



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΚΑΙ ΜΜΕ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

«Νέα Μέσα και Προεκλογική Εκστρατεία»

Θεοφάνους Σοφία

Εποπτεύων Καθηγητής: Σωτήριος Τριανταφύλλου

Πύργος, Ιούνιος 2017

Πιστοποιείται ότι η διπλωματική εργασία με θέμα:

του φοιτητή του Τμήματος ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΚΑΙ ΜΜΕ

ΘΕΟΦΑΝΟΥΣ ΣΟΦΙΑ

παρουσιάστηκε δημόσια και εξετάσθηκε στο Τμήμα ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΚΑΙ ΜΜΕ στις

_____ / _____ / _____

Ο ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ

Ο ΠΡΟΕΔΡΟΣ ΤΟΥ ΤΜΗΜΑΤΟΣ

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΕΠΙΒΛΕΠΟΝΤΑ

Δρ. ΑΘΑΝΑΣΙΟΣ ΚΟΥΤΡΑΣ

ΕΠΙΚ. ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ

ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΔΗΛΩΣΗ ΠΕΡΙ ΜΗ ΛΟΓΟΚΛΟΠΗΣ

Βεβαιώνω ότι είμαι συγγραφέας αυτής της εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην εργασία. Επίσης, έχω αναφέρει τις όποιες πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε αυτές αναφέρονται ακριβώς είτε παραφρασμένες. Ακόμα δηλώνω ότι αυτή η γραπτή εργασία προετοιμάστηκε από εμένα προσωπικά και αποκλειστικά και ειδικά για την συγκεκριμένη πτυχιακή εργασία και ότι θα αναλάβω πλήρως τις συνέπειες εάν η εργασία αυτή αποδειχθεί ότι δεν μου ανήκει.

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΣΠΟΥΔΑΣΤΗ 1

ΑΜ

ΥΠΟΓΡΑΦΗ

.....

.....

.....

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΣΠΟΥΔΑΣΤΗ 2

(σε περίπτωση που είναι απαραίτητο)

ΑΜ

ΥΠΟΓΡΑΦΗ

.....

.....

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΣΠΟΥΔΑΣΤΗ 3

(σε περίπτωση που είναι απαραίτητο)

ΑΜ

ΥΠΟΓΡΑΦΗ

.....

.....

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Διανύουμε την εποχή όπου οι πολιτικοί αφιερώνουν πολύ χρόνο στα κοινωνικά δίκτυα στο πλαίσιο της προεκλογικής τους εκστρατείας, τα οποία με τη σειρά τους διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στο τελικό αποτέλεσμα των εκλογών. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης απασχολούν ιδιαίτερα το επιστημονικό προσκήνιο καθώς πολλοί μελετητές διερευνούν εκτενέστερα τη χρήση του στο χώρο της πολιτικής και την άμεση επιρροή που δρα μέσα από αυτήν. Η συσχέτιση της πολιτικής με τα κοινωνικά δίκτυα ως εργαλείο προεκλογικής εκστρατείας από τους πολιτικούς έχει γίνει αντικείμενο έρευνας και σχολιασμού και έχει δημοσιευτεί σε πολλά άρθρα κατά την πάροδο του χρόνου.

Στην παρούσα πτυχιακή αναλύουμε το συγκεκριμένο θέμα και αναδεικνύουμε όλες του τις πτυχές, καθώς επίσης αναφέρουμε και μια περίπτωση την οποία και μελετούμε. Πρόκειται για την προεκλογική εκστρατεία του Ομπάμα και την επίδραση των κοινωνικών δικτύων στη νίκη του.

ABSTRACT

We are in an era where politicians spend a lot of time on social networks in their campaign, which in turn play an important role in the final outcome of the elections. Social media occupy particularly the interest of academia, as many scholars are exploring more extensively its use in politics and the direct influence it exercises through it. The association of politics with social networks as a tool of campaigning by politicians has been the subject of research and commentary and has been published in many articles over the years.

In this dissertation we analyze this issue and highlight all its aspects, as well as a case we are studying. It is regarding Obama's election campaign and the impact of social networks on his victory.

ΛΕΞΕΙΣ ΚΛΕΙΔΙΑ

Μέσα κοινωνικά δίκτυα, Προεκλογική εκστρατεία, Πολιτική

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

- **Τριανταφύλλου Σωτήριος , εποπτεύων
καθηγητής**
- **Γιάννης Δημητριάδης, Δήμαρχος Πόρου**
- **Θεοδωράκης Σταύρος και τους βοηθούς του,
Ράνια Λιανού και Άντρη Κωνσταντίνου**
- **Αμυράς Γεώργιος και τον βοηθό του , Όθωνα
Καίσαρης**

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 ^ο	10
1. Προεκλογική εκστρατεία	11
1.1. Εισαγωγή.....	11
1.2. Ορισμός.....	11
1.3. Παραδοσιακοί τρόποι προεκλογικών εκστρατειών	11
1.3.1. Τηλεοπτικές συζητήσεις (Debate).....	11
1.3.2. Τηλεοπτικές Πολιτικές Διαφημίσεις.....	14
1.3.3. Προεκλογικές αφίσες	15
1.3.4. Προεκλογικές Ομιλίες.....	16
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 ^ο	19
2. Νέα μέσα και τεχνολογίες στην προεκλογική εκστρατεία.....	20
2.1. Εισαγωγή.....	20
2.2. Μέσα κοινωνικής δικτύωσης.....	20
2.2.1. Δημοφιλή «κοινωνικά δίκτυα»	21
2.2.2. Ιστορία	24
2.2.3. Αξιολόγηση του ρόλου των κοινωνικών δικτύων.....	26
2.3. Πολιτική και «κοινωνικά δίκτυα».....	28
2.4. Πολιτικοί και «κοινωνικά δίκτυα».....	29
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 ^ο	32
3. Χρήση των κοινωνικών δικτύων στις προεκλογικές εκστρατείες	32
3.1. Εισαγωγή.....	33
3.2. Οφέλη χρήσης των κοινωνικών δικτύων στις προεκλογικές εκστρατείες.....	33
3.3. Επίδραση του «Facebook» στις προεκλογικές εκστρατείες.....	35
3.4. Επίδραση του «Twitter» στις προεκλογικές εκστρατείες	39
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 ^ο	42
4. Πολιτική καμπάνια και social media	43
4.1. Case Study A: Εκλογή του Προέδρου των Η.Π.Α, Obama	43
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 ^ο	49
5. Συνεντεύξεις Πολιτικών.....	50
5.1. Εισαγωγή.....	50
5.2. Συνέντευξη Δημάρχου Πόρου	51
5.3. Συνέντευξη Σταύρου Θεοδωράκη.....	56
5.4. Συνέντευξη Γεώργιου Αμυρά	61
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 ^ο	65

6. Συμπεράσματα	66
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	69
7. Αναφορές	70

ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΕΙΚΟΝΩΝ

Εικόνα 1 - Εκλογές 2015: Το debate των πολιτικών αρχηγών	13
Εικόνα 2. Απεικόνιση μέσω κοινωνικής δικτύωσης.....	21
Εικόνα 3. Ιστορική αναδρομή των κοινωνικών δικτύων	26
Εικόνα 4. Κοινωνική δικτύωση του Μπαρακ Ομπάμα.....	43
Εικόνα 5. Σύγκριση των λογαριασμών των Ομπάμα και Ρόμνευ στα κοινωνικά δίκτυα.....	47
Εικόνα 6. Σύγκριση εξόδων για την προεκλογική καμπάνια των Ομπάμα-Ρόμνευ στα κοινωνικά δίκτυα	47
Εικόνα 7. Η επίδραση των κοινωνικών δικτύων στους Αμερικανούς πολιτικούς.....	48

ΚΕΦΑΛΑΙΟ

1^ο

1. Προεκλογική εκστρατεία

1.1. Εισαγωγή

Οι εκλογές είναι μια διαδικασία βάσει της οποίας ένας πληθυσμός επιλέγει έναν ή περισσότερους αντιπροσώπους του για να τον εκπροσωπήσει σε έναν θεσμό. Οι εκλογές αποτελούν ένα δημοκρατικό μέσο αντιπροσώπευσης και σύστασης αντιπροσωπευτικών σωμάτων σε κάθε είδους βαθμίδα κοινωνικής ομαδοποίησης. Οι εκλογικοί αντιπρόσωποι με τη σειρά τους δίνουν μεγάλη σημασία στην εικόνα τους και στην κρίσιμη περίοδο πριν τις εκάστοτε εκλογές, την προεκλογική περίοδο. Ως εκ τούτου, αφιερώνουν πολύ χρόνο και προσπάθεια στις προεκλογικές τους εκστρατείες, οι οποίες διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στο τελικό αποτέλεσμα των εκλογών (Kornblith & Jawahar, 2005).

1.2. Ορισμός

Με τον όρο προεκλογική εκστρατεία αναφέρεται η προσπάθεια διαφήμισης του εκάστοτε πολιτικού στις προεκλογικές περιόδους, δηλαδή στο συγκεκριμένο χρονικό διάστημα προ της διεξαγωγής εκλογών (Καμπάς, 2005). Υπάρχουν διάφοροι τρόποι έκφρασης για τους υποψηφίους πολιτικούς και η κάθε εποχή έχει τα δικά της μέσα έκφρασης. Πιο συγκεκριμένα, στις προεκλογικές εκστρατείες οι πολιτικοί χρησιμοποιούν παραδοσιακούς τρόπους όπως τηλεοπτικές συζητήσεις, τηλεοπτικές πολιτικές διαφημίσεις, προεκλογικές αφίσες και προεκλογικές ομιλίες. Ωστόσο, στην εποχή του διαδικτύου, οι πολιτικοί έχουν ξεκινήσει να εντάσσουν στις προεκλογικές τους εκστρατείες τη διαφήμιση τους μέσω από τα κοινωνικά δίκτυα (Nir, 2005). Περισσότερες λεπτομέρειες θα δοθούν σε επόμενα κεφάλαια.

1.3. Παραδοσιακοί τρόποι προεκλογικών εκστρατειών

1.3.1. Τηλεοπτικές συζητήσεις (Debate)

Οι τηλεοπτικές συζητήσεις (debate) καθορίζουν σε μεγάλο βαθμό την εικόνα των υποψηφίων κατά την διάρκεια της προεκλογικής εκστρατείας. Πρόκειται για μια ανοιχτή προς τους τηλεθεατές επικοινωνία μεταξύ δύο ή περισσότερων πολιτικών, όπου γίνεται ανταλλαγή των επιχειρημάτων τους σε βασικά θέματα που αφορούν την προεκλογική τους «μάχη» (McCann, 2000). Η μορφή αυτών των συζητήσεων

διαφέρει σε μεγάλο βαθμό, αν και μπορεί κανείς να παρατηρήσει μια γενική τάση προς τους αυστηρούς κανονισμούς στους οποίους οι υποψήφιοι πρέπει να συμμορφώνονται με αυστηρά χρονικά πλαίσια και άλλους περιορισμούς που επιβάλλονται από τους συντονιστές της συζήτησης και των συνεντεύξεων (Brand&VanPraag, 2006; Trent&Friedenberg, 2008).

Η σημασία του «debate» είναι κομβική όπως αναφέρουν οι McKinney και Warner (2013), οι οποίοι μέσω κάποιων πειραμάτων έδειξαν ότι οι τηλεοπτικές συζητήσεις μπορούν να έχουν σημαντικές επιπτώσεις. Μέσα από την έρευνα τους παρουσίασαν μια σειρά πειραμάτων στα οποία οι τηλεοπτικές συζητήσεις επηρεάζουν την ψηφοφορία. Φυσικά σε κάθε χώρα διαδραματίζει και διαφορετικό ρόλο μιας και υπάρχει διαφορετικότητα τόσο στη προσέγγιση από τους πολιτικούς όσο και από το τηλεοπτικό κοινό. Σε κάθε περίπτωση όμως οι πολιτικοί δίνουν σημαντικό βάρος στις τηλεοπτικές μάχες, σε σημείο που να εκπαιδεύονται αρκετό καιρό για την διεκπεραίωση μιας τέτοιας «μάχης».

Σχετικά με το ετυμολογικό κομμάτι, υπάρχει η άποψη ότι η λέξη debate προέρχεται από την ελληνική λέξη δίβατον που αναφέρεται στο βήμα της Εκκλησίας του Δήμου, όπου αναπτυσσόταν πραγματικός διάλογος. Θα πρέπει να σημειωθεί ωστόσο, ότι η σημασία των τηλεοπτικών πολιτικών συζητήσεων κατά τη διάρκεια των εκστρατειών ποικίλλει μεταξύ των χωρών, ανάλογα με την πολιτική τους κουλτούρα και το πολιτικό τους σύστημα. Η Γερμανία, για παράδειγμα, δεν έχει μεταδώσει τέτοιες συζητήσεις όπως προεδρικές συζητήσεις ή συζήτηση υποψηφίων για την θέση του καγκελάριου. Το εκλογικό σύστημα το οποίο επικρατεί δίνει βαρύτητα στην ψήφο που αντιστοιχεί στο κόμμα και όχι στον υποψήφιο πολιτικό.

Η ιστορία των ελληνικών τηλεμαχιών¹

Τα debates στην Ελλάδα άρχισαν να εμφανίζονται μετά την κυριαρχία της ιδιωτικής τηλεόρασης και έπαιξαν και παίζουν σημαντικό ρόλο στα αποτελέσματα των εκάστοτε εκλογών. Η διαδικασία οργάνωσή τους γίνεται με βάση το αμερικάνικο πρότυπο, το οποίο δίνει μεγάλη σημασία στην εικόνα του εκάστοτε υποψηφίου και στην τηλεοπτική του προβολή. Με τη βασική διαφορά ότι στην Ελλάδα η πολιτική ζωή του τόπου και των κομμάτων είναι προσωποκεντρική, ως εκ τούτου οι

¹ <http://www.tovima.gr>

προεκλογικές τηλεμαχίες καταλήγουν σε μονόλογο και απαντήσεις στις ερωτήσεις του δημοσιογράφου – συντονιστή. Σε αντίθεση με την Αμερική όπου έχουμε διάλογο και συζήτηση ανάμεσα στους πρωταγωνιστές.

Η πρώτη άτυπη "τηλεμαχία" έγινε το 1990, λίγο καιρό μετά την έναρξη λειτουργίας της ιδιωτικής τηλεόρασης στην Ελλάδα. Συμμετείχαν ο τότε πρωθυπουργός, Ανδρέας Παπανδρέου, ο αρχηγός της Νέας Δημοκρατίας, Κωνσταντίνος Μητσοτάκης και ο Γενικός Γραμματέας του ΚΚΕ, Χαρίλαος Φλωράκης. Στις εκλογές που ακολούθησαν, νικητής ήταν ο Κωνσταντίνος Μητσοτάκης.

Η πρώτη επίσημη τηλεοπτική αναμέτρηση στην Ελλάδα, με τους συμφωνημένους όρους ενός debate, έλαβε χώρα μεταξύ των δύο πολιτικών αρχηγών στις 13 Σεπτεμβρίου 1996, του κ. Κώστα Σημίτη, αρχηγού, τότε, του κυβερνώντος κόμματος του ΠΑΣΟΚ και του κ. Μιλτιάδη Έβερτ, προέδρου της ΝΔ. Σε αυτή τη τηλεμαχία υπήρχε έντονος μονόλογος, όπου ο κάθε πολιτικός αρχηγός παρουσίαζε το πρόγραμμα του. Στις εκλογές που ακολούθησαν, νικητής αναδείχθηκε ο Κώστας Σημίτης.



Εικόνα 1 - Εκλογές 2015: Το debate των πολιτικών αρχηγών (πηγή: https://images.search.yahoo.com/search/images?p=%CE%95%CE%B9%CE%BA%CF%8C%CE%BD%CE%B1+I+-+%CE%95%CE%BA%CE%BB%CE%BF%CE%B3%CE%AD%CF%82+2015%3A+To+debate+%CF%84%CF%89%CE%BD+%CF%80%CE%BF%CE%BB%CE%B9%CF%84%CE%B9%CE%BA%CF%8E%CE%BD+%CE%B1%CF%81%CF%87%CE%B7%CE%B3%CF%8E%CE%BD&fr=mcafee_uninternational&imgurl=https%3A%2F%2Fwww.madata.gr%2Ffiles%2Fdebatekammenos_madata_263221498.jpg#id=4&iurl=http%3A%2F%2Fcdn1.bbend.net%2Fmedia%2Fcom_news%2Fstory%2F2015%2F09%2F09%2F622743%2Fmain%2FMEGALH-DEBATE.jpg&action=click)

Στο ιστορικό των προεκλογικών τηλεμαχιών, έχει καταγραφεί και αυτή του 2007, στις 6 Σεπτεμβρίου. Η τηλεοπτική αναμέτρηση διεξήχθη με τους όρους του 2004 και σε αυτή μετείχαν οι πολιτικοί αρχηγοί κ. Κ. Καραμανλής, κ. Γ. Παπανδρέου, κυρία Αλέκα Παπαρήγα, κ. Αλέκος Αλαβάνος, κ. Γ. Καρατζαφέρης, αλλά και ο κ. Στ. Παπαθεμελής. Στις εκλογές που ακολούθησαν, νικητής αναδείχθηκε ο Κώστας Καραμανλής.

Το 2009 διεξήχθησαν δύο debates. Ένα με όλους τους πολιτικούς αρχηγούς των κοινοβουλευτικών κομμάτων συν τους Οικολόγους Πράσινους και ένα μόνο με την παρουσία του Γιώργου Παπανδρέου (ΠΑΣΟΚ) και του Κώστα Καραμανλή (ΝΔ), με διαφορά μιας ημέρας. Το 2009 είδαμε και την πρώτη εμφάνιση του Αλέξη Τσίπρα που αντικατέστησε τον Αλέκο Αλαβάνο. Τις εκλογές κέρδισε εκείνη τη χρονιά ο Γιώργος Παπανδρέου. Το 2016, στο τελευταίο debate που πραγματοποιήθηκε στην χώρα μας, έξι δημοσιογράφοι από ισάριθμα τηλεοπτικά κανάλια, βρέθηκαν απέναντι στους επτά πολιτικούς αρχηγούς στο debate της Τετάρτης 9 Σεπτεμβρίου. Τις εκλογές κέρδισε εκείνη τη χρονιά ο Αλέξης Τσίπρας.

1.3.2. Τηλεοπτικές Πολιτικές Διαφημίσεις

Η τηλεοπτική διαφήμιση παίζει σημαντικό ρόλο στην επιρροή του τηλεοπτικού κοινού, ως εκ τούτου δε θα μπορούσε να λείπει από τις παραδοσιακές μεθόδους που χρησιμοποιούν οι υποψήφιοι πολιτικοί στις προεκλογικές τους εκστρατείες. Σε αυτό το πλαίσιο, δημιουργούν διάφορα τηλεοπτικά σποτ στα οποία εμπεριέχονται διάφορα τεχνάσματα για να προσελκύσουν πιθανούς ψηφοφόρους (Diamond & Bates, 1992). Ορισμένες από αυτές τις διαφημίσεις, τόσο στην Ελλάδα, όσο και στο εξωτερικό, κατάφεραν να μείνουν ανεξίτηλες στη μνήμη μας και να μας θυμίζουν πάντα το πόσο αλλάζει η πολιτική, αλλά και όλη η κοινωνία μας μέσα στα χρόνια.

Στη σημερινή μορφή της πολιτικής διαφήμισης, οι πολιτικοί σύμβουλοι, οι ειδικές εταιρίες και οι τεχνικές που χρησιμοποιούνται, εντάσσονται σε ένα εκτεταμένο δίκτυο υπηρεσιών, το οποίο περιλαμβάνει μεταξύ άλλων.

- Την εμπορευματική διαφήμιση και τις διαφημιστικές εταιρίες ως βιομηχανίες κατασκευής και προώθησης του συμβολικού
- Το marketing σε όλες του τις μορφές

- Τους οικονομικούς συμβούλους και τους οικονομικούς οργανισμούς
- Τις εταιρίες ερευνών και δημοσκοπήσεων
- Τις εταιρίες δημοσίων σχέσεων
- Τις εταιρίες διαχείρισης βάσης δεδομένων, τα hi-tech κέντρα τηλεφωνικών κλήσεων

Ένας Βρετανός διαφημιστής είχε επισημάνει ότι η πολιτική είναι ένα επικίνδυνο προϊόν για τους διαφημιστές. Και τούτο διότι υπάρχουν πολλές ανταμοιβές για την επιτυχή προώθηση ενός πολιτικού προϊόντος και καμία για το αντίθετο, ενώ ο διαφημιζόμενος ενός καταναλωτικού προϊόντος μπορεί να είναι ικανοποιημένος με μια 20% αύξηση των πωλήσεων του εν λόγω προϊόντος και τη σχετική «αφοσίωση» των καταναλωτών στο όνομα του προϊόντος. Αντίθετα, τα πολιτικά κόμματα σπανίως αντιδρούν με την ίδια λογική μετά την προεκλογική καμπάνια. Όπως χαρακτηριστικά είχε σχολιάσει ένας άλλος Βρετανός διαφημιστής: «εάν κερδίσει το κόμμα που διαφήμιζες, οτιδήποτε κι αν έκανες στην προεκλογική εκστρατεία ήταν υπέροχο. Εάν χάσει, οτιδήποτε έκανες και σκέφτηκες ήταν καταστροφικό» (Young, 1992).

Ως η διαφήμιση με τη μεγαλύτερη επιρροή στην ιστορία των ΗΠΑ χαρακτηρίζεται η διαφήμιση της καμπάνιας του τότε προέδρου Lyndon B. Johnson, το 1964, η οποία έδειχνε ότι ο αντίπαλός του, BarryGoldwater, θα ξεκινούσε πυρηνικό πόλεμο, που θα κατέστρεφε την Αμερική. Εκτιμάται, ότι αυτή η τηλεοπτική διαφήμιση συνέβαλε αρκετά στη νίκη του Johnson (Newman, 1993). Ένα τραγούδι του Will.I.Am. του συγκροτήματος των BlackEyedPeas, το οποίο αποτελείται εξ ολοκλήρου από φράσεις του BarackObama που είχε διατυπώσει σε προεκλογική του ομιλία, κατάφερε να γίνει viral και να υιοθετηθεί από τον Obama ως μέρος της καμπάνιας του το 2008 (McGirt, 2008). Στο βίντεο του κομματιού κάνουν την εμφάνισή τους πολλοί διάσημοι, όπως η ScarlettJohansson και η Oprah.

1.3.3. Προεκλογικές αφίσες

Η λέξη αφίσα προέρχεται από το λατινικό affixus που σημαίνει επικολλημένα-καρφωμένα. Η αφίσα εκτός από ένα επικοινωνιακό μέσο που χρησιμοποιείται εδώ και πάρα πολλά χρόνια αποτελεί και πηγή ιστορικών πληροφοριών, ιδιαίτερα στην εξέλιξη της πολιτικής ιστορίας του τόπου μας. Σύμμαχος της πολιτικής αφίσας είναι ο

αφισοκολλητής, ο οποίος συνήθως ήταν από τους θερμόαιμους οπαδούς του κάθε κόμματος.

Ιστορικά τοποθετούνταν σε χώρους όπου σύχναζαν άνθρωποι όπως τα καφενεία, πολυσύχναστους δρόμους, ήταν αναρτημένες ακόμα και σε γαϊδούρια και μετέπειτα σε αυτοκίνητα. Ιστορίες με λουλούδια, ενίοτε και λάσπη, με μικρά παιδιά και αρχαίες Θεές, τσολιάδες και σανδάλια, φαντασία και... photoshop. Το κεφάλαιο «προεκλογική αφίσα» είναι πολύπτυχο και ανεξάντλητο. Στην πορεία των χρόνων εξελίχθηκε σε σταθερό εργαλείο των κομμάτων κατά την προεκλογική περίοδο, όσο κι αν στο πέρασμα του χρόνου, άλλαξε η μορφή, η αισθητική και η φυσιογνωμία της.

1.3.4. Προεκλογικές Ομιλίες

Το πλέον παραδοσιακό εργαλείο για έναν πολιτικό ο οποίος είναι σε προεκλογικό αγώνα, είναι η ομιλία σε κοινό. Ειδικά τις προηγούμενες δεκαετίες ήταν το πρώτο και δυνατότερο εργαλείο για κάθε υποψήφιο στην Ελλάδα. Οι πολιτικοί στηρίζουν πολλά σε αυτή τη μέθοδο και προετοιμάζουν αρκετό καιρό πριν μια ομιλία. Έχουν ειδικούς συμβούλους, ειδικούς κειμενογράφους, ειδικούς ενδυματολόγους και ειδικούς για την εξωτερική εικόνα του πολιτικού (Radcliffe, 1994).

Ιστορικές Ομιλίες

Στις 4 Ιουλίου 1852 ο Φρέντερικ Ντάγκλας επέλεξε την Ημέρα Ανεξαρτησίας των ΗΠΑ για να εκφωνήσει την ομιλία στην οποία κατήγγειλε την αμερικανική κοινωνία (Heath & Waymer, 2009). Σε αυτή απαιτεί να μάθει πώς ένας λαός που υπερηφανεύεται για την ελευθερία και την ισότητα μπορεί δικαιωματικά να γιορτάζει αυτά τα ιδανικά όταν εκατομμύρια είναι σκλάβοι. Ο Ντάγκλας «μαστίγωσε» τους Αμερικανούς ως υποκριτές, σημειώνοντας την ειρωνεία των εορτασμών για την 4η Ιουλίου την ώρα που μιλούσε. Η φράση που έκανε και την μεγαλύτερη εντύπωση ήταν η εξής: «Τι είναι για τον Αμερικανό σκλάβο η 4η Ιουλίου; Απαντώ: Μία ημέρα που του αποκαλύπτει, περισσότερο από κάθε άλλη ημέρα του χρόνου, τη φρικτή αδικία και τη σκληρότητα στην οποία ο ίδιος είναι το μόνιμο θύμα».

Στις 19 Νοεμβρίου 1863, ο Αβραμ Λίνκολν έδωσε ομιλία εν μέσω του Εμφυλίου πολέμου. Καλεί τους Αμερικανούς να θυμηθούν τις προθέσεις των Πατέρων των ΗΠΑ (White, 2006). Στην ομιλία του δεν έκανε καμία αναφορά στη δουλεία, στην Ομοσπονδία, ή την Ένωση. Αντί αυτού, έδωσε έμφαση στην επούλωση και στην

επιστροφή των ιδανικών της Διακήρυξης της Ανεξαρτησίας. Η ομιλία όρισε την ιδέα της αμερικανικής κυβέρνησης ως μία «κυβέρνηση του λαού, από το λαό, για το λαό». Η φράση που έκανε και την μεγαλύτερη εντύπωση ήταν η εξής: «Πριν από ογδόντα και επτά χρόνια, οι Πατέρες μας έφεραν σε αυτή την ήπειρο ένα νέο έθνος, αφοσιωμένο στην ελευθερία και την ιδέα ότι όλοι οι άνθρωποι δημιουργήθηκαν ίσοι».

Στις 4 Μαρτίου 1933 δόθηκε το πρώτο διάγγελμα του Φρανκλίνου Ρούσβελτ, στο οποίο εν μέσω μίας εκ των χειρότερων οικονομικών κρίσεων της ιστορίας, ο Ρούσβελτ ήθελε να δείξει στους Αμερικανούς ότι θα βάλει ένα τέλος. Το πέτυχε ανακοινώνοντας την πρόθεσή του να χρησιμοποιήσει όλες τις δυνάμεις της ομοσπονδιακής κυβέρνησης για να αντιμετωπίσει το πρόβλημα. Στην ομιλία αναγνωρίζει το σεβασμό στο Σύνταγμα, αλλά σημειώνει την ανάγκη των καιρών για σθεναρή δράση (McJimsey, 2000). Σε αυτή την ομιλία, ουσιαστικά κήρυξε τον «πόλεμο» ενάντια στη Μεγάλη Ύφεση. Η φράση που έκανε και την μεγαλύτερη εντύπωση ήταν η εξής: «Το μόνο που πρέπει να φοβόμαστε είναι ο ίδιος ο φόβος».

Στις 3 Ιουνίου 1940, ο Ουίνστον Τσόρτσιλ έδωσε μια ομιλία για να εμπνεύσει τους Βρετανούς και να εντυπωσιάσει τους Αμερικανούς με την αποφασιστικότητα της βρετανικής κυβέρνησης για την αντιμετώπιση της γερμανικής επίθεσης. Εκφωνήθηκε ενώπιον βρετανικών στρατευμάτων τα οποία είχαν επιτυχώς εκκενώσει τη Δουνκέρκη σε μία από τις πιο εκπληκτικές ανατροπές στην ιστορία του πολέμου (Churchill, 2015).

Η φράση που έκανε και την μεγαλύτερη εντύπωση ήταν η εξής: «Πρέπει να συνεχίσουμε μέχρι τέλους, πρέπει να πολεμήσουμε στη Γαλλία, πρέπει να πολεμήσουμε σε θάλασσες και ωκεανούς, πρέπει να πολεμήσουμε με ενισχυμένη αυτοπεποίθηση και δύναμη στους αιθέρους, πρέπει να υπερασπιστούμε το Νησί μας, όποιο κι αν είναι το κόστος. Πρέπει να πολεμήσουμε στις παραλίες, πρέπει να πολεμήσουμε στους αγρούς και τους δρόμους, πρέπει να πολεμήσουμε στους λόφους. Δεν πρέπει ποτέ να παραδοθούμε κι ακόμη κι αν-παρότι δεν το πιστεύω ούτε στιγμή- αυτό το Νησί ή ένα μεγάλο μέρος του υποταχθεί και πεινάσει, τότε η Αυτοκρατορία μας πέρα από τις θάλασσες, οπλισμένη και φυλασσόμενη από το βρετανικό στόλο, θα συνεχίσει τη μάχη μέχρι, με το θέλημα του Θεού, ο Νέος Κόσμος με όλη τη δύναμη και την ισχύ του, θα προχωρήσει στη διάσωση και την απελευθέρωση του παλιού».

Η τελευταία μεγαλειώδης ομιλία ήταν στις 12 Ιουνίου του 1987 από τον Ρόναλντ Ρίγκαν στο Τείχος του Βερολίνου. Εκεί ο Ρίγκαν προκάλεσε τον Μιχαήλ Γκορμπατσόφ να ρίξει το τείχος που χώριζε το Ανατολικό και το Δυτικό Βερολίνο. Η «διαταγή» δόθηκε παρά τις αντιρρήσεις των συμβούλων του Αμερικανού προέδρου, οι οποίοι θεώρησαν ότι το παρατράβηξε. Η ομιλία θεωρείται ότι ήταν ένα σημαντικό σημείο καμπής στον Ψυχρό Πόλεμο (Reagan, 2004).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ

2^ο

2. Νέα μέσα και τεχνολογίες στην προεκλογική εκστρατεία

2.1. Εισαγωγή

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης απασχολούν ιδιαίτερα το επιστημονικό προσκήνιο, καθώς πολλοί μελετητές διερευνούν εκτενέστερα τη χρήση του στο χώρο της πολιτικής και την άμεση επιρροή που δρα μέσα από αυτήν. Η συσχέτιση της πολιτικής με τα κοινωνικά δίκτυα ως εργαλείο προεκλογικής εκστρατείας από τους πολιτικούς έχει γίνει αντικείμενο έρευνας και σχολιασμού και έχει δημοσιευτεί σε πολλά άρθρα κατά την πάροδο του χρόνου (Mishraetal., 2015; Hong&Nadler, 2012; West, 2013; Huckfeldt&Sprague, 1995; Larsson&Moe, 2012; Tumasjan, 2010). Σε άλλες χώρες οι πολιτικοί στηρίζουν την προεκλογική τους εκστρατεία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και οι πολίτες αντίστοιχα εκφράζουν την υποστηρικτική ή επικριτική τους διάθεση. Αντίθετα στην Ελλάδα τα τελευταία χρόνια αρχίζουν να ανακαλύπτονται οι δυνατότητες αυτών των μέσων (Grahametal., 2013).

2.2. Μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Γενικά, με τον όρο κοινωνική δικτύωση εννοούμε την συγκέντρωση ή συμμετοχή των ατόμων σε συγκεκριμένες ομάδες. Ο όρος μέσα κοινωνικής δικτύωσης (μετάφραση από την αγγλική έκφραση 'social media') αναφέρεται στα μέσα αλληλεπίδρασης ομάδων ανθρώπων μέσω διαδικτυακών μέσων. Είναι δηλαδή διαδικτυακές τεχνολογικές πλατφόρμες οι οποίες επιτρέπουν (i)τη δημοσίευση περιεχομένου και πληροφοριών και (ii) την ανάπτυξη κοινωνικών, πολιτικών και οικονομικών σχέσεων και δεσμών μεταξύ των ανθρώπων μέσω της ανάπτυξης της επικοινωνίας (Ellison, 2007).

2.2.1. Δημοφιλή «κοινωνικά δίκτυα»



Εικόνα 2. Απεικόνιση μέσω κοινωνικής δικτύωσης (πηγή:

[https://www.google.gr/search?q=facebook+twitter+and+other+social+networks&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ved=0ahUKewjotvqckafUAhUBaROKHVbIDMcQ_AUIBigB&biw=1093&bih=530#imgrc=bhOYg99qoD-LxM:\)](https://www.google.gr/search?q=facebook+twitter+and+other+social+networks&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ved=0ahUKewjotvqckafUAhUBaROKHVbIDMcQ_AUIBigB&biw=1093&bih=530#imgrc=bhOYg99qoD-LxM:)

Μέσα κοινωνικής δικτύωσης υπάρχουν αρκετά, ωστόσο τα πιο δημοφιλή είναι τα εξής:

I. Facebook

Είναι ένας διαδικτυακός τόπος στον οποίο κάθε χρήστης μπορεί να δημιουργήσει τον δικό του δικτυακό χώρο. Οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα να επικοινωνούν με φίλους, γνωστούς ή και με νέα πρόσωπα. Επικοινωνούν μέσω μηνυμάτων με τις επαφές τους και τους ειδοποιούν όταν ανανεώνουν τις προσωπικές πληροφορίες τους. Το όνομα της υπηρεσίας αυτής προέρχεται από το όνομα ενός βιβλίου με φωτογραφίες και ονόματα των φοιτητών που δίνονταν στους μαθητές στην αρχή του ακαδημαϊκού έτους σε κάποια πανεπιστήμια της Αμερικής για να γνωρίζονται οι φοιτητές μεταξύ τους. Η λογική στην οποία δημιουργήθηκε το Facebook είναι αυτό που περιγράψαμε ανωτέρω, της διασύνδεσης ανθρώπων μεταξύ τους μέσω διαφόρων πληροφοριών. (Russell, 2013)

II. Twitter

Είναι ένα Κοινωνικό Δίκτυο το οποίο ανήκει στην ευρύτερη κατηγορία των social media και θεωρείται το δεύτερο δημοφιλέστερο αυτή τη στιγμή πίσω από το Facebook. Ιδρύθηκε το 2006 και είναι ένα μέσο κοινωνικής δικτύωσης που επιτρέπει στους χρήστες του να μοιράζονται σύντομα μηνύματα μεταξύ τους. Επίσης οι χρήστες μπορούν να κάνουν αξιολογήσεις των προϊόντων και των υπηρεσιών (Russell, 2013)

III. Google+

Είναι ένα σύνολο από υπηρεσίες που βασίζονται στην αλληλεπίδραση και την κοινωνική δικτύωση των χρηστών και πρόκειται για μια προέκταση των υπηρεσιών της Google. Περίπου έχει την έννοια του “Like” στο Facebook. Όταν κάποιος δηλαδή ψάχνει ή επισκέπτεται μια ιστοσελίδα, θέλοντας να την επιβραβεύσει ή να την προωθήσει, την προσθέτει στο κοινωνικό δίκτυο της Google και κατά συνέπεια στο προφίλ του στη Google. Έτσι, η Google αποκτά το δικό της σύστημα αξιολόγησης ιστοσελίδων μέσω των χρηστών του κοινωνικού δικτύου της (Russell, 2013).

IV. Youtube

Είναι από τα μεγαλύτερα δίκτυα που ανεβάζει video clips στο διαδίκτυο συγκεντρώνοντας εκατομμύρια από κόσμο παγκοσμίως και πρωτοεμφανίστηκε τον Φεβρουάριο του 2005. Η επισκεψιμότητά του είναι ασύλληπτη, ενδεικτικά η εταιρεία εκτιμά ότι κάθε λεπτό ανεβαίνουν στο διαδίκτυο 20 ώρες video. Επίσης, το YouTube προσφέρει ένα φόρουμ στο οποίο οι χρήστες μπορούν να επικοινωνούν, να ενημερώνουν και να εμπνέουν άλλους ανθρώπους σε όλον τον κόσμο. Λειτουργεί και ως πλατφόρμα διανομής για δημιουργούς πρωτότυπου περιεχομένου και διαφημιζόμενους μικρής ή μεγάλης κλίμακας (Russell, 2013).

V. Blog

Το μπλογκ (blog) αλλιώς ιστολόγιο, είναι μορφή ιστοχώρου που περιέχει μια λίστα καταχωρήσεων από την πιο πρόσφατη καταχώρηση στην παλαιότερη. Το περιεχόμενο των καταχωρήσεων μπορεί να είναι οτιδήποτε, όπως (i)ενημερώσεις γεγονότων, (ii) πολιτικοκοινωνικός σχολιασμός, (iii) σχολιασμός της επικαιρότητας,

(iv) προσωπικά ημερολόγια και πολλά άλλα. Συνήθως, δεν απαιτείται ενδελεχής επιμέλεια του κώδικα της ιστοσελίδας, μιας και συχνά είναι εγκατεστημένα αυτόματα συστήματα, παρέχουν την δυνατότητα στο διαχειριστή του ιστολογίου να συντάξει μια καταχώρηση με πολύ λίγα βήματα (Russell, 2013).

VI. LinkedIn

Είναι ένας ιστοχώρος κοινωνικής δικτύωσης για επαγγελματικό σκοπό. Και ιδρύθηκε τον Δεκέμβριο του 2002 από τον Ρέιντ Χόφμαν. Η χρήση του LinkedIn έχει να κάνει κυρίως με την ενημέρωση γύρω από τις επαφές του χρήστη, τον κλάδο εργασίας του κλπ, έχοντας μια πιο σοβαρή προοπτική σε σχέση με τα υπόλοιπα Κοινωνικά Δίκτυα. Χρησιμοποιείται από τις εταιρίες και ως ένα online βιογραφικό, με το οποίο οι χρήστες μπορούν να βρουν εργασία απαντώντας σε αγγελίες εργασίας μέσα σε αυτό (Russell, 2013).

VII. Instagram

Είναι μια εφαρμογή η οποία σας επιτρέπει να τραβάτε, να επεξεργάζεστε και να μοιράζεστε με γνωστούς κι αγνώστους, online, φωτογραφίες. Δημιουργήθηκε από δύο απόφοιτους του Πανεπιστημίου του Στάντφορντ, τους Κέβιν Σίστρομ και Μάικ Κρίγκερ και ξεκίνησε τον Οκτώβριο του 2010. Για να χρησιμοποιήσει κάποιος το Instagram πρέπει να κατεβάσει και να εγκαταστήσει πρώτα την εφαρμογή στο κινητό του τηλέφωνο, να δημιουργήσει ένα λογαριασμό με όνομα χρήστη και κωδικό πρόσβασης καθώς και να συμπληρώσει στοιχεία στο προφίλ του (Russell, 2013).

VIII. Pinterest

Είναι μια υπηρεσία κοινωνικής δικτύωσης που επιτρέπει στους χρήστες να κάνουν bookmark σε ιστοσελίδες που βρίσκουν ενδιαφέρουσες. Η διαφορά του σε σχέση με αντίστοιχες υπηρεσίες είναι ότι εδώ η παρουσίαση γίνεται με αισθητικά όμορφο τρόπο, δίνοντας μεγάλη σημασία στην εικόνα και το βίντεο, ενώ η χρήση του είναι πολύ απλή. Συγκεκριμένα, ο χρήστης μπορεί με ένα κλικ να «καρφίτσώσει» (pin) στον πίνακα του μια εικόνα και να την τοποθετήσει σε συγκεκριμένη θεματική κατηγορία της επιλογής του (Russell, 2013).

IX. Foursquare

Είναι μία δημοφιλής εφαρμογή για κινητά, η οποία προτείνει στους χρήστες να επισκεφθούν τοποθεσίες βάσει των «γεύσεων» τους και των check-in τους. Έως και λίγους μήνες πριν, η εφαρμογή περιείχε τόσο τη λειτουργία προτάσεων τοποθεσιών, όσο και τη λειτουργία του check-in. Παρέχει συνδεσιμότητα με Facebook και Twitter (Russell, 2013).

X. Flickr

Είναι μια ιστοσελίδα, η οποία δημιουργήθηκε για να φιλοξενεί φωτογραφίες και βίντεο. Δημιουργήθηκε αρχικά από την εταιρία Ludicorp και χρησιμοποιείται συχνά από bloggers για να ενσωματώσουν τις φωτογραφίες τους στα blogs τους. Κεντρικό χαρακτηριστικό του Flickr είναι η χρήση tags, που επιτρέπει στους χρήστες να βρίσκουν εικόνες σχετικές με κάποιο θέμα. Επίσης, χαρακτηριστική είναι η χρήση tagclouds, που επιτρέπει την πρόσβαση σε φωτογραφίες που έχουν γίνει tag με σημαντικές λέξεις-κλειδιά (Russell, 2013).

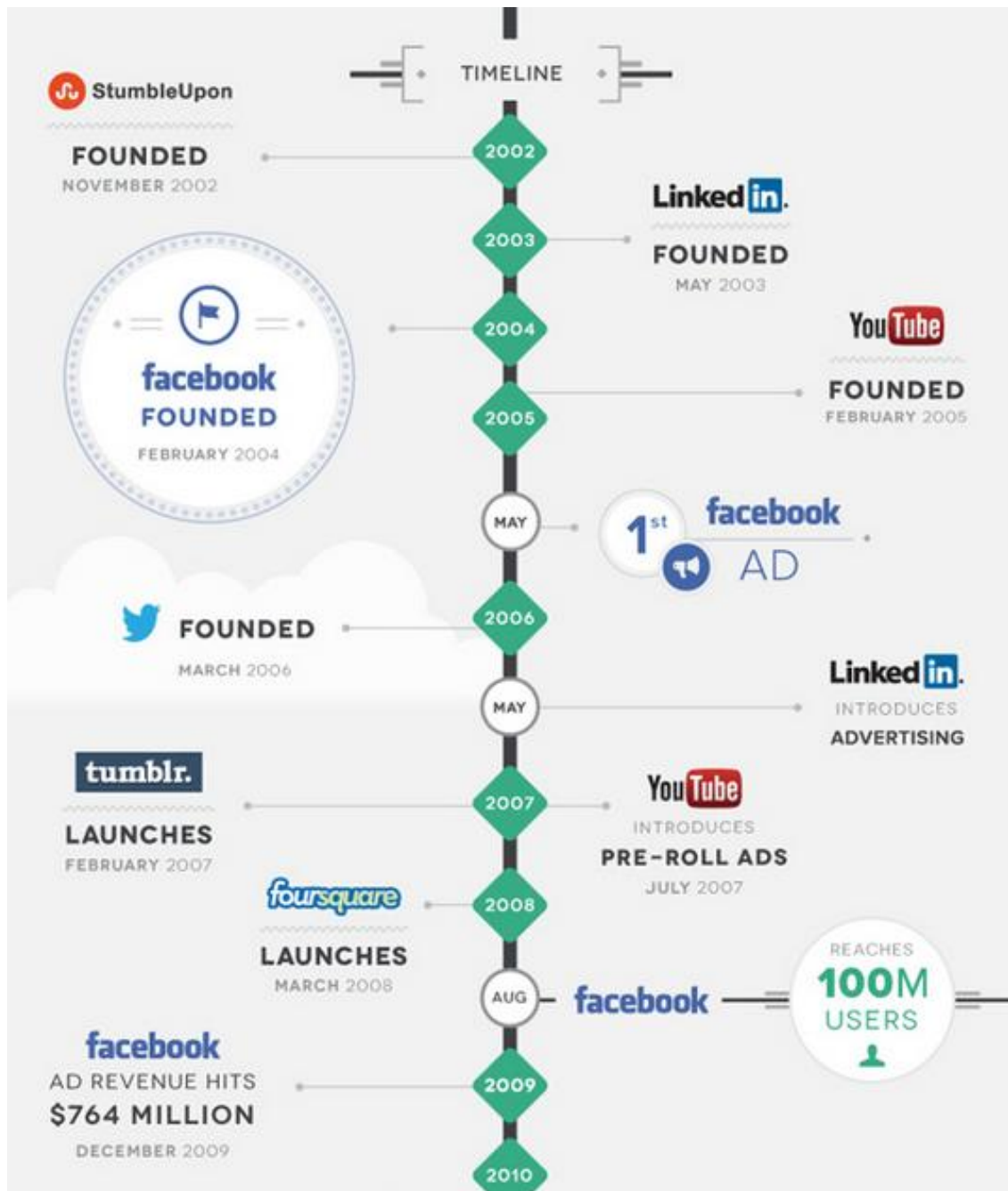
2.2.2. Ιστορία

Αν θέλουμε να είμαστε ακριβείς, το πρώτο κοινωνικό δίκτυο στη πραγματικότητα είναι το ίδιο το internet που ένωσε εκατομμύρια ανθρώπους από όλες τις άκρες της γης. Η κοινωνική δικτύωση δεν αποτελεί βεβαίως ένα νέο φαινόμενο στον τομέα της διδασκαλίας και της μάθησης. Ωστόσο, θα μπορούσε κανείς να ισχυριστεί ότι σε κάποιο σημείο στην πορεία της ιστορίας ξεχάσαμε πόσο σημαντικός είναι ο ρόλος των κοινωνικών δικτύων στη διαδικασία της μάθησης (Prell, 2012).

Πηγαίνοντας πολλούς αιώνες πίσω περί το 387 π.Χ., ο Πλάτωνας ίδρυσε μία νέα σχολή αφιερωμένη στην έρευνα και τη διδασκαλία της φιλοσοφίας και των επιστημών. Η κύρια πρακτική εξάσκηση μεταξύ των μαθητών της Ακαδημίας του Πλάτωνα ήταν ο διάλογος. Μέσω του διαλογισμού και η διαρκούς αξιολόγησης των ιδεών και των πεποιθήσεων οδηγούσαν στην κριτική και την εις βάθος κατανόηση του αντικειμένου των συζητήσεων. Έτσι, μπορούμε να ισχυριστούμε ότι η Ακαδημία του Πλάτωνα ήταν στην ουσία ένα κοινωνικό δίκτυο, μέσω του οποίου οι συμμετέχοντες έθεταν ερωτήσεις για τη διόρθωση σφαλμάτων, η οποία επιτυγχάνονταν μέσα από μια απολύτως διαδραστική σχέση και σχέση

αλληλεπίδρασης μεταξύ των συμμετεχόντων σε επίπεδο πληροφοριών, γνώσεων και κυρίως ιδεών και νοημάτων (Βότση, 2008).

Φτάνοντας στο σήμερα θα μπορούσαμε να πούμε ότι η κοινωνική δικτύωση εδραιώθηκε στα μέσα του 19ου αιώνα. Συγκεκριμένα, το 1954 ο J. A. Barnes χρησιμοποίησε τον όρο «κοινωνικά δίκτυα» για να δηλώσει τρόπους και μορφές κοινωνικών συνδέσμων (Barnes, 1969). Με τον όρο αυτόν συνδύασε έννοιες που χρησιμοποιούσε ο απλός κόσμος με τις έννοιες που χρησιμοποιούσαν οι κοινωνιολόγοι. Η ανάλυση των κοινωνικών δικτύων έχει πάρει την θέση της στην έρευνα και έχουν αναπτυχθεί σχετικές μέθοδοι και θεωρίες. Σ' αυτές βασίζονται σχετικά λογισμικά ανάλυσης των κοινωνικών δικτύων.



Εικόνα 3. Ιστορική αναδρομή των κοινωνικών δικτύων (πηγή: [AHistoryofSocialMediaAdvertising](#))

2.2.3. Αξιολόγηση του ρόλου των κοινωνικών δικτύων

Τα κοινωνικά δίκτυα και η τεράστια έκρηξη τους την τελευταία δεκαετία έχει φέρει τόσο θετικά αποτελέσματα, όσο και αρνητικά. Ξεκινώντας από τα θετικά μηνύματα του, η χρήση online κοινωνικών δικτύων προσφέρει στους χρήστες τους πολλά οφέλη και πλεονεκτήματα (Bakshy, 2012). Έχουν παγκόσμια έκταση και πολυφωνία, άρα και μερικά από τα οφέλη τους είναι η:

- Δυνατότητα δημιουργίας δεσμών με πολύ μεγάλο αριθμό ατόμων από όλο τον κόσμο.
- Δυνατότητα δημιουργίας δεσμών με άτομα που μπορεί να βρίσκονται σε μεγάλη γεωγραφική απόσταση το ένα από το άλλο, κάτι που δεν υπάρχει στα στενά κοινωνικά δίκτυα του άμεσου πραγματικού περιβάλλοντος του ατόμου.
- Δυνατότητα δημιουργίας μεγάλης ποικιλίας κοινωνικών δεσμών εφόσον στο Διαδίκτυο συρρέουν άτομα από διαφορετικές χώρες, κοινωνίες, πολιτισμούς και με διαφορετικές συνήθειες και χαρακτηριστικά.
- Δυνατότητα επιλογής ανάμεσα σε μεγάλο πλήθος κοινωνικών ομάδων και η αναζήτηση της ομάδας που εκφράζει και ωφελεί το άτομο με τον καλύτερο δυνατό τρόπο.
- Δυνατότητα επαφής με πολλούς διαφορετικούς πολιτισμούς και επομένως η δυνατότητα διεύρυνσης των γνώσεων και των πνευματικών οριζόντων του ατόμου.
- Δυνατότητα δραστηριοποίησης και σύμπραξης για κοινούς σκοπούς με άτομα που μπορεί να βρίσκονται οπουδήποτε στη γη και επομένως η ενίσχυση του κοινού σκοπού με μεγάλο πλήθος συμμετεχόντων.
- Δυνατότητα αναζήτησης και ανεύρεσης περιεχομένου (φωτογραφιών, βίντεο κλπ) στο οποίο οι χρήστες δε θα μπορούσαν να έχουν πρόσβαση με διαφορετικό τρόπο (π.χ. από έντυπα μέσα).
- Δυνατότητα άμεσης και από πρώτο χέρι ενημέρωσης για οτιδήποτε συμβαίνει στον κόσμο, εφόσον οι ειδήσεις μεταδίδονται μεταξύ των χρηστών του Διαδικτύου από τη μια άκρη της γης στην άλλη, σε ελάχιστο χρόνο.
- Δυνατότητα εύκολης πρόσβασης σε ψυχαγωγικό περιεχόμενο, από το σπίτι, μέσω π.χ. της παρακολούθησης βίντεο κλιπ και μέσω της ενασχόλησης με εφαρμογές ψυχαγωγικού χαρακτήρα όπως τα παιχνίδια.

Δυστυχώς παρόλα τα αναρίθμητα πλεονεκτήματα των κοινωνικών δικτύων, έχει και πολλούς κινδύνους, όπως (Calvo-Armengol & Jackson, 2004):

- Η χρησιμοποίηση ως μέσο απάτης και διαφόρων άλλων κακών. Αρχικά, κύρια θύματα εξαπάτησης είναι τα μικρά παιδιά καθώς και αθώες, ανύποπτες κοπέλες. Αυτό οφείλεται στην έλλειψη και ανικανότητα

εξακρίβωσης στοιχείων του συνομιλητή, εφόσον υπάρχει η δυνατότητα να γίνεται οποιοσδήποτε χρήστης, χρησιμοποιώντας ακόμα και «ψεύτικα» προσωπικά στοιχεία.

- Οι αρκετές ώρες αφιέρωσης από τους χρήστες μπροστά από την οθόνη του υπολογιστή τους. Εξαιτίας αυτού, έχει χαθεί η άμεση επαφή των ατόμων μεταξύ τους, κρύβονται πίσω από μια οθόνη νιώθοντας έντονα τα συναισθήματα φόβου και απόρριψης. Αυξάνεται με αυτό τον τρόπο όλο και περισσότερο η αποξένωση και η απομόνωση των ατόμων-χρηστών στον ίδιο τους τον εαυτό. Παραμελούν έτσι την προσωπική τους ζωή και εν τέλει χάνουν τον εαυτό τους, εφόσον γίνονται πιο εσωστρεφείς, ανασφαλείς.
- Η δυνατότητα πρόσβασης στις φωτογραφίες των άλλων. Έχουν σημειωθεί πολλές περιπτώσεις που διάφορες φωτογραφίες (αποκαλυπτικές και μη) χρησιμοποιούνται από άλλους ως υλικό πορνογραφίας ή απλά κοινωνικής διαφθοράς.
- Κίνδυνος εθισμού. Μεγαλύτερα ποσοστά εθισμού σε αυτό εντοπίζονται κυρίως σε νεαρές ηλικίες καθώς και σε διάφορους εργαζόμενους. Σερφάροντας με τις ώρες είτε παίζοντας παιχνίδια, ιδιαίτερα εν ώρα μαθήματος ή εργασίας αντίστοιχα, έχει σημειωθεί πως υπάρχει μειωμένη απόδοση και αποτελεσματικότητα.
- Αύξηση της περιέργειας των ανθρώπων καθώς ασχολούνται με τις ώρες και μαθαίνουν οποιαδήποτε λεπτομέρεια σχετική με την προσωπική ζωή των άλλων χρηστών.

2.3. Πολιτική και «κοινωνικά δίκτυα»

Είναι πλέον αποδεκτό ότι τα κοινωνικά δίκτυα συμβαδίζουν με την μακροπρόθεσμη εξέλιξη στη οποία η πολιτική επικοινωνία επικεντρώνεται στην προσωπικότητα και τα προσωπικά χαρακτηριστικά του πολιτικού, ο οποίος επιθυμεί να επικοινωνήσει με τους πολίτες. Σύμφωνα με τον Stromback (2008), βλέπουμε το φαινόμενο αυτό το οποίο χαρακτηρίζεται ως «mediatization» της πολιτικής να χαρακτηρίζει τις περισσότερες δυτικές κοινωνίες. Αυτό συνεπάγεται, ότι οι πολιτικοί πρέπει να μοιραστούν όχι μόνο την δημόσια εικόνα τους, αλλά και την προσωπική και ιδιωτική

τους πλευρά. Αναπόφευκτα, οι διαδικασίες αυτές συνδέονται επίσης με την εκλαΐκευση της πολιτικής, δηλαδή τη σύγχυση των συνόρων μεταξύ του πολιτικού και του ιδιωτικού χώρου του κάθε πολιτικού. Σε περιόδους προεκλογικής εκστρατείας αυτό που είναι ιδιαίτερα αισθητό είναι το γεγονός ότι οι υποψήφιοι πολιτικοί αγωνίζονται για να προσελκύσουν το ενδιαφέρον των πολιτών. Αυτό επιτυγχάνεται κυρίως με την χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και την εισχώρηση τους στην προσωπική τους ζωή. Γι' αυτόν το λόγο τα ίδια τα κοινωνικά δίκτυα αποτελούν ημι-δημόσιους αλλά και ημι-ιδιωτικούς χώρους για την αυτόπροβολή τους, όπου τα σύνορα μεταξύ της διαπροσωπικής και μέσω διαδικτύου σχέσεις δεν είναι σαφή (Enli&Thumin 2012). Επιτρέπουν όμως, στους πολιτικούς (και τους ψηφοφόρους) να διαμορφώσουν τους ρόλους τους σε δημόσιο και ιδιωτικό επίπεδο και να τροποποιούν το προφίλ που παρουσιάζουν στο κοινό με λιγότερο ή περισσότερο συνειδητό στρατηγικό τρόπο.

Μελέτες από τις Ηνωμένες Πολιτείες έχουν αποδείξει ότι η χρήση μέσων κοινωνικής δικτύωσης σχετίζεται με την ανταγωνιστική τους θέση: τα πρόσωπα τα οποία διεκδικούν μια θέση στον χώρο της πολιτικής έχουν περισσότερες πιθανότητες να προχωρήσουν στην υιοθέτηση των κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης και την κοινωνική δικτύωση, ενώ οι ήδη έχοντες μια θέση στον χώρο της πολιτικής αποδεικνύεται πως προσαρμόζονται με πιο αργό ρυθμό. (Enli&Skogerbo, 2013).

Συμπερασματικά, τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης συνεισφέρουν σε πολύ μεγάλο βαθμό στην προώθηση της πολιτικής ατζέντας των κομμάτων και γενικά των πολιτικών, επειδή αποτελώντας εκφραστικό εργαλείο, προσφέρουν τη δυνατότητα ανοικτής επικοινωνίας με τους πολίτες και συγχρόνως καλλιεργείται η σχέση μαζί τους, η οποία έχει τα διαδικτυακά χαρακτηριστικά της συμμετοχικότητας.

2.4. Πολιτικοί και «κοινωνικά δίκτυα»

Για να βρούμε τους πιο δημοφιλείς πολιτικούς και κόμματα στα social media, χρησιμοποιήσαμε τη γερμανική ιστοσελίδα pluragraph², της οποίας συν-ιδρυτής και χειριστής είναι ο Γερμανός Martin Fuchs, ειδικός στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και

² <https://pluragraph.de/>

σύμβουλος πολιτικής. Στην ουσία, το pluragraph, συλλέγει δεδομένα για τον αριθμό των «ακόλουθων» των πολιτικών και των κομμάτων από μέρα σε μέρα. Είναι ένα ποσοτικό εργαλείο, δεν γνωρίζει αν είναι απλά ακόλουθοι ή/και υποστηρικτές, δηλαδή δεν βγάζει συμπεράσματα για το αν είναι θετικά ή αρνητικά προσκείμενοι στα συγκεκριμένα προφίλ. Η κατάταξη αυτή, αντικατοπτρίζει μόνο το ενδιαφέρον του κοινού στους πολιτικούς και τα κόμματα, αλλά όχι την πρόθεση ψήφου.

Σύμφωνα λοιπόν με το pluragraph οι δέκα πιο δημοφιλείς Έλληνες πολιτικοί είναι κατά σειρά:

- Αλέξης Τσίπρας με 673.319 ακόλουθους
- Γιάνης Βαρουφάκης με 634.093 ακόλουθους
- Πάνος Καμμένος με 175.242 ακόλουθους
- Άδωνης Γεωργιάδης με 119.258 ακόλουθους
- Ντόρα Μπακογιάννη με 86.960 ακόλουθους
- Κυριάκος Μητσοτάκης με 86.002 ακόλουθους
- Αντώνης Σαμαράς με 74.114 ακόλουθους
- Ευάγγελος Βενιζέλος 64.704 ακόλουθους
- Νίκος Παππάς με 45.419 ακόλουθους
- Ανδρέας Λοβέρδος με 36.332 ακόλουθους

Παρατηρούμε ότι, ο Αλέξης Τσίπρας και ο Γιάνης Βαρουφάκης όντας οι πιο δημοφιλείς πολιτικοί, έχουν περίπου 560.000 ακόλουθους διαφορά σε σχέση με τον ακριβώς επόμενο, Πάνο Καμμένο και ούτω καθεξής. Δεύτερον, αν εξαιρέσουμε τον Αλέξη Τσίπρα, τον Κυριάκο Μητσοτάκη και τον Πάνο Καμμένο, οι υπόλοιποι πολιτικοί αρχηγοί δεν περιλαμβάνονται στην πρώτη δεκάδα. Η Φώφη Γεννηματά, έρχεται 15η με 27.977 ακόλουθους, ο Βαγγέλης Μείμαράκης 20ός με 16.297 (σημειώνεται ότι πρόσφατα δημιούργησε προφίλ μόνο στο facebook), ο Σταύρος Θεοδωράκης 26ος με 6.930, ο Παναγιώτης Λαφαζάνης 28ος με 1.351 και ο Δημήτρης Κουτσούμπας 31ος με 117. Σύμφωνα με την κ. Γκασούκα, «σε γενικές γραμμές, το λάθος που κάνουν πολλοί πολιτικοί όταν ανοίγουν έναν λογαριασμό είναι ότι τον χρησιμοποιούν ως 'μονόδρομο' μέσο επικοινωνίας. Αυτό είναι κάτι που το twitter ειδικά δεν συγχωρεί και έχει ως συνέπεια να διαμορφώνεται μία δημόσια εικόνα

δειλή και άνευρη». Οι πολιτικοί στην Ελλάδα χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα κυρίως ως μέσο αυτοπροβολής και όχι ως μέσο επικοινωνίας με τους ψηφοφόρους τους. Οι πολιτικοί και οι ψηφοφόροι, στηρίζονται στις πορείες και τις συγκεντρώσεις στις πλατείες για να έρθουν σε επαφή και να εκφράσουν τα πιστεύω τους, το θαυμασμό ή/και την αποδοκιμασία τους. Η άμεση επικοινωνία με τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι ακόμα λίγο πολύ άγνωστη στην Ελλάδα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ

3^ο

3. Χρήση των κοινωνικών δικτύων στις προεκλογικές εκστρατείες

3.1. Οφέλη χρήσης των κοινωνικών δικτύων στις προεκλογικές εκστρατείες

Τα οφέλη από τη χρήση των κοινωνικών δικτύων στις προεκλογικές εκστρατείες των πολιτικών είναι πάρα πολλά και συντελούν στο να αποτελέσουν τα κοινωνικά δίκτυα την πρώτη επιλογή για τον κάθε υποψήφιο πολιτικό.

Ένα βασικό όφελος είναι ότι έχουν άμεση και καθολική προβολή οι υποψήφιοι, οι οποίοι χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και κατά επέκταση μπορούν να αυξήσουν την προβολή των υποψηφιοτήτων και τα κόμματά τους. Από αυτή την άποψη, σύμφωνα με άλλες μελέτες που έχουν γίνει (Karlsen, 2011), τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ήταν ακόμα ένα τρόπος να προωθήσουν την πολιτική τους σε ομάδες ψηφοφόρων στις οποίες δεν είχαν μέχρι τώρα πρόσβαση π.χ. τους νέους, σε σχέση με τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης. Αυτό συμβαίνει διότι την ώρα που κοινοποιεί κάποιος στα κοινωνικά δίκτυα, αυτομάτως ενημερώνονται όσοι είναι εκείνη την ώρα ενεργοί στο εκάστοτε κοινωνικό δίκτυο και έχουν κάποιου είδους σύνδεση με τον εκάστοτε πολιτικό. Για παράδειγμα, ένα Tweet ενός πολιτικού ο οποίος έχει 5.000 ακόλουθους, δίνοντας μια είδηση ή μια γνώμη ή μια ερώτηση, μπορεί να απευθυνθεί σε όλα αυτά τα άτομα άμεσα. Η αμεσότητα αυτή δίνει την απαραίτητη διαφήμιση που χρειάζεται ο εκάστοτε πολιτικός, είτε είναι αρνητική η θετική. Είναι γεγονός ότι ορισμένοι πολιτικοί που μοιράζονται ακόμα και τις προσωπικές τους ενημερώσεις και φωτογραφίες προσέλκυσαν πολύ μεγαλύτερη προσοχή από τους αναγνώστες και τους ψηφοφόρους παρά με ενημερώσεις από πολιτικές δηλώσεις. Ακόμα πιο εκπληκτικό είναι ότι είναι πρόθυμοι να προωθήσουν την πολιτική με το να προβάλλουν την «ιδιωτική ταυτότητα» τους, καθώς και τον πολιτικό τους ρόλο, για παράδειγμα, με την κοινή χρήση φωτογραφιών από την ιδιωτική τους ζωή. Οι πολιτικοί προωθούν τις ατομικές παρουσίες τους στο διαδίκτυο με το να είναι ορατοί τόσο ως προσωπικοί υποψήφιοι αλλά και ως εκπρόσωποι των κομμάτων (Eli Skogerbø, 2013).

Τα κοινωνικά δίκτυα προσφέρουν επίσης τη δυνατότητα να «ειδοποιήσεις» μια ομάδα ανθρώπων ανέξοδα και χωρίς κόπο. Για παράδειγμα, στην περίπτωση που θέλουν να ειδοποιήσουν το κοινό τους για μια ομιλία, ο παραδοσιακός τρόπος με τηλέφωνα ή αφίσες υστερεί κατά πολύ από τον άμεσο και γρήγορο τρόπο που σου προσφέρουν τα κοινωνικά δίκτυα. Η κινητοποίηση αποτελεί βασικό κίνητρο για την παρουσία τους στα κοινωνικά δίκτυα, ιδιαίτερα στο Facebook και το Twitter, τις περισσότερες φορές σε συνδυασμό με τη χρήση των εργαλείων του διαδικτύου (Nielsen, 2011) όπως είναι τα emails, τα μηνύματα και τα κινητά τηλέφωνα.

Σημαντικότερο όφελος που σου προσφέρεται μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα είναι η ευκαιρία για διάλογο με τους ψηφοφόρους. Αρκετοί πολιτικοί υποστήριξαν ότι τα κοινωνικά δίκτυα εκπροσωπούν νέες ευκαιρίες για τη επικοινωνία με τους ψηφοφόρους, να συλλέξουν πληροφορίες σχετικά με πολιτικά ζητήματα, να γίνει συζήτηση για πολιτικά θέματα και να συμμετέχουν όλο και περισσότεροι ψηφοφόροι συγκριτικά με τα προηγούμενα μέσα ενημέρωσης. (Eli Skogerbo, 2013). Πριν την εμφάνιση των κοινωνικών δικτύων, όταν ένας πολίτης ήθελε να συναντήσει έναν πολιτικό θα έπρεπε να κλείσει ραντεβού πρώτα, να περιμένει αρκετές μέρες και το πιθανότερο ήταν ο πολιτικός να τον δει για λίγα λεπτά ή να τον παραπέμψει σε κάποιον υπάλληλο του ή και ακόμα να μην εξυπηρετήσει τον πολίτη. Αλλά και στην καλύτερη περίπτωση που ο πολιτικός θα είχε όλη την καλή διάθεση, οι αποστάσεις, ο χρόνος και οι συνθήκες δε μπορούσαν να επιτρέψουν ένα ουσιαστικό διάλογο με τον εκάστοτε πολιτικό. Για παράδειγμα, ποιος θα αποφάσιζε από τα Ιωάννινα να κλείσει ραντεβού με έναν πολιτικό, να ταξιδέψει ως την Αθήνα και να μην καταφέρει ενδεχομένως να τον δει την ημερομηνία και ώρα που έκλεισε. Επίσης, ποιος θα έκλεινε ένα ραντεβού με έναν πολιτικό για να κάνει μια απλή ερώτηση, ίσως και μια διευκρινιστική ερώτηση ή μια γενική ερώτηση, πχ για τις ιδεολογικές απόψεις του πολιτικού που τον ενδιαφέρει. Δε θα έμπαινε κάποιος στην διαδικασία πχ. να κλείσει ένα ραντεβού για να ρωτήσει κάτι που η απάντηση θα έπαιρνε 5-10 λεπτά.

Τα κοινωνικά δίκτυα όμως έρχονται να ανατρέψουν αυτά τα εμπόδια, μιας και όπως αναφέραμε και πιο πάνω δίνουν τη δυνατότητα για άμεση και ταχύτατη επικοινωνία. Ο κάθε ενεργός στα κοινωνικά δίκτυα πολίτης μπορεί να ρωτήσει κάτι τον εκάστοτε ενεργό στα κοινωνικά δίκτυα πολιτικό και να λάβει την απάντηση άμεσα. Αυτό δίνει τη δυνατότητα να «μπει» ο ψηφοφόρος στο γραφείο του πολιτικού και να κάνει διάλογο. Εκτός από τον ίδιο, θα έχει τη δυνατότητα να παρακολουθεί τους διαλόγους

του με άλλους πολίτες, κάτι το οποίο είναι εξίσου σημαντικό γιατί παρατηρεί και ενημερώνεται για το προφίλ του πολιτικού που τον ενδιαφέρει. Επίσης, λόγω της αμεσότητας των κοινωνικών δικτύων, ο πολίτης έχει τη δυνατότητα να ρωτήσει οτιδήποτε θελήσει χωρίς να σκεφτεί την παραπάνω διαδικασία που περιγράψαμε, στην περίπτωση που πρέπει να επικοινωνήσει χωρίς τη χρήση των κοινωνικών δικτύων.

Μία τρίτη προϋπόθεση για διάλογο αποτελεί η χρήση των διαδραστικών λειτουργιών των κοινωνικών μέσων δικτύωσης από τους πολιτικούς για την ανταλλαγή ιδεών. Μελέτες στο παρελθόν έχουν δείξει ότι οι πολιτικοί έχουν την τάση να χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως εργαλεία για τη μετάδοση μηνυμάτων, αντί για διάλογο (Grant et al, 2010). Επίσης, όσον αφορά το Twitter, οι πολιτικοί μέσω των tweets μπορούν να κατευθύνουν τον διάλόγό τους σε ορισμένους χρήστες τους οποίους γνώριζαν ήδη ή που τους είχαν απευθύνει το λόγο. Τα άτομα στα οποία απευθύνονται μπορεί να είναι απλοί ψηφοφόροι, αλλά εξίσου πιθανό, δημοσιογράφοι ή ακόμη και άλλοι πολιτικοί. Ομοίως, τα retweets μπορεί να υποδηλώνουν ότι οι πολιτικοί αναδημοσιεύουν tweets από τους χρήστες οι οποίοι είναι καλά ενημερωμένοι σχετικά με πολιτικά ζητήματα.

3.2. Επίδραση του «Facebook» στις προεκλογικές εκστρατείες

Το Facebook αναμφισβήτητα χρησιμοποιείται από εκατομμύρια ανθρώπους με κύριο σκοπό την επικοινωνία. Είναι ένα εργαλείο το οποίο μπορεί να συνδυάσει τους παραδοσιακούς τρόπους διαφήμισης ενός πολιτικού ή του κόμματός του. Ένας πολιτικός μπορεί να το χρησιμοποιήσει για επικοινωνία με αυτούς που είναι διαθέσιμοι να τον ακούσουν, χωρίς αυτό να σημαίνει ότι μπορεί να επιβάλει την άποψη του, αλλά και χωρίς να σημαίνει αυτό ότι θα αλληλεπιδράσει απαραίτητα με το κοινό (θα απαντήσει σε σχόλια κ.λ.π). Σύμφωνα με τον Jeff Gulati «τα πραγματικά οφέλη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης θα συνεχίσουν να προσφέρονται στους υποψηφίους που και μετά το τέλος των εκλογών θα συνεχίσουν να χρησιμοποιούν τις σελίδες τους στο Facebook δημιουργώντας “μικρές κοινωνίες” μέσα σε αυτές». (Westling , 2007).

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, με το facebook να έχει την πρωταρχική θέση στην προτίμηση του κοινού μπορούν να χρησιμοποιηθούν σαν εργαλείο προσέλκυσης της κοινής γνώμης. Το 2006 στις Η.Π.Α δημιουργήθηκε το “US Politics” μια εφαρμογή, η οποία βοήθησε τους υποψηφίους στις εκστρατείες τους και κατέστησε το facebook το πρώτο μέσο προώθησης στον κόσμο των social media. Δυο χρόνια μετά χρησιμοποιήθηκε ξανά. Σε έρευνα των (Williams & Gullati, 2009), αναζητούν το πως οι υποψήφιοι του Κογκρέσου χρησιμοποίησαν το facebook στις εκλογές του 2008 στις Η.Π.Α. Αυτό που ανακαλύπτουν είναι ότι παράγοντες όπως η μόρφωση, η ηλικία, το εισόδημα και η καταγωγή επηρεάζουν γενικά τη χρήση του ίντερνετ.

Στη σελίδα «Facebook of business», στο τμήμα που αφορά την πολιτική, αναφέρεται ότι το Facebook προσφέρει εργαλεία τα οποία «βοηθούν στη διοργάνωση εκστρατειών κατά τη διάρκεια των εκλογών», «κινητοποιεί αυτούς που είναι ήδη πολιτικοποιημένοι και υποστηρίζουν συγκεκριμένη παράταξη», «βοηθά τους ανθρώπους να αποφασίσουν» και τους ενθαρρύνει να ψηφίσουν. Αναφέρεται επίσης ότι στις καμπάνιες μπορούν να χρησιμοποιηθούν διαφημίσεις, οι οποίες ενθαρρύνουν το κοινό να κάνει like στις σελίδες πολιτικών και κομμάτων. Έτσι αποκτούν περισσότερους υποστηρικτές, δημιουργούν πιο στοχευμένες διαφημίσεις και προσελκύουν άτομα με παρόμοια χαρακτηριστικά με τους οπαδούς τους (Orsini, 2010).

Από την άλλη πλευρά ο τρόπος που διαχειρίζονται οι πολιτικοί και τα κόμματα το Facebook για τις προεκλογικές τους καμπάνιες, φαίνεται να μη διαφέρει και πολύ από τις παραδοσιακές μεθόδους, αφού φαίνεται να μην έχουν χρησιμοποιήσει ακόμα στο μέγιστο τα οφέλη που μπορεί να προσφέρει η αλληλεπίδραση με το κοινό. Οι (Ross et al., 2014), μελέτησαν τα wall posts των μελών του κοινοβουλίου της Νέας Ζηλανδίας, με στόχο να ερμηνεύσουν τη συμπεριφορά και τις διαφορές τους κατά τη διάρκεια των γενικών εκλογών το 2011. Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι τα μέλη του κοινοβουλίου χρησιμοποίησαν τις σελίδες τους στο facebook κυρίως για να μεταδώσουν πληροφορία χωρίς όμως να επιδιώξουν τον διάλογο με τους αναγνώστες τους. Συμμετείχαν σπάνια σε συζητήσεις και κυρίως ακολουθούσαν τη μέθοδο της μονόδρομης πληροφόρησης. Σε παρόμοια έρευνα οι (Lilleker et al., 2010) διαπίστωσαν ότι πολιτική συμμετοχή υπήρξε κυρίως μεταξύ ατόμων του κάθε κόμματος και είχε περισσότερο «συμβουλευτικό» χαρακτήρα, χωρίς να επιδιώκεται ο διάλογος μεταξύ υποψηφίων και χρηστών. Ο κόσμος παρόλα αυτά επιθυμεί

περισσότερη αλληλεπίδραση (Macnamara & Kenning, 2011) και φαίνεται να αντιδρά θετικά όταν οι υποψήφιοι πολιτικοί απαντούν σε σχόλια και δημοσιεύσεις στο Facebook (Utz, 2009).

Παρόμοια στις εκλογές του 2012 στις ΗΠΑ οι υποψήφιοι απέφυγαν να χρησιμοποιήσουν το σύνολο των δυνατοτήτων που προσφέρει το Facebook. Υπήρξε μεγάλη προσοχή στο τι θέματα θα συζητηθούν έτσι ώστε να μη χαθεί ο έλεγχος. Χρησιμοποίησαν διάφορες μεθόδους πειθούς, δίνοντας ιδιαίτερη έμφαση στην επίκληση στο συναίσθημα. Φαίνεται ότι τελικά η χρήση του Facebook έγινε κυρίως για αύξηση και προσέλκυση υποστηρικτών. (Bronstein, 2013).

Μια προεκλογική καμπάνια μέσω facebook προσφέρει αρκετά πλεονεκτήματα. Το χαμηλό κόστος, η πρόσβαση από νεαρές ηλικίες, οι οποίοι αποτελούν μελλοντικούς ψηφοφόρους, η δυνατότητα δημιουργίας μιας γενικής εικόνας για το ποια είναι η δημοτικότητα του κόμματος και το γεγονός ότι είναι ένα εργαλείο το οποίο επιτρέπει την αλληλεπίδραση και την επικοινωνία μεταξύ των ψηφοφόρων και του κοινού είναι κάποια από αυτά (Small, 2008). Παρόλα αυτά αυτοί που το χρησιμοποιούν ως μέσο ενημέρωσης για την πολιτική ζωή είναι άτομα τα οποία γνωρίζουν ήδη τους εκάστοτε υποψηφίους και δεν θα επηρεαστούν μόνο και μόνο από την εμφάνισή τους στο Facebook. Αυτό αποδεικνύει η έρευνα των Andersen και Medaglia οι οποίοι έχουν υποβάλει σε ένα δείγμα Δανών ψηφοφόρων τις εξής ερωτήσεις. Ποια η σχέση τους με τους υποψηφίους των εκλογών και πως έμαθαν γι' αυτούς. Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι η πλειοψηφία των ερωτηθέντων ήξερε τους υποψηφίους είτε μέσω του κόμματος (54%) είτε μέσω του Facebook (40%). Αυτό αποδεικνύει επίσης τη μεγάλη επίδραση που ασκεί το Facebook σε μία προεκλογική εκστρατεία.

Παράδειγμα

Τη μετρήσιμη αλλά περιορισμένη επιρροή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στο εκλογικό αποτέλεσμα έδειξε μελέτη που διεξήχθη σε εκατομμύρια χρήστες του Facebook την ημέρα των ενδιάμεσων αμερικανικών εκλογών του 2010. Τα στοιχεία προέκυψαν από τη μελέτη που δημοσίευσε στο διαδίκτυο το περιοδικό Nature (Bondet al., 2012). Για τις ανάγκες της έρευνας ένα ειδικό μήνυμα με το σύνθημα «βγάλε το εκλογικό αποτέλεσμα», έδειχνε σε κάθε χρήστη εικόνες από φίλους που είπαν ότι είχαν ήδη ψηφίσει. Αυτό και μόνο, ήταν αρκετό για να οδηγήσει 340.000

πολίτες να ψηφίσουν σε όλη την επικράτεια. Ωστόσο, οι ερευνητές δεν κατάφεραν να καθορίσουν αν η ψήφος ήταν υπέρ των Δημοκρατικών ή των Ρεπουμπλικανών.

Οι επιστήμονες που εργάζονται για το Facebook και για Πανεπιστήμιο της Καλιφόρνια, υποστηρίζουν ότι η μελέτη είναι η πρώτη που δείχνει ότι τα κοινωνικά δίκτυα πιθανόν να έχουν τουλάχιστον κάποιο αντίκτυπο στις εκλογές και προσθέτουν ότι τα ευρήματα θα μπορούσαν να έχουν συνέπειες πέραν της εκλογής. Για παράδειγμα, η έρευνα που τώρα διεξάγεται αφορά στη χρήση των κοινωνικών δικτύων για να βοηθηθούν οι άνθρωποι να χάσουν βάρος. Το σημαντικό -αν όχι η έκπληξη- είναι ότι η εκλογική μελέτη έδειξε ότι η επιρροή ήταν πολύ πιθανότερο να καταγραφεί ανάμεσα σε στενούς φίλους, κάτι που σημαίνει ότι οι «ισχυροί δεσμοί» στον κυβερνοχώρο είναι πιθανότερο να επηρεάσουν τη συμπεριφορά συγκριτικά με τους «αδύναμους». Κατέγραψε, επίσης, έναν έμμεσο αντίκτυπο από τα μηνύματα: οι φίλοι των φίλων επηρεάστηκαν και αυτοί (Simpser & Donno, 2012)

Μια χαρακτηριστική περίπτωση επιρροής των social media στην πολιτική είναι η ιστορία των προεδρικών εκλογών του 2012 στην Αμερική. Πιο συγκεκριμένα, στις 2 Νοεμβρίου 2010, την ημέρα των εκλογών για το Κογκρέσο, σχεδόν κάθε μέλος του Facebook που έκανε sign in, δηλαδή συνδέθηκε με τη σελίδα κοινωνικής δικτύωσης (61 εκατομ. συνολικά) έλαβε στην κορυφή της ροής ειδήσεων (newsfeed) ένα ουδέτερο μήνυμα: «βγάλε το εκλογικό αποτέλεσμα». Αυτό συμπεριελάμβανε μία υπενθύμιση ότι «σήμερα είναι Ημέρα Εκλογών», ένα σύνδεσμο στα τοπικά εκλογικά κέντρα, ένα κουμπί «Ψήφισα» κι ένα μετρητή που έδειχνε το συνολικό αριθμό χρηστών του Facebook που ψήφισαν καθώς και περίπου έξι φωτογραφίες των φίλων του μέλους που είχαν δηλώσει ότι ψήφισαν (Bond et al., 2012).

Δύο τυχαία επιλεγμένες ομάδες των 600.000 χρηστών του Facebook η κάθε μία δεν έλαβαν τις φωτογραφίες. Η μία έλαβε μόνο το μήνυμα «βγάλε το εκλογικό αποτέλεσμα» και η άλλη δεν έλαβε κανένα εκλογικό μήνυμα. Εξετάζοντας τους δημόσιους εκλογικούς καταλόγους, οι ερευνητές μπόρεσαν να συγκρίνουν το πραγματικό αποτέλεσμα στις δύο ομάδες. Διαπίστωσαν ότι το μήνυμα που έδειχνε φίλους οι οποίοι είχαν ψηφίσει ήταν άμεσα συνδεδεμένο με τις 60.000 περισσότερες ψήφους σε όλη την επικράτεια και έμμεσα με τις 280.000 που παρακινήθηκαν από φίλους φίλων. Αυτό που ονόμασαν αποτέλεσμα «κοινωνικής επιρροής» (Sifry, 2014)

3.3. Επίδραση του «Twitter» στις προεκλογικές εκστρατείες

Τα τελευταία χρόνια, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν παρουσιάσει ανοδική πορεία στον αριθμό των χρηστών τους με αποτέλεσμα να υπάρχει αντίκτυπος στην επικοινωνία και τον δημόσιο λόγο. Συγκεκριμένα, υπάρχουν περίπου ένα δισεκατομμύριο ενεργά μέλη το μήνα στο δίκτυο του Twitter (Twitter, 2016) ενώ 320 εκ. χρήστες μπαίνουν τουλάχιστον μια φορά το μήνα στο Twitter. Συνεπώς, με αυτόν τον τρόπο η κοινωνική δικτύωση άλλαξε τον τρόπο διάδοσης της πληροφορίας.

Ειδικότερα στον τομέα της πολιτικής, έχει παρατηρηθεί ότι σε πολύ σύντομο χρονικό διάστημα, ολοένα και περισσότεροι πολιτικοί απ' όλον τον κόσμο έχουν «υιοθετήσει» κοινωνικές πλατφόρμες μέσω μαζικής ενημέρωσης. Αποτελούν πλέον ένα πολύτιμο εργαλείο κυρίως για την συναναστροφή τους με τους εν δυνάμει ψηφοφόρους τους, ιδιαίτερα κατά την διάρκεια προεκλογικών εκστρατειών (Hong et al., 2012). Στο πλαίσιο αυτό, οι πολιτικοί των ΗΠΑ, έχουν δηλώσει ότι πρωταγωνιστικό ρόλο στην συσχέτιση τους με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι το παράδειγμα του Barack Obama, ο οποίος χρησιμοποίησε με επιτυχία τα μέσα στο πλαίσιο των προεκλογικών εκστρατειών, τόσο το 2008 όσο και το 2012 (Dang-Xuan et al., 2013).

Η δημοτικότητα του Twitter έχει αυξηθεί πολύ γρήγορα στο χώρο της πολιτικής. Γι' αυτόν το λόγο ερευνητές (Ausserhofer & Maireder, 2013) έχουν ξεκινήσει τη χαρτογράφηση των πολιτικών με λογαριασμό Twitter (Jungherr, 2014). Αλλά τι πολιτικό λειτούργημα μπορεί το Twitter να υπηρετεί στην κοινωνία; Λόγω αυτού του ερωτήματος, διακρίνονται δύο οπτικές γωνίες του Twitter στα πλαίσια της πολιτικής επικοινωνίας: Το Twitter ως εργαλείο για την πειθώ και την κινητοποίηση ή ως εργαλείο για μια διερευνητική συζήτηση. Ένα παράδειγμα για την πρώτη προοπτική θα είναι η προσπάθεια των υποψήφιων πολιτικών να πείσουν τους ψηφοφόρους να τους ψηφίσουν ή να τους πείσουν για κάτι συγκεκριμένο.

Ενώ το Διαδίκτυο σε γενικές γραμμές έχει χαρακτηριστεί ως ένα εργαλείο για να διευκολύνει μια τέτοια συζήτηση (Dahlberg, 2001), δεν ήταν σαφές τι είδους διαδικτυακό εργαλείο θα είναι πιο πιθανό να φιλοξενήσει μια τέτοια συζήτηση. Το Twitter, από άποψη σχεδιασμού, φαίνεται να είναι ένα κοινωνικό μέσο όπου μια συζήτηση θα μπορούσε να πραγματοποιηθεί. Σε αντίθεση με άλλα μέσα κοινωνικής

δικτύωσης, όπως το Facebook ένα μήνυμα είναι δυνατόν να είναι ορατό από οποιονδήποτε χρήστη και να αντιδράσει οποιοσδήποτε χρήστης σε αυτό το μήνυμα. Ενώ τεχνικώς είναι δυνατόν να προστατευτεί η ιδιωτικότητα ενός λογαριασμού στο Twitter, αυτό είναι κάτι το οποίο σχεδόν δε κάνει ποτέ κανείς και θεωρείται ότι είναι σε σύγκρουση με το σκοπό του tweeting. Σε αντίθεση με το «friending» στο Facebook, στο Twitter δεν είναι μια αμοιβαία πράξη.

Στην πραγματικότητα, δεν είναι καν απαραίτητο κάποιος να είναι φίλος με κάποιον άλλο έτσι ώστε να απαντήσει σε μηνύματα του πρώτου. Αντί να δει τα μηνύματα ενός ατόμου, μπορεί κανείς να επιλέξει να δει όλα τα μηνύματα που σχετίζονται με ένα θέμα (#hashtag) και επίσης να απαντήσει σε οποιαδήποτε από αυτά. Αυτά τα χαρακτηριστικά πληρούν επαρκώς μια σημαντική απαίτηση της δημόσιας σφαίρας, όπως προβλέπονται από τον Habermas (1962). Ισχυροί περιορισμοί εξαφανίζονται, γιατί ο καθένας, ανεξάρτητα από την κατάσταση ή τη δύναμή του, μπορούν να αλληλεπιδράσουν με κάποιον άλλο.

Ωστόσο, η πολιτική συζήτηση στο Twitter λαμβάνεται σοβαρά υπ' όψιν από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης αλλά και από την ίδια την πολιτική. Για παράδειγμα, συχνά ακούγεται από τους δημοσιογράφους η φράση «τι λένε οι άνθρωποι στο Twitter», όταν ένα πολιτικό γεγονός αναλύεται στην τηλεόραση και χρησιμοποιούνται tweets ως παράδειγμα για όλους σχεδόν τους τύπους των ειδήσεων. Ένας δημοφιλής κλάδος είναι η προσπάθεια να αντικατασταθούν οι παραδοσιακές δημοσκοπήσεις και να προβλεφθούν τα αποτελέσματα των εκλογών μέσω Twitter.

Ενώ έχει επαρκώς αποδειχθεί ότι η κοινή γνώμη μπορεί να εκδηλωθεί στο Twitter, το ερώτημα πώς αυτή η εκδήλωση παίρνει μορφή στο πλαίσιο ενός συγκεκριμένου πολιτικού γεγονότος δεν έχει απαντηθεί πλήρως ακόμα. Σε αυτό το σημείο είναι ενδιαφέρον πως η πολιτική χρήση του Twitter κατά τη διάρκεια μιας συζήτησης των εκλογών και η ερώτηση πως οι δύο αυτές συζητήσεις, η μία στην τηλεόραση και η άλλη στο Twitter, συνδέονται και διαπλέκονται. Αν και αναλύοντας τα tweets κατά πάσα πιθανότητα δεν αποτελεί έναν καλό τρόπο για να προβλέψουμε ψήφους και να δώσουμε μια ακριβή εκτίμηση της αναλογίας του πληθυσμού που υποστηρίζουν μια συγκεκριμένη πολιτική, μπορεί όμως να προσφέρει σε βάθος εικόνα για το πώς το κοινό (ή τουλάχιστον, το μέρος του κοινού που χρησιμοποιεί το Twitter) αντιλαμβάνεται τη συζήτηση. Σε παλαιότερες εποχές, σχολιάζοντας και αναλύοντας

μια πολιτική συζήτηση ήταν κάτι που συνέβαινε στις εφημερίδες το επόμενο πρωί (και πιο πρόσφατα, χρησιμοποιώντας άμεσα δημοσκοπήσεις του κοινού να καθορίσουν το «νικητή» της συζήτησης). Ακόμα και στις μέρες μας, ρίχνοντας μια ματιά στα κοινωνικά δίκτυα, είναι δυνατόν να πάρουμε μια πολύ βαθύτερη κατανόηση του τι πραγματικά είναι αυτοί οι άνθρωποι οι οποίοι επικοινωνούν μέσω της συζήτησης που έχουν παρακολουθήσει (Trilling, D, 2015). Αυτό είναι ιδιαίτερα ενδιαφέρον καθώς αυτά τα tweets επηρεάζουν επίσης τη δημοσιογραφική κάλυψη: Για παράδειγμα, την ημέρα μετά το debate για τις γερμανικές εκλογές, πολλά μέσα μαζικής ενημέρωσης έγραψαν για το πώς οι υποψήφιοι πολιτικοί αντιδρούν σύμφωνα με τους χρήστες του Internet - κάτι το οποίο μπορεί να οδηγήσει σε κακές επιπτώσεις στην κοινή γνώμη.

Παράδειγμα

Συγκεκριμένα στον κόσμο των κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης, η ιστορία των προεδρικών εκλογών του 2012 ήταν οι πιο πολυσυζητημένες εκλογές μέσω μηνυμάτων. Πράγματι, ορισμένοι δείκτες υποδηλώνουν ότι το Twitter έγινε μια αναγνωρισμένη πολιτική δύναμη της επικοινωνίας στις εκλογές του 2012. Παρόλο που συνήθως τα καθημερινά tweets επικεντρώνονται λιγότερο σε πολιτικά θέματα και πολύ περισσότερο για τις υποθέσεις των διασημοτήτων, το tweeting για την πολιτική και τους υποψήφιους προέδρους ήταν μια συχνή δραστηριότητα για πολλούς πολίτες κατά τη διάρκεια των εκλογών του 2012. Στην πραγματικότητα, το Twitter έσπασε ρεκόρ live-tweeting σε κάθε πολιτικό γεγονός το οποίο εξελισσόταν κατά την διάρκεια της προεκλογικής εκστρατείας. Συγκεκριμένα τον Ιανουάριο του 2012, κατά την ομιλία του Μπαράκ Ομπάμα, στην Ένωση του Κογκρέσου, οι πολίτες δημοσίευσαν περίπου 14.131 tweets ανά λεπτό (Sasso, 2012). Ο αριθμός αυτός των tweets έφτασε τα 10,3 εκατομμύρια όταν πραγματοποιήθηκε το πρώτο debate ανάμεσα στους δυο υποψήφιους προέδρους Obama - Romney (Camia, 2012). Ωστόσο σημαντικότερη πολιτική στιγμή αποτελεί η ημέρα των εκλογών με την ανακοίνωση της νίκης του Obama. Τα tweets εκείνη την ώρα υπολογίζονται περίπου στα 327,452 ανά λεπτό (Lee, 2012).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ

4^ο

4. Πολιτική καμπάνια και social media

4.1. Case Study: Εκλογή του Προέδρου των Η.Π.Α, Obama

Οι προεδρικές εκλογές του 2008 άλλαξαν ριζικά τον τρόπο κάλυψης των πολιτικών εκστρατειών. Λόγω της μεγάλης χρήσης των social media οι παραδοσιακοί ραδιοτηλεοπτικοί σταθμοί όπως είναι το ABC, NBC, CBS και άλλοι, αναγκάστηκαν να προσαρμόσουν τον τρόπο με τον οποίο μετέδιδαν τις ειδήσεις των εκλογών στα νέα δεδομένα της εποχής, καθώς φοβόντουσαν πως σε διαφορετική περίπτωση το κοινό θα πληροφορούνταν από αλλού. Οι άνθρωποι πλέον χρησιμοποιούν διάφορες πηγές ώστε να ενημερωθούν και να διατυπώσουν την άποψη τους. Έτσι, τα δίκτυα τα οποία θα καταφέρουν να επιβιώσουν είναι και αυτά που θα αφομοιώσουν τις νέες μορφές των μέσων μαζικής ενημέρωσης.



Εικόνα 4–Κοινωνική δικτύωση του Μπαράκ Ομπάμα
(source: <http://barack20.com/>)

Λόγω της ευρείας χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από το νεανικό κοινό, η ομάδα του Ομπάμα αποφάσισε να «αγκαλιάσει» τις νέες τεχνολογίες, γνωρίζοντας πως έτσι θα είχε πλεονέκτημα απέναντι στους αντιπάλους του και ειδικά απέναντι στη Χίλαρι Κλίντον η οποία ήταν πολύ δημοφιλής στα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης. Η

αναμέτρηση με τη Χίλαρι ήταν πολύ δύσκολη και με αυτόν τον τρόπο ο Ομπάμα κατάφερε να αποκτήσει τους υποψήφιους ψηφοφόρους κατά την προεδρική του εκστρατεία.

Ακόμη, οι υποστηρικτές που τον ακολούθησαν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, συνέβαλαν σημαντικά στην εκστρατεία του καθώς έκαναν δωρεές της τάξεως των 5\$-10\$. Καθώς ο αριθμός των οπαδών του ολοένα και αυξανόταν, ο Ομπάμα κατάφερε να συγκεντρώσει το 92% των χρημάτων από δωρεές κάτω των 100\$ και να αποκτήσει 3,1 εκατ. Οπαδούς στην επίσημη ιστοσελίδα του στο Facebook.

Ο παραπάνω αριθμός δεν περιλαμβάνει τους υποστηρικτές του στις παρεμφερείς ιστοσελίδες που δημιουργήθηκαν για τον Ομπάμα, κάποιες από αυτές ήταν «οι μαθητές για τον Ομπάμα» "υπερηφάνεια του Ομπάμα" "Michelle Obama" "Φλόριντα για Ομπάμα" "Michigan για τον Ομπάμα" "Γυναίκες για τον Ομπάμα" και ούτω καθεξής, προσθέτοντας στο συνολικό αριθμό των οπαδών του 2 εκατ. Ανθρώπους ακόμη.

Στον αντίποδα, ο αντίπαλος του Τζον Μακέιν ο οποίος κατείχε μόνο 614.000 υποστηρικτές στο facebook, ενώ η σύζυγός του κατάφερε να αποκτήσει 1.700 οπαδούς. Όπως γίνεται κατανοητό, η διαφορά τους ήταν πολύ μεγάλη. Ο Ομπάμα είχε 5,1 εκατ. Υποστηρικτές, ενώ ο Μακέιν είχε μόλις 1 εκατ. Η διαφορά αυτή ήταν αισθητή και στα υπόλοιπα social media όπως είναι το MySpace, με τον Ομπάμα να έχει 833.161 περισσότερους οπαδούς από τον Μακέιν, ενώ στο Twitter συγκέντρωσε 113.000 ακολούθους έναντι των 4.650 του Μακέιν. Ο Ομπάμα όμως δεν σταμάτησε εκεί. Διαμόρφωσε δικό του κανάλι στην υπηρεσία του Youtube, το «baraccobama.com» το οποίο απέκτησε πάνω από 20 εκατ. προβολές, ενώ το αντίστοιχο κανάλι του Μακέιν κατάφερε να συγκεντρώσει λίγο παραπάνω 2 εκατ. σε ενάμισι χρόνο περίπου.

Χαρακτηριστικό παράδειγμα της δημοτικότητας του Ομπάμα, ήταν ένα βίντεο που δημοσιεύτηκε από μια κοπέλα, που ονομαζόταν «Έχω ένα φλερτ με τον Μπαράκ Ομπάμα βίντεο», το οποίο σάρωσε τη χώρα και ανέβασε τις μετοχές του. Έτσι, δημιουργήθηκε και ο όρος «Obamania». Το βίντεο είχε απήχηση σε 11,5 εκατ. ανθρώπους, μόλις λίγους μήνες πριν από τις εκλογές.

Η επικοινωνία που δημιουργήθηκε ανάμεσα στον Ομπάμα και τους οπαδούς του, βοήθησε να μετριαστούν οι βίαιες διακυμάνσεις που τυχόν προκλήθηκαν από τα

παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης και αποτέλεσε το σημαντικότερο λόγο που ο Ομπάμα κατάφερε να ξεπεράσει ορισμένα αμφιλεγόμενα ζητήματα που προέκυψαν κατά την εκλογική του εκστρατεία. Ο Allan Loudon, καθηγητής του πανεπιστημίου Wake Forest χαρακτηριστικά δήλωσε πως «κανείς δεν μπορεί να γνωρίζει τον αντίκτυπο της μονιμότητας των social media στο διαδίκτυο, το μόνο σίγουρο είναι πως έχουν αλλάξει δραστικά τον πολιτικό κόσμο».

Κατά την διάρκεια της εκλογικής καμπάνιας του Ομπάμα, η ομάδα του υπήρξε πολύ δημιουργική, καθώς φρόντισε να προβληθούν, στα κοινωνικά μέσα που είχε επίσημη σελίδα, και άλλες πτυχές. Δηλαδή, στιγμές από τα παρασκήνια των ομιλιών του και στιγμές από τις δράσεις του. Αυτό αποτέλεσε μια πολύ καλή στρατηγική κίνηση καθώς ήταν γνωστό πως οι άνθρωποι ενδιαφέρονται όχι μόνο για την έγκαιρη ενημέρωση, αλλά και για την άμεση επικοινωνία και ταύτιση με ένα πολιτικό. Επομένως, η καμπάνια του Ομπάμα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης διαμορφώθηκε με τέτοιο τρόπο ώστε το κοινό να μπορέσει να αισθανθεί συναισθηματικά συνδεδεμένο, σε προσωπικό επίπεδο με τον υποψήφιο πρόεδρο.

Γνωρίζοντας πως οι χρήστες των social media, επικαλούνται τη γενική ελευθερία που παρέχεται από το διαδίκτυο, η ομάδα του Ομπάμα φρόντισε να καθιερώσει ένα Chief Technology Officer (CTO) ο οποίος διαδραμάτισε σημαντικό ρόλο στον εκλογικό αγώνα. Η πρώτη CTO ήταν η Aneesh Chopra η οποία φρόντιζε να διασφαλιστούν οι σωστές υποδομές, πολιτικές και υπηρεσίες της διακυβέρνησης του Ομπάμα.

Οι συνολικές προβολές του Ομπάμα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ανήρθαν στα 110 εκατ. , ενώ εκτιμήθηκε πως αυτές αντιστοιχούν σε 14.500.000 ώρες προβολής σε κάποιο από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Ακόμη, υπολογίστηκε πως αυτός ο εμπορικός χρόνος, στα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης, αντιστοιχεί σε 47 εκατ. δολάρια.

Καθώς ο Ομπάμα λάμβανε υποστήριξη από παντού καθ' όλη τη διάρκεια της δημοκρατικής και πολιτικής του εκστρατείας, οδήγησε στο να μετατραπεί σε εμπορικό σήμα. Ο Ομπάμα δέχτηκε πολλές κριτικές από βίντεο που προβλήθηκαν, και ενώ θα μπορούσε να ζητήσει αυτά τα βίντεο να αφαιρεθούν ώστε να μην μειωθεί η ιογενής δύναμη της καμπάνιας, δεν το έκανε. Αντ' αυτού επέτρεψε σε όποιον ήθελε να αποκτήσει δικαιώματα πάνω σε αυτά τα βίντεο και να τα προωθήσει. Αξίζει να σημειωθεί πως το δικαίωμα αυτό δόθηκε σε 4,8 εκατ. οι οποίοι ενδιαφέρθηκαν και

συνέβαλαν δυναμικά στην εκστρατεία του. Ο ίδιος ο Ομπάμα υποστήριξε πως δεν θα μπορούσε να κάνει κάτι για να σταματήσει αυτή τη δράση, καθώς η δύναμη των κοινωνικών μέσων είναι τεράστια και κατά αυτό τον τρόπο δίνει ουσιαστικά το δικαίωμα στους ανθρώπους όχι μόνο να δείξουν τις προτιμήσεις τους αλλά και τελικά να ψηφίσουν με πολύ απλό και εύκολο τρόπο.

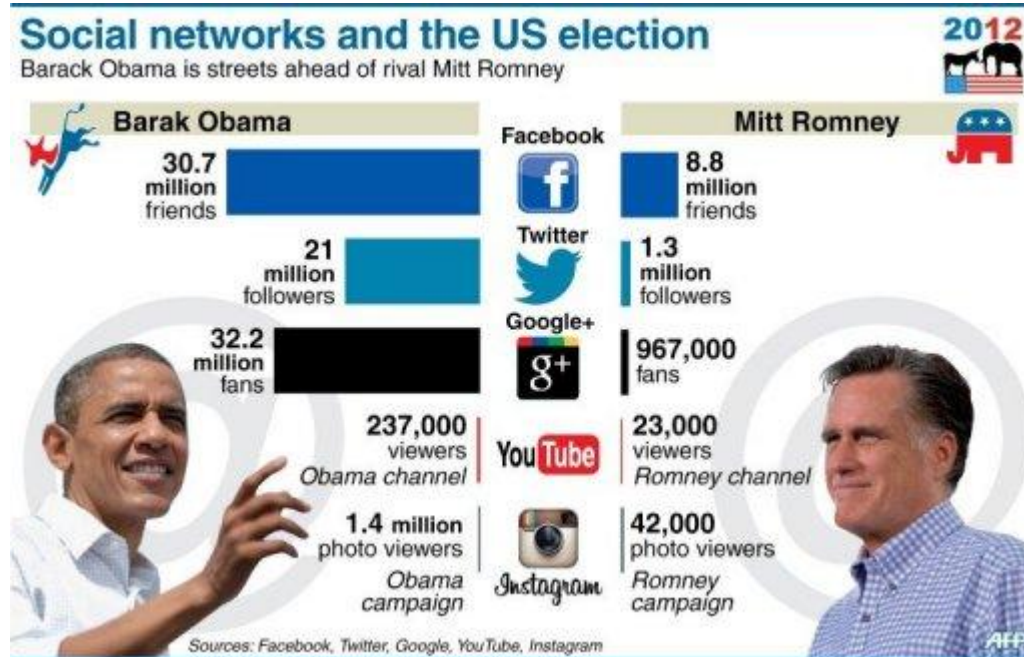
Σε ένα μήνυμα που έστειλε την παραμονή των εκλογών , ο Ομπάμα επανέλαβε πως θα ήταν μέρος της προεδρίας: « Έχουμε πολύ δουλειά να κάνουμε, για να βγει η χώρα μας και πάλι στο προσκήνιο , και θα έρθω σύντομα σε επαφή μαζί σας για το τι θα επακολουθήσει» δήλωσε. Ο Ομπάμα , από την στιγμή της εκλογής του δεν εγκατέλειψε τη δράση του στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, καθώς συνειδητοποίησε πως οι άνθρωποι που τον ψήφισαν ήθελαν να παραμείνουν σε επικοινωνία μαζί του. Ο ίδιος γνώριζε πως αυτό αποτελούσε το κλειδί της επιτυχίας του. Ήθελε οι χρήστες να πιστεύουν όχι μόνο στον ίδιο αλλά και στο πολίτευμα τους, γιατί μόνο έτσι θα μπορούσε να επιφέρει την αλλαγή, όταν οι ίδιοι οι άνθρωποι αποφάσιζαν να αλλάξουν την πραγματικότητα τους.

Τα social media, επιτρέπουν την ανάπτυξη αμφίδρομης συζήτησης. Επομένως, ο Πρόεδρος των ΗΠΑ πλέον μπορούσε να δημιουργήσει άμεσα τοπικές κοινότητες, όπου οι άνθρωποι θα μπορούν να δημιουργούν και να μοιράζονται διαδικτυακά πληροφορίες. Η δέσμευση του Ομπάμα προς τους Αμερικανούς υπηκόους του, ήταν πως οι τελευταίοι θα συμμετέχουν ενεργά στη λήψη αποφάσεων, δίνοντας τους χρονικό περιθώριο να σχολιάσουν άμεσα σε κάθε επείγουσα νομοθεσία πριν υπογραφεί. Όλα αυτά φυσικά , συμβαίνουν με τη χρήση των καναλιών του Ομπάμα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Τα μέλη του υπουργικού συμβουλίου επίσης δεσμεύτηκαν η πολιτική διαδικασία να εξασφαλιστεί από απόλυτη διαφάνεια. Δεν έχει σημασία αν αυτό μπορεί να δημιουργήσει προβλήματα ως προς τα αιτήματα που τίθενται , το γεγονός είναι ότι η κοινωνία έχει αλλάξει πλέον δραματικά ως αποτέλεσμα της χρήσης των social media. Όπως γίνεται αντιληπτό, ο Πρόεδρος της κυβέρνησης έχει αποκτήσει την ευκαιρία να ανταποκριθεί στις απαιτήσεις των χρηστών και να απευθυνθεί στους ψηφοφόρους, ώστε να τους κερδίσει σαν ανθρώπους.

Είναι λογικό η κυβέρνηση να μην μπορέσει να ικανοποιήσει όλους του ανθρώπους, ωστόσο μέσα από τα social media , εάν τα χρησιμοποιήσει σωστά, μπορεί να παράγει

να προωθήσει ιδέες, οι οποίες ανταποκρίνονται στις ανησυχίες και στην ικανοποίηση των ανθρώπων. Επίσης ,επιτρέπουν την δημιουργία ενός πολιτεύματος το οποίο έρχεται σε αρμονία με τις εξελίξεις που συμβαίνουν στη χώρα ώστε να λειτουργήσει δημοκρατικά, αφαιρώντας από τον πύρινα του την πολιτική και εντάσσοντας σε αυτό, ζητήματα που έχουν πραγματική σημασία για τους πολίτες της χώρας.



Εικόνα 5 - Σύγκριση των λογαριασμών των Ομπαμα και Ρόμνευ στα κοινωνικά δίκτυα

(πηγή: <https://phys.org/news/2012-10-obama-romney-social-media-face-off.html>)



Εικόνα 6–Σύγκριση εξόδων για την προεκλογική καμπάνια των Ουπαμα-Ρόμνευ στα κοινωνικά δίκτυα
<https://www.linkedin.com/pulse/social-media-integral-political-campaigns-thomas-dodson>



Εικόνα 7–Η επίδραση των κοινωνικών δικτύων στους Αμερικανούς πολιτικούς
(πηγή: <http://451heat.com/2012/09/10/social-media-the-election-kindles-new-opt-out-feature-social-radio-mbta-curiosity/>)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ

5^ο

6. Συνεντεύξεις Πολιτικών

6.1. Εισαγωγή

Στο πλαίσιο της έρευνας, έγιναν συνεντεύξεις με τρεις πολιτικούς που χρησιμοποιούν ευρέως τα social media. Οι πολιτικοί αυτοί είναι ο δήμαρχος Πόρου κ. Ιωάννης Δημητριάδης, ο κ. Σταύρος Θεοδωράκης και ο κ. Γιώργος Αμυράς.

Ο κ. Ιωάννης Δημητριάδης είναι ένας νέος πολιτικός, ο οποίος ήταν υποψήφιος Δήμαρχος Πόρου το 2010 και επικεφαλής της παράταξης μείζονος μειοψηφίας του Δήμου (έως τον Αύγουστο 2014). Στις δημοτικές εκλογές του 2014, εκλέχθηκε Δήμαρχος Πόρου. Επίσης, είναι ιδρυτής και επικεφαλής της Πρωτοβουλίας για την Προστασία του Θαλάσσιου Περιβάλλοντος του Πόρου, ιδρυτής και επικεφαλής του Συλλόγου «Πρωτοβουλία – Πόρος, μέλος του Δ.Σ. του «Συλλόγου Πολιτών και Καταναλωτών Πόρου και ιδρυτικό μέλος της «Πανελλήνιας Συντονιστικής Επιτροπής Φορέων Περιοχών που θίγονται από την Ανάπτυξη Υδατοκαλλιεργειών».

Ο Σταύρος Θεοδωράκης είναι Έλληνας δημοσιογράφος, παρουσιαστής και πολιτικός, ιδρυτής του κόμματος Το Ποτάμι. Κατά τις εκλογές του Ιανουαρίου του 2015 ο ίδιος κέρδισε μία θέση στο Ελληνικό Κοινοβούλιο, ενώ το κόμμα του κέρδισε αριθμό συνολικά 17 εδρών επί συνόλου 300. Στις εκλογές της 20ης Σεπτεμβρίου 2015 το κόμμα του κέρδισε 11 έδρες. Στις εκλογές του Ιανουαρίου του 2015 κατήλθε στις εκλογικές περιφέρειες Β' Πειραιώς και Χανίων ως επικεφαλής του Ποταμιού. Το Ποτάμι εξελέγη τέταρτο κόμμα με ποσοστό 6,05% και εξέλεξε 17 βουλευτές, ενώ ο Σταύρος Θεοδωράκης επέλεξε την έδρα των Χανίων. Το Ποτάμι δεν έδωσε ούτε ψήφο εμπιστοσύνης, ούτε ψήφο ανοχής στη κυβέρνηση, λόγω της συμμετοχής των Ανεξάρτητων Ελλήνων στην κυβέρνηση, καθώς Το Ποτάμι θεωρεί τους ANEL «αντιευρωπαϊστές». Στο δημοψήφισμα το Ποτάμι ήταν υπέρ του «Ναι». Στις εκλογές της 20ης Σεπτεμβρίου 2015, ο Σταύρος Θεοδωράκης επέλεξε την έδρα της Α' Θεσσαλονίκης, ενώ το Ποτάμι εξελέγη έκτο κόμμα με ποσοστό 4,09% και εξέλεξε 11 βουλευτές.

Ο Γιώργος Αμυράς είναι Έλληνας πολιτικός και δημοσιογράφος. Στις δημοτικές εκλογές του 2010 ήταν υποψήφιος Δήμαρχος Αθηναίων χωρίς κομματική στήριξη με τον συνδυασμό Επιμένουμε Αθήνα. Έλαβε στον Α' γύρο ποσοστό 7,37% λαμβάνοντας την τέταρτη θέση. Στις ευρωεκλογές του 2014 είχε ενταχθεί στο

ευρωψηφοδέλτιο της Νέας Δημοκρατίας, μετά από πρόσκληση του Αντώνη Σαμαρά γεγονός που προκάλεσε αντιδράσεις στο κόμμα. Τελικά, κατέλαβε την έβδομη θέση με 127.037 ψήφους και δεν εξελέγη ευρωβουλευτής. Εξελέγη βουλευτής Β΄ Αθηνών με το Ποτάμι στις εκλογές του Ιανουαρίου του 2015 και ξανά στις εκλογές του Σεπτεμβρίου του 2015. Την 1 Μαρτίου 2016 ορίστηκε κοινοβουλευτικός εκπρόσωπος του Ποταμιού, αντικαθιστώντας τον Χάρη Θεοχάρη.

6.2. Συνέντευξη Δημάρχου Πόρου

ΕΡΩΤΗΣΗ 1: Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε τα social media για τις προεκλογικές σας εκστρατείες ;

Τα χρησιμοποιώ όχι μόνο στις προεκλογικές εκστρατείες, αλλά και κατά τη διάρκεια της θητείας μου, προκειμένου να επικοινωνήσω το έργο μου. Κατά την διάρκεια της προεκλογικής εκστρατείας προσπαθώ να κάνω μία ανάρτηση σχεδόν κάθε μέρα. Κατά την διάρκεια της θητείας μου ως Δημάρχου κάνω αναρτήσεις σχεδόν 1-2 φορές την βδομάδα, εφόσον έχω κάτι να παρουσιάσω, χωρίς να «εκβιάζω» να βρω αφορμές. Σχεδόν όλες οι αναρτήσεις έχουν χαρακτήρα ανακοίνωσης ή Δελτίου Τύπου και ελάχιστες έχουν προσωπικό ύφος.

ΕΡΩΤΗΣΗ 2: Ποιο μέσο κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείτε και ποιο θεωρείτε καλύτερο ;

Χρησιμοποιώ μόνο το facebook, γιατί το εκλογικό μου κοινό είναι περιορισμένο (περίπου 3.000 ψηφοφόροι) και θεωρώ ότι δεν θα το προσέγγιζα από άλλα μέσα, τα οποία δεν είναι αντίστοιχα διαδεδομένα ειδικά στην επαρχία. Στέλνω επίσης e-mail και SMS σε λίστες αποδεκτών.

ΕΡΩΤΗΣΗ 3: Οι Έλληνες πολιτικοί χρησιμοποιούν τα social media για τις προεκλογικές τους εκστρατείες ;

Γενικά ναι, αλλά στην τοπική αυτοδιοίκηση και ειδικά στους μικρούς Δήμους της επαρχίας υπάρχουν πολλοί που δεν τα χρησιμοποιούν. Μάλιστα, από τους Δημάρχους

που γνωρίζω σε μικρούς νησιωτικούς Δήμους, όσοι είναι ηλικίας πάνω από 50 ετών, δηλαδή οι μισοί περίπου, δεν έχουν προφίλ στο facebook.

ΕΡΩΤΗΣΗ 4: Τι πιστεύετε ότι προσφέρουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που δεν μπορούν να το προσφέρουν τα παραδοσιακά μέσα επικοινωνίας ;

Άμεση πρόσβαση στον αποδέκτη, στόχευση στους επιθυμητούς αποδέκτες, αμφίδρομη επικοινωνία, παρακολούθηση της αποδοχής, δυνατότητα προσωπικού και άμεσου χειρισμού της επικοινωνιακής στρατηγικής.

ΕΡΩΤΗΣΗ 5: Πως προβλέπετε ότι θα είναι στο μέλλον η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τους Έλληνες πολιτικούς;

Θεωρώ ότι θα αυξηθεί αριθμητικά, δηλαδή θα υιοθετηθεί και από όσους δεν την ασκούν ήδη και ενδεχομένως θα επεκταθεί και σε άλλα μέσα εκτός του facebook, αλλά από την άλλη, πιστεύω ότι μακροπρόθεσμα δεν θα αυξηθεί ως προς τον βαθμό της. Δηλαδή, θεωρώ ότι το βάρος που δίδεται ήδη στα Μ.Κ.Δ. είναι το μέγιστο χρήσιμο. Μεγαλύτερη συχνότητα αναρτήσεων μπορεί να δημιουργήσει απαξιωτική αποδοχή και έτσι να κάνει ζημιά στον «πολιτικό». Το πλεονέκτημα των ΜΚΔ για άμεση και συχνή επικοινωνία μπορεί εύκολα να μετατραπεί σε μειονέκτημα αν κανείς δεν μπορεί να βάλει μέτρο και οδηγηθεί στην υπερβολή. Γνωρίζω επίδοξους πολιτικούς που έχουν χάσει το μέτρο στη συχνότητα (και επομένως –αναπόφευκτα- και στο περιεχόμενο) των αναρτήσεών τους, με αποτέλεσμα μεγάλο μέρος των αποδεκτών τους να τους θεωρεί σχεδόν γραφικούς ως προς αυτό. Επίσης, ένα άλλο μειονέκτημα μιας τέτοιας υπερβολής μπορεί να είναι η υποτίμηση των «παραδοσιακών» μορφών επικοινωνίας.

ΕΡΩΤΗΣΗ 6: Ποια θεωρείτε πως είναι η χώρα στην οποία τα social media χρησιμοποιούνται περισσότερο από κάθε άλλη στην καθημερινότητα των πολιτικών;

Δεν γνωρίζω καθόλου, αλλά υποθέτω οι Η.Π.Α., Ιαπωνία, Κορέα και οι χώρες της Βόρειας Ευρώπης.

ΕΡΩΤΗΣΗ 7: Πιστεύετε ότι τα social media τους ενισχύουν την δημοφιλία των πολιτικών ή την αποδυναμώνουν;

Καταρχήν ενισχύουν οπωσδήποτε την αναγνωρισιμότητά τους και οπωσδήποτε ενισχύουν και την δημοφιλία. Επίσης, όμως, αν ξεπεραστεί το μέτρο χρήσης των ΜΚΔ που αντιστοιχεί στα ποιοτικά χαρακτηριστικά του εκλογικού κοινού, αρχίζουν και προκαλούν ταυτόχρονα και αρνητικά συναισθήματα, όπως αντιπάθεια και ενόχληση σε άλλο μέρος του κοινού. Σε κάθε περίπτωση όμως, επειδή το κοινό του προβαλλόμενου προσώπου πολλαπλασιάζεται, αυτό οπωσδήποτε καθίσταται δημοφιλές σε περισσότερους αποδέκτες απ' ότι πριν, ακόμα και αν αυξάνονται ταυτόχρονα και εκείνοι που αρχίζουν να το αντιπαθούν από ενδεχόμενη υπερβολική χρήση. Ιδανικά, με την χρήση του σωστού μέτρου, τα Μ.Κ.Δ. μπορούν να προκαλέσουν θετική μεταβολή στο ισοζύγιο μεταξύ δημοφιλίας και αντιπάθειας που υπήρχε για το προβαλλόμενο πρόσωπο πριν την χρήση τους.

ΕΡΩΤΗΣΗ 8: Πως κρίνετε την αντιμετώπιση των ψηφοφόρων απέναντί σας μέσω των social media;

Θεωρώ ότι χρησιμοποιώ το facebook με το σωστό μέτρο και έτσι, σε γενικές γραμμές η αντιμετώπιση που έχω είναι θετική έως θερμή. Υπάρχουν βέβαια και αρνητικά σχόλια ή ερωτήσεις ή περιπτώσεις δύσκολων θεμάτων που έχουν προκαλέσει αντιδράσεις, αλλά το facebook δεν είναι η αιτία για αυτές, αλλά απλώς το βήμα για να μου τεθούν. Έτσι, το facebook μου δίνει την δυνατότητα να απαντάω σε όλες τις περιπτώσεις κακής αντιμετώπισης, οι οποίες θα υπήρχαν έτσι κι αλλιώς, αλλά δεν θα είχαν φτάσει ποτέ στα αυτιά μου ή δεν θα είχα την δυνατότητα απάντησης. Γενικά, μπορώ να πω ότι το 99% όσων επικοινωνούν μαζί μου είναι για θετικό λόγο.

ΕΡΩΤΗΣΗ 9: Πως κρίνετε την αντιμετώπιση των ψηφοφόρων απέναντι στους Έλληνες πολιτικούς μέσω των social media ;

Δεν γνωρίζω καθόλου πώς επικοινωνούν οι ψηφοφόροι απευθείας με άλλους πολιτικούς, αλλά υποθέτω ότι το κάνουν κυρίως για θετικούς λόγους, όπως συμβαίνει και με εμένα. Σε ό,τι αφορά το φαινόμενο χρήστες του facebook να κοινοποιούν διάφορα links αναφορικά με «ειδήσεις» ή «αποκαλύψεις» για πολιτικούς, αυτό

θεωρώ ότι είναι αποτέλεσμα επικοινωνιακών τεχνασμάτων, θετικών ή προπαγανδιστικών, που εκπονούνται από τους ίδιους ή αντίπαλους πολιτικούς ή φορείς ή επιχειρηματικά συμφέροντα, με την χρήση sites και blogs αμφίβολης αξιοπιστίας που έχουν δημιουργηθεί ή χρησιμοποιούνται για ακριβώς αυτούς τους λόγους.

ΕΡΩΤΗΣΗ 10: Ποιο είναι το πλεονέκτημα που έχουν οι παραδοσιακές μέθοδοι προεκλογικής εκστρατείας και δεν το έχουν τα social media;

ΕΡΩΤΗΣΗ 11: Ποιο είναι το μειονέκτημα των social media οσον αφορά τις προεκλογικές εκστρατείες των πολιτικών ;

ΚΟΙΝΗ ΑΠΑΝΤΗΣΗ ΣΤΑ 10 ΚΑΙ 11: Η αυτοπρόσωπη προεκλογική εκστρατεία έχει ως βασικό πλεονέκτημα την προσωπική γνωριμία και επαφή με τον ψηφοφόρο. Επίσης, είναι αδύνατο να προσεγγίσει κανείς ικανοποιητικά τις μεγαλύτερες ηλικίες μόνο με τα ΜΚΔ. Ειδικά στην επαρχία, στις ηλικίες από 30 ετών έως 40 η διείσδυση μέσω των ΜΚΔ θεωρώ ότι αφορά περίπου το 50% των ψηφοφόρων, στις ηλικίες από 40 έως 50-60 ακόμα λιγότερους και από 60 ετών και πάνω ελάχιστους. Σε ό,τι αφορά τις υπόλοιπες παραδοσιακές μεθόδους, δηλαδή την προβολή μέσω ΜΜΕ, απέναντι σε αυτές τα ΜΚΔ έχουν ένα πολύ μεγάλο μειονέκτημα: ο ψηφοφόρος γνωρίζει ότι ο καθένας μπορεί να έχει προφίλ και να γράφει ό,τι θέλει. Δεν αποτελεί καθόλου επίτευγμα ότι κάποιος ανέβασε κάτι στο facebook. Το να δώσει όμως μια συνέντευξη σε μια εφημερίδα, ή στο ραδιόφωνο ή ακόμα περισσότερο στην τηλεόραση, αυτό τον κάνει «σημαντικό», του δίνει κύρος και βαρύτητα ως εν δυνάμει κατόχου του αξιώματος που διεκδικεί.

ΕΡΩΤΗΣΗ 12: Το δικό σας λογαριασμό στα social media τον χειρίζεστε ο ίδιος ή έχετε διαχειριστή ;

Το διαχειρίζομαι ο ίδιος, επειδή α) θεωρώ ότι το κάνω καλά, β) δεν έχω εμπιστοσύνη ότι μπορεί να το κάνει κάποιος άλλος το ίδιο καλά, τόσο από άποψη γνώσης των πληροφοριών, όσο και από επικοινωνιακή άποψη, γ) απεχθάνομαι την ξύλινη πολιτική επικοινωνία, αλλά θεωρώ υποχρεωτικό η επικοινωνία να είναι ειλικρινής ευθεία και ουσιαστική, δ) μού αρέσει ιδιαίτερα το συγκεκριμένο κομμάτι της

δουλειάς μου. Επίσης, γράφω ο ίδιος τα Δελτία Τύπου του Δήμου και τα προεκλογικά Δελτία, φυλλάδια και αφίσες του συνδυασμού και όλα τα κείμενα στην εφημερίδα που εκδίδω. Οι συνεργάτες μου με βοηθάνε μόνο στο κομμάτι της διεκπεραίωσης.

ΕΡΩΤΗΣΗ 13: Θεωρείτε ότι είναι μειονέκτημα το να μη διαχειρίζεται ο ίδιος ο πολιτικός το λογαριασμό του στα social media;

Οπωσδήποτε. Αν δεν τον διαχειρίζεται ο ίδιος, τότε ποιος το διαχειρίζεται και τι γράφει; Πολλοί ψηφοφόροι αποδέχονται ακόμα τον ξύλινο λόγο και τον «πολιτικό – προϊόν» , ο οποίος προωθείται επικοινωνιακά με επαγγελματική μέθοδο. Όμως, όποιος δεν κάνει αυτό, αλλά μιλάει ευθέως χωρίς κλισέ στον ψηφοφόρο, έχει οπωσδήποτε πλεονέκτημα.

ΕΡΩΤΗΣΗ 14: Θεωρείτε ότι η προεκλογική εκστρατεία μέσω social media βοηθάει στην εκλογή του υποψηφίου ή όχι ;

Οπωσδήποτε ναι. Αν υπάρχει το σωστό μέτρο στην χρήση τους και η σωστή αναλογία με τις υπόλοιπες μορφές επικοινωνίας, ακόμα καλύτερα.

6.3. Συνέντευξη Σταύρου Θεοδωράκη

ΕΡΩΤΗΣΗ 1: Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε τα social media για τις προεκλογικές σας εκστρατείες;

Απέκτησα προσωπικούς λογαριασμούς στα social media τον τελευταίο χρόνο. Ως εκ τούτου δεν μπορώ να σας απαντήσω γιατί δεν υπήρξε προεκλογική περίοδος αυτούς τους μήνες. Το μόνο μέσο κοινωνικής δικτύωσης το οποίο είχα κατά τη διάρκεια προεκλογικής περιόδου είναι το instagram το οποίο και χρησιμοποιούσα καθημερινά.

ΕΡΩΤΗΣΗ 2: Ποιο μέσο κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείτε και ποιο θεωρείτε καλύτερο ;

Instagram, γιατί είμαστε οι εικόνες που έχουμε δει.

ΕΡΩΤΗΣΗ 3: Οι Έλληνες πολιτικοί χρησιμοποιούν τα social media για τις προεκλογικές τους εκστρατείες;

Ναι

ΕΡΩΤΗΣΗ 4: Τι πιστεύετε ότι προσφέρουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που δεν μπορούν να το προσφέρουν τα παραδοσιακά μέσα επικοινωνίας ;

Αμεσότητα.

ΕΡΩΤΗΣΗ 5: Πως προβλέπετε ότι θα είναι στο μέλλον η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τους Έλληνες πολιτικούς;

Ευελπιστώ ότι θα εξορθολογιστεί. Και δεν εννοώ ως προς τους προσωπικούς τους λογαριασμούς, αλλά ως προς τους στρατούς τrol που δημιουργούν μεμονωμένοι πολιτικοί ή τα κόμματα για να δίνουν μάχες στο όνομά τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

ΕΡΩΤΗΣΗ 6: Ποια θεωρείτε πως είναι η χώρα στην οποία τα social media χρησιμοποιούνται περισσότερο από κάθε άλλη στην καθημερινότητα των πολιτικών;

Η Αμερική. Οι τελευταίες εκλογές μάλιστα κρίθηκαν εν πολλοίς από τους λογαριασμούς των υποψηφίων στα social media αλλά και από τους στρατούς trol και bot που δημιούργησαν.

ΕΡΩΤΗΣΗ 7: Πιστεύετε ότι τα social media τους ενισχύουν την δημοφιλία των πολιτικών ή την αποδυναμώνουν;

Δεν υπάρχει κανόνας, ανάλογα πως τα χρησιμοποιούν. Επιπλέον δεν υπάρχει σταθερότητα. Μία ανάρτηση μπορεί να επηρεάσει θετικά ενώ μία άλλη αρνητικά.

ΕΡΩΤΗΣΗ 8: Πως κρίνετε την αντιμετώπιση των ψηφοφόρων απέναντί σας μέσω των social media;

Κυρίως θετική. Αναφέρομαι βέβαια στους πραγματικούς ψηφοφόρους και όχι στα μισθωμένα τρολ.

ΕΡΩΤΗΣΗ 9: Πως κρίνετε την αντιμετώπιση των ψηφοφόρων απέναντι στους Έλληνες πολιτικούς μέσω των social media;

Οι Έλληνες ψηφοφόροι στα social media διαβάζουν και κρίνουν ανάλογα και με τις πολιτικές τους πεποιθήσεις. Ωστόσο, πολλές φορές παρασύρονται από τους ψεύτικους λογαριασμούς και μεταφράζουν το μήνυμα διαφορετικά από ότι θα έπρεπε. Αυτό που θα έλεγα λοιπόν είναι ότι ο Έλληνας ψηφοφόρος πρέπει να μάθει να μεταφράζει αυτό που διαβάζει απαλλαγμένος από “φωνές” του διαδικτύου.

ΕΡΩΤΗΣΗ 10: Ποιο είναι το πλεονέκτημα που έχουν οι παραδοσιακές μέθοδοι προεκλογικής εκστρατείας και δεν το έχουν τα social media;

Το κοινό των social media είναι μια καινούργια κοινωνική ομάδα την οποία δεν έχουμε καταφέρει ακόμα να αποκωδικοποιήσουμε. Εφόσον δεν ξέρουμε ακριβώς σε

ποιο κοινό απευθυνόμαστε είναι δύσκολο να διαμορφώσουμε το μήνυμα έτσι ώστε να φτάσει εκεί που θέλουμε. Αντιθέτως, στα παραδοσιακά μέσα έχουμε χαρτογραφήσει το κοινό εδώ και χρόνια. Ξέρουμε λοιπόν που απευθύνεται το μήνυμα στην τηλεόραση, που το μήνυμα στην εφημερίδα και που η αφίσα, και αυτό είναι μεγάλο πλεονέκτημα.

ΕΡΩΤΗΣΗ 11: Ποιο είναι το μειονέκτημα των social media όσον αφορά τις προεκλογικές εκστρατείες των πολιτικών;

Το μειονέκτημα των social media είναι η μάστιγα των τρολ και των ψεύτικων ειδήσεων. Σε κάποιες ευρωπαϊκές χώρες έχουν ξεκινήσει διαδικασίες για να καθαρίσει το τοπίο αλλά έχουμε ακόμα πολύ δρόμο μπροστά μας. Στην Ελλάδα ακόμα μεγαλύτερο.

ΕΡΩΤΗΣΗ 12: Το δικό σας λογαριασμό στα social media τον χειρίζεστε ο ίδιος ή έχετε διαχειριστή ;

Μόνος μου, ενίοτε με τη βοήθεια συνεργατών μου.

ΕΡΩΤΗΣΗ 13: Θεωρείτε ότι είναι μειονέκτημα το να μη διαχειρίζεται ο ίδιος ο πολιτικός το λογαριασμό του στα social media;

Ναι, είναι μειονέκτημα. Χάνει την αμεσότητα που είπαμε πιο πάνω.

ΕΡΩΤΗΣΗ 14: Θεωρείτε ότι η προεκλογική εκστρατεία μέσω social media βοηθάει στην εκλογή του υποψηφίου ή όχι;

Θα έλεγα ότι βοηθάει. Έχουμε δει στο παρελθόν πολιτικούς να αναδεικνύονται χάρη στην δράση τους στα social media. Γι αυτό άλλωστε πλέον τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι στις προτεραιότητες των πολιτικών.

Μαζί με την συνέντευξη στον κ. Θεοδωράκη, παραθέτουμε ένα μικρό κομμάτι από τις απόψεις της Ράνιας Λιανού, από το τμήμα των social media του κόμματος «Ποτάμι». Συγκεκριμένα, αναφέρει ότι υπάρχουν δύο ταχύτητες στις αναρτήσεις των κοινωνικών μέσων δικτύωσης, η πρώτη είναι όταν υπάρχει προεκλογική περίοδος

όπου προστίθονται εμφανίσεις στελεχών ,εκδηλώσεις και ευρύτερα υπάρχει παραπάνω ιντερνετική δραστηριότητα,ένω όταν δεν είναι προεκλογική περίοδος ο ρυθμός της δραστηριότητας του κόμματος είναι πιο σταθερός, αναρτώντας κυρίως ενημέρωσεις απο το κυρίως site τους, δελτία τύπου,ανακοινώσεις ή δραστηριότητες τους στην Βουλή με επίκαιρα θέματα.

Το Ποτάμι για να κατέβει στις Προεκλογές γνωστοποίησαν στον κόσμο ότι δεν έχουν άτομα να μετέχουν στο ψηφοδέλτιο και έδιναν την δυνατότητα να ψηφίσει ο οποιοσδήποτε σε μια ηλεκτρονική πλατφόρμα ποιόν θεωρεί ικανό για αυτή την θέση ή ακόμα και να αυτοπροταθεί. Επομένως, απο την αρχή υπήρχε διαδραστικότητα. Ακόμα και οι ηλεκτρονικές ψηφοφορίες γίνεται μέσω των social media, είτε αφορούν διαδικασίες εσωκομματικές,είτε όχι.

Η διαφορά των νέων μέσων απο τα παραδοσιακά μέσα είναι ότι με τα νέα μέσα επιτυγχάνεται η άμεση επικοινωνία,μεταδίδεται πιο γρήγορα η πληροφορία , καθώς πρώτα μια είδηδη θα αναρτηθεί στα social media και μετά αποστέλλεται δελτίο τύπου στις εφημερίδες , η πρόσβαση είναι πιο εύκολη ,υπάρχει πληθώρα πληροφοριών και υπάρχει η αίσθηση ότι δε πληρώνει κανείς για να ενημερωθεί.

Επισημαίνεται ακόμα ότι τα γραφικά, όπως τα infographics παίζουν μεγάλο ρόλο στην διαδικτυακή επικοινωνία, προσπαθώντας να τραβήξουν την προσοχή του κοινού και οι πληροφορίες να είναι πιο ευανάγνωστες.

Πολλές φορές οι πολιτικοί ,όπως ο Σταύρος Θεοδωράκης σχολιάζουν στο twitter ό,τι έχει σχέση με την επικαιρότητα.Παρόλο που στο twitter οι χρηστες περιορίζονται στους 140 χαρακτήρες, οι περισσότεροι πολιτικοί το προτιμούν γιατί με το μέσο αυτό επιτυγχάνεται η διαδραστικότητα και με τον περιορισμό των χαρακτήρων επιτρέπεται να κάνει κάποιος μόνο μια ευθύ δήλωση, παραλείποντας έτσι λεπτομέριες οι οποίες μπορεί να μην χρειάζονται. Επομένως, ενα tweet μπορεί να πυροδοτήσει άπειρες συζητήσεις. Αντίθετα το facebook ενδείκνυται για κείμενο,όπως για λόγους εμπειριστατωμένους. Το πολιτικό παιχνίδι παίζεται κυρίως στα social media ανάμεσα στους αρχηγούς των κομμάτων και της πρώτης σειράς βουλευτών και ιδιαίτερα στο twitter.

Και τέλος, όπως αναφέρει η Ράνια Λιανού αυτό που πρέπει να σημειωθεί είναι οτι το Ποτάμι ως κόμμα δεν έχει black social media, αλλα αντιθέτως πολλούς εθελοντές , οι οποίοι τους υποστηρίζουν σταθερά.

6.4. Συνέντευξη Γεώργιου Αμυρά

ΕΡΩΤΗΣΗ 1: Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε τα social media για τις προεκλογικές σας εκστρατείες;

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media) αποτελούν πλέον ένα σημαντικό εργαλείο προκειμένου όχι μόνο ο κάθε πολιτικός να επικοινωνεί τις ιδέες και τις θέσεις του, αλλά να διασφαλίζεται και η άμεση επικοινωνία με το εκλογικό σώμα και τους ανθρώπους που τον ακολουθούν ή διατίθενται φιλικά προς αυτόν. Δεδομένης αυτής της πραγματικότητας, χρησιμοποιώ τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σχεδόν σε καθημερινή βάση, όχι μόνο κατά τις προεκλογικές εκστρατείες αλλά και κατά την εκτέλεση των καθηκόντων μου.

ΕΡΩΤΗΣΗ 2: Ποιο μέσο κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείτε και ποιο θεωρείτε καλύτερο;

Το κάθε μέσο κοινωνικής δικτύωσης απευθύνεται σε διαφορετικό πληθυσμιακό κοινό, με επιμέρους ηλικιακά, κοινωνικά, μορφωτικά ή οικονομικά χαρακτηριστικά, και άλλες απαιτήσεις από εμάς τους πολιτικούς. Επομένως, δε μπορεί να γίνει διάκριση, δεν προηγείται κάποιο έναντι κάποιου άλλου, εφόσον το ίδιο μήνυμα διαχέεται με διαφορετικό τρόπο σε διαφορετικό “target group”. Για παράδειγμα στο facebook δεν υπάρχει λεκτικός περιορισμός στις αναρτήσεις, ο οποίος υπάρχει στο twitter, όπου η κάθε ανάρτηση πρέπει να είναι στοχευμένη.

Προσωπικά, είμαι κυρίως χρήστης του facebook και του twitter, ανάλογα με τον χαρακτήρα των αναρτήσεων ή/και των τοποθετήσεων ανά περίπτωση που θέλω να κάνω.

ΕΡΩΤΗΣΗ 3: Οι Έλληνες πολιτικοί χρησιμοποιούν τα social media για τις προεκλογικές τους εκστρατείες;

Τα τελευταία χρόνια, με την ανάδειξη νέων γενιών πολιτικών, οι οποίοι έχουν γαλουχηθεί στην τεχνολογία, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιούνται πολύ περισσότερο. Αποτελούν ένα απαραίτητο μέσο για την προβολή των θέσεων και των

δραστηριοτήτων μας κατά την προεκλογική εκστρατεία, εφόσον άμεσα οι ψηφοφόροι ενημερώνονται για τις κινήσεις μας.

ΕΡΩΤΗΣΗ 4: Τι πιστεύετε ότι προσφέρουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που δεν μπορούν να το προσφέρουν τα παραδοσιακά μέσα επικοινωνίας;

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προσφέρουν την αμεσότητα και την αίσθηση της προσωπικής επικοινωνίας μεταξύ εκλογικού σώματος- πολιτικών, τα οποία δεν υπήρχαν πριν. Σήμερα, άνα πάσα στιγμή είτε οι ψηφοφόροι μας είτε οι άνθρωποι που θέλουν να παρακολουθούν την πορεία μας, με ένα «κλικάρισμα» μπορούν να το κάνουν. Μπορούν να μας «ακολουθούν» σε κάθε μας βήμα και να μας απευθύνουν άμεσα ερωτήματα, χωρίς την μεσολάβηση τρίτων. Δυνατότητες οι οποίες δεν υπήρχαν μέχρι πριν λίγα χρόνια, εφόσον η επικοινωνία με τον πολιτικό γινόταν σε πολυάριθμες συναντήσεις, όπου ο κάθε πολιτικός έπρεπε να «σφίξει» πολλά χέρια μέσα σε ελάχιστο χρόνο.

ΕΡΩΤΗΣΗ 5: Πως προβλέπετε ότι θα είναι στο μέλλον η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τους Έλληνες πολιτικούς;

Η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι ήδη ραγδαία αυξανόμενη σε κάθε όψη της προσωπικής μας ζωής, είναι απαραίτητο εργαλείο. Είναι το μέσο προβολής ή «μοιρασιάς» με τους δικούς μας ανθρώπους της καθημερινότητάς μας και των δραστηριοτήτων μας από το «ανέβασμα» απλών φωτογραφιών μέχρι και την επίσημη τοποθέτησή μας για επιμέρους ζητήματα ή πρωτοβουλίες που έχουμε αναλάβει.

Επομένως θεωρώ ότι στο άμεσο μέλλον, αν δεν είναι ήδη αυτή η πραγματικότητα, η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης θα είναι μέρος της καθημερινότητάς μας.

ΕΡΩΤΗΣΗ 6: Ποια θεωρείτε πως είναι η χώρα στην οποία τα social media χρησιμοποιούνται περισσότερο από κάθε άλλη στην καθημερινότητα των πολιτικών;

Όπως κάθε καινοτομία, έτσι και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης πρέπει να χρησιμοποιούνται με φειδώ και με όριο. Μπορεί να παρέχουν πλεονεκτήματα, όπως η αμεσότητα και η καλύτερη προβολή μας, ως πολιτικούς, η μεγαλύτερη διάδοση ιδεών

και η ανταλλαγή εποικοδομητικών απόψεων, αλλά επίσης ενέχουν και κινδύνους. Τέτοιοι κίνδυνοι είναι η παραβίαση της ατομικότητας, εφόσον η έκθεση σε αυτά είναι υπέρμετρη, ή και η κακή χρήση ή/ και παρεξήγηση όσων γράφονται και αναρτώνται σε αυτά. Εφόσον εξασφαλίζεται η σωστή χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, τότε προφανώς αναβαθμίζεται και το επίπεδο των πολιτών, άρα και της χώρας, εφόσον επιμέρους απόψεις και πληροφόρηση διαδίδονται πιο άμεσα και πιο εμπειριστατωμένα, ενώ ενισχύεται ο διάλογος.

ΕΡΩΤΗΣΗ 7: Πιστεύετε ότι τα social media τους ενισχύουν την δημοφιλία των πολιτικών ή την αποδυναμώνουν;

Εξαρτάται καθαρά από την χρήση που κάνει ο κάθε πολιτικός. Εφόσον γίνεται ορθή χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, η δημοφιλία των πολιτικών μπορεί να εκτιναχθεί. Η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι έκθεση. Έκθεση στον κόσμο, ο οποίος μας κρίνει, πέρα από όσα λέμε, πλέον και από αυτά τα οποία γράφουμε. Κακοπροαίρετη κριτική ή ακόμα και άκαιρα ή άσεμνα σχόλια μπορεί να υπάρχουν, τα οποία όμως πρέπει να τα αντιπαρερχόμαστε.

ΕΡΩΤΗΣΗ 8: Πως κρίνετε την αντιμετώπιση των ψηφοφόρων απέναντί σας μέσω των social media;

Μέχρι τώρα, η αντιμετώπιση είναι πολύ θετική, και σε αρκετές περιπτώσεις εποικοδομητική. Πέρα από την ανταπόκριση που έχουν οι παρεμβάσεις μου, με χαροποιεί ιδιαίτερα το γεγονός της λήψης προτάσεων πάνω στις οποίες μπορώ να κάνω παρέμβαση στην Βουλή συμβάλλοντας στην επίλυσή τους, και αυτό αντικατοπτρίζεται και στην περαιτέρω θετική «αντιμετώπισή» μου από τον κόσμο ο οποίος με «ακολουθεί» ηλεκτρονικά.

ΕΡΩΤΗΣΗ 9: Πως κρίνετε την αντιμετώπιση των ψηφοφόρων απέναντι στους Έλληνες πολιτικούς μέσω των social media;

Όπως προαναφέρθηκε, αυτό εξαρτάται από τον εκάστοτε πολιτικό, τον τρόπο που συμπεριφέρεται, τον τρόπο διαβίωσής του και τον τρόπο που επιλέγει να διαχειρισθεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Σήμερα, ο ψηφοφόρος επιθυμεί πολιτικούς που

κάνουν προτάσεις και έχουν έναν συναινετικό προφίλ. Μπορεί στα πλαίσια των μέσων κοινωνικής δικτύωσης να αναδεικνύονται και προσωπικές στιγμές του καθενός μας ως πολιτικού, αλλά η εν γένει διαχείριση των μέσων μπορεί να αναδείξει έναν πολιτικό ή και το αντίθετο.

ΕΡΩΤΗΣΗ 10: Ποιο είναι το πλεονέκτημα που έχουν οι παραδοσιακές μέθοδοι προεκλογικής εκστρατείας και δεν το έχουν τα social media;

Με τις παραδοσιακές μεθόδους προεκλογικής εκστρατείας κερδίζεις το συναίσθημα του κόσμου, αφού μπορείς να αφουγκραστείς, να κατανοήσεις τον σφυγμό του κάθε πολίτη με τον οποίο έρχεσαι σε επαφή. Μπορεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης να προσφέρουν μια ευρύτητα στην διαχείριση υποθέσεων ή αιτημάτων, και την άμεση διαχείριση κάθε μίας από αυτές, αλλά η προσωπική επαφή επιτρέπει την εκ του σύνεγγυς επικοινωνία με τον κόσμο και την ίδια αντίληψη της ψυχολογίας και της διάθεσής του.

ΕΡΩΤΗΣΗ 11: Ποιο είναι το μειονέκτημα των social media όσον αφορά τις προεκλογικές εκστρατείες των πολιτικών;

Το κύριο μειονέκτημα που βλέπω είναι η πιο τεχνοκρατική προσέγγιση στην επικοινωνία. Διασφαλίζεται η άμεση επικοινωνία, μέσω των μηνυμάτων και των δυναμικά προσωπικών αναρτήσεων, και η καλύτερη διαχείριση πολλών υποθέσεων, αλλά δεν επιτυγχάνεται, όπως προανέφερα, η προσωπική επαφή με τον κόσμο.

ΕΡΩΤΗΣΗ 12: Το δικό σας λογαριασμό στα social media τον χειρίζεστε ο ίδιος ή έχετε διαχειριστής;

Τον χειρίζομαι κυρίως εγώ, εφόσον είναι κυρίως προσωπικός, αλλά σε περίπτωση που κάποιος πολίτης επικοινωνήσει μαζί μου για οποιοδήποτε ζήτημα, τότε εμπλέκω και τους συνεργάτες μου.

ΕΡΩΤΗΣΗ 13: Θεωρείτε ότι είναι μειονέκτημα το να μη διαχειρίζεται ο ίδιος ο πολιτικός το λογαριασμό του στα social media;

Νομίζω ότι αποτελεί πλεονέκτημα, εφόσον παρέχει την δυνατότητα της άμεσης επικοινωνίας με τον κόσμο και την ίδιας αντίληψης των προτάσεων και των θέσεών τους. Εξαρτάται καθαρά από τον πολιτικό, τον φόρτο εργασίας του, τον χρόνο που θέλει να διαθέσει στα social media και την αμεσότητα που θέλει να έχει με τον κόσμο.

ΕΡΩΤΗΣΗ 14: Θεωρείτε ότι η προεκλογική εκστρατεία μέσω social media βοηθάει στην εκλογή του υποψηφίου ή όχι;

Βεβαίως συντελεί σημαντικά στην εκλογιμότητα κάθε υποψηφίου. Έχουμε περάσει ήδη σε ένα νέο επίπεδο επικοινωνίας με τους ψηφοφόρους, οι οποίες χρησιμοποιούν πάρα πολύ τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Πλέον η ενημέρωση και η επικοινωνία γίνεται ηλεκτρονικά, μέσω των μέσων αυτών, οπότε η σωστή διαχείρισή τους κατά την προεκλογική εκστρατεία μπορεί να συνδράμει σημαντικά στην εκλογιμότητα κάθε υποψηφίου.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ

6^ο

6. Συμπεράσματα

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης απασχολούν ιδιαίτερα το επιστημονικό προσκήνιο, καθώς πολλοί μελετητές διερευνούν εκτενέστερα τη χρήση του στο χώρο της πολιτικής και την άμεση επιρροή που δρα μέσα από αυτήν. Η συσχέτιση της πολιτικής με τα κοινωνικά δίκτυα ως εργαλείο προεκλογικής εκστρατείας από τους πολιτικούς έχει γίνει αντικείμενο έρευνας και σχολιασμού και έχει δημοσιευτεί σε πολλά άρθρα κατά την πάροδο του χρόνου. Στην παρούσα εργασία αναλύσαμε το συγκεκριμένο θέμα και αναδείξαμε όλες τους τις πτυχές του. Μέσα από τις συνεντεύξεις παρατηρήσαμε στοιχεία τα οποία υπήρχαν στη θεωρία μας και άλλα όχι.

Η εμπειρία μας αυτή επιβεβαίωσε κατά μεγάλο ποσοστό και θεωρητικό υπόβαθρο της πτυχιακής. Συνοπτικά, παρατηρήσαμε ότι συνεντευξιαζόμενοι χρησιμοποιούν τα social media για τις προεκλογικές τους εκστρατείες, εκτιμώντας ότι είναι ένας νέος τρόπος αποτελεσματικής επικοινωνίας με τους ψηφοφόρους του. Οι περισσότεροι μας είπαν ότι το χρησιμοποιούν όχι μόνο στις προεκλογικές εκστρατείες, αλλά και κατά τη διάρκεια της θητείας τους, προκειμένου να επικοινωνήσουν το έργο τους. Αυτό συνάδει με το θεωρητικό μας υπόβαθρο στο οποίο αναλύουμε την σημασία των κοινωνικών δικτύων στην επικοινωνία και στην αποτελεσματικότητά τους σε προεκλογικές εκστρατείες.

Στην ερώτηση για το αν θεωρούν ότι οι Έλληνες πολιτικοί χρησιμοποιούν τα social media για τις προεκλογικές τους εκστρατείες, οι περισσότεροι αποκρίθηκαν θετικά, με εξαίρεση τον Δήμαρχο, ο οποίος εντοπίζει πολλούς στην τοπική αυτοδιοίκηση και ειδικά στους μικρούς Δήμους της επαρχίας που δεν τα χρησιμοποιούν. Αυτό ναι μεν έρχεται σε αντίθεση με την θεωρία μας, αλλά έχει βάση γιατί ο Δήμαρχος αναφέρθηκε σε άτομα που είναι μεγάλης ηλικίας και οι οποίοι δεν έχουν ευχέρεια με τεχνολογικό εξοπλισμό.

Οι συνεντευξιαζόμενοι εκθείασαν τα πλεονεκτήματα των κοινωνικών δικτύων, συγκεκριμένα ανέφεραν ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προσφέρουν την αμεσότητα και την αίσθηση της προσωπικής επικοινωνίας μεταξύ εκλογικού σώματος- πολιτικών, τα οποία δεν υπήρχαν πριν. Επίσης, δυνατότητες οι οποίες δεν υπήρχαν μέχρι πριν λίγα χρόνια, εφόσον η επικοινωνία με τον πολιτικό

γινόταν σε πολυάριθμες συναντήσεις, όπου ο κάθε πολιτικός έπρεπε να «σφίξει» πολλά χέρια μέσα σε ελάχιστο χρόνο. Σε αυτό που στάθηκαν όλοι είναι η άμεση πρόσβαση στον αποδέκτη, στόχευση στους επιθυμητούς αποδέκτες, αμφίδρομη επικοινωνία, παρακολούθηση της αποδοχής, δυνατότητα προσωπικού και άμεσου χειρισμού της επικοινωνιακής στρατηγικής.

Σχετικά με το μέλλον των μέσων κοινωνικών δικτύων (Μ.Κ.Δ) στις προεκλογικές τους εκστρατείες, η πλειονότητα θεωρεί ότι θα αυξηθεί αριθμητικά, δηλαδή θα υιοθετηθεί και από όσους δεν την ασκούν. Επίσης, ευελπιστούν να μειωθούν οι στρατοί τρολ που δημιουργούν μεμονωμένοι πολιτικοί ή τα κόμματα για να δίνουν μάχες στο όνομά τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Αναφορικά με τους ψηφοφόρους των προσώπων που ρωτήσαμε, μας έδωσαν θετική απάντηση αλλά μας ανέφεραν το μεγάλο μειονέκτημα των ΜΚΔ, το οποίο είναι οι ψεύτικοι λογαριασμοί, οι οποίοι στοχεύουν στην αμύρωση της εικόνας των πολιτικών «αντιπάλων» τους.

Στο κύριο ερώτημα της έρευνας μας «Ποιο είναι το πλεονέκτημα που έχουν οι παραδοσιακές μέθοδοι προεκλογικής εκστρατείας και δεν το έχουν τα social media», είχαμε διάφορες απαντήσεις. Ο κύριος Θεοδωράκης απάντησε «Το κοινό των social media είναι μια καινούργια κοινωνική ομάδα την οποία δεν έχουμε καταφέρει ακόμα να αποκωδικοποιήσουμε. Εφόσον δεν ξέρουμε ακριβώς σε ποιο κοινό απευθυνόμαστε είναι δύσκολο να διαμορφώσουμε το μήνυμα έτσι ώστε να φτάσει εκεί που θέλουμε. Αντιθέτως, στα παραδοσιακά μέσα έχουμε χαρτογραφήσει το κοινό εδώ και χρόνια. Ξέρουμε λοιπόν που απευθύνεται το μήνυμα στην τηλεόραση, που το μήνυμα στην εφημερίδα και που η αφίσα, και αυτό είναι μεγάλο πλεονέκτημα». Από την άλλη, ο κύριος Αμυράς δήλωσε ότι «το κύριο μειονέκτημα είναι η πιο τεχνοκρατική προσέγγιση στην επικοινωνία. Διασφαλίζεται η άμεση επικοινωνία, μέσω των μηνυμάτων και των δυναμικά προσωπικών αναρτήσεων, και η καλύτερη διαχείριση πολλών υποθέσεων, αλλά δεν επιτυγχάνεται, όπως προανέφερα, η προσωπική επαφή με τον κόσμο».

Τέλος, στο κρίσιμο ερώτημα για το αν η προεκλογική εκστρατεία μέσω social media βοηθάει στην εκλογή του υποψηφίου ή όχι, είχαμε ίδιο μοτίβο απαντήσεων. Θεωρούν ότι έχει μεγάλο πλεονέκτημα όποιος είναι ενεργός από τα

ΜΚΔ αρκεί να μπορεί να διαχειριστεί τους μεγάλους κινδύνους που εμπεριέχει η υπερ-προβολή και τα λεγόμενα «τρολ» του διαδικτύου.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

7. Αναφορές

Ausserhofer, (2013). National politics on Twitter: Structures and topics of a networked public sphere. *Information, Communication & Society*, 16(3), 291-314.

Bakshy , Rosenn, I., Marlow, C., & Adamic, L., (2012, April) , The role of social networks in information diffusion. In *Proceedings of the 21st international conference on World Wide Web* (pp. 519-528). ACM.,

Baker, F. W. ,(2009). *Political Campaigns & Political Advertising. A Media Literacy Guide*. Santa Barbara: Greenwood Press.

Barnes, J. A. (1969). Graph theory and social networks: A technical comment on connectedness and connectivity. *Sociology*, 3(2), 215-232.

Bronstein, J. (2013). Like me! Analyzing the 2012 presidential candidates' Facebook pages. *Online Information Review*, 37(2), 173-192.

Bond, R. M., Fariss, C. J., Jones, J. J., Kramer, A. D., Marlow, C., Settle, J. E., & Fowler, J. H. (2012). A 61-million-person experiment in social influence and political mobilization. *Nature*, 489(7415), 295-298.

Calvo-Armengol, A., & Jackson, M. O. (2004). The effects of social networks on employment and inequality. *The American Economic Review*, 94(3), 426-454.

Churchill, W. S. (2015). *A History of the English-Speaking Peoples Volume I: The Birth of Britain (Vol. 1)*. Bloomsbury Publishing.

Dahlberg, L. (2001). The Internet and democratic discourse: Exploring the prospects of online deliberative forums extending the public sphere. *Information, Communication & Society*, 4(4), 615-633.

Dang-Xuan, L., Stieglitz, S., Wladarsch, J., & Neuberger, C. (2013). An investigation of influentials and the role of sentiment in political communication on Twitter during election periods. *Information, Communication & Society*, 16(5), 795-825.

Diamond, E. & Bates, S. (1992). *The Spot: The Rise of Political Advertising on Television*. Cambridge&London: The MIT Press.

Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230. Enli, G. S., & Thumim, N. (2012). Socializing and self-representation online: exploring Facebook. *Observatorio (OBS*)*, 6(1).

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

Graham, T., Broersma, M., Hazelhoff, K., & van'tHaar, G. (2013). Between broadcasting political messages and interacting with voters: The use of Twitter during the 2010 UK general election campaign. *Information, Communication & Society*, 16(5), 692-716.

Grant, W. J., Moon, B., & Busby Grant, J. (2010). Digital dialogue? Australian politicians' use of the social network tool Twitter. *Australian Journal of Political Science*, 45(4), 579-604.

Heath, R. L., & Waymer, D. (2009). A Case Study of Frederick Douglass' "Fourth of July Address". *Rhetorical and critical approaches to public relations II*, 195-215.

Habermas, J. (1969). *Strukturwandel der Öffentlichkeit: Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft* (Vol. 2). Luchterhand.

Hong, S., & Nadler, D. (2012). Which candidates do the public discuss online in an election campaign?: The use of social media by 2012 presidential candidates and its impact on candidate salience. *Government Information Quarterly*, 29(4), 455-461.

Hong, S., & Nadler, D. (2011, June). Does the early bird move the polls?: The use of the social media tool 'Twitter' by US politicians and its impact on public opinion. In *Proceedings of the 12th Annual International Digital Government Research Conference: Digital Government Innovation in Challenging Times* (pp. 182-186). ACM.

Huckfeldt, R. R., & Sprague, J. (1995). *Citizens, politics and social communication: Information and influence in an election campaign*. Cambridge University Press.

Kornblith, M., & Jawahar, V. (2005). Elections versus democracy. *Journal of Democracy*, 16(1), 124-137.

Larsson, A. O., & Moe, H. (2012). Studying political microblogging: Twitter users in the 2010 Swedish election campaign. *NewMedia & Society*, 14(5), 729-747.

Lilleker, D. G., Pack, M., & Jackson, N. (2010). Political parties and Web 2.0: The liberal democrat perspective. *Politics*, 30(2), 105-112.

Macnamara, J., & Kenning, G. (2011). E-electioneering 2010: Trends in social media use in Australian political communication. *Media International Australia*, 139(1), 7-22.

McCann, K. S. (2000). The diversity–stability debate. *Nature*, 405(6783), 228-233.

- McKinney, M. S., & Warner, B. R. (2013). DO PRESIDENTIAL DEBATES MATTER? EXAMINING A DECADE OF CAMPAIGN DEBATE EFFECTS. *Argumentation and Advocacy*, 49, 238-258.
- McGirt, E. (2008). The brand called Obama. *Fast Company*, 124(124), 84-91.
- McJimsey, G. T. (2000). *The Presidency of Franklin Delano Roosevelt*. University Press of Kansas.
- MISHRA, K. D., & KRISHNASWAMI, D. S. (2015). Social Media and Election Campaign. *elections & media*, 30.
- Nielsen, R. K. (2011). Mundane internet tools, mobilizing practices, and the coproduction of citizenship in political campaigns. *NewMedia& Society*, 13(5), 755-771.
- Nir, L. (2005). Ambivalent social networks and their consequences for participation. *International Journal of Public Opinion Research*, 17(4), 422-442.
- Newman, B. I. (1993). *The marketing of the president: Political marketing as campaign strategy*. Sage Publications.
- Orsini, M. (2010). Facebook... for business?. *Caring: National Association for Home Care magazine*, 29(2), 42-43.
- Papathanassopoulos, S. (2000). «Election campaigning in the television age: The case of contemporary Greece» στο *Political Communication Vol. 17, No. 1: 47-60*.
- Prell, C. (2012). *Social network analysis: History, theory and methodology*. Sage.
- Reagan, R. (2004). *Speaking my mind: Selected speeches*. Simon and Schuster.
- Ross, K., Fountaine, S., & Comrie, M. (2015). Facing up to Facebook: politicians, publics and the social media (ted) turn in New Zealand. *Media, Culture & Society*, 37(2), 251-269.
- Russell, M. A. (2013). *Mining the Social Web: Data Mining Facebook, Twitter, LinkedIn, Google+, GitHub, and More*. " O'Reilly Media, Inc."
- Sifry, M. (2014). Facebook wants you to vote on Tuesday. Here's how it messed with your feed in 2012. *Mother Jones*.
- Simpser, A., & Donno, D. (2012). Can international election monitoring harm governance?. *The Journal of Politics*, 74(2), 501-513.
- Small, T. (2008). The facebook effect? on-line campaigning in the 2008 canadian and us elections. *Policy options*, 14(1).

Strömbäck, J. (2008). Four phases of mediatization: An analysis of the mediatization of politics. *The International Journal of Press/Politics*, 13(3), 228-246.

Trent, J. S., & Friedenber, R. V. (2008). *Political campaign communication: Principles and practices*. Rowman & Littlefield.

Trilling, D. (2015). Two different debates? Investigating the relationship between a political debate on TV and simultaneous comments on Twitter. *Social Science Computer Review*, 33(3), 259-276.

Tumasjan, A., Sprenger, T. O., Sandner, P. G., & Welp, I. M. (2010). Election forecasts with Twitter: How 140 characters reflect the political landscape. *Social Science Computer Review*.

Utz, S. (2009). The (potential) benefits of campaigning via social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14(2), 221-243.

Van Gelderen, M., Brand M., Van Praag, M., Bodewes, W., Poutsma, E., & van Gils, A. (2006). Research working paper series. Department of Management and International Business, 2, 1177-2611.

West, D. M. (2013). *Air wars: Television advertising and social media in election campaigns, 1952-2012*.

Westling, M. (2007). Expanding the public sphere: The impact of Facebook on political communication. *The New Vernacular*.

White, R. C. (2006). *Lincoln's Greatest Speech: The Second Inaugural*. Simon and Schuster.

Williams, C. B., & Gulati, G. J. (2009, April). Facebook grows up: An empirical assessment of its role in the 2008 congressional elections. In *Annual Meeting of the Midwest Political Science Association* (pp. 2-5).

Young, H. (1992). «The medium is the message» στο *Guardian*, 16 Μαρτίου: 2.

Ελληνικές Πηγές

Βότση, Ε. (2008). Παιδαγωγική θεωρία στον Πλάτωνα και τον Αριστοτέλη και η διαχείριση του ελεύθερου χρόνου στην κλασική Αθήνα.

Καμπάς, Γ. (2005). Προεκλογική εκστρατεία και διαδίκτυο" η άποψη υποψηφίων της Νέας Δημοκρατίας στις εθνικές εκλογές του 2004 (Doctoral dissertation, TEI Δυτικής Μακεδονίας).