



INTERNATIONAL
HELLENIC
UNIVERSITY

ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΔΙ.ΠΑ.Ε.

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΟΡΓΑΝΙΣΜΩΝ, ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

(ΠΡΩΗΝ ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ)

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

«ΠΡΟΕΚΚΛΟΓΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΚΑΜΠΑΝΙΑ: Πολιτική διαφήμιση και επικοινωνία στα social media. Συγκριτική μελέτη μεταξύ Ελλάδας και Ιταλίας»

Υποψήφια: Όλγα Σαλιώρα ΑΜ: 10109

Επιβλέπων καθηγητής: Αθανάσιος Γκούνας

Θεσσαλονίκη

2022

Πίνακας περιεχομένων

Ευχαριστίες	5
Περίληψη	6
Abstract	7
Στόχοι της έρευνας	8
Ερευνητική μέθοδος	9
Εισαγωγή	10
Μέρος 1^ο: Θεωρητική Προσέγγιση	
Κεφάλαιο 1^ο: Κατανόηση της έννοιας της επικοινωνίας και της χρήσης της στην πολιτική	
1.1. Βασικές αρχές της επικοινωνίας	11
1.2. Προσδιορισμός της πολιτικής	13
1.3. Ορισμός της πολιτικής επικοινωνίας	14
1.3.1 Επικοινωνία και πολιτική	15
1.4. Πολιτικός λόγος	17
1.5. Η ιστορία της πολιτικής επικοινωνίας παγκοσμίως	19
1.5.1. Ιστορική αναδρομή της πολιτικής επικοινωνίας στην Ελλάδα	20
1.6. Η πολιτική επικοινωνία στην προεκλογική εκστρατεία του σήμερα	23
Κεφάλαιο 2^ο: Ανάλυση των MME και των νέων μέσων	
2.1. Ο ρόλος των MME	25
2.2. Η ηλεκτρονική εποχή	27
2.2.1. Διαδίκτυο και επικοινωνία	28
2.2.2. Διαδίκτυο και πολιτική	29
2.3. Τα κοινωνικά δίκτυα (social media)	31

2.3.1. Κατηγορίες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.....	32
2.3.2. Σύντομη παρουσίαση των δημοφιλέστερων μέσων κοινωνικής δικτύωσης	
Facebook	33
YouTube	36
Instagram	38
Twitter	40
Linked In	42
Wikipedia	43
Snapchat	44
TikTok	46
2.4. Μέσα κοινωνικής δικτύωσης και πολιτική	49
Κεφάλαιο 3^ο: Πολιτικό μάρκετινγκ	
3.1. Μάρκετινγκ και πολιτικό μάρκετινγκ	51
3.2. Ορίζοντας το πολιτικό μάρκετινγκ	53
3.3. Το μείγμα του πολιτικού μάρκετινγκ	55
3.4. Πολιτικό μάρκετινγκ στην ψηφιακή εποχή	58
3.4.1. Εφαρμογές του digital και social media marketing στην πολιτική επικοινωνία	59
Κεφάλαιο 4^ο: Πολιτική διαφήμιση	
4.1. Διαφήμιση: Θεωρητικό πλαίσιο και τεχνικές διαμόρφωσης μηνύματος	62
4.1.1. Συνήθειες τεχνικές μηνύματος στην πολιτική διαφήμιση	63
4.2. Στάδια εξέλιξης της πολιτικής διαφήμισης, κατά την διάρκεια της προεκλογικής εκστρατείας	65
4.3. Η πολιτική διαφήμιση στα παραδοσιακά MME διεθνώς	67
4.4. Η πολιτική διαφήμιση σε ψηφιακό περιβάλλον	70
4.4.1. Τύποι διαφημιστικών μηνυμάτων στο διαδίκτυο	71

4.4.2. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως διαφημιστικό μέσο	73
--	----

Μέρος 2^ο: Ερευνητική προσέγγιση

Κεφάλαιο 5^ο: Η ελληνική πραγματικότητα

5.1. Αλέξης Τσίπρας	78
5.1.1. Ευρωεκλογές 2009.....	79
5.1.2. Η δημοφιλία του νέου αρχηγού	81
5.1.3. Ευρωεκλογές 2014	83
5.1.4. Βουλευτικές εκλογές 2015	86
5.1.5 Το κοινωνικό προφίλ του Αλέξη Τσίπρα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης...87	
5.2. Κυριάκος Μητσοτάκης	91
5.2.1. Ευρωεκλογές 2019.....	95
5.2.2. Βουλευτικές εκλογές 2019.....	96
5.3. Ηλίας Κασιδιάρης	99
5.3.1. Εθνικό κόμμα-Έλληνες	101

Κεφάλαιο 6^ο: Η Ιταλική πραγματικότητα

6.1. Η πολιτική επικοινωνία στην Ιταλία.....	104
6.2. Το πολιτικό σύστημα της Ιταλίας	105
6.3. Σίλβιο Μπερλουσκόνι.....	106
6.3.1. Βουλευτικές εκλογές 1994	107
6.3.2. Το τέλος της χρυσής εποχής	108
6.3.3. Βουλευτικές εκλογές 2022.....	109
6.4. Μπέπε Γρίλο.....	111
6.4.1. Το blog και η ανατροπή	112
6.4.2. Βουλευτικές εκλογές 2013	113
6.5. Ματέο Ρέντσι	115

ΠΡΟΕΚΛΟΓΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΚΑΜΠΑΝΙΑ: Πολιτική διαφήμιση και επικοινωνία στα social media. Συγκριτική μελέτη μεταξύ Ελλάδας και Ιταλίας.

6.5.1. Η εκλογή του Ρέντσι ως πρωθυπουργού.....	116
6.5.2. Η πτώση	121
Κεφάλαιο 7^ο: Συμπεράσματα – Αποτελέσματα.....	124
Προτάσεις για μελλοντική έρευνα.....	127
Παράρτημα.....	128
Βιβλιογραφία	135
Βίντεο.....	149

ΠΡΟΕΚΚΛΟΓΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΚΑΜΠΑΝΙΑ: Πολιτική διαφήμιση και επικοινωνία στα social media. Συγκριτική μελέτη μεταξύ Ελλάδας και Ιταλίας.

Ευχαριστίες

Ευχαριστώ τον επιβλέποντα καθηγητή της εργασίας αυτής, Αθανάσιο Γκούνα για τις συμβουλές του και για τον χρόνο, που μου διέθεσε.

Ξεχωριστές ευχαριστίες, στην ψυχολόγο μου, Μαρία Βλαβιανού και τον σύντροφό μου, Στυλιανό Δερμιτζάκη, που χωρίς την στήριξή τους δεν θα τα είχα καταφέρει.

Σε ανάμνηση του πατέρα μου, Παντελή Σαλιώρα.

Περίληψη

Στην εργασία αυτή, θα ξεκινήσουμε ένα ταξίδι ανάλυσης της επικοινωνίας και του ιδιαίτερου τρόπου, με τον οποίο αυτή συνδέεται με την πολιτική, το μάρκετινγκ, την διαφήμιση και την καθημερινή μας ζωή. Αρχικά, θα αναλυθούν βασικές έννοιες, σχετικές με την ίδια την επικοινωνία, την πολιτική, την πολιτική επικοινωνία. Στην συνέχεια, θα διερευνηθεί η σύγχρονη χρήση του διαδικτύου και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, σε μία προσπάθεια να τα γνωρίσουμε και να τα κατανοήσουμε βαθύτερα. Επιπλέον, γίνεται έρευνα του θεωρητικού υπόβαθρου του μάρκετινγκ, του πολιτικού μάρκετινγκ, της διαφήμισης και ειδικότερα της πολιτικής διαφήμισης, μέσα από την επεξήγηση θεωριών, ορισμών και προτάσεων ερευνητών επί της πρακτικής εφαρμογής. Τέλος, ερευνούνται οι τρόποι, με τους οποίους τρία πολιτικά πρόσωπα της Ελλάδας και αντίστοιχα τρία της Ιταλίας, χρησιμοποιούν την διαφήμιση και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης κατά την διάρκεια των προεκλογικών τους εκστρατειών. Την έρευνα ακολουθούν συμπεράσματα και προτάσεις για μελλοντική έρευνα.

Abstract

In this research, we are going to start a journey on the analysis of communication and its special way in affecting politics, marketing, advertisement and our everyday lives. To begin with, we will try to analyze basic concepts, related to communication in its core, politics and political communication. Also, contemporary use of internet and social media are going to be researched, in order to get to know them better and have a deeper understanding of them. Additionally, fundamental theories and practices of marketing, political marketing, advertising and especially political advertising are going to be presented and analyzed. At the end of this paper, based on all above theory, are going to be examined the ways in which three Greek politicians and three Italians, are using advertisement and social media during their political campaigns. Research, is followed by conclusions and suggestions for future research.

Στόχοι της έρευνας

- Να γίνει κατανοητό το θεωρητικό πλαίσιο, που υποστηρίζει διαδικασίες όπως η πολιτική επικοινωνία, η πολιτική, το πολιτικό μάρκετινγκ και η διαφήμιση.
- Να γίνει αντιληπτό το θεωρητικό υπόβαθρο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και να παρουσιαστούν οι κύριες μορφές αυτών.
- Να περιγραφούν και να αναλυθούν οι τρόποι, με τους οποίους πολιτικοί της Ελλάδας και της Ιταλίας που έχουν πρωτοπορήσει, με οποιοδήποτε τρόπο ή πρόσημο και κέρδισαν το κοινό, χρησιμοποιούν την διαφήμιση και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης κατά την διάρκεια των προεκλογικών τους καμπανιών.
- Να γίνει αντιληπτό, σε ένα πιο γενικό πλαίσιο, ο τρόπος με τον οποίο λειτουργεί το πολιτικό σύστημα της Ιταλίας.
- Να εντοπισθούν και να επισημανθούν ομοιότητες και διαφορές, στην χρήση της διαφήμισης και των μέσα κοινωνικής δικτύωσης κατά την διάρκεια των προεκλογικών εκστρατειών μεταξύ ελλήνων και ιταλών πολιτικών.

Ερευνητική μέθοδος

Η εργασία αυτή εκπονήθηκε χρησιμοποιώντας έναν συνδυασμό μεθόδων. Οι μέθοδοι αυτοί, είναι η μη συμμετοχική, όπου ο ερευνητής, ως άτομο, παραμένει εκτός των στοιχείων που μελετούνται και τα στοιχεία συλλέγονται από τρίτες, έγκυρες πηγές, όπως άρθρα εφημερίδων, περιοδικών, βιβλιογραφική έρευνα, συνεντεύξεις και άλλες ακαδημαϊκές έρευνες. Επίσης, χρησιμοποιείται και η μέθοδος της ατομικής έρευνας, όπου ο ερευνητής παρακολουθεί άμεσα τα δεδομένα που συλλέγονται και τις πληροφορίες που του δίνει το αντικείμενο μελέτης, για να μπορέσει, στη συνέχεια να πραγματοποιήσει μία μη συμμετοχική παρατήρηση και να εξάγει αποτελέσματα.

Η επιλογή των πολιτικών προσώπων έγινε με βάση το ενδιαφέρον που παρουσιάζουν, αναφορικά με την χρήση των μέσων, νέων και παραδοσιακών, στην προσπάθειά τους να πλησιάσουν και να πείσουν το κοινό. Επ' ουδενί δεν βασίζεται σε προσωπικές προτιμήσεις και πεποιθήσεις, οι οποίες σαφώς και παραμένουν μη εμπλεκόμενες με την παρούσα εργασία, στα πλαίσια επίτευξης της αντικειμενικότητας.

Εισαγωγή

Η ανάπτυξη του διαδικτύου και η δημιουργία νέων μέσων επικοινωνίας, έχει αλλάξει ριζικά τον τρόπο, με τον οποίο αντιλαμβανόμαστε πλέον, την επικοινωνία σε κάθε επίπεδο, αλλά και τον τρόπο που την εφαρμόζουμε.

Οι αλλαγές, που έχουν προκύψει, δεν έχουν επιφέρει διαφοροποιήσεις μόνο στην προσωπική μας επικοινωνία, αλλά και σε επαγγελματικούς κλάδους, που ενέχουν την επικοινωνία. Ως τέτοιοι, μπορούν να χαρακτηριστούν οι τηλεπικοινωνίες, το μάρκετινγκ, η διαφήμιση, η πολιτική, η δημοσιογραφία κ.α.. Από τους κλάδους αυτούς, ιδιαίτερα η πολιτική, έχει αλλάξει ραγδαία, με την εμφάνιση του διαδικτύου και των νέων μέσων.

Από το 1950 κιόλας, η πολιτική, ως πράξη επικοινωνίας, είχε αρχίσει να δέχεται σημαντικές αλλαγές. Με την εισαγωγή της έννοιας της διαφήμισης και στην συνέχεια με εκείνης του πολιτικού μάρκετινγκ, η πολιτική πήρε μία τελείως διαφορετική μορφή και προσέγγιση, σε σχέση με αυτή που ο κόσμος γνώριζε μέχρι τότε. Από την άσκηση της πράξης της πολιτικής, μόνο κατά τις προεκλογικές περιόδους σε πλατειές πόλεων και χωριών, φτάσαμε στο σήμερα και στην εφαρμογή συνεχόμενων πολιτικών καμπανιών, της οποίες οι ψηφοφόροι παρακολουθούν από οπουδήποτε και να βρίσκονται, στον χρόνο που αυτοί επιθυμούν.

Μέχρι και τα τέλη της δεκαετίας του 1990, το προφίλ του πολιτικού υποψηφίου είχε στοιχεία ενός εθνικού σταρ. Ήταν ένα πρόσωπο, που ενέπνεε θαυμασμό και οι ευκαιρίες που θα είχε κάποιος για να τον δει και να του μιλήσει από κοντά, ήταν ελάχιστες. Ο κόσμος συνέρεε στις πλατείες, για να παρακολουθήσει κάθε τους ομιλία. Στις μέρες μας, ο πολιτικός υποψήφιος έχει το προφίλ ενός απλού καθημερινού ανθρώπου, ενός από «εμάς». Ο πολιτικός είναι και πρέπει να είναι κοντά στον ψηφοφόρο με κάθε του κίνηση. Μπορεί κάποιος, να τους δει, να δει τις ομιλίες, τις συναντήσεις τους, κυριολεκτικά όπου και όποτε θέλει. Ο κάθε ψηφοφόρος μπορεί να υποβάλλει απευθείας ερωτήματα στον πολιτικό της επιλογής του και αυτός να του απαντήσει άμεσα, σε λίγα μόνο λεπτά. Όλα τα παραπάνω συνέβησαν λόγω της τεχνολογικής εξέλιξης και των εργαλείων που μας προσέφερε το Web 2.0.

Πώς όμως χρησιμοποιούνται όλα αυτά τα εργαλεία, από τους πολιτικούς υποψηφίους του σήμερα; Σε κάθε χώρα, είναι λογικό, να υπάρχουν διαφοροποιήσεις ως προς το ποια μέσα χρησιμοποιούνται, αλλά και με ποιο τρόπο. Ακόμη, η κουλτούρα του κάθε λαού, το πολιτικό του σύστημα, η οικονομία του και άλλοι παράγοντες, καθορίζουν το πότε, ποια και σε ποιο βαθμό, χρησιμοποιούνται τα εργαλεία αυτά. Άραγε σε δύο γειτονικές χώρες της μεσογείου, πόσες ομοιότητες και πόσες διαφορές θα μπορούσαμε να εντοπίσουμε, ανάμεσα στην χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και της διαφήμισης, κατά την διάρκεια της προεκλογικής καμπάνιας των πολιτικών τους;

Μέρος 1ο: Θεωρητική προσέγγιση

Κεφάλαιο 1ο: Κατανόηση της έννοιας της επικοινωνίας και της χρήσης της στην πολιτική

1.1. Βασικές αρχές της επικοινωνίας

Επικοινωνία είναι μια κοινωνική λειτουργία, που ενυπάρχει μέσα στην κοινωνία και προκύπτει από την αλληλεπίδραση των ατόμων μεταξύ τους. Κάνει εφικτό τον συντονισμό της συλλογικής δράσης και την κοινωνικοποίηση του ανθρώπου¹.

Η επικοινωνία είναι η διαδικασία με την οποία ένας πομπός A (άνθρωπος ή ομάδα) μεταβιβάζει πληροφορίες, σκέψεις, ιδέες ή συναισθήματα σε ένα δέκτη B (άνθρωπος ή ομάδα) με στόχο να ενεργήσει πάνω του με τρόπο ώστε να προκαλέσει σε αυτόν την εμφάνιση ιδεών, πράξεων ή συναισθημάτων και σε τελική ανάλυση να επηρεάσει την κατάσταση του και τη συμπεριφορά του². Η επικοινωνία σχετίζεται με την διάδραση, έστω και αν αυτό μπορεί να συμβεί και καθυστερημένα.³

Η διαδικασία της επικοινωνίας βασίζεται στο μοντέλο του Lasswell⁴, όπου αναφέρεται στην πράξη της επικοινωνίας χρησιμοποιώντας τα στοιχεία «ποιος, λέει τί, με ποιο κανάλι, σε ποιον, με ποιο αποτέλεσμα».⁵

Στις μέρες μας, η επικοινωνία αποτελεί βασικό συστατικό της ζωής μας καθώς η καθημερινότητα όλων μας βασίζεται στην λήψη και χρήση πληροφοριών. Η επικοινωνία μεταξύ δύο ανθρώπων θα ήταν δυνατό να γίνει με νοήματα, με χρήση γραπτού ή προφορικού λόγου ή ακόμη και με έναν συνδυασμό μεθόδων. Θα μπορούσε όμως να έχει και μια πιο επιτηδευμένη μορφή όντας προσχεδιασμένη και αναπαραγόμενη μέσω συσκευών τεχνολογίας. Ένα smartphone, ο ηλεκτρονικός υπολογιστής, ακόμη και το ραδιόφωνο, αλλά και κάθε άλλη συσκευή ή οποία μας επιτρέπει να επικοινωνούμε όντας ή όχι σε απόσταση, αποτελεί μέρος μιας προμελετημένης επικοινωνίας η οποία γίνεται με τη

¹ Μπιτσάνη, Ε. (2004) "Πολιτισμική διαχείριση και περιφερειακή ανάπτυξη. Σχεδιασμός πολιτιστικής πολιτικής και πολιτιστικού προϊόντος.", Εκδόσεις Διόνικος, Αθήνα

² Μπουραντάς Δ. (1992) "Μάνατζμεντ: οργανωτική θεωρία και συμπεριφορά.", Αθήνα

³ Thompson, J. (1995) "The media and modernity: a social theory of the media.", Publication: Stanford University Press, California

⁴ Lasswell, H. D. (1948). "The structure and function of communication in society." In L. Bryson (Ed.), The communication of ideas (pp. 37-51). New York: Harper and Row.

⁵ ΜακΚουέιλ, Ν. και Βιντάλ, Σ. (2001) "Σύγχρονα μοντέλα επικοινωνίας για την μελέτη της μαζικής επικοινωνίας.", Εκδόσεις Καστανιώτη, Αθήνα

ΠΡΟΕΚΛΟΓΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΚΑΜΠΑΝΙΑ: Πολιτική διαφήμιση και επικοινωνία στα social media. Συγκριτική μελέτη μεταξύ Ελλάδας και Ιταλίας.

βοήθεια του internet ή/ και της τηλεπικοινωνίας. Η επικοινωνία είναι και θα είναι ένα αναπόσπαστο κομμάτι του κόσμου μας και του τρόπου με τον οποίο διαβιώνουμε. Χάρη σε αυτήν η καθημερινότητα μας έγινε πιο απλή και η επικοινωνία με τα αγαπημένα μας πρόσωπα έγινε πιο άμεση, πιο γρήγορη, πιο πραγματική σε οποιοδήποτε μέρος του πλανήτη και αν αυτά βρίσκονται. Κατ' επέκταση, πολλές φορές οι άνθρωποι, προσδίδουμε πλέον και αξία συναισθηματικής φύσεως στις μηχανές αυτές που μας βοηθούν στην καθημερινή μας επικοινωνία.

Η επικοινωνία έχει αναπτυχθεί με την πάροδο του χρόνου και έχει αλλάξει μορφές. Από την αρχή της ανθρώπινης ιστορίας η των επιστημών και της τεχνολογίας. Σε αυτήν περιλαμβάνονται τα νέα επικοινωνία μπορούσε να είναι λεκτική, νοηματική ή γραπτή. Σήμερα, χρησιμοποιείται σε πληθώρα μορφών της η μαζική επικοινωνία η οποία δεν είναι μορφή επικοινωνίας που δόθηκε από την φύση, δεν υπήρχε από την αρχή του κόσμου, αλλά αναπτύχθηκε τα τελευταία χρόνια μαζί με την εξέλιξη μέσα, όπως είναι η τηλεόραση, το τηλέφωνο, ο κινηματογράφος, το Διαδίκτυο (Internet) κ.ά., στα οποία οδήγησε τους ανθρώπους η ανάγκη να επικοινωνούν με απλούστερο αλλά και πιο άμεσο τρόπο.

1.2. Προσδιορισμός της πολιτικής

Η λέξη «πολιτική» παράγεται από τη λέξη πόλις, που σημαίνει κυριολεκτικά πόλη-κράτος. Οπότε η πολιτική αναφέρεται στις υποθέσεις της πόλεως, δηλαδή σε «ό,τι αφορά την πόλιν». ⁶ Στα «Πολιτικά» ο Αριστοτέλης υποστήριξε ότι «ο άνθρωπος είναι από τη φύση του ζώο πολιτικό», εννοώντας ότι μόνο μέσα στην πολιτική κοινότητα μπορούν οι άνθρωποι να ζήσουν τον «ευδαίμον βίο». ⁷

Κατά τους Αρχαίους, η πολιτική δραστηριότητα επισημαίνεται από το ρήμα πολιτεύεσθαι και ο φορέας της ονομαζόταν πολιτικός. Στη σημερινή πολιτική ορολογία ο όρος πολιτικός υποδηλώνει τον πολιτικό άνδρα. Από το ρήμα πολιτεύεσθαι προερχόταν οι όροι "πολίτευμα" και "πολιτεία", ενώ πολίτευμα σημαίνει τις βασικές αρχές ύπαρξης και λειτουργίας του πολιτικού συστήματος. ⁸

Η πολιτική δεν προσδιορίζεται μέσα από ένα σύνολο τομέων ή προβλημάτων αποκομμένων μεταξύ τους μέσα στην κοινωνία, καθώς ένα οποιοδήποτε θέμα μπορεί σε μία δεδομένη στιγμή να γίνει πολιτικό. ⁹ Πολιτική είναι το σύνολο των σκοπών και των καθηκόντων που έθεσαν και θέτουν οι κοινωνίες και οι κοινωνικές τάξεις και ομάδες στον αγώνα τους για υπεράσπιση των συμφερόντων τους, είναι οι μέθοδοι και τα μέσα που χρησιμοποιούν για να υπερασπίσουν αυτά τα συμφέροντα ¹⁰.

Η πολιτική στην Ελλάδα ασκείται από την κυβέρνηση, η οποία αποτελείται από Υπουργούς και από τον Πρωθυπουργό. Η κυβέρνηση είναι εκείνη, η οποία καθορίζει και κατευθύνει τη γενική πολιτική της χώρας, ενώ οι αποφάσεις λαμβάνονται από το κοινοβούλιο, μέσω ψηφοφορίας, αφού παρατεθεί η σχετική πρόταση προς ψήφιση ¹¹.

⁶ Heywood, A., (2006), "Εισαγωγή στην πολιτική", Μετφ. Καράμπελας Γ., Εκδόσεις Πόλις, Αθήνα, σελ 24

⁷ Μοσκοβίτης Β. Μτφρ. (1989), «Αριστοτέλη, πολιτικά», Τόμος 2^{ος}, Νομική βιβλιοθήκη, Αθήνα

⁸ Abendroth W., Lenk K., (1983) "Εισαγωγή στη πολιτική επιστήμη", Εκδ. Παρατηρητής, σελ. 43

⁹ Gerstlé J. (2014) "Η πολιτική επικοινωνία", μετάφραση Δαρδάνος Γ., εκδόσεις Τυπωθήτω

¹⁰ Abendroth W., Lenk K., (1983) "Εισαγωγή στη πολιτική επιστήμη", Εκδ. Παρατηρητής, σελ. 43

¹¹ Ιερωνυμάκη Α., Κάλτσα Σ., (2007), "Η αντεγκληματική πολιτική στην Ελλάδα και ο ρόλος της κοινωνικής Εργασίας", σελ. 52

1.3. Ορισμός της πολιτικής επικοινωνίας

"Η πολιτική επικοινωνία είναι κάτι σαν τον ελέφαντα: παρόλο που δύσκολα μπορεί να ορισθεί, αμέσως αναγνωρίζεται, μόλις εμφανισθεί μπροστά μας"¹². Εν ολίγοις, εύκολα κανείς συμπεραίνει ότι οφείλει να κατατάσσει στην πολιτική επικοινωνία δραστηριότητες, όπως την προπαγάνδα, την πολιτική διαφήμιση, τις ειδήσεις ή και τη δημοσιογραφική κάλυψη των προεκλογικών εκστρατειών. Όταν όμως κληθεί να ορίσει την ίδια την πολιτική επικοινωνία και να προβεί στην αφαιρετική σύλληψη με απώτερο σκοπό την ερμηνεία της, αντιμετωπίζει δυσκολίες τόσο ως προς την έκταση που μπορεί να λάβει, όσο και ως προς την λεπτομερή ανάλυση της εν λόγω έννοιας.

Ο Franklin προτείνει τον δικό του, περιγραφικό και περιεκτικό, ορισμό: "πολιτική επικοινωνία είναι η αλληλεπίδραση ανάμεσα στα Μέσα και το πολιτικό σύστημα σε τοπικό, εθνικό και διεθνές επίπεδο"¹³. Ο Chaffee προτείνει έναν πιο απλό και περιγραφικό ορισμό, όχι όμως και τόσο "αθώο". Αντλαμβάνεται τον ορισμό της πολιτικής επικοινωνίας ως "το ρόλο της επικοινωνίας στην πολιτική διαδικασία"¹⁴.

Τέλος, ο Wolton ορίζει την πολιτική επικοινωνία ως "το πεδίο μέσα στο οποίο ανταλλάσσονται αντιφατικοί λόγοι ανάμεσα σε τρεις πρωταγωνιστές που νομιμοποιούνται να εκφράζονται δημοσίως γύρω από την πολιτική: τους πολιτικούς, τους δημοσιογράφους και την κοινή γνώμη, όπως αυτή υφίσταται μέσα από τις δημοσκοπήσεις". Σύμφωνα με τον Γάλλο θεωρητικό, "η πολιτική επικοινωνία είναι μια διαρκής και συγκρουσιακή διαδικασία ορισμού της κατάστασης, η έκβαση της οποίας ολοκληρώνεται με τις εκλογές". Βάσει τούτου, κάθε μορφή επικοινωνίας ανάμεσα στους πολιτικούς, δεν συνιστά άμεση πολιτική επικοινωνία στο βαθμό που η δημόσια έκφραση γνώμης δεν συνεπάγεται σύγκρουση και εναντιωματικές σκοποθεσίες¹⁵.

Μολονότι είναι μάταιο και εντέλει ίσως και παραπλανητικά απλουστευτικό να επινοηθεί και να επικρατήσει ένας γενικός ορισμός, θεωρείται κύριο συστατικό η λειτουργική οριοθέτηση της έννοιας της πολιτικής επικοινωνίας. Υπό το πρίσμα των προαναφερθέντων σχόλιων που παραπέμπουν στον τονισμό της περιπλοκότητάς της, προσθέτουμε έναν πιο σύνθετο ορισμό της πολιτικής επικοινωνίας ως "ηθελημένης και αθέλγητης μεταβίβασης και παραγωγής μηνυμάτων, λεκτικής και έξω-λεκτικής φύσεως, που αναφέρονται στην άσκηση της πολιτικής εξουσίας, μεταξύ και εντός των θεσμών του πολιτικού συστήματος, τα οποία επηρεάζουν τις ατομικές πολιτικές γνώμες, στάσεις και συμπεριφορές σε τοπική, εθνική και

¹² Franklin B., (1994), "Packaging Politics. Political Communication in Britain's Media Democracy", Arnold, London.

¹³ Franklin B., (1994), "Packaging Politics. Political Communication in Britain's Media Democracy", Arnold, London

¹⁴ Chaffe S., (1975), "Political Communication. Issues and Strategies for Research", Sage Publications

¹⁵ Wolton D., (1990), "Political Communication: The Construction of a Model", European Journal of Communication, τομ. 5

ΠΡΟΕΚΛΟΓΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΚΑΜΠΑΝΙΑ: Πολιτική διαφήμιση και επικοινωνία στα social media. Συγκριτική μελέτη μεταξύ Ελλάδας και Ιταλίας.

διεθνή κλίμακα¹⁶ Από την άποψη αυτή, λοιπόν, η πολιτική επικοινωνία, όπως εδώ ορίζεται, είναι συνάρτηση της πολιτικής κουλτούρας¹⁷.

1.3.1. Επικοινωνία και πολιτική

Η επικοινωνία προϋποθέτει την ύπαρξη ενός άλλου με τον οποίο θεσμίζεται μία σχέση. Αυτομάτως προκύπτει πως είναι αδύνατη η πολιτική χωρίς την επικοινωνία αφού η ίδια η κοινωνία δεν μπορεί να γίνει αντιληπτή χωρίς την επικοινωνία. Το πολιτικό ενέχει το κοινωνικό και η επικοινωνία είναι, πρωτίστως, ένα προαπαιτούμενο του κοινωνικού θεσμού.¹⁸

Όπως αναφέρθηκε προηγουμένως, η επικοινωνία προϋποθέτει έναν πομπό που θα στείλει το μήνυμα, ένα κανάλι ή δίαυλο για να προωθηθεί το μήνυμα, ένα δέκτη ή παραλήπτη, μία επίδραση ή αποτέλεσμα και ένα πλαίσιο που πραγματοποιείται η επικοινωνία. Το μήνυμα μεταφράζεται σε μία γλώσσα ή κώδικα που μπορεί να επιλέγει τις λέξεις, τις εικόνες, τα σχήματα που θα χρησιμοποιήσει ώστε να μεταδοθεί το μήνυμα με βάση τις προσδοκίες του κοινού (κωδικοποίηση) και από την πλευρά του το κοινό, αξιολογεί το μήνυμα και δημιουργεί νόημα (αποκωδικοποίηση).¹⁹

Σε αυτόν ακριβώς τον ορισμό στηρίζεται και η πολιτική επικοινωνία όπως κάθε διαδικασία επικοινωνίας. Θα μπορούσε να πει κανείς πως είναι η πεμπτοσύνη της έννοιας κάθε ανθρώπινης επικοινωνίας, οποιοσδήποτε και να είναι ο σκοπός της. Στις μέρες μας θα μπορούσε να ειπωθεί πως τέτοιου είδους εξειδικευμένες επικοινωνίες θεωρούνται και αντιμετωπίζονται πλέον ως τέχνη, αλλά εάν τις απογυμνώσει κανείς από τα «στολίδια τους» θα δει πως η βασική αυτή αρχή παραμένει ανέγγιχτη.

Τι είναι όμως αυτό που ορίζεται ως "πολιτικό" στην "πολιτική επικοινωνία"; Προφανώς και είναι το πλαίσιο μέσα στο οποίο αυτή η διαδικασία εκτελείται, θα μπορούσε να πει κάποιος. Γυρνώντας πίσω στον Αριστοτέλη και τα «Πολιτικά» του όμως θα δούμε πως ορίζει τον άνθρωπο ως «ζώο πολιτικό» με την έννοια του κοινωνικού άρα και επικοινωνιακού. Αρά πολιτική, κοινωνία και επικοινωνία είναι έννοιες που συναντώνται και αναπόφευκτα τέμνονται.

Η πολιτική δραστηριότητα αφορά την ανάδυση συλλογικών προβλημάτων, την αποκάλυψη αιτημάτων που απευθύνονται στις δημόσιες αρχές, την επεξεργασία σχεδίων επίλυσης, τη σύγκρουση ανάμεσα σε αυτά τα σχέδια και στον τρόπο διευθέτησής τους. Μέσα σε καθεμία από αυτές τις διαδικασίες, η εμπλοκή της επικοινωνίας και η συμμετοχή της στην πολιτική δραστηριότητα είναι πανταχού παρούσα είτε πρόκειται για την κοινωνικοποίηση

¹⁶ Δεμερτζής Ν., (2002), "Πολιτική Επικοινωνία. Διακινδύνευση, Δημοσιότητα, Διαδίκτυο.", εκδ. Παπαζήση, Αθήνα

¹⁷ Δεμερτζής Ν., (2002), "Πολιτική Επικοινωνία. Διακινδύνευση, Δημοσιότητα, Διαδίκτυο.", εκδ. Παπαζήση, Αθήνα

¹⁸ Gerstlé J. (2014) "Η πολιτική επικοινωνία", μετάφραση Δαρδάνος Γ., εκδόσεις Τυπωθήτω

¹⁹ ΜακΚουέιλ, Ν. και Βιντάλ, Σ. (2001) "Σύγχρονα μοντέλα επικοινωνίας για την μελέτη της μαζικής επικοινωνίας.", Εκδόσεις Καστανιώτη, Αθήνα

ΠΡΟΕΚΛΟΓΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΚΑΜΠΑΝΙΑ: Πολιτική διαφήμιση και επικοινωνία στα social media. Συγκριτική μελέτη μεταξύ Ελλάδας και Ιταλίας.

και την συμμετοχή, την επεξεργασία της ατζέντας, την κινητοποίηση ή την διαπραγμάτευση. Η επικοινωνία είναι θεμελιακή στη διαδικασία καθορισμού των δημόσιων πολιτικών.²⁰

Ως αντικείμενο επιστημονικής μελέτης η πολιτική επικοινωνία ξεκίνησε να υφίσταται μεταπολεμικά περίπου πριν από 70 χρόνια στις ΗΠΑ. Τοποθετείται εννοιολογικά σε έναν ενδιάμεσο χώρο, μεταξύ της ανθρώπινης και της μαζικής επικοινωνίας και χαρακτηρίζεται από εσωτερική πολυμορφία και πολυπαραδειγματικότητα. Σύμφωνα με ορισμένους θεωρητικούς, η πολιτική επικοινωνία είναι υποπεδίο των σπουδών επικοινωνίας, ενώ για άλλους, είναι ένας επιμέρους κλάδος της πολιτικής επιστήμης. Και τούτο, διότι η μελέτη της συνδυάζει αναγκαστικά τόσο ποικίλες αναζητήσεις στο χώρο της πολιτικής επικοινωνίας, όσο και άλλες που προέρχονται απευθείας από το χώρο της πολιτικής επιστήμης και της πολιτικής κοινωνιολογίας.²¹

Για τρεις περίπου δεκαετίες, η μελέτη της πολιτικής επικοινωνίας ήταν ουσιαστικά αμερικανική υπόθεση. Ως εκ τούτου, παρατηρείται ένας ορισμένος "εξαμερικανισμός" δηλαδή, οι αμερικανικές επικοινωνιακές πρακτικές (διαφήμιση, σφυγμομετρήσεις, καλλιέργεια εικόνας και μάρκετινγκ) δεσπόζουν στην πολιτική επικοινωνία των δυτικών χωρών. Συμπερασματικά, οι εμπειρικές επιστημονικές μέθοδοι μελέτης της πολιτικής επικοινωνίας είναι ως επί των πλείστων αμερικανικές, οι οποίες όμως με την πάροδο των χρόνων υιοθετήθηκαν από ολόκληρη την Ευρώπη.

²⁰ Gerstlé J. (2014) "Η πολιτική επικοινωνία", μετάφραση Δαρδάνος Γ., εκδόσεις Τυπωθήτω

²¹ Δεμερτζής Ν., (2002), "Πολιτική Επικοινωνία. Διακινδύνευση, Δημοσιότητα, Διαδίκτυο.", εκδ. Παπαζήση, Αθήνα

1.4. Πολιτικός Λόγος

“«Επικοινωνώ» σημαίνει «κοινοποιώ» και η πόλη είναι ο κατεξοχήν τόπος της συνεύρεσης των ανθρώπων. Η πόλη ως πολιτική ενότητα γίνεται δυνατή μέσα από τη χρήση του λόγου και την εξουσία ειρηνοποίησης της κοινωνικής σχέσης. Άλλωστε, στους πρώτους πολιτικούς θεωρητικούς και στην πρακτική ανακάλυψη της πολιτικής η θέση του λόγου είναι θεμελιώδης.”²²

Παλαιότερα, κατά την περίοδο της πλήρους κυριαρχίας των εφημερίδων, το κοινό είχε μια θετική στάση προς το πολιτικό θέαμα. Θεωρούσε ότι ο έμπειρος πολιτικός είναι αυτός που του παρέχει ένα καλό πολιτικό θέαμα. Μέσα στο ίδιο νοηματικό πλαίσιο, η πολιτική είχε γίνει αντιληπτή ως η ενασχόληση με τη διαχείριση της Πολιτείας προς το συμφέρον των εχόντων και των φίλων τους. Αυτή η άποψη προϋπέθετε την κατεύθυνση που θα έπαιρνε ο πολιτικός λόγος. Σε αρκετές χώρες μια μορφή και μια λειτουργία όπου η δημόσια διάσταση του πολιτικού λόγου σταδιακά από-δημοσιοποιείται, τείνει να εξατομικευτεί.

Η μετάβαση αυτή από το κυρίαρχο στοιχείο του λόγου προς το κυρίαρχο στοιχείο της εικόνας, φαίνεται να ακολουθεί κατά πόδας την πορεία προς το ποσοτικό. Ο λόγος είναι από τα κατ' εξοχήν εξαγόμενα της κοινωνικής και συλλογικής δράσης. Η κυκλοφορία του λόγου απαιτεί την ανταλλαγή απόψεων, γνώμων, τάσεων, αποφάσεων, στάσεων καθώς και τον αναγκαίο χρόνο. Η πραγματοποίηση της κυκλοφορίας του λόγου εκτυλίσσεται στο πεδίο του χρόνου²³.

Από τη στιγμή όπου ο λόγος και ο χρόνος «συσκευάζονται» σε ατομικές συσκευασίες, τότε απομακρύνονται από το στοιχείο του κοινωνικού. Σε αυτή την περίπτωση οι παραδοσιακές μορφές εξαναγκασμού, όπως οι προσπάθειες αλλοίωσης του φρονήματος των ψηφοφόρων (π.χ. μέσω της πολιτικής και ψυχολογικής τρομοκρατίας, των πιέσεων, των παρεμβάσεων, της δημιουργίας μιας τεταμένης ατμόσφαιρας, ως την ίδια τη φαλκίδευση των εκλογικών αποτελεσμάτων), δεν έχουν κανένα νόημα. Αυτές οι μορφές μεταλλάσσονται σε πρακτικές ήπιου εξαναγκασμού, οι οποίες ανήκουν στο γενικότερο κλίμα της κινδυνολογίας. Για παράδειγμα οι λογικές της χαμένης ψήφου, της αρνητικής διαφήμισης, του διπολισμού, μπορεί να έχουν ως αποτέλεσμα, μεταξύ άλλων, την εκδικητική ψήφο, την αύξηση της αδιαφορίας για την πολιτική κτλ.

Τα προβλήματα της μετάβασης της ελληνικής πολιτικής κουλτούρας επιτείνονται από το συνεχιζόμενο συγκινησιακό χαρακτήρα που χαρακτηρίζει ουσιαστικό μέρος της πολιτικής επικοινωνίας, τόσο γενικά όσο και για τους προεκλογικούς αγώνες. Αυτή η προσέγγιση της προεκλογικής πολιτικής επικοινωνίας θέτει σε δεύτερη μοίρα τα ζωτικά θέματα της καθημερινότητας, της ανάπτυξης κλπ. Το σημαντικότερο όμως είναι ότι διευκολύνει την εκμετάλλευση των συναισθημάτων των πολιτών, καθώς και τη συνακόλουθη κινδυνολογία,

²² Gerstlé J. (2014) “Η πολιτική επικοινωνία”, μετάφραση Δαρδάνος Γ., εκδόσεις Τυπωθήτω

²³ Γεωργιάκης, Μοσχονάς, Δεμερτζής, Παναγιωτοπούλου, Καφετζής, Παπαρίζος, Λίποβατς, Σοφός, Τσαγαρουσιάνου, (2003), “Η Ελληνική πολιτική κουλτούρα σήμερα.”, εκδόσεις Οδυσσέας, Αθήνα

ΠΡΟΕΚΚΛΟΓΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΚΑΜΠΑΝΙΑ: Πολιτική διαφήμιση και επικοινωνία στα social media. Συγκριτική μελέτη μεταξύ Ελλάδας και Ιταλίας.

που είναι κύριο υπόστρωμα για τη χρησιμοποίηση της αρνητικής διαφήμισης. Το πρόβλημα αυτό καθίσταται πιο δισεπίλυτο από το δεδομένο ότι η τηλεόραση έχει αναλάβει το κύριο μέρος της πολιτικής διαμεσολάβησης, ως απαραίτητος κρίκος μεταξύ πολιτών και πολιτικών. Το πρόβλημα αυτό προκύπτει, λόγω του ότι η τηλεόραση έχει ένα συγκινησιακό χαρακτήρα, που δεν αντέχει εύκολα τα επιχειρήματα που έχουν λογική προσέγγιση.

1.5. Η ιστορία της πολιτικής επικοινωνίας παγκοσμίως

Θα μπορούσαμε να θέσουμε ως αρχή της ιστορίας της πολιτικής επικοινωνίας τον 16^ο αιώνα και έπειτα, καθώς με την εξέλιξη και διάδοση της τυπογραφίας αρχίζουν πλέον να υπάρχουν μέσα μαζικής επικοινωνίας και να εμφανίζονται έννοιες άρρηκτα συνδεδεμένες με αυτά, όπως η έννοια της κοινής γνώμης. Αναφορικά, ο J. Habermas έγραψε: "η αρχή της δημοσιότητας εναντιώθηκε στην πρακτική της μυστικοπάθειας του απολυταρχικού κράτους"²⁴. Έτσι όλο και περισσότερο πλέον οι πολίτες μπορούν να συμμετέχουν στα πολιτικά δρώμενα.

Από τον 19^ο αιώνα και μετά μπορούμε πλέον να ισχυριστούμε πως υπάρχει μία ραγδαία ανάπτυξη και «μεταμόρφωση» της πολιτικής επικοινωνίας και των εργαλείων της. Θα παρουσιάσουμε αυτή την εξέλιξη μέσα από την μελέτη της Pippa Norris που παρουσίασε στο άρθρο της "Preaching to the converted?: Pluralism, Participation and Party Websites"²⁵. Σύμφωνα με την θεωρία αυτή, έχουμε 3 περιόδους αλλαγών, οποίες επηρεάζουν θα λέγαμε την οργάνωση της προεκλογικής εκστρατείας τα MME και γενικότερα το εκλογικό σώμα.

Αρχικά, έχουμε την προ-νεωτερική περίοδο από τα μέσα του 19^{ου} αιώνα μέχρι και τα τέλη της δεκαετίας του 1950. Η περίοδος αυτή έχει ως κύρια χαρακτηριστικά της τα εξής:

- Σχέσεις αλληλογνωριμίας μεταξύ υποψηφίων και πολιτών
- Πόρτα-πόρτα επικοινωνία και περιοδείες των υποψηφίων
- Δημόσιες-τοπικές συναντήσεις
- Χρήση αφισών
- Παρουσία των υποψηφίων σε ραδιοφωνικές εκπομπές
- Φυλλάδια και μπροσούρες
- Κομματικός τύπος

Κατά την χρονική αυτή περίοδο, το κόστος των προεκλογικών εκστρατειών παραμένει χαμηλό και η διάρκεια σχετικά σύντομη σε απόλυτη συνάφεια με την περίοδο των εκλογών.

Στην συνέχεια, κατά την Norris, έχουμε την νεωτερική περίοδο από το 1960 μέχρι το 1990. Στην περίοδο αυτή βλέπουμε:

- Μεγαλύτερες σε χρονική διάρκεια εκστρατείες
- Εμφάνιση των δημοσκοπήσεων
- Στοχευμένα τηλεφωνικά μηνύματα
- Εμφάνιση και αυξανόμενη χρήση της τηλεόρασης
- Συναντήσεις τύπου και φωτογραφίσεις
- Προσπάθεια για μία πιο συστηματοποιημένη χρήση της πληροφορίας

²⁴ Ψύλλα Μ. (2003) "Η πολιτική ως δράση και λόγος", εκδόσεις. Τυποθητώ, Αθήνα

²⁵ Norris P. (2003) "Preaching to the converted?: Pluralism, Participation and Party Websites", January 1st, <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/135406880391003>

ΠΡΟΕΚΚΛΟΓΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΚΑΜΠΑΝΙΑ: Πολιτική διαφήμιση και επικοινωνία στα social media. Συγκριτική μελέτη μεταξύ Ελλάδας και Ιταλίας.

Εδώ πλέον, παρατηρείται αύξηση του κόστους των προεκλογικών εκστρατειών.

Τέλος, αναφέρει η Norris την τελευταία περίοδο, την μετα-νεωτερική, από το 1990 έως και σήμερα. Η περίοδος αυτή, που διανύουμε μέχρι και σήμερα, χαρακτηρίζεται από τα παρακάτω:

- Εμφάνιση κεντρικού, πλέον, συντονισμού και επαγγελματοποίηση
- Εμφάνιση των «Εκστρατειών διαρκείας», με συνεργασία εσωκομματικών αλλά και εξωτερικών επαγγελματιών του είδους
- Χρήση νέων διαύλων επικοινωνίας: τοπικά τηλεοπτικά δίκτυα, διαδίκτυο (e-mails, blogs, social media)
- Ταχύτερη ανάδραση από τα αποτελέσματα των δημοσκοπήσεων και των ποιοτικών ερευνών
- Προσπάθεια χειραγώγησης της απόδοσης της σημασίας ενός γεγονότος από τρίτα πρόσωπα (Political Spin Control)²⁶

Παρατηρείται εργαλειοποίηση της πληροφόρησης του ευρύτερου κοινού και αύξηση των προβλημάτων χρηματοδότησης.

1.5.1. Ιστορική αναδρομή της πολιτικής επικοινωνίας στην Ελλάδα

Η εξέλιξη των τεχνικών της πολιτικής και της πειθούς στην Ελλάδα δεν θα μπορούσε να έχει την ίδια πορεία με αυτή των υπόλοιπων χωρών του δυτικού κόσμου καθώς τον 18ο και με τελευταία τη δυτική Θράκη μέχρι το 1920, ανήκε ακόμη στην οθωμανική αυτοκρατορία. Συνεπώς, η ανάπτυξη του τύπου και κατ' επέκταση της έμμεσης ή άμεσης χρήσης του ως μέσο προώθησης πολιτικών ιδεών καθυστέρησε σημαντικά.

Και τον 20^ο αιώνα μέχρι και την λήξη του Β' παγκοσμίου πολέμου, παρατηρούνται πολλές αναταράξεις και αναδιαμορφώσεις του κράτους που ονομάζεται Ελλάδα. Την περίοδο αυτή παρατηρείται διαχωρισμός κομματικού και αστικού τύπου. Ο τύπος βρίσκεται υπό κρατική παρέμβαση και κρατικό έλεγχο²⁷.

Με κάποια χρονική καθυστέρηση λοιπόν, η ιστορία της πολιτικής επικοινωνίας στην Ελλάδα παρουσίασε θεαματικές αλλαγές σε μικρό, σχετικά, χρονικό διάστημα.

Μελετώντας την πολιτική επικοινωνία και διαφήμιση ο Μ. Χαιρετάκης σε συνεργασία με τον Γ.Χ. Ζώτο, χρησιμοποιούν ως αφετηρία της ανάλυσής τους τις πρώτες εκλογές της

²⁶ Επεξήγηση της έννοιας: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/spin%20control>

²⁷ Δεμερτζής Ν., (2002), "Πολιτική Επικοινωνία. Διακινδύνευση, Δημοσιότητα, Διαδίκτυο.", εκδ. Παπαζήση, Αθήνα

μεταπολεμικής Ελλάδας, το 1946. Χαρακτηριστικά γνωρίσματα της πολιτικής επικοινωνίας της εποχής αναφέρονται τα ακόλουθα²⁸:

- Χρήση του τύπου μέσα από τη συγγραφή πολιτικών άρθρων
- Αφίσες μικρού και μεγάλου μεγέθους
- Λόγοι υποψηφίων βουλευτών και αρχηγών κομμάτων σε δημόσιες συγκεντρώσεις
- Συνθήματα σε τοίχους
- Φυλλάδια και μπροσούρες

Στη συνέχεια, το 1969, θα υπάρξει μία διατάραξη της φυσικής ροής και εξέλιξης της πολιτικής επικοινωνίας, που δεν υπήρξε στον υπόλοιπη Ευρώπη ή την Β. Αμερική, λόγω της επταετούς δικτατορίας. Εδώ την θέση της θα πάρει η προπαγάνδα. Προπαγάνδα, ορίζεται ως η με κάθε μέσο συστηματική προσπάθεια μονόπλευρου επηρεασμού της κοινής γνώμης προς ορισμένη κατεύθυνση, υπέρ ή εναντίον κάποιου.²⁹ Στη διάδοση της προπαγάνδας την εποχή αυτή, βοήθησε η χρήση ενός νέου μέσου, της τηλεόρασης, η οποία μόλις που είχε προλάβει να αρχίσει την λειτουργία της στην χώρα μας ένα χρόνο περίπου πριν την έλευση της δικτατορίας, με την λειτουργία του πρώτου κρατικού τηλεοπτικού σταθμού (ΕΙΡ), τον Φεβρουάριο του 1966³⁰.

Από τη μεταπολίτευση (1974) μέχρι και το τέλος της δεκαετίας του 1980 η Ελλάδα διανύει την νεωτερική περίοδο της P.Norris, όπως ο υπόλοιπος κόσμος την έζησε από τις αρχές του 1960 (βλ. κεφάλαιο 1.5), με την τηλεόραση πλέον να αυξάνει όλο και περισσότερο την σημαντικότητά της ως εργαλείο της πολιτικής επικοινωνίας. Όπως αναφέρεται από τον Ν. Δεμερτζή³¹ «Από την δεκαετία του '80 και μετά συνειδητοποιούνται οι πραγματικές δυνατότητες που δίνει η τηλεόραση, με αποτέλεσμα το μάνατζμεντ της πολιτικής εικόνας ν' αναπτύσσεται συνεχώς.». Έτσι από το 1990 και μετά, αλλάζει άρδην ο τρόπος λειτουργίας των ΜΜΕ με την τηλεόραση να έχει πλέον τον κεντρικό ρόλο της αλλαγής της πολιτικής επικοινωνίας και της μετατροπής της σε ένα πιο αμερικανοποιημένο, όλο και πιο σύγχρονο μοντέλο.

Η επικοινωνία τώρα, γίνεται το κύριο συστατικό της πολιτικής επικοινωνίας και αρχίζουν να εμφανίζονται εξειδικευμένοι σύμβουλοι πολιτικής επικοινωνίας για την σωστή διαχείρισή της. Την δεκαετία αυτή αρχίζει να υπάρχει και η έννοια της εικόνας η οποία και τελικά κυριαρχεί.

Κατά γενική ομολογία, η συγκεκριμένη περίοδος θεωρείται ιδιαίτερα σημαντική, καθώς τότε τέθηκαν για έννοιες όπως η πολιτική συμμετοχή, η χαρισματικότητα και η

²⁸ Χαϊρετάκης Μ. (2003) «Η πολιτική διαφήμιση: Μια εφαρμογή στις βουλευτικές εκλογές του έτους 2000», Σειρά βιβλίων «Θέματα επικοινωνίας και μάρκετινγκ», Διευθυντής σειράς: Γ.Χ. Ζώτος, Εκδόσεις University Studio Press, Θεσσαλονίκη

²⁹ Λεξικό νεοελληνικής γλώσσας του καθηγητή γλωσσολογίας του πανεπιστημίου Αθηνών, Γεωργίου Δ. Μπαμπινιώτη

³⁰ Σκαλιώνη Δ., "Ο πρώτος τηλεοπτικός σταθμός στην Ελλάδα – 3 Σεπτεμβρίου 1960", 03/09, <https://ertnews.gr/anadromes/o-protos-tileoptikos-stathmos-stin-ellada-3-septemvriou-1960-video/>

³¹ Δεμερτζής Ν., (2002), "Πολιτική Επικοινωνία. Διακινδύνευση, Δημοσιότητα, Διαδίκτυο.", εκδ. Παπαζήση, Αθήνα

ΠΡΟΕΚΛΟΓΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΚΑΜΠΑΝΙΑ: Πολιτική διαφήμιση και επικοινωνία στα social media. Συγκριτική μελέτη μεταξύ Ελλάδας και Ιταλίας.

αντιπαράθεση³². Πλέον, η βαρύτητα μιας προεκλογικής καμπάνιας αλλά και η «μάχη» δίνεται όχι ιδεολογικά, όχι στις πλατείες και τα καφενεία, πρόσωπο με πρόσωπο αλλά, στα μίντια. Η εικόνα και το lifestyle αποτελούν τα κύρια συστατικά μιας επιτυχημένης πολιτικής προεκλογικής εκστρατείας.³³

³² Βαμβακάς Β., (2006), "Εκλογές και επικοινωνία στη Μεταπολίτευση, Πολιτικότητα και θέαμα", Αθήνα, εκδ. Σαββάλας, σελ 92-127

³³ Βαμβακάς Β., (2006), "Εκλογές και επικοινωνία στη Μεταπολίτευση, Πολιτικότητα και θέαμα", Αθήνα, εκδ. Σαββάλας, σελ 15-19

1.6. Η πολιτική επικοινωνία στην προεκλογική εκστρατεία σήμερα

Είναι άραγε σήμερα η πολιτική επικοινωνία ένα είδος τέχνης; Σύμφωνα με αυτούς που ασχολούνται με αυτήν, ναι, θα μπορούσε να είναι. Όπως και η διαφήμιση. Το σίγουρο είναι πως στις μέρες μας και οι δύο αυτές αμφιλεγόμενες «τέχνες», χρησιμοποιούν τις κοινά αποδεκτές τέχνες όπως την συγγραφή, την φωτογραφία, τον κινηματογράφο και τη μουσική για να στην προσπάθειά τους να επιφέρουν το επιθυμητό αποτέλεσμα. Σίγουρα πάντως, αποτελούν κάποιου είδους εξειδικευμένων και αξιοθαύμαστων, θα μπορούσε κανείς να πει, τεχνικών πειθούς του κοινού, εξευγενισμού των πολιτικών συμφερόντων και ωριοποίηση της πραγματικής εικόνας του εκάστοτε πολιτικού ή πολιτικού κόμματος.

Κατά τον Gerstlè, «Πρόκειται, λοιπόν για την κατασκευή μίας ερμηνείας η οποία έχει στρατηγική στόχευση και η οποία προσκρούει σε αντίπαλες ερμηνείες αναφορικά με την κατάκτηση της εξουσίας [...]. Στην προοπτική αυτή οι υποψήφιοι ερμηνεύουν τα αιτήματα και τις προσμονές των πολιτών, την προεκλογική προσφορά των ανταγωνιστών τους και τις ενσωματώνουν προκειμένου να αποδώσουν ένα συναφές νόημα στη στρατηγική τους επικοινωνία.»³⁴.

Λαμβάνοντας υπόψη τις σύγχρονες αυτές προκλήσεις, είναι λογικό ο ρόλος της επικοινωνίας στην προεκλογική εκστρατεία να γίνεται ολοένα και πιο καθοριστικός. Η κοινωνία μας αναζητεί συνεχώς την εικόνα και καταναλώνει πολύ γρήγορα μεγάλο όγκο πληροφοριών. Στην αύξηση του ρυθμού κατανάλωσης πληροφοριών έχουν συνδράμει καταλυτικά, μετά την τηλεόραση, η εισαγωγή των social media στην καθημερινότητα του μέσου ατόμου. Τα χρησιμοποιούμε σχεδόν όλοι μας, ακόμη και στις πιο απομακρυσμένες περιοχές της χώρας μας και μάλιστα πολλές φορές το περιεχόμενο τους γίνεται είδηση στα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης. Μέσα από τα νέα σχετικά αυτά μέσα, ενημερωνόμαστε, αγοράζουμε, επικοινωνούμε με φίλους και γνωστούς, δικτυωνόμαστε επαγγελματικά. Είναι η πραγματικότητα μας.

Κατά τον κοινωνιολόγο W. I. Thomas και την διασημότερη από τις προτάσεις του «Αν οι άνθρωποι ορίζουν τις καταστάσεις ως πραγματικές, αυτές είναι πραγματικές ως προς τις συνέπειές τους»³⁵. Εφόσον λοιπόν οι κοινότητες των νέων μέσων αντιμετωπίζονται από όλους εμάς ως ο πραγματικός κόσμος της καθημερινότητάς μας, άρα μπορεί να επηρεάσει τις ιδέες μας, τα πιστεύω, τις απόψεις μας και τις πράξεις μας. Αυτός είναι ένας από τους λόγους που τα νέα αυτά κοινωνικά μέσα αποτελούν το ιδανικό εργαλείο της πολιτικής επικοινωνίας, η οποία χάρις την τεχνολογική αυτή εξέλιξη έχει αναγάγει την προεκλογική εκστρατεία σε μία μόνιμη θα λέγαμε κατάσταση επιδίωξης της θετικής γνώμης των πολιτών αλλά και της επικοινωνιακής κυριαρχίας έναντι των αντιπάλων.

³⁴ Gerstlè J. (2014), "Η πολιτική επικοινωνία", μετάφραση Δαρδάνος Γ., εκδόσεις Τυπωθήτω

³⁵ Thomas W.I. & Swaine Thomas D. (1928), "The child in America: Behavior problems and programs.", Knopf, New York

ΠΡΟΕΚΚΛΟΓΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΚΑΜΠΑΝΙΑ: Πολιτική διαφήμιση και επικοινωνία στα social media. Συγκριτική μελέτη μεταξύ Ελλάδας και Ιταλίας.

Θα μπορούσε να ειπωθεί πως σήμερα, σε πλήρη συμφωνία με τον Grize³⁶, «το διακύβευμα της προεκλογικής επικοινωνίας δεν είναι τίποτα λιγότερο από την κατασκευή της πραγματικότητας μέσα από τις αναπαραστάσεις καθώς σύμφωνα με τις αναπαραστάσεις αυτές θα προσανατολιστούν και οι συμπεριφορές». Φτάνει λοιπόν ένας πολιτικός με τη βοήθεια του επιτελείου του να χρησιμοποιήσει σωστά όλα τα εργαλεία που προαναφέρθηκαν, ούτως ώστε να τεθεί σε θέση ισχύος η δική του αναπαράσταση της πολιτικής κατάστασης κι έτσι θα αυξηθεί και η πιθανότητα επηρεασμού από αυτήν, της συμπεριφοράς του κοινού, και συνάμα η αύξηση του κύρους του.

³⁶Grize J. B. (1998), “Το μήνυμα ως αντικείμενο ερμηνείας και ανάλυσης στο πλαίσιο της επικοινωνιακής πράξης”, Επιμέλεια Γ. Παπαγεωργίου, Συλλογικός τόμος «Μέθοδοι στην κοινωνιολογική έρευνα», Εκδόσεις Τυπωθήτω- Γ. Δαρδανός, Αθήνα

Κεφάλαιο 2ο: Ανάλυση των ΜΜΕ και των Social Media

2.1. Ο ρόλος των ΜΜΕ

Ο γενικός ορισμός της πολιτικής επικοινωνίας περιγράφει ένα χώρο δημόσιο μέσα στον οποίο πραγματοποιείται η ανταλλαγή των πληροφοριών από τρεις βασικούς παράγοντες: το πολιτικό σύστημα, τα ΜΜΕ (μέσα ή media) και τα άτομα-πολίτες-ψηφοφόρους.

Στο εσωτερικό της διαδικασίας τα επικοινωνίας παίζουν πρωταρχικό ρόλο τα μέσα. Αξίζει να σημειωθεί ότι «οι άξονες γύρω από τους οποίους περιστρέφεται ο πολιτικός λόγος, δηλαδή οι δημόσιες συζητήσεις, χαρακτηρίζουν την δημοκρατική διαδικασία» (Mazzoleni, 1998)³⁷. Στη σημερινή εποχή τα media βρίσκονται στο επίκεντρο της προσοχής με κύριο χαρακτηριστικό τους την μαζική επικοινωνία, για την οποία και ανταγωνίζονται και χωρίς ιδιαίτερες προσπάθειες απέκτησαν τον κύριο ρόλο στον κόσμο της πολιτικής, κυριότερο και από εκείνο των πολιτικών οργανισμών. Χάρη στους γρήγορους ρυθμούς μετάδοσης της πληροφορίας έχουν χαρακτηριστεί ως μέσα κοινωνικοποίησης και πλέον μπορούμε να πούμε ότι έχουν την ίδια (ή και περισσότερη) βαρύτητα σε σχέση με τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης.

Παραδοσιακά και νέα μέσα θεωρούνται άκρως απαραίτητα εργαλεία μετάδοσης των πληροφοριών για τους ειδικούς της πολιτικής επικοινωνίας καθώς και των πολιτικών διαφημίσεων, πράγμα το οποίο πλέον καθιστά την πηγή πιο σημαντική από την ίδια την πληροφορία. Επίσης όντας σε θέση να καταστήσουν γνωστές όλες τις διαφορετικές πλευρές και απόψεις των πολιτικών ομάδων μπορούν να επηρεάσουν την ανάπτυξη της πολιτικής σκέψης του ατόμου. Έχουν την δυνατότητα να καθοδηγούν σύμφωνα με τα συμφέροντα και ανάλογα με τις ανάγκες που προκύπτουν να επηρεάσουν την κοινή γνώμη και να διαμορφώσουν το πολιτικό σκηνικό. Σύμφωνα λοιπόν με τα παραπάνω, το σύνολο των ΜΜΕ αποδεικνύονται αποφασιστικής σημασίας για την «εκπαίδευση» της μάζας.

Ακόμη ένα πολύ ενδιαφέρον χαρακτηριστικό των ΜΜΕ είναι η ικανότητά τους να ενώνουν και να διαχωρίζουν. Έτσι, μπορούν να θέσουν τις βάσεις για έναν διαπολιτισμικό διάλογο, να καθοδηγούν την ανάπτυξη ιδεολογίας και απόψεων κάθε ατόμου ξεχωριστά αλλά και ολόκληρων ομάδων. Τέλος, το κυριότερο χαρακτηριστικό τους είναι η ταυτόχρονη επικοινωνία της πληροφορίας σε μεγάλο πλήθος ανθρώπων σε πολύ λίγο χρόνο.

Μεταξύ των παραδοσιακών μέσων, η τηλεόραση είναι αυτή με την μεγαλύτερη διάχυση και εκφράζει την γενικότερη εισαγωγή των μέσων μαζικής ενημέρωσης στην κοινωνική και πολιτιστική ζωή όλων μας, έχοντας μάλιστα την ικανότητα να επιδρά στη διαμόρφωση των ιδεών αλλά και των γνώσεων, την άμεση γνωστοποίηση ανακοινώσεων σε ευρύ κοινό και πάνω απ' όλα επιτρέπει στους πολιτικούς και τα κόμματα να πλησιάσουν τους ψηφοφόρους με σκοπό να τους καταστήσουν θεατές «δημοσίων συζητήσεων» (debate) τα οποία αποκτούν όλο και περισσότερη ακροαματικότητα στα τηλεοπτικά σαλόνια.

³⁷ Mazzoleni G., (1998), "La comunicazione politica", Il Mulino, Bologna

ΠΡΟΕΚΚΛΟΓΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΚΑΜΠΑΝΙΑ: Πολιτική διαφήμιση και επικοινωνία στα social media. Συγκριτική μελέτη μεταξύ Ελλάδας και Ιταλίας.

Παράλληλα, συμβάλλει σημαντικά στην διάχυση των πληροφοριών και ο τύπος, του οποίου το κοινό είναι αρκετά συγκεκριμένο. Συνηθίζεται δε, οι αναγνώστες να έχουν και την αντίστοιχη πολιτική ιδεολογία και θέσεις με την εφημερίδα που διαβάζουν. Τα γεγονότα της καθημερινότητας παρουσιάζονται μέσα από το πρίσμα της κάθε πολιτικής παράταξης και οι πληροφορίες, πολλές φορές, είναι καθοδηγούμενες από τα πολιτικά συμφέροντα του κάθε εντύπου.

Η αύξηση της χρήσης των media στην πολιτική προέρχεται από την λεγόμενη "μιντιοποίηση της πολιτικής" μιας διαδικασίας η οποία εξελίσσεται σταδιακά μα και αναπόφευκτα, καθώς τα ΜΜΕ χαρακτηρίστηκαν ως μια «πηγή δύναμης», ως ένα εργαλείο επιρροής και ελέγχου και ως αρένας μέσα στην οποία αναπτύσσονται εθνικά και διεθνή κινήματα. Στους παραπάνω χαρακτηρισμούς προστίθενται και άλλοι οι οποίοι διαχωρίζουν τα μέσα με βάση τις λειτουργίες τους. Ο Marchetti (2006), αναφέρεται στην χρήση που μπορεί να έχει κάθε ένα μέσο ακολούθως: «ως ψυχαγωγικό και ενημερωτικό μέσο με σκοπό την ψυχαγωγία, ενημέρωση και κάποια εκπαίδευση σε κοινή ευρωπαϊκή θεματολογία, ως δημοκρατικό μέσο που προωθεί τον διάλογο με πολιτικά και κοινωνικά θέματα μέσω των οποίων προσπαθούν να πάρουν την έγκριση των πολιτών και τέλος, ως μέσο προώθησης μιας διαπολιτισμικής επικοινωνίας με στόχο να επηρεάσει την αντίληψη των πολιτών για την ευρωπαϊκή πραγματικότητα και να δημιουργήσει δεσμούς ανάμεσα σε διαφορετικούς λαούς και κουλτούρες της Ευρώπης»³⁸.

Ο τρόπος χρήσης των media καθώς και η ηθική που ενέχεται στον εκάστοτε τρόπο χρήσης, αλλά και η συμπεριφορά αυτών, έχει προκαλέσει ποικίλα σχόλια ανάμεσα σε σχολιαστές, κριτικούς και πολιτικούς αρχηγούς. Παράλληλα, έδωσε στους ερευνητές τα απαραίτητα εργαλεία έρευνας καταλήγοντας στο συμπέρασμα των Marchetti και Mouchon (2005) πως τα μέσα είναι «ένας χώρος ζωτικής σημασίας των σύγχρονων δημοκρατικών δυνάμεων»³⁹.

³⁸ Marchetti C., (2006), "Il processo di integrazione europea, comunicazione interculturale e ruolo dei media", Studium, Roma

³⁹ Marchetti C., Mouchon J., (2005), "La costruzione mediatica dell' Europa", Franco Angeli, Milano

2.2. Η ηλεκτρονική εποχή

Ο Παγκόσμιος ιστός ή διαδίκτυο ή με τον πιο διεθνή του όρο Internet είναι σήμερα αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητάς μας. Ξεκίνησε να γίνεται ευρέως γνωστό περίπου στα μέσα της δεκαετίας του '90 με το Web 1.0. Σήμερα είμαστε όλοι χρήστες του πιο διαδραστικού Web 2.0, ενώ έχουμε φτάσει να κάνουμε λόγο για το επερχόμενο, ίσως, Web 3.0 ή το metaverse. Οι χρήστες ξεπερνούν τους 5,1 δισεκατομμύρια παγκοσμίως, όπου ο κάθε ένας από αυτούς ξοδεύει κατά μέσο όρο 6 ώρες και 43 λεπτά καθημερινά σε διαδικτυακές δραστηριότητες.⁴⁰

Ο πρώτος ιστότοπος δημοσιεύθηκε το 1991 και ήταν ο info.cern.ch. Από τότε μέχρι σήμερα έχουμε φτάσει στους 1,9 δισεκατομμύρια ιστότοπους παγκοσμίως. Ανάμεσα σε αυτούς πλέον, ξεχωρίζει η Google ως μηχανή αναζήτησης, η οποία από 10,000 ερωτήματα ημερησίως τον Σεπτέμβρη του 1998, σήμερα εξυπηρετεί 5,6 δισεκατομμύρια ερωτήματα χρηστών ημερησίως. Άλλος τύπος ιστότοπων που ξεχωρίζουν είναι εκείνοι των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, οι οποίοι αθροιστικά συγκεντρώνουν 4,55 δισεκατομμύρια ενεργών χρηστών παγκοσμίως.⁴¹

Στο ξεκίνημα του Web 1.0 υπήρξε μία εκτόξευση χρήσης του, καθώς αποτέλεσε μία ελπιδοφόρα εφεύρεση για την μετάδοση και λήψη πληροφοριών. Ο κόσμος ένιωσε αμέσως τον εκμηδενισμό της απόστασης κι έτσι υπήρξε μεγάλος ενθουσιασμός. Παρά ταύτα, σίγουρα το Web 1.0 σε σύγκριση με αυτό που έχουμε σήμερα στο μυαλό μας για το διαδίκτυο υστερούσε, καθώς επέτρεπε μόνο ενός είδους μονόδρομης επικοινωνίας μέσω των τότε στατικών και δύσχρηστων ιστοσελίδων html⁴². Οι βελτιώσεις αυτής της πρώιμης μορφής του internet έφεραν ως φυσική εξέλιξη το Web 2.0 κάπου στα μέσα της δεκαετίας του 2000. Στο άρθρο "Fragmented Future" του Di Nucci το 1999, γίνεται ήδη λόγος για τον προσωρινό χαρακτήρα του Web 1.0 και πως αποτελεί προπομπό του Web 2.0 προβλέποντας πως το διαδίκτυο θα εξελιχθεί μελλοντικά, ξεφεύγοντας από την στατικότητα της αυτή και θα «θα λειτουργεί ως μηχανισμός μεταφοράς, ως αιθέρας μέσω του οποίου θα επέλθει η διαδραστικότητα»⁴³.

Σύμφωνα με τον ΕΠΣΕΤ⁴⁴ «ο όρος Web 2.0 (Ιστός 2.0), χρησιμοποιείται για να περιγράψει τη "δεύτερη γενιά" υπηρεσιών του Παγκόσμιου Ιστού. Η τεχνολογία web 2.0 διευκολύνει την αλληλεπίδραση μεταξύ των χρηστών και τη συνεργασία για τον διαμοιρασμό περιεχομένου. Πρόκειται για τεχνολογία που θέτει ως επίκεντρο τον χρήστη, ο οποίος μπορεί να παρεμβαίνει και να διαμορφώνει το περιεχόμενο ιστοσελίδων μέσω διαδραστικών

⁴⁰ Άλκγρεν Μ. (2022), " 100+ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΚΑΙ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΓΙΑ ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΓΙΑ ΤΟ 2022", 01/07/2022, <https://www.websiterating.com/el/research/internet-statistics-facts/#chapter-1>

⁴¹ Άλκγρεν Μ. (2022), " 100+ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΚΑΙ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΓΙΑ ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΓΙΑ ΤΟ 2022", 01/07/2022, <https://www.websiterating.com/el/research/internet-statistics-facts/#chapter-1>

⁴² Thackeray, Rosemary, Neiger, Brad L., Hanson, Carl L. and McKenzie, James F., (2008), "Enhancing promotional strategies within social marketing programs: use of Web 2.0 social media," Health promotion practice.

⁴³ Di Nucci, Darcy, (1999), "Fragmented Future", http://darcyd.com/fragmented_future.pdf.

⁴⁴ ΕΠΣΕΤ: Εθνικό Πληροφοριακό Σύστημα Έρευνας και Τεχνολογίας, www.epset.gr

ΠΡΟΕΚΛΟΓΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΚΑΜΠΑΝΙΑ: Πολιτική διαφήμιση και επικοινωνία στα social media. Συγκριτική μελέτη μεταξύ Ελλάδας και Ιταλίας.

εφαρμογών. Χαρακτηριστικές εφαρμογές του Web 2.0 είναι τα κοινωνικά μέσα (youtube), οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης (facebook, twitter κ.ά.) τα wiki, τα blog και πλήθος άλλων εφαρμογών. Μέσα από εξειδικευμένα εργαλεία, όπως η αναζήτηση (search), το tag, η παράθεση links ή το authoring, οι χρήστες μπορούν να δημιουργήσουν ψηφιακό περιεχόμενο αλλά και να ανανεώσουν, να μοιραστούν ή να διαγράψουν το περιεχόμενο που δημιούργησαν. Οι εφαρμογές αυτές ενδυναμώνουν τον ρόλο του χρήστη στη διαμόρφωση και διακίνηση της πληροφορίας»⁴⁵.

Όπως είναι εύκολο να καταλάβει κανείς, η βασική ιδέα του Web 2.0 είναι η ανάπτυξη της συμμετοχικότητας στο μέγιστο δυνατό επίπεδο. Πατέρας του όρου αυτού (Web 2.0) θεωρήθηκε ο Tim O'Reilly, ιδρυτής της O'Reilly Media⁴⁶. Κατά την διεξαγωγή λουπόν, ενός συνεδρίου με την συμμετοχή της τελευταίας αλλά και της Medialive International⁴⁷, αναπτύχθηκαν προτάσεις για την εξέλιξη του τότε διαδικτύου, από όπου και προέκυψε ο όρος.

Στο άρθρο του Miller⁴⁸ αναφέρονται τα βασικά χαρακτηριστικά του Web 2.0 τα οποία είναι:

- ελευθερία των δεδομένων
- συμμετοχή
- επικοινωνία
- ανάμειξη
- κτίσιμο εμπιστοσύνης
- διευκόλυνση της κοινωνίας

2.2.1 Διαδίκτυο και επικοινωνία

Το internet στις ημέρες μας αποτελεί το μέγιστο εκ των εργαλείων επικοινωνίας. Η επικοινωνία είναι δυνατό να λάβει διαφόρων ειδών μορφές κι έτσι κάθε φορά να δημιουργείται μία νέα πραγματικότητα στα πλαίσια των μέσων μαζικής ενημέρωσης και των τηλεπικοινωνιών γενικότερα. Η διαμόρφωση αυτή της πραγματικότητας μπορεί να αφορά τόσο την κοινωνική και οικονομική ζωή όσο και την διαπροσωπική επικοινωνία⁴⁹. Από πολλούς το διαδίκτυο αποτυπώνεται ως ένας χώρος δημοκρατίας και κοινωνικής δικαιοσύνης, δίνοντας μας απόσταση από τα προβλήματα της καθημερινότητας⁵⁰.

Όλα τα παραπάνω φαίνεται πως έχουν ισχυρές βάσεις σε πραγματικά γεγονότα, αν αναλογιστεί κανείς πως με την εμφάνιση του Web 2.0 και των κοινωνικών του μέσων έκαναν σιγά σιγά την εμφάνισή τους κοινωνικά κινήματα όπως το MeToo και φαινόμενα όπως το cancel culture, που αρχικό τους στόχο είχαν σε μεγάλο βαθμό την απόδοση

⁴⁵ <http://www.epset.gr/el/content/%CF%84%CE%B5%CF%87%CE%BD%CE%BF%CE%BB%CE%BF%CE%B3%CE%AF%CE%B5%CF%82-web-20>

⁴⁶ Η O'Reilly Media είναι μία αμερικανική εταιρία με ιδρυτή τον Tim O'Reilly η οποία ασχολείται με την έκδοση βιβλίων, την δημιουργία website την διοργάνωση ομιλιών για τεχνολογικά θέματα.

⁴⁷ Η Medialive International είναι μία αμερικανική εταιρεία, η οποία διοργανώνει παγκοσμίου φήμης συνέδρια με τεχνολογικά θέματα όπως το COMDEX (Computer Dealers' Exhibition).

⁴⁸ Miller P., "Web 2.0: building the new library", <http://www.ariadne.ac.uk/issue45/miller/>

⁴⁹ Morris M., Ogan C. (1996), "The Internet as Mass Medium", Journal of Communication, Χειμώνας

⁵⁰ Φρίγκας Γ. (2005), "Διαφήμιση και Μάρκετινγκ στο διαδίκτυο", Εκδόσεις Κριτική, Αθήνα

κοινωνικής δικαιοσύνης σε κακώς κείμενα των προηγούμενων «αφανών» χρόνων. Κατά συνέπεια, η σημερινή μορφή του παγκόσμιου ιστού, ο οποίος ονομάστηκε και «κοινωνικός» πια ιστός, αποτέλεσε σε μεγαλύτερο βαθμό μία κοινωνική επανάσταση και όχι τόσο μία τεχνολογική, εάν εξετάσει κανείς τον τρόπο που αλληλεπιδρούσαν μέχρι τότε οι χρήστες του, όπως ανέφερε και ο Davis⁵¹.

«Στο μυαλό μου έχω ένα όραμα Ιστού όπου, δυνητικά τα πάντα συνδέονται μεταξύ τους. Είναι ένα όραμα που δίνει σε εμάς τους ανθρώπους μια πρωτόγνωρη ελευθερία και μας επιτρέπει να εξελιχθούμε ταχύτερα από όσο αν παραμέναμε δέσμοι των συστημάτων ιεραρχικής ταξινόμησης στα οποία οι ίδιοι έχουμε περιορίσει τους εαυτούς μας.» έγραψε ο Berners - Lee το 2002 σχεδόν προφητικά⁵². Πέντε χρόνια αργότερα οι Kamel Boulos και Wheeler κάνουν αναφορά πως πλέον είναι γεγονός πως το περιεχόμενο στον παγκόσμιο ιστό μπορεί πολύ πιο εύκολα να δημιουργηθεί και να δημοσιευθεί από τους χρήστες, καθότι και πως η συλλογική νοημοσύνη των χρηστών ενθαρρύνει την δημοκρατική του χρήση⁵³.

Τα χαρακτηριστικά εκείνα που παίζουν κύριο ρόλο στην διαδικασία της επικοινωνίας στο διαδίκτυο και την διαφοροποιούν από όλα τα προηγούμενα μέσα μέχρι σήμερα είναι πρώτων, η δυνατότητα διάδρασης όσων εμπλέκονται στην επικοινωνιακή διαδικασία. Δεύτερον, ο συνδυασμός όλων των μέχρι τώρα γνωστών μορφών επικοινωνίας (φωτογραφία, ήχος, βίντεο, κείμενο) σε μία ενιαία πλατφόρμα⁵⁴ και τρίτον πως το επίπεδο επικοινωνίας που προσφέρει μπορεί να είναι ταυτόχρονα διαπροσωπικό αλλά και μαζικής επικοινωνίας⁵⁵.

2.2.2. Διαδίκτυο και πολιτική

Η ευρεία χρήση του internet δημιούργησε νέα κανάλια επικοινωνίας, τα οποία έχουν αλλάξει δραματικά την μέγεθος ροής πληροφοριών σε σχέση με όσα γνωρίζαμε πριν την έλευσή του. Όπως ήθη αναφέρθηκε στο προηγούμενο κεφάλαιο, ο κόσμος ανέμενε πως το διαδίκτυο θα ήταν η ευκαιρία να επιτευχθεί μία ιδανική κατάσταση άμεσης δημοκρατίας. Μάλιστα οι θεωρητικοί επί των θεμάτων αυτών αυτών, έκαναν το εξής σχόλιο, πως εάν ο κοινωνικός ιστός αποτύγχανε να το κάνει αυτό, ελάχιστη θα ήταν και η επιρροή του στο πολιτικό γίνεσθαι. Προφανώς οι αρχικοί αυτοί ισχυρισμοί ήταν μόνο θεωρητικές προσεγγίσεις και ουδεμία βάση είχαν σε κάποια πραγματική εφαρμογή.

⁵¹ Davis M. Baldwin J., (2005), "More than a name", AVA Publishing S. A., Switzerland

⁵² Berners-Lee T. (2002), "Υφαίνοντας τον Παγκόσμιο Ιστό", Γκοβόστης, Αθήνα

⁵³ Kamel Boulos M., Wheeler S. (2007), "The emerging Web 2.0 social software: An enabling suite of sociable technologies in health and health care education", Health Information & Libraries Journal, April 24(1):2-23, https://www.researchgate.net/publication/6475803_The_emerging_Web_20_social_software_An_enabling_suite_of_sociable_technologies_in_health_and_health_care_education

⁵⁴ Φρίγκας Γ. (2003), "Προσαρμογές της διαφήμισης και του μάρκετινγκ στον διαδικτυακό κόσμο. Η Ελληνική περίπτωση", διδ. Διατριβή, Πάντειο Πανεπιστήμιο, Αθήνα

⁵⁵ Morris M., Ogan C. (1996). "The Internet as Mass Medium", Journal of Communication, Χειμώνας

ΠΡΟΕΚΚΛΟΓΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΚΑΜΠΑΝΙΑ: Πολιτική διαφήμιση και επικοινωνία στα social media. Συγκριτική μελέτη μεταξύ Ελλάδας και Ιταλίας.

Πολλοί πίστευαν πως λόγω του internet έχει δημιουργηθεί ένας νέος χώρος για την ανάπτυξη πολιτικής δράσης, ο οποίος ενδυναμώνει αποφασιστικά την δημοκρατία. Αντιθέτως, άλλοι, όπως οι Margolis και Rensik⁵⁶ υποστήριζαν πως είναι απλά ένας ακόμη χώρος όπου θα υπάρχουν πολιτικές δράσεις, όπως ακριβώς υπήρχαν μέχρι τώρα, χωρίς αυτό να επιφέρει αλλαγές. Η αλήθεια σίγουρα θα ήταν κάπου στη μέση.

Μόνο όταν πλέον το internet έγινε προσβάσιμο από ένα μεγάλο μέρος απλών πολιτών μπόρεσαν να γίνουν έρευνες με αποτελέσματα που είχαν αντίκρισμα στην πραγματική κατάσταση. Όπως παρατήρησαν και οι Castells και Sey το 2004, η επιρροή του διαδικτύου δεν είναι ένα θέμα στο οποίο αναφέρονται με τυχαία στοιχεί και θεωρίες αλλά, τώρα βασίζονται στην παρατήρηση⁵⁷. Έτσι σήμερα, 18 χρόνια μετά έχουμε πληθώρα ερευνών που βασίζονται σε εμπειρικά στοιχεία και μπορούμε να πούμε πως η ψηφιακή αυτή εξάσκηση της πολιτικής, δεν έχει επιφέρει τις ριζικές αλλαγές που πολλοί θεωρητικοί προέβλεψαν, ούτε και έγινε κάποια δραματική αναδιοργάνωση των πολιτικών οργανισμών ή κάποια ακραία μορφή συμμετοχικότητας των πολιτών. Αυτό όμως που μπορούμε να πούμε με σιγουριά είναι πως το internet, ως ψηφιακό μέσο, αποδείχτηκε πολύ χρήσιμο για να διευκολύνει όλες εκείνες τις λειτουργίες και τις δράσεις της πολιτικής που προϋπήρχαν.

⁵⁶ Margolis M., Rensik D. (2000), "Politics as usual: The Cyberspace Revolution", Thousand Oak, CA: SAGE

⁵⁷ Castells M. & Sey A. (2004), "The internet and the Political Process.", The Network Society: A cross-cultural perspective, Edward Elgar Publication, Northampton

2.3. Τα κοινωνικά δίκτυα (social media)

Το πρώτο πράγμα που έρχεται στο μυαλό ενός μέσου ανθρώπου όταν ακούει την φράση social media ή κοινωνικά δίκτυα είναι κάποια από τις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης της οποίας είναι χρήστης, αλλά σίγουρα ο όρος αυτός δεν περιορίζεται σε αυτήν την στενή έννοια. Οποιασδήποτε μορφής σύλλογος, σωματείο, συντεχνία, λέσχη ή ακόμη και οι διάφορες μορφές συνάθροισης της κάθε θρησκείας είναι μία μορφή κοινωνικού δικτύου. Τα δίκτυα των πρώτων Χριστιανών ή η Φιλική Εταιρεία αποτέλεσαν χαρακτηριστικά παραδείγματα τέτοιων δικτύων κατά τον Barabasi (2002)⁵⁸.

Δύο είναι τα βασικά συστατικά ενός κοινωνικού δικτύου, μία κοινωνία και ένα δίκτυο. Για τον σχηματισμό μιας κοινωνίας, σύμφωνα με τον Anderson και την θεωρία του περί φαντασιακών κοινωνιών του 1997, θα πρέπει να υπάρχει μία κοινή γλώσσα επικοινωνίας, ένα σύνολο κοινών ιδεών που συνδέει τα μέλη, κοινός τόπος και χρόνος κάποιου οι οποίοι να θεωρούνται «ειδικοί» μέσα στο σύνολο των μελών καθώς και ο «κοινός άλλος», όπως αναφέρει χαρακτηριστικά, αναφερόμενος σε μία άλλη κοινότητα στην οποία δεν είναι μέλη τα μέλη της πρώτης. Έτσι μέσω συγκρίσεων των δύο κοινωνιών οι δεσμοί της εκάστοτε κοινωνίας συσφίγγονται.⁵⁹

Το δεύτερο συστατικό, το δίκτυο είναι το μέσο, μέσω του οποίου επιτυγχάνεται η επικοινωνία της κοινότητας. Ουσιαστικά η λέξη δίκτυο αναφέρεται ως έννοια στις σχέσεις που αναπτύσσονται μεταξύ των μελών μιας κοινωνίας⁶⁰. Ο Freeman όρισε το δίκτυο ως έναν αριθμό σημείων (κόμβων), το οποίο χαρακτηρίζεται από τις συντομότερες διαδρομές επικοινωνίας ανάμεσα στα σημεία και τους δεσμούς, με τέτοιο τρόπο ούτως ώστε να εκφράζουν κάποια σχέση ή την έλλειψη σχέσης ανάμεσα στους κόμβους, που συνδέονται σε ζεύγη με γραμμές⁶¹. Η τελική ανάπτυξη μίας ροής πληροφοριών στο δίκτυό μας οφείλεται στην επικοινωνία των μελών τη μιας κοινότητας μεταξύ τους, η οποία εύκολα αντιλαμβανόμαστε, πως γίνεται πιο εύκολη μέσα από την χρήση μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Χρησιμοποιώντας λοιπόν όλα τα παραπάνω και ενσωματώνοντάς τα στις λειτουργίες του το Web 1.0 εξελίχθηκε σε Web 2.0. Η νέα τότε αυτή δυνατότητα της διάδρασης οδήγησε σταδιακά στην εμφάνιση και τον πολλαπλασιασμό των πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης που σήμερα τα αναφέρουμε απλά ως «social media». Κατά τον προαναφερθέντα O'Reilly και τον ορισμό που έδωσε στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τα κύρια χαρακτηριστικά τους είναι επτά:

1. Η χρήση του διαδικτύου ως πλατφόρμας

⁵⁸ Barabasi A.L., (2002), "Linked: The New Science of Networks.", Cambridge: Perseus, σελ. 4

⁵⁹ Anderson B. (1997), "Φαντασιακές κοινότητες. Στοχασμοί για τις απαρχές και τη διάδοση του εθνικισμού", Μετάφραση-Επιμέλεια: Χαντζαρούλα Π., Λιάκος Α., Γαζή Ε., Εκδόσεις Νεφέλη, Αθήνα

⁶⁰ Κάβουρα Α., (2016), "Επικοινωνία και διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης", Εκδόσεις Διόνικος, Αθήνα

⁶¹ Freeman L. C., (1978), "Centrality in social networks conceptual clarification", Social networks, Volume 1, Issue3, Elsevier

ΠΡΟΕΚΛΟΓΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΚΑΜΠΑΝΙΑ: Πολιτική διαφήμιση και επικοινωνία στα social media. Συγκριτική μελέτη μεταξύ Ελλάδας και Ιταλίας.

2. Η αξιοποίηση της συλλογικής νοημοσύνης
3. Η χρήση της πληροφορίας ως βασικού πυρήνα
4. Το τέλος της χρήσης του software ως προϊόντος, αλλά ως υπηρεσίας
5. Πολύ «ελαφρά» μοντέλα προγραμματισμού (apps)
6. Την αύξηση της σημαντικότητας του software πέρα από την χρηστική του σημασία για την λειτουργία μίας συσκευής
7. Πολύ πιο πλούσια εμπειρία χρήστη⁶²

2.3.1. Κατηγορίες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης

Μέσα λοιπόν από την εξέλιξη αυτή του διαδικτύου εμφανίστηκαν διάφορες μορφές κοινωνικών μέσων δικτύωσης που μπορεί να διαφέρουν ως προς το κεντρικό τους περιεχόμενο, την χρήση τους ως επαγγελματική ή ψυχαγωγική, τα ενδιαφέροντα των μελών αλλά και τις ηλικιακές ομάδες που τα χρησιμοποιούν. Έτσι, θα μπορούσε να ειπωθεί πως υπάρχουν έξι διαφορετικές κατηγορίες social media. Αυτά είναι τα εξής:

Κοινωνικά δίκτυα

Ως τέτοια νοούνται ιστότοποι, οι οποίοι δίνουν τη δυνατότητα στους ανθρώπους να δημιουργήσουν ένα δικό τους λογαριασμό (profile) ούτως ώστε να μπορούν να συνδεθούν με «φίλους» ή «ακόλουθους» (followers), να επικοινωνούν και να μοιράζονται περιεχόμενο. Τα μεγαλύτερα κοινωνικά δίκτυα είναι το Facebook και το Linked in.

Blogs

Αποτελούν την πρώτη μορφή κοινωνικού δικτύου στο Web, τα ιστολόγια (blogs) είναι μίας μορφής ηλεκτρονικού δημοσιευμένου ημερολογίου με περιεχόμενο που μπορεί να ποικίλει ανάλογα με τα ενδιαφέροντα του εκατοστέ κατόχου-χρήστη, ο οποίος δημοσιεύει κείμενα του, προβάλλοντας έτσι τις σκέψεις, τις απόψεις και τους προβληματισμούς του ή τις γνώσεις του.

Wikis

Ουσιαστικά πρόκειται για βάσεις δεδομένων συλλογικής γνώσης, που χρησιμοποιούνται ως δημόσια κοινόχρηστα έγγραφα και κάνουν δυνατή την επεξεργασία τους από οποιοδήποτε χρήστη επιθυμεί να αλλάξει, να βελτιώσει να προσθέσει ή να αφαιρέσει περιεχόμενο, συμβάλλοντας έτσι στην επικαιροποίηση και αξιοπιστία των αναφερόμενων

⁶² O'Reilly T. (2005) "What is Web 2.0? Design patterns and business models for the next generation of software", *Online Communication and Collaboration: A Reader*, Donelan H. M., Kear K. L., Ramage M., The Open University

ΠΡΟΕΚΛΟΓΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΚΑΜΠΑΝΙΑ: Πολιτική διαφήμιση και επικοινωνία στα social media. Συγκριτική μελέτη μεταξύ Ελλάδας και Ιταλίας.

πληροφοριών και δεδομένων. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η διαδικτυακή εγκυκλοπαίδεια Wikipedia, εξολοκλήρου διαμορφωμένη από τους χρήστες της.

Forums

Αποτελούν ιστότοπους όπου λαμβάνουν χώρα δημόσιες συζητήσεις για διάφορα θέματα που μπορεί να απασχολούν την εκάστοτε κοινότητα. Μια σύγχρονη εκκλησία του δήμου, θα μπορούσε να πει κάποιος. Είναι αλήθεια, πως απολαμβάνουν μεγάλης δημοφιλίας ανάμεσα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης καθώς αυτοσκοπός τους είναι η ίδια η επικοινωνία, ο διάλογος.

Κοινότητες περιεχομένου

Ουσιαστικά, αυτή η κατηγορία αναφέρεται στους διαδικτυακούς εκείνους τόπους όπου οι χρήστες «ανεβάζουν» και «μοιράζονται» συγκεκριμένες κατηγορίες περιεχομένου. Αυτό θα μπορούσε να είναι βίντεο φωτογραφίες ή ζωντανή μετάδοση (live streaming). Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί το Youtube, το Instagram, το Twitch.

Micro blogging

Η κοινωνική δικτύωση που συνδυάζει μικρού μεγέθους blog, τα οποία ανανεώνονται από τον χρήστη και διανέμεται διαμέσου του διαδικτύου. Το Twitter αποτελεί την πιο χαρακτηριστική πλατφόρμα του είδους.

2.3.2. Σύντομη παρουσίαση των δημοφιλέστερων μέσων κοινωνικής δικτύωσης

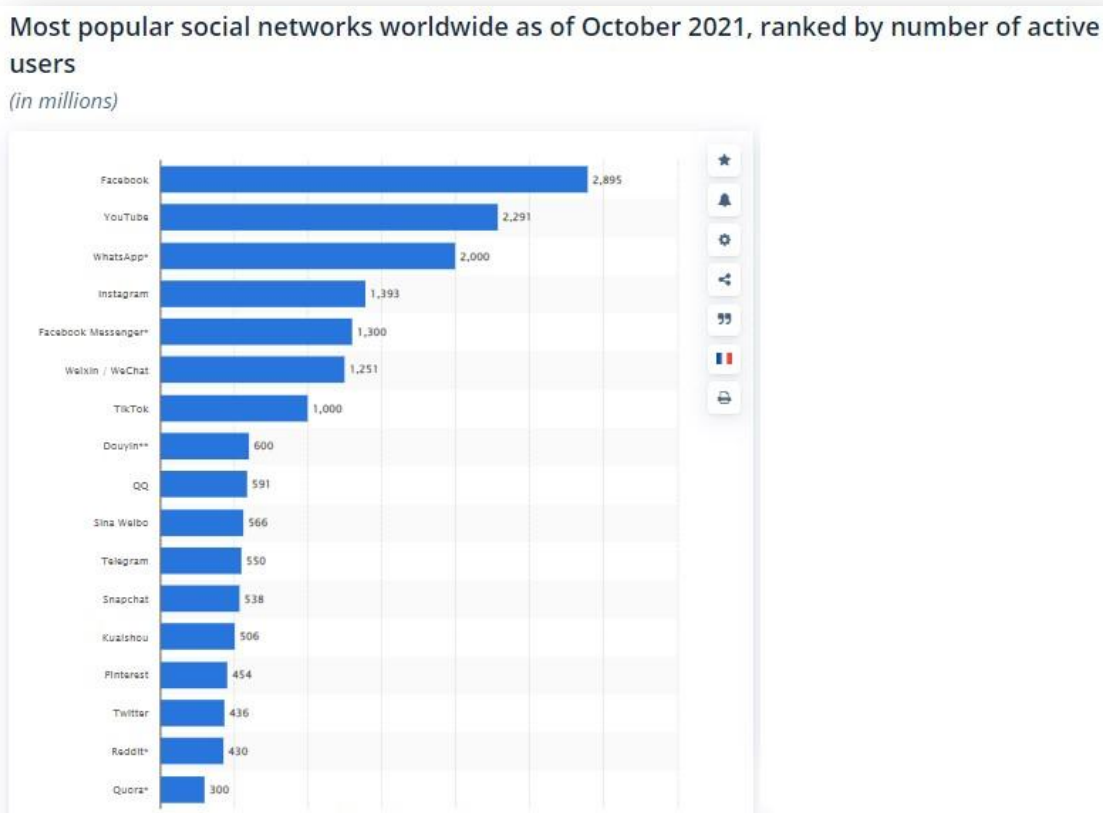


Facebook

Από τις διάφορες ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης και εν γένη από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, το Facebook είναι αυτό που παρουσιάζει ιδιαίτερο ενδιαφέρον για τους μελετητές της επικοινωνίας, διότι " ενσωματώνει μια ποικιλία επιστημονικών ευρημάτων σχετικά με την κοινωνική ωφελιμότητα των τεχνολογιών και κυρίως των ψηφιακών και διαδικτυακών εφαρμογών" ⁶³.

⁶³ Rosen, L.D., Carrier, L. M., Cheever, N. A., (2010), "Rewired: Understanding the iGeneration and the Way They Learn.", Palgrave Macmillan, New York

Πίνακας 1⁶⁹



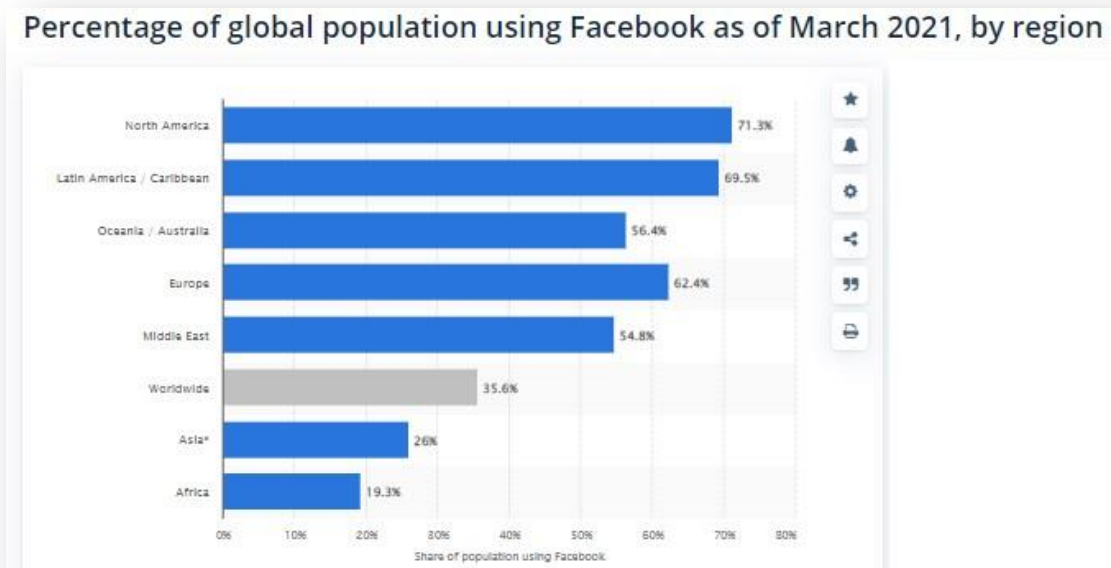
Η σελίδα είναι προσβάσιμη σε 70 γλώσσες και σύμφωνα με άρθρο της εφημερίδας Καθημερινή⁷⁰ αν το facebook ήταν χώρα θα ήταν η τρίτη χώρα σε μέγεθος στον κόσμο, μετά την Κίνα και την Ινδία. Το 55% των χρηστών του διαδικτύου παγκοσμίως χρησιμοποιούν το Facebook, αφιερώνοντας το 1 από τα συνολικά 7 λεπτά που βρίσκονται συνολικά συνδεδεμένοι στο διαδίκτυο, στην χρήση του⁷¹, ενώ πάνω από 2,7 εκατομμύρια likes και σχόλια γίνονται ημερησίως.

⁶⁹ Statista, "Most popular social networks worldwide as of January 2022, ranked by number of monthly active users", January 2022, <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

⁷⁰ Εφημερίδα "Καθημερινή", 02/02/2012

⁷¹ Comscore, "The state of Social Media", e-book, <https://www.comscore.com/Insights/Presentations-and-Whitepapers/2022/The-State-of-Social-Media>,

Πίνακας 2 ⁷²



YouTube

Χωρίς να χρειάζεται ιδιαίτερες συστάσεις, ξεκίνησε την λειτουργία του το 2005 ενώ ένα χρόνο μετά εξαγοράστηκε από την Google για 1.65 δισεκατομμύρια δολάρια⁷³. Όσο κι αν ακούγεται περίεργο, αρχικά το YouTube απέτυχε, καθώς δημιουργήθηκε ως dating site σπουί οι ενδιαφερόμενοι θα μπορούσαν να «ανεβάζουν» βίντεο⁷⁴. Σήμερα, αποτελεί έναν ισχυρό ιστοχώρο δημιουργίας και διαμοιρασμού βίντεο και μουσικής (Cayari,2011)⁷⁵.

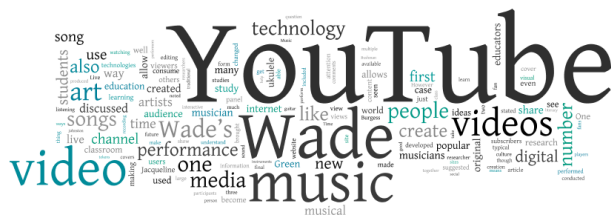
⁷² Statista, "Percentage of global population using Facebook as of May 2022, by region", <https://www.statista.com/statistics/241552/share-of-global-population-using-facebook-by-region/>

⁷³ Statistic Brain, Research Institute, <http://www.statisticbrain.com/social-networking-statistics/>

⁷⁴ 2020 Leskin P. (2020) "YouTube is 15 years old. Here's a timeline of how YouTube was founded, its rise to video behemoth, and its biggest controversies along way", *Insider*, May, <https://www.businessinsider.com/history-of-youtube-in-photos-2015-10>

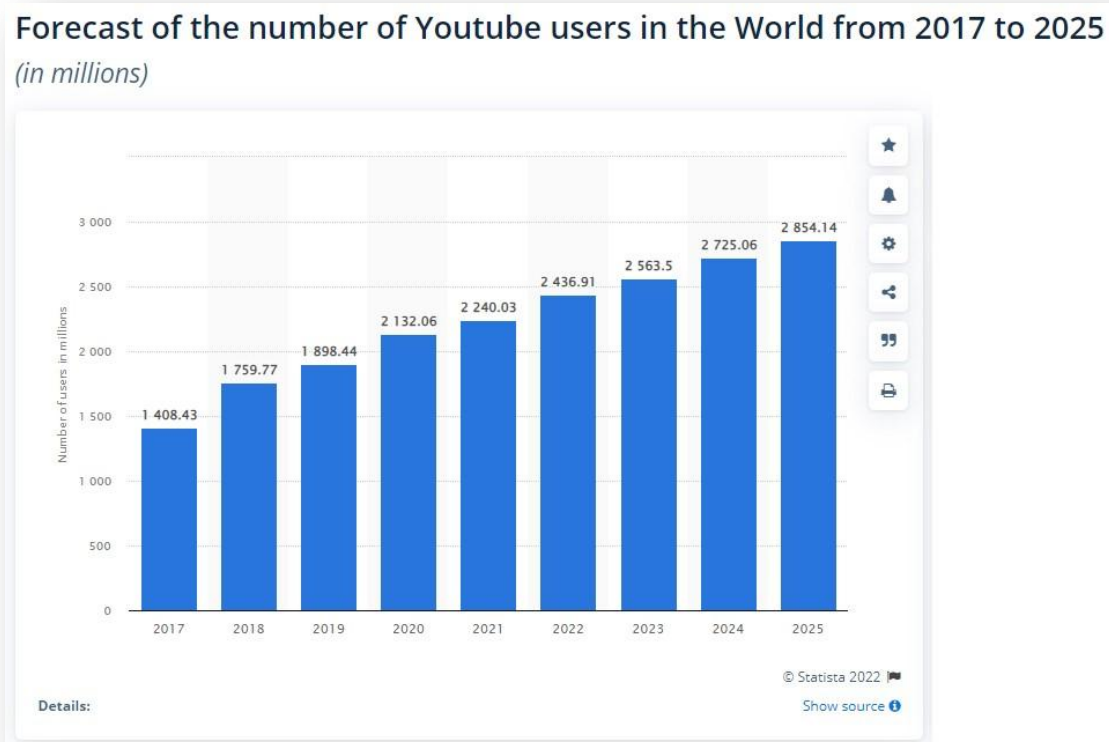
⁷⁵ Cayari C., (2011), "The YouTube effect: How YouTube has provided new ways to consume, create, and share music.", *International Journal of Education & the Arts*, 12(6).

ΠΡΟΕΚΛΟΓΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΚΑΜΠΑΝΙΑ: Πολιτική διαφήμιση και επικοινωνία στα social media. Συγκριτική μελέτη μεταξύ Ελλάδας και Ιταλίας.



Οι χρήστες έχουν την δυνατότητα εκτός από την παρακολούθηση βίντεο ή μουσικής να επικοινωνήσουν μεταξύ τους ή με τους δημιουργούς του περιεχομένου μέσω σχολίων, να εκφράσουν το πόσο τους άρεσε ή όχι με τα κουμπιά «Like» και «Dislike», αλλά και με το κουμπί «Subscribe» με την χρήση του οποίου δηλώνουν την επιθυμία τους να παρακολουθούν κάθε νέο αρχείο ενός συγκεκριμένου δημιουργού-καναλιού. Επίσης, λόγω της μεγάλης του δημοτικότητας και αναγνωρισιμότητας έχει αναπτύξει και εμπορικό τμήμα marketing καθώς πλέον προβάλλει και πολλές διαφημίσεις. Κορυφαίες διαφημιστικές και οι πελάτες τους χρησιμοποιούν το εν λόγω μέσο για την προβολή τους.

Πίνακας 3⁷⁶



Το 2022 υπολογίζεται πως έχει 2.4 δισεκατομμύρια χρήστες παγκοσμίως. Αξίζει να σημειωθεί πως στη χώρα μας, υπάρχουν πάνω από 6 εκατομμύρια χρήστες του YouTube με περίπου το 53% από αυτούς να μοιράζεται συστηματικά συνδέσμους της πιο δημοφιλούς πλατφόρμας διασύνδεσης και ανταλλαγής video⁷⁷.



Instagram

Πρόκειται για μία πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης, όπου οι χρήστες δημιουργώντας έναν λογαριασμό, μπορούν να ανεβάζουν σε αυτόν φωτογραφίες και βίντεο και να τα μοιράζονται με τους ακόλουθούς τους (followers)⁷⁸. Επίσης, υπάρχει και η δυνατότητα επικοινωνίας με προσωπικά μηνύματα, εκτός από τα δημόσια σχόλια. Σχετικά πρόσφατα προστέθηκε και η λειτουργία της ζωντανής μετάδοσης βίντεο.

⁷⁶ Statista, "Forecast of the number of Youtube users in the World from 2017 to 2025", July 2020, <https://www.statista.com/forecasts/1144088/youtube-users-in-the-world>

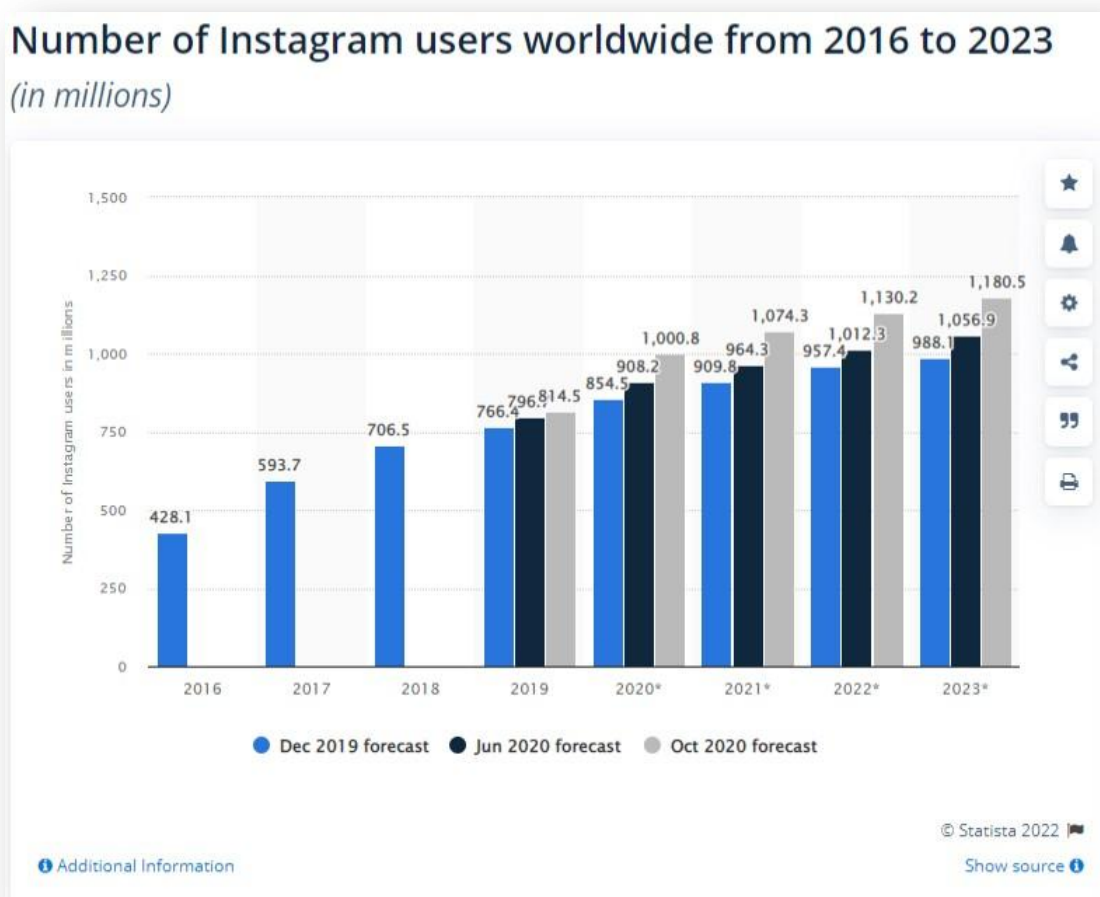
⁷⁷ Η Καθημερινή, Newsroom, 21/01/2015, <https://www.kathimerini.gr/life/technology/800449/6-ekatommyria-ellines-christes-sto-youtube/>

⁷⁸ Antonelli W. (2020), "A beginner's guide to Instagram, the wildly popular photo-sharing app with over a billion users", Insider, December 2020, <https://www.businessinsider.com/what-is-instagram-how-to-use-guide>

ΠΡΟΕΚΛΟΓΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΚΑΜΠΑΝΙΑ: Πολιτική διαφήμιση και επικοινωνία στα social media. Συγκριτική μελέτη μεταξύ Ελλάδας και Ιταλίας.

Το Instagram ξεκίνησε να υπάρχει το 2010 και πρωτοεμφανίστηκε ως μια εφαρμογή αποκλειστικά διαθέσιμη για λογισμικό iOS. Φυσικά, λίγο έμοιαζε το τότε με το σημερινό περιβάλλον της δημοφιλούς εφαρμογής. Έκτοτε η εφαρμογή έγινε διαθέσιμη και για Android και στην συνέχεια αποκτώντας όλο και μεγαλύτερη απήχηση, εξαγοράστηκε από την Facebook το 2012⁷⁹. Πολύ γρήγορα έγινε πολύ αγαπητός τρόπος για να την επικοινωνία διάσημων, γνωστών brand αλλά ακόμη και μεταξύ οικογένειας και φίλων. Σήμερα μετράει πάνω από 1 δισεκατομμύριο χρήστες⁸⁰.

Πίνακας 4⁸¹



⁷⁹ Meisenzahl M. (2019) "Instagram was missing some of its most-loved features when it launched in 2010 — here's what it looked like back then", *Insider*, November 2019, <https://www.businessinsider.com/instagram-app-how-it-looked-at-launch-2010-2019-11>

⁸⁰ Statista, "Number of Instagram users worldwide from 2020 to 2025", May 2022, <https://www.statista.com/statistics/183585/instagram-number-of-global-users/>

⁸¹ Statista, "Number of Instagram users worldwide from 2020 to 2025", May 2022, <https://www.statista.com/statistics/183585/instagram-number-of-global-users/>



Twitter

Το Twitter εμπίπτει στην κατηγορία των ιστοσελίδων μικρό-ιστολογίων (micro-blogging) και επιτρέπει σε όσους διαθέτουν προφίλ να διαβάζουν και να στέλνουν σύντομα μηνύματα από τον υπολογιστή ή το κινητό τους τηλέφωνο. Το Twitter είναι ένα συνονθύλευμα από social media, website και SMS που δίνει την δυνατότητα στους χρήστες να επικοινωνούν άμεσα μικρά μηνύματα μέσα στην ημέρα γνωστά ως “tweets”⁸². Το επιτρεπτό μέγεθος των “tweets” είναι οι 280 χαρακτήρες⁸³.

Σχεδιάστηκε το 2006 από δύο πρώην υπαλλήλους της Google, τους Evan Williams και Biz Stone. Στη συνέχεια με την προσθήκη του μηχανικού Jack Dorsey στην ομάδα, τελειοποιήθηκε η εφαρμογή και τον Μάρτη του 2007 λανσαρίστηκε επίσημα στο «South by Southwest» συνέδριο μουσικής στο Austin. Σήμερα, είναι ένα από τα κορυφαία social media παγκόσμιας εμβέλειας με 329 εκατομμύρια χρήστες⁸⁴. Στην χώρα μας, ενώ χαίρει ευρείας αποδοχής, και είναι μέσα στα 6 πιο δημοφιλεί μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείται ενεργά από το 1,52% των συμπολιτών μας⁸⁵ και στην γειτονική Ιταλία από το 3,51%⁸⁶

⁸² Britannica, “Twitter”, <https://www.britannica.com/topic/Twitter>

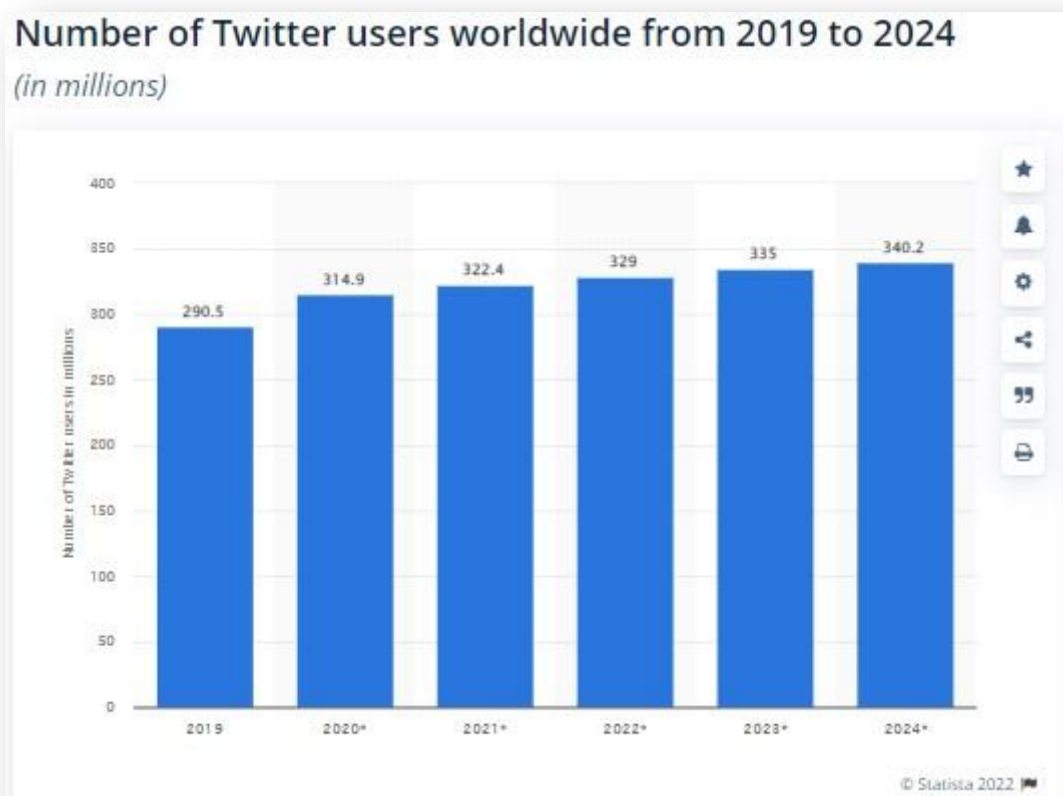
⁸³ Dixon S., (2022), “Twitter - Statistics & Facts”, 27/04/2022
<https://www.statista.com/topics/737/twitter/#dossierKeyfigures>

⁸⁴ Πίνακας 5

⁸⁵ Πίνακας 6

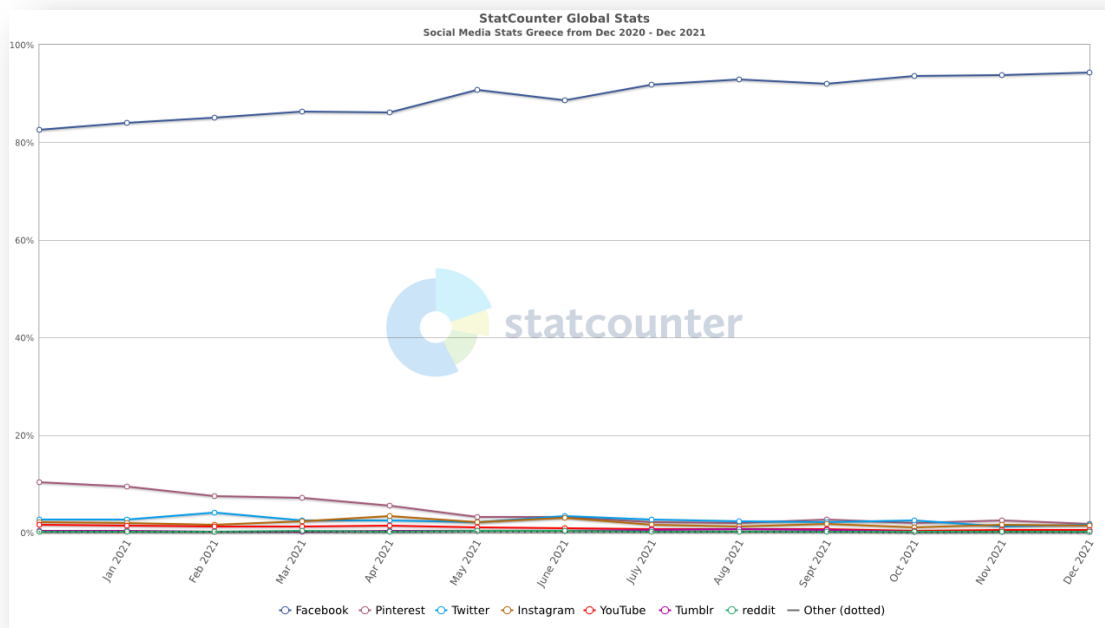
⁸⁶ Stat counter, “Social Media Stats in Italy”, August 2022, <https://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/italy>

Πίνακας 5⁸⁷



⁸⁷ Statista, "Twitter users online", August 2022, <https://www.statista.com/statistics/303681/twitter-users-worldwide/>

Πίνακας 6⁸⁸



Linked In

Είναι ένα επαγγελματικό εργαλείο σε μορφή social media και αφορά στην επαγγελματική δικτύωση, την απόκτηση επιπλέον επαγγελματικών δεξιοτήτων, την προώθηση του επαγγελματικού προφίλ των χρηστών και την εύρεση εργασίας. Σε αντίθεση με τις προηγούμενες πλατφόρμες, έχει δωρεάν κάποιες βασικές λειτουργίες, ενώ υπάρχει και premium λογαριασμός επί πληρωμή, ο οποίος δίνει στους χρήστες διάφορες extra παροχές⁸⁹.

Το Linked In πλέον, διαθέτει πάνω από 706 εκατομμύρια χρήστες παγκοσμίως σε έρευνα του 2020, εκ των οποίων τα 160 εκατομμύρια βρίσκονται στην Ευρώπη και τα 50 εκατομμύρια είναι επιχειρήσεις. Η Ιταλία είναι 10^η χώρα παγκοσμίως και 3^η στην Ευρώπη

⁸⁸ Statcounter, "Social Media Stats in Greece" August 2022, <https://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/greece>

⁸⁹ Linked In, <https://www.linkedin.com>

ΠΡΟΕΚΛΟΓΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΚΑΜΠΑΝΙΑ: Πολιτική διαφήμιση και επικοινωνία στα social media. Συγκριτική μελέτη μεταξύ Ελλάδας και Ιταλίας.

στην χρήση του με 14 εκατομμύρια χρήστες⁹⁰. Αντίστοιχα, η Ελλάδα βρίσκεται στην 22^η θέση στην Ευρώπη με 1,224,573 χρήστες, δηλαδή το 25,1% του εργαζόμενου πληθυσμού⁹¹.



Wikipedia

Πρόκειται για την μεγαλύτερη ιντερνετική εγκυκλοπαίδεια, η οποία λειτουργεί ως “open source” με το πρότυπο wiki, δηλαδή το περιεχόμενό της καθορίζεται από τους ίδιους τους χρήστες της. Το 2000 ιδρύθηκε η Nupedia, μία από τις πρώτες on-line εγκυκλοπέδιες, από τον Jimmy Wales με επικεφαλής τον Larry Sanger. Η διαμόρφωση των άρθρων της όμως ήταν τόσο χρονοβόρα και αργή που αποφάσισαν να στηρίξουν ένα μέρος της Nupedia σε wiki. Λίγες μέρες μετά, η Wikipedia ανακοινώθηκε ως πλέον ανεξάρτητο από την Nupedia⁹² site και έγινε παγκοσμίως γνωστό και παραμένει ως σήμερα με 5,7 εκατομμύρια μοναδικούς χρήστες κατά μέσο όρο, στο πρώτο εξάμηνο του 2021⁹³.

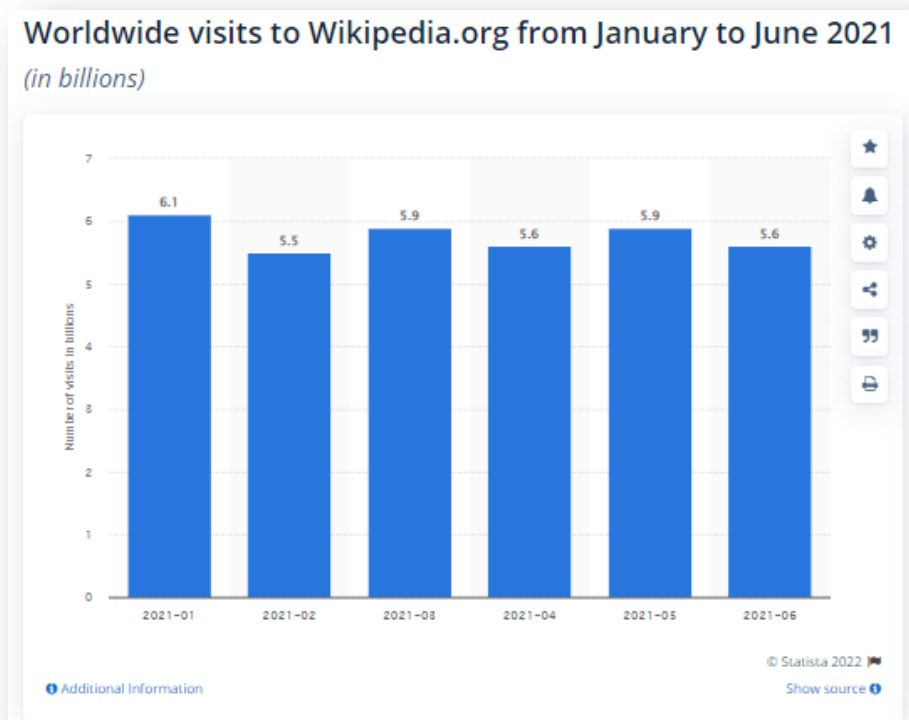
⁹⁰ Apollo Technical, “Linked In users by country”, <https://www.apollotechnical.com/linkedin-users-by-country/>

⁹¹ Next Business Academy, “LinkedIn usage data and statistics for Greece - August 2019” <https://nextbusinessacademy.nl/en/2019/08/28/linkedin-statistics-and-data-for-greece-2019/>

⁹² Britannica, “Wikipedia”, <https://www.britannica.com/topic/Wikipedia>

⁹³ Πίνακας 7

Πίνακας 7⁹⁴



Snapchat

Μέσα στην λίστα των πιο δημοφιλών κοινωνικών μέσων είναι και το snapchat⁹⁵, ιδιαίτερα αγαπητό στην Generation Z⁹⁶ μαζί με το Tik Tok και το Instagram. Ουσιαστικά, είναι μία εφαρμογή άμεσων μηνυμάτων με την μορφή φωτογραφιών ή βίντεο, τα οποία διαγράφονται εφόσον διαβαστούν. Είναι ένας εύκολος τρόπος να μοιραστείς στιγμές από την ημέρα σου με φίλους και ταυτόχρονα, χρησιμοποιώντας τα φίλτρα που σου παρέχει η εν λόγω εφαρμογή, να κάνεις τις φωτογραφίες ή τα βίντεο σου να φαίνονται υπέροχα⁹⁷. Και εδώ φυσικά, έχει ανατηχθεί τμήμα με τη διαφήμιση διάφορων προϊόντων⁹⁸.

⁹⁴ Statista, "Worldwide visits to Wikipedia.org from December 2021 to May 2022", June 2022, <https://www.statista.com/statistics/1259907/wikipedia-website-traffic/>

⁹⁵ Πίνακας 1

⁹⁶ Generation Z: αναφέρεται σε όσους γεννήθηκαν από το 1997 μέχρι και το 2012, <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>

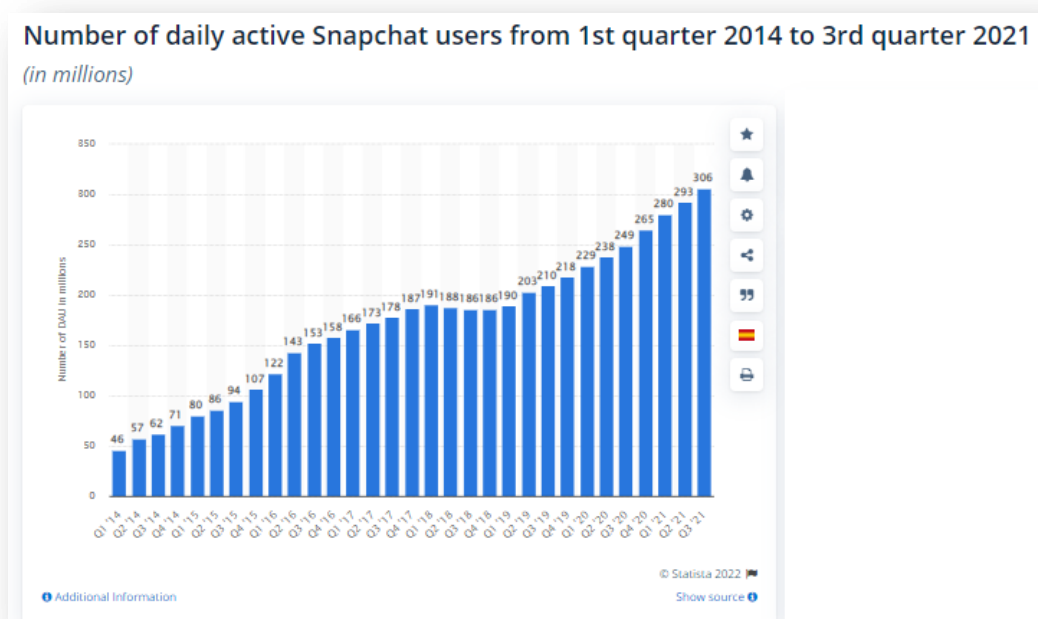
⁹⁷ Elgersma C. (2018) "Everything you need to know about Snapchat", June 2018, Common Sense Media, <https://phys.org/news/2018-06-snapchat.html>

⁹⁸ Snapchat, <https://forbusiness.snapchat.com/>

ΠΡΟΕΚΛΟΓΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΚΑΜΠΑΝΙΑ: Πολιτική διαφήμιση και επικοινωνία στα social media. Συγκριτική μελέτη μεταξύ Ελλάδας και Ιταλίας.

Καθημερινά, μετράει 306 εκατομμύρια χρήστες παγκοσμίως, σύμφωνα με σχετική έρευνα⁹⁹.

Πίνακας 8¹⁰⁰



⁹⁹ Πίνακας 8

¹⁰⁰ Statista, "Number of daily active Snapchat users from 1st quarter 2014 to 2nd quarter 2022" July 2022, <https://www.statista.com/statistics/545967/snapchat-app-dau/>

ΠΡΟΕΚΛΟΓΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΚΑΜΠΑΝΙΑ: Πολιτική διαφήμιση και επικοινωνία στα social media. Συγκριτική μελέτη μεταξύ Ελλάδας και Ιταλίας.



TikTok

Εξαιρετικά δημοφιλές στους εφήβους, όπως αναφέρθηκε πρωτύτερα, έκανε ιδιαίτερα αισθητή την παρουσία του κυρίως με την έναρξη του Covid-19 (2020) και της πρώτης σκαραντίνας, ενώ ξεκίνησε να υφίσταται ήδη από το 2018. Πρόεκυψε από την συνένωση δύο κινεζικών social media, το “Douyin” και το “Musical.ly”, λανσάροντας την παράγωγη αυτή εφαρμογή παγκοσμίως με το όνομα TikTok¹⁰¹.

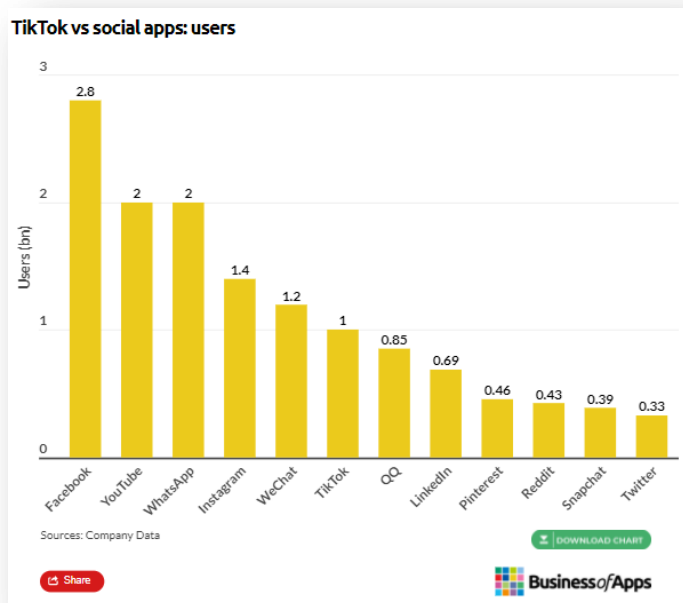
Δημιουργήθηκε έτσι, μία πλατφόρμα διαμοιρασμού βίντεο μεταξύ των χρηστών με κύριο σκοπό την διασκέδαση μέσω της επεξεργασίας, των φίλτρων και των ειδικών εφέ που προσφέρει η συγκεκριμένη εφαρμογή. Ίσως αυτός ο διασκεδαστικός χαρακτήρας να είναι και ο λόγος που μέσα σε 3-4 χρόνια ύπαρξης, κατάφερε να συναγωνίζεται τις υπόλοιπες πλατφόρμες, που μετρούν πάνω από μία δεκαετία ζωής¹⁰², με 837 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες σε όλο τον κόσμο¹⁰³.

¹⁰¹ Media Marketing, “A Brief History Of TikTok And Its Rise To Popularity”, August 31st 2020,

¹⁰² Πίνακας 9

¹⁰³ Mansoor I. (2022), “TikTok Revenue and Usage Statistics”, Business of Apps, <https://www.businessofapps.com/data/tik-tok-statistics/>

Πίνακας 9¹⁰⁴

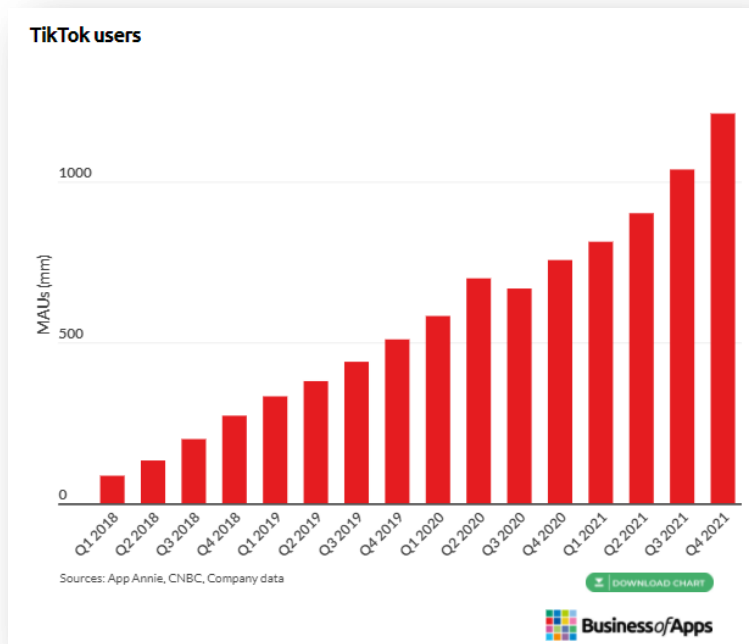


Πίνακας 10¹⁰⁵

¹⁰⁴ Mansoor I. (2022), "TikTok Revenue and Usage Statistics", Business of Apps, <https://www.businessofapps.com/data/tik-tok-statistics/>

¹⁰⁵ Mansoor I. (2022), "TikTok Revenue and Usage Statistics", Business of Apps, <https://www.businessofapps.com/data/tik-tok-statistics/>

ΠΡΟΕΚΛΟΓΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΚΑΜΠΑΝΙΑ: Πολιτική διαφήμιση και επικοινωνία στα social media. Συγκριτική μελέτη μεταξύ Ελλάδας και Ιταλίας.



2.4. Μέσα κοινωνικής δικτύωσης και πολιτική

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όπως και τα παραδοσιακά μέσα, μπορούν να επηρεάσουν διάφορες πτυχές της έννοιας της πολιτικής. Κάτω από την λέξη «πολιτική» εμπεριέχεται ένα μεγάλο φάσμα εννοιών, το οποίο καλύπτει και πέρα από τις τυπικές πολιτικές διαδικασίες ή την αλληλεπίδραση μεταξύ δημόσιων οργανισμών και πολιτών¹⁰⁶. Μέρος αυτού του φάσματος, θα μπορούσαμε να πούμε πως είναι η συμμετοχή στα «κοινά» ή οποιασδήποτε μορφής κοινωνική διαμαρτυρία, αλλά ακόμη και η διαδικασία της προεκλογικής εκστρατείας. Στην παρούσα έρευνα μας ενδιαφέρει να εστιάσουμε στην χρήση των social media για διαφημιστικούς και προωθητικούς σκοπούς σε περιόδους προεκλογικών εκστρατειών και στην προσπάθεια επηρεασμού των πολιτών-ψηφοφόρων μέσω αυτών.

Η εισαγωγή των σχετικά νέων αυτών μέσων, αγκαλιάστηκε αμέσως με αισιοδοξία από τους ειδικούς του τομέα καθώς, φάνηκαν υποστηρικτικά για τα πολιτικά κόμματα και τους υποψηφίους τους¹⁰⁷. Αυτό συνέβη, διότι οι στρατηγικές που εφαρμόζονται μέσω των social media βοηθούν την άμεση επικοινωνία μεταξύ των αρχηγών των πολιτικών κομμάτων και το ευρύ κοινό¹⁰⁸, οι οποίοι εμμέσως οδηγούνται στην ψήφο. Έτσι λοιπόν, θα συμφωνήσουμε πως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν ένα πολύτιμο εργαλείο στις μέρες μας για την πολιτική σκηνή. Οι περισσότεροι πολιτικοί καθώς και τα κόμματα παγκοσμίως χρησιμοποιούν τα Social Media κυρίως προεκλογικά. Μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δίνεται η δυνατότητα στους πολιτικούς να εξάγουν στατιστικά στοιχεία, καθώς και να αναπτύξουν στρατηγικές σχέσεις με δημοσιογράφους και με ψηφοφόρους.

Η επαφή των πολιτικών μέσω των Social Media με τους χρήστες τους δίνει την δυνατότητα να επικοινωνούν με τον λαό και να συγχρονίζονται με τα προβλήματά του. Ηγετικές φιγούρες της πολιτικής σκηνής παγκοσμίως που χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν ο Ομπάμα, ο οποίος εξελέγη πρόεδρος των Η.Π.Α. ανακοινώνοντας την υποψηφιότητά του για πρόεδρος με ένα «tweet» στο twitter και μια ανανέωση στο status του στο Facebook, όταν παραδοσιακά οι αμερικανοί πρόεδροι ανακοινώνουν την υποψηφιότητα επανεκλογής τους από το Λευκό Οίκο.

Με την σταδιακή μείωση του ψηφιακού χάσματος και την συνεχή διάχυση της χρήσης των κοινωνικών μέσων δικτύωσης παγκοσμίως, μπορούμε να δούμε όλο και περισσότερα αντίστοιχα παραδείγματα πολιτικών συστημάτων και εκλογικών αποτελεσμάτων σε όλο τον κόσμο¹⁰⁹. Ένα τέτοιο χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι αυτό του κόμματος του Bebe Grillo

¹⁰⁶ Almond G. A. & Verba S. (1980) "The Civic Culture Revisited: An Analytic Study", Boston: Little, Brown, American Political Science Review

¹⁰⁷ Gibson R. K. (2015) "Party Change, Social Media and the Rise of 'Citizen-Initiated' Campaigning", Party Politics, <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1354068812472575>

¹⁰⁸ Zittel T. (2009) "Lost in technology? Political parties and the online campaigns of constituency candidates in Germany's mixed member electoral system", Journal of Information Technology and Politics

¹⁰⁹ Calderaro A. (2014) "Internet politics beyond the digital divide. A comparative perspective on political parties online across political systems, *Social Media in Politics*, Springer International Publishing, New York

ΠΡΟΕΚΛΟΓΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΚΑΜΠΑΝΙΑ: Πολιτική διαφήμιση και επικοινωνία στα social media. Συγκριτική μελέτη μεταξύ Ελλάδας και Ιταλίας.

στην Ιταλία, το «Κίνημα των πέντε Αστέρων», το οποίο αποτέλεσε το πρώτο πολιτικό κόμμα που δεν χρησιμοποίησε παρά μόνο τα social media στην προεκλογική του καμπάνια για να κατευθύνει τους υποστηρικτές του, να ενημερώσει και εμπλέξει πολιτικά τους ψηφοφόρους. Επίσης πολύ καλή χρήση των social media έκανε και ο πρώην πρωθυπουργός Αλέξης Τσίπρας, ο οποίος μέσω της πολύ δυνατής διεθνούς καμπάνιας του στα Social Media ανακηρύχτηκε μέσα στη λίστα των 100 προσωπικοτήτων με διεθνή επιρροή του περιοδικού TIME¹¹⁰.

¹¹⁰ ΤΟ ΒΗΜΑ, "TIME:Στις 100 προσωπικότητες ο Τσίπρας με διεθνή επιρροή", 16/04/2015, <http://www.tovima.gr/politics/article/?aid=695219>

Κεφάλαιο 3^ο: Πολιτικό μάρκετινγκ

3.1. Μάρκετινγκ και πολιτικό μάρκετινγκ

Κατά την American Marketing Association (2017) «Το μάρκετινγκ είναι οι δραστηριότητες, το σύνολο των θεσμών και των διαδικασιών για την δημιουργία, την επικοινωνία, την παράδοση και ανταλλαγή προσφορών που έχουν αξία για τους πελάτες, τους συνεργάτες και γενικότερα για την κοινωνία»¹¹¹. Πώς όμως από τον ορισμό αυτόν του μάρκετινγκ καταναλωτικών αγαθών, κατέληξε ο όρος αυτός του μάρκετινγκ να χρησιμοποιείται και για τον πολιτικό κόσμο ως πολιτικό μάρκετινγκ; Ο Gerstlè μας διαφωτίζει λέγοντας πως η σύνδεση από το μάρκετινγκ προϊόντων στο πολιτικό, στηρίζεται στο αξίωμα πως οι συμπεριφορές καταναλωτών και πολιτών υπάγονται σε παραπλήσιες αναλύσεις¹¹².

Πολλές είναι οι ομοιότητες που παρατηρήθηκαν στο πέρασμα των χρόνων μεταξύ πολιτικού μάρκετινγκ και του μάρκετινγκ υπηρεσιών από τους ειδικούς των τομέων αυτών. Πολιτικό μάρκετινγκ είναι το αποτέλεσμα του γάμου μεταξύ μάρκετινγκ και πολιτικής και μέσα από εμπειρική προσέγγιση «αντιπροσωπεύει την διάχυση της πολιτικής αρένας με το μάρκετινγκ», σημειώνει η Lees-Marshment¹¹³.

Η βασική αρχή σύμφωνα πάντα με τον Gerstlè, που διέπει το μάρκετινγκ είναι ο διαχωρισμός της κοινωνίας και η τμηματοποίηση της βάση συγκεκριμένων κριτηρίων (κοινωνικής, οικονομικής κατάστασης, δημογραφικών χαρακτηριστικών, επιπέδου εκπαίδευσης κ.α.) και η μελέτη κάθε τέτοιου τμήματος ξεχωριστά, ούτως ώστε να μπορέσουμε να φτάσουμε σε ένα συμπέρασμα για τα κίνητρα και τις συμπεριφορές τους. Με μία απλοϊκή λοιπόν επαγωγική σκέψη, θα μπορούσαμε να πούμε πως ανάλογα για ποιό σκοπό εξετάζονται τα τμήματα αυτά της κοινωνίας, έχουμε και το αντίστοιχο είδος μάρκετινγκ.

Ακολούθως, είναι φυσικό να υπάρχουν πολλές ομοιότητες και συγκλίνουσες μέθοδοι εφαρμογής του, παρά την διαφορετικότητα της κάθε περίπτωσης. Πρακτικά, το κομμάτι του μάρκετινγκ, το οποίο είναι αυτό που χρησιμοποιείται και εξετάζεται περισσότερο είναι το εκλογικό μάρκετινγκ, δηλαδή «η υποβολή της εκλογικής προσφοράς στην προσπάθειά της να ευθυγραμμιστεί με την ζήτηση ή να προσαρμόσει την πολιτική ζήτηση»¹¹⁴. Όπως βλέπουμε και πάλι ως βασικούς άξονες έχουμε τις έννοιες της προσφοράς και της ζήτησης.

¹¹¹ American Marketing Association, Marketing Definition (2017), <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

¹¹² Gerstlè J. (2014), “Η πολιτική επικοινωνία”, μετάφραση Δαρδάνος Γ., εκδόσεις Τυπωθήτω

¹¹³ Lees-Marshment J., (2001b), "The marriage of politics and marketing.", Political Studies, vol. 49, σελ. 692-713

¹¹⁴ Gerstlè J. (2014) “Η πολιτική επικοινωνία”, μετάφραση Δαρδάνος Γ., εκδόσεις Τυπωθήτω

Σαφώς όμως, υπάρχουν και διαφορές. Τα σημεία διαφοροποίησης του επιχειρηματικού μάρκετινγκ σε σχέση με το πολιτικό περιορίζονται σε επτά βασικά σημεία, όπως τα εντόπισαν οι Lock και Harris (1996)¹¹⁵:

- Αντίθετα με οποιαδήποτε άλλη απόφαση αγοράς, όλοι οι ψηφοφόροι υποχρεούνται να κάνουν την επιλογή τους την ίδια ημέρα.
- Η ψήφος δεν παρουσιάζει άμεση ή έμμεση επιμέρους δαπάνη που να συνδέεται με αυτήν, όπως τυχόν άλλες αποφάσεις αγοράς προϊόντων ή υπηρεσιών.
- Όλοι οι ψηφοφόροι γνωρίζουν πως το αποτέλεσμα της εκλογής επηρεάζει άμεσα την ίδια τους τη ζωή, όμως θα πρέπει να συμβιβαστούν με οποιοδήποτε αποτέλεσμα, ακόμη και αν δεν είναι αυτό που έχουν ψηφίσει.
- Μετά το πέρας της εκλογικής διαδικασίας, ο "νικητής" παίρνει ολόκληρο το "μερίδιο αγοράς".
- Καθώς τα πολιτικά κόμματα και οι συνδυασμοί υποψηφίων είναι σύνθετα, άυλα προϊόντα τα οποία οι ψηφοφόροι δεν μπορούν να διαχωρίσουν, θα πρέπει να αποφασίζουν για το σύνολό τους ως πακέτο.
- Σε πολλές χώρες είναι δύσκολος ο σχηματισμός ενός νέου κόμματος, καθώς επίσης, όπως και στις περισσότερες περιπτώσεις του απλού μάρκετινγκ, οι ηγετικές μάρκες τείνουν να παραμένουν μπροστά.
- Κατά τους Widago κ.α., άλλη μία βασική διαφορά είναι και η δυσκολία στην επανατοποθέτηση ενός κόμματος ή ενός υποψηφίου στο μυαλό του ψηφοφόρου, δηλαδή το rebranding¹¹⁶.

Σκόπιμη, βέβαια, θα ήταν η εστίαση της προσοχής μας στο δεύτερο από τα παραπάνω σημεία, που όπως φαίνεται μάλλον δεν είναι τόσο απόλυτα για την ελληνική καθώς και την ιταλική πολιτική σκηνή. Σύμφωνα με την οικονομική κατάσταση στην οποία έχουν περιέλθει και οι δύο αυτές μεσογειακές χώρες φαίνεται, πως οι ψηφοφόροι πλέον υπολογίζουν το κόστος εκείνο για την μετάβαση τους από τον χώρο κατοικίας τους στο εκλογικό τμήμα στο οποίο ψηφίζουν. Ένα κόστος το οποίο, ειδικά για τους ετεροδημότες που δεν έχουν μεταφέρει τα εκλογικά τους δικαιώματα, μπορεί να είναι μέχρι και δυσβάσταχτο.

Ακόμη μία παρατήρηση στα προαναφερόμενα σημεία είναι πως τα ηγετικά πολιτικά κόμματα των δύο χωρών, μπορούν κάλλιστα να συγκριθούν με τις ηγετικές μάρκες του εμπορικού μάρκετινγκ καθώς παραμένουν, χρόνια τώρα, δημοφιλέστεροι οι ίδιοι πολιτικοί συνδυασμοί, οι οποίοι πολύ δύσκολα ανατρέπονται. Μοναδική εξαίρεση στην παρατήρηση αυτή αποτελεί η περίπτωση της πολύ σύντομης ανάδυσης του ΣΥΡΙΖΑ και της τόσο γρήγορης αναρρίχησης του στην κορυφή των εκλογών του 2015.

¹¹⁵ Lock A., Harris P. (1996), "Political marketing – vive la difference", *European Journal of Marketing*, vol. 30, no. 10-11, σελ. 21-31

¹¹⁶ Suwingnyo-Widagdo, Armanu, Noermijati, Rofiaty (2014) "Effect of political marketing mix on constituents behavior in selecting Candidates and political parties: Theoretical studies in legislative elections", *International Journal of Business and Management Invention*, Volume 3, Issue 10, October 2014, pp 47-54, www.ijbmi.org

3.2. Ορίζοντας το πολιτικό μάρκετινγκ

Σίγουρα, δεν μπορεί κανείς να διαφωνήσει πως το πολιτικό μάρκετινγκ είναι βασικό συστατικό της πολιτικής διαδικασίας και καθώς περνάμε στην εποχή των μόνιμων καμπανιών, αποκτά έναν πιο μόνιμο χαρακτήρα, όπου πλέον καθίσταται καθημερινό κομμάτι του πολιτικού γίνεσθαι. Ακολούθως, λοιπόν, εξάγεται το συμπέρασμα πως η εστίαση μόνο στην διαδικασία της πολιτικής διαφήμισης ή των προεκλογικών λόγων και ομιλιών δεν θα ήταν καθόλου αρκετή για την μελέτη της χρήσης του πολιτικού μάρκετινγκ κατά την διάρκεια της προεκλογικής εκστρατείας.

Το 1969 εισήχθη από τους Levy και Kotler μία διευρυμένη θεωρία μάρκετινγκ, σύμφωνα με την οποία πέρα από τα προϊόντα και τις υπηρεσίες οι θεωρίες και οι πρακτικές του μάρκετινγκ θα μπορούσαν να εφαρμοστούν και σε μεμονωμένα άτομα, οργανισμούς ή ακόμη και ιδέες¹¹⁷. Αυτή η καινοτόμα αντίληψη του μάρκετινγκ για την εποχή, οδήγησε στην εφαρμογή του σε πολλούς τομείς όπως και αυτόν του πολιτικού μάρκετινγκ που εξετάζουμε σε αυτήν την εργασία. Σταδιακά η εφαρμογή του πολιτικού μάρκετινγκ έγινε αντικείμενο μελέτης πολλών θεωρητικών παράλληλα με την εφαρμογή του σε πραγματικές περιπτώσεις εκλογών. Αρχικά υπήρξε μία σύνδεση του πολιτικού μάρκετινγκ με την πολιτική διαφήμιση η οποία όμως στην πραγματικότητα δεν αποτελεί την μοναδική λειτουργία του, είναι απλά η «κορυφή του παγόβουνου», θα μπορούσε κανείς να πει.

Το 1990, ο Harrop επιβεβαιώνει πως το πολιτικό μάρκετινγκ είναι κάτι πιο μεγάλο από την δημιουργία προεκλογικών διαφημίσεων, λόγων, πολιτικών εκπομπών και την προώθηση ενός κόμματος προς το σώμα των ψηφοφόρων¹¹⁸. Έτσι ο Maarek, κάποια χρόνια αργότερα (1995) έρχεται να ορίσει το πολιτικό μάρκετινγκ ως « μια πολύπλοκη διαδικασία, η οποία είναι το αποτέλεσμα μιας σφαιρικής προσπάθειας που εμπλέκει όλους τους παράγοντες της πολιτικής επικοινωνίας των πολιτικών» και να τονίσει πως ταυτίζεται με την μέθοδο της «γενικής επικοινωνίας». Τελικά, καταλήγει πως το πολιτικό μάρκετινγκ αποτελεί ένα αναπόσπαστο και ζωτικής σημασίας στοιχείο της πολιτικής επικοινωνίας και πως κύριοι τομείς εφαρμογής του γείναι οι εκστρατείες για τη δημιουργία και επαναπροσδιορισμού της εικόνας (image), όπως και οι προεκλογικές εκστρατείες¹¹⁹.

Ως μία νοητή συνέχεια, το 1999, η Scammell σημειώνει πως η αξιολόγηση της φήμης, της εικόνας και της ηγεσίας είναι πολύ σημαντικοί παράγοντες στον τομέα της πολιτικής και του δημόσιου βίου. Σύμφωνα πάντα με την ίδια, θα πρέπει να έχουμε στον νου μας το πολιτικό μάρκετινγκ ως μία διαδικασία στην οποία εμπλέκονται τα πολιτικά κόμματα και οι υποψήφιοι ούτως ώστε να εκλεγούν δημοκρατικά και διαφέρει πολύ σε σχέση με διάφορες μορφές «μεσιτείας» και «πώλησης» της πολιτικής, οι οποίες εφαρμόζονταν στο παρελθόν.

¹¹⁷ Shama A. (1975) "An analysis of political marketing", *Broadening the concept of consumer behavior*, eds. Zaltman G. & Sternthal B., Cincinnati, Association for Consumer Research, pg 106-116

¹¹⁸ Harrop M., (1990), "Political marketing. Parliamentary Affairs", vol. 43, σελ. 277-291

¹¹⁹ Maarek P. J., (1995), "Political marketing and communication.", εκδ: John Libbey & Co, London

ΠΡΟΕΚΚΛΟΓΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΚΑΜΠΑΝΙΑ: Πολιτική διαφήμιση και επικοινωνία στα social media. Συγκριτική μελέτη μεταξύ Ελλάδας και Ιταλίας.

Και καταλήγει πως το πολιτικό μάρκετινγκ προσφέρει ένα νέο τρόπο κατανόησης και διαχείρισης της σύγχρονης πολιτικής¹²⁰.

Ο O' Cass, το 1996, αναφέρει πως το πολιτικό μάρκετινγκ επιτρέπει και ταυτόχρονα δίνει ώθηση στα πολιτικά κόμματα και τους ψηφοφόρους να γίνουν αμφότεροι μέλη ενός επικοινωνιακού διαλόγου¹²¹. Στην ίδια κατεύθυνση ο O'Shaughnessy καταθέτει την άποψη πως το πολιτικό μάρκετινγκ εμπεριέχει την προσπάθεια εδραίωσης, διατήρησης και ενδυνάμωσης μίας μακροχρόνιας σχέσης των ψηφοφόρων με τα πολιτικά κόμματα, η οποία θα οδηγήσει στην συνάντηση των συμφερόντων των δύο πλευρών και θα επιφέρει σημαντικά οφέλη στην ευρύτερη κοινωνία. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί με την αμοιβαία ανταλλαγή υποσχέσεων και την τήρηση και υλοποίηση αυτών. Μέσω της έννοιας της μόνιμης εκστρατείας το πολιτικό μάρκετινγκ πλέον αποτελεί την "οργανωμένη αρχή γύρω από την οποία κατασκευάζεται η πολιτική"¹²².

Με την έννοια της συνεχούς προεκλογικής εκστρατείας, εγκαινιάζεται μία νέα περίοδος για το πολιτικό μάρκετινγκ. Βλέπουμε λοιπόν, πως έτσι δημιουργείται μία εντονότερη αλληλεπίδραση με στοιχεία του στρατηγικού μάρκετινγκ. Πλέον η προεκλογική εκστρατεία δεν καθορίζει μία μονόπλευρη επικοινωνία μικρής διάρκειας, που σκοπό της έχει μόνο να πάρει από τον ψηφοφόρο, αλλά μία σχέση μόνιμη, μία σχέση αμφίδρομη, που σκοπό έχει να ικανοποιήσει και τις δύο πλευρές σε μακροπρόθεσμο χρονικό πλαίσιο¹²³.

Πολύ αργότερα, το 2001, παρουσιάζεται μία πιο ολιστική θεωρία πολιτικού μάρκετινγκ, αυτή του συνολικού πολιτικού μάρκετινγκ, όπου ως βασική έννοια χρησιμοποιείται η πεποίθηση πως η θεώρηση του πολιτικού μάρκετινγκ με τον τρόπο αυτό, είναι αναγκαία για την ύπαρξη οποιασδήποτε πολιτικής δομής¹²⁴.

¹²⁰ Scammell M., (1999), "Political marketing: lessons from political science.", *Political Studies*, vol. 47, σελ. 719-728

¹²¹ O' Cass A., (1996), "Political marketing and the marketing concept.", *European Journal of Marketing*, vol. 30, no.10

¹²² O' Shaughnessy N., (2001), "The marketing of political marketing.", *European Journal of Marketing*, vol. 35, no.9

¹²³ Smith G., Hirst A., (2001), "Strategic political segmentation: a new approach for a new era of political marketing.", *European Journal of Marketing*, vol. 35, no.9-10, σελ. 1058-1073

¹²⁴ Lees-Marshment J., (2001a), "The product, sales and market-oriented party: how Labour learnt to market the product, not just the presentation." *European Journal of Marketing*, vol. 35, no.9-10, σελ. 1074-1084

3.3. Το μείγμα του πολιτικού μάρκετινγκ

Η μετάβαση από το μάρκετινγκ προϊόντων και υπηρεσιών στο πολιτικό μάρκετινγκ, απαιτεί εκτός από την προσαρμογή και την αναδιατύπωση του ορισμού, ούτως ώστε να ανταποκρίνεται στην πραγματικότητα της πολιτικής του χρήσης, απαιτεί παράλληλα και την προσαρμογή και αντιστοίχιση των επιμέρους στοιχείων του μείγματος μάρκετινγκ.

Ως γνωστών, τα 4 P του κλασικού μείγματος μάρκετινγκ προϊόντων και υπηρεσιών είναι:

- Το προϊόν (product)
- Η τιμή (price)
- Η προώθηση (promotion)
- Η διανομή (place)

και αποτελούν μία από τις πιο βασικές θεωρίες του σύγχρονου μάρκετινγκ και βασικό εργαλείο για την επίλυση προβλημάτων. Παρακάτω θα δούμε λοιπόν, πως η ίδια αυτή θεωρία, ουσιαστικά είναι το ίδιο χρήσιμη και στο πολιτικό μάρκετινγκ.

Ο Grönroos, κάνει αναφορά στο θέμα αυτό ήδη από το 1994 λέγοντας πως για να μπορέσει να αλλάξει και να βελτιωθεί η εικόνα (image) και η φήμη (reputation) ενός πολιτικού κόμματος θα πρέπει να γίνει χρήση του μείγματος μάρκετινγκ με τον ίδιο τρόπο όπως γίνεται και από μία επιχείρηση, προσαρμόζοντας βέβαια τη θεωρία αυτή στα δεδομένα του πολιτικού κόσμου¹²⁵. Το 2009, οι Smith & French, στην ίδια κατεύθυνση, σχολιάζουν πως τα πολιτικά κόμματα φέρονται ως οργανισμοί οι οποίοι στο πρόσωπο των υποψηφίων και τη διαδικασία επαφής τους με το εκλογικό σώμα, προσφέρουν ιδέες και υποσχέσεις ζητώντας ως αντίτιμο την ψήφο τους¹²⁶.

Συμπερασματικά, τα πολιτικά κόμματα λειτουργούν σαν οργανισμοί και οι ψηφοφόροι σαν καταναλωτές, όπου υπάρχουν σαν έννοιες και στο πολιτικό μάρκετινγκ, η έννοια της εικόνας, της φήμης, της πίστης των ψηφοφόρων – καταναλωτών σε υποσχέσεις και ιδέες και επιτελικά ένα αντίτιμο, εκείνο της ψήφου.

Αρχικά λοιπόν μπορεί να ειπωθεί πως υπάρχει ένα **προϊόν**. Κατά τον Shama, το προϊόν αυτό δεν είναι άλλο από τα βασικά θέματα, τις ιδέες και τις αρχές που πρεσβεύει ο υποψήφιος (και κατ' επέκταση το πολιτικό κόμμα στο οποίο ανήκει), άρα και όλη η γκάμα των προεκλογικών υποσχέσεών του. Αναφορικά, ο Wring, προσθέτει την εικόνα του κόμματος και την εικόνα του πολιτικού ηγέτη στην έννοια του πολιτικού προϊόντος¹²⁷.

Εφόσον όμως έγινε λόγος και για εικόνα, φήμη και διαμόρφωσή μίας θετικής γνώμης του ψηφοφόρου άρα σίγουρα ενυπάρχει η έννοια της **προώθησης**. Ως προώθηση μπορούν να χαρακτηριστούν, σύμφωνα με τον Shama, όλο το συνονθύλευμα χρήσης MME, διαφήμισης,

¹²⁵ Grönroos C. (1994) "From marketing mix to relationship marketing: Towards a paradigm shift in marketing", *Management Decision*, MCB University Press Limited, vol 32, No2, pg 4-20

¹²⁶ Smith G., French A., (2009), "The political brand: A consumer perspective.", *Marketing Theory*, Vol 2, No 9, pg 209–226

¹²⁷ Wring D., (1997), "Reconciling marketing with political science: Theories of political marketing.", *Journal of Marketing Management*, 13, 651-663

ΠΡΟΕΚΛΟΓΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΚΑΜΠΑΝΙΑ: Πολιτική διαφήμιση και επικοινωνία στα social media. Συγκριτική μελέτη μεταξύ Ελλάδας και Ιταλίας.

ειδικών μέσων διαφήμισης όπως και ένα είδος προσωπικής πώλησης, δηλαδή οι ομιλίες και οι λόγοι. Έτσι διαφοροποιώντας αυτό το μείγμα προώθησης, είναι δυνατό να προσεγγίσουμε διαφορετικό κάθε φορά κοινό-στόχο.

Καθώς λοιπόν υπάρχει προϊόν το οποίο προωθείται σε ένα κοινό στόχο επαγωγικά θα υπάρχει και **τιμή**. Ο Reid εξέφρασε την άποψη πως η εκλογική διαδικασία είναι στην ουσία μία ψυχολογική αγορά¹²⁸. Εξετάζοντας την έννοια της τιμής στην διάρκεια της προεκλογικής και εκλογικής διαδικασίας, ο Shama το 1975, κατέληξε στο συμπέρασμα πως η τιμή είναι η ίδια η ψήφος. Σε αυτήν την περίπτωση σίγουρα δεν μιλάμε για μία σταθερή τιμή σε κάποιο νόμισμα, αλλά η τιμή που πληρώνει ο ψηφοφόρος είναι η απόρριψη των ιδεών και των υποσχέσεων όλων των άλλων υποψηφίων για να επιλέξουν μόνο έναν και μαζί με αυτόν τις δικές του ιδέες και υποσχέσεις. Σε αντίστοιχες θεωρίες έχουν καταλήξει και οι Niffenegger 1988¹²⁹ και Wring 1997¹³⁰ όπου συμφωνούν πως η τιμή αντανακλά το πως νιώθουν οι ψηφοφόροι-καταναλωτές αναφορικά με εθνικά και οικονομικά θέματα, εάν νιώθουν ελπίδα ή ανασφάλεια επιλέγοντας κάποιον πολιτικό υποψήφιο.

Τέλος, δεν μένει παρά να ορίσουμε την διανομή του προϊόντος, τον τόπο δηλαδή όπου θα γίνει αυτή η συνδιαλλαγή, ο οποίος δεν είναι άλλος παρά το εκλογικό κέντρο, η κάλπη, την ημέρα των εκλογών¹³¹.

Το 1989, ο Niffenegger, παραθέτει ονομαστικά τα στοιχεία των 4P του μείγματος πολιτικού μάρκετινγκ¹³²:

Προϊόν: πολιτικό κόμμα, η ιστορία μέχρι και την ώρα των εκλογών του πολιτικού κόμματος και του υποψήφιου, προσωπικά χαρακτηριστικά του υποψήφιου.

Τιμή: πληρωμένες διαφημίσεις, δημοσιότητα από event σε πλατείες (πολιτικές ομιλίες), δημόσιες αντιπαραθέσεις (debate).

Διανομή: Οικονομικό κόστος, ψυχολογικό κόστος, εθνικές εικόνες

Προώθηση: προσωπικές εμφανίσεις του υποψήφιου, συμμετοχή σε εθελοντικά προγράμματα.

Εν κατακλείδι, βλέπουμε πως δεν υπάρχει πλήρης σύμπινα των θεωρητικών στον ορισμό του πολιτικού μείγματος μάρκετινγκ και μπορεί οι απόψεις να διαφέρουν σε κάποια σημεία, λόγω της σκοπιάς από την οποία το εξετάζει ο καθένας. Παρόλα αυτά, αναμφίβολα απορρέει το συμπέρασμα πως το μείγμα του πολιτικού μάρκετινγκ δίνει την δυνατότητα

¹²⁸ Lane K., (1993), "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity", *Journal of Marketing*, Vol. 57, No. 1, σελ. 1-22

¹²⁹ Niffenegger P. B., (1988), "Strategies for success from the political marketers", *Journal of Services Marketing*, Vol. 2, σελ.15 - 21

¹³⁰ Wring D., (1997), "Reconciling marketing with political science: Theories of political marketing.", *Journal of Marketing Management*, 13, 651-663

¹³¹ Shama A. (1975) "An analysis of political marketing", *Broadening the concept of consumer behavior*, eds. Zaltman G. & Sternthal B., Cincinnati, Association for Consumer Research, pg 106-116

¹³² Niffenegger P. B., (1989), "Strategies for success from the political marketers", *Journal of Services Marketing*, Vol. 6, σελ.45-51

ΠΡΟΕΚΚΛΟΓΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΚΑΜΠΑΝΙΑ: Πολιτική διαφήμιση και επικοινωνία στα social media. Συγκριτική μελέτη μεταξύ Ελλάδας και Ιταλίας.

στα πολιτικά κόμματα και τους υποψηφίους τους να ορίσουν και να εστιάσουν στο επιθυμητό κοινό-στόχο. Επιπροσθέτως, έννοιες και στοιχεία που θα προκύψουν από την μελέτη του μείγματος του πολιτικού μάρκετινγκ, αποδεικνύονται σπουδαία βοήθεια στην δημιουργία της επικοινωνιακής στρατηγικής, πάνω στην οποία θα χτιστεί η προεκλογική καμπάνια.

Το πολιτικό μάρκετινγκ σε συνάρτηση με το μάρκετινγκ προϊόντων, το απλό μάρκετινγκ, έχουν πάντα ως βασικό πυρήνα τους ψηφοφόρους, τους καταναλωτές του πολιτικού προϊόντος· δηλαδή οι ανάγκες των ψηφοφόρων είναι πάντα στο κέντρο της προσοχής κάθε μορφής εφαρμογής μάρκετινγκ και σκοπός είναι η δημιουργία μίας καλής, μακροχρόνιας σχέσης μαζί τους.

3.4. Πολιτικό μάρκετινγκ στην ψηφιακή εποχή

Στην μέχρι τώρα ανάμειξη του πολιτικού μάρκετινγκ με εκείνο των προϊόντων και των υπηρεσιών, έρχεται να προστεθεί και το ψηφιακό ή -με τον αγγλικό του όρο- digital μάρκετινγκ. Κατά την AMA (American Marketing Association) ως ψηφιακό μάρκετινγκ ορίζονται όλες οι διαδικασίες και εφαρμογές μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικών συσκευών, οι οποίες χρησιμοποιούν κάποιου είδους υπολογιστή. Μέσα σε αυτές συμπεριλαμβάνονται και όλες οι προσπάθειες του μάρκετινγκ που λαμβάνουν χώρα διαδικτυακά¹³³. Σύμφωνα πάντα με την AMA, υπάρχουν διάφορες μορφές ψηφιακού μάρκετινγκ όπως:

- Search Engine Optimization (SEO)
- Search Engine Marketing (SEM)
- Pay-Per-Click (PPC)
- Social Media Marketing
- Affiliate Marketing
- E-mail Marketing
- Content Marketing
- Native Advertising

Σύμφωνα με τα λεγόμενα του Σίμου Κοσμετάτου, Google Partner Premier, SEO expert και Digital marketing strategist της εταιρίας LEADERONLINE, το ψηφιακό μάρκετινγκ «κερδίζει έδαφος ως μέσο στην πολιτική επικοινωνία καθώς πλέον οι ψηφοφόροι “συχνάζουν” στα sites, τα social media και τις διαδικτυακές κοινότητες»¹³⁴. Ακόμη, αναφέρει πως ο αριθμός των πολιτικών που συμμετέχουν ενεργά στα κοινωνικά μέσα είναι συνεχώς αυξανόμενος και πως χρησιμοποιούν τα ψηφιακά αυτά κανάλια για να επικοινωνούν τις θέσεις, τις ιδέες τους και να βελτιώνουν συνεχώς την εικόνα τους.

Το μάρκετινγκ και ακόμη περισσότερο το ψηφιακό μάρκετινγκ, είναι ένας κόσμος ευκαιριών και ατελείωτων δυνατοτήτων που εάν ένας πολιτικός διαχειριστεί σωστά μπορεί να πετύχει εκπληκτικά αποτελέσματα με ελάχιστο -σε σχέση με τις κλασικές προεκλογικές καμπάνιες- κόστος. Οι Τσουρβάκας και Μόλχας κάνουν λόγο για συγκεκριμένα εργαλεία του ψηφιακού μάρκετινγκ, τα οποία μπορούν να βοηθήσουν σημαντικά στην διαμόρφωση της εκστρατείας χρησιμοποιώντας διαδραστικό περιεχόμενο αλλά και στην σύνταξη ειδικά στοχευμένων μηνυμάτων ανάλογα με το κοινό-στόχο στο οποίο απευθύνονται¹³⁵.

Πιο αναλυτικά, αναφέρονται σε τρεις πολύ βασικές λειτουργίες που προσφέρουν τα εργαλεία του digital μάρκετινγκ:

¹³³ American Marketing Association, “What is marketing”, www.ama.org/pages/what-is-digital-marketing

¹³⁴ Κοσμετάτος Σ. “Πολιτικό μάρκετινγκ: Το διαδίκτυο προσφέρει μεγαλύτερη απήχηση με λιγότερο κόστος”, www.leaderonline.gr/politiko-marketing-megaliteri-apixisi/

¹³⁵ Τσουρβλακας Γ., Μόλχας Β. (2020) “Η αναγκαιότητα του πολιτικού μάρκετινγκ”, *ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ*, www.kathimerini.gr/opinion/1090246/i-anagkaitita-toy-politikoy-marketingk/

ΠΡΟΕΚΚΛΟΓΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΚΑΜΠΑΝΙΑ: Πολιτική διαφήμιση και επικοινωνία στα social media. Συγκριτική μελέτη μεταξύ Ελλάδας και Ιταλίας.

- Δίνουν την δυνατότητα στους πολίτες να πληροφορούνται ανά πάσα στιγμή για την ύπαρξη, τις ιδέες και τις πεποιθήσεις κάθε κόμματος.
- Κατανόηση σε βάθος των αναγκών, των συνηθειών και του γενικότερου προφίλ των ψηφοφόρων, βοηθώντας έτσι σημαντικά στην πιο αποτελεσματική τμηματοποίηση και στόχευση του κοινού.
- Καθιστούν λιγότερο κοστοβόρες τις προεκλογικές καμπάνιες, συμβάλλοντας έτσι στην οικονομική βιωσιμότητα των πολιτικών κομμάτων.

Η διαφορά του digital με το παραδοσιακό πολιτικό μάρκετινγκ ως προς την εγγύτητα που δημιουργεί με το κοινό -στόχο είναι πολύ μεγάλη. Οι τρόποι με τους οποίους μπορείς να πλησιάσεις τους ψηφοφόρους, είναι περισσότεροι και πολύ πιο αποτελεσματικοί με άκρως μετρήσιμα αποτελέσματα. Κατά τα λεγόμενα του συμβούλου επικοινωνίας κυρίου Τσαρουσάκη «η διαφορά της πολιτικής επικοινωνίας με τα παλαιότερα χρόνια, είναι περίπου σα να μπορείς να ψιθυρίσεις στο αυτί του κάθε ενδιαφερόμενου ένα ξεχωριστό μήνυμα, εκεί που πρώτα φώναζες με ντουντούκα κάτι κοινό για όλους!»¹³⁶

3.4.1. Εφαρμογές του digital και social media μάρκετινγκ στην πολιτική επικοινωνία

Στην παραπάνω ενότητα έγινε ανάλυση κυρίως του τί είναι ψηφιακό μάρκετινγκ αλλά και κάποιων από τα κυριότερα εργαλεία του. Για να μπορέσουμε όμως να τα χρησιμοποιήσουμε θα πρέπει και να τα εφαρμόσουμε στην πράξη. Για να γίνει αυτό θα πρέπει να γίνει πρώτα μία σειρά απαραίτητων ενεργειών.

Καταρχάς, ο κάθε υποψήφιος που αξιώνεται την εισοδό του στον ψηφιακό κόσμο, θα πρέπει να αποκτήσει την δική του, προσωπική ιστοσελίδα μέσω της οποίας θα συστήνεται στο κοινό, θα μπορεί να προβάλλει τις σκέψεις, τις ιδέες και τις θέσεις του. Θα μπορούσαμε να πούμε πως χρησιμεύει ως ένα άυλο πολιτικό γραφείο. Έτσι, σε κάθε αναζήτηση στο διαδίκτυο θα μπορεί να εμφανίζεται και να δίνει στους πιθανούς ψηφοφόρους τις σωστές πληροφορίες.

Σύμφωνα με την εταιρεία πολιτικού μάρκετινγκ LEADERSONLINE, είναι πολύ σημαντική η χρήση SEO¹³⁷, ούτως ώστε σε κάθε αναζήτηση να επιτυγχάνεται η εμφάνιση ψηλά, στα

¹³⁶ Μάστορας Ν. (2022) “Η πολιτική επικοινωνία στη νέα εποχή: «Στοχεύοντας» το κοινό στα social media”, *ΕΘΝΟΣ*, www.ethnos.gr/technology/article/30836/hpolitikiepikoinoniasthneaepoxhstoxeyontastokoinostasocialmedia

¹³⁷ Το SEO (Search Engine Optimization) ή αλλιώς βελτιστοποίηση ιστοσελίδων, είναι μια μεθοδολογία από τεχνικές και τακτικές που λαμβάνουν χώρα σε μια ιστοσελίδα, ώστε η τελευταία να είναι απόλυτα εναρμονισμένη με τις κατευθυντήριες γραμμές (Guidelines) των μηχανών αναζήτησης. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα, την καλύτερη κατάταξη της ιστοσελίδας, στα οργανικά αποτελέσματα (SERPS), <https://www.webex.gr/%CF%84%CE%B9-%CE%B5%CE%AF%CE%BD%CE%B1%CE%B9-%CF%84%CE%BF-seo/>

ΠΡΟΕΚΛΟΓΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΚΑΜΠΑΝΙΑ: Πολιτική διαφήμιση και επικοινωνία στα social media. Συγκριτική μελέτη μεταξύ Ελλάδας και Ιταλίας.

πρώτα αποτελέσματα αναζήτησης¹³⁸. Με τον τρόπο αυτό επιτυγχάνεται μεγαλύτερη «επισκεψιμότητα» στην ιστοσελίδα, άρα και εισχώρηση σε μεγαλύτερο μέρος του κοινού.

Το δεύτερο εξαιρετικά απαραίτητο μέσο για την προσέγγιση του κοινού- στόχου, είναι η διατήρηση προφίλ και η χρήση μέσων κοινωνικής δικτύωσης, όπως αυτά έχουν αναφερθεί και περιγράφει σε προηγούμενο κεφάλαιο. Διασφαλίζεται, έτσι η άμεση επικοινωνία με το κοινό, όπου καλό θα ήταν η διαχείριση της επικοινωνίας αυτής να γίνεται από ειδικούς του τομέα αυτού για να υπάρχει όσο το δυνατόν «σωστή» δηλαδή η επιθυμητή εικόνα προς τα έξω. Η εικόνα στο σημείο αυτό είναι πολύ σημαντική γιατί μπορεί να καθορίσει σε μεγάλο βαθμό το positioning του υποψηφίου, άρα κατά συνέπεια και την έκβαση των εκλογών.

Τρίτο και επίσης πολύ σημαντικό τα newsletters δηλαδή e-mails, όπου με την χρήση τους επιτυγχάνεται μία πιο προσωπική πληροφόρηση για οτιδήποτε νέο και σημαντικό θα πρέπει να επικοινωνείται στους πιστούς ακόλουθους του υποψηφίου, σε αυτούς που συμμερίζονται το όραμά του και εμπνέονται από αυτό.

Με την χρήση όλων των παραπάνω μέσων αλλά και ακόμη περισσότερων διαφημιστικών εργαλείων τα οποία θα αναφερθούν σε επόμενο κεφάλαιο, μπορεί να επιτευχθεί το επιθυμητό αποτέλεσμα της προεκλογικής εκστρατείας με πολύ μικρότερο budget, άκρως μετρήσιμα αποτελέσματα και πολύ συγκεκριμένη και ακριβέστερη στόχευση του κοινού.

¹³⁸ Κοσμετάτος Σ. “Πολιτικό μάρκετινγκ: Το διαδίκτυο προσφέρει μεγαλύτερη απήχηση με λιγότερο κόστος”, www.leaderonline.gr/politiko-marketing-megaliteri-apixisi/

Κεφάλαιο 4^ο: Πολιτική διαφήμιση

Έχουμε ακούσει πολλές φορές να λέγεται: «Η πρώτη εντύπωση μετράει» κατά την διάρκεια της ζωής μας. Αυτό δεν σημαίνει φυσικά πως θα πρέπει να είμαστε επιπόλαιοι δίνοντας έμφαση μόνο στην επιφάνεια και μόνο στις πρώτες μας εντυπώσεις για να κρίνουμε κάτι ή κάποιον, αλλά πως έχει και αυτή την σημασία της και θα πρέπει επιμελούμαστε και την εικόνα μας πολλές φορές παράλληλα με το περιεχόμενο. Η εικόνα λοιπόν παίζει πολύ σημαντικό ρόλο σε πολλές εκφάνσεις της ζωής μας. Μία συνέντευξη για δουλειά ή το κλείσιμο μία συμφωνίας μπορεί να εξαρτηθούν και από την εντύπωση που μπορεί να δώσει η εικόνα μας. Λογικό επακόλουθο είναι λοιπόν η εικόνα να έχει ιδιαίτερη θέση και στην πολιτική σκηνή όπως και στην διαφήμιση, όπου πολιτικά πρόσωπα θα πρέπει να παρουσιαστούν και να πείσουν θετικά, μέσα σε λίγα δευτερόλεπτα.

Η πολιτική διαφήμιση αποτελεί ίσως τον πιο σημαντικό δίαυλο επικοινωνίας, ο οποίος προσφέρει στους υποψήφιους την δυνατότητα να προσεγγίσουν ακόμη και τους πολίτες εκείνους που φέρονται να είναι αδιάφοροι προς τα πολιτικά δρώμενα. Αυτός ο τύπος πολίτη δεν παρακολουθεί η δεν δίνει ιδιαίτερη σημασία στις εκπομπές των ειδήσεων, σε πολιτικές συζητήσεις, σε πολιτικές εκπομπές αλλά και σε όλα τα γεγονότα εκείνα που σχετίζονται με την πολιτική. Καθώς όμως όλοι οι πολίτες παρακολουθούν διάφορα τηλεοπτικά ή ραδιοφωνικά προγράμματα, όλοι τελικά γίνονται αποδέκτες των μηνυμάτων των διαφημίσεων και κατ' επέκταση και των πολιτικών μηνυμάτων. Σίγουρα έχουν την επιλογή να αποφύγουν να εκτεθούν στα διαφημιστικά μηνύματα αλλάζοντας κανάλι ή συχνότητα αλλά και πάλι η πολιτική διαφήμιση παραμένει το μόνο μέσο το οποίο μπορεί να προσεγγίσει τους αδιάφορους προς την πολιτική δυνητικούς ψηφοφόρους. Οι περισσότεροι μάλιστα από αυτούς τους θεατές- ακροατές επηρεάζονται σε πολύ μεγάλο βαθμό από τις πολιτικές διαφημίσεις στις οποίες εκτίθενται.

4.1. Διαφήμιση: Θεωρητικό πλαίσιο και τεχνικές διαμόρφωσης μηνύματος

Όσον αφορά την διαφήμιση γενικότερα, χωρίς να προβούμε στον διαχωρισμό της ως πολιτική ή μη και αναφορικά με την διαδικασία ανάπτυξης του μηνύματος, σύμφωνα με τον Ζώτο¹³⁹ υπάρχουν οι εξής παρακάτω μέθοδοι:

Μήνυμα σκληρού ή μαλακού περιβλήματος

Ουσιαστικά με την μέθοδο αυτή αναφερόμαστε σε μηνύματα που είτε παροτρύνουν τον καταναλωτή να κάνει άμεσα κάποια ενέργεια (μήνυμα σκληρού περιβλήματος) , είτε σε εκείνα που είναι πιο έμμεσα και διακριτικά, δίνοντας έτσι την δυνατότητα για περισσότερες αναγνώσεις του μηνύματος (μήνυμα μαλακού περιβλήματος).

Απλότητα ή πολυπλοκότητα μηνύματος

Εδώ ο διαχωρισμός είναι ξεκάθαρος ανάμεσα σε μηνύματα που το περιεχόμενο τους είναι απλό ή περίπλοκο και αντίστοιχα απαιτούν χαμηλή και υψηλή ανάμειξη του καταναλωτή.

Μονόπλευρο, αμφίπλευρο και μήνυμα αναίρεσης

Εδώ έχουμε μηνύματα μονόπλευρα που δίνουν μόνο τα θετικά στοιχεία του προϊόντος, αμφίπλευρα που δίνουν τα θετικά στοιχεία και λίγα από τα αρνητικά, το οποίο δείχνει πιο αντικειμενικό και τέλος, τα μηνύματα αναίρεσης, τα οποία απλά προσπαθούν να αντικρούσουν μηνύματα του αντιπάλου που αναφέρονται, προφανώς με αρνητικό πρόσημο στο δικό τους προϊόν.

Μήνυμα θετικού και αρνητικού πλαισίου

Με πολύ απλά λόγια, θα μπορούσαμε να πούμε πως τα μηνύματα θετικού πλαισίου είναι εκείνα που εστιάζουν στο προϊόν και τα θετικά του στοιχεία, ενώ εκείνα αρνητικού πλαισίου δίνουν έμφαση στον ανταγωνισμό και τα αρνητικά του. Στο αρνητικό αυτό πλαίσιο ανήκουν και τύποι διαφημίσεων που απαντώνται συχνά στην πολιτική όπως η «αρνητική πολιτική διαφήμιση» και « αρνητική συγκριτική πολιτική διαφήμιση».

Συγκινησιακή προσέγγιση μηνύματος

Η προσέγγιση αυτή αναφέρεται στην χρήση διάφορων τεχνικών και μέσων, που σκοπό τους έχουν να εγείρουν συναισθήματα στον αποδέκτη του μηνύματος. Τέτοια μέσα μπορεί να είναι η χρήση μουσικής, η ενσωμάτωση στερεοτύπων στο μήνυμα, η χρήση χιούμορ ή του αισθήματος του φόβου. Έχει αποδειχτεί πως τα μηνύματα αυτά είναι πολύ αφομοιώσιμα από τους καταναλωτές- αποδέκτες τους.

¹³⁹ Ζώτος Γ. Χ. (2000), «Διαφήμιση. Σχεδιασμός και λειτουργία στα πλαίσια της επιχείρησης και του διαφημιστικού γραφείου», University Studio Press, Θεσσαλονίκη, σελ 141-163

4.1.1. Συνήθειες τεχνικές διαμόρφωσης μηνύματος στις πολιτικές διαφημίσεις

Στην πολιτική διαφήμιση, οι τεχνικές που χρησιμοποιούνται συνήθως είναι συγκεκριμένες και εναλλάσσονται ανάλογα με τους στόχους της προεκλογικής καμπάνιας αλλά και την περίοδο της προεκλογικής εκστρατείας που διανύουμε (αρχή, μέση, τέλος). Οι πιο συνηθισμένες από αυτές, κατά την Βενέτη, είναι οι ακόλουθες¹⁴⁰:

- Αρνητική διαφήμιση
- Αρνητική συγκριτική διαφήμιση
- Γκρίζα διαφήμιση
- Βασισμένη σε κείμενο ή εικόνα διαφήμιση

Η αρνητική και η αρνητική συγκριτική αποτελούν εκφάνσεις του διαφημιστικού μηνύματος αρνητικού ή θετικού πλαισίου, στο οποίο αναφερθήκαμε προηγουμένως. Η αρνητική προϋπήρχε της αρνητικής συγκριτικής και ουσιαστικά αποτελεί την βασική μορφή διαφημιστικού μηνύματος που χρησιμοποιούνταν σχεδόν αποκλειστικά μέχρι και πριν από κάποια χρόνια¹⁴¹. Με το πέρασμα όμως των ετών και την ανάδυση νέων, πιο σύγχρονων μέσων μετάδοσης των μηνυμάτων αυτών αλλά και την παράλληλη έρευνα των ειδικών του κλάδου, αποκαλύφθηκε πως η μέθοδος αυτή δεν ήταν αρκετά ικανοποιητική ως προς το τελικό αποτέλεσμα. Στο γεγονός αυτό έχει αναφερθεί και ο Kaid, λέγοντας πως κατά την δεκαετία του 1930, τουλάχιστον το 30% των πολιτικών διαφημίσεων με χρήση της αρνητικής ανάπτυξης μηνύματος, δεν έβρισκε σύμφωνους τους θεωρητικούς της πολιτικής διαφήμισης¹⁴². Ακόμη, υπάρχουν πολλοί που πιστεύουν μέχρι και ότι επηρεάζει αρνητικά το σύνολο των δημοκρατικών διαδικασιών¹⁴³ και την χαρακτηρίζουν ως μη ηθική και παραπλανητική¹⁴⁴. Οι πρώτες ελληνικές πολιτικές διαφημίσεις ήταν κατά βάση αρνητικές, στη συνέχεια όμως και ειδικότερα κατά την προεκλογική περίοδο του 2004, εντάχθηκαν σε αυτές και στοιχεία από άλλες μορφές¹⁴⁵.

Κάπως έτσι λοιπόν, περάσαμε στην αρνητική συγκριτική πολιτική διαφήμιση η οποία τείνει να επηρεάζει περισσότερο θετικά τους ψηφοφόρους, κάνοντάς την, την πλέον διαδεδομένη μορφή ανάπτυξης πολιτικού διαφημιστικού μηνύματος. Μπορούμε να την συναντήσουμε

¹⁴⁰ Βενέτη Α. (2009), "ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ: ΕΝΕΡΓΟΠΟΙΗΣΗ, ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ Ή ΧΕΙΡΑΓΩΓΗΣΗ ΤΟΥ ΠΟΛΙΤΗ; Οι νέοι ψηφοφόροι και ο επαναπροσδιορισμός της τηλεοπτικής πολιτικής διαφήμισης.", Εκδόσεις Νήσος – Π. Καπόλα, Αθήνα, σελ 78-79

¹⁴¹ Ζώτος Γ. Χ. (2000) «Διαφήμιση. Σχεδιασμός και λειτουργία στα πλαίσια της επιχείρησης και του διαφημιστικού γραφείου», University Studio Press, Θεσσαλονίκη, σελ 141-163

¹⁴² Kaid L., Nimmo D., Sanders K.R., (1984), "New Perspectives on Political Advertising", Southern Illinois University Press, Chicago.

¹⁴³ Jasperson, A. E., & Fan, D. P. (2002) "An aggregate examination of the backlash effect in political advertising: The case of the 1996 U.S. Senate race in Minnesota.", *Journal of Advertising*, 31(1), 1–12. <https://doi.org/10.1080/00913367.2002.10673656>

¹⁴⁴ Austin E.W. & Pinkleton B.E. (1995), "Positive and negative effects of political dissatisfaction on the less experienced voter", *Journal of Electronic Media*, Vol 39, No2, σελ. 215-235

¹⁴⁵ Παπαθανασόπουλος Σ., (1997), "Η δύναμη της τηλεόρασης", [Εκδόσεις Καστανιώτη](#), σελ 194 & Α. Βενέτη (2009) "Πολιτική διαφήμιση και συμπεριφορά: Ενεργοποίηση, ενημέρωση ή χειραγώγηση του πολίτη;", Εκδόσεις Νήσος – Π. Καπόλα, σελ. 78

ΠΡΟΕΚΛΟΓΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΚΑΜΠΑΝΙΑ: Πολιτική διαφήμιση και επικοινωνία στα social media. Συγκριτική μελέτη μεταξύ Ελλάδας και Ιταλίας.

σε δύο μορφές: την άμεση και την έμμεση. Γίνεται εύκολα αντιληπτό πως στην περίπτωση της άμεσης έχουμε μία φανερή σύγκριση σε σημαντικά σημεία-στοιχεία των δύο υποψηφίων, ενώ στην έμμεση η σύγκριση υπονοείται έντονα, χωρίς να αναφέρεται το όνομα του αντίπαλου υποψηφίου¹⁴⁶.

¹⁴⁶ Pinkleton B. (1997) "The effects of negative comparative political advertising on candidate evaluations and advertising evaluations: An exploration", *Journal of Advertising*, Vol. 26, No1, σελ. 19-29

4.2. Στάδια εξέλιξης της πολιτικής διαφήμισης κατά την διάρκεια της προεκλογικής εκστρατείας

Όπως αναφέρθηκαν παραπάνω, είναι πολλά τα είδη των πολιτικών διαφημίσεων και ακόμη περισσότεροι οι συνδυασμοί τους, καθώς οι περισσότερες πολιτικές διαφημίσεις αποτελούν έναν συνδυασμό αυτών και δεν μπορούν πάντα να καταταγούν απόλυτα στην μία ή στην άλλη κατηγορία. Η πληθώρα αυτή των πιθανών συνδυασμών μπορεί να γίνει εύκολα αντιληπτή εάν αναλογιστεί κανείς τις διαφορετικές κουλτούρες των χωρών, τα διαφορετικά πολιτικά συστήματα αλλά και το νομικό πλαίσιο γύρω από την ανάπτυξη μίας πολιτικής διαφήμισης. Έχοντας ως πυξίδα λοιπόν, τον τελικό στόχο, δηλαδή την επίδραση που θέλουμε να έχει στον θεατή/ακροατή-ψηφοφόρο, επιλέγουμε το κατάλληλο πλαίσιο, τεχνικές και εργαλεία.

Παρά τις διαφορές που μπορεί να έχει ένα διαφημιστικό μήνυμα από χρονιά σε χρονιά ή από χώρα σε χώρα, σίγουρα μπορεί να ειπωθεί πως υπάρχει μία κοινή πεπατημένη, μία κοινή μεθοδολογία ως προς την εξέλιξη των πολιτικών διαφημίσεων. Οι Diamond και Bates εκτιμούν πως είναι 4 τα στάδια της εξέλιξης της πολιτικής διαφήμισης¹⁴⁷:

Στάδιο 1^ο: Εστιάζει στο «χτίσιμο» της εικόνας του υποψηφίου, όπως αναφορές στα επιτεύγματα του, σε τομείς που έχει επιτύχει και γενικότερα στις θετικές και φωτεινές πλευρές της ζωής του που μπορούν να αποτελέσουν καύχημα και παράδειγμα.

Στάδιο 2^ο: Εδώ γίνεται αναφορά στα πιστεύω του υποψηφίου και εκθέτει τις απόψεις του σχετικά με τα μείζονα πολιτικά και κοινωνικά ζητήματα.

Στάδιο 3^ο: Το στάδιο αυτό αποσκοπεί στην επίθεση στον πολιτικό αντίπαλο, με έμμεσο ή άμεσο τρόπο (βλ. αρνητική διαφήμιση).

Στάδιο 4^ο: Στο τελευταίο στάδιο, άρα και αυτό το οποίο θα μείνει και πιο έντονα αποτυπωμένο στην μνήμη του αποδέκτη, ο υποψήφιος προβάλλει στο κοινό το όραμα του για την πρόοδο του συνόλου των πολιτών και της χώρας.

Φυσικά ο παραπάνω τρόπος διαχωρισμού του τρόπου με τον οποίο εκτυλίσσονται οι πολιτικές διαφημίσεις δεν θα μπορούσε να είναι ο μόνος. Συναντούμε τρόπους κατηγοριοποίησης με βάση τον τρόπο ή την τεχνική κινηματογράφησης τους, όπως αυτούς των Kaïd και Davidson οι οποίο κάνουν αναφορά σε βίντεο κλιπ, μαρτυρίες, ενδοσκοπήσεις και άλλες κατηγορίες¹⁴⁸.

Ένας ακόμη σημαντικός και πιο πρόσφατος διαχωρισμός των πολιτικών διαφημίσεων είναι εκείνος των πολιτικών διαφημίσεων εικόνων (image ads) και πολιτικών διαφημίσεων θεμάτων (issue ads)¹⁴⁹. Στην νεότερη ιστορία όλων των περισσότερων αναπτυγμένων

¹⁴⁷ Diamond E., Bates S., (1998), "The Spot: The rise of political advertising on Television, Cambridge Mass: The MIT Press

¹⁴⁸ Σαμαράς Α., (2003), "Τηλεοπτική πολιτική διαφήμιση. Μία ποσοτική προσέγγιση για την Ελλάδα", Εκδότης: Ινστιτούτο Οπτικοακουστικών Μέσων (Ι.Ο.Μ.), σελ. 64-67

¹⁴⁹ Βενέτη Α., (2009), "Πολιτική διαφήμιση και συμπεριφορά: Ενεργοποίηση, ενημέρωση ή χειραγώγηση του πολίτη;", Εκδόσεις Νήσος – Π. Καπόλα, σελ. 82

χωρών, οι πολιτικές διαφημίσεις με βάση την εικόνα είναι το θεμέλιο κάθε προεκλογικής εκστρατείας. Παλαιότερα, όπου τα πράγματα ήταν πιο απλά και οι πολίτες ήταν περισσότερο προσανατολισμένοι στην ουσία της πολιτικής, χρησιμοποιούνταν περισσότερο οι πολιτικές διαφημίσεις θεμάτων. Με την χρήση λοιπόν των πολιτικών διαφημίσεων εικόνων οι σύγχρονοι ψηφοφόροι φαίνεται να αφομοιώνουν ευκολότερα το διαφημιστικό περιεχόμενο σε αντίθεση με διαφημίσεις που παραθέτουν πολιτικά θέματα και θέσεις των υποψηφίων¹⁵⁰. Τελικά, αν παρατηρήσουμε τις σύγχρονες πολιτικές διαφημίσεις θα δούμε πως συναντούμε συνήθως ένα μίγμα των δύο αυτών κατηγοριών και θα ήταν αρκετά δύσκολο να προσπαθήσουμε να τις κατηγοριοποιήσουμε με βάση του συστήματος αυτού.

¹⁵⁰ Παπαθανασόπουλος Σ., (1997), “Η δύναμη της τηλεόρασης”, Εκδόσεις Καστανιώτη, σελ 194 & Α. Βενέτη (2009) “Πολιτική διαφήμιση και συμπεριφορά: Ενεργοποίηση, ενημέρωση ή χειραγώγηση του πολίτη;”, Εκδόσεις Νήσος – Π. Καπόλα, σελ. 178

4.3. Η πολιτική διαφήμιση στα παραδοσιακά ΜΜΕ διεθνώς

Η πολιτική διαφήμιση είναι ένα εργαλείο το οποίο χρησιμοποιείται διεθνώς, εκτός βέβαια από τις χώρες εκείνες των οποίων το πολιτικό σύστημα είναι τέτοιο όπου η κυβέρνηση να μην καθορίζεται μέσω της διαδικασίας των εκλογών, όπως π.χ. σε χώρες με δικτατορικά καθεστώτα. Θα μπορούσε λοιπόν, γενικότερα, να ειπωθεί πως πολιτική διαφήμιση είναι η διαδικασία της παρουσίασης των υποψηφίων και των πιστεύω τους στο ευρύ κοινό των ψηφοφόρων, μέσω των μέσων μαζικής ενημέρωσης φυσικά έναντι κάποιας αμοιβής¹⁵¹.

Στο σημείο αυτό θα πρέπει να γίνει ένας διαχωρισμός των ΜΜΕ με κριτήριο το αν υπάρχει κόστος για την παρουσίαση των υποψηφίων ή όχι. Από τη μία έχουμε τα «επί πληρωμή μέσα» τα οποία αναπαράγουν τις πολιτικές διαφημίσεις, λόγου χάρη ραδιόφωνο, τηλεόραση, και διαφημιστικός χώρος περιοδικών και εφημερίδων. Από την άλλη, υπάρχουν και τα λεγόμενα «ελεύθερα μέσα» όπως χαρακτηρίζεται η τακτική ειδησεογραφική κάλυψη ή η αναφορά σε άρθρα εφημερίδων και περιοδικών, όπου επιτρέπεται στους υποψηφίους και τα κόμματά τους να εμφανίζονται στα ΜΜΕ χωρίς κάποια πληρωμή¹⁵² π.χ. κάλεσμα σε παράθυρο τηλεοπτικής εκπομπής.

Το θετικό των ελεύθερων ΜΜΕ είναι πως εμπνέουν μεγαλύτερη αξιοπιστία καθώς θεωρείται πως αναφορές και εμφανίσεις υποψηφίων γίνονται με την ελεύθερη βούληση των δημοσιογράφων και του κάθε μέσου γενικότερα, χωρίς να αποσκοπεί σε κάποιο ίδιο όφελος. Αυτή η απόδοση αξιοπιστίας είναι που κάνει πολλά κόμματα και αρχηγούς τους να «εύχονται» να γίνουν αναφορές για αυτούς σε ελεύθερα μέσα. Αρνητικό όμως παραμένει το γεγονός πως στα ελεύθερα μέσα δεν μπορεί να ελέγξει ο ίδιος ο ενδιαφερόμενος το πώς, πότε και για πόσο θα προβληθεί. Σε πλήρη αντίθεση με το μειονέκτημα αυτό, έρχονται τα πλεονεκτήματα της παρουσίας σε επί πληρωμή μέσα όπου η εμφάνιση υποψηφίων είναι απόλυτα ελεγχόμενη ως προς την ώρα προβολής, τη συχνότητα και την εικόνα που θα παρουσιαστεί ως προς το εκλογικό σώμα, έχοντας παράλληλα και μεγαλύτερη πληθυσμιακή κάλυψη.

Ένας ακόμη διαχωρισμός των μέσων στα πλαίσια της πολιτικής διαφήμισης, θα ήταν αυτός των «ελεγχόμενων μέσων» και «μη ελεγχόμενων μέσων»¹⁵³ καθώς οι πολιτικές διαφημίσεις μπορεί να μην επιτρέπονται ούτε σε όλες τις χώρες ούτε σε όλα τα κανάλια. Σύμφωνα με τον παραπάνω διαχωρισμό, μπορούμε να ορίσουμε την πολιτική διαφήμιση ως ένα «ελεγχόμενο μέσο» και την εμφάνιση σε ένα δελτίο ειδήσεων ως «μη ελεγχόμενο μέσο», προφανώς για λόγους οι οποίοι έχουν αναφερθεί στην προηγούμενη παράγραφο.

Παρά το γεγονός ότι οι πολιτικοί φορείς προσπαθούν για συχνή και εκτενή κάλυψη από μη ελεγχόμενα μέσα, το ενδιαφέρον τους για την πολιτική διαφήμιση είναι σαφές και παραμένει αμείωτο. Αυτό συμβαίνει γιατί το αδιαμφισβήτητο πλεονέκτημα της πολιτικής διαφήμισης παραμένει. Είναι το μόνο εργαλείο που επιτρέπει στους πολιτικούς παράγοντες

¹⁵¹ Gillian D., (1982), "Advertising as communication", London: Routledge Press Inc

¹⁵² Χαϊρετάκης Μ., (2014), "ΜΜΕ, Διαφήμιση και κατανάλωση. Η Ελληνική περίπτωση:2000-2010", Έκδοση της Ελληνικής Εταιρείας Πολιτικής Επιστήμης, Αθήνα

¹⁵³ Δοξαράς Α., (2018), "Σχέσεις με τα ΜΜΕ", <https://slideplayer.gr/slide/11837713/>

να έχουν πλήρη διαχείριση της εικόνας που θα παρουσιάσουν, της θεματολογίας, της ώρας παρουσίασης, τη συχνότητα και το κοινό στο οποίο θα απευθύνεται. Στην πολιτική διαφήμιση όλοι οι παράγοντες είναι ελεγχόμενοι κι έτσι αποφεύγονται οι δυσάρεστες εκπλήξεις και τα απρόοπτα. Όλα τα παραπάνω χαρακτηριστικά προσδίδουν στους υποψηφίους τη δυνατότητα να ενισχύσουν την παρουσία τους στα μέσα ενημέρωσης.

Πολλοί συντάκτες όπως και οι Kaid, Nimmo και Sanders (1984)¹⁵⁴ έχουν συμφωνήσει στον ορισμό της πολιτικής διαφήμισης ως «προγραμματισμό κινούμενων εικόνων που έχει σχεδιαστεί για να προωθήσει τα συμφέροντα ενός συγκεκριμένου κόμματος ή ενός υποψηφίου». Μέσα στον παραπάνω ορισμό διακρίνεται η διαδικασία του προγραμματισμού κάθε μορφής, κάτω από τον έλεγχο του ενδιαφερόμενου πολιτικού οργανισμού καθώς και ο δεδομένος χρόνος ή η αγορά. Με το πέρασμα όμως του χρόνου, έχουν αναπτυχθεί νέα μέσα και νέες μορφές επικοινωνίας. Η εξέλιξη αυτή σαφώς και απαιτεί έναν πιο ανανεωμένο ορισμό, με τα κεντρικά στοιχεία του παλαιότερου να μένουν αναλλοίωτα. Συμπερασματικά, η πολιτική διαφήμιση θα πρέπει να θεωρηθεί ως «κάθε ελεγχόμενο μήνυμα που μεταδίδεται από οποιοδήποτε κανάλι σχεδιασμένο να προωθεί την πολιτική συμφερόντων υποψήφιων, κομμάτων, ομάδων, κυβερνήσεων ή άλλων οργανισμών». Αυτός ο ανανεωμένος και πιο ευρύς ορισμός φαίνεται να εμπεριέχει την έννοια του πλήρους ελέγχου και του προωθητικού χαρακτήρα των πολιτικών διαφημιστικών μηνυμάτων, αλλά ταυτόχρονα υπάρχει η παραδοχή για την διαφορετικότητα των μέσων, των καναλιών, των μορφών, στοιχεία τα οποία μπορεί να χαρακτηρίσουν αυτού του είδους την επικοινωνία σε ένα συγκεκριμένο περιβάλλον.

Η αναδιαμόρφωση των μέσων, αλλά και των κοινωνικών δομών έχει οδηγήσει σταδιακά στην αποδυνάμωση της επιρροής των πάλαι ποτέ ισχυρών κοινωνικών στοιχείων και ως εκ τούτου και διάφορων πολιτικών προτύπων. Κάπως έτσι οι προεκλογικές εκστρατείες απέκτησαν μεγαλύτερη σημασία από αυτή που είχαν παλαιότερα. Σήμερα, η πολιτική συμπεριφορά έχει γίνει ασταθής και με πολλές διακυμάνσεις άρα και λιγότερο προβλέψιμη. Αυτό συμβαίνει κυρίως λόγω της μεταβολής των παραδοσιακών κοινωνικών δομών οι οποίες δεν αποτελούν πλέον σημαντικό σημείο αναφοράς για τα άτομα. «Οι κοινωνικές μεταβλητές που κάποτε έπαιζαν σημαντικό ρόλο στα κλασικά πρότυπα εκλογικής συμπεριφοράς δεν μπορούν να προβλέπουν πια τα αποτελέσματα των εκλογών όπως έκαναν παλαιότερα» (Holtz- Bacha, 2002)¹⁵⁵. Ακόμη, έρευνες στις χώρες του δυτικού κόσμου δείχνουν πως οι σύνδεσμοι μεταξύ των κομματικών παραγόντων αποδυναμώνονται συνεχώς. Πλέον οι ψηφοφόροι χαρακτηρίζονται από μεταβλητότητα και αστάθεια σε πολλές περιπτώσεις ακόμα και από αποχή από τα εκλογικά τους δικαιώματα. Σύμφωνα με τους Rohrschneider & Dalton (2002)¹⁵⁶ το φαινόμενο αυτό αποδίδεται σε μία διαδικασία την οποία ονομάζει «dealingment». Η διαδικασία αυτή φαίνεται να συμβαίνει σε όλο τον κόσμο αλλά όχι με τον ίδιο ρυθμό. Ίσως η διαδικασία αυτή να είναι ένας τρόπος

¹⁵⁴ Kaid L., Nimmo D., Sanders K.R., (1984), "New Perspectives on Political Advertising", Southern Illinois University Press, Chicago.

¹⁵⁵ Holtz-Bacha C., (2002), "The end of old certainties: Changes in the triangle of media, political system, electorate and their consequences.", *Ethical Perspectives*, 9, σελ. 222-229

¹⁵⁶ Rohrschneider R., Dalton R., (2002, May), "A Global Network? Transnational Cooperation among Environmental Groups.", *Journal of Politics*, σελ.510-533

αποδοκίμασias των πολιτικών κομμάτων καθώς όλο και λιγότεροι είναι πολίτες που συμμετέχουν στις εκλογές επιδεικνύοντας έτσι την έλλειψη εμπιστοσύνης προς τον πολιτικό χώρο γενικότερα. Με τους ψηφοφόρους να είναι απρόβλεπτοι και τις αποφάσεις τους να είναι ανοιχτές σε βραχυπρόθεσμες επιδράσεις οι προεκλογικές εκστρατείες αποκτούν νέα σημασία. Οι πολιτική ηγέτες δεν θα πρέπει πλέον να ενδιαφέρονται για την προβολή μιας καλής εικόνας μόνο κατά την προεκλογική περίοδο, αλλά θα πρέπει η πολιτική διαφήμιση να προνοεί και να «τρέχει» μόνιμα μια καμπάνια η οποία θα προσπαθεί να φέρει κοντά τα εκάστοτε πολιτικά πρόσωπα με τους όλους τους δυνητικούς ψηφοφόρους.

Τα τηλεοπτικά διαφημιστικά μηνύματα των προεκλογικών εκστρατειών δεν διαδραματίζουν τον ίδιο ρόλο σε όλες τις χώρες του κόσμου. Αυτό οφείλεται στις διαφορές που υπάρχουν στις διατάξεις και τις απαγορεύσεις για τις πολιτικές διαφημίσεις. Σ αυτό το σημείο γίνεται κατανοητό πως οι μεταβλητές που θα πρέπει να λάβουμε υπ' όψη, οι οποίες αφορούν την πολιτική διαφήμιση και την διαδικασία επηρεασμού των στάσεων και των αποφάσεων είναι πολλές παραπάνω από αυτές που αρχικά μπορεί να φαίνονται. Τέτοιες μεταβλητές είναι το αν επιτρέπεται ή όχι η πολιτική διαφήμιση, αλλά κι αν επιτρέπεται με ποιους κανόνες θα πρέπει να συμμορφώνεται η δημιουργία και προβολή της. Ακόμα μία μεταβλητή που μας απασχολεί είναι το πολιτικό σύστημα κάθε χώρας καθώς και το σύστημα των ΜΜΕ που αυτή διαθέτει. Θα μπορούσε επίσης να θεωρηθεί μια σημαντική μεταβλητή η γενικότερη πολιτική κουλτούρα μιας χώρας, η οποία θα πρέπει να λαμβάνεται πολύ σοβαρά κατά τον σχεδιασμό της πολιτικής διαφήμισης. « Αυτές οι μεταβλητές και συγκεκριμένα οι μεταξύ τους σχέσεις προβλέπουν ένα διακρατικό εθνικό πλαίσιο εντός του οποίου είναι οι κανονισμοί για την πολιτική διαφήμιση, ο ρόλος της τηλεόρασης που διαφημίζει τις στρατηγικές εκστρατείες και τα ευρήματα για τις επιπτώσεις των πολιτικών διαφημίσεων που πρέπει να ερμηνεύουν» (Hallin & Mancini, 2004)¹⁵⁷.

Ακόμα και στις χώρες όπου η πολιτική διαφήμιση αποτελεί κάτι το επιτρεπτό, υπάρχουν πολλές ρυθμίσεις οι οποίες μπορεί να διαφέρουν. Η Ελλάδα και η Ιταλία είναι δύο χώρες όπου η πολιτική διαφήμιση όχι μόνο επιτρέπεται αλλά αποτελεί σήμα κατατεθέν των προεκλογικών περιόδων.

¹⁵⁷ Hallin D., Mancini P., (2004), "Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics", Cambridge University Press, U.S.A

4.4. Η πολιτική διαφήμιση σε digital περιβάλλον

Το ιντερνέτ και οι διάφοροι διαδικτυακοί τόποι στους οποίους μας προσφέρει πρόσβαση, είναι αδιαμφισβήτητα το νέο ισχυρό διαφημιστικό μέσο, στο οποίο όλοι θα πρέπει να έχουν παρουσία. Οι πολιτικοί και ιδιαίτερα στην χώρα μας, άργησαν κάπως να ακολουθήσουν την νέα αυτή διαφημιστική οδό σε αντίθεση με τοπικές εταιρείες προϊόντων και υπηρεσιών, αλλά και πολιτικούς άλλων χωρών¹⁵⁸, οι οποίοι αντιλήφθηκαν πολύ νωρίς τις ευεργετικές ιδιότητες του μέσου αυτού ως προστιθέμενου στην ήδη υπάρχουσα στα παραδοσιακά μέσα, διαφημιστική εκστρατεία.

Μέσα από έρευνα που είχε πραγματοποιηθεί το - όχι και τόσο μακρινό- 2005 εξήχθη το συμπέρασμα πως οι νέοι αισθανόντουσαν μακριά από τα κέντρα λήψης πολιτικών αποφάσεων¹⁵⁹, το οποίο κατ' επέκταση αφήνει να εννοηθεί πως και οι πολιτικοί είναι αποκομμένοι από το σώμα αυτό των ψηφοφόρων. Συνεπώς δεν υπήρχε καμία συναρμογή μεταξύ των δύο αυτών ομάδων. Το διαδίκτυο όμως με τα διαφημιστικά εργαλεία που προσφέρει σήμερα, που σε πλήρη αντίθεση με τα παραδοσιακά μέσα, ευνοούν την διάδραση μεταξύ διαφημιζόμενου και κοινό και την αμφίδρομη επικοινωνία, θα μπορούσε να γεφυρώσει αυτό το χάσμα μεταξύ πολιτικών και νέων και θα μπορούσε να δώσει κίνητρο στους τελευταίους να συμμετέχουν πολύ περισσότερο στην πολιτική ζωή.

Πολύ σημαντική θέση για την διαδικτυακή διαφημιστική καμπάνια έχει η δημιουργία προσωπικής ιστοσελίδας του υποψηφίου. Μέσω αυτής μπορεί ο υποψήφιος και το επιτελείο του, να επικοινωνούν άμεσα με το κοινό – ψηφοφόρους, οι οποίοι με την σειρά τους μπορούν να κάνουν σχόλια σχετικά με το περιεχόμενο της ιστοσελίδας, να το προωθήσουν και να το διαδώσουν συνεισφέροντας έτσι σε μία άτυπη μορφή διαφήμισης¹⁶⁰. Ίσως να αποτελεί και έναν από τους καλύτερους τρόπους διαφήμισης εάν τα σχόλια είναι θετικά καθώς σύμφωνα με έρευνα της εταιρείας ερευνών Nielsen το 2013, οι χρήστες του διαδικτύου δείχνουν πολύ μεγάλα ποσοστά εμπιστοσύνης σε αυτά που «μοιράζονται» στο διαδίκτυο οι άνθρωποι τους οποίους γνωρίζουν και προσωπικά¹⁶¹.

Άλλος σημαντικός πυλώνας μία διαδικτυακής καμπάνιας είναι τα Newsletter, η αποστολή δηλαδή ενημερωτικών e-mail σε ομάδες ψηφοφόρων, οι οποίοι ήδη έχουν εκφράσει το ενδιαφέρον τους να δέχονται μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου από τον υποψήφιο. Μέσω των μηνυμάτων αυτών μπορεί ο υποψήφιος να ενημερώνει τους ψηφοφόρους για τις θέσεις του σχετικά με ζητήματα που αφορούν την επικαιρότητα, ή για δράσεις του ίδιου

¹⁵⁸ Όπως η προεκλογική καμπάνια του Μπαράκ Ομπάμα, ή οποία χρησιμοποίησε και στηρίχθηκε πολύ στα νέα μέσα.

¹⁵⁹ Βενέτη Α., (2005), “ Πολιτική Διαφήμιση και συμπεριφορά: ενεργοποίηση, ενημέρωση ή χειραγώγηση του πολίτη. Οι νέοι ψηφοφόροι και ο επαναπροσδιορισμός της τηλεοπτικής πολιτικής διαφήμισης. Διδακτορική Διατριβή. Τμήμα ΕΜΜΕ, Εθνικό και Καποδιστριακό Πανεπιστήμιο Αθηνών, σελ 131

¹⁶⁰ Κάβουρα Α., (2016) “Επικοινωνία και διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης”, Εκδόσεις Διόνικος, Αθήνα, σελ 136-137

¹⁶¹ Casey S., (2017), “2016 Nielsen Social Media Report”, January 2017, <https://www.nielsen.com/insights/2017/2016-nielsen-social-media-report/>

ΠΡΟΕΚΛΟΓΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΚΑΜΠΑΝΙΑ: Πολιτική διαφήμιση και επικοινωνία στα social media. Συγκριτική μελέτη μεταξύ Ελλάδας και Ιταλίας.

ή της παράταξης την οποία εκπροσωπεί. Ακόμη μέσω των διάφορων εργαλείων που προσφέρει πλέον το διαδίκτυο μπορεί να γίνει αντιληπτό εάν το e-mail έχει διαβαστεί κι έτσι να συγκεντρώνονται στοιχεία για τα ενδιαφέροντα των ψηφοφόρων, ούτω ώστε να μπορεί να αναπτύσσει e-mail με όλο και περισσότερο στενευμένο περιεχόμενο που αποδεδειγμένα θα αρέσει στους παραλήπτες κι έτσι μπορεί να επιτευχθεί μεγαλύτερο ποσοστό ανάγνωσης των μηνυμάτων αυτών¹⁶².

Ακόμη μία πολύ βασική προϋπόθεση για την ανάπτυξη μίας πλήρους διαφημιστικής καμπάνιας στο διαδίκτυο είναι η δημιουργία διατήρηση και χρήση από τον υποψήφιο και το επιτελείο του προφίλ στα πιο διαδεδομένα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τα οφέλη των οποίων και θα αναπτύξουμε σε επόμενο κεφάλαιο.

Πολλά είναι τα θετικά που μπορούμε πλέον να αποκομίσουμε από μία καμπάνια διαδικτυακή. Μπορούμε παραδείγματος χάρη να εντοπίσουμε και να καταγράψουμε όλες τις κινήσεις του χρήστη σε έναν ιστότοπο με την βοήθεια ειδικών προγραμμάτων, πόσο χρόνο ξόδεψε σε κάθε σελίδα, πόσες φορές «κλίκαρε» και σε ποια σημεία ούτως ώστε μαζεύοντας συνολικά τα στοιχεία αυτά να βελτιώσουμε τον ιστότοπο (site) ακόμη περισσότερο και να κατευθύνουμε ακόμη πιο εύκολα τον επισκέπτη στα σημεία που θέλουμε¹⁶³.

Τέλος, με την βοήθεια των γνωστών μας “Cookies”¹⁶⁴ μπορούμε να συλλέξουμε ακόμη περισσότερα στοιχεία των χρηστών όπως τις προτιμήσεις τους¹⁶⁵ και την σειρά με την οποία επισκέπτονται διάφορες σελίδες και άρθρα, πόση ώρα «μένουν» σε αυτά, ποιόν browser χρησιμοποιούν, οπότε να καταγραφούν οι συνήθειες του χρήστη και να συνδεθούν με καθορισμένα πρότυπα συμπεριφοράς.

4.4.1. Τύποι διαφημιστικών μηνυμάτων στο διαδίκτυο

Χάρη στις πολλές διαφορετικές εφαρμογές, χρήσεις και εργαλεία που μας προσφέρει σήμερα το διαδίκτυο είναι ιδανικός τόπος για την ανάπτυξη πλήθους διαφορετικών ειδών και τρόπων διαφήμισης. Ακολούθως, είναι πολύ πιθανό να συναντήσουμε διάφορα

¹⁶² Σ. Κοσμετάτος, Digital Marketing Strategist, <https://www.leaderonline.gr/politiko-marketing-megaliteri-apixisi/>

¹⁶³ Vrechopoulos A., Siomkos G., Doukidis G., (1999), “Electronic Marketing: Information Requirements and Implications for Retail Management in the New Millenium”, 1st International Conference: Preparing the manager for the 21st Century, University of Macedonia, Thessaloniki, December 16-18, pgs 1-16

¹⁶⁴ Τα cookies είναι μικρά κομμάτια πληροφορίας με τη μορφή απλού κειμένου, που αποθηκεύονται στον υπολογιστή μας όταν επισκεπτόμαστε διάφορες σελίδες στο Internet. Τα cookies είναι μικρά κομμάτια πληροφορίας με τη μορφή απλού κειμένου, που αποθηκεύονται στον υπολογιστή μας όταν επισκεπτόμαστε διάφορες σελίδες στο Internet. <https://www.pcsteps.gr/1540-%CF%84%CE%B9-%CE%B5%CE%AF%CE%BD%CE%B1%CE%B9-%CF%84%CE%B1-cookies-%CF%83%CF%84%CE%BF-%CE%AF%CE%BD%CF%84%CE%B5%CF%81%CE%BD%CE%B5%CF%84/>

¹⁶⁵ Ζώτος Γ. Χ. (2000) «Διαφήμιση. Σχεδιασμός και λειτουργία στα πλαίσια της επιχείρησης και του διαφημιστικού γραφείου», University Studio Press, Θεσσαλονίκη, σελ 300

ΠΡΟΕΚΛΟΓΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΚΑΜΠΑΝΙΑ: Πολιτική διαφήμιση και επικοινωνία στα social media. Συγκριτική μελέτη μεταξύ Ελλάδας και Ιταλίας.

διαφημιστικά μηνύματα με πολλές διαφορετικές μορφές και σε διαφορετικές «θέσεις». Ας δούμε λοιπόν παρακάτω τις μορφές αυτές:

- Ιστοσελίδες ειδικά σχεδιασμένες και διαμορφωμένες με μοναδικό τους σκοπό την παρουσίαση και διαφήμιση προϊόντων και υπηρεσιών.
- Διάφορες μορφές επιπρόσθετων μηνυμάτων σε ήδη υπάρχουσες ιστοσελίδες με διαφορετικό περιεχόμενο. Τέτοια θα ήταν “Banners”, “pop-up”, “splash screens”, “Links” κ.α., τα οποία προσφέρουν την δυνατότητα να μεταφέρουν τον χρήστη που θα «πατήσει» (Click) επάνω τους να τους μεταφέρει σε έναν τελείως διαφορετικό ιστότοπο όπου θα μπορούν να λάβουν περισσότερες πληροφορίες για το διαφημιζόμενο προϊόν ή υπηρεσία.
- Μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου τα οποία μπορεί να αποστέλλονται μαζικά ή και μεμονωμένα ούτως ώστε να ανταποκρίνονται απόλυτα με τις ιδιαίτερες ανάγκες της κάθε καμπάνιας¹⁶⁶.

Φυσικά, όλες οι παραπάνω μορφές μπορούν να συνδυάζονται, π.χ. να υπάρχει μία ιστοσελίδα προώθησης ενός υποψηφίου που μέσα να περιέχει “banners” τα οποία να παραπέμπουν σε ιστοσελίδα του πολιτικού κόμματος με το οποίο συντάσσεται. Ένα ακόμη παράδειγμα συνδυασμού των παραπάνω μορφών θα ήταν η αποστολή ενημερωτικού e-mail σε ψηφοφόρους το οποίο θα αναφερόταν σε μία συνάντηση με μία συγκεκριμένη κοινωνική ομάδα π.χ. ένα σωματείο και μέσα στο e-mail αυτό να υπάρχουν σύνδεσμοι (links) για έναν διαδικτυακό τόπο όπου θα παρουσιάζεται το προεκλογικό πρόγραμμα του υποψηφίου που αφορά στο σωματείο αυτό ή και άλλα αντίστοιχα.

Μπορεί επίσης να ποικίλει και ο τρόπος με τον οποίο αυτά τα μηνύματα είναι συνυφασμένα με το περιβάλλον στο οποίο εμφανίζονται. Ένας πολύ συνηθισμένος πλέον τρόπος να παρουσιάζονται οι διαφημίσεις είναι να προσαρμόζονται ούτως ώστε να ταιριάζουν με τον τύπο, την δομή και το περιεχόμενο της πλατφόρμας στην οποία εμφανίζονται, γνωστό ως native advertising¹⁶⁷.

Ακόμη, οι διαφημίσεις πολλές φορές αναμειγνύονται με εκδοτικό περιεχόμενο, πράγμα που συμβαίνει και στα παραδοσιακά ΜΜΕ¹⁶⁸, δημιουργώντας την αίσθηση στους χρήστες πως μπορούν να εμπιστευτούν το μήνυμα αυτό περισσότερο¹⁶⁹. Τέτοιου τύπου διαφημίσεις είναι οι παρακάτω:

¹⁶⁶ Ζώτος Γ. Χ. (2000), «Διαφήμιση. Σχεδιασμός και λειτουργία στα πλαίσια της επιχείρησης και του διαφημιστικού γραφείου», University Studio Press, Θεσσαλονίκη, σελ 297

¹⁶⁷ Κάβουρα Α. (2016), “Επικοινωνία και διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης”, Εκδόσεις Διόνικος, Αθήνα, σελ 146-148

¹⁶⁸ Φρίγκας Γ. (2005), “Διαφήμιση και Μάρκετινγκ στο διαδίκτυο”, Εκδόσεις Κριτική, Αθήνα

¹⁶⁹ Bacher F., Stevens J. (2016), “How to be a successful publisher in a programmatic world”, In Buch, Programmatic Advertising, Springer, Switzerland, pgs 165-175

ΠΡΟΕΚΛΟΓΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΚΑΜΠΑΝΙΑ: Πολιτική διαφήμιση και επικοινωνία στα social media. Συγκριτική μελέτη μεταξύ Ελλάδας και Ιταλίας.

- Διαφημίσεις που εμφανίζονται με την ίδια μορφή που εμφανίζονται και τα αποτελέσματα από μία μηχανή αναζήτησης. Χρησιμοποιούν το ίδιο πλαίσιο και χαρακτηριστικά, αλλά εμφανίζονται συνήθως στις 2 ή 3 πρώτες θέσεις (Search Engine Ads).
- Διαφημίσεις σε ενημερωτικούς ιστότοπους που εμφανίζονται ακριβώς με την ίδια μορφή όπως τα ενημερωτικά άρθρα του ιστότοπου, συνήθως όμως βρίσκονται ή σε πλάγια στήλη ή στο τέλος της σελίδας (Native News Feed Ads).
- Διαφήμιση σε μορφή ρεπορτάζ, όπου πάντα ο σκοπός δημιουργίας του άρθρου είναι διαφημιστικός (Native Advertorial Ads).
- Διαφήμιση που δημιουργεί μείγμα με το εκδοτικό περιεχόμενο σε μορφή βίντεο (Native Video Ads).

Σχετικά με όλες τις μορφές native ads, θα πρέπει να σημειωθεί πως είναι πολύ σημαντική η ξεκάθαρη σήμανση πως αποτελεί διαφήμιση για προφανείς ηθικούς λόγους¹⁷⁰.

4.4.2. Τα social media ως διαφημιστικό μέσο

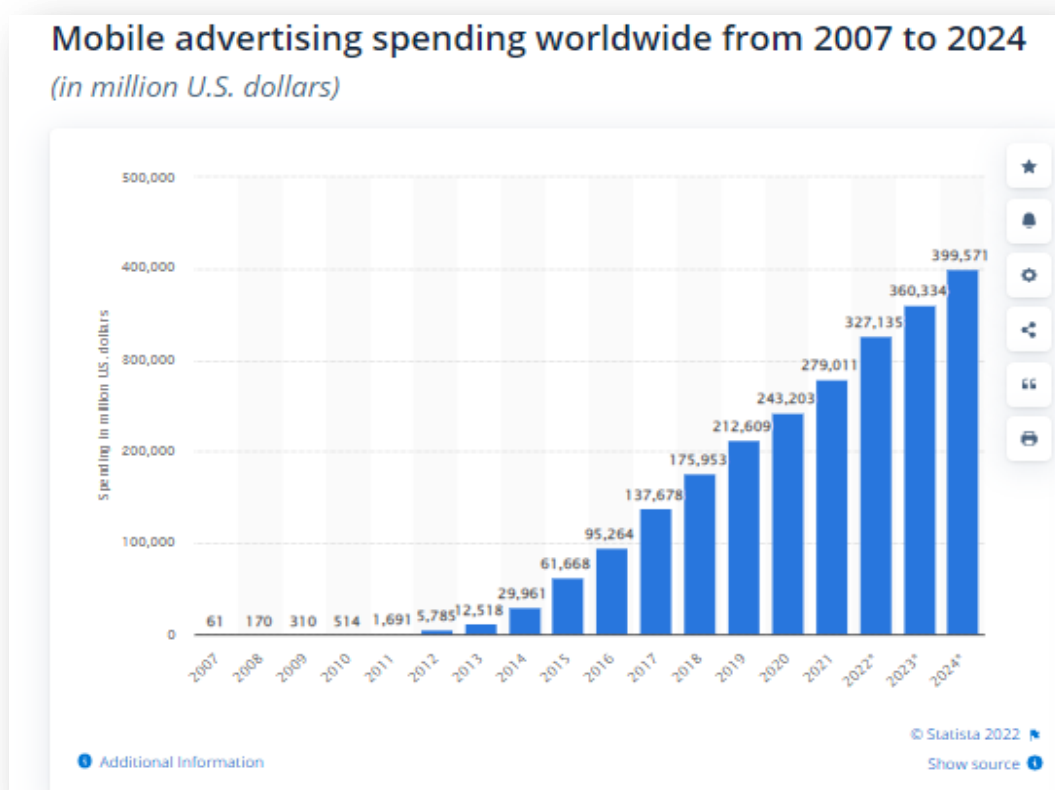
Καθώς οι καταναλωτές περνούν όλο και περισσότερο χρόνο μπροστά στις οθόνες των κινητών τους συσκευών, επιχειρήσεις και οργανισμοί επιλέγουν να επενδύουν όλο και περισσότερο στην ψηφιακή διαφήμιση¹⁷¹. Χαρακτηριστικά μπορούμε να αναφέρουμε πως το 2014 ξοδεύτηκαν σχεδόν 30 δισεκατομμύρια δολάρια παγκοσμίως στην διαφήμιση μέσω κινητών συσκευών ενώ το 2021 εκτοξεύθηκε στα 279 δισεκατομμύρια δολάρια και αναμένεται μέχρι το 2024 να αγγίξει σχεδόν τα 400 δις δολάρια¹⁷².

¹⁷⁰ Mansfield M., (2015), "What is native advertising?", <https://smallbiztrends.com/2015/05/what-is-native-advertising.html>

¹⁷¹ Koh T., (2015), "10mobile advertising trends for 2015 and beyond", <http://venturebeat.com/2015/04/21/10-mobile-advertising-trends-for-2015-and-beyond/>

¹⁷² Βλ. Πίνακα 11

Πίνακας 11¹⁷³



Θέλοντας να ερευνησει περισσότερο την όλο και αυξανόμενη αυτή τάση ενασχόλησης με τις κινητές συσκευές, ο ιστότοπος earthweb.com αναφέρει έπειτα από έρευνα πως το 50% από τον χρόνο τον οποίο όλοι μας, ανεξαρτήτως ηλικίας αφιερώνουμε στις συσκευές αυτές, καταναλώνεται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και κατά μέσο όρο κάθε άτομο περνάει 2,5 ώρες σε αυτά¹⁷⁴.

Ακολουθως, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media) αποτελούν το πιο νέο μέσο επικοινωνίας και σίγουρα το νεότερο μέσο διαφήμισης. Με την αποδεδειγμένα πολύ μεγάλη δημοφιλία στο νεανικό αλλά και μέσης ηλικίας κοινό (generation Y ή millennials¹⁷⁵) σε όλο τον κόσμο, τα αναγάγει στο σημαντικότερο εργαλείο στα χέρια των διαφημιστών καθώς η γενιά αυτή αποτελεί το κέντρο των περισσότερων καμπανιών μάρκετινγκ και διαφήμισης των περισσότερων εταιρειών και οργανισμών¹⁷⁶.

¹⁷³ Statista, "Mobile advertising spending worldwide from 2007 to 2024", June 2022,

<https://www.statista.com/statistics/303817/mobile-internet-advertising-revenue-worldwide/>

¹⁷⁴ Wise J. & Swindells M. (2022) "How much time do people spend on social media in 2022? (new data)", <https://earthweb.com/how-much-time-do-people-spend-on-social-media/>

¹⁷⁵ Ως generation Y ή millennials χαρακτηρίζονται όσοι έχουν γεννηθεί από το 1981 μέχρι και το 2000 σύμφωνα με την δημογραφική ομαδοποίηση των Brodahl και Carpenter το 2011.

¹⁷⁶ Belch M., (2016), "Why today's marketers are getting it wrong", Springer Proceedings in Business and Economics

Αρχικά, η δομή τους είναι τέτοια που τους επιτρέπει να συνδυάζουν όλους τους παραπάνω τρόπους και μορφές διαφήμισης μέσα σε μία μόνο πλατφόρμα. Ένα μόνο μέσο λοιπόν αρκεί για να διατηρεί κάποιος το προσωπικό του προφίλ (διατήρηση ιστοσελίδας) κι έτσι να παρουσιάζει τον εαυτό του και την ιδιότητά του. Μπορεί κάποιος να στέλνει άμεσα μηνύματα (direct messages) όπως δηλαδή θα κάναμε και με ένα e-mail και αφήνουν τους χρήστες να μπορούν να σχολιάζουν δημόσια περιεχόμενο, όπως θα γινόταν και σε κάποιο forum.

Παράλληλα, είναι δυνατό να εμπεριέχουν όλες τις πιθανές μορφές διαφημιστικού μηνύματος που έχουμε αναφέρει μέχρι τώρα. Banners, links, advertorials, pop-ups, native video ads, όλα είναι επιτρεπτά από τις πλατφόρμες αυτές και με ακόμη περισσότερες μορφές να εξελίσσονται και να εφευρίσκονται κάθε μέρα, όπως οι ιστορίες (stories), όπου μπορούμε να παράξουμε και να κοινοποιήσουμε φωτογραφίες, videos και banners, να κάνουμε live streaming, να θέσουμε ερωτήματα και να δημιουργήσουμε διαφημιστικές καμπάνιες. Η διαφορά του με μία απλή δημοσίευση είναι πως το περιεχόμενο τους εξαφανίζεται σε 24 ώρες¹⁷⁷.

Καθοριστικό ρόλο παίζει επίσης και το γεγονός πως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι εύκολα προσβάσιμα σε όλους. Το μόνο που χρειάζεται κάποιος για να γίνει χρήστης είναι να δημιουργήσει έναν λογαριασμό δηλώνοντας ένα όνομα, τη διεύθυνση ηλεκτρονικού του ταχυδρομείου και έναν κωδικό ασφαλείας. Δεν χρειάζεται κάποια συνδρομή και δεν έχει κανένα χρηματικό κόστος. Με τον τρόπο αυτό, «το ευρύ κοινό δύναται να παράγει να αναπαράγει, να σχολιάζει και ταυτόχρονα να καταναλώνει το μήνυμα και να αποκτά ενεργό ρόλο στην επικοινωνία»¹⁷⁸. Οδηγούμαστε έτσι, σε μεγάλη συμμετοχή ατόμων που «μοιράζονται» και αναπαράγουν μηνύματα, τα οποία μπορούν αρχικά να έχουν δημιουργηθεί από κάποιο άλλο άτομο, εταιρεία ή οργανισμό και ακολούθως, επικοινωνείται πολλαπλασιαστικά από τους ίδιους τους χρήστες προς το περιβάλλον τους¹⁷⁹.

Η αμφίδρομη επικοινωνία και η αμεσότητα είναι δύο ακόμη πολύ σημαντικά στοιχεία των κοινωνικών δικτύων και μπορούν να συμβάλλουν στην καλύτερη επικοινωνία και διάδραση με το κοινό-χρήστες¹⁸⁰. Όπως χαρακτηριστικά αναφέρει ο Σίμος Κοσμετάτος «Τα Social media συνιστούν χώρους κοινωνικής συνάθροισης για τους νέους ψηφοφόρους και οι πολιτικοί έχουν την ευκαιρία να προσεγγίσουν μεγάλο πλήθος νέων πολιτών με αμεσότητα

¹⁷⁷ Μπαλτά Ε., (2020), "Instagram Stories: Τι είναι, στατιστικά και πως θα έχετε αποτελέσματα" <https://www.ristart.gr/2020/03/25/instagram-stories-ti-einai-statistika/>

¹⁷⁸ Παπαθανασόπουλος Σ., Ξενοφώντος Μ., Καραδημητρίου Α., Ντάγκα Ι., Αθανασιάδης Η., (2013), "Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και οι Έλληνες: Η περίπτωση του Facebook", Ζητήματα Επικοινωνίας, σελ. 20-45

¹⁷⁹ Lazzaretti L., Sartori A., Innocenti N., (2015), "Museums and social media: the case of the museum of National History in Florence", International Review on Public and Nonprofit Marketing, 12(3), pgs 267-283, https://www.researchgate.net/publication/276942344_Museums_and_social_media_the_case_of_the_Museum_of_Natural_History_of_Florence

¹⁸⁰ Κάβουρα Α., (2016), "Επικοινωνία και διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης", Εκδόσεις Διόνικος, Αθήνα, σελ 198-200

και διαδραστικότητα». Επικοινωνία σε πραγματικό χρόνο, συνεργασία αλληλεπίδρασης και ανταλλαγής απόψεων, σχολίων και περιεχομένου, λήψη μηνυμάτων υπενθύμισης και λίστες γεγονότων¹⁸¹ δημιουργούν την από στόμα σε στόμα ηλεκτρονική επικοινωνία (e-word of mouth)¹⁸². Η ηλεκτρονική αυτή επικοινωνία είναι πολύ σημαντική καθώς συμβάλλει στην μείωση της αβεβαιότητας των ατόμων που συμμετέχουν αλλά και αυτών που την βλέπουν και τη διαβάζουν¹⁸³.

Το σημαντικότερο όμως όλων, πλεονέκτημα των social media ως διαφημιστικών μέσων είναι πως είναι πολύ πιο οικονομικά από τα παραδοσιακά μέσα. Αυτό επιτυγχάνεται κυρίως λόγω της μεγάλης ακρίβειας που μπορούν να προσφέρουν στην στόχευση του κοινού-στόχου. Η τεχνική αυτή ονομάζεται microtargeting και μπορεί μέσω των ενεργειών ενός ατόμου στα social media -εκτός φυσικά από τα δημογραφικά και κοινωνικό-οικονομικά του στοιχεία- να εκτιμήσει εάν το άτομο αυτό αμφιταλαντεύεται στην ιδέα του να ψηφίσει κάποιον υποψήφιο κι έτσι του προβάλλονται ακόμη περισσότερες διαφημίσεις του συγκεκριμένου υποψήφιου¹⁸⁴. Σύμφωνα πάντα με το ίδιο άρθρο, είναι πολύ πιθανό εάν κάποιος χρήστης κάνει σχόλια στις δημοσιεύσεις (post) κάποιου υποψήφιου, ανάλογα με το περιεχόμενο των σχολίων να περνά από συναισθηματική ανάλυση (sentiment analysis). Μέσω τον παραπάνω και πλήθους ακόμη αναλύσεων στις οποίες μπορούν να υποβάλλουν τα διαφημιστικά γραφεία τα προφίλ των χρηστών-ψηφοφόρων, εξάγουν αποτελέσματα τα οποία είναι πολύ συγκεκριμένα και ακριβή ως προς το ποιες ομάδες, ποιες ώρες τις ημέρες και για πόσο θα πρέπει να εκτεθούν στα πολιτικά διαφημιστικά μηνύματα.

Όσο το target group περιορίζεται μέσω των στοιχείων των οποίων συλλέγουμε, τόσο περιορίζεται και το κόστος καθώς μέσω της στόχευσης η διαφήμιση γίνεται πιο αποδοτική. Η συνηθέστερη μορφή κοστολόγησης που συναντάται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι η λεγόμενη PPC ή Pay-per-click. Μπορεί λοιπόν η διαφήμιση να γίνεται ορατή σε μία ομάδα ατόμων, αλλά η χρέωση για την προβολή της διαφήμισης θα γίνει μόνο για τα άτομα εκείνα που έκαναν «κλικ» επάνω στο πλαίσιο της διαφήμισης.

¹⁸¹ Παπαθανασόπουλος Σ., Ξενοφώντος Μ., Καραδημητρίου Α., Ντάγκα Ι., Αθανασιάδης Η. (2013) "Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και οι Έλληνες: Η περίπτωση του Facebook", Ζητήματα Επικοινωνίας, σελ. 20-45

¹⁸² Κάβουρα Α. (2016) "Επικοινωνία και διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης", Εκδόσεις Διόνικος, Αθήνα, σελ 195-196

¹⁸³ Amaral F., Tiago T., Tiago F. (2014) "User-generated content: tourists' profiles on TripAdvisor", International Journal of Strategic Innovative Marketing, 1(3), pgs 137-145

¹⁸⁴ Μάστορας Ν. (2019) "Η πολιτική επικοινωνία στη νέα εποχή: «Στοχεύοντας» το κοινό στα social media", Έθνος, 04/04/2019, <https://www.ethnos.gr/technology/article/30836/hpolitikhepikoinoniasthneapoxhstoxeyontastokoinostasocialmedia>

ΠΡΟΕΚΛΟΓΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΚΑΜΠΑΝΙΑ: Πολιτική διαφήμιση και επικοινωνία στα social media. Συγκριτική μελέτη μεταξύ Ελλάδας και Ιταλίας.

ΜΕΡΟΣ 2ο: ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ

Κεφάλαιο 5ο: Η ελληνική πραγματικότητα

5.1. Αλέξης Τσίπρας



Εικόνα 1. Αλέξης Τσίπρας

Με το ξέσπασμα της οικονομικής κρίσης, σε μία δύσκολη οικονομικά αλλά και κοινωνικά περίοδο για την Ελλάδα, όπου οι πολίτες έχασαν κάθε πίστη στον γνωστό δικομματισμό (ΝΔ, ΠΑΣΟΚ) και τους μέχρι τότε γνωστούς πολιτικούς αρχηγούς, έκανε για πρώτη φορά την εμφάνισή του ως ο νέος αρχηγός του ΣΥΡΙΖΑ. Αν και αρκετά νέος για τα πολιτικά δεδομένα της Ελλάδας, φάνηκε ικανός και πολλά υποσχόμενος για την χώρα όπως και για μεγάλο μέρος της Ευρώπης.

Φέρνοντας μία πιο νεανική ματιά των πραγμάτων στη βουλή, έφερε και μία διαφορετική και ίσως πρωτοπόρα επικοινωνιακή στρατηγική για τα ελληνικά δεδομένα. Η διαφορά της στρατηγικής του Τσίπρα από τις μέχρι τότε τετριμμένες στρατηγικές των σύγχρονων του πολιτικών αντιπάλων, έγκειται σε δυο βασικά σημεία: πρώτον, στον τρόπο παρουσίασης

ΠΡΟΕΚΛΟΓΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΚΑΜΠΑΝΙΑ: Πολιτική διαφήμιση και επικοινωνία στα social media. Συγκριτική μελέτη μεταξύ Ελλάδας και Ιταλίας.

της προσωπικότητάς του μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στους πολίτες και δεύτερον, στο κοινό (target group) το οποίο επέλεξε να προσεγγίσει, καθώς δεν περιορίστηκε στο ελληνικό κοινό αλλά δημιούργησε μία πανευρωπαϊκή καμπάνια¹⁸⁵.

Η κάθε κίνηση στην πολιτική του καριέρα αποδείχθηκε πολύ καλά σχεδιασμένη και πάντα σε συνάρτηση με τον επικοινωνιακό αντίκτυπο της κάθε του πράξης. Με διαρκή παρουσία στα social media, μετά τις αποτυχημένες προσπάθειες για την θέση του δημάρχου Αθηναίων το 2006, ορίστηκε το 2008 πρόεδρος του τότε ΣΥΝ (Συνασπισμός της Αριστεράς των Κινήματων και της Οικολογίας), πλέον ΣΥΡΙΖΑ και χωρίς να χάσει χρόνο και καμία ευκαιρία ξεκίνησε την καμπάνια της προεκλογικής του εκστρατείας για τις Ευρωεκλογές του 2009¹⁸⁶. Μέσα από την εκστρατεία αυτή κατάφερε να γίνει γνωστός πέρα από τα σύνορα της Ελλάδας σε ολόκληρη την Ευρώπη.

5.1.1. Ευρωεκλογές 2009

Με βασικό σύνθημα της προεκλογικής καμπάνιας του 2009 «Για τις ανάγκες των πολλών»¹⁸⁷, η προεκλογική καμπάνια των Ευρωεκλογών αποτελούνταν από ισχυρή παρουσία σε facebook και twitter με προσωπικό λογαριασμό και σελίδα του Αλέξη Τσίπρα αλλά και του κόμματος γενικότερα, καθώς επίσης και κανάλι του κόμματος στο youtube.



Εικόνα 2: "Για τις ανάγκες των πολλών" - Βασικό μότο του ΣΥΡΙΖΑ για την προεκλογική καμπάνια των ευρωεκλογών του 2009

Στα social media προβάλλονταν τα διαφημιστικά σποτ τα οποία ταυτόχρονα προβάλλονταν σε τηλεόραση και ραδιόφωνο. Η βασική προεκλογική καμπάνια αποτελούνταν από ένα

¹⁸⁵ Αντωνίου Δ. (2014) "Σε δύο φάσεις η εκστρατεία του ΣΥΡΙΖΑ", Η ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ, 02/05/2014 <https://www.kathimerini.gr/politics/765066/se-dyo-faseis-i-ekstrateia-toy-syriza/>

¹⁸⁶ Σύντομη βιογραφία του Αλέξη Τσίπρα <https://www.sansimera.gr/biographies/1410https://www.sansimera.gr/biographies/1410>

¹⁸⁷ Εικόνα 2: "Για τις ανάγκες των πολλών" - Βασικό μότο του ΣΥΡΙΖΑ για την προεκλογική καμπάνια των ευρωεκλογών του 2009

ΠΡΟΕΚΛΟΓΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΚΑΜΠΑΝΙΑ: Πολιτική διαφήμιση και επικοινωνία στα social media. Συγκριτική μελέτη μεταξύ Ελλάδας και Ιταλίας.

κύριο διαφημιστικό σποτ 3 λεπτών¹⁸⁸ και από 3 δευτερεύοντα – υπενθυμητικά¹⁸⁹, διάρκειας 21 έως και 25 δευτερολέπτων.

Στο κύριο διαφημιστικό σποτ έχουμε αρχικά πολλά πλάνα του Αλέξη Τσίπρα από διάφορες συναντήσεις του, θέλοντας να συστήσει τον νέο τότε αρχηγό του κόμματος στο ευρύ κοινό. Στην συνέχεια έχουμε πλάνα από επισκέψεις σε άλλες ευρωπαϊκές χώρες και συναντήσεις με εργαζόμενους και μαθητές. Συμμετοχή σε πορείες άλλων χωρών και πάλι με έμφαση στα παιδιά, τους μαθητές και τους νέους. Γίνεται υπερβολικά σαφές πως θέλει να δημιουργήσει σύνδεση με τους νέους, και να δείξει την υποστήριξη του σε θέματα που τους αφορούν άμεσα με πιο σημαντικό την δωρεάν δημόσια παιδεία.

Στη συνέχεια περνάμε σε μία δεύτερη ενότητα του βίντεο που θέλει να συνδέσει το παρελθόν του κόμματος (ΣΥΝΑΣΠΙΣΜΟΣ) με το μέλλον (ΣΥΡΙΖΑ) προβάλλοντας πλάνα του πρώην αρχηγού του κόμματος Αλέκου Αλαβάνου να κάνει λόγο για θέματα με τα οποία συνεχίζει να ασχολείται το κόμμα και επί Αλέξη Τσίπρα όπως η προστασία του περιβάλλοντος στην οποία δίνει μεγάλη έμφαση, αναφέροντας κάποια κύρια περιβαλλοντικά ζητήματα της εποχής και φυσικά προσθέτοντας πλάνα από πορείες διαμαρτυρίας για την επίλυση των ζητημάτων αυτών.

Στο τρίτο και τελευταίο μέρος συνεχίζει με πλάνα από πορείες και διαδηλώσεις θέλοντας να δείξει την άμεση συσχέτιση του κόμματος με τον λαό, και παραθέτει επιχειρήματα που βασίζονται κυρίως στην επίκληση στο συναίσθημα τα οποία στηρίζουν την θετική απάντηση στο ερώτημα «γιατί να ψηφίσω ΣΥΡΙΖΑ;». Επίσης γίνεται ένα άθροισμα των εννοιών και των ιδεών τις οποίες θα προστατέψουν εάν εκλεγούν, όπως είναι γενικά τα δημόσια αγαθά και ιδιαίτερα η δημόσια παιδεία, τα εργατικά δικαιώματα και το δικαίωμα όλων σε ένα καθαρό και υγιές περιβάλλον. Το σποτ τελειώνει φυσικά με το μοτο της προεκλογικής αυτής καμπάνιας «Για τις ανάγκες των πολλών».

Παράλληλα, προβαλλόταν στα social media video από δημόσιες ομιλίες, συνεντεύξεις μελών του κόμματος, αλλά και video από το καθιερωμένο debate, όλα στη διάθεση του κοινού για σχολιασμό και διάλογο. Βέβαια όλα τα παραπάνω υπήρχαν διαθέσιμα εκτός από την ελληνική και στην αγγλική γλώσσα καθώς η βαρύτητα που δόθηκε στο να γίνουν γνωστές οι θέσεις του κόμματος και ο ίδιος ο Τσίπρας σε όλη την Ευρώπη.

Ένα άλλο κομμάτι της καμπάνιας ήταν και οι επαφές με πολιτικούς αρχηγούς κομμάτων άλλων χωρών της Ευρώπης, αλλά πάντα με την αντίστοιχη αριστερή ιδεολογία. Επαφές, συναντήσεις, ομιλίες και δράσεις εκτός Ελλάδας που αναπαράχθηκαν από ελληνικά και ξένα μέσα με απόγειο την περίπτωση των social media όπου έκαναν γνωστό κάθε βήμα του Τσίπρα σε όλη την Ευρωπαϊκή ήπειρο. Φωτογραφίες, video και κοινοποιήσεις ενημέρωναν

¹⁸⁸ Κύριο τηλεοπτικό σποτ ΣΥΡΙΖΑ των Ευρωεκλογών 2009:

<https://www.youtube.com/watch?v=8Gnjj8MEhMO>

¹⁸⁹ 2^ο, 3^ο και 4^ο διαφημιστικά σποτ ΣΥΡΙΖΑ αντίστοιχα για τις ευρωεκλογές του 2009

<https://www.youtube.com/watch?v=aVpEHxt65k>

<https://www.youtube.com/watch?v=TLbSjssEV7A>

<https://www.youtube.com/watch?v=8Q2q64Hzcb4>

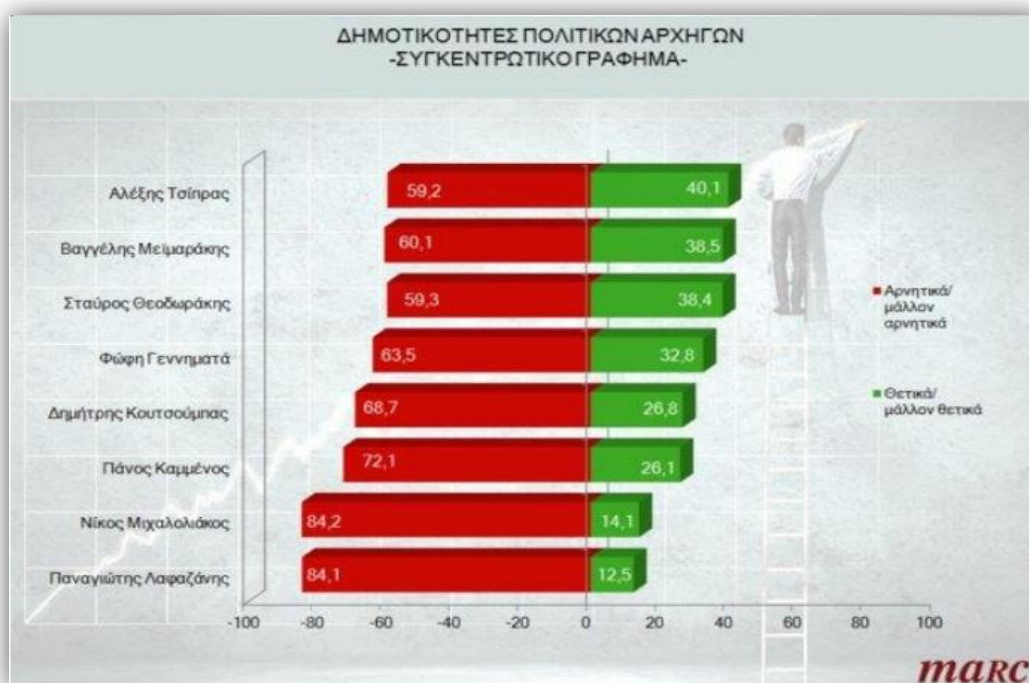
ΠΡΟΕΚΛΟΓΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΚΑΜΠΑΝΙΑ: Πολιτική διαφήμιση και επικοινωνία στα social media. Συγκριτική μελέτη μεταξύ Ελλάδας και Ιταλίας.

άμεσα το κοινό του πολιτικού αυτού αρχηγού και κάνανε το γύρο του κόσμου, ανεβάζοντας έτσι τη δημοτικότητά του.

5.1.2. Η δημοφιλία του νέου αρχηγού

Η στρατηγική η οποία ακολουθήθηκε φάνηκε να είναι αρκετά επιτυχής αλλά και πολλά υποσχόμενη μελλοντικά και έτσι διατηρήθηκε και για την περίοδο των βουλευτικών εκλογών του 2009 αλλά και του 2015 όπου τελικά οι κόποι του απέδωσαν καρπούς.

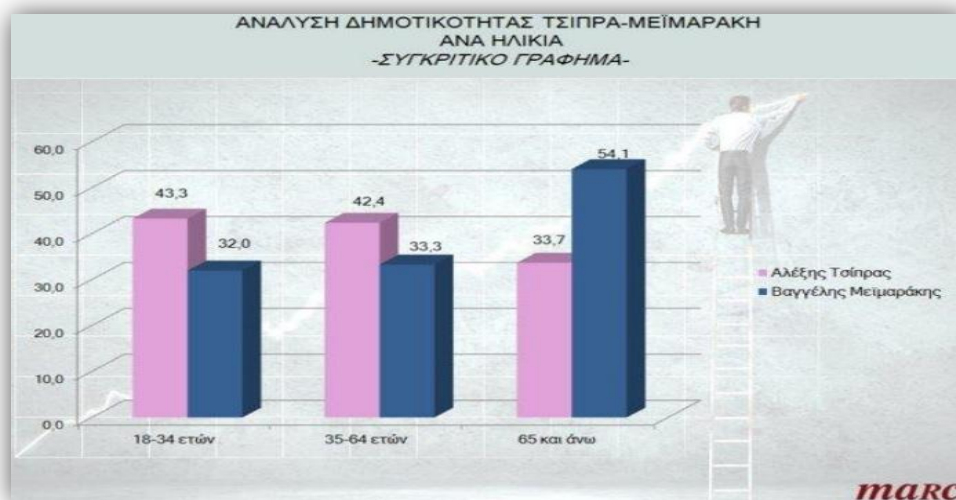
Πίνακας 12. Έρευνα της Marc για το Σεπτέμβριο του 2015¹⁹⁰



Η σχετικά νεαρή ηλικία του έπαιξε σημαντικό ρόλο στην επιτυχία των προεκλογικών του εκστρατειών καθώς η χρήση των νέων κοινωνικών μέσων ταίριαζε απόλυτα με το προφίλ του: νέος, με όραμα, επαναστάτης, κάποιος που ήθελε επιτέλους να αλλάξει ένα κατεστημένο χρόνων. Αυτά ήταν και τα στοιχεία τα οποία στηρίχθηκαν τα προεκλογικά του σποτ με κύριο στόχο του τους νέους, τη νέα γενιά που ήθελε να ανατρέψει τα μέχρι τότε δεδομένα των προηγούμενων κυβερνήσεων, θέλοντας όμως πάντα να κερδίσει και την συμπάθεια των μεσαίων και χαμηλών τάξεων.

¹⁹⁰ MARC, Έρευνα της MARC για τον ALPHA TV, 18/09/2015, <https://www.marc.gr/files/as/af3464.pdf>

Πίνακας 13. Έρευνα της Marc για το Σεπτέμβριο του 2015¹⁹¹



Ο σημερινός πρωθυπουργός, πρωτολάνσαρε τον εαυτό του ως έναν πολιτικό διαφορετικό από τους προηγούμενους. Νέος, ακτιβιστής, ασυμβίβαστος, με πάθος νέο όραμα, ανοιχτόμυαλος, πολίτης της Ευρώπης, αριστερών καταβολών, "παιδί του λαού" και ακόμα "καλοφτιαγμένου" θα μπορούσε κανείς να πει, κέρδισε πανευρωπαϊκά τη συμπάθεια πολλών νέων, ανθρώπων αριστερής ιδεολογίας, πολιτών των μεσαίων και λαϊκών στρωμάτων και φυσικά πολλών γυναικών. Το τελευταίο ίσως ακούγεται άνευ επιστημονικής σημασίας, μα αν κανείς αναλογιστεί πως ο πληθυσμός των γυναικών στην Ελλάδα αλλά και όλη την Ευρώπη, σύμφωνα με στοιχεία της Eurostat, είναι μεγαλύτερος από αυτό των ανδρών, τότε ακόμα και αυτό μπορεί να θεωρηθεί ένα στοιχείο εξέχουσας βαρύτητας.

Πίνακας 14. Έρευνα της Marc για τον Σεπτέμβριο του 2015¹⁹²



¹⁹¹ MARC, Έρευνα της MARC για τον ALPHA TV, 18/09/2015, <https://www.marc.gr/files/as/af3464.pdf>

¹⁹² Έρευνα της MARC για τον ALPHA TV, 18/09/2015, <https://www.marc.gr/files/as/af3464.pdf>

ΠΡΟΕΚΛΟΓΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΚΑΜΠΑΝΙΑ: Πολιτική διαφήμιση και επικοινωνία στα social media. Συγκριτική μελέτη μεταξύ Ελλάδας και Ιταλίας.

Μία σημαντική λεπτομέρεια, μέρος της συνολικής επικοινωνιακής στρατηγικής διαφοροποίησης του ΣΥΡΙΖΑ, ήταν η έλλειψη της γραβάτας από τον λαϊκό του Αλέξη Τσίπρα καθώς και όλων των μελών του κόμματος του. Με τη στιλιστική αυτή διαφοροποίηση θέλησε ο πρωθυπουργός να συμβολίσει την γενικότερη διαφοροποίησή του από τους υπόλοιπους πολιτικούς. Όπως χαρακτηριστικά αναφέρθηκε σε δημοσίευση του πρακτορείου Reuters "Ένας μηχανόβιος πρώην κομμουνιστής με θεληματικό πηγούνι, πυκνά μαύρα μαλλιά, πυρακτωμένο βλέμμα και ελκυστική σύντροφο, ο Αλέξης Τσίπρας αποπλάνησε τον ελληνικό λαό [...]" και με αφορμή το σχόλιο αυτό η iefimerida σχολιάζει σε σχετικό άρθρο της: "Ο συνδυασμός του ατίθασου νέου πολιτικού που δεν φορά γραβάτα με τον δυναμικό εκφραστή μιας ισχυρής πλειοψηφίας που χτυπά το χέρι στο τραπέζι των διαπραγματεύσεων [...]" Η εικόνα ενός πολιτικού αρχηγού χωρίς γραβάτα, κάτι που δεν είχε συμβεί ποτέ ως τότε, σηματοδοτούσε μία νέα εποχή για την πολιτική ζωή της χώρας με μία νέα γενιά πολιτικών που προέρχονται από τον απλό λαό.

5.1.3. Ευρωεκλογές 2014



Εικόνα 3

ΠΡΟΕΚΛΟΓΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΚΑΜΠΑΝΙΑ: Πολιτική διαφήμιση και επικοινωνία στα social media. Συγκριτική μελέτη μεταξύ Ελλάδας και Ιταλίας.

Εικόνα από το γαλλικό "Paris Match" σε άρθρο αφιερωμένο στον Έλληνα πρωθυπουργό: "Αλέξης Τσίπρας, ο άνθρωπος που φοβάται η Ευρώπη", τεύχος Μαρτίου 2012¹⁹³

Η διαφορετική αυτή εικόνα του Αλέξη Τσίπρα και όσα σηματοδοτούσε ξεκίνησαν ένα νέο κύμα πολιτικής επικοινωνίας για την χώρα μας αλλά και όλη τη Νότια Ευρώπη. Με τις επερχόμενες ευρωεκλογές του 2014, ο Τσίπρας ταξίδεψε σε χώρες τις Νότιας Ευρώπης δημιουργώντας επαφές με ντόπιους πολιτικούς ίδιας ιδεολογίας όπως ο Ισπανός αρχηγός του κόμματος "Podemos", Πάμπλο Ιγκλέσιας ο οποίος αναφέρει σε δημοσίευμα των Times: "Αυτός ο οπαδός του Παναθηναϊκού, ο λάτρης της rock 'n' roll που συνήθιζε να ταξιδεύει με μηχανή πριν εκλεγεί πρωθυπουργός, έγινε η ελπίδα των Ελλήνων που αντιμετωπίζουν τις καταστροφικές συνέπειες των πολιτικών λιτότητας που επιβλήθηκαν στη χώρα τους."¹⁹⁴. Συμμετείχε σε πολιτικές ομιλίες σε άλλες χώρες της Ευρώπης και με σύνθημά του "Μια άλλη Ευρώπη" κέρδισε τη συμπάθεια των λαών πολλών άλλων χωρών, δημιουργώντας μία πανευρωπαϊκή τάση προς τον αριστερό χώρο.

Το σύνθημα της προεκλογικής καμπάνιας αυτή τη φορά είναι λίγο πιο μεγαλεπίβολο φέρνοντας την Ελλάδα στο κέντρο της προσοχής της Ευρώπης: «Η Ελλάδα δείχνει τον δρόμο». Με το σύνθημα αυτό ξεκινά και το ένα από τα δύο σποτ 10 λεπτών που προβλήθηκαν σε αυτήν την προεκλογική περίοδο¹⁹⁵. Συνεχίζει με αποσπάσματα από επισκέψεις του τότε υποψήφιου Τσίπρα σε διάφορες ευρωπαϊκές χώρες και τις ομιλίες που διοργανώθηκαν στην εκατοστή πόλη με την συμμετοχή του αντίστοιχου τοπικού αριστερού αλληλέγγυου κόμματος. Μαδρίτη, Παρίσι, Ρώμη, Λιουμπλιάνα, Δουβλίνο, Παλέρμο και Βρυξέλλες ήταν οι πόλεις που επιλέχθηκαν να αναφερθούν στο βίντεο. Με τον τρόπο αυτό προσπάθησαν να τονίσουν την υποστήριξη την οποία φάνηκε να έχει ο Αλέξης Τσίπρας από οπαδούς σε όλη την Ευρώπη. Μία έμμεση νύξη για τον ψηφοφόρο πως αφού τον εμπιστεύεται «όλη» η Ευρώπη, μπορεί να τον εμπιστευτεί και αυτός.

Τις εικόνες αυτές ακολουθούν επαναλαμβανόμενα οι φράσεις «Πρώτη φορά αριστερά», «Η υπομονή μας τελείωσε» και «25 Μαΐου, ψηφίζουμε και φεύγουν» η οποία αναφέρεται στον αρχηγό της τότε ελληνικής κυβέρνησης Αντώνη Σαμαρά αλλά και στην τότε καγκελάριο της Γερμανίας Άνγκελα Μέρκελ. Ενδιάμεσα από την επανάληψη αυτών των φράσεων αναφέρονται τα όσα καταλογίζουν στα δύο παραπάνω πολιτικά πρόσωπα όπως μείωση των θέσεων εργασίας, μετανάστευση, μείωση των συνάξεων κ.α. ορίζοντας ξεκάθαρα το σημείο όπου αρχίζει η αρνητική πολιτική διαφήμιση.

Φυσικά η μουσική ακολουθεί το περιεχόμενο και ακούγεται το «Με τόσα ψέματα» του Αλκίνοου Ιωαννίδη και στη συνέχεια αλλάζει σε έναν ελπιδοφόρο ρυθμό όπου παράλληλα παρατίθενται οι προεκλογικές υποσχέσεις. Η χρήση της μουσικής με τον τρόπο αυτό

¹⁹³ Real.gr, "Αλέξης Τσίπρας, ο «ανερχόμενος Έλληνας πολιτικός star»", 19/5/2012
https://www.real.gr/archive_politiki/arthro/alexis_tsipras_o_anerxomenos_ellinas_politikos_star-349314/

¹⁹⁴ Iglesias P., (2015), "The 100 most influential people – Alexis Tsipras", TIME, 16/04/2022,
<https://time.com/collection-post/3823031/alexis-tsipras-2015-time-100/>

¹⁹⁵ 1^ο Διαφημιστικό σποτ 10 λεπτών του ΣΥΡΙΖΑ, Ευρωεκλογές 2014
<https://www.youtube.com/watch?v=6qs10HMghCs>

ΠΡΟΕΚΛΟΓΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΚΑΜΠΑΝΙΑ: Πολιτική διαφήμιση και επικοινωνία στα social media. Συγκριτική μελέτη μεταξύ Ελλάδας και Ιταλίας.

υποδεικνύει την πρόθεση χρήσης της τεχνικής της επίκλησης του συναισθήματος των ακροατών όπως είχε γίνει και στις προηγούμενες εκλογές.

Το πρώτο αυτό βίντεο τελειώνει με την παράθεση των ονομάτων των υποψήφιων ευρωβουλευτών και με το μοτο των εκλογών αυτών «Η Ελλάδα δείχνει τον δρόμο. Πρώτη φορά αριστερά».



Εικόνα 4. Σελίδα στο facebook η οποία δημιουργήθηκε για την ομιλία του Αλέξη Τσίπρα στο Τορίνο της Ιταλίας με σύνθημα "L' altra Europa con Tsipras"¹⁹⁶, δηλαδή "Μια άλλη Ευρώπη με τον Τσίπρα"

Το 2^ο δεκάλεπτο διαφημιστικό σποτ της προεκλογικής περιόδου κινείται φυσικά στην ίδια λογική με την αρνητική πολιτική διαφήμιση όμως να χαρακτηρίζει την έναρξη και το μεγαλύτερο μέρος του βίντεο¹⁹⁷. Αρχικά λοιπόν αναφέρονται όλα τα κακώς κείμενα των Ελλήνων και ευρωπαίων κυβερνόντων και μετά την απαρίθμηση τους μία γυναικεία φωνή προφέρει την εξής φράση: «Αν τους το επιτρέψουμε, έχουμε πολλά ακόμα να δούμε στο μέλλον». Εδώ η χρήση της γυναικείας φωνής δεν μπορεί να είναι τυχαία αφού θα μπορούσε κάλλιστα να υπονοεί πως είναι η ίδια η Ελλάδα που λέει αυτήν την φράση ή ακόμη και η Ευρώπη. Βοηθά επίσης στην προσέγγιση και του γυναικείου κοινού που συχνά δεν έχει τόσο μεγάλο ενδιαφέρον και συμμετοχή στα πολιτικά δρώμενα όσο οι άνδρες.

Παρακάτω στο βίντεο, προβάλλονται πλάνα από διαδηλώσεις και συγκεντρώσεις διαμαρτυρίας για οικονομικά και κοινωνικά θέματα και παρουσιάζεται και πάλι η φράση «25 Μαΐου, ψηφίζουμε και φεύγουν» ακολουθούμενη από φωτογραφίες του Αντώνη

¹⁹⁶ Κανάλι στο You Tube " L' altra Europa con Tsipras", <https://www.youtube.com/c/altraeuropa>

¹⁹⁷ 2^ο Διαφημιστικό σποτ 10 λεπτών του ΣΥΡΙΖΑ, Ευρωεκλογές 2014
<https://www.youtube.com/watch?v=abl0QOrsQjc>

ΠΡΟΕΚΛΟΓΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΚΑΜΠΑΝΙΑ: Πολιτική διαφήμιση και επικοινωνία στα social media. Συγκριτική μελέτη μεταξύ Ελλάδας και Ιταλίας.

Σαμαρά και της Άνγκελα Μέρκελ. Εδώ φαίνεται ξεκάθαρα η χρήση της αρνητικής διαφήμισης, η οποία και συνεχίζει με αποσπάσματα από ομιλίες του Αλέξη Τσίπρα όπου κατηγορεί ευθέως τους πολιτικούς του αντιπάλους. Συνεχίζοντας γίνεται αντιληπτός ο λαϊκισμός στις φράσεις «Το μέλλον ανήκει στα χέρια που εργάζονται, που δημιουργούν, που αγωνίζονται». Η επίκληση στο συναίσθημα συνεχίζεται δυναμικά, για να καταλήξει στους λόγους για τους οποίους θα έπρεπε να τους ψηφήσει κάποιος και τις προεκλογικές υποσχέσεις. Το βίντεο κλίνει επαναλαμβάνοντας « Η υπομονή μας τελείωσε. 25 Μαΐου ψηφίζουμε και φεύγουν».

Η αλήθεια είναι πως τα σπότε αυτά λόγω της έντονης αρνητικής διαφήμισης και της προσπάθειας για επίκληση στο συναίσθημα προκαλούν κάποια συναισθηματική φόρτιση στον θεατή, η οποία θα μπορούσε να επιφέρει και αντίθετα από τα προσδοκώμενα αποτελέσματα. Ακόμη, φαίνεται πως η παραγωγή τους δεν είναι πολύ καλή, ίσως περιορισμένη οικονομικά και τεχνικά. Παρά ταύτα, σε συνδυασμό με το κλίμα και το αίσθημα πίεσης και απογοήτευσης των πολιτών της εποχής, έφερε τα επιθυμητά αποτελέσματα.



Εικόνα 5. Εικόνα από ομιλία του Αλέξη Τσίπρα στην Μπολόνια της Ιταλίας

5.1.4. Βουλευτικές εκλογές 2015

Μέσα από όλο αυτό το κλίμα αλλαγών, ανατροπής του κατεστημένου, στροφή προς νέες ιδέες και νέα πρόσωπα, προέκυψε και το σλόγκαν των εκλογών του Σεπτεμβρίου του '15

ΠΡΟΕΚΛΟΓΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΚΑΜΠΑΝΙΑ: Πολιτική διαφήμιση και επικοινωνία στα social media. Συγκριτική μελέτη μεταξύ Ελλάδας και Ιταλίας.

"Ξεμπερδεύουμε με το παλιό"¹⁹⁸. Άκρως πετυχημένο επικοινωνιακά το συγκεκριμένο σλόγκαν δημιούργησε μαζί με τα τηλεοπτικά σποτ, τα οποία ακολουθούσαν την στρατηγική που αναλύθηκε παραπάνω, την κατάσταση και την αίσθηση την οποία ο Τσίπρας τόσο επιδίωξε: οι ψηφοφόροι ένιωσαν ότι αυτή ήταν η μόνη τους επιλογή εάν ήθελαν πραγματικά να αλλάξουν την πορεία της χώρας και η ψήφος τους ήταν μία μικρή προσωπική επανάσταση.

Αυτή τη φορά τα διαφημιστικά σποτ που συνόδευαν όλη την καμπάνια φαίνονται πολύ πιο επαγγελματικά και με καλύτερη ποιότητα παραγωγής. Αντίστοιχα, βλέπουμε και την διάρκεια των σποτ να έχει αλλάξει και να γίνει αισθητά μικρότερη, πράγμα που τα κάνει πιο εύπεπτα και εύκολα στην παρακολούθηση, με λιγότερες πιθανότητες να βαρεθεί κάποιος και να μην τα παρακολουθήσει ολόκληρα.

Το πρώτο σποτ είναι ουσιαστικά ένα κολάζ διαφορετικών μεταξύ τους ανθρώπων, ως προς το φύλο, την ηλικία, την προσωπικότητα και την ιδιότητα να συνθέτουν όλοι μαζί τις φράσεις «Σε αυτές τις εκλογές το θέμα είναι απλό. Ξεμπερδεύουμε με το παλιό». Αμέσως μετά εμφανίζεται γραμμένο το μήνυμα «Ξεμπερδεύουμε με το παλιό. Κερδίζουμε το αύριο». Απλό, λιτό, εύκολο και κατανοητό το μήνυμα, αφήνοντας στον θεατή θετικές νότες.

Τα υπόλοιπα τέσσερα σποτ αποτελούν μία επανάληψη του πρώτου με την διαφορά πως στο κάθε ένα παρουσιάζεται μόνο ένα άτομο από το αρχικό κολάζ.

Με τη χρήση της επικοινωνιακής του στρατηγικής ο Αλέξης Τσίπρας κατάφερε να κερδίσει την εύνοια των ψηφοφόρων- πολιτών και να θριαμβεύσει, ξεσηκώνοντας θύελλα αντιδράσεων εναντίον του από πολιτικούς από άλλους πολιτικούς χώρους ολόκληρης της Ευρωπαϊκής ένωσης. Μία αντίδραση που χάρη στην μοναδική αυτή επικοινωνιακή του πολιτική, κατάφερε να στρέψει τελικά υπέρ του, όσον αφορά την άποψη των ψηφοφόρων, επιταχύνοντας τους στόχους του με την πρώτη αλλά και την δεύτερη εκλογική του νίκη μέσα στο 2015.

5.1.5 Το κοινωνικό προφίλ του Αλέξη Τσίπρα στα social media

Παρόλη την εγγύτητα στον μέσο πολίτη, την οποία επιδίωξε με κάθε τρόπο μέσα από την στρατηγική του, το δημόσια σελίδα του στο facebook αλλά και το προφίλ του στο twitter διατηρούνται σε αρκετά πολιτικό-επαγγελματικό επίπεδο, σε αντίθεση με εκείνα ομολόγων του στην Ευρώπη και αντιπάλων του της ελληνικής πολιτικής σκηνής.

Στη σελίδα του στο facebook μπορεί κανείς να δει σχόλια και κοινοποιήσεις τα οποία κυρίως αφορούν τη δράση του ως πολιτικό πρόσωπο: συναντήσεις με άλλους πολιτικούς, δημόσιες ομιλίες, συνεντεύξεις, επισκέψεις σε περιφέρειες, έκφραση των πολιτικών του ιδεών αλλά και θέσεις του για θέματα κάθε μορφής που αφορούν την χώρα μας και την

¹⁹⁸ 1ο σποτ του ΣΥΡΙΖΑ, Βουλευτικές εκλογές 2015 «Ξεμπερδεύουμε με το παλιό»
<https://www.youtube.com/watch?v=loWjEX76Yus>

ΠΡΟΕΚΛΟΓΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΚΑΜΠΑΝΙΑ: Πολιτική διαφήμιση και επικοινωνία στα social media. Συγκριτική μελέτη μεταξύ Ελλάδας και Ιταλίας.

Ευρωπαϊκή ένωση γενικότερα. Ταυτόχρονα και το θεματολόγιο του προφίλ που διατηρεί στο twitter ακολουθεί τα ίδια πρότυπα δημοσιεύσεων.



Εικόνα 6. Σελίδα του Αλέξη Τσίπρα στο Facebook

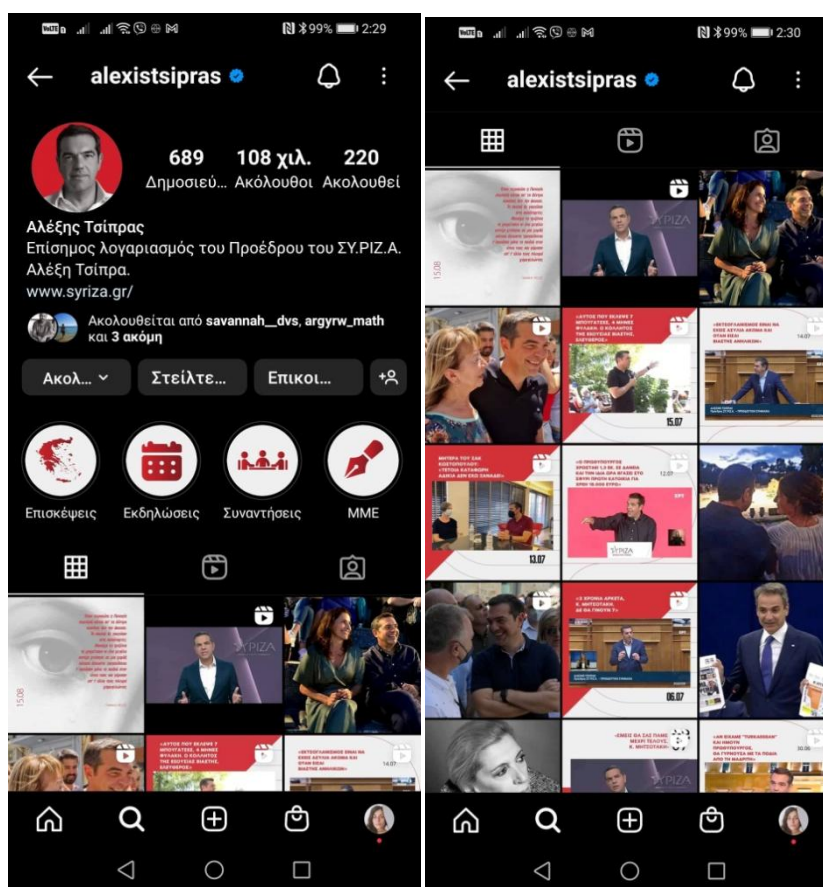
Παρότι στο twitter διατηρεί τρεις λογαριασμούς, (έναν με το όνομα “Alexis Tsipras” για την Ελλάδα, έναν ακόμη με το ίδιο όνομα αλλά με την περιγραφή ως “International account” και ο τρίτος όπως προαναφέρθηκε με το όνομα “Prime Minister GR”) το περιεχόμενο των λογαριασμών είναι πανομοιότυπο και πάντα διατηρεί ένα αρκετά «επαγγελματικό» χαρακτήρα. Οι δημοσιεύσεις και τα tweet τα οποία αναφέρονται στην προσωπική - οικογενειακή του ζωή και έξω από τον ρόλο του πρωθυπουργού είναι εξαιρετικά σπάνια. Παρά το γεγονός αυτό, θα μπορούσε να ειπωθεί πως κρατάει μία πολύ σωστά μελετημένη ισορροπία ανάμεσα στην εγγύτητα στο κοινό του και στην επαγγελματική εικόνα ενός σοβαρού πολιτικού.

Άξιο αναφοράς είναι το γεγονός πως ο Αλέξης Τσίπρας είναι ο μόνος έλληνας πολιτικός αρχηγός, αλλά και από τους λίγους στην Ευρώπη, που ακολουθείται στα social media όχι μόνο από τους πολίτες της χώρας του αλλά και από πολλούς Ευρωπαίους πολίτες από διάφορες χώρες της Ένωσης. Σύμφωνα με έρευνα η οποία παρουσιάστηκε στην εφημερίδα «Καθημερινή», ο Αλέξης Τσίπρας συγκεντρώνει τα περισσότερα like στη σελίδα του στο facebook καθώς και τους περισσότερους followers στο twitter σε σχέση με τους υπόλοιπους έλληνες πολιτικούς αρχηγούς. Την ίδια απήχηση φαίνεται να έχει και η σελίδα του ΣΥΡΙΖΑ στο facebook καθώς και ο λογαριασμός του κόμματος στο twitter. Παράλληλα, σε δημοσίευμα σε άρθρο της εφημερίδας «Το Χωνί» αναφέρεται πως ο έλληνας πρωθυπουργός έχει τους περισσότερους ακόλουθους σε facebook και twitter από το εξωτερικό, σε σχέση με τους υπόλοιπους Ευρωπαίους ηγέτες δημοσίευμα με το οποίο συμφωνεί και ο

ΠΡΟΕΚΛΟΓΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΚΑΜΠΑΝΙΑ: Πολιτική διαφήμιση και επικοινωνία στα social media. Συγκριτική μελέτη μεταξύ Ελλάδας και Ιταλίας.

Ιταλικός τύπος. Ακόμη, προϊόν της ίδιας έρευνας είναι η πληροφορία πως «Ο έλληνας πρωθυπουργός είναι ο μόνος ο οποίος διαθέτει προφίλ στα αγγλικά στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης».

Αναφορικά με τον επίσημο λογαριασμό του στο Instagram, εκ της παρατήρησης προκύπτει αβίαστα το συμπέρασμα πως ακλουθεί και εκεί την ίδια ακριβώς γραμμή παρουσίασης. Οι φωτογραφίες και οι αναρτήσεις γενικότερα κρατούν αυστηρά επαγγελματικό προφίλ. Γίνεται αντιληπτό πως η ομάδα του προσπαθεί να τονίσει την σοβαρότητα και τον επαγγελματισμό του και να πείσουν πως έχει το υπόβαθρο, τη γνώση και τη σύνεση να επιλεγεί για να κυβερνήσει την χώρα. Φαίνεται πάντως και από τον αριθμό των ακολούθων του πως το Instagram δεν είναι το μέσο εκείνο στο οποίο δίνει μεγαλύτερη βαρύτητα ο πρώην πρωθυπουργός και πως το χρησιμοποιεί μόνο συμπληρωματικά σε σχέση με τα υπόλοιπα παραδοσιακά και νέα μέσα.



Εικόνα 7. Επίσημος λογαριασμός του Αλέξη Τσίπρα στο Instagram

Παρατηρώντας τα παραπάνω στοιχεία γίνεται αντιληπτό πως η καμπάνια του Αλέξη Τσίπρα είναι διαρκής και δεν περιορίζεται χρονικά μόνο στις προεκλογικές περιόδους. Το σημαντικότερο ρόλο σε όλη αυτή του την προσπάθεια

ΠΡΟΕΚΚΛΟΓΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΚΑΜΠΑΝΙΑ: Πολιτική διαφήμιση και επικοινωνία στα social media. Συγκριτική μελέτη μεταξύ Ελλάδας και Ιταλίας.

διαδραματίζουν οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης και οι εντυπώσεις που δημιουργούνται μέσω των δημοσιεύσεων σ' αυτά. Τα παραδοσιακά μέσα έρχονται κάπως σε δεύτερη μοίρα σε όλη αυτή τη συνεχή προσπάθεια προβολής αλλά σε καμία περίπτωση δεν θα μπορούσαν να θεωρηθούν εγκαταλελειμμένα. Τέλος, όπως αναφέρει ο Στάυρος Παπαντωνίου στην εφημερίδα «Παραπολιτικά»: «Τα social media έβγαλαν τον Τσίπρα πρωθυπουργό, λένε κάποιοι με αρκετά μεγάλη δόση υπερβολής, αλλά σίγουρα και με μια δόση αλήθειας». Αυτό όπως διαφαίνεται το γνωρίζει πολύ καλά ο πρώην πρωθυπουργός.

5.2. Κυριάκος Μητσοτάκης



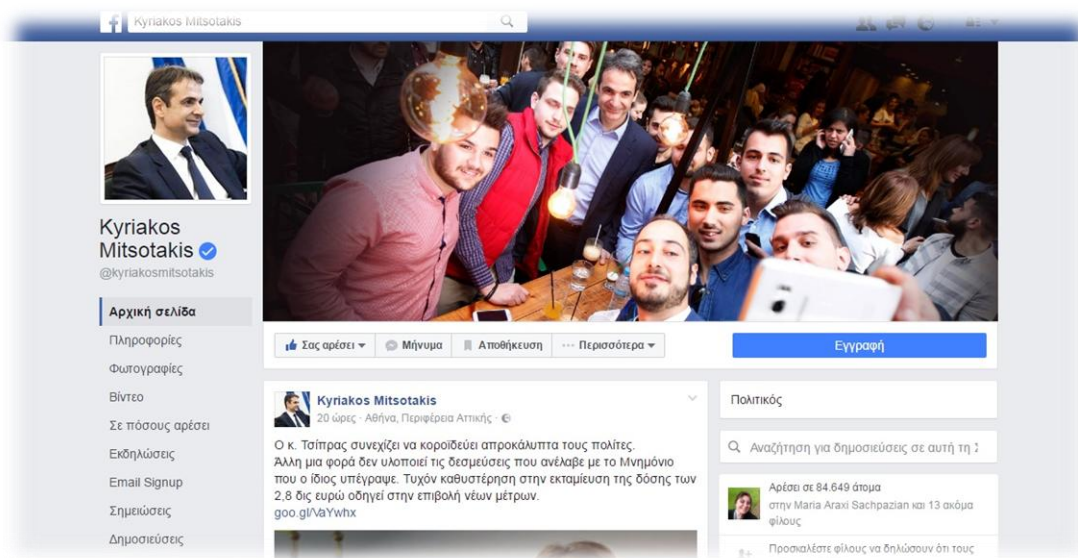
Εικόνα 8. Κυριάκος Μητσοτάκης

Ο Κυριάκος Μητσοτάκης ως γόνος γνωστής οικογενείας πολιτικών φαίνεται να έχει το know how της πολιτικής επικοινωνίας καθώς επίσης και η παρουσία του στα social media φαίνεται να είναι ιδιαίτερα σημαντική για τον ίδιο και για το κοινό του.

Με μεγάλη ενεργό συμμετοχή στα πολιτικά δρώμενα της χώρας και τελώντας βουλευτής της Ν.Δ. από το 2004 κατέχοντας και υπουργικές θέσεις ανέλαβε καθήκοντα αρχηγού της Ν.Δ. από τις αρχές του 2016, μια θέση την οποία κάποτε αξίζει να σημειωθεί είχε και ο πατέρας του Κωνσταντίνος Μητσοτάκης. Τελεί καθήκοντα πρωθυπουργού της χώρας μας από τον Ιούλιο του 2019 έως και σήμερα .

Από την πρώτη κιόλας μεγάλη πολιτική καμπάνια ο Κυριάκος Μητσοτάκης έδειξε την έντονη παρουσία του στα κοινωνικά δίκτυα. Με την καμπάνια του για την προεδρία της Ν.Δ. να είναι μια από τις πιο δυνατές που έχουν γίνει στο διαδίκτυο, όπως μας πληροφορεί άρθρα της εφημερίδας “ Παραπολιτικά” και πάνω από 2,5 εκατομμύρια προβολές της σελίδας του στο Facebook από το ξεκίνημα ακόμη της καμπάνιας, έκανε άκρως αισθητή την παρουσία του στους πολιτικούς του αντιπάλους όπως και στην πολιτική σκηνή της χώρας.

ΠΡΟΕΚΛΟΓΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΚΑΜΠΑΝΙΑ: Πολιτική διαφήμιση και επικοινωνία στα social media. Συγκριτική μελέτη μεταξύ Ελλάδας και Ιταλίας.



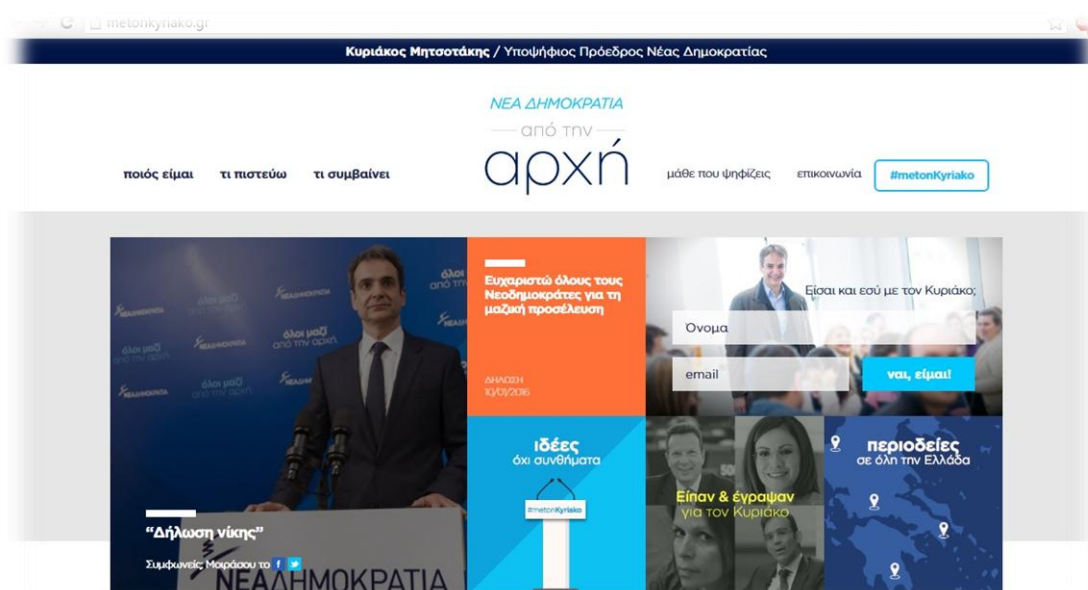
Εικόνα 9. Σελίδα του Κυριάκου Μητσοτάκη στο facebook

Ο Κυριάκος Μητσοτάκης παρά την τόση μεγάλη απήχηση στο Facebook δεν σταμάτησε εκεί. Διατηρεί προφίλ και στο Twitter καθώς και έχει δημιουργήσει τον δικό του ιστότοπο με διεύθυνση www.metonkyriako.gr όπου παρουσιάζει τον εαυτό του για να τον γνωρίσει καλύτερα το ευρύ κοινό και όπως αναφέρουν και οι επικεφαλές αυτής της εκστρατείας: “Το site “metonkyriako.gr” με βάση αυτό το σκεπτικό, ακολουθώντας τη ρητορική του υποψήφιου για “άνοιγμα” στην κοινωνία, ενώ έχει δοθεί έμφαση σε ζητήματα όπως πρωτοβουλίες συγκέντρωσης υπογραφών για συγκεκριμένα ζητήματα που αφορούν τους πολίτες και διάφορες δράσεις σχετικές με το κοινό καλό. Ο Μητσοτάκης και η ομάδα του κατάφεραν να δώσουν νέες διαστάσεις στην διαδικασία της πολιτικής καμπάνιας, εκείνης της κοινωνικής ευθύνης και της κοινωνικής προσφοράς.



Εικόνα 10. Λογαριασμός του Κυριάκου Μητσοτάκη στο twitter

ΠΡΟΕΚΛΟΓΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΚΑΜΠΑΝΙΑ: Πολιτική διαφήμιση και επικοινωνία στα social media. Συγκριτική μελέτη μεταξύ Ελλάδας και Ιταλίας.



Εικόνα 11. Ιστότοπος του Κυριάκου Μητσοτάκη

Με την κινηματική αυτή καμπάνια του ο Κυριάκος Μητσοτάκης “ μέσα από ενέργειες που παρακινούν τους φίλους του Κυριάκου να γίνουν εθελοντές και να κάνουν κάτι χρήσιμο ” όπως χαρακτηριστικά δήλωσαν οι δημιουργοί αυτής της καμπάνιας, κατάφερε να κερδίσει την εμπιστοσύνη του εκλογικού σώματος της Ν.Δ. αλλά και την ιδιαίτερη συμπάθειά τους καθώς έρχεται τότε τρίτος σε likes ανάμεσα στους πολιτικούς αρχηγούς της Ελλάδας και ο λογαριασμός του στο Twitter είναι πρώτος σε reactions, σύμφωνα πάντα με έρευνα της About People¹⁹⁹.

Μία μεγάλη καινοτομία στην χρήση των κοινωνικών μέσων αποτέλεσε η χρήση infographics (βλ. Εικόνα 12), δηλαδή έναν συνδυασμό εικόνων και γραφιστικών αποτυπώσεων σημαντικών πληροφοριών γύρω από το πρόσωπο του σημερινού πρωθυπουργού. Όπως αναφέρει και ο ίδιος σε βίντεο που έχει δημοσιεύσει στο κανάλι του στο Youtube²⁰⁰, είναι ο πρώτος πολιτικός που τα χρησιμοποίησε στην χώρα μας και θεώρησε πολύ σημαντική την χρήσης τους καθώς ήθελε να ενημερώσει τον κόσμο με εύκολα κατανοητό τρόπο και ταυτόχρονα ενδιαφέρον για τις σημαντικότερες προσωπικές, επαγγελματικές και πολιτικές στιγμές του. Έτσι ο κόσμος μπόρεσε να γνωρίσει καλύτερα τον Κυριάκο Μητσοτάκη και σιγά-σιγά να τον εμπιστευτεί.

¹⁹⁹ About people, Έρευνα για την δημοφιλία των πολιτικών στα social media, 2016, <https://aboutpeople.gr/studies/>

²⁰⁰ Συνέντευξη του Κυριάκου Μητσοτάκη για τα Infographics, 30/04/2012, https://www.youtube.com/watch?v=hPNR_ygdBxQ

ΠΡΟΕΚΛΟΓΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΚΑΜΠΑΝΙΑ: Πολιτική διαφήμιση και επικοινωνία στα social media. Συγκριτική μελέτη μεταξύ Ελλάδας και Ιταλίας.



Εικόνα 12. Infographic του Κυριάκου Μητσοτάκη²⁰¹

Από την εκλογή του ως πρόεδρος της Ν.Δ. και μετά ο Μητσοτάκης “τρέχει” μια συνεχή καμπάνια με σκοπό να κερδίσει την εμπιστοσύνη ακόμη περισσότερων πολιτικών – ψηφοφόρων καθώς οι επόμενες εκλογές σιγά- σιγά πλησιάζουν. Ο Κυριακός Μητσοτάκης παρουσιάζεται στα social media ως ο άνθρωπος της διπλανής πόρτας. Πολύ φιλικός, απλός και καθημερινός παρουσιάζει τον εαυτό του σαν έναν ακόμη απλό πολίτη αυτής της χώρας που γνωρίζει τα προβλήματα του κόσμου και μέσα από την “κινηματική” αυτή καμπάνια προσπαθεί να τα λύσει με μεγάλη κοινωνική ευαισθησία, ακόμη από την θέση του αρχηγού της αξιωματικής αντιπολίτευσης.

Με βασικό στόχο του το νεανικό κοινό, στο οποίο φάνηκε να υστερεί η Ν.Δ. στις προηγούμενες εκλογές βάση δημοσκοπήσεων, ανεβάζει φωτογραφίες στα social media χωρίς σακάκι, χωρίς γραβάτα προσπαθώντας να προβάλλει το άνετο, χαλαρό και νεανικό του πρόσωπο. Επίσης ασχολείται πολύ με δράσεις της Νεολαίας της Νέας Δημοκρατίας και δεν χάνει την ευκαιρία να φωτογραφηθεί με νεαρούς υποστηρικτές του, θέλοντας να δείξει την εγγύτητά του στους νέους αυτής της χώρας και στα προβλήματά τους²⁰².

²⁰¹ Πηγή: Athens Voice, <https://www.athensvoice.gr/epikairota/politiki-oikonomia/85618/ta-infographics-toy-kyriakoy-mitsotaki/>

²⁰² Εικόνα 10

ΠΡΟΕΚΛΟΓΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΚΑΜΠΑΝΙΑ: Πολιτική διαφήμιση και επικοινωνία στα social media. Συγκριτική μελέτη μεταξύ Ελλάδας και Ιταλίας.

Με όλες τις παραπάνω ενέργειες ο αρχηγός της αντιπολίτευσης ανέβασε τα like στη σελίδα του στο Facebook από 74.125 που ήταν κατά τον μήνα Μάρτιο του 2016 σε 84.668 τον μήνα Αύγουστο του 2016, δηλαδή πάνω από 10000 like μέσα σε 6 μήνες. Η δημοτικότητα του να ακολουθήθηκε μια συνεχόμενη ανοδική πορεία στο πέρασμα του χρόνου η οποία ανέβαζε παράλληλα και την δημοτικότητα του κόμματός του κι έτσι συνέχισε να ανεβαίνει δυναμικά σε δημοτικότητα μέχρι και τις εθνικές εκλογές του 2019.

5.2.1. Ευρωεκλογές 2019

Όπως είθισται κάθε προεκλογική περίοδο, έτσι και αυτή του 2019, βρήκε τον υποψήφιο για την θέση του πρωθυπουργού Κυριάκο Μητσοτάκη να ταξιδεύει σε κάθε γωνιά της Ελλάδας και να συνομιλεί με διάφορες ομάδες ψηφοφόρων. Υλικό από τις συναντήσεις αυτές καταγράφηκε στην κάμερα και χρησιμοποιήθηκε μετέπειτα για την δημιουργία του προεκλογικού του διαφημιστικού σποτ.

Κατά την διάρκεια του μονόλεπτου αυτού διαφημιστικού μηνύματος²⁰³, παρακολουθούμε σκηνές από την περιοδεία του υποψήφιου και τις συναντήσεις του με ψηφοφόρους ανά την Ελλάδα, ντυμένο αρκετά σπορ τις περισσότερες φορές. Το βίντεο συνοδεύει η φωνή του ιδίου του υποψηφίου να περιγράφει αυτά που συνάντησε και τα όσο ειπώθηκαν εν τάχει, με την εκάστοτε ομάδα ψηφοφόρων. Το βασικό μήνυμα της καμπάνιας αυτής είναι: “Η Ελλάδα μπορεί. Οι Έλληνες μπορούμε ενώ το «Αξίζουμε καλύτερα και στην Ελλάδα και στην Ευρώπη, είναι το σύνθημα με το οποίο καταλήγει το βίντεο²⁰⁴”.

Στη συνέχεια, ακολούθησαν κι άλλα βίντεο, όπως αυτό που παρότρυνε τους ψηφοφόρους να ψάξουν και να βρουν περισσότερες πληροφορίες γενικότερα για τους υποψήφιους²⁰⁵. Ακόμη, το βασικό διαφημιστικό σποτ παρουσιάστηκε και με νοηματική γλώσσα και υπότιτλους ούτως ώστε όλοι να είναι κατανοητό πραγματικά από όλους²⁰⁶. Βλέπουμε επίσης, την χρησιμοποίηση hashtags²⁰⁷:

²⁰³ Προεκλογικό διαφημιστικό σποτ του Κυριάκου Μητσοτάκη και της Νέας Δημοκρατίας για τις Ευρωεκλογές του 2019, “Η Ελλάδα μπορεί. Οι Έλληνες μπορούμε”,

<https://www.youtube.com/watch?v=-FOBt8HQbw&t=39s>

²⁰⁴ “Εκλογές 2019: Ο Μητσοτάκης σε ρόλο αφηγητή στο προεκλογικό σποτ της ΝΔ (vid)”, ΕΘΝΟΣ, 23/05/2019,

<https://www.ethnos.gr/Politics/article/40462/ekloges2019omhtsotakhsseroloafhghthstproeklogikospotthsndvid>

²⁰⁵ https://www.youtube.com/watch?v=7hLso_sa6KM

²⁰⁶ Προεκλογικό διαφημιστικό σποτ του Κυριάκου Μητσοτάκη και της Νέας Δημοκρατίας για τις Ευρωεκλογές του 2019, “Η Ελλάδα μπορεί. Οι Έλληνες μπορούμε” στην νοηματική γλώσσα

<https://www.youtube.com/watch?v=epwK1aw08LO>

²⁰⁷ Το hashtag είναι ένας τύπος ετικέτας μεταδεδομένων που πληροφορεί το σύστημα, και χρησιμοποιείται στις αναρτήσεις ως γραπτό κείμενο για να κατηγοριοποιηθεί το υλικό και να το βρει ευκολότερα ένας άλλος χρήστης που ψάχνει να εντοπίσει κάτι παρόμοιο μέσα από τις εκατομμύρια

ΠΡΟΕΚΛΟΓΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΚΑΜΠΑΝΙΑ: Πολιτική διαφήμιση και επικοινωνία στα social media. Συγκριτική μελέτη μεταξύ Ελλάδας και Ιταλίας.

[#Αξίζουμε καλύτερα #Ευρωεκλογές2019](#) ούτως ώστε αν κυκλοφορήσει ακόμη καλύτερα το διαφημιστικό αυτό υλικό στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Τα διαφημιστικά αυτά μηνύματα θέλουν να τονίσει την “πιο ανθρώπινη” θα λέγαμε πλευρά του Κυριάκου Μητσοτάκη, πως είναι κοντά στον κόσμο και πως μπορεί να γίνει ένα με τον μέσο πολίτη και να τον καταλάβει. Γενικά αυτήν την εικόνα του καθημερινού απλού Κυριάκου βλέπουμε να προσπαθεί να προβάλλει σε όλες του τις καμπάνιες και μόνιμα στα social media.

5.2.2. Βουλευτικές εκλογές 2019

Ο δρόμος για τις εθνικές εκλογές, οι οποίες έλαβαν χώρα τον Ιούλιο, είχε ήδη στρωθεί από τον Μάιο και τις Ευρωεκλογές του ίδιου έτους. Η ίδια ακριβώς συνταγή που χρησιμοποιήθηκε και από τον Αλέξη Τσίπρα κάποια χρόνια νωρίτερα. Αυτή την φορά η καμπάνια βασίστηκε στο σύνθημα «Ενωμένοι μπορούμε». Θα μπορούσε να ειπωθεί πως ήταν μία νοητή συνέχεια της καμπάνιας των Ευρωεκλογών.

Στο αρχικό σποτ²⁰⁸, εμφανίζεται ο αφηγητής να απαριθμεί τα όσα υπόσχεται στο σύνολο του ελληνικού λαού να πραγματοποιήσει εφόσον ψηφίσουν το κόμμα με αρχηγό τον Κυριάκο Μητσοτάκη. Σημαντική αναφορά στον μεγάλο αριθμό νέων που έχουν φύγει στο εξωτερικό. Κλείνει με τις φράσεις «ισχυρή ανάπτυξη για αυτοδύναμη Ελλάδα» και φυσικά, «Ενωμένοι μπορούμε».

Ακολούθησαν 8, επί το πλείστον μικρότερου μήκους, διαφημιστικά σποτ²⁰⁹ τα οποία επικεντρώθηκαν σε επί μέρους μείζονος σημασίας θέματα όπως στην προστασία του περιβάλλοντος, το brain drain, δηλαδή την μετεγκατάσταση νέων Ελλήνων με αρκετές σπουδές σε χώρες του εξωτερικού, τα δικαιώματα στην εργασία την προσέλκυση επενδύσεων, την ασφάλεια.

Τελικό σποτ²¹⁰ όπου με πλάνα του ίδιου το Κυριάκου Μητσοτάκη τον ακούμε να διαβεβαιώνει πως είναι έτοιμος αυτός και η ομάδα του να αναλάβουν την διακυβέρνηση της χώρας άμεσα. Γίνονται επιγραμματικές αναφορές του σχεδίου του και ζητά την στήριξη όλων των Ελλήνων, για να ξεκινήσει την επόμενη κιόλας ημέρα των εκλογών. Η φράση κλειδί με την οποία κλείνει το σποτ είναι «Στις 8 Ιουλίου ξεκινάμε».

Με άριστη λουπόν παρουσία στα μέσα, παραδοσιακά και νέα, ο Κυριάκος Μητσοτάκης βγήκε νικητής των εκλογών αυτών. Η επικοινωνιακή του πολιτική συνεχίζει να

δημοσιεύσεις που αναρτώνται καθημερινά στα social media. Πηγή: <https://texnologia.net/ti-einai-hashtag-pos-leitourgei-symvoules-kai-odigies/2020/02>

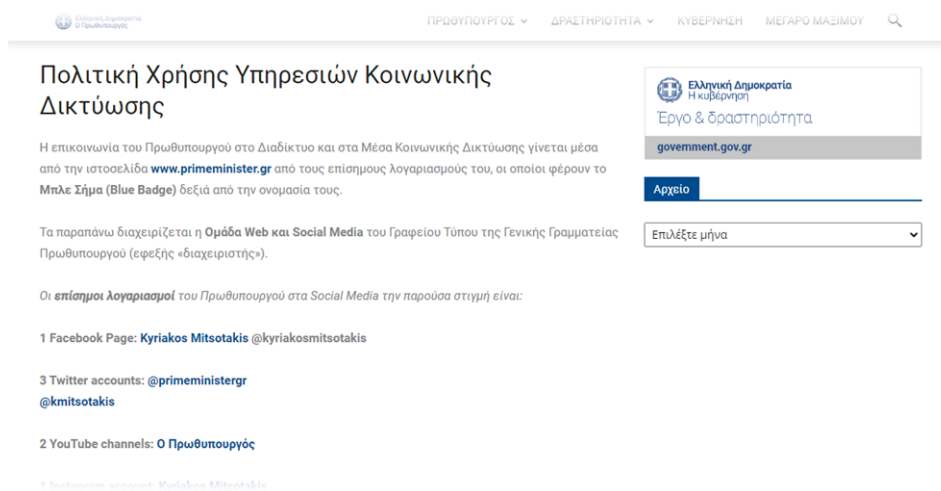
²⁰⁸ Προεκλογικό διαφημιστικό σποτ του Κυριάκου Μητσοτάκη και της Νέας Δημοκρατίας για τις εθνικές εκλογές του 2019, “Ενωμένοι μπορούμε”, <https://www.youtube.com/watch?v=FDwYLOYlwrw>

²⁰⁹ Όλα τα διαφημιστικά σποτ του Κυριάκου Μητσοτάκη και της Νέας Δημοκρατίας για τις εθνικές εκλογές του 2019 https://www.youtube.com/playlist?list=PLYD4ZE4_caPUkp3K8Qh_uIkHEqwGiga4f

²¹⁰ Προεκλογικό διαφημιστικό σποτ του Κυριάκου Μητσοτάκη και της Νέας Δημοκρατίας για τις εθνικές εκλογές του 2019, “ Στις 8 Ιουλίου ξεκινάμε ”, https://www.youtube.com/watch?v=L_QAdHY6Dwo

ΠΡΟΕΚΚΛΟΓΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΚΑΜΠΑΝΙΑ: Πολιτική διαφήμιση και επικοινωνία στα social media. Συγκριτική μελέτη μεταξύ Ελλάδας και Ιταλίας.

χαρακτηρίζεται από συνέπεια και επαγγελματισμό. Για να διασφαλιστεί η ασφάλεια των καναλιών επικοινωνίας του με το κοινό έχει γίνει ανάρτηση σε επίσημη κρατική ιστοσελίδα²¹¹ των λογαριασμών του πρωθυπουργού στα κοινωνικά δίκτυα (βλ. εικόνα 13).



Εικόνα 13²¹². Ιστοσελίδα του Πρωθυπουργού

Το κανάλι του Πρωθυπουργού στο You Tube²¹³ ενημερώνεται άμεσα με όλες τις τελευταίες εξελίξεις σχετικά με όσα είπε ή έπραξε ο Πρωθυπουργός. Τα βίντεο τα οποία ανεβάζουν έχουν άκρως επαγγελματικό χαρακτήρα και αναφέρονται αυστηρά σε ότι αφορά τις κινήσεις του ως πρωθυπουργός, χωρίς να γίνεται κάποια αναφορά σε αυτήν την πιο ανθρώπινη πλευρά που έχουμε συνηθίσει να προβάλλει ο Κυριάκος Μητσοτάκης. Σε αντίθεση με τους λογαριασμούς του σε facebook και instagram (βλ. εικόνα 14).

Μπορούμε στο σημείο αυτό να αναληφθούμε μία σαφή διάκριση μεταξύ των μέσων κοινωνική δικτύωσης που διατηρεί ο πρωθυπουργός ανάλογα με το όνομά τους. Σε όσα αναφέρεται ως «ο πρωθυπουργός» γίνεται μία προσπάθεια να κρατηθούν μόνο σε σοβαρό και πολύ επαγγελματικό τόνο, ενώ σε όσα αναφέρεται ως «Κυριάκος Μητσοτάκης» μπορούμε να διακρίνουμε μία πιο χαλαρή διάθεση και μία προσπάθεια να ανεβαίνει υλικό που δείχνει κι άλλες πτυχές του Κυριάκου Μητσοτάκη εκτός από την ιδιότητά του ως πρωθυπουργού της χώρας.

Αίσθηση έχει προκαλέσει η τάση του να παροτρύνει τους πολίτες που τον συναντούν στον δρόμο να βγάλουν selfie²¹⁴ μαζί του. Οι selfie αυτές αναρτούνται στην συνέχεια στα social media των ψηφοφόρων και του πρωθυπουργού και με την χρήση hashtags γίνονται πολύ γρήγορα ορατά από μεγάλη μερίδα χρηστών, πράγμα που ανεβάζει την “υπενθύμηση”, σε

²¹¹ Ιστοσελίδα μέσω της οποίας γίνεται η επικοινωνία του Πρωθυπουργού στο Διαδίκτυο και στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης <https://primeminister.gr/>

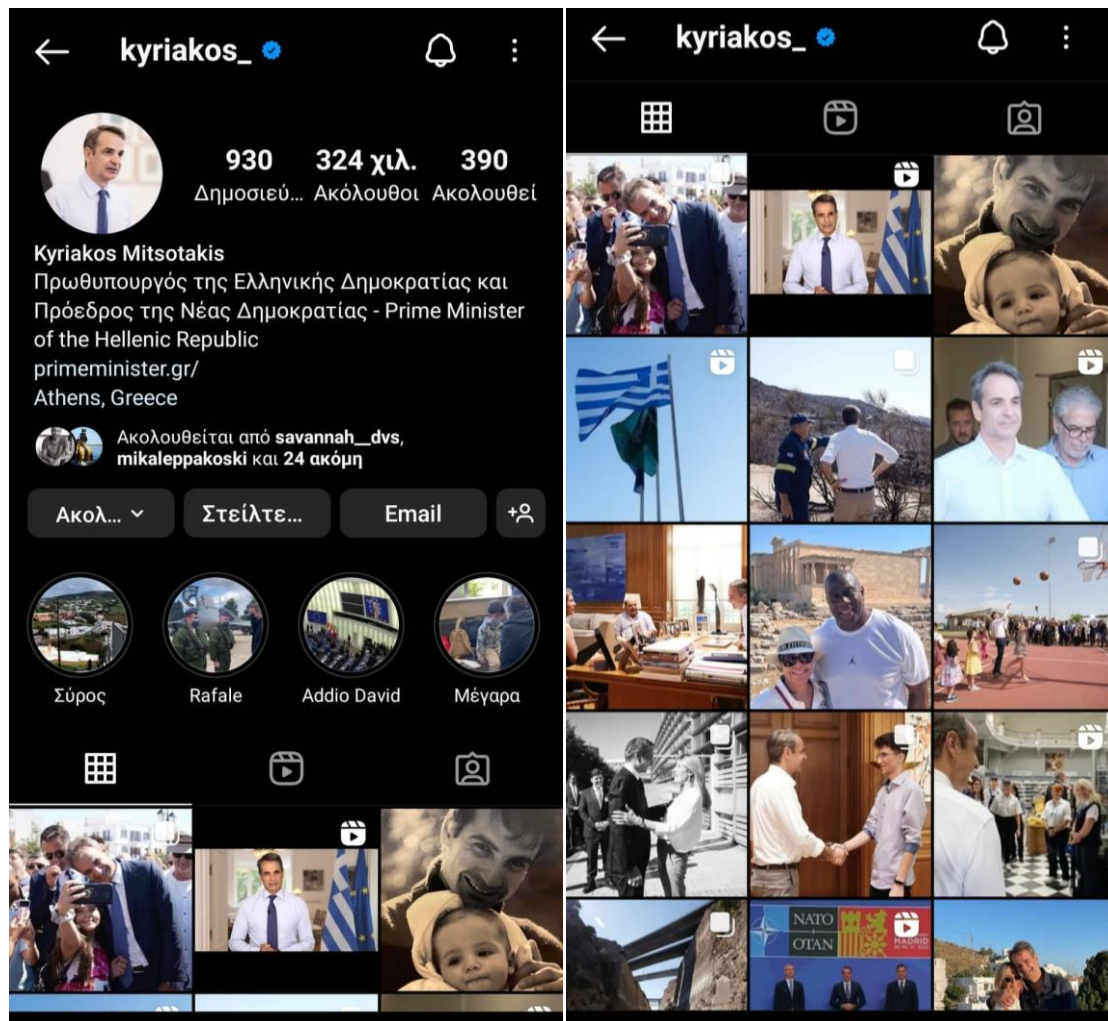
²¹² Πηγή: <https://primeminister.gr/social-media-2>

²¹³ Το κανάλι του Πρωθυπουργού στο You Tube: <https://www.youtube.com/user/PrimeMinisterGR>

²¹⁴ Όπως αναφέρει ο ορισμός, selfie είναι μια φωτογραφία που βγάζει κάποιος μόνος του, συνήθως με το έξυπνο κινητό του τηλέφωνο ή με μια webcam, και αναρτάται σε κάποια ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης. Πηγή: Η ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ, <https://www.kathimerini.gr/world/60188/selfie-i-lexi-tis-chronias/>

ΠΡΟΕΚΛΟΓΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΚΑΜΠΑΝΙΑ: Πολιτική διαφήμιση και επικοινωνία στα social media. Συγκριτική μελέτη μεταξύ Ελλάδας και Ιταλίας.

διαφημιστικούς πάντα όρους. Επίσης τον κάνει να φαίνεται πιο προσιτό και πως «είναι κοντά στον λαό και στους απλούς πολίτες».



Εικόνα 14. Instagram του Κυριάκου Μητσοτάκη

5.3. Ηλίας Κασιδιάρης



Εικόνα 15. Ηλίας Κασιδιάρης

Ο Ηλίας Κασιδιάρης, αρχηγός του νεοσύστατου κόμματος «Εθνικό κόμμα – Έλληνες» και πρώην βουλευτής και εκπρόσωπος τύπου της Χρυσής Αυγής, αποτελεί ένα αμφιλεγόμενο πρόσωπο της πολιτικής σκηνής της χώρας μας και προέρχεται από μία παγκοσμίως κατακριτέα πολιτική ιδεολογική θέση, εκείνη της ακροδεξιάς. Παρά το γεγονός πως πλέον βρίσκεται υπό κράτηση, είχε ένα αναλογικά αρκετά μεγάλο κοινό σε σχέση με την δημοτικότητα του κόμματος το οποίο εκπροσωπούσε στα ΜΜΕ.

Λόγω της θέσης του ο Ηλίας Κασιδιάρης έχει απασχολήσει ουκ ολίγες φορές τα μέσα με τις ακραίες δηλώσεις του αλλά και τις προκλητικές, συνήθως, πράξεις του. Θα μπορούσε ίσως πολύ σωστά να θεωρηθεί ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα της λογικής πως είτε μιλούν για κάποιον θετικά είτε αρνητικά δεν παύει να είναι διαφήμιση, καθώς μέσα από άκρως εκκεντρικές δηλώσεις, συνεντεύξεις και εμφανίσεις στο σύνολο των μέσων ενημέρωσης έγινε γνωστός στο πανελλήνιο με τα αρνητικά σχόλια που προκάλεσε στον ελληνικό και διεθνή τύπο.

Η πρώτη άξια λόγου εμφάνιση του «Λαϊκού συνδέσμου – Χρυσή Αυγή» έγινε στις βουλευτικές εκλογές του Μαΐου του 2012 όπου για πρώτη φορά συγκέντρωσε ποσοστό μεγαλύτερο του προαπαιτούμενου ούτως ώστε να εκπροσωπείται στην Βουλή των Ελλήνων. Με δημιουργία πλήρους προεκλογικής εκστρατείας για πρώτη φορά παρουσίασε

ΠΡΟΕΚΛΟΓΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΚΑΜΠΑΝΙΑ: Πολιτική διαφήμιση και επικοινωνία στα social media. Συγκριτική μελέτη μεταξύ Ελλάδας και Ιταλίας.

τηλεοπτικά σποτ²¹⁵, ομιλίες σε δημόσιους χώρους, διανομή φυλλαδίων. Μέχρι τότε μόνο οι θερμοί υποστηρικτές αυτής της παράταξης γνώριζαν για τα στελέχη της, πέραν του γενικού γραμματέα και ιδρυτή Νίκου Μιχαλολιάκου. Μετά την είσοδο της Χ.Α. στην βουλή, ο Ηλίας Κασιδιάρης επιλέχθηκε για την θέση του εκπροσώπου τύπου και ήταν τότε που ξεκίνησε η εντατική προσπάθεια για την ανάδειξη του και την αύξηση της δημοτικότητάς του.

Η επιλογή του για μια τόσο σημαντική θέση, η οποία σαφώς και επηρεάζει και την γενικότερη εικόνα του εκάστοτε κόμματος προς το κοινό, δεν ήταν τυχαία καθώς ο Κασιδιάρης ήταν ένα νέο πρόσωπο για το κοινό, νεαρής ηλικίας και με αρκετά καλή εμφάνιση, θέλοντας ίσως να προσομοιάσει στην πετυχημένη «συνταγή» του Αλέξη Τσίπρα, πάντα όμως μέσα από τα χαρακτηριστικά και την ιδεολογία που αντιπροσωπεύει τον ακροδεξιό χώρο. Τότε, τον Ιούνιο του 2012 ήταν που άνοιξε το κανάλι του στο YouTube²¹⁶, αλλά και η συστηματική προβολή του γενικότερα στα μέσα.

Τα στοιχεία της προσωπικότητας του Κασιδιάρη τα οποία προωθούνται από τα social media είναι η αυστηρότητα, ο λαϊκισμός, η πειθαρχία, ο εθνικισμός και η μισαλλοδοξία. Κυριαρχούν στον λογαριασμό του κοινοποιήσεις για εθνικά ζητήματα με μεγάλες δόσεις εθνικής υπερηφάνειας και φωτογραφίες με θέματα της ζωής μέσα στον στρατό. Για τις ακραίες του θέσεις και ίσως προσβλητικά post και σχόλια «τιμωρήθηκε» από το Facebook κλείνοντας την σελίδα του εν λόγω πολιτικού στη συγκριμένη πλατφόρμα.



Εικόνα 16. Εναπομείναντα στοιχεία της πλέον κλειστής σελίδας του Ηλία Κασιδιάρη στο facebook

Ενώ γινόταν όλο και πιο γνωστός στο ελληνικό κοινό με τις προκλητικές του δηλώσεις για λογαριασμό της παράταξής του, στις τηλεοπτικές του εμφανίσεις που ακολούθησαν πραγματοποιήθηκε μία τεράστια στιλιστική αλλαγή όπου από τα μαύρα μπλουζάκια και την στρατιωτική περιβολή, ξεκίνησε να εμφανίζεται με κοστούμια και σε αντίθεση με τον Αλέξη

²¹⁵ Προεκλογικό σποτ «Χρυσής Αυγής» 2012, <https://www.dailymotion.com/video/xqjexf>

²¹⁶ Κανάλι Ηλία Κασιδιάρη στο YouTube, ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ, https://www.youtube.com/channel/UCvTfFWx8reNa_TLWry8rScA/about

ΠΡΟΕΚΛΟΓΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΚΑΜΠΑΝΙΑ: Πολιτική διαφήμιση και επικοινωνία στα social media. Συγκριτική μελέτη μεταξύ Ελλάδας και Ιταλίας.

Τσίπρα με τον ανοιχτό γιακά στο πουκάμισο, φορούσε πλέον γραβάτα. Την ίδια κατεύθυνση ως προς την ένδυση ακολούθησαν και όλα τα στελέχη του κόμματος. Ακόμη, σημαντικές αλλαγές παρουσίασε με την πάροδο του χρόνου και στον τρόπο ομιλίας και έκφρασής του, ο οποίος παρουσίασε σημαντική πρόοδο με την πάροδο του χρόνου. Από ένα απλό καθημερινό παιδί άρχισε να μετατρέπεται σε βουλευτή χωρίς βέβαια να αφήνει να ξεχαστεί η ταξική του προέλευση την οποία τονίζει σε κάθε ευκαιρία και η εγγύτητά του στα χαμηλά λαϊκά στρώματα.



Εικόνα 17. Λογαριασμός του Ηλία Κασιδιάρη στο Twitter 2016

Όπως μας ενημερώνει η κλειστή σελίδα του στο Facebook, στις 13 Σεπτεμβρίου 2013 συνελήφθη ως μέλος εγκληματικής οργάνωσης αλλά τελικά αφέθηκε ελεύθερος υπό περιοριστικούς όρους. Ύστερα από αλλεπάλληλες διαμάχες με τις αρχές, στις 7 Οκτωβρίου 2020 καταδικάστηκε ως μέλος εγκληματικής οργάνωσης, όπως και όλα τα βασικά στελέχη του κόμματος «Χρυσή Αυγή» και φυσικά το ίδιο το κόμμα πλέον χαρακτηρίστηκε εγκληματική οργάνωση άρα πλέον δεν θα είχε την δυνατότητα να μπει σε διαδικασία υποψηφιότητας. Παρόλα αυτά οι λογαριασμοί του σε Twitter²¹⁷ και YouTube δεν επηρεάστηκαν και παρέμειναν ανοιχτοί. Ακόμη και μέσα από την φυλακή συνέχισε να παράγει υλικό και να ενημερώνει τους λογαριασμούς αυτούς²¹⁸.

5.3.1. Εθνικό κόμμα - Έλληνες

Στις 21 Μαΐου 2020 μέσα από διάγγελμα του ανακοίνωσε την ίδρυση νέου κόμματος στο οποίο θα είναι αρχηγός, με όνομα «Έλληνες- Για Την Πατρίδα» το

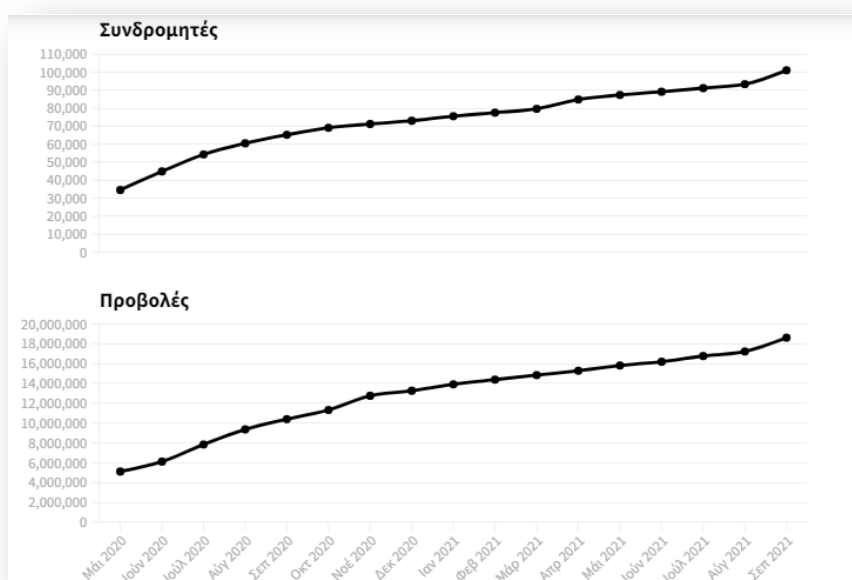
²¹⁷ Λογαριασμός Ηλία Κασιδιάρη στο Twitter <https://twitter.com/IliasKasidiaris>

²¹⁸ Κανάλι Ηλία Κασιδιάρη στο YouTube, BINTEO, https://www.youtube.com/channel/UCvTfFwX8reNa_TLWry8rScA/videos

ΠΡΟΕΚΛΟΓΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΚΑΜΠΑΝΙΑ: Πολιτική διαφήμιση και επικοινωνία στα social media. Συγκριτική μελέτη μεταξύ Ελλάδας και Ιταλίας.

οποίο χαρακτηρίζει αργότερα και ως Εθνικό κόμμα ύστερα από την θύελλα αντιδράσεων και υποτιμητικών σχολίων που συγκέντρωσε το όνομα αυτό²¹⁹. Το βίντεο του διαγγέλματος φυσικά ανέβηκε στο κανάλι του Ηλία Κασιδιάρη στο YouTube και έχει συγκεντρώσει 649.537 προβολές. Από την ίδρυση του νέου αυτού κόμματος και μετά, μπορούμε να δούμε ξεκάθαρα στο διάγραμμα της Εικόνας 18 πως οι συνδρομητές που εγγράφονται στο κανάλι του, αλλά και οι προβολές των video του άρχισαν να αυξάνονται με αρκετά γρηγορότερο ρυθμό. Ο ρυθμός αυτός είχε μειωθεί από την σύλληψή του.

Πίνακας 15²²⁰. Μηνιαία απεικόνιση στατιστικών στο YouTube κανάλι του Ηλία Κασιδιάρη



Η ανοδική αυτή πορεία των ακολούθων του ήταν ένα γεγονός το οποίο δεν χαρακτήρισε μόνο το κανάλι του στο YouTube, αλλά και τον λογαριασμό του στο Twitter, ο οποίος από τις 17,7 χιλιάδες το 2016 σήμερα μετράει 32,5 χιλιάδες ακόλουθους. Οι ακόλουθοι αυτοί «αγκάλιασαν» και τα social media του νεοσύστατου κόμματος «Εθνικού κόμματος - Έλληνες» για λογαριασμό του οποίου

²¹⁹ ΤΟ ΕΘΝΟΣ, “Πάρτι στα social media μετά τα βαφτίσια: «Έλληνες... ΓΠ» το νέο κόμμα του Κασιδιάρη - «Πάρτι» στο Twitter”, 04/06/2020, <https://www.ethnos.gr/Politics/article/108998/ellhnesgtptoneokommatoykasidiarhpartistotwitter>

²²⁰ Πηγή: SOLOMON, <https://wearesolomon.com/mag/logodosia/pws-o-ili-as-kasidiaris-epixeirei-na-eklegei-gia-deuyterh-fora-apo-th-fylakh/?lang=el>

ΠΡΟΕΚΛΟΓΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΚΑΜΠΑΝΙΑ: Πολιτική διαφήμιση και επικοινωνία στα social media. Συγκριτική μελέτη μεταξύ Ελλάδας και Ιταλίας.

δημιουργήθηκε κανάλι στο YouTube²²¹ με όνομα «Η ώρα των Ελλήνων» με περίπου 5 χιλιάδες εγγεγραμμένους χρήστες. Ακόμη, δημιουργήθηκε τον Ιούνιο του 2022 σελίδα στο Facebook με 744 likes²²², λογαριασμός στο Twitter με πάνω από 6 χιλιάδες ακόλουθους και λογαριασμό στο Instagram με περίπου 900 ακόλουθους.

Το γεγονός πως ο αρχηγός του κόμματος Ηλίας Κασιδιάρης βρίσκεται ακόμη υπό κράτηση δεν συνιστά λόγο για την απαγόρευση της δημιουργίας πολιτικού κόμματος και την δημιουργία προεκλογικής καμπάνιας καθώς ο νόμος δεν απαγορεύει την ίδρυση κόμματος από πρόσωπα που βρίσκονται υπό κράτηση, αλλά ούτε και την χρήση social media. Το σίγουρο είναι πως υπό τις παρούσες συνθήκες σε συνάρτηση με το γεγονός πως πρόκειται για νεοσύστατο κόμμα, δεν θα έχουν το πλεονέκτημα που θα έχουν τα άλλα κόμματα και ούτε και τα ίδια αποτελέσματα.

²²¹ Κανάλι στο YouTube του κόμματος «Εθνικό κόμμα - Έλληνες»
<https://www.youtube.com/channel/UCfULUvxPoXJ5pUY2IXBEVXA>

²²² Σελίδα στο Facebook του κόμματος «Εθνικό κόμμα – Έλληνες»
<https://www.facebook.com/ellhnes.ethniko.komma>

Κεφάλαιο 6ο: Η ιταλική πραγματικότητα

6.1. Η πολιτική επικοινωνία στην Ιταλία

Η πολιτική επικοινωνία στην Ιταλία έχει υποστεί και συνεχίζει να υπόκειται ουσιαστικές αλλαγές που προκάλεσαν, αλλά και προκαλούν αντιφατικές στιγμές όπου άλλοτε παραμένει στάσιμη και άλλες όπου φαίνεται να αλλάζει με γοργούς ρυθμούς, με μεγάλες ταχύτητες μετάδοσης των μηνυμάτων και μεγάλο ποσοστό συμμετοχής του κόσμου.

Συγκεκριμένα, τα τελευταία χρόνια έχουμε γίνει μάρτυρες διάφορων τύπων πολιτικής επικοινωνίας, ανάλογα πάντα με τα χρησιμοποιούμενα μέσα. Από αυτά που χαρακτηρίζονται ως μονόδρομοι τύπου και μη- συμμετοχικής επικοινωνίας, περνάμε πλέον στην εποχή των κοινωνικών μέσων, τα οποία χαρακτηρίζονται από αμφίδρομες δομές επικοινωνίας και διαδραστικότητας πάντα με μεγάλες ταχύτητες μετάδοσης.

Ο τομέας της επικοινωνίας στην Ιταλία, όμως, δεν έχει υποστεί αλλαγές μόνο σε σχέση με μέσα τα οποία χρησιμοποιούνται. Σημαντικό ρόλο στην ακολουθία των αλλαγών έχει διαδραματίσει η νέα γενιά πολιτικών αρχηγών οι οποίοι έχουν περισσότερες γνώσεις και ασχολούνται περισσότερο με τον τομέα της πληροφόρησης. Οι νέοι αυτοί πολιτικοί αρχηγοί έχουν γνώση των νέων εργαλείων που έχουν προκύψει από την χρήση του Web 2.0. στον τομέα της επικοινωνίας και τα χρησιμοποιούν άκρως επιδέξια προς όφελός τους. Καθώς έχουν επιτύχει έναν τύπο επικοινωνίας σχεδόν προσωπικό με κάθε πολίτη - ψηφοφόρο ξεχωριστά, ο απλός πολίτης παίζει πλέον πρωταγωνιστικό ρόλο στο πολιτικό παιχνίδι.

6.2. Το πολιτικό σύστημα της Ιταλίας

Άξιος αναφοράς είναι ο τρόπος με τον οποίο λειτουργεί το πολιτικό εκλογικό σύστημα της Ιταλίας, για να μπορέσουμε να καταλάβουμε στη συνέχεια καλύτερα τον τρόπο με τον οποίο γίνονται οι προεκλογικές διαφημιστικές καμπάνιες.

Το εκλογικό σύστημα της Ιταλίας, είναι μοναδικό σε όλη την Ευρώπη. Χωρίς αυτό να σημαίνει πως είναι καλύτερο ή χειρότερο, είναι αποτέλεσμα του φόβου της επαναδημιουργίας μίας δικτατορίας παρόμοιας με του Μουσολίνι. Συνεπώς, είναι ένα σύστημα που δυσκολεύει τον αυτοδύναμο σχηματισμό κυβέρνησης, πράγμα το οποίο οδηγεί πολλές φορές σε κυβέρνηση συνασπισμού κομμάτων.

Ας δούμε όμως λίγο καλύτερα πως ακριβώς λειτουργεί αυτό. Η ιταλική βουλή αποτελείται από δυο σώματα. Την άνω βουλή και την κάτω βουλή ή αλλιώς την γερουσία και την βουλή²²³. Η γερουσία, ή άνω βουλή, αποτελείται από 315 εκλεγμένους γερουσιαστές εκ των οποίων κάποια μέλη μπορούν να είναι ισόβια. Κάποιοι πρώην πρόεδροι δημοκρατίας και μέχρι 5 άνθρωποι των τεχνών, των γραμμάτων, επιστήμονες ή πολύ σημαντικοί επιχειρηματίες. Η Βουλή αποτελείται από 630 βουλευτές.

Σύμφωνα με νομοθεσία που ψηφίστηκε τον Οκτώβρη του 2016 είναι ένα μεικτό σύστημα που ορίζει και για το δύο αυτά νομοθετικά όργανα, το 61% των εδρών θα αποδοθούν με βάση το αναλογικό σύστημα ενώ το 37% με το πλειοψηφικό²²⁴.

²²³ Barbera A., Fusaro C. (2020) “Corso di Diritto Pubblico”, Undicesima Edizione, Il Mulino

²²⁴ Δίπλας Π., “Το Ιταλικό εκλογικό – πολιτικό σύστημα”, ertnews.gr, 28/02/2017, <https://www.ertnews.gr/%CE%B1%CF%84%CE%B1%CE%BE%CE%B9%CE%BD%CF%8C%CE%BC%CE%B7%CF%84%CE%B1/to-italiko-eklogiko-politiko-systima/>

6.3. Σίλβιο Μπερλουσκόνι



Εικόνα 18. Silvio Berlusconi

Η πολιτική επικοινωνία στην Ιταλία καθοριζόταν μέχρι το 1994 από τις επικοινωνιακές μεθόδους τις οποίες εφαρμόζαν τα δύο μεγάλα Ιταλικά κόμματα: το Δημοκρατικό Χριστιανικό κόμμα (Democrazia Cristiana)²²⁵ καθώς και το κόμμα των Δημοκρατικών της Αριστεράς (Democristiani di Sinistra)²²⁶, προσπαθώντας να αντισταθούν στην επερχόμενη αλλαγή από την Πρώτη στη Δεύτερη Δημοκρατία²²⁷.

Πριν την είσοδο του Silvio Berlusconi στην πολιτική σκηνή το 1994, η πολιτική επικοινωνία στην Ιταλία υπέφερε πολύ από τις τεχνικές που είχαν υιοθετηθεί από τις πολιτικές δυνάμεις, ήδη από τη δεκαετία του '60. Πολιτικά μηνύματα που μεταφέρονται μέσα από εξατομικευμένες για τον κάθε πολιτικό αφίσες, μία πολιτική ομιλία η οποία είναι "φτιαχτή" και κατευθυνόμενη προς το εκλογικό σώμα προσπαθώντας να τους μεταδώσει ένα "πολιτικό όνειρο", μια τηλεόραση γεμάτη από τις ψεύτικες υποσχέσεις των προηγούμενων ετών. Ωστόσο, όλα τα παραπάνω φαινόμενα άρχισαν να υποχωρούν από τη στιγμή που η πολιτική άρχισε να γίνεται ένα θέαμα.

²²⁵ Πολιτικό κόμμα της δεξιάς και το πρώτο πολιτικό κόμμα που κυβέρνησε στην Ιταλία μετά τον διωγμό της βασιλείας το 1948, μετά το τέλος του Β' Παγκοσμίου Πολέμου.

²²⁶ Πολιτικό κόμμα των σοσιαλδημοκρατικών. Ιδρύθηκε το 1998.

²²⁷ Διαχωρισμός των πολιτικών περιόδων. Πρώτη Δημοκρατία από το 1948-1994 και η Δεύτερη Δημοκρατία από το 1994 και έπειτα.

6.3.1. Βουλευτικές εκλογές 1994

Η χρονιά η οποία πρέπει να θεωρηθεί ως η αφετηρία της ολοκληρωτικής αλλαγής της πολιτικής επικοινωνίας στην Ιταλία, από τον Silvio Berlusconi, είναι το 1994. Ο Μιλανέζος επιχειρηματίας ήρθε για να αλλάξει τελείως το επικοινωνιακό σκηνικό το οποίο υπήρχε μέχρι τότε στην Ιταλία, για να επιφέρει ένα επικοινωνιακό σκηνικό το οποίο δεν βασίζεται τόσο σε επιχειρήματα και σε τεχνικές όσο στην αίσθηση εμπιστοσύνης και οικειότητας. Τα διάσημα 9 λεπτά και 25 δευτερόλεπτα τα οποία μεταδόθηκαν στις 26 Ιανουαρίου του 1994²²⁸ έθεσαν νέους όρους που αν όχι άλλαξαν εντελώς, τον τρόπο εφαρμογής της πολιτικής στην Ιταλία. Όλα ξεκίνησαν με την φράση «Η Ιταλία είναι η χώρα που αγαπώ»²²⁹.

Μέσα από το βίντεο αυτό, ο Μπερλουσκόνι εισήγαγε έναν μια νέα μέθοδο επικοινωνίας προς το κοινό των ψηφοφόρων. Με τον τρόπο αυτό δεν πέτυχε μόνο μια πιο θερμή προσέγγιση του εκλογικού σώματος, σε σχέση με άλλους πολιτικούς της εποχής εκείνης, αλλά αδιαμφισβήτητα εισήγαγε τις απαραίτητες αρχές για την υιοθέτηση νέων, πιο αποδοτικών εργαλείων επικοινωνίας.

Ο Μπερλουσκόνι εμφανίστηκε στην Ιταλική πολιτική ζωή μετά το σκάνδαλο "Ταντζεντόπολη"²³⁰, ως ένα νέο και μέχρι τότε άφθαρτο πρόσωπο, κατάφερε να κερδίσει την εμπιστοσύνη των ψηφοφόρων σε πολύ μικρό χρονικό διάστημα. Ο Silvio εγκαινίασε την "Δεύτερη δημοκρατία" με τις τηλεοπτικές αλλά και δημόσιες εμφανίσεις του σε πλατείες, όπου υποσχόταν και δεσμεύονταν για την εφαρμογή συγκεκριμένων πολιτικών με το κοινό να τον αποθεώνει. Το 1994, λοιπόν, παρουσιάζεται το νέο αυτό μοντέλο του επικοινωνιακού πολιτικού αρχηγού, ενός πολιτικού που θέλει "να φέρει νέα πνοή σε όλες τις πτυχές της Ιταλικής πολιτικής", που για να πραγματοποιηθεί θα έπρεπε να αναπτυχθούν πραγματικές στρατηγικές μάρκετινγκ και επικοινωνίας.

Χρησιμοποιώντας χωρίς καμία συστολή παραδοσιακά ΜΜΕ, όπως εφημερίδες και τηλεόραση, ο Μπερλουσκόνι σιγά-σιγά εδραίωσε μία πολύ άμεση επικοινωνία με τους Ιταλούς πολίτες και ψηφοφόρους, παρακινώντας τους με τον τρόπο αυτό να ταυτιστούν με το κόμμα το οποίο είχε ιδρύσει ο ίδιος για να φτάσει, λίγο καιρό αργότερα, στο απόγειο της στρατηγικής αυτής και σε μία περίοδο η οποία έγινε συνώνυμη της πρωθυπουργίας του. Παρόλα αυτά η λαμπρή αυτή περίοδος έληξε άδοξα λίγα χρόνια πριν, όπου τελικά κατακεραυνώθηκε από τα νέα μέσα επικοινωνίας²³¹ αλλά και τις αλλαγές του τρόπου ζωής που επέφερε η οικονομική κρίση.

²²⁸ Η πρώτη ομιλία του Σίλβιο Μπερλουσκόνι μετά την πρώτη εκλογή του ως πρωθυπουργός της Ιταλίας. Διαθέσιμη στο: https://www.youtube.com/watch?v=hiNm_pQGm_8

²²⁹ Carone M. (2020), "Le grandi campagne elettorali raccontate da YouTrend: Berlusconi 1994", 01/04/2020, <https://www.youtrend.it/2020/04/01/le-grandi-campagne-raccontate-da-youtrend-berlusconi-1994/>

²³⁰ Πολιτικό σκάνδαλο της Ιταλικής πολιτικής σκηνής το οποίο έγινε γνωστό στις αρχές της δεκαετίας του '90, οι υπαίτιοι του οποίου παραπέμφθηκαν για πρώτη φορά σε δίκη το 1992. Πηγή: Vannucci A., (2009), "The Controversial Legacy of 'Mani Pulite': A Critical Analysis of Italian Corruption and Anti-Corruption Policies", *Bulletin of Italian Politics*, Vol. 1, No. 2, 2009, 233-64

²³¹ Kouam V. J., (2010), "Il regime mediatico in Italia: 1994-1995", *Cahiers d'études italiennes*, 11, p. 171-181.

6.3.2. Το τέλος της χρυσής εποχής

Καθώς οι πολιτικές ιδεολογίες ξεπεράστηκαν και σιγά-σιγά αντικαταστάθηκαν από το πολιτικό μάρκετινγκ, ο πολιτικός λόγος έδωσε τη θέση του σε μικρά συνθήματα, απλά και κατανοητά για να γίνονται αντιληπτά από όλους τους πολίτες. Για τον λόγο αυτό ο Silvio Berlusconi έγινε πολύ αγαπητός στον Ιταλικό λαό διότι ο λόγος του ήταν απλός. Ωστόσο, ο Μπερλουσκόνι, από άριστος γνώστης της επικοινωνίας, τελικά βρέθηκε να αποδοκιμάζεται. Απέτυχε ως επιχειρηματίας, διότι παρέμεινε αγκιστρωμένος στα ΜΜΕ της γενιάς του, δηλαδή στην τηλεόραση και δεν διεύρυνε τις στρατηγικές του εμπλουτίζοντάς τις με τη χρήση κοινωνικών πλατφορμών και ιστοσελίδων.

Αναφορικά με το τέλος της λαμπρής εποχής του Μπερλουσκόνι, είναι φανερό, πως προκλήθηκε από την δυσκολία του Σίλβιο να προσαρμοστεί σύμφωνα με την εξέλιξη της επικοινωνίας της πολιτικής και τα νέα μέσα. Η καταδίκη του Mediaset²³² τον Αύγουστο του 2013 σίγουρα έπαιξε σημαντικό ρόλο στην αδυναμία αυτού του πολιτικού αρχηγού, "παλαιάς κοπής", να ακολουθήσει το επικοινωνιακό ρεύμα και να ανταγωνιστεί νέας γενιάς πολιτικούς αρχηγούς.

Παρά το γεγονός ότι στην αρχή ο αρχηγός του κόμματος Forza Italia (Φόρτσα Ιτάλια) έδειξε μια κάποια άνεση με τις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης ως χώρο πολιτικής έκφρασης και αντιπαράθεσης, αλλά και ως μια νέα αφορμή για εκ νέου ανταλλαγής ιδεών και συζήτησης, τελικά εγκατέλειψε σύντομα την πιθανότητα ανοιχτού διαλόγου σε εικονικούς χώρους (την οποία ο ίδιος είχε εγκωμιάσει στο ξεκίνημά της το 2013), συνεχίζοντας να χρησιμοποιεί τις παραδοσιακές μεθόδους, στέλνοντας δελτία τύπου και μηνύματα- βίντεο σε εθνικά πρακτορεία ειδήσεων για να διατηρήσει την εμπιστοσύνη του εκλογικού του σώματος.

Λόγω του ιστορικού του Μπερλουσκόνι, είναι δύσκολο να επιτευχθεί μία λεπτομερής ανάλυση της επικοινωνιακής στρατηγικής την οποία ακολούθησε στην εποχή της κοινωνικής δικτύωσης. Αποπειράθηκε να κάνει ένα rebranding της πολιτικής του στο διαδίκτυο μέσα από το site και την σελίδα στο facebook του καινούριου -πάντα πράσινου- κόμματος "Φόρτσα Ιτάλια", αλλά δεν δημιούργησε κάποιον λογαριασμό στα social media, τον οποίο να διαχειρίζεται ο ίδιος, ούτως ώστε να δημιουργήσει έναν χώρο όπου θα εκφράζει τις δικές του απόψεις. Δημιουργός και διαχειριστής της ιστοσελίδας forzasilvio.it²³³ ήταν κάποιο τρίτο πρόσωπο.

Σήμερα, φαίνεται πως ο Μπερλουσκόνι έχει παραδειγματιστεί από τα λάθη του παρελθόντος, καθώς διατηρεί προσωπικούς λογαριασμούς στα γνωστότερα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όπως το Facebook το Twitter και το Instagram, ακολουθώντας τις επιταγές της πολιτικής επικοινωνίας της σύγχρονης πραγματικότητας.

²³² Τηλεοπτικό κανάλι το οποίο ανήκε στον Σίλβιο Μπερλουσκόνι.

²³³ "forzasilvio.it" είναι ιστοσελίδα που ανήκει στον Σίλβιο Μπερλουσκόνι με σκοπό την προώθηση των ιδεών, των πιστεύω του και γενικότερα του πολιτικού του προφίλ

ΠΡΟΕΚΛΟΓΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΚΑΜΠΑΝΙΑ: Πολιτική διαφήμιση και επικοινωνία στα social media. Συγκριτική μελέτη μεταξύ Ελλάδας και Ιταλίας.



Εικόνα 19. Λογαριασμός του Σίλβιο Μπερλουσκόνι στο Facebook



Εικόνα 20. Λογαριασμός του Σίλβιο Μπερλουσκόνι στο Twitter

6.3.3. Βουλευτικές εκλογές 2022

Ενόψει των επερχόμενων εκλογών της 25ης Σεπτεμβρίου 2022, όπου «κατεβαίνει» υποψήφιος για το σώμα της γερουσίας, βλέπουμε πως κάνει συνεχή πλέον χρήση των λογαριασμών του στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, έχοντας επιστρέψει δυναμικά θα λέγαμε στην πολιτική. Μπορεί να μην διαθέτει δικό του κανάλι στο YouTube, όμως δημιουργεί συνεχώς βίντεο τα οποία και αναρτά στους λογαριασμούς του στα νέα μέσα. Έμφαση στα βίντεο δίνει κυρίως στο Instagram και μπορούμε να παρακολουθήσουμε

ΠΡΟΕΚΛΟΓΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΚΑΜΠΑΝΙΑ: Πολιτική διαφήμιση και επικοινωνία στα social media. Συγκριτική μελέτη μεταξύ Ελλάδας και Ιταλίας.

στιγμές από παρουσίες του σε εκπομπές, δημόσιες εκδηλώσεις, αλλά και αρκετά βίντεο στα οποία μιλάει απευθείας στους ψηφοφόρους μέσα από το πολιτικό του γραφείο ή ακόμη και από το γραφείο του στο σπίτι του.

Τα βίντεο αυτά αν και με τίτλο "Costruiremo un nuovo grande miracolo italiano", δηλαδή «Χτίζουμε ένα νέο μεγάλο ιταλικό θαύμα» δεν έχουν τίποτα το νέο αισθητικά. Εύκολα μπορεί να παρατηρηθεί πως έχουν την ίδια αισθητική με το διάσημο πρώτο βίντεο του Μπερλουσκόνι. Ο ίδιος καθημένος στο γραφείο του (πίσω ή μπροστά από αυτό) να μιλά για τις θέσεις του και για τις αλλαγές που θα επιφέρει η εκλογή του κόμματός του, χωρίς να διστάζει ακόμη σε άλλα δημόσια βίντεο-μηνύματά του και να αστειευτεί.

Το εύθυμο αυτό κλίμα φαίνεται να επιδιώκει γενικότερα στην στην τελευταία αυτή καμπάνια με όνομα: «Una pillola al giorno» το οποίο προέρχεται από την φράση «Una pillola al giorno leva il medico di turno», που στα ελληνικά σημαίνει ένα χάπι την ημέρα τον γιατρό τον κάνει πέρα. Πρόκειται για παραφθορά της φράσης «una mela al giorno toglie il medico di turno», που είναι η γνωστή και σε εμάς φράση «ένα μήλο την ημέρα τον γιατρό τον κάνει πέρα». Δείχνει την ξεκαθαρή πρόθεσή του να αστειευτεί με την ηλικία του. Ταυτόχρονα παραλληλίζει την Ιταλία με ασθενή που έχει ανάγκη από φαρμακευτική αγωγή και τις λύσεις που θα προσφέρει το κόμμα του ως τα πολυπόθητα αυτά χάπια, που θα καταφέρουν να καταπολεμήσουν την παθολογία. Καθημερινά λοιπόν ανεβάζει ένα βίντεο στο Instagram ή αλλιώς «το χάπι της ημέρας» και παρουσιάζει τις θέσεις του για ένα διαφορετικό θέμα.

Πεπεισμένος πια, πως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, αν και δεν φέρουν την νίκη από μόνα τους, βοηθούν πολύ να ανέβει η δημοτικότητα των υποψηφίων. Όπως δήλωσε στην εφημερίδα "Il Mattino" λόγω εκλογών θα τον δούμε ακόμη και στο Tik Tok, με περιεχόμενο φτιαγμένο αποκλειστικά για το μέσο αυτό. Φαίνεται όμως, πως δεν είναι ο μοναδικός, καθώς οι Ιταλοί πολιτικοί ο ένας μετά τον άλλον, σε αντίθεση με τους Έλληνες πολιτικούς, δημιουργούν λογαριασμούς στο μέσο αυτό, το οποίο απευθύνεται στο πολύ νεανικό κοινό.

6.4. Μπέπε Γκρίλο



Εικόνα 21. Beppe Grillo

Είναι ολοφάνερο, πως για να κατανοήσουμε σε βάθος τις αλλαγές, οι οποίες έχουν επέλθει με την νέα πολιτική επικοινωνία, θα πρέπει να γίνει αναφορά στις μετατροπές, που έγιναν από τους μέχρι τώρα πιο ικανούς σε αυτό το πεδίο, πολιτικούς της Ιταλικής πολιτικής σκηνής. Ένας εξ αυτών είναι και ο Μπέπε Γκρίλλο, ο οποίος ανέτρεψε πλήρως το καθεστώς της τηλεόρασης και της μέχρι τότε μοναδικής πηγής πληροφοριών: τους δημοσιογράφους. Την θέση τους πήραν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, από όπου μπορεί να υπάρξει άμεσος διάλογος με τον κάθε πολιτικό αρχηγό.

Η προσωπικότητα του Γκρίλλο, η οποία φτιάχτηκε από τον ίδιο με απόλυτη ακρίβεια, επέβαλλε την παρουσία του στο Ιταλικό πολιτικό πανόραμα. Η επιτυχία του αυτή, επετεύχθη με την χρήση κοινοποιήσεων (posts,) τις οποίες "ανέβαζε" απευθείας στο προσωπικό του blog²³⁴. Κύριός του στόχος ήταν να κερδίσει την εύνοια από τις κοινωνικές εκείνες τάξεις πολιτών, οι οποίοι είχαν πλέον κουραστεί από τους καλά σχεδιασμένους, βαρύνδουπους προεκλογικούς λόγους των μακρόβιων Ιταλών πολιτικών. Η επικοινωνιακή πολιτική οδήγησε σε μία σταδιακή αύξηση του κοινού του, επιτρέποντας του έτσι, να εξελιχθεί από έναν απλό πολίτη σε αναγνωρίσιμο πολιτικό αρχηγό και ικανό να εκπροσωπεί μεγάλο μέρος του Ιταλικού λαού στη βουλή. Αυτή η του είδους η επικοινωνιακή πολιτική υιοθετήθηκε από τον Γκρίλλο μέσω του blog του ήδη από το 2005, όταν οι δημοσιεύσεις του πληροφορούσαν το κοινό για πολιτικά θέματα αποσκοπώντας στην κριτική των πολιτικών πεπραγμένων από την κυβέρνηση.

²³⁴ Blog του Μπέπε Γκρίλλο, www.beppegrillo.it/iphone/

Αντίθετα με τους υπόλοιπους, ο Γκρίλλο ακολούθησε την αντίστροφη από την συνηθισμένη, πορεία στην επικοινωνιακή στρατηγική του. Έχοντας αυτό υπ' όψη μπορούμε να κατανοήσουμε το πώς οι ακόλουθοί του στο twitter έγιναν μέσα σε μία στιγμή ακόλουθοί του στις πλατείες. Γίνεται ξεκάθαρο πως παρ' ότι άνοιξε το δρόμο για μια νέα και άμεση μορφή εφαρμογής της δημοκρατίας, ο πρώην κωμικός από την Γένοβα, αντιλήφθηκε, πως θα έπρεπε η μέθοδός του να συνδυαστεί με τις παραδοσιακές μεθόδους, για την απόκτηση της συναίνεσης των πολιτών. Με τον συνδυασμό αυτό των μεθόδων, μπόρεσε να αγγίξει το κομμάτι εκείνο των πολιτών, οι οποίοι όντας κάπως μεγαλύτεροι ή επειδή δεν είχαν τις απαραίτητες γνώσεις, δεν θα μπορούσαν να ακολουθήσουν τον πολιτικό αυτό αρχηγό στα social media.

6.4.1. Το blog και η ανατροπή

Ο Γκρίλλο, είναι ένας Ιταλός κωμικός, που το 2005 δημιούργησε το δικό του blog²³⁵. Εκεί, ξεκίνησε να αναρτά τις σκέψεις και τις ιδέες του, περί πολιτικής και επί μέρους πολιτικών ζητημάτων. Το blog αυτό αρχικά συγκέντρωσε τα βλέμματα, καθώς όπως προείπαμε ήταν ένας ήδη γνωστός κωμικός, οπότε το κοινό του ήδη υπήρχε. Με τον καιρό όμως, άρχισε να συγκεντρώνει όλο και περισσότερο κόσμο που παρακολουθούσε το blog αυτό. Οι άνθρωποι αυτοί, συμμετείχαν ενεργά με σχόλια σε διάφορα θέματα που έφερνε ο Γκρίλλο στο προσκήνιο, δημιουργώντας ολόκληρες συζητήσεις on-line, από τη βολή του σπιτιού τους.

Όπως εξηγεί ο Graham Meikle, καθηγητής social media του πανεπιστημίου του Westminster του Λονδίνου, η επιτυχία του Γκρίλλο είναι το πιο δυνατό παράδειγμα δύναμης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην πολιτική: «Οι άνθρωποι χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να εκφράσουν απόψεις που δεν θα έφταναν ποτέ στην τηλεόραση, ούτε θα δημοσιεύονταν ποτέ στις εφημερίδες. Για να μοιραστούν τις ιδέες τους αυτές με άλλους και να συνδεθούν με άτομα που μετά, θα μπορούσαν να τα δουν μέσω του διαδικτύου και να μοιραστούν τις απόψεις τους.»²³⁶.

Δεν άργησε όμως να έρθει η ώρα που οι άνθρωποι αυτοί άρχισαν να συναντιούνται σε επίπεδο γειτονιάς και εκτός διαδικτύου, στον πραγματικό κόσμο. Ο Γκρίλλο, χρησιμοποίησε τα κοινωνικά δίκτυα όχι μόνο για την αναμόχλευση πολιτικών θεμάτων, κοινωνικών και συζητήσεων επ' αυτών, αλλά και την οργάνωση και διαφήμιση off-line events, τα οποία φιλοξενούσαν συζητήσεις και κινητοποιούσαν δράσεις στη βάση των θεμάτων αυτών.

Τον Σεπτέμβριο του 2009, μέσω μίας κοινοποίησης στο blog του, ανακοινώνει την ίδρυση ενός νέου Εθνικού Κινήματος των Πέντε Αστέρων. Από την πρώτη κιόλας αυτή ανακοίνωση, ξεκαθάρισε πως δεν πρόκειται για ένα ακόμη πολιτικό κόμμα, αλλά για ένα νέου είδους

²³⁵ McDonnell D. (2013). "The real innovation in Beppe Grillo's campaigning is not his use of social media, but his success in using the Internet to bring together activists at the grassroots level.", *LSE*, 23/04/2013, <https://blogs.lse.ac.uk/euoppblog/2013/04/23/innovation-beppe-grillo-internet-campaigning-m5s-social-media-meetup/>

²³⁶ Ridgwell H. (2013), "Global Politics Shaken By Social Media", *voanews.com*, <https://www.voanews.com/a/global-politics-shaken-by-social-media/1620948.html>

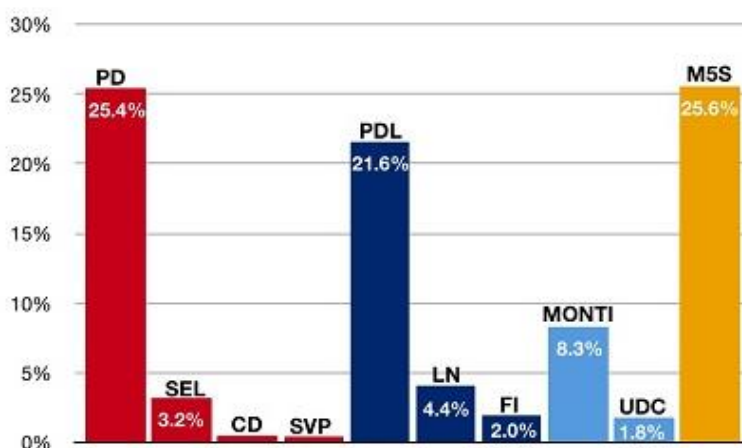
ΠΡΟΕΚΛΟΓΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΚΑΜΠΑΝΙΑ: Πολιτική διαφήμιση και επικοινωνία στα social media. Συγκριτική μελέτη μεταξύ Ελλάδας και Ιταλίας.

κινήματος, το οποίο θα αλλάξει το μέχρι τώρα καθεστώς των πολιτικών κομμάτων στην Ιταλία. Ένα κίνημα που θα έδινε δύναμη στους κοινούς ανθρώπους (στον λαό), μία νέα μορφή άμεσης δημοκρατίας, με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης να αποτελούν τον πυρήνα της²³⁷.

6.4.2. Βουλευτικές εκλογές 2013

Αργότερα, το φαινόμενο Γκρίλλο έγινε ακόμα πιο έντονο. Από το 5% που ήταν το ποσοστό επιλογής από τον κόσμο του Κινήματος των Πέντε Αστέρων το 2009, χρονιά ίδρυσής του, κατάφερε μέσα σε μόνο 3 χρόνια, να φτάσει το 25% στις εκλογές του 2013. Αυτή ήταν μία νίκη χωρίς προηγούμενο στον χώρο της πολιτικής, πανευρωπαϊκά²³⁸.

Πίνακας 16.²³⁹



Η προσωπικότητα αυτή, αναμφίβολα, αποτελεί "παιδί" του διαδικτύου και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, τα οποία και χρησιμοποίησε ως επικοινωνιακά εργαλεία με τρόπο άριστο. Εκμεταλλευόμενος αυτού του είδους την επικοινωνία, πρώτα διαδικτυακά μέσω του blog του, διατηρώντας παράλληλα διαρκή παρουσία στα social media (ιδιαίτερα σε facebook και twitter), ο αρχηγός του κόμματος "Cinque stelle" κατάφερε να κερδίσει την

²³⁷ Bartlett J., Froio C., Litter M., McDonnell C., (2013), "New political actors in Europe : Beppe Grillo and the M5S", Working Paper, Demos, pg 13-20, https://cadmus.eui.eu/bitstream/handle/1814/26217/Beppe_Grillo_and_the_M5S_-_Demos_web_2013.pdf?sequence=1&isAllowed=y

²³⁸ Bartlett J., (2013), "How Beppe Grillo's social media politics took Italy by storm", The Guardian, 26/02/2013, <https://www.theguardian.com/commentisfree/2013/feb/26/beppe-grillo-politics-social-media-italy>

²³⁹ McDonnell D. (2013). "The real innovation in Beppe Grillo's campaigning is not his use of social media, but his success in using the Internet to bring together activists at the grassroots level.", LSE, 23/04/2013, <https://blogs.lse.ac.uk/europpblog/2013/04/23/innovation-beppe-grillo-internet-campaigning-m5s-social-media-meetup/>

ΠΡΟΕΚΛΟΓΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΚΑΜΠΑΝΙΑ: Πολιτική διαφήμιση και επικοινωνία στα social media. Συγκριτική μελέτη μεταξύ Ελλάδας και Ιταλίας.

εμπιστοσύνη των ψηφοφόρων. Άξιος αναφοράς και μελέτης είναι ο τρόπος, με τον οποίο αυτή η διαδικτυακή επικοινωνία του Γκρίλλο κατάφερε να κερδίσει την τόση εμπιστοσύνη του κοινού. Μέσα από τη χρήση του blog του, ο Γκρίλλο, δεν επιδίωξε μόνο την ανάδειξη της προσωπικότητάς του ως πολιτικού αρχηγού, αλλά μέσω της άμεσης αυτής επικοινωνίας με τον κόσμο και της on-line συνδιάλεξης, κατάφερε να αναπτύξει έναν χώρο "αγοράς" όπως αυτή των αρχαίων αθηναίων βασισμένη στην ηλεκτρονική δημοκρατία.

Καθώς το κίνημα του Γκρίλλο γεννήθηκε μέσα από την απαξίωση του μέχρι τότε πολιτικού συστήματος της Ιταλίας, φυσικό ήταν να απαξιώνει και κάθε τι που θα μπορούσε να το θυμίζει. Το πρώτο βασικό σημείο ήταν πως ο Γκρίλλο δεν ήθελε να εμφανίζεται και να χαρακτηρίζεται ως πολιτικός αρχηγός του κινήματος, αλλά μόνο ως εκφραστής της συλλογικής αυτής ένωσης και των ιδεών της. Το δεύτερο σημείο στήριξης της διαφοροποίησής αυτής, είναι πως κατά την προεκλογική περίοδο δεν εμφανίστηκαν ούτε έδωσαν κάποια συνέντευξη στα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης, ούτε ο ίδιος, αλλά και κανένας εκπρόσωπος του κινήματος.

Ακόμη, ο Μπέππε Γκρίλλο, στην προσπάθειά της εδραίωσής του ως πολιτικής προσωπικότητας, αρνήθηκε να κάνει οποιοδήποτε διάλογο με άλλους πολιτικούς αρχηγούς, όπως ήταν το σύνηθες. Χρησιμοποιώντας tweets και δημοσιεύοντας βίντεο και φωτογραφίες ως μια μορφή on-line διαμαρτυρίας, κατάφερε να φτιάξει την μιντιακή του εικόνα ως αρχηγού κόμματος, αλλά και πολιτικού ηγέτη. Μόνο κατά την προεκλογική περίοδο των ευρωεκλογών του 2014 εμφανίστηκε ο Γκρίλλο σε συνεντεύξεις στην τηλεόραση, εθνικής αλλά και διεθνούς εμβέλειας, όπως και σε πολιτικές εκπομπές.

Χαρακτηριστικό αυτής της προσπάθειας διαφοροποίησης από το κατεστημένο, είναι και το διαφημιστικό σποτ του Κινήματος των Πέντε Αστέρων, που κυκλοφόρησε για την προεκλογική περίοδο των εκλογών του 2013²⁴⁰. Το σποτ δείχνει ένα τραπέζι, όπου επάνω του υπάρχει μία συσκευασία σόδες και ένα ποτήρι που γεμίζει συνεχώς από την σόδα αυτή. Μπορούμε να ξεχωρίσουμε την μάρκα της σόδας «Tassoni» που σημαίνει πολύ μεγάλη φορολογία. Εδώ γίνεται ένας παραλληλισμός όπου το ποτήρι γεμίζει και στο τέλος ξεχειλίζει από την υπερφορολογία (την σόδα) και κάποιος γεμίζει το ποτήρι με σόδα (γνωστό χωνευτικό αναψυκτικό) για να χωνέψει την αύξηση αυτή των φόρων. Κατά την διάρκεια του βίντεο παίζει ένα τραγούδι το οποίο λέει: «Πόσα πράγματα θες να κάνεις στον κόσμο, να δομήσεις, να ανακαλύψεις, αλλά βρες ένα λεπτό και για μένα». Εκεί το τραγούδι τελειώνει και εμφανίζεται το σήμα του Κινήματος των Πέντε Αστέρων και ο αφηγητής να λέει: «Για εσάς και για όλους, ψήφισε Πέντε Αστέρες». Περίεργο, μη προβλέψιμο, λιτό, έξυπνο και χιουμοριστικό, το σποτ αυτό έρχεται να πλαισιώσει την μοναδικότητα της περίπτωσης του Κινήματος των Πέντε Αστέρων.

²⁴⁰ Προεκλογικό σποτ του Κινήματος των 5 Αστέρων για τις εκλογές του 2013
<https://www.youtube.com/watch?v=x6Aj1MSfNkk>

6.5. Ματέο Ρέντσι



Εικόνα 22. Matteo Renzi

Ο Ρέντσι σε αντίθεση με τον Μπερλουσκόνι και τον Γρίλο, προέρχεται από οικογένεια με ενασχόληση με την πολιτική. Ο πατέρας του ήταν αυτός που συμμετείχε στην πολιτική σκηνή της Ιταλίας, κάτω από την σκέπη του Χριστιανοδημοκρατικού κόμματος. Ο ίδιος, αρχικά σπούδασε νομική και στην συνέχεια εργάστηκε στην οικογενειακή επιχείρηση, ένα διαφημιστικό γραφείο. Εκεί γαλουχήθηκε με τα τεχνάσματα της διαφήμισης και του εντυπωσιασμού. Παράλληλα, άρχισε σιγά-σιγά και την ενασχόλησή του με την πολιτική. Αλλάζοντας πολλές κομματικές παρατάξεις, το 2004 εκλέχθηκε πρόεδρος της επαρχίας της Φλωρεντίας και το 2009 δήμαρχος της Φλωρεντίας²⁴¹. Τον Ιανουάριο του 2009, από την θέση αυτή του δημάρχου, παρουσίασε το πρώτο του tweet, μέσα από το οποίο ήδη διαφαινόταν η δυναμικότητα και η ισχυρή θέληση του. ο οποίος κατάφερε να γίνει ο πρωθυπουργός με τους περισσότερους followers στο twitter.²⁴²

Στον πυρήνα μιας εποχής, όπου η Ιταλικός πολιτικός χώρος ασφυκτιά από προηγούμενα πολιτικά πρότυπα, ο Ματέο κατάφερε να ανατρέψει τις κλασικές μεθόδους, υιοθετημένες από προγενέστερους πολιτικούς, ακόμη και πολιτικούς προερχόμενους από το ίδιο κόμμα με αυτόν. Ανέτρεψε, όχι μόνο τα μέχρι τότε δεδομένα, αλλά ακόμη και τις πρακτικές των σύγχρονών του πολιτικών αντιπάλων, όπως τον Μπέπε Γκρίλλο και εισήγαγε έναν

²⁴¹ Δίπλας Π., (2017), “Ματέο Ρέντσι – Δημοκρατικό Κόμμα”, ertnews.gr, 28/02/2017, <https://www.ertnews.gr/%CE%B1%CF%84%CE%B1%CE%BE%CE%B9%CE%BD%CF%8C%CE%BC%CE%B7%CF%84%CE%B1/mateo-rentsi-dimokratiko-komma/>

²⁴² ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ, «Σαρώνουν στα social media Τσίπρας, Μέρκελ και Ρέντσι», www.kathimerini.gr/852999/article/teknologia/diakiktyo/sarwnoun-sta-social-media-tsipras-merkel-kai-rentsi

ΠΡΟΕΚΛΟΓΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΚΑΜΠΑΝΙΑ: Πολιτική διαφήμιση και επικοινωνία στα social media. Συγκριτική μελέτη μεταξύ Ελλάδας και Ιταλίας.

καινούριο τρόπο εφαρμογής της πολιτικής επικοινωνίας στην Ιταλία, βασιζόμενη σε "καθαρό" και απλό λόγο ούτως ώστε να απευθύνεται σε όλα τα κοινωνικά στρώματα του εκλογικού σώματος της ιταλικής κεντροδεξιάς²⁴³.

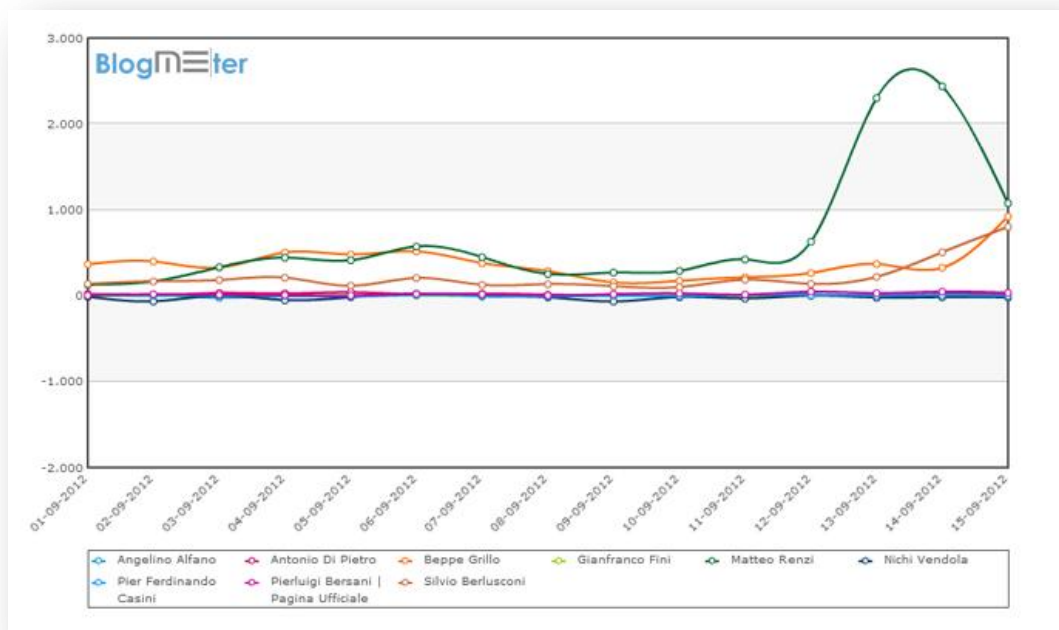
6.5.1. Η εκλογή του Ρέντσι ως πρωθυπουργού

Ο πλέον γερουσιαστής της Φλωρεντίας, κατάφερε να εδραιώσει την αίσθηση εμπιστοσύνης προς το πρόσωπό του, πριν ακόμη εδραιωθεί ο ίδιος ως πολιτικός αρχηγός. Όπως αναφέρθηκε προηγουμένως, η ενασχόλησή του με το Twitter ξεκίνησε από το 2009. Μέχρι το 2012 μέσα από την παρουσία του στα social media, αλλά και του έργου του ως δήμαρχος, κατάφερε μία ραγδαία αύξηση των οπαδών του. Το 2012, ο Ρέντσι, κατέβηκε ως υποψήφιος για την θέση του γενικού γραμματέα του Δημοκρατικού Κόμματος. Στην διάρκεια της προεκλογικής αυτής εκστρατείας, από τη 1^η Σεπτεμβρίου έως και την 15^η του ίδιου μήνα, κατάφερε να αυξήσει τους οπαδούς του στο Facebook κατά 7,6%, δηλαδή κατά 10.206 άτομα. Αριθμό μοναδικό για δύο μόνο εβδομάδες²⁴⁴. Στο παρακάτω διάγραμμα φαίνεται η απόκλιση του Ρέντσι σε σχέση με τους υπόλοιπους Ιταλούς πολιτικούς, εκείνη την περίοδο στο Facebook (πίνακας 17).

²⁴³ Di Cuio F.,(2014), "La comunicazione politica di Matteo Renzi", *H-ermes: Journal of Communication*, σελ. 21-34

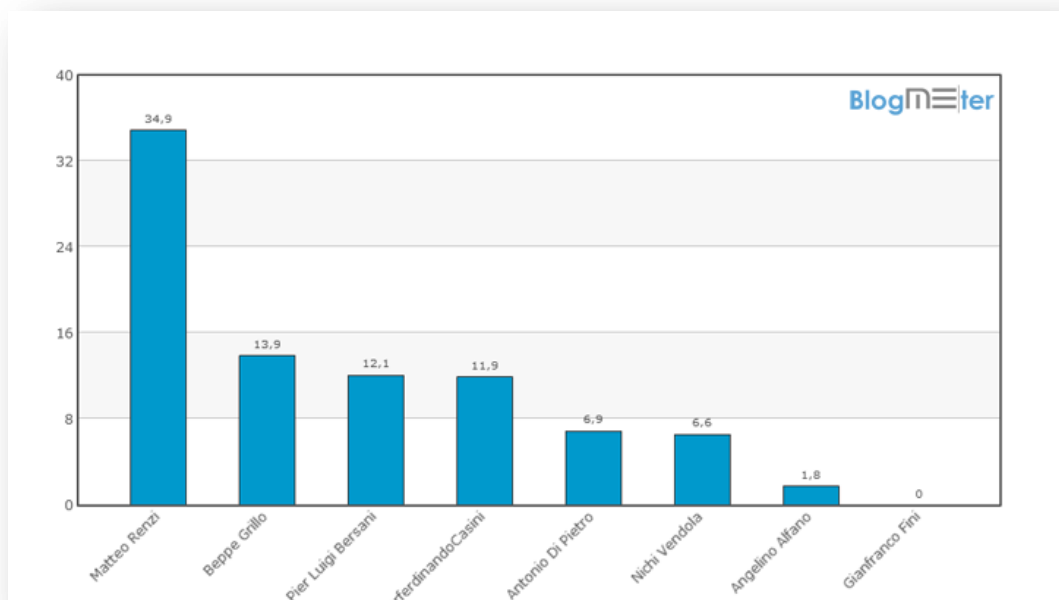
²⁴⁴ Blogmeter, "Politici e social media: il balzo di Renzi su Facebook e Twitter", 17/09/2012, <https://www.blogmeter.it/it/blog/social-analytics-blog/politici-e-social-media-il-balzo-di-renzi-su-facebook-e-twitter>

Πίνακας 17.



Αντίστοιχα μεγάλη, ήταν και η αύξηση των ακολούθων του στο Twitter εκείνη την περίοδο, όπως μας πληροφορεί ο πίνακας 18 και το η ιστοσελίδα «Blogmeter.it».

Πίνακας 18.



Η επικοινωνιακή στρατηγική του, αποτελούμενη από ένα κείμενο 140 χαρακτήρων, δηλαδή μία κοινοποίηση στο Twitter, είναι μία "στρωτή" στρατηγική χωρίς παιχνίδια λέξεων, η οποία προσπερνά τα φίλτρα επεξεργασίας των παραδοσιακών ΜΜΕ, όπως τον τύπο και την

ΠΡΟΕΚΛΟΓΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΚΑΜΠΑΝΙΑ: Πολιτική διαφήμιση και επικοινωνία στα social media. Συγκριτική μελέτη μεταξύ Ελλάδας και Ιταλίας.

τηλεόραση, για να "μιλήσει" ο ίδιος άμεσα με το κοινό του. Με τον τρόπο αυτό κατάφερε να αυξήσει σε 15 ημέρες τους ακολούθους του κατά 6%, δηλαδή κατά 8.151 άτομα²⁴⁵. Εδώ, θα πρέπει να υπογραμμιστεί και η ικανότητα του Ρέντζι να παρακάμπτει τους πολιτικούς εντός του κόμματος του, που ακολουθούν την ίδια πολιτική γραμμή, όπως ο Μπερσάνι, που έρχεται στην 3^η θέση, κερδίζοντας την εμπιστοσύνη ενός ολόκληρου λαού σε ακόμη λιγότερο χρόνο από τον προαναφερθέντα Γκρίλλο²⁴⁶.

Παρά την μεγάλη του επιτυχία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και την τόσο μεγάλη απόκριση του κόσμου, δεν κατάφερε να κερδίσει τις εσωκομματικές εκλογές του 2012, εναντίον του κατά πολύ μεγαλύτερου του ηλικιακά, Μπερσάνι. Ας μην ξεχνάμε, πως και η Ιταλία, όπως και οι Ελλάδα, είναι (τουλάχιστον ήταν προ covid -19), χώρες με μεγάλο μέσο όρο ηλικίας των πολιτών, λόγω μειωμένων γεννήσεων. Χαρακτηριστικά, σε έρευνα της Ευρωπαϊκής Ένωσης, η διάμεση ηλικία των Ιταλών είναι περίπου στα 46 έτη, μία αρνητική πανευρωπαϊκή πρωτιά, ενώ η Ελλάδα έρχεται σε 4^η θέση με διάμεση ηλικία περίπου στα 45 έτη, για τα έτη από το 2008 μέχρι το 2018²⁴⁷. Οπότε, όσο επιτυχημένη και να είναι μία καμπάνια στα κοινωνικά δίκτυα, μεγάλο μέρος των ηλικιακά μεγαλύτερων και μη εξοικειωμένων με την τεχνολογία πολιτών, δεν είχε πρόσβαση σε αυτά.

Στη συνέχεια, στις Ιταλικές εκλογές του 2013, το Δημοκρατικό Κόμμα υπερέχει των άλλων, χωρίς όμως να μπορεί να σχηματίσει αυτοδύναμη κυβέρνηση, καθώς όπως έχουμε αναφέρει το Ιταλικό εκλογικό σύστημα ευνοεί τους συνασπισμούς και όχι τις αυτοδυναμίες. Παρόλα αυτά, ο Ρέντζι θεώρησε πως για αυτό το αποτέλεσμα ήταν υπαίτια η προσωπικότητα του Μπερσάνι. Ακολούθως, ο Μπερσάνι σχηματίζει κυβέρνηση συνασπιζόμενος με το κόμμα του Μπερλουσκόνι και πρωθυπουργός ορίζεται ο Ενρίκο Λέτα, προερχόμενος από το κόμμα αυτό²⁴⁸.

Ο Ρέντζι συνέχισε με τον ιδιαίτερο χαρακτήρα της επικοινωνιακής πολιτικής του. Συνεχίζει να ενημερώνει ο ίδιος το κοινό του για τα γεγονότα, πάντα μέσω μιας κοινοποίησης στο Twitter. Τα tweet τα οποία ανεβάζει, δεν συνάδουν πάντοτε με τους παραδοσιακούς κανόνες σύνταξης επίσημων επιστολών, ούτε και είναι απλά hashtag. Ο Ματέο Ρέντζι,

²⁴⁵ Blogmeter, "Politici e social media: il balzo di Renzi su Facebook e Twitter", 17/09/2012, <https://www.blogmeter.it/blog/social-analytics-blog/politici-e-social-media-il-balzo-di-renzi-su-facebook-e-twitter>

²⁴⁶ Di Cuio F.,(2014), "La comunicazione politica di Matteo Renzi", H-ermes: Journal of Communication, σελ. 21-34

²⁴⁷ Eurostat, Έρευνα για την διάμεση ηλικία των πολιτών των Ευρωπαϊκών χωρών, που αφορά τα έτη από 2008 μέχρι 2018, https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Archive:%CE%A0%CE%BB%CE%B7%CE%B8%CF%85%CF%83%CE%BC%CE%B9%CE%B1%CE%BA%CE%AE_%CE%B4%CE%B9%CE%AC%CF%81%CE%B8%CF%81%CF%89%CF%83%CE%B7_%CE%BA%CE%B1%CE%B9_%CE%B4%CE%B7%CE%BC%CE%BF%CE%B3%CF%81%CE%B1%CF%86%CE%B9%CE%BA%CE%AE_%CE%B3%CE%AE%CF%81%CE%B1%CE%BD%CF%83%CE%B7&oldid=469723#H_.CE.B4.CE.B9.CE.AC.CE.BC.CE.B5.CF.83.CE.B7_.CE.B7.CE.BB.CE.B9.CE.BA.CE.AF.CE.B1_.CE.B5.CE.AF.CE.BD.CE.B1.CE.B9_.CF.85.CF.88.CE.B7.CE.BB.CF.8C.CF.84.CE.B5.CF.81.CE.B7_.CF.83.CF.84.CE.B7.CE.BD_.CE.99.CF.84.CE.B1.CE.BB.CE.AF.CE.B1

²⁴⁸ Δίπλας Π., (2017), "Ματέο Ρέντζι – Δημοκρατικό Κόμμα", ertnews.gr, 28/02/2017, <https://www.ertnews.gr/%CE%B1%CF%84%CE%B1%CE%BE%CE%B9%CE%BD%CF%8C%CE%BC%CE%B7%CF%84%CE%B1/mateo-rentsi-dimokratiko-komma/>

φάνεται να έχει εδραιώσει πια μία "σύνδεση" με τους followers του που σιγά-σιγά γίνονταν όλο και πιο δυνατή, δημιουργώντας τα κατάλληλα hashtag για την ολοκλήρωση της πετυχημένης επικοινωνιακής του στρατηγικής²⁴⁹. Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα της επικοινωνιακής του πολιτικής είναι η ευκαιρία που έδωσε στους Ιταλούς πολίτες να συνομιλούν κατευθείαν με τον ίδιο μέσω του hashtag #matteorisponde (που σημαίνει "ο Ματέο απαντά"). Συχνά, ο Ρέντσι απαντά ο ίδιος στις ερωτήσεις που του θέτονται στο Twitter με την υπογραφή #matteorisponde η οποία διασφαλίζει πως είναι ο ίδιος που απαντά στο κοινό του.

Ένα αντιπροσωπευτικό παράδειγμα, για τον βαθμό στον οποίο ο Ρέντσι ακολουθείται από τον κόσμο στο Twitter και πως το feedback που λαμβάνει είναι αξιόπιστο, είναι ο σάλος που προέκυψε από το hashtag #enricostaisereno. Η δημιουργία αυτού του hashtag, δεν προήλθε άμεσα από το λογαριασμό του Ρέντσι στο Twitter, αλλά προκλήθηκε μία θύελλα από tweets με το εν λόγω hashtag από τους followers του Ρέντσι, οι οποίοι παρακολούθησαν τη συνέντευξή του σε γνωστή τηλεοπτική εκπομπή της Ιταλίας, λίγο καιρό πριν γίνει πρωθυπουργός²⁵⁰. Ο Ρέντσι χρησιμοποίησε την φράση «Enrico stai sereno» που σημαίνει «Ενρίκο μείνε ψύχραιμος/ήσυχος», σε συνέντευξή του στην εκπομπή «Invasioni Barbariche»²⁵¹ θέλοντας να συγκρίνει τις δικές του προτάσεις για την επίλυση των συγκεκριμένων προβλημάτων αλλά ταυτόχρονα και να σχολιάσει τις θέσεις του Λέτα. Ουσιαστικά, η φράση αυτή ειπώθηκε με μία μεγάλη δόση ειρωνείας, ύστερα από κάποιες "αφελείς" δηλώσεις του τότε πρωθυπουργού Λέτα. Η φράση #enricostaisereno φάνηκε να αγαπήθηκε από το κοινό του και τους δημοσιογράφους και έγινε viral.

Από πλευράς ανάλυσης των πρακτικών του Ρέντσι μπορεί να ειπωθεί πως πολλές φορές επηρέασε τον ρόλο των δημοσιογράφων και παρακάμπτοντας τους δημιούργησε μία γέφυρα αμεσότητας με τους ψηφοφόρους - πολίτες. Ο τρόπος επικοινωνίας του, αλλά και τα λεγόμενά του, δεν αφήνουν περιθώριο αμφιβολιών ή παραφθοράς τους από τα ΜΜΕ. Αντιθέτως, καθετί που λέει και ανακοινώνει είναι προσεκτικά σχεδιασμένο και πάντα τοποθετημένο τη σωστή χρονική στιγμή²⁵².

Σε συνέχεια της κόντρας με τον τότε πρωθυπουργό Λέτα και των πρακτικών που εφάρμοζε, ο Ρέντσι ζητά τον Φεβρουάριο του 2014 την παραίτηση του από τα πρωθυπουργικά καθήκοντα. Αρχικά, ο Λέτα εναντιώθηκε σε αυτήν την προτροπή, αλλά μετά από ψηφοφορία των μελών της κυβέρνησης αναγκάστηκε τελικά σε παραίτηση. Λίγες μέρες αργότερα, μετά από ανασχηματισμό της κυβέρνησης, ο Ρέντσι, ανακηρύχτηκε πρωθυπουργός.

²⁴⁹ Quotidiano Nazionale, "Un anno di governo Renzi in tweet: da #enricostaisereno a #lavoltabuona", Giornale di Sicilia, 22/02/2015, www.gds.it/2015/02/22/un-anno-di-governo-renzi-in-tweet-da-enricostaisereno-a-lavoltabuona_316558

²⁵⁰ Quotidiano Nazionale, "Twitter, l'hashtag #enricostaisereno di Renzi spopola", διαθέσιμο στο: www.quotidiano.net/politica/2014/01/18/1012084-renzi-twitter-enrico-stai-sereno.shtml

²⁵¹ Συνέντευξή του Ρέντσι στην εκπομπή «Invasioni Barbariche», 20/01/2014, <https://www.youtube.com/watch?v=T1LSD-z47AM>

²⁵² Vener V., "Strategie comunicative e argumentative tipiche e regimi totalitari e autoritari", διαθέσιμο στο: www.bul.unisi.ch/cerca/bul/memorie/com/pdf/0405vener.pdf

ΠΡΟΕΚΛΟΓΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΚΑΜΠΑΝΙΑ: Πολιτική διαφήμιση και επικοινωνία στα social media. Συγκριτική μελέτη μεταξύ Ελλάδας και Ιταλίας.

Αυτή η θέση τελικά, αποδόθηκε στον Ρέντσι, χωρίς κάλπες, χωρίς αφίσες και προεκλογικά σποτ. Η τόσο μεγάλη απήχηση που είχε στον λαό της Ιταλίας, του έδωσε την δύναμη να μπορέσει να αμφισβητήσει τον πρωθυπουργό Λέτα, αλλά και να του αποδοθεί ύστερα η θέση αυτή. Τη συγκεκριμένη χρονική στιγμή, μέσα από όλη του την προσπάθεια τόσων ετών με την επικοινωνία με τον κόσμο, τον έφερε στην μοναδική θέση να έχει την μεγαλύτερη απήχηση μεταξύ των υπόλοιπων πολιτικών. Κι έτσι, έγινε ο νεότερος πρωθυπουργός της Ιταλίας (αν όχι της Ευρώπης), σε ηλικία 39 ετών.

Η καινοτομία του "παράγοντα Ρέντσι"²⁵³ δεν βασίζεται μόνο στη δημιουργία αυτού του δεσμού αμεσότητας με το κοινό, χωρίς ενδιάμεσους, αλλά και στον τρόπο με τον οποίο υλοποίησε αυτή την στρατηγική. Χρήσιμο θα ήταν να αναφερθούμε στην πολιτική γλώσσα, την οποία χρησιμοποίησε. Αναλύοντας βαθύτερα το χρησιμοποιούμενο λεξιλόγιο, παρατηρείται πως παρότι είναι δομημένο με σωστή τεχνική, αξιώματα και φόρμουλες, οι οποίες θέτουν και περιγράφουν τις πολιτικές του θέσεις, ταυτόχρονα είναι απλό, καθημερινό και κατανοητό από τον οποιοδήποτε πολίτη. Πολλές φορές, παρατηρούνται και αρκετές μεταφορές από τον κόσμο του ποδοσφαίρου, του οποίου είναι λάτρης. Οι αναφορές που κάνει, είναι πάντα παρμένες από εικόνες της καθημερινότητας και συχνά αναφέρεται και στην καθημερινότητα της δικιάς του οικογένειας: τις δυσκολίες που αντιμετωπίζει αυτός και η σύζυγός του, σε θέματα κυρίως οικονομικά. Όλα τα παραπάνω είναι σωστά μελετημένα και τοποθετημένα, ούτως ώστε να τραβήξει την προσοχή του μέσου Ιταλού πολίτη, ο οποίος θα έβλεπε και την ανθρώπινη πλευρά του πολιτικού Ρέντσι και όχι μόνο την ψυχρή πλευρά ενός πολιτικού²⁵⁴.

Εισάγοντας αυτόν τον τύπο επικοινωνίας, κατάφερε τον σκοπό του, δηλαδή να δημιουργήσει την εικόνα ενός πολιτικού αρχηγού, τον οποίο ο απλός λαός να μπορεί να "βλέπει" στην καθημερινότητα του και να νιώθει πως είναι κοντά του καθώς είναι και αυτός ένας απλός άνθρωπος όπως όλοι μας. Η επικοινωνία του Ρέντσι είναι βασιζόμενη στο «εσύ» και όχι στο «εσείς», που πολύ γρήγορα καταλήγει στο «εμείς».

Κάπως έτσι, ο Ρέντσι, έδωσε ώθηση στην απεγνωσμένη κραυγή της Ιταλίας η οποία ασφυκτιούσε πολιτικά, για να υιοθετήσει μία νέα στρατηγική επικοινωνίας σε εθνικό αλλά και διεθνές επίπεδο. Κατόρθωσε, πέρα από την εμπιστοσύνη των πολιτών και του εκλογικού σώματος της κεντροαριστεράς να δημιουργήσει μία ισχυρή εικόνα σε επίπεδο διεθνών πολιτικών αρχηγών χωρών και κυρίως των Ευρωπαίων.

Ο Ρέντσι, κατάφερε να μεταφέρει και να εδραιώσει στην Ιταλία μία τεχνική, που μέχρι τότε είχαμε συναντήσει μόνο στην άλλη πλευρά του Ατλαντικού. Χαρακτηριστικό παράδειγμα ήταν οι εκλογές του 2009 που ανέδειξαν ως πρόεδρο της Αμερικής τον Μπαράκ Ομπάμα. Αυτό του επέτρεψε, εκτός των άλλων, να μπορεί να έχει άμεσο feedback σε συνάρτηση με το χρόνο εξέλιξης της καμπάνιας του. Η δύναμη των social media αποδείχτηκε πανίσχυρη

²⁵³ Bormida E., (2013), "Il fattore Renzi", Enzo Delfino Editore

²⁵⁴ Sirianni L., "Politica su Facebook: il caso di Matteo Renzi", διαθέσιμο στο: www.republicandqueen.com/politica-su-facebook-il-caso-matteo-renzi

ΠΡΟΕΚΛΟΓΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΚΑΜΠΑΝΙΑ: Πολιτική διαφήμιση και επικοινωνία στα social media. Συγκριτική μελέτη μεταξύ Ελλάδας και Ιταλίας.

στα χέρια αυτού του πολιτικού αρχηγού, που δημιούργησε έναν εικονικό τόπο συνάντησης και ανταλλαγής απόψεων, χρήσιμο για να μπορεί να λαμβάνει άμεσα στοιχεία για την εθνική και διεθνή δημόσια γνώμη και του επέτρεψε να προσαρμόζει στα δεδομένα προερχόμενα από το feedback αυτό τις πολιτικές του πράξεις. Στην περίπτωση του Ρέντσι, μπορούμε να πούμε, πως έχει ο ίδιος τη δυνατότητα να ορίζει τα θέματα της πολιτικής του ατζέντας προς συζήτηση²⁵⁵.

Είναι, λοιπόν, ξεκάθαρο, πως ο Ρέντσι γνωρίζει να χειρίζεται άριστα και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προς όφελός του, αλλά και τα παραδοσιακά ΜΜΕ. Μάλιστα είναι τόσο δεινός χειριστής τους που φαίνεται να έχει κερδίσει επάξια τον τίτλο του «τηλε-πωλητή»²⁵⁶. Για να μπορέσει να επικοινωνήσει καλύτερα το millegiorni.it και το διάσημο "πρόγραμμα χιλίων ημερών"²⁵⁷ το οποίο υπήρχε on-line σε μία Power Point παρουσίαση στον προαναφερθέν ιστότοπο του, ο τότε υποψήφιος για την πρωθυπουργία Ρέντσι, ακλουθώντας μία πολύ ορθή στρατηγική, το προώθησε μέσω τηλεοπτικών σποτ. Κατόρθωσε έτσι να κάνει γνωστές τις θέσεις και το πρόγραμμά του στο ευρύ κοινό, μειώνοντας όμως το "βάρος" και την σοβαρότητα των προεκλογικών προγραμματικών δηλώσεων, μια σοβαρότητα η οποία συνήθως ήταν παρατεταμένη και αποδεικνυόταν κάλπικη και χωρίς ιδιαίτερο νόημα, αφού όπως είναι γνωστό οι περισσότερες από αυτές τις βαρύγδουπες δημοσιεύσεις δεν πραγματοποιούνται ποτέ.



Εικόνα 23. Σλόγκαν του ιστότοπου του Ρέντσι: passodopopasso.italia.it

Η ικανότητά του αυτή είναι αξιοθαύμαστη καθώς δεν κέρδισε μόνο την αμέριστη προσοχή της χώρας του, αλλά έγινε επίκεντρο προσοχής όλης της Ευρώπης, και στα διάφορα κλιμάκια των Βρυξελλών, πάντα όμως με προσοχή να μην επηρεάσει αυτό τις σχέσεις Ιταλίας με την Γερμανία και την Άνγκελα Μέρκελ²⁵⁸.

6.5.2. Η πτώση

²⁵⁵ Di Cuio F., (2014), "La comunicazione politica di Matteo Renzi", *Hermes: Journal of Communication*, σελ. 21-34

²⁵⁶ Materi N. (2016), "Mastrota: "Renzi imbonitore come me ma vende fumo, non pentole"", *Il Giornale*, 01/08/2016

www.ilgiornale.it/news/renzi-imbonitore-me-vende-fumo-non-pentole-1291716.html

²⁵⁷ www.passodopopasso.italia.it/

²⁵⁸ Bachstein A., Martini F., Ordaz P., Ridet F., "Is Matteo Renzi the man to save Europe's soul?", *The Guardian*, 31/04/2014, διαθέσιμο στο: www.theguardian.com/world/2014/may/31/matteo-renzi-italy-leader-europe-elections

ΠΡΟΕΚΛΟΓΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΚΑΜΠΑΝΙΑ: Πολιτική διαφήμιση και επικοινωνία στα social media. Συγκριτική μελέτη μεταξύ Ελλάδας και Ιταλίας.

Παρά αυτής, της τόσο καλής και ιδιαίτερα έντονης επικοινωνίας με το κοινό του, ο Ρέντσι δεν κατάφερε να μείνει στο αξίωμα του πρωθυπουργού περισσότερο από 2 έτη. Θέλοντας να καταργήσει μέρος της Ιταλικής γραφειοκρατίας, για να μπορέσει να κάνει την έγκριση νόμων πιο εύκολη και να μπορέσει έτσι να πραγματοποιήσει γρηγορότερα το πρόγραμμα που υποσχέθηκε στον Ιταλικό λαό, ζήτησε με δημοψήφισμα την κατάργηση της εξουσίας της άνω βουλής (της γερουσίας). Ο Ιταλικός λαός όμως απάντησε αρνητικά στο δημοψήφισμα αυτό. Φαίνεται, πως οι μνήμες από την δικτατορία του Μουσολίνι δεν έχουν ακόμη σβήσει στο μυαλό των Ιταλών, οι οποίοι με την ψήφο τους αυτή, συγχώρεσαν την γραφειοκρατία στο όνομα της προάσπισης της δημοκρατίας της χώρας. Συνεπώς, ο Ρέντσι αναγκάστηκε σε παραίτηση²⁵⁹.

Στις εκλογές του 2018, έθεσε υποψηφιότητα με το Δημοκρατικό κόμμα και κατέβηκε υποψήφιος στις εκλογές, με ένα όμορφο, χιουμοριστικό και έξυπνο τηλεοπτικό σποτ²⁶⁰ που ταίριαζε απόλυτα με την μέχρι τότε εικόνα του Ρέντσι. Το διαφημιστικό αυτό, με τίτλο «Pensaci», δηλαδή «σκέψου μας». Το βίντεο διαδραματίζεται μέσα στο αυτοκίνητο μίας τετραμελούς οικογένειας, πατέρα, μητέρα γιός και κόρη. Καθώς ο πατέρας οδηγεί, αναπτύσσεται μία συζήτηση, σχετικά με τον ποιόν αν ψηφίσουν στις επερχόμενες εκλογές. Ο πατέρας, εμφανίζεται κατηγορηματικός απέναντι στο Δημοκρατικό κόμμα και λέει πως αυτή την φορά δεν θα το ψηφίσει. Τότε η υπόλοιπη οικογένεια, αρχίζει και του αναφέρει προεκλογικές υποσχέσεις που πραγματοποίησε το Δημοκρατικό Κόμμα και αρχίζουν και διαβάζουν και άλλα, από την λίστα με τις 100 προεκλογικές υποσχέσεις που πραγματοποιήθηκαν, η οποία αναρτήθηκε στο ίντερνέτ από το κόμμα. Ο πατέρας δεν πείθεται και φωνάζει πως δεν θα τους ψηφίσει. Τότε εμφανίζεται δίπλα του από το ανοιχτό παράθυρο του αυτοκινήτου ο Ρέντσι, που μετακινείται με ένα ποδήλατο και του λεί με πραότητα: «Dai ,pensaci». Δηλαδή «Έλα, σκέψου μας».

²⁵⁹ Δίπλας Π., (2017), “Ματέο Ρέντσι – ‘Δημοκρατικό Κόμμα’”, ertnews.gr, 28/02/2017, <https://www.ertnews.gr/%CE%B1%CF%84%CE%B1%CE%BE%CE%B9%CE%BD%CF%8C%CE%BC%CE%B7%CF%84%CE%B1/mateo-rentsi-dimokratiko-komma/>

²⁶⁰ Τηλεοπτικό σποτ του Ματέο Ρέντσι και του δημοκρατικού κόμματος, για τις εκλογές του 2018, <https://www.youtube.com/watch?v=xqeU1TvwC4>

ΠΡΟΕΚΛΟΓΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΚΑΜΠΑΝΙΑ: Πολιτική διαφήμιση και επικοινωνία στα social media. Συγκριτική μελέτη μεταξύ Ελλάδας και Ιταλίας.



Εικόνα 24²⁶¹.

Ο Ματτέο Ρέντσι που και στην πραγματική ζωή μετακινείται με ποδήλατο

Παρά το άκρως πετυχημένο προεκλογικό σποτ, ο Ρέντσι δεν τα κατάφερε στις εκλογές του 2018 και μετά την ήττα αυτή, παραιτήθηκε από αρχηγός του Δημοκρατικού κόμματος²⁶². Φαίνεται όμως, πως δεν έχασε ποτέ την αγάπη και την στήριξη των ανθρώπων της ευρύτερης περιοχής της Φλωρεντίας κι έτσι σήμερα, είναι εκλεγμένος γερουσιαστής στην άνω βουλή.

²⁶¹ Πηγή: CNN Greece, “Il Rottamatore: ο «μπουλντόζας» που ήθελε να γίνει ποδοσφαιριστής αλλά έγινε πρωθυπουργός”, <https://www.cnn.gr/kosmos/story/57132/mateo-rentsi-o-proskopos-poy-egine-o-mikroteros-se-ilikia-prothypoyrgos-tis-italias>

²⁶² Degl’Innocenti M., (2018), “Παραίτεται ο Ρέντσι μετά την ήττα στις εκλογές”, *Athens Voice*, 05/03/2018, <https://www.athensvoice.gr/epikairotita/diethni/423873/paraitithike-o-rentsi-meta-tin-itta-stis-ekloges/>

Κεφάλαιο 7ο: Αποτελέσματα – Συμπεράσματα

Οι δύο αυτές χώρες, όπου ανάμεσα τους και ανάμεσα στον τρόπο που οι πολιτικοί τους χρησιμοποιούν την πολιτική διαφήμιση και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, θα γίνει σύγκριση, στο τελευταίο κεφάλαιο της εργασίας αυτής, έχουν αρκετά κοινά. Η ύπαρξη των κοινών αυτών στοιχείων, βοηθά στο να μπορεί να υπάρξει μεταξύ τους σύγκριση και να μην είναι αυτή άστοχη.

Λόγω της παρόμοιας γεωγραφικής θέσης, αυτής στον ευρωπαϊκό νότο, των δύο χωρών, αντιλαμβανόμαστε πως το κλίμα είναι παρόμοιο, άρα και η οικονομία που στηρίζεται στο κλίμα μίας χώρας, όπως γεωργία και τουρισμός θα είναι και αυτή παρόμοια. Άρα θα υπάρχουν και κοινά προβλήματα στους τομείς αυτούς, τα οποία οι πολιτικοί καλούνται να λύσουν. Επίσης, λόγω της από θάλασσας γειτνίασης των χωρών, και του εμπορίου που είχε αναπτυχθεί ακόμη από τα αρχαία χρόνια, έχουν υπάρξει πολλές ανταλλαγές πληθυσμών. Το να μοιράζονται οι κάτοικοι κοινό DNA, σημαίνει πως θα υπάρχουν και ομοιότητες στην συμπεριφορά των ανθρώπων, την δομή της κοινωνίας και γενικότερα της κουλτούρας, τουλάχιστον στην βάση τους.

Ακόμη μία ομοιότητα που μοιράζονται οι δύο χώρες, είναι και το δημογραφικό τους πρόβλημα, που αναφέρθηκε νωρίτερα. Οι γεννήσεις λιγοστεύουν χρόνο με τον χρόνο και η μέση ηλικία των κατοίκων όλο και αυξάνεται, με την Ιταλία στα 46 και την Ελλάδα στα 45 χρόνια. Αντίστοιχα, το ασφαλιστικό σύστημα των δύο χωρών μπορεί να δυσκολεύεται να ανταποκριθεί στις αρνητικές αυτές αλλαγές, γεγονός που επηρεάζει το σύστημα υγείας, τις συντάξεις και κατ' επέκταση και τους μισθούς.

Σίγουρα όμως υπάρχουν και διαφορές. Μία μεγάλη διαφορά μεταξύ των χωρών αυτών, είναι πως η Ιταλία καθώς είναι πιο μεγάλη χώρα σε έκταση, επεκτείνεται αρκετά και σε βορειότερη ζώνη της Ευρώπης. Εκεί, στον Ιταλικό βορρά, υπάρχει αρκετά μεγαλύτερη βιομηχανική ανάπτυξη, συγκριτικά με την χώρα μας, όπου η βιομηχανική ανάπτυξη είναι σχεδόν ανύπαρκτη. Αυτό, δυσχεραίνει τα προβλήματα της χώρας μας και κάνει την οικονομία της πιο εύθραυστη, αφού έχει πολύ μικρότερο ΑΕΠ.

Παράλληλα, βλέπουμε πως παρά τις διαφορές, ο κόσμος έχει την ίδια συμπεριφορά απέναντι στους πολιτικούς. Η πολιτική σκηνή και των δύο χωρών παρόμοια. Παντού γίνεται λόγος για διαφθορά, διαπλοκή, πολιτικά σκάνδαλα. Ο λαός και των δύο χωρών, φαίνεται να έχει κουραστεί και να έχει απογοητευτεί, με την μέχρι τώρα μορφή άσκησης της πολιτικής. Δύο λαοί, που ψάχνουν με λαχτάρα να βρουν ένα νέο πολιτικό πρόσωπο και στο πρόσωπο αυτό να βρουν τον ηγέτη που θα μπορέσει να τους βγάλει από τα αδιέξοδα και την οικονομική ύφεση.

Την ανάγκη αυτή των λαών, φαίνεται να την έχουν αντιληφθεί πολύ καλά οι πολιτικοί και των δύο χωρών. Βέβαια, στην Ιταλία, φαίνεται αυτή η ανάγκη να εντοπίστηκε κάπως νωρίτερα. Όμως, δεν εντοπίστηκε μόνο η ανάγκη γρηγορότερα, αλλά και το μέσο. Ο Γκρίλο, με το ξεκίνημα του blog του, ξεκίνησε ήδη από το μακρινό 2005, να χρησιμοποιεί το Web 2.0. και τα μέσα που του έδινε, για να φτάσει το 2009 να αντιληφθεί πως με τον τρόπο

ΠΡΟΕΚΛΟΓΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΚΑΜΠΑΝΙΑ: Πολιτική διαφήμιση και επικοινωνία στα social media. Συγκριτική μελέτη μεταξύ Ελλάδας και Ιταλίας.

αυτό, θα μπορούσε να καλύψει την ανάγκη του κόσμου να πιστέψει σε κάτι νέο, σε κάτι πέρα από τα ήδη γνωστά και τετριμμένα, σε πρόσωπα ανέγγιχτα από την διαπλοκή της πολιτικής.

Με παράδειγμα τις εκλογές των Ηνωμένων πολιτειών του 2009, όπου έγινε για πρώτη φορά, τόσο έντονη και δυναμική χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης σε προεκλογική καμπάνια (αυτή του Μπαράκ Ομπάμα), κινήθηκε η Ιταλία, που είχε ήδη κάνει κάποια βήματα προς αυτήν την κατεύθυνση. Έτσι από το 2012 κιόλας, η Ιταλία ανέδειξε 2 πολιτικές μορφές, μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης: τον Μπέπε Γκρίλο και τον Ματέο Ρέντσι. Τότε, το 2012, ήταν η στιγμή που μόλις είχαν αρχίσει στην Ελλάδα να αντιλαμβάνονται το νέο αυτό κύμα ηλεκτρονικής δημοκρατίας. Άρα συγκρίνοντας χρονικά, οι πολιτικοί της Ιταλίας είχαν το προβάδισμα στην έναρξη χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Μία διαφορά που προέκυψε στον τρόπο χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, μεταξύ των πολιτικών χωρών είναι πως στην Ιταλία, εξ αρχής τα μέσα αυτά χρησιμοποιήθηκαν με πολύ μεγάλο επαγγελματισμό και προσοχή στο χτίσιμο της εικόνας των προερχόμενων μέσα από αυτά πολιτικών. Τα αντιμετώπισαν με μεγάλη πίστη και σεβασμό στις αρχές και της θεωρίες της πολιτικής επικοινωνίας και κατάφεραν να χτίσουν την εικόνες ηγετών.

Από την άλλη μεριά, στην χώρα μας τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιήθηκαν με δυσπιστία, και χωρίς να γίνει κάποια προσπάθεια να χτιστούν μέσα από αυτά σωστά επικοινωνιακές εικόνες πολιτικών. Όπως αναφέρει και ο Πολύκαρπος Ζαλώνης, CEO της Pollen Advertising, «Οι πολιτικοί στην Ελλάδα είναι πιο αυθεντικοί. Παρουσιάζονται όπως ακριβώς είναι. Δεν προσπαθούν να φτιάξουν μία εικόνα για το κοινό που να μην ανταποκρίνεται στην πραγματική τους προσωπικότητα, όπως γίνεται στο εξωτερικό. Είναι πιο χύμα.», είπε σε συνέντευξή του το 2016. Και αυτή είναι η πραγματικότητα σχεδόν μέχρι και σήμερα. Μία εισαγωγή σε μία νέα εποχή, αποτέλεσε η καμπάνια του Κυριάκου Μητσοτάκη στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης το 2018, η οποία είχε έναν πολύ πιο επαγγελματικό χαρακτήρα και όπως διαφαίνεται, τον ακολουθεί σιγά-σιγά και ο Αλέξης Τσίπρας, αλλά αυτό θα φανεί στις επόμενες εθνικές μας εκλογές.

Επίσης, μία σημαντική διαφορά που δείχνει πως είμαστε ακόμη αρκετά πίσω ως χώρα στην χρήση των κοινωνικών μέσων, ως διαφημιστικών μέσων για τις προεκλογικές εκστρατείες, είναι πως δεν έχουμε αναδείξει κάποιον πολιτικό εκ ολοκλήρου μέσα από αυτά όπως συνέβη στην Ιταλία ήδη από το 2012. Αντιθέτως, σε εμάς χρησιμοποιούνται απλά συμπληρωματικά, σε σχέση με τα υπόλοιπα μέσα.

Οι έλληνες πολιτικοί, όπως και οι προεκλογικές τους εκστρατείες, φαίνεται να βασίζονται μέχρι τώρα πολύ πιο έντονα στην τηλεόραση και τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης. Αυτό αποδεικνύεται, αν δει κανείς το πόσα διαφορετικά προεκλογικά σποτ δημιουργούνται για να προβληθούν στην τηλεόραση και πόσο μεγαλύτερη διάρκεια έχουν σε σχέση με εκείνα των Ιταλών, τα οποία είναι πολύ περιορισμένα σε αριθμό, αλλά και διάρκεια.

Ένα ακόμη γεγονός που κάνει πιο σημαντική την χρήση των νέων μέσων στην γείτονα χώρα, είναι πως δεν γίνονται τηλεοπτικά debate. Έτσι, οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης αποδεικνύονται απαραίτητες για να κερδηθούν οι εντυπώσεις και οι οπαδοί.

ΠΡΟΕΚΛΟΓΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΚΑΜΠΑΝΙΑ: Πολιτική διαφήμιση και επικοινωνία στα social media. Συγκριτική μελέτη μεταξύ Ελλάδας και Ιταλίας.

Κάτι που συνεχίζει να υπάρχει κοινό, και στις δύο χώρες, παρά την διαφορετική χρήση των νέων μέσων, είναι η ανάγκη από τις πολιτικές παρατάξεις νέων προσώπων, πολιτικά και ηλικιακά, καθώς και νέων επικοινωνιακών μεθόδων, για να κερδίσουν την εμπιστοσύνη των ψηφοφόρων. Οι τελευταίοι, μέσα από το κλίμα έντονης δυσπιστίας απέναντι στους πολιτικούς, φαίνεται πως είναι πρόθυμοι να αγκαλιάσουν κάθε τι νέο, κάθε τι που δεν έχει ξαναγίνει και παρουσιάζει πολλά στοιχεία καινοτομίας και πρωτοτυπίας, με την ελπίδα να είναι αυτό που θα φέρει την αλλαγή.

Οι προεκλογικές καμπάνιες αμφότερων των χωρών, και αδιακρίτως κάθε υποψηφίου, τείνουν να προσπαθούν όλα και περισσότερο και με όσα μέσα μπορούν, να δείξουν στους ψηφοφόρους την ανθρώπινη πλευρά των πολιτικών, την καθημερινότητά τους. Το κοινό θέλει να νιώθει πως ο πολιτικός είναι ίδιος με αυτούς, είναι άνθρωπος, πως έχει τα ίδια προβλήματα κι έτσι μπορεί να τους καταλάβει. Σε αυτήν την τάση, το πιο ισχυρό μέσο είναι το ιντερνέτ και τα νέα μέσα που έχουν αναδυθεί μέσα από αυτό.

Φυσικά, αυτό που γίνεται αντιληπτό μέσα από την εργασία αυτή είναι πως για την επίτευξη ενός ολοκληρωμένου και επιτυχημένου αποτελέσματος, θα πρέπει εκτός από τα νέα μέσα, των οποίων η χρήση είναι πλέον απαραίτητη προϋπόθεση για την δημιουργία προεκλογικής καμπάνιας, θα πρέπει και τα παραδοσιακά μέσα να χρησιμοποιούνται παράλληλα. Μόνο μέσα από την ολιστική αυτή προσπάθεια, θα μπορέσει ο εκάστοτε πολιτικός να αγγίξει επιτυχημένα τους πιθανούς του ψηφοφόρους.

Προτάσεις για μελλοντική έρευνα

Θα ήταν χρήσιμο, καθώς η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχει γίνει πια απαραίτητη εάν θέλουμε να μιλάμε για διαφήμιση και για προεκλογική εκστρατεία, να ερευνηθούν οι μέθοδοι, οι οποίες χρησιμοποιούνται μέσα από αυτά, για την προσέγγιση του κοινού. Ποιες από αυτές μπορούν να θεωρηθούν «ηθικές» και ποιες όχι; Και εάν θα πρέπει να υπάρξει δημιουργία σχετικής νομοθεσίας, όπως και με την διαφήμιση στην τηλεόραση και τα παραδοσιακά μέσα, που να προστατεύει τους χρήστες από «ανήθικη» χρήση αυτών.

Παράρτημα

Συνέντευξη Γιώργου Πλειού

Καθηγητή στο Τμήμα Επικοινωνίας και ΜΜΕ του Πανεπιστημίου Αθηνών και μέλος του Εθνικού Συμβουλίου Ραδιοτηλεόρασης

1. *Ποια είναι τα κύρια στάδια ανάπτυξης μίας πολιτικής προεκλογικής καμπάνιας;*

Η ανάπτυξη της προεκλογικής καμπάνιας ξεκινά από την ανάλυση της προηγούμενης προεκλογικής περιόδου. Γίνεται ανίχνευση (monitoring) της κοινής γνώμης. Στη συνέχεια ξεκινά η φιλοτέχνηση της δημόσιας εικόνας του εκάστοτε πολιτικού προσώπου και κόμματος. Αυτό, στις μέρες μας, επιτυγχάνεται μέσω tweets και posts: σε post εμφανίζονται οι πολιτικοί λόγοι, ενώ σε tweets δημοσιεύονται «ατάκες», δηλαδή σύντομες προτάσεις.

2. *Το κλασικό μοντέλο πολιτικής καμπάνιας έχει υποστεί διαφοροποιήσεις από την εισαγωγή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και αν ναι ποιες είναι αυτές;*

Μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης γίνεται η αναζήτηση του επιθυμητού ακροατηρίου. Ανεπιθύμητοι «ακόλουθοι» και προφίλ διαγράφονται όπως και τα προσβλητικά σχόλια. Η διαχείριση των εντυπώσεων έχει απογειωθεί ως διαδικασία με την εμφάνιση των social media. Αξίζει να αναφερθεί πως γίνονται ειδικές φωτογραφίες για αναρτήσεις στο Facebook.

3. *Ποια είναι τα social media τα οποία χρησιμοποιούν κατά κύριο λόγο οι Έλληνες πολιτικοί αρχηγοί;*

Οι Έλληνες πολιτικοί προτιμούν περισσότερο το Facebook και λιγότερο το Twitter. Κάθε τύπου αντιπαράθεση αποφεύγεται, γι' αυτό και δεν ανοίγουν την ελεύθερη συμμετοχή του κοινού για να αποφευχθούν οι επιθέσεις.

4. *Υπάρχει διαχωρισμός ανάμεσα στην ανάπτυξη πολιτικής καμπάνιας στα παραδοσιακά ΜΜΕ και σε αυτήν που προωθείται από τα social media;*

Πλέον, με την χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης υπάρχει μεγαλύτερη προσωπική προβολή των υποψηφίων. Παλαιότερα υπερτερούσε η συνολική προβολή του εκάστοτε κόμματος. Οι πλατφόρμες δίνουν βήμα συχνής διατύπωσης γνώμης, όπου όμως θα πρέπει να υπάρχει προσοχή στην πειθαρχία σε σχέση με το κόμμα σε επίπεδο αναρτήσεων.

5. *Δημιουργούνται και οι δύο από την ίδια ομάδα ή από διαφορετικές ομάδες επαγγελματιών που συνεργάζονται;*
6. *Ποια είναι τα πιο λαμπρά παραδείγματα προεκλογικής καμπάνιας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παγκοσμίως σύμφωνα με εσάς;*

ΠΡΟΕΚΚΛΟΓΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΚΑΜΠΑΝΙΑ: Πολιτική διαφήμιση και επικοινωνία στα social media. Συγκριτική μελέτη μεταξύ Ελλάδας και Ιταλίας.

7. *Οι προεκλογικές αυτές καμπάνιες βασίζονται στα προσωπικά χαρακτηριστικά των υποψηφίων ή σε κάποια διεθνώς αναγνωρισμένα πρότυπα και τάσεις;*

Κατά την διάρκεια μίας καμπάνιας χτίζουμε περσόνες με τρόπο τέτοιο ούτως ώστε να είναι αρεστές στο κοινό. Περίπου ότι θα έκανε δηλαδή ο οποιοσδήποτε χρήστης μίας κοινωνικής πλατφόρμας.

8. *Ποια είναι τα χαρακτηριστικά τα οποία θέλει ο κόσμος να βλέπει σήμερα στο πρόσωπο ενός πολιτικού και να τον ταυτίζει με αυτά;*

Ο κόσμος θέλει τον πολιτικό σοβαρό, αλλά συνάμα πρωτότυπο και έξω από τα τετριμμένα.

9. *Θα μπορούσαν κάποια από τα παραπάνω χαρακτηριστικά να χρησιμοποιηθούν επιτηδευμένα μόνο και μόνο για την επίτευξη του επιθυμητού αποτελέσματος;*

Στην Ελλάδα όσο και αν χτίζεται η εικόνα ενός πολιτικού για την προεκλογική καμπάνια, οι πολιτικοί μας είναι συνήθως αυτό που φαίνονται, δηλαδή ο χαρακτήρας τους βγαίνει προς τα έξω. Δεν υπάρχει αυτή η τόσο επιτηδευμένη συμπεριφορά όπως στις Η.Π.Α. για παράδειγμα.

Συνέντευξη Νίκου Σαπουντζή

Life and Business Coach

1. Θα μπορούσατε να μου κάνετε μία σύντομη περιγραφή της γλώσσας του σώματος του Αλέξη Τσίπρα κατά τη διάρκεια των δημοσίων εμφανίσεών του καθώς και της γενικότερης εικόνας που προσπαθεί να προβάλλει προς το ευρύ κοινό;

Εδώ υπάρχει μία σύγκρουση ανάμεσα στην γλώσσα του σώματος την οποία υιοθετεί ο πρωθυπουργός μας και στην τελική του επιτυχία. Γενικότερα, είναι ανεπιτήδευτος. Η στάση του απέναντι στους συνομιλητές του είναι τελείως χαλαρή, τόσο που θα μπορούσαμε να πούμε πως κατά κάποιο τρόπο «χύνεται» κάνοντας τους να μην νιώθουν και τόσο άνετα.

Στις εμφανίσεις όπου είναι μόνος του φαίνεται να έχει πάρα πολύ αυτοπεποίθηση με τις παραπάνω στάσεις του ενώ αντίθετα, όταν έχει απέναντί του έναν συνομιλητή με μεγαλύτερο κύρος από αυτόν μαζεύεται: οι ώμοι του βγαίνουν προς τα εμπρός, κάτι που υποδεικνύει πως αναγνωρίζει την ανωτερότητα του συνδιαλεγόμενου. Παράδειγμα τέτοιας στάσης αποτελεί η συνάντησή του με τον πρώην πλανητάρχη Μπαράκ Ομπάμα.



Στην παραπάνω εικόνα βλέπουμε πως ο Μπαράκ Ομπάμα, άριστος χρήστης της γλώσσας του σώματος και του παιχνιδιού της επικοινωνίας, έχει τα πόδια γειωμένα, γέρνει προς το μέρος του συνομιλητή του και κρατάει τα χέρια του συνήθως σε σχήμα καμπάνα. Η παραπάνω θέση όπως περιγράφεται, δίνει την εντύπωση ενός ατόμου που έχει δυνατή

ΠΡΟΕΚΚΛΟΓΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΚΑΜΠΑΝΙΑ: Πολιτική διαφήμιση και επικοινωνία στα social media. Συγκριτική μελέτη μεταξύ Ελλάδας και Ιταλίας.

παρουσία, με αυτοπεποίθηση, ενός «σοφού» που έχει όλες τις απαντήσεις όμως ταυτόχρονα, έχει στραμμένη όλη του την προσοχή στον απέναντί του.

Σε πλήρη αντιπαράθεση έρχεται η θέση του σώματος του Αλέξη Τσίπρα, ο οποίος κάθεται τελείως «χυμένος» απέναντί του, με τους ώμους προς τα μέσα και τα χέρια σταυρωμένα. Για τους γνώστες της γλώσσας του σώματος διαφαίνεται αμέσως ότι η στάση σου κάθε άλλο παρά ορθή είναι.

Άλλη παράμετρος της εικόνας την οποία προσπαθεί να προβάλλει είναι το dress code το οποίο ακολουθεί και πιο συγκεκριμένα η έλλειψη της γραβάτας η οποία τόσο έχει συζητηθεί. Με την απουσία της γραβάτας θέλει να τονίσει την αριστερή του ιδεολογία και ως αριστερός ότι αντιτίθεται στο κατεστημένο. Κατά τα άλλα ξέρει να ντύνεται σύμφωνα με τις περιστάσεις και γι' αυτό ακολουθεί το κλασικό στυλ ντυσίματος.

Όσον αφορά τον λόγο του, ο Αλέξης Τσίπρας μιλάει πάντοτε αργά ούτως ώστε να χρησιμοποιεί τον χρόνο αυτό για να μπορεί να δίνει τις σωστότερες απαντήσεις. Αν προσέξουμε ακόμα καλύτερα, βλέπουμε πως ο λόγος του είναι άμεσος και κοιτάει πάντα το κοινό ενώ μιλάει. Ως βασικό στοιχείο της λεκτικής του επικοινωνίας εντοπίζεται η ειρωνεία η οποία αποτελεί ένδειξη ναρκισσισμού και αυτοπεποίθησης. Προσπαθεί με τον τρόπο αυτό να αποδημήσει τον αντίπαλο επιτιθέμενος στο ήθος του.

Συνέντευξη Κωνσταντίνου Τριανταφυλλίδη

CEO της Orange Advertising

1. Ποια είναι τα κύρια στάδια ανάπτυξης μίας πολιτικής προεκλογικής καμπάνιας;

Συνήθως, μία προεκλογική καμπάνια, ξεκινά με επιθετική-αρνητική καμπάνια, όπου αναδεικνύονται όλες οι αδυναμίες του αντιπάλου. Δημιουργείται έτσι, μία ένταση για το κοινό και επιτυγχάνεται η συσπείρωση. Στην συνέχεια, η καμπάνια εξελίσσεται και προβάλλει τα θετικά στοιχεία του υποψήφιου. Το δεύτερο αυτό κομμάτι της καμπάνιας, έχει ως σκοπό, να κερδίσει το κοινό του αντίπαλου, αλλά και τους αναποφάσιστους. Στο τέλος, η καμπάνια απευθύνεται σε όσους δεν έχουν πειστεί ακόμη. Υπάρχουν δύο σενάρια εδώ: στο πρώτο η καμπάνια συνεχίζει προβάλλοντας το τι μπορεί να κάνει ο υποψήφιος για κάθε κατηγορία ψηφοφόρων, ή κάνοντας μία παράσταση νίκης, δηλαδή δηλώνοντας ότι θα κερδίσει, εξηγώντας στη συνέχεια το γιατί. Αναπόσπαστο κομμάτι και των δύο σεναρίων είναι η προβολή των σημείων, όπου υπερέχει έναντι του αντιπάλου και φυσικά, το USP, που στην συγκεκριμένη περίπτωση είναι το motto της καμπάνιας.

2. Το κλασικό μοντέλο πολιτικής καμπάνιας έχει υποστεί διαφοροποιήσεις από την εισαγωγή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και αν ναι, ποιες είναι αυτές;

Μία από τις μεταβολές που έχει προκληθεί από την εισαγωγή των social media είναι σίγουρα η αμεσότητα. Η δυνατότητα της one to one επικοινωνίας και η διαδράση. Ακόμη, το επαγγελματικό trolling είναι μία νέα έννοια που έχει αναπτυχθεί τα τελευταία χρόνια.

3. Ποια είναι τα social media τα οποία χρησιμοποιούν κατά κύριο λόγο οι έλληνες πολιτικοί αρχηγοί;

Το Twitter, το Facebook και το YouTube.

4. Υπάρχει διαχωρισμός ανάμεσα στην ανάπτυξη πολιτικής καμπάνιας στα παραδοσιακά MME και σε αυτήν που προωθείται από τα social media;

Κανονικά θα πρέπει η καμπάνια να προσαρμόζεται στο μέσο, λόγω των διαφορών τους. Η τηλεόραση παραδείγματος χάρη, έχει μεγάλο impact, άρα μεγαλύτερο κύρος και μεγαλύτερο range. Από την άλλη, τα social media, μπορούν να επιτύχουν μεγαλύτερη στόχευση του κοινού, έτσι στο καθένα μπορεί να φτάνει ένα διαφορετικό μήνυμα.

5. *Δημιουργούνται και οι δύο από την ίδια ομάδα ή από διαφορετικές ομάδες επαγγελματιών που συνεργάζονται;*

Η βασική γραμμή στρατηγικής δημιουργείται από μία ομάδα. Μετά, θα μπορούσε να σπάσει και σε δύο και σε τρεις ομάδες, αλλά θέλει μεγάλη προσοχή γιατί θα πρέπει τα τελικά μηνύματα, να έχουν μία κοινή εικόνα.

6. *Ποιά είναι τα πιο λαμπρά παραδείγματα προεκλογικής καμπάνιας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παγκοσμίως σύμφωνα με εσάς;*

Το επιτυχέστερο παράδειγμα χρήσης των social media σε προεκλογική διαφημιστική καμπάνια, είναι ο Ομπάμα, καθώς, εκμεταλλεύτηκε άριστα τα νέα μέσα. Για τα παραδοσιακά μέσα έκανε τα βασικά. Δημιούργησε ένα μεγάλο σε διάρκεια, τηλεοπτικό σποτ, το οποίο παίχτηκε λιγότερες φορές. Την μία από αυτές προβλήθηκε ταυτόχρονα σε όλη την Αμερική.

7. *Οι προεκλογικές αυτές καμπάνιες βασίζονται στα προσωπικά χαρακτηριστικά των υποψηφίων ή σε κάποια διεθνώς αναγνωρισμένα πρότυπα και τάσεις;*

Γενικά, οδηγία που έχουν όλοι οι πολιτικοί στην χώρα μας είναι «να είσαι ο εαυτός σου». Εξάιρεση αποτελεί ο Αλέξης Τσίπρας, που όταν είναι να απευθυνθεί σε μεγάλη γκάμα κοινού, απευθύνεται σαν τον Ανδρέα Παπανδρέου.

8. *Ποια είναι τα χαρακτηριστικά τα οποία θέλει ο κόσμος να βλέπει σήμερα στο πρόσωπο ενός πολιτικού και να τον ταυτίζει με αυτά;*

Το κοινό θέλει έναν πολιτικό άφθαρτο και ταυτόχρονο πετυχημένο. Τελικά βέβαια, γυρνά πάντοτε στα παλιά πρότυπα. Όπως και να έχει, θέλουν έναν ηγέτη, που θα πιστέψουν πως θα μπορέσει να κάνει καλύτερη την ζωή τους.

9. *Θα μπορούσαν κάποια από τα παραπάνω χαρακτηριστικά να χρησιμοποιηθούν επιτηδευμένα μόνο και μόνο για την επίτευξη του επιθυμητού αποτελέσματος;*

Εντάξει, αυτά πάντα μπορούν να χρησιμοποιηθούν, όπως ο Τσίπρας που έγινε Παπανδρέου.

10. *Ποια πιστεύετε ότι είναι τα χαρακτηριστικά τα οποία κάνουν αγαπητούς στο ευρύ κοινό τον πρωθυπουργό Αλέξη Τσίπρα και ποια αυτά του Κυριάκου Μητσοτάκη;*

Τα χαρακτηριστικά του Αλέξη Τσίπρα που τονίστηκαν όταν πρωτοπαρουσιάστηκε, ήταν το γεγονός πως ήταν ένας νέος που θα υπερασπιζόταν την αξιοκρατία και θα τιμωρούσε τους υπεύθυνους των προβλημάτων της χώρας. Στοχοποίησε, επίσης, τους πλούσιους. Είχε ήθος και ήταν άφθαρτος μέχρι τότε.

ΠΡΟΕΚΚΛΟΓΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΚΑΜΠΑΝΙΑ: Πολιτική διαφήμιση και επικοινωνία στα social media. Συγκριτική μελέτη μεταξύ Ελλάδας και Ιταλίας.

Ο Κυριάκος Μητσοτάκης, παρουσίασε ένα διαφορετικό προφίλ, αυτό του έμπειρου αλλά ταυτόχρονα μετριοπαθή. Ενός υποψήφιου ικανού, να φέρει επενδύσεις στην χώρα και να είναι φιλικός προς την Ευρώπη.

11. Ποια θεωρείτε πως είναι η στρατηγική που χρησιμοποιήθηκε πίσω από τις προεκλογικές καμπάνιες της Χρυσής Αυγής; Υπήρξε κάποιο είδος αρνητικής διαφήμισης; Χρησιμοποιήθηκαν τα social media;

Η Χρυσή Αυγή, δεν είχε ποτέ κάποια συγκεκριμένη στρατηγική. Ανέβηκε στο κοινό μέσα από fake news που ανέβαζε στα social media. Γενικά, είχαν ένα προφίλ του τύπου «πάρτε εκδίκηση», με εξιλαστήρια θύματα τους ξένους. Προσπάθησαν να αποδομήσουν το μέχρι τότε πολιτικό σύστημα, χρησιμοποιώντας αρνητική διαφήμιση.

12. Παραδοσιακά ΜΜΕ, social media: υπάρχει οποιαδήποτε υπόνοια για την ανάδειξη κάποιου νέου μέσου το οποίο θα προσφέρεται για προβολή και πολιτικής διαφήμισης;

Σίγουρα το word of mouth θα έχει πολύ μεγαλύτερη αξία από εδώ και πέρα, όπως και το below the line, ένας προς έναν, με φυσική παρουσία.

13. Ποιο θεωρείτε πως θα είναι το μέλλον του κλάδου της πολιτικής διαφήμισης;

Όπως και τώρα, θα συνεχίσει να παίζει πολύ σημαντικό ρόλο. Παλαιότερα δεν ήταν τόσο σημαντική, αλλά όσο περνούν τα χρόνια η σημασία της θα αυξάνεται.

Βιβλιογραφία

A

Άλκγκεν Μ. (2022), " 100+ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΚΑΙ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΓΙΑ ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΓΙΑ ΤΟ 2022", 01/07/2022, <https://www.websiterating.com/el/research/internet-statistics-facts/#chapter-1>

Αντωνίου Δ. (2014) "Σε δύο φάσεις η εκστρατεία του ΣΥΡΙΖΑ", Η ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ, 02/05/2014 <https://www.kathimerini.gr/politics/765066/se-dyo-faseis-i-ekstrateia-toy-syriza/>

B

Βαμβακάς Β., (2006), "Εκλογές και επικοινωνία στη Μεταπολίτευση, Πολιτικότητα και θέαμα", Αθήνα , εκδ. Σαββάλας, σελ 15-19

Βαμβακάς Β., (2006), "Εκλογές και επικοινωνία στη Μεταπολίτευση, Πολιτικότητα και θέαμα", Αθήνα , εκδ. Σαββάλας, σελ 92-127

Βενέτη Α., (2005), " Πολιτική Διαφήμιση και συμπεριφορά: ενεργοποίηση, ενημέρωση ή χειραγώγηση του πολίτη. Οι νέοι ψηφοφόροι και ο επαναπροσδιορισμός της τηλεοπτικής πολιτικής διαφήμισης. Διδακτορική Διατριβή. Τμήμα ΕΜΜΕ, Εθνικό και Καποδιστριακό Πανεπιστήμιο Αθηνών, σελ 131

Βενέτη Α. (2009), "Πολιτική διαφήμιση και συμπεριφορά: Ενεργοποίηση, ενημέρωση ή χειραγώγηση του πολίτη;", Εκδόσεις Νήσος – Π. Καπόλα, Αθήνα, σελ 78-79

Βενέτη Α., (2009), "Πολιτική διαφήμιση και συμπεριφορά: Ενεργοποίηση, ενημέρωση ή χειραγώγηση του πολίτη;", Εκδόσεις Νήσος – Π. Καπόλα, σελ. 82

Γ

Γεωργάκης, Μοσχονάς, Δεμερτζής, Παναγιωτοπούλου, Καφετζής, Παπαρίζος, Λίποβατς, Σοφός, Τσαγαρουσιάνου, (2003), "Η Ελληνική πολιτική κουλτούρα σήμερα.", εκδόσεις Οδυσσεάς, Αθήνα

Δ

Δεμερτζής Ν., (2002), "Πολιτική Επικοινωνία. Διακινδύνευση, Δημοσιότητα, Διαδίκτυο.", εκδ. Παπαζήση, Αθήνα

Δίπλας Π., (2017), "Ματέο Ρέντσι – 'Δημοκρατικό Κόμμα'", ertnews.gr, 28/02/2017, <https://www.ertnews.gr/%CE%B1%CF%84%CE%B1%CE%BE%CE%B9%CE%BD%CF%8C%CE%BC%CE%B7%CF%84%CE%B1/mateo-rentsi-dimokratiko-komma/>

Δίπλας Π., (2017), "Το Ιταλικό εκλογικό – πολιτικό σύστημα", ertnews.gr, 28/02/2017, <https://www.ertnews.gr/%CE%B1%CF%84%CE%B1%CE%BE%CE%B9%CE%BD%CF%8C%CE%BC%CE%B7%CF%84%CE%B1/to-italiko-eklogiko-politiko-systima/>

ΠΡΟΕΚΛΟΓΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΚΑΜΠΑΝΙΑ: Πολιτική διαφήμιση και επικοινωνία στα social media. Συγκριτική μελέτη μεταξύ Ελλάδας και Ιταλίας.

Δοξαράς Α., (2018), “Σχέσεις με τα ΜΜΕ”, <https://slideplayer.gr/slide/11837713/>

Ε

ΕΘΝΟΣ, “Πάρτι στα social media μετά τα βαφτίσια: «Έλληνες... ΓΠΠ» το νέο κόμμα του Κασιδιάρη - «Πάρτι» στο Twitter”, 04/06/2020, <https://www.ethnos.gr/Politics/article/108998/ellhnesgtptoneokommatoykasidiarhpartistotwitter>

Ζ

Ζώτος Γ. Χ. (2000), «Διαφήμιση. Σχεδιασμός και λειτουργία στα πλαίσια της επιχείρησης και του διαφημιστικού γραφείου», University Studio Press, Θεσσαλονίκη, σελ 141-163

Ζώτος Γ. Χ. (2000) «Διαφήμιση. Σχεδιασμός και λειτουργία στα πλαίσια της επιχείρησης και του διαφημιστικού γραφείου», University Studio Press, Θεσσαλονίκη, σελ 297

Ζώτος Γ. Χ. (2000) «Διαφήμιση. Σχεδιασμός και λειτουργία στα πλαίσια της επιχείρησης και του διαφημιστικού γραφείου», University Studio Press, Θεσσαλονίκη, σελ 300

Η

Η Καθημερινή, Newsroom, 21/01/2015, <https://www.kathimerini.gr/life/technology/800449/6-ekatommyria-ellines-christes-sto-youtube/>

Ι

Ιερωνυμάκη Α., Κάλτσα Σ., (2007), "Η αντεγκληματική πολιτική στην Ελλάδα και ο ρόλος της κοινωνικής Εργασίας", σελ. 52

Κ

Κάβουρα Α., (2016) “Επικοινωνία και διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης”, Εκδόσεις Διόνικος, Αθήνα, σελ 136-137

Κάβουρα Α. (2016) “Επικοινωνία και διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης”, Εκδόσεις Διόνικος, Αθήνα, σελ 146-148

Κάβουρα Α., (2016), “Επικοινωνία και διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης”, Εκδόσεις Διόνικος, Αθήνα, σελ 198-200

ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ ,«Σαρώνουν στα social media Τσίπρας, Μέρκελ και Ρέντσι», www.kathimerini.gr/852999/article/teknologia/diadiktyo/sarwnoyn-sta-social-media-tsipras-merkel-kai-rentsi

ΠΡΟΕΚΛΟΓΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΚΑΜΠΑΝΙΑ: Πολιτική διαφήμιση και επικοινωνία στα social media. Συγκριτική μελέτη μεταξύ Ελλάδας και Ιταλίας.

Κοσμετάτος Σ., “Πολιτικό μάρκετινγκ: Το διαδίκτυο προσφέρει μεγαλύτερη απήχηση με λιγότερο κόστος”, www.leaderonline.gr/politiko-marketing-megaliteri-apixisi/

Μ

ΜακΚουέιλ, Ν., Βιντάλ, Σ., (2001), “Σύγχρονα μοντέλα επικοινωνίας για την μελέτη της μαζικής επικοινωνίας.”, Εκδόσεις Καστανιώτη, Αθήνα

Μάστορας Ν. (2019) “Η πολιτική επικοινωνία στη νέα εποχή: «Στοχεύοντας» το κοινό στα social media”, Έθνος, 04/04/2019, <https://www.ethnos.gr/technology/article/30836/hpolitikhepikoinoniasthneaepoxhstoxeyontastokoinostasocialmedia>

Μάστορας Ν. (2022) “Η πολιτική επικοινωνία στη νέα εποχή: «Στοχεύοντας» το κοινό στα social media”, ΕΘΝΟΣ, www.ethnos.gr/technology/article/30836/hpolitikiepikoinoniasthneaepoxhstoxeyontastokoinostasocialmedia

Μπαλάτ Ε., (2020), “Instagram Stories: Τι είναι, στατιστικά και πως θα έχετε αποτελέσματα” <https://www.ristart.gr/2020/03/25/instagram-stories-ti-einai-statistika/>

Μοσκοβίτης Β. Μτφρ. (1989), «Αριστοτέλη, πολιτικά», Τόμος 2^{ος}, Νομική βιβλιοθήκη, Αθήνα

Μπιτσάνη, Ε. (2004) “Πολιτισμική διαχείριση και περιφερειακή ανάπτυξη. Σχεδιασμός πολιτιστικής πολιτικής και πολιτιστικού προϊόντος.”, Εκδόσεις Διόνικος, Αθήνα

Μπουραντάς Δ. (1992) “Μάνατζμεντ: οργανωτική θεωρία και συμπεριφορά.”, Αθήνα

Π

Παπαθανασόπουλος Σ., Ξενοφώντος Μ., Καραδημητρίου Α., Ντάγκα Ι., Αθανασιάδης Η., (2013), “Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και οι Έλληνες: Η περίπτωση του Facebook”, Ζητήματα Επικοινωνίας, σελ. 20-45

Παπαθανασόπουλος Σ., (1997), “Η δύναμη της τηλεόρασης”, [Εκδόσεις Καστανιώτη](#), σελ 194 & Α. Βενέτη (2009) “Πολιτική διαφήμιση και συμπεριφορά: Ενεργοποίηση, ενημέρωση ή χειραγώγηση του πολίτη;”, Εκδόσεις Νήσος – Π. Καπόλα, σελ. 78

Παπαθανασόπουλος Σ., (1997), “Η δύναμη της τηλεόρασης”, [Εκδόσεις Καστανιώτη](#), σελ 194 & Α. Βενέτη (2009) “Πολιτική διαφήμιση και συμπεριφορά: Ενεργοποίηση, ενημέρωση ή χειραγώγηση του πολίτη;”, Εκδόσεις Νήσος – Π. Καπόλα, σελ. 178

Σ

Σαμαράς Α., (2003), “Τηλεοπτική πολιτική διαφήμιση. Μία ποσοτική προσέγγιση για την Ελλάδα”, Εκδότης: Ινστιτούτο Οπτικοακουστικών Μέσων (Ι.Ο.Μ.), σελ. 64-67

ΠΡΟΕΚΛΟΓΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΚΑΜΠΑΝΙΑ: Πολιτική διαφήμιση και επικοινωνία στα social media. Συγκριτική μελέτη μεταξύ Ελλάδας και Ιταλίας.

Σκαλιώνη Δ., “Ο πρώτος τηλεοπτικός σταθμός στην Ελλάδα – 3 Σεπτεμβρίου 1960”, 03/09, <https://ertnews.gr/anadromes/o-protos-tileoptikos-stathmos-stin-ellada-3-septemvriou-1960-video/>

Σύντομη βιογραφία του Αλέξη Τσίπρα
<https://www.sansimera.gr/biographies/1410https://www.sansimera.gr/biographies/1410>

Τ

ΤΟ ΒΗΜΑ, “ΤΙΜΕ:Στις 100 προσωπικότητες ο Τσίπρας με διεθνή επιρροή”, 16/04/2015, <http://www.tovima.gr/politics/article/?aid=695219>

Τσουρβλακας Γ., Μόλχας Β. (2020) “Η αναγκαιότητα του πολιτικού μάρκετινγκ”, ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ, www.kathimerini.gr/opinion/1090246/i-anagkaiotita-toy-politikoy-marketingk/

Φ

Φρίγκας Γ. (2003), “Προσαρμογές της διαφήμισης και του μάρκετινγκ στον διαδικτυακό κόσμο. Η Ελληνική περίπτωση”, διδ. Διατριβή, Πάντειο Πανεπιστήμιο, Αθήνα

Φρίγκας Γ. (2005), “Διαφήμιση και Μάρκετινγκ στο διαδίκτυο”, Εκδόσεις Κριτική, Αθήνα

Χ

Χαιρετάκης Μ. (2003) «Η πολιτική διαφήμιση: Μια εφαρμογή στις βουλευτικές εκλογές του έτους 2000», Σειρά βιβλίων «Θέματα επικοινωνίας και μάρκετινγκ», Διευθυντής σειράς: Γ.Χ. Ζώτος, Εκδόσεις University Studio Press, Θεσσαλονίκη

Χαιρετάκης Μ., (2014), “ΜΜΕ, Διαφήμιση και κατανάλωση. Η Ελληνική περίπτωση:2000-2010”, Έκδοση της Ελληνικής Εταιρείας Πολιτικής Επιστήμης, Αθήνα

Ψ

Ψύλλα Μ. (2003) "Η πολιτική ως δράση και λόγος", εκδόσεις. Τυποθητώ, Αθήνα

ΠΡΟΕΚΛΟΓΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΚΑΜΠΑΝΙΑ: Πολιτική διαφήμιση και επικοινωνία στα social media. Συγκριτική μελέτη μεταξύ Ελλάδας και Ιταλίας.

A

Abendroth W., Lenk K., (1983) Εισαγωγή στην Πολιτική Επιστήμη, Εκδόσεις Παρατηρητής σελ. 43

About people, Έρευνα για την δημοφιλία των πολιτικών στα social media, 2016, <https://aboutpeople.gr/studies/>

Almond G. A. & Verba S. (1980) "The Civic Culture Revisited: An Analytic Study", Boston: Little, Brown, American Political Science Review

Amaral F., Tiago T., Tiago F. (2014) "User-generated content: tourists' profiles on TripAdvisor", International Journal of Strategic Innovative Marketing, 1(3), pgs 137-145

American Marketing Association, "Marketing Definition (2017)", <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

American Marketing Association, "What is digital marketing", www.ama.org/pages/what-is-digital-marketing

Anderson B. (1997), "Φαντασιακές κοινότητες. Στοχασμοί για τις απαρχές και τη διάδοση του εθνικισμού", Μετάφραση-Επιμέλεια: Χαντζαρούλα Π., Λιάκος Α., Γαζή Ε., Εκδόσεις Νεφέλη, Αθήνα

Antonelli W. (2020), "A beginner's guide to Instagram, the wildly popular photo-sharing app with over a billion users", *Insider*, December 2020, <https://www.businessinsider.com/what-is-instagram-how-to-use-guide>

Apollo Technical, "Linked In users by country", <https://www.apollotechnical.com/linkedin-users-by-country/>

Austin E.W. & Pinkleton B.E. (1995), "Positive and negative effects of political dissatisfaction on the less experienced voter", *Journal of Electronic Media*, Vol 39, No2, σελ. 215-235

B

Bacher F., Stevens J. (2016), "How to be a successful publisher in a programmatic world", In Buch, Programmatic Advertising, Springer, Switzerland, pgs 165-175

Bachstein A., Martini F., Ordaz P., Ridet F., "Is Matteo Renzi the man to save Europe's soul?", The Guardian, 31/04/2014, διαθέσιμο στο: www.theguardian.com/world/2014/may/31/matteo-renzi-italy-leader-europe-elections

Barabasi A.L., (2002), "Linked: The New Science of Networks.", Cambridge: Perseus, σελ. 4

Barbera A., Fusaro C. (2020) "Corso di Diritto Pubblico", Undicesima Edizione, Il Mulino

ΠΡΟΕΚΛΟΓΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΚΑΜΠΑΝΙΑ: Πολιτική διαφήμιση και επικοινωνία στα social media. Συγκριτική μελέτη μεταξύ Ελλάδας και Ιταλίας.

Bartlett J., (2013), "How Beppe Grillo's social media politics took Italy by storm", The Guardian, 26/02/2013, <https://www.theguardian.com/commentisfree/2013/feb/26/beppe-grillo-politics-social-media-italy>

Bartlett J., Froio C., Litter M., McDonnell C., (2013), "New political actors in Europe : Beppe Grillo and the M5S", Working Paper, Demos, pg 13-20, https://cadmus.eui.eu/bitstream/handle/1814/26217/Beppe_Grillo_and_the_M5S_-_Demos_web_2013.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Belch M., (2016), "Why today's marketers are getting it wrong", Springer Proceedings in Business and Economics

Berners-Lee T. (2002), "Υφαίνοντας τον Παγκόσμιο Ιστό", Γκοβόστης, Αθήνα

Blogmeter, "Politici e social media: il balzo di Renzi su Facebook e Twitter", 17/09/2012, <https://www.blogmeter.it/it/blog/social-analytics-blog/politici-e-social-media-il-balzo-di-renzi-su-facebook-e-twitter>

Bormida E., (2013), "Il fattore Renzi", Enzo Delfino Editore

Britannica, "Twitter", <https://www.britannica.com/topic/Twitter>

Britannica, "Wikipedia", <https://www.britannica.com/topic/Wikipedia>

C

Calderaro A. (2014) "Internet politics beyond the digital divide. A comparative perspective on political parties online across political systems, *Social Media in Politics*, Springer International Publishing, New York

Carone M. (2020), "Le grandi campagne elettorali raccontate da YouTrend: Berlusconi 1994", 01/04/2020, <https://www.youtrend.it/2020/04/01/le-grandi-campagne-raccontate-da-youtrend-berlusconi-1994/>

Casey S., (2017), "2016 Nielsen Social Media Report", January 2017, <https://www.nielsen.com/insights/2017/2016-nielsen-social-media-report/>

Castells M. & Sey A. (2004), "The internet and the Political Process.", *The Network Society: A cross-cultural perspective*, Edward Elgar Publication, Northampton

Cayari C., (2011), "The YouTube effect: How YouTube has provided new ways to consume, create, and share music.", *International Journal of Education & the Arts*, 12(6)

Chaffe S., (1975), "Political Communication. Issues and Strategies for Research", Sage Publications

Cheung & al, (2010), "Online social networks: Why do students use Facebook?" *Computers in Human Behavior*, 27 (2011): 1337–1343

ΠΡΟΕΚΛΟΓΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΚΑΜΠΑΝΙΑ: Πολιτική διαφήμιση και επικοινωνία στα social media. Συγκριτική μελέτη μεταξύ Ελλάδας και Ιταλίας.

CNN Greece, "Il Rottamatore: ο «μπουλντόζας» που ήθελε να γίνει ποδοσφαιριστής αλλά έγινε πρωθυπουργός", <https://www.cnn.gr/kosmos/story/57132/mateo-rentsi-o-proskopos-poy-egine-o-mikroteros-se-ilikia-prothypourgos-tis-italias>

Comscore, "The state of Social Media", e-book, <https://www.comscore.com/Insights/Presentations-and-Whitepapers/2022/The-State-of-Social-Media> ,

D

Davis M. Baldwin J., (2005), "More than a name", AVA Publishing S. A., Switzerland

Degl'Innocenti M., (2018), "Παραιτείται ο Ρέντσι μετά την ήττα στις εκλογές", *Athens Voice*, 05/03/2018, <https://www.athensvoice.gr/epikairota/diethni/423873/paraitihike-o-rentsi-meta-tin-itta-stis-ekloges/>

Di Cuio F.,(2014), "La comunicazione politica di Matteo Renzi", *H-ermes: Journal of Communication*, σελ. 21-34

Diamond E., Bates S., (1998), "The Spot: The rise of political advertising on Television, Cambridge Mass: The MIT Press

Di Nucci, Darcy, (1999), "Fragmented Future", http://darcy.d.com/fragmented_future.pdf.

Dixon S., (2022), "Twitter - Statistics & Facts", 27/04/2022 <https://www.statista.com/topics/737/twitter/#dossierKeyfigures>

E

Elgersma C. (2018) "Everything you need to know about Snapchat", June 2018, Common Sense Media, <https://phys.org/news/2018-06-snapchat.html>

Eurostat, Έρευνα για την διάμεση ηλικία των πολιτών των Ευρωπαϊκών χωρών, που αφορά τα έτη από 2008 μέχρι 2018, https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Archive:%CE%A0%CE%BB%CE%B7%CE%B8%CF%85%CF%83%CE%BC%CE%B9%CE%B1%CE%BA%CE%AE%CE%B4%CE%B9%CE%AC%CF%81%CE%B8%CF%81%CF%89%CF%83%CE%B7%CE%BA%CE%B1%CE%B9%CE%B4%CE%B7%CE%BC%CE%BF%CE%B3%CF%81%CE%B1%CF%86%CE%B9%CE%BA%CE%AE%CE%B3%CE%AE%CF%81%CE%B1%CE%BD%CF%83%CE%B7&oldid=469723#H_.CE.B4.CE.B9.CE.AC.CE.BC.CE.B5.CF.83.CE.B7_.CE.B7.CE.BB.CE.B9.CE.BA.CE.AF.CE.B1_.CE.B5.CE.AF.CE.BD.CE.B1.CE.B9_.CF.85.CF.88.CE.B7.CE.B.CF.8C.CF.84.CE.B5.CF.81.CE.B7_.CF.83.CF.84.CE.B7.CE.BD_.CE.99.CF.84.CE.B1.CE.BB.CE.AF.CE.B1

F

Franklin B., (1994), "Packaging Politics. Political Communication in Britain's Media Democracy", Arnold, London

ΠΡΟΕΚΛΟΓΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΚΑΜΠΑΝΙΑ: Πολιτική διαφήμιση και επικοινωνία στα social media. Συγκριτική μελέτη μεταξύ Ελλάδας και Ιταλίας.

Freeman L. C., (1978), "Centrality in social networks conceptual clarification", *Social networks*, Volume 1, Issue3, Elsevier

G

Gerstlé J. (2014), "Η πολιτική επικοινωνία", μετάφραση Δαρδάνος Γ., εκδόσεις Τυπωθήτω

Gibson R. K. (2015) "Party Change, Social Media and the Rise of 'Citizen-Initiated' Campaigning", *Party Politics*,

<https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1354068812472575>

Gillian D., (1982), "Advertising as communication", London: Routledge, Press Inc

Grize J. B. (1998), "Το μήνυμα ως αντικείμενο ερμηνείας και ανάλυσης στο πλαίσιο της επικοινωνιακής πράξης", Επιμέλεια Γ. Παπαγεωργίου, Συλλογικός τόμος «Μέθοδοι στην κοινωνιολογική έρευνα», Εκδόσεις Τυπωθήτω- Γ. Δαρδανός, Αθήνα

Grönroos C. (1994) "From marketing mix to relationship marketing: Towards a paradigm shift in marketing", *Management Decision*, MCB University Press Limited, vol 32, No2, pg 4-20

H

Hallin D., Mancini P., (2004), "Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics", Cambridge University Press, U.S.A

Harrop M., (1990), "Political marketing. Parliamentary Affairs", vol. 43, σελ. 277-291

Heywood, A., (2006), "Εισαγωγή στην πολιτική", Μετφ. Καράμπελας Γ., Εκδόσεις Πόλις, Αθήνα, σελ 24

Holtz-Bacha C., (2002), "The end of old certainties: Changes in the triangle of media, political system, electorate and their consequences.", *Ethical Perspectives*, 9, σελ. 222-229

I

Iglesias P., (2015), "The 100 most influential people – Alexis Tsipras", *TIME*, 16/04/2022, <https://time.com/collection-post/3823031/alexis-tsipras-2015-time-100/>

J

Jasperson, A. E., & Fan, D. P. (2002) "An aggregate examination of the backlash effect in political advertising: The case of the 1996 U.S. Senate race in Minnesota.", *Journal of Advertising*, 31(1), 1–12. <https://doi.org/10.1080/00913367.2002.10673656>

K

Kamel Boulos M., Wheeler S. (2007), "The emerging Web 2.0 social software: An enabling suite of sociable technologies in health and health care education", [Health Information & Libraries Journal](#), April 24(1):2-23,

ΠΡΟΕΚΛΟΓΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΚΑΜΠΑΝΙΑ: Πολιτική διαφήμιση και επικοινωνία στα social media. Συγκριτική μελέτη μεταξύ Ελλάδας και Ιταλίας.

https://www.researchgate.net/publication/6475803_The_emerging_Web_2_0_social_software_An_enabling_suite_of_sociable_technologies_in_health_and_health_care_education

Kaid L., Nimmo D., Sanders K.R., (1984), "New Perspectives on Political Advertising", Southern Illinois University Press, Chicago

Koh T., (2015), "10mobile advertising trends for 2015 and beyond", <http://venturebeat.com/2015/04/21/10-mobile-advertising-trends-for-2015-and-beyond/>

Kouam V. J., (2010), "Il regime mediatico in Italia: 1994-1995", *Cahiers d'études italiennes*, 11, p. 171-181.

L

Lane K., (1993), "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity", *Journal of Marketing*, Vol. 57, No. 1, σελ. 1-22

Lasswell, H. D. (1948). "The structure and function of communication in society." In L. Bryson (Ed.), *The communication of ideas* (pp. 37-51). New York: Harper and Row.

Lazzaretti L., Sartori A., Innocenti N., (2015), "Museums and social media: the case of the museum of National History in Florence", *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 12(3), pgs 267-283,
https://www.researchgate.net/publication/276942344_Museums_and_social_media_the_case_of_the_Museum_of_Natural_History_of_Florence

Lees-Marshment J., (2001a), "The product, sales and market-oriented party: how Labour learnt to market the product, not just the presentation." *European Journal of Marketing*, vol. 35, no.9-10, σελ. 1074-1084

Lees-Marshment J., (2001b), "The marriage of politics and marketing.", *Political Studies*, vol. 49, σελ. 692-713

Leskin P. (2020) "YouTube is 15 years old. Here's a timeline of how YouTube was founded, its rise to video behemoth, and its biggest controversies along way", *Insider*, May,
<https://www.businessinsider.com/history-of-youtube-in-photos-2015-10>

Linked In, <https://www.linkedin.com>

Lock A., Harris P. (1996), "Political marketing – vive la difference", *European Journal of Marketing*", vol. 30, no. 10-11, σελ. 21-31

M

Maarek P. J., (1995), "Political marketing and communication.", εκδ: John Libbey & Co, London

Mansfield M., (2015), "What is native advertising?",
<https://smallbiztrends.com/2015/05/what-is-native-advertising.html>

ΠΡΟΕΚΛΟΓΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΚΑΜΠΑΝΙΑ: Πολιτική διαφήμιση και επικοινωνία στα social media. Συγκριτική μελέτη μεταξύ Ελλάδας και Ιταλίας.

Mansoor I. (2022), "TikTok Revenue and Usage Statistics", Business of Apps, <https://www.businessofapps.com/data/tik-tok-statistics/>

MARC, Έρευνα της MARC για τον ALPHA TV, 18/09/2015, <https://www.marc.gr/files/as/af3464.pdf>

Marchetti C., Mouchon J., (2005), "La costruzione mediatica dell' Europa", Franco Angeli, Milano

Marchetti C., (2006), "Il processo di integrazione europea, comunicazione interculturale e ruolo dei media", Studium, Roma

Margolis M., Rensik D. (2000), "Politics as usual: The Cyberspace Revolution", Thousand Oak, CA: SAGE

Materi N. (2016), "Mastrota: "Renzi imbonitore come me ma vende fumo, non pentole"", Il Giornale, 01/08/2016
www.ilgiornale.it/news/renzi-imbonitore-me-vende-fumo-non-pentole-1291716.html

Mazzoleni G., (1998), "La comunicazione politica", Il Mulino, Bologna

McDonnell D. (2013). "The real innovation in Beppe Grillo's campaigning is not his use of social media, but his success in using the Internet to bring together activists at the grassroots level.", LSE, 23/04/2013, <https://blogs.lse.ac.uk/europpblog/2013/04/23/innovation-beppe-grillo-internet-campaigning-m5s-social-media-meetup/>

Media Marketing, "A Brief History Of TikTok And Its Rise To Popularity", August 31st 2020

Meisenzahl M. (2019) "Instagram was missing some of its most-loved features when it launched in 2010 — here's what it looked like back then", Insider, November 2019, <https://www.businessinsider.com/instagram-app-how-it-looked-at-launch-2010-2019-11>

Miller P., "Web 2.0: building the new library", <http://www.ariadne.ac.uk/issue45/miller/>

Morris M., Ogan C. (1996), "The Internet as Mass Medium", Journal of Communication, Χειμώνας

N

Next Business Academy, "LinkedIn usage data and statistics for Greece - August 2019"
<https://nextbusinessacademy.nl/en/2019/08/28/linkedin-statistics-and-data-for-greece-2019/>

[Niffenegger](#) P. B., (1988), "Strategies for success from the political marketers", Journal of Services Marketing, Vol. 2, σελ.15 – 21

[Niffenegger](#) P. B., (1989), "Strategies for success from the political marketers", Journal of Services Marketing, Vol. 6, σελ.45-51

ΠΡΟΕΚΛΟΓΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΚΑΜΠΑΝΙΑ: Πολιτική διαφήμιση και επικοινωνία στα social media. Συγκριτική μελέτη μεταξύ Ελλάδας και Ιταλίας.

Norris P. (2003) "Preaching to the converted?: Pluralism, Participation and Party Websites", January 1st, <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/135406880391003>

O

O' Cass A., (1996), "Political marketing and the marketing concept.", *European Journal of Marketing*, vol. 30, no.10

O'Reilly T. (2005) "What is Web 2.0? Design patterns and business models for the next generation of software", *Online Communication and Collaboration: A Reader*, Donelan H. M., Kear K. L., Ramage M., The Open University

O' Shaughnessy N., (2001), "The marketing of political marketing.", *European Journal of Marketing*, vol. 35, no.9

P

Pinkleton B. (1997) "The effects of negative comparative political advertising on candidate evaluations and advertising evaluations: An exploration", *Journal of Advertising*, Vol. 26, No1, σελ. 19-29

Q

Quotidiano Nazionale, "Twitter, l'hashtag #enricostaisereno di Renzi spopola", διαθέσιμο στο: www.quotidiano.net/politica/2014/01/18/1012084-renzi-twitter-enrico-stai-sereno.shtml

Quotidiano Nazionale, "Un anno di governo Renzi in tweet: da #enricostaisereno a #lavoltabuona", *Giornale di Sicilia*, 22/02/2015, www.gds.it/2015/02/22/un-anno-di-governo-renzi-in-tweet-da-enricostaisereno-a-lavoltabuona_316558

R

Real.gr, "Αλέξης Τσίπρας, ο «ανερχόμενος Έλληνας πολιτικός σταρ»", 19/5/2012 https://www.real.gr/archive_politiki/arthro/alexis_tsipras_o_anerxomenos_ellinas_politiko_s_star-349314/

Ridgwell H., (2013), "Global Politics Shaken By Social Media", *voanews.com*, <https://www.voanews.com/a/global-politics-shaken-by-social-media/1620948.html>

Rohrschneider R., Dalton R., (2002, May), "A Global Network? Transnational Cooperation among Environmental Groups.", *Journal of Politics*, σελ.510-533

Rosen, L.D., Carrier, L. M., Cheever, N. A., (2010), "Rewired: Understanding the iGeneration and the Way They Learn.", Palgrave Macmillan, New York

ΠΡΟΕΚΛΟΓΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΚΑΜΠΑΝΙΑ: Πολιτική διαφήμιση και επικοινωνία στα social media. Συγκριτική μελέτη μεταξύ Ελλάδας και Ιταλίας.

S

Scammell M., (1999), "Political marketing: lessons from political science.", *Political Studies*, vol. 47, σελ. 719-728

Shama A. (1975), "An analysis of political marketing", *Broadening the concept of consumer behavior*, eds. Zaltman G. & Sternthal B., Cincinnati, Association for Consumer Research, pg 106-116

Sirianni L., "Politica su Facebook: il caso di matteo Renzi", διαθέσιμο στο: www.republicandqueen.com/politica-su-facebook-il-caso-matteo-renzi

Smith G., French A., (2009), "The political brand: A consumer perspective.", *Marketing Theory*, Vol 2, No 9, pg 209–226

Smith G., Hirst A., (2001), "Strategic political segmentation: a new approach for a new era of political marketing.", *European Journal of Marketing*, vol. 35, no.9-10, σελ. 1058-1073

Snapchat, <https://forbusiness.snapchat.com/>

SOLOMON, <https://wearesolomon.com/mag/logodosia/pws-o-ili-as-kasidiaris-epixeirei-na-eklegei-gia-deuyterh-fora-apo-th-fylakh/?lang=el>

Stat counter, "Social Media Stats in Greece" , August 2022, <https://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/greece>

Stat counter, "Social Media Stats in Italy", August 2022, <https://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/italy>

Statista, "Forecast of the number of Youtube users in the World from 2017 to 2025", July 2020, <https://www.statista.com/forecasts/1144088/youtube-users-in-the-world>

Statista, "Mobile advertising spending worldwide from 2007 to 2024", June 2022, <https://www.statista.com/statistics/303817/mobile-internet-advertising-revenue-worldwide/>

Statista, "Most popular social networks worldwide as of January 2022, ranked by number of monthly active users", January 2022, <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

Statista, "Number of daily active Snapchat users from 1st quarter 2014 to 2nd quarter 2022" July 2022, <https://www.statista.com/statistics/545967/snapchat-app-dau/>

Statista, "Number of Instagram users worldwide from 2020 to 2025", May 2022, <https://www.statista.com/statistics/183585/instagram-number-of-global-users/>

ΠΡΟΕΚΛΟΓΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΚΑΜΠΑΝΙΑ: Πολιτική διαφήμιση και επικοινωνία στα social media. Συγκριτική μελέτη μεταξύ Ελλάδας και Ιταλίας.

Statista, "Percentage of global population using Facebook as of May 2022, by region", <https://www.statista.com/statistics/241552/share-of-global-population-using-facebook-by-region/>

Statista, "Twitter users online", August 2022, <https://www.statista.com/statistics/303681/twitter-users-worldwide/>

Statista, "Worldwide visits to Wikipedia.org from December 2021 to May 2022", June 2022, <https://www.statista.com/statistics/1259907/wikipedia-website-traffic/>

Statistic Brain, Research Institute, <http://www.statisticbrain.com/social-networking-statistics/>

Suwingnyo-Widagdo, Armanu, Noermijati, Rofiaty (2014) "Effect of political marketing mix on constituents behavior in selecting Candidates and political parties: Theoretical studies in legislative elections", *International Journal of Business and Management Invention*, Volume 3, Issue 10, October 2014, pp 47-54, www.ijbmi.org

T

Thackeray, Rosemary, Neiger, Brad L., Hanson, Carl L. and McKenzie, James F., (2008), "Enhancing promotional strategies within social marketing programs: use of Web 2.0 social media," Health promotion practice.

Thomas W.I. & Swaine Thomas D. (1928), "The child in America: Behavior problems and programs.", Knopf, New York

Thompson, J. (1995) "The media and modernity: a social theory of the media.", Publication: Stanford University Press, California

V

Vener V., "Strategie comunicative e argumentative tipiche e regimi totalitari e autoritari", διαθέσιμο στο: www.bul.unisi.ch/cerca/bul/memorie/com/pdf/0405vener.pdf

Vannucci A., (2009), "The Controversial Legacy of 'Mani Pulite': A Critical Analysis of Italian Corruption and Anti-Corruption Policies", *Bulletin of Italian Politics*, Vol. 1, No. 2, 2009, 233-64

Vrechopoulos A., Siomkos G., Doukidis G., (1999), "Electronic Marketing: Information Requirements and Implications for Retail Management in the New Millennium", 1st International Conference: Preparing the manager for the 21st Century, University of Macedonia, Thessaloniki, December 16-18, pgs 1-16

ΠΡΟΕΚΛΟΓΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΚΑΜΠΑΝΙΑ: Πολιτική διαφήμιση και επικοινωνία στα social media. Συγκριτική μελέτη μεταξύ Ελλάδας και Ιταλίας.

W

Wise J. & Swindells M. (2022) "How much time do people spend on social media in 2022? (new data)", <https://earthweb.com/how-much-time-do-people-spend-on-social-media/>

Wolton D., (1990), "Political Communication: The Construction of a Model", *European Journal of Communication*, τομ. 5

Wring D., (1997), "Reconciling marketing with political science: Theories of political marketing.", *Journal of Marketing Management*, 13, 651-663

Z

Zittel T. (2009) "Lost in technology? Political parties and the online campaigns of constituency candidates in Germany's mixed member electoral system", *Journal of Information Technology and Politics*

ΠΡΟΕΚΛΟΓΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΚΑΜΠΑΝΙΑ: Πολιτική διαφήμιση και επικοινωνία στα social media. Συγκριτική μελέτη μεταξύ Ελλάδας και Ιταλίας.

Βίντεο

Κύριο τηλεοπτικό σποτ ΣΥΡΙΖΑ των Ευρωεκλογών 2009:

<https://www.youtube.com/watch?v=8Gnj8MEEnM0>

2^ο, 3^ο και 4^ο διαφημιστικά σποτ ΣΥΡΙΖΑ αντίστοιχα για τις ευρωεκλογές του 2009

<https://www.youtube.com/watch?v=aVpEHxt65k>

<https://www.youtube.com/watch?v=TLbSjssEV7A>

<https://www.youtube.com/watch?v=8Q2q64Hzcb4>

1^ο Διαφημιστικό σποτ 10 λεπτών του ΣΥΡΙΖΑ, Ευρωεκλογές 2014

<https://www.youtube.com/watch?v=6qs10HMghCs>

Κανάλι στο You Tube “ L' altra Europa con Tsipras”,

<https://www.youtube.com/c/altraeuropa>

2^ο Διαφημιστικό σποτ 10 λεπτών του ΣΥΡΙΖΑ, Ευρωεκλογές 2014

<https://www.youtube.com/watch?v=abl0QOrsQjc>

1ο σποτ του ΣΥΡΙΖΑ, Βουλευτικές εκλογές 2015 «Ξεμπερδεύουμε με το παλιό»

<https://www.youtube.com/watch?v=loWjEX76Yus>

Συνέντευξη του Κυριάκου Μητσοτάκη για τα Infografics, 30/04/2012,

https://www.youtube.com/watch?v=hPNR_yqdBxQ

Προεκλογικό διαφημιστικό σποτ του Κυριάκου Μητσοτάκη και της Νέας Δημοκρατίας για τις εθνικές εκλογές του 2019, “Ενωμένοι μπορούμε”,

<https://www.youtube.com/watch?v=FDwYLOYlwrw>

Όλα τα διαφημιστικά σποτ του Κυριάκου Μητσοτάκη και της Νέας Δημοκρατίας για τις εθνικές εκλογές του 2019

https://www.youtube.com/playlist?list=PLYD4ZE4_caPUkp3K8Qh_ulKHEqwGiga4f

Προεκλογικό διαφημιστικό σποτ του Κυριάκου Μητσοτάκη και της Νέας Δημοκρατίας για τις εθνικές εκλογές του 2019, “ Στις 8 Ιουλίου ξεκινάμε ”,

https://www.youtube.com/watch?v=L_QAdHY6Dwo

Προεκλογικό σποτ «Χρυσής Αυγής» 2012, <https://www.dailymotion.com/video/xqjexf>

Η πρώτη ομιλία του Σίλβιο Μπερλουσκόνι μετά την πρώτη εκλογή του ως πρωθυπουργός της Ιταλίας. Διαθέσιμη στο: https://www.youtube.com/watch?v=hiNm_pQGm_8

Προεκλογικό σποτ του Κινήματος των 5 Αστέρων για τις εκλογές του 2013

<https://www.youtube.com/watch?v=x6Aj1MSfNkk>

Συνέντευξη του Ρέντσι στην εκπομπή «Invansioni Barbariche», 20/01/2014,

<https://www.youtube.com/watch?v=T1LSD-z47AM>

ΠΡΟΕΚΛΟΓΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΚΑΜΠΑΝΙΑ: Πολιτική διαφήμιση και επικοινωνία στα social media. Συγκριτική μελέτη μεταξύ Ελλάδας και Ιταλίας.

Συνέντευξη του Ρέντσι στην εκπομπή «Invasioni Barbariche», 20/01/2014,
<https://www.youtube.com/watch?v=T1LSD-z47AM>

Τηλεοπτικό σποτ του Ματέο Ρέντσι και του δημοκρατικού κόμματος, για τις εκλογές του 2018,
<https://www.youtube.com/watch?v=xqeU1TvwC4>