



Πανεπιστήμιο Πελοποννήσου
Σχολή Κοινωνικών και Πολιτικών Επιστημών
Τμήμα Πολιτικής Επιστήμης και Διεθνών Σχέσεων
Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών σπουδών «Διακυβέρνηση και
Δημόσιες Πολιτικές»

**«Πολιτική Επικοινωνία και Ηγεσία. Τα Νέα Μέσα ως
εργαλεία επικοινωνίας των πολιτικών κομμάτων στην
Ελλάδα».**

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ
ΠΑΡΑΣΚΕΥΟΠΟΥΛΟΥ ΔΕΣΠΟΙΝΑ

Κόρινθος, Νοέμβριος 2018



University of Peloponnese
Faculty of Social and International Sciences
Department of Political Science and International Relations
Master Program in 'Governance and Public Policies'

**'Political Communication and Leadership. New Media as
communication tools for political parties in Greece.'**

DIPLOMA THESIS
PARASKEUOPOULOU DESPOINA

Corinth, Greece, November 2018

Περιεχόμενα

Υπεύθυνη Δήλωση	5
Ευχαριστίες	6
Περίληψη	7
Abstract.....	8
Πρόλογος	9
Εισαγωγή.....	10
Σκοπός Εργασίας.....	11
Μεθοδολογία.....	12
Δομή Εργασίας.....	13
Κεφάλαιο 1 ^ο – Βασικές Έννοιες	14
1.1 Επικοινωνία.....	14
1.2 Πολιτική.....	15
1.3 Πολιτική Επικοινωνία	16
1.4 Πολιτικό Μάρκετινγκ.....	17
Κεφάλαιο 2 ^ο – Σύγχρονη Πολιτική Επικοινωνία.....	19
2.1 Δεύτερης τάξης εκλογές και σχέση αντιπροσώπευσης	20
2.2 Επικοινωνιακές εκστρατείες	22
Κεφάλαιο 3 ^ο - Βασικές Έννοιες Και Ορισμοί Των Social Media-Σύγχρονη Πολιτική Επικοινωνία	24
3.1 Ανάλυση του όρου social media	24
3.2 Τύποι και μορφές των social media	26
Κεφάλαιο 4 ^ο - Προεκλογικές Καμπάνιες	28
4.1 Ηλεκτρονική προεκλογική εκστρατεία.....	28
4.2 Η χρήση του Web 1.0 στις προεκλογικές εκστρατείες.....	30
4.3 Η είσοδος του Web 2.0 στην προεκλογική εκστρατεία	31
Κεφάλαιο 5 ^ο – Δεύτερης Τάξης Εκλογές.....	33
5.1 Εισαγωγή	33
5.2 Οι ευρωεκλογές του 1984 και του 1989	34
Κεφάλαιο 6 ^ο – Μεθοδολογία Έρευνας.....	37

6.1 Μεθοδολογία έρευνας.....	37
6.2 Ερευνητικό Εργαλείο.....	41
6.3 Περιορισμοί.....	43
Κεφάλαιο 7 ^ο – Μελέτη Περίπτωσης.....	44
7.1 ΣΥΡΙΖΑ – Ν.Δ.....	44
7.2 Συζήτηση.....	50
Συμπεράσματα.....	55
Βιβλιογραφία.....	58
Ελληνική βιβλιογραφία.....	58
Ξενόγλωσση Βιβλιογραφία.....	59
Ηλεκτρονικές Σελίδες.....	61

Υπεύθυνη Δήλωση

1. Δηλώνω ρητά και ανεπιφύλακτα ότι η διπλωματική εργασία που σας καταθέτω αποτελεί προϊόν δικής μου πνευματικής προσπάθειας, δεν παραβιάζει τα δικαιώματα τρίτων μερών και ακολουθεί τα διεθνώς αναγνωρισμένα πρότυπα επιστημονικής συγγραφής, τηρώντας πιστά την ακαδημαϊκή δεοντολογία.

2. Οι απόψεις που εκφράζονται αποτελούν αποκλειστικά ευθύνη της συγγραφέως και ο επιβλέπων, οι εξεταστές, το Τμήμα και το Πανεπιστήμιο Πελοποννήσου δεν υιοθετούν κατ' ανάγκη τις εκφραζόμενες απόψεις ούτε φέρουν οποιαδήποτε ευθύνη για τυχόν λάθη και παραλείψεις.

Η δηλούσα

Παρασκευοπούλου Δέσποινα

Ευχαριστίες

Η παρούσα εργασία αποτελεί διπλωματική εργασία στα πλαίσια του μεταπτυχιακού προγράμματος «Διακυβέρνηση και Δημόσιες Πολιτικές» του τμήματος Διεθνών και Ευρωπαϊκών Σπουδών του Πανεπιστημίου Πελοποννήσου.

Σε αυτό το σημείο θα ήθελα να ευχαριστήσω εκείνους τους ανθρώπους που γνώρισα, στάθηκαν δίπλα μου, συνεργάστηκα μαζί τους και διαδραμάτισαν καθοριστικό ρόλο στην υλοποίησή της.

Αρχικά θέλω να ευχαριστήσω τον επιβλέποντα καθηγητή της διπλωματικής μου εργασίας, Καθηγητή Κο Εμμανουήλ Παπάζογλου για την πολύτιμη καθοδήγηση του και την εμπιστοσύνη που μου έδειξε, καθώς και για το πολύ καλό κλίμα συνεργασίας που διαμόρφωσε συμβάλλοντας με κάθε δυνατό τρόπο στην πραγματοποίησή της. Αποδείχθηκε πολύτιμος σύμβουλος και καθοδηγητής μου όλους αυτούς τους μήνες.

Τέλος, θέλω να ευχαριστήσω τους γονείς μου Παναγιώτη και Παναγιώτα, καθώς και την αδερφή μου Σταματίνα, που με υπομονή και κουράγιο πρόσφεραν την απαραίτητη ηθική συμπαράσταση, αλλά κυρίως για το «μάθημα» που μου έδωσαν να μην τα παρατάω ποτέ.

Περίληψη

Οι ποικίλες αλλαγές που έχουν σημειωθεί τα τελευταία χρόνια έχουν οδηγήσει στην εφαρμογή καινοτόμων προγραμμάτων και στην αξιοποίηση των νέων τεχνολογιών. Το ενδιαφέρον εστιάζεται στον τομέα της επικοινωνίας, η οποία πλέον αξιοποιεί ποικίλες εκσυγχρονισμένες πρακτικές, για να υλοποιήσει τους στόχους της. Η επικοινωνία αποτελεί μία από τις πιο μεγάλες τάσεις της σύγχρονης εποχής, γεγονός που καθιστά ολοένα και αυξανόμενη την εξάρτηση από την επικοινωνία, σε κοινωνικό και ατομικό επίπεδο, ενώ παράλληλα οδηγεί στην ανάπτυξη ενός εντόνου επιστημονικού διαλόγου.

Τα πολιτικά κόμματα χρησιμοποιούν τις περισσότερες φορές εκσυγχρονισμένες τεχνικές και εργαλεία marketing, με σημαντικότερα τις έρευνες, τις διαφημίσεις, την τηλεόραση και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, με απώτερο στόχο την προβολή των ιδεών τους και την προσέλκυση ψηφοφόρων. Για τον λόγο αυτό τα κόμματα και οι πολιτικοί αρχηγοί δίνουν έμφαση στην επικράτησή τους στον χώρο των social media και στον σχεδιασμό της κατάλληλης πολιτικής επικοινωνίας για τη δημιουργία του «σωστού» κλίματος. Όπως άλλωστε αποδεικνύεται από τον τρόπο σχεδιασμού των προεκλογικών εκστρατειών τα τελευταία χρόνια, η αξιοποίηση των νέων τεχνολογιών και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αποτελεί σημαντικό εργαλείο πολιτικής επικοινωνίας. Με βάση αυτά τα στοιχεία, σε αυτήν την εργασία θα αναλυθεί και θα αξιολογηθεί ο ρόλος των social media στον σχεδιασμό και στην αποτελεσματικότητα της πολιτικής επικοινωνίας, εστιάζοντας το ενδιαφέρον στον τρόπο αξιοποίησης τους από τα σύγχρονα πολιτικά κόμματα.

Λέξεις Κλειδιά: social media, πολιτικό μάρκετινγκ, κοινωνικά δίκτυα, πολιτική επικοινωνία, web 2.0.

Abstract

The varied changes that have taken place in recent years have led to the implementation of innovative programs and the exploitation of new technologies. The focus is based on communication, which is now using a variety of streamlined practices to succeed its goals. Communication is one of the greatest trends of the modern era, which makes the communication dependence on social and individual levels increasing, while at the same time is leading to the development of an intensive scientific dialogue.

Political parties often use modernized techniques and marketing tools, including research, advertising, television and social media, to promote their ideas and attract voters. For this reason, the parties and their political leaders emphasize their predominance in the field of social media and the design of appropriate communication policy to create the right climate. As it is demonstrated by the way election campaigns are planned, the use of new technologies and social media tools is an important communication policy tool in recent years. Based on these data, this study will analyze and evaluate the role of social media in the design and effectiveness of communication policy, focusing on how they can be exploited by modern political parties.

Keywords: social media, political marketing, political communication, web 2.0.

Πρόλογος

Οι νέες τεχνολογικές εξελίξεις και η εφαρμογή καινοτόμων πρακτικών έχουν επηρεάσει σε μεγάλο βαθμό την πολιτική επικοινωνία, προωθώντας με τον τρόπο αυτό ποικίλες αλλαγές. Οι αλλαγές αυτές δεν στηρίζονται πλέον στην κυριαρχία της τηλεόρασης αλλά στη χρήση του διαδικτύου και γενικότερα στην αξιοποίηση των ηλεκτρονικών μέσων. Τα social media έχουν ενσωματωθεί στην οικονομία, στην κοινωνία και στην καθημερινή ζωή των ανθρώπων δημιουργώντας μία διαφοροποιημένη πολιτική επικοινωνίας, η οποία ακολουθεί τους ρυθμούς ανάπτυξης των τηλεοπτικών μέσων, υιοθετώντας εκσυγχρονισμένους μηχανισμούς.

Η πολιτική κρίση που παρατηρείται τα τελευταία χρόνια και η υποβάθμιση του ρόλου των πολιτικών κομμάτων, δημιουργούν έντονο προβληματισμό για τον τρόπο σχεδιασμού και λειτουργίας της πολιτικής επικοινωνίας. Η πολιτική πλέον ασκείται μέσα σε ένα περιβάλλον, όπου η πληροφορία είναι μαζική και παρουσιάζουν στην κοινή γνώμη έναν όγκο πληροφοριών «συμβολικού περιεχομένου» (Thompson B. John, 2004, «Πολιτικά σκάνδαλα στην εποχή της εικόνας», Αθήνα: Εκδόσεις Καστανιώτη, σελ. 354). Οι πολιτικοί πλέον ελέγχονται καθ' όλη την διάρκεια της καριέρας τους τόσο οι ίδιοι σε προσωπικό επίπεδο, όσο και οι πολιτικές τους πράξεις και αποφάσεις (Δεμερτζής Νίκος, 2002, «Πολιτική Επικοινωνία: Διακινδύνευση, Δημοσιότητα, Διαδίκτυο», Αθήνα: Εκδόσεις Παπαζήση, σελ. 211). Η παρακολούθηση πλαστών ειδήσεων και η ενίσχυση της συμμετοχής των πολιτικών στον τρόπο σχεδιασμού της πολιτικής επικοινωνίας προσέλκυσε το ερευνητικό μου ενδιαφέρον και οδήγησαν στη συγγραφή αυτής της εργασίας. Μέσα από την μελέτη του τρόπου λειτουργίας των σύγχρονων μέσων στον χώρο της πολιτικής, θα δοθούν απαντήσεις στα ερωτηματικά που δημιουργεί η αδυναμία των σύγχρονων κομμάτων να προσελκύσουν τους ψηφοφόρους τους, ενώ, τέλος, θα διερευνηθεί ο τρόπος διαχείρισης της πολιτικής επικοινωνίας, σε κεντρικό επίπεδο.

Εισαγωγή

Η πολιτική επικοινωνία αποτελεί ένα ερευνητικό και θεωρητικό πεδίο, στο οποίο συγκλίνουν πολλές επιστήμες, με σημαντικότερες την ηθική φιλοσοφία, την ψυχολογία, την ιστορία, την κοινωνιολογία και την πολιτική επιστήμη. Η θεωρία αλλά παράλληλα και η μελέτη της εστιάζεται σε τρεις διαφορετικές μορφές επικοινωνίας και πιο συγκεκριμένα στο θεσμικό, το ατομικό και στο συστημικό επίπεδο. Ο τρόπος σχεδιασμού και εφαρμογής της ποικίλει, ενώ τα τελευταία χρόνια καθορίζεται από τις αλλαγές που παρατηρούνται στη σύγχρονη κοινωνία, εξαιτίας του εκσυγχρονισμού των τεχνολογιών, της επικοινωνίας και της πληροφορικής.

Πρέπει να επισημανθεί, όμως, ότι όλες αυτές οι αλλαγές που σημειώνονται στον χώρο της πολιτικής επικοινωνίας καθορίζονται από πολλούς και διαφορετικούς παράγοντες και, κυρίως, από τις κοινωνικές μεταβολές. Με βάση αρκετούς σύγχρονους μελετητές, η επιρροή των διαφόρων μέσων στην πολιτική καθορίζει σε μεγάλο βαθμό τον τρόπο διαμόρφωσης των προεκλογικών εκστρατειών αλλά και των εκλογικών αναμετρήσεων. Σε αρκετές περιπτώσεις, επίσης, οι πολίτες επιλέγουν την παρακολούθηση των διαφόρων πολιτικών δραστηριοτήτων από τα σύγχρονα μέσα. Ειδικότερα, υποστηρίζεται «η απόσπαση της προσοχής από τις κομματικές πηγές πληροφόρησης στη μία κατ' επίφασιν αντικειμενική πληροφόρηση που παρέχεται από τα μέσα ενημέρωσης, η οποία παράλληλα ενέχει και μια ψυχαγωγική διάσταση» (Παπαθανασόπουλος, 2000, σελ. 49).

Με βάση, λοιπόν, την κυριαρχία των νέων ηλεκτρονικών μέσων, υποστηρίζεται ότι με τη χρήση τους μπορεί να προωθηθεί η ηλεκτρονική δημοκρατία. Έτσι, οι πολίτες μπορούν να διευρύνουν την ενημέρωσή τους για τα πολιτικά θέματα, να ελέγχουν με πιο αποτελεσματικό τρόπο τους πολιτικούς και παράλληλα οι πολιτικοί να αξιολογούν περισσότερο τις θέσεις και τις προσδοκίες των ψηφοφόρων τους. Επιπλέον, υποστηρίζεται ότι η πολιτική επικοινωνία πλέον δεν σχεδιάζεται στις κλειστές αίθουσες αλλά αντίθετα διαμορφώνεται στον πολύπλοκο κόσμο των social media. Στο πλαίσιο αυτό σε αυτήν την εργασία θα διερευνηθεί η αξιοποίηση των νέων μέσων ως εργαλεία επικοινωνίας από τα σύγχρονα κόμματα στον ελληνικό χώρο.

Σκοπός Εργασίας

Τα τελευταία χρόνια έχει δημιουργηθεί έντονος διάλογος για τον τρόπο σχεδιασμού και εφαρμογής της πολιτικής επικοινωνίας. Ειδικότερα δημιουργούνται ποικίλα ερωτηματικά για θέματα, που αφορούν την απαξίωση του πολιτικού λόγου, την αναπτυσσόμενη δυσφορία απέναντι στους πολιτικούς και την πολιτική, το πολιτικό θέαμα, τον τρόπο προσέγγισης των απειλών που δημιουργεί η κοινωνία της διακινδύνευσης, την απαξίωση του πολιτικού λόγου και τη δημοσιότητα. Στο πλαίσιο αυτό θεωρείται σημαντική η αξιολόγηση του ρόλου της τηλεόρασης και των νέων μέσων, που οδηγούν στην εξομοίωση ή την ομογενοποίηση του τρόπου παροχής της αναπτυσσόμενης πολιτικής επικοινωνίας με βάση τους διάφορους μηχανισμούς του περιεχομένου και παράλληλα τις πρακτικές και τις διάφορες στρατηγικές της επικοινωνίας. Σημαντική θεωρείται και η επιρροή, που ασκούν στα οικονομικά και στην οργάνωση των κομμάτων. Με βάση αυτά τα δεδομένα, ο στόχος αυτής της ερευνητικής προσπάθειας είναι η διερεύνηση του ρόλου των νέων μέσων στο πλαίσιο της πολιτικής επικοινωνίας, προκειμένου να κατανοηθεί η δυνατότητά τους να καθορίσουν τον ιδιαίτερο χαρακτήρα της πολιτικής επικοινωνίας και τη δυναμική των σύγχρονων κομμάτων.

Με βάση, λοιπόν, τον ερευνητικό στόχο και τη βιβλιογραφική ανασκόπηση, τα ερευνητικά ερωτήματα αυτής της εργασίας είναι τα εξής :

- 1) Χρησιμοποιούν σήμερα τα κόμματα νέα μέσα ως εργαλεία επικοινωνίας;
- 2) Ποιος είναι ο ρόλος της χρησιμοποίησης αυτών των μέσων ως εργαλεία από τα σημερινά κόμματα;
- 3) Είναι ικανοποιημένα σήμερα τα κόμματα από τη χρησιμοποίηση των νέων μέσων;

Μεθοδολογία

Η αποτελεσματικότητα και η επιτυχία κάθε ερευνητικής διαδικασίας καθορίζεται από την επιλογή της ενδεδειγμένης μεθοδολογικής προσέγγισης του ερευνώμενου θέματος. Με βάση, λοιπόν, τη σχέση της πολιτικής επικοινωνίας και της ηγεσίας των κομμάτων σε τοπικό και κεντρικό επίπεδο, επιλέχτηκε για την υλοποίηση της συγκεκριμένης έρευνας, η αξιοποίηση των βασικών αρχών της μελέτης περίπτωσης, εξαιτίας της αποτελεσματικότερης προσέγγισης του θέματος και του ευέλικτου τρόπου υλοποίησής της. Με την προσπάθεια να διερευνηθούν και να αξιολογηθούν ο τρόπος διαχείρισης των social media από δύο διαφορετικά πολιτικά κόμματα, θα αναλυθεί και θα κατανοηθεί η σημασία που δίνεται στην αξιοποίησή τους ως εργαλεία επικοινωνίας για την υλοποίηση των στόχων της πολιτικής.

Ειδικότερα, στην έρευνα αυτή θα παρουσιαστεί ο τρόπος, με τον οποίο τα πολιτικά κόμματα ΣΥΡΙΖΑ και Νέα Δημοκρατία χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην προβολή των ιδεών τους και στην ενίσχυση της επικοινωνίας τους με τους ψηφοφόρους τους. Αξίζει να σημειωθεί ότι, με την αξιοποίηση του ερευνητικού εργαλείου της παρατήρησης, δίνεται η ευκαιρία να μελετηθούν, να κατανοηθούν και να αξιολογηθούν οι τρόποι διαχείρισής τους ως εργαλεία επικοινωνίας. Επίσης, προωθείται η διαμόρφωση των ερευνητικών ερωτημάτων, με βάση τις επιλογές των δύο πολιτικών κομμάτων, που μελετώνται στην έρευνα, καθορίζοντας τον τρόπο υλοποίησής της (Creswell, 2011, σελ. 112-120).

Τέλος, με την επιλογή της παρατήρησης ως εργαλείο αυτού του μεθοδολογικού πλαισίου, θα διευκολυνθεί η παρουσίαση των αντιλήψεων των πολιτικών κομμάτων για τη χρήση και την αποτελεσματικότητα των νέων μέσων στον χώρο της πολιτικής και της κεντρικής σκηνής τάξης (Creswell, 2011, σελ. 123-125).

Δομή Εργασίας

Η εργασία αυτή βασίζεται σε 7 κεφάλαια, στα οποία αναλύονται όλα εκείνα τα στοιχεία, που αφορούν τη διερεύνηση του συγκεκριμένου θέματος. Ειδικότερα, στο πρώτο κεφάλαιο αναλύονται οι βασικότεροι ορισμοί, οι οποίοι αφορούν τις έννοιες της πολιτικής, της πολιτικής επικοινωνίας και του πολιτικού μάρκετινγκ. Στο επόμενο κεφάλαιο δίνεται έμφαση στη διερεύνηση της σύγχρονης πολιτικής επικοινωνίας, εστιάζοντας το ενδιαφέρον στις δεύτερης τάξης εκλογής και στη σχέση αντιπροσώπευσης, καθώς και στον τρόπο λειτουργίας των επικοινωνιακών εκστρατειών. Στο τρίτο κεφάλαιο αναλύονται οι βασικές έννοιες, οι οποίες αναφέρονται στα social media και πιο συγκεκριμένα η παρουσίαση των κυριότερων τύπων και μορφών τους.

Το επόμενο κεφάλαιο μελετά τον τρόπο σχεδιασμού και υλοποίησης των προεκλογικών εκστρατειών, παρουσιάζοντας τον ρόλο των Web 1.0 και Web 2.0, ενώ στο πέμπτο κεφάλαιο αναλύονται οι δεύτερης τάξης εκλογές και πιο συγκεκριμένα οι ευρωεκλογές του 1984 και του 1989. Στο έκτο κεφάλαιο παρουσιάζονται στοιχεία που αφορούν τη μεθοδολογία της έρευνας, ενώ στο επόμενο κεφάλαιο αναλύεται και αξιολογείται ο τρόπος αξιοποίησης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τα δύο ελληνικά πολιτικά κόμματα και η αποτελεσματικότητά τους στην ικανοποίηση των στόχων της πολιτικής επικοινωνίας.

Κεφάλαιο 1^ο – Βασικές Έννοιες

1.1 Επικοινωνία

Το ενδιαφέρον αρκετών μελετητών εστιάζεται στην διερεύνηση της έννοιας της επικοινωνίας, η οποία αφορά την ανταλλαγή εννοιών μεταξύ των ανθρώπων, αξιοποιώντας ένα κοινό σύστημα συμβόλων. Η επικοινωνία αποτελεί την «πολύπλευρη διαδικασία ανάπτυξης των επαφών μεταξύ ανθρώπων, η οποία υπαγορεύεται από τις ανάγκες της κοινής δραστηριότητας» (Esposito et al, 2002, σελ. 24-28). Ενώ, διευκολύνει την ανθρώπινη κοινωνική και φυσική επιβίωση και συμβίωση.

Με τον τρόπο αυτό κατανοείται ότι βασική προϋπόθεση για την ανάπτυξη των ανθρώπινων σχέσεων θεωρείται η επικοινωνία. Στο πλαίσιο αυτό υποστηρίζεται ότι το κοινό σύστημα συμβόλων, που χρησιμοποιείται από τους ανθρώπους για την επίτευξη της επικοινωνίας τους, αποτελείται τις περισσότερες φορές από μουσικά, αριθμητικά, λεκτικά αλλά και άλλου είδους σύμβολα. Οι έννοιες των διαφόρων αυτών συμβόλων μπορούν να κατανοηθούν με τη συνεργασία των πέντε ανθρωπίνων αισθήσεων και μπορεί να λειτουργήσει με αποτελεσματικό τρόπο, είτε με τη λεκτική είτε με τη μη λεκτική διατύπωσή της.

Επιπλέον, επισημαίνεται ότι οι άνθρωποι αφιερώνουν πολύ χρόνο στην ανάπτυξη της επικοινωνίας, μέσω της δυνατότητας αμοιβαίας ανταλλαγής πληροφοριών, σκέψεων, ιδεών και παράλληλα συναισθημάτων. Η ανθρώπινη επικοινωνία απαιτεί ουσιαστικά την ύπαρξη ενός πομπού και ενός δέκτη, οι οποίοι πρέπει να διαθέτουν :

- 1) Ύπαρξη κοινού επικοινωνιακού κώδικα
- 2) Ανατροφοδότηση
- 3) Εναλλαγή μεταξύ δέκτη και πομπού
- 4) Δυνατότητα κατανόησης των αναγκών των άλλων
- 5) Επικοινωνιακή πρόθεση

Η υλοποίηση της επικοινωνίας βασίζεται στις αισθήσεις, στην αλληλεπίδραση και, τέλος, στην ύπαρξη ενός συστήματος επικοινωνίας, το οποίο χρησιμοποιείται για την ανταλλαγή πληροφοριών και μηνυμάτων (Esposito et al, 2002, σελ. 24-28).

1.2 Πολιτική

Παράλληλα, ιδιαίτερος είναι ο ρόλος της πολιτικής, η οποία αφορά «το σύνολο των σκοπών και των καθηκόντων που έθεσαν και θέτουν οι κοινωνίες και οι κοινωνικές τάξεις και ομάδες στον αγώνα τους για την υπεράσπιση των συμφερόντων τους, είναι οι μέθοδοι και τα μέσα που χρησιμοποιούν για να υπερασπίσουν αυτά τα συμφέροντα» (W. Abendroth/K. Lenk, 1983, «Εισαγωγή στη πολιτική επιστήμη», Εκδ. Παρατηρητής, σελ. 43). Ο όρος «πολιτική» προέρχεται από τις αρχαιολογικές λέξεις «πόλις» και «πολίτης», υποδηλώνει κάτι που έχει σχέση με την «πόλιν», με μια δραστηριότητα του πολίτη στα πλαίσια της πόλεως. Κατά τους Αρχαίους, η πολιτική δραστηριότητα σχετίζεται με το ρήμα πολιτεύεσθαι και ο φορέας της ονομαζόταν πολιτικός. Από το ρήμα πολιτεύεσθαι προερχόταν οι όροι «πολίτευμα» και «πολιτεία», ενώ πολίτευμα σημαίνει τις βασικές αρχές ύπαρξης και λειτουργίας του πολιτικού συστήματος.

Ένας από τους πιο διαδεδομένους ορισμούς της πολιτικής, είναι αυτός του W.C.M Mackenzie, ο οποίος την συνδέει με τέσσερις βασικές έννοιες της πολιτικής: το σύνολο της δραστηριότητας του κράτους, την οργάνωση της κοινωνίας, τον καταμερισμό αγαθών και τον αγώνα για την εξουσία (Mackenzie W.C.M, «Συγκριτική Πολιτική Επιστήμη, Φρανκφούρτη-Βερολίνο-Βιέννη», 1972, σελ. 11).

Γίνεται λοιπόν αντιληπτό ότι συνδέεται με τα φαινόμενα της σύγκρουσης και της συνεργασίας. Υπάρχει έντονη διαφωνία ως προς τους κανόνες με βάση τους οποίους ζουν οι άνθρωποι, δεδομένου ότι μεταξύ τους υπάρχουν αντίπαλες απόψεις, συγκρουόμενα συμφέροντα, διαφορετικές ανάγκες και επιθυμίες. Από την άλλη όμως, όλοι είναι σε θέση να αντιληφθούν ότι παρόλη την διαφωνία τους, πρέπει να μπορέσουν να συνεργαστούν μεταξύ τους, διαφορετικά οι κανόνες αυτοί θα καταστούν ανίσχυροι και άτονοι.

Στον ελληνικό χώρο η πολιτική ασκείται από τον πρωθυπουργό και τους υπουργούς, που αποτελούν την κυβέρνηση. Η γενική πολιτική της χώρας μας

καθορίζεται από την κυβέρνηση, ενώ το κοινοβούλιο είναι αρμόδιο για τη λήψη των αποφάσεων, μέσω της αξιοποίησης της ψηφοφορίας (Abendroth and Lenk, 1983, σελ. 62 -65).

1.3 Πολιτική Επικοινωνία

Πρόκειται για έναν επιστημονικό κλάδο που ξεκίνησε πριν από μισό αιώνα στις Η.Π.Α, άρα η αφετηρία και η μελέτη της πολιτικής επικοινωνίας ήταν αμερικανική υπόθεση. Η πολιτική επικοινωνία αποτελεί έναν νέο επιστημονικό κλάδο, που διακρίνεται για την πολυπλοκότητα, την αυξημένη διαφοροποίηση και την διεπιστημονικότητά του. Για τον λόγο αυτό θεωρείται δύσκολη η προσπάθεια οριοθέτησής του, παρόλο που είναι εύκολη η αναγνώρισή του.

Στο πλαίσιο αυτό στον χώρο της πολιτικής επικοινωνίας συμπεριλαμβάνονται δραστηριότητες, όπως δημοσιογραφική κάλυψη των προεκλογικών εκστρατειών, η πολιτική διαφήμιση και η κομματική προπαγάνδα (Δεμερτζής, 2002, σελ. 55-58). Παρόλες, όμως, τις δυσκολίες ορισμού της πολιτικής επικοινωνίας, τις περισσότερες φορές καθορίζεται ως «το πεδίο μέσα στο οποίο ανταλλάσσονται αντιφατικοί λόγοι ανάμεσα σε τρεις πρωταγωνιστές, οι οποίοι νομιμοποιούνται να εκφράζονται δημοσίως, γύρω από την πολιτική: τους πολιτικούς, τους δημοσιογράφους και την κοινή γνώμη, όπως αυτή εκφράζεται μέσα από τις δημοσκοπήσεις» (Meadow, 1980, σελ. 42-46).

Το σημαντικότερο χαρακτηριστικό της πολιτικής επικοινωνίας είναι το περιεχόμενο και ο σκοπός της, χωρίς να δίνεται έμφαση στην πηγή του μηνύματος. Διάυλος της πολιτικής επικοινωνίας τις περισσότερες φορές είναι τα ΜΜΕ, τα οποία ασκούν μεγάλη επιρροή στους ανθρώπους, διαμορφώνοντας με τον τρόπο αυτό τη δημοσιοποίηση των αντιλήψεων των πολιτικών φορέων. Τέλος, λειτουργεί ως μία μορφή αλληλεπίδρασης του πολιτικού συστήματος και των μέσων, σε διεθνές, εθνικό και τοπικό επίπεδο.

1.4 Πολιτικό Μάρκετινγκ

Στο πλαίσιο της πολιτικής επικοινωνίας έχει αναπτυχθεί τα τελευταία χρόνια η πολιτική διαφήμιση, εξαιτίας του εκσυγχρονισμού των μέσων επικοινωνίας. Η προσπάθεια προσέλκυσης περισσότερων πολιτών οδήγησαν στη δημιουργία των πρώτων μεγάλων ειδησεογραφικών πρακτορείων και στον σχεδιασμό των πρώτων διαφημίσεων. Με βάση αυτά τα στοιχεία η πολιτική διαφήμιση έχει ως στόχο της την ενημέρωση των πολιτών και την άσκηση επιρροής, με απώτερο στόχο τη στροφή της κοινής γνώμης σε συγκεκριμένο άτομο ή σε συγκεκριμένα κόμματα, ενώ σε αρκετές περιπτώσεις η πειθώ στον χώρο της πολιτικής επικοινωνίας λειτούργησε με τη μορφή της προπαγάνδας (Forrest, 2004, σελ. 34 -40).

Σε γενικές γραμμές ορίζεται ότι το πολιτικό μάρκετινγκ αφορά την «εφαρμογή των αρχών και διαδικασιών μάρκετινγκ σε πολιτικές εκστρατείες από διάφορα άτομα και οργανισμούς. Οι διαδικασίες που εμπλέκονται περιλαμβάνουν την ανάλυση, ανάπτυξη, εκτέλεση και τη διαχείριση των στρατηγικών εκστρατειών των υποψηφίων, πολιτικών κομμάτων, κυβερνήσεων, εκπρόσωπων ειδικών ομάδων που επιδιώκουν να οδηγήσουν την κοινή γνώμη, να υποστηρίξει τη δική τους ιδεολογία, να κερδίσουν εκλογές, και να περάσουν νομολογίες για την αντιμετώπιση των αναγκών και επιθυμιών των επιλεγμένων ατόμων και ομάδων σε μια κοινωνία» (Newman, 1999, σελ, 33-36).

Με την επικράτηση της τηλεόρασης δόθηκε η δυνατότητα προβολής των πολιτικών και προσέγγισης των πολιτών, ενώ παράλληλα αυξήθηκαν οι πολιτικές διαφημίσεις και δόθηκε ώθηση στην οργάνωση ολοένα και περισσότερων προεκλογικών εκστρατειών. Για πρώτη φορά το πολιτικό μάρκετινγκ χρησιμοποιήθηκε από τη Βρετανίδα πρωθυπουργό, Μ. Θάτσερ, με αποτέλεσμα να θεωρείται βασικός παράγων της εκλογικής της νίκης το 1979. Στην εποχή μας στον χώρο της πολιτικής χρησιμοποιούνται σε μεγάλο βαθμό τα ΜΜΕ και, κυρίως, τα social media, τα οποία δίνουν ώθηση στην ενίσχυση του ρόλου του πολιτικού μάρκετινγκ (Θεοδωρόπουλος, 2006, σελ. 35-38).

Η πολιτική επηρεάζεται από την αξιοποίηση των βασικών αρχών του μάρκετινγκ και των τεχνολογικών μεθόδων για την προβολή των ιδεών και των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών τους. Για τον λόγο αυτό οι περισσότεροι πολιτικοί σήμερα χρησιμοποιούν το μάρκετινγκ για να διασφαλίσουν την επιτυχία τους στις εκλογές, αλλά παράλληλα και να διευκολύνουν την επιτυχή παρουσία τους στη Βουλή (Newman 1981, σελ. 22-25). Οι πολιτικοί τις περισσότερες φορές λειτουργούν ως πάροχοι υπηρεσιών, οι οποίοι πρέπει να αντιμετωπίσουν τους ψηφοφόρους τους ως καταναλωτές στο πλαίσιο μίας πολιτικής αγοράς. Ενώ, καλούνται και να αντιμετωπίσουν μία ιδιαίτερα ανταγωνιστική αγορά, λειτουργώντας ουσιαστικά, όπως οι πάροχοι υπηρεσιών, που δραστηριοποιούνται με τους παρόχους υπηρεσιών άλλων αγορών.

Όπως επισημαίνεται, στον χώρο της πολιτικής η τμηματοποίηση της αγοράς χρησιμοποιείται από τα διάφορα κόμματα, έτσι ώστε να επιλέγουν τα τμήματα των πολιτών, στα οποία θα απευθυνθούν με το πολιτικό τους πρόγραμμα (Baines, 1999, σελ. 62-66). Ενδεικτικά αναφέρεται η στρατηγική που επέλεξε το ΠΑΣΟΚ στις εκλογές του 2007, αξιοποιώντας το σύνθημα «Λεφτά υπάρχουν», για να απευθυνθεί στην κατώτερη και στη μέση τάξη του εκλογικού σώματος, οι οποίες είχαν ως αίτημά τους τις νέες θέσεις εργασίας και την οικονομική σταθερότητα. Ιδιαίτερη αναφορά γίνεται και στην επιλογή του κόμματος της Νέας Δημοκρατίας για άνοιγμα της στους ψηφοφόρους της Χρυσής Αυγής.

Είναι σαφές ότι στον χώρο της πολιτικής η εικόνα των υποψηφίων και οι πολιτικές θέσεις αποτελούν το προϊόν για τη διασφάλιση της επιτυχίας. Οι υποψήφιοι καλούνται να πλασάρουν στην αγορά την προεκλογική εκστρατεία αλλά παράλληλα και τον εαυτό τους. Οι προεκλογικές εκστρατείες επηρεάζονται από τις διάφορες πηγές και από τον ίδιο τον υποψήφιο, το κόμμα του, τους συμβούλους του και τους ψηφοφόρους του (Newman 1994, σελ. 23-25) .

Κεφάλαιο 2^ο – Σύγχρονη Πολιτική Επικοινωνία

Από τα μέσα της δεκαετίας του 1980 παρατηρούνται σημαντικές αλλαγές στη σχέση, που αναπτύσσεται ανάμεσα στους πολιτικούς και τα μέσα ενημέρωσης, δίνοντας έμφαση στις εφαρμογές των νέων επικοινωνιακών τεχνολογιών και στην απορρύθμιση. Ουσιαστικά έχουμε οδηγηθεί σε μία νέα εποχή, με την τηλεόραση να έχει ήδη καθιερωθεί ως το βασικότερο μέσο σχεδιασμού της πολιτικής επικοινωνίας, αντικαθιστώντας την ψευδαίσθηση της συμμετοχής και παράλληλα τις ιδεολογικές συζητήσεις, την ίδια ώρα που «τα καφενεία αδειάζουν και τα πολιτικά κονταροκτυπήματα αφυδατώνονται σε διαξιφισμούς μια ομολογημένης πελατειακής εθελοδοουλίας» (Σχίνα, 1994, σελ. 45-48).

Με την κυριαρχία των νέων τεχνολογιών, παρατηρείται αναβάθμιση του ρόλου της πολιτικής επικοινωνίας, με αποτέλεσμα να είναι εμφανής η ενορχήστρωση του δημόσιου λόγου, αξιολογώντας τις ανταλλαγές των επικοινωνιολόγων. Πλέον, εμφανής είναι η χρησιμοποίηση των ΜΜΕ ως σημαντικών πλατφόρμων για την προβολή των ισχυρισμών και των κριτικών τους, ενώ η προσπάθεια να καλυφθούν οι πολιτικοί από τα ΜΜΕ αποτελεί τον σημαντικότερο παράγοντα απόκτησης δημόσιου κύρους και δημοσιότητας. Με τον τρόπο αυτό καθορίζεται η λειτουργία της σύγχρονης πολιτικής επικοινωνίας, με βάση την οποία οι δραστηριότητες και οι αποφάσεις των πολιτικών και των κομμάτων προσαρμόζονται στις προσταγές των μέσων επικοινωνίας και παράλληλα στη χρησιμοποίηση διαφόρων συνθηματολογικών φράσεων (Δεμερτζής και Σκαμνάκης, 2000, σελ. 34-38).

2.1 Δεύτερης τάξης εκλογές και σχέση αντιπροσώπευσης

Ο πολυεπίπεδος τρόπος λειτουργίας της δομής διοίκησης και παράλληλα των διαφόρων πολιτικών συστημάτων συντελεί στη διαμόρφωση στα δημοκρατικά κράτη ενός πλαισίου από εκλογές, οι οποίες μπορούν να αντιστοιχούν σε όλα τα επίπεδα διοίκησης. Η διαφοροποίηση ανάμεσα στις εκλογικές αναμετρήσεις αποδεικνύει την μεγάλη σημασία που έχουν. Η διαφορά που παρουσιάζεται στη σημασία τους οδήγησε στην ανάπτυξη ενός επιστημονικού διαλόγου για τη μελέτη και παράλληλα τη σύγκριση της εκλογικής συμπεριφοράς, που επιδεικνύεται ανάμεσα σε διαφορετικούς τύπους εκλογών.

Ιδιαίτερη αναφορά πρέπει να γίνει στην ανάπτυξη του μοντέλου των εκλογών δεύτερης τάξης από τους Reif & Schmitt. Σύμφωνα με το μοντέλο αυτό, επισημαίνεται ότι μπορούν να εμφανιστούν συγκεκριμένες τάσεις εκλογικής αναμέτρησης ως προς την ψήφο και την προσέλευση, οι οποίες έχουν κοινό χαρακτήρα σε όλες τις εκλογικές αναμετρήσεις δευτερευούσης σημασίας αλλά και στις εκλογές πρωτεύουσας σημασίας. Το μοντέλο των εθνικών εκλογών δεύτερης τάξης πρωτοδιατυπώθηκε στα κρατίδια της Ομοσπονδιακής Γερμανίας και στις ενδιάμεσες εκλογές των ΗΠΑ. Στις εκλογές αυτές εντάσσονται οι επαρχιακές, οι τοπικές και παράλληλα οι δημοτικές εκλογές (de Vreese, 2009, σελ. 453 -481).

Το συγκεκριμένο μοντέλο θεωρείται καινοτόμο και βασίζεται κατά κύριο λόγο στην άποψη ότι είναι εμφανής η σύνδεση της πολιτικής αρένας των εκλογών δεύτερης τάξης με την πολιτική αρένα των εθνικών εκλογών, που θεωρείται και η κυρίαρχη. Οι εθνικές πολιτικές είναι αυτές που καθορίζουν τις περισσότερες φορές τα αποτελέσματα των τοπικών εκλογών. Οι εκλογές δεύτερης τάξης τοποθετούνται χρονικά στον κύκλο των εθνικών εκλογών, προβλέποντας το χαμηλό ποσοστό συμμετοχής στις πρώτες, το υψηλό ποσοστό των άκυρων ψήφων και τη δυνατότητα των μικρότερων και των νεότερων κομμάτων να αυξήσουν την κομματική τους δύναμη (Τεπέρογλου & Σκρίνης, 2007, σελ. 126-147).

Παράλληλα, στις εκλογές δεύτερης τάξης επισημαίνεται ότι τα διακυβεύματα είναι λιγότερα, σε σχέση με τις εκλογές της πρώτης τάξης, από τη στιγμή που κρίνεται ποιος κυβερνητικός συνασπισμός θα κερδίσει την ανάληψη της διακυβέρνησης. Παρατηρείται διαφοροποίηση στην εκλογική συμπεριφορά, επειδή αξιοποιούνται οι επιλογές των ψηφοφόρων για την αποστολή ενός μηνύματος στα πολιτικά κόμματα και στους ηγέτες τους. Η συγκεκριμένη συμπεριφορά εκδηλώνεται, όταν η διεξαγωγή των εκλογών δεύτερης τάξης γίνεται λίγο πριν από τη διεξαγωγή μίας εθνικής αναμέτρησης με αποτέλεσμα τα κίνητρα των κομμάτων να είναι ισχυρότερα για την προσαρμογή του σχεδιασμού των πολιτικών τους, με βάση τα μηνύματα των πολιτών (Reif and Schmitt 1980, σελ. 5-15).

2.2 Επικοινωνιακές εκστρατείες

Οι επικοινωνιακές εκστρατείες λειτουργούν ως το σημαντικότερο προϊόν της διαδικασίας σχεδιασμού. Οι σημαντικότεροι παράγοντες για την αυξανόμενη οργάνωση των επικοινωνιακών εκστρατειών είναι οι εξής :

- 1) Η επικοινωνία ενεργεί ως ένα σημαντικό μέσο κοινωνικού ελέγχου και διευκολύνει την προσφορά τεχνικών λύσεων στα διάφορα κοινωνικά προβλήματα, αποτελώντας ένα βασικό εργαλείο για τον σχεδιασμό και την εφαρμογή της δημόσιας πολιτικής και παράλληλα της κοινωνικής επιμόρφωσης και μάθησης
- 2) Οι πολίτες ενημερώνονται διαρκώς για τους σύγχρονους κοινωνικούς κινδύνους
- 3) Σημαντική θεωρείται η αμφισβήτηση της νομιμότητας της δημόσιας διοίκησης και των κυβερνήσεων ως προς την αντίληψη του κοινού (Bonfadelli, 1987a)

Κάθε επικοινωνιακή εκστρατεία μπορεί να πάρει ποικίλες μορφές. Ειδικότερα, υπάρχουν εκστρατείες, οι οποίες έχουν σχεδιαστεί σύμφωνα με το μηχανιστικό μοντέλο του ερεθίσματος – ανταπόκρισης, το οποίο αναμένεται να επιφέρει ταυτόχρονα και άμεσα αποτελέσματα.. Επίσης, υπάρχουν επικοινωνιακές εκστρατείες, οι οποίες αξιοποιούν τη σύνδεση άλλων θεωρητικών μοντέλων, που επισημαίνουν την εμφάνιση των διαφόρων επιδράσεων μακροπρόθεσμα. Οι δημόσιες εκστρατείες επικοινωνίας αποτελούν εκστρατείες που χρησιμοποιούν τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, και σε αρκετές περιπτώσεις ένα οργανωμένο σύνολο δραστηριοτήτων επικοινωνίας, με απώτερο στόχο τη δημιουργία συγκεκριμένων αποτελεσμάτων σε μεγάλο αριθμό ατόμων και σε συγκεκριμένο χρονικό διάστημα.

Ουσιαστικά, οι δημόσιες επικοινωνιακές εκστρατείες αποτελούν σκόπιμες προσπάθειες να πληροφορήσουν, να πείσουν ή να δώσουν κίνητρα για αλλαγή της συμπεριφοράς σε ένα σχετικά καλά προσδιορισμένο και μεγάλο ακροατήριο. Οι

δημόσιες επικοινωνιακές εκστρατείες, σε γενικές γραμμές, αποσκοπούν σε μη εμπορικά οφέλη για τα άτομα ή και για την ευρύτερη κοινωνία και συνήθως αναπτύσσονται μέσα σε μία δεδομένη χρονική περίοδο χρησιμοποιώντας τα μέσα των οργανωμένων επικοινωνιακών δραστηριοτήτων που εμπλέκουν τα ΜΜΕ και συχνά συμπληρώνονται και υποστηρίζονται από τη διαπροσωπική επαφή και επικοινωνία (Κατσαμάνη, 2014, 24-30).

Οι δημόσιες εκστρατείες επικοινωνίας τις περισσότερες φορές μεταδίδουν ιδέες για στρατηγικό σκοπό, ενώ παράλληλα επιδιώκουν να διαμορφωθεί η απαιτούμενη συμπεριφορά προς τα διάφορα επιθυμητά κοινωνικά αποτελέσματα. Κάθε επικοινωνιακή εκστρατεία θέτει σαφείς και λογικούς στόχους, προκειμένου να διασφαλίσει την επιτυχία της. Όμως, οι εκστρατείες αυτές αντιμετωπίζουν σε αρκετές περιπτώσεις αρκετές δυσκολίες για την υπέρβαση όλων των σταδίων επεξεργασίας των διαφόρων πληροφοριών και παράλληλα τους περιορισμούς, που δημιουργούν η συμπεριφορά, οι πεποιθήσεις και οι πηγές.

Παρόλα αυτά πολλές φορές οι δημόσιες εκστρατείες για τη διασφαλισή της επιτυχίας τους θέτουν πιο υψηλά όρια, σε σχέση με τις επιτυχημένες εμπορικές εκστρατείες. Για τον λόγο αυτό, ο σχεδιασμός των επικοινωνιακών εκστρατειών δίνει ιδιαίτερη έμφαση στην αποτελεσματικότητα, η οποία τα τελευταία χρόνια βασίζεται στην αξιοποίηση διαφορετικών τεχνικών. Τέλος, η μεγιστοποίηση των πιθανοτήτων επιτυχίας τους βασίζεται στη χρησιμοποίηση των μέσων ενημέρωσης και παράλληλα διαφόρων διαπροσωπικών και κοινοτικών καναλιών επικοινωνίας.

Κεφάλαιο 3^ο - Βασικές Έννοιες Και Ορισμοί Των Social Media-Σύγχρονη Πολιτική Επικοινωνία

3.1 Ανάλυση του όρου social media

Η αξιοποίηση του διαδικτύου τα τελευταία χρόνια αποτελεί βασικό παράγοντα εμφάνισης πολλών αλλαγών στον τομέα της πληροφόρησης και της επικοινωνίας, από τη στιγμή που οι χρήστες του υπολογίζονται πάνω από 2,2 δισεκατομμύρια. Πριν από τη χρησιμοποίηση των νέων τεχνολογιών, τα Μέσα Ενημέρωσης και Επικοινωνίας αποτελούσαν τη μοναδική πηγή πληροφόρησης, η οποία διακρινόταν για την περιορισμένη δυνατότητα ελέγχου των πληροφοριών και ανάπτυξης διαλόγου. Τα τελευταία χρόνια στον τομέα της ενημέρωσης έχουν αναπτυχθεί οι όροι Social Media, ηλεκτρονική κοινωνική δικτύωση και Web, αναδεικνύοντας την ανάγκη εννοιολογικής προσέγγισής τους (Lilleker et, 2011, σελ. 195 -213).

Στο πλαίσιο αυτό αναπτύσσεται η έννοια της κοινωνικής δικτύωσης, η οποία στηρίζεται στην ανάγκη ενσωμάτωσης των ανθρώπων σε μία ευρύτερη κοινότητα, στην οποία δίνεται η δυνατότητα στους ανθρώπους να αλληλοεπιδρούν μεταξύ τους και να μαθαίνουν, δημιουργώντας νέες σχέσεις. Σύμφωνα με τον Gunawardena et al. (2009), η κοινωνική δικτύωση αναφέρεται «στην επέκταση των γνώσεων μέσω της δικτυακής σύνδεσης με άλλα άτομα με παρόμοιες πεποιθήσεις και ενδιαφέροντα, όπου μπορεί να ανταλλάξει απόψεις, εμπειρίες και γνώσεις». Ιδιαίτερη αναφορά πρέπει να γίνει και στα κοινωνικά δίκτυα, που αποτελούν τη βάση για τη δημιουργία των νέων μέσων κοινωνικής δικτύωσης και λειτουργούν ως «μια συλλογή από άτομα που γνωρίζουν και αλληλεπιδρούν με ένα συγκεκριμένο άτομο στόχο ή ζευγάρι» (Marcinkowski and Metag, J., 2014, σελ. 151 -168).

Θεωρείται ότι τα κοινωνικά δίκτυα λειτουργούν ως «δικτυακοί τόποι που επιτρέπουν την οικοδόμηση σχέσεων μεταξύ προσώπων σε απευθείας σύνδεση μέσω της συλλογής χρησίμων πληροφοριών και του διαμοιρασμού αυτών με άλλους

ανθρώπους. Ενώ, μπορούν να δημιουργήσουν ομάδες, οι οποίες επιτρέπουν την αλληλεπίδραση μεταξύ των χρηστών με παρόμοια ενδιαφέροντα». Στο πλαίσιο αυτό αναπτύχθηκαν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media), τα οποία εμφανίστηκαν ως πρώτη ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης, κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του 1990 (Lilleker et al, 2011, σελ. 195 – 213)

Τα social media επίσης, λειτουργούν ως ένα σύνολο από διάφορες διαδικτυακές εφαρμογές, οι οποίες βασίζονται στην τεχνολογική και ιδεολογική βάση του Web 2.0, διευκολύνοντας με τον τρόπο αυτό τη δημιουργία και παράλληλα την ανταλλαγή περιεχομένου User Generated Content. Επίσης, επισημαίνεται ότι αποτελούν «μια κατηγορία επιγραμμικών μέσων ενημέρωσης, με τα οποία τα άτομα συμμετέχουν, μοιράζονται, ενώ παράλληλα η χρήση τους ενθαρρύνει την συζήτηση, τα σχόλια, την ανατροφοδότηση και το μοίρασμα πληροφοριών από όλα τα σχετιζόμενα μέλη» (Joinson, 2003). Παράλληλα, συμβάλλουν στον εκδημοκρατισμό των πληροφοριών, με τη μετατροπή των χρηστών σε εκδότες των διαφόρων πληροφοριών, αποτελώντας, κατά συνέπεια, ένα μέσο επικοινωνίας των χρηστών. Τέλος, αποτελούν ένα σημαντικό εργαλείο παροχής συναισθηματικής και κοινωνικής υποστήριξης και ταυτόχρονα πηγή πληροφόρησης των χρηστών (Eyadat and Eyadat, 2010, σελ. 87 - 99).

Ως κύρια χαρακτηριστικά τους μπορούν να θεωρηθούν τα εξής :

- 1) Συνεκτικότητα
- 2) Κοινότητα
- 3) Συνομιλία
- 4) Διαφάνεια
- 5) Συμμετοχή

Κατανοώντας, λοιπόν τη σπουδαιότητα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, στη συνέχεια θα παρουσιαστούν οι τύποι και οι μορφές των social media.

3.2 Τύποι και μορφές των social media

Πρέπει να επισημανθεί ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να παρουσιαστούν με εκατοντάδες εφαρμογές και μορφές και για τον λόγο αυτό η κατηγοριοποίηση του μπορεί να γίνει με διαφορετικούς τρόπους. Σύμφωνα με τη θεωρία των μέσων μαζικής ενημέρωσης και την κοινωνική διεργασία, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης διακρίνονται σε (Marcinkowski and Metag, 2014, σελ. 151 - 168):

- 1) εικονικοί κόσμοι
- 2) ιστολόγια
- 3) συνεργατικά έργα
- 4) ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης
- 5) κοινότητες περιεχομένου

Εικόνα 1 – Οι 15 κατηγορίες κοινωνικής δικτύωσης κατά Bard



Πηγή :Bard, 2010

Τα social media, επίσης διακρίνονται σε (Jhang, 2010):

- 1) Ιστοσελίδες συνεργατικής συγγραφής
- 2) Μέσα κοινωνικής σελιδοσήμανσης
- 3) Ιστοσελίδες ανταλλαγής πολυμέσων
- 4) Κοινωνικά δίκτυα ή σελίδες κοινωνικής δικτύωσης
- 5) Διαδικτυακές τηλεδιασκέψεις
- 6) Ιστολόγια

Τέλος, σύμφωνα με τον Cavazza, θεωρείται ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης «παρουσιάζονται ως ένα πλούσιο οικοσύστημα που βρίσκεται σε αέναη εξέλιξη». Ειδικότερα, το facebook είναι το πιο γνωστό μέσο κοινωνικής δικτύωσης και τοποθετείται μαζί με τον google στο κέντρο, ενώ τα υπόλοιπα χωρίζονται στις παρακάτω ομάδες :

- 1) Δίκτυο
- 2) Τοποθεσία
- 3) Εμπόριο
- 4) Συζήτηση
- 5) παιχνίδια
- 6) Διαμοιρασμός
- 7) Δημοσιεύσεις

Κεφάλαιο 4^ο - Προεκλογικές Καμπάνιες

4.1 Ηλεκτρονική προεκλογική εκστρατεία

Όπως ήδη επισημάνθηκε, η αξιοποίηση των νέων τεχνολογιών σε όλους τους τομείς της καθημερινότητας αλλά και σε όλους τους τομείς της κοινωνικής ζωής, αναμφισβήτητα ασκεί σημαντική επιρροή και στον χώρο της πολιτικής. Σε αρκετές περιπτώσεις θεωρείται σημαντική η αξιοποίηση των επαγγελματιών του πολιτικού μάνατζμεντ, με απώτερο στόχο την επιτυχή διαχείριση του τρόπου λειτουργίας των πολιτικών κομμάτων. Στην προσπάθειά τους να ικανοποιήσουν το συγκεκριμένο στόχο, οι επαγγελματίες του πολιτικού μάνατζμεντ καταφεύγουν στη χρησιμοποίηση των νέων μέσων επικοινωνίας. Πρέπει να επισημανθεί ότι κύριος στόχος των προεκλογικών εκστρατειών θεωρούνται η διασφάλιση της πληροφόρησης και παράλληλα η προσέλκυση των πολιτών. Μπορεί μέχρι πριν από λίγα χρόνια τα πολιτικά κόμματα να αξιοποιούσαν τον χώρο της ραδιοτηλεόρασης για την προβολή των πολιτικών τους θέσεων, όμως, τα τελευταία χρόνια προχωρούν στην αξιοποίηση των ηλεκτρονικών υπολογιστών και του διαδικτύου για τη διαφήμιση και παράλληλα την προώθηση των ιδεών τους.

Ιδιαίτερη αναφορά πρέπει να γίνει στο e-electioneering, το οποίο αφορά την προσπάθεια να αξιοποιηθούν από το πολιτικό μάρκετινγκ τα νέα μέσα τεχνολογίας της πληροφορικής και των επικοινωνιών, επιδιώκοντας με τον τρόπο αυτό την προώθηση αλλά ταυτόχρονα και την ενίσχυση της αποτελεσματικότητας των προεκλογικών εκστρατειών. Όμως, σαφής είναι η ανάγκη διαχωρισμού ανάμεσα στο online campaigning e-campaign και στο eelectioneering, επειδή, όπως υποστηρίζεται, το online campaigning e-campaign έχει περισσότερο γενικό χαρακτήρα και μπορεί να αξιοποιηθεί για την προβολή κάθε μορφής καμπάνιας, ακόμη κι αν αυτές δεν έχουν προεκλογικό χαρακτήρα (Kaplan and Haenlein, 2010, σελ. 59 -68).

Το διαδίκτυο αξιοποιήθηκε για πρώτη φορά ως εργαλείο των προεκλογικών εκστρατειών και στη λειτουργία των πολιτικών κομμάτων, κατά τη διάρκεια των

προεκλογικών αγώνων των ΗΠΑ το 1992, με τους δύο υποψήφιους Gore και Clinton να αξιοποιούν τις παρακάτω δυνατότητες, που παρέχονται από το διαδίκτυο και τον τρόπο λειτουργίας του :

- ηλεκτρονικό ταχυδρομείο
- online ανακοινώσεις και διαφημίσεις
- δημιουργία ομάδων συζήτησης για διεθνή ζητήματα (Carpenter, 2010)

Τη συγκεκριμένη χρονική περίοδο έγινε αξιοποίηση του Web 1.0, στο οποίο, όμως, δεν υπήρξαν οι απαιτούμενες δυνατότητες για τη μετάδοση των πληροφοριών και παράλληλα για την αύξηση των περιθωρίων συμμετοχής (Lappas et al., 2010, p. 749-764). Για τον λόγο αυτό κρίνεται απαραίτητη η ανάλυση της χρήση του Web 1.0 και του Web 2.0 στις προεκλογικές εκστρατείες, επιδιώκοντας με τον τρόπο αυτό την αξιολόγησή τους.

4.2 Η χρήση του Web 1.0 στις προεκλογικές εκστρατείες

Όπως ήδη επισημάνθηκε, στις προεκλογικές εκστρατείες χρησιμοποιήθηκε για πρώτη φορά το Web 1.0 ως εργαλείο διαδικτυακής προβολής της ιδεολογίας των πολιτικών κομμάτων. Κατά τη διάρκεια των μέσων του 1990, το Web 1.0 αξιοποιήθηκε από τους πολιτικούς και τα κόμματα, με τη μορφή του εργαλείου, που θα μπορούσε να διευρύνει τις προεκλογικές τους στρατηγικές. Για τον λόγο αυτό άλλωστε αυξήθηκαν οι ηλεκτρονικές προεκλογικές εκστρατείες, αποδεικνύοντας αφενός τον ιδιαίτερο ρόλο τους και προκαλώντας έντονο επιστημονικό διάλογο. Τον ρόλο, λοιπόν, του διαδικτύου στον χώρο της προεκλογικής εκστρατείας των κομμάτων επέλεξαν να διερενήσουν πολλοί ερευνητές, ενώ ενδεικτικές μπορούν να θεωρηθούν οι έρευνες που πραγματοποιήθηκαν για την κάλυψη στον χώρο του διαδικτύου των Προεδρικών και Κοινοβουλευτικών προεκλογικών εκστρατειών. Σημαντικές θεωρούνται, επίσης, οι έρευνες που πραγματοποιήθηκαν στην Αυστραλία, την Ολλανδία, τη Φιλανδία και τη Γερμανία, αλλά και στην Ελλάδα (Carlson & Djupsund 2001; Lappas et. al., 2008, Vol. 6. No.1:68-87, p. 68-87).

Μέσα από τις προεκλογικές αυτές εκστρατείες δόθηκε η δυνατότητα στην κοινή γνώμη να αντλήσει από τον χώρο του διαδικτύου προεκλογικές και πολιτικές πληροφορίες. Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται σε γενικές γραμμές στην αλληλεπίδραση που μπορεί να καλλιεργηθεί ανάμεσα στους υποψήφιους και τους ψηφοφόρους, αλλά και στα διαδραστικά χαρακτηριστικά, οδηγώντας κατά συνέπεια στη δημιουργία μιας περισσότερο διαδραστικής επικοινωνίας. Επιπλέον, είναι σαφές ότι οι προεκλογικές αυτές εκστρατείες διακρίνονται για την τάση παροχής του απαιτούμενου πληροφοριακού υλικού των υποψηφίων, ενώ δεν υπάρχει ο κατάλληλος χώρος για την ενεργό συμμετοχή τους και την καλλιέργεια αλληλεπίδρασης με την κοινή γνώμη.

Ουσιαστικά, τα περισσότερα κόμματα και οι πολιτικοί επέλεξαν την υιοθέτηση των νέων τεχνολογιών, για να επιβεβαιώσουν τον εκσυγχρονισμό της ιδεολογίας τους, χωρίς, όμως, να ενδιαφέρονται για την αλληλεπίδραση με τους πολίτες, η οποία αποδίδεται στην αδυναμία αλληλεπίδρασης μαζί τους.

4.3 Η είσοδος του Web 2.0 στην προεκλογική εκστρατεία

Μετά την αξιοποίηση του Web 1.0 αλλά και την αξιολόγηση των αδυναμιών προωθήθηκε η αξιοποίηση του Web 2.0 στην προεκλογική εκστρατεία, δίνοντας την δυνατότητα να μεταβληθούν οι ρόλοι των χρηστών και ενισχυθεί η συμμετοχή τους στο διαδικτυακό περιεχόμενο. Με την ενίσχυση του διαλογικού χαρακτήρα που αναπτύχθηκε, δόθηκε η δυνατότητα να διευρυνθούν οι ευκαιρίες για διαλογική επικοινωνία και κοινωνική δικτύωση, προωθώντας με τον τρόπο αυτό τη δημιουργία των κοινωνικών μέσων δικτύωσης. Με τον τρόπο αυτό, διευκολύνεται η δημιουργία της ηλεκτρονικής δημοκρατίας και η δυνατότητα δημιουργίας προεκλογικών πολιτών, που μπορούν να αναλάβουν τον κατάλληλο οργανωτικό ρόλο στην προεκλογική εκστρατεία. Κατά συνέπεια, επιβεβαιώνεται η ενίσχυση της συμμετοχικής δημοκρατίας, παρόλο που εμφανής είναι η περιορισμένη επίδραση του στην επικοινωνία των κομμάτων (Kalnes, 2009, σελ. 251 -266).

Πρέπει να επισημανθεί ότι τα τελευταία χρόνια η αξιοποίηση του Second Life, του My Space, του Twitter, του Youtube και του Facebook, που αποτελούν νέα εξειδικευμένα περιβάλλοντα του Web 2.0 θεωρείται ιδιαίτερα σημαντική στη λειτουργία των πολιτικών κομμάτων και στις επιλογές των πολιτικών. Ιδιαίτερη αναφορά πρέπει να γίνει στο Facebook, όπου στη σελίδα του «Facebook of business», υπάρχουν τα απαιτούμενα εργαλεία, που «βοηθούν στη διοργάνωση εκστρατειών κατά την διάρκεια των εκλογών», «κινητοποιούν αυτούς που είναι ήδη πολιτικοποιημένοι και υποστηρίζουν συγκεκριμένη παράταξη». Το Twitter έχει αρχίσει να αξιοποιείται στις προεκλογικές εκστρατείες τα τελευταία χρόνια, με αποτέλεσμα να μην έχει αποσαφηνιστεί πλήρως ο ρόλος του. Από την άλλη, το Second Life ανήκει στον χώρο των εικονικών κόσμων και λειτουργεί ως το πιο ασυνήθιστο κοινωνικό μέσο δικτύωσης στον χώρο των προεκλογικών εκστρατειών.

Είναι σαφές ότι η αξιοποίηση του Web στον χώρο των προεκλογικών εκστρατειών είναι ιδιαίτερα σημαντική και για τον λόγο αυτό οι περισσότεροι

πολιτικοί επιλέγουν να το αξιοποιήσουν για την προβολή της ιδεολογίας τους. Με την αξιοποίηση του, τέλος, οι πολιτικοί μπορούν να ενημερώσουν τις διάφορες ομάδες ανθρώπων χωρίς κόπο και με το μικρότερο δυνατό κόστος και, κατά συνέπεια, να ενισχύσουν την καθολική και άμεση προβολή τους, δημιουργώντας τις απαιτούμενες προϋποθέσεις για την καλλιέργεια του διαλόγου.

Κεφάλαιο 5^ο – Δεύτερης Τάξης Εκλογές

5.1 Εισαγωγή

Σε προηγούμενο κεφάλαιο παρουσιάστηκε η σημασία της διάκρισης των εκλογικών αναμετρήσεων, προκειμένου να κατανοηθεί η διαφοροποίηση στον τρόπο προσέγγισης τους αλλά και ο σχεδιασμός της λειτουργίας των προεκλογικών εκστρατειών. Στις δεύτερης τάξης εκλογές ανήκουν οι ευρωεκλογές, επειδή τα αποτελέσματα του δεν μπορούν να διακυβεύσουν την κυβερνητική εξουσία. Στις εκλογές αυτές χαλαρής ψήφου, όπως επίσης ονομάζονται, κατά τη διάρκεια των προεκλογικών εκστρατειών είναι περιορισμένο το ενδιαφέρον για θέματα που αφορούν την ευρωπαϊκή ενοποίηση, καθώς δίνεται έμφαση περισσότερο σε εσωτερικά θέματα.

Οι εκλογές δεύτερης τάξης έχουν προκαλέσει έντονο επιστημονικό διάλογο, δίνοντας έμφαση στον τρόπο διοργάνωσης των προεκλογικών εκστρατειών στα κράτη – μέλη της Ε.Ε. Όπως επισημαίνεται σε σχετική έρευνα οι «εκστρατείες σε συναινετικά εκλογικά πλαίσια, στα οποία τα πολιτικά κόμματα διαφέρουν οριακά στα περισσότερα θέματα της ευρωπαϊκής ολοκλήρωσης, είχαν μεγαλύτερη διάρκεια και περιλάμβαναν περισσότερες δημόσιες συναντήσεις, περισσότερες έρευνες και μια πιο ενεργή χρήση του Διαδικτύου» (de Vreese, 2009, σελ. 453 - 481).

Στον ελλαδικό χώρο, το ενδιαφέρον για τις ευρωπαϊκές εκλογές καθορίζεται από τη σύνδεση τους με τις εθνικές εκλογές και για τον λόγο αυτό οι εκλογικές αναμετρήσεις για τον Ευρωκοινοβούλιο διακρίνονται σε :

- 1) Ευρωεκλογές, οι οποίες πραγματοποιήθηκαν «κατά τη διάρκεια του εκλογικού κύκλου (1984 και 1999), σε χρονική απόσταση περίπου δύομισι ετών από τις τελευταίες βουλευτικές (1981 και 1996, αντίστοιχα)»
- 2) Ευρωεκλογές, οι οποίες πραγματοποιήθηκαν μαζί (1981, 1989) ή σε κοντινή απόσταση με τη διεξαγωγή των εθνικών εκλογών (1994, 2004)

Προκειμένου, λοιπόν, να κατανοηθούν τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά αυτών των εκλογών, στη συνέχεια θα παρουσιαστούν στοιχεία, που αφορούν τις δύο ευρωεκλογές, οι οποίες δεν πραγματοποιήθηκαν μαζί με τις εθνικές εκλογές.

5.2 Οι ευρωεκλογές του 1984 και του 1989

Μετά την ένταξη της Ελλάδας στην Ε.Ε, ακολούθησαν πολλές εκλογικές αναμετρήσεις, οι οποίες δεν παρουσίαζαν πάντα εθνικό ενδιαφέρον, καθώς δεν αφορούσαν την κυβερνητική εξουσία και τη μορφή άσκησης της. Χαρακτηριστικές είναι οι εκλογικές αναμετρήσεις του 1984 και 1999, οι οποίες πραγματοποιήθηκαν σε απόσταση από τις εθνικές εκλογές και οι οποίες αναλύονται στη συνέχεια, προκειμένου να κατανοηθεί ο βαθμός επιρροής τους από τις τελευταίες βουλευτικές εκλογές.

Οι ευρωεκλογές του 1984

Οι ευρωεκλογές του 1989 πραγματοποιήθηκαν 2,5 χρόνια μετά τη διεξαγωγή των εθνικών εκλογών του 1981 και την επικράτηση του ΠΑΣΟΚ. Στις εκλογές αυτές ενισχύθηκε ο πολιτικός της χαρακτήρας από τον Α. Αβέρωφ, ο οποίος ήταν αρχηγός της Αξιωματικής Αντιπολίτευσης αλλά και του ευρωψηφοδελτίου. Επιπλέον, οι εκλογές αυτές χαρακτηρίστηκαν «εκλογές «εφ' όλης της ύλης» και ο έντονα δημοψηφισματικός χαρακτήρας τους συνοψιζόταν στο δίλημμα: «αλλαγή ή απαλλαγή». Στον πίνακα που ακολουθεί παρουσιάζονται τα στοιχεία εκείνα, τα οποία παρουσιάζουν τα αποτελέσματα των βουλευτικών εκλογών και των ευρωεκλογών αυτής της περιόδου, διευκολύνοντας τον συσχετισμό τους.

Πίνακας 5.1 – Αποτελέσματα βουλευτικών – ευρωεκλογών 1981 – 1985

ΒΟΥΛΕΥΤΙΚΕΣ- ΕΥΡΩΕΚΛΟΓΕΣ 1981-1985
ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ (ΠΟΣΟΣΤΑ %)

ΚΟΜΜΑ	Β1981	Ε1981	Ε1984	Β1985
ΠΑΣΟΚ	48,06	40,12	41,58	45,82
Ν.Δ.	35,86	31,34	38,05	40,85
ΚΚΕ	10,93	12,84	11,64	9,89
ΚΚΕ (εσ.)	1,37	5,29	3,42	1,84
ΚΕΝΤΡΟ	1,64	7,55	1,88	0,17
ΑΚΡΑ ΔΕΞΙΑ	1,69	2,82	2,55	0,60
ΛΟΙΠΑ	0,45	-	0,58	0,83

Κέντρο= κυρίαρχη έκφραση το ΚΟΔΗΣΟ, το οποίο στις ευρωεκλογές του 1981 με 4,3 % ανέδειξε έναν ευρωβουλευτή, άκρα δεξιά = εκλογή ενός ευρωβουλευτή το 1981 (Κόμμα Προοδευτικών) και το 1984 (ΕΠΕΝ).

Πηγή : Κουκουράκης, 2009

Με βάση τα αποτελέσματα αυτά διαφαίνεται μία μικρή τύπωσή του ΠΑΣΟΚ (6,5 %) και μία σχετική άνοδος της Ν.Δ (2,2 % & 6,7 %), χωρίς, όμως, να αμφισβητείται η κυριαρχία του ΠΑΣΟΚ, η οποία είναι πιο έντονη στις βουλευτικές εκλογές του 1985. Ως ιδιαίτερο χαρακτηριστικό των ευρωεκλογών 1984 μπορεί να θεωρηθεί το πολιτικό κλίμα ακραίας οξύτητας και έντασης, με αποτέλεσμα στο ποσοστό των δύο κομμάτων να αγγίζει το 79,6 %.

Οι ευρωεκλογές του 1999

Στις εκλογές αυτές παρουσιάζεται διαφοροποίηση, καθώς το κυβερνών κόμμα (ΠΑΣΟΚ) περιορίζεται στην κατοχή της δεύτερης θέσης, μειώνοντας το ποσοστό του κατά 8,6%, ενώ, επίσης, σημειώνεται και το μικρότερο ποσοστό μετά το 1981 σε εθνικές εκλογές. Η Ν.Δ με 36% επιτυγχάνει να κερδίσει τις ευρωεκλογές, αν και παρατηρείται μείωση του ποσοστού της 2,1%. Στον πίνακα που ακολουθεί παρουσιάζονται τα αποτελέσματα αυτών των ευρωεκλογών.

Πίνακας 5.2 – Αποτελέσματα βουλευτικών και ευρωεκλογών 1996 -2000

ΒΟΥΛΕΥΤΙΚΕΣ- ΕΥΡΩΕΚΛΟΓΕΣ 1996-2000			
ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ (ΠΟΣΟΣΤΑ %)			
ΚΟΜΜΑ	Β1996	Ε1999	Β2000
ΠΑΣΟΚ	41,49	32,91	43,79
Ν.Δ.	38,12	36,00	42,74
ΚΚΕ	5,61	8,67	5,52
ΣΥΝΑΣΠΙΣΜΟΣ	5,12	5,16	3,20
ΔΗΚΚΙ	4,43	6,85	2,69
ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΑΝΟΙΞΗ	2,94	2,28	-
ΦΙΛΕΛΕΥΘΕΡΟΙ	-	1,62	-
ΛΟΙΠΑ	2,29	6,51	2,06

Πηγή : Κουκουράκης, 2009

Το ποσοστό του δικομματισμού είναι το χαμηλότερο, καθώς αγγίζει το 68,9 %, αποτελώντας αρνητικό ρεκόρ για τη λειτουργία του δικομματισμού. Η κύρια διαφοροποίηση τους από τις εκλογές του 1984 είναι η απουσία πολωτικού κλίματος. Επιπλέον, σημαντική θεωρείται η άνοδος των υπολοίπων κομμάτων επιβεβαιώνοντας την εμφάνιση της διαχρονικής αυτής τάσης, ενώ ιδιαίτερα χαρακτηριστικά μπορούν να θεωρηθούν η χαλαρή παρουσία των ταυτίσεων και το υψηλό ποσοστό των λευκών και άκυρων ψηφοδελτίων.

Οι δύο αυτές εκλογικές αναμετρήσεις βασίζονται σε προεκλογικές εκστρατείες, οι οποίες αξιοποιούν ως εργαλεία τους τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, καθώς η χρήση του διαδικτύου για την ενίσχυση της πολιτικής επικοινωνίας θεωρείται περιορισμένη. Όλα όσα σχετίζονται με τον τρόπο επικοινωνίας των πολιτικών και των ψηφοφόρων δημοσιοποιούνται από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης και κυρίως από την τηλεόραση. Προκειμένου, λοιπόν, να διαφανεί η διαφοροποίηση που παρατηρείται στον τρόπο διαμόρφωσης της πολιτικής επικοινωνίας με τη χρήση του διαδικτύου και χωρίς τη χρήση του, στη συνέχεια θα αναλυθεί ο τρόπος υλοποίησης της προεκλογικής εκστρατείας, κατά τη διάρκεια εκλογών δεύτερης τάξης.

Κεφάλαιο 6^ο – Μεθοδολογία Έρευνας

6.1 Μεθοδολογία έρευνας

Η επιτυχής υλοποίηση μίας έρευνας βασίζεται στην επιλογή της κατάλληλης μεθοδολογικής προσέγγισης του ερευνώμενου θέματος. Οι μεθοδολογικές προσεγγίσεις ποικίλουν και τις περισσότερες φορές καθορίζονται από τις απαιτήσεις της βιβλιογραφικής ανασκόπησης και των ερευνητικών ερωτημάτων. Επίσης, σημαντικοί παράγοντες για την επιλογή της μεθοδολογικής προσέγγισης μπορούν να θεωρηθούν ο διαθέσιμος χρόνος, το κόστος της έρευνας, αλλά και ο ευέλικτος χαρακτήρας της. Για να κατανοηθεί η σπουδαιότητα αυτής της έρευνας, είναι απαραίτητο να αξιολογηθεί ο ρόλος των ερευνών στη διερεύνηση και στην ανάλυση των διαφόρων θεμάτων. Είναι σαφές ότι ο εκσυγχρονισμός και η αποτελεσματικότητα των σύγχρονων επιστημών μπορούν να υλοποιηθούν με τον σχεδιασμό και την πραγματοποίηση των διαφόρων ερευνών, που διευκολύνουν την εξαγωγή των διαφόρων συμπερασμάτων. Κατά συνέπεια, βασική προϋπόθεση για την επιτυχή υλοποίηση της έρευνας, θεωρείται, όπως ήδη επισημάνθηκε η επιλογή της κατάλληλης μεθοδολογίας, που μπορεί να διευκολύνει την κατανόηση του θέματος (Δημητρόπουλος, 2004, σελ. 43-45).

Για τον λόγο αυτό ο κάθε ερευνητής είναι απαραίτητο να διερευνήσει με συστηματικό και μεθοδικό τρόπο τη βιβλιογραφική ανασκόπηση, να αξιολογήσει τα ερευνητικά ερωτήματα και να προχωρήσει στον σχεδιασμό της μεθοδολογικής προσέγγισης του θέματος, που καλείται να διαχειριστεί. Παράλληλα, η αποτελεσματική επιλογή της μεθοδολογίας καθορίζεται από την πλήρη κατανόηση των ιδιαιτεροτήτων των διαφόρων θεμάτων αλλά και του ερευνητικού σκοπού, ενώ, το ενδιαφέρον πρέπει να εστιαστεί στην τήρηση των βασικών αρχών πραγματοποίησης της έρευνας (Αθανασίου, 2007, σελ. 62 -66).

Για την προσέγγιση, λοιπόν, του συγκεκριμένου θέματος της σχέσης της πολιτικής επικοινωνίας με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, επιλέχτηκε η μεθοδολογική προσέγγιση της μελέτης περίπτωσης, καθώς θεωρείται ότι είναι η πιο κατάλληλη μέθοδος. Πιο συγκεκριμένα μπορεί να οδηγήσει στην αποτελεσματικότερη προσέγγιση και διαχείριση αυτού του θέματος, στην απάντηση των ερευνητικών ερωτημάτων, στην επιτυχή ικανοποίηση του ερευνητικού στόχου που έχει τεθεί σε αυτή την εργασία και στην εξαγωγή αξιόπιστων και έγκυρων συμπερασμάτων.

Η μελέτη περίπτωσης

Αποτελεί μία από τις πιο συνηθισμένες ερευνητικές μεθόδους στον χώρο των ανθρώπινων επιστημών, η οποία διευκολύνει την αποτελεσματική πολύπλευρη διερεύνηση και παράλληλα αξιολόγηση των διαφόρων προβλημάτων και θεμάτων. Αφορά, κυρίως, τη διερεύνηση μίας ατομικής περίπτωσης ή σε αρκετές περιπτώσεις τη μελέτη και τη διερεύνηση περιορισμένου αριθμού παραμέτρων του ερευνώμενου θέματος. Επειδή δεν αφορά μεγάλο αριθμό προσώπων και ταυτόχρονα δεν εστιάζει το ενδιαφέρον της στη γενίκευση των διαφόρων αποτελεσμάτων ανήκει στις ποιοτικές μεθόδους. Κύριο χαρακτηριστικό αυτής της μεθοδολογικής προσέγγισης θεωρείται η ύπαρξη μικρού δείγματος, το οποίο μπορεί να αξιοποιηθεί για την ικανοποίηση του ερευνητικού στόχου και σύμφωνα με αυτά τα στοιχεία θα υλοποιηθεί και η εν λόγω έρευνα (Creswell, 2011, σελ. 125-132).

Η πιο σημαντική ιδιαιτερότητα της μελέτης περίπτωσης από τις άλλες μεθοδολογικές προσεγγίσεις εντοπίζεται στο ότι προτεραιότητά της είναι η

αξιολόγηση της περίπτωσης που διερευνάται και όχι η προσπάθεια να παρωθηθεί μία γενικευμένη αλήθεια. Με μεγαλύτερη σαφήνεια παρουσιάζεται ο όρος συσχέτιση και όχι γενίκευση, καθώς «ένα σαφές κριτήριο, για να κρίνουμε την αξία μίας μελέτης περίπτωσης είναι ο βαθμός στον οποίο οι λεπτομέρειες είναι επαρκείς και κατάλληλες, έτσι ώστε όποιος εργάζεται σε παρεμφερείς συνθήκες να συσχετίσει τη λήψη αποφάσεων με όσα περιγράφονται στη μελέτη περίπτωσης. Η συσχέτιση μίας μελέτης περίπτωσης είναι πιο σημαντική από ό,τι η γενίκευσή της» (Bassegy, 1981, σελ. 55).

Σε πολλές περιπτώσεις η ολιστική προσέγγιση του θέματος, που πρέπει να αναλύσει η μελέτη περίπτωσης δίνει έμφαση στην αξιοποίηση ποσοτικών και ποιοτικών δεδομένων. Πρόκειται, κατά συνέπεια για μία μέθοδο, που αξιοποιείται για τη συλλογή διαφόρων δεδομένων και για την ενίσχυση της δυνατότητας να αναλυθούν παρατηρήσεις και διάφορα εμπειρικά δεδομένα, με απώτερο στόχο την αποτελεσματική διερεύνηση των σύγχρονων προβλημάτων και θεμάτων (Δημητρόπουλος, 2004, σελ. 34-40) .

Υποστηρίζεται, επίσης, ότι οι μελέτες περίπτωσης «μπορούν να γίνουν για να συνεχιστεί και να αποκτήσει υπόσταση ο σκελετός μίας κοινωνικής έρευνας. Μπορούν επίσης να προηγηθούν μίας κοινωνικής έρευνας και να χρησιμοποιηθούν ως μέσο προσδιορισμού των βασικών θεμάτων που αξίζουν να διερευνηθούν περαιτέρω, αλλά στην πλειονότητά τους πραγματοποιούνται ως ανεξάρτητες ασκήσεις». Ενώ, δίνεται έμφαση και στη συστηματική συλλογή αποδεικτικών στοιχείων και στην αποτελεσματική μελέτη, κατανόηση και αξιολόγηση των σχέσεων ανάμεσα στις διάφορες μεταβλητές (Bell, 2007, σελ. 43-50).

Οι ερευνητές που επιλέγουν να αξιοποιήσουν τη μελέτη περίπτωσης, προκειμένου να υλοποιήσουν την έρευνα τους είναι απαραίτητο να επιχειρήσουν να διασαφηνίσουν και να ερμηνεύσουν τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των ατόμων ή των οργανισμών που αποτελούν θέμα μελέτης και αξιολόγησης. Παράλληλα, επιδιώκουν να «προσδιορίσουν τις διάφορες διαδικασίες αλληλεπίδρασης που λειτουργούν, να αποδείξουν πώς αυτές επηρεάζουν την εφαρμογή των συστημάτων και πώς επιδρούν στον τρόπο λειτουργίας ενός οργανισμού» (Bell, 2007, σελ. 43).

Η συγκεκριμένη μεθοδολογική προσέγγιση χρησιμοποιείται περισσότερο στις Πολιτικές Επιστήμες, στις επιστήμες της Κοινωνιολογίας και της Διοίκησης και Οργάνωσης Επιχειρήσεων. Θεωρείται, κυρίως, μία στρατηγική υλοποίησης έρευνας, η οποία αξιοποιεί ένα συνδυασμό διαφόρων τεχνικών και μεθόδων για να ικανοποιηθούν οι στόχοι της, δίνοντας έμφαση στην ουσιαστική ανάλυση και κατανόηση ενός κοινωνικού φαινομένου, που διακρίνεται για τα γενικά χαρακτηριστικά του, το οποίο διερευνάται μέσα από μία εξειδικευμένη μορφή εκδήλωσης του. Με τον τρόπο αυτό ως στόχος τίθεται η προσπάθεια να επιτύχει τη λεπτομερή και πλήρη διερεύνηση της μίας περίπτωσης και στο πλαίσιο αυτό αξιοποιούνται ποικίλες μέθοδοι (Bell, 2007, σελ. 43 - 50).

Με την αξιοποίηση της μελέτης περίπτωσης οι ερευνητές δεν είναι σε θέση να προχωρήσουν στην πραγματοποίηση συγκρίσεων ούτε να ενισχύουν τη δυνατότητα για εξαγωγή συμπερασμάτων. Όμως, εστιάζουν το ενδιαφέρον τους στη μελέτη μίας μόνο περίπτωσης που για την πραγματοποίηση της χρειάζονται ποικίλες μέθοδοι. Η συγκεκριμένη μέθοδος εστιάζει το ενδιαφέρον της στις αλληλεπιδράσεις που μπορούν να καλλιεργηθούν ανάμεσα σε διάφορα γεγονότα και παράλληλα στις διάφορες διαπροσωπικές σχέσεις (Bell, 2007, σελ. 43 - 50).

Όπως υποστηρίζουν οι Nisbet & Watt (1984), «μερικές φορές, μόνο όταν πάρουμε ένα περιστατικό μπορούμε να έχουμε μία ολοκληρωμένη εικόνα της αλληλεπίδρασης». Με βάση τη δυνατότητα συλλογής διαφόρων ειδών δεδομένων είναι εφικτή η χρησιμοποίηση ποικίλων ερευνητικών εργαλείων, που δημιουργούν τις προϋποθέσεις για τη μελέτη της αλληλεπίδρασης των ανθρώπων και των διαφόρων γεγονότων.

Με την εφαρμογή αυτής της μεθόδου θεωρείται ότι μπορεί να διευκολυνθεί η εξαγωγή αντιπροσωπευτικών συμπερασμάτων, διευκολύνοντας την απάντηση των ερευνητικών ερωτημάτων και την ικανοποίηση του ερευνητικού στόχου. Πολλοί μελετητές επισημαίνουν ταυτόχρονα την αδυναμία των ερευνητών να οδηγηθούν στην διασταύρωση με επιτυχή τρόπο. Στο πλαίσιο αυτό, κατανοείται ότι η δυσκολία εξαγωγής ουσιαστικών συμπερασμάτων στην έρευνα αυτή αναδεικνύει την ανάγκη περαιτέρω διερεύνησης του θέματος, με απώτερο στόχο την εξαγωγή γενικευμένων συμπερασμάτων.

6.2 Ερευνητικό Εργαλείο

Τα βασικότερα ερευνητικά εργαλεία στην περίπτωση της μελέτης περίπτωσης μπορούν να θεωρηθούν:

- 1) Η συνέντευξη
- 2) Η παρατήρηση

Στη συγκεκριμένη έρευνα, με βάση τις βασικές αρχές της μελέτης περίπτωσης θεωρήθηκε απαραίτητη η χρησιμοποίηση του ερευνητικού εργαλείου της παρατήρησης, καθώς θα κάνει σαφή τη λειτουργικότητα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην επίτευξη των στόχων της πολιτικής επικοινωνίας, στην ενίσχυση του διαλόγου, στην καλλιέργεια της αλληλεπίδρασης και στην επίτευξη καλύτερων εκλογικών αποτελεσμάτων (Δημητρόπουλος, 2004, σελ. 34 - 38).

Ουσιαστικά, η αξιοποίηση της παρατήρησης θα διευκολύνει την άμεση καταγραφή του τρόπου αξιοποίησης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και του διαδικτύου από τα πολιτικά κόμματα και τους πολιτικούς. Σε γενικές γραμμές, η

παρατήρηση αφορά τη δυνατότητα που έχει ο ερευνητής για προσωπική θέαση ή ακρόαση των διαφόρων καταστάσεων και γεγονότων, που αφορούν το θέμα που ερευνάται.

Σε αρκετές περιπτώσεις αφορά τη δυνατότητα καταγραφής και μέτρησης από τους ερευνητές των διαφόρων πληροφοριών, που αντλούν από το ερευνώμενο θέμα, με βάση τον τρόπο που ο ίδιος το παρατηρεί κατά τη διάρκεια της ανάπτυξης και της εξέλιξης τους. (Αθανασίου, 2007, σελ. 23-26). Τέλος, η παρατήρηση μπορεί να πάρει τις εξής μορφές:

- 1) Συμμετοχική παρατήρηση: διακρίνεται για τη συμμετοχή του ίδιου του παρατηρητή στα φαινόμενα, τα οποία επιλέγει να μελετήσει, να κατανοήσει και να αξιολογήσει
- 2) Μη συμμετοχική παρατήρηση: διακρίνεται κατά κύριο λόγο για την εξωτερική παρουσία του ερευνητή και τη μη συμμετοχή του στις δραστηριότητες των εμπλεκόμενων στην έρευνα.

Στην εργασία αυτή, τέλος, θα αξιοποιηθούν οι βασικές αρχές της μη συμμετοχικής παρατήρησης, προκειμένου να γίνει με αξιόπιστο τρόπο η καταγραφή και η αξιολόγηση των διαφόρων ανθρώπινων συμπεριφορών και στάσεων.

6.3 Περιορισμοί

Προτεραιότητα της υλοποίησης αυτής της έρευνας αποτέλεσε η εξαγωγή εγκύρων και αξιόπιστων συμπερασμάτων και παράλληλα ο εμπλουτισμός της ελληνικής και διεθνούς βιβλιογραφίας. Παρόλα αυτά στην έρευνα αυτή παρατηρούνται κάποιοι περιορισμοί, οι οποίοι είναι απαραίτητο να διασαφηνιστούν, προκειμένου να αξιολογηθούν από μελλοντικούς ερευνητές. Ειδικότερα, οι σημαντικότεροι περιορισμοί είναι οι εξής :

- 1) Περιορισμένος χρόνος υλοποίησης
- 2) Παρουσίαση μόνο εκλογών δεύτερης τάξης
- 3) Παρουσίαση μόνο των δύο μεγάλων κομμάτων
- 4) Απουσία αντιλήψεων πολιτικών και πολιτών.

Οι περιορισμοί αυτοί πρέπει να αξιολογηθούν σωστά από μελλοντικούς ερευνητές, προκειμένου να αναλυθεί πλήρως το θέμα αυτό.

Αξίζει να σημειωθεί, επίσης, ότι εξακολουθούν να απουσιάζουν στον πολιτικό τομέα οι συστηματικές προσεγγίσεις παρακολούθησης και ανάλυσης, μαζί με τις κατάλληλες επιστημονικές μεθόδους και τεχνικές. Για τον λόγο αυτό θεωρείται

σημαντικός ο σχεδιασμός ενός μεθοδολογικού πλαισίου για την ανάλυση των κοινωνικών μέσων ενημέρωσης σε πολιτικό πλαίσιο. Πιο συγκεκριμένα, το πλαίσιο αυτό είναι απαραίτητο να συνοψίζει τα πιο σημαντικά πολιτικά ζητήματα από την πλευρά των πολιτικών θεσμών και ταυτόχρονα αντίστοιχες μεθοδολογίες από διαφορετικούς επιστημονικούς κλάδους.

Τέλος, μία γόνιμη και αποτελεσματική έρευνα μπορεί να επικεντρωθεί στις αλληλεπιδράσεις των πολιτικών και του κοινού με τους λογαριασμούς των δημοσιογράφων και των μέσων ενημέρωσης, τα οποία γεφυρώνουν το χάσμα που καλλιεργείται μεταξύ του ευρέως κοινού και πιο συγκεκριμένων ομάδων της κοινής γνώμης στα κοινωνικά μέσα ενημέρωσης.

Κεφάλαιο 7^ο – Μελέτη Περίπτωσης

7.1 ΣΥΡΙΖΑ – Ν.Δ

Με βάση όλα όσα παρουσιάστηκαν στη βιβλιογραφική ανασκόπηση, είναι σαφές ότι από την εποχή της αξιοποίησης των ραδιοτηλεοπτικών μέσων και του τύπου, πλέον έχουμε περάσει στην εποχή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και του διαδικτύου. Τα περισσότερα κόμματα σε διεθνές και εθνικό επίπεδο αξιοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, με απώτερο στόχο την προβολή της ιδεολογίας του, την προσέλκυση των ψηφοφόρων και την καλλιέργεια άμεσου διαλόγου με τους πολίτες. Ακόμη και σε εκλογές δεύτερης τάξης, που δεν παρουσιάζουν εθνικό ενδιαφέρον είναι εμφανής η προσπάθεια των κομματικών επιτελείων και των επαγγελματιών πολιτικού μάνατζμεντ να διευρύνουν τις πρακτικές αξιοποίησης των κοινωνικών μέσων και να επιτύχουν την προώθηση των πολιτικών τους μηνυμάτων με άμεσο και χωρίς κόστος τρόπο. Παρόλα αυτά το ενδιαφέρον εστιάζεται περισσότερο στις εθνικές εκλογές, εξαιτίας της διακύβευσης της κυβερνητικής εξουσίας (Κουναδέας, 2007, σελ. 81 - 94).

Στην ενότητα αυτή, αξιοποιώντας τις βασικές αρχές της μελέτης περίπτωσης και με ερευνητικό εργαλείο την παρατήρηση θα παρουσιαστούν τα κύρια στοιχεία, που αφορούν τον τρόπο αξιοποίησης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τον ΣΥΡΙΖΑ και τη Ν.Δ κατά τη διάρκεια της προεκλογικής εκστρατείας των περιφερειακών εκλογών, των εκλογών για την τοπική αυτοδιοίκηση και των ευρωεκλογών, που διεξήχθησαν στον ελλαδικό χώρο το 2014. Οι εκλογές αυτές πραγματοποιήθηκαν κατά τη διάρκεια της οικονομικής κρίσης και ένα χρόνο, πριν από τη διεξαγωγή των εθνικών εκλογών (Κουναδέας, 2007, σελ. 81 - 94).

Πριν από την παρουσίαση των πρακτικών χρησιμοποίησης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και των εφαρμογών του διαδικτύου, πρέπει να επισημανθεί ότι σαφής ήταν και η χρησιμοποίηση των παραδοσιακών μέσων ενημέρωσης, με σημαντικότερα τα εξής :

- Debates
- Τύπος – Τηλεόραση – Ραδιόφωνο
- Αποστολή μαζικών sms
- Λειτουργία προεκλογικών κέντρων
- Αποστολή direct mails για την προβολή των θέσεων των υποψηφίων ή των κομμάτων
- Αφίσες
- Διανομή φυλλαδίων

Όμως, το ενδιαφέρον εστιάζεται στη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και του διαδικτύου, που θεωρούνται ότι, ειδικά σε περίοδο οικονομικής κρίσης, μπορούν να προσελκύσουν ψηφοφόρους. Με βάση τα αποτελέσματα σχετικής έρευνας που πραγματοποιήθηκε, η σειρά των νέων μέσων στις προτιμήσεις των πολιτών είναι η εξής :

- 1) You Tube
- 2) Facebook
- 3) Linkedin

Όμως, κατά τη διάρκεια αυτών των εκλογών παρατηρείται και η χρήση εκσυγχρονισμών πρακτικών, όπως είναι η αποστολή μαζικών e- mails αλλά και των analytics. Σημαντική θεωρείται επίσης η χρήση των infographics, που διευκολύνουν

την οπτικοποιημένη παρουσίαση δεδομένων και την τάση να δημιουργηθούν διάφορες θεματικές ενότητες. Χαρακτηριστικό είναι το infographic, που χρησιμοποίησε η Ν.Δ και το οποίο προκάλεσε έντονο διάλογο

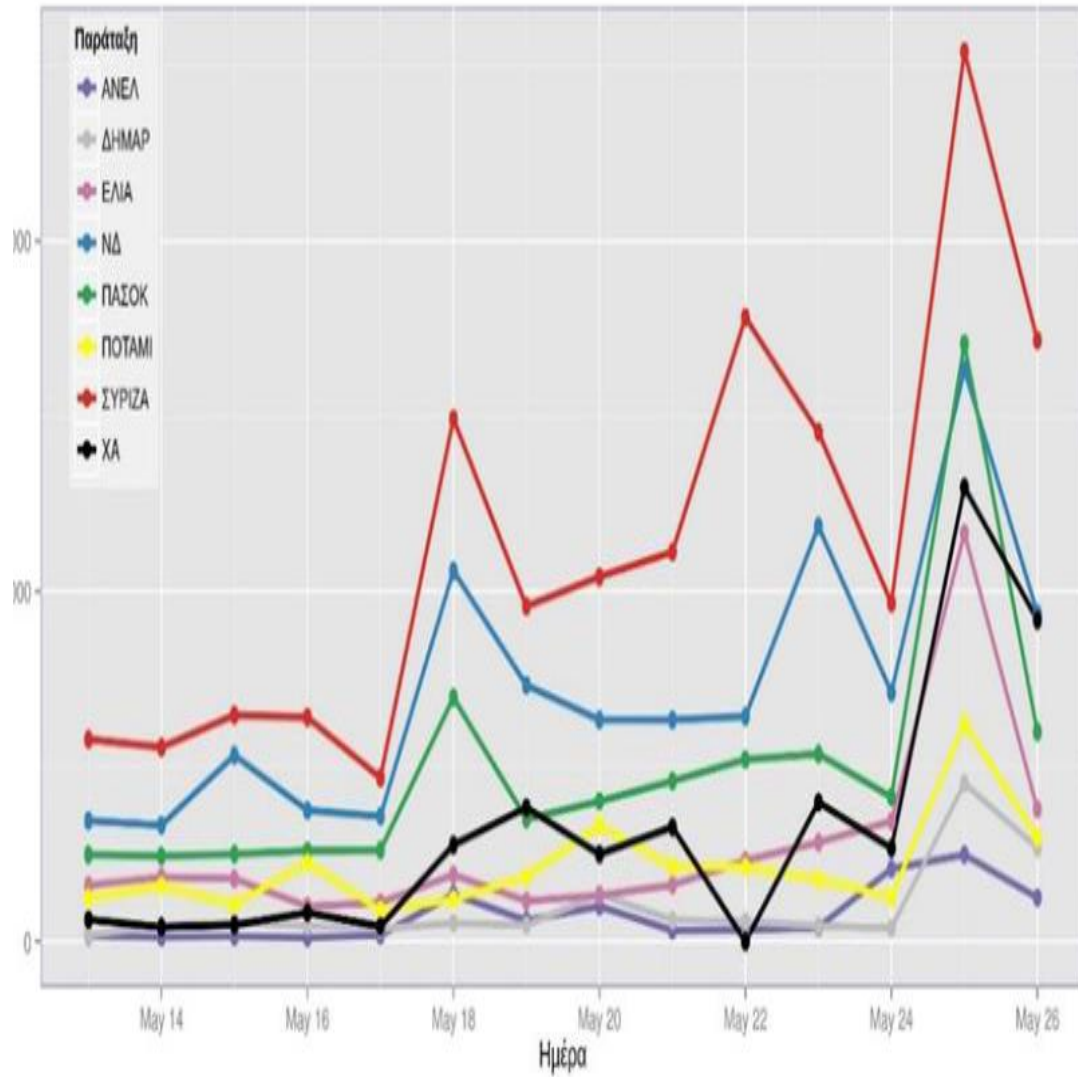
Εικόνα 7.1 – Infographic Ν. Δ



Πηγή: www.nd.gr

Ως προς τη χρήση του Tweeter, ο ΣΥΡΙΖΑ είναι πρώτος σε μηνύματα, ενώ στη συνέχεια ακολουθούν η Ν. Δ και το ΠΑΣΟΚ.

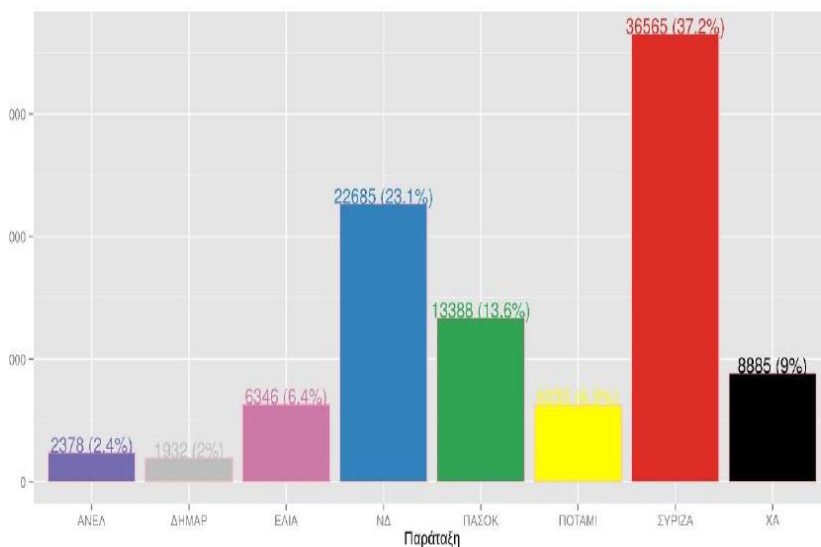
Διάγραμμα 7.1 - Πλήθος tweets ανά κόμμα μεταξύ 12/05/2014 και 26/05/2014, netsteps-monitor



Πηγή : Κουναδέας, 2007

Τα μηνύματα αυτά αυξήθηκαν στις 18/5/2014, που έγινε ο πρώτος γύρος αυτών εκλογών δεύτερης τάξης.

Διάγραμμα 7.2 - Πλήθος tweets ανά κόμμα την εβδομάδα (19-24 Μαΐου 2014), netsteps – monitor



Πηγή : Κουναδέας, 2007

Ως προς τα sites των κομμάτων δεν παρουσιάζονται σημαντικές διαφοροποιήσεις, καθώς οι περισσότερες από αυτές αφορούν μόνο το design τους, ενώ έμφαση δίνεται στην καθιέρωση της Web TV και στη σύνδεση των περισσότερων από αυτά με τους επίσημους λογαριασμούς στα social media. Επιπλέον, την περίοδο αυτή σταματούν να λειτουργούν και τα blogs. Βεβαίως, σημαντική θεωρείται, η παρουσία των δύο αυτών κομμάτων στο Facebook, εξαιτίας του κλίματος πόλωσης, που δημιουργεί η έντονη αντιπαράθεση τους.

Πίνακας 7.2 - Αριθμός like στις σελίδες ΣΥ.ΡΙΖ.Α. και Ν.Δ. στο FACEBOOK την περίοδο των εκλογών του 2014

KOMMA	FACEBOOK LIKES
ΣΥ.ΡΙΖ.Α	5.022
Ν.Δ.	2.057

Πηγή : Lappas et al, 2016

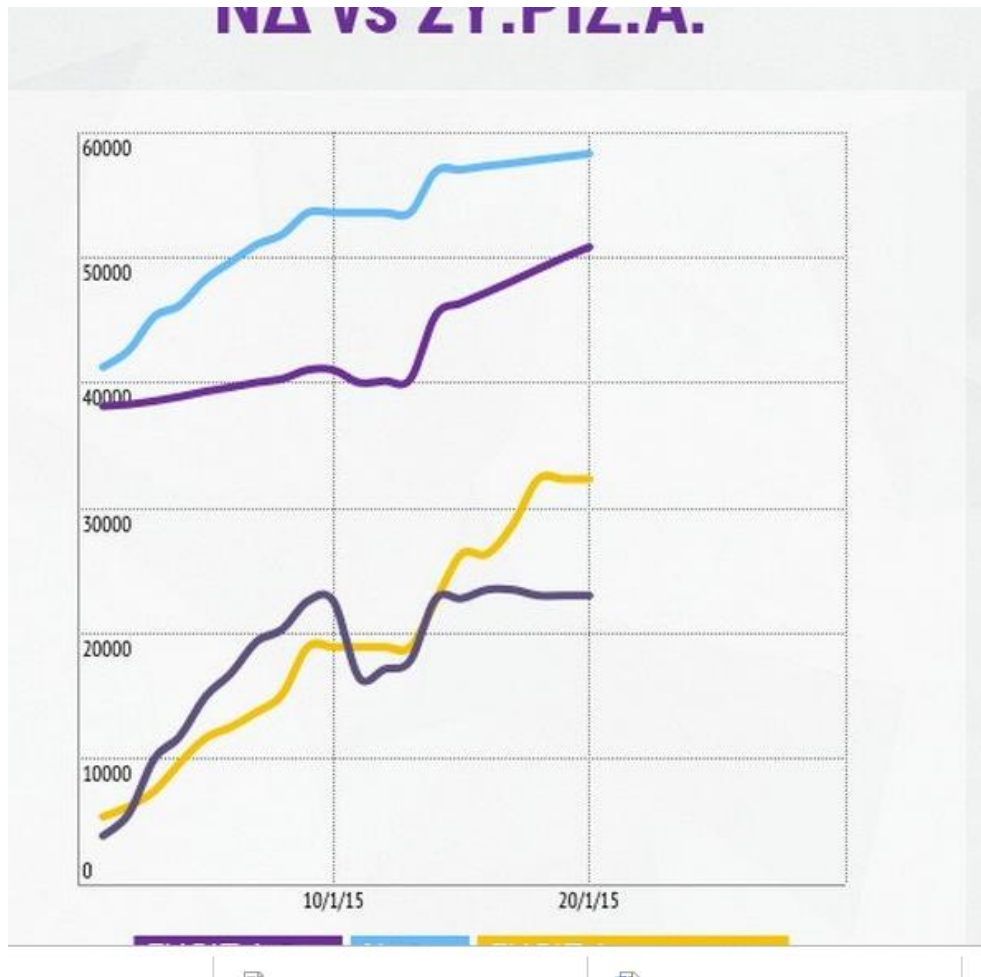
Με βάση τον πίνακα αυτό διαπιστώνουμε, λοιπόν, ότι ο ΣΥΡΙΖΑ είχε περισσότερα like από αυτά της Ν.Δ. Ως προς την παρουσία των κομμάτων στο YouTube, στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζεται η ημερομηνία δημιουργίας λογαριασμού στο εν λόγω social media.

Πίνακας 7.3 - Ημερομηνία δημιουργίας λογαριασμού στο YOUTUBE

KOMMA	ΕΤΟΣ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑΣ ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΥ
ΣΥ.ΡΙΖ.Α	2013
Ν.Δ.	2007

Πηγή : Lappas et al, 2016

Επίσης, στις περισσότερες συζητήσεις που δημιουργήθηκαν στη σελίδα της Ν.Δ στο Facebook υπήρξαν αρνητικά σχόλια, ενώ στα πέντε σημαντικότερα σε δυναμική posts των κομμάτων είναι περιορισμένα αυτά που παρουσιάζουν κεντρικά πολιτικά μηνύματα. Είναι σαφές, λοιπόν, ότι τα ελληνικά πολιτικά κόμματα τα τελευταία χρόνια επιχειρούν να χρησιμοποιήσουν το διαδίκτυο και τα νέα μέσα, έτσι ώστε να προσελκύσουν τους ψηφοφόρους τους και να οδηγηθούν στο καλύτερο δυνατό εκλογικό αποτέλεσμα.



7.2 Συζήτηση

Στις προεκλογικές εκστρατείες των κομματικών μηχανισμών για τις εκλογικές αναμετρήσεις του 2014 εμφανής είναι η τάση εκσυγχρονισμού και αλλαγής των

παραδοσιακών μέσων, η οποία αποδίδεται στην αξιοποίηση των social media και του διαδικτύου για την υλοποίηση των στόχων της πολιτικής επικοινωνίας. Με την ραγδαία αύξηση του διαδικτύου, θεωρείται σημαντική η χρησιμοποίηση των εργαλείων του web 2.0, που δίνουν τη δυνατότητα προσέγγισης ολόενα και περισσότερων πολιτών.

Με τον τρόπο αυτό αναβαθμίζεται ο ρόλος των νέων μέσων και δίνεται έμφαση στη χρησιμοποίησή τους στον κλάδο της πολιτικής επικοινωνίας. Όμως, πρέπει να διευκρινιστεί ότι έμφαση δίνεται στην αξιοποίηση, κυρίως, του Twitter και του Facebook και σε άλλα κράτη της Ευρώπης, με κυρίαρχη τη Γερμανία. Χαρακτηριστική είναι μία έρευνα που πραγματοποιήθηκε κατά τη διάρκεια της προεκλογικής εκστρατείας των γερμανικών ομοσπονδιακών εκλογών το 2013. Πρόκειται για μία αντιπροσωπευτική έρευνα του γερμανικού πληθυσμού που διεξήχθη κατά τη διάρκεια της προεκλογικής εκστρατείας όπου οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να περιγράψουν ελεύθερα σε ένα κείμενο το πιο σημαντικό σύγχρονο πολιτικό πρόβλημα. Αυτές οι απαντήσεις χωρίστηκαν σε 18 κατηγορίες θεμάτων από τους διαχειριστές της έρευνας. Στην έρευνα αυτή παρουσιάστηκε, επίσης, ένα ανθρώπινο ερμηνευτικό μοντέλο Bayesian, που αφορά μία γλώσσα που εκχωρεί μηνύματα κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης στις γνωστές κατηγορίες θέματος από τις απαντήσεις της έρευνας, αλλά δημιουργεί πρόσθετα ειδικά θέματα για τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, εάν αυτό θεωρείται απαραίτητο (De Vreese, 2009, σελ. 453 - 481).

Εφαρμόζοντας το μοντέλο στα μηνύματα των κοινωνικών μέσων των υποψηφίων και των κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης, είναι εμφανές ότι αν και οι θεματικές τους ατζέντες συγκλίνουν σε κάποιο βαθμό με την έρευνα, ωστόσο οι προτεραιότητες τους σε θέματα, όπως είναι οι εκδηλώσεις σχετικές με την εκστρατεία, είναι διαφορετικές από τις ανησυχίες ενός μαζικού κοινού. Επιπλέον, η εστίαση των υποψηφίων στα κοινωνικά μέσα είναι περισσότερο παρόμοια με τα θέματα που συζητούνται από το κοινό στο οποίο εκτίθενται περισσότερο (De Breeze, 2009, σελ. 453 - 481).

Μια ανάλυση της γλώσσας που χρησιμοποιείται στα μηνύματα προσθέτει μεθοδολογική ευρωστία στα αποτελέσματα και επιβεβαιώνει ότι οι πολιτικοί χρησιμοποιούν κυρίως το Facebook για σκοπούς σχετικούς με την καμπάνια, όπως η

προώθηση των δραστηριοτήτων τους, ενώ προτιμούν το Twitter για να σχολιάσουν τα σύγχρονα πολιτικά γεγονότα. Οι ερευνητές επεσήμαναν, επίσης, ότι παρόλο που γνώριζαν ότι οι υποστηρικτές είναι οι συχνότεροι επισκέπτες των υποψήφιων ιστοτόπων, οι μορφές αυτές εξακολουθούν να διερευνώνται. Σε μια σύγκριση των ιστοτόπων και των τηλεοπτικών διαφημίσεων, οι ερευνητές έδειξαν ότι οι υποψήφιοι είναι εξίσου πιθανό να χρησιμοποιήσουν αμφότερα τα μέσα ενημέρωσης για αρνητική εκστρατεία, υπονοώντας ότι το μέσο και οι διαφορετικές ομάδες χρηστών δεν έχουν μεγάλη σημασία στη στρατηγική της καμπάνιας. Άλλες μελέτες αντικατοπτρίζουν τη μάλλον συντηρητική χρήση του διαδικτύου και της ηλεκτρονικής εκστρατείας από πολιτικούς (Gibson et al., 2014, σελ. 123-129).

Σε παρόμοιες έρευνες διαπιστώθηκε ότι οι ειδήσεις μπορούν να παρουσιαστούν εκτός σύνδεσης ή σε απευθείας σύνδεση, επηρεάζοντας τις αντιλήψεις για τη σημασία του θέματος. Η επιλογή ειδήσεων σε ατομικό επίπεδο "φιλτράρεται" από διαφορετικά μέσα, ακόμα και όταν η αρχική πηγή είναι η ίδια. Ενώ η εφημερίδα New York Times κατευθύνει σε μεγάλο βαθμό τους αναγνώστες παρέχοντας δημοσιογραφικές ενδείξεις και μια σταθερή στροφή «κάλυψης δημόσιων υποθέσεων», οι χρήστες της ηλεκτρονικής έκδοσης πλοηγούσαν στα περιεχόμενα κατά τρόπο που ταιριάζει στις προσωπικές προτιμήσεις τους. Άλλοι έχουν παρατηρήσει έναν κατακερματισμό του κοινού και για τον λόγο αυτό στρέφονται προς μορφές ψυχαγωγίας σε περιβάλλοντα μέσων υψηλής ευκρίνειας (Nielsen & Vaccari, 2013, p. 2333-2356).

Έμφαση, επίσης, δίνεται στο ότι οι πολιτικοί που συμμετέχουν στις εκλογικές αναμετρήσεις πρέπει να ανταποκρίνονται στις προσδοκίες και τις προτιμήσεις των ψηφοφόρων τους. Ωστόσο, παραμένει ανοικτό το ερώτημα εάν οι πολιτικοί προσαρμόζουν τα μηνύματά τους στο διαδίκτυο στις θεματικές προτεραιότητες ενός μαζικού ακροατηρίου ή συγκεκριμένων ακροατηρίων των κοινωνικών μέσων.

Σε γενικές γραμμές, τα νέα μέσα δημιουργούν έναν ακόμη διαφορετικό τρόπο επικοινωνίας και οι πολίτικοί συμμετέχουν σε ένα πλαίσιο αλληλεπίδρασης με τους πολίτες, που δημιουργεί ερωτηματικά για να επιτυγχάνεται η άμεση επικοινωνία μαζί τους. (Bode et al ., 2016, σελ. 580-594).

Υποστηρίζεται, επίσης, ότι τα κοινωνικά μέσα μάλιστα θέτουν περιβάλλοντα καμπάνιας διαφορετικά από τους χώρους μαζικής επικοινωνίας. Πρέπει, να

διευκρινιστεί ότι τα κοινωνικά μέσα δεν χρησιμοποιούνται μόνο για την αντιμετώπιση πολιτικών θεμάτων που είναι σημαντικά για ένα μαζικό ακροατήριο, αλλά εκτελούν και άλλες λειτουργίες σε προεκλογικές εκστρατείες. Με την αξιοποίηση, επίσης, των κοινωνικών μέσων θεωρείται ότι μπορεί να επιτευχθεί η προώθηση των πολιτικών θέσεων και της ιδεολογίας, η επίδειξη των χαρακτηριστικών της προσωπικότητας των πολιτικών και η βελτίωση της εικόνας τους. Αναμφισβήτητα, η αξιοποίηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην περίοδο των προεκλογικών εκστρατειών αποδίδεται στην ενεργή εκστρατεία στους χώρους πληροφόρησης, στη συλλογή και την κατανομή των πόρων, καθώς και σε διάφορους οργανωτικούς και συμβολικούς σκοπούς. Κατά συνέπεια, ένα σημαντικό μέρος της διαδικτυακής εκστρατείας θα πρέπει να αφιερωθεί στην κινητοποίηση των υποστηρικτών και στην οργάνωση των εκστρατειών (Lilleker et al., 2011, σελ. 195-215).

Πολλοί θεωρούν, επίσης, ότι μια προεκλογική εκστρατεία πρέπει να ενσωματώσει ένα σύνολο ειδικών εξειδικευμένων πλατφόρμων για τα κοινωνικά μέσα ενημέρωσης. Παρόλα αυτά, η δημογραφική σύνθεση, καθώς και οι πολιτικές προτιμήσεις και τα συμφέροντα των κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης είναι πολύ διαφορετικά από ένα αντιπροσωπευτικό δείγμα πολιτών. Ενδεικτικά, επίσης, αναφέρεται ότι, στο πλαίσιο των γερμανικών εκλογών του 2013, τα πολιτικά ακροατήρια στο Twitter σπάνια μίλησαν για βασικά πολιτικά ζητήματα όπως η κρίση του ευρώ ή η ενεργειακή πολιτική, αλλά ασχολήθηκαν κυρίως με την εποπτεία των NSA και εκδηλώσεις σχετικές με εκστρατείες, όπως η τηλεοπτική συζήτηση μεταξύ των κορυφαίων εθνικών υποψηφίων (Jungheer et al . 2016, σελ. 50-68).

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον, όμως, πρέπει να δοθεί όπως ήδη επισημάνθηκε, και στη διερεύνηση των αντιλήψεων των πολιτών για τον τρόπο διαμόρφωσης των κοινωνικών μέσων. Οι περισσότεροι πολίτες θεωρούν αναγκαία την παρουσίαση μεγαλύτερης αλληλεπίδρασης και το γεγονός αυτό αποδεικνύεται από τον θετικό τρόπο, με τον οποίο αντιδρούν στις περιπτώσεις που απαντούν οι πολίτικοί σε σχόλια και δημοσιεύσεις που αναρτώνται στις διάφορες σελίδες κοινωνικής δικτύωσης. Τα περισσότερα από αυτά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όμως, δεν μπορούν να θεωρηθούν ένα απομονωμένο περιβάλλον παρουσίασης πολιτικού διαλόγου, εξαιτίας της δυνατότητας τους να σχηματίσουν ένα πολυδιάστατο επικοινωνιακό περιβάλλον.

Στο πολυδιάστατο αυτό περιβάλλον, δίνεται, λοιπόν, η δυνατότητα αλληλεπίδρασης πολιτικών και ψηφοφόρων και δημιουργούνται οι προϋποθέσεις για την ενίσχυση της ηλεκτρονικής δημοκρατίας. Όλα αυτά αποδεικνύονται και από τον τρόπο διαχείρισης των μέσων κοινωνική δικτύωσης από τα ελληνικά πολιτικά κόμματα και, κυρίως, από τον ΣΥΡΙΖΑ και τη Ν.Δ, όπως διαφάνηκε στην προηγούμενη ενότητα. Επιπλέον, διαφάνηκε η τάση εκσυγχρονισμού της παρουσίας των κομματικών σημασιών και των πολιτικών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, προκειμένου να προσελκύσουν τους ψηφοφόρους τους. Ουσιαστικά, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης διευκολύνουν τις διάφορες καμπάνιες προκειμένου να προσεγγίσουν τους ψηφοφόρους τους και να κατανοήσουν τις ανάγκες και τις προσδοκίες τους.

Με βάση, λοιπόν, όλα αυτά τα στοιχεία, είναι σαφές ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και γενικότερα τα εργαλεία του διαδικτύου αξιοποιούνται στην εποχή μας στον χώρο της πολιτικής, λειτουργώντας ως μέσα προώθησης της πολιτικής επικοινωνίας. Η ενίσχυση και η καλλιέργεια του διαλόγου αποτελούν τις κύριες λειτουργίες τους, παρόλο που σε αρκετές περιπτώσεις, μπορούν να λειτουργήσουν αρνητικά. Για τον λόγο αυτό πρέπει να δοθεί έμφαση στην αναζήτηση και την αξιολόγηση των προβλημάτων, που καλούνται να αντιμετωπίσουν οι πολιτικοί στην προσπάθειά τους να αξιοποιήσουν το διαδίκτυο και τα social media, ενώ, τέλος θεωρείται σημαντική η διερεύνηση της συμβολής των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στα αποτελέσματα των εκλογικών αναμετρήσεων.

Συμπεράσματα

Με την εργασία αυτή δόθηκε η δυνατότητα κατανόησης των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών της πολιτικής επικοινωνίας. Η πολιτική επικοινωνία αναπτύσσεται, κατά κύριο λόγο, με βάση την πολιτική, την επικοινωνιακή θεωρία, την έρευνα και παράλληλα την πρακτική, που διευκολύνουν την κατανόηση της πολιτικής, των δημοσίων υποθέσεων, της επικοινωνίας και της δημόσιας τάξης. Οι έννοιες και τα θέματα της πολιτικής επικοινωνίας αφορούν την κατανόηση της δημόσιας σφαίρας και τον ρόλο της στη δημιουργία ενός ενημερωμένου πολίτη. Ο προσδιορισμός των τρόπων με τους οποίους οι πολιτικοί, τα μέσα ενημέρωσης και οι πολίτες ασχολούνται με τη διαμόρφωση της δημόσιας πολιτικής, η γνώμη των πολιτικών ιθυνόντων και των ηγετών επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό τα ζητήματα πολιτικής, διαμορφώνοντας τα ζητήματα αυτά με συγκεκριμένους τρόπους και επιδιώκοντας τον έλεγχο των ημερήσιων προγραμμάτων των μέσων ενημέρωσης.

Όπως, ήδη επισημάνθηκε, η Πολιτική Επικοινωνία αξιολογεί τον ρόλο της επικοινωνίας στη λειτουργία της πολιτικής. Περιλαμβάνει τον ρόλο της σχέσης των μέσων ενημέρωσης με την πολιτική, ενώ η επίδραση της τηλεόρασης έχει πολιτικό καθαρά χαρακτήρα. Η ανάπτυξη των πολιτικών μηνυμάτων, η πολιτική διαφήμιση, η ηθική στην πολιτική πειθώ και ο αντίκτυπος της πολιτικής επικοινωνίας αποτελούν δημοκρατικούς θεσμούς, που ασκούν επιρροή στο πώς θα ερμηνευθεί η κοινή γνώμη και πώς θα διευκολυνθεί ο εντοπισμός και η προσέγγιση των διαφόρων εκλογικών περιφερειών που θα αναπτυχθούν οι στρατηγικές πολιτικής επικοινωνίας. Για τον λόγο αυτό τα τελευταία χρόνια δίνεται μεγάλη έμφαση στη διερεύνηση των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών της πολιτικής επικοινωνίας, αναπτύσσοντας έντονο επιστημονικό διάλογο και οδηγώντας στην υλοποίηση ποικίλων ερευνών.

Επιπλέον, στην εποχή μας τα κοινωνικά μέσα ενημέρωσης θεωρείται ότι έχουν μεγάλο αντίκτυπο στον δημόσιο λόγο και διαμορφώνουν τον τρόπο επικοινωνίας με την κοινωνία. Ειδικότερα, τα κοινωνικά μέσα χρησιμοποιούνται ευρέως σε πολιτικό πλαίσιο, με αποτέλεσμα να θεωρείται ότι οι υπηρεσίες microblogging, όπως το Twitter και ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης, όπως το Facebook έχουν τη δυνατότητα να προωθήσουν την αύξηση της πολιτικής συμμετοχής. Τα μέσα αυτά αποτελούν ιδανικές πλατφόρμες για τους χρήστες για τη

διάδοση πληροφοριών και για τη διεξαγωγή άμεσου διαλόγου και την ανάπτυξη άμεσης επικοινωνίας, ενθαρρύνοντας με τον τρόπο αυτό τις πολιτικές συζητήσεις.

Τα κοινωνικά μέσα ενημέρωσης παρουσιάζονται σε μεγάλο βαθμό στα επικοινωνιακά κανάλια για τους υποψηφίους κατά τις προεκλογικές εκστρατείες. Πλατφόρμες όπως το Facebook και το Twitter επιτρέπουν στους υποψηφίους να προσεγγίζουν άμεσα τους ψηφοφόρους, να ενεργοποιούν τους υποστηρικτές τους και να επηρεάζουν την πολιτική ατζέντα της κοινής γνώμης. Αυτές οι θεμελιώδεις αλλαγές που έχουν σημειωθεί στην πολιτική επικοινωνία ενισχύουν, κατά συνέπεια, τους υποψηφίους των εκλογών με ένα ευρύτερο φάσμα στρατηγικών επιλογών. Οι υποψήφιοι θεωρούν απαραίτητο να αξιοποιήσουν θέματα που είναι πιο σημαντικά για την κοινή γνώμη και να προσαρμόσουν τα μηνύματά τους στις συγκεκριμένες συνθήκες στις πλατφόρμες των κοινωνικών μέσων. Αν και η ακαδημαϊκή έρευνα σχετικά με την εκστρατεία των κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης έχει αναπτυχθεί τα τελευταία χρόνια, είναι εμφανής ο ρόλος τους στη διαμόρφωση της κοινής γνώμης.

Παρόλα αυτά δεν έχει διασαφηνιστεί ποια θέματα αντιμετωπίζουν οι πολιτικοί σε αυτές τις πλατφόρμες, που δυσκολεύουν την υλοποίηση των στόχων τους και την αλληλεπίδρασή τους με τους χρήστες αυτών των επικοινωνιακών μέσων. Σε γενικές γραμμές, οι πολιτικοί και το κοινό τους συζητούν διαφορετικά θέματα στα κοινωνικά μέσα μαζικής ενημέρωσης από εκείνα που είναι σημαντικά μεταξύ ενός μαζικού ακροατηρίου και αυτό μπορεί να αποδοθεί σε ποικίλους λόγους. Επιπλέον, οι πολιτικοί χρησιμοποιούν το Facebook και το Twitter για διαφορετικούς σκοπούς, τους οποίους μπορούμε να συσχετίσουμε με τις διαφορετικές ομάδες-στόχους, στις οποίες απευθύνονται τα πολιτικά πρόσωπα. Αξίζει να σημειωθεί ότι οι στρατηγικές που επιλέγονται στις προεκλογικές εκστρατείες και η πολιτική επικοινωνία παράλληλα καθορίζονται από τις ποικίλες κοινωνικοτεχνικές προσδοκίες της πλατφόρμας των κοινωνικών μέσων.

Πολλές φορές, το περιβάλλον υψηλής ευκρίνειας των κοινωνικών μέσων μπορεί να οδηγήσει στον κατακερματισμό του μαζικού ακροατηρίου, στην παθητικοποίησή του και στην απώλεια της κριτικής σκέψης. Παράλληλα, η επιλογή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να αυξήσει την ανισότητα, που

παρατηρείται στην πολιτική συμμετοχή και να προσδώσει πολιτικό χαρακτήρα στις εκλογικές αναμετρήσεις, ακόμη κι αν πρόκειται για εκλογές δεύτερης τάξης.

Οι πολιτικοί και το ακροατήριό τους μιλούν για τις πολιτικές τους δράσεις σε ελάχιστες περιπτώσεις, καθώς περισσότερο συζητούν εκδηλώσεις και εξειδικευμένα θέματα και, κυρίως, για τα κοινωνικά μέσα. Μια γόνιμη ερευνητική οδός θα ήταν να επικεντρωθεί στις αλληλεπιδράσεις των πολιτικών και του κοινού με τους λογαριασμούς των δημοσιογράφων και των μέσων ενημέρωσης, τα οποία γεφυρώνουν το χάσμα μεταξύ του ευρέως κοινού και πιο συγκεκριμένων ομάδων κοινού στα κοινωνικά μέσα ενημέρωσης.

Μέσα από τη συγκεκριμένη εργασία, λοιπόν, δόθηκε η δυνατότητα κατανόησης της έννοιας της πολιτικής επικοινωνίας και της σχέσης της με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Η πολιτική επικοινωνία, όπως αναπτύσσεται στην εποχή μας, αναδεικνύει την ανάγκη αξιοποίησης των εφαρμογών του διαδικτύου και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, που αποτελούν σημαντικό εργαλείο για την αποτελεσματική διοργάνωση των προεκλογικών εκστρατειών από τα πολιτικά κόμματα. Επίσης, μέσα από την εργασία αυτή διευκολύνθηκε η κατανόηση των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών των social media αλλά και του ρόλου τους στον τρόπο διαμόρφωσης της σύγχρονης παγκόσμιας πολιτικής τάξης. Ουσιαστικά, αξιοποιούνται ως εργαλείο προβολής της ιδεολογίας των πολιτικών κομμάτων και των υποψηφίων, ενώ ταυτόχρονα θεωρείται σημαντική η σωστή χρησιμοποίησή τους για την προσέλκυση ψηφοφόρων. Άλλωστε, όπως διαφάνηκε από τη μελέτη περίπτωσης, και στις εκλογές δεύτερης τάξης, η χρησιμοποίησή των κοινωνικών μέσων αποτελεί βασική προϋπόθεση για την προβολή πολιτικών και την ενίσχυση του διαλόγου με τους πολίτες.

Πρέπει να επισημανθεί, όμως, ότι με βάση τους περιορισμούς που ήδη διευκρινίστηκαν, είναι σημαντική η υλοποίηση νέων ερευνών, που θα μπορούν να οδηγήσουν στην εξαγωγή έγκυρων και αξιόπιστων συμπερασμάτων, μέσα από την κατανόηση αυτών των περιορισμών. Τέλος, έμφαση πρέπει να δοθεί στο πώς η οικονομική κρίση επηρεάζει τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αλλά και το πώς μπορεί να επιτευχθεί η αποτελεσματική διαχείριση των προβλημάτων, που καλούνται να αντιμετωπίσουν σε αρκετές περιπτώσεις οι πολιτικοί στη διαχείριση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και στη διαλεκτική επαφή τους με τους πολίτες.

Βιβλιογραφία

Ελληνική βιβλιογραφία

- 1) Αθανασίου, Λ., (2007). Μέθοδοι και τεχνικές έρευνας στις επιστήμες της αγωγής: ποσοτικές και ποιοτικές προσεγγίσεις. Ιωάννινα : Εφύρα
- 2) Δεμερτζής, Ν. (2002), Πολιτική Επικοινωνία,. Διακινδύνευση. Δημοσιότητα. Διαδίκτυο, Αθήνα, εκδόσεις Παπαζήση
- 3) Δεμερτζής, Ν. & Σκαμνάκης, Α., (2000), Περιφερειακά ΜΜΕ στην Ευρώπη, Αθήνα, Εκδόσεις Παπαζήση
- 4) Δημητρόπουλος, Ε., (2004). Εισαγωγή στη μεθοδολογία της επιστημονικής έρευνας: προς ένα συστηματικό δυναμικό μοντέλο μεθοδολογίας επιστημονικής έρευνας. Αθήνα: Έλλην
- 5) Θεοδωρόπουλος, Χ. Π.,(2006), Προπαγάνδα η ένδοξη, Αθήνα, Εκδόσεις Σιδέρη
- 6) Ιωσηφίδης, Θ.,(2008). Ποιοτικές μέθοδοι έρευνας στις κοινωνικές επιστήμες. Αθήνα: Κριτική
- 7) Κουναδέας, Θ., (2017), Τα Νέα Μέσα ως εργαλεία επικοινωνίας των πολιτικών κομμάτων στην Ελλάδα, Αθήνα
- 8) Κουκουράκης, Γ., (2009), Εκλογές δεύτερης τάξης” ή δημοψήφισμα, <https://www.publicissue.gr/1159/euroelections-analysis/>
- 9) Κουτσογιαννοπούλου Ν. (2013), «Τα νέα μέσα ηλεκτρονικής κοινωνικής δικτύωσης (social media) και η σχέση τους με την καταναλωτική συμπεριφορά». Μεταπτυχιακή εργασία, Πανεπιστήμιο Πατρών, Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων.
- 10) Παπαθανασόπουλος, Σ. (2000), Τα σύγχρονα μέσα και η πολιτική επικοινωνία, Ελληνική Επιθεώρηση Πολιτικής Επιστήμης, 16
- 11) Παπαθανασόπουλος Σ. (2004), «Πολιτική και ΜΜΕ», Εκδόσεις Καστανιώτη
- 12) Τεπέρογλου, Ε. & Σκρίνης, Σ (2006). «Το μοντέλος της δεύτερης τάξης και οι ευρωεκλογές της 13^{ης} Ιουνίου 2004 στην Ελλάδα», Ελληνική Επιθεώρηση Πολιτικής Επιστήμης, 27:126-147

Ξενόγλωσση Βιβλιογραφία

- 1) Baines, P., (1999), Voter Segmentation and Candidate Positioning in Newman B. I. (Ed). *Handbook of Political Marketing*, London Sage
- 2) Bode, L., Lassen, D. S., Kim, Y. M., Shah, D. V., Fowler, E. F., Ridout, T., & Franz, M. (2016). Coherent campaigns? Campaign broadcast and social messaging. *Online Information Review*, 40(5), 580–594.
- 3) Carlson, T., & Djupsund, G. (2001). Old Wines in New Bottles? The 1999 Finnish Election Campaign on the Internet. *Harvard International Journal of Press/Politics*, 6 (1),:68-87
- 4) Curran, J. (2002), ‘Media and Power’. Routledge London
- 5) De Vito, J.A. (2006), Human Communication: The basic course, New York, 10th Edition, Pearson Education, Inc
- 6) De Vreese, C.H., (2009), Second-Rate Election Campaigning? An Analysis of Campaign Styles in European Parliamentary Elections, *Journal of Political Marketing*, 8
- 7) Esposito A., Faundez M., Keller E., Mariano M., (2002). Verbal and nonverbal Communication Behaviours. Germany: Springer-Verlag Berlin Heidelberg
- 8) Evadat, W. M., & Evadat, Y.A. (2010). Instructional Technology and Creativity among University Students: The Missing Link. *World Journal on Educational Technology*, 2, 87-99
- 9) Gibson, R., Rommele, A., & Williamson, A., (2014). Chasing the digital wave: International perspectives on the growth of online campaigning *Journal of Information Technology & Politics*, 11(2), 123-129
- 10) Jackson, N. & Lilleker, D. (2009). Building an Architecture of Participation? Political Parties and Web 2.0 in Britain’. *Journal on Information Technology and Politics*, Vol. 6. No 3-4:232-250
- 11) Jhang (2010), Social media and Distance Education, Instructional Support Specialist Center for support of Instruction
- 12) Jungherr, A., Schoen, H., & Jurgens, P. (2016). The mediation of politics through Twitter: An analysis of messages posted during the campaign for the

- German federal election 2013. *Journal of computer-mediated communication*, 21 (1), 50-68
- 13) Kalnes, O., (2009). Norwegian Parties and Web 2.0, *Journal of Information Technology and Politics*, 6 (3), :251-266
- 14) Lappas, R.W., Tinkham, S.F., & Sweetser, K.D. (2011). “Kids These Days: Examining Differences in Political Uses and Gratifications, Internet Political Participation, Political Information Efficacy, and Cynicism on the Basis of Age”. *American Behavioral Scientist*, 6 (55). : 749-764
- 13) Lilleker, D. G., Koc-Michalska, K., Schweitzer, E. J., Jacunski, M., Jackson, N., & Vedel, T. (2011). Informing, engaging, mobilizing or interacting: Searching for a European model of Web campaigning. *European Journal of Communication*, 26(3), 195–213
- 14) Marcinkowski, F., & Metag, J. (2014). Why do candidates use online media in constituency campaigning? An application of the theory of planned behavior. *Journal of Information Technology & Politics*, 11(2), 151–168
- 15) Meadow, R., (1980), *Politics as communication*, Ablex Publishing Corporation
- 16) Miller, P. (2005). “Web 2.0: building the new library”. *Ariadne*, 45.
- 17) Nielsen, R. K., & Vaccari, C. (2013). Do people “like” politicians on Facebook? Not really. Large-scale direct candidate-to-voter online communication as an outlier phenomenon. *International Journal of Communication*, 7, 2333–2356
- 18) Reif, K. & Schmitt, H. (1980). Nine second-order national elections. A conceptual framework for the analysis of European election results, *European Journal of Political Research*, 8:3-44
- 19) Schneider, S., & Foot, K. (2002). “Online Structure for Political Action: Exploring Presidential Campaign Web Sites from the 2000 America Election”. *Javnost - The Public*, Vol. 9. No.2: 43-60.
- 20) W. Abendroth/K. Lenk, 1983, «Εισαγωγή στη πολιτική επιστήμη», Εκδ. Παρατηρητής, σελ. 43
- 21) Yannas, P., & Lappas, G. (2005). “Web Campaign in the 2002 Greek Municipal Elections”. *Journal of Political Marketing*, Vol. 4. No. 1: 33-50.

- 22) Yannas, P., Kleftodimos, A., Lappas G. (2010), “Greek parties and Web 2.0”, Workshop: Elections, Campaigning and Citizens Online. Oxford Internet Institute, September
- 23) Proceeding of the 16th International Conference on Corporate and Marketing Communications, pp.38-50

Ηλεκτρονικές Σελίδες

- 1) <https://el.wikipedia.org>
- 2) <https://www.eihea.com.gr/>
- 3) <http://www.iefimerida.gr/tag/enetgr>
- 4) <http://www.ethnos.gr/>
- 5) <https://www.eleftherostypos.gr/>
- 6) <http://www.kathimerini.gr/>
- 7) <http://www.tanea.gr/>
- 8) [http://www.academia.edu/3142244/Evaluating_Local_E-Government A Comparative Study of Greek Prefecture Websites](http://www.academia.edu/3142244/Evaluating_Local_E-Government_A_Comparative_Study_of_Greek_Prefecture_Websites)
- 9) https://beta.wikiversity.org/wiki/Social_Media,_Viral_Marketing_and_Crowdsourcing)
- 10) <http://www.vimaonline.gr>

