

**ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ
ΙΔΡΥΜΑ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ (ΑΤΕΙΘ)**



ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

**ΤΜΗΜΑ: ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ: ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ ΜΕ ΘΕΜΑ:

**ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ Ε- MARKETING/SOCIAL MEDIA
ΜΕΤΑΞΥ ΕΛΛΑΔΑΣ ΚΑΙ ΒΟΥΛΓΑΡΙΑΣ**

ΕΙΣΗΓΗΤΕΣ:

**ΑΛΕΞΑΝΔΡΙΔΟΥ ΖΗΝΟΒΙΑ ΑΜ: 089/13
ΑΝΑΣΤΑΣΙΑΔΗΣ ΚΥΡΙΑΚΟΣ ΑΜ: 064/13**

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ:

ΓΚΟΥΝΑΣ ΑΘΑΝΑΣΙΟΣ

ΜΑΡΤΙΟΣ 2018, ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ	- 4 -
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	- 5 -
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 ^ο «ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ»	- 6 -
1.1 Ορισμός πολιτικής διαφήμισης	- 6 -
1.2 Περιεχόμενο πολιτικής διαφήμισης.....	- 7 -
1.3 Ιστορία πολιτικής διαφήμισης	- 8 -
1.3.1 Ιστορική αναδρομή Πολιτικού Marketing	- 11 -
1.4 Η πολιτική διαφήμιση στην Ελλάδα	- 12 -
1.4.1 Πότε πρωτοεμφανίστηκε η πολιτική διαφήμιση στην Ελλάδα.....	- 14 -
1.4.2 Τύποι πολιτικής διαφήμισης που χρησιμοποιούνται στην Ελλάδα	- 15 -
1.4.3 Πολιτική διαφημιστική δαπάνη στην Ελλάδα	- 16 -
1.4.4 Κυρίαρχα πολιτικά κόμματα στην Ελλάδα	- 16 -
1.5 Η πολιτική διαφήμιση στην Βουλγαρία	- 19 -
1.5.1 Πότε πρωτοεμφανίστηκε πολιτική διαφήμιση στην Βουλγαρία	- 19 -
1.5.2 Η εξέλιξη του πολιτικού συστήματος στην Βουλγαρία	- 20 -
1.5.3 Κυρίαρχα πολιτικά κόμματα στην Βουλγαρία	- 29 -
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 ^ο «ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ»	- 34 -
2.1 Εισαγωγή	- 34 -
2.2 Ηλεκτρονικό Marketing	- 36 -
2.3 Πλεονεκτήματα & μειονεκτήματα του e-marketing	- 37 -
2.3.1 Πλεονεκτήματα του e-marketing	- 37 -
2.3.2 Μειονεκτήματα του e-marketing	- 38 -
2.3.2.1 Τα 4P του μάρκετινγκ στην πολιτική.....	- 39 -
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 ^ο «SOCIAL MEDIA»	- 40 -
3.1 Κοινωνικό Δίκτυο.....	- 40 -
3.2 Ορισμός-Έννοια Social Media.....	- 40 -
3.3 Πλεονεκτήματα & Μειονεκτήματα του Social Media Marketing.....	- 42 -
3.3.1 Πλεονεκτήματα Social media marketing	- 42 -
3.3.2 Μειονεκτήματα Social media marketing.....	- 44 -
3.4 Στόχοι Social Media Marketing.....	- 46 -
3.5 Χαρακτηριστικά των social media.....	- 48 -
3.6 Facebook & Twitter	- 49 -
3.6.1 Facebook.....	- 49 -
3.6.1.1 Πλεονεκτήματα του Facebook	- 50 -
3.6.1.2 Τα 9 πιο συνηθισμένα λάθη που γίνονται από πολιτικά κόμματα κατά την διάρκεια των προεκλογικών εκστρατειών στο Facebook	- 51 -
3.6.2 Twitter	- 54 -
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 ^ο «SOCIAL MEDIA & ΠΟΛΙΤΙΚΗ»	- 57 -
4.1 Social Media και Πολιτική.....	- 57 -
4.2 Social media και η θέση τους στο πολιτικό σύστημα	- 60 -
4.3 Η Ελληνική πολιτική πραγματικότητα στα κοινωνικά μέσα	- 61 -
4.4 Η πολιτική διαφήμιση στα social media από την πλευρά των κομμάτων ..	- 61 -
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 ^ο «ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΗ & ΑΡΝΗΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ»	- 65 -
5.1 Συγκριτική διαφήμιση	- 65 -
5.2 Συγκριτική πολιτική διαφήμιση	- 66 -
5.2.1 Ορισμός συγκριτικής πολιτικής διαφήμισης.....	- 66 -
5.2.2 Στόχοι συγκριτικής πολιτικής διαφήμισης	- 66 -
5.2.3 Πότε επιτρέπεται η συγκριτική διαφήμιση.....	- 67 -
5.3 Νομικό πλαίσιο συγκριτικής διαφήμισης.....	- 68 -

5.4 Συγκριτική διαφήμιση αρνητικού πλαισίου.....	- 69 -
5.5 Αρνητική πολιτική διαφήμιση.....	- 70 -
5.5.1 Ο ρόλος της αρνητικής διαφήμισης	- 71 -
5.5.2 Η χρήση της αρνητικής διαφήμισης στην πολιτική.....	- 72 -
5.6 Παραπλανητική Διαφήμιση.....	- 74 -
5.6.1 Ορισμός Παραπλανητικής Διαφήμισης.....	- 74 -
5.6.2 Παραπλανητική πράξη ή παράλειψη.....	- 75 -
5.7 Προπαγάνδα	- 76 -
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	- 78 -
ΔΥΣΚΟΛΙΕΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ.....	- 78 -
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ	- 79 -
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	- 84 -

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα πτυχιακή εργασία έχει ως θέμα την πολιτική διαφήμιση στο e-marketing/social media μεταξύ Ελλάδας και Βουλγαρίας. Η εργασία χαρακτηρίζεται ως βιβλιογραφική και ο σκοπός εκπόνησής της είναι η πληροφόρηση του τι είναι η πολιτική διαφήμιση, πως εφαρμόζεται στο διαδίκτυο και στα κοινωνικά μέσα αλλά και πως στην χώρα μας συγκριτικά με τη γειτονική χώρα. Οι βασικές ενότητες της εργασίας απαρτίζονται από την εισαγωγή και συνεχίζονται με την ανάλυση περαιτέρω θεμάτων στα επόμενα κεφάλαια.

Αρχικά στην εισαγωγή γίνεται αναφορά στην πορεία της διαφήμισης μέσα στο χρόνο και την επιρροή που έχει δεχτεί από την τεχνολογία, τόσο η ίδια όσο και ο άνθρωπος ως πολιτικό ον.

Εν συνεχεία, στο πρώτο κεφάλαιο δίνεται ο ορισμός της πολιτικής διαφήμισης, περιγράφεται το περιεχόμενό της, γίνεται ιστορική αναδρομή και παρατίθενται πληροφορίες σχετικά με την πολιτική διαφημιστική πορεία της κάθε χώρας αλλά και τα κυβερνόντα κόμματα.

Στο δεύτερο κεφάλαιο περιγράφεται η έννοια του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ, αναφέρονται τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματά του αλλά και πως αυτά εφαρμόζονται στην πολιτική μέσα από την προσαρμογή των 4P του μάρκετινγκ.

Στο τρίτο κεφάλαιο αναλύονται τα κοινωνικά μέσα ή social media, τα χαρακτηριστικά τους, παρατίθενται οι στόχοι, τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα του social media marketing, παρουσιάζονται τα κυριότερα κοινωνικά δίκτυα (facebook & twitter) και γίνεται σύγκριση, μεταξύ Ελλάδας και Βουλγαρίας, όσων αφορά την παρουσία των πολιτικών κομμάτων και αρχηγών σ' αυτά.

Στο τέταρτο κεφάλαιο δίνεται έμφαση στον τρόπο που σχετίζεται η πολιτική με τα social media, και παρουσιάζεται η ελληνική πραγματικότητα μέσα από την άποψη των κομμάτων για τα κοινωνικά δίκτυα.

Στο πέμπτο κεφάλαιο παρουσιάζονται οι έννοιες της συγκριτικής και αρνητικής διαφήμισης, πως αυτές χρησιμοποιούνται στην πολιτική αλλά και τις προϋποθέσεις ώστε να είναι θεμιτές και όχι παραπλανητικές για το κοινό.

Τέλος, παρουσιάζονται τα συμπεράσματα της σύγκρισης των δύο χωρών σχετικά με τη χρήση των social media και δίνονται προτάσεις.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Την σημερινή εποχή, του 21^{ου} αιώνα, η τεχνολογία έχει εισβάλει στη ζωή μας επηρεάζοντας άμεσα την καθημερινότητά μας.

Κάπως έτσι έχει επηρεάσει και τη διαφήμιση. Σύμφωνα με την άποψη πολλών μελετητών, πρωτοεκδηλώθηκε στη ζωγραφική και βραχογραφία των σπηλαίων. Όταν άρχισε το εμπόριο και αναπτύχθηκε ο ανταγωνισμός ήταν αναμενόμενο πως θα εκδηλωνόταν και η ανάγκη για διαφήμιση. Πινακίδες και ντελάληδες ανήγγειλαν πωλήσεις και θεατρικές παραστάσεις κατά την ελληνική και ρωμαϊκή περίοδο μέχρι και το μεσαίωνα. Ωστόσο, η επανάσταση στη διαφήμιση έρχεται με την τυπογραφία, γύρω στο 1455, όπου και ξεκίνησε η κυκλοφορία έντυπων και εφημερίδων. Παρόλα αυτά η διαφήμιση όπως την ξέρουμε σήμερα εμφανίστηκε τον 17^ο αιώνα, ενώ η λέξη «διαφήμιση» χρησιμοποιήθηκε για πρώτη φορά το 1655 από Άγγλους εκδότες. Μεγαλύτερη σπουδαιότητα αποκτά με τη βιομηχανική επανάσταση το 1946 καθώς η μαζική παραγωγή απαιτούσε προώθηση της πώλησης νέων προϊόντων σε μεγαλύτερη κλίμακα (diafimisi.wikispaces.com). Καθώς εξελισσόταν στο χρόνο τα φυλλάδια και τα περιοδικά έγιναν ραδιόφωνο, οθόνες τηλεόρασης, κινηματογράφου και στη συνέχεια υπολογιστών.

Όπως κάθε προϊόν έχει ένα ανταγωνιστικό, κάθε επιχείρηση, έτσι και στην πολιτική υπάρχει ανταγωνισμός άρα και ανάγκη για διαφήμιση. Έτσι λοιπόν εξελίσσεται και η πολιτική διαφήμιση, από στόμα σε στόμα, από πινακίδες και φυλλάδια σε εικόνες και βίντεο και συνεχίζει να εξελίσσεται με κορύφωση της εποχής τα social media. Η ελεύθερη πρόσβαση και έκφραση, η αμεσότητα και ο συναισθηματισμός οδηγούν στην επιτυχία.

Παράλληλα όμως με την ανάπτυξη της τεχνολογίας, δημιουργήθηκε πληθώρα επιλογών σε κάθε τομέα, είτε επιχειρησιακό είτε πολιτικό, με αποτέλεσμα τη δημιουργία περισσότερων αναγκών. Η κάλυψη αυτών των αναγκών μας οδηγεί στην αναζήτηση αλλά και σύγκριση των επιλογών που βρίσκονται στην αγορά. Έτσι και στην πολιτική η σύγκριση είναι αναπόφευκτη. Σύγκριση απόψεων, φιλοσοφίας, ιδεολογίας, σύγκριση ανθρώπων, κομμάτων και χωρών. Η διαφήμιση βοηθάει σ' αυτή τη σύγκριση που μας οδηγεί σε μια επιλογή, άλλοτε σωστή και άλλοτε λανθασμένη, θα το δείξει ο χρόνος. Άλλωστε, δεν πρέπει να ξεχνάμε το γνωμικό «Η Ελλάδα είναι σαν μια βιβλιοθήκη, στα πιο ψηλά ράφια βάζουμε τα πιο άχρηστα βιβλία» (Κανελλόπουλος Α., πολιτικός).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο «ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ»

1.1 Ορισμός πολιτικής διαφήμισης

Η πολιτική διαφήμιση, είναι ένα βασικό εργαλείο του πολιτικού marketing. Στην πραγματικότητα, η πολιτική διαφήμιση έχει γίνει η κυρίαρχη μορφή επικοινωνίας μεταξύ των πολιτικών και των μαζών που επιδιώκουν να κατευθύνουν. Πιο συχνά, η πολιτική διαφήμιση χρησιμοποιείται από τους πολιτικούς υποψηφίους που επιδιώκουν να επηρεάσουν εκλογικές αποφάσεις, αλλά επίσης πολύ συχνά χρησιμοποιείται από τα πολιτικά κόμματα και από τις ομάδες συμφερόντων ή ατόμων που θέλουν να επηρεάσουν αποφάσεις ψήφου ή την κοινή γνώμη σε θέματα εθνικής ανησυχίας.

Στην διαδικασία του marketing που γίνεται για την πολιτική εκστρατεία όπου οι υποψήφιοι ανταλλάσσουν πολιτική ηγεσία για ψηφοφορία, η πολιτική διαφήμιση είναι το πραγματιστικό εργαλείο που επιτρέπει στον υποψήφιο να επικοινωνήσει στους ψηφοφόρους τα γνωρίσματα της υπεροχής του έναντι των αντιπάλων του (Newman, 1996).

Πολιτική διαφήμιση ονομάζεται η πληρωμένη έκφραση σε οποιαδήποτε μέσο, είτε στο ραδιόφωνο, στην τηλεόραση, στην εφημερίδα, στο περιοδικό, σε έντυπη καμπάνια, σε απευθείας αλληλογραφία, σε έκθεση ή σε άλλα μέσα εκτός από τον προφορικό λόγο σε απευθείας συζήτηση, η οποία επίτηδες συνηγορεί στην εκλογή ή στην ήττα ενός υποψηφίου είτε στην αποδοχή ή την απόρριψη ενός θέματος. Από την έκφραση αυτή εξαιρείται η δήλωση από ένα οργανισμό πριν από τη στιγμή κατά τη διάρκεια της οποίας ο υποψήφιος προετοιμάζεται ή ένα θέμα τίθεται σε ψηφοφορία για τις συγκεκριμένες εκλογές.

Η πολιτική διαφήμιση είναι μια αποτελεσματική μέθοδος με πληρωμένο κόστος διάδοσης μηνυμάτων και προώθησης ιδεών, θέσεων, αγαθών και υπηρεσιών από συγκεκριμένο φορέα, με σκοπό και στόχο τη δημιουργία προτίμησης για ένα συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία, ιδέες ή θέσεις και την προτίμηση ορισμένων προσώπων έναντι άλλων.

Η πολιτική διαφήμιση προβάλλει πληροφορίες για το πρόγραμμα των υποψηφίων ή του κόμματος με τέτοια λεπτομέρεια που οι δημοσιογράφοι της τηλεόρασης μπορούν σπάνια να το κάνουν. Στον βαθμό που η τηλεόραση αποτελεί την κύρια πηγή της πολιτικής πληροφόρησης για τους περισσότερους ανθρώπους, η διαφήμιση είναι ο τρόπος με τον οποίο ένας πολιτικός έχει μεγαλύτερη ευκαιρία να προβάλει τα γεγονότα όπως αυτός τα βλέπει.

Φυσικά όπως και στον χώρο του εμπορίου, η διαφήμιση δεν ενημερώνει απλώς τα άτομα μιας κοινωνίας για τις επιλογές που μπορούν να κάνουν ως πολιτικοί καταναλωτές. Είναι επίσης σχεδιασμένη για να πείθει και στην πειθώ η διαφήμιση δίνει καθαρά πλεονεκτήματα στον πολιτικό. Χωρίς καμιά αμφιβολία ο έλεγχος ανήκει στον πολιτικό και όχι στα ΜΜΕ. Μέσα στο πλαίσιο της νομιμότητας και της αισθητικής, οι παραγωγοί πολιτικών διαφημίσεων είναι πραγματικά ελεύθεροι να τονίζουν τα θετικά στοιχεία των πελατών τους και να υπογραμμίζουν τις αδυναμίες των αντιπάλων. Η διαφήμιση είναι η μόνη μορφή μαζικής ενημέρωσης στην κατασκευή της οποίας ο πολιτικός έχει τον απόλυτο έλεγχο. Την ίδια στιγμή ο τηλεθεατής γνωρίζει τον έλεγχο αυτό και μπορεί να απορρίψει το μήνυμα που περιέχεται σε μια διαφήμιση (Τσακλαγκάνος, Β' Τόμος).

1.2 Περιεχόμενο πολιτικής διαφήμισης

Η πολιτική διαφήμιση έχει δισυπόστατο χαρακτήρα. Αφενός, το περιεχόμενο του διαφημιστικού μηνύματος είναι υπό τον άμεσο έλεγχο του πολιτικού. Ως εκ τούτου, μπορεί να περάσει τα μηνύματα του χωρίς τις παραμορφώσεις που συνεπάγεται η δημοσιογραφική διαμεσολάβηση. Άρα στο μέτρο που η κατασκευή των ειδήσεων αποτελεί κυρίαρχη διαδικασία επιβολής της λογικής του μέσου, η πολιτική διαφήμιση λειτουργεί ως ανάσχεση του. Αφετέρου, επειδή ο πολιτικός πρέπει να αγοράσει χρόνο στην πολιτική του διαφήμιση και δεν του προσφέρεται, όπως γίνεται με τις κομματικές μεταδόσεις, η πολιτική διαφήμιση λειτουργεί ως παράγοντας εμπορευματοποίησης του πολιτικού λόγου και κατά συνέπεια ως έκφρασης της λογικής του μέσου στον τομέα της ελεγχόμενης από τον υποψήφιο επικοινωνίας (Αθανάσιος Ν. Σαμαράς).

Οι πολιτικές διαφημίσεις δεν είναι ομοιογενείς, αντιθέτως η μορφή τους εξαρτάται από τον στόχο που έχουν και την εκάστοτε επικοινωνιακή στρατηγική που επιλέγεται. Υπάρχουν πολλά είδη πολιτικών διαφημίσεων, όπως αρνητική, γκρίζα πολιτική διαφήμιση, η βασισμένη σε κείμενο ή σε εικόνα πολιτική διαφήμιση, καθώς και ο συνδυασμός όλων των παραπάνω. Το κάθε είδος εξυπηρετεί διαφορετικούς σκοπούς, όπως η διάδοση πληροφοριών, η δημόσια προβολή ενός προσώπου ή η μετάβαση στην αντεπίθεση. Επιπλέον σε σχέση πάντα με το σκοπό που θέλουμε να επιτύχουμε, χρησιμοποιείται η ανάλογη διαφημιστική τεχνική, καθώς επίσης τόσο η τεχνολογία όσο οι σκηνοθέτες διαφημίσεων συνεχώς εξελίσσονται. Λαμβάνοντας υπόψη λοιπόν τις συνεχόμενες αλλαγές στο χώρο, παράλληλα με τη διαφοροποίηση

που υφίσταται το πολιτικό διαφημιστικό σποτ από κοινωνία σε κοινωνία, είναι σχετικά δύσκολο να υπάρξει μια κοινά αποδεκτή κατηγοριοποίηση των πολιτικών σποτ.

Σε ένα ευρύτερο πλαίσιο αναφοράς, αναγκαίο σε ένα βαθμό και ως αρχικό γνώμονα, μπορούμε να αναφερθούμε στις γνωστότερες τυπολογίες των Diamond & Bades και των Kaid & Davinson, έχοντας πάντα κατά νου, ότι οι κωδικοί αυτοί διαμορφώθηκαν πάνω στο αμερικάνικο υποψηφιοκεντρικό σύστημα. Οι Diamond & Bades θεμελιώνουν την κατηγοριοποίησή τους βάσει της διαφημιστικής εκστρατείας. Υποδεικνύουν ότι η πολιτική διαφήμιση εκτυλίσσεται μέσα από τέσσερα στάδια, όπου στο πρώτο στάδιο η έμφαση δίνεται στην οικοδόμηση της εικόνας του υποψηφίου, γίνεται αναφορά στα επιτεύγματα του, στις επιτυχίες της ζωής του και γενικότερα. Στο δεύτερο στάδιο, παρουσιάζονται οι θέσεις του πάνω σε διάφορα ζητήματα. Το τρίτο στάδιο, αποβλέπει στην έμμεση ή άμεση επίθεση των υποψηφίων εναντίον των αντιπάλων τους και τέλος, παρουσιάζονται μηνύματα που αφορούν τα οράματα των πολιτικών σε σχέση με την εθνική ευημερία. Οι πρώτες ελληνικές πολιτικές διαφημίσεις ήταν κατά βάση αρνητικές, στη συνέχεια όμως και ειδικότερα κατά την προεκλογική περίοδο του 2004, εντάχθηκαν σε αυτές και στοιχεία από τα άλλα στάδια. Η πολιτική βούληση είναι αποφασιστικό στοιχείο της πολιτικής διαφήμισης. Το πολιτικό μήνυμα πρέπει να δοθεί με ευχάριστη μορφή. Στις προεκλογικές εκστρατείες όπου το αντικείμενο έχει σημαντική βαρύτητα, η διαφήμιση λειτουργεί στα πλαίσια ισχυρής δημοσιότητας και επικαιρότητας. Η πολιτική διαφήμιση χρησιμοποιεί περισσότερο τα οπτικά μέσα καθώς η απόδοση και αποδοχή του μηνύματος από τους ψηφοφόρους επιτυγχάνεται μέσω αυτών. Τα διαφημιστικά όργανα έχουν ανάγκη να προσαρμοστούν στην προσπάθεια διάθεσης στην αγορά νέων προϊόντων, όπως ιδέες, κομματικοί οργανισμοί, προγράμματα, άτομα (Βενέτη Α., 2009).

1.3 Ιστορία πολιτικής διαφήμισης

Η πολιτική διαφήμιση ξεκίνησε ουσιαστικά στην Αμερική, εκεί όπου οι τεχνικές του συγκεκριμένου επικοινωνιακού είδους έφτασαν στο υψηλότερο επίπεδο εκτέλεσής τους. Οι τεχνικές που αναπτύχθηκαν στις Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής, όπως είναι εύλογο, εξήχθησαν στην Βρετανία και σε άλλες ευρωπαϊκές χώρες. Ωστόσο, κρίνεται σκόπιμος ο περιορισμός της μελέτης μας στην ιστορία της αμερικάνικης πολιτικής διαφήμισης, σημαντικές πτυχές της οποίας περικλείονται στις στρατηγικές που ακολούθησαν και οι ευρωπαϊκές χώρες στον πολιτικό τομέα της επικοινωνίας. Η

αδυναμία αναφοράς και στα ευρωπαϊκά επικοινωνιακά μοντέλα σε καμιά περίπτωση δεν υποβαθμίζει την εξίσου δυνατή χρήση της πολιτικής διαφήμισης σε αυτά.

Πολύ πριν την εποχή των ηλεκτρονικών μέσων ενημέρωσης, η αμερικάνικη πολιτική εκστρατεία ασχολούνταν με το να δώσει κίνητρα στους πολίτες να ασκήσουν το δημοκρατικό τους δικαίωμα ψήφου. Μέσα από φυλλάδια, αφίσες και δημόσιες εκδηλώσεις, όπως παρελάσεις και συγκεντρώσεις, οι αμερικάνοι του 19ου αιώνα πείστηκαν να υποστηρίξουν συγκεκριμένους υποψήφιους και να απορρίψουν άλλους. Οι υποψήφιοι και τα κόμματα έγραψαν προεκλογικά τραγούδια που λειτουργούσαν ως σύγχρονες διαφημίσεις συνοψίζοντας πολιτικές εξαγγελίες και υποσχέσεις. Όπως σημειώνει η Jamieson «αυτοί που προτιμούν τις προεδρικές εκστρατείες όπως γίνονται την εποχή του Jefferson, του Jackson και που βλέπουν την πολιτική πτώση και παρακμή του έθνους μας να καθρεπτίζεται στην άνοδο των πολιτικών διαφημιστικών σποτ, θυμούνται τις αλκυονίδες μέρες ενός παρελθόντος οπού ποτέ δεν υπήρξε». Τα πλακάτ, τα χρωματιστά μαντίλια, οι πηχυαίοι τίτλοι, τα τραγούδια και τα κινούμενα σχέδια που διείσδυσαν στις προεκλογικές εκστρατείες του 19ου αιώνα ήταν κωδικοποιημένα στοιχεία ουσιαστικού προεκλογικού αγώνα. Αν τέτοια χαρακτηριστικά πολιτικής εκστρατείας προηγήθηκαν της ηλεκτρονικής εποχής, εν τούτοις επενδύθηκαν με μια ποιοτικά διαφορετική σημασία, μέσα από την εφεύρεση του ραδιοφώνου και της τηλεόρασης.

Από της αρχές της δεκαετίας του '50, η τηλεόραση έχει γίνει πραγματικά ένα μαζικό μέσο στις Ηνωμένες Πολιτείες, υποστηριζόμενη οικονομικά από τα έσοδα των διαφημίσεων. Στην προεκλογική εκστρατεία του 1952 ο στρατηγός Eisenhower έγινε ο πρώτος υποψήφιος που προσέλαβε μια διαφημιστική εταιρεία για να σχεδιάσει τηλεοπτικές διαφημίσεις, για τις οποίες τελικά ξοδεύτηκαν ένα εκατομμύριο δολάρια. Η τηλεοπτική καμπάνια του Eisenhower θα εστιάζονταν στην ικανότητα του να είναι αυθόρμητος όταν συναντάει τους πολίτες απαντώντας στις ερωτήσεις τους και παρουσιάζοντας την πολιτική του με ευκολία και δεκτικότητα. Ο αυθορμητισμός του Eisenhower μετατράπηκε σε μια σειρά από διαφημιστικά σποτ με τίτλο «ο Eisenhower απαντάει στην Αμερική» όπου τον παρουσίαζαν να απαντάει σε ερωτήσεις αμερικάνικου κοινού. Οι ερωτήσεις και οι απαντήσεις ήταν σε τέτοιο βαθμό προσχεδιασμένες που απείχαν πάρα πολύ από το να είναι πράγματι αυθόρμητες και σε ένα κοινό του 1990 τα αποτελέσματα θα δημιουργούσαν δυσπιστία και αμφιβολία. Παρ' όλα αυτά ο Eisenhower κέρδισε τις εκλογές, ενισχύοντας την πεποίθηση ότι η διαφήμιση είναι ένα αποτελεσματικό όργανο προεκλογικής εκστρατείας (Mc Nair, 1998).

Στη δεκαετία του '60 καθιερώνονται στην Αμερική τα πολιτικά σποτ διάρκειας 30-60 δευτερολέπτων καθορίζοντας ένα περιεχόμενο που ήταν αναπόφευκτα βασισμένο μάλλον στην εικόνα παρά στο περιεχόμενο. Τα αμερικάνικα σποτ άρχισαν να εφαρμόζουν τις κοινωνικοψυχολογικές θεωρίες στην εμπορική διαφήμιση. Την ίδια περίοδο, οι αμερικανοί πολιτικοί διαφημιστές άρχισαν να προσανατολίζονται σταθερά περισσότερο στην δημιουργία εικόνων παρά θεμάτων, υπό την προϋπόθεση ότι εκείνο που προβάλλουν για τους υποψηφίους είναι εκείνο που πουλάει .

Ο Mc Nair υποστηρίζει ότι η πολιτική διαφήμιση δεν θα πρέπει να προσπαθεί να κερδίσει μια ψήφο για τον πρόεδρο με το να ετοιμάσει ένα σποτ με αμιγώς πολιτικές πληροφορίες. Εκείνο που θα πρέπει να ξεσκεπαστεί, καταγραφεί και ύστερα συσχετιστεί με ένα συγκεκριμένο υποψήφιο, είναι μάλλον οι φόβοι, το άγχος και οι βαθιά ριζωμένες επιθυμίες κάποιας κουλτούρας.

Το 1964 ο Schwarz χρησιμοποίησε πρώτος την παραπάνω μέθοδο στη διαφήμιση της Daisy που σχεδιάστηκε για την προεδρική εκστρατεία του Lyndon Johnson ενάντια στο ρεπουμπλικάνο Barry Goldwater. Η διαφήμιση ξεκινούσε με την εικόνα μιας μικρής αμερικανίδας να κάθεται σε ένα χωράφι και να μαδάει τα πέταλα μιας μαργαρίτας. Καθώς το κάνει μετράει «ένα δύο τρία». Ύστερα αυτή η ειδυλλιακή εικόνα της αμερικάνικης παιδικής ηλικίας διαταράσσεται από την αγενή παρεμβολή μιας ανδρικής φωνής που μετράει αντίστροφα μέχρι το μηδέν, όπου η οθόνη γεμίζει με τη δραματική εικόνα μιας θερμοπυρηνικής έκρηξης. Μια άγνωστη φωνή πληροφορεί τον τηλεθεατή ότι για να αποφύγει αυτό το σενάριο, θα πρέπει να ψηφίσει υπέρ του Johnson και όχι του Goldwater.

Το 1984 η εκστρατεία για την επανεκλογή του Reagan χρησιμοποίησε το σποτ με τίτλο «Morning for America» απεικονίζοντας, με μια στιλπνή αγροτική απόχρωση, μια Αμερική σκληρής εργασίας και θεόσταλτων προϊόντων. Η διαφήμιση κατέγραψε αυτό στο οποίο οι διαφημίσεις είχαν κατασταλάξει, ότι δηλαδή αυτό αποτελούσε προσδοκία για τους αμερικανούς – ένα παρελθόν και μια χώρα σαν αυτή που απεικόνιζε το φιλμ. Ανάλογες στρατηγικές χρησιμοποιήθηκαν στις προεκλογικές εκστρατείες και άλλων πολιτικών ηγετών, σε μια προσπάθεια δημιουργία της εικόνας ενός πετυχημένου υποψηφίου (Mc Nair, 1998).

1.3.1 Ιστορική αναδρομή Πολιτικού Marketing

Ο Αριστοτέλης υποστήριξε πως ο άνθρωπος είναι «ζώον πολιτικόν», δηλαδή ον που έχει δημιουργηθεί για να ζει μέσα σε πόλεις. Η σημασία της πολιτικής επικοινωνίας, αρχίζει να διαμορφώνεται από το 16ο έως και το 18ο αιώνα όπου κατά την περίοδο εκείνη έχει αρχίσει να γίνεται η διάκριση μεταξύ δημόσιου και ιδιωτικού τομέα καθώς επίσης διαφοροποιείται ο τρόπος με τον οποίο τα άτομα επικοινωνούν. Επιπλέον η διαμόρφωση της κοινής γνώμης σήμανε την ανάπτυξη του δημόσιου λόγου και κατ' επέκταση τη διαφάνεια και τον έλεγχο της εξουσίας. Κατά την περίοδο εκείνη, η αστική τάξη έχοντας αναβαθμίσει την οικονομική της κατάσταση, επιδιώκει μεγαλύτερη συμμετοχή, τόσο στα πολιτικά δρώμενα όσο και στις πολιτικές αποφάσεις (Ψύλλα Μ.). Παράλληλα με την ανάπτυξη της αστικής τάξης αναπτύσσεται και ο τύπος καθώς εκδίδονται καθημερινά εφημερίδες και δημιουργείται ο κίτρινος τύπος (Παπαθανασόπουλος Σ, 2004).

Μέχρι και τα τέλη του 19ου αιώνα, παρατηρούνται ριζικές αλλαγές στα μέσα επικοινωνίας, με το δημόσιο τομέα να παρεμβαίνει ολοένα και περισσότερο στον ιδιωτικό. Ακόμη εμφανίζονται οργανώσεις, οι οποίες επιζητούν την συμμετοχή τους στην πολιτική διαδικασία.

Έτσι λοιπόν, κυρίαρχο ρόλο στα πολιτικά δρώμενα διαδραματίζει πλέον ο λαός. Αυτό το γεγονός συνεπάγεται και με τον εκσυγχρονισμό των μέσων επικοινωνίας. Προκειμένου να προσελκύσουν περισσότερους αναγνώστες, δημιουργούνται τα πρώτα μεγάλα ειδησεογραφικά πρακτορεία και σχεδιάζονται οι πρώτες διαφημίσεις. Η διαφήμιση είναι η λειτουργία, κατά την οποία ένα άτομο ή μια ομάδα ατόμων επικοινωνεί με το κοινό και η οποία αποσκοπεί στην προβολή προϊόντων ή υπηρεσιών, στην παροχή πληροφοριών (για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία) με στόχο την δημιουργία προτίμησης και την τόνωση της φήμης τους. (Μαγνησάλης Κ., 2002).

Στόχος επομένως της πολιτικής διαφήμισης είναι τόσο να ενημερώνει και να πείθει τους πολίτες όσο και να στρέφει τις προτιμήσεις της κοινής γνώμης προς το άτομο ή κόμμα που αντιπροσωπεύει (Κυριακάκης Β., 2000).

Από τα πλαίσια της ιστορίας της πολιτικής επικοινωνίας, δεν θα μπορούσε να λείπει και η κακοήθης πλευρά της. Έτσι η πειθώ, αποτελώντας μέσο έκφρασης, μετονομάστηκε σε προπαγάνδα (Forrest, 2004).

Οι ρίζες της έννοιας της προπαγάνδας πηγάζουν στα αρχαία χρόνια. Οι αρχαίοι ρήτορες, αγόρευαν σε δημόσιους χώρους προσπαθώντας να πείσουν μεγάλο κοινό. Αργότερα η προπαγάνδα εμφανίστηκε στα χρόνια της αυτοκρατορίας του Καίσαρα

ενώ χρησιμοποιήθηκε σε μεγάλο βαθμό από το Ν. Βοναπάρτη (Forrest,2004). Με το πέρασμα των χρόνων και την εξέλιξη της τυπογραφίας, η προπαγάνδα εμφανίστηκε και σε τυπωμένη μορφή. Η τέχνη της προπαγάνδας αποτέλεσε χρήσιμο εργαλείο για τους πολιτικούς καθώς κρίθηκε αναγκαία η χειραγώγηση του κοινού. Στα χρόνια του πολέμου, τόσο ο έντυπος τύπος (εφημερίδες, βιβλία) όσο και το ραδιόφωνο, ήταν αυτά που διαμόρφωναν την κοινή γνώμη. Κατά την περίοδο εκείνη, τα μέσα ενημέρωσης προέβαλαν την αγριότητα του αντίπαλου στρατοπέδου ενώ ταυτόχρονα εκθείαζαν τον πατριωτισμό που επιδείκνυαν οι σύμμαχοι. (Βαμβάκας Β., 2006).

Μετά τη λήξη του πολέμου τα μέσα μαζικής ενημέρωσης γνώρισαν μεγάλη άνθηση και συνδέθηκαν με γεγονότα που τελικά άλλαξαν την πολιτική έκφραση. Η εισαγωγή της τηλεόρασης στην καθημερινότητα των ανθρώπων, έδωσε την δυνατότητα στους εκάστοτε πολιτικούς να προβληθούν και να έρθουν πιο κοντά με τα άτομα. Ταυτόχρονα παρατηρείται αύξηση στην προβολή πολιτικών διαφημίσεων ενώ οργανώνονται ολοένα και περισσότερες πολιτικές εκστρατείες.

Ορόσημο στην ιστορία της πολιτικής επικοινωνίας αποτελεί η Μ. Thatcher, η οποία ως αρχηγός του πολιτικού κόμματος των Συντηρητικών, ήταν η πρώτη φορά που χρησιμοποίησε το πολιτικό μάρκετινγκ και τις αρχές του, που τελικά την οδήγησαν σε εκλογική νίκη το 1979 (Wring, 1995).

Στην εποχή μας τα ΜΜΕ έχουν κυρίαρχο ρόλο στα πολιτικά δρώμενα και χρησιμοποιούνται ευρέως από πολιτικούς και υποψήφιους βουλευτές. Πλέον στο πολιτικό προσκήνιο έχουν ενταχθεί και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης τα οποία καταλαμβάνουν ολοένα και μεγαλύτερο μέρος στην πολιτική ζωή (Θεοδωρόπουλος, 2006).

1.4 Η πολιτική διαφήμιση στην Ελλάδα

Η πολιτική διαφήμιση παρουσιάζεται στη σύγχρονη μορφή της από την εκλογική περίοδο του 1989-1990. Το 1986 και 1990 στις δημοτικές εκλογές είχαν γίνει οι πρώτες προσπάθειες για μια νέα προσέγγιση των εκλογικών εκστρατειών, αλλά απέτυχαν λόγω των συνθηκών πολιτικής πόλωσης και των προσωπικών αντιπαραθέσεων που ήταν σε κορυφαίο επίπεδο. Στις μέρες μας οι πολίτες έχουν επιλέξει τις ψυχραιμες, ειλικρινείς και ήπιες προσεγγίσεις. Έτσι, στην περίοδο που διανύουμε έρχεται και το τέλος των μεγάλων οραμάτων και των παραδοσιακών ιδεολογιών καθώς στην ελληνική πολιτική διαφήμιση η νηφάλια προσέγγιση και ο ορθός λόγος κερδίζουν έδαφος (Ι.Ο.Μ., 2003).

Η διαρκής ενδυνάμωση του ρόλου των ΜΜΕ, η σχεδόν ανέναη χρονική μετατόπιση του καθεστώτος της κατά τον νόμο αδειοδότησης τους και η ενδημούσα αδιαφάνεια ως προς την ιδιοκτησιακή τους συγκρότηση, συμβάλλουν σε μία μορφή θεσμικής τους αυτονόμησης και στην (έως ένα βαθμό) αποστασιοποίησή τους από τους πολιτικούς. Είμαστε δηλαδή σε θέση να μιλάμε για ένα είδος κυριαρχίας (υπό όρους) της «μιντιοκρατίας». Η ηγεμονία μιας τέτοιας κυριαρχίας ανήκει, κατά κύριο λόγο, στα ιδιωτικά τηλεοπτικά ΜΜΕ, δηλαδή στους εμπορικούς τηλεοπτικούς σταθμούς.

Στο περιβάλλον τους, με ιδιαίτερα έντονη, αν όχι προεξάρχουσα, την ψυχαγωγική διάσταση, διακινούνται «προϊόντα» (αγαθά και υπηρεσίες) με δεσπόζοντα τον χαρακτήρα τους ως εμπορεύματα. Κατά συνέπεια, «προϊόν» θεωρείται πλέον και η ίδια η επικοινωνιακή στρατηγική των πολιτικών κομμάτων, η οποία κατ' ανάγκη εντάσσεται στο φάσμα των τεχνολογικών δυνατοτήτων του τηλεοπτικού ΜΜΕ.

Οι διάφορες επικοινωνιακές στρατηγικές των κομμάτων συγκροτούν ένα είδος διευρυμένης μονομαχίας στρατηγικών, στην οποία πρωτοστατεί η εικόνα, διαμορφώνοντας μία πραγματικότητα της εικόνας, μίαν εικονική πραγματικότητα, η οποία απλώς ονοματίζει τα κρίσιμα προβλήματα, αλλά δεν τα θίγει πέραν αυτού.

Η σύζευξη των ΜΜΕ και της πολιτικής, η οποία γίνεται στενότερη από την απορρύθμιση και μετέπειτα, προκαλεί ποικίλες στρεβλώσεις όταν είναι ετεροβαρής. Αυτή η κατάσταση πραγμάτων δεν αποτελεί βέβαια μίαν ελληνική ιδιοτυπία αλλά παρουσιάζεται και σε άλλες χώρες. Η σύζευξη αυτή των ΜΜΕ και της πολιτικής δεν ενέχει μόνο το στοιχείο της αντιπαλότητας το οποίο πιθανόν να προκύπτει από αντιφάσεις οι οποίες εκδηλώνονται εκατέρωθεν, αλλά ενέχει και το στοιχείο της αγαστής μεταξύ τους συνεργασίας. Αφενός, μέσω του περιεχομένου και της απήχησής τους, τα ΜΜΕ προσδίδουν ορατότητα στους εκπροσώπους της πολιτικής τάξης, και αφετέρου αυτή η τελευταία ανάγχει αποφέρει έσοδα στα ΜΜΕ και κυρίως στο πρωτεύον πλέον ΜΜΕ, την (κυρίως ιδιωτική) τηλεόραση.

Βέβαια, το κυρίαρχο μέλημα των (ιδιωτικών κυρίως) ΜΜΕ, και ιδίως στην εποχή της απορρύθμισης και της διογκούμενης τάσης εμπορευματοποίησης, είναι ο σχηματισμός ποσοτικά μεγάλων ακροατηρίων (αναγνωστών, ακροατών, τηλεθεατών, χρηστών των νέων τεχνολογιών), ώστε αυτά να αποβούν εμπορικώς εκμεταλλεύσιμα μέσω της διαφήμισης. Ο στόχος αυτός συναρτάται ευθέως με το περιεχόμενο τους και τα οδηγεί εξ' ανάγκης στη διαμόρφωση ενός περιεχομένου (κειμένων, ραδιοφωνικών και τηλεοπτικών εκπομπών, ήχου, κειμένου και εικόνων στα νέα ΜΜΕ), το οποίο να αποφεύγει την αιχμηρότητα όποιου είδους, την υιοθέτηση των όποιων νεοτερισμών στη δομή και στην έκφραση του περιεχομένου, τον αιφνιδιασμό

του ακροατηρίου μέσω των διαφόρων λογής εκπλήξεων. Εν ολίγοις, τα ακροατήρια των ΜΜΕ οδηγούνται στην κατανάλωση ενός ΜΜΕ περιεχομένου γενικά προβλέψιμου (με ανεπαίσθητες μεταβολές ώστε να «φαίνεται» διαφορετικό από το προηγούμενο), με έμφαση στον ψυχαγωγικό του χαρακτήρα, καθόλου δυσνόητου ώστε να απαιτούνται ειδικές νοητικές διεργασίες για την κατανόησή του και με έντονο το στοιχείο του εντυπωσιασμού και της φαντασμαγορίας.

Η ενσωμάτωση της αρκετές φορές «ξύλινης γλώσσας» των πολιτικών σε ένα τέτοιο περιεχόμενο, είτε στη μορφή ρέοντος λόγου ή και με τη μορφή πολιτικών διαφημίσεων λ.χ. στην τηλεόραση, φαίνεται να μην παρουσιάζει κάποιο πρόβλημα. Σε αυτού του είδους τη γλώσσα ανήκει και η ατάκα που αποτελεί κατ' ουσίαν ένα λεκτικό συμπλήρωμα της εικόνας και του ήχου με (επιθυμητό) στόχο την αναπαραγωγή της και σε άλλα ΜΜΕ, ή από στόμα σε στόμα.

Ένα τέτοιο περιεχόμενο όπως αυτό που περιγράφηκε προηγουμένως, δεν περιέχει αιχμές ή αντιπαραθέσεις πολιτικής φύσεως στο μέτρο και στο βαθμό που αυτό θα δυσχέραινε παρά θα διευκόλυνε τον ζωτικό στόχο του σχηματισμού ποσοτικά μεγάλων ακροατηρίων. Με αυτόν τον τρόπο, ένα τέτοιο ουδετεροποιημένο περιεχόμενο, συνεισφέρει (με ουσιαστικό τρόπο) στη διαμόρφωση ενός μάγματος, του ποσοτικά σημαντικού ακροατηρίου που εντάσσεται στον ευρύτερο μεσαίο και κατ' άλλους κεντρώο χώρο. Αυτό το μόρφωμα είναι (ή τουλάχιστον ήταν μέχρι τώρα) ο μεγάλος όγκος τόσο του τηλεοπτικού ακροατηρίου, όσο και το μεγαλύτερο τμήμα των ψηφοφόρων των κομμάτων εξουσίας σε αρκετές Δυτικές δημοκρατίες. Και εξαιτίας του όγκου του, μπορεί να είναι νικητής τόσο στο πεδίο της πολιτικής, όσο και σε αυτό της τηλεθέασης (Χαιρετάκης, 2008).

1.4.1 Πότε πρωτοεμφανίστηκε η πολιτική διαφήμιση στην Ελλάδα

Στην Ευρώπη βασικότερος ανασταλτικός παράγοντας για την εμφάνιση της τηλεοπτικής διαφήμισης ήταν το κρατικό μονοπώλιο στην τηλεόραση. Η κρατική τηλεόραση λειτούργησε αποτελεσματικά σαν πυλωρός, αρνούμενη το δικαίωμα στα κόμματα να αγοράζουν κατά βούληση τηλεοπτικό χρόνο. Η ανάγκη των κομμάτων για άμεση, αδιαμεσολάβητη επικοινωνία με το κοινό ικανοποιείτο με την παροχή χρόνου συγκεκριμένης διάρκειας και σε προγραμματισμένη ώρα μετάδοσης κατά την προεκλογική περίοδο. Η εμφάνιση της τηλεοπτικής διαφήμισης στη Δυτική Ευρώπη συνδέεται με τη διαδικασία της ραδιοτηλεοπτικής απελευθέρωσης. Τα νέα κανάλια, καταργώντας το μονοπωλιακό χαρακτήρα της κρατικής τηλεόρασης, μείωσαν τη

δυνατότητά της να λειτουργεί σαν πυλωρός και να απαγορεύει τη χρήση συγκεκριμένων μορφών επικοινωνίας, όπως η τηλεοπτική διαφήμιση. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι η Ελλάδα, όπου η πολιτική διαφήμιση ακολούθησε κατά πόδας τη ραδιοτηλεοπτική απελευθέρωση, με το πρώτο πολιτικό διαφημιστικό μήνυμα να εμφανίζεται σε ιδιωτικό τηλεοπτικό σταθμό στις εκλογές του 1990. Επιπλέον, η ιδιωτικοποίηση της τηλεόρασης συνεπάγεται την εμπορευματοποίηση του τηλεοπτικού προϊόντος, εισάγοντας έτσι μια νέα ηθική στο σύστημα, ηθική που νομιμοποιεί τις πολιτικές διαφημίσεις.

Η συστηματική ανάλυση του περιεχομένου των κοινοβουλευτικών πρακτικών που αφορούν στις πολιτικές εκστρατείες δείχνει ότι η συζήτηση για τους όρους διεξαγωγής των εκλογών και ειδικότερα για την πολιτική διαφήμιση, έχει διαβρωθεί πλήρως από το ερμηνευτικό σχήμα των διαπλεκόμενων συμφερόντων. Σχήμα που από τα μέσα της δεκαετίας του 1990 έχει κυριαρχήσει στο λόγο της ελληνικής πολιτικής ελίτ για τα Μ.Μ.Ε γενικότερα.

Στην Ελλάδα οι πολιτικές διαφημίσεις επιτελούν λιγότερες εργασίες, εμφανίζονται μόνο κατά τη διάρκεια των προεκλογικών περιόδων και με σχεδόν αποκλειστική πηγή τα πολιτικά κόμματα (Σαμαράς, 2008).

1.4.2 Τύποι πολιτικής διαφήμισης που χρησιμοποιούνται στην Ελλάδα

- ΠΡΟΕΚΛΟΓΙΚΕΣ ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΣΕΙΣ
- ΑΦΙΣΕΣ
- ΠΟΛΙΤΙΚΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ-ΣΠΟΤ
- ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΑΠΟΤΑΣΗ
- ΑΡΝΗΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ
- ΣΥΣΠΕΙΡΩΤΙΚΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ
- ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΧΑΡΤΟΓΡΑΦΗΣΗΣ
- ΝΤΙΜΠΕΙΤ
- SOCIAL MEDIA

(news247.gr, 2012).

1.4.3 Πολιτική διαφημιστική δαπάνη στην Ελλάδα

Στην Ελλάδα, οι διαφημιστικές δραστηριότητες των ΜΜΕ καταγραφόταν από την εταιρεία A.C.Nielsen (έως και το 1990) και στη συνέχεια από την εταιρεία Media Services (από το 1991 και εντεύθεν), αλλά κυρίως σε Αθηνοκεντρικό επίπεδο. Κατά συνέπεια, η αποτύπωση των διαφημιστικών δραστηριοτήτων των ΜΜΕ, εκτός Αθηνών, δεν καταγράφεται με έναν ομοιόμορφο, συγκρίσιμο τρόπο, ούτε υπάρχει κάποιος τρόπος μιας ποσοτικής προσέγγισης της διαφημιστικής δαπάνης που παράγεται από τα εν λειτουργία ΜΜΕ εκτός των Αθηνών.

Πέραν τούτων, η διαφημιστική δαπάνη αφορά στις δραστηριότητες των τεσσάρων κυρίων ΜΜΕ: δηλαδή των εφημερίδων, των περιοδικών, του ραδιοφώνου, της τηλεόρασης, αλλά και των αφισών. Όλες οι λοιπές (και είναι πάρα πολλές) διαφημιστικές δραστηριότητες των πολιτικών κομμάτων, των υποψηφίων βουλευτών, των πολιτικών νεολαίων καθώς και των δημοτικών και των νομαρχιακών εκλογών παραμένουν μη καταγράψιμες έστω και κατ' εκτίμηση (Χαιρετάκης, 2008).

1.4.4 Κυρίαρχα πολιτικά κόμματα στην Ελλάδα

Η **Νέα Δημοκρατία**, γνωστή με το ακρωνύμιο **Ν.Δ.**, είναι φιλελεύθερο-συντηρητικό κεντροδεξιό πολιτικό κόμμα, ένα από τα δύο κυρίαρχα κόμματα στο πολιτικό σκηνικό της Ελλάδας μετά την μεταπολίτευση. Ιδρύθηκε στις 4 Οκτωβρίου 1974 από τον Κωνσταντίνο Καραμανλή, ενώ σημερινός πρόεδρος του κόμματος είναι ο Κυριάκος Μητσοτάκης. Σήμερα ύστερα από δυο μεγάλες συνεχόμενες εκλογικές ήττες είναι το κόμμα της αξιωματικής αντιπολίτευσης.

Η Νέα Δημοκρατία σχημάτισε ως κυβέρνηση από το 1974 έως το 1980 με πρωθυπουργό τον ιδρυτή της Κωνσταντίνο Καραμανλή και μέχρι τις εκλογές του 1981 με τον Γεώργιο Ράλλη, από το 1990 μέχρι το 1993 με πρωθυπουργό τον Κωνσταντίνο Μητσοτάκη, από το 2004 μέχρι το 2009 με πρωθυπουργό τον Κώστα Καραμανλή και από το 2012 μέχρι τον Ιανουάριο του 2015 με πρωθυπουργό τον Αντώνη Σαμαρά.

Μετά την παραίτηση του Αντώνη Σαμαρά στις 5 Ιουλίου 2015 ανέλαβε θέση προσωρινού ηγέτη ο Βαγγέλης Μειμαράκης ακολούθησε ως μεταβατικός πρόεδρος ο μέχρι τότε γραμματέας της ΚΟ Γιάννης Πλακιωτάκης και έπειτα από δύο γύρους εκλογών εξελέγη ένατος κατά σειρά πρόεδρος της Νέας Δημοκρατίας ο Κυριάκος Μητσοτάκης (nd.gr, 2017).

Ο **Συνασπισμός Ριζοσπαστικής Αριστεράς, (ΣΥ.ΡΙΖ.Α.)**, είναι ελληνικό πολιτικό κόμμα που ξεκίνησε τη λειτουργία του το 2004 ως εκλογική συμμαχία αριστερών κομμάτων και οργανώσεων, μεγαλύτερη συνιστώσα των οποίων ήταν ο Συνασπισμός της Αριστεράς, των Κινήματων και της Οικολογίας (ΣΥΝ).

Τον Μάιο του 2012 ο ΣΥΡΙΖΑ υπέβαλε στην Εισαγγελία του Αρείου Πάγου ιδρυτική δήλωση ως ενιαίο κόμμα και ως τέτοιο συμμετείχε στις εκλογές του Ιουνίου 2012. Το 2013 προχώρησε και στην ουσιαστική ενοποίησή του. Πρόεδρος του ΣΥ.ΡΙΖ.Α από το 2009 μέχρι και σήμερα είναι ο Αλέξης Τσίπρας (syriza.gr, 2017).

Το **Πανελλήνιο Σοσιαλιστικό Κίνημα**, γνωστό με το ακρωνύμιο **ΠΑ.ΣΟ.Κ.**, είναι ελληνικό σοσιαλδημοκρατικό πολιτικό κόμμα που ιδρύθηκε στις 3 Σεπτεμβρίου του 1974 από τον Ανδρέα Παπανδρέου. Πρόκειται για ένα από τα δύο κυρίαρχα κόμματα της μεταπολίτευσης που κυβέρνησε την Ελλάδα με πρωθυπουργούς τον Ανδρέα Παπανδρέου (1981-1989, 1993-1996), τον Κώστα Σημίτη (1996-2004) και τον Γιώργο Α. Παπανδρέου (2009-2011). Το ΠΑΣΟΚ είναι μέλος της Σοσιαλιστικής Διεθνούς και υπήρξε ως αυτόνομο κόμμα μέλος του Ευρωπαϊκού Σοσιαλιστικού Κόμματος. Το 2014 πρωταγωνίστησε στη δημιουργία του πολυτασικού πολιτικού σχήματος Ελιά - Δημοκρατική Παράταξη του οποίου πλέον αποτελεί συνιστώσα (pasok.gr, 2017). Στις εκλογές του Σεπτεμβρίου 2015 συμμετείχε στον πολιτικό συνασπισμό Δημοκρατική Συμπαράταξη όπου και εξελέγη τέταρτο κόμμα στο κοινοβούλιο.

Σήμερα το ΠΑΣΟΚ ανήκει στη **Δημοκρατική Συμπαράταξη**. Ο συνασπισμός ιδρύθηκε στις 30 Αυγούστου 2015 και σχηματίστηκε από το Πανελλήνιο Σοσιαλιστικό Κίνημα (ΠΑΣΟΚ), την Δημοκρατική Αριστερά (ΔΗΜΑΡ) και πλαισιώθηκε από διάφορες Κινήσεις Πολιτών στα πλαίσια της ανασυγκρότησης του χώρου της σοσιαλδημοκρατίας και του δημοκρατικού σοσιαλισμού. Αρχηγός του κόμματος σήμερα είναι η Φώφη Γεννηματά (dsymparataxi.gr, 2017).

Οι **Ανεξάρτητοι Έλληνες**, γνωστοί με το ακρωνύμιο **ΑΝΕΛ**, είναι ελληνικό πολιτικό κόμμα. Σύμφωνα με τον πρόεδρό του, Πάνο Καμμένο, το κόμμα ξεπερνάει τους διαχωρισμούς του πολιτικού φάσματος Δεξιάς-Αριστεράς και δεν τοποθετείται στον άξονα αυτό, αλλά χαρακτηρίζεται από πατριωτισμό και πολυσυλλεκτικότητα. Η δημιουργία του νέου κόμματος ανακοινώθηκε στις 24 Φεβρουαρίου 2012 με την δημοσίευση της ιδρυτικής του διακήρυξης από τον τότε ανεξάρτητο βουλευτή Πάνο

Καμμένο, μέσα από σελίδες κοινωνικής δικτύωσης. Αρχηγός του κόμματος μέχρι και σήμερα είναι ο Πάνος Καμμένος (anexartitoiellines.gr, 2017).

Το Ποτάμι είναι ελληνικό πολιτικό κόμμα που έχει καταταχθεί πολιτικά στην Κεντροαριστερά και το Κέντρο. Η ίδρυσή του ανακοινώθηκε στις 26 Φεβρουαρίου 2014 από τον δημοσιογράφο Σταύρο Θεοδωράκη. Το Ποτάμι δανείζεται ιδέες από την αριστερά και από την φιλελεύθερη παράταξη. Βασικές θέσεις του κόμματος είναι η αξιολόγηση και αξιοκρατία (topotami.gr, 2017).

Το Κομμουνιστικό Κόμμα Ελλάδας, γνωστό και με το ακρωνύμιό του **Κ.Κ.Ε.**, είναι ελληνικό, επαναστατικό, μαρξιστικό-λενινιστικό κόμμα. Ιδεολογικά ανήκει στον χώρο της κομμουνιστικής Αριστεράς. Ιδρύθηκε το 1918 ως Σοσιαλιστικό Εργατικό Κόμμα Ελλάδος (ΣΕΚΕ) και είναι το μακροβιότερο από τα πολιτικά κόμματα που δρουν στην Ελλάδα. Έμβλημά του είναι το σφυροδρέπανο. Είναι από τα λίγα σημαντικά σε απήχηση κομμουνιστικά κόμματα της Δυτικής Ευρώπης, που δεν ακολούθησαν τη γραμμή του ευρωκομμουνισμού και κατάφεραν να υπερβούν την κρίση που δημιούργησε στο κομμουνιστικό κίνημα η ανατροπή του υπαρκτού σοσιαλισμού το 1989-1991. Σημερινός πρόεδρος του κόμματος είναι ο Δημήτρης Κουτσούμπας (kke.gr, 2017).

Η **Ένωση Κεντρώων** είναι ελληνικό πολιτικό κόμμα που ιδρύθηκε το 1992, με πρόεδρο τον Βασίλη Λεβέντη. Το κόμμα αυτοπροσδιορίζεται ως κοινωνικά φιλελεύθερο. Η Ένωση Κεντρώων ιδρύθηκε στις 2 Μαρτίου 1992 ως «Ένωση Κεντρώων και Οικολόγων». Αποτέλεσε την πολιτική συνέχεια του οικολογικού κόμματος «Ελεύθεροι», που είχε ιδρύσει το 1984 ο Βασίλης Λεβέντης. Η φράση «και Οικολόγων» αφαιρέθηκε αργότερα ώστε να μην υπάρχει σύγχυση με άλλα κόμματα που ιδρύονταν κατά καιρούς στην Ελλάδα (enosikentroon.gr, 2017).

Η **Χρυσή Αυγή** είναι ελληνικό ακροδεξιό πολιτικό κόμμα. Ιδρύθηκε το 1980 από τον Νίκο Μιχαλολιάκο ως οργάνωση με ναζιστικό χαρακτήρα, προσανατολισμένη γύρω από την έκδοση ομώνυμου περιοδικού. Ανέπτυξε τη δράση της στις αρχές της δεκαετίας του 1990, περίοδο έντασης του Μακεδονικού ζητήματος. Η ΧΑ δημιούργησε συγγενικές οργανώσεις, όπως τη «Γαλάζια Στρατιά» στο χώρο οπαδών της εθνικής ομάδας ποδοσφαίρου και το κόμμα «Πατριωτική Συμμαχία» (xyryshaygh.com, 2017).

1.5 Η πολιτική διαφήμιση στην Βουλγαρία

Μετά από 45 χρόνια κομμουνισμού, η Βουλγαρία πραγματοποιεί τις πρώτες δημοκρατικές εκλογές του Μάη του 1990, μετά από ένα διακομματικό πραξικόπημα που είχε τελειώσει η ολοκληρωτική εξουσία το Νοέμβριο του 1989. Ένα νέο βουλγαρικό Σύνταγμα εγκρίθηκε το 1991. Κατά τα επόμενα έτη της μετάβασης, ένα κανονικό πολιτικό περιβάλλον έχει αρχίσει να συγκροτείται σταδιακά. Ανάμεσα στα σημαντικότερα επιτεύγματα κατά τη διάρκεια αυτής της περιόδου, ήταν η ένταξη της χώρας στο NATO την άνοιξη του 2004 και στη συνέχεια η Ευρωπαϊκή Ένωση τον Ιανουάριο του 2007.

Η τελευταία περίοδος που πάνω από 20 χρόνια, έχει γνωρίσει πέντε προεδρικές εκλογές (1992, 1996, 2001, 2006 και 2011), επτά βουλευτικές εκλογές (το 1990, 1991, 1994, 1997, 2001, 2005 και 2009), έξι τοπικές εκλογές (σε 1991, 1995, 1999, 2003, 2007 και 2011), δύο ευρωπαϊκές βουλευτικές εκλογές (το 2007 και το 2009), καθώς και ο διορισμός των δώδεκα κυβερνήσεων. Η περίοδος του μετασχηματισμού στη δημοκρατία και την οικονομία της αγοράς, η οποία ξεκίνησε το 1989, έχει δημιουργήσει σημαντικές κοινωνικές προκλήσεις για τον πληθυσμό στη Βουλγαρία. Η μετάβαση αυτή επιβραδύνθηκε από την καθυστερημένη νομοθεσία, υπανάπτυκτες αγορές και επιθετική πολιτική συμπεριφορά. Τα χρόνια της κυριαρχίας ενός κόμματος είχαν αντικατασταθεί από δημιουργία νέων πολιτικών κόμματος, τα συνδικάτα και οι οργανώσεις, ανασυντάχθηκαν και ενώθηκαν σε συνασπισμούς, ειδικά τις παραμονές των επικείμενων εκλογών.

Έτσι, χαράσσεται η βάση για την πολιτική διαφήμιση και εκστρατεία στη χώρα. Τα μέσα μαζικής ενημέρωσης είχαν μεγάλο λόγο στην έντονη πολιτικοποίηση του βουλγαρικού πληθυσμού.

Κατά την έναρξη της μεταβατικής περιόδου, για ένα πλήρες έτος, το πνεύμα των αλλαγών έγινε αισθητό στις ανοιχτές συγκεντρώσεις και συσκέψεις στη Σόφια. Στις περιοχές έξω από την πρωτεύουσα αυτές οι αλλαγές έγιναν αισθητές, κυρίως χάρη στην τηλεοπτική κάλυψη και διαφήμιση (Newmedia21.eu, 2013).

1.5.1 Πότε πρωτοεμφανίστηκε πολιτική διαφήμιση στην Βουλγαρία

Σε αντίθεση με την Ελλάδα, στη Βουλγαρία, τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, δηλαδή τηλεοπτικές εκπομπές, η πολιτική διαφήμιση και η συμμετοχή ραδιοφώνου για τον καθορισμό της τελικής επιλογής των ψηφοφόρων, έχουν αρχίσει να διαδραματίζουν

σημαντικό ρόλο στις προεκλογικές εκστρατείες από την αρχή του εκδημοκρατισμού της πολιτικής ζωής.

Πολιτικές εκστρατείες από τους κορυφαίους και τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης έχουν αυξηθεί περισσότερο με το χρόνο. Οι περισσότεροι προσλαμβάνουν τώρα διαφημιστικές εταιρείες για να τους βοηθήσουν να ακονίσουν τα βασικά μηνύματα, έτσι ώστε να προσεγγίσουν το κοινό-στόχο τους. Επίσης, από την επίσημη εισαγωγή του Διαδικτύου στη Βουλγαρία το 1997, η ίδια πολιτική διαφήμιση έχει υποστεί μια εξέλιξη που έχει αναπτύξει μαζί με τις νέες τεχνολογίες. Το κείμενο (προγράμματα, συζητήσεις, μηνύματα), έχει δώσει χώρο στην εικόνα και βασίζονται στην οπτική αντίληψη. Ωστόσο, τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, δεν έχουν ακόμη παράσχει επαρκείς λόγους για τη συνειδητή επιλογή και δίκαιη προεκλογική εκστρατεία. Τα μέσα μαζικής ενημέρωσης έχουν θέσει τους δικούς τους κανόνες για την κάλυψη των προεκλογικών εκστρατειών, όσον αφορά την αγορά του χρόνου και του χώρου στον αέρα. Έτσι τα όρια μεταξύ πληρωμένων διαφημίσεων και ρεπορτάζ ήταν θολά (Newmedia21.eu, 2013).

1.5.2 Η εξέλιξη του πολιτικού συστήματος στην Βουλγαρία

Η πτώση του Τείχους του Βερολίνου έγινε η αιτία της αλλαγής του πολιτικού συστήματος στην Κεντρική και Ανατολική Ευρώπη και ειδικότερα στην Βουλγαρία. Στο χρονικό διάστημα από το 1879, οπότε υιοθετήθηκε το πρώτο Σύνταγμα του νέου βουλγαρικού κράτους (το λεγόμενο Σύνταγμα του Ταρνοβο) μέχρι το 2014, οι Βούλγαροι είχαν την δυνατότητα να δοκιμάσουν το παλιό φιλελεύθερο σύστημα και τα «τρία μεγάλα» πολιτικά συστήματα του 20ου αιώνα: τον αυταρχισμό, τον ολοκληρωτισμό και την δημοκρατία. Είναι ειρωνικό, αλλά το Σύνταγμα του Ταρνοβο, το οποίο ήταν ένας αρκετά φιλελεύθερος και δημοκρατικός βασικός νόμος για το νεοσύστατο βουλγαρικό κράτος, έγινε ένα μόνιμο ορόσημο στο βουλγαρικό πολιτικό τοπίο. Η πολιτική ζωή από το 1879 ως το 1948 περνά κάτω από το σύμβολο των συνεχών αγώνων και των προσπαθειών για την προστασία και την διατήρηση του Συντάγματος του Ταρνοβο. Το παλιό φιλελεύθερο σύστημα λειτούργησε στην Βουλγαρία στην περίοδο 1879 - 1921, όταν η πρώτη ισχυρή πίεση της γενικής ευρωπαϊκής αυταρχικής τάσης έγινε αισθητή στην Βουλγαρία. Φυσικά, θα πρέπει να ληφθεί υπόψη το γεγονός ότι στην διάρκεια αυτής της περιόδου υπήρχαν συνεχείς προσπάθειες για την δημιουργία ενός περισσότερο ή λιγότερο αυταρχικού καθεστώτος στην Βουλγαρία. Αυτό ξεκίνησε με το πραξικόπημα της 27ης Απριλίου

τού 1881 - μια προσπάθεια του πρίγκιπα Αλέξανδρου του 1ου (του πρώτου Βούλγαρου αρχηγού τού κράτους) να αναστείλει το Σύνταγμα και να δημιουργήσει το λεγόμενο «καθεστώς των διαπιστευτηρίων» [regime of credentials] κατά την περίοδο 1881-1883. Αργότερα, ο νέος αρχηγός τού κράτους – ο πρίγκιπας Φερδινάνδος ο 1ος (από το 1908 αποκαλούμενος τσάρος Φερδινάνδος ο 1ος) ήταν σε θέση να εφαρμόσει ένα συγκεκριμένο στυλ διοίκησης, που ονομάστηκε «προσωπικός τρόπος». Αυτό σήμαινε ότι ο πρίγκιπας/τσάρος Φερδινάνδος είχε μια ισχυρή επίδραση στην εναλλαγή των πολιτικών κομμάτων στην εξουσία και στην σύνθεση των διαφόρων Υπουργικών Συμβουλίων.

Έτσι, η αυταρχική τάση στην διακυβέρνηση ήταν γνωστή και οικεία στους Βουλγάρους την περίοδο 1879-1921. Κατά την περίοδο 1921-1934 η κοινοβουλευτική δημοκρατία στην Βουλγαρία αμφισβητείτο σχεδόν συνεχώς. Ο πρώτος αμφισβητίας ήταν το μάλλον λαϊκίστικο και αυταρχικό καθεστώς τής Βουλγαρικής Ένωσης Αγροτικού Κόσμου (Bulgarian Agrarian Peoples Union, BAPU) και του ηγέτη της, Alexander Stamboliyski, ο οποίος απομακρύνθηκε από την εξουσία με ένα πραξικόπημα που υποστηρίχθηκε από τον στρατό.

Η Στρατιωτική Ένωση (Military Union) ήταν ο δεύτερος αμφισβητίας τού κοινοβουλευτικού καθεστώτος στην Βουλγαρία. Το αποκορύφωμα των προσπαθειών τού στρατού να κυβερνήσει την Βουλγαρία ήταν το πραξικόπημα που πραγματοποιήθηκε στις 19 Μαΐου 1934.

Το καθεστώς του Πολιτικού Κύκλου «Zveno» (στη βουλγαρική γλώσσα «zveno» σημαίνει «αλυσίδα») υποστηρίχθηκε από την Στρατιωτική Ένωση και ήταν η μόνη πραγματική προσπάθεια στην ιστορία τής Βουλγαρίας για την δημιουργία ενός πραγματικού φασιστικού, συντεχνιακού κράτους, ενός κράτους το οποίο ακολούθησε το φασιστικό-συντεχνιακό «ιταλικό σχήμα». Πραγματικά, για μια περίοδο έξι μηνών, το κράτος κυβερνήθηκε από μια δομή φασιστικού τύπου, που ονομάστηκε «Obshtestvena Obnova» (Δημόσια Ανανέωση). Το φασιστικό πείραμα απέτυχε και ο τσάρος Μπόρις ο 3ος (ο διάδοχος του τσάρου Φερδινάνδου του 1ου) ανέτρεψε τον Πολιτικό Κύκλο «Zveno» από την εξουσία. Με αυτόν τον τρόπο, το 1935 ο Βούλγαρος τσάρος κατάφερε να καθιερώσει ένα αυταρχικό καθεστώς.

Το αυταρχικό καθεστώς τού τσάρου ήταν σχετικά «ήπιο». Ο Μπόρις ο 3ος εγκατέλειψε το φασιστικό πείραμα για την δημιουργία ενός ολοκληρωτικού, συντεχνιακού κράτους. Το κοινοβούλιο λειτούργησε, αλλά τα κόμματα επισήμως απαγορεύονταν. Μια νομιμοποιημένη αντιπολίτευση υπήρχε στο κοινοβούλιο - υπήρχαν βουλευτές τής αντιπολίτευσης με δημοκρατικό υπόβαθρο και απόψεις, και

βουλευτές τής αντιπολίτευσης με απόψεις που ήταν κοντά στις ιταλικές φασιστικές αντιλήψεις και στον γερμανικό εθνικό σοσιαλισμό.

Τον Σεπτέμβριο του 1944, η εμφάνιση του Σοβιετικού Στρατού στην Βουλγαρία έφερε μια νέα αλλαγή τού πολιτικού συστήματος. Μετά από αρκετά χρόνια σχετικού πολιτικού πλουραλισμού και «δημοκρατικών ασκήσεων» στην εθνοσυνέλευση-κοινοβούλιο (εξελέγη το 1946), το 1948 η αντιπολίτευση (οι «αγρότες», οι σοσιαλδημοκράτες, οι ριζοσπάστες, οι εθνικοί φιλελεύθεροι και ανεξάρτητοι διανοούμενοι) είχαν νικηθεί οριστικά από την καταστολή τύπου Στάλιν. Με την υιοθέτηση του λεγόμενου «Συντάγματος Dimitron», ένα ολοκληρωτικό πολιτικό σύστημα εγκαθιδρύθηκε στην Βουλγαρία.

Η ύπαρξη του ολοκληρωτικού πολιτικού συστήματος διήρκεσε μέχρι το 1989, όταν το ντόμιο της πτώσης τού Τείχους τού Βερολίνου και η άρνηση της ΕΣΣΔ να ελέγξει τους υποτελείς της έγιναν η αιτία τής κατάρρευσης του κομμουνιστικού ολοκληρωτικού καθεστώτος στην Βουλγαρία.

Μερικοί συγγραφείς υποστηρίζουν ότι το ολοκληρωτικό καθεστώς στην Βουλγαρία διήρκεσε μέχρι την δεκαετία τού 1960 και μετά από αυτό γρήγορα μεταμόρφωσε τον εαυτό του σε έναν αυταρχικό τρόπο λειτουργίας (Draganov, Dragomir, 1998). Αυτή η άποψη είναι απαράδεκτη. Στην Βουλγαρία, το λεγόμενο «Σύνταγμα Dimitron» δεν ήταν η πραγματική νομική βάση τού ολοκληρωτικού καθεστώτος. Το αποκορύφωμα της νομικής ενίσχυσης του ολοκληρωτικού καθεστώτος στην Βουλγαρία είναι το λεγόμενο «Σύνταγμα Ζίβκοφ». Το «Σύνταγμα Ζίβκοφ» ορίζει επισήμως τον κυβερνητικό ρόλο τού Κομμουνιστικού Κόμματος. Αυτό το σύνταγμα είναι μοναδικό, γεγονός που οφείλεται στο ότι είναι ίσως το μόνο σύνταγμα σε όλο τον κόσμο το οποίο δηλώνει υποταγή σε μια άλλη χώρα - την ΕΣΣΔ. Και δηλώνει αυτήν την υποταγή στο άρθρο του υπ ' αριθμόν ένα.

Αυτή η ιστορική αναδρομή ήταν απαραίτητη για την κατανόηση του πλαισίου τής απουσίας δημοκρατικής παράδοσης στην Βουλγαρία. Σε μια περίοδο 110 χρόνων ύπαρξης του βουλγαρικού κράτους από το 1879 ως το 1989, για περίπου 65 χρόνια οι Βούλγαροι είχαν κυβερνηθεί από αυταρχικά και ολοκληρωτικά καθεστώτα. Οι φιλελεύθερες και δημοκρατικές περίοδοι ήταν κάτω από την ισχυρή πίεση των αυταρχικών τάσεων.

Ο μετασχηματισμός τού ολοκληρωτικού πολιτικού συστήματος σε ένα δημοκρατικό πολιτικό σύστημα είναι ένα από τα επίπονα ζητούμενα για τον βουλγαρικό πληθυσμό. Η πλειοψηφία θεωρεί ότι η μετάβαση απέτυχε. Η εμπιστοσύνη στους θεσμούς είναι πολύ χαμηλή. Η εμπιστοσύνη στην εθνοσυνέλευση-κοινοβούλιο είναι η

χαμηλότερη σε σύγκριση με όλους τους άλλους κρατικούς θεσμούς. Η στάση ενός μεγάλου μέρους τού κοινού προς τους βουλευτές είναι αρνητική, περιφρονητική, ακόμη και επιθετική.

Αυτό το επίτευγμα έγινε πραγματικότητα μετά από 25 χρόνια πολιτικής και οικονομικής μετάβασης. Σε κάποιο βαθμό, η «μετάβαση» έγινε μια αισχρή, βρώμικη λέξη στην Βουλγαρία. Ο κύριος λόγος, φυσικά, είναι το αίσθημα της αδικίας στην διανομή τής κάποτε δημόσιας περιουσίας που ανήκε στο κράτος.

Αλλά ας συνεχίσουμε με την ανάλυση της εξέλιξης του πολιτικού συστήματος στην Βουλγαρία. Το Σύνταγμα που υιοθετήθηκε το 1991, ήταν το αποτέλεσμα ενός πολύ δύσκολου συμβιβασμού μεταξύ του πρώην κομμουνιστικού κόμματος, το οποίο μετονομάστηκε σε Σοσιαλιστικό Κόμμα και ενός μεγάλου μέρους των δυνάμεων της δημοκρατικής αντιπολίτευσης, ενωμένων στην Ένωση Δημοκρατικών Δυνάμεων (UDF) - σοσιαλδημοκράτες, «αγροτικοί», «πράσινοι», φιλελεύθεροι. Μέρος τού UDF αρνήθηκε να ψηφίσει για το νέο Σύνταγμα και άρχισε μια μαζική διαμαρτυρία εναντίον του. Αργότερα, το φθινόπωρο του 1991, οι αντίπαλοι του Συντάγματος κέρδισαν τις εκλογές, αλλά δεν έκαναν την παραμικρή προσπάθεια για να το αλλάξουν. Η αντίθεσή τους στο νέο Σύνταγμα ήταν ένα μέρος τής προσέγγισης του πολιτικού τους μάρκετινγκ για τις νέες εκλογές.

Το Σύνταγμα από το 1991 παραμένει αμετάβλητο και επέζησε μέχρι σήμερα. Από την άποψη των πολιτικών επιστημών, το αποτέλεσμα της υιοθέτησης του νέου Συντάγματος θα μπορούσε να είναι η καθιέρωση του λεγόμενου μοντέλου τής «δημοκρατίας ειδικής πλειοψηφίας», γνωστής και ως «συναινετικής δημοκρατίας» (Lijphart, Arend, 1987, 1999). Τουλάχιστον, η ιδέα των «πατέρων τού βουλγαρικού Συντάγματος» ήταν η καθιέρωση ενός μοντέλου, παρόμοιο με το συναινετικό μοντέλο, όπως έχει αναλυθεί από τον Lijphart.

Οι βασικές παράμετροι του «συναινετικού μοντέλου» είναι: Η εκτελεστική εξουσία κατανέμεται σε ευρύ συνασπισμό Υπουργείων· Υπάρχει ισορροπία εκτελεστικής - νομοθετικής εξουσίας· Υπάρχει πολυκομματικό σύστημα· Υπάρχει αναλογική εκπροσώπηση· Υπάρχουν συντεχνιακές ομάδες συμφερόντων· Υπάρχει αποκεντρωμένη διακυβέρνηση· Υπάρχει νομοθετική εξουσία δύο ισχυρών κοινοβουλευτικών σωμάτων· Υπάρχει συνταγματική ακαμψία – η υιοθέτηση ενός γραπτού συντάγματος· Υπάρχει δικαστικός έλεγχος· Η Κεντρική Τράπεζα είναι ανεξάρτητη ((Lijphart, Arend, 1999). Στην ανάλυσή του ((Lijphart, Arend, 1987) ο Lijphart δίνει έμφαση στο «δικαίωμα αρνησικυρίας (βέτο) τής μειοψηφίας».

Όντως, μερικές από αυτές τις παραμέτρους καθιερώθηκαν με το Σύνταγμα από το 1991. Σίγουρα, βασική είναι η αναλογική εκπροσώπηση. Η αναλογική εκπροσώπηση και το αναλογικό εκλογικό σύστημα θεωρητικά και πρακτικά πρέπει να γεννήσουν πολυκομματικά κοινοβούλια και αυτός πρέπει να είναι ο λόγος για την δημιουργία ευρέως συνασπισμού. Αυτός ο τελευταίος πρέπει να εγγυάται τον καταμερισμό της εκτελεστικής εξουσίας. Αυτό το αξίωμα έχει το κύρος νόμου στις πολιτικές επιστήμες: «Ο νόμος του Duverger», ο οποίος αναφέρει ότι το κομματικό σύστημα είναι μια άμεση λειτουργία, ένα άμεσο αποτέλεσμα του εφαρμοσμένου εκλογικού συστήματος (Duverger, Maurice, 1964).

Ακολουθώντας το «νόμο του Duverger» η εφαρμογή του πλειοψηφικού εκλογικού συστήματος με σχετική πλειοψηφία οδηγεί στην καθιέρωση ενός δικομματικού συστήματος. (Αυτό το εκλογικό σύστημα είναι η βάση του δικομματισμού στη Μεγάλη Βρετανία και βρίσκεται στον πυρήνα του δημοκρατικού μοντέλου του Westminster). Το πλειοψηφικό εκλογικό σύστημα με απόλυτη πλειοψηφία οδηγεί στην καθιέρωση ενός λεγόμενου «σύστημα κομματικού μπλοκ». (Αυτό το εκλογικό σύστημα για παράδειγμα διαμορφώνει το σύστημα κομματικών μπλοκ στην Γαλλία). Κατά τον Duverger, το αναλογικό εκλογικό σύστημα οδηγεί σε κατακερματισμένα κοινοβούλια και κατά συνέπεια, σε κατανομή της εκτελεστικής εξουσίας σε Υπουργεία ενός ευρέως συνασπισμού. Ο νόμος του Duverger αποδεικνύεται από την πρακτική.

Ένα από τα παράδοξα της βουλγαρικής πολιτικής μετάβασης ήταν η αποτυχία του «νόμου του Duverger» να λειτουργήσει στο εθνικό πλαίσιο. Υπήρξαν τουλάχιστον δύο λόγοι για αυτό το φαινόμενο. Το πρώτο είναι το «φαινόμενο του εκκρεμούς» στην συμπεριφορά των εκλογών κατά την περίοδο 1991-1997. Η στάση των ψηφοφόρων ως προς την πολιτική αλλαγή (δημοκρατία και οικονομία της αγοράς έναντι ολοκληρωτικού σοσιαλισμού/κομμουνισμού) κυριολεκτικά κυμαινόταν από εξαιρετικά θετική ως εξαιρετικά αρνητική.

Ο άλλος λόγος ήταν το όριο του 4% για την απόκτηση εδρών στην Εθνοσυνέλευση και το Κοινοβούλιο. Φαίνεται να είναι μια πολύ σοβαρή επιβάρυνση για πολλά πολιτικά κόμματα και μείωσε τον κατακερματισμό του κοινοβουλίου σε μεγάλο βαθμό.

Με αυτό τον τρόπο, μπορούμε να δούμε τι συνέβη στις βουλγαρικές εκλογές την περίοδο 1991 – 2013. Το 1991 η τάση για κατακερματισμό ήταν ορατή, αλλά μια σειρά κοινωνικών δημοκρατικών, αγροτικών και φιλελεύθερων πολιτικών σχηματισμών δεν μπορούσαν να κερδίσουν έδρες στο Κοινοβούλιο, λόγω του υφιστάμενου ορίου του 4%. Περίπου 19% των ψηφοφόρων παρέμειναν χωρίς

εκπροσώπους τους στο κοινοβούλιο. Το αποτέλεσμα ήταν η εμφάνιση ενός κοινοβουλίου με σχεδόν ίσο αριθμό εδρών των σοσιαλιστών (BSP - πρώην κομμουνιστές) και των δημοκρατικών οι οποίοι αρνήθηκαν να υπογράψουν το Σύνταγμα αρκετούς μήνες νωρίτερα. Αυτό έδωσε μεγάλη δύναμη στο κόμμα της τουρκικής μειονότητας, το Κίνημα για τα Δικαιώματα και τις Ελευθερίες (Movement for Rights and Freedoms, MRF).

Το 1994, η απογοήτευση από τις ανεπαρκείς ενέργειες των δημοκρατικών δυνάμεων, έφερε μια σαρωτική νίκη για το Βουλγαρικό Σοσιαλιστικό Κόμμα (BSP) και οι σοσιαλιστές έφτιαξαν ένα μονοκομματικό υπουργικό συμβούλιο, χωρίς να λάβουν υπόψη τους τον νόμο του Duverger. Η σοσιαλιστική κυβέρνηση παραιτήθηκε στο τέλος του 1996, μετά την κατάρρευση του τραπεζικού συστήματος στην Βουλγαρία. Η προσπάθεια για την δημιουργία μιας νέας σοσιαλιστικής κυβέρνησης προκάλεσε μια ευρεία εθνική διαμαρτυρία και έκτακτες εκλογές διεξήχθησαν την άνοιξη του 1997. Το πολιτικό εκκρεμές πήγε πάλι στο αντίθετο άκρο και οι εκλογές κερδήθηκαν με απόλυτη πλειοψηφία από τον κεντροδεξιό συνασπισμό των Ενωμένων Δημοκρατικών Δυνάμεων (UDF, Δημοκρατικό Κόμμα, Αγροτική Ένωση του Βουλγαρικού Λαού, Βουλγαρικό Σοσιαλδημοκρατικό Κόμμα). Το αναλογικό εκλογικό σύστημα και πάλι δεν συνέθεσε ένα κατακερματισμένο κοινοβούλιο και οι Ενωμένες Δημοκρατικές Δυνάμεις κέρδισαν την απόλυτη πλειοψηφία στο κοινοβούλιο. Μέχρι που κατάφεραν για πρώτη φορά μετά το 1989 να διανύσουν τα 4 χρόνια της πλήρους θητείας τους στο κοινοβούλιο και την κυβέρνηση.

Κατά το έτος 2001, το εκκρεμές έφτασε και πάλι σε ένα ακραίο σημείο, αλλά ούτε «στα αριστερά» ούτε «στα δεξιά». Αυτή την φορά το πολιτικό εκκρεμές πήγε κάπου μακριά. Το πολιτικό κατεστημένο στην Βουλγαρία κατελήφθη εξαπίνης από την επίθεση του... τσάρου Συμεών του 2ου. Ο γιος και διάδοχος του τσάρου Μπόρις του 3ου εμφανίστηκε στην πολιτική σκηνή. Δημιούργησε ένα αυτοσχέδιο, λαϊκίστικο κίνημα που ονομάστηκε «Εθνικό Κίνημα Συμεών ο 2ος» (National Movement Simeon the Second, NMSS) και κέρδισε το 50% των εδρών στο Κοινοβούλιο. Το NMSS δημιούργησε μια κυβέρνηση συνασπισμού με το κόμμα της τουρκικής μειονότητας, MRF.

Οι εκλογές που πραγματοποιήθηκαν το 2001 ήταν αξιοσημείωτες για πολλούς λόγους. Καταρχάς, ήταν η πρώτη φορά που οι κατηγορίες για διαφθορά ήταν μοιραίες για την προηγούμενη κυβέρνηση. Ο συνασπισμός των Ενωμένων Δημοκρατικών Δυνάμεων έχασε τις εκλογές, κυρίως λόγω της μαζικής υστερίας που προκλήθηκε από την αντίληψη του κοινού σχετικά με «αθέμιτες ιδιωτικοποιήσεις».

Δεύτερον, αυτές οι εκλογές ήταν η «αρχή τού τέλους» των πολιτικών κομμάτων των δημοκρατικών δυνάμεων οι οποίες αντιτάχθηκαν στο πρώην κομμουνιστικό κόμμα την δεκαετία τού 1990. Η κατάρρευση αυτών των κομμάτων (τα περισσότερα από τα οποία είναι οι διάδοχοι της Ένωσης Δημοκρατικών Δυνάμεων - UDF) ήρθε τελικά στις εκλογές τού 2013, όταν όλα παρέμειναν εκτός κοινοβουλίου.

Τρίτον, αυτές οι εκλογές ήταν η αρχή μιας διαδικασίας «αναζήτησης Μεσσία». Ο πρώτος «Μεσσίας» ήταν ο τσάρος Συμεών ο 2ος. Με το εξωτικό, λαϊκίστικο κίνημά του κέρδισε τις μισές έδρες στο κοινοβούλιο και όπως προαναφέρθηκε, σχημάτισε κυβέρνηση συνασπισμού μαζί με το κόμμα τής τουρκικής μειονότητας, MRF. Προς μεγάλη έκπληξη, ο τσάρος έγινε ... πρωθυπουργός αυτής της κυβέρνησης. Το 2005, η «εικόνα τού Μεσσία», βοήθησε το κίνημα τού Συμεών του 2ου να κερδίσει ένα δεύτερο καλό εκλογικό αποτέλεσμα και να συμμετάσχει σε μια κυβέρνηση συνασπισμού τριών κομμάτων. Το 2009 η αναζήτηση του Μεσσία έφερε στην εξουσία τον χαρισματικό πρώην σωματοφύλακα του κομμουνιστή ηγέτη Τοντόρ Ζίβκοφ, τον Μπόικο Μπορίσοφ και το κόμμα του «Πολίτες για την Ευρωπαϊκή Ανάπτυξη της Βουλγαρίας» (το ακρωνύμιο του ονόματος του κόμματος στην βουλγαρική γλώσσα, GERB, σημαίνει «θυρεός»).

Η αναζήτηση για έναν Μεσσία ήταν σε άμεση συσχέτιση με τον σχηματισμό μιας ισχυρής ομάδας «ψηφοφόρων - νομάδων», οι οποίοι αλλάζουν την πολιτική τους επιλογή σε κάθε εκλογική αναμέτρηση. Διαφορετικά κόμματα επωφελήθηκαν από την εμφάνιση των «ψηφοφόρων - νομάδων», αλλά παρέμειναν «κόμματα – πεταλούδες», κόμματα τα οποία «χορεύουν μια σεζόν».

Οι εκλογές που πραγματοποιήθηκαν το 2005 ήταν ιστορικές, διότι το αναλογικό σύστημα λειτούργησε για πρώτη φορά. Κανένα από τα πολιτικά κόμματα στο κοινοβούλιο δεν πήρε την απόλυτη πλειοψηφία και, τελικά, δημιουργήθηκε μια κυβέρνηση συνασπισμού τριών κομμάτων. Αυτό έμεινε στην ιστορία ως «ο τριπλός συνασπισμός». Στην κυβέρνηση αντιπροσωπευόταν από το Βουλγαρικό Σοσιαλιστικό Κόμμα (BSP), το «Εθνικό Κίνημα Συμεών ο 2ος» και το κόμμα τής τουρκικής μειονότητας, Κίνημα για τα Δικαιώματα και τις Ελευθερίες (MRF). Θεωρητικά, ο «τριπλός συνασπισμός» έπρεπε να εγγυάται τον «καταμερισμό τής εκτελεστικής εξουσίας», όντας μια «κυβέρνηση ευρέως συνασπισμού». Πρακτικά, η προσέγγιση των μερών στην τριπλή συμμαχία ήταν διαφορετική - οι διάφοροι τομείς τής κυβέρνησης χωρίστηκαν από τους εταίρους τού συνασπισμού σχεδόν ως φέουδα. Η προσέγγιση αυτή απέκλεισε την δυνατότητα αμοιβαίου ελέγχου στο

υπουργικό συμβούλιο, και με αυτόν τον τρόπο χάλασε ένα από τα κύρια πλεονεκτήματα της διακυβέρνησης από συνασπισμό.

Οι εκλογές τού 2009 επρόκειτο να επαναλάβουν το αποτέλεσμα του 2005, αλλά την παραμονή των εκλογών πραγματοποιήθηκαν αλλαγές στον εκλογικό νόμο. Ένα «πλειοψηφικό στοιχείο» ενσωματώθηκε: 31 βουλευτές από τον συνολικό αριθμό των 240 βουλευτών εκλέχθηκαν σε μονοεδρικές περιφέρειες. Το αποτέλεσμα ήταν η απόλυτη πλειοψηφία τού κόμματος GERB (Πολίτες για την Ευρωπαϊκή Ανάπτυξη της Βουλγαρίας). Ο νέος πρωθυπουργός, Μπόικο Μπορίσοφ συνέθεσε ένα μονοκομματικό υπουργικό συμβούλιο.

Το 2013 το εκλογικό σύστημα ήταν και πάλι «καθαρά» αναλογικό, μιας και το αποτέλεσμα ήταν ότι δεν υπήρχε ένα κόμμα με απόλυτη πλειοψηφία στο κοινοβούλιο. Το κόμμα με τον μεγαλύτερο αριθμό εδρών στο κοινοβούλιο – το GERB - δεν θα μπορούσε να σχηματίσει κυβέρνηση. Ένας δικομματικός κυβερνητικός συνασπισμός σχηματίστηκε από το BSP και το MRF. Ήταν ένα παράδοξο, αλλά αυτή η κυβέρνηση υποστηρίχθηκε στο κοινοβούλιο από το κόμμα «Ατάκα», το οποίο αντιμετωπίζεται από το βουλγαρικό κοινό ως ένα ακραία εθνικιστικό κόμμα. Το κοινό αξιολόγησε αυτό το παράδοξο απλώς ως ένα ζήτημα διαφθοράς.

Οι υποστηρικτές τού κόμματος GERB και των μικρών δημοκρατικών κομμάτων τα οποία παρέμειναν έξω από το Κοινοβούλιο, αρνήθηκαν να αναγνωρίσουν ως νόμιμη τη νέα κυβέρνηση. Το νέο υπουργικό συμβούλιο είχε χαρακτηριστεί ως ένα συμβούλιο από «σφετεριστές» και ξεκίνησε μια μόνιμη διαμαρτυρία εναντίον του. Οι διαδηλώσεις ξεκίνησαν αρκετές ημέρες μετά την εγκαθίδρυση της κυβέρνησης και συνεχίζονται μέχρι σήμερα.

Η υπόθεση αυτή δείχνει τις σοβαρές αποκλίσεις στο βουλγαρικό μοντέλο τής συναινετικής δημοκρατίας, όπως αναλύεται στο πλαίσιο των απόψεων του Lijpharts. Κατά κάποιο τρόπο είναι ακόμα πιο εύκολο να αναλυθεί η βουλγαρική πολιτική ζωή από την άποψη ότι στην Βουλγαρική Δημοκρατία είναι εγκατεστημένη μια ημι-προεδρική κυβέρνηση στο πλαίσιο των ιδεών τού Maurice Duverger (Duverger, Maurice, 1980).

Οι δρώντες στον πλουραλιστικό πολιτικό ανταγωνισμό αρνούνται να υιοθετήσουν το γεγονός ότι πρέπει να υπάρξει «καταμερισμός τής εκτελεστικής εξουσίας» και ότι η «κυβέρνηση ευρέως συνασπισμού» είναι ένα όργανο καταμερισμού τής εξουσίας. Οι δρώντες στην πολιτική διαδικασία αρνούνται να κατανοήσουν το απλό γεγονός ότι το αναλογικό εκλογικό σύστημα λειτουργεί υπέρ τής εκλογής κατακερματισμένων κοινοβουλίων, χωρίς απόλυτη μονοκομματική πλειοψηφία.

Μερικοί από τους αντιπάλους τής ιδέας τού καταμερισμού τής εκτελεστικής εξουσίας «κηρύττουν» την αναγκαιότητα μιας αλλαγής εκλογικού συστήματος. Θέλουν την υιοθέτηση ενός εκλογικού συστήματος με ειδική πλειοψηφία. Άλλοι απλά αρνούνται να αναγνωρίσουν το γεγονός ότι ο «νόμος τού Duvergiers» πιθανώς άρχισε να λειτουργεί στην Βουλγαρία, μετά από 25 χρόνια εκλογών. Η εχθρότητα του κοινού στα κατακερματισμένα κοινοβούλια και στις κυβερνήσεις συνασπισμού παραμένουν ως γενικό πρόβλημα της βουλγαρικής «δημοκρατίας ειδικής πλειοψηφίας».

Μια άλλη σοβαρή απόκλιση είναι το γεγονός ότι στην Βουλγαρία δεν υπάρχει «ισχυρός κοινοβουλευτικός δικομματισμός». Η Βουλγαρική Εθνοσυνέλευση (δηλαδή το κοινοβούλιο) είναι το ένα και μοναδικό νομοθετικό σώμα από την αρχή τής ίδρυσής της σύμφωνα με τους κανονισμούς τού Συντάγματος του Tarnovo το 1879. Η ιδέα τής Γερουσίας, μιας «Άνω Βουλής» τού κοινοβουλίου ανέκαθεν απορριπτόταν από τις βουλγαρικές πολιτικές ελίτ και από το κοινό.

Στην πραγματικότητα, η έλλειψη Γερουσίας είναι ένα μεγάλο πρόβλημα στην βουλγαρική νομοθετική διαδικασία. Εφόσον δεν υπάρχει Γερουσία, ο ρόλος της καλύπτεται από το Συνταγματικό Δικαστήριο. Υπάρχει αφθονία παραδειγμάτων και επιχειρημάτων όσον αφορά την αρνητική επίδραση αυτής της κατάστασης, αλλά δεν αποτελεί το θέμα ετούτης της ανάλυσης.

Ο τρίτος παράγοντας, ο οποίος παραμορφώνει, μέχρι που χαλάει το συναινετικό μοντέλο της δημοκρατίας στην Βουλγαρία είναι τα φαινόμενα της διαφθοράς και της εξαγοράς ψήφων. Ενδεχομένως, μετά την διεύρυνση της ΕΕ, να πρέπει να καθοριστεί ένα νέο κριτήριο για την λειτουργία μιας «δημοκρατίας ειδικής πλειοψηφίας», μιας «συναινετικής δημοκρατίας». Αυτό το κριτήριο πρέπει να είναι στην καλύτερη περίπτωση το «σχετικά χαμηλό επίπεδο διαφθοράς». Θα μπορούσε να γίνει κάτι ακόμη πιο αυστηρό, γιατί οι πρακτικές διαφθοράς πραγματικά καταστρέφουν το οικοδόμημα της πολιτικής διαδικασίας. Σε συνθήκες χαμηλής προσέλευσης ψηφοφόρων, η εξαγορά ψήφων είναι καταστροφική για το πολιτικό σύστημα.

Με βάση αυτά τα στοιχεία, είναι πολύ πιο εύκολο να καταλάβει κανείς τι συμβαίνει στην Βουλγαρία. Η ανάλυση δείχνει ότι η «συναινετική δημοκρατία» στην Βουλγαρία παραμορφώνεται και έχει σοβαρά συστημικά προβλήματα. Αυτό δημιουργεί εντάσεις στην κοινωνία και αποτελεί προϋπόθεση για μόνιμη πολιτική αστάθεια (foreignaffairs.gr, 2017).

1.5.3 Κυρίαρχα πολιτικά κόμματα στην Βουλγαρία

Πολίτες για την Ευρωπαϊκή Ανάπτυξη της Βουλγαρίας (Βουλγάρικα: **Граждани за европейско развитие на България, Grazhdani za evropeysko razvitie na Balgariya**), συντομογραφία **GERB** (βουλγαρικά: ГЕРБ, που σημαίνει "οικόσημο"), είναι ένα κεντροδεξιό Βουλγαρικό πολιτικό κόμμα που ιδρύθηκε στις 3 Δεκεμβρίου 2006. Τυπικά επικεφαλής του GERB είναι ο Τσβέταν Τσβετάνοφ, πρώην αναπληρωτής δήμαρχος της Σόφιας, αλλά ο πραγματικός ηγέτης είναι ο δήμαρχος της Σόφιας και πρώην αστυνομικός, Μπόικο Μπορίσοφ. Η ίδρυση του κόμματος ακολούθησε την δημιουργία ενός μη κερδοσκοπικού οργανισμού με το ακρωνύμιο (στα βουλγαρικά) GERB - Πολίτες για την Ευρωπαϊκή Ανάπτυξη της Βουλγαρίας, νωρίτερα την ίδια χρονιά. Το όνομα του κόμματος δεν αναφέρεται ότι είναι αρκτικόλεξο, αλλά πάντως γράφεται με κεφαλαία γράμματα.

Στις αρχές του Ιανουαρίου 2007 και τις αρχές Φεβρουαρίου 2007, ήρθε δεύτερο στην δημόσια υποστήριξη στις δημοσκοπήσεις με 14% περίπου, ακολουθώντας το Βουλγαρικό Σοσιαλιστικό Κόμμα το οποίο είχε περίπου το 25%. Οι προτεραιότητες που δηλώνει ότι έχει είναι η καταπολέμηση του εγκλήματος και της διαφθοράς, η διαφύλαξη της οικογένειας ως τον ακρογωνιαίο λίθο της κοινωνίας και η επίτευξη ενεργειακής ανεξαρτησίας.

Το GERB κέρδισε το 2007, τις εκλογές για το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο στη Βουλγαρία, την πρώτη φορά που η Βουλγαρία έκανε εκλογές για βουλευτές του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου, με 21,69% ή 419.301 ψήφους. Το κόμμα έβγαλε πέντε βουλευτές και εντάχθηκε στην Ομάδα του ΕΛΚ-ΕΔ, στο Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο (στο τμήμα του ΕΛΚ). Στις 6 Ιουνίου 2007 το GERB έκανε επίσημα αίτηση για ένταξη ως κόμμα-μέλος του Ευρωπαϊκού Λαϊκού Κόμματος (ΕΛΚ). Εντάχθηκε στο ΕΛΚ στις 7 Φεβρουαρίου 2008. Το κόμμα GERB του δήμαρχου της Σόφιας Μπόικο Μπορίσοφ κέρδισε κατηγορηματικά τις Βουλευτικές Εκλογές της Βουλγαρίας την Κυριακή 5 Ιουλίου 2009. Σύμφωνα με την παράλληλη καταμέτρηση της ψηφοφορίας, το GERB έλαβε 39,7% (gerb.bg, 2017).

Το **Βουλγαρικό Σοσιαλιστικό Κόμμα (BSP)**, γνωστό ως **Столетницата (Stoletnitsata)**, είναι ένα σοσιαλδημοκρατικό πολιτικό κόμμα στη Βουλγαρία και διάδοχος του βουλγαρικού Κομμουνιστικού κόμματος. Αν και μέλος του Κόμματος των Ευρωπαίων Σοσιαλιστών, το κόμμα είναι συχνά αντι-ΕΕ και φιλορωσικό στις πολιτικές του. Το BSP είναι επίσης μέλος της Σοσιαλιστικής Διεθνούς Οργάνωσης.

Είναι η κυρίαρχη συνιστώσα του συνασπισμού της κεντροαριστεράς Συνασπισμός για τη Βουλγαρία. Πολιτικός αρχηγός σήμερα είναι η Korneliya Ninova (bsp.bg, 2017).

Το **Κίνημα για τα Δικαιώματα και τις Ελευθερίες (DPS)** είναι ένα κεντρικό πολιτικό κόμμα στη Βουλγαρία. Είναι μέλος της Φιλελεύθερης Διεθνούς Οργάνωσης και της Συμμαχίας των Φιλελευθέρων και Δημοκρατών για την Ευρώπη (ALDE) και είναι ένα φιλελεύθερο κόμμα, του οποίου κύριος στόχος είναι τα συμφέροντα των Μουσουλμάνων, ιδιαίτερα των Τούρκων. Ωστόσο, κύριο εκλογικό σώμα είναι και οι Πομάκοι (Μουσουλμάνοι Βούλγαροι) και το κόμμα βασίζεται στο μεγαλύτερο ποσοστό όλων των ψηφοφόρων Ρομά, ωστόσο 9 από τους 36 βουλευτές του δεν έχουν μουσουλμανικό υπόβαθρο. Στις κοινοβουλευτικές εκλογές του 2014, το 3% των Βούλγαρων ψηφοφόρων, το 83% των Τούρκων ψηφοφόρων και το 44% των ψηφοφόρων Ρομά ψήφισαν για το κίνημα, ένα υψηλό ποσοστό ψηφοφόρων Ρομά.

Το κόμμα ιδρύθηκε επίσημα το 1990, αλλά ο επίσημος δικτυακός τόπος του κόμματος εντοπίζει τις ρίζες του ιδρύματος μέχρι το 1983, όταν δημιουργήθηκε μια παράνομη τρομοκρατική ομάδα Τουρκικού Εθνικού Κινήματος Ελευθερίας. Η επίσημη ίδρυσή του έγινε στις 4 Ιανουαρίου 1990. Στις 19 Ιανουαρίου 2013, ο Lyutfi Mestan εξελέγη ως ο δεύτερος πρόεδρος του Κινήματος για τα Δικαιώματα και τις Ελευθερίες. Ο Mestan απομακρύνθηκε από την εξουσία με την επιμονή του ιδρυτή Dogan (dps.bg, 2017).

Το **Reformist Bloc** – Μεταρρυθμιστικός Συνασπισμός (Βουλγαρικά: **Реформаторски блок**) είναι μια κεντροδεξιά εκλογική συμμαχία στη Βουλγαρία. Η συμφωνία συνασπισμού για τη σύναψη της συμμαχίας υπογράφηκε στις 20 Δεκεμβρίου 2013. Τα πέντε μέρη που υπέγραψαν τη συμφωνία ήταν: οι Δημοκρατικοί για μια ισχυρή Βουλγαρία, η Βουλγαρία για το Κίνημα των Πολιτών, η Ένωση Δημοκρατικών Δυνάμεων, η Ελευθερία και η Αξιοπρέπεια του Λαϊκού Κόμματος και η Βουλγαρική Αγροτική Εθνική Ένωση. Στις αρχές Αυγούστου του 2014, ο Ράνταν Κάνεφ παραιτήθηκε λόγω της έλλειψης ενότητας εντός της συμμαχίας δηλώνοντας ότι: «Η εικόνα ενός ενωμένου πολυκομματικού συνασπισμού αντικαταστάθηκε από μια εικόνα ενός παραδοσιακού συνασπισμού με πολλά και συχνά αντικρουόμενα συμφέροντα».

Η εκλογική συμμαχία έκανε το ντεμπούτο της στις εκλογές για το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο το 2014. Πολιτικός αρχηγός σήμερα είναι ο Petar Moskon (reformatorskiblok.bg, 2017).

Το **Πατριωτικό μέτωπο** (Βουλγαρικά : **Отечествен фронт, ΟΦ**) ιδρύθηκε το 1942 και ήταν αρχικά ένα βουλγαρικό πολιτικό κίνημα αντίστασης κατά τη διάρκεια του Β΄ Παγκοσμίου Πολέμου. Συστατικές ιδρυτικές ομάδες του ήταν το κίνημα Ζβενό, το Κομμουνιστικό Κόμμα Βουλγαρίας, η Βουλγαρική Αγροτική Εθνική Ένωση και το Βουλγαρικό Σοσιαλδημοκρατικό εργατικό κόμμα. Οι συστατικές ομάδες του είχαν ευρέως αντίθετες ιδεολογίες και συνεργάστηκαν μαζί χωρίς μια ενιαία ομάδα εξουσίας. Ωστόσο, το Βουλγαρικό Κομμουνιστικό κόμμα άρχισε να κυριαρχεί σύντομα στην οργάνωση. Το 1944, μετά τη Σοβιετική Ένωση που κήρυξε τον πόλεμο στη Βουλγαρία, το Πατριωτικό μέτωπο διέπραξε πραξικόπημα ανέλαβε την εξουσία σε όλη τη χώρα και κήρυξε τον πόλεμο στη Γερμανία και τις άλλες χώρες του Άξονα. Η κυβέρνηση με επικεφαλής τον Κίμωνα Γκεοργκίεφ αμέσως υπέγραψε κατάπαυση του πυρός και συνθήκη με τη Σοβιετική Ένωση. Σύντομα το Κομμουνιστικό Κόμμα Βουλγαρίας έγινε κυρίαρχο στην οργάνωση.

Στις εκλογές τις 18 Νοεμβρίου 1945 κέρδισε μια μεγάλη πλειοψηφία, αφού ήταν το μόνο κόμμα ή συνασπισμός που αναφέρονταν στο ψηφοδέλτιο. Το 1946 ο Γκεοργκίεφ παραιτήθηκε και ο διάδοχός του ήταν ο Γκεόργκι Δημητρόφ ηγέτης του Κομμουνιστικού κόμματος και η Βουλγαρία έγινε Λαϊκή Δημοκρατία. Τελικά το Πατριωτικό μέτωπο μετατράπηκε σε ένα ευρύ λαϊκό μέτωπο κάτω από το Κομμουνιστικό έλεγχο, και όλα τα κόμματα-μέλη εκτός από τη Βουλγαρική Αγροτική Λαϊκή Ένωση διαλύθηκαν. Με το τέλος του κομμουνισμού το 1989 διαλύθηκε.

Μετά το 1989 καθοδηγούμενος από τον Ginyo Ganev, το ΟΦ το 1990 μετονομάστηκε στην Ένωση Πατρίδας. Συμμετείχε στη Στρογγυλή Τράπεζα (1989) και στις εκλογές για την 7η Μεγάλη Εθνοσυνέλευση. Συνεχίζει να λειτουργεί ως δημόσιος πολιτικός οργανισμός και πολιτικό πατριωτικό κίνημα - μέρος της κοινωνίας των πολιτών. Από το 2005 είναι επικεφαλής του ο Συμεών Συμεωνόφ (os-bulgaria.org, 2017).

Ανανέωση της Βουλγαρίας - Reload Bulgaria (Βουλγαρικά: **Презареди България, Prezaredi Balgariya**), πρώην Βουλγαρία χωρίς λογοκρισία, (Βουλγαρικά: България без цензура) είναι λαϊκιστικό πολιτικό κόμμα στη Βουλγαρία. Το κόμμα δημιουργήθηκε από τον Nikolay Varekon τον Ιανουάριο του 2014.

Συμμετείχε για πρώτη φορά στις εκλογές του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου τον Μάιο του 2014, κατέλαβε μία θέση στο Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο στο πλαίσιο συνασπισμού με την IMRO (Bulgarian National Movement) και εντάχθηκε στην ευγενική ευρωσκεπτικτική ομάδα Ευρωπαίων Συντηρητικών και Μεταρρυθμιστών.

Ωστόσο, ο συνασπισμός BNM-IMRO δεν κράτησε και η IMRO έφυγε για να συνεργαστεί με άλλα εθνικιστικά κόμματα για τις κοινοβουλευτικές εκλογές του Οκτωβρίου 2014. Στις 18 Αυγούστου 2014, η BNM (Bulgarian National Movement) υπέγραψε συμφωνία συνασπισμού με την LIDER (Liberal Initiative for Democratic European Development) για τις επερχόμενες εκλογές. Τον Ιούνιο του 2014, ο Μπαρέκοφ δήλωσε την υποστήριξή του για την αποκατάσταση της βουλγαρικής μοναρχίας και του Συμεών Β΄ ως τσάρου της Βουλγαρίας. Ορκίστηκε ότι εάν το κόμμα του κερδίσει τις γενικές εκλογές, θα εισαγάγει δημοψηφίσματα σε διάφορα θέματα, συμπεριλαμβανομένης της αποκατάστασης της μοναρχίας (bulgariabezczenzura.bg, 2017).

Attack (Βουλγαρικά: Атака) είναι βουλγαρικό εθνικιστικό κόμμα που ίδρυσε ο Volen Siderov το 2005, ο οποίος ήταν τότε παρουσιαστής της ομώνυμης τηλεοπτικής εκπομπής «Attack» στην SKAT TV. Υπάρχουν διαφορετικές απόψεις για το πού να τοποθετηθεί το κόμμα στο πολιτικό φάσμα, σύμφωνα με τους περισσότερους μελετητές η Ατακα είναι ακροδεξιά, σύμφωνα με άλλους ακραία αριστερά ή σύνθεση αριστεράς και δεξιάς. Η ηγεσία του κόμματος ισχυρίζεται ότι το κόμμα τους είναι «ούτε αριστερό ούτε δεξιό, αλλά βουλγαρικό». Το κόμμα θεωρείται υπερεθνικιστικό και ρατσιστικό, ειδικά αντισημιτικό και αντι-Ρομά, καθώς και ξενοφοβικό, ιδιαίτερα αντιμουσουλμανικό και αντιτουρκικό. Το κόμμα αντιτίθεται στην ένταξη της Βουλγαρίας στο NATO και απαιτεί αναθεώρηση για την ένταξη στην Ευρωπαϊκή Ένωση, ενώ τα μέλη επισκέπτονται διεθνή συνέδρια ορθόδοξης και αντιπαγκοσμιοποίησης και το κόμμα είναι στενά συνδεδεμένο με το βουλγαρική Ορθόδοξη Εκκλησία. Υποστηρίζει την επανεθνικοποίηση ιδιωτικοποιημένων εταιρειών και επιδιώκει να δώσει προτεραιότητα στις δαπάνες για την εκπαίδευση, την υγειονομική περίθαλψη και την ευημερία.

Στις βουλγαρικές κοινοβουλευτικές εκλογές του 2005, του 2009 και του 2013 η Attack ήταν σταθερά το τέταρτο ισχυρότερο κόμμα. Στις εκλογές του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου το 2014, το κόμμα δεν συγκέντρωσε έδρες. Η Επίθεση ήταν παλαιότερο μέλος της ευρωπαϊκής κοινοβουλευτικής ομάδας για την ταυτότητα, την παράδοση και την κυριαρχία (ataka.bg, 2017).

Η **Εναλλακτική Λύση για τη Βουλγαρική Αναγέννηση** (Βουλγαρικά: **Алтернатива за бългaρско възрaждане, Албанатива за балгaρско висзиджан**) είναι ένα κεντροαριστερό πολιτικό κόμμα στην Βουλγαρία. Τα αρχικά του κόμματος «**ABV**» είναι τα πρώτα τρία γράμματα του κυριλλικού αλφάβητου, που αντιστοιχούν στο «ABC». Το κόμμα ιδρύθηκε και διευθύνεται από τον Γκεόργκι Παρβάνοφ, ο οποίος ήταν Πρόεδρος της Βουλγαρίας από το 2002 έως το 2012, ως θραυστήρας από το Βουλγαρικό Σοσιαλιστικό Κόμμα. Στις ευρωπαϊκές εκλογές τον Μάιο του 2014, το κόμμα έλαβε το 4% των ψήφων, μη εκλέγοντας ευρωβουλευτές. Στις κοινοβουλευτικές εκλογές του Οκτωβρίου 2014, το κόμμα έλαβε το 4,15% των ψήφων και 11 έδρες στην Βουλγαρική Βουλή. Σήμερα πρόεδρος είναι ο Konstantin Prodanov (abv-alternativa.bg, 2017).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο «ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ»

2.1 Εισαγωγή

Στην σημερινή εποχή της ηλεκτρονικής επανάστασης, όταν τα κοινωνικά δίκτυα έχουν γίνει το κύριο μέσο όλων των επικοινωνιών, ακόμα και πολιτικά κόμματα λαμβάνουν υπόψη τους αυτήν την ευκαιρία για να διαφημιστούν και να κερδίσουν τις εντυπώσεις.

Το πολιτικό marketing μπορεί να χαρακτηριστεί ως οι διαδικασίες που περιλαμβάνουν την ανάλυση, ανάπτυξη, εκτέλεση και διαχείριση των στρατηγικών εκστρατειών από υποψηφίους, πολιτικά κόμματα, κυβερνήσεις και ομάδες συμφερόντων που επιδιώκουν να κατευθύνουν την κοινή γνώμη ώστε να προωθήσουν τις δικές τους ιδεολογίες, να κερδίσουν στις εκλογές και να ψηφήσουν νομοσχέδια και δημοψηφίσματα τα οποία ανταποκρίνονται στις ανάγκες ορισμένων ατόμων και ομάδων σε μια κοινωνία.

Το πολιτικό marketing δεν περιορίζεται μόνο στο παραδοσιακό marketing αντίθετα έχει εδραιώσει την παρουσία του στα ψηφιακά μέσα. Τα κοινωνικά μέσα είναι μια μορφή ψηφιακών μέσων που προσφέρει την δυνατότητα στους πολιτικούς διαφημιστές να δημιουργήσουν μια πολιτική αγορά στην οποία οι υποψήφιοι, οι αξιωματούχοι, οι κυβερνήσεις και τα πολιτικά κόμματα μπορούν να χρησιμοποιούν για να κατευθύνουν την κοινή γνώμη.

Σήμερα, τα κοινωνικά δίκτυα έχουν γίνει ένα πολύ ισχυρό εργαλείο για την έκφραση απόψεων και ιδεών και επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό την κοινή γνώμη. Σύμφωνα με τους Palmer and Koenig-Lewis (2009), τα κοινωνικά δίκτυα είναι ηλεκτρονικές πλατφόρμες εφαρμογών που διευκολύνουν την αλληλεπίδραση, τη συνεργασία και την ανταλλαγή περιεχομένου. Οι τεχνολογίες WEB 2.0 παρέχουν διαδικτυακή εμπειρία η οποία αντιπροσωπεύει την δέσμευση των ανθρώπων στην ανταλλαγή πληροφοριών. Δεν περιορίζεται μόνο στους αναγνώστες του περιεχομένου που έχουν εκπονήσει οι ιδιοκτήτες του εκάστοτε ιστότοπου αλλά και σε ενεργούς δημιουργούς περιεχομένου οι οποίοι μοιράζονται τις προσωπικές τους εμπειρίες, παρέχουν ανατροφοδότηση και εκφράζουν τα συναισθήματα τους με θετικό, αρνητικό ή ουδέτερο τρόπο.

Το εικονικό κοινωνικό δίκτυο είναι πολύ σημαντικό και χρήσιμο στην επιχείρηση (Stefko, Dorcak, & Pollak, 2011). Σύμφωνα με τους Eyrich, Padman, και Sweetser (2008) οι βιομηχανίες χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για τη διατήρηση μιας δημόσιας σχέσης. Ακόμα και οι μη κερδοσκοπικές οργανώσεις

υιοθετούν τα κοινωνικά μέσα για να διατηρήσουν την επαφή με το κοινό τους. (Curlis et al., 2010) Τα ιδρύματα τριτοβάθμιας εκπαίδευσης χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα για τη διδασκαλία, τη μάθηση και το διαμοιρασμό πληροφοριών. (Moran, Seaman, & Tinti-Kane, 2011). Τα κοινωνικά μέσα είναι ένα υβριδικό μείγμα προώθησης, (Mangold & Faulds, 2009), (Taylor & Kent 2010), το οποίο προτείνει ότι οι τακτικές των κοινωνικών μέσων είναι αναγκαίο να εξετάζονται ως δημόσια στρατηγική σχέσεων.

Η χρήση των κοινωνικών δικτύων δεν περιορίζεται μόνο στις εταιρικές ανάγκες όπως το να διατηρήσουν τις δημόσιες σχέσεις τους. Αντίθετα, τα κοινωνικά δίκτυα έχουν αναδειχθεί ως ένα σημαντικό εργαλείο για την διαφήμιση στις εκλογές και έχουν καταστεί ως μια ισχυρή πλατφόρμα για την έκφραση γνώμης παγκοσμίως.

Πολλές μελέτες έχουν εξετάσει την προγνωστική δύναμη του twitter στις εκλογές για διάφορες χώρες όπως η Γερμανία (Tumasjan, 2010), η Πορτογλία (Fonseca, 2011) και το Ηνωμένο Βασίλειο (Tweetminister, 2011), οι οποίες υποστηρίζουν ότι η συχνότητα των tweets έχουν την δυνατότητα να προβλέψουν το εκλογικό αποτέλεσμα εξετάζοντας τη συχνότητα των σχετικών tweet. Αντίθετα όμως ο Jungherr (2013) υποστήριξε με άλλα ευρήματα ότι τα tweets δεν μπορούν να προβλέψουν το εκλογικό αποτέλεσμα. Τα tweets των ψηφοφόρων συνδέονται αποκλειστικά και μόνο με τις πολιτικές τους προτιμήσεις. Μια άλλη έρευνα έδειξε ότι τα ονόματα των πολιτικών κομμάτων όπου εμφανίζονται σε tweets δεν εγγυάται την πρόβλεψη των εκλογών (Sang & Bos, 2012). Ακόμα και ο υψηλός βαθμός αλληλεπίδρασης στο twitter δεν έχει καμία σχέση με πιθανό υψηλό μερίδιο ψήφων (Suresh & Ramakrishnan, 2015). Η μεγάλη ενεργητικότητα σε μετρήσεις κοινωνικών μέσων όπως οι "φίλοι" στο Facebook ή οι "ακόλουθοι" στο Twitter δεν εγγυάται την εκλογική επιτυχία (Metaxas et al., 2011). Όμως, η συχνές αναρτήσεις των χρηστών δρουν βοηθητικά στην αύξηση του ποσοστού αφοσίωσης. (Stefko, Bacik, & Fedorko, 2014) Οι πολιτικοί με υψηλότερη συμμετοχή στα κοινωνικά μέσα πήραν σχετικά περισσότερες ψήφους στα περισσότερα πολιτικά κόμματα. (Effing, van Hillegersberg, & Huibers, 2011) Επιπλέον, τα εκλογικά αποτελέσματα και η συμπεριφορά των ψηφοφόρων μπορούν να προβλεφθούν με βάση την καθημερινή εξόριση πληροφοριών από τα κοινωνικά μέσα. Τα κοινωνικά μέσα ενημέρωσης είναι προβλέψιμα μόνο σε στενά αμφισβητούμενες εκλογές. (Cameron et al., 2015) Όμως οι Kalampokis, Tambouris, και Tarabanis (2013) υποστηρίζουν ότι υπάρχει ανάγκη για περισσότερο προηγμένη ανάλυση και μεθόδους συλλογής πληροφοριών και φιλτράρισμα των μη επεξεργασμένων δεδομένων των κοινωνικών μέσων. Η ανάλυση

συναισθημάτων, και οι προβλέψεις με βάση τον αριθμό οντοτήτων σε tweets μπορεί να βελτιωθούν σημαντικά και να γίνουν σχεδόν τόσο αξιόπιστα όσο και οι παραδοσιακά λαμβανόμενες δημοσκοπήσεις. (Sang & Bos, 2012) Ωστόσο, ορισμένοι ερευνητές υποστηρίζουν ότι η προγνωστική δύναμη του Twitter σχετικά με τις εκλογές έχει υπερεκτιμηθεί. Έτσι, δύσκολα ερευνητικά προβλήματα βρίσκονται ακόμα στο μέλλον (Gayo-Avello, 2012).

2.2 Ηλεκτρονικό Marketing

Το Διαδίκτυο έχει επαναπροσδιορίσει τη σημασία της διαφήμισης. Επιτρέπει στους καταναλωτές να αλληλεπιδρούν κατευθείαν με τους διαφημιστές και με τις διαφημίσεις. Ένας καταναλωτής μπορεί να κάνει κλικ με το ποντίκι του σε μια διαφήμιση για να πάρει περισσότερες πληροφορίες ή να στείλει email και να κάνει μια ερώτηση. Επίσης, το διαδίκτυο παρέχει στους χορηγούς δυνατότητες αμφίδρομης επικοινωνίας με email και τους επιτρέπει να στοχεύουν σε συγκεκριμένες ομάδες, για τις οποίες θέλουν να ξοδέψουν τα λεφτά της διαφήμισης, κάτι που είναι αποτελεσματικότερο από τη παραδοσιακή διαφήμιση, χωρίς το κόστος να είναι απαγορευτικό.

Είναι σημαντικό να εξεταστεί η διαφήμιση στο διαδίκτυο ως κομμάτι του προωθητικού μίγματος. Το προωθητικό μίγμα αποτελείται από τη διαφήμιση, την προώθηση των πωλήσεων, τις προσωπικές πωλήσεις, τις εκθέσεις, τη δημοσιότητα και τη χορηγία. Η online διαφήμιση είναι αποτέλεσμα της εφαρμογής της νέας τεχνολογίας στο μάρκετινγκ. Το διαδίκτυο απευθύνεται ατομικά στον κάθε χρήστη, με τη χρήση του οποίου η επικοινωνία γίνεται αμφίδρομη, δηλαδή μπορεί και ο δέκτης να επικοινωνεί με τον πομπό. Το επιδιωκόμενο αποτέλεσμα είναι η συζήτηση πομπού-δέκτη. Το νέο είδος διαφήμισης θα πρέπει να χρησιμοποιείται σε συνδυασμό με τα άλλα εργαλεία του προωθητικού μίγματος, ώστε να διασφαλίζεται η αρμονία στο περιεχόμενο και οι στόχοι του διαφημιστικού μηνύματος. Τα εργαλεία αυτά, κάνουν δυναμικό το μήνυμα που θέλει να κάνει γνωστό η επιχείρηση, διασφαλίζουν την υλοποίηση των στόχων και τη μετάδοση μιας ενιαίας εταιρικής εικόνας. Το διαδίκτυο δίνει νέες διαστάσεις στα στοιχεία του προωθητικού μίγματος. Για παράδειγμα, οι προσωπικές πωλήσεις πλέον πραγματοποιούνται με εικονικούς πωλητές (Γιαννακοπούλου Β., Δημητρακοπούλου Α., Φωτεινοπούλου Μ., 2016).

2.3 Πλεονεκτήματα & μειονεκτήματα του e-marketing

2.3.1 Πλεονεκτήματα του e-marketing

Τα οφέλη που προκύπτουν από την υιοθέτηση του e-marketing είναι πολλά και αφορούν στη λειτουργία και απόδοση της επιχείρησης αλλά και στον ίδιο τον πελάτη. Στην συνέχεια αναφέρονται και αναλύονται τα κύρια πλεονεκτήματα που παρουσιάζει η εφαρμογή του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ:

- Μεγαλύτερη ευελιξία προσαρμογής της επιχείρησης στις αλλαγές της αγοράς (αλλαγή τιμών, νέοι ανταγωνιστές κλπ.) σε σχέση με τις παραδοσιακές. Η ενημέρωση των στοιχείων σε μια ηλεκτρονική σελίδα είναι εύκολη και ταχύτατη, λόγω της φύσης του μέσου. Αντίθετα, αν η εταιρεία θελήσει να ενημερώσει τον έντυπο κατάλογο και να τον διανεμίει, το κόστος και ο χρόνος που θα χρειαστούν είναι σαφώς μεγαλύτερα. Οι υπηρεσίες μάρκετινγκ μπορούν να αποδοθούν, λοιπόν, πολύ γρηγορότερα από τις παραδοσιακές μεθόδους.
- Άμεση επικοινωνία με τους πελάτες. Με ελκυστικές και καλά δομημένες παρουσιάσεις των προϊόντων, υπηρεσιών και των χαρακτηριστικών τους, δίνεται μια ολοκληρωμένη εικόνα στους πελάτες, με αποτέλεσμα την αύξηση των πωλήσεων και τη μείωση του κόστους ενημέρωσης και επικοινωνίας.
- Σημαντικές οικονομίες κλίμακας (π.χ. μειωμένο κόστος συναλλαγών) με αποτέλεσμα την καλύτερη τιμή προϊόντος και τον μικρότερο χρόνο παράδοσης.
- Δυνατότητα κάθε μεγέθους επιχείρηση να απευθυνθεί στην παγκόσμια αγορά, μια αγορά εκατομμυρίων καταναλωτών.
- Εξυπηρέτηση μιας τεράστιας πελατειακής βάσης 24 ώρες το 24ωρο σε αντίθεση με τα φυσικά καταστήματα που έχουν τόσο αριθμητικούς όσο και χρονικούς περιορισμούς (π.χ. ωράριο καταστημάτων) .
- Εξυπηρέτηση υψηλού επιπέδου στον πελάτη και μείωση του κόστους υποστήριξης.
- Online και just in time εξυπηρέτηση των πελατών. Επιτρέπει την άριστη διαχείριση των αποθεμάτων μέσω του συστήματος just in time, γεγονός που συνεπάγεται μείωση του κόστους αποθεμάτων.

- Δυνατότητα εφαρμογής του relationship marketing. Αύξηση της αφοσίωσης του πελάτη και αναβάθμιση της επικοινωνίας επιχείρησης - καταναλωτή.
- Μαζική προσέγγιση υφισταμένων και δυνητικών πελατών άμεσα και με ελάχιστο κόστος με στοχευμένο μάρκετινγκ, μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.
- Online παράδοση πληροφοριακού υλικού και άλλων προϊόντων (π.χ. λογισμικού, ηλεκτρονικών εφημερίδων κλπ.).
- Online συνεργασία με άλλες επιχειρήσεις. Τα μέσα του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ μπορούν να χρησιμοποιηθούν για b2b μάρκετινγκ. Το δίκτυο διανομής, οι μεσάζοντες, οι αντιπρόσωποι, οι πωλητές μπορούν να επικοινωνούν καθημερινά και να ζητούν πληροφορίες για τα προϊόντα.
- Δυνατότητα άμεσης επικοινωνίας με τους προμηθευτές
- Δυνατότητα άμεσης παρακολούθησης των ανταγωνιστικών προϊόντων (Γιαννακοπούλου Β., Δημητρακοπούλου Α., Φωτεινοπούλου Μ., 2016).

2.3.2 Μειονεκτήματα του e-marketing

Η εξέλιξη και η ανάπτυξη του μάρκετινγκ και των πωλήσεων από το διαδίκτυο υπήρξε μεγάλη τα τελευταία χρόνια. Ωστόσο, το πλήθος των διευκολύνσεων που παρέχει το διαδίκτυο και η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου συνοδεύεται από μια σειρά προβληματισμών (Rubin 1997), τα σημαντικότερα από τα οποία παρουσιάζονται παρακάτω:

- Στα περισσότερα προϊόντα, ειδικότερα αυτά με υλική υπόσταση, η συναλλαγή ολοκληρώνεται με τη φυσική παράδοση του προϊόντος με τις κλασικές μεθόδους του ταχυδρομείου ή των ιδιωτικών εταιριών διανομής εμπορευμάτων, συνεκτιμώντας και το επιπλέον κόστος των μεταφορικών ή και της αντικαταβολής.
- Μειώνεται η επικοινωνία ανθρώπου με άνθρωπο. Ο ανθρώπινος παράγοντας, ενώ υπάρχει, είναι ουσιαστικά κρυμμένος πίσω από τις πληροφορίες, που δίνει η σελίδα.
- Έλλειψη πλήρους νομοθετικής κάλυψης σε θέματα που προκύπτουν από το Ηλεκτρονικό Εμπόριο και τη χρήση του διαδικτύου για επιχειρησιακές συναλλαγές. Κρίνεται αναγκαία η θέσπιση ειδικού νομοθετικού πλαισίου και η αναθεώρηση του ισχύοντος.

- Η μεγάλη ευκολία πρόσβασης και επομένως η μικρή δυνατότητα ασφαλείας, όσον αφορά την πληροφορία, αλλά και ασφάλεια στις οικονομικές συναλλαγές. Λόγω αυτής της σοβαρότατης έλλειψης ασφαλείας, συνήθως οι χρήστες χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για μία απλή περιήγηση, δηλαδή ουσιαστικά πληροφόρηση, και όχι για την πραγματοποίηση αγοράς προϊόντος. Η ασφάλεια στο ηλεκτρονικό εμπόριο είναι πρωταρχικής σημασίας, τόσο για τον πελάτη, όσο και την ίδια την εταιρία (Rubin 1997).

2.3.2.1 Τα 4P του μάρκετινγκ στην πολιτική

Όλα τα παραπάνω προσαρμόζονται και στην πολιτική καθώς σύμφωνα με τον Αυλωνίτη τα 4P του μάρκετινγκ προσαρμόζονται στην πολιτική επικοινωνία ως εξής:

- **Συσκευασία:** Στον πολιτικό χώρο η συσκευασία αναφέρεται στην εικόνα που δίνει στον κόσμο ο πολιτικός και που σχηματίζεται από την έκφραση, τη γλώσσα, την εμφάνιση, τον τρόπο ομιλίας, το ντύσιμο, τη συμπεριφορά κλπ. Είναι χαρακτηριστικό ότι οι πολιτικοί αρχηγοί, όπως η Θάτσερ, ο Μιτεράν, ο Ρέιγκαν κ.α. έδωσαν ιδιαίτερη βαρύτητα στην εικόνα του στις εκλογικές αναμετρήσεις.
- **Σηματοποίηση:** Αφορά το έμβλημα, το σήμα, το οποίο κατατίθεται από τα κόμματα στον Άρειο Πάγο, όταν ζητούν τη συμμετοχή τους στις εκλογές. Βέβαια, η σηματοποίηση είναι σχετική και στο επίπεδο του υποψηφίου βουλευτή και αφορά στο όνομά του.
- **Διαφήμιση:** Το βασικότερο στοιχείο της πολιτικής πώλησης και επικοινωνίας είναι η διαφήμιση. Τα πολιτικά κόμματα χρησιμοποιούν όλα τα μέσα διαφήμισης, όπως τις εφημερίδες, τα περιοδικά, το ραδιόφωνα, την τηλεόραση κ.α. Είναι γεγονός ότι το κόστος της διαφήμισης των κομμάτων ανέρχεται σε πολλά εκατομμύριο ευρώ.
- **Προσωπική πώληση:** Αναφέρεται στις προσωπικές επαφές των υποψηφίων των κομμάτων με το εκλογικό σώμα. Οι επαφές αυτές γίνονται στα εκλογικά κέντρα (περίπτερα) και στις συγκεντρώσεις των υποψηφίων, όπως και στις περιοδείες που κάνουν στην περιφέρεια τους (Αυλωνίτης, 2001).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο «SOCIAL MEDIA»

3.1 Κοινωνικό Δίκτυο

Ως κοινωνική δικτύωση θεωρείται η συγκέντρωση ή συμμετοχή των ατόμων σε συγκεκριμένες ομάδες, όπως για παράδειγμα οι αγροτικές κοινότητες, οι γειτονιές, οι χώροι εργασίας, τα πανεπιστήμια, τα σχολεία, κλπ. Στη βιβλιογραφία εμφανίζονται διάφοροι ορισμοί για το τι είναι ένα κοινωνικό δίκτυο. Ο Χτούρης (2004) ορίζει ως κοινωνικά δίκτυα τα «πολυδιάστατα συστήματα επικοινωνίας και διαμόρφωσης της ανθρώπινης πρακτικής και της κοινωνικής ταυτότητας». Οι Walker, MacBride και Vachon (1977), όρισαν ως κοινωνικό δίκτυο «το άθροισμα των προσωπικών επαφών μέσω των οποίων το άτομο διατηρεί την κοινωνική του ταυτότητα, λαμβάνει συναισθηματική υποστήριξη, υλική ενίσχυση και συμμετοχή στις υπηρεσίες, έχει πρόσβαση στις πληροφορίες και δημιουργεί νέες κοινωνικές επαφές». Τα κοινωνικά δίκτυα συνήθως αποτελούνται από τα μέλη της οικογένειας, τους φίλους και τους γνωστούς και περιλαμβάνουν τρεις κρίσιμες έννοιες:

- Το μέγεθος ή το εύρος, το οποίο αναφέρεται στον αριθμό των ατόμων που συμμετέχουν στο δίκτυο,
- Τη σύνθεση, δηλαδή το ποσοστό συμμετοχής μελών της ευρύτερης οικογένειας ή φίλων στο δίκτυο,

Τη συχνότητα, που δηλώνει το πόσο συχνά τα μέλη ενός κοινωνικού δικτύου αλληλεπιδρούν μεταξύ τους (Χτούρης, 2004).

3.2 Ορισμός-Έννοια Social Media

Ορίζουμε ως κοινωνικά μέσα δικτύωσης, τις υπηρεσίες που βασίζονται στο Διαδίκτυο και επιτρέπουν στους χρήστες τους, να κατασκευάσουν ένα δημόσιο προφίλ που περικλείεται μέσα σε ένα σύστημα, να αποτελούν μέλη μιας ομάδας, μαζί με άλλους χρήστες, η οποία επηρεάζει τις δράσεις και τις αποφάσεις τους και να αλληλεπιδρούν μεταξύ τους, τόσο για την επίτευξη προσωπικών τους στόχων όσο και κοινών στόχων της ομάδας τους (Antoci, Aetal., 2010).

Έχουν αναφερθεί ακόμα αρκετοί ορισμοί για τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης, όπως αναφέρουν και οι Chu, S.C. και Kim, Y. (2011) Τα κοινωνικά δίκτυα είναι ένα είδος των Online μέσων ενημέρωσης, που ευνοούν τη συνομιλία, σε αντίθεση με τα παραδοσιακά μέσα μαζικής ενημέρωσης, τα οποία παρέχουν το περιεχόμενο, αλλά

δεν επιτρέπουν στους αναγνώστες να συμμετάσχουν στη δημιουργία ή την ανάπτυξη του. Ο όρος «social media» αναφέρεται στα μέσα που χρησιμοποιούνται για την κοινωνική αλληλεπίδραση, παρέχοντας υψηλή προσβασιμότητα και τεχνικές δυνατότητες έκδοσης και δημοσίευσης. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αξιοποιούν τεχνολογίες που βασίζονται στο διαδίκτυο (web-based) με στόχο την επικοινωνία και την ενεργοποίηση του ευρύτερου κοινωνικού διαλόγου. Οι Kaplan & Haenlein (2010), ορίζουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως εφαρμογές που βασίζονται στο διαδίκτυο και αξιοποιούν τόσο τις τεχνολογίες της δεύτερης γενιάς του διαδικτύου (Web 2.0), όσο και τη φιλοσοφία τους, που δίνει έμφαση στη δημιουργία και την ανταλλαγή περιεχομένου από τους χρήστες. Τα social media είναι δηλαδή απόρροια της δεύτερης γενιάς του διαδικτύου, στην οποία ο κάθε χρήστης έχει τη δυνατότητα όχι μόνο να δημοσιεύσει το περιεχόμενο που επιθυμεί άμεσα, αλλά και να αλληλεπιδρά με τους άλλους χρήστες.

Σύμφωνα με τον Jones (2009), τα «social media» είναι μια κατηγορία μέσων, με τα οποία οι άνθρωποι μιλούν, συμμετέχουν, μοιράζονται, δικτυώνονται, επισημαίνουν ιστοσελίδες ενώ βρίσκονται στο διαδίκτυο. Τα μέσα ενημέρωσης και κοινωνικής δικτύωσης ενθαρρύνουν και ενισχύουν την ανατροφοδότηση, τη συμμετοχή σε συζητήσεις και ψηφοφορίες, το σχολιασμό και τη διάχυση της πληροφορίας σε όλα τα ενδιαφερόμενα μέλη. Μέσα σε αυτό το πλαίσιο έχει παρατηρηθεί ότι συχνά δίνεται μεγαλύτερη έμφαση στην αλληλεπίδραση παρά στο ίδιο το περιεχόμενο.

Οι όροι «social media» και «social networks» χρησιμοποιούνται ευρύτατα στο χώρο των Τηλεπικοινωνιών και της Πληροφορικής και συχνά ταυτίζονται στα ελληνικά με τον όρο «κοινωνική δικτύωση». Ωστόσο, κατά τη μελέτη και των δύο, διαπιστώνεται σημαντική διαφοροποίηση μεταξύ τους. Σε μια πρώτη ανάγνωση, ο όρος «social media» αναφέρεται στα μέσα (εργαλεία) διαμοιρασμού της πληροφορίας, των δεδομένων και της επικοινωνίας στο κοινό, ενώ ο όρος «social networking» αναφέρεται στη δημιουργία και την αξιοποίηση κοινοτήτων για τη διασύνδεση ανθρώπων με κοινά ενδιαφέροντα. Δε θα ήταν λάθος να ειπωθεί ότι ο όρος «social media» αναφέρεται στα εργαλεία-μέσα ενημέρωσης και κοινωνικής δικτύωσης, ενώ ο όρος «social networking» στη διαδικασία της κοινωνικής δικτύωσης (Jones, 2009).

3.3 Πλεονεκτήματα & Μειονεκτήματα του Social Media Marketing.

Η κοινωνική δικτύωση σήμερα είναι ιδιαίτερα δημοφιλής στην online μορφή της, δηλαδή σε απευθείας σύνδεση στο Διαδίκτυο. Τα Social media είναι το καλύτερο εργαλείο για κοινωνική δικτύωση που έχει χρησιμοποιηθεί ποτέ για να ακούς και να επικοινωνείς με πελάτες και πιθανούς αγοραστές, από τα πρώτα έως και τα μεσαία στάδια ενός κύκλου πώλησης. Αυτή ακριβώς είναι και η χρονική στιγμή για να επικεντρωθείς στο να παρέχεις στους καταναλωτές διαφήμιση και προώθηση με περιεχόμενο που μετρά στην αγοραστική διαδικασία. Ενώ είναι εφικτό να πουλήσεις κατευθείαν και να βρεις πελάτες στην αγορά με ποικίλους τρόπους στις ημέρες μας, είναι επίσης και δύσκολο. Οι περισσότερες από τις εταιρείες στις ημέρες μας έχουν διαφημιστική εμμονή με τους αγοραστές του τελευταίου επιπέδου, τους λεγόμενους ώριμους αγοραστές. Γι αυτό το λόγο, ο τρόπος σκέψης του Social media marketing φαίνεται σε αυτούς μικρότερης αξίας και χωρίς αποτελεσματικότητα (Mandrusiak M., 2011).

3.3.1 Πλεονεκτήματα Social media marketing

Η χρήση των κοινωνικών δικτύων από τις επιχειρήσεις μπορεί να συνεισφέρει θετικά στο εταιρικό προφίλ τους. Μέσα από την ανάπτυξη και καλλιέργεια σχέσεων, την πρόθυμη και βελτιωμένη εξυπηρέτηση πελατών, θα συντελέσει στο να αποκτήσουν μια πελατοκεντρική φιλοσοφία, δημιουργώντας ένα νέο περιβάλλον για την επιχείρηση. Η κοινωνική δικτύωση θα βοηθήσει την επιχείρηση να επικοινωνήσει πιο παραγωγικά με τους πιθανούς αγοραστές και να τους φέρει ένα βήμα πιο κοντά στη συνεργασία μαζί τους. Επίσης, μέσα από το τις συζητήσεις των πιθανών αγοραστών, στον τομέα της κάθε επιχείρησης, θα την βοηθήσει να βρει και να αναπτύξει νέες επιχειρηματικές ιδέες για την ευχαρίστηση των πελατών της και να προσαρμόσει τα διαφημιστικά της πλάνα.

Χρησιμοποιώντας τους δικτυακούς τόπους κοινωνικής δικτύωσης, μια επιχείρηση, έχει τη δυνατότητα να φτάσει σε ένα πολύ μεγάλο αριθμό πιθανών πελατών με χαμηλό προϋπολογισμό. Το χαμηλό κόστος, σε σχέση με τα παραδοσιακά μέσα διαφήμισης είναι ένα άλλο σημαντικό κριτήριο για να επιλέξει κανείς το SMM (Social Media Marketing).

Είναι ένας τρόπος για να χτίζουν οι εταιρείες σχέσεις εμπιστοσύνης. Συνδέσεις με πιθανούς ή και υπάρχοντες πελάτες σε προσωπικό επίπεδο, μπορούν εύκολα να

δημιουργήσουν μια ισχυρή εμπιστοσύνη μεταξύ τους. Η δημιουργία προφίλ μιας επιχείρησης στο site κοινωνικής δικτύωσης, είναι ένας από τους πιο αποτελεσματικούς και αποδοτικούς τρόπους για να ενισχύσει το εμπορικό της σήμα στο διαδίκτυο.

Η σωστή και μεθοδευμένη χρήση των κοινωνικών μέσων μπορεί να αποδειχθεί μια επιτυχούς εφαρμογή του Social Media Marketing, ιδιαίτερα ωφέλιμη και αποδοτική για τα διάφορα brands, εταιρείες και οργανισμούς (Mandrusiak M., 2011, Πέτση Α., 2013).

Χαρακτηριστικά τα βασικότερα οφέλη της μεθόδου αναλύονται ως εξής:

- Καθιέρωση Brand και αύξηση αναγνωρισιμότητας (Awareness): Δεδομένου ότι η πλειοψηφία του πληθυσμού επισκέπτεται πλέον τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης, η παρουσία σε αυτά μπορεί να βοηθήσει τα Brands να αυξήσουν την αναγνωρισιμότητά τους, καθώς το κοινό μαθαίνει για αυτά έχοντας άμεση πρόσβαση σε πολλαπλές τοποθεσίες στο διαδίκτυο. Μέσα από τα κοινωνικά μέσα είναι εφικτό ένα brand να εδραιωθεί, επομένως έχουμε παραγωγικό branding. Επίσης, με το πλούσιο περιεχόμενο που μπορεί να διατίθεται στα κοινωνικά μέσα, η επισκεψιμότητα στο εταιρικό site μπορεί να αυξηθεί, καθώς το κοινό μπορεί να οδηγείται εκεί, με αποτέλεσμα την άνοδο της κατάταξής του στις μηχανές αναζήτησης. Η εταιρεία αναπτύσσεται και αυξάνει τους πελάτες της.
- Δημιουργία θετικού θορύβου (Buzz) και απόκτηση μεγαλύτερης φήμης: Εξαιτίας του μεγάλου όγκου χρηστών και του μεγάλου αριθμού social media, είναι εύκολο να δημιουργηθεί θετικός θόρυβος για ένα brand. Εξαιτίας της φύσης των κοινωνικών μέσων, η διάδοση πληροφοριών “από στόμα σε στόμα” (word-of-mouth) και οι συστάσεις (recommendations) καθιστούν εφικτό την αύξηση της φήμης ενός brand. Επιπλέον, για τα brands και τις επιχειρήσεις, δίνεται η δυνατότητα για τη δημιουργία εταιρικής ταυτότητας, με την εμπλοκή και την παρουσία τους στα κοινωνικά μέσα.
- Συνεχής ανοιχτή επικοινωνία με το κοινό: Με τα social media ενισχύεται η αλληλεπίδραση με το κοινό και αυξάνεται η αξιοπιστία, καθώς υπάρχει κανάλι επικοινωνίας με υπάρχοντες και υποψήφιους πελάτες. Πριν τα social media, η σύνδεση με το κοινό ήταν κάτι ιδιαίτερα δύσκολο, είτε κάτι το οποίο απαιτούσε μεγάλο ποσό πόρων για τον προγραμματισμό εκδηλώσεων. Τα κοινωνικά μέσα υποστηρίζουν την ανοιχτή, ειλικρινή επικοινωνία, με αποτέλεσμα να αυξάνεται η αφοσίωση και η εμπιστοσύνη των πελατών, αφού οι καταναλωτές

νιώθουν οικία με την επικοινωνία τους, σα να μιλάνε με έναν φίλο και όχι με μία απρόσωπη εταιρεία. Επιπρόσθετα ενισχύεται η εξυπηρέτηση πελατών με τους πολλαπλούς και εύκολους τρόπους επικοινωνίας που παρέχονται μέσα από τα social media.

- Η εικόνα του brand / εταιρείας, “χτίζεται” με έναν πιο φυσικό και προσωπικό τρόπο, τα προϊόντα και υπηρεσίες εξατομικεύονται. Δίνεται παράλληλα η δυνατότητα βελτίωσης των προϊόντων / υπηρεσιών μέσα από την επικοινωνία και τον διάλογο με τους καταναλωτές, αφού η εκάστοτε εταιρεία είναι εφικτό να λαμβάνει τα σχόλια και τις απόψεις των καταναλωτών και να πράττει ανάλογα. Η εταιρεία προσαρμόζεται στις ανάγκες και επιθυμίες των καταναλωτών και γίνεται πιο ανταγωνιστική στην αγορά. Επιπλέον, είναι δυνατή η ενημέρωση της επιχείρησης σχετικά με τον ανταγωνισμό, μέσα από τα σχόλια και τις κριτικές των χρηστών για άλλες ανταγωνίστριες επιχειρήσεις.
- Εύκολη προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών μέσα από τα κοινωνικά μέσα: Η προώθηση ενός προϊόντος / υπηρεσίας στα social media είναι σαφώς πιο αποδοτική σε σχέση με την προώθηση στα παραδοσιακά μέσα καθώς το κοινό αυξάνεται και λόγω της “ιογενούς” (viral potential of the media) και της από «στόμα σε στόμα» διάδοσης πληροφοριών επιτυγχάνεται γρήγορη διαφήμιση και ανάπτυξη του brand/ εταιρείας, με την πιο αποδοτική μέθοδο, όσον αφορά το κόστος (costefficient), καθώς έχει χαμηλό κόστος σε σχέση με τα παραδοσιακά.
- Μπορεί να συνδυάζεται αποτελεσματικά με τους παραδοσιακούς τρόπους μάρκετινγκ, με αποτέλεσμα κάθε καμπάνια να μπορεί να προσαρμοστεί σε ένα ολοκληρωμένο σχέδιο μάρκετινγκ. Το Social Media marketing είναι πιο φιλική προς το περιβάλλον μέθοδος μάρκετινγκ, σε σχέση με το μάρκετινγκ μέσω εντύπων και των άλλων παραδοσιακών μέσων. Στην ετήσια έρευνα που δημοσιεύεται στο «Social Media Industry Report» για το 2012, χαρακτηριστικά είναι τα αποτελέσματα για τα οφέλη του Social Media Marketing που ανέφεραν πάνω από 3.800 marketers (Γρέκη, 2013).

3.3.2 Μειονεκτήματα Social media marketing

Το Social Media Marketing είναι ένα φανταστικό εργαλείο στην εργαλειοθήκη κάθε επιχειρηματία. Πέρα από τα οφέλη της μεθόδου του Social Media Marketing, υπάρχουν και μειονεκτήματα, τα οποία έχουν να κάνουν, είτε με τη φύση των social

media και της λειτουργίας τους, είτε με την λανθασμένη χρήση τους. Το να προσπαθείς να αξιοποιήσεις τις τεράστιες δυνατότητες που σου δίνουν τα social media είναι σαν να περπατάς πάνω σε ένα τεντωμένο σχοινί. Από την μια μεριά δεν ξέρεις αν η επένδυση που κάνεις αποδίδει. Αν εκμεταλλεύεσαι το σύνολο της δυναμικής που σου δίνει το μέσο. Από την άλλη έχεις το φόβο να μην το παρακάνεις (citrine.gr, 2013). Χαρακτηριστικά, τα βασικότερα μειονεκτήματα του Social Media Marketing αναλύονται παρακάτω:

- Το Social Media Marketing είναι αρκετά χρονοβόρο και απαιτεί συνεχή παρακολούθηση: Η χρήση των social media για μάρκετινγκ απαιτεί καθημερινή και συνεχή ενασχόληση, καθώς σχετίζεται άρρηκτα με την επικοινωνία με το κοινό, ή οποία πρέπει να είναι αμφίδρομη και άμεση, ενώ το περιεχόμενο πρέπει να είναι συνεχώς ενημερωμένο. Είναι σημαντικό ο marketer να αντιληφθεί την σωστή λειτουργία των social media για την επιχείρηση του, πότε και πώς να τα χρησιμοποιήσει και σε ποια πρέπει να επικεντρωθεί.
- Δυσκολία στην προσέγγιση του αγοραστικού κοινού-στόχου: Το γεγονός ότι το κοινό, στο οποίο απευθύνεται μια εταιρεία χρησιμοποιεί διαφορετικά social networking sites, κάνει πολύπλοκη την προσέγγισή τους. Αυτό απαιτεί την δημιουργία πολλών προφίλ σε διαφορετικά μέσα. Η χρησιμοποίηση πολλών social media μπορεί να αποδειχτεί εξαιρετικά πολύπλοκη για να είναι αποτελεσματικό και αποδοτικό το μάρκετινγκ.
- Μια λάθος στρατηγική, ένα λάθος μήνυμα μπορεί να βλάψει την φήμη για ένα brand: Ένα λάθος σχόλιο, μια λάθος κίνηση μπορεί να ξεσηκώσει θύελλα αντιδράσεων. Η δυσφήμιση αυτή είναι δυνατή λόγω της «ιογενούς δυνατότητας» (viral potential of the media) των social media. Τα “κακά” νέα διαδίδονται εξίσου γρήγορα με τα “καλά”. Η ελευθερία που δίνει στους πελάτες/χρήστες, στο να εκφράσουν την άποψη τους, με διάφορα σχόλια, κρύβει κινδύνους. Πιθανά αρνητικά reviews από χρήστες και ανταγωνιστές και δυσφημιστικά βίντεο, μπορούν επίσης να δυσφημίσουν την εικόνα ενός brand.
- Πιθανή αδυναμία στον ακριβή προσδιορισμό του ROI, από την χρήση των social media: Ενώ το ROI και η επισκεψιμότητα από τα social media είναι πιθανότατα μικρότερη σε σχέση με αυτά από τα SERPS, με την προϋπόθεση ότι η ιστοσελίδα σας εμφανίζεται στα πρώτα αποτελέσματα της πρώτης σελίδας του Google.

- Ίσως η αποτελεσματικότητα της μεθόδου δεν είναι η ίδια για όλων των ειδών τις επιχειρήσεις (π.χ ακριβά brands με συγκεκριμένο / μικρό αγοραστικό κοινό) (Ryan Dube, 2007).

Είναι σημαντικό να αναφέρουμε ότι, αρκετές επιχειρήσεις, στην προσπάθειά τους να προωθήσουν ένα προϊόν ή μια υπηρεσία μέσω του διαδικτύου, δημιουργούν και εκτελούν στρατηγικές, τις οποίες δεν έχουν προγραμματίσει σωστά. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα, να κοινοποιείται στους χρήστες ένα περιεχόμενο, το οποίο δημιουργεί μια λανθασμένη εικόνα για την επιχείρηση, μη αποδεκτή από τους καταναλωτές. Όταν οι επιχειρήσεις δεν κατανοούν την αξία των Social Media και δεν εκμεταλλεύονται τις δυνατότητες που μπορούν να προσφέρουν στη δημιουργία φήμης στο προϊόν, τις περισσότερες φορές χάνουν μεγάλο μερίδιο της αγοράς έναντι των ανταγωνιστών τους. Τέτοιου είδους παράδειγμα, είναι η εταιρεία Sony, η οποία στην προώθηση του PS3, παραμέλησε την αξία του Social Media Marketing από την στρατηγική της. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα, οι πωλήσεις της Microsoft στο αντίστοιχο προϊόν της Xbox να εκτοξευτούν στα ύψη, ενώ της Sony παρέμεναν σε πιο χαμηλά επίπεδα. Τελικά, το Social Media Marketing είναι μια μακροπρόθεσμη στρατηγική για τις επιχειρήσεις. Χρειάζεται αρκετός χρόνος ώστε να αρχίσει να επωφελείται η επιχείρηση από το στρατηγική αυτή. Η διαδικασία αυτή θα μπορούσε να διαρκέσει από λίγους μήνες έως ένα χρόνο, προτού μια επιχείρηση αρχίσει να λαμβάνει τα οφέλη της εμπιστοσύνης των πελατών της και κατά συνέπεια την αύξηση των πωλήσεων των προϊόντων της (Γρέκη, 2013).

3.4 Στόχοι Social Media Marketing

Υπάρχουν τρεις πραγματικοί πολιτικοί στόχοι που κατευθύνουν τα προγράμματα πολιτικού marketing οι οποίοι είναι:

1. Η αύξηση της δημοσιότητας
2. Η μείωση του κόστους πολιτικής καμπάνιας
3. Η βελτίωση της εικόνας του πολιτικού προσώπου
4. Η ουσιαστικότερη επικοινωνία με το κοινό

Με βάση τους παραπάνω στόχους και σε συσχέτιση με τα όσα έχει τονίσει ο Weinberg για τις επιχειρήσεις, έτσι και στην πολιτική, οι παράμετροι που θέτονται προς υλοποίηση, θα πρέπει να καθορίζονται με βάση τις αρχές SMART (Weinberg T., 2009)

- Specific (Συγκεκριμένοι)
- Measurable (Μετρήσιμοι)
- Attainable (Εφικτοί)
- Realistic (Πραγματικοί)
- Timely (Έγκαιροι)

Ως εκ τούτου, και με την εφαρμογή μίας ορθής στρατηγικής, τα Social Media μπορούν να χρησιμοποιηθούν προς όφελος του πολιτικού μάρκετινγκ, αφού μπορούν (Weinberg T., 2009). να επηρεάσουν όλα όσα λέγονται γύρω από αυτό και να εκμαιεύσουν πληροφορίες από τα λεγόμενα των χρηστών για την βελτίωση των μελλοντικών τους πεπραγμένων. Ο κυριότερος σκοπός των Social Media στο πλαίσιο της πολιτικής επικοινωνίας είναι η εστίαση της προσοχής των χρηστών - υποψήφιων ψηφοφόρων στην ιδέα και την φιλοσοφία την οποία θέλει να προβάλλει με τον καλύτερο δυνατό τρόπο με την βοήθεια των μέσων κοινωνικών δικτύων. Οι τρόποι για να εσιιάσουν οι πολίτες την προσοχή τους σε μία πολιτική καμπάνια είναι η επικοινωνία, η συνεργασία, η ανιδιοτέλεια, η εμπιστοσύνη και η ειλικρίνεια. Τις τελευταίες δεκαετίες η πολιτική είναι στραμμένη στη διαχείριση της πολιτικής αντίληψης (political perception management). Αυτό αποτελεί μία σαφή τάση προς την παγκόσμια εμπορευσιμότητα του προσφερόμενου πολιτικού προϊόντος με έμφαση στην επικοινωνία και την προβολή. Η οπτική κουλτούρα πλέον διαμορφώνεται μέσω του Internet, άλλωστε η εικόνα έχει γίνει πιο σημαντική σε σχέση με την ουσία και αυτό ως τάση ευθύνεται για την μετατροπή της πολιτικής σε πολιτική διαμόρφωσης αντιλήψεων (Landtsheer, De Vries & Vertessen, 2008). Από την άλλη πλευρά, σύμφωνα με τους Landtsheer, De Vries και Vertessen έχουμε την πολιτική διαχείριση εντυπώσεων (political impression management), η οποία εστιάζει σε διαφορετικές πτυχές της πολιτικής επικοινωνίας. Η πολιτική διαχείριση εντυπώσεων μελετά τη επίδραση που έχει η εντύπωση που δημιουργούν οι πολιτικοί υποψήφιοι.

Αυτή περιλαμβάνει:

- Προφορικά μηνύματα.
- Χαρακτηριστικά εμφάνισης του πολιτικού υποψηφίου.
- Αντιλαμβανόμενα χαρακτηριστικά της προσωπικότητας του πολιτικού που έχουν να κάνουν με τη μη λεκτική του συμπεριφορά.

Ο πολίτης έχει την δυνατότητα να συμμετέχει στο εσωτερικό των πολιτικών κομμάτων μέσω online προγραμμάτων, όπως για παράδειγμα με online ψηφοφορίες, που δίνουν στον χρήστη ένα αίσθημα ιδιοκτησίας και συμμετοχής στον στρατηγικό

σχεδιασμό της καμπάνιας, αλλά και της ενεργής αντιπροσώπευσης των ομοϊδεατών (De Landtsheer C., De Vries P., 2008).

Συνοψίζοντας, ο Weber (2009), θεωρεί ότι το Social Media Marketing μπορεί να χρησιμοποιηθεί από μία επιχείρηση για την επίτευξη διαφόρων στόχων της. Ανακλώντας αυτούς τους στόχους και συσχετίζοντάς τους με μια πολιτική καμπάνια, μπορούμε να αναδείξουμε ότι η χρήση τους μπορεί να εκδηλωθεί στα εξής πεδία:

- Προσέλκυση νέων ψηφοφόρων
- Διατήρηση υπαρχόντων ψηφοφόρων με βελτίωση των όσων παρέχουν στους πολίτες
- Επέκταση και βελτίωση καναλιών επικοινωνίας για καλύτερη επαφή με τους ψηφοφόρους
- Ενδυνάμωση του μεριδίου που κατέχουν στην πολιτική αγορά
- Δημιουργία φήμης του πολιτικού σήματος (Brand awareness)
- Αύξηση εσόδων από τις πωλήσεις των προϊόντων ή των υπηρεσιών
- Ευαισθητοποίηση των ψηφοφόρων σε διάφορα θέματα, όπως για παράδειγμα φιλανθρωπικά ζητήματα ή καμπάνιες για την προστασία του περιβάλλοντος και τα λοιπά (Weber, 2009).

3.5 Χαρακτηριστικά των social media

Τα social media θα μπορούσαν να χαρακτηριστούν ως ένα φαινόμενο που έχει κατακτήσει το διαδίκτυο, διότι προσφέρουν μεγάλη συνδεσιμότητα και αλληλεπίδραση ανάμεσα στους χρήστες και ενθαρρύνει τις συνεισφορές και την μέθοδο της ανατροφοδότησης οποιουδήποτε είναι μέλος οποιασδήποτε εικονικής κοινότητας. Αρκετές διαδικτυακές σελίδες, όπως το Facebook και το Twitter είναι χαρακτηρισμένες ως “εικονικές κοινότητες”.

Πλεονεκτήματα εφαρμογής των social media:

1. Είναι ένα καλό εργαλείο για να δημοσιεύσει κανείς την δουλειά του.
2. Το κόστος είναι πολύ μικρό.
3. Εύκολη δημιουργία ομάδων και κοινοτήτων που μοιράζονται τα ίδια ενδιαφέροντα.
4. Η online συμμετοχή μπορεί να είναι ευκολότερη από αυτήν της άμεσης επαφής.

5. Μπορεί να διευκολυνθεί η συνεργασία μεταξύ δύο πλευρών.
6. Οι διασυνδέσεις σημαίνουν δύναμη και χρήματα για πολλές εταιρείες.
7. Συνεχής παροχή πληροφοριών από ενημερώσεις και επικοινωνιών σε πραγματικό χρόνο.
8. Καταρρίπτονται εμπόδια που κρατούν τους ανθρώπους σε απόσταση.
9. Οι εταιρείες μπορούν να αντλούν πληροφορίες από τα δημογραφικά στοιχεία.
10. Παρέχουν προστιθέμενο πλαίσιο και αξία στη γνώση.
11. Μέσα από τις σελίδες κοινωνικών δικτύων δεν είναι κανείς δέσμιος από διαφορετικές κουλτούρες ή ακόμα από γεωγραφικές δυσκολίες. Δίνεται η δυνατότητα γνωριμιών με διάφορους ανθρώπους των οποίων τα ενδιαφέροντα είναι παρόμοια. Αυτές οι σελίδες είναι παράθυρα σε διαφορετικές κουλτούρες και μέρη.
12. Μπορούν να χρησιμοποιηθούν για εκπαιδευτικούς σκοπούς όπως: δημοσίευση και διαμοιρασμός περιεχομένου και συνεργασία με τρίτους.
13. Οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης διευκολύνουν επίσης την απόκτηση πληροφοριών για οποιοδήποτε θέμα.

3.6 Facebook & Twitter

3.6.1 Facebook

Το Facebook είναι ένας διαδικτυακός ιστότοπος που σχεδιάστηκε αρχικά για μαθητές κολεγίων, αλλά τώρα είναι ανοιχτός σε οποιονδήποτε είναι άνω των 13^{ων} χρόνων. Οι χρήστες του Facebook μπορούν να δημιουργήσουν και να σχεδιάσουν το προσωπικό τους λογαριασμό (profile) με φωτογραφίες, βίντεο και με διάφορες πληροφορίες που αφορούν τους ίδιους. Φίλοι μπορούν να πλοηγηθούν στα προφίλ άλλων φίλων και να γράψουν μηνύματα. Κάθε λογαριασμός του Facebook έχει τον δικό του "τοίχο" στον οποίο οι φίλοι μπορούν να γράψουν τα σχόλια τους. Μιας και ο τοίχος είναι προσβάσιμος από οποιονδήποτε άλλο χρήστη του Facebook, οι συζητήσεις σε αυτό το μέρος είναι πρακτικά δημόσιες. Γι' αυτό το λόγο, είναι συνηθισμένο να μην γράφονται προσωπικά σχόλια σε τοίχους φίλων. Αντίθετα, στέλνονται προσωπικά μηνύματα, τα οποία εμφανίζονται στο προσωπικό inbox του καθένα (παρόμοια με τα e-mail).

3.6.1.1 Πλεονεκτήματα του Facebook

Το μεγαλύτερο πλεονέκτημα που παρέχει μέχρι στιγμής το Facebook στους υποψηφίους, είναι τα μέσα που διαθέτει για την οργάνωση και κινητοποίηση χιλιάδων υποστηρικτών. Οι αποτελεσματικοί διοργανωτές του Facebook πολλές φορές είναι άμεσα συνδεδεμένοι με οποιαδήποτε καμπάνια. Το μέγεθος των κοινοτήτων αυτών εν μέρει οφείλεται στον ιογενή χαρακτήρα του Facebook με την λειτουργία που είναι γνωστή ως «News Feed», ελληνιστί «Ροή Ειδήσεων». Μετά την ένταξη των μελών σε ένα δίκτυο επαφών, αυτές εμφανίζονται στην «Ροή Ειδήσεων», πληροφορώντας έτσι τα υπόλοιπα μέλη της κοινότητας. Ακόμη οι διοργανωτές μέσω των κοινοτήτων έχουν την δυνατότητα να κοιτούν τα διάφορα προφίλ, να ψάχνουν για φοιτητές οι οποίοι δηλώνουν «φιλελεύθεροι» ή «συντηρητικοί» και να έρχονται σε επαφή μαζί τους ώστε να ζητήσουν την εθελοντική βοήθεια τους στις καμπάνιες.

Η επιλογή διαφημιστικών μέσων αποτελεί κύριο σημείο μιας πολιτικής εκστρατείας. Σύμφωνα με τον Παππά (2007), τα βασικά στοιχεία μιας καλής πολιτικής καμπάνιας αφορούν το κεντρικό μήνυμα και την διαφήμιση. Κάθε πολιτικός ή πολιτική οργάνωση, θα πρέπει να έχει ως αφετηρία, την διαμόρφωση ενός κεντρικού μηνύματος. Μια καμπάνια θεωρείται επιτυχημένη όταν έχει ένα ξεκάθαρο και αντιπροσωπευτικό μήνυμα. Το μήνυμα αυτό, θα αποτελέσει ουσιαστικά την αιτία για την οποία, η κοινή γνώμη θα ψηφίσει το συγκεκριμένο πολιτικό ή την συγκεκριμένη πολιτική παράταξη. Ένας άλλος απαραίτητος παράγοντας είναι και η διαφήμιση. Η διαφήμιση έχει σαν αποτέλεσμα τόσο την αύξηση της αναγνωρισιμότητας όσο και της επικοινωνίας των θέσεων και απόψεων του προσώπου ή κόμματος που αντιπροσωπεύει. Μέσα από καταχωρήσεις σε εφημερίδες, διαφημίσεις σε ραδιόφωνο και τηλεόραση, συνεντεύξεις και εκδηλώσεις, ένα πολιτικός μπορεί να επικοινωνήσει την εικόνα του και τις απόψεις του στο κοινό. Ωστόσο, είναι γεγονός πως τα παραδοσιακά μέσα προβολής, όπως είναι ομιλίες και εκδηλώσεις, ολοένα και παρακμάζουν, καθώς η συμμετοχή του κόσμου μειώνεται όλο και περισσότερο. Την θέση αυτών πλέον, καταλαμβάνουν τα διαδικτυακά μέσα, στα οποία το πολιτικό μάρκετινγκ κατέχει πρωταγωνιστικό ρόλο (Παππάς, 2007).

3.6.1.2 Τα 9 πιο συνηθισμένα λάθη που γίνονται από πολιτικά κόμματα κατά την διάρκεια των προεκλογικών εκστρατειών στο Facebook

1. Δεν γίνετε επαρκής προώθηση. Αφού δημιουργηθεί η κατάλληλη σελίδα στο Facebook είναι απαραίτητο να προωθηθεί όσο το δυνατόν αποτελεσματικότερα στο κοινό και στους υποστηρικτές του εκάστοτε κόμματος. Αυτό γίνεται με την προώθηση του link της σελίδας στο ίδιο το Facebook, στο Twitter ακόμα και στο YouTube. Επιπρόσθετος, καλό θα ήταν να γίνετε η προώθηση της σελίδας και offline σε μέρη όπως τα ηλεκτρονικά ταχυδρομεία, σε προεκλογικές ομιλίες, στη τηλεόραση και στο ραδιόφωνο.
2. Δημιουργία προσωπικού λογαριασμού για προεκλογική εκστρατεία. Είναι πολύ απλό αλλά και αρκετά συνηθισμένο λάθος. Οι προεκλογικές εκστρατείες θα πρέπει να έχουν την κατάλληλη σελίδα στο Facebook και όχι προσωπικό λογαριασμό.
3. Η ταυτόχρονη κατοχή σελίδας και προσωπικού λογαριασμού.



Αρκετοί πολιτικοί που έχουν προσωπικό λογαριασμό στο Facebook έχουν αποκτήσει πολλούς υποστηρικτές-φίλους ανά τα χρόνια. Οπότε συχνά προκύπτει το ερώτημα: τι πρέπει να γίνει με το προσωπικό λογαριασμό την περίοδο της προεκλογικής εκστρατείας; Η καλύτερη λύση είναι ο προσωπικός λογαριασμός να παραμείνει κρυφός κατά την περίοδο της προεκλογικής εκστρατείας έτσι ώστε να αποφευχθεί η σύγχυση των ψηφοφόρων που προσπαθούν να υποστηρίξουν τον πολιτικό-κόμμα που θέλουν να υποστηρίξουν.

4. Παραμέληση δημιουργίας εξατομικευμένου URL. Όταν μια σελίδα φτάσει ένα συγκεκριμένο αριθμό Like (25 αυτή τη στιγμή), ένα εξατομικευμένο URL μπορεί να δημιουργηθεί ώστε να μπορεί να το θυμάται πιο εύκολα το εκλογικό κοινό. Για παράδειγμα, το προκαθορισμένο URL για μια σελίδα θα έμοιαζε

κάπως

έτσι:

<http://www.facebook.com/pages/Bob-Smithford/143854752232314>

Όμως ένα εξατομικευμένο URL θα έμοιαζε κάπως έτσι:

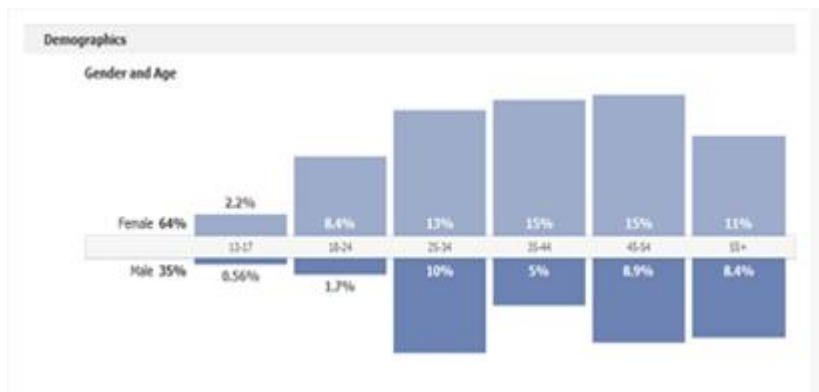
<http://www.facebook.com/bobsmithford>.

Επιπλέον καλό θα ήταν να ίσχυε το ίδιο όνομα για κάθε διαδικτυακή πλατφόρμα. Για παράδειγμα, η προεκλογική εκστρατεία του Obama είχε σαν κύριο όνομα τομέα το barackobama.com, το URL του Facebook ήταν facebook.com/barackobama, το Twitter ήταν @barackobama και το YouTube ήταν Barack Obama. Η διατήρηση του ίδιου ονόματος σε όλες τις πλατφόρμες καθιστά την αναζήτηση των σελίδων πολύ πιο εύκολο έργο για τους υποστηρικτές.

5. Προώθηση μιας σελίδας με κάποια εικόνα χωρίς την τοποθέτηση URL. Στο διαδίκτυο πολύ συχνά μπορεί να επιλέξεις μια εικόνα και αυτή αυτόματα θα σε μεταφέρει στη ανάλογη διαδικτυακή ιστοσελίδα, αυτό όμως δεν μπορεί να γίνει σε μια τηλεοπτική διαφήμιση, οπότε κρίνεται απαραίτητη η τοποθέτηση URL ώστε οι υποστηρικτές να μπορούν να βρουν εύκολα την σελίδα του υποψηφίου στο Facebook.



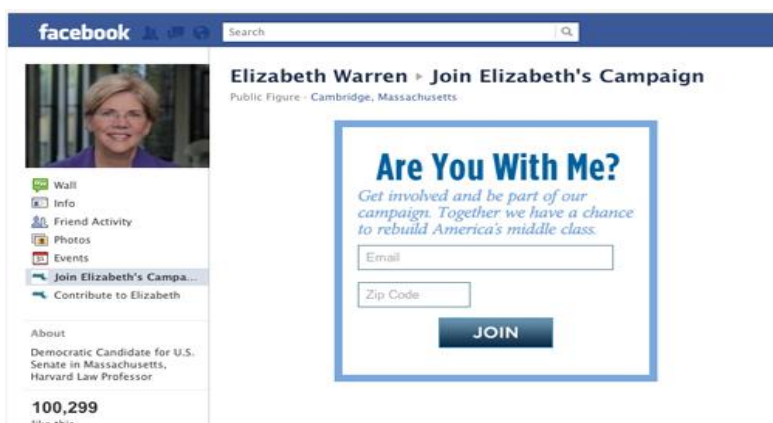
6. Παράβλεψη των Facebook Insights.



Πολλοί πολιτικοί και κόμματα δεν αντιλαμβάνονται τον πλούτο των πληροφοριών που υπάρχουν στο Facebook Insight. Υπάρχει ένα ευρύ φάσμα πληροφοριών όπως:

- Το δημογραφικό φάσμα εκείνων που τους “αρέσει” η σελίδα.
- Οι καλύτερες ώρες για να γίνουν αναρτήσεις.
- Τα πιο επιτυχημένα είδη αναρτήσεων.
- Ο αριθμός ανθρώπων που επηρεάστηκε από κάποια ανάρτηση.
- Αριθμός αλληλεπιδράσεων με μια ανάρτηση.
- Πόσες φορές έχει προβληθεί μια σελίδα στο Facebook.

7. Παραμέληση δημιουργίας μιας ειδικά διαμορφωμένης καρτέλας. Το Facebook δίνει την δυνατότητα στους υποψηφίους να δημιουργήσουν μια ειδικά διαμορφωμένη καρτέλα η οποία θα εξυπηρετεί τους εκάστοτε σκοπούς. Για παράδειγμα με την παρακάτω καρτέλα περιλαμβάνει πολύτιμα στοιχεία όπως η εγγραφή μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, η κλήση για δράση και περισσότερες πληροφορίες για τους ψηφοφόρους.



8. Αυτόματη ανάρτηση tweets στο Facebook. Το Facebook και το Twitter μπορεί να είναι και τα δύο κοινωνικά δίκτυα αλλά διαφέρουν στο πως μπορεί κάποιος να τα αξιοποιήσει όσο το δυνατόν αποτελεσματικότερα. Πολλοί υποψήφιοι

μπαίνουν στον πειρασμό να μεταφέρουν αυτούσια tweet από το Twitter στο Facebook αυτό όμως αφαιρεί την δυνατότητα προσαρμογής μηνυμάτων για την πλατφόρμα. Ορισμένοι λόγοι είναι οι παρακάτω:

- Το Facebook επιτρέπει περισσότερους χαρακτήρες από το Twitter, οπότε είναι πιθανή η μεγαλύτερη αξιοποίηση αυτών όταν είναι απαραίτητο.
 - Το Facebook δίνει στους χρήστες τη δυνατότητα να επισυνάπτουν συνδέσμους, βίντεο και φωτογραφίες με μια ενημέρωση κατάστασης.
 - Φαίνεται μια τεμπελιά στους ψηφοφόρους.
 - Είναι πολύ πιθανό να υπάρχουν πάρα πολλές ενημερώσεις κατάστασης με αποτέλεσμα η σύγχυση του κοινού.
9. Η χρησιμοποίηση σελίδων του Facebook για δελτία τύπου και επίσημες δηλώσεις. Οι αναρτήσεις στο Facebook θα ήταν καλό να έχουν μια αμεσότητα με το κοινό και να εμπνέουν τους ψηφοφόρους στο να διαβάσουν την εκάστοτε ανάρτηση.

3.6.2 Twitter

Το Twitter είναι ένας δωρεάν ιστότοπος που διαθέτει micro blogging υπηρεσίες οι οποίες επιτρέπουν στους χρήστες να παραθέτουν μικρές αναρτήσεις που αποκαλούνται “tweets”. Τα μέλη του Twitter έχουν την δυνατότητα να δημοσιεύουν tweets και να ακολουθούν τα tweets άλλων χρηστών χρησιμοποιώντας πολλαπλές πλατφόρμες και συσκευές. Τα tweets και οι απαντήσεις των tweet μπορούν να σταλούν ως μηνύματα από το κινητό τηλέφωνο, από την επιφάνεια εργασίας και από την ιστοσελίδα [Twitter.com](https://twitter.com).

Πάνω από 350,000 Έλληνες είναι εγγεγραμμένοι στο Twitter. Μεταξύ αυτών, δεν θα μπορούσα να λείπουν πολιτικοί και πολιτικά στελέχη. Η αμεσότητα με την οποία γίνονται οι δημοσιεύσεις και η ευκολία με την οποία αναπτύσσεται η άμεση επικοινωνία ανάμεσα στους χρήστες, οδηγεί τόσο σε επιτυχή όσο και σε ανεπιτυχή αποτελέσματα. Παρακάτω ακολουθεί πίνακας των πολιτικών αρχηγών, με τη συμμετοχή τους στο Twitter και στο Facebook.

Έλληνες Πολιτικοί Αρχηγοί:

Πολιτικά Κόμματα	Πολιτικοί Αρχηγοί	Facebook		Twitter
		Likes	Followers	Followers
Νέα Δημοκρατία	Μητσοτάκης Κ.	107.809	107.010	159.000
ΣΥΡΙΖΑ	Τσίπρας Α.	437.014	414.533	499.000
ΠΑΣΟΚ	Γεννηματά Φ.	26.541	25.669	24.800
ΑΝΕΛ	Καμμένος Π.	105.881	101.444	87.900
Ποτάμι	Θεοδωράκης Σ.	21.930	22.490	7.872
Ένωση Κεντρώων	Λεβέντης Β.	-	-	-
ΚΚΕ	Κουτσούμπας Δ.	-	-	-
Χρυσή Αυγή	Μιχαλολιάκος Ν.	-	-	-

(Ιανουάριος 2018)

Βούλγαροι Πολιτικοί Αρχηγοί:

Πολιτικά Κόμματα	Πολιτικοί Αρχηγοί	Facebook		Twitter
		Likes	Followers	Followers
GERB	Borissov B.	-	195.245	74.200
BSP	Ninova K.	23.697	24.392	-
DPS	Karadayi M.	-	-	-
RB	Moskov P.	-	-	-
ΟΦ	Petrov S.	-	-	-
Reload Bulgaria	Bakerov N.	-	-	-
ΑΤΑΚΑ	Siderov V.	-	-	-
ABR	Prodanov K.	-	-	-

(Ιανουάριος 2018)

Παρατηρείται ότι σε αντίθεση με τους περισσότερους Έλληνες Πολιτικούς Αρχηγούς οι Βούλγαροι δεν είναι ενεργοί στα Social Media, με εξαίρεση τον πρωθυπουργό Borissov B. που διαθέτει προσωπικό λογαριασμό, σε Facebook και Twitter, και την αρχηγό του κουμμουνιστικού κόμματος Ninova K. που διαθέτει επίσημη σελίδα στο Facebook. Ακολουθεί πίνακας των πολιτικών κομμάτων, με τη συμμετοχή τους στο Twitter και στο Facebook.

Ελληνικά Κόμματα	Facebook		Twitter	
	Likes	Followers	Followers	Tweets
Νέα Δημοκρατία	86.083	82.704	82.300	5.691
ΣΥΡΙΖΑ	104.876	99.203	84.400	6.365
ΠΑΣΟΚ	38.235	34.496	40.100	12.600
ΑΝΕΛ	8.946	8.287	9.607	8.330
Ποτάμι	35.264	32.012	23.700	17.100
Ένωση Κεντρώων	20.888	19.849	-	-
ΚΚΕ	-	-	-	-
Χρυσή Αυγή	-	-	-	-

(Ιανουάριος 2018)

Βουλγάρικα Κόμματα	Facebook		Twitter	
	Likes	Followers	Followers	Tweets
GERB	26.250	25.414	1.506	591
BSP	13.473	13.683	-	-
DPS	20.114	19.657	171	2.618
RB	29.766	28.972	-	-
ΟΦ	-	-	-	-
Reload Bulgaria	2.167	2.194	-	-
ΑΤΑΚΑ	9.755	9.474	-	-
ΑΒΡ	28.431	27.421	-	-

(Ιανουάριος 2018)

Παρατηρείται ότι αντίθετα με τα ελληνικά κόμματα τα βουλγάρικα απέχουν από τα social media με εξαίρεση πάλι το κόμμα του πρωθυπουργού (GERB) και του DPS. Η Χρυσή Αυγή διαθέτει επίσημη σελίδα σε Twitter και Facebook όμως έχει τεθεί σε αναστολή.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο «SOCIAL MEDIA & ΠΟΛΙΤΙΚΗ»

4.1 Social Media και Πολιτική

Τα Social Media αλλά και το Διαδίκτυο γενικότερα έχουν αλλάξει ριζικά την καθημερινότητα των πολιτών ως προς την ενημέρωση αλλά και τον τρόπο προβολής του υποψήφιου πολιτικού στις εκλογές. Είναι τόσο ταχύρυθμες οι αλλαγές αυτές στα Social Media στο πεδίο της πολιτικής επικοινωνίας ώστε να μπορούμε να μιλάμε για την επανάσταση στην επικοινωνία μέσω αυτών. Η αρχή έγινε με την περίπτωση του Obama, όπου χρησιμοποιώντας τα νέα μέσα επικοινωνίας στο Internet κατάφερε να τα αξιοποιήσει και να τα χρησιμοποιήσει σαν πολιτικό εργαλείο κινητοποίησης, διαφάνειας και ενημέρωσης. Η συμβολή του Obama τελικά ήταν μεγάλη καθώς όλο και περισσότεροι στις επόμενες εκλογές θα θελήσουν να πάρουν με το μέρος τους νέους ψηφοφόρους, ειδικά νεότερης ηλικίας και από το διαδίκτυο. Επίσης η πίεση της οικονομικής κρίσης τους αναγκάζει στο να προτιμήσουν τη φθηνότερη κομματική και προσωπική καμπάνια.

Στην Ελλάδα των 11.000.000 κατοίκων, περισσότεροι από 3.500.000 διατηρούν προφίλ στο Facebook. Πρόκειται για το 70,42% των χρηστών του Internet της χώρας. Την ίδια ώρα, μέλη του πολιτικού προσωπικού της χώρας χρησιμοποιούν το Twitter ως ένα άλλο βήμα της Βουλής, ενώ δεν λείπουν φαινόμενα της πολιτικής προπαγάνδας στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης με τους διαξιφισμούς-retweets να γίνονται σε καθημερινή βάση. Οι Followers είναι η νέα γενιά ψηφοφόρων, τα «likes» συχνά έχουν μεγαλύτερη ακρίβεια από τα παραδοσιακά exit polls και τα hashtag ασκούν ίσως μεγαλύτερη επιρροή από μία τηλεοπτική πολιτική διαφήμιση.

Η χρήση των Social Media από τις πολιτικές παρατάξεις, ώστε να επηρεάσουν το κοινό αποτελεί ένα φαινόμενο το οποίο συνδέεται άμεσα με τις ταχύτατες αλλαγές της τεχνολογίας. Σύμφωνα με το άρθρο «Twitter use by three political leaders: an exploratory analysis» ο συγγραφέας, N. Aharony υποστηρίζει πως οι πολιτικοί ηγέτες έχουν την ικανότητα να προκαλούν έντονες συναισθηματικές αντιδράσεις σε μεγάλο πλήθος ατόμων και πως οι νέες τεχνολογίες αποτελούν ένα χρήσιμο εργαλείο για την άσκηση επιρροής στο κοινό και την πρόκληση αντιδράσεων. Οι πολιτικές παρατάξεις έχουν σαν στόχο την επανεκλογή και τη προβολή καλής εικόνας και δύναμης. Ένας τρόπος με τον οποίο μπορεί να επιτευχθούν τα παραπάνω είναι η μετάδοση μηνυμάτων μέσα από τα media. Αρχικά οι πολιτικοί υποψήφιοι χρησιμοποιούσαν την τηλεόραση για να παρουσιάσουν το έργο τους και να επηρεάσουν την κοινή γνώμη. Στην εποχή της τηλεόρασης το στυλ των παρουσιαζόμενων ήταν πιο σημαντικό από

το περιεχόμενο της ομιλίας τους, η προσωπικότητα τους υπερίσχυε σε σχέση με τα θέματα στα οποία αναφέρονταν, ενώ η πρόκληση συναισθημάτων στο κοινό ήταν σημαντικότερος στόχος από την ενημέρωση του. Επομένως οι ακροατές τείνουν να δίνουν μεγαλύτερη σημασία στην εικόνα παρά στα ζητήματα που αναφέρονται (Aharony N., 2012).

Επιπροσθέτως στο άρθρο αναφέρεται πως με την μεγάλη έκταση που καλύπτουν τα κανάλια και το διαδίκτυο η πολιτική ενημέρωση έχει γίνει περισσότερο ψυχαγωγία, αφού πλέον οι πολιτικοί προτιμούν να εκτίθενται καθώς γνωρίζουν πως θα είναι πιο εύκολο για τους πολίτες να ταυτιστούν με αυτούς.

Σήμερα ολοένα και περισσότεροι πολιτικοί χρησιμοποιούν το διαδίκτυο ώστε να οργανώσουν και να λανσάρουν τις καμπάνιες τους. Σύμφωνα με το άρθρο «Voter Learning in the 2004 Presidential Election: Did media matter?», το 2004 κατέδειξε πως 75 εκατομμύρια Αμερικανοί πολίτες χρησιμοποίησαν το διαδίκτυο για να ενημερωθούν για τα πολιτικά δρώμενα. Η συγγραφέας Holi A. του άρθρου «The Divided Electorate: Media Use and Political involvement», αναφέρει πως η χρήση των media συμβάλλει στην εκμάθηση της πολιτικής συμμετοχής, εμπιστοσύνης, αποτελεσματικότητας και κινητοποίησης. Από την μια πλευρά η χρήση νέων τεχνολογιών μπορεί να μειώσει τη συμμετοχή των πολιτών και να συμβάλλει στην ανάπτυξη πολιτικού κυνισμού. Από την άλλη, μπορεί να αυξήσει την εμπλοκή των πολιτών στα πολιτικά δρώμενα και έτσι να συμβάλλει στην ενίσχυση της εμπιστοσύνης τους προς τους πολιτικούς ηγέτες και στην κινητοποίηση τους ως προς το πολιτικό σύστημα (Drew D., Weaver D., 2006).

Το πρώτο μέλημα αφορά την επιλογή του κοινωνικού δικτύου και τις επιδράσεις του στην διαδικασία παρουσίασης δεδομένων. Το δεύτερο μέλημα είναι αυτό της μέτρησης της αποτελεσματικότητας του καναλιού που θα επιλεγεί για την μετάδοση των πληροφοριών. Αν και τα κοινωνικά δίκτυα μπορούν να συνδεθούν άμεσα με τομείς της πολιτικής δράσης η σχέση τους είναι πιο πολύπλοκη. Για παράδειγμα η τηλεόραση. Η παρακολούθηση ειδήσεων συνήθως έχει θετική επίδραση τόσο στην συμμετοχή των πολιτών στα πολιτικά δρώμενα όσο και στα αποτελέσματα της ψηφοφορίας. Όμως θα πρέπει να αναφερθεί πως η παρακολούθηση πολιτικών διαφημίσεων, φαίνεται να επιδρά αρνητικά στην συμμετοχή των πολιτών στο πολιτικό σύστημα.

Οι παραπάνω σχέσεις θεωρούνται σημαντικές για την εξαγωγή αποτελεσμάτων, όταν σε αυτές εμπλέκονται το πολιτικό ενδιαφέρον, η ηλικία, το μορφωτικό επίπεδο και άλλοι τύποι έκθεσης του στα μέσα μαζικής ενημέρωσης. Επιπροσθέτως μέσα

από το άρθρο «Weblogs, traditional sources online and political participation: an assessment of how the Internet is changing the political environment», διαφαίνεται ότι η πληροφόρηση μέσω του διαδικτύου συνδέεται θετικά με διαπροσωπικές συζητήσεις, την πολιική δέσμευση και συμμετοχή. Η χρήση παραδοσιακών πηγών του διαδικτύου συνδέεται άμεσα με τους διάφορους τύπους της πολιτικής δέσμευσης. Σε αυτό το σημείο αξίζει να σημειωθεί πως η χρήση των blog αποτελεί σημαντικό παράγοντα πρόβλεψης της πολιτικής δέσμευσης στον τομέα του διαδικτύου. Το διαδίκτυο έχει αποδειχθεί πως επιδρά σε μεγάλο βαθμό στον τρόπο αναζήτησης πληροφοριών και στην κοινωνικοποίηση των ανθρώπων. Τα blogs μπορεί να αποτελούν μια διαφορετική πηγή πληροφόρησης και οργάνωσης πολιτικής δράσης, όμως επιδρούν σημαντικά στην πολιτική εμπλοκή των πολιτών. Το 2004, αποτέλεσαν «εργαλεία» για τους πολιτικούς, αφού μέσω αυτών προσπαθούσαν να επικοινωνήσουν και να προσελκύσουν τους πολίτες ψηφοφόρους, δίνοντας ιδιαίτερη έμφαση στο νεανικό κοινό. Όπως αναφέρει ο συγγραφέας Homero Gil De Zuniga, στο παρελθόν πολλά προβλήματα σχετικά με τα social media αποδόθηκαν στις καινοτομίες που πραγματοποιήθηκαν στον τομέα της επικοινωνίας. Για παράδειγμα, η τηλεόραση έχει κατηγορηθεί για την διάβρωση της ταυτότητας της κοινωνίας με αποτέλεσμα την μείωση της εμπιστοσύνης ως προς την κυβέρνηση. Το διαδίκτυο από την άλλη συνδέθηκε με την ενίσχυση της υποβάθμισης κοινωνικής συμμετοχής, την απομόνωση των ανθρώπων και την κατάθλιψη.

Αργότερα το διαδίκτυο συνδέθηκε με την ενίσχυση των διαπροσωπικών σχέσεων, τον κατακερματισμό της κοινωνίας και την μετατόπιση του ενδιαφέροντος των πολιτών ενώ πολλοί ήταν αυτοί που αναγνώρισαν το διαδικτυακό περιβάλλον ως ένα μέσο για πολιτική συμμετοχή, ειδικά για το νεανικό κοινό. Είναι γεγονός πως η διαδικτυακή αναζήτηση πληροφοριών συνδέεται θετικά με την συμμετοχή σε διάφορες ομάδες και στην συμμετοχή τόσο τα κοινωνικά όσο και τα πολιτικά δρώμενα. Παρόμοια η διαδικτυακή αναζήτηση πληροφοριών συνδέεται με την αύξηση της αλληλεπίδρασης των πολιτών μέσω μηνυμάτων, η οποία οδηγεί σε υψηλότερα επίπεδα συμμετοχής των πολιτών στα κοινωνικά δρώμενα. Έχει διαπιστωθεί πλέον πως πολλοί άνθρωποι αποδίδουν μεγαλύτερη αξιοπιστία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σε σχέση με τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης. Είναι γεγονός ότι η διαδικτυακή πληροφόρηση επιδρά θετικά στην διαμόρφωση πολιτικής συμπεριφοράς, καθώς εκτός από την έκφραση των προσωπικών τους προβληματισμών, μπορούν να χρησιμοποιήσουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και για την ενίσχυση της συμμετοχής τους στην πολιτική ζωή. Καθώς τα social media

αναπτύσσονται, η σημασία των νέων αυτών τεχνολογιών για τον κλάδο της πολιτικής μεγαλώνει και είναι λογικό να θεωρείται πως θα επικρατήσουν στο άμεσο μέλλον (Zuniga H., Puig-I-Abril E., Rojas H., 2009).

4.2 Social media και η θέση τους στο πολιτικό σύστημα

Σε σχέση με τις προηγούμενες γενιές, οι νέοι σήμερα δημιουργούν σχέσεις στις κοινότητες οι οποίες υπερβαίνουν πολιτιστικά, χρονικά και γεωγραφικά όρια. Η συμμετοχή τους σε αυτές τις κοινότητες είναι κοινωνικά συνδεδεμένη περισσότερο από ποτέ. Η γενιά της νέας χιλιετίας αναδύεται στο πολιτικό προσκήνιο στις εκλογές του 2008 και οι νέες τεχνολογίες προσφέρουν δυνατότητες που βοηθούν στην συμμετοχή στα πολιτικά δρώμενα και στην εκάστοτε ψηφοφορία. Το 2008 πραγματοποιήθηκε η πρώτη πολιτική καμπάνια, η οποία καθορίστηκε μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα, λαμβάνοντας υπόψη τόσο το μέσο μετάδοσης όσο και τα μήνυμα που μεταδόθηκε.

Σύμφωνα με το άρθρο «Facebook and Youth Mobilization in the 2008 Presidential Elections», το Facebook αποτέλεσε σημαντικό μέσο επικοινωνίας των πολιτικών οργάνων με τους πολίτες. Οι χρήστες του έχοντας το απαραίτητο κίνητρο, τις ικανότητες καθώς και τις ευκαιρίες μπορούσαν να επικοινωνήσουν είτε με διαπροσωπικές συζητήσεις, είτε με μαζικές συζητήσεις και να μετατοπίσουν το ενδιαφέρον της κοινότητας από γεωγραφικό σε κοινωνικό με την παράλληλη μείωση των διακρίσεων μεταξύ των μέσων που χρησιμοποιούνταν όπως είναι ο ήχος, η εικόνα και ο έντυπος τύπος. Με τον ίδιο τρόπο και οι καμπάνιες, αξιοποιώντας τη διαδραστική φύση του Facebook μπορούσαν να εντοπίσουν τις σχετικές με την πολιτική πληροφορίες που δημοσίευαν οι πολίτες και έτσι να διαμορφώνουν τις ομάδες – στόχους με τους υποστηρικτές τους.

Η νέα γενιά, λόγω της άμεσης σχέσης της με τις νέες τεχνολογίες, έχει δημιουργήσει διαδικτυακές ομάδες. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα την επιτυχή δημιουργία σχέσεων με ανθρώπους ανά τον πλανήτη. Τέσσερα από τα ισχυρότερα εργαλεία που έχει η πολιτική κατά την νέα αυτή εποχή είναι τα κινητά τηλέφωνα, τα διαδικτυακά βίντεο, τα blogs και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Sanson A., 2008).

4.3 Η Ελληνική πολιτική πραγματικότητα στα κοινωνικά μέσα

Η σελίδα του Σύριζα στο facebook είναι σχεδόν πλήρως αφοσιωμένη στο να αντικρούει τα αρνητικά σχόλια της αντιπολίτευσης και να παράγει αρνητικά σχόλια για τη Νέα Δημοκρατία, καθώς περίπου οι μισές από τις δημοσιεύσεις της σελίδας τον Αύγουστο αναφέρουν το αντίπαλο κόμμα στον τίτλο τους.

Η σελίδα του πρωθυπουργού Αλέξη Τσίπρα βρίσκεται στην τελείως αντίθετη άποψη. Οι δημοσιεύσεις του εξυμνούν τα κατορθώματα Ελλήνων αθλητών, εκφράζουν συλλυπητήρια για γνωστά πρόσωπα που έφυγαν από τη ζωή, δίνουν περισσότερες πληροφορίες για το τι συμβαίνει στην πολιτική σκηνή σε περιπτώσεις έκτακτης ανάγκης (όπως τις καλοκαιρινές πυρκαγιές), και γενικά δείχνουν το καλύτερο δυνατό πρόσωπο της κυβέρνησης. Η συγκεκριμένη στρατηγική φαίνεται πως πετυχαίνει, καθώς ο πρωθυπουργός είναι το πολιτικό πρόσωπο με τα περισσότερα likes στο Facebook με μεγάλη διαφορά από τους υπόλοιπους (Δήμου, 2017).

Αλλά και στο twitter ο αρχηγός του Σύριζα φαίνεται να παίρνει την πρωτιά, καθώς διαθέτει έναν από τους πιο ταχέως αναπτυσσόμενους λογαριασμούς στην Ελλάδα τον Αύγουστο (socialbakers.com, 2017) και τον 11ο λογαριασμό με τους περισσότερους followers στη χώρα μας, με το μοναδικό πολιτικό πρόσωπο που τον περνάει να είναι ο πρώην υπουργός οικονομικών Γιάννης Βαρουφάκης (twittercounter.com, 2017).

Το γεγονός ότι κάποιος είναι ενεργός στα κοινωνικά μέσα δε σημαίνει απαραίτητα ότι τον ακούει και το κοινό. Συγκεκριμένα, για τις σελίδες των κομμάτων, ο αριθμός των δημοσιεύσεων στο Facebook είναι αντιστρόφως ανάλογος με τον αριθμό των like στη σελίδα. Τα μικρότερα κόμματα, στην προσπάθεια στους να κεντρίσουν το ενδιαφέρον των πολιτών, κάνουν πολλές δημοσιεύσεις όμως ο αριθμός των ακολούθων τους εξακολουθεί να μένει στάσιμος και σε κατώτερη θέση από τους λογαριασμούς του Σύριζα και της Νέας Δημοκρατίας, που με λίγες δημοσιεύσεις καταφέρνουν να συγκεντρώσουν μεγάλο κοινό. Αυτό βέβαια μπορεί να συνδέεται άμεσα και με το τι κάνουν εκτός διαδικτύου τα πολιτικά κόμματα (Δήμου, 2017).

4.4 Η πολιτική διαφήμιση στα social media από την πλευρά των κομμάτων

Τα social media αποτελούν τη νέα μόδα της εποχής και έχουν αντικαταστήσει πολιτικές επικοινωνίες παλαιότερων ετών, όπως οι αφίσες και οι τεράστιες λαϊκές

συγκεντρώσεις σε προεκλογικές ομιλίες. Τα κόμματα και οι πολιτικοί έρχονται όλο και πιο κοντά στο διαδίκτυο γιατί αποτελεί τον απλούστερο, οικονομικότερο και παγκόσμιας εμβέλειας, τρόπο προβολής τους.

Η οικονομική κρίση έχει επηρεάσει και τα ταμεία των κομμάτων, με τους υποψήφιους μέσω των τόπων κοινωνικής δικτύωσης να οργανώνουν φθηνότερα την προεκλογική τους καμπάνια και συνάμα να στοχεύουν απευθείας στο νεανικό κοινό, το οποίο ενημερώνεται κυρίως μέσω διαδικτύου. Επειδή τα κοινωνικά δίκτυα είναι χώρος μαζικής κοινωνικής συνάθροισης αποτελούν και εύκολο τρόπο προσέγγισης μεγάλου πλήθους κοινού άμεσα και τις περισσότερες φορές διαδραστικά.

Οι περισσότεροι υποψήφιοι και αρχηγοί κομμάτων λειτουργούν μία ή και περισσότερες σελίδες στο Facebook και έχουν λογαριασμό στο Twitter, για ανακοινώσεις, φωτογραφίες, σχόλια και πολλές φορές για να έχουν βήμα απάντησης σε κάτι που τους αφορά, μέχρι και αναφορά στο πρόγραμμά τους.

Ένα παράδειγμα ενεργοποίησης μερίδας των ψηφοφόρων και γενικότερης οργάνωσης μίας πολιτικής δράσης είναι το κόμμα του Πάνου Καμμένου, "Ανεξάρτητοι Έλληνες", το οποίο στην κυριολεξία ξεπήδησε μέσω διαδικτύου.

Η εμπέδωση του life style κάνει την είσοδό της και οι σύγχρονοι πολιτικοί υποχρεούνται να ιδιωτικοποιήσουν την πολιτική τους ζωή μέσα από την πολιτικοποίηση της ιδιωτικής τους σφαίρας.

Με την πάροδο του χρόνου και την καταλυτική βοήθεια της τεχνολογίας η πολιτική των μπαλκονιών έχει μετεξελιχθεί σε διαδικτυακή πολιτική, ενώ τα πληκτρολόγια έχουν πάρει τη θέση της εξέδρας σε μία εκσυγχρονισμένη πολιτική σκηνή στην οποία οι followers αποτελούν τη νέα γενιά των ψηφοφόρων (news247.gr, 2012).

Μετά από συνέντευξη στα πολιτικά κόμματα μέσω ερωτηματολογίου βλέπουμε την πολιτική διαφήμιση στα social media από τη δική τους οπτική γωνία. Παρακάτω ακολουθεί μια περίληψη των απόψεών τους.

ANEA: χρησιμοποιούν την πολιτική διαφήμιση για να προβάλλουν την πολιτική τους ταυτότητα και τις θέσεις τους στο ευρύ κοινό κατά τη διάρκεια της προεκλογικής τους εκστρατείας. Για τον ίδιο λόγο δειξόσαν άμεσα στα social media από το πρώτο μήνα ίδρυσης του κόμματος. Η πολιτική διαφήμιση στα social media είναι ολοένα αύξουσας σημασίας. Εξαιτίας της ευρείας επικράτησης του διαδικτύου ως το κύριο μέσο επικοινωνίας και ενημέρωσης του 21^{ου} αιώνα, και ιδιαίτερα στη νέα γενιά. Η ταχύτητα ενημέρωσης, η αμεσότητα επικοινωνίας και το θεματικό εύρος αυτής σε

ένα περιβάλλον έντονα φορτισμένο συναισθηματικά είναι τα πλεονεκτήματα των social media που χρησιμοποιούν πάντα με προσοχή ώστε να μην προκληθεί ζημία στους στόχους τους. Ακολουθούν διαφορετική καμπάνια στα παραδοσιακά μέσα και στα κοινωνικά δίκτυα με κυριότερη διαφορά ότι ενώ στα πρώτα αναδεικνύουν την πολιτική τους ταυτότητα, στα δεύτερα εστιάζουν σε συγκεκριμένες πολιτικές θέσεις main stream. Ωστόσο, κοινό στοιχείο είναι το ύφος στο οποίο κυριαρχεί το politically correct χιούμορ. Χρησιμοποιούν την συγκριτική πολιτική διαφήμιση καθώς τους βοηθάει να αναδείξουν τα προτερήματά τους, έναντι των ανταγωνιστών τους, εύκολα και γρήγορα εστιάζοντας σε συγκεκριμένα σημεία ώστε να είναι αποτελεσματική και κατανοητή η σύγκριση. Αντίθετα, δεν χρησιμοποιούν τόσο την αρνητική διαφήμιση καθώς τη θεωρούν αντίθετη με τις αξίες της αξιοκρατίας και της διαφάνειας που πρεσβεύουν. Ωστόσο, εκμεταλλεύονται τις δυνατότητες της σάτιρας και όχι της κακόβουλης επίθεσης ώστε να τονίζουν τις αστοχίες και αδυναμίες των πολιτικών τους αντιπάλων, αποφεύγοντας την παρατεταμένη χρήση επειδή δημιουργείται ένα περιβάλλον αντιπαραθέσεων και αντιπαλότητας, κάτι το οποίο πάντα κουράζει το κοινό και απαξιώνει και τις δυο πλευρές στα μάτια των πολιτών. Τέλος, το κόστος των διαφημίσεων τους στα κοινωνικά μέσα εξαρτάται από την πλατφόρμα που χρησιμοποιείται και το περιεχόμενο της διαφήμισης αλλά και πιθανή χρήση πνευματικών δικαιωμάτων, σκηνικών, κα. (Τσατσαρώνη Κ., 2017).

ΠΟΤΑΜΙ: χρησιμοποιούν την πολιτική διαφήμιση για να προβάλουν και να επικοινωνήσουν την πολιτική θέση τους. Προτιμούν τα social media που έχουν περισσότερη διάδραση και χρήση, γι' αυτό το λόγο ξεκίνησαν την είσοδο τους, ταυτόχρονα με τη δημοσιοποίηση της πρόθεσης του κόμματος να κατέβει στον πολιτικό στίβο, στο facebook, το twitter και το instagram. Η πολιτική διαφήμιση στα social media είναι πολύ σημαντική καθώς η απαξίωση των συμβατικών media (κυρίως τηλεόραση και τύπος) αλλά και το υπέρογκο κόστος διαφήμισης σε αυτά, κάνουν έντονη την ανάγκη προώθησης προσώπων, ιδεών και θέσεων μέσω των social media. Κατά βάση ακολουθούν ίδια καμπάνια για να μην μπερδεύεται ο κόσμος. Ωστόσο, γίνονται αλλαγές όπως τα hashtags που χρησιμοποιούνται στα κοινωνικά δίκτυα, κάποιες ατάκες αλλά και η μικρής διάρκειας διαφήμιση. Ο κόσμος των συμβατικών μέσων επιβάλλει διαφορετική αντιμετώπιση αλλά το ίδιο μήνυμα, ίδια βασικά χρώματα, ίδια σύμβολα, κοκ. Στα social media χρησιμοποιούνται πολλά μέσα όπως φωτογραφίες, αναρτήσεις, βίντεο κ.α. με συγκριτική διαφήμιση. Σημαντικό πλεονέκτημα είναι ότι μπορεί να περάσει η δυναμική του κόμματος

εύπεπτα χωρίς να μπει ο δέκτης σε διαδικασία σκέψης, γεγονός που βοηθάει σε πολλές περιπτώσεις καθώς πολύς κόσμος προτιμά να την εύκολη λύση. Ένα μειονέκτημα της συγκριτικής διαφήμισης είναι η προπαγάνδα με την οποία το ποτάμι είναι τελείως αντίθετο. Ένας από τους κανόνες της διαφήμισης που τον ασπάζονται πολλοί μετρ του είδους είναι πως ακόμα και η κακή/αρνητική διαφήμιση πετυχαίνει τον απώτερο στόχο της διαφήμισης που είναι ουσιαστικά η προώθηση και επικοινωνία ενός προϊόντος. Όταν γίνεται μια αρνητική πολιτική διαφήμιση από κάποιον υπολογίσιμο αντίπαλο, θα πρέπει να υπάρξει ανταπάντηση από το θιγόμενο μέρος αν όχι με κάποια αντίστοιχη διαφήμιση, ίσως με κάποια ανάρτηση/tweet. Πλεονέκτημα της αρνητικής διαφήμισης είναι πως γίνεται πολύ μεγάλος ντόρος επειδή μιλάμε για ενός είδους επίθεση που πάντα πουλάει και πως μπορείς να πλήξεις τον «παραλήπτη» της διαφήμισης εύκολα και σχετικά ανέξοδα. Τέλος, οι διαφημίσεις στα social media έχουν πολύ μικρό κόστος σε σύγκριση με την διαφήμιση στα συμβατικά μέσα. Πέρα από το κόστος υλοποίησης, το κόστος προώθησης είναι κάτι το οποίο αποφασίζεται ανάλογα με το reach που επιθυμείται (Καραβάλτσιου Μ., Κουτρέτση Μ., 2017).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο «ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΗ & ΑΡΝΗΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ»

5.1 Συγκριτική διαφήμιση

Η συγκριτική διαφήμιση διακρίνεται σε τρία είδη, την προσωπική συγκριτική διαφήμιση, τη προσκολλώμενη ή αναφερόμενη συγκριτική διαφήμιση και την επικριτική συγκριτική διαφήμιση. Αναλυτικότερα:

- Προσωπική συγκριτική διαφήμιση: Αναφέρεται στις προσωπικές ιδιότητες του ανταγωνιστή, όπως για παράδειγμα το φύλο, την ηλικία, την οικογενειακή κατάσταση, τις πολιτικές πεποιθήσεις, την επαγγελματική ικανότητα κ.α. Πρόκειται δηλαδή, για στοιχεία που δεν έχουν σχέση με την ποιότητα, την τιμή, ή άλλα αντικειμενικά χαρακτηριστικά των προϊόντων ή των υπηρεσιών τα οποία και αποτελούν τα ουσιώδη στοιχεία προκειμένου ο καταναλωτής να λάβει απόφαση συναλλαγής ή όχι. Σκοπός επομένως του διαφημιζόμενου είναι υποτιμώντας και δυσφημώντας των ανταγωνιστή του να αυξήσει τις δικές του πωλήσεις. Η προσωπική συγκριτική διαφήμιση, όπως προκύπτει εξ αντιδιαστολής και από το άρθρο 9 παρ.2 σημ.γ, α, απαγορεύεται, καθώς για να είναι επιτρεπτή η συγκριτική διαφήμιση, όπως ειπώθηκε και ανωτέρω, πρέπει να γίνεται υποχρεωτική αναφορά σε ομοειδή προϊόντα ή υπηρεσίες ενός ανταγωνιστή (κριτήριο ομοιογένειας). Πέραν τούτου, αυτού του είδους η διαφήμιση προσβάλλει τη συνταγματικά κατοχυρωμένη αξιοπρέπεια του ατόμου, κατά συνέπεια ακόμα και αν είναι αληθινή είναι αθέμιτη. Άλλωστε δεν εξυπηρετεί κανέναν από τους λόγους που οδήγησαν το νομοθέτη στο να επιτρέψει τελικά τη συγκριτική διαφήμιση, όπως λ.χ τη σφαιρική πληροφόρηση, τη δημιουργία συνθηκών διαφάνειας στην αγορά, την ευγενή άμιλλα, την τόνωση του υγιούς ανταγωνισμού. Ας σημειωθεί, ότι η συγκριτική διαφήμιση απαγορευόταν και πριν την τροποποίηση του νόμου 2251/1994, καθώς στο Άρθρο 9 παρ.8 προβλεπόταν ότι η συγκριτική διαφήμιση επιτρέπεται «εφόσον συγκρίνει με αντικειμενικό τρόπο τα ουσιώδη, συναφή, επαληθεύσιμα και επιλεγμένα με αμεροληψία χαρακτηριστικά ανταγωνιστικών αγαθών ή υπηρεσιών». Σημειωτέων ότι η συγκριτική διαφήμιση απαγορευόταν και στον προγενέστερο Ν 1961/1991, ως μορφή αθέμιτης διαφήμισης.
- Προσκολλώμενη ή αναφερόμενη συγκριτική διαφήμιση: Ο διαφημιζόμενος εκμεταλλευόμενος τη καλή φήμη καταξιωμένων στην αγορά ανταγωνιστικών προϊόντων και υπηρεσιών αναφέρεται σε αυτά κατά τρόπο θετικό

προσπαθώντας, να καταδείξει ότι τα προϊόντα του είναι εφάμιλλα. Επειδή, η διαφήμιση αυτή στηρίζεται στην εκμετάλλευση της καλής απόδοσης ανταγωνιστή προς ίδιον όφελος θεωρείται παρασιτική και κατά συνέπεια αθέμιτη μορφή διαφήμισης. Ωστόσο, η αναφορά σε διακριτικά γνωρίσματα ενός ανταγωνιστή (σε ορισμένες περιπτώσεις επιβάλλεται), εάν και στο βαθμό που αυτό είναι αντικειμενικά απαραίτητο για την επίτευξη του εμπορικού στόχου της επιχειρούμενης σύγκρισης επιτρέπεται. Σε κάθε όμως περίπτωση, η αναφορά σε διακριτικά γνωρίσματα θεωρείται απαγορευμένη όταν αυτή προκαλεί ή ενδέχεται να προκαλέσει σύγχυση στο καταναλωτικό κοινό, λόγω της σύνδεσης μεταξύ του διαφημιζόμενου προϊόντος και του αντίστοιχου ανταγωνιστικού.

- **Επικριτική συγκριτική διαφήμιση:** Πρόκειται για επιτρεπτό είδος συγκριτικής διαφήμισης, καθόσον ο διαφημιζόμενος προβαίνει σε σύγκριση των πλεονεκτημάτων των προϊόντων και των υπηρεσιών του σε σύγκριση με τα μειονεκτήματα των αντίστοιχων ανταγωνιστικών. Το είδος αυτό εξυπηρετεί τη διαφάνεια και τη σφαιρική πληροφόρηση, παράλληλα δε εντατικοποιεί τον ανταγωνισμό αφού οι επιχειρήσεις εξαναγκάζονται σε συνεχείς προσπάθειες βελτίωσης των προϊόντων και των υπηρεσιών τους, αλλά και σε μειώσεις των τιμών υπό το φόβο αποκλεισμού τους από την αγορά. (Αναγνωσταρά, Δελούκα-Ιγγλέση, 2012).

5.2 Συγκριτική πολιτική διαφήμιση

5.2.1 Ορισμός συγκριτικής πολιτικής διαφήμισης

Η συγκριτική πολιτική διαφήμιση αρνητικού πλαισίου είναι εκείνη που συγκρίνει τα θετικά στοιχεία της προσωπικότητας του υποψηφίου, του προγράμματος ή των επιτευγμάτων μιας κυβερνητικής θητείας, σε σχέση με τα αδύνατα σημεία του αντιπάλου (Φεύγας, 2011).

5.2.2 Στόχοι συγκριτικής πολιτικής διαφήμισης

Ο στόχος αυτού του είδους της διαφήμισης είναι να αποδείξει την υπεροχή ενός κόμματος σε σχέση με το συγκρινόμενο ώστε να παρασύρει τους ψηφοφόρους να επιλέξουν το καλύτερο. Κατά κόρον, η διαφήμιση αυτή είναι πιο αποτελεσματική όταν

ο διαφημιζόμενος υπερτερεί πραγματικά του αντιπάλου του ή υπάρχουν εμφανείς διαφορές μεταξύ τους. Η συγκριτική πολιτική διαφήμιση θα πρέπει να επιτρέπει στο κόμμα να προβάλει τα δικά του θετικά στοιχεία. Βασικός στόχος της θα πρέπει να είναι η παροχή καλής ποιότητας πληροφοριών προς τους υποψήφιους, ώστε να τους βοηθήσει να πάρουν μια σωστή απόφαση, δείχνοντας τους την υπεροχή της μιας πλευράς από την ανταγωνιστική (Ήλκος, 2009).

Η συγκριτική πολιτική διαφήμιση δεν διαθέτει την επιθετικότητα και το στίγμα της αμιγούς αρνητικής πολιτικής διαφήμισης, γι αυτό θεωρείται προτιμητέα. Εμφανίζεται κυρίως με δύο παραλλαγές:

- Την άμεση συγκριτική πολιτική διαφήμιση, όπου επιχειρείται σύγκριση σημείο προς σημείο των κύριων πλευρών της πολιτικής του υποψηφίου ή του πολιτικού φορέα και του αντιπάλου.
- Την έμμεση συγκριτική πολιτική διαφήμιση, όπου το όνομα του αντιπάλου δεν αναφέρεται, αλλά η σύγκριση πραγματοποιείται με υπονοούμενες αναφορές.

5.2.3 Πότε επιτρέπεται η συγκριτική διαφήμιση

Η συγκριτική διαφήμιση επιτρέπεται εφόσον πληροί τις εξής προϋποθέσεις:

- Δεν είναι παραπλανητική.
- Συγκρίνει αγαθά ή υπηρεσίες που ανταποκρίνονται στις ίδιες ανάγκες ή έχουν τους ίδιους στόχους.
- Συγκρίνει κατά τρόπο αντικειμενικό χαρακτηριστικά που είναι ουσιώδη, συναφή, επαληθεύσιμα και αντιπροσωπευτικά των εν λόγω αγαθών ή υπηρεσιών.
- Δεν δημιουργεί στην αγορά σύγχυση μεταξύ του διαφημιζόμενου και ενός ανταγωνιστή.
- Δεν έχει ως συνέπεια τη δυσφήμιση ή την υποτίμηση των σημάτων, των εμπορικών επωνυμιών ή άλλων διακριτικών σημείων ενός ανταγωνιστή.
- Δεν επωφελείται αθέμιτα από τη φήμη σήματος ή άλλων διακριτικών σημείων ενός ανταγωνιστή.
- Δεν παρουσιάζει ένα αγαθό ή μια υπηρεσία ως απομίμηση ή αντίγραφο αγαθού ή υπηρεσίας που φέρουν σήμα κατατεθέν ή εμπορική επωνυμία (efpolis.gr).

- Προκειμένου για τις επαγγελματικές υπηρεσίες η διαφήμιση δεν πρέπει έρχεται σε σύγκριση με τους κανόνες δεοντολογίας που έχουν θεσπιστεί κατά την άσκηση της διαρρυθμιστικής εξουσίας που προβλέπεται από την γενική έννομη τάξη (Ηλκος, 2009).

5.3 Νομικό πλαίσιο συγκριτικής διαφήμισης

Η προώθηση του διαφημιζόμενου προϊόντος, με ρητή ή έμμεση αναφορά στο πρόσωπο ή στα προϊόντα ενός συγκεκριμένου ανταγωνιστή του διαφημιζόμενου χαρακτηρίζει τη συγκριτική διαφήμιση. Αν και ακουστικά ο όρος συγκριτική διαφήμιση παραπέμπει άμεσα σε μια διαφήμιση που εμπεριέχει σύγκριση, ωστόσο, κατά το νόμο, το στοιχείο που πρέπει απαραίτητα να εμπεριέχει μια διαφήμιση για να χαρακτηριστεί συγκριτική, δεν είναι η σύγκριση, η οποία επέρχεται ως αναπόφευκτο αποτέλεσμα της αναφοράς στο ανταγωνιστικό προϊόν, αλλά απλά η άμεση ή έμμεση αναφορά σε συγκεκριμένο ανταγωνιστή ή τα προϊόντα του. Σύμφωνα με τον ρητό ορισμό που παραθέτει το κείμενο της Οδηγίας 97/55 (άρθρο 1 παρ.2) που τροποποίησε την Οδηγία 84/450 για την παραπλανητική και την συγκριτική διαφήμιση, συγκριτική διαφήμιση είναι «κάθε διαφήμιση που κατονομάζει ρητά ή υπονοεί έναν ανταγωνιστή». Ο ν. 2251/94, ο οποίος τέθηκε σε ισχύ πριν τη θέσπιση αυτής την κοινοτικής Οδηγίας και υιοθέτησε τον ορισμό της αρχικής πρότασης της Οδηγίας, ορίζει ότι η διαφήμιση είναι συγκριτική, «όταν προσδιορίζει άμεσα ή έμμεσα την ταυτότητα συγκεκριμένου ανταγωνιστή ή των ομοειδών αγαθών ή υπηρεσιών που εκείνος προσφέρει». Μάλιστα, στο σημείο 9 της Οδηγίας αναφέρεται πως η συγκριτική διαφήμιση είναι επιτρεπτή μόνον εφόσον γίνεται «μεταξύ ανταγωνιστικών αγαθών και υπηρεσιών που εκπληρώνουν τις ίδιες ανάγκες ή προορίζονται για τον ίδιο σκοπό», στοιχεία που χαρακτηρίζουν όχι μόνο τα ομοειδή προϊόντα, αλλά και τα αναντικατάστατα (Παναγιωτίδου:2000,197-198).

Σύμφωνα με το άρθρο 4 στοιχ. α΄ της Οδηγίας 2006/114, η συγκριτική διαφήμιση επιτρέπεται, αν «δεν είναι παραπλανητική σύμφωνα με το άρθρο 2 στοιχ. β΄, το άρθρο 3 και το άρθρο 8 παρ. 1 της παρούσας οδηγίας ή τα άρθρα 6 και 7 της οδηγίας 2005/29/ΕΚ». Μία συγκριτική διαφήμιση, για να είναι επιτρεπτή, δεν πρέπει να είναι παραπλανητική (Ευθυμίου, 2015).

5.4 Συγκριτική διαφήμιση αρνητικού πλαισίου

Η συγκριτική πολιτική διαφήμιση αποτελεί επιμέρους διάκριση του μηνύματος αρνητικού πλαισίου (Μαρουδά, 2013). Το πλαίσιο χαρακτηρίζεται αρνητικό, όταν το περιεχόμενο του μηνύματος επικεντρώνεται στον ανταγωνιστή και υπογραμμίζει τις αρνητικές συνέπειες που θα έχει ο καταναλωτής αν επιλέξει το ανταγωνιστικό προϊόν.

Η συγκριτική πολιτική διαφήμιση αρνητικού πλαισίου είναι εκείνη που επικεντρώνεται στην σύγκριση δύο υποψηφίων ή δύο πολιτικών φορέων, δημιουργώντας ευνοϊκή εικόνα για τον ένα υποψήφιο ή πολιτικό φορέα καθώς και τονίζει τις αδυναμίες, τις ελλείψεις και τις ολιγωρίες του αντιπάλου. Η διαφήμιση αυτή φαίνεται να είναι αποτελεσματικότερη όταν ο υποψήφιος κατά τεκμήριο υπερτερεί του αντιπάλου ή όταν υπάρχουν εμφανείς διαφορές μεταξύ τους. Το μήνυμα αφομοιώνεται αποτελεσματικότερα από τους αποδέκτες που υποστηρίζουν τον συγκεκριμένο υποψήφιο. Πρόκειται για διαφήμιση στήριξης και ενίσχυσης της άποψης που έχουν ήδη διαμορφώσει. Η συγκριτική πολιτική διαφήμιση αρνητικού πλαισίου δεν έχει την επιθετικότητα και το στίγμα των αρνητικών επιπτώσεων της αμιγούς αρνητικής πολιτικής διαφήμισης. Γι' αυτό το λόγο στην προσπάθεια που καταβάλλεται να προσεγγιστεί ο ψηφοφόρος, είναι τις περισσότερες φορές προτιμητέα. Εμφανίζεται κατά κύριο λόγο με δυο παραλλαγές: 1. Την άμεση συγκριτική πολιτική διαφήμιση, όπου επιχειρείται σύγκριση σημείο προς σημείο των κύριων πλευρών της πολιτικής του υποψηφίου ή του πολιτικού φορέα και του αντιπάλου. 2. Την έμμεση συγκριτική πολιτική διαφήμιση, όπου το όνομα του αντιπάλου δεν αναφέρεται, αλλά η σύγκριση πραγματοποιείται με υπονοούμενες αναφορές. Δεν υπάρχουν αρκετά ερευνητικά δεδομένα που να στηρίζουν ξεκάθαρα την άποψη ότι επηρεάζει τους ψηφοφόρους στη διαδικασία λήψης απόφασης ή ότι τους παρακινεί να συμμετέχουν στην εκλογική διαδικασία. Έρευνα για την συγκριτική πολιτική διαφήμιση αρνητικού πλαισίου παρουσίασε ενδιαφέρουσες, αλλά και ως ένα βαθμό αντιφατικές διαπιστώσεις όπως:

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

αντίπαλο υποψήφιο, απ' ότι εκείνη που δεν περιέχει καμία αρνητική πληροφόρηση.

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

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

5.5 Αρνητική πολιτική διαφήμιση

Η αρνητική διαφήμιση χρησιμοποιεί κυρίως την τηλεόραση για την υλοποίησή της. Προβάλλει συνήθως με συνθηματολογικό τρόπο τα σφάλματα, τις ασυνέπειες, τις παραλείψεις και τα αποπήματα του κυριότερου αντιπάλου (κόμματος ή υποψηφίου), χωρίς να καταγράφει και να παραθέτει το δικό της πολιτικό λόγο, δηλαδή εκείνον το συγκροτημένο λόγο του κομματικού σχηματισμού από τον οποίο προέρχεται. Ουσιαστικά μιλά για τον εαυτό της μέσω του άλλου, υπονοώντας με έμμεσο τρόπο ότι δε θα υποπέσει στα σφάλματα εκείνα του αντιπάλου, τα οποία και προβάλλει.

Καθώς η τρέχουσα θεωρία για την αποτελεσματικότητα της πολιτικής διαφήμισης ισχυρίζεται ότι η επανάληψη της αρνητικής διαφήμισης εμπεδώνει τα αρνητικά χαρακτηριστικά του κυριότερου αντιπάλου στο ευρύ κοινό, αλλά και σε ομάδες αναποφάσιστων ψηφοφόρων, δίνεται ιδιαίτερη βαρύτητα στη συστηματική επανάληψη της προβολής αυτής της μορφής διαφήμισης. Η αρνητική διαφήμιση αποκρύπτει ουσιαστικά και μάλλον αποτελεσματικά, τις πολιτικές προθέσεις του επιτιθέμενου, ο οποίος αρκείται στο να υποδεικνύει το λάθος, χωρίς να παραθέτει μια τεκμηρίωση της δικής του πολιτικής θέσης. Τείνει να διαβρώνει την εμπιστοσύνη των πολιτών προς τους πολιτικούς, να αυξάνει την αποστροφή από την πολιτική, αλλά και το σημαντικότερο, να αποθαρρύνει την προσέλευση στην κάλπη εκείνων των ψηφοφόρων που είναι ενταγμένοι στο μέσο του πολιτικού φάσματος. Ωστόσο, συνεισφέρει στη μετακύληση της πολιτικής αντιπαράθεσης σε έναν «πόλεμο» πολιτικών διαφημιστικών spot στην τηλεόραση, έτσι ώστε η προεκλογική διαδικασία

να αφυδατώνεται. Στο μέτρο αυτό η αρνητική διαφήμιση μοιάζει με μια ανεστραμμένη συγκριτική διαφήμιση, όπως αυτή εφαρμόζεται στην εμπορευματική επικοινωνία.

Οι αρχικές μη τηλεοπτικές μορφές πολιτικής αρνητικής διαφήμισης είχαν εκδηλώσει την παρουσία τους αρκετά νωρίς στο ελληνικό πολιτικό σκηνικό, αν και η σύγχρονη, τηλεοπτική εκδοχή τους είχε ήδη καταγραφεί από τις αρχές της δεκαετίας του '90. Αν, τέλος, η αρνητική διαφήμιση είναι αρκετές φορές ενυπόγραφη, μια άλλη της μορφή, η γκρίζα πολιτική διαφήμιση παραμένει ανυπόγραφη και με περισσότερα ίσως διαβρωτικά αποτελέσματα (τουλάχιστον για ορισμένες ομάδες ψηφοφόρων). (Κυριακάκης, 2000).

5.5.1 Ο ρόλος της αρνητικής διαφήμισης

Οι αρνητικές διαφημίσεις αποτυπώνονται περισσότερο στη μνήμη των ψηφοφόρων. Σε αυτό συντελεί και η συζήτηση που συνήθως ακολουθεί την αρνητική διαφήμιση. Σε καμία περίπτωση όμως η ανάκληση στην μνήμη των αρνητικών διαφημίσεων δε σημαίνει ότι οι διαφημίσεις αυτές δεν άρεσαν ή ότι επιβεβαιώνεται κατ' αυτόν τον τρόπο η αποτελεσματικότητά τους (Βενέτη Α., 2009).

Μια άλλη αμφιλεγόμενη τάση στην αρνητική διαφήμιση έχει γίνει το «αρνητικό» σποτ, δηλαδή οι διαφημίσεις που εστιάζονται μάλλον στην υποτιθέμενη αδυναμία του αντιπάλου παρά στα θετικά χαρακτηριστικά του υποψηφίου που προβάλλουν. Μέσα στο πλαίσιο της αμερικάνικης τηλεόρασης η αρνητική διαφήμιση έχει παίξει από την αρχή κάποιο ρόλο στις προεκλογικές εκστρατείες, για να πάρει ακόμη πιο σημαντικό ρόλο από την προεδρική εκλογή του 1964 και μετά. Ενώ όπως σημείωσε η Kathleen Jamieson, «η απλοποίηση, η συνθηματολογία και η συκοφαντία δεν εφευρέθηκαν από την τηλεοπτική πολιτική διαφήμιση, η εκτίμηση των περισσότερων παρατηρητών ήταν ότι τα αρνητικά στοιχεία είχαν γίνει πιο σημαντικά ακόμη από την ίδια την τηλεόραση ως μέσου προβολής στη διάρκεια των προεκλογικών εκστρατειών». Ο Kaïd και Johnston υποστηρίζουν ότι η δεκαετία του '80 ήταν μια δεκαετία στην οποία κυριάρχησαν οι αρνητικές προεκλογικές εκστρατείες και η λασπολογία. Στην προεκλογική εκστρατεία του 1988 υπολόγισαν ότι περίπου το 60 με 70 % των διαφημίσεων περιείχαν αρνητικές πολιτικές θέσεις. Πράγματι το 1988 ήταν η χρονιά του πιο φημισμένου αρνητικού διαφημιστικού – η διαφήμιση με τίτλο «Willie Horton» που δημιουργήθηκε από Dukakkis. Η διαφήμιση κατηγορούσε τον Dukakkis ότι ήταν ελαστικός στην αντιμετώπιση του εγκλήματος κατά τη διάρκεια της θητείας του ως κυβερνήτης της Μασαχουσέτης, χορηγώντας άδεια αποφυλάκισης για το

σαββατοκύριακο στον κατάδικο δολοφόνο Willie Horton. Ο Horton, πληροφορούσε η διαφήμιση τον τηλεθεατή, βρήκε τη ευκαιρία με την έξοδο του από την φυλακή να οδηγηθεί σε πράξεις σεξουαλικής κακοποίησης. Η φιλελεύθερη προσέγγιση του νόμου και της τάξης μετατράπηκε σε αρνητικό στοιχείο που χρησιμοποιήθηκε εναντίον του, έχοντας σύμφωνα με τους παρατηρητές της εκστρατείας του καταστροφικό αποτέλεσμα. Μολονότι επιτυχημένες του 1988 αρνητικές διαφημίσεις της εκστρατείας του Bush εναντίον του Bill Clinton , δεν απέτρεψαν τον δεύτερο από το να κερδίσει τις εκλογές του 1992 . Παρά την ύπαρξη διαφημίσεων οι οποίες αναφέρονται σε γνωστά ολισθήματα του Clinton , όπως το κάπνισμα μαριχουάνας και οι εξωσυζυγικές σχέσεις , ο αμερικανός πολιτικός κατάφερε να κερδίσει την προεδρία.

Εξαιρετικό ενδιαφέρον παρουσιάζει η έρευνα που μελέτησε ο αυστραλός καθηγητής David Waller, σχετικά με τις πεπιοθήσεις διαφημιστών και πολιτικών ως προς την αρνητική πολιτική διαφήμιση. Μέσα από ένα αντιπροσωπευτικό δείγμα 101 διαφημιστικών εταιριών και 46 πολιτών στην Αυστραλία, διαπιστώθηκε ότι οι ερωτηθέντες υποστηρίζουν τις ακόλουθες απόψεις ως προς την πολιτική διαφήμιση:

- Η αρνητική διαφήμιση μπορεί να ασκήσει ισχυρή επίδραση στην συμπεριφορά των ψηφοφόρων απέναντι στον υποψήφιο.
- Η αρνητική διαφήμιση μπορεί να επηρεάσει το συναισθηματικό κόσμο των ανθρώπων σε μεγαλύτερο βαθμό από την θετική Γενικότερα, το κοινό συγκρατεί στη μνήμη του περισσότερο τις αρνητικές διαφημίσεις παρά τις θετικές πολιτικές διαφημίσεις.
- Στη πρώτη φάση της προεκλογικής εκστρατείας, οι υποψήφιοι είναι προτιμότερο να αποφεύγουν την αρνητική διαφήμιση.

5.5.2 Η χρήση της αρνητικής διαφήμισης στην πολιτική

Η χρήση της αρνητικής διαφήμισης στην Πολιτική έχει ως στόχο κυρίως τους αναποφάσιστους και τους αμφιταλαντευομένους ή αλλιώς «χαλαρούς» ψηφοφόρους. Σκοπός της αρνητικής διαφήμισης είναι είτε να κερδίσει τις «χαμένες» ψήφους μέσω της πόλωσης, είτε να κρατήσει μακριά από τις κάλπες τους αναποφάσιστους μέσω της απαξίωσης.

Η δύναμη της αρνητικής διαφήμισης δεν πρέπει να υποτιμάται, καθώς σε πολλές περιπτώσεις επιδρά βαθύτερα και για μεγαλύτερο χρονικό διάστημα στις συνειδήσεις

των μαζών (ειδικά αυτών με χαμηλό μορφωτικό υπόβαθρο), δίνοντας καλύτερα αποτελέσματα ακόμη και από τη συμβατική διαφήμιση.

Η αρνητική διαφήμιση στρέφεται εναντίον του σημαντικότερου αντιπάλου εστιάζοντας στα αδύναμα σημεία του. Στην ουσία δεν επιχειρείται σε καμία περίπτωση άρθρωση πολιτικού λόγου παρά μόνον η δημιουργία αρνητικών συνειρμών, ταυτισμένων με τον κύριο πολιτικό αντίπαλο και τις απόψεις που εκφράζει. Με άλλα λόγια επιχειρείται η μετατόπιση του «πεδίου μάχης» από τον πολιτικό λόγο στη συνθηματολογία.

Η παραπάνω στρατηγική προφανώς ακολουθείται σε περιπτώσεις έλλειψης δυναμικής στην επιρροή του εκλογικού σώματος και με σκοπό να ανακοπεί η δυναμική του αντιπάλου. Όταν δηλαδή γίνει αντιληπτό πως το πολιτικό μήνυμα που προπαγανδίζεται από τη μία πλευρά δεν αφομοιώνεται από τις μάζες, τότε η ύστατη λύση είναι να πληγεί ο αντίπαλος μέσω της διαστρέβλωσης του δικού του μηνύματος.

Ως εκ τούτου, μπορεί εύκολα να αντιληφθεί κανείς πως η αρνητική διαφήμιση, παρά την αδιαμφισβήτητη αποτελεσματικότητά της σε συγκεκριμένες συνθήκες, αποτελεί λύση ανάγκης, καθώς η χρήση της «προϋποθέτει» την έλλειψη επιρροής. Κατ' αυτήν την άποψη, η αρνητική διαφήμιση είναι η τακτική του outsider (thearkanproject.com).

Η αρνητική πολιτική διαφήμιση εστιάζεται αποκλειστικά στην αρνητική πληροφόρηση για τον υποψήφιο ή τον πολιτικό φορέα (Meirick, 2002). Στην ακραία εκδοχή της χαρακτηρίζεται και ως «μαύρη διαφήμιση». Κατηγορείται ότι απομακρύνει τους ψηφοφόρους από την κάλπη, συμβάλλει στην αυξανόμενη αδιαφορία του εκλογικού σώματος για την πολιτική, ενώ δεν παρέχει καμία επί της ουσίας πληροφόρηση. Θεωρείται και είναι επιβλαβής για τους δημοκρατικούς θεσμούς (Ansolabehere & Iyengar 1996, Ansolabehere, Iyengar & Simon 1999, Benoit & Lee 2004). Εμπειρικά δεδομένα υποστηρίζουν ότι οι ψηφοφόροι την θεωρούν παραπλανητική και στερούμενη ηθικών ερεισμάτων (Austin & Pinkleton 1995, Valentino, Hutchings & Williams 2004). Συντελεί στην απαξίωση της πολιτικής διαδικασίας, ωστόσο η απάθεια και ο κυνισμός των ψηφοφόρων φαίνεται να μην εμφανίζεται ξαφνικά. Οι επιπτώσεις είναι μακροχρόνιες και αθροιστικής μορφής και στην διαμόρφωση τους επενεργούν ταυτόχρονα πολλοί παράγοντες, η αρνητική πολιτική διαφήμιση αποτελεί έναν από αυτούς (Pinkleton, Um & Austin 2002). Από έρευνα που πραγματοποιήθηκε διαπιστώθηκαν για την αρνητική πολιτική διαφήμιση τα ακόλουθα:

- Δημιουργεί υποτιμητική και απαξιωτική διάθεση του εκλογικού σώματος απέναντι στον υποψήφιο ή τον πολιτικό φορέα που επιλέγουν αυτόν τον τρόπο προβολής και επίθεσης στον «αντίπαλο».
- Κατά γενική ομολογία το εκλογικό σώμα επιδεικνύει μια απαρέσκεια. Παρέχονται ισχυρές αποδείξεις ότι η στάση των ψηφοφόρων είναι πιο ευνοϊκή απέναντι στην συγκριτική πολιτική διαφήμιση. Ωστόσο, η στάση απέναντι στη μία ή την άλλη μορφή αντίληψης δεν σημαίνει ότι επηρεάζει και την στάση τους (θετική ή αρνητική) απέναντι στον υποψήφιο ή τον πολιτικό φορέα.
- Δεν δημιουργεί, παρ' όλη την αρχική προσδοκία, περισσότερα αντεπιχειρήματα στον αποδέκτη απ' ό,τι η συγκριτική πολιτική αρνητικού πλαισίου (Meirick, 2002).

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

- Η αρνητική πολιτική διαφήμιση σύμφωνα με τα ευρήματα είναι εξίσου πιστευτή με την συγκριτική πολιτική διαφήμιση θετικού ή αρνητικού πλαισίου (O'Cass, 2002).
- Η αρνητική πολιτική διαφήμιση μπορεί να πετυχαίνει τον σκοπό της και να έχει τα προσδοκώμενα αποτελέσματα, αλλά εξίσου μπορεί να επιστρέψει σαν «μπούμερανγκ» στον υποψήφιο ή πολιτικό φορέα που την αξιοποιούν (Jespersion, Fan, 2002).

5.6 Παραπλανητική Διαφήμιση

5.6.1 Ορισμός Παραπλανητικής Διαφήμισης

Κάθε διαφημιστικό μήνυμα οφείλει να υπακούει σε δύο βασικές αρχές:

1. την αρχή της αλήθειας και
2. την αρχή της αντικειμενικότητας.

Η αρχή της αλήθειας, επιτάσσει η διαφήμιση να ανταποκρίνεται στην πραγματικότητα, καθώς επίσης και να είναι σαφής και ακριβής. Κριτήριο για την αλήθεια ή αναλήθεια της διαφημίσεως είναι η αντίληψη των συναλλαγών. Η γνώση ή η άγνοια της αναλήθειας από τον προβαίνοντα στη διαφήμιση είναι αδιάφορη. Στόχος με την τήρηση της αρχής αυτής είναι η διαφύλαξη των συμφερόντων των «τίμιων» ανταγωνιστών αλλά και του καταναλωτή από τον κίνδυνο να παρασυρθεί σε αγορές που δεν θα έκανε και οι οποίες είναι επιζήμιες.

Η αρχή της αντικειμενικότητας, από την άλλη πλευρά απαιτεί η διαφήμιση να αναφέρεται στις πραγματικές ιδιότητες του διαφημιζόμενου αγαθού ή τις υπηρεσίας, να υπάρχει δηλαδή συνάφεια συσχετισμός μεταξύ τους. Σε περίπτωση μη αντικειμενικής διαφήμισης ο καταναλωτής αποφασίζει με κριτήρια άσχετα με το αντικείμενο που θα αγοράσει, λόγω της ψυχολογικής ή ηθικής καταπίεσης. Πάντως, η διαφήμιση παραμένει αντικειμενική και στην περίπτωση που ο διαφημιζόμενος επιχειρηματίας προβάλλει μόνο τα πλεονεκτήματα των αγαθών που προσφέρει, χωρίς να κάνει ουδεμία αναφορά στα μειονεκτήματα. Στο ίδιο πλαίσιο κάθε διαφήμιση οφείλει να τηρεί την αρχή της εντιμότητας, ήτοι να υφίσταται πλήρης αντιστοιχία των προδιαγραφών προς την χρησιμότητα του προϊόντος ή την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης.

Σύμφωνα λοιπόν, με το άρθρο 9δ του Ν 2251/1994 παραπλανητική είναι η διαφήμιση που είτε περιλαμβάνει εσφαλμένες πληροφορίες, και είναι συνεπώς αναληθής, είτε με οποιοδήποτε άλλο τρόπο συμπεριλαμβανομένης και της συνολικής παρουσίασης της, παραπλανά ή ενδέχεται να παραπλανήσει το μέσο καταναλωτή, ακόμα και αν οι πληροφορίες είναι αντικειμενικά ορθές, και μπορεί να τον οδηγήσει να λάβει απόφαση συναλλαγής επηρεάζοντας την οικονομική του συμπεριφορά (Αντωνόπουλος Β, 1992).

5.6.2 Παραπλανητική πράξη ή παράλειψη

Η απαγόρευση της παραπλάνησης δεν συνεπάγεται, ότι πρέπει να αναφέρονται στη συγκριτική διαφήμιση όλα τα ουσιώδη χαρακτηριστικά των συγκρινόμενων προϊόντων. Κατ' εξαίρεση, πάντως, μία διαφήμιση που δεν συγκρίνει όλα τα χαρακτηριστικά, θα μπορούσε να χαρακτηριστεί ως παραπλανητική, αν δημιουργεί την εσφαλμένη (πεπλανημένη) εντύπωση, ότι η σύγκριση αφορά όλα τα ουσιώδη χαρακτηριστικά των συγκρινόμενων προϊόντων. Τούτο ισχύει και στην περίπτωση, όπου η σύγκριση αφορά χαρακτηριστικά προϊόντων, που είναι μεν συγκρίσιμα, αλλά είναι διαφορετικής ποσότητας ή ποιότητας ή σύνθεσης, και των οποίων οι εν λόγω διαφορές δεν γίνονται αντιληπτές στους αποδέκτες της διαφήμισης.

Εξάλλου, ο διαφημιζόμενος, προκειμένου να προβεί στη σύγκριση, μπορεί να επιλέξει τα χαρακτηριστικά των προϊόντων του που θεωρεί ότι υπερτερούν σε σχέση με εκείνα του ανταγωνιστή του, χωρίς να υποχρεούται καταρχήν να αιτιολογήσει αυτή την επιλογή. Το ότι η επιλογή των χαρακτηριστικών που αποτελούν αντικείμενο της σύγκρισης δεν γίνεται με τρόπο αμερόληπτο, αλλά γίνεται σε συνάρτηση με το ποια

χαρακτηριστικά ευνοούν το διαφημιζόμενο προϊόν, αποτελεί χαρακτηριστικό γνώρισμα της συγκριτικής διαφήμισης. Η θέση αυτή συμβαδίζει και με την 6η αιτιολογική σκέψη της Οδηγίας, η οποία κάνει λόγο για «αντικειμενική προβολή των πλεονεκτημάτων των διαφόρων συγκρίσιμων προϊόντων». Επομένως, κάθε ελλιπής συγκριτική διαφήμιση, υπό την έννοια της διαφήμισης που δεν αντιπαραβάλλει όλα τα χαρακτηριστικά των συγκρινόμενων προϊόντων, αλλά μόνο μερικά από αυτά και δη τα πιο ευνοϊκά για το διαφημιζόμενο προϊόν, δεν λογίζεται άνευ ετέρου ως παραπλανητική, δεδομένου ότι το κοινό δεν προσδοκά πλήρη και αμερόληπτη ενημέρωση από τη διαφήμιση. Αντίθετα, παραπλανητική μπορεί να θεωρηθεί η (συγκριτική) διαφήμιση, όταν ο διαφημιζόμενος μνημονεύει «τη μισή αλήθεια» και ένεκα αυτής δημιουργείται στο σχετικό συναλλακτικό κύκλο εσφαλμένη εντύπωση, που ενδέχεται να επηρεάσει την αγοραστική του απόφαση.

Ενόψει των ανωτέρω, και παρόλο που το κείμενο του άρθρου 3 της Οδηγίας 2006/114 δεν κάνει ρητή αναφορά σε παραπλάνηση δια παραλείψεως (όπως, αντίθετα, κάνει το άρθρο 7 της Οδηγίας 2005/29), για να θεωρηθεί μία συγκριτική διαφήμιση ως παραπλανητική δεν απαιτείται απαραίτητως ως προϋπόθεση να υπάρχει πράξη (δήλωση) εκ μέρους του διαφημιζόμενου, αλλά αρκεί και η παράλειψη παροχής πληροφοριών, που μπορούν να επηρεάσουν την οικονομική συμπεριφορά των αποδεκτών της διαφήμισης, όταν υπό τις συγκεκριμένες περιστάσεις προκύπτει τέτοια υποχρέωση του διαφημιζόμενου. Όπως έχει γίνει δεκτό από το ΔικΕΕ, «μία παράλειψη μπορεί να προσδώσει σε μια διαφήμιση παραπλανητικό χαρακτήρα, ιδίως όταν η διαφήμιση αυτή αποσκοπεί στην απόκρυψη ενός γεγονότος το οποίο, αν είχε γίνει γνωστό, θα ήταν ικανό να αποτρέψει σημαντικό αριθμό καταναλωτών από την απόφασή τους να προβούν στην αγορά». Ωστόσο, η παραπλάνηση διά παραλείψεως θα πρέπει να θεωρείται ότι αποτελεί εξαίρεση στο γενικό κανόνα. Η δε σιωπή θα πρέπει να θεωρείται, ότι συνιστά παραπλανητική παράλειψη, μόνο όταν υπάρχει νομική υποχρέωση πληροφόρησης, που επιβάλλεται από ειδική νομοθεσία (Ευθυμίου, 2015).

5.7 Προπαγάνδα

Προπαγάνδα είναι η συστηματική και οργανωμένη προσπάθεια διάδοσης πολιτικών, θρησκευτικών, κ.α., ιδεών με σκοπο τον επηρεασμό της συνείδησης της κοινής γνώμης προς συγκεκριμένη κατεύθυνση με συγκεκριμένους στόχους (greek-language.gr).

Η λέξη προπαγάνδα (propaganda), είναι το γερούνδιο του λατινικού ρήματος propagare που σημαίνει διαδίδω, καλλιεργώ. Η propaganda ανήκει στη στρατηγική επικοινωνία και στην πρακτική επικοινωνία. Η μορφή αυτή επικοινωνίας επιδιώκει να διασφαλίζει τον έλεγχο και ως εκ τούτου, αποτελεί κρίσιμο πόρο και μέσο. Η προπαγάνδα συγγενεύει με την πρακτική της συνηγορίας και της πειθούς και η άσκησή της αξιώνει εξελιγμένες και σύνθετες δεξιότητες. Στην καθημερινή δημοσιότητα δεν είναι πάντοτε ευδιάκριτα τα όρια ανάμεσα στη θεμιτή πολιτική συνηγορία και την ύπουλη προπαγάνδα (Καϊτατζή, Γούιτλοκ, 2010).

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Σύμφωνα με τα παραπάνω καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι οι Βούλγαροι Πολιτικοί δεν έχουν επενδύσει στην πολιτική διαφήμιση μέσω των social media. Παρ' όλα τα πλεονεκτήματα είναι ακόμα πίσω όσων αφορά την προβολή τους στα κοινωνικά δίκτυα, αντίθετα με τους περισσότερους Έλληνες Πολιτικούς που διαθέτουν επίσημες σελίδες, τόσο οι ίδιοι, όσο και τα κόμματα τους. Αν και η Βουλγαρία ανήκει στις 10 πρώτες χώρες με το γρηγορότερο internet, και το διαδίκτυο μπήκε πιο νωρίς στη γειτονική χώρα από ότι στην Ελλάδα, φαίνεται ότι δεν έχει συμβαδίσει με την πορεία του. Μέσα από έρευνα και αναζήτηση στο Facebook και Twitter παρατηρήθηκε ότι υπάρχουν μόνο σελίδες φαν που και αυτές δεν ξεπερνούν σε ακόλουθους έναν απλό προσωπικό λογαριασμό.

ΔΥΣΚΟΛΙΕΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Η έρευνα ήταν αρκετά δύσκολη καθώς δεν υπήρχαν επαρκή στοιχεία για την περίπτωση της Βουλγαρίας και όσα ήταν χρήσιμα κατά 90% ήταν στην Βουλγαρική γλώσσα και έχρηζαν μετάφρασης. Επίσης η τηλεφωνική επικοινωνία με τα κόμματα της Βουλγαρίας ήταν δύσκολη καθώς δεν γνώριζαν την αγγλική γλώσσα.

Η είσοδος των πολιτικών κομμάτων και μελών στα social media κρίνεται αναγκαία και απαραίτητη αν θέλουν να είναι επίκαιροι, καθώς η τεχνολογία προχωράει. Αρχικά πρέπει να προσεγγίσουν το Facebook και το Twitter, ιδανικά εξειδικευμένοι, διαφημιστές ώστε να γίνει προσεκτική και σοβαρή δουλειά. Η δημιουργία τροποποιημένης διαφημιστικής καμπάνιας με κύριο στόχο την προσέγγιση των νέων, που κατά βάση χρησιμοποιούν τα Social Media, θα ήταν εύλογη. Μια πρόταση για μελλοντική έρευνα είναι η σύγκριση της Ελλάδας με χώρες που έχουν προοδεύσει στη χρήση των social media στην πολιτική, όπως οι ΗΠΑ, έτσι ώστε να δούμε σε τι επίπεδο εξέλιξης βρίσκεται, τόσο η χώρα μας όσο και η γειτονική, στον παγκόσμιο πολιτικό χάρτη. Ακόμα μια πρωτογενή έρευνα με τη γνώμη του κοινού για την παρουσία των πολιτικών στα κοινωνικά δίκτυα ίσως μας έδινε πληροφορίες σχετικά με την επιρροή της εικόνας των πολιτικών από τη χρήση των social media, την πρόθεση ψήφου και την πιθανή δημιουργία κινήτρων για ενασχόληση με τα κοινά.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ

Ερωτηματολόγιο

1. Πώς ορίζετε την πολιτική διαφήμιση στα social media;
2. Πώς και πότε ξεκινήσατε την πολιτική διαφήμιση στα social media; (σε ποια social media και με ποια σειρά)
3. Πώς ορίζετε την συγκριτική πολιτική διαφήμιση και πώς την χρησιμοποιείτε στα social media; Ποια τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματά της και πώς δίνετε έμφαση στα πλεονεκτήματα;
4. Πως χρησιμοποιείτε την αρνητική πολιτική διαφήμιση στα social media; Ποια τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματά της;
5. Μπορεί κάποια διαφημιστική εκστρατεία στα social media να παραπλανήσει το εκλογικό σώμα και να το παρασύρει σε λάθος επιλογές; Αν ναι, πώς;
6. Πόσο σημαντική είναι η πολιτική διαφήμιση στα social media για εσάς και τι σας ώθησε να ξεκινήσετε την διαφήμιση σε αυτά;
7. Ακολουθείτε την ίδια διαφημιστική καμπάνια στα social media, με τα παραδοσιακά μέσα (τηλεόραση, ραδιόφωνο, Τύπος); Αν όχι, ποιες οι αλλαγές-τροποποιήσεις;
8. Οι διαφημίσεις σας στα social media έχουν κάποιο κόστος; Αν ναι, ποιες οι δαπάνες;

Απαντήσεις

ΑΝΕΛ:

1. Πώς ορίζετε την πολιτική διαφήμιση στα social media;
Την πολιτική διαφήμιση την χρησιμοποιούμε για να προβάλουμε την πολιτική μας ταυτότητα και τις θέσεις μας στο ευρύ κοινό στην διάρκεια της προεκλογικής μας εκστρατείας.
2. Πώς και πότε ξεκινήσατε την πολιτική διαφήμιση στα social media; (σε ποια social media και με ποια σειρά)
Η ίδρυση του κινήματος έγινε τον Φεβρουάριο του 2012. Σε διάστημα ενός μηνός, είχαν ήδη πραγματοποιηθεί οι κατάλληλες προεργασίες για την άμεση διεύθυνση του κινήματος στα κύρια κοινωνικά δίκτυα (Facebook, Twitter) με στόχο την ενημέρωση μεγάλου όγκου κοινού σε μικρό χρονικό διάστημα σχετικά με τις θέσεις μας και το όραμα μας.

3. Πώς ορίζετε την συγκριτική πολιτική διαφήμιση και πώς την χρησιμοποιείτε στα social media; Ποια τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματά της και πώς δίνετε έμφαση στα πλεονεκτήματα;

Συγκριτική πολιτική διαφήμιση ορίζουμε την διαφήμιση που εμπεριέχει πολιτικές προτάσεις άλλων πολιτικών οντοτήτων και τις παραθέτει κατά αντιστοιχία απέναντι στις δικές μας, επιτρέποντας να αναδειχθούν οι βελτιώσεις τις οποίες προτείνουμε εμείς .

Αυτή η διαδικασία μας επιτρέπει με πολύ απλό και γρήγορο τρόπο να αναδείξουμε τα προτερήματα του δικού μας προγράμματος απέναντι στις εναλλακτικές και ταυτόχρονα να εκθέσουμε τους πολιτικούς αντιπάλους μας αναδεικνύοντας τις δικές τους αδυναμίες. Ταυτόχρονα όμως για να είναι αποτελεσματική και κατανοητή μια τέτοια σύγκριση πρέπει να είναι εστιασμένη σε συγκεκριμένα σημεία του προγράμματός μας (main stream) σε αντιπαράθεση πάντα με αυτά των πολιτικών μας ανταγωνιστών, μειώνοντας έτσι τις αρνητικές επιπτώσεις που μπορεί να έχει ένα χαοτικό μοντέλο κατακερματισμένης πληροφορίας (fragmentation of information).

4. Πως χρησιμοποιείτε την αρνητική πολιτική διαφήμιση στα social media; Ποια τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματά της;

Αρνητική διαφήμιση με τον απόλυτη έννοια του όρου δεν χρησιμοποιούμε καθώς την θεωρούμε αντίθετη με τις αξίες της αξιοκρατίας και της διαφάνειας που πρεσβεύουμε. Παρόλα αυτά σε περιορισμένο επίπεδο, εκμεταλλευόμενοι τις δυνατότητες της σάτιρας και όχι της κακόβουλης επίθεσης αναφερόμαστε στα αδύναμα σημεία των πολιτικών ανταγωνιστών μας. Αυτή η προσπάθεια μας προσφέρει σημαντικά προτερήματα, επιτρέποντας μας να τονίσουμε τις αστοχίες (αδύναμα σημεία) των πολιτικών μας αντιπάλων με καυστικό τρόπο σε έμμεση αντιπαράθεση με τα δικά μας δυνατά σημεία (SWOT). Ένα μειονέκτημα των επιθετικών και άχαρων, χωρίς χιούμορ αρνητικών διαφημίσεων είναι ότι δημιουργούν αρνητικά συναισθήματα και για τις δυο πλευρές. Επίσης η παρατεταμένη χρήση αρνητικών διαφημίσεων δημιουργεί ένα περιβάλλον αντιπαράθεσης και αντιπαλότητας, κάτι το οποίο πάντα κουράζει το κοινό και απαξιώνει και τις δυο πλευρές στα μάτια των πολιτών.

5. Μπορεί κάποια διαφημιστική εκστρατεία στα social media να παραπλανήσει το εκλογικό σώμα και να το παρασύρει σε λάθος επιλογές; Αν ναι, πώς;

Σίγουρα υπάρχουν κίνδυνοι παραπλάνησης στο διαδίκτυο εξαιτίας του υπερμεγέθους όγκου της διαθέσιμης πληροφορίας και την αδυναμία της επαλήθευσης. Η παραπλάνηση και η κατασκευασμένη πληροφορία ευτελίζουν τον τελικό σκοπό.

6. Πόσο σημαντική είναι η πολιτική διαφήμιση στα social media για εσάς και τι σας ώθησε να ξεκινήσετε την διαφήμιση σε αυτά;

Η πολιτική διαφήμιση στα social media είναι ολοένα αύξουσας σημασίας. Εξαιτίας της ευρείας επικράτησης του διαδικτύου ως το κύριο μέσο επικοινωνίας και ενημέρωσης του 21^{ου} αιώνα, και ιδιαίτερα στη νέα γενιά, οποιαδήποτε πολιτική κίνηση που θέλει να παραμένει επίκαιρη, πρέπει να το αξιοποιεί με στόχο να δημιουργήσει μια δυναμική σχέση δια μέσου του κοινωνικού διαλόγου. Η ταχύτητα ενημέρωσης, η αμεσότητα επικοινωνίας και το θεματικό εύρος αυτής σε ένα περιβάλλον έντονα φορτισμένο συναισθηματικά είναι τα πλεονεκτήματα των social media τα οποία πρέπει να αξιοποιεί με ιδιαίτερη προσοχή για να μην προκληθεί ζημιά στο μοντέλο που χρησιμοποιεί και στους στόχους σου.

7. Ακολουθείτε την ίδια διαφημιστική καμπάνια στα social media με τα παραδοσιακά μέσα (τηλεόραση, ραδιόφωνο, Τύπος); Αν όχι, ποιες οι αλλαγές-τροποποιήσεις;

Η σημαντική διαφορά των διαφημιστικών εκστρατειών που ακολουθούμε στα social media από αυτές που προωθούμε στα παραδοσιακά μέσα είναι ότι στα παραδοσιακά μέσα αναδεικνύουμε την πολιτική μας ταυτότητα και το κυρίαρχο πλεονέκτημά της ενώ στα social media εστιάζομαστε σε συγκεκριμένες πολιτικές θέσεις main stream. Το κοινό τους στοιχείο είναι το ύψος στο οποίο κυριαρχεί το politically correct χιούμορ.

8. Οι διαφημίσεις σας στα social media έχουν κάποιο κόστος; Αν ναι, ποιες οι δαπάνες;

Φυσικά και οι διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν κόστος, το οποίο εξαρτάται από την πλατφόρμα η οποία χρησιμοποιείται αλλά και το περιεχόμενο της διαφήμισης. Τυχόν χρήση πνευματικών δικαιωμάτων (π.χ. μουσική) αλλά και το κόστος παραγωγής (π.χ. σκηνικά, μοντάζ) αποτελούν αρχικά κόστη. Εκ των υστέρων, ανάλογα με το επίπεδο ενδιαφέροντος που προσελκύει η διαφήμιση, η κάθε πλατφόρμα έχει δικές της χρεώσεις οι οποίες εξαρτώνται και από την δυναμική της (Τσατσαρώνη Κ., 2017).

ΠΟΤΑΜΙ:

1. Πώς ορίζετε την πολιτική διαφήμιση στα social media;
Πολιτική διαφήμιση στα social media ορίζεται η προβολή και η επικοινωνία θέσεων & εικόνας ενός ατόμου που ασχολείται με την πολιτική ή ενός πολιτικού κόμματος/κινήματος.
2. Πώς και πότε ξεκινήσατε την πολιτική διαφήμιση στα social media; (σε ποια social media και με ποια σειρά)
Η πολιτική διαφήμιση οφείλει να ξεκινήσει ταυτόχρονα με την δημοσιοποίηση της πρόθεσης του ατόμου να κατέβει στον πολιτικό στίβο και να κορυφωθεί όταν μπαίνει σε προεκλογικό αγώνα. Τα social media που χρησιμοποιούνται για τον σκοπό αυτό είναι εκείνα που έχουν περισσότερη διάδραση και χρήση. Facebook, Twitter, Instagram (με αυτή τη σειρά)
3. Πώς ορίζετε την συγκριτική πολιτική διαφήμιση και πώς την χρησιμοποιείτε στα social media; Ποια τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματά της και πώς δίνετε έμφαση στα πλεονεκτήματα;
Συγκριτική πολιτική διαφήμιση ορίζεται η διαφήμιση εκείνη που προτάσσει την υπεροχή του ενδιαφερόμενου προσώπου/κόμματος σε σχέση με τους υπόλοιπους ανταγωνιστές του. Στα social media χρησιμοποιείται συχνά με πολλά μέσα όπως φωτογραφίες, αναρτήσεις, βίντεο κ.α. Τα πλεονεκτήματα είναι πως μπορεί να περάσει η δυναμική σου εύπεπτα χωρίς να βάλεις τον δέκτη σε διαδικασία σκέψης από μόνο του, γεγονός που βοηθάει σε πολλές περιπτώσεις καθώς πολύς κόσμος προτιμά να την εύκολη λύση. Τα μειονεκτήματα είναι ότι ελλοχεύει ο κίνδυνος να λογιστεί ως προπαγάνδα ειδικά όταν χρησιμοποιείται κατά κόρον. Η προπαγάνδα είναι ένα μέσο διαφήμισης με το οποίο το ποτάμι είναι τελειώς αντίθετο.
4. Πως χρησιμοποιείτε την αρνητική πολιτική διαφήμιση στα social media; Ποια τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματά της;
Ένας από τους κανόνες της διαφήμισης που τον ασπάζονται πολλοί μετρ του είδους είναι πως ακόμα και η κακή/αρνητική διαφήμιση πετυχαίνει τον απώτερο στόχο της διαφήμισης που είναι ουσιαστικά η προώθηση και επικοινωνία ενός προϊόντος. Όταν γίνεται μια αρνητική πολιτική διαφήμιση από κάποιον υπολογισμό αντίπαλο, θα πρέπει να υπάρξει ανταπάντηση από το θιγόμενο μέρος αν όχι με κάποια αντίστοιχη διαφήμιση, ίσως με κάποια ανάρτηση/tweet. Τα πλεονεκτήματα γενικώς είναι πως γίνεται πολύ μεγάλος ντόρος επειδή

μιλάμε για ενός είδους επίθεση που πάντα πουλάει και πως μπορείς να πλήξεις τον «παραλήπτη» της διαφήμισης εύκολα και σχετικά ανέξοδα.

5. Μπορεί κάποια διαφημιστική εκστρατεία στα social media να παραπλανήσει το εκλογικό σώμα και να το παρασύρει σε λάθος επιλογές; Αν ναι, πώς;

Φυσικά και μια διαφημιστική εκστρατεία μπορεί να παραπλανήσει το κοινό. Αυτό γίνεται στα πλαίσια της προπαγάνδας.

6. Πόσο σημαντική είναι η πολιτική διαφήμιση στα social media για εσάς και τι σας ώθησε να ξεκινήσετε την διαφήμιση σε αυτά;

Η πολιτική διαφήμιση είναι πολύ σημαντική στα social media. Η απαξίωση των συμβατικών media (κυρίως τηλεόραση και τύπος) αλλά και το υπέρογκο κόστος διαφήμισης σε αυτά, κάνουν έντονη την ανάγκη προώθησης προσώπων, ιδεών και θέσεων μέσω των social media.

7. Ακολουθείτε την ίδια διαφημιστική καμπάνια στα social media με τα παραδοσιακά μέσα (τηλεόραση, ραδιόφωνο, Τύπος); Αν όχι, ποιες οι αλλαγές-τροποποιήσεις;

Κατά βάση ναι ακολουθείται η ίδια καμπάνια για να μην μπερδεύεται ο κόσμος. Ωστόσο αλλαγές γίνονται. Στα social media πχ χρειάζεται να χρησιμοποιείς hashtag σε αντίθεση με την διαφήμιση στα συμβατικά μέσα που δεν χρειάζεται απαραίτητα κάτι τέτοιο. Στα social media επίσης είναι θεμιτό η διαφήμιση να είναι μικρής διάρκειας και ίσως με ατάκες που χρησιμοποιούνται πολύ σε αυτά. Ο κόσμος των συμβατικών μέσων επιβάλλει διαφορετική αντιμετώπιση αλλά το ίδιο μήνυμα, ίδια βασικά χρώματα, ίδια σύμβολα κ.ο.κ.

8. Οι διαφημίσεις σας στα social media έχουν κάποιο κόστος; Αν ναι, ποιες οι δαπάνες;

Οι διαφημίσεις στα social media έχουν πολύ μικρό κόστος σε σύγκριση με την διαφήμιση στα συμβατικά μέσα. Πέρα από το κόστος υλοποίησης (π.χ. αν δοθεί σε εταιρεία) το κόστος προώθησης είναι κάτι το οποίο το αποφασίζεις μόνος σου ανάλογα με το reach που θες να έχεις (Καραβάτσιου Μ., Κουτρέτση Μ., 2017).

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Aarts K., Semetko H.A (2003), " The Divided Electorate: Media use and Political Involvement", *The journal of politics*, vol.65, pp.759-784.
- Aharony N. (2012), " Twitter Use by three political leaders: An exploratory analysis", *Online Information Review*, Vol.36, No.4, pp.587-603 58.
- Anduiza E., Jensen M., Jorba L. (2012), "Digital Marketing and Political Engagement Worldwide", New York, Cambridge University Press.
- Antoci A., Sabatini F. & Sodini M., (2010): "See you on Facebook: The effect of Social Networking on Human Interaction".
- Biocca F. (2011), "Television and Political Advertising" Vol.1: Psychological Processes, New York, Routledge.
- De Landtsheer, C. & De Vries, P. (2008). *Personality in Belgian Politics: Mrs. And Mr. No. Confronting Political Personalities in the 2007 Government Formation. Paper:Conference International Society Political Psychology (ISPP), Paris, France, 9-12 July 2008.*
- Drew D., Weaver D. (2006), "Voter Learning in the 2004 Presidential Election: Did Media Matter?" *J & MC Quartetly*, Vol.83, No.1, pp.25-42.
- Forrest A. (2004), " Propaganda and the Legitimation of Power in Napoleonic France", *French History*, Vol. 18, No.4, pp.426-445.
- Jones, R (2009). "Social Media Marketing" 101, Part 1 Retrieved.
- Mandrusiak M. (2011), "The Disadvantages to Social Media Marketing".
- Newman, B. (1996). *Handbook of Political Marketing*. United States of America: Sage Publications.
- Ryan Dube, (2007), *LovetoKnow social networking –"Characteristics of Social Networks"*, research study.
- Weinberg T. (2009), "The New Community Rules: Marketing on the Social Web", USA, O'Reilly Media Inc.
- Wring D. (1997), "Reconciling marketing with political science : Theories of political marketing", *Journal of Marketing Management*, Vol.13, pp.651-663.
- Sanson A. (2008), "Facebook and Youth Mobilization in the 2008 Presidential Election", *Gnovis Journal*, Vol.8, No.3, pp.162-174.
- ZunigaH., Puig-I-Abril E., Rojas H. (2009), " Web logs, traditional sources online and political participation. An assessment of how the internet is changing the political environment.", *New Media Society*, Vol.11, pp.553-574.
- Mc Nair B, (1998), "Εισαγωγή στην πολιτική επικοινωνία", Αθήνα, εκδόσεις Κατάρτι.

Αναγνωσταράς Γ. (2007), “Το κοινοτικό πλαίσιο της συγκριτικής διαφήμισης στην εποχή της νομοθετικής εναρμόνισης”, ΔιΜΕΕ.

Αντωνόπουλος Β. (1992), “Παραπλανητική και Αθέμιτη Διαφήμιση (υπό το φως των τελευταίων νομοθετικών εξελίξεων)”.

Αυλωνίτης Γ. (2001), “Πολιτική και marketing: Δύο έννοιες ασυμβίβαστες”.

Βαμβάκας Β. (2006), “Εκλογές και Επικοινωνία στη Μεταπολίτευση, Πολιτικότητα και θέαμα”, Αθήνα, εκδόσεις Σαββάλας.

Βενέτη Α. (2009), “Πολιτική διαφήμιση και συμπεριφορά: ενεργοποίηση, ενημέρωση ή χειραγώγηση του πολίτη; Οι νέοι ψηφοφόροι και ο επαναπροσδιορισμός της τηλεοπτικής πολιτικής διαφήμισης”, εκδόσεις Νήσος.

Δελούκα-Ιγγλέση Κ. (2010), “Διαφήμιση και αθέμιτες εμπορικές πρακτικές, σε: Σύγχρονα προβλήματα και θέσεις της νομολογίας στις νέες μορφές συμβάσεων, στο δίκαιο του ανταγωνισμού και της προστασίας του καταναλωτή” (επιμέλεια: Εθνική Σχολή δικαστών), Νομική Βιβλιοθήκη.

Ευθυμίου Γ. Α. (2015), Διπλωματική εργασία: Η συγκριτική διαφήμιση.

Ζώτος, Γ. (2008), “Διαφήμιση”, Θεσσαλονίκη, εκδόσεις University studio press.

Θεοδωρόπουλος Χ. Π. (2006), “Προπαγάνδα η ένδοξη”, Αθήνα, εκδόσεις Σιδέρη.

Ιωάννου Ι. (2011), Διπλωματική εργασία: Social Media Marketing, Ανάλυση της μεθόδου και μελέτη της εφαρμογής της στην Ελληνική πραγματικότητα.

Κυριακάκης, Β. (2000), “Πολιτική επικοινωνία, η αθωότητα δεν είναι πια εδώ”, Αθήνα, εκδόσεις Καμπύλη.

Μαγνησάλης Κ. Γ. (2002), “Δημόσιες Σχέσεις: Θεωρία και Τεχνική των Σχέσεων με το Κοινό”, Αθήνα, εκδόσεις INTERBOOKS.

Παναγιωτίδου Ε. (2000), “Συγκριτική διαφήμιση”, εκδόσεις Σάκκουλα.

Παπαθανασόπουλος Σ. (2004), “Πολιτική και ΜΜΕ: Η περίπτωση της Νότιας Ευρώπης”, Αθήνα, εκδόσεις Καστανιώτη.

Σαμαράς Ν. Α. (2008), “Τηλεοπτική πολιτική διαφήμιση στην Ελλάδα 1993-2007”, Αθήνα, εκδόσεις Καστανιώτη.

Τσακλαγκάνος Α., “Βασικές αρχές του μαρκετινγκ”, Β' τόμος, εκδόσεις Κυριακίδη.

Χαιρετάκης, Μ. (2008), “Τρία κείμενα για την πολιτική διαφήμιση”, Θεσσαλονίκη, εκδόσεις University studio press.

Χτούρης Σ. (2004), “Ορθολογικά Συμβολικά Δίκτυα”, Αθήνα, εκδόσεις Νήσος.

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

Ι.Ο.Μ. (2003), “Τηλεοπτική πολιτική διαφήμιση, μια ποσοτική προσέγγιση για την Ελλάδα”, Κλαδική μελέτη, Αθήνα.

brookings.edu (2017), The tide turns toward an online and social media future for political advertising διαθέσιμο στο <https://www.brookings.edu/blog/techtank/2017/05/11/the-tide-turns-toward-an-online-and-social-media-future-for-political-advertising/>

foreignaffairs.gr (2014), Η εξέλιξη του πολιτικού συστήματος στην Βουλγαρία, διαθέσιμο στο <http://www.foreignaffairs.gr/articles/70003/teodor-detchev/i-ekseliksi-toy-politikoy-systimatos-stin-boylgaria?page=show>

globalriskinsights.com (2016), How social media is changing political campaigns, διαθέσιμο στο <https://globalriskinsights.com/2016/03/how-social-media-is-changing-political-campaigns/>

Newmedia21.eu (2012), Media and campaign effects on voting in Bulgaria, διαθέσιμο στο <http://www.newmedia21.eu/analizi/media-and-campaign-effects-on-voting-in-bulgaria/>

news247.gr (2012), Όταν το μάρκετινγκ και τα social media συναντούν την πολιτική, διαθέσιμο στο <http://news247.gr/eidiseis/politiki/ekloges-gr/otan-to-marketingk-kai-ta-social-media-synantoun-thn-politikh.1761518.html>

thebureauinvestigates.com (2017), The "dark ads" election: How are political parties targeting you on Facebook?, διαθέσιμο στο <https://www.thebureauinvestigates.com/stories/2017-05-15/the-dark-ads-election-how-are-political-parties-targeting-you-on-facebook>

thejournalofbusiness.org (2014), The Impact of Political Advertising through Social Networking Sites on Egyptians' Political Orientations and Choices διαθέσιμο στο <https://thejournalofbusiness.org/index.php/site/article/viewFile/397/341>

ΣΥΝΔΕΣΜΟΙ-LINKS

http://www.greek-language.gr/greekLang/modern_greek/tools/lexica/triantafyllides/search.html?lq=%CF%80%CF%81%CE%BF%CF%80%CE%B1%CE%B3%CE%AC%CE%BD%CE%B4%CE%B1

<http://www.mediamarkt.gr/webapp/wcs/stores/servlet/MultiChannelMediaPediaDisplayArticle?storeId=19701&langId=-18&entryId=973517>

<https://nd.gr/>

<http://www.pasok.gr/>

<https://www.syriza.gr/>

<http://topotami.gr/>

<http://anexartitoiellines.gr/>

<http://www.kke.gr/>

<http://www.antidiaploki.gr/>

<http://www.xryshaygh.com/>

<http://www.gerb.bg/bg>

<https://www.dps.bg/>

<http://bsp.bg/>

<http://www.prezaredibg.com/>

<http://www.ataka.bg/>

<http://www.abv-alternativa.bg/>

<http://reformatorskiblok.bg/>