



**ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ  
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ**

**ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ**

**ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ**

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

**ΣΜΑΡΑΓΔΗΣ ΙΩΑΚΕΙΜ Α.Μ. 071/10**

**ΤΑΪΡΗ ΕΛΕΝΗ Α.Μ. 025/10**

Θέμα : Πολιτική και Ηλεκτρονική Διαφήμιση από τη Μεταπολίτευση μέχρι σήμερα

**Επιβλέπων**

Καθηγητής Εφαρμογών Γκούνας Αθανάσιος

**Μέλη Επιτροπής**

Επίκουρος καθηγητής Ασημακόπουλος Κωνσταντίνος

Επίκουρος καθηγητής Κοκκίνης Γεώργιος

ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ 2015

**ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ  
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ**

**ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ**

**ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ**

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

ΣΜΑΡΑΓΔΗΣ ΙΩΑΚΕΙΜ Α.Μ. 071/10

ΤΑΪΡΗ ΕΛΕΝΗ Α.Μ. 025/10

Θέμα : Πολιτική και Ηλεκτρονική Διαφήμιση από τη Μεταπολίτευση μέχρι σήμερα

**Επιβλέπων**

Καθηγητής Εφαρμογών Γκούνας Αθανάσιος

**Μέλη τριμελούς Επιτροπής**

Επίκουρος καθηγητής Ασημακόπουλος Κωνσταντίνος

Επίκουρος καθηγητής Κοκκίνης Γεώργιος

ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ 2015

## **ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ**

*Θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε τον επιβλέποντα καθηγητή της πτυχιακής μας εργασίας κ. Αθανάσιο Γκούνα για την καθοδήγησή του και την πολύτιμη συμβολή του σε κάθε φάση της δημιουργίας της. Επίσης, θα θέλαμε να εκφράσουμε την ευγνωμοσύνη μας στον κ. Λεωνίδα Χατζηθωμά όπου μας πρόσφερε τη βοήθειά του όποτε τη ζητήσαμε τόσο σε εκπαιδευτικό υλικό με την παροχή επιστημονικών άρθρων αλλά και με τις προσκλήσεις του σε διάφορες ημερίδες που σχετίζονταν με τη θεματολογία της πτυχιακής μας.*

## Περιεχόμενα

ΠΕΡΙΛΗΨΗ .....	9
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	10
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 <sup>ο</sup> .....	11
1.1 Ορισμός και περιεχόμενο της διαφήμισης.....	11
1.2 Ορισμός και περιεχόμενο της ηλεκτρονικής - διαδικτυακής διαφήμισης .....	15
1.3 Ορισμός και περιεχόμενο της πολιτικής διαφήμισης σε σχέση με το διαδίκτυο.....	23
1.3.1 Ορισμός και περιεχόμενο πολιτικής διαφήμισης .....	23
1.4 Η φιλοσοφία του πολιτικού μάρκετινγκ.....	24
1.5 Το διαδίκτυο ως εργαλείο στη πολιτική .....	26
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 <sup>ο</sup> .....	32
2.1 Ιστορική αναδρομή της πολιτικής διαφήμισης με την ηλεκτρονική .....	32
2.2 Η εξέλιξη της πολιτικής διαφήμισης μετά τη μεταπολίτευση μέχρι σήμερα .....	32
2.3 Η πολιτική διαφήμιση σήμερα στο διαδίκτυο .....	43
2.4 Η νέα ψηφιακή γενιά.....	43
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 <sup>ο</sup> .....	51
3.1 Πότε πρωτοεμφανίστηκε η πολιτική διαδικτυακή διαφήμιση στην Ελλάδα.....	51
3.2 Τα πρώτα δειλά βήματα της πολιτικής διαδικτυακής διαφήμισης .....	52
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 <sup>ο</sup> .....	55
4.1 Ορισμός συγκριτικής πολιτικής διαφήμισης .....	55
4.2 Ορισμός παραδοσιακής πολιτικής διαφήμισης, πως χρησιμοποιούσαν και χρησιμοποιούν τη παραδοσιακή διαφήμιση τα πολιτικά κόμματα .....	57
4.3 Πως ξεκίνησε η πολιτική διαδικτυακή διαφήμιση στην Ελλάδα από τα κόμματα και τους πολιτικούς.....	83
4.4 Πως ξεκίνησαν τα κόμματα και οι πολιτικοί να χρησιμοποιούν τη διαδικτυακή διαφήμιση .....	86
4.5 Τι είναι τα social media και οι κυριότερες ιστοσελίδες .....	89
4.6 Χρήση της διαδικτυακής διαφήμισης των κομμάτων κυρίως μέσω των social media. 99	
4.7 Τα χαρακτηριστικά και η διαφοροποίηση της διαδικτυακής διαφήμισης από τα παραδοσιακά μέσα. ....	117
4.8 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα της διαφήμισης μέσω διαδικτύου .....	120
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 <sup>ο</sup> .....	124
5.1 Ορισμός της αρνητικής πολιτικής διαφήμισης και πως χρησιμοποιείται από τους διαφημιστές .....	124
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	131
ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ .....	135

ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	136
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	137

## ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1.1 Χαρακτηριστικά των στατικών, κινούμενων και αλληλεπιδραστικών διαδικτυακών διαφημίσεων .....	σελ. 22
Πίνακας 1.2 Η χρήση του διαδικτύου των πολιτικών κομμάτων.....	σελ. 30
Πίνακας 4.1 Δαπάνη αφισών ΝΔ και ΠΑΣΟΚ σε εκατομμύρια δραχμές....	σελ.61
Πίνακας 4.2 Η ετήσια δαπάνη των κομμάτων ΝΔ και ΠΑΣΟΚ στην αφίσα σε εκατομμύρια .....	σελ. 63
Πίνακας 4.3 Δημόσιο ραδιόφωνο και δημόσια τηλεόραση.....	σελ.75
Πίνακας 4.4 Ιδιωτικό ραδιόφωνο και ιδιωτική τηλεόραση.....	σελ.76
Πίνακας 4.5 Σύνολο ραδιοφώνου και σύνολο τηλεόρασης.....	σελ.77
Πίνακας 4.6 Διαφημιστικό μέσο : τηλεόραση.....	σελ. 78
Πίνακας 4.7 Διαφημιστική δαπάνη, σε εκατ. Δρχ., τρέχουσες τιμές.....	σελ. 79
Πίνακας 4.8 Διαφημιστικό μέσο : τηλεόραση.....	σελ. 80
Πίνακας 4.9 Διαφημιστική δαπάνη, σε εκατ. δρχ. ....	σελ.81
Πίνακας 4.10 Διαφημιστική δαπάνη, σε εκατ. δρχ. ....	σελ. 82
Πίνακας 4.11 Διαφημιστική δαπάνη 2004.....	σελ. 83

## ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΣΧΗΜΑΤΩΝ

Σχήμα 1.1 Κατηγοριοποίηση της διαφήμισης .....	σελ. 14
--	---------

## ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Διάγραμμα 2.1 Η δημοφιλία των πολιτικών κομμάτων στο Facebook.....σελ.	47
Διάγραμμα 2.2 Η δημοφιλία των πολιτικών κομμάτων στο Twitter.....σελ.	48
Διάγραμμα 2.3 Η δημοφιλία των πολιτικών αρχηγών στο Facebook.....σελ.	49
Διάγραμμα 2.4 Η δημοφιλία των πολιτικών αρχηγών στο Twitter.....σελ.	50
Διάγραμμα 4.1 Δαπάνες αφισών σε εκατομμύρια δραχμές ανά πενταετία...σελ.	62
Διάγραμμα 4.2 Ποσοστιαία δαπάνη αφισών % .....σελ.	62
Διάγραμμα 4.3 Συνολική δαπάνη χωρίς αφίσες σε εκατομμύρια δραχμές ανά έτος .....σελ.	64
Διάγραμμα 4.4 Ποσοστιαία συνολική δαπάνη χωρίς αφίσες ανά έτος .....σελ.	65
Διάγραμμα 4.5 Συνολική δαπάνη με αφίσες σε εκατομμύρια δραχμές ανά έτος.....σελ.	66
Διάγραμμα 4.6 Ποσοστιαία συνολική δαπάνη με αφίσες ανά έτος .....σελ.	67
Διάγραμμα 4.7 Η εικόνα των κομμάτων στα social media.....σελ.	103
Διάγραμμα 4.8 Η εικόνα των κομμάτων στα social media.....σελ.	104
Διάγραμμα 4.9 Η εικόνα των κομμάτων στα social media.....σελ.	105
Διάγραμμα 4.10 Ο ανταγωνισμός της Ν.Δ. και ΣΥΡΙΖΑ στα social media.....σελ.	106
Διάγραμμα 4.11 Ο ανταγωνισμός της Ν.Δ. και ΣΥΡΙΖΑ στα social media.....σελ.	108
Διάγραμμα 4.12 Το ποτάμι στα social media.....σελ.	109
Διάγραμμα 4.13 Οι Ανεξάρτητοι Έλληνες στα social media.....σελ.	110

## ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ

Εικόνα 2.1 Ο Ανδρέας Παπανδρέου στη προεκλογική συγκέντρωση του 1981.....σελ. 34
Εικόνα 2.2 Ο Αντώνης Σαμαράς στη προεκλογική συγκέντρωση του 2012 στη Πάτρα..... σελ. 35
Εικόνα 2.3 Η αφίσα του Κώστα Σημίτη στις εθνικές εκλογές του 2000....σελ. 36
Εικόνα 2.4 Ο Κωνσταντίνος Καραμανλής στις εθνικές εκλογές του 2000..σελ. 37
Εικόνα 2.5 Διαφημιστικό σποτ του ΣΥΡΙΖΑ στις εκλογές του 2012.....σελ. 39
Εικόνα 2.6 Διαφημιστικό σποτ του ΚΚΕ στις εκλογές του 2009.....σελ. 39
Εικόνα 2.7 Διαφημιστικό σποτ του ΣΥΡΙΖΑ..... σελ. 40
Εικόνα 2.8 Συνάντηση των δυο μεγάλων αρχηγών για το Μακεδονικό Ζήτημα το 1992..... σελ. 41
Εικόνα 2.9 social media .....σελ. 42
Εικόνα 4.1 Η συμπεριφορά των διαδικτυακών-ψηφοφόρων στα social media.....σελ. 111
Εικόνα 4.2 Η συμπεριφορά των διαδικτυακών-ψηφοφόρων στα social media..... σελ. 114



## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Σκοπός της παρούσας πτυχιακής έρευνας είναι να παρουσιάσει την εξέλιξη της διαφήμισης των πολιτικών κομμάτων της χώρας ξεκινώντας από τα παραδοσιακά μέσα και φθάνοντας στα διαδικτυακά διαδραστικά μέσα με ιδιαίτερα έμφαση στα social media.

Στο πρώτο κεφάλαιο αναφέρονται οι βασικοί ορισμοί της παραδοσιακής πολιτικής διαφήμισης και της ηλεκτρονικής πολιτικής διαφήμισης καθώς και το περιεχόμενό τους. Στο δεύτερο κεφάλαιο γίνεται μία ιστορική αναδρομή της πολιτικής διαφήμισης από τη μεταπολίτευση και έπειτα φθάνοντας στην πολιτική διαφήμιση σήμερα στο διαδίκτυο. Στο τρίτο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα πρώτα βήματα των πολιτικών κομμάτων στο διαδίκτυο.

Στο τέταρτο κεφάλαιο δίνεται έμφαση στο πως χρησιμοποιούσαν και χρησιμοποιούν τα πολιτικά κόμματα την παραδοσιακή διαφήμιση και πως σήμερα χρησιμοποιούν τις κυριότερες ιστοσελίδες των social media. Στο πέμπτο κεφάλαιο παρουσιάζεται ο ορισμός της αρνητικής πολιτικής διαφήμισης και πως χρησιμοποιείται από τους διαφημιστές. Στο τέλος παρατηρείται πως η νέα αυτή ποπ κουλτούρα των social media άλλαξε ριζικά τον τρόπο με τον οποίο τα κόμματα διαφημίζονται αλλά και τη διαδικασία επικοινωνίας με τους ψηφοφόρους τους που οδήγησαν στη κατάρρευση των παραδοσιακών μέσων προβολής.

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η χρήση του διαδικτύου από τα πολιτικά κόμματα για να διαφημίζονται ξεκίνησε στη χώρα μας το 1999 με το λανσάρισμα της πρώτης επίσημης ιστοσελίδας του ΠΑΣΟΚ. Μέχρι τότε και για τα επόμενα χρόνια σχεδόν όλα τα κόμματα προβάλλονταν αποκλειστικά στα παραδοσιακά μέσα. Από το 2004 και έπειτα ανέπτυξαν διαδικτυακή δραστηριότητα με αποκορύφωμα τις εκλογές του 2009. Σχεδόν όλα τα πολιτικά κόμματα και οι πολιτικοί από τότε ανέπτυξαν επικοινωνιακή δραστηριότητα μέσω του διαδικτύου και κυρίως στα social media.

Ως φυσικό επακόλουθο ήταν η κατάρρευση των παραδοσιακών μέσων προβολής των κομμάτων. Αυτή η νέα ποπ κουλτούρα των social media προσφέρει δύο βασικά πλεονεκτήματα που είναι η διαδραστική επικοινωνία μεταξύ κόμματος – διαδικτυακοί ψηφοφόροι και τη δυνατότητα τα κόμματα να μελετούν συνέχεια τη συμπεριφορά των ψηφοφόρων με σκοπό να εξελίσσονται συνεχώς προς το καλύτερο.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1<sup>ο</sup>

### 1.1 Ορισμός και περιεχόμενο της διαφήμισης

Η διαφήμιση αποτελεί την εξωτερική επικοινωνία μιας επιχείρησης με το καταναλωτικό κοινό ή και με άλλες επιχειρήσεις. Δεδομένης της ύπαρξης διαφορετικών ειδών και μέσων διαφήμισης που χαρακτηρίζονται από ανόμοια χρήση, λειτουργία και προοπτική είναι δυνατό να διατυπωθούν διάφοροι ορισμοί του όρου «Διαφήμιση». Σε πολύ κοινούς ορισμούς η διαφήμιση ταυτίζεται με την πληροφόρηση μεγάλου αριθμού ατόμων για κάποιο αγαθό ή υπηρεσία. Συχνά η έννοια της διαφήμισης αντικαθίσταται από την έννοια της επικοινωνίας.

(Ηλιόκαυτος, 2012, σελ.16)

Υπάρχουν διάφοροι όροι όπως είναι η ολοκληρωμένη επικοινωνία μάρκας, η επικοινωνία μέσων και η επικοινωνιακή στρατηγική οι οποίες λειτουργούν ως συνώνυμα των διαφημιστικών όρων και των διαφημιστικών στρατηγικών. Η σύνταξη μηνύματος για την ενημέρωση του μεγάλου αριθμού των καταναλωτών σημαίνει ότι κάποιος ο οποίος ονομάζεται «αποστολέας» δημιούργησε και μετέφερε το μήνυμα αυτό. Ένας μεγάλος αριθμός ατόμων που είναι ο στόχος του μηνύματος του αποστολέα αποτελεί τον «δέκτη» ή το «κοινό».

(Ηλιόκαυτος, 2012, σελ.16)

Ο αποστολέας, το μήνυμα και το κοινό είναι τα βασικά συστατικά για τον ορισμό της διαφήμισης όπως ακριβώς και στη διαδικασία της επικοινωνίας. Στο κλάδο της διαφήμισης ο αποστολέας μπορεί να είναι ο διαφημιστής ή η διαφημιστική εταιρεία. Το μήνυμα βρίσκεται ενσωματωμένο στο διαφημιστικό μέσο που χρησιμοποιείται όπως είναι για παράδειγμα οι έντυπες, οι τηλεοπτικές, οι ραδιοφωνικές και οι ηλεκτρονικές διαφημίσεις.

(Ηλιόκαυτος, 2012, σελ.16)

Για να εξασφαλιστεί η επιτυχία στη διαδικασία της επικοινωνίας η διαφήμιση χρειάζεται να διαθέτει κάτι περισσότερο από απλή ενημέρωση. Ο εμπλουτισμός της με πειστικότητα ο οποίος αποτελεί το πιο σημαντικό μέρος της είναι απαραίτητο να έχει μελετηθεί αρκετά κατά τη δημιουργία της. Για παράδειγμα μία στρατηγική πειθούς που χρησιμοποιείται συχνά είναι η τοποθέτηση επεξήγησης που αιτιολογεί γιατί είναι απαραίτητη η αγορά ενός προϊόντος ή χρήση μιας υπηρεσίας.

(Ηλιόκαυτος, 2012, σελ.16)

Μια εναλλακτική μέθοδος είναι η εισαγωγή του λογότυπου «USP» (Unique Selling Proposition= Μοναδική Πρόταση Πώλησης) κατά τη διάρκεια της μετάδοσης. Η τεχνική του USP επικεντρώνεται ένα από τα πλεονεκτήματα του αγαθού και προσπαθεί να το συγκρίνει σε αντίθεση με τα υπόλοιπα ανταγωνιστικά προϊόντα με σκοπό να τα προβάλλει ως μοναδικό, αναντικατάστατο και κατά συνέπεια επιθυμητό.

(Ηλιόκαυτος, 2012, σελ.16)

Δεδομένου ότι τα περισσότερα αγαθά έχουν υποκατάστατα άλλα προϊόντα στη λειτουργία και στη χρήση η δημιουργία κατάλληλων USP είναι συνήθως δύσκολη υπόθεση. Για την αντιμετώπιση αυτής της δυσκολίας οι διαφημιστές εγκαθιδρύουν προτάσεις που ονομάζονται «UAP» (Unique Advertising Proposition = Μοναδική Πρόταση Διαφήμισης).

(Ηλιόκαυτος, 2012, σελ.16)

Η μέθοδος αυτή χρησιμοποιείται όταν δεν είναι δυνατόν να εντοπιστούν πλεονεκτήματα που προσδιορίζουν μοναδικότητα στο αγαθό

και έτσι ο διαφημιστής επιλέγει να προσεγγίσει το συναισθηματικό κόσμο των καταναλωτών.

(Ηλιόκαυτος, 2012, σελ.16)

Ένας διαφορετικός ορισμός της προσανατολισμένης διαφήμισης αποσαφηνίζει ορισμένες πτυχές της εξίσου σημαντικές από τη σκοπιά της επικοινωνίας. Μια άλλη εκδοχή χρησιμοποιεί μια περισσότερο πολύπλοκη ορολογία για να περιγράψει την έννοια της διαφήμισης : « Διαφήμιση είναι μια πληρωμένη μορφή μη προσωπικής επικοινωνίας για έναν οργανισμό και τα προϊόντα του που μεταδίδεται στο κοινό στόχο μέσω ενός μέσου μαζικής ενημέρωσης όπως είναι η τηλεόραση, το ραδιόφωνο, οι εφημερίδες, τα περιοδικά, το διαφημιστικό ταχυδρομείο, οι δημόσιες μεταφορές, οι εξωτερικές οθόνες και οι κατάλογοι».

(Ηλιόκαυτος, 2012, σελ.17)

Η μαζική επικοινωνία χαρακτηρίζεται από τρεις τομείς. Πρώτον, κατευθύνεται από μια και μοναδική πηγή προς ένα μεγάλο ακροατήριο όπως είναι για παράδειγμα μία έντυπη διαφήμιση που τη διαβάζουν πολλοί αναγνώστες. Δεύτερον, τα μέσα μαζικής ενημέρωσης τηρούν την αρχή της μονόδρομης επικοινωνίας όπως είναι η περίπτωση που το μήνυμα ρέει από τον διαφημιστή προς ένα μεγάλο ακροατήριο.

(Ηλιόκαυτος, 2012, σελ.17)

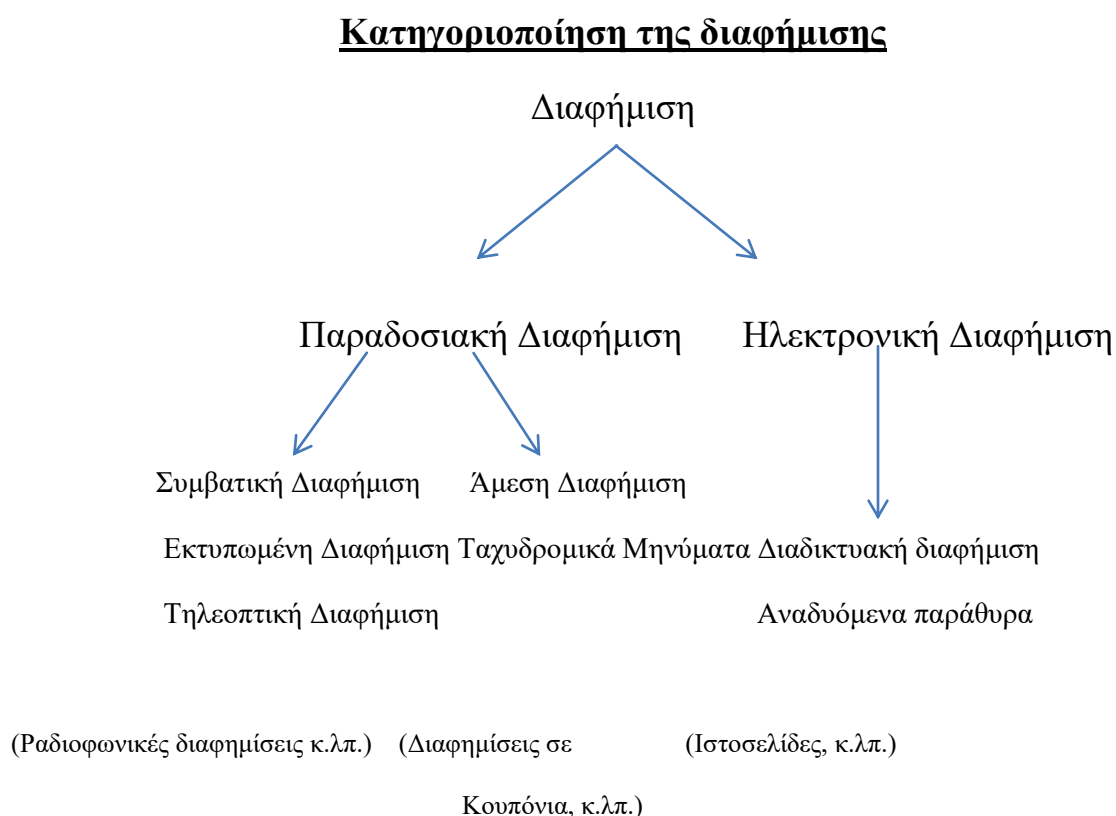
Εδώ δεν υπάρχει προοριζόμενη ανάδραση και καμία ανταλλαγή μεταξύ των επικοινωνούντων μελών δεν λαμβάνει χώρα. Ο τρίτος τομέας είναι μη προσωπικός καθώς το επίκεντρο δεν είναι το άτομο που βρίσκεται μέσα στη μάζα και το οποίο ειδοποιείται προσωπικά αλλά ολόκληρο το σύνολο.

(Ηλιόκαυτος, 2012, σελ.17)

Αυτό είναι το κύριο χαρακτηριστικό των μέσων μαζικής ενημέρωσης όπως η τηλεόραση, το ραδιόφωνο, οι εφημερίδες και τα περιοδικά εφόσον δεν είναι δυνατόν να ειδοποιηθεί ο κάθε παραλήπτης ξεχωριστά όπως συμβαίνει στη προσωπική επικοινωνία. Η απευθείας αλληλογραφία λειτουργεί κατά κύριο λόγο ως όργανο μαζικής επικοινωνίας. Η προσπάθεια όμως να εξατομικευτούν τα μηνύματά της για κάθε μεμονωμένο παραλήπτη ξεχωριστά συνήθως οδηγεί σε περιορισμένα κανάλια ανάδρασης.

(Ηλιόκαυτος, 2012, σελ.17)

**Σχήμα 1.1** κατηγοριοποίησης της διαφήμισης



(Ηλιόκαυτος, 2012, σελ.17)

## 1.2 Ορισμός και περιεχόμενο της ηλεκτρονικής - διαδικτυακής διαφήμισης

Η διαφήμιση στον διαδικτυακό ιστό ακολουθεί τις ίδιες αρχές με την παραδοσιακή διαφήμιση. Βρίσκεται σε έμμισθη ή άμισθη μορφή και χρησιμοποιείται για να δώσει πληροφορίες και να αυξήσει τον αριθμό των πωλήσεων του διαφημιζόμενου αγαθού. Προκειμένου να επιτύχει τους στόχους της χρησιμοποιεί κυρίως γραπτή γλώσσα σε συνδυασμό με γραφικά και λιγότερο ηχητικά εφέ.

(Ηλιόκαυτος, 2012, σελ.31)

Η ψηφιακές ηλεκτρονικές διαφημίσεις μεταφέρονται μέσω κάποιου μέσου μετάδοσης. Για τεχνικούς λόγους ολόκληρη η οθόνη δε μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως διαφημιστική επιφάνεια με αποτέλεσμα μέρη μόνο μιας ιστοσελίδας εξυπηρετούν το σκοπό της διαφήμισης.

(Ηλιόκαυτος, 2012, σελ.31)

Η ηλεκτρονική διαφήμιση είναι μία νέα μορφή επικοινωνίας των επιχειρήσεων με τους καταναλωτές. Ο διαφημιστής ανεβάζει κάποιο είδος πληροφοριών στο διαδίκτυο και η χρήστες τις περισσότερες φορές δίνουν προσοχή έστω σε ορισμένο όγκο των πληροφοριών αυτών καθώς η ηλεκτρονική διαφήμιση βασίζεται στη μέθοδο της προσανατολισμένης αλληλεπίδρασης.

(Ηλιόκαυτος, 2012, σελ.31)

Επιπλέον, η ηλεκτρονική διαφήμιση διαθέτει το προνόμιο της άμεσης ενεργοποίησης γεγονός που της εξασφαλίζει αρκετά γρήγορη αντίδραση των χρηστών αφού με την άμεση άνοδο σε μία ιστοσελίδα αυτόματα γίνεται ορατή από όλους.

(Ηλιόκαυτος, 2012, σελ.31)

Τα πρώτα βήματα της διαφήμισης στο διαδίκτυο προέβλεπαν ένα κερδοφόρο μέλλον. Οι αρχές του 21<sup>ου</sup> αιώνα χαρακτηρίστηκαν από τη ραγδαία οικονομική άνθηση γεγονός που συνέβαλε στο να επενδύσουν οι διαφημιστές στο διαδίκτυο. Παρακολουθούσαν το διαδίκτυο να εξελίσσεται σε ένα νέο μέσο επικοινωνίας εύκολο και γρήγορο με ευρεία επίδραση στο καταναλωτικό κοινό.

(Ηλιόκαυτος, 2012, σελ.31)

Τα ηλεκτρονικά διαφημιστικά μηνύματα είναι διαθέσιμα εικοσιτέσσερις ώρες την ημέρα και τριακόσιες εξήντα πέντε το χρόνο σε χαμηλό κόστος συγκριτικά με τα παραδοσιακά μέσα επικοινωνίας. Οι ιστοσελίδες πολύ γρήγορα ενσωμάτωσαν τις πρώτες διαφημίσεις σε πρώτο στάδιο σε μία στατική κατάσταση. Αργότερα με την εξέλιξη των τεχνικών δυνατοτήτων μετατράπηκαν σε κινούμενα σχέδια που χρησιμοποιούσαν αλληλεπιδραστικά στοιχεία και διάφορες άλλες τεχνικές μορφές.

(Ηλιόκαυτος, 2012, σελ.31)

Τα μηνύματα στον διαδικτυακό ιστό αποτελούνται κυρίως από κείμενο και εικόνες. Οι διαδικτυακές διαφημίσεις μεταφέρουν το περιεχόμενό τους στους καταναλωτές μέσω γραπτών πληροφοριών ή σε συνδυασμό με φωτογραφίες, κινούμενα σχέδια, εικονογραφήσεις, ήχο ακόμα και με μικρού μήκους ταινίες.

(Ηλιόκαυτος, 2012, σελ.31)



## Κατηγοριοποίηση των διαδικτυακών διαφημίσεων:

### 1) Στατικές διαδικτυακές διαφημίσεις

Στη σύντομη ιστορία ανάπτυξης των ηλεκτρονικών διαφημίσεων ως πρώτη μορφή που παρουσιάστηκε ήταν οι στατικές διαφημίσεις. Πήραν τον όνομά τους δεδομένου ότι δε μπορούσαν να ενσωματώσουν κινούμενα γραφικά αλλά μόνο σταθερές εικόνες. Οι στατικές διαφημίσεις προσελκύουν την προσοχή των χρηστών μόνο με έγγραφες πληροφορίες και στατικό γραφικό σχεδιασμό. Μόνο οι σημαντικότερες πληροφορίες μπορούν να δοθούν λόγω του περιορισμένου χώρου.

(Ηλιόκαυτος, 2012, σελ.34)

Η στατική διαφήμιση είναι απλή στο σχεδιασμό και συμφέρει οικονομικά τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις καθώς έχει μηδαμινό κόστος. Το περιεχόμενό της συνήθως περιέχει απλές και συνοπτικές πληροφορίες αναφορικά με το προϊόν και την επιχείρηση που γινόταν αμέσως κατανοητές από τον αναγνώστη.

(Ηλιόκαυτος, 2012, σελ.34)

Η εύκολη δημιουργία σε έναν οποιοδήποτε επεξεργαστή κειμένου και η δυνατότητα άμεσης αποστολής στο διαδίκτυο με τη μορφή αρχείου html αποτελούν δύο ακόμη χαρακτηριστικά της στατικής διαφήμισης. Υπάρχουν αρκετές ιστοσελίδες που παρέχουν δωρεάν πρότυπα δημιουργίας στατικών διαφημιστικών μηνυμάτων και ανάλογα με τις ανάγκες της κάθε επιχείρησης μπορεί να επιλέγει το καταλληλότερο που θα φιλοξενήσει της πληροφορίες των αγαθών που θα πωλούνται.

(Ηλιόκαυτος, 2012, σελ.34)

Η παραπάνω μορφή ηλεκτρονικής διαφήμισης είναι ο καλύτερος και ευκολότερος τρόπος εκείνης της προβολής μέσω του διαδικτύου κυρίως για άτομα που δεν διαθέτουν μεγάλη εμπειρία. Το μόνο που χρειάζεται είναι οι βασικές γνώσεις HypertextMarkupLanguage. Η στατική διαφήμιση είναι ιδανική για επιχειρήσεις που προσφέρουν εμπορικά αγαθά. Δηλαδή αγαθά που δεν χαρακτηρίζονται από πολλές και συχνές αλλαγές στη δομή και στο τρόπο λειτουργίας τους.

(Ηλιόκαυτος, 2012, σελ.31)

Τα κυριότερα πλεονεκτήματα της στατικής διαφήμισης είναι :

- ✓ Απλή στη δημιουργία και τη φιλοξενία
- ✓ Φθηνότερη σε σύγκριση με τη παραδοσιακή διαφήμιση
- ✓ Εύκολη στην εύρεση μέσω των μηχανημάτων αναζήτησης
- ✓ Εύκολη στη δημιουργία και στην ενσωμάτωση εικόνων και κειμένων
- ✓ Δυνατότητα άμεσης τροποποίησης αν χρειαστεί με γνώση μόνο των γενικών κανόνων html
- ✓ Δυνατότητα άμεσου τερματισμού της προβολής από τον χρήστη στη περίπτωση που το διαφημιστικό μήνυμα δεν είναι επιθυμητό
- ✓ Άμεση και ξεκάθαρη προβολή του διαφημιστικού μηνύματος χωρίς πρόσθετα κινούμενα γραφικά που ενδέχεται να προκαλέσουν σύγχυση στους καταναλωτές

Τα κυριότερα μειονεκτήματα της στατικής διαφήμισης είναι :

- ✓ Η περίπτωση που η προβολή κάποιων αναβαθμίσεων του προϊόντος θεωρηθούν αναγκαίες η επιλογή του στατικού τύπου διαφήμισης μπορεί να έχει υψηλότερο κόστος ανάλογα με την συχνότητα των αναβαθμίσεων
- ✓ Δύσκολο να διατηρηθεί μέσα σε μια ιστοσελίδα όταν αυτή αρχίζει να εμπλουτίζεται με κινούμενα στοιχεία

✓ Δε μπορεί να ενημερώνεται σε τακτά χρονικά διαστήματα

(Ηλιόκαυτος, 2012, σελ.34-35)

## 2) Διαδικτυακές κινούμενες διαφημίσεις

Οι διαδικτυακές διαφημίσεις που περιέχουν κινούμενα σχέδια χρησιμοποιούν κατά κανόνα τον τύπο μορφοποίησης GIF (Graphics Interchange Format). Η συγκεκριμένη μορφοποίηση επιτρέπει την παρουσίαση μιας σειράς εικόνων που δημιουργούν την ψευδαίσθηση της κίνησης. Οι εικόνες αυτές μπορεί να σταματούν σε καθορισμένο χρόνο ή να εναλλάσσονται σε τακτά χρονικά διαστήματα.

(Ηλιόκαυτος, 2012, σελ.35-36)

Οι κινούμενες ηλεκτρονικές διαφημίσεις δίνουν τη δυνατότητα της διερεύνηση στα διαφημιστικά τους μηνύματα. Ακόμα, χρησιμοποιώντας περισσότερο χώρο μέσα στην ιστοσελίδα έχει ως αποτέλεσμα να παρέχουν περισσότερες πληροφορίες από τις στατικές διαφημίσεις.

(Ηλιόκαυτος, 2012, σελ.35-36)

Οι οθόνες υψηλής ανάλυσης και οι γρήγοροι επεξεργαστές έχουν δώσει τη δυνατότητα στη διαφήμιση να ενσωματώσει τις κινούμενες εικόνες στο διαδίκτυο. Οι σχεδιαστές γραφικών κατασκευάζουν ηλεκτρονικές διαφημίσεις που περιέχουν εικονίδια τα οποία αναβοσβήνουν, λογότυπα που στροβιλίζονται και κείμενα τα οποία διαθέτουν κύλιση.

(Ηλιόκαυτος, 2012, σελ.35-36)

Η πιο δημοφιλής μορφή διαδικτυακής διαφήμισης είναι το πρότυπο 468 επί 60 εικονοστοιχεία που συχνά τοποθετείται στην κορυφή της ιστοσελίδας. Οι διαφημιστές χρησιμοποιούν το συγκεκριμένο πρότυπο κυρίως της εύκολης προσαρμογής του και της αυτόματης καταγραφής του πλήθους των επιλογών που πραγματοποιηθήκαν από τους καταναλωτές με τη χρήση του ποντικιού.

(Ηλιόκαυτος, 2012, σελ.35-36)

Η Internet Advertising Bureau που ιδρύθηκε το 1996 συνιστά τυποποιημένα μεγέθη που υιοθέτησαν οι περισσότερες επιχειρήσεις με σκοπό να διατηρήσουν επαγγελματική εμφάνιση. Ακόμα, την ίδια περίοδο διαπιστώθηκε ότι η ύπαρξη κίνησης στις διαφημίσεις αύξησε την ανταπόκριση του κοινού από 15% μέχρι 40%. Η χρήση των διαφημίσεων με κινούμενες εικόνες δεν εμφανίζει σημαντικά μειονεκτήματα. Ένα σημαντικό μπορεί να θεωρηθεί ότι ενδέχεται να προκαλέσουν την ενόχληση των χρηστών.

(Ηλιόκαυτος, 2012, σελ.35-36)

### 3) Αλληλεπιδραστικές διαδικτυακές διαφημίσεις

Οι αλληλεπιδραστικές διαδικτυακές διαφημίσεις είναι μία μορφή προώθησης προϊόντων που χρησιμοποιούν νέα τεχνολογικά μέσα ώστε να προσφέρει στους πιθανούς καταναλωτές ένα είδος διαφήμισης απέναντι στο οποίο δεν είναι παθητικοί δέκτες αλλά μπορούν να αλληλεπιδράσουν με το περιεχόμενό της.

(Ηλιόκαυτος, 2012, σελ.36-37)

Συγκεκριμένα, οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα να μπορούν να αντιληφθούν καλύτερα τη χρησιμότητα του διαφημιζόμενου προϊόντος, να νιώσουν πως δοκιμάζουν το προϊόν και να αναζητήσουν περαιτέρω πληροφορίες. Ακόμα, οι διαδραστικές διαδικτυακές διαφημίσεις είναι σε θέση να βοηθήσουν τους χρήστες

να λαμβάνουν πιο ορθολογικές αποφάσεις και τους βοηθάνε να ενισχύσουν την επιθυμία να ανταποκριθούν στα μηνύματά τους.

(Ηλιόκαυτος, 2012, σελ.36-37)

Δημιουργείτε ένα αμοιβαίο αίσθημα εμπιστοσύνης κατά τη διάρκεια ανταλλαγής πληροφοριών με αποτέλεσμα τη μείωση της ασύμμετρης πληροφορίας. Από την πλευρά τους οι διαφημιζόμενοι μπορούν να αξιοποιήσουν χρήσιμα αυτές τις πληροφορίες. Επεξηγηματικά, μπορούν να βελτιώσουν την ποιότητα των διαφημιστικών μηνυμάτων τους αλλά και των άμεσων στόχων τους.

(Ηλιόκαυτος, 2012, σελ.36-37)

Με αυτό τον τρόπο οι διαφημιζόμενοι μπορούν συνεχώς να βελτιώνουν τις στρατηγικές τους που αποσκοπούν στην καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών τους αλλά και να βελτιώνουν συνεχώς την ποιότητα των προϊόντων που διαφημίζουν.

(Ηλιόκαυτος, 2012, σελ.36-37)

Γενικά, οι αλληλεπιδραστικές διαφημίσεις έχουν τη δυνατότητα να αλλάζουν συνεχώς τη φύση της διαφήμισης. Τα αλληλεπιδραστικά μέσα αναπτύσσουν συνεχώς νέες ευκαιρίες για επικοινωνία με τους καταναλωτές. Μπορούν, ακόμα να μεταφέρουν τον έλεγχο των πληροφοριών από τους διαφημιστές στους χρήστες.

(Ηλιόκαυτος, 2012, σελ.36-37)

Άμεση συνέπεια αυτής της μεταφοράς είναι η προσφορά περισσότερων επιλογών για ανταπόκριση στα διαφημιστικά μηνύματα με αποτέλεσμα το ποσοστό συμμετοχής στο κοινό να αποτελεί τη μετάβαση για τη μέτρηση της καταναλωτικής συμπεριφοράς.

(Ηλιόκαυτος, 2012, σελ.36-37)

Πίνακας 1.1 Χαρακτηριστικά των στατικών, κινούμενων και αλληλεπιδραστικών διαδικτυακών διαφημίσεων

Τύποι/Κριτήρια Μέσο Μετάδοσης	Ηλεκτρονική διαφημιστική Ιστοσελίδα		
	Στατικές ηλ. Δ	Κινούμενες ηλ. Δ	Αλληλεπιδραστικές ηλ. Δ
<b>Διαφημιστικό Μέσο</b>	Στατικές ηλ. Δ	Κινούμενες ηλ. Δ	Αλληλεπιδραστικές ηλ. Δ
<b>Υλοποίηση Μηνύματος</b>	Γραπτή και, προφορική γλώσσα, γραφικά	Γραπτή και προφορική γλώσσα, γραφικά	Γραπτή και προφορική γλώσσα, γραφικά, στοιχεία πολυμέσων, αλληλεπιδραστικά στοιχεία
<b>Γραφική λειτουργία</b>	Στατική	Κινούμενη	Στατική, κινούμενη αλληλεπιδραστική
<b>Τεχνική Βάση</b>		Ψηφιακός υπερέσυνδεσμος	
<b>Αντίληψη</b>	Χαμηλή	Υψηλή	Χαμηλή - Υψηλή
<b>Ευελιξία Μηνύματος</b>	Σταθερή	Σταθερή	Ευέλικτη, Εξατομικευμένη
<b>Αλληλεπιδραστικότητα</b>	Χαμηλή	Χαμηλή	Υψηλή
<b>Πιθανότητα Παραμετροποίησης</b>	Καμιά	Καμιά	Υψηλή

(Ηλιόκαυτος, 2012, σελ.38)

## 1.3 Ορισμός και περιεχόμενο της πολιτικής διαφήμισης σε σχέση με το διαδίκτυο

### 1.3.1 Ορισμός και περιεχόμενο πολιτικής διαφήμισης

Μέχρι και τη δεκαετία του '80 τα μέσα ενημέρωσης και προβολής των πολιτικών προσώπων ήταν περιορισμένα. Η επικοινωνία των πολιτικών με τους ψηφοφόρους ήταν σχετικά εύκολη καθώς είχαν στη διάθεσή τους λίγους και συγκεκριμένους τρόπους για να προβληθούν και να περάσουν τα μηνύματά τους. Η κατάσταση αυτή άλλαξε ριζικά κατά τη δεκαετία του '90 όπου σημειώθηκε μεγάλη άνοδος της κυκλοφορίας των εθνικών εφημερίδων και δημιουργήθηκαν αρκετοί ραδιοφωνικοί και τηλεοπτικοί σταθμοί.

(Φαναριώτη, 2005)

Ιδιαίτερα σημαντική ήταν όμως η έλευση του διαδικτύου που άλλαξε τα δεδομένα. Αυτή η τεχνολογική εξέλιξη προκάλεσε μεγάλες αλλαγές στο τρόπο με τον οποίο προσέγγιζαν οι πολιτικοί το εκλογικό κοινό. Έτσι, η εποχή των "μπαλκονιών" πέρασε ποια στην ιστορία δίνοντας την θέση της σε έναν πιο σύγχρονο τρόπο διεξαγωγής των προεκλογικών εκστρατειών όπου κυριαρχεί η πολιτική διαφήμιση.

(Φαναριώτη, 2005)

Λέγοντας, λοιπόν πολιτική διαφήμιση εννοούμε τη διαδικασία κατά την οποία ένας πολιτικός ή ένα κόμμα χρησιμοποιεί τα μέσα μαζικής ενημέρωσης για να προβάλλει το μήνυμά του στους ψηφοφόρους με σκοπό να κατακτήσει την ψήφο τους. Η πολιτική διαφήμιση αποτελεί τον αποτελεσματικότερο και συνηθέστερο τρόπο με τον οποίον οι πολιτικοί έρχονται σε επαφή με τους ψηφοφόρους τους.

(Φαναριώτη, 2005)

Η πολιτική διαφήμιση πραγματοποιεί δύο κύριες λειτουργίες. Πρώτον, ενημερώνει τους ψηφοφόρους για τις επιλογές που έχουν μεταξύ των υποψηφίων. Δεύτερον, προσπαθεί να τους πείσει πως ο διαφημιζόμενος υποψήφιος υπερτερεί από τους υπόλοιπους. Βέβαια, το μήνυμα της πολιτικής διαφήμισης κατασκευάζεται ανάλογα με το μέσο από το οποίο θα προβληθεί.

(Φαναριώτη, 2005)

## 1.4 Η φιλοσοφία του πολιτικού μάρκετινγκ

Όταν ένα πολιτικό κόμμα ή κάποιος υποψήφιος πολιτικός υιοθετεί τις βασικές πολιτικές λειτουργίες επιδιώκει την επίτευξη των στόχων του μέσω της προσαρμογής του στις ανάγκες των ψηφοφόρων και της ικανοποίησης αυτών. Το προϊόν δηλαδή ενός πολιτικού κόμματος σχεδιάζεται λαμβάνοντας υπόψη τις αξίες και τις ανάγκες των ψηφοφόρων. Με αυτό τον τρόπο θα αυξηθεί η ικανοποίηση των ψηφοφόρων και θα έχουν την αίσθηση ότι ανήκουν σε ένα πολιτικά ευαίσθητο οργανισμό.

(Μόνου, 2005, σελ. 17)

Συγκεκριμένα, ο O’Cass προσπαθεί να δώσει έναν ορισμό για το πολιτικό μάρκετινγκ : «Οι κομματικές αποφάσεις θα πρέπει να είναι προσανατολισμένες στους ψηφοφόρους προκειμένου να καθορίζονται οι ανάγκες και οι επιθυμίες τους και να γίνονται προσπάθειες να ικανοποιούνται αυτές μέσα στα ιδεολογικά όρια του κόμματος ενώ το μέτρο της αποτελεσματικότητας του μάρκετινγκ δε θα πρέπει να είναι τα εκλογικά ποσοστά του κόμματος αλλά οι κοινοβουλευτικές έδρες». Στο πολιτικό μάρκετινγκ ένα κόμμα θεωρείται ότι εμφανίζει προσανατολισμό στην αγορά ή στους ψηφοφόρους και προσανατολισμό στο προϊόν ή στις πωλήσεις. Ειδικότερα :

(Μόνου, 2005, σελ. 17)



- ❖ Το πολιτικό κόμμα που είναι προσανατολισμένο στους ψηφοφόρους σχεδιάζει τη συμπεριφορά του έτσι ώστε να ικανοποιεί τις αξίες και τις ανάγκες των ψηφοφόρων του. Αξιοποιεί τις έρευνες που του δίνονται για να σχεδιάσει αναλόγως το προϊόν του, το οποίο θα είναι βασισμένο στις απαιτήσεις των ψηφοφόρων. Το πολιτικό κόμμα δηλαδή προσπαθεί να θέσει σε εφαρμογή αυτά που πιστεύουν οι ψηφοφόροι του. Ακόμα, σημαντικό είναι αυτό το προϊόν να γίνει αποδεκτό από τα ίδια τα στελέχη του κόμματος. Σε αυτή τη περίπτωση του προσανατολισμού δημιουργείται ένα κατάλληλο κλίμα πίστης των ψηφοφόρων προς το κόμμα.
- ❖ Το πολιτικό κόμμα που είναι προσανατολισμένο στο προϊόν υποστηρίζει αυτά που πιστεύει. Θεωρεί ότι οι ψηφοφόροι του κατανοούν τις αξίες και τις ιδέες του και επομένως τις θεωρούν σωστές. Αυτό συνεπάγεται ότι θα ψηφίσουν το κόμμα. Σε αυτή τη περίπτωση του προσανατολισμού το κόμμα αρνείται να αλλάξει τις ιδέες του ακόμα και αν δε κερδίσει την στήριξη ούτε των μελών του ούτε των ψηφοφόρων του.
- ❖ Το πολιτικό κόμμα που είναι προσανατολισμένο στις πωλήσεις εστιάζει στην πώληση των θέσεών του στους ψηφοφόρους. Διατηρεί ένα προκαθορισμένο σχέδιο προϊόντος ακόμα και αν δεν τον αναγνωρίζουν και δε το επιθυμούν οι ψηφοφόροι του. Το κόμμα χρησιμοποιεί τις έρευνες που διαθέτει για να κατανοήσει πως αντιδρούν οι ψηφοφόροι στη συμπεριφορά του. Επίσης, χρησιμοποιεί τις πιο σύγχρονες τεχνικές διαφήμισης για να υποστηρίξει ότι αντιπροσωπεύει τις πιο σωστές θέσεις. Προσπαθεί να πείσει τους ψηφοφόρους ότι επιθυμούν αυτό που αντιπροσωπεύει και προσφέρει. Δηλαδή, δεν προσαρμόζει τη συμπεριφορά του και στα θέλω και στα πιστεύω των ψηφοφόρων του. Γενικά, ένα πολιτικό κόμμα προσανατολισμένο στις πωλήσεις έχει αποδειχθεί ότι προκαλεί μακροπρόθεσμα σύγχυση στην εικόνα του αλλά και στην αξιοπιστία του.

(Μόνου, 2005, σελ. 18)

## 1.5 Το διαδίκτυο ως εργαλείο στη πολιτική

Το διαδίκτυο σε σύγκριση με τις συμβατικές μεθόδους επικοινωνίας συγκεντρώνει σημαντικά πλεονεκτήματα. Προσδίδει στους υποψήφιους πολιτικούς ευκαιρίες να βελτιώσουν την εικόνα τους τόσο από άποψη διοικητικής αποτελεσματικότητας όσο και από τα χαρακτηριστικά της εν γένει προσωπικότητας τους. Οι ιστότοποι μπορούν να φιλοξενήσουν έναν απεριόριστο αριθμό πληροφοριών στις οποίες ο κάθε επισκέπτης μπορεί να έχει άμεση πρόσβαση.

(Συμεωνίδης, 2013, σελ.16-17)

Ακόμα, στο διαδίκτυο μπορούν να δημιουργηθούν δημόσιοι χώροι για ανταλλαγή ιδεών και απόψεων μεταξύ των πολιτών και των πολιτικών αλλά και μεταξύ των ίδιων των πολιτών. Η διαδραστική δομή του διαδικτύου προσφέρει σημαντικά πλεονεκτήματα για το πολιτικό μάρκετινγκ και την πολιτική επικοινωνία. Με το διαδίκτυο οι πολιτικοί έχουν τη δυνατότητα να μεταδώσουν τα μηνύματά τους μαζικά χωρίς τη διαμεσολάβηση από δημοσιογράφους. Μπορούν ανά πάσα στιγμή να φθάσουν στις οθόνες των πολιτών. Δηλαδή, έχουν τη δυνατότητα να χρησιμοποιούν πρακτικές άμεσης επικοινωνίας.

(Συμεωνίδης, 2013, σελ.16-17)

### 1) Φόρουμ

Ένα φόρουμ είναι μια μέθοδος άμεσης επικοινωνίας μεταξύ των χρηστών του. Πρόκειται για έναν online διάλογο όπου δίνεται η δυνατότητα ανταλλαγής απόψεων και ιδεών. Το φόρουμ μπορεί να είναι ανοιχτό για το κοινό ή να είναι περιορισμένο για συγκεκριμένους χρήστες που έχουν καταχωρηθεί. Πολλοί πολιτικοί χρησιμοποιούν αυτό το είδος online επικοινωνίας είτε ως ξεχωριστό εργαλείο είτε ως επιπρόσθετο στις προσωπικές τους ιστοσελίδες και περιλαμβάνουν προτάσεις, δραστηριότητες καμπάνιας και συζητήσεις. Έτσι, οι επισκέπτες μπορούν να διαβάσουν εύκολα τα μηνύματα κάτω από

οποιαδήποτε θεματική ενότητα επιλέξουν και να κάνουν προσωπικές παρατηρήσεις δίνοντας τη δική τους απάντηση. Ακόμα, να ξεκινήσουν και οι ίδιοι ένα νέο θέμα συζήτησης.

(Συμεωνίδης, 2013, σελ.16-17)

## 2) Μπλογκς

Τα μπλογκς ξεκίνησαν στον διαδικτυακό ιστό ως ένα ιδιαίτερα πολιτικό μέσο από το 1997. Ένα μπλοκ είναι ένα online ημερολόγιο. Πολλοί πολιτικοί στα sites τους περιέχουν τα δικά τους μπλογκ. Θεωρούνται αρκετά αποτελεσματικά στην πολιτική επικοινωνία. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι όχι μόνο οι απλοί πολίτες μπορούν να ενημερώνονται για τις έκτακτες ειδήσεις αλλά έχουν και τη δυνατότητα να συμμετέχουν δημοσιεύοντας τα δικά τους σχόλια. Βέβαια όλο αυτό δημιουργεί μια αίσθηση συμμετοχής στο κοινό. Τα μπλογκς δηλαδή διακατέχονται από υψηλό επίπεδο διαδραστικότητας. Γενικά, ένα βασικό στοιχείο τους είναι η αίσθηση της ισότητας που δίνουν στα άτομα που συμμετέχουν στην πολιτική.

(Συμεωνίδης, 2013, σελ.17-18)

## 3) MeetUps

Στη λεγόμενη ψηφιακή πολιτική επικοινωνία αποτελεί μία από τις μεγαλύτερες τάσεις. Τα MeetUps επιτρέπουν στους υποστηρικτές ενός υποψηφίου να συναντηθούν με άλλους υποστηρικτές με βάση τα γεωγραφικά κριτήρια. Επιτρέπουν στο κοινό να συζητήσει διάφορα κοινωνικά θέματα καθώς και οτιδήποτε είναι προς το συμφέρον της κοινότητάς τους και πολλές φορές δημιουργώντας και την ίδια δική τους ατζέντα χωρίς απλώς να γίνουν εθελοντές ή να συνεισφέρουν με δωρεές δωρίζοντας χρήματα. Αποτελεί ένα σύγχρονο εργαλείο συλλογικότητας και συμμετοχής όπου οι ίδιοι οι πολιτικοί επιδιώκουν όπου ο διάλογος, η συζήτηση και εν τέλει η εξουσία περνά στα χέρια του κοινού.

(Συμεωνίδης, 2013, σελ.18)

#### 4) Newsletters

Στους διαδικτυακούς τόπους πολιτικών η φράση «εγγραφή στο newsletter μας» αποτελεί σχεδόν αναπόσπαστο κομμάτι. Δηλαδή, όταν ένας ψηφοφόρος εντάσσεται στη λίστα e-mail κάποιου υποψήφιου πολιτικού μπορεί τότε ανά πάσα στιγμή να λαμβάνει updates σχετικά με επερχόμενες δημόσιες εμφανίσεις του, τηλεοπτικά σποτάκια, links, προσκλήσεις ή και διάφορες αναρτήσεις. Οι πραγματικές αποτελεσματικές ιστοσελίδες δεν προσελκύουν απλώς το κοινό αλλά του δίνει και κάποιο λόγο να παραμείνει εκεί. Έτσι, η πλειονότητα των πολιτικών έχει καταφέρει να κρατά πιστούς τους επισκέπτες στις προσωπικές τους σελίδες μέσα από επιπρόσθετα διαδραστικά εργαλεία δίνοντάς τους την ευκαιρία να συμμετέχουν σε διάφορες δραστηριότητες.

(Συμεωνίδης, 2013, σελ.18-19)

#### 5) Spam

Το spam είναι η μαζική αποστολή μεγάλου αριθμού μηνυμάτων που απευθύνονται σε ένα σύνολο παραληπτών του διαδικτύου χωρίς αυτή να το επιθυμούν και χωρίς να έχουν συνειδητά προκαλέσει την αλληλογραφία με τον εν λόγω αποστολέα. Αν και θεωρείται τυπικά παράνομο και παρότι εταιρίες και οργανισμοί δεν τα αναγνωρίζουν ωστόσο στην πολιτική επικοινωνία έχουν γίνει σημαντικά εργαλεία. Συγκεκριμένα, τα spam υιοθετούνται από όλες τις διαφημιστικές εταιρίες και οργανισμούς πολιτικού μάρκετινγκ.

(Συμεωνίδης, 2013, σελ.19-20)

## 6) Περιεχόμενο των πολιτικών ιστοσελίδων

Με την πάροδο του χρόνου οι πολιτικές ιστοσελίδες έχουν εξελιχθεί από ενημερωτικά site σε site που μοιάζουν με online φυλλάδια. Είναι πλέον πιο ελκυστικά και συνεχώς ενημερώνουν και κινητοποιούν το κοινό. Ειδικότερα, οι πολιτικοί χρησιμοποιούν τις ιστοσελίδες τους κυρίως ως εργαλείο δημοσίων σχέσεων και επικοινωνίας για τη προώθηση των μηνυμάτων, των θέσεων και των προγραμμάτων τους και όχι για την αλληλεπίδραση με το κοινό. Ακόμα, στις πολιτικές ιστοσελίδες το περιεχόμενο των ηλεκτρονικών μηνυμάτων έχει διαφορετική στρατηγική από αυτή που έχουν τα μηνύματα των τηλεοπτικών και περιοδικών διαφημίσεων. Επομένως, υπάρχουν διαφορές στις στρατηγικές που υιοθετούνται σε κάθε μέσο ενώ αυτά τα πολιτικά κόλπα δείχνουν πολύ απλά ότι υπάρχει πιο εξατομικευμένη προσέγγιση όταν αναφερόμαστε για πολιτική επικοινωνία που λαμβάνει χώρα online.

(Συμεωνίδης, 2013, σελ.21-22)

Πίνακας 1.2 Η χρήση του διαδικτύου των πολιτικών κομμάτων

Κόμμα			
	Frequency	Percent	Cumulative Percent
Νέα Δημοκρατία	65	60,7	60,7
ΠΑ.ΣΟ.Κ.	21	19,6	80,4
Δημοκρατική Αριστερά	3	2,8	83,2
Ανεξάρτητοι Έλληνες	2	1,9	85,0
ΣΥ.ΡΙΖ.Α	8	7,5	92,5
Ανεξάρτητος	8	7,5	100,0
Total	107	100,0	

(Συμεωνίδης, 2013, σελ.41)

Αναλύοντας τα στατιστικά συμπεράσματα παρατηρούμε ότι η ΝΔ είναι το κόμμα με το μεγαλύτερο ποσοστό βουλευτών που δραστηριοποιούνται στο διαδίκτυο. Σε σύνολο 107 ενεργών βουλευτών στο διαδίκτυο, 65απο αυτούς ανήκουν στο κόμμα της ΝΔ, ποσοστό της τάξης του 60%. Βέβαια, αυτό είναι αναμενόμενο καθώς η ΝΔ είναι το κόμμα με την μεγαλύτερη παρουσία στην Ελληνική Βουλή με 112 βουλευτές.

(Συμεωνίδης, 2013, σελ.41)

Ένα δεύτερο συμπέρασμα που βγαίνει από τα πρώτα αποτελέσματα είναι η μεγάλη διαφορά που έχουν τα δυο παραδοσιακά κυβερνώντα κόμματα της χώρας (ΠΑΣΟΚ και ΝΔ) σε σχέση με τα υπόλοιπα μικρά κόμματα. Δηλαδή 86 βουλευτές από τους συνολικά 107 που έχουν ιστοσελίδα ανήκουν στα δύο μεγάλα κόμματα ποσοστό 80,4% γεγονός που δείχνει την μεγάλη διαφορά που υπάρχει με τα υπόλοιπα

κόμματα, παρότι στην Βουλή γενικά με 153 βουλευτές έχουν απλά μία ελαφρά πλειοψηφία.

(Συμεωνίδης, 2013, σελ.41)

Ένα τρίτο συμπέρασμα που βγαίνει από τα πρώτα αποτελέσματα δείχνει ότι το ΠΑΣΟΚ έχει την ποσοστιαία μεγαλύτερη συγκέντρωση βουλευτών με προσωπική ιστοσελίδα. Συγκεκριμένα, 21 από τους συνολικά 28 βουλευτές του, ποσοστό 75% δραστηριοποιούνται ενεργά στο διαδίκτυο. Μεγάλη επίδραση σε αυτό φαίνεται να έχει ο τέως αρχηγός του κόμματος, Γιώργος Α. Παπανδρέου ο οποίος θεωρείται πρωτοπόρος σε θέματα νέων τεχνολογιών και διαδικτύου πάνω στην επικοινωνία του πολιτικού μάρκετινγκ στην Ελλάδα.

(Συμεωνίδης, 2013, σελ.42)

Επίσης, παρουσιάζει ενδιαφέρον και το ποσοστό 7,5% των ανεξάρτητων βουλευτών που έρχεται τρίτο μετά τα δύο μεγάλα κόμματα. Οι εν λόγω βουλευτές λόγω της έλλειψης πολιτικής χρηματοδότησης αναζητούν εναλλακτικούς τρόπους προώθησης χαμηλού κόστους. Το διαδίκτυο ως το κατεξοχήν φθηνό μέσο προώθησης προτιμάται από τους βουλευτές σε σχέση με τους βουλευτές των κομμάτων που χρηματοδοτούνται από αυτά.

(Συμεωνίδης, 2013, σελ.42)

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2<sup>ο</sup>

### 2.1 Ιστορική αναδρομή της πολιτικής διαφήμισης με την ηλεκτρονική

### 2.2 Η εξέλιξη της πολιτικής διαφήμισης μετά τη μεταπολίτευση μέχρι σήμερα

Τα μέσα μαζικής ενημέρωσης που χρησιμοποιούσαν τα πολιτικά κόμματα για να διαφημιστούν από τη μεταπολίτευση ως τις εκλογές του 2012 μετατόπιζαν το βάρος τους ανάλογα με τα γεγονότα της περιόδου που βίωναν. Έτσι η εξέλιξη της πολιτικής διαφήμισης έφτασε στο σημείο να διακρίνεται σε τρεις βασικές περιόδους : α) η κομματικοποίηση της περιόδου 1974-1989, β) η τηλεοπτική μονοκρατία από το 1981-2005 και γ) η επικράτηση του lifestyle και των νέων μέσων από το 1989 έως τις μέρες μας. Η ιστορική αναδρομή της πολιτικής διαφήμισης με την ηλεκτρονική μπορεί να χαρακτηριστεί με την εξής φράση : «Από το μπαλκόνι στο διαδίκτυο».

(Δημά, 2012)

Τα πολιτικά κόμματα για την επιτυχής ανάδειξή τους σχεδιάζουν πάντα μία προεκλογική στρατηγική. Με το πέρασμα του χρόνου η στρατηγικές επηρεάζονται και αλλάζουν ανάλογα με τα πολιτικά, κοινωνικά και οικονομικά γεγονότα που βιώνει η χώρα μας. Η προεκλογική στρατηγική των κομμάτων διαμορφώνεται με τα εξής μέσα : α) προεκλογικές συγκεντρώσεις, β) αφίσες, γ) πολιτικές διαφημίσεις – σποτ, δ) Ντιμπέιτ και ε) social media.

(Δημά, 2012)



### A) Προεκλογικές συγκεντρώσεις

Κατά τη μεταπολίτευση μέχρι το 1989 η προεκλογική συγκέντρωση αλλά και το λεγόμενο “προεκλογικό μπαλκόνι” έχουν ιδιαίτερη βαρύτητα και συμβολική διάσταση. Η θεαματική δύναμη της συγκέντρωσης καθώς και η αίσθηση επαφής μεταξύ του ηγέτη και των οπαδών του κυριαρχούν τουλάχιστον μέχρι το τέλος της δεκαετίας του 1980 όπου μετέπειτα μεταφέρεται και στη τηλεόραση.

(Δημά, 2012)

Δεν πρόκειται για ένα απλό επικοινωνιακό όπλο αλλά για μια μήτρα πολιτικής δράσης. Δηλαδή , επιτρέπεται η διαμόρφωση μιας προπαγάνδας που δεν επιβάλλεται με αυθαίρετο και καταναγκαστικό τρόπο αλλά με τον τρόπο που κινητοποιεί και καλεί σε ένταξη.

(Δημά, 2012)

Ο αρχηγός κάθε πολιτικού κόμματος έχει ένα ανάλογο επικοινωνιακό επιτελείο το οποίο αποτελείται από διαφημιστές, σκηνοθέτες, στυλίστες, επικοινωνιολόγους και άλλους επαγγελματίες. Σε κάθε προεκλογική συγκέντρωση είναι προσεγμένη από ειδικούς. Τα χρώματα, ο φωτισμός, οι κάμερες, η σκηνή, τα μικρόφωνα, η μουσική, η διάταξη των θέσεων ακόμα και τα ρούχα του πολιτικού αρχηγού.

(Δημά, 2012)

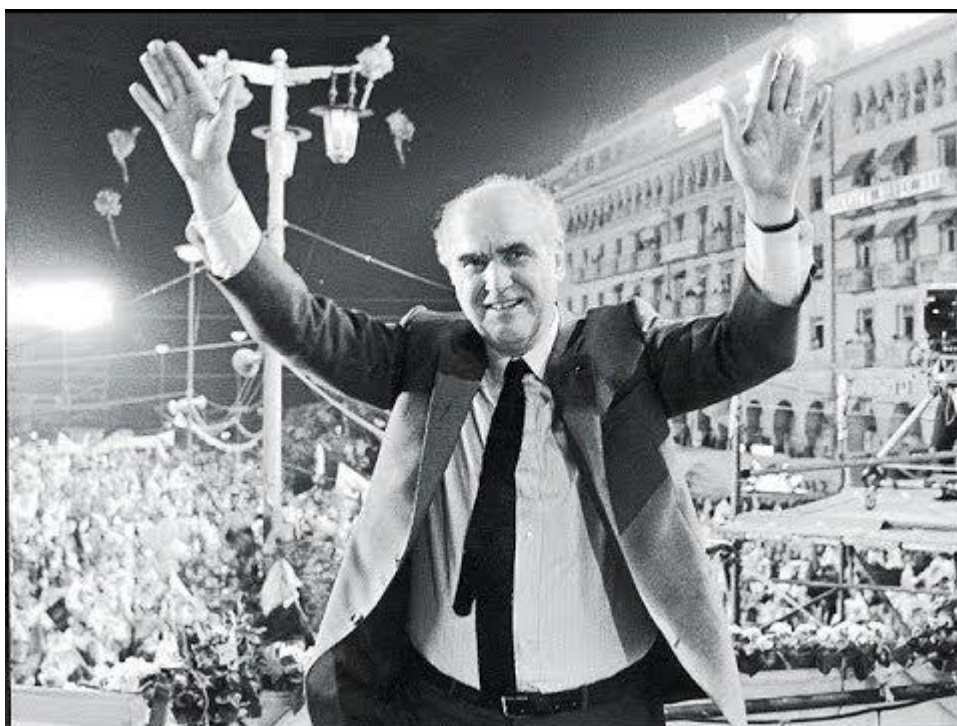
Μέχρι το 1981 οι πολιτικοί αρχηγοί μιλούσαν από τα μπαλκόνια. Στην προεκλογική συγκέντρωση του ΠΑΣΟΚ με αρχηγό τον Ανδρέα Παπανδρέου το 1981 για πρώτη φορά τοποθετήθηκε εξέδρα. Μετέπειτα,

επινοήθηκε η πλάτη πίσω από τον αρχηγό με σύνθημα το οποίο έδινε πάντα το στίγμα του κόμματος. Και όλα αυτά υπό το πρίσμα του σκηνοθέτη Τάσου Μπρισίμι όπου για να φαίνονται οι συγκεντρώσεις μεγαλειώδεις χρησιμοποίησε και γερανό όπου η κάμερα έφτανε στα 100 μέτρα αλλά και αερόστατο.

(Δημά, 2012)

Με τα χρόνια οι προεκλογικές συγκεντρώσεις άλλαξαν. Χαρακτηριστικό παράδειγμα η ομιλία του Αντώνη Σαμαρά στη Πάτρα το 2012 όπου η εξέδρα είναι κυκλική και τοποθετημένη στο κέντρο της αίθουσας περνώντας το μήνυμα ότι ο πολιτικός είναι κοντά στο λαό. Πλέον δε τους ενδιαφέρει ο θεατής μόνο να παρακολουθεί αλλά και να συμμετέχει ενεργά.

(Δημά, 2012)



Εικόνα 2.1 Ο Ανδρέας Παπανδρέου στη προεκλογική συγκέντρωση του 1981



Εικόνα 2.2 Ο Αντώνης Σαμαράς στη προεκλογική συγκέντρωση του 2012 στη Πάτρα

## B) Αφίσες

Οι εκλογές του 1980 χαρακτηρίστηκαν από το διαβόητο “ο πόλεμος της αφίσας”. Τις πρώτες δύο δεκαετίες η αφισοκόλληση αποτελεί αποφασιστικό επικοινωνιακό όπλο αλλά και βασικό μέσο στρατολόγησης. Οι πολιτικοί αρχηγοί των κομμάτων αντί να κάνουν τα μεγάλα αστικά κέντρα χώρους βλάστησης τα μετατρέπουν σε πεδίο πολέμου με πυκνή αφισοκόλληση των κομματικών τους συνθημάτων και των πορτρέτων των υποψηφίων. Παράλληλα, η αφισοκόλληση συμβάλει στη δημιουργία μία από τις μεγαλύτερες περιβαλλοντικές καταστροφές. Ο ανταγωνισμός της αφίσας μέχρι τις εκλογές του 1990 έπαιρνε τη μορφή μάχης. (Δημά, 2012)

Στην αρχή τα πολιτικά κόμματα για να σχεδιάσουν τις αφίσες δε χρησιμοποιούσαν εξειδικευμένους επαγγελματίες αλλά μία δημιουργική ομάδα από τα ίδια τα κομματικά μέλη. Στόχος τους ήταν η ενεργοποίηση των κομματικών μελών σε μία στοχευόμενη πολεμική αντιπαράθεση στους δρόμους των πόλεων. Με το πέρασμα του χρόνου οι εξειδικευμένοι επαγγελματίες πήραν τον ενεργό τους ρόλο στη σχεδίαση της αφίσας. Πλέον τα πολιτικά κόμματα και κυρίως η ΝΔ και το ΠΑΣΟΚ επιθυμούν να προβάλλουν μία εξιδανικευμένη εικόνα των αρχηγών τους.

(Δημά, 2012)

Τα συναισθήματα παραγκωνίζονται ελαφρά και σε πρώτο πλάνο έρχεται ο εκάστοτε ηγέτης πάντα βέβαια με τη βοήθεια της τεχνολογίας όπου εξελίσσονταν ραγδαία. Ειδικά, οι αφίσες τους Κώστα Σημίτη και του Κώστα Καραμανλή χαρακτηρίστηκαν ειρωνικά λέγοντας το Photoshop κάνει θαύματα.

(Δημά, 2012)



Εικόνα 2.3 Η αφίσα του Κώστα Σημίτη στις εθνικές εκλογές του 2000





# Μαζί πάμε την Ελλάδα μπροστά

**ΝΕΑ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ**

50 πολιτικές που κάνουν τη ζωή μας καλύτερη.

Εικόνα 2.4 Ο Κωνσταντίνος Καραμανλής στις εθνικές εκλογές του 2000

## Γ) Πολιτικές διαφημίσεις – σποτ

Τα πρώτα βήματα της τηλεοπτικής πολιτικής διαφήμισης γίνονται τη δεκαετία του 1980. Συγκεκριμένα, ο ρόλος της γίνεται αισθητός στις εκλογές του 1989-1990 ενώ η ραγδαία ανάπτυξη της συντελείται τη δεκαετία του 1990. Η τηλεοπτική πολιτική διαφήμιση των κομμάτων κερδίζει συνεχώς έδαφος και εξελίσσεται σε κύριο άξονα της προεκλογικής εκστρατείας δαπανώντας τεράστια χρηματικά ποσά σε αυτήν. Η πολιτική διαφήμιση διαμορφώνει ένα νέο κώδικα όπου η πολιτική μετατρέπεται σε προϊόν και το εμπορικό σλόγκαν πολιτικοποιείται. (Δημά, 2012)

Διαμορφώνονται πολιτικές διαφημίσεις με βάση τη λογική της προσωπικής απόστασης. Δίνεται βάρος στον ηγέτη του κόμματος και στην εικόνα του. Δημιουργούνται ολιγόλεπτα διαγγέλματα στη τηλεόραση με πρωταγωνιστές τους αρχηγούς των πολιτικών κομμάτων. Αυτή η λογική ενεργοποιείται από το 1996 και έπειτα.

(Δημά, 2012)

Επίσης, δημιουργούνται αρνητικές διαφημίσεις όπου σχολιάστηκαν περισσότερο όσον αφορά τόσο την αποτελεσματικότητά τους όσο και τις ηθικές επιπτώσεις σχετικά με τη δυσφήμιση του πολιτικού αντιπάλου. Παράδειγμα το σποτ του ΣΥΡΙΖΑ το 2012 έναντι των δύο μεγάλων πολιτικών κομμάτων.

(Δημά, 2012)

Ακόμα, δημιουργούνται συσπειρωτικές διαφημίσεις που προσπαθούν να απεικονίσουν ένα αίσθημα συσπείρωσης. Διαπνέονται συνήθως από ένα έντονο επικό στοιχείο το οποίο επιτυγχάνεται από το συνδυασμό εικόνας, αφήγησης και μουσικής. Τέτοιου είδους επικοινωνιακά σποτ εμφανίζονται στο χώρο της αριστεράς.

(Δημά, 2012)

Για παράδειγμα το σποτ του ΚΚΕ το 2009 “Σου είπαν ψέματα” και το σποτ του ΣΥΡΙΖΑ το 2012 “Εμείς ή Αυτοί”. Τέλος, οι διαφημίσεις κοινωνικής χαρτογράφησης όπου προβάλλεται ο απλός πολίτης υποστηρίζουν την αίσθηση ότι δίνεται βήμα πολιτικής έκφρασης στο μέσο άνθρωπο που δεν έχει εύκολη πρόσβαση στη δημοσιότητα.

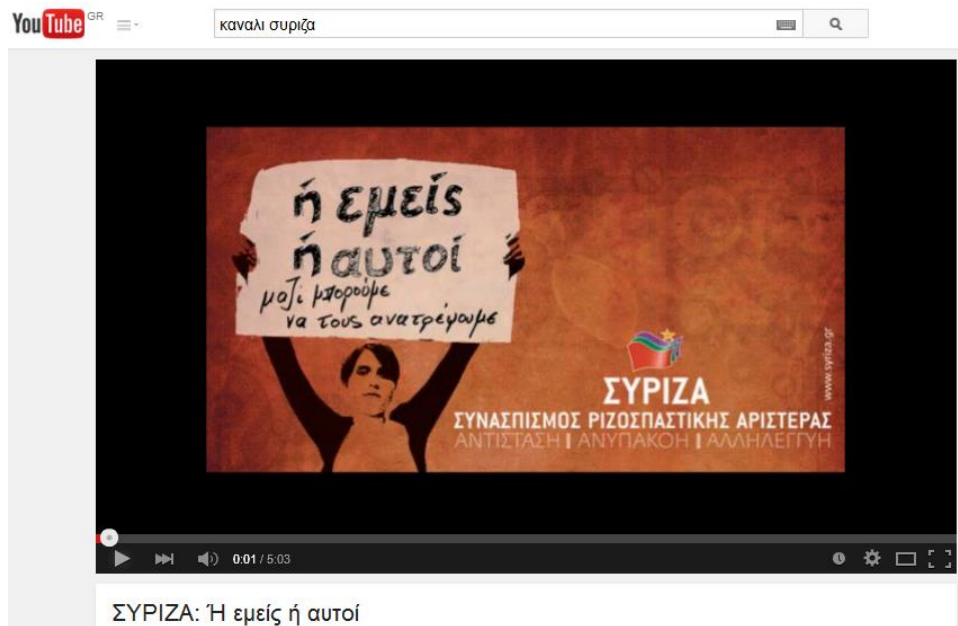
(Δημά, 2012)



Εικόνα 2.5 Διαφημιστικό σποτ του ΣΥΡΙΖΑ στις εκλογές του 2012



Εικόνα 2.6 Διαφημιστικό σποτ του ΚΚΕ στις εκλογές του 2009



Εικόνα 2.7 Διαφημιστικό σποτ του ΣΥΡΙΖΑ

#### Δ) Ντιμπέιτ

Το ντιμπέιτ των πολιτικών αρχηγών ήταν τα τελευταία είδη επικοινωνιακής πολιτικής που υιοθετήθηκε στη χώρα μας. Η καθυστέρηση αυτή δεν είχε μόνο συγκυριακές αιτίες αλλά ευρύτερες συμβολικές και πολιτικές ρίζες μέχρι τη δεκαετία του 1980 είχαν διαμορφωθεί δύο μεγάλα στρατόπεδα της ΝΔ και του ΠΑΣΟΚ τα οποία αρνιόταν συνεχώς να συνομιλήσουν σε επίπεδο κορυφής.

(Δημά, 2012)

Όμως κατά την περίοδο της κρίσης για το Μακεδονικό Ζήτημα το 1992 συγκλήθηκε Συμβούλιο Πολιτικών Αρχηγών από τον Πρόεδρο της Δημοκρατίας. Για πρώτη φορά τα δύο μεγάλα κόμματα έρχονται σε επαφή και δημιουργείται μία φιλική ατμόσφαιρα ανάμεσά τους.

(Δημά, 2012)





Εικόνα 2.8 Συνάντηση των δυο μεγάλων αρχηγών για το Μακεδονικό Ζήτημα το 1992

Η υιοθέτηση του ντιμπει βοήθησε τη χώρα μας να κατανοήσει ότι τα δύο μεγάλα κόμματα της εξουσίας χαρακτηρίζονται πλέον από περισσότερες ομοιότητες παρά διαφορές. Οι τηλεοπτικές αναμετρήσεις της δεκαετίας του 1990 διαδέχονται πλέον τον ανταγωνισμό με τις πλαστικές σημαίες, τα πλήθη στις πλατείες και το μεγάλο πόλεμο της αφισοκόλλησης. Γενικά, η υιοθέτηση του ντιμπει από τα κόμματα συμβόλιζε τον εκσυγχρονισμό της ελληνικής πολιτικής.

(Δημά, 2012)

#### Ε) *social media* (μέσα κοινωνικής δικτύωσης)

Αποτελούν τη νέα μόδα της εποχής και έχουν αντικαταστήσει τις παλαιότερες πολιτικές επικοινωνίας. Τα κόμματα και η πολιτική έρχονται

όλο και πιο κοντά στο διαδίκτυο γιατί αποτελεί τον απλούστερο, οικονομικότερο και παγκόσμιας εμβέλειας τρόπο προβολής τους. Η οικονομική κρίση έχει επηρεάσει πάρα πολύ τα ταμεία των κομμάτων. Έτσι οι υποψήφιοι μέσω των κοινωνικών δικτύων οργανώνουν φτηνότερα την προεκλογική του καμπάνια ενώ στοχεύουν απευθείας και το νεανικό κοινό το οποίο ενημερώνεται πλέον κυρίως μέσω του διαδικτύου.

(Δημά, 2012)

Οι υποψήφιοι χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα επειδή είναι χώρος μαζικής συνάθροισης και η επικοινωνία είναι διαδραστική. Οι περισσότεροι υποψήφιοι και αρχηγοί κομμάτων λειτουργούν με σελίδες στο Facebook και έχουν λογαριασμό στο twitter για ανακοινώσεις, φωτογραφίες, σχολιασμούς μέχρι και αναφορά στο πρόγραμμά τους.

(Δημά, 2012)



Εικόνα 2.9 social media

## 2.3 Η πολιτική διαφήμιση σήμερα στο διαδίκτυο

Οι σύγχρονοι πολιτικοί εστιάζουν σε νέες τεχνολογίες προκειμένου να βρουν τρόπους πώς να προσεγγίσουν καλύτερα το κοινό τους. Βέβαια, το πιο σημαντικό είναι πως ο κάθε υποψήφιος χρησιμοποιεί την τεχνολογία. Ακόμη, πιο σημαντικές είναι οι σχέσεις και η προσωπική επαφή με το κοινό του κάνοντας χρήση αυτών των νέων τεχνολογιών. Με τη χρήση των social media οι πολιτικοί έχουν δυνατότητα να εστιάζουν κυρίως στην ενίσχυση της παρουσίας τους.

(interview,2014)

Τους δίνεται ακόμη η ευκαιρία για έναν αμοιβαίο διάλογο με το κοινό τους. Ειδικότερα, οι πολιτικοί έχουν τη δυνατότητα να αναπτύξουν μια πιο προσωπική σχέση με τους δυνητικούς υποστηρικτές τους παρέχοντάς τους ψηφιακά εργαλεία που διευκολύνουν το μεταξύ τους διάλογο σε πιο άμεσο και προσωπικό επίπεδο.

(interview,2014)

## 2.4 Η νέα ψηφιακή γενιά

Ένα μεγάλο μέρος των ψηφοφόρων στη σημερινή εποχή εντοπίζεται στον διαδικτυακό χώρο, γεγονός που το καθιστά εξαιρετικά δυναμικό ως εργαλείο. Κάθε μέρα χιλιάδες χρήστες συναθροίζονται σε blogs, social media και άλλες υπηρεσίες με στόχο την ανταλλαγή ιδεών, απόψεων ακόμα και ενημέρωση για τις νέες εξελίξεις.

(interview,2014)

Αυτή η λεγόμενη “ψηφιακή γενιά” σκέφτεται, λειτουργεί και πράττει πολύ διαφορετικά από τις προηγούμενες παραδοσιακές. Κάθε πολιτικός απαιτείται πλέον να γίνει μέρος αυτής της μαζικής κοινότητας.

Για το σχεδιασμό της προσέγγισης αυτής της κοινότητας πρέπει να λάβει υπόψη του κάποιους βασικούς παράγοντες :

- ✓ Άνθρωποι: ποιοι είναι οι υποψήφιοι ψηφοφόροι, σε ποια κοινωνικά μέσα δικτύωσης συμμετέχουν και με ποιον τρόπο είναι διατεθειμένοι να συμμετέχουν στην εκλογική διαδικασία.
- ✓ Στόχοι: ποιοι είναι οι στόχοι του πολιτικού. Συγκεκριμένα, τι θέλει ο πολιτικός να πετύχει μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα. Για παράδειγμα, μπορεί να στοχεύσει στην ενίσχυση της εικόνας του ή στην ενεργοποίηση των ψηφοφόρων.
- ✓ Στρατηγική : πως επιθυμεί ο υποψήφιος να αναπτυχθεί η σχέση του με τους ψηφοφόρους. Για παράδειγμα, αν επιθυμεί οι ψηφοφόροι του να συμβάλλουν στην διάδοση του μηνύματος ή να δεθούν περισσότερο μαζί του.
- ✓ Τεχνολογίες : ποια διαδικτυακά μέσα θα αποφασίσει να χρησιμοποιήσει ο πολιτικός.

(interview,2014)

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιούν οι πολιτικοί :

#### 1) Web Feeds (RSS)



Η τεχνολογία Rss Feed σανήκει στη νέα εποχή του διαδικτύου. Επιτρέπουν στον χρήστη να ενημερώνεται κάθε φορά που προστίθεται νέο περιεχόμενο στην ιστοσελίδα του χωρίς αυτός να χρειάζεται απαραίτητα να την επισκεφθεί. Πρόκειται για ένα νέο εργαλείο απαραίτητο για τον κάθε πολιτικό.

## 2) Facebook



Το Facebook αποτελεί το πιο περιζήτητο μέσο κοινωνικής δικτύωσης σε παγκόσμια εμβέλεια. Μετά την επιτυχημένη καμπάνια του Obama πολλοί πολιτικοί έχουν ανακαλύψει μέσα από το Facebook ένα πεδίο διαλόγου με το κοινό τους.

## 3) Twitter



Είναι μία πλατφόρμα επικοινωνίας που στηρίζεται στην εξής λογική : εγώ ακολουθώ αυτούς που πιστεύω ότι έχουν κάτι να πουν και εκείνοι με τη σειρά τους ακολουθούν εμένα. Η εν λόγω πλατφόρμα ολοένα και πιο πολύ γίνεται περιζήτητη από τους πολιτικούς.

## 4) Internet TV – YouTube Channels



Είναι μία ιστοσελίδα που ανήκει στη Google και παρέχει τη δυνατότητα στους πολιτικούς να δημιουργούν ιδιόκτητα κανάλια επικοινωνίας με το κοινό τους μέσα από βίντεο. Ακόμα, έχει μεγάλες δυνατότητες διανομής. Ο κάθε χρήστης δηλαδή μπορεί να στείλει το βίντεο με e-mail, να το βάλει στο μπλογκ του και να το αναρτήσει στο Facebook.



## 5) Podcasting

Το podcasting είναι η δημιουργία και η αποστολή ραδιοφωνικών εκπομπών σε αρχείο mp3 μέσω ενός Rss Feeds. Παρέχει τη δυνατότητα οι πολιτικοί να δημιουργούν δικές τους ραδιοφωνικές εκπομπές και να εκφράζουν τις θέσεις τους ενώ παράλληλα μπορούν να συνομιλούν με το κοινό τους.



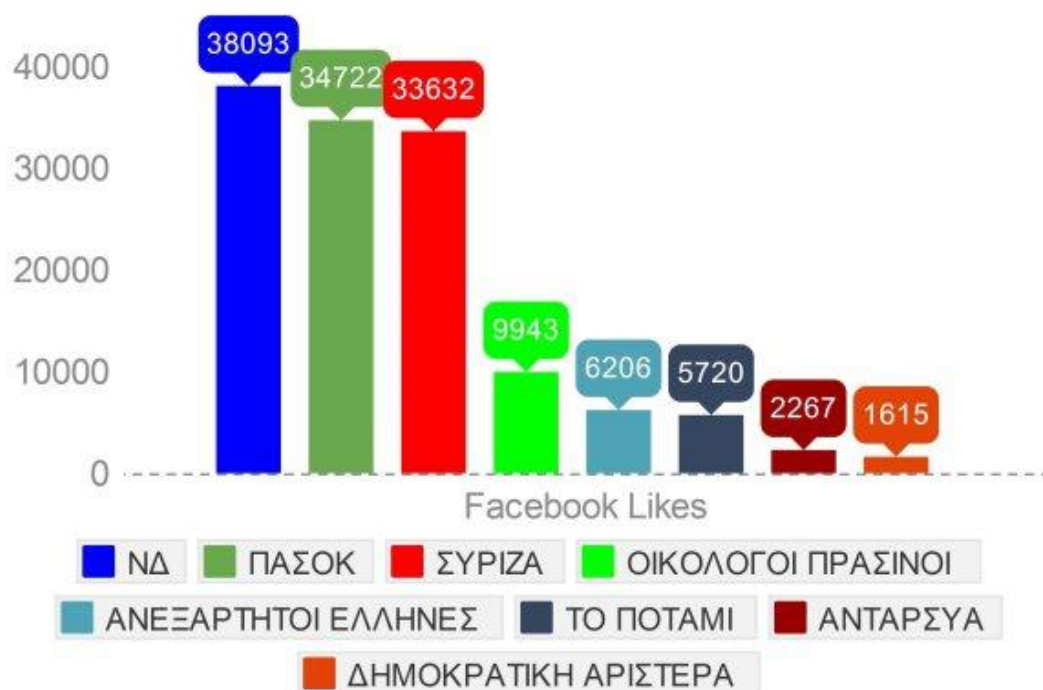
## 6) Wikis, Collaboration tools

Το wiki αποτελεί μία ιστοσελίδα που επιτρέπει στους χρήστες ενός συστήματος να δημιουργήσουν ή να τροποποιήσουν σελίδες και ταυτόχρονα να συνδέσουν αυτές τις σελίδες μεταξύ τους έτσι ώστε η μία να παραπέμπει εύκολα σε μία άλλη.

(interview,2014)



Διάγραμμα 2.1 Η δημοφιλία των πολιτικών κομμάτων στο Facebook

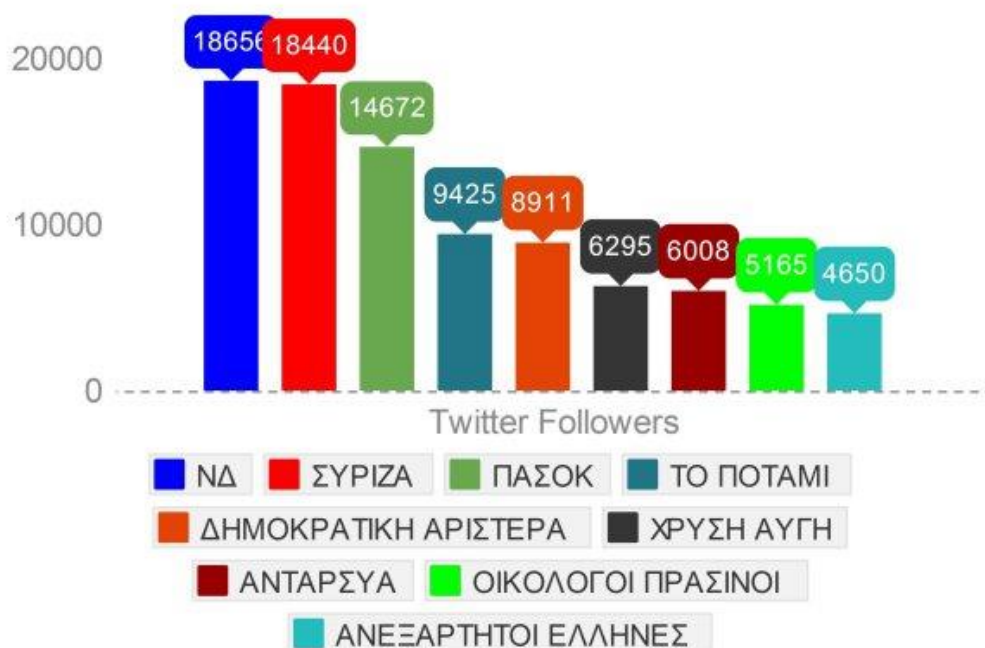


(reforme, 2014)

Το δημοφιλέστερο κόμμα μεταξύ των χρηστών του Facebook αναδεικνύεται η ΝΔ με 38.093 Likes και ακολουθεί δεύτερο το ΠΑΣΟΚ με 34.722 Likes. Το κόμμα της αξιωματικής αντιπολίτευσης στο Facebook έρχεται τρίτο, καθώς ο ΣΥΡΙΖΑ συγκεντρώνει στην επίσημη ιστοσελίδα του 33.632 Likes. Τέταρτο κόμμα αναδεικνύεται οι Οικολόγοι Πράσινοι με 9.943 Likes και πέμπτο οι Ανεξάρτητοι Έλληνες με 6.206 Likes. Στην έκτη θέση βρίσκεται το Ποτάμι με 5.720 Likes στην ιστοσελίδα του, στην έβδομη η ΑΝΤΑΡΣΥΑ με 2.267 Likes και στην όγδοη η Δημοκρατική Αριστερά με 1.615 Likes. Επισημαίνεται ότι εκτός μέτρησης βρίσκεται το ΚΚΕ και η Χρυσή Αυγή οι οποίες δεν διαθέτουν επίσημη ιστοσελίδα στο Facebook.

(reforme, 2014)

Διάγραμμα 2.2 Η δημοφιλία των πολιτικών κομμάτων στο Twitter



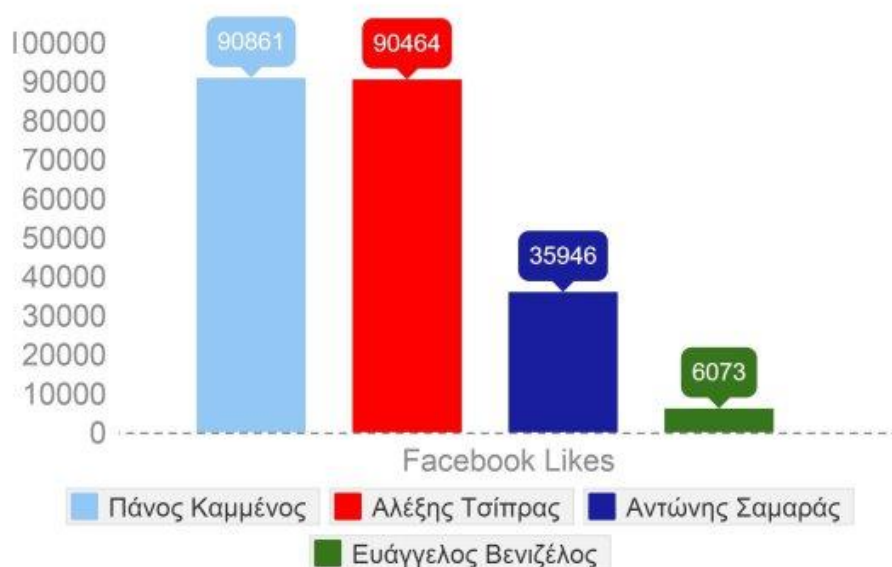
(reforme, 2014)

Στο Twitter την μεγάλη μάχη στήθος με στήθος δίνουν το κυβερνών κόμμα με το κόμμα με το κόμμα της αξιωματικής αντιπολίτευσης. Τον επίσημο λογαριασμό της ΝΔ στο Twitter ακολουθούν 18.656 followers ενώ στη δεύτερη θέση βρίσκεται ο ΣΥΡΙΖΑ με 18.440 followers. Τρίτο στις προτιμήσεις των χρηστών του Twitter έρχεται το ΠΑΣΟΚ με 14.672 followers και τέταρτο το Ποτάμι με 9.425 followers. Στην πέμπτη θέση βρίσκεται η Δημοκρατική Αριστερά με 8.911 followers, στην έκτη θέση η Χρυσή Αυγή με 6.295 followers, στην έβδομη η ΑΝΤΑΡΣΥΑ με 6.008 followers, στην όγδοη οι Οικολόγοι Πράσινοι με 5.105 followers και τέλος στην ένατη θέση οι Ανεξάρτητοι Έλληνες με 4.650 followers.

(reforme, 2014)



Διάγραμμα 2.3 Η δημοφιλία των πολιτικών αρχηγών στο Facebook

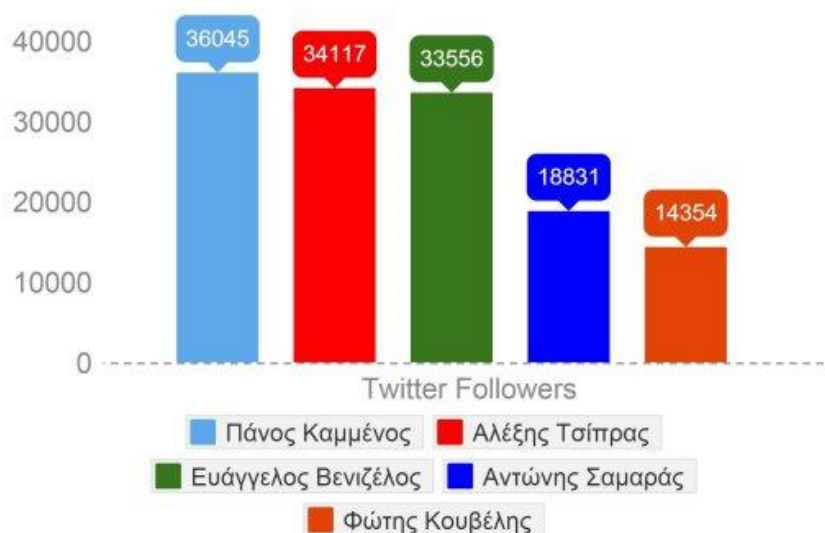


(reforme, 2014)

Στην πρώτη θέση της μάχης στο Facebook συναντάμε τον Πάνο Καμμένο που συγκεντρώνει 90.861 Likes στην επίσημη ιστοσελίδα του. Με ελάχιστη διαφορά στη δεύτερη θέση συναντάμε τον Αλέξη Τσίπρα με 90.464 Likes. Τρίτος έρχεται ο Πρωθυπουργός Αντώνης Σαμαράς με 35.946 Likes ενώ τέταρτος με μεγάλη διαφορά από τους υπόλοιπους είναι ο Ευάγγελος Βενιζέλος με 6.073 Likes. Επισημαίνεται ότι εκτός μέτρησης είναι ο Δημήτρης Κουτσούμπας επικεφαλής του ΚΚΕ, ο Φώτης Κουβέλης της Δημοκρατικής Αριστεράς αλλά και ο επικεφαλής του Ποταμίου Σταυρός Θεοδωράκης καθώς δεν διαθέτουν προσωπικούς λογαριασμούς.

(reforme, 2014)

Διάγραμμα 2.4 Η δημοφιλία των πολιτικών αρχηγών στο Twitter



Στην πρώτη θέση της μάχης στο Twitter βρίσκεται ο Πάνος Καμμένος με 36.045 followers ενώ στη δεύτερη βρίσκεται ο Αλέξης Τσίπρας με 34.117 followers. Τρίτος έρχεται ο Ευάγγελος Βενιζέλος με 33.556 followers, στην τέταρτη θέση ο Αντώνης Σαμαράς με 18.831 followers και τέλος στην πέμπτη θέση βρίσκεται ο Φώτης Κουβέλης με 14.354 followers. Επισημαίνεται ότι εκτός μέτρησής είναι ο Δημήτρης Κουτσούμπας του ΚΚΕ και ο Σταύρος Θεοδωράκης του Ποταμιού καθώς δεν διαθέτουν προσωπικούς λογαριασμούς.

(reforme, 2014)

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3<sup>ο</sup>

### 3.1 Πότε πρωτοεμφανίστηκε η πολιτική διαδικτυακή διαφήμιση στην Ελλάδα

Η χρήση του διαδικτύου ως μέσο άσκησης πολιτικού μάρκετινγκ ξεκίνησε στην Ελλάδα το 1999 με το λανσάρισμα της πρώτης επίσημης ιστοσελίδας του τότε κυβερνώντος κόμματος του ΠΑΣΟΚ. Μέχρι τότε οι προσπάθειες για παρουσία των πολιτικών στο διαδίκτυο περιορίζονταν μόνο σε μεμονωμένα στελέχη της εκάστοτε πολιτικής παράταξης και κυρίως εθελοντικά.

(Συμεωνίδης, 2013 σελ.7)

Τον Απρίλιο του 2000 και στις βουλευτικές εκλογές το διαδίκτυο αποτέλεσε για πρώτη φορά στα χρονικά αναπόσπαστο κομμάτι και των εννέα διαφορετικών παρατάξεων ενώ περισσότεροι από 170 προσωπικοί ιστότοποι μεμονωμένων υποψηφίων ξεκίνησαν τότε τη λειτουργία τους.

(Συμεωνίδης, 2013 σελ.7)

Είναι αξιοσημείωτο ότι ο τότε πρωθυπουργός και αρχηγός του ΠΑΣΟΚ Κωνσταντίνος Σημίτης έδωσε ζωντανή συνέντευξη μέσα από την ιστοσελίδα του κόμματος. Παρόλο, που εξαρχής υπήρξε η τάση για στροφή στο διαδίκτυο σαν μέσο πολιτικής επικοινωνίας και μάρκετινγκ εν τούτοις τα νούμερα αυτά ήταν σχετικά μικρά σε σχέση με το τότε σύνολο των υποψηφίων πολιτικών που ανέρχονταν στους 3.874. Από τις αρχές του 2000 τα πολιτικά κόμματα είχαν αρχίσει ευρέως και μαζικά να προβάλλονται στο διαδίκτυο.

(Συμεωνίδης, 2013 σελ. 8)

Ωστόσο, οι Έλληνες πολιτικοί δεν είχαν ακόμα εξοικειωθεί με τη νέα αυτή τεχνολογία στο πολιτικό μάρκετινγκ καθώς μόλις ένα μικρό ποσοστό έκανε προσωπική χρήση του διαδικτύου. Καθοριστικό ρόλο σε αυτό φαίνεται ότι έπαιξε και η κουλτούρα της ελληνικής κοινωνίας που αντιμετωπίζει τις εκλογές περισσότερο με επίκεντρο τα πολιτικά κόμματα και λιγότερο με επίκεντρο τους υποψηφίους.

(Συμεωνίδης, 2013 σελ. 8)

### 3.2 Τα πρώτα δειλά βήματα της πολιτικής διαδικτυακής διαφήμισης

Το 2005 γίνεται για πρώτη φορά στη χώρα μας μια ερευνητική προσπάθεια για να αποτυπωθεί η χρήση του διαδικτύου από τους υποψήφιους βουλευτές. Συγκεκριμένα, μέσω της μελέτης των προσωπικών τους διαδικτυακών τόπων και κατά την προεκλογική περίοδο των εθνικών εκλογών του 2004.

(Μητσώνη, 2011, σελ. 22)

Τα συμπεράσματα της έρευνας έδειξαν ότι υπήρχε εκτεταμένη ενημέρωση των προσωπικών τους ιστοσελίδων κατά τη διάρκεια της προεκλογικής περιόδου σε σχέση με περιόδους μη προεκλογικές. Ταυτόχρονα, αποτυπώθηκε και μία προθυμία των πολιτικών να πειραματιστούν και να εκμεταλλευτούν πιο διαδραστικά αυτό το νέο επικοινωνιακό εργαλείο που φέρνει το όνομα διαδίκτυο.

(Μητσώνη, 2011,σελ. 22)

Το 2006 το «Ερευνητικό Κέντρο Ψυχο-κοινωνιολογικής Έρευνας της Διακυβέρνησης των Δυνητικών Κοινοτήτων» του Τμήματος Ψυχολογίας του Παντείου Πανεπιστημίου Κοινωνικών και Πολιτικών διεξήγαγε μία πρωτότυπη έρευνα. Προσπάθησε δηλαδή να καταγράψει και να ερμηνεύσει τους τρόπους οργάνωσης και χρήσης των ελληνικών

πολιτικών δικτυακών τόπων. Το βασικό ερώτημα που τέθηκε στην έρευνα ήταν το εξής : κατά πόσο η δικτυακοί τόποι των βουλευτών και των κομμάτων οδηγούν στη δημιουργία και τη λειτουργία πολιτικών δυναμικών κοινοτήτων ή αν αποτελούν έναν χώρο πολιτικής επικοινωνίας που απλώς ενσωματώνεται και λειτουργεί ως προέκταση των παραδοσιακών μέσων πολιτικής οργάνωσης.

(Μητσώνη, 2011 σελ. 22)

Το βασικό συμπέρασμα της έρευνας ήταν ότι οι δικτυακοί τόποι των μελών του ελληνικού κοινοβουλίου δε φάνηκε να θεσπίζονται. Δεν δημιουργήθηκαν χώροι όπου οι πολίτες μπορούν να παρεμβαίνουν, να συμμετέχουν και να οργανώνουν την πολιτική τους πράξη γύρω από κοινούς ιδεολογικούς στόχους.

(Μητσώνη, 2011σελ. 23)

Τα δεδομένα που το απέδειξαν αυτό ήταν κυρίως η απουσία χώρου διάδρασης μελών, το πολιτικό περιεχόμενο των δικτυακών τόπων ήταν φτωχό, η απουσία εγγραφής σε newsletters, η απουσία περιγραφής των πολιτικών απόψεων, η απουσία προγραμμάτων δράσης κ.α. κατέδειξαν τη μη συγκρότηση πολιτικού λόγου στα πλαίσια του διαδικτύου.

(Μητσώνη, 2011σελ. 23)

Γενικά, φάνηκε ότι το διαδίκτυο χρησιμοποιούνταν από τα κόμματα με παραδοσιακό τρόπο. Δηλαδή, ως ένα μέσο για τη προσωπική τους προβολή και όχι για τη διαμόρφωση πολιτικής επικοινωνίας.

(Μητσώνη, 2011σελ. 23)

Πέντε χρόνια μετά διεξάγεται από το ίδιο πανεπιστημιακό ίδρυμα μία έρευνα που αφορά την περίοδο 24 Νοεμβρίου με 15 Δεκεμβρίου του 2005 με θέμα η χρήση του διαδικτύου από τους βουλευτές του ελληνικού κοινοβουλίου.

Τα αποτελέσματα της έρευνα ήταν τα εξής :

- ❖ 2 στους 3 βουλευτές έχουν ιστοσελίδα
- ❖ Η χρήση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ανέρχεται σε μικρά ποσοστά της τάξεως 7,3%
- ❖ Ο τρόπος επικοινωνίας των πολιτικών κομμάτων μέσα από τις ιστοσελίδες είναι μη ικανοποιητικός
- ❖ Η χρήση του μπλογκ ανέρχεται σε μικρά ποσοστά της τάξεως 9,6%
- ❖ 1 στους 4 βουλευτές έχει σελίδα στο Facebook
- ❖ Πρόσωπα του πολιτικού σκηνικού αρνούνται κατηγορηματικά να υιοθετήσουν τη διαδικτυακή πολιτική επικοινωνία.

(Μητσώνη,2011 σελ. 24)

Ακόμα, διαπιστώθηκε ότι μεν οι περισσότεροι από τους βουλευτές διέθεταν ηλεκτρονικές ιστοσελίδες αλλά δεν αξιοποιούσαν τις υπηρεσίες επικοινωνίας που αυτές πρόσφεραν για την επικοινωνία με τους ψηφοφόρους τους. Οι περισσότερες ιστοσελίδες λειτουργούσαν σαν πίνακες ανακοινώσεων με ανάρτηση δελτίων τύπου και βίντεο από ομιλίες. Η μόνη υπηρεσία αλληλεπίδρασης ήταν το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο αλλά και αυτό δεν χρησιμοποιείτο στην πράξη.

(Μητσώνη, 2011 σελ. 24)

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4<sup>ο</sup>

### 4.1 Ορισμός συγκριτικής πολιτικής διαφήμισης

Η συγκριτική πολιτική διαφήμιση είναι εκείνη που επικεντρώνεται στη σύγκριση δύο υποψηφίων ή δύο πολιτικών φορέων δημιουργώντας ευνοϊκή εικόνα για τον έναν υποψήφιο ή πολιτικό φορέα. Τονίζει τις αδυναμίες, τις ελλείψεις τις ολιγορίες του αντιπάλου.

(Johnson – Cartee και Copeland, 1989, σελ. 888)

Η συγκριτική πολιτική διαφήμιση φαίνεται να είναι αποτελεσματικότερη όταν ο υποψήφιος υπερτερεί του αντιπάλου ή όταν υπάρχουν εμφανής διαφορές μεταξύ τους. Συγκεκριμένα, το μήνυμα αφομοιώνεται αποτελεσματικότερα από τους αποδέκτες που υποστηρίζουν το συγκεκριμένο υποψήφιο. Πρόκειται δηλαδή για διαφήμιση στήριξης και ενίσχυσης της άποψης που έχουν ήδη διαμορφώσει.

(Pinkleton, 1997, σελ. 21)

Συνήθως το μήνυμα μιας συγκριτικής πολιτικής διαφήμισης διαμορφώνεται σε ένα αρνητικό πλαίσιο. Για να γίνει αντιληπτό παρουσιάζονται ορισμένες αλλά και ως ένα βαθμό αντιφατικές διαπιστώσεις όπως :

- η συγκριτική διαφήμιση που περιέχει τη μεγαλύτερη ποσότητα αρνητικής πληροφόρησης δημιουργεί τις προϋποθέσεις για τη μεγαλύτερη αρνητική αλλαγή στις εκτιμήσεις του εκλογικού σώματος για τον αντίπαλο υποψήφιο.

- Το να χρησιμοποιεί κάποιος υποψήφιος για την προβολή του την αρνητική συγκριτική διαφήμιση δεν δημιουργεί αρνητικές επιπτώσεις στην εκτίμηση που έχουν οι ψηφοφόροι για αυτόν.
- Η συγκριτική πολιτική διαφήμιση που περιέχει τη μεγαλύτερη ποσότητα αρνητικής πληροφόρησης εμφανίζει τη χαμηλότερη εκτίμηση αξιοπιστίας.
- Η συγκριτική πολιτική διαφήμιση που περιέχει μέτρια ποσότητα αρνητικής πληροφόρησης εμφανίζει χαμηλότερη αξιοπιστία από ότι η διαφήμιση που δεν περιέχει καμία αρνητική πληροφόρηση.

(Pinkleton, 1997, σελ. 24-26)

Η συγκριτική πολιτική διαφήμιση προσδιορίζει έναν πολιτικό υποψήφιο και με την σύνθεση συγκρίσεων υπαινίσσεται κατωτερότητα και υποβαθμίζει την αντίληψη των μελλοντικών ψηφοφόρων του στοχευόμενου υποψηφίου. Τα συγκριτικά μηνύματα μπορούν να χρησιμοποιούν το ιστορικό, την εμπειρία ή τις θέσεις των αντιπάλων είτε για να δώσουν σχετικές πληροφορίες σχετικά με αυτούς είτε για να υπαινιχθούν την υπεροχή του διαφημιζόμενου υποψηφίου.

(Σαββίδης, 2011, σελ. 26)

Επίσης, υπάρχουν δύο υποσύνολα της συγκριτικής πολιτικής διαφήμισης που μπορούν να προσδιοριστούν ως : α) η άμεση συγκριτική διαφήμιση και β) η έμμεση συγκριτική διαφήμιση. Η άμεση συγκριτική διαφήμιση χρησιμοποιεί δίπλευρο μήνυμα για τον προσδιορισμό των στοχοθετημένων υποψηφίων και συγκρίνει ειδικές πτυχές του ιστορικού, της εμπειρίας ή των θέσεων υποψηφίων.

(Σαββίδης, 2011, σελ. 26)



Το αποτέλεσμα είναι η τοποθέτηση του διαφημιζόμενου υποψηφίου ως η προφανής ανώτερη επιλογή. Η έμμεση συγκριτική διαφήμιση είναι μονόπλευρη και δεν αναφέρει το στοχευόμενο υποψήφιο συγκεκριμένα. Αλλά οδηγεί το κοινό να κάνει τη σύγκριση με βάση τη γνώση των βασικών θεμάτων της εκστρατείας και την ερμηνεία του διαφημιστικού μηνύματος. Για να είναι πιο αποτελεσματική από μια μη συγκριτική θα πρέπει να χρησιμοποιηθεί μία πηγή υψηλής αξιοπιστίας όπως μία εφημερίδα ή ένας οργανισμός.

(Σαββίδης, 2011, σελ. 26)

## **4.2 Ορισμός παραδοσιακής πολιτικής διαφήμισης, πως χρησιμοποιούσαν και χρησιμοποιούν τη παραδοσιακή διαφήμιση τα πολιτικά κόμματα**

Κύριο πεδίο του πολιτικού ανταγωνισμού και ταυτόχρονα βασικός μοχλός για τη διαμόρφωση της κοινής πολιτικής είναι τα Μ.Μ.Ε. κυρίως : α) η αφίσα, β) ραδιοτηλεοπτικά σποτ και έντυπος τύπος (οι εφημερίδες και τα περιοδικά).

### **A) Αφίσα**

Στην πορεία των πολιτικών χρόνων η προεκλογική αφίσα εξελίχθηκε σε σταθερό εργαλείο των κομμάτων κατά την περίοδο των εκλογών. Η πολιτική αφίσα προβάλλει στον κόσμο τη παρουσία των πολιτικών προσώπων με θέμα την ειρήνη, την επαναστατική διάθεση και την αλληλεγγύη. Γενικά, η προεκλογική αφίσα αποτελεί ένα πολύπτυχο και ανεξάντλητο κεφάλαιο. Είναι αυτή που στηρίζει τις πολιτικές ιδέες των πολιτικών και των κομμάτων.

(Μάρκου,2013, σελ. 19)

Το 1974 πραγματοποιείται η νομιμοποίηση των πολιτικών κομμάτων. Εκείνη η χρονιά μπορεί να θεωρηθεί χρονιά άνθισης της πολιτικής αφίσας. Οι προεκλογικές αφίσες τις τότε περιόδου ήταν εστιασμένες στα πρόσωπα των ηγετών κάθε παράταξης. Από τις εκλογές του 1977 αποκτούν μεγαλύτερη ποικιλία. Σε πρώτο πλάνο πλέον έρχεται ο απλός καθημερινός πολίτης και τα συνθήματα του κόμματος.

(Κατσαντώνη,2015)

Αυτή τη νέα αισθητική την εισήγαγε το ΠΑΣΟΚ όπου οι προεκλογικές του αφίσες παρουσίαζαν άλλοτε έναν εργάτη, έναν συνταξιούχο, έναν φοιτητή είτε έναν αγρότη και συνοδεύονταν με το σύνθημα «Η Ελλάδα στους Έλληνες». Οι προεκλογικές αφίσες της Ν.Δ. συνέχιζαν να είναι προσωποκεντρικές με τον τότε αρχηγό του κόμματος Κωνσταντίνο Καραμανλή να δεσπόζει. Στις ίδιες εκλογές, επίσης, το Κ.Κ.Ε. χρησιμοποίησε ένα σλόγκαν που παραμένει μέχρι σήμερα σύνθημα «Κ.Κ.Ε. ισχυρό στη Βουλή και στο λαό».

(Κατσαντώνη,2015)

Το 1985 θεωρείται η πρώτη χρονιά εμφάνισης της αρνητικής διαφήμισης στην πολιτική αφίσα της προεκλογικής περιόδου. Το ΠΑΣΟΚ πρωτοπορεί για τα τότε δεδομένα της εποχής και μένει στην ιστορία με την αφίσα ενός μικρού κοριτσιού με ένα μπουκέτο λουλούδια. Το κοριτσάκι πόζαρε χαμογελαστό δίπλα σε χρωματιστά λουλούδια που το συνόδευαν με τα συνθήματα «Μαζί για τη Νίκη», «Να κρατήσουμε ζωντανή την ελπίδα», «Ναι στη χώρα της αλλαγής» και «Και τώρα πάλι ΠΑΣΟΚ».

(Κατσαντώνη,2015)

Το ίδιο κοριτσάκι εμφανίστηκε στη κεντρική ομιλία του Ανδρέα Παπανδρέου στο Σύνταγμα όπου του πρόσφερε ένα μπουκέτο λουλούδια και μένει στην ιστορία ως «το κορίτσι της Αλλαγής». Αυτή η στρατηγική των διαφημιστών να συνδέσουν την εικόνα της αφίσας με την

προεκλογική ομιλία του Ανδρέα Παπανδρέου με τόσο ζωντανό τρόπο σημάδεψε την ιστορική εξέλιξη της πολιτικής επικοινωνίας και το κυριότερο είχε τεράστια απήχηση στο κοινό.

(Κατσαντώνη,2015)

Στο απέναντι στρατόπεδο η Ν.Δ. απεικόνιζε στις αφίσες τους λουκέτα επιχειρήσεων ή βασικά προϊόντα στα ύψη, γελοιοποιούσαν τα συνθήματα του ΠΑΣΟΚ και καλούσαν του ψηφοφόρους με διάφορα συνθήματα όπως : “Κάνε κάτι τώρα”, “Αυτό είναι το ΠΑΣΟΚ σήμερα”. “Το εμπιστεύεστε” κλπ. Γενικά, οι δεκαετίες του '80 και του '90 σημάδεψαν την πορεία της εξέλιξης της προεκλογικής αφίσας.

(Κατσαντώνη,2015)

Τα δύο μεγάλα κόμματα ΠΑΣΟΚ και Ν.Δ. όπου ήταν οι πρωταγωνιστές του πολιτικού σκηνικού αυτές τις δύο δεκαετίες επιδόθηκαν στον λεγόμενο “ο πόλεμος της αφίσας”. Οι ξένες διαφημιστικές εταιρείες έρχονταν η μια μετά την άλλη προσπαθώντας να δώσουν τις προεκλογικές αφίσες νέες τεχνικές, ιδέες και αισθητική. Βέβαια όλα αυτά με το αζημίωτο.

(Κατσαντώνη,2015)

Η ραγδαία εξέλιξη της τεχνολογίας ήταν αδύνατο να μην επηρεάσει την διαμόρφωση των προεκλογικών αφισών. Από το 1999 και έπειτα ξεκίνησε μία νέα εποχή για την προεκλογική αφίσα όπου είχαμε την εισαγωγή του Photoshop. Οι διαφημιστές των κομμάτων της Ν.Δ. και του ΠΑΣΟΚ χαρακτήρισαν το Photoshop ως ένας νέος καλός τους σύμμαχος.

(Κατσαντώνη,2015)

Χαρακτηριστικό παράδειγμα στις βουλευτικές εκλογές του 2000 όπου στη προεκλογική αφίσα του ΠΑΣΟΚ με αρχηγό τον Κώστα Σημίτη το πρόσωπο του ήταν πεντακάθαρο χωρίς ελιές και στην αφίσα της Ν.Δ. ο αρχηγός του κόμματος Κώστας Καραμανλής εμφανιζόταν πάρα πολύ

πιο αδύνατος από ότι ήταν στη πραγματικότητα. Αυτές οι εκλογές έχουν χαραχθεί στη μνήμη των πολιτών αφού σήμαναν την αρχή για την εισαγωγή της αφίσας στη νέα ψηφιακή εποχή.

(Κατσαντώνη,2015)

Βέβαια η δημιουργία μια προεκλογικής αφίσας έχει και το ανάλογο κόστος. Αναλύοντας την εικοσαετία 1985 με 2005 παρατηρείται ότι από το σύνολο της διαφημιστικής δαπάνης των κομμάτων η προεκλογική αφίσα έφθανε περίπου το 19,6%. Πρέπει να σημειωθεί ότι η ανάλυση αφορά τα κόμματα της Ν.Δ. και του ΠΑΣΟΚ καθώς ήταν πρωταγωνιστές του πολιτικού σκηνικού, τα υπόλοιπα κόμματα ήταν πολύ μικρά και δεν είχαν σχεδόν καθόλου διαφημιστική δραστηριότητα σε σύγκριση με αυτή των δύο μεγάλων κομμάτων.

(Κατσαντώνη,2015)

Ωστόσο από το 2002 και μετά σύμφωνα με τη νομοθεσία ισχύει ότι οι υποψήφιοι στις βουλευτικές εκλογές, αυτοδιοικητικές εκλογές και στις ευρωεκλογές μπορούν να αναρτούν διαφημιστικά μηνύματα μόνο στους εγκεκριμένους από τον εκάστοτε δήμο χώρους για υπαίθρια διαφήμιση. Εκτός από τα πρόστιμα που μπορούσαν να επιβάλλουν οι δήμοι υπήρχε μία επιτροπή που εξέταζε τις παραβιάσεις των κομμάτων όσον αφορά την τήρηση της νομοθεσίας.

(Γεωργιοπούλου,2014)

Αυτή η νέα νομοθεσία και η ραγδαία εξέλιξη της τεχνολογίας άλλαξε ριζικά την πορεία της προεκλογικής αφίσας. Η νέα ψηφιακή εποχή ερχόταν. Το διαδίκτυο αποτέλεσε για τους διαφημιστές των κομμάτων ένα νέο μονοπάτι. Στην αρχή απλές ιστοσελίδες κομμάτων ή υποψηφίων και έπειτα τα social media.

(Γεωργιοπούλου,2014)

Συγκεκριμένα η νέα ψηφιακή φωτογραφία έγινε ο αντικαταστάτης της αφίσας. Πλέον η δημιουργία μιας ψηφιακής φωτογραφία-αφίσας γίνεται από οποιοδήποτε σημείο βρίσκονται οι διαφημιστές άμεσα και γρήγορα αρκεί να έχουν έναν Η/Υ.

(Γεωργιοπούλου,2014)

Από την άλλη βέβαια είναι και ένας νέος τρόπος οικονομίας για τα κόμματα καθώς δε χρειάζεται να πληρώνουν όπως παλιά εξειδικευμένους επαγγελματίες για τη σχεδίαση αφίσας. Γενικά, η οικονομική κρίση που ξέσπασε στη χώρα μας το 2009 σε συνδυασμό με την αυστηρή νομοθεσία και τη ραγδαία εξέλιξη της τεχνολογίας οδήγησαν σιγά σιγά στον παραγκωνισμό της αφίσας.

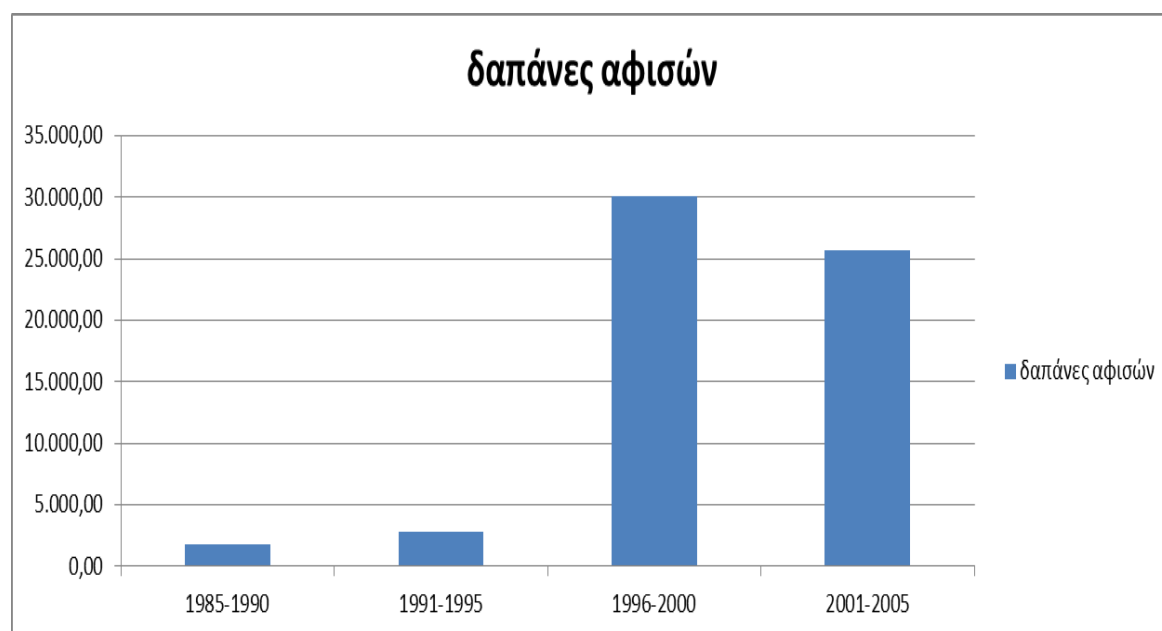
(Γεωργιοπούλου,2014)

Πίνακας 4.1 Δαπάνη αφισών ΝΔ και ΠΑΣΟΚ σε εκατομμύρια δραχμές

<b>Πολιτική διαφημιστική δαπάνη</b>					
Περίοδος 1985-2005					
	1985-1990	1991-1995	1996-2000	2001-2005	ΣΥΝΟΛΟ
Διαφ. δαπάνη κομμάτων χωρίς αφίσες (1)	2.604,8	48.280,7	125.522,0	71.906,0	248.313,5
Δαπάνη αφισών (2)	1.787,9	2.827,0	30.096,8	25.730,8	60.442,5
Σύνολο (1) + (2)	4.392,7	51.107,7	155.618,8	97.636,8	308.756,0

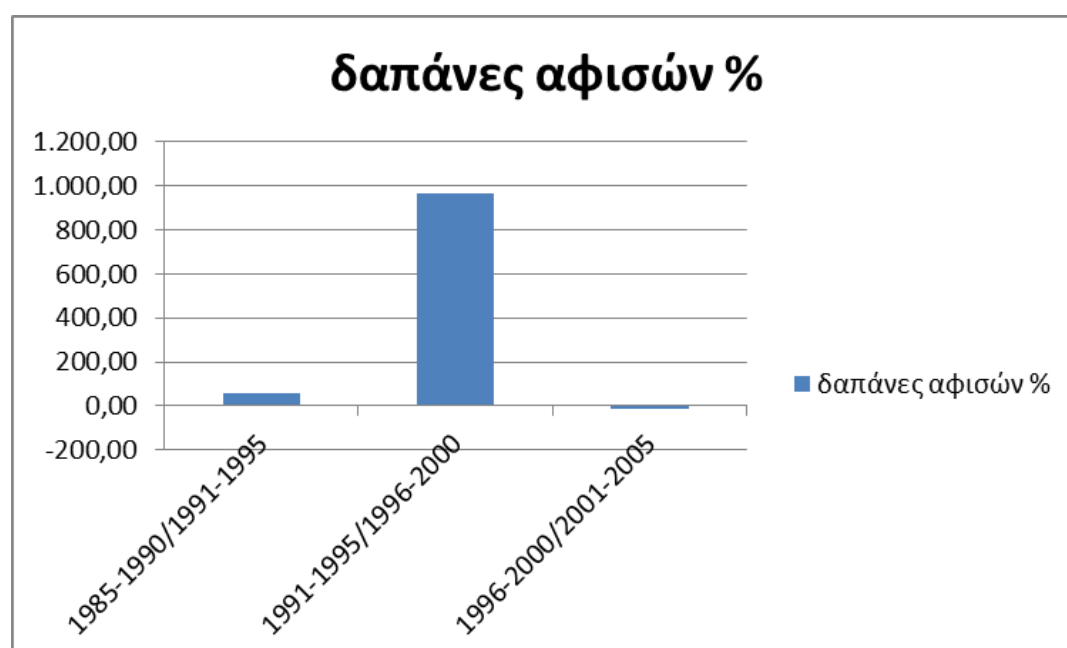
(Μανιάτης,2014)

Διάγραμμα 4.1 Δαπάνες αφισών σε εκατομμύρια δραχμές ανά πενταετία



(Αποτελέσματα έρευνας, Σμαραγδής-Ταϊρή, 2015)

Διάγραμμα 4.2 Ποσοστιαία δαπάνη αφισών %



(Αποτελέσματα έρευνας, Σμαραγδής-Ταϊρή, 2015)

Πίνακας 4.2 Η ετήσια δαπάνη των κομμάτων ΝΔ και ΠΑΣΟΚ στην αφίσα σε εκατομμύρια

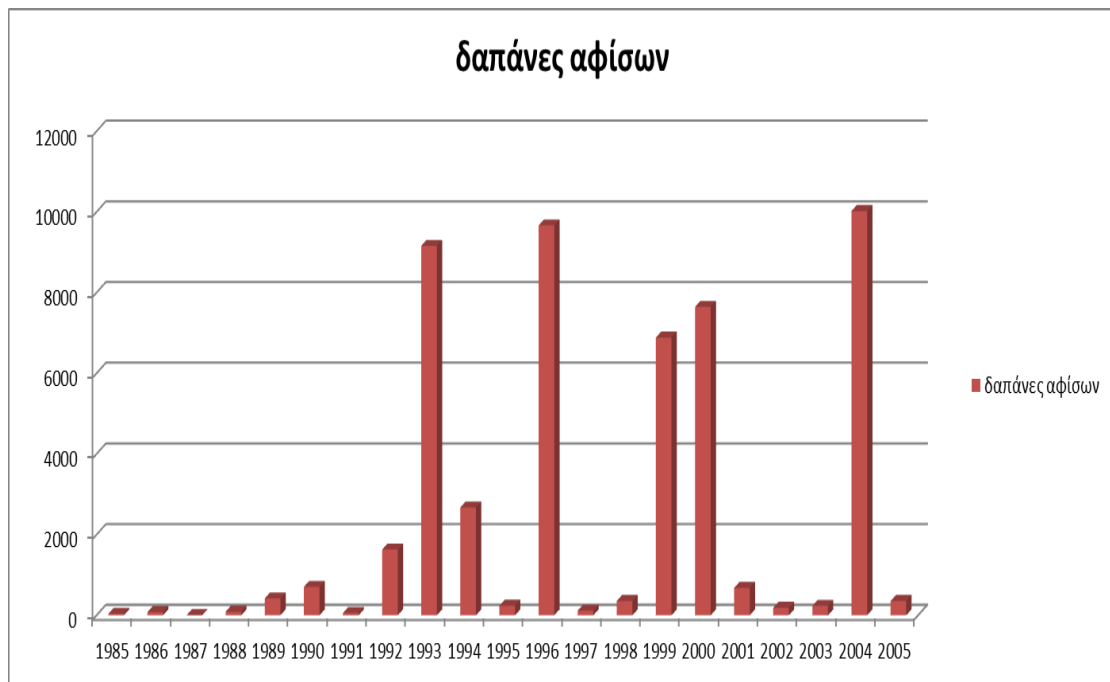
**Τα χρήματα ανά έτος**  
 Η συνολική ετήσια διαφημιστική δαπάνη των πολιτικών κομμάτων, χωρίς τη δαπάνη και με τη δαπάνη των αφισών, σε τρέχουσες τιμές και σε τιμές με βάση το 1985

ΣΕ ΕΚΑΤΟΜΜΥΡΙΑ ΔΡΑΧΜΕΣ

Έτος	Συνολ. δαπάνη χωρίς αφίσες	Σε εκατ. δρχ. του 1985	Συνολ. δαπάνη με αφίσες	Σε εκατ. δρχ. του 1985
1985*	37,0	37,0	37,4	37,4
1986	79,4	94,4	79,4	94,4
1987*	2,0	2,7	2,0	2,7
1988	90,7	145,0	90,7	145,0
1989*	419,0	766,8	1.395,8	2.554,3
1990*	705,7	1.558,9	705,7	1.558,9
1991	58,2	154,0	63,6	168,3
1992	1.629,2	4.949,5	1.735,1	5.271,2
1993*	9.158,6	31.835,3	9.499,5	33.020,3
1994	2.673,9	10.334,6	3.011,8	11.640,6
1995	237,4	1.007,3	237,4	1.007,3
1996*	9.664,1	44.039,3	9.905,0	45.137,1
1997	116,1	564,9	180,4	877,8
1998	356,4	1.825,5	671,8	3.456,3
1999	6.885,9	36.405,8	9.716,7	51.372,2
2000*	7.645,8	42.686,5	9.811,1	54.775,4
2001	678,6	3.851,7	1.495,4	8.487,9
2002	185,8	1.094,9	185,8	1.094,9
2003	233,5	1.423,9	233,5	1.423,9
2004*	10.021,6	63.216,3	13.365,7	84.310,8
2005	354,4	2.319,2	354,4	2.319,2
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>		<b>248.314,0</b>		<b>308.755,5</b>

(Μανιάτης, 2014)

Διάγραμμα 4.3 Συνολική δαπάνη χωρίς αφίσες σε εκατομμύρια δραχμές ανά έτος



(Αποτελέσματα έρευνας, Σμαραγδής-Ταϊρή, 2015)

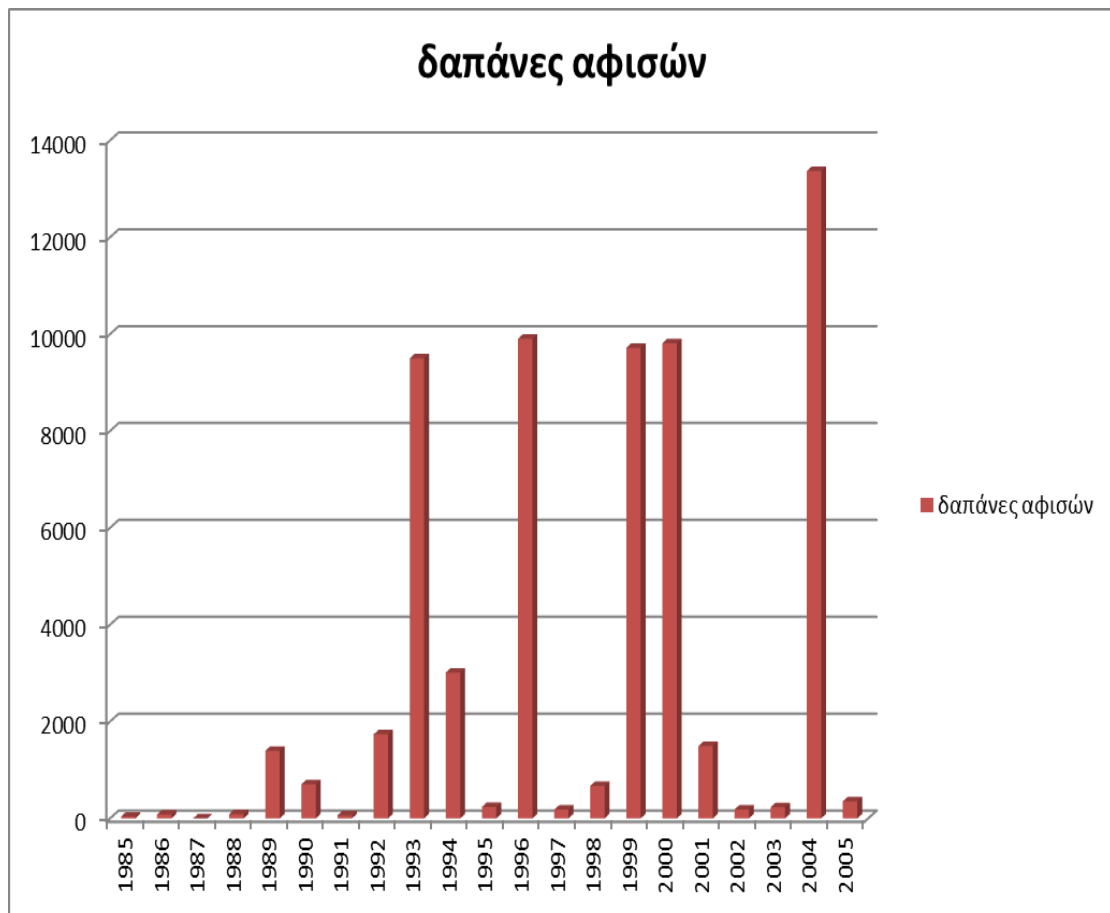


Διάγραμμα 4.4 Ποσοστιαία συνολική δαπάνη χωρίς αφίσες ανά έτος



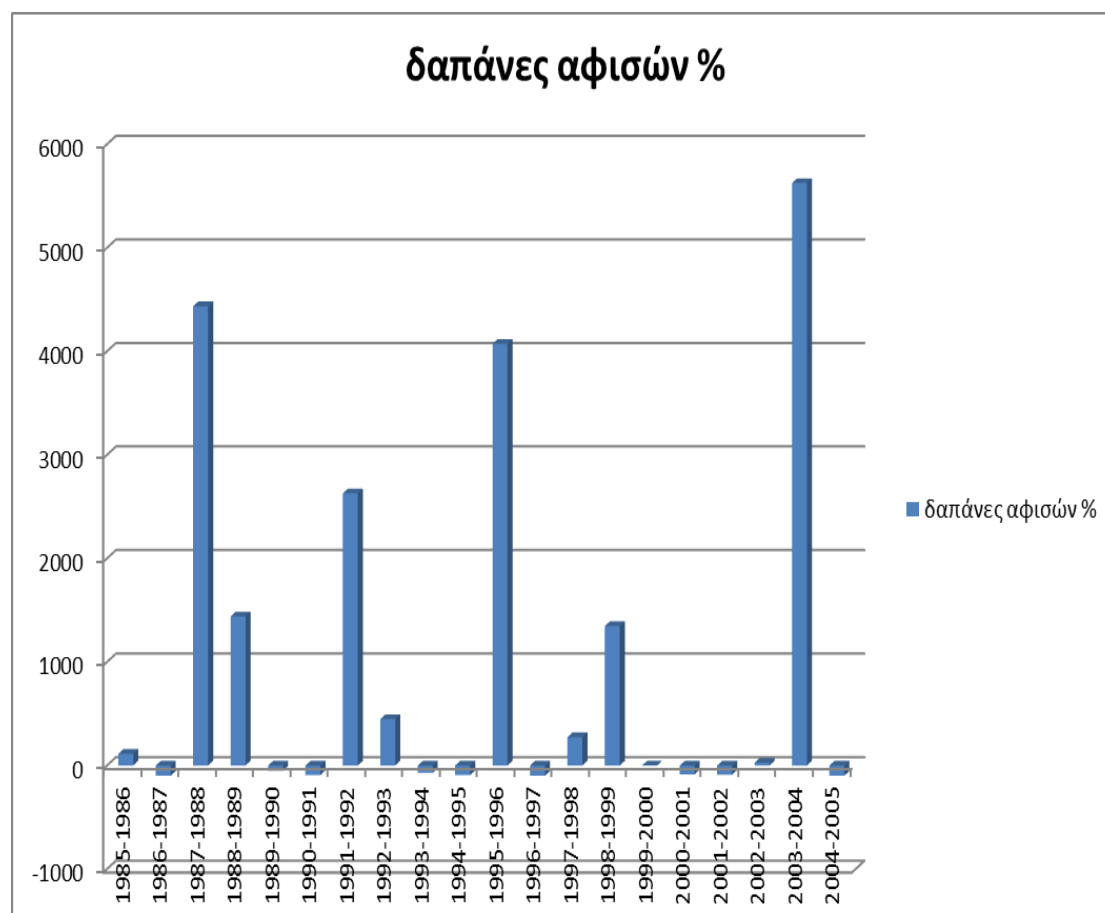
(Αποτελέσματα έρευνας, Σμαραγδής-Ταϊρή, 2015)

Διάγραμμα 4.5 Συνολική δαπάνη με αφίσες σε εκατομμύρια δραχμές ανά έτος



(Αποτελέσματα έρευνας, Σμαραγδής-Ταϊρή, 2015)

Διάγραμμα 4.6 Ποσοστιαία συνολική δαπάνη με αφίσες ανά έτος



(Αποτελέσματα έρευνας, Σμαραγδής-Ταϊρή, 2015)

Γενικά, συνοψίζοντας τα στοιχεία των διαγραμμάτων που αφορούν τις διαφημιστικές δαπάνες των κομμάτων στις αφίσες από το 1985-2005 παρουσιάζονται οι εξής παρατηρήσεις. Αρχικά, συγκρίνοντας ανά πενταετία παρατηρείται ότι την πενταετία 1985-1990 με 1991-1995 έχουμε αύξηση της τάξεως 58,12%. Επίσης, συγκρίνοντας τις χρονολογίες 1991-1995 με 1995-2000 έχουμε αύξηση 964,61%.

Αυτά τα μεγάλα ποσοστά αύξησης μπορούν να δικαιολογηθούν από την ιστορική εξέλιξη της αφίσας. Διότι οι δεκαετίες του '80 και του '90 είχαμε τον λεγόμενο «πόλεμο της αφίσας». Τα δύο μεγάλα κόμματα

και τα στελέχη τους είχαν διαμορφώσει τους δρόμους της χώρας σε μια υπαίθρια διαμάχη αφισών.

Ωστόσο, συγκρίνοντας τις πενταετίες 1996-2000 με 2001-2005 έχουμε μείωση της τάξεως -14,5%. Αυτή η μεγάλη μείωση οφείλονταν στην νομοθεσία σχετικά με την ρύπανση του περιβάλλοντος του τέθηκε σε εφαρμογή το 2002. Τα κόμματα τιμωρήθηκαν με μεγάλα πρόστιμα για την ρύπανση που προκαλούσαν από την αφισοκόλληση. Έτσι, αναγκάστηκαν να περιορίσουν σε πάρα πολύ μεγάλο βαθμό την αφισοκόλληση που σιγά σιγά οδηγήθηκε στην παρακμή της.

## B) Τηλεόραση-Ραδιόφωνο-Έντυπος τύπος

Σύμφωνα με τον Robert Denton η διαφήμιση έχει καταστεί η πιο διακεκριμένη μορφή πολιτικής ρητορείας. Η ραγδαία εισχώρηση της εμπορευματικής σφαίρας στον τομέα της επικοινωνίας σε συνάρτηση με την επιτυχία της εμπορικής διαφήμισης δεν θα μπορούσε να αφήσει αδιάφορο τον τομέα της πολιτικής επικοινωνίας .

(Βενέτη, 2009, σελ.67)

Φυσικά, ως επακόλουθο αυτής της κατάστασης ήταν να δημιουργηθεί η αίσθηση πως η ραδιοτηλεοπτική διαφήμιση μπορεί να πουλήσει εξίσου αποτελεσματικά τους πολιτικούς και τις πολιτικές ιδέες όπως τα εμπορικά προϊόντα.

(Βενέτη, 2009, σελ.67)

Η ραδιοτηλεοπτική πολιτική διαφήμιση έχει εδραιωθεί πλέον στην Ελλάδα ως αναπόσπαστο κομμάτι κάθε προεκλογικής καμπάνιας. Μπορεί να χρησιμοποιηθεί πολυποίκιλα είτε με σκοπό την χειραγώγηση και την πειθώ είτε την πληροφόρηση του κοινού. Σε πολλές περιπτώσεις οι λειτουργίες της πειθούς και της ενημέρωσης συνυπάρχουν σε μία περίτεχνη ραδιοτηλεοπτική παραγωγή.

(Βενέτη, 2009, σελ.67)

Συγκεκριμένα, η σπουδαιότητα της τηλεοπτικής πολιτικής διαφήμισης διογκώνεται όταν κανείς αναλογιστεί τη δυναμική του μέσου που την προβάλλει. Η δύναμη της τηλεόρασης δηλαδή η ικανότητα της να κατασκευάζει εικόνες και η παρουσία της σε κάθε σπίτι είναι μεγάλη.

(Βενέτη, 2009, σελ.67-68)

Την δεκαετία του '70 με '80 ο διαχωρισμός σε διαφημίσεις θεμάτων και σε διαφημίσεις εικόνων δεν αποτελούσε σημείο αναφοράς πάνω στην πολιτική διαφήμιση. Ο λόγος ήταν ότι την εποχή εκείνη η πολιτική διαφήμιση στηρίζονταν στην ουσία του θέματος και η χρησιμοποίηση εικόνων αποτελούσε συμπληρωματικό στοιχείο. Προϊόντος του χρόνου και με την εξέλιξη της τεχνολογίας η εικόνα απέκτησε μια ιδιαίτερη ισχυρή παρουσία στις πολιτικές διαφημίσεις.

(Βενέτη, 2009, σελ.82)

Τα δυο μεγάλα κόμματα ΝΔ και ΠΑΣΟΚ όπου ήταν οι πρωταγωνιστές του πολιτικού σκηνικού της χώρας στις εκλογές του 1989 το περιεχόμενο των πολιτικών διαφημίσεων εστίαζε σε θέματα όπως η παιδεία και η αγροτική πολιτική. Στις επόμενες εκλογές του 1993 και ακόμα περισσότερο του 1996 και του 2000 τα πράγματα είχαν αλλάξει ριζικά.

(Βενέτη, 2009, σελ.82)

Σε εκείνη τη νέα εποχή η τηλεοπτική εικόνα αποτελούσε το βασικότερο εργαλείο της προεκλογικής καμπάνιας των δύο μεγάλων κομμάτων της ΝΔ και του ΠΑΣΟΚ. Η αλλαγή προς αυτή τη νέα τακτική σχετίστηκε άμεσα με μία τάση μίμησης της αμερικάνικης τεχνικής αλλά κυρίως με μία ευρέως διαδεδομένη άποψη που υποστήριζε ότι οι

ψηφοφόροι κατανοούν πιο εύκολα τις εικόνες των πολιτικών παρά θέματα που αναφέρονται στις θέσεις και τις πολιτικές τους επιλογές.

(Βενέτη, 2009, σελ.82)

Οι θέσεις των πολιτικών σε πολυσύνθετα θέματα της σύγχρονης κοινωνίας δεν γινόταν εύκολα αντιληπτές από το ευρύ κοινό. Αντίθετα, η τηλεοπτική προβολή της εικόνας ενός πολιτικού, των προσωπικών χαρισμάτων και ικανοτήτων του αποτελούσαν πιο εύληπτες παραστάσεις για τον ψηφοφόρο-τηλεθεατή.

(Βενέτη, 2009, σελ.82)

Ακόμα, στην πλειοψηφία τους οι διαφημίσεις θεμάτων σχετίζονται είτε με την παρουσία πολιτικών θέσεων των κομμάτων σε διάφορα ζητήματα όπως η εξωτερική πολιτική, η παιδεία, το ασφαλιστικό κ.α. είτε με αρνητικό σχολιασμό των θέσεων του αντίπαλου κόμματος. Σε αυτή την περίπτωση το εκάστοτε πολιτικό κόμμα έχει την ευκαιρία να παρουσιάσει το πολιτικό του πρόγραμμα.

(Βενέτη, 2009, σελ.83)

Με τη χρησιμοποίηση θεματικών διαφημίσεων τα κόμματα απευθύνονται σε συγκεκριμένες ομάδες πληθυσμού παρουσιάζοντας τις θέσεις τους σε ζητήματα που απασχολούν πρωτίστως αυτές τις ομάδες. Για παράδειγμα στις εθνικές εκλογές του 2004 η ΝΔ παρουσίασε μια σειρά από ραδιοτηλεοπτικά σποτ με αυστηρά θεματικό περιεχόμενο. Τα διαφημιστικά απευθύνονταν σε τμηματοποιημένα κοινά όπως άνεργες μητέρες, αγρότες, ανέργους, νέους κτλ.

(Βενέτη, 2009, σελ.83)

Επίσης, η παραγωγή πολιτικών διαφημίσεων που απευθύνονταν σε συγκεκριμένες κοινωνικές ομάδες αποτέλεσαν ίσως ένα από τα θεμελιώδη μέρη της τηλεοπτικής πολιτικής καμπάνιας. Οι

δημιουργούμενες συναντήσεις του υποψηφίου με επιμέρους ομάδες πρόσφεραν ουσιαστικά στην κατασκευή της εικόνας του.

(Βενέτη, 2009, σελ.83)

Βοηθούσαν τους υποψηφίους να δημιουργήσουν την εντύπωση ότι γνώριζαν πολύ καλά τις ανάγκες και τα προβλήματα κάθε επιμέρους ομάδας και το ότι ήταν σε θέση να προσφέρουν λύσεις. Οι διαφημίσεις που απευθύνονταν σε συγκεκριμένες κοινωνικές ομάδες ήταν θεματικές αλλά με έντονη χρήση εικόνων.

(Βενέτη, 2009, σελ.83)

Η γλώσσα που χρησιμοποιήθηκε τότε ήταν κυρίως για το κόμμα και πομπώδης. Αυτού του είδους η γλώσσα φαντάζει σοβαρή και αξιόπιστη όπως ακριβώς όφειλαν να εκτίθενται οι θέσεις και οι προτάσεις των κομμάτων. Πολλές φορές το κείμενο συνοδεύονταν από προφορική ανάγνωση είτε του αρχηγού του κόμματος είτε από κάποιον άλλον εκφωνητή.

(Βενέτη, 2009, σελ.84)

Επίσης, χαρακτηριστικό στοιχείο των περισσότερων τηλεοπτικών πολιτικών διαφημίσεων ήταν η συνοδεία τυπωμένων λέξεων. Ένας από τους λόγους αυτής της χρήσης της γραπτής γλώσσας ήταν προφανώς στις νέες τότε συνήθειες των τηλεθεατών όπου έκλειναν τον ήχο των διαφημιστικών σποτ.

(Βενέτη, 2009, σελ.84)

Από την άλλη οι πολιτικές διαφημίσεις εικόνας δεν περιοριζόταν μόνο σε αναπαραστάσεις των χαρακτηριστικών των υποψηφίων. Πολλές από τις τηλεοπτικές διαφημίσεις παρουσίαζαν την εικόνα του κόμματος, το έργο του εάν αυτό βρισκόταν στη κυβέρνηση, την ιστορία και τη διαδρομή του ή ακόμα την εικόνα ενός χαρισματικού ηγέτη.

(Βενέτη, 2009, σελ.87)

Η προσωποποίηση αυτή γινόταν σε περιπτώσεις που ο αρχηγός του κόμματος θεωρούνταν « ισχυρό χαρτί » για το κόμμα με αποτέλεσμα να χτίζονταν η επικοινωνία γύρω από το πρόσωπο του.

(Βενέτη, 2009, σελ.87)

Χαρακτηριστικό παράδειγμα της ΝΔ και του ΠΑΣΟΚ η επικοινωνιακή στρατηγική στις εκλογές του 2000, 2004 και 2007 στηρίχτηκε σε έναν μεγάλο βαθμό ότι οι αρχηγοί των κομμάτων Κ.Καραμανλής και Γ.Παπανδρέου προέρχονταν από γνωστές πολιτικοποιημένες οικογένειες.

(Βενέτη, 2009, σελ.84-85)

Δηλαδή η επικοινωνιακή στρατηγική στηρίχθηκε κυρίως στα χαρακτηριστικά που απέπνεαν τα πρόσωπα των αρχηγών τους. Σοβαρότητα, αξιοπιστία, νέες ιδέες και αέρας αλλαγής αποτέλεσαν τα χαρακτηριστικά στα οποία βασίστηκαν οι προεκλογικές τους καμπάνιες.

(Βενέτη, 2009, σελ.84-85)

Σε πολλές περιπτώσεις βέβαια υπήρχε η απουσία των ίδιων των προσώπων αλλά παρουσιάζονταν εικόνες από τη ζωή τους για παράδειγμα η διαφήμιση της ΝΔ το 2004. Η συγκεκριμένη διαφήμιση έδειχνε αγρότες και εικόνες της αγροτικής ζωής ενώ παράλληλα ένας ανώνυμος εκφωνητής παρουσίαζε το αγροτικό πρόγραμμα του κόμματος. Με αυτό τον τρόπο ο υποψήφιος μπορούσε πολύ εύκολα να προσεγγίζει τις κοινωνικές ομάδες που ήταν ιδιαίτερα σημαντικές για την εκλογή του.

(Βενέτη, 2009, σελ.87)



Η διαδικασία σύνδεσης του υποψηφίου με συγκεκριμένες κατηγορίες ψηφοφόρων ήταν πάρα πολύ συχνή στην πολιτική σκηνή. Έτσι, στις εκλογές του 1999 και 2004 η ΝΔ και το ΠΑΣΟΚ στις διαφημιστικές εκστρατείες περιλάμβαναν εκπροσώπους διαφόρων ομάδων οι οποίοι συζητήσουν για την ζωή τους και την πίστη που είχαν στις δυνατότητες των αντίστοιχων αρχηγών κάθε κόμματος.

(Βενέτη, 2009, σελ.87)

Αναμφισβήτητα ο ρόλος της εικόνας στα τηλεοπτικά πολιτικά σποτ είναι πολύ σημαντικός και ο θόρυβος που προκαλείται από ένα καλοφτιαγμένο διαφημιστικό. Συγκεκριμένα, μεγάλο μέρος της κριτικής για διαφημίσεις εικόνας επικεντρώνεται στον τρόπο παραγωγής τους. Τα ειδικά εφέ, η μουσική επένδυση και η χρήση συμβόλων που χρησιμοποιούνταν για την παρουσίαση ενός κόμματος ή ενός υποψηφίου ήταν τα βασικά χαρακτηριστικά των διαφημίσεων εικόνας.

(Βενέτη, 2009, σελ.86)

Ακόμα, στο ραδιόφωνο οι πολιτικές διαφημίσεις ήταν ακριβώς ίδιες με τις τηλεοπτικές. Δηλαδή οι διαφημιστές σχεδίαζαν ραδιοτηλεοπτικά σποτ και όχι ξεχωριστά σποτ για τηλεόραση και ραδιόφωνο. Επιπρόσθετα, ο έντυπος τύπος έπαιξε σημαντικό ρόλο στις διαφημίσεις των κομμάτων. Συγκεκριμένα, από τις εκλογές του 1946 τα κόμματα για την προεκλογική τους καμπάνια χρησιμοποιούσαν τον έντυπο τύπο και κυρίως τις εφημερίδες.

(Χαιρετάκης , 2003,σελ.11)

Στόχος τους ήταν μέσα από πολιτικά άρθρα να προωθούν τις εκάστοτε πολιτικές κατευθύνσεις τους. Επίσης, οι εφημερίδες είναι ένα μέσο το οποίο έχει ταυτιστεί με την πολιτική της χώρας. Γενικά, τα κόμματα δαπανούσαν και δαπανούν στις εφημερίδες χρήματα ωστόσο η αντικειμενικότητα των αρθρογράφων είναι ένα κύριο ερώτημα που απασχολεί τους αναγνώστες-ψηφοφόρους.

(Χαιρετάκης , 2003,σελ.11)

Βέβαια, η δημιουργία κυρίως ραδιοτηλεοπτικών σποτ κατά τις προεκλογικές περιόδους κόστισαν πολύ ακριβά στην ΝΔ και το ΠΑΣΟΚ όπου για μια εικοσαετία 1985-2005 κονταροχτυπιόταν καθώς κυριαρχούσαν στο πολιτικό σκηνικό της χώρας. Τα ποσά που δαπανήθηκαν ξεπέρασαν τα εκατομμύρια δραχμών και μετέπειτα τα εκατομμύρια σε ευρώ.

(Βενέτη, 2009, σελ.86)

Ωστόσο, η πρώτη δεκαετία του 21<sup>ου</sup> αιώνα ήταν το σημείο άνθησης του διαδικτύου. Σύμφωνα με μελέτη που έχει πραγματοποιηθεί στην χώρα μας η τηλεοπτική πολιτική διαφήμιση έχει αρχίσει να αντικαθίσταται από τα βίντεο στο YouTube, από web υπηρεσίες και κυρίως τα social media τα οποία πλέον αποτελούν για τα πολιτικά κόμματα ή τους υποψηφίους πολιτικούς ο πυλώνας των διαφημιστικών εκστρατειών.

(Θωμάς, 2011)

Πίνακας 4.3 Δημόσιο ραδιόφωνο και δημόσια τηλεόραση

<b>Αριθμός σπότ ανά ημέρα</b>			
	<b>Ραδιόφωνο</b>	<b>Τηλεόραση</b>	<b>Ραδιοφ.: Τηλεόραση</b>
1995	17	173	1: 10.1
1996	18	114	1: 6.3
1997	14	124	1: 8.9
1998	34	294	1: 8.6
1999	52	328	1: 6.3
2000	56	318	1: 5.7
<b>Μέση δαπάνη ανά σπότ – σε χιλιάδες δρχ</b>			
1995	23.9	228.8	1: 9.6
1996	23.9	245.4	1: 10.3
1997	26.2	156.4	1: 6.0
1998	48.4	113.4	1: 2.3
1999	85.1	93.7	1: 1.1
2000	87.7	122.2	1: 1.4
<b>Δαπάνη ανά δευτερόλεπτο – σε δρχ</b>			
1995	890	10302	1: 11.6
1996	880	11770	1: 13.3
1997	919	7110	1: 7.7
1998	1713	4803	1: 2.8
1999	3413	3871	1: 1.1
2000	3369	5416	1: 1.6
<b>Μέση διάρκεια σπότ σε δευτερόλεπτα</b>			
1995	26.8	22.2	1: 0.8
1996	27.1	20.9	1: 0.7
1997	28.5	22.0	1: 0.7
1998	28.2	23.6	1: 0.8
1999	24.9	24.2	1: 0.9
2000	26.0	22.6	1: 0.9

(Χαιρετάκης, 2009,σελ. 72)

Πίνακας 4.4 Ιδιωτικό ραδιόφωνο και ιδιωτική τηλεόραση

<b>Αριθμός σπót ανά ημέρα</b>			
	<b>Ραδιόφωνο</b>	<b>Τηλεόραση</b>	<b>Ραδιοφ.: Τηλεόραση</b>
1995	726	1101	1: 1.5
1996	735	1200	1: 1.6
1997	888	1451	1: 1.6
1998	866	1849	1: 2.1
1999	1118	2380	1: 2.1
2000	1020	2267	1: 2.2
<b>Μέση δαπάνη ανά σπót – σε χιλιάδες δρχ</b>			
1995	92.8	754.2	1: 8.1
1996	77.4	394.8	1: 5.1
1997	53.7	329.6	1: 6.1
1998	65.2	286.8	1: 4.4
1999	59.2	270.8	1: 4.6
2000	65.1	305.1	1: 4.7
<b>Δαπάνη ανά δευτερόλεπτο – σε δρχ</b>			
1995	2739	27633	1: 10.0
1996	2491	17987	1: 7.2
1997	1731	15593	1: 9.0
1998	2463	14211	1: 5.8
1999	2530	14119	1: 5.6
2000	2385	14200	1: 5.9
<b>Μέση διάρκεια σπót σε δευτερόλεπτα</b>			
1995	33.9	27.3	1: 0.8
1996	31.1	21.9	1: 0.7
1997	31.0	21.1	1: 0.7
1998	26.5	20.2	1: 0.8
1999	23.4	19.2	1: 0.8
2000	27.3	21.5	1: 0.8

(Χαιρετάκης, 2009,σελ. 73)

Πίνακας 4.5 Σύνολο ραδιοφώνου και σύνολο τηλεόρασης

<b>Αριθμός σπót ανά ημέρα</b>			
	<b>Ραδιόφωνο</b>	<b>Τηλεόραση</b>	<b>Ραδιοφ.: Τηλεόραση</b>
1995	770	1274	1: 1.6
1996	821	1314	1: 1.6
1997	987	1575	1: 1.6
1998	1005	2143	1: 2.1
1999	1170	2708	1: 2.3
2000	1246	2585	1: 2.1
<b><u>Μέση δαπάνη ανά σπót – σε χιλιάδες δρχ</u></b>			
1995	89.5	683.0	1: 7.6
1996	73.0	381.9	1: 5.2
1997	51.8	316.0	1: 6.1
1998	61.2	263.0	1: 4.3
1999	65.0	249.4	1: 3.8
2000	62.2	282.7	1: 4.5
<b><u>Δαπάνη ανά δευτερόλεπτο – σε δρχ</u></b>			
1995	2646	25672	1: 9.7
1996	2339	17474	1: 7.5
1997	1658	14897	1: 9.0
1998	2290	12737	1: 5.6
1999	2351	12600	1: 5.4
2000	2254	13072	1: 5.8
<b><u>Μέση διάρκεια σπót σε δευτερόλεπτα</u></b>			
1995	33.8	26.6	1: 0.8
1996	31.2	21.9	1: 0.7
1997	31.3	21.2	1: 0.7
1998	26.7	20.7	1: 0.8
1999	27.6	19.8	1: 0.7
2000	27.6	21.6	1: 0.8

(Χαιρετάκης, 2009,σελ. 74)

Πίνακας 4.6 Διαφημιστικό μέσο : τηλεόραση

	Εκλογές 1996			Εκλογές 2000		
	Αριθμός	Δαπάνη (χ) σπότ	Διάρκεια σε 1''	Αριθμός σπότ	Δαπάνη (χ)	Διάρκεια σε 1''
ΠΑΣΟΚ	1582	3.494.869	70.314	1777	2.996.326	80.539
ΝΔ	1365	1.974.298	42.229	1111	2.137.310	57.564
ΚΚΕ	39	28.190	777	-	-	-
ΣΥΝ	113	154.809	2.961	346	255.474	7.777
ΔΗΚΚΙ	-	-	-	169	102.523	4.756
ΠΟΛΑΝ	393	244.825	7.483	-	-	-
ΚΚΕ Μ-Λ	-	-	-	1	168	43
ΕΘΝ. ΣΥΜΜΑΧΙΑ	-	-	-	170	321.930	15.476
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>3492</b>	<b>5.896.991</b>	<b>123.764</b>	<b>3.574</b>	<b>5.813.731</b>	<b>166.155</b>

(Χαιρετάκης, 2009,σελ. 75)

Πίνακας 4.7 Διαφημιστική δαπάνη, σε εκατ. Δρχ., τρέχουσες τιμές

	Συνολική					Στην τηλεόραση				
	Αυγ.-Σεπτ. <sup>(α)</sup>		Μαρτ.- Απρ. <sup>(β)</sup>			Αυγ.-Σεπτ. <sup>(α)</sup>		Μαρτ.- Απρ. <sup>(β)</sup>		
	1996	%	2000	%	(β):(α)	1996	%	2000	%	(β):(α)
ΠΑΣΟΚ	4181.8	58.8	3625	50.0	- 13.3%	3525.8	59.2	2995.7	51.5	-15.0%
ΝΔ	2176	30.6	2657.8	36.7	+22.1	1767.8	29.7	2137.3	36.8	+20.9%
ΟΝΝΕΔ	268.9	3.8	-	-	-	230.8	3.8	-	-	-
ΝΔ& ΟΝΝΕΔ	2444.9	34.4	2657.8	36.7	+8.7	1998.6	33.5	2137.3	36.8	+6.9
ΚΚΕ	28.2	0.4	-	-	-	28.2	0.4	-	-	-
ΣΥΝ	189	2.6	310.8	4.3	+64.4	157.9	2.7	255.3	4.4	+61.7
ΠΟΛΑΝ	270.4	3.8	-	-	-	247.5	4.2	-	-	-
ΔΗΚΚΙ	-	-	256.7	3.5	-	-	-	103.3	1.7	-
ΦΙΛΕΛΕΥΘ.	-	-	21.3	0.3	-	-	-	-	-	-
ΚΚΕ-Μ.Λ	-	-	0.2	-	-	-	-	0.2	0.1	-
ΧΡΥΣΗ ΑΥΓΗ	0.5	-	47.2	0.7	+934	-	-	-	-	-
ΕΘΝ. ΣΥΜΜ.	-	-	332.4	4.5	-	-	-	321.9	5.5	-
ΣΥΝΟΛΟ	7114.8	100.0	7251.4	100.0	+1.9	5958	100.0	5813.7	100.0	-2.4

(Χαιρετάκης, 2009,σελ. 76)



Πίνακας 4.8 Διαφημιστικό μέσο : τηλεόραση

Σταθμός	Εκλογές 1996		Εκλογές 2000	
	αριθμ. σπότ	Δαπάνη	αριθμ. σπότ	Δαπάνη
ET-1	278	193.161	305	199.640
ET-2/NET	198	104.111	330	194.329
ET-3	-	-	179	24.450
<b>Δημόσιοι</b>	<b>476</b>	<b>297.272</b>	<b>814</b>	<b>418.419</b>
MEGA	707	1.757.786	622	1.463.331
ANT-1	719	1.859.143	583	1.394.500
<b>MEGA &amp; ANT-1</b>	<b>1426</b>	<b>3.616.929</b>	<b>1.205</b>	<b>2.857.831</b>
STAR	637	965.474	559	958.221
SKY/ ALPHA	645	920.185	735	1.475.671
<b>STAR &amp; SKY</b>	<b>1282</b>	<b>1.885.659</b>	<b>1294</b>	<b>2.433.892</b>
NEW	308	97.131	61	41.707
ALTER	-	-	200	61.882
<b>Ιδιωτικοί</b>	<b>3016</b>	<b>5.599.719</b>	<b>2760</b>	<b>5.395.312</b>
<b>Σύνολο</b>	<b>3492</b>	<b>5.896.991</b>	<b>3574</b>	<b>5.813.731</b>

(Χαιρετάκης, 2009,σελ. 77)



Πίνακας 4.9 Διαφημιστική δαπάνη, σε εκατ.. δρχ.

Περίοδος: Αύγουστος - Σεπτέμβριος 1996

Κόμμα	Εφημ. και		Ραδιόφ. και			Σύνολο	%	
	Εφημ.	Περιοδ.	Περιοδικά	Ραδιόφωνο	Τηλεόραση			τηλεόρ.
ΠΑΣΟΚ	243.9	0.4	244.3	411.7	3525.8	3937.5	4181.8	58.8
ΝΔ	140.7	-	140.7	267.5	1767.8	2035.3	2176	30.6
ΟΝΝΕΔ	-	-	-	38.1	230.8	268.9	268.9	3.8
ΝΔ + ΟΝΝΕΔ	140.7	-	140.7	305.6	1998.6	2304.2	2444.9	34.4
ΚΚΕ	-	-	-	-	28.2	28.2	28.2	0.4
ΣΥΝ	11.2	-	11.2	19.9	157.9	177.8	189	2.6
ΠΟΛΑΝ	-	-	-	22.9	247.5	270.4	270.4	3.8
ΧΡΥΣΗ ΑΥΓΗ	0.5	-	0.5	-	-	-	0.5	-
<b>Σύνολο</b>	<b>396.3</b>	<b>0.4</b>	<b>396.7</b>	<b>760.1</b>	<b>5958</b>	<b>6718.1</b>	<b>7114.8</b>	<b>100.0</b>
<b>%</b>	<b>5.6</b>	<b>-</b>	<b>5.6</b>	<b>10.7</b>	<b>83.7</b>	<b>94.4</b>	<b>100.0</b>	
<b>Διάφοροι υποψήφιοι βουλευτές</b>	<b>351.7</b>	<b>16.0</b>	<b>367.7</b>	<b>102.7</b>	<b>-</b>	<b>102.7</b>	<b>470.4</b>	
<b>Γενικό Σύνολο</b>	<b>748</b>	<b>16.4</b>	<b>764.4</b>	<b>862.8</b>	<b>5958</b>	<b>6820.8</b>	<b>7585.2</b>	
<b>%</b>	<b>9.8</b>	<b>0.2</b>	<b>10.0</b>	<b>11.5</b>	<b>78.5</b>	<b>90.0</b>	<b>100.0</b>	

(Χαιρετάκης, 2009,σελ. 78)

Πίνακας 4.10 Διαφημιστική δαπάνη, σε εκατ.. δρχ.

Περίοδος: Μάρτιος – Απρίλιος 2000								
Κόμμα	Εφημ. και			Ραδιόφ. και			Σύνολο	%
	Εφημ.	Περιοδ.	Περιοδικά	Ραδιόφωνο	Τηλεόραση	τηλεόρ.		
ΠΑΣΟΚ	451.1	-	451.1	178.2	2995.7	3173.9	3625	50.0
ΝΔ	372.8	32.9	405.7	114.8	2137.3	2252.1	2657.8	36.7
ΣΥΝ	1.9	-	1.9	53.6	255.3	308.9	310.8	4.3
ΔΗΚΚΙ	37.5	-	37.5	115.9	103.3	219.2	256.7	3.5
ΦΙΛΕΛΕΥΘΕΡΟΙ	-	-	-	21.3	-	21.3	21.3	0.3
ΚΚΕ-Μ.Λ	-	-	-	-	0.2	0.2	0.2	-
ΧΡΥΣΗ								
ΑΥΓΗ	47.2	-	47.2	-	-	-	47.2	0.7
ΕΘΝ.								
ΣΥΜΜΑΧΙΑ	10.5	-	10.5	-	321.9	321.9	332.4	4.5
<b>Σύνολο</b>	<b>921</b>	<b>32.9</b>	<b>953.9</b>	<b>483.8</b>	<b>5813.7</b>	<b>6297.5</b>	<b>7251.4</b>	<b>100.0</b>
<b>%</b>	<b>12.7</b>	<b>0.5</b>	<b>13.2</b>	<b>6.6</b>	<b>80.2</b>	<b>86.8</b>	<b>100.0</b>	
<b>Διάφοροι υποψήφιοι βουλευτές</b>	<b>509.2</b>	<b>8.4</b>	<b>517.6</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>517.6</b>	
<b>Γενικό Σύνολο</b>	<b>1430.2</b>	<b>41.3</b>	<b>1471.5</b>	<b>483.8</b>	<b>5813.7</b>	<b>6297.5</b>	<b>7769</b>	
<b>%</b>	<b>18.4</b>	<b>0.5</b>	<b>18.9</b>	<b>6.3</b>	<b>74.8</b>	<b>81.1</b>	<b>100.0</b>	

(Χαιρετάκης, 2009, σελ. 79)

Πίνακας 4.11 Διαφημιστική δαπάνη 2004

Κόμμα	Τηλεόραση	Ραδιόφωνο	Εφημερίδα	Σύνολο
ΝΔ	3εκ. ευρώ	65.000χιλ.ευρω	1,5 εκ. ευρώ	4,7εκ.ευρω
ΠΑΣΟΚ	1,4εκ. ευρώ	150.000χιλ.ευρω	700.000χιλ.ευρω	2,3εκ.ευρω

(Βενέτη,2009,σελ. 92)

### 4.3 Πως ξεκίνησε η πολιτική διαδικτυακή διαφήμιση στην Ελλάδα από τα κόμματα και τους πολιτικούς

Η χρήση του διαδικτύου ως μέσο άσκησης πολιτικού μάρκετινγκ ξεκίνησε στην Ελλάδα το 1999 με τον λανσάρισμα της πρώτης επίσημης ιστοσελίδας του τότε κυβερνώντος κόμματος του ΠΑΣΟΚ. Μέχρι τότε οι προσπάθειες για παρουσία των πολιτικών στο διαδίκτυο περιορίζονταν μόνο σε μεμονωμένα στελέχη της εκάστοτε πολιτικής παράταξης και κυρίως εθελοντικά.

(Συμεωνίδης,2013,σελ.7)

Τον Απρίλιο του 2000 και στις βουλευτικές εκλογές το διαδίκτυο αποτέλεσε για πρώτη φορά στα χρονικά αναπόσπαστο κομμάτι και των 9 διαφορετικών παρατάξεων ενώ περισσότεροι από 170 προσωπικοί ιστότοποι μεμονωμένων υποψηφίων ξεκίνησαν τότε τη λειτουργία τους.

(Συμεωνίδης,2013,σελ.7)

Είναι αξιοσημείωτο ότι ο τότε πρωθυπουργός και αρχηγός του ΠΑΣΟΚ Κωνσταντίνος Σημίτης έδωσε ζωντανή συνέντευξη μέσα από την ιστοσελίδα του κόμματος. Παρόλο που εξαρχής υπήρξε τάση για στροφή στο διαδίκτυο σαν μέσο πολιτικής επικοινωνίας και μάρκετινγκ εντούτοις τα νούμερα αυτά ήταν σχετικά μικρά σε σχέση με το τότε σύνολο υποψηφίων πολιτικών που ανέρχονταν στους 3.874. Από τις αρχές του 2000 τα πολιτικά κόμματα είχαν αρχίσει ευρέως και μαζικά να προβάλλονται στο διαδίκτυο.

(Συμεωνίδης,2013,σελ.8)

Ωστόσο, οι Έλληνες πολιτικοί δεν είχαν ακόμα εξοικειωθεί με τη νέα αυτή τεχνολογία στο πολιτικό μάρκετινγκ καθώς μόλις ένα μικρό ποσοστό έκανε προσωπική χρήση του διαδικτύου. Καθοριστικό ρόλο σε αυτό φαίνεται ότι έπαιξε η κουλτούρα της ελληνικής κοινωνίας που αντιμετώπιζε τις εκλογές περισσότερο με επίκεντρο τα πολιτικά κόμματα και λιγότερο με επίκεντρο τους υποψηφίους.

(Συμεωνίδης,2013,σελ.8)

Επιπλέον, τα πολιτικά κόμματα και οι πολιτικοί της χώρας μας κυρίως από το 2004 και μετά ανέπτυξαν έντονη επικοινωνιακή δραστηριότητα μέσω internet και κυρίως στα social media. Βέβαια, η πρόοδος αυτή στην ελληνική πολιτική σκηνή δεν ήταν ταχεία σε σχέση με άλλες χώρες της Ευρώπης.

(techblog.gr,2009)

Οι πολιτικοί και τα κόμματα ενίσχυσαν τη παρουσία τους στο internet και κυρίως στα social media για τους ακόλουθους λόγους :

- Η τεράστια επιτυχία της καμπάνιας του Obama που εκλέχθηκε για πρώτη φορά Πρόεδρος των Η.Π.Α. στις εκλογές του 2008. Αυτή η μεγάλη επιτυχία είχε αναγάγει την αξιοποίηση του διαδικτύου σε ανάγκη αλλά και μόδα.
- Η οικονομική κρίση που έπληξε τη χώρα μας. Τα κόμματα και οι υποψήφιοι δε μπορούσαν να δαπανήσουν τις προεκλογικές τους καμπάνιες στα παραδοσιακά μέσα προβολής καθώς στο ύψος των δαπανών ήταν αρκετά υψηλό. Έτσι αναγκάστηκαν να βρουν πιο οικονομικές τεχνικές για τις κομματικές και προσωπικές καμπάνιες κάτι που μόνο το διαδίκτυο μπορούσε να υποστηρίξει.
- Η συνεχής διείσδυση του διαδικτύου στη χώρα μας είχε οδηγήσει σε εκτιμήσεις ότι πληροφόρηση στο διαδίκτυο επηρεάζει την πολιτική κρίση άνω του 20% των ψηφοφόρων.
- Οι πολιτικοί αναλυτές είχαν παρατηρήσει ότι ένα μεγάλο μέρος των ψηφοφόρων στις ηλικίες 18-35 ενημερώνονταν για τα κόμματα και τους πολιτικούς κυρίως από το διαδίκτυο και το οποίο θεωρούσαν και θεωρούν πλέον οι ψηφοφόροι πιο έγκυρο μέσο από τα άλλα παραδοσιακά μέσα.

(techblog.gr,2009)

Οι λόγοι στους οποίους αποδίδεται η καθυστέρηση της διαδικτυακής διαφήμισης των κομμάτων και των πολιτικών είναι οι εξής:

- Η πολύ ισχυρή θέση της τηλεόρασης στην Ελλάδα που κρατούσε μεγάλο μέρος του ενδιαφέροντος των πολιτικών παρόλο που οι έρευνες έδειχναν τη σημαντική αύξηση της διείσδυσης και του κύρους του διαδικτύου.
- Η μεγάλη ρευστότητα που επικρατούσε στην πολιτική σκηνή της χώρας μας.

- Η τεχνοφοβία που επικρατούσε στην Ελλάδα καθώς αποτελούσε την πιο τεχνοφοβική χώρα της Ε.Ε.
- Η μεγάλη στέρηση της χώρας μας σε υπηρεσίες ηλεκτρονικής διακυβέρνησης που θα μπορούσε να ενθαρρύνει τους Έλληνες πολίτες να βελτιώσουν την ψηφιακή τους κουλτούρα και να παρασύρουν τους πολιτικούς, να αξιοποιήσουν τα νέα μέσα που πρόσφερε το διαδίκτυο.

(techblog.gr,2009)

#### 4.4 Πως ξεκίνησαν τα κόμματα και οι πολιτικοί να χρησιμοποιούν τη διαδικτυακή διαφήμιση

Σύμφωνα με έρευνα που πραγματοποιήθηκε από την εταιρία Communication Effect με την συνεργασία της TUthinkPR για την Θεσσαλονίκη και την ευθύνη είχε ο κ. Στάθης Χαϊκάλης μέλος του Δ.Σ. της ΕΔΕΕ τα κόμματα και οι πολιτικοί ξεκίνησαν να επενδύουν χρήματα για τη διαφήμιση τους στο διαδίκτυο κατά την προεκλογική περίοδο του 2007 και κυρίως στα social media.

(techblog.gr,2009)

Σύμφωνα με τα στοιχεία της έρευνας η διαδικτυακή διαφημιστική δραστηριότητα για το κάθε κόμμα ξεκίνησε ως εξής :



**ΝΕΑ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ** : μέχρι τις εκλογές του 2007 δεν είχε εφαρμόσει κάποιο πλάνο αξιοποίησης των social media. Ωστόσο, υπήρχε μόνο η επίσημη ιστοσελίδα του κόμματος που υπήρχαν κάποιες πληροφορίες οι οποίες βέβαια δεν ανανεώνονταν συχνά σε

σχέση με τις πολιτικές εξελίξεις της εποχής. Το κόμμα βρισκόταν ακόμη στη σκέψη αν πρέπει να μπει στην ατζέντα του η ανάπτυξη των social media αν και οι εκλογές του 2007 είχαν αποδείξει ότι ένας αξιοσημείωτος αριθμός ψηφοφόρων επηρεάστηκε από τα social media.



**ΠΑΣΟΚ** : το κόμμα πριν τις εκλογές του 2007 είχε δημιουργήσει τμήμα πληροφορικής και διαδικτύου το οποίο μάλιστα παρείχε υποστήριξη σε βουλευτές, οργανώσεις και στελέχη του για την ανάπτυξη ψηφιακής δραστηριότητας. Ήδη, υπήρχαν δικτυακοί τόποι, blogs, social media και γενική αξιοποίηση νέων τεχνολογιών. Επίσης, ως κομματικό σύστημα ενθάρρυνε οργανωμένες και οριζόντιες bottom up πρωτοβουλίες στελεχών και είχε επενδύσει σε συγκεκριμένες μορφές social media για την ανάπτυξη της πολιτικής του αποτελεσματικότητας και διείδυσης. Είχε αναπτύξει ένα κλίμα που είχε ευνοήσει την ανάπτυξη δραστηριότητας στα social media πολλών φίλων και στελεχών του κόμματος με πολλές αναρτήσεις και δυναμικό διάλογο.



**ΣΥΡΙΖΑ** : η ηγεσία του κόμματος αρχικά είχε αναπτύξει αρκετές πρωτοβουλίες δηλαδή blogs όπου μέσα αναλύονταν τοπικά ειδικά θέματα που αφορούσαν το κόμμα. Μέχρι και τις εκλογές του 2007 που πραγματοποιήθηκαν δεν είχε προχωρήσει σε εκτεταμένη παρουσία στα social media. Η πιο σημαντική πρωτοβουλία της ήταν στο συνέδριο του κόμματος το 2009 όπου είχε λειτουργήσει το blog ΣΥΝ/ΘΕΣΕΙΣ/09 όπου αποδείχθηκε ιδιαίτερα ζωντανό και

είχε μεγάλο πλούτο ιδεών και συμμετοχών.

(techblog.gr,2009)

## **ΠΟΛΙΤΙΚΑ ΣΤΕΛΕΧΗ – ΒΟΥΛΕΥΤΕΣ**

### **ΧΩΡΟΣ ΝΕΑΣ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑΣ :**

- Ντόρα Μπακογιάννη : ξεκίνησε να χρησιμοποιεί τη διαδικτυακή διαφήμιση με ένα φιλόδοξο blog μάλιστα στο οποίο είχε αναπτύξει διάλογο με bloggers. Ακόμα, είχε δημιουργήσει λογαριασμό στο twitter και στο YouTube.
- Κυριάκος Μητσοτάκης : ήταν από τα πρώτα στελέχη – βουλευτής της Ν.Δ. όπου είχε δημιουργήσει το προσωπικό του site το οποίο είχε χαρακτηριστεί από τα πιο πρωτότυπα.
- Πέτρος Τατούλης : ξεκίνησε να διαφημίζεται μέσω διαδικτύου με τη δημιουργία ενός blog. Μάλιστα, συνέβαλε θετικά στην δυναμική ιδέα «το blog ενός πολιτικού» και η παρουσία του στα social media είχε ξεκινήσει πολύ δυναμικά.

### **ΧΩΡΟΣ ΠΑΣΟΚ**

- Γιώργος Παπανδρέου : ήταν το άτομο κλειδί όπως έχει χαρακτηριστεί από τους διαδικτυακούς διαφημιστές. Το προσωπικό του ενδιαφέρον για τη τεχνολογία και τη κοινωνική δικτύωση έδωσε την αφορμή στο κόμμα αλλά και το οδήγησε σε σημαντικές επενδύσεις στο χώρο των social media.
- Άννα Διαμαντοπούλου : από τα πρώτα στελέχη του ΠΑΣΟΚ όπου ξεκίνησε να διαφημίζεται κυρίως από τα social media και είχε δημιουργήσει ένα ενημερωτικό site για το κέντρο της Αθήνας.



- Ευάγγελος Βενιζέλος : από τους πρωτοπόρους στη διαδικτυακή διαφήμιση, ξεκίνησε με τη δημιουργία ενός blog στο οποίο δημοσιεύει μεγάλα άρθρα.
- Μαρία Δαμανάκη : ξεκίνησε να δραστηριοποιείται στα social media πριν τις εκλογές του 2007 και κυρίως μέσα από το Facebook.

### **ΧΩΡΟΣ ΣΥΡΙΖΑ**

- Ο ΣΥΡΙΖΑ ήταν από τα κόμματα που άργησε πάρα πολύ να δραστηριοποιηθεί στη διαδικτυακή διαφήμιση.

Γενικά, οι εκλογές του 2007 αποτέλεσαν τον πυλώνα για την έναρξη της διαδικτυακής διαφημιστικής δραστηριότητας των κομμάτων και των πολιτικών. Οι επόμενες εκλογές χαρακτηρίστηκαν ψηφιακές όπου το νέον πεδίο διαφημιστικής μάχης μεταφέρθηκε στο διαδίκτυο και κυρίως στα social media.

(techblog.gr,2009)

## **4.5 Τι είναι τα social media και οι κυριότερες ιστοσελίδες**

Ο όρος «social media» εμφανίστηκε πρώτη φορά το 2004 όταν το LinkedIn δημιούργησε τη πρώτη εφαρμογή του κοινωνικού του δικτύου. Η εφαρμογή αυτή είναι κυρίως ένα online εργαλείο τεχνολογίας το οποίο επιτρέπει στους ανθρώπους να επικοινωνούν εύκολα χρησιμοποιώντας το διαδίκτυο ώστε να μπορούν να μοιράζονται και να ανταλλάσσουν διάφορες πληροφορίες και εμπειρίες.

(Χαγκαπμ,2012,σελ .26)

Τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης όπως είναι οι εφημερίδες, η τηλεόραση, το ραδιόφωνο και τα περιοδικά παρέχουν μονόδρομη επικοινωνία. Τα περιοδικά και οι εφημερίδες διανέμουν ένα ακριβές περιεχόμενο στο κοινό ενώ οι διαφημιζόμενοι πληρώνουν για το προνόμιο αυτό εισάγοντας στις διαφημίσεις τους στο περιεχόμενο των σελίδων αυτών. Οι αναγνώστες με τη σειρά τους απλά ενημερώνονται από τα μέσα αυτά χωρίς να έχουν τη δυνατότητα να εκφράσουν την άποψη τους σε περίπτωση που διαφωνούν με αυτά που δημοσιεύουν οι συντάκτες.

(Χαγκαπμ,2012,σελ. 27)

Οι νέες τεχνολογίες δικτύων έχουν καταστήσει εύκολη τη δημιουργία μηνυμάτων ή σχολίων από οποιονδήποτε επιθυμεί να εκφράσει την άποψή του στο διαδίκτυο δίνοντάς του το βήμα να συμφωνήσει ή να διαφωνήσει με οτιδήποτε βλέπει σε αυτό.

(Χαγκαπμ,2012,σελ .26-27)

Μία ανάρτηση σε ένα blog ένα tweet στο twitter ή ένα βίντεο στο YouTube μπορεί να αναρτηθεί και να το δουν εκατομμύρια άτομα στη στιγμή. Για το λόγο αυτό οι διαφημιστές δε χρειάζεται να πληρώσουν στους εκδότες ή στους διανομείς τεράστια χρηματικά ποσά για να προβάλουν τις διαφημίσεις τους.

(Χαγκαπμ,2012,σελ .26-27)

Ας προσπαθήσουμε να προσδιορίσουμε ακριβώς τι είναι τελικά τα social media. Η πρώτη λέξη που θα ορίσουμε είναι το social η οποία αναφέρεται στην ανάγκη των ατόμων να επικοινωνούν με άλλους ανθρώπους. Οι άνθρωποι έχουν την ανάγκη να βρίσκονται ανάμεσα σε ομάδες ατόμων και να ανήκουν σε αυτές. Στις ομάδες αυτές συμμετέχουν άτομα με τα ίδια ενδιαφέροντα γεγονός που κάνει τα μέλη της να νιώθουν πιο άνετα ανταλλάσσοντας τις απόψεις και τις εμπειρίες.

(Χαγκαπμ,2012,σελ. 27)

Η δεύτερη λέξη που θα ορίσουμε είναι τα media η οποία αναφέρεται στα μέσα τα οποία χρησιμοποιούνται ώστε να γίνουν εφικτές αυτές οι επαφές των ατόμων. Ένα κείμενο, το τηλέφωνο, η τηλεόραση, το ραδιόφωνο, μία φωτογραφία ή ακόμα και ένα βίντεο είναι μέσα τα οποία με τη βοήθεια της τεχνολογίας χρησιμοποιούνται από τους ανθρώπους ώστε να γίνουν οι επαφές μεταξύ των μελών της ομάδας.

(Χαγκαπμ,2012,σελ. 27)

Γενικά, τα social media έχουν να κάνουν με την αποτελεσματική χρήση όλων αυτών των τεχνολογιών από τους ανθρώπους με σκοπό τη προσέγγιση και την επικοινωνία με άλλα άτομα δημιουργώντας σχέσεις οι οποίες θα βοηθήσουν τα άτομα να πάρουν μια απόφαση.

(Χαγκαπμ,2012,σελ. 27)

Τα social media και η επιρροή τους σήμερα αυξάνεται με ταχείς ρυθμούς. Η επιτυχία για τα κοινωνικά μέσα μαζικής ενημέρωσης είναι ένας διαγωνισμός δημοτικότητας. Με την έννοια το άτομο το οποίο έχει τη μεγαλύτερη επιρροή στους φίλους του «νικάει».

(Χαγκαπμ,2012,σελ .27)

Η ιδέα αυτή υιοθετήθηκε από διάφορους φορείς – επιχειρήσεις με σκοπό την προσέλκυση ατόμων ή καλύτερα ομάδων ώστε να καταφέρουν να προωθήσουν ένα προϊόν ή υπηρεσία ή ιδέα με το δικό τους τρόπο σε όσο το δυνατόν περισσότερα άτομα. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα να καθιστά την επιτυχία των social media ισότιμη με τους στόχους της διαφήμισης.

(Χαγκαπμ,2012,σελ .27)

Οι κυριότερες social media ιστοσελίδες:



### 1) Facebook

Το Facebook είναι μία υπηρεσία κοινωνικής δικτύωσης που ξεκίνησε τη λειτουργία της τον Φεβρουάριο του 2004. Ιδρυτής της είναι ο Mark Zuckerberg μαζί με τους συμφοιτητές του Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz και Chris Hughes. Στόχος τους ήταν η διαδικτυακή επικοινωνία μεταξύ των φοιτητών του πανεπιστημίου του Harvard στο οποίο ήταν και οι ίδιοι φοιτητές.

(Χαγκαπμ,2012,σελ. 36)

Αρχικά, οι χρήστες που είχαν το δικαίωμα συμμετοχής ήταν μόνο οι φοιτητές του Harvard ενώ αργότερα επεκτάθηκε και σε άλλα πανεπιστήμια με αποτέλεσμα από το 2007 να έχει φτάσει πλέον η υπηρεσία του Facebook να είναι προσβάσιμη σε κάθε άτομο παγκοσμίως που η ηλικία του ξεπερνά τα 13 χρόνια. Πλέον οι χρήστες που διαθέτουν λογαριασμό στο Facebook ξεπερνούν 1,23 δις. Άνθρωποι σύμφωνα με τους L.A.Times.

(Χαγκαπμ,2012,σε.27)

Για να μπορούν τα άτομα να χρησιμοποιούν το Facebook θα πρέπει να εγγραφούν και να δημιουργήσουν ένα προσωπικό προφίλ. Η διαδικασία είναι εύκολη χωρίς κόστος. Οι χρήστες του Facebook μπορούν να αναζητήσουν άλλους ανθρώπους και να τους ζητήσουν να γίνουν «φίλοι». Αυτοί με τη σειρά τους μπορούν είτε να αποδεχθούν την πρόταση (Confirm) είτε να την απορρίψουν (Ignore). Με τους «φίλους» τους τώρα μπορούν να επικοινωνούν στέλνοντας μηνύματα ή κάνοντας chat όπως επίσης να μοιράζονται φωτογραφίες ή βίντεο κτλ.

(Χαγκαπμ,2012,σε.27)

Σημαντικό είναι να αναφερθούν οι βασικές σελίδες του Facebook οι οποίες είναι:

Η αρχική σελίδα (Homepage), περιλαμβάνει τα τελευταία νέα δηλαδή καταγράφει οποιαδήποτε κίνηση έχει κάνει κάθε φίλος ή ομάδα που ακολουθεί ο χρήστης όπως είναι τα σχόλια, τα βίντεο, οι φωτογραφίες κ.α. Οι κινήσεις είναι αναρτημένες από την πιο πρόσφατη προς την παλαιότερη. Η αρχική σελίδα ανανεώνεται κάθε φορά που κάποιος χρησιμοποιεί το Facebook.

(Χαγκαπμ,2012,σελ.32)

- Το προφίλ του χρήστη (Profile), περιλαμβάνει όλες τις πληροφορίες εκείνες τις οποίες έχει επιλέξει ο χρήστης να μοιραστεί όπως είναι το όνομα, η ηλικία, η τοποθεσία, η εκπαίδευση, τα ενδιαφέροντα, οι φωτογραφίες κ.α.

(Χαγκαπμ,2012,σελ.38)

Σημαντικό είναι να αναφερθεί ότι τα τελευταία χρόνια λόγω προβλημάτων που δημιουργήθηκαν οι προγραμματιστές του Facebook παρέχουν τη δυνατότητα σε κάθε χρήστη να προσαρμόσει και να ρυθμίσει το λογαριασμό του όσον αφορά το απόρρητο των στοιχείων και των δημοσιεύσεων που κάνει.

(Χαγκαπμ,2012,σελ. 38)

Για παράδειγμα, οι χρήστες μπορούν να επιλέξουν ποιοι μπορούν να έχουν πρόσβαση στο προφίλ τους (μόνο «φίλοι» όλοι οι χρήστες), ποιοι από τους «φίλους» τους μπορούν να βλέπουν τις φωτογραφίες τους αλλά και γενικότερα ποία προσωπικά τους στοιχεία θα φαίνονται δημόσια και ποία όχι.

(Χαγκαπμ,2012,σελ. 38)



## 2) Twitter

Το twitter είναι μία διαδικτυακή υπηρεσία κοινωνικής δικτύωσης και micro blogging υπηρεσία η οποία επιτρέπει στους χρήστες της να έρθουν σε επαφή με άλλα άτομα με τα οποία έχουν κοινά ενδιαφέροντα. Ιδρύθηκε από τον Jack Dorsey τον Μάρτιο του 2006 και η λειτουργία τους ξεκίνησε τον Ιούλιο του ίδιου χρόνου.

(Χαγκαπμ,2012,σελ.38)

Το twitter έχει γίνει γνωστό παγκοσμίως με πάνω από 232.000.000 ενεργούς χρήστες και συνήθως περιγράφεται ως «SMS του διαδικτύου». Ανήκει στην κατηγορία της micro blogging υπηρεσίας διότι τα μηνύματα που κοινοποιούν οι χρήστες τα λεγόμενα «tweets» έχουν μέχρι 140 χαρακτήρες.

(Χαγκαπμ,2012,σελ.38)

Για να μπορεί κάποιος να γίνει χρήστης του twitter θα πρέπει να εγγραφεί στην υπηρεσία η οποία είναι δωρεάν και να δημιουργήσει ένα λογαριασμό με τα στοιχεία του. Μετά από αυτή τη διαδικασία ο λογαριασμός του είναι έτοιμος για χρήση. Αυτός είναι και ο λόγος που έχει πετύχει διότι είναι μια πολύ απλή και εύχρηστη ιστοσελίδα.

(Χαγκαπμ,2012,σελ. 39)

Στη συνέχεια ο χρήστης μπορεί να ακολουθήσει άλλους εγγεγραμμένους χρήστες του twitter οι οποίοι είναι γνωστοί του, συγγενείς του ή ακόμα και άτομα τα οποία δεν γνωρίζει. Σύμφωνα με την ορολογία του twitter ο χρήστης κάνει <following>. Τα μηνύματα όμως που στέλνει ο χρήστης για να τα δουν οι άλλοι χρήστες του twitter θα

πρέπει να τον ακολουθήσουν εκείνοι. Επίσης, μπορεί ένας χρήστης να στέλνει προσωπικό μήνυμα σε έναν άλλον χρήστη (εσωτερικά) χωρίς να δημοσιευτεί στους άλλους χρήστες. Οι δύο βασικές σελίδες του twitter είναι:

- Η κεντρική σελίδα (Home) στην οποία καταγράφονται όλα τα tweets των χρηστών που δημοσιεύονται καθημερινά από το πιο πρόσφατο στο πιο παλιό. Στα tweets αυτά λοιπόν οι άλλοι χρήστες μπορούν να απαντήσουν ή να κάνουν 'retweet' δηλαδή να αναδημοσιεύσουν το μήνυμα στους δικούς του «followers».

(Χαγκαπμ,2012,σελ. 39)

- Το προφίλ του χρήστη (Profile) στο οποίο βρίσκονται τα προσωπικά στοιχεία όπως είναι το όνομα, η τοποθεσία και μία φωτογραφία του χρήστη. Επίσης, υπάρχει δυνατότητα για την καταχώρηση ενός μικρού βιογραφικού έως 160 χαρακτήρες.

(Χαγκαπμ,2012,σελ. 39)

Σημαντικό είναι να αναφερθεί ο τρόπος με τον οποίον εμφανίζονται τα μηνύματα ώστε να γίνει κατανοητό από πού προέρχονται. Όταν το «tweet» έχει πρόθεμα το «όνομα του χρήστη» σημαίνει ότι είναι ένα απλό μήνυμα το οποίο έχει δημοσιευτεί από τον χρήστη. Όταν το «tweet» έχει πρόθεμα «@ όνομα του χρήστη» χαρακτηρίζεται ως απάντηση σε ένα άλλο μήνυμα. Όταν το «tweet» έχει το πρόθεμα «@ reply» σημαίνει ότι το μήνυμα αυτό αποστέλλεται από έναν χρήστη σε έναν άλλον.

(Χαγκαπμ,2012,σελ. 40)



### 3) YouTube

Το YouTube είναι μία διαδικτυακή υπηρεσία η οποία ανήκει στην κατηγορία Video Sharing. Επιτρέπει στον οποιοδήποτε άνθρωπο να ανεβάσει, να δημοσιεύσει ψηφιακά βίντεο και να τα μοιραστεί με άλλους ανθρώπους.

(Χαγκαπμ,2012,σελ. 40)

Το YouTube δημιουργήθηκε το 2005 από τρεις πρώην υπαλλήλους της PayPal και σύμφωνα με το περιοδικό «Times» θεωρήθηκε ως η εφεύρεση του 2006. Τον Οκτώβριο του 2006 αγοράστηκε από την Google και από τότε λειτουργεί ως θυγατρική της.

(Χαγκαπμ,2012,σελ. 40)

Η τεχνολογία που χρησιμοποιείται είναι Adobe Flash Video ώστε να μπορεί να εμφανίζει μεγάλη ποικιλία περιεχομένων φτιαγμένων από τους χρήστες. Τέτοιου είδους περιεχόμενα είναι κλιπ ν ταινιών, τηλεόρασης, videos και μουσικής όπως επίσης και ερασιτεχνικά περιεχόμενα όπως είναι τα videos blogging και τα σύντομα videos.

(Χαγκαπμ,2012,σελ. 40)

Το μεγαλύτερο μέρος του περιεχομένου του YouTube έχει φορτωθεί από πολλούς ανθρώπους αν και τα μέσα ενημέρωσης όπως και διάφορες επιχειρήσεις, παρέχουν το υλικό τους, λόγω της εταιρικής τους σχέση με το YouTube.

(Χαγκαπμ,2012,σελ. 40)



Αυτή τη στιγμή το YouTube έχει εκατομμύρια επισκέψεις ημερησίως σε όλο τον κόσμο. Όλοι μπορούν να παρακολουθήσουν, να κατεβάσουν ή να σχολιάσουν τα videos που βρίσκονται στις σελίδες του. Όλοι μπορούν να βλέπουν τις αποθηκευμένες ψηφιακές ταινίες ενώ τα εγγεγραμμένα μέλη μπορούν να αποθηκεύουν απεριόριστο αριθμό ταινιών με χρονικό όριο δεκαπέντε λεπτών το κάθε video.

(Χαγκαπμ,2012,σελ .40-41)

Μαζί με τις ταινίες παρουσιάζεται και ο αριθμός των χρηστών που τις έχουν δει ώστε να φαίνονται ποιές είναι οι πιο δημοφιλείς. Επίσης, ένας χρήστης μπορεί να εκφράσει την άποψη του για το αν του αρέσει ένα video ή όχι να σχολιάσει ακριβώς κάτω από κάθε video καθώς επίσης και να βαθμολογήσει τα σχόλια που έχουν γίνει από άλλους χρήστες.

(Χαγκαπμ,2012,σελ. 41)

Για να γίνει ένα άτομο χρήστης στο YouTube το μόνο που πρέπει να κάνει είναι να πληκτρολογήσει στη μηχανή αναζήτησης τη λέξη «YouTube». Μόλις ανοίξει την ιστοσελίδα στο πάνω μέρος υπάρχει η λέξη «Search» δίπλα στην οποία υπάρχει ένα κουτάκι όπου γράφει οτιδήποτε θέλει να παρακολουθήσει ο χρήστης.

(Χαγκαπμ,2012,σελ. 41)

Το YouTube δίνει τη δυνατότητα στους χρήστες του να εγγραφούν και να δημιουργήσουν λογαριασμό για περαιτέρω χρήσεις. Αφού συμφωνήσουν με τους όρους χρήσης της υπηρεσίας μπορούν όχι μόνο να παρακολουθούν τα video σαν θεατές αλλά και να είναι αυτοί οι οποίοι τα ανεβάζουν.

(Χαγκαπμ,2012,σελ. 41-42)

Επίσης, μπορούν να αποθηκεύουν τα αγαπημένα τους βίντεο χωρίς να χρειάζεται να κάνουν «Search» στην ιστοσελίδα. Τα videos που θεωρούνται ότι περιέχουν προσβλητικό περιεχόμενο είναι διαθέσιμα μόνο σε εγγεγραμμένους χρήστες και με ηλικία 18 ετών και άνω.

(Χαγκαπμ,2012,σελ. 41-42)

Σημαντικό είναι να αναφερθεί ότι το YouTube παρέχει στο κοινό μία εφαρμογή που λέγεται «YouTube Downloader» με την οποία οι χρήστες μπορούν να αποθηκεύουν τα videos στον υπολογιστή τους όπως επίσης και να μετατρέπουν τα videoclip σε MP3 ώστε να μπορούν να τα χρησιμοποιούν ως αρχεία μουσικής.

(Χαγκαπμ,2012,σελ.42)

Τέλος, το YouTube ανακοίνωσε μία νέα υπηρεσία του που ονομάζεται <<MerchStore>>μέσα από την οποία θα πωλούνται σε θαυμαστές και επισκέπτες της ιστοσελίδας διάφορα εμπορεύματα καλλιτεχνών, εισιτήρια για συναυλίες καθώς και άλλα προϊόντα και υπηρεσίες.

(Χαγκαπμ,2012,σελ.42)



#### 4) Flickr

Το Flickr είναι μία ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης η οποία ανήκει στην κατηγορία των PhotoSharing ιστοσελίδων και δημιουργήθηκε για να φιλοξενεί φωτογραφίες και videos. Το Flickr ιδρύθηκε από την εταιρεία Ludicorp το 2004 και εξαγοράστηκε από την Yahoo το 2005.

(Χαγκαπμ,2012,σελ.43)

Η Yahoo ανέφερε ότι τον Ιούνιο του 2011 το Flickr έχει συνολικά 51 εκατομμύρια εγγεγραμμένα μέλη και 80 εκατομμύρια επισκέπτες. Επίσης, τον Αύγουστο του 2011 η ιστοσελίδα ανέφερε ότι φιλοξενεί πάνω από 6 δισεκατομμύρια εικόνες και ότι ο αριθμός αυτός συνεχίζει να αυξάνεται σταθερά.

(Χαγκαπμ,2012,σελ.43)

Εκτός του ότι είναι μια δημοφιλή ιστοσελίδα για τους χρήστες οι οποίοι μοιράζονται και προσθέτουν προσωπικές φωτογραφίες, η υπηρεσία χρησιμοποιείται ευρέως και από τους bloggers διότι ανεβάζουν τις εικόνες σε διάφορα blogs και social media. Στις φωτογραφίες και στα video μπορούν οι χρήστες να έχουν πρόσβαση χωρίς να χρειαστεί να δημιουργήσουν έναν λογαριασμό.

Πρέπει όμως να δημιουργηθεί λογαριασμός στην περίπτωση που ο χρήστης επιθυμεί να ανεβάσει και ποίο περιεχόμενο στην ιστοσελίδα του Flickr. Η εγγραφή επίσης επιτρέπει στους χρήστες να δημιουργήσουν μία σελίδα προφίλ που περιέχει φωτογραφίες και βίντεο που έχουν ανεβάσει οι ίδιοι με δυνατότητα να προσθέσουν και έναν άλλο χρήστη του Flickr ως επαφή. Η εγγραφή στο Flickr μπορεί να γίνει είτε δωρεάν είτε με πληρωμή. Στην δεύτερη περίπτωση παρέχονται περισσότερα δικαιώματα στους χρήστες.

(Χαγκαπμ,2012,σελ.44)

#### **4.6 Χρήση της διαδικτυακής διαφήμισης των κομμάτων κυρίως μέσω των social media.**

Παλιά οι πολιτικοί έβγαιναν στις πλατείες για να διαφημιστούν τώρα τους αρκεί η οθόνη. Η πολιτική διαφήμιση μέσω των social media ζει ένδοξες μέρες κυρίως μέσα από το Facebook, YouTube και Twitter. Πλέον η πολιτική στα social media είναι η μόδα. Δεν υπάρχει πολιτικό

κόμμα ή πολιτικός που να μην δραστηριοποιείται στον χώρο των social media σχεδόν οι περισσότεροι.

(Μαργωμένου, 2015)

Τα social media στα οποία δραστηριοποιούνται τα πολιτικά κόμματα:

**ΝΕΑ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ:** το κόμμα της ΝΔ ξεκίνησε να χρησιμοποιεί τα social media από τις 23 Αυγούστου του 2007 όπου και δημιουργήθηκε και το κανάλι του κόμματος στο YouTube. Στο κανάλι της είναι αναρτημένα videos από όλες τις καμπάνιες του κόμματος από το 2007 μέχρι σήμερα, υπάρχουν όλα τα διαφημιστικά σποτ του κόμματος, οι συνεντεύξεις των μελών του κόμματος στα ελληνικά κανάλια και διάφορα videos που σχετίζονται με τις πολιτικές εξελίξεις της χώρας. Ακόμα, οι προβολές όλων των videos αγγίζουν περίπου 3.552.776. Από το 2010 διαθέτει λογαριασμό στο Facebook και η ιστοσελίδα αγγίζει 60.046 Likes. Διαθέτει φωτογραφικό υλικό και videos των διαφημιστικών σποτ, τις καμπάνιες αλλά και τις δηλώσεις των μελών του κόμματος. Επίσης, περιλαμβάνει πληροφορίες που σχετίζονται με το κόμμα αλλά και τις αφίσες του. Επιπρόσθετα το κόμμα διαθέτει λογαριασμό στο Twitter από τον Μάιο του 2009 με 3.071 tweets, 239 ακολουθούνται, 22,2 χιλιάδες ακόλουθοι και περιλαμβάνει 244 φωτογραφίες από ομιλίες και αφίσες.

(nd.gr , 2015)

**ΠΑΣΟΚ:** είναι το πρώτο κόμμα που ξεκίνησε να χρησιμοποιεί τα social media. Την αρχή την έκανε με την δημιουργία του καναλιού στο YouTube στις 18 Δεκεμβρίου του 2006. Το κανάλι διαθέτει videos από συνεντεύξεις του πολιτικού αρχηγού του κόμματος αλλά και των υπόλοιπων μελών της. Ακόμα, διαθέτει videos από καμπάνιες της, συνεντεύξεις και videos με διάφορα θέματα που αφορούν την χώρα μας. Το κανάλι έχει 1.150 συνδρομητές και 2.159.001 προβολές. Το ΠΑΣΟΚ διαθέτει λογαριασμό στην σελίδα του Facebook τουλάχιστον από το 2012 και περιέχει φωτογραφίες και videos από τις καμπάνιες του,

διαφημιστικά σποτ, συνεντεύξεις του κόμματος, έχει κανόνες για το πώς και γιατί χρησιμοποιείται η ιστοσελίδα και διαθέτει links που παραπέμπουν σε οργανώσεις που είναι μέλος το ΠΑΣΟΚ. Ακόμα, η ιστοσελίδα αγγίζει περίπου 36.482 Likes. Το ΠΑΣΟΚ είναι το μοναδικό κόμμα που έχει λογαριασμό στο Flickr από τον Νοέμβριο του 2008 και διαθέτει 4.055 φωτογραφίες. Οι φωτογραφίες που περιλαμβάνει είναι κυρίως τραβηγμένες από ομιλίες, συνεντεύξεις του πολιτικού αρχηγού του κόμματος αλλά και διάφορες συναντήσεις με άλλα δημόσια πρόσωπα. Τέλος, το ΠΑΣΟΚ διαθέτει λογαριασμό στο Twitter από τον Νοέμβριο του 2007 με 7.153 tweets, 631 ακολουθούνται, 16,8 χιλιάδες ακόλουθοι και περιλαμβάνει 244 φωτογραφίες και videos κυρίως από ομιλίες.

(pasok.gr , 2015)

**ΣΥΡΙΖΑ:** το κόμμα έχει κανάλι στο YouTube από τις 13 Ιουλίου του 2013 το οποίο περιέχει videos από συγκεντρώσεις του κόμματος, συνεντεύξεις σε ελληνικά και ξένα δημοσιογραφικά μέσα και διαφημιστικά σποτ. Το κανάλι του διαθέτει 3.760.320 προβολές. Επίσης, διαθέτει λογαριασμό στην ιστοσελίδα του Facebook με 69.740 Likes. Περιλαμβάνει φωτογραφίες από συγκεντρώσεις, καμπάνιες, αφίσες, videos και διάφορες πληροφορίες σχετικά με την ιστοσελίδα του κόμματος. Τέλος, το κόμμα διαθέτει λογαριασμό στο Twitter με 3.242 tweets, 597 ακολουθούνται, 39 χιλιάδες ακόλουθοι, 382 φωτογραφίες και videos. Το κόμμα έχει γίνει μέλος από το Μάιο του 2009.

(syriza.gr , 2015)

**ΠΟΤΑΜΙ:** το κόμμα δημιούργησε κανάλι στο YouTube στις 27 Φεβρουαρίου του 2014 και περιέχει videos από τηλεοπτικές συνεντεύξεις, διαφημιστικά σποτ, συγκεντρώσεις του κόμματος αλλά και online συζητήσεις με τα εγγεγραμμένα μέλη στο κανάλι. Το κανάλι αγγίζει τους 2.256 συνδρομητές και 2.008.297 προβολές. Ακόμα, διαθέτει λογαριασμό στο Facebook που αποτελείται από 34.445 Likes. Διαθέτει επίσης φωτογραφίες και διάφορα videos. Επιπρόσθετα έχει και

λογαριασμό στο Twitter με 3.150 tweets, 622 ακολουθούνται, 12,5 χιλιάδες ακόλουθοι, 450 φωτογραφίες και videos.

(topotami.com , 2015)

**ΑΝΕΞΑΡΤΗΤΟΙ ΕΛΛΗΝΕΣ:** το κόμμα δημιούργησε κανάλι στο YouTube στις 10 Ιουλίου του 2012. Το κανάλι του κόμματος περιλαμβάνει videos από τις καμπάνιες του, συνεντεύξεις και έχει επίσης online συζήτηση και σχόλια από τους πολίτες. Οι συνολικές προβολές των videostου κόμματος φτάνουν 2.162.651. Το κόμμα των ΑΝΕΛ δημιούργησε σελίδα στο Facebook κστις 5 Ιουνίου του 2013 με φωτογραφίες από συγκεντρώσεις, αφίσες, καμπάνιες κ.α. και συγκεντρώνει 7.964 Likes. Διαθέτει ακόμα WebTV που είναι συνδεδεμένη με την ιστοσελίδα του κόμματος. Τέλος έχει λογαριασμό στο Twitter από τον Μάρτιο του 2012 με 5.597 tweets, 2 ακολουθούνται, 5.479 ακόλουθοι, 369 φωτογραφίες και videos.

(anexartitoiellines.gr , 2015)

**ΚΚΕ:** είναι το πρώτο κόμμα το οποίο δεν διαθέτει λογαριασμό στο Facebook και στο Twitter. Ωστόσο, διαθέτει κανάλι στο YouTube το οποίο περιλαμβάνει διάφορα videos σχετικά με το κόμμα με 621.255 προβολές, 2.206 συνδρομητές και έγινε μέλος στις 18 Μαΐου του 2010.

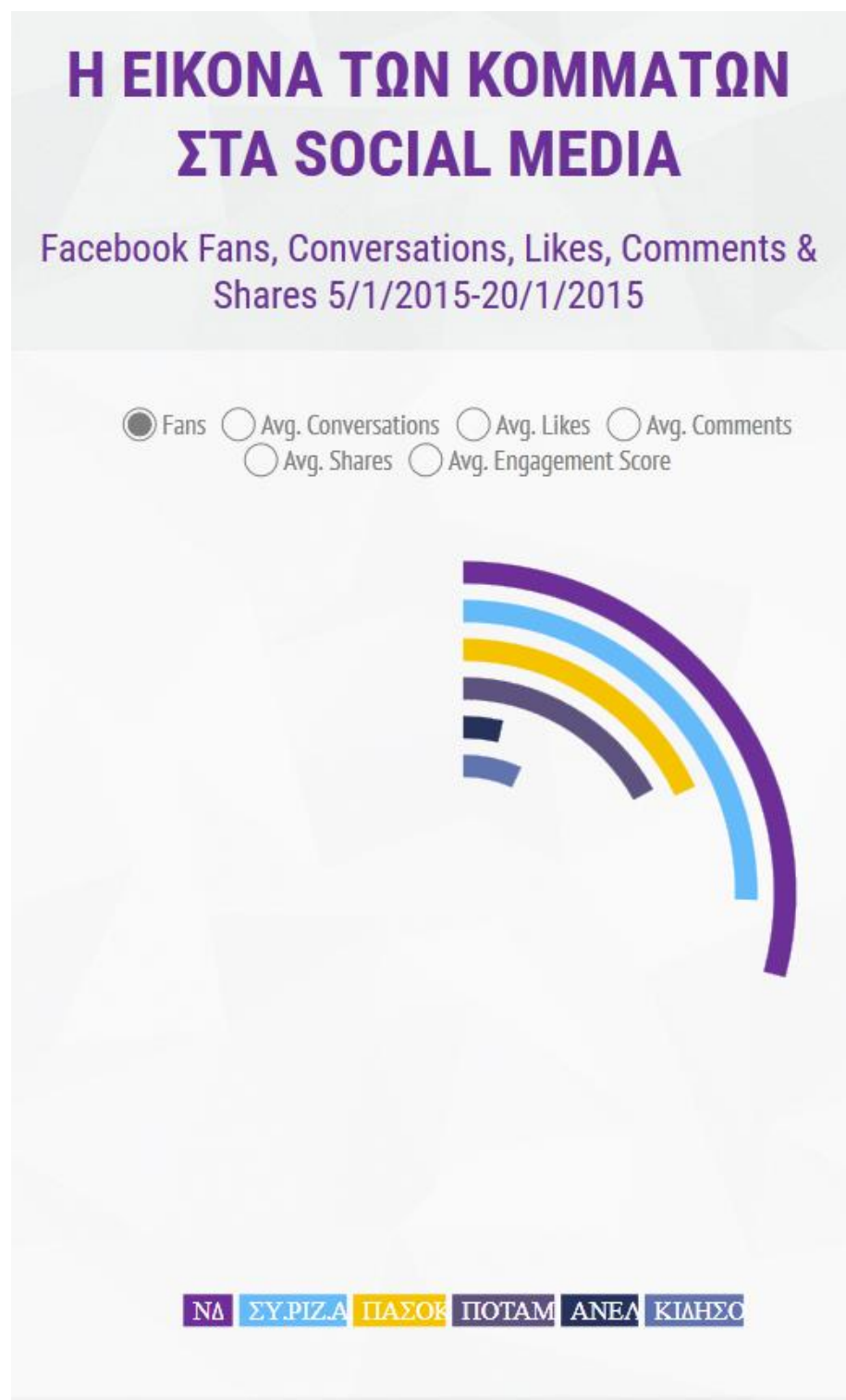
(kke.gr, 2015)

**ΧΡΥΣΗ ΑΥΓΗ:** είναι το δεύτερο κόμμα το οποίο δεν διαθέτει λογαριασμό στο Facebook. Παρόλα αυτά έχει δημιουργήσει κανάλι στο YouTube από τις 13 Ιουνίου του 2012 με videos από συγκεντρώσεις και συνεντεύξεις και διαθέτει online συζητήσεις με τους πολίτες. Το κανάλι συγκεντρώνει 331.187 προβολές και 3.904 συνδρομητές. Τέλος, έχει λογαριασμό στο Twitter με 6.296 ακόλουθοι.

(xryshaygh.com, 2015)

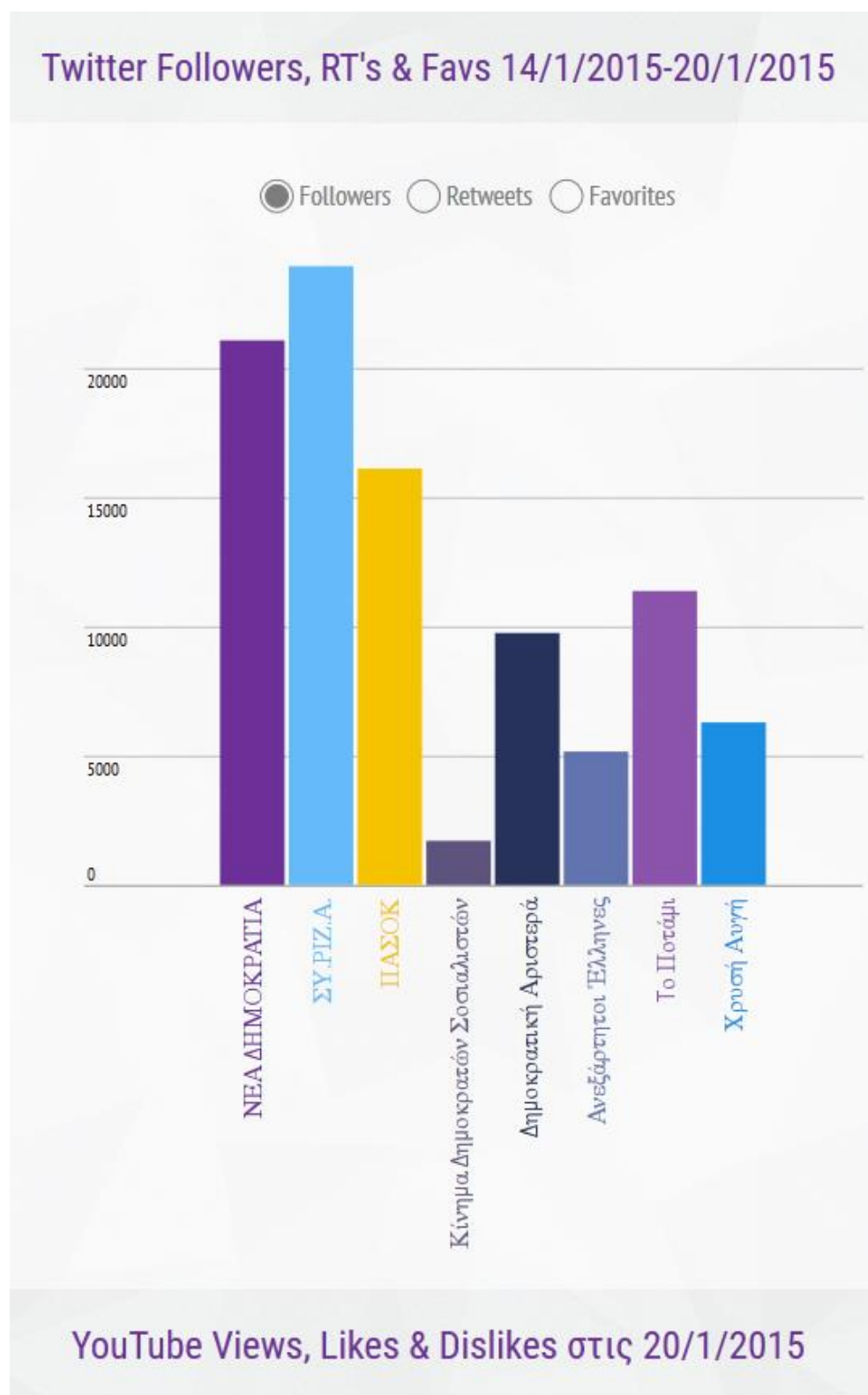
## Η εικόνα των κομμάτων στα social media

Διάγραμμα 4.7 Η εικόνα των κομμάτων στα social media



(news247, 2015)

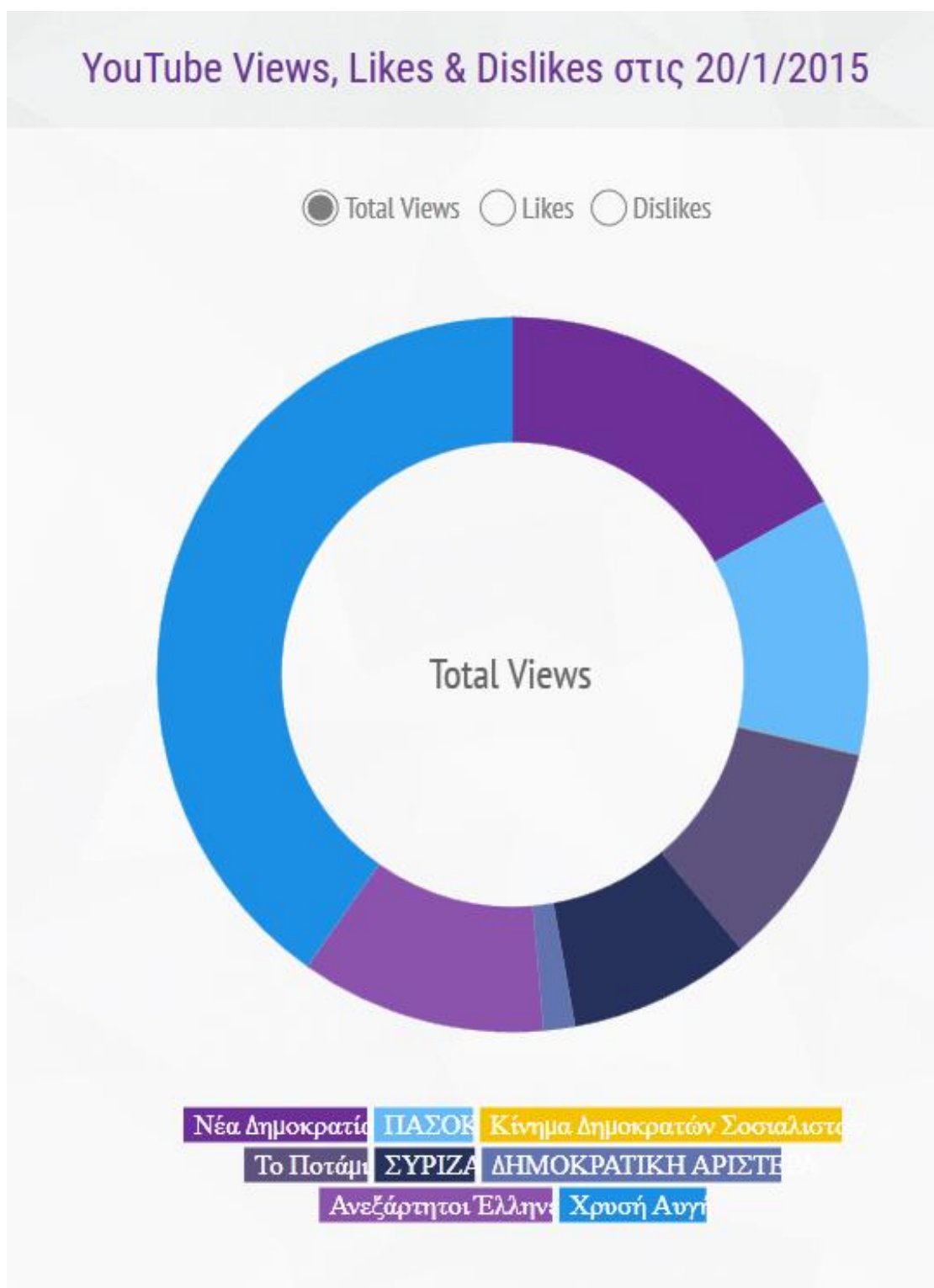
Διάγραμμα 4.8 Η εικόνα των κομμάτων στα social media



(news247, 2015)



Διάγραμμα 4.9 Η εικόνα των κομμάτων στα social media

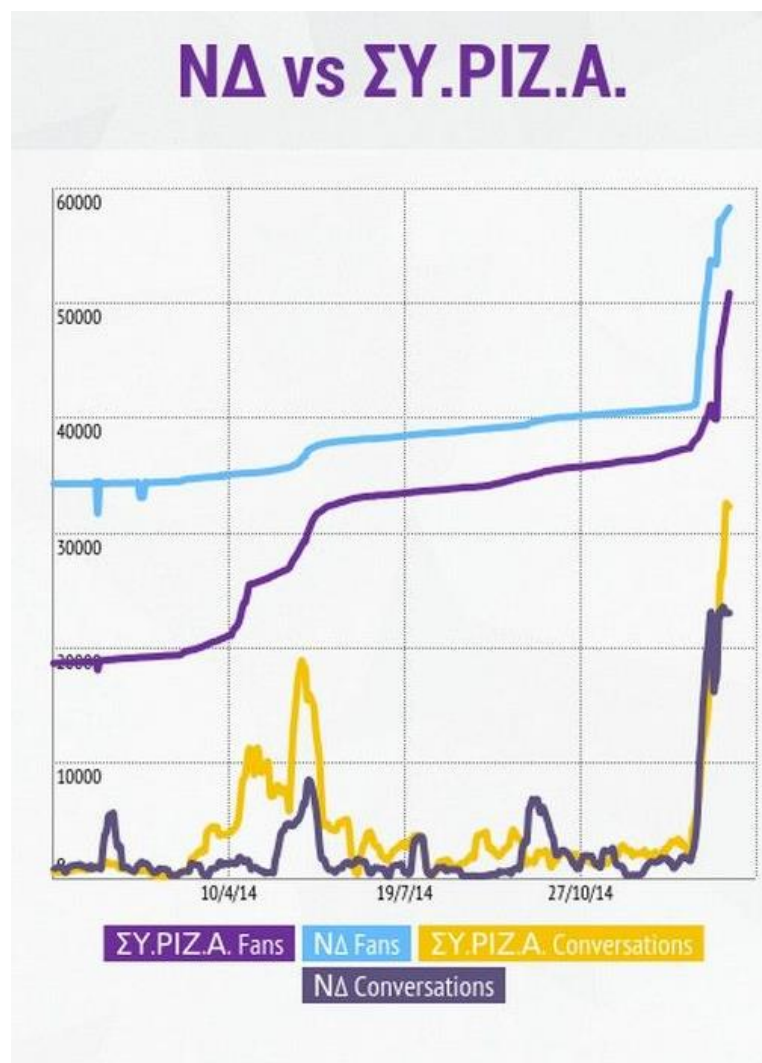


(news247, 2015)

Παρατηρώντας την ανάλυση αντιμετωπίζουμε τα κόμματα σε «ομάδες» ώστε να αποτυπώσουμε τι ακριβώς συμβαίνει. Η πρώτη ομάδα είναι το δίπολο ΝΔ – ΣΥΡΙΖΑ που μάχονται για την πρώτη θέση. Σε πρώτη φάση προσπαθούμε να αποτυπώσουμε τη συμπεριφορά τους στα social media από 1/1/2014 μέχρι 20/1/2015 σε επίπεδο fans αλλά και σε επίπεδο συζητήσεων που παράγουν. Αυτό που είναι εμφανές είναι η σημαντική διαφορά που έχει ο ΣΥΡΙΖΑ σε δυναμική συζητήσεων στο διάστημα των Δημοτικών/Περιφερειακών και των Ευρωεκλογών καθώς και η «αντεπίθεση» της ΝΔ που ξεκίνησε τον Δεκέμβριο.

(Κοντακτής, 2015)

Διάγραμμα 4.10 Ο ανταγωνισμός της Ν.Δ. και ΣΥΡΙΖΑ στα social media



(news247, 2015)

Η ΝΔ διατηρεί τη πρωτοκαθεδρία στον αριθμό των «Fans» χάρη και στη διαφημιστική καμπάνια που άρχισε να τρέχει πρακτικά από τα μέσα Δεκεμβρίου όμως ο ΣΥΡΙΖΑ προηγείται στις «συζητήσεις» που οδηγούνται από τα πάρα πολλά shares που γίνονται από τα στελέχη του τα οποία είναι υπερδιπλάσια από αυτά των στελεχών της ΝΔ σε μέσο όρο το τελευταίο διάστημα (788 έναντι 369).

(Κοντακτσή, 2015)

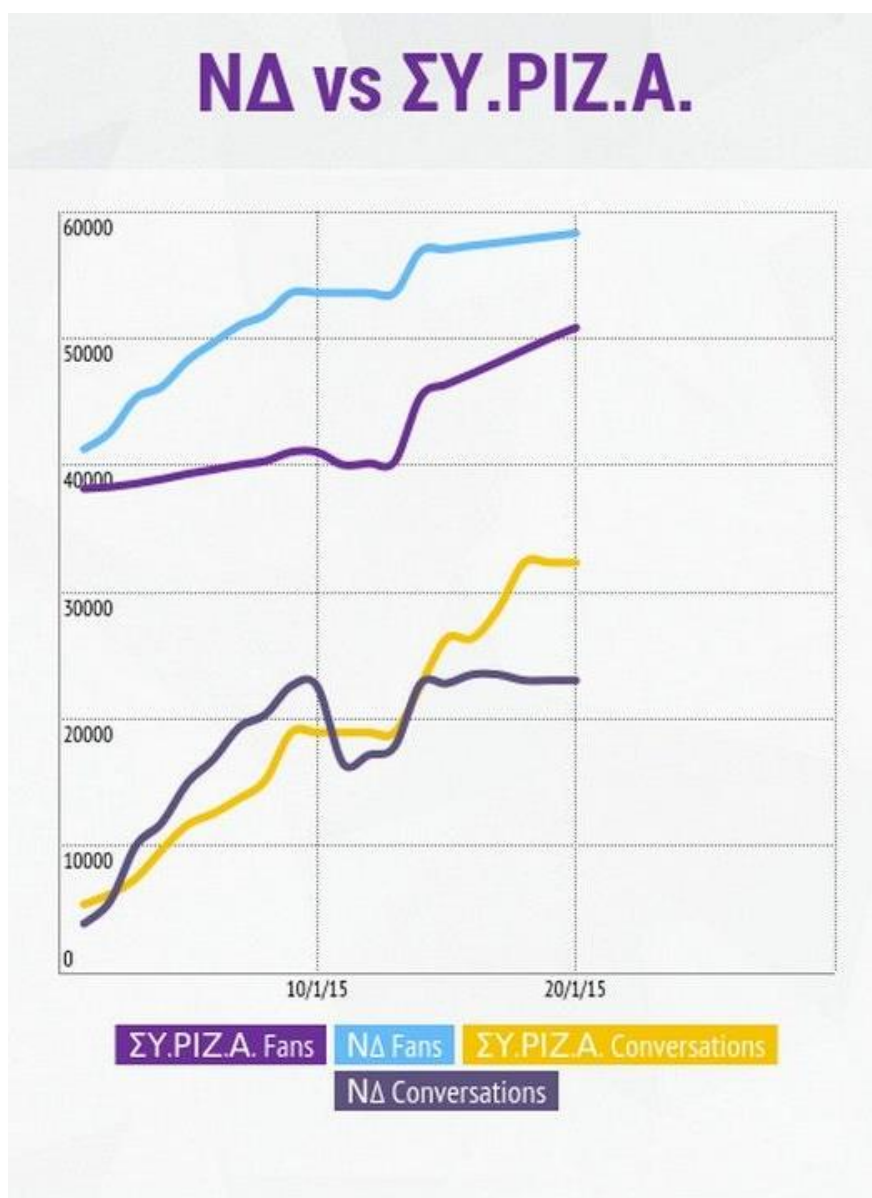
Αξίζει να σημειωθεί πως μεγάλο μέρος των συζητήσεων που δημιουργούνται στην σελίδα της ΝΔ στο Facebook είναι αρνητικά σχόλια ενώ έχει ενδιαφέρον πως στα πέντε κορυφαία σε δυναμική posts των κομμάτων βρίσκουμε μόνο λίγα που επικοινωνούν κεντρικά πολιτικά μηνύματα. Τα πιο δυναμικά είναι posts για ομιλίες ή άλλες δραστηριότητες των δυο Προέδρων. Αν μάλιστα επικεντρωθούμε στο ότι έχει συμβεί στις σελίδες των κομμάτων από την 1/1/2015 βλέπουμε ακόμα πιο έντονα τη δυναμική που έχει ο ΣΥΡΙΖΑ στις «συζητήσεις».

(Κοντακτσή, 2015)

Αντίστοιχη είναι και η εικόνα των δύο κομμάτων στο twitterτην εβδομάδα 14/1/2015 – 20/1/2015 μόνο που εκεί ο ΣΥΡΙΖΑ έχει την πρωτοκαθεδρία τόσο στους followersόσο και στα retweet δείχνοντας πολύ σημαντική δυναμική.

(Κοντακτσή, 2015)

Διάγραμμα 4.11 Ο ανταγωνισμός της Ν.Δ. και ΣΥΡΙΖΑ στα social media



(news247, 2015)

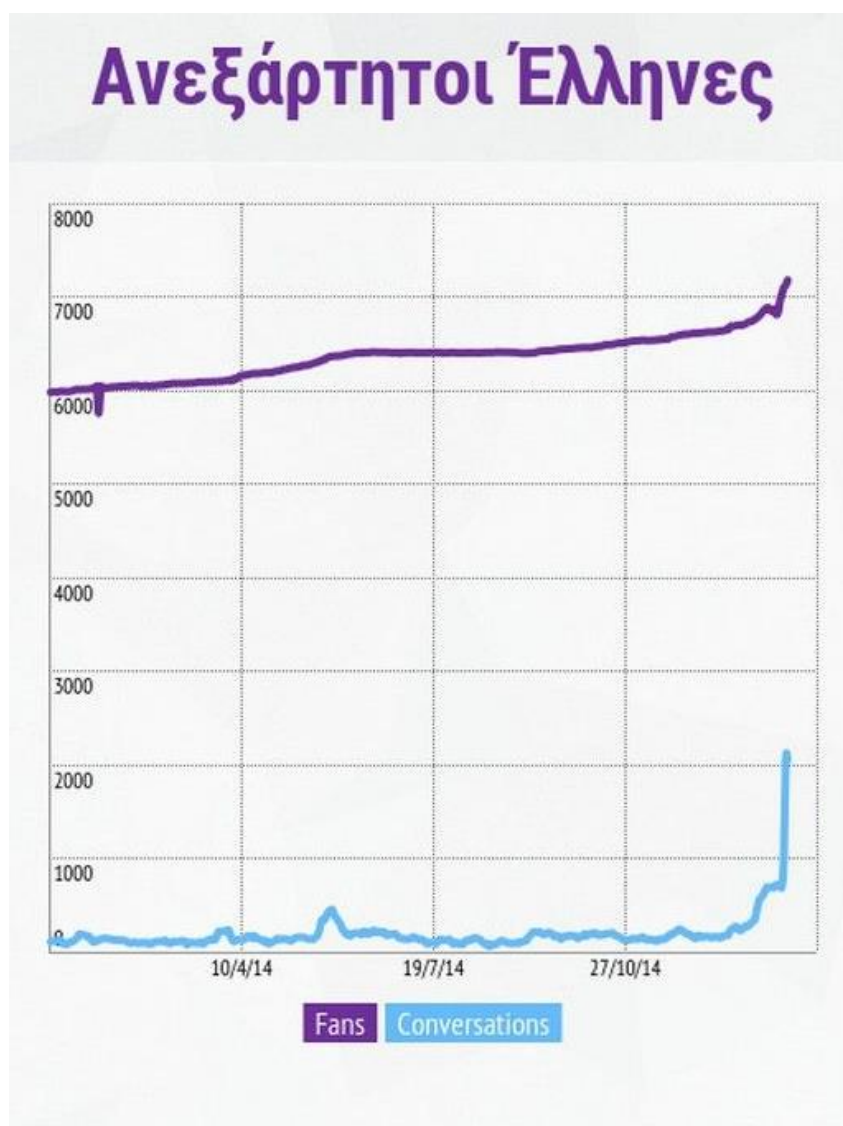
Αναλύοντας τη συμπεριφορά των ζυπολοίπων κομμάτων στο Facebook είναι εμφανές το «ξεφούσκωμα» του Ποταμιού. Το Ποτάμι ξεκίνησε με φοβερή δυναμική στις αρχές Μαρτίου του 2014 αλλά στη πορεία μετά τις Ευρωεκλογές πρακτικά δείχνει να έχει «καθίσει». Δεν παράγει το ίδιο όγκο συζητήσεων ενώ σε επίπεδο Fans έχει βαλτώσει. Τα νούμερα αυτά ανταποκρίνονται και στο πως το Ποτάμι συμπεριφέρεται στις δημοσκοπήσεις όπου εκεί έχει σταθεροποιηθεί.

Διάγραμμα 4.12 Το ποτάμι στα social media



(news247, 2015)

Διάγραμμα 4.13 Οι Ανεξάρτητοι Έλληνες στα social media



(news247, 2015)

Αλλά στοιχεία είναι η πολύ κακή επίδοση των Ανεξάρτητων Ελλήνων. Ενός κόμματος που πρακτικά στήθηκε και δημιουργήθηκε μέσα από το Facebook και για μεγάλο χρονικό διάστημα πορεύθηκε μέσα από την δύναμη του στα social media. Αλλά σιγά σιγά έχασε την απήχηση του και μόνο το τελευταίο διάστημα δείχνει κάποια δυναμική στις συζητήσεις οι οποίες όμως δικαιολογούνται λόγω εκλογών.

(Κοντακτής, 2015)

## Η συμπεριφορά των διαδικτυακών-ψηφοφόρων στα social media.

Η εταιρεία WhiteSpace που εξειδικεύεται στην ανάλυση τάσεων Social media από το 2009 και έχει σημαντική εμπειρία στον τομέα Social Media Political Intelligence πραγματοποίησε μία ανάλυση για τα κυριότερα θέματα που απασχολούν τους διαδικτυακούς-ψηφοφόρους τον τελευταίο χρόνο με επίκεντρο την προεκλογική περίοδο.

(Lay-out.gr, 2015)

Μέσα από μία μεθοδολογία η οποία δεν θέτει ερωτήματα αλλά αφουγκράζεται και αναλύει αυθόρμητες αναφορές πολιτών έχει ως αποτέλεσμα την παρουσίαση της πραγματικής ψυχοδυναμικής εικόνας που έχει αυτή τη στιγμή το σύνολο του εκλογικού σώματος.

(Lay-out.gr, 2015)

Ας δούμε τα σημαντικότερα ευρήματα της ανάλυσης:



Εικόνα 4.1 Η συμπεριφορά των διαδικτυακών-ψηφοφόρων στα social media



## **1) ΑΝΑΦΟΡΕΣ ΑΡΧΗΓΩΝ Ν.Δ. – ΣΥΡΙΖΑ**

Τη μερίδα του λέοντος, όπως είναι αναμενόμενο, κερδίζουν οι διάφορες αναφορές για τους 2 αρχηγούς των μεγάλων κομμάτων, οι οποίες σχολιάζονται ποικιλοτρόπως ανάλογα με τα πιστεύω του κάθε χρήστη. Στις αναφορές προηγείται ο Αντώνης Σαμαράς. Τα σχόλια δεν είναι πάντα θετικά, που καταδεικνύει ότι οι χρήστες καθιστούν υπεύθυνους τους πολιτικούς για το ότι συμβαίνει τώρα, αλλά και για το τι θα συμβεί μετά τις εκλογές.

(Lay-out.gr, 2015)

## **2)ΕΝΦΙΑ**

Η WhiteSpace κατέδειξε τη σημαντικότητα του φόρου αυτού για την έκβαση των εκλογών και σε προηγούμενες αναλύσεις της. Μετωπική είναι η σύγκρουση των δύο μεγάλων κομμάτων για τον πολυσυζητημένο ΕΝΦΙΑ. Ο Σαμαράς δεσμεύεται να τον μειώσει. Ο Τσίπρας δεσμεύεται να τον καταργήσει. Και στη μέση οι ψηφοφόροι.

(Lay-out.gr, 2015)

Ο ΕΝΦΙΑ κυριαρχεί στις αναφορές. Δείχνει να είναι το 1<sup>ο</sup> οικονομικό θέμα που συζητούν οι χρήστες του διαδικτύου. Κάποιοι μιλούν ότι εκτός από τους αναποφάσιστους, καταλύτης για τις εκλογές είναι ο εν λόγω φόρος – είναι δηλαδή ικανός να κρίνει το εκλογικό. Ο ΕΝΦΙΑ λειτουργεί ως φθοροποιός της ΝΔ, όπως είχε συμβεί στο παρελθόν με το χαράτσι και το ΠΑΣΟΚ.

(Lay-out.gr, 2015)

## **3)ΔΗΜΟΣΚΟΠΗΣΕΙΣ**

Όπως είναι αναμενόμενο, πολύ λόγος γίνεται για τα αποτελέσματα των τελευταίων δημοσκοπήσεων. Οι δημοσκοπήσεις είχαν πολλές



αναφορές, που τις φέρνουν στα πρώτα από τα γενικά θέματα των εκλογών. Φαίνεται να αποτελούν σημαντικό κομμάτι της προσοχής του κόσμου, αφού τις αναπαράγουν και τις σχολιάζουν ποικιλοτρόπως. Μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, η φωνή των δημοσκοπήσεων μεγαλώνει σαν από «μεγάφωνο» και ο επηρεασμός της κοινής γνώμης είναι αναπόφευκτος.

(Lay-out.gr, 2015)

#### **4)ΚΑΤΑΘΕΣΕΙΣ ΚΑΙ ΤΡΑΠΕΖΙΚΗ ΡΕΥΣΤΟΤΗΤΑ**

Οι καταθέσεις και η τύχη τους επηρεάζουν άμεσα την καθημερινότητα των μικρών, των μικρομεσαίων επιχειρήσεων και των μικροκαταθετών. Όπως και ο ΕΝΦΙΑ, έτσι και η τραπεζική σταθερότητα από τη στιγμή που επηρεάζει την καθημερινή ζωή των πολιτών, επηρεάζει και τις εκλογικές του αποφάσεις.

(Lay-out.gr, 2015)

Είναι εγγυημένες οι καταθέσεις των Ελλήνων στις τράπεζες; Θα γίνει στην Ελλάδα ότι έγινε στην Κύπρο στο παρελθόν; Υπάρχει λύση για τα ομόλογα που λήγουν τον Μάρτιο; Πολλή συζήτηση γίνεται γύρω από το θέμα, που δείχνει να είναι το 2ο θέμα σχετικό με την οικονομία. Όπως πάντα, κι εδώ επικρατούν τα χιουμοριστικά σχόλια.

(Lay-out.gr, 2015)

Το πιο σημαντικό όλων όμως είναι το γεγονός ότι στα μάτια μεγάλου ποσοστού των πολιτών, οι πολιτικοί δεν έχουν επαφή με την πραγματικότητα, αφού όπως συχνά σχολιάζουν δεν έχουν καταθέσεις στις τράπεζες για να τους απασχολεί το θέμα.

(Lay-out.gr, 2015)



Εικόνα 4.2 Η συμπεριφορά των διαδικτυακών-ψηφοφόρων στα social media

## 5) ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΑ ΣΠΟΤ ΚΟΜΜΑΤΩΝ

Σάλος γίνεται με τα τηλεοπτικά προεκλογικά σποτ των κομμάτων. Υπάρχουν σποτ που μεταδίδονται μόνο από τα Social Media, όπως το βίντεο από το backstage με τον Σαμαρά, το οποίο προκάλεσε ποικίλα σχόλια για το πότε δημοσιεύτηκε και για τον εάν υπήρξε διαρροή. Επίσης κριτική δέχτηκε η ΝΔ για τα σποτ με πρωταγωνιστές μικρά παιδιά και ολόκληρες οικογένειες γύρω από το οικογενειακό τραπέζι.

(Lay-out.gr, 2015)

Οι «μαγικές» αυτές εικόνες μάλλον δε λειτουργούν προς τη θετική κατεύθυνση. Σε κάθε περίπτωση, όλες αυτές οι εικόνες ενός «αγγελικά πλασμένου κόσμου» δε συνάδουν με τη ψυχοδυναμική του σύγχρονου εκλογικού σώματος.

(Lay-out.gr, 2015)

Το σποτ των ANEΛ δέχτηκε πολλά, κυρίως χιουμοριστικά σχόλια. Η λογική των σποτ που ο ένας κατηγορεί τον άλλον, ήταν η αφορμή για τη δημιουργία χιουμοριστικών εικόνων ακόμα και για τη γέννηση νέων ανεκδότητων.

(Lay-out.gr, 2015)

## **6) ΠΟΛΩΣΗΝ.Δ. – ΣΥΡΙΖΑ**

Ακραία χαρακτηρίζεται από πολλούς η πόλωση που παρατηρείται ανάμεσα στη Ν.Δ. και τον ΣΥΡΙΖΑ. Χαμένος από αυτή την πόλωση είναι μόνο ο κόσμος, που έχει ήδη ζημιωθεί ανεπανόρθωτα από τον δικομματισμό των τελευταίων ετών.

(Lay-out.gr, 2015)

Αποστροφή εκδηλώνουν οι πολίτες στην πολωτική επικοινωνιακή πολιτική που ακολουθούν κυρίως τα μεγάλα κόμματα. Χιλιάδες αρνητικές αναφορές για το επίπεδο αντιπαράθεσης, τη δομή των επιχειρημάτων και την επικοινωνιακή ρητορική τους.

(Lay-out.gr, 2015)

Η στρατηγική της ΝΔ στο επίπεδο του φόβου και της ευθείας σύγκρουσης φαίνεται να μη βοηθάει, τουναντίον «βάζει στο κάδρο τον ΣΥΡΙΖΑ» και τον κάνει πιο συμπαθή στο υποσυνείδητο του κόσμου.

(Lay-out.gr, 2015)

## **7)ΑΝΑΠΟΦΑΣΙΣΤΟΙ**

Μέσα σε ένα κλίμα έντασης, οι μετακινήσεις των ψηφοφόρων που δεν έχουν οριστικοποιήσει ακόμη την επιλογή τους ενδέχεται να αποδειχθούν καθοριστικής σημασίας παράγοντας για το τελικό εκλογικό αποτέλεσμα. Μαζί με τον ΕΝΦΙΑ, οι λεγόμενοι αναποφάσιστοι, που μπορεί να πάρουν την απόφασή τους την ώρα που θα βρεθούν πίσω από την κουρτίνα, είναι οι καταλύτες των τωρινών εκλογών.

(Lay-out.gr, 2015)

Λογικό λοιπόν είναι να μπαίνουν στα στόχαστρα της ΝΔ και του ΣΥΡΙΖΑ λίγα 24ωρα πριν την κάλπη. Κάποιοι λένε ότι εάν ήταν κόμμα, θα ήταν η 3<sup>η</sup> δύναμη στη μελλοντική Βουλή.

(Lay-out.gr, 2015)

Τα κόμματα ακολουθούν διαφορετικές στρατηγικές για να προσελκύσουν τους αναποφάσιστους, οι οποίοι όμως κατά παράδοση ακολουθούν τελικά τον ισχυρό, τον πιθανό νικητή των εκλογών. Το σίγουρο πάντως είναι ότι οι επικοινωνιακές τεχνικές εκφοβισμού δεν είναι κατάλληλες και δεν πρέπει να ακολουθούνται. Η ηγετική πολιτική είναι αυτή που κερδίζει τελικά τους ψηφοφόρους.

(Lay-out.gr, 2015)

## **8)ΑΤΑΚΕΣ ΠΟΛΙΤΙΚΩΝ**

Τα λόγια των προεκλογικών δεσμεύσεων των αρχηγών των κομμάτων και κάποιες συγκεκριμένες ατάκες των πολιτικών, αναπαράγονται και σχολιάζονται έντονα, κυρίως με καυστικό και χιουμοριστικό τρόπο. Την τελευταία εβδομάδα η ατάκα του Τσίπρα

«Ιδού η Ρόδος. Και το πήδημα σε λίγες μέρες» όπως είναι φυσικό σχολιάστηκε έντονα. Οι επικριτές σχολιάζουν αρνητικά τις εκφράσεις αυτές, λέγοντας μάλιστα χαρακτηριστικά ότι με τέτοια γλώσσα παίρνεις άδεια για ταξί και όχι τις εκλογές. Άλλα σχόλια είναι χιουμοριστικά μιλώντας για τις πιο «καυτές» εκλογές που έχουν γίνει ποτέ.

(Lay-out.gr, 2015)

#### **4.7 Τα χαρακτηριστικά και η διαφοροποίηση της διαδικτυακής διαφήμισης από τα παραδοσιακά μέσα.**

Τα ελληνικά κόμματα και η πολιτική της χώρας μας έχουν αρχίσει να αναπτύσσουν δραστηριότητα επικοινωνίας μέσω internet τα τελευταία δέκα χρόνια περίπου. Το νέον πεδίο μάχης ονομάζεται ψηφιακό και συνεχώς ενισχύεται με την χρήση των social media.

Τα κύρια χαρακτηριστικά της διαδικτυακής διαφήμισης είναι τα εξής :

- Δημιουργία άμεσης σχέσης με τους ψηφοφόρους που ταυτίζονται με τη δημιουργία εξατομικευμένων διαφημίσεων προσαρμοσμένες στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της ομάδας –στόχου (target-group)
- Δημιουργία πολύ ελκυστικού διαφημιστικού μηνύματος μέσω της ταυτόχρονης χρήσης εικόνας, ήχου, κειμένου, κίνησης και γραφικών. Καθώς το διαδίκτυο βρίσκεται ακόμα σε φάση ανάπτυξης και εξέλιξης ως διαφημιστικό μέσο υπάρχει ανάγκη για πρωτοτυπία αλλά ταυτόχρονα είναι διαθέσιμη και πολλοί τρόποι για να επιτευχθεί αυτό. Τα social media αποτελούν πλέον για τα κόμματα ο ποιο διαδραστικός τρόπος διαφήμισης.

- Μειωμένο κόστος που αφορά τόσο τη μετάδοση της διαφήμισης όσο και της επαναπροβολής ή της ανανέωσης του μηνύματος σε σύγκριση πάντα με τον απεριόριστο χρόνο προβολής.
- Απόλυτος έλεγχος του προϋπολογισμού της διαφημιστικής καμπάνιας καθώς είναι εφικτή η άμεση γνώση των αποδεκτών που είδαν τη διαφήμιση.
- Ευελιξία πομπού και δέκτη. Ο πομπός έχει τη δυνατότητα για χρήση περισσότερων της μιας στρατηγικής με σκοπό την αναγνωρισιμότητα του κόμματος ή του πολιτικού και άμεση αναπροσαρμογή της διαφήμισης. Ενώ ο δέκτης ορίζει πότε θα δει και θα επεξεργαστεί το μεταδιδόμενο μήνυμα

(Μπαφίτη,2013,σελ.17)

Τέσσερα βασικά σημεία στα οποία διαφοροποιείται η διαδικτυακή διαφήμιση και ταυτόχρονα αποτελούν χαρακτηριστικά της είναι τα ακόλουθα :

- 1) Συμπιέζει την ιεραρχία των ενεργειών μιας διαφήμισης. Η παραδοσιακή διαφήμιση ακολουθεί κάποια βήματα που είναι ιεραρχημένα από τους επαγγελματίες και για τα οποία σχεδιάζονται και αναπτύσσονται στρατηγικές ενέργειες. Αντιθέτως, στην διαδικτυακή διαφήμιση οι ενέργειες αυτές συμπιέζονται και μειώνεται η απόσταση μεταφοράς του μηνύματος προς το κοινό.
- 2) Διευκολύνει την αλληλεπίδραση μέσω του ευρέως διαθέσιμου μέσου του διαδικτύου. Η αλληλεπίδραση είναι μια έννοια

πολύπλευρη που βασίζεται στην αμφίδρομη επικοινωνία, τον υψηλό βαθμό δέσμευσης του χρήστη και ελέγχει τα μηνύματα και την επίκαιρη επικοινωνία. Η διαδικτυακή διαφήμιση περισσότερο από κάθε άλλη μορφή διαφήμισης αναδεικνύει την αμοιβαία επικοινωνία, τη δέσμευση του κοινού – ψηφοφόροι και παρουσιάζει τα επίκαιρα μηνύματα με γρήγορο και άμεσο τρόπο.

- 3) Προσφέρει δυνατότητα παρεμβολής. Μεγάλη διαφορά ανάμεσα στη διαφήμιση στα παραδοσιακά μέσα και στη διαδικτυακή διαφήμιση παρουσιάστηκε ειδικά στην αρχή της ανάπτυξης του διαδικτύου ως προς τον τρόπο και το βαθμό παρεμβολής. Αυτό στηρίζεται στο γεγονός ότι οι διαφημίσεις έκαναν την εμφάνισή τους στη διάρκεια των διαλειμμάτων της τηλεόρασης ή σαν παρεμβολή κατά την ανάγνωση κειμένων των περιοδικών ή εφημερίδων επεμβαίνοντας ουσιαστικά στη ζωή του κοινού – ψηφοφόροι χωρίς ο ίδιος να το έχει επιλέξει. Στο διαδίκτυο το διαφημιστικό μήνυμα βρίσκεται ένα click μακριά από τα banners, hyperlinks ή οποιαδήποτε άλλη μορφή διαφήμισης. Στην ουσία το κοινό – ψηφοφόροι είναι εκείνο το οποίο θα αναζητήσει τη πολιτική διαφήμιση και όχι η ίδια η πολιτική διαφήμιση να παρέμβει στη ζωή του κοινού – ψηφοφόροι.
- 4) Το διαδίκτυο παρέχει υψηλού βαθμού προσωπική επικοινωνία. Παρέχει τη δυνατότητα στους διαφημιστές των κομμάτων να αναπτύξουν μια προσωπική σχέση. Η ιδέα της δημιουργίας εξατομικευμένων ιστοσελίδων έχει αναπτυχθεί τα τελευταία χρόνια με ραγδαίους ρυθμούς στο πλαίσιο της δημιουργίας περιεχομένου με επίκεντρο τον ψηφοφόρο.

(Μπαφίτη,2013,σελ.17)

## 4.8 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα της διαφήμισης μέσω διαδικτύου

Τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα της διαδικτυακής διαφήμισης τόσο από την πλευρά των πολιτικών κομμάτων όσο και από τη πλευρά των ψηφοφόρων πηγάζουν από τα ίδια τα χαρακτηριστικά της.

### Βασικά πλεονεκτήματα :

- Εύκολη ανάκτηση πληροφοριών : οι ψηφοφόροι μπορούν πάρα πολύ εύκολα να αναζητήσουν μέσω Internet διάφορες πληροφορίες για τα πολιτικά κόμματα ή τους υποψήφιους πολιτικούς που τους ενδιαφέρουν. Έτσι, ανά πάσα στιγμή μπορούν να τους δώσουν τις κατάλληλες απαντήσεις στα ερωτήματα που τους απασχολούν αρκεί να έχουν πρόσβαση στο Παγκόσμιο Ιστό.
- Υψηλή επιλεκτικότητα τόσο από τη πλευρά των κομμάτων όσο και από του κοινού. Ειδικότερα, τα πολιτικά κόμματα έχουν τη δυνατότητα να προσεγγίζουν ένα κοινό με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά που τους ενδιαφέρει και προσπαθούν κυρίως να εστιάζουν σε αυτό. Ενώ, από τη πλευρά του κοινού δηλαδή οι ψηφοφόροι μπορούν να επιλέξουν τον τρόπο, το χρόνο και κυρίως το περιεχόμενο της πληροφορίας που επιθυμούν να αντλήσουν.
- Δυνατότητα ανάδρασης : το κοινό της πολιτικής διαδικτυακής διαφήμισης δεν λειτουργεί παθητικά αλλά ενεργητικά δηλαδή συμμετέχει σε αυτήν. Αυτό σημαίνει ότι επιλέγει να εκτεθεί στην πολιτική διαδικτυακή διαφήμιση και αντιδρά σε αυτή εκφράζοντας κυρίως την άποψή του ή ζητώντας ακόμα περαιτέρω πληροφορίες για το προϊόν που διαφημίζεται δηλαδή το πολιτικό κόμμα ή τον υποψήφιο πολιτικό.



- Υψηλή χωρητικότητα πληροφορίας : η δόμηση της πληροφορίας Hyperlinks δίνει τη δυνατότητα στα κόμματα να παρέχουν πάρα πολλές πληροφορίες και στον χρήστη – ψηφοφόρο να επιλέγει τις πληροφορίες που αυτός επιθυμεί να μελετήσει.
- Δυνατότητα πετυχημένου <<targeting>>: με την έννοια ότι το κοινό του διαδικτύου έχει συγκεκριμένα δημογραφικά χαρακτηριστικά. Δηλαδή τα κόμματα που διαφημίζονται στο διαδίκτυο μπορούν να μελετήσουν προσεκτικά τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του κοινού που τους ενδιαφέρει και έτσι να στοχεύσουν επιτυχημένα την ομάδα στόχο (target-group) που τους ενδιαφέρει.
- Έλεγχος αποτελεσματικότητας : η βάση της αποτελεσματικής χρήσης της πολιτικής διαδικτυακής διαφήμισης ξεκινά πρωταρχικά από την επιτυχία του σχεδιασμού και την επίτευξη των αρχικά τεθέντων στόχων. Ειδικότερα, κεντρικό ρόλο στο τομέα της αποτελεσματικότητας αποτελούν οι έννοιες της προσοχής του μηνύματος από τον δέκτη, το ενδιαφέρον και κατά επέκταση η επιθυμία που αυτό προκαλεί για να φτάσει τελικά στη δράση. Εξετάζοντας σημασία έχουν τα μέτρα της διαδικασίας ελέγχου. Αυτό επικεντρώνεται στην επιλογή των διαδραστικών μέσων διαφήμισης και διαφημιστικού περιεχομένου. Το επίκεντρο της μέτρησης εδώ εστιάζεται στη χρήση των μέσων αυτών από το κοινό – ψηφοφόροι και την επιθυμία τους για συγκεκριμένες πληροφορίες. Η ανταπόκριση του κοινού – ψηφοφόροι σε κάθε συγκεκριμένη επικοινωνία πρέπει να ερμηνεύεται μέσα στο πλαίσιο των περιορισμών που επιβάλλονται από ένα συγκεκριμένο μέσο. Μεταξύ των μέτρων της διαδικασίας ελέγχου για την αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης είναι οι στόχοι, η τεχνογνωσία και οι πεποιθήσεις του κοινού. Το ενδιαφέρον εστιάζεται στην απόφαση του χρήστη αν και πότε θα εκτεθεί στο μήνυμα. Στις μέρες μας οι διαδικτυακές διαφημιστικές εκστρατείες προσφέρουν νέα κριτήρια καταμέτρησης και παρακολούθησης μέσω της λεπτομερούς παρακολούθησης σε

πραγματικό χρόνο και της ανάλυσης της ανταπόκρισης και της συμπεριφοράς του κοινού – ψηφοφόροι. Η αποτελεσματικότητα της διαφημιστικής δαπάνης μπορεί να παρακολουθείται συνεχώς και οι στόχοι των διαδικτυακών εκστρατειών μπορούν να ελεγχθούν προσεκτικά.

- Δυνατότητα αναπροσαρμογής του διαφημιστικού μηνύματος. Στις διαδικτυακές διαφημιστικές εκστρατείες συνεχώς παρατηρείται η συμπεριφορά των ψηφοφόρων και ανάλογα με τις εξελίξεις της καθημερινότητας τα κόμματα μπορούν να προσαρμόσουν το διαφημιστικό μήνυμα ανά πάσα στιγμή.
- Απεριόριστος χρόνος διαφημιστικής προβολής
- Αύξηση αναγνώρισης και διάδοσης του πολιτικού κόμματος ή του πολιτικού υποψηφίου. Αποτελεί και ένα από τα βασικότερα πλεονεκτήματα που έχει προσφέρει η διαδικτυακή διαφήμιση στο πολιτικό σκηνικό της χώρας μας.
- Δυνατότητα χρήσης rich media και videos. Τραβούν πιο εύκολα τη προσοχή, εντυπώνονται καλύτερα στη μνήμη του ψηφοφόρου και μπορούν να κρατήσουν το ενδιαφέρον τους για περισσότερο χρόνο.
- Δυνατότητα παροχής μεγαλύτερης πληροφόρησης για το πολιτικό κόμμα ή το πολιτικό υποψήφιο σε σχέση με οποιοδήποτε άλλο παραδοσιακό μέσο.
- Βελτίωση της εξυπηρέτησης πληροφοριών και μείωση του κόστους.

## Βασικά μειονεκτήματα :

- **Ανάγκη για πρωτοτυπία :** η πλειοψηφία των ψηφοφόρων όταν επισκέπτεται για πρώτη φορά μία ιστοσελίδα δεν αφιερώνει πάνω από δύο με τρία λεπτά κάνοντας τρία με τέσσερα clickαναζητώντας κάποια ενδιαφέρουσα για τον ίδιο πληροφορία. Επομένως, η κατασκευή μιας ιστοσελίδας, ενός blog και των social media θα πρέπει να γίνεται με τέτοιο τρόπο ώστε να κεντρίζει το ενδιαφέρον των επισκεπτών. Έχει παρατηρηθεί ότι η συνεχής ανανέωση εικόνων, videos, άρθρων και ανακοινώσεων κεντρίζει περισσότερο το ενδιαφέρον του κοινού. Κύριο μέλημα των ψηφοφόρων στο διαδίκτυο είναι η συνεχής ενημέρωση των εξελίξεων.
- **Καταιγισμός διαφημίσεων :** το διαδίκτυο πλέον αποτελεί το κύριο πυλώνα του διαφημιστικού χώρου των πολιτικών κομμάτων ή των πολιτικών υποψηφίων. Όλοι εστιάζονται στην διαδικτυακή διαφήμιση και εκστρατείας. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα ο αριθμός των διαφημίσεων στο διαδίκτυο ολοένα και να αυξάνεται και η πιθανότητα οι επισκέπτες – ψηφοφόροι να δώσουν προσοχή σε μια συγκεκριμένη διαφήμιση ολοένα και να μειώνεται. Αποτέλεσμα αυτού του φαινομένου είναι κάποιες διαφημίσεις να μην καταφέρνουν να προσελκύσουν τη προσοχή των ψηφοφόρων
- **Εξάρτηση από τη βούληση – απόφαση του ψηφοφόρου να εκτεθεί στο συγκεκριμένο διαφημιστικό μήνυμα.** Συγκεκριμένα το διαδίκτυο προσφέρει την δυνατότητα στο ψηφοφόρο να επιλέγει ποιες διαφημίσεις κομμάτων ή υποψηφίων πολιτικών θα παρακολουθήσει. Ενώ στη παραδοσιακή διαφήμιση ο ψηφοφόρος είναι κατά κάποιο τρόπο «αναγκασμένος» να παρακολουθήσει το διαφημιστικό μήνυμα.

- Περιορισμένο κοινό σε σχέση με άλλα μέσα μαζικής ενημέρωσης. Η διαδικτυακή πολιτική διαφήμιση δε καταφέρει να προσεγγίζει το σύνολο του πληθυσμού αλλά μόνο το μέρος εκείνο που είναι εξοικειωμένο με το διαδίκτυο το οποίο όμως όλο και αυξάνεται ραγδαία.

(Μπαφίτη, 2013, σελ. 21-23)

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5<sup>ο</sup>

### 5.1 Ορισμός της αρνητικής πολιτικής διαφήμισης και πως χρησιμοποιείται από τους διαφημιστές

Η αρνητική πολιτική διαφήμιση αποτελεί ένα από τα πλέον πολυσυζητημένα θέματα της πολιτικής επικοινωνίας. Η χρήση της έχει προκαλέσει μεγάλες αντιδράσεις και κριτικές ωστόσο έχει καταστεί αναπόσπαστο κομμάτι κάθε πολιτικής καμπάνιας. Τα αρνητικά διαφημιστικά αποβλέπουν στην δυσφήμιση της εικόνας ή των προτάσεων του αντιπάλου χρησιμοποιώντας ως μέσα τον υπαινιγμό, τη σύγκριση ή την άμεση επίθεση.

(Βενέτη, 2009, σελ. 90)

Η αρνητική πολιτική διαφήμιση επιτίθεται στην στοχοθετημένη εικόνα ή θέση του αντίπαλου υποψήφιου. Αρνητικές διαφημίσεις μπορούν να οριστούν ως εκείνες που παρουσιάζουν μόνο αρνητικές πληροφορίες σχετικά με έναν ανταγωνιστικό υποψήφιο. Οι αρνητικές διαφημίσεις μπορούν να χωριστούν σε υποσύνολα με βάση το αν ασχολούνται κυρίως με θέματα ή εικόνες.

(Σαββίδης, 2011, σελ. 26)

Οι αρνητικές διαφημίσεις μπορούν επίσης να διαιρούνται σε υποσύνολα με βάση τις εκκλήσεις πολιτικών ζητημάτων και τις εκκλήσεις προσωπικών χαρακτηριστικών. Μπορεί να υποστηριχθεί ότι μόνο οι συγκριτικές διαφημίσεις που εστιάζουν στην υποτίμηση του αντιπάλου σε αντίθεση με την ενίσχυση του διαφημιζόμενου θα πρέπει να θεωρούνται ως αρνητικές και ότι οι αρνητικές διαφημίσεις είναι ένα υποσύνολο των συγκριτικών διαφημίσεων.

(Σαββίδης, 2011, σελ. 26)

Χαρακτηριστικά της αρνητικής πολιτικής διαφήμισης :

Η παρουσία παραγόντων στην αρνητική πολιτική διαφήμιση διαφέρει ανάλογα με τον τύπο της έκκλησης και του πλαισίου του μηνύματος της διαφήμισης που χρησιμοποιείται. Οι προσδιοριστικοί παράγοντες της αρνητικής διαφημιστικής εκστρατείας περιλαμβάνουν :

- Ένα αρνητικό μήνυμα
- Πληρωμένες διαφημίσεις που αποτελούν μέρος της συνολικής στρατηγικής επικοινωνίας
- Διαφήμιση που χρησιμοποιείται από έναν υποψήφιο ο οποίος την κατευθύνει σε ένα πολιτικό αντίπαλο
- Μία τυπικά συγκριτική προσέγγιση
- Την εστίαση σε θέματα και εικόνα αντί για πολιτική
- Την έμφαση σε ένα συγκεκριμένο κοινό στόχο κατά τη διάρκεια μιας εκστρατείας
- Ιδιαίτερη προσοχή σε μία συγκεκριμένη εικόνα ή ένα συγκεκριμένο ζήτημα που συνδέεται ένας υποψήφιος

Συγκεκριμένα, η αρνητική διαφήμιση χρησιμοποιείται κυρίως στη τηλεόραση όπου προβάλλεται η ασυνέπεια, η παράληψη και τα ατοπήματα του κυριότερου πολιτικού αντιπάλου χωρίς να καταγράφει και να παραθέτει το δικό της πολιτικό λόγο δηλαδή εκείνον το συγκροτημένο λόγο του κομματικού σχηματισμού από τον οποίο και

προέρχεται. Ουσιαστικά μιλάει για τον εαυτό της μέσω του άλλου υπονοώντας με έμμεσο τρόπο ότι δε θα υποπέσει στα σφάλματα εκείνα του αντιπάλου τα οποία προβάλλει συνήθως με έμφαση.

(Βενέτη,2009,σελ. 44)

Προκαλεί δηλαδή το θεατή να συγκρίνει έμμεσα τις δύο επιλογές έχοντας όμως ήδη προδικάσει ποια είναι η επιλεγείσα. Η αρνητική διαφήμιση στηρίζεται κυρίως στον συναισθηματικό επηρεασμό του ψηφοφόρου. Σκοπός της είναι ακόμα και η δημιουργία αισθημάτων φόβου ώστε να αποτρέψει τον ψηφοφόρο να επιλέξει τον υποψήφιο τον οποίο διαφημίζει ή χλευάζει.

(Βενέτη,2009,σελ. 90)

Κόμματα και υπεύθυνοι προεκλογικών εκστρατειών χρησιμοποιούν αρνητικές διαφημίσεις επειδή πιστεύουν ότι είναι περισσότερο αποδοτικές διότι βοηθούν το ψηφοφόρο να βγει από την αναποφασιστικότητα του εντείνοντας τον φόβο και το άγχος του.

(Βενέτη,2009,σελ. 90)

Αυτό συμβαίνει επειδή οι διαφημιστές που ασχολούνται με την πολιτική θεωρούν ότι οι ψηφοφόροι επηρεάζονται από εκείνες τις πολιτικές διαφημίσεις που αναδεικνύουν την ανακολουθία του αντιπάλου όσο αναφορά τα υπεσχημένα του όπως και τις αποτυχίες του στην πολιτική σκηνή. Η χρήση του φόβου σχεδιάζεται ώστε να κινητοποιήσει τα φοβικά αντανακλαστικά ίσως και το τρόπο του ψηφοφόρου μπροστά στις αρνητικές επιπτώσεις της υπερίσχυσης του αντιπάλου.

(Βενέτη,2009,σελ. 91)

Η αυξημένη χρήση αρνητικών σποτ είναι αρκετά έντονη στην Ελλάδα από τις εκλογές του 1993 όπου οι διαφημιστές των δύο μεγάλων πολιτικών κομμάτων επιδόθηκαν σε μία κλιμακούμενη αναμέτρηση γλεουασμού και ειρωνείας μεταξύ τους. Ειδικότερα, εκείνη τη περίοδο τα μηνύματα που σχεδίαζαν οι διαφημιστές εστίαζαν στον αντίπαλο προβάλλοντας τις αρνητικές του πλευρές και αποτελούσαν το 73% της πολιτικής διαφήμισης των κομμάτων.

(Βενέτη,2009, σελ. 91)

Οι διαφημιστές των πολιτικών κομμάτων στις εθνικές εκλογές του 1993 δημιούργησαν μία συνθηματολογία που ήταν αρκετά προκλητική π.χ. «επιτέλους, τέλος» ή «αυτός ο θίασος...». Όμως με την πρόοδο της διαφημιστικής τεχνολογίας σε συνδυασμό με το ηπιότερο προεκλογικό κλίμα που διακήρυσσε το σύνθημα περί πολιτικού πολιτισμού έδωσε την ευκαιρία στους διαφημιστές να κατασκευάσουν στις εκλογές του 2004 αρνητικές διαφημίσεις οι οποίες ήταν πολύ πιο επιτηδευμένες.

(Βενέτη,2009, σελ. 91)

Οι κύριοι άξονες που ανέπτυξαν οι διαφημιστές για την αρνητική διαφήμιση ήταν η επίθεση στην προσωπικότητα, στις απόψεις, στις συναναστροφές, στα προσόντα του αρχηγού του αντίπαλου κόμματος αλλά και στα επιτεύγματα του κόμματος που επιτίθενται. Για παράδειγμα οι διαφημιστές της Ν.Δ. εκείνη τη περίοδο των εκλογών τοποθέτησαν την επιθετική στρατηγική σε δύο επίπεδα.

(Βενέτη,2009, σελ. 91)

Στο πρώτο επίπεδο, χρησιμοποιώντας τις αρχές της σημειολογίας επέλεξαν μία σειρά διαφημίσεων με την αποδόμηση ενός πράσινου πλαισίου συνοδευόμενο από τη φωνή ενός ανώνυμου αφηγητή ο οποίος έλεγε : «το ΠΑΣΟΚ ότι είχε να δώσει το έδωσε». Στο δεύτερο επίπεδο, οι διαφημιστές χρησιμοποίησαν διάφορα σκετσάκια ως αναπαραστάσεις της καθημερινής ζωής των πολιτών που περιγράφουν την άσχημη και δυσχερή καθημερινότητά τους.

(Βενέτη,2009, σελ. 91)

Μέσα από αυτές τις αναπαραστάσεις όπου το βασικό ρόλο είχαν καθημερινοί άνθρωποι οι διαφημιστές προσπάθησαν να καταστήσουν περισσότερο οικείες της θέσης της Ν.Δ. ώστε να οδηγήσουν το ψηφοφόρο σε ένα προβληματισμό αν αυτοί η καθημερινή σκηνή από τη ζωή του τον αντιπροσωπεύει και αν πρέπει ο ίδιος να την αλλάξει. Φέρνοντας λοιπόν τον ψηφοφόρο αντιμέτωπο με την καθημερινότητά του, του υπενθυμίζεται η αναγκαιότητα βελτίωσης της ζωής του σε αντιπαράθεση με το φόβο της παγίδευσής του στα ίδια.

(Βενέτη,2009 σελ. 91)

Οι διαφημιστές των κομμάτων τόσο του Συνασπισμού όσο και του ΚΚΕ επικεντρώθηκαν στο θέμα του δικομματισμού προσπαθώντας να αφυπνίσουν τον ψηφοφόρο ως προς τις αρνητικές του συνέπειες. Για παράδειγμα στις βουλευτικές εκλογές του 2012 οι διαφημιστές του ΚΚΕ κατασκεύασαν ένα αρνητικό σποτ με το σύνθημα «Δούλοι του 21<sup>ου</sup> αιώνα δε θα γίνουμε».

(Βενέτη,2009, σελ. 92)

Προσπάθησαν να απεικονίσουν τη ζωή ενός απλού άνδρα που μέχρι τώρα ψήφιζε τα δύο μεγάλα κόμματα. Σε αυτή τη περίπτωση πάλι εστίασαν κυρίως στον συναισθηματικό επηρεασμό του ψηφοφόρου και στην υπενθύμιση της αναγκαιότητας για βελτίωση της ζωής του. Γενικά, παρατηρείται ότι οι διαφημιστές αναπτύσσουν τους ίδιους άξονες για τη δημιουργία μιας αρνητικής διαφήμισης ανεξάρτητα ποιο πολιτικό κόμμα εκπροσωπούν.

(Βενέτη,2009, σελ. 92)



## Ο αντίκτυπος της αρνητικής διαφήμισης στους ψηφοφόρους

Εξετάζοντας τον αντίκτυπο των αρνητικών διαφημίσεων στη στάση των ψηφοφόρων στις συναισθηματικές αποκρίσεις, στις γνωστικές απαντήσεις προς τον υποψήφιο και τον στόχο της επίθεσης βγήκαν τα ακόλουθα συμπεράσματα.

(Σαββίδης, 2011, σελ. 30)

Αρχικά, ότι οι αρνητικές χαρακτηριστικές εκκλήσεις που χρησίμευαν για να τονίσουν τις φυσικές ιδιότητες των αντίπαλων υποψηφίων είναι δυνατόν να προκαλέσουν ανεπιθύμητα δυσμενείς επιδράσεις στον ίδιο τον υποψήφιο. Ειδικότερα, παρατηρήθηκε ότι πολιτικός αντίπαλος αξιολογήθηκε πιο θετικά μετά τη προβολή των αρνητικών διαφημίσεων ενώ ο διαφημιζόμενος αξιολογήθηκε πιο αρνητικά.

(Σαββίδης, 2011, σελ. 30)

Δεύτερον, έγινε αντιληπτό ότι οι ψηφοφόροι δεν αντιλαμβάνονται πάντα κάθε είδους αρνητικής διαφήμισης ως εξίσου ειλικρινής. Οι διαφημίσεις που θεωρούνται ότι δεν είναι ειλικρινείς φαίνεται να ασκούν σημαντική επιρροή στα συναισθήματα των θεατών προς τον διαφημιζόμενο και μόνο μία μικρή αρνητική επίδραση στα συναισθήματά τους προς τον αντίπαλό του.

(Σαββίδης, 2011, σελ. 31)

Αυτό το φαινόμενο «μπούμερανγκ» οδήγησε τους ψηφοφόρους να αποδοκιμάσουν την αρνητική πολιτική διαφήμιση. Ο μόνος τρόπος για να αποφευχθεί αυτό το «μπούμερανγκ» είναι η διαφήμιση να μην χρηματοδοτείται από έναν συγκεκριμένο υποψήφιο αλλά από μια ανεξάρτητη επιτροπή πολιτικής δράσης.

(Σαββίδης, 2011, σελ. 31)

Ακόμα, παρατηρήθηκε ότι υψηλού επιπέδου εκπαίδευσης ψηφοφόροι και αυτοί που ασχολούνται περισσότερο επηρεάζονται αρνητικά από την αρνητική διαφήμιση από ότι λιγότερο μορφωμένοι και εμπλεκόμενοι στη πολιτική. Η μεγαλύτεροι σε ηλικία ψηφοφόροι έχουν τη τάση να αντιλαμβάνονται τέτοιου είδους διαφημίσεις ως λιγότερο εύλογες σε σχέση με τους νεώτερους.

(Σαββίδης, 2011,σελ. 31)

Επίσης, διαπιστώθηκε ότι οι αρνητικές διαφημίσεις οδηγούν σε μεγαλύτερη διακριτική εικόνα του υποψηφίου και σε αντίθετη στάση αλλά δεν επηρεάζει την εκλογική συμμετοχή και την προέλευση του κοινού.

(Σαββίδης, 2011,σελ. 31)

## ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Τα social media αποτελούν τη νέα ποπ κουλτούρα που επικρατεί στην ελληνική κοινωνία. Βέβαια, αυτή η κουλτούρα επηρέασε και τον πολιτικό χώρο και κυρίως τον τρόπο με τον οποίο διαφημίζεται. Σύμφωνα με τη κυρία Δήμα τα social media αποτελούν για τους διαφημιστές των κομμάτων νέες πολιτικές επικοινωνίες με οικονομικότερο κόστος σε σχέση με τα παραδοσιακά μέσα.

Η εξέλιξη των social media στον πολιτικό χώρο μπορεί να συσχετιστεί με το Big Bang Theory. Επεξηγηματικά, η ανακάλυψη της χρήσης των socialmedia στην πολιτική διαφήμιση προκάλεσε την έκρηξη όπου άλλαξε τελείως τα δεδομένα στην πολιτική διαφήμιση. Αυτή η αυξημένη χρήση και το αυξημένο ενδιαφέρον των ανθρώπων για τα social media άλλαξε την νοοτροπία και τις συνήθειες των ανθρώπων.

Δηλαδή, τα social media ανακηρύχθηκαν ως πρώτο μέσο για την ενημέρωση των πολιτών για τις εξελίξεις στο πολιτικό σκηνικό σύμφωνα με τον κύριο Κοντακτσή. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα τα παραδοσιακά μέσα δηλαδή τηλεόραση, ραδιόφωνο και έντυπος τύπος να αποκτήσουν δευτερεύοντα ρόλο.

Τα κόμματα και οι διαφημιστές τους εστιάζουν σε πολιτικές επικοινωνίες πάνω στα social media καθώς τους παρέχουν οικονομικότερο κόστος σε σχέση με τα παραδοσιακά σύμφωνα με τα δεδομένα που διατυπώνει ο κύριος Συμεωνίδης.

Η κατάρρευση των παραδοσιακών μέσων από το διαδίκτυο και συγκεκριμένα από τα socialmedia έγινε με τον ακόλουθο τρόπο. Αρχικά, οι αφίσες αποτέλεσαν για τους διαφημιστές τις δεκαετίες του '80 και του '90 ένα αποφασιστικό και επικοινωνιακό όπλο όπου χαρακτηρίστηκε από το διαβόητο «ο πόλεμος της αφίσας».

Ωστόσο, από το 2002 τα δεδομένα άλλαξαν λόγω αυστηρής νομοθεσίας για την ανάρτηση των αφισών στους δρόμους και τη ραγδαία εξέλιξη της τεχνολογίας. Είχε φτάσει δηλαδή η νέα ψηφιακή εποχή σύμφωνα με τη κυρία Γεωργιοπούλου όπου η νέα ψηφιακή φωτογραφία έγινε ο αντικαταστάτης της αφίσας. Τα κόμματα πλέον προβάλλουν τις ψηφιακές αφίσες τους μέσα από το διαδίκτυο και κυρίως τα social media.

Ακόμα, η τηλεόραση και το ραδιόφωνο αποτελούσαν τα πρωταγωνιστικά μέσα των διαφημιστικών κομμάτων την δεκαετία του '90 και στις αρχές του 2000. Σύμφωνα με την κυρία Δήμα στην τηλεόραση δημιουργήθηκαν και οι λεγόμενες αρνητικές διαφημίσεις όπου το 2009 και μετά μεταφέρθηκαν στο διαδίκτυο και συγκεκριμένα στο YouTube με αποτέλεσμα η λεγόμενη διαδικτυακή τηλεόραση να γίνει το νέο πεδίο μάχης.

Επίσης, ο έντυπος τύπος επηρεάστηκε πάρα πολύ από την έλευση του διαδικτύου και των social media. Η νέα συνήθεια των ανθρώπων να ενημερώνονται και να ψυχαγωγούνται μόνο μέσα από το διαδικτυακό χώρο ανάγκασε τα περιοδικά και τις εφημερίδες να προχωρήσουν στην ψηφιακή εξέλιξη τους.

Όλος ο έντυπος κλάδος διατίθεται σε ψηφιακή μορφή καθώς ο κόσμος πλέον δεν αγοράζει εφημερίδες και περιοδικά. Οι αναγνώστες πλέον προτιμούν την ψηφιακή τους μορφή την οποία διαθέτουν ανά πάσα στιγμή στο κινητό τους αρκεί να υπάρχει σύνδεση διαδικτύου.

Φθάνοντας στο σημείο με τα όσα έχουν διατυπωθεί από την κυρία Χάγκαμπ οι διαφημιστές των κομμάτων εστιάζουν τις καμπάνιες τους πλέον σχεδόν αποκλειστικά στα social media. Με αποτέλεσμα το Facebook, το Twitter, το YouTube και το Flickr να αποτελούν τα νέα μέσα στις διαφημιστικές καμπάνιες.

Σχεδόν όλα τα μεγάλα κόμματα διαθέτουν εξειδικευμένο προσωπικό πάνω σε αυτές τις ιστοσελίδες όπου συνεχώς ενημερώνεται και εξελίσσεται. Τα μεγάλα κόμματα της χώρας ΣΥΡΙΖΑ, ΝΔ, ΠΑΣΟΚ, Το Ποτάμι, Ανεξάρτητοι Έλληνες και Χρυσή Αυγή έχουν προχωρήσει σε έναν νέο ψηφιακό πόλεμο με τις ορολογίες “Likes”, “Views”, “Dislikes”, “Followers”. “Retweets”.

Το ΠΑΣΟΚ είναι το πρώτο κόμμα που πρωτοπόρησε στα παραδοσιακά μέσα αλλά και στις νέες ηλεκτρονικές επικοινωνίες και ειδικότερα στα social media. Εξάλλου ήταν το πρώτο κόμμα το οποίο εισήγαγε την ηλεκτρονική πολιτική διαφήμιση με τη δημιουργία της πρώτης ιστοσελίδας πολιτικού κόμματος στην Ελλάδα.

Γενικά, τα social media σύμφωνα με την κυρία Χάγκαμπ αποτελούν ένα ισχυρό και διαφορετικό μέσο. Δίνουν τη δυνατότητα στους ψηφοφόρους να εκδηλώνουν την συμπεριφορά τους. Δηλαδή, με τη χρήση των social media οι ψηφοφόροι μπορούν να εκδηλώσουν τις απόψεις και τα συναισθήματά τους.

Οι διαφημιστές των κομμάτων με τη σειρά τους μπορούν να μελετήσουν την συμπεριφορά των ψηφοφόρων και να αλλάξουν τους στόχους, τις στρατηγικές τους και ακόμα και τη νοοτροπία του κόμματος όπου εκπροσωπούν και βέβαια προς όφελός τους. Ακόμα, τα social media παρέχουν στα κόμματα τη δυνατότητα να αφουγκράζεται τη ψυχοδυναμική εικόνα που έχει το εκλογικό σώμα πάνω στις πολιτικές εξελίξεις.

Συμπερασματικά, η οικονομική κρίση που έπληξε τη χώρα μας από το 2009 και η ραγδαία εξέλιξη της τεχνολογίας άλλαξε τα δεδομένα στην διαφημιστική προβολή των κομμάτων. Τα κόμματα δεν μπορούσαν να δαπανήσουν τις προεκλογικές τους καμπάνιες στα παραδοσιακά μέσα προβολής καθώς το ύψος των δαπανών ήταν αρκετά υψηλό.

Έτσι και σε συνδυασμό με την εξέλιξη της τεχνολογίας βρήκαν πιο οικονομικές τεχνικές στο διαδίκτυο και κυρίως τα social media. Κλείνοντας, την παρούσα πτυχιακή εργασία και έχοντας διερευνήσει τα παραδοσιακά μέσα προβολής των κομμάτων, το διαδίκτυο και τα social media καταλήξαμε στο συμπέρασμα ότι τα social media αποτελούν ένα ισχυρό και χρήσιμο εργαλείο στα χέρια των διαφημιστών.

Η σωστή χρήση τους προσφέρει δύο βασικά πλεονεκτήματα : α) μια διαδραστική επικοινωνία μεταξύ κόμματος – διαδικτυακοί ψηφοφόροι και β) τη δυνατότητα τα κόμματα να μελετούν συνέχεια την συμπεριφορά των διαδικτυακών ψηφοφόρων επιτρέποντας με αυτό τον τρόπο τους υπεύθυνους επικοινωνίας των κομμάτων να εξελίσσονται συνεχώς και κυρίως προς όφελος του κόμματος.

## ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Ολοκληρώνοντας την παρούσα πτυχιακή εργασία έχουμε καταλήξει στο συμπέρασμα ότι το διαδίκτυο και κυρίως τα social media στο πολιτικό χώρο αποτελούν ένα χρήσιμο και ισχυρό εργαλείο. Έτσι, θα θέλαμε να παραθέσουμε τις προτάσεις μας προς τα πολιτικά κόμματα και ειδικότερα στους διαφημιστές τους, οι οποίες περιλαμβάνουν :

- Να συσχετιστεί το διαδίκτυο ως το αρχικό μέσο προβολής για τις διαφημιστικές καμπάνιες των κομμάτων
- Τα social media δηλαδή το Facebook, Twitter, YouTube, Flickr να αποτελούν τα κυριότερα μέσα προβολής
- Τα κόμματα να ενισχύσουν την παρουσίασή τους στο Instagram
- Τα κόμματα να καταρτίσουν πιο εξειδικευμένο προσωπικό για τη χρήση των social media
- Τα κόμματα να προσαρμόζονται συνεχώς στις νέες εξελίξεις του διαδικτύου που σχετίζονται με αυτούς

Μια τελευταία πρόταση προς τα πολιτικά κόμματα και ειδικότερα στους διαφημιστές τους να μην περιορίσουν σε ανύπαρκτο βαθμό την παρουσία τους στα παραδοσιακά μέσα καθώς υπάρχει ακόμα ένα περιορισμένο κοινό αριθμητικά όπου έχει δεν έχει πρόσβαση στο διαδίκτυο π.χ. άνθρωποι σε μεγάλη ηλικία που δεν έχουν γνώση της τεχνολογίας και περιοχές της χώρας μας όπου δεν υπάρχει πρόσβαση στο διαδίκτυο.

## ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΕΡΕΥΝΑΣ

Κατά την εκπόνηση της παρούσας εργασίας ο σημαντικότερος περιορισμός που συναντήσαμε ήταν η ελληνική βιβλιογραφία σε ότι αφορά πίνακες για τις δαπάνες των κομμάτων κάθε έτους και κυρίως για τις δαπάνες στο διαδίκτυο. Ακόμα, δεν βρέθηκαν σε ελληνική βιβλιογραφία δεδομένα για τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα στην αρνητική διαφήμιση όπως και σε ξένη βιβλιογραφία που να σχετίζονται με τα ελληνικά κόμματα. Επίσης, δεν βρέθηκαν αρκετά δεδομένα για τον έντυπο τύπο. Τέλος, ένας σημαντικός περιορισμός ήταν ότι κανένα από τα πολιτικά κόμματα δεν δέχθηκε να μας βοηθήσει.



## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Ηλιόκαυτος, Τ., (2012), Πληροφορική, Τμήμα Πληροφορικής, Πανεπιστήμιο Πειραιώς, Πρόγραμμα μεταπτυχιακών σπουδών, Ελλάδα  
Διαθέσιμο online:  
<http://digilib.lib.unipi.gr/dspace/bitstream/unipi/5356/1/Pliokautos.pdf>
- Συμεωνίδης, Θ., (2013). Η επικοινωνία των Ελλήνων βουλευτών μέσω των προσωπικών τους ιστότοπων, Διατμηματικό πρόγραμμα μεταπτυχιακών σπουδών στη Διοίκηση Επιχειρήσεων Τμήμα Οικονομικών και Κοινωνικών Επιστημών, Πανεπιστήμιο Μακεδονία, Ελλάδα  
Διαθέσιμο online  
: <https://dspace.lib.uom.gr/bitstream/2159/15757/3/SymeonidisDimitriosMsc2013.pdf>
- Φαναριώτη, Φ., (2005), Όταν η πολιτική "συνάντησε" τη διαφήμιση, *PR4NET.GR*, 15/3/2005  
Διαθέσιμο online:  
[http://www.pr4net.gr/%CF%8C%CF%84%CE%B1%CE%BD\\_%CE%B7\\_%CF%80%CE%BF%CE%BB%CE%B9%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%AE\\_%CF%83%CF%85%CE%BD%CE%AC%CE%BD%CF%84%CE%B7%CF%83%CE%B5\\_%CF%84%CE%B7\\_%CE%B4%CE%B9%CE%B1%CF%86%CE%AE%CE%BC%CE%B9%CF%83%CE%B7.html](http://www.pr4net.gr/%CF%8C%CF%84%CE%B1%CE%BD_%CE%B7_%CF%80%CE%BF%CE%BB%CE%B9%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%AE_%CF%83%CF%85%CE%BD%CE%AC%CE%BD%CF%84%CE%B7%CF%83%CE%B5_%CF%84%CE%B7_%CE%B4%CE%B9%CE%B1%CF%86%CE%AE%CE%BC%CE%B9%CF%83%CE%B7.html)
- Μόνου, Ρ., (2004), Ελληνικά πολιτικά κόμματα και πολιτικό μάρκετινγκ : κατανόηση, εφαρμογή, αποδοχή, Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, Τμήμα Μάρκετινγκ και Επικοινωνίας, Μεταπτυχιακό πρόγραμμα σπουδών μάρκετινγκ και επικοινωνίας με νέες τεχνολογίες, Ελλάδα  
Διαθέσιμο online:  
<http://www.google.gr/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CCEQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.ment.aueb.g>

[r%2Fincludes%2Fdownload2.asp%3Ffile%3Dthesis%2Fdiplomati  
kes2003%2Ffull2003-  
19.pdf&ei=NhhyVMYMEYflaicgPgJ&usg=AFQjCNEjnQ8ihffiK  
XJ8wHRKq4zpvNSMTw&bvm=bv.80185997,d.d2s&cad=rja](http://www.news247.gr/5/5/2012/19.pdf&ei=NhhyVMYMEYflaicgPgJ&usg=AFQjCNEjnQ8ihffiKXJ8wHRKq4zpvNSMTw&bvm=bv.80185997,d.d2s&cad=rja)

- Δήμα, Δ., (2012), Όταν το μάρκετινγκ και τα socialmedia συναντούν τη πολιτική, *News247.gr*, 5/5/2012  
Διαθέσιμο online:  
<http://news247.gr/eidiseis/politiki/ekloges-gr/otan-to-marketingk-kai-ta-social-media-synantoun-thn-politikh.1761518.html>
- Interview, (2015), Πολιτικά κόμματα και socialmedia, Διαθέσιμο online: <http://www.interview.com.gr/gr/socialmedia.pdf>  
Ανακτήθηκε τον Ιανουάριο του 2015
- REFOME, (2015), Η δημοσκόπηση των socialmedia για τα πολιτικά κόμματα, Διαθέσιμο online :  
<http://reforme.gr/2014/09/19/parties-socialmedia-september/>  
Ανακτήθηκε το Φεβρουάριο του 2015
- Μητσώνη, Σ., (2011), Ανάπτυξη μοντέλου αξιολόγησης δικτυακών τόπων των πολιτικών στην Ελλάδα, Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων, Τ.Ε.Ι. Σερρών, Πρόγραμμα μεταπτυχιακών σπουδών, Ελλάδα  
Διαθέσιμο online:  
[http://www.teicm.gr/repository/repository/sygg\\_yliko/PTYXIAKES\\_ERGASIES/%CE%91%CE%A1%CE%A7%CE%95%CE%99%CE%9F%20%CE%94%CE%99%CE%A0%CE%9B%CE%A9%CE%9C%CE%91%CE%A4%CE%99%CE%9A%CE%A9%CE%9D%CE%9C%CE%92%CE%91%CE%A4%CE%94%CE%95/DIPLOMATIKH%20%CE%9C%CE%97%CE%A4%CE%A3%CE%A9%CE%9D%CE%97.pdf](http://www.teicm.gr/repository/repository/sygg_yliko/PTYXIAKES_ERGASIES/%CE%91%CE%A1%CE%A7%CE%95%CE%99%CE%9F%20%CE%94%CE%99%CE%A0%CE%9B%CE%A9%CE%9C%CE%91%CE%A4%CE%99%CE%9A%CE%A9%CE%9D%CE%9C%CE%92%CE%91%CE%A4%CE%94%CE%95/DIPLOMATIKH%20%CE%9C%CE%97%CE%A4%CE%A3%CE%A9%CE%9D%CE%97.pdf)
- Johnson-Cartee, ks., G.A. Copeland (1989), “Southern Voter’s Reaction to Negative Political Ads in 1986 Election”, *Journalism Quarterly*, 664, σελ. 888

- Pinkleton, B.E. (1989), “The Effects of Negative Comparative Political Advertising on Candidate Evaluations and Advertising Evaluations: An Exploration”, *Journal of Advertising*, 26, 1, σελ. 21-26)
- Σαββίδης, Π., (2011), Η πολιτική διαφήμιση στην Αμερική μία διαχρονική ανάλυση, Α.Τ.Ε.Ι.Θ., Τμήμα Εμπορίας και Διαφήμισης, Ελλάδα

Διαθέσιμο online :

<http://eureka.lib.teithe.gr:8080/bitstream/handle/10184/4566/Sabbi%20dis%202.pdf?sequence=2>

- Μάρκου, Μ.,(2013). Η χρήση και η ιστορική εξέλιξη της αφίσας στη διαφήμιση, Τ.Ε.Ι. Κρήτης, Τμήμα Εμπορίας και Διαφήμισης, Ελλάδα

Διαθέσιμο online:

[http://nefeli.lib.teicrete.gr/browse/sdo/mk/2013/MarkouMaria/attached-document-1390330583-733004-32731/Markou\\_Maria.2013.PDF](http://nefeli.lib.teicrete.gr/browse/sdo/mk/2013/MarkouMaria/attached-document-1390330583-733004-32731/Markou_Maria.2013.PDF)

- Κατσαντώνη, Χ., (2015), Η ιστορία της προεκλογικής αφίσας, *thetoc.gr*, Ανακτήθηκε τον Ιανουάριο του 2015

Διαθέσιμο online :

<http://www.thetoc.gr/magazine/i-istoria-tis-proeklogikis-afisas>

- Γεωργιοπούλου, Τ., (2014), Τα πρόστιμα δεν πτοούν τους <<αφισομανείς>> υποψηφίους, *Η ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ*, 10/5/2014

Διαθέσιμο online:

<http://www.kathimerini.gr/766438/article/epikairothta/politikh/ta-prostima-den-ptooyn-toys-afisomaneis-yroyhfioys>

- Μανιάτης, Σ., (2014), Πολιτικά κόμματα 374 δις. Δραχμών, *efsyn.gr*, 22/12/2014

Διαθέσιμο online:

<http://www.efsyn.gr/arthro/politika-kommata-374-dis-drahmon>

- Βενέτη, Α., (2009), *Πολιτική διαφήμιση και συμπεριφορά : ενεργοποίηση ενημέρωση ή χειραγώγηση του πολίτη*, Αθήνα, NissosAcademicPublishing
- Χαιρετάκης, Μ., (2009), *Μία εφαρμογή στις βουλευτικές εκλογές του έτους 2000*, Θεσσαλονίκη, UNIVERSITYSTUDIOPRESS
- Θωμάς, Δ., (2011), Γιατί οι πολιτικοί φοβούνται το ίντερνετ, *ΣΚΑΪ.GR*, 31/7/2011

Διαθέσιμο online:

<http://www.skai.gr/news/opinions/article/176251/giati-oi-politikoifovoudai-to-idernet--31-7-2011/>

- Techblog.gr, (2009), Πολιτική και κόμματα στο ίντερνετ. Αναρτήθηκε το Μάιο του 2009  
Διαθέσιμο online :  
<http://techblog.gr/internet/greek-politics-politicians-internet/>
- Χαγκάμπ, Χ., (2012), SOCIALMEDIAMARKETING, Πανεπιστήμιο Πειραιά, Τμήμα Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων, Πρόγραμμα μεταπτυχιακών σπουδών στη Διοίκηση Επιχειρήσεων, Ελλάδα  
Διαθέσιμο online:  
<http://digilib.lib.unipi.gr/dspace/bitstream/unipi/4785/1/Chagab.pdf>
- Nd.gr, (2015), Διαθέσιμο online: <http://nd.gr/> . Ανακτήθηκε το Μάρτιο του 2015
- Pasok.gr, (2015), Διαθέσιμο online: <http://www.pasok.gr/>. Ανακτήθηκε το Μάρτιο του 2015
- Syriza.gr, (2015), Διαθέσιμο online: <http://syriza.gr/>. Ανακτήθηκε το Μάρτιο του 2015
- Topotami.gr, (2015), Διαθέσιμο online: <http://topotami.gr/>. Ανακτήθηκε το Μάρτιο του 2015

- Ανεξάρτητοι Έλληνες.gr, (2015), Διαθέσιμο online: <http://anexartitoiellines.gr/>. Ανακτήθηκε το Μάρτιο του 2015
- Kke.gr, (2015), Διαθέσιμο online: <http://www.kke.gr/>. Ανακτήθηκε το Μάρτιο του 2015
- Xryshaugy.gr, (2015), Διαθέσιμο online: <http://www.xryshaygh.com/>. Ανακτήθηκε το Μάρτιο του 2015
- Κοντακτσής, Σ., (2015), Ποιος κερδίζει τη μάχη των socialmediaστις εκλογές, *News247.gr*, 23/1/2015  
 Διαθέσιμο online:  
<http://news247.gr/eidiseis/politiki/ekloges-gr/ekloges2015/poios-kerdizei-th-maxh-twn-social-media-stis-ekloges.3262500.html>
- Lay-out.gr, (2015), Εκλογές 2015 : Τα socialmedia ανεβάζουν τον προεκλογικό «πυρετό», 23/1/2015.  
 Διαθέσιμο online:  
<http://www.lay-out.gr/ekloges-2015-ta-social-media-anevazoun-ton-proeklogiko-pireto>
- Μπαφίτη, Β., (2013), Η Διαδικτυακή διαφήμιση των πολυτελών ξενοδοχείων της Αθήνας, Τμήμα Εμπορίας και Διαφήμισης, Αλεξάνδρειο Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα. Ελλάδα  
 Διαθέσιμο online :  
<http://eureka.lib.teithe.gr:8080/bitstream/handle/10184/4938/I%20DIADIKTIAKI%20DIAFIMISI%20%20TON%20POLYTELON%20XENODOHION%20TIS%20ATHINAS.pdf?sequence=1>