



ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ  
ΣΧΟΛΗ ΔΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ  
ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**ΘΕΜΑ: Η ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΚΑΙ Η ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΟ ΔΙΑΔΥΚΤΙΟ**



**ΣΠΟΥΔΑΣΤΕΣ**

ΑΘΗΝΑΚΗΣ ΑΘΑΝΑΣΙΟΣ

ΠΑΠΑΠΑΝΑΓΙΩΤΟΥ ΘΕΟΦΑΝΗΣ

**ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ**

ΓΚΟΥΝΑΣ ΑΘΑΝΑΣΙΟΣ

ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ

Ιούλιος 2013



ALEXANDER TECHNOLOGICAL EDUCATION INSTITUTE OF THESSALONIKI  
SCHOOL OF MANAGEMENT AND ECONOMICS  
DEPARTMENT OF COMMERCE & MARKETING

DISSERTATION

**SUBJECT: POLICY AND ONLINE ADVERTISING ON THE INTERNET**



**STUDENTS**

ATHINAKIS ATHANASIOS

PAPAPANAGIOTOU THEOFANIS

**SUPERVISOR PROFESSOR**

GOUNAS ATHANASIOS

THESSALONIKI

JULY 2013

## Ευχαριστίες

Η ολοκλήρωση του προγράμματος σπουδών με την συγγραφή της παρούσας πτυχιακής, μας δίνει την ευκαιρία να ευχαριστήσουμε καταρχήν τους καθηγητές μας για όλη την βοήθεια κατά τη διάρκεια των σπουδών μας, τον επιβλέπων καθηγητή κ. Γκούνα Αθανάσιο για την βοήθεια και καθοδήγηση για την ολοκλήρωση της πτυχιακής. Τέλος, τους φίλους και τις οικογένειες μας που μας ενθάρρυναν και μας συμπαραστάθηκαν για την επιτυχή ολοκλήρωση του προγράμματος σπουδών.

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Συνοπτική επισκόπηση .....	9
Σκοπός .....	10
Γενικοί στόχοι.....	11
Ειδικοί στόχοι.....	11
Α' μέρος: Ανασκόπηση βιβλιογραφίας.....	12
1. Εισαγωγή.....	12
2. Πολιτική διαφήμιση.....	14
2.1 Ορισμός πολιτικής διαφήμισης.....	14
2.2 Ορισμός πολιτικής διαδικτυακής διαφήμισης.....	15
2.3 Περιεχόμενο πολιτικής διαφήμισης.....	15
3. Η διαφήμιση στο διαδίκτυο.....	16
4. Πολιτικό μάρκετινγκ.....	19
4.1 Ορισμοί.....	19
4.2 Χρονική αναδρομή της πρακτικής και της μελέτης του πολιτικού μάρκετινγκ.....	25
4.3 Αίτια ανάδυσης του πολιτικού μάρκετινγκ.....	28
5. Συγκριτική πολιτική διαφήμιση.....	30
6. Αρνητική πολιτική διαφήμιση.....	31
7. Η έννοια της αποτελεσματικότητας της πολιτικής διαφήμισης.....	33
8. Η επίδραση της Πόπ κουλτούρας στην πολιτική διαφήμιση.....	34
Β' μέρος: Έρευνα-ανάλυση περιεχομένου.....	36
9 ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	36
9.1 Σχεδιασμός και μεθοδολογία έρευνας.....	36
9.2 Περιορισμοί της έρευνας.....	36
10. Προεκλογική εκστρατεία βουλευτικών εκλογών Απριλίου 2000.....	37
10.1 Εισαγωγή.....	37
10.2 Διαδικτυακή καμπάνια του ΠΑ.ΣΟ.Κ.....	39
10.3 Διαδικτυακή καμπάνια της Νέας Δημοκρατίας.....	42
10.4 Διαδικτυακή καμπάνια του Κ.Κ.Ε.....	44
10.5 Διαδικτυακή καμπάνια του Συνασπισμού.....	47
11. Προεκλογική εκστρατεία βουλευτικών εκλογών 2004.....	48



11.1 Διαδικτυακή καμπάνια της Νέας Δημοκρατίας.....	49
11.2 Διαδικτυακή καμπάνια του ΠΑ.ΣΟ.Κ.....	49
11.3 Διαδικτυακή καμπάνια του Κ.Κ.Ε.....	50
11.4 Διαδικτυακή καμπάνια του ΣΥΡΙΖΑ.....	50
12. Προεκλογική περίοδος βουλευτικών εκλογών 2007.....	51
12.1 Διαδικτυακή καμπάνια της Νέας Δημοκρατίας.....	51
12.1.1 Η Ιστοσελίδα της Νέας Δημοκρατίας.....	52
12.1.2 Η σελίδα της Νέας Δημοκρατίας στο youtube.....	52
12.2 Διαδικτυακή καμπάνια του ΠΑ.ΣΟ.Κ.....	57
12.2.1 Η Ιστοσελίδα του ΠΑ.ΣΟ.Κ.....	57
12.2.2 Η σελίδα του ΠΑΣΟΚ στο youtube.....	57
12.3 Διαδικτυακή καμπάνια του Κ.Κ.Ε.....	63
12.4 Διαδικτυακή καμπάνια του ΣΥΡΙΖΑ.....	64
12.5 Διαδικτυακή καμπάνια του ΛΑΟΣ.....	64
13. Προεκλογική περίοδος βουλευτικών εκλογών 2009.....	65
13.1 Διαδικτυακή καμπάνια του ΠΑ.ΣΟ.Κ.....	65
13.1.1 Ιστοσελίδα του κόμματος.....	66
13.1.2 Η σελίδα του ΠΑΣΟΚ στο youtube.....	67
13.1.3 Η σελίδα του ΠΑ.ΣΟ.Κ στο Facebook.....	72
13.1.4 Η σελίδα του ΠΑΣΟΚ στο Twitter.....	73
13.1.5 Η σελίδα του ΠΑΣΟΚ στο Flickr.....	74
13.2 Νέα Δημοκρατία.....	75
13.2.1 Ιστοσελίδα του κόμματος.....	75
13.2.2 Η σελίδα της Νέας Δημοκρατίας στο youtube.....	75
13.2.3 Η σελίδα της Νέας Δημοκρατίας στο Facebook.....	80
13.2.4 Η σελίδα της Νέας Δημοκρατίας στο Twitter.....	81
13.2.5 Η σελίδα της Νέας Δημοκρατίας στο Flickr.....	82
13.3 ΚΚΕ.....	82
13.3.1 Ιστοσελίδα του κόμματος.....	82
13.4 ΣΥΡΙΖΑ.....	83
13.4.1 Ιστοσελίδα του κόμματος.....	83
13.4.2 Η σελίδα του ΣΥΡΙΖΑ στο Facebook.....	84

13.5 ΛΑΟΣ.....	85
13.5.1 Ιστοσελίδα του κόμματος.....	85
14. Προεκλογική περίοδος βουλευτικών εκλογών Μαΐου 2012.....	86
14.1 Διαδικτυακή καμπάνια της Νέας Δημοκρατίας.....	86
14.1.1 Η Ιστοσελίδα του κόμματος.....	87
14.1.2 Η σελίδα της Νέας Δημοκρατίας στο youtube.....	88
14.1.3 Η σελίδα της Νέας Δημοκρατίας στο Facebook.....	93
14.1.4 Η σελίδα της Νέας Δημοκρατίας στο Twitter.....	94
14.1.5 Η σελίδα της Νέας Δημοκρατίας στο Flickr.....	95
14.2 Διαδικτυακή καμπάνια του ΣΥ.ΡΙΖ.Α.....	96
14.2.1 Η Ιστοσελίδα του κόμματος.....	96
14.2.2 Η σελίδα του ΣΥ.ΡΙΖ.Α στο Facebook.....	97
14.2.3 Η σελίδα του ΣΥ.ΡΙΖ.Α στο Twitter.....	98
14.3 Διαδικτυακή καμπάνια του ΠΑ.ΣΟ.Κ.....	99
14.3.1 Η Ιστοσελίδα του κόμματος.....	99
14.3.2 Η σελίδα του ΠΑ.ΣΟ.Κ. στο YouTube.....	101
14.3.3 Η σελίδα του ΠΑ.ΣΟ.Κ. στο Facebook.....	105
14.3.4 Η σελίδα του ΠΑ.ΣΟ.Κ. στο Twitter.....	106
14.3.5 Η σελίδα του ΠΑ.ΣΟ.Κ. στο Flickr.....	107
14.4 Διαδικτυακή καμπάνια του κόμματος Ανεξάρτητοι Έλληνες.....	108
14.4.1 Η Ιστοσελίδα του κόμματος.....	108
14.4.2 Η σελίδα των Ανεξάρτητων Ελλήνων στο YouTube.....	109
14.4.3 Η σελίδα των Ανεξάρτητων Ελλήνων στο Facebook.....	111
14.4.4 Η σελίδα των Ανεξάρτητων Ελλήνων στο Twitter.....	112
14.5 Διαδικτυακή καμπάνια του Κ.Κ.Ε. ....	113
14.5.1 Η Ιστοσελίδα του κόμματος. ....	113
14.6 Διαδικτυακή καμπάνια της Χρυσής Αυγής.....	114
14.6.1 Η Ιστοσελίδα του κόμματος. ....	114
14.6.2 Η σελίδα του κόμματος στο YouTube.....	115
14.6.3 Η Ιστοσελίδα του κόμματος στο Twitter ....	118
14.7 Διαδικτυακή καμπάνια της ΔΗΜ.ΑΡ.....	119
14.7.1 Η Ιστοσελίδα του κόμματος.....	119

14.7.2 Η σελίδα της ΔΗΜ.ΑΡ στο YouTube.....	120
14.7.3 Η σελίδα της ΔΗΜ.ΑΡ στο Facebook.....	121
14.7.4 Η σελίδα της ΔΗΜ.ΑΡ στο Twitter.....	122
14.7.5 Η σελίδα της ΔΗΜ.ΑΡ στο Flickr. ....	123
15. Προεκλογική περίοδος βουλευτικών εκλογών Ιουνίου 2012.....	124
15.1 Διαδικτυακή καμπάνια της Νέας Δημοκρατίας.....	124
15.1.1 Η ιστοσελίδα του κόμματος. ....	124
15.1.2 Η σελίδα της Νέας Δημοκρατίας στο youtube.....	124
15.1.3 Η σελίδα της Νέας Δημοκρατίας στο facebook.....	132
15.1.4 Η σελίδα της Νέας Δημοκρατίας στο Twitter.....	133
15.1.5 Η σελίδα της Νέας Δημοκρατίας στο Flickr.....	134
15.2 Διαδικτυακή καμπάνια του ΣΥ.ΡΙΖ.Α.....	135
15.2.1 Η ιστοσελίδα του κόμματος.....	135
15.2.2 Η σελίδα της του ΣΥ.ΡΙΖ.Α. στο YouTube.....	136
15.2.3 Η σελίδα του ΣΥ.ΡΙΖ.Α. στο facebook.....	141
15.2.4 Η σελίδα του ΣΥ.ΡΙΖ.Α. στο Twitter.....	142
15.3 Διαδικτυακή καμπάνια του ΠΑ.ΣΟ.Κ.....	143
15.3.1 Η ιστοσελίδα του κόμματος.....	143
15.3.2 Η σελίδα του ΠΑ.ΣΟ.Κ. στο youtube.....	144
15.3.3 Η σελίδα του ΠΑ.ΣΟ.Κ. στο facebook.....	148
15.3.4 Η σελίδα του ΠΑ.ΣΟ.Κ. στο Twitter.....	150
15.3.5 Η σελίδα του ΠΑ.ΣΟ.Κ. στο Flickr.....	150
15.4 Διαδικτυακή καμπάνια του κόμματος Ανεξάρτητοι Έλληνες.....	151
15.4.1 Η ιστοσελίδα του κόμματος.....	151
15.4.2 Η σελίδα των Ανεξάρτητων Ελλήνων στο YouTube.....	151
15.4.3 Η σελίδα των Ανεξάρτητων Ελλήνων στο facebook.....	154
15.4.4 Η σελίδα των Ανεξάρτητων Ελλήνων στο Twitter.....	155
15.5 Διαδικτυακή καμπάνια της Χρυσής Αυγής.....	156
15.5.1 Η ιστοσελίδα του κόμματος.....	156
15.5.2 Η σελίδα της Χρυσής Αυγής στο YouTube.....	156
15.5.3 Η σελίδα της Χρυσής Αυγής στο Twitter.....	156
15.6 Διαδικτυακή καμπάνια της ΔΗΜ.ΑΡ.....	157

15.6.1 Η ιστοσελίδα του κόμματος.....	157
15.6.2 Η σελίδα της ΔΗΜ.ΑΡ στο YouTube .....	158
15.6.3 Η σελίδα της ΔΗΜ.ΑΡ στο facebook.....	163
15.6.4 Η σελίδα της ΔΗΜ.ΑΡ στο Twitter.....	164
15.6.5 Η σελίδα της ΔΗΜ.ΑΡ στο Flickr.....	165
15.7 Διαδικτυακή καμπάνια του Κ.Κ.Ε.....	166
15.7.1 Η ιστοσελίδα του κόμματος.....	166
Γ' μέρος: Συμπεράσματα.....	167
Βιβλιογραφία.....	171

## Συνοπτική επισκόπηση

Η παρούσα εργασία χωρίζεται σε **τρία μέρη**:

Στο **πρώτο μέρος** επιχειρήθηκε μία θεωρητική προσέγγιση των εννοιών του «μάρκετινγκ» και της «διαφήμισης» ανατρέχοντας στη βιβλιογραφία που υπάρχει. Προσπαθήσαμε να συγκεκριμενοποιήσουμε την έρευνά μας στους τομείς του «πολιτικού μάρκετινγκ» και της «πολιτικής διαφήμισης» αναλύοντας αυτές τις συγγενικές έννοιες διεξοδικά, έτσι ώστε να οδηγηθούμε στο πρακτικό κομμάτι, την ανάλυση παράλληλα προσπαθήσαμε να απαντήσουμε σε όλους τους ειδικούς στόχους της έρευνας.

Στο **δεύτερο μέρος**, εξετάσαμε και αναλύσαμε τις προεκλογικές καμπάνιες των κομμάτων διεξοδικά. Για ασφαλέστερα και ακριβή αποτελέσματα, χωρίσαμε τις προεκλογικές εκστρατείες με γνώμονα το κόμμα και με βάση το μέσο στο οποίο αναπτύχθηκαν. Αν και προσπαθήσαμε να αφιερώσουμε τον ίδιο «χώρο» σε όλα τα κόμματα, αυτό ορισμένες φορές δεν καταφέραμε να το πραγματοποιήσουμε κυρίως λόγω της διαφορετικότητας των εκστρατειών, καθώς κάθε κόμμα χρησιμοποίησε διαφορετικά τα διαδικτυακά μέσα.

Στο  **τρίτο μέρος**, λαμβάνοντας υπόψη τα στοιχεία του δευτέρου μέρους διατυπώθηκαν τα συμπεράσματα που προέκυψαν από την ανάλυση των δεδομένων.

## Σκοπός

Ο σκοπός της παρούσας πτυχιακή είναι να αναδείξει-διερευνήσει τις μορφές διαδικτυακής διαφήμισης που συναντώνται στο χώρο της πολιτικής, από τους πολιτικούς φορείς. Ειδικότερα, στην έρευνα θα αναλυθούν οι διαδικτυακές διαφημίσεις που επέλεξαν τα ελληνικά κόμματα στις εκλογικές αναμετρήσεις, και ειδικότερα τα διαφημιστικά μηνύματα που θελαν να περάσουν. Επίσης να καταγραφούν οι τεχνικές διαδικτυακής διαφήμισης τόσο σε θεωρητικό όσο και σε πρακτικό επίπεδο κομμάτων. Επίσης, να μελετήσουμε τα αποτελέσματα και με βάση αυτά, να καταγράψουμε τους παράγοντες που χρειάζονται περαιτέρω βελτίωση, ώστε να βελτιωθεί η διαδικτυακή διαφήμιση των κομμάτων.

## Στόχοι

### Γενικοί στόχοι

Η αναζήτηση και η καταγραφή πληροφοριών που αφορούν την πολιτική διαδικτυακή διαφήμιση στην Ελλάδα. Επίσης η ιστορική εξέλιξη της διαδικτυακής πολιτικής διαφήμισης και η επίδραση της στους πολίτες.

### Ειδικοί στόχοι

- Να δοθεί με ευκρίνεια ο ορισμός, το περιεχόμενο και η ιστορική αναδρομή της πολιτικής διαφήμισης καθώς και τις ηλεκτρονικής διαδικτυακής.
- Να καθοριστεί πότε πρωτοεμφανίστηκε η πολιτική διαδικτυακή διαφήμιση στην Ελλάδα αλλά και ποια ήταν τα πρώτα δειλά βήματα της, και πότε χρησιμοποιήθηκε μαζικά από όλα τα κόμματα.
- Ποια διαφημιστικά μέσα χρησιμοποίησαν τα πολιτικά κόμματα και τι θελαν να περάσουν μέσα από αυτά.
- Τι συντέλεσε στην ανάπτυξη της διαδικτυακής πολιτικής διαφήμισης.
- Πως ορίζεται η συγκριτική πολιτική διαφήμιση και πως χρησιμοποιείτε από τους διαφημιστές και ποια τα πλεονεκτήματα-μειονεκτήματα της μέσω τις διαδικτυακής.
- Να δοθεί ο ορισμός της αρνητικής πολιτικής διαφήμισης και με ποιον τρόπο χρησιμοποιείται από τους διαφημιστές, καθώς και τα πλεονεκτήματα-μειονεκτήματα της.
- Να αναλυθεί πως μπορεί μια διαφήμιση να παραπλανήσει το εκλογικό σώμα παρασύροντας το σε λάθος επιλογές σε σχέση πάντα με το διαδίκτυο.
- Να αναλυθεί πως επιδράει η Πόπ κουλτούρα στην πολιτική διαφήμιση μέσω του διαδικτύου.

## A. μέρος: Ανασκόπηση βιβλιογραφίας

### 1.Εισαγωγή

Ο ρόλος του μάρκετινγκ σε μια επιχείρηση είναι να κάνει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της επιχείρησης γνωστά στο καταναλωτικό κοινό, προσπαθώντας συγχρόνως να τους πείσει ότι το συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία είναι το καλύτερο της αγοράς. Σκοπός είναι να τους πείσει ότι είναι αυτό το προϊόν που πραγματικά τους ταιριάζει και θα τους ωφελήσει περισσότερο από κάθε άλλο.

Το μάρκετινγκ στην πολιτική δεν διαφέρει πολύ από το παραπάνω. Είναι κάτι σχετικά καινούργιο, τουλάχιστον στην χώρα μας. Οι αρχές του, μπορούν να χρησιμοποιηθούν σε μια πολιτική εκστρατεία ενός κόμματος ή ενός πολιτικού προσώπου. Το προϊόν είναι ο ίδιος ο πολιτικός, με τις θέσεις του και το πρόγραμμα που δηλώνει ότι θα εφαρμόσει. Αυτό εξάλλου προσπαθεί να “πουλήσει”. Το όφελος γι’ αυτόν δεν είναι τα χρήματα όπως σε μια πώληση ενός προϊόντος, αλλά η ψήφος που θα κερδίσει. (Παππάς, 2007).

Εδώ πρέπει να διευκρινιστεί ότι το μάρκετινγκ δεν “δημιουργεί” τις θέσεις και τις απόψεις του κάθε υποψηφίου. Αυτό είναι δική του δουλειά! Το μάρκετινγκ τον βοηθάει να βελτιώσει την εικόνα του, να μεταδώσει και να επικοινωνήσει καλύτερα τις θέσεις αυτές. Αν κάποιος πολιτικός δεν έχει θέσεις και άποψη, τότε το μάρκετινγκ δεν μπορεί να αναπληρώσει αυτό το κενό. (Παππάς, 2007).

Η εξέλιξη της εμπορικής διαφήμισης έχει μοιραία επιφέρει αλλαγές και στον τρόπο σκέψης και στις απαιτήσεις των πολιτών, που η πολιτική διαφήμιση δε μπορεί να αγνοεί. Η ανάγκη μας σήμερα για πιο προσωπικά, πιο έξυπνα μηνύματα δεν υφίσταται μόνο όταν το μήνυμα αφορά σε ένα προϊόν, υφίσταται σε κάθε περίπτωση. Επίσης, είναι πλέον αυτονόητο, ότι μια πολιτική καμπάνια οφείλει, πάντοτε, να λαμβάνει υπόψη σε ποιους πολίτες απευθύνεται. Άλλη εκστρατεία θα κάνει ο υποψήφιος Δήμαρχος Αθηναίων και άλλη ο υποψήφιος μιας μικρής επαρχιακής πόλης. Αλλά και μέσα στην ίδια εκστρατεία, πάντοτε γίνονται εξειδικευμένες ενέργειες που στοχεύουν σε διαφορετικές ομάδες πληθυσμού. Δημιουργούνται, για παράδειγμα, έντυπα ή ενέργειες για να προσεγγιστούν οι νέοι,



τα άτομα τρίτης ηλικίας, οι γυναίκες, αυξάνοντας τις πιθανότητες να τραβηχτεί η προσοχή τους, αφού θα νιώσουν ότι κάποιος αντιλαμβάνεται τις ιδιαιτερότητές τους και «σκύβει» πάνω από τα δικά τους προβλήματα.

Αλλά και κλασικές, πλέον, μέθοδοι προσωπικής προσέγγισης, όπως η αποστολή ευχετηρίων καρτών από τους πολιτικούς, θεωρούνται εκ των ων ουκ άνευ στην πολιτική επικοινωνία. Οι πολίτες τις καλωσορίζουν, χωρίς όμως αυτό να επαρκεί για να ψηφίσουν τελικά τον υποψήφιο που τις στέλνει. Όσο για τις σύγχρονες μεθόδους προσέγγισης των πολιτών, κερδίζουν όλο και περισσότερο έδαφος. Η πολιτική επικοινωνία αξιοποιεί τις μεθόδους που έχουν δοκιμαστεί από την εμπορική διαφήμιση και τις εξελίσσει όσο και όπως μπορεί. (Δεμερτζής, Νίκος, 2002)

Βέβαια, συχνά παρατηρείται ένας αδικαιολόγητος συντηρητισμός σε μερίδα των πολιτών που, αν ερωτηθούν, θα επικρίνουν τη χρήση σύγχρονων τεχνικών marketing από τους πολιτικούς. Στην πράξη, όμως, μια εκστρατεία ή ένα μήνυμα που αξιοποιούν αυτές τις τεχνικές με έξυπνο τρόπο, κερδίζει ακόμη κι αυτούς τους «δύσκολους» πολίτες.

Έτσι, σήμερα, η καινοτομία επιχειρείται σε επίπεδο μέσου και όχι δημιουργικού. Με άλλα λόγια, γίνεται προσπάθεια να προκληθεί το ενδιαφέρον του κόσμου με χρήση νέων μεθόδων όπως με τη χρήση DVD, με το mobile marketing και όχι με ένα τολμηρό μήνυμα με το οποίο υπάρχει κίνδυνος να φέρει κάποιους πολίτες στα κόμματα και τους πολιτικούς. Τα μέσα, με τη σειρά τους, καθοδηγούν τη δημιουργικότητα. Έτσι μεταδίδεται το μήνυμα με διάφορους τρόπους, ανάλογα με το μέσο που επιλέγεται και το μέσο είναι αυτό που πετυχαίνει τη διαφοροποίηση.

Υπάρχουν τρεις βασικές αρχές. Πρώτον, ότι η διαφήμιση πρέπει να βασίζεται σε μια συγκεκριμένη στρατηγική. Δεύτερον, ότι το μήνυμα πρέπει να είναι στοχευόμενο, κατανοητό και απλό. Τρίτον, ότι η διαφήμιση πρέπει να έχει τη μέγιστη δυνατή διασπορά, να προσεγγίσει όσο το δυνατόν περισσότερους πολίτες. (Δεμερτζής, Νίκος, 2002).

Οι αλλαγές της τελευταίας δεκαετίας είναι αρκετές, χωρίς να είναι δραματικές. Σε γενικές γραμμές, μπορούμε να μιλάμε για τέσσερις σημαντικές αλλαγές. Κατ' αρχήν, οι πολιτικοί σήμερα έχουν αποδεχθεί σε μεγαλύτερο βαθμό σε

σχέση με το παρελθόν την ανάγκη να αξιοποιήσουν τις δυνατότητες της πολιτικής διαφήμισης. Κατάλαβαν ότι η επιστημονική προσέγγιση που τους προσφέρει ένας σύμβουλος επικοινωνίας είναι αναντικατάστατη βοήθεια, ενώ ο έντονος ανταγωνισμός τους υποχρεώνει να προστατευθούν από κάθε ενδεχόμενο. Μια δεύτερη αλλαγή είναι ότι οι πελάτες είναι πλέον δεκτικοί σε ιδέες πιο τολμηρές σε σχέση με παλιότερα. Επιπλέον, κερδίζει όλο και περισσότερο έδαφος η πρακτική του unique sales point που χρησιμοποιείται και στην εμπορική επικοινωνία. Με άλλα λόγια, εντοπίζονται οι πληθυσμιακές ομάδες στις οποίες απευθύνονται τα κόμματα και οι πολιτικοί και ξεχωρίζονται τα στοιχεία του υποψηφίου που θεωρούνται ότι πρέπει να προβληθούν.

Τέλος, έχει αλλάξει και η στάση του κοινού απέναντι στην πολιτική διαφήμιση. Δεν αρκεί απλώς η προπαγάνδα για να φέρει αποτελέσματα, όπως συνέβαινε παλαιότερα. Ο κόσμος έχει πλέον μεγαλύτερη ανάγκη να τον πείσεις, να του δώσεις αποδείξεις για όσα ισχυρίζεσαι. Και για να το πετύχεις αυτό πιο αποτελεσματικά είναι απαραίτητο να προχωράς με βάση μια στρατηγική, προγραμματισμό και οργάνωση. (Δεμερτζής, Νίκος, 2002).

## **2. Πολίτικη διαφήμιση**

### **2.1 Ορισμός πολιτικής διαφήμισης**

Πολιτική διαφήμιση είναι η διαδικασία με την οποία μια πηγή (συνήθως ένα κόμμα ή ένας υποψήφιος) αγοράζει την ευκαιρία να εκθέσει στους δέκτες, μέσω μαζικών διαύλων, πολιτικά μηνύματα με σκοπό να επηρεάσει τις πολιτικές στάσεις τους, τα πιστεύω και τη συμπεριφορά τους. Η πολιτική διαφήμιση αποτελεί έναν από τους τομείς όπου οι δεσμοί μεταξύ της πολιτικής επικοινωνίας και πολιτική διαχείριση υπήρξαν αρκετά ισχυροί. (Kaïd, 2009).

## **2.2 Ορισμός διαδικτυακής πολιτικής διαφήμισης**

Διαδικτυακή πολιτική διαφήμιση είναι η διαδικασία με την οποία μια πηγή (συνήθως ένα κόμμα ή ένας υποψήφιος) εκθέτει στο διαδίκτυο, πολιτικά μηνύματα με σκοπό να επηρεάσει τις πολιτικές στάσεις τους, τα πιστεύω και τη συμπεριφορά τους. (Χαιρετάκης Μ. 2003)

## **2.3 Περιεχόμενο πολιτικής διαφήμισης**

Επειδή η πολιτική διαφήμιση είναι η πιο σημαντική μορφή επικοινωνίας μεταξύ των υποψηφίων/κομμάτων και των ψηφοφόρων στις σύγχρονες πολιτικές εκστρατείες, η έρευνα της πολιτικής επικοινωνίας προσφέρει συμπεράσματα που μπορούν να εφαρμοστούν άμεσα σε πολιτικές καμπάνιες. (Kaid, 2009).

Από την αρχή στις εμπειρικές έρευνες που επικεντρώθηκαν στην πολιτική διαφήμιση, οι ερευνητές διαπίστωσαν ότι η τηλεοπτική πολιτική διαφήμιση αψήφησε τα γενικά συμπεράσματα των περιορισμένων μοντέλων επικοινωνίας. Για παράδειγμα, οι μελετητές πολιτικής επικοινωνίας ανακάλυψαν ότι η τηλεοπτική πολιτική διαφήμιση, επειδή εμφανίζεται σε διαφημιστικά διαλείμματα, θα μπορούσε να ξεπεράσει τη κομματική επιλεκτικότητα και να εξασφαλίσει την έκθεση του μηνύματος του υποψηφίου σε ένα πιο ευρύ φάσμα ψηφοφόρων. Οι ερευνητές πολιτικής επικοινωνίας έχουν αναλύσει εκτενώς την πολιτική διαφήμιση, σπάζοντας το "videostyle" των διαφημίσεων σε λεκτικές, μη λεκτικές, ψηφιακές τεχνικές παραγωγής που αποτελούν το περιεχόμενο και τη δομή μιας διαφήμισης. (Kaid, 2009).

Οι ερευνητές διαπίστωσαν, επίσης, γρήγορα ότι η πολιτική διαφήμιση θα μπορούσε να έχει άμεσες επιπτώσεις σε γνωστικά θέματα των ψηφοφόρων, αντιλήψεις εικόνων σχετικά με τους υποψηφίους, και μερικές φορές στις αποφάσεις ψήφου. Τα αποτελέσματα αυτά φαίνεται να είναι μεγαλύτερα για τους αναποφάσιστους ψηφοφόρους, οι οποίοι έχουν χαμηλά επίπεδα συμμετοχής και ευαισθητοποίησης στις πολιτικές εκστρατείες ή ενδιαφέρον σε πολιτικά ζητήματα. (Kaid, 2009).

Η έρευνα της πολιτικής διαφήμισης παρείχε, επίσης, στοιχεία ότι οι διαφημίσεις που δίδουν έμφαση στις θέσεις του υποψήφιου έχουν μεγαλύτερη επιτυχία από τις διαφημίσεις που περιέχουν κυρίως την εικόνα του υποψήφιου ή πληροφορίες για την προσωπικότητα του. Ο βαθμός στον οποίο η πολιτική διαφήμιση δημιουργεί συναισθηματικές αντιδράσεις στους θεατές, σχετίζονται, επίσης, με τα αποτελέσματά που προκαλεί στους θεατές. Για παράδειγμα, ένα συναισθηματικό περιεχόμενο μπορεί να επηρεάσει την ανάκληση των πληροφοριών από ένα άλλο διαφημιστικό μήνυμα. Οι συναισθηματικές αντιδράσεις, που προκαλούνται από την έκθεση σε μια διαφήμιση, μπορούν να επηρεάσουν τον τρόπο που οι τηλεθεατές ανταποκρίνονται και αξιολογούν ένα υποψήφιο. Αυτό ισχύει ιδιαίτερα για τις συναισθηματικές αντιδράσεις που εξαρτώνται από προσφυγές από το φόβο. (Kaid, 2009).

### **3. Η διαφήμιση στο διαδίκτυο**

Σύμφωνα με τον ορισμό της American Marketing Association, διαφήμιση στο ίντερνετ είναι «κάθε απρόσωπη μορφή παρουσίασης και προώθησης ιδεών, αγαθών ή υπηρεσιών με πληρωμή από αναγνωρισμένο εγγυητή ή ανάδοχο». Η διαφήμιση είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με την μαζική απρόσωπη επικοινωνία, εφόσον στην διαδικασία μετάδοσης του μηνύματος δεν εμπλέκεται ενεργά ούτε προσωποποιείται ο δέκτης. Σύμφωνα με τον Ζώτο η διαφήμιση επιτελεί πολλούς διαφορετικούς σκοπούς και απευθύνεται σε διάφορα κοινά (καταναλωτές, αγοραστές, επενδυτές κλπ.), επιχειρώντας : α) να τους πείσει παρουσιάζοντας χαρακτηριστικά, ιδιότητες, συγκριτικά πλεονεκτήματα του προϊόντος/υπηρεσίας, β) να τους πληροφορήσει και να ενημερώσει για το προϊόν/υπηρεσία, γ) να χτίσει και να διαμορφώσει την εικόνα (image) του προϊόντος/υπηρεσίας, δ) να διαμορφώσει θετική διάθεση για το προϊόν/υπηρεσία ή να αναστρέψει την αρνητική διάθεση, ε) να διαφοροποιήσει το προϊόν/υπηρεσία και να γνωστοποιήσει τις ειδικές προσφορές, στ) να προβάλλει και να διαμορφώσει θετική εικόνα για την επιχείρηση ή τον οργανισμό κ.α. (Χ. Ζώτος, 2008).

Η αξιοποίηση του ιντερνέτ ως διαφημιστικού μέσου έχει επιφέρει δραματικές αλλαγές στην κλασική αντίληψη περί λειτουργίας της διαφήμισης. Η διαφήμιση θεωρείται μια κατεξοχήν παθητική επικοινωνιακή διαδικασία από την πλευρά του δέκτη. Τα τεχνολογικά χαρακτηριστικά του διαδικτύου ανατρέπουν την θεώρηση αυτή, κυρίως μέσω του διαδραστικού περιβάλλοντος που προσφέρεται. Οι διαφημίσεις, στην περίπτωση βέβαια που αξιοποιούνται τα συγκεκριμένα τεχνικά χαρακτηριστικά, μπορούν πλέον να είναι «ζωντανές» με περιεχόμενο αξιόλογο και πραγματικά χρήσιμο για το καταναλωτικό κοινό. Ο δέκτης του διαφημιστικού μηνύματος και χρήστης του διαδικτύου αναλαμβάνει έναν νέο ρόλο, σαφώς πιο ενεργητικό και σαφώς πιο σημαντικό. Είναι πάντως χαρακτηριστικό ότι ελάχιστοι επαγγελματίες του μάρκετινγκ, ειδικά στη χώρα μας, συμφωνούν με την άποψη ότι το διαδίκτυο είναι ένα δυναμικό διαφημιστικό μέσο. Οι περισσότεροι το αντιμετωπίζουν ως συμπληρωματικό ως προς τις παραδοσιακές μεθόδους μάρκετινγκ, το οποίο δεν πιστεύουν ότι θα μειώσει τα διαφημιστικά έσοδα των έντυπων και ηλεκτρικών μέσων μαζικής ενημέρωσης. Το γεγονός αυτό οφείλεται μάλλον στην ιδιόζουσα φύση και το καθεστώς λειτουργίας του διαδικτύου. Συχνότατα αντιμετωπίζεται ως μέσο επικοινωνίας που αφορά τα νεαρά άτομα, του οποίου η δομή είναι μάλλον άναρχη, καθώς απουσιάζει οποιαδήποτε μορφή κεντρικού ελέγχου. Όσοι διατυπώνουν τα επιχειρήματα αυτά μάλλον αγνοούν τα αποτελέσματα πολλών ερευνών που καταλήγουν στο συμπέρασμα ότι η πλειονότητα των χρηστών είναι άτομα υψηλού μορφωτικού και οικονομικού επιπέδου επομένως διαθέτουν αγοραστική δύναμη. Επίσης, δε συνδυάζουν το δεδομένο της «άναρχης» δομής του ιντερνέτ με το γεγονός ότι ακριβώς αυτή η δομή επιτρέπει την συμμετοχή χρηστών από διάφορες εθνικότητες, με ποικίλα ενδιαφέροντα και πολιτιστικό υπόβαθρο, που είναι, παρ' όλα αυτά, διακριτικά κυρίως γιατί η ψηφιοποίηση των δεδομένων επιτρέπει στους υπεύθυνους των ηλεκτρονικών σελίδων να ξέρουν τι ακριβώς άνθρωποι ενδιαφέρονται για το προσφερόμενο περιεχόμενο.

Το διαδίκτυο είναι το μόνο μέσο επικοινωνίας και ενημέρωσης που συγκεντρώνει στους κόλπους του τόσο εύκολα και άμεσα ανθρώπους τόσο διαφορετικούς μεταξύ τους. Επομένως, δίνεται η δυνατότητα στις επιχειρήσεις όχι μόνο να επιλέξουν και να εντοπίσουν με ακρίβεια το target group που τους

ενδιαφέρει αλλά και να πλησιάσουν ανθρώπους που ίσως βρίσκονται εκατοντάδες ή χιλιάδες χιλιόμετρα μακριά. Η διαφήμιση στο ιντερνέτ αναδιαμορφώνεται συνεχώς βάση τριών κυρίων παραμέτρων:

- Την εμφάνιση σχεδόν σε καθημερινή βάση νέων εργαλείων που βαλτώνουν τη μέτρηση, τη στόχευση και την ερμηνεία των δεδομένων
- Την αυξανόμενη χρήση του ιντερνέτ από επαγγελματίες του μάρκετινγκ
- Τα ολοένα και πιο διακριτά, συνεχώς εξελισσόμενα μοντέλα χρήσης των νέων αμφίδρομων δικτύων. (Ζέρβα,2001).

Μια εταιρεία μπορεί να αξιοποιήσει επιχειρησιακά το διαδίκτυο για να αυξήσει την αποδοτικότητα της, βελτιώνοντας:

- Την εσωτερική λειτουργία της δηλαδή την ροή πληροφόρησης στο εσωτερικό της, τα διαδικασία λήψης αποφάσεων, τον καλύτερο συντονισμό των λειτουργιών τις και άλλα.
- Τις σχέσεις με τις επιχειρήσεις-συνεργάτες της, δηλαδή την κάθε οικονομική μονάδα με την οποία η εταιρεία έχει κάποιου είδους συνεργασία.
- Τις σχέσεις με τον τελικό καταναλωτή, δηλαδή τους δυνητικούς και τους υφιστάμενους πελάτες της.
- Τις σχέσεις με το κοινό, δηλαδή με τον κάθε εξωτερικό παράγοντα με τον οποίο υπάρχει πιθανότητα συνεργασίας. (Θωμόπουλος, 2000).

Διαφήμιση μέσω του διαδικτύου ή διαφορετικά online διαφήμιση είναι το είδος της διαφήμισης που χρησιμοποιεί αποκλειστικά ως μέσο επικοινωνίας και προβολής το διαδίκτυο και πιο συγκεκριμένα το βασικό εργαλείο του διαδικτύου, τον Παγκόσμιο Ιστό Πληροφοριών (World Wide Web). (Zeff & Aronson, 1999). Η ιστορία της on-line διαφήμισης ξεκινάει στα αρχές της δεκαετίας του ενενήντα. Για

τις πρώτες διαφημίσεις στο διαδίκτυο χρησιμοποιήθηκε η υπηρεσία του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Οι πρώτες αντιδράσεις στις διαφημίσεις αυτές ήταν έντονα αρνητικές. Οι χρήστες του διαδικτύου εκείνης της εποχής θεώρησαν την on-line διαφήμιση παράταιρη με το μέχρι τότε πνεύμα της χρήσης του διαδικτύου που είχε να κάνει περισσότερο με την ανταλλαγή επιστημονικών και πνευματικών ιδεών. Τα πράγματα άλλαξαν με την εμφάνιση του πρώτου on-line περιοδικού στην Αμερική που φιλοξενούσε στις ιστοσελίδες του διαφημιστικά μηνύματα προϊόντων και επιχειρήσεων. Σήμερα για τις περισσότερες μορφές της on-line διαφήμισης χρησιμοποιείται η υπηρεσία του Παγκόσμιου Ιστού Πληροφοριών λόγω του χαμηλού κόστους διάθεσης και διάδοσης πληροφοριών σε ένα πολύ μεγάλο κοινό, αλλά κυρίως λόγω της αλληλεπίδρασης του συγκεκριμένου μέσου που παρέχει στις επιχειρήσεις τη δυνατότητα αλληλεπιδραστικής και διαπροσωπικής επικοινωνίας με τους καταναλωτές. (Βλαχοπούλου,2003)

## **4.ΠΟΛΙΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**

### **4.1 Ορισμοί**

Ο Harrop (1990) θεωρεί ότι στο πολιτικό μάρκετινγκ δεν εμπλέκεται μόνο η πολιτική διαφήμιση, οι ανακοινώσεις των πολιτικών κομμάτων και οι προεκλογικές ομιλίες αλλά είναι ένας συνδυασμός που καλύπτει όλο το πεδίο των κομμάτων και της θέσης που πρέπει να έχουν αυτά στην εκλογική αγορά.

Ο Kavanagh (1995,1996) βλέπει το πολιτικό μάρκετινγκ ως μία στρατηγική διαδικασία πειθούς των ψηφοφόρων. Ένα σύνολο, δηλαδή, στρατηγικών και εργαλείων με τα οποία εντοπίζεις τους ψηφοφόρους και μελετάς την κοινή γνώμη πριν και κατά τη διάρκεια της εκλογικής καμπάνιας. Μία παρόμοια γνώμη διατυπώνεται και από τον Scammell (1995).

Ο Maarek θεωρεί το πολιτικό μάρκετινγκ ως «μία πολύπλοκη διαδικασία, το αποτέλεσμα μίας παγκόσμιας προσπάθειας η οποία εμπλέκει όλους τους παράγοντες της πολιτικής επικοινωνίας ενός πολιτικού προσώπου» και δίνει

έμφαση στο ότι το πολιτικό μάρκετινγκ είναι μία γενική μέθοδος της πολιτικής επικοινωνίας και ένα από τα μέσα της.

Ο Maarek έχει την άποψη ότι η εισαγωγή του μάρκετινγκ στην πολιτική είναι αποτέλεσμα μίας πολιτικής διεργασίας μέσα στην πολιτική επικοινωνία και μία παγκόσμια στρατηγική σχεδιασμού μίας μοντέρνας πολιτικής επικοινωνίας. Η άποψη του Maarek έγκειται στο γεγονός ότι το πολιτικό μάρκετινγκ έχει εξελιχθεί σε ένα απαραίτητο και ζωτικό συστατικό της πολιτικής επικοινωνίας. Χαρακτηριστικά αναφέρει: «Η πολιτική επικοινωνία περικλείει ολόκληρη τη διαδικασία του μάρκετινγκ».

Οι Lock και Harris (1996) τονίζουν ότι το πολιτικό μάρκετινγκ είναι επιφορτισμένο με την επικοινωνία μεταξύ των μελών του κόμματος, τα μέσα και πιθανές πηγές για χρηματοδότηση.

Ενώ ο Wring (1997) ορίζει το πολιτικό μάρκετινγκ ως μία έρευνα που κάνουν τα κόμματα και οι υποψήφιοι για να παράγουν και να προσπαθήσουν μία ανταγωνιστική πρόταση για να ικανοποιήσουν το εκλογικό σώμα με αντάλλαγμα τη ψήφο τους.

Ο O’Cass (1996) θεωρεί ότι η χρησιμοποίηση του μάρκετινγκ προσφέρει στα πολιτικά κόμματα τη δυνατότητα να συλλέξουν ποικίλες ανάγκες και ανησυχίες των ψηφοφόρων μέσω αναλύσεων. Προχωρά, όμως, και ένα βήμα παραπέρα και λέει ότι ο κεντρικός σκοπός του πολιτικού μάρκετινγκ είναι το να διευκολύνει τα κόμματα και τους ψηφοφόρους να πάρουν τις πιο σωστές και ικανοποιητικές αποφάσεις. Ο O’Cass (1996) προσφέρει ακόμη ένα μοντέλο για να ορίσει το πολιτικό μάρκετινγκ. Σύμφωνα με αυτό, όταν οι ψηφοφόροι κατανέμουν τις ψήφους τους λαμβάνει χώρα μία άλλη διαδικασία. Σε αντάλλαγμα για τις ψήφους των πολιτών τα κόμματα προσφέρουν καλύτερη διακυβέρνηση και ικανοποιητικές πολιτικές μεταρρυθμίσεις μετά την εκλογή τους.

Ο Scammell (1999) σημειώνει ότι παρόλο που υπάρχει μία ραγδαία ανάπτυξη της πολιτικής επικοινωνίας, ακόμη δεν υπάρχει ομοφωνία όσον αφορά τον ορισμό του πολιτικού μάρκετινγκ.



Η Αμερικανική Ένωση για το Μάρκετινγκ δίνει τον παρακάτω ορισμό: «Το μάρκετινγκ είναι η διαδικασία σχεδιασμού και εφαρμογής μίας ιδέας μέσω της τιμολόγησης και της διανομής μίας ιδέας, αγαθών και υπηρεσιών με σκοπό να δημιουργηθούν ανταλλαγές που ικανοποιούν ατομικά ή ομαδικά αντικείμενα».

Ο Harrop (1990) βρίσκει πολλές ομοιότητες μεταξύ πολιτικού και κοινωνικού μάρκετινγκ. Με την άποψη αυτή συντάσσεται και ο Scammell (1995).

Για τον Lees-Marshment το πολιτικό μάρκετινγκ είναι το αποτέλεσμα της σύμπραξης μάρκετινγκ και πολιτικής.

Οι Kotler και Kotler (1999) προσθέτουν, επίσης, ότι η πολιτική αρένα είναι επιφορτισμένη με ιδέες, συναισθήματα και διαμάχες, σε αντίθεση με το εμπορικό μάρκετινγκ.

Ο Caywood έχει πει ότι η πολιτική διαφήμιση είναι η λιγότερο ρυθμιστική μέθοδος της επικοινωνίας του μάρκετινγκ. Πιο συγκεκριμένα, απαιτείται πολύ λίγη προσπάθεια όσον αφορά την επίδραση που έχει η διαφήμιση σε πραγματικούς ψηφοφόρους σε μία εκλογική διαδικασία.

Οι Lock και Harris καταλήγουν στο συμπέρασμα ότι το πολιτικό μάρκετινγκ είναι ένα στάδιο «χειροτεχνίας» και θεωρούν ότι υπάρχει άμεση δυνατότητα μεταφοράς των βασικών θεωριών μάρκετινγκ στο πολιτικό μάρκετινγκ, ως ένα βαθμό αμφισβητήσιμη. Ισχυρίζονται ότι το πολιτικό μάρκετινγκ πρέπει να αναπτύξει το δικό του πλαίσιο και τα δικά του έξυπνα και καθοδηγητικά μοντέλα.

Όπως επισημαίνουν οι Kotler και Kotler «ένα συνειδητό μάρκετινγκ υπόσχεται τη μεγιστοποίηση των πιθανοτήτων του υποψηφίου να εκλεγεί εφαρμόζοντας συνήθεις τεχνικές μάρκετινγκ στην προεκλογική εκστρατεία εξασφαλίζει τουλάχιστον ότι ο προγραμματισμός της εκστρατείας είναι συστηματικός, αποτελεσματικός και προσανατολισμένος προς τους ψηφοφόρους. Το μάρκετινγκ μπορεί να προωθήσει την πιο αποτελεσματική χρήση των περιορισμένων πόρων, να δημιουργήσει πολύτιμες πληροφορίες τόσο για τον υποψήφιο όσο και για τους ψηφοφόρους και να προωθήσει μεγαλύτερη ανταπόκριση στις πολιτικές διαδικασίες».

Οι Butler και Collins παρουσιάζουν τα δομικά χαρακτηριστικά του πολιτικού μάρκετινγκ ως εξής:

Δομικά χαρακτηριστικά πολιτικού μάρκετινγκ

Structural characteristics	
<b>The product:</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Person/party/ideology</li><li>• Loyalty</li><li>• Mutability</li></ul>
<b>The organization:</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Amateurism</li><li>• Negative perception of Marketing</li><li>• Dependence on volunteers</li></ul>
<b>The market:</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Ideologically charged</li><li>• Social affirmation</li><li>• The counter-consumer</li></ul>
<b>Process characteristics:</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Style versus substance</li><li>• Advertising and communication standards</li><li>• News and media attention</li><li>• Political polls</li><li>• Tactical voting</li></ul>

Το μάρκετινγκ αποτελεί κυρίως μία κοινωνική διαδικασία που εντοπίζει, αναδεικνύει αλλά και ορισμένες φορές διαμορφώνει και ανάγκες. Καθώς αναλύουμε τη θεωρητική και πρακτική προσέγγισή του, ανακαλύπτουμε τη περιπλοκότητα του θέματος τόσο τις κοινωνικές όσο και τις ψυχολογικές παραμέτρους που μπορούν να διαμορφώσουν είτε την ταυτότητα είτε τη φήμη ενός προϊόντος, μιας αντίληψης αλλά και ενός θεσμού.

Το επίπεδο της εμπλοκής των ψηφοφόρων σε μία συγκεκριμένη εκλογική διαδικασία μπορεί να εξαρτάται από ένα ευρύ πεδίο από παράγοντες, αλλά ο Rothschild μας προσφέρει 3 συγκεκριμένους:

1. Το επίπεδο της εκλογικής διαδικασίας (εθνικές, τοπικές, κλπ.)
2. Η ομοιογένεια του έθνους
3. Η ποικιλία των θεμάτων που θέτουν επί τάπητος οι υποψήφιοι

Τα πειράματα του Rothschild έδειξαν ότι η επίδραση εξαρτάται από την εμπλοκή και το ενδιαφέρον των ψηφοφόρων, δηλαδή εάν είναι μικρό ή μεγάλο. Εκεί που υπάρχει μικρής κλίμακας εμπλοκή η πολιτική διαφήμιση είχε μία εξαιρετικά θετική επίδραση στην πρόθεση για να ψηφίσουν, αλλά αυτό δεν συνέβαινε εκεί που υπάρχει μεγάλης κλίμακας εμπλοκή.

Η σύγχρονη εποχή προσφέρει πολλά και εντυπωσιακά επικοινωνιακά μέσα, τα οποία μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την διάδοση παντός είδους μηνυμάτων. Η τηλεόραση, περισσότερο ανοιχτή και ελεύθερη απ' ότι στο παρελθόν, το διαδίκτυο, οι τηλεπικοινωνίες αλλά και οι έντυπες και ηλεκτρονικές εκδόσεις συγκλίνουν στη δημιουργία ενός ενιαίου χώρου όπου μηνύματα κάθε μορφής διαδίδονται από κάθε μέσο και είναι προσβάσιμα από κάθε χώρο και σε οποιονδήποτε χρόνο. Ο χώρος αυτός αναφέρεται ως "κυβερνοχώρος" και η διαμόρφωσή του γίνεται με πολλές αντιξοότητες και αντιθέσεις οι οποίες έχουν συνήθως τεχνικό προκάλυμμα.

Στην πραγματικότητα, όμως, έχουν βαθύτερες αιτίες που σχετίζονται με τον έλεγχο του και τελικά με την παρακολούθηση όσων συμμετέχουν εκεί. Η πρωτοκαθεδρία στη χρήση των επικοινωνιακών μέσων ανήκει ασφαλώς στη διαφήμιση και γενικά την έμμεση ή άμεση προώθηση προϊόντων. Και ενώ το τοπίο της προώθησης εμπορικών προϊόντων και υπηρεσιών ισορροπεί και εξελίσσεται σύμφωνα με τους νόμους της αγοράς, η χρήση των νέων μέσων και επικοινωνιακών

εργαλείων επεκτείνεται και στο χώρο της πολιτικής, οριοθετώντας το λεγόμενο "πολιτικό μάρκετινγκ".

Ο όρος δεν έχει αυστηρό ορισμό (κάποιοι ορισμοί διατυπώθηκαν παραπάνω), ενδεχομένως δε να μην είναι καν δόκιμος με την έννοια ότι το μάρκετινγκ έχει ως αποκλειστικό σκοπό την προώθηση προϊόντων στην αγορά, πράγμα που είναι μάλλον ανεκτό ακόμη και για προϊόντα που τελικά αποδεικνύονται μη χρήσιμα ή και επιβλαβή. Τι γίνεται στην περίπτωση που το προς "πώληση" προϊόν είναι ιδέες ή ακόμη και πρόσωπα; Ποιο είναι το νόημα της έννοιας "πώληση" στις περιπτώσεις αυτές; Υπάρχουν όρια δεοντολογίας και από πού τίθενται αυτά; Ποιος μπορεί να διασφαλίσει ότι το πολιτικό μάρκετινγκ προάγει τη λειτουργία του πολιτεύματος; Μήπως αποτελεί αντίφαση το γεγονός ότι η επιλογή των λειτουργών του πολιτεύματος, που καθορίζει τους όρους λειτουργίας της αγοράς, γίνεται πλέον με μέσα και με όρους της ίδιας της αγοράς;

Όπως και να 'ναι, το μάρκετινγκ της πολιτικής και των προσώπων είναι γεγονός και συνήθως γίνεται με έμμεσο τρόπο. Όπως προωθεί η αγορά λ.χ. το αυτοκίνητο που οδηγεί ο ήρωας της ταινίας, έτσι και τα πολιτικά πρόσωπα και οι θέσεις τους συνήθως προάγονται έμμεσα. Προβάλλοντας την προσωπική ζωή τους, μια κάποια ιδιαίτερα απλή και ενδεχομένως αδιάφορη δραστηριότητα, το πολιτικό μάρκετινγκ προάγει τα πρόσωπα που το χρησιμοποιούν με αυτό τον τρόπο. Με τη δύναμη των μέσων επικοινωνίας, μπορεί, κάλλιστα, να συμβεί και το αντίθετο, δηλαδή να δημιουργούνται αρνητικοί συνειρμοί στους "πελάτες", εν προκειμένω στο εκλογικό σώμα, για το ανταγωνιστικό "πολιτικό προϊόν".

Η διατύπωση αρνητικής κριτικής για την έκταση και τη μορφή του φαινομένου του πολιτικού μάρκετινγκ, είναι μάλλον συνώνυμη με άρνηση πολλών από τα χαρακτηριστικά και της δύναμης των νέων μέσων επικοινωνίας. Καμία άρνηση, όμως, δεν οδηγεί πουθενά. Συνήθως, κρίνεται η ποιότητα του "προϊόντος" του μάρκετινγκ. Σήμερα γίνεται και κακή χρήση κυρίως των ηλεκτρονικών επικοινωνιακών μέσων για πολιτικό μάρκετινγκ. Επιπλέον, δεν είναι αβάσιμες οι θέσεις ότι το πολιτικό μάρκετινγκ σχετίζεται (και) με τη διαπλοκή και τη συναλλαγή που χαρακτηρίζουν το δημόσιο βίο. Τα όρια δεοντολογίας σήμερα είναι μάλλον

ελαστικά. Πόσο μπορεί να ενδιαφέρεται ο "πελάτης-πολίτης" για την προσωπική ζωή και τη "λάμψη" των πολιτικών; Πόσο βαρύνουσα μπορεί να είναι η σημασία της νυχτερινής διασκέδασης, για παράδειγμα, των επίδοξων εκπροσώπων των πολιτών-πελατών, στην απόφαση των τελευταίων κατά την επιλογή; Η απάντηση είναι μάλλον προφανής: λίγο έως καθόλου.

Το φαινόμενο, όμως, της χρήσης των σύγχρονων μέσων για τέτοιο μάρκετινγκ δεν ξεκινά από την πολιτική ζωή, αλλά επεκτείνεται σε αυτή. Η αγορά τελικά μπορεί μόνο μεσοπρόθεσμα να επηρεαστεί από μια κακόβουλη στρατηγική μάρκετινγκ ενός προϊόντος, το οποίο μπορεί όντως για κάποιο διάστημα να "πουλήσει". Στην περίπτωση που το προϊόν είναι εμπορικό, αυτό είναι αρκετά εύκολα αντιληπτό. Αν το προϊόν είναι πολιτική ή πρόσωπο, τότε η έννοια του χρόνου μπορεί και η ίδια να γίνει περισσότερο ελαστική, μπορεί δηλαδή οι επιπτώσεις του κακώς εννοούμενου πολιτικού μάρκετινγκ να έχουν μεγαλύτερη χρονική διάρκεια από τις αντίστοιχες ενός προϊόντος.

Το κοινό, λοιπόν, στοιχείο στην περίπτωση του πολιτικού και του εμπορικού μάρκετινγκ είναι ότι δεν μπορούν να αποδώσουν σε βάθος χρόνου παρά μόνο όταν το εντός ή εκτός εισαγωγικών προϊόν τους έχει και το ίδιο υψηλή ποιότητα.

Η τεχνολογία προσφέρει σήμερα εργαλεία διεξαγωγής πολιτικού μάρκετινγκ. Τα σύγχρονα μέσα του πολιτικού μάρκετινγκ τελικά θα αναδείξουν τέτοια "πολιτικά προϊόντα": θέσεις με ουσία, περιεχόμενο και διαχρονική αξία.

## **4.2 Χρονική Αναδρομή της Πρακτικής και της Μελέτης του**

### **Πολιτικού Μάρκετινγκ**

Σχετικά με τις απαρχές της πρακτικής του πολιτικού μάρκετινγκ, οι Baines & Egan (2001) συμπεραίνουν ότι παρότι το φαινόμενο είναι ακόμη σχετικά νέο σε ιστορικούς όρους, η διαδικασία του πολιτικού εκστρατεύειν είναι πανάρχαια. Αναφέρουν μάλιστα ως πρώιμο παράδειγμα τις εκλογές που προκηρύσσονταν για την κατάκτηση θέσεων στα στρατιωτικά δικαστήρια από τον Τιβέριο και αργότερα

το νεότερο αδερφό του Γάιο Γράκχο, τον δεύτερο αιώνα Π.Χ. στην αρχαία Ρώμη. Ο Fletcher (1997), εξάλλου, θεωρεί ότι το πολιτικό μάρκετινγκ είναι το παλαιότερο είδος μάρκετινγκ που υπάρχει. (Egan, 1999).

Οι διάφορες περιγραφές της εξέλιξης της πρακτικής του πολιτικού μάρκετινγκ αρχίζουν κατά κανόνα από τις ΗΠΑ, σημειώνοντας προεδρικές καμπάνιες όπως αυτή του Kennedy εναντίον του Nixon, όπου ο πρώτος με τις συμβουλές ειδικών των δημοσίων σχέσεων κέρδισε το debate στην τηλεόραση και το έχασε στο ραδιόφωνο. Το προεδρικό τηλεοπτικό debate του 1960 πέρασε στην ιστορία ως απόδειξη της επιρροής της τηλεόρασης και της δύναμης της εικόνας έναντι της ουσίας της πολιτικής (Scammell 1999). Ο Kennedy θεωρείται ότι εισήγαγε στην πρακτική των εκστρατειών μια επαναστατική προσέγγιση, δομώντας την καμπάνια του βάσει των πλέον σύγχρονων και εξεζητημένων στρατηγικών μάρκετινγκ και επικοινωνίας (Hart 1999). Ο Newman (1994) σημειώνει επίσης τον «θρίαμβο» του R. Nixon το 1969 με τη βοήθεια διαφημιστών της Madison Avenue, που φέρεται να σηματοδότησε την «πραγματική επιρροή του μάρκετινγκ» στην πολιτική (παρατίθεται από τη Scammell 1999, σελ. 724). Οι ΗΠΑ γενικότερα αποτελούν καλό παράδειγμα πρώιμης χρήσης τυπικών εργαλείων του μάρκετινγκ όπως η απευθείας ταχυδρόμηση, η πολιτική διαφήμιση και οι ενέργειες δημοσιότητας (publicity stunts). (Newman 1999).

Στη Μεγάλη Βρετανία το πολιτικό μάρκετινγκ ως φαινόμενο αναπτύχθηκε πλήρως κατά τη δεκαετία του '80 υπό τις κομματικές ηγεσίες των Thatcher και Kinnock, οι οποίοι στόχευσαν στην ενοποίηση όλων των ενεργειών πολιτικής επικοινωνίας και στον έλεγχο της ατζέντας των MME (Harris 2001b). Οι Lock & Harris (1996) σημειώνουν ότι η αφίσα «Labour Isn't Working» των Saatchi και Saatchi για το Συντηρητικό Κόμμα, σηματοδότησε την αρχή των – γενικευμένων πλέον – συζητήσεων περί πολιτικού μάρκετινγκ, ενώ ο Hargro (1990) αναφέρει: «η δεκαετία του '80 ήταν ζωτική για την ανάπτυξη του πολιτικού μάρκετινγκ στη Μεγάλη Βρετανία. Η πρόσληψη των Saatchi από τους Συντηρητικούς το 1978 έγινε πρωτοσέλιδο. Έως το τέλος του '80 πρωτοσέλιδο θα γινόταν επίσης εάν ένα μεγάλο κόμμα δεν επέλεγε να χρησιμοποιήσει ειδικούς του μάρκετινγκ» (Scammell 1999).

Η δεκαετία του '90 ήταν αυτή η οποία ανέδειξε το πολιτικό μάρκετινγκ ως αναπόσπαστο στοιχείο της πολιτικής διαδικασίας (Egan 1999), οδηγώντας τον Wring (1999) να γράψει χαρακτηριστικά για την «αποίκιση των πολιτικών εκστρατειών από το μάρκετινγκ» στο τέλος του 20ου αιώνα (σελ. 41).

Αναφορικά με τη μελέτη του πολιτικού μάρκετινγκ, διαβάζουμε ότι η έννοια γεννήθηκε στις ΗΠΑ (Cutlip 1994, Kavanagh 1995 παρατίθεται από τον Harris 2001b). Κάποιοι συγγραφείς ορίζουν την απαρχή της στη δεκαετία του '50 και του '60 (Maarek 1995, Beresford 1998 παρατίθεται από τον Harris 2001b) ή ακόμη και στις αρχές του 20ου αιώνα (McNair 1996 παρατίθεται από τον Harris 2001b). Η πρώτη αναφορά στον όρο πολιτικό μάρκετινγκ γίνεται από τον Αμερικανό συγγραφέα Stanley Kelley στη μελέτη του το 1956 για την αυξανόμενη επιρροή των «επαγγελματιών της πειθούς» στην πολιτική (Wring 1997 & 1999, Scammell 1999). Το πολιτικό μάρκετινγκ ως όρος χρησιμοποιήθηκε αρχικά εναλλακτικά της «προπαγάνδας», εφόσον ο σκοπός της δράσης ήταν ο ίδιος: μαζική πειθώς (Scammell 1999). Η νέα «ετικέτα» αντανάκλουσε αφενός την αναζήτηση «για έναν πιο ουδέτερο όρο, εφόσον η προπαγάνδα είχε στιγματιστεί», και αφετέρου «την ιστορική παρατήρηση ότι επαγγελματίες από τον κλάδο του εμπορικού μάρκετινγκ, ιδίως της διαφήμισης, εμπλέκονταν όλο και περισσότερο στην πολιτική» (Scammell 1999).

Αυξανόμενο ακαδημαϊκό ενδιαφέρον για το πολιτικό μάρκετινγκ υπάρχει από τη δεκαετία του '70 (Baines & Egan 2001), όταν Αμερικανοί μελετητές όπως ο Avraham Shama (1973) και ο Philip Kotler (1975) βρέθηκαν στο προσκήνιο της ανάπτυξης θεωρητικών βάσεων για το αντικείμενο. Ομοίως, ειδικοί στην Ευρώπη άρχισαν να εξετάζουν την πολιτική διάσταση του μάρκετινγκ, προβάλλοντας τη θέση ότι υπάρχει μια σχέση ανταλλαγής μεταξύ των δημοκρατικών ελίτ και των ψηφοφόρων τους (O'Leary & Iredale 1976). Έως τα μέσα της δεκαετίας του '80 μια σταθερή ροή ερευνών που πραγματεύονταν την ανάδυση του φαινομένου βοήθησαν να επιβεβαιωθεί η σημασία του (Mauser 1983, Newman & Sheth 1985 παρατίθεται από τον Wring 1997). Το πολιτικό μάρκετινγκ θεωρείται, ωστόσο, ένας σχετικά νέος ακόμη και εμβρυώδης ακαδημαϊκός κλάδος (Baines, Harris & Lewis 2002).

### **4.3 Αίτια Ανάδυσης του Πολιτικού Μάρκετινγκ**

Το πολιτικό μάρκετινγκ αποτελεί μια κοινωνική εξέλιξη και ως τέτοια χρήζει εις βάθος ανάλυσης προκειμένου να εξαχθούν βάσιμα συμπεράσματα για τα αίτια που συντέλεσαν στην ανάδυσή του. Μια τέτοια ανάλυση υπερβαίνει το θέμα που πραγματεύεται η παρούσα μελέτη. Κρίνεται ωστόσο απαραίτητη, η απλή έστω παράθεση των κυριότερων αιτιών της ανάπτυξης του πολιτικού μάρκετινγκ – όπως αυτά εντοπίζονται από τους μελετητές του – προκειμένου να εμπλουτιστεί η περαιτέρω συζήτηση μέσω της τοποθέτησης του φαινομένου σε μια ιστορική και πολιτικοκοινωνική προοπτική. Τίθεται επομένως ο περιορισμός ότι δεν θα αποπειραθούμε να καταδείξουμε αλληλοσυνδέσεις και αιτιώδεις σχέσεις μεταξύ των συνισταμένων της ανάδυσής του. Εξάλλου, σύμφωνα και με τον Henneberg (1996), δεν είναι εύκολο να καθοριστεί εάν το πολιτικό μάρκετινγκ είναι η αιτία ή απλώς το αποτέλεσμα άλλων κοινωνικών εξελίξεων. Οι αντιλαμβανόμενοι παράγοντες ανάδυσης του πολιτικού μάρκετινγκ δύνανται να ταξινομηθούν σε τρεις ευρείες κατηγορίες: κοινωνικοοικονομικοί, πολιτικοί και επιστημονικοί. Αναφορικά με τους κοινωνικοοικονομικούς παράγοντες σημειώνεται η κάτωθι εξελικτική πορεία:

- Η ανάπτυξη του βιομηχανισμού, η επέκταση του δικαιώματος ψήφου (το μαζικό εκλογικό σώμα) (Baines & Egan 2001) και η ανάπτυξη των Μαζικών Μέσων Ενημέρωσης (Harror 1990 παρατίθεται από τον Harris 2001b). Η Scammell (1999) τονίζει ιδιαίτερα την αυξανόμενη σημασία των MME – και ιδίως της τηλεόρασης – στη διαμόρφωση της δημόσιας ατζέντας και τελικά στον επηρεασμό της επιλογής των ψηφοφόρων.
- Η μετάβαση στη λεγόμενη μεταβιομηχανική εποχή κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του '80, η οποία ενίσχυσε τον τριτογενή τομέα των υπηρεσιών στις οικονομίες των μεγάλων δυτικών χωρών και ως εκ τούτου ενδυνάμωσε και ανέδειξε την πολιτισμική σημασία και ισχύ του μάρκετινγκ. Ο κλάδος υπηρεσιών μάρκετινγκ κατά συνέπεια (διαφημιστικές εταιρείες και εταιρείες έρευνας αγοράς), ασκεί όλο και σημαντικότερη επιρροή στην κοινωνία και ειδικότερα στην πολιτική λειτουργία (Wring 1999).



- Η παγκοσμιοποίηση της οικονομικής και κοινωνικής ανάπτυξης, η οποία συνθέτει ένα πλαίσιο περιβαλλοντικών δυνάμεων που, σήμερα περισσότερο από ποτέ, επιδρούν στα πολιτικά συστήματα, λειτουργίες και κόμματα (O’Cass 2001b).

Σχετικά με τις εξελίξεις στην πολιτική σφαίρα που συντέλεσαν στην ανάδυση του πολιτικού μάρκετινγκ, προτάσσονται:

- Η ολοένα μεγαλύτερη αποδοχή της θέσης περί αξιοσημείωτης αύξησης της λεγόμενης μεταβλητότητας των ψηφοφόρων (voter volatility) από τη δεκαετία του ’70 και μετά. Η εν λόγω μεταβλητότητα και απο-ευθυγράμμιση των ψηφοφόρων (voter de-alignment) αυξάνει τη σημασία των εκλογών (Wring 1999,).

- Η παρακμή της ισχύος των κομματικών οργανισμών (Plasser, Scheucher & Senft 1999).

- Το έντονα ανταγωνιστικό περιβάλλον στο οποίο λειτουργούν τα πολιτικά κόμματα, αντιμετωπίζοντας αυξανόμενη πίεση καθώς πλησιάζουν τον λεγόμενο μεσαίο χώρο, με την ιδεολογία να εξελίσσεται σε δευτερεύουσας σημασίας θεμέλιο για την ανάπτυξη πολιτικών θέσεων και προτάσεων (O’Cass 2001a).

Στους παράγοντες που αφορούν στις επιστημονικές εξελίξεις κατατάσσονται:

- Η σημαντική ανάπτυξη – από τις αρχές της δεκαετίας του ’70 και μετά – της μελέτης και πρακτικής του μάρκετινγκ στον δημόσιο και μη κερδοσκοπικό τομέα. Μεγάλο μέρος της προσοχής των θεωρητικών του μάρκετινγκ εστιάζεται πλέον στην κατανόηση – και κάποιες περιπτώσεις στον επηρεασμό – της πρακτικής και διοίκησης οργανισμών όπως κυβερνητικές υπηρεσίες, φιλανθρωπικές οργανώσεις και πολιτικά κόμματα (Wring 1999).

- Ταυτοχρόνως, το αυξανόμενο ενδιαφέρον των πολιτικών επιστημόνων για την εφαρμογή της λεγόμενης θεωρίας της ορθολογικής επιλογής (rational choice theory) στην ανάλυση της εκλογικής συμπεριφοράς. Στην προσέγγιση αυτή υποφώσκει η άποψη ότι ο ανταγωνισμός μεταξύ πολιτικών κομμάτων ή υποψηφίων για ψήφους δεν απέχει από αυτόν που αντιμετωπίζει μια επιχείρηση στην προσπάθειά της να αποκτήσει ένα μερίδιο της καταναλωτικής αγοράς (Wring 1999).

## 5. Συγκριτική πολιτική διαφήμιση

Η συγκριτική πολιτική διαφήμιση είναι εκείνη που επικεντρώνετε στη σύγκριση δυο απόψεων η δυο πολιτικών φορέων δημιουργώντας ευνοϊκή εικόνα για τον έναν υποψήφιο η πολιτικό φορέα , τονίζει τις αδυναμίες τις ελλείψεις και τις ολιγωρίες του αντιπάλου. Η διαφήμιση αυτή φαίνεται να είναι αποτελεσματικότερη όταν ο υποψήφιος κατά τεκμήριο υπερτερεί του αντιπάλου η όταν υπάρχουν εμφανής διαφορές μεταξύ τους. Το μήνυμα αφομοιώνετε αποτελεσματικότερα από τους αποδέκτες που υποστηρίζουν τον συγκεκριμένο υποψήφιο. Πρόκειται για διαφήμιση στήριξης και ενίσχυσης της άποψης που έχουν ήδη διαμορφώσει. Η συγκριτική πολιτική διαφήμιση δεν έχει την επιθετικότητα και το στίγμα των αρνητικών επιπτώσεων της αμιγούς αρνητικής πολιτικής διαφήμισης. Γι' αυτό τον λόγο στην προσπάθεια που καταβάλετε να προσεγγιστεί ο ψηφοφόρος είναι τις περισσότερες φορές προτιμητέα. Εμφανίζετε κατά κύριο λόγο με δυο παραλλαγές:

1. Την άμεση συγκριτική πολιτική διαφήμιση όπου επιχειρείτε σύγκριση σημείο προς σημείο των κύριων πλευρών της πολιτικής του υποψηφίου η του πολιτικού φορέα και του αντιπάλου.

2. Την έμμεση συγκριτική πολιτική διαφήμιση όπου το όνομα του αντιπάλου δεν αναφέρεται αλλά η σύγκριση πραγματοποιείτε με υπονοούμενες αναφορές. Δεν υπάρχουν αρκετά ερευνητικά δεδομένα που να στηρίζουν ξεκάθαρα την άποψη ότι επηρεάζει τους ψηφοφόρους στη διαδικασία λήψης απόφασης η ότι τους παρακινεί να συμμετέχουν στην εκλογική διαδικασία.

Έρευνα για την συγκριτική πολιτική διαφήμιση παρουσίασε ενδιαφέρουσες αλλά και ως ένα βαθμό αντιφατικές διαπιστώσεις:

1. Η συγκριτική διαφήμιση που περιέχει τη μεγαλύτερη "ποσότητα" αρνητικής πληροφόρησης δημιουργεί τις προϋποθέσεις για τη μεγαλύτερη αρνητική αλλαγή στις εκτιμήσεις του εκλογικού σώματος για τον αντίπαλο υποψήφιο.
2. Δεν ισχύει η υπόθεση ότι η συγκριτική διαφήμιση που περιέχει σχετικά μέτρια ποσότητα αρνητικής πληροφόρησης δημιουργεί προϋποθέσεις για τη μεγαλύτερη αρνητική αλλαγή στις εκτιμήσεις του εκλογικού σώματος για τον

- αντίπαλο υποψήφιο, απ' ότι εκείνη που δεν περιέχει καμία αρνητική πληροφόρηση.
3. Το να χρησιμοποιεί κάποιος υποψήφιος για την προβολή του την αρνητική διαφήμιση δεν δημιουργεί αρνητικές επιπτώσεις στην εκτίμηση που έχουν οι ψηφοφόροι γι' αυτόν.
  4. Η συγκριτική διαφήμιση που περιέχει τη μεγαλύτερη "ποσότητα" αρνητικής πληροφόρησης εμφανίζει τη χαμηλότερη εκτίμηση αξιοπιστίας.
  5. Η συγκριτική διαφήμιση που περιέχει μέτρια "ποσότητα" αρνητικής πληροφόρησης εμφανίζει χαμηλότερη αξιοπιστία απ' ότι η διαφήμιση που δεν περιέχει καμία αρνητική πληροφόρηση.

Η συγκριτική πολιτική διαφήμιση κερδίζει έδαφος απέναντι στην αρνητική πολιτική διαφήμιση. (Χ.Ζώτος,2008).

## **6. Αρνητική πολιτική διαφήμιση**

Η αρνητική πολιτική διαφήμιση εστιάζεται αποκλειστικά στην αρνητική πληροφόρηση για τον υποψήφιο ή τον πολιτικό φορέα. Στην ακραία εκδοχή της χαρακτηρίζεται και ως "μαύρη διαφήμιση". Κατηγορείται ότι απομακρύνει τους ψηφοφόρους από την κάλπη, συμβάλλει στην αυξανόμενη αδιαφορία του εκλογικού σώματος για την πολιτική, ενώ δεν παρέχει καμία επί της ουσίας πληροφόρηση. Θεωρείται και είναι επιβλαβής για τους δημοκρατικούς θεσμούς. Εμπειρικά δεδομένα υποστηρίζουν ότι οι ψηφοφόροι την θεωρούν παραπλανητική και στερούμενη ηθικών ερεισμάτων. Συντελεί στην απαξίωση της πολιτικής διαδικασίας, ωστόσο η απάθεια και ο κυνισμός των ψηφοφόρων φαίνεται να μην εμφανίζονται ξαφνικά. Οι επιπτώσεις είναι μακροχρόνιες και αθροιστικής μορφής και στη διαμόρφωση τους επενεργούν ταυτόχρονα πολλοί παράγοντες. Η αρνητική πολιτική διαφήμιση αποτελεί έναν από αυτούς.

Από έρευνα που πραγματοποιήθηκε διαπιστώθηκαν για την αρνητική πολιτική διαφήμιση τα ακόλουθα:

1. Δημιουργεί υποτιμητική και απαξιωτική διάθεση του εκλογικού σώματος απέναντι στον υποψήφιο ή τον πολιτικό φορέα που επιλέγουν αυτό τον τρόπο προβολής και επίθεσης στον “αντίπαλο”.
2. Κατά γενική ομολογία το εκλογικό σώμα επιδεικνύει μια απαρésκεια. Παρέχονται ισχυρές αποδείξεις ότι η στάση των ψηφοφόρων είναι ποιο ευνοϊκή απέναντι στη συγκριτική πολιτική διαφήμιση. Ωστόσο η στάση τους απέναντι στη μια την άλλη μορφή διαφήμισης δεν σημαίνει ότι επηρεάζει και την στάση τους (θετική ή αρνητική) απέναντι στον υποψήφιο ή τον πολιτικό φορέα.
3. Δεν δημιουργεί παρ’ όλη την αρχική προσδοκία, περισσότερα αντεπιχειρήματα στον αποδέκτη απ’ ότι η συγκριτική πολιτική διαφήμιση.

Να σημειωθεί ότι τα ερευνητικά δεδομένα σχετικά με τη μορφή της πολιτικής διαφήμισης δεν είναι πάντοτε προς την ίδια κατεύθυνση, π.χ.:

1. Η αρνητική πολιτική διαφήμιση σύμφωνα με τα ευρήματα είναι εξίσου πιστευτή με τη συγκριτική πολιτική διαφήμιση θετικού ή αρνητικού πλαισίου.
2. Η αρνητική πολιτική διαφήμιση μπορεί να πετυχαίνει τον σκοπό της και να έχει τα προσδοκώμενα αποτελέσματα, αλλά εξίσου μπορεί να επιστρέψει σαν “μπούμερανγκ” στον υποψήφιο ή τον πολιτικό φορέα που την αξιοποιούν.

Επειδή όπως προαναφέρθηκε οι αποδέκτες θεωρούν την αρνητική πολιτική διαφήμιση επιβλαβή, παραπλανητική και στερούμενη ηθικών ερισμάτων, οι ενδιαφερόμενοι προσπαθούν να προσεγγίσουν τον εκλογικό σώμα ή διάφορους τρόπους και στρατηγικές. Η συγκριτική πολιτική διαφήμιση είναι μια από τις επιλογές για την πετυχημένη πρόσληψη του διαφημιστικού μηνύματος από τους ψηφοφόρους. (Χ. Ζώτος, 2008)

## **7. Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΤΗΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ**

### **ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ**

Μια στρατηγική πολιτικής επικοινωνίας είναι αποτελεσματική όταν επιτυγχάνει τους στόχους της: π.χ. νίκη ενός κόμματος στις εκλογές, εγκαθίδρυση ενός νέου αρχηγού σε ένα κόμμα, διαμόρφωση μιας θετικής εικόνας για ένα κόμμα ή για έναν ηγέτη (πιθανόν και παρά το γεγονός ότι η περιρρέουσα ατμόσφαιρα είναι αρνητική), προσωρινή ακύρωση των αποτελεσμάτων μιας κοινωνικής διαμαρτυρίας, όταν υλοποιεί τελικά τους στόχους της, μεταχειρίζονταν τα κατάλληλα «όπλα- εργαλεία», του παρελθόντος και του παρόντος. Προφανώς μια επικοινωνιακή στρατηγική δε θεραπεύει τα αίτια των προβλημάτων αλλά ανασκευάζει και μετασκευάζει μια αρνητική εικόνα σε μια θετικότερη. Αποτελεί με άλλα λόγια, μια (συνεχή) διαδικασία κατασκευής ενός συμβολικού χώρου, αλλά ταυτόχρονα και της καταλληλότερης κατανόησής του. Έτσι λοιπόν μπορεί να γίνεται λόγος για μια αποτελεσματικότητα στο συμβολικό ή στο φανταστικό επίπεδο.

Επίσης θα μπορούσαμε να πούμε πως η αποτελεσματικότητα στην πολιτική επικοινωνία και στην πολιτική διαφήμιση αποτελεί ουσιαστικά μια μεταστροφή σύντομης διάρκειας, των αντιλήψεων και των πεποιθήσεων. Αυτό γιατί κυρίως μια αρνητική ατμόσφαιρα και συγκυρία δεν αποτελεί τις περισσότερες φορές ένα ευκαιριακό φαινόμενο, το οποίο μεταβάλλεται με μαγικό τρόπο σε ένα σύντομο χρονικό διάστημα. Ούτε η διάθεση του κοινού-δέκτη μπορεί πάντα να διατηρείται ακμαία όταν π.χ. η καθημερινή πραγματικότητα χαρακτηρίζεται από την οικονομική ανέχεια και περιθωριοποίηση, και τα υψηλά ποσοστά ανεργίας. Τα προβλήματα του πολιτικού πεδίου είναι ατομικά για ελάχιστα άτομα, αλλά για τη μεγάλη πλειοψηφία των ατόμων παραμένουν κοινωνικά και συλλογικά προβλήματα των οποίων οι λύσεις δεν μπορούν να είναι ατομικές. Ούτε ασφαλώς οι λύσεις που ευνοούν αποκλειστικά (οργανωμένες συνήθως) μειοψηφίες μπορούν να εμφανίζονται διαρκώς ως ευεργετικές της πλειοψηφίας. Σκοπός είναι να επιτευχθούν περιθώρια κίνησης και ευελιξίας. Για αυτό το λόγο η πολιτική διαμάχη μεταφέρεται (και σε ένα πολύ μεγάλο βαθμό διαμέσου της πολιτικής διαφήμισης) στα ΜΜΕ. (Χαιρετάκης Μ. 2003).

## **8. Η επίδραση της Πόπ κουλτούρας στην πολιτική διαφήμιση**

Με τον όρο ποπ κουλτούρα εννοούμε την εκφρασμένη ευχαρίστηση που παράγεται και αφομοιώνεται. Είναι ελαφράς μορφής ψυχαγωγία (εκ πρώτης όψεως) που δημιουργείται αυτό που οι Μαρξιστικοί κριτικοί (Max Horkheimer και Theodor Adorno, 1974) καλούν «Βιομηχανία Κουλτούρας». Στη συνέχεια διατυπώνεται από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης και τελικώς απορροφάται επιλεκτικά, ώστε να ερμηνευθεί ατομικά από τον κάθε δέκτη. Πίσω στις βιομηχανίες κουλτούρας επιστρέφει η ροή των πληροφοριών με τη μορφή εκτιμήσεων ή διαγραμμάτων πωλήσεων, η οποία θα επηρεάσει υποσυνείδητα τη ζήτηση.

Η ποπ κουλτούρα αποτελείται από σύμβολα. Για παράδειγμα ενώ το σκι ως δραστηριότητα δεν ικανοποιεί τον ορισμό της ποπ κουλτούρας, εντούτοις μια δραματική ταινία που εμπεριέχει σκηνές με σκι είναι ποπ κουλτούρα διότι συντίθεται από εικόνες που αποσκοπούν στη μεταφορά συγκεκριμένων μηνυμάτων προς τους θεατές. Η ποπ κουλτούρα συνήθως (αλλά όχι πάντα) αναπτύσσεται ως αφηγηματικό εργαλείο, το οποίο αναμεταδίδεται μέσω παραστάσεων με οπτικά στοιχεία.

Παραδείγματα ποπ κουλτούρας, είναι οι τηλεοπτικές σειρές, οι ταινίες του Hollywood, τα βιβλία με κόμικ, οι ρομαντικές νουβέλες και τα πολύ εμπορικά τραγούδια. Η ποπ κουλτούρα τυπικά αποσπά τις απολαυστικές επιθυμίες κατά την υποδοχή. Αυτό το φέρων ευχαρίστηση χαρακτηριστικό είναι το κεντρικό στοιχείο της ποπ κουλτούρας και δεν πρέπει να υποτιμάται.

Ανακεφαλαιώνοντας, η ποπ κουλτούρα είναι η ψυχαγωγία που παράγεται από τις Βιομηχανίες Κουλτούρας, έχει συμβολικό περιεχόμενο, μεταδίδεται ευρέως και αφομοιώνεται με ευχαρίστηση. Το τελικό χαρακτηριστικό της ποπ κουλτούρας είναι ότι παρόλο που καταναλώνεται μαζικά, συνήθως αποτελεί αντικείμενο έντονης αποδοκιμασίας. Όταν ικανοποιούνται οι τελευταίες δύο συνθήκες, το προϊόν το οποίο εξυπηρετεί η ποπ κουλτούρα θεωρείται επιτυχημένο. Ως παράδειγμα αναφέρεται η σειρά κινουμένων σχεδίων της MTV “Beavis and Butt-head” η οποία υπέστη ευρεία κριτική για υποτιθέμενη εσφαλμένη χειραγώγηση των νέων και

μεταφέρθηκε στη βραδινή ζώνη. Παρόλα αυτά, η δημοσιότητα που δόθηκε στο θέμα, είχε ήδη εξασφαλίσει αύξηση της τηλεθέασης στο συγκεκριμένο πρόγραμμα.  
(Jib Fowles, 1996)

## **Β' ΜΕΡΟΣ ΕΡΕΥΝΑ / ΑΝΑΛΥΣΗ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ**

### **9. ΕΙΣΑΓΩΓΗ**

#### **9.1 Σχεδιασμός και μεθοδολογία έρευνας**

Οργανώσαμε την έρευνά μας αναλύοντας τις προεκλογικές καμπάνιες των κομμάτων που εκλέχτηκαν. Από τις βουλευτικές εκλογές της 9 Απριλίου του 2000 μέχρι της εκλογές της 17 Ιουνίου 2012. Αυτό επιλέχτηκε διότι οι βουλευτικές εκλογές της 9 Απριλίου 2000 ήταν η πρώτη φορά που χρησιμοποιήθηκε το διαδίκτυο ως μέσο προβολής των κομμάτων.

Η παρούσα έρευνα στηρίχθηκε στα κόμματα που κατάφεραν να εκλεχτούν στο κοινοβούλιο επειδή είναι τα πιο σημαντικά κόμματα με το μεγαλύτερο ενδιαφέρον και διαθέτουν μία πολύπλευρη διαφημιστική εκστρατεία που τόσο σε επίπεδο έρευνας όσο και σε πολιτικό επίπεδο παρουσιάζει ιδιαίτερο ενδιαφέρον, καθώς δαπανώνται μεγάλα ποσά κατά τη διάρκεια της προεκλογικής περιόδου.

Ειδικότερα, ασχοληθήκαμε με την ανάλυση των πολιτικών μηνυμάτων που επέλεξαν τα κόμματα να μεταδώσουν στους πολίτες μέσω του διαδικτύου και τον διαφορετικών διαδικτυακών μέσων που διαθέτει. (facebook, twitter, YouTube, flicker, ιστοσελίδες κομμάτων) Η επιλογή των παραπάνω μέσων έγινε με γνώμονα το συνδυασμό τόσο της εικόνας όσο και του ήχου/φωνής τα οποία αποτελούν βασικά χαρακτηριστικά προσέλκυσης ψηφοφόρων.

#### **9.2 Περιορισμοί της έρευνας**

Κατά της διάρκεια της διεξαγωγής της έρευνας παρουσιάστηκαν μερικοί σημαντικοί περιορισμοί. Ο πρώτος περιορισμός είναι ότι δεν υπάρχει αρχείο των banners που χρησιμοποίησαν τα κόμματα κατά τις προεκλογικές εκστρατείες. Από τις βουλευτικές εκλογές του Απριλίου 2000 μέχρι της πρόσφατες εκλογές του Ιουνίου 2012 με αποτέλεσμα να μην είναι δυνατό να τα συμπεριλάβουμε στην έρευνα.



Ο δεύτερος περιορισμός της έρευνας έχει να κάνει με το ότι δεν υπάρχουν δημοσιευμένες πληροφορίες για τα διαφημιστικά κονδύλια που δαπανούν τα πολιτικά κόμματα.

## **10. Προεκλογική εκστρατεία βουλευτικών εκλογών Απριλίου 2000**

### **10.1 Εισαγωγή**

Η παρουσία της πολιτικής στο ελληνικό διαδίκτυο ξεκίνησε από την πλευρά του κυρίαρχου κόμματος της συντηρητικής πτέρυγας, και ειδικότερα με τη δραστηριοποίηση της νεολαίας του κόμματος αυτού, προσφέροντας δωρεάν σύνδεση στο ίντερνετ και δυνατότητα συμμετοχής σε on-line συζητήσεις. Αρκετά νωρίς δραστηριοποιήθηκαν και τα κόμματα της ελληνικής αριστεράς.

Στην αρχή όλες οι παρουσίες ήταν καθαρά ερασιτεχνικές, στηριζόμενες στο μεράκι του ίδιου του υποψήφιου. Το 1999, όταν οι χρήστες στην Ελλάδα ξεπερνούσαν τις 300.000 εμφανίστηκε και ο επίσημος κόμβος του ΠΑΣΟΚ στο διαδίκτυο. Αυτός είναι και ο πρώτος πολιτικός κόμβος με στόχο την επαγγελματική χρήση του διαδικτύου ως μέσω πολιτικής ενημέρωσης. Τα παραδοσιακά μέσα, ο τύπος το ραδιόφωνο και η τηλεόραση δώσανε στον κόμβο αυτό την μεγαλύτερη προβολή που είχε μέχρι τότε δοθεί σε οποιοδήποτε site στο ελληνικό ιντερνέτ. Περισσότερο από δέκα πρωτοσέλιδα φιλοξένησαν την πρώτη σελίδα του κόμβου ενώ όλα τα δελτία ειδήσεων περιείχαν ρεπορτάζ από την (εφημερίδα Τα νέα, 19-02-2000) επίσημη παρουσίαση του. Η προβολή του διαδικτύου ως μέσο πολιτικής επικοινωνίας από τα ΜΜΕ έδωσε έναυσμα στην ευρεία χρήση του. Από τότε και μέχρι σήμερα οι υπάρχοντες κόμβοι ανακατασκευάζονται και ενημερώνονται καθημερινά, προσπαθώντας να αποσπάσουν όσο το δυνατόν περισσότερα click από τους χρήστες του διαδικτύου.

Οι πολιτικές σελίδες πολιτικών έχουν αρχίσει να δημιουργούνται στην Ελλάδα από το 1996. Σημαντικότερο κομβικό σημείο στην χρήση του διαδικτύου αποτέλεσαν οι ευρωεκλογές του 1999, σημείο από το οποίο αρχίζει η εποχή της ευρύτερης χρήσης

του μέσου από τους πρωταγωνιστές της πολιτικής ζωής. Οι πρώιμες εκλογές του Απριλίου του 2000 φέρανε τους πολιτικούς σε μια απρόσμενη προεκλογική περίοδο, κατά την οποία αρκετοί από αυτούς επιχείρησαν να μπουν στο διαδίκτυο επειγόντως με αποτέλεσμα τους τελευταίους 2 μήνες πριν τις εκλογές τα προσωπικά sites των πολιτικών να κάνουν την εμφάνιση τους με εντυπωσιακούς ρυθμούς. (Κυριακάτικη Ελευθεροτυπία, περιοδικό "Έψιλον", Μάρτιος 2000). Η ποιότητα των κόμβων αυτών ποικίλει και σε πολλές περιπτώσεις αντικατοπτρίζει την ταχύτητα με την οποία δημιουργήθηκαν. Πλούσια σε περιεχόμενο , λιγότερο πλούσια, σχεδιαστικά προσεγμένα η και όχι, να λειτουργούν πλήρως περιμένοντας τους πολίτες του δικτύου η να βρίσκονται υπό κατασκευή, ζητώντας να τα επισκεφτεί ο διαδικτυακός επισκέπτης εκ νέου.

Τα πολιτικά sites μετά τις βουλευτικές εκλογές του 2000, αποτελούν πλέον ένα σημαντικό κομμάτι του ελληνικού διαδικτύου. Σε αριθμούς η πολιτική παρουσία στο διαδίκτυο έχει ως εξής.

- Πολιτικά κόμματα (και οργανώσεις) με ιστοσελίδα στο διαδίκτυο 17
- Πολιτικά πρόσωπα με ιστοσελίδα στο διαδίκτυο 175

Στις εκλογές του 2000 συμμετείχαν 9 κόμματα, με 3874 υποψήφιους, σε ολόκληρη την περιφέρεια. (Δέλτα πληροφορική-Υπουργείο εσωτερικών, 2000)

Ένα πρώτο συμπέρασμα που προκύπτει από την σύγκριση των παραπάνω δεδομένων είναι ότι το διαδίκτυο αποτελεί ένα συμφέρον οικονομικά μέσο για την πολιτική προβολή αφού αρκετές πολιτικές οργανώσεις, αν και δεν συμμετέχουν στις εκλογές, διατηρούν κόμβο στο διαδίκτυο όπου παρουσιάζουν τις θέσεις και τις προτάσεις τους. Επιχειρώντας να προσεγγίσουμε τη γεωγραφία των πολιτικών ιστοσελίδων, παρατηρεί κανείς ότι στον ψηφιακό χώρο δραστηριοποιούνται περισσότερο οι πολιτικοί σχηματισμοί που χαρακτηρίζονται ως αριστεροί και κεντροαριστεροί και λιγότερο οι πολιτικοί σχηματισμοί που ανήκουν στο χώρο της δεξιάς και κεντροδεξιάς.

Ολοκληρώνοντας, αναφορικά με τα πολιτικά πρόσωπα διαπιστώνουμε ότι ο αριθμός των υποψηφίων που διατηρούν προσωπικό κόμβο στο διαδίκτυο είναι



Η κ. Μαρία Ζησουλη, υπεύθυνη του τμήματος πληροφορικής του κόμματος, διευκρινίζει ότι σε κάθε προεκλογική καμπάνια θα οργανώνονται πολιτικοί διάλογοι των στελεχών του κόμματος με τους ψηφοφόρους, ώστε οι πολίτες να έχουν πιο άμεση και προσωπική επαφή, ενώ παράλληλα θα δίνονται απαντήσεις σε τυχόν απορίες που θα εκφράζουν οι χρήστες. (Ιστοσελίδα ΠΑΣΟΚ, 2000).

Η “πράσινη” ιστοσελίδα εμπλουτίζεται συχνά με πληροφορίες για τις εκδηλώσεις και τις συγκεντρώσεις του κ Κ. Σημίτη και των στελεχών του κόμματος, ενώ αξίζει να σημειωθεί ότι σε καθημερινή βάση και για 12 ώρες εργάζονται στο τμήμα αυτό 5 άτομα, με γνώσεις στην πληροφορική και την επικοινωνία.

Το site του κόμματος είχε χαρακτηριστεί ως ένα από τα πιο εντυπωσιακά και καλοσχεδιασμένα, με πολύ υλικό σχετικά με το ΠΑΣΟΚ, την ιστορία και τη δράση του. Ως σύγχρονο site σχεδιάζει ποικιλοτρόπως εικόνα και ήχο, γραπτό κείμενο και βίντεο, δίνοντας τη δυνατότητα στον χρήστη να έρθει σε επαφή με τις πολιτικές θέσεις του κόμματος για διαφορετικά θέματα.

Αφιερώματα, πολιτικά γεγονότα και ενημερωτικές τηλεοπτικές ταινίες είναι μερικές από τις πιο ενδιαφέρουσες θεματικές ενότητες που μπορεί ο χρήστης να επιλέξει. Η φυσιογνωμία και η στρατηγική του κόμματος για την Ελλάδα, τη δημοκρατία και τον πολίτη παρατίθενται αναλυτικά. Ακόμη παρουσιάζονται χρονολογικά όλες οι δηλώσεις και οι ομιλίες του Κ. Σημίτη.

Το site παρέχει επίσης αναλυτικά στοιχεία αναφορικά με την ιστορική πορεία του ΠΑΣΟΚ ξεκινώντας από το έτος ίδρυσης του το 1974 και φτάνοντας μέχρι το 2000. Οι αντιπροσωπευτικές εκδόσεις του κόμματος που περιλαμβάνει η ιστοσελίδα προσφέρουν επιπλέον ενημέρωση στον αναγνώστη. (Ιστοσελίδα ΠΑΣΟΚ, 2000).

Συνεχίζοντας την πλοήγηση, ο επισκέπτης συναντάει μια ξεχωριστή ενότητα για τον Ανδρέα Παπανδρέου, πλούσια σε πληροφορίες και φωτογραφικό υλικό για τον ιδρυτή του κόμματος. Το βιογραφικό του ηγέτη, η επαγγελματική σταδιοδρομία και οι πιο σημαντικές από τις ομιλίες του είναι μερικά από τα στοιχεία που περιλαμβάνει η ενότητα. Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζουν και οι ηλεκτρονικές

δημοσκοπήσεις (Cyber poll) που “τρέχουν” μέσα από τον κόμβο του ΠΑΣΟΚ στις οποίες το κόμμα ζητεί από τον πολίτη να διαμορφώσει την προσωπική του άποψη.



Αξίζει ακόμη να σημειωθεί η δημιουργία ενός ειδικού κόμβου, ο οποίος απευθύνεται αποκλειστικά στους νέους, με ενδιαφέροντα θέματα, όπως προτάσεις για θέατρο σινεμά, ταξίδια κλπ.

Με ένα ξεχωριστό banner και με το σύνθημα “κανένας δεν ξέρει καλύτερα τον τόπο σου” το κόμμα ζητεί τη δημιουργική συμμετοχή του πολίτη στην ανάπτυξη της περιφέρειας. Επιλέγοντας το νομό που τον ενδιαφέρει, ο επισκέπτης του κόμβου μπορεί να καταθέσει ολοκληρωμένες προτάσεις και να συμβάλει κατά αυτόν τον τρόπο στο έργο ανάπτυξης και αναβάθμισης της περιφέρειας.

Ολοκληρώνοντας, το site δίνει επιπλέον τη δυνατότητα στο χρήστη να “κατεβάσει” και να χρησιμοποιήσει ένα η περισσότερα από τα banners του ΠΑΣΟΚ για να οδηγούνται αυτόματα στον επικοινωνιακό κόμβο του κόμματος. (Ιστοσελίδα ΠΑΣΟΚ, 2000).



(Τρεις από τις πιο ενδιαφέρουσες σελίδες του κόμματος)

### 10.3 Διαδικτυακή καμπάνια της Νέας Δημοκρατίας

Σε αυτή τη προεκλογική περίοδο η Νέα Δημοκρατία χρησιμοποίησε πρώτη φορά το διαδίκτυο για να διαφημιστεί και να προβληθεί. Η αρχή έγινε με την ιστοσελίδα του κόμματος με την οποία ενημέρωνε τους πολίτες κατά τη προεκλογική περίοδο

Με ένα κεντρικό μήνυμα και τη φωτογραφία του προέδρου της Ν.Δ κ. Κ. Καραμανλή ανοίγει η ιστοσελίδα του κόμματος της Νέας Δημοκρατίας. Σε πρώτο πλάνο και σε μπλε φόντο εμφανίζεται η Ελλάδα, με άσπρο χρώμα η Κύπρος, ενώ όλο το σχήμα περιτριγυρίζεται από τα αστέρια των χωρών της Ευρωπαϊκής ένωσης. Επίσης μια μπλε καρδιά, το σήμα του Ευρωπαϊκού λαϊκού κόμματος, στην πάνω δεξιά μεριά του site κλείνει την πρώτη επαφή του χρήστη με την Νέα Δημοκρατία.

Ο κόμβος της Νέας δημοκρατίας λειτούργησε στην τελική του μορφή τον Απρίλιο 1999 και όπως δηλώνει ο γραμματέας των νέων τεχνολογιών της Ν.Δ κ. Γιάννης Τσουκαλάς, μόνο τον τελευταίο καιρό “έχει περίπου 300 μηνύματα την εβδομάδα από πολίτες που θέλουν να μάθουν τις θέσεις του κόμματος”. (Ιστοσελίδα Νέας Δημοκρατίας, 2000).

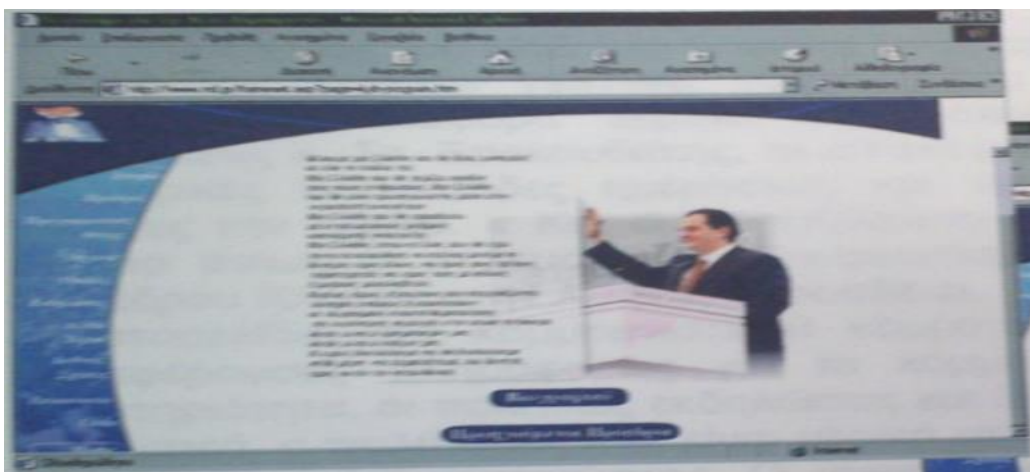


(Η πρώτη σελίδα του site της Ν.Δ)

Η φιλοσοφία των στελεχών της ΝΔ για την χρήση του δικού της site συνίσταται στην καλύτερη ενημέρωση του πολίτη από την Ελλάδα και το εξωτερικό για τις απόψεις

του κόμματος σε διάφορα κοινωνικά θέματα. Στο πλαίσιο αυτό “το ηλεκτρονικό μενού” περιλαμβάνει ένα μέρος με ιδιαίτερη βαρύτητα στην επαφή με τον πολίτη. Για την μπλε ιστοσελίδα εργάζονται καθημερινά τρία άτομα και φιλοδοξία τους είναι να εμπλουτίσουν και να εκσυγχρονίσουν ακόμη περισσότερο τον κόμβο της Ν.Δ. Συγκριτικά με τον πολιτικό κόμβο του ΠΑΣΟΚ, η ηλεκτρονική σελίδα της Ν.Δ περιλαμβάνει περιορισμένες θεματικές ενότητες. Η ιστορία του κόμματος με την ιδρυτική διακήρυξη και τις σημαντικότερες στιγμές του, στις οποίες ο επισκέπτης μπορεί να ανατρέξει, αποτελεί την πρώτη θεματική ενότητα. Όπως όλα τα πολιτικά site έτσι και το συγκεκριμένο περιλαμβάνει μια ξεχωριστή ενότητα με το βιογραφικό του προέδρου, όπως επίσης και κάποια στοιχεία από την επαγγελματική του σταδιοδρομία. (Ιστοσελίδα Νέας Δημοκρατίας, 2000).

Οι ομιλίες του προέδρου του κόμματος στη βουλή, σε περιοδείες και στα όργανα του κόμματος είναι η επόμενη ενότητα που περιλαμβάνει ο συγκεκριμένος πολιτικός κόμβος. Το αρχείο που έχει στη διάθεση του ο χρήστης ξεκινάει από τον Απρίλιο του 1997. Ο επισκέπτης μπορεί επιπλέον να αντλήσει πληροφορίες και να ενημερωθεί για τις θέσεις του κόμματος σε διάφορους τομείς όπως πχ ο τομέας της υγείας, της εργασίας, της ναυτιλίας και της παιδείας. Η Ν.Δ και οι διεθνείς σχέσεις συνθέτουν μια ξεχωριστή ενότητα, μέσα από την οποία ο χρήστης μπορεί να αντλήσει πληροφορικό υλικό αναφορικά με τις θέσεις του κόμματος σε σχέση με ζητήματα της εξωτερικής πολιτικής. Εδώ μπορεί κανείς να ενημερωθεί και για το έργο και τη διάρθρωση της Γραμματείας Διεθνών Σχέσεων.



(Η σελίδα με τον πρόεδρο της Ν.Δ)



Οι υπεύθυνοι για τη δημιουργία της ιστοσελίδας φροντίζουν ακόμη να αναλύουν καθημερινά μερικές από τις πιο σημαντικές ειδήσεις της επικαιρότητας.

Πριν ολοκληρώσει την πλοήγηση στον κόμβο της Ν.Δ, ο επισκέπτης συναντάει ένα ξεχωριστό παράθυρο, αυτό της Γραμματείας Γυναικείων θεμάτων του κόμματος. Εδώ ο χρήστης καλείται, εάν ο ίδιος το επιθυμεί, να συμπληρώσει το λεγόμενο Δελτίο εθελοντή για τους ολυμπιακούς αγώνες του 2004. Η συγκεκριμένη ενέργεια εντάσσεται στα πλαίσια της προσπάθειας που καταβάλλει το κόμμα να ενεργοποιήσει το σύνολο των πολιτών, ώστε με τη συμμετοχή τους να στηρίξουν το τεράστιο εθνικό εγχείρημα που έχει αναλάβει η χώρα.

Όπως όλοι οι πολιτικοί κόμβοι έτσι και ο συγκεκριμένος προσφέρει τη δυνατότητα επικοινωνίας με οποιοδήποτε από τα όργανα που το συνθέτουν το κόμμα, δίνοντας την ευκαιρία στο χρήστη να διατυπώσει τυχόν σχόλια ή παρατηρήσεις. Τέλος η ιστοσελίδα προσφέρει πολιτικές διασυνδέσεις και με άλλα site σε Ευρώπη, Αμερική, Αυστραλία, Αφρική και Ασία.

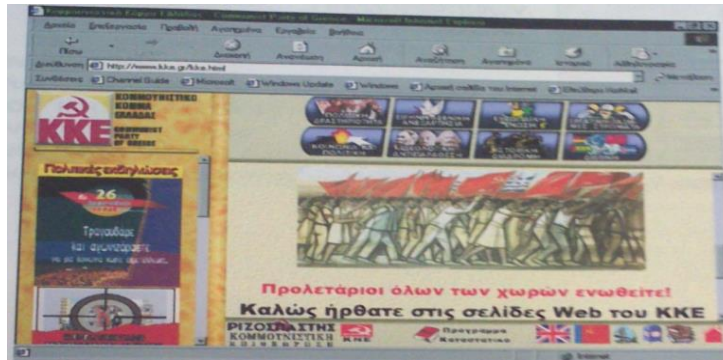
Αν και με αρκετά καλά στοιχεία (όπως η εκτενέστατη περιοχή με τις παραπομπές στο διαδίκτυο) το site του κόμματος της Ν.Δ πάσχει από σχεδιασμό. Ομολογουμένως η “μπλε” ιστοσελίδα θα μπορούσε να είναι πλουσιότερη σε φωτογραφικό υλικό για να φαίνεται ακόμη ποιο εντυπωσιακή. (Ιστοσελίδα Νέας Δημοκρατίας, 2000).

#### **10.4 Διαδικτυακή καμπάνια του Κ.Κ.Ε**

Σε αυτή τη προεκλογική περίοδο το Κ.Κ.Ε χρησιμοποίησε πρώτη φορά το διαδίκτυο για να διαφημιστεί και να προβληθεί. Η αρχή έγινε με την ιστοσελίδα του κόμματος με την οποία ενημέρωνε τους πολίτες κατά τη προεκλογική περίοδο

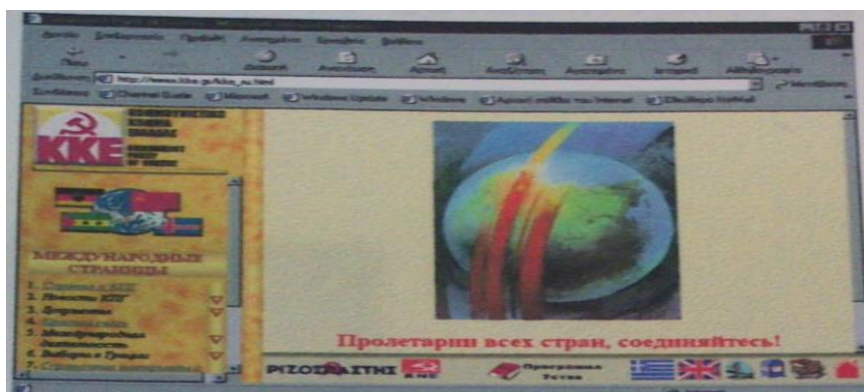
Η ιστοσελίδα του Κ.Κ.Ε. ήταν η μοναδική ιστοσελίδα από όλα τα κόμματα που δεν έφερε την φωτογραφία της γραμματέως Κ.Ε. κ Αλέκας Παπαρήγα. Το κόμμα την εποχή εκείνη καλωσόριζε τον επισκέπτη στο κόμβο με το σύνθημα <<προλετάριοι όλου του κόσμου ενωθείτε>> στην ελληνική αγγλική και ρώσικη γλώσσα.





(Η αρχική σελίδα του ΚΚΕ στο διαδίκτυο)

Ο κόμμος του Κ.Κ.Ε. στο διαδίκτυο ξεκίνησε το 1997. Περιλαμβάνει επίκαιρο υλικό της εποχής εκείνης, τις απόψεις του κόμματος για διάφορα θέματα, όπως διευκρίνιζε την εποχή εκείνη ο υπεύθυνος της ιστοσελίδας κ. Στ. Ξενοδίκης , οι επισκέψεις διαφορετικών πολιτών ανέρχονται σε μερικές εκατοντάδες ημερησίως και τα χτυπήματα σε μερικές δεκάδες χιλιάδες την ημέρα. Αυτά μάλιστα αυξάνοντα εντυπωσιακά όταν πρόκειται για θέματα επίκαιρα της εποχής εκείνης όπως ο πόλεμος στην Γιουγκοσλαβία , ο Άτσαλων , ή η επίσκεψη του πρόεδρου Κλίντον στην Αθήνα . Η ιστοσελίδα του κομμουνιστικού κόμματος πρόσφερε στον χρήστη αρκετά ενδιαφέρουσες πληροφορίες για το κόμμα και την ιστορία του. Η πολιτική δραστηριότητα , οι πολιτικές εκδηλώσεις και τα θέματα όπως η παιδεία , η κοινωνία, τα ναρκωτικά , ο πολιτισμός κ.α. είναι μερικά από τα στοιχεία πάνω στα οποία μπορούσε να ενημερωθεί ο αναγνώστης την εποχή εκείνη. Ο συγκεκριμένος κόμμος διέθετε ξεχωριστά και σχετικά μεγάλα σε έκταση κείμενα για τα παραπάνω θέματα , όπως και για πολλά άλλα εξίσου ενδιαφέροντα. (Ιστοσελίδα ΚΚΕ, 2000).



Ο χρήστης συναντούσε οκτώ θεματικές ενότητες οι οποίες συμπεριλάμβαναν τις απόψεις του κόμματος σε σχέση με την ειρήνη και την εθνική ανεξαρτησία, την εργατική τάξη και τα μεσαία στρώματα, ευρωπαϊκά και διεθνή ζητήματα. Καθεμία από αυτές τις ενότητες περιείχε σχετικές παρεμβάσεις του Κ.Κ.Ε. στη Βουλή και το Ευρωκοινοβούλιο καθώς επίσης ντοκουμέντα από τη δραστηριότητα του κόμματος. Επιπλέον η ιστοσελίδα έδινε τη δυνατότητα στους επισκέπτες να μπορούν να συνδεθούν και με άλλες ιστοσελίδες όπως για παράδειγμα ιστοσελίδες των υπολοίπων κομμάτων και κινημάτων, οργανισμών και δημοσίων υπηρεσιών, πανεπιστημίων, μουσείων κ.τ.λ. Παράλληλα περιελάμβανε τηλέφωνα και χρήσιμες διευθύνσεις των οργανώσεων του Κ.Κ.Ε. Τέλος όπως και τα περισσότερα κόμματα την εποχή εκείνη διέθεταν ειδικό παράθυρο που απευθύνονταν στους νέους. Ο σχεδιασμός της ήταν κλασικού και παλαιού τύπου ωστόσο η καινοτομία που είχε ήταν η χρήση της ρωσικής γλώσσας. (Ιστοσελίδα ΚΚΕ, 2000).



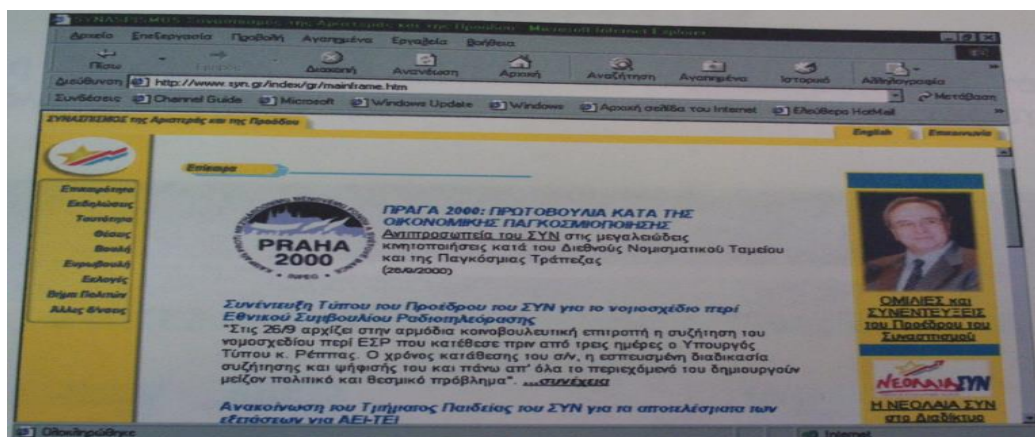
(Ιστοσελίδα ΚΚΕ)

## 10.5 Διαδικτυακή καμπάνια του Συνασπισμού



Σε αυτή τη προεκλογική περίοδο ο Συνασπισμός χρησιμοποίησε πρώτη φορά το διαδίκτυο για να διαφημιστεί και να προβληθεί. Η αρχή έγινε με την ιστοσελίδα του κόμματος με την οποία ενημέρωνε τους πολίτες κατά τη προεκλογική περίοδο

Το 1997 ξεκίνησε η ιστοσελίδα του συνασπισμού και έτυχε μέσα σε μικρό χρονικό διάστημα μεγάλη επισκεψιμότητα για την εποχή εκείνη 1000 επισκέψεις την ημέρα. Σε πρώτο φόντο περιελάμβανε τη φωτογραφία του προέδρου του κόμματος καθώς επίσης και μερικά από τα πιο σημαντικά θέματα της επικαιρότητας της εποχής. Ο επισκέπτης είχε τη δυνατότητα να αντλήσει πληροφορίες σε σχέση με την ταυτότητα, τα τμήματα και της επιτροπές και το ιστορικό του κόμματος. Οι διακηρύξεις με τις θέσεις του προέδρου ήταν μια θεματική ενότητα που περιελάμβανε η ιστοσελίδα. Το κόμμα έδινε τη δυνατότητα μέσω της ιστοσελίδας του μπορούν να εκφράσουν τις απόψεις τους όλοι οι πολίτες για διάφορα κοινωνικά θέματα. (Ιστοσελίδα Συνασπισμού, 2000).



(Η σελίδα του συνασπισμού)





## 11.1 Διαδικτυακή καμπάνια της Νέας Δημοκρατίας

Σε αυτή τη προεκλογική περίοδο η Νέα Δημοκρατία χρησιμοποίησε ξανά το διαδίκτυο για να διαφημιστεί και να προβληθεί. Πέρα από την ιστοσελίδα του κόμματος με την οποία ενημέρωνε τους πολίτες κατά τη προεκλογική περίοδο δεν χρησιμοποίησε άλλο μέσο.

Η ιστοσελίδα όπως βλέπουμε παραμένει η ίδια με την αρχική της εμφάνιση όπως ήταν κατά τη διάρκεια των εκλογών του Απριλίου 2000. Κατά τη διάρκεια αυτής της προεκλογικής περιόδου η Νέα Δημοκρατία ενημέρωνε τακτικά την ιστοσελίδα με νέα και ανακοινώσεις του κόμματος και του πρόεδρου της. (Ιστοσελίδα Νέας Δημοκρατίας, 2004).



## 11.2 Διαδικτυακή καμπάνια του ΠΑ.ΣΟ.Κ.

Σε αυτή τη προεκλογική περίοδο το ΠΑ.ΣΟ.Κ. χρησιμοποίησε ξανά το διαδίκτυο για να διαφημιστεί και να προβληθεί. Εκτός από την ιστοσελίδα του κόμματος με την οποία ενημέρωνε τους πολίτες κατά τη προεκλογική περίοδο δεν χρησιμοποίησε άλλο μέσο.

Η ιστοσελίδα του κόμματος όπως βλέπουμε παραμένει η ίδια με την αρχική της εμφάνιση όπως ήταν κατά τη διάρκεια των εκλογών του Απριλίου 2000. Κατά τη

διάρκεια αυτής της προεκλογικής περιόδου το ΠΑ.ΣΟ.Κ. ενημέρωνε τακτικά την ιστοσελίδα με νέα και ανακοινώσεις του κόμματος και του πρόεδρου του. (Ιστοσελίδα ΠΑ.ΣΟ.Κ, 2004)



### 11.3 Διαδικτυακή καμπάνια του Κ.Κ.Ε

Η ιστοσελίδα του Κ.Κ.Ε. όπως βλέπουμε παραμένει η ίδια με την αρχική της εμφάνιση όπως ήταν κατά τη διάρκεια των εκλογών του Απριλίου 2004. Κατά τη διάρκεια αυτής της προεκλογικής περιόδου το Κ.Κ.Ε. ενημέρωνε τακτικά την ιστοσελίδα με νέα και ανακοινώσεις του κόμματος. (Ιστοσελίδα Κ.Κ.Ε 2004)



### 11.4 Διαδικτυακή καμπάνια του ΣΥΡΙΖΑ

Σε αυτή τη προεκλογική περίοδο το ΣΥ.ΡΙΖ.Α. ως νέο κόμμα χρησιμοποίησε το διαδίκτυο για να διαφημιστεί και να προβληθεί. Μετά την κοινή υποψηφιότητα των αριστερών κομμάτων με την δημιουργία του ΣΥΡΙΖΑ όπως είναι φυσικό η ιστοσελίδα του νέου κόμματος που δημιουργήθηκε άλλαξε. Στην νέα σελίδα όπως φαίνετε και στην παρακάτω εικόνα υπάρχει το νέο όνομα και το νέο

λογότυπο του κόμματος. Οι βασικές κατηγορίες της ιστοσελίδας φαίνονται παρακάτω στην εικόνα. Το υλικό αναβαθμίστηκε και ενημερώθηκε με τα νέα και τις θέσεις του κόμματος. (Ιστοσελίδα ΣΥΡΙΖΑ, 2004)



## **12. Προεκλογική περίοδος βουλευτικών εκλογών 2007**

Κατά τη διάρκεια αυτής της προεκλογικής περιόδου τα πολιτικά κόμματα στην προεκλογική τους εκστρατεία χρησιμοποίησαν τις επίσημες ιστοσελίδες τους. Τα δυο μεγάλα κόμματα ΠΑ.ΣΟ.Κ. και Νέα Δημοκρατία για πρώτη φορά δημιούργησαν και χρησιμοποίησαν το YouTube ως μέσο προβολής τους. Το YouTube είναι ένας δημοφιλής διαδικτυακός τόπος, ο οποίος επιτρέπει αποθήκευση, αναζήτηση και αναπαραγωγή ψηφιακών βίντεο. Έτσι για πρώτη φορά τα πολιτικά κόμματα μπορούσαν να προβάλουν διαφημιστικά βίντεο μέσω του διαδικτύου.

### **12.1 Διαδικτυακή καμπάνια της Νέας Δημοκρατίας**

Κατά την διάρκεια της προεκλογικής περιόδου του 2007 η Νέα δημοκρατία όσο αναφορά την διαδικτυακή διαφήμιση χρησιμοποίησε την ιστοσελίδα της και την σελίδα στο YouTube, για να προβάλει τα διαφημιστικά μηνύματα.

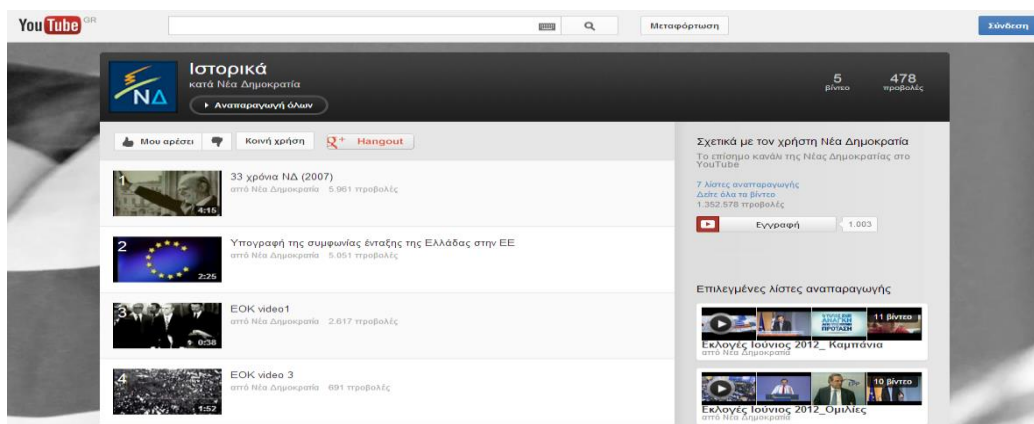
### 12.1.1 Η Ιστοσελίδα της Νέας Δημοκρατίας

Η ιστοσελίδα της Νέας Δημοκρατίας όπως βλέπουμε παραμένει η ίδια με την αρχική της εμφάνιση όπως ήταν κατά τη διάρκεια των εκλογών του Απριλίου 2004. Κατά τη διάρκεια αυτής της προεκλογικής περιόδου η Νέα Δημοκρατία ενημέρωνε τακτικά την ιστοσελίδα με νέα και ανακοινώσεις του κόμματος και του προέδρου της. Στην ιστοσελίδα δεν παρατηρήθηκαν ιδιαίτερες αλλαγές όσο αναφορά την δομή και την εμφάνιση της. (Ιστοσελίδα Νέας Δημοκρατίας, 2007).



### 12.1.2 Η σελίδα της Νέας Δημοκρατίας στο YouTube

Στην παρακάτω εικόνα φαίνετε η αρχική σελίδα της Νέας δημοκρατίας στο YouTube. Στην σελίδα κατά την διάρκεια της προεκλογικής περιόδου ανέβηκαν διαφημιστικά σποτ του κόμματος, ομιλίες του προέδρου, και ανακοινώσεις για την πλήρη ενημέρωση του πολίτη.



Παρακάτω αναλύονται τα διαφημιστικά σποτ που πρόβαλε η Νέα δημοκρατία στην επίσημη σελίδα της στο YouTube.



### Ανάλυση του σποτ: ΝΔ Κώστας Καραμανλής, τηλεοπτικό 1'

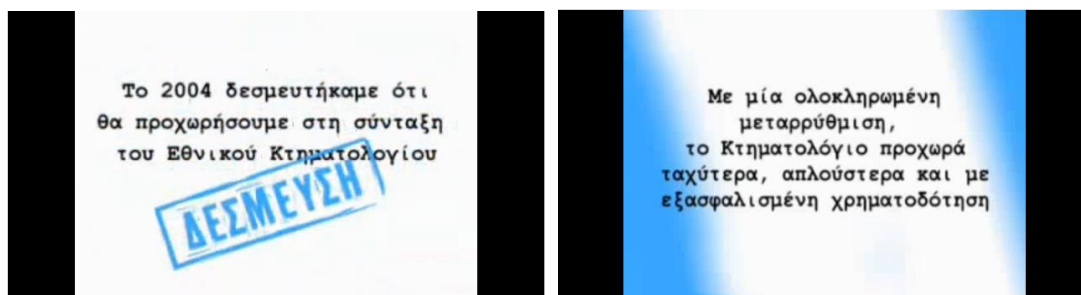
Στο σποτ αυτό προβάλλεται ο πρόεδρος του κόμματος, Κ. Καραμανλής, ο οποίος κάνει μια ανασκόπηση για τα πεπραγμένα του, και στη συνέχεια δίνει υποσχέσεις για το μέλλον. Καθώς κάνει την ανασκόπηση, προβάλλονται εικόνες από συγκεντρώσεις, που βρίσκεται μαζί με φίλους και οπαδούς του κόμματος, και από κάτω περνάν οι παραπάνω τίτλοι (υψηλοί ρυθμοί ανάπτυξης). Απευθύνεται στους ψηφοφόρους, χρησιμοποιώντας τα α' πληθυντικό πρόσωπο (εργαστούμε, αντιμετωπίσαμε, πατάμε, κάνουμε, μπορούμε) με σκοπό να προβάλλει το κόμμα ως συλλογικό πρόσωπο, που εργάζεται με ιδιαίτερο ζήλο για ένα καλύτερο αύριο. Μάλιστα για να ενισχύσει τους ισχυρισμούς του χρησιμοποιεί διάφορα ρητορικά σχήματα, όπως φράσεις κλισέ «τώρα πατάμε σε πιο γερές βάσεις για να κάνουμε τα επόμενα βήματα», «οι αξίες που δίνουν πνοή στη πολιτική μας είναι ίδιες. Στο τέλος καταλήγει στο κύριο σλόγκαν της καμπάνιας «μαζί μπορούμε να πάμε την Ελλάδα μπροστά». Στο σλόγκαν αυτό το επίρρημα μαζί δηλώνει την ενότητα και το επίρρημα μπροστά δηλώνει την εξέλιξη και την ανάπτυξη, έτσι το σλόγκαν αποκτά μια ιδιαίτερη προοπτική για τους αποδέκτες του. Το σποτ συνοδεύεται από μια μουσική υπόκρουση, που δημιουργεί μια ιδιαίτερη δραματοποίηση. (Νέα Δημοκρατία YouTube 2007α).



### Ανάλυση του σποτ: "Έργα μέρος α"

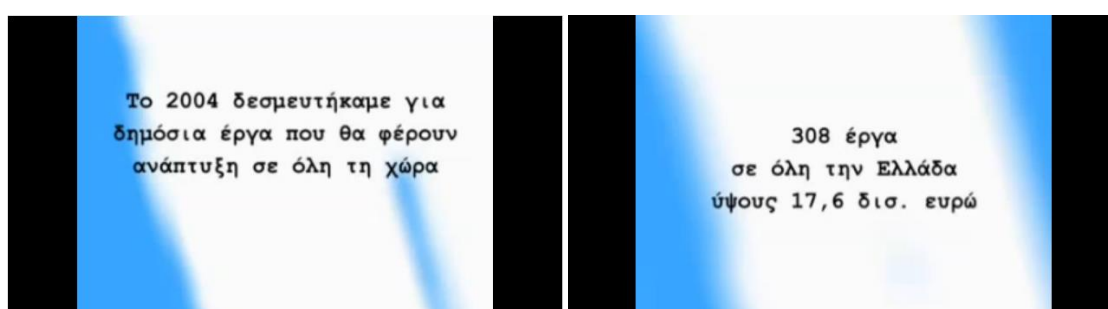
Στο σποτ αυτό αναφέρονται με τη μορφή παρουσίασης οι δεσμεύσεις το 2004 της Νέας Δημοκρατίας για τη σύνταξη Εθνικού Κτηματολογίου, που κατά τη διάρκεια της διακυβέρνησής της έγιναν πράξη. Ο διαφημιστής χρησιμοποιεί νούμερα και ποσοστά για να κάνει τα στοιχεία πιο αξιόπιστα. Στο τέλος, εμφανίζεται το σύμβολο του κόμματος, με το σλόγκαν μαζί πάμε την Ελλάδα μπροστά», που λειτουργού ως υπογραφή της διαφήμισης. Στο σλόγκαν αυτό το επίρρημα μαζί δηλώνει την

ενότητα και το επίρρημα μπροστά δηλώνει την εξέλιξη και την ανάπτυξη, έτσι το σλόγκαν αποκτά μια ιδιαίτερη προοπτική για τους αποδέκτες του. Το σποτ συνοδεύεται από μια μελωδία χαράς. (Νέα Δημοκρατία YouTube 2007β).



#### Ανάλυση του σποτ: "Έργα μέρος β"

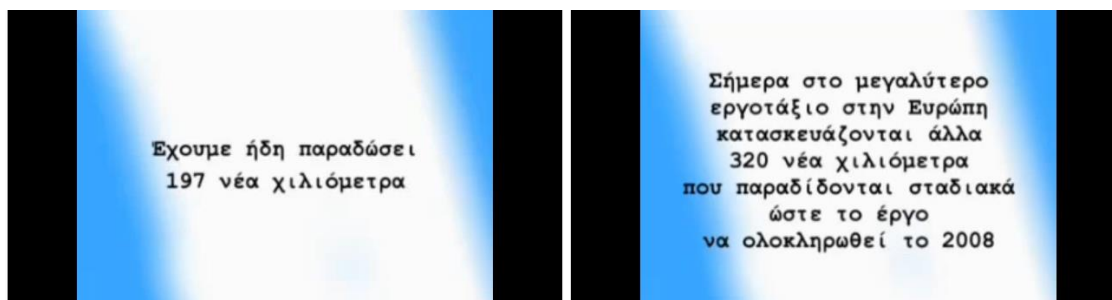
Στο σποτ αυτό καταγράφονται σε μορφή παρουσίασης οι δεσμεύσεις της Νέας δημοκρατίας το 2004 για την κατασκευή δημόσιων έργων, που κατά τη διάρκεια της θητείας της έγιναν πράξη. Ο διαφημιστής χρησιμοποιεί νούμερα και ποσοστά για να κάνει τα στοιχεία πιο αξιόπιστα. Στο τέλος, εμφανίζεται το σύμβολο του κόμματος, με το σλόγκαν μαζί πάμε την Ελλάδα μπροστά», που λειτουργού ως υπογραφή της διαφήμισης. Στο σλόγκαν αυτό το επίρρημα μαζί δηλώνει την ενότητα και το επίρρημα μπροστά δηλώνει την εξέλιξη και την ανάπτυξη, έτσι το σλόγκαν αποκτά μια ιδιαίτερη προοπτική για τους αποδέκτες του. Το σποτ συνοδεύεται από μια μελωδία χαράς. (Νέα Δημοκρατία YouTube 2007γ).



#### Διαφημιστικό σποτ: Νέα Δημοκρατία (Ψέματα για ανεργία)

Στο σποτ αυτό καταγράφονται σε μορφή παρουσίασης οι δεσμεύσεις της Νέας Δημοκρατίας το 2004 για τη κατασκευή της Εγνατίας Οδού, που κατά τη διάρκεια της θητείας της έγινε πράξη. Ο διαφημιστής χρησιμοποιεί νούμερα και ποσοστά για

να κάνει τα στοιχεία πιο αξιόπιστα. Στο τέλος, εμφανίζεται το σύμβολο του κόμματος, με το σλόγκαν μαζί πάμε την Ελλάδα μπροστά», που λειτουργού ως υπογραφή της διαφήμισης. Στο σλόγκαν αυτό το επίρρημα μαζί δηλώνει την ενότητα και το επίρρημα μπροστά δηλώνει την εξέλιξη και την ανάπτυξη, έτσι το σλόγκαν αποκτά μια ιδιαίτερη προοπτική για τους αποδέκτες του. Το σποτ συνοδεύεται από μια μελωδία χαράς. (Νέα Δημοκρατία YouTube 2007δ).



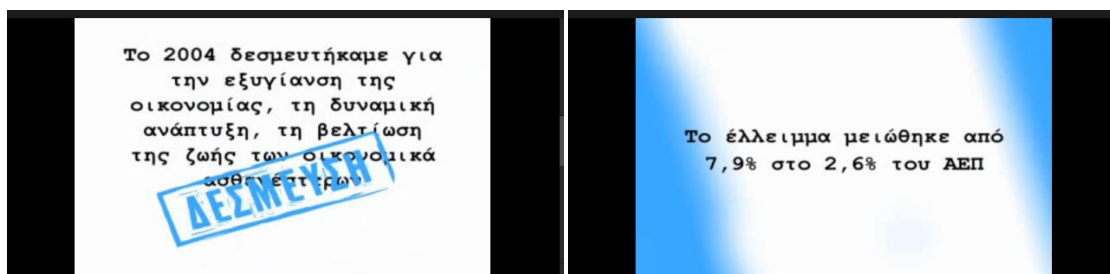
#### Ανάλυση του σποτ: Νέα Δημοκρατία (ψέματα για οικονομία)

Στο σποτ αυτό αναφέρονται, σε μορφή παρουσίασης, οι δεσμεύσεις του κόμματος το 2004, για την πάταξη της ανεργίας, οι οποίες κατά τη διάρκεια της διακυβέρνησής του έγιναν πράξη. Ο διαφημιστής χρησιμοποιεί νούμερα και ποσοστά για να κάνει τα στοιχεία πιο αξιόπιστα. Στο τέλος, εμφανίζεται το σύμβολο του κόμματος, με το σλόγκαν μαζί πάμε την Ελλάδα μπροστά», που λειτουργού ως υπογραφή της διαφήμισης. Στο σλόγκαν αυτό το επίρρημα μαζί δηλώνει την ενότητα και το επίρρημα μπροστά δηλώνει την εξέλιξη και την ανάπτυξη, έτσι το σλόγκαν αποκτά μια ιδιαίτερη προοπτική για τους αποδέκτες του. Το σποτ συνοδεύεται από μια μελωδία χαράς. (Νέα Δημοκρατία YouTube 2007ε).



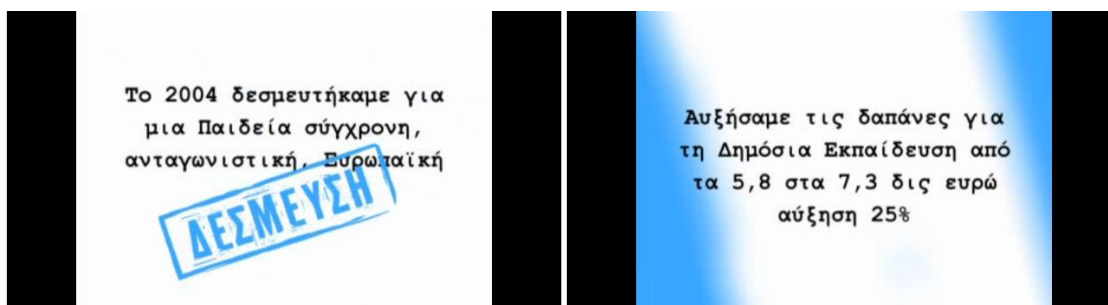
### Ανάλυση του σποτ: Νέα Δημοκρατία

Στο σποτ αυτό αναφέρονται, σε μορφή παρουσίασης, οι δεσμεύσεις της Νέας δημοκρατίας το 2004 για τον τομέα της οικονομίας, οι οποίες κατά τη διάρκεια της θητείας της έγιναν πράξη. Ο διαφημιστής χρησιμοποιεί νούμερα και ποσοστά για να κάνει τα στοιχεία πιο αξιόπιστα. Στο τέλος, εμφανίζεται το σύμβολο του κόμματος, με το σλόγκαν μαζί πάμε την Ελλάδα μπροστά», που λειτουργού ως υπογραφή της διαφήμισης. Στο σλόγκαν αυτό το επίρρημα μαζί δηλώνει την ενότητα και το επίρρημα μπροστά δηλώνει την εξέλιξη και την ανάπτυξη, έτσι το σλόγκαν αποκτά μια ιδιαίτερη προοπτική για τους αποδέκτες του. Το σποτ συνοδεύεται από μια μελωδία χαράς. (Νέα Δημοκρατία YouTube 2007στ).



### Ανάλυση του σποτ: Νέα Δημοκρατία

Στο σποτ αυτό αναφέρονται οι δεσμεύσεις, σε μορφή παρουσίασης, του κόμματος το 2004 για μεταρρυθμίσεις στην παιδεία, οι οποίες κατά τη διάρκεια της θητείας του έγιναν πράξη. Ο διαφημιστής χρησιμοποιεί νούμερα και ποσοστά για να κάνει τα στοιχεία πιο αξιόπιστα. Στο τέλος, εμφανίζεται το σύμβολο του κόμματος, με το σλόγκαν μαζί πάμε την Ελλάδα μπροστά», που λειτουργού ως υπογραφή της διαφήμισης. Στο σλόγκαν αυτό το επίρρημα μαζί δηλώνει την ενότητα και το επίρρημα μπροστά δηλώνει την εξέλιξη και την ανάπτυξη, έτσι το σλόγκαν αποκτά μια ιδιαίτερη προοπτική για τους αποδέκτες του. Το σποτ συνοδεύεται από μια μελωδία χαράς. (Νέα Δημοκρατία YouTube 2007ζ).



## 12.2 Διαδικτυακή καμπάνια του ΠΑ.ΣΟ.Κ.

Κατά την διάρκεια της προεκλογικής περιόδου του 2007 το ΠΑΣΟΚ όσο αναφορά την διαδικτυακή διαφήμιση χρησιμοποίησε την ιστοσελίδα της και την σελίδα στο YouTube, για να προβάλλει τα διαφημιστικά μηνύματα.

### 12.2.1 Η Ιστοσελίδα του ΠΑ.ΣΟ.Κ

Όπως φαίνεται στην παρακάτω εικόνα το ΠΑΣΟΚ ανανέωσε την ιστοσελίδα του κάνοντας την πιο μοντέρνα με νέα πιο φωτεινά χρώματα και πιο πλούσιο περιεχόμενο. Η βασική θεματολογία παραμένει ίδια, παράλληλα όμως χρησιμοποιήθηκε μια καινοτομία του κουμπιού-υπέρ συνδέσμου όπου με ένα κλικ σε οδηγεί στην σελίδα του κόμματος στο YouTube. (Ιστοσελίδα ΠΑ.ΣΟ.Κ 2007)



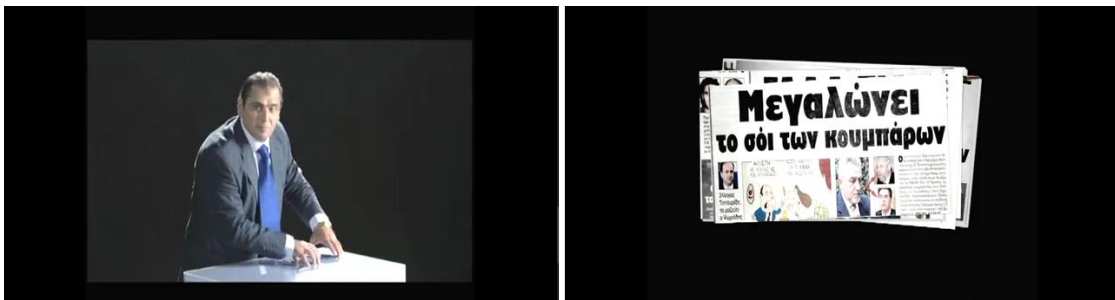
### 12.2.2 Η σελίδα του ΠΑΣΟΚ στο YouTube.

Παρακάτω αναλύονται τα διαφημιστικά σποτ που πρόβαλε το ΠΑΣΟΚ στην επίσημη σελίδα στο YouTube.

#### Ανάλυση του σποτ: ΠΑΣΟΚ 2007, "ομόλογα"

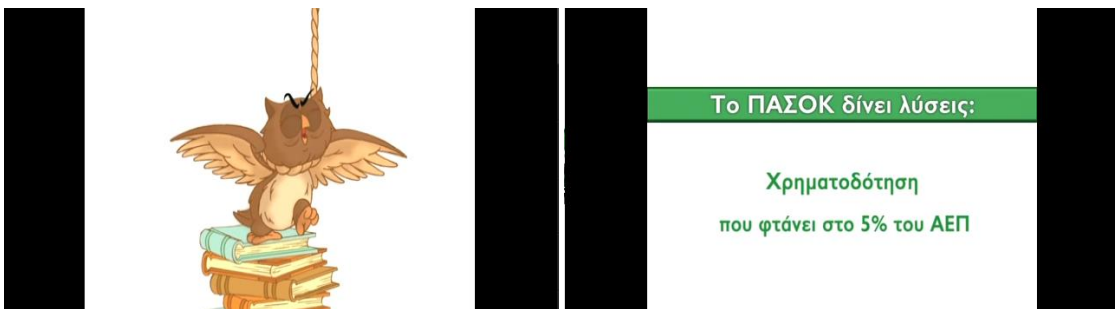
Το σποτ ξεκινάει μ' ένα παραλληλισμό. Ένας καλοντυμένος κύριος παίζει με μια τράπουλα το γνωστό παιχνίδι με τον παπά, μόνο που αντί για τον παπά ψάχνει τον κουμπάρο, σατιρίζοντας με αυτό τον τρόπο το σκάνδαλο που δημιούργησε μεγάλες αναταραχές στους κόλπους της Νέας Δημοκρατίας. Στη συνέχεια προβάλλονται

πρωτοσέλιδα που είχαν ως κύρια είδηση αυτό το σκάνδαλο και συγχρόνως ο εκφωνητής να σχολιάζει πως «οι μάσκες της Νέας Δημοκρατίας πέφτουν σεμνά και ταπεινά», χρησιμοποιώντας το σχήμα της μεταφοράς, και συνεχίζει «φτάνει πια. Υπάρχει άλλος δρόμος υπάρχει άλλη λύση». Στο σημείο αυτό ο διαφημιστής χρησιμοποιεί την επανάληψη (υπάρχει άλλος- υπάρχει άλλη) για να τονίσει ότι υπάρχει λύση. Στο τέλος, σε μαύρο φόντο εμφανίζεται η φράση «φτάνει πια», και ανατέλλει ο πράσινος ήλιος με το σλόγκαν «ΠΑΣΟΚ. Σιγουριά ελπίδα προοπτική», λέξεις οι οποίες δημιουργούν ένα ιδιαίτερο συναίσθημα στον τηλεθεατή. (ΠΑΣΟΚ YouTube, 2007α).



#### Ανάλυση του σποτ: ΠΑΣΟΚ 2007, “παιδεία”

Το σποτ αυτό ξεκινάει με πρωτοσέλιδα εφημερίδων που αποδεικνύουν πως «4 χρόνια τώρα η κυβέρνηση Καραμανλή μειώνει συνεχώς τα κονδύλια για την εκπαίδευση. Η παιδεία αργοσβήνει». Στην συνέχεια έπεται η παρουσίαση «Το ΠΑΣΟΚ δίνει λύσεις» και αναγράφονται οι παραπάνω προτάσεις. Στο τέλος σε πράσινο φόντο εμφανίζεται το σλόγκαν «μαζί για τη νίκη και τη νέα αλλαγή» Οι λέξεις μαζί και νίκη προφέρονται με ιδιαίτερο ενθουσιασμό και πάθος, καθώς σηματοδοτούν την ενότητα που μπορεί να οδηγήσει στην νίκη. Το σποτ τελειώνει με το σύμβολο του κόμματος, δηλαδή με τον πράσινο ήλιο που ανατέλλει, και το σλόγκαν «σιγουριά, ελπίδα, προοπτική», λέξεις που δημιουργούν ιδιαίτερα συναισθήματα στους τηλεθεατές. (ΠΑΣΟΚ YouTube, 2007β).





### Ανάλυση του σποτ: ΠΑΣΟΚ 2007, “νοσοκομεία”

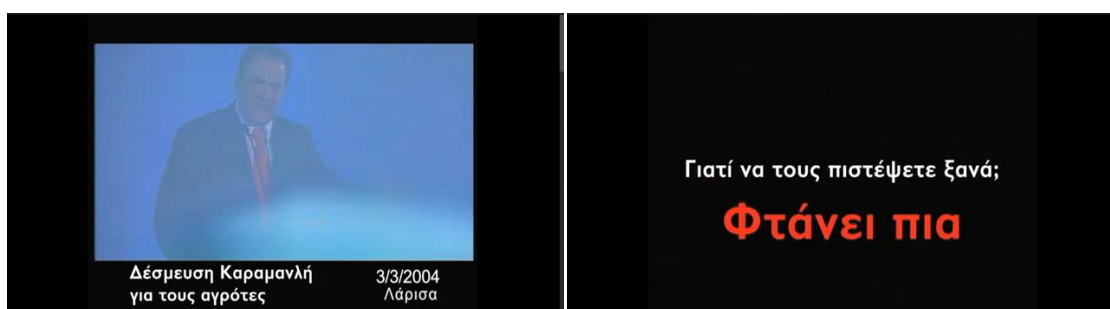
Το σποτ ξεκινάει με δηλώσεις που έκανε ο τότε πρωθυπουργός κ. Καραμανλής, πως «ολοκληρώνουμε μέσω ΑΣΕΠ τις διαδικασίες προσλήψεων προσωπικού σε νοσοκομεία, Κέντρα Υγείας, προνιακά ιδρύματα και παραρτήματα του ΕΚΑΒ σ’ όλη τη χώρα». Στη συνέχεια προβάλλονται πρωτοσέλιδα εφημερίδων που μαρτυρούν το ακριβώς αντίθετο. Έτσι παίρνει το λόγο ο εκφωνητής και επισημαίνει πως ο κ. Καραμανλής δεν τήρησε ποτέ τη δέσμευση του. Για να ενισχύσει τις κατηγορίες του χρησιμοποιεί μεταφορές, «κούφια λόγια» και επαναλήψεις «θα, θα, θα». Έπονται τα σλόγκαν της καμπάνιας ως λύτρωση στο «φτάνει πια». Το επίρρημα μαζί τονίζει την ενότητα και τη συλλογικότητα που θα επιφέρουν τη νίκη. Το επίθετο νέα που προσδιορίζει την αλλαγή σημειοδοτεί την καινοτομία και τη νεωτερικότητα που θα φέρουν την αλλαγή στο μέλλον. Στο τέλος ανατέλλει ο πράσινος ήλιος μαζί με το σλόγκαν «σιγουριά, ασφάλεια, προοπτική.» Στο σλόγκαν οι λέξεις σιγουριά, ελπίδα, προοπτική, που προσδιορίζουν το ΠΑΣΟΚ, έχουν ως στόχο να δημιουργήσουν και τα ανάλογα συναισθήματα στους δέκτες αυτού του μηνύματος. Το σποτ συνοδεύεται από μια μελωδία που δημιουργεί άγχος. (ΠΑΣΟΚ YouTube, 2007γ).



### Ανάλυση του σποτ: ΠΑΣΟΚ 2007, “αγρότες”

Το σποτ ξεκινάει με δηλώσεις που έκανε ο τότε πρωθυπουργός κ. Καραμανλής στη Λάρισα, πως «δεσμεύεται να είναι προσωπικά παρόν στις μεγάλες διαπραγματεύσεις για τα προϊόντα μας». Στη συνέχεια προβάλλονται πρωτοσέλιδα εφημερίδων που μαρτυρούν το ακριβώς αντίθετο. Έτσι παίρνει το λόγο ο εκφωνητής και επισημαίνει πως ο κ. Καραμανλής δεν τήρησε ποτέ τη δέσμευση του. Για να ενισχύσει τις κατηγορίες του χρησιμοποιεί μεταφορές, «λόγια του αέρα» και επαναλήψεις «θα, θα, θα». Έπονται τα σλόγκαν της καμπάνιας ως λύτρωση στο

«φτάνει πια». Το επίρρημα μαζί τονίζει την ενότητα και τη συλλογικότητα που θα επιφέρουν τη νίκη. Το επίθετο νέα που προσδιορίζει την αλλαγή σημειοδοτεί την καινοτομία και τη νεωτερικότητα που θα φέρουν την αλλαγή στο μέλλον. Στο τέλος ανατέλλει ο πράσινος ήλιος μαζί με το σλόγκαν «σιγουριά, ασφάλεια, προοπτική.» Στο σλόγκαν οι λέξεις σιγουριά, ελπίδα, προοπτική, που προσδιορίζουν το ΠΑΣΟΚ, έχουν ως στόχο να δημιουργήσουν και τα ανάλογα συναισθήματα στους δέκτες αυτού του μηνύματος. Το σποτ συνοδεύεται από μια μελωδία που δημιουργεί άγχος. (ΠΑΣΟΚ YouTube, 2007δ).

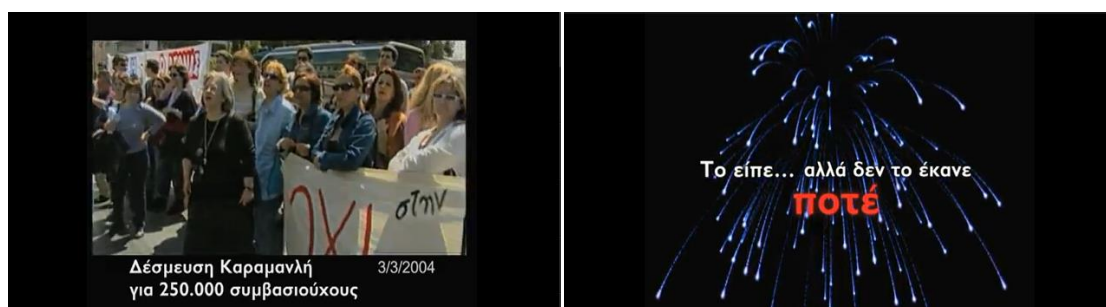


### Ανάλυση του σποτ ΠΑΣΟΚ 2007, “συμβασιούχοι”

Το σποτ ξεκινάει με δηλώσεις που έκανε ο τότε πρωθυπουργός κ. Καραμανλής, ότι «δίνουμε λύση, όλοι όσοι εργάζονται με συμβάσεις και καλύπτουν πάγιες και διαρκείς ανάγκες, ταχτοποιούνται οριστικά». Στη συνέχεια προβάλλονται πρωτοσέλιδα εφημερίδων που μαρτυρούν το ακριβώς αντίθετο. Έτσι παίρνει το λόγο ο εκφωνητής και επισημαίνει πως ο κ. Καραμανλής δεν τήρησε ποτέ τη δέσμευση του. Για να ενισχύσει τις κατηγορίες του χρησιμοποιεί μεταφορές, «δεν ήταν παρά μόνο ένα πλεονέκτημα» και επαναλήψεις «θα, θα, θα». Έπονται τα σλόγκαν της καμπάνιας ως λύτρωση στο «φτάνει πια». Το επίρρημα μαζί τονίζει την ενότητα και τη συλλογικότητα που θα επιφέρουν τη νίκη. Το επίθετο νέα που προσδιορίζει την αλλαγή σημειοδοτεί την καινοτομία και τη νεωτερικότητα που θα φέρουν την αλλαγή στο μέλλον. Στο τέλος ανατέλλει ο πράσινος ήλιος μαζί με το σλόγκαν «σιγουριά, ασφάλεια, προοπτική.» Στο σλόγκαν οι λέξεις σιγουριά, ελπίδα, προοπτική, που προσδιορίζουν το ΠΑΣΟΚ, έχουν ως στόχο να δημιουργήσουν και τα



ανάλογα συναισθήματα στους δέκτες αυτού του μηνύματος. Το σποτ συνοδεύεται από μια μελωδία που δημιουργεί άγχος. (ΠΑΣΟΚ YouTube, 2007ε).



### Ανάλυση του σποτ ΠΑΣΟΚ 2007, “ακρίβεια”

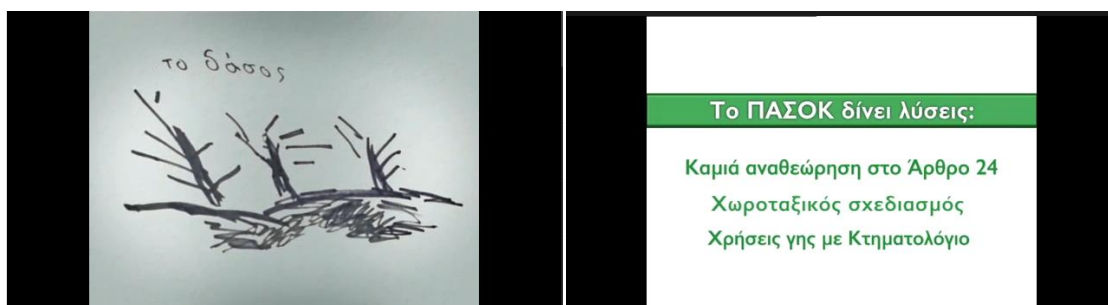
Το σποτ προβάλλει εικόνες που μαρτυρούν ότι «με την κυβέρνηση Καραμανλή η ακρίβεια έχει φτάσει στα ύψη. Οι τιμές όλων των προϊόντων καίνε. Το εισόδημα της ελληνικής οικογένειας έχει συρρικνωθεί». Ο διαφημιστής σε συνδυασμό με τις εικόνες χρησιμοποιεί μεταφορές για να κάνει το μήνυμα πιο αξιοπρόσεκτο (οι τιμές όλων των προϊόντων καίνε). Στη συνέχεια προβάλλονται οι δεσμεύσεις του ΠΑΣΟΚ σε μορφή παρουσίασης. Τέλος, σε πράσινο φόντο εμφανίζεται το σλόγκαν «μαζί για τη νίκη και τη νέα αλλαγή». Οι λέξεις μαζί και νίκη προφέρονται με ιδιαίτερο ενθουσιασμό και πάθος, καθώς σημειοδοτούν την ενότητα που μπορεί να οδηγήσει στην νίκη. Το σποτ τελειώνει με το σύμβολο του κόμματος, δηλαδή με τον πράσινο ήλιο που ανατέλλει, και το σλόγκαν «σιγουριά, ελπίδα, προοπτική», λέξεις που δημιουργούν ιδιαίτερα συναισθήματα στους τηλεθεατές. (ΠΑΣΟΚ YouTube, 2007στ).



### Ανάλυση του σποτ ΠΑΣΟΚ 2007, “περιβάλλον”

Το σποτ παρουσιάζει παιδιά να ζωγραφίζουν μια εφιαλτική εικόνα του περιβάλλοντος. Συγχρόνως ο εκφωνητής σχολιάζει πως « 4 χρόνια τώρα, με την αδιαφορία της κυβέρνησης Καραμανλή, το μέλλον του περιβάλλοντος φαντάζει

εφιαλτικό. Στη συνέχεια προβάλλονται οι λύσεις του ΠΑΣΟΚ για θέματα περιβάλλοντος σε μορφή παρουσίασης. Τέλος, σε πράσινο φόντο εμφανίζεται το σλόγκαν «μαζί για τη νίκη και τη νέα αλλαγή». Οι λέξεις μαζί και νίκη προφέρονται με ιδιαίτερο ενθουσιασμό και πάθος, καθώς σημειοδοτούν την ενότητα που μπορεί να οδηγήσει στην νίκη. Το σποτ τελειώνει με το σύμβολο του κόμματος, δηλαδή με τον πράσινο ήλιο που ανατέλλει, και το σλόγκαν «σιγουριά, ελπίδα, προοπτική», λέξεις που δημιουργούν ιδιαίτερα συναισθήματα στους τηλεθεατές. (ΠΑΣΟΚ YouTube, 2007ζ).



#### Ανάλυση του σποτ ΠΑΣΟΚ 2007, “ανεργία”

Στο σποτ αυτό προβάλλονται “στρατιές ανέργων” και συγχρόνως ο εκφωνητής σχολιάζει πως «4 χρόνια τώρα, η κυβέρνηση Καραμανλή, αυξάνει την πραγματική ανεργία με στρατιές ανέργων, κυρίως νέων». Στη συνέχεια προβάλλονται οι λύσεις του ΠΑΣΟΚ για θέματα πάταξης της ανεργίας. Τέλος, σε πράσινο φόντο εμφανίζεται το σλόγκαν «μαζί για τη νίκη και τη νέα αλλαγή». Οι λέξεις μαζί και νίκη προφέρονται με ιδιαίτερο ενθουσιασμό και πάθος, καθώς σημειοδοτούν την ενότητα που μπορεί να οδηγήσει στην νίκη. Το σποτ τελειώνει με το σύμβολο του κόμματος, δηλαδή με τον πράσινο ήλιο που ανατέλλει, και το σλόγκαν «σιγουριά, ελπίδα, προοπτική», λέξεις που δημιουργούν ιδιαίτερα συναισθήματα στους τηλεθεατές. (ΠΑΣΟΚ YouTube, 2007η).



## Ανάλυση του σποτ ΠΑΣΟΚ 2007, “υγεία”

Το σποτ παρουσιάζει ένα καρδιογράφημα το οποίο σχετίζεται με όσα σχολιάζει η εκφωνήτρια, ότι δηλαδή «4 χρόνια τώρα με τη κυβέρνηση Καραμανλή, το εθνικό σύστημα υγείας διαλύεται, αργοσβήνει». Στη συνέχεια προβάλλονται οι λύσεις του ΠΑΣΟΚ για θέματα πάταξης της ανεργίας. Τέλος, σε πράσινο φόντο εμφανίζεται το σλόγκαν «μαζί για τη νίκη και τη νέα αλλαγή». Οι λέξεις μαζί και νίκη προφέρονται με ιδιαίτερο ενθουσιασμό και πάθος, καθώς σημειοδοτούν την ενότητα που μπορεί να οδηγήσει στην νίκη. Το σποτ τελειώνει με το σύμβολο του κόμματος, δηλαδή με τον πράσινο ήλιο που ανατέλλει, και το σλόγκαν «σιγουριά, ελπίδα, προοπτική», λέξεις που δημιουργούν ιδιαίτερα συναισθήματα στους τηλεθεατές. (ΠΑΣΟΚ YouTube, 2007θ).



## 12.3 Διαδικτυακή καμπάνια του Κ.Κ.Ε.

Κατά την διάρκεια της προεκλογικής περιόδου του 2007 το Κ.Κ.Ε. όσο αναφορά την διαδικτυακή διαφήμιση χρησιμοποίησε μόνο την ιστοσελίδα του. Η ιστοσελίδα του Κ.Κ.Ε. όπως βλέπουμε παραμένει η ίδια με την αρχική της εμφάνιση όπως ήταν κατά τη διάρκεια των εκλογών του Απριλίου 2004. Κατά τη διάρκεια αυτής της προεκλογικής περιόδου το Κ.Κ.Ε. ενημέρωνε τακτικά την ιστοσελίδα με νέα και ανακοινώσεις του κόμματος. (Ιστοσελίδα Κ.Κ.Ε 2007)



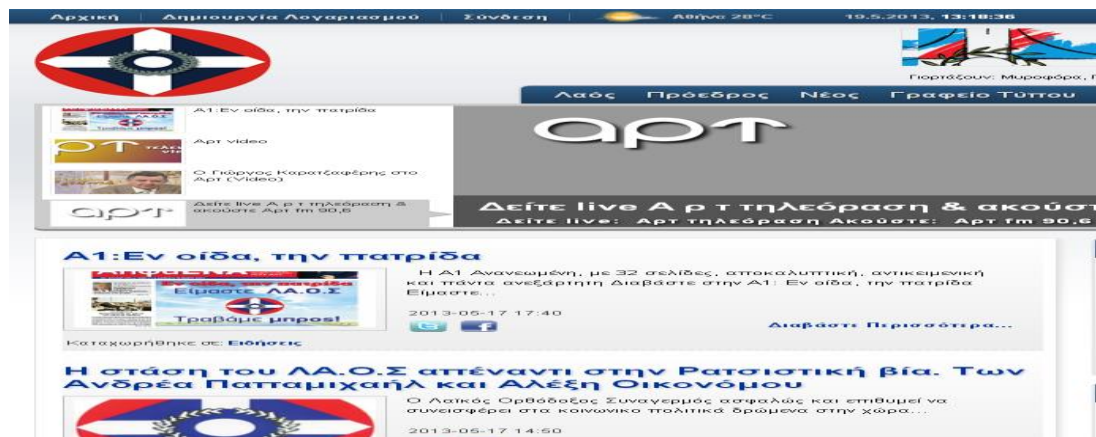
## 12.4 Διαδικτυακή καμπάνια του ΣΥΡΙΖΑ

Κατά την διάρκεια της προεκλογικής περιόδου του 2007 ο ΣΥΡΙΖΑ όσο αναφορά την διαδικτυακή διαφήμιση χρησιμοποίησε μόνο την ιστοσελίδα του , για να προβάλει τα διαφημιστικά μηνύματα. Η ιστοσελίδα του ΣΥ.ΡΙΖ.Α. όπως βλέπουμε παραμένει η ίδια με την αρχική της εμφάνιση όπως ήταν κατά τη διάρκεια των εκλογών του Απριλίου 2004. Κατά τη διάρκεια αυτής της προεκλογικής περιόδου ο ΣΥ.ΡΙΖ.Α. ενημέρωνε τακτικά την ιστοσελίδα με νέα και ανακοινώσεις του κόμματος και του πρόεδρου της. (Ιστοσελίδα ΣΥΡΙΖΑ 2007)

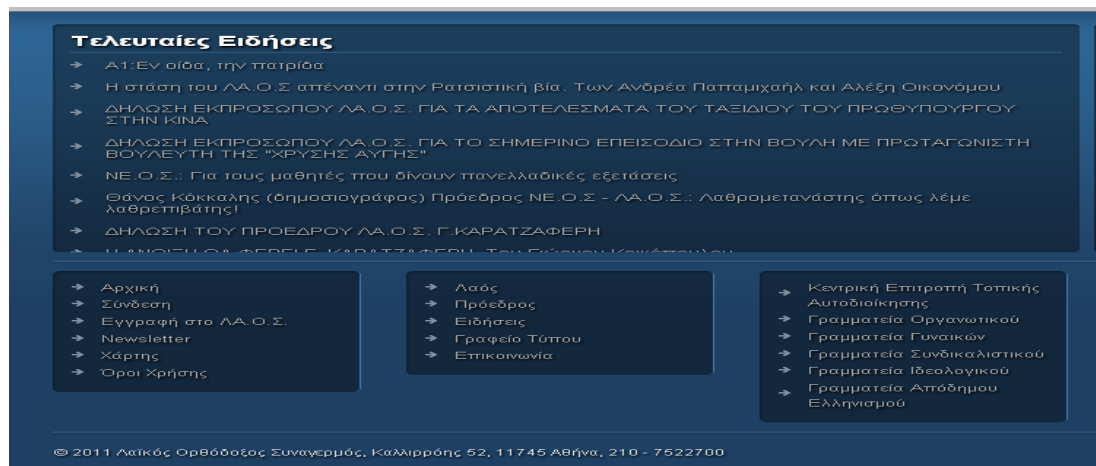


## 12.5 Διαδικτυακή καμπάνια του ΛΑΟΣ

Κατά την διάρκεια της προεκλογικής περιόδου του 2007 ο ΛΑΟΣ όσο αναφορά την διαδικτυακή διαφήμιση χρησιμοποίησε την ιστοσελίδα του για να προβάλει τα διαφημιστικά μηνύματα. Στο κεντρικό μέρος της ιστοσελίδας του ΛΑ.Ο.Σ. υπάρχει η ειδησεογραφία των τελευταίων ημερών, επίσης υπάρχουν κόμβοι για δημιουργία λογαριασμού στο site για διάφορες αναζητήσεις που θέλουμε να κάνουμε, για επικοινωνία με το site, για να δούμε την ιστορία του ΛΑ.Ο.Σ., όπως και για την νεολαία ΛΑ.Ο.Σ., καθώς και για να δούμε ανακοινώσεις-νέα από το γραφείο τύπου. Επίσης υπάρχουν link που συνδέεται το κόμμα με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης: facebook, twitter, YouTube, news letter.



Στο κάτω μέρος της σελίδας του ΛΑ.Ο.Σ υπάρχει συνοπτικός πίνακας με όλα τα περιεχόμενα του site όπου κάνει ποιο εύκολη την πρόσβαση σε αυτό που επιθυμούμε να αναζητήσουμε. (Ιστοσελίδα ΛΑΟΣ 2007)



## 13. Προεκλογική περίοδος βουλευτικών εκλογών 2009

### 13.1 Διαδικτυακή καμπάνια του ΠΑ.ΣΟ.Κ

Σε αυτήν τη προεκλογική περίοδο το ΠΑ.ΣΟ.Κ όσον αφορά τη διαδικτυακή του καμπάνια. Χρησιμοποίησε την ιστοσελίδα του και τη σελίδα στο YouTube όπως είχε κάνει και στις προηγούμενες εκλογές. Παράλληλα όμως δημιούργησε και σελίδες στο facebook το twitter και το Flickr. Πρόσθεσε αυτά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για την προβολή και την προώθηση διαφημιστικών μηνυμάτων.

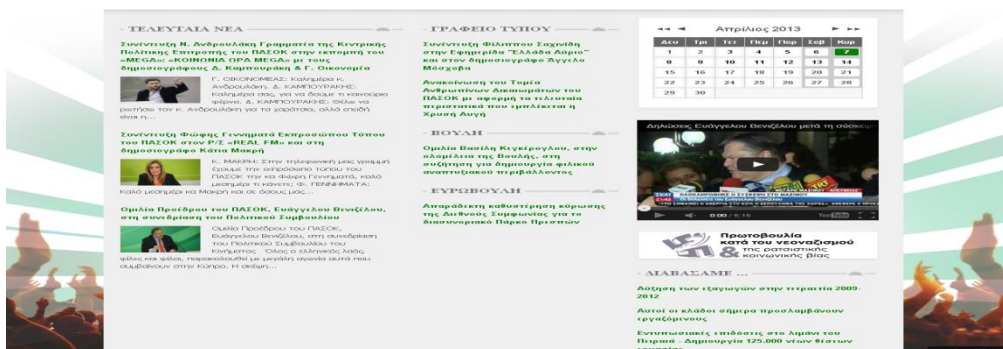


### 13.1.1 Ιστοσελίδα του κόμματος

Ξεκινάμε την ανάλυση με το επίσημο site του ΠΑΣΟΚ όπου στο πρώτο κομμάτι της σελίδας υπάρχει ένα flash player με τις δραστηριότητες του κόμματος τις ενέργειες που πρόκειται να κάνει αλλά και ομιλίες βουλευτών του κόμματος. Επίσης υπάρχει στα δεξιά της σελίδας το e-newsletter όπου ο κάθε ενδιαφερόμενος μπορεί να δώσει το e-mail του και να του στέλνονται εκεί τα νέα και οι ανακοινώσεις του κόμματος. (Ιστοσελίδα ΠΑ.ΣΟ.Κ 2009)



Ακόμη στο πάνω μέρος της σελίδας υπάρχουν 3 κόμβοι, η αρχική σελίδα, τα τελευταία νέα του κόμματος καθώς και πως μπορείς να επικοινωνήσεις με αυτό. Τέλος υπάρχει σύνδεσμος όπου με ένα κλικ μπορείς να μεταβείς στο portal του κόμματος. Στο δεύτερο κομμάτι κατεβαίνοντας την σελίδα υπάρχουν τα τελευταία νέα του κόμματος, το γραφείο τύπου με όλα τα δελτία τύπου του κόμματος καθώς και νέα από την Βουλή και την ευρωβουλή. (Ιστοσελίδα ΠΑ.ΣΟ.Κ 2009).



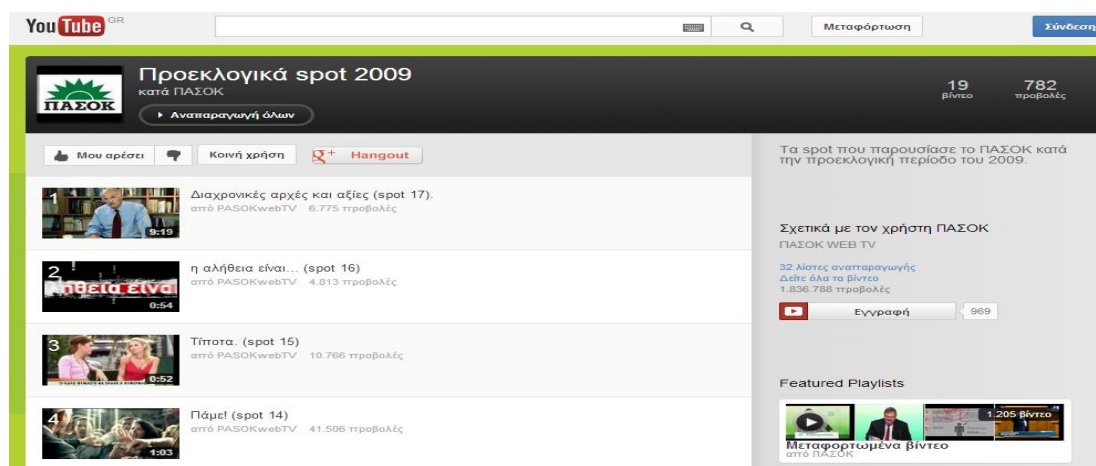
Ακόμη στην δεξιά μεριά της σελίδας υπάρχουν video από τις ομιλίες του προέδρου του κόμματος Ευ. Βενιζέλου. Από κάτω ακριβώς βρίσκεται σύνδεσμος για την πρωτοβουλία κατά του νεοναζισμού και της ρατσιστικής κοινωνικής όπου με ένα κλικ σε βγάζει στο site της οργάνωσης. Τέλος στο κάτω δεξί μέρος της σελίδα στην κατηγορία διαβάσαμε υπάρχουν γενικά νέα από την Ελλάδα και τον υπόλοιπο κόσμο. (Ιστοσελίδα ΠΑ.ΣΟ.Κ 2009).



Στο τρίτο και τελευταίο κομμάτι της κεντρικής σελίδας βλέπουμε πως τα κόμματα έρχονται σε άμεση επαφή με τον πολίτη μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης facebook, twitter και flickr.

### 13.1.2 Η σελίδα του ΠΑ.ΣΟ.Κ στο YouTube

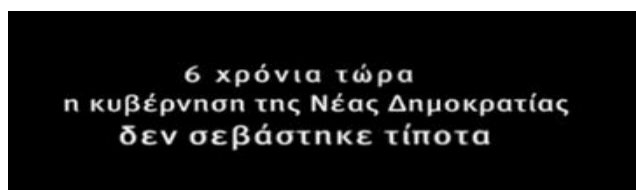
Στην παρακάτω εικόνα φαίνετε η αρχική σελίδα του ΠΑ.ΣΟ.Κ στο YouTube. Στην σελίδα κατά την διάρκεια της προεκλογικής περιόδου ανέβηκαν διαφημιστικά σποτ του κόμματος, ομιλίες του προέδρου, και ανακοινώσεις για την πλήρη ενημέρωση του πολίτη.



Παρακάτω αναλύονται τα διαφημιστικά σποτ που πρόβαλε το ΠΑΣΟΚ στην επίσημη σελίδα στο YouTube.

#### Ανάλυση του σποτ ΠΑ.ΣΟ.Κ 2009, “Η αλήθεια”

Στο σποτ αυτό η εκφωνήτρια κατονομάζει τους λόγους που στις 4 Οκτώβρη πρέπει να κανείς το ΠΑΣΟΚ. Ο διαφημιστής χρησιμοποιεί α’ ενικό πρόσωπο (ψηφίζω) για να κατονομάσει τον δυνητικό ψηφοφόρο και να τον καταστήσει διακεκριμένο άτομο. Επίσης χρησιμοποιεί λέξεις και φράσεις με ιδιαίτερη νοηματική και συναισθηματική φόρτιση, όπως πολίτη, ηγεσία με όραμα για το μέλλον, ανάπτυξη. Κράτος δικαίου, διαφάνεια, καλύτερο αύριο. Το τέλος προβάλλεται το σύμβολο του κόμματος με το κύριο σλόγκαν της καμπάνιας «πρώτα ο πολίτης». Το σλόγκαν αυτό είναι ελλειπτικό, αλλά πολύ εύστοχο καθώς ο διαφημιστής κατάφερε να συμπυκνώσει το νόημα σε δυο λέξεις, ότι ο πολίτης, που αποτελεί μια ιδιαίτερη ταυτότητα, για το ΠΑΣΟΚ έχει προτεραιότητα. (ΠΑ.ΣΟ.Κ YouTube 2009α).

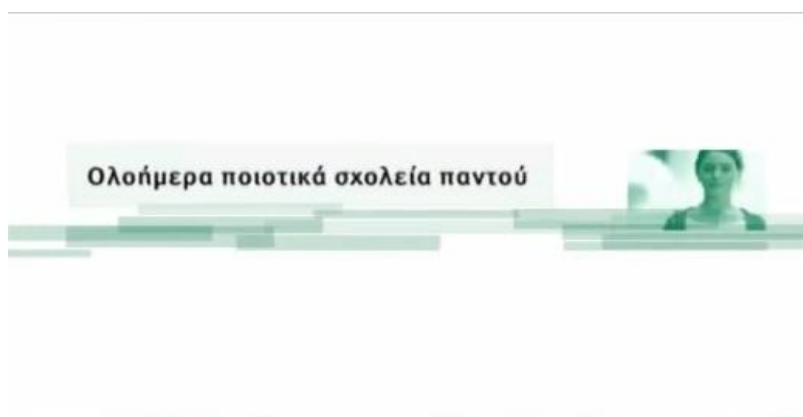


#### Ανάλυση του σποτ ΠΑ.ΣΟ.Κ 2009, “Δεν σεβάστηκαν”

Το σποτ αυτό προβάλλει ανθρώπους από διάφορες ομάδες εκπροσώπησης, που στα μάτια τους φαίνεται ξεκάθαρα η αγανάκτηση. Συγχρόνως ο εκφωνητής διηγείται τι δεν σεβάστηκε η Νέα Δημοκρατία τα 6 χρόνια της διακυβέρνησής της. Ο διαφημιστής χρησιμοποιεί λέξεις που δηλώνουν αξίες, δικαιώματα και ιδανικά, για να φορτίσει συναισθηματικά τους τηλεθεατές. Στη συνέχεια, καθώς ο εκφωνητής λέει πως «μαζί μπορούμε να χτίσουμε ένα καλύτερο αύριο, εμφανίζεται το χαμόγελο στα πρόσωπα των ανθρώπων. Συγχρόνως το σποτ συνοδεύεται από μια μελωδία χαράς. Το τέλος προβάλλεται το σύμβολο του κόμματος με το κύριο σλόγκαν της καμπάνιας «πρώτα ο πολίτης». Το σλόγκαν αυτό είναι ελλειπτικό, αλλά πολύ εύστοχο καθώς ο διαφημιστής



κατάφερε να συμπυκνώσει το νόημα σε δυο λέξεις, ότι ο πολίτης, που αποτελεί μια ιδιαίτερη ταυτότητα, για το ΠΑΣΟΚ έχει προτεραιότητα. (ΠΑ.ΣΟ.Κ YouTube 2009β).



#### Ανάλυση του σποτ ΠΑ.ΣΟ.Κ 2009, "παιδεία"

Το σποτ αυτό προβάλλει μια ομάδα νέων να ανασυγκροτούν την «ΠΑΙΔΕΙΑ». Ο διαφημιστής χρησιμοποιεί α' πληθυντικό πρόσωπο(επενδύουμε, υλοποιούμε) για να τονίσει την αλληλεγγύη και τη συνεργασία. Επίσης, χρησιμοποιεί λέξεις που έχουν ιδιαίτερο συναισθηματικό και νοηματικό φορτίο, όπως νέα γενιά. Στη συνέχεια προβάλλονται με τη μορφή παρουσίασης οι προτάσεις του κόμματος για την ανασυγκρότηση της παιδείας. Το τέλος προβάλλεται το σύμβολο του κόμματος με το κύριο σλόγκαν της καμπάνιας «πρώτα ο πολίτης». Το σλόγκαν αυτό είναι ελλειπτικό, αλλά πολύ εύστοχο καθώς ο διαφημιστής κατάφερε να συμπυκνώσει το νόημα σε δυο λέξεις, ότι ο πολίτης, που αποτελεί μια ιδιαίτερη ταυτότητα, για το ΠΑΣΟΚ έχει προτεραιότητα. (ΠΑ.ΣΟ.Κ YouTube 2009γ).



#### Ανάλυση του σποτ ΠΑ.ΣΟ.Κ 2009, "περιβάλλον"

Το σποτ αυτό προβάλλει μια ομάδα νέων να φροντίζουν το «ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ». Ο διαφημιστής χρησιμοποιεί α' πληθυντικό πρόσωπο (προστατεύσουμε, αναδείξουμε, υλοποιούμε) για να τονίσει την αλληλεγγύη και τη συνεργασία. Στη συνέχεια

προβάλλονται με τη μορφή παρουσίασης οι προτάσεις του κόμματος για την προστασία του περιβάλλοντος. Το τέλος προβάλλεται το σύμβολο του κόμματος με το κύριο σλόγκαν της καμπάνιας «πρώτα ο πολίτης». Το σλόγκαν αυτό είναι ελλειπτικό, αλλά πολύ εύστοχο καθώς ο διαφημιστής κατάφερε να συμπυκνώσει το νόημα σε δυο λέξεις, ότι ο πολίτης, που αποτελεί μια ιδιαίτερη ταυτότητα, για το ΠΑΣΟΚ έχει προτεραιότητα. (ΠΑ.ΣΟ.Κ youtube 2009δ).



Το σποτ αυτό προβάλλει ένα «ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ» που καταρρέει από τις καταστροφές του 2009, το οποίο μια ομάδα πολιτών αρχίζει να αναδομεί από την αρχή. Ο διαφημιστής χρησιμοποιεί α' πληθυντικό πρόσωπο(αναδειξουμε, υλοποιούμε) για να τονίσει την αλληλεγγύη και τη συνεργασία. Στη συνέχεια προβάλλονται με τη μορφή παρουσίασης οι προτάσεις του κόμματος για την προστασία του περιβάλλοντος. Στο τέλος προβάλλεται το σύμβολο του κόμματος με το κύριο σλόγκαν της καμπάνιας «πρώτα ο πολίτης». Το σλόγκαν αυτό είναι ελλειπτικό, αλλά πολύ εύστοχο καθώς ο διαφημιστής κατάφερε να συμπυκνώσει το νόημα σε δυο λέξεις, ότι ο πολίτης, που αποτελεί μια ιδιαίτερη ταυτότητα, για το ΠΑΣΟΚ έχει προτεραιότητα.

#### Ανάλυση του σποτ ΠΑ.ΣΟ.Κ 2009, '' ένα κράτος φιλικό προς τον πολίτη ''

Το σποτ αυτό προβάλλει ένα «ΚΡΑΤΟΣ» αποδομημένο, το οποίο μια ομάδα πολιτών αρχίζει να το κτίζει από την αρχή. Ο διαφημιστής χρησιμοποιεί α' πληθυντικό πρόσωπο(αλλάξουμε, χρειαζόμαστε, υλοποιούμε) για να τονίσει την αλληλεγγύη και τη συνεργασία. Επίσης, χρησιμοποιεί λέξεις που έχουν ιδιαίτερο συναισθηματικό και νοηματικό φορτίο, όπως πολίτης και διαφάνεια. Στη συνέχεια προβάλλονται με τη μορφή παρουσίασης οι προτάσεις του κόμματος για την ανασυγκρότηση του κράτους.

Το τέλος προβάλλεται το σύμβολο του κόμματος με το κύριο σλόγκαν της καμπάνιας «πρώτα ο πολίτης». Το σλόγκαν αυτό είναι ελλειπτικό, αλλά πολύ εύστοχο καθώς ο διαφημιστής κατάφερε να συμπυκνώσει το νόημα σε δυο λέξεις, ότι ο πολίτης, που αποτελεί μια ιδιαίτερη ταυτότητα, για το ΠΑΣΟΚ έχει προτεραιότητα. (ΠΑ.ΣΟ.Κ στο YouTube 2009ε).



Ανάλυση του σποτ ΠΑΣΟΚ 2009, " Οικονομία: Ψηφίζουμε άμεσα 5 νομοσχέδια "

Το σποτ αυτό προβάλλει μια «ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ» που καταρρέει εξαιτίας της πολιτικής της Νέας Δημοκρατίας. Έτσι, μια ομάδα πολιτών αρχίζει να κτίζει από την αρχή.. Στη συνέχεια προβάλλονται με τη μορφή παρουσίασης οι προτάσεις του κόμματος για την ανασυγκρότηση της οικονομίας στον τομέα της απασχόλησης. Ο διαφημιστής χρησιμοποιεί α' πληθυντικό πρόσωπο (χτίζουμε, χτίσουμε) για να τονίσει την αλληλεγγύη και τη συνεργασία. Επίσης, χρησιμοποιεί λέξεις που έχουν ιδιαίτερο συναισθηματικό και νοηματικό φορτίο, όπως ενίσχυση, στήριξη, ανάπτυξη, παραγωγή. Το τέλος προβάλλεται το σύμβολο του κόμματος με το κύριο σλόγκαν της καμπάνιας «πρώτα ο πολίτης». Το σλόγκαν αυτό είναι ελλειπτικό, αλλά πολύ εύστοχο καθώς ο διαφημιστής κατάφερε να συμπυκνώσει το νόημα σε δυο λέξεις, ότι ο πολίτης, που αποτελεί μια ιδιαίτερη ταυτότητα, για το ΠΑΣΟΚ έχει προτεραιότητα. (ΠΑ.ΣΟ.Κ YouTube 2009στ).



### 13.1.3 Η σελίδα του ΠΑ.ΣΟ.Κ στο Facebook

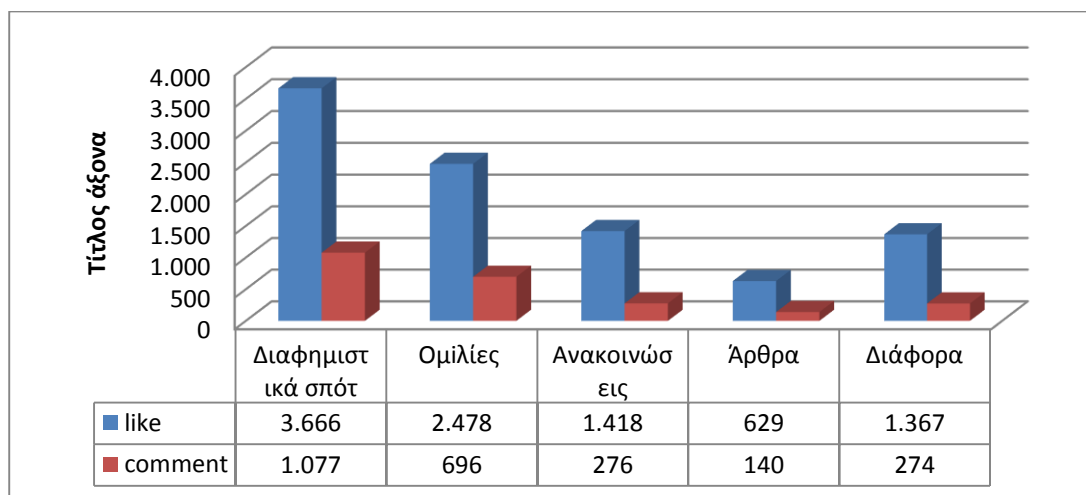
Την προεκλογική περίοδο στις εθνικές εκλογές στις 4 Οκτώβριου 2009 το ΠΑΣΟΚ χρησιμοποίησε πρώτη φορά την επίσημη ιστοσελίδα του στο facebook. Κατά την περίοδο αυτή δημοσιεύτηκαν πολλές ανακοινώσεις όπως διαφημιστικά σποτ, ομιλίες, ανακοινώσεις του κόμματος και διαφορές πληροφορίες για της εκλογές. Στην παρακάτω πίνα παρουσιάζονται αναλυτικά τα ποσοστά της κάθε κατηγορίας. (ΠΑ.ΣΟ.Κ. Facebook )



Στην παραπάνω πίνα τα ποσοστά παρουσιάζονται ως εξής: διαφημιστικά σποτ 38%, ομιλίες 26%, ανακοινώσεις 15%, άρθρα 8% και διάφορα 13%.

### Σύγκριση Like-Comment ανά κατηγορία

Οι δημοσιεύσεις στο facebook δεχτήκαν πολλά like και πολλά comment στην ανάλυση παρακάτω φαίνετε ποιες κατηγορίες δεχτήκαν τα περισσότερα.



- Η κατηγορία **“διαφημιστικά σποτ”** δέχτηκε 3.666 like και 1.077 σχόλια
- Η κατηγορία **“ομιλίες”** δέχτηκε 2.478 like και 696 σχόλια
- Η κατηγορία **“ανακοινώσεις”** δέχτηκε 1.418 like και 276 σχόλια
- Η κατηγορία **“άρθρα”** δέχτηκε 629 like και 140 σχόλια
- Η κατηγορία **“διάφορα”** δέχτηκε 1.367 like και 274 σχόλια

Όπως φαίνεται από την ανάλυση που κάναμε ανά κατηγορία το μεγαλύτερο ενδιαφέρον των επισκεπτών της σελίδας του ΠΑ.ΣΟ.Κ στο facebook είχαν οι ομιλίες που δημοσιεύτηκαν στη σελίδα και το μικρότερο τα άρθρα. (ΠΑ.ΣΟ.Κ facebook 2009)

### **13.1.4 Η σελίδα του ΠΑΣΟΚ στο Twitter**

Την προεκλογική περίοδο στις εθνικές εκλογές στις 4 Οκτώβριου 2009 το ΠΑΣΟΚ χρησιμοποίησε πρώτη φορά την επίσημη ιστοσελίδα του στο Twitter. Κατά την περίοδο αυτή δημοσιεύτηκαν πολλές ανακοινώσεις όπως διαφημιστικά σποτ, ομιλίες, ανακοινώσεις του κόμματος και διαφορές πληροφορίες για της εκλογές. Στην παρακάτω πίτα παρουσιάζονται αναλυτικά τα ποσοστά της κάθε κατηγορίας. (Επίσημη σελίδα του ΠΑ.ΣΟ.Κ στο twitter).

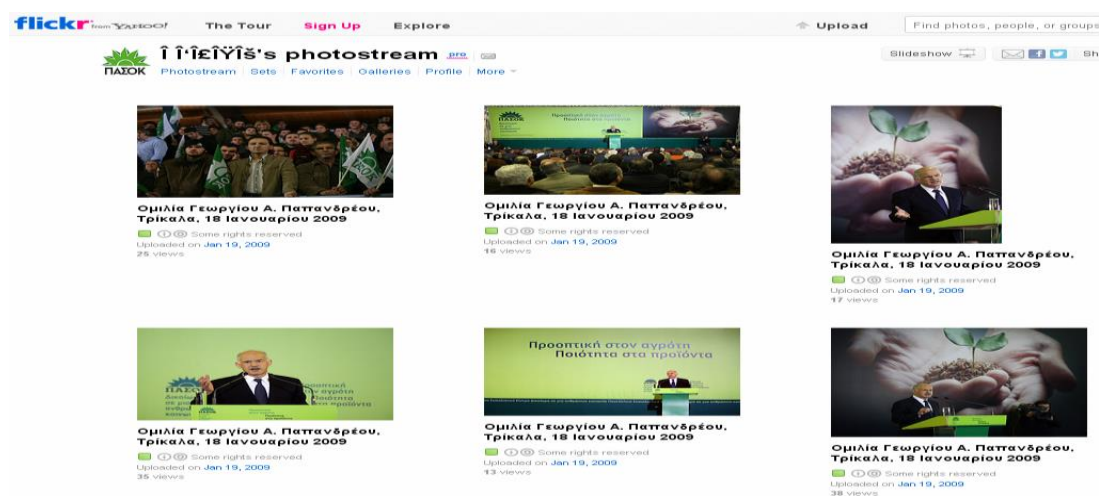


Στην παραπάνω πίτα τα ποσοστά παρουσιάζονται ως εξής: διαφημιστικά σποτ 7%, ομιλίες 32%, ανακοινώσεις 40%, άρθρα 13% και διάφορα 8%

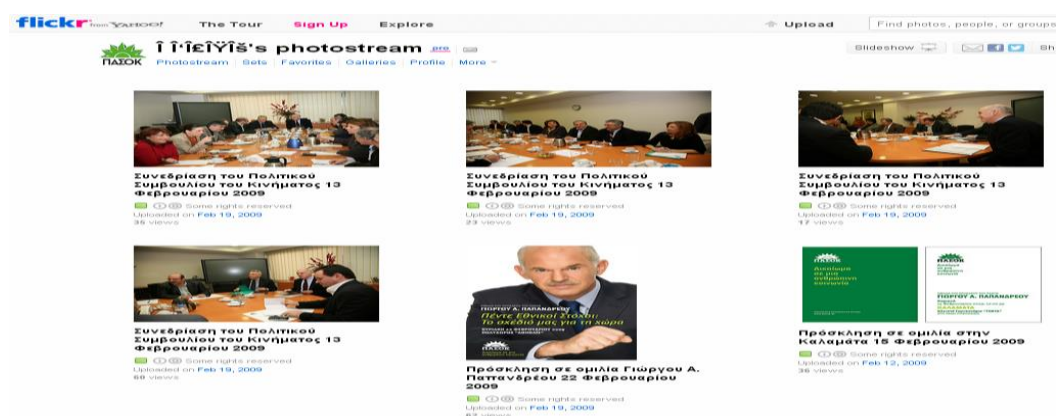
Στην πίτα φαίνεται ξεκάθαρα ότι το ΠΑΣΟΚ χρησιμοποίησε το Twitter για να δημοσιεύει τις ανακοινώσεις και τις συγκεντρώσεις- ομιλίες που διοργάνωνε το κόμμα.

### 13.1.5 Η σελίδα του ΠΑΣΟΚ στο Flickr

Το Flickr (προφέρεται Φλίκερ) είναι μια ιστοσελίδα, η οποία δημιουργήθηκε για να φιλοξενεί φωτογραφίες και βίντεο. Η σελίδα του κόμματος δημιουργήθηκε την προεκλογική περίοδο. Και ενημερώθηκε με φωτογραφίες από την προεκλογική περίοδο.



Στην εικόνα αυτή βλέπουμε διάφορες φωτογραφίες από την επίσημη σελίδα του ΠΑΣΟΚ στο flickr από ομιλίες του αρχηγού του κόμματος Γεώργιου Παπανδρέου. (Σελίδα του ΠΑ.ΣΟ.Κ στο flickr2009)



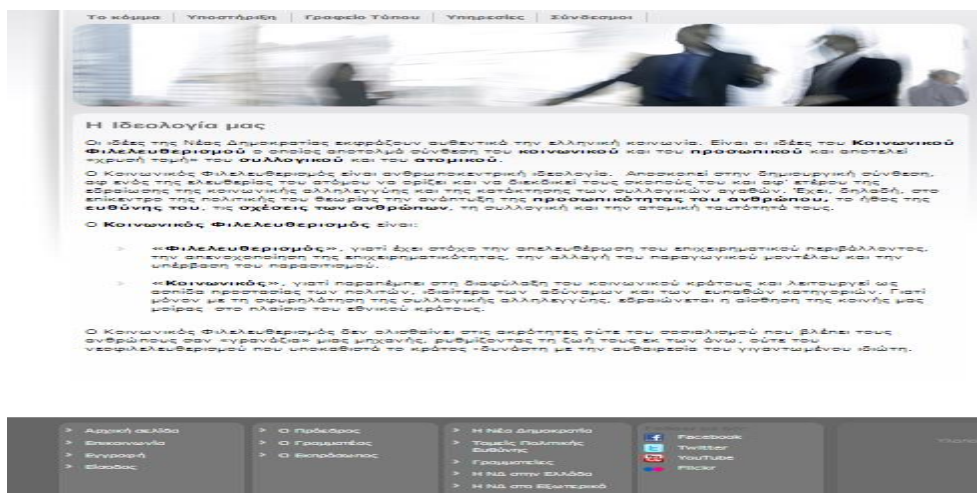
Η εικόνα είναι από το επίσημη σελίδα του ΠΑΣΟΚ στο flickr όπου το κόμμα ενημερώνει τον πολίτη με εικόνες από την πρόσφατη δραστηριότητα

## 13.2 Νέα Δημοκρατία

Σε αυτήν τη προεκλογική περίοδο η Νέα Δημοκρατία όσον αφορά τη διαδικτυακή του καμπάνια. Χρησιμοποίησε την ιστοσελίδα του κόμματος και τη σελίδα στο YouTube όπως είχε κάνει και στις προηγούμενες εκλογές. Παράλληλα όμως δημιούργησε και σελίδες στο facebook το twitter και το Flickr. Πρόσθεσε αυτά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για την προβολή και την προώθηση διαφημιστικών μηνυμάτων.

### 13.2.1 Ιστοσελίδα

Στο επίσημο site της Ν.Δ όπως βλέπουμε άλλαξε ριζικά όψη όσον αφορά την εμφάνιση του. Μπορείς να αναζητήσεις παλαιότερα αρχεία και δημοσιεύσεις του κόμματος καθώς και να επικοινωνήσεις με το κόμμα. Στο κάτω μέρος της σελίδας υπάρχουν καρτέλες με βασικά θέματα του κόμματος. ακόμη βλέπουμε την άμεση σχέση του κόμματος με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης facebook, twitter, YouTube, flickr. (Σελίδα Νέας Δημοκρατίας, 2009)

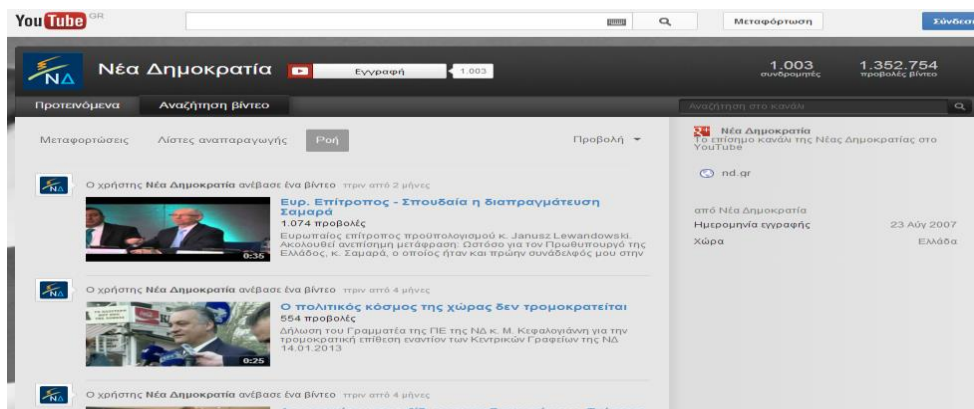


### 13.2.2 Η σελίδα της Νέας Δημοκρατίας στο YouTube

Στην παρακάτω εικόνα φαίνετε η αρχική σελίδα της Νέας Δημοκρατίας στο YouTube. Στην σελίδα κατά την διάρκεια της προεκλογικής περιόδου ανέβηκαν διαφημιστικά



σποτ του κόμματος, ομιλίες του προέδρου, και ανακοινώσεις για την πλήρη ενημέρωση του πολίτη.



Παρακάτω αναλύονται τα διαφημιστικά σποτ που πρόβαλε η Νέα Δημοκρατία στην επίσημη σελίδα στο YouTube.

### Ανάλυση του σποτ: “ Κώστας Καραμανλής- Πορεία της Οικονομίας ”

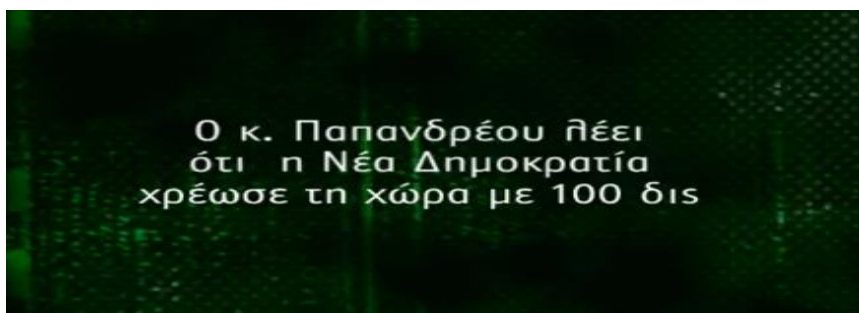
Στο σποτ παρουσιάζεται ο Κ. Καραμανλής να απευθύνει κάλεσμα στους ψηφοφόρους για να τον εμπιστευτούν ξανά. Για να πείσει τους ψηφοφόρους χρησιμοποιεί στην ομιλία του λέξεις που είναι συναισθηματικά και νοηματικά ιδιαίτερα φορτισμένες, όπως εθνική πρόκληση, ελπίδα, γνώση, θάρρος. Επίσης τα επίθετα που χρησιμοποιεί (κρίσιμη, εθνική, επικίνδυνα, αναγκαίες, ειλικρινή, υπεύθυνη, συγκεκριμένη) έχουν τον ίδιο σκοπό, να φορτίσουν συναισθηματικά τους αποδέκτες του μηνύματος. Απευθύνεται σ’ αυτούς σε α’ πληθυντικό πρόσωπο για να προβάλλει το κόμμα ως ένα συλλογικό πρόσωπο. Το σποτ συνοδεύεται από μια μελωδία χαράς και ελπίδας. (Νέα Δημοκρατία YouTube 2009α).





### Ανάλυση του σποτ “ Απόφαση Ευθύνης ”

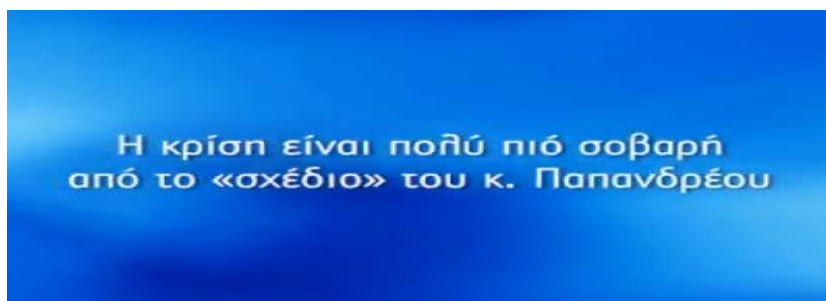
Με το σποτ αυτό ο εκφωνητής θέλει να διευκρινίσει στους ψηφοφόρους πως η Νέα Δημοκρατία δεν θα μειώσει τις δημόσιες δαπάνες. Ο διαφημιστής για να ενισχύσει τους ισχυρισμούς αυτούς χρησιμοποιεί το επίθετο αταλάντευτη. Τέλος προβάλλεται το σύμβολο του κόμματος με το κύριο σλόγκαν της καμπάνιας, που λειτουργούν ως υπογραφή της διαφήμισης. Το σλόγκαν «Κώστας Καραμανλής απόφαση ευθύνης» είναι ελλειπτικό. Ο διαφημιστής χρησιμοποιώντας το όνομα του προέδρου, έδωσε ένα ιδιαίτερο κύρος στο σλόγκαν. Οι λέξεις απόφαση ευθύνης, δημιουργούν ιδιαίτερα συναισθήματα στους αποδέκτες του μηνύματος, και έτσι το σλόγκαν γίνεται πιο ελκυστικό. Το σποτ συνοδεύεται από μια μελωδία που δημιουργεί το αίσθημα της χαράς και της ελπίδας. (Νέα Δημοκρατία YouTube 2009β).



### Ανάλυση του σποτ: “ Υπεύθυνες Αποφάσεις ”.

Με το σποτ αυτό ο διαφημιστής αντικρούει τις κατηγορίες του Γ. Παπανδρέου ότι η Νέα Δημοκρατία χρέωσε τη χώρα με 100 δις και προσπαθεί να τον καταστήσει αναξιόπιστο στα μάτια των ψηφοφόρων. Για να το πετύχει αυτό παραθέτει τα στοιχεία με τη μορφή ερωτήσεων. Μάλιστα γνωστοποιεί αριθμούς και ποσοστά για να φανούν τα στοιχεία πιο αξιόπιστα. Στη συνέχεια ο εκφωνητής αναφέρει ότι «η κρίση είναι εδώ και δεν περιμένει και ότι χρειάζονται άμεσα δύσκολες, υπεύθυνες και αναγκαίες αποφάσεις». Στο σημείο αυτό το σποτ συνοδεύεται από μια μελωδία χαράς. Στο τέλος εμφανίζεται το σύμβολο του κόμματος μαζί με το κύριο σλόγκαν της καμπάνιας, που λειτουργούν ως υπογραφή της διαφήμισης. Το σλόγκαν «Κώστας Καραμανλής απόφαση ευθύνης» είναι ελλειπτικό. Ο διαφημιστής χρησιμοποιώντας

το όνομα του προέδρου, έδωσε ένα ιδιαίτερο κύρος στο σλόγκαν. Οι λέξεις απόφαση ευθύνης, δημιουργούν ιδιαίτερα συναισθήματα στους αποδέκτες του μηνύματος, και έτσι το σλόγκαν γίνεται πιο ελκυστικό. (Νέα Δημοκρατία YouTube 2009γ).



Ανάλυση του σποτ: " Εθνικές Εκλογές Τηλεοπτικό Σποτ 2ο "

Στο σποτ αυτό ο εκφωνητής προσπαθεί να καταστήσει τον Γ. Παπανδρέου αναξιόπιστο, καθώς παραθέτει δηλώσεις του που αφορούν στην αντιμετώπιση της κρίσης, στις οποίες φάσκει και αντιφάσκει. Στη συνέχεια επισημαίνει πως «η κρίση είναι πιο σοβαρή από το σχέδιο του κ. Παπανδρέου. Χρειάζονται δύσκολες, αναγκαίες και υπεύθυνες αποφάσεις». Ο διαφημιστής με τη χρήση των επιθέτων, θέλει να δείξει πως η κατάσταση είναι σοβαρή και δεν σηκώνει ψεύτικες ελπίδες. Τέλος προβάλλεται το σύμβολο του κόμματος με το κύριο σλόγκαν της καμπάνιας, που λειτουργούν ως υπογραφή της διαφήμισης. Το σλόγκαν «Κώστας Καραμανλής απόφαση ευθύνης» είναι ελλειπτικό. Ο διαφημιστής χρησιμοποιώντας το όνομα του προέδρου, έδωσε ένα ιδιαίτερο κύρος στο σλόγκαν. Οι λέξεις απόφαση ευθύνης, δημιουργούν ιδιαίτερα συναισθήματα στους αποδέκτες του μηνύματος, και έτσι το σλόγκαν γίνεται πιο ελκυστικό. Το σποτ συνοδεύεται από μια μελωδία που δημιουργεί το αίσθημα της χαράς και της ελπίδας. (Νέα Δημοκρατία YouTube 2009δ).

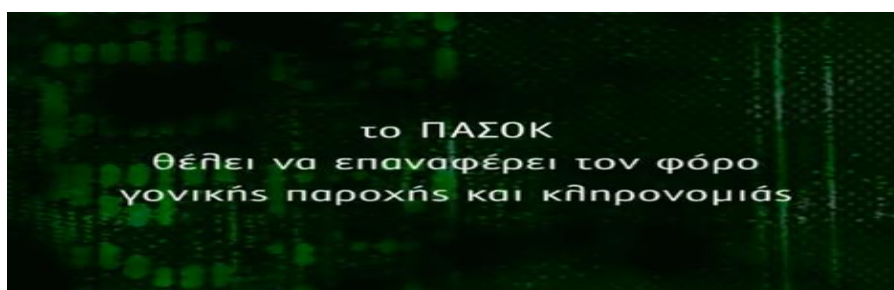
Ανάλυση του σποτ: " Εθνικές Εκλογές Τηλεοπτικό Σποτ 6ο "

Στο σποτ αυτό προβάλλονται άνθρωποι από διάφορες ομάδες εκπροσώπησης που έχουν σχέση με τους παραπάνω τίτλους, όπως παιδιά, εργαζόμενοι, αγρότες, φοιτητές, επιχειρηματίες. Στη συνέχεια προβάλλεται ο Κ. Καραμανλής, ως ο μοναδικός ηγέτης που μπορεί να μας βγάλει από την κρίση. Σ' αυτό συμβάλλουν τα

επίθετα υπεύθυνες και αναγκαίες. Τέλος προβάλλεται το σύμβολο του κόμματος με το κύριο σλόγκαν της καμπάνιας, που λειτουργούν ως υπογραφή της διαφήμισης. Το σλόγκαν «Κώστας Καραμανλής απόφαση ευθύνης» είναι ελλειπτικό. Ο διαφημιστής χρησιμοποιώντας το όνομα του προέδρου, έδωσε ένα ιδιαίτερο κύρος στο σλόγκαν. Οι λέξεις απόφαση ευθύνης, δημιουργούν ιδιαίτερα συναισθήματα στους αποδέκτες του μηνύματος, και έτσι το σλόγκαν γίνεται πιο ελκυστικό. Το σποτ συνοδεύεται από μια μελωδία που δημιουργεί το αίσθημα της χαράς και της ελπίδας. (Νέα Δημοκρατία YouTube 2009ε).

#### Ανάλυση του σποτ: "Εθνικές Εκλογές Τηλεοπτικό Σποτ 5ο"

Με το σποτ αυτό ο διαφημιστής προσπαθεί να καταστήσει ασαφές το πρόγραμμα του ΠΑΣΟΚ για τις φορολογίες. Ο εκφωνητής απευθύνεται στον κάθε ψηφοφόρο ξεχωριστά, γι' αυτό και χρησιμοποιείται το β' πρόσωπο ενικού αριθμού (είσαι), και με την ερώτηση που του θέτει προσπαθεί να του δημιουργήσει αμφιβολίες « είσαι σίγουρος ότι δεν θα πληρώσεις νέους φόρους;» Στη συνέχεια αναφέρει ότι «η Νέα Δημοκρατία μείωσε τους φορολογικούς συντελεστές για όλους τους Έλληνες». Στο σημείο αυτό το σποτ συνοδεύεται από μια μελωδία χαράς. Στο τέλος εμφανίζεται το σύμβολο του κόμματος μαζί με το κύριο σλόγκαν της καμπάνιας, που λειτουργούν ως υπογραφή της διαφήμισης. Το σλόγκαν «Κώστας Καραμανλής απόφαση ευθύνης» είναι ελλειπτικό. Ο διαφημιστής χρησιμοποιώντας το όνομα του προέδρου, έδωσε ένα ιδιαίτερο κύρος στο σλόγκαν. Οι λέξεις απόφαση ευθύνης, δημιουργούν ιδιαίτερα συναισθήματα στους αποδέκτες του μηνύματος, και έτσι το σλόγκαν γίνεται πιο ελκυστικό. (Νέα Δημοκρατία YouTube 2009στ).



### 13.2.3 Η σελίδα της Νέας Δημοκρατίας στο Facebook

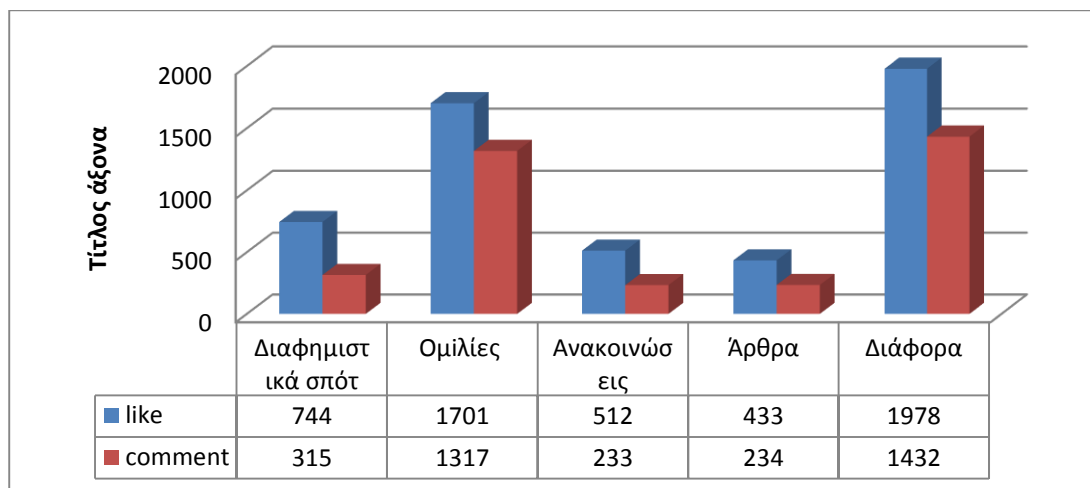
Την προεκλογική περίοδο στις εθνικές εκλογές στις 4 Οκτώβριου 2009 η Νέα Δημοκρατία χρησιμοποίησε πρώτη φορά την επίσημη ιστοσελίδα του στο facebook. Κατά την περίοδο αυτή δημοσιεύτηκαν πολλές ανακοινώσεις όπως διαφημιστικά σποτ, ομιλίες, ανακοινώσεις του κόμματος και διαφορές πληροφορίες για της εκλογές. Στην παρακάτω πίτα παρουσιάζονται αναλυτικά τα ποσοστά της κάθε κατηγορίας.



Στην παραπάνω πίτα τα ποσοστά παρουσιάζονται ως εξής: διαφημιστικά σποτ 13%, ομιλίες 38%, ανακοινώσεις 5%, άρθρα 4% και διάφορα 40%.

### Σύγκριση Like-Comment ανά κατηγορία

Οι δημοσιεύσεις στο facebook δεχτήκαν πολλά like και πολλά comment στην ανάλυση παρακάτω φαίνετε ποιες κατηγορίες δεχτήκαν τα περισσότερα.



- Η κατηγορία “διαφημιστικά σποτ” δέχτηκε 744 like και 315 σχόλια.
- Η κατηγορία “ομιλίες” δέχτηκε 1701 like και 1317 σχόλια.
- Η κατηγορία “ανακοινώσεις” δέχτηκε 512 like και 233 σχόλια.
- Η κατηγορία “άρθρα” δέχτηκε 433 like και 234 σχόλια.
- Η κατηγορία “διάφορα” δέχτηκε 1978 like και 1432 σχόλια.

Όπως φαίνετε από την ανάλυση που κάναμε ανά κατηγορία το μεγαλύτερο ενδιαφέρον των επισκεπτών της σελίδας της Νέας Δημοκρατίας στο facebook είχαν οι ομιλίες που δημοσιεύτηκαν στη σελίδα οι διάφορες φωτογραφίες από συγκεντρώσεις του κόμματος. (Σελίδα της Νέας Δημοκρατίας στο facebook)

### **13.2.4 Η σελίδα της Νέας Δημοκρατίας στο Twitter**

Την προεκλογική περίοδο στις εθνικές εκλογές στις 4 Οκτώβριου 2009 η Νέα Δημοκρατία χρησιμοποίησε πρώτη φορά την επίσημη ιστοσελίδα του στο Twitter. Κατά την περίοδο αυτή δημοσιεύτηκαν πολλές ανακοινώσεις όπως διαφημιστικά σποτ, ομιλίες, ανακοινώσεις του κόμματος και διαφορές πληροφορίες για της εκλογές. Στην παρακάτω πίτα παρουσιάζονται αναλυτικά τα ποσοστά της κάθε κατηγορίας.



Στην παραπάνω πίτα τα ποσοστά παρουσιάζονται ως εξής: διαφημιστικά σποτ 7%, ομιλίες 37%, ανακοινώσεις 47%, άρθρα 6% και διάφορα 3%

Στην πίτα φαίνεται ξεκάθαρα ότι η Νέα Δημοκρατία χρησιμοποίησε το Twitter για να δημοσιεύει τις ανακοινώσεις και τις συγκεντρώσεις- ομιλίες που διοργάνωνε το κόμμα. (Νέας Δημοκρατίας twitter , 2009)

### **13.2.5 Η σελίδα της Νέας Δημοκρατίας στο Flickr**

Στην παρακάτω εικόνα βλέπουμε σελίδα του κόμματος στο flickr που δημιουργήθηκε από τον Απρίλιο του 2009. Η σελίδα από την πρώτη στιγμή ενημερώνονταν με φωτογραφίες από επισκέψεις και ομιλίες του προέδρου του κόμματος και κατά την προεκλογική περίοδο σε καθημερινή βάση ο επισκέπτης μπορούσε να βλέπει φωτογραφίες από τις δραστηριότητες και τις ομιλίες του προέδρου. (Νέα Δημοκρατία flickr , 2009)



### **13.3 ΚΚΕ**

#### **13.3.1 Ιστοσελίδα του κόμματος**

Κατά τη διάρκεια αυτής της προεκλογικής περιόδου το Κ.Κ.Ε. χρησιμοποίησε μόνο την ιστοσελίδα του για να προβληθεί μέσω του διαδικτύου. Χωρίς να κάνει καμία ιδιαίτερη αλλαγή στην ιστοσελίδα απλά την ενημέρωνε.



## 13.4 ΣΥΡΙΖΑ

### 13.4.1 Ιστοσελίδα του κόμματος

Όπως και τα υπόλοιπα κόμματα έτσι και το Σύριζα στο πρώτο μισό της κεντρικής σελίδας υπάρχει ένα flash player με τις σημαντικότερες ειδήσεις που αφορούν τα νέα του κόμματος και τις ομιλίες του προέδρου κ. Τσιπρα. Επίσης υπάρχουν link που συνδέεται το κόμμα με το facebook. Ακόμη υπάρχουν κόμβοι όπου μπορείς να μεταβείς στο γραφείο τύπου του κόμματος, στο κοινοβούλιο, στην ευρωβουλή, στο site του προέδρου, στην γραμματεία τα τμήματα και τις οργανώσεις του κόμματος και τέλος μπορείς να δεις τις θέσεις και διάφορα video του κόμματος.

**ΣΥΡΙΖΑ** ΕΝΩΤΙΚΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΜΕΤΩΠΟ

- Γραφείο Τύπου
- Κοινοβούλιο
- Ευρωβουλή
- Πρόεδρος
- Ταυτότητα
- Γραμματεία
- Τμήματα
- Οργανώσεις
- Ημερολόγιο
- Υλικά
- Video
- Θέσεις

**ΔΙΑΚΗΡΥΞΗ ΤΟΥ ΣΥΡΙΖΑ-ΕΚΜ**  
Τι είναι και τι θέλει ο ΣΥΡΙΖΑ-ΕΚΜ. Ποιοι είμαστε, τι επιδιόκουμε, τι προτείνουμε, τι ζητάμε.

**Ο ΣΥΡΙΖΑ ΕΙΣΑΙ ΕΣΥ**  
έλα  
να σταματήσουμε την καταστροφή  
να οργανώσουμε την ανατροπή

Για μέλος, Επικοινωνία με το ΣΥΡΙΖΑ-ΕΚΜ τις παρήκεις σου:  
syriζa.gr | e: info@syriζa.gr | T: 210 3829910 | F: 210 3829911

**ΣΥΡΙΖΑ** ΕΝΩΤΙΚΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΜΕΤΩΠΟ

Στο κάτω μέρος της σελίδας υπάρχει η μηχανή αναζήτησης και το αρχείο περιεχομένων με το ευρετήριο του κόμματος. Ακόμη το e-newsletter όπου ο οποιοσδήποτε θέλει κάνει εγγραφή με το mail του και του έρχονται εκεί τα νέα που αφορούν το κόμμα. Τέλος αναφέρει τα υλικά (αφίσες-φυλλάδα) που χρησιμοποιούνται εκείνο το διάστημα. (Ιστοσελίδα ΣΥΡΙΖΑ, 2009)

**Γίνε μέλος τώρα! Κάνε εδώ την ηλεκτρονική προεγγραφή σου!**

Εγγραφή στο Newsletter του ΣΥΡΙΖΑ ΕΚΜ. Προσθέστε το email σας εδώ:

Email Address:  ΕΓΓΡΑΦΗ

**ΥΛΙΚΑ**

Φυλλάδια με τις προτάσεις του Τμήματος Οικονομικής Πολιτικής του ΣΥΡΙΖΑ-ΕΚΜ για ένα άδικο και αποτελεσματικό φορολογικό σύστημα.

Αφίσσα και Φυλλάδιο του ΣΥΡΙΖΑ-ΕΚΜ για την Πανελλαδική Απεργία της 20ης Φεβρουαρίου

Προκήρυξη του ΣΥΡΙΖΑ-ΕΚΜ για το νέο Φορολογικό Νομοσχέδιο

Συνέντευξη του Γιάννη Δραγασάκη στο left.gr (video)

**Αναζήτηση**

**Αρχείο περιεχομένων**

Ευρετήριο

**ΣΥΡΙΖΑ** ΕΝΩΤΙΚΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΜΕΤΩΠΟ

BAΛΕΤΣΙΟΥ 39, ΑΘΗΝΑ – e: info@syriζa.gr | T: 210 3829910 F: 210 3829911

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 3.0 Unported License

### 13.4.2 Η σελίδα του ΣΥΡΙΖΑ στο Facebook

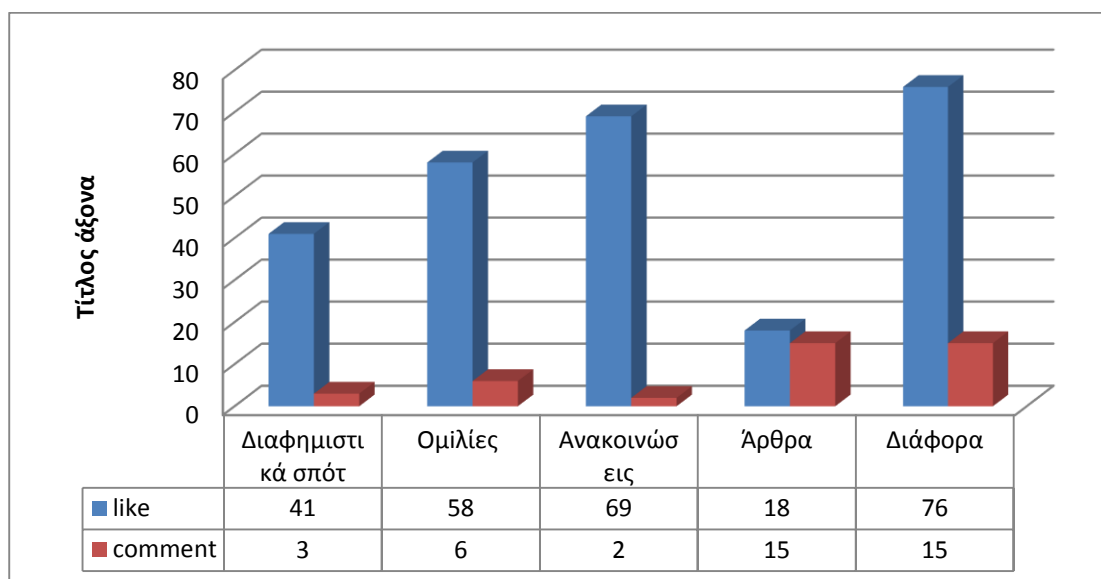
Την προεκλογική περίοδο στις εθνικές εκλογές στις 4 Οκτώβριου 2009 το ΣΥΡΙΖΑ χρησιμοποίησε για πρώτη φορά την επίσημη ιστοσελίδα του στο facebook. Κατά την περίοδο αυτή δημοσιεύτηκαν πολλές ανακοινώσεις όπως διαφημιστικά σποτ, ομιλίες, ανακοινώσεις του κόμματος και διαφορές πληροφορίες για της εκλογές. Στην παρακάτω πίτα παρουσιάζονται αναλυτικά τα ποσοστά της κάθε κατηγορίας.



Στην παραπάνω πίτα τα ποσοστά παρουσιάζονται ως εξής: διαφημιστικά σποτ 12%, ομιλίες 18%, ανακοινώσεις 35%, άρθρα 12% και διάφορα 23%.

### Σύγκριση Like-Comment ανά κατηγορία

Οι δημοσιεύσεις στο facebook δεχτήκαν πολλά like και πολλά comment στην ανάλυση παρακάτω φαίνετε ποιες κατηγορίες δεχτήκαν τα περισσότερα.





- Η κατηγορία **“διαφημιστικά σποτ”** δέχτηκε 41 like και 3 σχόλια.
- Η κατηγορία **“ομιλίες”** δέχτηκε 58 like και 6 σχόλια.
- Η κατηγορία **“ανακοινώσεις”** δέχτηκε 69 like και 2 σχόλια.
- Η κατηγορία **“άρθρα”** δέχτηκε 18 like και 15 σχόλια.
- Η κατηγορία **“διάφορα”** δέχτηκε 76 like και 15 σχόλια.

Όπως φαίνετε από την ανάλυση που κάναμε ανά κατηγορία το μεγαλύτερο ενδιαφέρον των επισκεπτών της σελίδας του ΣΥΡΙΖΑ στο facebook είχαν οι ομιλίες που δημοσιεύτηκαν στη σελίδα και οι ανακοινώσεις του κόμματος. (Σελίδα του ΣΥΡΙΖΑ στο facebook)

## 13.5 ΛΑΟΣ

### 13.5.1 Ιστοσελίδα του κόμματος

Στο κεντρικό μέρος της ιστοσελίδας του ΛΑ.Ο.Σ. υπάρχει η ειδησεογραφία των τελευταίων ημερών, επίσης υπάρχουν κόμβοι για δημιουργία λογαριασμού στο site για διάφορες αναζητήσεις που θέλουμε να κάνουμε, για επικοινωνία με το site, για να δούμε την ιστορία του ΛΑ.Ο.Σ., όπως και για την νεολαία ΛΑ.Ο.Σ., καθώς και για να δούμε ανακοινώσεις-νέα από το γραφείο τύπου.

Στο κάτω μέρος της σελίδας του ΛΑ.Ο.Σ υπάρχει συνοπτικός πίνακας με όλα τα περιεχόμενα του site όπου κάνει ποιο εύκολη την πρόσβαση σε αυτό που επιθυμούμε να αναζητήσουμε. (Ιστοσελίδα ΛΑΟΣ, 2009)

### Τελευταίες Ειδήσεις

- Α1: Εν σίδα, την πατρίδα
- Η στάση του ΛΑ.Ο.Σ απέναντι στην Ρατσιστική βία. Των Ανδρέα Παπαμιχαήλ και Αλέξη Οικονόμου
- ΔΗΛΩΣΗ ΕΚΠΡΟΣΩΠΟΥ ΛΑ.Ο.Σ. ΓΙΑ ΤΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΟΥ ΤΑΞΙΔΙΟΥ ΤΟΥ ΠΡΩΘΥΠΟΥΡΓΟΥ ΣΤΗΝ ΚΙΝΑ
- ΔΗΛΩΣΗ ΕΚΠΡΟΣΩΠΟΥ ΛΑ.Ο.Σ. ΓΙΑ ΤΟ ΣΗΜΕΡΙΝΟ ΕΠΕΙΣΟΔΙΟ ΣΤΗΝ ΒΟΥΛΗ ΜΕ ΠΡΩΤΑΓΩΝΙΣΤΗ ΒΟΥΛΕΥΤΗ ΤΗΣ "ΧΡΥΣΗΣ ΑΥΓΗΣ"
- ΝΕ.Ο.Σ.: Για τους μαθητές που δίνουν πανελλαδικές εξετάσεις
- Θάνατος Κόκκαλης (δημοσιογράφος) Πρόεδρος ΝΕ.Ο.Σ - ΛΑ.Ο.Σ.: Λαθρομετανάστης όπως λέμε λαθρεπιβάτης!
- ΔΗΛΩΣΗ ΤΟΥ ΠΡΟΕΔΡΟΥ ΛΑ.Ο.Σ. Γ.ΚΑΡΑΤΖΑΦΕΡΗ
- Η ΔΗΛΩΣΗ ΤΟΥ ΦΡΕΣΙΣ ΚΑΡΑΤΖΑΦΕΡΗ ΤΟΥ ΕΥΣΕΒΟΥ ΚΑΚΙΩΤΑΝΟΥ

- Αρχική
- Σύνοψη
- Εγγραφή στο ΛΑ.Ο.Σ.
- Newsletter
- Χάρτης
- Όροι Χρήσης

- Λαός
- Πρόεδρος
- Ειδήσεις
- Γραφείο Τύπου
- Επικοινωνία

- Κεντρική Επιτροπή Τοπικής Αυτοδιοίκησης
- Γραμματεία Οργανωτικού
- Γραμματεία Γυναικών
- Γραμματεία Συνδικαλιστικού
- Γραμματεία Ιδεολογικού
- Γραμματεία Απόδημου Ελληνισμού

© 2011 Λαϊκός Ορθόδοξος Συναγερμός, Καλλιρρόης 52, 11745 Αθήνα, 210 - 7522700

## **14. Προεκλογική περίοδος βουλευτικών εκλογών Μαΐου 2012**

Σε αυτή την εκλογική αναμέτρηση εκτός από τη Νέα Δημοκρατία , το ΠΑΣΟΚ το ΣΥΡΙΖΑ και το ΚΚΕ μπήκαν και νέα κόμματα στη βουλή. Γι αυτό θα αναλύσουμε και τις δικές τους διαδικτυακές καμπάνιες.. Αυτά τα νέα πολιτικά κόμματα που κατάφεραν να μπουν στη βουλή είναι η ΔΗΜ.ΑΡ. , ΧΡΥΣΗ ΑΥΓΗ και Ανεξάρτητοι Έλληνες. Το διαδίκτυο πλέον είναι ευρέως διαδεδομένο και χρησιμοποιείτε από μεγάλο μέρος των πολιτών. Έτσι τα πολιτικά κόμματα έδωσαν ιδιαίτερη έμφαση σε αυτό όπως φαίνετε και από την παρακάτω ανάλυση.

### **14.1 Διαδικτυακή καμπάνια της Νέας Δημοκρατίας**

Σε αυτή τη προεκλογική περίοδο η Νέα Δημοκρατία χρησιμοποίησε πάρα πολύ το διαδίκτυο για να διαφημιστεί και να προβληθεί. Ανανέωσε ριζικά την ιστοσελίδα του κόμματος με την οποία ενημέρωνε τους πολίτες και κατά τη προεκλογική περίοδο χρησιμοποίησε όλα τα δημοφιλή μέσα κοινωνικής δικτύωσης στη χώρα μας. (Facebook, Twitter, YouTube, Flickr)

### 14.1.1 Η Ιστοσελίδα του κόμματος.

Στο επίσημο site της Ν.Δ όπως βλέπουμε στο κεντρικό κομμάτι υπάρχει ένα flash player με τα σημαντικότερα νέα και τις ομιλίες του προέδρου του κόμματος Α. Σαμαρά. Ακριβώς από δίπλα βρίσκονται σύνδεσμοι όπου μπορείς να μεταβείς στην προσωπική σελίδα του προέδρου του κόμματος Α. Σαμαρά, στο γραφείο τύπου του κόμματος και στις ιστοσελίδες των υπουργείων. Επίσης την ομάδα αληθείας όπου αναφέρεται στο τί κρύβεται πίσω από τα ψέματα των πολιτικών και των κομμάτων και πως μπορούν να αντιμετωπιστούν οι επιθέσεις που δέχεται η Νέα Δημοκρατία. Επίσης την οικονομική στήριξη όπου ο καθένας μπορεί να ενισχύσει οικονομικά την προσπάθεια της Νέας Δημοκρατίας για μία αυτοδύναμη κυβέρνηση.



Στο πάνω μέρος της σελίδας μπορείς να αναζητήσεις παλαιότερα αρχεία και δημοσιεύσεις του κόμματος καθώς και να επικοινωνήσεις με το κόμμα. Στο κάτω μέρος της σελίδας υπάρχει σύνδεσμος όπου μπορείς να επισκευθείς το portal της Ν.Δ, ακόμη βλέπουμε την άμεση σχέση του κόμματος με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης facebook, twitter, YouTube, flickr. Η καινοτομία που εφάρμοσε η Νέα Δημοκρατία στην ιστοσελίδα της είναι η δημιουργία application για τα Smartphone έτσι οι χρήστες θα μπορούν πλέον να κατεβάζουν την εφαρμογή και να μπαίνουν στην ιστοσελίδα του κόμματος από το κινητό τηλέφωνο τους όπου και αν βρίσκονται. (Ιστοσελίδα Νέας Δημοκρατίας,2012).

## 14.1.2 Η σελίδα της Νέας Δημοκρατίας στο YouTube

Στην παρακάτω εικόνα φαίνετε η αρχική σελίδα της Νέας Δημοκρατίας στο YouTube. Στην σελίδα κατά την διάρκεια της προεκλογικής περιόδου ανέβηκαν διαφημιστικά σποτ του κόμματος, ομιλίες του προέδρου, ανακοινώσεις και συνεντεύξεις τύπου για την πλήρη ενημέρωση του πολίτη.

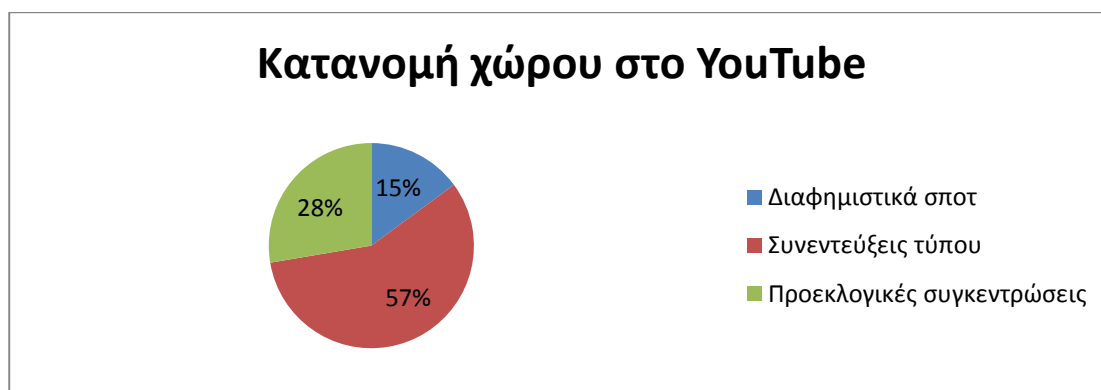
The screenshot shows the YouTube channel page for 'Εκλογές 2012\_Καμπάνια' (Elections 2012 Campaign) of the New Democracy party. The channel has 8 videos and 2,123 subscribers. The main content area displays a list of four videos:

1. '\_Η Ελλάδα θα τα καταφέρει\_' (Greece will succeed) - 49,546 views, 1:15 duration.
2. 'Η Οργή να γίνει Ορμή\_' (The anger to become momentum) - 13,601 views, 0:34 duration.
3. 'Τέλος στη Ντροπή\_ Τροπή και Ανατροπή\_' (End to shame, turning and reversal) - 7,532 views, 0:38 duration.
4. 'Μπορούμε να κερδίσουμε το στοίχημα της Ανάπτυξης\_' (We can win the bet of development) - 2,432 views, 0:47 duration.

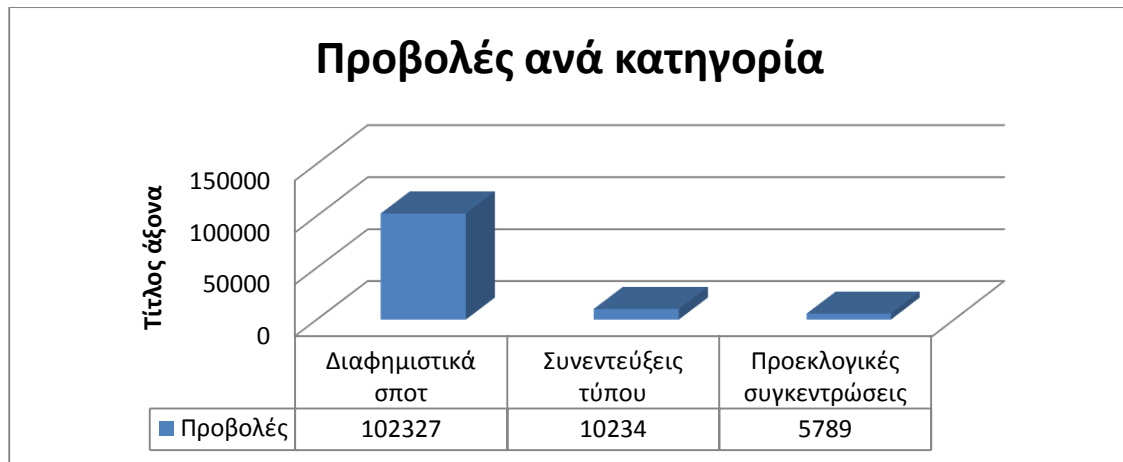
On the right side, there is a section 'Σχετικά με τον χρήστη Νέα Δημοκρατία' (About the user New Democracy) with 7 upload videos and 1,346,524 views. Below that, there are 'Επιλεγμένες λίστες αναπαραγωγής' (Selected playlists) including 'Εκλογές Ιουνίου 2012\_ Καμπάνια' (11 videos) and 'Εκλογές Ιουνίου 2012\_ Ομιλίες' (10 videos).

### Κατανομή χώρου στο YouTube

Κατά τη διάρκεια αυτής της προεκλογικής περιόδου στην επίσημη σελίδα στο YouTube αναρτήθηκαν 42 βίντεο. Από αυτά μόνο τα επτά ήταν διαφημιστικά σποτ, 13 ήταν από Προεκλογικές συγκεντρώσεις και ομιλίες και 27 συνεντεύξεις τύπου. Τα ποσοστά παρουσιάζονται στην παρακάτω πίτα.



Από το παρακάτω διάγραμμα προκύπτει ποια ήταν η πιο δημοφιλή κατηγορία βίντεο. Φαίνεται ξεκάθαρα ότι με μόνο τρία διαφημιστικά σποτ η σελίδα πέτυχε 102327 προβολές ενώ το ενδιαφέρον στις άλλες δυο κατηγορίες ήταν αισθητά μειωμένο.



Παρακάτω αναλύονται τα επτά διαφημιστικά σποτ που πρόβαλε η Νέα Δημοκρατία στην επίσημη σελίδα στο YouTube.

Ανάλυση του σποτ: Η Ελλάδα θα τα καταφέρει



Το σποτ ξεκινά με πολίτες να ψιθυρίζουν διάφορες συμβολικές λέξεις << ανεργία- δουλεία, αξιοπρέπεια- ντροπή, καταστροφή- δημιουργία, ευρώ- δραχμή, ελπίδα- φόβος, τιμωρώ-ψηφίζω, Ελλαδίτσα- Ελλάδα >> Ξαφνικά εμφανίζεται ο πρόεδρος του κόμματος κ. Αντώνης Σαμαράς και δίνει ένα μήνυμα ελπίδας. << Διλήμματα τέλος, Ήρθε η ώρα των αποφάσεων, Ήρθε η ώρα να κυβερνήσουμε την Ελλάδα διαφορετικά , με ανάπτυξη , ασφάλεια, δικαιοσύνη, μπορούμε να δημιουργήσουμε ένα νέο μοντέλο για τη χώρα, ένα μοντέλο ανάπτυξης , εξωστρεφείς, ανταγωνιστικό, για να υπάρξουν ευκαιρίες για όλους, Σε όσους βασίζουν την ύπαρξη τους στην καταστροφή απαντάμε πως η Ελλάδα έχει μέλλον θα τα καταφέρει. >>Τέλος εμφανίζεται το λογότυπο και το σλόγκαν του κόμματος << Νέα Δημοκρατία, Η Ελλάδα θα τα καταφέρει, Αντώνης Σαμαράς

( Νέα Δημοκρατία YouTube , 2012α)

### Ανάλυση του σποτ: Η οργή να γίνει Ορμή



Το σποτ ξεκινά με το εξής μήνυμα. << Η οργή είναι δικαιολογημένη η βία όχι , Μπορούμε να κάνουμε την οργή ορμή και να πάρουμε δραστικά μέτρα, Εφαρμογή του νόμου για τις κουκούλες, κατάργηση του νόμου Ραγκούση περί ιθαγένειας , ανακατάληψη των πόλεων από τα γκέτο των μεταναστών, μπορούμε να ζήσουμε πάλι με ασφάλεια. >>Τέλος εμφανίζεται το λογότυπο και το σλόγκαν του κόμματος << Νέα Δημοκρατία, Η Ελλάδα θα τα καταφέρει, Αντώνης Σαμαράς.

Στο διαφημιστικό σποτ η Νέα Δημοκρατία θέλει να περάσει ένα μήνυμα θετικού πλαισίου. Εστιάζεται στο πρόγραμμα της και στα οφέλη που θα έχουν οι πολίτες από αυτό.

( Νέα Δημοκρατία YouTube , 2012β)

### Ανάλυση του σποτ: Τέλος στη Ντροπή. Τροπή και Ανατροπή



Το σποτ ξεκινά με το εξής μήνυμα. << Ο Έλληνας μπορεί να αντέξει πολλά δεν ανέχεται όμως την ντροπή. Αλλάζουμε την τροπή των πραγμάτων κάνουμε την ανατροπή, ανώτατη δόση 30% του μηνιαίου εισοδήματος για τους δανειολήπτες, αύξηση σύνταξης σε χαμηλοσυνταξιούχους, επιδόματα σε πολύτεκνους , τέλος στις

οριζόντιες περικοπές σε μισθούς και συντάξεις. >>Τέλος εμφανίζεται το λογότυπο και το σλόγκαν του κόμματος << Νέα Δημοκρατία, Η Ελλάδα θα τα καταφέρει, Αντώνης Σαμαράς.

Στο διαφημιστικό σποτ η Νέα Δημοκρατία θέλει να περάσει ένα μήνυμα θετικού πλαισίου. Εστιάζεται στο πρόγραμμα της και στα οφέλη που θα έχουν οι πολίτες από αυτό.

( Νέα Δημοκρατία YouTube , 2012γ)

Ανάλυση του σποτ: Μπορούμε να κερδίσουμε το στοίχημα της Ανάπτυξης



Το σποτ ξεκινά με το εξής μήνυμα. <<Σήμερα η ελληνική οικονομία αγωνίζεται να σταθεί στα πόδια της , χρειάζονται γενναία μέτρα για να γίνει και πάλι ανταγωνιστική, μπορούμε να κερδίσουμε το στοίχημα της ανάπτυξης, άμεση απορρόφηση ΕΣΠΑ 14,5 δις , επιστροφή δημοσίου στους ιδιώτες 6,5 δις , σταδιακή μείωση φορολογικών συντελεστών , αξιοποίηση δημόσιας περιουσίας και φυσικού πλούτου, δραστική μείωση της σπατάλης του δημοσίου, κυβερνώντας διαφορετικά μπορούμε να κάνουμε την Ελλάδα και πάλι ανταγωνιστική. >>Τέλος εμφανίζεται το λογότυπο και το σλόγκαν του κόμματος << Νέα Δημοκρατία, Η Ελλάδα θα τα καταφέρει, Αντώνης Σαμαράς.

Στο διαφημιστικό σποτ η Νέα Δημοκρατία θέλει να περάσει ένα μήνυμα θετικού πλαισίου. Εστιάζεται στο πρόγραμμα της και στα οφέλη που θα έχουν οι πολίτες από αυτό.

( Νέα Δημοκρατία YouTube , 2012δ)



## Ανάλυση του σποτ: Ατιμωρησία Τέλος - Πολιτική με Ήθος

### ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΜΕ ΗΘΟΣ

Το σποτ ξεκινά με το εξής μήνυμα. << Ήρθε η ώρα να κόψουμε τους γόρδιους δεσμούς με το αμαρτωλό παρελθόν και να εξυγιάνουμε τους θεσμούς, τολμηρή συνταγματική μεταρρύθμιση τώρα, έλεγχος “ πόθεν έσχες ” των πολιτικών από το 1974 μέχρι σήμερα, αλλαγή του νόμου περί ευθύνης υπουργών , αναθεώρηση βουλευτικής ασυλίας και ασυμβίβαστο βουλευτών / υπουργών, απόδοση ευθυνών για την είσοδο της Ελλάδας στο μνημόνιο, ατιμωρησία τέλος, κυβερνώντας δίκαια και ηθικά μπορούμε να πάμε την Ελλάδα μπροστά>> Τέλος εμφανίζεται το λογότυπο και το σλόγκαν του κόμματος << Νέα Δημοκρατία, Η Ελλάδα θα τα καταφέρει, Αντώνης Σαμαράς.

Στο διαφημιστικό σποτ η Νέα Δημοκρατία θέλει να περάσει ένα μήνυμα θετικού πλαισίου. Εστιάζεται στο πρόγραμμα της και στα οφέλη που θα έχουν οι πολίτες από αυτό.

( Νέα Δημοκρατία YouTube , 2012ε)

## Ανάλυση του σποτ: Η Ελλάδα μπορεί! Η Ελλάδα θα τα καταφέρει



Το σποτ ξεκινά με ερωτήματα και προβληματισμούς πολιτών. << τι θα γίνει; υπάρχει αύριο; θα μείνουμε στην Ευρώπη; , δεν μπορώ να αποφασίσω , θα τα καταφέρουμε; >> Στη συνέχεια εμφανίζεται ο πρόεδρος του κόμματος κ. Αντώνης Σαμαράς και δίνει ένα μήνυμα ελπίδας << Οι εκλογές της 6<sup>ης</sup> Μαΐου είναι οι ποιο

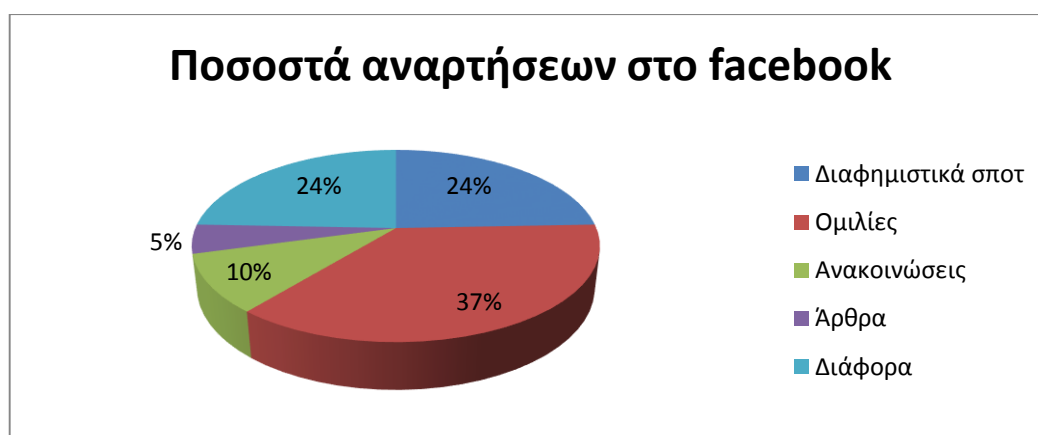


κρίσιμες μετά τη μεταπολίτευση, είναι στο χέρι όλων μας να φύγουμε με αποφασιστικότητα μπροστά, να απελευθερώσουμε τις δυνάμεις αυτού του τόπου, με ένα νέο μοντέλο διακυβέρνησης, με ένα νέο μοντέλο ανάπτυξης , να δημιουργηθούν νέες θέσεις εργασίας , Σκεφτείτε στις 7 Μαΐου σε ποια Ελλάδα θέλουμε να ξυπνήσουμε, η χώρα μας χρειάζεται πολιτική σταθερότητα , χρειάζεται ισχυρή κυβέρνηση , φωνή δυνατή , για να διαπραγματεύεται στο εξωτερικό και να ενεργεί γρήγορα και αποφασιστικά στο εσωτερικό, ζητώ τη δική σας εντολή , ζητώ τη δύναμη ενός έθνους για να κερδίσουμε τη μάχη της πατρίδας, Γιατί η Ελλάδα μπορεί η Ελλάδα θα τα καταφέρει.>> Τέλος εμφανίζεται το λογότυπο και το σλόγκαν του κόμματος << Νέα Δημοκρατία, Η Ελλάδα θα τα καταφέρει, Αντώνης Σαμαράς.

( Νέα Δημοκρατία YouTube , 2012στ)

### **14.1.3 Η σελίδα της Νέας Δημοκρατίας στο Facebook**

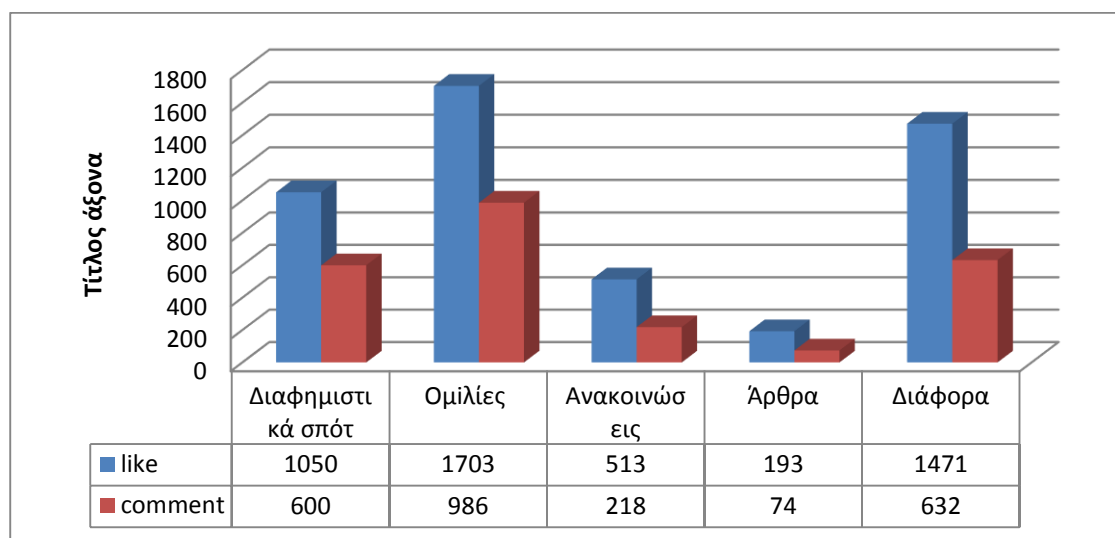
Την προεκλογική περίοδο των εθνικών εκλογών της 5ης Μαΐου 2012 η Νέα Δημοκρατία έδωσε έμφαση στα social media με την επίσημη ιστοσελίδα της στο facebook. Κατά την περίοδο αυτή δημοσιεύτηκαν πολλές ανακοινώσεις όπως διαφημιστικά σποτ, ομιλίες, ανακοινώσεις του κόμματος και διαφορές πληροφορίες για της εκλογές. Στην παρακάτω πίτα παρουσιάζονται αναλυτικά τα ποσοστά της κάθε κατηγορίας. (Σελίδα Νέας Δημοκρατίας στο facebook)



Στην παραπάνω πίτα τα ποσοστά παρουσιάζονται ως εξής: διαφημιστικά σποτ 24%, ομιλίες 37%, ανακοινώσεις 10%, άρθρα 5% και διάφορα 24%

## Σύγκριση Like-Comment ανά κατηγορία

Οι δημοσιεύσεις στο facebook δεχτήκαν πολλά like και πολλά comment στην ανάλυση παρακάτω φαίνετε ποιες κατηγορίες δεχτήκαν τα περισσότερα.



- Η κατηγορία **“διαφημιστικά σποτ”** δέχτηκε 1050 like και 600 σχόλια.
- Η κατηγορία **“ομιλίες”** δέχτηκε 1703 like και 986 σχόλια.
- Η κατηγορία **“ανακοινώσεις”** δέχτηκε 513 like και 218 σχόλια.
- Η κατηγορία **“άρθρα”** δέχτηκε 193 like και 74 σχόλια.
- Η κατηγορία **“διάφορα”** δέχτηκε 1471 like και 632 σχόλια.

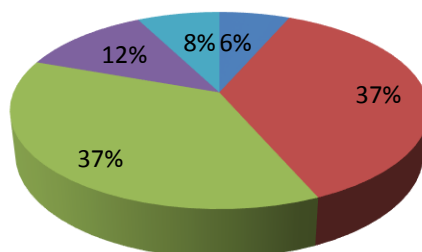
Όπως φαίνεται από την ανάλυση που κάναμε ανά κατηγορία το μεγαλύτερο ενδιαφέρον των επισκεπτών της σελίδας της Νέας Δημοκρατίας στο facebook είχαν οι ομιλίες που δημοσιεύτηκαν στη σελίδα οι διάφορες φωτογραφίες από συγκεντρώσεις του κόμματος. (Σελίδα της Νέας Δημοκρατίας στο facebook).

### 14.1.4 Η σελίδα της Νέας Δημοκρατίας στο Twitter

Την προεκλογική περίοδο των εθνικών εκλογών της 5ης Μαΐου 2012 η Νέα Δημοκρατία έδωσε έμφαση στα social media με την επίσημη ιστοσελίδα της στο Twitter. Κατά την περίοδο αυτή δημοσιευτήκαν πολλές ανακοινώσεις όπως διαφημιστικά σποτ, ομιλίες, ανακοινώσεις του κόμματος και διαφορές πληροφορίες για της εκλογές. Στην παρακάτω πίνα παρουσιάζονται αναλυτικά τα ποσοστά της κάθε κατηγορίας. (Σελίδα της Νέας Δημοκρατίας στο twitter).

## Κατανομή χώρου στο Twitter

■ Διαφημιστικά σποτ ■ Ομιλίες ■ Ανακοινώσεις ■ Άρθρα ■ Διάφορα

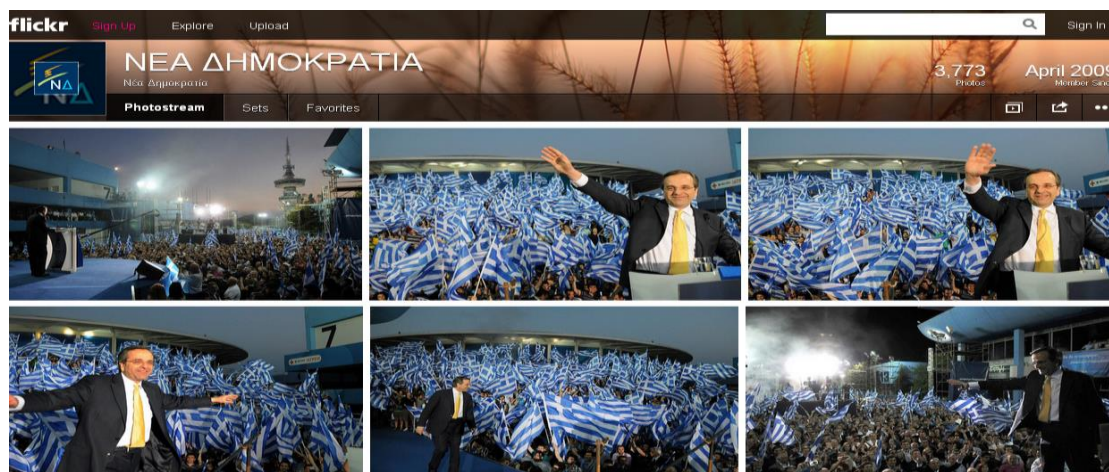


Στην παραπάνω πίτα τα ποσοστά παρουσιάζονται ως εξής: διαφημιστικά σποτ 7%, ομιλίες 37%, ανακοινώσεις 47%, άρθρα 6% και διάφορα 3%

Στην πίτα φαίνεται ξεκάθαρα ότι η Νέα Δημοκρατία χρησιμοποίησε το Twitter για να δημοσιεύει τις ανακοινώσεις και τις συγκεντρώσεις- ομιλίες που διοργάνωνε το κόμμα.

### 14.1.5 Η σελίδα της Νέας Δημοκρατίας στο Flickr

Ως μέσω προβολής στις εκλογές του Μαΐου η Νέα Δημοκρατία χρησιμοποίησε το flickr όπου είναι μια ιστοσελίδα που φιλοξενεί αποκλειστικά φωτογραφίες και video. Σκοπός του κόμματος είναι η προβολή των δραστηριοτήτων της και των ομιλιών των μελών του κόμματος ώστε να έχουν μια ολοκληρωμένη εικόνα οι πολίτες. ( Νέα Δημοκρατία flickr 2012).



## 14.2 Διαδικτυακή καμπάνια του ΣΥ.ΡΙΖ.Α.

### 14.2.1 Η Ιστοσελίδα του κόμματος

Όπως και τα υπόλοιπα κόμματα έτσι και το Σύριζα στο πρώτο μισό της κεντρικής σελίδας υπάρχει ένα flash player με τις σημαντικότερες ειδήσεις που αφορούν τα νέα του κόμματος και τις ομιλίες του προέδρου κ. Τσιπρα. Επίσης υπάρχουν link που συνδέεται το κόμμα με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης: facebook, twitter, YouTube. Ακόμη υπάρχουν κόμβοι όπου μπορείς να μεταβείς στο γραφείο τύπου του κόμματος, στο κοινοβούλιο, στην ευρωβουλή, στο site του προέδρου, στην γραμματεία τα τμήματα και τις οργανώσεις του κόμματος και τέλος μπορείς να δεις τις θέσεις και διάφορα video του κόμματος.

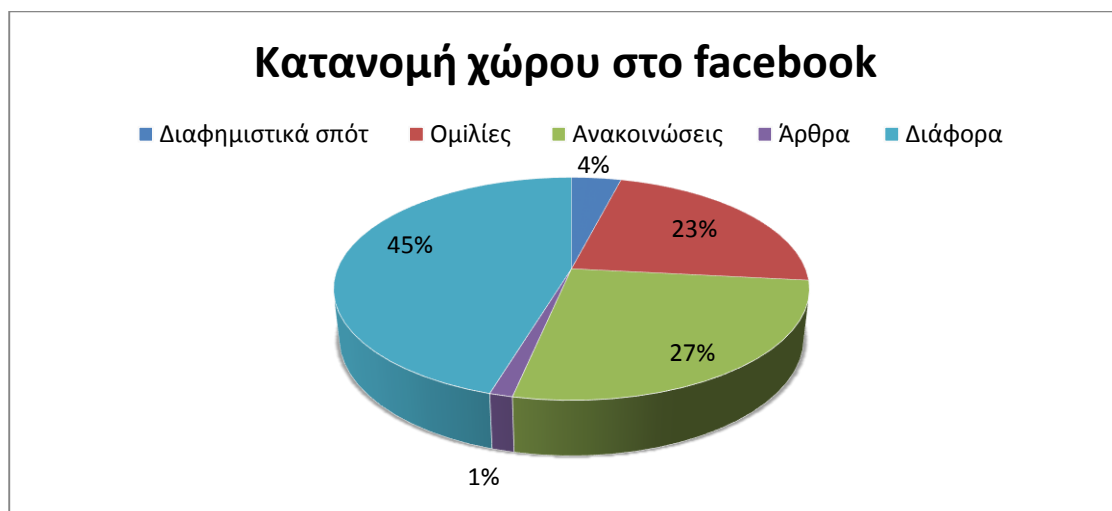


Στο κάτω μέρος της σελίδας υπάρχει η μηχανή αναζήτησης και το αρχείο περιεχομένων με το ευρετήριο του κόμματος. Ακόμη το e-newsletter όπου ο οποιοσδήποτε θέλει κάνει εγγραφή με το mail του και του έρχονται εκεί τα νέα που αφορούν το κόμμα. Τέλος αναφέρει τα υλικά (αφίσες-φυλλάδα) που χρησιμοποιούνται εκείνο το διάστημα. (Ιστοσελίδα ΣΥΡΙΖΑ)



## 14.2.2 Η σελίδα του ΣΥ.ΡΙΖ.Α στο Facebook

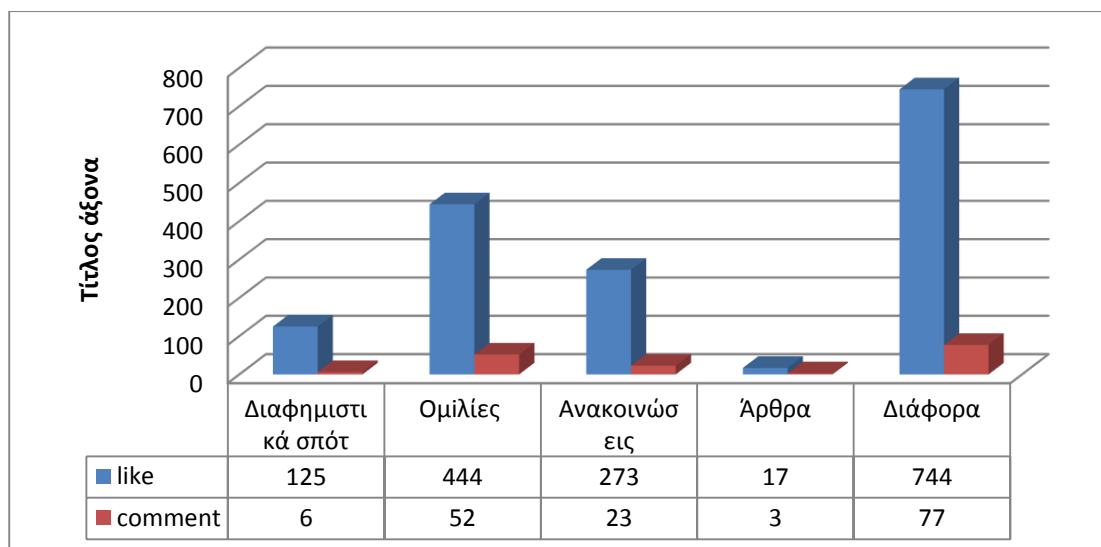
Την προεκλογική περίοδο στις εθνικές εκλογές της 5ης Μαΐου 2012 το ΣΥΡΙΖΑ έδωσε έμφαση στα social media με την επίσημη ιστοσελίδα του στο facebook. Κατά την περίοδο αυτή δημοσιεύτηκαν πολλές ανακοινώσεις όπως διαφημιστικά σποτ, ομιλίες, ανακοινώσεις του κόμματος και διαφορές πληροφορίες για της εκλογές. Στην παρακάτω πίτα παρουσιάζονται αναλυτικά τα ποσοστά της κάθε κατηγορίας.



Στην παραπάνω πίτα τα ποσοστά παρουσιάζονται ως εξής: διαφημιστικά σποτ 4%, ομιλίες 23%, ανακοινώσεις 27%, άρθρα 1% και διάφορα 45%.

## Σύγκριση Like-Comment ανά κατηγορία

Οι δημοσιεύσεις στο facebook δεχτήκαν πολλά like και πολλά comment στην ανάλυση παρακάτω φαίνετε ποιες κατηγορίες δεχτήκαν τα περισσότερα.

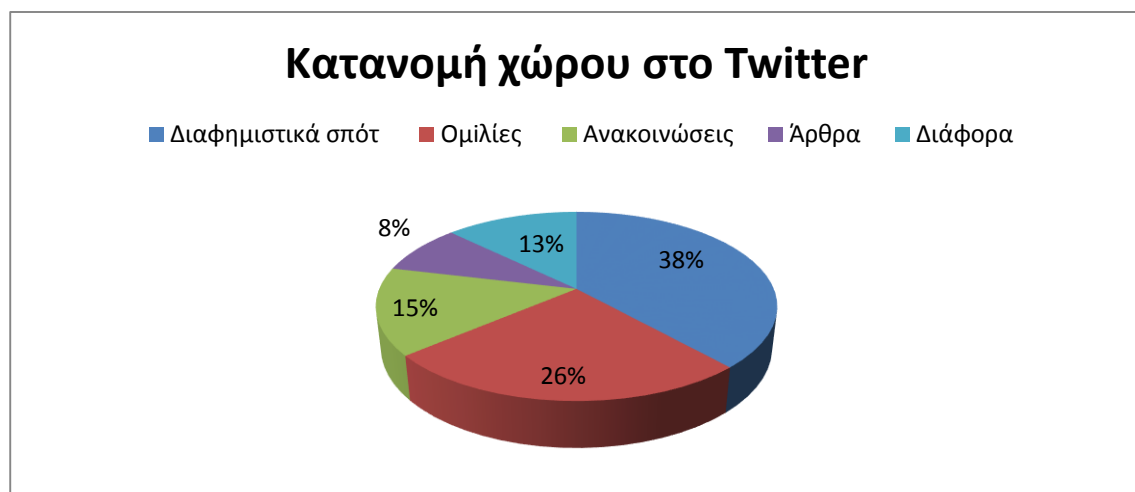


- Η κατηγορία “διαφημιστικά σποτ” δέχτηκε 125 like και 6 σχόλια.
- Η κατηγορία “ομιλίες” δέχτηκε 444 like και 52 σχόλια.
- Η κατηγορία “ανακοινώσεις” δέχτηκε 273 like και 23 σχόλια.
- Η κατηγορία “άρθρα” δέχτηκε 17 like και 3 σχόλια.
- Η κατηγορία “διάφορα” δέχτηκε 744 like και 77 σχόλια.

Όπως φαίνετε από την ανάλυση που κάναμε ανά κατηγορία το μεγαλύτερο ενδιαφέρον των επισκεπτών της σελίδας του ΣΥΡΙΖΑ στο facebook είχαν οι ομιλίες που δημοσιεύτηκαν στη σελίδα και οι διάφορες φωτογραφίες από συγκεντρώσεις του κόμματος. (Επίσημη σελίδα του ΣΥΡΙΖΑ στο facebook)

### **14.2.3 Η σελίδα του ΣΥ.ΡΙΖ.Α στο Twitter**

Την προεκλογική περίοδο στις εθνικές εκλογές του Μαΐου του 2012 το ΣΥΡΙΖΑ χρησιμοποίησε για την προβολή του την επίσημη ιστοσελίδα του στο Twitter. Κατά την περίοδο αυτή δημοσιεύτηκαν πολλές ανακοινώσεις όπως διαφημιστικά σποτ, ομιλίες, ανακοινώσεις του κόμματος και διαφορές πληροφορίες για της εκλογές. Στην παρακάτω πίτα παρουσιάζονται αναλυτικά τα ποσοστά της κάθε κατηγορίας. (Σελίδα ΣΥΡΙΖΑ στο twitter)



Στην παραπάνω πίτα τα ποσοστά παρουσιάζονται ως εξής: διαφημιστικά σποτ 38%, ομιλίες 26%, ανακοινώσεις 15%, άρθρα 8% και διάφορα 13%. Στην πίτα φαίνεται ξεκάθαρα ότι το ΣΥΡΙΖΑ χρησιμοποίησε το Twitter για να δημοσιεύει τα διαφημιστικά σποτ και τις συγκεντρώσεις-ομιλίες που διοργάνωνε το κόμμα.



## 14.3 Διαδικτυακή καμπάνια του ΠΑ.ΣΟ.Κ

### 14.3.1 Η Ιστοσελίδα του κόμματος.

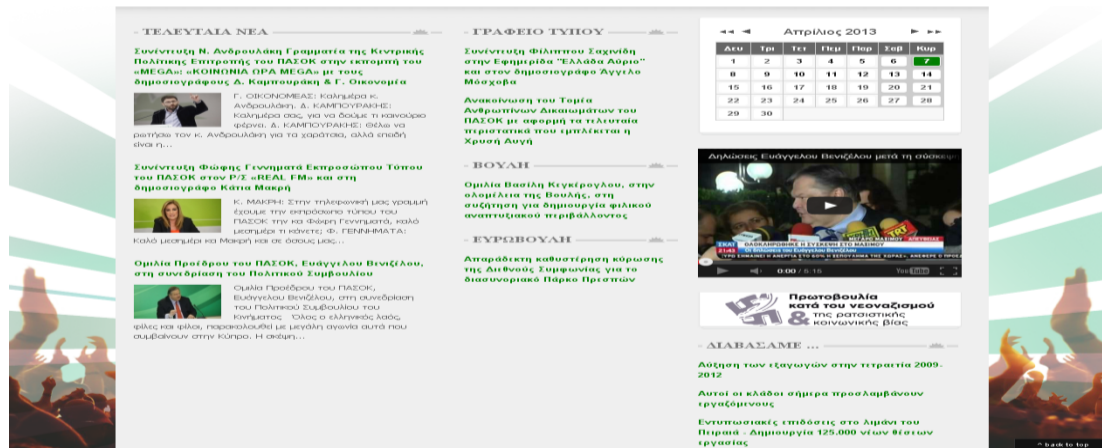
Το επίσημο site του ΠΑΣΟΚ όπου στο πρώτο κομμάτι της σελίδας υπάρχει ένα flash player με τις δραστηριότητες του κόμματος τις ενέργειες που πρόκειται να κάνει αλλά και ομιλίες βουλευτών του κόμματος. Επίσης υπάρχει στα δεξιά της σελίδας το e-newsletter όπου ο κάθε ενδιαφερόμενος μπορεί να δώσει το e-mail του και να του στέλνονται εκεί τα νέα και οι ανακοινώσεις του κόμματος.



Ακόμη πάνω πάνω στην σελίδα υπάρχουν 3 κόμβοι, η αρχική σελίδα, τα τελευταία νέα του κόμματος καθώς και πως μπορείς να επικοινωνήσεις με αυτό. Τέλος υπάρχει σύνδεσμος όπου με ένα κλικ μπορείς να μεταβείς στο portal του κόμματος.

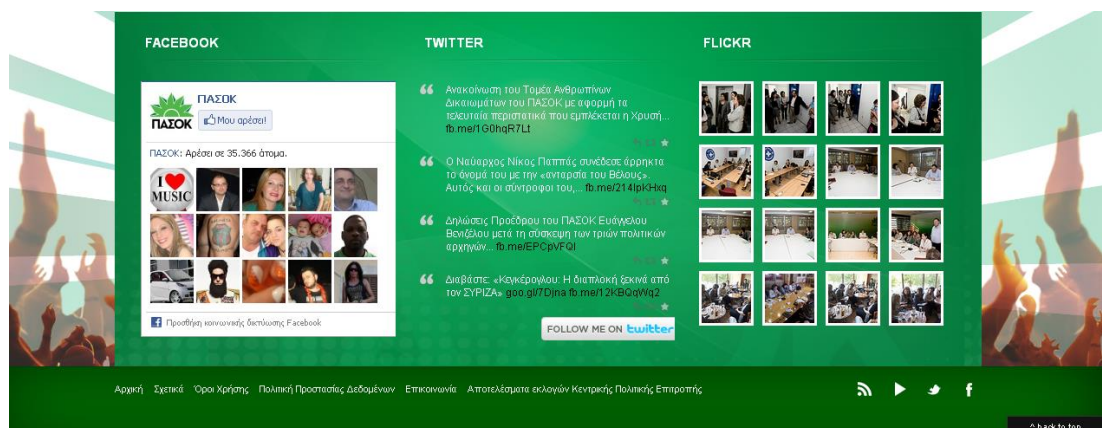


Στο δεύτερο κομμάτι κατεβαίνοντας την σελίδα υπάρχουν τα τελευταία νέα του κόμματος, το γραφείο τύπου με όλα τα δελτία τύπου του κόμματος καθώς και νέα από την Βουλή και την ευρωβουλή.



Ακόμη στην δεξιά μεριά της σελίδας υπάρχουν video από τις ομιλίες του προέδρου του κόμματος Ευ. Βενιζέλου. Από κάτω ακριβώς βρίσκεται σύνδεσμος για την πρωτοβουλία κατά του νεοαζισμού και της ρατσιστικής κοινωνικής όπου με ένα κλικ σε βγάζει στο site της οργάνωσης. Τέλος στο κάτω δεξί μέρος της σελίδα στην κατηγορία διαβάσαμε υπάρχουν γενικά νέα από την Ελλάδα και τον υπόλοιπο κόσμο.

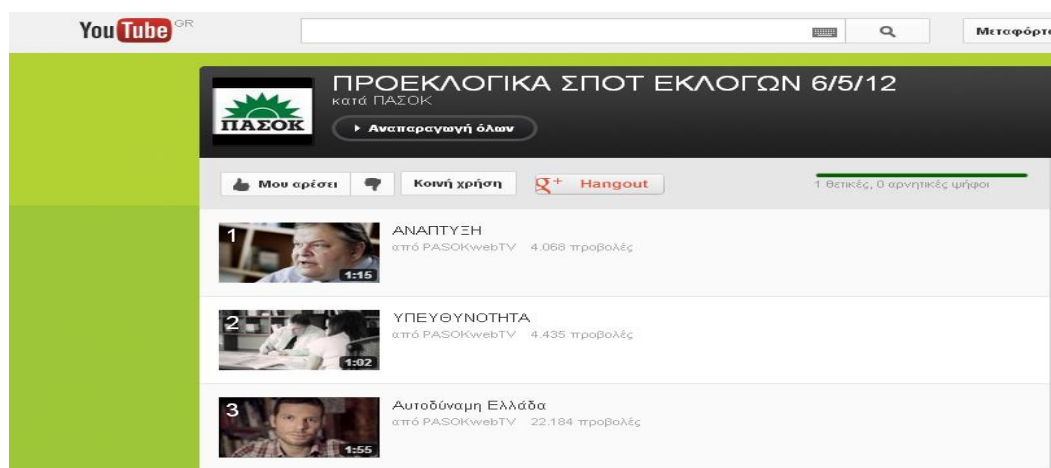
Στο τρίτο και τελευταίο κομμάτι της κεντρικής σελίδας βλέπουμε πως τα κόμματα έρχονται σε άμεση επαφή με τον πολίτη μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης facebook, twitter και flickr.





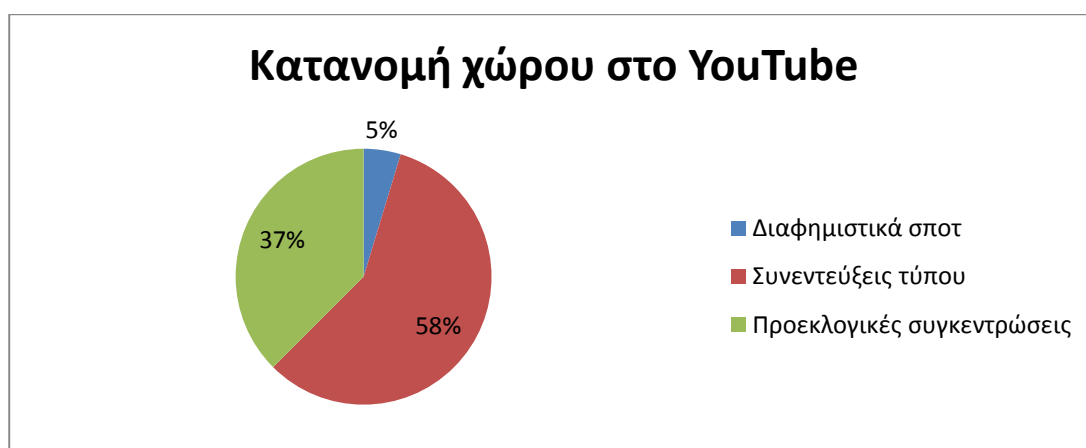
### 14.3.2 Η σελίδα του ΠΑ.ΣΟ.Κ. στο YouTube

Στην παρακάτω εικόνα φαίνετε η αρχική σελίδα του ΠΑ.ΣΟ.Κ. στο YouTube. Στην σελίδα κατά την διάρκεια της προεκλογικής περιόδου ανέβηκαν διαφημιστικά σποτ του κόμματος, ομιλίες του προέδρου, ανακοινώσεις και συνεντεύξεις τύπου για την πλήρη ενημέρωση του πολίτη.

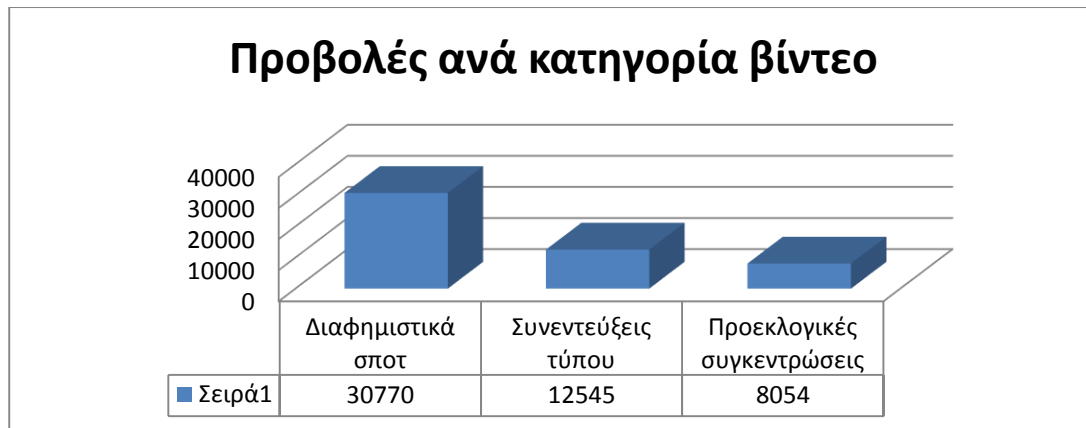


#### Κατανομή χώρου στο YouTube

Κατά τη διάρκεια αυτής της προεκλογικής περιόδου στην επίσημη σελίδα στο YouTube αναρτήθηκαν 64 βίντεο. Από αυτά μόνο τα τρία ήταν διαφημιστικά σποτ, 24 ήταν από Προεκλογικές συγκεντρώσεις και ομιλίες και 37 συνεντεύξεις τύπου. Τα ποσοστά παρουσιάζονται στην παρακάτω πίτα.



Από το παρακάτω διάγραμμα προκύπτει ποια ήταν η πιο δημοφιλή κατηγορία βίντεο. Φαίνεται ξεκάθαρα ότι με μόνο τρία διαφημιστικά σποτ η σελίδα πέτυχε 30770 προβολές ενώ το ενδιαφέρον στις άλλες δυο κατηγορίες ήταν αισθητά μειωμένο.



Παρακάτω αναλύονται τα τρία διαφημιστικά σποτ που πρόβαλε το ΠΑ.ΣΟ.Κ. στην επίσημη σελίδα στο YouTube.

#### Ανάλυση του σποτ: Ανάπτυξη

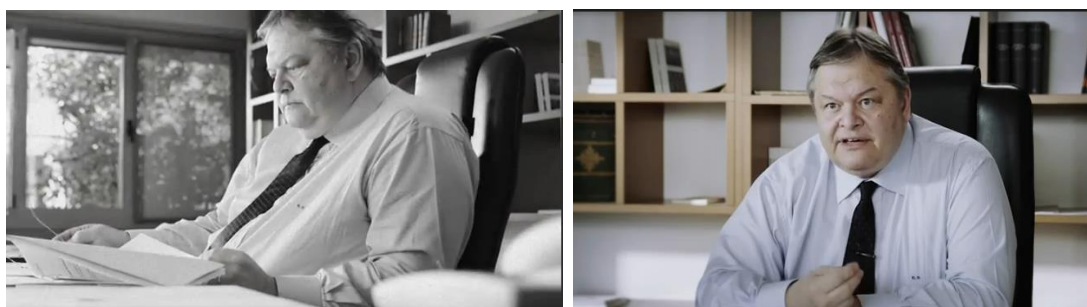


Στο σποτ αυτό προβάλλεται ο πρόεδρος του κόμματος Ευ. Βενιζέλος όπου κάνει λόγο για την ανάπτυξη της χώρας και πώς θα διώξουμε την ύφεση και την ανεργία από πάνω μας. Εξηγεί όμως ότι δεν πρέπει να μείνουμε στα λόγια και τις ευχές, πρέπει να πέσουν χρήματα στην αγορά, να γίνουν νέες επενδύσεις, να δημιουργηθούν νέες θέσεις εργασίας και επισημάνει την σημασία της μείωσης του δημοσίου χρέους και τονίζει ότι με την εξυγίανση των τραπεζών υπό τον έλεγχο του κράτους για να υπάρχει ρευστότητα στην αγορά. Για να επιτευχθεί όμως αυτό χρειάζονται κι άλλα πράγματα όπως ένα σταθερό φορολογικό σύστημα για μια 10ετία με μια σταθερή μείωση των τόκων, και όλα αυτά με βάση τον πολίτη και την κοινή λογική. Με βάση όλα τα παραπάνω το μήνυμα που θέλει να περάσει το ΠΑΣΟΚ σε αυτό το διαφημιστικό σποτ είναι η ανασυγκρότηση της χώρας για μια αυτοδύναμη Ελλάδα κάτω από την επήρεια του μνημονίου, καθώς οι έλληνες αγωνίζονται και θα πετύχουν.

Στο διαφημιστικό σποτ το ΠΑ.ΣΟ.Κ θέλει να περάσει ένα μήνυμα θετικού πλαισίου. Εστιάζεται στο πρόγραμμα του και στα οφέλη που θα έχουν οι πολίτες από αυτό. Παράλληλα περιέχει και ένα μήνυμα συγκριτικής πολιτικής διαφήμισης όταν αναφέρει την διαφορετική άποψη κατά του μνημονίου και τονίζει ότι ο σωστός δρόμος είναι το μνημόνιο και το πρόγραμμα του ΠΑ.ΣΟ.Κ.

(ΠΑ.ΣΟ.Κ YouTube 2012α)

#### Ανάλυση του σποτ: Υπευθυνότητα

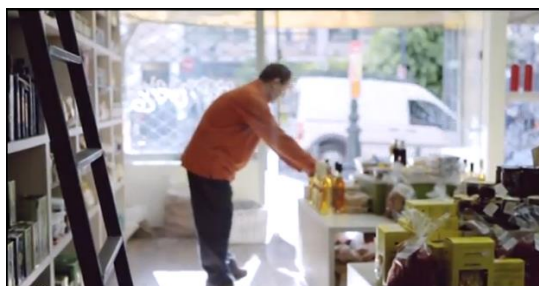
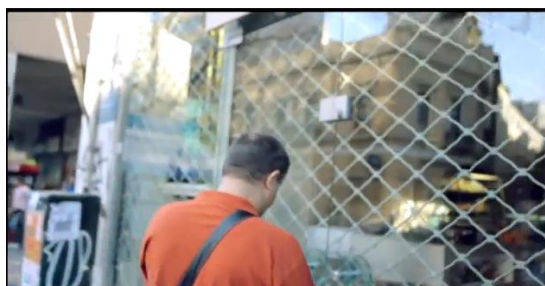


Στο σποτ αυτό ο πρόεδρος του κόμματος Ευ. Βενιζέλος κάνει μια γενική αποτίμηση της κακής κατάστασης την οποία βιώνει η χώρα μας, αναλαμβάνοντας το μερίδιο ευθύνης που φέρει το κόμμα ζητώντας δημόσια συγνώμη, και βγαίνει σε αντιπαράθεση με άλλα κόμματα που δεν αναλαμβάνουν τις ευθύνες τους. Επίσης τονίζει ότι το κόμμα ξέρει τι πρέπει να γίνει ώστε να υπάρξει ξανά ελπίδα και προοπτική, πρέπει ο τόπος να κυβερνηθεί και ο σκοπός του κόμματος είναι η προστασία της μεσαίας τάξης και των ομάδων με χαμηλά εισοδήματα. Τέλος τονίζει ότι πρέπει να ενώσουν όλες τις δυνάμεις, της υπευθυνότητας, της αλληλεγγύης και των μεταρρυθμίσεων καθώς οι έλληνες αγωνίζονται και θα πετύχουν.

Στο διαφημιστικό σποτ το ΠΑ.ΣΟ.Κ θέλει να περάσει ένα μήνυμα θετικού πλαισίου. Εστιάζεται στο πρόγραμμα του και στα οφέλη που θα έχουν οι πολίτες από αυτό. Παράλληλα περιέχει και ένα μήνυμα συγκριτικής πολιτικής διαφήμισης όταν αναφέρει την διαφορετική άποψη άλλων κομμάτων και τονίζει ότι ο σωστός δρόμος είναι το πρόγραμμα του ΠΑ.ΣΟ.Κ.

(ΠΑ.ΣΟ.Κ YouTube, 2012β)

## Ανάλυση του σποτ: Αυτοδύναμη Ελλάδα



Το τρίτο σποτ ξεκινάει με έναν απλό πολίτη όπου τον δείχνει το πρωί καθώς ανοίγει το μαγαζί του, έπειτα αναρωτιέται πώς να αγοράσει ο κόσμος, ο τζίρος έχει πέσει 50% έκτακτοι φόροι, εισφορές, ενοίκια, οι δυσκολίες και το άγχος τεράστια. Συνεχίζοντας τον μονόλογο που κάνει τονίζει ότι δεν πρέπει να τα παρατήσει και να είναι αισιόδοξος. Έπειτα η σκηνή αλλάζει και δείχνει μια δασκάλα στο νηπιαγωγείο να τονίζει ότι έχει οικογένεια και ο μισθός της συνεχώς μειώνεται και αισθάνεται μια προσβολή όταν ακούει για τεμπέληδες δημοσίους υπαλλήλους. Στην τονίζει ότι για τα παιδιά της πρέπει να σκέπτεται θετικά και όλο αυτό κάπου οδηγεί και αύριο μεθαύριο όλα θα φτιάξουν. Στην συνέχεια προβάλλει έναν αρκετά νέο που έχει 2 χρόνια που τελείωσε την σχολή του (μηχανικός). Δουλεία στον κλάδο του δύσκολα να βρει οι περιστασιακές δουλείες που έκανε δεν κράτησαν και όλα αυτά τον ανάγκασαν να γυρίσει στο πατρικό του σπίτι, το συναίσθημα που τον διακατέχει θλίψη και απογοήτευση. Στις σκέψεις του ήταν το εξωτερικό αλλά δεν θέλει να

φύγει καθώς τονίζει πως θέλει να προσπαθήσει στην Ελλάδα. Στο τέλος του σποτ δείχνει και τους 3 πρωταγωνιστές και καταλήγει στο ότι ο δρόμος είναι δύσκολος αλλά ασφαλής, να ενώσουμε όλοι τις δυνάμεις μαζί για μια Ελλάδα εκτός μνημονίου σε 3 χρόνια, και ως έλληνες αγωνιζόμαστε και θα πετύχουμε.

Στο διαφημιστικό σποτ το ΠΑ.ΣΟ.Κ περιέχει ένα μήνυμα συγκινησιακής έκκλησης όταν παρουσιάζει την ζωή τριών πολιτών που ο καθένας έχει τους δικούς του προβληματισμούς δείχνει τρομοκρατημένος απογοητευμένος και δίχως ελπίδα για το αύριο. Στο τέλος περιέχει ένα δεύτερο μήνυμα θετικού πλαισίου που δίνει ελπίδα για το αύριο και ότι αυτό θα επιτευχτεί μέσω του προγράμματος του ΠΑ.ΣΟ.Κ.

(ΠΑ.ΣΟ.Κ YouTube 2012γ)

### **14.3.3 Η σελίδα του ΠΑ.ΣΟ.Κ. στο Facebook**

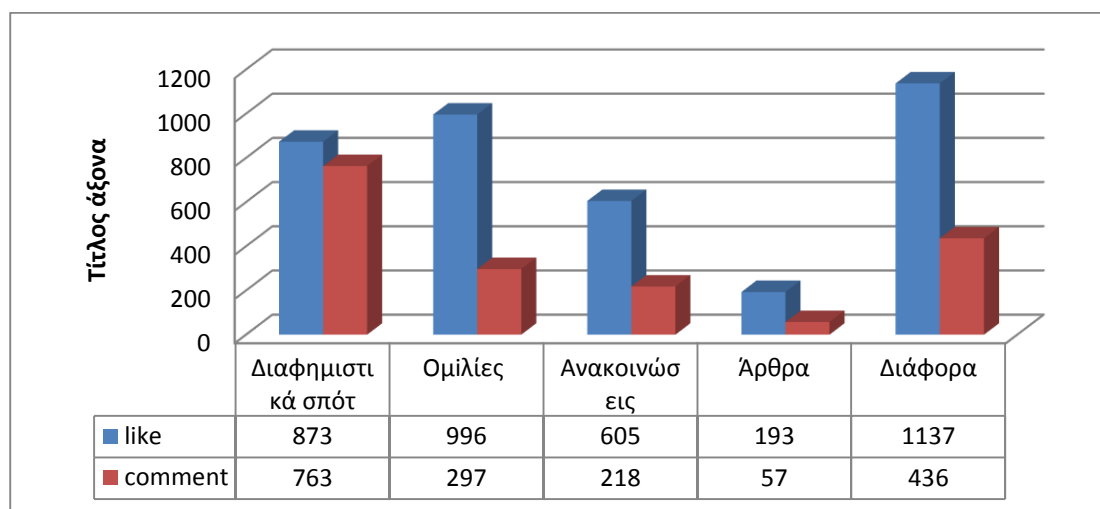
Την προεκλογική περίοδο στις εθνικές εκλογές της 5ης Μαΐου 2012 το ΠΑΣΟΚ έδωσε έμφαση στα social media με την επίσημη ιστοσελίδα του στο facebook. Κατά την περίοδο αυτή δημοσιευτήκαν πολλές ανακοινώσεις όπως διαφημιστικά σποτ, ομιλίες, ανακοινώσεις του κόμματος και διαφορές πληροφορίες για της εκλογές. Στην παρακάτω πίτα παρουσιάζονται αναλυτικά τα ποσοστά της κάθε κατηγορίας.



Στην παραπάνω πίτα τα ποσοστά παρουσιάζονται ως εξής: διαφημιστικά σποτ 8%, ομιλίες 36%, ανακοινώσεις 21%, άρθρα 9% και διάφορα 26%.

## Σύγκριση Like-Comment ανά κατηγορία

Οι δημοσιεύσεις στο facebook δεχτήκαν πολλά like και πολλά comment στην ανάλυση παρακάτω φαίνετε ποιες κατηγορίες δεχτήκαν τα περισσότερα.



- Η κατηγορία **“διαφημιστικά σποτ”** δέχτηκε 873 like και 763 σχόλια.
- Η κατηγορία **“ομιλίες”** δέχτηκε 996 like και 297 σχόλια.
- Η κατηγορία **“ανακοινώσεις”** δέχτηκε 605 like και 218 σχόλια.
- Η κατηγορία **“άρθρα”** δέχτηκε 193 like και 57 σχόλια.
- Η κατηγορία **“διάφορα”** δέχτηκε 1137 like και 436 σχόλια.

Όπως φαίνετε από την ανάλυση που κάναμε ανά κατηγορία το μεγαλύτερο ενδιαφέρον των επισκεπτών της σελίδας του ΠΑΣΟΚ στο facebook είχαν οι ομιλίες που δημοσιεύτηκαν στη σελίδα και οι διάφορες φωτογραφίες από συγκεντρώσεις του κόμματος. (Σελίδα του ΠΑΣΟΚ στο facebook)

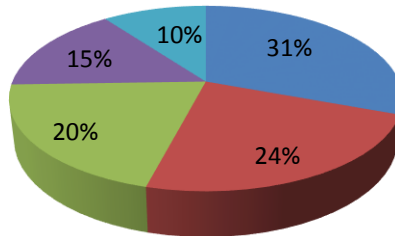
### 14.3.4 Η σελίδα του ΠΑ.ΣΟ.Κ. στο Twitter

Την προεκλογική περίοδο στις εθνικές εκλογές του Μαΐου του 2012 το ΠΑΣΟΚ χρησιμοποίησε για την προβολή του την επίσημη ιστοσελίδα του στο Twitter. Κατά την περίοδο αυτή δημοσιεύτηκαν πολλές ανακοινώσεις όπως διαφημιστικά σποτ, ομιλίες, ανακοινώσεις του κόμματος και διαφορές πληροφορίες για της εκλογές. Στην παρακάτω πίτα παρουσιάζονται αναλυτικά τα ποσοστά της κάθε κατηγορίας. (Σελίδα του ΠΑ.ΣΟ.Κ στο twitter).



## Κατανομή χώρου στο Twitter

■ Διαφημιστικά σποτ ■ Ομιλίες ■ Ανακοινώσεις ■ Άρθρα ■ Διάφορα



Στην παραπάνω πίτα τα ποσοστά παρουσιάζονται ως εξής: διαφημιστικά σποτ 31%, ομιλίες 24%, ανακοινώσεις 20%, άρθρα 15% και διάφορα 10%

Στην πίτα φαίνεται ξεκάθαρα ότι το ΠΑΣΟΚ χρησιμοποίησε το Twitter για να δημοσιεύει τα διαφημιστικά σποτ και τις συγκεντρώσεις-ομιλίες που διοργάνωνε το κόμμα.

### 14.3.5 Η σελίδα του ΠΑ.ΣΟ.Κ. στο Flickr

Ως μέσω προβολής στις εκλογές του Μαΐου το ΠΑΣΟΚ χρησιμοποίησε το flickr όπου είναι μια ιστοσελίδα που φιλοξένει αποκλειστικά φωτογραφίες και video. Σκοπός του κόμματος είναι η προβολή των δραστηριοτήτων της και των ομιλιών των μελών του κόμματος ώστε να έχουν μια ολοκληρωμένη εικόνα οι πολίτες. (Σελίδα του ΠΑ.ΣΟ.Κ στο flickr)



## 14.4 Διαδικτυακή καμπάνια του κόμματος Ανεξάρτητοι Έλληνες

### 14.4.1 Η Ιστοσελίδα του κόμματος

Στο κεντρικό μέρος στην ιστοσελίδα των ανεξάρτητων ελλήνων υπάρχουν τα δελτία τύπου του κόμματος. Στο πάνω μέρος της σελίδας υπάρχει η θεματολογία με την οποία χωρίζετε το site σε κατηγορίες.

Στο κάτω μέρος της σελίδας υπάρχει μια φόρμα όπου ο καθένας μπορεί να γίνει μέλος της σελίδας. Επίσης υπάρχουν link για να επισκεφτείς τις επίσημες σελίδες του κόμματος στα social media. (Ιστοσελίδα Ανεξάρτητοι Έλληνες)

ΕΙΜΑΣΤΕ ΠΟΛΛΟΙ  
ΕΙΜΑΣΤΕ ΑΝΕΞΑΡΤΗΤΟΙ  
ΕΙΜΑΣΤΕ ΕΛΛΗΝΕΣ

Επισκεφθείτε μας .....

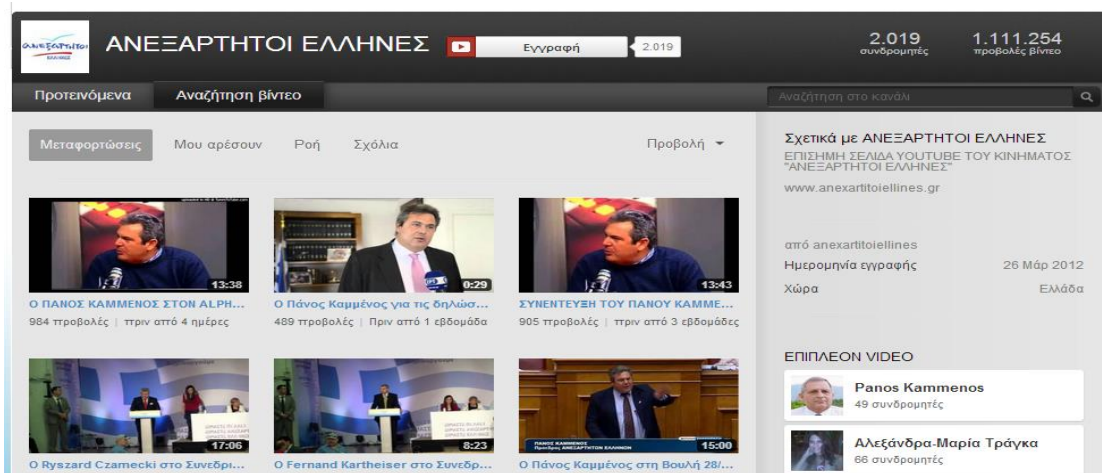
Facebook, Twitter, YouTube, RSS icons

Όροι Χρήσης Δικτυακού Τόπου  
All Rights Reserved © 2012 - ΑΝΕΞΑΡΤΗΤΟΙ ΕΛΛΗΝΕΣ  
powered by MediaSystems Platform



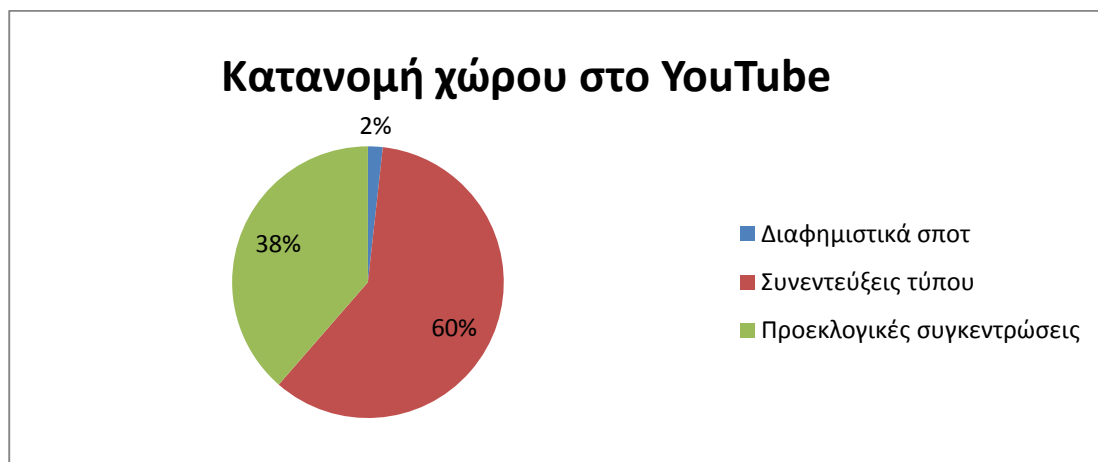
## 14.4.2 Η σελίδα των Ανεξάρτητων Ελλήνων στο YouTube

Αυτή ήταν η πρώτη προεκλογική περίοδο που οι Ανεξάρτητοι Έλληνες χρησιμοποίησαν τη σελίδα τους στο YouTube. Στην παρακάτω εικόνα φαίνετε η αρχική σελίδα του κόμματος στο YouTube. Στην σελίδα κατά την διάρκεια της προεκλογικής περιόδου ανέβηκαν διαφημιστικά σποτ του κόμματος, ομιλίες του προέδρου, ανακοινώσεις και συνεντεύξεις τύπου για την πλήρη ενημέρωση του πολίτη.

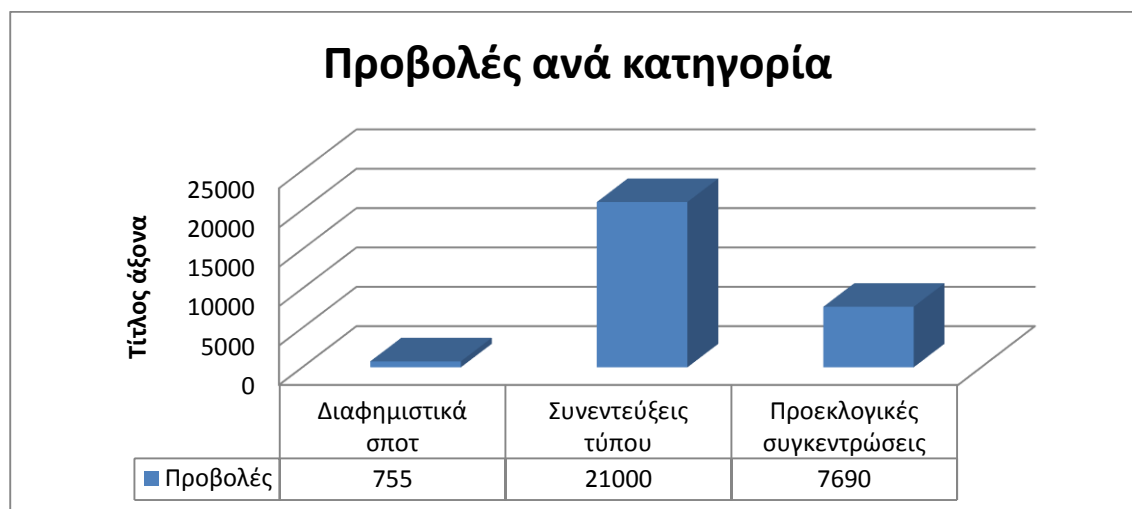


### Κατανομή χώρου στο YouTube

Κατά τη διάρκεια αυτής της προεκλογικής περιόδου στην επίσημη σελίδα στο YouTube αναρτήθηκαν 57 βίντεο. Από αυτά μόνο το ένα ήταν διαφημιστικό σποτ, 22 ήταν από Προεκλογικές συγκεντρώσεις και ομιλίες και 34 συνεντεύξεις τύπου. Τα ποσοστά παρουσιάζονται στην παρακάτω πίτα.



Από το παρακάτω διάγραμμα προκύπτει ποια ήταν η πιο δημοφιλής κατηγορία βίντεο. Φαίνεται ότι το ένα διαφημιστικό σποτ η σελίδα πέτυχε 755 προβολές ενώ το ενδιαφέρον στις άλλες δυο κατηγορίες ήταν εσθήτα αυξημένο.



Παρακάτω αναλύεται το διαφημιστικό σποτ που πρόβαλαν οι Ανεξάρτητοι Έλληνες στην επίσημη σελίδα στο YouTube.

#### Ανάλυση του σποτ: ΑΝΕΞΑΡΤΗΤΟΙ ΕΛΛΗΝΕΣ Μάιος 2012



Το σποτ ξεκινά με τον ήχο ενός σφυγμογράφου που δεν βρίσκει σφυγμό. Αρχικά μας λέει ότι είναι πολιτική ανακοίνωση, ότι δεν κάνει διαφημίσεις με κομπάρσους τους πολίτες. Στη θέση των πολιτών είναι οι πρωταγωνιστές. Είναι ανεξάρτητοι. Είναι Έλληνες. Τελειώνει με το λογότυπο και το όνομα του κόμματος και ξαφνικά ο ήχος αλλάζει και ο σφυγμογράφος πιάνει σφυγμό.

Στο διαφημιστικό σποτ οι Ανεξάρτητοι Έλληνες χρησιμοποιούν συγκριτική πολιτική διαφήμιση. Αυτό γίνεται επειδή κατηγορεί τα άλλα κόμματα που βάζουν

κομπάρσους στις πολιτικές διαφημίσεις τους να παραστήσουν τους πολίτες. Ενώ αυτό δεν το κάνει το κόμμα.

(Ανεξάρτητοι Έλληνες YouTube, 2012α)

### **14.4.3 Η σελίδα των Ανεξάρτητων Ελλήνων στο Facebook**

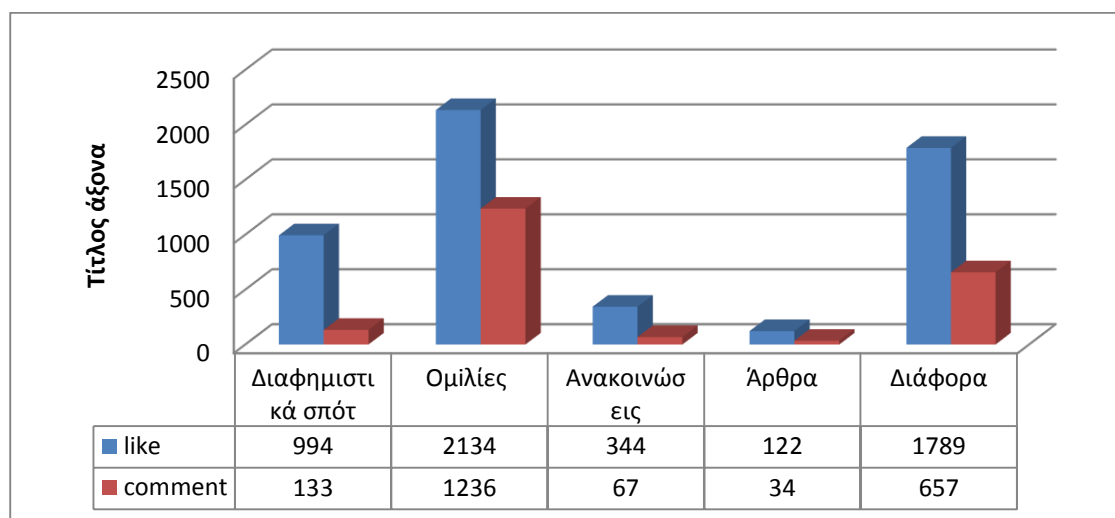
Την προεκλογική περίοδο στις εθνικές εκλογές της 5ης Μαΐου 2012 οι ΑΝΕΞΑΡΤΗΤΟΙ ΕΛΛΗΝΕΣ έδωσαν έμφαση στα social media με την επίσημη ιστοσελίδα της στο facebook. Κατά την περίοδο αυτή δημοσιευτήκαν πολλές ανακοινώσεις όπως διαφημιστικά σποτ, ομιλίες, ανακοινώσεις του κόμματος και διαφορές πληροφορίες για της εκλογές. Στην παρακάτω πίτα παρουσιάζονται αναλυτικά τα ποσοστά της κάθε κατηγορίας.



Στην παραπάνω πίτα τα ποσοστά παρουσιάζονται ως εξής: διαφημιστικά σποτ 24%, ομιλίες 37%, ανακοινώσεις 10%, άρθρα 5% και διάφορα 24%

## Σύγκριση Like-Comment ανά κατηγορία

Οι δημοσιεύσεις στο facebook δεχτήκαν πολλά like και πολλά comment στην ανάλυση παρακάτω φαίνετε ποιες κατηγορίες δεχτήκαν τα περισσότερα.



- Η κατηγορία **“διαφημιστικά σποτ”** δέχτηκε 994 like και 133 σχόλια.
- Η κατηγορία **“ομιλίες”** δέχτηκε 204 like και 1236 σχόλια.
- Η κατηγορία **“ανακοινώσεις”** δέχτηκε 344 like και 67 σχόλια.
- Η κατηγορία **“άρθρα”** δέχτηκε 122 like και 34 σχόλια.
- Η κατηγορία **“διάφορα”** δέχτηκε 1789 like και 657 σχόλια.

Όπως φαίνεται από την ανάλυση που κάναμε ανά κατηγορία το μεγαλύτερο ενδιαφέρον των επισκεπτών της σελίδας των ανεξάρτητων ελλήνων στο facebook είχαν οι ομιλίες που δημοσιεύτηκαν στη σελίδα και οι διάφορες φωτογραφίες από συγκεντρώσεις του κόμματος. (Επίσημη σελίδα των ανεξάρτητων ελλήνων στο facebook).

### 14.4.4 Η σελίδα των Ανεξάρτητων Ελλήνων στο Twitter

Την προεκλογική περίοδο στις εθνικές εκλογές του Μαΐου του 2012 οι Ανεξάρτητοι έλληνες χρησιμοποίησαν για την προβολή τους την επίσημη ιστοσελίδα τους στο Twitter. Κατά την περίοδο αυτή δημοσιεύτηκαν πολλές ανακοινώσεις όπως διαφημιστικά σποτ, ομιλίες, ανακοινώσεις του κόμματος και διαφορές πληροφορίες

για της εκλογές. Στην παρακάτω πίτα παρουσιάζονται αναλυτικά τα ποσοστά της κάθε κατηγορίας. (Σελίδα Ανεξάρτητων ελλήνων στο twitter).



Στην παραπάνω πίτα τα ποσοστά παρουσιάζονται ως εξής: διαφήμιστικά σποτ 25%, ομιλίες 18%, ανακοινώσεις 13%, άρθρα 13% και διάφορα 31%

Στην πίτα φαίνεται ξεκάθαρα ότι οι Ανεξάρτητοι Έλληνες χρησιμοποίησαν το Twitter για να δημοσιεύσει τα διαφήμιστικά τους σποτ καθώς και πλούσιο φωτογραφικό υλικό από τις συγκεντρώσεις και τις ομιλίες που έγιναν.

## 14.5 Διαδικτυακή καμπάνια του Κ.Κ.Ε.

### 14.5.1 Η Ιστοσελίδα του κόμματος.

Η ιστοσελίδα του ΚΚΕ είναι λίγο διαφορετική από τις υπόλοιπες. Αριστερά της σελίδας υπάρχει η θεματολογία όπου είναι και χωρισμένη η ιστοσελίδα. Ακόμη μια καινοτομία που παρατηρείται είναι ότι η ιστοσελίδα μπορεί να προβληθεί και σε άλλες γλώσσες, αγγλικά, ρώσικα, γαλλικά, ισπανικά. (Ιστοσελίδα Κ.Κ.Ε)



Στο κάτω μέρος της σελίδας υπάρχει ενημέρωση σχετικά με τις δραστηριότητες του κόμματος, καθώς και μια καρτέλα με τα τελευταία νέα του κόμματος.

**Ευρωβουλή**

**Δραστηριότητες**

**22/05 11:00**  
Συνάντηση του ΓΓ της ΚΕ του ΚΚΕ με το Σωματείο Εργαζομένων Ελληνικών Δημόσιων Συστημάτων

**23/05 19:00**  
Ο ΓΓ της ΚΕ του ΚΚΕ Δημήτρης Κουτσούμπας στο συνέλευση του ΠΑΜΕ

**25/05 20:30**  
Ο ΓΓ της ΚΕ του ΚΚΕ Δημήτρης Κουτσούμπας στην Κορώνα

Μάιος 2013						
Δ	Τ	Π	Π	Σ	Κ	
29	30	1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30	31	1	2

**Ριζοσπάσις**

ΚΟΜΕΠ

ΚΝΕ

902

ΕΚ "Χαρίλαος Φλωράκης"

Solidnet

ΠΣΟ - WFUTU

ΠΑΜΕ

**Τελευταία Νέα**

- > Σχόλιο του Γραφείου Τύπου για το αντιρατσιστικό νομοσχέδιο (21/05/2013)
- > Σχόλιο του Γραφείου Τύπου για την ιδιωτικοποίηση των ΔΕΠΑ και ΔΕΣΦΑ (21/05/2013)
- > Παρέμβαση του ευρωβουλευτή του ΚΚΕ Γ. Τούσσα σχετικά με την Ευρωπαϊκή Τραπεζική Ένωση (21/05/2013)
- > Ανακοίνωση της Κοινοβουλευτικής Ομάδας του ΚΚΕ [21/5/2013] (21/05/2013)
- > Παρέμβαση του ευρωβουλευτή του ΚΚΕ Μπ.Αγωνορέκη σχετικά με τους αντισφαιριστικούς νόμους και τη Δημόσια Κοινωνική Ασφάλιση (21/05/2013)
- > ΕΠΙΚΑΙΡΗ ΕΡΩΤΗΣΗ : Προβλήματα αγροτοκτηνοτρόφων (21/05/2013)
- > ΕΠΙΚΑΙΡΗ ΕΡΩΤΗΣΗ : Για τις διώξεις στελεχών του ναυτεργατικού κινήματος από εφοπλιστές (21/05/2013)
- > ΕΠΙΚΑΙΡΗ ΕΡΩΤΗΣΗ : Η κατάσταση του Κέντρου Υγείας Περιστερίου (21/05/2013)
- > ΕΠΙΚΑΙΡΗ ΕΡΩΤΗΣΗ : Δημοτικοί βρεφονηπιακοί σταθμοί (21/05/2013)
- > Παρέμβαση του ευρωβουλευτή του ΚΚΕ Γ. Τούσσα σχετικά με την ένταση της κρατικής καταστολής και βίας από την ΕΕ και τις αστικές κυβερνήσεις των κρατών – μελών (20/05/2013)
- > Σχόλιο του Γραφείου Τύπου για το ταξίδι Σαμαρά [20/5/2013] (20/05/2013)
- > Αναφορά προς τον Πρόεδρο της Βουλής (20/05/2013)
- > Δήλωση του ΓΓ της ΚΕ του ΚΚΕ Δημήτρη Κουτσούμπας στην 34η Μεραθώνια πορεία Ειρήνης (19/05/2013)
- > Σχόλιο του Γραφείου Τύπου για το ταξίδι Σαμαρά και τις ιδιωτικοποιήσεις (19/05/2013)
- > Μήνυμα του ΓΓ της ΚΕ του ΚΚΕ Δημήτρη Κουτσούμπας προς το Παγκόσμιο Συμβούλιο Ποντιακού Ελληνισμού (19/05/2013)
- > Σχόλιο του Γραφείου Τύπου για τα σημερινά γεγονότα στη Βουλή (17/05/2013)
- > Ανακοίνωση του Γραφείου Τύπου - 34η Μεραθώνια πορεία Ειρήνης, 50 χρόνια από τη δολοφονία του Γρηγόρη Λαμπράκη (17/05/2013)
- > Δελτίο Τύπου για τη συνάντηση του ΓΓ της ΚΕ του ΚΚΕ Δημήτρη Κουτσούμπας με τους εργαζόμενους και τη διοίκηση του ΟΑΕΕ (17/05/2013)
- > Σχόλιο του Γραφείου Τύπου για το ταξίδι του πρωθυπουργού στην Κίνα (17/05/2013)
- > Ομιλία του ΓΓ της ΚΕ του ΚΚΕ Δημήτρη Κουτσούμπας στη Θεσσαλονίκη [16/5/2013] (17/05/2013)

## 14.6 Διαδικτυακή καμπάνια της Χρυσής Αυγής

### 14.6.1 Η Ιστοσελίδα του κόμματος.

Στο κεντρικό μέρος της ιστοσελίδας της χρυσής αυγής υπάρχει ένα flash player με τις σημαντικότερες ειδήσεις της ημέρας όπου επιτρέπει την άνετη πλοήγηση στο site. Ακόμη μπορείς να επικοινωνήσεις με το site καθώς και να επισκευτείς τις σελίδες του κόμματος στο twitter, στο youtube, καθώς επίσης έχει και ειδικό link όπου παρακολουθείς live το κοινοβούλιο. Επίσης ενημερώνει σχετικά με της εκδηλώσεις της με το ημερολόγιο εκδηλώσεων. (Ιστοσελίδα χρυσής αυγής)

**ΛΑΪΚΟΣ ΣΥΝΔΕΣΜΟΣ ΧΡΥΣΗ ΑΥΓΗ**

Αρχική Σύνδεσμοι Επικοινωνία

Θέσεις Γεν. Γραμματέας Κοινοβούλιο Ενημέρωση Πολυμέσα Αναζήτηση

**ΗΜΕΡΟΛΟΓΙΟ ΕΚΔΗΛΩΣΕΩΝ**

**Τετάρτη 22/05 - 19:00 Χαλκίδα**  
Τ.Ο. Ευβοίας-Βοιωτίας: Μαθήματα Ελληνικής Ιστορίας "Ο Τρωικός πόλεμος"

**Τετάρτη 22/05 - 19:00 Ηράκλειο**  
Τ.Ο. Ηρακλείου: «Η μάχη της Κρήτης»

**Τετάρτη 22/05 - 19:30 Αθήνα**  
Τ.Ο Αθηνών: «Η έννοια της πειθαρχίας»

**Πέμπτη 23/05 - 19:30 Αλιμος**  
Τ.Ο. Νοτίων Προαστίων: "72 χρόνια από την Μάχη της Κρήτης" (ΚΚιστάκης)



Στο κάτω μέρος της σελίδας υπάρχουν συγκεντρωμένα, στοιχεία που αφορούν το κόμμα, τα τελευταία νέα της επικαιρότητας, καθώς και διάφορα video από εκδηλώσεις του κόμματος.

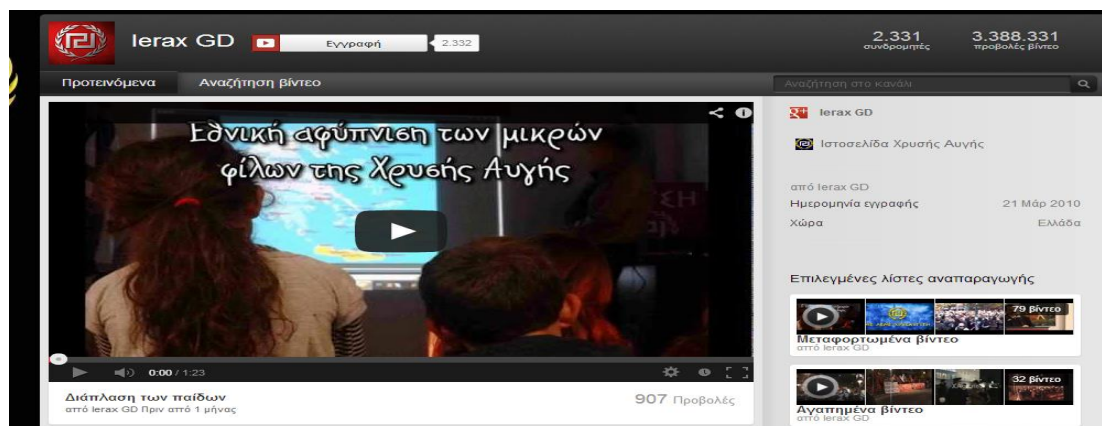
Κίνημα	Ενημέρωση	Πολυμέσα
Ταυτότητα	Επικαιρότητα	Βίντεο
Θέσεις	Εκδηλώσεις	Ήχος
Βουλευτές	Ιδεολογικά Κείμενα	Live Radio
Τοπικές Οργανώσεις	Ιστορία - Πολιτισμός	
Νεολαία	Μηνύματα - Επιστολές	

ΛΑΪΚΟΣ ΣΥΝΔΕΣΜΟΣ ΧΡΥΣΗ ΑΥΓΗ

Sitemap | Όροι Χρήσης | Ασφάλεια  
Χρυσή Αυγή, ©2012 - Δ.Β.

## 14.6.2 Η σελίδα του κόμματος στο YouTube

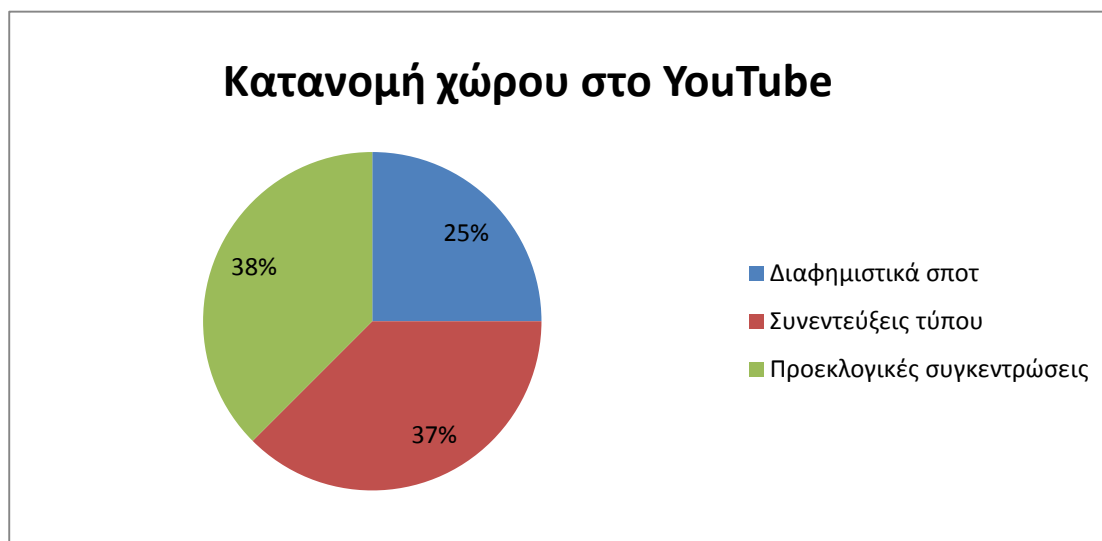
Αυτή ήταν η πρώτη προεκλογική περίοδο που η Χρυσή Αυγή χρησιμοποίησε τη σελίδα του στο YouTube. Στην παρακάτω εικόνα φαίνεται η αρχική σελίδα στο YouTube. Στην σελίδα κατά την διάρκεια της προεκλογικής περιόδου ανέβηκαν διαφημιστικά σποτ του κόμματος, ομιλίες του προέδρου, ανακοινώσεις και συνεντεύξεις τύπου για την πλήρη ενημέρωση του πολίτη



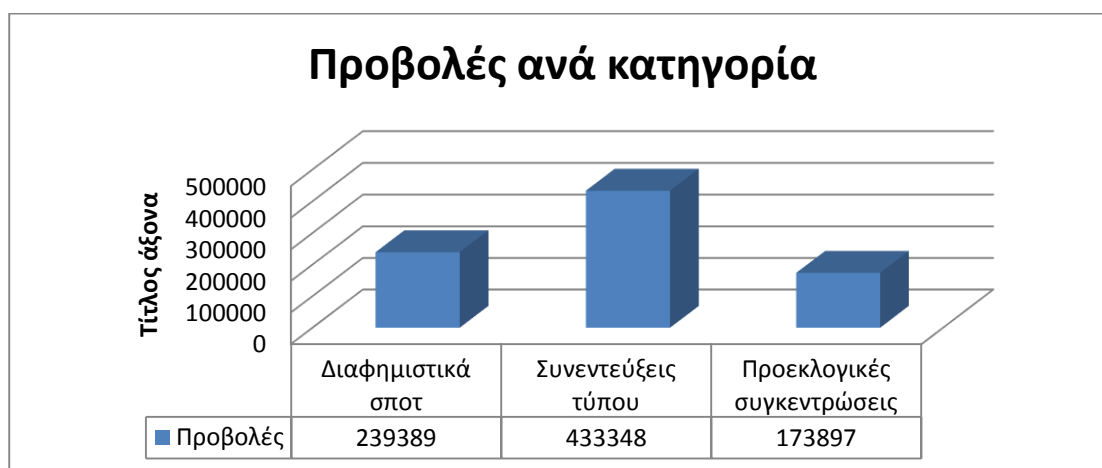
### Κατανομή χώρου στο YouTube

Κατά τη διάρκεια αυτής της προεκλογικής περιόδου στην επίσημη σελίδα στο YouTube αναρτήθηκαν 8 βίντεο. Από αυτά μόνο τα δυο ήταν διαφημιστικά σποτ, τρία ήταν από προεκλογικές συγκεντρώσεις και ομιλίες και τρία συνεντεύξεις

τύπου. Τα ποσοστά παρουσιάζονται στην παρακάτω πίνα.



Από το παρακάτω διάγραμμα προκύπτει ποια ήταν η πιο δημοφιλή κατηγορία βίντεο. Φαίνεται ξεκάθαρα ότι με μόνο δυο διαφημιστικά σποτ η σελίδα πέτυχε 239389 προβολές ενώ το ενδιαφέρον στις άλλες δυο κατηγορίες ήταν αισθητά αυξημένο.



Παρακάτω αναλύονται τα τρία διαφημιστικά σποτ που πρόβαλε η Χρυσή Αυγή. στην επίσημη σελίδα στο YouTube.



### Ανάλυση του σποτ: Εκλογικό Σποτ 2012



Το διαφημιστικό σποτ ξεκινά με το λογότυπο και το όνομα του κόμματος. Στη συνέχεια παραθέτει λέξεις- μηνύματα σε συνδυασμό με σχετικές εικόνες : Πολιτική κάθαρση , απέλαση όλων των λαθρομεταναστών, Στην φυλακή όσοι μας οδήγησαν στο χάος, Η Ελλάδα ανήκει στους Έλληνες. Τέλος ξανά δείχνει το όνομα του κόμματος και από κάτω το σλόγκαν << να ξεβρομίσει ο τόπος.

Στο διαφημιστικό σποτ η Χρυσή Αυγή θέλει να περάσει ένα μήνυμα θετικού πλαισίου. Εστιάζεται στο τι θέλει να κάνει το κόμμα και μόνο χωρίς να αναφερθεί σε κάτι άλλο.

(Χρυσή Αυγή YouTube 2012α)

### Ανάλυση του σποτ: Δεύτερο Σποτ 2012



Το διαφημιστικό σποτ είναι στο ίδιο ύφος το προηγούμενο ξεκινά με το λογότυπο και το όνομα του κόμματος. Στη συνέχεια παραθέτει λέξεις- μηνύματα σε συνδυασμό με σχετικές εικόνες : Πολιτική κάθαρση , απέλαση όλων των

λαθρομεταναστών, στην φυλακή όσοι μας οδήγησαν στο χάος, Η Ελλάδα ανήκει στους Έλληνες, Καταγγελία του μνημονίου, Επένδυση εσόδων στην εθνική παραγωγή, Εξασφάλιση της Ελληνικής αυτάρκειας , Φύλαξη των συνόρων από της ειδικές δυνάμεις του στρατού, Να δημιουργηθούν ξανά τα ελληνικά ναρκοπέδια, Ειδικές αστυνομικές επιχειρήσεις κατά της λαθρομετανάστευσης. Τέλος ξανά δείχνει το όνομα του κόμματος και από κάτω το σλόγκαν << να ξεβρομίσει ο τόπος.

Στο διαφημιστικό σποτ η Χρυσή Αυγή θέλει να περάσει ένα μήνυμα θετικού πλαισίου. Εστιάζεται στο τη θέλει να κάνει το κόμμα και μόνο χωρίς να αναφερθεί σε κάτι άλλο.

(Χρυσή Αυγή YouTube 2012β)

### **14.6.3 Η Ιστοσελίδα του κόμματος στο Twitter**

Την προεκλογική περίοδο στις εθνικές εκλογές του Μαΐου του 2012 η Χρυσή αυγή χρησιμοποίησε για την προβολή της την επίσημη ιστοσελίδα της στο Twitter. Κατά την περίοδο αυτή δημοσιευτήκαν πολλές ανακοινώσεις όπως διαφημιστικά σποτ, ομιλίες, ανακοινώσεις του κόμματος και διαφορές πληροφορίες για της εκλογές. Στην παρακάτω πίτα παρουσιάζονται αναλυτικά τα ποσοστά της κάθε κατηγορίας. (Σελίδα Χρυσής αυγής στο twitter).



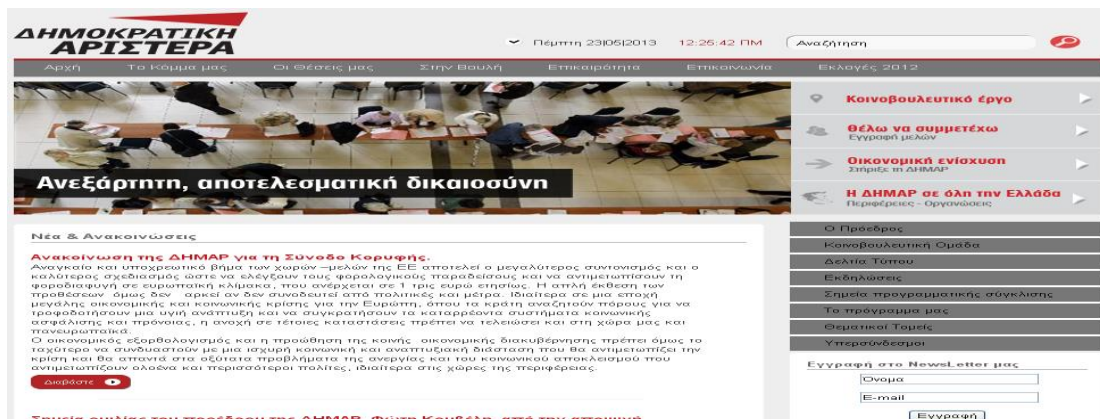
Στην παραπάνω πίτα τα ποσοστά παρουσιάζονται ως εξής: διαφημιστικά σποτ 10%, ομιλίες 31%, ανακοινώσεις 41%, άρθρα 5% και διάφορα 13%.

Στην πίτα φαίνεται ξεκάθαρα ότι η Χρυσή αυγή χρησιμοποίησε το Twitter για να δημοσιεύσει τις ανακοινώσεις σχετικά με τις θέσεις του κόμματος και τις ομιλίες που οργάνωσε κατά την διάρκεια της προεκλογικής περιόδου.

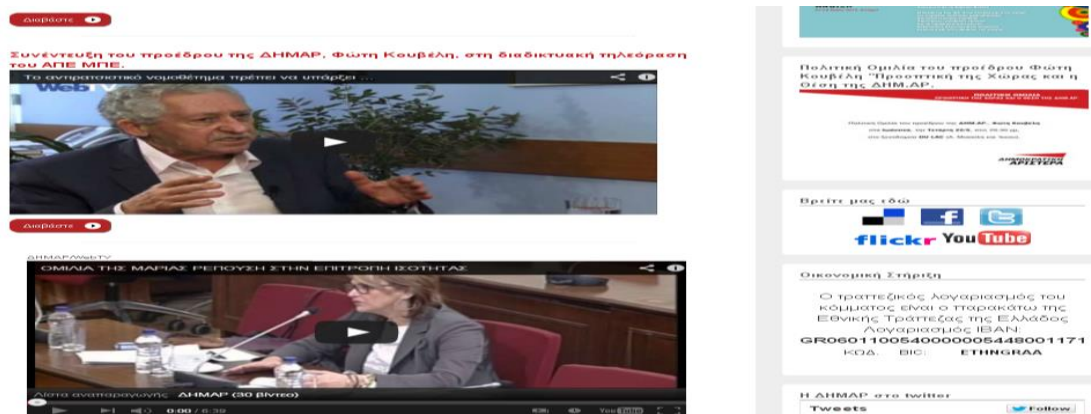
## 14.7 Διαδικτυακή καμπάνια της ΔΗΜ.ΑΡ.

### 14.7.1 Η Ιστοσελίδα του κόμματος

Στο κεντρικό μέρος της ιστοσελίδας της Δημοκρατικής αριστεράς υπάρχει ένα flash player με τις σημαντικότερες ειδήσεις της ημέρας. Στα δεξιά της σελίδας υπάρχει η θεματολογία όπου είναι χωρισμένη η ιστοσελίδα. Επίσης υπάρχει και η άμεση επικοινωνία με τους πολίτες μέσω του Newsletter που χρησιμοποιεί η ιστοσελίδα.

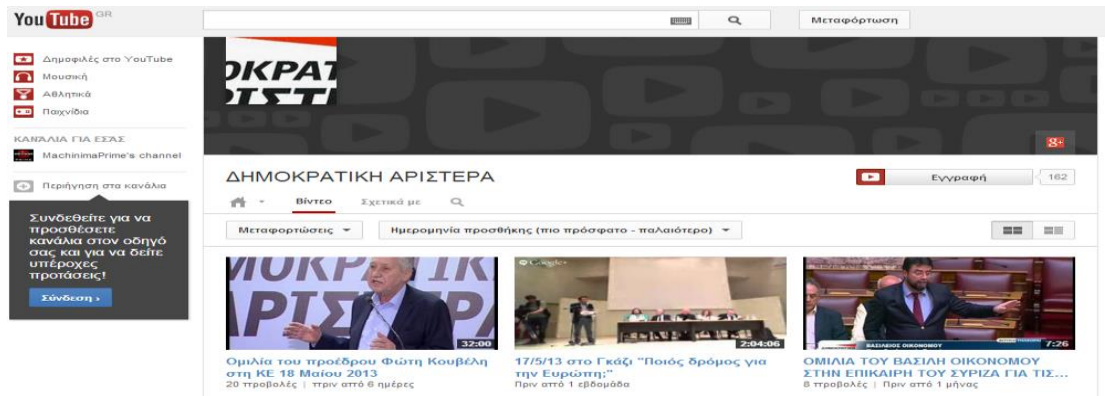


Ακόμη στην σελίδα υπάρχουν φορτωμένα video με τις πιο πρόσφατες ομιλίες του προέδρου του κόμματος Φώτη Κουβέλη. Επίσης υπάρχουν link όπου μπορείς να επισκεφτείς τις σελίδες του κόμματος στα social media. (Ιστοσελίδα ΔΗΜΑΡ)



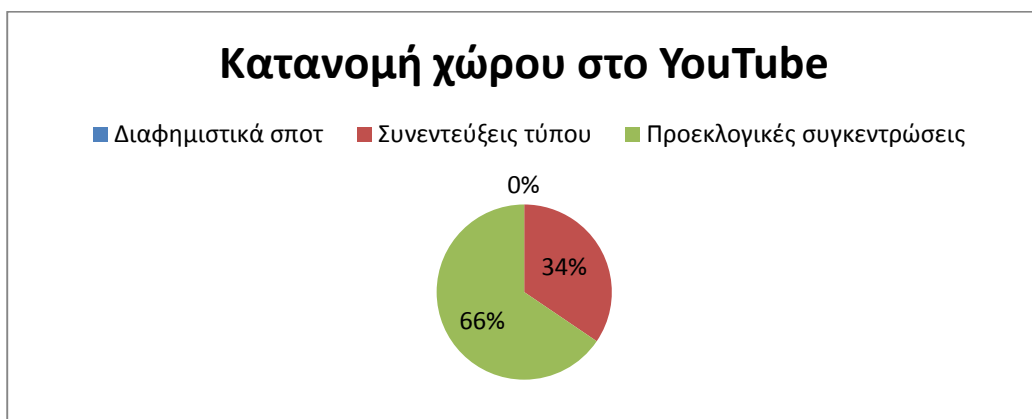
## 14.7.2 Η σελίδα της ΔΗΜ.ΑΡ στο YouTube

Αυτή ήταν η πρώτη προεκλογική περίοδο που η ΔΗΜ.ΑΡ. χρησιμοποίησε τη σελίδα του στο YouTube. Στην παρακάτω εικόνα φαίνετε η αρχική σελίδα στο YouTube. Στην σελίδα κατά την διάρκεια της προεκλογικής περιόδου ανέβηκαν ομιλίες του προέδρου, ανακοινώσεις και συνεντεύξεις τύπου για την πλήρη ενημέρωση του πολίτη χωρίς όμως να ανέβει κανένα διαφημιστικό σποτ.

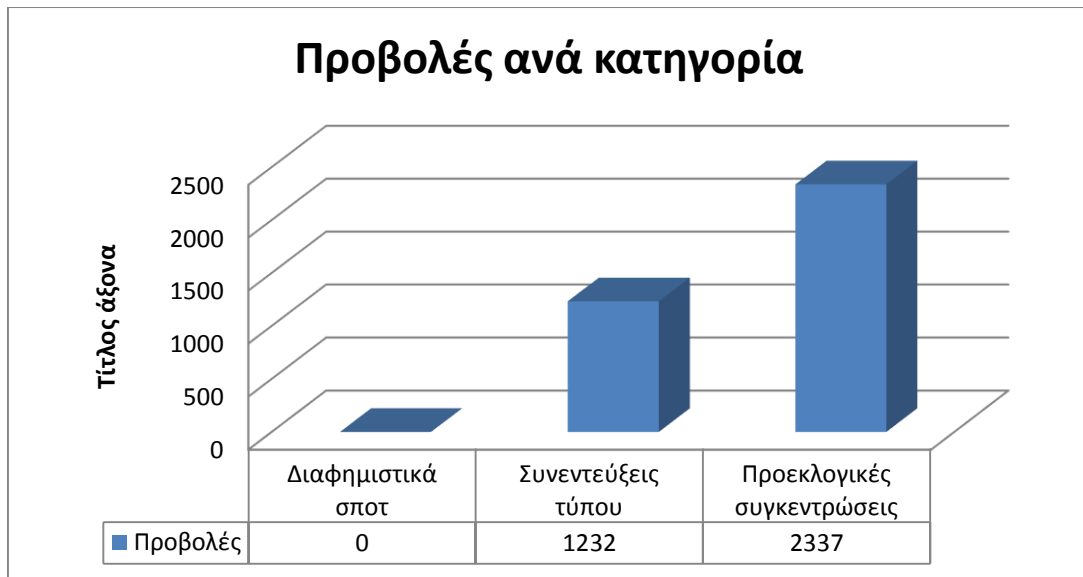


### Κατανομή χώρου στο YouTube

Κατά τη διάρκεια αυτής της προεκλογικής περιόδου στην επίσημη σελίδα στο YouTube αναρτήθηκαν 29 βίντεο. Από αυτά κανένα δεν ήταν διαφημιστικά σποτ, δεκαεννέα ήταν από Προεκλογικές συγκεντρώσεις και ομιλίες και δέκα συνεντεύξεις τύπου. Τα ποσοστά παρουσιάζονται στην παρακάτω πίτα.



Από το παρακάτω διάγραμμα προκύπτει ποια ήταν η πιο δημοφιλή κατηγορία βίντεο. Φαίνεται ξεκάθαρα ότι η έλλειψη διαφημιστικών σποτ είχε σαν αποτέλεσμα να μην υπάρχουν πολλές προβολές στην σελίδα του κόμματος.



### 14.7.3 Η σελίδα της ΔΗΜ.ΑΡ στο Facebook

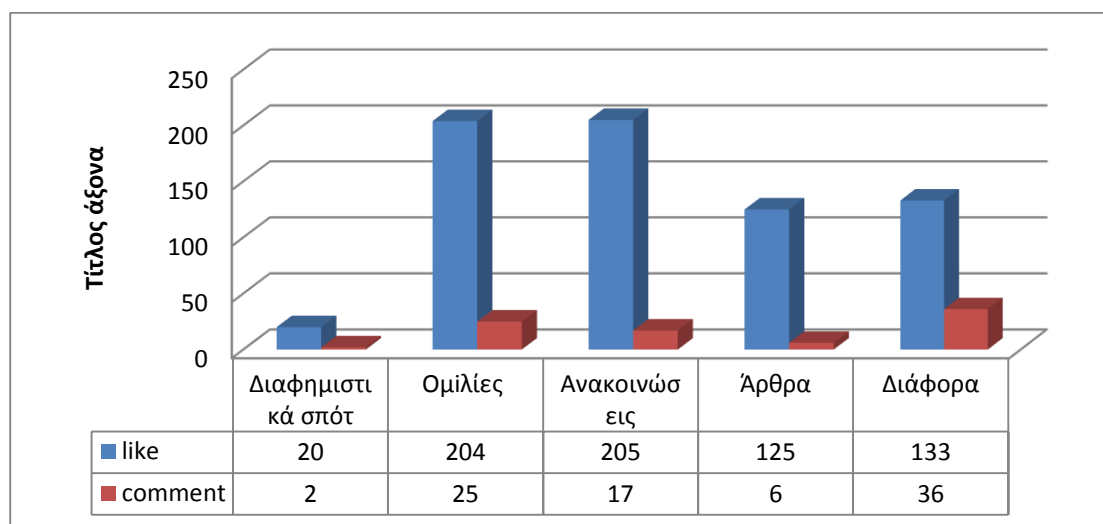
Την προεκλογική περίοδο στις εθνικές εκλογές του Μαΐου, η ΔΗΜΑΡ ως πρωτοεμφανιζόμενο κόμμα έδωσε έμφαση στα social media με την επίσημη ιστοσελίδα του στο facebook. Κατά την περίοδο αυτή δημοσιεύτηκαν πολλές ανακοινώσεις όπως διαφημιστικά σποτ, ομιλίες, ανακοινώσεις του κόμματος και διαφορές πληροφορίες για της εκλογές. Στην παρακάτω πίτα παρουσιάζονται αναλυτικά τα ποσοστά της κάθε κατηγορίας.



Στην παραπάνω πίτα τα ποσοστά παρουσιάζονται ως εξής: διαφημιστικά σποτ 1%, ομιλίες 39%, ανακοινώσεις 21%, άρθρα 20% και διάφορα 19%.

## Σύγκριση Like-Comment ανά κατηγορία

Οι δημοσιεύσεις στο facebook δεχτήκαν πολλά like και πολλά comment στην ανάλυση παρακάτω φαίνετε ποιες κατηγορίες δεχτήκαν τα περισσότερα.



- Η κατηγορία **“διαφημιστικά σποτ”** δέχτηκε 20 like και 2 σχόλια.
- Η κατηγορία **“ομιλίες”** δέχτηκε 204 like και 25 σχόλια.
- Η κατηγορία **“ανακοινώσεις”** δέχτηκε 205 like και 17 σχόλια.
- Η κατηγορία **“άρθρα”** δέχτηκε 125 like και 6 σχόλια.
- Η κατηγορία **“διάφορα”** δέχτηκε 133 like και 36 σχόλια.

Όπως φαίνεται από την ανάλυση που κάναμε ανά κατηγορία το μεγαλύτερο ενδιαφέρον των επισκεπτών της σελίδας της ΔΗΜΑΡ στο facebook είχαν οι ομιλίες που δημοσιεύτηκαν στη σελίδα και οι ανακοινώσεις του κόμματος. (Σελίδα της ΔΗΜ.ΑΡ στο facebook).

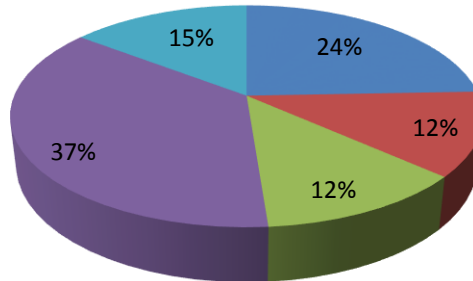
### 14.7.4 Η σελίδα της ΔΗΜ.ΑΡ στο Twitter

Την προεκλογική περίοδο στις εθνικές εκλογές του Μαΐου του 2012 η ΔΗΜΑΡ χρησιμοποίησε για την προβολή της την επίσημη ιστοσελίδα του στο Twitter. Κατά την περίοδο αυτή δημοσιεύτηκαν πολλές ανακοινώσεις όπως διαφημιστικά σποτ, ομιλίες, ανακοινώσεις του κόμματος και διαφορές πληροφορίες για της εκλογές. Στην παρακάτω πίνα παρουσιάζονται αναλυτικά τα ποσοστά της κάθε κατηγορίας. (Σελίδα ΔΗΜ.ΑΡ στο twitter).



## Κατανομή χώρου στο Twitter

■ Διαφημιστικά σποτ ■ Ομιλίες ■ Ανακοινώσεις ■ Άρθρα ■ Διάφορα

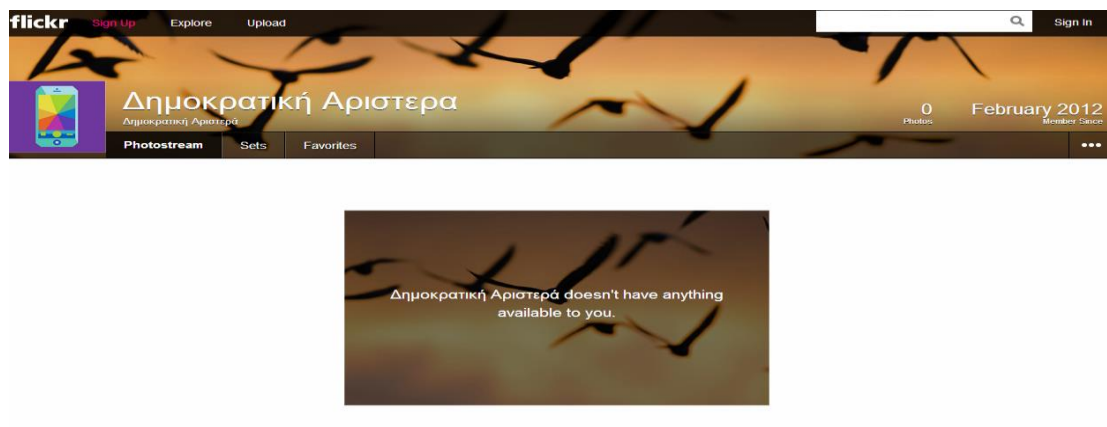


Στην παραπάνω πίτα τα ποσοστά παρουσιάζονται ως εξής: διαφημιστικά σποτ 24%, ομιλίες 12%, ανακοινώσεις 12%, άρθρα 37% και διάφορα 15%

Στην πίτα φαίνεται ξεκάθαρα ότι η ΔΗΜ.ΑΡ χρησιμοποίησε το Twitter για να δημοσιεύει τα διαφημιστικά σποτ και διάφορα άρθρα σχετικά με τις θέσεις της για την ενημέρωση του πολίτη.

### 14.7.5 Η σελίδα της ΔΗΜ.ΑΡ στο Flickr

Η ΔΗΜ.ΑΡ. παρόλο που δημιούργησε σελίδα στο Flickr δεν ανέβασε καμία φωτογραφία κατά τη διάρκεια της προεκλογικής περιόδου.



## 15. Προεκλογική περίοδος βουλευτικών εκλογών Ιουνίου 2012

### 15.1 Διαδικτυακή καμπάνια της Νέας Δημοκρατίας

#### 15.1.1 Η ιστοσελίδα του κόμματος.

Όπως φαίνεται και στην παρακάτω εικόνα κατά τη διάρκεια αυτής της προεκλογικής περιόδου η Νέα Δημοκρατία δεν έκανε καμία αλλαγή στην εμφάνιση και στη δομή της ιστοσελίδας της. Η ιστοσελίδα ενημερωνόταν καθημερινά για να ενημερώνει τους επισκέπτες της. (Ιστοσελίδα Νέας Δημοκρατίας)



#### 15.1.2 Η σελίδα της Νέας Δημοκρατίας στο YouTube

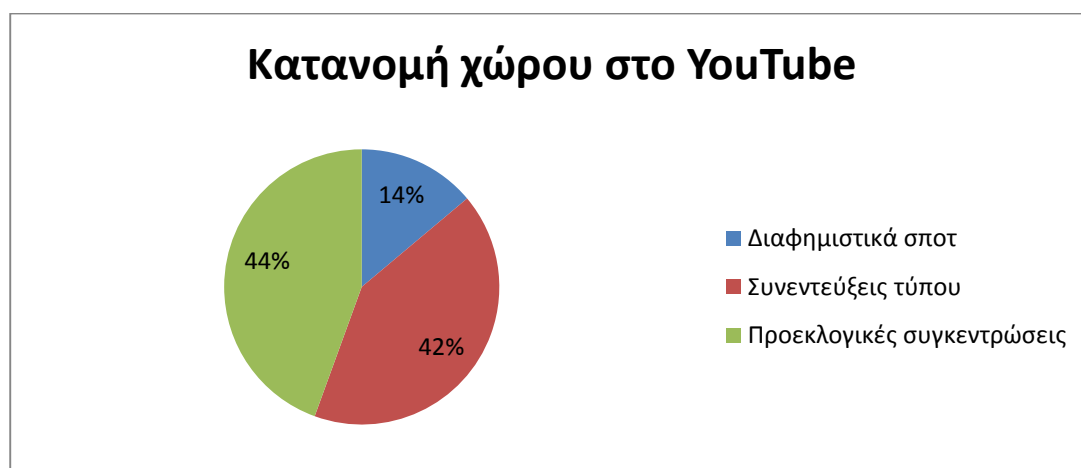
Στην παρακάτω εικόνα φαίνετε η αρχική σελίδα της Νέας Δημοκρατίας στο YouTube. Στην σελίδα κατά την διάρκεια της προεκλογικής περιόδου ανέβηκαν διαφημιστικά σποτ του κόμματος, ομιλίες του προέδρου, ανακοινώσεις και συνεντεύξεις τύπου για την πλήρη ενημέρωση του πολίτη.





## Κατανομή χώρου στο YouTube

Κατά τη διάρκεια αυτής της προεκλογικής περιόδου στην επίσημη σελίδα στο YouTube αναρτήθηκαν 72 βίντεο. Από αυτά μόνο τα δέκα ήταν διαφημιστικά σποτ, 30 ήταν από Προεκλογικές συγκεντρώσεις και ομιλίες και 32 συνεντεύξεις τύπου. Τα ποσοστά παρουσιάζονται στην παρακάτω πίτα.



Από το παρακάτω διάγραμμα προκύπτει ποια ήταν η πιο δημοφιλή κατηγορία βίντεο. Φαίνεται ξεκάθαρα ότι με μόνο δέκα διαφημιστικά σποτ η σελίδα πέτυχε 396.256 προβολές ενώ το ενδιαφέρον στις άλλες δυο κατηγορίες ήταν αισθητά μειωμένο.



Παρακάτω αναλύονται τα δέκα διαφημιστικά σποτ που πρόβαλε η Νέα Δημοκρατία στην επίσημη σελίδα στο YouTube.

### Ανάλυση του σποτ: Προχωράμε Υπεύθυνα Αποφασιστικά



Στο σποτ αυτό μας δείχνει τις σημαίες όλων των κρατών της ευρωπαϊκής ένωσης. Ξαφνικά μας δείχνει ότι κατεβάζουν την σημαία της Ελλάδας θέλοντας να δείξει ότι η Ελλάδα θα αποχωρήσει από την ευρωπαϊκή ένωση. Το πρώτο μήνυμα είναι ότι “ αυτό εμείς οι έλληνες δεν θα το αφήσουμε να συμβεί ποτέ ” μετά μας λέει ότι “ οι λύσεις για την Ελλάδα είναι μέσα στην Ευρώπη ” και τέλος τονίζει το σύνθημα τις νέας δημοκρατίας που είναι “ προχωράμε υπεύθυνα αποφασιστικά ”

( Νέα Δημοκρατία YouTube , 2012η)

### Ανάλυση του σποτ: Με την Ελλάδα δεν παίζουμε



Στο σποτ αυτό μας δείχνει δυο αντιφατικές δηλώσεις η πρώτη λέει ότι “ θέλουμε να μηνούμε στο ευρώ” Και η δεύτερη “ και τη πειράζει αν γυρίσουμε στη δραχμή” και κάτω από αυτές τις δηλώσεις μας λέει ότι δηλώσεις του ΣΙΡΙΖΑ οι δηλώσεις αυτές εναλλάσσονται αρκετές φορές πράγμα που δείχνει αβεβαιότητα και σύγχυση. Μετά εμφανίζεται το βασικό μήνυμα του σποτ “ Με την Ελλάδα δεν παίζουμε” “ ο τόπος έχει ανάγκη από υπεύθυνη πρόταση” και τελειώνει με το σύνθημα του κόμματος “ Προχωράμε Υπεύθυνα Αποφασιστικά ” “Νέα Δημοκρατία”

Σε αυτό το διαφημιστικό σποτ η Νέα Δημοκρατία χρησιμοποιεί αρνητική πολιτική διαφήμιση. Αυτό γίνεται επειδή κατηγορεί άλλα κόμματα για δηλώσεις τους για το μέλλον της χώρας στη ζώνη του ευρώ χωρίς να λέει κάτι για την ίδια και το πρόγραμμά της.

( Νέα Δημοκρατία YouTube , 2012θ)

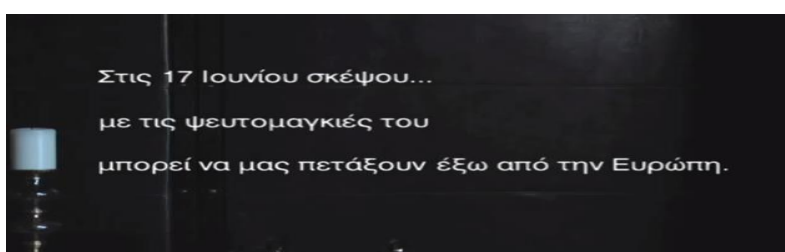
#### Ανάλυση του σποτ: Με το μέλλον των παιδιών μας δεν παίζουμε



Στο σποτ αυτό δείχνει μια τάξη δημοτικού με τον δάσκαλο τους να τους μαθαίνει τις χώρες της ευρωπαϊκής ένωσης χωρίς όμως να αναφέρει την χώρα μας. Τα μικρά αυτά παιδιά με παραπονεμένα βλέμματα ρωτάνε το δάσκαλο γιατί η Ελλάδα δεν είναι .... Και ο δάσκαλος τα κοιτάζει χωρίς να έχει τίποτα να πει.... Και εμφανίζεται το βασικό μήνυμα του σποτ “ Με το μέλλον των παιδιών μας δεν παίζουμε” “ Η Ελλάδα έχει ανάγκη από υπεύθυνη πρόταση” και τέλος το βασικό σλόγκαν του κόμματος “ Προχωράμε Υπεύθυνα Αποφασιστικά” Νέα Δημοκρατία”

( Νέα Δημοκρατία YouTube , 2012ι)

#### Ανάλυση του σποτ: Μπλοφάρουν μωρούλι.....



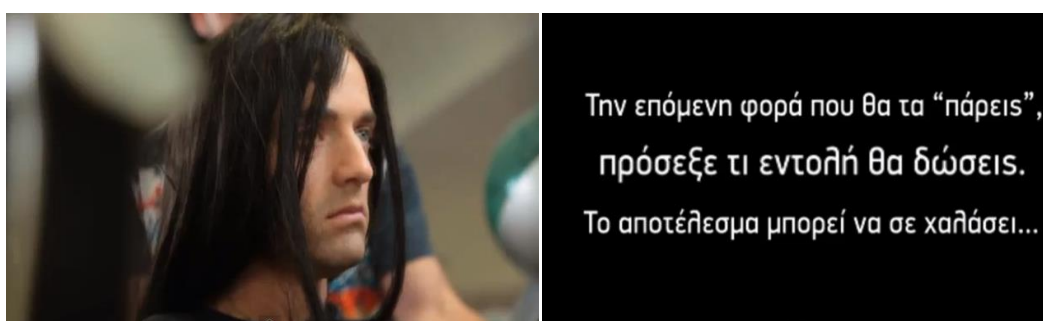
Στο σποτ αυτό δείχνει ένα ζευγάρι να τρώει σε ένα εστιατόριο. Όταν έρχεται ο λογαριασμός ο άντρας γελάει και αρνητή τον λογαριασμό. Τον καταγγέλλει και διαγράφει μονομερώς το χρέος του όπως λέει. Τον πετάνε έξω από το μαγαζί και

αυτός μένει έκπληκτος. Και μας δείχνει το βασικό μήνυμα του σποτ όπως φαίνεται και στην παραπάνω εικόνα.

Αυτή είναι μια χιουμοριστική διαφήμιση που χρησιμοποιεί αρνητική πολιτική διαφήμιση. Κάνοντας κωμικές τις απόψεις άλλων κομμάτων για το χρέος της χώρας αυτό το σποτ πετυχαίνει να περάσει την κατάληξη που θα έχει η χώρα μας αν περάσουν οι απόψεις άλλων κομμάτων.

( Νέα Δημοκρατία YouTube , 2012κ)

#### Ανάλυση του σποτ: Πάρτα σύριζα και θα δεις

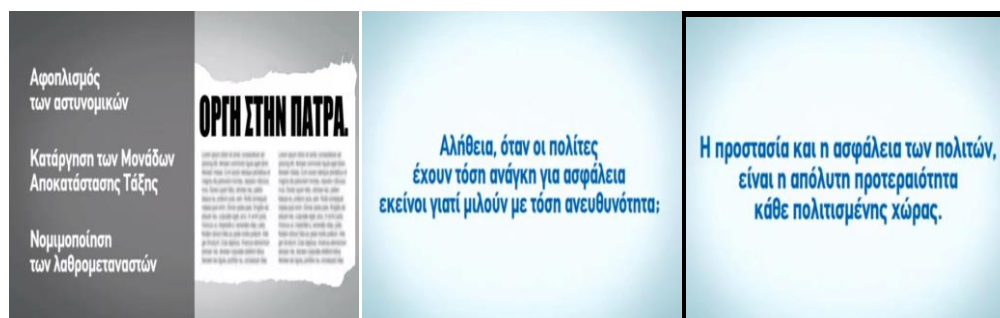


Στο σποτ αυτό μας δείχνει έναν νέο με μακριά μαλλιά που πήγε στο κομμωτήριο να κουρευτή ο κομμωτής του προτείνει διάφορα κουρέματα και αυτός το μόνο που λέει είναι " ΠΑΡΤΑ ΣΥΡΙΖΑ" ο κομμωτής το κάνει αυτό με αποτέλεσμα να πάθει σοκ μόλις δει ότι του έκοψε όλα τα μαλλιά. Το βασικό μήνυμα του σποτ όπως φαίνετε και στην εικόνα πάνω δεξιά.

Αυτή είναι μια χιουμοριστική διαφήμιση που χρησιμοποιεί αρνητική πολιτική διαφήμιση. Θέλοντας να κωδικοποιήσει των θυμό των νέων προς το πολιτικό σύστημα, και τα κόμματα εξουσίας, θέλει να περάσει το μήνυμα να μην ψηφίσουν κάτι με θυμό και μετά σοκαριστούν από το αποτέλεσμα.

( Νέα Δημοκρατία YouTube , 2012λ)

## Ανάλυση του σποτ: Προστασία και Ασφάλεια , η απόλυτη προτεραιότητα



Αυτό το σποτ αναφέρει μερικές δηλώσεις του ΣΥΡΙΖΑ όπως φαίνετε στην πρώτη εικόνα μετά θέτει το ερώτημα της δεύτερης εικόνας και στην τρίτη εικόνα μας περνάει το μήνυμα ότι η ασφάλεια είναι κάτι βασικό και είναι η προτεραιότητα κάθε πολιτισμένης χώρας.

Σε αυτό το διαφημιστικό σποτ η Νέα Δημοκρατία χρησιμοποιεί αρνητική πολιτική διαφήμιση. Αυτό γίνεται επειδή κατηγορεί το ΣΥ.ΡΙΖ.Α. για δηλώσεις και μέτρα που εξάγγειλε χωρίς να λέει κάτι για την ίδια και το πρόγραμμα της.

( Νέα Δημοκρατία YouTube , 2012μ)

## Ανάλυση του σποτ: Προχωράμε με άμεσες και αποτελεσματικές λύσεις



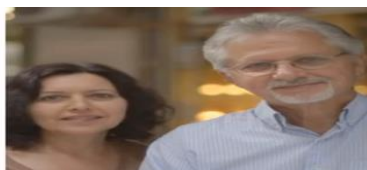
Το διαφημιστικό σποτ ξεκινά με το κεντρικό μήνυμα του κόμματος << Προχωράμε, τώρα που η Ευρώπη αλλάζει, Με συγκεκριμένο σχέδιο για άμεσες και αποτελεσματικές λύσεις.>> Μετά το βασικό μήνυμα παρουσιάζει τα μέτρα που θα πάρει. <<Προστατεύουμε τους δανειολήπτες, Η δόση δεν θα ξεπερνά το 30% του μηνιαίου εισοδήματος, πάγωμα των δόσεων για 2 έως 3 χρόνια>> μετά από τα μέτρα που παρουσιάζει τελειώνει το σποτ με το σλόγκαν του κόμματος << Προχωράμε Υπεύθυνα Αποφασιστικά, Νέα Δημοκρατία >>

Στο διαφημιστικό σποτ η Νέα Δημοκρατία θέλει να περάσει ένα μήνυμα θετικού πλαισίου. Εστιάζεται στο πρόγραμμα της και στα οφέλη που θα έχουν οι πολίτες από αυτό.

( Νέα Δημοκρατία YouTube , 2012ν)

#### Ανάλυση του σποτ: Διαπραγματευόμαστε με συγκεκριμένο σχέδιο

Μείωση της φορολογίας  
επιχειρήσεων στο 15%,  
για προσέλκυση  
επενδύσεων,  
και δημιουργία  
θέσεων εργασίας



Το διαφημιστικό σποτ ξεκινά με το κεντρικό μήνυμα του κόμματος << Προχωράμε, τώρα που η Ευρώπη αλλάζει, Με συγκεκριμένο σχέδιο για άμεσες και αποτελεσματικές λύσεις.>> Μετά το βασικό μήνυμα παρουσιάζει τα μέτρα που θα πάρει. <<Αύξηση του αφορολογήτου ορίου από 5 στο 8 χιλιάδες ευρώ, ρύθμιση των αλληπάλληλων φορολογικών επιβαρύνσεων των επόμενων μηνών ώστε να μην ξεπερνούν το 25% του οικογενειακού εισοδήματος, κατάργηση του χαρατσιού της Δ.Ε.Η. , σταδιακή μείωση όλων των φορολογικών συντελεστών, μείωση φορολογίας επιχειρήσεων στο 15% >>μετά από τα μέτρα που παρουσιάζει τελειώνει το σποτ με το σλόγκαν του κόμματος << Προχωράμε Υπεύθυνα Αποφασιστικά, Νέα Δημοκρατία >>

Στο διαφημιστικό σποτ η Νέα Δημοκρατία θέλει να περάσει ένα μήνυμα θετικού πλαισίου. Εστιάζεται στο πρόγραμμα της και στα οφέλη που θα έχουν οι πολίτες από αυτό.

( Νέα Δημοκρατία YouTube , 2012ξ)

### Ανάλυση του σποτ: Προχωράμε , τώρα που η Ευρώπη αλλάζει

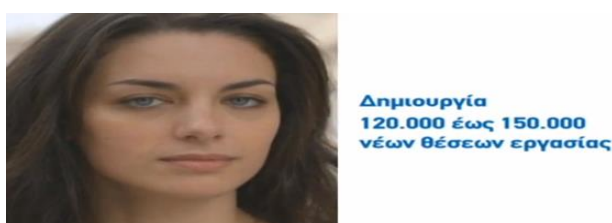


Το διαφημιστικό σποτ ξεκινά με το κεντρικό μήνυμα του κόμματος << Προχωράμε, τώρα που η Ευρώπη αλλάζει, Με συγκεκριμένο σχέδιο για άμεσες και αποτελεσματικές λύσεις.>> Μετά το βασικό μήνυμα παρουσιάζει τα μέτρα που θα πάρει. <<Αποκατάσταση χαμηλών συντάξεων πολύτεκνων επιδομάτων και ειδικών μισθολογίων, επέκταση του επιδόματος ανεργίας στα 2 χρόνια, έκτακτο επίδομα ανεργίας και για μη μισθωτούς, προστασία των εισοδημάτων στον ιδιωτικό τομέα>> μετά από τα μέτρα που παρουσιάζει τελειώνει το σποτ με το σλόγκαν του κόμματος << Προχωράμε Υπεύθυνα Αποφασιστικά, Νέα Δημοκρατία >>

Στο διαφημιστικό σποτ η Νέα Δημοκρατία θέλει να περάσει ένα μήνυμα θετικού πλαισίου. Εστιάζεται στο πρόγραμμα της και στα οφέλη που θα έχουν οι πολίτες από αυτό.

( Νέα Δημοκρατία YouTube , 2012ο)

### Ανάλυση του σποτ: Σταθεροποίηση της οικονομίας, Επιστροφή στην ανάπτυξη



Το διαφημιστικό σποτ ξεκινά με το κεντρικό μήνυμα του κόμματος << Προχωράμε, τώρα που η Ευρώπη αλλάζει, Με συγκεκριμένο σχέδιο για άμεσες και αποτελεσματικές λύσεις.>> Μετά το βασικό μήνυμα παρουσιάζει τα μέτρα που θα πάρει. << Άμεση ενίσχυση της αγοράς με 5 δις ευρώ από το ΕΣΠΑ , αποπληρωμή των χρεών του δημοσίου προς της επιχειρήσεις μέσα στο 2012 με 4,5 δις ευρώ από τη δανειακή σύμβαση, σταθεροποίηση της οικονομίας, επιστροφή στην ανάπτυξη, δημιουργία 120.000 έως 150.000 νέων θέσεων εργασίας των πρώτο χρόνο>> μετά

από τα μέτρα που παρουσιάζει τελειώνει το σποτ με το σλόγκαν του κόμματος << Προχωράμε Υπεύθυνα Αποφασιστικά, Νέα Δημοκρατία >>

Στο διαφημιστικό σποτ η Νέα Δημοκρατία θέλει να περάσει ένα μήνυμα θετικού πλαισίου. Εστιάζεται στο πρόγραμμα της και στα οφέλη που θα έχουν οι πολίτες από αυτό.

( Νέα Δημοκρατία YouTube , 2012π)

### **15.1.3 Η σελίδα της Νέας Δημοκρατίας στο facebook**

Στις επαναληπτικές εθνικές εκλογές της 17ης Ιουνίου 2012 η Νέα Δημοκρατία έδωσε και πάλι έμφαση στα social media με την επίσημη ιστοσελίδα του στο facebook. Κατά την περίοδο αυτή δημοσιεύτηκαν πολλές ανακοινώσεις όπως διαφημιστικά σποτ, ομιλίες, ανακοινώσεις του κόμματος και διαφορές πληροφορίες για της εκλογές. Στην παρακάτω πίτα παρουσιάζονται αναλυτικά τα ποσοστά της κάθε κατηγορίας.

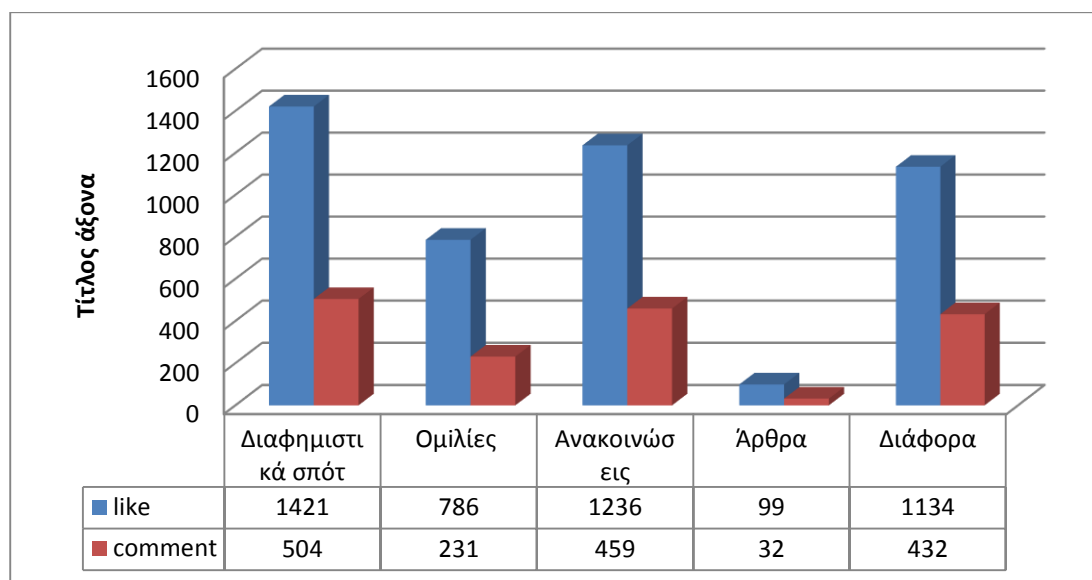


Στην παραπάνω πίτα τα ποσοστά παρουσιάζονται ως εξής: διαφημιστικά σποτ 27%, ομιλίες 23%, ανακοινώσεις 25%, άρθρα 5% και διάφορα 20%. ( Νέας Δημοκρατίας facebook, 2012).



## Σύγκριση Like-Comment ανά κατηγορία

Οι δημοσιεύσεις στο facebook δεχτήκαν πολλά like και πολλά comment στην ανάλυση παρακάτω φαίνετε ποιες κατηγορίες δεχτήκαν τα περισσότερα.



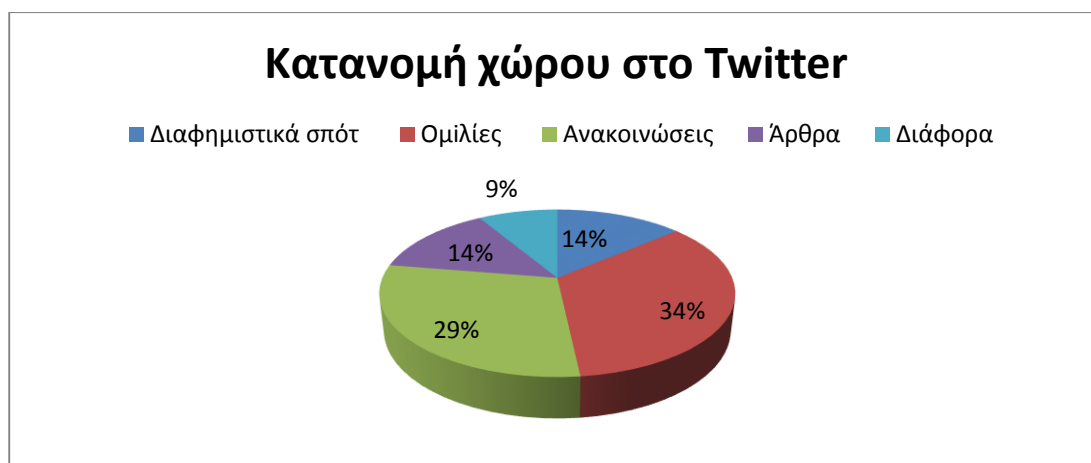
- Η κατηγορία **“διαφημιστικά σποτ”** δέχτηκε 1421 like και 504 σχόλια.
- Η κατηγορία **“ομιλίες”** δέχτηκε 786 like και 231 σχόλια.
- Η κατηγορία **“ανακοινώσεις”** δέχτηκε 1236 like και 459 σχόλια.
- Η κατηγορία **“άρθρα”** δέχτηκε 99 like και 32 σχόλια.
- Η κατηγορία **“διάφορα”** δέχτηκε 1134 like και 432 σχόλια.

Όπως φαίνεται από την ανάλυση που κάναμε ανά κατηγορία το μεγαλύτερο ενδιαφέρον των επισκεπτών της σελίδας της Νέας Δημοκρατίας στο facebook είχαν τα διαφημιστικά που δημοσιεύτηκαν στη σελίδα και οι διάφορες φωτογραφίες από συγκεντρώσεις του κόμματος. (Σελίδα της Νέας Δημοκρατίας στο facebook).

### 15.1.4 Η σελίδα της Νέας Δημοκρατίας στο Twitter

Την προεκλογική περίοδο στις εθνικές εκλογές του Ιουνίου του 2012 η Νέα Δημοκρατία χρησιμοποίησε για την προβολή της την επίσημη ιστοσελίδα του στο Twitter. Κατά την περίοδο αυτή δημοσιεύτηκαν πολλές ανακοινώσεις όπως διαφημιστικά σποτ, ομιλίες, ανακοινώσεις του κόμματος και διαφορές πληροφορίες

για της εκλογές. Στην παρακάτω πίτα παρουσιάζονται αναλυτικά τα ποσοστά της κάθε κατηγορίας. (Σελίδα Νέας Δημοκρατίας στο twitter)

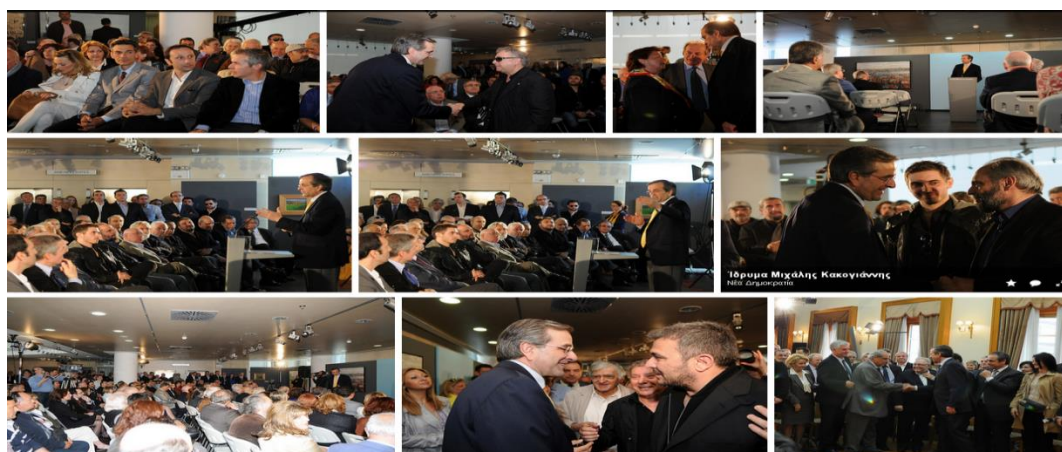


Στην παραπάνω πίτα τα ποσοστά παρουσιάζονται ως εξής: διαφημιστικά σποτ 14%, ομιλίες 34%, ανακοινώσεις 29%, άρθρα 14% και διάφορα 9%.

Στην πίτα φαίνεται ξεκάθαρα ότι η Νέα Δημοκρατία χρησιμοποίησε το Twitter για να δημοσιεύει τις ανακοινώσεις και τις συγκεντρώσεις-ομιλίες που διοργάνωνε το κόμμα.

### 15.1.5 Η σελίδα της Νέας Δημοκρατίας στο Flickr

Ως μέσω προβολής και στις εκλογές του Ιουνίου η Νέα Δημοκρατία χρησιμοποίησε το flickr όπου είναι μια ιστοσελίδα που φιλοξένει αποκλειστικά φωτογραφίες και video. Σκοπός του κόμματος είναι η προβολή των δραστηριοτήτων της και των ομιλιών των μελών του κόμματος ώστε να έχουν μια ολοκληρωμένη εικόνα οι πολίτες. (Σελίδα Νέας Δημοκρατίας στο flickr)



## 15.2 Διαδικτυακή καμπάνια του ΣΥ.ΡΙΖ.Α.

### 15.2.1 Η Ιστοσελίδα του κόμματος.

Όπως και τα υπόλοιπα κόμματα έτσι και το Σύριζα στο πρώτο μισό της κεντρικής σελίδας υπάρχει ένα flash player με τις σημαντικότερες ειδήσεις που αφορούν τα νέα του κόμματος και τις ομιλίες του προέδρου κ. Τσιπρα. Επίσης υπάρχουν link που συνδέεται το κόμμα με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης: facebook, twitter, youtube. Ακόμη υπάρχουν κόμβοι όπου μπορείς να μεταβείς στο γραφείο τύπου του κόμματος, στο κοινοβούλιο, στην ευρωβουλή, στο site του προέδρου, στην γραμματεία τα τμήματα και τις οργανώσεις του κόμματος και τέλος μπορείς να δεις τις θέσεις και διάφορα video του κόμματος. (Ιστοσελίδα ΣΥΡΙΖΑ).



Στο κάτω μέρος της σελίδας υπάρχει η μηχανή αναζήτησης και το αρχείο περιεχομένων με το ευρετήριο του κόμματος. Ακόμη το e-newsletter όπου ο οποιοσδήποτε θέλει κάνει εγγραφή με το mail του και του έρχονται εκεί τα νέα που αφορούν το κόμμα. Τέλος αναφέρει τα υλικά (αφίσες-φυλλάδα) που χρησιμοποιούνται εκείνο το διάστημα.

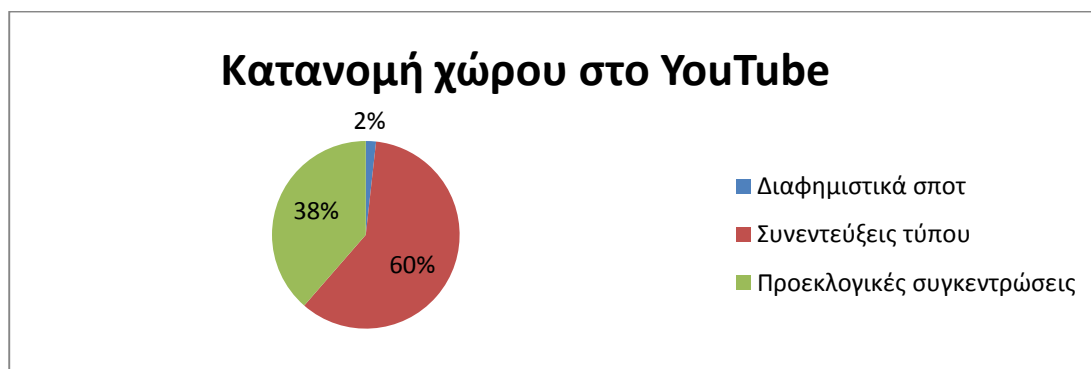


## 15.2.2 Η σελίδα της του ΣΥ.ΡΙΖ.Α. στο YouTube

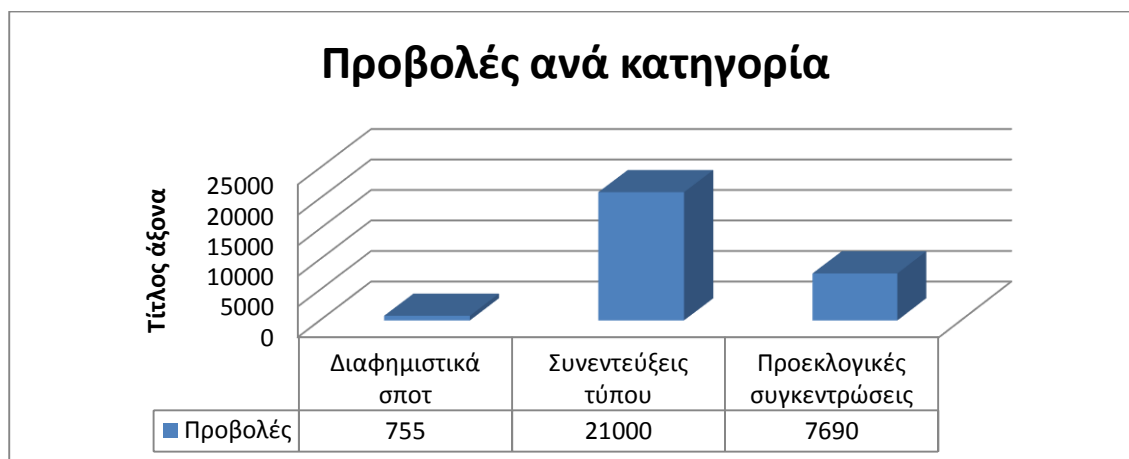
Αυτή ήταν η πρώτη προεκλογική περίοδο που το ΣΥ.ΡΙΖ.Α. χρησιμοποίησε τη σελίδα του στο YouTube. Στην παρακάτω εικόνα φαίνετε η αρχική σελίδα του ΣΥ.ΡΙΖ.Α. στο YouTube. Στην σελίδα κατά την διάρκεια της προεκλογικής περιόδου ανέβηκαν διαφημιστικά σποτ του κόμματος, ομιλίες του προέδρου, ανακοινώσεις και συνεντεύξεις τύπου για την πλήρη ενημέρωση του πολίτη.

### Κατανομή χώρου στο YouTube

Κατά τη διάρκεια αυτής της προεκλογικής περιόδου στην επίσημη σελίδα στο YouTube αναρτήθηκαν 8 βίντεο. Από αυτά μόνο τα πέντε ήταν διαφημιστικά σποτ, ένα ήταν από Προεκλογικές συγκεντρώσεις και ομιλίες και δυο συνεντεύξεις τύπου. Τα ποσοστά παρουσιάζονται στην παρακάτω πίνα.



Από το παρακάτω διάγραμμα προκύπτει ποια ήταν η πιο δημοφιλή κατηγορία βίντεο. Φαίνεται ξεκάθαρα ότι με μόνο πέντε διαφημιστικά σποτ η σελίδα πέτυχε 18122 προβολές ενώ το ενδιαφέρον στις άλλες δυο κατηγορίες ήταν αισθητά μειωμένο.



Παρακάτω αναλύονται τα τρία διαφημιστικά σποτ που πρόβαλε ο ΣΥ.ΡΙΖ.Α. στην επίσημη σελίδα στο YouTube.

#### Ανάλυση του σποτ: Το πρώτο σποτ του ΣΥΡΙΖΑ για τις 17 Ιούνη



Στο ξεκίνημα του σποτ ο ομιλητής κάνει μια ιστορική αναδρομή από το 2010 που μπήκε η Ελλάδα στο Δ.Ν.Τ μέχρι σήμερα, πόσες φορές μας απείλησαν ότι θα φύγουμε από την Ευρωπαϊκή Ένωση και το ευρώ, ότι δεν θα πάρουμε την επόμενη δόση, ότι θα χρεοκοπήσουμε και το μνημόνιο θα μας σώσει. Είναι πάρα πολλές που δεν φοβίζονται. Στην συνέχεια δηλώνει ότι με την δύναμη της ψήφου από τις 7 Μαΐου το ΣΥΡΙΖΑ ανοίγει έναν άλλο δρόμο, μακριά από τον μόνο πραγματικό τρόπο για τις ζωές μας που είναι η πολιτική τους και τα μνημόνια τους. 17 Ιουνίου κάνουμε τα μνημόνια παρελθόν, ανοίγουμε δρόμο στην ελπίδα.



Στο διαφημιστικό σποτ ο ΣΥ.ΡΙΖ.Α. χρησιμοποιεί συγκριτική πολιτική διαφήμιση. Αυτό γίνεται επειδή παρουσιάζει τα αρνητικά που προκάλεσαν οι πολιτικές άλλων κομμάτων και στη συνέχεια δείχνει τα θετικά που υπόσχετε να φέρει στο μέλλον.

(ΣΥΡΙΖΑ YouTube 2012α)



Ανάλυση του σποτ: Το δεύτερο προεκλογικό σποτ του ΣΥΡΙΖΑ για τις 17 Ιούνη



Στο σποτ αυτό ο ομιλητής ξεκινάει με μια ανασκόπηση δηλώσεων το τι είπαν οι πολιτικοί αρχηγοί των μεγάλων κομμάτων και τι έκανα στην πράξη την ώρα των αποφάσεων. Συνεχίζοντας αναφέρει άλλαξαν τόσο (δηλαδή καθόλου) που τώρα ξέρουμε πόση δύναμη έχουν το δίκιο μας και η ψήφος μας. Στις 17 Ιουνίου κάνουμε τα μνημόνια παρελθόν, ανοίγουμε δρόμο στην ελπίδα



Στο διαφημιστικό σποτ ο ΣΥ.ΡΙΖ.Α. χρησιμοποιεί συγκριτική πολιτική διαφήμιση. Αυτό γίνεται επειδή παρουσιάζει δηλώσεις πολιτικών αρχηγών που δεν εκπληρώθηκαν ποτέ και παράλληλα δίνει ένα μήνυμα ελπίδας.

(ΣΥΡΙΖΑ YouTube 2012β)

Ανάλυση του σποτ: Τους κάνουμε παρελθόν. Ανοίγουμε δρόμο στη δημοκρατία



Στο ξεκίνημα του σποτ γίνεται μια γενική αποτίμηση του τι είχαν κάνει τα 2 μεγάλα κόμματα τις χρονιές που κυβέρνησαν την χώρα. Στις 17 Ιουνίου τους κάνουμε

παρελθόν, ανοίγουμε δρόμο στην δημοκρατία με κατάργηση του νόμου περί ευθύνης υπουργών κατάργηση βουλευτικών προνομίων και απονομή δικαιοσύνης, σε ένα σύγχρονο κράτος με δωρεάν δημόσια υγεία και παιδία, προστασία των αδύναμων, διαφάνεια στην δημόσια διοίκηση. Σταθεροποίηση και ανάπτυξη της οικονομίας με δημόσιο έλεγχο τραπεζών, πάγωμα ιδιωτικοποιήσεων, στήριξη αγροτών και μικρών επιχειρήσεων. Τέλος κλείνει με το σλόγκαν της διαφήμισης, στις 17 Ιουνίου κάνουμε τα μνημόνια παρελθόν, ανοίγουμε δρόμο στην ελπίδα, ΣΥΡΙΖΑ.



Στο διαφημιστικό σποτ ο ΣΥ.ΡΙΖ.Α. χρησιμοποιεί συγκριτική πολιτική διαφήμιση. Αυτό γίνεται επειδή μας δίνει μια γενική αποτίμηση του τι είχαν κάνει τα δυο μεγάλα κόμματα τις χρονιές που κυβέρνησαν την χώρα και μας εξηγεί τι θα κάνει ο ΣΥΡΙΖΑ συγκρίνοντας την διαφορετικότητα του.

(ΣΥΡΙΖΑ YouTube 2012γ)

Ανάλυση του σποτ: Τους κάνουμε παρελθόν. Ανοίγουμε δρόμο στην ανάπτυξη.



Όπως και στο προηγούμενο σποτ έτσι και σε αυτό γίνεται μια γενική αποτίμηση το τι έκαναν τα 2 μεγάλα κόμματα όταν κυβερνούσαν και το τι είχαν υπογράψει σε βάρος της Ελλάδας. Συνεχίζοντας ο ομιλητής αναφέρει ότι στις 17 Ιουνίου τους κάνουμε στην άκρη ανοίγοντας δρόμο στην ανάπτυξη, με αντικατάσταση του μνημονίου από ένα σχέδιο παραγωγικής ανασυγκρότησης, διαπραγμάτευση για ευρωπαϊκή αντιμετώπιση χρέους, επαναφορά κατώτατου μισθού, επιδόματος

ανεργίας, συλλογικών συμβάσεων και μετενέργειας, κατάργηση χαρατσιών. Στις 17 Ιουνίου κάνουμε τα μνημόνια παρελθόν, ανοίγουμε δρόμο στην ελπίδα.



Στο διαφημιστικό σποτ ο ΣΥΡΙΖΑ χρησιμοποιεί συγκριτική πολιτική διαφήμιση. Αυτό γίνεται επειδή μας δίνει μια γενική αποτίμηση του τι είχαν κάνει τα 2 μεγάλα κόμματα τις χρονιές που κυβέρνησαν την χώρα και μας εξηγεί τι θα κάνει ο ΣΥΡΙΖΑ συγκρίνοντας την διαφορετικότητα του.

(ΣΥΡΙΖΑ YouTube 2012δ)

Ανάλυση του σποτ: Ο Αλέξης Τσίπρας για τις 17 Ιούνη



Στο σποτ αυτό ομιλητής είναι ο πρόεδρος του κόμματος, Αλέξης Τσίπρας όπου ξεκινάει με τις εκλογές της 6ης Μαΐου ότι το ΣΥΡΙΖΑ έκανε το πρώτο βήμα για να κάνει παρελθόν αυτούς που υπέστειλαν την σημαία της ελληνικής αξιοπρέπειας, υπογράφοντας τα μνημόνια, αυτούς που είναι ικανοί να κάνουν τα πάντα προκειμένου να παραμείνουν στην εξουσία, που θέλουν τον λαό μας εγκλωβισμένο και φοβισμένο στα ψευτοδιλήμματα τους. Ήρθε η ώρα να τους αποδείξουμε ότι έχουν απέναντι τους ένα λαό νικητή, ελεύθερο και αισιόδοξο. Καλούμε τους νέους τους γονείς μας, να μην υποκύψουν στον εκβιασμό, να μην δεχτούνε ένα νέο διχασμό του λαού μας, να μην ανεχτούν τον φασισμό που σηκώνει κεφάλι. Επιλέγουμε ένα δύσκολο δρόμο, συλλογικής δουλειάς για να επαναφέρουμε στην Ελλάδα την δημοκρατία την δικαιοσύνη, την αξιοπρέπεια. Αυτή την Κυριακή



ψηφίζουμε για μια ισχυρή κυβέρνηση με το λαό ενάντια στον φόβο. Κάνουμε τα μνημόνια παρελθόν ανοίγουμε δρόμο στην Ελπίδα.

Στο διαφημιστικό σποτ ο ΣΥ.ΡΙΖ.Α. χρησιμοποιεί συγκριτική πολιτική διαφήμιση. Αυτό γίνεται επειδή μας εξηγεί τα αρνητικά που προκάλεσαν τα δυο μεγάλα κόμματα και παράλληλα δίνει ένα μήνυμα ελπίδας ότι με το δικό του πρόγραμμα υπάρχει ελπίδα.

(ΣΥΡΙΖΑ YouTube 2012ε)

### **15.2.3 Η σελίδα του ΣΥ.ΡΙΖ.Α. στο facebook**

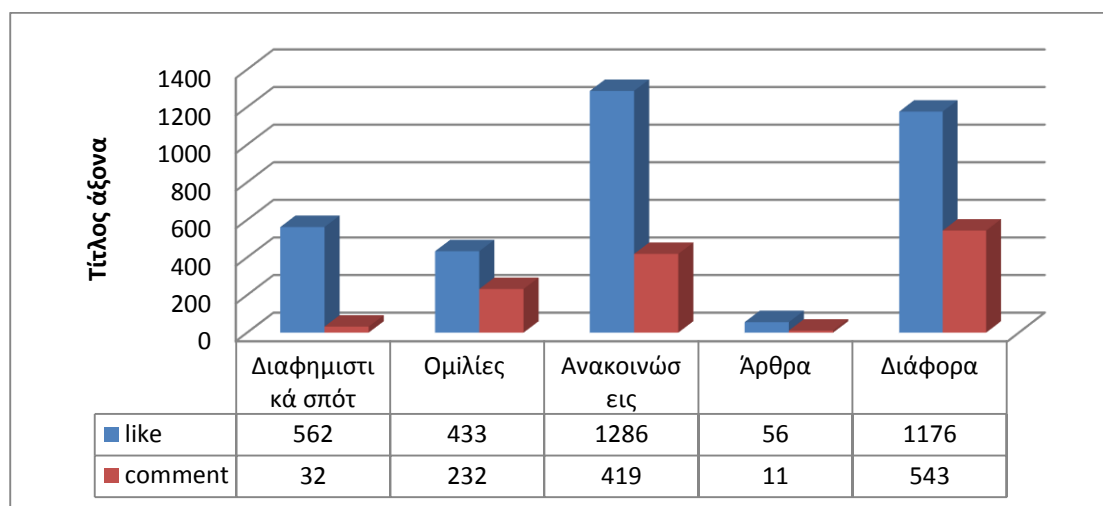
Στις επαναληπτικές εθνικές εκλογές της 17ης Ιουνίου 2012 το ΣΥΡΙΖΑ έδωσε και πάλι έμφαση στα social media με την επίσημη ιστοσελίδα του στο facebook. Κατά την περίοδο αυτή δημοσιεύτηκαν πολλές ανακοινώσεις όπως διαφημιστικά σποτ, ομιλίες, ανακοινώσεις του κόμματος και διαφορές πληροφορίες για της εκλογές. Στην παρακάτω πίτα παρουσιάζονται αναλυτικά τα ποσοστά της κάθε κατηγορίας.



Στην παραπάνω πίτα τα ποσοστά παρουσιάζονται ως εξής: διαφημιστικά σποτ 6%, ομιλίες 17%, ανακοινώσεις 31%, άρθρα 6% και διάφορα 40%.

## Σύγκριση Like-Comment ανά κατηγορία

Οι δημοσιεύσεις στο facebook δεχτήκαν πολλά like και πολλά comment στην ανάλυση παρακάτω φαίνετε ποιες κατηγορίες δεχτήκαν τα περισσότερα.



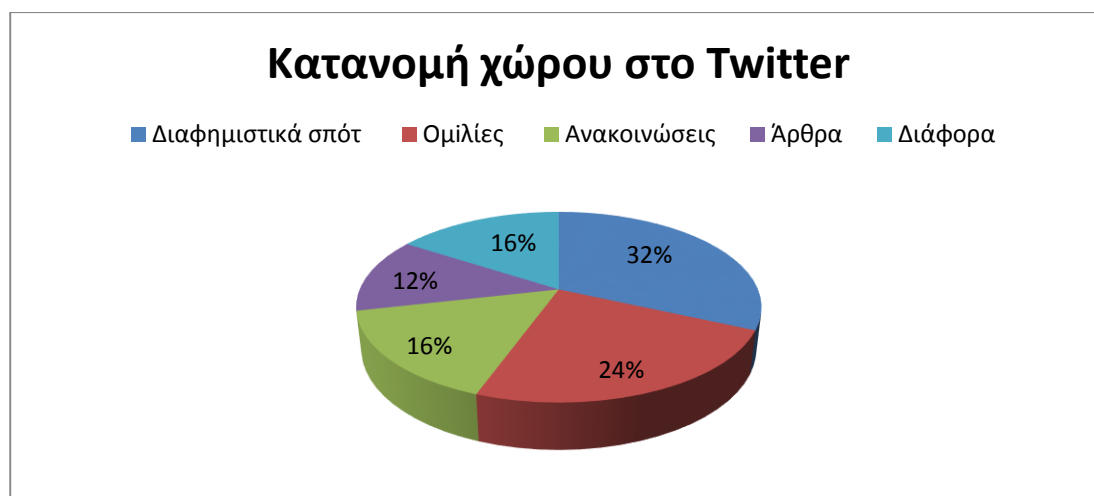
- Η κατηγορία **“διαφημιστικά σποτ”** δέχτηκε 562 like και 32 σχόλια.
- Η κατηγορία **“ομιλίες”** δέχτηκε 444 like και 232 σχόλια.
- Η κατηγορία **“ανακοινώσεις”** δέχτηκε 1286 like και 419 σχόλια.
- Η κατηγορία **“άρθρα”** δέχτηκε 56 like και 11 σχόλια.
- Η κατηγορία **“διάφορα”** δέχτηκε 1176 like και 543 σχόλια.

Όπως φαίνεται από την ανάλυση που κάναμε ανά κατηγορία το μεγαλύτερο ενδιαφέρον των επισκεπτών της σελίδας του ΣΥΡΙΖΑ στο facebook είχαν οι ανακοινώσεις σχετικά με τις θέσεις του κόμματος που δημοσιεύτηκαν στη σελίδα και οι διάφορες φωτογραφίες από συγκεντρώσεις του κόμματος. (Σελίδα του ΣΥΡΙΖΑ στο facebook).

### 15.2.4 Η σελίδα του ΣΥ.ΡΙΖ.Α. στο Twitter

Την προεκλογική περίοδο στις εθνικές εκλογές του Ιουνίου του 2012 το ΣΥΡΙΖΑ χρησιμοποίησε για την προβολή του την επίσημη ιστοσελίδα του στο Twitter. Κατά την περίοδο αυτή δημοσιευτήκαν πολλές ανακοινώσεις όπως διαφημιστικά σποτ, ομιλίες, ανακοινώσεις του κόμματος και διαφορές πληροφορίες για της εκλογές.

Στην παρακάτω πίτα παρουσιάζονται αναλυτικά τα ποσοστά της κάθε κατηγορίας.  
(Σελίδα ΣΥΡΙΖΑ στο twitter)



Στην παραπάνω πίτα τα ποσοστά παρουσιάζονται ως εξής: διαφημιστικά σποτ 32%, ομιλίες 24%, ανακοινώσεις 16%, άρθρα 12% και διάφορα 16%

Στην πίτα φαίνεται ξεκάθαρα ότι το ΣΥΡΙΖΑ χρησιμοποίησε το Twitter για να προβάλει τα διαφημιστικά σποτ και τις συγκεντρώσεις-ομιλίες που διοργάνωνε το κόμμα.

## 15.3 Διαδικτυακή καμπάνια του ΠΑ.ΣΟ.Κ

### 15.3.1 Η Ιστοσελίδα του κόμματος.

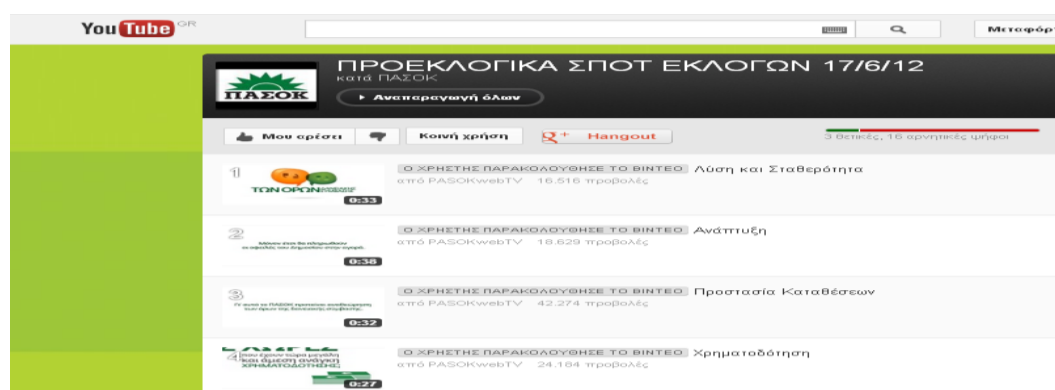


Όπως φαίνεται και στην παραπάνω εικόνα κατά τη διάρκεια αυτής της προεκλογικής περιόδου το ΠΑ.ΣΟ.Κ. δεν έκανε καμία αλλαγή στην εμφάνιση και στη

δομή της ιστοσελίδας της. Η ιστοσελίδα ενημερωνόταν καθημερινά για να ενημερώνει τους επισκέπτες της. (Ιστοσελίδα ΠΑΣΟΚ)

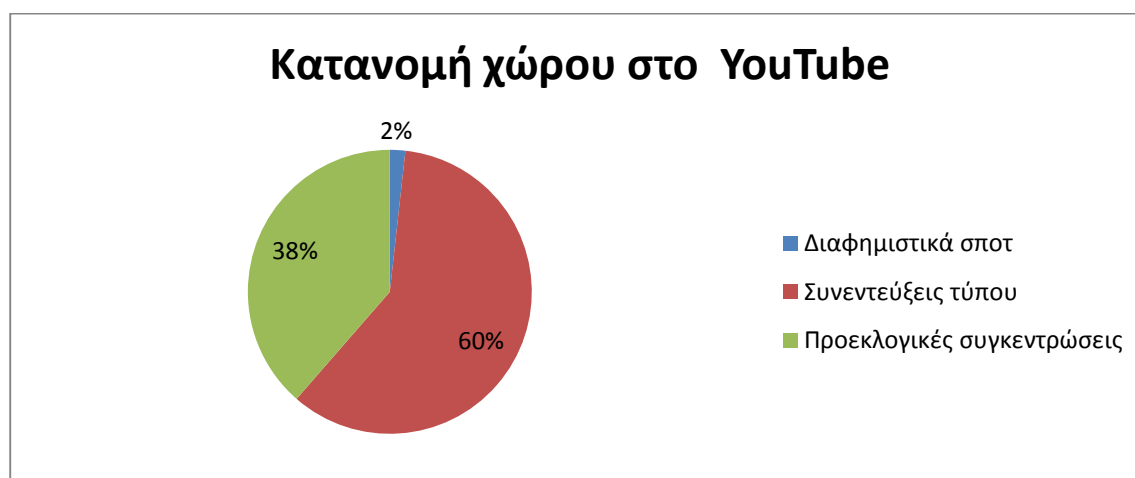
### **15.3.2 Η σελίδα του ΠΑ.ΣΟ.Κ. στο YouTube**

Στην παρακάτω εικόνα φαίνετε η αρχική σελίδα του ΠΑ.ΣΟ.Κ. στο YouTube. Στην σελίδα κατά την διάρκεια της προεκλογικής περιόδου ανέβηκαν διαφημιστικά σποτ του κόμματος, ομιλίες του προέδρου, ανακοινώσεις και συνεντεύξεις τύπου για την πλήρη ενημέρωση του πολίτη.



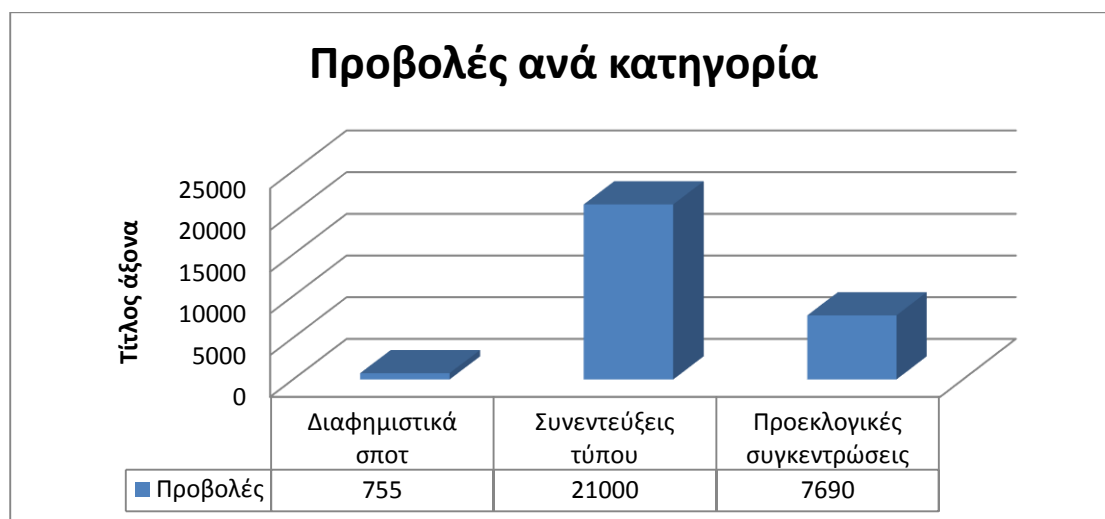
#### **Κατανομή χώρου στο YouTube**

Κατά τη διάρκεια αυτής της προεκλογικής περιόδου στην επίσημη σελίδα στο YouTube αναρτήθηκαν 82 βίντεο. Από αυτά μόνο τα 4 ήταν διαφημιστικά σποτ, 15 ήταν από Προεκλογικές συγκεντρώσεις και ομιλίες και συνεντεύξεις τύπου τα 63. Τα ποσοστά παρουσιάζονται στην παρακάτω πίτα.



Από το παρακάτω διάγραμμα προκύπτει ποια ήταν η πιο δημοφιλής κατηγορία βίντεο. Φαίνεται ξεκάθαρα ότι με μόνο τέσσερα διαφημιστικά σποτ η σελίδα πέτυχε

101666 προβολές ενώ το ενδιαφέρον στις άλλες δυο κατηγορίες ήταν εσθήτα μειωμένο.



Παρακάτω αναλύονται τα τέσσερα διαφημιστικά σποτ που πρόβαλε το ΠΑ.ΣΟ.Κ. στην επίσημη σελίδα στο YouTube.

#### Ανάλυση του σποτ: Λύση και σταθερότητα



Το σποτ ξεκινάει με τον ομιλητή να κάνει ερωτήσεις στον εαυτό του και να αναρωτιέται αν υπάρχει κανείς που δεν θέλει να σχηματιστεί μια κυβέρνηση στις 18 Ιουνίου να διαπραγματευτεί στην Ευρώπη, ικανή για αναθεώρηση των όρων της δανειακής σύμβασης, χωρίς να τεθεί σε αμφισβήτηση η εκταμίευση των χρημάτων, χωρίς να κινδυνεύει η Ελλάδα μέσα στην Ευρώπη. Η απάντηση είναι ασφαλώς όχι και μόνο το ΠΑΣΟΚ μπορεί να εγγυηθεί λύση και σταθερότητα, και κλίνει με το σλόγκαν τώρα ασφαλώς ΠΑΣΟΚ.

**Ασφαλώς όχι.**

**Μόνο το ΠΑΣΟΚ μπορεί να εγγυηθεί  
λύση και σταθερότητα.**

Στο διαφημιστικό σποτ το ΠΑ.ΣΟ.Κ θέλει να περάσει ένα μήνυμα γνωστικής συνέπειας. Αυτό προσπαθεί να το πετύχει με το ερώτημα αν υπάρχει κανείς που δεν θέλει να σχηματιστεί μια κυβέρνηση στις 18 Ιουνίου να διαπραγματευτεί στην Ευρώπη. Απαντάει ασφαλώς όχι προκαταβάλλοντας την απάντηση.

(ΠΑΣΟΚ YouTube 2012δ)

#### Ανάλυση του σποτ: Ανάπτυξη

**50** στην αγορά  
δισ. ευρώ



**Τους επόμενους  
ΜΗΝΕΣ**

Για επενδύσεις  
Κεφάλαιο κίνησης  
Θέσεις εργασίας



Όπως και στο προηγούμενο σποτ έτσι και σε αυτό ο ομιλητής ξεκινάει με ερωτήσεις λέγοντας ότι υπάρχει κανένας που δεν θέλει να πέσουν 50δισ. Ευρώ στην αγορά τους επόμενους μήνες για επενδύσεις, κεφάλαιο κίνησης, θέσεις εργασίας. Η απάντηση είναι ασφαλώς όχι και μόνο τότε θα επιστραφεί ο Φ.Π.Α στις επιχειρήσεις, μόνο έτσι θα πληρωθούν οι οφειλές του δημοσίου στην αγορά, μόνο έτσι θα κινηθεί ο τροχός της ανάπτυξης. Για όλα αυτά το ΠΑΣΟΚ προτείνει αναθεώρηση των όρων της δανειακής σύμβασης, χωρίς να χάσουμε όμως τα θετικά της με την Ελλάδα μέσα στην Ευρώπη. Κλείνοντας με το σλόγκαν τώρα ασφαλώς ΠΑΣΟΚ.

**Μόνον έτσι θα πληρωθούν  
οι οφειλές του Δημοσίου στην αγορά.**

**Μόνον έτσι θα κινηθεί  
ο τροχός της ανάπτυξης.**

Στο διαφημιστικό σποτ το ΠΑ.ΣΟ.Κ θέλει να περάσει ένα μήνυμα γνωστικής συνέπειας. Αυτό προσπαθεί να το πετύχει με το ερώτημα αν υπάρχει κανείς υπάρχει κανένας που δεν θέλει να πέσουν 50δισ στην αγορά. Απαντάει ασφαλώς όχι προκαταβάλλοντας την απάντηση.

(ΠΑΣΟΚ YouTube 2012ε)

### Ανάλυση του σποτ: Προστασία καταθέσεων



Και σε αυτό το σποτ ο ομιλητής ξεκινάει να θέτει ερωτήσεις προς τους πολίτες λέγοντας ότι υπάρχει κανείς που δεν θέλει να προστατευθούν οι καταθέσεις των ελλήνων στις τράπεζες και απαντάει ασφαλώς όχι καθώς τα 50δισ Ευρώ που μας διασφαλίζει η δανειακή σύμβαση δεν πάνε στις τσέπες των τραπεζιτών αλλά στηρίζουν τις αποταμιεύσεις των ελλήνων. Για αυτό το ΠΑΣΟΚ προτείνει την αναθεώρηση των όρων της δανειακής σύμβασης, χωρίς να χαθούν τα θετικά της με την Ελλάδα μέσα στην Ευρώπη. Τέλος κλείνει με το σλόγκαν τώρα ασφαλώς ΠΑΣΟΚ.

**Στηρίζουν τις αποταμιεύσεις των Ελλήνων.**

**Γι' αυτό το ΠΑΣΟΚ προτείνει αναθεώρηση των όρων της δανειακής σύμβασης.**

Στο διαφημιστικό σποτ το ΠΑ.ΣΟ.Κ θέλει να περάσει ένα μήνυμα γνωστικής συνέπειας. Αυτό προσπαθεί να το πετύχει με το ερώτημα αν υπάρχει κανείς που δεν θέλει να προστατευθούν οι καταθέσεις των ελλήνων στις τράπεζες. Απαντάει ασφαλώς όχι προκαταβάλλοντας την απάντηση.

(ΠΑΣΟΚ YouTube 2012στ)

## Ανάλυση του σποτ: Χρηματοδότηση



Στο τελευταίο σποτάκι αυτής της προεκλογικής καμπάνιας ο ομιλητής ξεκινάει αναρωτώμενος αν θέλει η Ελλάδα να χάσει τα κονδύλια που προορίζονται για αυτή και να πάνε σε άλλες χώρες που έχουν άμεση ανάγκη για χρηματοδότηση, και απαντάει ο ίδιο ασφαλώς όχι. Για αυτό το ΠΑΣΟΚ προτείνει την αναθεώρηση των ορών της δανειακής σύμβασης, χωρίς να χαθούν τα θετικά της με την Ελλάδα μέσα στην Ευρώπη. Τέλος κλείνει με το σλόγκαν τώρα ασφαλώς ΠΑΣΟΚ.



Στο διαφημιστικό σποτ το ΠΑ.ΣΟ.Κ θέλει να περάσει ένα μήνυμα γνωστικής συνέπειας. Αυτό προσπαθεί να το πετύχει με το ερώτημα αν θέλει η Ελλάδα να χάσει τα κονδύλια που προορίζονται για αυτή και να πάνε σε άλλες χώρες που έχουν άμεση ανάγκη για χρηματοδότηση. Απαντάει ασφαλώς όχι προκαταβάλλοντας την απάντηση.

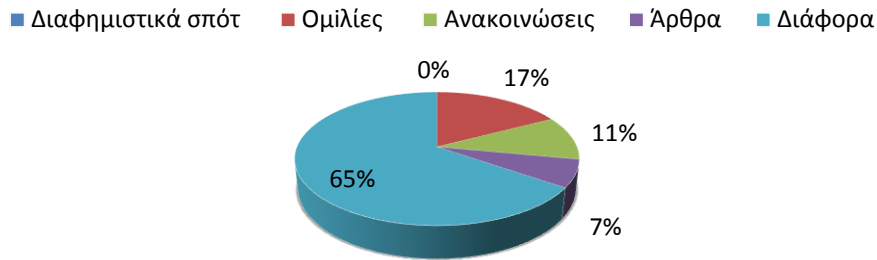
(ΠΑΣΟΚ YouTube 2012ζ)

### **15.3.3 Η σελίδα του ΠΑ.ΣΟ.Κ. στο facebook**

Στις επαναληπτικές εθνικές εκλογές της 17ης Ιουνίου 2012 το ΠΑΣΟΚ έδωσε και πάλι έμφαση στα social media με την επίσημη ιστοσελίδα του στο facebook. Κατά την περίοδο αυτή δημοσιευτήκαν πολλές ανακοινώσεις όπως διαφημιστικά σποτ, ομιλίες, ανακοινώσεις του κόμματος και διαφορές πληροφορίες για της εκλογές. Στην παρακάτω πίτα παρουσιάζονται αναλυτικά τα ποσοστά της κάθε κατηγορίας.



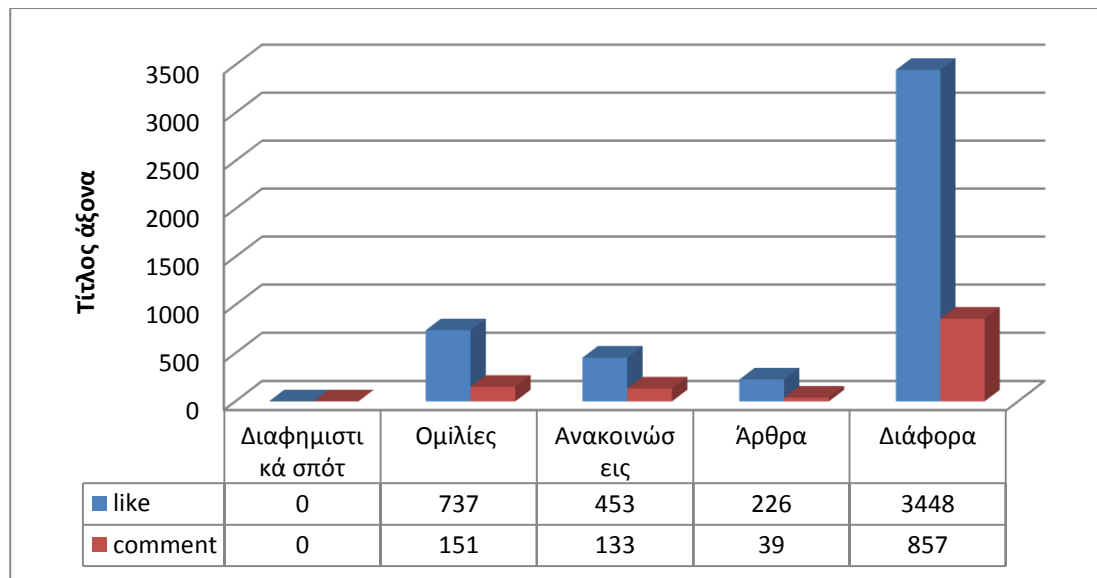
## Κατανομή χώρου στο Facebook



Στην παραπάνω πίτα τα ποσοστά παρουσιάζονται ως εξής: διαφημιστικά σποτ 0%, ομιλίες 17%, ανακοινώσεις 11%, άρθρα 7% και διάφορα 65%.

## Σύγκριση Like-Comment

Οι δημοσιεύσεις στο facebook δεχτήκαν πολλά like και πολλά comment στην ανάλυση παρακάτω φαίνετε ποιες κατηγορίες δεχτήκαν τα περισσότερα.

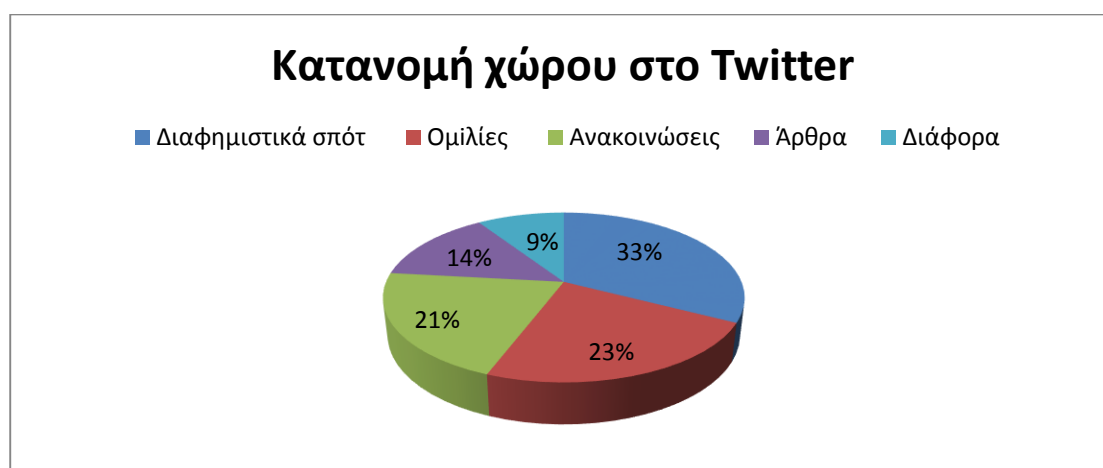


- Η κατηγορία **“διαφημιστικά σποτ”** δεν δέχτηκε κανένα like και κανένα σχόλιο.
- Η κατηγορία **“ομιλίες”** δέχτηκε 737 like και 151 σχόλια.
- Η κατηγορία **“ανακοινώσεις”** δέχτηκε 453 like και 133 σχόλια.
- Η κατηγορία **“άρθρα”** δέχτηκε 226 like και 39 σχόλια.
- Η κατηγορία **“διάφορα”** δέχτηκε 3448 like και 857 σχόλια.

Όπως φαίνεται από την ανάλυση που κάναμε ανά κατηγορία το μεγαλύτερο ενδιαφέρον των επισκεπτών της σελίδας του ΠΑΣΟΚ στο facebook είχαν οι ομιλίες που δημοσιεύτηκαν στη σελίδα και οι διάφορες φωτογραφίες από συγκεντρώσεις του κόμματος. (Σελίδα του ΠΑΣΟΚ στο facebook).

### **15.3.4 Η σελίδα του ΠΑ.ΣΟ.Κ. στο Twitter**

Την προεκλογική περίοδο στις εθνικές εκλογές του Ιουνίου του 2012 το ΠΑΣΟΚ χρησιμοποίησε για την προβολή του την επίσημη ιστοσελίδα του στο Twitter. Κατά την περίοδο αυτή δημοσιεύτηκαν πολλές ανακοινώσεις όπως διαφημιστικά σποτ, ομιλίες, ανακοινώσεις του κόμματος και διάφορες πληροφορίες για της εκλογές. Στην παρακάτω πίτα παρουσιάζονται αναλυτικά τα ποσοστά της κάθε κατηγορίας. (Σελίδα ΠΑ.ΣΟ.Κ Twitter)



Στην παραπάνω πίτα τα ποσοστά παρουσιάζονται ως εξής: διαφημιστικά σποτ 33%, ομιλίες 23%, ανακοινώσεις 21%, άρθρα 14% και διάφορα 9%. Στην πίτα φαίνεται ξεκάθαρα ότι το ΠΑΣΟΚ χρησιμοποίησε το Twitter για να προβάλλει τα διαφημιστικά σποτ και να κάνει γνωστές τις συγκεντρώσεις-ομιλίες που διοργάνωσε.

### **15.3.5 Η σελίδα του ΠΑ.ΣΟ.Κ. στο Flickr**

Ως μέσω προβολής και στις εκλογές του Ιουνίου το ΠΑΣΟΚ χρησιμοποίησε το flickr όπου είναι μια ιστοσελίδα που φιλοξένει αποκλειστικά φωτογραφίες και video. Σκοπός του κόμματος είναι η προβολή των δραστηριοτήτων της και των ομιλιών των

μελών του κόμματος ώστε να έχουν μια ολοκληρωμένη εικόνα οι πολίτες. (Σελίδα του ΠΑ.ΣΟ.Κ στο flickr).



## 15.4 Διαδικτυακή καμπάνια του κόμματος Ανεξάρτητοι Έλληνες

### 15.4.1 Η ιστοσελίδα του κόμματος

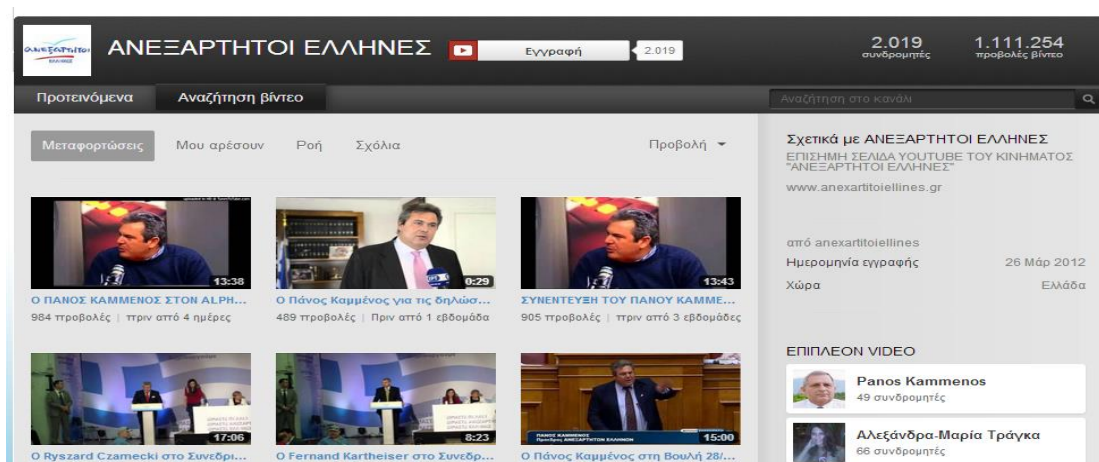
Όπως φαίνεται και στην παρακάτω εικόνα κατά τη διάρκεια αυτής της προεκλογικής περιόδου οι Ανεξάρτητοι Έλληνες δεν έκαναν καμία αλλαγή στην εμφάνιση και στη δομή της ιστοσελίδας της. Η ιστοσελίδα ενημερωνόταν καθημερινά για να ενημερώνει τους επισκέπτες της. (Ιστοσελίδα Ανεξάρτητοι Έλληνες)



### 15.4.2 Η σελίδα των Ανεξάρτητων Ελλήνων στο YouTube

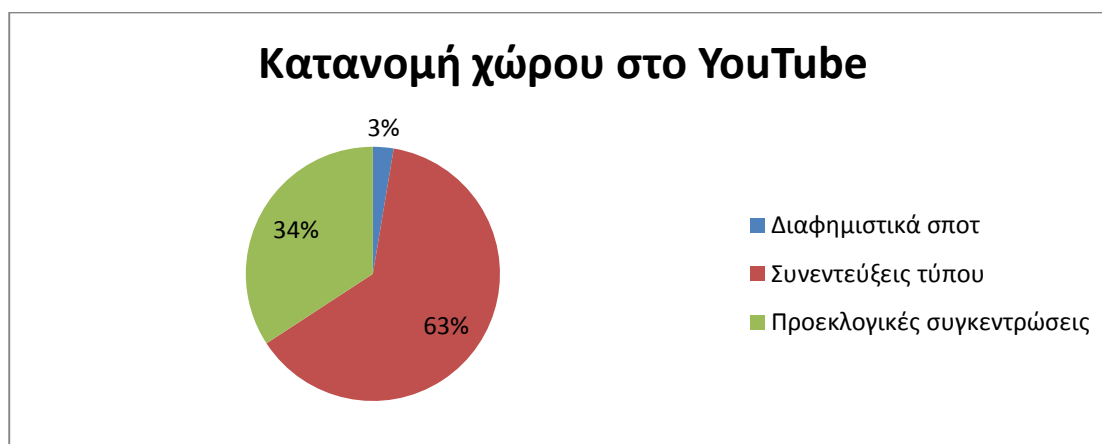
Αυτή την προεκλογική περίοδο που οι Ανεξάρτητοι Έλληνες χρησιμοποίησαν τη σελίδα τους στο YouTube. Στην παρακάτω εικόνα φαίνετε η αρχική σελίδα του κόμματος στο YouTube. Στην σελίδα κατά την διάρκεια της προεκλογικής περιόδου

ανέβηκαν διαφημιστικά σποτ του κόμματος, ομιλίες του προέδρου, ανακοινώσεις και συνεντεύξεις τύπου για την πλήρη ενημέρωση του πολίτη.

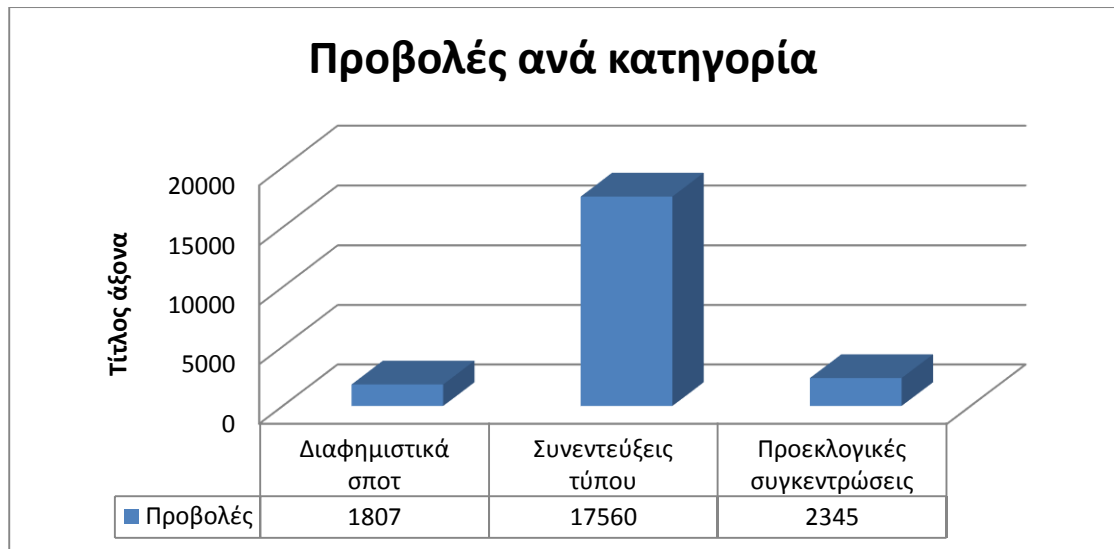


### Κατανομή χώρου στο YouTube

Κατά τη διάρκεια αυτής της προεκλογικής περιόδου στην επίσημη σελίδα στο YouTube αναρτήθηκαν 38 βίντεο. Από αυτά μόνο το ένα ήταν διαφημιστικό σποτ, 13 ήταν από Προεκλογικές συγκεντρώσεις και ομιλίες και 24 συνεντεύξεις τύπου. Τα ποσοστά παρουσιάζονται στην παρακάτω πίτα.



Από το παρακάτω διάγραμμα προκύπτει ποια ήταν η πιο δημοφιλή κατηγορία βίντεο. Φαίνεται ξε ότι το ένα διαφημιστικό σποτ η σελίδα πέτυχε 1807 προβολές ενώ το ενδιαφέρον στις άλλες δυο κατηγορίες ήταν αισθητά αυξημένο.



Παρακάτω αναλύονται το διαφημιστικό σποτ που πρόβαλαν οι Ανεξάρτητοι Έλληνες στην επίσημη σελίδα στο YouTube.

#### Ανάλυση του σποτ: ΑΝΕΞΑΡΤΗΤΟΙ ΕΛΛΗΝΕΣ Ιούνιος 2012



Το σποτ ξεκινά με έναν γλάρο να πετά στη θάλασσα και να μας δείχνει συμβολικές λέξεις, << ελευθερία , αξιοπρέπεια , περηφάνια , εθνική αντιπρόταση>> Μετά συνεχίζει λέγοντας ότι <<τραβάμε κόκκινες γραμμές στις πολιτικές υποτέλειες και τα μνημόνια, νιώθουμε όπως εσύ. Είμαστε πολλοί. Είμαστε ανεξάρτητοι. Είμαστε Έλληνες,>> και κλίνει με το σήμα και το λογότυπο του κόμματος

.Στο διαφημιστικό σποτ οι Ανεξάρτητοι Έλληνες θέλουν να περάσουν ένα μήνυμα θετικού πλαισίου. Εστιάζεται στο τη θέλουν να κάνουν μόνο ως κόμμα.

(Ανεξάρτητοι Έλληνες YouTube, 2012β).

### 15.4.3 Η σελίδα των Ανεξάρτητων Ελλήνων στο facebook

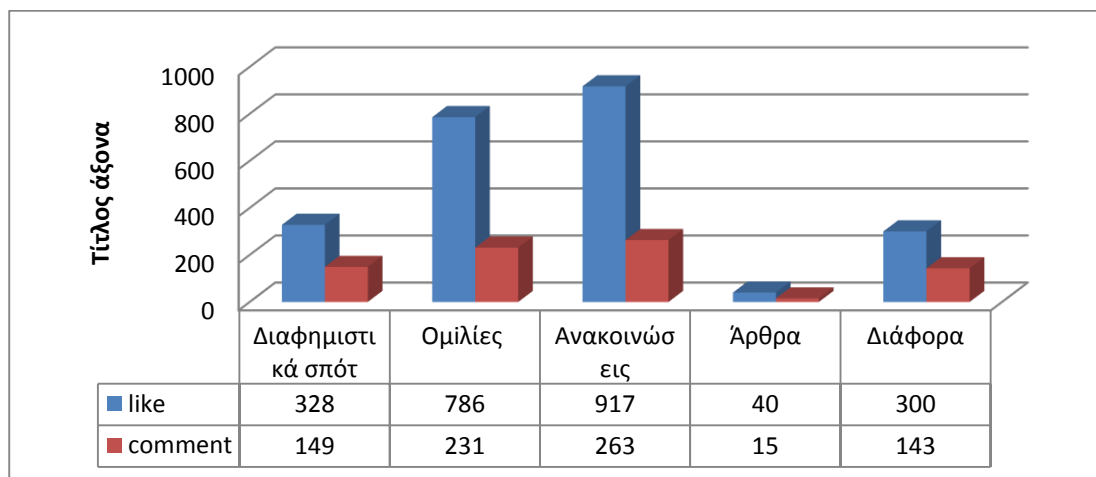
Στις επαναληπτικές εθνικές εκλογές της 17ης Ιουνίου 2012 η ΑΝΕΞΑΡΤΗΤΟΙ ΕΛΛΗΝΕΣ έδωσε και πάλι έμφαση στα social media με την επίσημη ιστοσελίδα του στο facebook. Κατά την περίοδο αυτή δημοσιεύτηκαν πολλές ανακοινώσεις όπως διαφημιστικά σποτ, ομιλίες, ανακοινώσεις του κόμματος και διαφορές πληροφορίες για της εκλογές. Στην παρακάτω πίτα παρουσιάζονται αναλυτικά τα ποσοστά της κάθε κατηγορίας. (Ιστοσελίδα Ανεξάρτητοι Έλληνες στο facebook).



Στην παραπάνω πίτα τα ποσοστά παρουσιάζονται ως εξής: διαφημιστικά σποτ 27%, ομιλίες 23%, ανακοινώσεις 25%, άρθρα 5% και διάφορα 20%.

### Σύγκριση Like-Comment ανά κατηγορία

Οι δημοσιεύσεις στο facebook δεχτήκαν πολλά like και πολλά comment στην ανάλυση παρακάτω φαίνετε ποιες κατηγορίες δεχτήκαν τα περισσότερα.

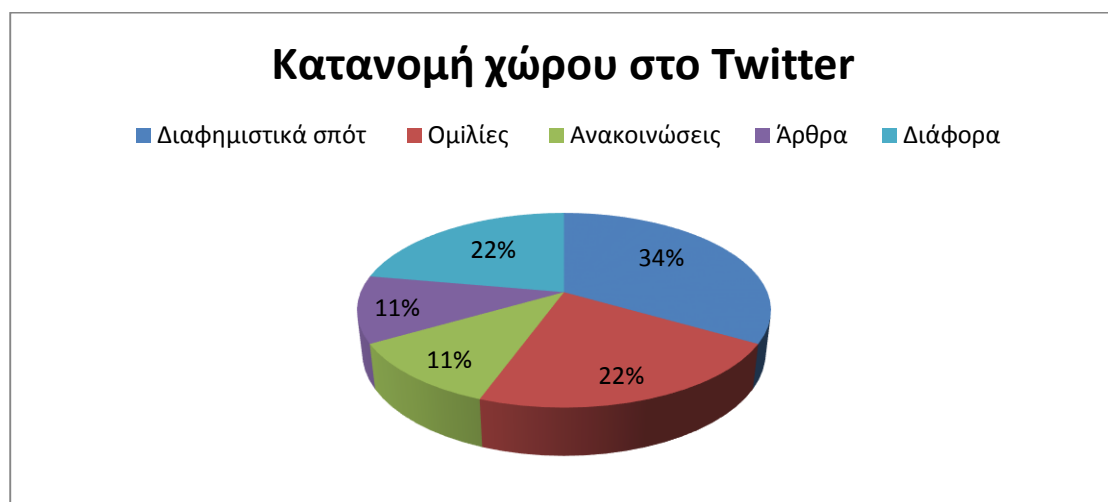


- Η κατηγορία **“διαφημιστικά σποτ”** δέχτηκε 328 like και 149 σχόλια.
- Η κατηγορία **“ομιλίες”** δέχτηκε 786 like και 231 σχόλια.
- Η κατηγορία **“ανακοινώσεις”** δέχτηκε 917 like και 263 σχόλια.
- Η κατηγορία **“άρθρα”** δέχτηκε 40 like και 15 σχόλια.
- Η κατηγορία **“διάφορα”** δέχτηκε 300 like και 143 σχόλια.

Όπως φαίνεται από την ανάλυση που κάναμε ανά κατηγορία το μεγαλύτερο ενδιαφέρον των επισκεπτών της σελίδας των ανεξάρτητων ελλήνων στο facebook είχαν οι ομιλίες που δημοσιεύτηκαν στη σελίδα και οι διάφορες φωτογραφίες από συγκεντρώσεις του κόμματος. (Επίσημη σελίδα των ανεξάρτητων ελλήνων στο facebook).

#### **15.4.4 Η σελίδα των Ανεξάρτητων Ελλήνων στο Twitter**

Την προεκλογική περίοδο στις εθνικές εκλογές του Ιουνίου του 2012 οι Ανεξάρτητοι έλληνες χρησιμοποίησαν για την προβολή τους την επίσημη ιστοσελίδα τους στο Twitter. Κατά την περίοδο αυτή δημοσιευτήκαν πολλές ανακοινώσεις όπως διαφημιστικά σποτ, ομιλίες, ανακοινώσεις του κόμματος και διαφορές πληροφορίες για της εκλογές. Στην παρακάτω πίτα παρουσιάζονται αναλυτικά τα ποσοστά της κάθε κατηγορίας. (Σελίδα Ανεξάρτητων ελλήνων στο twitter).



Στην παραπάνω πίτα τα ποσοστά παρουσιάζονται ως εξής: διαφημιστικά σποτ 34%, ομιλίες 22%, ανακοινώσεις 11%, άρθρα 11% και διάφορα 22%



Στην πίτα φαίνεται ξεκάθαρα ότι οι Ανεξάρτητοι Έλληνες χρησιμοποίησαν το Twitter για να προβάλλει τα διαφημιστικά τους σποτ καθώς και πλούσιο φωτογραφικό υλικό από τις συγκεντρώσεις και τις ομιλίες που έγιναν.

## **15.5 Διαδικτυακή καμπάνια της Χρυσής Αυγής**

### **15.5.1 Η ιστοσελίδα του κόμματος.**

Όπως φαίνεται και στην παρακάτω εικόνα κατά τη διάρκεια αυτής της προεκλογικής περιόδου η Χρυσή Αυγή δεν έκανε καμία αλλαγή στην εμφάνιση και στη δομή της ιστοσελίδας της. Η ιστοσελίδα ενημερωνόταν καθημερινά για να ενημερώνει τους επισκέπτες της. (Ιστοσελίδα Χρυσής αυγής)



### **15.5.2 Η σελίδα της Χρυσής Αυγής στο YouTube**

Αυτή ήταν τη προεκλογική περίοδο η Χρυσή Αυγή παρόλο που είχε τη σελίδα στο YouTube δεν ανέβασε κανένα βίντεο.

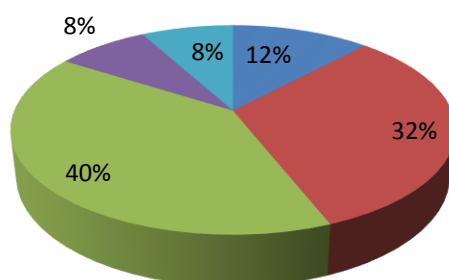
### **15.5.3 Η σελίδα της Χρυσής Αυγής στο Twitter**

Την προεκλογική περίοδο στις εθνικές εκλογές του Ιουνίου του 2012 η Χρυσή αυγή χρησιμοποίησε για την προβολή της την επίσημη ιστοσελίδα της στο Twitter. Κατά την περίοδο αυτή δημοσιευτήκαν πολλές ανακοινώσεις όπως διαφημιστικά σποτ, ομιλίες, ανακοινώσεις του κόμματος και διαφορές πληροφορίες για της εκλογές. Στην παρακάτω πίτα παρουσιάζονται αναλυτικά τα ποσοστά της κάθε κατηγορίας. (Σελίδα Χρυσής αυγής στο twitter).



## Κατανομή χώρου στο Twitter

■ Διαφημιστικά σποτ ■ Ομιλίες ■ Ανακοινώσεις ■ Άρθρα ■ Διάφορα



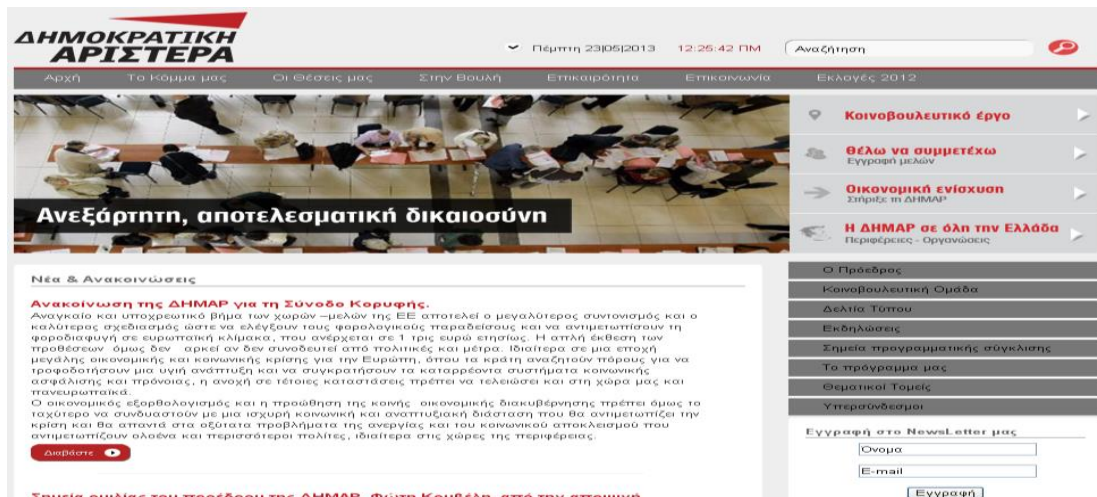
Στην παραπάνω πίτα τα ποσοστά παρουσιάζονται ως εξής: διαφημιστικά σποτ 12%, ομιλίες 32%, ανακοινώσεις 40%, άρθρα 8% και διάφορα 8%

Στην πίτα φαίνεται ξεκάθαρα ότι η Χρυσή αυγή χρησιμοποίησε το Twitter για να δημοσιεύσει τις ανακοινώσεις σχετικά με τις θέσεις του κόμματος και τις ομιλίες που οργάνωσε κατά την διάρκεια της προεκλογικής περιόδου.

## 15.6 Διαδικτυακή καμπάνια της ΔΗΜ.ΑΡ

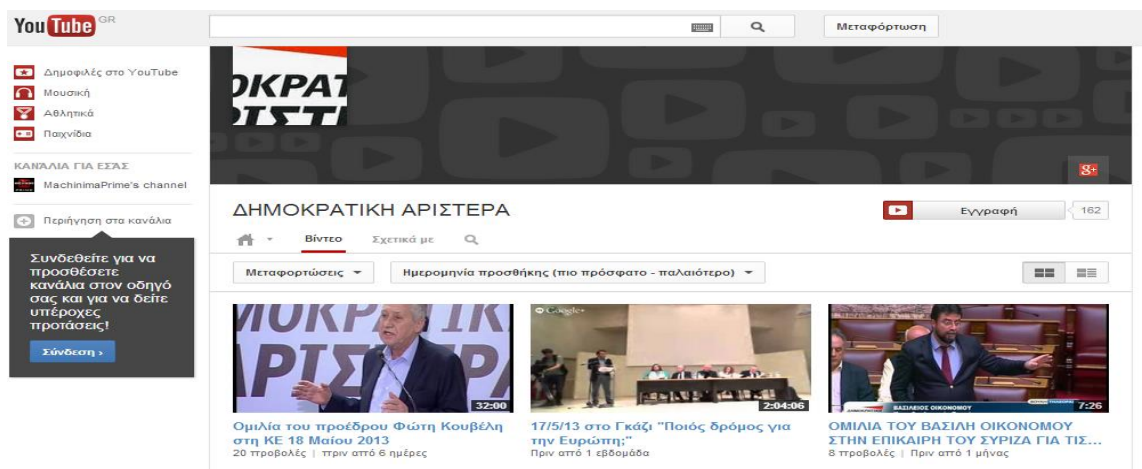
### 15.6.1 Η Ιστοσελίδα του κόμματος

Όπως φαίνεται και στην παρακάτω εικόνα κατά τη διάρκεια αυτής της προεκλογικής περιόδου η ΔΗΜ.ΑΡ. δεν έκαναν καμία αλλαγή στην εμφάνιση και στη δομή της ιστοσελίδας της. Η ιστοσελίδα ενημερωνόταν καθημερινά για να ενημερώνει τους επισκέπτες της. (Ιστοσελίδα της ΔΗΜ.ΑΡ)



## 15.6.2 Η σελίδα της ΔΗΜ.ΑΡ στο YouTube

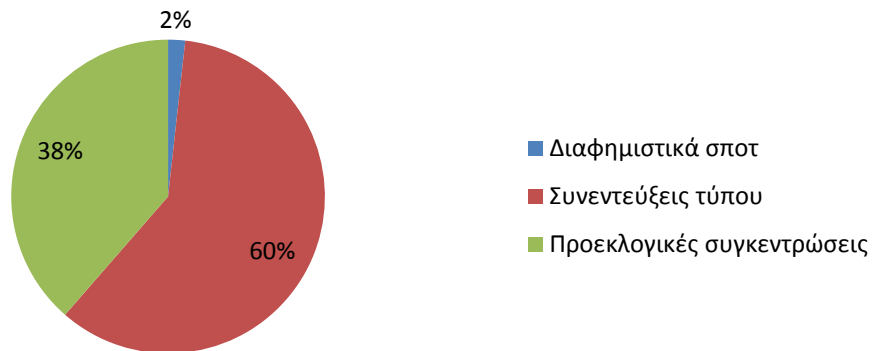
Στην παρακάτω εικόνα φαίνετε η αρχική σελίδα της ΔΗΜ.ΑΡ. στο youtube. Στην σελίδα κατά την διάρκεια της προεκλογικής περιόδου ανέβηκαν διαφημιστικά σποτ του κόμματος, ομιλίες του προέδρου, ανακοινώσεις και συνεντεύξεις τύπου για την πλήρη ενημέρωση του πολίτη.



### Κατανομή χώρου στο YouTube

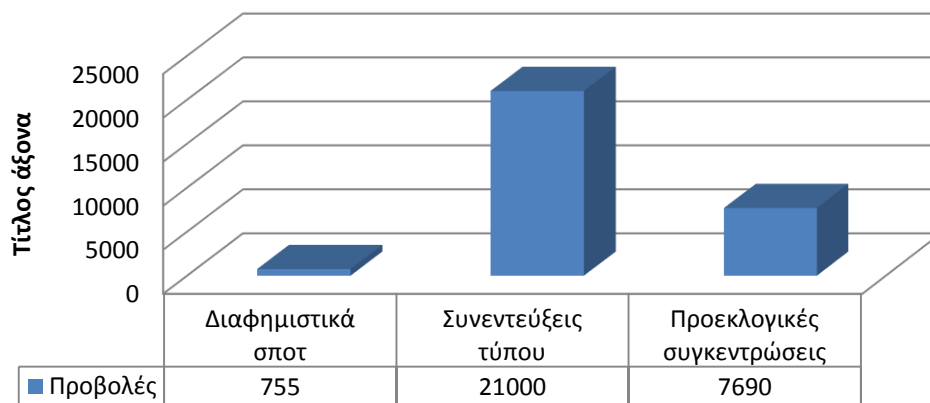
Κατά τη διάρκεια αυτής της προεκλογικής περιόδου στην επίσημη σελίδα στο YouTube αναρτήθηκαν 48 βίντεο. Από αυτά μόνο έξη τα ήταν διαφημιστικά σποτ, 14 ήταν από Προεκλογικές συγκεντρώσεις και ομιλίες και 28 συνεντεύξεις τύπου. Τα ποσοστά παρουσιάζονται στην παρακάτω πίτα.

## Κατανομή χώρου στο YouTube



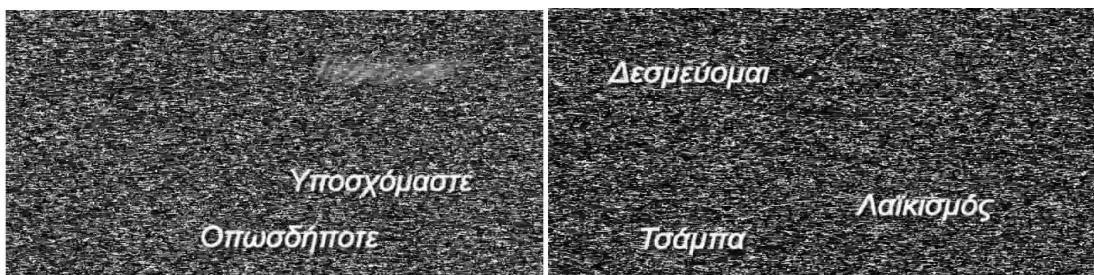
Από το παρακάτω διάγραμμα προκύπτει ποια ήταν η πιο δημοφιλή κατηγορία βίντεο. Φαίνεται ξεκάθαρα ότι με μόνο τρία διαφημιστικά σποτ η σελίδα πέτυχε 10765 προβολές ενώ το ενδιαφέρον στις άλλες δυο κατηγορίες ήταν αισθητά μειωμένο.

## Προβολές ανά κατηγορία



Παρακάτω αναλύονται τα τρία διαφημιστικά σποτ που πρόβαλε το ΠΑ.ΣΟ.Κ. στην επίσημη σελίδα στο YouTube.

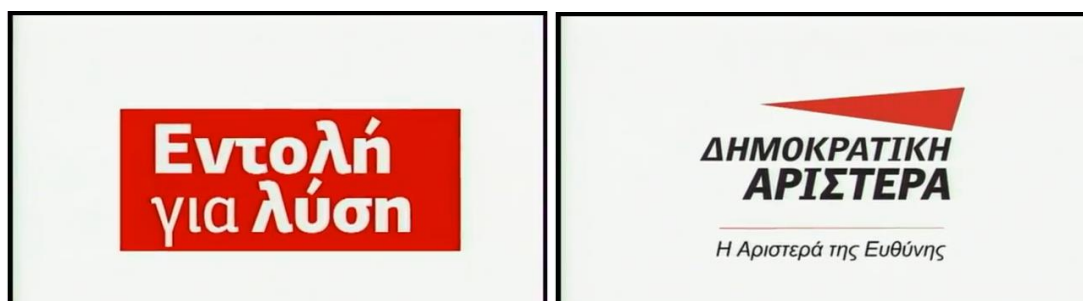
### Ανάλυση του σποτ: Το 1<sup>ο</sup> σποτ της Δημοκρατικής Αριστεράς



Το διαφημιστικό σποτ αυτό ξεκινάει με τις υποσχέσεις των κυβερνώντων κομμάτων ανά καιρούς και ότι η λέξη που χρησιμοποιούσαν ήταν το “θα” . Εκεί παρεμβαίνει ο πρόεδρος του κόμματος Φώτης Κουβέλης αναφέροντας πως λύση υπάρχει με την Δημοκρατική αριστερά.

ΣΕ αυτό το διαφημιστικό σποτ η ΔΗΜ.ΑΡ. χρησιμοποιεί αρνητική πολιτική διαφήμιση. Αυτό γίνεται επειδή κατηγορεί τα άλλα κόμματα για υποσχέσεις που είχαν δώσει και προβάλλει τον εαυτό της σαν την λύση στο πρόβλημα χωρίς να λέει κάτι για την ίδια. (ΔΗΜ.ΑΡ. YouTube 2012<sup>α</sup>)

Ανάλυση του σποτ: Το 2ο σποτ της Δημοκρατικής Αριστεράς.

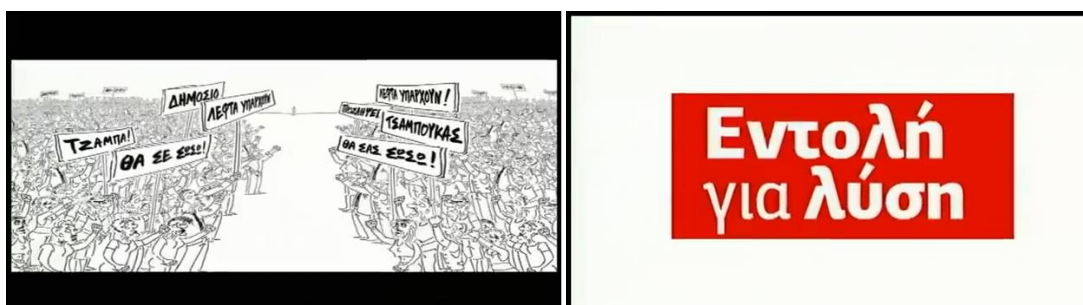


Στο διαφημιστικό σποτ ομιλεί ο πρόεδρος του κόμματος Φώτης Κουβέλης και αναφέρει, είχαμε την θέληση να είμαστε ρυθμιστικός παράγοντας και το αποδείξαμε. Το κλειδί το κρατάνε στα χέρια τους οι πολίτες στις εκλογές του Ιουνίου. Κλείνει με το σλόγκαν λύση υπάρχει δώστε μας εντολή για λύση.

Στο διαφημιστικό σποτ η ΔΗΜ.ΑΡ. θέλει να περάσει ένα μήνυμα θετικού πλαισίου. Εστιάζεται στο ότι η ΔΗΜ.ΑΡ. είχε την θέληση να είναι ρυθμιστικός παράγοντας και το απόδειξε.

(ΔΗΜ.ΑΡ. YouTube 2012<sup>β</sup>)

Ανάλυση του σποτ: Το 4<sup>ο</sup> σποτ της Δημοκρατικής Αριστεράς



Το σποτ αυτό ξεκινάει δείχνοντας ένα πλήθος κόσμου να λέει ειρωνικά κάποιες δηλώσεις προηγούμενων κομμάτων που κυβερνούσαν όπως, δημόσιο-προσλήψεις, λεφτά-υπάρχουν, θα σας σώσουμε. Στην συνέχεια δείχνει έναν ανθρωπάκο να περπατάει μόνος του υψώνοντας μια κόκκινη σημαία και σιγά σιγά να εμφανίζονται και άλλοι πίσω του. Το σποτ κλείνει με το σλόγκαν του κόμματος “Εντολή για λύση”.

Σε αυτό το διαφημιστικό σποτ η ΔΗΜ.ΑΡ. χρησιμοποιεί αρνητική πολιτική διαφήμιση. Αυτό γίνεται επειδή προβάλλει δηλώσεις προηγούμενων κομμάτων που κυβερνούσαν όπως, δημόσιο-προσλήψεις, λεφτά-υπάρχουν, θα σας σώσουμε. Στο τέλος προβάλλει τον εαυτό της σαν την λύση στο πρόβλημα χωρίς να λέει κάτι για την ίδια.

(ΔΗΜ.ΑΡ. YouTube 2012γ)

#### Ανάλυση του σποτ: Ρολόι ώρα Δημοκρατικής Αριστεράς



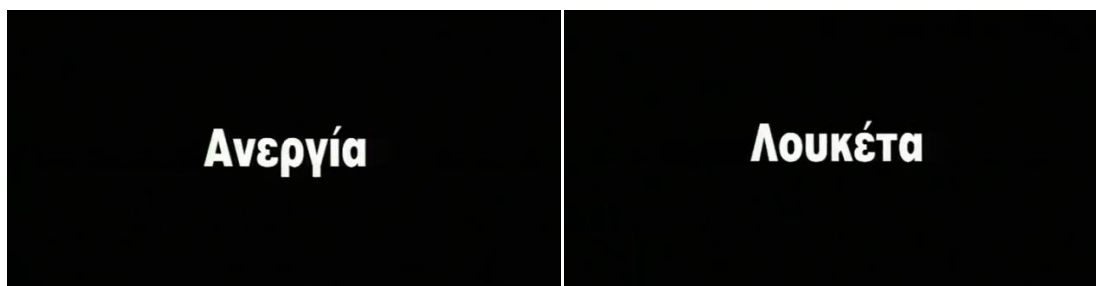
Το σποτ ξεκινάει δείχνοντας ένα λεπτοδείκτη ρολογιού όπου κάθε δευτερόλεπτο που περνά εμφανίζουν και κάποια χαρακτηριστικά που αντιπροσωπεύουν την ΔΗΜΑΡ όπως: εμπιστοσύνη, αξιοπρέπεια, τόλμη, συνέπεια, ευαισθησία, πρόγραμμα, ιδέες, λύση και όταν πάει το ρολόι ακριβώς λέει ο ομιλητής η ώρα είναι ΔΗΜΑΡ. Το σποτ κλείνει με το σλόγκαν του κόμματος, “ Εντολή για λύση”.

Στο διαφημιστικό σποτ η ΔΗΜ.ΑΡ. θέλει να περάσει ένα μήνυμα θετικού πλαισίου. Εστιάζεται σε κάποια χαρακτηριστικά που αντιπροσωπεύουν την ΔΗΜΑΡ όπως: εμπιστοσύνη, αξιοπρέπεια, τόλμη, συνέπεια, ευαισθησία, πρόγραμμα.

(ΔΗΜ.ΑΡ. YouTube 2012δ)



### Ανάλυση του σποτ: Το 5<sup>ο</sup> σποτ της Δημοκρατικής Αριστεράς

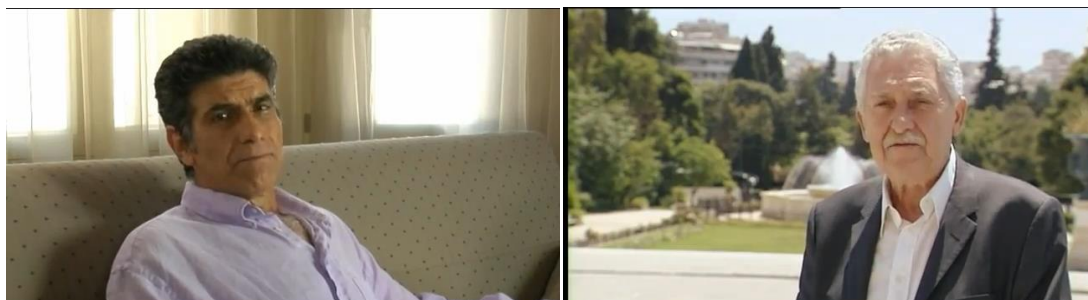


Το σποτ ξεκινάει με το ομιλητή να περιγράφει την γενική κατάσταση στην Ελλάδα, ανεργία, λουκέτα, κρίση. Συνεχίζει και αναφέρει ανάπτυξη, δουλειές, αξιοπρέπεια, ελπίδα. Στην συνέχεια παρεμβαίνει ο πρόεδρος του κόμματος Φώτης Κουβέλης με το σλόγκαν του κόμματος “Λύση υπάρχει, εντολή για λύση”.

Στο διαφημιστικό σποτ η ΔΗΜ.ΑΡ. χρησιμοποιεί συγκριτική πολιτική διαφήμιση. Αυτό γίνεται επειδή παρουσιάζει τα αρνητικά που προκάλεσαν οι πολιτικές άλλων κομμάτων και στη συνέχεια δείχνει τα θετικά που υπόσχετε να φέρει στο μέλλον.

(ΔΗΜ.ΑΡ. YouTube 2012ε)

### Ανάλυση του σποτ: Τελευταίο σποτ της Δημοκρατικής Αριστεράς



Αυτό το σποτ είναι αρκετά διαφορετικό από τα προηγούμενα καθώς εμφανίζετε ο διάσημος ηθοποιός Γιάννης Μπέζος και λέει: “τελικά μόνο σε έναν είναι να έχεις εμπιστοσύνη” και το πλάνο αλλάζει και μεταφέρεται στον πρόεδρο του κόμματος Φώτη Κουβέλη να επαναλαμβάνει το σλόγκαν του κόμματος “λύση υπάρχει, εντολή για λύση”.

Στο διαφημιστικό σποτ η ΔΗΜ.ΑΡ. θέλει να περάσει ένα μήνυμα θετικού πλαισίου. Αυτό επιτυγχάνετε με την αναφορά και των δυο ότι η ΔΗΜ.ΑΡ. είναι η λύση .

(ΔΗΜ.ΑΡ. YouTube 2012στ)

### **15.6.3 Η σελίδα της ΔΗΜ.ΑΡ στο facebook**

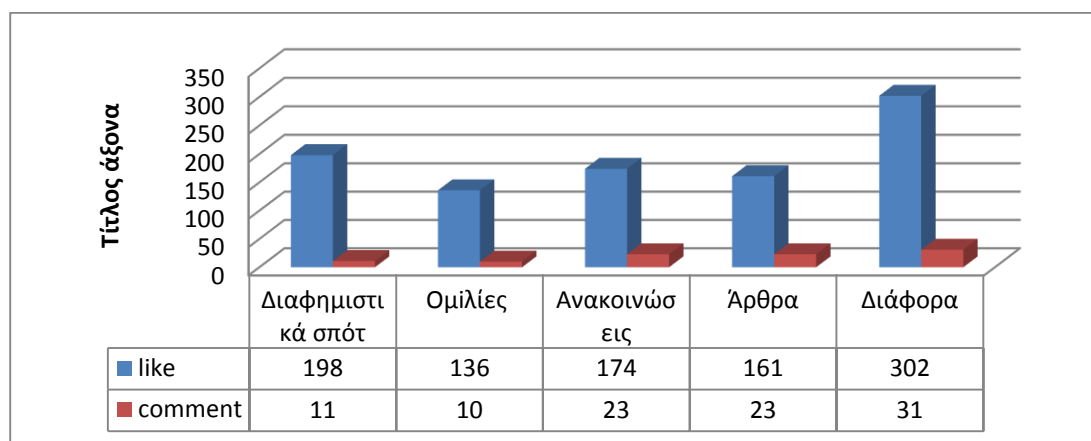
Στις επαναληπτικές εθνικές εκλογές της 17ης Ιουνίου 2012 η ΔΗΜΑΡ ως πρωτοεμφανιζόμενο κόμμα έδωσε και πάλι έμφαση στα social media με την επίσημη ιστοσελίδα του στο facebook. Κατά την περίοδο αυτή δημοσιευτήκαν πολλές ανακοινώσεις όπως διαφημιστικά σποτ, ομιλίες, ανακοινώσεις του κόμματος και διαφορές πληροφορίες για της εκλογές. Στην παρακάτω πίτα παρουσιάζονται αναλυτικά τα ποσοστά της κάθε κατηγορίας.



Στην παραπάνω πίτα τα ποσοστά παρουσιάζονται ως εξής: διαφημιστικά σποτ 12%, ομιλίες 24%, ανακοινώσεις 22%, άρθρα 18% και διάφορα 24%.

## Σύγκριση Like-Comment ανά κατηγορία

Οι δημοσιεύσεις στο facebook δεχτήκαν πολλά like και πολλά comment στην ανάλυση παρακάτω φαίνετε ποιες κατηγορίες δεχτήκαν τα περισσότερα.



- Η κατηγορία **“διαφημιστικά σποτ”** δέχτηκε 198 like και 11 σχόλια.
- Η κατηγορία **“ομιλίες”** δέχτηκε 136 like και 10 σχόλια.
- Η κατηγορία **“ανακοινώσεις”** δέχτηκε 174 like και 23 σχόλια.
- Η κατηγορία **“άρθρα”** δέχτηκε 161 like και 23 σχόλια.
- Η κατηγορία **“διάφορα”** δέχτηκε 302 like και 31 σχόλια.

Όπως φαίνεται από την ανάλυση που κάναμε ανά κατηγορία το μεγαλύτερο ενδιαφέρον των επισκεπτών της σελίδας της ΔΗΜΑΡ στο facebook είχαν τα διαφημιστικά σποτ που δημοσιεύτηκαν στη σελίδα και οι διάφορες φωτογραφίες από συγκεντρώσεις του κόμματος. (Σελίδα της ΔΗΜ.ΑΡ στο facebook).

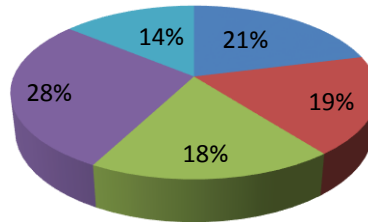
### 15.6.4 Η σελίδα της ΔΗΜ.ΑΡ στο Twitter

Την προεκλογική περίοδο στις εθνικές εκλογές του Ιουνίου του 2012 η ΔΗΜΑΡ χρησιμοποίησε για την προβολή της την επίσημη ιστοσελίδα του στο Twitter. Κατά την περίοδο αυτή δημοσιευτήκαν πολλές ανακοινώσεις όπως διαφημιστικά σποτ, ομιλίες, ανακοινώσεις του κόμματος και διάφορες πληροφορίες για της εκλογές. Στην παρακάτω πίτα παρουσιάζονται αναλυτικά τα ποσοστά της κάθε κατηγορίας. (Επίσημη σελίδα ΔΗΜΑΡ στο twitter).



## Κατανωμη χωρου στο Twitter

■ Διαφημιστικά σποτ ■ Ομιλίες ■ Ανακοινώσεις ■ Άρθρα ■ Διάφορα

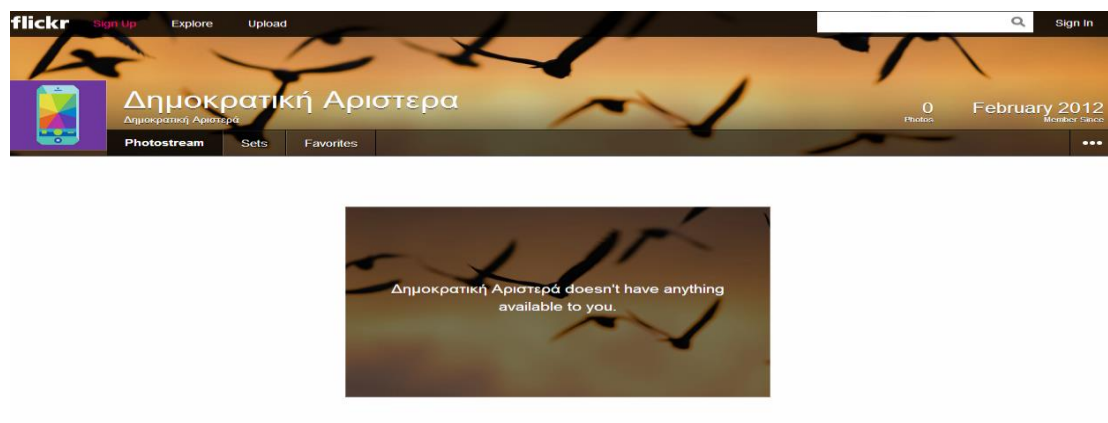


Στην παραπάνω πίτα τα ποσοστά παρουσιάζονται ως εξής: διαφημιστικά σποτ 21%, ομιλίες 19%, ανακοινώσεις 18%, άρθρα 28% και διάφορα 14%

Στην πίτα φαίνεται ξεκάθαρα ότι η ΔΗΜΑΡ χρησιμοποίησε το Twitter για να προβάλλει τα διαφημιστικά σποτ και διάφορα άρθρα σχετικά με τις θέσεις της για την ενημέρωση του πολίτη.

### 15.6.5 Η σελίδα της ΔΗΜ.ΑΡ στο Flickr

Η ΔΗΜ.ΑΡ. και σε αυτήν την προεκλογική περίοδο δεν ανέβασε καμία φωτογραφία στο Flickr



## 15.7 Διαδικτυακή καμπάνια του Κ.Κ.Ε.

### 15.7.1 Η Ιστοσελίδα του κόμματος.

Στην παρακάτω εικόνα φαίνετε η αρχική σελίδα του Κ.Κ.Ε. στο YouTube. Στην σελίδα κατά την διάρκεια της προεκλογικής περιόδου ανέβηκαν διαφημιστικά σποτ του κόμματος, ομιλίες του προέδρου, ανακοινώσεις και συνεντεύξεις τύπου για την πλήρη ενημέρωση του πολίτη. (Ιστοσελίδα Κ.Κ.Ε)

Communist Party of Greece - EN  
Κομμουνιστική Παρтия Греции - RU  
Parti Communiste de la Grèce - FR  
Partido Comunista de Grecia - ES

Αρχική Αρχές - Σύγκλητ Ιστορία Εκπαίδευση Επιστημονικά Σύνδεσμοι Σύνδεση Άλλα Σελήσ

Εργασική Τάξη  
Νεολογία  
Γυναίκα  
Αυτοασχολούμενοι  
Αγρότες  
Μετανάστες - Πρόσφυγες  
Διεθνή  
Αντιιμπεριαλιστική Δράση  
Ευρωπαϊκή Ένωση  
Οικονομία  
Δημοκρατικές Δικαιοσύνη  
Παιδεία  
Υγεία - Πρόνοια  
Κατά των Ναρκωτικών  
Αθλητισμός  
Περιβάλλον  
Τοπική Διοίκηση  
Τέχνη - Δημιουργία  
Βουλή  
Ευρωβουλή

**Δραστηριότητες**  
22/05 11:00  
Συνάντηση του ΓΓ της ΚΕ του ΚΚΕ με το Σωματείο Εργαζομένων Ελληνικών Δημόσιων Συστημάτων  
23/05 19:00  
Ο ΓΓ της ΚΕ του ΚΚΕ συναντά τον...

**19ο ΣΥΝΕΔΡΙΟ ΚΚΕ**  
**ΛΑΪΚΗ ΣΥΜΜΑΧΙΑ Ο ΛΑΟΣ ΣΤΗΝ ΕΞΟΥΣΙΑ Ο ΣΟΣΙΑΛΙΣΜΟΣ ΑΝΑΓΚΑΙΟΣ ΚΑΙ ΕΠΙΚΑΙΡΟΣ**

**Σχόλιο του Γραφείου Τύπου για την ιδιωτικοποίηση των ΔΕΠΑ και ΔΕΣΦΑ**  
Όποιοι και αν είναι οι νικητές του διανομιού, η ιδιωτικοποίηση ΔΕΠΑ και ΔΕΣΦΑ θα σημάνει νέα βάρη για τη λαϊκή οικονομία, κλιμάκωση της επίθεσης στα δικ ...  
περισσότερα...

**Σχόλιο του Γραφείου Τύπου για το αντιρατσιστικό νομοσχέδιο**  
Το ΚΚΕ εκφράζει την ανησυχία του για τη συζήτηση, έτσι όπως εξελίσσεται, με αφορμή το λεγόμενο αντιρατσιστικό νομοσχέδιο και τη φιμολογία γύρω από αυτό, χωρ ...  
περισσότερα...

**Σχόλιο του Γραφείου Τύπου για το ταξίδι Σαμαρά [20/5/2013]**  
Ο λαός δεν πρέπει να παρασυρθεί από το κλίμα «εθνικής επιτυχίας», που καλλιεργεί η κυβέρνηση, γιατί οι συμφωνίες που υπέγραψε, εντάσσονται στο σημερινό όραμ ...  
περισσότερα...

**Υπογράφω, απαιτώ και διεκδικώ την κατάργηση των Μνημονίων και των Δανειακών Συμβάσεων**

**Τελευταία Νέα**  
> Σχόλιο του Γραφείου Τύπου για το αντιρατσιστικό νομοσχέδιο (21/05/2013)  
> Σχόλιο του Γραφείου Τύπου για την ιδιωτικοποίηση των ΔΕΠΑ και ΔΕΣΦΑ (21/05/2013)  
> Παρέμβαση του ευρωβουλευτή του ΚΚΕ Γ. Τούτσας σχετικά με την Ευρωπαϊκή Τραπεζική Ένωση (21/05/2013)  
> Ανακοίνωση της Κοινοβουλευτικής Ομάδας του ΚΚΕ [21/5/2013] (21/05/2013)  
> Παρέμβαση του ευρωβουλευτή του ΚΚΕ Μπ.Λαγούρα σχετικά με τους αντισημιτικούς νόμους και τη Δημόσια Κοινωνική Ασφάλιση (21/05/2013)

**Portal του ΚΚΕ**  
στη διεύθυνση [www.k02.gr](http://www.k02.gr)  
η άλλη γραμμή στην ενημέρωσή, αυτή για ειδήσεις, τις μέρες και τις ανατροπές.

**ΟΠΤΙΚΟΑΚΟΥΣΤΙΚΟ ΥΛΙΚΟ**

**ΚΑΤΩ ΟΙ ΦΟΡΟΙ**

Κομμουνιστική Οργανωτική Κίνηση

**ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ 1917**  
Η πρώτη σοσιαλιστική επανάσταση

# Γ' ΜΕΡΟΣ - ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

## 16. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Διαχρονικά στις Εθνικές Εκλογές υπάρχει ισοκατανομή μεταξύ των διαφημίσεων στις οποίες κυριαρχεί η εικόνα και σε αυτές που κυριαρχούν οι θεματικές αναφορές. Τα δομικά χαρακτηριστικά του πολιτικού συστήματος επηρεάζουν το πού εστιάζει η ταυτότητα του διαφημιστικού. Στο ελληνικό σύστημα παρουσιάζεται διαχρονικά η χρήση της έμφασης στο κόμμα και στην συνταύτιση του αρχηγού του κόμματος με το αυτό. Οι διεκδικητές της εξουσίας στρέφονται περισσότερο προς τη χρήση διαφημιστικών με αρνητική εστίαση.

Όσον αφορά την πολιτική διαφήμιση το πρώτο βήμα είναι η αναγνώριση. Οι ψηφοφόροι είναι απίθανο να υποστηρίξουν τους υποψήφιους που δεν έχουν ακούσει. Η διαφήμιση, λοιπόν, πρέπει να είναι αποτελεσματική στην οικοδόμηση αναγνώρισης του ονόματος. Κρίσιμος παράγοντας που καθορίζει το κατά πόσο είναι αποτελεσματική, είναι η φύση και η ποσότητα των μηνυμάτων με τα οποία ανταγωνίζεται. Οι ψηφοφόροι λαμβάνουν σημαντικές ποσότητες μηνυμάτων που τους αφορούν για την καθημερινότητά τους από τις διαφημίσεις και ο εκάστοτε υποψήφιος με τη σειρά του ενημερώνει για κάποια ζητήματα και προσπαθεί να πείσει.

Επιλέξαμε να αναλύσουμε τις προεκλογικές εκστρατείες των κομμάτων κατάφεραν να μπουν στο κοινοβούλιο στη χώρα μας δεδομένου ότι διαθέτουν ολοκληρωμένες και πολυδάπανες καμπάνιες, οι οποίες εκτείνονται σε όλα τα μέσα και στο διαδίκτυο. Αυτή μας η υπόθεση δεν επιβεβαιώθηκε πλήρως, καθώς το κάθε πολιτικό κόμμα διαχειριζόταν διαφορετικά τα διαφημιστικά μέσα.






Η αρχή της διαδικτυακής πολιτικής διαφήμισης έγινε την προεκλογική περίοδο των βουλευτικών εκλογών του Απριλίου 2000. Τότε τα πολιτικά κόμματα χρησιμοποίησαν της ιστοσελίδες τους κατά την προεκλογική περίοδο για να προσελκύσουν και να ενημερώσουν τους ψηφοφόρους. Την επομένη προεκλογική

περίοδο δεν έγινε καμία αλλαγή όσον αφορά την διαδικτυακή διαφήμιση των κομμάτων συνέχισαν να προβάλλονται μέσω των ιστοσελίδων τους .

Όπως φαίνετε και στον παρακάτω πίνακα κατά τη προεκλογική περίοδο των βουλευτικών εκλογών του 2007 μετά από 8 χρόνια στασιμότητας ξεκίνησε να αναπτύσσεται η διαδικτυακή πολιτική διαφήμιση. Αυτή η αλλαγή έγινε λόγω της ανάπτυξης του διαδικτύου και της διεισδυτικότητας του στους νέους. Ακόμα και τα δίκτυα κοινωνικής δικτύωσης έπαιξαν σημαντικό ρόλο.

	facebook	You Tube	twitter	flickr
	27/4/2009	28/8/2007	1/3/2011	28/4/2009
	2/11/2008	6/6/2012	5/11/2008	δεν έχει
	16/5/2008	18/12/2006	17/5/2008	21/11/2008
	26/3/2012	25/3/2012	25/3/2012	δεν έχει
	2/3/2010	21/3/2010	5/3/2010	δεν έχει
	19/1/2011	15/5/2011	20/1/2011	17/6/2011
	δεν έχει	δεν έχει	δεν έχει	δεν έχει
	1/3/2012	16/9/2012	1/3/2013	δεν έχει

## Τα πολιτικά κόμματα στα δίκτυα κοινωνικής δικτύωσης

	Πριν της εκλογές 2007
	Πριν της εκλογές 2009
	Πριν της εκλογές Μαΐου 2012
	Πριν της εκλογές Ιουνίου 2012
	Δεν έχει λογαριασμό

Στον παραπάνω πίνακα φαίνονται οι ημερομηνίες που τα πολιτικά κόμματα δημιούργησαν τις επίσημες σελίδες τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media).

- Με μπλε χρώμα επισημαίνονται τα πολιτικά κόμματα που δημιούργησαν τις σελίδες τους πριν της εκλογές του Σεπτεμβρίου 2007 και χρησιμοποίησαν τα μέσα για πρώτη φορά στην προεκλογική τους εκστρατεία.
- Με κίτρινο χρώμα επισημαίνονται τα πολιτικά κόμματα που δημιούργησαν τις σελίδες τους πριν της εκλογές του Οκτωβρίου 2009 και χρησιμοποίησαν τα μέσα για πρώτη φορά στην προεκλογική τους εκστρατεία.
- Με πράσινο χρώμα επισημαίνονται τα πολιτικά κόμματα που δημιούργησαν τις σελίδες τους πριν της εκλογές του Μαΐου 2012 και χρησιμοποίησαν τα μέσα για πρώτη φορά στην προεκλογική τους εκστρατεία.
- Με κόκκινο χρώμα επισημαίνονται τα πολιτικά κόμματα που δεν δημιούργησαν καθόλου ιστοσελίδες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ( social media).

Κατά την προεκλογική περίοδο των βουλευτικών εκλογών 2009 το ΠΑ.ΣΟ.Κ. εγκαινίασε μια νέα εποχή στον τομέα των προεκλογικών εκστρατειών. Το γεγονός αυτό το επιβεβαιώνει και η απόφαση του κόμματος να ακολουθήσει το μοντέλο της «πράσινης» εκστρατείας. Επέλεξε να μη χρησιμοποιήσει την παραδοσιακή μέθοδο της αφισκοκόλλησης επιβαρύνοντας το περιβάλλον και έθεσε στο επίκεντρο της καμπάνιας του τις νέες τεχνολογίες και ειδικότερα το διαδίκτυο. Με αυτόν τον τρόπο, κατάφερε να παρουσιάσει το πρόγραμμά του και τις θέσεις του στη νεολαία, η οποία αποτελεί την πλειοψηφία των χρηστών του παγκόσμιου ιστού. Έτσι και τα άλλα κόμματα αναγκαστήκαν να επακολουθήσουν και για λόγο ανταγωνισμού. Όμως ακόμα δεν χρησιμοποιήθηκε μαζικά από όλα τα κόμματα και στον ίδιο βαθμό.

Η προεκλογική περίοδος Μαΐου 2012 ήταν αυτή που μαζικά τα πολιτικά κόμματα χρησιμοποίησαν το διαδίκτυο για να διαφημιστούν και να προβάλουν τις θέσεις τους. Η ανάπτυξη αυτή επηρεάστηκε από δυο κυρίως παράγοντες. Ο πιο σοβαρός παράγοντας είναι η μεγάλη διεισδυτικότητα που έχουν τα δίκτυα κοινωνικής δικτύωσης στους νέους με αποτέλεσμα να είναι αναπόφευκτο να γίνει χρήση τους από όλα τα κόμματα. Ο δεύτερος παράγοντας είναι η οικονομική κρίση που

επηρέασε και τα πολιτικά κόμματα τα όποια στράφηκαν και προς το διαδίκτυο λόγω χαμηλότερου κόστους διαφήμισης.

Πέρα από τις ιστοσελίδες των κομμάτων χρησιμοποιήθηκαν και οι σελίδες των κομμάτων στα δίκτυα κοινωνικής δικτύωσης. Ο συνδυασμός αυτός δίνει στον επισκέπτη την δυνατότητα να έχει πρόσβαση σε αναρτήσεις και νέα των κομμάτων και ο συνδυασμός των μέσων προσφέρει πλούσιο υλικό από βίντεο , εικόνες, ανακοινώσεις ακόμα και από ζωντανές διαδικτυακές συζητήσεις. Με αποτέλεσμα το διαδίκτυο να προσφέρει πλέον πλήρη ενημέρωση προς τους πολίτες και τα κόμματα να μπορούν να προβάλλονται πιο ζωντανά με τις δυνατότητες που προσφέρει το διαδίκτυο.

Όσον αφορά τα διαφημιστικά μηνύματα που χρησιμοποιούσαν τα κόμματα ήταν τα ίδια στο διαδίκτυο με τα υπόλοιπα μέσα χωρίς να υπάρχει κάποια διαφοροποίηση. Τα πολιτικά κόμματα χρησιμοποίησαν και αρνητική και συγκριτική διαφήμιση για να προβληθούν και να περάσουν τα πολιτικά τους μηνύματα. Όσον αφορά την αρνητική διαφήμιση είτε προβάλετε μέσω του διαδικτύου είτε μέσω άλλων μέσων είναι παραπλανητική γιατί παρουσιάζει τα αρνητικά του αντιπάλου χωρίς να δίνει κάποιο πλεονέκτημα του υποψηφίου.

Η πόπ κουλτούρα επηρέασε τα πολιτικά διαφημιστικά μηνύματα γιατί τα πολιτικά κόμματα ήθελαν να χρησιμοποιήσουν μηνύματα που να είναι επηρεασμένα από στάσεις της εποχής για να είναι πιο κατανοητά από τον απλό πολίτη και να είναι ευχάριστα για να προσελκύουν τον ψηφοφόρο.

## Βιβλιογραφία

### Ελληνική

- Δεμερτζής, Νίκος, (επιμ.), (2002), *Η πολιτική επικοινωνία στην Ελλάδα*, Αθήνα: Παπαζήσης
- Ζέρβα, Μ.Β. (2000). Μάρκετινγκ στο διαδίκτυο μεθοδολογία και πρακτική. Εκδόσεις Anubis, Αθήνα.
- Ζέρβα, Μ.Β. (2001). Διαφήμιση στο διαδίκτυο η επικοινωνιακή πρακτική του μέλλοντος. Εκδόσεις Anubis, Αθήνα
- Θωμόπουλος, Ν. (2000). Στρατηγικές για την είσοδο μιας εταιρείας στο διαδίκτυο. Εκδόσεις Anubis, Αθήνα.
- Βλαχοπούλου, Μ. (2003). *E-Marketing/Διαδικτυακό Μάρκετινγκ*. Εκδόσεις Rosoli, Β' Έκδοση, Αθήνα.
- Χαιρετάκης Μ.(2003), *Η πολιτική διαφήμιση: μια εφαρμογή στις βουλευτικές εκλογές του έτους 2000*, University Studio Press, Θεσσαλονίκη.
- Γιώργος, Χ. Ζώτος (2008), Διαφήμιση. Αρνητική πολιτική διαφήμιση, συγκριτική πολιτική διαφήμιση, σελ 232-234.
- Κυριακάτικη Ελευθεροτυπία, περιοδικό "Έψιλον", Μάρτιος (2000). Στοιχεία για την ιστορική εξέλιξη των πολιτικών sites.
- Στοιχεία από τη Δέλτα πληροφορική-Υπουργείο εσωτερικών, 2000.

### Ξενόγλωσση

- Scammell, M. (1999), "Political Marketing: Lessons for Political Science", *Political Studies*, Vol. 47, pp. 718-739
- Harris, P. (2001b), "To Spin or not to Spin, that is the Question: The Emergence of Modern Political Marketing", *The Marketing Review*, Vol. 2, pp. 35-53
- Egan, J. (1999), "Political Marketing: Lessons from the Mainstream", *Journal of Marketing Management*, Vol. 15, pp. 495-503
- Newman, B.I. (1999), "Preface", in Newman, B.I. (ed.), *Handbook of Political Marketing*, London: Sage



- Wring, D. (1999), "The Marketing Colonization of Political Campaigning", in Newman, B.I. (ed.), *Handbook of Political Marketing*, London: Sage
- Baines, P., Harris, P. & Lewis, B. (2002), "The political marketing planning process: improving image and message in strategic target areas", *Marketing Intelligence and Planning*, Vol. 20 No. 1, pp. 6-14
- O' Cass, A. (2001b), "The internal-external marketing orientation of a political party: Social implications of political party marketing orientation", *Journal of Public Affairs*, Vol. 1 No. 2, pp. 136-152
- Plasser, F., Scheucher, C. & Senft C. (1999), "Is There a European Style of Political Marketing? A Survey of Political Managers and Consultants", in Newman, B.I. (ed.), *Handbook of Political Marketing*, London: Sage
- Henneberg, S.C. (1996), "Conference Report", *Journal of Marketing Management*, Vol. 12, pp. 777-783
- Jib Fowles (1996), "Advertising and popular culture", pp 10-12.
- Kaid, L.L. (1999), "Political Advertising: A Summary of Research Findings", in Newman, B.I. (ed.), *Handbook of Political Marketing*, London: Sage

#### Διαδικτυακή

- Νέα Δημοκρατία youtube (2007α), ΝΔ Κώστας Καραμανλής, τηλεοπτικό 1'. Διαθέσιμο on-line στο: <http://www.youtube.com/watch?v=quk8k4affAI>. Ανακτήθηκε το Μάιο του 2013
- Νέα Δημοκρατία youtube (2007β), Έργα (Νέα Δημοκρατία 2007 μέρος Α). Διαθέσιμο on-line στο: <http://www.youtube.com/watch?v=7ueawhNtKeg>
- Νέα Δημοκρατία youtube (2007γ), Έργα (Νέα Δημοκρατία 2007 μέρος Β). Διαθέσιμο on-line στο: <http://www.youtube.com/watch?v=7ueawhNtKeg>
- Νέα Δημοκρατία youtube (2007δ), Ανάλυση του σποτ: Νέα Δημοκρατία (ψέματα για ανεργία). Διαθέσιμο on-line στο: [http://www.youtube.com/watch?v=M707j\\_8v8bl&list=PLA3F6A882D6EF8821](http://www.youtube.com/watch?v=M707j_8v8bl&list=PLA3F6A882D6EF8821)
- Νέα Δημοκρατία YouTube (2007ε), Ανάλυση του σποτ: Νέα Δημοκρατία (ψέματα για οικονομία). Διαθέσιμο on-line στο: <http://www.youtube.com/watch?v=YXwfe9Oj3QY&list=PLA3F6A882D6EF8821>
- Νέα Δημοκρατία YouTube (2007στ), Ανάλυση του σποτ: Νέα Δημοκρατία. Διαθέσιμο on-line στο: [http://www.youtube.com/watch?v=gGm0\\_1gqRps](http://www.youtube.com/watch?v=gGm0_1gqRps)

- ΠΑΣΟΚ YouTube, (2007α), Ανάλυση του σποτ: ΠΑΣΟΚ 2007, “ομόλογα”. Διαθέσιμο on-line στο: [http://www.youtube.com/watch?v=cuvQvIYn\\_xY&list=PL426C8D130BC85E22](http://www.youtube.com/watch?v=cuvQvIYn_xY&list=PL426C8D130BC85E22)
- ΠΑΣΟΚ YouTube, (2007β), Ανάλυση του σποτ: ΠΑΣΟΚ 2007, “παιδεία”. Διαθέσιμο on-line στο: <http://www.youtube.com/watch?v=59bCLdJ4SOI&list=PL426C8D130BC85E22>
- ΠΑΣΟΚ YouTube, (2007γ), Ανάλυση του σποτ: ΠΑΣΟΚ 2007, “νοσοκομεία”. Διαθέσιμο on-line στο: [http://www.youtube.com/watch?v=QL7bmpG9N\\_0&list=PL426C8D130BC85E22](http://www.youtube.com/watch?v=QL7bmpG9N_0&list=PL426C8D130BC85E22)
- ΠΑΣΟΚ YouTube, (2007δ), Ανάλυση του σποτ: ΠΑΣΟΚ 2007, “αγρότες”. Διαθέσιμο on-line στο: <http://www.youtube.com/watch?v=5hF2svgE20E&list=PL426C8D130BC85E22>
- ΠΑΣΟΚ YouTube, (2007ε), Ανάλυση του σποτ ΠΑΣΟΚ 2007, “συμβασιούχοι”. Διαθέσιμο on-line στο: <http://www.youtube.com/watch?v=yJIHxeDYgY8&list=PL426C8D130BC85E22>
- ΠΑΣΟΚ YouTube, (2007στ), Ανάλυση του σποτ ΠΑΣΟΚ 2007, “ακρίβεια”. Διαθέσιμο on-line στο: [http://www.youtube.com/watch?v=V\\_7Z3Xpx1s0&list=PL426C8D130BC85E22](http://www.youtube.com/watch?v=V_7Z3Xpx1s0&list=PL426C8D130BC85E22)
- ΠΑΣΟΚ YouTube, (2007ζ), Ανάλυση του σποτ ΠΑΣΟΚ 2007, “περιβάλλον”. Διαθέσιμο on-line στο: <http://www.youtube.com/watch?v=pgTaqXBRco8&list=PL426C8D130BC85E22>
- ΠΑΣΟΚ YouTube, (2007η), Ανάλυση του σποτ ΠΑΣΟΚ 2007, “ανεργία”. Διαθέσιμο on-line στο: <http://www.youtube.com/watch?v=7Z0mULeoSCs&list=PL426C8D130BC85E22>
- ΠΑΣΟΚ YouTube, (2007θ), Ανάλυση του σποτ ΠΑΣΟΚ 2007, “υγεία”. Διαθέσιμο on-line στο: <http://www.youtube.com/watch?v=MV5Nfod1ezk&list=PL426C8D130BC85E22>
- ΠΑΣΟΚ YouTube (2009α). Ανάλυση του σποτ ΠΑΣΟΚ 2009, “η αλήθεια”. Διαθέσιμο on-line στο: <http://www.youtube.com/watch?v=aPqStsjDUFo&list=PL2B8F16FCDDA6B2B4>
- ΠΑΣΟΚ youtube (2009β). Ανάλυση του σποτ ΠΑΣΟΚ 2009, “Δεν σεβάστηκαν”. Διαθέσιμο on-line στο: <http://www.youtube.com/watch?v=PLdjgZ-vxs4>
- ΠΑΣΟΚ youtube (2009γ). Ανάλυση του σποτ ΠΑΣΟΚ 2009, “παιδεία”. Διαθέσιμο on-line στο: <http://www.youtube.com/watch?v=JMJs204w8kU>

- ΠΑΣΟΚ youtube (2009δ). Ανάλυση του σποτ ΠΑΣΟΚ 2009, “περιβάλλον”. Διαθέσιμο on-line στο: <http://www.youtube.com/watch?v=aPqStsjDUFo>
- ΠΑΣΟΚ στο youtube (2009ε). Ανάλυση του σποτ ΠΑΣΟΚ 2009, “ένα κράτος φιλικό προς τον πολίτη”. Διαθέσιμο on-line στο: <http://www.youtube.com/watch?v=W0EGTaSPWS8>
- ΠΑΣΟΚ youtube (2009στ). Ανάλυση του σποτ ΠΑΣΟΚ 2009, “Οικονομία: Ψηφίζουμε άμεσα 5 νομοσχέδια”. Διαθέσιμο on-line στο: <http://www.youtube.com/watch?v=0XuSgYJfJoY>
- Νέα Δημοκρατία στο youtube (2009α). Ανάλυση του σποτ Νέα Δημοκρατία 2009, “Κώστας Καραμανλής- Πορεία της Οικονομίας”. Διαθέσιμο on-line στο: <http://www.youtube.com/watch?v=Cz8GIIGtE3Y&list=PL4843A29F0A911033>
- Νέα Δημοκρατία στο youtube (2009β). Ανάλυση του σποτ Νέα Δημοκρατία 2009, “Απόφαση Ευθύνης”. Διαθέσιμο on-line στο: <http://www.youtube.com/watch?v=rZwrcKq3ulo&list=PL4843A29F0A911033&index=12>
- Νέα Δημοκρατία youtube (2009γ). Ανάλυση του σποτ Νέα Δημοκρατία 2009, “Υπεύθυνες Αποφάσεις”. Διαθέσιμο on-line στο: <http://www.youtube.com/watch?v=raVUSZLJTnQ&list=PL4843A29F0A911033>
- Νέα Δημοκρατία youtube (2009δ). Ανάλυση του σποτ Νέα Δημοκρατία 2009, “Εθνικές Εκλογές Τηλεοπτικό Σπότ 2ο”. Διαθέσιμο on-line στο: <http://www.youtube.com/watch?v=Ps3VSwxafq4&list=PL4843A29F0A911033>
- Νέα Δημοκρατία youtube (2009ε). Ανάλυση του σποτ Νέα Δημοκρατία 2009, “Εθνικές Εκλογές Τηλεοπτικό Σπότ 6ο”. Διαθέσιμο on-line στο: <http://www.youtube.com/watch?v=miJkUOfKXks&list=PL4843A29F0A911033>
- Νέα Δημοκρατία youtube (2009στ). Ανάλυση του σποτ Νέα Δημοκρατία 2009, “Εθνικές Εκλογές Τηλεοπτικό Σπότ 5ο”. Διαθέσιμο on-line στο: <http://www.youtube.com/watch?v=qZwEL0WNHVQ&list=PL4843A29F0A911033>
- Νέα Δημοκρατία YouTube (2012α). Ανάλυση του σποτ: Η Ελλάδα θα τα καταφέρει. Διαθέσιμο on-line στο: <http://www.youtube.com/watch?v=qJeZypTQdU4>
- Νέα Δημοκρατία YouTube (2012β). Ανάλυση του σποτ: Η οργή να γίνει Ορμή. Διαθέσιμο on-line στο: <http://www.youtube.com/watch?v=Ef0cwXx1L8I>
- Νέα Δημοκρατία YouTube (2012γ). Ανάλυση του σποτ: Τέλος στη Ντροπή. Τροπή και Ανατροπή. Διαθέσιμο on-line στο: <http://www.youtube.com/watch?v=YEjn3tKW-G0>
- Νέα Δημοκρατία YouTube (2012δ). Ανάλυση του σποτ: Μπορούμε να κερδίσουμε το στοίχημα της Ανάπτυξης. Διαθέσιμο on-line στο: <http://www.youtube.com/watch?v=xG1cGVnOmC8>

- Νέα Δημοκρατία YouTube (2012ε). Ανάλυση του σποτ: Ατιμωρησία Τέλος - Πολιτική με Ήθος. Διαθέσιμο on-line στο: <http://www.youtube.com/watch?v=uHyy71BiKdA>
- Νέα Δημοκρατία YouTube (2012στ). Ανάλυση του σποτ: Η Ελλάδα μπορεί! Η Ελλάδα θα τα καταφέρει. Διαθέσιμο on-line στο: <http://www.youtube.com/watch?v=ZBDYFcjgSrQ>
- ΠΑΣΟΚ YouTube (2012α). Ανάλυση του σποτ: ΠΑΣΟΚ 2012, "Ανάπτυξη". Διαθέσιμο on-line στο: <http://www.youtube.com/watch?v=QcARF5qK36Q>
- ΠΑΣΟΚ YouTube (2012β). Ανάλυση του σποτ: ΠΑΣΟΚ 2012, "Υπευθυνότητα". Διαθέσιμο on-line στο: <http://www.youtube.com/watch?v=ZPdqg6d-ac>
- ΠΑΣΟΚ YouTube (2012γ). Ανάλυση του σποτ: ΠΑΣΟΚ 2012, "Αυτοδύναμη Ελλάδα". Διαθέσιμο on-line στο: <http://www.youtube.com/watch?v=nAgFpkoaxQE>
- Ανεξάρτητοι Έλληνες YouTube, (2012α). Ανάλυση του σποτ: ANEΞΑΡΤΗΤΟΙ ΕΛΛΗΝΕΣ Μάιος 2012. Διαθέσιμο on-line στο: <http://www.youtube.com/watch?v=y8QOELP5iow>
- Χρυσή Αυγή YouTube (2012α). Ανάλυση του σποτ: Εκλογικό Σποτ 2012. Διαθέσιμο on-line στο: <http://www.youtube.com/watch?v=7dL3dEtdqj4>
- Χρυσή Αυγή YouTube (2012β). Ανάλυση του σποτ: Δεύτερο Σποτ 2012. Διαθέσιμο on-line στο: <http://www.youtube.com/watch?v=z41PHt0RzAk>
- Νέα Δημοκρατία YouTube , (2012η). Ανάλυση του σποτ: Προχωράμε Υπεύθυνα Αποφασιστικά. Διαθέσιμο on-line στο: [http://www.youtube.com/watch?v=UPx\\_uVvxSO0](http://www.youtube.com/watch?v=UPx_uVvxSO0)
- Νέα Δημοκρατία YouTube , (2012θ). Ανάλυση του σποτ: Με την Ελλάδα δεν παίζουμε. Διαθέσιμο on-line στο: [http://www.youtube.com/watch?v=IBtsJeb\\_uNU](http://www.youtube.com/watch?v=IBtsJeb_uNU)
- Νέα Δημοκρατία YouTube , (2012ι). Ανάλυση του σποτ: Με το μέλλον των παιδιών μας δεν παίζουμε. Διαθέσιμο on-line στο: <http://www.youtube.com/watch?v=j24Tphmp-00>
- Νέα Δημοκρατία YouTube , (2012κ). Ανάλυση του σποτ: Μπλοφάρουν μωρούλι..... Διαθέσιμο on-line στο: <http://www.youtube.com/watch?v=JSfS45mjrU0>
- Νέα Δημοκρατία YouTube , (2012λ). Ανάλυση του σποτ: Πάρτα σύριζα και θα δεις. Διαθέσιμο on-line στο: <http://www.youtube.com/watch?v=WQ1ysrAMI7U>
- Νέα Δημοκρατία YouTube , (2012μ). Ανάλυση του σποτ: Προστασία και Ασφάλεια η απόλυτη προτεραιότητα. Διαθέσιμο on-line στο: <http://www.youtube.com/watch?v=mRW1wQsTqhl>
- Νέα Δημοκρατία YouTube , (2012ν). Ανάλυση του σποτ: Προχωράμε με άμεσες και αποτελεσματικές λύσεις. Διαθέσιμο on-line στο: <http://www.youtube.com/watch?v=Mtd9hS6cmjl>

- Νέα Δημοκρατία YouTube , (2012ξ). Ανάλυση του σποτ: Διαπραγματευόμαστε με συγκεκριμένο σχέδιο. Διαθέσιμο on-line στο: <http://www.youtube.com/watch?v=j8bpY-CvgFA>
- Νέα Δημοκρατία YouTube , (2012ο). Ανάλυση του σποτ: Προχωράμε , τώρα που η Ευρώπη αλλάζει. Διαθέσιμο on-line στο: <http://www.youtube.com/watch?v=2Lto3ewlkGg>
- Νέα Δημοκρατία YouTube , (2012π). Ανάλυση του σποτ: Σταθεροποίηση της οικονομίας, Επιστροφή στην ανάπτυξη. Διαθέσιμο on-line στο: <http://www.youtube.com/watch?v=uu3l19oHn7U>
- ΠΑΣΟΚ YouTube (2012δ). Ανάλυση του σποτ: "Λύση και Σταθερότητα". Διαθέσιμο on-line στο: <http://www.youtube.com/watch?v=U-uAzyjM6uQ>
- ΠΑΣΟΚ YouTube (2012ε). Ανάλυση του σποτ: "Ανάπτυξη". Διαθέσιμο on-line στο: <http://www.youtube.com/watch?v=h0uw1p0VCEw&list=PL174CECB4D768759D>
- ΠΑΣΟΚ YouTube (2012στ). Ανάλυση του σποτ: " Προστασία Καταθέσεων". Διαθέσιμο on-line στο: <http://www.youtube.com/watch?v=3eAJcQ0FvCo&list=PL174CECB4D768759D>
- ΠΑΣΟΚ YouTube (2012ζ). Ανάλυση του σποτ: "Χρηματοδότηση". Διαθέσιμο on-line στο: <http://www.youtube.com/watch?v=O5HbOtxP8HE&list=PL174CECB4D768759D>
- ΣΥΡΙΖΑ YouTube (2012α) .Ανάλυση του σποτ: " Το πρώτο σποτ του ΣΥΡΙΖΑ για τις 17 Ιουνίου". Διαθέσιμο on-line στο: <http://www.youtube.com/watch?v=JXLMfGKaOZs>
- ΣΥΡΙΖΑ YouTube (2012β).Ανάλυση του σποτ: " Το δεύτερο προεκλογικό σποτ του ΣΥΡΙΖΑ για τις 17 Ιουνίου". Διαθέσιμο on-line στο: <http://www.youtube.com/watch?v=37GilEsF3WQ>
- ΣΥΡΙΖΑ YouTube (2012γ). Ανάλυση του σποτ: " Τους κάνουμε παρελθόν. Ανοίγουμε δρόμο στη δημοκρατία". Διαθέσιμο on-line στο: <http://www.youtube.com/watch?v=dTC7WQE2VvY>
- ΣΥΡΙΖΑ YouTube (2012δ). Ανάλυση του σποτ: " Τους κάνουμε παρελθόν. Ανοίγουμε δρόμο στη ανάπτυξη". Διαθέσιμο on-line στο: <http://www.youtube.com/watch?v=MrOHrgwM20c>
- ΣΥΡΙΖΑ YouTube (2012δ). Ανάλυση του σποτ: " Ο Αλέξης Τσίπρας για τις 17 Ιούνη". Διαθέσιμο on-line στο: <http://www.youtube.com/watch?v=wtndU2dDK1g>
- Ανεξάρτητοι Έλληνες YouTube, (2012β). Ανάλυση του σποτ: ANEΞΑΡΤΗΤΟΙ ΕΛΛΗΝΕΣ Ιούνιος 2012. Διαθέσιμο on-line στο: [http://www.youtube.com/watch?v=fA5ji\\_iTpx4](http://www.youtube.com/watch?v=fA5ji_iTpx4)
- ΔΗΜ.ΑΡ. YouTube (2012α). Ανάλυση του σποτ: " ΤΟ 1ο ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΟ ΣΠΟΤ ΤΗΣ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΚΗΣ ΑΡΙΣΤΕΡΑΣ". Διαθέσιμο on-line στο: [http://www.youtube.com/watch?v=4XpFpH0uA\\_0](http://www.youtube.com/watch?v=4XpFpH0uA_0)

- ΔΗΜ.ΑΡ. YouTube (2012β). Ανάλυση του σποτ: “ ΕΝΤΟΛΗ ΓΙΑ ΛΥΣΗ”’. Διαθέσιμο on-line στο: <http://www.youtube.com/watch?v=dSDTW7voggw>
- ΔΗΜ.ΑΡ. YouTube (2012γ). Ανάλυση του σποτ: “ 4ο ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΟ ΣΠΟΤ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΚΗΣ ΑΡΙΣΤΕΡΑΣ”’. Διαθέσιμο on-line στο: <http://www.youtube.com/watch?v=i0zt8lOyCg>
- ΔΗΜ.ΑΡ. YouTube (2012δ). Ανάλυση του σποτ: “ ΡΟΛΟΙ ΩΡΑ ΔΗΜΑΡ”’. Διαθέσιμο on-line στο: <http://www.youtube.com/watch?v=mVMzMpm84D4>
- ΔΗΜ.ΑΡ. YouTube (2012ε). Ανάλυση του σποτ: “ 5ο ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΟ ΣΠΟΤ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΚΗΣ ΑΡΙΣΤΕΡΑΣ”’. Διαθέσιμο on-line στο: [http://www.youtube.com/watch?v=Lvaexdzn\\_Es](http://www.youtube.com/watch?v=Lvaexdzn_Es)
- ΔΗΜ.ΑΡ. YouTube (2012στ). Ανάλυση του σποτ: “ ΤΕΛΕΥΤΑΙΟ ΣΠΟΤ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΚΗΣ ΑΡΙΣΤΕΡΑΣ”’. Διαθέσιμο on-line στο: <http://www.youtube.com/watch?v=-vzXPmIJUyww>
- Ιστοσελίδα ΠΑΣΟΚ, [www.pasok.gr](http://www.pasok.gr)
- Ιστοσελίδα Νέας Δημοκρατίας, [www.nd.gr](http://www.nd.gr)
- Ιστοσελίδα ΚΚΕ, [www.kke.gr](http://www.kke.gr)
- Ιστοσελίδα ΣΥΡΙΖΑ, [www.syriza.gr](http://www.syriza.gr)
- Ιστοσελίδα ΛΑΟΣ, [www.neolaiialaos.gr](http://www.neolaiialaos.gr)
- Ιστοσελίδα Χρυσής Αυγής, [www.xryshaygh.com](http://www.xryshaygh.com)
- Ιστοσελίδα Δημοκρατικής αριστεράς, [www.dimokratikiaristera.gr](http://www.dimokratikiaristera.gr)
- Επίσημη σελίδα του ΠΑ.ΣΟ.Κ στο facebook, <https://www.facebook.com/pages/%CE%A0%CE%91%CE%A3%CE%9F%CE%9A/17484026282>
- Επίσημη σελίδα της Νέας Δημοκρατίας στο facebook, <https://www.facebook.com/neadhmkokratia>
- Επίσημη σελίδα του ΣΥΡΙΖΑ στο facebook, <https://www.facebook.com/syrizaofficial>
- Επίσημη σελίδα της Δημοκρατικής Αριστεράς στο facebook, <https://www.facebook.com/dimokratikiaristera>
- Επίσημη σελίδα των ανεξάρτητων ελλήνων στο facebook, <https://www.facebook.com/OfficialAnexartitoiEllines>
- Επίσημη σελίδα του ΠΑ.ΣΟ.Κ στο YouTube,
- Επίσημη σελίδα της Νέας Δημοκρατίας στο YouTube,
- Επίσημη σελίδα του ΣΥΡΙΖΑ στο YouTube,
- Επίσημη σελίδα της Δημοκρατικής αριστεράς στο YouTube,