



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΙΩΑΝΝΙΝΩΝ

ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ ΚΑΙ ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ
ΠΜΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΚΑΙ ΟΡΓΑΝΙΣΜΩΝ

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΤΟ ΠΟΛΙΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΗΝ
ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ

Αικατερίνη Παπαχρήστου

ΑΜ: 341

Επιβλέπουσα: Ειρήνη Τριάρχη, Λέκτορας

Πρέβεζα, Νοέμβριος, 2024

**POLITICAL MARKETING IN
GREEK REALITY**

Εγκρίθηκε από τριμελή εξεταστική επιτροπή

Πρέβεζα, Νοέμβριος 2024

ΕΠΙΤΡΟΠΗ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ

1. Επιβλέπων καθηγητής

Ειρήνη Τριάρχη,

Λέκτορας

2. Μέλος επιτροπής

Παρασκευή Παππά,

Λέκτορας

3. Μέλος επιτροπής

Ευστράτιος Κυπριωτέλης,

Λέκτορας

© Παπαχρήστου, Αικατερίνη, 2024.

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.

Δήλωση μη λογοκλοπής

Δηλώνω υπεύθυνα και γνωρίζοντας τις κυρώσεις του Ν. 2121/1993 περί Πνευματικής Ιδιοκτησίας, ότι η παρούσα μεταπτυχιακή εργασία είναι εκ ολοκλήρου αποτέλεσμα δικής μου ερευνητικής εργασίας, δεν αποτελεί προϊόν αντιγραφής ούτε προέρχεται από ανάθεση σε τρίτους. Όλες οι πηγές που χρησιμοποιήθηκαν (κάθε είδους, μορφής και προέλευσης) για τη συγγραφή της περιλαμβάνονται στη βιβλιογραφία.

Παπαχρήστου Αικατερίνη

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Με την κατάθεση της μεταπτυχιακής μου εργασίας, οφείλω ένα μεγάλο ευχαριστώ στους ανθρώπους που με βοήθησαν να την φέρω εις πέρας και συνέβαλαν καθοριστικά σε αυτό το αποτέλεσμα.

Καταρχάς, θέλω να ευχαριστήσω την επιβλέπουσα καθηγήτρια κ. Τριάρχη Ειρήνη, η οποία δέχτηκε να επιβλέψει την εργασία που της πρότεινα, δίνοντάς μου την ευκαιρία να ασχοληθώ με ένα θέμα που άπτεται των ερευνητικών μου ενδιαφερόντων. Την ευχαριστώ θερμά για την καθοδήγησή της στην συγγραφή της εργασίας, τις κομβικές διορθώσεις και στοχευμένες παρατηρήσεις της, αλλά και την κατανόηση της καθ' όλη τη διάρκεια της εκπόνησης της εργασίας. Επίσης, ευχαριστώ ιδιαιτέρως και τα άλλα δύο μέλη της Τριμελούς Επιτροπής, κ. Παππά Παρασκευή και κ. Ευστράτιο Κυπριωτέλη, για την συμβολή τους, καθώς και την ενδιαφέρουσα συζήτηση που ακολούθησε μετά την παρουσίαση της εργασίας. Τις θερμές μου ευχαριστίες στην Εύα και την Κατερίνα, φίλες και συμφοιτήτριές μου στο Πάντειο Πανεπιστήμιο και στον σύζυγό μου Νίκο για τις χρήσιμες πληροφορίες.

Τέλος, η παρούσα εργασία αφιερώνεται στους γονείς μου, Βαγγέλη και Δήμητρα, που αποτελούν πηγή έμπνευσης και αστείρευτης αγάπης για μένα, στον σύζυγό μου και στα παιδιά μου για την υπομονή, κατανόηση και τη στήριξη που μου έδωσαν όλο αυτό το χρονικό διάστημα.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι να αναδείξει τις λειτουργίες και την χρησιμότητα του Πολιτικού Μάρκετινγκ, καθώς και τις προκλήσεις και τις ευκαιρίες που προσφέρει στη σύγχρονη πολιτική σκηνή, εστιάζοντας στην ελληνική πραγματικότητα μέσα από δευτερογενείς πηγές αν και η αρθρογραφία σχετικά με το Πολιτικό Μάρκετινγκ στην Ελλάδα παραμένει περιορισμένη.

Αρχικά, γίνεται αναφορά στη φιλοσοφία της πολιτικής επισημαίνοντας την ιδιότητα του πολίτη, την πολιτική κοινωνικοποίηση, την πολιτική κουλτούρα της Νέας Γενιάς και την εκλογική συμπεριφορά των σημερινών Ελλήνων.

Στη συνέχεια, εξετάζεται ένα μεγάλο εύρος θεμάτων που άπτονται στο Πολιτικό Μάρκετινγκ όπως: λειτουργίες, στόχοι και στρατηγικές, η διαμόρφωση της πολιτικής αγοράς, η εμφάνιση του πολιτικού καταναλωτή, τα συστατικά μιας ισχυρής επωνυμίας, ο ρόλος των πολιτικών συμβούλων και οι προβληματισμοί που εγείρει η χρήση του Πολιτικού Μάρκετινγκ στην “υγεία” της δημοκρατίας.

Επίσης, δίνεται ιδιαίτερη έμφαση στο Πολιτικό Μάρκετινγκ και τους στόχους του στην ψηφιακή εποχή. Παρουσιάζονται τα παραδοσιακά και τα νέα μέσα ενημέρωσης. Αναλύεται το πέρασμα στην ψηφιακή πολιτική διαφήμιση, και στον τρόπο που οι πολιτικοί και τα κόμματα αξιοποιούν τις ψηφιακές τεχνολογίες για να προωθήσουν τα μηνύματά τους, να κινητοποιήσουν τους ψηφοφόρους και να κερδίσουν την μάχη των εκλογών, υπογραμμίζοντας τη δύναμη της τεχνητής νοημοσύνης και των μεγάλων δεδομένων στη νέα αγορά των πολιτικών ιδεών: τις κοινωνικές πλατφόρμες.

Τέλος, κρίνεται απαραίτητη η παρουσίαση του νομικού πλαισίου που διέπει το Πολιτικό Μάρκετινγκ.

Λέξεις-κλειδιά: Πολιτικό Μάρκετινγκ, πολιτική επωνυμία, πολιτική αγορά, πολιτικός καταναλωτής, κοινωνικά μέσα και πολιτική.

ABSTRACT

The purpose of this paper is to highlight the functions and usefulness of Political Marketing, as well as the challenges and the opportunities it offers in the modern political scene by focusing on the Greek reality through secondary sources, even though the literature on Political Marketing in Greece remains limited.

Initially, the paper refers to the philosophy of politics, emphasizing citizenship, political socialization, the political culture of the New Generation, and the electoral behavior of contemporary Greeks.

Then, a wide range of topics related to Political Marketing is examined, such as functions, objectives and strategies, the formation of the political market, the emergence of the political consumer, the components of a strong brand, the role of political advisors, and the concerns raised by the use of Political Marketing with regard to the ‘health’ of democracy.

Additionally, special emphasis is placed on Political Marketing and its goals in the digital age. Traditional and new media are presented. The transition to digital political advertising is analyzed, including how politicians and parties leverage digital technologies to promote their messages, mobilize voters, and win election battles, highlighting the power of artificial intelligence and big data in the new marketplace of political ideas: the social platforms.

Finally, it is deemed necessary to present the legal framework governing Political Marketing.

Keywords: Political Marketing, political branding, political market, political consumer, social media and politics.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ	i
ΠΕΡΙΛΗΨΗ	ii
ABSTRACT	iii
ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ	iv
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ	vi
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ/ΣΧΗΜΑΤΩΝ	vii
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	1
1. ΦΙΛΟΣΟΦΙΑ ΤΗΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ	5
1.1 Ιδιότητα του πολίτη	5
1.2 Πολιτική κοινωνικοποίηση	8
1.3 Πολιτική κουλτούρα της Νέας Γενιάς	10
1.4 Πολιτικά κόμματα – Εκλογική συμπεριφορά των Ελλήνων	18
2. ΠΟΛΙΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	28
2.1 Διαφορές μεταξύ εμπορικού και Πολιτικού Μάρκετινγκ	31
2.2 Λειτουργίες Πολιτικού Μάρκετινγκ	33
2.3 Τρία πρόσωπα στρατηγικής Πολιτικού Μάρκετινγκ	36
2.3.1 Πρώτο πρόσωπο της στρατηγικής πολιτικού μάρκετινγκ: Σχεδιασμός	37
2.3.2 Δεύτερο πρόσωπο της στρατηγικής πολιτικού μάρκετινγκ: Αναδυόμενος	38
2.3.3 Τρίτο πρόσωπο της στρατηγικής πολιτικού μάρκετινγκ: Ερμηνευτικός	38
2.4 Πολιτική αγορά	39
2.5 Πολιτικός καταναλωτισμός - Πολιτικός καταναλωτής	43
2.6 Πολιτικό branding	50
2.6.1 Ανθρώπινο branding και Πολιτική προσφορά	54
2.6.2 Πολιτική Διαχείριση του branding	58
2.7 Ρόλος των πολιτικών συμβούλων	61

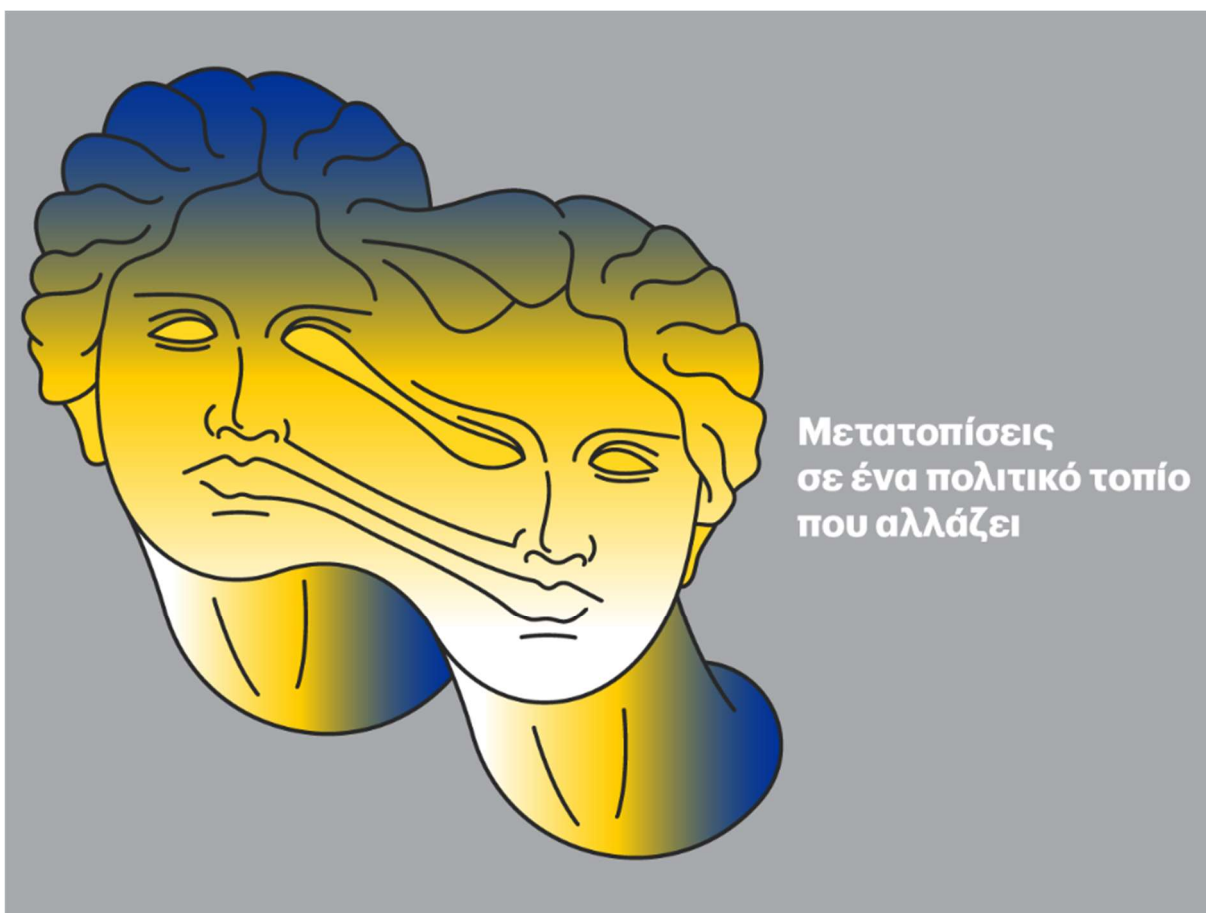
2.8	Αντίκτυπος του Πολιτικού Μάρκετινγκ στη Δημοκρατία	61
3.	ΠΟΛΙΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΗΝ ΨΗΦΙΑΚΗ ΕΠΟΧΗ	64
3.1	Στόχοι του ψηφιακού Πολιτικού Μάρκετινγκ στη σύγχρονη πολιτική σκηνή	66
3.2	Παραδοσιακά και Νέα Μέσα Επικοινωνίας.....	70
3.3	Πολιτική ψηφιακή διαφήμιση	77
3.3.1	Βουλευτικές εκλογές 2023 – Ευρωεκλογές 2024 στην Ελλάδα: Η “διαφημιστική μάχη” στο διαδίκτυο.....	79
3.4	Τεχνητή Νοημοσύνη (AI) και Μεγάλα Δεδομένα (Big Data) στο Πολιτικό Μάρκετινγκ....	81
3.5	Πλατφόρμες Κοινωνικής Δικτύωσης: Η νέα αγορά των πολιτικών ιδεών	82
3.5.1	Δημοφιλείς πλατφόρμες Κοινωνικής Δικτύωσης.....	87
3.5.2	Έλληνες πολιτικοί στο διαδίκτυο	97
3.5.3	Κυβερνοπολίτες & Νέοι στην ψηφιακή εποχή.....	99
4.	ΠΟΛΙΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΤΟ ΝΟΜΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΠΟΥ ΔΙΕΠΕΤΑΙ	101
4.1	Εκλογική Νομοθεσία.....	101
4.2	Ελευθερία του Λόγου.....	102
4.3	Δίκαιος Ανταγωνισμός.....	102
4.4	Προστασία Προσωπικών Δεδομένων	103
4.5	Πολιτική Διαφήμιση.....	104
4.6	Καταπολέμηση της Παραπληροφόρησης.....	107
	ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	109
	ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ	112
	ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ	127
	ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ	134

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1.1: Εμπιστοσύνη στους θεσμούς.....	13
Πίνακας 1.2: Πότε πάρθηκε η απόφαση ψήφου στις ευρωεκλογές 2024.....	26
Πίνακας 2.1: Ορισμοί του πολιτικού μάρκετινγκ.....	28
Πίνακας 2.2: Κριτήρια τμηματοποίησης.....	42
Πίνακας 2.3: Αντιπαράθεση απόψεων των επιστημών για τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα της αντιμετώπισης των ψηφοφόρων ως καταναλωτών.....	43
Πίνακας 2.4: Τα κριτήρια της Needham για επιτυχημένες μάρκες	54
Πίνακας 3.1: Ποσά που δαπανήθηκαν σε πολιτικές διαφημίσεις μέσω Google και Meta (Facebook, Instagram WhatsApp).....	80
Πίνακας 3.2: Κορυφαία δίκτυα κοινωνικής δικτύωσης, ανταλλαγής μηνυμάτων και βίντεο, Ελλάδα 2024.....	96

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ/ΣΧΗΜΑΤΩΝ

Διάγραμμα 1.1: Τι εμπιστεύεστε περισσότερο για την προάσπιση των συμφερόντων της γενιάς σας;.....	14
Διάγραμμα 1.2: Πόσο εμπιστεύεστε τους παρακάτω θεσμούς στην Ελλάδα;.....	16
Διάγραμμα 1.3: Για την ενημέρωσή σας, σε ποιο βαθμό εμπιστεύεστε τα παρακάτω δίκτυα πληροφόρησης;.....	17
Διάγραμμα 1.4: Εμπιστοσύνη των Ελλήνων στα Πολιτικά κόμματα, 2007-2024.....	22
Διάγραμμα 1.5: Exit Poll: Η κατανομή της ψήφου στις ηλικιακές ομάδες (βουλευτικές εκλογές 2023).....	23
Διάγραμμα 1.6: Exit Poll: Πότε αποφάσισαν τι θα ψηφίσουν (βουλευτικές 2023).....	24
Διάγραμμα 1.7: Exit Poll: Πως ψήφισαν οι 17-34 ετών στις ευρωεκλογές 2024.....	25
Διάγραμμα 3.1: Πηγές ειδήσεων στην Ελλάδα, 2016-2024.....	73
Διάγραμμα 3.2: Συσκευές ειδήσεων στην Ελλάδα, 2016-2024.....	73
Διάγραμμα 3.3: Συνολικά ποσοστά εμπιστοσύνης στις ειδήσεις. Ελλάδα, 2016-2024.....	74
Σχήμα 2.1: Παράγοντες που επηρεάζουν την αγορά πολιτικής ψήφου ή την εκλογική αγορά.....	41
Σχήμα 2.2: Πυραμίδα Αξίας Εμπορικού Σήματος.....	52
Σχήμα 2.3: Η Πολιτική Προσφορά.....	56
Σχήμα 2.4: Η Αυθεντικότητα και η Ηγεσία της Πολιτικής Προσφοράς.....	57



Πηγή: <https://eteron.org/i-psifos-ton-neon-stis-eyroekloges-metatopiseis-se-ena-politiko-topio-poy-allazei/>

Δημοκρατία και ποικιλομορφία: Η ποικιλομορφία αποτελεί πηγή
ανθεκτικότητας, προσαρμοστικότητα και δημιουργικότητας.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Το Πολιτικό Μάρκετινγκ αποτελεί αναμφίβολα ένα δυναμικά εξελισσόμενο επιστημονικό πεδίο, τόσο σε θεωρικό, όσο και σε πρακτικό επίπεδο. Αν και το μάρκετινγκ δεν είναι ένας όρος που συνδέεται ιστορικά με την πολιτική (Mone, & Bazini, 2013), προέκυψε ουσιαστικά: *«από την ανάγκη των υποψηφίων και των κομμάτων σε διάφορες δημοκρατικές χώρες να προβάλλουν με τον καλύτερο δυνατό τρόπο τις θέσεις, την ιδεολογία και τις πολιτικές τους»* ώστε να προσελκύσουν το ενδιαφέρον των ψηφοφόρων και κατ' επέκταση να κερδίσουν την υποστήριξη του εκλογικού τους σώματος αλλά και των αναποφάσιστων (Lees-Marshment, 2013:15). Να αποκτήσουν με άλλα λόγια ένα δυνατό πλεονέκτημα έναντι των αντιπάλων, σε μια περίοδο όπου η κομματική ταύτιση απουσιάζει και ο καταναλωτισμός κυριαρχεί.

Το Πολιτικό Μάρκετινγκ έχει αναπτυχθεί σημαντικά όσον αφορά την εστίαση, το εύρος και το βάθος του από τα τέλη του 20^{ου} αιώνα. Με το πέρασμα στην ψηφιακή εποχή και την είσοδο των νέων μέσων επικοινωνίας και ενημέρωσης, άλλαξε ριζικά το τοπίο στις προεκλογικές εκστρατείες και τις πολιτικές διαβουλεύσεις (Owen, 2019). Συγκεκριμένα, το 2008, *«ο Ομπάμα όχι μόνο άλλαξε τον τρόπο με τον οποίο γίνεται η ψηφοθηρία στις Ηνωμένες Πολιτείες, αλλά αυτό το μοντέλο έχει εισαχθεί στην ευρωπαϊκή πολιτική και τις εκλογές»* (Simons, & Rushchin, 2021:3). Έτσι, η αρχική εκλογική εστίαση του Πολιτικού Μάρκετινγκ μετατοπίστηκε στη συνεχή πολιτική εκστρατεία αλλά και σε άλλες πτυχές της πολιτικής ζωής όπως στην εξωτερική πολιτική, στις διεθνείς σχέσεις κ.ά.

Όσον αφορά την Ελλάδα, από τα πρώτα χρόνια της μεταπολίτευσης, ολοένα και περισσότερα κόμματα και υποψήφιοι χρησιμοποιούσαν τεχνικές προώθησης του μάρκετινγκ, όπως τη διαφήμιση, τη διανομή φυλλαδίων, τη διοργάνωση εκδηλώσεων κ.ά., προκειμένου να εξυπηρετήσουν τους εκλογικούς τους στόχους. Ωστόσο, το Πολιτικό Μάρκετινγκ εμφανίζεται συστηματικότερα στην Ελλάδα από τα μέσα του 1990. Τόσο η εμφάνιση όσο και η ανάπτυξη του δεν είναι τυχαία αλλά οφείλεται σε μια σειρά από αλλαγές που συντελούνται στον ελλαδικό χώρο (Lees-Marshment, 2013), όπως:

- Ο μετασχηματισμός της ελληνικής κοινωνίας και η μεταβολή των κριτηρίων με τα οποία ψηφίζουν οι πολίτες.
- Η απελευθέρωση του ελληνικού ραδιοτηλεοπτικού συστήματος και η «μεσοποίηση» της πολιτικής.
- Οι ευρύτερες πολιτικές αλλαγές (π.χ. η ένταξη της Ελλάδας στην Οικονομική και Νομισματική Ένωση (Ο.Ν.Ε.) της Ευρωπαϊκής Ένωσης) και η «εικονική επανίδρυση» των κομμάτων εξουσίας.
- Η ψηφιοποίηση της ελληνικής δημοκρατίας.

Χρήσιμη είναι η επισήμανση ότι ένα ευρύ φάσμα επιστημονικών κλάδων, από την πολιτική επιστήμη, την κοινωνιολογία, την ψυχολογία, την ανθρωπολογία, έως την επιστήμη των υπολογιστών, τη νομική, τον τομέα της έρευνας των μέσων ενημέρωσης και φυσικά το μάρκετινγκ θα πρέπει να εργαστούν και να συνεργαστούν για την ανάπτυξη του Πολιτικού Μάρκετινγκ.

Η παρούσα εργασία πραγματεύεται την ανάλυση του όρου: “Πολιτικό Μάρκετινγκ” και των δυνατοτήτων του, ακολουθώντας την εξέλιξή του μέσα από τους κύριους σταθμούς διαμόρφωσής του, ανασκόπηση των βασικών θεωριών και της ευρύτερης υπάρχουσας βιβλιογραφίας, καθώς και τον αξιολογικό σχολιασμό αυτών, με εστίαση στην ελληνική πραγματικότητα. Η συγγραφή της βασίστηκε σε κριτική βιβλιογραφική ανασκόπηση ως μεθοδολογία έρευνας. Η μέθοδος αυτή περιλαμβάνει την αναζήτηση, ανάλυση και σύνοψη των επιστημονικών άρθρων, βιβλίων, περιοδικών και άλλων πηγών όπως τις επίσημες ιστοσελίδες των Οργανισμών που άπτονται του συγκεκριμένου θέματος.

Η δομή της εργασίας αποτελείται από τέσσερα κύρια κεφάλαια και υποκεφάλαια. Πιο συγκεκριμένα:

Το πρώτο κεφάλαιο θέτει τα θεμέλια της φιλοσοφίας της πολιτικής, παρέχοντας εννοιολογικούς ορισμούς και θεωρητικά πλαίσια για την ιδιότητα του πολίτη και την πολιτική κοινωνικοποίηση με έμφαση στην πολιτική κουλτούρα της Νέας Γενιάς. Αναλύει την εξέλιξη των πολιτικών κομμάτων από εκφραστές ξεκάθαρης πολιτικής ιδεολογίας σε “πολυσυλλεκτικά κόμματα” με στόχο τη συλλογή όσο το δυνατόν περισσότερων ψήφων απ’ όλες τις κοινωνικές ομάδες και τάξεις και όχι την κατασκευή δομών και διαδικασιών πολιτικής κοινωνικοποίησης και ιδεολογικής

ταυτοποίησης, που ήταν στόχος των παραδοσιακών κομμάτων. Τέλος, καλύπτει την εκλογική συμπεριφορά των Ελλήνων πολιτών μέχρι και τις τελευταίες βουλευτικές εκλογές του 2023 και τις πρόσφατες ευρωεκλογές του 2024.

Το δεύτερο κεφάλαιο συμβάλλει στην κατανόηση του Πολιτικού Μάρκετινγκ αρχικά μέσα από τη μεταφορά του κλασικού μάρκετινγκ προϊόντων στην πολιτική. Εν συνεχεία όμως, υπερβαίνοντας το μείγμα του μάρκετινγκ, η χρήση πιο διευρυμένων προσεγγίσεων και η επισήμανση των διαφορών ως βασικό εμπόδιο στην άμεση μεταφορά της θεωρίας του εμπορικού μάρκετινγκ στην πολιτική σκηνή οδηγούν στη σύνδεση του Πολιτικού Μάρκετινγκ με το μάρκετινγκ υπηρεσιών, σχέσεων και μη κερδοσκοπικών οργανισμών. Παρουσιάζονται επίσης, οι λειτουργίες του Πολιτικού Μάρκετινγκ που εφαρμόζονται αποτελεσματικά από τα πολιτικά κόμματα, οι τρεις συνιστώσες που προσδιορίζουν την πολιτική στρατηγική μάρκετινγκ καθώς και τα τρία πρόσωπα της στρατηγικής πολιτικού μάρκετινγκ από τον Nielsen. Ακόμη, εξετάζονται οι ομάδες που παίζουν καθοριστικό ρόλο στην οργάνωση πολιτικών εκστρατειών και στη δημιουργία της πολιτικής αγοράς. Η μεταφορά του καταναλωτισμού στην πολιτική οδηγεί στην εμφάνιση τόσο του πολιτικού καταναλωτή όσο και της πολιτικής επωνυμίας. Έτσι, το συγκεκριμένο κεφάλαιο συμβάλλει στην ανάδειξη των χαρακτηριστικών του ψηφοφόρου ως καταναλωτή αλλά και της δύναμης του branding στην πολιτική, δηλαδή τη δημιουργία μιας επωνυμίας, οικίας, επιθυμητής αλλά και ταυτόχρονα ξεχωριστής για τους καταναλωτές-ψηφοφόρους ώστε να αποκτηθεί ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι των πολιτικών αντιπάλων. Στην πορεία υπογραμμίζεται ο ρόλος των πολιτικών συμβούλων καθώς και οι λόγοι που κάνουν επιτακτική την ανάγκη πρόσληψής τους. Ο τρόπος χρήσης και οι δυνατότητες του μάρκετινγκ στην πολιτική εγείρει πολλούς προβληματισμούς για τη Δημοκρατία, οι οποίοι ξεδιπλώνονται στο παρόν κεφάλαιο.

Το τρίτο κεφάλαιο αποκαλύπτει τη μεταμόρφωση του Πολιτικού Μάρκετινγκ στην ψηφιακή εποχή, παρουσιάζοντας τους στόχους του Ψηφιακού Πολιτικού Μάρκετινγκ. Αναλύει τα χαρακτηριστικά των παραδοσιακών και των Νέων Μέσων και την προοπτική συνύπαρξή τους, επισημαίνοντας ότι οι χρήστες του διαδικτύου έχουν αλλάξει τον τρόπο συμμετοχής στα ειδησεογραφικά περιβάλλοντα και στην ελληνική πραγματικότητα. Επί της ουσίας το κεφάλαιο αυτό είναι αφιερωμένο στον εκσυγχρονισμό της πολιτική επικοινωνία μέσα από τις νέες τεχνολογίες. Καθώς,

υπογραμμίζεται ο πρωταγωνιστικός ρόλος της τεχνητής νοημοσύνης και των μεγάλων δεδομένων στις σύγχρονες στρατηγικές επικοινωνίας και διαφήμισης στις εκλογικές διαδικασίες, αλλάζοντας ριζικά τον τρόπο επικοινωνίας τόσο στην ελληνική όσο και στη παγκόσμια πολιτική σκηνή. Σε αυτό το νέο επικοινωνιακό πλαίσιο όπου η συνδεσιμότητα στο διαδίκτυο υπερτερεί και στην ελληνική πραγματικότητα, οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης αναδύονται ως η νέα αγορά των πολιτικών ιδεών γι' αυτό γίνεται χαρτογράφηση με τα πιο δημοφιλή κοινωνικά μέσα και πώς αυτά αξιοποιούνται ανάλογα με τις δυνατότητές τους από τους Έλληνες πολιτικούς. Το τρίτο κεφάλαιο κλείνει με τη δυναμική παρουσία των κυβερνοπολιτών και των νέων στο διαδίκτυο.

Στο τέταρτο και τελευταίο κεφάλαιο παρατίθεται το νομικό πλαίσιο που διέπει το Πολιτικό Μάρκετινγκ στην Ελλάδα.

1. ΦΙΛΟΣΟΦΙΑ ΤΗΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ

Η πολιτική διαδικασία σε όλες τις οργανωμένες κοινωνίες διέπεται από νόμους και κανόνες, και πλαισιώνεται από το Σύνταγμα της κάθε χώρας. Ωστόσο, η μελέτη και μόνο του Συντάγματος, των νόμων και των τυπικών κανόνων που διέπουν τις ανθρώπινες σχέσεις και την οργάνωση της συμβίωσής τους, δεν αρκεί για να έχουμε μια σφαιρική εικόνα για το πώς πραγματικά λειτουργεί η κοινωνία, και εν προκειμένω, το πολιτικό σύστημα στην εκάστοτε χώρα. Η οργάνωση της συλλογικής ζωής, η διαμόρφωση συλλογικών αποφάσεων, η διαβούλευση για την επίτευξη κοινών στόχων αλλά και οι ανταγωνισμοί και οι συγκρούσεις, συνθέτουν αναμφισβήτητο το παζλ της “πολιτικής”. Οι τρόποι όμως, με τους οποίους όλα τα παραπάνω γίνονται αντιληπτά/κατανοητά και επενδύονται αξιακά από τους φορείς πολιτικής δράσης καθορίζουν τελικά και το πώς πραγματικά λειτουργεί το πολιτικό σύστημα.

Επομένως δεν είναι τυχαία η σημασία που προσδίδεται στη μελέτη της πολιτικής κοινωνικοποίησης. *«Μέσω της διαδικασίας της κοινωνικοποίησης διαμορφώνεται η πολιτική φυσιογνωμία του καθενός και της καθεμιάς, μέσω της πολιτικής κοινωνικοποίησης μεταβιβάζεται, αλλά και μετεξελίσσεται η πολιτική κουλτούρα της από γενιά σε γενιά»* (Παντελίδου Μαλούτα, 2016:1)

1.1 Ιδιότητα του πολίτη

Σύμφωνα με τις μελέτες των T.H. Marsall, Claus Offe, Peter Mair και Νίκου Μουζέλη (όπως αναφέρεται στο Σκλαβούνος 2020) η ένταξη των μαζών στην πολιτική, η οργανωσιακή εξέλιξη των πολιτικών κομμάτων, η σχέση τους με το κράτος και η σταδιακή κατοχύρωση των τριών τύπων δικαιωμάτων (ατομικών, πολιτικών, κοινωνικών) συμβάλλουν στη συγκρότηση και ανάπτυξη της ιδιότητας του πολίτη στα πλαίσια της κοινωνίας των πολιτών.

Πιο συγκεκριμένα, η προσωπική ελευθερία, η ελευθερία της έκφρασης, της σκέψης και της πίστης, το δικαίωμα της ιδιοκτησίας, της ελεύθερης σύναψης συμβάσεων και της απονομής δικαιοσύνης συνιστούν τα κύρια ατομικά δικαιώματα, απαραίτητα για την ελευθερία του ατόμου. Στα πολιτικά συμπεριλαμβάνεται το

δικαίωμα της συμμετοχής στην άσκηση πολιτικής δύναμης ως μέλος σώματος που του έχει δοθεί πολιτική εξουσία ή ως εκλογέας μελών ενός τέτοιου σώματος. Το μέσο επίπεδο οικονομικής ευημερίας και ασφάλειας, η συμμετοχή στην κοινωνική κληρονομιά και το δικαίωμα να ζήσει κανείς τη ζωή ενός πολιτισμένου όντος, σύμφωνα με το επίπεδο που γίνεται ευρέως αποδεκτό στη συγκεκριμένη κοινωνία, καλύπτουν τα κοινωνικά δικαιώματα. Στα τρία αυτά είδη δικαιωμάτων αντιστοιχούν οι ακόλουθοι θεσμοί: τα δικαστήρια για τα ατομικά δικαιώματα, τα κοινοβούλια και οι θεσμοί τοπικής αυτοδιοίκησης για τα πολιτικά και για τα κοινωνικά το εκπαιδευτικό σύστημα και οι κοινωνικές υπηρεσίες. Αξίζει να σημειωθεί ότι η εδραίωση των δικαιωμάτων που συνθέτουν την ιδιότητα του πολίτη πραγματοποιείται σε διαφορετικές χρονικές περιόδους: τα αστικά στον 18ο αιώνα, τα πολιτικά στον 19ο και τα κοινωνικά στον 20ο αιώνα. Η πολιτειότητα αποτελεί μια εξελικτική διαδικασία που σύμφωνα με τον T. H. Marshall προσδίδει μια έμπρακτη διάσταση στην αρχή της ισότητας και της κοινωνικής συνοχής. (Σκλαβούνος 2020; Κουραχάνης 2019; Καλογιάννης 2013; Νικολάου 2006; Marshall & Bottomore, 2001).

ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΣΥΓΚΡΟΤΗΣΗ ΤΩΝ ΔΙΚΑΙΩΜΑΤΩΝ ΤΟΥ ΠΟΛΙΤΗ

- ❖ **18^{ος} αιώνας:** Το ατομικό στοιχείο – ατομικά δικαιώματα.
- ❖ **19^{ος} αιώνας:** Το πολιτικό στοιχείο – πολιτικά δικαιώματα
- ❖ **20^{ος} αιώνας:** Το κοινωνικό στοιχείο – κοινωνικά δικαιώματα

Από την άλλη πλευρά, ο Oldfield (όπως παρατίθεται στο Νικολάου 2006) κάνει λόγο για δύο μορφές στην ιδιότητα του πολίτη, μια δημόσια ως πολίτης (να είναι πολίτης-νομικά) και μια ιδιωτική ως άτομο (να ενεργεί ως πολίτης-πρακτικά).

Η “ιδιότητα του πολίτη” ανάγεται στην Αρχαία Ελλάδα, όπου η ιδέα της “πολιτικής αρετής” του “ενεργού πολίτη” αποτελεί τη συναίρεση νομικού πλαισίου και πολιτικού ιδεώδους και ορίζει την εκδοχή πολίτη ως πρότυπο. Η ισότητα και η ελευθερία (τόσο πολιτική όσο και ατομική) εμπεριέχονται στη δημοκρατικότητα της αθηναϊκής ιδιότητα του πολίτη (Καλογιάννης, 2013).

Στη νεωτερικότητα, η έννοια του θεσμού του πολίτη βασίζεται σε τρεις διαστάσεις: την τυπική (formal), την ουσιαστική (substantive) και την συναισθηματική (affective), όπου δικαιώματα, υποχρεώσεις, συμμετοχή και ταυτότητα αποτελούν αναπόσπαστα μέρη του παραπάνω θεσμού.

Ειδικότερα, με βάση την τυπική διάσταση, η ιδιότητα μέλους με τα συνακόλουθα δικαιώματα και καθήκοντα απονέμεται από το νομικό καθεστώς ώστε να διασφαλιστεί η κοινότητα από άτομα που δεν πληρούν τις προϋποθέσεις. Τα πολιτικά δικαιώματα και τα δικαιώματα ενεργής συμμετοχής του πολίτη αναφέρονται στην ουσιαστική διάσταση. Ενώ η συναισθηματική διάσταση αντιστοιχεί στην κοινωνικοψυχολογική έννοια της αναγνώρισης του ατόμου από το κράτος ως μέλος της κοινότητας και την αίσθηση του ανήκειν που απορρέει απ' αυτή την αναγνώριση. Η ένταξη ή μη σε μια εθνική κοινότητα είναι αλληλένδετη με την ταυτότητα (Καλογιάννης, 2013).

Στην Ευρωπαϊκή Ένωση (ΕΕ) η έννοια του “Ευρωπαίου πολίτη” (European citizenship) ιστορικά συνδέθηκε με ζητήματα που αφορούν την ευρωπαϊκή ταυτότητα και συνείδηση, τα δικαιώματα και το δημοκρατικό έλλειμμα στην Ε.Ε. Η ιδιότητα του πολίτη αναπτύχθηκε σε δύο επίπεδα, ένα εθνικό και ένα υπερεθνικό, προσδίδοντας μια νέα πολιτική διάσταση υπέρ της οικονομικής και σε βάρος της πολιτικής και της κοινωνικής της φύσης. Παρά τη συνεχή διεύρυνσή της και ενίσχυση του θεσμού του Ευρωπαίου πολίτη εξακολουθούν να παραμένουν τα χαμηλά ποσοστά συμμετοχής στη διαδικασία της πολιτικής της ολοκλήρωσης και η αποστασιοποίηση των πολιτών έναντι των ευρωπαϊκών θεσμών (Καλογιάννης, 2013; Νικολάου, 2006).

Μια άλλη πτυχή του περιεχομένου της πολιτειακής οντότητας του ατόμου ξεδιπλώνεται στα πλαίσια της παγκοσμιοποίησης και των σύγχρονων τεχνολογιών. Στην ψηφιακή εποχή, ο σύγχρονος (ενεργός) πολίτης θα πρέπει εξ ορισμού να δρα: *«ορθολογικά, με σεβασμό, σύνεση και υπευθυνότητα σε ένα εξόχως ανομοιογενές και ετερόκλητο, πλέον, πλέγμα σχέσεων»* διασφαλίζοντας: *«την αρμονική του “συμβίωση” (ως κοινωνικό ον) εντός και εκτός πραγματικών όρων και πλαισίων, με τον κυβερνοχώρο να συνιστά και να λειτουργεί ως μια παράλληλη διάσταση της σύγχρονης Πολιτείας»*. (Μαρινάκη 2015:231). Υπό αυτό το πρίσμα η κάθετη

σύνδεση μεταξύ κράτους – πολίτη μετατίθεται σε οριζόντιες συνδέσεις μεταξύ των πολιτών (ό.π.:232).

Έτσι, ορίζοντας τον ψηφιακό πολίτη του Κόσμου αναφερόμαστε στη δυνατότητα συμμετοχής στα κοινωνικά δρώμενα με τη χρήση της ψηφιακής τεχνολογίας με έμφαση στο διαδίκτυο (ελεύθερη πρόσβαση στη γνώση και την πληροφορία, πολλαπλές ερμηνείες, κατανόηση, ανακατασκευή και διαμοιρασμό των πληροφοριών). Στο πλαίσιο αυτό της συνεχής ροής μηνυμάτων τεκμηριωμένων και μη από διάφορους πομπούς και διαφορετικά μέσα οι Ribble, Baily και Ross (όπως παρατίθεται στο Μαρινάκη 2015:233) θεωρούν ότι: *«ο πολίτης πρέπει να έχει βαθιά επίγνωση των ηθικών, κοινωνικών και πολιτισμικών πτυχών που σχετίζονται άμεσα με τη χρήση των σύγχρονων τεχνολογιών και εφαρμογών»*. Επομένως, η “ενεργοποίηση” του παγκόσμιου πολίτη θα πρέπει να ανταποκριθεί στο χαρακτήρα που διαμορφώνει η σύγχρονη πραγματικότητα (ό.π.:235).

1.2 Πολιτική κοινωνικοποίηση

«Ως πολιτική κοινωνικοποίηση μπορεί να θεωρηθεί ο τρόπος με τον οποίο οι πολίτες αποκτούν τους πολιτικούς τους προσανατολισμούς» (German 2011:309). Με άλλα λόγια μέσω της διαδικασίας της πολιτικής κοινωνικοποίησης τα άτομα συνδέονται με τα πολιτικά συστήματα και γενικότερα με τον πολιτικό κόσμο, οδηγώντας έτσι στη δημιουργία ενεργών πολιτών (Papaoikonomou 2017).

Οι γνώσεις, οι πεποιθήσεις, οι απόψεις, οι στάσεις, οι αντιλήψεις και οι συμπεριφορές διαμορφώνουν την πολιτική ταυτότητα των ατόμων και κατ’έκταση την πολιτική κουλτούρα μιας κοινωνίας (λαμβάνοντας σοβαρά υπόψη τις εκάστοτε ιστορικές, θεσμικές, κοινωνικές, πολιτισμικές, κ.ά. συνιστώσες), η οποία μετεξελισσεται σε όλη τη διάρκεια της ζωής και μεταβιβάζεται από γενιά σε γενιά (Καραγιάννης, 2023; Chadjipantelis & Papaoikonomou, 2018; Papaoikonomou 2017; Παντελίδου-Μαλούτα 2015; German 2014; German 2011). Η εναλλαγή αυτή των γενεών οδηγεί σε πολιτισμικές αλλαγές που συγκροτούν την κύρια κινητήρια δύναμη των πολιτικών μεταβολών στις σύγχρονες κοινωνίες. Μεταβολές που επηρεάζουν την όλη πολιτική διαδικασία, επιδρούν στις δομές, καθορίζουν την

ψήφο των πολιτών και διαμορφώνουν κυβερνητικά σχήματα και πολιτικές. (Fox, 2024; Παντελίδου-Μαλούτα 2015).

Θα πρέπει να επισημανθεί εδώ ότι ορισμένες ηλικιακές ομάδες, όπως τα παιδιά και οι έφηβοι, εμφανίζουν πολύ μεγάλη κοινωνικοποιητική αποτελεσματικότητα. Έτσι, οι νέες γενιές “βομβαρδίζονται” καθημερινά από κοινωνικοποιητικά μηνύματα πρωταρχικά από την οικογένεια, μετέπειτα από το σχολείο (τυπικό και άτυπο σχολικό περιβάλλον), τα ΜΜΕ και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media) που διαμορφώνουν (άμεσα και έμμεσα) τη βάση της πολιτικής φυσιογνωμίας της συγκεκριμένης γενιάς πολιτών. (Fox, 2024; Chadjipantelis & Papaoikonomou, 2018) Εξίσου καθοριστικό είναι και το ιστορικό πλαίσιο που αναπτύσσεται η συγκεκριμένη γενιά. Για παράδειγμα “οι έφηβοι της μεταπολίτευσης” έχουν συγκεκριμένα χαρακτηριστικά όπως πιο συμμετοχικοί και διεκδικητικοί. Ενώ οι “έφηβοι της κρίσης και των μνημονίων” που μεγάλωσαν σε συνθήκες απογοήτευσης, ματαιότητας, απαξίωσης του πολιτικού συστήματος και βασικών θεσμών της δημοκρατίας και δίχως ελπιδοφόρα μηνύματα για το μέλλον, θα επιδείξουν διαφορετικά χαρακτηριστικά (Κακεπάκη & Παντελίδου-Μαλούτα, 2023; Παντελίδου-Μαλούτα, 2015).

Η δημοκρατικότητα, η συμμετοχικότητα, η δέσμευση, η πολιτική αδιαφορία ή κυνικότητα, οι ατομοκεντρικές ή κοινωνιοκεντρικές αντιλήψεις, οι αξίες για τη συλλογική ζωή και το δημόσιο συμφέρον χαρακτηρίζονται ως “βασικές πολιτικές προδιαθέσεις” για τη συνολική πολιτική κουλτούρα μιας κοινωνίας σε μια συγκεκριμένη ιστορική περίοδο που καθορίζει τη λειτουργία του πολιτικού συστήματος και συμβάλλει κομβικά στη διαδικασία της κοινωνικοποίησης (Παντελίδου-Μαλούτα 2015)

Επίσης, οι πολιτικές στάσεις αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι των “βασικών πολιτικών προδιαθέσεων”. Χαρακτηριστικό παράδειγμα στάσης στην πολιτική σφαίρα είναι η έλλειψη ενδιαφέροντος για την πολιτική η οποία εκδηλώνεται με πολυποίκιλες συμπεριφορές: δεν ψηφίζω, αποφεύγω τις πολιτικές συζητήσεις, δεν ενημερώνομαι για τις πολιτικές εξελίξεις κ.ά. Από την άλλη το πολιτικό ενδιαφέρον (στάση) που εμφανίζει συμπεριφορές μεταβαλλόμενες στις εκάστοτε συγκυρίες και τις τεχνολογικές εξελίξεις, συμπεριφορές οι οποίες μάλιστα χρησιμεύουν και ως δείκτες για τη μέτρηση του πολιτικού ενδιαφέροντος.(ό.π.).

Οι δημοσκοπήσεις της κοινής γνώμης και η μελέτη των εκλογικών αποτελεσμάτων δίνουν τη δυνατότητα σε ειδικούς (πολιτικούς αναλυτές, επικοινωνιολόγους, μαρκετίστες, δημοσιογράφους κ.ά.) να σκιαγραφήσουν την εκλογική (πολιτική) συμπεριφορά μιας κοινωνικής ομάδας ή ενός ατόμου και τις απόψεις της πάνω σε συγκεκριμένα θέματα χωρίς όμως να αποτελούν και “υψηλούς δείκτες” για τη μελέτη των πολιτικών στάσεων, οι οποίες απαιτούν στοχευμένες ερμηνείες στο εκάστοτε πλαίσιο που αναπτύσσονται. (Παντελίδου-Μαλούτα 2015)

Παρότι η δημοκρατική συνύπαρξη προϋποθέτει ελευθερία και ισότητα, ακόμη και σήμερα το γυναικείο φύλο προσλαμβάνεται ως εμπόδιο σε τομείς όπως πολιτικούς, κοινωνικούς και οικονομικούς. Βεβαίως οι μορφές ανισότητας είναι πολλές, αλλά στο σύστημα έκφυλων σχέσεων το γυναικείο φύλο μειονεκτεί έναντι του ανδρικού (Κακεπάκη & Παντελίδου-Μαλούτα, 2023). Η ίση εκπροσώπηση των φύλων ενισχύει την ουσία της δημοκρατικής διακυβέρνησης και αποτελεί ακόμη και σήμερα ζητούμενο τόσο στις μεταβατικές όσο και στις εδραιωμένες δημοκρατίες. [Η ποσόστωση, είναι ένα μέτρο απαραίτητο, το οποίο όμως δεν αρκεί για την αντιμετώπιση του φαινομένου της υποεκπροσώπησης.](#)

1.3 Πολιτική κουλτούρα της Νέας Γενιάς

Η νεολαία αντικατοπτρίζει το μέλλον: «Καταδεικνύει με τις εκφράσεις της πολιτικότητάς της, τις τάσεις εξέλιξης μιας πολιτικής κουλτούρας» ενώ και πρακτικά η εκλογική της συμπεριφορά παρουσιάζει μεγάλο ενδιαφέρον (Κακεπάκη & Παντελίδου-Μαλούτα, 2023:33). Μιας νεολαίας που η πολιτικότητά της δεν υπακούει στους καθιερωμένους κανόνες (Karageorgou, et al., 2024) και δείχνει “αλλόκοτη” για τις παλιότερες γενιές. Κύρια χαρακτηριστικά της σημερινής νεολαίας, η υψηλή απογοήτευση από τους κύριους θεσμούς της αντιπροσωπευτικής δημοκρατίας, η χαμηλή κομματική ταύτιση και ο προσδιορισμός της ψήφους της όσο πιο κοντά στην κάλπη. Αλλά ως γνωστόν οι «αναποφάσιστοι/-ες» είναι αυτοί/-ές που συχνά καθορίζουν το εκλογικό αποτέλεσμα, συνεπώς, τόσο η νεολαία καθαυτή όσο και ο λόγος περί νεολαίας συγκροτούν σημαντικές συνιστώσες στην κομματική αντιπαράθεση (Κακεπάκη & Παντελίδου-Μαλούτα, 2023, Παντελίδου-Μαλούτα, 2016).

[Το κεντρικό αφήγημα για τη σημερινή Gen Z](#) στις καθημερινές κουβέντες και αγωνίες των ανθρώπων στα κυρίαρχα MME, στα social media έως και στον επίσημο πολιτικό λόγο συνοψίζεται στον χαρακτηρισμό: *«ως μια γενιά αδιάφορη, ανεύθυνη, ανενημέρωτη και υπεύθυνη για τη διασπορά του κορονοϊού»*. Χωρίς να παραληφθεί και ο χαρακτηρισμός «χιονονιφάδες» (snowflakes), περιγράφοντας τη νέα γενιά ως *«υπερευαίσθητη»*, *«που δεν μπορεί να αντέξει τη σκληρή ωμή πραγματικότητα επειδή λιώνει σαν χιονονιφάδα»*. Χαρακτηρισμός, ιδιαίτερα δημοφιλής στα mainstream media, καθώς και στους κύκλους της alt-right (alternative right – εναλλακτική δεξιά). Και στη Ελλάδα, οι στερεοτυπικές αντιπαραθέσεις για τη νέα γενιά κυριάρχησαν, *«χαρακτηριστικές οι συζητήσεις για το “ερωτικό καλοκαίρι των νέων” και την ευθύνη τους για το δεύτερο κύμα της πανδημίας ή το voucher των 150 ευρώ για νέους και νέες 18-25 ετών, ως “κίνητρο” εμβολιασμού»*. Αυτή η έντονη κριτική σε συνδυασμό με το μονοδιάστατο τρόπο παρουσίασης κεντρικών ζητημάτων από την πλειοψηφία των ελληνικών MME κατά την περίοδο της καραντίνας ενίσχυσε την αποστροφή των νέων ανθρώπων από τα MME. Επιπλέον, ο αποσπασματικός και κατακερματισμένος τρόπος με τον οποίο η Gen Z κινείται στο διαδίκτυο προβληματίζει τους υπεύθυνους του μάρκετινγκ που βρίσκονται σε συνεχή αναζήτηση νέων μεθόδων ώστε να κερδίσουν την αμέριστη προσοχή της νέας γενιάς στα “κατάλληλα” διαφημιστικά μηνύματα (Munsch, 2021). Ζητήματα φύλου, φυλής και πολυπολιτισμικότητας δείχνουν να επηρεάζουν τις πολιτικές και εκλογικές συμπεριφορές της Gen Z καθώς και τον τρόπο που αξιολογεί πολιτικά κόμματα και πρόσωπα οδηγώντας τα πολιτικά επιτελεία σε συνεχή αναπροσαρμογή ή επανασχεδιασμό της στρατηγικής τους (McDonald, & Deckman, 2023).

[Μεγάλο ενδιαφέρον παρουσιάζει η έρευνα της Kappa Research, «Η Ταυτότητα της Νέας Γενιάς», για την εφημερίδα «Το Βήμα» το 2021](#) με επιδίωξη να συστήσει τους νέους της χώρας – τους πολυσυζητημένους millennials ή γενιά Y (25-39) και τη νεότερη γενιά Z (17-24) στις μεγαλύτερες γενιές και την πολιτική τάξη. Η μοναδικότητα των 17-39 εστιάζεται στα εξής:

Γεννήθηκαν και μεγάλωσαν “μέσα” στο Διαδίκτυο (digital natives) και είναι πλήρως εξοικειωμένοι με την έννοια της παγκοσμιοποίησης.

Χαρακτηρίζονται ως “η τάξη των δύο κρίσεων”, της οικονομικής κατά τη δεκαετία του 2010 και της έναρξης της πανδημίας Covid-19 το 2020. Ειδικότερα, οι άνω των

25 έφτασαν στη ενηλικίωση μέσα από μια παγκόσμια οικονομική ύφεση που τους επηρέασε δυσανάλογα συγκριτικά με τις άλλες μεγαλύτερες γενεές, σε όλους σχεδόν τους τομείς της ζωής και, κυρίως, σε καιρό ειρήνης.

Οι γενιές Y και Z είναι οι γενιές της διαφορετικότητας, εκείνων που γεννήθηκαν με την κατάρρευση του διπολικού κόσμου, τις μετακινήσεις πληθυσμών από την Ανατολή, την ελεύθερη διακίνηση των πολιτών της ΕΕ και τη συνύπαρξη με άλλες εθνικότητες και φυλές. Οι μονο-εθνοτικές κοινωνίες είναι άγνωστες για αυτές τις γενιές.

Σύμφωνα με τα στατιστικά στοιχεία της έρευνας, η νέα γενιά αισθάνεται **κούραση** (37%), **απογοήτευση** (33%) και **δυσπιστία** (12%) με τις κύριες δυσκολίες της να αποτυπώνονται **στο οικονομικό** (55%), **στη ψυχολογία** (53%) και **τα επαγγελματικά τους** (32%), υποβάλλοντας ένα μεγάλο μέρος της νέας γενιάς στην Ελλάδα σε μια αναγκαστική **“καθυστέρηση ενηλικίωσης”** διότι τα υψηλά ποσοστά ανεργίας, η επισφαλής εργασία της μερικής απασχόλησης, των ασταθών συνθηκών και των χαμηλών μισθών δεν τους επιτρέπουν την απομάκρυνση από την γονεϊκή προστασία. Παρά την πεποίθηση ότι θα ζήσουν χειρότερα από τους γονείς τους (78%), η πλειοψηφία των νέων είναι αισιόδοξοι (81%), δηλαδή ταυτίζουν την έννοια του μέλλοντος με τη δυνατότητα να κάνουν νέα πράγματα και όχι τον κίνδυνο να χάσουν και αυτά που έχουν. Γενικότερα, καταγράφεται μεγαλύτερη αισιοδοξία στις μέρες μας (49%) από ό,τι το 2010 (25%). Εντυπωσιακή είναι ακόμη η επικράτηση των μετα-υλιστικών αξιών στην κοσμοθεωρία τους. Ο μετα-υλισμός συνυπάρχει με την ξεχωριστή σημασία των ανθρώπινων σχέσεων και των αξιών που θέτουν τους όρους της κοινωνικής συμβίωσης. Οι Y/Z νιώθουν εθνική περηφάνια; (65%) και πίστη στην Ελλάδα (56%) παρά των αρνητικών συνθηκών. Δεν διακατέχονται από το σύμπλεγμα κατωτερότητας απέναντι στην υπόλοιπη Ευρώπη που είχαν οι προηγούμενες γενιές. Και βρίσκονται σε μια διαρκή επαφή με τον υπόλοιπο κόσμο μέσω της τεχνολογίας και τις διαφορετικές κουλτούρες στην πολύ-πολιτισμική πλέον ελληνική κοινωνία. Όσο αναφορά την εμπιστοσύνη των νέων στους θεσμούς, τα πολιτικά κόμματα μαζί με τη δημόσια διοίκηση και τα ΜΜΕ βρίσκονται σταθερά (και για περισσότερο από 10 χρόνια) στην κατώτερη κλίμακα του δείκτη εμπιστοσύνης (βλ. **Πίνακα 1**)

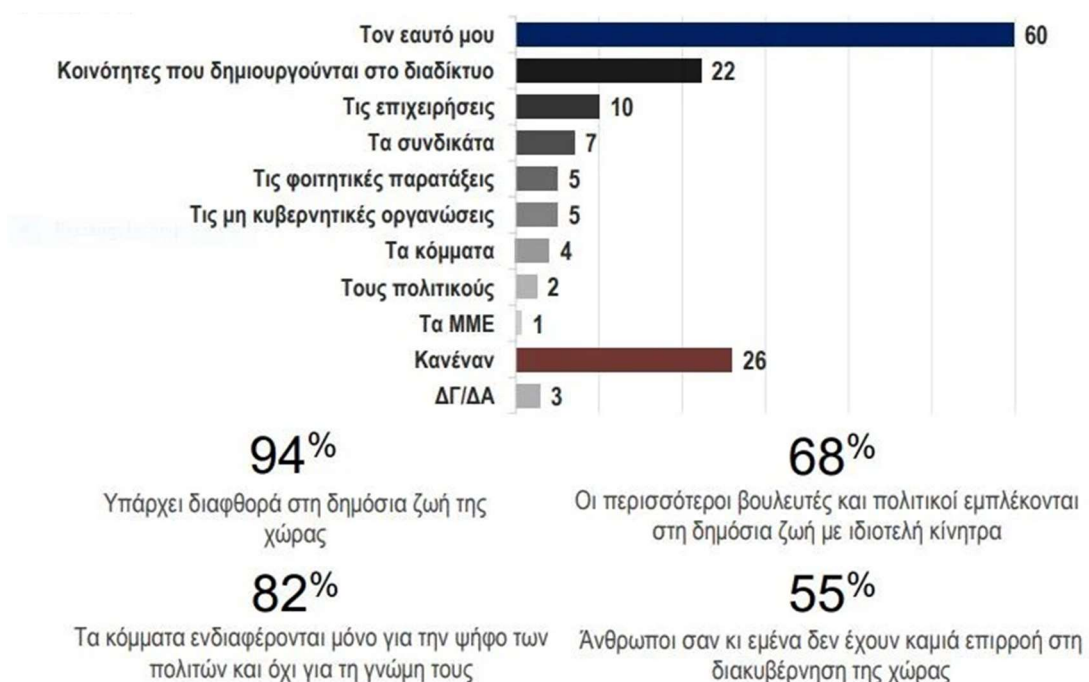
Πίνακας 1: Εμπιστοσύνη στους θεσμούς

	(Πολύ + Αρκετά)
Στρατός	45
Ιδιωτικές επιχειρήσεις	34
Μέσα κοινωνικής δικτύωσης	33
Εκπαιδευτικό σύστημα	29
Δικαιοσύνη	29
Αστυνομία	28
Κυβέρνηση (ως θεσμός)	23
Κοινοβούλιο	22
Αξιωματική αντιπολίτευση (ως θεσμός)	17
Εκκλησία	16
Συνδικάτα	16
Μη κυβερνητικές οργανώσεις	15
Δημόσια διοίκηση	13
Τράπεζες	12
Πολιτικά κόμματα	11
Μέσα μαζικής ενημέρωσης	6

Πηγή: [Έρευνα Κάπα Research: 1 στους 2 νέοι δηλώνουν ανασφάλεια ή αδιέξοδο | Έθνος](#)

Και στο ερώτημα «τι εμπιστεύεστε περισσότερο για την προάσπιση των συμφερόντων της γενιά σας;» η απάντηση «τον εαυτό μου» έρχεται πρώτη με διαφορά, ενώ οι πιο παραδοσιακές μορφές συλλογικής οργάνωσης: συνδικάτα, φοιτητικές παρατάξεις και κόμματα βρίσκονται πολύ χαμηλά, αναδεικνύοντας τις υπαρκτές αντιφάσεις και την πολυπλοκότητα του ζητήματος (βλ. **Διάγραμμα 1**)

Διάγραμμα 1: Τι εμπιστεύεστε περισσότερο για την προάσπιση των συμφερόντων της γενιάς σας;



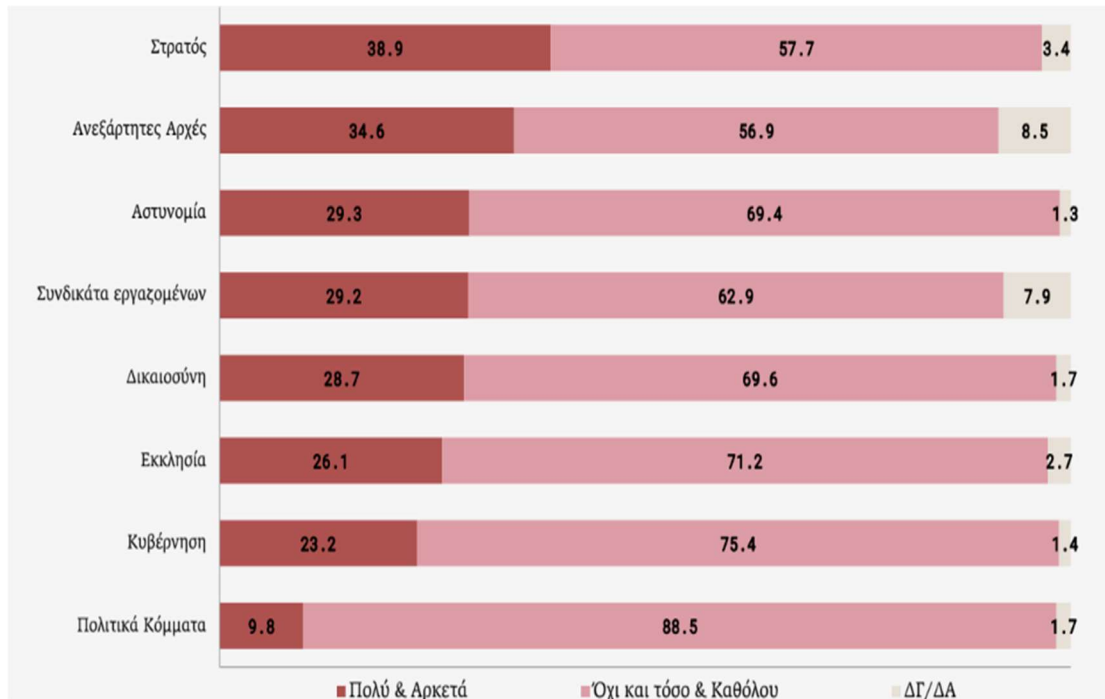
Πηγή: [Έρευνα Κάπα Research: 1 στους 2 νέοι δηλώνουν ανασφάλεια ή αδιέξοδο | Έθνος](#)

Η χαμηλή εμπιστοσύνη στους περισσότερους αλλά κυρίως στους ευθέως σχετιζόμενους με την πολιτική ζωή θεσμούς αποτελεί ένα από τα βασικά ευρήματα όλων των ερευνών των τελευταίων δεκαετιών και ιδίως κατά τη διάρκεια της δεκαετούς κρίσης αφήνοντας σαφείς ενδείξεις ενός αυξημένου πολιτικού κυνισμού ή συνολικά πολιτικής απάθειας του ελληνικού πληθυσμού, χωρίς η νεολαία να αποτελεί εξαίρεση. Σε αυτά τα πλαίσια εξίσου ενδιαφέρουσα είναι [η έρευνα: 'Νεολαία: Συνήθειες, Αντιλήψεις & Πολιτική Συμπεριφορά' του Ινστιτούτου Νίκος Πουλαντζάς](#), το Μάρτιο του 2020 όπου διαφαίνεται «ότι οι νέες και οι νέοι δεν απαξιώνουν γενικά τη δημοκρατική κοινοβουλευτική πολιτική ζωή, αλλά το συγκεκριμένο κομματικό σύστημα, όπως έχει σήμερα». Και στο [2ο κύμα της ίδιας έρευνας το Μάρτιο του 2021](#) (όπου υπήρχε και η ειδική συνθήκη της πανδημίας), εξακολουθεί να καταγράφεται το υψηλότερο ποσοστό δυσπιστίας της νεολαίας απέναντι στα πολιτικά κόμματα (87% τα εμπιστεύονται λίγο ή καθόλου) και κυρίως προς τα ΜΜΕ (ρεκόρ δυσπιστίας 93%). Παρόλο που δεν εμπιστεύεται το σημερινό κομματικό σύστημα, δηλώνει υψηλό ενδιαφέρον για την πολιτική και θα ήταν διατεθειμένη να συμμετάσχει σε κάποιο κόμμα. «Η ελληνική νεολαία σήμερα βιώνει

μια δική της, διαφορετική πολιτικοποίηση, η οποία χαρακτηρίζεται από τις ίδιες αντιφάσεις που χαρακτηρίζεται η ίδια η γενιά αυτή».

Στα τέλη Φεβρουαρίου 2023, συνέβη το τραγικό δυστύχημα στα Τέμπη, το πιο θανατηφόρο σιδηροδρομικό δυστύχημα που έχει καταγραφεί στην Ελλάδα. «Η απώλεια τόσων ανθρώπινων ζωών, στην πλειοψηφία τους κάτω των 30 ετών, λειτούργησε ως σοκ που βύθισε την κοινωνία στο πένθος και παράλληλα οδήγησε σε πολυήμερες κινητοποιήσεις πανελλαδικά, τις μεγαλύτερες της τελευταίας δεκαετίας. Πρόκειται επομένως για ένα γεγονός με καθολικό αντίκτυπο που είναι ακόμη δύσκολο να εντοπιστεί σε όλο του το εύρος». Σε μια προσπάθεια καταγραφής των τάσεων της νέας γενιάς μετά το τραγικό δυστύχημα στα Τέμπη, πραγματοποιήθηκε η νέα έρευνα του Eteron «Η νέα γενιά μετά τα Τέμπη». Τα κύρια σημεία των αποτελεσμάτων της έρευνας αποτυπώνουν καταρχάς το κυρίαρχο συναίσθημα που νιώθουν οι νέες και οι νέοι την περίοδο διεξαγωγής της έρευνας, ενάμιση μήνα μετά το δυστύχημα, είναι **η οργή** (43,7%), με δεύτερο **την απελπισία** (19,7%) και τρίτο το αίσθημα **της ντροπής** (17,4%). Οι κινητοποιήσεις για το συγκεκριμένο δυστύχημα θα μπορούσαμε να πούμε ότι επαναπολιτικοποιούν τον πόνο μέσα από ρεπερτόρια δράσης (συγκεντρώσεις, διαδηλώσεις, απεργίες, πολιτιστικές και καλλιτεχνικές δράσεις κ.ά.), τα οποία συνεχίζονται και στις μέρες που διανύουμε. Ο πόνος δηλαδή για την απώλεια και το συλλογικό πένθος συνδέεται με τις αγωνιστικές διεκδικήσεις και τις συλλογικές δράσεις. Εκτός από τη σημαντική συμμετοχή των νέων στις μεγάλες κινητοποιήσεις (37,8%) αποτυπώθηκε και το γεγονός ότι για το 13,6% όσων συμμετείχαν, οι κινητοποιήσεις για το δυστύχημα αποτέλεσαν την πρώτη τους εμπειρία συμμετοχής σε διαδήλωση για οποιοδήποτε κοινωνικό ζήτημα. Το 31,1% συμμετείχε στις κινητοποιήσεις σε οργανωμένο μπλοκ ενώ το διπλάσιο και πάνω ποσοστό, 64,6% έδωσε το παρόν μόνος/η ή μαζί με φίλους/ες. Το παζλ της ελληνικής νεολαίας συνθέτουν και οι απαντήσεις στην ερώτηση «*πώς πιστεύεις ότι μπορεί να βελτιωθεί η ζωή σου;*», πρώτη με διαφορά η απάντηση «*με την προσωπική μου προσπάθεια*» (66,2%), δεύτερη η «*ψήφο-κυβερνητική εναλλαγή*» (35,5%) και τρίτη η συμμετοχή σε συλλογικές δράσεις και τα κοινωνικά κινήματα (33,2%), ενώ καταγράφεται και ένα 8,8% που απαντάνε ότι τίποτα δεν μπορεί να βελτιώσει τη ζωή τους. Από την άλλη εντείνεται η κρίση εμπιστοσύνης στους θεσμούς, με την κυβέρνηση -ως θεσμό- και τα πολιτικά κόμματα εν γένει να συγκεντρώνουν τα μεγαλύτερα ποσοστά δυσπιστίας (βλ. **Διάγραμμα 2**).

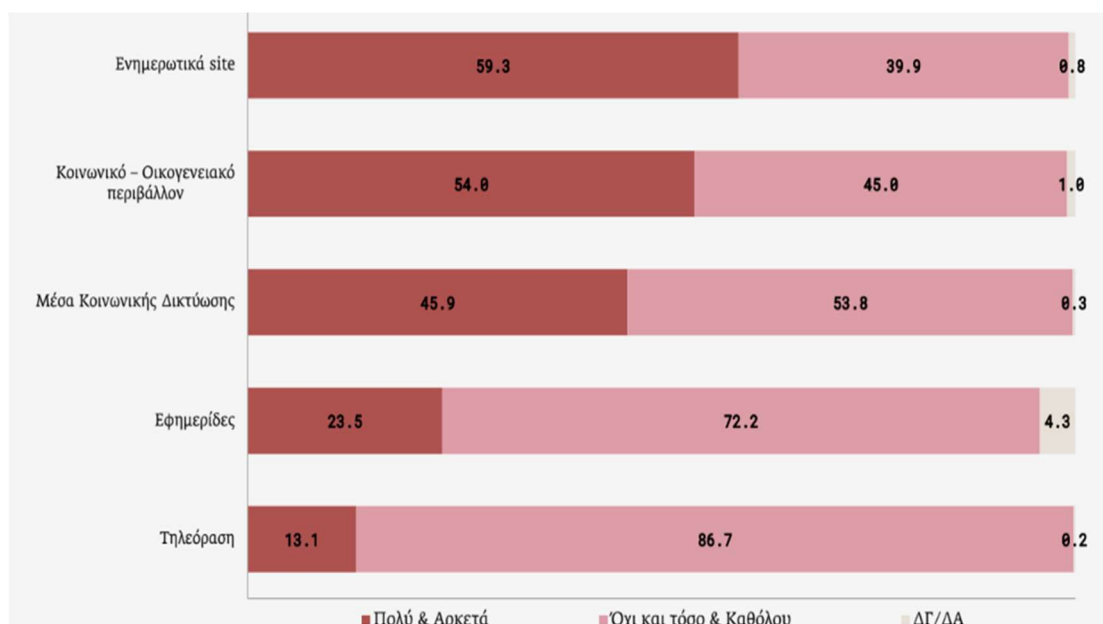
Διάγραμμα 2: Πόσο εμπιστεύεστε τους παρακάτω θεσμούς στην Ελλάδα;



Πηγή: <https://eteron.org/research/nea-genia-meta-ta-tempi/>

Αντίστοιχα είναι τα στοιχεία για τα ΜΜΕ, με τις νεαρές ηλικίες να γυρνούν την πλάτη στην τηλεόραση, αλλά και τις εφημερίδες, ενώ αντίθετα προκρίνουν ως δίκτυα πληροφόρησης τα ενημερωτικά site, το κοινωνικό και οικογενειακό περιβάλλον και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (βλ. **Διάγραμμα 3**).

Διάγραμμα 3: Για την ενημέρωσή σας, σε ποιο βαθμό εμπιστεύεστε τα παρακάτω δίκτυα πληροφόρησης;



Πηγή: <https://eteron.org/research/nea-genia-meta-ta-tempi/>

Αξιοσημείωτο είναι ότι το 82,1% των νέων δήλωσαν ότι σκοπεύουν να ψηφίσουν στις βουλευτικές εκλογές της 21^{ης} Μαΐου. Ως προς τα ζητήματα που θα επηρεάσουν την εκλογική τους συμπεριφορά στις βουλευτικές εκλογές, το δυστύχημα στα Τέμπη βρίσκεται στην 4^η θέση, μετά τη δικαιοσύνη-διαφάνεια και την οικονομία-ανάπτυξη, ενώ την πρωτιά καταγράφει ο πληθωρισμός και η ακρίβεια, το οποίο άλλωστε η νέα γενιά καταδεικνύει ως το μεγαλύτερο πρόβλημα της χώρας.

Οι κινητοποιήσεις μετά τα Τέμπη μπορεί «να εμβαθύνουν τάσεις πολιτικοποίησης που προϋπήρχαν στη νέα γενιά και να συμβάλλουν στην νέα πολιτικοποίηση ανθρώπων που ενεπλάκησαν για πρώτη φορά σε συλλογικές δράσεις» [όπως χαρακτηριστικά αναφέρει ο κ. Γούσης, συντονιστής project στο Eteron](#). Αυτό όμως δεν ανατρέπει το γεγονός ότι η νέα γενιά είναι ακόμη υπό διαμόρφωση και εντός της υπάρχει αντιπαράθεση ιδεών, πρακτικών και αξιών, η οποία εκδηλώνεται σε κάθε επίπεδο, πολιτικό, κοινωνικό και πολιτιστικό. [Η κ. Κοτρωνάκη, επιστημονική υπεύθυνη της έρευνας επισημαίνει](#) ότι τα κυρίαρχα συναισθήματα του «**ηθικού σοκ**» που βιώσαμε μετά το τραγικό δυστύχημα από μόνα τους δεν είναι ικανά να προσδώσουν στη συλλογική δράση διάρκεια στο χρόνο. «*Είναι αναγκαία η ύπαρξη σταθερών (οργανωτικών) χώρων αλληλεγγύης και αμοιβαιότητας, χώρων*

επιτέλεσης της διαδικασίας συγκρότησης συλλογικών ταυτοτήτων και αξιακών πλαισιώσεων, σφυρηλατώντας προτροπές για ανάληψη περαιτέρω δράσης».

«Η ανησυχία για τη συμμετοχή των νέων στην κοινότητα έχει ανανεώσει το ενδιαφέρον για πολιτικές που προωθούν τον εθελοντισμό». Ωστόσο, ο εθελοντισμός ως μέσο πολιτικής έκφρασης των νέων ή διαδρομή αναζωογόνησης των πολιτών αν και παρουσιάζει ιδιαίτερο ενδιαφέρον για τους ακαδημαϊκούς κύκλους δεν έχουν γίνει εις βάθος μελέτες για τη δυναμικότητά του ως εργαλείο για την αντιμετώπιση της μειωμένης συμμετοχής των γενεών (Fox, 2024:111). Επίσης, ο Fox κάνει αναφορά σε μέτρα όπως: η μείωση της ηλικίας ψήφου και η πολιτική εκπαίδευση ως πιθανούς βοηθητικούς τρόπους αύξησης της «προσέλευσης νέων επιλέξιμων ψηφοφόρων (attainers) και ενστάλαξης μόνιμων συνηθειών ψήφου» (ό.π.).

Οι Amna & Ekman, (2014) κάνουν αναφορά στους/στις νέους/-ες ως “Οπολίτες σε αναμονή” παρά ως απολιτικούς ή “απαθείς”⁰. [Ο τρόπος με τον οποίο οι σημερινοί νέοι “καταναλώνουν ειδήσεις” και οι συνεχώς μεταβαλλόμενες ειδησεογραφικές συνήθειες και συμπεριφορές του νεανικού κοινού](#) οδηγούν στην υιοθέτηση νέων τρόπων πολιτικής συμμετοχής των νέων με έμφαση στην καθημερινή διαδικτυακή εμπλοκή ως μέσο πολιτικής έκφρασης αλλά και κινητοποίησης για δράση, αποστασιοποιημένοι/-ες από τη διχοτομία πολιτικοποιημένοι/απολιτικοί (Matthes, 2022; Andersen et al., 2021; Galan et al., 2019).

1.4 Πολιτικά κόμματα – Εκλογική συμπεριφορά των Ελλήνων

Τα πολιτικά κόμματα ως ουσιώδες συστατικό του πολιτικού βίου κάνουν την εμφάνισή τους από την αρχαιότητα και στον ελλαδικό χώρο, όχι βέβαια με τη σημερινή οργανωμένη τους μορφή. Συναντάμε αρχικά ομάδες με αντικρουόμενα συμφέροντα που με την πάροδο του χρόνου καθιερώθηκαν ως κινήματα ατόμων με όμοια φρονήματα και κοινή επιδίωξη τον επηρεασμό της διακυβέρνησης και γενικότερα της εξουσίας. Ενώ στην κλασική φιλελεύθερη περίοδο χαρακτηρίστηκαν ως κοινοβουλευτικές ομάδες όπως: “Η Δεξιά” ή “Η Αριστερά” με έντονη πολιτική αστάθεια. Ακολούθησε «η επέκταση της ψηφοφορίας και η μετατροπή των πολιτικών κομμάτων από οργανωτικές ομάδες σε κόμματα

πραγματικών μέτρων. Τα τελευταία είναι χαρακτηριστικά των σύγχρονων κρατών. Όλα αυτά επέφεραν την αναγκαιότητα συνταγματικής αναγνώρισης των πολιτικών κομμάτων ως σημαντικού κοινωνικού σχηματισμού,...» (Mone K. & Bazini E., 2013:400).

Τα τελευταία χρόνια, τα ελληνικά κόμματα εξουσίας μεταμορφώθηκαν από εκφραστές ξεκάθαρης πολιτικής ιδεολογίας σε “πολυσυλλεκτικά κόμματα” με στόχο τη συλλογή όσο το δυνατόν περισσότερων ψήφων απ’ όλες τις κοινωνικές ομάδες και τάξεις και όχι τη κατασκευή δομών και διαδικασιών πολιτικής κοινωνικοποίησης και ιδεολογικής ταυτοποίησης, που ήταν στόχος των παραδοσιακών κομμάτων. «Μετατράπηκαν δηλαδή σε “χαλαρά ιδεολογικά μορφώματα” που αποτελούν “ένα μωσαϊκό πολιτικών, ιδεολογικών και πολιτισμικών ρευμάτων”, και χαρακτηρίζονται από ευελιξία και προσαρμοστικότητα στις θέσεις τους» (Lees-Marshment, 2013:22).

Την ελληνική πολιτική κουλτούρα χαρακτήριζε μια βαθιά ριζωμένη πελατειακή σχέση και τα έντονα πολιτικοποιημένα μέσα μαζικής ενημέρωσης (Veneti, et al., 2022). Σε αντίθεση με τις περισσότερες χώρες του εξωτερικού στην Ελλάδα υπήρχε η νοοτροπία οικογενειακής ψήφου και κομματικής ταύτισης. Δηλαδή, τα κριτήρια επιλογής υποψηφίου από τους Έλληνες ψηφοφόρους βασιζόταν σε πιο παραδοσιακά πρότυπα όπως η ιδεολογία και το οικογενειακό κομματικό ιστορικό.

Στις τελευταίες δεκαετίες όμως είναι έντονα τα αντι-κομματικά και γενικότερα τα αντι-πολιτικά αισθήματα με παράλληλη πτώση της εκλογικής συμμετοχής. Σε συνδυασμό με την μείωση των μελών των πολιτικών κομμάτων, την ελάττωση της κομματικής αφοσίωσης και την αύξηση της εκλογικής ρευστότητας οδηγούμαστε στις λεγόμενες “δημοκρατίες ακροατηρίου” (audience democracies): «οι ίδιες οι μάζες αποσύρονται από τη δημόσια σφαίρα, απρόθυμες να συμμετάσχουν ενεργά σε ένα πολιτικό παιχνίδι που όλο και περισσότερο τους φαίνεται βαρετό, αδιάφορο σε σχέση με τα καθημερινά τους προβλήματα ή ακόμα και εχθρικό (και το οποίο, στην καλύτερη περίπτωση, προτιμούν να παρακολουθούν από απόσταση στην ιδιωτική τους σφαίρα, ως τηλε-θεατές)» (Σκλαβούνος, 2020:105).

Με άλλα λόγια, τα πολιτικά δικαιώματα παρόλο που παραμένουν τυπικά αδιαπραγμάτευτα ως δικαιώματα των πολιτών των δυτικών δημοκρατιών, στην

πραγματικότητα η ουσιαστική τους συνεισφορά και ισχύ έχει κλονιστεί σοβαρά. Η ψήφος χάνει τη δύναμή της και η δυνατότητα να επηρεαστούν οι κοινωνικές πολιτικές μέσω της άσκησης των πολιτικών δικαιωμάτων περιστεύεται σημαντικά, καθώς τόσο τα κόμματα συγκλίνουν πλέον μεταξύ τους όσο και περισσότερο, μη προσφέροντας πραγματικά εναλλακτικές επιλογές στον ψηφοφόρο όσο και η ίδια η δυνατότητα των εθνικών κυβερνήσεων να χαράζουν αυτόνομη πολιτική έχει περιοριστεί (Σκλαβούνος, 2020), συμπεριλαμβανομένης της παράτασης του σταδίου της “νεότητας” του κύκλου ζωής, της αυξημένης οικονομικής επισφάλειας, της αλλαγής των προτύπων κατανάλωσης μέσω ενημέρωσης και της αποδυνάμωσης της προσκόλλησης σε κοινωνικούς και πολιτικούς θεσμούς (Fox, 2024).

Έναν καθοριστικό παράγοντα για τον επηρεασμό της πρόθεσης ψήφου ενός ψηφοφόρου αποτελεί η κομματική αφοσίωση και πιο συγκεκριμένα η [κομματική ταύτιση](#). Υψηλά ποσοστά κομματικής ταύτισης, πάνω από το 80%, έχουν καταγραφεί στην Ελλάδα, κατά την περίοδο της Μεταπολίτευσης. Στην πορεία όμως η πολιτική των κομμάτων στο ζήτημα των μνημονίων, η οικονομική κρίση και η αύξηση του φαινομένου της “αρνητικής κομματικής ταύτισης” (αισθήματα αντιπάθειας για συγκεκριμένα πολιτικά κόμματα ή ευρύτερους πολιτικούς χώρους όπως Αριστερά, Δεξιά κτλ.) οδήγησε στη χαλάρωση των δεσμών μεταξύ ψηφοφόρων και κομμάτων. Η αποδυνάμωση αυτή σε συνδυασμό με τη μείωση του ενδιαφέροντος για το πολιτικό “γίνεσθαι” αποτυπώνεται στα ποσοστά αποχής 29-43% στις εκλογικές αναμετρήσεις κατά την δεκαετία 2009-2019.

[Το τέλος του Ψυχρού Πολέμου](#) σηματοδοτεί την εμφάνιση νέων ιδεολογικών παραδοχών. Σύμφωνα με τα νέα ιδεολογήματα, οι μη κυβερνητικοί διεθνικοί δρώντες θέτονται πρωταγωνιστές και τα υλιστικά-οφελιμιστικά κριτήρια αποτελούν την κινητήρια δύναμη. Με την “παγκοσμιοποίηση”, κατά πολλούς, οι ιστορικές μνήμες, οι εθνικοί πολιτισμοί και οτιδήποτε τονώνει το εθνικό αίσθημα αποτελεί παρελθόν, ο ρόλος του κράτους συρρικνώνεται ή και εκμηδενίζεται.

Στην Ελλάδα, η τελευταία δεκαπενταετία (2009-2024) χαρακτηρίζεται από μια σειρά κρίσεων και διακυμάνσεων. Με κύριους σταθμούς την κρίση εξωτερικού δανεισμού το 2010 και την επιβολή επώδυνων οικονομικών μέτρων προσαρμογής κατά τη χρονική περίοδο 2010-2018. Αυτή η οικονομική κρίση δεν άφησε

ανεπηρέαστη την πολιτική, κοινωνική και πολιτιστική ζωή της Ελλάδας, ταλανίζοντας ακόμη και στις μέρες μας τις σχέσεις μεταξύ κράτους, κυβερνήσεων και πολιτών.

Την περίοδο του COVID-19 [υπήρξαν περιορισμοί](#) στην παραδοσιακή εκστρατεία λόγω των κυβερνητικών περιορισμών στις μετακινήσεις και στις δημόσιες συγκεντρώσεις. Οι περιορισμοί περιλάμβαναν περιορισμούς στον αριθμό των συμμετεχόντων που επιτρέπεται να παρευρίσκονται σε δημόσιες συγκεντρώσεις και πλήρη απαγόρευση πολιτικών συγκεντρώσεων ή εκδηλώσεων. Με αυτούς τους περιορισμούς, πολλά πολιτικά κόμματα και υποψήφιοι, έκαναν εκστρατεία μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και άλλων διαδικτυακών πλατφορμών προκειμένου να έχουν απήχηση στους υποψήφιους ψηφοφόρους, με αποτέλεσμα η πανδημία να συνέβαλε στην επιτάχυνση μιας στροφής στην εκστρατεία προς αυτή την κατεύθυνση.

Η κρίση του πολιτικού συστήματος, το πολιτικό αδιέξοδο στο οποίο έχει εδώ και χρόνια περιέλθει ο δυτικός (φιλελεύθερος) κόσμος, η έλλειψη εμπιστοσύνη σε θεσμούς, πολιτικά κόμματα, μέσα ενημέρωσης και πολιτικούς μετατρέπεται σε πολιτικό κυνισμό, πολιτική πόλωση (Ebeling, et al., 2023; Kubin, & Von Sikorski, 2021) και γενικότερη απάθεια και αδιαφορία για την παραδοσιακή πολιτική και τις εκλογικές της διαδικασίες.

[Σύμφωνα με την πανελλαδική ποσοτική διαδικτυακή έρευνα, σε δείγμα 2.000 ατόμων, ηλικίας 17 ετών και άνω, Μάρτιος 2024](#), τα κόμματα, ως πολιτικός και κοινωνικός θεσμός, παραμένουν πλήρως απαξιωμένα. Τα εμπιστεύεται μόλις το 9% των πολιτών. Αντίστοιχο ποσοστό είχε μετρηθεί στην Ελλάδα το 2008, στην έναρξη της οικονομικής κρίσης (βλ. **Διάγραμμα 4**).

Διάγραμμα 4: Εμπιστοσύνη των Ελλήνων στα Πολιτικά κόμματα, 2007-2024.

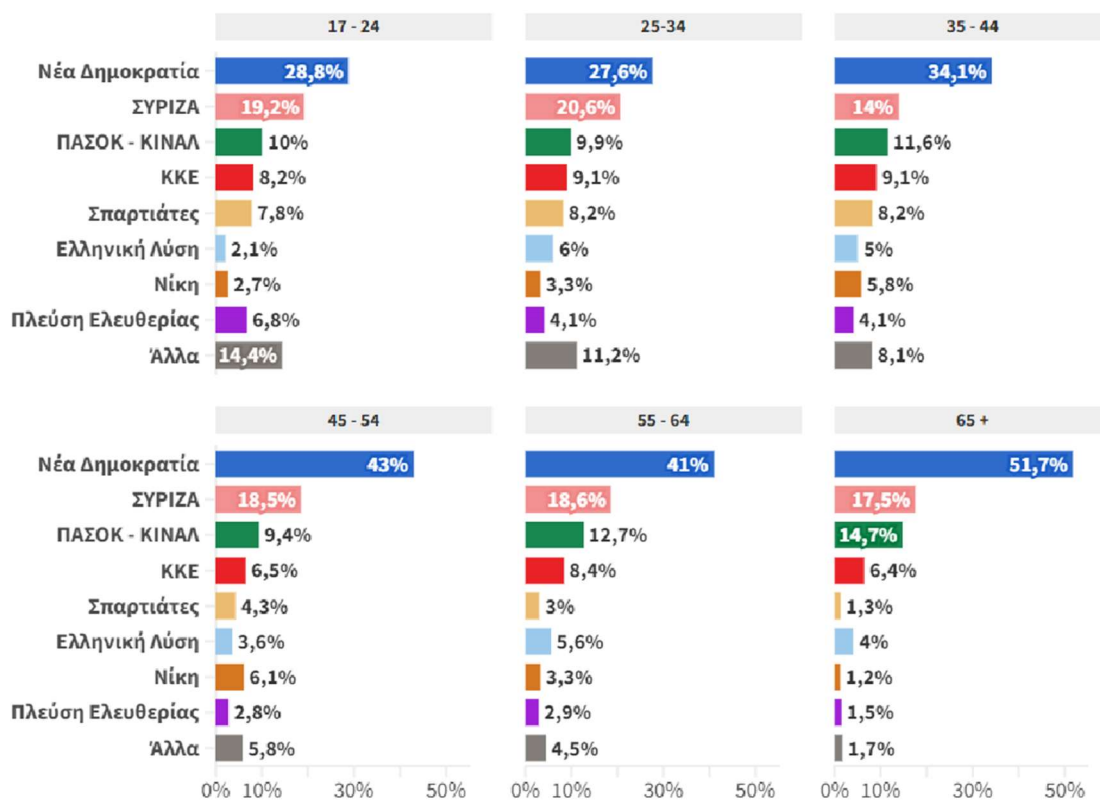


Πηγή: Public issue, Έρευνα για την εμπιστοσύνη στους θεσμούς, 2007-2024.

Όσον αφορά τα στατιστικά στοιχεία στις [εθνικές εκλογές της 25/06/2023](#) υπήρχε συμμετοχή 53,74% και [αποχή 46,26% το οποίο αποτελεί ιστορικά και το υψηλότερο ποσοστό αποχής από τις εθνικές εκλογές](#), ενώ στις [ευρωεκλογές της 09/06/2024](#) η συμμετοχή ανήλθε στο 41,24% και η αποχή εκτοξεύθηκε στο ποσοστό ρεκόρ του 58,76%. (Σημείωση: Τα ποσοστά αποχής στις δύο προηγούμενες ευρωεκλογές, το 2019 και το 2014 ήταν 41,31% και 40,03% αντίστοιχα, αλλά τότε οι εκλογές ήταν διπλές, καθώς διεξήχθησαν ταυτόχρονα με τις αυτοδιοικητικές, οι οποίες έχουν μεγαλύτερο ενδιαφέρον για την πλειοψηφία των εκλογέων. Οι ευρωεκλογές άλλωστε χαρακτηρίζονται και ως “εκλογές δεύτερης κατηγορίας”). [Σύμφωνα με έρευνα της Kappa Research για τις ευρωεκλογές του 2024](#), οι Ευρωπαίοι πολίτες επικεντρώνουν τη μεγαλύτερη ανησυχία τους σε τέσσερα κυρίως ζητήματα: οικονομική αβεβαιότητα, μεταναστευτικό/προσφυγικό, επιστροφή του πολέμου στην Ευρώπη και ψευδείς ειδήσεις. Οι παραπάνω φόβοι σε συνδυασμό με την επικρατούσα τεχνοκρατία της ΕΕ και τη αδύναμη επικοινωνία μεταξύ θεσμών και πολιτών διαμόρφωσαν την εκλογική συμπεριφορά των ευρωπαίων πολιτών. Η μεγάλη αποχή στις εκλογές εγείρει το ερώτημα ύπαρξης

γνήσιας αντιπροσώπευσης της λαϊκής έκφρασης. Άρα, η πλειοψηφούσα παράταξη τελικά δεν αντιπροσωπεύει παρά ένα πολύ μικρό μέρος της κοινωνίας. Αναφορικά με την εκλογική συμπεριφορά των νέων στις εκλογές της 25^{ης} Ιουνίου 2023, σύμφωνα με την ανάλυση των αποτελεσμάτων του exit poll που πραγματοποιήθηκε σε συνεργασία των εταιρειών Pulse, Alco, GPO, Marc, Metron Analysis, MRB, παρατηρείται μια ταύτιση σε όλες τις ηλικιακές ομάδες (από 17-24 έως 65 και άνω) τουλάχιστον στην σειρά επιλογής των τεσσάρων πρώτων κομμάτων, ανατρέποντας το status quo που θέλει τις αποφάσεις των νεότερων ηλικιακά ομάδων να έρχονται πάντα σε κόντρα με τις αντίστοιχες επιλογές των μεγαλύτερων (βλέπε **Διάγραμμα 5**)

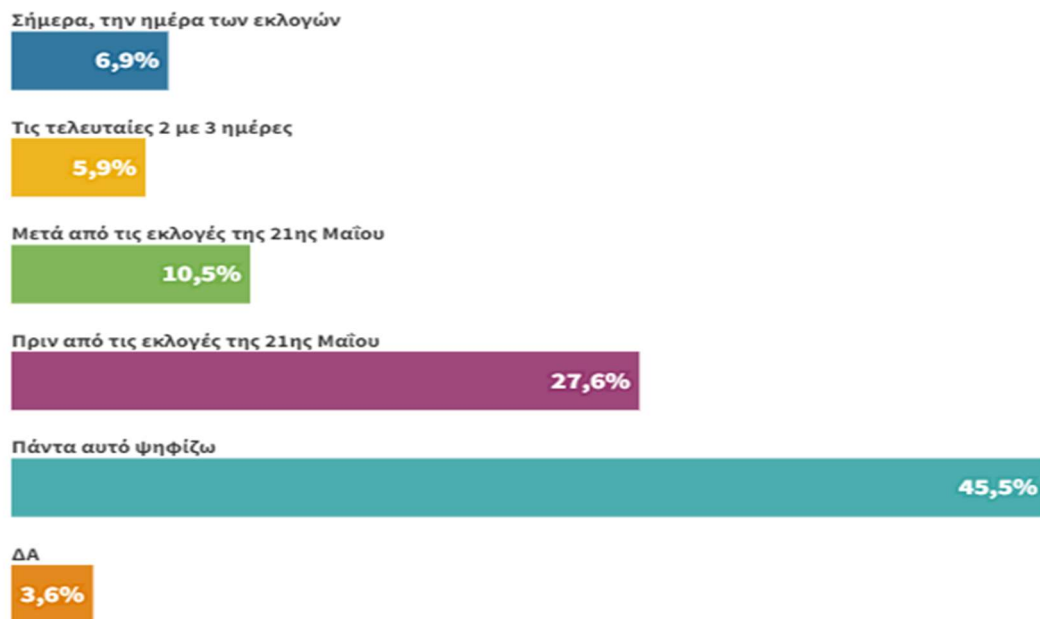
Διάγραμμα 5: Exit Poll: Η κατανομή της ψήφου στις ηλικιακές ομάδες (βουλευτικές εκλογές 2023).



Πηγή: <https://www.kathimerini.gr/politics/562491274/ekloges-2023-pos-psifisan-ana-ilikia-epaggelma-fylo-kai-ideologiko-choro/>

Και η στιγμή της απόφασης ψήφου σύμφωνα με την ίδια δημοσκόπηση αποκαλύπτει τα εξής: Το 50% περίπου θα ψήφισε το ίδιο κόμμα, ένας στους τέσσερις είχε αποφασίσει τι θα ψηφίσει πριν από τις εκλογές του Μαΐου, ενώ για ένα στους δέκα η απόφαση ψήφου πάρθηκε την τελευταία βδομάδα πριν τις εκλογές της 25^{ης} Ιουνίου (βλ. **Διάγραμμα 6**).

Διάγραμμα 6: Exit Poll: Πότε αποφάσισαν τι θα ψηφίσουν (βουλευτικές 2023).



Πηγή: <https://www.kathimerini.gr/politics/562491274/ekloges-2023-pos-psifisan-ana-ilikia-epaggelma-fylo-kai-ideologiko-choro/>

Ενώ στις ευρωεκλογές του 2024 υπήρξαν κάποιες διαφοροποιήσεις (βλ. **Διάγραμμα 7**), σηματοδοτώντας σημαντικές αλλαγές στο πολιτικό τοπίο της χώρας.

Διάγραμμα 7: Exit Poll: Πως ψήφισαν οι 17-34 ετών στις ευρωεκλογές 2024.



Πηγή: <https://www.kathimerini.gr/politics/563071651/eyroekloges-2024-i-anatomia-tis-psifoy/>

Διάγραμμα 7: Exit Poll: Πως ψήφισαν οι 17-34 ετών στις ευρωεκλογές 2024

(συνέχεια)



Πηγή: <https://www.kathimerini.gr/politics/563071651/eyroekloges-2024-i-anatomia-tis-psifoy/>

Η μεγάλη “ομάδα των αναποφάσιστων” στις ευρωεκλογές 2024 αποτυπώθηκε ως εξής: το 13,1% πήρε την απόφαση ψήφου την ημέρα των εκλογών, ενώ το 12,1% αποφάσισε την τελευταία εβδομάδα (βλ. **Πίνακα 2**)

Πίνακας 2: Πότε πάρθηκε η απόφαση ψήφου στις ευρωεκλογές 2024.

Την Κυριακή	13,1
Την τελευταία εβδομάδα	12,1
Μόλις έγιναν γνωστοί οι υποψήφιοι	4,3
Εδώ και καιρό	68,2

Πηγή: <https://www.kathimerini.gr/politics/563071651/eyroekloges-2024-i-anatomia-tis-psifoy/>

Τα αποτελέσματα των ευρωπαϊκών εκλογών του 2024 τονίζουν τις προκλήσεις και τις αλλαγές στην πολιτική σκηνή της Ευρωπαϊκής Ένωσης, με την άνοδο των ακροδεξιών κομμάτων σε αρκετά κράτη μέλη.

Ο Σκλαβούνος (2020:90) τέλος, επισημαίνει ότι: «...η μη ένταξη των μαζών στην πολιτική μπορεί να μην είναι απόρροια μόνο θεσμικών ή άλλων καταναγκασμών (νομικοί περιορισμοί ή περιορισμοί οφειλόμενοι στην ικανότητα ελέγχου από μέρους των τοπικών προυχόντων), αλλά να σχετίζεται με την εκούσια απόσυρση των μαζών από την πολιτική διαδικασία και την ανάπτυξη από μέρος τους αισθημάτων πολιτικής απογοήτευσης, αποξένωσης, απροθυμίας πολιτικής συμμετοχής και τελικά ιδιώτευσης». Χαρακτηριστική στις μέρες μας η φράση: «γιατί να συμμετέχω αφού δεν πρόκειται να αλλάξει τίποτα;». Για να πιστέψουν και πάλι οι πολίτες στην πολιτική θα πρέπει να αλλάξει η πολιτική.

Κλείνοντας το πρώτο κεφάλαιο είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι σε αυτή την ιδιαίτερα κρίσιμη χρονιά που διανύουμε με τους μισούς περίπου πολίτες του πλανήτη να οδηγούνται στις κάλπες, σε περισσότερες από 50 χώρες, πραγματοποιήθηκαν 2 ενδιαφέροντα φόρουμ: το 12th Athens Democracy Forum (1-3 Οκτωβρίου 2024 στην Αθήνα) με θέμα: «Η στιγμή της Αλήθειας» και το 12th

[World Forum for Democracy](#) (6-8 Νοεμβρίου 2024 στο Στρασβούργο) με θέμα: «Δημοκρατία και Διαφορετικότητα - Μπορούμε να ξεπεράσουμε τις διαφορές;». Κεντρικά ζητήματα των δύο συνεδρίων οι διαφορετικές προκλήσεις που έρχεται αντιμέτωπη η δημοκρατία παγκοσμίως, η έλλειψη εμπιστοσύνης των πολιτών στα συστήματα διακυβέρνησης με επακόλουθη αδιαφορία, η παραπληροφόρηση, η τεχνητή νοημοσύνη, κ.ά. Σε όλη αυτή την προσπάθεια, συμμετέχουν ομάδες πολιτών, καινοτόμες κυβερνήσεις, επιχειρηματίες και εμπνευσμένοι ακαδημαϊκοί που πειραματίζονται με νέες μορφές έκφρασης που θα μπορούσαν να βοηθήσουν στην ενίσχυση της δημοκρατίας εκ των έσω, συμβάλλοντας στην εξέλιξη της δημοκρατίας προς πιο συμμετοχικές δομές και θεσμούς χωρίς αποκλεισμούς.

2. ΠΟΛΙΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Η αρχική σύλληψη του όρου πολιτικού μάρκετινγκ παραπέμπει στη μεταφορά του κλασικού μάρκετινγκ προϊόντων στη σφαίρα της πολιτικής που ο Henneberg (2003) ορίζει (όπως παρατίθεται στο Cwalina, W. et al. 2015:7-8) ως: «*”εργαλειακή” ή “διαχειριστική” ερμηνεία των δραστηριοτήτων πολιτικού μάρκετινγκ*».

Υπάρχει μια ποικιλία ορισμών του πολιτικού μάρκετινγκ με κύρια αναφορά σχεδόν όλων στον πολιτικό οργανισμό (ο οποίος μπορεί επίσης να είναι το προσφερόμενο πολιτικό προϊόν, ο πολιτικός, ο υποψήφιος ή η κυβέρνηση) και τη σχέση με ή προς την αγορά (η οποία ενδέχεται να είναι η κοινωνία στο σύνολό της, οι πολίτες ή πιο συγκεκριμένες ομάδες, όπως τα μέλη ενός κόμματος) (Lees-Marshment, 2013) (βλ. Πίνακα 1).

Πίνακας 1: Ορισμοί του πολιτικού μάρκετινγκ.

Lock & Harris (1996)	Ως ερευνητικό πεδίο: Το πολιτικό μάρκετινγκ μελετά τις συναλλαγές ανάμεσα στους πολιτικούς φορείς και το περιβάλλον τους, αλλά και μεταξύ τους, με ιδιαίτερη έμφαση στην τοποθέτηση και την επικοινωνία τους. Ως δραστηριότητα: Το πολιτικό μάρκετινγκ ασχολείται με τις στρατηγικές τοποθέτησης και επικοινωνίας, καθώς και με τις μεθόδους, με τις οποίες μπορούν να υλοποιηθούν οι στρατηγικές αυτές, όπως με την αναζήτηση πληροφόρησης σχετικά με τις στάσεις, την ενημέρωση ή το βαθμό ανταπόκρισης του στοχευόμενου ακροατηρίου.
O' Cass (1996)	Το πολιτικό μάρκετινγκ αφορά στην ανάλυση, το σχεδιασμό, την εφαρμογή και τον έλεγχο των πολιτικών και εκλογικών προγραμμάτων που σχεδιάζονται για να δημιουργήσουν, να σφυρηλατήσουν και να διατηρήσουν μια αμοιβαία ωφέλιμη σχέση ανάμεσα στο κόμμα και τον ψηφοφόρο, με τελικό σκοπό την επίτευξη των στόχων των επαγγελματιών της πολιτικής.
Newnan (1999)	Το πολιτικό μάρκετινγκ είναι η εφαρμογή των αρχών και των διαδικασιών του μάρκετινγκ στις προεκλογικές εκστρατείες από διάφορους πολιτικούς οργανισμούς και τα πρόσωπα.
Lees- Marshment (2001)	Το πολιτικό μάρκετινγκ αφορά στους πολιτικούς οργανισμούς (όπως στα πολιτικά κόμματα, τα κοινοβούλια και τις κυβερνήσεις) που χρησιμοποιούν, με τις ανάλογες προσαρμογές, τεχνικές (όπως την πληροφόρηση από την αγορά και το σχεδιασμό του προϊόντος) και έννοιες (όπως τη βούληση για την ικανοποίηση των απαιτήσεων των ψηφοφόρων) που χρησιμοποιήθηκαν αρχικά από τις επιχειρήσεις, με σκοπό να τους βοηθήσουν να επιτύχουν τους

	στόχους τους (όπως να κερδίσουν τις εκλογές ή να περάσουν συγκεκριμένα νομοσχέδια).
Henneberg (2002)	Το πολιτικό μάρκετινγκ επιδιώκει να δημιουργήσει, να διατηρήσει και να ενισχύσει μακροπρόθεσμες πολιτικές σχέσεις προς όφελος της κοινωνίας, με σκοπό την επίτευξη των στόχων των προσώπων και οργανισμών που εμπλέκονται στην πολιτική διαδικασία. Αυτό γίνεται με την αμοιβαία ανταλλαγή και εκπλήρωση των υποσχέσεων.
Hughes & Dann (2004)	Το πολιτικό μάρκετινγκ είναι μια πολιτική επικοινωνιακή (οργανωσιακή) λειτουργία και ένα σύνολο διαδικασιών που αφορούν στη δημιουργία, την επικοινωνία και την υλοποίηση των υποσχέσεων που έχουν αξία για τους για τους πελάτες, καθώς και στη διαχείριση πελατειακών σχέσεων με τρόπους που ωφελούν τόσο τον ίδιο τον πολιτικό οργανισμό, όσο και αυτούς που σχετίζονται με αυτόν.
Lilleker (2007)	Το πολιτικό μάρκετινγκ αφορά στη λήψη και την επιρροή αποφάσεων, καθώς και στη διαμόρφωση στρατηγικών και τη δημιουργία προσφερόμενων πολιτικών προϊόντων που ικανοποιούν τις ανάγκες και τις επιθυμίες μιας κοινωνίας, η οποία μέσα από ένα αντιπροσωπευτικό σύστημα επιδιώκει την ικανοποίησή τους.

Πηγή: J. Lees-Marshment, (2013:95-96).

Η εφαρμογή της θεωρίας και η χρήση των δραστηριοτήτων του μάρκετινγκ αποτελεί την κοινή συνιστώσα όλων αυτών των διαφορετικών ορισμών του πολιτικού μάρκετινγκ. Για παράδειγμα, όλα σχεδόν τα πολιτικά κόμματα και οι υποψήφιοι συλλέγουν πληροφορίες από την αγορά με δημοσκοπήσεις ή ομάδες εστίασης και χρησιμοποιούν τα αποτελέσματά τους στις προεκλογικές τους καμπάνιες. Βέβαια οι τεχνικές μάρκετινγκ δεν αξιοποιούνται από τα κόμματα μόνο για την προβολή τους και το στήσιμο των προεκλογικών τους εκστρατειών. Αντιθέτως, συμβάλλουν και σε αποφάσεις όπως, τι θα προσφέρουν στους πολίτες - ποιες πολιτικές θα υιοθετηθούν, ποιους πολιτικούς θα επιλέξουν, τι είδους συμβουλές θα αναζητήσουν από εξωτερικούς συμβούλους, πώς θα κυβερνήσουν και πώς θα επικοινωνήσουν με τον καλύτερο δυνατό τρόπο το έργο τους (ό.π.).

Για να γίνει κατανοητό το πολιτικό μάρκετινγκ θα πρέπει να γίνει αντιληπτό ότι το μάρκετινγκ περιέχει τη διαδικασία της ανταλλαγής όπου τα εμπλεκόμενα μέρη είναι ο υποψήφιος ή το κόμμα και οι ψηφοφόροι ή / και άλλα τμήματα της αγοράς (Cwalina, et al., 2015). Βασική συνθήκη της ανταλλαγής όπως επισημαίνεται από τον Antoniadou (2020) είναι η ύπαρξη προσφοράς (προμηθευτής: υποψήφιος ή πολιτικό κόμμα και εκτιμητής - παραλήπτης: ψηφοφόρος ή πολίτης). Ο O' Cass

(1996) χρησιμοποιώντας ένα μοντέλο ανταλλαγής εξηγεί πώς κατά την εκλογική διαδικασία το εκάστοτε κόμμα σε αντάλλαγμα για τους ψήφους προσφέρει καλύτερη κυβέρνηση και πολιτικές μετά τις εκλογές (Mone, & Bazini, 2013, Cwalina, et al. 2015). Αξίζει εδώ να επισημανθεί η παρατήρηση των Mone, & Bazini, (2013:399) ότι: *«η έννοια του μάρκετινγκ δεν περιορίζεται πλέον μόνο στον τομέα της ανταλλαγής αγαθών και υπηρεσιών, αλλά στη διάδοση ιδεών»*. Η έννοια της συναλλαγής μεταξύ πολιτικών αρχηγών και πολιτών υποστηρίζεται και από τον Newman (1994) ως ανταλλαγή υπηρεσιών διακυβέρνησης και υποστήριξης (ψήφος). Και ο Wring (1997) διαβλέπει μέσα από το πολιτικό μάρκετινγκ τη διάθεση *«...για την παραγωγή και την προώθηση μιας ανταγωνιστικής προσφοράς που βοηθάει στην υλοποίηση οργανωτικών στόχων και θα ικανοποιήσει ομάδες ψηφοφόρων σε αντάλλαγμα για τις ψήφους τους»* (Cwalina, et al. 2015:16). Αδιαμφισβήτητα το πολιτικό μάρκετινγκ δεν στοχεύει στην απλή ανταλλαγή αλλά στις *«μακροπρόθεσμες διαδραστικές σχέσεις»* (ό.π.:17).

Η ανάλυση των στρατηγικών πολιτικού μάρκετινγκ βασίζεται κατά κύριο λόγο στο κλασικό μοντέλο μάρκετινγκ 4Ps (προϊόν-παραγωγή, τιμή, τόπος και προώθηση) και στην κοινή χρήση τόσο εννοιών όπως: τμηματοποίηση της αγοράς, τοποθέτηση του προϊόντος, καταναλωτές, εικόνα, πιστότητα στην επωνυμία, όσο και εργαλείων όπως: διαφήμιση, επικοινωνία και έρευνα αγοράς (Pant, & Negi, 2014). Οι πιο διευρυμένες προσεγγίσεις υπερβαίνοντας το μείγμα του μάρκετινγκ, συνδέουν *«το πολιτικό μάρκετινγκ με το μάρκετινγκ υπηρεσιών και σχέσεων, το μάρκετινγκ μη κερδοσκοπικών οργανισμών, καθώς και τη γνώση της πολιτικής επιστήμης, των αναλύσεων επικοινωνίας και ψυχολογίας»* (Cwalina, et al. 2015:29)

Το Πολιτικό Μάρκετινγκ έκανε αρχικά την εμφάνισή του στο πλαίσιο των εκλογικών εκστρατειών, καλύπτοντας την ανάγκη των πολιτικών και των κομμάτων να προωθήσουν με τον καλύτερο δυνατό τρόπο την ιδεολογία τους και τις προτάσεις τους ώστε να διεκδικήσουν τη στήριξη και την ψήφο των πολιτών (Lees-Marshment, 2013). Οι προεκλογικές εκστρατείες όπως υποστηρίζουν οι Cwalina, et al. (2015:7) στηρίζονταν ανέκαθεν σε αρχές μάρκετινγκ με τη μόνη διαφορά ότι στο πέρασμα των χρόνων *«η πολυπλοκότητα και η επιτάχυνση της χρήσης μεθόδων μάρκετινγκ στην πολιτική»* έχει αυξηθεί και βελτιωθεί σημαντικά. Ορίζοντας έτσι το Πολιτικό Μάρκετινγκ ως: *«τη διαδικασία με την οποία οι πολιτικοί υποψήφιοι και οι*

ιδέες απευθύνονται στους ψηφοφόρους προκειμένου να ικανοποιήσουν τις πολιτικές τους ανάγκες και έτσι να κερδίσουν την υποστήριξή τους για τον υποψήφιο και τις εν λόγω ιδέες».

Το μεγάλο εύρος εννοιών, ιδεών και στρατηγικών του μάρκετινγκ μπορεί να εφαρμοστεί, σε όλο το πεδίο της πολιτικής (Lees-Marshment, 2013) όπως στη διακυβέρνηση, πολιτική οργάνωση, συνεχή επικοινωνία με τους ψηφοφόρους και τους πολίτες κ.ά.

Ο M. Saatchi αναφέρει χαρακτηριστικά ότι οι πολιτικοί ενεργούν όπως τα στελέχη των επιχειρήσεων. *« Προετοιμάζουν δηλώσεις. Προετοιμάζουν λόγους. Σχεδιάζουν πολιτικές. Προσέχουν τα λεγόμενά τους. Τα πρόσωπά τους. Και τις φωνές τους Σχεδιάζουν εκ των προτέρων. Ελέγχουν εκ των υστέρων. Διεξάγουν ημερήσιες δημοσκοπήσεις. Νυχτερινές δημοσκοπήσεις. Εθνικές δημοσκοπήσεις. Τοπικές δημοσκοπήσεις. Κανένας δεν γνωρίζει τις τελευταίες επιδράσεις του μάρκετινγκ στη νευροεπιστήμη καλύτερα από αυτούς που κατεβαίνουν στις εκλογές».* Παρόλα αυτά η πολιτική αναζητά το κίνητρο και τη πρόθεση, ένα καλό κίνητρο με έντονη ηθική διάσταση διαφορά καίριας σημασίας μεταξύ της πολιτικής και των επιχειρήσεων. Όπως επισημαίνει ο M. Saatchi *«Στις επιχειρήσεις, το κίνητρο του παρόχου του προϊόντος είναι ελάχιστος σημασίας. Στην πολιτική όμως, αυτό είναι η ουσία. Αυτό σημαίνει ότι η πολιτική δεν μπορεί να αντιμετωπιστεί ως αγορά, ούτε το πολιτικό κόμμα ως μάρκα. Και επειδή ακριβώς το κόμμα δεν αποτελεί μάρκα, δεν μπορούν να εφαρμοστούν σε αυτό οι αρχές που ισχύουν στις επιχειρήσεις»* (Lees-Marshment, 2013:86).

2.1 Διαφορές μεταξύ εμπορικού και Πολιτικού Μάρκετινγκ

Για την καλύτερη κατανόηση της εφαρμογής του μάρκετινγκ στην πολιτική παρά τις ομοιότητες μεταξύ κλασικού και πολιτικού μάρκετινγκ, θα πρέπει να επισημανθούν και οι διαφορές που αποτελούν βασικό εμπόδιο στην άμεση μεταφορά της θεωρίας του εμπορικού μάρκετινγκ στην πολιτική σκηνή.

Ύστερα από λεπτομερή ανάλυση, οι Lock και Harris (1996) καταγράφουν τις εξής διαφορές (όπως παρατίθεται στο Cwalina, et al., 2015):

Πρώτο, η επιλογή του υποψηφίου ή του πολιτικού κόμματος πραγματοποιείται μόνο την ημέρα διεξαγωγής της ψηφοφορίας σε αντίθεση με την επιλογή ενός προϊόντος που μπορεί να πραγματοποιηθεί σε διαφορετική χρονική περίοδο ικανοποιώντας τις ανάγκες και την αγοραστική δύναμη του καταναλωτή.

Δεύτερο, δεν υπάρχει αντίστοιχη τιμολόγηση στην επιλογή των ψηφοφόρων όπως στην αγορά αγαθών άρα δεν υφίσταται μάρκετινγκ βασισμένο στο κόστος.

Τρίτο, η τελική επιλογή στην ψηφοφορία είναι το αποτέλεσμα της επιλογής του κοινωνικού συνόλου ανεξάρτητα από τις ατομικές προτιμήσεις άρα μιλάμε για μια συλλογική και όχι προσωπική επιλογή.

Τέταρτο, στον πολιτικό στίβο ο υποψήφιος ή το πολιτικό κόμμα που κερδίζει τις εκλογές, τα παίρνει όλα. Θα μπορούσε να παραλληλιστεί με την απόκτηση μονοπωλίου στην αγορά.

Πέμπτο, οι ψηφοφόροι λαμβάνουν συνεχώς υποσχέσεις χωρίς εγγυήσεις για το τι θα υλοποιηθεί. Δεν υπάρχει η δυνατότητα αλλαγής ψήφου μέχρι τις επόμενες εκλογές.

Έκτο, στην πολιτική αρένα, η επιβίωση των μικρών κομμάτων είναι πολύ δύσκολη και ο ανταγωνισμός μεταξύ των μεγάλων κομμάτων πολύ έντονος και λαμβάνει χώρα μόνο σε εθνικό επίπεδο. Στον εμπορικό κόσμο υπάρχουν προϊόντα και εταιρείες παγκόσμιας εμβέλειας ενώ στην πολιτική δεν έχουμε υπερεθνικά κόμματα.

Έβδομο, μετά τις εκλογές η υποστήριξη των νικητών κλονίζεται εφόσον ληφθούν αποφάσεις μη αποδεκτές από την κοινωνία. Αντίθετα στο κλασικό μάρκετινγκ, οι ηγέτες της επωνυμίας εξακολουθούν να βρίσκονται μπροστά.

Κατανοώντας αυτές τις διαφορές μεταξύ κλασικού και πολιτικού μάρκετινγκ γίνεται αντιληπτή η μεγαλύτερη συσχέτιση του Πολιτικού Μάρκετινγκ με το μάρκετινγκ υπηρεσιών, σχέσεων και μη κερδοσκοπικών οργανισμών. Η πολιτική όπως και οι υπηρεσίες παρουσιάζουν χαρακτηριστικά που δεν εντοπίζονται στα προϊόντα: είναι άυλες, ετερογενείς, αλλοιώσιμες, αδιαχώριστες, μη τυποποιημένες και χωρίς ιδιοκτησία (Cwalina, et al. 2015, Lees-Marshment, 2013). Στο μάρκετινγκ σχέσεων ο στόχος μιας εταιρείας (και ενός πολιτικού κόμματος ή υποψηφίου) είναι να

δημιουργήσει, να διατηρήσει και να ενισχύσει τις σχέσεις με τους πελάτες και άλλους εταίρους (ψηφοφόρους και άλλους μεσείτες πολιτικής εξουσίας), με κέρδος, έτσι ώστε να επιτευχθούν οι στόχοι εμπλεκόμενων μερών. Σύμφωνα με τον Gronroos (1997) (όπως παρατίθεται στο Cwalina, W. et al., 2015) για την επίτευξη αυτών των στόχων συμβάλλουν σημαντικά τακτικές όπως: επιδίωξη άμεσης επαφής με πελάτες (ψηφοφόρους ή πολίτες) και άλλους ενδιαφερόμενους, δημιουργία βάση δεδομένων με πληροφορίες σχετικά με τους πελάτες και η ανάπτυξη ενός πελατοκεντρικού συστήματος εξυπηρέτησης.

2.2 Λειτουργίες Πολιτικού Μάρκετινγκ

Οι λειτουργίες του Πολιτικού Μάρκετινγκ που σύμφωνα με τους Mone & Bazini (2013) εφαρμόζουν αποτελεσματικά τα πολιτικά κόμματα είναι οι εξής:

Λειτουργία προϊόντος: Στο mainstream μάρκετινγκ, το επίσημα σχεδιασμένο προϊόν τοποθετείται στην αγορά. Έτσι και στο πολιτικό μάρκετινγκ το προϊόν προσφέρεται από ένα πολιτικό κόμμα στην εκλογική του αγορά. Το πολιτικό προϊόν ως άυλο, όπως μια υπόσχεση καλής διακυβέρνησης, η εικόνα του υποψηφίου, μια ιδεολογία ή ορισμένες εξωτερικές πολιτικές κ.ά. είναι δύσκολο όπως μας επισημαίνει η Lees-Marshment (2013) να κατανοηθεί, να διαμορφωθεί και να παραδοθεί στους πολίτες. Η ίδια αναφέρει χαρακτηριστικά ότι: *«Τα προσφερόμενα προϊόντα στην πολιτική έχουν συμβολική αξία και είναι περιορισμένα σε αριθμό και εύρος»* (ό.π:84). Στη διαδικασία λήψης αποφάσεων των ψηφοφόρων συμβάλλουν καθοριστικά τα χαρακτηριστικά του υποψηφίου. Η λειτουργία του προϊόντος συνθέτει ταυτόχρονα τα κύρια στοιχεία παροχής μιας προσφοράς και συμβάλλει στην στρατηγική διαχείριση μιας διαδικασίας ανταλλαγής μεταξύ στοιχείων ηγεσίας ή παρακολούθησης, προτιμήσεων ψηφοφόρων, εξισορρόπησης των άκαμπτων (π.χ. ιδεολογία), των ευέλικτων (π.χ. πολιτική ατζέντα) και των ημιευέλικτων στοιχείων (π.χ. ορισμένα χαρακτηριστικά του υποψηφίου). Βασική προϋπόθεση της ανταλλαγής ή της αλληλεπίδρασης που σχετίζεται με την ανταλλαγή είναι πρώτον η α π ο τ ί μ η σ η της προσφοράς του δημιουργεί ο πωλητής (πολιτικό κόμμα ή υποψήφιος) από τον αγοραστή (ψηφοφόρο ή πολίτη) και δεύτερον η διάθεση και των δύο μερών, πωλητή και αγοραστή, για αμοιβαία ανταλλαγή οφελών. Με την

παραπάνω λειτουργία προσφέρεται δηλαδή μια υπόσχεση με μελλοντική παράδοση υπό αβέβαιες συνθήκες μέσω της διανομής. Παρόλα ταύτα, πρόκειται για μια υπόσχεση με χαρακτηριστικά “δημόσιων αγαθών”, δηλαδή είναι υποσχόμενη σε όλους και θα “καταναλωθεί” από όλους - όχι μόνο από το τμήμα-στόχο (Mone & Bazini, 2013).

Λειτουργία διανομής: Η διαθεσιμότητα προϊόντων στην αγορά -στόχο συνθέτει τη λειτουργία διανομής και έχει διττό ρόλο, την παράδοση εκστρατείας και την παράδοση προσφοράς. Στη λειτουργία παράδοσης εκστρατείας, ο ψηφοφόρος ως κύριος εταίρος ανταλλαγής έχει πρόσβαση σε όλες τις σχετικές πληροφορίες για τα πολιτικά προϊόντα, τις βασικές πολιτικές και τα προγράμματα των κομμάτων. Και με αυτό τον τρόπο οι υποψήφιοι τοποθετούνται στα σωστά κανάλια και διασφαλίζεται ότι το κανάλι διανομής ταιριάζει με την ιδεολογία του κόμματος. Σύμφωνα με την άποψη του μάρκετινγκ, οι καταναλωτές (ψηφοφόροι) πληρώνουν την τιμή (δίνουν την ψήφο τους) του προϊόντος (πολιτικό κόμμα ή υποψήφιος πολιτικού κόμματος) και με τη σειρά τους παίρνουν το προϊόν (υποσχέσεις που θα εκπληρωθούν κατά τη διάρκεια της πολιτικής θητείας του υποψηφίου). Η είσοδο νέων μέσων όπως το e-campaigning, η διαδικτυακή τηλεόραση και τα social media αυξάνει σημαντικά την πολυπλοκότητα της λειτουργίας παράδοσης εκστρατείας. Από την άλλη, η παράδοση προσφοράς αναφέρεται στην υλοποίηση των πολιτικών υποσχέσεων που δόθηκαν από το κόμμα ή τον υποψήφιο και μπορούν να πραγματοποιηθούν όταν βρίσκονται σε κυβερνητική θέση

Συνάρτηση κόστους: Το mainstream μάρκετινγκ στηρίζεται στην πώληση και διάθεση ενός προϊόντος σε τιμή που εξασφαλίζει τη μέγιστη χρησιμότητα στο κοινό-στόχο σε σχέση με εναλλακτικά προϊόντα της αγοράς. Στο Πολιτικό Μάρκετινγκ, η συνάρτηση κόστους ασχολείται με τη διαχείριση των στάσεων και συμπεριφορών των μελών της εκλογικής περιφέρειας μέσα από στρατηγικά σχεδιασμένες εκστρατείες. Η ενημέρωση του ψηφοφόρου για τα πολιτικά προϊόντα θα πρέπει να παρέχεται εντελώς δωρεάν. Σύμφωνα με τον Niffeneager (1989) οι τιμές που πληρώνουν οι ψηφοφόροι είναι αντιληπτές ως ψυχολογικό κατασκεύασμα, για παράδειγμα αισθήματα εθνικής, οικονομικής και ψυχολογικής ελπίδας ή ανασφάλειας. Η λειτουργία του κόστους συμβάλλει στην ελαχιστοποίηση του

κόστους ευκαιρίας στη διαδικασία λήψης αποφάσεων και στην ίδια την εκλογική πράξη.

Λειτουργία επικοινωνίας: Η λειτουργία της επικοινωνίας αποτελεί σύμφωνα με τον Scamell (1995) την “καρδιά” του πολιτικού μάρκετινγκ και είναι υπεύθυνη τόσο για την εσωτερική επικοινωνία, με τα μέλη του κόμματος όσο και την εξωτερική επικοινωνία, με τους ψηφοφόρους. Με κύριο στόχο την ενημέρωση, την υπενθύμιση ή την πειθώ.

Λειτουργία διαχείρισης ειδήσεων: Η Διοίκηση Δημοσίων Σχέσεων αποσκοπεί στη διαχείριση της οικοδόμησης θετικής στάσης του κοινού και των ομάδων μέσω ενημέρωσης ώστε να συμβάλλει σε μια επιτυχημένη εκστρατεία Πολιτικού Μάρκετινγκ. Πρόκειται για μια δωρεάν δραστηριότητα που διαχειρίζεται καλές ειδήσεις αλλά δεν μπορεί να ελεγχθεί άμεσα ούτε από τον υποψήφιο ούτε από την πολιτική οργάνωση. Η δημιουργία και η διατήρηση μιας καλής εικόνας του υποψηφίου και του πολιτικού κόμματος επιτυγχάνεται με τη διατήρηση καλών σχέσεων με τρίτους, π.χ. ανθρώπων των μέσων ενημέρωσης (δημοσιογράφους, διαμορφωτές κοινής γνώμης. Παρόλο που η επικοινωνία δεν μπορεί να ελεγχθεί, μπορεί όμως να επηρεαστεί προς όφελός της. Απαραίτητη προϋπόθεση της διαχείρισης ειδήσεων είναι τα υψηλά επίπεδα αξιοπιστίας στα κανάλια διανομής που θα χρησιμοποιηθούν.

Λειτουργία συγκέντρωσης κεφαλαίων: Αυτή η λειτουργία αναφέρεται στη συλλογή κεφαλαίων για πολιτικές δραστηριότητες και παίζει καθοριστικό ρόλο εφόσον η επάρκεια κεφαλαίων μπορεί να εξασφαλίσει την επιτυχία των πολιτικών παραγόντων και άλλων λειτουργιών. Επίσης τα πολιτικά κόμματα μπορούν επίσης να στηριχθούν για κεφάλαια, αλλά σε διαφορετικό βαθμό, στις δωρεές, στις συνδρομές των μελών κ.λπ.

Λειτουργία παράλληλης διαχείρισης: Ο συντονισμός των ενεργειών της πολιτικής εκστρατείας ενός κόμματος με εκείνες των οργανώσεων που έχουν παραπλήσια σημεία στην ατζέντα τους, αποτελεί το επίκεντρο αυτής της λειτουργίας. Η αξιοπιστία του μηνύματος της εκστρατείας αυξάνεται σημαντικά με την υποστήριξη παράλληλων δραστηριοτήτων από άλλους οργανισμούς

Λειτουργία διαχείρισης της εσωτερικής συνοχής: Η κύρια ασχολία της συγκεκριμένης λειτουργίας είναι η διαχείριση της σχέσης που αναπτύσσεται ανάμεσα στα μέλη του κόμματος με τους ακτιβιστές και τους εκπροσώπους τύπου. Η εσωτερική σταθερότητα, η αξιοπιστία και η εξωτερική εικόνα του κόμματος θα αναδυθούν μέσα από την παραπάνω λειτουργία και είναι σημαντικό η διαχείριση να γίνεται από επαγγελματίες ώστε να αποφευχθούν αρνητικές αξιολογήσεις του υποψηφίου ή/και του κόμματος από τους ψηφοφόρους.

2.3 Τρία πρόσωπα στρατηγικής Πολιτικού Μάρκετινγκ

Ο όρος *στρατηγική* είναι συνυφασμένος με το Πολιτικό Μάρκετινγκ και χρησιμοποιείται ευρέως από υποψηφίους, κόμματα και κυβερνήσεις. Παρά τις διαφορές μεταξύ μάρκετινγκ και πολιτικής είναι πλέον ευρέως γνωστός ο συσχετισμός των κομμάτων ως εταιρειών και των ψηφοφόρων ως πελατών (Nielsen, 2012). Σύμφωνα με τον Nielsen (2012:294) η *«Πολιτική στρατηγική μάρκετινγκ είναι ο προσδιορισμός του σκοπού μιας πολιτικής οντότητας και του σχήματος μέσω του οποίου θα επιτευχθεί αυτός ο σκοπός»*. Τον παραπάνω ορισμό προσδιορίζουν τρεις συνιστώσες: η Πολιτική οντότητα, ο Σκοπός και το Σχήμα. Η Πολιτική οντότητα αναφέρεται σε υποψηφίους, κόμματα, εκστρατείες, έθνη και ΜΚΟ. Κάθε Πολιτική οντότητα με την έναρξη της στρατηγικής της θέτει συνειδητά ή ασυνείδητα έναν σκοπό. Και το σχήμα είναι οι δομές γνώσεις, μια ιδεολογική κατασκευή συμβόλων που αποτελούν τον μηχανισμό για την Πολιτική οντότητα να πραγματοποιήσει το σκοπό της (Nielsen, 2012). Η προτίμηση κάποιας πολιτικής οντότητας μπορεί να “ξυπνήσει” συναισθηματικές αντιδράσεις στους ψηφοφόρους.

Τα τρία πρόσωπα της στρατηγικής πολιτικού μάρκετινγκ που παρουσιάζει ο Nielsen (2012) είναι τα εξής: σχεδιασμός, αναδυόμενος και ερμηνευτικός. Αν και ελάχιστοι αναλυτές έχουν προχωρήσει στην κατηγοριοποίηση του πεδίου της στρατηγικής πολιτικού μάρκετινγκ καταλήγουμε υπέρ της διαίρεσης του πεδίου σε τρεις διαστάσεις: περιεχομένου, πλαισίου και διαδικασίας. Η κατηγοριοποίηση αυτή αναδεικνύει ότι: *« μια στρατηγική είναι κάτι περισσότερο από το περιεχόμενο του σχεδίου του μάρκετινγκ, αλλά περιλαμβάνει επίσης το νομικό, πολιτιστικό και θεσμικό πλαίσιο που περιορίζει τους παράγοντες και, τέλος, την πολυπλοκότητα της*

διαδικασίας λήψης διαχειριστικών αποφάσεων» (Nielsen, 2012:295). Σε όλη αυτή την προσπάθεια χάραξης στρατηγικής πολιτικού μάρκετινγκ, σημαντική είναι η συμβολή και άλλων κλάδων όπως η οικονομία, η ιστορία, η κοινωνιολογία και η ψυχολογία. Η παράθεση των τριών προσώπων βασίζεται σε τέσσερις αρχές: α) υποθέσεις δρώντων, β) πολιτικό περιβάλλον, γ) στρατηγική συμπεριφορά και στόχος και δ) σχετική κριτική.

2.3.1 Πρώτο πρόσωπο της στρατηγικής πολιτικού μάρκετινγκ: Σχεδιασμός

Ο σχεδιασμός ενός σχεδίου δράσης αποτελεί το κύριο μέλημα του πρώτου προσώπου της στρατηγικής. Η διαδικασία χάραξης στρατηγικής περιστρέφεται κυρίως γύρω από μια ελεγχόμενη και προγραμματισμένη πλατφόρμα οργάνωσης. Ο ορθολογισμός διακατέχει τους συμμετέχοντες σε μια γραμμική διαδικασία λήψης αποφάσεων με την ικανότητα να σχεδιάζουν μπροστά και να εφαρμόζουν αλλαγές. Στη φάση αυτή, σε ένα σχετικά σταθερό περιβάλλον, οι επαγγελματίες πολιτικού μάρκετινγκ θα πρέπει να προβλέψουν τις ενέργειες των αντιπάλων και των ψηφοφόρων. Αυτό σημαίνει ότι θα ακολουθηθεί μια προσεκτικά σχεδιασμένη στρατηγική, η οποία θα περιλαμβάνει μεταξύ άλλων: προσδιορισμό τμημάτων του πληθυσμού, στόχευση τμημάτων ψηφοφόρων, τοποθέτηση του κόμματος, εφαρμογή της στρατηγικής.

Παρόλο που το πρόσωπο σχεδιασμού είναι το πιο δημοφιλές στον πολιτικό χώρο, ο Nielsen (2012:296) τονίζει: *«την πολυπλοκότητα του συντονισμού μεταξύ του κέντρου και της περιφέρειας μιας εθνικής κομματικής οργάνωσης ενώ εκτυλίσσεται μια εκστρατεία»* και υπογραμμίζει το πόσο χρονοβόρες είναι στην πλειοψηφία τους οι δραστηριότητες σχεδιασμού και με ελάχιστες δυνατότητες προσαρμογής και ανατροφοδότησης από το περιβάλλον.

2.3.2 Δεύτερο πρόσωπο της στρατηγικής πολιτικού μάρκετινγκ: Αναδυόμενος

Το αναδυόμενο πρόσωπο στρατηγικής πολιτικού μάρκετινγκ βασίζεται τόσο σε ορθολογικές όσο και κοινωνιολογικές αντιλήψεις εστιασμένες στο ιστορικό πλαίσιο. Ο Nielsen (2012:297) την χαρακτηρίζει ως στρατηγική του τρεξίματος. Συλλέγονται πληροφορίες από διαφορετικές πηγές που πρέπει να κατανοηθούν, να αξιολογηθούν και να αντιμετωπιστούν μέσα σε ένα πολιτικό περιβάλλον που δεν μένει στάσιμο, συνεχώς αλλάζει και ενίοτε με απρόβλεπτες τροπές (για παράδειγμα μια οικονομική κρίση, ξαφνική εμπλοκή τρομοκρατών ή του στρατού, η άσχημη υγεία ενός πολιτικού ηγέτη κ.ά.). Σε τέτοιες συνθήκες απρόβλεπτης πολιτικής εφαρμόζεται μια αναδυόμενη διαδικασία με κύρια εστία: *«την προσαρμογή μέσω της "αντιστοίχισης και της μάθησης" προκειμένου να υπάρξει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στην αγορά»*. Καλό είναι να αναφερθεί ότι αυτή η συνεχή διαδικασία προσαρμογής μπορεί να οδηγήσει σε προβλήματα σχετικά με την οργανωτική αδράνεια και να δυσκολέψει τη προσαρμογή ανάμεσα εξωτερικών και εσωτερικών γεγονότων λόγω βαθιά ριζωμένων πολιτιστικών πρακτικών.

2.3.3 Τρίτο πρόσωπο της στρατηγικής πολιτικού μάρκετινγκ: Ερμηνευτικός

Το ερμηνευτικό πρόσωπο της στρατηγικής πολιτικού μάρκετινγκ στηρίζεται στη θαρραλέα ανακοίνωση ότι: *«Ο κόσμος έξω από την πολιτική οργάνωση είναι μια κατασκευή»*. Η ανακοίνωση αυτή που δηλώνει ότι οι *«διυποκειμενικές σκέψεις και ενέργειες του εκάστοτε από εμάς διαμορφώνει τον κόσμο»*, δίνει την υποχρέωση στους πολιτικούς συμβούλους να ερμηνεύουν το περιβάλλον, να εμφυσήσουν νόημα στον κόσμο και να διενεργούν πάνω σε αυτό. Ο κόσμος ως κοινωνική κατασκευή μπορούμε να του δώσουμε μορφή και να τον πλαισιώσουμε. Σε αυτό το πλαίσιο συλλογισμού στηρίζεται και η αναφορά του Lakoff (2008) όπως παρατίθεται στο Nielsen (2012:298) για τη σημασία *«των συμβολικών μηχανισμών του πολιτικού νου - των κοσμοθεωριών, των πλαισίων, των μεταφορών, των πολιτιστικών αφηγήσεων και των στερεοτύπων»*.

Στα πλαίσια της ερμηνευτικής στρατηγικής ένα κόμμα μπορεί να υιοθετήσει μεθόδους για να χειραγωγήσει και να μεταβάλλει το περιβάλλον με γενική επιδίωξη να κερδίσει νομιμότητα. *«Επιβάλλοντας νέες κοσμοθεωρίες, σύμβολα, κανόνες και*

μεταφορές, ένα κόμμα μπορεί να μεταμορφώσει τη γενική αντίληψη ενός αποτελέσματος πολιτικής, ενός κοινωνικού προβλήματος ή ακόμα και του πολιτικού τοπίου» (Nielsen, 2012:298). Θα πρέπει να επισημάνουμε ότι η ερμηνευτική στρατηγική δεν είναι τόσο ανεπτυγμένη όσο τα δύο άλλα πρόσωπα. Επομένως στο πρώτο πρόσωπο αποδεχόμαστε τον κόσμο όπως είναι και ο σχεδιασμός γίνεται σύμφωνα με αυτή την παραδοχή. Στο δεύτερο πρόσωπο προσαρμόζομαστε σε αυτόν τον κόσμο αναζητώντας αναδυόμενες ευκαιρίες ενώ στο τρίτο πρόσωπο υπάρχει η δυνατότητα κατασκευής και ενδυνάμωσης του κόσμου.

Οι επαγγελματίες πολιτικού μάρκετινγκ εφαρμόζοντας ένα από τα παραπάνω πρόσωπα στρατηγικής ακολουθούν άτυπα τα εξής τρία βήματα: διάγνωση, ανάλυση και εφαρμογή.

Δ ι ά γ ν ω σ η: μέσω της διάγνωσης θα φανερωθούν οι τρέχουσες πολιτικές συνθήκες λαμβάνοντας στοιχεία από διάφορες πηγές πληροφοριών, όπως κατάσταση των μέσων ενημέρωσης, απόψεις ψηφοφόρων, ανταγωνιστές, ενδιαφερόμενα μέρη, πολιτική κουλτούρα και ιστορία, θεσμικό πλαίσιο κ.ά.

Α ν ά λ υ σ η: μετά τη διάγνωση των τρεχουσών πολιτικών συνθηκών, θα πρέπει να αντιμετωπιστούν αυτές οι προκλήσεις, γεγονός που προϋποθέτει μια ανάλυση ώστε να ανευρεθεί η σωστή στρατηγική πολιτικού μάρκετινγκ.

Ε φ α ρ μ ο γ ή: θέτοντας σε εφαρμογή την επιλεγμένη στρατηγική πολιτικού μάρκετινγκ σημαίνει στην ουσία την πραγματοποίησή της.

Για τους ανθρώπους που γνωρίζουν πολλά για την πολιτική και το μάρκετινγκ, οι τρεις διαφορετικές πτυχές της στρατηγικής μπορούν να τους βοηθήσουν να επιλέξουν ένα σχέδιο μάρκετινγκ για την πολιτική. Επίσης τους δίνεται η δυνατότητα να κατανοήσουν και να προβλέψουν πώς οι πολιτικές ομάδες κάνουν στρατηγικές επιλογές.

2.4 Πολιτική αγορά

Η πολιτική αγορά (political marketplace) κατακλύζεται από διάφορες ομάδες: πολιτικούς, υποψηφίους, κόμματα, κυβερνήσεις, πολίτες, ψηφοφόρους, μη

κυβερνητικές οργανώσεις, λομπίστες κ.ά. με ποικίλα ενδιαφέροντα και προτιμήσεις ζωής. Η πολυμορφία αυτή οδηγεί στην τμηματοποίηση της αγοράς, δημιουργώντας έτσι κατάλληλες στρατηγικές για εποικοδομητικές και επιτυχείς πολιτικές εκστρατείες (Cwalina et al., 2015; Lees-Marshment, 2013; Cwalina et al., 2010). Προς αυτή την κατεύθυνση, το lobbying αποτελεί ισχυρό εργαλείο πολιτικού μάρκετινγκ αλληλεπίδρασης ομάδων/επιχειρήσεων και κυβερνήσεων (Anderson, et al., 2023).

Αξίζει να γίνει αναφορά στα πέντε τμήματα αγοράς ψηφοφορίας των Philip Kotler και Neil Kotler όπως παρατίθεται στο Cwalina et al., (2015) που παίζουν καθοριστικό ρόλο στην οργάνωση πολιτικών εκστρατειών και στη δημιουργία μιας πολιτικής αγοράς: A. Ενεργοί ψηφοφόροι: ψηφίζουν από συνήθεια. B. Ομάδες συμφερόντων, κοινωνικοί ακτιβιστές και οργανωμένες ομάδες ψηφοφόρων που συλλέγουν κεφάλαια για προεκλογικές εκστρατείες (π.χ. εργατικά συνδικάτα, επιχειρηματικές οργανώσεις, ομάδες ανθρωπίνων δικαιωμάτων, ομάδες πολιτικών δικαιωμάτων, οικολογικά κινήματα). Γ. Τα μέσα ενημέρωσης που προβάλλουν θετικά, αρνητικά, ελάχιστα ή και καθόλου τους υποψηφίους κατά τη διάρκεια της προεκλογικής εκστρατείας. Δ. Κομματικές οργανώσεις που ορίζουν υποψηφίους, εκφράζουν απόψεις σχετικά με αυτούς και τη βάση πόρων για την εκστρατεία. Ε. Χορηγοί, δηλ. ιδιώτες που κάνουν δωρεές για τον υποψήφιο και την εκστρατεία (βλ. **Σχήμα 1**).

Σχήμα 1: Παράγοντες που επηρεάζουν την αγορά πολιτικής ψήφου ή την εκλογική αγορά.



Πηγή: Cwalina, Falkowski, & Newman, (2015:28).

Όσο αναφορά την τμηματοποίηση του εκλογικού σώματος στοχεύει στην αναγνώριση του προφίλ των ψηφοφόρων και αξιολόγηση των αναγκών τους ώστε η επικοινωνία μαζί τους να αποβεί προσοδοφόρα καθορίζοντας: «... τον τρόπο δημιουργίας και διατήρησης δημόσιας υποστήριξης για πολιτικές και προγράμματα κομμάτων/υποψηφίων» (Cwalina, & Falkowski, 2015:158).

Η Lees-Marshment, (2013:60) αναφέρει χαρακτηριστικά ότι: «με την τμηματοποίηση και το άμεσο μάρκετινγκ, τα κόμματα μπορούν να εντοπίσουν δυνητικούς υποστηρικτές και να προβούν σε ενέργειες, προκειμένου να τους πείσουν να συμμετέχουν στην εκλογική διαδικασία». Υπάρχουν ψηφοφόροι προσανατολισμένοι στα θέματα και άλλοι με κριτήριο επιλογής «την προσωπική γοητεία» του υποψηφίου (Cwalina et al., 2015).

Ο Newman κάνει λόγο για τρία μέρη στην εκστρατεία μάρκετινγκ: 1. Τμηματοποίηση των ψηφοφόρων, 2. Τοποθέτηση υποψηφίων και 3. Διαμόρφωση και εφαρμογή στρατηγικής που συμβάλλουν στην επιτυχία της πολιτικής εκστρατείας (Cwalina et al., 2010). Στη κατάτμηση των ψηφοφόρων οι W. Cwalina et al. (2010) & (2012) παρατηρούν δύο επίπεδα: Στο πρώτο επίπεδο διακρίνουν δύο κύρια κριτήρια: πρώτο, την ισχύ της κομματικής ταυτότητας των ψηφοφόρων (πιστοί, απείθαρχοι, αναποφάσιστοι). Η διαίρεση της αγοράς γίνεται με βάση τον κομματισμό των ψηφοφόρων και στοχεύει κυρίως σε ψηφοφόρους άλλων

κομματικών παρατάξεων με παραπλήσια ιδεολογία. Και δεύτερο, τον χρόνο λήψης απόφασης για την ψηφοφορία (υπεύθυνοι για τη λήψη αποφάσεων προεκλογικά, της τελευταίας στιγμής). Με βάση το δεύτερο κριτήριο, ο βασικότερος στόχος είναι οι αναποφάσιστοι. Το δεύτερο επίπεδο στηρίζεται στην ανάλυση τόσο ατομικών όσο και συνολικών χαρακτηριστικών των ψηφοφόρων.

Συνεπώς, τα κύρια κριτήρια τμηματοποίησης είναι τα: γεωγραφικά, συμπεριφορικά, δημογραφικά και ψυχογραφικά (Kingsnorth, 2022; Lees-Marshment, 2013) (βλ. **Πίνακα 2**) και τα κόμματα θα πρέπει να προσεγγίσουν τις διαφορετικές αυτές ομάδες ψηφοφόρων με τον καλύτερο δυνατό τρόπο, κατανοώντας τη δυνατότητα του μάρκετινγκ να προσφέρει προς αυτή την κατεύθυνση σε σχέση με την παραδοσιακή πολιτική (Lees-Marshment, 2013).

Πίνακας 2: Κριτήρια τμηματοποίησης

Γεωγραφικά	Τόπος διαμονής, με διαφορές από χώρα σε χώρα, αλλά και ανάμεσα σε διαφορετικές περιοχές της ίδιας χώρας
	Ο τόπος διαμονής μπορεί να επηρεάσει τις επιλογές και τις απόψεις των ψηφοφόρων
	Η ανάλυση δείχνει ότι σε κάποιες περιπτώσεις οι άνθρωποι επιλέγουν να ζουν σε μια συγκεκριμένη γεωγραφική περιοχή, επειδή έχουν παρόμοια κοινωνικοοικονομικά και πολιτιστικά χαρακτηριστικά, καθώς και παραπλήσιο τρόπο ζωής
	Τα γεωγραφικά κριτήρια μπορούν να προσδιοριστούν εύκολα και να παρέχουν εύκολη πληροφόρηση.
Συμπεριφορικά	Τμήματα διακρινόμενα με βάση τις ενέργειες των ψηφοφόρων, π.χ. την αφοσίωση στο κόμμα ή τον υποψήφιο, ή το όφελος που προσδοκούν από το πολιτικό προϊόν.
Δημογραφικά	Ηλικία, χαρακτηριστικά οικογένειας, κοινωνική τάξη, εισόδημα, κλπ.
Ψυχογραφικά	Αναφέρονται στα χαρακτηριστικά του τρόπου ζωής, π.χ. επιλογές ψυχαγωγίας, προτιμήσεις, αναγνωσιμότητα εφημερίδων/περιοδικών
	Εντοπίζονται κοινές αξίες και τμηματοποιούνται οι ψηφοφόροι σύμφωνα με τις πεποιθήσεις, τις στάσεις, τις δραστηριότητες, τα ενδιαφέροντα και τις απόψεις τους
	Είναι ιδιαίτερα χρήσιμα, διότι αναφέρονται ευθέως στην πραγματική συμπεριφορά και τον τρόπο ζωής των ατόμων, και δεν προκύπτουν από άλλα χαρακτηριστικά.

Πηγή: J. Lees-Marshment, (2013:173).

2.5 Πολιτικός καταναλωτισμός - Πολιτικός καταναλωτής

Ο καταναλωτισμός δεν περιορίζεται πλέον μόνο στον χώρο των επιχειρήσεων και στο δημόσιο τομέα αλλά επεκτάθηκε και στην πολιτική. Η στάση και γενικότερα οι απαιτήσεις των πολιτών από την πολιτική και τους πολιτικούς έχει αλλάξει σημαντικά. Ο ψηφοφόρος δεν ασκεί απλά το εκλογικό του δικαίωμα αλλά όπως ο καταναλωτής, επηρεάζεται σημαντικά από διάφορους παράγοντες κατά τη διαδικασία λήψης απόφασης. Η Needham (2003) υποστηρίζει ότι η ίδια η κυβέρνηση «προσπάθησε να εισάγει καταναλωτικές αξίες στη σχέση κυβέρνηση και πολίτη», οδηγώντας στην εμπορευματοποίηση της πολιτικής και κατ' επέκταση στην αλλαγή του τρόπου που ασκείται. Οι ψηφοφόροι απαιτούν υλοποιήσιμες υποσχέσεις (από πολιτικό προϊόν) από τους πολιτικούς και τα κόμματα, θέλουν να τους κρίνουν και τους αξιολογούν για τη συνέπειά τους. Συνεπώς οι πολιτικοί και τα κόμματα πρέπει να πείσουν αλλά και να αποδείξουν ότι είναι ικανοί να κυβερνήσουν ώστε να υπάρξει μακροχρόνια σχέση με τους ψηφοφόρους (Lees-Marshment, 2013:63). Αυτή η αντιμετώπιση των ψηφοφόρων ως καταναλωτών παρουσιάζει σύμφωνα με την Lees-Marshment, (2013) τόσο πλεονεκτήματα όσο και μειονεκτήματα και διχάζουν την επιστημονική κοινότητα (βλ. Πίνακα 3).

Πίνακας 3: Αντιπαράθεση απόψεων των επιστημών για τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα της αντιμετώπισης των ψηφοφόρων ως καταναλωτών

Scullion: υπέρ της αντιμετώπισης των ψηφοφόρων ως καταναλωτών	Savigny: κατά της αντιμετώπισης των ψηφοφόρων ως καταναλωτών
1- Η ιδιότητα του πολίτη μπορεί να αποτελεί μέρος της καταναλωτικής κουλτούρας ενός ατόμου.	1- Η σχέση κυβέρνησης και καταναλωτή δεν είναι ξεκάθαρη και σαφής.
2- Η αντιμετώπιση του ψηφοφόρου ως καταναλωτή του προσδίδει εξουσία ίσως μεγαλύτερη από αυτή που του προσδίδει η ιδιότητα του πολίτη. Η αντιμετώπιση αυτή ενδυναμώνει παρά αλλοιώνει τα δημοκρατικά ιδεώδη.	2- Η αντιμετώπιση του πολίτη ως καταναλωτή ενδέχεται να τον περιθωριοποιήσει από την πολιτική διαδικασία.
3- Η ιδιότητα του καταναλωτή δίνει στον πολίτη ισχυρότερη φωνή, μεγαλύτερη εξουσία και αυξάνει την αποτελεσματικότητά του.	3- Οι πολίτες δεν είναι πάντα σε θέση να επιζητούν και να μεγιστοποιούν το προσωπικό τους συμφέρον.
4- Η πολιτική αγορά είναι αυτορρυθμιζόμενη, ενώ η	4- Ενισχύει την δεξιά, νεοφιλελεύθερη προσέγγιση που υποστηρίζει ότι η

παραδοσιακή πολιτική ρυθμίζεται από κανόνες.	αντιμετώπιση της πολιτικής με όρους αγοράς είναι ο καλύτερος τρόπος για την επίλυση των κοινωνικών προβλημάτων.
5- Ο λαϊκισμός ως μορφή επικοινωνίας δεν μπορεί να σταθεί στην πολιτική αγορά.	5- Οι πολιτικοί λαμβάνουν υπόψη τους τις επιθυμίες των καταναλωτών στο βαθμό που αυτό εξυπηρετεί τους δικούς τους σκοπούς. Το πολιτικό μάρκετινγκ ικανοποιεί τους σκοπούς των πολιτικών και όχι τις επιθυμίες των πολιτών.
6- Μπορεί να ενθαρρύνει τη μεγαλύτερη συμμετοχή των πολιτών στην πολιτική, αφού οι πολίτες έχουν τη δυνατότητα να ζητήσουν από την κυβέρνηση ή άλλους οργανισμούς να λογοδοτήσουν. Η αγορά επιτρέπει τη συμμετοχή όλων, δεν κάνει διακρίσεις.	6- Οι πολιτικοί εστιάζονται σε όσους θα επηρεάσουν το εκλογικό αποτέλεσμα ή σε αυτούς που τους υποστηρίζουν και όχι σε κάθε πολίτη, αποξενώνοντας με τον τρόπο αυτό ομάδες καταναλωτών από την πολιτική διαδικασία και περιορίζοντας τη συμμετοχή τους στα κοινά.
7- Η νοοτροπία του καταναλωτισμού στην πολιτική δίνει την ευκαιρία στους πολίτες να ασκήσουν την πολιτική τους ιδιότητα, να ασχοληθούν με δημόσια ζητήματα και να αποδεχθούν τη συνυπευθυνότητα στη διαμόρφωση της ζωής τους.	7- Η απομάκρυνση από την ιδιότητα του πολίτη σημαίνει και παραίτηση του πολίτη αυτού από τις υποχρεώσεις και τα δικαιώματά του.

Πηγή: J. Lees-Marshment, (2013:68-69).

Σύμφωνα με την αντίληψη που «βλέπει» τον πολιτικό καταναλωτισμό ως : «μια πρωτίστως ατομικιστική μορφή πολιτικής συμμετοχής», οι Kyrogloy, & Henn, (2022:833) τονίζουν ότι: «τέτοιες έννοιες υποτιμούν την ανάπτυξη των πολιτικών κοινοτήτων πολιτών-καταναλωτών».

Η έννοια του ψηφοφόρου καταναλωτή δεν αναφέρεται αποκλειστικά στον τρόπο με τον οποίο ψηφίζει αλλά στη γενικότερη αντίληψη και στάση του απέναντι στην πολιτική, στα κοινωνικά και πολιτικά ζητήματα, στα θέματα περιβάλλοντος κ.ά. Με άλλα λόγια «η αλληλεπίδραση μεταξύ της καθημερινής καταναλωτικής συμπεριφοράς και των αξιών των πολιτών, συμπεριλαμβανομένων των δικαιωμάτων των πολιτών, της ισότητας, της ηθικής, της βιωσιμότητας και της περιβαλλοντικής ευθύνης» συνθέτουν τον πολιτικό καταναλωτισμό. Βέβαια είναι απαραίτητο να επισημανθεί και η δυσκολία της αναγνώρισης: «πότε μια καταναλωτική δραστηριότητα μπορεί να εκληφθεί ως πολιτική δράση και πότε όχι» (Kyrogloy, & Henn, (2022:834-835).

Συνδέοντας ένα συγκεκριμένο σύνολο αξιών και προτιμήσεων ηθικής, πολιτικής κοινωνικής ή περιβαλλοντικής φύσης με προϊόντα ή υπηρεσίες, οι πολιτικοί καταναλωτές μπορούν να αντιδράσουν ομαδικά, ατομικά, ιδιωτικά ή δημόσια μέσω *buycotting* ή *boycotting*. Ο θετικός πολιτικός καταναλωτισμός (*buycotting*) εκφράζεται μέσα από τη συνειδητή κατανάλωση ενός συγκεκριμένου προϊόντος ή υπηρεσίας θέλοντας να δηλώσει μια πολιτική στάση (π.χ. αγορά προϊόντων φιλικά προς το περιβάλλον, χωρίς δοκιμές σε ζώα κ.ά.). Από την άλλη πλευρά, ο αρνητικός πολιτικός καταναλωτισμός (*boycotting*) παρουσιάζεται με την ενεργή άρνηση αγοράς ενός συγκεκριμένου προϊόντος ή υπηρεσίας αναμένοντας την εκπλήρωση ενός πολιτικού στόχου (Kyrogloy, & Henn, 2022; Baek, 2010; Neilson, 2010). Οι Boulianne, et al., (2024) επισημαίνουν ότι η συμμετοχή σε κοινωνικές ομάδες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχει μεγαλύτερη επίδραση στο *buycotting* σε σχέση με το *boycotting*.

Καθώς η εστίαση του κλασικού μάρκετινγκ είναι στους καταναλωτές έτσι και το επίκεντρο του πολιτικού μάρκετινγκ είναι οι ψηφοφόροι. (Antoniades, 2020:646). *«Η έννοια του μάρκετινγκ ξεκινά με τον ψηφοφόρο, όχι με τον υποψήφιο»*. Αφού εντοπιστούν πρώτα οι ανάγκες των καταναλωτών στην πορεία αναπτύσσονται προϊόντα και υπηρεσίες για την κάλυψη αυτών των αναγκών (Cwalina et al., 2012). Στοχεύοντας στους καταναλωτές, οι πολιτικοί για “να πουλήσουν τους εαυτούς τους” και “τα πολιτικά τους προϊόντα” (ιδέες, προτάσεις) με τον καλύτερο δυνατό τρόπο, χρησιμοποιούν μεταξύ άλλων και κύρια εργαλεία επικοινωνίας όπως: διαφήμιση και κοινωνικά μέσα ενημέρωσης (ανάπτυξη μηνυμάτων εκστρατείας), μέσα ενημέρωσης (διάδοση μηνυμάτων), δημόσιες σχέσεις (οικοδόμηση σχέσεων) (Antoniades, 2020; Cwalina et al., 2012).

Σύμφωνα με τους Kyrogloy, & Henn, (2022) τα προσωπικά καταναλωτικά πρότυπα χρησιμοποιούνται όλο και περισσότερο για την επίτευξη συλλογικών πολιτικών σκοπών, προσομοιώνοντας στα πλαίσια της πολιτικής κοινωνιολογίας τους καταναλωτές με πολιτικούς παράγοντες. Ο πολιτικός καταναλωτισμός αποτελεί μια ιδιαίτερη μορφή πολιτικής δέσμευσης ιδιαιτέρως δημοφιλής μεταξύ των νέων που δίνουν έμφαση στις περιβαλλοντικές τους ανησυχίες που υποστηρίζεται από την αύξηση των μετα-υλιστικών αξιών. Ο Baek (2010) χαρακτηρίζει την πολιτική δέσμευση ως: “την ψυχή που ζωντανεύει τη δημοκρατία” και κάνει αναφορά και

στους μελετητές που επικρίνουν τις “δημοκρατικές δυνατότητες” του πολιτικού καταναλωτισμού.

Στην καταναλωτική συμπεριφορά σε σχέση με το πολιτικό μάρκετινγκ κάνει αναφορά ο Sophocleous, (2019) και ειδικότερα στην παραγωγή και κατανάλωση πολιτικών εκστρατειών επισημαίνοντας προηγούμενες έρευνες που αναδεικνύουν την ικανότητα των ψηφοφόρων να εξηγήσουν τις επιλογές ψήφου δηλαδή τις πραγματικές ψήφους τους. Προσεγγίζοντας έτσι την εκλογική επιλογή με βάση τις εμφανείς πολιτικές στάσεις. Άλλες μελέτες, σύμφωνα πάντοτε με τον ίδιο παρουσιάζουν τις “σιωπηρές” στάσεις (π.χ. υποσυνείδητες προτιμήσεις) των ψηφοφόρων εξίσου όμως καθοριστικές για την επιλογή ψήφου. Ο Sophocleous, (2019: 10) υπογραμμίζει: *«ότι η συνήθης αναλογία μεταξύ της “απόφασης” ψήφου και των προσεκτικά υπολογισμένων αποφάσεων καταναλωτών ... μπορεί να είναι αρκετά λανθασμένο. Για πολλούς ψηφοφόρους, οι πολιτικές προτιμήσεις μπορούν καλύτερα να θεωρηθούν ανάλογες με τις πολιτιστικές προτιμήσεις στη μουσική, τη λογοτεχνία, τις ψυχαγωγικές δραστηριότητες, το ντύσιμο, την ηθική, τον λόγο, την κοινωνική συμπεριφορά. Και οι δύο έχουν την προέλευσή τους σε εθνικές, τμηματικές, ταξικές και οικογενειακές παραδόσεις»*.

Κύριο μέλημα του πολιτικού μάρκετινγκ είναι η περιγραφή και κατανόηση των ψηφοφόρων, των πολιτικών και άλλων παραγόντων υπό το πρίσμα της γνωστικής, συναισθηματικής και συμπεριφορικής λειτουργίας τους. Με άλλα λόγια, αναλύουν και καθορίζουν την συμπεριφορά των ατόμων στην πολιτική και στην κοινωνία με βάση τις αξίες, τα συναισθήματα, τα κίνητρα και τις ανάγκες που συνθέτουν την προσωπικότητα τους (Cwalina et al., 2012).

«Δεδομένου ότι τα συναισθήματα είναι ισχυροί μεσολαβητές του τρόπου με τον οποίο οι καταναλωτές επεξεργάζονται μηνύματα, η κατανόηση και η μοντελοποίηση των γνωστικών απαντήσεων στην πώληση μηνυμάτων» αποτελεί αντικείμενο μελέτης του νευρομάρκετινγκ (Morin, 2011:132). Ο εγκέφαλος ως υπεύθυνος για όλες τις καταναλωτικές μας συμπεριφορές καθιστά απαραίτητο το νευρομάρκετινγκ: *«για τη μελέτη του τρόπου με τον οποίο ο εγκέφαλος ανταποκρίνεται στα ερεθίσματα μάρκετινγκ»* (Nilashi, & Abumalloh, 2023:1). Ο συνδυασμός της νευροεπιστήμης, της ψυχολογίας και του μάρκετινγκ δεν συμβάλλει μόνο στην κατανόηση του τρόπου λήψης αποφάσεων των καταναλωτές και πώς ο εγκέφαλός τους

ανταποκρίνεται σε διαφορετικούς τύπους μηνυμάτων μάρκετινγκ Nilashi, & Abumalloh, 2023) αλλά τονίζει και τη δυνατότητα να βελτιώσει σημαντικά την αποτελεσματικότητα τόσο των εμπορικών όσο και των διαφημιστικών μηνυμάτων (Morin, 2011).

Ο Gronroos (1997) κάνει λόγο για τέσσερις τύπους καταναλωτών: ενεργητικός, παθητικός, σχεσιακός και συναλλακτικός και για δύο μορφές μάρκετινγκ επιχειρήσεων: σχεσιακή και συναλλακτική. Η αναζήτηση επαφής είναι το χαρακτηριστικό των καταναλωτών που βρίσκονται σε ενεργητική-σχεσιακή κατάσταση ενώ οι παθητικοί καταναλωτές αρκούνται με την φιλοσοφία ότι η επιχείρηση είναι διαθέσιμη εάν χρειαστεί. Η ανταλλαγή του προϊόντος με χρήματα, δημιουργώντας με αυτό τον τρόπο την αξία που επιζητούν οι πελάτες αναφέρεται στην καταναλωτική συναλλακτική σχέση ανεξαρτήτου των στρατηγικών που υιοθετεί μια επιχείρηση. Ενώ στη σχεσιακή κατάσταση είτε ενεργητική είτε παθητική, οι καταναλωτές ψάχνουν αξία πέραν του προϊόντος. Η σχεσιακή στρατηγική μιας εταιρείας μπορεί να οδηγήσει σε μια μακροχρόνια σχέση με τον πελάτη. Σε αυτή τη μακροχρόνια σχέση στοχεύει το μάρκετινγκ σχέσεων αλλά και το πολιτικό μάρκετινγκ, ενεργοποιώντας την έννοια της υπόσχεσης και της εμπιστοσύνης. Δεν αρκεί η ενεργοποίηση και η παροχή υποσχέσεων αλλά κυρίως η εκπλήρωσή τους. Διότι όπως υπογραμμίζει ο Gronroos (1997): *«εάν οι υποσχέσεις δεν τηρούνται, η εξελισσόμενη σχέση δεν μπορεί να διατηρηθεί και να ενισχυθεί»* (Cwalina et al., 2010:12).

Εξίσου σημαντική σε όλες τις σχεσιακές ανταλλαγές στο μάρκετινγκ σχέσεων με προμηθευτές, εσωτερικούς συνεργάτες, αγοραστές και πλευρικούς εταίρους (ανταγωνιστές, κυβέρνηση και μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς) είναι όπως αναφέρουν οι Morgan και Hunt (1994) η εμπιστοσύνη, το θεμέλιο για την ανάπτυξη δέσμευσης σχέσης. Το *«δεσμευμένο μέρος πιστεύει ότι η σχέση αξίζει να εργαστεί για να διασφαλίσει ότι θα διαρκέσει επ' αόριστον»*. (Cwalina et al., 2010:12). Η συμπεριφορά, το συναίσθημα και ο χρόνος συνιστούν τα τρία επίκεντρα της δέσμευσης. Η συμπεριφορική διάσταση της δέσμευσης αναφέρεται στην επένδυση των καταναλωτών στη σχέση μέσω της επαναλαμβανόμενης αγοράς και της αφοσίωσης. Ο βαθμός επιθυμίας διατήρησης της σχέσης μεταξύ των μερών

ενεργοποιεί τη συναισθηματική διάσταση και η χρονική διάσταση παρουσιάζεται στην επιθυμία διατήρησης και σταθερότητας της σχέσης μέσα στο χρόνο (ό.π.: 13)

Μεταφερόμενοι στην πολιτική σκηνή και στηριζόμενοι στην οικονομική προσέγγιση της συμπεριφοράς των ψηφοφόρων, υποθέτουμε ότι οι ψηφοφόροι δρουν ορθολογικά. Με την ψήφο τους επιλέγουν συνειδητά και σκόπιμα τον υποψήφιο ή το κόμμα που κατά την άποψή τους θα τους αποφέρει τα περισσότερα οφέλη. Ως καταναλωτές δηλαδή επιλέγουν από την αγορά το πολιτικό πρόγραμμα που τους “ταιριάζει” καλύτερα. Άλλωστε *«Ένας λογικός πολίτης θέλει να μεγιστοποιήσει τη χρησιμότητα των αποφάσεών του»*. (Cwalina, et al., 2012:263). Στη θεωρία της *«ορθολογικής επιλογής»* και *«την υπόθεση της μεγιστοποίησης της χρησιμότητας που αναπτύχθηκε στα οικονομικά στη λήψη πολιτικών αποφάσεων»* καθώς και την εκλογική σημασία των *«αντιλήψεων και εκτιμήσεων της πολιτικής και της απόδοσης»* κάνει αναφορά και ο Sophocleous, (2019:12). Ενώ ταυτόχρονα εξηγεί τη σημασία της ιδεολογικής σαφήνειας ή μη (την ενσωμάτωση δηλαδή διαφορετικών απόψεων στο πρόγραμμα του κόμματος ή προωθώντας διαφορετικά και πιθανώς ασυμβίβαστα μηνύματα στοχεύοντας σε ένα ευρύτερο κύκλο ψηφοφόρων) για την κατανάλωση των προεκλογικών εκστρατειών (ό.π.:13). Συνεπώς, με τη σειρά του ο υποψήφιος για να έχει πιθανότητες να επιτύχει θα πρέπει να κατανοήσει τις ανάγκες των ψηφοφόρων και των εκλογικών περιφερειών που εκπροσωπεί ή στοχεύει να εκπροσωπήσει (Cwalina, et al., 2012)

Ο Sophocleous, (2019:10-11) στο άρθρο του “Voting Consuming Behaviour, Political communication campaigns and Ideological Clarity-a parallel review of academic/empirical evidence” κάνει αναφορά στο μοντέλο του Michigan. Πιο συγκεκριμένα, το παραπάνω μοντέλο δίνει προβάδισμα στην ατομική ψυχολογία και τη δομή των πολιτικών αντιλήψεων των ανθρώπων έναντι της κοινωνική ένταξης και των κοινωνικών χαρακτηριστικών των ψηφοφόρων. Επίσης εισάγει την έννοια της κομματικής ταύτισης για να ερμηνεύσει την εμφάνιση και τη διάρκεια της πολιτικής προτίμησης. *«Η ιδιότητα του μέλους του κόμματος είναι η σταθερή προσκόλληση του ψηφοφόρου σε ένα πολιτικό κόμμα, μια δέσμευση που περιλαμβάνει την αποδοχή της ιδεολογίας και των αξιών του κόμματος, το πολιτικό πρόγραμμα, το ιστορικό της κατηγορίας, τα πρόσωπα (υποψήφιοι, στελέχη, ηγέτες) που το*

απαρτίζουν». Ο βαθμός ταύτισης, οδηγεί στην κατηγοριοποίηση των ψηφοφόρων σε «*απολύτως αναγνωρίσιμους*» και «*λιγότερο αναγνωρίσιμους / οριοθετημένους*».

Καθοριστικό ρόλο στην επιλογή και αγορά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας παίζει η πληροφόρηση. Επειδή όμως από την μία οι ψηφοφόροι εκτίθενται σε πολύ περισσότερες πληροφορίες και δεδομένα από ότι μπορούν να επεξεργαστούν (Banerjee, & Chaudhuri, 2020) και από την άλλη η πληροφόρηση κοστίζει, ο ψηφοφόρος ως καταναλωτής θα συλλέγει πληροφορίες όσο η αξία τους υπερβαίνει το κόστος απόκτησής τους. Για πολλούς ψηφοφόρους, η συλλογή πολιτικών πληροφοριών θεωρείται δαπανηρή όσον αφορά την προσπάθεια που απαιτείται για την αφομοίωσή της έναντι του κινήτρου για να το πράξουν (Smith, 2009). Γι' αυτό το λόγο θα εστιάσει την αξία των πληροφοριών του σε συγκεκριμένους τομείς που τον ενδιαφέρουν. Με βάση αυτή την εστίαση ο Newman διακρίνει τέσσερις ομάδες ψηφοφόρων: α. οι ορθολογικοί, β. οι συναισθηματικοί, γ. οι κοινωνικοί και οι περιστασιακοί. Η πρώτη κατηγορία προσεγγίζει θέματα και πολιτικές που άπτονται κυρίως οικονομικής, εξωτερικής και κοινωνικής φύσεως ζητημάτων. Η δεύτερη στοχεύει στην προσωπικότητα και γενικότερα στην εικόνα του υποψηφίου καθώς και στα συναισθήματα που απορρέουν από αυτή προς τον ψηφοφόρο (θετικά: ελπίδα, υπερηφάνεια, αρνητικά: άγχος, απογοήτευση). Η ψήφος ακολουθεί δηλαδή το συναίσθημα του ψηφοφόρου. Στην τρίτη κατηγορία, οι ψηφοφόροι επιλέγουν τον υποψήφιο που σχετίζεται με μια συγκεκριμένη κοινωνική ομάδα (συμπεριλαμβανομένης μιας εθνικής μειονότητας, μιας θρησκευτικής ομάδας ή ενός επιχειρηματικού λόμπι). Η ψήφος και οι επιλογές των περιστασιακών ψηφοφόρων επηρεάζονται άμεσα από την επικαιρότητα (αρνητικά σε περιπτώσεις όπως αύξηση της ανεργίας, της εγκληματικότητας κ.ά., θετικά όπως μείωση του κόστους ζωής, λιγότερες κοινωνικές διακρίσεις κ.ά.) (Cwalina, et al., 2012)

Ύστερα από επανεκτίμηση του μοντέλου του Newman για τη συμπεριφορά επιλογής των ψηφοφόρων, οι Cwalina, et al. (2012) προτείνουν το προγνωστικό μοντέλο συμπεριφοράς ψηφοφόρων που συνδυάζει θεωρίες γνωστικής ψυχολογίας και ψυχολογίας συναισθημάτων.

Στην πολιτική αρένα, στη σύγκρουση μεταξύ συναισθήματος και λογικής, το συναίσθημα κυριαρχεί. Παρόλα ταύτα και τα δύο συνυπάρχουν στην υποστήριξη

των ανθρώπινων αποφάσεων και της επικοινωνίας πολιτικής και μη (Gennaro, & Ash, 2022)

Συνεπώς, η επιλογή ενός υποψηφίου ή πολιτικού κόμματος σε μια εκλογική δημοκρατία με υψηλό βαθμό αβεβαιότητας μετατρέπεται για τον υποψήφιο σε μια περίπλοκη απόφαση. Εφαρμόζοντας διάφορες στρατηγικές (μάρκετινγκ και επικοινωνίας), τα πολιτικά κόμματα στοχεύουν σε θετικές ψήφους (Banerjee, & Chaudhuri, 2020).

2.6 Πολιτικό branding

Το **branding** είναι ευρέως διαδεδομένο στη διακίνηση καταναλωτικών και πολιτικών προϊόντων/υπηρεσιών (Peng, & Hackley, 2009). Η διαμόρφωση της επωνυμίας διαφοροποιείται από τα άλλα παραδοσιακά επικοινωνιακά εργαλεία και αποτελεί στην πράξη μια σύνθετη και εξελισσόμενη διαδικασία. Ένα μοντέλο μνήμης συσχετιστικού δικτύου αποτελούμενο από κόμβους (μεμονωμένα κομμάτια πληροφοριών) συμβάλλει στη δημιουργία και καταγραφή του εμπορικού σήματος στο μυαλό των πελατών. Η διέγερση ενός κόμβου, είτε από εξωτερική πηγή είτε από έναν συνδεδεμένο κόμβο που διεγείρεται οδηγεί στην ανάκληση της αντίστοιχης πληροφορίας (όπως ιδέες, χαρακτηριστικά, λογότυπα ή έννοιες) (Speed, et al., 2015).

Η ανάπτυξη του προϊόντος έχει λειτουργικό χαρακτήρα (Lees-Marshment, 2013) ενώ η διαμόρφωση του εμπορικού σήματος συνδυάζει λειτουργικές και συναισθηματικές αξίες στοχεύοντας στην απόδοση και τις ψυχολογικές ανάγκες των καταναλωτών (Lees-Marshment, 2013; Cwalina et al, 2010, Cwalina, & Falkowski, 2015; Needham, 2005)

Ένα εμπορικό σήμα συνδέεται άμεσα με ερευνητικούς τομείς που άπτονται: της αξίας του πελάτη, της τοποθέτησης στην αγορά, της συμπεριφοράς-εμπειρίας των καταναλωτών και της απόδοσης της διαχείρισης (Speed, et al., 2015) και μπορεί να περιλαμβάνει: ένα όνομα, σύμβολο, σημείο, όρο, κάποιο σχέδιο ή συνδυασμό αυτών και να προσδιορίζει ένα προϊόν ή μια υπηρεσία. Πρωταρχικός στόχος του **branding** είναι η δημιουργία μιας επωνυμίας, οικίας, επιθυμητής αλλά και ταυτόχρονα

ξεχωριστής για τους καταναλωτές-ψηφοφόρους ώστε να αποκτήσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι των αντιπάλων (Cwalina, et al., 2010). Η επωνυμία μπορεί επίσης να επανασχεδιαστεί ώστε να συμβάλλει στην προσπάθεια των κομμάτων ή των υποψηφίων να προσεγγίσουν καινούργιες αγορές ή να αναμορφωθεί (rebranding), μια διαδικασία πιο σύνθετη (Lees-Marshment, 2013).

Η “αποτελεσματική διαφοροποίηση της μάρκας” εξασφαλίζει την επιτυχία στην αγορά στηριζόμενη: στον εντοπισμό, την εσωτερίκευση και την επικοινωνία μοναδικών αξιών μάρκας που είναι τόσο σχετικές όσο και επιθυμητές από τους καταναλωτές (Cwalina, & Falkowski, 2015) και οδηγεί σε ανώτερη μακροπρόθεσμη κερδοφορία (O'Cass, & Voola, 2011). Στην πολιτική οι O'Cass, & Voola, (2011) μεταφράζουν την “ανώτερη κερδοφορία” σε πλειοψηφία των ψήφων και κατ’έκταση στη νίκη των εκλογών ή τουλάχιστον μεγιστοποίησης των ψήφων ώστε να υπάρξει ισχυρή επιρροή στην πολιτική διαδικασία (βιώσιμη απόδοση στην πολιτική αγορά). Η διαδικασία αυτή θα πρέπει να επαναλαμβάνεται όχι μόνο στις προκριματικές εκλογές αλλά και σε όλες τις εκλογικές αναμετρήσεις ώστε να επιτευχθεί και το μακροπρόθεσμο όφελος/κέρδος.

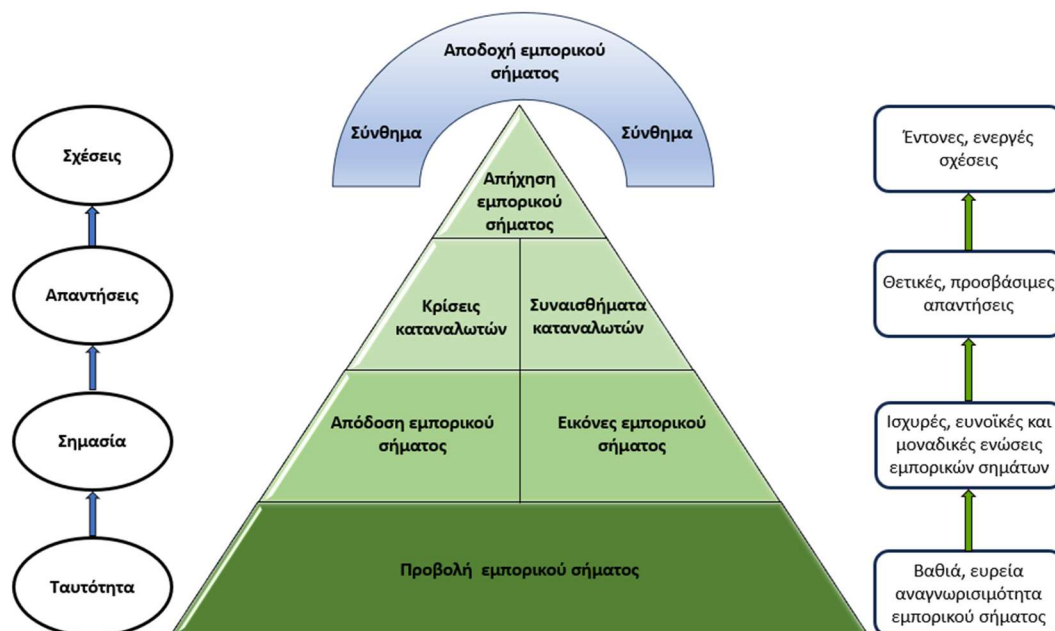
Ο τρόπος με τον οποίο οι ψηφοφόροι και οι πολίτες αντιλαμβάνονται ένα πολιτικό κόμμα ή ένα υποψήφιο αποτελεί μέρος του πολιτικού **branding**. *«Η διαμόρφωση της μάρκας βοηθά το κόμμα ή τον υποψήφιο να αλλάξει ή να διατηρήσει τη φήμη και τους υποστηρικτές του»* (Lees-Marshment, 2013: 233). Με άλλα λόγια, η εικόνα της επωνυμίας του κόμματος ή του υποψηφίου όπως έχει διαμορφωθεί στα μάτια των ψηφοφόρων μπορεί να είναι καθοριστική για το εκλογικό αποτέλεσμα. (Smith, 2009).

Σύμφωνα με τους O'Cass, & Voola, (2011:631) η δημιουργία ανώτερης αξίας για τους ψηφοφόρους γίνεται: *«έκδηλη όταν ένα κόμμα υπερβαίνει την ικανότητα των αντιπάλων του να προσφέρουν στους ψηφοφόρους καλύτερες προτάσεις αξίας»* οδηγώντας σε: *«αυξημένες εκλογικές ανταμοιβές (δηλαδή κέρδος)»*. Οι ικανότητες που θα προσδώσουν σε ένα πολιτικό κόμμα ή σε έναν υποψήφιο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα θα πρέπει να είναι: *«πολύτιμες, σπάνιες μεταξύ των αντιπάλων του κόμματος, δύσκολο να μιμηθούν άλλα πολιτικά κόμματα και στρατηγικά παρόμοια υποκατάστατα δεν πρέπει να υπάρχουν στην πολιτική αρένα»* (ό.π.:632).

Σύμφωνα με τους Cwalina, & Falkowski, (2015:153) η μεγάλη πρόκληση της πολιτικής επωνυμίας: «είναι να συνδέσει τα λόγια, τις πράξεις και το όραμα ενός πολιτικού σε μια ρεαλιστική μεταμόρφωση των ονείρων και των φιλοδοξιών του εκλογικού σώματος» και διακρίνουν τρία στάδια στο πολιτικό branding. Το 1^ο στάδιο αναφέρεται ουσιαστικά στην τοποθέτηση των υποψηφίων με επίκεντρο εκείνα τα κοινά χαρακτηριστικά που γίνονται αντιληπτά στα διάφορα τμήματα των ψηφοφόρων. Το 2^ο στάδιο περιλαμβάνει τις αμοιβαίες σχέσεις που αναπτύσσονται μεταξύ συγκεκριμένων στοιχείων (θετικών και αρνητικών, κοινών και διακριτών) και συνθέτουν την εικόνα ενός πολιτικού. Το 3^ο και τελευταίο στάδιο παρέχει τη συσχέτιση των αποτελεσμάτων της τοποθέτησης και των αποφάσεων των ψηφοφόρων. Με βάση τη συγκεκριμένη συσχέτιση θα επιλεγεί και η καταλληλότερη στρατηγική.

Η καθιέρωση ενός ισχυρού εμπορικού σήματος περνάει από τέσσερα αλληλένδετα στάδια όπως παρουσιάζονται στην πυραμίδα επωνυμίας του Keller (2001) (βλ. Σχήμα 2)

Σχήμα 2: Πυραμίδα Αξίας Εμπορικού Σήματος



Πηγή: Cwalina, Falkowski, & Newman, (2015:25).

Η πυραμίδα αξίας εμπορικού σήματος αποτελεί ένα τυποποιημένο εργαλείο για να γίνει κατανοητός ο τρόπος που σχετίζονται και ενεργούν οι ψηφοφόροι-πελάτες μιας επωνυμίας. Το πέρασμα από το ένα στάδιο στο άλλο προϋποθέτει την επιτυχή έκβαση του προηγούμενου σταδίου. Πιο συγκεκριμένα: Το πρωταρχικό στάδιο αναφέρεται στη δημιουργία ταυτότητας δηλαδή μιας αναγνωρίσιμης εικόνας της επωνυμίας που της προσδίδει περιεχόμενο και δομή στοχεύοντας στις ανάγκες των πελατών με τελική επίτευξη την ταύτιση των πελατών με το εμπορικό σήμα. Το δεύτερο στάδιο προχωράει σε μια πιο λεπτομερή ανάλυση της εικόνας της μάρκας και επικεντρώνεται σε εκείνα τα χαρακτηριστικά της, που θα εγείρουν και θα εγκατασταθούν στην μνήμη των καταναλωτών. Εφόσον οι πελάτες αντιλαμβάνονται θετικά τα χαρακτηριστικά της μάρκας προς τις ανάγκες και τις επιθυμίες τους, θα μπορούσαν να αναπτύξουν και μια αντίστοιχη στάση μάρκας. Στο επόμενο στάδιο συναντάμε τις απαντήσεις επωνυμίας δηλαδή τις σκέψεις- κρίσεις και τα συναισθήματα των πελατών για την επωνυμία. Και σε αυτό το στάδιο, κύριος στόχος είναι η διαμόρφωση θετικών στάσεων προς στην επωνυμία. Φτάνοντας στο τελικό στάδιο, στην κορυφή της πυραμίδας αναμένεται αφοσίωση, πλήρη ταύτιση του καταναλωτή με το εμπορικό σήμα. Για παράδειγμα ψήφος στο ίδιο κόμμα ή στον ίδιο υποψήφιο και σε επόμενες εκλογές. Με την πλήρη ταύτιση και αφοσίωση επωνυμίας αναπτύσσεται και το αίσθημα του ανήκειν σε μια κοινότητα ψηφοφόρων του ίδιου κόμματος ή καταναλωτών μιας συγκεκριμένης επωνυμίας.

Αξίζει να επισημανθεί ότι η υλοποίηση των έξι κριτηρίων για επιτυχημένες μάρκες της Needham (2005) (βλ. **Πίνακα 4**) συμβάλλουν «στην οικοδόμηση μιας σχέσης εμπιστοσύνης ανάμεσα στο κόμμα ή τον υποψήφιο και τους ψηφοφόρους». Μια ισχυρή μάρκα θα μπορούσε να θεωρηθεί και “κληρονομιά” όπως η ιδεολογία και οι πεποιθήσεις (Lees-Marshment, 2013:235).

Πίνακας 4: Τα κριτήρια της Needham για επιτυχημένες μάρκες

1- Οι μάρκες πρέπει να λειτουργούν ως απλοποιητές (simplifiers) για το προϊόν, ώστε οι ψηφοφόροι να μην χρειάζονται τόσο λεπτομερείς πληροφορίες γι' αυτό.
2- Οι μάρκες είναι μοναδικές και διαφοροποιούνται ξεκάθαρα από τον ανταγωνισμό.
3- Οι μάρκες οφείλουν να λειτουργούν καθησυχαστικά, κάνοντας την ψήφο σε αυτές να μοιάζει λιγότερη ριψοκίνδυνη ενέργεια.
4- Οι μάρκες πρέπει να δημιουργούν προσδοκίες στους ψηφοφόρους προσφέροντας ένα θετικό όραμα για έναν καλύτερο τρόπο ζωής.
5- Οι μάρκες χρειάζεται να συμβολίζουν καλύτερα τις εσωτερικές αξίες του προϊόντος ή του οργανισμού σε σχέση με τους ανταγωνιστές.
6- Οι μάρκες πρέπει να θεωρούνται αξιόπιστες και να εκπληρώνουν τις υποσχέσεις τους.

Πηγή: J. Lees-Marshment, (2013:235).

Τέλος, ο Smith, (2009) παρατηρεί την ένταση μεταξύ των πολιτικών σημάτων ακόμη και μεταξύ πολιτικών κομμάτων με παραπλήσια ιδεολογία. Ενώ στις εμπορικές αγορές, δεν συνηθίζεται η αρνητική, συγκριτική διαφήμιση, τοποθετώντας τα εμπορικά σήματα σε απόσταση από τον ανταγωνισμό.

2.6.1 Ανθρώπινο branding και Πολιτική προσφορά

Σύμφωνα με τον Sampson, στο βιβλίο του “Leaders without Titles”, οι ηγέτες ως μάρκες θα πρέπει να διαθέτουν τα εξής έξι χαρακτηριστικά: Σωματικότητα, Διανοητικότητα, Κοινωνικότητα, Συναισθηματικότητα, Προσωπικότητα και Ηθική. Με άλλα λόγια, τα συγκεκριμένα ανθρώπινα χαρακτηριστικά υιοθετούνται από τις μάρκες ώστε να είναι ελκυστικές στους πελάτες στη σημερινή ανθρωποκεντρική εποχή (Kotler, et al., 2020).

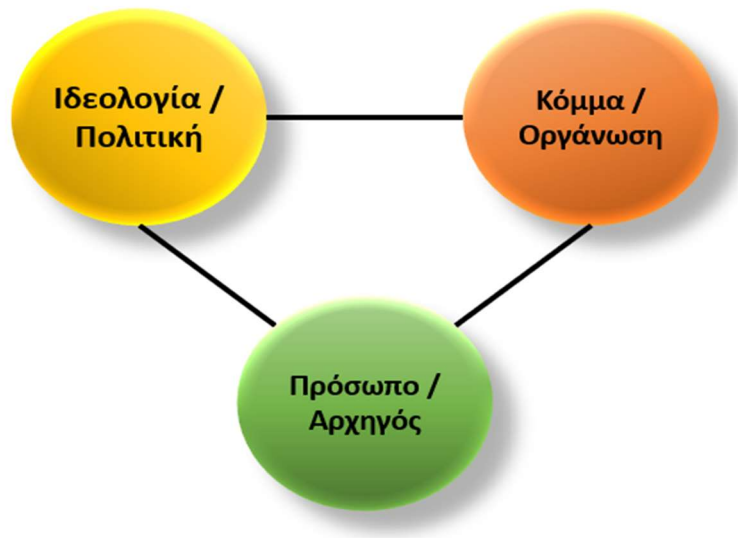
Έτσι, το brand του υποψηφίου στηρίζεται σε τρεις πυλώνες: «τα φυσικά χαρακτηριστικά του υποψηφίου, την προσωπικότητα του υποψηφίου και τα οφέλη που υπόσχεται ο υποψήφιος στο εκλογικό σώμα» (Guzmán, & Sierra, 2009:208). Πιο αναλυτικά, ο αρχηγός ενός κόμματος με τη συμπεριφορά του παίζει καθοριστικό ρόλο στη διαμόρφωση της μάρκας. Επιδρά άλλοτε θετικά και άλλοτε αρνητικά στις

αντιδράσεις / αντιλήψεις των ψηφοφόρων απέναντι στη μάρκα (αύξηση ή μείωση της δημοτικότητας του υποψηφίου αντίστοιχα). Η “εικόνα του υποψηφίου” σίγουρα εμπλουτίζεται με αξίες και χαρακτηριστικά που τονίζουν τις ηγετικές του δυνατότητες και μετριάζουν τυχόν αρνητικά χαρακτηριστικά. Δεν θα πρέπει όμως να παραβλέπετε και η “πραγματική” προσωπικότητα του υποψηφίου ώστε η εικόνα του να είναι αξιόπιστη, ειλικρινής και οι ενέργειές του αποτελεσματικές. (Lees-Marshment, 2013; Cwalina, & Falkowski, 2015). Η **αυθεντικότητα της μάρκας** ως: *«το ταίριασμα μεταξύ προσωπικότητας και υποκείμενης προσωπικότητας»* προκαλεί ισχυρούς συνειρμούς σε σχέση με ένα ανθρώπινο εμπορικό σήμα αντιθέτως η έλλειψη αυθεντικότητας και η αντιληπτική χειραγώγηση των ψηφοφόρων δεν προσδίδει καμία αξία στις ανθρώπινες μάρκες (Speed, et al., 2015:142). Η δέσμευση της μάρκας παραμένει στο προσκήνιο και μετά τις εκλογές αλλιώς: *«η αποτυχημένη διακυβέρνηση ενός κόμματος μπορεί να το καταδικάσει σε μια μακρόχρονη παραμονή στην αντιπολίτευση»* (Lees-Marshment, 2013:245). Άρα καίρια χαρακτηριστικά μιας μάρκας θεωρούνται: *«η ικανότητα διαχείρισης των διαφορών καταστάσεων, η ηθική ακεραιότητα, και το ομαδικό πνεύμα»* (ό.π.:240).

Θα πρέπει να κατανοηθεί η ιδιαιτερότητα της ανθρώπινης επωνυμίας στο πολιτικό πλαίσιο σε σχέση με άλλα πλαίσια. Ειδικότερα το άτομο που επιλέχθηκε ως υποψήφιος ή ηγέτης ενός κόμματος αποτελεί αναπόσπαστο μέρος της πολιτικής προσφοράς διαδραματίζοντας σημαντικό ρόλο στη λήψη αποφάσεων. Αντίθετα στο εμπορικό πλαίσιο για παράδειγμα, ο εκπρόσωπος έχει ρόλο διαφημιστικό χωρίς δικαίωμα λήψης αποφάσεων (Speed, et al., 2015).

Στηριζόμενοι στην προσέγγιση της πολιτικής προσφοράς που συνδυάζει την ιδεολογία ή πολιτική, το πρόσωπο και το κόμμα (βλ. **Σχήμα 3**) οι Speed, et al., (2015:133) επισημαίνουν την συνδυαστική χρησιμότητα των τριών αυτών στοιχείων ως: *«τη βάση της γνώσης του ψηφοφόρου για ένα συγκεκριμένο πολιτικό σήμα»*.

Σχήμα 3: Η Πολιτική Προσφορά



Πηγή: Speed, Butler, & Collins, (2015:132)

Πιο συγκεκριμένα, από τη μία η συσχέτιση ατόμου και ιδεολογίας αναφέρεται στη σύμπτωση του πολιτικού αρχηγού με την πολιτική του κόμματος (οι πολιτικές δεσμεύσεις αρχηγού και κόμματος θα πρέπει να ταυτίζονται) καθώς και στην τήρηση των υποσχέσεων του απέναντι στους ψηφοφόρους. Από την άλλη, η σχέση ατόμου και κόμματος ορίζεται ως η διοικητική ικανότητα του ατόμου στο κόμμα (δηλ. η ηγεσία του στην πολιτική οργάνωση) και η υλοποίηση των πολιτικών που υποστηρίζονται. Μέσα από τον συνδυασμό αυτών των τριών συστατικών της πολιτικής προσφοράς αναδύονται η αυθεντικότητα και η ηγεσία της μάρκας της πολιτικής προσωπικότητας ως πόρος της πολιτικής επωνυμίας (βλ. **Σχήμα 4**). Ενώ η μεταξύ τους ένταση οδηγεί σε έλλειψη επικοινωνίας υπόσχεσης για τον υποψήφιο, ανικανότητα διοίκησης του αρχηγού και δυσκολία επιλογής ψήφου για τον πολίτη.

Σχήμα 4: Η Αυθεντικότητα και η Ηγεσία της Πολιτικής Προσφοράς



Πηγή: Speed, Butler, & Collins, (2015:142)

Γι' αυτό η προσωπικότητα της μάρκας υποδεικνύεται από τον Smith, (2009:212) ως ένα ισχυρό στοιχείο της εικόνας μιας μάρκας εφόσον *«έχει άμεση επίδραση στην πρόθεση ψήφου...μπορεί επίσης να χρησιμοποιηθεί από τους ψηφοφόρους για να μειώσει τον αντιληπτό κίνδυνο να ψηφίσουν λάθος κόμμα.»* χωρίς όμως να αποτελεί και τη μοναδική επιρροή στην εκλογική συμπεριφορά.

Η φήμη/εικόνα των πολιτικών κομμάτων και όλων των μελών τους μπορεί να κλονιστεί ανεπανόρθωτα, ακόμη και των μη εμπλεκομένων μελών από κάποιο σκάνδαλο. Όπως διαπιστώνεται από τους Schönhage, & Geys, (2023), ακόμη και το είδος του σκανδάλου (για παράδειγμα οικονομικό ή σεξουαλικό) διαφοροποιεί τις αντιδράσεις των ψηφοφόρων. Συνεπώς, η διατήρηση της αξιοπιστίας του κόμματος και του ηγέτη είναι υψίστης σημασίας ακόμη και σε περιόδους πολιτικών αποτυχιών και σκανδάλων (Lees-Marshment, 2013)

Στα πλαίσια επηρεασμού των ψηφοφόρων και κινητοποίησης σημαντικών ψήφων για τα κόμματα είναι πλέον συνήθης και δημοφιλής η χρήση διασημοτήτων ως υποψηφίων στις εκλογές με το πρόσχημα ως πιο αξιόπιστες. Μια τακτική που σύμφωνα με τους BouNassif, et al., (2023: 123) μπορεί και να αποβεί μοιραία: *« για τις μητρικές μάρκες, όσον αφορά την προσέλκυση ψήφων και την επιρροή στην πρόθεση ψήφου».* Οι διάσημοι-πολιτικοί υποψήφιοι προέρχονται από διαφορετικά

υπόβαθρα με πολιτικές φιλοδοξίες. Κινούνται κυρίως στους χώρους της ψυχαγωγίας, τις σόου μπίζνες, των ΜΜΕ (Karoulas, 2020), των επιχειρήσεων ή του αθλητισμού. *«Χρησιμοποιούν τη φήμη τους για να διεκδικήσουν αξιώματα και να χρηματοδοτήσουν τις πολιτικές εκστρατείες των κομμάτων, παράγοντας διαφορετικά επίπεδα αποδοχή χάρις της μετάβασής τους από τη διασημότητα στην επίσημη πολιτική»* (ό.π.: 124). Σύμφωνα με τον Thomson (2006) (όπως παρατίθεται στο Speed, et al., 2015) οι ομάδες αυτές διασημοτήτων μπορούν να θεωρηθούν ανθρώπινες μάρκες. Η πορεία της υποψηφιότητάς τους θα εξαρτηθεί από τη στάση των ψηφοφόρων γενικά απέναντι στους πολιτικούς διασημοτήτων αλλά και στη στάση σε συγκεκριμένο διάσημο υποψήφιο. Τα πολιτικά κόμματα που επιλέγουν να επιστρατεύσουν στο δυναμικό τους διασημότητες ως υποψήφιους θα πρέπει να είναι πλήρως ενημερωμένα για τα αντιληπτικά χαρακτηριστικά, τα αντιληπτά οφέλη και την αντιληπτή εικόνα των πολιτικών διασημοτήτων καθώς και την άμεση και έμμεση επίδρασή τους στους ψηφοφόρους (BouNassif, et al., 2023; Senanu, et al., 2023; Banerjee, & Chaudhuri, 2020; Speed, et al., 2015)

2.6.2 Πολιτική Διαχείριση του branding

Στο άρθρο “Political Brands and Consumer Citizens: The Rebranding of Tony Blair”, η Scammell (2007:176) τοποθετεί το branding ως τη νέα μορφή πολιτικού μάρκετινγκ, υποστηρίζοντας τη μετάβαση: *«από ένα μοντέλο μαζικής ενημέρωσης σε καταναλωτικό μοντέλο πολιτικής επικοινωνίας»*.

Αρκετοί ερευνητές “βλέπουν” τη μάρκα ως μια συντόμευση που διευκολύνει τους καταναλωτές να επιλέξουν μεταξύ παραπλήσιων αγαθών (Speed, et al., 2015) και τις τεχνικές επωνυμίας αναζήτησης ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος να λειτουργούν υπέρ των πολιτικών κομμάτων σε βάρος της πολιτικής ιδεολογίας και γενικότερα της πολιτικής διαδικασίας (Smith, 2009; Scammell, 2007). Με βάση αυτή τη φιλοσοφία η διαμόρφωση της μάρκας εστιάζει στο προϊόν (προσανατολισμός στο προϊόν), επικεντρώνοντας στο τι πράττει το κόμμα (οργανισμός) στον ψηφοφόρο (καταναλωτή) με το εμπορικό του σήμα (Smith, 2009).

Από την άλλη πλευρά όμως είναι ευρέως παραδεκτό ότι η συμπεριφορά των ψηφοφόρων έχει γίνει περισσότερο καταναλωτική. Επίσης για την πρόβλεψη και την ανάλυση της εκλογικής συμπεριφοράς χρησιμοποιούνται κυρίως μεταβλητές σχετικές με τον καταναλωτισμό εφόσον οι ταξικές ερμηνείες των πολιτικών επιστημών αποτελούν πλέον παρελθόν (Reeves, et al., 2006). Επίσης η παραδοχή ότι η εικόνα της μάρκας δεν εφησυχάζετε μόνο με τη λειτουργική αξία χρήσης ενός προϊόντος αλλά επιδιώκει ανώτερη αξία: συναισθηματική σύνδεση με τους ψηφοφόρους-καταναλωτές ενισχύοντας την άποψη του Smith, (2009:211) για το branding: *«ως μια διαδικασία μάθησης που υιοθετείται από το εκλογικό σώμα ως μέσο για να τους βοηθήσει να αποφασίσουν ποιο κόμμα, αν υπάρχει, να ψηφίσουν»*. Έτσι οδηγούμαστε στον προσανατολισμό στον καταναλωτή, μελετώντας τα κίνητρα των καταναλωτών για τις μάρκες (Smith, 2009). Χωρίς όμως να παραβλέπουμε και την ιδιαιτερότητα των ανθρώπινων αντιδράσεων σε “πολιτικά αγαθά” σε αντίθεση με τα καταναλωτικά (Cwalina, et al., 2015, Speed, et al., 2015)).

Η επιτυχία ή μη της διαδικασίας διαμόρφωσης της μάρκας των αρχηγών και των πολιτικών κομμάτων στηρίζεται: *«στον προσανατολισμό στην αγορά, στη στρατηγική και την πληροφόρηση από την αγορά»* (Lees-Marshment, 2013:227).

Σύμφωνα με την Lees-Marshment, (2013) η επιλογή προσανατολισμού των κομμάτων καθορίζει σε μεγάλο βαθμό τον τρόπο συμπεριφορά τους. Έτσι διακρίνει τον προσανατολισμό των κομμάτων προς τρεις κατευθύνσεις: προς το προϊόν, προς τις πωλήσεις και προς την αγορά. Το προσανατολισμένο προς το προϊόν κόμμα (product-oriented party) δεν αλλάζει το προϊόν του ούτε τις θέσεις του απλά αναμένει την υποστήριξη των ψηφοφόρων. Ακόμη και σε περίπτωση ήττας μένει αμετακίνητο στην επικοινωνιακή του πολιτική χωρίς μάρκετινγκ και επανασχεδιασμό του προϊόντος. Στη δεύτερη κατεύθυνση (sales-oriented party) παρόλο που το κόμμα είναι επίσης δυσκίνητο, χρησιμοποιεί τεχνικές μάρκετινγκ για να πείσει τους ψηφοφόρους για το προϊόν του. Αντίθετα ένα κόμμα προσανατολισμένο στην αγορά αφουγκράζεται τις επιθυμίες και τις ανάγκες των ψηφοφόρων και προχωράει στην ανάπτυξη προϊόντων και υπηρεσιών που ανταποκρίνονται στις απαιτήσεις τους. Η συμπεριφορά του κόμματος επικεντρώνεται στην ικανοποίηση των ψηφοφόρων.

Παρόμοιες διατυπώσεις για τον προσανατολισμό στην αγορά γίνονται από τους Newman (1994): στο μοντέλο του πολιτικού μάρκετινγκ (model of political marketing) και τον Ormrod (2005): στο μοντέλο του προσανατολισμού στην πολιτική αγορά (political market-orientation model) (Cwalina, et al., 2015; Lees-Marshment, 2013), με επιπρόσθετα στοιχεία όπως: *«ένα μεγάλο αριθμό εμπλεκομένων και την πιθανότητα συνεργασίας με αντίπαλα κόμματα, και αναδεικνύει τη σημασία όλων των ομάδων εμπλεκομένων (stakeholder groups) που υπάρχουν σε μια κοινωνία»* (Lees-Marshment, 2013:129).

Αυτή η μετακίνηση από “ιδεολογική” σε “καθοδηγούμενη από τους ψηφοφόρους” στρατηγική παρατηρείται και από τους Reeves, et al., (2006). Ωστόσο ο προσανατολισμός στην αγορά όπως επισημαίνεται και από την Lees-Marshment, (2013: 153) έχοντας ως επίκεντρο την ικανοποίηση του ψηφοφόρου, αναβαθμίζει τη θέση του πολίτη στην πολιτική διαδικασία χωρίς όμως να νοείται *«μια απόλυτη υποταγή στη βούληση της κοινής γνώμης ούτε εξαφάνιση κάθε ιδεολογίας, αποτελεί σίγουρα ένα πεδίο συχνών αντιπαραθέσεων»*.

Στα πλαίσια αυτών των αντιπαραθέσεων, προκύπτει το ζήτημα κατά πόσο οι πολιτικές στρατηγικές πρέπει να καθοδηγούνται από την αγορά ή πρέπει να καθοδηγούν την αγορά, ζήτημα που μετατίθεται και στις πολιτικές μάρκες. Στην πολιτική αγορά με γνώμονα την αγορά, τα πολιτικά κόμματα δημιουργούν μάρκες βασισμένες στις ανάγκες του εκλογικού σώματος σε μια προσπάθεια εξασφάλισης ανώτερης αξίας για τους ψηφοφόρους. Ο Day (1994) παρατηρεί όμως ότι τα πολιτικά κόμματα δεν επωφελούνται μακροπρόθεσμα από μια στρατηγική καθοδηγούμενη από τη αγορά καθώς: *«η εστίαση παραμένει στην υπάρχουσα πελατειακή βάση χωρίς να γνωρίζει τη μεταβαλλόμενη φύση της καταναλωτικής βάσης στο μέλλον»*. Η πολιτική ηγεσία υποτονεί παραμένοντας σε βραχυπρόθεσμα υλοποιήσιμες πολιτικές χωρίς την ανάληψη δράσης προγραμμάτων με μακροπρόθεσμα αποτελέσματα. Τα εμπορικά σήματα ως “κινητήριες δυνάμεις της αγοράς” θα μπορούσαν να λειτουργήσουν εποικοδομητικά μεταξύ των ιδεολογικών στρατηγικών ή των στρατηγικών που καθοδηγούνται από τους ψηφοφόρους (Reeves, et al., 2006:424-425).

Άλλωστε, η ισορροπημένη προσέγγιση αυτών των δύο εννοιών: πολιτικές μάρκες καθοδηγούμενες από την αγορά (Market-Driving Orientation) ή οδηγοί της αγοράς

(Market-Driven) αποτελεί την επιτυχία στο πολιτικό μάρκετινγκ (Cwalina, et al., 2015).

2.7 Ρόλος των πολιτικών συμβούλων

«Σήμερα, η πολιτική έχει γίνει μια μεγάλη κερδοφόρα επιχείρηση για συμβούλους που βοηθούν στην κατασκευή 'εικόνων' πολιτικών και στη διεξαγωγή επιτυχημένων εκστρατειών» (Cwalina, et al., 2012:265).

Κύριο μέλημά των πολιτικών συμβούλων ως ειδήμονες στην λειτουργία των σύγχρονων πολιτικών εκστρατειών είναι να προσφέρουν στους πελάτες τους ένα εκλογικό πλεονέκτημα, χρησιμοποιώντας πρακτικές προσαρμοσμένες στο πλαίσιο ενός έθνους και στις ιδιαιτερότητες του χαρακτήρα ενός πελάτη. Η ανάλυση μεγάλων όγκων δεδομένων, μικροστόχευση, μάρκετινγκ διορατικότητας και προφίλ υποψηφίων είναι κάποιες από τις παρεχόμενες υπηρεσίες των συμβούλων. Ωστόσο, οι σύμβουλοι με μεγάλη επιρροή είναι εκείνοι που ασχολούνται με το branding του κόμματος ή του υποψηφίου. Επίσης, θέτουν επικοινωνιακούς στόχους, παρακολουθούν τα αποτελέσματα των δημοσκοπήσεων και προτείνουν στρατηγικές αλλαγές. Με άλλα λόγια, επιβλέπουν τη συνολική στρατηγική της εκστρατείας και την τακτική εφαρμογής της. Μεταξύ των προκλήσεων που μπορεί να έρθουν αντιμέτωποι οι σύμβουλοι είναι και οι αντιμαχόμενες συμπεριφορές με τους πολιτικούς-πελάτες (διαφορετικές απόψεις πάνω σε θέματα τακτικής), η απροθυμία εκμετάλλευσης των δυνατοτήτων της ψηφιακής επικοινωνίας λόγω έλλειψης κατανόησης κ.ά. Η έλλειψη δεξιοτήτων και γνώσεων πάνω στις πολιτικές εκστρατείες από τους πολιτικούς κάνει επιτακτική την ανάγκη πρόσληψης επικοινωνιακών συμβούλων (Veneti, et al., 2022).

2.8 Αντίκτυπος του Πολιτικού Μάρκετινγκ στη Δημοκρατία

Ο τρόπος χρήσης και οι δυνατότητες του μάρκετινγκ στην πολιτική εγείρει πολλούς προβληματισμούς για τη Δημοκρατία. Ένας σημαντικός προβληματισμός είναι η κατάργηση της ιδεολογίας (Lees-Marshment, 2013), καθώς οι στρατηγικές του

πολιτικού μάρκετινγκ τείνουν στην εμπορευματοποίηση των πολιτικών κομμάτων και των υποψηφίων, μειώνοντας έτσι τις πολιτικές αξίες (Sofyan, 2015). Εξάλλου, είναι χαρακτηριστική η αντιπαράθεση απόψεων στο εσωτερικό ορισμένων κομμάτων σχετικά με το αν θα πρέπει να υιοθετηθεί η πολιτική που θεωρείται σωστή ή αυτή που κερδίζει τις εκλογές. Από τη στιγμή που επιλεγεί η πολιτική με μοναδικό στόχο την εκλογική νίκη τότε υιοθετείται η “ιδεολογία” του πολιτικού μάρκετινγκ που σύμφωνα με την Savigny (2006) θεωρεί πως: *«τα κόμματα συμπεριφέρονται ως επιχειρήσεις, οι ψηφοφόροι ως καταναλωτές και όλα λειτουργούν σε μια πολιτική αγορά»*, διοχετεύει επί της ουσίας στην πολιτική σφαίρα ιδέες σύμφωνες με την ορθολογική, νεοκλασική οικονομική προσέγγιση (Lees-Marshment, 2013:506). Αυτός ο καταναλωτισμός στην πολιτική απειλεί την έννοια του πολίτη και της ισότητας (ό.π.:518).

Ένας άλλος προβληματισμός είναι ότι η τμηματοποίηση της αγοράς και η στοχευμένη επικοινωνία προς συγκεκριμένες ομάδες ψηφοφόρων (σε αυτούς που χρειάζονται την ψήφο τους), λειτουργεί εις βάρος του συνόλου των πολιτών. Ακόμη η προσέλκυση κυρίως νέων ψηφοφόρων μπορεί να δημιουργήσει συναισθήματα αποξένωσης στα παραδοσιακά μέλη. *«Όλες οι απαιτήσεις των πολιτών δεν έχουν την ίδια βαρύτητα και χρειάζεται και χρειάζεται να διαχωριστούν σε επιθυμίες, επιδιώξεις, συμφέροντα και ανάγκες»* (Lees-Marshment, 2013:510).

Επίσης, η υπερβολική έμφαση στη βούληση της κοινής γνώμης και η εστίαση στις δημοσκοπήσεις και στα social media μπορεί να λειτουργήσει εις βάρος της δημιουργικότητας κατά τη διαδικασία της διαμόρφωσης των πολιτικών θέσεων και επιλογών. Καθώς και στην παραμέληση των πραγματικών αναγκών του πληθυσμού.

Η άσκηση αποτελεσματικής ηγεσίας φαίνεται να περιορίζεται από το πολιτικό μάρκετινγκ. Για παράδειγμα, οι πολιτικοί αρχηγοί που πιστεύουν σθεναρά στην προώθηση ενός συγκεκριμένου νομοσχεδίου, μπορεί το πολιτικό κόστος να είναι τόσο μεγάλο, που να τους εξαναγκάσει να υποχωρήσουν από τις θέσεις τους.

Τα μέσα ενημέρωσης offline και online από τα κύρια εργαλεία του πολιτικού μάρκετινγκ αυξάνουν το πλήθος των πηγών πληροφόρησης, καθώς και τον όγκο των πληροφοριών που είναι διαθέσιμες στους ψηφοφόρους, γεγονός όμως που

ελλοχεύει και τον κίνδυνο διασποράς [ψευδών ειδήσεων](#). Επίσης, η πολιτική διαφήμιση ως μέσο προώθησης του υποψηφίου, μπορεί να χειραγωγεί το κοινό.

Το πολιτικό μάρκετινγκ συνδέεται άμεσα με την διαχείριση και την εξεύρεση οικονομικών πόρων (διότι ως γνωστόν, οι εκλογικές εκστρατείες και οι εφαρμογές στρατηγικών είναι πολύ δαπανηρές), γεγονός που κινεί υποψίες διαφάνειας και νομιμότητας (Cwalina, et al., 2012).

Η εστίαση του πολιτικού μάρκετινγκ σε βραχυπρόθεσμους στόχους (για παράδειγμα στη νίκη των επόμενων εκλογών), μπορεί να παραβλέψει το όφελος της χώρας μακροπρόθεσμα.

Παρά τους προβληματισμούς ως προς την εφαρμογή του πολιτικού μάρκετινγκ δεν πρέπει να παραβλέπουμε και τα δυνητικά του οφέλη (Lees-Marshment, 2013), όπως:

- Προτρέπει τους πολιτικούς να ακούν και να κατανοούν αποτελεσματικότερα την αγορά.
- Συμβάλλει στην καλύτερη στόχευση, όχι μόνο στην πλειοψηφία των πολιτών, αλλά και σε μειονότητες.
- Ωθεί την κυβέρνηση να υλοποιήσει τις δεσμεύσεις της, αντί να περιορίζεται σε αόριστες υποσχέσεις και ρητορείες.
- Αυξάνει τον ανταγωνισμό μεταξύ των δύο κυρίαρχων κομμάτων προς όφελος των πολιτών, εφόσον και τα δύο ανταποκρίνονται στις απαιτήσεις των ψηφοφόρων.
- Συμβάλλει στη δημιουργία μιας πιο ώριμης σχέσης ανάμεσα στους κυβερνώντες και το εκλογικό σώμα, όπου οι πολιτικοί καταναλωτές συμμετέχουν ενεργά στο πολιτικό σύστημα, κατανοούν την πολυπλοκότητα της διακυβέρνησης και παύουν να απαιτούν συνεχώς από την κυβέρνηση. Αντίθετα, την βοηθούν να επιτελέσει καλύτερα το έργο της.

3. ΠΟΛΙΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΗΝ ΨΗΦΙΑΚΗ ΕΠΟΧΗ

Ο ψηφιακός μετασχηματισμός της Ελληνικής Δημοκρατίας είναι πλέον γεγονός. «Η ψηφιακή επανάσταση έχει μετασχηματίσει τη δημοκρατική πολιτική. Οι πολιτικές εκστρατείες δεν διοργανώνονται πλέον μόνο πόρτα-πόρτα, με ανάρτηση διαφημιστικών πινακίδων, μέσα από ραδιοσυχνότητες και τηλεοπτικές οθόνες, αλλά και μέσω του διαδικτύου», παρέχοντας από τη μία στους πολιτικούς παράγοντες εναλλακτικούς τρόπους προσέγγισης των ψηφοφόρων και καθορισμού της πολιτικής ατζέντας (Gilardi, et al., 2022) και αναδύοντας από την άλλη έντονες ανησυχίες για τη «υγεία» της Δημοκρατίας.(Wike, et al, 2022; Sofyan, 2015; Lees-Marshment, 2013). Διότι ως γνωστόν, η χειραγώγηση των ψηφοφόρων και η επιρροή στην πολιτικής ατζέντας, και στον πολιτικό λόγο ευρύτερα, είναι δύο από τις σημαντικές πηγές εξουσίας. «Παρά τον μεγάλο και αυξανόμενο αριθμό μελετών, εξακολουθεί να λείπει μια σαφή απάντηση σχετικά με τον ρόλο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στον καθορισμό της πολιτικής ατζέντας» (Gilardi, et al., 2022:40)

Η μετάβαση στην ψηφιακή πολιτική επικοινωνία εγκαινίασε αυτό που ο Blumler, (2016:26) περιγράφει ως την τέταρτη εποχή της πολιτικής επικοινωνίας και οφείλεται σε μια «συνεχώς διευρυνόμενη διάχυση και χρήση των δυνατοτήτων του Διαδικτύου - συμπεριλαμβανομένης της συνεχούς καινοτόμου εξέλιξής τους - σε ολόκληρη την κοινωνία».

Η στρατηγική χρήση ψηφιακών εργαλείων και πλατφορμών για την προώθηση πολιτικών μηνυμάτων, την κινητοποίηση των ψηφοφόρων, την ενίσχυση της πολιτικής συμμετοχής, τη διαδραστική αλληλεπίδραση με το κοινό-στόχο και την επίτευξη πολιτικών στόχων μπορούν να συνθέσουν το ψηφιακό πολιτικό μάρκετινγκ.

Οι μελέτες των εκλογικών εκστρατειών των τελευταίων ετών έχουν δείξει ότι οι πολιτικοί υπεύθυνοι για τις εκστρατείες χρησιμοποιούν όλο και περισσότερο ιστοσελίδες, εργαλεία ιστολογίου, ηλεκτρονικό ταχυδρομείο και μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Οι πολιτικοί παράγοντες σε κάθε επίπεδο, από τους αρχηγούς μέχρι τους προεκλογικούς φορείς της γειτονιάς, είναι όλο και πιο πιθανό να χρησιμοποιούν πλατφόρμες όπως το Facebook και το Twitter ως το κύριο μέσο επικοινωνίας τους.

Επίσης και οι πολίτες χρησιμοποιούν αντίστοιχες πλατφόρμες για να βρουν πληροφορίες, να επικοινωνήσουν μεταξύ τους για θέματα σχετικά με τις εκλογές ή να ασχοληθούν γενικότερα με τα πολιτικά ζητήματα (Lilleker, et al., 2019). Σύμφωνα και με άλλες ακαδημαϊκές πηγές το πολιτικό μάρκετινγκ επιδιώκει πέραν την επικοινωνία με το κοινό και την εξίσου σημαντική επικοινωνία με πιθανές πηγές χρηματοδότησης (χορηγούς, εταίρους, επιχειρήσεις) και με άλλα ενδιαφερόμενά μέρη (λομπίστες, ακτιβιστές κ.ά.) (Gounas, et al., 2019).

Στην εποχή του Web 4.0, οι παραδοσιακοί μέθοδοι επικοινωνίας και κινητοποίησης των ψηφοφόρων έχουν δώσει τη θέση τους σε νέες, ψηφιακές προσεγγίσεις, προσφέροντας καινούργιες ευκαιρίες και προκλήσεις στους πολιτικούς και τα κόμματα. Η άνοδος του διαδικτύου και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχει ανατρέψει τους παραδοσιακούς τρόπους επικοινωνίας και αλληλεπίδρασης μεταξύ πολιτικών και πολιτών, με τρόπους που ήταν αδιανόητοι πριν από λίγες δεκαετίες (Owen, 2017; Harris, & Harrigan, 2015; Chadwick, 2013). Καθώς και οι πηγές ενημέρωσης και πληροφοριών έχουν αυξηθεί θεαματικά χάρις τη χρήση των συνδέσμων (τα περίφημα links) που έχουν κατακλύσει το διαδίκτυο και τις κοινωνικές πλατφόρμες, αναπαράγοντας νέες πηγές και νέους συνδέσμους και ου το καθεξής.

Επιπλέον, η δυνατότητα ανάλυσης μεγάλου όγκου δεδομένων (big data) και η χρήση της τεχνητή νοημοσύνη (AI) έχουν αναδιαμορφώσει το τοπίο του ψηφιακού μάρκετινγκ (Simchon, et al., 2024; Kingsnorth, 2022).

Αυτή η αξιοποίηση των ψηφιακών εργαλείων ανάλυσης δεδομένων επιτρέπει στους πολιτικούς να κατανοήσουν σε βάθος τις ανάγκες, τις ανησυχίες και τις προτιμήσεις των πολιτών (Lees-Marshment, 2012). Η γνώση αυτή μπορεί να χρησιμοποιηθεί για τη διαμόρφωση πολιτικών προγραμμάτων που ανταποκρίνονται στις πραγματικές ανάγκες της κοινωνίας και την προσαρμογή των μηνυμάτων επικοινωνίας στις ιδιαιτερότητες κάθε κοινού-στόχου. Επηρεάζοντας την πολιτική συμπεριφορά των ψηφοφόρων και ενισχύοντας έτσι την υποστήριξη προς ένα συγκεκριμένο κόμμα, υποψήφιο ή πολιτική θέση (Lilleker, & Jackson, 2010).

3.1 Στόχοι του ψηφιακού Πολιτικού Μάρκετινγκ στη σύγχρονη πολιτική σκηνή

Η πραγματική ισχύς του ψηφιακού πολιτικού μάρκετινγκ έγκειται στην ικανότητά του να υπερβαίνει τα παραδοσιακά εμπόδια της επικοινωνίας και να δημιουργεί μια άμεση και διαδραστική σχέση μεταξύ πολιτικών και πολιτών. Η άμεση αυτή ανατροφοδότηση οδηγεί σε μια αμφίδρομη επικοινωνία που δυναμώνει το αίσθημα συμμετοχής των πολιτών και συμβάλλει στην ενίσχυση της εμπιστοσύνης προς τους πολιτικούς φορείς (Loader, et al, 2014).

Πιο συγκεκριμένα, οι στόχοι του ψηφιακού πολιτικού μάρκετινγκ μπορούν να αναλυθούν στις ακόλουθες επιμέρους κατηγορίες:

Αύξηση της αναγνωρισιμότητας: Στην ψηφιακή εποχή, η πολιτική σκηνή έχει μεταφερθεί σε μεγάλο βαθμό στο διαδίκτυο. Οι πολιτικοί, αναγνωρίζοντας τη δύναμη της διαδικτυακής επικοινωνίας, επιδιώκουν να αυξήσουν την αναγνωρισιμότητά τους και να εδραιώσουν την παρουσία τους στο ψηφιακό τοπίο. Για να το πετύχουν αυτό, επενδύουν στη δημιουργία μιας ισχυρής διαδικτυακής παρουσίας, αξιοποιώντας τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τις ιστοσελίδες και άλλες πλατφόρμες. Μέσα από αυτά τα κανάλια, οι πολιτικοί μπορούν να προβάλλουν τις θέσεις τους, να αλληλεπιδράσουν με τους πολίτες και να οικοδομήσουν μια σχέση εμπιστοσύνης. (Kreiss, 2016).

Η ενεργή συμμετοχή στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, η δημοσίευση ενημερωτικού περιεχομένου στις ιστοσελίδες τους και η χρήση άλλων ψηφιακών εργαλείων επιτρέπουν στους πολιτικούς να προσεγγίσουν ένα ευρύτερο κοινό, να ενισχύσουν την αναγνωρισιμότητά τους και να διαμορφώσουν την εικόνα τους.

Η διαδικτυακή παρουσία δεν αποτελεί πλέον απλώς ένα συμπλήρωμα της παραδοσιακής πολιτικής επικοινωνίας, αλλά έναν κεντρικό πυλώνα της. Οι πολιτικοί που κατανοούν τη δυναμική του ψηφιακού τοπίου και την αξιοποιούν αποτελεσματικά έχουν ένα σημαντικό πλεονέκτημα στην προσπάθειά τους να κερδίσουν την εμπιστοσύνη και την υποστήριξη των πολιτών.

Ενίσχυση της πολιτικής συμμετοχής: Στη σύγχρονη εποχή, όπου η τεχνολογία διαμορφώνει τον τρόπο που επικοινωνούμε και αλληλεπιδρούμε, το ψηφιακό

πολιτικό μάρκετινγκ αναδεικνύεται σε ένα ισχυρό εργαλείο για την ενίσχυση της δημοκρατικής συμμετοχής. Πέρα από την απλή μετάδοση μηνυμάτων, στοχεύει στην ενεργό εμπλοκή των πολιτών στην πολιτική διαδικασία.

Μέσω διαδραστικών εργαλείων, όπως οι δημοσκοπήσεις, οι διαδικτυακές συζητήσεις και οι ζωντανές μεταδόσεις, κ.ά., οι πολιτικοί μπορούν να δημιουργήσουν έναν ανοιχτό διάυλο επικοινωνίας με τους ψηφοφόρους. Αυτή η αμφίδρομη σχέση επιτρέπει στους πολίτες να εκφράσουν τις απόψεις τους, να θέσουν ερωτήματα και να συμμετάσχουν ενεργά στη διαμόρφωση της πολιτικής ατζέντας (Boulianne, 2015).

Η χρήση αυτών των εργαλείων ενισχύει το αίσθημα συμμετοχής των ψηφοφόρων, καθώς τους δίνει τη δυνατότητα να ακουστούν και να νιώσουν ότι η γνώμη τους μετράει. Παράλληλα, προωθείται ο διάλογος και η ανταλλαγή απόψεων, δημιουργώντας ένα πιο συμμετοχικό και δημοκρατικό περιβάλλον.

Το ψηφιακό πολιτικό μάρκετινγκ δεν περιορίζεται στην προβολή των πολιτικών μηνυμάτων, αλλά επιδιώκει να ενδυναμώσει τους πολίτες και να τους καταστήσει ενεργούς συμμετοχούς στην πολιτική διαδικασία. Μέσω της αξιοποίησης των διαδραστικών δυνατοτήτων της τεχνολογίας, οι πολιτικοί μπορούν να γεφυρώσουν το χάσμα μεταξύ τους και των ψηφοφόρων, ενισχύοντας τη διαφάνεια, την εμπιστοσύνη και την ενεργό συμμετοχή.

Διαμόρφωση της κοινής γνώμης & Πόλωση: Στην καρδιά της δημοκρατικής διαδικασίας, η διαμόρφωση της κοινής γνώμης αποτελεί πεδίο έντονης πολιτικής αντιπαράθεσης και στρατηγικής. Οι πολιτικές καμπάνιες, αξιοποιώντας ένα ευρύ φάσμα εργαλείων και τεχνικών, επιδιώκουν να επηρεάσουν τις αντιλήψεις των ψηφοφόρων και να κερδίσουν την υποστήριξή τους. Μέσα από προσεκτικά επιλεγμένα μηνύματα και στοχευμένο περιεχόμενο, οι πολιτικοί προσπαθούν να πείσουν το κοινό για την ορθότητα των θέσεών τους και να διαμορφώσουν ένα ευνοϊκό κλίμα για την εκλογική τους επιτυχία (Boulianne, 2019).

Η αποτελεσματικότητα αυτής της προσπάθειας εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από την ικανότητα των πολιτικών να κατανοήσουν τις ανάγκες και τις ανησυχίες των πολιτών, να ανταποκριθούν στα αιτήματά τους και να προβάλουν ένα πειστικό όραμα για το μέλλον. Σε αυτό το πλαίσιο, η χρήση των ψηφιακών μέσων και των

μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχει αναδειχθεί σε καθοριστικό παράγοντα, καθώς επιτρέπει την άμεση και προσωποποιημένη επικοινωνία με τους ψηφοφόρους, την ταχεία διάδοση των μηνυμάτων και τη συλλογή πολύτιμων δεδομένων για τις τάσεις και τις προτιμήσεις του κοινού (Koc-Michalska et al, 2024).

Ωστόσο, η διαμόρφωση της κοινής γνώμης δεν είναι μια απλή υπόθεση. Οι ψηφοφόροι είναι ολοένα και πιο απαιτητικοί και κριτικοί, ενώ η πληθώρα πληροφοριών και απόψεων που διακινούνται στο διαδίκτυο καθιστά την προσπάθεια πειθούς ακόμα πιο σύνθετη. Οι πολιτικοί καλούνται να αναπτύξουν στρατηγικές επικοινωνίας που να είναι όχι μόνο αποτελεσματικές αλλά και ηθικές, διαφανείς και σεβαστές προς τους πολίτες (Bennett & Pfetsch, 2018).

Παρόλα αυτά, οι περισσότεροι χρήστες πλατφορμών και ιδίως οι νέοι, είναι πιο πιθανό να εκτεθούν σε διαδικτυακό πολιτικό περιεχόμενο που είναι ιδεολογικά πιο κοντά στις πολιτικές τους απόψεις παρά σε αντίθετες πολιτικές ιδεολογίες (Petrrou, 2024).

Η στοχευμένη διαφήμιση και η χρήση αλγορίθμων, αν και ισχυρά εργαλεία, μπορούν να οδηγήσουν σε φαινόμενα πόλωσης και χειραγώγησης της κοινής γνώμης, ενώ η διάδοση ψευδών ειδήσεων και παραπληροφόρησης μέσω των κοινωνικών δικτύων μπορεί να υπονομεύσει τη δημοκρατική διαδικασία (Persily, et al., 2020).

Σύμφωνα με μελέτη που διενεργήθηκε από τους Bakshy, et al., (2015) σε 10,1 εκατομμύρια χρήστες του Facebook στις ΗΠΑ σχετικά με την έκθεση σε ιδεολογικά διαφορετικές ειδήσεις και απόψεις στο Facebook, εξήχθη το συμπέρασμα ότι οι άνθρωποι συναντούν λιγότερο πολιτικό περιεχόμενο που ευθυγραμμίζεται με αντίθετες ιδεολογίες από ό,τι με τη δική τους. Αυτό οφείλεται σε δύο παράγοντες. Στον αλγόριθμο που χρησιμοποιεί το Facebook για την παρουσίαση των ροών ειδήσεων στους χρήστες όσο και στο γεγονός ότι οι ίδιοι οι χρήστες είναι λιγότερο πιθανό να μοιραστούν διασταυρούμενο περιεχόμενο με τους φίλους τους. Αυτό μπορεί να ενθαρρύνει τους ανθρώπους να εμμένουν μόνο σε αυτό που πιστεύουν, επειδή δεν εκτίθενται σε αντίθετο πολιτικό περιεχόμενο. Ο μόνος τρόπος για να λάβουν αντίθετες ιδεολογίες είναι αν κάποιος στη λίστα των φίλων τους έχει διαφορετικές απόψεις από αυτούς. Η τάση για δημιουργία δεσμών με ομοϊδεάτες

είναι ένας πολύ σημαντικός λόγος για τον οποίο οι χρήστες έχουν περιορισμένη έκθεση στο πολιτικό περιεχόμενο αντίθετων ιδεολογιών.

Έτσι λοιπόν, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να διευκολύνουν την κατανάλωση μονόπλευρων πληροφοριών, είτε μέσω της χρήσης αλγορίθμων είτε επιτρέποντας στα άτομα να επιλέγουν μόνο τους το προτιμώμενο περιεχόμενο (Levy, 2021).

Σε μια δημοκρατική κοινωνία, η ελεύθερη διακίνηση ιδεών και η δυνατότητα των πολιτών να σχηματίζουν ελεύθερα τις απόψεις τους αποτελούν θεμελιώδεις αρχές. Οι πολιτικές καμπάνιες, ως αναπόσπαστο κομμάτι της δημοκρατικής διαδικασίας, οφείλουν να σέβονται αυτές τις αρχές και να συμβάλλουν στην ενίσχυση της πολιτικής συμμετοχής και του διαλόγου.

Κινητοποίηση των ψηφοφόρων: Ένας κρίσιμος στόχος του ψηφιακού πολιτικού μάρκετινγκ είναι η κινητοποίηση των ψηφοφόρων να συμμετάσχουν στις εκλογές και να ψηφίσουν τον συγκεκριμένο υποψήφιο ή κόμμα. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί μέσω της υπενθύμισης της ημερομηνίας των εκλογών, της παροχής πληροφοριών για τους τρόπους ψηφοφορίας και της ενθάρρυνσης των ψηφοφόρων να μοιραστούν την υποστήριξή τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Bond, et al., 2012).

Αξιοποιώντας τα κοινωνικά μέσα, την ανάλυση δεδομένων και τις στοχευμένες διαφημίσεις, το ψηφιακό μάρκετινγκ έχει αναδειχθεί σε ένα ισχυρό εργαλείο για την κινητοποίηση των ψηφοφόρων και την ενίσχυση της πολιτικής συμμετοχής (Kruike-meier, 2014). Οι πολιτικοί υποψήφιοι και τα κόμματα μπορούν μέσω των κοινωνικών δικτύων να δημιουργήσουν μια άμεση και προσωπική σχέση με τους ψηφοφόρους, να μοιραστούν τις ιδέες τους και να τους ενθαρρύνουν να συμμετάσχουν ενεργά στην πολιτική διαδικασία (Bennett, 2012). Επιπλέον, η ψηφιακή τεχνολογία διευκολύνει τη διοργάνωση εκδηλώσεων και την εθελοντική συμμετοχή, ενισχύοντας το αίσθημα κοινότητας και την ενεργό συμμετοχή των πολιτών (Lilleker, & Jackson, 2010).

Συγκέντρωση πόρων: Το ψηφιακό πολιτικό μάρκετινγκ μπορεί να χρησιμοποιηθεί για τη συγκέντρωση οικονομικών πόρων για την υποστήριξη της καμπάνιας. Οι διαδικτυακές πλατφόρμες διευκολύνουν τη διαδικασία δωρεών, επιτρέποντας στους υποστηρικτές να συνεισφέρουν εύκολα, γρήγορα από την άνεση του σπιτιού τους ή

ακόμα και από το κινητό τους τηλέφωνο. Η δυνατότητα αυτή αυξάνει σημαντικά τον αριθμό των ανθρώπων που μπορούν να συνεισφέρουν, αφού δεν υπάρχουν πλέον εμπόδια όπως η απόσταση ή η διαθεσιμότητα σε συγκεκριμένες ώρες. (West, 2017).

Η διαδικτυακή συγκέντρωση πόρων είναι συχνά πιο οικονομική από τις παραδοσιακές μεθόδους, όπως η αποστολή επιστολών ή η διοργάνωση εκδηλώσεων. Αυτό επιτρέπει στα κόμματα και τους υποψηφίους να μεγιστοποιήσουν τα έσοδά τους και να επενδύσουν περισσότερους πόρους στην προεκλογική τους εκστρατεία (Bimber, 2003).

Επιπλέον, οι ηλεκτρονικές πλατφόρμες μπορούν να ενισχύσουν τη διαφάνεια στη διαδικασία συγκέντρωσης πόρων, παρέχοντας λεπτομερείς αναφορές για τις δωρεές που έχουν γίνει. Αυτό συμβάλλει στην οικοδόμηση εμπιστοσύνης με τους υποστηρικτές και διασφαλίζει τη λογοδοσία των πολιτικών (Howard, 2006).

Ένα άλλο πλεονέκτημα που εξασφαλίζουν οι ηλεκτρονικές πλατφόρμες στα κόμματα και τους υποψηφίους σε σχέση με παραδοσιακούς τρόπους χρηματοδότησής τους, είναι να προσεγγίσουν συγκεκριμένες ομάδες δωρητών με εξατομικευμένα μηνύματα και εκκλήσεις για δωρεές. Αυτό αυξάνει την αποτελεσματικότητα των προσπαθειών συγκέντρωσης πόρων (Bennett, 2012).

3.2 Παραδοσιακά και Νέα Μέσα Επικοινωνίας

Η πολιτική επικοινωνία (Stan, & Epuran, 2019) πρωτεύον εργαλείο του πολιτικού μάρκετινγκ έχει υποστεί θεμελιώδεις αλλαγές με την είσοδό της στην ψηφιακή εποχή δίνοντας ένα διευρυμένο φάσμα στρατηγικών επιλογών τόσο στους υποψηφίους των εκλογικών αναμετρήσεων όσο και στους νικητές μετά τις εκλογές (Túry-Angyal, 2024; Stier, et al., 2020).

Σε παγκόσμιο επίπεδο, όπως χαρακτηριστικά αναφέρει η Τσενέ (2012:12) «το επικοινωνιακό και δημοσιογραφικό πεδίο παρατηρούμε και βιώνουμε να αλλάζει. Η τεχνολογική εξέλιξη και κυρίως η μετεξέλιξη της τεχνολογίας σε τεχνολογία με κοινωνικές προεκτάσεις και κοινωνικά χαρακτηριστικά, έχει συμβάλει στη σύνθεση

ενός καινούργιου μιντιακού πλαισίου». Με κεντρικό γνώρισμα: την αλληλεπίδραση. Πλέον, υπάρχει η δυνατότητα ενεργής συμμετοχής των πολιτών στη διαδικασία συλλογής, παρουσίασης και σχολιασμού των πληροφοριών και των ειδήσεων. Δεν αποτελούν πλέον μέρος μιας μάζας αλλά είναι: «είτε μέλη ενός αυτοεπιλεγμένου δικτύου είτε ειδικού κοινού ή ατόμου» (Stier, et al., 2020:51). Ο Dewey κάνει λόγο για μετατροπή του κοινού σε πολίτες και συνεργάτες που όχι μόνο καταναλώνουν, «αλλά χρησιμοποιούν την πληροφορία προς κάθε κατεύθυνση» (Τσενέ, 2012:11). Οι χρήστες του διαδικτύου έχουν αλλάξει [τη συμμετοχή στα δημοσιογραφικά περιβάλλοντα.](#)

Επίσης, στα πλαίσια της παγκόσμιας ύφεσης, οι έντονες αντιδράσεις των κοινωνικών κινημάτων αναδείχθηκαν από τα ψηφιακά μέσα υποστηρίζοντας τόσο παραδοσιακές μορφές ακτιβισμού όσο και σύγχρονων εκδηλώσεων ακτιβισμού όπως ο κυβερνοακτιβισμός. Οι ψηφιακές επικοινωνίες συνέβαλαν καθοριστικά στην ανάπτυξη των σύγχρονων κοινωνικών κινημάτων σε παγκόσμια κλίμακα. Και χρησιμοποιήθηκαν ως: «νέα “πολιτικά όπλα” τόσο από *mainstream* όσο και από *μη mainstream* πολιτικούς φορείς και οργανώσεις» (Ferra, 2019:53).

Στα παρασκήνια εδώ και αρκετό καιρό οι ειδησεογραφικοί οργανισμοί κάνουν χρήση της τεχνητής νοημοσύνης και παρόμοιων τεχνολογιών. Ο συνεχώς αυξανόμενος αριθμός εργαλείων τεχνητής νοημοσύνης όπως [μοντέλα μεγάλων γλωσσών \(Large Language Models-LLM\)](#), το [Chat GPT](#) (δημόσια κυκλοφορία στα μέσα του 2022) και άλλων παρόμοιων εργαλείων AI (Artificial Intelligence) έχουν «αναδιαμορφώσει το σύγχρονο ερευνητικό ρεπορτάζ, την παραγωγή ειδήσεων και τη διανομή, στοχεύοντας παράλληλα τους χρήστες με βάση τις προτιμήσεις ειδήσεων τους» (Gil de Zúñiga et al., 2024:2), [διχάζοντας τη στάση του κοινού απέναντι στη χρήση της τεχνητής νοημοσύνης στη δημοσιογραφία.](#)

Έτσι, η τεχνητή νοημοσύνη επηρέασε ριζικά βασικές πτυχές της ειδησεογραφικής και δημοσιογραφικής πρακτικής (Louis, & Nah, 2023), αυξάνοντας τον φόβο των ψευδών ειδήσεων. Σχετικά με αυτή την έντονη ανησυχία, οι Gil de Zúñiga et al. (2024:11) αναφέρουν ότι: «μελλοντικές μελέτες μπορούν να διερευνήσουν τις ψυχολογικές επιπτώσεις του γραμματισμού στην τεχνητή νοημοσύνη στις προσδοκίες των ατόμων για το πώς η απόδοση ενός αλγόριθμου μπορεί να τους βοηθήσει να διακρίνουν μεταξύ ψευδών και πραγματικών ειδήσεων, αυξάνοντας έτσι την παιδεία

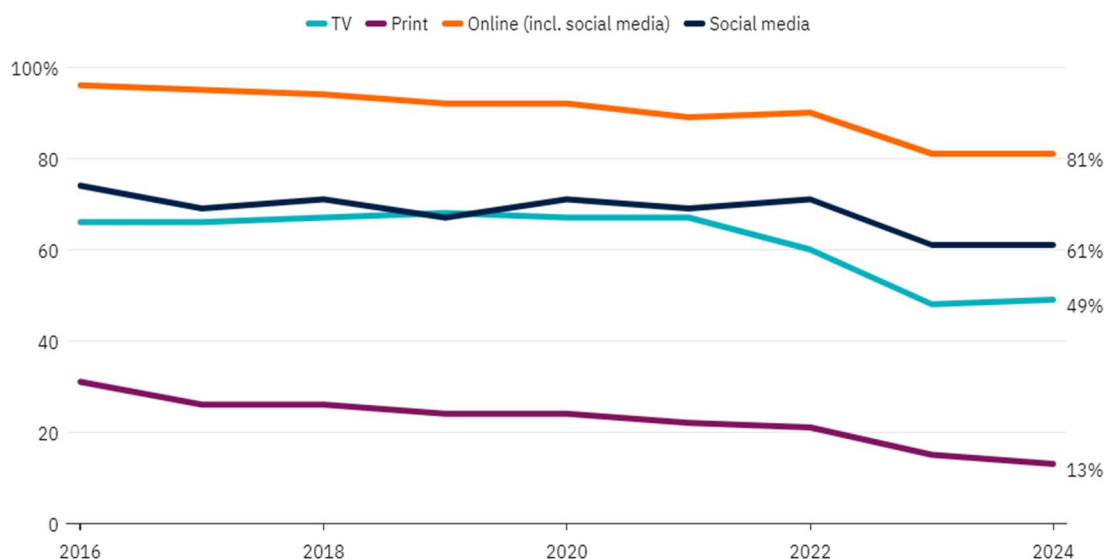
ψευδών ειδήσεων μεταξύ του κοινού που καταναλώνει ειδήσεις από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ή τα εναλλακτικά μέσα, τα οποία είναι γνωστά ως hotspots για τη διάδοση παραπληροφόρησης».

Η αλγοριθμική επιλογή ειδήσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έναντι των ειδήσεων από επαγγελματίες δημοσιογράφους αποτελεί πλέον γεγονός (Scheffauer, et al., 2024). Επίσης, η μεταβλητότητα στη χρήση των μέσων ενημέρωσης από τους πολίτες, αποδίδεται στο τριπλό μοντέλο πολιτικής συμπεριφοράς, γνωστό ως πλαίσιο OMA (Opportunity, Motivation & Ability), δηλ. στο συνδυασμό ευκαιριών (στη διαθεσιμότητα περιεχομένου των μέσων ενημέρωσης) κινήτρων (στο ενδιαφέρον των ανθρώπων να αναζητήσουν αυτό το περιεχόμενο) και ικανοτήτων (στο πόσο ειδικευμένοι είναι οι άνθρωποι στην ανάκτηση και κατανόηση πληροφοριών). Με σημαντικότερο παράγοντα: το κίνητρο-πολιτικό συμφέρον εξηγείται η διαφορά στην κατανάλωση ειδήσεων σε ατομικό επίπεδο (Haugsgjerd, & Karlsen, 2024).

«Σχεδόν σε όλα τα ρεπορτάζ ειδήσεων ζητούν σιωπηρά από το κοινό να το εμπιστευτεί». Σε σχετική έρευνα του Reuters Institute for the Study of Journalism το 2024, αν και υπάρχει σημαντική διακύμανση από χώρα σε χώρα και από επωνυμία σε επωνυμία, μόλις το 40% των ερωτηθέντων σε 47 αγορές δηλώνουν ότι εμπιστεύονται τις περισσότερες ειδήσεις. Η εμπιστοσύνη του κοινού δεν είναι το ίδιο με την αξιοπιστία. Μερικές φορές εμπιστευόμαστε άτομα και ιδρύματα που δεν είναι αξιόπιστα ή είμαστε δύσπιστοι σε πηγές και ειδήσεις που είναι αξιόπιστες. Στις σχέσεις των ανθρώπων με την δημοσιογραφία και τα μέσα ενημέρωσης, όπως και στις σχέσεις τους με την πολιτική και με πολλά άλλα, η αντίληψη είναι συνακόλουθο μέρος της πραγματικότητας.

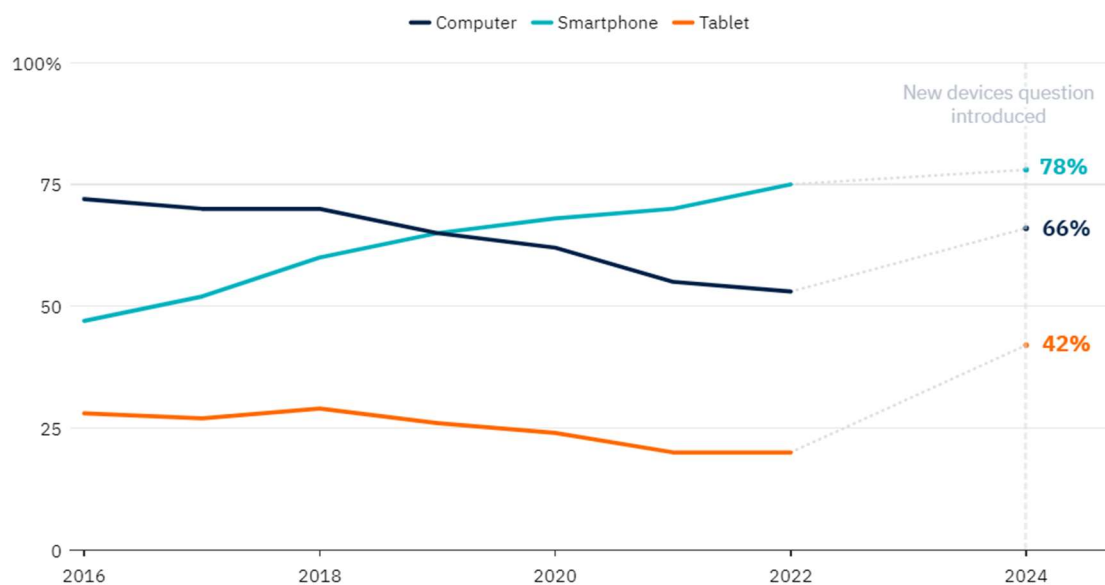
Στην ελληνική πραγματικότητα τώρα σύμφωνα με την παραπάνω έρευνα, η αγορά των μέσων ενημέρωσης χαρακτηρίζεται από υψηλό βαθμό συγκέντρωσης των μέσων ενημέρωσης, κατακερματισμό της ψηφιακής επωνυμίας, υψηλή χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και συσκευών για ειδήσεις (βλ. **Διαγράμματα 1 & 2**) και τη χαμηλότερη εμπιστοσύνη στις ειδήσεις μεταξύ των 47 αγορών (βλ. **Διάγραμμα 3**), λόγω της πολιτικής πόλωσης και των ανησυχιών για την αθέμιτη επιρροή από πολιτικούς και ισχυρούς επιχειρηματίες.

Διάγραμμα 1: Πηγές ειδήσεων στην Ελλάδα, 2016-2024



Πηγή: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2024/greece>

Διάγραμμα 2: Συσκευές ειδήσεων στην Ελλάδα, 2016-2024

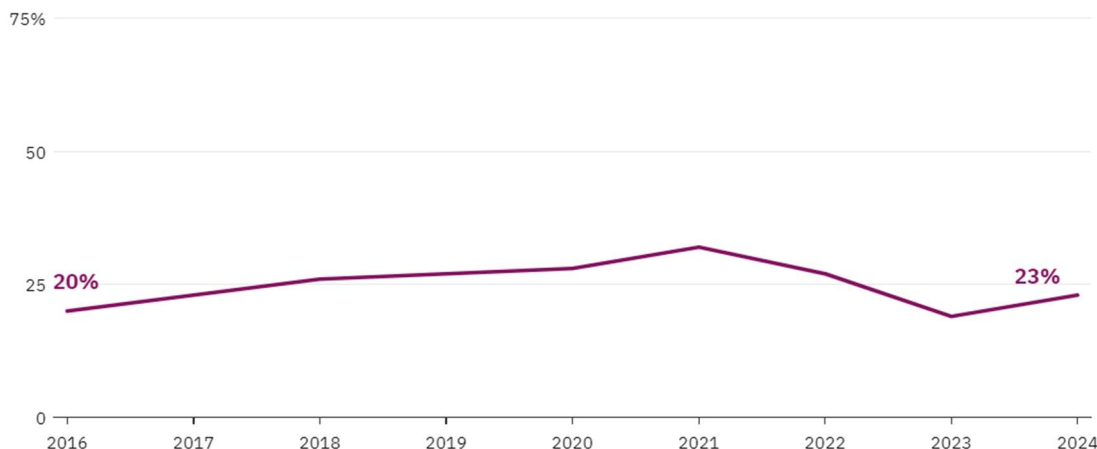


Σημείωση: Η ερώτηση για τις συσκευές δεν χρησιμοποιήθηκε το 2023. Η νέα ερώτηση εισήχθη το 2024. Επομένως, οι διαφορές μεταξύ 2022 και 2024 δεν υποδεικνύουν αλλαγές στη χρήση συσκευής.

Πηγή: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2024/greece>

Διάγραμμα 3: Συνολικά ποσοστά εμπιστοσύνης στις ειδήσεις.

Ελλάδα, 2016-2024



Πηγή: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2024/greece>

Συνεπώς, σε αυτό το νέο μιντιακό τοπίο συνυπάρχουν τα ισχύοντα, τα αναδυόμενα και τα νέα μοντέλα λειτουργίας των ΜΜΕ με κριτήριο «το βαθμό ενσωμάτωσης της κουλτούρας και φιλοσοφίας των νέων Μέσων» (Τσενέ, 2012:183).

Παραδοσιακά Μέσα με κυρίαρχα χαρακτηριστικά και αξίες: Ιεραρχική δομή, κλειστές και συχνά παραδοσιακές σχέσεις εργασίας, οικονομική αδιαφάνεια, ειδησεογραφικό περιεχόμενο με περιορισμένη πολυφωνία, δημιουργικότητα, καινοτομία, μειωμένο ενδιαφέρον για τις ανάγκες και τις απαιτήσεις των πολιτών, σχέσεις εξάρτησης με την πολιτική και οικονομική εξουσία, ασυδοσία και όχι λογοδοσία. Σε αυτό το πλαίσιο κάνουν την εμφάνισή τους και τα πολιτικά διαφημιστικά spot - συμπεριλαμβανομένης της αρνητικής διαφήμισης, των συσπειρωτικών διαφημίσεων και των διαφημίσεων κοινωνικής χαρτογράφησης - με μεγάλη ανάπτυξη τη δεκαετία του 1990 όπου η πολιτική ιδέα μετεξελέγχθηκε σε προϊόν ενώ το πολιτικό μήνυμα εργαλειοποιείται σε εμπορικό σλόγκαν, μετατρέποντας την τηλεοπτική διαφήμιση των κομμάτων σε κύριο άξονα της προεκλογικής εκστρατείας. Επίσης, με την έλευση της ιδιωτικής τηλεόραση και του ραδιοφώνου το 1989, κατά τις προεκλογικές περιόδους κυριαρχούν οι πολιτικές συζητήσεις, τα οργανωμένα πολιτικά πάνελ και εισέρχονται τα ντιμπέιτ (debate), οι πολιτικές αντιπαραθέσεις (τηλεμαχίες) των υποψηφίων, ένας ιερός θεσμός στην Ευρώπη και στις ΗΠΑ. Το πρώτο ντιμπέιτ στη χώρα μας διοργανώθηκε το 1990,

από το Ινστιτούτο Διεθνών Σχέσεων, όχι σε κάποιο τηλεοπτικό στούντιο όπως συνηθίζεται στις μέρες μας, αλλά στο Πάντειο Πανεπιστήμιο μεταξύ των πολιτικών αρχηγών: Χαρίλαο Φλωράκη (ΚΚΕ), Ανδρέα Παπανδρέου (ΠΑΣΟΚ) και Κωνσταντίνο Μητσοτάκη (ΝΔ), με παρουσία κοινού παρέπεμπε περισσότερο σε ακαδημαϊκή διάλεξη. Έξι χρόνια αργότερα, το 1996, ο πρόεδρος του ΠΑΣΟΚ, Κώστας Σημίτης και ο πρόεδρος της ΝΔ, Μιλτιάδης Έβερτ συμμετέχουν στο πρώτο ντιμπέιτ σε τηλεοπτικό στούντιο με τη σημερινή μορφή. Η υιοθέτηση των ντιμπέιτ ενίσχυσε την προσπάθεια εκσυγχρονισμού της ελληνικής πολιτικής σκηνής, αποκαλύπτοντας περισσότερες ομοιότητες παρά διαφορές μεταξύ των κομμάτων εξουσίας. Έτσι, οι τηλεοπτικές αναμετρήσεις των πολιτικών αρχηγών αποτελούν, πλέον, αναπόσπαστο “εργαλείο” της προεκλογικής περιόδου τόσο στην Ελλάδα όσο και στα περισσότερα κράτη του πλανήτη.

Παραδοσιακά Μέσα που πλησιάζουν τα κοινωνικά Μέσα με τα εξής χαρακτηριστικά και αξίες: εξίσου κλειστές ιεραρχικές δομές, το ειδησεογραφικό περιεχόμενο δεν αλλάζει ριζικά, υπάρχει όμως συμμετοχή των πολιτών, συνήθως διαδικτυακή παρουσία μέσω Facebook και twitter και κάποιες καινοτόμες δράσεις. Σ’ αυτό το μοντέλο ανήκουν οι διαδικτυακές τηλεοράσεις και συμμετοχικές ιστοσελίδες που προέρχονται κυρίως από δημοσιογράφους και ανθρώπους της επικοινωνίας που μετακινούνται προς το διαδίκτυο είτε για οικονομικούς είτε για άλλους λόγους. Το 2008, ο δημοσιογράφος Στέλιος Κούλογλου παρουσίασε τη διαδικτυακή του τηλεόραση, το tvxs.gr, σε μια προσπάθεια όπως ο ίδιος αναφέρει: *«να δημιουργήσουμε ένα διαδικτυακό τόπο αξιοπιστίας και δημοκρατική ενημέρωσης και ποιοτικής ψυχαγωγία, με ενεργή συμμετοχή»*. Πρόκειται για την πρώτη ουσιαστικά αξιοσημείωτη προσπάθεια στην Ελλάδα (Τσενέ, 2012:198).

Το νέο μοντέλο λειτουργίας των MME - social media: εισάγει μια νέα φιλοσοφία που στηρίζεται στις αξίες της συμμετοχής, της πολυφωνίας, της συνεργασίας, της διαφάνειας, της ανεξαρτησίας, της καινοτομίας, της ποιότητας, της δημόσιας λογοδοσίας, στοιχεία που ταυτίζονται με τις αρχές της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (Τσενέ, 2012). Αυτή η αλλαγή του περιβάλλοντος των μέσων ενημέρωσης, άλλαξε σημαντικά τόσο τον τρόπο ενημέρωσης και εκμάθησης των πολιτών για τις πολιτικές ειδήσεις/εξελίξεις (Shehata, & Strömbäck, 2021) όσο και τον πολιτικό λόγο, εξαιτίας της μετάβασης των επικοινωνιακών προτύπων από τα πάνω προς τα

κάτω σε οριζόντια και διαδραστικά (Lata, 2020). Έτσι, τα social media με κύρια χαρακτηριστικά τη γρήγορη εξατομικευμένη επαφή και την καλύτερη στόχευση συγκαταλέγονται «στους κύριους διαύλους επικοινωνίας για πολιτικούς και μη σκοπούς προβολής» (Gounas, et al., 2019: 58).

Βέβαια η εμφάνιση των νέων Μέσων δεν σημαίνει απαραίτητα και την εξάλειψη των παραδοσιακών αντιθέτως η σχέση των δύο αυτών καναλιών πληροφόρησης θα μπορούσε να είναι εκτός από ανταγωνιστική και συμπληρωματική (Reiter, & Matthes, 2023, Owen, 2017). Οι Ren, et al., (2024) μάλιστα υποστηρίζουν την λειτουργία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ως “οδηγοί προσοχής” για τα παραδοσιακά μέσα.

Η ψηφιοποίηση των μέσων είχε σημαντικό αντίκτυπο και στην ελληνική πραγματικότητα (Ferra, 2019), τα πρώτα κόμματα που χρησιμοποίησαν τα ψηφιακά μέσα ως το νέο εργαλείο πολιτικής επικοινωνίας ήταν της αριστεράς. Το 1997, ο ΣΥΝΑΣΠΙΣΜΟΣ και ο μετέπειτα ΣΥΡΙΖΑ λειτούργησε την πρώτη ιστοσελίδα. Ακολούθησε το ΠΑΣΟΚ, 1999. Ενώ η ΝΔ ήταν το πρώτο ελληνικό κόμμα που απευθύνθηκε σε επαγγελματίες για τις διαδικτυακές πολιτικές επικοινωνίες της. Μέχρι τις εκλογές του 2000, μόνο 16 από τα 35 κόμματα που συμμετείχαν διατηρούσαν ιστοσελίδες, ενώ η εξοικείωση με την τεχνολογία του διαδικτύου ήταν ανύπαρκτη στους περισσότερους συμμετέχοντες πολιτικούς στις εκλογές. Το 2004, χρησιμοποιήθηκε εκτενώς η τεχνολογία της υπηρεσίας σύντομων μηνυμάτων από τα πολιτικά κόμματα για την προώθηση των πολιτικών εκστρατειών για τις εκλογές του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου. Στις αρχές της δεκαετίας του 2000, σε αυτό το κλίμα επιφυλακτικότητας προς το νέο επικοινωνιακό πολιτικό μέσο θα πρέπει να ληφθεί υπόψη και το προφίλ των Ελλήνων χρηστών και κυρίως των ψηφοφόρων. Έτσι, ξεπερνώντας τους περιορισμούς που είχαν προκύψει λόγω των χαρακτηριστικών της πολιτικής και του μιντιακού τοπίου στην Ελλάδα, οι ψηφιακές επικοινωνίες πρόσφεραν και στην Ελλάδα μια σημαντική “εναλλακτική λύση” για την πολιτική δέσμευση (Ferra, 2019:60).

3.3 Πολιτική ψηφιακή διαφήμιση

Αυτή η μαζική στροφή στο διαδίκτυο, στα smartphones και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχει επηρεάσει σημαντικά και την παραδοσιακή πολιτική διαφήμιση (Κασσαβέτη, & Παπαθανασόπουλος, 2015), βασικό εργαλείο της πολιτικής επικοινωνίας και κατ' επέκταση του πολιτικού μάρκετινγκ. Πρωταγωνιστικό ρόλο στις σύγχρονες στρατηγικές επικοινωνίας και διαφήμισης έχει η τεχνητή νοημοσύνη και τα τεχνολογικά εργαλεία της (Louis, & Nah, 2023).

Η πολιτική ψηφιακή διαφήμιση χαρακτηρίζεται από τους Egbulefu, & Nwaoboli, (2023:332): *«ως ένα είδος ψηφοθηρίας που δίνει στους πολιτικούς την ευκαιρία να επικοινωνούν άμεσα με τους ψηφοφόρους και να επηρεάζουν τον πολιτικό διάλογο μέσω ψηφιακών τεχνολογιών και πλατφορμών»*. Με αυτό τον τρόπο οι πολιτικοί μπορούν να αυξήσουν την αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας τους, να αναδείξουν σημαντικά ζητήματα και να επισημάνουν τις αδυναμίες των αντιπάλων τους διαδίδοντας διαφημίσεις σε μια σειρά ψηφιακών μέσων σε κοινό που διαφορετικά δεν θα ενδιαφερόταν για τις εκλογές.

Οι Fowler, et al. (2021) επισημαίνουν σχετικά με αυτή τη νέα μορφή διαφήμισης τα εξής: το μειωμένο κόστος της δημιουργίας και ανάπτυξης των online διαφημίσεων στις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης και τη δυνατότητα ακριβέστερης στόχευσης των online διαφημίσεων. Με αυτό τον τρόπο αυξάνεται ο αριθμός των υποψηφίων που διαφημίζονται και επιτρέπει στους υποψηφίους και τα κόμματα να δημιουργήσουν στρατηγικά προσαρμοσμένα μηνύματα τόσο στις προεκλογικές όσο και στις μόνιμες εκστρατείες τους (Dommett, et al., 2023) και να απευθυνθούν σε πιο καθορισμένο κοινό σε σχέση με την τηλεόραση (Ridout, et al., 2024). Το επιλεγμένο αυτό κοινό στα κοινωνικά μέσα (π.χ. Facebook) δημιουργεί λιγότερη αρνητικότητα συγκριτικά με την τηλεόραση. Επίσης οι διαδικτυακές διαφημίσεις μπορούν να αποτελέσουν ένα: *«οικονομικά αποδοτικό εργαλείο για τη δημιουργία πόρων εκστρατείας για υποψηφίους»* με τρόπο που είναι ανέφικτος με τις τηλεοπτικές διαφημίσεις. (Fowler, et al., 2021:146). Συνεπώς για τη μεγιστοποίηση της αποτελεσματικότητας των ψηφιακών εκστρατειών, τα κόμματα προσπαθούν να δημιουργήσουν μια ταύτιση του δέκτη μηνυμάτων και του ίδιου του μηνύματος, χρησιμοποιώντας στοχευμένη πολιτική διαφήμιση βασιζόμενη στις νέες τεχνολογίες των αλγορίθμων και της τεχνητής νοημοσύνης (Hirsch, et al., 2024).

Επίσης το μάρκετινγκ επιρροής αποτελεί πλέον σημαντικό μέρος των διαδικτυακών διαφημίσεων στις οποίες οι influencers είναι ταυτόχρονα «πωλητές, αγοραστές και εμπορεύματα» (Riedl, et al., 2023:1). Οι λεγόμενοι διαμορφωτές/επηρεαστές γνώμης (influencers) (Kingsnorth, 2022) αξιοποιούν την κοινωνική τους επιρροή για να προωθήσουν όχι μόνο προϊόντα και μάρκες, αλλά μπορεί να υποστηρίξουν και θέματα πολιτικής και κοινωνικής φύσεως (όπως η πολιτική των κομμάτων, η ισότητα των φύλων, η κλιματική αλλαγή, ο ρατσισμός, η μετανάστευση κ.ά.) (Schmuck, et al., 2022) οδηγώντας σε μια νέα τάση πολιτικού ακτιβισμού (Muth, & Peter, 2023). Έτσι, ο όρος political influencer περιλαμβάνει: *«τόσο εκείνους που εστιάζουν αποκλειστικά σε πολιτικά ή κοινωνικά ζητήματα στις δραστηριότητές τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όσο και εκείνους που προσωρινά ή με πιο περιορισμένο τρόπο, προωθούν πολιτικούς ή κοινωνικούς σκοπούς μέσω των λογαριασμών τους»* (Riedl, et al., 2023: 2). Σύμφωνα με το BBC (2020) η εμβέλεια των influencers ξεπερνά κατά πολύ αυτή πολλών πολιτικών ή παραδοσιακών παραγόντων των μέσων ενημέρωσης καθώς και η αναφορά του Digital News Report 2021 ότι οι influencers αποτελούν την πιο σημαντική ειδησεογραφική πηγή ενημέρωσης σε πλατφόρμες όπως το Instagram, το Tik Tok ή το Snapchat αναδεικνύει τον κομβικό τους αντίκτυπο στις πολιτικές συμπεριφορές των οπαδών τους αλλά κυρίως στις πολιτικές στάσεις της νεολαίας, εφόσον οι influencers εμφανίζονται πιο κοντά στην πραγματικότητα των νέων όσον αφορά τη γλώσσα και τη σχέση τους με την πολιτική (Schmuck, et al., 2022). Επίσης στην [Εκθεση Ψηφιακών Ειδήσεων 2024 του Reuters Institute for the Study of Journalism](#) γίνεται αναφορά στην άνοδο των εναλλακτικών φωνών και επιρροών ειδήσεων στα μέσα ενημέρωσης, την αξιοπιστία των πληροφοριών που μοιράζονται καθώς και την σημασία τους για την ευρύτερη κοινωνία.

Ωστόσο, η επιρροή της κοινής γνώμης πέραν από τα μέσα ενημέρωσης (Park, & Gil de Zúñiga, 2021) μπορεί να επέλθει και από ανθρώπους που απλά εμπιστευόμαστε όπως: συγγενείς, φίλους, συνεργάτες, κ.ά. (Cwalina, et al., 2012). Το λεγόμενο μάρκετινγκ από στόμα σε στόμα (Word of Mouth Marketing) αποτελεί μια αποτελεσματική στρατηγική και για το πολιτικό μάρκετινγκ.

3.3.1 Βουλευτικές εκλογές 2023 – Ευρωεκλογές 2024 στην Ελλάδα: Η

“διαφημιστική μάχη” στο διαδίκτυο

Όσο πλησιάζουν οι εκλογές, τόσο μαίνεται και η “διαφημιστική μάχη” στο διαδίκτυο, με μεγάλα ποσά να δαπανούνται από κόμματα και υποψηφίους για την προβολή τους. Το μερίδιο της πολιτικής προβολής στο διαδίκτυο, με χορηγούμενες διαφημίσεις των “μεσαζόντων”, Google και Facebook κατά βάση, είναι τη συγκεκριμένη στιγμή το βασικό κομμάτι στη διαφημιστική δαπάνη των πολιτικών κομμάτων, εις βάρος του διαφημιστικού χρόνου και χώρου στα ΜΜΕ. Η τάση αυτή (χορηγούμενη διαδικτυακή προβολή) θα μπορούσε να εξασφαλίζει μεγαλύτερη διαφάνεια καθώς τόσο η Google όσο και το Facebook διαθέτουν εργαλεία με στοιχεία για το ποιος ξοδεύει τι. Από τις εκλογές του 2019, τα κόμματα αποφάσισαν να επενδύσουν το βασικό κομμάτι του προεκλογικού τους προϋπολογισμού στις “μεσαζοντικές” διαφημίσεις, στη Google, στο Youtube, στο Facebook κ.α.

Την τελευταία εβδομάδα, πριν τις **βουλευτικές εκλογές του 2023** δαπανήθηκαν συνολικά 66.350 ευρώ, στο “ελληνικό google”, για 992 συνολικά χορηγούμενες διαφημίσεις, περνώντας ο ΣΥΡΙΖΑ μπροστά στη δαπάνη, “χτυπώντας” το μέχρι τότε προβάδισμα της ΝΔ. Επίσης, τη συγκεκριμένη εβδομάδα πραγματοποιούνται και οι πρώτες χορηγούμενες διαφημίσεις και από το ΚΚΕ.

Στις ευρωεκλογές του 2024 δαπανήθηκαν ακόμη μεγαλύτερα ποσά σε πολιτικές διαφημίσεις στις εφαρμογές της Meta (Facebook, Instagram και WhatsApp) το τελευταίο τρίμηνο και στην Google (διαφημίσεις σε ιστότοπους και προβολές στα βίντεο του Youtube). Το 80,3% όλο αυτών των δαπανών (367.00 ευρώ) αφορά βίντεο, το 18,9% (86.200 ευρώ) εικόνα με μηνύματα και το 0,802% (3.660 ευρώ) μόνο κείμενο.

Η προεκλογική καμπάνια της Νέας Δημοκρατίας στα δύο κυρίαρχα social media (Meta-Facebook και Google) την περίοδο των ευρωεκλογών ήταν πολυδάπανη με διαφορά. Εξίσου δαπανηρή ήταν και η προσωπική καμπάνια του κου Κυριάκου Μητσοτάκη παρότι δεν ήταν υποψήφιος ευρωβουλευτής, διατηρώντας με αυτό τον τρόπο ενεργή τη δημόσια εικόνα του. Ενώ η Meta δεν ήταν στις επιλογές του ΣΥΡΙΖΑ ούτε ο κος Στέφανος Κασσελάκης την προτίμησε για την προσωπική του προβολή. Για τα ποσά που δαπανήθηκαν σε πολιτικές διαφημίσεις μέσω Google και Meta (Facebook, Instagram WhatsApp) στις ευρωεκλογές, βλέπε **Πίνακα 1**.

Πίνακας 1: Ποσά που δαπανήθηκαν σε πολιτικές διαφημίσεις μέσω Google και Meta (Facebook, Instagram, WhatsApp).

Πολιτικές διαφημίσεις μέσω Google (1 Απρ. – 6 Ιουν. 2024, προβολή στην Ελλάδα) συνολική δαπάνη 456.250 ευρώ	
ΔΙΑΦΗΜΙΖΟΜΕΝΟΣ	ΔΑΠΑΝΗ (€)
ΝΕΑ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ	236.000
ΠΑΣΟΚ-ΚΙΝΗΜΑ ΑΛΛΑΓΗΣ	38.600
ΣΥΡΙΖΑ-ΠΡΟΟΔΕΥΤΙΚΗ ΣΥΜΜΑΧΙΑ	28.100
ΝΕΑ ΑΡΙΣΤΕΡΑ	19.200
ΚΚΕ	18.100
ΚΟΣΜΟΣ	14.300
Renew Europe Group	11.600
ΦΩΝΗ ΛΟΓΙΚΗΣ	11.200
ΜΕΡΑ25	10.500
ΕΡΡ Group	9.900
Κούλογλου Στέλιος	6.300
Φλόσσα Βίκυ	4.800
Κοντοζαμάνης Βασίλης	4.400
ΠΑΤΡΙΩΤΙΚΗ ΕΝΩΣΗ	4.050
Χριστοφιλοπούλου Εύη	3.300
Ακτωλάκης Ευάγγελος	2.250
Βλάχος Απόστολος	1.850
Σπυρίδουλος Ανδρέας	1.700
Δένδιας Νικόλαος-Γεώργιος	1.650
Καλοκύρης Θωμάς	1.500
Στέφος Νίκος	1.450
Τσιόδρας Δημήτρης	1.450
Σπανομάρκου Ιωάννα	1.400
Παράσχου Ανδρούλα	1.350
European Green Party	1.000
Κικίλιας Ηλίας	950
Αγγελόπουλος Μιχάλης	950
Κουρουμπλής Παναγιώτης	950
ΝΙΚΗ	900
Λοβέρδος Ανδρέας	900
Σιάκος Ιωάννης	800
Θεοδωρόπουλος Θεόδωρος	700
Αθανασίου Μάριος	650
Greens/EFA/ Group	500
Μπαλιάς Κωνσταντίνος	500
European Parliament	450
ΕΝΩΣΗ ΚΕΝΤΡΩΝ	400
Alliance des Socialistes et Democratés	400
ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΚΗ ΑΜΥΝΑ	200
Πέττας Νίκος	200
Λατινοπούλου Αφροδίτη	200

Πολιτικές διαφημίσεις Meta σε Facebook, Instagram και WhatsApp προβολή στην Ελλάδα (5 Μαρτίου - 6 Ιουνίου 2024)	
ΔΙΑΦΗΜΙΖΟΜΕΝΟΣ	ΔΑΠΑΝΗ (€)
ΝΕΑ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ	51.230
Μπιστοράκης Κυριάκος	31.243
Παπανδρέου Νίκος	23.056
ΚΟΣΜΟΣ	16.582
Ομήριαν Ορέστης	15.665
ΝΕΑ ΑΡΙΣΤΕΡΑ	14.852
Κοντοζαμάνης Βασίλης	12.657
Χριστοφιλοπούλου Εύη	12.104
Παπαδημητριάδης Δημήτρης MD MSc	10.949
Ανδρουλάκης Νίκος	10.805
Τσοκαλάς Κώστας	9.694
Χαρίσης Αλέξης	9.326
ΠΑΣΟΚ - Κίνημα Αλλαγής	9.300
Κωνσταντοπούλου Ζωή	9.286
ΜΕΡΑ25	8.700
Κουντουρά Ελένα	8.652
Βαρδακαστάνης Ιωάννης	8.472
Καρανικιάλας Σπύρος	8.201
Λοβέρδος Ανδρέας	7.742
Κουράκης Γιάννης	7.643
Δούνια Νόνη	7.626
Χάρης Δούκας - Δήμαρχος Αθηναίων	7.486
Αγγελόπουλος Μιχάλης	7.218
Εξαδάκτυλος Αθανάσιος Dr. MD, PhD	6.978
Δήμος Πύρρος	6.653
Σπυρίδουλος Ανδρέας	6.101
Μπελέρης Φρέντης	5.676
Καλοκύρης Θωμάς	5.394
Κουρή - Καλλίρρη Ολγα	4.835
Κούλογλου Στέλιος	4.700
Κυμπορόπουλος Στέλιος	4.644
Βλάχος Απόστολος	4.568
ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΛΥΣΗ	4.554
Τσιόδρας Δημήτρης	4.436
Μουρούτης Γιώργος	4.300
Μανιάτης Γιάννης	4.137
Χριστοπούλου Παναγιώτα - Νιάβη	4.059
Αποστολάκη Μιλίνα	4.044
Χαρδαλιάς Νίκος	3.974
Δημέσιου Παναγιώτης	3.753
Καραχιδάκης Λεωνίδης	3.666
Φαραντούρης Νικόλαος	3.618
Σπυρίκη Μαρία	3.555
Κικίλιας Ηλίας	3.504
Ζαγοράκης Θεόδωρος	3.425
ΠΑΛΕΥΣΗ ΕΛΕΥΘΕΡΙΑΣ	3.355
Μαργκογιαννάκη Όλγα	3.000
Κουτσουπά Μαρία - Γραιοζήλη	2.880
Κεφαλογιάννης Μανώλης	2.834
Αρσένη Ευγενία - Τζένη Dr.	2.700
ΠΑΤΡΙΩΤΕΣ - Πρόδρομος Εμφιετζόγλου	2.532
Τώρα ΚΚΕ	2.399
Σκρέκας Κώστας	2.380
Κόκκαλης Πέτρος	2.356
Βρεττού Αγάθη - Ρόζα	2.230
Ζαρωτιάδης Γρηγόρης	2.175
Πατούλης Γιώργος	1.953
Τσίπρας Γιώργος	1.647
Βελουδάκης Στέβη	1.627
Παράσχου Άννα	1.542
Σέρμος Σωτήρης	1.435
Κουρουμπλής Παναγιώτης	1.361
Αρχοντίδου Βανίσα	1.360
Τσομάς Γιώργος	1.330

Πηγή: https://www.efsyn.gr/politiki/435674_posa-xodepsan-ypopsifioi-kai-kommata

3.4 Τεχνητή Νοημοσύνη (AI) και Μεγάλα Δεδομένα (Big Data) στο Πολιτικό Μάρκετινγκ

Η [Τεχνητή Νοημοσύνη \(AI\)](#), τα [Μεγάλα Δεδομένα \(Big Data\)](#) και η [Μηχανική Μάθηση \(Machine Learning\)](#) διαδραματίζουν ήδη σημαντικό ρόλο σε εκλογικές διαδικασίες και αξιοποιούνται όλο και περισσότερο διεθνώς, αλλάζοντας τόσο το παγκόσμιο όσο και το ελληνικό τοπίο στην πολιτική επικοινωνία.

Το μέγεθος της πληροφορίας που διακινείται στο διαδίκτυο δημιουργεί ένα τεράστιο όγκο δεδομένων, αυτά τα δεδομένα, γνωστά ως [“Big Data”](#) ή “μαζικά δεδομένα”, μπορεί να είναι δομημένα, ημιδομημένα ή αδόμητα. Τα Big Data χαρακτηρίζονται από τα [“4V”](#), τον **όγκο (Volume)** τους, την **ταχύτητα (Velocity)** δημιουργίας τους, την **ποικιλομορφία (Variety)** τους και την **ακρίβεια (Veracity)** τους. Αυτά τα τέσσερα χαρακτηριστικά των Big Data είναι που κάνουν την αποθήκευση και επεξεργασία τους αδύνατη από τα παραδοσιακά συστήματα διαχείρισης δεδομένων.

[Τα Big Data αποτελούν ένα από τα βασικότερα εργαλεία στο ψηφιακό πολιτικό μάρκετινγκ](#), προσφέροντας νέες δυνατότητες για την κατανόηση του εκλογικού σώματος, την εξατομίκευση των μηνυμάτων και τη βελτίωση της αποτελεσματικότητας των πολιτικών καμπανιών.

Η ταχύτατη και ακριβέστατη ανάλυση αυτών των ποικιλόμορφων και μεγάλων σε όγκο δεδομένων [επιτυγχάνεται με τη χρήση αλγορίθμων](#), επιτρέποντας τον εντοπισμό συγκεκριμένων δημογραφικών ομάδων και την προσαρμογή των μηνυμάτων ανάλογα με τις ανάγκες και τις προτιμήσεις τους. Αυτό συνεπάγεται ότι πλέον οι πολιτικές καμπάνιες μπορούν να επικεντρωθούν σε συγκεκριμένες ομάδες ψηφοφόρων με βάση τα δημογραφικά τους χαρακτηριστικά, τις πολιτικές τους πεποιθήσεις και άλλα κριτήρια, μεγιστοποιώντας την απόδοση τους.

Επιπλέον, η ανάλυση των δεδομένων που προέρχονται από τα κοινωνικά δίκτυα γίνεται σε πραγματικό χρόνο χάρις της τεχνητής νοημοσύνης, δίνοντας την δυνατότητα στα κόμματα και τους πολιτικούς υποψηφίους να παρακολουθούν τις τάσεις και τα συναισθήματα των ψηφοφόρων, αναπροσαρμόζοντας άμεσα την στρατηγική και τα μηνύματά τους ανάλογα με τις αντιδράσεις του κοινού. Αυτό

δημιουργεί μια πιο προσωπική και άμεση επικοινωνία με τους ψηφοφόρους, ενισχύοντας την εμπιστοσύνη και την αφοσίωση τους (Mathaisel & Comm, 2021).

Ωστόσο, αυτή η διείσδυση, η χρήση και η εξάρτηση από την τεχνητή νοημοσύνη εγείρει σημαντικά ερωτήματα σχετικά με [την αξιοπιστία της τεχνητής νοημοσύνης](#), τις πιθανές επιπτώσεις στην επικοινωνία, ιδιαίτερα στη πειστική επικοινωνία, επικεντρώνοντας στην αλληλεπίδραση μεταξύ τεχνολογίας και πειθούς σε διάφορα πλαίσια, συμπεριλαμβανομένης της πολιτικής και της κοινής γνώμης (Gil de Zúñiga, 2024). Ακόμη Οι παραπάνω προβληματισμοί επιτάσσουν [κανονισμούς](#) και χάραξη [ενωσιακής και εθνικής πολιτικής σχετικά με τη χρήση εργαλείων ΑΙ σεβόμενη τα ανθρώπινα και τα θεμελιώδη δικαιώματα](#).

Αξίζει να σημειωθεί ότι, ακόμη και [στις φετινές προεδρικές εκλογές των ΗΠΑ \(Νοέμβριος 2024\)](#), υπήρξε [διάχυτος ο φόβος για άνοδο των πολιτικών deepfakes και της παραπληροφόρησης](#), με τους Αμερικανούς πολίτες να εκφράζουν την έντονη ανησυχία τους για τον αντίκτυπο της τεχνητής νοημοσύνης στην προεδρική εκστρατεία του 2024, σύμφωνα με [έρευνα του Pew Research Center](#).

3.5 Πλατφόρμες Κοινωνικής Δικτύωσης: Η νέα αγορά των πολιτικών ιδεών

Η [ψηφιακή μετάβαση της Ελλάδας](#) βασίζεται σε μια ισχυρή πολιτική δέσμευση και μια συνολική στρατηγική ψηφιακού μετασχηματισμού, συμβάλλοντας στις συλλογικές προσπάθειες για την επίτευξη των στόχων της ψηφιακής δεκαετίας της ΕΕ για καθολικές ταχύτητες Gigabit έως το 2030.

Η δημόσια χρήση του Διαδικτύου οδήγησε σε περαιτέρω έρευνα και παρατήρηση του συγκεκριμένου πεδίου καθώς και τον αντίκτυπό της στην πολιτική σφαίρα, βασιζόμενη σε πιο εμπειρικά στοιχεία σχετικά με την επιρροή της χρήσης του Διαδικτύου στην πολιτική. [«Οι επικοινωνιολόγοι υπογραμμίζουν ότι τα social media έχουν τρομακτική δυναμική, η οποία αυξάνεται με γεωμετρική πρόοδο...»](#). Η χρήση τους στην πολιτική επικοινωνία δεν συνιστά πλέον καινοτομία, όπως ήταν, για παράδειγμα, η επιτυχημένη χρήση τους από τον Μπαράκ Ομπάμα. Αλλά αποτελεί

αναπόσπαστο τμήμα της στρατηγικής επικοινωνίας και όπως φαίνεται, είναι “μονόδρομος” για την προσέγγιση των νέων κυρίως ψηφοφόρων.

Μέχρι και τις εκλογές του 2009, τα κομματικά επιτελεία για να αξιολογήσουν την δυναμική του κόμματός τους βασίζονταν κατά κύριο λόγο σε δεδομένα που προέρχονταν από το μέγεθος των εκλογικών συγκεντρώσεων στις μεγάλες πόλεις της Ελλάδας.

Το κόμμα με τις μεγαλύτερες σε όγκο προεκλογικές συγκεντρώσεις έδινε το στίγμα μιας άτυπης παράστασης νίκης. Έτσι, οι κομματικές συγκεντρώσεις οι οποίες θεωρούνταν ιδιαίτερα κρίσιμες για τα κόμματα, έπρεπε να είναι πολύ καλά προετοιμασμένες. Η επιλογή των καταλληλότερων για αυτό το σκοπό τοποθεσιών στην εκάστοτε πόλη, καθώς και η φυσική μετακίνηση ψηφοφόρων από περιοχή σε περιοχή ανά την Ελλάδα διαδραμάτιζαν καθοριστικό ρόλο στην επιτυχημένη προεκλογική καμπάνια της κάθε παράταξης. Οι προεκλογικές συγκεντρώσεις στις μεγαλύτερες πόλεις καλύπτονταν τηλεοπτικά. Η επιλογή των καταλληλότερων για αυτή την περίπτωση σκηνοθετών ήταν μείζονος σημασίας. Οι [σκηνοθέτες](#) ήταν επιφορτισμένοι με την ευθύνη να παρουσιάσουν με τον καλύτερο τρόπο την κάθε προεκλογική συγκέντρωση. Για να το καταφέρουν αυτό έπρεπε να εκμεταλλευτούν στο έπακρο κάθε δυνατότητα που τους παρείχε το φυσικό περιβάλλον της συγκέντρωσης καθώς επίσης να επιστρατεύσουν οποιοδήποτε σκηνοθετικό τρικ διέθεταν. Με άλλα λόγια, η ύπαρξη ενός εντυπωσιακού οπτικού αποτελέσματος αποτελεί το κυρίαρχο ζητούμενο στη σκηνοθετική διάσταση των προεκλογικών ομιλιών. Χαρακτηριστικό παράδειγμα, οι προεκλογικές εκστρατείες του ΠΑΣΟΚ [υπό τη σκηνοθετική ματιά του Τάσου Μπιρσίμ](#).

Μέχρι τις εκλογές του 1990, η αφισοκόλληση αποτελεί κύριο όπλο πολιτικής επικοινωνίας αλλά και μέσο στρατολόγησης των ψηφοφόρων, μετατρέποντας τα αστικά κυρίως κέντρα σε χώρους αφισοκόλλησης των πορτρέτων των υποψηφίων και των προεκλογικών συνθημάτων τους. Την εικόνα της αφίσας συνθέτουν τόσο η έκφραση προσώπου και η στάση σώματος του υποψηφίου όσο τα χρώματα και τα μηνύματα που εναρμονίζονται με την πολιτική τοποθέτηση του υποψηφίου. Ο τρόπος απεικόνισης του υποψηφίου καθορίζει τη δυναμική της αφίσας. Ενημερωτικά, δια νόμου ([ν. 4954/2022, άρθρο 59](#)) γίνεται αυστηρότερο το θεσμικό

πλαίσιο για την παράνομη αφισκοκόλληση, σε μια προσπάθεια μείωσης της αφισορύπανσης και διαφύλαξης της ασφάλειας πεζών και οδηγών.

Είναι εύκολα κατανοητό ότι αυτό το μοντέλο προεκλογικής εκστρατείας ήταν ιδιαίτερα κοστοβόρο και απαιτητικό για τα κόμματα αλλά και για τους ίδιους τους ψηφοφόρους οι οποίοι έπρεπε να διαθέτουν τον προσωπικό τους χρόνο, αλλά πολλές φορές και μέρος του οικονομικού τους προϋπολογισμού για να δίνουν το παρόν στις προεκλογικές συγκεντρώσεις με την φυσική τους παρουσία αλλά και να συνδράμουν στην αφισκοκόλληση.

Τα παραδοσιακά μοντέλα, όπου τα κόμματα κυριαρχούσαν στη διαμόρφωση της κοινής γνώμης, έχουν δώσει τη θέση τους σε νέες, πιο εξατομικευμένες και πολυπρισματικές προσεγγίσεις.

Η απομάκρυνση των πολιτών από την ενεργό πολιτική συμμετοχή και η στροφή προς προσωπικές επιδιώξεις, όπως περιγράφει ο Putnam (2001) στο έργο του “Bowling Alone”, δημιούργησαν ένα κενό που τα κόμματα προσπαθούν να καλύψουν με νέους τρόπους.

Όπως αναλύει και ο Westen (2008) στο βιβλίο του “The Political Brain”, οι λέξεις, οι εικόνες, οι ήχοι, η μουσική, το σκηνικό, ο τόνος της φωνής είναι πιθανό να είναι εξίσου σημαντικά για την επιτυχία μιας πολιτικής εκστρατείας με το περιεχόμενό της. Πρέπει να δώσουμε ιδιαίτερη προσοχή στις θετικές και αρνητικές εικόνες και τα συναισθήματα που συνδέονται με τους υποψηφίους στο μυαλό των ψηφοφόρων, είτε έχουν επίγνωση αυτών είτε όχι. Με άλλα λόγια, η εξατομίκευση του πολιτικού μηνύματος και η χρήση συναισθηματικών εκκλήσεων, όπως αναλύει, έχουν γίνει βασικά εργαλεία στην πολιτική επικοινωνία. Οι πολιτικοί αρχηγοί προσπαθούν να δημιουργήσουν μια προσωπική σχέση με τους ψηφοφόρους, προβάλλοντας την εικόνα τους ως αυθεντική και προσιτή.

Οι [σύμβουλοι επικοινωνίας](#) επισημαίνουν την βαρύτητα που δίνεται από τους πολιτικούς, παγκοσμίως αλλά και στη χώρα μας, «στην εμφάνισή τους, στην προβολή τους μέσα από τα *social media*, στην επαγγελματική προσέγγιση του κοινού (δεξαμενή ψηφοφόρων), με καλύτερα γραφιστικά, καθηλωτική μουσική, πάντα εναρμονισμένα όλα με τους κανόνες της εκάστοτε διαδικτυακής πλατφόρμας». Τονίζοντας επίσης ότι: «η εποχή της μαζικής επικοινωνίας έχει παρέλθει προ πολλού και είναι μόνο στο πεδίο

των ξεθωριασμένων αναμνήσεων των παλιότερων ηλικιών». Κάθε υποψήφιος έχει στο δυναμικό του τουλάχιστον ένα συνεργάτη, αποκλειστικά για τα social media. Συνήθως το επιτελείο αποτελείται από τρεις συνεργάτες.

Έτσι, η άνοδος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και η ψηφιακή επανάσταση έδωσαν στους πολιτικούς αρχηγούς τη δυνατότητα της εξατομικευμένης πολιτικής επικοινωνίας (προσωποποιημένα μηνύματα εις βάθος) με τους πολίτες, παρακάμπτοντας τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης και καλύπτοντας μεγάλο μέρος των προβλημάτων που προαναφέρθηκαν.

Η περίπτωση των Ελληνικών εθνικών εκλογών της 21ης Μαΐου 2023 μας έδειξε ότι το μέχρι πρότινος παραδοσιακό μοντέλο προεκλογικής εκστρατείας που χρησιμοποιούσαν τα πολιτικά κόμματα και οι υποψήφιοι, έδωσε την σκυτάλη σε ένα διαφορετικό και σύγχρονο μοντέλο.

Σύμφωνα με την [έρευνα της ΕΛΣΤΑΤ για την χρήση τεχνολογιών πληροφόρησης και επικοινωνίας από νοικοκυριά και άτομα για το έτος 2023](#), το 86,9% των νοικοκυριών έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο από την κατοικία τους (σε σύγκριση με το 2013 παρατηρείται αύξηση 54,4%) και το 85,0% του πληθυσμού ηλικίας 16 - 74 ετών έχει κάνει χρήση του διαδικτύου κατά το Α' τρίμηνο του 2023, καταγράφοντας αύξηση 2,2% σε σύγκριση με το 2022. Οι δραστηριότητες που κατέγραψαν τη μεγαλύτερη αύξηση, το τελευταίο έτος (Α' τρίμηνο 2022 – Α' τρίμηνο 2023) είναι η πώληση αγαθών ή υπηρεσιών (π.χ. στο e-Bay, Facebook Marketplace, Shpock) (+14,9%) και η αποστολή γνώμης για θέματα κοινωνικά ή πολιτικά (π.χ. σε ιστοσελίδες ή στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όπως Facebook, Twitter, Instagram, YouTube) (+10,9%). Οι μεγαλύτερες μειώσεις, το τελευταίο έτος, καταγράφηκαν στη συμμετοχή σε on-line διαβουλεύσεις ή ψηφοφορίες για κοινωνικά ή πολιτικά θέματα (-29,5%) και στην αναζήτηση πληροφοριών υγείας (-15,9%).

Ο Calderaro (2018) κάνει αναφορά σε νέες μορφές πολιτικής δέσμευσης, αύξηση της πολιτικής γνώσης και ενίσχυση της πολιτικής συμμετοχής με την είσοδο των Social Media. Οι πολίτες δεν είναι πλέον παθητικοί καταναλωτές, αλλά συμμετέχουν ενεργά στην έναρξη πολιτικής συζήτησης μέσω διαδικτύου. Τα ψηφιακά ίχνη μέσω των αλληλεπιδράσεων των χρηστών παρέχουν μια πλούσια

δεξαμενή πληροφοριών, η οποία μπορεί να δημιουργήσει τις απαραίτητες συνθήκες για πολιτική μικροστόχευση μετά από κατάλληλη αλγοριθμική επεξεργασία (Parakyriakopoulos, 2018). Επίσης η συνεχής, γρήγορη και δωρεάν ή χαμηλού κόστους προσβασιμότητα κάνει ακόμη πιο ελκυστική τη συμμετοχή στις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης (Yanardağoğlu, 2020).

Διάφορες έρευνες δείχνουν ότι οι ψηφιακές πλατφόρμες έχουν καταστεί το βασικό εργαλείο για ένα ευρύ φάσμα πλαισίων προεκλογικής εκστρατείας (Lilleker, et al., 2010). Χαρακτηριστικά τους, όπως η δυνατότητα δημιουργίας διαλόγου, η γρήγορη εξατομικευμένη επαφή και η καλύτερη δυνατή στόχευση του κοινού στόχου, τα έχουν αναγάγει σε ένα από τα κύρια κανάλια επικοινωνίας για πολιτικούς και διαφημιστικούς σκοπούς με βασική επιδίωξη την επιρροή της κοινής γνώμης και των ψηφοφόρων με τελικό στόχο την απόκτηση υποστηρικτών (Yousif & ALsamydai, 2012). Αυτές οι αλλαγές και οι ευκαιρίες που προσφέρουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης συνέβαλαν στην ανάπτυξη των μέσων ενημέρωσης, ώστε οι πολίτες με κοινά ενδιαφέροντα να μπορούν να συνδέονται, να αλληλεπιδρούν μέσω συζητήσεων και να μεταφέρουν ιδέες και πληροφορίες για την επίτευξη των προσωπικών τους στόχων (Shirky, 2011).

Σήμερα, η ψηφιακή τεχνολογία αποτελεί ολοένα και πιο ισχυρό εργαλείο για την πολιτική εκστρατεία των υποψηφίων και των κομμάτων (Gounas, et. al, 2019). Η ψηφιακή εποχή έχει αναμφίβολα μεταμορφώσει το τοπίο του πολιτικού μάρκετινγκ, με τις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης να αναδεικνύονται σε κυρίαρχο εργαλείο για την πολιτική επικοινωνία και την κινητοποίηση των πολιτών. Η άμεση πρόσβαση σε ένα ευρύ κοινό, η δυνατότητα για αμφίδρομη επικοινωνία και η στοχευμένη διάχυση μηνυμάτων καθιστούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης απαραίτητα για κάθε σύγχρονη πολιτική εκστρατεία.

Τα πολιτικά κόμματα χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο για πολιτικές εκστρατείες, ανεξάρτητα από το μέγεθός τους (De Ronde, 2010). Αν και η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης δεν απευθύνεται αποκλειστικά στους νέους ψηφοφόρους, μεγάλο μέρος του νεανικού κοινού ενημερώνεται μόνο από αυτά. Ο γενικός στόχος είναι να καταστεί ευκολότερο και ελκυστικότερο για τους νέους να έρθουν σε επαφή με τους πολιτικούς και τα πολιτικά κόμματα, ώστε να εξαλειφθούν τα εμπόδια στη

συμμετοχή τους στην πολιτική. Σε αυτή την περίπτωση, η έμφαση δίνεται στη φύση της επικοινωνίας και όχι στο περιεχόμενο (Gounas, et. al, 2019).

Κάθε πλατφόρμα προσφέρει μοναδικές δυνατότητες και προκλήσεις για τους πολιτικούς και τα κόμματα, απαιτώντας προσεκτική προσαρμογή των στρατηγικών επικοινωνίας. Επίσης όλα τα μεγάλα κυρίως κόμματα διαθέτουν επίσημες ιστοσελίδες όπου πληροφορούν για το πρόγραμμα, τις θέσεις, τις εκδηλώσεις τους, παρακινούν για την εγγραφή μελών και ζητούν την οικονομική στήριξη μέσω δωρεών από τους πολίτες. Η εγγραφή ενός μεγάλου αριθμού μελών/εθελοντών σίγουρα ανεβάζει το κύρος και τη δυναμική ενός κόμματος. Με αφορμή την Παγκόσμια Ημέρα για την Τρίτη Ηλικία, την 1 Οκτωβρίου 2024, η Γενική Γραμματεία της Νέας Δημοκρατίας ενεργοποίησε τον [«Ασημένιο Εθελοντισμό»](#), δίνοντας την ευκαιρία σε άτομα μεγαλύτερης ηλικίας να συμμετέχουν σε δράσεις προσφοράς και αλληλεγγύης.

3.5.1 Δημοφιλείς πλατφόρμες Κοινωνικής Δικτύωσης

Εξίσου σημαντικό με το τι προσφέρουν οι πλατφόρμες είναι και ο τρόπος που τις χρησιμοποιούν οι χρήστες. Σύμφωνα με αυτό μπορούμε να διακρίνουμε όπως αναφέρει η Καϊμάκη (2022) τις εξής κατηγορίες:

- Ψηφιακή επικοινωνία και κοινωνικοποίηση με γνωστούς (οικογένεια και φίλοι).
- Ψηφιακή επικοινωνία και κοινωνικοποίηση με αγνώστους με τους οποίους οι χρήστες έχουν κοινά ενδιαφέροντα.
- Πρόσβαση και συνεισφορά σε ψηφιακό περιεχόμενο, όπως οι ειδήσεις και η κριτική για προϊόντα και υπηρεσίες.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν μια εξαιρετική επιλογή για τις προεκλογικές εκστρατείες και όχι μόνο καθώς ο κόσμος δίνει καθημερινά το παρόν στο διαδίκτυο.

Έτσι, η πολιτική παρουσία συνεχίζεται στα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης, στις καθιερωμένες πλατφόρμες κοινωνικών μέσων όπως: το **Facebook**, το **You Tube**,

και το **Twitter** (σημερινό **X**) αλλά και στις νεοεμφανιζόμενες πλατφόρμες αλλά εξίσου δημοφιλείς όπως: το **Tik Tok** και το **Instagram** (Gómez-García, et al., 2023)

Facebook: Η πλατφόρμα της μαζικής απήχησης

Το **Facebook** δημιουργήθηκε τον Φεβρουάριο του 2004 από τον Mark Zuckerberg, μέλος του Πανεπιστημίου Χάρβαρντ, με δικαίωμα συμμετοχής αρχικά μόνο από τους φοιτητές του Χάρβαρντ. Τον Σεπτέμβριο του 2006, είχαν πρόσβαση στην υπηρεσία του Facebook όλοι οι ενήλικες παγκοσμίως. Αυτή η διεθνής επιρροή της πλατφόρμας έπαιξε καθοριστικό ρόλο και σε πολιτικά κινήματα, όπως οι προεδρικές εκλογές του 2008 στις ΗΠΑ, για την επικοινωνία και την διάδοση πληροφοριών. Μέσα σε αυτά τα 20 χρόνια λειτουργίας του μετρά πάνω από [3 δισεκατομμύρια ενεργούς μηνιαίους χρήστες παγκοσμίως](#) καθιστώντας το αναμφίβολα σε μία από τις πλέον δημοφιλείς πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης. Σύμφωνα με την τελευταία ψηφιακή έκθεση του [DataReportal](#), στις αρχές του 2024, περίπου ο μισός πληθυσμός της Ελλάδας (48,4%), διατηρεί ενεργό προφίλ στο Facebook.

Όπως είναι απολύτως φυσιολογικό, στην Ελλάδα καθώς και σε πολλές άλλες χώρες, το Facebook έχει αναδειχθεί σε ένα κρίσιμο εργαλείο για τους πολιτικούς υποψηφίους, προσφέροντας μια πλατφόρμα για την προώθηση των θέσεων τους, την αλληλεπίδραση με τους ψηφοφόρους και την κινητοποίηση της εκλογικής τους βάσης. Βασίζεται σε μονόδρομους ή αμοιβαίους δεσμούς φιλίας. Οι πληροφορίες ταξιδεύουν λιγότερο ρευστά μέσω αυτού του Μέσου και λόγω του εκτεταμένου αλγοριθμικού φιλταρίσματος των περιεχομένων, το κοινό για αναρτήσεις στο Facebook αποτελείται κυρίως από άτομα που ήδη ‘αρέσουν’ σε μια υποψήφια σελίδα (Stier, et al, 2020).

Το Facebook παρέχει αναλυτικά δεδομένα και στατιστικά στοιχεία σχετικά με την απόδοση των αναρτήσεων και των διαφημίσεων, επιτρέποντας την αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας της στρατηγικής και τη βελτιστοποίηση των μελλοντικών ενεργειών. Μέσα από την πλατφόρμα, οι πολιτικοί μπορούν να δημιουργήσουν επίσημες σελίδες και ομάδες για να παρουσιάσουν τις θέσεις τους, να μοιραστούν πληροφορίες και να οικοδομήσουν μια κοινότητα υποστηρικτών. Παρέχοντας τη δυνατότητα και σε λιγότερους γνωστούς υποψηφίους: «μιας βιώσιμης διεξόδου για να αποκαλύψουν το μήνυμά τους» (Nielsen, & Vaccari, 2013:2334).

Οι αναρτήσεις κειμένου, εικόνων και βίντεο, καθώς και οι ζωντανές μεταδόσεις (Facebook Live), επιτρέπουν την άμεση επικοινωνία με τους ψηφοφόρους και την παρουσίαση των δράσεων και των θέσεων των υποψηφίων σε πραγματικό χρόνο.

Ένα από τα βασικά πλεονεκτήματα του Facebook για το πολιτικό μάρκετινγκ είναι η δυνατότητα δημιουργίας εξατομικευμένων μηνυμάτων. Μέσω της συλλογής και ανάλυσης δεδομένων για τα ενδιαφέροντα, τις δημογραφικές πληροφορίες και τη συμπεριφορά των χρηστών, οι πολιτικοί μπορούν να προσαρμόσουν το περιεχόμενό τους ώστε να ανταποκρίνεται στις ανάγκες και τις ανησυχίες συγκεκριμένων ομάδων ψηφοφόρων. Αυτή η προσέγγιση, γνωστή ως “μικροστόχευση”, επιτρέπει την αποτελεσματικότερη επικοινωνία και την ενίσχυση της απήχησης του μηνύματος (Kruikemeier, et al., 2022).

Επιπλέον οι πολιτικοί μπορούν να δημιουργήσουν και να προωθήσουν εκδηλώσεις μέσω του Facebook, ενθαρρύνοντας τη συμμετοχή των ψηφοφόρων και την ενεργό εμπλοκή τους στην πολιτική διαδικασία.

Μία άλλη δυνατότητα της πλατφόρμας που δίνεται στους πολιτικούς υποψηφίους είναι η προσθήκη ευδιάκριτου κουμπιού “Δωρεά” ή “Συνεισφορά” στις σελίδες τους στο Facebook, καθώς και σε συγκεκριμένες αναρτήσεις που σχετίζονται με τη συγκέντρωση πόρων. Κάνοντας κλικ στο κουμπί, οι υποστηρικτές μεταφέρονται σε μια ασφαλή σελίδα όπου μπορούν να συμπληρώσουν τα στοιχεία πληρωμής τους και να πραγματοποιήσουν τη δωρεά τους άμεσα, χωρίς να χρειάζεται να εγκαταλείψουν το Facebook.

Οι ομάδες του Facebook επιτρέπουν τη δημιουργία κοινοτήτων υποστηρικτών, τη διευκόλυνση της συζήτησης και την ανταλλαγή απόψεων γύρω από πολιτικά θέματα.

Το Facebook προσφέρει ένα ολοκληρωμένο σύνολο εργαλείων και δυνατοτήτων για το ψηφιακό πολιτικό μάρκετινγκ, επιτρέποντας στους πολιτικούς υποψηφίους να προσεγγίσουν ένα ευρύ κοινό, να οικοδομήσουν σχέσεις εμπιστοσύνης, να κινητοποιήσουν τους υποστηρικτές τους και να επιτύχουν τους εκλογικούς τους στόχους. Η αποτελεσματική χρήση αυτών των δυνατοτήτων απαιτεί στρατηγικό σχεδιασμό, αυθεντικότητα, διαφάνεια και σεβασμό προς τους ψηφοφόρους (Enli, & Skogerboe, 2013).

YouTube: Η πλατφόρμα του βίντεο και της μακροσκελούς παρουσίας

Το **YouTube**, η δημοφιλέστερη πλατφόρμα κοινής χρήσης βίντεο στον κόσμο, δημιουργήθηκε στις 15 Φεβρουάριο του 2005 από τον Chad Hurley, τον Steve Chen και τον Jawed Karim. Τον Οκτώβριο του 2006 αγοράστηκε από την Google και σήμερα αποτελεί θυγατρική της (Burgess, 2018).

Στην Ελλάδα, σύμφωνα με στοιχεία της τελευταίας ψηφιακής έκθεσης του [DataReportal](#), υπάρχουν 7,40 ενεργοί χρήστες οι οποίοι αντιστοιχούν στο 71,7% του πληθυσμού της. Σε παγκόσμιο επίπεδο, σύμφωνα με την [Statista](#), τον Απρίλιο του 2024 το YouTube μετρούσε [2,5 δισεκατομμύρια χρήστες](#).

Το YouTube είναι μία από τις σημαντικότερες πλατφόρμες κοινοποίησης, αναπαραγωγής και διαμερισμού ψηφιακών βίντεο. Περιλαμβάνει στο δυναμικό του, τηλεοπτικά δίκτυα, εταιρείες παραγωγής ταινιών και υπηρεσίες ροής (streaming service). *«Καθώς η λήψη βίντεο έγινε ευκολότερη μέσω των “έξυπνων κινητών”, το YouTube αναδείχθηκε στον κυριότερο προορισμό διαμοιρασμού τους»* (Kingsnorth, 2022:209).

Το YouTube επιτρέπει στους πολιτικούς να μοιραστούν βίντεο με ομιλίες, συνεντεύξεις, διαφημιστικά σποτ και άλλο περιεχόμενο. Η πλατφόρμα προσφέρει τη δυνατότητα για μακροσκελή παρουσίαση των πολιτικών θέσεων και την προβολή της προσωπικότητας του πολιτικού (Kruikemeier, 2014). Επίσης, παρέχει τη δυνατότητα δημιουργίας καναλιών για την οργάνωση και την προβολή περιεχομένου.

Οι παραδοσιακές τηλεοπτικές πολιτικές διαφημίσεις που δημοσιεύονται και στο διαδίκτυο, οι λεγόμενες διαφημίσεις YouTube αποτελούν από τις πιο δημοφιλείς μορφές σύγχρονης πολιτικής διαφήμισης. Τα βίντεο, μέσα από τις διαφορετικές τεχνικές και τα στυλ των σποτ, επιδιώκουν να χτίσουν τα ηγετικά προφίλ των υποψηφίων. Και οι Έλληνες πολιτικοί χρησιμοποιούν τις πολιτικές διαφημίσεις του YouTube για να επικοινωνήσουν και να κατασκευάσουν οπτικά μια επιθυμητή εικόνα του “πολιτικού τους εαυτού”. Στις ευρωεκλογές του 2019, παρά το γεγονός ότι και οι 2 ηγέτες (Μητσοτάκης και Τσίπρας) χρησιμοποίησαν τα 2 κύρια πλαίσια (ιδανικός υποψήφιος και δημοφιλής ακτιβιστής) σχεδόν εξίσου, *«οι οπτικές στρατηγικές τους για την εκστρατεία στο YouTube διέφεραν σημαντικά στην έμφαση*

που έδωσε ο καθένας στις διάφορες υποδιαστάσεις του οπτικού πλαισίου» (Veneti, & Ioannidis, 2020:344).

X (πρώην Twitter): Ο Κόσμος σε 280 Χαρακτήρες

Η πλατφόρμα γνωστή αρχικά ως Twitter και πλέον ως X, ιδρύθηκε το 2006 από τους Jack Dorsey, Biz Stone, Evan Williams και Noah Glass. Το Twitter ξεκίνησε ως ένα απλό μέσο κοινωνικής δικτύωσης που επέτρεπε στους χρήστες να δημοσιεύουν σύντομα μηνύματα έως 140 χαρακτήρες, τα λεγόμενα “tweets”, το όριο των οποίων το 2017 αυξήθηκε σε 280 χαρακτήρες (Bilton, 2013).

Το 2022, ο Elon Musk εξαγόρασε την εταιρεία και προχώρησε σε σημαντικές αλλαγές στη δομή και τη λειτουργία της πλατφόρμας, ενσωματώνοντας στοιχεία από το όραμά του για εκτενέστερες δυνατότητες επικοινωνίας και σύνδεσης των χρηστών. Στο πλαίσιο αυτό, το 2023 το Twitter μετονομάστηκε σε X, παράλληλα με την προσπάθεια δημιουργίας μιας πιο ολοκληρωμένης ψηφιακής πλατφόρμας που να περιλαμβάνει πέρα από επικοινωνία και άλλες υπηρεσίες, όπως πληρωμές και ηλεκτρονικό εμπόριο.

Στις αρχές του 2024, το 12,2% των Ελλήνων, που αντιστοιχεί σε 1,26 εκατομμύρια πολίτες της χώρας, διατηρούσε ενεργό λογαριασμό στο X (Twitter), σύμφωνα με στοιχεία του [DataReportal](#), ενώ σε παγκόσμια κλίμακα σύμφωνα με την [Statista](#), το X (Twitter) ξεπέρασε τα [600 εκατομμύρια χρήστες](#) τον Απρίλιο του 2024.

Το X (Twitter) ως: «εμπνευστής της μικροϊστολόγησης και του “hashtag”» (Kingsnorth, 2022:209), διαφοροποιείται από τα άλλα κοινωνικά μέσα ως προς τα δημοσιευμένα μηνύματα, γνωστά και ως tweets (με μέγιστο όριο τους 280 χαρακτήρες), και την προώθηση του δημόσιου διαλόγου με έμφαση στην ενημέρωση.

Με τον χαρακτήρα του μικροϊστολογίου, ενθαρρύνει την άμεση και συνοπτική επικοινωνία. Οι πολιτικοί μπορούν να χρησιμοποιήσουν το Twitter για να μοιραστούν σύντομες σκέψεις, να σχολιάσουν την επικαιρότητα, να απαντήσουν σε ερωτήσεις και να συμμετάσχουν σε συζητήσεις με τους πολίτες. Η χρήση hashtags επιτρέπει την οργάνωση και την παρακολούθηση συζητήσεων γύρω από συγκεκριμένα θέματα.

Τα tweets (τα μηνύματα στο X/twitter) έχουν θεωρηθεί ως τα νέα “δελτία τύπου” που προσελκύουν το ενδιαφέρον των δημοσιογράφων σε ορισμένα θέματα. Με αυτό τον τρόπο, οι πολιτικοί θα μπορούσαν από τη μία να επηρεάσουν την ατζέντα των μέσων ενημέρωσης και να προσελκύσουν το ενδιαφέρον των ψηφοφόρων, έχοντας έμμεσα λόγο στις πληροφορίες που λαμβάνει το κοινό τους. Και από την άλλη να δημιουργηθούν νέες ευκαιρίες δημοσίων σχέσεων για τους πολιτικούς, διαδραματίζοντας σημαντικό ρόλο στη διαδικασία διαμεσολάβησης, προώθησης της ατζέντα τους, κινητοποίησης του κοινού τους, επηρεασμού των δημόσιων συζητήσεων τους και την άμεση διαμόρφωση της δημόσιας ατζέντας. Άρα, μιλάμε για ακόμη: *«ένα σημαντικό εργαλείο στις πολιτικές εκστρατείες που χρησιμοποιείται από τους υποψηφίους με στρατηγικό τρόπο προκειμένου να οικοδομήσουν τα μέσα ενημέρωσης καθώς και τη δημόσια ατζέντα»* (Triantafillidou, et al., 2020:313).

Παρόλα ταύτα στην Ελλάδα, το X (Twitter) αναδείχθηκε ως: *«ένα αναποτελεσματικό εργαλείο για τον επηρεασμό των ειδησεογραφικών ιστότοπων και της δημόσιας ατζέντας κατά τη διάρκεια των ελληνικών βουλευτικών εκλογών του 2019»* (ό.π.:326).

TikTok: Η πλατφόρμα της νεολαίας και της δημιουργικότητας

Η ιστορία της δημιουργίας του TikTok είναι αρκετά ενδιαφέρουσα, καθώς περιλαμβάνει πολλαπλά στάδια και την συγχώνευση διαφορετικών εφαρμογών. Το TikTok προέρχονται από το Douyin που δημιουργήθηκε το Σεπτέμβριο του 2016 από την κινεζική εταιρεία [ByteDance](#). Το 2017 η ByteDance αποκτά την εφαρμογή Musical.ly και την συγχωνεύει με το Douyin για να δημιουργήσει το TikTok για τις διεθνείς αγορές (Brennan, 2020). Το TikTok έγινε γρήγορα μια από τις πιο δημοφιλείς εφαρμογές κοινωνικής δικτύωσης στον κόσμο, με εκατομμύρια χρήστες σε όλες τις ηλικίες. Η εφαρμογή είναι ιδιαίτερα δημοφιλής στους εφήβους και τους νέους ενήλικες.

Σύμφωνα με την τελευταία ψηφιακή έκθεση του [DataReportal](#), στις αρχές του 2024, στα 7 χρόνια λειτουργίας του έχει πάνω από 1,56 δισεκατομμύρια ενεργούς μηνιαίους χρήστες παγκοσμίως και πάνω από [3,84 εκατομμύρια χρήστες στην Ελλάδα](#).

Το TikTok, με την έμφαση στα σύντομα και διασκεδαστικά βίντεο, αποτελεί μια νέα και δυναμική πλατφόρμα για την πολιτική επικοινωνία. Οι πολιτικοί μπορούν να χρησιμοποιήσουν το TikTok για να προσεγγίσουν ένα νεανικό κοινό, να παρουσιάσουν τις θέσεις τους με δημιουργικό τρόπο (χιούμορ, αυτοσαρκασμό, παιχνίδια ρόλων κ.ά.) και να συμμετάσχουν σε viral τάσεις (Smith & Rainie, 2021). Με άλλα λόγια, είναι το πιο δημοφιλές μέσο κοινωνικής δικτύωσης μεταξύ των Gen Zers (Cervi, et al., 2023). Και εξακολουθεί να μπερδεύει τους millennials και τους Baby Boomers.

Οι πολιτικοί των ελληνικών κυρίαρχων κομμάτων κυρίως ο κος Κυριάκος Μητσοτάκης και ο κος Στέφανος Κασσελάκης ανέβαζαν συχνά βιντεάκια στο TikTok τόσο στις βουλευτικές εκλογές 2023 όσο και στις ευρωεκλογές 2024.

Στο ερώτημα γιατί οι Έλληνες πολιτικοί στρέφονται προεκλογικά στο TikTok, η επίκουρη καθηγήτρια Πολιτικής Ανάλυσης στο ΕΚΠΑ, κα Λαμπρινή Ρόρη, απαντά ότι πρόκειται για: «μια προσπάθεια διείσδυσης στη δημόσια (και κοινωνική) σφαίρα των νέων, έτσι όπως αυτή διαμορφώνεται με τα σημερινά δεδομένα, των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Ακόμα και εάν μας φαίνεται άλλος πλανήτης το μέσο και ο τρόπος που οι νέοι επικοινωνούν σε αυτό, νομίζω ότι είναι σωστή επιλογή, αρκεί να μην περιορίζεται στις προεκλογικές εκστρατείες, γιατί αποπνέει ψηφοθηρία. Δείχνει προσαρμοστικότητα, ευελιξία, στοιχεία που οι πολιτικοί οφείλουν να έχουν, όχι μόνο για να δίνουν αποτελεσματικά μηνύματα, αλλά και για να παίρνουν». Γι' αυτό όπως και η ίδια επισημαίνει ο πολιτικός λόγος των υποψηφίων στο TikTok θα πρέπει να συνδυάζει τόσο τους κώδικες επικοινωνίας του Μέσου, όσο και τους κανόνες του “συμβατικού” πολιτικού λόγου.

Instagram: Η πλατφόρμα της εικόνας και της προσωπικής αφήγησης

Το Instagram, η δημοφιλής πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης που εστιάζει στην οπτική επικοινωνία, έχει τις ρίζες της στην δημιουργική συνεργασία δύο νέων και φιλόδοξων προγραμματιστών, του Kevin Systrom και του Mike Krieger (Nelson, 2014).

Το Instagram ξεκίνησε τον Οκτώβριο του 2010. Τον Απρίλιο του 2012 πέρασε στην ιδιοκτησία του Facebook (σημερινό Meta).

Όπως αναφέρεται την ψηφιακή έκθεση του [DataReportal](#) του 2024, το 20,4% του παγκόσμιου πληθυσμού, το οποίο αντιστοιχεί σε 1,65 δισεκατομμύρια χρήστες, διατηρεί ενεργό προφίλ στην εν' λόγω πλατφόρμα. Τα αντίστοιχα μεγέθη για την αγορά της Ελλάδας, σύμφωνα πάντα με την έκθεση του [DataReportal 2024](#), είναι [4,25 εκατομμύρια ενεργοί χρήστες](#) που μεταφράζεται στο 41,2% του πληθυσμού της.

Το Instagram, εκτός από μία πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης αποτελεί ταυτόχρονα και μια δημοφιλή mobile social εφαρμογή που *«επικεντρώνεται στις οπτικές εντυπώσεις»* (Kingsnorth, 2022:208). Επιτρέπει τη λήψη και τον διαμερισμό φωτογραφιών και βίντεο προσφέροντας στους χρήστες φίλτρα και [πληθώρα άλλα εργαλεία](#) για εις βάθος επεξεργασία φωτογραφιών. Οι φωτογραφίες υπερτερούν σε θέματα αυτοέκφρασης και διαχείρισης εντυπώσεων. Με αυτό τον τρόπο δημιουργείται μια οπτική κουλτούρα όπου τονίζεται η αξιοπιστία της φωτογραφίας έναντι του κειμένου. Στο συγκεκριμένο πλαίσιο θα μπορούσαν να συμπεριληφθούν και οι selfies, ένα τυπικό χαρακτηριστικό της κουλτούρας των διασημοτήτων που υιοθετείται πλέον και από τους Έλληνες πολιτικούς (Poulakidakos, 2020:354). Το “Snapping a selfie” ως ένα νέο δυναμικό εργαλείο πολιτικής αυτοέκφρασης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχει ενσωματωθεί στην “εργαλειοθήκη” του ψηφιακού πολιτικού μάρκετινγκ (Kaur, & Verma, 2020).

Έτσι, με την έμφαση στις εικόνες και τα βίντεο, προσφέρει στους πολιτικούς τη δυνατότητα να παρουσιάσουν μια πιο ανθρώπινη και προσωπική πλευρά του εαυτού τους (Jackson & Lilleker, 2016). Οι πολιτικοί μπορούν να χρησιμοποιήσουν το Instagram για να μοιραστούν στιγμιότυπα από την καθημερινότητά τους, κάποιες οικογενειακές στιγμές, να προβάλουν τις δραστηριότητές τους, δημιουργώντας έτσι, μια πιο προσωπική σχέση με τους ψηφοφόρους. Με άλλα λόγια, οι “ιστορίες” στο Instagram τους δίνει τη δυνατότητα να τονίσουν τα σημαντικά σημεία της ζωής τους στο παρόν, *«φέρνοντας στο επίκεντρο τον παράγοντα του χρόνου και της διατήρησης ενός επίκαιρου χαρακτήρα υπό μια ιδιαίτερα αληθινή έννοια»* (Kingsnorth, 2022:208). Αυτή η άμεση επικοινωνία χαρίζει στους πολιτικούς *«μια αυτονομία στην κατασκευή της επιθυμητής εικόνας τους»*, χωρίς την παρουσία των δημοσιογράφων. Η οπτική πολιτική επικοινωνία στις πλατφόρμες κοινωνικής

δικτύωσης συγχωνεύει την προσωπική και την επαγγελματική ζωή των Ελλήνων πολιτικών αρχηγών (Poulakidakos, 2020:353).

Στο Instagram υπάρχει η φιλοσοφία των followers (ακολούθων) και όχι των φίλων. Κάθε χρήστης ακολουθεί όποιους χρήστες επιθυμεί και ακολουθείται από όσους ενδιαφέρονται για το περιεχόμενό του.

Όσον αφορά τους Έλληνες πολιτικούς, τα κύρια σημεία της έρευνας ως προς τις στρατηγικές οπτικής επικοινωνίας Instagram των αρχηγών των τριών μεγαλύτερων ελληνικών κομμάτων (ως προς την κοινοβουλευτική τους δύναμη μετά τις γενικές εκλογές του Ιουλίου 2019), που πραγματοποιήθηκε σε 2 διαφορετικές περιόδους: μία μη εκλογική (2018) και μία εκλογική (2019) συνοψίζονται στα εξής: Μια σταθερή ανάρτηση ιδιωτικών πτυχών της ζωής των πολιτικών (π.χ. οικογενειακές στιγμές), γεγονός που συμβάλει στη δημόσια κατασκευή του ηγετικού τους προφίλ και την αξιολόγησή του από τους οπαδούς του. Καθώς και την εστίαση των πολιτικών στη διαμόρφωση μιας θετικής αυτοεικόνας αντί της υποβάθμισης και της επίθεσης κατά των πολιτικών αντιπάλων. Πλησιάζοντας όμως στις εκλογές, οι προσωπικές εικόνες των πολιτικών αποκτούν ένα πιο ‘αυστηρό’ χαρακτήρα, εστιάζοντας στις πολιτικές τους επιδόσεις και στη συνδεσιμότητά τους με τους πολίτες και μη πολιτικούς παράγοντες. Στα πλαίσια αυτής της συνδεσιμότητας με τους “καθημερινούς” ανθρώπους, αυξάνονται οι αναρτήσεις των selfies (Poulakidakos, 2020).

Οι **Υπηρεσίες ανταλλαγής μηνυμάτων (messaging)**: Messenger, WhatsApp, Viber, Telegram κ.λπ. είναι εξίσου δημοφιλείς ανάμεσα σε άτομα και ομάδες με κοινά ενδιαφέροντα. Χρησιμοποιούνται ευρέως σε καθημερινή βάση για ενημέρωση, παρακολούθηση των εξελίξεων, ακόμα και της επικαιρότητας. Οργανισμοί, επιχειρήσεις, ενίοτε και κυβερνήσεις, τις χρησιμοποιούν για να ενημερώσουν το κοινό τους (Καϊμάκη, 2022). (βλ. **Πίνακας 2**).

Πίνακας 2: Κορυφαία δίκτυα κοινωνικής δικτύωσης, ανταλλαγής μηνυμάτων και βίντεο, Ελλάδα 2024.

Rank ▲	Brand	For news	For all
1	Facebook	44% (-2)	64%
2	YouTube	29% (-1)	62%
3	Instagram	20% (+2)	47%
4	Facebook Messenger	19% (-)	49%
5	Viber	18% (-2)	51%
6	TikTok	14% (+5)	31%

Σημείωση: Τα στοιχεία σε παρένθεση δείχνουν την αλλαγή σε σχέση με το προηγούμενο έτος.

Πηγή: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2024/greece>.

Τα Κοινωνικά Μέσα αποτελούν πλέον “το καθιερωμένο σημείο συνάντησης” της Νέας Γενιάς. Ιδιαίτερος για την Gen Z αποτελούν κομμάτι της καθημερινότητάς τους ήδη από πολύ νεαρή ηλικία, εξάλλου πρόκειται για την πρώτη “internet native” γενιά, όπου η εξοικείωση με τα έξυπνα κινητά και το διαδίκτυο υψηλής ταχύτητας από την πρώτη δεκαετία της ζωής τους είναι δεδομένη. Επιπλέον, δείχνουν μια αποστασιοποίηση από τα “κλασικά” μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όπως το Facebook, ως κοινωνικό μέσο “1^{ης} γενιάς” που “ανήκει” πλέον στις μεγαλύτερες γενιές, τις οποίες επιδιώκουν να αποφύγουν στο διαδικτυακό περιβάλλον. Προτιμούν τα εξεικονιστικά μέσα, καθώς έχουν μεγάλη άνεση στον συνδυασμό εικόνας, βίντεο,

κειμένου, όπως το Instagram, το Tik Tok και το YouTube, [«εκφράζοντας μία σημαντικά διαφορετική πρακτική “επιμέλειας του ψηφιακού εαυτού”»](#).

Συνεπώς, για τους πολιτικούς υποψηφίους που θέλουν να δημιουργήσουν ένα ψηφιακό αποτύπωμα, τα παραπάνω μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι επιτακτική ανάγκη. Θα πρέπει όμως να είναι ιδιαίτερος προσεκτικοί καθώς κάθε πλατφόρμα έχει το δικό της κοινό και τις δικές της προδιαγραφές που σημαίνει ότι λάθος επιλογές (ακατάλληλο περιεχόμενο προς δημοσίευση, ακατάλληλη ανάρτηση, χρονική περίοδος μετάδοσης/δημοσίευσης/ανάρτησης, υπερπροβολή πολιτικού, μακροσκελή αναρτήσεις, μεγάλα βίντεο κ.ά) στα κοινωνικά μέσα μπορεί να έχουν και αρνητικές επιπτώσεις για τη φήμη τους που ίσως αποβεί μοιραία για την πολιτική τους υποψηφιότητα και πορεία.

Είναι σημαντικό τα κοινωνικά μέσα να παραμείνουν ένα ισχυρό εργαλείο πολιτικής επικοινωνίας και όχι διαμορφωτής της πολιτικής ατζέντας και ένα μέσο επίλυσης των προβλημάτων των πολιτών. [«Η χώρα πρέπει να φθάσει σε ένα σημείο που το πρόβλημα των πολιτών δεν βρίσκει λύση με μια ανάρτηση και ένα υπουργικό τηλέφωνο, αλλά με μεταρρυθμίσεις στους κρίσιμους τομείς που αφορούν τις ζωές όλων μας»](#).

3.5.2 Έλληνες πολιτικοί στο διαδίκτυο

Οι πολιτικές στρατηγικές και τα στυλ επικοινωνίας (ανταπόκρισης και κινητοποίησης) επηρεάζουν σύμφωνα με τον (Reveilhac, 2023) την ικανότητα των πολιτικών υποψηφίων να ενεργοποιήσουν την εμπλοκή άλλων χρηστών καθώς και την προσοχή των μέσων ενημέρωσης εντός και εκτός σύνδεσης. Ο Wolfsfeld (2022: xx Introduction) αναλύοντας το πολιτικό περιβάλλον με βάση τις εξής τρεις συνιστώσες: α) το επίπεδο ελέγχου των αρχών επί των γεγονότων, β) τον έλεγχό τους στη ροή των σχετικών πληροφοριών και γ) την ικανότητά τους να διατηρούν ένα υψηλό επίπεδο συναίνεσης των ελίτ και του κοινού γύρω από τις πολιτικές τους και καταλήγει στο ότι: *«όταν οι ισχυροί χάνουν τον έλεγχο του πολιτικού περιβάλλοντος, χάνουν επίσης τον έλεγχο όλων των μορφών των μέσων ενημέρωσης. Παρά το γεγονός ότι εκείνοι που κατέχουν την εξουσία έχουν σημαντικά*

πλεονεκτήματα έναντι των αντιπάλων τους, σπάνια έχουν πλήρη και συνεχή εξουσία στα μέσα ενημέρωσης».

Αξιοσημείωτος είναι και ο τρόπος που τα πολιτικά κόμματα ή οι υποψήφιοι χρησιμοποιούν τα κοινωνικά μέσα για τις καθημερινές τους πολιτικές δραστηριότητες ώστε να ενεργοποιήσουν το ενδιαφέρον και την εμπλοκή των πολιτών σ' αυτές τις δραστηριότητες και κατ' έκταση την ενεργή συμμετοχή τους στις εκλογικές εκστρατείες (Calderaro, 2018). Στο ερώτημα τί είναι αυτό που προσελκύει τους ψηφοφόρους να χρησιμοποιούν ορισμένες πολιτικές ιστοσελίδες πολιτικών ή πολιτικών κομμάτων, η απάντηση δίνεται ύστερα από έρευνα από τους Mochla & Tsourvakas, (2023): τα ποιοτικά χαρακτηριστικά των ιστότοπων όπως: η ευκολία χρήσης, ο ελκυστικός σχεδιασμός, η πληρότητα των πληροφοριών, το χρήσιμο πολιτικό περιεχόμενο, η αξιοπιστία και η διαδραστικότητα.

Αναφορικά με τους Έλληνες πολιτικούς ενδιαφέρον παρουσιάζουν τα αποτελέσματα της έρευνας που πραγματοποιήθηκε από το [BOURNEMOUTH UNIVERSITY'S CENTRE FOR POLITICS & MEDIA RESEARCH](#) σχετικά με τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ως εργαλείου πολιτικής επικοινωνίας στην Ελλάδα, αντλώντας στοιχεία από συνεντεύξεις με πολιτικούς και συμβούλους επικοινωνίας μεταξύ Μαρτίου – Μαΐου 2018, τα οποία συνοψίζονται από τους Veneti, Jackson, & Lilleker, (2019) στα εξής:

Οι Έλληνες πολιτικοί εμφανίζονται διστακτικοί απέναντι στα κοινωνικά Μέσα με αποτέλεσμα να μην εκμεταλλεύονται στο έπακρο τις δυνατότητες των νέων τεχνολογιών. Πιο συγκεκριμένα:

Επιλέγουν συνήθως μια συγκεκριμένη πλατφόρμα (π.χ. Facebook ή Twitter) αν και η στρατηγική των πολλαπλών πλατφορμών προσφέρει περισσότερα οφέλη εφόσον το κάθε μέσο/πλατφόρμα έχει τις δικές του δυνατότητες, απευθύνεται σε διαφορετικό κοινό και επιτυγχάνονται διαφορετικοί στόχοι.

Πολλοί πολιτικοί ανοίγουν λογαριασμούς σε κάποια πλατφόρμα και έχουν έντονη παρουσία κατά τις προεκλογικές εκστρατείες που όμως μειώνεται αισθητά ή παύει μετά τις εκλογές. «Δεν υπάρχει τίποτα χειρότερο από έναν αδρανή δημόσιο λογαριασμό» αναφέρουν χαρακτηριστικά οι Veneti, et al., (2019: 11). Οι αδρανείς λογαριασμοί μπορεί να στοιχίσουν σε ψήφους.

Αρκετοί Έλληνες πολιτικοί αποφεύγουν τις πιο προσωπικές ή διαδραστικές δυνατότητες που προσφέρουν οι πλατφόρμες και περιορίζονται στη ροή ειδήσεων. Παρόλο που ορισμένες στρατηγικές και μορφές επικοινωνίας διαδικτυακών εκστρατειών (π.χ. η χρήση των διαδραστικών λειτουργιών του Twitter, το μοίρασμα της καθημερινότητας ή κάποιων οικογενειακών στιγμών και φωτογραφιών) είναι αποτελεσματικές για την προσέλκυση και τη συμμετοχή των πολιτών καθώς διευκολύνει την αίσθηση της (φανταστικής) οικειότητας και της (συναισθηματικής) εγγύτητας.

Και τέλος , η έρευνα έδειξε ότι οι πολιτικοί δεν είναι γνώστες για το τι “λειτουργεί” και τι όχι σε σχέση με τη στρατηγική τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σε αντίθεση με τους συμβούλους που φαίνεται να έχουν αντίληψη των αναλύσεων των κοινωνικών μέσων.

3.5.3 Κυβερνοπολίτες & Νέοι στην ψηφιακή εποχή

Οι ψηφιακοί πολίτες είναι πλέον εξοικειωμένοι με το να μοιράζονται πληροφορίες διαδικτυακά. Και φυσικά οι δραστηριότητες και οι πληροφορίες που ανταλλάσσουν δεν είναι όλες ούτε χρήσιμες, ούτε παραγωγικές παρόλα ταύτα αποτελούν όπως χαρακτηριστικά αναφέρουν οι Kotler, et al (2020:48) «την επιτομή των εξυπνότερων πελατών». Εξωτερικεύουν ελεύθερα τις απόψεις και τα συναισθήματά τους για τα brandname προϊόντα. Επίσης βαθμολογούν, σχολιάζουν και δημιουργούν περιεχόμενο, το οποίο αποτελεί βάση επηρεασμού ή αντίδρασης άλλων πολιτών. Σύμφωνα με τον ερευνητικό οργανισμό Forrester’s Social Technographics υπάρχει μια τμηματοποίηση των χρηστών του διαδικτύου σε: ανενεργούς χρήστες, σε θεατές (άτομα που παρακολουθούν και διαβάζουν διαδικτυακό περιεχόμενο), σε συμμετόχους (άτομα που συμμετέχουν στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης και τα επισκέπτονται), σε συλλέκτες (άτομα που προσθέτουν ετικέτες σε ιστοσελίδες και χρησιμοποιούν ροές RSS-Really Simple Syndication ή Rich Site Summary), σε κριτές (άτομα που δημοσιεύουν διαδικτυακά αξιολογήσεις και σχόλια) και σε δημιουργούς (άτομα που δημιουργούν και δημοσιεύουν διαδικτυακό περιεχόμενο). Οι συλλέκτες , οι κριτικοί και οι δημιουργοί ως κοινωνικοί παράγοντες σύνδεσης (δηλαδή είναι άτομα που συνεισφέρουν ενεργά στο Διαδίκτυο και δεν

καταναλώνουν απλώς σε αυτό) συνθέτουν τους **κυβερνοπολίτες**, ενεργά ευαισθητοποιημένοι πολίτες σε κοινωνικά και πολιτικά θέματα Kotler, et al., 2020).

Από την άλλη πλευρά, η επιρροή των νέων στην αγορά είναι πολλή μεγάλη ως πρώιμοι αποδέκτες, δημιουργοί νέων τάσεων και παράγοντες ριζικών αλλαγών όπως η παγκοσμιοποίηση και οι τεχνολογικές εξελίξεις. Ειδικότερα, οι νέοι ως πρώιμοι αποδέκτες, τους αρέσει να πειραματίζονται άφοβα, να απολαμβάνουν νέες υπηρεσίες και να δοκιμάζουν νέα προϊόντα κάτι που οι μεγαλύτερες ηλικίες αποφεύγουν ως επικίνδυνο. Ως δημιουργοί νέων τάσεων, είναι ευέλικτοι και γρήγοροι ακόλουθοι των νέων τάσεων έχοντας τους επαγγελματίες του μάρκετινγκ σε συνεχή εγρήγορση για τον εντοπισμό των τάσεων που θα επηρεάσουν την αγορά στο εγγύς μέλλον. Επίσης, αυτή η διαθεσιμότητα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπει στους νέους να δημιουργήσουν ένα διευρυμένο δίκτυο οπαδών και να εκφράσουν τις πολιτικές τους απόψεις μακριά από το πολιτικό κατεστημένο (Schmuck, et al., 2022). Έτσι και η μετάβαση προς μια ψηφιακή πραγματικότητα ίσως είναι και η κυρίαρχη τάση των σημερινών νέων που «*αποτελούν πελάτες της Γενιάς του Τώρα (Now Generation) και απαιτούν τα πάντα ακαριαία*» (Kotler, et al., 2020:50). Τέλος, οι νέοι ως παράγοντες ριζικών αλλαγών εφόσον αντιδρούν ταχύτατα σε τέτοιες αλλαγές όπως η παγκοσμιοποίηση και οι τεχνολογικές εξελίξεις αποτελούν το δίχως άλλο μία βασική κινητήρια δύναμη αλλαγής στον κόσμο. Συνεπώς, η νεολαία είναι: «*το κλειδί για την απόκτηση ενός μεριδίου στον νου των καταναλωτών (mind share). Για να μπορέσουν οι μάρκες να επηρεάσουν τον νου των κύριων πελατών, το πρώτο σημαντικό βήμα που πρέπει να κάνουν είναι να πείσουν τη νεολαία*» (ό.π.:51).

4. ΠΟΛΙΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΤΟ ΝΟΜΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΠΟΥ ΔΙΕΠΕΤΑΙ

Ενδιαφέρον παρουσιάζει η μελέτη της νομοθεσίας που διέπει το ψηφιακό πολιτικό μάρκετινγκ στην Ελλάδα. Αν και είναι σχετικά ένας νέος και δυναμικός τομέας, αποτελείται από ένα σύνθετο μωσαϊκό νομικών πλαισίων που συνδυάζει την υπάρχουσα νομοθεσία για το μάρκετινγκ και την πολιτική επικοινωνία με νέους κανονισμούς που αφορούν ειδικά τις ψηφιακές τεχνολογίες.

Η νομοθεσία που αφορά το ψηφιακό πολιτικό μάρκετινγκ θα μπορούσε να χωριστεί σε έξι διαφορετικές νομικές ενότητες:

1. Εκλογική Νομοθεσία
2. Ελευθερία του Λόγου
3. Δίκαιος Ανταγωνισμός
4. Προστασία Προσωπικών Δεδομένων
5. Πολιτική Διαφήμιση
6. Καταπολέμηση της Παραπληροφόρησης

4.1 Εκλογική Νομοθεσία

Το Π.Δ. 26 του 2012 (ΦΕΚ Α' 57/15.03.2012) ρυθμίζει τις εκλογικές διαδικασίες στην Ελλάδα, συμπεριλαμβανομένων των περιορισμών στις δαπάνες των εκστρατειών και των κανόνων για την πολιτική διαφήμιση.

Ο νόμος 3023 του 2002 (ΦΕΚ Α' 146/25.06.2002), όπως τροποποιήθηκε και ισχύει με το νόμο 4304/14 (ΦΕΚ Α 234/23.10.2014), το νόμο 4472/17 (ΦΕΚ Α 74/19.05.2017), το νόμο 4475/17 (ΦΕΚ Α 83/12.06.2017), το νόμο 4483/17 (ΦΕΚ Α 107/31.07.2017) και το νόμο 4509/17 (ΦΕΚ Α 201/22.12.2017), μεταξύ άλλων, περιλαμβάνει διατάξεις για την προβολή και δημοσιότητα των πολιτικών κομμάτων και των υποψήφιων βουλευτών στα μέσα μαζικής ενημέρωσης κατά την προεκλογική περίοδο.

4.2 Ελευθερία του Λόγου

Το άρθρο 14 του Συντάγματος (ΦΕΚ Α 211/24.12.2019, Σύνταγμα της Ελλάδας, 2013), εγγυάται την ελευθερία της έκφρασης, αλλά προβλέπει και περιορισμούς για την προστασία άλλων δικαιωμάτων, όπως η τιμή και η υπόληψη.

Επίσης το άρθρο 10 της Ευρωπαϊκής Σύμβασης Δικαιωμάτων του Ανθρώπου (ΕΣΔΑ) κατοχυρώνει την ελευθερία της έκφρασης, αλλά επιτρέπει περιορισμούς για την προστασία της εθνικής ασφάλειας, της δημόσιας τάξης, της υγείας ή της ηθικής.

4.3 Δίκαιος Ανταγωνισμός

Η ραγδαία ανάπτυξη του ψηφιακού πολιτικού μάρκετινγκ έχει μεταμορφώσει τον τρόπο με τον οποίο τα πολιτικά κόμματα και οι υποψήφιοι επικοινωνούν με τους ψηφοφόρους. Ωστόσο, αυτή η εξέλιξη εγείρει σημαντικά ζητήματα σχετικά με τον δίκαιο ανταγωνισμό και τη διασφάλιση της ισότητας των όρων για όλους τους συμμετέχοντες στην πολιτική διαδικασία.

Ένα από τα κρίσιμα ζητήματα είναι η πρόσβαση σε δεδομένα και τεχνολογίες. Τα μεγάλα πολιτικά κόμματα και οι καλά χρηματοδοτούμενες εκστρατείες συχνά έχουν πλεονέκτημα στην απόκτηση και ανάλυση μεγάλου όγκου δεδομένων, επιτρέποντάς τους να στοχεύουν τους ψηφοφόρους με εξατομικευμένα μηνύματα με μεγαλύτερη ακρίβεια (Bennett, 2012). Αυτό μπορεί να δημιουργήσει ένα άνισο πεδίο ανταγωνισμού, όπου οι μικρότεροι πολιτικοί σχηματισμοί και οι ανεξάρτητοι υποψήφιοι δυσκολεύονται να ανταγωνιστούν αποτελεσματικά (Zuiderveen, et al., 2018).

Επιπλέον, η χρήση αλγορίθμων και αυτοματοποιημένων συστημάτων στη διάδοση πολιτικών μηνυμάτων μπορεί να οδηγήσει σε μεροληψία και διακρίσεις, είτε σκόπιμες είτε ακούσιες (Noble, 2018). Αυτό μπορεί να περιορίσει την έκθεση των ψηφοφόρων σε ποικίλες απόψεις και να υπονομεύσει την ενημερωμένη λήψη αποφάσεων (Sunstein, 2018).

Για την προώθηση του δίκαιου ανταγωνισμού στο ψηφιακό πολιτικό μάρκετινγκ, είναι απαραίτητη η θέσπιση διαφανών κανόνων και η διασφάλιση της ισότιμης πρόσβασης σε δεδομένα και τεχνολογίες για όλους τους πολιτικούς φορείς. Επιπλέον, η ανεξάρτητη εποπτεία και ο έλεγχος των αλγορίθμων και των αυτοματοποιημένων συστημάτων μπορούν να συμβάλουν στην πρόληψη της μεροληψίας και των διακρίσεων (Veale, et al., 2018).

Τέλος, η εκπαίδευση και η ευαισθητοποίηση των ψηφοφόρων σχετικά με τις τεχνικές ψηφιακού πολιτικού μάρκετινγκ και τις πιθανές επιπτώσεις τους είναι απαραίτητες για την ενίσχυση της κριτικής σκέψης και την προστασία από τη χειραγώγηση.

Όσο αναφορά τον δίκαιο ανταγωνισμό, ο νόμος 3959 του 2011 (ΦΕΚ Α' 93/20.4.2011), ενσωματώνει την Κοινοτική Οδηγία 2005/29/EK για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές στον τομέα των επιχειρήσεων προς καταναλωτές στην εσωτερική αγορά, καθώς και ο νόμος 146 του 1914 (ΦΕΚ Α' 21/27.1.1914), περιλαμβάνει διατάξεις για τον αθέμιτο ανταγωνισμό, οι οποίες μπορούν να εφαρμοστούν και στο ψηφιακό πολιτικό μάρκετινγκ, καθώς απαγορεύει τις παραπλανητικές και τις συγκριτικές διαφημίσεις που μπορούν να βλάψουν τους ανταγωνιστές. Οι πολιτικές διαφημίσεις πρέπει να είναι αληθείς και να μην δυσφημούν άλλα πολιτικά κόμματα ή υποψηφίους.

4.4 Προστασία Προσωπικών Δεδομένων

Το ψηφιακό πολιτικό μάρκετινγκ, όπως και κάθε άλλη μορφή μάρκετινγκ, βασίζεται στην αποτελεσματική επικοινωνία με το κοινό. Ωστόσο, η χρήση προσωπικών δεδομένων στο πλαίσιο πολιτικών εκστρατειών εγείρει σημαντικά ζητήματα προστασίας της ιδιωτικότητας και απαιτεί ιδιαίτερη προσοχή.

Η συλλογή και επεξεργασία προσωπικών δεδομένων για πολιτικούς σκοπούς υπόκειται στον Γενικό Κανονισμό για την Προστασία Δεδομένων (ΓΚΠΔ) γνωστό και ως GDPR (General Data Protection Regulation), ([Κανονισμός \(ΕΕ\) 2016/679](#)).

Σύμφωνα με το άρθρο 5 του ΓΚΠΔ, τα πολιτικά κόμματα και οι υποψήφιοι πρέπει να διασφαλίζουν τη νομιμότητα, τη διαφάνεια και τον περιορισμό της επεξεργασίας των δεδομένων αποκλειστικά για συγκεκριμένους, ρητούς και νόμιμους σκοπούς.

Μέσα από τα άρθρα 15 έως 17 του ΓΚΠΔ οι πολίτες έχουν το δικαίωμα να γνωρίζουν πώς χρησιμοποιούνται τα προσωπικά τους δεδομένα, να έχουν πρόσβαση σε αυτά και να ζητούν τη διόρθωση ή τη διαγραφή τους. Επιπλέον, η χρήση ευαίσθητων προσωπικών δεδομένων, όπως πολιτικές πεποιθήσεις ή θρησκευτικές απόψεις, απαιτεί ιδιαίτερη προσοχή και συνήθως απαγορεύεται, εκτός εάν υπάρχει ρητή συγκατάθεση του υποκειμένου των δεδομένων όπως αυτό απορρέει από το άρθρο 9 του ιδίου κανονισμού.

Η στοχευμένη πολιτική διαφήμιση, η οποία βασίζεται στην ανάλυση προσωπικών δεδομένων για την προβολή εξατομικευμένων μηνυμάτων, αποτελεί ένα ιδιαίτερα αμφιλεγόμενο ζήτημα (Bennett, 2019). Ενώ μπορεί να βελτιώσει την αποτελεσματικότητα των πολιτικών εκστρατειών, εγείρει ανησυχίες για τη χειραγώγηση της κοινής γνώμης και την παραβίαση της ιδιωτικότητας (Zuiderveen Borgesius, et al., 2018).

Σύμφωνα με άρθρα 24-25 του ΓΚΠΔ, για την αποτελεσματική προστασία των προσωπικών δεδομένων στο πολιτικό μάρκετινγκ, είναι απαραίτητη η υιοθέτηση διαφανών πρακτικών, η παροχή σαφών πληροφοριών στους πολίτες και η λήψη κατάλληλων τεχνικών και οργανωτικών μέτρων για την ασφάλεια των δεδομένων. Επιπλέον, η συνεχής ενημέρωση και ευαισθητοποίηση των πολιτικών φορέων και των πολιτών σχετικά με τα δικαιώματα και τις υποχρεώσεις τους στον τομέα της προστασίας δεδομένων είναι κρίσιμη για τη διασφάλιση της εμπιστοσύνης και της νομιμότητας του πολιτικού μάρκετινγκ.

4.5 Πολιτική Διαφήμιση

Η πολιτική διαφήμιση στο διαδίκτυο έχει αναδειχθεί σε ένα ισχυρό εργαλείο για την προώθηση πολιτικών μηνυμάτων και την επικοινωνία με τους ψηφοφόρους στην Ελλάδα. Η χρήση μέσων κοινωνικής δικτύωσης, μηχανών αναζήτησης και άλλων διαδικτυακών πλατφορμών επιτρέπει στα πολιτικά κόμματα και τους υποψηφίους

να προσεγγίσουν ένα ευρύ κοινό με εξατομικευμένο και στοχευμένο τρόπο (Howard, 2020).

Ωστόσο, η άνοδος της πολιτικής διαφήμισης στο διαδίκτυο εγείρει επίσης σημαντικές ανησυχίες σχετικά με τη διαφάνεια, τη λογοδοσία και την προστασία των προσωπικών δεδομένων (Dobber, et al., 2023; Dommett, & Zhu, 2023). Η χρήση αλγορίθμων και τεχνικών στόχευσης μπορεί να οδηγήσει στη δημιουργία “φούσκας φίλτρων”, (filter bubble) και “θαλάμων ηχούς”, όπου οι χρήστες εκτίθενται μόνο σε πληροφορίες που επιβεβαιώνουν τις προϋπάρχουσες πεποιθήσεις τους (Pariser, 2011). Επιπλέον, η έλλειψη διαφάνειας σχετικά με τη χρηματοδότηση και τους στόχους των πολιτικών διαφημίσεων μπορεί να υπονομεύσει την εμπιστοσύνη των πολιτών στην πολιτική διαδικασία (Zuiderveen Borgesius, et al, 2018).

Η ελληνική νομοθεσία για την πολιτική διαφήμιση στο διαδίκτυο βρίσκεται ακόμη σε πρώιμο στάδιο ανάπτυξης. Παρόλο που υπάρχουν κάποιες διατάξεις στον εκλογικό νόμο και στον νόμο περί προστασίας προσωπικών δεδομένων, αυτές δεν παρέχουν ένα ολοκληρωμένο πλαίσιο για τη ρύθμιση της ψηφιακής πολιτικής επικοινωνίας. Αυτό δημιουργεί ένα κενό που μπορεί να οδηγήσει σε καταχρήσεις και παραπληροφόρηση.

Για την αντιμετώπιση αυτών των προκλήσεων, είναι απαραίτητη η θέσπιση ενός σαφούς και ολοκληρωμένου νομικού πλαισίου που θα διασφαλίζει τη διαφάνεια, τη λογοδοσία και την προστασία των προσωπικών δεδομένων στην πολιτική διαφήμιση στο διαδίκτυο. Επιπλέον, η ενίσχυση της ψηφιακής παιδείας των πολιτών και η προώθηση της κριτικής σκέψης μπορούν να συμβάλουν στην αντιμετώπιση της παραπληροφόρησης και στην ενίσχυση της δημοκρατικής συμμετοχής.

Η Ευρωπαϊκή Ένωση, αναγνωρίζοντας την αυξανόμενη σημασία της πολιτικής διαφήμισης στο διαδίκτυο και τις πιθανές επιπτώσεις της στην δημοκρατική διαδικασία, προώθησε τον [Κανονισμό \(ΕΕ\) 2024/900](#) της 13ης Μαρτίου 2024, σχετικά με τη διαφάνεια και τη στόχευση της πολιτικής διαφημιστικής προβολής, που σκοπεύει να θεσπίσει ένα πλαίσιο διαφάνειας και να ρυθμίσει την στόχευση της πολιτικής διαφήμισης.

Ο Κανονισμός αυτός έχει ως στόχο να ενισχύσει την εμπιστοσύνη των πολιτών στην πολιτική επικοινωνία, διασφαλίζοντας ότι οι πολιτικές διαφημίσεις είναι σαφώς αναγνωρίσιμες και ότι οι πολίτες έχουν πρόσβαση σε πληροφορίες σχετικά με τους χορηγούς και τη χρηματοδότησή τους. Επιπλέον, επιδιώκει να περιορίσει την χρήση ευαίσθητων προσωπικών δεδομένων για σκοπούς στόχευσης και να διασφαλίσει ότι οι πολίτες έχουν τον έλεγχο των δεδομένων τους.

Μερικά από τα βασικά σημεία του Κανονισμού περιλαμβάνουν:

Μητρώο Πολιτικών Διαφημίσεων: Οι πάροχοι υπηρεσιών πολιτικής διαφήμισης θα πρέπει να τηρούν ένα μητρώο, παρέχοντας πληροφορίες σχετικά με τις διαφημίσεις που προβάλλονται.

Διαφάνεια: Οι πολιτικές διαφημίσεις θα πρέπει να επισημαίνονται σαφώς και να παρέχουν πληροφορίες σχετικά με τους χορηγούς και τη χρηματοδότηση.

Περιορισμοί στη Στόχευση: Η χρήση ευαίσθητων προσωπικών δεδομένων για σκοπούς στόχευσης θα περιορίζεται και θα απαιτείται ρητή συγκατάθεση των χρηστών.

Ευρωπαϊκό Συμβούλιο για την Πολιτική Διαφήμιση: Θα συσταθεί ένα συμβούλιο για την παρακολούθηση της εφαρμογής του Κανονισμού.

Εποπτικές Αρχές και Κυρώσεις: Τα κράτη μέλη θα ορίσουν εποπτικές αρχές και θα προβλεφθούν κυρώσεις για παραβάσεις.

Ο Κανονισμός αυτός αναμένεται να έχει σημαντικό αντίκτυπο στον τρόπο που διεξάγεται η πολιτική επικοινωνία στην Ευρωπαϊκή Ένωση, προωθώντας την διαφάνεια και την προστασία των προσωπικών δεδομένων. Είναι ένα σημαντικό βήμα προς την κατεύθυνση της διασφάλισης της ακεραιότητας των δημοκρατικών διαδικασιών στην ψηφιακή εποχή.

4.6 Καταπολέμηση της Παραπληροφόρησης

Στην σημερινή εποχή, οι ψευδείς ειδήσεις αποτελούν μια διαδεδομένη τάση στα ψηφιακά κανάλια με κίνδυνο την υπονόμευση της δημοκρατικής διαδικασίας ως προς τη λήψη κρίσιμων αποφάσεων από τους πολίτες με βάση τις καλύτερες διαθέσιμες πληροφορίες (Primig, 2024).

Στην Ελλάδα, το νομικό πλαίσιο για την καταπολέμηση της παραπληροφόρησης στο ψηφιακό πολιτικό μάρκετινγκ είναι ακόμη υπό ανάπτυξη και δεν υπάρχει ένας ενιαίος, εξειδικευμένος νόμος που να καλύπτει πλήρως το θέμα. Ωστόσο, διάφορες διατάξεις σε υπάρχοντες νόμους, οι οποίες παρουσιάζονται παρακάτω, μπορούν να εφαρμοστούν σε περιπτώσεις παραπληροφόρησης.

Το άρθρο 191 του Ποινικού Κώδικα (ν. 4619/2019 , ΦΕΚ Α' 95/11.06.2019), όπως τροποποιήθηκε και ισχύει, αναφέρεται στην Διασπορά ψευδών ειδήσεων. Αυτό το άρθρο μπορεί να εφαρμοστεί σε περιπτώσεις διάδοσης ψευδών ειδήσεων που αποσκοπούν στο να προκαλέσουν φόβο σε ανθρώπους που αναγκάζονται έτσι να προβούν σε μη προγραμματισμένες πράξεις ή σε ματαίωσή τους.

Το άρθρο 9 του νόμου 2251/1994 όπως έχει τροποποιηθεί και ισχύει, (ΦΕΚ 191 Α' 16.11.1994) περί Διαφήμισης και Αθέμιτων Εμπορικών Πρακτικών μπορεί να εφαρμοστεί σε περιπτώσεις παραπλανητικής πολιτικής διαφήμισης που παραβιάζει τα δικαιώματα των καταναλωτών.

Επίσης, η Ελλάδα έχει επίσης ενσωματώσει στο εθνικό της δίκαιο την Οδηγία για τις [Υπηρεσίες Ψηφιακών Μέσων \(DSA-Digital Services Act\) της ΕΕ](#), η οποία επιβάλλει υποχρεώσεις διαφάνειας και λογοδοσίας στις διαδικτυακές πλατφόρμες, συμπεριλαμβανομένων των μέτρων για την αντιμετώπιση της παραπληροφόρησης.

Επιπλέον, η Ευρωπαϊκή Ένωση, αναγνωρίζοντας την επιτακτική ανάγκη για δράση, προχώρησε το 2022 στην ενίσχυση του Κώδικα Δεοντολογίας για την Παραπληροφόρηση. Ο Κώδικας Δεοντολογίας για την Παραπληροφόρηση, αν και δεν είναι νομικά δεσμευτικός, παρέχει ένα πλαίσιο για την αυτορρύθμιση των πλατφορμών και την προώθηση της διαφάνειας στην πολιτική διαφήμιση.

Αυτός ο αναθεωρημένος κώδικας αποτελεί ένα σημαντικό βήμα προς την κατεύθυνση της δημιουργίας ενός πιο διαφανούς, ασφαλούς και αξιόπιστου

διαδικτυακού περιβάλλοντος. Οι βασικές του αρχές εστιάζουν στην αποδυνάμωση της διάδοσης της παραπληροφόρησης, στη διασφάλιση της διαφάνειας της πολιτικής διαφήμισης, στην ενίσχυση της συνεργασίας με ελεγκτές γεγονότων και στη διευκόλυνση της πρόσβασης των ερευνητών στα δεδομένα.

Με την ενεργό συμμετοχή 34 σημαντικών φορέων, όπως πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης, εταιρείες τεχνολογίας και οργανισμοί της κοινωνίας των πολιτών, ο κώδικας δεοντολογίας αποτελεί ένα δυναμικό εργαλείο για την αντιμετώπιση της παραπληροφόρησης. Μέσα από συγκεκριμένες δεσμεύσεις και μέτρα, οι υπογράφωντες φορείς αναλαμβάνουν την ευθύνη να συμβάλουν στην καταπολέμηση αυτού του φαινομένου.

Ο κώδικας δεοντολογίας του 2022 αποτελεί ένα σημαντικό βήμα προς την κατεύθυνση της δημιουργίας ενός πιο υγιούς ψηφιακού οικοσυστήματος, όπου η αλήθεια και η διαφάνεια θα υπερισχύουν της παραπληροφόρησης και της χειραγώγησης. Παράλληλα, αποτελεί μια υπενθύμιση ότι η μάχη κατά της παραπληροφόρησης είναι μια συνεχής προσπάθεια που απαιτεί τη συνεργασία όλων των εμπλεκόμενων φορέων.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η μετάβαση στην ψηφιακή εποχή έχει επιφέρει ριζικές αλλαγές στον τρόπο συμπεριφοράς πολιτικών, κομμάτων και πολιτών, διαμορφώνοντας ένα νέο τοπίο πολιτικής επικοινωνίας, δράσης και διακυβέρνησης.

Οι Έλληνες πολιτικοί πρέπει να προσαρμοστούν και να κατανοήσουν την κοινωνική αλλαγή και να αξιοποιήσουν στο έπακρο τις νέες τεχνολογίες ώστε να βελτιώσουν τις ηγετικές τους ικανότητες. Το Πολιτικό Μάρκετινγκ, διαθέτοντας μια πληθώρα επικοινωνιακών εργαλείων και ψηφιακών τεχνικών (όπως είδαμε στην παρούσα εργασία) μπορεί να βοηθήσει προς αυτή την κατεύθυνση, δηλαδή την ενδυνάμωση των πολιτικών αλλά κυρίως την οικοδόμηση και διατήρηση σχέσεων με όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη της πολιτικής αγοράς. Λαμβάνοντας υπόψη τις αλλαγές στις σύγχρονες δημοκρατίες, όπως τη μετάβαση από την ιδιότητα του πολίτη στην ιδιότητα του ψηφιακού πολίτη, το Πολιτικό Μάρκετινγκ μπορεί να αξιολογεί και να υποδεικνύει νέους τρόπους για την αύξηση της συμμετοχής των πολιτών και την κινητοποίηση των ψηφοφόρων.

Η είσοδος του διαδικτύου και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης σε συνδυασμό με την τεχνητή νοημοσύνη (AI) και τα Big Data ανέδειξαν την δυναμικότητα του Ψηφιακού Πολιτικού Μάρκετινγκ, ενός εξελισσόμενου πεδίου. Ωστόσο, αυτή η εξέλιξη καταδεικνύει τις προκλήσεις που δημιουργούν η άνοδος της παραπληροφόρησης και των ψευδών ειδήσεων εγείροντας σημαντικά ζητήματα ηθικής χρήσης της τεχνολογίας και προστασίας προσωπικών δεδομένων.

Στο ελληνικό τοπίο, παρατηρείται μια σταδιακή προσαρμογή των πολιτικών κομμάτων στη νέα ψηφιακή πραγματικότητα, αν και με κάποια καθυστέρηση. Οι αρχηγοί των μεγάλων ελληνικών κομμάτων δίνουν το παρόν στις κοινωνικές πλατφόρμες και εμπιστεύονται τους επικοινωνιακούς συμβούλους σε αντίθεση με τους υποψήφιους μικρότερων κομμάτων που εμφανίζονται επιφυλακτικοί. Τα κοινωνικά μέσα θα πρέπει να παραμείνουν ένα ισχυρό εργαλείο πολιτικής επικοινωνίας και όχι διαμορφωτής της πολιτικής ατζέντας και ένα μέσο επίλυσης των προβλημάτων των πολιτών.

Είναι σημαντικό να θυμόμαστε, ότι οι λειτουργίες του πολιτικού μάρκετινγκ δεν περιορίζονται κατά την προεκλογική περίοδο και δεν σταματούν μετά τις εκλογές. Το αντίθετο μάλιστα, το μάρκετινγκ στην πολιτική εργάζεται σε μια μόνιμη βάση, αλλά με πιο έντονους ρυθμούς κατά τη διάρκεια της προεκλογικής περιόδου.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ο τόπος που η Νέα Γενιά δίνει καθημερινά το παρόν, ιδιαιτέρως η Gen Z με τη νέα πολιτική κουλτούρα που επιδεικνύει, αντιμετωπίζεται σαν πρόκληση και σαν ένα μυστήριο, συγχρόνως, για τους κατεστημένους θεσμούς της πολιτικής, της επικοινωνίας και της αγοράς. Γεγονός που απαιτεί από τα πολιτικά κόμματα να προσαρμόσουν τις στρατηγικές τους και να υιοθετήσουν νέους τρόπους προσέγγισης του νεανικού κοινού.

Το νομικό πλαίσιο που διέπει το ψηφιακό πολιτικό μάρκετινγκ στην Ελλάδα βρίσκεται ακόμη σε εξέλιξη, με την Ευρωπαϊκή Ένωση να πρωτοστατεί στη θέσπιση κανόνων για τη διαφάνεια και την προστασία των προσωπικών δεδομένων. Ο νέος Κανονισμός 2024/900 για την πολιτική διαφήμιση αναμένεται να διαμορφώσει ένα πιο ξεκάθαρο πλαίσιο λειτουργίας.

Το μέλλον του Πολιτικού Μάρκετινγκ διαγράφεται έντονα ψηφιακό, με την τεχνολογία να διαδραματίζει ολοένα αυξανόμενο ρόλο. Ωστόσο, η επιτυχία των πολιτικών εκστρατειών θα εξαρτηθεί από την ικανότητα των κομμάτων να συνδυάσουν αποτελεσματικά τα ψηφιακά εργαλεία με παραδοσιακές μορφές επικοινωνίας, διατηρώντας παράλληλα την αυθεντικότητα και την αξιοπιστία τους. Η πρόκληση για εξισορρόπηση μεταξύ της αποτελεσματικής χρήσης των νέων τεχνολογιών και της διασφάλισης της δημοκρατικής ποιότητας του πολιτικού διαλόγου απαιτεί συνεχή προσπάθεια για την καταπολέμηση της παραπληροφόρησης, την προστασία των προσωπικών δεδομένων και την ενίσχυση της ψηφιακής παιδείας των πολιτών, ώστε το ψηφιακό πολιτικό μάρκετινγκ να λειτουργεί προς όφελος της δημοκρατίας και όχι εις βάρος της.

Τέλος, ιδιαίτερο ενδιαφέρον θα είχε η εκπόνηση μιας εργασίας που να συνδυάζει τα δημογραφικά στοιχεία μιας χώρας και τις δυνατότητες του πολιτικού μάρκετινγκ. Ο δημοκρατικός προσανατολισμός ενός συγκεκριμένου πολιτικού συστήματος και η νομική του εξουσιοδότηση, οι τεχνολογικές δυνάμεις και τα μέσα ενημέρωσης αποτελούν (σε μακροοικονομικό επίπεδο) θεμέλια στη δημογραφική σύνθεση μιας

χώρας. Η σημασία τους εξαρτάται από την ηλικία των ψηφοφόρων, το επίπεδο εκπαίδευσής τους, την κοινωνικοοικονομική τους κατάσταση, την εθνικότητα, το φύλο κ.ά. Όλοι αυτοί οι παράγοντες διαδραματίζουν κρίσιμο ρόλο στον τρόπο με τον οποίο η πολιτική και κατ' επέκταση το πολιτικό μάρκετινγκ λειτουργεί σε όλο τον κόσμο.

Η εστίαση στην ηλικία αποτελεί έναν πολύ σημαντικό δημογραφικό παράγοντα στην Ελλάδα εφόσον αναφέρεται σε μια δημοκρατία με υψηλό ποσοστό ηλικιωμένων πολιτών και με αυξητική τάση στις επόμενες δεκαετίες. Η γήρανση του πληθυσμού έχει σημαντικό αντίκτυπο στο πολιτικό τοπίο της χώρας, καθώς και στις στρατηγικές πολιτικού μάρκετινγκ που θα εφαρμοστούν.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ

Amnå, E., & Ekman, J. (2014). Standby citizens: Diverse faces of political passivity. *European Political Science Review*, 6(2), 261-281.

Andersen, K., Ohme, J., Bjarnøe, C., Bordacconi, M. J., Albæk, E., & De Vreese, C. H. (2021). *Generational gaps in political media use and civic engagement: From baby boomers to generation Z* (p. 250). Taylor & Francis.

Anderson, J. E., Lee, R. P., Tofighi, M., & Anderson, S. T. (2023). Lobbying as a potent political marketing tool for product diversification: an examination of firm-government interaction. *Journal of Strategic Marketing*, 31(1), 235-253.

Antoniades, N. (2020). Political marketing communications in today's era: Putting people at the center. *Society*, 57(6), 646-656

Baek, Y. M. (2010). To buy or not to buy: Who are political consumers? What do they think and how do they participate?. *Political Studies*, 58(5), 1065-1086.

Bakshy, E., Messing, S., & Adamic, L. A. (2015). Exposure to ideologically diverse news and opinion on Facebook. *Science*, 348(6239), 1130-1132

Banerjee, S., & Chaudhuri, B. R. (2020). Factors shaping attitude of voters about celebrity politicians: Direct and indirect effects. *Journal of Business Research*, 109, 210-220.

Bennett, W. L. (2012). The personalization of politics: Political identity, social media, and changing patterns of participation. *The annals of the American academy of political and social science*, 644(1), 20-39.

Bennett, W. L. (2019). *Personalized persuasion*. Cambridge University Press.

Bennett, W. L., & Pfetsch, B. (2018). Rethinking political communication in a time of disrupted public spheres. *Journal of communication*, 68(2), 243-253.

Bilton, N. (2013). *Hatching Twitter: A True Story of Money, Power, Friendship, and Betrayal*. Portfolio/Penguin.

- Bimber, B. (2003). *Information and American democracy: Technology in the evolution of political power*. Cambridge University Press.
- Blumler, J. G. (2016). The fourth age of political communication. *Politiques de communication*, (1), 19-30.
- Bond, R. M., Fariss, C. J., Jones, J. J., Kramer, A. D., Marlow, C., Settle, J. E., & Fowler, J. H. (2012). A 61-million-person experiment in social influence and political mobilization. *Nature*, 489(7415), 295-298.
- Boulianne, S. (2015). Social media use and participation: A meta-analysis of current research. *Information, communication & society*, 18(5), 524-538.
- Boulianne, S. (2019). Revolution in the making? Social media effects across the globe. *Information, communication & society*, 22(1), 39-54.
- Boulianne, S., Copeland, L., & Koc-Michalska, K. (2024). Digital media and political consumerism in the United States, United Kingdom, and France. *new media & society*, 26(4), 2110-2130.
- BouNassif, M. A., Abass, A., & El Kurdi, A. (2023). Can Brand Affinity Outperform Political Parties' Rejection When Nominating Celebrity Politicians in a Post-Rebellion Multi-Party Context?. *Asian Journal for Public Opinion Research*, 11(2), 123-160.
- Brennan, M. (2020). Attention factory: *The story of TikTok and China's ByteDance*. China Channel.
- Burgess, J. (2018). *YouTube: Online video and participatory culture*. John Wiley & Sons.
- Calderaro, A. (2017). Social media and politics.
- Cervi, L., Tejedor, S., & Blesa, F. G. (2023). TikTok and political communication: The latest frontier of politainment? A case study. *Media and communication*, 11(2), 203-217.

- Chadjipantelis, T., & Papaoikonomou, A. (2018). Civic Education in Greek Educational System: Empirical Approach in Schools of Central Macedonia of Greece. *The Eurasia Proceedings of Educational and Social Sciences*, 11, 10-19.
- Chadwick, A. (2013). *The hybrid media system: Politics and power*. Oxford University Press.
- Cwalina, W., & Falkowski, A. (2015). Political branding: Political candidates positioning based on inter-object associative affinity index. *Journal of Political Marketing*, 14(1-2), 152-174.
- Cwalina, W., Falkowski, A., & Newman, B. I. (2010). Political management and marketing. In *Routledge handbook of political management* (pp. 67-80). Routledge.
- Cwalina, W., Falkowski, A., & Newman, B. I. (2012). The macro and micro views of political marketing: the underpinnings of a theory of political marketing. *Journal of Public Affairs*, 12(4), 254-269.
- Cwalina, W., Falkowski, A., & Newman, B. I. (2015). *Political Marketing:: Theoretical and Strategic Foundations*. Routledge
- De Ronde, E. (2010). Digital campaigning. *New Zealand government & politics*, 312-325.
- Dobber, T., Kruikemeier, S., Helberger, N., & Goodman, E. (2023). Shielding citizens? Understanding the impact of political advertisement transparency information. *New Media & Society*, 14614448231157640.
- Dommett, K., & Zhu, J. (2023). What is an online political advert? An interrogation of conceptual challenges in the formation of digital policy response. *Policy & Internet*, 15(4), 713-730.
- Dommett, K., Mensah, S. A., Zhu, J., Stafford, T., & Aletras, N. (2023). Is There a Permanent Campaign for Online Political Advertising? Investigating Partisan and Non-Party Campaign Activity in the UK between 2018–2021. *Journal of Political Marketing*, 1-19.

Ebeling, R., Nobre, J., & Becker, K. (2023). A multi-dimensional framework to analyze group behavior based on political polarization. *Expert Systems with Applications*, 233, 120768.

Egbulefu, C. C., & Nwaoboli, E. P. (2023). Political digital advertising: Implications and way forward for Nigeria's 2023 general elections. *KIU Interdisciplinary Journal of Humanities and Social Sciences*, 4(1), 331-349

Enli, G. S., & Skogerbø, E. (2013). Personalized campaigns in party-centred politics: Twitter and Facebook as arenas for political communication. *Information, communication & society*, 16(5), 757-774.

Ferra, I. (2019). Digital media in Greece: A cyberconflict approach. In *Digital Media and the Greek Crisis: Cyberconflicts, Discourses and Networks* (pp. 1-7). Emerald Publishing Limited.

Fowler, E. F., Franz, M. M., Martin, G. J., Peskowitz, Z., & Ridout, T. N. (2021). Political advertising online and offline. *American Political Science Review*, 115(1), 130-149.

Fox, S. (2024). Social action as a route to the ballot box: Can youth volunteering reduce inequalities in turnout?. *European Journal of Political Research*, 63(1), 111-131.

Galan, L., Osserman, J., Parker, T., & Taylor, M. (2019). How young people consume news and the implications for mainstream media.

Gennaro, G., & Ash, E. (2022). Emotion and reason in political language. *The Economic Journal*, 132(643), 1037-1059.

German, D. B. (2011). A History of the Classics of Political Socialization Research Theory in Western Civilization from Ancient Greece to the Twenty First Century. *Politics, Culture and Socialization*, 2(3), 309-313.

German, D. B. (2014). Political socialization defined: Setting the context. *Christ'l De Landtsheer, Professor of Communications Science, University of Antwerp (Belgium). Russell F. Farnen, Professor emeritus of Political Science, University of*

Con-necticut (USA). Daniel B. German, Professor emeritus of Political Science, Appalachian State, 17.

Gil de Zúñiga, H., Goyanes, M., & Durotoye, T. (2024). A scholarly definition of artificial intelligence (AI): advancing AI as a conceptual framework in communication research. *Political communication*, 41(2), 317-334.

Gilardi, F., Gessler, T., Kubli, M., & Müller, S. (2022). Social media and political agenda setting. *Political communication*, 39(1), 39-60.

Gómez-García, S., Zamora, R., & Berrocal, S. (2023). New frontiers for political communication in times of spectacularization. *Media and Communication*, 11(2), 109-112.

Gounas, A., Zarogianni, M., & Gouna, O. (2019, November). Political Marketing and Social Media in Greece of 2019. In *International Conference on Economic Sciences and Business Administration, Spiru Haret University* (Vol. 5, No. 1).

Guzmán, F., & Sierra, V. (2009). A political candidate's brand image scale: Are political candidates brands?. *Journal of Brand Management*, 17, 207-217.

Harris, L., & Harrigan, P. (2015). Social media in politics: The ultimate voter engagement tool or simply an echo chamber?. *Journal of Political Marketing*, 14(3), 251-283.

Haugsgjerd, A., & Karlsen, R. (2024). Election campaigns, news consumption gaps, and social media: equalizing political news use when it matters?. *The International Journal of Press/Politics*, 29(2), 507-529.

Hirsch, M., Stubenvoll, M., Binder, A., & Matthes, J. (2024). Beneficial or harmful? How (mis) fit of targeted political advertising on social media shapes voter perceptions. *Journal of Advertising*, 53(1), 19-35.

Howard, P. N. (2006). *New media campaigns and the managed citizen*. Cambridge University Press.

Howard, P. N. (2020). *Lie machines: How to save democracy from troll armies, deceitful robots, junk news operations, and political operatives*. Yale University Press.

Karageorgou, K., Madoglou, A., & Kalamaras, D. (2024). Exploring emotional, behavioural, and cognitive dimensions of young citizens' political engagement in uncertain times. *Psychology: the Journal of the Hellenic Psychological Society*, 29(1), 100-120.

Karatzogianni, A., & Veneti, A. (2020). Introduction to digital media in Greece: Journalism and political communication in times of crisis. In *The Emerald Handbook of Digital Media in Greece: Journalism and Political Communication in Times of Crisis* (pp. 1-11). Emerald Publishing Limited.

Karoulas, G. (2020). Political elites and media in Greece: Publicity as an electoral factor for political personnel. In *The Emerald Handbook of Digital Media in Greece* (pp. 259-273). Emerald Publishing Limited

Kaur, M., & Verma, R. (2020). Selfie: A Social Media Political Marketing Tool. *Journal of the MeCCSA Postgraduate Network*, 8(6), 1-19.

Kingsnorth, S. (2022). *Στρατηγική Ψηφιακού Μάρκετινγκ. Μια ολοκληρωμένη προσέγγιση στο διαδικτυακό μάρκετινγκ* (Ι. Αντωνιάδης, Επιμ. & Χ. Μπουρής, Μτφ.) Προπομπός.

Koc-Michalska, K., Lilleker, D., Baden, C., Guzek, D., Bene, M., Doroshenko, L., ... & Scoric, M. (2024). Digital media, democracy and civil society in Central and Eastern Europe. *Journal of Information Technology & Politics*, 21(1), 1-5.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2020). *Μάρκετινγκ 4.0. Η μετάβαση από το παραδοσιακό στο ψηφιακό μάρκετινγκ* (Θ. Χαλιώτης & Π. Καναβός, Μτφ.). Κλειδάριθμος.

Kreiss, D. (2016). *Prototype politics: Technology-intensive campaigning and the data of democracy*. Oxford university press.

Kruikemeier, S. (2014). How political candidates use Twitter and the impact on votes. *Computers in human behavior*, 34, 131-139.

Kruikemeier, S., Vermeer, S., Metoui, N., Dobber, T., & Zarouali, B. (2022). (Tar) getting you: The use of online political targeted messages on Facebook. *Big Data & Society*, 9(2), 20539517221089626.

Kubin, E., & Von Sikorski, C. (2021). The role of (social) media in political polarization: a systematic review. *Annals of the International Communication Association*, 45(3), 188-206.

Kyroglou, G., & Henn, M. (2022). Young political consumers between the individual and the collective: Evidence from the UK and Greece. *Journal of Youth Studies*, 25(6), 833-853.

Lata, D. K. (2020). Political Value of Social Versus Traditional Media: a Survey. *International Journal of Multidisciplinary Educational Research*, 9(9), 1.

Lees-Marshment, J. (2013). *Πολιτικό Μάρκετινγκ. Αρχές και Εφαρμογές* (Ι. Κοτζαϊβάζογλου, Επιμ.). University Studio Press.

Lees-Marshment, J. (Ed.). (2012). *Routledge handbook of political marketing*. London: Routledge.

Levy, R. E. (2021). Social media, news consumption, and polarization: Evidence from a field experiment. *American economic review*, 111(3), 831-870.

Lilleker, D. G., & Jackson, N. A. (2010). Towards a more participatory style of election campaigning: The impact of Web 2.0 on the UK 2010 general election. *Policy & internet*, 2(3), 69-98.

Lilleker, D. G., Koc-Michalska, K., Negrine, R., Gibson, R., Vedel, T., & Strudel, S. (Eds.). (2019). *Social Media Campaigning in Europe*. Abingdon: Routledge.

Loader, B. D., Vromen, A., & Xenos, M. A. (2014). Introduction: The networked young citizen: Social media, political participation and civic engagement. In *The networked young citizen* (pp. 1-13).

- Louis, S., & Nah, S. (2023). A systematic review of scholarship in AI and communication research (1990-2022). *Research Handbook on Artificial Intelligence and Communication*, 2-28.
- Marshall, T.H., & Bottomore, T., (2001). *Ιδιότητα του πολίτη και κοινωνική τάξη* (Ο. Στασινοπούλου Μτφ.). Gutenberg.
- Mathaisel, D. F., & Comm, C. L. (2021). Political marketing with data analytics. *Journal of Marketing Analytics*, 9(1), 56-64.
- Matthes, J. (2022). Social media and the political engagement of young adults: Between mobilization and distraction. *Online Media and Global Communication*, 1(1), 6-22.
- McDonald, J., & Deckman, M. (2023). New voters, new attitudes: How Gen Z Americans rate candidates with respect to generation, gender, and race. *Politics, Groups, and Identities*, 11(2), 345-365.
- Mochla, V., & Tsourvakas, G. (2023). Quality dimensions of political parties' website services that satisfy voters in the political marketing. *Journal of Political Marketing*, 22(1), 1-13.
- Mone, K., & Bazini, E. (2013). Political Marketing Application by Political Parties: A Framework for Understanding its Impact in Democracy. *Mediterranean Journal os Social Sciences*, 4. Doi:10.5901/mjss.2013.v4n4p399
- Morin, C. (2011). Neuromarketing: the new science of consumer behavior. *Society*, 48(2), 131-135.
- Munsch, A. (2021). Millennial and generation Z digital marketing communication and advertising effectiveness: A qualitative exploration. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 31(1), 10-29.
- Muth, L., & Peter, C. (2023). Social Media Influencers' Role in Shaping Political Opinions and Actions of Young Audiences. *Media and Communication*, 11(3), 164-174.

- Needham, C. (2005). Brand leaders: Clinton, Blair and the limitations of the permanent campaign. *Political studies*, 53(2), 343-361.
- Neilson, L. A. (2010). Boycott or buycott? Understanding political consumerism. *Journal of Consumer Behaviour*, 9(3), 214-227.
- Nelson, K. R. (2014). *Instagram: Kevin Systrom and Mike Krieger*. The Rosen Publishing Group, Inc.
- Nielsen, R. K., & Vaccari, C. (2013). Do people “like” politicians on Facebook? Not really. Large-scale direct candidate-to-voter online communication as an outlier phenomenon. *International Journal of Communication*, 7, 24.
- Nielsen, S. W. (2012). Three faces of political marketing strategy. *Journal of Public Affairs*, 12(4), 293-302.
- Nilashi, M., & Abumalloh, R. A. (2023). Neuromarketing and Metaverse. *Journal of Soft Computing and Decision Support Systems*, 10(1), 1-3.
- Noble, S. U. (2018). Algorithms of oppression: How search engines reinforce racism. *In Algorithms of oppression*. New York university press.
- O’cass, A. (1996). Political marketing and the marketing concept. *European Journal of marketing*, 30(10/11), 37-53.
- O'Cass, A., & Voola, R. (2011). Explications of political market orientation and political brand orientation using the resource-based view of the political party. *Journal of marketing management*, 27(5-6), 627-645.
- Owen, D. (2017). The new media’s role in politics. *The age of perplexity: rethinking the world we know*. Londres: BBVA/Penguin Random House.
- Owen, D. (2019). The Past Decade and Future of Political Media: *The Ascendancy of Social Media. Towards a New Enlightenment?: A Transcendent Decade*. Londres: BBVA/Penguin Random House.
- Pant, R., & Negi, A. (2014). Application of marketing in politics: political marketing. *International Research Journal of Commerce, Arts and Science*.

- Papakyriakopoulos, O., Hegelich, S., Shahrezaye, M., & Serrano, J. C. M. (2018). Social media and microtargeting: Political data processing and the consequences for Germany. *Big Data & Society*, 5(2), 205395171881184.
- Papaoikonomou, A. (2017). The impact of political socialization on students' behavior: Empirical research in schools of Central Macedonia in Greece. *International Journal of Educational Research Review*, 2(2), 1-10.
- Pariser, E. (2011). *The filter bubble: What the Internet is hiding from you*. penguin UK.
- Park, C. S., & Gil de Zúñiga, H. (2021). Learning about politics from mass media and social media: Moderating roles of press freedom and public service broadcasting in 11 countries. *International Journal of Public Opinion Research*, 33(2), 315-335.
- Peng, N., & Hackley, C. (2009). Are voters, consumers? A qualitative exploration of the voter-consumer analogy in political marketing. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 12(2), 171-186.
- Persily, N., Tucker, J. A., & Tucker, J. A. (Eds.). (2020). Social media and democracy: The state of the field, prospects for reform.
- Petrou, A. (2024). Social Media's impact on Greek elections outcome (Petrou S. Aikaterini, Ph. D Candidate of Ionian University).
- Poulakidakos, S. (2020). The Greek political leaders on Instagram: Comparing Instagram activity during electoral and non-electoral periods. In *The Emerald Handbook of Digital Media in Greece* (pp. 351-365). Emerald Publishing Limited.
- Primig, F. (2024). The influence of media trust and normative role expectations on the credibility of fact checkers. *Journalism Practice*, 18(5), 1137-1157.
- Putnam, D.R. (2000). *Bowling Alone: The Collaspe and Revival of American Community*. Simon & Schuster Papaerbacks.
- Reeves, P., de Chernatony, L., & Carrigan, M. (2006). Building a political brand: Ideology or voter-driven strategy. *Journal of Brand Management*, 13, 418-428.

- Reiter, F., & Matthes, J. (2023). Correctives of the mainstream media? A panel study on mainstream media use, alternative digital media use, and the erosion of political interest as well as political knowledge. *Digital Journalism*, 11(5), 813-832.
- Ren, J., Dong, H., Popovic, A., Sabnis, G., & Nickerson, J. (2024). Digital platforms in the news industry: how social media platforms impact traditional media news viewership. *European Journal of Information Systems*, 33(1), 1-18.
- Reveilhac, M. (2023). The influences of political strategies and communication styles on political candidates' online and offline visibility. *Journal of Political Marketing*, 1-18.
- Ridout, T. N., Franz, M. M., Franklin Fowler, E., & Kang, T. (2024). Public perceptions of television and online political advertising. *Research & Politics*, 11(2), 20531680241263766.
- Riedl, M. J., Lukito, J., & Woolley, S. C. (2023). Political influencers on social media: An introduction. *Social Media+ Society*, 9(2), 20563051231177938.
- Scammell, M. (2007). Political brands and consumer citizens: The rebranding of Tony Blair. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 611(1), 176-192.
- Scheffauer, R., Goyanes, M., & Gil de Zúñiga, H. (2024). Social media algorithmic versus professional journalists' news selection: Effects of gate keeping on traditional and social media news trust. *Journalism*, 25(4), 755-778.
- Schmuck, D., Hirsch, M., Stevic, A., & Matthes, J. (2022). Politics—simply explained? How influencers affect youth's perceived simplification of politics, political cynicism, and political interest. *The International Journal of Press/Politics*, 27(3), 738-762.
- Schönhage, N. L., & Geys, B. (2023). Politicians and scandals that damage the party brand. *Legislative Studies Quarterly*, 48(2), 305-331.

Senanu, B., Yao Amu, P., & Ampomah Mensah, H. (2023). Celebrity political party endorsement and voter behaviour: a post-election empirical evidence. *Journal of Marketing Communications*, 1-24.

Shehata, A., & Strömbäck, J. (2021). Learning political news from social media: Network media logic and current affairs news learning in a high-choice media environment. *Communication research*, 48(1), 125-147.

Shirky, C. (2011). The political power of social media: Technology, the public sphere, and political change. *Foreign affairs*, 28-41.

Sigge Winther Nielsen, (2011). Three faces of political marketing strategy, Academic Paper, journal of Public Affairs. Published online in Wiley Online Library. DOI: 10.1002/pa 434

Simchon, A., Edwards, M., & Lewandowsky, S. (2024). The persuasive effects of political microtargeting in the age of generative artificial intelligence. *PNAS nexus*, 3(2), pgae035.

Simons, G., & Rushchin, D. (2021). Political Marketing in a Changing World: Global, National and Regional Dimensions. *Journal of Political Marketing*, 20(1), 1-3.

Smith, G. (2009). Conceptualizing and testing brand personality in British politics. *Journal of political marketing*, 8(3), 209-232.

Sofyan, I. (2015). Political marketing and its impact on democracy. *Communication Sphere*, 1(1).

Sophocleous, H. P. (2019). Voting Consuming Behaviour, Political communication campaigns and Ideological Clarity-a parallel review of academic/empirical evidence.

Speed, R., Butler, P., & Collins, N. (2015). Human branding in political marketing: Applying contemporary branding thought to political parties and their leaders. *Journal of political marketing*, 14(1-2), 129-151.

Stan, A., & Epuran, G. (2019). Approaching the Processes of Political Communication from a Marketing Perspective. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V: Economic Sciences*, 49-54.

Stier, S., Bleier, A., Lietz, H., & Strohmaier, M. (2020). Election campaigning on social media: Politicians, audiences, and the mediation of political communication on Facebook and Twitter. In *Studying politics across media* (pp. 50-74). Routledge.

Stier, S., Bleier, A., Lietz, H., & Strohmaier, M. (2020). Election campaigning on social media: Politicians, audiences, and the mediation of political communication on Facebook and Twitter. In *Studying politics across media* (pp. 50-74). Routledge.

Sunstein, C. (2018). *Republic: Divided democracy in the age of social media*. Princeton university press.

Triantafillidou, A., Yannas, P., & Kani, A. (2020). Twitter's Agenda-Building and Agenda-setting Effects: Evidence from Political Leaders in Greece. In *The Emerald Handbook of Digital Media in Greece* (pp. 313-330). Emerald Publishing Limited.

Túry-Angyal, E. É. (2024). *Measuring Political Activity How Online and Offline Political Activities Connect* (Doctoral dissertation, Budapesti Corvinus Egyetem).

Veale, M., Van Kleek, M., & Binns, R. (2018, April). Fairness and accountability design needs for algorithmic support in high-stakes public sector decision-making. In *Proceedings of the 2018 chi conference on human factors in computing systems* (pp. 1-14).

Veneti, A., & Ioannidis, P. (2020). VISUAL self-presentation strategies of Greek political leaders through their YouTube political advertisements for the 2019 EU elections. In *The Emerald Handbook of Digital Media in Greece* (pp. 331-349). Emerald Publishing Limited.

Veneti, A., Jackson, D., & Lilleker, D. (2019). Social media use in political communication in Greece.

Veneti, A., Lilleker, D. G., & Jackson, D. (2022). Between analogue and digital: A critical exploration of strategic social media use in Greek election campaigns. *Journal of Information Technology & Politics*, 19(1), 50-64.

West, D. M. (2017). *Air wars: Television advertising and social media in election campaigns, 1952-2016*. CQ Press. ISBN:9781506329833

Westen, D. (2008). *The Political Brain: The Role of Emotion in Deciding the Fate of the Nation*. PublicAffairs.

Wike, R., Silver, L., Fetterolf, J., Huang, C., Austin, S., Clancy, L., & Gubbala, S. (2022). Social media seen as mostly good for democracy across many nations, but US is a major outlier. *Pew Research Center*, 6.

Wolfsfeld, G. (2022). *Making sense of media and politics: Five principles in political communication*. Routledge.

Wring, Dominic. 2019. "The Marketing Colonisation of Political Campaigning". figshare.

Yanardağoglu, E. (2020). Online News Consumption Habits of University Students in Greece and Turkey. In *The Emerald Handbook of Digital Media in Greece: Journalism and Political Communication in Times of Crisis* (pp. 99-112). Emerald Publishing Limited.

Yousif, R. O., & ALsamydai, M. J. (2012). The impact of the political promotion via facebook on individuals' political orientations. *International Journal of Business and Management*, 7(10), 85.

Zuiderveen Borgesius, F., Möller, J., Kruikemeier, S., Ó Fathaigh, R., Irion, K., Dobber, T., ... & de Vreese, C. H. (2018). Online political microtargeting: Promises and threats for democracy. *Utrecht Law Review*, 14(1), 82-96.

Καϊμάκη, Β. (2022). *Ένα τέλειο POST. Πτυχές της σύγχρονης πραγματικότητας μέσα από τα social media*. Πεδίο.

Κακεπάκη, Μ., & Παντελίδου Μαλούτα, Μ. (2023). Φύλο, Νεολαία και Πολιτική.

Καραγιάννης, Γ. (2023). Ελληνική Πολιτική.

Κασσαβέτη, Ο., & Παπαθανασόπουλος, Σ. Η τηλεοπτική πολιτική διαφήμιση στις εκλογές του 2015: Οι διαφημίσεις της Νέας Δημοκρατίας και του Σύριζα.

Κουραχάνης, Ν. (2019). Από την κοινωνική στην οικονομική ιδιότητα του πολίτη: Αντικατοπτρισμοί στους μετασχηματισμούς του κράτους ευημερίας. *Κοινωνική Επιθεώρηση*, 157-180,.

Μαρινάκη, Μ. (2015). Ψηφιακή Πολιτειότητα και Εκπαίδευση. Η ιδιότητα του πολίτη σήμερα: εννοιολογήσεις και προβληματισμοί. *Διεθνές Συνέδριο για την Ανοικτή & εξ Αποστάσεως Εκπαίδευση*, 8(2Α).

Νικολάου, Σ. Μ. (2006). Από την Ιδιότητα του Πολίτη στην Ιδιότητα του Ευρωπαίου Πολίτη στη Δημοκρατική Πολιτεία—Ο ρόλος της εκπαίδευσης.

Παντελίδου Μαλούτα, Μ. (2016). Πολιτισμικές συνιστώσες της πολιτικής διαδικασίας.

Σκλαβούνος, Ι. Σ. (2020). «Νεο-ολιγαρχική» πολιτική; Ιδιότητα του πολίτη, κόμματα και δημοκρατία σε μια εποχή μετάβασης. *Ελληνική Επιθεώρηση Πολιτικής Επιστήμης*, 46, 83-123.

Τσένε, Λ. (2012). *Από την κρίση των ΜΜΕ στα social media. Ένα νέο μοντέλο κοινωνικής ευθύνης*. Αιώρα.

ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ

<https://rm.coe.int/world-forum-for-democracy-2024-democracy-and-diversity-can-we-transcen/1680aed9a9>

<https://www.liberal.gr/politiki/i-posostosi-den-arkei?fbclid=IwAR3c9XoQPdJhjjM2nPsRkOdpbZgVwtSm8gcDnrY1XGg7d1b31dgDLGalqk8>

<https://eteron.org/wp-content/uploads/2023/02/e-book-gen-z-greek-final.pdf>

<https://www.tovima.gr/2021/05/22/society/ereyna-ayti-einai-i-nea-genia-pos-vlepoun-ergasia-gamo-politiki-i-psyxologia-oi-agonies-tis/>

[Ερευνα Κάπα Research: 1 στους 2 νέοι δηλώνουν ανασφάλεια ή αδιέξοδο | Έθνος](#)

<https://poulantzas.gr/yliko/erevna-neolea-synthies-antilipsis-politiki-syberifora/>

https://poulantzas.gr/wp-content/uploads/2023/02/%CE%88%CF%81%CE%B5%CF%85%CE%BD%CE%B1-%CE%9D%CE%B5%CE%BF%CE%BB%CE%B1%CE%AF%CE%B1_2_2021_Executive-Summary.pdf

<https://eteron.org/gousis-nea-genia-tempi-ereyna/>

<https://eteron.org/research/nea-genia-meta-ta-tempi/>

https://www.kathimerini.gr/society/562373074/tzeims-nteivis-stin-k-pos-pagideyetai-i-genia-toy-insta/?fbclid=IwAR2KF6CGpYIw-0Ahl3t3AvIj0ttfT0hlIEhOM35GCMSy_m43TkYzMBU0a08

<https://eteron.org/analysi-profil-neon-tempi/>

<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/how-young-people-consume-news-and-implications-mainstream-media>

<https://www.offlinepost.gr/2024/02/16/kommatiki-tautisi-stin-ellada-parelthon-paron-kai-prooptikes-ston-politiko-xarti/>

https://www.huffingtonpost.gr/entry/to-ethnokratiko-sestema-ton-21o-aiona-pathoyeneies-adiexoda-aitia-politikos-stochasmos_gr_64c3a790e4b03d9b515ad5df

<https://www.idea.int/news/elections-and-covid-19-how-election-campaigns-took-place-2020>

<https://www.publicissue.gr/institutions-2024/>

<https://ekloges.ypes.gr/current/v/home/> Εθνικές εκλογές-Ιούνιος 2023..

<https://www.kathimerini.gr/politics/562491574/ekloges-2023-i-apochi-skarfalose-sto-47-17-spazontas-kathe-istoriko-rekor/>

<https://results.elections.europa.eu/el/ellada/> Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο 2024-2029.

<https://ekloges.ypes.gr/current/e/home/parties/> Ευρωεκλογές Ιούνιος 2024.

<https://www.ethnos.gr/Politics/article/318635/megalhereynakaparesearchse10xoresgiaeyroekloges2024ofoboskathoriseithnpshfotoneyropaion>

<https://www.kathimerini.gr/politics/562491274/ekloges-2023-pos-psifisan-analikia-epaggelma-fylo-kai-ideologiko-choro/>

<https://eteron.org/i-psifos-ton-neon-stis-eyroekloges-metatopiseis-se-ena-politiko-topio-poy-allazei/>

<https://www.kathimerini.gr/politics/563071651/eyroekloges-2024-i-anatomia-tis-psifoy/>

<https://eteron.org/oi-eyropaikes-ekloges-toy-2024-allagi-sto-politiko-topio-tis-eyropaikis-enosis/>

https://www.lemonde.fr/international/article/2024/01/06/2024-annce-electorale-record_6209359_3210.html

<https://gr.euronews.com/2024/09/30/athens-democracy-forum-the-moment-of-truth>

<https://www.coe.int/en/web/world-forum-democracy/-/world-forum-for-democracy-2024-democracy-and-diversity-can-we-transcend-the-divides->

[https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/ATAG/2017/599386/EPRS_ATAG\(2017\)599386_EL.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/ATAG/2017/599386/EPRS_ATAG(2017)599386_EL.pdf)

[https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EL/TXT/HTML/?uri=CELEX:52020DC0790R\(02\)&qid=1699444976348](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EL/TXT/HTML/?uri=CELEX:52020DC0790R(02)&qid=1699444976348)

Σχέδιο Δράσης για την Ευρωπαϊκή Δημοκρατία.

<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2023/unpacking-news-participation-online%20engagement-over-time>

<https://el.shaip.com/blog/a-guide-large-language-model-llm/>

https://www.huffingtonpost.gr/entry/ti-einai-to-chatgpt-kai-pos-mporeite-na-to-chresimopoiesete_gr_64c8cd9de4b024f8ebcaf672

<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2024/public-attitudes-towards-use-ai-and-journalism>

<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2023/attitudes-towards-algorithms-impact-news>

<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2024/public-perspectives-trust-news>

<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2024/greece>

https://www.mixanitouxronou.gr/deite-ta-debate-poy-egrapsan-istoria-i-proti-anametrise-egine-se-amfitheatro-kai-archika-i-tileorasi-eiche-dyo-monomachois-archeio/#goog_rewarded

<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2024/rise-alternative-voices-and-news-influencers-social-and-video-networks>

<https://typos-i.gr/article/politikh-diafhmish-sto-internet-oi-dapanes-ths-teleytaias-ebdomadas>

<https://typos-i.gr/article/politikh-diafhmish-sto-internet-poi-os-3odeyei-posa>

https://www.efsyn.gr/politiki/435674_posa-xodepsan-ypopsifioi-kai-kommata

<https://www.europarl.europa.eu/topics/el/article/20200827STO85804/ti-einai-i-techniti-noimosuni-kai-pos-chrisimopoieitai>

<https://www.europarl.europa.eu/topics/el/topic/big-data>

<https://el.eitca.org/%CE%84%CE%B5%CF%87%CE%BD%CE%B7%CF%84%CE%AE-%CE%BD%CE%BF%CE%B7%CE%BC%CE%BF%CF%83%CF%8D%CE%BD%CE%B7/eitc-ai-gcml-google-%CE%BC%CE%B7%CF%87%CE%B1%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CE%AE-%CE%BC%CE%AC%CE%B8%CE%B7%CF%83%CE%B7-cloud/%CF%80%CF%81%CF%8E%CF%84%CE%B1-%CE%B2%CE%AE%CE%BC%CE%B1%CF%84%CE%B1-%CF%83%CF%84%CE%B7-%CE%BC%CE%B7%CF%87%CE%B1%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CE%AE-%CE%BC%CE%AC%CE%B8%CE%B7%CF%83%CE%B7/%CF%84%CE%B1-7-%CE%B2%CE%AE%CE%BC%CE%B1%CF%84%CE%B1-%CF%84%CE%B7%CF%82-%CE%BC%CE%B7%CF%87%CE%B1%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CE%AE%CF%82-%CE%BC%CE%AC%CE%B8%CE%B7%CF%83%CE%B7%CF%82/%CF%80%CE%BF%CE%B9%CE%BF%CE%B9-%CF%84%CF%8D%CF%80%CE%BF%CE%B9-%CE%B1%CE%BB%CE%B3%CE%BF%CF%81%CE%AF%CE%B8%CE%BC%CF%89%CE%BD-%CE%B3%CE%B9%CE%B1-%CE%BC%CE%B7%CF%87%CE%B1%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CE%AE-%CE%BC%CE%AC%CE%B8%CE%B7%CF%83%CE%B7-%CF%85%CF%80%CE%AC%CF%81%CF%87%CE%BF%CF%85%CE%BD-%CE%BA%CE%B1%CE%B9-%CF%80%CF%8E%CF%82->

[%CF%84%CE%BF%CF%85%CF%82-%CE%B5%CF%80%CE%B9%CE%BB%CE%AD%CE%B3%CE%B5%CE%B9-%CE%BA%CE%B1%CE%BD%CE%B5%CE%AF%CF%82/](#)

<https://builtin.com/big-data>

<https://opensistemas.com/en/the-four-vs-of-big-data/>

<https://politicalmarketer.com/the-power-of-big-data/>

<https://www.csii.gr/algorithmoi-kai-exousia-i-epidrasi-tis-technitis-noimosynis-stin-politiki/>

https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/priorities-2019-2024/europe-fit-digital-age/excellence-and-trust-artificial-intelligence_el#eu-and-ai

<https://www.europarl.europa.eu/topics/el/article/20230601STO93804/praxi-technitis-noimosynis-tis-ee-protos-kanonismos-gia-tin-techniti-noimosyni>

<https://fra.europa.eu/el/publication/2021/katanoontas-mellon-tehniti-noimosyni-kai-themelioti-dikaionomata-perilipsi>

<https://www.ertnews.gr/eidiseis/epistimi/ipa-pois-einai-o-antiktupos-tis-texnitis-noimosynis-stis-proedrikes-ekloges-long-read/>

<https://www.pewresearch.org/short-reads/2024/09/19/concern-over-the-impact-of-ai-on-2024-presidential-campaign/>

<https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/factpages/greece-2024-digital-decade-country-report> Greece 2024 Digital Decade Country Report.

<https://www.mononews.gr/politics/politiki-ke-social-media-o-stochos-ta-lathi-ke-ta-mistika-ton-idikon>

<https://www.tanea.gr/2000/04/06/greece/i-maxi-twn-skinothetwn/>

<https://www.dimokratia.gr/ellada/578804/tasos-mpirsim-o-skinothetis-poy-echtise-ton-mytho-toy-papandreoy/>

https://www.kodiko.gr/nomologia/download_fek?f=fek/2022/a/fek_a_136_2022.pdf&t=b4d24194f0a55e519d5346bbd556511c

<https://www.mononews.gr/politics/politiki-ke-social-media-o-stochos-ta-lathi-ke-ta-mistika-ton-idikon>

<https://www.statistics.gr/documents/20181/7add8452-9379-0e6d-6313-fb619174f96c> ΕΛΣΤΑΤ: Έρευνα Χρήσης Τεχνολογιών Πληροφόρησης και Επικοινωνίας από Νοικοκυριά και Άτομα: Έτους 2023.

<https://www.cnn.gr/politiki/story/441788/i-nea-dimokratia-energopoiei-ton-asimenio-ethelontismo>

<https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report>

<https://datareportal.com/reports/digital-2024-greece> Greece Digital Datareportal 2024.

<https://www.statista.com/>

<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

<https://www.bytedance.com/en/>

<https://www.athensvoice.gr/epikairoita/politiki-oikonomia/800164/ekloges-2023-giati-oi-politikoι-strefodai-sto-tik-tok/> Συνέντευξη επίκουρης καθηγήτριας Πολιτικής Ανάλυσης στο ΕΚΠΑ, Λ. Ρόρη.

<https://www.socialmedialife.gr/107430/instagram-10-new-photo-edit-tools/>

<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2024/greece>.

<https://www.kathimerini.gr/opinion/562522480/politiki-kai-social-media/>

https://eprints.bournemouth.ac.uk/32268/1/Report_Use%20of%20Social%20Media%20in%20politics%20in%20Greece.pdf A report by Bournemouth University's Center for Politics & Media research for Greece.

<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EL/TXT/PDF/?uri=CELEX:32016R0679>

Κανονισμός (ΕΕ) 2016/679.

<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EL/TXT/?uri=CELEX:32024R0900&qid=1724296843908>

https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EL/TXT/PDF/?uri=OJ:L_202400900&qid=1724296843908 Κανονισμός (ΕΕ) 2024/900.

<http://elib.aade.gr/elib/view?d=/gr/act/2019/4619> ΦΕΚ Α' 95/11.06.2019.

<https://wipolex-res.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/el/gr/gr291el.pdf> ΦΕΚ Α' 21/27.1.1914.

<https://www.epant.gr/nomothesia/nomoi-diatagmata/prostasia-antagonismoy.html> ΦΕΚ Α' 93/20.4.2011.

<https://www.hellenicparliament.gr/UserFiles/f3c70a23-7696-49db-9148-f24dce6a27c8/PD%2026-2012.pdf> ΦΕΚ Α' 57/15.03.2012.

<https://www.hellenicparliament.gr/UserFiles/f3c70a23-7696-49db-9148-f24dce6a27c8/FEK%20211-A-24-12-2019%20NEO%20SYNTAGMA.pdf> ΦΕΚ Α' 211/24.12.2019.

<https://eeke.gr/wp-content/uploads/2020/02/%CE%9D.-2251-1994-%CE%A0%CF%81%CE%BF%CF%83%CF%84%CE%B1%CF%83%CE%AF%CE%B1-%CF%84%CF%89%CE%BD-%CE%9A%CE%B1%CF%84%CE%B1%CE%BD%CE%B1%CE%BB%CF%89%CF%84%CF%8E%CE%BD.pdf> ΦΕΚ 191 Α' 16.11.1994.

<https://www.hellenicparliament.gr/UserFiles/f3c70a23-7696-49db-9148-f24dce6a27c8/2%20%CE%9D%203023-2002.pdf> ΦΕΚ Α' 146/25.06.2002.

https://www.hellenicparliament.gr/Nomothetiko-Ergo/Katatethenta-Nomosxedia/?law_id=eeb45f8b-51b5-4694-8ef5-acc4010659ba ΦΕΚ Α' 27/20.2.2021.

<https://eur-lex.europa.eu/EL/legal-content/summary/digital-services-act.html>

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

https://fra.europa.eu/sites/default/files/fra_uploads/fra-2021-artificial-intelligence-summary_el.pdf

https://ec.europa.eu/commission/presscorner/api/files/document/print/el/qanda_21_1683/QANDA_21_1683_EL.pdf

https://ec.europa.eu/commission/presscorner/api/files/document/print/el/ip_21_1682/IP_21_1682_EL.pdf

https://www.europarl.europa.eu/pdfs/news/expert/2023/6/story/20230601STO93804/20230601STO93804_el.pdf

<https://data.consilium.europa.eu/doc/document/PE-24-2024-INIT/el/pdf>

<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2021-02/FlamingoxREUTERS-Report-Full-KG-V28.pdf>

<https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/node/12859/printable/pdf>

<https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/factpages/greece-2024-digital-decade-country-report>

https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2024-06/RISJ_DNR_2024_Digital_v10%20lr.pdf