



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΔΥΤΙΚΗΣ ΑΤΤΙΚΗΣ
ΣΧΟΛΗ : ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΩΝ, ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ & ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ
ΤΜΗΜΑ : ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ (MBA)

Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία

Η συμβολή του πολιτικού marketing στην δράση 50/50 της Ευρωπαϊκής Επιτροπής με σκοπό την ισότιμη συμμετοχή των γυναικών βουλευτριών στα κέντρα λήψης πολιτικών αποφάσεων στο Ελληνικό Κοινοβούλιο

Συγγραφέας
Γεωργία Χ. Γιαννοπούλου
ΑΜ: 20012

Επιβλέπων:
Αναστάσιος Πανόπουλος

Αθήνα, Απρίλιος 2023



UNIVERSITY OF WEST ATTICA
SCHOOL OF ADMINISTRATIVE, ECONOMICS AND SOCIAL SCIENCES
DEPARTMENT OF BUSINESS ADMINISTRATION
BUSINESS ADMINISTRATION (MBA)

Diploma Thesis

The contribution of political marketing to the European Commission's 50/50 action for the equal participation of women MPs in the political decision-making centers in the Greek Parliament

Georgia Ch. Giannopoulou
20012

Supervisor:
Anastasios Panopoulos

Athens, May 2023



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΔΥΤΙΚΗΣ ΑΤΤΙΚΗΣ
ΣΧΟΛΗ : ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΩΝ, ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ & ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ
ΤΜΗΜΑ : ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ (MBA)

Η συμβολή του πολιτικού marketing στην δράση 50/50 της Ευρωπαϊκής Επιτροπής με σκοπό την ισότιμη συμμετοχή των γυναικών βουλευτριών στα κέντρα λήψης πολιτικών αποφάσεων στο Ελληνικό Κοινοβούλιο

Μέλη Εξεταστικής Επιτροπής συμπεριλαμβανομένου και του Εισηγητή

Η μεταπτυχιακή διπλωματική εργασία εξετάστηκε επιτυχώς από την κάτωθι Εξεταστική Επιτροπή:

A/a	ΟΝΟΜΑ ΕΠΩΝΥΜΟ	ΒΑΘΜΙΑΔΑ/ΙΔΙΟΤΗΤΑ	ΨΗΦΙΑΚΗ ΥΠΟΓΡΑΦΗ

ΔΗΛΩΣΗ ΣΥΓΓΡΑΦΕΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Η κάτωθι υπογεγραμμένη Γεωργία Γιαννοπούλου του Χαρ., με αριθμό μητρώου MBA20012, φοιτήτρια του Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών του Τμήματος Διοίκησης Επιχειρήσεων της Σχολής Διοικητικών, Οικονομικών & Κοινωνικών Επιστημών του Πανεπιστημίου Δυτικής Αττικής, δηλώνω ότι: «Είμαι συγγραφέας αυτής της μεταπτυχιακής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην εργασία. Επίσης, οι όποιες πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε ακριβώς είτε παραφρασμένες, αναφέρονται στο σύνολό τους, με πλήρη αναφορά στους συγγραφείς, τον εκδοτικό οίκο ή το περιοδικό, συμπεριλαμβανομένων και των πηγών που ενδεχομένως χρησιμοποιήθηκαν από το διαδίκτυο. Επίσης, βεβαιώνω ότι αυτή η εργασία έχει συγγραφεί από μένα αποκλειστικά και αποτελεί προϊόν πνευματικής ιδιοκτησίας τόσο δικής μου, όσο και του Ιδρύματος.

Παράβαση της ανωτέρω ακαδημαϊκής μου ευθύνης αποτελεί ουσιώδη λόγο για την ανάκληση του πτυχίου μου».

Η Δηλούσα

Γεωργία Γιαννοπούλου

Μεταπτυχιακή φοιτήτρια

Ψηφιακή Υπογραφή Επιβλέποντα

(Υπογραφή)



Ευχαριστίες

Με την ολοκλήρωση της μεταπτυχιακής διπλωματικής μου εργασίας, θα ήθελα να εκφράσω τις θερμές μου ευχαριστίες σε όλους/ες όσους/ες συνέβαλλαν στην εκπόνησή της. Ευχαριστώ θερμά τον επιβλέπων καθηγητή μου κύριο Αναστάσιο Πανόπουλο, για την επιστημονική του καθοδήγηση, τις υποδείξεις του, το αμείωτο ενδιαφέρον του, τη συμπαράστασή του και τη συνεχή του υποστήριξη του έως το τέλος. Επίσης, ευχαριστώ τον Διευθύνοντα Σύμβουλο της εταιρείας INTRAWAY – Management & Technology Consultants, κύριο Γεώργιο Βλαχοτάσιο και την άδεια χρήσης των δημιουργικών της τεχνικής προσφοράς για έργο σχετικό με τις ενέργειες ευαισθητοποίησης και ενημέρωσης της κοινής γνώμης με απώτερο σκοπό την ενδυνάμωση της ισόρροπης έμφυλης εκπροσώπησης στον πολιτικό στίβο εκ μέρους της ΓΓΔΠΦ.

Είμαι ευγνώμων που η μοίρα έφερε στο διάβα μου σημαντικές γυναίκες που με ώθησαν με πολύ αγάπη κι υποστήριξη να βαδίσω με μεγάλες δρασκελιές σ' ένα κόσμο με φαινομενικά ανυπέρβλητα εμπόδια αλλά δίχως σύνορα.

«Αν η ζωή είναι γένους θηλυκού... τότε και η πολιτική μπορεί να είναι γένους θηλυκού...» Carol Wolper, *The cigarette girl*, 2020.

Για την ισότητα των φύλων και την ενδυνάμωση των γυναικών στους πολιτικούς στίβους.

19 Μαΐου 2023

Γεωργία Χ. Γιαννοπούλου

Στον Νικήτα μου

Περίληψη

Η παρούσα διπλωματική εργασία εκπονήθηκε στα πλαίσια του μεταπτυχιακού προγράμματος σπουδών MBA με κατεύθυνση Digital Business που διεξάγεται από το Πανεπιστήμιο Δυτικής Αττικής και έχει ως θέμα: Η συμβολή του πολιτικού marketing στην δράση 50/50 της Ευρωπαϊκής Επιτροπής με σκοπό την ισότιμη συμμετοχή των γυναικών βουλευτριών στα κέντρα λήψης πολιτικών αποφάσεων στο Ελληνικό Κοινοβούλιο. Στο πρώτο κεφάλαιο αναφέρεται η εννοιολόγηση του μάρκετινγκ και οι διαφορές του πολιτικού μάρκετινγκ από το παραδοσιακό, η διαδικασία μάρκετινγκ και το πως ορίζεται η αγορά σε συνάρτηση με τις ανθρώπινες ανάγκες. Αναφέρονται το μείγμα των 4P's (marketing mix) αλλά και η εξέλιξη της εννοιολογικής παλέτας της μεθοδολογίας με το διευρυμένο μοντέλο των 7P's. Στην συνέχεια, ορίζεται η έννοια του πολιτικού marketing και στην συνέχεια γίνεται η ανάλυση της στρατηγικής τμηματοποίησης στα ακόλουθα τμήματα : α) πολιτικό προϊόν β) πολιτική οργάνωση γ) πολιτική αγορά. Στην τελευταία ενότητα του κεφαλαίου, αποκωδικοποιούνται οι διαφορές πολιτικού και παραδοσιακού μάρκετινγκ.

Στο δεύτερο κεφάλαιο αναλύονται οι έννοια της πολιτικής συμμετοχής και εκπροσώπησης για τις έμφυλες διακρίσεις και τα στερεότυπα που αντιμετωπίζουν οι γυναίκες στην αγορά εργασίας και στα κέντρα λήψης αποφάσεων. Καταγράφονται τα φαινόμενα έμφυλων εμποδίων εξέλιξης όπως η «γυάλινη οροφή», «γυάλινη σκάλα και γυάλινος γκρεμός», το «κολλώδες πάτωμα», το «σύνδρομο της βασίλισσας μέλισσας», η επίδραση Teflon, τα στερεοτυπικά στερεότυπα στην διαφήμιση, το φαινόμενο της συγγένειας των φύλων ή έμφυλης συνάφειας. Το κεφάλαιο συνεχίζει με προσέγγιση της έννοιας των έμφυλων διαστάσεων, όπως αυτές αποτυπώνονται αναφορικά με την αγορά εργασίας και μεταφέρονται με την ίδια «γενετική πληροφορία» στην άσκηση της πολιτικής από γυναίκες.

Στο τρίτο κεφάλαιο αναλύονται οι συσχετίσεις της έμφυλης πολιτικής συμμετοχής, η υποεκπροσώπηση των γυναικών σε όλα τα επίπεδα της θεσμικής εξουσίας καθώς και οι παράγοντες που επηρεάζουν την γυναικεία προτίμηση στις εθνικές εκλογές. Καταγράφονται τα βήματα και οι δράσεις της Ευρώπης και της Ελλάδας προς μία πολιτική με θετικό πρόσημο προς την ισόρροπη γυναικεία πολιτική εκπροσώπηση.

Στο τέταρτο κεφάλαιο περιγράφεται η μεθοδολογία της έρευνας, ο σκοπός, το επιλεγθέν δείγμα, το ερευνητικό εργαλείο ανάλυσης των δεδομένων (SPSS) καθώς και τα αποτελέσματα της έρευνας.

Στο πέμπτο κεφάλαιο αποτυπώνονται τα συμπεράσματα της έρευνας και η απάντηση στο ερώτημα εάν το πολιτικό μάρκετινγκ συμβάλει στην αύξηση του ποσοστού εκλογής μιας γυναίκας στην Βουλή των Ελλήνων.

Λέξεις- κλειδιά :

πολιτικό μάρκετινγκ, πολιτικό προϊόν, πολιτική αγορά, έμφυλες διακρίσεις, μάρκετινγκ, εκλογές, γυναίκες πολιτικοί, εθνικές εκλογές, φύλο και πολιτικές καμπάνιες, γυναικεία ενδυνάμωση, φύλο, gender and politics

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	7
Κεφάλαιο 1. Πολιτικό μάρκετινγκ vs παραδοσιακό μάρκετινγκ.....	9
1.1 Ο ορισμός μάρκετινγκ.....	9
1.1.1 Η διαδικασία μάρκετινγκ.....	9
1.1.2 Ορισμός της αγοράς και οι ανθρώπινες ανάγκες ως η βασική έννοια του μάρκετινγκ	9
1.1.3 Ανασκόπηση του μείγματος μάρκετινγκ. 4P's ή περισσότερα;	10
1.2. Η έννοια του μάρκετινγκ στην πολιτική.....	12
1.2.1 Η σχέση Μάρκετινγκ και Πολιτικής	12
1.2.2 Η στρατηγική τμηματοποίηση του πολιτικού μάρκετινγκ.....	14
1.2.3 Διαφορές πολιτικού και παραδοσιακού μάρκετινγκ	15
Κεφάλαιο 2. Τα στερεότυπα κι έμφυλες διακρίσεις στην αγορά εργασίας και ιδιαίτερα στα κέντρα λήψης αποφάσεων.....	17
2.1 Γυναίκα κι απασχόληση.....	17
2.1.1 Ο οριζόντιος και κάθετος διαχωρισμός εργασίας	17
2.2 Ενοιολογήσεις της εργασίας με βάση το φύλο. Έμφυλα εμπόδια εξέλιξης.	18
2.2.1 Η θεωρία της γυάλινης οροφής	18
2.2.2 Ο όρος «γυάλινη σκάλα» και «γυάλινος γκρεμός»	18
2.2.3 Η θεωρία του κολλώδους δαπέδου	19
2.2.4 Το σύνδρομο της βασιλίσσας μέλισσας.....	19
2.2.5 Η επίδραση Τεφλόν	20
2.3 Έμφυλα στερεότυπα στην διαφήμιση.....	20
2.4 Έμφυλες διαστάσεις & ανισότητα στην άσκηση της πολιτικής.....	22
2.5 Γυναίκες και θέσεις εξουσίας.....	22
2.5.1 Το φαινόμενο της γυάλινης οροφής στην πολιτική.....	22
2.5.2 Το φαινόμενο της συγγένειας των φύλων ή έμφυλης συνάφειας.....	23
Κεφάλαιο 3. Οι γυναίκες και το πολιτικό μάρκετινγκ στην Ελλάδα & στην Ευρώπη των 27 κρατών - μελών.....	24
3.1 Η έννοια της πολιτικής συμμετοχής και εκπροσώπησης με βάση το φύλο	24
3.2 Η υποεκπροσώπηση των γυναικών κοινοβουλευτικών αντιπροσώπων στα εθνικά κοινοβούλια της Ευρώπης.....	24
3.4 Παράγοντες που επηρεάζουν τη γυναικεία συμμετοχή στις εθνικές εκλογές στην ελληνική πολιτική σκηνή.....	25
3.3 Τα μικρά-μεγάλα βήματα της Ευρώπης και της Ελλάδας προς την επίτευξη ισότιμης εκπροσώπησης (50/50) των γυναικών στα Εθνικά Κοινοβούλια και το πολιτικό μάρκετινγκ της δράσης.....	26
3.3.1 Οι δράσεις της Ευρωπαϊκής Ένωσης.....	26
3.4 Στρατηγικές και αποτελέσματα σε σχέση με το φύλο ανά πολιτικό κόμμα της Ε.Ε 2010 - 2013	Error!
Bookmark not defined.	
3.5 Οι δράσεις στην Ελλάδα	Error!
3.5.1 Γιατί δεν έχουμε περισσότερες γυναίκες στο ελληνικό κοινοβούλιο; Η θλιβερή θέση της Ελλάδας στον Ισότητα των Φύλων.....	42

3.6 Τα ελληνικά κόμματα και η συμβολή τους προς στην επίτευξη του ισόρροπης εκπροσώπησης 50/50 στο Ελληνικό Κοινοβούλιο (βάσει χρονικής σειράς).....	46
Κομμουνιστικό Κόμμα Ελλάδας - ΚΚΕ	46
Νέα Δημοκρατία	47
Πασόκ - Κίνημα Αλλαγής	48
Συνασπισμός Προοδευτική Συμμαχία ΣΥ.ΡΙ.ΖΑ	48
Προεδρία της Δημοκρατίας	50
Δίκτυο "Ελένη Σκούρα"	51
Ιδρύματα Friedrich Ebert Stiftung και Rosa Luxemburg Stiftung – Παράρτημα Ελλάδας.....	51
Women ACT – Δράση Women CANDidates	52
Κεφάλαιο 4. Μεθοδολογία Έρευνας.....	53
4.1 Σκοπός και ερευνητικά ερωτήματα.....	53
4.2 Ερευνητικός στρατηγικός σχεδιασμός	53
4.3. Ερευνητικό εργαλείο.....	54
4.4. Πληθυσμός – δείγμα.....	54
4.5. Μέθοδος δειγματοληψίας	54
4.6 Συλλογή και ανάλυση δεδομένων	55
4.7 Αξιοπιστία των ερευνητικών δεδομένων – ηθικά θέματα & δεοντολογία.....	55
Κεφάλαιο 5. Αποτελέσματα.....	57
Ανάλυση ερευνητικών υποερωτημάτων	76
Ανάλυση κυρίων ερευνητικών ερωτημάτων	81
Κεφάλαιο 6. Θεωρητικές παράμετροι της έρευνας.....	86
Κεφάλαιο 7 . Περιορισμοί της υπάρχουσας έρευνας και προτάσεις για μελλοντική έρευνα	87
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	88
ΠΙΝΑΚΑΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ	96
ΠΙΝΑΚΑΣ ΕΙΚΟΝΩΝ	97
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....	99
Κεφάλαιο 6. Θεωρητικές παράμετροι της έρευνας.....	Error! Bookmark not defined.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

70 χρόνια έχουν περάσει από τη χρονιά που οι γυναίκες κέρδισαν το δικαίωμα να εκλέγονται. Στις βουλευτικές εκλογές του 1953 εκλέχθηκε η κυρία Ελένη Σκούρα, πρώτη Ελληνίδα βουλευτρια. Η ιστορία έχει γράψει ότι στις 28 Μαΐου 1952, ένα χρόνο πριν, ο νόμος 2159, κατοχύρωνε το δικαίωμα των γυναικών να εκλέγουν και να εκλέγονται στις εκλογές. Ο έμφυλος αγώνας για αυτή την μεγάλη στιγμή στην ιστορία του φεμινιστικού κινήματος, βρήκε πολύ μεγάλη αντίσταση από τους άνδρες και τα κοινωνικά στερεότυπα της εποχής. Την τελευταία περίπου εικοσαεκαετία πολλές Ελληνίδες έχουν επιδιώξει, με ή χωρίς επιτυχία, να ανταγωνιστούν άνδρες συν-υποψηφίους τους για μια κοινοβουλευτική θέση στην ελληνική πολιτική ζωή. Είθισται η πολιτική τους επιβίωση να βασίζεται στην υιοθέτηση «ανδρικών» προτύπων που όμως δεν οδηγεί στην προώθηση και την εξέλιξη της γυναικείας εκπροσώπησης. Πάραυτα όλες όσες πέτυχαν την εκλογή τους, αργά ή γρήγορα είτε «γονάτισαν» από την απουσία στήριξης, είτε από τις ευθύνες που στερεοτυπικά φέρει το γυναικείο φύλο αναφορικά με τις υποχρεώσεις του σπιτιού. Στον δρόμο τους συνάντησαν πολύμορφα εμπόδια όπως «γυάλινες οροφές», «γυάλινους γκρεμούς» και «κολλώδη πατώματα», φαινόμενα πραγματικά που καθιστούν σχεδόν ανέφικτη την ισόρροπη πρόσβαση στις ανώτερες ιεραρχικά θέσεις, στη διοικητικά, οικονομικά είτε θεσμικά. Οι γυναίκες οι οποίες αποφασίζουν να διεκδικήσουν θέσεις ευθύνης και εκπροσώπησης επίπεδο πολιτικής, θα πρέπει να είναι κατάλληλα προετοιμασμένες ψυχικά, να διαθέτουν αποθέματα αυτοπεποίθησης, δύναμης, πίστης στην προσπάθειά τους και τέλος βαθεία κατανόηση της αναγκαιότητας συμμετοχής τους ως επιβεβαίωση της δημοκρατικής λειτουργίας. Η ελληνική κοινωνία και ιδιαίτερα τα κέντρα λήψης πολιτικών αποφάσεων πρέπει να συμπεριλάβουν στο λεξιλόγιό τους την ουσιαστική έννοια της λέξης «πολίτης» και «πολιτικός» η οποία αφορά προσδιορίζεται και από τα δυο φύλα. Είναι εξαιρετικά δυσάρεστο το γεγονός ότι ακόμη και εντός των εικοσιεπτά (27) κρατών-μελών της Ε.Ε. τα στατιστικά στοιχεία εξακολουθούν να δηλώνουν υποεκπροσώπηση στον δημόσιο βίο, στο Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο, στα εθνικά κοινοβούλια και κυβερνήσεις. Ήδη από τη δεκαετία του 1990 η Ε.Ε επιδιώκει την προώθηση της ισόρροπης εκπροσώπησης των ανδρών και γυναικών, σε θέσεις ηγεσίας, τη λήψη πολιτικών αποφάσεων τοπικά, περιφερειακά και σε εθνικό επίπεδο ως μέρος της ευρύτερης δέσμευσής της για ισότητα των δύο φύλων. Το 2001, το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο υποστήριξε ότι η συμμετοχή των γυναικών σε θέσεις ηγεσίας και λήψης αποφάσεων (C-Level στον ιδιωτικό τομέα, Προϊστάμενοι/ες στο Δημόσιο) ενδυναμώνει την δημοκρατία και αποτελεί απαραίτητη προϋπόθεση για να ληφθούν υπόψη τα συμφέροντα και οι ανησυχίες των γυναικών. Το 2012, χαίρετισε τα συστήματα ισοτιμίας/τις ποσοστώσεις φύλου που θεσπίστηκαν σε ορισμένα κράτη μέλη και προέτρεψε άλλα να εξετάσουν το ενδεχόμενο να νομοθετήσουν για να διευκολύνουν την ισόρροπη εκπροσώπηση των φύλων στη λήψη πολιτικών αποφάσεων. Το 2014 και 2019 στις ευρωπαϊκές εκλογές, προέτρεψε τα κράτη-μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης μέσω των πολιτικών κομμάτων που συμμετέχουν σε αυτήν, να υποστηρίξουν την ισόρροπη εκπροσώπηση των φύλων στους εκλογικούς καταλόγους. Η Σύμβαση των Ηνωμένων Εθνών (ΟΗΕ) που αφορά την άρση των μορφών διακρίσεων κατά Γυναικών (CEDAW), η Διακήρυξη - Πλατφόρμα Δράσης του Πεκίνου και η Ατζέντα 2030 για την βιώσιμη ανάπτυξη, θέτουν διεθνώς αναγνωρισμένα πρότυπα και στόχους για την ίση πρόσβαση των δύο φύλων σε αγαθά, υποχρεώσεις και δικαιώματα στο σύνολο των τομέων της κοινωνικής ζωής συμπεριλαμβανομένων και των κέντρων λήψης αποφάσεων στη συμμετοχή στη δημόσια ζωή, στα κράτη μέλη της ΕΕ. Επιπλέον, το Συμβούλιο της Ευρώπης καλεί τις κυβερνήσεις να επιτύχουν ισόρροπη συμμετοχή στην πολιτική ζωή (που ορίζεται ως η επίτευξη ελάχιστης εκπροσώπησης του 40 % των γυναικών και ανδρών) και προτρέπει να ενθαρρυνθούν τις γυναίκες να θέτουν υποψηφιότητα για τις εκλογές. Η συμμετοχικότητα και η λογοδοσία των κομμάτων αποτελούν τα θεμέλια μιας δημοκρατικής και δίκαιης κοινωνίας. Η ισότητα των φύλων στα αρμόδια όργανα λήψης αποφάσεων αποτελεί ένα ουσιαστικό στοιχείο για τη

λογοδοσία και επομένως οι γυναίκες πρέπει να εκπροσωπούνται ισότιμα, σε όλα τα επίπεδα. Η Ελλάδα έχει ανάγκη την σύμπραξη κι ενεργοποίηση των γυναικών στα πολιτικά κέντρα αποφάσεων διότι αποτελεί κρίσιμο συντελεστή για την οικονομική πρόοδο, την κοινωνική συσχέτιση και δικαιοσύνη, διότι ο γυναικείος πληθυσμός αποτελεί δημογραφικά το ήμισυ των πολιτών. Η πραγμάτωση πετυχημένων πολιτικών χρειάζεται τον γυναικείο σχεδιασμό και προσέγγιση για να δηλώσουν την κοινωνική συμπερίληψη και πολυμορφία. Σκοπός της παρούσας διπλωματικής είναι η απόδειξη της συμβολής του πολιτικού μάρκετινγκ ώστε να ενθαρρύνει, να υποστηρίξει και τελικά να αυξήσει την συμμετοχή των γυναικών σε θέσεις πολιτικής ευθύνης και εκπροσώπησης σε εθνικό και ευρωπαϊκό επίπεδο πολιτικής.

Κεφάλαιο 1. Πολιτικό μάρκετινγκ vs παραδοσιακό μάρκετινγκ

1.1 Ο ορισμός μάρκετινγκ

Ο όρος "μάρκετινγκ" και η λειτουργία που επιτελεί, συνδέεται συνήθως με τις επιχειρήσεις και τον εταιρικό κόσμο. Είναι η εφαρμογή τεχνικών για την προώθηση αγαθών σε μια αγορά δηλαδή η διαχείριση ενός συνόλου στοχευμένων ενεργειών προκειμένου να πείσουν τον πελάτη να συναλλαχθεί με σκοπό να κάνει αγορά ενός ένα προϊόντος ή μιας υπηρεσίας (Johansen 2005). Συγκεκριμένα είναι η λειτουργία προσέλκυσης πελατών και η διαχείριση πελατειακών κερδοφόρων σχέσεων. Η διαδικασία αυτή περιλαμβάνει δύο βασικές στοχεύσεις : α) την προσέλκυση νέων πελατών προσφέροντας τους κορυφαία αξία β) η διατήρηση κι η πιστότητα υφιστάμενων πελατών παρέχοντας τους υπεραξία και ικανοποίηση. Επομένως το μάρκετινγκ είναι μια κοινωνική και διοικητική εργασία κατά τη διάρκεια της οποίας οι εταιρείες εμπλέκουν τους πελάτες με απώτερο σκοπό να δημιουργήσουν σχέσεις ανταλλαγής με αξία, οι οποίες να 'ναι κερδοφόρες. Σύμφωνα, λοιπόν, με την παραπάνω προσέγγιση, οι επιχειρήσεις δημιουργούν δυναμικές και ισχυρές πελατειακές σχέσεις, διαμορφώνοντας πελατειακή αξία προκειμένου και αποκτήσουν αξία σε χρήμα από τους πελάτες σε **αντάλλαγμα.** (Kotler, Armstrong,Harris,He, 2020).

Μια διαφορετική προσέγγιση για το τι είναι μάρκετινγκ δίνουν οι Armstrong, Adam, Denize, Volkov, Kotler. Μάρκετινγκ σημαίνει διαχείριση των αγορών για την επίτευξη κερδοφόρων πελατειακών σχέσεων (Armstrong, Adam, Denize, Volkov, Kotler, 2018)

1.1.1 Η διαδικασία μάρκετινγκ

Η διαδικασία μάρκετινγκ είναι ένα μοντέλο πέντε βημάτων για τη δημιουργία και την καταγραφή της αξίας των πελατών. Τα βήματα περιλαμβάνουν :

- κατανόηση των καταναλωτών
- δημιουργία αξίας πελατών
- οικοδόμηση ισχυρών πελατειακών σχέσεων
- επιστροφή των οφελών της δημιουργίας ανώτερης αξίας για τους πελάτες
- απόκτηση αξίας από τους καταναλωτές με τη μορφή πωλήσεων, κερδών και μακροχρόνιας πελατειακής αξίας (Kotler, Armstrong,Harris,He,2020)

1.1.2 Ορισμός της αγοράς και οι ανθρώπινες ανάγκες ως η βασική έννοια του μάρκετινγκ

Οι έννοιες της ανταλλαγής πελατειακής αξίας και των ισχυρών πελατειακών σχέσεων καταλήγουν στον καθορισμό της έννοιας της αγοράς. Η αγορά μάρκετινγκ περιγράφεται ως το σύνολο των πραγματικών αγοραστών και των πιθανών αγοραστών ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Οι αγοραστής σκοπεύουν να πραγματοποιήσουν μια κοινή επιθυμία ή ανάγκη η οποία ικανοποιείται μέσω σχέσεων ανταλλαγής της επιχείρησης με τους πελάτες.

Η πιο βασική έννοια του μάρκετινγκ είναι της ικανοποίησης των ανθρώπινων αναγκών οι οποίες είναι πολλές και σύνθετες. Η θεωρία του Abraham Maslow παρουσιάζει την ιεραρχία των αναγκών του ανθρώπου σε μορφή πυραμίδας, βάσει της οποίας οι βασικές ανάγκες βρίσκονται στη βάση της και τις πιο υψηλού επιπέδου, δηλαδή οι άυλες ανάγκες στην κορυφή. Το άτομο μπορεί να αντιμετωπίσει τις ανάγκες υψηλότερου επιπέδου μόνο όταν οι βασικές του ανάγκες ικανοποιούνται επαρκώς (Maslow, 2011).



Εικόνα 1 Η ιεραρχική πυραμίδα των αναγκών του Maslow (Μπάλτας & Παπασταθοπούλου, 2021, Maslow & Lowrey 1998)

Ενώ οι έμποροι μπορεί να διεγείρουν αυτές τις ανάγκες, δεν τις δημιουργούν, διότι αποτελούν βασικό μέρος της ανθρώπινης σύνθεσης.

Οι επιθυμίες είναι επί της ουσίας η σχηματοποίηση των ανθρωπίνων αναγκών καθώς διαμορφώνονται διαπολιτισμικά μέσω της ατομικής προσωπικότητας και συνήθως αποτελούν αντικείμενα. Η εξέλιξη μιας κοινωνίας συνοδεύεται με την αναμενόμενη επέκταση των επιθυμιών των μελών της. Με αυτό τον τρόπο προσφέρονται προς «κατανάλωση» (Leiss, Kine, Jhally, Botterill, 2005) περισσότερα αντικείμενα που προκαλούν την γένεση νέων αναγκών και μεγαλύτερων επιθυμιών. Έτσι «κατασκευάζονται» περισσότερα αγαθά για να ικανοποιήσουν μεγαλύτερες επιθυμίες και ανάγκες.

Οι επιθυμίες είναι αντικείμενα που θα ικανοποιήσουν τις ανάγκες. Καθώς μια κοινωνία βελτιώνει τις ικανότητές της, οι επιθυμίες των μελών της διευρύνονται. Καθώς οι άνθρωποι συναντούν περισσότερα αντικείμενα στην καθημερινότητά τους, που προκαλούν το ενδιαφέρον και την επιθυμία τους, οι παραγωγοί των αντικειμένων προσπαθούν να παρέχουν περισσότερα αγαθά και υπηρεσίες που θα ικανοποιήσουν τις ανάγκες.

1.1.3 Ανασκόπηση του μείγματος μάρκετινγκ. 4P's ή περισσότερα;

Το μείγμα μάρκετινγκ αναφέρεται στις τακτικές που υλοποιεί μια επιχείρηση ή οργανισμός ώστε να ικανοποιήσει τις ανάγκες του πελατολογίου του και να τοποθετήσει με ευκρίνεια και σαφήνεια την προσφορά τους στο μυαλό του πελάτη (Cote, 2017, Goι, 2009).

Το μείγμα μάρκετινγκ προέρχεται από το λατινικό κεφαλαίο γράμμα P (Price - τιμή) της μικροοικονομικής θεωρίας (Chong, 2003) από το οποίο αναδείχθηκε η έννοια "μείγμα μάρκετινγκ", που συχνά αναφέρεται ως "4P", ως μέσο για τη μεταφορά του σχεδιασμού μάρκετινγκ στην πράξη (Bennett, 1997). Αποτελεί ένα εννοιολογικό πλαίσιο που προσδιορίζει τις σημαντικότερες αποφάσεις που λαμβάνουν οι μάνατζερ κατά τη διαμόρφωση των προσφορών τους ώστε να ανταποκρίνονται στις ανάγκες των καταναλωτών. Το μείγμα μάρκετινγκ αποτελεί πανίσχυρο μεθοδολογικό εργαλείο με σκοπό την ανάπτυξη και καλλιέργεια τόσο μακροπρόθεσμων στρατηγικών όσο και βραχυπρόθεσμων τακτικών προγραμμάτων (Palmer, 2004).

Ο Kent (1986) αναφέρεται στα 4Ps του μείγματος μάρκετινγκ ως "το ιερό τετράπτυχο... της πίστης του

μάρκετινγκ...γραμμένη σε πέτρινες πλάκες". Το μείγμα μάρκετινγκ έχει ασκήσει εξαιρετική επιρροή στην ανάπτυξη τόσο της θεωρίας όσο και της πρακτικής του μάρκετινγκ (Lees-Marshment, 2015 Möller, 2006).

Τα 4P's:

- **Product (Προϊόν)**

Αναφέρεται σε ένα προϊόν ή την υπηρεσία από την παραγωγή ως την προσφορά τους από μια επιχείρηση (είτε μεμονωμένα είτε συνδυαστικά) και αναπτύσσεται για να καλύψει τη βασική ανάγκη του πελάτη

- **Price (Τιμή)**

Η μόνη δραστηριότητα του μείγματος που παράγει έσοδα και κερδοφορία – οι υπόλοιπες δραστηριότητες μάρκετινγκ αποτελούν κόστη. Επομένως, είναι εξαιρετικά σημαντικό να καθοριστεί ορθά η τιμή, ώστε όχι μόνο να λαμβάνει υπόψιν της την κάλυψη των κοστών, αλλά και να δημιουργείται κερδοφορία.

- **Place (Τόπος)**

Το "μέρος" όπου οι πελάτες πραγματοποιούν μια αγορά είτε σε φυσικό κατάστημα, είτε ψηφιακά (μέσω μιας εφαρμογής ή μέσω ενός ιστότοπου).

- **Promotion (Προώθηση)**

Η προώθηση του μείγματος μάρκετινγκ αφορά τα μηνύματα επικοινωνίας προς τους πελάτες, το στάδιο στο ταξίδι του αγοραστή (Said, 2015), ώστε να τον ευαισθητοποιήσουν, να του προκαλέσουν ενδιαφέρον επιθυμία και να τον οδηγήσουν σε δράση.

Στα τέλη της δεκαετίας του '70 έγινε σαφές στους marketers ότι το μείγμα μάρκετινγκ θα έπρεπε να επικαιροποιηθεί. Η διορατικότητα των Bernard H. Booms και Mary J. Bitner σε σχέση με τα φυσικά προϊόντα και τις υπηρεσίες οδήγησε σε μια επέκταση του παραδοσιακού μείγματος μάρκετινγκ, επέφερε δηλαδή το Διευρυμένο Μείγμα Μάρκετινγκ το 1981, το οποίο πρόσθεσε 3 νέα στοιχεία στην Αρχή των 4 P's. Αυτό επιτρέπει στο διευρυμένο μείγμα μάρκετινγκ να συμπεριλάβει προϊόντα που είναι υπηρεσίες και όχι μόνο υλικά αντικείμενα.

Στην αρχή των 4P's εισήχθησαν νέα P's στην εννοιολογική παλέτα της μεθοδολογίας. Ο Möller (2006) παρουσιάζει μια επικαιροποιημένη εικόνα η οποία προσθέτει αξία στη συζήτηση σχετικά με το μείγμα μάρκετινγκ ενώ παράλληλα αναδεικνύεται κυρίαρχο εργαλείο διοίκησης μάρκετινγκ, εξετάζοντας ακαδημαϊκές απόψεις από πέντε επιμέρους κλάδους του μάρκετινγκ (μάρκετινγκ καταναλωτών, μάρκετινγκ σχέσεων, μάρκετινγκ υπηρεσιών, λιανικό εμπόριο μάρκετινγκ και βιομηχανικό μάρκετινγκ) και ενός αναδυόμενου μάρκετινγκ (ηλεκτρονικό εμπόριο (Pippa, 2004, Waterschoot, Bulte, 1992)

Το διευρυμένο μοντέλο των 7P's (Wichmann et al., 2022, De Ternay, 2016):

- **People (Άνθρωποι)**

Όλες οι επιχειρήσεις επιτυγχάνουν ή όχι λόγω των ικανοτήτων των ανθρώπων που τις διοικούν, του προσωπικού πωλήσεων της πρώτης γραμμής μέχρι τον διευθύνοντα σύμβουλο. Η επιλογή των κατάλληλων ανθρώπων που θα στελεχώσουν τα τμήματα είναι απαραίτητη, διότι αποτελούν μέρος της επιχειρηματικής προσφοράς, όπως και τα προϊόντα/υπηρεσίες που προσφέρονται

- **Process (Διαδικασία)**

Η φύση των διαφόρων διαδικασιών που λαμβάνουν χώρα, η μεγάλη έκτασης πολυπλοκότητά και ο αναγκαίος χρόνος για την εκπλήρωσή τους, αποτελούν επίσης σημαντικά στοιχεία του μείγματος μάρκετινγκ. Μια ολοκληρωμένη ποιοτικά διαδικασία προσφέρει καλύτερης ποιότητας υπηρεσίες

στους πελάτες.

- **Physical Evidence (Φυσικά στοιχεία)**

Μερικές υπηρεσίες περιλαμβάνουν κάποια υλικά στοιχεία, ακόμη και αν το μεγαλύτερο μέρος αυτού για το οποίο πληρώνει ο καταναλωτής είναι άυλο. Ακόμη και αν το υλικό δεν είναι φυσικά τυπωμένο (έντυπα στοιχεία περιγραφής της υπηρεσίας, όπως ένα PDF, φάκελο), εξακολουθούν να λαμβάνουν ένα "φυσικό προϊόν" σύμφωνα με αυτόν τον ορισμό.



Εικόνα 2 7p's marketing mix (Aaker, D.A. 2008)

1.2. Η έννοια του μάρκετινγκ στην πολιτική

1.2.1 Η σχέση Μάρκετινγκ και Πολιτικής

Οι αρχικές προσπάθειες εννοιολόγησης του πεδίου του πολιτικού μάρκετινγκ το προσέγγιζαν ως τη μεταφορά του μάρκετινγκ προϊόντων στη σφαίρα της πολιτικής (Farrell & Wortmann, 1987- Kotler, 1975- Niffenegger, 1988- Shama, 1975).

Η έναρξη της συζήτησης ξεκίνησε με την λάθος παραδοχή ότι οι προεκλογικές εκστρατείες έχουν λάβει χαρακτήρα μάρκετινγκ μόνο τα τελευταία χρόνια. Η αλήθεια είναι ότι οι προεκλογικές εκστρατείες θεσμικών αξιωμάτων έφεραν πάντοτε χαρακτήρα μάρκετινγκ. Επιπλέον, με την πάροδο του χρόνου και της χρήσης των μεθόδων μάρκετινγκ στην πολιτική, αναδύθηκε μια πολυδαίδαλη περιπλοκότητα παράλληλα με σημαντική αύξηση της επιτάχυνσης (Kotler, 1975- Kotler & Kotler, 1999).

Βάσει της ανωτέρω παραδοχής ο ορισμός του πολιτικού μάρκετινγκ είναι εκείνο το σύνολο ενεργειών σύμφωνα με το οποίο οι υποψήφιοι και οι ιδέες τους απευθύνονται στους εν δυνάμει ψηφοφόρους στοχεύοντας να ικανοποιήσουν τις πολιτικές τους ανάγκες σε συλλογή ψήφων και έτσι να κερδίσουν την υποστήριξή τους προς τον υποψήφιο/ο και την ιδεολογία του (O'Shaughnessy, Baines, O'Cass, Ormrod, 2012, Shama, 1975).

Σύμφωνα με τους Kotler και Kotler (1999), το πολιτικό μάρκετινγκ είναι μια σημαντική αναπτυσσόμενη βιομηχανία που επηρεάζει κάθε άτομο και θεσμό και η δημιουργία ενός επιτυχημένου υποψηφίου και αιτήματος είναι το αντικείμενο του πολιτικού μάρκετινγκ. Ο Andrews (1996) σημειώνει επίσης με κάποια ανησυχία ότι το επίκεντρο μεγάλου μέρους αυτής της συζήτησης παραμένει σταθερό στην επικοινωνία των πολιτικών κομμάτων και των υποψηφίων προς τους ψηφοφόρους τους. Ωστόσο, υπάρχει επίσης ένας αυξανόμενος αριθμός ερευνητών που εντοπίζουν βασικούς τομείς που αξίζει να διερευνηθούν εκτός από τα θέματα επικοινωνίας. Τέτοιοι τομείς είναι η εφαρμογή του μάρκετινγκ στην πολιτική, η δομή και οι διαδικασίες του πολιτικού μάρκετινγκ, η

θεωρία της διαχείρισης του μάρκετινγκ και η καταλληλότητά της για την πολιτική (Butler & Collins, 1994- O'Cass, 1996a- Wring, 1996). Τα θέματα αυτά φαίνεται να έχουν στο επίκεντρό τους δύο σημαντικές δομές- συγκεκριμένα την έννοια του μάρκετινγκ και η αναγνώριση της αγοράς. Οι 'σύνδεσμοι μεταξύ της έννοιας του μάρκετινγκ και της αναγνώρισης της αγοράς δέχονται ως αληθινή και οι Kotler και Kotler (1999) δηλαδή ότι οι υποψήφιοι, για να είναι επιτυχημένοι, πρέπει να έχουν γνώση των αγορών που δραστηριοποιούνται.

Ποιοι είναι οι λόγοι που χρειάζεται το μάρκετινγκ στην πολιτική; Τι γίνεται με τη δημοκρατία; Αυτά τα ερωτήματα συχνά αγνοούνται από τους σύγχρονους αναλυτές του πολιτικού μάρκετινγκ - οι οποίοι αποκωδικοποιούν τα κόμματα ως υπηρεσίες-οργανισμούς, γεγονός που με τη σειρά του καθιστά πολύ δύσκολο να εκτιμηθεί κατά πόσον η έννοια του μάρκετινγκ μέσω της παραδοσιακής λογικής της αγοράς που προέρχεται από την επικρατούσα οικονομική επιστήμη και το διοικητικό μάρκετινγκ και εφαρμόζεται στον σχετικά νέο αλλά ταχέως αναπτυσσόμενο τομέα του πολιτικού μάρκετινγκ μπορεί να προσφέρει μια βελτιωμένη κατανόηση της πολιτικής.

Η Margaret Scammell (1999) καθορίζει τις δύο (2) κατευθύνσεις της έρευνας των πολιτικών επιστημών, οι οποίες με διαφορετικούς τρόπους και σε διαφορετικό βαθμό προσέφεραν την μέγιστη συμβολή στην εξέλιξη της βιβλιογραφίας του πολιτικού μάρκετινγκ, δηλαδή τις μελέτες εκστρατειών και τις μελέτες πολιτικής επικοινωνίας. Οι πρώτες συγκριτικές μελέτες εκλογικών εκστρατειών που διεξήχθησαν από στην Ευρώπη κάνουν την εμφάνισή τους στην αρχή του 1990 (Bowler & Farrell 1992- Butler & Ranney 1994). Το σημείο εκκίνησης αυτών των ερευνών είναι η προεκλογική εκστρατεία και το κεντρικό μέλημα είναι ο ιδιαίτερος τύπος της σύγχρονης εκστρατείας μέσα από τον οποίο οι δημοσκόποι, οι επαγγελματίες σύμβουλοι και οι διαχειριστές των μέσων ενημέρωσης και κοινωνικών μέσων δικτύωσης, φαίνεται να παίζουν τον καθοριστικό και τον πιο σημαντικό ρόλο. Στο βασικό ερώτημα "αν έχουν οι εκστρατείες σημασία", οι ερευνητικές προσπάθειες απαντούν στην στόχευση της συνέχειας και την αλλαγής της πολιτικής συμπεριφοράς και στις διαφορές και ομοιότητες μεταξύ των εξεταζόμενων πλαισίων (Farrell and Schmitt-Beck 2002: 13). Οι μελετητές που ασχολούνται με αυτού του είδους την έρευνα έχουν συνεισφέρει εξαιρετικά στην κατανόηση του σύγχρονου πολιτικού μάρκετινγκ, όπως αυτό ασκείται από τα πολιτικά κόμματα ή τους υποψηφίους. Ο O'Cass (1996a) υποστήριξε επίσης, ότι η διαδικασία του πολιτικού μάρκετινγκ (σε πολλές περιπτώσεις πρέπει να ενσαρκώνεται μέσω της υιοθέτησης της φιλοσοφίας της έννοιας του μάρκετινγκ), ορίζοντας τη φιλοσοφία αυτή ως εξής :

«Οι αποφάσεις των πολιτικών κομμάτων θα πρέπει να είναι προσανατολισμένες στους ψηφοφόρους, ώστε να προσδιορίζονται οι ανάγκες και οι επιθυμίες των ψηφοφόρων και να επιχειρείται η ικανοποίησή τους εντός ιδεολογικών ορίων και όχι το ποσοστό των ψήφων να αποτελούν το πρότυπο για την αξιολόγηση της απόδοσης του μάρκετινγκ» (O'Cass, 1996a, σ. 60).

Επομένως, μπορούμε να συμπεράνουμε ότι το μάρκετινγκ στην πολιτική προκύπτει όταν ένα πολιτικό κόμμα επιτυγχάνει τους στόχους του αποτελεσματικότερα μέσω της εξακολουθητικής κατανόησης των ψηφοφόρων-στόχων του και των αναγκών και επιθυμιών τους. Μέσω της συνεχούς κατανόησης του πολιτικού κόστους που συνδέεται με την ικανοποίηση αυτών των αναγκών και επιθυμιών, προκύπτει η ανάπτυξη και προσφορά του πολιτικού προϊόντος σχετικά με αυτή τη γνώση.

Βέβαια, η είσοδος του μάρκετινγκ στην πολιτική ανάλυση έφερε μαζί της και τους "μύθους του εμπορικού μάρκετινγκ". Για παράδειγμα ο όρος προσανατολισμός στην αγορά ερμηνεύεται από τις σύγχρονες αναλύσεις βάσει των διακριτών και διαφορετικών εποχών εξέλιξης του μάρκετινγκ. Αυτό ενσωματώνει τρία βασικά στάδια στα οποία θεωρείται ότι εξελίσσεται ένας οργανισμός δηλαδή τον

προσανατολισμό στο προϊόν, τις πωλήσεις και την αγορά (Lees- Marshment, 2001). Αυτός ο "μύθος" υποστηρίζεται στους κύκλους του μάρκετινγκ από τους επαγγελματίες και ακαδημαϊκούς, αλλά έχει αμφισβητηθεί από την εμπορική σχέση (Gummesson, 1998).

Κατά την πάροδο του χρόνου έγιναν συνεχείς προσπάθειες να αποδειχθεί ότι οι διαφορές μεταξύ του μάρκετινγκ και της πολιτικής ήταν μόνο επιφανειακή και εξαφανιζόταν κάτω από το πρίσμα μιας αναλυτικής έρευνας (Kotler, 1975).

1.2.2 Η στρατηγική τμηματοποίηση του πολιτικού μάρκετινγκ

Τη δεκαετία 2000 εκδηλώνεται μια εξελιγμένη μορφή πολιτικού μάρκετινγκ, όχι απλά ως βραχυπρόθεσμο τακτικό μέσο που χρησιμοποιείται κυρίως για τη συλλογή πληροφοριών ενόψει των εκλογών, αλλά ως μακροπρόθεσμη και μόνιμη δραστηριότητα για τη διασφάλιση της συνεχούς διακυβέρνησης (Durmaz and Direkci, 2015) κατά την οποία θα αξιώνεται η παράλληλη ανάπτυξη της στρατηγικής τμηματοποίησης. Τόσο η εστίαση όσο και η διαφοροποίηση στο πολιτικό μάρκετινγκ απαιτούν στρατηγική τμηματοποίηση. Η εστίαση απαιτεί τη στόχευση τμημάτων και την ανάπτυξη κατάλληλων στρατηγικών μείγματος μάρκετινγκ (Russmann, 2020). Η διαφοροποίηση περιλαμβάνει την τοποθέτηση της προσφοράς του οργανισμού στο μυαλό του καταναλωτή (Ries and Trout, 1986). Επομένως, τα πολιτικά κόμματα καλούνται να υιοθετήσουν τη νέα "στρατηγική εποχή του μάρκετινγκ" και να αναπτύξουν την τμηματοποίησή τους με πιο στρατηγικό τρόπο ώστε να αποκτήσουν μακροπρόθεσμο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι των αντιπάλων τους.

Τα τμήματα του πολιτικού μάρκετινγκ αποτελούν α) το πολιτικό προϊόν, β) η πολιτική οργάνωση και γ) η πολιτική αγορά.

Αναλυτικά :

α) Πολιτικό προϊόν

Ένα πολιτικό κόμμα, ένα/μία πρόσωπο/υποψήφιος/α ή μία ιδεολογία μπορεί να εκληφθεί με την εννοιολόγηση του πολιτικού προϊόντος στο πολιτικό μάρκετινγκ. Ο βαθμός επιτυχίας του προϊόντος εδράζεται κύρια στην προσωπική εικόνα, την προηγούμενη αναγνωρισιμότητας του υποψηφίου ή την αναγνωρισιμότητας του ίδιου του κόμματος που πολιτεύεται. Επειδή το πολιτικό προϊόν είναι πολυδιάστατο θα μπορούσε χρησιμοποιηθεί και η ορολογία "πολιτική έννοια" χαρακτηρίζοντας το "πολιτικό προϊόν" στο πολιτικό μάρκετινγκ (Butler & Phil, 2009:28).

Σύμφωνα με τους Butler και Collins (1994), το πολιτικό προϊόν διαθέτει τρεις (3) διαφορετικές διαστάσεις όπως η πολυσύνθετη φύση του προϊόντος, η σημασία της αφοσίωσης των ψηφοφόρων, και η προσαρμοστικότητα.

Ένα πολιτικό προϊόν είναι πολυσύνθετο διότι ο/η ψηφοφόρος δεν μπορεί απλώς να διαλέξει κάποια χαρακτηριστικά που τον/την ενδιαφέρουν, αντίθετα, είναι αναγκασμένος/η να αποδεχθεί το πακέτο στο σύνολό του. Αυτό είναι πολύ σημαντικό ώστε ο/η ψηφοφόρος έχει τη δυνατότητα να υποστηρίξει έναν κατ' επιλογήν του υποψήφιο ενώ είναι εναντίον της ιδεολογίας του πολιτικού κόμματος (Kaskeala, 2010:17). Με αυτόν τον τρόπο ο/η ψηφοφόρος μπορεί να εκτεθεί σε αντιφατικά συναισθήματα απέναντι στο προϊόν ενώ πρέπει να λάβει υπόψη του το εναλλακτικό κόστος κάθε συστατικού έναντι της αξίας που θα επωφεληθεί.

Επιπλέον χαρακτηριστικό του πολιτικού προϊόντος είναι ο βαθμός αφοσίωσης που δημιουργεί. Αυτό είναι ένα χαρακτηριστικό που θα μπορούσε να περιορίσει την εκλογή της/του, καθώς οι ψηφοφόροι συνήθως επιμένουν στην απόφασή τους για την/τον παλιό υποψήφιο ή τα κόμματα (Kaskeala,

2010:18).

Ο προσαρμοστικός χαρακτήρας είναι το τρίτο στοιχείο που χαρακτηρίζει το πολιτικό προϊόν που σε αντίθεση με το παραδοσιακό μάρκετινγκ ενός προϊόντος, το προϊόν θα μπορούσε να μεταβληθεί μερικώς ή εντελώς μόλις η συναλλαγή έχει πραγματοποιηθεί. Το πολιτικό κόμμα μπορεί να μετατρέψει ή αντικαταστήσει τις υποσχέσεις του προς τους ψηφοφόρους του για πολλούς διαφορετικούς λόγους χωρίς εγγυήσεις εκ των προτέρων γι' αυτή του την απόφαση (Anderson et. Al, 2021).

β) Πολιτική οργάνωση

Πολιτική οργάνωση είναι κάθε οντότητα που βρίσκεται στα γρανάζια της πολιτικής διαδικασίας. Ασχολείται με εκείνες τις πολιτικές δραστηριότητες που σκοπεύουν στην επίτευξη καθορισμένων πολιτικών στόχων που αναπτύσσει το πολιτικό σύστημα. Οι προσπάθειες σε μια πολιτική οργάνωση είναι να κερδίσουν μια θέση στο δημόσιο μέσω εκλογών (Mahapatra, 2022, Butler & Collins, 1996).

Συμπερασματικά, μπορεί να υποστηρίξουμε ότι μια οργάνωση μπορεί να είναι ένα κόμμα ή μια ομάδα υποστήριξης πίσω από έναν υποψήφιο.

γ) Πολιτική αγορά

Είναι σημαντικό να γνωρίζουμε τις πολιτικές αγορές και τις θέσεις των κομμάτων για να κατανοήσουμε την αντίληψη των ψηφοφόρων και τη στάση τους απέναντι στα κόμματα. Στο πολιτικό μάρκετινγκ, η ομάδα στόχευσης είναι οι ψηφοφόροι. Μπορεί να φέρουν τις δικές τους προσλαμβάνουσες και ιδέες για ένα συγκεκριμένο πολιτικό κόμμα αυτόνομα από τη θέση του κόμματος.

Οι Kotler και Levy (Mandle, 2013, Banerjee & Goel, 2020, Kotler & Levy 1969:12) ορίζουν την αγορά ως ένα σύνολο ανθρώπων και οργανισμών που διαθέτουν κάποιου είδους πόρους και στόχο να τους ανταλλάξουν. Δηλαδή μια πολιτική αγορά είναι μέρος από ένα σύνολο ψηφοφόρων που έχουν τη δυνατότητα να ψηφίσουν με αντάλλαγμα κάποια αξία, και τις πολιτικές οργανώσεις και τους υποψηφίους οι οποίοι ανταποδίδουν ανταλλακτικά τις υπηρεσίες τους έναντι των ψηφοφόρων.

Σύμφωνα με τον Gemmeson (Gammeson, 1987:15) οι διαφορές μεταξύ της πολιτικής αγοράς με την παραδοσιακή αγορά, είναι η εξής : μία ανταλλαγή προσλαμβάνεται ως ένα μοναδικό εφάπαξ γεγονός ενώ μια ανταλλαγή στην πολιτική αγορά λαμβάνει χώρα κατά τη διάρκεια μιας μακράς χρονικής περιόδου κατά την οποία ο πολιτικός οργανισμός ή ο/η υποψήφιος κρατά τελικά την την υπόσχεση που δόθηκε στους ψηφοφόρους σε αντάλλαγμα να τον ψηφίσουν κατά τη διάρκεια της εκλογικής διαδικασίας.

Αντιθετικά με τις εμπορικές αγορές, η πολιτική αγορά περιέχει ιδεολογική φόρτιση. Δεδομένου ότι η ψήφος θεωρείται ως το σύμβολο μιας δημοκρατικής κοινωνίας και λόγω της φύσης της πολιτικής αγοράς, ο ανταγωνισμός είναι πάντα στο υψηλότερο σημείο του και οποίος γίνεται εντονότερος λίγο πριν από τις εκλογές (Kaskeala, 2010:22).

1.2.3 Διαφορές πολιτικού και παραδοσιακού μάρκετινγκ

Είναι πασιφανείς οι παραλληλισμοί μεταξύ της πώλησης πολιτικού προϊόντος και της πώλησης υλικού προϊόντος. Η πολιτική πουλάει ένα αφηρημένο και άυλο προϊόν. Το πολιτικό προϊόν είναι φορτωμένο με αξίες ενσωματώνοντας επίπεδα υπόσχεσης για ένα υποσχόμενο μέλλον αναμένοντας ένα ελκυστικό όραμα ζωής ή οτιδήποτε του οποίου οι ικανοποιήσεις μακροπρόθεσμες, ασαφείς και αβέβαιες. Πολλές από τις μεθόδους που χρησιμοποιούνται στην πολιτική ταυτίζονται με εκείνες που χρησιμοποιούνται για την πώληση προϊόντων (π.χ. καταναλωτές, τμηματοποίηση της αγοράς, μάρκετινγκ μίγμα, εικόνα, πιστότητα μάρκας, έννοια προϊόντος και τοποθέτηση) και ομοιότητες των εργαλείων (π.χ., αγορά,

έρευνα αγοράς, επικοινωνία και διαφήμιση) . Με αυτή τη σκέψη ο Harrop (1990) θεωρεί το πολιτικό μάρκετινγκ ουσιαστικά μια μορφή μάρκετινγκ υπηρεσιών: το μάρκετινγκ ενός κόμματος συνίσταται στην προβολή της πίστης στην ικανότητά του να κυβερνήσει (και τα πολιτικά κόμματα είναι οργανισμοί παροχής υπηρεσιών)

Αν και υπάρχουν ομοιότητες μεταξύ του πολιτικού μάρκετινγκ και του παραδοσιακού, κυρίαρχου μάρκετινγκ (προϊόν, υπηρεσία, μη κερδοσκοπικό), η ταυτοποίηση δεν μπορεί να δικαιολογηθεί (Βαλασίδης, Γατσώρης 2014). Πρώτον και σημαντικότερο, όπως υποστηρίζει ο O'Shaughnessy (1987, p. 63), "η πολιτική ασχολείται με ένα πρόσωπο, όχι με ένα προϊόν". Οι ψηφοφόροι ψηφίζουν έναν συγκεκριμένο υποψήφιο - που αναγράφεται στο ψηφοδέλτιο με το όνομά του. Μπορεί να είναι υπό την «ομπρέλα» ενός αντιπροσωπευτικού πολιτικού κόμματος, αλλά μπορεί να είναι και ένας "ανεξάρτητος" υποψήφιος. Κατά συνέπεια, το πολιτικό μάρκετινγκ αφορά κυρίως τους ανθρώπους και τις μεταξύ τους σχέσεις, ενώ το μάρκετινγκ καταναλωτικών αγαθών συχνά αφορά την αλληλεπίδραση των ανθρώπων με τα προϊόντα (Cwalina, Falkowski, & Newman, 2017).

Οι Lock & Harris (1996) επισημαίνουν έξι σημαντικές διαφορές μεταξύ των δύο τομέων του μάρκετινγκ :

1. Οι ψηφοφόροι επιλέγουν πάντα τον υποψήφιο ή την πολιτικό τους κόμμα την ίδια ημέρα της ψηφοφορίας ενώ οι καταναλωτές αγοράζουν τα επιθυμητά προϊόντα σε διαφορετικούς χρόνους, επαναλαμβανόμενα βάσει των αναγκών τους.
2. Ο καταναλωτής που αγοράζει ένα προϊόν γνωρίζει πάντα την τιμή του - την αξία σε οικονομικούς όρους - για τους ψηφοφόρους δεν υπάρχει τιμή που συνδέεται με την ικανότητά τους να λάβουν μια απόφαση ψήφου.
3. Οι ψηφοφόροι συνειδητοποιούν ότι η επιλογή είναι συλλογική και πρέπει να αποδεχθούν το τελικό εκλογικό αποτέλεσμα ακόμη και αν είναι αντίθετο με την επιλογή τους.
4. Ο νικητής παίρνει τα πάντα στις πολιτικές εκλογές. Το πλησιέστερο ισοδύναμο θα ήταν η απόκτηση μονοπωλίου στην εμπορική αγορά.
5. Το πολιτικό κόμμα ή ο υποψήφιος είναι μια σύνθετη και άυλη οντότητα. Οι καταναλωτές μπορούν να αλλάξουν τις γνώμη και να ανταλλάξουν προϊόντα ή υπηρεσίες σχεδόν αμέσως για άλλα. Ωστόσο, εάν οι ψηφοφόροι αλλάξουν γνώμη, πρέπει να περιμένουν μέχρι τις επόμενες εκλογές, τουλάχιστον μερικά χρόνια.
6. Στο μάρκετινγκ καταναλωτικών προϊόντων, οι ηγέτες των εμπορικών σημάτων τείνουν να μένουν μπροστά. Στο πολιτικό μάρκετινγκ, οι περισσότεροι πολιτικοί και κόμματα χάνουν σταδιακά υποστήριξη στις δημοσκοπήσεις μετά τη νίκη τους στις εκλογές εξαιτίας των αποφάσεις εκείνων που δεν γίνονται δεκτές από διάφορες κοινωνικές ομάδες (π.χ. δυσμενείς δημοσιονομικές αποφάσεις ή αυξήσεις φόρων).

Οι διαφορές μεταξύ του μάρκετινγκ καταναλωτικών αγαθών και του πολιτικού μάρκετινγκ είναι αρκετά μεγάλες. Ο Newman (1994) υποστηρίζει ότι η βασική έννοια για το πολιτικό μάρκετινγκ είναι η έννοια της "ανταλλαγής". Ο σκοπός των εκλογών είναι οι ψηφοφόροι να επιλέξουν τον/την εκπρόσωπο τους, ο οποίος θα επιδιώξει την πιο επιθυμητή πολιτική (Downs, 1957). Έτσι, η διαδικασία ανταλλαγής στοχεύει σε έναν υποψήφιο που προσφέρει πολιτική ηγεσία με αντάλλαγμα την ψήφο του πολίτη.

Με άλλα λόγια, όταν οι ψηφοφόροι δίνουν την ψήφο τους, λαμβάνει χώρα μια συναλλαγή, τα μέρη της συναλλαγής συμμετέχουν σε μια ανταλλαγή χρόνου και υποστήριξης (την ψήφο τους) για τις υπηρεσίες που προσφέρει το κόμμα ή ο/η υποψήφιος/ μετά τις εκλογές μέσω της καλύτερης

διακυβέρνησης. Έτσι, το μάρκετινγκ προσφέρει στα πολιτικά κόμματα και τους υποψηφίους τη δυνατότητα να αντιμετωπίσουν ποικίλες ανησυχίες και ανάγκες των ψηφοφόρων χρησιμοποιώντας αναλύσεις, σχεδιασμούς και υλοποίηση του μάρκετινγκ, για τον έλεγχο των πολιτικών και εκλογικών καμπανιών (Keech, 2013).

Κεφάλαιο 2. Τα στερεότυπα κι έμφυλες διακρίσεις στην αγορά εργασίας και ιδιαίτερα στα κέντρα λήψης αποφάσεων

2.1 Γυναίκα κι απασχόληση

Η αγορά εργασίας επιτελεί κυρίαρχο τομέα και βασικός παράγοντα της αγοράς και κύριος ρυθμιστής της οικονομικής δραστηριότητας κι αποτελεσματικότητας. Άλλωστε, μια δυναμικά λειτουργική κι αναπτυσσόμενη αγορά εργασίας προσφέρει ανάπτυξη, βελτιστοποίηση των πόρων των πολιτών και κοινωνική συνοχή, τρεις κρίσιμους παράγοντες για την κοινωνική ευημερία.

Η αγορά εργασίας για τις γυναίκες έχει αλλάξει δραματικά τις τελευταίες δεκαετίες (England, 2010). Οι γυναίκες, ειδικά στις αναπτυγμένες χώρες, έχουν καταφέρει να αυξήσουν σημαντικά τη συμμετοχή τους στην εκπαίδευση και στο εργατικό δυναμικό. Επίσης η νομοθεσία που αφορά τις διακρίσεις με βάση το φύλο αποτελεί πλέον όπλο στον αγώνα κατά των έμφυλων διακρίσεων.

Ωστόσο, παρόλη την αυξανόμενη τάση, ο ρυθμός μείωσης της υποεκπροσώπησης είναι αρκετά αργός (Catalyst, 2017- Simpson et al., 2010), ιδιαίτερα σε υψηλότερα επίπεδα όπως κυβερνήσεις και επιχειρήσεις (Galizzi and Siboni, 2016, Kalysh et al., 2016- Windsor and Auyeung, 2006).

2.1.1 Ο οριζόντιος και κάθετος διαχωρισμός εργασίας

Οι De Mever et al το 1999 περιέγραψαν την διαφοροποίηση στην εργασία ως την τάση άνδρες και γυναίκες να απασχολούνται σε διαφορετικούς τομείς και διαφορετικά επαγγέλματα. Τα κοινωνικά στερεότυπα και η ισχύουσα έμφυλη κοινωνική νόρμα οδήγησε σε διαχωρισμό των επαγγελμάτων αλλά και προσδιορισμό ολόκληρων οικονομικών κλάδων αποδίδοντας ρόλους βάσει βιολογικού φύλου (Bettio and Verashchagina, 2009). Ο οριζόντιος αυτός διαχωρισμός των επαγγελμάτων, συμβαίνει όταν ένας κλάδος εγκοιλώνει περισσότερους εργαζομένους από το ένα φύλο (Browne, 2006).

Οι επιχειρήσεις τείνουν να 'χουν διαφορετικές προσδοκίες για τις γυναίκες από εκείνες που υπάρχουν για τους άνδρες, σχετικά με τον εργασιακό τους βίο αλλά κατ' επέκταση και την οικογένεια. Σωρεία στερεοτυπικών προκαταλήψεων σε διαφορετικά κοινωνικοοικονομικά πλαίσια, όπως η ανατροφή των τέκνων, η έλλειψη χρόνου, ο παθητικός ρόλος στις αντιδράσεις, η έμφυτη υπομονή, η συγκατάβαση και ηρεμία που εμφανίζει, της απέδωσαν το εργασιακό στερεότυπο της «ικανής», κατά βάση στον τριτογενή τομέα παροχής υπηρεσιών, όπως νοσηλεύτρια, μαία, δημόσιος υπάλληλος (European Commission, 2014).

Ο Brown, επίσης ανέδειξε μία ακόμη διάσταση του διαχωρισμού, την κάθετη διάσταση, η οποία συνοδεύει και ολοκληρώνει την εννοιολόγηση του όρου. Στον κάθετο διαχωρισμό, εμφανίζεται το φαινόμενο στον ίδιο κλάδο εργασίας, η ποσόστωση των ανδρών που καταλαμβάνουν ανώτερες κι ανώτατες ιεραρχικά θέσεις εργασίας να 'ναι συντριπτικά μεγαλύτερη από τις γυναίκες στα υψηλά αξιώματα στην ιεραρχία οι οποίες υποεκπροσωπούνται στις θέσεις λήψης αποφάσεων αλλά συσσωρεύονται συνήθως στα χαμηλότερες ιεραρχικά θέσεις. Αυτό συμβαίνει λόγω διαφόρων παραγόντων όπως οι στερεοτυπικές αντιλήψεις για τον έμφυλο ρόλο των γυναικών στην εργασία, και την ανεπάρκεια των επιχειρήσεων, ιδιωτικών και δημοσίων, να καταπολεμήσουν το φαινόμενο στο

εσωτερικό τους.

2.2 Εννοιολογήσεις της εργασίας με βάση το φύλο. Έμφυλα εμπόδια εξέλιξης.

2.2.1 Η θεωρία της γυάλινης οροφής

Η "γυάλινη οροφή", ως μεταφορικός όρος, εισήχθη στον κόσμο των επιχειρήσεων από τους Carol Hymowitz & Timothy Schechellhardt στο The Wall Street Journal's "Corporate Woman" το 1986 (Jain and Mukherji, 2010). Το φαινόμενο της "γυάλινης οροφής" είναι εξαιρετικά τεκμηριωμένο στη βιβλιογραφία (Coleman, 1998- Bielby, 2000- Cotter et al., 2001).

Η γυάλινη οροφή ορίζεται ως το αόρατο εμπόδιο (Dimovski et al., 2010a, b) το οποίο εμποδίζει μια γυναίκα στην αναρρίχηση σε ανώτερες διοικητικές θέσεις (Bolat et al., 2011 και συχνά συνδέεται με προκαταλήψεις και διακρίσεις (Baxter and Wright, 2000)). Επίσης, η ορολογία αποτελεί σημαντικό μέσο καταγραφής και εξήγησης των συμβολικών διαστάσεων των διακρίσεων εις βάρος των γυναικών (Bendl and Schmidt, 2010). Για την ακρίβεια, πρόκειται για ένα αόρατο και απρόσιτο εμπόδιο που εμποδίζει τις μειονότητες και τις γυναίκες να ανέβουν στα ανώτερα επίπεδα της εταιρικής κλίμακας, ανεξάρτητα από τα προσόντα ή τα επιτεύγματά τους (Glass Ceiling Commission, 1995).

Αν και πρόσφατα καταγράφεται αύξηση του αριθμού των γυναικών που μετακινούνται σε ανώτερους ηγετικούς ρόλους, εξακολουθεί να υφίσταται η γυναικεία υποεκπροσώπηση στα ανώτερα κλιμάκια των οργανισμών λόγω του ότι τα έμφυλα μειονεκτήματα είναι μεγαλύτερα στην κορυφή της διοικητικής ιεραρχίας σε σύγκριση με τους ρόλους χαμηλότερου επιπέδου (Cook and Glass, 2014). Παρ'όλα αυτά, ο Baker το 2014 καταγράφει αύξηση των αναφορών που αποδίδουν στις γυναίκες εξαιρετικές ηγετικές ικανότητες. Στην πραγματικότητα οι γυναίκες, όλο και περισσότερο, συγκριτικά με τους άνδρες συναδέλφους τους, επιβεβαιώνεται ότι διαθέτουν χαρακτηριστικά και νοοτροπία που συνδέονται με την αποτελεσματική απόδοση της ηγεσίας. Ωστόσο, ο πασιφανής κάθετος διαχωρισμός των φύλων στην ανώτατη διοίκηση και η αργή σε ρυθμό ανέλιξη των γυναικών σε ανώτερες ιεραρχικά θέσεις εξακολουθεί να παραμένει ένα σύνηθες φαινόμενο (Seo et al., 2017).

2.2.2 Ο όρος «γυάλινη σκάλα» και «γυάλινος γκρεμός»

Η Williams (1992, 1995) στην έρευνά της διαπίστωσε ότι, με σκοπό οι εταιρείες να εμψυχώσουν το προσωπικό στο χώρο εργασίας και τις σχέσεις με τους πελάτες, αναβάθμιζαν άνδρες σε επαγγέλματα που κυριαρχούσαν οι γυναίκες. Αυτό το φαινόμενο το αποκάλεσε "γυάλινη σκάλα". Επιπλέον διαπίστωσε πως κάποιοι από αυτούς, εκμεταλλευόμενοι την ύπαρξη της "γυάλινης σκάλας" και κατανοώντας την ως ευκαιρία, επέλεξαν συνειδητά να σταδιοδρομήσουν σε επαγγέλματα όπου κυριαρχούσαν οι γυναίκες, επειδή τους παρείχαν ένα σκαλοπάτι αναρρίχησης προς τη διοικητική θέση. Όσο τα επαγγέλματα γίνονταν πιο "γυναικεία", θεωρούνταν όλο και περισσότερο ως αποθήκες για τις νεοεισερχόμενες στην επιχείρηση με αποτέλεσμα να παραβλέπονται οι δεξιότητες τους και να μην τυγχάνουν ευκαιρίες κατάρτισης και ανέλιξης.

Επεκτείνοντας τη μεταφορά της γυάλινης οροφής και του γυάλινου ασανσέρ, οι γυναίκες αντιμετωπίζουν ένα πρόσθετο, και εξίσου αόρατο, εμπόδιο στο οποίο αναφέρεται στην έρευνά των Ryan και Haslam (2005a). Σύμφωνα με την έρευνα, οι ηγετικές θέσεις που καταλαμβάνουν οι γυναίκες συχνά συνοδεύονται από μεγαλύτερο κίνδυνο αποτυχίας (Cook & Glass, 2014 | Glass & Cook, 2016 | Mulcahy & Linehan, 2014 | Ryan & Haslam, 2005a), ένα φαινόμενο που ονομάστηκε "γυάλινος γκρεμός" (glass cliff) (Ryan and Haslam, 2005a, 2007).

Αν και πληθώρα μελετών έχουν επισημάνει ότι υπάρχει αλλομορφία μεταξύ των δύο φύλων αναφορικά με την ανάληψη κινδύνου, με τις γυναίκες να τείνουν να αποστρέφονται περισσότερο τον κίνδυνο από τους άνδρες (Charness & Gneezy, 2012 | Eckel & Grossman, 2008 | Niederle & Vesterlund, 2007 | Niessen & Ruenzi, 2007), εμφανίζεται το παράδοξο γεγονός οι γυναίκες να είναι παρόλα αυτά περισσότερο διαθέσιμες και συγκαταβατικές να αναλάβουν ριψοκίνδυνες ηγετικές θέσεις.

Μελετητές του "γυάλινου γκρεμού" ανέδειξαν μια σειρά από διαδικασίες που ενδεχομένως συσχετίζονται με τον διορισμό γυναικών σε επικίνδυνες ηγετικές θέσεις. Ένας βασικός παράγοντας στη βιβλιογραφία του γυάλινου γκρεμού είναι η μεροληψία επιλογής, η οποία συνεπάγεται ότι οι υπεύθυνοι λήψης αποφάσεων επιλέγουν κατά προτίμηση γυναίκες ως ηγέτες σε περιόδους κρίσης (Brown κ.ά., 2011- Gartzia κ.ά., 2012- Hunt-Early, 2012). Η παραδοχή αυτή στηρίζεται στη θεωρία σιωπηρής ηγεσίας καθώς και στις θεωρίες περί απρόβλεπτων περιστάσεων της ηγεσίας (Ryan and Haslam, 2005b). Η σιωπηρή θεωρία των ανθρώπων για το τι είναι διευθυντικό και τι σημαίνει να είσαι άνδρας ευθυγραμμίζονται και έτσι προκύπτει το φαινόμενο "σκέψου διευθυντής - σκέψου άνδρας" (Agars, 2004- Eagly και Karau, 2002- Heilman κ.ά., 1989) όπου τα χαρακτηριστικά ενός μάντζερ σε μια επιτυχημένη εταιρεία συνδέονται πιο έντονα με στερεοτυπικά ανδρικά χαρακτηριστικά (π.χ. δυναμικός, αποφασιστικός, ανταγωνιστικός) παρά με στερεοτυπικά γυναικεία χαρακτηριστικά (Ryan et al., 2011)

Το φαινόμενο του γυάλινου γκρεμού έχει αποδειχθεί τόσο σε επιχειρηματικά όσο και σε πολιτικά πλαίσια (Bruckmüller et al., 2014).

2.2.3 Η θεωρία του κολλώδους δαπέδου

Σύμφωνα με τη θεωρία του κολλώδους δαπέδου (Booth, et al. (2003) οι γυναίκες, αν και προάγονται εξίσου συχνά με τους άνδρες, λαμβάνουν μικρότερα μισθολογικά κέρδη ως συνέπεια της προαγωγής. Ιδιαίτερα δε, σε εταιρείες που διαθέτουν επίσημες μισθολογικές κλίμακες, οι γυναίκες παραμένουν κολλημένες στις χαμηλότερες θέσεις στη μισθολογική κλίμακα της νέας, υψηλότερης βαθμίδας εργασίας τους. Αυτό μπορεί να συμβαίνει ακόμη και σε επιχειρήσεις χωρίς διακρίσεις που έχουν αναγνωρίσει την πραγματική ικανότητα μιας γυναίκας αλλά συνεχίζουν να μην καταβάλλουν τόσο υψηλούς μισθούς συγκριτικά με έναν άνδρα με ανάλογα χαρακτηριστικά ή θέση στην επιχείρηση.

2.2.4 Το σύνδρομο της βασίλισσας μέλισσας

Η Μαντλίν Ολμπράιτ, πρώην υπουργός Εξωτερικών των ΗΠΑ, είχε αναφερθεί χαρακτηριστικά: "Υπάρχει ειδικό μέρος στην κόλαση για τις γυναίκες που δεν βοηθούν η μία την άλλη" (Harvey, 2018). Η δυναμική του συνδρόμου της βασίλισσας-μέλισσας μπορεί να αποτελέσει το μεγαλύτερο εμπόδιο για την πρόοδο των γυναικών στον εργασιακό χώρο ενώ μπορεί να υπάρχει σε όλα τα επίπεδα ενός οργανισμού. Αποτελεί συχνό φαινόμενο να εμποδίζουν άλλες ταλαντούχες ανερχόμενες γυναίκες να εξελιχθούν στον εργασιακό χώρο. Στα πλαίσια των ερευνών του Ινστιτούτου Εκφοβισμού στο χώρο εργασίας (2006) η ποσόστωση των εκφοβιστών στο χώρο εργασίας είναι γυναίκες στο 58% και τα άτομα αυτά θυματοποιούν συχνότερα άλλες γυναίκες. Η μελέτη διαπίστωσε ότι οι βασίλισσες – μέλισσες επιλέγουν άλλες γυναίκες ως στόχους σχεδόν στο 90% των περιπτώσεων. Η αληθινή "βασίλισσα μέλισσα" αισθάνεται ότι είναι επιτυχημένη σε ένα ανδροκρατούμενο εργασιακό χώρο, ενώ ταυτόχρονα διαχειρίζεται το σπίτι και την οικογένεια (Staines et al., 1973, σ. 63).

Η μελέτη της Abramson (1975) συμφωνούσε με τη μελέτη των Staines et al. η οποία διαπίστωνε ότι οι γυναίκες που είχαν ήδη θέση στις ιεραρχικές βαθμίδες, είχαν την τάση να παραβλέπουν το γεγονός ότι υπήρχαν συστηματικές διακρίσεις εις βάρος των γυναικών. Η Abramson χρησιμοποίησε επίσης τον όρο "σύνδρομο της βασίλισσας μέλισσας" καταλήγοντας στο συμπέρασμα ότι οι επιτυχημένες γυναίκες παρουσίαζαν αυτήν την συμπεριφορά επειδή αν παραδέχονταν ότι υπήρχαν συστηματικά διακρίσεις σε βάρος άλλων γυναικών στον οργανισμό, θα υπονομευόταν το δικό τους επίπεδο επιτυχίας. (Abramson, 1975, σ. 116).

Οι βασίλισσες - μέλισσες δεν είναι επιθετικές μεταξύ τους, αλλά αντίθετα χρησιμοποιούν την κοινωνική τους νοημοσύνη για να χειραγωγήσουν τις σχέσεις ή να βλάψουν τη φήμη των άλλων (Crick et al., 2002) εγκολπώνοντας στρατηγικά το κουτσομπολιό, τον κοινωνικό αποκλεισμό, την κοινωνική απομόνωση, την κοινωνική αποξένωση και τη συζήτηση για κάποιον με άλλους (Crothers et al., 2009a, 2009b). Από σχετικό ερευνητικό ερωτηματολόγιο που αναζήτησε τους λόγους που μια Queen Bee εμφανίζει την συγκεκριμένη συμπεριφορά, προέκυψαν τα παρακάτω δεδομένα α) προέρχεται από ανασφάλεια, β) εργαλειοποιεί την αίσθηση ανάγκης και γίνεται επιθετική προκειμένου να την παίρνουν στα σοβαρά, γ) επιθυμεί να είναι η μόνη "κορυφαία" γυναίκα.

2.2.5 Η επίδραση Τεφλόν

Η Simpson (1997) στα πλαίσια της μελέτης μεταπτυχιακών φοιτητών MBA, διαπίστωσε ότι οι γυναίκες μανάτζερ, παρά το γεγονός ότι είχαν τα ίδια πτυχία και εφόδια που απαιτούνταν για την θέση συγκριτικά με τους άνδρες συναδέλφους τους, ένιωθαν την ανάγκη να παρακολουθήσουν επαγγελματικές συνεδριάσεις, όντας εξαιρετικά καλά ενημερωμένες με σκοπό να υποβάλλουν πολλές ερωτήσεις. Στην πραγματικότητα, προσπαθούσαν να αποφύγουν να δώσουν την εντύπωση ότι δεν ήταν "ενήμερες" προσπαθώντας να αποφύγουν να θεωρηθούν ως ανεπιθύμητες, αφελείς, "ανόητες" και ανενημέρωτες. Μάλιστα, οι άρρενες συνάδερφοί τους αντιλαμβάνονταν αυτή την πίεση και συχνά ήταν λιγότερο καλά προετοιμασμένοι - έφταναν τυχαία στις συναντήσεις άνευ σημειωματαρίου, καταλάμβαναν τις πίσω καρέκλες προσθέτοντας μερικά σχόλια εδώ και εκεί" (Simpson, 1997, p. 125). Αυτή η συμπεριφορά, ωστόσο, δεν επηρέασε το επίπεδο της "εξουσίας" ή της εμπειρογνομοσύνης που διέθεταν και μετέδιδαν. Η αξία τους συντηρήθηκε ανεξάρτητα από τον τρόπο με τον οποίο παρουσιάζονταν στις συνεδριάσεις- παρόλα αυτά, οι γυναίκες εξακολουθούσαν να έχουν την «υποχρέωση» να δουλέψουν σκληρά για να αξίζουν την αναγνώριση.

Συμπερασματικά, το teflon effect είναι φαινόμενο κατά το οποίο η αξία δεν είναι κάτι που αυτονόητα "κατέχεται", αλλά πρέπει να επιδεικνύεται μέσω ενσώματων επιδόσεων. Οι γυναίκες πρέπει να ακροβατούν σε μια λεπτή γραμμή μεταξύ της απόκρυψης αρνητικά κατασκευασμένων πτυχών της θηλυκότητας και της επίδειξης θετικά κατασκευασμένων ανδρικών μορφών ενσάρκωσης προκειμένου να λαμβάνονται σοβαρά υπόψη (Haynes, 2012). Έτσι, αν και η εξουσία προσκολλάται στους άνδρες, αποτυγχάνει να κολλήσει στα σώματα των γυναικών ακόμη και όταν επιδεικνύεται στη μελέτη της Haynes για τη σχέση μεταξύ σώματος και ταυτότητας στις εταιρείες επαγγελματικών υπηρεσιών (Haynes, 2012). Η αξία, σε αυτή την περίπτωση, δεν αναγνωρίζεται και ερμηνεύεται εκ νέου ως "δεικτική" με ιδιαίτερα έμφυλους και υποτιμημένους τρόπους.

2.3 Έμφυλα στερεότυπα στην διαφήμιση

Τα έμφυλα στερεότυπα στη διαφήμιση αποτελούν αντικείμενο έρευνας τουλάχιστον τα τελευταία

τριάντα (30) χρόνια. Η αναπαράσταση των γυναικών στη διαφήμιση, ιδιαίτερα στο δυτικό πολιτισμένο κόσμο, εδράζεται στις κοινωνικές κατασκευές που έχουν παγιωθεί, μορφοποιώντας διαφορετικά αρχέτυπα που εκφράζουν τις αξίες και τον τρόπο σκέψης κάθε εποχής. Συχνά η διαφήμιση καταφεύγει σε στοιχεία, όπως τα αρχέτυπα και μυθικά στοιχεία τα οποία καθοδηγούν το συλλογικό φαντασιακό, είναι αναγνωρίσιμα στους θεατές και συμβάλλουν στην εμπλοκή τους. Οι ερευνητές δεν επικεντρώθηκαν μόνο στον τρόπο με τον οποίο απεικονίζονταν οι άνδρες και οι γυναίκες (π.χ. ποια στερεότυπα χρησιμοποιήθηκαν για την απεικόνιση των γυναικών και των ανδρών) αλλά αναζήτησαν απαντήσεις στο "γιατί" (π.χ., οι πολιτισμικές επιπτώσεις της χρήσης στερεοτύπων και της διαφήμισης) αλλά και στο "τόρα τι" π.χ., οι κοινωνικές συνέπειες των στερεοτύπων και της διαφήμισης (Lundstrom et Sciglimpaglia, 1977 , Ford, Latour, Middleton, 1999, Choi, Yoo, Reichert, , Northup, 2020). Οι διαφημιστές επέμεναν να απεικονίζουν παραδοσιακούς ρόλους των φύλων στη διαφήμιση (Goffman, 1976- Klassen, Jasper, & Schwartz, 1993- Millard & Grant, 2006- Mullany, 2004- Grau and Zotos, 2016), τα έμφυλα στερεότυπα εξακολουθούν να υφίστανται (Doring & Poschl, 2006 - Eisend, Muldrow & Rosengren (2022).

Οι άνδρες εμφανίζονται συχνότερα στη διαφήμιση αναφορικά με το γυναικείο φύλο και οι γυναίκες συχνά απεικονίζονται καθαρά στερεοτυπικά, όπως ως νοικοκυρές, στο παρασκήνιο ή σε δευτερεύοντες ρόλους. Μάλιστα σύμφωνα με την έρευνα των Cannes Lions Event με το Geena Davis Institute on Gender in Media - τα οποία αποτελούν μέλη τη Unstereotype Alliance που έχει ως μοναδικό στόχο την εξάλειψη των στερεοτύπων φύλου σε όλο το φάσμα του περιεχομένου σε media και διαφήμιση , αναλύοντας διαφημίσεις που βραβεύθηκαν ή ήταν φιναλίστ στο Φεστιβάλ, το διάστημα 2006-2019, οι άνδρες απεικονίζονται δύο φορές συχνότερα σε επαγγελματικούς ρόλους και είναι πιο πιθανό να εμφανίζονται σε ηγετικές θέσεις ενώ οι γυναίκες έχουν διπλάσιες πιθανότητες να εμφανίζονται ημίγυμνες και είναι σπανιότερα αστείες. Οι λευκοί εμφανίζονται πιο συχνά ως εργαζόμενοι, αλλά και ως «έξυπνοι». Σχετικά με την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης, από τις υπάρχουσες έρευνες προκύπτει ότι οι απεικονίσεις των φύλων στη διαφήμιση είναι πιο αποτελεσματικές όταν συμφωνούν με τα τρέχοντα κοινωνικά και γνωστικά σχήματα των καταναλωτών και συμφωνούν με την αξιακή κλίμακα των ρόλων των φύλων τους (Chu, Lee, and Kim, 2016- Lee, 2014). Αυτό σημαίνει ότι, οι λιγότερες στερεοτυπικές απεικονίσεις οδηγούν προς θετικότερες αντιδράσεις στη διαφήμιση και τη μάρκα σε σχέση με καταναλωτές με μη παραδοσιακή ιδεολογία ρόλων φύλου και τούμπαλιν. Μάλιστα είναι ιδιαίτερα σημαντική η διαπίστωση ότι οι παραδοσιακές και μη διαφοροποιημένες απεικονίσεις των φύλων τείνουν να αποξενώνουν τους καταναλωτές στις σύγχρονες κοινωνίες περισσότερο από ό,τι στο παρελθόν, επειδή οι προσδοκίες και η προσδιδόμενη αξία των ρόλων των φύλων, καθώς και οι γενικές συμπεριφορές και θέσεις απέναντι στη διαφορετικότητα έγιναν πιο ευνοϊκές απέναντι σε πιο διαφοροποιημένες απεικονίσεις (Middleton and Turnbull 2021- Pounders 2018).

Τα τελευταία χρόνια οι τρέχουσες τάσεις της διαφήμισης οδηγούν προς την κατεύθυνση της απεικόνισης γυναικών σε ισχυρές θέσεις προσφέροντας μια νέα τυπολογία των διαστάσεων της γυναικείας εξουσίας στις διαφημίσεις. (Kordrostami & Laczniaak , 2022). Η διττή μεθοδολογία της έρευνας που αναπτύχθηκε βασίστηκε α) σε πλήθος σημερινών έντυπων διαφημίσεων με ανάλυση συστάδων και πολυδιάστατη κλιμάκωση και β) σε ημιδομημένες συνεντεύξεις για την επαλήθευση της προτεινόμενης τυπολογίας. Τα αποτελέσματα επαλήθευσαν ότι οι δέκτες προσλαμβάνουν το μήνυμα της γυναικείας δύναμης στις διαφημίσεις στις ακόλουθες διαστάσεις: σεξουαλική δύναμη, δύναμη εμπειρογνώμονα, οικογενειακή δύναμη και ενδυνάμωση .

2.4 Έμφυλες διαστάσεις & ανισότητα στην άσκηση της πολιτικής

Το ζήτημα της διαφοροποίησης των φύλων στην πολιτική δεν είχε απασχολήσει τους μελετητές μέχρι τις αρχές της δεκαετίας του '80 (Griffiths, 1999, 349). Παγκόσμια, ιδιαίτερα κατά τη διάρκεια του τελευταίου αιώνα, υπήρξε μια αξιοσημείωτη αύξηση στην πολιτική συμμετοχή των γυναικών. Το 1890, οι γυναίκες δεν είχαν δικαίωμα ψήφου σε καμία χώρα -μέχρι το 2015, οι γυναίκες είχαν αποκτήσει επίσημα, έννομα πολιτικά δικαιώματα και δικαίωμα ψήφου, σχεδόν σε όλες τις χώρες του κόσμου (Paxton et al., 2007). Η πολιτική εμπλοκή είναι διακριτή και διαφορετική μεταξύ των δύο φύλων, διότι οι άνδρες είναι πιθανότερο να ενταχθούν σε κόμματα και άλλους συλλογικούς τύπους πολιτικής δράσης, ενώ οι γυναίκες είναι πιο πιθανό να συμμετάσχουν σε ιδιωτικό ακτιβισμό, όπως το μποϊκοτάζ ή η συλλογή υπογραφών (Coffé, Bolzendahl, 2010).

Με την πάροδο του χρόνου, η συζήτηση έχει μετακινηθεί από το δικαίωμα ψήφου των γυναικών στην εκπροσώπηση των γυναικών στα νομοθετικά σώματα (Paxton et al., 2006). Η σταδιακή θηλυκοποίηση της πολιτικής οφείλεται σε μεγάλο βαθμό στην προώθηση της εκπροσώπησης των γυναικών από τα αριστερά κόμματα. Τα κόμματα αυτά όχι μόνο τείνουν να έχουν τις καλύτερες επιδόσεις από αυτή την άποψη (Kittilson, 2006- Paxton and Kunovich, 2003) αλλά και για δύο επιπλέον σημαντικούς λόγους η αριστερή ιδεολογία πρεσβεύει τον εξισωτισμό. Ειδικότερα, τα αριστερά κόμματα τείνουν να υποστηρίζουν την ισότητα του αποτελέσματος, με αποτέλεσμα να είναι πιο ευαίσθητα στον αποκλεισμό κοινωνικών ομάδων και πιο πιθανό να υιοθετήσουν ποσοτώσεις φύλου για την αποκατάσταση της ανισορροπίας ισχύος στην πολιτική εκπροσώπηση (Dahlerup, 2007- Kittilson, 2006- Krook, 2009).

Οι γυναίκες του σήμερα εξακολουθούν να παραμένουν υποεκπροσωπούμενες στα περισσότερα πολιτικά συστήματα. Συχνά, λόγω της μη ενεργής συμμετοχής τους στη δημόσια σφαίρα, αντιμετωπίζουν μεγαλύτερες δυσκολίες ν' αποκτήσουν πρόσβαση στην πολιτική ηγεσία (Misra, J., 2020).

2.5 Γυναίκες και θέσεις εξουσίας

Ο ρόλος των γυναικών σε θέσεις που σχετίζονται με την εξουσία αποτελεί δημοφιλές αντικείμενο προς μελέτη τις τελευταίες δεκαετίες.

Στους τομείς της πολιτικής, τομείς ιδιαίτερα στερεοτυπικοί και επομένως ανδροκρατούμενοι, οι γυναίκες βρίσκονται σε μειονεκτική θέση, ιδιαίτερα αν λειτουργούν ενάντια στις προσδοκίες των ανδρών, που βασίζονται στη πεποίθηση ότι οι γυναίκες δεν έχουν τις ικανότητες για την πολιτική (Ridgeway, 2001), δεν έχουν τις απαιτούμενες δεξιότητες της κυριαρχίας και ανταγωνιστικότητας, χαρακτηριστικά που οι ψηφοφόροι αποδίδουν σε άνδρες πολιτικούς (Schneider et al., 2014). Ερευνητές και θεωρητικοί έχουν προσπαθήσει να εξηγήσουν το σημερινό χάσμα μεταξύ των φύλων στην πολιτική. Οι γυναίκες υποψήφιες αντιμετωπίζουν στερεότυπα που συνδέονται με την ηλικία, τη φυλή, τη σεξουαλικότητα και άλλα στοιχεία του ιστορικού τους. Τα στερεότυπα μπορούν να λειτουργήσουν με πολύπλοκους τρόπους. Θα αναλύσω παρακάτω δύο βασικά φαινόμενα που δημιουργούν εμπόδια στην προσπάθεια των γυναικών υποψηφίων στο πλαίσιο της επιλογή εκπροσώπησης, της εκλογής αλλά και της ανάθεσης θέσης ευθύνης.

2.5.1 Το φαινόμενο της γυάλινης οροφής στην πολιτική

Η γυάλινη οροφή στην πολιτική, περιγράφεται ως η αδυναμία των γυναικών να αναρριχηθούν στην

κλίμακα της πολιτικής εκπροσώπησης και των θέσεων εξουσίας, υποστηρίζοντας ότι δεν στερούνται φιλοδοξίας ή ισχυρής θέλησης ή ικανότητας, αλλά εμποδίζονται από αόρατα προβλήματα (Lorber, 1994). Έτσι, οι γυναίκες που ανήκουν σε εθνικές μειονότητες ή έχουν διαφορετική σεξουαλική επιλογή από την στερεοτυπική (λεσβίες, τρανς άτομα, non binary κ.α) αντιμετωπίζουν μεγαλύτερη προκατάληψη κατά την επιλογή υποψηφίων από ό,τι οι λευκές γυναίκες - και συνεπώς χρειάζονται να έχουν υψηλότερα προσόντα και πόρους για να κερδίσουν μια εκλόγιμη θέση στο κόμμα τους.

Επίσης, το ίδιο το Κράτος και το πολιτικό σύστημα κυριαρχούνται από άνδρες. Η γυάλινη οροφή δυσκολεύει τις γυναίκες να αποκτήσουν και να εξασφαλίσουν τη θέση τους με τον ίδιο τρόπο που οι άνδρες τα καταφέρνουν (Zamfirache, 2010). Στη πολιτική, τα μέσα ενημέρωσης εργαλειοποιούνται ως τα στερεοτυπικά τεχνητά εμπόδια, και άτυπα όρια του «γυαλιού». Ο ρόλος που επιτελούν στην απεικόνιση των γυναικών που κατέχουν θέσεις σχετικές με την εξουσία είναι εξαιρετικά προβληματικός. Μελέτες (Gidengil, 2003) αποκαλύπτουν ότι τα ΜΜΕ παίζουν σημαντικό ρόλο στην συνεχή διατήρηση των στερεοτύπων και στον καθορισμό προτύπων για τις γυναίκες υποψηφίους. Η επιρροή των μέσων ενημέρωσης είναι αξιοσημείωτη. Συχνά ο τρόπος που εμφανίζουν την γυναίκα πολιτικό δίνει έμφαση στις εμφάνιση, παραμελώντας επιμελώς τις πιο σημαντικές πτυχές, όπως η πολιτική της ατζέντα. Οι γυναίκες είτε γίνονται αντιληπτές ως σεξουαλικά αντικείμενα, είτε απεικονίζονται διαθέσιμες κι ικανές σε έναν πιο υλικό, λιγότερο διανοητικό κόσμο (μαγειρεύουν, δεν σκέφτονται). Η πολιτική είναι ένας ανδρικός κανόνας εξαιτίας των στερεοτύπων που επικοινωνούνται καθημερινά από τα μέσα ενημέρωσης και έτσι δημιουργείται η εντύπωση - πειθώ ότι η πολιτική δεν είναι χώρος για τις γυναίκες. Με τον τρόπο αυτό, τονίζεται η ανδρική διάσταση του πολιτικού κόσμου, «μπλοκάροντας» σιωπηρά την μεταφορά του πολιτικού μηνύματός των γυναικών στο εκλογικό τους σώμα (Zamfirache, 2010).

2.5.2 Το φαινόμενο της συγγένειας των φύλων ή έμφυλης συνάφειας

Ο Dolan το 2007 μελετά την υπόθεση ότι το γυναικείο εκλογικό σώμα θα ψηφίσει πιθανά γυναίκες υποψήφιες. Αυτό ονομάστηκε "το φαινόμενο της συγγένειας μεταξύ των δύο φύλων" (King & Matland 2003 | Sanbonmatsu 2002 apud. Dolan 2007).

Μέσα από έμφυλη συνάφεια προκύπτει ότι υπάρχει σχέση μεταξύ του γυναικείου κοινού και του θηλυκού υποψηφίου. Ωστόσο, το να μοιράζεται κανείς την ταυτότητα του ίδιου φύλου δεν σημαίνει και δεν αρκεί να δώσει επαρκείς εξηγήσεις για την επιλογή της ψήφου. Όσο οι γυναίκες νοιώθουν την ανάγκη να εκπροσωπούνται, θα θεωρούν ότι οι γυναίκες υποψήφιες μπορούν να το κάνουν με περισσότερη επιμέλεια και αποτελεσματικότητα από τους άντρες. Βασισμένος στη έννοια της κρίσιμης μάζας (Schelling, 1978) – που σημαίνει μέγεθος, αριθμός ή ποσότητα αρκετά μεγάλη ώστε να παράγει ένα συγκεκριμένο αποτέλεσμα - ο Childs υποστήριξε ότι «οι γυναίκες αντιπρόσωποι θα ενεργούν για τις γυναίκες όταν υπάρχουν αρκετές από αυτές - αν και το σημείο όπου υποτίθεται ότι αυτό θα συμβεί είναι ασαφές» (Childs, 2006, 14).

Κεφάλαιο 3. Οι γυναίκες και το πολιτικό μάρκετινγκ στην Ελλάδα & στην Ευρώπη των 27 κρατών - μελών

3.1 Η έννοια της πολιτικής συμμετοχής και εκπροσώπησης με βάση το φύλο

Ο όρος πολιτική συμμετοχή αναφέρεται στις ενέργειες των πολιτών που αποσκοπούν στον επηρεασμό πολιτικών αποτελεσμάτων (Brady, 1999). Έως το 1954, οι ορισμοί της πολιτικής συμμετοχής αφορούσαν κυρίως δραστηριότητες εκλογικής συμμετοχής, όπως η ψήφος και η προεκλογική εκστρατεία (Campbell et al., 1954 - Berelson, 1954). Σήμερα στην εννοιολόγηση της πολιτικής συμμετοχής συμπεριλαμβάνονται μια σειρά ακόμα δραστηριότητες, όπως διαμαρτυρίες, διαδηλώσεις, συγκέντρωση υπογραφών, δωρεές, εθελοντισμός και κοινοτικές υπηρεσίες. Η γυναικεία πολιτική συμμετοχή στη μορφή της υποψηφιότητας για τα εθνικά κοινοβούλια, αν και εμφανίζει αυξητικές τάσεις τις τελευταίες δεκαετίες, δεν ανταποκρίνεται στην ανάγκη του πληθυσμού που αντιπροσωπεύουν. Παρόλο που οι γυναίκες αντιπροσωπεύουν τον μισό πληθυσμό της Ευρωπαϊκής Ένωσης, συνεχίζουν να υποαντιπροσωπεύονται στους ιδιωτικούς και δημόσιους οργανισμούς των οποίων οι αποφάσεις επηρεάζουν όλες τις πτυχές της καθημερινής τους ζωής. Τα στατιστικά δεδομένα του ΟΟΣΑ για το 2021, φανερώνουν το έλλειμμα διασφάλισης οι ηγεσίες των κοινοβουλίων αντικατοπτρίζουν τους πληθυσμούς που αντιπροσωπεύουν - συμπεριλαμβανομένης της έμφυλης σύνθεσής τους. Η επίτευξη της ισότητας των φύλων στην πολιτική εκπροσώπηση δεν απαιτεί μόνο τη συνθήκη οι γυναίκες και οι άνδρες θα έχουν ίσο μερίδιο κοινοβουλευτικών εδρών και υπουργικών θέσεων. Απαιτεί πολλά περισσότερα και ειδικά και τα δύο φύλα, από όπου κι αν προέρχονται να έχουν ίση πρόσβαση σε αυτές τις θέσεις και να έχουν στη συνέχεια το κατοχυρωμένο δικαίωμα να συμμετέχουν στη λήψη πολιτικών αποφάσεων διακυβέρνησης σε ίση βάση και με ίσους όρους (OECD, 2022)

3.2 Η υποεκπροσώπηση των γυναικών κοινοβουλευτικών αντιπροσώπων στα εθνικά κοινοβούλια της Ευρώπης.

Μελέτες που αφορούν την έμφυλη εκπροσώπηση στην πολιτική (Νικολόπουλος, 2001) καταγράφουν στα ευρήματά τους ότι οι γυναίκες υποεκπροσωπούνται σε πολιτικά αξιώματα παγκοσμίως, και η υποεκπροσώπησή τους αυξάνεται σταδιακά σε υψηλόβαθμες θέσεις εξαιτίας του χάσματος μεταξύ των δύο φύλων. Με βάση τον Δείκτη Ισότητας των Φύλων του Παγκόσμιου Οικονομικού Φόρουμ από τις τέσσερις (4) διαστάσεις που εξετάζονται (δηλαδή, οικονομικές ευκαιρίες και συμμετοχή, εκπαιδευτικό επίπεδο, υγεία και επιβίωση και πολιτική ενδυνάμωση), η διάσταση που ονομάζεται πολιτική ενδυνάμωση, η οποία μετρά το βαθμό εκπροσώπησης των γυναικών σε πολιτικά αξιώματα, καταγράφει τις χειρότερες επιδόσεις, καθώς μόνο το 25% ενός υποθετικού χάσματος 100% έχει καλυφθεί μέχρι σήμερα (Ντούνης, 2021). Έρευνες μεγάλης κλίμακας τεκμηριώνουν την πεποίθηση ότι, οι γυναίκες που, με βάση τα επαγγελματικά και οικονομικά τους προσόντα, θα μπορούσαν να είναι υποψήφιοι πολιτικοί, δηλώνουν ότι έχουν μικρότερη φιλοδοξία να καταλάβουν εκτελεστικά αξιώματα από ό,τι οι αντίστοιχοι άνδρες (Fox and Lawless, 2004).

Η ανισότητα των φύλων στην πολιτική ενδυνάμωση καταγράφεται σε κάθε περιοχή παγκοσμίως, συμπεριλαμβανομένων των χωρών που είναι κοινωνικά και οικονομικά πιο προηγμένες. Η ταξική

δομική μορφή κοινωνίας όσο και η έμφυλη δομή των σχέσεων επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό αρνητικά τη συμμετοχή των γυναικών στην πολιτική διαδικασία. Φέροντας το άγχος της μειονεξίας του βιολογικού φύλου τους σε σχέση με τους άνδρες, απέχουν πολιτικά (Μαλούτα, 1993).

Είναι σαφές λοιπόν, ότι είναι μειονεκτική η θέση της γυναίκας στις πολιτικές ελίτ, ειδικά σε επίπεδο Κυβέρνησης όσο και αυτό των Εθνικών Κοινοβουλίων, η μειωμένη συμμετοχή αποτελεί τον κύριο δείκτη της κατώτερης θέσης της. Κι όπως πολύ εύστοχα τοποθετείται σε αυτό το θέμα η Μάρω Μαλούτα, είναι σαφώς θέμα έμφυλης κοινωνικής αντίληψης κι οπωσδήποτε όχι «δείκτης μειωμένης επιθυμίας για συμμετοχή». Εξαιρετικά σημαντικό ρόλο για την εικόνα της «πολιτικής αδιαφορίας» και την συντηρητικότερη απόκλιση στην ψήφο αποτελούν η ηλικία και το μορφωτικό επίπεδο, δείκτες που παραπέμπουν στις συνθήκες ζωής τους (Μαλούτα, 1993).

Πίνακας 1 Συμμετοχικές πρακτικές ανά φύλο

Ερωτήματα Έρευνας	Γυναίκες %	Άνδρες %
Συχνή ανάγνωση εφημερίδων	52,2	75,3
Συζητούν συχνά για πολιτικά θέματα	35,4	55,4
Δηλώνουν μέλη κομμάτων	6,6	17,1
Πηγαίνουν συχνά σε προεκλογικές συγκεντρώσεις	20,3	33,5

Πίνακας 2 Ενδείξεις συμμετοχικής προδιάθεσης ανά φύλο

Ερωτήματα Έρευνας	Γυναίκες %	Άνδρες %
Ενδιαφέρονται πολύ ή αρκετά για την πολιτική	45,5	75,3
Έχουν την αίσθηση ότι η πολιτική είναι βαρύνουσα για την ζωή τους	28,6	55,4
Έχουν αίσθηση πολιτικής αναρμοδιότητας	75,7	17,1

3.4 Παράγοντες που επηρεάζουν τη γυναικεία συμμετοχή στις εθνικές εκλογές στην ελληνική πολιτική σκηνή

Η μειωμένη συμμετοχή των γυναικών που προκύπτει εμπειρικές μελέτες αναφορικά με τη συσχέτιση φύλου και πολιτικής συμμετοχής έχουν καθορίσει τις παραμέτρους που συμβάλλουν καθοριστικά στην ανεπαρκή συμμετοχή των γυναικών στην πολιτική σκηνή όπου συνοπτικά συγκεντρώνονται στις παρακάτω :

- η μειωμένη συμμετοχή στον ενεργά οικονομικό πληθυσμό, προκαλεί κοινωνική απομόνωση ενώ οι «οικιακές» υποχρεώσεις τους δεν τις εμπυχώνουν για συμμετοχική συμπεριφορά
- ο ρόλος της γυναίκας στην κοινωνία σε σχέση με το ρόλο της ως υπεύθυνη των οικιακών και το μέγιστο των παιδιών μειώνει αισθητά το διαθέσιμο ελεύθερο χρόνο και την ανάπτυξη περαιτέρω δραστηριοτήτων
- οι γυναίκες συγκριτικά με τους άνδρες, ως κοινωνική κατηγορία, διαθέτουν χαμηλότερο μορφωτικό επίπεδο, παράγοντας εξαιρετικά σημαντικό στη συσχέτιση μορφωτικού επιπέδου και πολιτικής συμμετοχής
- το εντονότερο θρησκευτικό αίσθημα στις γυναίκες και ιδιαίτερα στις ηλικιωμένες, δημιουργεί αρνητισμό ως προς την ανάπτυξη πολιτικής συμμετοχής (Μαλούτα, 1993)

3.3 Τα μικρά-μεγάλα βήματα της Ευρώπης και της Ελλάδας προς την επίτευξη ισότιμης εκπροσώπησης (50/50) των γυναικών στα Εθνικά Κοινοβούλια και το πολιτικό μάρκετινγκ της δράσης.

3.3.1 Οι δράσεις της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

Ήδη από τη δεκαετία του 1990 η ΕΕ επιδιώκει τον στόχο της ενδυνάμωσης της ίσης συμμετοχής και των δύο φύλων στη λήψη αποφάσεων ως μέρος της ευρύτερης δέσμευσής της για την ισότητα των φύλων.

Το 2001, το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο υποστήριξε ότι η συμμετοχή των γυναικών στη λήψη αποφάσεων για κρίσιμα θέματα δυναμώνει την δημοκρατία και αποτελεί απαραίτητη προϋπόθεση για να ληφθούν υπόψη τα συμφέροντα και οι ανησυχίες των γυναικών. Το 2012, χαιρέτισε τα συστήματα ισοτιμίας και τις ποσοτώσεις φύλου που θεσπίστηκαν σε ορισμένα κράτη μέλη και προέτρεψε άλλα να εξετάσουν το ενδεχόμενο να νομοθετήσουν για να διευκολύνουν την ίσων όρων συμμετοχή γυναικών και ανδρών στην λήψη πολιτικών αποφάσεων. Το έτος 2014 και 2019 στις ευρωπαϊκές εκλογές, προέτρεψε τα κράτη μέλη και τα κόμματα να υποστηρίξουν την ισόρροπη εκπροσώπηση των φύλων στους εκλογικούς καταλόγους (Shreeves, R. Bolland, S., 2021).

Την παρούσα στιγμή, η Ε. Ε μέσω του Πρόγραμματος για τα ανθρώπινα δικαιώματα, την έμφυλη ισότητα και την ιθαγένεια των αλλογενών αλλοδαπών, στο πεδίο Ισότητα των Φύλων (EC, 2022) και στη θεματική «Οι γυναίκες στη λήψη οικονομικών και πολιτικών αποφάσεων στην ΕΕ» υλοποιεί ανάλογες δράσεις με στόχο και την ισόρροπη πολιτική εκπροσώπηση. Το European Institute for Gender Equality - EIGE (Ευρωπαϊκό Ινστιτούτο Ισότητας Φύλων) στη βάση δεδομένων με τις στατιστικές φύλου, περιέχει δεδομένα σχετικά με το πλήθος των γυναικών και των ανδρών που κατέχουν καίριες θέσεις λήψης (μεταξύ άλλων) και πολιτικών αποφάσεων, με σκοπό την παροχή αξιόπιστων στατιστικών αποτελεσμάτων για την συστηματική παρατήρηση της τρέχουσας κατάστασης και την εξέλιξη της με το πέρασμα του χρόνου.

Τα δεδομένα συλλέγονται για το σύνολο των εικοσιεπτά (27) κρατών-μελών της ΕΕ, συμπεριλαμβανομένου του Ηνωμένου Βασιλείου, τις πέντε υποψήφιες χώρες της ΕΕ (Μαυροβούνιο, Βόρεια Μακεδονία, Αλβανία, Σερβία και Τουρκία), δύο δυνητικές υποψήφιες χώρες (Βοσνία-Ερζεγοβίνη και Κόσοβο) και τις υπόλοιπες τρεις χώρες του ΕΟΧ (Ισλανδία, Λιχτενστάιν και Νορβηγία).

Τα στοιχεία για την εθνική και ευρωπαϊκή πολιτική επικαιροποιούνται ανά τρίμηνο προκειμένου να διασφαλίζεται ότι οι πληροφορίες είναι πάντα ορθά ενημερωμένες. Περιλαμβάνουν στατιστικά στοιχεία για τις γυναίκες και τους άνδρες μεταξύ των πολιτικών κομμάτων πανευρωπαϊκά αλλά και σε εθνικό, περιφερειακό και τοπικό επίπεδο. Οι οργανισμοί όπου καλύπτονται περιλαμβάνουν πολιτικά στελέχη (π.χ. κυβερνήσεις), αντιπροσωπευτικά όργανα (κοινοβούλια και συμβούλια) και μεγάλα πολιτικά κόμματα.

3.3.1.1 Η εκλογή της Ursula von der Leyen

Στις 16 Ιουλίου 2019, το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο εκλέγει τη Ursula von der Leyen, ως πρώτη Πρόεδρο της Ευρωπαϊκής Επιτροπής με μυστική ψηφοφορία, συγκεντρώνοντας 383 ψήφους υπέρ σε σύνολο 733 μελών του ΕΚ. Έχει σπουδάσει οικονομικά καθώς και την ιατρική επιστήμη στην οποία

κατέχει διδακτορικό. Πριν την εκλογή της στο αξίωμα της Προέδρου, είχε προηγηθεί μια πραγματικά εντυπωσιακή πολιτική καριέρα ως Υπουργός Οικογενείας, Ηλικιωμένων, Γυναικών και Νεολαίας (2005), Υπουργός Εργασίας και Κοινωνικών Υποθέσεων (2009) και πρώτη γυναίκα στο αξίωμα της Ομοσπονδιακής Υπουργού Άμυνας της Γερμανίας (2013) στην κυβέρνηση της Άνγκελα Μέρκελ.



Εικόνα 3 Η Ursula von der Leyen ως η πρώτη Πρόεδρος στο Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο "CC-BY-4.0: © European Union 2019 – Source: EP"

Το πολιτικό marketing των Ευρωπαϊκής Επιτροπής

Website [Ευρωπαϊκής Επιτροπής](#)

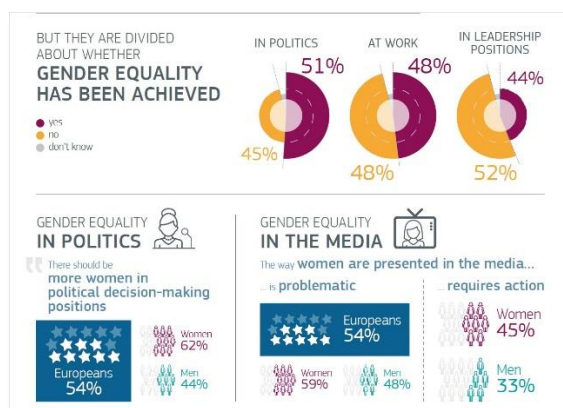
A screenshot of the official website of the European Commission. The page is titled 'Achieving gender balance in decision-making'. The header includes the European Union flag and the text 'Ευρωπαϊκή Επιτροπή' (European Commission) and 'ελληνικά' (Greek). The main content area features a blue header with the title 'Achieving gender balance in decision-making' and a sub-header 'Women and men in political decision-making'. The text below discusses the under-representation of women in decision-making positions across the EU. There is a sidebar on the left with 'PAGE CONTENTS' and a small illustration of people in a meeting.

Εικόνα 4 Η σελίδα της Ευρωπαϊκής Επιτροπής για τη θεματική της ισόρροπης εκπροσώπησης των φύλων

Infographics



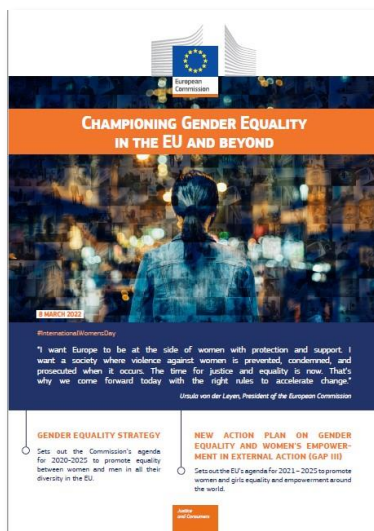
Εικόνα 5 Infographic της Ευρωπαϊκής Επιτροπής για τη θεματική της ισόρροπης εκπροσώπησης των φύλων



Εικόνα 6 Infographic της Ευρωπαϊκής Επιτροπής για τη θεματική της ισόρροπης εκπροσώπησης των φύλων

[Δείτε τα εδώ](#)

Online FactSheets



Εικόνα 7 Fact Sheet της Ευρωπαϊκής Επιτροπής για τη θεματική της ισόρροπης εκπροσώπησης των φύλων



Εικόνα 8 Fact Sheet της Ευρωπαϊκής Επιτροπής για τη θεματική της ισόρροπης εκπροσώπησης των φύλων

[Δείτε τα εδώ](#)

[Annual report on gender equality](#)

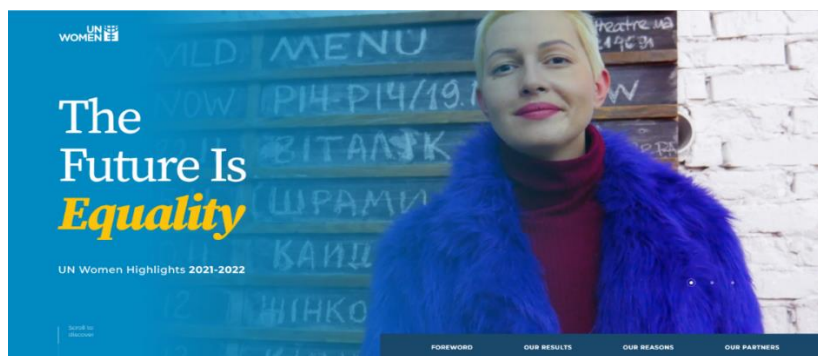


Εικόνα 9 Pdf report 2022 της Ευρωπαϊκής Επιτροπής για τη θεματική της ισόρροπης εκπροσώπησης των φύλων

3.3.1.2 Οι δράσεις της UN Women

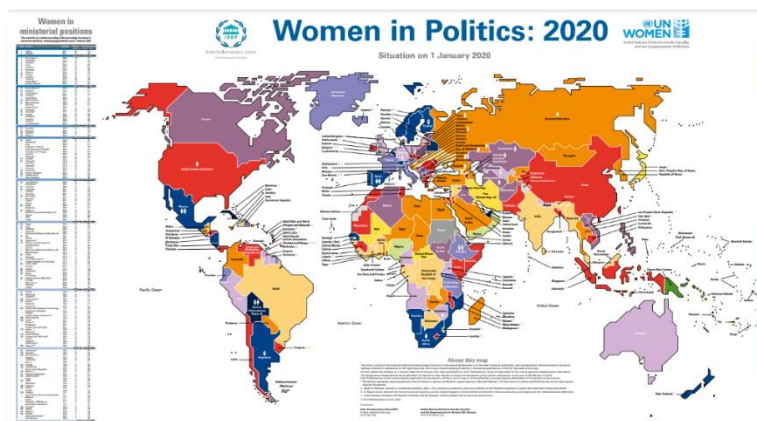
Η UN Women είναι η οντότητα των Ηνωμένων Εθνών που είναι αφιερωμένη στην ισότητα των φύλων και την ενδυνάμωση των γυναικών. Ως παγκόσμιος υπέρμαχος των γυναικών και των κοριτσιών, η UN Women ιδρύθηκε για να επιταχύνει την πρόοδο στην ικανοποίηση των αναγκών τους παγκοσμίως. Το πολιτικό marketing των δράσεων της UN Women.

Website [UN Women](#) :

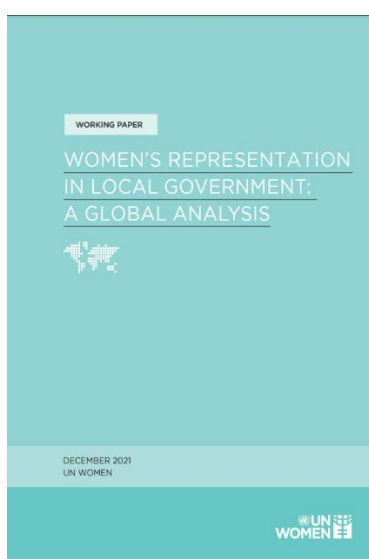


Εικόνα 10 Η αρχική σελίδα της UN Women

Ενημερωτικές – Προωθητικές εκδόσεις



Εικόνα 11 Παγκόσμιος στατιστικός χάρτης Γυναίκες στην Πολιτική, UN Women, 2020



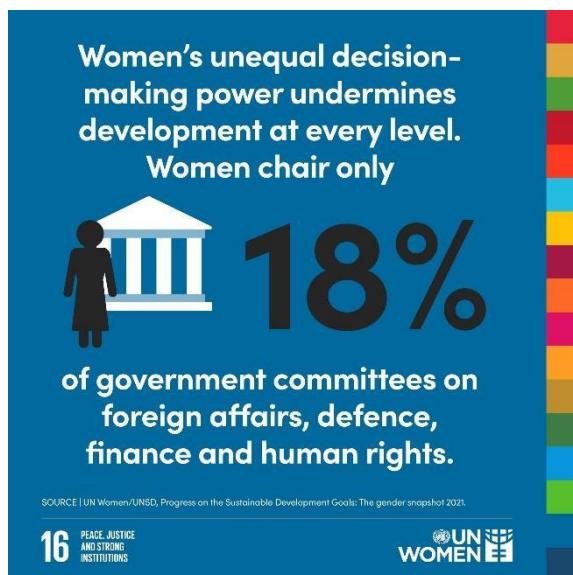
Εικόνα 12 Η γυναικεία πολιτική εκπροσώπηση σε τοπικές κυβερνήσεις μια παγκόσμια ανάλυση, UN Women, 2021

Video



Εικόνα 13 Εισαγωγική οθόνη video – Το στρατηγικό πλάνο της UN Women για την επίτευξη της ισόρροπης εκπροσώπησης, UN Women, 2021

Social Media Marketing :



Εικόνα 14 Η γυναικεία πολιτική εκπροσώπηση σε ανάρτηση στα Social Media, UN Women, 2022

[Δείτε την ανάρτηση](#)



Εικόνα 15 Η γυναικεία πολιτική εκπροσώπηση σε ανάρτηση στα Social Media, UN Women, 2022

[Δείτε την ανάρτηση](#)

3.3.1.3 Οι δράσεις των Ευρωπαϊκών ΜΚΟ

Το Ευρωπαϊκό Λόμπι Γυναικών (European Women's Lobby - EWL) είναι το μεγαλύτερο ευρωπαϊκό δίκτυο - ομπρέλα γυναικείων οργανώσεων που εκπροσωπεί συνολικά περισσότερες από 2.000 οργανώσεις σε (26) κράτη μέλη της ΕΕ, τρεις υποψήφιες χώρες, ένα πρώην κράτος μέλος της ΕΕ μια χώρα της Ευρωπαϊκής Ζώνης Ελευθέρων Συναλλαγών, καθώς και 17 πανευρωπαϊκές οργανώσεις που

εκπροσωπούν την ποικιλομορφία των γυναικών και των κοριτσιών στην Ευρώπη. Το μεγαλύτερο γυναικείο κίνημα στην Ευρώπη στοχεύει στην επιρροή του ευρύ κοινού και των ευρωπαϊκών θεσμών οργάνων υπέρ των έμφυλων δικαιωμάτων για ισότητα ανάμεσα στα δύο φύλων. Το marketing των δράσεων της European Women's Lobby – EWL Website European Women's Lobby :



Εικόνα 16 Η αρχική σελίδα της UN Women

Video



Εικόνα 17 An EWL event to mark the 10th anniversary of the Istanbul Convention., UN Women, 2021

Blogging

From commitments to actions - the EWL's call to the new European Commission

Posted on 2 December 2019 |

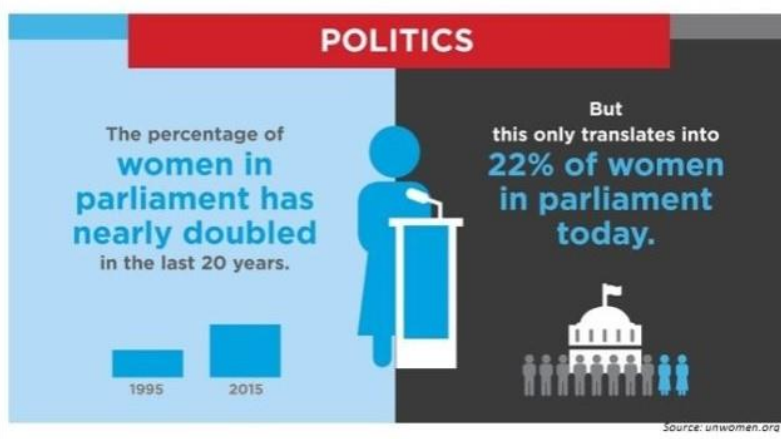


Εικόνα 18 Η συνάντηση της EWL με την νεοεκλεγείσα πρόεδρο, EWL 2019

[Διαβάστε το εδώ](#)

Pushing towards parity in European national elections— Vote for #womeninpolitics 2015!

Posted on 27 March 2015 |



Εικόνα 19 Στατιστικά συμμετοχής των γυναικών στα εθνικά κοινοβούλια, EWL 2015

[Διαβάστε το εδώ](#)



Εικόνα 20 Η καμπάνια του 2015, EWL 2015

[Διαβάστε εδώ](#)

3.4 Στρατηγικές και αποτελέσματα σε σχέση με το φύλο ανά πολιτικό κόμμα της Ε.Ε | 2010 - 2013

Party family	Party name	Quota reforms	Application (party office and/or elections)	Parliamentary group	Women in reduced leadership	Women in expanded leadership	Female members
Reform Comm.	IU ¹ (Spain)	1987 – 25% (PCE) 1989 – 25%; 1990 – 35%; 1997 – 40/60% 2004 – Zipping (recommended); 2008 - Zipping (mandatory) + half the electoral lists must be headed by women	Both	29% (2011)	50%	45%	32%
Reform Comm.	PCF ² (France)	1995- Informal target for women's representation (applied since 1994)*	Elections	20% (2012)	50%	50%	37%
Conservative Comm.	PCP ³ (Portugal)	Informal target for women's representation*	Elections	19% (2011)	15%	25%	33%
Conservative Comm.	KKE ⁴ (Greece)	1990-1996: 1/3 of women for party office	None	27% (2012)	22%	21%	18%
Democratic Soc.	BE ³ (Portugal)	50% goal – Since the creation of BE	Both	50% (2011)	33%	37%	32%
Democratic Soc.	Syriza ⁴ (Greece)	33% (1/3) – Since the creation of the party	Party office	33% (2012)	22%	35% (2007)	35%

Democrat tic Soc.	V (Sweden)	1978 – As many women as female party members 1987 – As many women as female party members 1990 – A minimum of 40% of each sex 1993 – A minimum of 50% women	Party office Both Both Both	58% (2010)	57%	61%	48%
Democrat tic Soc.	SF (Denmark)	40% quota introduced in 1977 and abandoned in 1996. Candidate quotas for the European Parliament adopted in 1983 (of 40%), abandoned 1990. Candidate quotas for parliament and local elections only for the period 1988-1990. Soft non-formalised quotas thereafter*	Both	58% (2011)	44% (2007)	NA	52%
Democrat tic Soc.	RGA (Denmark)	2003 – At least 40% from each gender	Party office	33% (2011)	57%	50%	45%
Democrat tic Soc.	SV (Norway)	Since 1975, SV has had a 40 percent quota for both sexes for all levels in party bodies. Zipping applied to electoral lists	Both	29% (2013)	53%	68%	55%
Democrat tic Soc.	SP (Netherlands)	None	None	33% (2012)	NA	25.7%	40%
Democrat tic socialist	Die Linke (Germany)	The first two and then every other place in lists are reserved for women. In boards, committees and delegations, half of the members should be women	Both	53% (2013)	50%	41%	36%
Greens	Die Grünen (Germany)	1986 – 50% Currently 50%+1 (women also head the lists + dual presidency)	Both	54% (2013)	50%	50%	40%
Greens	Verts ² (France)	1984 – Equal representation of women and men	Both	53% (2012)	47%	NA	33%
Greens	GroenLinks (Netherlands)	1991 – Target figures* 2013 – At least half of all elective and party positions should be for women*	Both	50% (2012)	29%	NA	41%
Greens	Miljöpartiet de Gröna (Sweden)	1981 – Gender balance 1987 – Zipping in electoral lists	Party office Both	56% (2010)	62%	47%	51%
Greens	Grønne (Norway)	Any party body must have at least 40% of men and women. Executive committee: one spokesperson from each sex	Party office	0 (the party has only one seat) (2013)	56%	32%	50%

Πίνακας 3. . Πηγή: Πληροφοριοδότες των κομμάτων και ιστότοποι των κομμάτων και των εθνικών κοινοβουλίων. Allwood and Khursheed (2000); Dahlerup (2013); Freidenvall, et. al. (2006); Freidenvall (2013); Geissel (2008); Murray (2010). Pantelidou Maloutas (2007)

3.5 Οι δράσεις στην Ελλάδα

Εβδομήντα χρόνια (1952) μετά την κατάκτηση του δικαιώματος του εκλέγειν κι εκλέγεσθε και την εκλογή της Ελένης Σκούρας ως πρώτης Ελληνίδα βουλευτής η Ελλάδα παραμένει λίγο – πολύ στάσιμη στην προσπάθεια αύξησης της ποσόστωσης εκπροσώπησης των γυναικών στα κέντρα άσκησης πολιτικής. Ο Δείκτης Ισότητας των Φύλων (EIGE) για το 2021, κατατάσσει την Ελλάδα στην τελευταία θέση εντός της Ευρωπαϊκής Ένωσης με δείκτη 52,5% επί του 100% , και υπολείπεται σαφώς με το ποσοστό της Ε. Ε, η οποία ανέβασε τον δείκτη στο 68% .

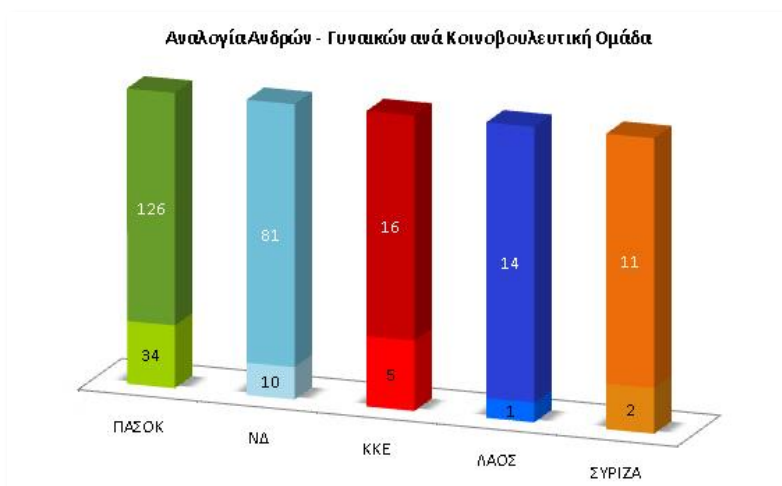
Υπουργείο Εργασίας και Κοινωνικών Υποθέσεων / Γενική Γραμματεία Δημογραφικής και Οικογενειακής Πολιτικής και Ισότητας

Στην Ελλάδα, την υλοποίηση του Εθνικού Σχεδίου Δράσης για την Ισότητα των Φύλων για τα έτη 2021-2025 ανέλαβε η Υφ. Εργασίας & Κοινωνικών Υποθέσεων, με αρμοδιότητα την Δημογραφική, Οικογενειακή Πολιτική και την Ισότητα των Φύλων, κυρία Μαρία Συρεγγέλα. Το πρόγραμμα παρέχει χρηματοδοτικά εργαλεία αντιμετωπίζοντας τις παθογένειες που προκαλεί η έμφυλη ανισότητα , Κατά τη διάρκεια της παρουσίασης έγινε σαφές ότι η συμμετοχή των γυναικών στην ελληνική κοινωνικοπολιτική ζωή το έτος 2020, ειδικά την ποσόστωση των γυναικών που έχουν την ιδιότητα της Υπουργού, Υφυπουργού ανέρχεται μόλις στο 10%, ενώ το έτος 2013 το ποσοστό ήταν 16,1%, χαμηλότερο δηλαδή κατά 6,1 ποσοστιαίες μονάδες. Το ανάλογο ποσοστό στην Ευρωπαϊκή Ένωση είναι 32%. Στο Ελληνικού Κοινοβούλιο οι γυναίκες βουλευτρίες κατέχουν το 21%, εμφανίζοντας αυξητική τάση σε σχέση με το ποσοστό του 2013, όπου ανερχόταν σε 16.1%, δηλαδή αυξημένο κατά 5 ποσοστιαίες μονάδες, το οποίο όμως δεν ανταποκρίνεται στο ευρωπαϊκό μέσο όρο που είναι 32%.

Η στατιστική εικόνα συμμετοχής τα τελευταία 13 χρόνια :

Πίνακας 4 Στατιστικά Στοιχεία ΙΓ' Περίοδου (04/10/2009 - 11/04/2012)

ΠΑΣΟΚ		ΝΔ		ΚΚΕ		ΛΑΟΣ		ΣΥΡΙΖΑ	
34	126	10	81	5	16	1	14	2	11
Γυναίκες	Άνδρες	Γυναίκες	Άνδρες	Γυναίκες	Άνδρες	Γυναίκες	Άνδρες	Γυναίκες	Άνδρες

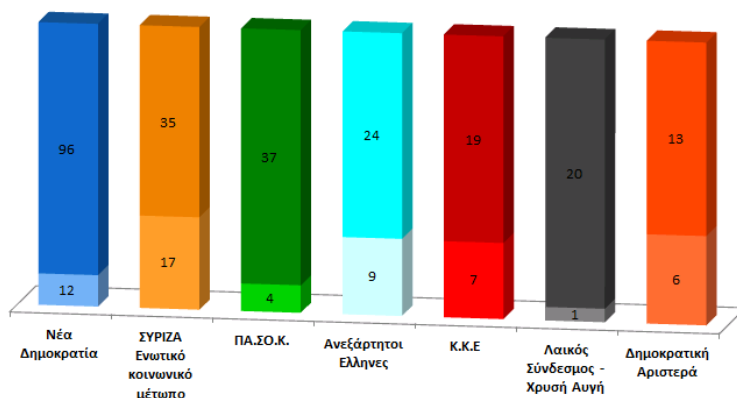


Εικόνα 21 Αναλογία ανδρών – γυναικών ανά Κοινοβουλευτική Ομάδα Περίοδου (04/10/2009 - 11/04/2012)

Πίνακας 5 Στατιστικά Στοιχεία ΙΔ' Περιόδου (06/05/2012 - 19/05/2012)

Νέα Δημοκρατία		ΣΥΡΙΖΑ Ενωτικό Κοινωνικό Μέτωπο		Π.Α.Σ.Ο.Κ.		Ανεξάρτητοι Έλληνες		Κ.Κ.Ε		Λαϊκός Σύνδεσμος Χρυσή Αυγή		Δημοκρατική Αριστερά	
12	96	17	35	4	37	9	24	7	19	1	20	6	13
Γυναίκες	Άνδρες	Γυναίκες	Άνδρες	Γυναίκες	Άνδρες	Γυναίκες	Άνδρες	Γυναίκες	Άνδρες	Γυναίκες	Άνδρες	Γυναίκες	Άνδρες

Αναλογία Ανδρών - Γυναικών ανά Κοινοβουλευτική Ομάδα

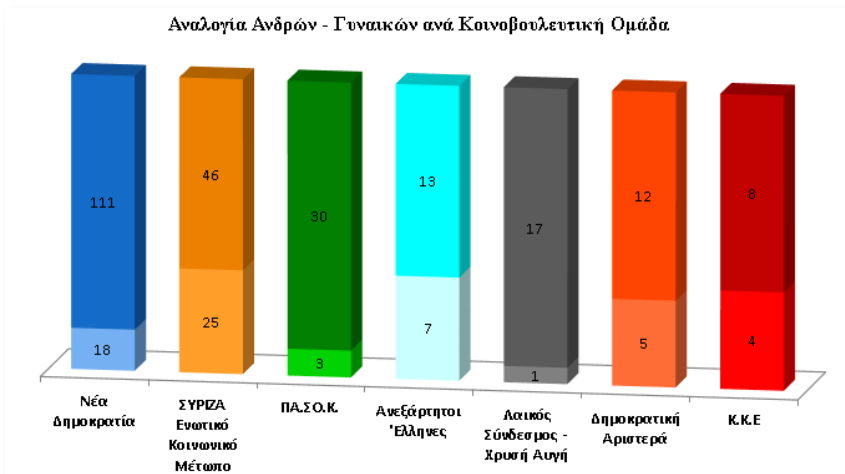


Εικόνα 22 Αναλογία ανδρών – γυναικών ανά Κοινοβουλευτική Ομάδα Περιόδου (06/05/2012 - 19/05/2012)

Πίνακας 6 Στατιστικά Στοιχεία ΙΕ' Περιόδου (17/06/2012 - 31/12/2014)

Νέα Δημοκρατία		ΣΥΡΙΖΑ Ενωτικό Κοινωνικό Μέτωπο		Π.Α.Σ.Ο.Κ.		Ανεξάρτητοι Έλληνες		Λαϊκός Σύνδεσμος Χρυσή Αυγή		Δημοκρατική Αριστερά		Κ.Κ.Ε	
18	111	25	46	3	30	7	13	1	17	5	12	4	8
Γυναίκες	Άνδρες	Γυναίκες	Άνδρες	Γυναίκες	Άνδρες	Γυναίκες	Άνδρες	Γυναίκες	Άνδρες	Γυναίκες	Άνδρες	Γυναίκες	Άνδρες

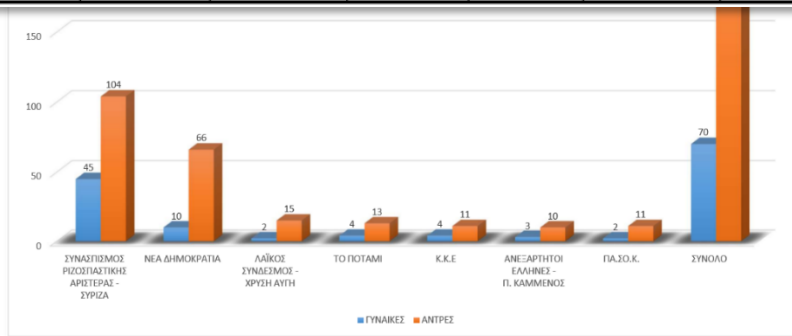
Αναλογία Ανδρών - Γυναικών ανά Κοινοβουλευτική Ομάδα



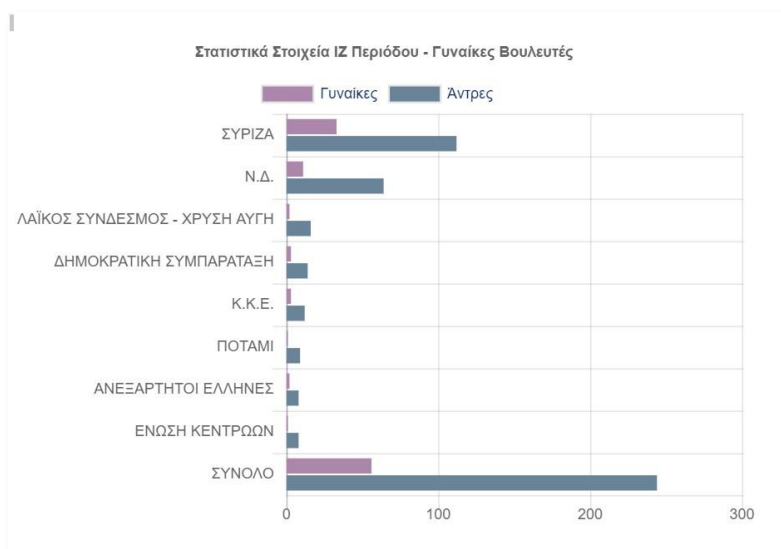
Εικόνα 23 Αναλογία ανδρών – γυναικών ανά Κοινοβουλευτική Ομάδα Περιόδου (17/06/2012 - 31/12/2014)

Πίνακας 7 Στατιστικά Στοιχεία ΙΣΤ' Περιόδου (25/01/2015 - 28/08/2015)

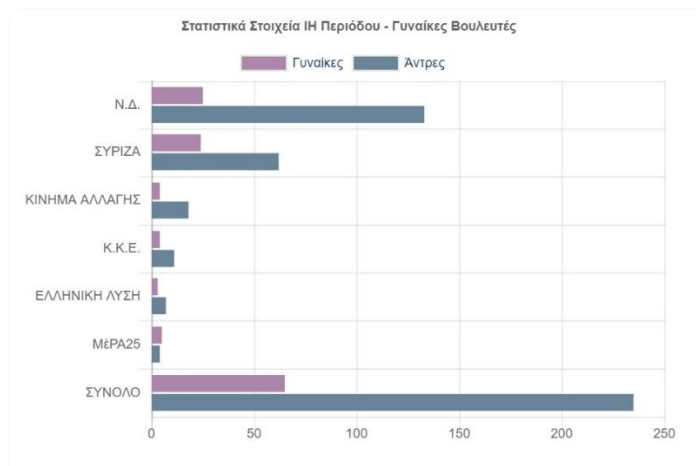
	 ΣΥΝΑΣΠΙΣΜΟΣ ΡΙΖΟΣΠΑΣΤΙΚΗΣ ΑΡΙΣΤΕΡΑΣ - ΣΥΡΙΖΑ	 ΝΕΑ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ	 ΛΑΪΚΟΣ ΣΥΝΔΕΣΜΟΣ - ΧΡΥΣΗ ΑΥΓΗ	 ΤΟ ΠΟΤΑΜΙ	 Κ.Κ.Ε	 ΑΝΕΞΑΡΤΗΤΟΙ ΕΛΛΗΝΕΣ - Π. ΚΑΜΜΕΝΟΣ	 ΠΑ.ΣΟ.Κ.	ΣΥΝΟΛΟ
ΓΥΝΑΙΚΕΣ	45	10	2	4	4	3	2	70
ΑΝΤΡΕΣ	104	66	15	13	11	10	11	230
ΣΥΝΟΛΟ	149	76	17	17	15	13	13	300



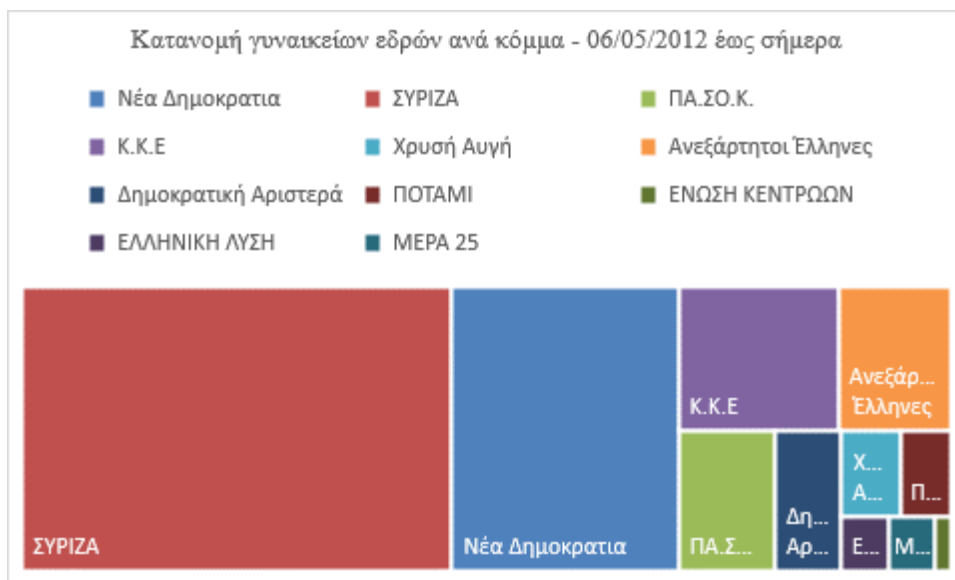
Εικόνα 24 Αναλογία ανδρών – γυναικών ανά Κοινοβουλευτική Ομάδα Περιόδου (25/01/2015 - 28/08/2015)



Εικόνα 25 Στατιστικά Στοιχεία ΙΖ' Περιόδου (20/09/2015 - 11/06/2019)



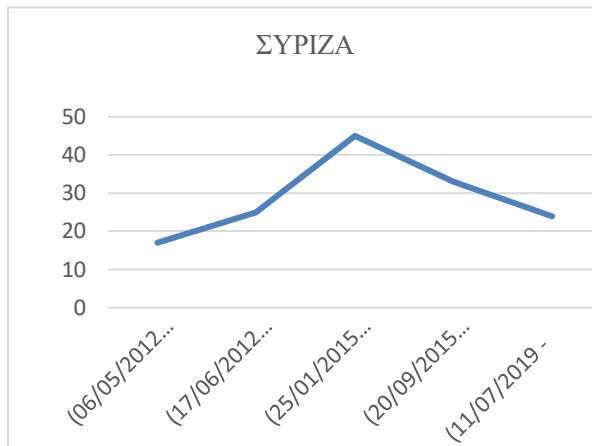
Εικόνα 26 Αναλογία ανδρών – γυναικών ανά Κοινοβουλευτική Ομάδα Περίοδος (17/07/2019 – σήμερα)



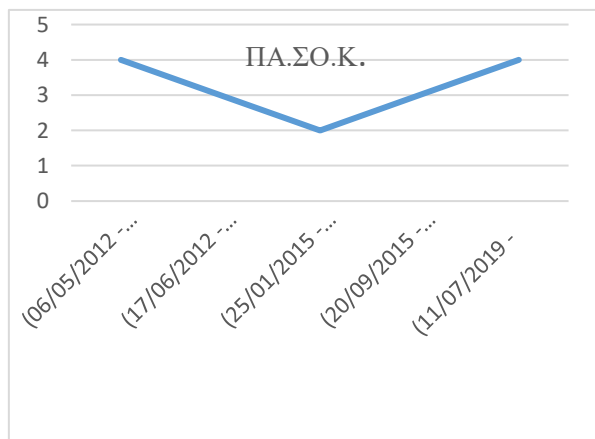
Πίνακας 8. Κατανομή γυναικείων εδρών ανά κόμμα με κριτήριο είσοδο στην Βουλή επί 3 συνεχόμενες Περιόδους- Μαΐος 2012 έως σήμερα



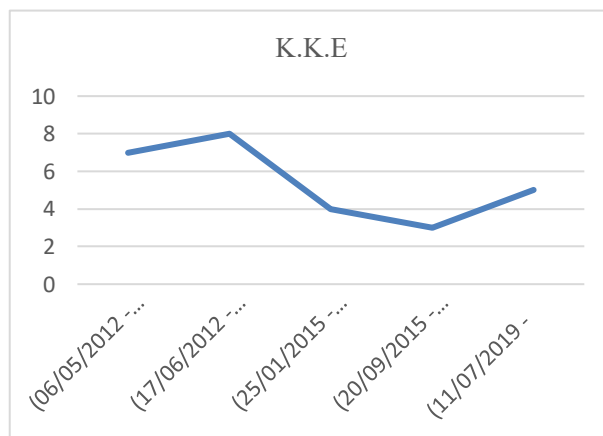
Πίνακας 9. Κατανομή γυναικών ΝΔ



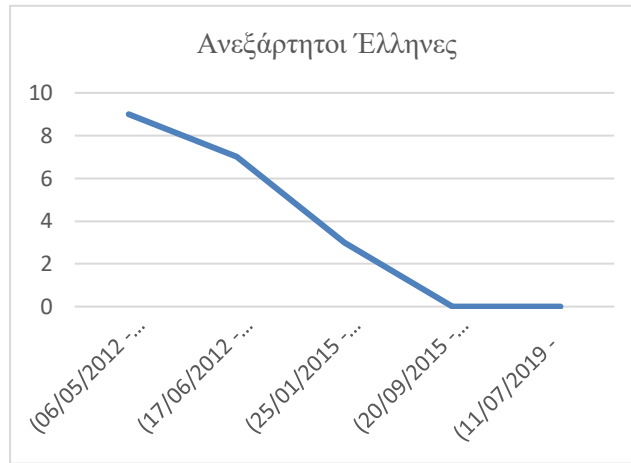
Πίνακας 10. Κατανομή γυναικών ΣΥΡΙΖΑ



Πίνακας 11. Κατανομή γυναικών ΠΑΣΟΚ – ΚΙΝΑΛ



Πίνακας 12. Κατανομή γυναικών ΚΚΕ



3.5.1 Γιατί δεν έχουμε περισσότερες γυναίκες στο ελληνικό κοινοβούλιο; Η θλιβερή θέση της Ελλάδας στον Ισότητα των Φύλων.

Η χώρα μας βρίσκεται στην τελευταία θέση της κατάταξης των χωρών της Ευρωπαϊκής Ένωσης στον Δείκτη Ισότητας των Φύλων του Ευρωπαϊκού Ινστιτούτου για την Ισότητα των Φύλων (EIGE), με τις μεγαλύτερες ανισότητες να εντοπίζονται στον τομέα της εξουσίας.



Εικόνα 27 . Στατιστικά στοιχεία της άνισης εκπροσώπησης ανδρών – γυναικών σε θέσεις πολιτικής ηγεσίας το έτος 2021

Πρόσφατα το Υπουργείο Εργασίας & Κοινωνικών Υποθέσεων - Γενική Γραμματεία Δημογραφικής και Οικογενειακής Πολιτικής και Ισότητας προκήρυξε μέσω της Διαδικτυακή Πύλη Ηλεκτρονικών Δημοσίων Συμβάσεων (ΕΣΗΔΗΣ) προκήρυξε ανοικτό ηλεκτρονικό διαγωνισμό για τον ορισμό Αναδόχου εταιρείας που θα υλοποιήσει την πράξη με τίτλο «Δράσεις Ευαισθητοποίησης»

Σκοπός της καμπάνιας ευαισθητοποίησης και ενημέρωσης.

Η Ένωση Εταιρειών «INTRAWAY ΕΠΕ – PLUS EUROPE» κατακυρώθηκε ως Ανάδοχος ένωση εταιρειών η οποία θα υλοποιήσει ενέργειες ευαισθητοποίησης ώστε να ενημερώσει την κοινή γνώμη με απώτερο σκοπό την ενδυνάμωση της ισόρροπης έμφυλης εκπροσώπησης στον πολιτικό στίβο. Η πράξη δημοσιότητας προσδοκεί σε αποτελέσματα τα οποία θα επηρεάσουν την στερεοτυπική κοινωνική γυναικεία πρόσληψη και θα επικουρήσει θετικά την άρση των στερεοτυπικών αντιλήψεων του κοινωνικού κατεστημένου, τις προκαταλήψεις που αναφέρονται στον παραδοσιακό ρόλο των φύλων στην κοινωνία, την ενδυνάμωση της ανάμιξης των γυναικών στην αξίωση της πολιτικής εξουσίας, τις εκλογικές διαδικασίες και την προτίμηση αιρετών υποψηφίων γυναικών.

Το προτεινόμενο πολιτικό marketing του έργου περιλαμβάνει :

- Προβολή δυο (2) τηλεοπτικών σποτ σε ζώνες κοινωνικού μηνύματος
- Μετάδοση ενός (1) ραδιοφωνικού μηνύματος ως κοινωνικό μήνυμα
- Ανάρτηση ηλεκτρονικού banner σε ενημερωτικά websites και δημοφιλή social media
- Επένδυση των συρμών του ΗΣΑΠ και ΜΕΤΡΟ με ψηφιακές εκτυπώσεις
- Διανομή προωθητικού υλικού.
- Σχεδιασμό, δημιουργία και διανομή προωθητικού υλικού

Προτεινόμενο κεντρικό μήνυμα

Ψηφίζουμε – Εκλέγουμε περισσότερες γυναίκες ή

Το φύλο κάνει τη διαφορά ή

Στηρίζουμε γυναίκες, αλλάζουμε πολιτικές

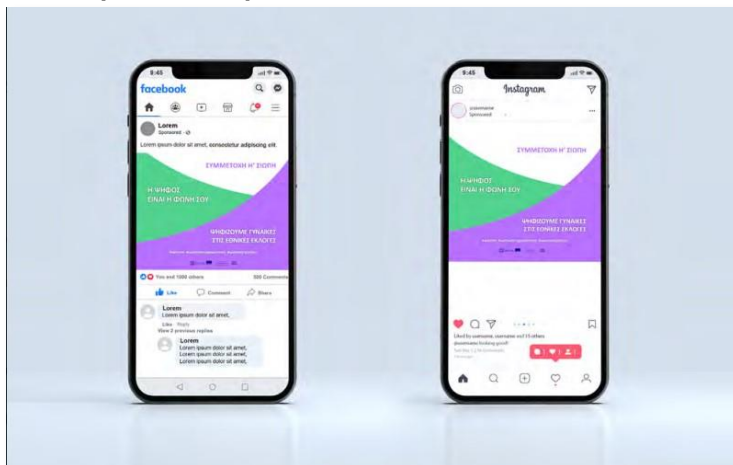


Εικόνα 28 Προτεινόμενο κεντρικό μήνυμα – Στηρίζουμε γυναίκες, αλλάζουμε πολιτική, 2022



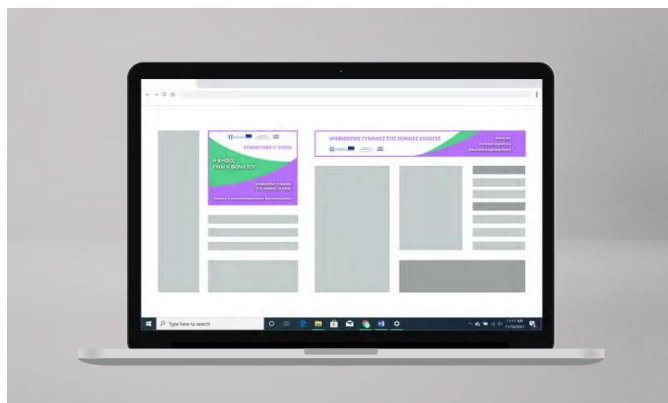
Εικόνα 29 Εικόνα 28 Προτεινόμενο κεντρικό μήνυμα - Το φύλο κάνει τη διαφορά, 2022

Δημιουργικά Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης



Εικόνα 30 Δημιουργικά Social Media, 2022

Online Banner



Εικόνα 31 Δημιουργικά Banners για online διαφήμιση, 2022

Πρωθητικό υλικό



Εικόνα 32 Έντυπο δισέλιδο φυλλάδιο, 2022



Εικόνα 33 Εκτυπωμένη διαφημιστική τσάντα, 2022

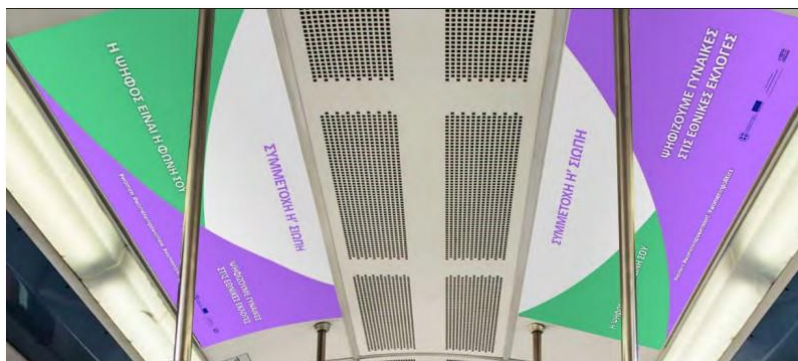


Εικόνα 34 Διαφημιστικό στυλό, 2022

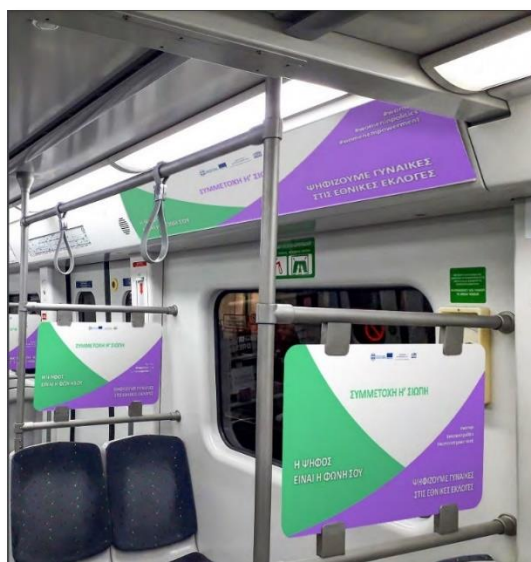
Ντύσιμο συρμού ΗΣΑΠ



Εσωτερικό ντύσιμο συρμού ΜΕΤΡΟ



Εικόνα 36 Εσωτερικό ντύσιμο συρμού Αττικό ΜΕΤΡΟ, 2022



Εικόνα 37 Εσωτερικό ντύσιμο συρμού Αττικό ΜΕΤΡΟ, 2022

3.6 Τα ελληνικά κόμματα και η συμβολή τους προς στην επίτευξη του ισόρροπης εκπροσώπησης 50/50 στο Ελληνικό Κοινοβούλιο (βάσει χρονικής σειράς)

Κομμουνιστικό Κόμμα Ελλάδας - ΚΚΕ

Την Τετάρτη 27 Φεβρουαρίου 1991, το Κομμουνιστικό Κόμμα Ελλάδος εκλέγει την κυρία Αλεξάνδρα (Αλέκα) Παπαρήγα πρώτη γυναίκα Γενική Γραμματέα της Κεντρικής Επιτροπής του και πρώτη γυναίκα αρχηγό κόμματος στην Ελλάδα, η οποία μάλιστα αναλαμβάνει την ηγεσία του ΚΚΕ την πολυτάραχη εποχή της διάσπαση της ελληνικής αριστεράς και της κατάρρευσης της Σοβιετικής Ένωσης. Μάλιστα, η εφημερίδα Καθημερινή σε άρθρο της επόμενης ημέρας καταγράφει το γεγονός με τίτλο «Γενική Γραμματέας – έκπληξη» Η «Αλέκα» όπως την αποκαλούν με οικειότητα πολιτικοί φίλοι και αντίπαλοί της ήταν χαρισματική, παρέμεινε στην ηγεσία του ΚΚΕ επί 21 χρόνια, υπήρξε η

μακροβιότερη αρχηγός κόμματος μετά την μεταπολίτευση και παγίωσε το κόμμα επί πολλά χρόνια στην τρίτη θέση στις εκλογές.



Εικόνα 38 Πρωτοσέλιδο της Καθημερινής με άρθρο για την εκλογή της Αλέκας Παπαρήγα ως Γενική Γραμματέας του ΚΚΕ, 2022

Νέα Δημοκρατία

Η κυρία Άννα Ψαρούδα-Μπενάκη, Δικηγόρος Αθηνών και καθηγήτρια του Ποινικού Δικαίου στο Πανεπιστήμιο της Αθήνας, με μεταπτυχιακές σπουδές στο Ποινικό Δίκαιο στο πανεπιστήμιο της Βόννης, τον Μάρτιο του 2004, γίνεται η πρώτη Ελληνίδα που εξελέγη Πρόεδρος της Βουλής των Ελλήνων. Το 1981 ήταν η πρώτη φορά που εκλέχθηκε βουλευτής Αθηνών με το κόμμα της Νέας Δημοκρατίας (ΝΔ). Η Άννα Ψαρούδα-Μπενάκη έχει υπηρετήσει ως αναπληρωτής υπουργός Παιδείας (1989), αναπληρωτής υπουργός Πολιτισμού (1990-1991), υπουργός Πολιτισμού (1991-1992) και υπουργός Δικαιοσύνης (1992-1993).



Εικόνα 39 Η κυρία Άννα Ψαρούδα-Μπενάκη προεδρεύει στο Ελληνικό Κοινοβούλιο, 2009

Πασόκ - Κίνημα Αλλαγής

Η κυρία Φωτεινή (Φώφη) Γεννηματά (1964-2021) υπήρξε αρχηγός κόμματος από το 2015 έως το 2021. Η πολιτική της πορεία ξεκίνησε το 2000 όταν εκλέχθηκε βουλευτής στην Α' περιφέρεια της Αθήνας με το ΠΑΣΟΚ. Τον Οκτώβριο του 2002 έως το 2010 υπηρέτησε ως Υπερνομάρχης Αθηνών-Πειραιά, στις εθνικές εκλογές του 2009 επανεκλέχτηκε βουλευτής. Διατέλεσε Υφυπουργός Υγείας & Κοινωνικής Αλληλεγγύης (θέση που με εξαιρετική επιτυχία κατείχε και ο πατέρας της Γεώργιος Γεννηματάς) και στη συνέχεια Αναπληρώτρια Υπουργός Εσωτερικών έως το 2012. Την 15η Ιουνίου του 2015, η κυρία Γεννηματά εξελέγη νέα πρόεδρος του ΠΑΣΟΚ. Στις 19 Νοεμβρίου του 2017 στο δεύτερο γύρο των εσωκομματικών εκλογών, η κυρία Φώφη Γεννηματά εκλέγεται αρχηγός με το 56,75% των έγκυρων ψήφων. Το 2021, χρονιά που απεβίωσε, ήταν εν ενεργεία Πρόεδρος του Κινήματος Αλλαγής και Πρόεδρος του ΠΑΣΟΚ.



Εικόνα 40 Η Φώφη Γεννηματά αρχηγός του Πασόκ - Κίνημα Αλλαγής, 2015 – 2019.

Συνασπισμός Προοδευτική Συμμαχία ΣΥ.ΡΙ.ΖΑ

Το Τμήμα Φεμινιστικής Πολιτικής/Φύλου του ΣΥΡΙΖΑ-ΠΣ στα πλαίσια επικείμενου συνεδρίου του κόμματος, τον Απρίλιο 2022, οι βουλευτές/τριες ς, οι ευρωβουλευτές/τριες του ΣΥΡΙΖΑ-ΠΣ μαζί με τον πρόεδρο Αλέξη Τσίπρα, συμμετείχαν σε καμπάνια με σλόγκαν ««50/50 παντού» και κύριο διαφημιστικό μήνυμα «Στηρίζω την ισάριθμη αντιπροσώπευση των φύλων-50/50 ΠΑΝΤΟΥ» έχοντας ως στόχο, την υιοθέτηση της ισάριθμης εκπροσώπησης των φύλων σε όλα τα επίπεδα του κομματικού μηχανισμού, καθώς και στα ψηφοδέλτια για το Ελληνικό Κοινοβούλιο.

Το 50/50 ΠΑΝΤΟΥ επικούρησε την υπερπήδηση των έμφυλων διακρίσεων και την επίτευξη μιας πραγματικής και ουσιαστικής ισότητας των φύλων. Ο ΣΥΡΙΖΑ-ΠΣ ως κυβέρνηση, δημιούργησε νομοθετική βάση, επιτρέποντας την εκτενέστερη αντιπροσώπευση των γυναικών στα κέντρα πολιτικών αποφάσεων.

Το πολιτικό marketing του έργου της δράσης :

Blogging



Εικόνα 41 Άρθρο με τίτλο «50/50 παντού» στην ιστοσελίδα left.gr, 2022.

[Διαβάστε το άρθρο εδώ](#)



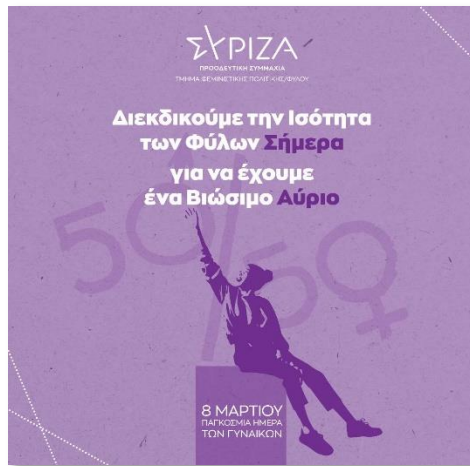
Εικόνα 42 Άρθρο με τίτλο «50/50 παντού» στην ιστοσελίδα avg1.gr, 2022

[Διαβάστε το άρθρο εδώ](#)

Social Media Banner



Εικόνα 43 Αναρτήσεις στα Social Media του κόμματος, 2022



Εικόνα 44 Αναρτήσεις στα Social Media του κόμματος, 2022

Social Media Marketing



Εικόνα 45 Άρθρο με τίτλο «50/50 παντού» στον επίσημο λογαριασμό Facebook του Προέδρου, 2022

Προεδρία της Δημοκρατίας

Η κυρία Κατερίνα Σακελλαροπούλου, στις 22 Ιανουαρίου του 2020 εξελέγη πρώτη γυναίκα Πρόεδρος της Ελληνικής Δημοκρατίας και αναλαμβάνοντας καθήκοντα στις 13 Μαρτίου 2020. Είναι απόφοιτη του Αρσακείου και απόφοιτος της Νομικής Σχολής του Πανεπιστημίου Αθηνών. Υπηρέτησε στο Συμβούλιο της Επικρατείας ως Εισηγήτρια από το 1982 και προήχθη διαδοχικά σε Πάρεδρο (1988), σε Σύμβουλο (2000), σε Αντιπρόεδρο (2015) και σε Πρόεδρο του Δικαστηρίου (2018). Υπηρέτησε ως Πάρεδρος και ως Αντιπρόεδρος στο Γ' Τμήμα και ως Σύμβουλος στο Ε' Τμήμα του Συμβουλίου της Επικρατείας.



Εικόνα 46 Η κυρία Κατερίνα Σακελλαροπούλου πρώτη γυναίκα Πρόεδρος της Ελληνικής Δημοκρατίας, 2020

Δίκτυο "Ελένη Σκούρα"

Το Δίκτυο «Ελένη Σκούρα» συστήθηκε το 2013 και βρίσκεται υπό την ομπρέλα και συντονισμό του Κέντρου Έρευνας για Θέματα Ισότητας (Κ.Ε.Θ.Ι.) Αποτελεί μία οντότητα εμπειρογνομosύνης και δικτύωσης για ζητήματα που αφορούν στην ίση συμμετοχή των γυναικών στις πολιτικές διαδικασίες σε όργανα, θέσεις και διαδικασίες εξουσίας. Οι δράσεις του δικτύου έχουν καταδείξει την αναγκαιότητα ενίσχυσης της συμμετοχής των γυναικών σε θέσεις πολιτικής ευθύνης. Παράλληλα δρα με σκοπό την αντιμετώπιση των ιδιαίτερων πτυχών του αποκλεισμού των γυναικών από το χώρο της πολιτικής μέσω πλαισίου προτάσεων με θεματολογία την αύξηση της πολιτικής συμμετοχής, αντιμετώπιση του δημοκρατικού ελλείμματος που προκαλεί η άνιση συμμετοχή γυναικών και ανδρών με ιδιαίτερες συνέπειες στις ειδικές ομάδες πληθυσμού (μειονότητες, ΑμεΑ, νέες, κ.λπ.).



Εικόνα 47 Η Ελένη Σκούρα την ημέρα της εκλογής της

Ιδρύματα Friedrich Ebert Stiftung και Rosa Luxemburg Stiftung – Παράρτημα Ελλάδας

Τον Μάιο 2020 τα δύο ιδρύματα Friedrich Ebert Stiftung και Rosa Luxemburg Stiftung, στα πλαίσια της θεματικής Ισότητα των Φύλων, LBGTQI+, ξεκίνησαν μία σημαντική πρωτοβουλία για την προώθηση της ισότητας των φύλων, την ενδυνάμωση γυναικών για την συμμετοχή τους στην πολιτική και σε ηγετικές θέσεις στο συνδικαλισμό, στο γυναικείο κίνημα, καθώς και στην τοπική αυτοδιοίκηση.

Σημαντικό κομμάτι της πρωτοβουλίας αυτής ήταν η αναζήτηση εργαλείων που θα συνέβαλαν στην δημιουργία ενός φεμινιστικού τρόπου για να κάνει κάποια/ος πολιτική και να ενισχυθούν οι γυναίκες ώστε να διεκδικήσουν τη δημόσια παρουσία τους με το δικό τους τρόπο και λόγο μέσω ανάπτυξης δεξιοτήτων αυτογνωσίας, επίλυσης συγκρούσεων και ενδυνάμωσης.

Τα αποτελέσματα της πρωτοβουλίας επικοινωνήθηκαν μέσω εκδήλωσης με θέμα «ΓΥΝΑΙΚΕΣ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΚΗ. Πορεία με προκλήσεις και συγκρούσεις: μια φεμινιστική προσέγγιση», την Παρασκευή 2 Δεκεμβρίου 2022. Μέσα από την εφαρμογή του προγράμματος και την πραγματοποίηση των εργαστηρίων, αναζητήθηκαν τρόποι επικοινωνίας, σύνδεσης και διαμόρφωσης κοινής φεμινιστικής κουλτούρας γυναικών.



Εικόνα 48 Η ανακοίνωση της ανοικτής εκδήλωσης Γυναίκες και Πολιτική, 2022

Women ACT – Δράση Women CANDidates

Η κοινότητα Women CANDidates είναι μια πρωτοβουλία της Μη Κερδοσκοπικής Οργάνωσης Women Act που υλοποιείται με τη χρηματοδότηση του Alumni Engagement Innovation Fund του Υπουργείου Εξωτερικών και της Πρεσβείας των Η.Π.Α. στην Ελλάδα. Είναι η πρώτη διαδικτυακή πλατφόρμα που στηρίζει έμπρακτα τη γυναικεία συμμετοχή και εκπροσώπηση στην πολιτική παρέχοντας στις γυναίκες που επιθυμούν την εκλογή τους σε δημόσια αξιώματα όλα τα απαραίτητα εργαλεία: ενθάρρυνση, εκπαίδευση, έμπνευση, δικτύωση, στήριξη. Τα μαθήματα του Women CANDidates περιλαμβάνουν συζητήσεις για την γυναικεία ηγεσία και προσφέρουν όλα τα εργαλεία ώστε μια γυναίκα να προετοιμάσει καλύτερα την υποψηφιότητά της για να διεκδικήσει με μεγαλύτερες και περισσότερες αξιώσεις την εκλογή της στη θέση που επιθυμεί .



Εικόνα 49 Το κεντρικό δημιουργικό και το slogan της κοινότητας, 2022

Κεφάλαιο 4. Μεθοδολογία Έρευνας

4.1 Σκοπός και ερευνητικά ερωτήματα

Ο σκοπός της συγκεκριμένης έρευνας είναι να συμβάλει στον εντοπισμό ευκαιριών και στην αξιολόγηση δυνατικών ενεργειών τις οποίες θα μπορούσαν να εκμεταλλευτούν οι υποψήφιας βουλευτριες χρησιμοποιώντας στοχευμένο πολιτικό marketing ώστε να αυξηθεί το πλήθος των εκλεγμένων γυναικών στο Ελληνικό Κοινοβούλιο.

Αρχικά ορίστηκε το πρόβλημα της έρευνας μάρκετινγκ το οποίο είναι «οι γυναίκες υποεκπροσωπούνται στην Βουλή των Ελλήνων»

Με βάση το σκοπό της έρευνας (Karpf, Kreiss & Nielsen, 2014) που είναι η διερεύνηση της συμβολής του μάρκετινγκ στην αύξηση του ποσοστού εκλογής, τα κύρια ερευνητικά ερωτήματα που απαντήθηκαν είναι τα ακόλουθα:

1. Η ενδυνάμωση δημοφιλίας και συλλογή ψήφων μιας γυναίκας – υποψήφιας για τη Βουλή των Ελλήνων έχει σχέση με την αύξηση επιρροής των ψηφοφόρων και την εκλογή των γυναικών – υποψηφίων στο Ελληνικό Κοινοβούλιο, κάνοντας χρήση των Κοινωνικών Μέσων Δικτύωσης (social media);
2. Ο βαθμός γνώσης για το ψήφισμα του Ευρωπαϊκού Συμβουλίου σχετικά με την προσπάθεια αύξησης της εκπροσώπησης των γυναικών στα ψηφοδέλτια σε ποσοστό 50% σε σχέση με τους άνδρες εκπροσώπους διαφέρει αναφορικά με τον βαθμό που παρακολουθούν την πολιτική στην Ελλάδα;
3. Ο βαθμός γνώσης για το ψήφισμα του Ευρωπαϊκού Συμβουλίου σχετικά με την προσπάθεια αύξησης της εκπροσώπησης των γυναικών στα ψηφοδέλτια σε ποσοστό 50% σε σχέση με τους άνδρες εκπροσώπους σχετίζεται με την σημαντικότητα της χρήσης εργαλείων ψηφιακού μάρκετινγκ από τις γυναίκες υποψήφιας ώστε να επιτύχουν την εκλογή τους στο Ελληνικό Κοινοβούλιο;

4.2 Ερευνητικός στρατηγικός σχεδιασμός

Η επιλογή της ερευνητικής στρατηγικής διαμορφώθηκε με βάση τα ερευνητικά ερωτήματα. Λήφθηκαν υπόψιν οι στόχοι της έρευνας, το μέγεθος της γνώσης της ερευνήτριας, ο διαθέσιμος χρόνος και πόροι καθώς και η φιλοσοφική της θέση απέναντι στο θέμα της έρευνας.

Για να απαντηθούν τα παραπάνω ερευνητικά ερωτήματα, επιλέχθηκε ως ότι το πιο κατάλληλο είδος η επαγωγική, ποσοτική έρευνα μέσω ερωτηματολογίου (survey) με τη μέθοδο συλλογής πρωτογενών στοιχείων (data collection) η οποία θεωρείται η καταλληλότερη αλλά κι η πιο δημοφιλής στρατηγική στην επιχειρηματική και διοικητική έρευνα. Η μορφή της είναι διερευνητική, περιγραφική και χαρακτηρίζεται από ευκολία συλλογής μεγάλου όγκου δεδομένων, εύκολα, σε μικρό χρονικό διάστημα και με οικονομικό τρόπο. Επιπρόσθετα, η ποσοτική έρευνα εξυπηρετεί σκοπούς γενικευσιμότητας και αναγωγής από το δείγμα στον πληθυσμό, ενώ συνδέεται με την εξαγωγή περιγραφικών και επαγωγικών αποτελεσμάτων, τα οποία μπορούν να δώσουν χρήσιμες πληροφορίες για τις στάσεις και τις απόψεις ενός συγκεκριμένου πληθυσμού. Τέλος, για σκοπούς χρονικών περιορισμών, αποφασίστηκε η έρευνα

να είναι συγχρονική, δηλαδή να διεξαχθεί σε μια συγκεκριμένη χρονική στιγμή, χωρίς επαναμέτρηση όπως γίνεται στις διαχρονικές μελέτες (Σταθακόπουλος, 2018)

4.3. Ερευνητικό εργαλείο

Η συλλογή των δεδομένων πραγματοποιήθηκε με τη διανομή ερωτηματολογίου μέσω διαδικτύου (συνέντευξη μέσω social medium, Facebook). Η στρατηγική της χρήσης ερωτηματολογίου επιτρέπει τη συγκέντρωση ποσοτικών δεδομένων τα οποία στη συνέχεια αναλύεται στατιστικά. Η στατιστική ανάλυση αποσκοπεί στην ανεύρεση των πιθανών λόγων που αφορούν σχέσεις μεταξύ μεταβλητών ώστε να παραχθούν μοντέλα αυτών των σχέσεων ώστε να παραχθούν δειγματοληπτικά ευρήματα που είναι αντιπροσωπευτικά όχι μόνο για το δείγμα αλλά και για το σύνολο του πληθυσμού. Πριν τη διανομή του ερωτηματολογίου προς απάντηση, διενεργήθηκε δοκιμαστική διανομή σε 5 παραλήπτες ώστε να διαπιστωθούν πιθανά λάθη και να βελτιστοποιηθεί πριν την διάθεσή του.

Το ερωτηματολόγιο περιελάμβανε 30 ερωτήσεις κλειστού τύπου. Έγινε χρήση της πλατφόρμας QuestionPro η οποία εξειδικεύεται σε online ερευνητικά ερωτηματολόγια. Το ερωτηματολόγιο απέκτησε αρ. ταυτότητας (Survey ID) 10322456.

4.4. Πληθυσμός – δείγμα

Η έρευνα της διπλωματικής εργασίας πραγματοποιήθηκε ηλεκτρονικά στην Ελλάδα από 1η έως την 30η Σεπτεμβρίου του 2022. Ο αριθμός των υποψηφίων συμμετεχόντων ήταν 226 άτομα. σε τυχαίο δείγμα, το οποίο ετοιμάστηκε από την ερευνήτρια. Το ερωτηματολόγιο αποτελούνταν από 30 ερωτήματα.

Ο καθορισμός του πληθυσμού του συμβατικού δείγματος ορίστηκε από :

-στοιχείο (element) – 3.000 ακόλουθοι στο Facebook profile της ερευνήτριας

-μονάδα δείγματος – όσοι έχουν τουλάχιστον μία (1) φορά αλληλοεπιδράσει με την ερευνήτρια

-έκταση (extent) – ηλικιακά όρια 17+

-χρόνος (time) – Σεπτέμβριος 2022

Το πλήθος του ελάχιστου δείγματος προέκυψε έπειτα από χρήση της αναλυτικής μεθόδου crosstabs και ήταν μικρότερο του συλλεχθέντος δείγματος (n=226).

4.5. Μέθοδος δειγματοληψίας

Η μέθοδος που επιλέχθηκε για τη συλλογή του δείγματος της έρευνας είναι η πιθανοτική δειγματοληψία (Simple Random Sampling). Είναι η συλλογή όσο το δυνατόν μεγαλύτερου πληθυσμού δείγματος, ώστε να συγκεντρώσουμε το σύνολο των παρατηρήσεων στις οποίες διατίθεται εύκολη πρόσβαση. Στα χαρακτηριστικά της μεθόδου αυτής συμπεριλαμβάνεται η μέτρηση της αντίληψης των απόψεων και κατευθύνσεων ενός πληθυσμού.

4.6 Συλλογή και ανάλυση δεδομένων

Αφού αποφασίστηκε ότι τα δεδομένα έπρεπε να συλλεχθούν μέσα από μια έρευνα επισκόπησης γνώμης ούτως ώστε να απαντηθούν τα ερευνητικά ερωτήματα, επιλέχθηκε ως καταλληλότερο εργαλείο το ερωτηματολόγιο, όπως εξηγήθηκε προηγουμένως.

Τα δεδομένα από τα ερωτηματολόγια καταχωρήθηκαν σε φύλλα του SPSS v. 25 για να γίνουν οι απαραίτητες στατιστικές αναλύσεις.

4.7 Αξιοπιστία των ερευνητικών δεδομένων – ηθικά θέματα & δεοντολογία

Για να διασφαλιστεί η αξιοπιστία των ερευνητικών δεδομένων καθ' όλη τη διαδικασία της έρευνας λήφθηκε μέριμνα να τηρηθεί η ερευνητική δεοντολογία. Συγκεκριμένα τηρήθηκαν τα ακόλουθα:

- Πληροφορημένη συναίνεση.
- Ανωνυμία και εμπιστευτικότητα.
- Δικαίωμα μη συμμετοχής στην έρευνα χωρίς καμία επίπτωση.
- Διασφάλιση μίας απάντησης ανά συμμετέχοντα.
- Ειλικρίνεια και διαφάνεια κατά τη διαδικασία και την παρουσίαση των αποτελεσμάτων.

Η ερευνήτρια αρχικά εξηγούσε το σκοπό της έρευνας και διαβεβαίωνε τους χρήστες για την ανωνυμία και την εμπιστευτικότητα, στην συνέχεια τους έστειλε το ερωτηματολόγιο μέσω Facebook Messenger για να το συμπληρώσουν.

Δεδομένου ότι η συμμετοχή στην έρευνα ήταν εθελοντική, οι ερωτώμενοι είχαν το δικαίωμα να μην συμμετάσχουν αν δεν το επιθυμούσαν. Για να μην αισθάνονται πίεση στην περίπτωση που θα επιθυμούσαν να μην συμμετάσχουν, αλλά και για να διασφαλιστεί η ανωνυμία τους και η εμπιστευτικότητα στην περίπτωση που θα αποφάσιζαν να συμμετάσχουν, οι ερωτώμενοι έπρεπε να συναινέσουν την συμμετοχή τους στην έρευνα. Η μη δυνατότητα πολλαπλών απαντήσεων από το ίδιο άτομο διασφαλίστηκε από την εφαρμογή ρύθμισης που διέθετε η πλατφόρμα QuestionPro.

Η πλατφόρμα επέτρεπε σε κάθε χρήστη να μπορεί να έχει πρόσβαση στο ερωτηματολόγιο μία και μόνο φορά. «διαβάζοντας» την διεύθυνση ip του (πρωτόκολλο διαδικτύου - μοναδική στον κόσμο για κάθε υπολογιστή).

Survey Status

Active Survey ID: 10322456

Response Quota

Close Date & Time

 - Upgrade Required -(Upgrade Now) Allow the survey to be taken more than once Only allow the survey to be taken once (prevents ballot box stuffing) Use a custom variable to identify responses Custom 1

Multiple Responding

Η ιδιοκτησία αυτής της έρευνας έχει απενεργοποιήσει τους ήδη συμμετέχοντες από το να λάβουν μέρος στην έρευνα πολλές φορές. Δεδομένου ότι έχουμε ήδη μια απάντηση από εσάς, δεν μπορούμε να δεχτούμε την απάντησή σας αυτή τη στιγμή.

B I U Font Size A A- [Rich Text Editor Icons]

Disable Multiple Sessions

Save and Continue

 - Upgrade Required -(Upgrade Now)

Survey Timer

 - Upgrade Required -(Upgrade Now)

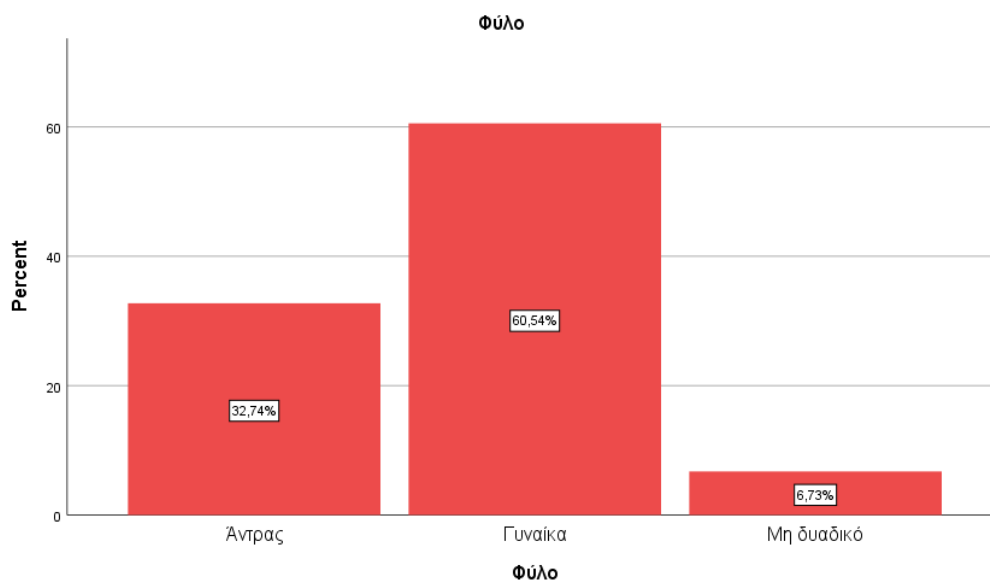
SEO

 - Upgrade Required -(Upgrade Now)

Save Changes

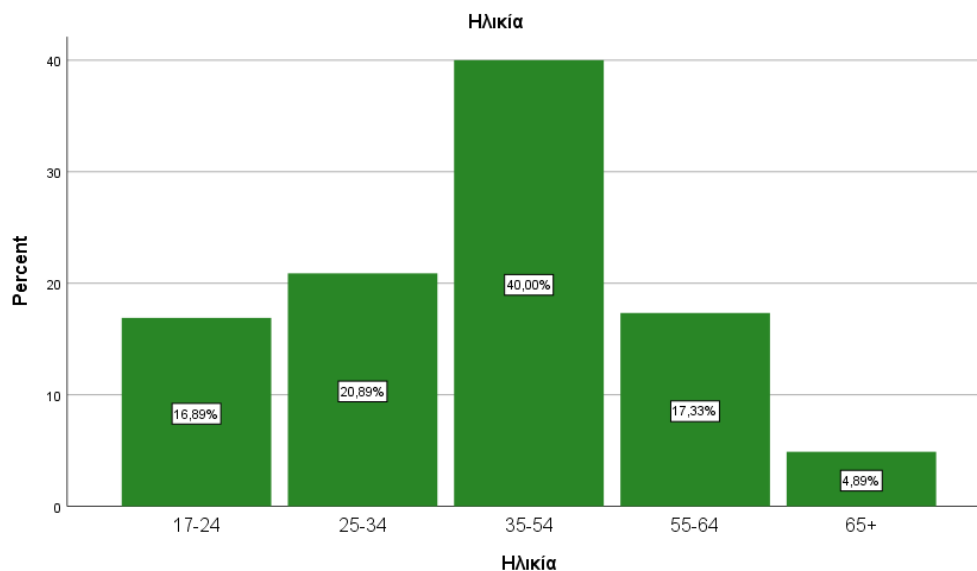
Κεφάλαιο 5. Αποτελέσματα

Σε αυτή την έρευνα συμμετείχαν 226 άτομα, εκ των οποίων τα περισσότερα άτομα ήταν γυναίκες (N=135, 60.5%). Το 32.7% αυτών ήταν άντρες και το 6.7% αυτών άνηκε στο μη δυαδικό φύλο.



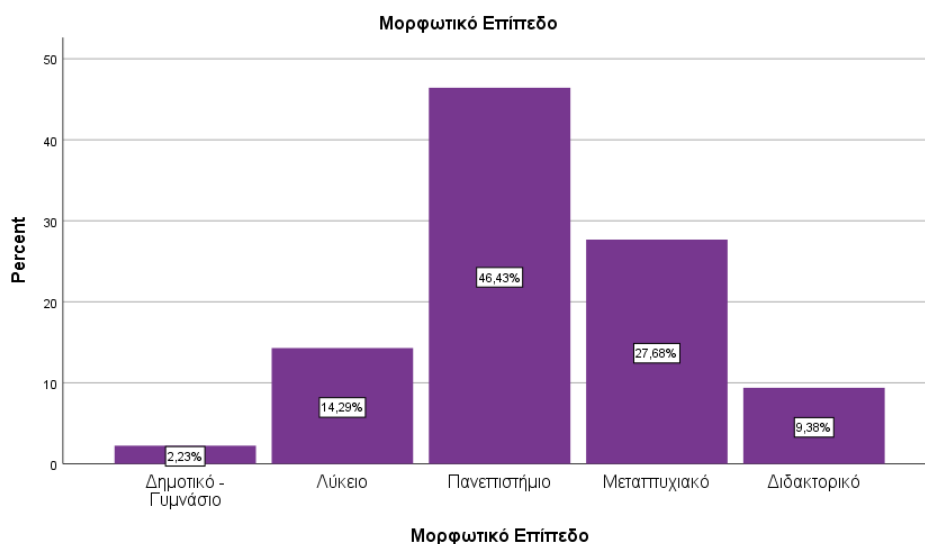
Διάγραμμα 1 Φύλο

Από το διάγραμμα 2 προκύπτει ότι οι περισσότεροι συμμετέχοντες έχουν ηλικία από 35 – 54 ετών (N=90, 40%). Το 20.9% των συμμετεχόντων έχουν ηλικία από 25 – 34 ετών, το 17.3% αυτών έχουν ηλικία από 55 – 64 ετών, το 16.9% αυτών έχουν ηλικία από 17 – 24 ετών και το 4.9% αυτών έχουν ηλικία πάνω από 65 ετών.



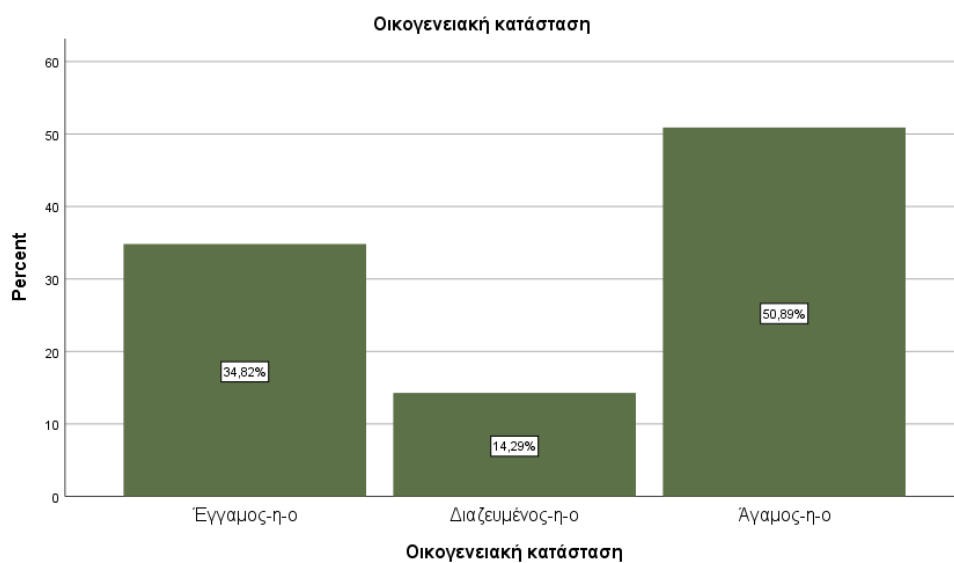
Διάγραμμα 2 Ηλικία

Από το διάγραμμα 3 προκύπτει ότι οι περισσότεροι συμμετέχοντες είναι απόφοιτοι Πανεπιστημίου (N=104, 46.4%). Το 27.7% των συμμετεχόντων είναι κάτοχοι Μεταπτυχιακού τίτλου, το 14.3% αυτών είναι απόφοιτοι Λυκείου, το 9.4% αυτών είναι κάτοχοι Διδακτορικού και το 2.2% αυτών είναι απόφοιτοι Δημοτικού – Γυμνασίου.



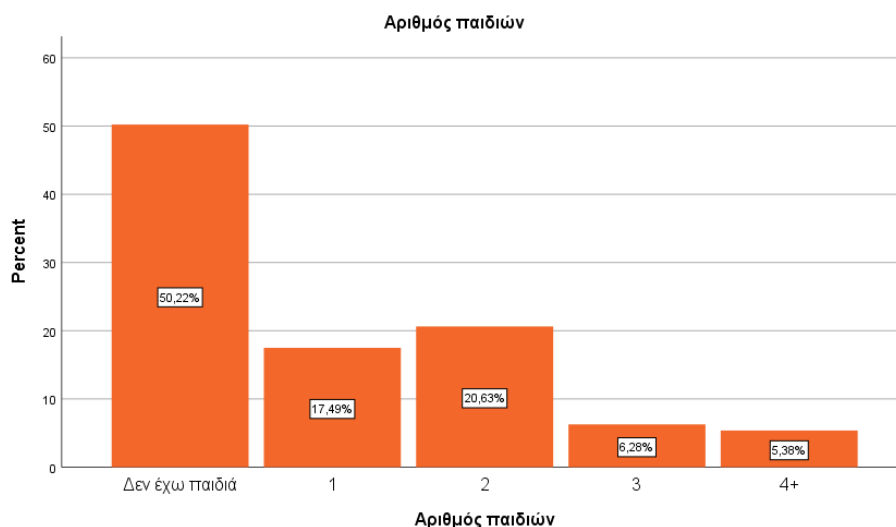
Διάγραμμα 3 Μορφωτικό επίπεδο

Από το διάγραμμα 4 προκύπτει ότι οι περισσότεροι συμμετέχοντες είναι άγαμοι (N=114, 50.9%). Το 34.8% των συμμετεχόντων είναι έγγαμοι και το 14.3% αυτών είναι διαζευγμένοι.



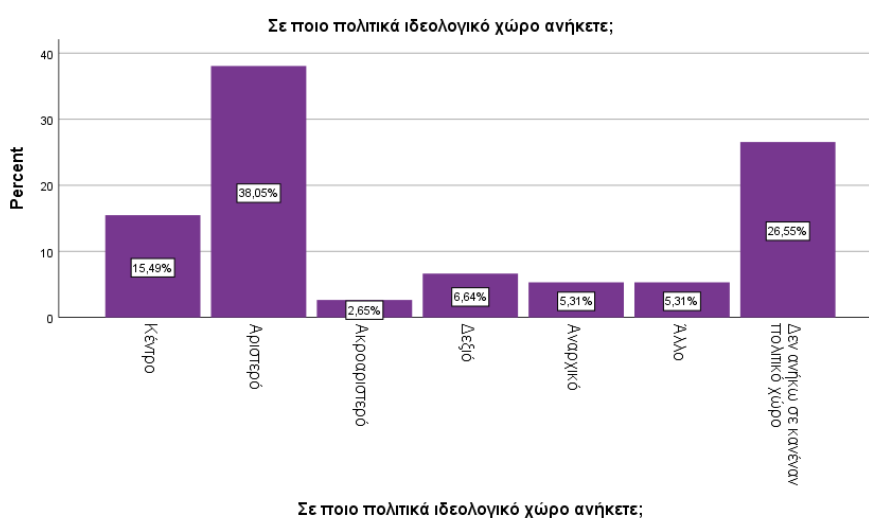
Διάγραμμα 4 Οικογενειακή κατάσταση

Από το διάγραμμα 5 προκύπτει ότι οι περισσότεροι συμμετέχοντες δεν έχουν παιδιά (N=112, 50.2%). Το 20.6% των συμμετεχόντων έχουν δύο παιδιά, το 17.5% των συμμετεχόντων έχουν ένα παιδί, το 6.3% αυτών είχαν τρία παιδιά και το 5.4% αυτών έχουν πάνω από 4 παιδιά.



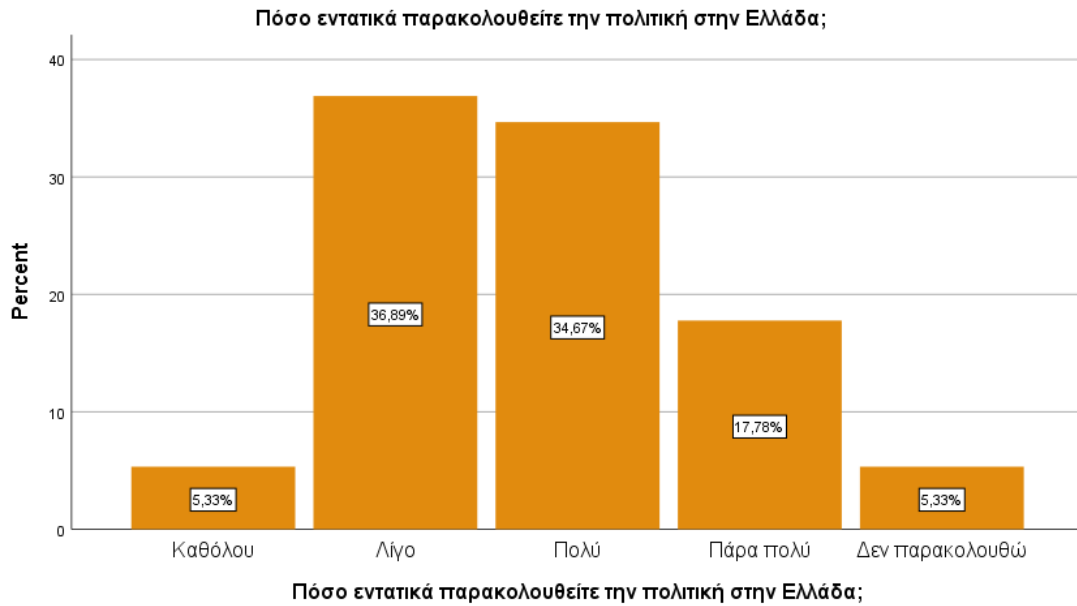
Διάγραμμα 5. Αριθμός παιδιών

Στο διάγραμμα 6 παρουσιάζεται ότι οι περισσότεροι συμμετέχοντες ανήκουν στον αριστερά ιδεολογικό χώρο (N=86, 38.1%). Το 26.5% των συμμετεχόντων δεν ανήκουν σε κανέναν πολιτικό χώρο, το 15.5% των συμμετεχόντων ανήκαν στο κέντρο, το 6.6% αυτών ανήκουν στο δεξιό ιδεολογικό χώρο, το 5.3% αυτών ανήκουν είτε σε αναρχικό, είτε σε άλλο ιδεολογικό χώρο και το 2.7% αυτών ανήκαν σε ακροαριστερό χώρο.



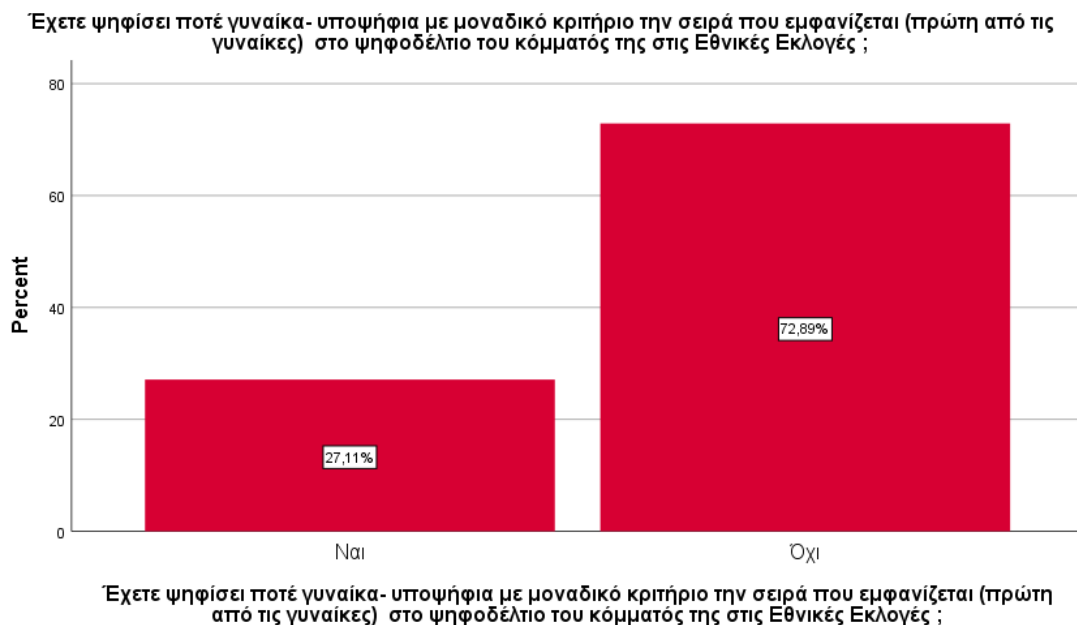
Διάγραμμα 6. Πολιτικά ιδεολογικός χώρος

Στο διάγραμμα 7 παρουσιάζεται ότι οι περισσότεροι συμμετέχοντες δήλωσαν πως παρακολουθούν σε ελάχιστο βαθμό εντατικά την πολιτική στην Ελλάδα (N=83, 36.9%). Το 34.7% των συμμετεχόντων δήλωσαν πως παρακολουθούν σε μεγάλο βαθμό εντατικά την πολιτική στην Ελλάδα, το 17.8% αυτών δήλωσαν πως παρακολουθούν σε πολύ μεγάλο βαθμό εντατικά την πολιτική στην Ελλάδα και το 5.3% αυτών δήλωσαν πως είτε δεν παρακολουθούν καθόλου εντατικά την πολιτική στην Ελλάδα, είτε δεν παρακολουθούν την πολιτική στην Ελλάδα.



Διάγραμμα 7. Πόσο εντατικά παρακολουθείτε την πολιτική στην Ελλάδα.

Από το διάγραμμα 8 προκύπτει ότι οι περισσότεροι συμμετέχοντες δεν έχουν ψηφίσει ποτέ γυναίκα – υποψήφια με μοναδικό κριτήριο την σειρά που εμφανίζεται (πρώτη από τις γυναίκες) στο ψηφοδέλτιο του κόμματός της στις Εθνικές Εκλογές (N=164, 72.9%) και το 27.1% αυτών έχουν ψηφίσει ποτέ γυναίκα – υποψήφια με μοναδικό κριτήριο την σειρά που εμφανίζεται (πρώτη από τις γυναίκες) στο ψηφοδέλτιο του κόμματός της στις Εθνικές Εκλογές.

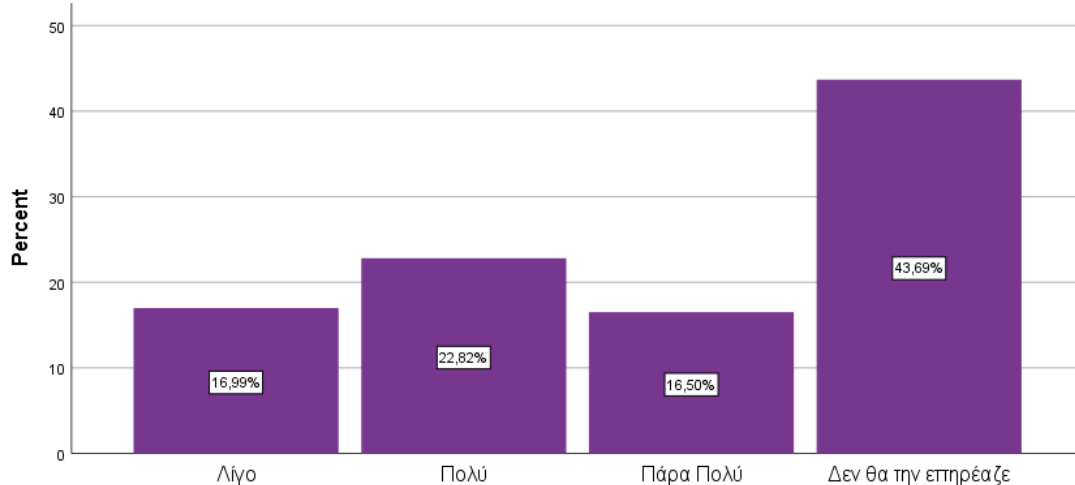


Διάγραμμα 8. Έχετε ψηφίσει ποτέ γυναίκα υποψήφια με μοναδικό κριτήριο την σειρά που εμφανίζεται στο ψηφοδέλτιο του κόμματος

Στο διάγραμμα 9 παρουσιάζεται ότι οι περισσότεροι συμμετέχοντες δήλωσαν πως δεν επηρέαζε την ψήφο τους το φύλο, αν υπήρχε η δυνατότητα επιλογής μεταξύ μιας γυναίκας και ενός άνδρα υποψηφίου για το Εθνικό Κοινοβούλιο, με τα ίδια προσόντα και πολιτικούς προσανατολισμούς (N=90, 43.7%). Το 22.8% των συμμετεχόντων δήλωσαν πως θα επηρέαζε πολύ την ψήφο τους το φύλο, αν υπήρχε η

δυνατότητα επιλογής μεταξύ μιας γυναίκας και ενός άνδρα υποψηφίου για το Εθνικό Κοινοβούλιο, με τα ίδια προσόντα και πολιτικούς προσανατολισμούς. Το 17% των συμμετεχόντων δήλωσαν πως θα επηρέαζε ελάχιστα την ψήφο τους το φύλο, αν υπήρχε η δυνατότητα επιλογής μεταξύ μιας γυναίκας και ενός άνδρα υποψηφίου για το Εθνικό Κοινοβούλιο, με τα ίδια προσόντα και πολιτικούς προσανατολισμούς. Το 16.5% των συμμετεχόντων δήλωσαν πως θα επηρέαζε πάρα πολύ την ψήφο τους το φύλο, αν υπήρχε η δυνατότητα επιλογής μεταξύ μιας γυναίκας και ενός άνδρα υποψηφίου για το Εθνικό Κοινοβούλιο, με τα ίδια προσόντα και πολιτικούς προσανατολισμούς.

Αν υπήρχε η δυνατότητα επιλογής μεταξύ μιας γυναίκας και ενός άνδρα υποψηφίου για το Εθνικό Κοινοβούλιο, με τα ίδια προσόντα και πολιτικούς προσανατολισμούς, σε ποιο βαθμό θα επηρέαζε το φύλο την ψήφο σας;

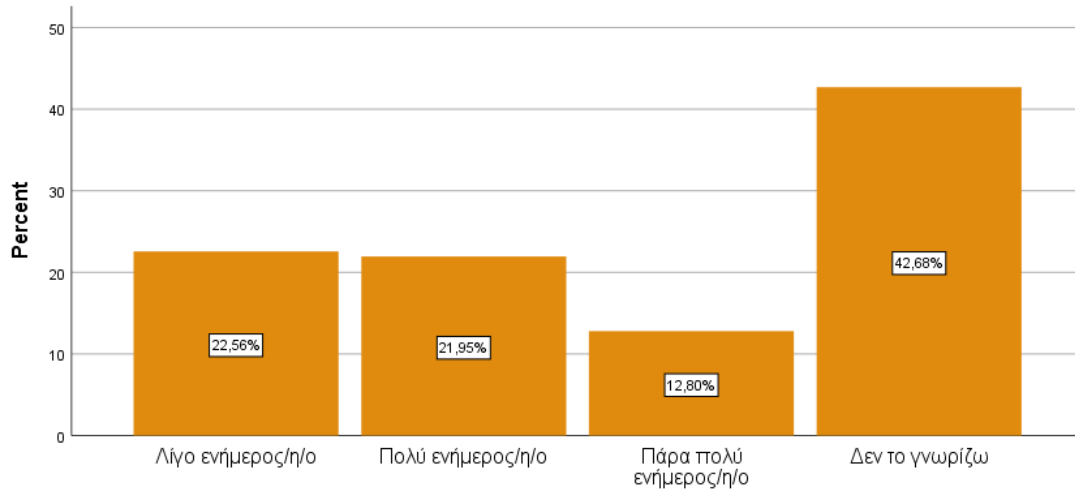


Αν υπήρχε η δυνατότητα επιλογής μεταξύ μιας γυναίκας και ενός άνδρα υποψηφίου για το Εθνικό Κοινοβούλιο, με τα ίδια προσόντα και πολιτικούς προσανατολισμούς, σε ποιο βαθμό θα επηρέαζε το φύλο την ψήφο σας;

Διάγραμμα 9. Αν υπήρχε η δυνατότητα επιλογής μεταξύ μιας γυναίκας και ενός άνδρα υποψηφίου για το Εθνικό Κοινοβούλιο, με τα ίδια προσόντα και πολιτικούς προσανατολισμούς, σε ποιο βαθμό θα επηρέαζε το φύλο την ψήφο σας;

Από το διάγραμμα 10 προκύπτει ότι οι περισσότεροι συμμετέχοντες δεν γνωρίζουν το ψήφισμά του Ευρωπαϊκού Συμβουλίου σχετικά με την προσπάθεια αύξησης της εκπροσώπησης των γυναικών στα ψηφοδέλτια σε ποσοστό 50% σε σχέση με τους άνδρες εκπροσώπους (N=70, 42.7%). Το 22.6% των συμμετεχόντων είναι ελάχιστα ενημερωμένοι για το ψήφισμά του Ευρωπαϊκού Συμβουλίου σχετικά με την προσπάθεια αύξησης της εκπροσώπησης των γυναικών στα ψηφοδέλτια σε ποσοστό 50% σε σχέση με τους άνδρες εκπροσώπους. Το 22% των συμμετεχόντων είναι σε μεγάλο βαθμό ενημερωμένοι για το ψήφισμά του Ευρωπαϊκού Συμβουλίου σχετικά με την προσπάθεια αύξησης της εκπροσώπησης των γυναικών στα ψηφοδέλτια σε ποσοστό 50% σε σχέση με τους άνδρες εκπροσώπους. Και το 12.8% είναι σε πολύ μεγάλο βαθμό ενημερωμένοι για το ψήφισμά του Ευρωπαϊκού Συμβουλίου σχετικά με την προσπάθεια αύξησης της εκπροσώπησης των γυναικών στα ψηφοδέλτια σε ποσοστό 50% σε σχέση με τους άνδρες εκπροσώπους.

Γνωρίζετε για το ψήφισμα του Ευρωπαϊκού Συμβουλίου σχετικά με την προσπάθεια αύξησης της εκπροσώπησης των γυναικών στα ψηφοδέλτια σε ποσοστό 50% σε σχέση με τους άνδρες εκπροσώπους;



Γνωρίζετε για το ψήφισμα του Ευρωπαϊκού Συμβουλίου σχετικά με την προσπάθεια αύξησης της εκπροσώπησης των γυναικών στα ψηφοδέλτια σε ποσοστό 50% σε σχέση με τους άνδρες εκπροσώπους;

Διάγραμμα 10. Γνωρίζετε για το ψήφισμα του Ευρωπαϊκού Συμβουλίου σχετικά με την προσπάθεια αύξησης της εκπροσώπησης των γυναικών στα ψηφοδέλτια σε ποσοστό 50% σε σχέση με τους άνδρες εκπροσώπους;

Από τον πίνακα 7 παρουσιάζεται ότι οι περισσότεροι συμμετέχοντες ήρθαν σε επαφή με γυναίκες - υποψήφιες στις Εθνικές Εκλογές το 2019 μέσω των δελτίων ειδήσεων - συζήτηση στην τηλεόραση (N=111, 24%). Το 22% των συμμετεχόντων ήρθαν σε επαφή με γυναίκες - υποψήφιες στις Εθνικές Εκλογές το 2019 μέσω άρθρων σε διαδικτυακά ενημερωτικά sites & blogs, το 17% αυτών ήρθαν σε επαφή με γυναίκες - υποψήφιες στις Εθνικές Εκλογές το 2019 μέσω πολιτικών εκπομπών και τα υπόλοιπα μέσα συγκέντρωσαν μικρότερα ποσοστά.

Πίνακας 14. Με ποιο μέσο ήρθαν σε επαφή με γυναίκες - υποψήφιες στις Εθνικές Εκλογές το 2019;

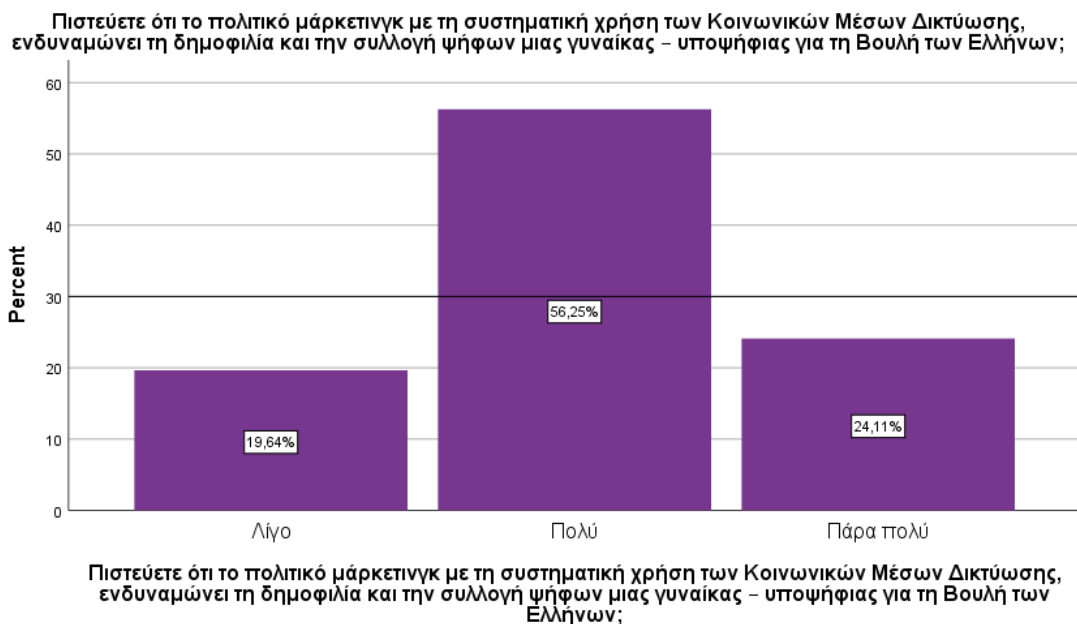
	Ποσοστό (%)	Συχνότητα (N)
δελτίο ειδήσεων/ συζήτηση στην τηλεόραση	24%	111
δελτίο ειδήσεων /συζήτηση στο ραδιόφωνο	10%	46
πολιτικές εκπομπές	17%	78
άρθρα στις έντυπες εφημερίδες	8%	37
άρθρα σε διαδικτυακά ενημερωτικά sites & blogs	22%	105
ενημερώσεις με sms στο κινητό	2%	10
ενημερώσεις μέσω newsletter	1%	5
φυσικές προεκλογικές συγκεντρώσεις	6%	29
την ακολούθησα στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης	10%	49
Σύνολο	100%	470

Στον πίνακα 8 παρουσιάζεται ότι οι περισσότεροι συμμετέχοντες ακολουθούσαν στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης τις γυναίκες – υποψήφιες στις Εθνικές Εκλογές του 2019 μέσω Facebook (N=119, 42%). Το 30% των συμμετεχόντων δήλωσαν πως δεν έχουν ακολουθήσει καμία, το 14% αυτών τις έχουν ακολουθήσει μέσω Instagram, το 8% μέσω Twitter και το 6% μέσω YouTube.

Πίνακας 15. Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης που χρησιμοποιήθηκαν για να συναντήσουν – ακολουθήσουν τις γυναίκες – υποψήφιες στις Εθνικές Εκλογές του 2019

	Ποσοστό (%)	Συχνότητα (N)
Facebook	42%	119
Instagram	14%	40
YouTube	6%	17
Twitter	8%	23
TikTok	0%	1
Δεν έχω ακολουθήσει καμία υποψήφια	30%	84
Σύνολο	100%	284

Από το διάγραμμα 11 προκύπτει ότι οι περισσότεροι συμμετέχοντες πιστεύουν σε μεγάλο βαθμό πως το πολιτικό μάρκετινγκ με τη συστηματική χρήση των Κοινωνικών Μέσων Δικτύωσης, ενδυναμώνει τη δημοφιλία και την συλλογή ψήφων μιας γυναίκας – υποψήφιας για τη Βουλή των Ελλήνων (N=128, 56.3%). Το 24.1% των συμμετεχόντων πιστεύουν σε πολύ μεγάλο πως το πολιτικό μάρκετινγκ με τη συστηματική χρήση των Κοινωνικών Μέσων Δικτύωσης, ενδυναμώνει τη δημοφιλία και την συλλογή ψήφων μιας γυναίκας – υποψήφιας για τη Βουλή των Ελλήνων και το 19.6% αυτών πιστεύουν σε ελάχιστο βαθμό πως το πολιτικό μάρκετινγκ με τη συστηματική χρήση των Κοινωνικών Μέσων Δικτύωσης, ενδυναμώνει τη δημοφιλία και την συλλογή ψήφων μιας γυναίκας – υποψήφιας για τη Βουλή των Ελλήνων.

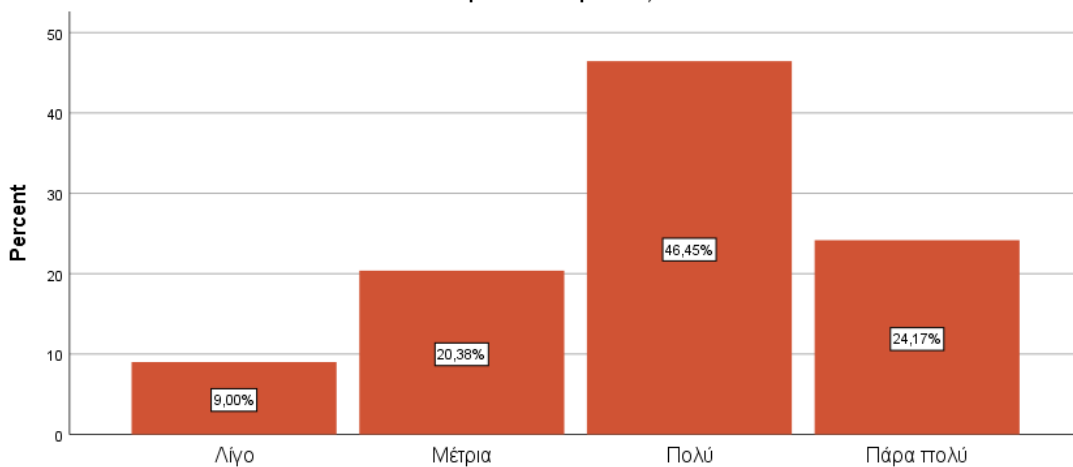


Διάγραμμα 11. Πιστεύετε ότι το πολιτικό μάρκετινγκ με τη συστηματική χρήση των Κοινωνικών Μέσων Δικτύωσης, ενδυναμώνει τη δημοφιλία και την συλλογή ψήφων μιας γυναίκας – υποψήφιας για τη Βουλή των Ελλήνων;

Στο διάγραμμα 12 παρουσιάζεται πως οι περισσότεροι συμμετέχοντες θεωρούν σε μεγάλο βαθμό πως η χρήση των Κοινωνικών Μέσων Δικτύωσης (social media) κατά τη διάρκεια της προεκλογικής εκστρατείας, βοηθά την αύξηση επιρροής των ψηφοφόρων και την εκλογή των γυναικών – υποψηφίων στο Ελληνικό Κοινοβούλιο (N=98, 46.4%). Το 24.2% των συμμετεχόντων θεωρούν σε πολύ μεγάλο

βαθμό πως η χρήση των Κοινωνικών Μέσων Δικτύωσης (social media) κατά τη διάρκεια της προεκλογικής εκστρατείας, βοηθά την αύξηση επιρροής των ψηφοφόρων και την εκλογή των γυναικών – υποψηφίων στο Ελληνικό Κοινοβούλιο. Το 20.4% των συμμετεχόντων θεωρούν σε μέτριο βαθμό πως η χρήση των Κοινωνικών Μέσων Δικτύωσης (social media) κατά τη διάρκεια της προεκλογικής εκστρατείας, βοηθά την αύξηση επιρροής των ψηφοφόρων και την εκλογή των γυναικών – υποψηφίων στο Ελληνικό Κοινοβούλιο. Και το 9% των συμμετεχόντων θεωρούν σε ελάχιστο βαθμό πως η χρήση των Κοινωνικών Μέσων Δικτύωσης (social media) κατά τη διάρκεια της προεκλογικής εκστρατείας, βοηθά την αύξηση επιρροής των ψηφοφόρων και την εκλογή των γυναικών – υποψηφίων στο Ελληνικό Κοινοβούλιο.

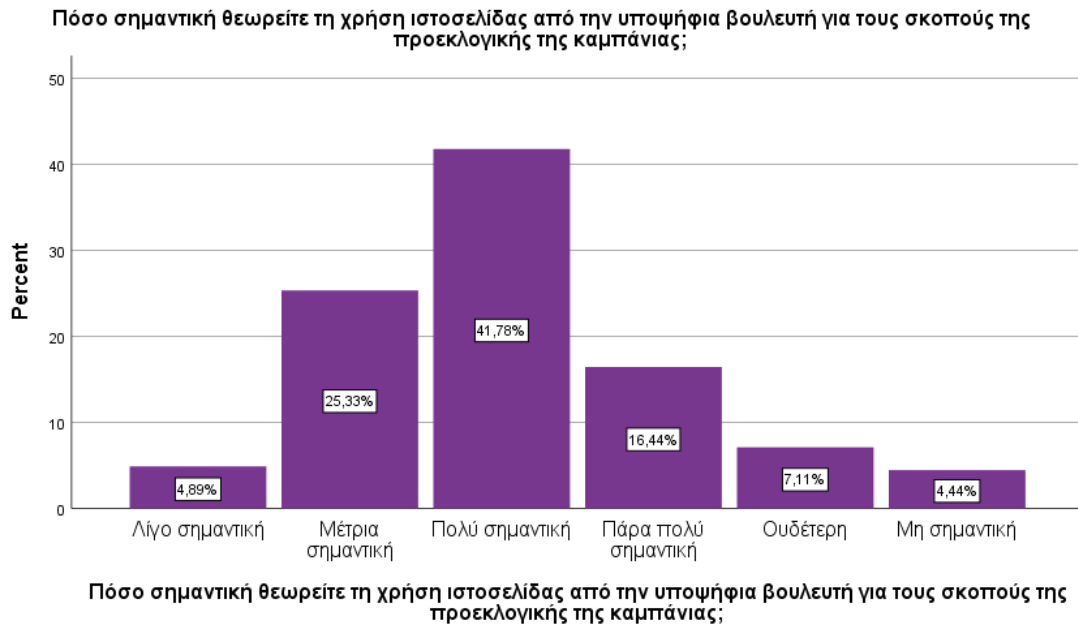
Θεωρείτε ότι η χρήση των Κοινωνικών Μέσων Δικτύωσης (social media) κατά τη διάρκεια της προεκλογικής εκστρατείας, βοηθά την αύξηση επιρροής των ψηφοφόρων και την εκλογή των γυναικών – υποψηφίων στο Ελληνικό Κοινοβούλιο;



Θεωρείτε ότι η χρήση των Κοινωνικών Μέσων Δικτύωσης (social media) κατά τη διάρκεια της προεκλογικής εκστρατείας, βοηθά την αύξηση επιρροής των ψηφοφόρων και την εκλογή των γυναικών – υποψηφίων στο Ελληνικό Κοινοβούλιο;

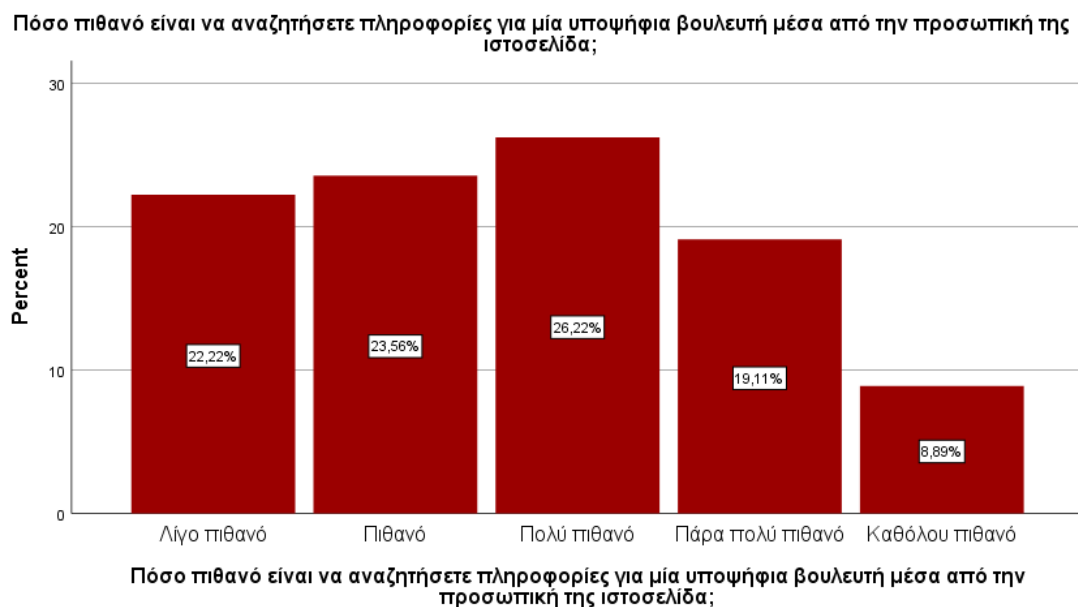
Διάγραμμα 12. Θεωρείτε ότι η χρήση των Κοινωνικών Μέσων Δικτύωσης (social media) κατά τη διάρκεια της προεκλογικής εκστρατείας, βοηθά την αύξηση επιρροής των ψηφοφόρων και την εκλογή των γυναικών – υποψηφίων στο Ελληνικό Κοινοβούλιο;

Από το διάγραμμα 13 προκύπτει ότι οι περισσότεροι συμμετέχοντες θεωρούν πολύ σημαντική τη χρήση ιστοσελίδας από την υποψήφια βουλευτή για τους σκοπούς της προεκλογικής της καμπάνιας (N=94, 41.8%). Το 25.2% των συμμετεχόντων θεωρούν μέτρια σημαντική τη χρήση ιστοσελίδας από την υποψήφια βουλευτή για τους σκοπούς της προεκλογικής της καμπάνιας. Το 16.4% των συμμετεχόντων θεωρούν πάρα πολύ σημαντική τη χρήση ιστοσελίδας από την υποψήφια βουλευτή για τους σκοπούς της προεκλογικής της καμπάνιας. Το 7.1% των συμμετεχόντων θεωρούν ουδέτερη τη χρήση ιστοσελίδας από την υποψήφια βουλευτή για τους σκοπούς της προεκλογικής της καμπάνιας. Το 4.9% των συμμετεχόντων θεωρούν ελάχιστα σημαντική τη χρήση ιστοσελίδας από την υποψήφια βουλευτή για τους σκοπούς της προεκλογικής της καμπάνιας. Και το 4.4% των συμμετεχόντων θεωρούν μη σημαντική τη χρήση ιστοσελίδας από την υποψήφια βουλευτή για τους σκοπούς της προεκλογικής της καμπάνιας.



Διάγραμμα 13. Πόσο σημαντική θεωρείτε την χρήση ιστοσελίδας από την υποψήφια βουλευτή για τους σκοπούς της προεκλογικής της καμπάνιας;

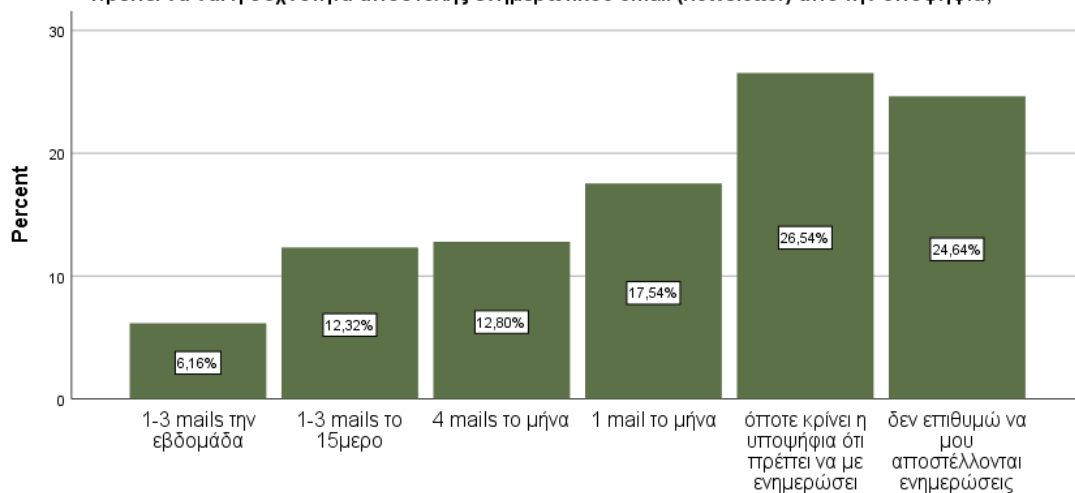
Στο διάγραμμα 14 παρουσιάζεται ότι οι περισσότεροι συμμετέχοντες θεωρούν πολύ πιθανό να αναζητήσουν πληροφορίες για μια υποψήφια βουλευτή μέσα από την προσωπική της ιστοσελίδα (N=59, 26.2%). Το 23.6% των συμμετεχόντων θεωρούν πιθανό να αναζητήσουν πληροφορίες για μια υποψήφια βουλευτή μέσα από την προσωπική της ιστοσελίδα, το 22.2% των συμμετεχόντων θεωρούν ελάχιστα πιθανό να αναζητήσουν πληροφορίες για μια υποψήφια βουλευτή μέσα από την προσωπική της ιστοσελίδα, το 19.1% των συμμετεχόντων θεωρούν πάρα πολύ πιθανό να αναζητήσουν πληροφορίες για μια υποψήφια βουλευτή μέσα από την προσωπική της ιστοσελίδα και το 8.9% αυτών δεν θεωρούν καθόλου πιθανό να αναζητήσουν πληροφορίες για μια υποψήφια βουλευτή μέσα από την προσωπική της ιστοσελίδα.



Διάγραμμα 14. Πόσο πιθανό είναι να αναζητήσετε πληροφορίες για μια υποψήφια μέσα από την προσωπική της σελίδα;

Από το διάγραμμα 15 προκύπτει ότι οι περισσότεροι συμμετέχοντες θεωρούν πως θα πρέπει να'ναι η συχνότητα αποστολής ενημερωτικού email (newsletter) από την υποψήφια, όποτε αυτή κρίνει ότι πρέπει να τους ενημερώσει (N=56, 26.5%). Το 24.6% των συμμετεχόντων δήλωσαν πως δεν επιθυμούν να τους αποστέλλονται ενημερώσεις. Το 17.5% των συμμετεχόντων θεωρούν πως θα πρέπει να'ναι η συχνότητα αποστολής ενημερωτικού email (newsletter) από την υποψήφια 1 mail το μήνα, το 12.8% των συμμετεχόντων θεωρούν πως θα πρέπει να'ναι η συχνότητα αποστολής ενημερωτικού email (newsletter) από την υποψήφια 4 mail το μήνα, το 12.3% των συμμετεχόντων θεωρούν πως θα πρέπει να'ναι η συχνότητα αποστολής ενημερωτικού email (newsletter) από την υποψήφια 1 – 3 mail το 15μερο και το 6.2% των συμμετεχόντων θεωρούν πως θα πρέπει να'ναι η συχνότητα αποστολής ενημερωτικού email (newsletter) από την υποψήφια 1 - 3 mail την εβδομάδα.

Αν στην προηγούμενη ερώτηση έχετε απαντήσει πιθανό, πολύ πιθανό ή πάρα πολύ πιθανό, ποια θεωρείτε θα πρέπει να'ναι η συχνότητα αποστολής ενημερωτικού email (newsletter) από την υποψήφια;

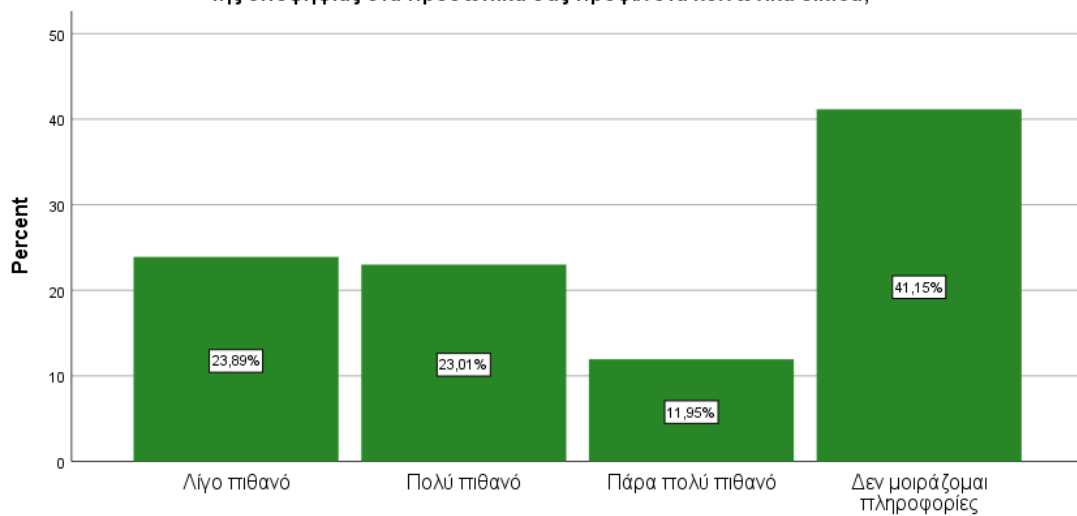


Αν στην προηγούμενη ερώτηση έχετε απαντήσει πιθανό, πολύ πιθανό ή πάρα πολύ πιθανό, ποια θεωρείτε θα πρέπει να'ναι η συχνότητα αποστολής ενημερωτικού email (newsletter) από την υποψήφια;

Διάγραμμα 15.

Στο διάγραμμα 16 παρουσιάζεται ότι οι περισσότεροι συμμετέχοντες δήλωσαν πως δεν μοιράζονται πληροφορίες μέσα από το site ή ανάρτηση από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης της υποψήφιας στα προσωπικά σας προφίλ στα κοινωνικά δίκτυα (N=93, 41.2%). Το 23.9% των συμμετεχόντων δήλωσαν πως είναι λίγο πιθανό μοιράζονται πληροφορίες μέσα από το site ή ανάρτηση από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης της υποψήφιας στα προσωπικά σας προφίλ στα κοινωνικά δίκτυα. Το 23% των συμμετεχόντων δήλωσαν πως είναι πολύ πιθανό μοιράζονται πληροφορίες μέσα από το site ή ανάρτηση από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης της υποψήφιας στα προσωπικά σας προφίλ στα κοινωνικά δίκτυα. Και το 11.9% των συμμετεχόντων δήλωσαν πως είναι πάρα πολύ πιθανό μοιράζονται πληροφορίες μέσα από το site ή ανάρτηση από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης της υποψήφιας στα προσωπικά σας προφίλ στα κοινωνικά δίκτυα.

Πόσο πιθανό είναι μοιραστείτε πληροφορία μέσα από το site ή ανάρτηση από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης της υποψηφίας στα προσωπικά σας προφίλ στα κοινωνικά δίκτυα;

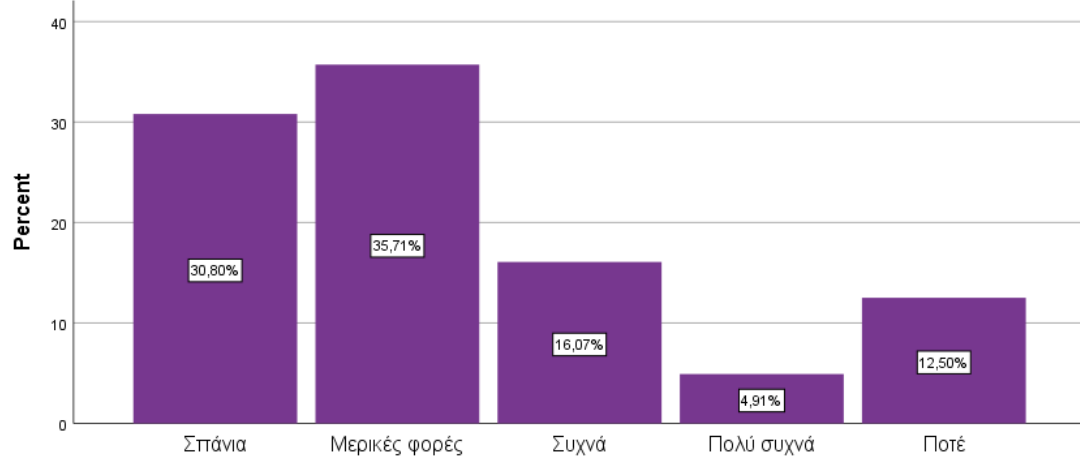


Πόσο πιθανό είναι μοιραστείτε πληροφορία μέσα από το site ή ανάρτηση από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης της υποψηφίας στα προσωπικά σας προφίλ στα κοινωνικά δίκτυα;

Διάγραμμα 16.

Στο διάγραμμα 17 παρουσιάζεται ότι οι περισσότεροι συμμετέχοντες δήλωσαν πως μερικές φορές κατά την προεκλογική περίοδο των Βουλευτικών Εκλογών 2019 εμφανίζονταν στην οθόνη των κινητών και σταθερών συσκευών σας (υπολογιστής, κινητό, τάμπλετ, τηλεόραση) διαδικτυακές διαφημίσεις γυναικών – υποψηφίων (N=80, 35.7%). Το 30.8% των συμμετεχόντων δήλωσαν πως σπάνια κατά την προεκλογική περίοδο των Βουλευτικών Εκλογών 2019, εμφανίζονταν στην οθόνη των κινητών και σταθερών συσκευών σας (υπολογιστής, κινητό, τάμπλετ, τηλεόραση) διαδικτυακές διαφημίσεις γυναικών – υποψηφίων. Το 16.1% των συμμετεχόντων δήλωσαν πως συχνά κατά την προεκλογική περίοδο των Βουλευτικών Εκλογών 2019, εμφανίζονταν στην οθόνη των κινητών και σταθερών συσκευών σας (υπολογιστής, κινητό, τάμπλετ, τηλεόραση) διαδικτυακές διαφημίσεις γυναικών – υποψηφίων. Το 12.5% των συμμετεχόντων δήλωσαν πως ποτέ κατά την προεκλογική περίοδο των Βουλευτικών Εκλογών 2019, δεν εμφανίζονταν στην οθόνη των κινητών και σταθερών συσκευών σας (υπολογιστής, κινητό, τάμπλετ, τηλεόραση) διαδικτυακές διαφημίσεις γυναικών – υποψηφίων. Και το 4.9% αυτών δήλωσαν πως πολύ συχνά κατά την προεκλογική περίοδο των Βουλευτικών Εκλογών 2019, εμφανίζονταν στην οθόνη των κινητών και σταθερών συσκευών σας (υπολογιστής, κινητό, τάμπλετ, τηλεόραση) διαδικτυακές διαφημίσεις γυναικών – υποψηφίων.

Κατά την προεκλογική περίοδο των Βουλευτικών Εκλογών 2019, πόσο συχνά εμφανίζονταν στην οθόνη των κινητών και σταθερών συσκευών σας (υπολογιστής, κινητό, τάμπλετ, τηλεόραση) διαδικτυακές διαφημίσεις γυναικών – υποψηφίων;



Κατά την προεκλογική περίοδο των Βουλευτικών Εκλογών 2019, πόσο συχνά εμφανίζονταν στην οθόνη των κινητών και σταθερών συσκευών σας (υπολογιστής, κινητό, τάμπλετ, τηλεόραση) διαδικτυακές διαφημίσεις γυναικών – υποψηφίων;

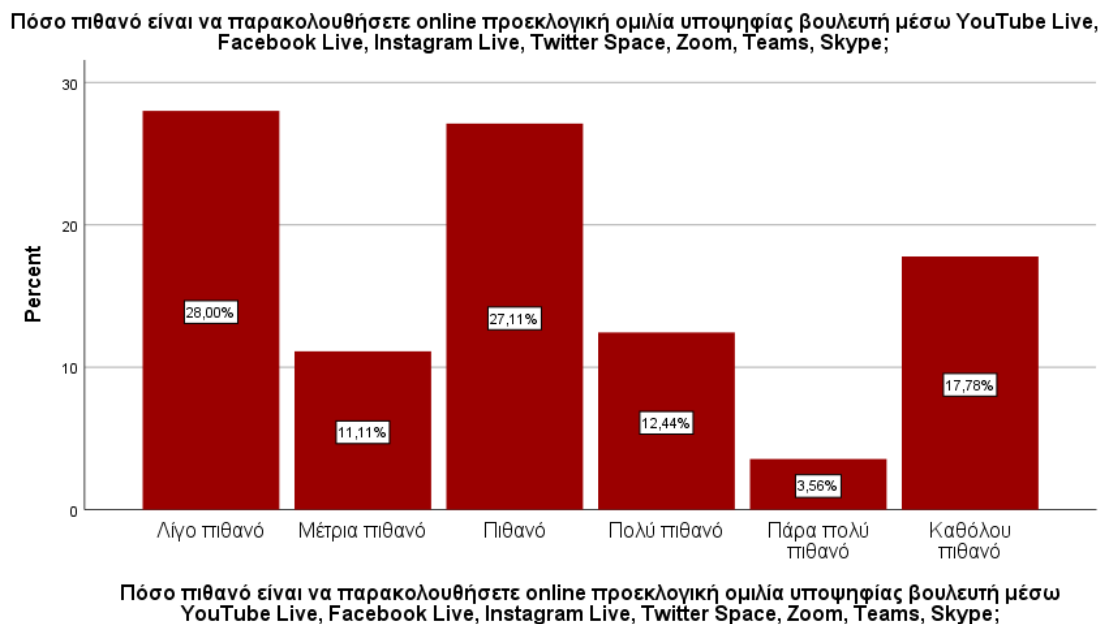
Διάγραμμα 17.

Από τον πίνακα 3 προκύπτει ότι οι συμμετέχοντες δήλωσαν πως τα τρία πιο αποτελεσματικότερα κανάλια επικοινωνίας μιας γυναίκας υποψήφιας που πέτυχε την εκλογή της στο Ελληνικό Κοινοβούλιο το 2019 είναι οι συνεντεύξεις (N=111, 21%), η διαφήμιση στην τηλεόραση (N=96, 18%) και η διαφήμιση στα Social Media (χορηγούμενη) (N=96, 18%). Τα υπόλοιπα κανάλια επικοινωνίας συγκέντρωσαν μικρότερα ποσοστά.

Πίνακας 3: Τα αποτελεσματικότερα κανάλια επικοινωνίας μιας γυναίκας υποψήφιας που πέτυχε την εκλογή της στο Ελληνικό Κοινοβούλιο το 2019 είναι οι συνεντεύξεις

	Ποσοστό (%)	Συχνότητα (N)
η διαφήμιση στην τηλεόραση	18%	96
η διαφήμιση στο ραδιόφωνο	2%	9
οι συνεντεύξεις	21%	111
η διαφήμιση στα Social Media (χορηγούμενη)	18%	95
η διαφήμιση με banner σε ενημερωτικά sites	3%	14
η διαφήμιση στην πλατφόρμα της Google (YouTube Ads, Αναζήτησης, Προβολής)	5%	27
η ηλεκτρονική επικοινωνία μέσω newsletter	2%	10
η δημιουργία οπτικοακουστικού υλικού (video, φωτογραφίες, spots)	11%	59
οι δημόσιες φυσικές παρουσίες, προεκλογικές συγκεντρώσεις	14%	75
η δημιουργία και παραγωγή έντυπου πολιτικού υλικού marketing (αφίσα, πολιτικό φυλλάδιο, πανό, κάρτα υποψήφιας).	6%	30
Σύνολο	100%	526

Στο διάγραμμα 18 παρουσιάζεται ότι οι περισσότεροι συμμετέχοντες δήλωσαν πως είναι ελάχιστα πιθανό να παρακολουθήσουν online προεκλογική ομιλία υποψηφίας βουλευτή μέσω YouTube Live, Facebook Live, Instagram Live, Twitter Space, Zoom, Teams, Skype (N=63, 28%). Το 27.1% των συμμετεχόντων δήλωσαν πως είναι πιθανό να παρακολουθήσουν online προεκλογική ομιλία υποψηφίας βουλευτή μέσω YouTube Live, Facebook Live, Instagram Live, Twitter Space, Zoom, Teams, Skype. Το 17.8% των συμμετεχόντων δήλωσαν πως δεν είναι καθόλου πιθανό να παρακολουθήσουν online προεκλογική ομιλία υποψηφίας βουλευτή μέσω YouTube Live, Facebook Live, Instagram Live, Twitter Space, Zoom, Teams, Skype. Το 12.4% των συμμετεχόντων δήλωσαν πως είναι πολύ πιθανό να παρακολουθήσουν online προεκλογική ομιλία υποψηφίας βουλευτή μέσω YouTube Live, Facebook Live, Instagram Live, Twitter Space, Zoom, Teams, Skype. Το 11.1% των συμμετεχόντων δήλωσαν πως είναι μέτρια πιθανό να παρακολουθήσουν online προεκλογική ομιλία υποψηφίας βουλευτή μέσω YouTube Live, Facebook Live, Instagram Live, Twitter Space, Zoom, Teams, Skype. Και το 3.6% των συμμετεχόντων δήλωσαν πως είναι πάρα πολύ πιθανό να παρακολουθήσουν online προεκλογική ομιλία υποψηφίας βουλευτή μέσω YouTube Live, Facebook Live, Instagram Live, Twitter Space, Zoom, Teams, Skype.



Διάγραμμα 18.

Από το διάγραμμα 19 παρουσιάζεται ότι οι περισσότεροι συμμετέχοντες συμφωνούν πως η ενσωμάτωση εργαλείων μάρκετινγκ προσφέρουν αμέτρητες δυνατότητες στις γυναίκες υποψήφιες να συνδεθούν με μέλη του κόμματός τους, υποστηρικτές, φίλους, πιθανούς ψηφοφόρους (N=128, 57.7%). Το 22.5% των συμμετεχόντων δεν διαφωνούν, ούτε συμφωνούν πως η ενσωμάτωση εργαλείων μάρκετινγκ προσφέρουν αμέτρητες δυνατότητες στις γυναίκες υποψήφιες να συνδεθούν με μέλη του κόμματός τους, υποστηρικτές, φίλους, πιθανούς ψηφοφόρους. Το 9.5% των συμμετεχόντων συμφωνούν έντονα πως η ενσωμάτωση εργαλείων μάρκετινγκ προσφέρουν αμέτρητες δυνατότητες στις γυναίκες υποψήφιες να συνδεθούν με μέλη του κόμματός τους, υποστηρικτές, φίλους, πιθανούς ψηφοφόρους. Το 7.7% των συμμετεχόντων διαφωνούν πως η ενσωμάτωση εργαλείων μάρκετινγκ προσφέρουν αμέτρητες δυνατότητες στις γυναίκες υποψήφιες να συνδεθούν με μέλη του κόμματός τους.

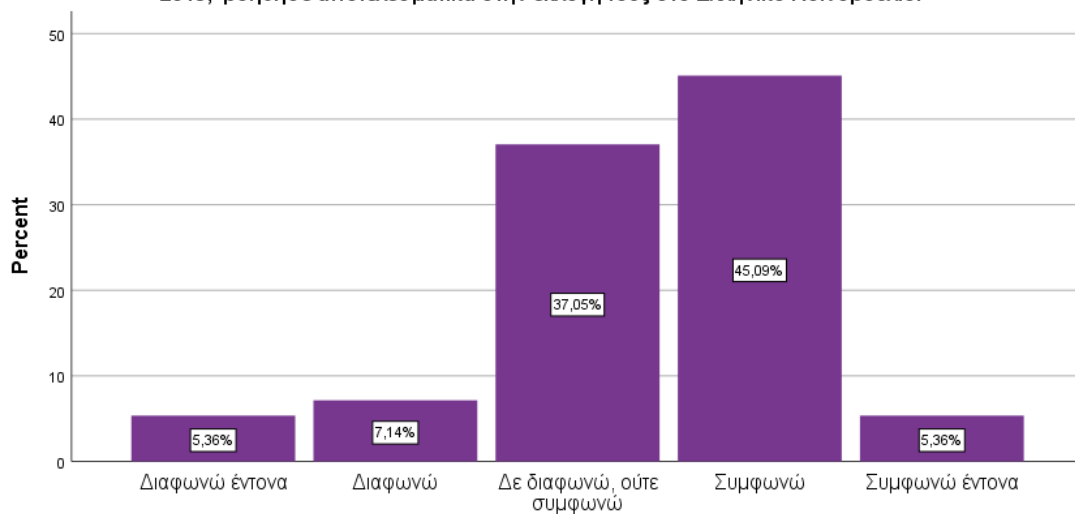
τους, υποστηρικτές, φίλους, πιθανούς ψηφοφόρους. Και το 2.7% των συμμετεχόντων διαφωνούν έντονα πως η ενσωμάτωση εργαλείων μάρκετινγκ προσφέρουν αμέτρητες δυνατότητες στις γυναίκες υποψήφιας να συνδεθούν με μέλη του κόμματός τους, υποστηρικτές, φίλους, πιθανούς ψηφοφόρους.



Διάγραμμα 19.

Από το διάγραμμα 20 προκύπτει ότι οι περισσότεροι συμμετέχοντες συμφωνούν πως ο σχεδιασμός και η υλοποίηση στρατηγικής μάρκετινγκ σε γυναίκες υποψήφιας στις προεκλογική περίοδο το 2019, βοήθησε αποτελεσματικά στην εκλογή τους στο Ελληνικό Κοινοβούλιο (N=101, 45.1%). Το 37.1% των συμμετεχόντων δεν διαφωνούν, ούτε συμφωνούν πως ο σχεδιασμός και η υλοποίηση στρατηγικής μάρκετινγκ σε γυναίκες υποψήφιας στις προεκλογική περίοδο το 2019, βοήθησε αποτελεσματικά στην εκλογή τους στο Ελληνικό Κοινοβούλιο. Το 7.1% των συμμετεχόντων διαφωνούν πως ο σχεδιασμός και η υλοποίηση στρατηγικής μάρκετινγκ σε γυναίκες υποψήφιας στις προεκλογική περίοδο το 2019, βοήθησε αποτελεσματικά στην εκλογή τους στο Ελληνικό Κοινοβούλιο. Το 5.4% των συμμετεχόντων είτε διαφωνούν έντονα, είτε συμφωνούν έντονα πως ο σχεδιασμός και η υλοποίηση στρατηγικής μάρκετινγκ σε γυναίκες υποψήφιας στις προεκλογική περίοδο το 2019, βοήθησε αποτελεσματικά στην εκλογή τους στο Ελληνικό Κοινοβούλιο.

Ο σχεδιασμός και η υλοποίηση στρατηγικής μάρκετινγκ σε γυναίκες υποψήφιας στις προεκλογική περίοδο το 2019, βοήθησε αποτελεσματικά στην εκλογή τους στο Ελληνικό Κοινοβούλιο.

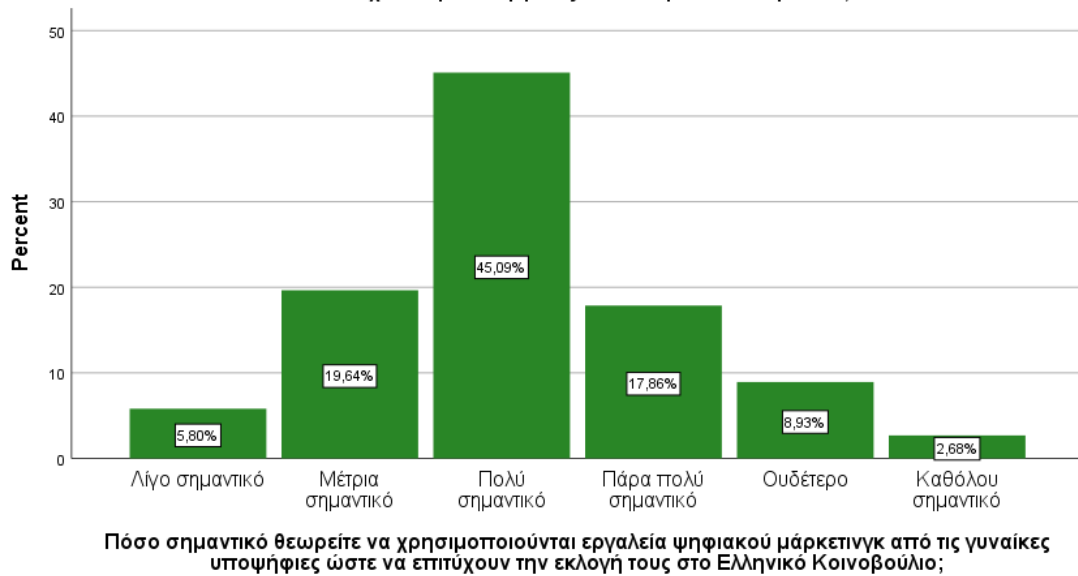


Ο σχεδιασμός και η υλοποίηση στρατηγικής μάρκετινγκ σε γυναίκες υποψήφιας στις προεκλογική περίοδο το 2019, βοήθησε αποτελεσματικά στην εκλογή τους στο Ελληνικό Κοινοβούλιο.

Διάγραμμα 20.

Από το διάγραμμα 21 προκύπτει ότι οι περισσότεροι συμμετέχοντες θεωρούν πολύ σημαντικό να χρησιμοποιούν εργαλεία ψηφιακού μάρκετινγκ από τις γυναίκες υποψήφιας ώστε να επιτύχουν την εκλογή τους στο Ελληνικό Κοινοβούλιο (N=101, 45.1%). Το 19.6% των συμμετεχόντων θεωρούν σε μέτριο βαθμό σημαντικό να χρησιμοποιούν εργαλεία ψηφιακού μάρκετινγκ από τις γυναίκες υποψήφιας ώστε να επιτύχουν την εκλογή τους στο Ελληνικό Κοινοβούλιο. Το 17.9% των συμμετεχόντων θεωρούν πάρα πολύ σημαντικό να χρησιμοποιούν εργαλεία ψηφιακού μάρκετινγκ από τις γυναίκες υποψήφιας ώστε να επιτύχουν την εκλογή τους στο Ελληνικό Κοινοβούλιο. Το 8.9% των συμμετεχόντων θεωρούν ουδέτερο να χρησιμοποιούν εργαλεία ψηφιακού μάρκετινγκ από τις γυναίκες υποψήφιας ώστε να επιτύχουν την εκλογή τους στο Ελληνικό Κοινοβούλιο. Το 5.8% των συμμετεχόντων θεωρούν ελάχιστο σημαντικό να χρησιμοποιούν εργαλεία ψηφιακού μάρκετινγκ από τις γυναίκες υποψήφιας ώστε να επιτύχουν την εκλογή τους στο Ελληνικό Κοινοβούλιο. Και το 2.7% των συμμετεχόντων δεν θεωρούν καθόλου σημαντικό να χρησιμοποιούν εργαλεία ψηφιακού μάρκετινγκ από τις γυναίκες υποψήφιας ώστε να επιτύχουν την εκλογή τους στο Ελληνικό Κοινοβούλιο.

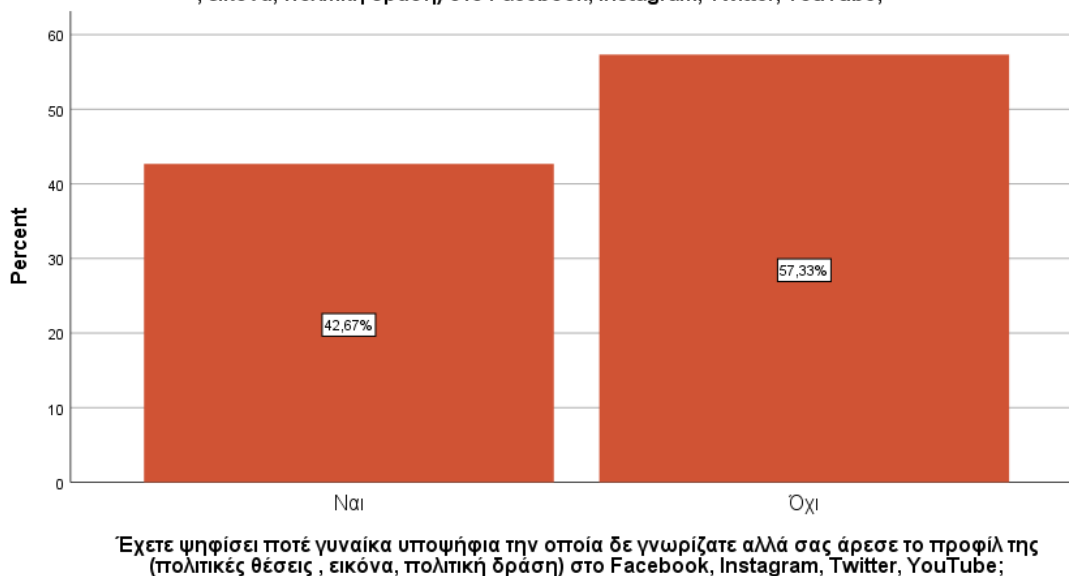
Πόσο σημαντικό θεωρείτε να χρησιμοποιούνται εργαλεία ψηφιακού μάρκετινγκ από τις γυναίκες υποψήφιες ώστε να επιτύχουν την εκλογή τους στο Ελληνικό Κοινοβούλιο;



Διάγραμμα 21.

Στο διάγραμμα 22 προκύπτει ότι οι περισσότεροι συμμετέχοντες δήλωσαν πως δεν έχουν ψηφίσει ποτέ γυναίκα υποψήφια την οποία δε γνωρίζατε αλλά σας άρεσε το προφίλ της (πολιτικές θέσεις, εικόνα, πολιτική δράση) στο Facebook, Instagram, Twitter, YouTube (N=129, 57.3%). Και το 42.7% αυτών δήλωσαν πως έχουν ψηφίσει ποτέ γυναίκα υποψήφια την οποία δε γνωρίζατε αλλά σας άρεσε το προφίλ της (πολιτικές θέσεις, εικόνα, πολιτική δράση) στο Facebook, Instagram, Twitter, YouTube.

Έχετε ψηφίσει ποτέ γυναίκα υποψήφια την οποία δε γνωρίζατε αλλά σας άρεσε το προφίλ της (πολιτικές θέσεις, εικόνα, πολιτική δράση) στο Facebook, Instagram, Twitter, YouTube;

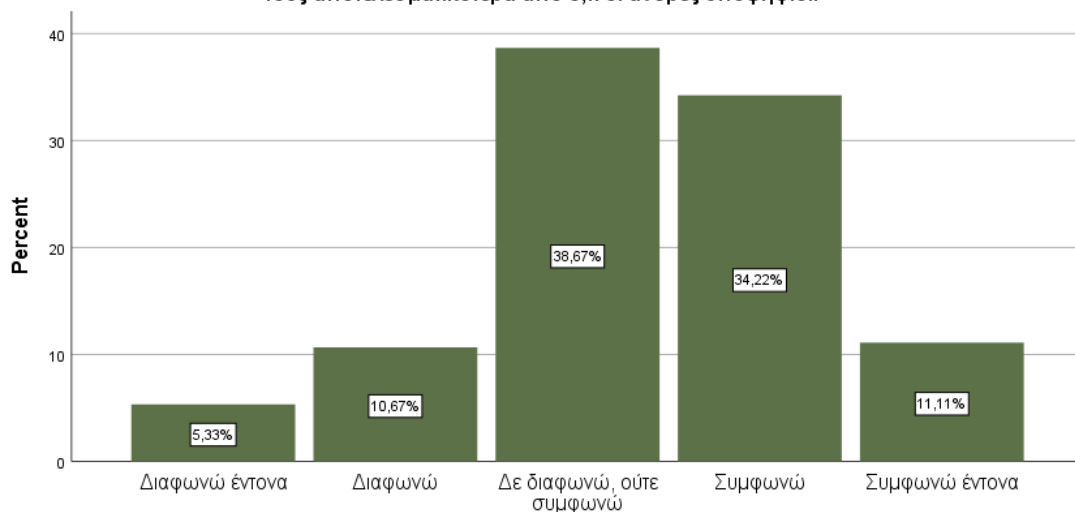


Διάγραμμα 22.

Από το διάγραμμα 23 προκύπτει ότι οι περισσότεροι συμμετέχοντες δεν διαφωνούν ούτε συμφωνούν πως οι γυναίκες ψηφοφόροι θεωρούν ότι οι γυναίκες - υποψήφιες για την Ελληνική Βουλή εκπροσωπούν τα θέματά τους αποτελεσματικότερα από ό,τι οι άνδρες υποψήφιοι (N=87, 38.7%). Το

34.2% των συμμετεχόντων συμφωνούν πως οι γυναίκες ψηφοφόροι θεωρούν ότι οι γυναίκες - υποψήφιας για την Ελληνική Βουλή εκπροσωπούν τα θέματά τους αποτελεσματικότερα από ό,τι οι άνδρες υποψήφιοι. Το 11.1% των συμμετεχόντων συμφωνούν έντονα πως οι γυναίκες ψηφοφόροι θεωρούν ότι οι γυναίκες - υποψήφιας για την Ελληνική Βουλή εκπροσωπούν τα θέματά τους αποτελεσματικότερα από ό,τι οι άνδρες υποψήφιοι. Το 10.7% των συμμετεχόντων διαφωνούν πως οι γυναίκες ψηφοφόροι θεωρούν ότι οι γυναίκες - υποψήφιας για την Ελληνική Βουλή εκπροσωπούν τα θέματά τους αποτελεσματικότερα από ό,τι οι άνδρες υποψήφιοι. Και το 5.3% αυτών διαφωνούν έντονα πως οι γυναίκες ψηφοφόροι θεωρούν ότι οι γυναίκες - υποψήφιας για την Ελληνική Βουλή εκπροσωπούν τα θέματά τους αποτελεσματικότερα από ό,τι οι άνδρες υποψήφιοι.

Οι γυναίκες-ψηφοφόροι θεωρούν ότι οι γυναίκες - υποψήφιας για την Ελληνική Βουλή εκπροσωπούν τα θέματά τους αποτελεσματικότερα από ό,τι οι άνδρες υποψήφιοι.



Οι γυναίκες-ψηφοφόροι θεωρούν ότι οι γυναίκες - υποψήφιας για την Ελληνική Βουλή εκπροσωπούν τα θέματά τους αποτελεσματικότερα από ό,τι οι άνδρες υποψήφιοι.

Διάγραμμα 23.

Στον πίνακα 4 παρουσιάζεται ότι οι τρεις κύριοι λόγοι που είναι αναγκαία η αύξηση του ποσοστού εκπροσώπησης των γυναικών στο Ελληνικό Κοινοβούλιο είναι το θέμα ισότητας και ανθρωπίνων δικαιωμάτων (N=154, 30%), η δημιουργία χώρου για τη μεταρρύθμιση και αναθεώρηση των νόμων που εισάγουν διακρίσεις σε βάρος των κοριτσιών και των γυναικών και ένα ισχυρό φαινόμενο προτύπου, καθώς και αποφάσεις που αντιπροσωπεύουν ευρύτερα τμήματα του πληθυσμού (N=105, 21%).

Πίνακας 4: Οι λόγοι που είναι αναγκαίοι για την αύξηση του ποσοστού εκπροσώπησης των γυναικών στο Ελληνικό Κοινοβούλιο

	Ποσοστό (%)	Συχνότητα (N)
είναι θέμα ισότητας και ανθρωπίνων δικαιωμάτων	30%	154
έχει τεράστιο αντίκτυπο στο ποια θέματα τίθενται και πώς διαμορφώνονται οι πολιτικές	15%	79
δημιουργεί χώρο για τη μεταρρύθμιση και αναθεώρηση των νόμων που εισάγουν διακρίσεις σε βάρος των κοριτσιών και των γυναικών	21%	105

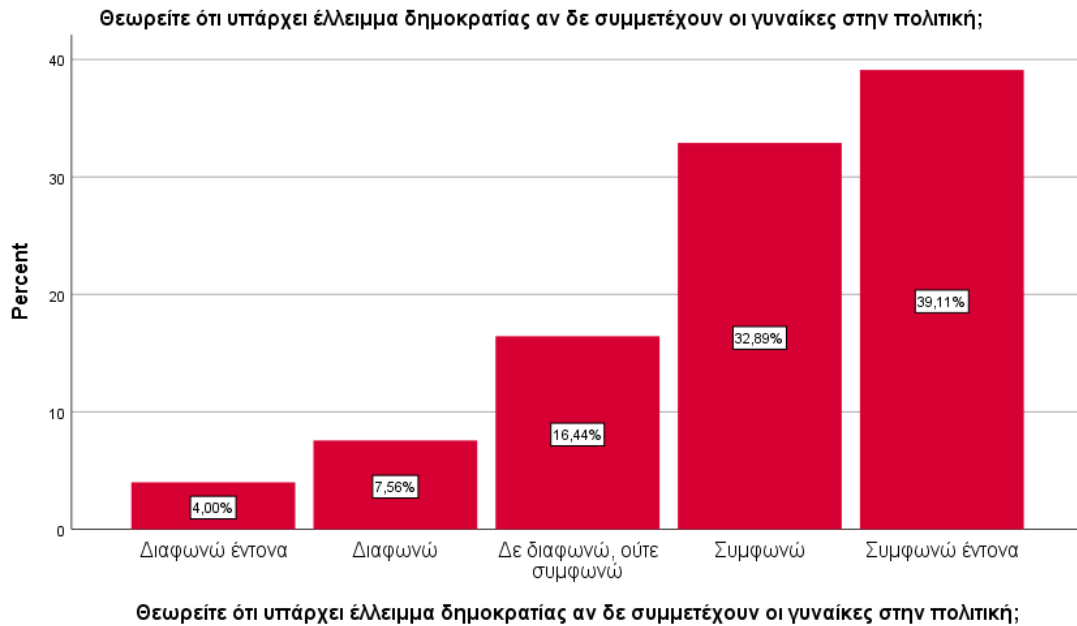
δημιουργεί ένα ισχυρό φαινόμενο προτύπου, καθώς και αποφάσεις που αντιπροσωπεύουν ευρύτερα τμήματα του πληθυσμού	21%	105
οδηγεί σε λιγότερο ριψοκίνδυνες αποφάσεις	4%	20
βοηθά στην εξασφάλιση μιας δίκαιης ανάκαμψης της κοινωνικής προστασίας, δίκαιης φορολογίας και διασφάλισης ότι όλοι και παντού έχουν πρόσβαση σε ιατροφαρμακευτική περίθαλψη	6%	33
δεν υπάρχει λόγος αύξησης την εκπροσώπησης	3%	16
Total	100%	512

Από τον πίνακα 5 προκύπτει ότι οι τα τρία κύρια εμπόδια για τη διεκδίκηση της θέσης της βουλευτριάς στο Ελληνικό Κοινοβούλιο είναι τα έμφυλα κοινωνικά στερεότυπα και οι παγιωμένες προκαταλήψεις (N=180, 36%), η μικρή ποσόστωση στα ψηφοδέλτια (N=87, 17%) και το έλλειμμα ισορροπίας μεταξύ πολιτικής καριέρας και οικογένειας (N=59, 12%).

Πίνακας 5: Τα κύρια εμπόδια για τη διεκδίκηση της θέσης της βουλευτριάς στο Ελληνικό Κοινοβούλιο

	Ποσοστό (%)	Συχνότητα (N)
η έλλειψη διαφημιστικής ψηφιακής προβολής και μάρκετινγκ υποψήφιας	7%	33
τα έμφυλα κοινωνικά στερεότυπα και οι παγιωμένες προκαταλήψεις	36%	180
μικρή ποσόστωση στα ψηφοδέλτια	17%	87
ανεπάρκεια ν' ανταπεξέλθει στις ευθύνες της θέσης	2%	12
άρνηση της πρότασης συμμετοχής	5%	25
έλλειψη χρόνου λόγω οικογενειακών υποχρεώσεων	8%	39
έλλειμμα ισορροπίας μεταξύ πολιτικής καριέρας και οικογένειας	12%	59
έλλειψη διαθέσιμου budget για την προεκλογική καμπάνια	7%	33
θεώρηση της πολιτικής ως βρώμικης και διεφθαρμένης	7%	34
Σύνολο	100%	502

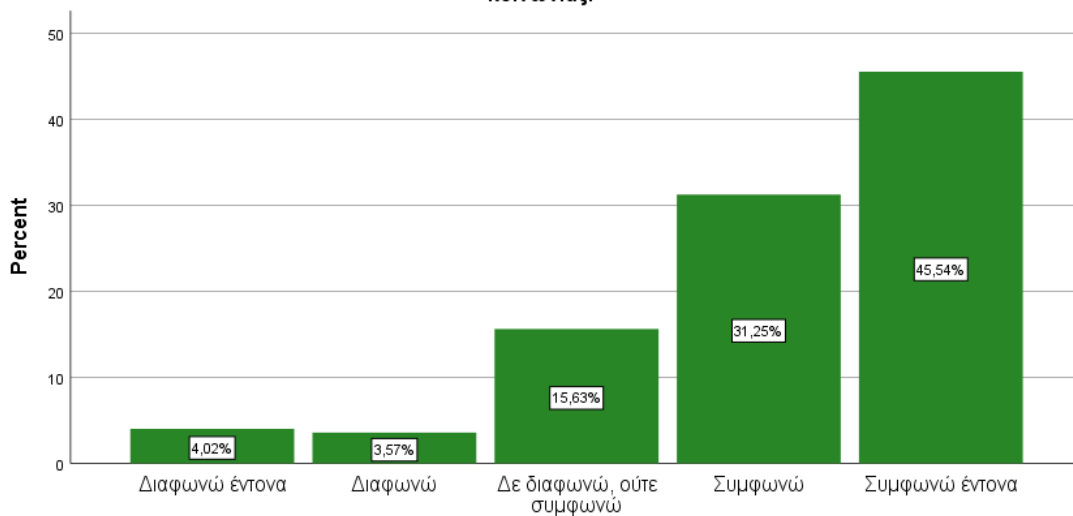
Από το διάγραμμα 23 προκύπτει ότι οι περισσότεροι συμμετέχοντες συμφωνούν έντονα πως υπάρχει έλλειμμα δημοκρατίας αν δε συμμετέχουν οι γυναίκες στην πολιτική (N=88, 39.1%). Το 32.9% των συμμετεχόντων συμφωνούν πως υπάρχει έλλειμμα δημοκρατίας αν δε συμμετέχουν οι γυναίκες στην πολιτική, το 16.4% των συμμετεχόντων δεν διαφωνούν ούτε συμφωνούν πως υπάρχει έλλειμμα δημοκρατίας αν δε συμμετέχουν οι γυναίκες στην πολιτική, το 7.6% των συμμετεχόντων διαφωνούν πως υπάρχει έλλειμμα δημοκρατίας αν δε συμμετέχουν οι γυναίκες στην πολιτική και το 4% αυτών διαφωνούν έντονα πως υπάρχει έλλειμμα δημοκρατίας αν δε συμμετέχουν οι γυναίκες στην πολιτική.



Διάγραμμα 24.

Στο διάγραμμα 24 παρουσιάζεται ότι οι περισσότεροι συμμετέχοντες συμφωνούν έντονα πως η συμμετοχικότητα και η λογοδοσία των κομμάτων αποτελούν τα θεμέλια μιας δημοκρατικής και δίκαιης κοινωνίας. Η ισότητα των φύλων σε όλα τα όργανα λήψης αποφάσεων είναι ένα ουσιαστικό στοιχείο για τη λογοδοσία και επομένως οι γυναίκες πρέπει να εκπροσωπούνται ισότιμα στη λήψη αποφάσεων σε τοπικό, εθνικό και διεθνές επίπεδο (N=102, 45.5%). Το 31.3% των συμμετεχόντων συμφωνούν πως η συμμετοχικότητα και η λογοδοσία των κομμάτων αποτελούν τα θεμέλια μιας δημοκρατικής και δίκαιης κοινωνίας. Η ισότητα των φύλων σε όλα τα όργανα λήψης αποφάσεων είναι ένα ουσιαστικό στοιχείο για τη λογοδοσία και επομένως οι γυναίκες πρέπει να εκπροσωπούνται ισότιμα στη λήψη αποφάσεων σε τοπικό, εθνικό και διεθνές επίπεδο. Το 15.6% των συμμετεχόντων δεν διαφωνούν, ούτε συμφωνούν πως η συμμετοχικότητα και η λογοδοσία των κομμάτων αποτελούν τα θεμέλια μιας δημοκρατικής και δίκαιης κοινωνίας. Η ισότητα των φύλων σε όλα τα όργανα λήψης αποφάσεων είναι ένα ουσιαστικό στοιχείο για τη λογοδοσία και επομένως οι γυναίκες πρέπει να εκπροσωπούνται ισότιμα στη λήψη αποφάσεων σε τοπικό, εθνικό και διεθνές επίπεδο. Το 4% των συμμετεχόντων διαφωνούν έντονα πως η συμμετοχικότητα και η λογοδοσία των κομμάτων αποτελούν τα θεμέλια μιας δημοκρατικής και δίκαιης κοινωνίας. Η ισότητα των φύλων σε όλα τα όργανα λήψης αποφάσεων είναι ένα ουσιαστικό στοιχείο για τη λογοδοσία και επομένως οι γυναίκες πρέπει να εκπροσωπούνται ισότιμα στη λήψη αποφάσεων σε τοπικό, εθνικό και διεθνές επίπεδο. Το 3.5% των συμμετεχόντων διαφωνούν πως η συμμετοχικότητα και η λογοδοσία των κομμάτων αποτελούν τα θεμέλια μιας δημοκρατικής και δίκαιης κοινωνίας. Η ισότητα των φύλων σε όλα τα όργανα λήψης αποφάσεων είναι ένα ουσιαστικό στοιχείο για τη λογοδοσία και επομένως οι γυναίκες πρέπει να εκπροσωπούνται ισότιμα στη λήψη αποφάσεων σε τοπικό, εθνικό και διεθνές επίπεδο.

Η συμμετοχικότητα και η λογοδοσία των κομμάτων αποτελούν τα θεμέλια μιας δημοκρατικής και δίκαιης κοινωνίας.



Η συμμετοχικότητα και η λογοδοσία των κομμάτων αποτελούν τα θεμέλια μιας δημοκρατικής και δίκαιης κοινωνίας.

Διάγραμμα 25. Η συμμετοχικότητα και η λογοδοσία των κομμάτων αποτελούν τα θεμέλια μιας δημοκρατικής και δίκαιης κοινωνίας

Ανάλυση ερευνητικών υποερωτημάτων

Στη συνέχεια διενεργήθηκε έλεγχος με τη μέθοδο της ανάλυσης πολλαπλής παλινδρόμησης (Linear Regression) σε μια σειρά εξαρτημένων και ανεξάρτητων μεταβλητών (scale) με σκοπό να δούμε αν υπάρχει σημαντική ή μη συσχέτιση μεταξύ τους. Στο SPSS έχουμε επιλέξει το πλαίσιο διαλόγου **Model Fit** για να πάρουμε το R , το R Square, τον πίνακα ANOVA και τις τιμές σημαντικότητας.

Κατόπιν της ανάλυσης συσχέτισης, το R δείχνει μια θετική συσχέτιση της ανεξάρτητης και εξαρτημένης μεταβλητής ($R=0,111$).

Πίνακας 16. Στατιστική ανάλυση ANOVA

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	20,576	1	20,576	2,557	,111 ^b
	Residual	1641,618	204	8,047		
	Total	1662,194	205			

a. Dependent Variable: Σε ποιο πολιτικά ιδεολογικό χώρο ανήκετε;

b. Predictors: (Constant), Αν υπήρχε η δυνατότητα επιλογής μεταξύ μιας γυναίκας και ενός άνδρα υποψηφίου για το Εθνικό Κοινοβούλιο

Στον πίνακα 18, το R^2 δείχνει ότι ο έλεγχος υπόθεσης καταλήγει στην απόρριψη της υπόθεσης $H_0 = 0$ διότι το R^2 έχει διαφορά μεγαλύτερη του 0 άρα ικανοποιεί την υπόθεση H_1 που σημαίνει ότι το αποτέλεσμα του δείγματος ισχύει και για τον πληθυσμό.

Στη συνέχεια, διενεργήθηκε στατιστική ανάλυση Γραμμικής Παλινδρόμησης με εξαρτημένη μεταβλητή «τον ιδεολογικό χώρο» και αναξάρτητη την επιλογή «τι θα επιλέγατε μεταξύ ενός άνδρα και μιας γυναίκας με τα ίδια προσόντα». Στον πίνακα 17, η στήλη Beta *δείχνει την σχετική επίδραση της ανεξάρτητης μεταβλητής η οποία είναι θετική δηλαδή εξαρτάται η επιλογή από τον ιδεολογικό χώρο που ανήκει ο/η ψηφοφόρος.*

Πίνακας 16. Στατιστική ανάλυση Παλινδρόμησης

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,330	,541		6,150	,000
	Αν υπήρχε η δυνατότητα επιλογής μεταξύ μιας γυναίκας και ενός άνδρα υποψηφίου για το Εθνικό Κοινοβούλιο	,218	,136	,111	1,599	,111

a. Dependent Variable: Σε ποιο πολιτικά ιδεολογικό χώρο ανήκετε;

Στον πίνακα 17 επίσης, το R² δείχνει ότι ο έλεγχος υπόθεσης ικανοποιεί την υπόθεση H1 που σημαίνει ότι το αποτέλεσμα του δείγματος *ισχύει και για τον πληθυσμό.*

Στον πίνακα 18 έγινε έλεγχος διμεταβλητής συσχέτισης (Bivariate). Ο συντελεστής Pearson r είναι η τιμή -,161 και η σχέση μεταξύ των δύο μεταβλητών είναι ισχυρά αρνητική. Συμπληρωματικά το p=,016 είναι τιμή που αποδεικνύει την μικρή σημαντικότητα της συσχέτισης.

Πίνακας 18. Διμεταβλητή Συσχέτιση

Correlations			
	Θεωρείτε ότι υπάρχει έλλειμμα δημοκρατίας αν δε συμμετέχουν οι γυναίκες στην πολιτική;		Σε ποιο πολιτικά ιδεολογικό χώρο ανήκετε;
Θεωρείτε ότι υπάρχει έλλειμμα δημοκρατίας αν δε συμμετέχουν οι γυναίκες στην πολιτική;	Pearson Correlation	1	-,161*
	Sig. (2-tailed)		,016
	N	225	225

Σε ποιο πολιτικά ιδεολογικό χώρο ανήκετε;	Pearson Correlation	-,161*	1
	Sig. (2-tailed)	,016	
	N	225	226

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Πίνακας 17. Στατιστική ανάλυση ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	204,629	11	18,603	2,573	,005 ^b
	Residual	1366,326	189	7,229		
	Total	1570,955	200			

a. Dependent Variable: Σε ποιο πολιτικά ιδεολογικό χώρο ανήκετε;

b. Predictors: (Constant), Ο σχεδιασμός και η υλοποίηση στρατηγικής μάρκετινγκ σε γυναίκες υποψήφιες στις προεκλογική περίοδο το 2019, Πόσο πιθανό είναι να παρακολουθήσετε online προεκλογική ομιλία υποψηφίας βουλευτή μέσω YouTube Live, , Πόσο σημαντικό θεωρείτε να χρησιμοποιούνται εργαλεία ψηφιακού μάρκετινγκ από τις γυναίκες υποψήφιες , Κατά την προεκλογική περίοδο των Βουλευτικών Εκλογών 2019, πόσο συχνά εμφανίζονταν στην οθόνη των κινητών και σταθερών συσκευών σας , Πόσο σημαντική θεωρείτε τη χρήση ιστοσελίδας από την υποψήφια βουλευτή για τους σκοπούς της προεκλογικής της καμπάνιας;, Πόσο εντατικά παρακολουθείτε την πολιτική στην Ελλάδα;, Πόσο πιθανό είναι μοιραστείτε πληροφορία μέσα από το site ή ανάρτηση από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης , Οι γυναίκες-ψηφοφόροι θεωρούν ότι οι γυναίκες - υποψήφιες για την Ελληνική Βουλή εκπροσωπούν , Η ενσωμάτωση εργαλείων μάρκετινγκ προσφέρουν αμέτρητες δυνατότητες στις γυναίκες υποψήφιες να συνδεθούν , Πιστεύετε ότι το πολιτικό μάρκετινγκ με τη συστηματική χρήση των Κοινωνικών Μέσων Δικτύωσης, , Θεωρείτε ότι η χρήση των Κοινωνικών Μέσων Δικτύωσης (social media) κατά τη διάρκεια της προεκλογικής εκστρατείας,

Το Pearson Correlation είναι μια τιμή $-1 < 0 < 1$. Όσο πιο κοντά είναι στην απόλυτη τιμή 1, τόσο ισχυρότερη είναι η συσχέτιση.

Με αυτήν την παραδοχή και με εξαρτημένη μεταβλητή την ερώτηση «Η ενσωμάτωση εργαλείων μάρκετινγκ προσφέρουν αμέτρητες δυνατότητες στις γυναίκες υποψήφιες να συνδεθούν με τους ψηφοφόρους τους» έγινε συσχέτιση με τις ανεξάρτητες μεταβλητές του πίνακα 22.

Πίνακας 20. Model Summary for Linear Regression

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,456 ^a	,208	,188	,73407

a. Predictors: (Constant), Θεωρείτε ότι η χρήση των Κοινωνικών Μέσων Δικτύωσης (social media) κατά τη διάρκεια της προεκλογικής εκστρατείας, , Πόσο πιθανό είναι μοιραστείτε πληροφορία μέσα από το site ή ανάρτηση από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, Πόσο σημαντική θεωρείτε τη χρήση ιστοσελίδας από την υποψήφια βουλευτή για τους σκοπούς της προεκλογικής της καμπάνιας;, Πόσο πιθανό είναι να παρακολουθήσετε online προεκλογική ομιλία υποψηφίας βουλευτή μέσω YouTube Live, , Πιστεύετε ότι το πολιτικό μάρκετινγκ με τη συστηματική χρήση των Κοινωνικών Μέσων Δικτύωσης,

Πίνακας 21. ANOVA

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	28,212	5	5,642	10,471	,000 ^b
	Residual	107,232	199	,539		
	Total	135,444	204			

a. Dependent Variable: Η ενσωμάτωση εργαλείων μάρκετινγκ προσφέρουν αμέτρητες δυνατότητες στις γυναίκες υποψήφιας να συνδεθούν

b. Predictors: (Constant), Θεωρείτε ότι η χρήση των Κοινωνικών Μέσων Δικτύωσης (social media) κατά τη διάρκεια της προεκλογικής εκστρατείας, , Πόσο πιθανό είναι μοιραστείτε πληροφορία μέσα από το site ή ανάρτηση από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, Πόσο σημαντική θεωρείτε τη χρήση ιστοσελίδας από την υποψήφια βουλευτή για τους σκοπούς της προεκλογικής της καμπάνιας;, Πόσο πιθανό είναι να παρακολουθήσετε online προεκλογική ομιλία υποψηφίας βουλευτή μέσω YouTube Live, , Πιστεύετε ότι το πολιτικό μάρκετινγκ με τη συστηματική χρήση των Κοινωνικών Μέσων Δικτύωσης,

Πίνακας 18. Coefficients

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,714	,248		10,946	,000
Πιστεύετε ότι το πολιτικό μάρκετινγκ με τη συστηματική χρήση των Κοινωνικών Μέσων Δικτύωσης, Πόσο σημαντική θεωρείτε τη χρήση ιστοσελίδας από την υποψήφια βουλευτή για τους σκοπούς της προεκλογικής της καμπάνιας;	,151	,097	,123	1,566	,119
Πόσο πιθανό είναι μοιραστείτε πληροφορία μέσα από το site ή ανάρτηση από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	-,073	,049	-,096	-1,486	,139
Πόσο πιθανό είναι να παρακολουθήσετε online προεκλογική ομιλία υποψηφίας βουλευτή μέσω YouTube Live,	-,056	,033	-,110	-1,689	,093
Θεωρείτε ότι η χρήση των Κοινωνικών Μέσων Δικτύωσης (social media) κατά τη διάρκεια της προεκλογικής εκστρατείας,	,059	,030	,129	1,956	,052
	,305	,070	,337	4,362	,000

a. Dependent Variable: Η ενσωμάτωση εργαλείων μάρκετινγκ προσφέρουν αμέτρητες δυνατότητες στις γυναίκες υποψήφιες να συνδεθούν

Το R^2 του πίνακα δείχνει ότι το 20,8% της διακύμανσης της εξαρτημένης εξηγείτε από τις ανεξάρτητες μεταβλητές. Το μοντέλο της παλινδρόμησης είναι στατιστικά σημαντικό $F= 10.471$ και $sig.=,000$. Επίσης το R^2 καλύπτει την συνθήκη H1 άρα τα αποτελέσματα του δείγματος έχουν εφαρμογή και στον πληθυσμό.

Τέλος στον πίνακα 22, η στήλη Beta δείχνει την επίδραση των ανεξάρτητων μεταβλητών στην εξαρτημένη. Η κατεύθυνση της επίδρασης είναι :

α. Στην ερώτηση : «Πιστεύετε ότι το πολιτικό μάρκετινγκ με τη συστηματική χρήση των Κοινωνικών Μέσων Δικτύωσης...» η κατεύθυνση της επίδρασης είναι θετική ($\beta=0,123$)

β. Στην ερώτηση : «Πόσο σημαντική θεωρείτε τη χρήση ιστοσελίδας από την υποψήφια βουλευτή για τους σκοπούς της προεκλογικής της καμπάνιας» η κατεύθυνση της επίδρασης είναι αρνητική ($\beta= - 0,096$)

γ. Στην ερώτηση : «Πόσο πιθανό είναι μοιραστείτε πληροφορία μέσα από το site ή ανάρτηση από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης» η κατεύθυνση της επίδρασης είναι αρνητική ($\beta= - 0,110$)

δ. Στην ερώτηση : «Πόσο πιθανό είναι να παρακολουθήσετε online προεκλογική ομιλία υποψηφίας βουλευτή μέσω YouTube Live» η κατεύθυνση της επίδρασης είναι θετική ($\beta= 0,129$)

δ. Στην ερώτηση : «Θεωρείτε ότι η χρήση των Κοινωνικών Μέσων Δικτύωσης (social media) κατά τη διάρκεια της προεκλογικής εκστρατείας...» η κατεύθυνση της επίδρασης είναι θετική ($\beta= 0,337$)

Ανάλυση κυρίων ερευνητικών ερωτημάτων

1. Η ενδυνάμωση δημοφιλίας και συλλογή ψήφων μιας γυναίκας – υποψήφιας για τη Βουλή των Ελλήνων έχει σχέση με την αύξηση επιρροής των ψηφοφόρων και την εκλογή των γυναικών – υποψηφίων στο Ελληνικό Κοινοβούλιο, κάνοντας χρήση των Κοινωνικών Μέσων Δικτύωσης (social media);

Για την απάντηση του πρώτου ερευνητικού ερωτήματος πραγματοποιήθηκε ο έλεγχος συσχέτισης Pearson, σε επίπεδο σημαντικότητας 5%. Από τον πίνακα 6 προκύπτει ότι υπάρχει μέτρια σχέση ανάμεσα στην ενδυνάμωση δημοφιλίας και συλλογή ψήφων μιας γυναίκας – υποψήφιας για τη Βουλή των Ελλήνων και στην αύξηση επιρροής των ψηφοφόρων και την εκλογή των γυναικών – υποψηφίων στο Ελληνικό Κοινοβούλιο, κάνοντας χρήση των Κοινωνικών Μέσων Δικτύωσης (social media) ($r=0.567$, $p<1\%$).

Αυτό δηλώνει ότι καθώς αυξάνεται η ενδυνάμωση δημοφιλίας και συλλογή ψήφων μιας γυναίκας – υποψήφιας για τη Βουλή των Ελλήνων, αυξάνεται και η επιρροή των ψηφοφόρων για την εκλογή των γυναικών – υποψηφίων στο Ελληνικό Κοινοβούλιο, κάνοντας χρήση των Κοινωνικών Μέσων Δικτύωσης (social media).

Πίνακας 6: Έλεγχος συσχέτισης για το πρώτο ερευνητικό ερώτημα

Πιστεύετε ότι το πολιτικό μάρκετινγκ με τη συστηματική χρήση των Κοινωνικών	Θεωρείτε ότι η χρήση των Κοινωνικών Μέσων Δικτύωσης (social media) κατά τη διάρκεια της
---	---

			Μέσων Δικτύωσης, προεκλογικής ενδυναμώνει τη εκστρατείας, βοηθά δημοφιλία και την την αύξηση επιρροής συλλογή ψήφων των ψηφοφόρων και μιας γυναίκας – την εκλογή των υποψήφιας για τη γυναικών – Βουλή των υποψηφίων στο Ελληνικό Κοινοβούλιο;
Πιστεύετε ότι το πολιτικό μάρκετινγκ με τη συστηματική χρήση των Κοινωνικών Μέσων Δικτύωσης, ενδυναμώνει τη δημοφιλία και την συλλογή ψήφων μιας γυναίκας – υποψήφιας για τη Βουλή των Ελλήνων;	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	1	,567** ,000 224 209
Θεωρείτε ότι η χρήση των Κοινωνικών Μέσων Δικτύωσης (social media) κατά τη διάρκεια της προεκλογικής εκστρατείας, βοηθά την αύξηση επιρροής των ψηφοφόρων και την εκλογή των γυναικών – υποψηφίων στο Ελληνικό Κοινοβούλιο;	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	,567** ,000	1 209 211
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			

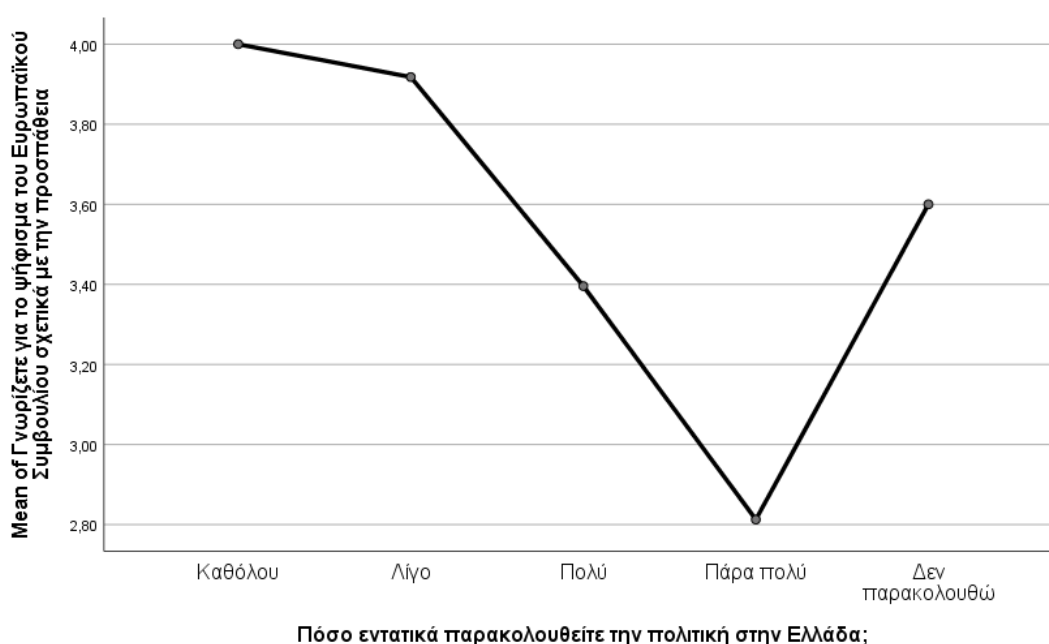
2.Ο βαθμός γνώσης για το ψήφισμα του Ευρωπαϊκού Συμβουλίου σχετικά με την προσπάθεια αύξησης της εκπροσώπησης των γυναικών στα ψηφοδέλτια σε ποσοστό 50% σε σχέση με τους άνδρες εκπροσώπους διαφέρει αναφορικά με τον βαθμό που παρακολουθούν την πολιτική στην Ελλάδα;

Για την απάντηση του δεύτερου ερευνητικού ερωτήματος χρησιμοποιήθηκε ο έλεγχος ANOVA, σε επίπεδο σημαντικότητας 5%. Από τον ακόλουθο πίνακα προκύπτει ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά ανάμεσα στο βαθμό γνώσης για το ψήφισμα του Ευρωπαϊκού Συμβουλίου σχετικά με την προσπάθεια αύξησης της εκπροσώπησης των γυναικών στα ψηφοδέλτια σε ποσοστό 50% σε σχέση με τους άνδρες εκπροσώπους και στον βαθμό που παρακολουθούν την πολιτική στην Ελλάδα ($F_{4,162}=3.091, p<5\%$).

Πίνακας 7: Έλεγχος ANOVA για το δεύτερο ερευνητικό ερώτημα

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	29,220	4	7,305	3,091	,017
Within Groups	373,344	158	2,363		
Total	402,564	162			

Στο διάγραμμα 25 παρουσιάζεται ότι οι συμμετέχοντες που παρακολουθούσαν σε πολύ μεγάλο βαθμό την πολιτική στην Ελλάδα γνωρίζουν σε μικρότερο βαθμό το ψήφισμα του Ευρωπαϊκού Συμβουλίου σχετικά με την προσπάθεια αύξησης της εκπροσώπησης των γυναικών στα ψηφοδέλτια σε ποσοστό 50% σε σχέση με τους άνδρες εκπροσώπους, σε σχέση με αυτούς δεν είχαν παρακολουθήσει καθόλου την πολιτική στην Ελλάδα.



Διάγραμμα 26. Γνώση για το ψήφισμα vs Πόσο εντατικά παρακολουθείτε την πολιτική στην Ελλάδα

3.Ο βαθμός γνώσης για το ψήφισμα του Ευρωπαϊκού Συμβουλίου σχετικά με την προσπάθεια αύξησης της εκπροσώπησης των γυναικών στα ψηφοδέλτια σε ποσοστό 50% σε σχέση με τους άνδρες εκπροσώπους σχετίζεται με την σημαντικότητα της χρήσης εργαλείων ψηφιακού μάρκετινγκ από τις γυναίκες υποψήφιες ώστε να επιτύχουν την εκλογή τους στο Ελληνικό Κοινοβούλιο;

Για την απάντηση του τρίτου ερευνητικού ερωτήματος πραγματοποιήθηκε ο έλεγχος συσχέτισης Pearson, σε επίπεδο σημαντικότητάς 5%. Από τον πίνακα 8 προκύπτει ότι δεν υπάρχει σχέση ανάμεσα στο βαθμό γνώσης για το ψήφισμα του Ευρωπαϊκού Συμβουλίου σχετικά με την προσπάθεια αύξησης της εκπροσώπησης των γυναικών στα ψηφοδέλτια σε ποσοστό 50% σε σχέση με τους άνδρες εκπροσώπους και στην σημαντικότητα της χρήσης εργαλείων ψηφιακού μάρκετινγκ από τις γυναίκες υποψήφιες ώστε να επιτύχουν την εκλογή τους στο Ελληνικό Κοινοβούλιο, αφού $p > 5\%$.

Πίνακας 8: Έλεγχος συσχέτισης για το τρίτο ερευνητικό ερώτημα

		Γνωρίζετε για το Πόσο σημαντικό ψήφισμα του θεωρείτε να Ευρωπαϊκού Συμβουλίου σχετικά με την προσπάθεια αύξησης της εκπροσώπησης των γυναικών στα ψηφοδέλτια σε ποσοστό 50% σε σχέση με τους άνδρες εκπροσώπους;	Γνωρίζετε για το Πόσο σημαντικό θεωρείτε να χρησιμοποιούνται εργαλεία ψηφιακού μάρκετινγκ από τις γυναίκες υποψήφιες ώστε να επιτύχουν την εκλογή τους στο Ελληνικό Κοινοβούλιο;
Γνωρίζετε για το ψήφισμα του Ευρωπαϊκού Συμβουλίου σχετικά με την προσπάθεια αύξησης της εκπροσώπησης των γυναικών στα ψηφοδέλτια σε ποσοστό 50% σε σχέση με τους άνδρες εκπροσώπους;	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	1	,058
	N	164	162
Πόσο σημαντικό θεωρείτε να χρησιμοποιούνται εργαλεία ψηφιακού μάρκετινγκ από τις γυναίκες υποψήφιες ώστε να επιτύχουν την εκλογή τους στο Ελληνικό Κοινοβούλιο;	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	,058	1
	N	162	224

Η πραγματικότητα που ανέδειξε η έρευνα είναι ότι ελληνικές κυβερνήσεις των περιόδων 2009 -2023 δεν πρόβαλλαν ικανοποιητικά την προσπάθεια της Ευρωπαϊκής Επιτροπής σχετικά με την αύξησης της εκπροσώπησης των γυναικών στα ψηφοδέλτια σε ποσοστό 50% σε σχέση με τους άνδρες εκπροσώπους. Το δεύτερο σημαντικό συμπέρασμα είναι ότι στη εποχή της ψηφιακής επανάστασης και του 5G, παραμένει κυρίαρχη η τηλεόραση ως η βέλτιστη επιλογή μιας υποψήφιας για να προβληθεί ικανοποιητικά πριν την εκλογική διαδικασία αλλά και να συστηθούν στους ψηφοφόρους τους καταθέτοντας την πολιτική τους άποψη. Το όχημα της προβολής είναι τα δελτία ειδήσεων και οι πολιτικές συζητήσεις.

Το τρίτο σημαντικό εύρημα της έρευνας είναι ότι οι συμμετέχοντες δήλωσαν πως ακολουθούσαν στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης τις γυναίκες – υποψήφιες στις Εθνικές Εκλογές του 2019 στα κοινωνικά κανάλια Facebook. Παράλληλα οι συμμετέχοντες πιστεύουν σε μεγάλο βαθμό πως το πολιτικό μάρκετινγκ με τη συστηματική χρήση των Κοινωνικών Μέσων Δικτύωσης, ενδυναμώνει τη δημοφιλία και την συλλογή ψήφων μιας γυναίκας – υποψήφιας για τη Βουλή των Ελλήνων και θεωρούν σε μεγάλο βαθμό πως η χρήση των Κοινωνικών Μέσων Δικτύωσης (social media) κατά τη διάρκεια της προεκλογικής εκστρατείας, βοηθά την αύξηση επιρροής των ψηφοφόρων και την εκλογή των γυναικών – υποψηφίων στο Ελληνικό Κοινοβούλιο. Συμπληρωματικά οι συμμετέχοντες δήλωσαν πως είναι πολύ

σημαντική τη χρήση ιστοσελίδας από την υποψήφια βουλευτή για τους σκοπούς της προεκλογικής της καμπάνιας, θεωρούν πολύ πιθανό να αναζητήσουν πληροφορίες για μια υποψήφια βουλευτή μέσα από την προσωπική της ιστοσελίδα και θεωρούν πως θα πρέπει να'ναι η συχνότητα αποστολής ενημερωτικού email (newsletter) από την υποψήφια, όποτε αυτή κρίνει ότι πρέπει να τους ενημερώσει. Αν και η δυναμική του ψηφιακού μάρκετινγκ τείνει να είναι αύξουσα διότι αποτελεί ένα από τα τρία (3) αποτελεσματικότερα κανάλια επικοινωνίας μιας γυναίκας υποψήφιας που πέτυχε την εκλογή της στο Ελληνικό Κοινοβούλιο το 2019, ενδιαφέρον παρουσιάζει το γεγονός ότι οι ερωτώμενοι δεν διανέμουν το περιεχόμενο που διαβάζουν στα πολιτικά προφίλ, στους φίλους τους αλλά και ότι είναι ελάχιστα πιθανό να παρακολουθήσουν online προεκλογική ομιλία υποψηφίας βουλευτή μέσω YouTube Live, Facebook Live, Instagram Live, Twitter Space, Zoom, Teams, Skype.

Επιπλέον το μεγαλύτερο μέρος των ερωτώμενων συμφωνούν πως η ενσωμάτωση εργαλείων μάρκετινγκ προσφέρουν αμέτρητες δυνατότητες στις γυναίκες υποψήφιες να συνδεθούν με μέλη του κόμματός τους, υποστηρικτές, φίλους, πιθανούς ψηφοφόρους και συμφωνούν πως ο σχεδιασμός και η υλοποίηση στρατηγικής μάρκετινγκ σε γυναίκες υποψήφιες στις προεκλογική περίοδο το 2019, βοήθησε αποτελεσματικά στην εκλογή τους στο Ελληνικό Κοινοβούλιο . Θεωρούν πολύ σημαντικό να χρησιμοποιούνται εργαλεία ψηφιακού μάρκετινγκ από τις γυναίκες υποψήφιες ώστε να επιτύχουν την εκλογή τους στο Ελληνικό Κοινοβούλιο, δήλωσαν πως δεν έχουν ψηφίσει ποτέ γυναίκα υποψήφια την οποία δε γνώριζαν αλλά τους άρεσε το προφίλ της (πολιτικές θέσεις , εικόνα, πολιτική δράση) στο Facebook, Instagram, Twitter, YouTube.

Από την ανάλυση του πίνακα 10, 11 και 12, προκύπτει ότι επηρεάζεται η επιλογή του φύλου του υποψηφίου ανάλογα με το κόμμα που ψηφίζει και μόλις το 0,008% της διακύμανσης της εξαρτημένης εξηγείτε από την ανεξάρτητη μεταβλητή.

Από την ανάλυση του πίνακα 19, 20 και 21 προκύπτει ότι το πολιτικό ψηφιακό μάρκετινγκ , το social media marketing (συνεχής δημιουργία περιεχομένου, διαχείριση κοινότητας) και η πληρωμένη διαφήμιση (paid ads – χορηγούμενες) βοηθούν μια υποψήφια βουλευτή να εκλεγεί στη Βουλή των Ελλήνων.

Κατόπιν αυτών, εξετάστηκαν τα κύρια ερευνητικά ερωτήματα. Από το πρώτο ερευνητικό ερώτημα προέκυψε ότι καθώς αυξάνεται η ενδυνάμωση δημοφιλίας και συλλογή ψήφων μιας γυναίκας – υποψήφιας για τη Βουλή των Ελλήνων, αυξάνεται και η αύξηση επιρροής των ψηφοφόρων και την εκλογή των γυναικών – υποψηφίων στο Ελληνικό Κοινοβούλιο, κάνοντας χρήση των Κοινωνικών Μέσων Δικτύωσης (social media). Από το δεύτερο ερευνητικό προέκυψε ότι οι συμμετέχοντες που παρακολουθούσαν σε πολύ μεγάλο βαθμό την πολιτική στην Ελλάδα γνωρίζουν σε μικρότερο βαθμό το ψήφισμα του Ευρωπαϊκού Συμβουλίου σχετικά με την προσπάθεια αύξησης της εκπροσώπησης των γυναικών στα ψηφοδέλτια σε ποσοστό 50% σε σχέση με τους άνδρες εκπροσώπους, σε σχέση με αυτούς δεν είχαν παρακολουθήσει καθόλου την πολιτική στην Ελλάδα. Τέλος στο τρίτο ερευνητικό εξετάστηκε η σχέση ανάμεσα στο βαθμό γνώσης για το ψήφισμα του Ευρωπαϊκού Συμβουλίου σχετικά με την προσπάθεια αύξησης της εκπροσώπησης των γυναικών στα ψηφοδέλτια σε ποσοστό 50% σε σχέση με τους άνδρες εκπροσώπους και στην σημαντικότητα της χρήσης εργαλείων ψηφιακού μάρκετινγκ από τις γυναίκες υποψήφιες ώστε να επιτύχουν την εκλογή τους στο Ελληνικό Κοινοβούλιο. Το συμπέρασμα που προέκυψε από την ανάλυση έδειξε ότι δεν συσχετίζονταν μεταξύ τους οι δύο μεταβλητές άρα δεν επηρεάζει η μία την άλλη.

Συνοψίζοντας, είναι αναγκαία η χρήση στρατηγικών κι εργαλείων μάρκετινγκ για την προβολή προεκλογικά των γυναικών υποψηφίων για τις Εθνικές Εκλογές στην Ελλάδα διότι συμβάλλει

αποφασιστικά στην εκλογή όλο και περισσότερων γυναικών με αποτέλεσμα την αύξηση της ποσοστιαίας συμμετοχής στα κέντρα λήψης πολιτικών αποφάσεων.

Κεφάλαιο 6. Θεωρητικές παράμετροι της έρευνας

Ο σκοπός της συγκεκριμένης μελέτης ήταν να διερευνήσει αν έχει βοηθήσει το πολιτικό marketing στην δράση 50/50 της Ευρωπαϊκής Επιτροπής για να αυξηθούν οι γυναίκες βουλευτές στο Ελληνικό Κοινοβούλιο. Κατά τη διάρκεια της έρευνας καταγράφηκαν συναφείς θεωρητικές προσεγγίσεις για τα έμφυλα εμπόδια εξέλιξης στην εργασία, τα έμφυλα στερεότυπα στη διαφήμιση καθώς και οι έμφυλες διαστάσεις και η ανισότητα στην άσκηση στην πολιτική κι οι εννοιολογήσεις τους ώστε να καταστεί σαφές αν και με ποιο τρόπο η προσφερόμενη θεωρητική προσέγγιση για τις γυναίκες σε θέσεις εξουσίας επιβεβαιώνεται, επιβεβαιώνεται μερικώς είτε δεν επιβεβαιώνεται από τα ερευνητικά αποτελέσματα.

Το μεγαλύτερο πλήθος των συμμετεχόντων ανήκαν στον αριστερά ιδεολογικό χώρο και δεν έχουν ψηφίσει ποτέ γυναίκα – υποψήφια με μοναδικό κριτήριο την σειρά που εμφανίζεται. Συνδυαστικά με το αποτέλεσμα πως δεν θα επηρέαζε την ψήφο τους το φύλο, αν υπήρχε η δυνατότητα επιλογής μεταξύ μιας γυναίκας και ενός άνδρα υποψηφίου για το Εθνικό Κοινοβούλιο, με τα ίδια προσόντα και πολιτικούς προσανατολισμούς, επιβεβαιώνεται η θεωρία της παραγράφου 2.4 στην οποία τα αριστερά κόμματα και κατ' επέκταση οι ακόλουθοί τους προωθούν την ισόρροπη εκπροσώπηση των γυναικών υποστηρίζοντας την ισότητα του αποτελέσματος, τείνοντας ταυτόχρονα να υιοθετούν ποσοτώσεις φύλου για την αποκατάσταση της ανισορροπίας ισχύος στην πολιτική.

Τα αποτελέσματα της ερώτησης «αν οι γυναίκες ψηφοφόροι θεωρούν ότι οι γυναίκες υποψήφιας για την Ελληνική Βουλή εκπροσωπούν τα θέματά τους αποτελεσματικότερα απ' ότι οι άνδρες υποψήφιοι» επιβεβαιώνουν την θεωρία της έμφυλης συνάφειας. Σε ποσοστό 45,33% συμφωνούν ή συμφωνούν έντονα με την παραπάνω υπόθεση. Όπως ήδη καταγράφηκε στην υποενότητα 2.5.2, ισχύει το φαινόμενο της συγγένειας μεταξύ των δύο φύλων κι επιβεβαιώνεται η σχέση στήριξης μεταξύ του γυναικείου κοινού και του θηλυκού υποψηφίου.

Το φαινόμενο της γυάλινης οροφής στην πολιτική, η οποία αναλύεται διεξοδικά στην υποενότητα 2.5.1 προκύπτει καθαρά από τα αποτελέσματα της ερώτησης «ποια είναι τα κύρια εμπόδια για την διεκδίκηση της θέσης της βουλευτριάς στο Ελληνικό Κοινοβούλιο». Κυρίαρχο εμπόδιο αποτελούν τα έμφυλα εμπόδια και οι παγιωμένες προκαταλήψεις. Με το δεδομένο ότι το σύνολο των Θεσμών (Κράτος) και το πολιτικό σύστημα κυριαρχούνται από άνδρες, τα ΜΜΕ εργαλειοποιούν με τέτοιο τρόπο την εικόνα των γυναικών που κατέχουν θέσεις εξουσίας ώστε να είναι εξαιρετικά προβληματικός στα μάτια του κοινού, διατηρώνοντας αναλλοίωτα τα στερεότυπα της εμμονής της εμφάνιση, παραμελώντας επιμελώς τις ικανότητες της, αποσιωπώντας τεχνηέντως την μεταφορά του πολιτικού μηνύματός στους ψηφοφόρους της. Άλλωστε δεν είναι αμελητέο ότι το δεύτερο μεγάλο ποσοστό των ερωτηθέντων απάντησε ότι η μικρή ποσοστιαία συμμετοχή γυναικών στα ψηφοδέλτια είναι το δεύτερο μεγαλύτερο εμπόδιο για την βουλευτική έδρα.

Τέλος στο ερώτημα αν υπάρχει έλλειμμα δημοκρατίας αν δε συμμετέχουν οι γυναίκες στην πολιτική, οι περισσότεροι συμμετέχοντες συμφωνούν έντονα πως η συμμετοχικότητα και η λογοδοσία των κομμάτων αποτελούν τα θεμέλια μιας δημοκρατικής και δίκαιης κοινωνίας και η αύξηση του ποσοστού εκπροσώπησης των γυναικών στο Ελληνικό Κοινοβούλιο είναι το θέμα ισότητας και ανθρωπίνων δικαιωμάτων πράγμα που ισχύει από την πρώτη είσοδο γυναίκας στο Ελληνικό Κοινοβούλιο το 1953.

Έκτοτε δεν νοείται κοινοβουλευτική σύνθεση χωρίς γυναίκες. Χωρίς όμως αυτό να σημαίνει και έλλειψη υποεκπροσώπησης. Απεναντίας, τόσο στην Ελλάδα αλλά και παγκόσμια τα περισσότερα εθνικά κοινοβούλια υποεκπροσωπούνται σοβαρά.

Κεφάλαιο 7 . Περιορισμοί της υπάρχουσας έρευνας και προτάσεις για μελλοντική έρευνα

Ο κύριος περιορισμός της έρευνας ήταν να απαντηθεί το ερωτηματολόγιο από ένα αντιπροσωπευτικό δείγμα οποίο θα συμπεριλαμβάνει τους ψηφοφόρους από όλες τις κομματικές οντότητες αλλά και να απαντηθεί έως το τέλος του, ώστε να εξασφαλιστεί η εγκυρότητα της έρευνας. Η ερευνήτρια χρησιμοποιώντας σωστή σχεδίαση της έρευνας κατάφερε να μειώσει τους περιορισμούς που θέτει το περιβάλλον στο σχεδιασμό και να εξαλείψει ικανοποιητικά την αρνητική επίδραση αυτών των απειλών.

Οι προτάσεις για μελλοντική έρευνα συνοψίζονται στα παρακάτω :

1. Πολιτικό μάρκετινγκ και οι προεκλογικές εκστρατείες στην Ελλάδα
2. Η κατάτμηση και η στόχευση σε ψηφοφόρους στις βουλευτικές εκλογές του 2023
3. BigData και ψηφιακό μάρκετινγκ
4. Πολιτικό ψηφιακό μάρκετινγκ και τα ψηφιακά δικαιώματα των ψηφοφόρων

BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Abramson, P. R., & Mosher, D. L. (1975). Development of a measure of negative attitudes toward masturbation. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 43(4), 485–490. <https://doi.org/10.1037/h0076830>
2. Agars, M. D. (2004), “Reconsidering the impact of gender stereotypes on the advancement of women in organizations”, *Psychology of Women Quarterly*, Vol. 28 No. 2, pp. 103-111.
3. Alison L. Booth, Marco Francesconi, Jeff Frank. (2003), “A sticky floors model of promotion, pay, and gender, *European Economic Review*, Volume 47, Issue 2, Pages 295-322, [https://doi.org/10.1016/S0014-2921\(01\)00197-0](https://doi.org/10.1016/S0014-2921(01)00197-0).
4. Andrews, L. (1996), “The relationship of political marketing to political lobbying: an examination of the Devonport campaign for the Trident refitting contract”, *European Journal of Marketing*, Vol. 30 No. 10/11, pp. 76-99.
5. Anthony Downs, 1957. "An Economic Theory of Political Action in a Democracy," *Journal of Political Economy*, University of Chicago Press, vol. 65, pages 135-135.
6. Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., Volkov, M., & Kotler, P. (2018). *Principles of marketing*. (7th ed.) Pearson Education Australia.
7. Baker, C. (2014), "Stereotyping and women's roles in leadership positions", *Industrial and Commercial Training*, Vol. 46 No. 6, pp. 332-337. <https://doi.org/10.1108/ICT-04-2014-0020>
8. Baxter, J. and Wright, E.O. (2000), “The glass ceiling hypothesis: a comparative study of the United States, Sweden, and Australia”, *Gender and Society*, Vol. 14 No. 2, pp. 275-294.
9. Bendl, R. and Schmidt, A. (2010), “From ‘glass ceilings’ to ‘firewalls’ – different metaphors for describing discrimination”, *Gender, Work & Organization*, Vol. 17 No. 5, pp. 612-634.
10. Bennett, A. R. (1997). *The Five Vs - A Buyer’s Perspective of the Marketing Mix*. *Marketing Intelligence & Planning*, 15(3), 151-156.
11. Berelson, B. (1954), *Voting: A Study of Opinion Formation in a Presidential Campaign*, University of Chicago Press, Chicago, IL and London.
12. Bettio, F., & Verashchagina, A., (2009). *Gender segregation in the labour market: Root causes, implications and policy responses in the EU*, Luxembourg: Publications Office of the European Union.
13. Bielby, W.T. (2000), “Minimizing workplace gender and racial bias”, *Contemporary Sociology*, Vol. 29 No. 1, pp. 120-129.
14. Bolat, T., Bolat, O.I. and Kiliç, T. (2011), “Career self-efficacy and glass ceiling: moderating effect of work-related masculinity values”, *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, Vol. 2 No. 10, pp. 57-68.
15. Booms, B. & Bitner, M. J. (1981). *Marketing Strategies and Organizational Structures for Service Firms*. *Marketing of Services*, James H. Donnelly and William R. George, eds. Chicago: American Marketing Association, 47-51.
16. Bowler, Shaun. & Farrell, David M. (1992). *Electoral strategies and political marketing*. Houndmills, Basingstoke, Hampshire [England] : New York : Macmillan Press ; St. Martin's Press
17. Brady, H.E. (1999), “Political participation”, in Robinson, J.P., Shaver, P.R. and Wrightsman, L.S. (Eds), *Measures of Political Attitudes*, Vol. 2, Academic Press, San Diego, CA, pp. 737-801.
18. Brady, H.E. (1999), “Political participation”, in Robinson, J.P., Shaver, P.R. and Wrightsman, L.S. (Eds), *Measures of Political Attitudes*, Vol. 2, Academic Press, San Diego, CA, pp. 737-801.
19. Brown, E. R., Diekmann, A. B., and Schneider, M. C. (2011), “A change will do us good: Threats diminish typical preferences for male leaders”, *Personality and Social Psychology Bulletin*, Vol. 37 No. 7, pp. 930-941
20. Browne, J. (2006). *Sex Segregation and Inequality in the Labour Market*. Bristol: Policy Press
21. Bruckmüller, S., Ryan, M. K., Rink, F., and Haslam, S. A. (2014), “Beyond the glass ceiling: The

- glass cliff and its lessons for organizational policy”, *Social Issues and Policy Review*, Vol. 8 No. 1, pp. 202-232.
22. Butler, David. & Ranney, Austin. (1994). *Referendums around the world : the growing use of direct democracy*. Washington, D.C : AEI Press
 23. Butler, P. and Collins, N. (1994), "Political Marketing: Structure and Process", *European Journal of Marketing*, Vol. 28 No. 1, pp. 19-34. <https://doi.org/10.1108/03090569410049154>
 24. Butler, P., & Harris, P. (2009). Considerations on the evolution of political marketing theory. *Marketing Theory*, 9(2), 149–164. <https://doi.org/10.1177/1470593109103022>
 25. Campbell, A., Gurin, G. and Miller, W.E. (1954), *The Voter Decides*, 2nd ed., Greenwood Press, Oxford.
 26. Catalyst (2017). “Wokplaces that work for women”, available at: www.catalyst.org/
 27. Charness, G., and Gneezy, U. (2012), “Strong evidence for gender differences in risk taking”, *Journal of Economic Behavior & Organization*, Vol. 83 No. 1, pp. 50-58.
 28. Childs, S. (2006) *The Complicated Relationship Between Sex, Gender, and the Substantive Representation of Women*, *European Journal of Women’s Studies*, 2006, 13
 29. Choi, H., Yoo, K., Reichert, T., & Northup, T. (2020). Feminism and Advertising: Responses To Sexual Ads Featuring Women. *Journal of Advertising Research*, 60, 163 - 178.
 30. Chong, K. W. (2003). *The Role of Pricing in Relationship Marketing - A Study of the Singapore Heavy Equipment Spare Parts Industry*, PhD Dissertation, International Graduate School of Management, University of South Australia.
 31. Chu, K., D.-H. Lee, and J.Y. Kim. 2016. The effect of non-stereotypical gender role advertising on consumer evaluation. *International Journal of Advertising* 35, no. 1: 106–34.
 32. Coffé, H., Bolzendahl, C. (2010). Same Game, Different Rules? Gender Differences in Political Participation, *62 SEX ROLES* 318, 323
 33. Coleman, J.E. (1998), “Barriers to career mobility/advancement by African-American and Caucasian female administrators in MN organizations: a perception or reality?”, Annual Meeting of the American Educational Research Association, San Diego, CA.
 34. Cook, A. and Glass, C. (2014), “Women and top leadership positions: towards an institutional analysis”, *Gender, Work and Organization*, Vol. 21 No. 1, pp. 91-103.
 35. Cook, A., and Glass, C. (2014), “Above the glass ceiling: When are women and racial/ethnic minorities promoted to CEO?” *Strategic Management Journal*, Vol. 35 No. 7, pp.1080-1089
 36. Cote, J. (2017). What are the four Ps of marketing. Southern New Hampshire University. <https://www.snhu.edu/about-us/newsroom/2017/12/the-four-ps-of-marketing>
 37. Cotter, D.A., Hermsen, J.M., Ovadia, S. and Vanneman, R. (2001), “The glass ceiling effect”, *Social Forces*, Vol. 80 No. 2.
 38. Crick, N.R., Casas, J.F. and Nelson, D.A. (2002), “Toward a more comprehensive understanding of peer maltreatment: studies of relational victimization”, *Current Directions in Psychological Science*, Vol. 11 No. 3, pp. 98-101.
 39. Crothers, L.M., Lipinski, J. and Minutolo, M.C. (2009a), “Cliques, rumors, and gossip by the water cooler: female bullying in the workplace”, *The Psychologist-Manager Journal*, Vol. 12 No. 2, pp. 2-16.
 40. Crothers, L.M., Schreiber, J.B., Field, J.E. and Kolbert, J.B. (2009b). “Development and measurement through confirmatory factor analysis of the young adult social behavior scale (YASB): an assessment of relational aggression in adolescence and young adulthood”, *Journal of Psychoeducational Assessment*, Vol. 27 No. 1, pp. 17-28.
 41. Cwalina, W., Falkowski, A., & Newman, B. I. (2016). Political marketing: The multidisciplinary approach. In W. L. Benoit (Ed.), *Praeger handbook of political campaigning in the United States*, volume 1: Foundations and campaign media (pp. 101–119). Santa Barbara, CA: Praeger.
 42. Cwalina, W., Falkowski, A., & Newman, B.I. (2011). *Political Marketing: Theoretical and Strategic Foundations* (1st ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315701684>

43. Cwalina, W., Falkowski, A., & Newman, B.I. (2017). *Political Marketing: Theoretical and Strategic Foundations*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315701684>
44. De Meyer T., Ceulemans, E., & Meulders, D., (1999). *Ségrégation sexuelle sur le marché du travail en Belgique*. Ministère fédéral de l'Emploi et du Travail. Bruxelles: Direction de l'égalité des chances.
45. De Ternay, G. (2016). Goodbye to the Four Ps: what marketing means today. <https://www.london.edu/think/goodbye-to-the-four-ps-what-marketing-means-today>
46. Dimovski, V., Skerlavaj, M. and Man, M.M.K. (2010b), "Is there a 'glass ceiling' for female managers in Singapore organizations?", *Management*, Vol. 5 No. 4, pp. 307-329.
47. Dolan, K. (2008) Is there a 'Gender Affinity Effect' in American Politics?: Information, Affect and Candidate Sex in U.S. House Elections, *Political Research Quarterly*, 61(1), pp. 79-89
48. Doring, N., & Poschl, S. (2006). Images of men and women in mobile phone advertisements: A content analysis of advertisements for mobile communication systems in selected popular magazines. *Sex Roles*, 55(3-4), 173-185.
49. Drude Dahlerup (2007) ELECTORAL GENDER QUOTAS: BETWEEN EQUALITY OF OPPORTUNITY AND EQUALITY OF RESULT, *Representation*, 43:2, 73-92, DOI: 10.1080/00344890701363227
50. Eagly, A. H., and Karau, S. J. (2002), "Role congruity theory of prejudice toward female leaders", *Psychological Review*, Vol. 109 No. 3, pp. 573-598
51. Eckel, C. C., and Grossman, P. J. (2002), "Sex differences and statistical stereotyping in attitudes toward financial risk", *Evolution and Human Behavior*, Vol. 23 No. 4, pp. 281-295.
52. Eckel, C. C., and Grossman, P. J. (2008), "Forecasting risk attitudes: An experimental study using actual and forecast gamble choices", *Journal of Economic Behavior & Organization*, Vol. 68 No. 1, pp. 1-17.
53. EIGE. (n.d.). Browse gender statistics: Gender statistics database. European Institute for Gender Equality. Retrieved December 10, 2022, from <https://eige.europa.eu/gender-statistics/dgs>
54. England, P. (2010), "The gender revolution uneven and stalled", *Gender and Society*, Vol. 24 No. 2, pp. 149-166.
55. European Commission, (2014). *A New Method to Understand Occupational Gender Segregation in European Labour Markets*. Luxembourg: Publications Office of the European Union.
56. European Commission. (n.d.). Policies | Equality between women and men in decision-making. An official website of the European Union. Retrieved January 04, 2023, from https://ec.europa.eu/info/policies/justice-and-fundamental-rights/gender-equality/gender-equality-strategy_en%20_ru
57. Farrell, D. M., & Wortmann, M. (1987). Parties strategies in the electoral market: Political marketing in West Germany, Britain and Ireland. *European Journal of Political Research*, 15(3), 297-318
58. Farrell, D., D, M., & Schmitt-Beck, R. (2002). *Do Political Campaigns Matter? Campaign Effects in Elections and Referendums*. Routledge.
59. Folke, O., & Rickne, J. (2016). The Glass Ceiling in Politics: Formalization and Empirical Tests. *Comparative Political Studies*, 49(5), 567-599. <https://doi.org/10.1177/0010414015621073>
60. Ford, J.B., Latour, M.S., & Middleton, C.H. (1999). Women' Studies and Advertising Role Portrayal Sensitivity: How Easy is it to Raise "Feminist Consciousness"? *Journal of current issues and research in advertising*, 21, 77-87.
61. Fox, R. L., & Lawless, J. L. (2004). Entering the arena? Gender and the decision to run for office. *American Journal of Political Science*, 48(2), 264-280.
62. Galizzi, G. and Siboni, B. (2016), "Positive action plans in italian universities: Does gender really
63. Gartzia, L., Ryan, M. K., Balluerka, N., and Aritzeta, A. (2012), "Think crisis—think female: Further evidence", *European Journal of Work and Organizational Psychology*, Vol. 21 No. 4, pp. 603-628.
64. Gidengil, E., Everitt, J. (2003) *Talking Tough: Gender and Reported Speech in Campaign News*

- Coverage, *Political Communication*, 1091-7675, 20 (3), σσ. 209- 232.
65. Glass Ceiling Commission (1995). *Good for Business: Making Full Use of the Nation's Human Capital*. Washington DC: Government Printing Office.
 66. Grau, S.L., and Y.C. Zotos. 2016. Gender stereotypes in advertising: A review of current research. *International Journal of Advertising* 35, no. 5: 761–70.
 67. Griffiths, M. (1992) *Relatii internationale: Scolii, curente, ganditori*, Bucuresti, Ziua.
 68. Gummesson, E. (1987). *The New Marketing Long-term Interactive Relationships Developing*.
 69. Gummesson, E. (1998). *Productivity, Quality and Relationship Marketing in Service Operations*. In: Bruhn, M., Meffert, H. (eds) *Handbuch Dienstleistungsmanagement*. Gabler Verlag, Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-322-96503-5_35
 70. Harrop, M. (1990) 'Political marketing', *Parliamentary Affairs*, 43 (3), 277–91.
 71. Harvey, C. (2018), "When queen bees attack women stop advancing: recognising and addressing female bullying in the workplace", *Development and Learning in Organizations*, Vol. 32 No. 5, pp. 1-4. <https://doi.org/10.1108/DLO-04-2018-0048>
 72. Haslam, S. A., and Ryan, M. K. (2008), "The road to the glass cliff: Differences in the perceived suitability of men and women for leadership positions in succeeding and failing organizations", *The Leadership Quarterly*, Vol. 19 No. 5, pp. 530-546.
 73. Haynes, K. (2012), "Body beautiful? Gender, identity and the body in professional services firms", *Gender, Work and Organization*, Vol. 19 No. 5, pp. 489-507.
 74. Heilman, M. E., Block, C. J., Martell, R. F., and Simon, M. C. (1989), "Has anything changed? Current characterizations of men, women, and managers", *Journal of Applied Psychology*, Vol. 74 No. 6, pp. 935-942.
 75. Hunt-Early, K. (2012), "Falling over a glass cliff: A study of the recruitment of women to leadership roles in troubled enterprises", *Global Business and Organizational Excellence*, Vol. 31 No. 5, pp. 44-53.
 76. Jain, N. and Mukherji, S. (2010), "The perception of 'glass ceiling' in Indian organizations: an exploratory study", *South Asian Journal of Management*, Vol. 17 No. 1, pp. 23-42.
 77. Jeffrey E. Anderson, Ruby P. Lee, Maryam Tofighi & Sidney T. Anderson (2021) Lobbying as a potent political marketing tool for product diversification: an examination of firm-government interaction, *Journal of Strategic Marketing*, DOI: 10.1080/0965254X.2021.1896568
 78. Johansen, H.P.M. (2005) *Political Marketing*, *Journal of Political Marketing*, 4:4, 85-105, DOI: 10.1300/J199v04n04_05
 79. Johansen, H.P.M. (2012). *Relational Political Marketing in Party-Centred Democracies: Because We Deserve It* (1st ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315604671>
 80. Kanter, Rosabeth Moss. *Men and Women of the Corporation*. New York: Basic Books, 1977. (Italian, Edizioni Olivares; Japanese, Japan Productivity Center. Excerpts in *Working in America*, edited by A.S. Wharton, Mountain View, Calif.: Mayfield, 1998. Other reprinting information available from publisher.)
 81. Karpf, D. A., Kreiss, D., & Nielsen, R. K. (2014). A new era of fieldwork in political communication research? In L. A. Lievrouw (Ed.), *Challenging communications research* (pp. 43–57). New York, NY: Peter Lang.
 82. Kaskeala, A. (2010). *Value Creation in Political Marketing*. Aalto University School of Economics: Department of Marketing and Management.
 83. Kent, R. A. (1986). Faith in the four Ps: An alternative. *Journal of Marketing Management*, 2, 145-154.
 84. Kerin, R.A., Lundstrom, W.J., & Sciglimpaglia, D.M. (1979). Women in Advertisements: Retrospect and Prospect. *Journal of Advertising*, 8, 37-42.
 85. King, D. C., & Matland, R. E. (2003). Sex and the Grand Old Party: An Experimental Investigation of the Effect of Candidate Sex on Support for a Republican Candidate. *American Politics Research*, 31(6), 595–612. <https://doi.org/10.1177/1532673X03255286>

86. Kittilson, M.C. (2006). *Challenging Parties, Changing Parliaments: Women and Elected Office in Contemporary Western Europe*. Columbus: The Ohio State University Press.
87. Kotler, P. (1975). Overview of political candidate marketing. In M. J. Schlinger (Ed.), *Advances in consumer research* (Vol. 2, pp. 761–769). Provo, UT: Association for Consumer Research.
88. Kotler, P., & Kotler, N. (1999). Political marketing. Generating effective candidates, campaigns, and causes. In B. I. Newman (Ed.), *Handbook of political marketing* (pp. 3–18). Thousand Oaks, CA: Sage.
89. Kotler, P., & Levy, S. (1969). Broadening the concept of marketing. *Journal of Marketing*, 10-15.
90. Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L., Hongwei. (2019). *Principles of Marketing* (8th ed.). Pearson. Retrieved from <https://www.perlego.com/book/1310742/principles-of-marketing-pdf>. (Originalwork published 2019)
91. Krook, M, (2009) *Quotas for Women in Politics: Gender and Candidate Selection Reform Worldwide*. (Oxford University Press, 2009.)
92. L. G. Chai, “A Review of Marketing Mix: 4Ps or More?” *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 1. No. 1, 2009, pp. 2-15.
93. Lee, Y.-K. 2014. Gender stereotypes as a double-edged sword in political advertising: Persuasion effects of campaign theme and advertising style. *International Journal of Advertising* 33, no. 2: 203–34.
94. Lees-Marshmant, J. 2015. “The Democratic Contribution of Political Market Researchers.” *Journal of Public Affairs* 15 (1):4–13.
95. Leiss, W., Kline, S., Jhally, S., & Botterill, J. (2005). *Social Communication in Advertising: Consumption in the Mediated Marketplace* (3rd ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203943014>
96. Lock, A., & Harris, P. (1996). Political marketing – vive la différence! *European Journal of Marketing*, 30(10/11), 14–24.
97. Lorber, J. (1994) *Paradoxes of Gender*, New Haven and London, Yale University Press
98. Low, S. P. & Tan, M. C. S. (1995). *A Convergence of Western Marketing Mix Concepts and Oriental Strategic Thinking*.
99. Lundstrom, W. J., & Sciglimpaglia, D. (2018). Sex Role Portrayals in Advertising. *Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.1177/002224297704100308>
100. Mandle, J. (2013) The Political Market, *Journal of Economic Issues*, 47:1, 135-146, DOI: 10.2753/JEI0021-3624470106
101. *Marketing Intelligence & Planning*, 13(2), 36-46.
102. Maslow, A.H. (1943). “A Theory of Human Motivation”. In *Psychological Review*, 50 (4), 430-437. matter?”, *Meditari Accountancy Research*, Vol. 24 No. 2, pp. 246-268.
103. McCarthy, E. J. (1964). *Basic Marketing*, IL: Richard D. Irwin.
104. McLeod, S. A. (2019, August 03). Likert scale. *Simply Psychology*. www.simplypsychology.org/likert-scale.html
105. Melika Kordrostami & Russell N. Laczniak (2022) Female power portrayals in advertising, *International Journal of Advertising*, 41:7, 1181-1208, DOI: 10.1080/02650487.2021.1998878
106. Middleton, K., and S. Turnbull. 2021. How advertising got ‘woke’: the institutional role of advertising in the emergence of gender progressive market logics and practices. *Marketing Theory* 21, no. 4: 561–78.
107. Misra, J. (2020). Women, Politics, and Gender Inequality. *W. New Eng. L. Rev.*, 42, 397.
108. Möller, K. (2006). The Marketing Mix Revisited: Towards the 21st Century Marketing by E. Constantinides. *Journal of Marketing Management*, 22(3), 439-450.
109. Mulcahy, M., and Linehan, C. (2014), “Females and precarious board positions: Further evidence of the glass cliff”, *British Journal of Management*, Vol. 25 No. 3, pp. 425-438.
110. Newman, B. (1994) *The Marketing of the President: Political Marketing as Campaign Strategy*. Sage, London.

111. Niederle, M., and Vesterlund, L. (2007), "Do women shy away from competition? Do men compete too much?" *The Quarterly Journal of Economics*, Vol. 122 No. 3, pp. 1067-1101.
112. Niessen, A., and Ruenzi, S. (2007), "Sex matters: Gender differences in a professional setting", working paper [No. 06-01], Centre for Financial Research, University of Cologne, Cologne, February
113. Niffenegger, P. B. (1988). Strategies for success from the political marketers. *Journal of Services Marketing*, 2(3), 15–21.
114. Norris, Pippa. (2004). *Electoral engineering: Voting rules and political behaviour*. Cambridge and New York: Cambridge University Press.
115. O'Shaughnessy, N. (1987). America's political market. *European Journal of Marketing*, 21(4), 60–66.
116. O'Shaughnessy, N. (2001), "The marketing of political marketing", *European Journal of Marketing*, Vol. 35 No. 9/10, pp. 1047-1057. <https://doi.org/10.1108/03090560110401956>
117. O'Shaughnessy, N., P. R. Baines, A. O'Cass, and R. P. Ormrod. 2012. "Political Marketing Orientation: Confusions, Complications, and Criticisms." *Journal of Political Marketing* 11 (4):353–66. doi:10.1080/15377857.2012.724258
118. O'Cass, A. (1996a), "Political marketing and the marketing concept", *European Journal of Marketing*, Vol. 30 No. 10/11, pp. 4†-61.
119. OECD. Gender equality in politics. Retrieved August 14, 2022, from <https://www.oecd-ilibrary.org/sites/b4beed4b-en/index.html?itemId=/content/component/b4beed4b-en> of California Press
120. Palmer, A. (2004). *Introduction to Marketing - Theory and Practice*, UK: Oxford University Press.
121. Paxton, P. et al., (2006). Gender in Politics, 33 *ANN. REV. SOC.* 263, 265 (2007) [Gender in Politics], Pamela Paxton et al., *The International Women's Movement and Women's Political Representation, 1893-2003*, 71 *AM. SOC. REV.* 898, 898
122. Paxton, P., & Kunovich, S. (2003). Women's Political Representation: The Importance of Ideology. *Social Forces*, 82(1), 87–113. <http://www.jstor.org/stable/3598139>
123. Paxton, P., Hughes, M. M., & Green, J. L. (2006). The International Women's Movement and Women's Political Representation, 1893–2003. *American Sociological Review*, 71(6), 898–920. <https://doi.org/10.1177/000312240607100602>
124. Pounders, K. 2018. Are portrayals of female beauty in advertising finally changing? *Journal of Advertising Research* 58, no. 2: 133–7.
125. Ridgeway, Cecilia, L. (2001). Gender, Status, and Leadership, 57 *J. SOC. ISSUES* 637, 637–55
126. Ries, Al. (1986). *Positioning : the battle for your mind*. New York :McGraw-Hill, 1986.
127. Ryan, M.K. and Haslam, S.A. (2005a), "The glass cliff: evidence that women are over-represented in precarious leadership positions", *British Journal of Management*, Vol. 16 No. 2, pp. 81-90.
128. Ryan, M.K., Haslam, S.A. and Kulich, C. (2005a), *On the Durability of Glass Cliffs: Women in UK General Elections (1996-2005)*, University of Exeter, Exeter, unpublished manuscript.
129. Said, E. Macdonald, E., Wilson, H. & Marcos, J. (2015) How organisations generate and use customer insight, *Journal of Marketing Management*, 31:9-10, 1158-1179, DOI: 10.1080/0267257X.2015.1037785
130. Saikat Banerjee & Paras Goel (2020) Party brand hate in political market: antecedents and consequences, *Asian Journal of Political Science*, 28:2, 97-121, DOI: 10.1080/02185377.2020.1768417
131. Sanbonmatsu, K. (2002). Gender Stereotypes and Vote Choice. *American Journal of Political Science*, 46(1), 20–34. <https://doi.org/10.2307/3088412>
132. Sangeeta Mahapatra (2022) The digital party: political organisation and online democracy, *Commonwealth & Comparative Politics*, 60:3, 334-336, DOI: 10.1080/14662043.2022.2088144
133. Schelling, C. (2006). *Micromotives and Macrobehavior*. W.W Norton & Company Inc. New York
134. Schneider, Monica C. & Bos, Angela L. (2014). *Measuring Stereotypes of Female Politicians*, 35

POL. PSYCHOL. 245, 255 (2014).

135. Seo, G., Huang, W. and Han, S.H.C. (2017), “Conceptual review of underrepresentation of women in senior leadership positions from a perspective of gendered social status in the workplace: implication for HRD research and practice”, *Human Resource Development Review*, Vol. 16 No. 1, pp. 35-59.
136. Shama, A. (1975). Applications of marketing concepts to candidate marketing. In M. J. Schlinger (Ed.), *Advances in consumer research* (Vol. 2, pp. 793–801). Provo, UT: Association for Consumer Research.
137. Shreeves, R. Bolland, S.(2021). Women in Politics in the EU, State of Play. Briefing. EPRS | European Parliamentary Research Service, EP [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2021/689345/EPRS_BRI\(2021\)689345_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2021/689345/EPRS_BRI(2021)689345_EN.pdf)
138. Shreeves, R. Bolland, S.(2021). Women in Politics in the EU, State of Play. Briefing. EPRS | European Parliamentary Research Service, EP [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2021/689345/EPRS_BRI\(2021\)689345_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2021/689345/EPRS_BRI(2021)689345_EN.pdf)
139. Simpson, R. (1997), “Have times changed? Career barriers and the token woman manager”, *British Journal of Management*, Vol. 8 No. S1, pp. 121-129.
140. Thrassou, Alkis & Vrontis, Demetris & McDonald, Malcolm. (2009). A marketing communications framework for small political parties in developed countries. *Marketing Intelligence & Planning*. 27. 268-292. 10.1108/02634500910945020.
141. Towards equality: Calling on the EU to legislate against all forms of violence against women and girls, including prostitution and sexual exploitation. European Women's Lobby. (n.d.). Retrieved September 7, 2022, from <https://www.womenlobby.org/>
142. Uta Russmann (2020) Voter Targeting Online in Comparative Perspectives: Political Party Websites in the 2008/2009 and 2013 Austrian and German Election Campaigns, *Journal of Political Marketing*, 19:3, 177-200, DOI: 10.1080/15377857.2016.1179241
143. Vagias, Wade M. (2006). Likert-type scale response anchors. Clemson International Institute for Tourism & Research Development, Department of Parks, Recreation and Tourism Management. Clemson University
144. Van Waterschoot, W., & Van den Bulte, C. (1992). The 4P classification of the marketing mix revisited. *Journal of Marketing*, 56(4), 83–93. <https://doi.org/10.2307/1251988>
145. William R. Keech (2013). *Economics politics in the United States. The costs and risks of democracy*. Cambridge University Press; 2nd edition (October 14, 2013)
146. Williams, C. L. (1992). The glass escalator: Hidden advantages for men in the “female” professions. *Social Problems*, 39, 253-267.
147. Williams, C. L. (1995). *Still a man’s world: Men who do “women’s work.”* Berkeley: University
148. Workplace Bullying Institute (2006), “Bullyspeak: our rationale for gender and terms used”.
149. Zamfirache, I. (2010). Women and politics-The glass ceiling. *Journal of Comparative Research in Anthropology and Sociology*, 1(1), 175.
150. Δημήτρης Βαλασίδης, Γατσώρης Λάμπρος (2014). *Μαθήματα Πολιτικού Μάρκετινγκ*. Εκδόσεις IWRITE, Αθήνα, 2014.
151. Λιαργκόβας Π., Δερμάτης Ζ., Κομνηνός Δ. (2018). *Μεθοδολογία της Έρευνας και Συγγραφή Επιστημονικών Εργασιών*, Εκδόσεις Τζιόλας, Αθήνα.
152. Μπάλλτας Γ., Παπασταθοπούλου, Π. (2021). *Συμπεριφορά Καταναλωτή*, 3η έκδοση. Εκδόσεις Rossili. Αθήνα 2021
153. Νικολόπουλος Ηλ. (2001), *Η καχεκτική δημοκρατία : Κόμματα και Εκλογές, 1946 -1967*, Αθήνα, Πατάκης
154. Ντούνης, Α. (2021, Μάιος 21). Παγκόσμια έκθεση για το Χάσμα των Φύλων 2021. Στοιχεία για την Ελλάδα. *Social Policy*. <https://socialpolicy.gr/2021/05-/παγκόσμια-έκθεση-για-το-χάσμα-των->

[φυλω-7.html](#)

155. Παντελίδου-Μαλούτα, Μ. (1993). Πολιτική συμπεριφορά. Θεωρία, έρευνα και ελληνική πολιτική σελ. 81. Εκδόσεις Αντώνη Ν. Σάκουλα– Κομοτηνή 1993
156. Παντελίδου-Μαλούτα, Μ. (1993). Πολιτική συμπεριφορά. Θεωρία, έρευνα και ελληνική πολιτική σελ. 85. Εκδόσεις Αντώνη Ν. Σάκουλα. Κομοτηνή 1993
157. Παντελίδου-Μαλούτα, Μ. (1993). Πολιτική συμπεριφορά. Θεωρία, έρευνα και ελληνική πολιτική σελ. 87-88. Εκδόσεις Αντώνη Ν. Σάκουλα. Κομοτηνή 1993
158. EIGE. (n.d.). Browse gender statistics: Gender statistics database. European Institute for Gender Equality. Retrieved December 10, 2022, from <https://eige.europa.eu/gender-statistics/dgs>
159. EUROPEAN COMMISSION. (n.d.). A Union of Equality: Gender Equality Strategy 2020-2025. An official website of the European Union. Retrieved January 13, 2023, from <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A52020DC0152>
160. Newsroom. (n.d.). Ελένη Σκούρα: Η πρώτη Ελληνίδα βουλευτής - ΔΕΚΑΕΤΙΑ 1950 - 100 Χρόνια Κ. Retrieved May 23, 2022, from <https://www.kathimerini.gr/k/100yk/1026481/ele-ni-skoy-ra-i-proti-ellinida-voyleytis/>
161. Διαδικτυακή Πύλη Ηλεκτρονικών Δημοσίων Συμβάσεων. (n.d.). ΕΣΗΔΗΣ Προμήθειες και Υπηρεσίες. Προμηθεύς Gov.gr. Retrieved November 20, 2022, from <https://portal.eprocurement.gov.gr/webcenter/portal/TestPortal>
162. INTRAWAY - Management & Technology Consultants. (n.d.). Retrieved January 12, 2023, from <https://www.intraway.gr/>
163. ΣΥΡΙΖΑ. (n.d.). Το Καταστατικό του ΣΥΡΙΖΑ ΠΡΟΟΔΕΥΤΙΚΗ ΣΥΜΜΑΧΙΑ. ΣΥΡΙΖΑ Συνασπισμός Ριζοσπαστικής Αριστεράς. Retrieved January 12, 2023, from <https://www.syriza.gr/page/katastatiko.html>
164. "50/50 παντού": Καμπάνια από το Τμήμα Φεμινιστικής πολιτικής/Φύλου του ΣΥΡΙΖΑ-ΠΣ για την ισάριθμη αντιπροσώπευση των φύλων. Πολιτική. Retrieved January 12, 2023, from <https://left.gr/news/5050-pantoy-kampania-apo-tmima-feministikis-politikisfyloy-toy-syriza-ps-gia-tin-isarithmi>
165. European Commission. (2019, July 16). Parliament elects Ursula von der Leyen as first female commission president: News: European parliament. Retrieved January 3, 2023, from <https://www.europarl.europa.eu/news/en/press-room/20190711IPR56824/parliament-elects-ursula-von-der-leyen-as-first-female-commission-president>
166. <http://www.benakianna.gr>. (n.d.). Άννα Μπενάκη - Ψαρούδα & Βιογραφικό. Άννα Μπενάκη - Ψαρούδα. Retrieved September 13, 2022, from <http://www.benakianna.gr/%CE%92%CE%B9%CE%BF%CE%B3%CF%81%CE%B1%CF%86%CE%B9%CE%BA%CF%8C>
167. Wikimedia Foundation. (2023, January 4). Ανθρώπινα δικαιώματα. Wikipedia. Retrieved January 12, 2023, from https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%91%CE%BD%CE%B8%CF%81%CF%8E%CF%80%CE%B9%CE%BD%CE%B1_%CE%B4%CE%B9%CE%BA%CE%B1%CE%B9%CF%8E%CE%BC%CE%B1%CF%84%CE%B1
168. ΓΥΝΑΙΚΕΣ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΚΗ. rosalux.gr. (2022, November 29). Retrieved January 12, 2023, from <https://rosalux.gr/event/gynaikes-kai-politiki/>
169. Η Διαδικτυακή Πύλη της Βουλής των Ελλήνων. (n.d.). Στατιστικά Περιόδων. 13th Parliamentary Term Statistics. Retrieved January 12, 2023, from <https://www.hellenicparliament.gr/en/Vouleftes/Statistika-Stoicheia/Statistika-Stoicheia-IG-Periodou/>
170. Women Act NGO. (2022, April 14). Women in Greek Politics: Yes, they Can. Women CANDidates Platform. Retrieved January 12, 2023, from <https://womencandidates.gr/portfolio/webinar-1/>
171. Η ΠΡΟΕΔΡΟΣ ΚΑΤΕΡΙΝΑ Ν. ΣΑΚΕΛΛΑΡΟΠΟΥΛΟΥ. ΠΡΟΕΔΡΟΣ – Προεδρία της Ελληνικής Δημοκρατίας. (n.d.). Retrieved January 14, 2023, from <https://www.presidency.gr/proedros/>

ΠΙΝΑΚΑΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Διάγραμμα 1 Φύλο.....	57
Διάγραμμα 2 Ηλικία	57
Διάγραμμα 3 Μορφωτικό επίπεδο	58
Διάγραμμα 4 Οικογενειακή κατάσταση.....	58
Διάγραμμα 5. Αριθμός παιδιών	59
Διάγραμμα 6. Πολιτικά ιδεολογικός χώρος.....	59
Διάγραμμα 7. Πόσο εντατικά παρακολουθείτε την πολιτική στην Ελλάδα	60
Διάγραμμα 8. Έχετε ψηφίσει ποτέ γυναίκα υποψήφια με μοναδικό κριτήριο την σειρά που εμφανίζεται στο ψηφοδέλτιο του κόμματος.....	60
Διάγραμμα 9. Αν υπήρχε η δυνατότητα επιλογής μεταξύ μιας γυναίκας και ενός άνδρα υποψηφίου για το Εθνικό Κοινοβούλιο, με τα ίδια προσόντα και πολιτικούς προσανατολισμούς, σε ποιο βαθμό θα επηρέαζε το φύλο την ψήφο σας;.....	61
Διάγραμμα 10. Γνωρίζετε για το ψήφισμα του Ευρωπαϊκού Συμβουλίου σχετικά με την προσπάθεια αύξησης της εκπροσώπησης των γυναικών στα ψηφοδέλτια σε ποσοστό 50% σε σχέση με τους άνδρες εκπροσώπους;	62
Διάγραμμα 11. Πιστεύετε ότι το πολιτικό μάρκετινγκ με τη συστηματική χρήση των Κοινωνικών Μέσων Δικτύωσης, ενδυναμώνει τη δημοφιλία και την συλλογή ψήφων μιας γυναίκας – υποψήφιας για τη Βουλή των Ελλήνων;.....	63
Διάγραμμα 12. Θεωρείτε ότι η χρήση των Κοινωνικών Μέσων Δικτύωσης (social media) κατά τη διάρκεια της προεκλογικής εκστρατείας, βοηθά την αύξηση επιρροής των ψηφοφόρων και την εκλογή των γυναικών – υποψηφίων στο Ελληνικό Κοινοβούλιο;.....	64
Διάγραμμα 13. Πόσο σημαντική θεωρείτε την χρήση ιστοσελίδας από την υποψήφια βουλευτή για τους σκοπούς της προεκλογικής της καμπάνιας;	65
Διάγραμμα 14. Πόσο πιθανό είναι να αναζητήσετε πληροφορίες για μια υποψήφια μέσα από την προσωπική της σελίδα;	66
Διάγραμμα 15.....	66
Διάγραμμα 16.....	67
Διάγραμμα 17.....	68
Διάγραμμα 18.....	69
Διάγραμμα 19.....	70
Διάγραμμα 20.....	71
Διάγραμμα 21.....	72
Διάγραμμα 22.....	72
Διάγραμμα 23.....	73
Διάγραμμα 24.....	75
Διάγραμμα 25. Η συμμετοχικότητα και η λογοδοσία των κομμάτων αποτελούν τα θεμέλια μιας δημοκρατικής και δίκαιης κοινωνίας.....	76
Διάγραμμα 26. Γνώση για το ψήφισμα vs Πόσο εντατικά παρακολουθείτε την πολιτική στην Ελλάδα. 83	

ΠΙΝΑΚΑΣ ΕΙΚΟΝΩΝ

Εικόνα 1 Η ιεραρχική πυραμίδα των αναγκών του Maslow (Μπάλτας & Παπασταθοπούλου, 2021, Maslow & Lowrey 1998).....	10
Εικόνα 2 7p's marketing mix (Aaker, D.A. 2008).....	12
Εικόνα 3 Η Ursula von der Leyen ως η πρώτη Πρόεδρος στο Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο "CC-BY-4.0: © European Union 2019 – Source: EP".....	27
Εικόνα 4 Η σελίδα της Ευρωπαϊκής Επιτροπής για τη θεματική της ισόρροπης εκπροσώπησης των φύλων.....	27
Εικόνα 5 Infographic της Ευρωπαϊκής Επιτροπής για τη θεματική της ισόρροπης εκπροσώπησης των φύλων.....	28
Εικόνα 6 Infographic της Ευρωπαϊκής Επιτροπής για τη θεματική της ισόρροπης εκπροσώπησης των φύλων.....	28
Εικόνα 7 Fact Sheet της Ευρωπαϊκής Επιτροπής για τη θεματική της ισόρροπης εκπροσώπησης των φύλων.....	29
Εικόνα 8 Fact Sheet της Ευρωπαϊκής Επιτροπής για τη θεματική της ισόρροπης εκπροσώπησης των φύλων.....	29
Εικόνα 9 Pdf report 2022 της Ευρωπαϊκής Επιτροπής για τη θεματική της ισόρροπης εκπροσώπησης των φύλων.....	30
Εικόνα 10 Η αρχική σελίδα της UN Women.....	30
Εικόνα 11 Παγκόσμιος στατιστικός χάρτης Γυναίκες στην Πολιτική, UN Women, 2020.....	31
Εικόνα 12 Η γυναικεία πολιτική εκπροσώπηση σε τοπικές κυβερνήσεις μια παγκόσμια ανάλυση, UN Women, 2021.....	31
Εικόνα 13 Εισαγωγική οθόνη video – Το στρατηγικό πλάνο της UN Women για την επίτευξη της ισόρροπης εκπροσώπησης, UN Women, 2021.....	32
Εικόνα 14 Η γυναικεία πολιτική εκπροσώπηση σε ανάρτηση στα Social Media, UN Women, 2022 ...	32
Εικόνα 15 Η γυναικεία πολιτική εκπροσώπηση σε ανάρτηση στα Social Media, UN Women, 2022 ..	32
Εικόνα 16 Η αρχική σελίδα της UN Women.....	33
Εικόνα 17 An EWL event to mark the 10th anniversary of the Istanbul Convention., UN Women, 2021.....	33
Εικόνα 18 Η συνάντηση της EWL με την νεοεκλεγείσα πρόεδρο, EWL 2019.....	34
Εικόνα 19 Στατιστικά συμμετοχής των γυναικών στα εθνικά κοινοβούλια, EWL 2015.....	34
Εικόνα 20 Η καμπάνια του 2015, EWL 2015.....	35
Εικόνα 21 Αναλογία ανδρών – γυναικών ανά Κοινοβουλευτική Ομάδα Περιόδου (04/10/2009 - 11/04/2012).....	37
Εικόνα 22 Αναλογία ανδρών – γυναικών ανά Κοινοβουλευτική Ομάδα Περιόδου (06/05/2012 - 19/05/2012).....	38
Εικόνα 23 Αναλογία ανδρών – γυναικών ανά Κοινοβουλευτική Ομάδα Περιόδου (17/06/2012 - 31/12/2014).....	38
Εικόνα 24 Αναλογία ανδρών – γυναικών ανά Κοινοβουλευτική Ομάδα Περιόδου (25/01/2015 - 28/08/2015).....	39
Εικόνα 25 Στατιστικά Στοιχεία IZ' Περιόδου (20/09/2015 - 11/06/2019).....	39
Εικόνα 26 Αναλογία ανδρών – γυναικών ανά Κοινοβουλευτική Ομάδα Περιόδου (17/07/2019 – σήμερα).....	40
Εικόνα 27 . Στατιστικά στοιχεία της άνισης εκπροσώπησης ανδρών – γυναικών σε θέσεις πολιτικής ηγεσίας το έτος 2021.....	42
Εικόνα 28 Προτεινόμενο κεντρικό μήνυμα – Στηρίζουμε γυναίκες, αλλάζουμε πολιτική, 2022.....	43
Εικόνα 29 Εικόνα 28 Προτεινόμενο κεντρικό μήνυμα - Το φύλο κάνει τη διαφορά, 2022.....	43
Εικόνα 30 Δημιουργικά Social Media, 2022.....	44
Εικόνα 31 Δημιουργικά Banners για online διαφήμιση, 2022.....	44

Εικόνα 32 Έντυπο δισέλιδο φυλλάδιο, 2022.....	44
Εικόνα 33 Εκτυπωμένη διαφημιστική τσάντα, 2022.....	45
Εικόνα 34 Διαφημιστικό στυλό, 2022.....	45
Εικόνα 35 Ντύσιμο συρμού ΗΣΑΠ, 2022.....	46
Εικόνα 36 Εσωτερικό ντύσιμο συρμού Αττικό ΜΕΤΡΟ, 2022.....	46
Εικόνα 37 Εσωτερικό ντύσιμο συρμού Αττικό ΜΕΤΡΟ, 2022.....	46
Εικόνα 38 Πρωτοσέλιδο της Καθημερινής με άρθρο για την εκλογή της Αλέκας Παπαρήγα ως Γενική Γραμματέας του ΚΚΕ, 2022.....	47
Εικόνα 39 Η κυρία Άννα Ψαρούδα-Μπενάκη προεδρεύει στο Ελληνικό Κοινοβούλιο, 2009.....	47
Εικόνα 40 Η Φώφη Γεννημάτα αρχηγός του Πασόκ - Κίνημα Αλλαγής, 2015 – 2019.....	48
Εικόνα 41 Άρθρο με τίτλο «50/50 παντού» στην ιστοσελίδα left.gr, 2022.....	49
Εικόνα 42 Άρθρο με τίτλο «50/50 παντού» στην ιστοσελίδα angi.gr, 2022.....	49
Εικόνα 43 Αναρτήσεις στα Social Media του κόμματος, 2022.....	49
Εικόνα 44 Αναρτήσεις στα Social Media του κόμματος, 2022.....	50
Εικόνα 45 Άρθρο με τίτλο «50/50 παντού» στον επίσημο λογαριασμό Facebook του Προέδρου, 2022.....	50
Εικόνα 46 Η κυρία Κατερίνα Σακελλαροπούλου πρώτη γυναίκα Πρόεδρος της Ελληνικής Δημοκρατίας.....	51
Εικόνα 47 Η Ελένη Σκούρα την ημέρα της εκλογής της.....	51
Εικόνα 48 Η ανακοίνωση της ανοικτής εκδήλωσης Γυναίκες και Πολιτική, 2022.....	52
Εικόνα 49 Το κεντρικό δημιουργικό και το slogan της κοινότητας, 2022.....	52

ΠΙΝΑΚΕΣ EXCEL

Πίνακας 1 Συμμετοχικές πρακτικές ανά φύλο.....	25
Πίνακας 2 Ενδείξεις συμμετοχικής προδιάθεσης ανά φύλο.....	25
Πίνακας 3. . Πηγή: Πληροφοριοδότες των κομμάτων και ιστότοποι των κομμάτων και των εθνικών κοινοβουλίων. Allwood and Khursheed (2000); Dahlerup (2013); Freidenvall, et. al. (2006); Freidenvall (2013); Geissel (2008); Murray (2010). Pantelidou Maloutas (2007)... Error! Bookmark not defined.	
Πίνακας 4 Στατιστικά Στοιχεία ΙΓ' Περιόδου (04/10/2009 - 11/04/2012).....	37
Πίνακας 5 Στατιστικά Στοιχεία ΙΔ' Περιόδου (06/05/2012 - 19/05/2012).....	38
Πίνακας 6 Στατιστικά Στοιχεία ΙΕ' Περιόδου (17/06/2012 - 31/12/2014).....	38
Πίνακας 7 Στατιστικά Στοιχεία ΙΣΤ' Περιόδου (25/01/2015 - 28/08/2015).....	38
Πίνακας 8. Κατανομή γυναικείων εδρών ανά κόμμα με κριτήριο εισοδο στην Βουλή επί 3 συνεχόμενες Περιόδους- Μαΐος 2012 έως σήμερα.....	40
Πίνακας 9. Κατανομή γυναικών ΝΔ.....	40
Πίνακας 10. Κατανομή γυναικών ΣΥΡΙΖΑ.....	41
Πίνακας 11. Κατανομή γυναικών ΠΑΣΟΚ – ΚΙΝΑΛ.....	41
Πίνακας 12. Κατανομή γυναικών ΚΚΕ.....	41
Πίνακας 13. Κατανομή γυναικών ΑΝΕΞΑΡΤΗΤΟΙ ΕΛΛΗΝΕΣ.....	42
Πίνακας 14. Με ποιο μέσο ήρθαν σε επαφή με γυναίκες - υποψήφιες στις Εθνικές Εκλογές το 2019;.....	62
Πίνακας 15. Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης που χρησιμοποιήθηκαν για να συναντήσουν – ακολουθήσουν τις γυναίκες – υποψήφιες στις Εθνικές Εκλογές του 2019.....	63
Πίνακας 18. Στατιστική ανάλυση ANOVA.....	76
Πίνακας 19. Στατιστική ανάλυση Παλινδρόμησης.....	77
Πίνακας 20. Διμεταβλητή Συσχέτιση.....	77
Πίνακας 21. Στατιστική ανάλυση ANOVA.....	78
Πίνακας 22. Coefficients.....	79

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ :



Ερωτηματολόγιο Μεταπτυχιακής Εργασίας

Σχολή : Διοίκησης Επιχειρήσεων, Πανεπιστήμιο Δυτικής Αττικής

Τμήμα : Master of Business Administration [MBA]

Γ. Γιαννοπούλου

*

Η συμβολή του πολιτικού marketing στην δράση 50/50 της Ευρωπαϊκής Επιτροπής με σκοπό την ισότιμη συμμετοχή των γυναικών βουλευτριών στα κέντρα λήψης πολιτικών αποφάσεων στο Ελληνικό Κοινοβούλιο

Αξιότιμες κυρίες, κύριοι.

Σας προσκαλώ να συμμετάσχετε στην έρευνα με θέμα :

"Η συμβολή του πολιτικού marketing στην δράση 50/50 της Ευρωπαϊκής Επιτροπής με σκοπό την ισότιμη συμμετοχή των γυναικών βουλευτριών στα κέντρα λήψης πολιτικών αποφάσεων στο Ελληνικό Κοινοβούλιο".

Σε αυτή την έρευνα, **200 άτομα** θα κληθούν να συμπληρώσουν το ερωτηματολόγιο που θέτει ερωτήσεις σχετικά τη γνώμη σας για την συμβολή του μάρκετινγκ στην εκλογή μιας γυναίκας - υποψήφιας βουλευτριάς.

Η συμπλήρωση του ερωτηματολογίου **διαρκεί περίπου 5 λεπτά.**

Η συμμετοχή σας σε αυτή τη μελέτη είναι απολύτως εθελοντική. Δεν υπάρχουν προβλέψιμοι κίνδυνοι που σχετίζονται με την έρευνα αυτή.

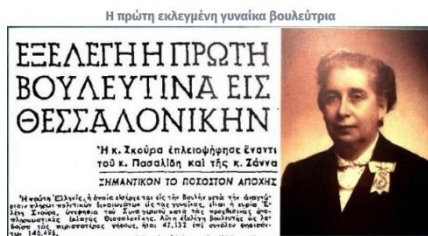
Η έρευνα είναι **ανώνυμη**. Οι απαντήσεις σας στην έρευνα θα είναι **αυστηρά εμπιστευτικές** και τα δεδομένα αυτής της έρευνας θα αναφερθούν μόνο συγκεντρωτικά.

Οι πληροφορίες σας θα κωδικοποιηθούν και **θα παραμείνουν εμπιστευτικές.**

Σας ευχαριστώ πολύ για το χρόνο και την υποστήριξή σας.

Παρακαλώ ξεκινήστε τώρα την έρευνα κάνοντας **κλικ** στο κουμπί **Start** παρακάτω.

Start



Η πρώτη γυναίκα Πρόεδρος της Βουλής



Η πρώτη βουλευτριά - αρχηγός κόμματος



1. Φύλο

Γυναίκα
Ανδρας
Μη δυαδικό

2. Ηλικία

17-24
25-34
35-54
55-64
65+

3. Μορφωτικό Επίπεδο

Δημοτικό - Γυμνάσιο
Λύκειο
Πανεπιστήμιο
Μεταπτυχιακό
Διδακτορικό

4. Οικογενειακή κατάσταση

Έγγαμος-η-ο
Διαζευγμένος-η-ο
Άγαμος-η-ο

5. Αριθμός παιδιών

Δεν έχω παιδιά
1
2
3
4+

6. Σε ποιο πολιτικά ιδεολογικό χώρο ανήκετε;

Κέντρο
Αριστερό
Ακροαριστερό
Δεξιό
Ακροδεξιό
Αναρχικό
Άλλο
Δεν ανήκω σε κανέναν πολιτικό χώρο

7. Πόσο εντατικά παρακολουθείτε την πολιτική στην Ελλάδα;

Καθόλου
Λίγο
Πολύ
Πάρα πολύ
Δεν παρακολουθώ

8. Έχετε ψηφίσει ποτέ γυναίκα- υποψήφια με μοναδικό κριτήριο την σειρά που εμφανίζεται (πρώτη από τις γυναίκες) στο ψηφοδέλτιο του κόμματός της στις Εθνικές Εκλογές;

Ναι

Όχι

9. Αν υπήρχε η δυνατότητα επιλογής μεταξύ μιας γυναίκας και ενός άνδρα υποψηφίου για το Εθνικό Κοινοβούλιο, με τα ίδια προσόντα και πολιτικούς προσανατολισμούς, σε ποιο βαθμό θα επηρέαζε το φύλο την ψήφο σας;

Λίγο

Μέτρια

Πολύ

Πάρα Πολύ

Δεν θα την επηρέαζε

10. Γνωρίζετε για το ψήφισμα του Ευρωπαϊκού Συμβουλίου σχετικά με την προσπάθεια αύξησης της εκπροσώπησης των γυναικών στα ψηφοδέλτια σε ποσοστό 50% σε σχέση με τους άνδρες εκπροσώπους;

Λίγο ενήμερος/η/ο

Μέτρια ενήμερος/η/ο

Πολύ ενήμερος/η/ο

Πάρα πολύ ενήμερος/η/ο

Δεν το γνωρίζω

11. Με ποιο μέσο ήρθατε σε επαφή με γυναίκες - υποψήφιες στις Εθνικές Εκλογές το 2019; (επιλέξτε 1-3 απαντήσεις)

δελτίο ειδήσεων/ συζήτηση στην τηλεόραση

δελτίο ειδήσεων /συζήτηση στο ραδιόφωνο

πολιτικές εκπομπές

άρθρα στις έντυπες εφημερίδες

άρθρα σε διαδικτυακά ενημερωτικά sites & blogs

ενημερώσεις με sms στο κινητό

ενημερώσεις μέσω newsletter

φυσικές προεκλογικές συγκεντρώσεις

την ακολούθησα στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης

12. Σε ποια Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης συναντήσατε/ακολουθήσατε γυναίκες-υποψήφιες στις Εθνικές Εκλογές του 2019 ; (επιλέξτε 1-3 απαντήσεις)

Facebook

Instagram

YouTube

Twitter

TikTok

13. Πιστεύετε ότι το πολιτικό μάρκετινγκ με τη συστηματική χρήση των Κοινωνικών Μέσων Δικτύωσης, ενδυναμώνει τη δημοφιλία και την συλλογή ψήφων μιας γυναίκας – υποψήφιας για τη Βουλή των Ελλήνων;

Λίγο

Πολύ

Πάρα πολύ

14. Θεωρείτε ότι η χρήση των Κοινωνικών Μέσων Δικτύωσης (social media) κατά τη διάρκεια της προεκλογικής εκστρατείας, βοηθά την αύξηση επιρροής των ψηφοφόρων και την εκλογή των γυναικών – υποψηφίων στο Ελληνικό Κοινοβούλιο;

Λίγο

Μέτρια

Πολύ

Πάρα πολύ

Δεν την επηρεάζει

15. Πόσο σημαντική θεωρείτε τη χρήση ιστοσελίδας από την υποψήφια βουλευτή για τους σκοπούς της προεκλογικής της καμπάνιας;

Λίγο σημαντική

Μέτρια σημαντική

Πολύ σημαντική

Πάρα πολύ σημαντική

Ουδέτερη

16. Πόσο πιθανό είναι να αναζητήσετε πληροφορίες για μία υποψήφια βουλευτή μέσα από την προσωπική της ιστοσελίδα;

Λίγο πιθανό

Πιθανό

Πολύ πιθανό

Πάρα πολύ πιθανό

Καθόλου πιθανό

17. Αν στην προηγούμενη ερώτηση έχετε απαντήσει πιθανό, πολύ πιθανό ή πάρα πολύ πιθανό, ποια θεωρείτε θα πρέπει να'ναι η συχνότητα αποστολής ενημερωτικού email (newsletter) από την υποψήφια;

1-3 mails την εβδομάδα

1-3 mails το 15μερο

4 mails το μήνα

1 mail το μήνα

όποτε κρίνει η υποψήφια ότι πρέπει να με ενημερώσει

δεν επιθυμώ να μου αποστέλλονται ενημερώσεις

18. Πόσο πιθανό είναι μοιραστείτε πληροφορία μέσα από το site ή ανάρτηση από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης της υποψήφιας στα προσωπικά σας προφίλ στα κοινωνικά δίκτυα;

Λίγο πιθανό

Πιθανό

Πολύ πιθανό

Πάρα πολύ πιθανό

Δεν μοιράζομαι πληροφορίες

19. Κατά την προεκλογική περίοδο των Βουλευτικών Εκλογών 2019, πόσο συχνά εμφανίζονταν στην οθόνη των κινητών και σταθερών συσκευών σας (υπολογιστής, κινητό, τάμπλετ, τηλεόραση) διαδικτυακές διαφημίσεις γυναικών – υποψηφίων;

Σπάνια

Μερικές φορές
Συχνά
Πολύ συχνά
Ποτέ

20. Ποιό θεωρείτε ότι ήταν το αποτελεσματικότερο κανάλι επικοινωνίας μιας γυναίκας υποψήφιας που πέτυχε την εκλογή της στο Ελληνικό Κοινοβούλιο το 2019; (επιλέξτε 1-3 απαντήσεις)

η διαφήμιση στην τηλεόραση
η διαφήμιση στο ραδιόφωνο
οι συνεντεύξεις
η διαφήμιση στα Social Media (χορηγούμενη)
η διαφήμιση με banner σε ενημερωτικά sites
η διαφήμιση στην πλατφόρμα της Google (YouTube Ads, Αναζήτησης, Προβολής)
η ηλεκτρονική επικοινωνία μέσω newsletter
η δημιουργία οπτικοακουστικού υλικού (video, φωτογραφίες, spots)
οι δημόσιες φυσικές παρουσίες, προεκλογικές συγκεντρώσεις
η δημιουργία και παραγωγή έντυπου πολιτικού υλικού marketing (αφίσα, πολιτικό φυλλάδιο, πανό, κάρτα υποψήφιας).

21. Πόσο πιθανό είναι να παρακολουθήσετε online προεκλογική ομιλία υποψηφίας βουλευτή μέσω YouTube Live, Facebook Live, Instagram Live, Twitter Space, Zoom, Teams, Skype;

Λίγο πιθανό
Μέτρια πιθανό
Πιθανό
Πολύ πιθανό
Πάρα πολύ πιθανό
Καθόλου πιθανό

22. Η ενσωμάτωση εργαλείων μάρκετινγκ προσφέρουν αμέτρητες δυνατότητες στις γυναίκες υποψήφιες να συνδεθούν με μέλη του κόμματός τους, υποστηρικτές, φίλους, πιθανούς ψηφοφόρους.

Διαφωνώ έντονα
Διαφωνώ
Δε διαφωνώ, ούτε συμφωνώ
Συμφωνώ
Συμφωνώ έντονα

23. Ο σχεδιασμός και η υλοποίηση στρατηγικής μάρκετινγκ σε γυναίκες υποψήφιες στις προεκλογική περίοδο το 2019, βοήθησε αποτελεσματικά στην εκλογή τους στο Ελληνικό Κοινοβούλιο.

Διαφωνώ έντονα
Διαφωνώ
Δε διαφωνώ, ούτε συμφωνώ
Συμφωνώ
Συμφωνώ έντονα

24. Πόσο σημαντικό θεωρείτε να χρησιμοποιούνται εργαλεία ψηφιακού μάρκετινγκ από τις γυναίκες υποψήφιες ώστε να επιτύχουν την εκλογή τους στο Ελληνικό Κοινοβούλιο;

Λίγο σημαντικό

Μέτρια σημαντικό
Πολύ σημαντικό
Πάρα πολύ σημαντικό
Ουδέτερο
Καθόλου σημαντικό

25. Έχετε ψηφίσει ποτέ γυναίκα υποψήφια την οποία δε γνωρίζατε αλλά σας άρεσε το προφίλ της (πολιτικές θέσεις, εικόνα, πολιτική δράση) στο Facebook, Instagram, Twitter, YouTube;

Ναι
Όχι

26. Οι γυναίκες-ψηφοφόροι θεωρούν ότι οι γυναίκες - υποψήφιας για την Ελληνική Βουλή εκπροσωπούν τα θέματά τους αποτελεσματικότερα από ό,τι οι άνδρες υποψήφιοι.

Διαφωνώ έντονα
Διαφωνώ
Δε διαφωνώ, ούτε συμφωνώ
Συμφωνώ
Συμφωνώ έντονα

27. Στις βουλευτικές εκλογές του 2015, η Βουλή των Ελλήνων εκπροσωπήθηκε από το ιστορικά μεγαλύτερο ποσοστό γυναικών βουλευτριών το οποίο άγγιξε το 23,2%. Οι εκλογές του 2019 βρήκε την γυναικεία εκπροσώπηση μειωμένη κατά 1,8% σε σχέση με το ποσοστό του 2015. Για ποιο λόγο πιστεύετε ότι είναι αναγκαία η αύξηση του ποσοστού εκπροσώπησης των γυναικών στο Ελληνικό Κοινοβούλιο;

(επιλέξτε 1-5 απαντήσεις)

είναι θέμα ισότητας και ανθρωπίνων δικαιωμάτων
έχει τεράστιο αντίκτυπο στο ποια θέματα τίθενται και πώς διαμορφώνονται οι πολιτικές δημιουργεί χώρο για τη μεταρρύθμιση και αναθεώρηση των νόμων που εισάγουν διακρίσεις σε βάρος των κοριτσιών και των γυναικών
δημιουργεί ένα ισχυρό φαινόμενο προτύπου, καθώς και αποφάσεις που αντιπροσωπεύουν ευρύτερα τμήματα του πληθυσμού
οδηγεί σε λιγότερο ρινοκίνδυνες αποφάσεις
βοηθά στην εξασφάλιση μιας δίκαιης ανάκαμψης της κοινωνικής προστασίας, δίκαιης φορολογίας και διασφάλισης ότι όλοι και παντού έχουν πρόσβαση σε ιατροφαρμακευτική περίθαλψη
δεν υπάρχει λόγος αύξησης την εκπροσώπησης

28. Ποια πιστεύετε ότι αποτελούν τα κύρια εμπόδια για τη διεκδίκηση της θέσης της βουλευτριάς στο Ελληνικό Κοινοβούλιο; (επιλέξτε 1-5 απαντήσεις)

η έλλειψη διαφημιστικής ψηφιακής προβολής και μάρκετινγκ υποψήφιας
τα έμφυλα κοινωνικά στερεότυπα και οι παγιωμένες προκαταλήψεις
μικρή ποσόστωση στα ψηφοδέλτια
ανεπάρκεια ν' ανταπεξέλθει στις ευθύνες της θέσης
άρνηση της πρότασης συμμετοχής
έλλειψη χρόνου λόγω οικογενειακών υποχρεώσεων
έλλειμμα ισορροπίας μεταξύ πολιτικής καριέρας και οικογένειας
έλλειψη διαθέσιμου budget για την προεκλογική καμπάνια
θεώρηση της πολιτικής ως βρώμικης και διεφθαρμένης

29. Θεωρείτε ότι υπάρχει έλλειμμα δημοκρατίας αν δε συμμετέχουν οι γυναίκες στην πολιτική;

Διαφωνώ έντονα

Διαφωνώ

Δε διαφωνώ, ούτε συμφωνώ

Συμφωνώ

Συμφωνώ έντονα

30. Η συμμετοχικότητα και η λογοδοσία των κομμάτων αποτελούν τα θεμέλια μιας δημοκρατικής και δίκαιης κοινωνίας. Η ισότητα των φύλων σε όλα τα όργανα λήψης αποφάσεων είναι ένα ουσιαστικό στοιχείο για τη λογοδοσία και επομένως οι γυναίκες πρέπει να εκπροσωπούνται ισότιμα στη λήψη αποφάσεων σε τοπικό, εθνικό και διεθνές επίπεδο.

Διαφωνώ έντονα

Διαφωνώ

Δε διαφωνώ, ούτε συμφωνώ

Συμφωνώ

Συμφωνώ έντονα