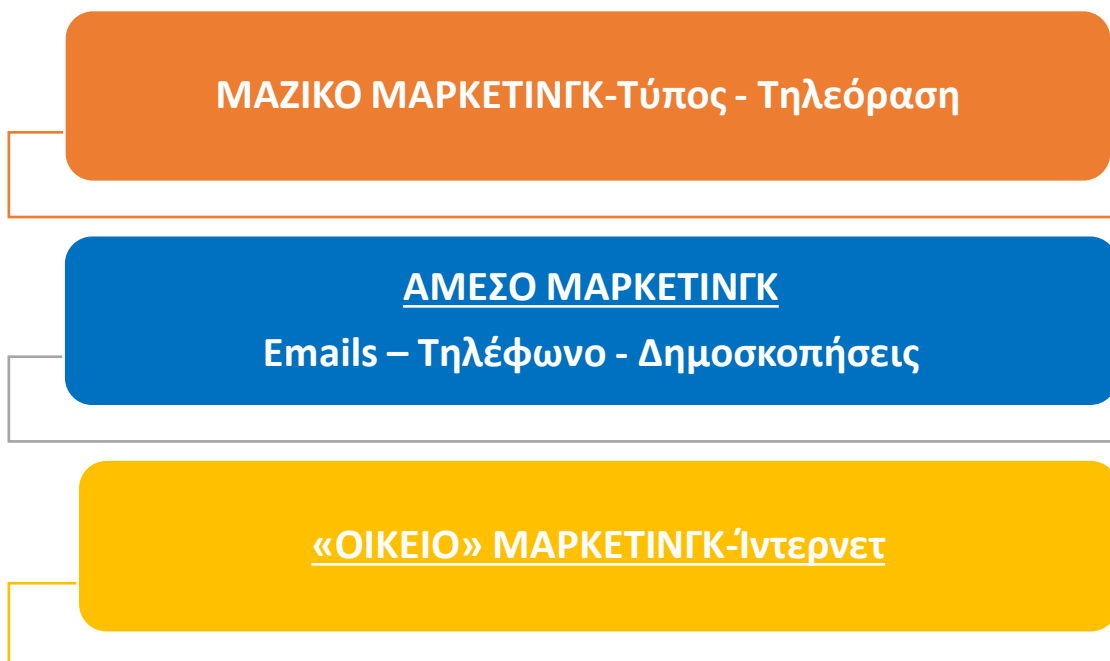
Σύμφωνα με τον Philippe J. Maarek (2014) τους σύγχρονους καιρούς το πολιτικό μάρκετινγκ έχει μετατραπεί σε ένα πολύ σημαντικό κομμάτι της πολιτικής επικοινωνίας για τις εκλογικές καμπάνιες όλων των χωρών.

Ενώ στα παραδοσιακά μέσα επικοινωνίας και έκφρασης οι δημόσιοι λόγοι και οι ανοικτές δημόσιες πολιτικές συγκεντρώσεις ήταν τα κύρια εργαλεία των πολιτικών προσώπων στο παρελθόν οι πολιτικοί του σήμερα πρέπει όχι μόνο να τελειοποιήσουν τις παραδοσιακές μεθόδους αλλά να εκσυγχρονιστούν και να χρησιμοποιούν με τον καλύτερο δυνατό τρόπο και τα σύγχρονα εργαλεία επικοινωνίας συμπεριλαμβανομένων της τηλεόρασης και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Πλέον η επαγγελματοποίηση της πολιτικής επικοινωνίας έχει καταστεί αναγκαία για την επίτευξη των πολιτικών στόχων που θέτονται. Πολλοί ακαδημαϊκοί (Strömbäck Jesper & Esser Frank, 2009, 205-223) έχουν θέσει, κατά κάποιο τρόπο, πρότυπα για την αξιολόγηση του επιπέδου εκσυγχρονισμού στην πολιτική επικοινωνία. Το «μεγάλο κύμα» των ψηφιακών μέσων μαζί με την αποπολιτικοποίηση και προσωποποίηση της πολιτικής συνδέονται για να αλλάξουν το πολιτικό προσκήνιο. Παρακάτω θα αναλυθεί εις βάθος ποιες είναι οι επιπτώσεις της παρουσίας των ψηφιακών μέσων στην πολιτική. (Philippe J. Maarek, 2014, 13-22)

Κατά τον Philippe J. Maarek (2014) για το σύγχρονο πολιτικό μάρκετινγκ τα ψηφιακά μέσα ταχέως αξιολογήθηκαν ως ένα εργαλείο κλειδί για την πολιτική επικοινωνία και κατ' επέκταση είναι επακόλουθα της «φυσικής εξέλιξης» του μάρκετινγκ όπως παρουσιάζεται στην

παρακάτω εικόνα. Το εξελικτικό «ταξίδι» του μάρκετινγκ ξεκίνησε από το μαζικό μάρκετινγκ το οποίο βασιζόταν στον τύπο και στην τηλεόραση έπειτα έγινε η μετάβαση στο άμεσο μάρκετινγκ το οποίο χρησιμοποιούσε τα μαζικά emails, το τηλέφωνο και τις δημοσκοπήσεις και τέλος πήρε μια πιο «οικεία» μορφή η οποία ήταν κεντραρισμένη σε πιο προσωποποιημένες διαδικασίες για τον κάθε αποδέκτη. Εν κατακλείδι το πολιτικό μάρκετινγκ ακολούθησε και αυτό με τη σειρά του την ίδια εξελικτική πορεία.

Εικόνα 1: Εξέλιξη του Μάρκετινγκ



Περαιτέρω, ο Philippe J. Maarek (2014) παραθέτει πως τα ψηφιακά μέσα καθιστούν δυνατό στους ειδικούς του πολιτικού μάρκετινγκ να στοχεύσουν τους ψηφοφόρους με μοναδικούς πλέον τρόπους. Με τη βοήθεια νέων εργαλείων του Internet είναι πλέον δυνατή η συλλογή προσωπικών πληροφοριών σχετικά με τους συνήθειες του καταναλωτή και κατ' επέκταση του ψηφοφόρου. Αυτή η συλλογή πληροφοριών επιτυγχάνεται μέσα από τα cookies και την μνήμη ISP (In system programming) των συσκευών. Ακόμα και τα πιο μικρά κομμάτια λογισμικών τα οποία εγκαθίστανται στις συσκευές των χρηστών, με την πρόφαση ότι βελτιστοποιούν το σύστημα καθοδήγησης, μπορούν να συλλέξουν πληροφορίες σχετικά με τις συνήθειες και τις online δραστηριότητες του κάθε χρήστη με μεγάλη ακρίβεια. Συνεπώς, αυτή η συγκομιδή πληροφοριών σχετικά με τον κάθε ψηφοφόρο ξεχωριστά κοινώς ονομάζεται

πλέον ως Big Data και ψηφιακές εταιρείες όπως η Google τη χρησιμοποιούν για να κερδίσουν προβάδισμα στην αγορά. (Philippe J. Maarek, 2014, 13-22)

Μία από τις πρώτες εκλογικές καμπάνιες που χρησιμοποίησαν Big Data είναι αυτή της επανεκλογής του Barrack Obama το 2012. Οι πληροφορίες οι οποίες συλλέχθηκαν από τους ψηφοφόρους παρείχαν στην ομάδα της προεκλογικής καμπάνιας τα κατάλληλα εργαλεία για να στοχεύσουν στα σωστά κοινά και να προετοιμαστούν με το σωστό λεκτικό υλικό ώστε επιχειρηματολογήσουν αναλόγως. Με αυτόν τον τρόπο η εξέλιξη του μάρκετινγκ οικείας μορφής, όπως προαναφέρθηκε, τελειοποιήθηκε στο υψηλότερο επίπεδο για την πολιτική επικοινωνία. Εν συνεχεία τα ψηφιακά μέσα υιοθετήθηκαν ως το κύριο και πιο σημαντικό εργαλείο για την πολιτική επικοινωνία χάρη των τριών παρακάτω χαρακτηριστικών:

- Ταχύτητα
- Πολυχρηστικότητα
- Ευκολία

Ο Philippe J. Maarek (2014) επεξηγεί αυτά τα τρία χαρακτηριστικά τοποθετώντας πρώτο την ταχύτητα των ψηφιακών μέσων τα οποία γίνονται διάυλος για τα πολιτικά μηνύματα όπου μπορούν στιγμιαία να «ανεβούν» και να «κατεβούν» διαδικτυακά σε οποιαδήποτε μορφή (κειμένου, βίντεο ή φωτογραφίας) και από οπουδήποτε στον πλανήτη μέσα από τις δυνατότητες που παρέχουν οι μηχανές αναζήτησης όπως το Google, το Yahoo ή το Bing.

Το δεύτερο χαρακτηριστικό είναι η πολυχρηστικότητα, εδώ συμπεριλαμβάνονται οι μορφές των μηνυμάτων όπως κείμενο, βίντεο ή και φωτογραφία αλλά και οι πλατφόρμες οι οποίες μπορούν να διαμοιραστούν αυτά τα μηνύματα και να είναι διαθέσιμα σε όλους άμεσα. Μέσα κοινωνικής δικτύωσης όπως το Facebook, το Twitter και το Instagram αλλά και πλατφόρμες όπου αναρτάται κυρίως οπτικό-ακουστικό υλικό όπως το YouTube, Dailymotion είναι κάποια από τα παραδείγματα της πολυφωνίας που υπάρχουν σε μέσα που μπορεί να έχει πρόσβαση ο χρήστης. Ένα πολύ σημαντικό εργαλείο στην «φαρέτρα» τους πολιτικού ή πολιτικού κόμματος είναι ο ιστότοπος του (website). Ο ιστότοπος εξυπηρετεί τη χρηστικότητα του κρίσιμου μέσου το οποίο συνδέει διάφορα ακροατήρια όπως τον τύπο, διοργανωτές καμπανιών αλλά και το γενικό κοινό. Οι ειδικοί του πολιτικού μάρκετινγκ μπορούν να χρησιμοποιήσουν τον ιστότοπο σαν ένα προορισμό ανακατεύθυνσης των χρηστών τους από διάφορα ψηφιακά μέσα που συσχετίζονται με την πολιτική οντότητα τους όπως blogs, βίντεο ή και αλλά εργαλεία επικοινωνίας. Ο ιστότοπος μπορεί να παρέχει πληροφορίες προς τους

δημοσιογράφους σχετικά με την ατζέντα του πολιτικού κόμματος, τις πολιτικές συναντήσεις αλλά και περιληπτικό υλικό (press releases) με τα δρώμενα που συμμετέχει.

Τα ψηφιακά μέσα έχουν τη δυνατότητα να μεταφέρουν ένα μήνυμα πολιτικού περιεχομένου ακόμα και σε χρήστες που δεν δείχνουν ενεργά ότι τους ενδιαφέρει η πολιτική και δεν αναζητούν και την πληροφορία αλλά είναι πιθανοί ψηφοφόροι. Για παράδειγμα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να κατευθύνουν τους πιθανούς ψηφοφόρους στο ψηφιακό περιβάλλον τους πολιτικού κόμματος μέσα από τη χρήση σωστών ετικετών του υλικού ώστε να κατατάσσεται ψηλά και να προβάλλεται πιο συχνά και με μεγαλύτερο ρυθμό προς ένα πολύ ευρύ κοινό. Το Facebook, το Youtube η ακόμα και το Dailymotion ανάλογα με την υψηλή κατάταξη του υλικού αλλά και το πόσο δημοφιλές είναι στην χώρα ή στην περιοχή του χρήστη θα το εμφανίσει σε ένα πολύ ευρύ κοινό ακόμα και αν δεν το έχει αναζητήσει.

Το τελευταίο χαρακτηριστικό τους είναι η ευκολία πρόσβασης η όποια δραστικά άλλαξε το τοπίο τους πολιτικής επικοινωνίας. Μέχρι και τις αρχές της δεκαετίας 2000 οι πολιτικοί και τα πολιτικά κόμματα για να έχουν φωνή στη δημόσια σφαίρα έπρεπε να καταφύγουν στα παραδοσιακά μέσα για να επικοινωνήσουν με το κοινό τους δηλαδή μέσω δημόσιων ομιλιών ή μέσω των ΜΜΕ (τηλεόραση, τύπος, ραδιόφωνο) πλέον με τα ψηφιακά μέσα μπορούν να επικοινωνήσουν με τον οποιοδήποτε χρήστη και πιθανό ψηφοφόρο ο οποίος είναι συνδεδεμένος στο διαδίκτυο οπουδήποτε άμεσα με αυτόν τον τρόπο υπάρχει μονίμως ένας ανοιχτός και διαθέσιμος διάυλος πολιτικής επικοινωνίας. (Philippe J. Maarek, 2014, 13-22)

Είναι φανερό πλέον πως το ίντερνετ έχει μετατραπεί σε αναπόφευκτο εργαλείο πολιτικής επικοινωνίας τους περισσότερες χώρες του κόσμου οι οποίες έχουν δημοκρατικές εκλογές. Πλέον το ίντερνετ έχει μετατραπεί σε ένα από τα κυριότερα μέσα επικοινωνίας για την πολιτική πληροφόρηση και ενημέρωση και για αυτό οι πολιτικοί αλλά και οι επαγγελματίες του χώρου το χρησιμοποιούν και βασίζουν τις στρατηγικές πολιτικής επικοινωνίας βάσει αυτού.

Παρομοίως και ο Buike Orarugo (2021) υποστηρίζει πως η έλευση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχει αλλάξει ριζικά τον τρόπο τον οποίο λειτουργεί η πολιτική επικοινωνία. Πλέον τα πολιτικά κόμματα, οι πολιτικοί αρχηγοί ακόμα και δεξαμενές σκέψης χρησιμοποιούν social media όπως το Facebook και το Twitter για να επικοινωνήσουν και διαδράσουν με τους ψηφοφόρους.

Υβριδικές λειτουργίες των μέσων δικτύωσης έχουν μετατραπεί σε πολύτιμα «όπλα» των πολιτικών οντοτήτων δίνοντάς τους απεριόριστη πρόσβαση σε πλατφόρμες οι οποίες

δίνουν τη δυνατότητα στόχευσης διαφόρων κατηγοριών κοινού ανά πάσα ώρα και στιγμή. (Buike Oparaugo, 2021, 14-23)

Εν κατακλείδι η επαγγελματοποίηση της σύγχρονης πολιτικής επικοινωνίας έχει καταστήσει τα ψηφιακά μέσα ως ένα πολύ ισχυρό εργαλείο το οποίο οι πολιτικοί δεν μπορούν πλέον να αγνοήσουν. Τα ψηφιακά μέσα στην πολιτική επικοινωνία έχουν βοηθήσει όχι μόνο στο να φτάσει το μήνυμα σε όλους τους χρήστες γρήγορα, εύκολα και με διάφορους τρόπους αλλά να φτάσει σε ψηφοφόρους οι οποίοι ταλαντεύονταν σχετικά με το αν και τι θα ψηφίσουν. Έτσι έχει προκύψει να υπάρχει επιρροή από τα ψηφιακά μέσα που κρίνουν το αποτέλεσμα εκλογών η ακόμα και να βοηθήσουν με την διάδοση πολιτικών αποφάσεων. (Philippe J. Maarek, 2014, 13-22)

### **1.3: Ο Ρόλος του Ψηφιακού Μάρκετινγκ στην Πολιτική Επικοινωνία**

Σύμφωνα με τους Jeff Chester και την Kathryn Montgomery (2017) κατά τη διάρκεια της οικονομικής «φούσκας» του ίντερνετ στα τέλη της δεκαετίας του '90 οι εταιρείες ψηφιακών μέσων δημιούργησαν μια δυνατή συμμαχία πολιτικής φύσεως με τη διαφημιστική βιομηχανία και με τη βιομηχανία των ΜΜΕ. Έτσι επιτράπηκε σε αυτόν απερχόμενο τομέα να αντισταθεί σε οποιασδήποτε μορφής περιορισμού στις εμπορικές του πολιτικές. Ως αποτέλεσμα, η διαφημιστική βιομηχανία έπαιξε κρίσιμο ρόλο και επηρέασε στο μέγιστο βαθμό το πώς πλέον οι πλατφόρμες και οι εφαρμογές λειτουργούν εντός του οικοσυστήματος των ψηφιακών μέσων και εν συνεχεία εδραίωσε το ψηφιακό μάρκετινγκ ως μία από τις πιο ακμάζουσες βιομηχανίες αυτή τη στιγμή. Με το πέρασμα των χρόνων οι συνεχείς καινοτομίες έχουν πλέον αυξήσει κατά πολύ τις δυνατότητες των εφαρμογών του ψηφιακού μάρκετινγκ αλλά και τις δυνατότητες συλλογής προσωπικών δεδομένων. Η ανάπτυξη έξυπνων λογισμικών αλλά και αναλυτικών εργαλείων επιτρέπει πλέον στις εταιρείες ψηφιακών μέσων και διαφήμισης να αποκτήσουν πολύτιμη διορατικότητα από αυτά τα δεδομένα. Προγνωστικά εργαλεία ανάλυσης έχουν διευρύνει τις δυνατότητες κατηγοριοποίησης ατόμων βασιζόμενα σε ένα συνδυασμό από λεπτομερή συμπεριφορικά, δημογραφικά αλλά και ψυχογραφικά δεδομένα. (Jeff Chester, Kathryn Montgomery 2017, 1-20). Οπουδήποτε υπάρχει σύνδεση ή πρόσβαση στο διαδίκτυο από ηλεκτρονικούς υπολογιστές και από κινητές συσκευές οι επαγγελματίες και ειδικοί του χώρου του ψηφιακού μάρκετινγκ έχουν συμβάλει σημαντικά

στην προώθηση αλλά και στην εκλαΐκευση της ευρείας υιοθέτησης των ψηφιακών διαφημιστικών πλατφορμών και εφαρμογών παγκοσμίως. Τα μεγάλα ονόματα της βιομηχανίας όπως η Google και το Facebook όχι μόνο αύξησαν την παγκόσμια παρουσία τους αλλά δημιούργησαν τις ερευνητικές υποδομές που επιτρέπουν συνεχείς βελτιώσεις στη στόχευση και την επιρροή του κοινού. Ειδικότερα για τους γνωστούς διαφημιστικούς πελάτες τους, έχουν δημιουργήσει πιο ακριβείς μεθοδολογίες αξιολόγησης για την εκτίμηση της επιτυχίας των εκστρατειών τους. Αυτές οι εξελίξεις είχαν ως αποτέλεσμα σύμφωνα με ορισμένους αναλυτές την ανάδυση της «Οικονομίας της Επιτήρησης». (Jeff Chester, Kathryn Montgomery, 2017, 1-20)

Στη συνέχεια οι Jeff Chester και Kathryn Montgomery (2017) εντοπίζουν στις πρόσφατες εκλογές των τελευταίων ετών τη χρήση τακτικών «μικρό-στόχευσης» από τις πολιτικές καμπάνιες με σκοπό την επιρροή των αποφάσεων των ψηφοφόρων χρησιμοποιώντας εξατομικευμένα σύνολα δεδομένων και λογισμικών μάρκετινγκ. Συγκρίνοντας το τι ισχύει τώρα με το τι ήταν εδραιωμένο πριν από περίπου 10 χρόνια, παρατηρείται τεράστια ανάπτυξη στον τομέα της τεχνολογίας. Προκειμένου να δημιουργηθούν ολοκληρωμένα προφίλ των ψηφοφόρων πλέον οι ειδικοί του ψηφιακού πολιτικού μάρκετινγκ στις πολιτικές καμπάνιες χρησιμοποιούν ένα μείγμα από προσωπικά δεδομένα που έχουν συλλεχθεί από εταιρείες αγοραπωλησίας δεδομένων (Data Brokers). Έχουν πλέον πρόσβαση σε μια συνεχώς αναπτυσσόμενη βιομηχανία που τους παρέχει υπέρ-αρκετούς πόρους για την απόσπαση δεδομένων από τους χρήστες αλλά και για την στόχευση ψηφοφόρων χάρη στις συνεχείς ανακαλύψεις και καινοτομίες των βιομηχανιών διαφήμισης, τεχνολογίας και δεδομένων. Τα παραπάνω έχουν ως αποτέλεσμα την ραγδαία άνοδο των μάρκετινγκ clouds αλλά και παρόμοιων οργανισμών οι οποίοι βελτιώνουν μέρα με τη μέρα τις δυνατότητες των πολιτικών καμπανιών και την αποτελεσματικότητά τους. Τα μάρκετινγκ clouds δημιουργήθηκαν από γνωστές εταιρείες όπως οι Adobe, Oracle, Salesforce, Nielsen και IBM και παρέχουν δεδομένα ψηφοφόρων πολιτικού ενδιαφέροντος όπως και δεδομένα καταναλωτικού ενδιαφέροντος για κάθε κοινωνική ομάδα που πιθανώς να αποτελεί στόχο. Στα παραπάνω δεδομένα συμπεριλαμβάνονται και πληροφορίες για τα προσωπικά ενδιαφέροντα, για τις καταναλωτικές συνήθειες, για τα προγράμματα και το υλικό θέασης ακόμα και για τον τρόπο που χρησιμοποιεί ο καταναλωτής-ψηφοφόρος την πιστωτική του κάρτα. Μέσα από τα μάρκετινγκ clouds αναδείχθηκαν και εδραιώθηκαν οι πλατφόρμες διαχείρισης δεδομένων οι οποίες πλέον αποτελούν ένα καθοριστικό στοιχείο για τη σύγχρονη ψηφιακή στόχευση μέσω του μάρκετινγκ.

Οι πλατφόρμες διαχείρισης δεδομένων δίνουν πλέον στους διαφημιστές μια συγκεντρωτική διαχείριση των δεδομένων των εκστρατειών και των κοινών τους. Για να επιτευχθεί αυτό τα δεδομένα συλλέγονται και αναλύονται από τις πηγές που είτε συνδέονται στο διαδίκτυο είτε όχι, συμπεριλαμβάνονται στα παραπάνω οι πρωτογενείς πληροφορίες οι οποίες προέρχονται από τα προσωπικά αρχεία του καταναλωτή τους για παράδειγμα δεδομένα από προγράμματα ανταμοιβής διάφορων εταιρειών ή από τη χρήση του ίντερνετ και του κινητού τηλεφώνου. Αντιστοίχως τα δευτερογενή δεδομένα προέρχονται από εταιρείες δημιουργίας ιστοσελίδων και τέλος υπάρχει και η κατηγορία των δεδομένων που προέρχονται από τρίτα μέρη τα οποία συλλέγονται και αυτά από διάφορες πηγές αγοραπωλησίας δεδομένων στα οποία συμπεριλαμβάνονται δημογραφικές και οικονομικές πληροφορίες των χρηστών. Με την χρήση όλων των παραπάνω δεδομένων μπορούν πλέον να δημιουργηθούν «τομείς κοινών στοχοποίησης» με μεγάλη λεπτομέρεια και με πολύ συγκεκριμένα δημογραφικά στοιχεία στους οποίους οι χρήστες των διαφημιστικών δικτύων αλλά και των τρίτων εταιρειών μπορούν πλέον να εντοπίσουν, ανταλλάξουν η ακόμα και να έχουν διάδραση με αυτούς. Σήμερα οι Πλατφόρμες Διαχείρισης Δεδομένων αναπτύσσονται με πολύ γρήγορους ρυθμούς και έχουν αρχίσει να αποτελούν ένα πολύ σημαντικό εργαλείο για τις ψηφιακές και μη πολιτικές καμπάνιες. (Jeff Chester, Kathryn Montgomery 2017, 1-20)

Πολύ σημαντικό ρόλο στις πολιτικές καμπάνιες αλλά και στις λειτουργίες του πολιτικού μάρκετινγκ έχουν αναλάβει το Facebook και η Google με τη δημιουργία μιας πληθώρας εργαλείων ψηφιακού μάρκετινγκ και διαφήμισης αλλά και λύσεων πάνω στη στόχευση διαφημίσεων τα οποία έχουν άμεσες εφαρμογές στη πολιτική. Δεν είναι άξιο απορίας το ότι αυτές οι εταιρείες έχουν μετατρέψει τη χρηματοδότηση πολιτικών καμπανιών σε σημείο κλειδί του μοντέλου διαφήμισής τους. Οι Jeff Chester και Kathryn Montgomery (2017) παραθέτουν ως παράδειγμα την σημαντικότητα του Facebook στις προεδρικές εκλογές του 2016 των Η.Π.Α. όπου δημιούργησε ένα πολύ ισχυρό σύστημα στόχευσης κοινού βασισμένο στην ταυτότητα του χρήστη. Πλέον είναι απαραίτητη προϋπόθεση για τον χρήστη να βάζει το πραγματικό του όνομα για να δημιουργήσει λογαριασμό στην πλατφόρμα του Facebook. Λόγω αυτού οι πολιτικές εκστρατείες μπορούν να στοχεύσουν ξεχωριστά σε κάθε χρήστη λαμβάνοντας υπόψιν τα ενδιαφέροντα του, το φύλο του, την ηλικία του ακόμα και τις πολιτικές του προτιμήσεις. Το Facebook προτείνει στους ειδικούς του ψηφιακού πολιτικού μάρκετινγκ να χρησιμοποιούν για τις πολιτικές τους καμπάνιες τις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης που έχουν υπό την κατοχή τους, ανάμεσα σε αυτά και το Instagram, για να μπορέσουν να

«παρακολουθούν» τους χρήστες, να συλλέγουν δεδομένα με πιο σφαιρικό τρόπο και να δημιουργούν στρατηγικές που τους οδηγούν σε νέους τρόπους στόχευσης κοινού.

Παρομοίως και η Google έπαιξε πολύ σημαντικό ρόλο στις προεδρικές εκλογές ενώ ταυτόχρονα προωθούσε το YouTube και άλλα εργαλεία ψηφιακού μάρκετινγκ. Είναι φανερό πως η ικανότητα των πολιτικών καμπανιών να αναγνωρίζουν, και να διαδρούν με ψηφοφόρους ξεχωριστά έχει βελτιστοποιηθεί και είναι αποτέλεσμα της ανάπτυξης και της πολυπλοκότητας του ψηφιακού μάρκετινγκ. (Jeff Chester, Kathryn Montgomery 2017, 1-20)

Με τον ίδιο τρόπο οι David A. Schweidel και Neil Bendle (2019) υποστηρίζουν πως το στοιχείο κλειδί που άλλαξε πλήρως τον ρυθμό ανάπτυξης στον τομέα του ψηφιακού μάρκετινγκ είναι η διαθεσιμότητα περιεκτικών δεδομένων των καταναλωτών. Παρομοίως παραθέτουν τις εταιρείες Facebook και Google και προσθέτουν και την Amazon σαν επιχείρηση η οποία έχει συλλέξει δεδομένα καταναλωτών και πιθανών ψηφοφόρων τα οποία καταστούν δυνατή την δημιουργία στρατηγικών ψηφιακού μάρκετινγκ που είναι φτιαγμένες για στόχευση σε ξεχωριστούς χρήστες και μπορούν να διαμορφωθούν αναλόγως την πολιτική καμπάνια. Το σύγχρονο αυτό περιβάλλον δίνει τη δυνατότητα να συλλεχθούν όλα αυτά τα δεδομένα περιεκτικά από διάφορες εταιρείες και να είναι διαθέσιμα προς ανάλυση για την καλύτερη στόχευση μια διαφήμισης. Οι πολιτικές καμπάνιες έχουν πλέον τη δυνατότητα να εκμεταλλευθούν στο έπακρο το ψηφιακό μάρκετινγκ και με πολύ μεγαλύτερη ακρίβεια όσον αφορά την τμηματοποίηση των ψηφοφόρων και των προφίλ τους μέσα από τα cookies και την μνήμη ISP (In system programming) των συσκευών. Ωστόσο, οι David A. Schweidel και Neil Bendle (2019) εφιστούν την προσοχή για τους επιπτώσεις οι οποίες μπορεί να έχουν παραληφθεί που είναι ένα φαινόμενο που συναντάται συχνά στις τεχνολογικές εξελίξεις. Σήμερα οι διαφημιστές μπορούν να διαμορφώσουν ένα διαφημιστικό μήνυμα ανάλογα με τα ενδιαφέροντα και τα δεδομένα που έχουν συλλεχθεί από τον χρήστη για μια πιο στοχευμένη στρατηγική μάρκετινγκ. Ενώ αυτό μπορεί να αυξήσει την σχετικότητα των διαφημιστικών μηνυμάτων που λαμβάνει ο χρήστης, μειώνει σημαντικά την προβολή μηνυμάτων διάφορων απόψεων και οπτικών. Δηλαδή οι χρήστες είναι πιο πιθανό να δουν περιεχόμενο το οποίο συμβαδίζει με τα πιστεύω και τις απόψεις τους και λιγότερο πιθανό να συναντήσουν ουδέτερο περιεχόμενο ή ακόμα και περιεχόμενο που είναι διαφορετικό. Αυτό μπορεί να έχει ως αποτέλεσμα την ενίσχυση του κομματισμού και της πόλωσης.

Υπάρχει μια γενική ανησυχία πως οι στρατηγικές μάρκετινγκ ενισχύουν αυτή την πόλωση καθώς υπογραμμίζουν και επισημαίνουν τις ατέλειες, πραγματικές ή όχι, αυτών που



έχουν διαφορετική άποψη και εμφανίζονται ως περιεχόμενο στους χρήστες. Η χρήση αλγορίθμων στο ψηφιακό μάρκετινγκ ήταν η αφορμή για τη συζήτηση που διαμορφώθηκε σχετικά με το αν οι προκαταλήψεις που είναι μέρος του αλγόριθμου και πως αυτές συνεισφέρουν στη δημιουργία και ανάπτυξη θαλάμων αντήχησης (echo chambers). (David A. Schweidel, Neil Bendle, 2019, 37-40)

Η ανάπτυξη και η πολυπλοκότητα του ψηφιακού εμπορίου έχει ενισχύσει τους δυνατούς των πολιτικών καμπανιών στο να αναγνωρίζουν, να στοχεύουν και να διαδρούν με ανεξάρτητους ψηφοφόρους. Οι Jeff Chester και Kathryn Montgomery (2017) παραθέτουν 7 εμβληματικές τεχνικές του σύγχρονου ψηφιακού πολιτικού μάρκετινγκ και πως λειτουργούν.

Η πρώτη τεχνική που αναλύεται από τους Jeff Chester και Kathryn Montgomery (2017) είναι η «στόχευση μεταξύ των συσκευών» του χρήστη (cross-device targeting). Πρόκειται για μια στρατηγική την οποία χρησιμοποιούν οι ειδικοί του μάρκετινγκ προκειμένου να εντοπίσουν και να αναγνωρίσουν αν ο χρήστης χρησιμοποιεί 2 συσκευές ταυτόχρονα για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ή και για τις δραστηριότητες. Για να επιτευχθεί αυτό χρησιμοποιούνται πληροφορίες που παρέχονται από τον καταναλωτή και με τεχνικές διασταύρωσης στοιχείων που προκύπτουν από τα cookies, την IP αλλά και τις διευθύνσεις ηλεκτρονικού ταχυδρομείου μπορεί να καθοριστεί πότε, ποιος και από που είναι συνδεδεμένος ο χρήστης. Στις πολιτικές καμπάνιες κατά κόρον χρησιμοποιείται η στόχευση μεταξύ συσκευών του χρήστη καθιστώντας δυνατή την εύρεση του σωστού κοινού-στόχου και πιο συγκεκριμένα πότε ο χρήστης είναι πιο δεκτικός σε μηνύματα. Αυτή η ποσότητα συγκεκριμένων πληροφοριών επιτρέπει την εύκολη δημιουργία προσωποποιημένων διαφημίσεων με δυναμικό περιεχόμενο το οποίο αλλάζει ανάλογα με το μήνυμα που πρέπει να περάσει στον χρήστη και τη στιγμή που πρέπει να περάσει. (Jeff Chester, Kathryn Montgomery 2017, 1-20)

Η επόμενη τεχνική που παραθέτουν οι Jeff Chester και Kathryn Montgomery (2017) είναι «προγραμματική διαφήμιση». Η τεχνική αυτή αφορά την αγορά και τοποθέτηση διαφημίσεων με τη χρήση αλγορίθμων για να εντοπίσει και να κατευθύνει τους καταναλωτές ή ψηφοφόρους εκεί που πρέπει. Επιπροσθέτως η διαδικασία εμπεριέχει ακόμα και δημοπρασίες οι οποίες γίνονται σε πραγματικό χρόνο για ορισμένους καταναλωτές σε ειδικές περιστάσεις.

Η τρίτη τεχνική είναι τα «μοντέλα όμοιων χρηστών» όπου με τη χρήση ανάλυσης των Big Data δίνεται η δυνατότητα στους ειδικούς του μάρκετινγκ να αποσπάσουν πληροφορίες

χωρίς να παρακολουθούν απευθείας τον χρήστη ή χωρίς την συγκατάθεση καθώς κλωνοποιούν τους πιο σημαντικούς τους πελάτες και τα ενδιαφέροντα τους προκειμένου να εντοπίσουν και να αναγνωρίσουν τους πιθανούς χρήστες που είναι συμβατοί με τις παραμέτρους που θέτουν.

Η επόμενη τεχνική είναι αυτή τους «γεωγραφικής στόχευσης» η οποία, κατά τους Chester, J. & Montgomery, K. (2017), βασίζεται στα σήματα τα οποία στέλνουν οι κινητές συσκευές και επιτρέπουν στους διαφημιστές να εκμεταλλευθούν την τοποθεσία που βρίσκεται ο χρήστης μέσω του GPS, WI-FI και Bluetooth. Σήμερα όλα τα παραπάνω μπορούν να γίνουν με πολύ μεγάλη ταχύτητα δια μέσου τους ξενιστή (host). Πλέον οι χρήστες μπορούν να λαμβάνουν διαφημίσεις και να αναγνωριστούν οπουδήποτε είτε είναι σε κάποιο κατάστημα, είτε είναι στο αυτοκίνητο είτε παίρνουν μέρος σε τοποθεσία που γίνεται κάποια διαδήλωση. Με τη χρήση της «γεωγραφικής στόχευσης» οι διαφημιστές μπορούν να δημιουργήσουν, βάση των δεδομένων που παρέχουν, ένα πολύ λεπτομερές προφίλ του ψηφοφόρου ανάλογα με το τί καταναλώνει και σε ποια τοποθεσία.

Η τέταρτη τεχνική είναι η «διαφήμιση των βίντεο στο διαδίκτυο». Είναι ευρέως διαδεδομένο ότι τα ψηφιακά βίντεο, στα οποία ο χρήστης μπορεί να έχει πρόσβαση διαλέγοντας μια από τις πλατφόρμες χρησιμοποιώντας τη κινητή του συσκευή, είναι μια εκπληκτικά πετυχημένη μέθοδος για την διάδοση περιεχομένου και την προώθηση brand στο ψηφιακό μάρκετινγκ (Chester, J. & Montgomery, K. 2017, 1-20). Υπάρχουν πολλά και διαφορετικά είδη διαφημίσεων που εμπεριέχουν βίντεο τα όποια διευκολύνουν τις πολιτικές καμπάνιες μάρκετινγκ παρέχοντας σύντομο περιεχόμενο αλλά με βάθος. Όπως προαναφέρθηκε το YouTube και το Google είναι το πιο κρίσιμο μέσο για πολιτικές διαφημίσεις.

Επιπρόσθετα, οι Jeff Chester και Kathryn Montgomery (2017) αναλύουν την τεχνική της «Στοχευμένης Τηλεοπτικής Διαφήμισης». Η επίπτωση που είχε η ανάπτυξη της ψηφιακής τεχνολογίας και της καλωδιακής τηλεόρασης είναι η δραματική αλλαγή των τηλεοπτικών διαφημίσεων που ακόμα και σήμερα αποτελούν έναν πολύ σημαντικό στρατηγικό άξονα των πολιτικών εκστρατειών. Αυτές οι εξελίξεις έχουν μετατρέψει τη καλωδιακή τηλεόραση σε μέσο που αφενός μπορεί να στέλνει ειδικά διαμορφωμένα διαφημιστικά μηνύματα σε συγκεκριμένους ψηφοφόρους και αφετέρου μέσω του ψηφιακού «κουτιού» (streaming box ή decoder) να στέλνει πληροφορίες για την θέαση που κάνει ο χρήστης στα ενδιαφερόμενα μέρη. Αυτό σε συνδυασμό με τα γεωγραφικά δεδομένα του χρήστη έχει ως αποτέλεσμα την βελτίωση των πολιτικών διαφημίσεων της τηλεόρασης και την πιο σωστή στόχευση κοινού.

Τέλος οι Jeff Chester και Kathryn Montgomery (2017) παραθέτουν τις 3 τελευταίες τεχνικές μαζί καθώς βρίσκονται στο ίδιο φάσμα του μάρκετινγκ, την ψυχογραφική, το νευρομάρκετινγκ (Neuromarketing) και την στόχευση βάσει συναισθημάτων. Παραδοσιακά οι διαφημιστές χρησιμοποιούσαν σαν εργαλεία τα ψυχογραφήματα, τις αξιολογήσεις διάθεσης και συναισθηματικά τεστ για χρόνια και όπως είναι λογικό στις τεχνικές χρησιμοποιούν και τις πολιτικές καμπάνιες. Αξιοποιώντας πρόσφατες ανακαλύψεις της νευροεπιστήμης, της γνωστικής πληροφορικής, της ανάλυσης δεδομένων αλλά και την χαρτογράφηση συμπεριφοράς ο τομέας του ψηφιακού μάρκετινγκ έχει αναβιβάσει αυτά τα εργαλεία marketing σε νέα επίπεδα. Ο κύριος στόχος είναι η δημιουργία μηνυμάτων τα οποία στοχεύουν στην πρόκληση συναισθηματικών αντιδράσεων του καταναλωτή αλλά και τη δημιουργία υποσυνείδητων διασυνδέσεων του καταναλωτή με το περιεχόμενο της διαφήμισης. (Jeff Chester, Kathryn Montgomery 2017, 1-20).

#### **1.4: Πολιτικό Μάρκετινγκ και Τηλεόραση**

Στην ενότητα αυτή θα αναλυθεί ο ρόλος τους πολιτικής διαφήμισης που προβάλλεται τηλεοπτικά στο πολιτικό μάρκετινγκ και τους πολιτικές καμπάνιες και πώς αυτή επηρεάζει τον ψηφοφόρο.

Σύμφωνα με την Lynda Lee Kaid (2012) βάσει των επενδύσεων που έχουν γίνει στην τηλεόραση σαν μέσο προβολής, οι τηλεοπτικές πολιτικές διαφημίσεις εδώ και περίπου 40 χρόνια είναι ένας από τους σημαντικότερους παράγοντες που καθορίζουν το αποτέλεσμα των πολιτικών εκστρατειών. Μελέτες έχουν δείξει πως σε αντίθεση με τις ειδήσεις μια πολιτικής εκστρατείας, οι πολιτικές διαφημίσεις τείνουν να εστιάζουν περισσότερο στα θέματα που αφορούν τον ψηφοφόρο και την οπτική του υποψήφιου και λιγότερο στα χαρακτηριστικά και τους τακτικές της πολιτικής εκστρατείας. Στις τηλεοπτικές πολιτικές διαφημίσεις υπάρχει αμεροληψία και στους ψηφοφόρους προβάλλονται πολιτικά διαφημιστικά μηνύματα ανεξαρτήτως του κόμματος που υποστηρίζουν ή τις πολιτικές τους απόψεις. Αυτό βοηθάει τον ψηφοφόρο να έχει μια σφαιρική πολιτική ενημέρωση για τις θέσεις όλων των πολιτικών και των κομμάτων σε διάφορα εκλογικά θέματα.

Επιπροσθέτως η Lynda Lee Kaid (2012) συμπληρώνει πως οι τηλεοπτικές πολιτικές διαφημίσεις επηρεάζουν τον σχηματισμό άποψης των ψηφοφόρων για έναν υποψήφιο πολιτικό και με θετικό αλλά και με αρνητικό τρόπο. Ωστόσο είναι δύσκολο να αξιολογηθούν οι άμεσες

επιπτώσεις που έχουν οι τηλεοπτικές πολιτικές διαφημίσεις στις εκλογικές αποφάσεις του ψηφοφόρου. Πλέον οι ψηφοφόροι φέρονται όλο και πιο διστακτικά στο να αποδεχθούν ότι έχουν επηρεαστεί από κάποια πολιτική διαφήμιση λόγω της κριτικής που ασκείται από την πίεση της κοινής γνώμης. Ως αποτέλεσμα σύμφωνα με την Lynda Lee Kaid (2012) υπάρχει ένας πολύ μεγάλος αριθμός ψηφοφόρων που εξωτερικεύουν την έντονη αποστροφή τους προς τις τηλεοπτικές πολιτικές διαφημίσεις και ειδικότερα τις διαφημίσεις με αρνητικό περιεχόμενο και υποπίπτουν στο «φαινόμενο του τρίτου προσώπου». Το «φαινόμενο τρίτου προσώπου» αναφέρεται στην άρνηση του ψηφοφόρου ότι έχει επηρεαστεί από την πολιτική διαφήμιση ενώ ταυτόχρονα θεωρεί πως οι υπόλοιποι επηρεάζονται κανονικά. Εδώ παρατηρείται η κυνικότητα που προκύπτει από την επιρροή της τηλεοπτικής πολιτικής διαφήμισης στον ψηφοφόρο. (Lynda Lee Kaid, 2012, 29-53)

Ενώ είναι δύσκολο να καθοριστεί η ακριβής επιρροή μιας πολιτικής διαφήμισης στην τηλεόραση ως προς την απόφαση που θα πάρει ο ψηφοφόρος υπάρχουν αρκετοί τρόποι που μπορούν να προσδιορίσουν κατά εκτίμηση. Μία από τις στρατηγικές που αναφέρει η Lynda Lee Kaid (2012) είναι ο συσχετισμός των χρημάτων που ξοδεύθηκαν για τις πολιτικές διαφημίσεις με τα αποτελέσματα μιας ψηφοφορίας. Βέβαια αυτές οι μέθοδοι δεν αποδίδουν σαφείς αποδείξεις για αυτό λαμβάνεται υπόψιν το συνολικό αποτέλεσμα των εκλογών. Ανάμεσα στις μεθόδους είναι και οι δημοσκοπήσεις αλλά δεν υπάρχει σαφής ένδειξη με ακρίβεια για το πως επηρεάζουν οι τηλεοπτικές πολιτικές διαφημίσεις την εκλογική απόφαση του ψηφοφόρου.

## **1.5: Πολιτικό Μάρκετινγκ και Youtube**

Και τα 4 χαρακτηριστικά του Web 2.0. που έχουν αναλυθεί στην αρχή του κεφαλαίου εμπεριέχονται στην ιστοσελίδα διαμοιρασμού βίντεο που λέγεται YouTube το οποίο δημιουργήθηκε το 2005 και ήδη από το 2006 χρησιμοποιούνταν σαν εργαλείο της πολιτικής επικοινωνίας.

Σύμφωνα με τους Vesnic et al. (2014) ένα από τα χαρακτηριστικά κλειδί του YouTube, πέρα από τη δημιουργία online βίντεο και τη προβολή τους να είναι συνεχώς διαθέσιμη προς όλους, είναι η ελευθερία που δίνεται στους χρήστες να ανεβάζουν δικά τους βίντεο στην πλατφόρμα και αυτό έχει ως αποτέλεσμα τη δημιουργία ενός μεγάλου και ενεργού κοινού χρηστών.

Στη συνέχεια η Gueorguieva (2008) μαζί με τους Vesnic et al. (2014) αναλύουν την σημαντικότητα της πλατφόρμας του YouTube στο πολιτικό μάρκετινγκ δίνοντας έμφαση στο ότι χρησιμοποιείται από ανεξάρτητους χρήστες, πολιτικά κόμματα και εταιρείες και τους επιτρέπει να δημοσιεύουν βίντεο περιεχόμενο από συνεντεύξεις, ομιλίες και άλλα τα οποία έχουν τη δυνατότητα να επηρεάσουν το πως οι ψηφοφόροι παίρνουν αποφάσεις και αντιλαμβάνονται είτε θετικά είτε αρνητικά το περιεχόμενο ενός πολιτικού μηνύματος. Οι δυνατότητες της πλατφόρμας επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό και σε πολλά επίπεδα τις πολιτικές καμπάνιες, από την απήχηση στους ψηφοφόρους, την συγκέντρωση πόρων από δωρεές μέχρι και τη διαφήμιση και τον συνολικό προϋπολογισμό. (Lucia Vesnic, Sofie Van Bauwel, 2014, 195-212)

Αντίθετα οι Gulati et al. (2010) υποστηρίζουν ότι η πλατφόρμα Youtube δεν έχει επιφέρει σημαντικές αλλαγές στις παραδοσιακές πολιτικές καμπάνιες καθώς οι παράμετροι στόχευσης κοινού επικοινωνούσαν το μήνυμα σε συγκεκριμένο κοινό το οποίο σε μεγάλο μέρος αποτελούσε ήδη ψηφοφόρους του κόμματος. Εν ολίγοις το περιεχόμενο προβαλλόταν σε κοινό του οποίου το προφίλ ταίριαζε με τους ήδη υποστηρικτές και δεν προβαλλόταν σε πιο ευρύ κοινό. Παρομοίως και οι Borah et al. (2018) υποστηρίζουν πως βίντεο, τα οποία επικοινωνούν κάποιο πολιτικό μήνυμα, συνήθως στοχεύουν στην ενίσχυση του πυρήνα υποστηρικτών του κόμματος ή του πολιτικού αλλά και στην κινητοποίησή τους. Πλέον το οπτικοακουστικό περιεχόμενο που συναντάται στο YouTube προβάλλεται από περισσότερα άτομα από αυτό της τηλεόρασης καθώς οι υποστηρικτές των υποψηφίων έχουν τη δυνατότητα πρόσβασης σε αυτά ανά πάσα στιγμή και έχουν τη δυνατότητα να τα μοιραστούν και με τους πιθανούς ψηφοφόρους. Οι Borah et al. (2018) συμπληρώνουν πως το επικρατές πολιτικό κλίμα της εποχής, όπου οι θεατές έχουν τη δυνατότητα να βλέπουν βίντεο υλικό το οποίο ταιριάζει με τις πολιτικές τους ιδεολογίες και απόψεις, συνδέεται άμεσα με τις επιλογές των πολιτικών υποψηφίων στα κοινά που στοχεύουν. Επιπλέον οι χρήστες που μοιράζονται ή δημοσιεύουν βίντεο υλικό στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι πολύ πιθανό να έχουν παρόμοιες πολιτικές απόψεις, καθώς υπάρχει τάση πολιτικής ομογένειας σε αυτά.

Επομένως, όταν κάποιος χρήστης μοιράζεται κάποιο βίντεο με πολιτικό περιεχόμενο από το YouTube στο Facebook είναι πολύ πιθανό να μοιράζεται και τις πολιτικές του απόψεις. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα η πλατφόρμα του Youtube να ενισχύει και να κινητοποιεί τους ήδη υποστηρικτές του κόμματος παρά να πείσει κάποιον αναποφάσιστο ψηφοφόρο. (Porismita Borah et al., 2018, 230-244)

## 1.6: Πολιτικό Μάρκετινγκ και Facebook

Στην παρακάτω ενότητα θα αναλυθεί ο συσχετισμός της πλατφόρμας του Facebook με το πολιτικό μάρκετινγκ και ποιες αλλαγές έχει επιφέρει στο κλίμα της πολιτικής επικοινωνίας. Σύμφωνα με τους Rudaina et al. (2012) το Facebook επηρέασε σε πολύ μεγάλο βαθμό την πολιτική συμμετοχή και προώθηση. Οι πολιτικοί πλέον και οι ειδικοί του πολιτικού μάρκετινγκ χρησιμοποιούν το Facebook για τις καμπάνιες τους καθώς λόγω της διασημότητας της πλατφόρμας αλλά και του πολύ μεγάλου αριθμού χρηστών που έχει. Η δυνατότητα που δίνεται στον χρήστη, μέσα από τη πλατφόρμα του Facebook, να δημιουργεί ομάδες και σελίδες με γνώμονα τα πολιτικά του ενδιαφέροντα και όχι μόνο είναι ένας από τους λόγους που πλέον η διάδοση ιδεών και πληροφοριών είναι τόσο εύκολη. Αυτό καθιστά το Facebook ως ένα από τα πιο αποτελεσματικά εργαλεία του πολιτικού μάρκετινγκ όχι μόνο στην Ελλάδα αλλά και σε πολλές χώρες ανά τον κόσμο. Το Facebook και οι υπόλοιπες πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης που έχουν αναλυθεί στις προηγούμενες ενότητες αξιολογούνται στο έπακρο όχι μόνο από υποψήφιους πολιτικούς αλλά και από ψηφοφόρους, όπως αναφέρουν οι Scot et al. (2010). Αφενός οι υποψήφιοι πολιτικοί καταστρατηγούν διάφορα διαδικτυακά εργαλεία, ανάμεσα τους και το Facebook, για να επικοινωνήσουν αποτελεσματικά με τους ψηφοφόρους, να μαζέψουν δωρεές ακόμα και να οργανώσουν δρώμενα. Αφετέρου οι ψηφοφόροι παρομοίως χρησιμοποιούν τα ίδια διαδικτυακά εργαλεία για να επικοινωνήσουν με τους υποψηφίους, να συμμετέχουν σε πολιτικές συζητήσεις, να μοιραστούν πληροφορίες και να υποστηρίξουν πολιτικούς σκοπούς. (Rudaina Othman Yousif, Mahmood J. Al Samydai, 2012, 85-97)

Σύμφωνα με τους Vitak et al. (2011) τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι σε μια μόνιμη ανοδική πορεία διότι επιτρέπουν στους χρήστες να μοιράζονται σκέψεις και δραστηριότητες άμεσα με οποιονδήποτε άλλο χρήστη. Οι δυνατότητες του Facebook είναι ιδανικές για την ενθάρρυνση της πολιτικής συμμετοχής του κοινού. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί μέσα από την προώθηση και ανάπτυξη της πολιτικής γνώσης και την αύξηση του πολιτικού ενδιαφέροντος έτσι ώστε τα κοινά να είναι πιο ενεργά στα πολιτικά δρώμενα.

Για παράδειγμα, οι χρήστες του Facebook μπορούν να αναζητήσουν αιτήματα ψηφοφόρων, να γίνουν μέλη πολιτικών ομάδων αλλά και να χρησιμοποιήσουν ένα από τα πολλά χαρακτηριστικά της πλατφόρμας για να εξωτερικεύσουν και να επικοινωνήσουν τις πολιτικές τους απόψεις. Επιπλέον οι χρήστες μπορούν να μαθαίνουν τα νέα άλλων χρηστών μέσα από την κεντρική σελίδα νέων του Facebook έτσι ώστε να συμμετέχουν ενεργά σε συζητήσεις αφήνοντας σχόλια σε δημοσιεύσεις. Αυτές οι λειτουργίες της πλατφόρμας είναι

προσβάσιμες από όλους τους χρήστες και τους διευκολύνουν να αναπτύξουν τα κοινωνικά τους ταλέντα σαν πολίτες χωρίς να απαιτείτε να σπαταλήσουν πολύ χρόνο. Επιπλέον το Facebook παρέχει αυτή τη διευκόλυνση στους χρήστες με την πρόσβαση να φτάνει τα επίπεδα ενός πολύ μεγαλύτερου κοινού το οποίο δεν περιορίζεται μόνο στη χώρα που βρίσκεται ο χρήστης.

## 1.7: Πολιτικό Μάρκετινγκ και Twitter

Στην συγκεκριμένη ενότητα θα αναλυθεί η πλατφόρμα του Twitter σε συσχετισμό με την πολιτική επικοινωνία και το πολιτικό μάρκετινγκ και πώς επηρεάζεται ο ψηφοφόρος από τον πολιτικό λόγο των υποψηφίων μέσω των αναρτήσεων.

Σύμφωνα με την Esther Calderon Monge (2017) οι αναρτήσεις στο Twitter (tweets) αποτελούνται από δύο ουσιώδη συστατικά το συναίσθημα και το γεγονός. Το πρώτο μεταφέρεται στις αναρτήσεις μέσω της χρήσης των σημείων στίξης όπως για παράδειγμα το θαυμαστικό «!» το οποίο προσδίδει την έμφαση, των επιθέτων και φράσεων που χαρακτηρίζουν μια κατάσταση π.χ. «απίθανο», «τρομερό», «τραγικό», «ως εδώ», «αρκετά με...» και ούτω καθεξής. Εδώ πρέπει να αναφερθεί ότι και η χρήση των emoticons εξυπηρετεί παρόμοιο σκοπό καθώς προσομοιώνουν συναισθήματα μέσα από ψηφιακές εικόνες και αποδίδουν μια προσωπική «πινελιά» στις αναρτήσεις που κατά τα άλλα είναι απρόσωπη διάδραση καθώς δεν παρευρίσκονται φυσικά πομπός και αποδέκτης. (Esther Calderon Monge, 2017, 351-371)

Το δεύτερο συστατικό των tweets τους προαναφέρθηκε είναι τα γεγονότα τα οποία κοινοποιούνται με το λεκτικό κομμάτι της ανάρτησης. Οι χρήστες της πλατφόρμας καταστρατηγούν λέξεις κλειδιά και ρήματα τα οποία συσχετίζονται με τα γεγονότα για να παρέχουν ένα περιεκτικό αλλά κατανοητό μήνυμα προς τον δέκτη. Στα περισσότερα tweets παρατηρείται και η χρήση του συμβόλου της δίεσης (“#”) δίπλα από μία λέξη κλειδί ή φράση, αυτό λειτουργεί ως κατηγοριοποίηση της ανάρτησης έτσι ώστε ο χρήστης της πλατφόρμας να γνωρίζει το θέμα αλλά και να μπορεί να αναζητήσει στη πλατφόρμα συσχετιζόμενες αναρτήσεις από τους χρήστες που χρησιμοποίησαν το ίδιο hashtag. Τέλος οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα να προσθέσουν φωτογραφίες, βίντεο και συνδέσμους για να ενισχύσουν τις αναρτήσεις τους καθώς το κείμενο περιορίζεται σε 140 χαρακτήρες. Εν κατακλείδι, η Esther Calderon Monge (2017) παραθέτει πως το Twitter είναι ένα μέσο κοινωνικής δικτύωσης που επιτρέπει τον διαμοιρασμό πληροφορίας, συναισθημάτων και γεγονότων μέσα σε 140

χαρακτήρες με σκοπό του να ξέρει ο χρήστης πότε, που και τι συμβαίνει αναφορικά με αυτό που αναζητά. (Esther Calderon Monge, 2017, 351-371)

Παρομοίως οι David Houghton et al. (2017) υποστηρίζουν πως το Twitter και οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης παρέχουν, στα πολιτικά κόμματα και αυτούς που τα απαρτίζουν, έναν πρωτοφανή έλεγχο στον τρόπο διάδοσης των μηνυμάτων που επικοινωνούν στα κοινά στόχους που θέλουν με άμεσο τρόπο χωρίς την διαμεσολάβηση των παραδοσιακών μέσων επικοινωνίας και της δημοσιογραφίας. Κατά συνέπεια, ο λόγος που χρησιμοποιείται στα πολιτικά tweets είναι πολυποίκιλος και διαφέρει από κόμμα σε κόμμα με αποτέλεσμα να γίνεται ορατό το διαφορετικό στυλ γραφής αλλά και τα διαφορετικά μηνύματα. Οι μελέτες που έχουν πραγματοποιηθεί πάνω στον συναισθηματικό λόγο που χρησιμοποιούν τα πολιτικά κόμματα στοχεύουν στην κατανόηση του αν η πλατφόρμα του Twitter είναι δείκτης για την πολιτική επιτυχία και σε τί βαθμό επηρεάζεται η συμπεριφορά των ψηφοφόρων ως αποδέκτες των μηνυμάτων. (David Houghton et al, 2017, 1413-1419)

Εν συνεχεία οι David Houghton et al. (2017) αναλύουν τον λόγο και τον τόνο των πολιτικών μηνυμάτων στο Twitter όπου σε ορισμένες περιπτώσεις είναι επίσημος, όπως στα δελτία τύπου, ενώ σε άλλους είναι πιο συγκρουσιακός με μια πιο επιθετική προσέγγιση προς τους πολιτικούς αντιπάλους. Ο σαρκασμός και το χιούμορ είναι εργαλεία τα οποία καταστρατηγούν τα πολιτικά κόμματα και πρόσωπα στα πολιτικά tweets προκειμένου να καταστήσουν ένα πιο πειστικό ύφος.

Σύμφωνα με τους David Houghton et al. (2017) τα πολιτικά μηνύματα τόσο στα παραδοσιακά μέσα επικοινωνίας (τηλεόραση, ραδιόφωνο και τύπος) όσο και στις πλατφόρμες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης χωρίζονται σε τρεις κατηγορίες:

- Θετικά
- Αρνητικά
- Ανάμεικτα

Αφενός τα θετικά μηνύματα χαρακτηρίζονται ως αυτά τα οποία παρουσιάζουν τον υποψήφιο πολιτικό με εύνοια χωρίς αναφορές στους πολιτικούς του αντιπάλους δίνοντας έμφαση στα δυνατά σημεία του, τις ικανότητες του, τα επιτεύγματα του και τους μελλοντικούς στόχους. Ειδικότερα σε αυτά τα μηνύματα χρησιμοποιούνται προσωπικές ανωνυμίες, συναισθηματικά φορτισμένος λόγος με θετικό πρόσημο, οι χρόνοι είναι παροντικοί και μελλοντικοί και διακρίνονται οι προσωπικές ανησυχίες του πολιτικού προσώπου όσον αφορά τα επιτεύγματα.



Αφετέρου, τα αρνητικά μηνύματα στοχεύουν στον πολιτικό αντίπαλο με απώτερο σκοπό να τον παρουσιάσουν δυσμενώς χρησιμοποιώντας υψηλότερης συχνότητας κατηγορίας λέξεων οι οποίες σχετίζονται με αριθμούς, αντωνυμίες τρίτου προσώπου, αρνητικά επίθετα, αρνητικά συναισθήματα με κυρίαρχο συναίσθημα πολλές φορές τον θυμό και την αγανάκτηση, εστιάζουν στο παρελθόν, συχνά διατυπώνονται ως ερωτήσεις και οι προσωπικές ανησυχίες πλέον έχουν οικονομική σκοπιά. Τέλος τα ανάμεικτα μηνύματα προκύπτουν από τον συνδυασμό των δύο προαναφερθέντων. (David Houghton et al, 2017, 1413-1419).

Παράλληλα ο Andreas Jungherr (2014) τοποθετείται σχετικά με το ποιοι πολιτικοί και πολιτικά κόμματα είναι πιο πιθανό να χρησιμοποιήσουν την πλατφόρμα του Twitter και παραθέτει πως οι υποψήφιοι πολιτικοί των κομμάτων της αντιπολίτευσης έχουν την τάση να χρησιμοποιούν περισσότερο το Twitter και αποδίδει αυτό το φαινόμενο σε δύο πιθανές εξηγήσεις. Πρώτον τα κόμματα της αντιπολίτευσης είναι πιθανόν να έχουν πολύ περισσότερο χρόνο για να εξερευνήσουν διαφορετικά εργαλεία για την οργάνωση μιας πολιτικής καμπάνιας συμπεριλαμβανομένων και του Twitter, επομένως ενθαρρύνουνε τους υποψήφιους πολιτικούς τους να το αξιοποιήσουν. Δεύτερον, τα μέλη των κομμάτων της αντιπολίτευσης Έρχονται συχνά αντιμέτωπα με προκλήσεις όπως της μη επαρκούς εκπροσώπησης των θέσεων τους από τα παραδοσιακά μέσα επικοινωνίας. Το παραπάνω έχει ως αποτέλεσμα να χρησιμοποιούν το Twitter κατά κόρον ως ένα εργαλείο διάδοσης πληροφοριών και μηνυμάτων προς τους ψηφοφόρους τους. Στη συνέχεια ο Andreas Jungherr (2014) συμπληρώνει πως επιπλέον παράγοντες για τη χρήση του Twitter από τα κόμματα της αντιπολίτευσης είναι ηλικία, οι ιδεολογίες των πολιτικών προσώπων και ο οικονομικός προϋπολογισμός του κόμματος για τις πολιτικές του εκστρατείες. (Andreas Jungherr, 2014, 1-90)

Τέλος ο Andreas Jungherr (2014) κάνει αναφορά στον τρόπο τον οποίο οι πολιτικοί χρησιμοποιούν την πλατφόρμα του Twitter. Τα πολιτικά πρόσωπα ανά τον κόσμο κατά κύριο λόγο κάνουν χρήση τους πλατφόρμας του Twitter για την διάδοση πληροφοριών σχετικά με το κόμμα και τις δράσεις του μέσω συνδέσμων που οδηγούν τους χρήστες στις ιστοσελίδες του κόμματος. Ωστόσο, οι αναρτήσεις των υποψήφιων πολιτικών οι οποίες προσκαλούν τον χρήστη να αναλάβει δράση (call to action) είτε αυτό είναι η παρότρυνση να ψηφήσει είτε η οικονομική ενίσχυση με τη μορφή δωρεάς, παρατηρείται πως είναι ελάχιστες. Όπως επίσης είναι ελάχιστες και οι αλληλεπιδράσεις που έχουν οι χρήστες του Twitter με τις αναρτήσεις των πολιτικών προσώπων, καθώς τα tweets απευθύνονται κυρίως σε πολιτικούς ή δημοσιογράφους. Προς το παρόν δεν υπάρχουν αρκετά στοιχεία που να υποστηρίζουν πως το Twitter διευκολύνει τον διάλογο μεταξύ των πολιτικών προσώπων και των απλών χρηστών

της πλατφόρμας, είναι όμως αξιοσημείωτο να αναφερθεί πως η χρήση του Twitter διαφέρει, όπως έχει προαναφερθεί, ανάλογα με το πολιτικό πρόσωπο και πως το μεγαλύτερο ποσοστό των πολιτικών προσώπων έχουν πολύ μικρό αριθμό ακολούθων. (Andreas Jungherr, 2014, 1-90)

Κλείνοντας το κεφάλαιο και έχοντας εξετάσει την αναπόφευκτη εξέλιξη του πολιτικού μάρκετινγκ στη ψηφιακή εποχή θα αναλυθεί παρακάτω το πώς πλάθεται η εικόνα των αρχηγών των πολιτικών κομμάτων και πώς αυτή διαχειρίζεται.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: Η Εικόνα των Αρχηγών των Πολιτικών Κομμάτων.**

Στα προηγούμενα κεφάλαια έγινε ανάλυση του όρου του πολιτικού μάρκετινγκ αλλά και η εξέλιξή του στην ψηφιακή εποχή. Στο παρακάτω κεφάλαιο θα εξεταστεί το πώς δημιουργείται ή εικόνα των αρχηγών των πολιτικών κομμάτων μέσα από τα παραδοσιακά και σύγχρονα ψηφιακά μέσα και πώς αυτή γίνεται αντιληπτή από τη δημόσια σφαίρα.

### **2.1: Η εικόνα τους αρχηγού πολιτικού κόμματος και ο απόηχος τους**

Σύμφωνα με τους Cwalina et al (2000) η επιστημονικές έρευνες για την συμπεριφορά των ψηφοφόρων ξεκίνησαν κατά τις αρχές της δεκαετίας του 1940 στο πανεπιστήμιο Columbia και από τότε διερευνώνται εντός των τριών ακόλουθων κατηγοριών:

- Κοινωνιολογικά
- Κοινωνιο-ψυχολογικά
- Οικονομικά

Ωστόσο πρέπει να επισημανθεί πως με τις συνεχείς κοινωνικές και οικονομικές μεταβολές οι τρεις προαναφερθείσες κατηγορίες δεν είναι αρκετές για να αποσαφηνιστεί πλήρως και σε επαρκές βαθμό η πρόβλεψη της συμπεριφοράς των ψηφοφόρων. (Cwalina et al, 2000, 119-146)

Πρόσφατες έρευνες δείχνουν πως ο κύριος παράγοντας που επηρεάζει την ανθρώπινη συμπεριφορά είναι τα συναισθήματα, όπως προκύπτει ένας πολύ καλός παράγοντας πρόβλεψης της συμπεριφοράς των ψηφοφόρων είναι η στάση που κρατάνε απέναντι στους πολιτικούς και στα πολιτικά κόμματα. Σύμφωνα με τον Wattenberg (1987) τουλάχιστον το 1/3

των ψηφοφόρων δεν γνωρίζει τίποτα για συγκεκριμένα πολιτικά πρόσωπα αλλά έχει ισχυρές απόψεις και συναισθήματα για αυτούς.

Η σταθερή μείωση της αποτελεσματικότητας των πρότερων μεθόδων πρόγνωσης μπορεί να αποδοθεί στην ραγδαία ανάπτυξη των μέσων μαζικής επικοινωνίας και ειδικότερα της τηλεόρασης καθώς μείωσε το κόστος της συλλογής πληροφοριών σχετικά με την πολιτική. Επιπλέον εδραιώθηκαν νέες στρατηγικές επηρεασμού των πολιτικών προτιμήσεων μέσα από τη ραγδαία ανάπτυξη του πολιτικού μάρκετινγκ και της διαφήμισης τα οποία εισήγαγαν νέους τρόπους επηρεασμού της εκλογικής συμπεριφοράς δίνοντας έμφαση στη δημιουργία μιας χαρακτηριστικής εικόνας του πολιτικού υποψηφίου. Κατά συνέπεια, οι ψηφοφόροι αρκετές φορές δυσκολεύονται να κάνουν την ακριβή συσχέτιση συγκεκριμένων πολιτικών απόψεων με τους πολιτικούς που τις παρουσίασαν.

Οι πολιτικές λύσεις που δίνονται από τους πολιτικούς αρχηγούς κομμάτων ή από τα πολιτικά κόμματα παρουσιάζουν πλέον τις ομοιότητες με αποτέλεσμα να οδηγούν τους ψηφοφόρους στην αναζήτηση άλλων παραγόντων για την απόφαση τους σχετικά με το ποιον θα υποστηρίξουν ή ακόμα και να ψηφίσουν. (Cwalina et al, 2000, 119-146)

Στη συνέχεια οι Cwalina et al (2000) αναλύουν πώς οι προαναφερθέντες παράγοντες ειδικά παρουσιάζονται ως αξίες του υποψηφίου πολιτικού ή απόψεις. Από μια θεωρητική προσέγγιση η φανέρωση αυτών των παραγόντων αναφέρεται ως «προετοιμασία εικόνας». Η ανάπτυξη της θεωρίας της «προετοιμασίας εικόνας» ξεκίνησε από τη θεωρία της ημερήσιας διάταξης η οποία προτείνει πως υπάρχει μια σαφής σύνδεση μεταξύ του περιεχομένου των μέσων μαζικής ενημέρωσης και της σημαντικότητας των θεμάτων που αντιμετωπίζει καθημερινά το ευρύ κοινό. Επιπλέον έρευνες πάνω στη θεωρία της ημερήσιας διάταξης εδραιώνουν πως η ικανότητα που έχουν τα μέσα μαζικής ενημέρωσης να αποτυπώνουν, μέσα από το περιεχόμενό τους, τα χαρακτηριστικά των πολιτικών αρχηγών είναι άμεσα σχετιζόμενη με το πώς οι θεατές αντιλαμβάνονται την «εικόνα» ενός πολιτικού.

Σύμφωνα με έρευνα των Cwalina et al (2000) η διαδικασία της «προετοιμασίας εικόνας» ξεκινάει με την παρουσίαση των γνωστικών λεπτομερειών η οποία ενεργοποιεί ένα μέρος της μνήμης το οποίο συμβάλλει στην ανάπτυξη της συμπεριφοράς. Ως αποτέλεσμα η πολιτικές διαφημίσεις έχουν τον σημαντικότερο ρόλο στην «προετοιμασία εικόνας» διότι παρέχουν στους θεατές και κατ' επέκταση ψηφοφόρους συγκεκριμένα χαρακτηριστικά εικόνας των υποψηφίων τα οποία σχετίζονται με την τελική απόφαση ψήφου. Η επικράτηση των πολιτικών διαφημίσεων στις πολιτικές καμπάνιες έχει ανεβάσει την σημαντικότητα του πώς καθορίζονται

τα χαρακτηριστικά ενός υποψηφίου και αρχίζει η διαμόρφωση της εικόνας μέσα από την διαδικασία της «προετοιμασίας εικόνας». Η ικανότητα των πολιτικών διαφημίσεων να προκαλούν συναισθηματικές συνδέσεις στους ψηφοφόρους είναι καίρια για την διαδικασία της διαμόρφωσης της εικόνας της πολιτικού αρχηγού. Σε αυτά τα πλαίσια, η εικόνα ορίζεται ως η δημιουργία μιας παρουσίας, η οποία προκαλώντας συσχετίσεις και προσθέτοντας παραπάνω αξίες στο αντικείμενο π.χ. κοινωνιο-ψυχολογικές, ηθικές ή και προσωπικές συνεισφέρει στο πώς θα γίνει συναισθηματικά αποδεκτή από το κοινό. (Cwalina et al, 2000, 119-146)

Ως απαύγασμα των ερευνών των Cwalina et al (2000) σε διάφορες χώρες επιβεβαιώνεται πως οι πολιτικές διαφημίσεις επηρεάζουν ίσως στον μέγιστο βαθμό το πώς αντιλαμβάνονται οι ψηφοφόροι τους υποψηφίους και πιθανώς να αναδιαμορφώνουν τα χαρακτηριστικά της εικόνας του πολιτικού αρχηγού.

Η τυπική προσέγγιση για τον προσδιορισμό της εικόνας του υποψηφίου περιλαμβάνει τη χρήση σημασιολογικών διαφορών ή εναλλακτικών κλιμάκων επιθέτων. Ορισμένοι ερευνητές ανάμεσά τους και οι Cwalina et al (2000) χρησιμοποιούν αξιολογήσεις των χαρακτηριστικών της προσωπικότητας των υποψηφίων μαζί με την εξέταση της συμπεριφοράς τους στη διαπροσωπική επικοινωνία. Παρά τους διάφορους τρόπους ορισμού της έννοιας της εικόνας η πλειοψηφία των ερευνητών στοχεύει στην απλοποίηση των μεταβλητών στα μοντέλα τους, όπως για παράδειγμα ο αριθμός των κλιμάκων επιθέτων ή των χαρακτηριστικών προσωπικότητας που χρησιμοποιούνται για το χαρακτηρισμό του υποψηφίου, χρησιμοποιώντας την παραγοντική ανάλυση. Ωστόσο, η προσέγγιση αυτή θα μπορούσε να οδηγήσει στη πρακτική χρησιμότητα για τις λύσεις και τις προβλέψεις. (Cwalina et al, 2000, 119-146)

Οι Kaid και Chanslor (1995) παραθέτουν ένα παράδειγμα αυτού του είδους της έρευνας και των πιθανών μειονεκτημάτων που συνεπάγεται στις μελέτες που διερευνούν τον αντίκτυπο των πολιτικών τηλεοπτικών διαφημίσεων στους πολιτικούς. Χρησιμοποιώντας ένα σημασιολογικό διαφορικό 12 σημείων για να αξιολογήσουν την εικόνα των υποψηφίων πριν και μετά την έκθεση σε τηλεοπτικές πολιτικές διαφημίσεις καθ' όλη τη διάρκεια της προεκλογικής περιόδου. Στο παραπάνω παράδειγμα χρησιμοποιήθηκε παραγοντική ανάλυση για να εξακριβωθούν οι μεταβολές στις εικόνες των πολιτικών αρχηγών σε αυτές τις δύο χρονικές στιγμές, δηλαδή πριν και μετά την προβολή. Ως αποτέλεσμα, οι ερευνητές κατέδειξαν μια σταθεροποίηση της εικόνας του υποψηφίου προέδρου των Ηνωμένων Πολιτειών της Αμερικής George Bush και μεταβολή της εικόνας του τότε Προέδρου Bill Clinton. (Kaid, L. L., & Chanslor, M, 1995, 83-97).

Τα παραπάνω αποτελέσματα αποδεικνύονται πολύ χρήσιμα στην προετοιμασία μιας προεκλογικής καμπάνιας καθώς υποδεικνύουν το πώς ελέγχεται, έως ένα σημείο, η εικόνα του υποψηφίου. Τονίζεται βέβαια από τους Cwalina et al (2000) πως είναι πολύ γενικό και διαφορούμενο το τι πρέπει να αφαιρεθεί ή να προστεθεί ούτως ώστε η διαμόρφωση της εικόνας ενός πολιτικού αρχηγού να έχει το επιθυμητό αποτέλεσμα.

Οι παραπάνω αναλύσεις εστιάζουν κυρίως στις αλλαγές τις οποίες αντιλαμβάνονται οι δέκτες μιας διαφήμισης σχετικά με την εικόνα ενός πολιτικού υποψηφίου, την στάση τους προς αυτόν αλλά και την πρόθεση ψήφου τους. Όταν πλέον αυτές οι πτυχές της επιρροής που έχει το πολιτικό μάρκετινγκ και πιο συγκεκριμένα η πολιτική διαφήμιση εξεταστούν ξεχωριστά μπορούν να παρέχουν μια τμηματική κατανόηση της εκλογικής συμπεριφοράς των ψηφοφόρων. Σύμφωνα με τους Cwalina et al (2000), ουσιαστικά επιδεικνύεται ο αντίκτυπος που έχουν οι πολιτικές διαφημίσεις στο πώς γίνεται αντιληπτή η εικόνα ενός πολιτικού αλλά δεν παρέχουν διορατικότητα των επιπτώσεων αυτών των επιδράσεων. Προκειμένου να αποφασιστεί για το αν οι πολιτικές διαφημίσεις πραγματικά αλλάζουν το πώς γίνεται αντιληπτή η εικόνα ενός πολιτικού (για παράδειγμα αν ο ψηφοφόρος κατά τη διαδικασία απόφασης για την ψήφο του επηρεάζεται από την διαφήμιση ώστε να ψηφίσει κάποιον πολιτικό) είναι απαραίτητο να εδραιωθούν συνδέσεις μεταξύ των παρακάτω τεσσάρων στοιχείων κλειδιών. (Cwalina et al, 2000, 119-146)

1. Γνωστικό – Συναισθηματικό στοιχείο
2. Συνολική στάση προς τον υποψήφιο
3. Πρόθεση ψήφου προς συγκεκριμένο υποψήφιο
4. Τελική απόφαση σχετικά με το ποιον θα ψηφίσει

Η διασύνδεση μεταξύ των παραπάνω στοιχείων μπορεί να παρουσιαστεί ως ένα διαδοχικό μοντέλο της επιρροής που ασκούν οι πολιτικές διαφημίσεις στην τελική απόφαση ψήφου.

Στη συνέχεια οι Gary Davies και Takir Mian (2010) αναλύουν το πώς η φήμη ενός πολιτικού προσώπου ή πολιτικού κόμματος επηρεάζει την αντίληψη της εικόνας τους από τους ψηφοφόρους. Πιο συγκεκριμένα, σημειώνουν το πόσο σημαντική είναι η στρατηγική διαχείριση που πραγματοποιεί ένα πολιτικό κόμμα για τη δημιουργία της εικόνας και συνδέουν την φήμη του πολιτικού κόμματος με την φήμη του πολιτικού προσώπου καθώς το ένα μπορεί να επηρεάσει το δεύτερο (π.χ. ένα πολιτικό κόμμα με θετική εικόνα, κατά την αντίληψη των ψηφοφόρων, μπορεί να επηρεάσει θετικά την φήμη ενός πολιτικού προσώπου εντός του κόμματος και αντίστροφα). Παραδοσιακά, κατά τους Graetz και McAllister (1987), η

δημοτικότητα ενός πολιτικού κόμματος πάντα θεωρούνταν ως ο ακρογωνιαίος λίθος για την έκβαση μιας εκλογικής διαδικασίας. Η προαναφερθείσα δημοτικότητα και κατ' επέκταση η εικόνα επηρεάζεται μερικώς από οικονομικές διακυμάνσεις αλλά κυρίως επηρεάζεται από μη οικονομικούς παράγοντες. Σύμφωνα με τους Gary Davies και Takir Mian (2010) οι εκλογές καθορίζονται σχεδόν αποκλειστικά από την εικόνα και όχι από την πραγματικότητα. (Gary Davies, Takir Mian, 2010, 331-350)

Το παραπάνω προϋποθέτει σαφώς ότι οι ψηφοφόροι επηρεάζονται περισσότερο από την αντίληψη τους για τους πολιτικούς και τα πολιτικά κόμματα παρά από τις ίδιες τις πολιτικές. Αυτό παρατηρείται και στην Ελλάδα καθώς δίνεται μεγαλύτερη έμφαση από την πλειοψηφία των ψηφοφόρων στην εικόνα και την δημοτικότητα παρά στην αντικειμενική αποτελεσματικότητα των πολιτικών προσώπων.

Πιο αναλυτικά σχετικά με την εικόνα ενός πολιτικού εμβαθύνουν οι Benjamin R. Warner και Mary C. Banwart (2016) και επιβεβαιώνουν πως το δυαδικό σύστημα εικόνας και ζητήματος στις επικοινωνιακές καμπάνιες συχνά αποκαλύπτει την ρηχότητα των αιτιών για την τελική απόφαση ψήφου ενός ψηφοφόρου. Στη συνέχεια υποστηρίζουν πως οι κυβερνήσεις αποτελούνται από άτομα και όχι από τα ζητήματα και αυτό καθιστά την εικόνα των ατόμων στη προκειμένη περίπτωση των πολιτικών αναγκαία και πολύτιμη. Ουσιαστικά η επιθυμία των ψηφοφόρων να εστιάσουν στα ζητήματα και στις πολιτικές μιας κυβέρνησης αποτελεί μια ουτοπία καθώς η σύγχρονη ζωή και οι απαιτήσεις της πραγματικότητας καθιστά την προσοχή τους στα πολυποίκιλα πολιτικά ζητήματα μια «πολυτέλεια» που οι πολίτες δεν έχουν. Επιπλέον, η πολλές φορές επιτηδευμένη, υπέρ-ανάλυση και υπέρ-ανάλωση σε πολιτικά ζητήματα αναγκάζει τους ψηφοφόρους σε αποξένωση από τα πολιτικά δρώμενα καθώς δεν έχουν τον χρόνο, την ιδιότητα ή ακόμα και την επιθυμία να αποφανθούν των τεχνικών λεπτομερειών που περιβάλλουν τις δημόσιες πολιτικές προτάσεις. Έτσι εστιάζοντας οι ψηφοφόροι σε μία κατά τα αλλά «απλουστευμένη» εικόνα του υποψηφίου πολιτικού απελευθερώνονται από τα βάρη μιας εκτενούς πολιτικής γνώσης και μπορούν καλύτερα να συμμετέχουν στη πολιτική. Έτσι οι ψηφοφόροι χρησιμοποιούν τις εκτιμήσεις της εικόνας του υποψηφίου πολιτικού ως πληροφοριακή «συντόμευση» για να απλουστεύσουν την διαδικασία απόφασης της τελικής ψήφου. (Benjamin R. Warner & Mary C. Banwart, 2016, 259-279)

Όπως έχει προαναφερθεί, το πολιτικό μάρκετινγκ και οι πολιτικές καμπάνιες έχουν σαν κύρια λειτουργία την επικοινωνία πληροφοριών προς τους ψηφοφόρους έτσι ώστε έπειτα να αξιολογηθεί από αυτούς ο υποψήφιος σαν σύνολο. Βάσει αυτού και των αναλύσεων πάνω στο

πολιτικό μάρκετινγκ τα τελευταία χρόνια έχουν δημιουργηθεί τρεις βασικοί πυλώνες γύρω από την εικόνα ενός πολιτικού προσώπου:

1. Η εικόνα επηρεάζει το αποτέλεσμα των εκλογών.
2. Η εικόνα υπερισχύει των πολιτικών ζητημάτων στην τελική απόφαση των ψηφοφόρων.
3. Η πολιτική επικοινωνία επηρεάζει την αντίληψη των ψηφοφόρων σχετικά με την εικόνα των υποψηφίων.

Παρά των ευρημάτων και των αναλύσεων πάνω στον τομέα του πολιτικού μάρκετινγκ μέχρι και σήμερα δεν έχει καθοριστεί απόλυτα σε ποιο βαθμό επηρεάζεται ο ψηφοφόρος από την εικόνα ενός υποψηφίου. (Benjamin R. Warner & Mary C. Banwart, 2016, 259-279)

## **2.2: Οι πτυχές τους εικόνας τους υποψηφίου πολιτικού**

Αφού έχει αναλυθεί προηγουμένως το πώς σχηματίζεται μια εικόνα ενός πολιτικού υποψηφίου στη συνέχεια θα αποσαφηνιστούν παρακάτω ποιες είναι οι πέντε πτυχές αυτής της εικόνας.

1. Ικανότητα, Ευφυΐα, Ηγεσία
2. Χαρακτήρας
3. Καλοσύνη
4. Ομογένεια
5. Γοητεία

Η πρώτη πτυχή αναφέρεται στην γενική ικανότητα του υποψηφίου, στην ευφυΐα αλλά και την ηγεσία σύμφωνα με τους Benjamin R. Warner και Mary C. Banwart (2016). Οι ψηφοφόροι δείχνουν μεγάλο ενδιαφέρον για την γενική ικανότητα ενός υποψηφίου καθώς αυτή είναι που τους δείχνει για το αν θα μπορέσει εν τέλει από τη θέση ισχύος που θα του εναποθέσουν με την ψήφο τους να παραδώσει έργο ως κυβέρνηση. Ο Porkin (1991) προσθέτει πως οι ψηφοφόροι ανέκαθεν συνέδεαν την ικανότητα ενός υποψηφίου με το πόσο αποδοτικός θα είναι στη «δουλειά» που θα του ανατεθεί μόλις αναλάβει τα καθήκοντα του. Κάποια από τα επίθετα τα οποία συνδέονται με την ικανότητα είναι τα ακόλουθα: έμπειρος, ικανός, ευφυής, γνώστης του αντικειμένου και εργατικός. Σε αυτή την πρώτη πτυχή της εικόνας παρατηρείται από τους Benjamin R. Warner και Mary C. Banwart (2016) ότι η ικανότητα σαν όρος είναι γενικός και για αυτό προστίθενται και οι παράγοντες της ευφυΐας και της ηγεσίας καθώς για τους

ψηφοφόρους η ικανότητα τους υποψηφίου πολιτικού μπορεί να είναι και τα προσόντα που μπορεί να φέρει ή ακόμα και η ηθική του.

Η δεύτερη πτυχή της εικόνας ενός πολιτικού υποψηφίου είναι ο χαρακτήρας και η ηθική που τον συνοδεύει καθώς ανέκαθεν οι ψηφοφόροι κατά την αξιολόγηση ενός υποψηφίου για την απόφαση ψήφου έδιναν μεγάλη βαρύτητα σε αυτόν τον τομέα διότι η ηθική του χαρακτήρα καθορίζει και το «ποιόν» των αποφάσεων. Σύμφωνα με τους Benjamin R. Warner και Mary C. Banwart (2016) η ηθική ενός χαρακτήρα είναι ένα από τα πιο σημαντικά χαρακτηριστικά του υποψηφίου πολιτικού και παίζει ίσως τον σημαντικότερο ρόλο στην πολιτική επικοινωνία. Χαρακτηρίζουν την ηθική λοιπόν ως το προσόν το οποίο εστιάζουν περισσότερο οι ψηφοφόροι και εν τέλει καθορίζει και την τελική τους ψήφο.

Η τρίτη πτυχή της εικόνας ενός πολιτικού είναι η καλοσύνη η οποία ορίζεται από τους Benjamin R. Warner και Mary C. Banwart (2016) ως το κίνητρο του υποψηφίου πολιτικού για τις πράξεις του δηλαδή αν αυτές έχουν ως απώτερο σκοπό την ευημερία του κοινού στο οποίο απευθύνεται ή κάποιο άλλο κίνητρο όπως το αντιλαμβάνονται.

Η τέταρτη πτυχή είναι η ομοιογένεια και πιο συγκεκριμένα το πώς την αντιλαμβάνονται οι ψηφοφόροι. Σύμφωνα με τον Porpkin (1991) ένας από τους λόγους όπου οι ψηφοφόροι εστιάζουν περισσότερο στην εικόνα ενός υποψηφίου πολιτικού περισσότερο από τις πολιτικές που ακολουθεί είναι επειδή τους «απασχολεί» αν ο πολιτικός υποψήφιος θα δείξει ενδιαφέρον και θα φροντίσει για τα συμφέροντα ανθρώπων σαν αυτόν καθώς η ενσυναίσθηση μεταφράζεται κατά τους ψηφοφόρους ως δέσμευση στις πολιτικές οι οποίες θα είναι ευεργετικές για τον ψηφοφόρο. Συνεπώς το κοινό είναι πιο πιθανό να υποστηρίξει με την ψήφο του έναν υποψήφιο ο οποίος κατανοεί τις αξίες, προτεραιότητες αλλά και τα προβλήματα τους.

Η Πέμπτη και τελευταία πτυχή είναι η γοητεία, δηλαδή το πόσο αρεστός είναι στο κοινό ένας υποψήφιος πολιτικός. Οι Benjamin R. Warner και Mary C. Banwart (2016) εξηγούν πως πλέον οι ψηφοφόροι για την απόφαση της τελικής ψήφου εστιάζουν περισσότερο στον πολιτικό αρχηγό του κόμματος και όχι στο ίδιο το κόμμα επομένως ο παράγοντας της «γοητείας» με την ευρύτερη έννοια είναι βασικός για το αποτέλεσμα των εκλογών. Επιπλέον προσθέτουν ότι σε αυτήν την πτυχή χαρακτηριστικά όπως κοινωνικότητα αλλά και το πόσο χαρισματικός είναι ο πολιτικός παίζουν επίσης πολύ σημαντικό ρόλο στην τελική απόφαση ψήφου. (Benjamin R. Warner & Mary C. Banwart, 2016, 259-279)



## 2.3: Η κατασκευή της εικονικής πραγματικότητας στο Twitter

Έχοντας ήδη εξετάσει σε αυτό το κεφάλαιο το πώς σχηματίζεται η εικόνα μια πολιτικής οντότητας αλλά και ποιες είναι οι πτυχές της παρακάτω θα αναλυθεί το πώς η εικόνα κατασκευάζεται στη σύγχρονη πραγματικότητα μέσα από την πλατφόρμα του Twitter.

Σύμφωνα με τον Sungwook (2013) ειδικά στη πλατφόρμα του Twitter, καθώς και στα υπόλοιπα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, υπάρχει η τάση οι χρήστες να εστιάζουν σε θέματα τα οποία συνήθως δεν προβάλλονται στα παραδοσιακά μέσα επικοινωνίας, όπως το ραδιόφωνο και η τηλεόραση.

Επομένως η πραγματικότητα η οποία βιώνει ο χρήστης μέσα από την πλατφόρμα του Twitter είναι διαφορετική από αυτή που προβάλλεται μέσα από τα παραδοσιακά μέσα μαζικής επικοινωνίας, όπως η τηλεόραση, καθώς οι πληροφορίες που προβάλλονται στην τηλεόραση είναι περιορισμένες λόγω χρόνου προβολής ενώ οι πληροφορίες στην πλατφόρμα του Twitter μπορούν να καλύπτουν μεγαλύτερη θεματολογία καθώς δεν υπάρχει ο παράγοντας του χρονικού πλαισίου.

Στα πλαίσια αυτής της πραγματικότητας που βιώνει το κοινό με τα παραδοσιακά μέσα επικοινωνίας και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης οι Lindita Camaj και Temple Northup (2019) αναλύουν το πώς «γεννήθηκε» ο όρος dual screening κατά τον οποίο συνδυάζεται η θέαση της τηλεόρασης και των πληροφοριών της με την χρήση των κοινωνικών μέσων δικτύωσης και πιο συγκεκριμένα της πλατφόρμας του Twitter.

Σύμφωνα με τους Lindita Camaj και Temple Northup (2019) η ανάρτηση δημοσιεύσεων στο Twitter (tweets) ταυτόχρονα με την προβολή πολιτικών debate μπορεί να προκαλέσει αλλαγές στην τελική απόφαση ψήφου σε αντίθεση με την απλή θέαση του debate στην τηλεόραση. Προσθέτει όμως πώς η αποτελεσματικότητα των πολιτικών διαλόγων στην τηλεόραση έχει μειωθεί δραστικά με το dual screening καθώς οι πολιτικοί που συμμετέχουν στους διαλόγους προσέχουν πολύ περισσότερο την στάση του σώματος ακόμα και τον λόγο τον οποίο χρησιμοποιούν γνωρίζοντας πως οτιδήποτε κάνουν συμπεριφορικά στον πολιτικό διάλογο που μεταδίδεται θα σχολιαστεί σε μια μεγάλη κοινότητα που χρησιμοποιεί την πλατφόρμα του Twitter με αποτέλεσμα να μην εστιάζουν στον διάλογο αλλά στην εικόνα που θέλουν να παρουσιάσουν προς το κοινό.

Οι Lindita Camaj και Temple Northup (2019) παραθέτουν επίσης πως το dual screening λειτουργεί ως διαμεσολαβητής για την πλαισίωση των πληροφοριών και πολλές φορές στρέφει την προσοχή στα θέματα τα οποία παραλήφθηκαν στον πολιτικό διάλογο αλλά είναι κρίσιμα για συγκεκριμένο κοινό επομένως δημοσιογράφοι και πολιτικοί χρησιμοποιούν αυτή την εξαίρεση θεματολογίας από τον πολιτικό διάλογο αλλά και τα ποιοτικά και ποσοτικά δεδομένα των αναρτήσεων για να επηρεάσουν την αντίληψη της εικόνας που έχουν οι ψηφοφόροι για τους πολιτικούς που συμμετείχαν στο πολιτικό debate.

Εν κατακλείδι οι τηλεοπτικοί πολιτικοί διάλογοι και η συζήτηση που πραγματοποιείται στο Twitter για αυτούς εκθέτουν το κοινό σε δύο διαφορετικές εικόνες ενός πολιτικού με δύο διαφορετικές πιθανές επιπτώσεις. Κατά τη θέαση πολιτικών διαλόγων οι θεατές επηρεάζονται από μια ολιστική προοπτική του περιεχομένου του πολιτικού διαλόγου που αποτελείται από λεκτικές και μη πληροφορίες. Σε συνδυασμό με την χρήση της πλατφόρμας του Twitter φαίνεται η προσοχή των θεατών να στενεύει και να έχει αρνητικό αντίκτυπο στην συνολική αντίληψη της εικόνας του πολιτικού. (Lindita Camaj και Temple Northup, 2019, 20-38)

Είναι σημαντικό να αναφερθεί εδώ πως το dual screening ενισχύει και τον πολιτικό αντίλαλο των ειδήσεων καθώς υπάρχει επαναληπτικότητα γύρω από τις πληροφορίες και τις πεποιθήσεις εντός των μέσων τη κοινωνικής δικτύωσης.

Όπως προκύπτει από την παραπάνω ανάλυση το κοινό έρχεται αντιμέτωπο με δύο διαφορετικές πραγματικότητες όσον αφορά την αντίληψη της εικόνας μιας πολιτικής οντότητας όταν συνδυάζεται η θέαση πολιτικών διαλόγων στην τηλεόραση με την χρήση της πλατφόρμας του Twitter.

### **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ**

Το πολιτικό μάρκετινγκ στην Ελλάδα αλλά και η αναπόφευκτη εξέλιξη του στη ψηφιακή εποχή έχει οδηγήσει τα πολιτικά κόμματα αλλά και τα πολιτικά πρόσωπα στο να χρησιμοποιούν σύγχρονες και εξελιγμένες τεχνικές επικοινωνίας όσον αφορά τα μέσα προβολής τους και τα κανάλια που χρησιμοποιούν για να επικοινωνήσουν τις θέσεις τους αλλά και να διαμορφώσουν την εικόνα τους.

Στα επόμενα κεφάλαια θα αναλυθούν τα εργαλεία, η μεθοδολογία και οι περιορισμοί της έρευνας για την διερεύνηση του ψηφιακού πολιτικού μάρκετινγκ στην Ελλάδα κατά την περίοδο των Ευρωεκλογών και βουλευτικών εκλογών το 2019.

### **3.1: Μεθοδολογικές οριοθετήσεις**

Στην παρακάτω έρευνα θα πραγματοποιηθεί τετραπλή διεπιστημονική συγκριτική προσέγγιση και ανάλυση ποιοτικού και ποσοτικού περιεχομένου των αναρτήσεων πολιτικών διαφημιστικών σποτ στο Twitter το 2019 από τους λογαριασμούς των κομμάτων του ΣΥΡΙΖΑ και της ΝΕΑΣ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑΣ αλλά και από τους λογαριασμούς των πολιτικών τους αρχηγών, του τότε πρωθυπουργού Αλέξη Τσίπρα (ΣΥΡΙΖΑ) και του αρχηγού της αξιωματικής αντιπολίτευσης Κυριάκου Μητσοτάκη (Ν.Δ.). Σκοπός αυτής της σύγκρισης είναι η ανάλυση του ύφους, του λόγου αλλά και της θεματολογίας που χρησιμοποιείται σε αυτά τα σποτ. Μέρος της συγκριτικής μελέτης θα είναι και η παρουσίαση, καταγραφή και τέλος η ερμηνεία των ποσοτικών στοιχείων των αναρτήσεων προκειμένου να διερευνηθεί η απήχηση που είχαν στο κοινό οι αναρτήσεις στη πλατφόρμα. Στα πλαίσια της τετραπλής συγκριτικής ανάλυσης στο πρώτο στάδιο θα πραγματοποιηθεί συγκριτική προσέγγιση των αναρτήσεων μεταξύ των 2 πολιτικών αρχηγών για τις Ευρωεκλογές του 2019 και έπειτα των κομμάτων τους. Στο δεύτερο στάδιο θα πραγματοποιηθεί συγκριτική προσέγγιση των αναρτήσεων μεταξύ των 2 πολιτικών αρχηγών και των κομμάτων τους για τις βουλευτικές εκλογές του 2019. Στο τελευταίο στάδιο θα γίνει συγκριτική ανάλυση των δεδομένων και των τεσσάρων λογαριασμών συνολικά και για τις 2 εκλογές.

Ταυτόχρονα θα γίνει σύγκριση τους προβολής αυτών των διαφημιστικών πολιτικών σποτ μεταξύ της πλατφόρμας του Twitter και της τηλεόρασης προκειμένου να διερευνηθεί ο βαθμός στον οποίο χρησιμοποιούν τα ψηφιακά μέσα (είτε μέσα κοινωνικής δικτύωσης, είτε τηλεόραση) τα δύο κόμματα και οι αρχηγοί τους στα πλαίσια του ψηφιακού πολιτικού μάρκετινγκ.

### 3.2: Μεθοδολογικοί περιορισμοί

Στους βασικούς μεθοδολογικούς περιορισμούς εντάσσεται ο τρόπος άντλησης του δείγματος από την πλατφόρμα του Twitter καθώς η αναζήτηση για τις αναρτήσεις έγινε μέσα από τους λογαριασμούς των κομμάτων και των πολιτικών αρχηγών (scroll down) όπως οι ίδιοι και τα επικοινωνιακά επιτελεία τους είχαν αναρτήσει και όχι με πρόσβαση κάποιου εξειδικευμένου λογισμικού εξαγωγής μεγάλων δεδομένων, κάτι που θα απαιτούσε και την καταβολή ενός αξιοσέβαστου χρηματικού ποσού, γεγονός που θα επέτρεπε την άντληση αναρτήσεων όχι μόνο σε λιγότερο χρόνο αλλά και με περισσότερα ποσοτικά, στατιστικά δεδομένα περισσότερο αναλυτικά και λεπτομερειακά.

Προκειμένου να γίνει η ολοκληρωμένη άντληση περιεχομένου θα πρέπει να προηγηθεί πληρωμή συνδρομής στην πλατφόρμα. Ένας ακόμα μεθοδολογικός περιορισμός είναι η απήχηση τους πλατφόρμας στο ελληνικό κοινό αλλά και η χρήση τους σαν εργαλείο ψηφιακού πολιτικού μάρκετινγκ. Ειδικότερα, τα πολιτικά κόμματα και οι πολιτικοί αρχηγοί στην Ελλάδα δεν κάνουν την ίδια χρήση της πλατφόρμας όπως αντίστοιχα σε άλλες χώρες όπου το Twitter είναι βασικό εργαλείο πολιτικού μάρκετινγκ και οι αναρτήσεις γίνονται με πολύ μεγαλύτερη συχνότητα.

Ένας επίσης σημαντικός μεθοδολογικός περιορισμός, σχετίζεται με την εξαγορά του twitter από τον Έλον Μασκ και την μετονομασία του σε X στις 31 Ιουλίου 2023. Η μετεξέλιξη του μέσου είχε ως αποτέλεσμα, πολλές από τις αναρτήσεις όχι μόνο του υπό εξέταση δείγματος, αλλά και όλων των ενεργών (active) λογαριασμών (accounts), πιθανόν να μην είναι διαθέσιμες στο σύνολο των χρηστών στη χρονοσειρά (timeline) του μέσου. Σε κάθε περίπτωση η πιθανή μη εμφάνιση αναρτήσεων, που ενδεχομένως είχαν γίνει και δεν είναι πλέον διαθέσιμες, είναι κατανεμημένη στο σύνολο του δείγματος και επομένως δεν επηρεάζει την αξιοπιστία του.

Τέλος αναφορικά με το κομμάτι της προβολής των πολιτικών διαφημίσεων στην τηλεόραση αντλήθηκε μόνο το ποσοτικό στοιχείο όπως αναγράφεται στην Εφημερίδα τους Κυβερνήσεως αλλά και σε άρθρα εφημερίδων σχετικά με τον χρόνο θέασης που δίνεται από τα τηλεοπτικά κανάλια για τα πολιτικά διαφημιστικά σποτ χωρίς να υπάρχει πρόσβαση στις ακριβείς ώρες που προβλήθηκαν, γεγονός που αποτελεί σημαντικό δείκτη για τον κρίσιμο, ειδικά στις προεκλογικές περιόδους, τηλεοπτικό χρόνο που κατανεμήθηκε στα δύο κόμματα εξουσίας.

Βάσει λοιπόν των μεθοδολογικών περιορισμών που τέθηκαν θα διερευνηθεί το πώς η χρήση των διαφημιστικών σποτ και η ανάρτηση τους στην πλατφόρμα του Twitter διαμορφώνει την εικόνα μιας πολιτικής οντότητας αλλά και πώς αυτές οι πολιτικές οντότητες χρησιμοποιούν αυτό το μέσο κοινωνικής δικτύωσης για την επικοινωνία πολιτικών μηνυμάτων προς τον ψηφοφόρο και τον πολιτικό αντίπαλο.

### **3.3: Χρονικό κριτήριο**

Όσον αφορά το κριτήριο του χρόνου που επιλέχθηκε είναι απαραίτητο να διασαφηνιστεί ο λόγος για την άντληση και εξέταση του υλικού της συγκεκριμένης χρονικής περιόδου.

Το δείγμα των διαφημιστικών σποτ που αναρτήθηκε στο Twitter αντλήθηκε από 1 Ιανουαρίου 2019 έως και τους 7 Ιουλίου 2019 καθώς συμπίπτει χρονικά με τα 2 γεγονότα που δίνουν το έναυσμα στις πολιτικές οντότητες μέσα στη πλατφόρμα να αυξήσουν δραματικά τον αριθμό αναρτήσεων. Τα 2 αυτά γεγονότα είναι οι Ευρωεκλογές στην Ελλάδα οι οποίες διεξήχθησαν τους 26 Μαΐου 2019 αλλά και οι ελληνικές βουλευτικές εκλογές που διεξήχθησαν λίγο αργότερα τους 7 Ιουλίου 2019, οι οποίες προκηρύχθηκαν πρόωρα από την Κυβέρνηση του Αλέξη Τσίπρα (ΣΥΡΙΖΑ) μετά την ήττα του κυβερνώντος κόμματος του ΣΥΡΙΖΑ στις Ευρωεκλογές.

### **3.4: Δειγματοληψία και κριτήρια επιλογής**

Το δείγμα που αναλύθηκε προήλθε από τις αναρτήσεις των λογαριασμών των 2 πρώτων κομμάτων όπου μοιράζονται τις περισσότερες έδρες στη βουλή, δηλαδή του ΣΥΡΙΖΑ (@syrizagr) και της Νέας Δημοκρατίας (@neademokratia) αλλά και των πολιτικών τους αρχηγών, του τότε Πρωθυπουργού Αλέξη Τσίπρα (@atsipras) και του αρχηγού του κόμματος της αντιπολίτευσης και νυν Πρωθυπουργού της Ελλάδας Κυριάκου Μητσοτάκη (@kmitsotakis). Η μέθοδος αναζήτησης πραγματοποιήθηκε μέσα από την λειτουργία advanced search στο Twitter στην οποία προστέθηκαν οι περιορισμοί ως προς τους λογαριασμούς, δηλαδή, @neademokratia, @syrizagr, @atsipras και @kmitsotakis. Έπειτα προστέθηκαν οι χρονικοί περιορισμοί που προαναφέρθηκαν (1 Ιανουαρίου 2019 έως 7 Ιουλίου 2019).

Επίσης, προστέθηκε ως μεταβλητή η κατηγορία των αναρτήσεων όπου συμπεριλάμβανε οπτικοακουστικό υλικό. Τέλος από τα αποτελέσματα που εμφανίστηκαν επιλέχθηκαν αυτά τα οποία συμπεριλάμβαναν πολιτικά διαφημιστικά σποτ. Ειδικότερα συλλέχθηκαν 11 αναρτήσεις (tweets) από τον λογαριασμό του Κυριάκου Μητσοτάκη (@kmitsotakis) για τις Ευρωεκλογές και 5 αναρτήσεις για τις βουλευτικές εκλογές. Από τον λογαριασμό του κόμματος της Δημοκρατίας (@neademokratia) συλλέχθηκαν 6 αναρτήσεις για τις Ευρωεκλογές και 11 για τις βουλευτικές εκλογές. Αντιστοίχως, από τον λογαριασμό του τότε Πρωθυπουργού Αλέξη Τσίπρα (@atsipras) συλλέχθηκαν 7 αναρτήσεις για τις βουλευτικές εκλογές και 3 αναρτήσεις για τις Ευρωεκλογές. Ενώ από τον λογαριασμό του κόμματος του ΣΥΡΙΖΑ (@syriza\_gr) συλλέχθηκαν 11 αναρτήσεις για τις Ευρωεκλογές και 11 αναρτήσεις για τις βουλευτικές.

Εν κατακλείδι το σύνολο του δείγματος που συλλέχθηκε είναι 65 αναρτήσεις (tweets) οι οποίες αποτελούν και το 100% των αναρτήσεων οι οποίες εμπεριέχουν πολιτικό διαφημιστικό σποτ. Το παραπάνω δείγμα θα αναλυθεί σε συνδυασμό με τα ποσοτικά δεδομένα που συλλέχθηκαν από την Εφημερίδα τους κυβερνήσεως και ειδικότερα στο ΦΕΚ 1698/Τεύχος Β' 15 Μαΐου 2019 και ΦΕΚ 2332/Τεύχος Β' 14 Ιουνίου 2019

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: Έρευνα**

### **4.1: Ευρωεκλογές 2019 και τα tweets των πολιτικών αρχηγών**

Στην ενότητα που ακολουθεί θα πραγματοποιηθεί ποιοτική αλλά και ποσοτική σύγκριση μεταξύ των αναρτήσεων που έγιναν στη πλατφόρμα του Twitter από τον τότε πρωθυπουργό Αλέξη Τσίπρα και του αρχηγού της αντιπολίτευσης Κυριάκου Μητσοτάκη για τις Ευρωεκλογές του 2019. Για την πλαισίωση των αναρτήσεων ως προς την σύγκριση του περιεχομένου τους προστίθενται ως μεταβλητές η θεματολογία και το ύφος του λόγου. Η θεματολογία των αναρτήσεων και κατά επέκταση των πολιτικών σποτ χωρίζεται σε τέσσερα μέρη την «Ισότητα», το «Περιβάλλον», την «Οικονομία» και την «Εικόνα» και αναφέρεται ουσιαστικά στα θέματα που επικοινωνούν μέσα από τις αναρτήσεις οι δύο πολιτικοί αρχηγοί. Όπως διαφαίνεται και στην εικόνα 5.1 το πρώτο μέρος το οποίο είναι η «Ισότητα» εμπεριέχει κοινωνικό-ταξικά θέματα περί ισότητας. Το δεύτερο μέρος το οποίο είναι το «Περιβάλλον» εμπεριέχει θέματα τα οποία αφορούν την πράσινη πολιτική. Το τρίτο μέρος είναι η «Οικονομία» και σε αυτό εμπεριέχονται η ανεργία, η φορολογία, το ασφαλιστικό πρόγραμμα και η οικονομική ανάπτυξη. Το τελευταίο μέρος της θεματολογίας είναι η «Εικόνα» και αφορά

τον τρόπο που παρουσιάζουν οι πολιτικοί αρχηγοί τόσο την δική τους εικόνα όσο και του πολιτικού τους αντιπάλου.

Εικόνα 5.1: Θεματολογία αναρτήσεων

ΙΣΟΤΗΤΑ	ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ	ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ	ΕΙΚΟΝΑ
<ul style="list-style-type: none"><li>Κοινωνικο-ταξικά θέματα ισότητας</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>Οικολογικές (πράσινες) πολιτικές</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>Ανεργία</li><li>Φορολογία</li><li>Ανάπτυξη</li><li>Ασφαλιστικό</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>Προβολή προφίλ πολιτικού αρχηγού και πολιτικού κόμματος</li><li>Μομφή κατά πολιτικού αρχηγού και κόμματος</li></ul>

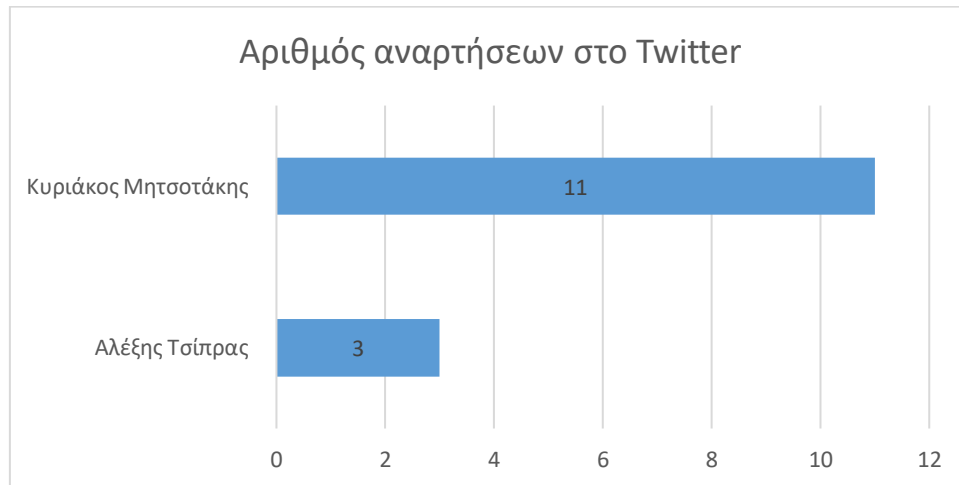
Όσον αφορά το ύφος του λόγου θα γίνει ανάλυση των λέξεων και του ύφους που χρησιμοποιούν οι πολιτικοί αρχηγοί στο κείμενο των αναρτήσεων αλλά και εντός του πολιτικού σποτ για να αποσαφηνιστεί καλύτερα το μήνυμα που θέλουν να επικοινωνήσουν προς το κοινό αλλά και προς τον πολιτικό αντίπαλο.

Κατά την αναζήτηση των διαφημιστικών πολιτικών σποτ που έγινε στη πλατφόρμα του Twitter κατά την περίοδο μεταξύ 1 Ιανουαρίου 2019 και 26 Μαΐου 2019 παρατηρείται ότι ο αριθμός των αναρτήσεων που πραγματοποιήθηκε από τον τότε πρωθυπουργό Αλέξη Τσίπρα είναι στο σύνολο 3 σε αντίθεση με τις αναρτήσεις του τότε αρχηγού της αντιπολίτευσης Κυριάκου Μητσοτάκη οι οποίες είναι 11 όπως διαφαίνεται και στον παρακάτω πίνακα 5.1.1 Προκύπτει λοιπόν μια διαφορά σχεδόν τετραπλάσια σε αριθμό αναρτήσεων υπέρ του Κυριάκου Μητσοτάκη καθώς όπως έχει αναλυθεί και στην βιβλιογραφική ανασκόπηση νωρίτερα είναι συχνό φαινόμενο για το κυβερνόν κόμμα και τον αρχηγό του να έχουν μια πιο «ασθενή» παρουσία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης από αυτή της αντιπολίτευσης λόγω του φόρτου εργασίας που προκύπτει από τη θέση

Με βάση λοιπόν και τους μεθοδολογικούς περιορισμούς, στους οποίους περιλαμβάνεται η μη πιθανή διατήρηση των αναρτήσεων στο twitter μετά και την εξαγορά του

από τον Elon Mask και την μετατροπή του σε X, το πλήθος των αναρτήσεων στα account των πολιτικών ηγετών αποτυπώνεται στον πίνακα 5.1.

Πίνακας 5.1 Αριθμός αναρτήσεων πολιτικών αρχηγών στο Twitter, Ευρωεκλογές 2019



Ένα από τα πιθανά αίτια της «ασθενούς» παρουσίας των Ελλήνων πολιτικών αρχηγών αλλά και γενικά των πολιτικών οντοτήτων στην πλατφόρμα του Twitter είναι η χαμηλή κατάταξη τους πλατφόρμας τους Έλληνες χρήστες τους φαίνεται και στον πίνακα 5.2 παρακάτω. Το Twitter είναι στην τελευταία θέση τους κατάταξης όχι μόνο σαν μέσο κοινωνικής δικτύωσης αλλά και σαν πηγή άντλησης ενημέρωσης καθώς μόλις το 12% των χρηστών τους χρησιμοποιεί την πλατφόρμα για αυτό τον σκοπό.

Πίνακας 5.2: Πρώτα σε δημοτικότητα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην Ελλάδα το 2019.

Rank	Brand	For news	For any purpose
1	Facebook	58% (-2)	80%
2	YouTube	36% (-)	81%
3	Facebook Messenger	25% (+3)	63%
4	Viber	17% (+3)	54%
5	Instagram	15% (+5)	42%
6	Twitter	12% (-1)	24%

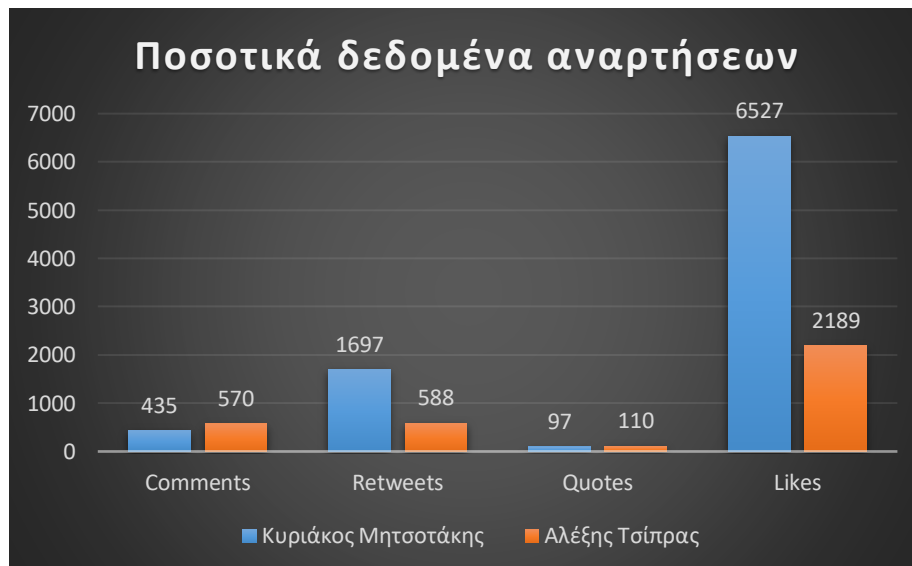
Πηγή: <https://korikis.com/social-media-kai-enimerosi-stin-ellada/> (προσπελάστηκε 29/10/2023)

Έχοντας αναλύσει τον αριθμό των αναρτήσεων από τους δύο πολιτικούς αρχηγούς στη συνέχεια θα γίνει μια σύγκριση των επιμέρους ποσοτικών δεδομένων των αναρτήσεων, τους διαφαίνεται και στον πίνακα 5.3, σε σχόλια, retweets, quotes και likes που συγκέντρωσαν στο



σύνολο των αναρτήσεων ο Αλέξης Τσίπρας και Κυριάκος Μητσοτάκης καθώς τα παραπάνω ποσοτικά δεδομένα αποτυπώνουν την δημοτικότητα των αναρτήσεων αλλά και τη διάδραση των χρηστών με αυτές. Είναι σημαντικό να αποσαφηνιστούν οι έννοιες των προαναφερθέντων ποσοτικών δεδομένων για την καλύτερη κατανόηση της απήχησης που είχαν οι αναρτήσεις στους χρήστες της πλατφόρμας. Τα σχόλια μιας ανάρτησης αναφέρονται στις απαντήσεις που δίνει το κοινό σε αυτή, τα retweets αναφέρονται στον αριθμό των χρηστών που κοινοποίησαν στο προφίλ τους ατόφια την ανάρτηση, τα quotes αναφέρονται στον αριθμό των χρηστών που κοινοποίησαν την ανάρτηση στο προφίλ τους προσθέτοντας δικά τους λόγια ή και επιμέρους σχολιασμό και τέλος τα likes αναφέρονται στον αριθμό των χρηστών που τους «άρεσε» η ανάρτηση και το περιεχόμενο

Πίνακας 5.3: Ποσοτικά δεδομένα αναρτήσεων πολιτικών αρχηγών (σχόλια, retweets, quotes, likes), Ευρωεκλογών 2019



Συγκρίνοντας λοιπόν τα επιμέρους ποσοτικά δεδομένα στον πίνακα 5.3 αλλά και στον πίνακα 5.4 παρατηρείται πως παρά την μεγάλη διαφορά σε αριθμό αναρτήσεων μεταξύ των δύο πολιτικών αρχηγών οι αναρτήσεις του τότε πρωθυπουργού Αλέξη Τσίπρα έχουν περισσότερα σχόλια, 570 έναντι 435 του Κυριάκου Μητσοτάκη και περισσότερα quotes αντίστοιχα, 110 έναντι 97. Επιπλέον πρέπει να τονιστεί πως οι αναρτήσεις από τον λογαριασμό του Κυριάκου Μητσοτάκη έχουν περισσότερα retweets, 1.697 έναντι 588, αλλά και likes, 6.527 έναντι 2.189, ο μέσος όρος retweets και likes στο σύνολο των αναρτήσεων από τον λογαριασμό του Αλέξη Τσίπρα είναι 729,67 ενώ από τον λογαριασμό του Κυριάκου Μητσοτάκη είναι 593,36 και αντίστοιχα ο μέσος όρος των retweets για τους 2 πολιτικούς αρχηγούς είναι 196 και 154,27.

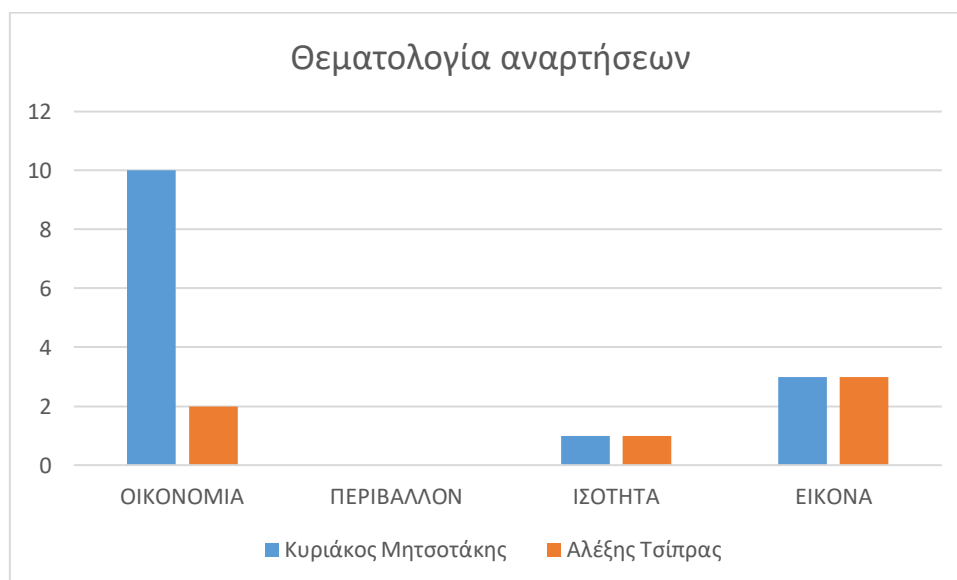
Πίνακας 5.4: Μέσος όρος Retweet και Like των πολιτικών αρχηγών, Ευρωεκλογές 2019

Κυριάκος Μητσοτάκης		
	Retweets	Likes
Tweet 1	172	572
Tweet 2	246	807
Tweet 3	133	608
Tweet 4	195	777
Tweet 5	149	596
Tweet 6	171	602
Tweet 7	119	477
Tweet 8	130	576
Tweet 9	108	421
Tweet 10	96	442
Tweet 11	178	649
<b>Μέσος όρος</b>	<b>154.27</b>	<b>593.36</b>

Αλέξης Τσίπρας		
	Retweets	Likes
Tweet 1	144	525
Tweet 2	185	615
Tweet 3	259	1049
<b>Μέσος όρος</b>	<b>196</b>	<b>729.67</b>

Στη συνέχεια θα πραγματοποιηθεί η ανάλυση των κειμένων των αναρτήσεων αλλά και του περιεχομένου των διαφημιστικών πολιτικών σποτ των δύο πολιτικών αρχηγών. Όπως προαναφέρθηκε το περιεχόμενο των κειμένων και των πολιτικών σποτ θα αναλυθεί σε ύφος/λόγο και τη θεματολογία του. Όπως διαφαίνεται και από τον πίνακα 5.5 παρακάτω και τα τρία διαφημιστικά πολιτικά σποτ που αναρτήθηκαν από τον λογαριασμό του Αλέξη Τσίπρα ανήκουν στη κατηγορία θεματολογίας της «Εικόνας» και είναι σημαντικό να αναφερθεί πως εκτός του επίσημου πολιτικού σποτ τα άλλα δύο αποτελούν μομφή για την εικόνα των πολιτικών του αντιπάλου.

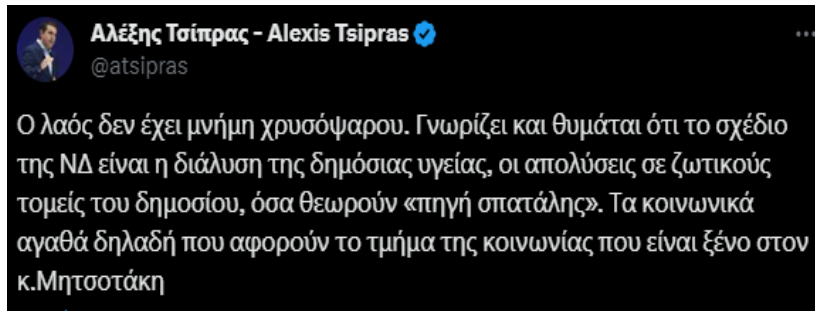
Πίνακας 5.5: Θεματολογία αναρτήσεων



Όπως προκύπτει το βασικό μήνυμα που προκύπτει από το κείμενο των αναρτήσεων και των σποτ του Αλέξη Τσίπρα είναι η προτροπή του ελληνικού λαού να μην ψηφίσει την αντιπολίτευση και «υποπέσει» στα λάθη του παρελθόντος όπως αναφέρει και στο παρακάτω tweet που αναρτήθηκε στις 16 Μαρτίου 2019. Χρησιμοποιώντας ένα πιο βατό και απλό

λεξιλόγιο το παρακάτω κείμενο αφενός αποτελεί μομφή για την αντιπολίτευση και αφετέρου σε συνδυασμό με το πολιτικό σποτ το οποίο προβάλλει τις ενέργειες στις οποίες έχει προβεί η κυβέρνηση του ΣΥΡΙΖΑ για την οικονομική στήριξη του ελληνικού λαού προσδίδει θετικό πρόσημο στην εικόνα του κυβερνώντος κόμματος.

Tweet 1: Το tweet του Αλέξη Τσίπρα κατά την πολιτική της Νέας Δημοκρατίας και του Κυριάκου Μητσοτάκη



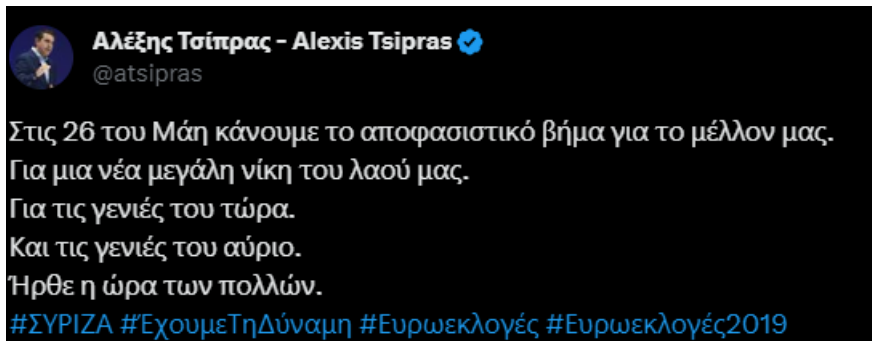
Πηγή: <https://twitter.com/i/status/1106891782984486913>

Στο ίδιο τέμπο ακολουθεί και το δεύτερο διαφημιστικό πολιτικό σποτ του Αλέξη Τσίπρα το οποίο προβάλλει μία ομιλία του όπου συγκρίνει το προηγούμενο κυβερνών κόμμα της Νέας Δημοκρατίας με την κυβέρνηση του ΣΥΡΙΖΑ θίγοντας θέματα κοινωνικής ανισότητας τα οποία αφενός η κυβέρνηση θέλει να καταρρίψει και αφετέρου η αντιπολίτευση να ενισχύσει.

Το τελευταίο tweet από τον λογαριασμό του Αλέξη Τσίπρα το οποίο δημοσιεύθηκε στις 20 Μαΐου 2019 αποτελεί το επίσημο διαφημιστικό πολιτικό σποτ για τις Ευρωεκλογές του 2019 και αποτελεί την πιο δημοφιλή ανάρτηση μεταξύ των δύο πολιτικών αρχηγών με 1049 likes, 259 retweets και 262 σχόλια.

Με το σλόγκαν «*Ἦρθε η ώρα των πολλών*» κάνει μια επίκληση στο συναίσθημα και καλεί τον ελληνικό λαό να «παλέψει» όπως έχει κάνει στο παρελθόν (αναφερόμενος στην οικονομική κρίση) και να ψηφίσει για τις Ευρωεκλογές. Σε αντίθεση με τα δύο προηγούμενα tweets δεν υπάρχει μομφή κατά του πολιτικού αντιπάλου αλλά εστιάζει στις αρετές του ελληνικού λαού και τον καλεί να ψηφίσει όπως διαφαίνεται και από την παρακάτω εικόνα του Tweet.

Tweet 2: Διαφημιστικό εκλογικό σποτ Αλέξη Τσίπρα για τις Ευρωεκλογές 2019



Πηγή: <https://twitter.com/i/status/1130503995779440640>

Έχοντας αναλύσει τις αναρτήσεις του Αλέξη Τσίπρα στο Twitter παρακάτω θα γίνει η ανάλυση των αναρτήσεων του πολιτικού του αντιπάλου Κυριάκου Μητσοτάκη. Σε αντίθεση με τα παραπάνω tweets ο τότε αρχηγός της αντιπολίτευσης Κυριάκος Μητσοτάκης εστιάζει θεματολογικά στις αναρτήσεις του στον τομέα της οικονομίας δίνοντας φανερά λιγότερη έμφαση στον αρνητικό λόγο κατά του αντιπάλου του όπως διαφαίνεται και στον πίνακα 5.5.

Οι δέκα από τις συνολικά 11 αναρτήσεις του λογαριασμού του στο twitter αφορούν την οικονομία της χώρας αλλά και τη πολιτική του ατζέντα προκειμένου να την βελτιστοποιήσει. Όπως φαίνεται και στα παρακάτω κείμενα των αναρτήσεων του χρησιμοποιεί λέξεις και προτάσεις οι οποίες εστιάζουν στο πολιτικό πρόγραμμα που θα ακολουθήσει για την βελτιστοποίηση της οικονομίας χωρίς να καταφεύγει συχνά σε μομφές.

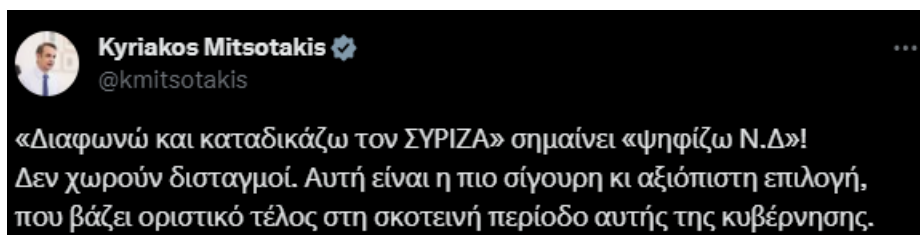
- «Υποδομές σημαίνουν ανάπτυξη, αφού κάθε 1 ευρώ που επενδύεται σε αυτές επιστρέφει περίπου διπλάσιο στην οικονομία. Το δικό μας σχέδιο σημαίνει 10-12 δις σε επενδύσεις υποδομών σε μία 4ετία, έως 2% πρόσθετη αύξηση του ΑΕΠ ετησίως και περίπου 45.000 νέες θέσεις εργασίας κάθε χρόνο.»
- «Μιλάμε πολύ για επενδύσεις, γιατί οι πρώτοι ωφελημένοι είναι οι εργαζόμενοι. Διότι επένδυση τι είναι; Είναι οι νέες και καλά αμειβόμενες θέσεις εργασίας που θα δημιουργηθούν.»
- «Μικρότερα πλεονάσματα σημαίνουν λιγότεροι φόροι για τους πολίτες και μικρότερες εισφορές για εργαζόμενους και εργοδότες. Δίνουν χώρο να αναπτυχθεί η οικονομία και να δημιουργηθούν θέσεις εργασίας. Και σημαίνουν ένα πιο ουσιαστικό κοινωνικό κράτος που στηρίζει όσους έχουν ανάγκη.»
- «Το επενδυτικό σχέδιο της Cosco είναι φιλόδοξο, και θα δημιουργήσει πολλές και καλά αμειβόμενες θέσεις εργασίας. Πρέπει να σεβόμαστε τους νόμους και το Σύνταγμα, αλλά

*χρειάζεται να διαμορφώσουμε και ένα πλαίσιο που δεν θα δημιουργεί αδικαιολόγητα εμπόδια στις επενδύσεις.»*

- «Τρεις δεσμεύσεις μου για μια καλύτερη Ελλάδα»

Από την αρχή φαίνεται η αντίθεση μεταξύ των δύο πολιτικών αρχηγών στα κείμενα των αναρτήσεων τους αλλά και στο περιεχόμενο των πολιτικών σποτ. Ο Κυριάκος Μητσοτάκης στα σποτ των παραπάνω tweets επισκέπτεται βιομηχανίες και περιοχές στην Ελλάδα προβάλλοντας οικονομικό πρόγραμμα ανάπτυξης και σε αρκετές περιπτώσεις μιλώντας στους Έλληνες πολίτες χτίζοντας ένα προφίλ ενός πολιτικού προσώπου που είναι κοντά στον λαό. Πρέπει να επισημανθεί πως στη μόνη ανάρτηση στην οποία ο Κυριάκος Μητσοτάκης χρησιμοποιεί μομφή κατά του Αλέξη Τσίπρα και του κόμματος του ΣΥΡΙΖΑ αναρτήθηκε στις 28 Μαρτίου 2019 και μόλις 12 μέρες μετά το tweet του Αλέξη Τσίπρα σαν απάντηση μέσα σε μία πλατφόρμα όπου δημιουργεί την ψευδαίσθηση ενός πολιτικού διαλόγου σε ένα ψηφιακό περιβάλλον. Όπως φαίνεται και στο tweet παρακάτω το λεκτικό κομμάτι της ανάρτησης δεν εμπεριέχει λαϊκό λεξιλόγιο παρά περισσότερο μια πρόσκληση προς τον ελληνικό λαό για να ψηφίσει τον ίδιο. Στο σποτ της ανάρτησης προβάλλεται ο Κυριάκος Μητσοτάκης στη βουλή όπου επισημαίνει τα πολιτικά «λάθη» που έκανε η κυβέρνηση του Αλέξη Τσίπρα εστιάζοντας στην φορολογία και το Σκοπιανό ζήτημα.

Tweet 3: Tweet του Κυριάκου Μητσοτάκη κατά της πολιτικής του Αλέξη Τσίπρα και του ΣΥΡΙΖΑ

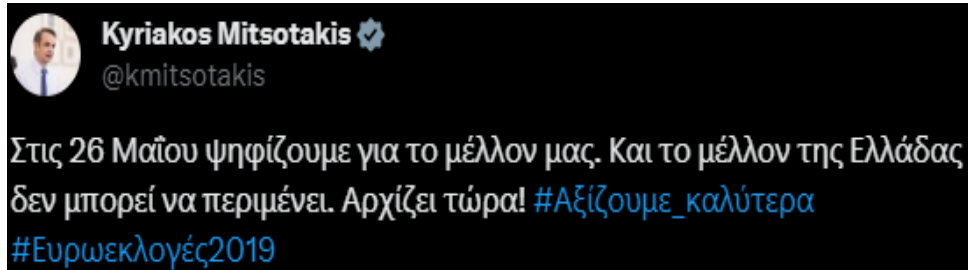


Πηγή: <https://twitter.com/kmitsotakis/status/1111286330863030275?s=20>

Το τελευταίο tweet, το οποίο είναι και το επίσημο διαφημιστικό πολιτικό σποτ για τις Ευρωεκλογές, του Κυριάκου Μητσοτάκη αναρτάται μία εβδομάδα πριν τις Ευρωεκλογές στις 17 Μαΐου 2019 με το σλόγκαν «Αξίζουμε καλύτερα». Έχοντας στα ποσοτικά δεδομένα 807 Likes, 65 σχόλια, 246 retweets και 12 quotes είναι η ανάρτηση με την μεγαλύτερη απήχηση στον λογαριασμό του εκείνη την περίοδο. Οι διαφορές μεταξύ των δύο επίσημων πολιτικών σποτ γίνονται ξεκάθαρες από την αρχή καθώς ο Κυριάκος Μητσοτάκης πέρα από την

πρόσκληση προς τον ελληνικό λαό για την ψήφο του τοποθετεί με επικεφαλίδες την πολιτική δράση που θα αναλάβει για την οικονομική ανάπτυξη της χώρας.

Tweet 4: Διαφημιστικό εκλογικό σποτ Κυριάκου Μητσοτάκη για τις Ευρωεκλογές 2019



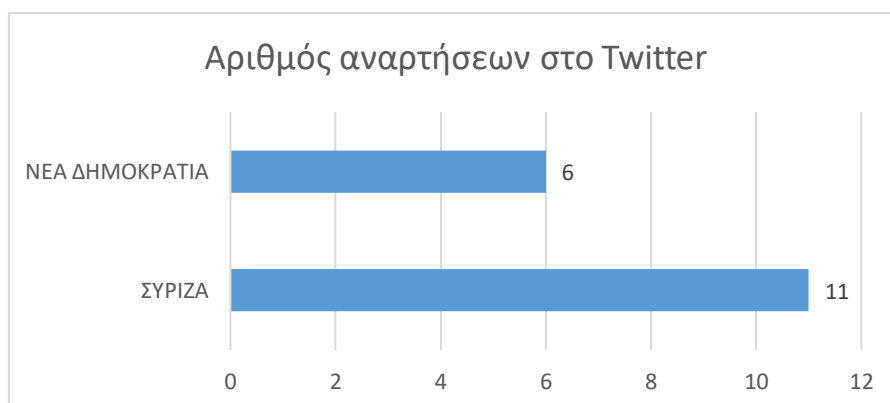
Πηγή: <https://twitter.com/kmitsotakis/status/1129301692435111936?s=20>

#### 4.2: Ευρωεκλογές 2019 και τα tweets των πολιτικών κομμάτων

Στην παρακάτω ενότητα, όπως και στην προηγούμενη, θα ακολουθήσει παρόμοια σύγκριση ποσοτικών και ποιοτικών δεδομένων των αναρτήσεων στη πλατφόρμα του Twitter από τους λογαριασμούς των δύο πρώτων κομμάτων κατά την περίοδο μεταξύ 1 Ιανουαρίου και 26 Μαΐου 2019.

Όπως διαφαίνεται και στον πίνακα 6.1, σε αντίθεση με τους λογαριασμούς των αρχηγών των πολιτικών κομμάτων εδώ τα νούμερα αντιστρέφονται. Από τον λογαριασμό του κόμματος της νέας δημοκρατίας ο αριθμός των αναρτήσεων ανέρχεται στις 6 ενώ από το κόμμα του ΣΥΡΙΖΑ στις 11.

Πίνακας 6.1 Αριθμός αναρτήσεων πολιτικών κομμάτων στο Twitter, Ευρωεκλογές 2019



Και στον παραπάνω πίνακα διαφαίνεται η ασθενής παρουσία των κομμάτων στην πλατφόρμα του twitter κατά τη διάρκεια μιας τόσο μεγάλης χρονικής περιόδου. Πρέπει όμως να επισημανθεί πως το σύνολο των αναρτήσεων για τα 2 πολιτικά κόμματα και τους πολιτικούς τους αρχηγούς για τη προαναφερθείσα περίοδο είναι σχεδόν ίσο. Καθώς όπως προκύπτει, από τους λογαριασμούς του κόμματος της Νέας Δημοκρατίας και του Κυριάκου Μητσοτάκη αναρτήθηκαν στο σύνολο 17 tweets ενώ από τους λογαριασμούς του κόμματος του ΣΥΡΙΖΑ και του Αλέξη Τσίπρα 14.

Έχοντας παρουσιάσει το σύνολο των αναρτήσεων στον παρακάτω πίνακα 6.2 παρατηρείται η διαφορά στη δημοτικότητα μεταξύ των λογαριασμών όχι μόνο μεταξύ των κομμάτων αλλά και μεταξύ των κομμάτων και των πολιτικών τους αρχηγών.

Πίνακας 6.2: Ποσοτικά δεδομένα αναρτήσεων πολιτικών αρχηγών και κομμάτων (σχόλια, retweets, quotes, likes), Ευρωεκλογών 2019

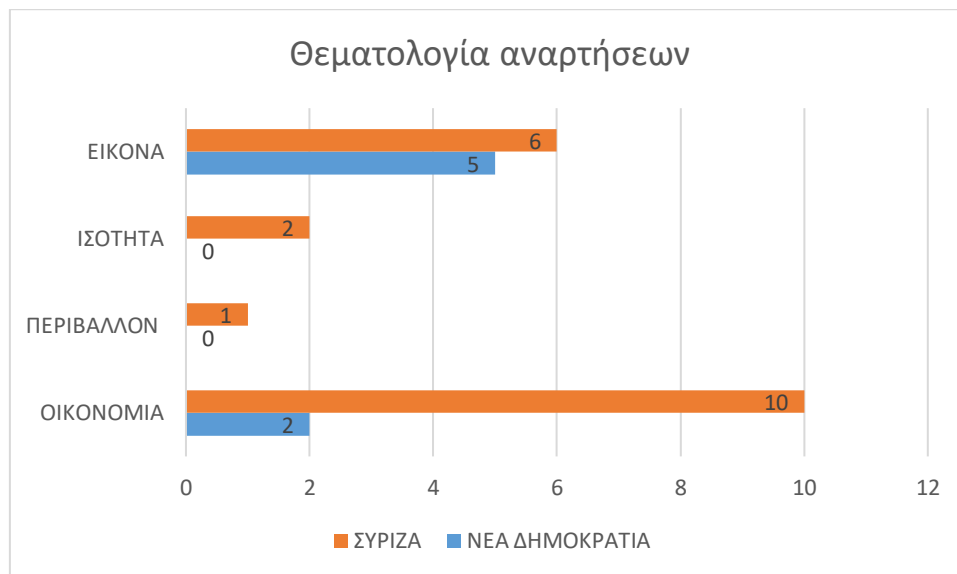


Παρατηρείται στον παραπάνω πίνακα όχι μόνο η υπεροχή στη δημοτικότητα των λογαριασμών της Νέας Δημοκρατίας και του Κυριάκου Μητσοτάκη έναντι αυτών του Αλέξη Τσίπρα και του ΣΥΡΙΖΑ αλλά διαφαίνεται και πως έχει μεγαλύτερη δημοτικότητα η εικόνα του πολιτικού προσώπου παρά αυτή του κόμματος στο Twitter. Πιο αναλυτικά η διαφορά στη δημοτικότητα φαίνεται στο σύνολο των likes όπου για τους λογαριασμούς ΝΔ και Κυριάκου Μητσοτάκη ανέρχονται 9.757, εκ των οποίων τα 6.527 προέρχονται από τις αναρτήσεις του λογαριασμού του Κυριάκου Μητσοτάκη και τα 3.230 από της ΝΔ, έναντι 3.833 για τους λογαριασμούς ΣΥΡΙΖΑ και Αλέξη Τσίπρα τα οποία χωρίζονται σε 2.189 από τον λογαριασμό

του Αλέξη Τσίπρα και 1.644 από του ΣΥΡΙΖΑ. Είναι επίσης άξια αναφοράς η στρατηγική από μέρους Νέας Δημοκρατίας και Κυριάκου Μητσοτάκη να γίνουν περισσότερες αναρτήσεις από τον λογαριασμό του αρχηγού του κόμματος για να προώθηση της εικόνας του πολιτικού προσώπου.

Οι μεγάλες διαφορές βέβαια δεν περιορίζονται μόνο στους αριθμούς των ποσοτικών δεδομένων καθώς όπως προκύπτει και από τον παρακάτω πίνακα 6.3 αλλάζει ριζικά και η θεματολογία των αναρτήσεων και το ύφος.

Πίνακας 6.3: Θεματολογία αναρτήσεων κομμάτων



Όπως διαφαίνεται και στον παραπάνω πίνακα 5.2.3 παρατηρείται μια εναλλαγή στρατηγικής στην επικοινωνία των πολιτικών μηνυμάτων μέσα από τα πολιτικά σποτ των αναρτήσεων, καθώς έχει αντιστραφεί η θεματολογία. Ενώ οι αναρτήσεις του Αλέξη Τσίπρα δίνουν έμφαση και εστιάζανε είτε σε μομφές κατά της αντιπολίτευσης είτε στην ανάδειξη της εικόνας του εδώ παρατηρείται και από το λεκτικό των αναρτήσεων αλλά και από το περιεχόμενο των σποτ να εστιάζουν στο πολιτικό πρόγραμμα του κόμματος με προτάσεις για την βελτιστοποίηση της οικονομίας με ιδιαίτερη εστίαση στο πρόγραμμα ασφάλειας για τη δημόσια υγεία. Παρακάτω όπως παρατηρείται το κείμενο σε 6 από τις 11 αναρτήσεις του ΣΥΡΙΖΑ αναφέρεται στην οικονομία και το ασφαλιστικό σύστημα.

- «Δίκαιο Ασφαλιστικό Σύστημα για Όλους, Ήρθε η ώρα των πολλών #ΈχουμεΤηΔύναμη #ευρωεκλογες2019»
- «Ενίσχυση της Δημόσιας και Δωρεάν Υγείας, Ήρθε η ώρα των πολλών #ΈχουμεΤηΔύναμη #ευρωεκλογες2019 #Τσίπρας»

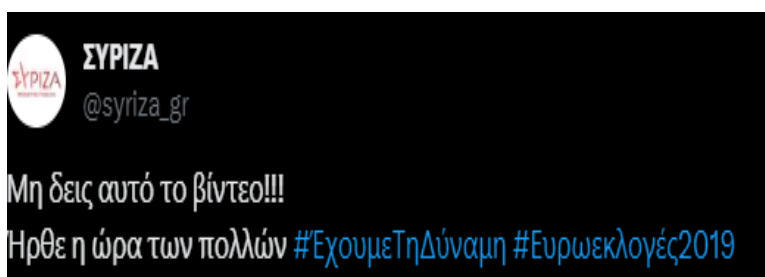


- «Βιώσιμο Ασφαλιστικό Σύστημα για Όλους, Ήρθε η ώρα των πολλών #ΕχουμεΤηΔύναμη #Ευρωεκλογές2019»
- «Καθολική Πρόσβαση στη Δημόσια Δωρεάν Υγεία, Ήρθε η ώρα των πολλών #ΕχουμεΤηΔύναμη #Ευρωεκλογές2019 #Τσιπρας»
- «Έμπρακτη στήριξη στους συνταξιούχους Ήρθε η ώρα των πολλών #ΕχουμεΤηΔύναμη #Ευρωεκλογές2019»
- «Πρόσβαση όλων στη Δημόσια Υγεία, Ήρθε η ώρα των πολλών #ΕχουμεΤηΔύναμη #Ευρωεκλογές2019»

Να σημειωθεί πως σε όλες τις αναρτήσεις που γίνανε από τον λογαριασμό του ΣΥΡΙΖΑ στη πλατφόρμα του Twitter και στο κείμενο αλλά και στο οπτικοακουστικό υλικό υπάρχει η φράση «Ήρθε η ώρα των πολλών». Η φράση αυτή σε συνδυασμό με το περιεχόμενο των βίντεο, τα οποία προβάλλουν στη πλειοψηφία τους Έλληνες πολίτες και όχι πολιτικά πρόσωπα, δείχνει πως η βάση της στρατηγικής του πολιτικού μάρκετινγκ στη επικοινωνία του πολιτικού μηνύματος εστιάζει στην ταύτιση του Έλληνα με τα πρόσωπα των διαφημιστικών πολιτικών σποτ.

Αυτό που είναι αξιοσημείωτο να αναφερθεί είναι το επίσημο διαφημιστικό πολιτικό σποτ που αναρτήθηκε από τον λογαριασμό του ΣΥΡΙΖΑ στο Twitter καθώς είναι διαφορετικό από τα υπόλοιπα σποτ και των τεσσάρων λογαριασμών. Ο λόγος που γίνεται αναφορά στη διαφορετικότητα ξεκινάει από το κείμενο της ανάρτησης όπως βλέπουμε και στο παρακάτω tweet το οποίο «απαγορεύει» στον χρήστη να δει το σποτ χρησιμοποιώντας την αντίστροφη ψυχολογία την οποία εντείνει με ένα μπαράζ από «ΜΗΝ» και εντός του βίντεο με το τελευταίο «ΜΗΝ» να είναι «Μην Ψηφήσεις ΣΥΡΙΖΑ» όπως φαίνεται και στην εικόνα 1.

Tweet 5: Διαφημιστικό εκλογικό σποτ ΣΥΡΙΖΑ για τις Ευρωεκλογές 2019



Πηγή: <https://twitter.com/i/status/1129047711225982982>

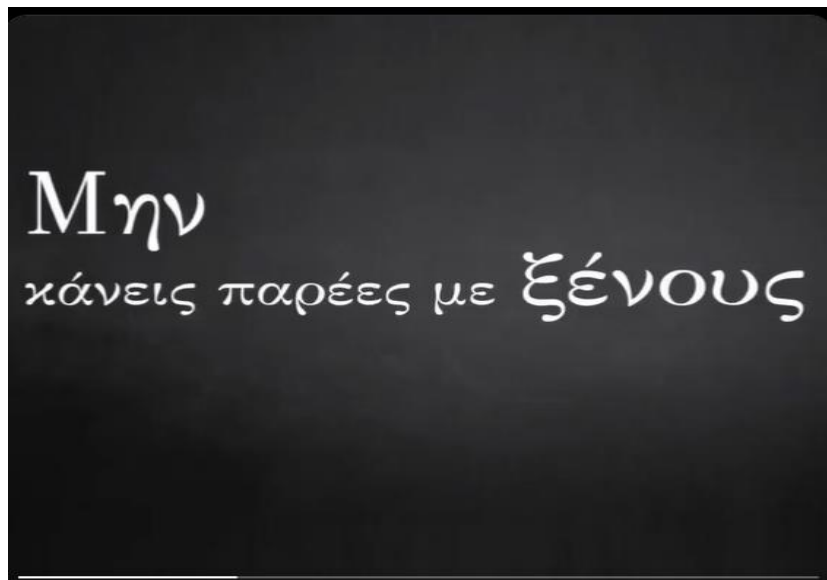
Εικόνα 2: Στιγμιότυπο από το διαφημιστικό εκλογικό σποτ ΣΥΡΙΖΑ για τις Ευρωεκλογές 2019



Πηγή: <https://twitter.com/i/status/1129047711225982982>

Σε μία γρήγορη εναλλαγή εικόνων και εκφώνησης το κόμμα του ΣΥΡΙΖΑ προβάλλει όλες τις κατηγορίες από τη θεματολογία που έχει οριστεί, όπως για παράδειγμα τον ρατσισμό και την ισότητα όπως φαίνεται και στην εικόνα 2, και με τη χρήση της αντίστροφης ψυχολογίας προτρέπει τους ψηφοφόρους να ψηφίσουν ΣΥΡΙΖΑ. Πρέπει και εδώ να γίνει αναφορά στο ότι αυτό το πολιτικό σποτ έχει ως target audience τους νέους ηλικιακά ψηφοφόρους καθώς στις περισσότερες εικόνες πρωταγωνιστούν άτομα ηλικίας που ανήκουν στο γκρουπ 18-25.

Εικόνα 3: Δεύτερο στιγμιότυπο από το διαφημιστικό εκλογικό σποτ ΣΥΡΙΖΑ για τις Ευρωεκλογές 2019



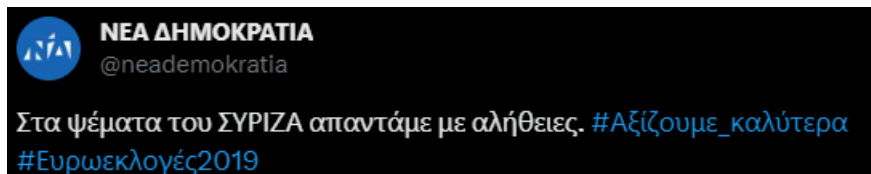
Πηγή: <https://twitter.com/i/status/1129047711225982982>

Παρακάτω με την ανάλυση των αναρτήσεων και των πολιτικών σποτ του λογαριασμού της Νέας Δημοκρατίας στο Twitter παρατηρείται το ίδιο μοτίβο στην αντιστροφή της θεματολογίας. Πιο συγκεκριμένα και τα κείμενα των αναρτήσεων αλλά και τα πολιτικά σποτ

αποτελούνται από μομφές για το κυβερνών κόμμα και τον τότε πρωθυπουργό της χώρας Αλέξη Τσίπρα. Πλέον αντί των μακροσκελών κειμένων των αναρτήσεων του Κυριάκου Μητσοτάκη έχουμε μικρές προτάσεις με μομφές και βαρύγδουπες λέξεις κατηγοριών, όπως η λέξη «ψέματα», αλλά και οπτικοακουστικό υλικό που λειτουργεί σαν απάντηση στις αναρτήσεις και στα σποτ του ΣΥΡΙΖΑ.

Επιπροσθέτως, ακόμα και το επίσημο προεκλογικό σλόγκαν «Αξίζουμε καλύτερα» προδιαθέτει τον αναγνώστη για το αρνητικό της κατάστασης που βιώνει στο παρόν του. Τα παρακάτω tweets του λογαριασμού αντικατοπτρίζουν τη στρατηγική του ψηφιακού πολιτικού μάρκετινγκ που ακολουθεί η Νέα Δημοκρατία.

Tweet 6: Ανάρτηση μομφή κατά ΣΥΡΙΖΑ από τον λογαριασμό της Νέας Δημοκρατίας στο Twitter



Πηγή: <https://twitter.com/neademokratia/status/1129068124513423361?s=20>

Στην παραπάνω ανάρτηση πρέπει να επισημανθεί πως το διαφημιστικό σποτ ξεκινάει με το σποτ του ΣΥΡΙΖΑ και συνεχίζει με λεζάντες που το καταρρίπτουν κάνοντας αναφορά στα λάθη της κυβέρνησης στον οικονομικό τομέα.

Tweet 7: Ανάρτηση μομφή κατά ΣΥΡΙΖΑ από τον λογαριασμό της Νέας Δημοκρατίας στο Twitter

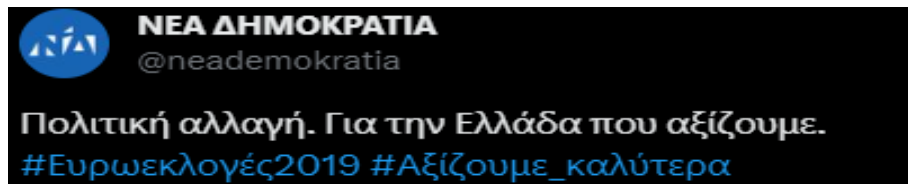


Πηγή: <https://twitter.com/neademokratia/status/1125657499795959810?s=20>

Μαζί με τα παραπάνω tweets στο σύνολο 5 από τις 6 αναρτήσεις αποτελούν μομφή για την κυβέρνηση του ΣΥΡΙΖΑ και του τότε πρωθυπουργού Αλέξη Τσίπρα. Την εξαίρεση στη θεματολογία αποτελεί η ανάρτηση με το επίσημο πολιτικό σποτ της Νέας Δημοκρατίας όπου φαίνονται και οι διαφορές με το επίσημο πολιτικό σποτ του ΣΥΡΙΖΑ.

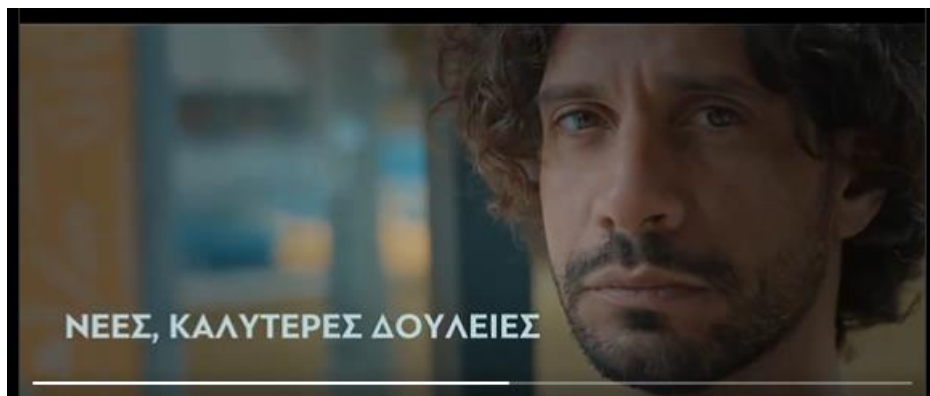
Πιο συγκεκριμένα, αναφέρεται σε ηλικιακό γκρουπ διαφορετικό από αυτό του ΣΥΡΙΖΑ καθώς τα άτομα που προβάλλονται είναι 25 έως 40 ετών και αντιμετωπίζουν προβλήματα όπως ανεργία, φορολογία και ασφάλεια τα οποία καλείται να λύσει η Νέα Δημοκρατία με την πολιτική αλλαγή που θα επέλθει με την ψήφο του Έλληνα πολίτη, όπως διαφαίνεται και στην παρακάτω εικόνα και ανάρτηση.

Tweet 8: Διαφημιστικό εκλογικό σποτ Νέας Δημοκρατίας για τις Ευρωεκλογές 2019



Πηγή: <https://twitter.com/neademokratia/status/1127483610284613632>

Εικόνα 4: Στιγμιότυπο από το διαφημιστικό εκλογικό σποτ Νέας Δημοκρατίας για τις Ευρωεκλογές 2019



Πηγή: <https://twitter.com/neademokratia/status/1127483610284613632>

Έχοντας συγκρίνει την ψηφιακή παρουσία των δύο πολιτικών αρχηγών και των κομμάτων τους στη πλατφόρμα του Twitter σε ποσοτικό και ποιοτικό επίπεδο διαφαίνονται οι διαφορές των δύο στον τρόπο που επικοινωνήσανε προεκλογικά τα μηνύματα τους με την ημέρα της «κρίσης» να αναδεικνύει νικητήριο κόμμα την Νέα Δημοκρατία με 33,12% έναντι 23,75% για τον ΣΥΡΙΖΑ.

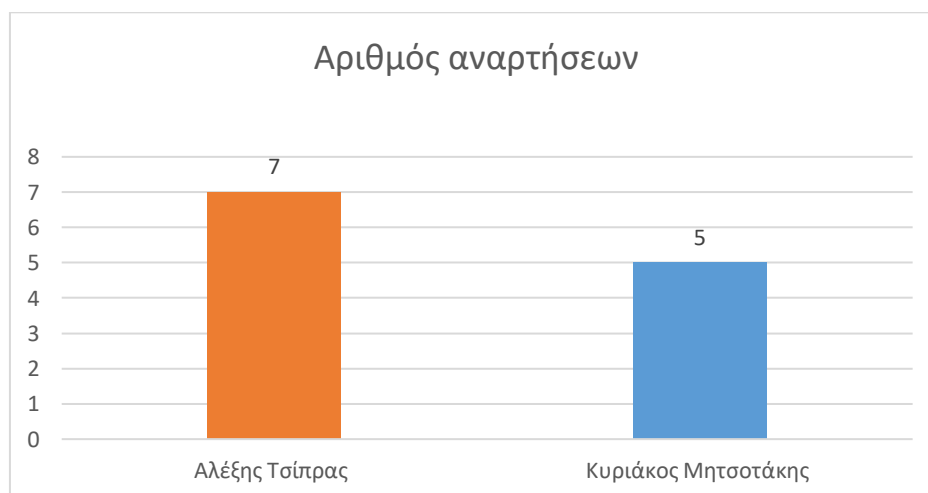
Το αποτέλεσμα αυτό οδήγησε στην προκήρυξη πρόωρων βουλευτικών εκλογών από την κυβέρνηση.

### 4.3: Εκλογές 2019 και τα tweets των πολιτικών αρχηγών

Την νίκη του κόμματος της Νέας Δημοκρατίας επί του ΣΥΡΙΖΑ στις Ευρωεκλογές την 26<sup>η</sup> Μαΐου του 2019 διαδέχθηκε άλλη μια νίκη πάλι υπέρ του κόμματος του Κυριάκου Μητσοτάκη στις Αυτοδιοικητικές εκλογές μια εβδομάδα αργότερα στις 2 Ιουνίου 2019.

Μετά από τις δύο διαδοχικές ήττες όπως διαφαίνεται και στον πίνακα 7.1 παρακάτω ο αρχηγός του κόμματος ΣΥΡΙΖΑ Αλέξης Τσίπρας υπερδιπλασίασε τις αναρτήσεις με διαφημιστικά πολιτικά σποτ στην πλατφόρμα του Twitter από 3, κατά τη προεκλογική περίοδο των Ευρωεκλογών, σε 7. Ενώ ο αρχηγός του κόμματος της Νέας δημοκρατίας Κυριάκος Μητσοτάκης μείωσε στο μισό τις αναρτήσεις με πολιτικά σποτ από 11 σε 5. Πρέπει επίσης να επισημανθεί ότι ο αριθμός των αναρτήσεων στον παρακάτω πίνακα προκύπτει στη χρονική περίοδο μεταξύ της 27<sup>ης</sup> Μαΐου και της 6<sup>ης</sup> Ιουλίου του 2019 που σημαίνει, ιδιαίτερα για τον λογαριασμό στο Twitter του Αλέξη Τσίπρα, πως ανέβηκε κατά πολύ ο μέσος όρος αναρτήσεων για μια τόσο σύντομη χρονική περίοδο και κατά επέκταση πως το μεγαλύτερο μέρος του προϋπολογισμού για διαφημιστικά πολιτικά σποτ δαπανήθηκε για τις βουλευτικές εκλογές παρά για τις Ευρωεκλογές.

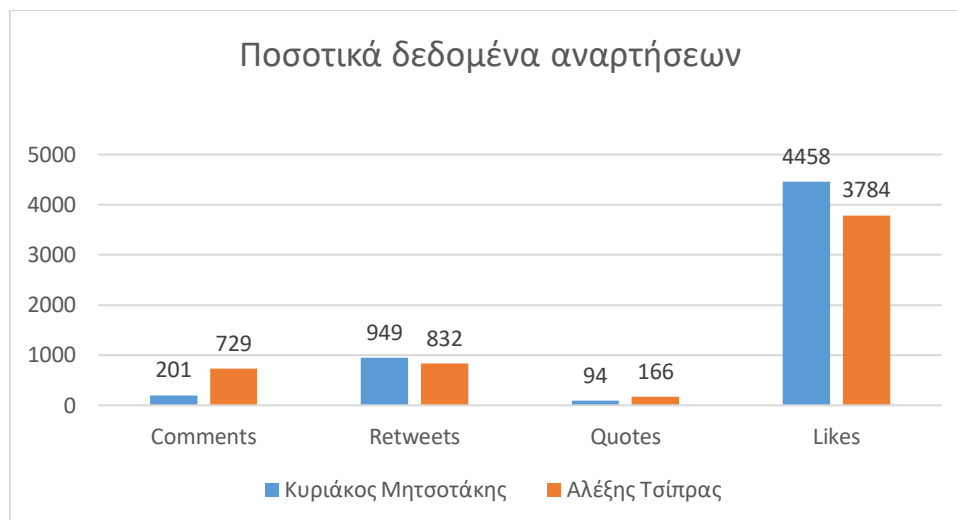
Πίνακας 7.1: Αριθμός αναρτήσεων από αρχηγούς των κομμάτων για βουλευτικές εκλογές 2019



Παρά την αυξημένη παρουσία από τον τότε πρωθυπουργό Αλέξη Τσίπρα στην πλατφόρμα του Twitter όπως φαίνεται και στον παρακάτω πίνακα 7.2 παρόλο που υπερಿಸχύει σε αριθμούς αναρτήσεων δεν μπορεί να ειπωθεί το ίδιο και για τα ποσοτικά δεδομένα των αναρτήσεων καθώς ο τότε αρχηγός της αντιπολίτευσης με λιγότερες αναρτήσεις κατάφερε να

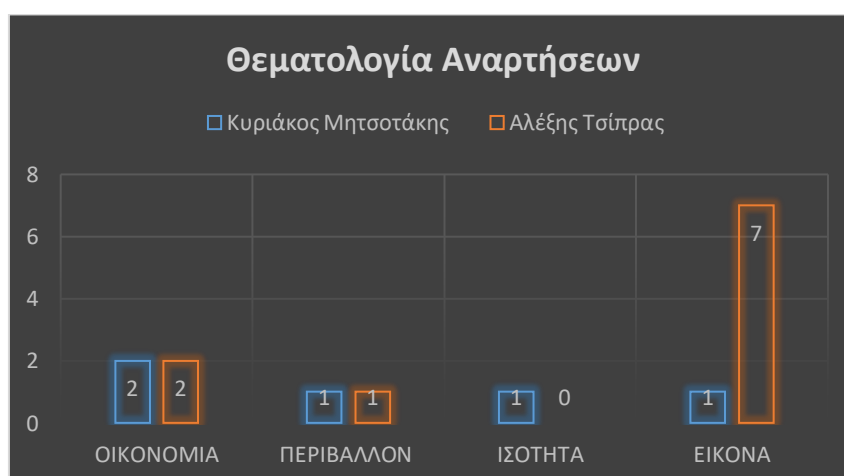
νικήσει τον αγώνα δημοτικότητας μαζεύοντας κοντά στα 700 likes παραπάνω στο σύνολο των αναρτήσεων.

Πίνακας 7.2: Ποσοτικά δεδομένα αναρτήσεων πολιτικών αρχηγών των κομμάτων για τις βουλευτικές εκλογές 2019



Παρακάτω θα πραγματοποιηθεί η ανάλυση των κειμένων των αναρτήσεων αλλά και του περιεχομένου των διαφημιστικών πολιτικών σποτ από τους λογαριασμούς των δύο πολιτικών αρχηγών των κομμάτων. Όπως διαφαίνεται και από τον παρακάτω πίνακα 7.3 και τα 7 διαφημιστικά πολιτικά σποτ τα οποία αναρτήθηκαν από τον λογαριασμό του Αλέξη Τσίπρα στο Twitter ανήκουν στη κατηγορία της εικόνας ενώ αντίθετα μόλις ένα από τα διαφημιστικά πολιτικά σποτ από τον λογαριασμό του Κυριάκου Μητσοτάκη πέφτουν κάτω από την ίδια κατηγορία. Φαίνεται λοιπόν μια μεγάλη αντίθεση στο που στηρίζουν οι δυο πολιτικοί αρχηγοί προεκλογικά το ψηφιακό πολιτικό μάρκετινγκ στη πλατφόρμα του Twitter.

Πίνακας 7.3: Θεματολογία αναρτήσεων πολιτικών αρχηγών για τις βουλευτικές εκλογές 2019



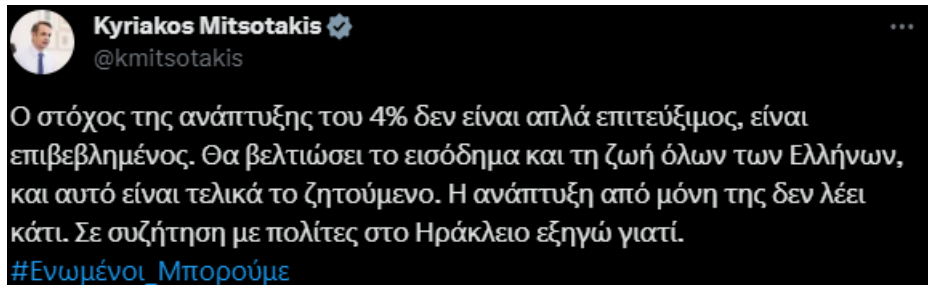
Όπως διαφαίνεται και οι 7 αναρτήσεις κατηγοριοποιούνται κάτω από τη θεματολογία της εικόνας και είναι απαραίτητο εδώ να αποσαφηνιστεί ότι και στο κείμενο των αναρτήσεων αλλά και στο περιεχόμενο των διαφημιστικών πολιτικών σποτ ο τότε πρωθυπουργός Αλέξης Τσίπρας δεν εστιάζει στην προβολή και παρουσίαση τόσο της δικής του εικόνας όσο στην εικόνα του πολιτικού αντιπάλου προσπαθώντας με μομφές και με κατηγορηματικό ύφος να «γκρεμίσει» την εικόνα της Νέας Δημοκρατίας και του Κυριάκου Μητσοτάκη χωρίς όμως να αναφέρεται ονομαστικά προς αυτούς. Παρατηρείται επίσης πως στα πολιτικά σποτ δεν γίνεται αναφορά καθόλου στην πολιτική ατζέντα ή στο πρόγραμμα που θα ακολουθήσει ο ίδιος και το κόμμα του ΣΥΡΙΖΑ στην περίπτωση επανεκλογής. Περαιτέρω φαίνεται πως σε όλα τα πολιτικά σποτ από τον λογαριασμό του Αλέξη Τσίπρα επαναλαμβάνεται το ίδιο ερώτημα το οποίο απευθύνεται απευθείας στον Έλληνα ψηφοφόρο «Τους πιστεύεις;». Παρακάτω στα κείμενα των αναρτήσεων φαίνεται το κατηγορηματικό ύφος από τον Αλέξη Τσίπρα. Πρέπει επίσης να αναφερθεί πως ο τόνος των πολιτικών σποτ είναι σοβαρός και επιτακτικός.

- «Η ανάγκη των αγορών για ολοένα και περισσότερη ανάπτυξη είναι η αιτία της καταστροφής του περιβάλλοντος. Είναι το μεγαλύτερο πρόβλημα που έχει κληθεί να αντιμετωπίσει η ανθρωπότητα. Και αυτό μπορούμε να το κάνουμε μόνο όλοι μαζί. Να βάλουμε τη ζωή των ανθρώπων πάνω από το χρήμα.»
- «Εκείνοι που έλεγαν ότι τα μνημόνια είναι ευλογία, που δεν ζήτησαν ποτέ μια συγγνώμη για την κοινωνική καταστροφή, σήμερα υπόσχονται τον παράδεισο. Τους πιστεύεις; #ΤώραΣΥΡΙΖΑ #ΣΥΡΙΖΑ #ΠροοδευτικήΣυμμαχία #εκλογες #εκλογες2019»
- «Εμπιστεύεσαι εκείνους που χρεοκόπησαν τη χώρα ή αυτούς που την έβγαλαν από τα μνημόνια; Όλοι μαζί πετύχαμε πολλά. Το μέλλον είναι στα χέρια μας. #ΤώραΣΥΡΙΖΑ #ΣΥΡΙΖΑ #ΠροοδευτικήΣυμμαχία #εκλογες #εκλογες2019»

Αντίθετα στις αναρτήσεις των πολιτικών σποτ του λογαριασμού του Κυριάκου Μητσοτάκη στο Twitter παρατηρείται ένας πιο ελαφρύς και αισιόδοξος τόνος. Επιπροσθέτως η μεγάλη αντίθεση μεταξύ των αναρτήσεων των δύο λογαριασμών είναι η θεματολογία. Όπως διαφαίνεται και στον πίνακα 5.3.3 ο Κυριάκος Μητσοτάκης στα tweets του προβάλλει περισσότερο την ανάδειξη των πολιτικών δράσεων που θα ακολουθήσει εστιάζοντας στο πλάνο επενδύσεων και αύξησης μισθών αλλά και στην πολιτική προστασίας περιβάλλοντος. Για άλλη μια φορά λοιπόν, όπως και στις Ευρωεκλογές δεν φαίνεται να είναι κατηγορηματικός

απέναντι στη κυβέρνηση ούτε στα κείμενα αλλά ούτε και στα διαφημιστικά πολιτικά σποτ όπως φαίνεται και από τα παρακάτω Tweets.

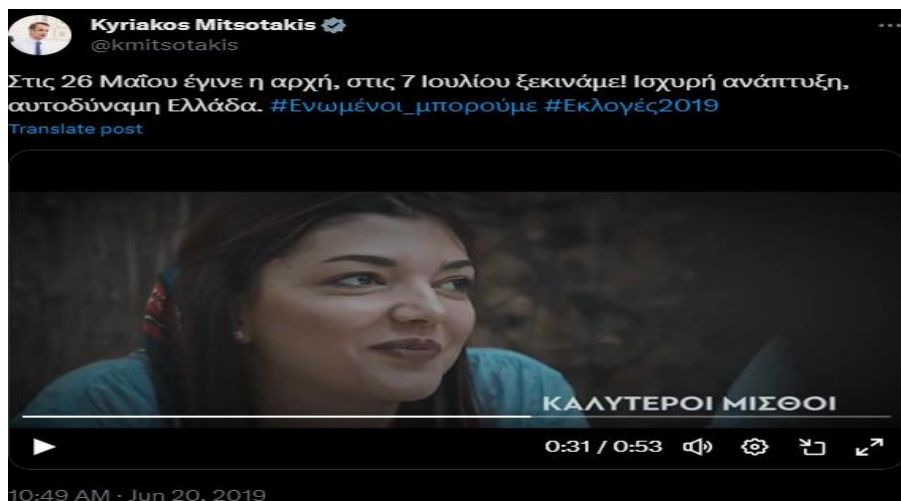
Tweet 9: Tweet Κυριάκου Μητσοτάκη για το πρόγραμμα ανάπτυξης



Πηγή: <https://twitter.com/kmitsotakis/status/1142810098634547200>

Περαιτέρω είναι ιδιαίτερα σημαντικό να αναφερθεί πως κανένας από τους δύο λογαριασμούς δεν είχε αναρτήσει επίσημο εκλογικό σποτ ενώ μόνο στις αναρτήσεις του Κυριάκου Μητσοτάκη φαίνεται να υπάρχει το σλόγκαν «Ενωμένοι μπορούμε», το οποίο παρατηρείται σε όλα του τα tweets με τη μορφή του hashtag (#).

Tweet 10: Απόσπασμα σποτ Κυριάκου Μητσοτάκη για το πρόγραμμα οικονομικής βελτίωσης



Πηγή: <https://twitter.com/kmitsotakis/status/1141613971235061761>

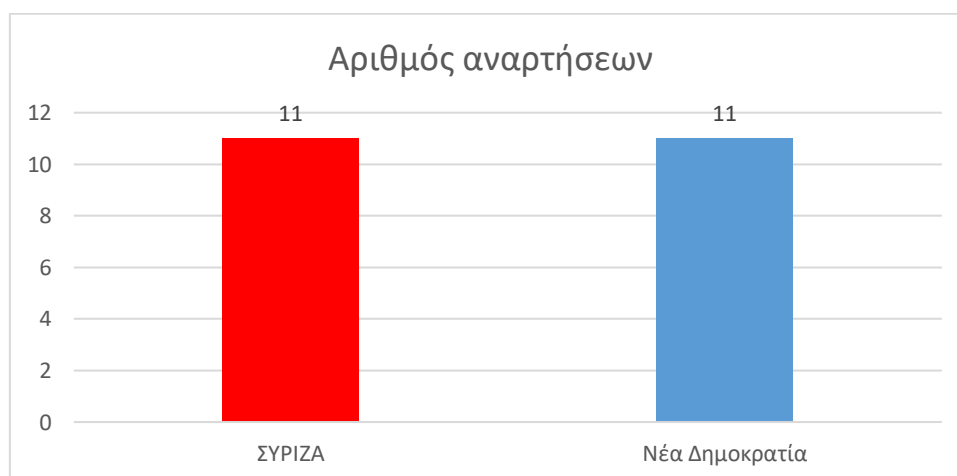


#### 4.4: Εκλογές 2019 και τα tweets των πολιτικών κομμάτων

Έχοντας ολοκληρώσει στην προηγούμενη ενότητα την συγκριτική ανάλυση των αναρτήσεων των δύο πολιτικών αρχηγών στο Twitter κατά την προεκλογική περίοδο των βουλευτικών εκλογών του 2019 παρακάτω θα συμπληρωθεί το «παζλ» αυτής της σύγκρισης με τις αναρτήσεις και από τους λογαριασμούς των κομμάτων.

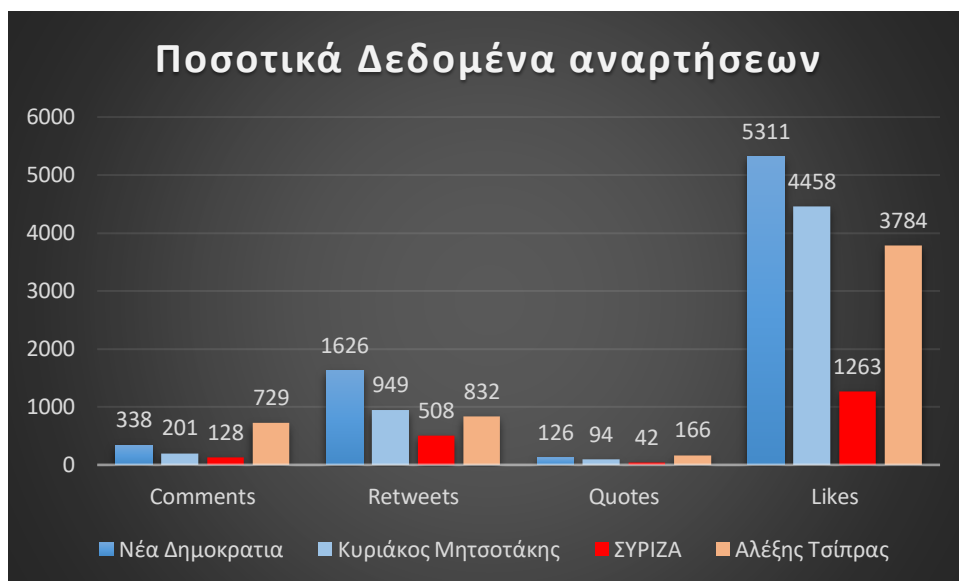
Όπως διαφαίνεται και στον πίνακα 8.1 και οι δύο λογαριασμοί των κομμάτων έχουν αναρτήσει τον ίδιο αριθμό Tweets, με το κάθε κόμμα να αναρτά 11 Tweets με διαφημιστικά πολιτικά σποτ. Ο λογαριασμός του κόμματος του ΣΥΡΙΖΑ κράτα τον ίδιο αριθμό αναρτήσεων όπως και στις Ευρωεκλογές ενώ ο λογαριασμός της Νέας Δημοκρατίας αυξάνει τον ρυθμό σχεδόν στο διπλάσιο καθώς κατά την προεκλογική περίοδο των Ευρωεκλογών είχε μόλις 6 αναρτήσεις. Για άλλη μια φορά, όπως και με τους λογαριασμούς των πολιτικών αρχηγών, φαίνεται η αύξηση του ρυθμού αναρτήσεων καθώς οι δύο λογαριασμοί αναρτούν ίδιο ή και μεγαλύτερο αριθμό αναρτήσεων μόλις στο ένα πέμπτο της χρονικής περιόδου από αυτή των ευρωεκλογών. Κάτι που σημαίνει πως και τα 2 κόμματα εστιάζουν αισθητά περισσότερο στην προβολή τους στο Twitter κατά τη προεκλογική περίοδο των βουλευτικών εκλογών παρά των Ευρωεκλογών, όπου στο πεδίο της πολιτικής αντιπαράθεσης δεν υπάρχουν αισθητές διαφοροποιήσεις, αφού και οι δύο πολιτικοί και κομματικοί σχηματισμοί έχουν σαφώς φιλικά διακεείμενο προσανατολισμό προς την Ευρωπαϊκή Ένωση, με αποτέλεσμα να διαπιστώνονται περισσότερο συγκλίσεις παρά αποκλίσεις, όσον αφορά τουλάχιστον την ευρωπαϊκή πορεία και παρουσία της χώρας στα κοινοτικά όργανα.

Πίνακας 8.1: Αριθμός αναρτήσεων πολιτικών κομμάτων στο Twitter, βουλευτικές εκλογές 2019



Κατόπιν της ανάλυσης του αριθμού των αναρτήσεων παρακάτω θα παρατίθενται συγκριτικά στον πίνακα 8.2 και τα ποσοτικά δεδομένα όχι μόνο των αναρτήσεων των δυο κομμάτων αλλά και των πολιτικών τους αρχηγών για τις βουλευτικές εκλογές του 2019. Όπως διαφαίνεται είναι εμφανής η υπεροχή σε δημοτικότητα για τους λογαριασμούς του Κυριάκου Μητσοτάκη και της Νέας Δημοκρατίας ξεπερνώντας τον πολιτικό τους αντίπαλο με εμφαντικό τρόπο στις δύο πιο σημαντικές κατηγορίες ποσοτικών δεδομένων που είναι τα likes και τα retweets. Το άθροισμα των likes για τους λογαριασμούς της τότε αντιπολίτευσης είναι 9.679 και των retweets 2.575 ενώ το άθροισμα στις ίδιες κατηγορίες για την τότε κυβέρνηση ανέρχεται στα 5.047 και 1.340 αντίστοιχα. Πλέον με ξεκάθαρη ποσοτική υπεροχή, φαίνεται πως το ψηφιακό πολιτικό μάρκετινγκ που ακολούθησε η Νέα Δημοκρατία και ο Κυριάκος Μητσοτάκης για την επικοινωνία των προεκλογικών μηνυμάτων ήταν σαφώς πιο δημοφιλής και επιδραστική στο Εκλογικό Κοινό.

Πίνακας 8.2: Ποσοτικά δεδομένα αναρτήσεων πολιτικών κομμάτων και αρχηγών για τις βουλευτικές εκλογές 2019



Κατόπιν της ανάλυσης των ποσοτικών δεδομένων των αναρτήσεων παρακάτω θα γίνει σύγκριση της θεματολογίας των αναρτήσεων αλλά και της στρατηγικής του ψηφιακού πολιτικού μάρκετινγκ που επέλεξαν τα δυο κόμματα για να επικοινωνήσουν προεκλογικά τα μηνύματα προς τους Έλληνες ψηφοφόρους. Όπως διαφαίνεται και στον πίνακα 8.3 τα δυο κόμματα επέλεξαν εμφατικά διαφορετικούς τρόπους για την επικοινωνία μηνυμάτων και στο περιεχόμενο των κειμένων των αναρτήσεων αλλά και στο περιεχόμενο των διαφημιστικών πολιτικών σποτ.

Πίνακας 8.3: Θεματολογία αναρτήσεων των κομμάτων για τις βουλευτικές εκλογές του 2019



Το μεγαλύτερο ποσοστό των αναρτήσεων του κόμματος του ΣΥΡΙΖΑ αφορά σαν θεματολογία την εικόνα έπειτα την οικονομία και τέλος το περιβάλλον και την ισότητα. Ενώ οι αναρτήσεις από τον λογαριασμό του κόμματος της Νέας Δημοκρατίας εστιάζουν κυρίως στην οικονομία έπειτα στην εικόνα και τέλος στο περιβάλλον χωρίς να υπάρχουν αναφορές στα θέματα ισότητας. Όπως παρατηρείται και οι δυο λογαριασμοί δημιουργούν αναρτήσεις με θέμα την εικόνα αλλά με μία ειδοποιό διαφορά, το κόμμα του ΣΥΡΙΖΑ εστιάζει στις μομφές κατά του κόμματος της Νέας Δημοκρατίας και όχι στη προβολή της δικής του ενώ αντίθετα το κόμμα της Νέας Δημοκρατίας εστιάζει στην προβολή της εικόνας του ίδιου του κόμματος χωρίς να χρησιμοποιεί κατηγορηματικό ύφος ή μομφές κατά του πολιτικού αντιπάλου.

Όπως φαίνεται και στα παρακάτω κείμενα των αναρτήσεων από τον λογαριασμό του ΣΥΡΙΖΑ στο Twitter ο λόγος είναι περιεκτικός και κατηγορηματικός ενάντια στον πολιτικό αντίπαλο και περιορίζεται στις 3 με 5 λέξεις.

- «Μη θυμάσαι τη ΝουΔου #Εκλογές2019 #ΤώραΣΥΡΙΖΑ»
- «Τότε - Τώρα» #ΤώραΣΥΡΙΖΑ #Εκλογές2019»
- «Πάλι αυτοί;» #ΤώραΣΥΡΙΖΑ #Εκλογές2019»
- «Είναι στη φύση τους... #ΤώραΣΥΡΙΖΑ #Εκλογές2019»

Το κατηγορηματικό ύφος επεκτείνεται και εντός των διαφημιστικών πολιτικών σποτ καθώς το χρησιμοποιεί σε 7 από τα 11 που είναι το σύνολο. Πρέπει να αναφερθεί ότι τα σποτ του κόμματος του ΣΥΡΙΖΑ ακολουθούν το ίδιο τέμπο με αυτά των Ευρωεκλογών δηλαδή με γρήγορες εναλλαγές εικόνων και εκφώνησης, με πιο απλό, λαϊκό λεξιλόγιο και με καυστικό λόγο όπου πολλές φορές είναι και ειρωνικός όπως φαίνεται και στην παρακάτω εικόνα.

Εικόνα 11: Απόσπασμα σποτ ΣΥΡΙΖΑ όπου διαφαίνεται η ειρωνεία κατά της Νέας Δημοκρατίας για τις βουλευτικές εκλογές 2019



Πηγή: [https://twitter.com/syriza\\_gr/status/1141408437110280192](https://twitter.com/syriza_gr/status/1141408437110280192)

Αξίζει να σημειωθεί πως τα πολιτικά σποτ και των βουλευτικών εκλογών αλλά και των Ευρωεκλογών εκτός από τον ίδιο ρυθμό έχουν διατηρήσει και το χαρακτηριστικό «ΜΗΝ» στα πλαίσια της αντίστροφης ψυχολογίας. Τέλος παρατηρείται ότι δεν υπάρχει κάποιο σλόγκαν ούτε στα κείμενα των αναρτήσεων ούτε στα hashtags (#) αλλά ούτε και εντός των διαφημιστικών πολιτικών σποτ.

Περνώντας στο χώρο της τότε αξιωματικής αντιπολίτευσης παρατηρείται από την αρχή η αλλαγή στην στρατηγική της επικοινωνίας των πολιτικών μηνυμάτων από αυτή των Ευρωεκλογών. Ενώ κατά την προεκλογική καμπάνια των Ευρωεκλογών οι αναρτήσεις είχαν έντονα κριτικό ύφος προς την κυβέρνηση πλέον στις βουλευτικές εκλογές το κόμμα της Νέας Δημοκρατίας φαίνεται να εστιάζει καθαρά στην πολιτική της ατζέντα για την ανάπτυξη της οικονομίας σε διάφορους τομείς χωρίς να αναφέρει το αντίπαλο κόμμα όπως διαφαίνεται και από τα κείμενα των αναρτήσεων παρακάτω.

- «Ανάπτυξη σημαίνει Ελευθερία. #Ενωμένοι\_μπορούμε #Εκλογές2019»
- «Αύριο μάλλον θα έχει ήλιο, αλλά σίγουρα θα έχει και εκλογές. Έλα να ψηφίσεις! #Ενωμένοι\_Μπορούμε #Εκλογές\_2019»
- «Για ένα καλύτερο μέλλον. #Ενωμένοι\_μπορούμε #Εκλογές2019»
- «Θα είμαστε όλοι εκεί. #Ενωμένοι\_Μπορούμε #Εκλογές2019»
- «Θέλουμε να κερδίσουμε την εμπιστοσύνη όλων των Ελλήνων. Για να προχωρήσουμε μαζί. Γιατί ενωμένοι μπορούμε να φέρουμε μια πιο φωτεινή μέρα για την Ελλάδα.»
- «Χωρίς παιδεία δεν έχουμε μέλλον! #Ενωμένοι\_Μπορούμε #Εκλογές2019»

- «Ξέρουμε τι πρέπει να κάνουμε για να φέρουμε επενδύσεις. Γιατί μόνο με επενδύσεις θα δημιουργηθούν χιλιάδες νέες και καλές δουλειές. #Ενωμένοι\_Μπορούμε #Εκλογές2019»
- «Για να αισθανθούμε πάλι ασφάλεια και σιγουριά στο σπίτι μας, στη γειτονιά μας, στην πατρίδα μας. #Ενωμένοι\_μπορούμε #Εκλογές2019»
- «Στην Ελλάδα του αύριο κανένας δεν μένει πίσω. Στηρίζουμε τους συμπολίτες μας που έχουν την μεγαλύτερη ανάγκη. #Ενωμένοι\_μπορούμε #Εκλογές2019»
- «Η προστασία των εργαζομένων είναι δέσμευσή μας. Στην Ελλάδα του αύριο οι εργαζόμενοι θα είναι συμμετοχοί στην ανάπτυξη. #Ενωμένοι\_Μπορούμε #Εκλογές2019»
- «Το πρόγραμμά μας για την προστασία του περιβάλλοντος!#Ενωμένοι\_Μπορούμε #Εκλογές2019»

Και εντός του οπτικοακουστικού υλικού των σποτ φαίνεται πως τον πρωταγωνιστικό ρόλο τον παίρνει το πρόγραμμα ανάπτυξης που σχεδίασε το κόμμα της Νέας Δημοκρατίας και η προβολή αυτού. Όπως και στις αναρτήσεις του λογαριασμού του Κυριάκου Μητσοτάκη έτσι και εδώ βλέπουμε το επίσημο σλόγκαν «Ενωμένοι Μπορούμε». Εδώ επίσης παρατηρείται και η «σύμπλευση» των κειμένων των αναρτήσεων μεταξύ των 2 λογαριασμών καθώς για τις βουλευτικές εκλογές του 2019 και η θεματολογία και το ύφος αλλά και η χρήση των hashtags (#) είναι πανομοιότυπη.

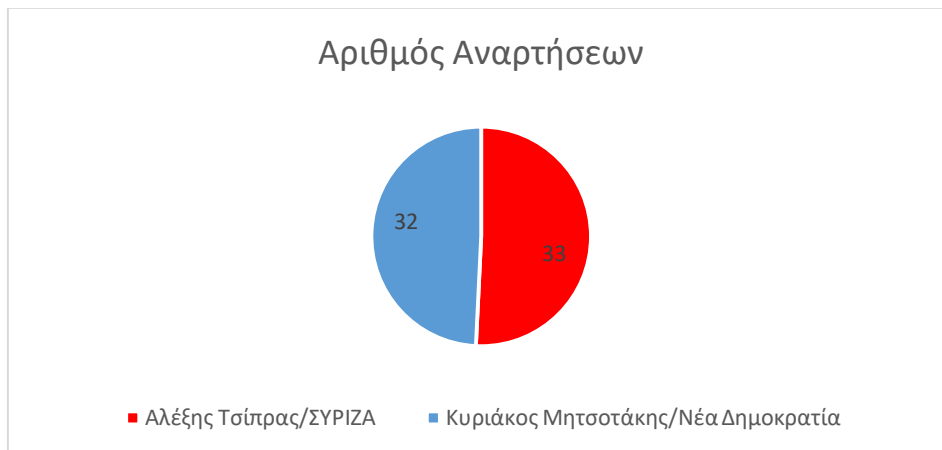
Επομένως από την ψηφιακή παρουσία των δύο πολιτικών αρχηγών και των κομμάτων τους στη πλατφόρμα του Twitter, σε ποσοτικό και ποιοτικό επίπεδο, για τις βουλευτικές εκλογές του 2019, αναδεικνύονται οι διαφορές των δύο στον τρόπο που επικοινωνήσανε προεκλογικά τα μηνύματά τους με την ημέρα της «κρίσης» να αναδεικνύει νικητήριο κόμμα για άλλη μια φορά την Νέα Δημοκρατία με ποσοστό 39,85% έναντι 31,53% για τον ΣΥΡΙΖΑ.

#### **4.5: Συνολικός απολογισμός των κομμάτων και των πολιτικών αρχηγών στο Twitter**

Στην παρακάτω ενότητα του κεφαλαίου θα ακολουθήσει ένας συγκριτικός απολογισμός επί των συνόλων των αναρτήσεων και των τεσσάρων λογαριασμών των πολιτικών οντοτήτων για να δημιουργηθεί μία γενική εικόνα του ψηφιακού πολιτικού μάρκετινγκ που εφαρμόστηκε στην πλατφόρμα του Twitter.

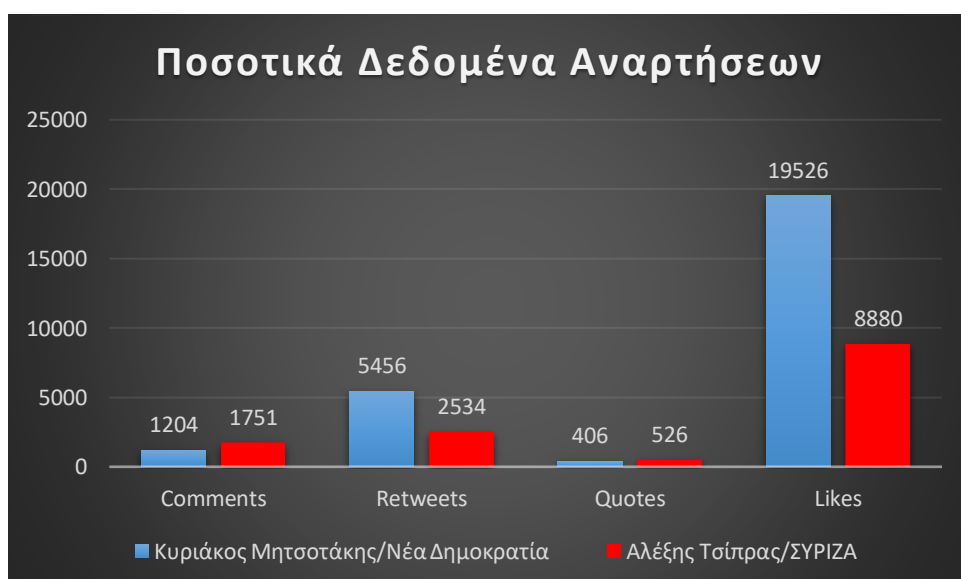
Όπως διαφαίνεται και στον πίνακα 9.1 ο αριθμός των αναρτήσεων και για τις δυο πλευρές είναι σχεδόν ίσος με τους λογαριασμούς του τότε πρωθυπουργού Αλέξη Τσίπρα και του ΣΥΡΙΖΑ να ανέρχεται στις 33 ενώ για τον τότε αρχηγό της αντιπολίτευσης Κυριάκο Μητσοτάκη και της Νέας Δημοκρατίας να φτάνει τις 32.

Πίνακας 9.1: Σύνολο αναρτήσεων πολιτικών κομμάτων και των αρχηγών τους για τις βουλευτικές εκλογές και Ευρωεκλογές 2019.



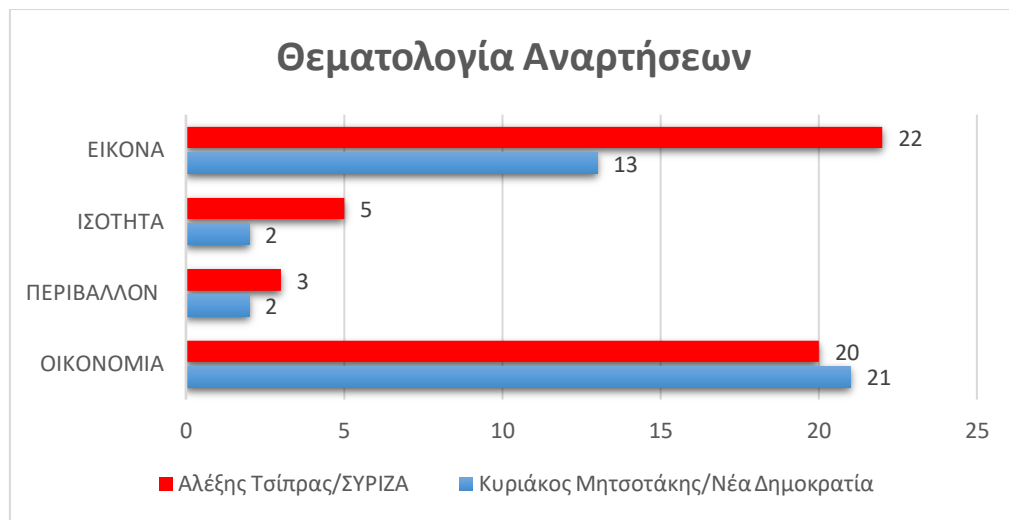
Παρά τον ίσο αριθμό tweets για τις 2 πλευρές παρατηρείται στον πίνακα 9.2 η πολύ μεγάλη διαφορά στις σημαντικές κατηγορίες των Likes και retweets των αναρτήσεων. Οι παραπάνω κατηγορίες είναι αυτές που αναδεικνύουν τη δημοτικότητα των αναρτήσεων με την πλευρά του Κυριάκου Μητσοτάκη/Νέας Δημοκρατίας να μαζεύει 19.526 likes και 5.456 retweets έναντι 8.880 likes και 2.534 της τότε κυβέρνησης Αλέξη Τσίπρα/ΣΥΡΙΖΑ.

Πίνακας 9.2: Ποσοτικά δεδομένα αναρτήσεων πολιτικών κομμάτων και των αρχηγών τους για τις βουλευτικές εκλογές και Ευρωεκλογές 2019.



Η τελευταία συγκριτική ανάλυση θα πραγματοποιηθεί επί της θεματολογίας των αναρτήσεων στην οποία και οι δυο πλευρές κυμαίνονται στα ίδια επίπεδα εκτός από την κατηγορία της εικόνας στην οποία εμφανώς, όπως έχει παρατηρηθεί και στις προηγούμενες ενότητες, το μεγαλύτερο ποσοστό αναφοράς το έχει η τότε κυβέρνηση όπως διαφαίνεται και στον πίνακα 9.3 παρακάτω.

Πίνακας 9.3: Θεματολογία αναρτήσεων πολιτικών κομμάτων και των αρχηγών τους για τις βουλευτικές εκλογές και Ευρωεκλογές 2019.



Στο σημείο αυτό πρέπει να αναφερθεί η διαφορά των δυο καθώς η πλευρά ΣΥΡΙΖΑ/Αλέξη Τσίπρα εστίασε περισσότερο στην πτυχή της εικόνας που αφορά μομφή κατά της εικόνας του πολιτικού αντιπάλου ενώ η πλευρά Νέας Δημοκρατίας/Κυριάκου Μητσοτάκη εστίασε περισσότερο στην προβολή εικόνας του κόμματος και των πολιτικών προσώπων της.

Επίσης πρέπει να τονιστεί η εκπληκτικά χαμηλή αναφορά στα θέματα προστασίας και ανάπτυξης περιβάλλοντος καθώς οι εκλογές λαμβάνουν χώρα μόλις ένα χρόνο αργότερα από τη φωτιά στο Μάτι.

Τέλος αναφορικά με τη θεματολογία και το ύφος λόγου που χρησιμοποίησαν οι δυο πλευρές παρατηρείται πως η πλευρά ΣΥΡΙΖΑ/Αλέξη Τσίπρα χρησιμοποιεί περισσότερο τον συναισθηματικό λόγο για να επικοινωνήσει το πολιτικό μήνυμα ενώ η πλευρά Κυριάκου Μητσοτάκη/Νέας Δημοκρατίας χρησιμοποιεί περισσότερο λόγο ο οποίος εμπεριέχει γεγονότα και δεδομένα ταιριάζοντας έτσι με τα δυο είδη συστατικών που αποτελούν μια ανάρτηση στο twitter σύμφωνα με τους Esther Calderon Monge (2017) και David Houghton et al. (2017).

## 4.6: Τηλεόραση vs Twitter

Έχοντας ολοκληρώσει την ανάλυση των αναρτήσεων στο Twitter από τους λογαριασμούς των 2 πολιτικών αρχηγών αλλά και των κομμάτων τους πρέπει να αναφερθεί σε αυτό το κεφάλαιο η σημαντικότητα του ρόλου της τηλεόρασης στο ψηφιακό πολιτικό μάρκετινγκ αλλά και διαχρονικά στις πολιτικές αναμετρήσεις.

Σύμφωνα με την Ορσαλία Κασσαβέτη και τον Στέλιο Παπαθανασόπουλο (2015) η τηλεόραση στο πεδίο της πολιτικής διαφήμισης αλλά και της πολιτικής επικοινωνίας καθίσταται ως το πιο προνομιακό εργαλείο για τα ελληνικά πολιτικά κόμματα. Καθώς μέσα από την επανάληψη οι τηλεοπτικές πολιτικές διαφημίσεις παίρνουν μια μορφή ελεγχόμενης επικοινωνίας από μέρους των πολιτικών κομμάτων και των αρχηγών τους.

Στη συνέχεια ο Αναστάσιος Σταυρόπουλος (2018) παραθέτει βάσει έρευνας πως οι Έλληνες εμπιστεύονται την τηλεόραση ως πηγή πολιτικής ενημέρωσης ειδικότερα στις ηλικίες 35-55.

Όπως παρατηρείται και στον πίνακα 10.1 από το Reuters στην ερώτηση ποιο μέσο χρησιμοποιεί ο Έλληνας για να μάθει τα νέα τα τηλεοπτικά κανάλια είναι πρώτα στην λίστα με τον ΣΚΑΙ τον ANT1 τον ALPHA και το STAR να μαζεύουν αντιστοίχως 37%, 26%, 27% και 17%.

Πίνακας 10.1: Προτίμηση μέσων πληροφόρησης για τον Έλληνα το 2019



Πηγή: [https://korikis.com/social-media-kai-enimerosi-stin-ellada/#E\\_enemerose\\_sten\\_Ellada\\_Statistika\\_gia\\_to\\_2019](https://korikis.com/social-media-kai-enimerosi-stin-ellada/#E_enemerose_sten_Ellada_Statistika_gia_to_2019)



Όπως παρατηρήθηκε και παραπάνω η τηλεόραση το 2019 παραμένει ένα πολύ ισχυρό μέσο πληροφόρησης το οποίο χρησιμοποιείται κατά κόρον και από τι πολιτικές οντότητες αλλά και από τους Έλληνες ψηφοφόρους για την ενημέρωσή τους σχετικά με την πολιτική.

Στον παρακάτω πίνακα 10.2 φαίνεται ο αναλογούν χρόνος προβολής των διαφημιστικών πολιτικών σποτ για όλα τα κόμματα με μονάδα αναφοράς το ευρώ για τις Ευρωεκλογές του 2019. Είναι σημαντικό να τονιστεί ότι ο χρόνος προβολής είναι ανάλογος των αποτελεσμάτων των προηγούμενων Ευρωεκλογών. Δηλαδή όσο υψηλότερο το ποσοστό τόσο περισσότερος είναι ο χρόνος προβολής.

Παρατηρείτε λοιπόν ότι ο ΣΥΡΙΖΑ με το 26,56% στις προηγούμενες Ευρωεκλογές του 2014 έχει τον περισσότερο αναλογούν τηλεοπτικό χρόνο. Με 769.207,78 ευρώ για τους επίγειους τηλεοπτικούς σταθμούς είτε ιδιωτικούς είτε δημόσιους και 32.050,20 ευρώ για τους συνδρομητικούς. Ενώ η το κόμμα της Νέα Δημοκρατίας είχε 657,994,45 ευρώ και 27.416,44 αντίστοιχα για επίγειους και συνδρομητικούς τηλεοπτικούς σταθμούς

Πίνακας 10.2: Τηλεοπτικός χρόνος προβολής πολιτικών διαφημιστικών σποτ για Ευρωεκλογές 2019

Ευρωεκλογές 25ης Μαΐου 2014	Ποσοστά εκλογών	Ποσοστά για την κατανομή	Αναλογούν χρόνος, με μονάδα αναφοράς το ευρώ (ΕΡΤ Α.Ε. και ιδιωτικοί ενημερωτικοί τηλεοπτικοί σταθμοί επίγειας μετάδοσης εθνικής εμβέλειας)	Αναλογούν χρόνος, με μονάδα αναφοράς το ευρώ (φορείς παροχής συνδρομητικών τηλεοπτικών υπηρεσιών μέσω δορυφόρου)
ΣΥΡΙΖΑ.	26,56	12,82007964	769.204,78 €	32.050,20 €
Νέα Δημοκρατία	22,72	10,96657415	657.994,45 €	27.416,44 €
Χρυσή Αυγή	9,39	4,532400145	271.944,01 €	11.331,00 €
ΚΙΝ.ΑΛ.	8,02	3,871123446	232.267,41 €	9.677,81 €
Ποτάμι	6,61	3,190539399	191.432,36 €	7.976,35 €
Κ.Κ.Ε.	6,11	2,949197538	176.951,85 €	7.372,99 €
Ανεξάρτητοι Έλληνες	3,46	1,670085676	100.205,14 €	4.175,21 €

Πηγή: Εφημερίδα της Κυβερνήσεως, 15.05.2019, τεύχος 2°, αρ. φύλλου 1698

Παρακάτω στον πίνακα 10.3 διαφαίνεται ο αναλογούν χρόνος προβολής των διαφημιστικών πολιτικών σποτ για όλα τα κόμματα για τις βουλευτικές εκλογές του 2019. Παρατηρείτε λοιπόν ότι και εδώ το κόμμα του ΣΥΡΙΖΑ έχει το μεγαλύτερο μερίδιο τηλεοπτικού χρόνου προβολής βάσει του αποτελέσματος των βουλευτικών εκλογών του 2015 με το 35,46%. Με 906.036,41 ευρώ την ΕΡΤ και τους ιδιωτικούς σταθμούς επίγειας μετάδοσης σε εθνική εμβέλεια και 37.751,52 ευρώ για τις συνδρομητικές τηλεοπτικές υπηρεσίες. Αντίστοιχα το κόμμα της Νέας Δημοκρατίας σε αναλογούν τηλεοπτικό χρόνο με το 28,09% των βουλευτικών εκλογών είχε 717.725,97 ευρώ και 29.905,25 ευρώ.

Πίνακας 10.3: Τηλεοπτικός χρόνος προβολής πολιτικών διαφημιστικών σποτ για βουλευτικές εκλογές 2019

Εθνικές Εκλογές Σεπτέμβριος 2015	Ποσοστά εκλογών	Ποσοστά για την κατανομή	Αναλογούν χρόνος, με μονάδα αναφοράς το ευρώ (ΕΡΤ Α.Ε. και ιδιωτικοί ενημερωτικοί τηλεοπτικοί σταθμοί επίγειας μετάδοσης εθνικής εμβέλειας)	Αναλογούν χρόνος, με μονάδα αναφοράς το ευρώ (φορείς παροχής συνδρομητικών τηλεοπτικών υπηρεσιών μέσω δορυφόρου)
ΣΥ.ΡΙΖ.Α.	35,46	15,1 0060683	906.036,41 €	37.751,52 €
Νέα Δημοκρατία	28,09	11,96209944	717.725,97 €	29.905,25 €
Χρυσή Αυγή	6,99	2,976684765	178.601,0 9 €	7.441,71 €
ΚΙΝ.ΑΛ.	6,29	2,67859044	160.715,43 €	6.696,48 €
Κ.Κ.Ε.	5,55	2,363462153	141.807,73 €	5.908,66 €
Ποτάμι	4,09	1,741722559	104.503,35 €	4.354,31 €
Ανεξάρτητοι Έλληνες	3,69	1,571382945	94.282,98 €	3.928,46 €
Ένωση Κεντρώων	3,44	1,464920686	87.895,24 €	3.662,30 €
Νέα Ελληνική Ορμή (παρ. 4.γ')	0,33	0,140530182	8.431,81 €	351,33 €

Πηγή: Εφημερίδα της Κυβερνήσεως, 15.05.2019, τεύχος 2<sup>ο</sup>, αρ. φύλλου 1698

Όπως διαφαίνεται οι πλευρές μοιράζονται το μεγαλύτερο ποσοστό χρόνου προβολής σε όλα τα επίγεια κανάλια της Ελλάδας.

Τα παραπάνω ποσοστά σε συνάρτηση με την όχι και τόσο υψηλή δημοτικότητα της πλατφόρμας του Twitter στους Έλληνες χρήστες καθιστά σαφές το ότι το ψηφιακό πολιτικό μάρκετινγκ στην Ελλάδα ακόμα βασίζεται στα παραδοσιακά μέσα προβολής όπως είναι η τηλεόραση.

## Συμπεράσματα

Τόσο στις ευρωεκλογές του 2019 όσο και στις εκλογές του 2019 διαφαίνονται οι διαφορετικές προσεγγίσεις που ακολούθησαν, στην πλατφόρμα του Twitter, οι λογαριασμοί της τότε κυβέρνησης ΣΥΡΙΖΑ/ Αλέξη Τσίπρα και της αντιπολίτευσης Νέας Δημοκρατίας/ Κυριάκου Μητσοτάκη. Ξεκινώντας από τις Ευρωεκλογές του 2019 έγινε σύγκριση της χρήση του λόγου αλλά και του οπτικοακουστικού υλικού των αναρτήσεων και των δύο πλευρών και παρατηρήθηκε πως από την πλευρά ΣΥΡΙΖΑ/ Αλέξη Τσίπρα και ο λόγος αλλά και τα διαφημιστικά πολιτικά σποτ που χρησιμοποιήθηκαν είχαν ως σκοπό την αποδόμηση της εικόνας του πολιτικού αντιπάλου.

Με ένα πιο απλοϊκό και προσιτό λεξιλόγιο αλλά και έντονο το στοιχείο του συναισθήματος και του συγκρουσιακού σαρκασμού οι λογαριασμοί του ΣΥΡΙΖΑ και του Αλέξη Τσίπρα ακολούθησαν μια στρατηγική ψηφιακού πολιτικού μάρκετινγκ η οποία εν τέλει δεν απέδωσε καρπούς.

Στην «αντίπερα όχθη» της τότε αντιπολίτευσης η προσέγγιση στη χρήση του λόγου και του οπτικοακουστικού υλικού ήταν διαφορετική καθώς οι αναρτήσεις από τον λογαριασμό του Κυριάκου Μητσοτάκη εστίαζαν στα γεγονότα και την ανάλυση του πολιτικού προγράμματος με δεδομένα ενώ από τον λογαριασμό της Νέας Δημοκρατίας παρατηρήθηκε η χρήση συγκρουσιακού λόγου με μομφές κατά της κυβέρνησης.

Περνώντας στο δεύτερο μέρος της έρευνας δηλαδή την σύγκριση του περιεχομένου των τεσσάρων λογαριασμών στις εκλογές του 2019 παρατηρήθηκε πως και οι δυο πλευρές ακολούθησαν εντελώς διαφορετική επικοινωνιακή πολιτική όσον αφορά το περιεχόμενο των αναρτήσεων τους στην πλατφόρμα του Twitter. Από την πλευρά του κόμματος του ΣΥΡΙΖΑ και του αρχηγού του Αλέξη Τσίπρα παρατηρήθηκε πως και οι δυο λογαριασμοί και στο κειμενικό περιεχόμενο αλλά στα διαφημιστικά πολιτικά σποτ ακολούθησαν την ίδια στρατηγική επικοινωνιακά με τις ευρωεκλογές. Ο σαρκασμός, η αντίστροφη ψυχολογία, το λαϊκό λεξιλόγιο αλλά και ο συγκρουσιακός λόγος ήταν μερικές από τις τεχνικές που καταστρατήγησαν στο ψηφιακό τους πολιτικό μάρκετινγκ προκειμένου να «πληγώσουν» την εικόνα του πολιτικού τους αντιπάλου χωρίς όμως αυτό να έχει το επιθυμητό αποτέλεσμα για άλλη μια φορά ούτε στα ποσοτικά δεδομένα των tweets αλλά ούτε και στο αποτέλεσμα των εκλογών.

Από την πλευρά του κόμματος της Νέας Δημοκρατίας και του αρχηγού του Κυριάκου Μητσοτάκη παρατηρήθηκε πως στις εκλογές του 2019 και οι δυο λογαριασμοί συνέπλεαν επικοινωνιακά ως προς το περιεχόμενο των αναρτήσεων κάτι που δεν είχαν κάνει στις ευρωεκλογές. Η στρατηγική του ψηφιακού τους πολιτικού μάρκετινγκ εστίαζε στην επικοινωνία του πολιτικού τους προγράμματος στους Έλληνες χρήστες του Twitter με τη χρήση γεγονότων αλλά και δεδομένων από τα προγράμματα ανάπτυξης της οικονομίας και πλέον με μια πλήρη απουσία συγκρουσιακού λόγου πέτυχαν για άλλη μια φορά μια αδιαμφισβήτητη νίκη στη δημοτικότητα των αναρτήσεων η οποία μεταφράστηκε και σε νίκη στις εκλογές του 2019.

Στο τελευταίο μέρος της έρευνας επιβεβαιώθηκε η υπεροχή της τηλεόρασης έναντι του Twitter ως το κύριο ψηφιακό μέσο το οποίο, ακόμα και σήμερα, χρησιμοποιείται για την επικοινωνία πολιτικών μηνυμάτων αλλά και του ψηφιακού πολιτικού μάρκετινγκ από τις πολιτικές οντότητες στην Ελλάδα.

Εν κατακλείδι είναι απαραίτητο να τονιστεί πως παρά το μεγαλύτερο τηλεοπτικό μερίδιο χρόνου το οποίο είχε το κόμμα του ΣΥΡΙΖΑ διαπιστώνεται η στρατηγική του ψηφιακού πολιτικού μάρκετινγκ στα πολιτικά διαφημιστικά σποτ τα οποία προβλήθηκαν και στην τηλεόραση δεν ήταν αρκετά για να πείσουν τον Έλληνα ψηφοφόρο να ψηφίσει το κόμμα του ΣΥΡΙΖΑ. Αντίθετα στράφηκε στο κόμμα της Νέας Δημοκρατίας το οποίο επέλεξε διαφορετική στρατηγική όπως προαναφέρθηκε.

Τέλος με τη συνεχή ανάπτυξη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην Ελλάδα σε απήχηση θα ήταν ενδιαφέρον να πραγματοποιηθεί έρευνα για την ανάλυση της χρήσης όλων των social media από τις πολιτικές οντότητες όχι μόνο σε επίπεδο ποσοτικών δεδομένων των αναρτήσεων αλλά και αντιδράσεων από τους χρήστες με τη μορφή σχολίων. Επίσης η έρευνα θα μπορούσε να επεκταθεί και σε μεγαλύτερο αριθμό λογαριασμών.

## **Βιβλιογραφία**

### **Ξενόγλωσση**

Andreas Jungherr, 2014, Twitter in Politics: A comprehensive Literature Review, paper ssnr 2865150, 47-49

- Benjamin R. Warner & Mary C. Banwart (2016) A Multifactor Approach to Candidate Image, *Communication Studies*, 67:3, 259-279,
- Buik Oparaugo (2021), Media and Politics: Political Communication in the Digital Age, *International Journal of Multidisciplinary Research and Explorer*, 1:2, 14-23
- Chester, Jeff, Montgomery, Kathryn C. (2017), The role of digital marketing in political campaigns, *Internet Policy Review Journal on Internet regulation*, 6:4, pp. 1-20
- David A. Schweidel & Neil Bendle, (2019), Marketing and Politics: Strange Bedfellows no More, *Customer needs and solutions*, 6, 37-40
- David Houghton, Zeina Abu Hamdan, Ben Marder, 2017, *Creating Marketing Magic and Innovative Future Marketing Trends*, Springer Cham, UK
- Davies, G. and Mian, T. (2010). "The Reputation of the Party Leader and of the Party Being Led," *European Journal of Marketing*, 44 (3-4), 331-350
- Esther Calderon Monge (2017), Twitter to Manage Emotions in Political Marketing, "*Journal of Promotion Management*", 23:3, 359-371
- Foot, K., M. Xenos, S. Schneider, R. Kluver, and N. Jankowski. (2009). Electoral web production practices in cross-national perspective: The relative influence of national development, political culture, and web genre 2008. In A. Chadwick and P. Howard (Eds.), *Handbook of Internet politics* (pp. 40–55). London, UK: Routledge.
- Graetz, B. and McAllister, I. (1987), "Party leaders and election outcomes in Britain 1974-1983", *Comparative Political Studies*, Vol. 19, pp. 484-507.
- Gueorguieva, V. (2008). Voters, MySpace, and YouTube: The impact of alternative communication channels on the 2006 election cycle and beyond. *Social Science Computer Review*, 26, 288–300.
- Gulati, G. J., & Williams, C. B. (2010). Congressional candidates' use of YouTube in 2008: Its frequency and rationale. *Journal of Information Technology & Politics*, 7(2–3), 93–109.
- Henneberg, S. C. M. and O'Shaughnessy S. J. (2002). Understanding Political Marketing, Henneberg and O'Shaughnessy, S. C. M. and S. J. , *The Idea of Political Marketing*, Greenwood Publishing Group, 93-116
- Henry, H.S. (2008). "International political marketing: a case study of united states soft power and public diplomacy," *journal of public affairs* 165-183
- Jackson, N., M. Jacunski, D. Lilleker, K. Koc Michalska, E. Schweitzer, T. Vedel, and M. Vergeer. (2010, March). Informing, engaging, mobilizing or interacting: Searching for a European model of web campaigning. Proceedings from IPSA conference, Luxembourg
- Jessica Vittak, M. A., Paul Zube, M. A., Andrew S. M., Caleb T. M. A., Nicole, E., & Cliff L. (2011). It's complicated: Facebook users' political participation in the 2008 election. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 14(3), 107-112

Kaid, L. L., & Chanslor, M. (1995). Changing candidate images: The effects of political advertising. In K. L. Hacker (Ed.), *Candidate images in presidential elections* (pp. 83–97). Westport, CT: Praeger.

Lindita Camaj & Temple Northup (2019) Dual-Screening the Candidate Image during Presidential Debates: The Moderating Role of Twitter and Need to Evaluate for the Effects on Candidate Perceptions, *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 63:1, 20-38

Lucia Vesnic-Alujevic & Sofie Van Bauwel (2014) YouTube: A Political Advertising Tool? A Case Study of the Use of YouTube in the Campaign for the European Parliament Elections , *Journal of Political Marketing*, 13:3, 195-212

Lynda Lee Kaid (2002) Trends in Political Advertising, *Journal of Political Marketing*, 1:1, 209-212

Newman, B. I. (2002). “The Role of Marketing in Politics,” *Journal of Political Marketing*, 1 (1), 1-5

Philippe J. Maarek, (2014) Politics 2.0: New Forms of Digital Political Marketing and Political Communication, *Tripodos* 34, 13-22

Popkin, S. L. (1991). *The reasoning voter: Communication and persuasion in presidential campaigns*. Chicago, IL: The University of Chicago Press.

Porismita Borah, Erika Fowler & Travis Nelson Ridout (2018) Television vs. YouTube: political advertising in the 2012 presidential election, *Journal of Information Technology & Politics*, 15:3, 230-244

Prodromos Yannas (2005) Political Marketing in Greece Is Ready for Take-Off, *Journal of Political Marketing*, 4:1, 1-15

Rudaina Y. O, Mahmood J. A, (2012), The impact of Political Promotion via Facebook on Individuals’ Political Orientation, *International Journal of Business and Management*, 7:10, 85-96

Scammell, M. (1999). “Political Marketing Lessons for Political Science,” *Political Studies*, 47 (4), 718-739

Strömbäck, Jesper, & Esser, Frank (2009). *Shaping Politics: Mediatization and Media Interventionism*. In Knut Lundby (Ed.), *Mediatization: Concept, Changes, Consequences*. New York: Peter Lang, 205-223

Spiros Rizopoulos (2005) Independent Candidacies in Greece, *Journal of Political Marketing*, 4:1, 89-96

Sungwook Hwang (2013) The Effect of Twitter Use on Politicians’ Credibility and Attitudes toward Politicians, *Journal of Public Relations Research*, 25:3, 246-258

Wattenberg, M. P. (1987). *The hollow realignment: Partisan change in a candidate-centered era*. *Public Opinion Quarterly*, 51, 58–74.

Wojciech Cwalina , Andrzej Falkowski & Lynda Lee Kaid (2000) Role of Advertising in Forming the Image of Politicians: Comparative Analysis of Poland, France, and Germany, *Media Psychology*, 2:2, 119-146

### **Ελληνόγλωσση**

Ορσαλία Κασσαβέτη, Στέλιος Παπαθανασόπουλος (2015), Η Τηλεοπτική Πολιτική Διαφήμιση στις Εκλογές του 2015: Οι Διαφημίσεις της Νέας Δημοκρατίας και του ΣΥΡΙΖΑ, *Ζήτημα Επικοινωνίας*, 20:21, 7-17

Σταυρόπουλος Αναστάσιος (2017), *Εικόνα και Κράτος*, Πολιτικές και Κοινωνικές Επιστήμες, 5/2017, 7-34

Σταυρόπουλος Αναστάσιος, (2018), Fake News και Δημοκρατία: Η Επικοινωνία στην Ψηφιακή Εποχή, *Πολιτικές και Κοινωνικές Επιστήμες*, τεύχος 7, 57-92

Σταυρόπουλος Αναστάσιος (2016), Πολιτική Συμμετοχή και Πολιτική Εκπροσώπηση: Η Δημοκρατία την εποχή της κυριαρχίας της Επικοινωνίας, *Πολιτικές και Κοινωνικές Επιστήμες*, τχ. 3/2016, 7-34

Τσιτσανούδη-Μαλλίδη Ν., & Σταυρόπουλος Α. (2022). Η κατασκευή της κοινωνικής συγκατάνευσης στα περιοριστικά μέτρα λόγω της πανδημίας: Μια προσέγγιση με βάση τις αναφορές με θέμα lockdown Ελλάδα στο διαδίκτυο. *Aegean Working Papers in Ethnographic Linguistics*, 3, 112–131

Εφημερίδα της Κυβερνήσεως, 15.05.2019, τεύχος 2<sup>ο</sup>, αρ. φύλλου 1698

### **Διαδικτυακές Αναφορές**

<https://korikis.com/social-media-kai-enimerosi-stin-ellada/> πίνακας social media και ενημέρωση στην Ελλάδα και τον κόσμο. Όλα τα στοιχεία για το 2019, Κωνσταντίνος Κορίκης