

ΨΗΦΙΑΚΟ ΠΟΛΙΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΔΗΜΟΣΚΟΠΗΣΕΙΣ

Ξενάκης Αλέξανδρος

(1) ΓΕΝΙΚΑ

ΣΧΟΛΗ	ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ		
ΤΜΗΜΑ	ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΚΑΙ ΔΙΕΘΝΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ		
ΕΠΙΠΕΔΟ ΣΠΟΥΔΩΝ	ΠΡΟΠΤΥΧΙΑΚΟ		
ΚΩΔΙΚΟΣ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ	ΠΕ8080	ΕΞΑΜΗΝΟ ΣΠΟΥΔΩΝ	Η'
ΤΙΤΛΟΣ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ	Ψηφιακό Πολιτικό Μάρκετινγκ και Δημοσκοπήσεις		
ΑΥΤΟΤΕΛΕΙΣ ΔΙΔΑΚΤΙΚΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ <i>σε περίπτωση που οι πιστωτικές μονάδες απονέμονται σε διακριτά μέρη του μαθήματος π.χ. Διαλέξεις, Εργαστηριακές Ασκήσεις κ.λπ. Αν οι πιστωτικές μονάδες απονέμονται ενιαία για το σύνολο του μαθήματος αναγράψτε τις εβδομαδιαίες ώρες διδασκαλίας και το σύνολο των πιστωτικών μονάδων</i>		ΕΒΔΟΜΑΔΙΑΙΕΣ ΩΡΕΣ ΔΙΔΑΣΚΑΛΙΑΣ	ΠΙΣΤΩΤΙΚΕΣ ΜΟΝΑΔΕΣ
Διαλέξεις ($13 \cdot 3 = 39/30 = 1,3$)		3	1,3
Πρόοδος επί του 1/3 της ύλης ($4 \cdot 3 \cdot 2 = 24/30 = 0,8$)			0,8
Τελική Εξέταση ($39 \cdot 2 = 78/30 = 2,6$)			2,6
Προσθέστε σειρές αν χρειαστεί. Η οργάνωση διδασκαλίας και οι διδακτικές μέθοδοι που χρησιμοποιούνται περιγράφονται αναλυτικά στο (δ).		ΣΥΝΟΛΟ	5 (4,7)
ΤΥΠΟΣ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ <i>γενικού υποβάθρου, ειδικού υποβάθρου, ειδίκευσης γενικών γνώσεων, ανάπτυξης δεξιοτήτων</i>	ΕΙΔΙΚΕΥΣΗΣ ΓΕΝΙΚΩΝ ΓΝΩΣΕΩΝ και ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΔΕΞΙΟΤΗΤΩΝ		
ΠΡΟΑΠΑΙΤΟΥΜΕΝΑ ΜΑΘΗΜΑΤΑ:	Δεν υπάρχουν προαπαιτούμενα μαθήματα		
ΓΛΩΣΣΑ ΔΙΔΑΣΚΑΛΙΑΣ και ΕΞΕΤΑΣΕΩΝ:	Ελληνικά (κατ' εξαίρεση τα Αγγλικά για τους φοιτητές Erasmus)		
ΤΟ ΜΑΘΗΜΑ ΠΡΟΣΦΕΡΕΤΑΙ ΣΕ ΦΟΙΤΗΤΕΣ ERASMUS	ΝΑΙ		
ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΣΕΛΙΔΑ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ (URL)			

(2) ΜΑΘΗΣΙΑΚΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

Μαθησιακά Αποτελέσματα

Περιγράφονται τα μαθησιακά αποτελέσματα του μαθήματος οι συγκεκριμένες γνώσεις, δεξιότητες και ικανότητες καταλλήλου επιπέδου που θα αποκτήσουν οι φοιτητές μετά την επιτυχή ολοκλήρωση του μαθήματος.

Συμβουλευτείτε το Παράρτημα Α

- Περιγραφή του Επιπέδου των Μαθησιακών Αποτελεσμάτων για κάθε ένα κύκλο σπουδών σύμφωνα με το Πλαίσιο Προσόντων του Ευρωπαϊκού Χώρου Ανώτατης Εκπαίδευσης
- Περιγραφικοί Δείκτες Επιπέδων 6, 7 & 8 του Ευρωπαϊκού Πλαισίου Προσόντων Διά Βίου Μάθησης και το Παράρτημα Β
- Περιληπτικός Οδηγός συγγραφής Μαθησιακών Αποτελεσμάτων

Το μάθημα επιδιώκει μαθησιακά αποτελέσματα σε επίπεδο γνώσεων, δεξιοτήτων και ικανοτήτων. Πιο συγκεκριμένα, οι φοιτητές/τριες αναμένεται να αποκτήσουν:

Γνώσεις :

Το μάθημα προσεγγίζει συνδυαστικά και διεπιστημονικά το πεδίο της ψηφιακής πολιτικής συμπεριφοράς. Για να επιτευχθεί αυτός ο στόχος παρουσιάζονται παράλληλα η εφαρμοσμένη πολιτική επικοινωνία υπό το πρίσμα του πολιτικού μάρκετινγκ, και η παρατήρηση της συμπεριφοράς των ψηφιακών δρώντων σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης με πολιτικό περιεχόμενο. Δίνεται έμφαση στις έννοιες της ψηφιακής μετάβασης της πολιτικής αγοράς και του πολιτικού καταναλωτή. Επιπλέον οι φοιτητές εξοικειώνονται με τις βασικές αρχές του πολιτικού και του ψηφιακού μάρκετινγκ. Παρουσιάζονται οι βασικές στρατηγικές του πολιτικού μάρκετινγκ και οι σχετικές μεθοδολογίες του ψηφιακού μάρκετινγκ. Επισημαίνεται η σημασία της επικοινωνίας και του μάρκετινγκ τόσο κατά την προεκλογική περίοδο όσο και κατά την περίοδο διακυβέρνησης σε συνδυασμό με την διεξαγωγή και τη δημοσιοποίηση αποτελεσμάτων δημοσκοπικών ερευνών. Αναλύεται τέλος η σχέση και οι συνέπειες του ψηφιακού πολιτικού μάρκετινγκ στη λειτουργία της δημοκρατίας.

Δεξιότητες:

Σκοπός είναι να αποκτηθεί μια σαφής κατανόηση των ανωτέρω εννοιών και να τεθεί ένα πλαίσιο αντίληψης και ανάλυσης της ατομικής και συλλογικής πολιτικής συμπεριφοράς, λαμβάνοντας υπόψη τις αναπόφευκτες επιρροές που δέχεται από την καταναλωτική και τη ψηφιακή προϋπάρχουσα συμπεριφορά των ψηφιακών πολιτικών δρώντων.

Ικανότητες:

Απόκτηση ικανοτήτων χρήσης εφαρμοσμένων εργαλείων πληροφορικής που συνδέονται με τη πρακτική αξιοποίηση των ανωτέρω γνωστικών αντικειμένων. Δυνατότητα κατάρτισης σχεδίου πολιτικού μάρκετινγκ. Δυνατότητα ανάλυσης και παρουσίασης δημοσκοπικών δεδομένων.

Γενικές Ικανότητες

Λαμβάνοντας υπόψη τις γενικές ικανότητες που πρέπει να έχει αποκτήσει ο πτυχιούχος (όπως αυτές αναγράφονται στο Παράρτημα Διπλώματος και παρατίθενται ακολούθως) σε ποια / ποιες από αυτές αποσκοπεί το μάθημα;.

Αναζήτηση, ανάλυση και σύνθεση δεδομένων και πληροφοριών, με τη χρήση και των απαραίτητων τεχνολογιών

Προσαρμογή σε νέες καταστάσεις

Λήψη αποφάσεων

Αυτόνομη εργασία

Ομαδική εργασία

Εργασία σε διεθνές περιβάλλον

Εργασία σε διεπιστημονικό περιβάλλον

Παράγωγή νέων ερευνητικών ιδεών

Σχεδιασμός και διαχείριση έργων

Σεβασμός στη διαφορετικότητα και στην πολυπολιτισμικότητα

Σεβασμός στο φυσικό περιβάλλον

Επίδειξη κοινωνικής, επαγγελματικής και ηθικής υπευθυνότητας και ευαισθησίας σε θέματα φύλου

Άσκηση κριτικής και αυτοκριτικής

Προαγωγή της ελεύθερης, δημιουργικής και επαγωγικής σκέψης

.....

Άλλες...

.....

- Αναζήτηση, ανάλυση και σύνθεση δεδομένων και πληροφοριών, με τη χρήση και των απαραίτητων τεχνολογιών
- Προσαρμογή σε νέες καταστάσεις
- Λήψη αποφάσεων
- Αυτόνομη εργασία
- Εργασία σε διεθνές περιβάλλον
- Εργασία σε διεπιστημονικό περιβάλλον
- Παράγωγή νέων ερευνητικών ιδεών
- Προαγωγή της ελεύθερης, δημιουργικής και επαγωγικής σκέψης

(3) ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ

Το μάθημα αναπτύσσεται σε 13 μαθήματα.

Τίτλος ενότητας	Βιβλιογραφία	Σύνδεσμος παρουσίασης
1. Το Διαδίκτυο και οι Ψηφιακές Οικονομίες	(Δ.Ε. ΙΙ κεφ. 1)	
2. Πώς το Διαδίκτυο και οι ψηφιακές τεχνολογίες μεταμορφώνουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών	(Δ.Ε. ΙΙ κεφ. 2)	
3. Η πολιτική αγορά και η εμφάνιση του πολιτικού καταναλωτή	(Δ.Ε. Ι κεφ. 1)	
4. Τι είναι το πολιτικό μάρκετινγκ	(Δ.Ε. Ι κεφ. 2)	
5. Κατανόηση του ηλεκτρονικού επιχειρείν & των επιχειρηματικών μοντέλων	(Δ.Ε. ΙΙ κεφ. 3)	
6. Στρατηγικός Σχεδιασμός Μάρκετινγκ στο Ψηφιακό Περιβάλλον	(Δ.Ε. ΙΙ κεφ. 4) & (Δ.Ε. Ι κεφ. 3)	
7. Έρευνα Μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο - δημοσκοπήσεις	(Δ.Ε. ΙΙ κεφ. 5)	
8. Μείγμα Μάρκετινγκ και πολιτικό branding	(Δ.Ε. ΙΙ κεφ. 6) & (Δ.Ε. Ι κεφ. 5)	
9. Μετρώντας τον Αντίκτυπο στον Ψηφιακό Κόσμο – δημοσκοπήσεις	(Δ.Ε. ΙΙ κεφ. 7)	
10. Κοινωνικό Μάρκετινγκ: Θετικός Επηρεασμός Συμπεριφοράς του Κοινού & πολιτικό μάρκετινγκ κατά τη περίοδο διακυβέρνησης	(Δ.Ε. Ι κεφ. 8)	
11. Η ψηφιακή πολιτική αγορά: πληροφόρηση, διαβούλευση , συμμετοχή & δημοσκοπήσεις	(Δ.Ε. Ι κεφ. 4)	
12. Η επικοινωνία μάρκετινγκ, οι προεκλογικές εκστρατείες και δημοσκοπήσεις	(Δ.Ε. Ι κεφ. 6 & 7)	
13. Το ψηφιακό πολιτικό μάρκετινγκ και η δημοκρατία	(Δ.Ε. Ι κεφ. 10)	
Τρόποι αξιολόγησης φοιτητή:		
Πρόοδος επί του 1/3 της ύλης ή ατομική παρουσίαση	Ερώτηση ανάπτυξης, την 7η εβδομάδα του εξαμήνου κατά τη διάρκεια του μαθήματος, ωριαία διάρκεια, βαθμολογική βαρύτητα 25%.	
Τελική Εξέταση	Ερωτήσεις ανάπτυξης, στο τέλος του εξαμήνου, βαθμολογική βαρύτητα 75%	

Η αρίθμηση αναφέρεται στην αντίστοιχη εβδομάδα του μαθήματος

(4) ΔΙΔΑΚΤΙΚΕΣ και ΜΑΘΗΣΙΑΚΕΣ ΜΕΘΟΔΟΙ - ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ

ΤΡΟΠΟΣ ΠΑΡΑΔΟΣΗΣ <i>Πρόσωπο με πρόσωπο, Εξ αποστάσεως εκπαίδευση κ.λπ.</i>	Πρόσωπο με πρόσωπο
ΧΡΗΣΗ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΩΝ	Κατά την παράδοση, προβολή παρουσιάσεων powerpoint και χρήση πολυμέσων, όπως προβολή βίντεο. Επικοινωνία

Χρήση Τ.Π.Ε. στη Διδασκαλία, στην Εργαστηριακή Εκπαίδευση, στην Επικοινωνία με τους φοιτητές	με φοιτητές με e-mail, αξιοποίηση της πλατφόρμας eclass για την ανάρτηση ανακοινώσεων, σημειώσεων και συμπληρωματικού προς τα συγγράμματα ψηφιακού υλικού.												
ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΔΙΔΑΣΚΑΛΙΑΣ Περιγράφονται αναλυτικά ο τρόπος και μέθοδοι διδασκαλίας. Διαλέξεις, Σεμινάρια, Εργαστηριακή Άσκηση, Άσκηση Πεδίου, Μελέτη & ανάλυση βιβλιογραφίας, Φροντιστήριο, Πρακτική (Τοποθέτηση), Κλινική Άσκηση, Καλλιτεχνικό Εργαστήριο, Διαδραστική διδασκαλία, Εκπαιδευτικές επισκέψεις, Εκπόνηση μελέτης (project), Συγγραφή εργασίας / εργασιών, Καλλιτεχνική δημιουργία, κ.λπ. Αναγράφονται οι ώρες μελέτης του φοιτητή για κάθε μαθησιακή δραστηριότητα καθώς και οι ώρες μη καθοδηγούμενης μελέτης σύμφωνα με τις αρχές του ECTS	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Δραστηριότητα</th><th>ΦόρτοςΕργασίας Εξαμήνου</th></tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Διαλέξεις</td><td>13 Εβδ. x 3 ώρες = 39 ώρες</td></tr> <tr> <td>Πρόοδος</td><td>4 Εβδ. x 3 ώρες x 2 = 24 ώρες</td></tr> <tr> <td>Τελικές εξετάσεις</td><td>13 Εβδ. x 3 ώρες x 2 = 78 ώρες</td></tr> <tr> <td>Σύνολο Μαθήματος</td><td>141</td></tr> <tr> <td></td><td></td></tr> </tbody> </table>	Δραστηριότητα	ΦόρτοςΕργασίας Εξαμήνου	Διαλέξεις	13 Εβδ. x 3 ώρες = 39 ώρες	Πρόοδος	4 Εβδ. x 3 ώρες x 2 = 24 ώρες	Τελικές εξετάσεις	13 Εβδ. x 3 ώρες x 2 = 78 ώρες	Σύνολο Μαθήματος	141		
Δραστηριότητα	ΦόρτοςΕργασίας Εξαμήνου												
Διαλέξεις	13 Εβδ. x 3 ώρες = 39 ώρες												
Πρόοδος	4 Εβδ. x 3 ώρες x 2 = 24 ώρες												
Τελικές εξετάσεις	13 Εβδ. x 3 ώρες x 2 = 78 ώρες												
Σύνολο Μαθήματος	141												
ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΦΟΙΤΗΤΩΝ Περιγραφή της διαδικασίας αξιολόγησης Γλώσσα Αξιολόγησης, Μέθοδοι αξιολόγησης, Διαμορφωτική ή Συμπερασματική, Δοκιμασία Πολλαπλής Επιλογής, Ερωτήσεις Σύντομης Απάντησης, Ερωτήσεις Ανάπτυξης Δοκιμίων, Επίλυση Προβλημάτων, Γραπτή Εργασία, Έκθεση / Αναφορά, Προφορική Εξέταση, Δημόσια Παρουσίαση, Εργαστηριακή Εργασία, Κλινική Εξέταση Ασθενούς, Καλλιτεχνική Ερμηνεία, Άλλη / Άλλες Αναφέρονται ρητά προσδιορισμένα κριτήρια αξιολόγησης και εάν και που είναι προσβάσιμα από τους φοιτητές.	Γλώσσα αξιολόγησης: Ελληνικά (κατ' εξαίρεση στα Αγγλικά για τους φοιτητές Erasmus). Μέθοδοι αξιολόγησης: • τελικές εξετάσεις*, 75% βαθμολογίας • γραπτή Πρόοδος* ή ατομική παρουσίαση, 25% βαθμολογίας • Ειδικώς για τους φοιτητές Erasmus προβλέπεται απαλλακτική εργασία μεγέθους 3.500 λέξεων στην αγγλική γλώσσα. * Δεν γίνονται δεκτές βαθμολογικές ρήτρες εκ μέρους των φοιτητών/τριών * Δεν παρέχεται για κανένα λόγο δυνατότητα εξέτασης εναλλακτικής της προσφερόμενης (π.χ. απαλλακτική εργασία) ούτε εξέτασης σε διαφορετική ημερομηνία. Αυτό ισχύει τόσο για τις εξετάσεις όσο και για την Πρόοδο. ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ Προόδου, ατομικής εργασίας εξαμήνου & τελικών γραπτών εξετάσεων: Κάθε απάντηση σταθμίζεται συνεκτιμώντας τα ακόλουθα: Πληρότητα: Η απάντηση καλύπτει εξ ολοκλήρου το ζητούμενο ή παρουσιάζει μικρά ή μεγάλα κενά; Υπάρχει επαρκής επεξήγηση ή διατυπώνονται οι σκέψεις «τηλεγραφικά»; Πληρότητα δεν σημαίνει απαραίτητα μακροσκελείς απαντήσεις, ούτε επέκταση σε γενικότερα θέματα που δεν αφορούν ευθέως το ζητούμενο, ούτε αναφορά σε λεπτομέρειες που δεν προσθέτουν τίποτε επί της ουσίας. Τεκμηρίωση: Αφορά την υποστήριξη και αιτιολόγηση της απάντησης η οποία μπορεί να περιλαμβάνει και παραπομπή σε εμπειρικά παραδείγματα. Ακρίβεια: Αφορά, πρώτα απ' όλα, την εκφραστική διατύπωση της απάντησης. Δηλαδή, να είναι σαφές και συγκεκριμένο το νόημά της. Να μην είναι έτσι ώστε να έχει στοιχεία ασάφειας ή απροσδιοριστίας ή να αφήνει απορία στον αναγνώστη διότι μπορεί να σημαίνει και τούτο και το άλλο. Η ακρίβεια αφορά και την ουσία του θέματος. Λογική δομή: Η απάντηση δεν πρέπει να δίνει την εντύπωση ακατάστατων σκέψεων χωρίς εσωτερική συνοχή, ακόμη κι αν αυτές οι σκέψεις είναι ως τέτοιες ορθές. Πρέπει να καθίσταται σαφές πώς συνδέονται οι σκέψεις μεταξύ τους ώστε να βγάζουν από κοινού νόημα και να παρουσιάζουν ένα ολοκληρωμένο σύνολο. Να φαίνεται ποιες είναι οι												

	κύριες ιδέες, ποιες οι υποστηρικτικές, ποιο το ουσιώδες, ποιο το δευτερεύον και πώς καταλήγεται από τη μία ιδέα στην επόμενη. Ποια σχέση τις διέπει και γιατί αυτή η σειρά που επιλέξατε είναι εύλογη. Ικανότητα κρίσης: Η ικανότητα κρίσης αφορά όλα τα παραπάνω. Δηλαδή, χρησιμοποιείτε την κρίση σας προκειμένου να εκτιμήσετε πώς καθίσταται <i>πλήρης</i> μια απάντηση, επομένως κρίνετε εάν κινήσετε εντός ή εκτός θέματος, τι είναι ουσιώδες για αυτό και ποια είναι τα επιμέρους τμήματά του. Την κρίση σας χρησιμοποιείτε κι όσον αφορά την <i>τεκμηρίωση</i>, καθώς αποφασίζετε τι είναι προφανές και τι χρειάζεται να καταδειχθεί με περισσότερα λόγια. Εξίσου, εφόσον είστε <i>ακριβείς</i> σημαίνει ότι επιλέξατε τις κατάλληλες διατυπώσεις, μπαίνοντας στη θέση του αναγνώστη και βοηθώντας τον να κατανοήσει τι θέλετε να πείτε. Επίσης, η επίτευξη <i>λογικής δομής</i> και συνοχής σημαίνει ότι ιεραρχήσατε και κατατάξατε τις ιδέες σας έτσι ώστε να μουν στην κατάλληλη σειρά, καθιστώντας εμφανή τη συσχέτιση και τη συμπληρωματικότητα τους.
--	---

(5) ΣΥΝΙΣΤΩΜΕΝΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Βασικά διδακτικά εγχειρίδια:

- I) Πολιτικό μάρκετινγκ. Αρχές και εφαρμογές Συγγραφείς: Lees- Marshment Jennifer, 2013, Εκδόσεις University Studio Press, Κωδικός Βιβλίου στον Εύδοξο: 33153397
- II) Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ, Γ. Σιώμος και Ι. Τσιάμης, 2019, Broken Hill Publishers, Κωδικός Βιβλίου στον Εύδοξο: 86056119

Ενδεικτική βιβλιογραφία/αρθρογραφία:

1. Auvinen, A.M. (2012). Social Media-The New Power of Political Influence.Suomen Toivo Think Tank Document. Centre for European Studies.[online], http://thinkingeurope.eu/sites/default/files/publication-files/kansio-digital_democracy_-_final_en.pdf
2. Barron, R.M. (2008). Master of the Internet: How Barack Obama harnessed new tools and old lessons to connect, communicate and campaign his way to the White House. Global Impact of New Communication Technologies 713–School of Journalism and Mass Communication Technologies.
3. Benoit, P.J., & Benoit, W.L. (2005). Criteria for evaluating political campaign webpages. Southern Communication Journal, 70(3), 230-247.
4. Bondarouk, T., & Olivas-Lujan, M.R. (2013). Editorial "Social Media and Human Resource Management: It Takes Two to Tango". In Social Media and Human Resource Management. Advanced series in management. Emerald Group Publishing Limited, Bingley.
5. Brown, D.H., & Lockett, N. (2007). E-business, innovation and SMEs: the significance of hosted services and firm aggregations. International Journal of Entrepreneurship and Innovation Management, 7(1), 92- 112.
6. Bruhn, M., Schoenmueller, V., & Schäfer, D.B. (2012). Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation? Management Research Review, 35(9), 770-790.
7. Casalo, L.V., Flavian, C., & Guinaliu, M. (2007). The influence of satisfaction. Journal of Marketing Communications, 13(1), 1–17.
8. Charnigo, L., & Barnett-Ellis, P. (2007). Checking out Facebook.com: the impact of a digital trend on academic libraries. Information Technology & Libraries, 26(1), 23-34.
9. Coulter, K.S. & Roggeveen, A. (2012). "Like it or not": Consumer responses to word-of-mouth communication in on-line social networks. Management Research Review, 35(9), 878-899. Wallingford UK.

10. Ferguson, R., & Griffiths, B. (2006). Thin democracy? Parliamentarians, citizens, and the influence of blogging on political engagement. *Parliamentary Affairs*, URL: <http://pa.oxfordjournals.org/content/59/2/366.full>
11. Garcia-Castañon, M., Rank, A.D., & Barreto, M.A. (2011). Plugged in or tuned out? Youth, race, and internet usage in the 2008 election. *Journal of Political Marketing*, 10(1-2), 115-138.
12. Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. New York, NY: Penguin Books.
13. Greysen, S.R., Kind, T., & Chretien, K.C. (2010). Online Professionalism and the Mirror of Social Media. *J Gen Intern Med*, 25(11), 1227-9.
14. Grönroos, C. (1990). Marketing redefined. *Management Decision*, 28(8).
15. Guldenzopf, R., & Voigt, M.(2006). German election—campaigning American style. *Campaigns & Elections*, 26(10),65-71.
16. Heery, E., & Noon, M. (2001). "e-recruitment", *Dictionary of human resource management*. Oxford University Press, Oxford, 112-112.
17. Henneberg, S.C. (2002). Understanding political marketing. *The idea of political marketing*, 93(1).
18. Henneberg, S.C., & O'Shaughnessy, N.J. (2007). Theory and concept development in political marketing: Issues and an agenda. *Journal of Political Marketing*, 6(2-3), 5-31.
19. Hong, Y.H., Lin, T.T., & Ang, P.H. (2015). Innovation resistance of political websites and blogs among Internet users in Singapore. *Journal of Comparative Asian Development*.
20. Hun, L.D. (2010). Growing popularity of social media and business strategy. www.seriquarterly.com
21. Jacobs, S., Egert, C., & Barnes, S. (2009,October 18-21). Social MediaTheory and Practice: Lessons learned for a pioneering course. *Frontiers in Education Conference, FIE '09*. 39th IEEE, 1-5.
22. Jin, Y., & Liu, B.F. (2010). The blog-mediated crisis communication model: Recommendations for responding to influential external blogs. *Journal of Public Relations Research*, 22(4), 429-455.
23. Kamarck, E.C. & Nye, J.S. (2003). Political campaigning on the Internet: Business as usual? In E. C. Kamarck & J. S. Nye (Eds.), *governance.com: Democracy in the Information Age* (pp. 81-103). Washington DC: Brookings Institution Press.
24. Karnachoritis, D., & Samanta, E. (2020). Building Consumers Insurance Needs Satisfaction through a structured needs hierarchy model. *International Journal of Economics, Business and Management Research*, 4(11), 1-19.
25. Kotler, P. (1982). *Marketing management* (10th ed.). New Jersey. Prentice Hall International.
26. Laroche, M., Habibi, R., & Richard, M. (2013). To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media? *International Journal of Information Management*, 33(1), 76-82.
27. Lefebvre, R.C. (2007). The new technology: the consumer as participant rather than target audience. *SMQ*, 13(3), pp 31-42.
28. Lusoli, W. (2005). A second-order medium? The Internet as a source of electoral information in 25 European countries. *Information Polity*, 10, 247-265.
29. Mangold, W.G., & Faulds, D.J. (2009). Social Media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business horizons*, 52(4), 357-365.
30. McKenna, L., & Pole, A. (2004). Do blogs matter? Weblogs in American politics. *American Political Science Association*.
31. McQuaid, J. (2008). New media battles old to define internet-era politics. *Nieman Reports*, 62(2), 42.
32. Papagiannidis, S., Coursaris, C.K., & Bourlakis, M. (2012). Do websites influence the nature of voting intentions? The case of two national elections in Greece. *Computers in human behavior*, 28(2), 300- 307.
33. Parker, C. (2010). *301 Ways to Use Social Media To Boost Your Marketing*. New York: McGraw-Hill.
34. Rainie, L. (2007). *E-citizen planet*. Pew Internet & American Life Project. Retrieved from <http://www.authoring.pewinternet.org/~media/Files/Presentations/2007/2007%20-%205.18.07%20-%20The%20Internet%20and%20Politics%202007.pdf>

35. Schweitzer, E.J. (2005). Election Campaigning Online German Party Websites in the 2002 National Elections. *European Journal of Communication*, 20(3), 327-351.
36. Serva, S. (2004). Web Rich With Political influence. *EContent* 27(10), 8-9. Retrieved September 18, 2009, from EBSCOhost database.
37. Shama, A. (1975). The marketing of political candidates. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 4(4), 767-77.
38. Shea, K., & Wesley, J. (2006). How social networking sites affect students, career services, and employers. *National Association of Colleges and Employers Journal*, 6, 26-32.
39. Smith, A. (2009). The internet role in campaign 2008. Pew Internet & American Life Project, URL: [http://www.pewinternet.org/~media/Files/Reports/2009/The Internets Role in Campaign 2008 .pdf](http://www.pewinternet.org/~media/Files/Reports/2009/The_Internets_Role_in_Campaign_2008.pdf)
40. Smith, A.W., & Rainie, H. (2008). The Internet and the 2008 election. Pew Internet & American Life Project.
41. Smith, A.W., Schlozman, K.L., Verba, S., & Brady, H. (2009). The Internet and civic engagement. Washington, DC: Pew Internet & American Life Project.
42. Towner, T.L., & Dulio, D.A. (2012). New media and political marketing in the United States: 2012 and beyond. *Journal of Political Marketing*, 11(1-2), 95-119.
43. Tumasjan, A., Sprenger, T.O., Sandner, P.G., & Welpe, I.M. (2010). Predicting Elections with Twitter: What 140 Characters Reveal about Political Sentiment. *ICWSM*, 10, 178-185.
44. Wattal, S., Schuff, D., Mandviwalla, M., & Williams, C.B. (2010). Web 2.0 and politics: the 2008 US presidential election and an e-politics research agenda. *Mis Quarterly*, 34(4), 669-688.
45. Westling, M. (2007). Expanding the public sphere: The impact of Facebook on political communication. *The New Vernacular*.
46. Williams, C.B., Aylesworth, A., & Chapman, K.J. (2002). The 2000 e-campaign for U.S. Senate. *Journal of Political Marketing*, 1(4), 39-63.
47. Williams, A.P., Trammell, K.D., Postelnicu, M., Landreville, K.D., & Martin, J.D. (2005). Blogging and hyperlinking: Use of the Web to enhance viability during the 2004 US campaign. *Journalism Studies* 6(2): 177-186.
48. Βώσσορ, Σ. (2020). Πώς οι κρίσεις μπορούν να μετατρέψουν τις προκλήσεις σε ευκαιρίες. *Capital*. <https://www.capital.gr/epixeiriseis/3488121/pos-oi-kriseis-mporoun-na-metatrebsoun-tisprokliseis-se-eukairies>
49. Μαυρή, Ι., & Συμεωνίδης, Γ., (2016) Δημοσκοπήσεις και πρόβλεψη των εκλογών στην Ελλάδα, 2004-2015, , ISBN: 978-960-99150-3-8, διαθέσιμο διαδικτυακά στο <http://www.mavris.gr>
50. Πασχόπουλος, Α. (2011). Νέα Μέσα: Είμαι Μέσα; Μέσα κοινωνικής δικτύωσης Marketing. Αθήνα: Κλειδάριθμος.
51. Sepe.gr (2015). Ψήφο εμπιστοσύνης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης: 480.190 αναφορές την προεκλογική περίοδο. Διαθέσιμο στο: <http://www.sepe.gr/gr/research-studies/article/1676431/psifobistosunis-sta-social-media-480190-anafores-tin-proeklogiki-periodo/>
52. Τσακαρέστου, Μ., & Τσενέ, Α. (2011). Επαναπροσδιορίζοντας την πολιτική συμμετοχή και παρέμβαση των πολιτών στην εποχή των κοινωνικών δικτύων. Στο Κ. Ζώρας, Α. Παναγιωταρέα, Δ. Ποταμιάνος & Μ. Σπουρδολάκης (εκδ.), *Δημοκρατία και ΜΜΕ* (σσ. 117-133). Αθήνα: Εκδόσεις Λιβάνη.

Χρήσιμοι σύνδεσμοι:

- Συλλογικός κατάλογος ελληνικών ακαδημαϊκών βιβλιοθηκών (πραγματοποιεί ταυτόχρονη αναζήτηση σε όλες τις βιβλιοθήκες): <http://www.unioncatalog.gr/ucportal/>
- Κατάλογος βιβλιοθηκών Πανεπιστημίου Πελοποννήσου στην Κόρινθο: <http://opac.library.uop.gr/cgi-bin-EL/eqwcgi/eqwrtcl/targets.eqw>
- Κατάλογος ελληνικών βιβλίων που κυκλοφορούν στο εμπόριο (καλά ενημερωμένος για σχετικά πρόσφατες εκδόσεις, τελευταίας δεκαπενταετίας περίπου). Χρησιμεύει για να δείτε τις τιμές, αν ενδιαφέρεστε για αγορά βιβλίων. Προσοχή: Η αναγραφόμενη είναι η τιμή εκδόστη, αλλά ενδέχεται

να βρείτε βιβλία με μικρή ή και σημαντική έκπτωση (κυρίως σε εκπαιδευτικά βιβλιοπωλεία της Αθήνας): <http://www.biblionet.gr/>

- Κατάλογος διαθέσιμων πανεπιστημιακών συγγραμμάτων (σε ορισμένα από αυτά είναι προσβάσιμος ο κατάλογος περιεχομένων και ίσως ένα τμήμα του βιβλίου, π.χ. η εισαγωγή): <https://service.eudoxus.gr/search/>
- Κατάλογος κυρίως αγγλόφωνων βιβλίων σε αρκετά από τα οποία υπάρχει διαθέσιμο τμήμα τους (κατάλογος περιεχομένων, κάποιο κεφάλαιο, ενδεικτικά χωρία κτλ.): <http://books.google.gr/>

Βιβλιοθήκες στην Αθήνα:

- Εθνική Βιβλιοθήκη (Κέντρο Πολιτισμού Ιδρύματος Σταύρου Νιάρχου, Λ. Συγγρού 364, Καλλιθέα και Πανεπιστημίου 32, και Λ. Αθηνών 31-33, Βοτανικός),
- Βιβλιοθήκη της Βουλής των Ελλήνων (Βουλή των Ελλήνων, και Άνθιμου Γαζή 2, και Λένορμαν 218),
- Γεννάδειος Βιβλιοθήκη (Σουηδίας 61, Κολωνάκι),
- Βιβλιοθήκη του Παντείου Πανεπιστημίου Κοινωνικών και Πολιτικών Επιστημών (Συγγρού 136, στο παλαιό κτίριο),
- Βιβλιοθήκη του Πολιτικού Τμήματος του Καποδιστριακού Πανεπιστημίου Αθηνών (Αιόλου 42-44 και Κολοκοτρώνη),
- Βιβλιοθήκη του Εθνικού Κέντρου Κοινωνικών Ερευνών (ΕΚΚΕ, Κρατίνου 9 & Αθηνάς),
- Βιβλιοθήκη του Εθνικού Κέντρου Δημόσιας Διοίκησης (Πειραιώς 228),
- Βιβλιοθήκη του Βρετανικού Συμβουλίου (Πλατεία Κολωνακίου 17),
- Βιβλιοθήκη της Ελληνοαμερικανικής Ένωσης (Μασσαλίας 22),
- Βιβλιοθήκη του Γαλλικού Ινστιτούτου Αθηνών (Σίνα 31),
- Βιβλιοθήκη του (γερμανικού) Ινστιτούτου Γκαίτε (Ομήρου 14-16).