



Εθνικό και Καποδιστριακό Πανεπιστήμιο Αθηνών

Σχολή Οικονομικών και Πολιτικών Επιστημών

Τμήμα Επικοινωνίας και ΜΜΕ

ΠΜΣ: Επικοινωνία και ΜΜΕ

Κατεύθυνση: «Πολιτική επικοινωνία και νέα μέσα»

## **ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

Θέμα : «Τα Νέα Μέσα ως εργαλεία επικοινωνίας των πολιτικών κομμάτων στην Ελλάδα»

*(Η εξέλιξη της χρησιμότητας των Νέων Μέσων στις στρατηγικές πολιτικής επικοινωνίας μέσα από τις εκλογικές αναμετρήσεις των ετών 2009 – 2014)*

Κουναδέας Θεόδωρος

Αριθμός Μητρώου: 9983201535018

Διπλωματική εργασία που κατατίθεται ως μέρος της ολοκλήρωσης παρακολούθησης του μεταπτυχιακού προγράμματος Επικοινωνία και ΜΜΕ με κατεύθυνση Πολιτική Επικοινωνία και Νέα Μέσα.

Δεκέμβριος 2017



## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

<b>ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ</b> .....	<b>3</b>
<b>ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ</b> .....	<b>6</b>
<b>ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ</b> .....	<b>7</b>
<b>ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ</b> .....	<b>9</b>
<b>ΕΙΣΑΓΩΓΗ</b> .....	<b>10</b>
<b>ΜΜΕ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ</b> .....	<b>11</b>
1. ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΚΑΙ ΜΜΕ .....	11
1.1 Νέα μέσα και εξουσία .....	11
1.1.1 Η εμφάνιση των νέων κέντρων εξουσίας .....	11
1.1.2 Η Τέταρτη Εξουσία .....	14
1.1.3 Η έλευση των νέων μέσων μαζικής επικοινωνίας .....	15
1.2 ΜΜΕ και Δημοκρατία .....	17
1.2.1 Ο φύλακας της ελεύθερης αγοράς .....	17
1.2.2 Τα όρια των ΜΜΕ.....	18
1.2.3 Η διαφθορά της αγοράς.....	19
1.2.4 Η καταστολή της αγοράς.....	20
1.2.5 Ο έλεγχος της πολιτείας .....	22
1.2.6 Συζήτηση .....	24
2. ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ ΚΑΙ ΟΡΙΣΜΟΙ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA .....	27
2.1 Εισαγωγή .....	27
2.2 Από το Διαδίκτυο στο Web .....	27
2.3 Η έννοια της κοινωνικής δικτύωσης .....	29
2.4 Ορίζοντας τα κοινωνικά δίκτυα .....	29
2.5 Μέσα κοινωνικής δικτύωσης – Social Media.....	30
2.5.1 Χαρακτηριστικά των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης .....	31
2.5.2 Κατηγορίες των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης.....	31
2.5.3 Κατηγορίες των χρηστών των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης.....	35
3. ΝΕΑ ΜΕΣΑ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ.....	35
3.1 Βασικές έννοιες .....	35
3.1.1 Η έννοια της Ηλεκτρονικής Δημοκρατίας (e – Democracy) .....	36
3.1.2 Η έννοια της Ηλεκτρονικής Συμμετοχής (e – participation) .....	38
3.1.3 Η σχέση της online – offline συμμετοχής.....	41
3.2 Νέα μέσα ενημέρωσης και πολιτική επικοινωνία .....	42
3.2.1 Τα Μέσα ως δύναμη .....	43
3.2.2 Το πλαίσιο του επαγγελματισμού της πολιτικής επικοινωνίας και της	

πολιτικής .....	45
3.3 Πολιτικό μάρκετινγκ.....	49
3.3.1 Οι μορφές δημοκρατίας του πολιτικού μάρκετινγκ .....	51
4. ΝΕΑ ΜΕΣΑ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΚΕΣ ΚΑΜΠΑΝΙΕΣ.....	56
4.1 Ηλεκτρονική προεκλογική εκστρατεία.....	56
4.1.1 Η χρήση του Web 1.0 στις προεκλογικές εκστρατείες.....	57
3.1.2 Η είσοδος του Web 2.0 στην προεκλογική εκστρατεία .....	58
4.2 Νέα Μέσα ως στρατηγικό εργαλείο .....	62
4.2.1 Facebook .....	62
4.2.2 Twitter .....	66
4.2.2 YouTube.....	67
<b>ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΑ.....</b>	<b>69</b>
<b>ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ .....</b>	<b>71</b>
1. ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΠΕΡΙΟΔΩΝ .....	71
1.1 Εκλογές 2009 .....	71
1.2 Εκλογές 2012 .....	72
1.2.1 Χαρακτηριστικά.....	72
1.2.2 Επέκταση προεκλογικών περιόδων στην Ελλάδα.....	73
1.2.3 Εξέλιξη ειδησεογραφικών site .....	77
1.3 Εκλογές 2014 .....	79
2. «ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΑ» ΜΕΣΑ ΠΡΟΒΟΛΗΣ.....	79
3. Web 2.0 ΚΑΙ ΕΚΛΟΓΕΣ .....	81
3.1 Εκλογές 2009 .....	82
3.2 Εκλογές 2012 .....	84
3.3 Εκλογές 2014 .....	84
4. Sites .....	85
4.1 Εκλογές 2009 .....	85
4.2 Εκλογές 2012 – 2014 .....	87
5. Blogs .....	87
5.1 Εκλογές 2009 .....	87
5.2 Εκλογές 2012 – 2014 .....	89
6. Twitter .....	89
6.1 Εκλογές 2009 .....	89
6.2 Εκλογές 2012 .....	90
6.3 Εκλογές 2014 .....	91
7. Facebook.....	92

7.1 Εκλογές 2009 .....	92
7.2 Εκλογές 2012 .....	96
7.3 Εκλογές 2014 .....	97
8. YouTube .....	98
8.1 Το YouTube στην Ελλάδα .....	98
8.2 Τα κόμματα στο YouTube.....	100
<b>ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ .....</b>	<b>104</b>
1. ΕΚΛΟΓΙΚΕΣ ΑΝΑΜΕΤΡΗΣΕΙΣ 2009 .....	104
2. ΕΚΛΟΓΙΚΕΣ ΑΝΑΜΕΤΡΗΣΕΙΣ 2012 - 2014 .....	104
<b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ .....</b>	<b>106</b>

## ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ

Εικόνα 1: Οι 15 κατηγορίες κοινωνικής δικτύωσης κατά Bard.....	34
Εικόνα 2: Οι τέσσερις συνιστώσες της ηλεκτρονικής διακυβέρνησης. ....	37
Εικόνα 3: Εννοιολογικό μοντέλο ηλεκτρονικής δημοκρατίας .....	38
Εικόνα 4: Η «σκάλα συμμετοχής» (Arnstein, 1969).....	40
Εικόνα 5: Στιγμιότυπο από διαμαρτυρία των «Αγανακτισμένων» .....	74
Εικόνα 6: Στιγμιότυπο από συζήτηση κατά την διαμαρτυρία των «Αγανακτισμένων» στην πλατεία Συντάγματος.....	75
Εικόνα 7: Αντιδράσεις μελών της Χρυσής Αυγής.....	76
Εικόνα 8: Αντιδράσεις μελών της Χρυσής Αυγής.....	76
Εικόνα 9: Διαμαρτυρία μελών της Χρυσής Αυγής μπροστά από την τράπεζα MARFIN.....	77
Εικόνα 10: Αριθμός σχολίων σε ανάρτηση του ειδησεογραφικού site www.protothema.gr το 2010 .....	78
Εικόνα 11: Αριθμός σχολίων σε ανάρτηση του ειδησεογραφικού site www.protothema.gr το 2010 .....	78
Εικόνα 12: Αριθμός σχολίων σε ανάρτηση του ειδησεογραφικού site www.protothema.gr το 2012 .....	78
Εικόνα 13: Infographic www.nd.gr.....	85
Εικόνα 14: Infographic www.topotami.gr.....	85
Εικόνα 15: Site ΣΥΝΑΣΠΙΣΟΥ.....	86
Εικόνα 16: Blog Ευάγγελου Βενιζέλου .....	88
Εικόνα 17: Σύνθεση του facebook wall, Lappas, Kleftodimos, Yannas (2010).....	93
Εικόνα 18: Λογαριασμός ΠΑ.ΣΟ.Κ. στο YouTube .....	101
Εικόνα 19: Λογαριασμός Ν.Δ. στο YouTube.....	102
Εικόνα 20: Λογαριασμός ΣΥ.ΡΙΖ.Α. στο YouTube .....	103

## ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1: Η σχέση των μέσων επικοινωνίας με την πολιτική. ....	48
Πίνακας 2: Πρόσβαση Ελλήνων στο διαδίκτυο, Ελληνική Στατιστική Αρχή.....	82
Πίνακας 3: Παρουσία των κομμάτων σε εφαρμογές του Web 2.0 την περίοδο των βουλευτικών εκλογών 2009, Lappas, Kleftodimos, Yannas (2010).....	83
Πίνακας 4: Ελληνικοί λογαριασμοί στα Social Media, Sidebar – Monitor (9/2013).....	84
Πίνακας 5: Ημερομηνία δημιουργίας λογαριασμών κομμάτων που πέτυχαν την εκλογή εκπροσώπων τους στο ελληνικό κοινοβούλιο το 2009, www.Twitter.com.....	89
Πίνακας 6: Followers κομμάτων στο Twitter, netsteps - monitor, (26/04/2012).....	90
Πίνακας 7: Mentions κομμάτων στο Twitter, netsteps – monitor (26/04/2012).....	90
Πίνακας 8: Πλήθος tweets ανά κόμμα μεταξύ 12/05/2014 και 26/05/2014, netsteps-monitor.....	91
Πίνακας 9: Πλήθος Tweets ανά κόμμα την εβδομάδα (19-24 Μαΐου 2014), netsteps – monitor.....	92
Πίνακας 10: Facebooks “friends” των κομμάτων που πέτυχαν να εκλέξουν εκπροσώπους στο ελληνικό κοινοβούλιο το 2009, Lappas, Kleftodimos, Yannas (2010).....	93
Πίνακας 11: Δραστηριότητα ΠΑ.ΣΟ.Κ. και Ν.Δ. στο Facebook από 5/2008 έως 6/2010, Lappas, Kleftodimos, Yannas (2010).....	94
Πίνακας 12: Αριθμός like που δέχτηκαν τα post του ΠΑ.ΣΟ.Κ. και Ν.Δ. στο Facebook από 5/2008 έως 6/2010, Lappas, Kleftodimos, Yannas (2010).....	94
Πίνακας 13: Αριθμός σχολίων που δέχτηκαν τα post του ΠΑ.ΣΟ.Κ. και Ν.Δ. στο Facebook από 5/2008 έως 6/2010, Lappas, Kleftodimos, Yannas (2010).....	95
Πίνακας 14: Είδος δραστηριότητας ΠΑ.ΣΟ.Κ. και Ν.Δ. στο Facebook, Lappas, Kleftodimos, Yannas (2010).....	96
Πίνακας 15: Αριθμός like στις σελίδες των κομμάτων στο Facebook την περίοδο των εκλογών του 2012, netsteps – monitor (26/04/2012).....	97
Πίνακας 16: Αριθμός like στις σελίδες ΣΥ.ΡΙΖ.Α. και Ν.Δ. στο Facebook την περίοδο των εκλογών του 2014, Lappas, Kleftodimos, Yannas (2016).....	97
Πίνακας 17: Δημοφιλία Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης στην Ελλάδα την περίοδο 2012 - 2013, Εργαστήριο Ηλεκτρονικού Εμπορίου Ο.Π.Α. ....	99
Πίνακας 18: Ημερομηνία δημιουργίας λογαριασμού στο YouTube, www.youtube.com.....	100

## ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θα ήθελα να ευχαριστήσω για την επιστημονική καθοδήγηση τον καθηγητή του Τμήματος Επικοινωνίας και Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης, Κο Χαράλαμπε Δημήτριο, που ανέλαβε και την εποπτεία της παρούσας εργασίας προσφέροντας τις πολύτιμες παρατηρήσεις και υποδείξεις του. Επίσης την εταιρεία netsteps για την παραχώρηση του sidebar monitor, το οποίο αποτέλεσε σημαντικό εργαλείο στην ανάλυση δεδομένων.

Τέλος, θα ήθελα να επισημάνω ότι τυχόν λάθη ή παραλείψεις στην εργασία αποτελούν δική μου αποκλειστικά ευθύνη.



## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η παρούσα εργασία έχει ως θέμα την εξέταση των Νέων Μέσων ως εργαλεία επικοινωνίας των ελληνικών κομμάτων που κατάφεραν να έχουν εκπροσώπηση είτε στο ελληνικό, είτε στο ευρωπαϊκό κοινοβούλιο. Η έρευνα αφορά τις εκλογικές αναμετρήσεις μεταξύ των ετών 2009 – 2014 και περιλαμβάνει επίσης την αποτύπωση του τρόπου με τον οποίο χρησιμοποιήθηκαν προκειμένου να υλοποιηθεί η στρατηγική πολιτικής επικοινωνίας του κάθε κόμματος. Η συγκεκριμένη περίοδος επιλέχθηκε, διότι αφενός οι οικονομικές, κοινωνικές, πολιτικές αλλαγές διαμόρφωσαν τις συνθήκες που βιώνουμε σήμερα. Αφετέρου οι τεχνολογικές εξελίξεις που πραγματοποιήθηκαν έθεσαν το διαδίκτυο ως βασικό μέσο επικοινωνίας.

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει η εξέλιξη των στρατηγικών κομμάτων εξαιτίας της χρήσης των εργαλείων του web 2.0. Συγκεκριμένα θα εξεταστεί ο τρόπος με τον οποίο sites, blogs, facebook, youtube, twitter επηρέασαν την τακτική των κομμάτων. Επιπροσθέτως θα αναλυθεί η παρουσία των κομμάτων σε αυτά τα μέσα. Τέλος θα δούμε αν η συγκεκριμένη εξέλιξη επηρέασε τις «παλαιότερες» πρακτικές και κατά πόσο αυτές είναι αποδοτικές στο συγκεκριμένο χρονικό διάστημα.

Στα κεφάλαια που ακολουθούν θα παρουσιαστεί η έννοια της πολιτικής επικοινωνίας, ο ρόλος των ΜΜΕ, η σημασία των Νέων Μέσων – ιδιαίτερα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης – και ο τρόπος που επηρεάζουν την προεκλογική στρατηγική των κομμάτων. Θα αναλυθούν τα δεδομένα που συλλέχθηκαν και θα καταλήξουμε σε συμπεράσματα.

## MME ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ

### **1. ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΚΑΙ ΜΜΕ**

#### **1.1 Νέα μέσα και εξουσία**

Οι σύγχρονοι ορισμοί των μέσων μαζική επικοινωνίας θεωρούν ότι πρόκειται για ένα νέο φαινόμενο, καθώς τα συνδέουν με την ύπαρξη της σύγχρονης τεχνολογίας, όπως είναι ο ορισμός του McQuail (1969): «οι μαζικές επικοινωνίες περιλαμβάνουν τους θεσμούς και τις τεχνικές μέσω των οποίων ειδικευμένες ομάδες χρησιμοποιούν τεχνολογικά μέσα (τύπο, ραδιόφωνο, ταινίες κτλ) για να διαδώσουν συμβολικό περιεχόμενο σε μεγάλα, ετερογενή και ευρέως διασκορπισμένα ακροατήρια».

Παρόλα αυτά, ακόμη και στην προ-βιομηχανική εποχή υπήρξαν μέσα, όπως αγάλματα, νομίσματα, λάβαρα, τραγούδια, τελετουργικά, που μαζί και με την προσωπική αλληλεπίδραση, χρησιμοποιήθηκαν για την επιρροή του πλήθους και την έκφραση ποικίλων ιδεών. Για παράδειγμα, κατά τον Μεσαίωνα, οι θρησκευτικές λειτουργίες συγκέντρωναν πολύ μεγάλο πληθυσμό, μέσα από τις οποίες η παπική εξουσία είχε την δυνατότητα να ασκήσει ευρεία επιρροή, μεγαλύτερη ακόμη και από την σημερινή επιρροή του Τύπου (Curran, 2002).

Έτσι, γίνεται σαφές πως ο κεντρικός έλεγχος των ΜΜΕ δεν αποτελεί αποκλειστικά σύγχρονο φαινόμενο. Για τον λόγο αυτό είναι απαραίτητη μια μικρή ιστορική αναδρομή της επιρροής των νέων μέσων στην εκάστοτε κοινωνική δομή εξουσίας, με κύρια αναφορά στον κεντρικό Μεσαίωνα, την πρώιμη σύγχρονη Ευρώπη και την σύγχρονη Βρετανία.

##### **1.1.1 Η εμφάνιση των νέων κέντρων εξουσίας**

Ένα από τα πρώτα νέα κέντρα εξουσίας αποτέλεσε και η άνοδος της παπικής εξουσίας κατά τον Μεσαίωνα. Είναι ιστορικά εντυπωσιακή η άνοδος στην εξουσία της επισκοπικής έδρας της Ρώμης, που μέχρι και τις αρχές του Μεσαίωνα αποτελούσε μια τοπικής εμβέλειας επισκοπή, απογυμνωμένη από νομικές ή συνταγματικές εξουσίες. Το μεγάλο πλεονέκτημα της παπικής έδρας ήταν η γεωγραφική της θέση στο κέντρο της Ρωμαϊκής Αυτοκρατορίας, με άμεση επιρροή στους αυτοκράτορες της Κωνσταντινούπολης, και με την φήμη της μοναδικής εκκλησίας της Δύσης με ίδρυση της απευθείας από τον Άγιο Πέτρο (Curran, 2002).

Η παπική εξουσία φρόντισε να εκμεταλλευτεί τα πλεονεκτήματα αυτά, αρχικά προωθώντας την ιεραποστολική επέκταση της, ελέγχοντας το πλήθος, εκμεταλλεζόμενη τον διχασμό που επικρατούσε στην Μεσαιωνική Ευρώπη, δημιουργώντας επιπλέον διχασμούς και συγκρούσεις μεταξύ των φεουδαρχικών και μοναρχικών εξουσιών. Όπως αναφέρουν πολλοί μελετητές, η άνοδος της παπικής εξουσίας ήταν σε μεγάλο βαθμό το αποτέλεσμα της επιδέξιας «χαλιναγώγησης» των συμφερόντων και των επιρροών των ανταγωνιστικών ομάδων εξουσίας, με τρόπο που ευνοούσε την ενίσχυση της δικής της εξουσίας (Brooke, 1964, Richards, 1979, Southern, 1970).

Ωστόσο, η αποστολική της κληρονομιά, η επίμονη πολιτικής της του «διαίρει και βασίλευε», αλλά και η εξουσία της μπορούν να αιτιολογήσουν επαρκώς την εξέλιξη της από μια τοπική επισκοπή σε μια αυτοκρατορία. Η εξέλιξη της αυτή μπορεί εν μέρει να αποδοθεί στο πλαίσιο της πρώιμης κυριαρχίας της στις θεσμικές διαδικασίες, με την παραγωγή των ιδεολογιών της που τόσο σθεναρά διατήρησε κατά την άσκηση της εξουσίας της. Σύμφωνα με τον άγιο Βερνάρδο του Κλερβό (1150), στην επιστολή του στον πάπα «η εξουσία Σας δε βρίσκεται στα κεκτημένα αλλά στις καρδιές των ανθρώπων...» (Morris, 1972, σ. 14).

Η εξάπλωση της παπικής εξουσίας απαιτούσε την κυριαρχία της επί της χριστιανικής Εκκλησίας στην δυτική Ευρώπη, καθώς η εξάπλωση της ιδεολογίας της δεύτερης παρείχε ένα μέσο επικοινωνίας σε όλη την επικράτεια της Ρωμαϊκής Αυτοκρατορίας. Για να επιτευχθεί αυτό χρειάστηκε η από μέρους της παπικής εξουσίας επανερμηνεία της Ιστορίας με την χάλκευση των ιστορικών πηγών. Έτσι αρχικά στηρίχτηκε σε ένα κείμενο από το Κατά Ματθαίου Ευαγγέλιο, όπου ο Ιησούς υποδεικνύει στον Πέτρο πως «αυτός είναι ο βράχος πάνω στον οποίο θα χτίσω την Εκκλησία μου...». Επειδή όμως το κείμενο δεν έκανε αναφορά στην επισκοπή της Ρώμης, έγινε σύνθεση μια νόθας *Επιστολής προς Κορινθίους*, από την επίσκοπο Κλήμη προς τον άγιο Ιάκωβο, στην οποία οι επίσκοποι της Ρώμης παρέλαβαν την εξουσία από τον ίδιο τον άγιο Πέτρο. Ακολούθησαν και άλλες νόθες επιστολές που συντέλεσαν στην καθιέρωση της παπικής εξουσίας στην Δυτική Ευρώπη (Curran, 2002).

Καθώς η πλειονότητα του πληθυσμού υπήρξαν αγράμματη, ακολούθησε μια επιλεκτική ερμηνεία της Βίβλου ή ένα «μονοπάλιο της Βίβλου (Kantorovich, 1957), που οδήγησε στην δημιουργία ενός ιδεολογικού συστήματος βασισμένου σε δύο κεντρικούς άξονες: α) πως η εξουσία προέρχεται από τον Θεό, και β) πως η Εκκλησία είναι αδιαίρετη. Η ενίσχυση αυτού του ιδεολογικού οικοδομήματος αποτέλεσε το

θεμέλιο για την οικοδόμηση ενός τρόπου σκέψης όπου ο επίσκοπος της Ρώμης θεωρείται ο ηγέτης της Εκκλησίας, καθώς είχε μια ελέω Θεού ανάθεση εξουσίας επί της ανθρωπότητας (Ullmann, 1970).

Παράλληλα, καθώς στα χέρια της παπικής εξουσίας υπήρχε η μεγαλύτερη συλλογή αρχείων και εγγράφων και μια ομάδα λογίων υψηλού επιπέδου στις αρχές και στα μέσα του Μεσαίωνα, υπήρξε εύκολη η δημιουργία ιεραρχικά καθιερωμένων διαύλων επικοινωνίας για την διατήρηση της παπικής προπαγάνδας, μέσα από αλληλογραφίες, επίσημων ανακοινώσεων και νομοθεσιών. Ταυτόχρονα με την διάδοση της προπαγάνδας μέσω των εγγράφων, η παπική εξουσία φρόντιζε να γίνεται αισθητή η παρουσία της με τον συχνό έλεγχο των ταγμάτων των μοναχών και των κεντρικών εκκλησιαστικών συμβουλίων, μέσω των οποίων ενίσχυε την ισχύ και της εξουσίας της. Έντονη υπήρξε η παρουσία της και στο κομμάτι της επικοινωνίας, καθώς χρησιμοποίησε την στρατηγική του προσηλυτισμού, με ομιλίες και κηρύγματα σε μεγάλα ακροατήρια, στην τοπική γλώσσα, με την χρήση διπλωματικών αντιπροσώπων του Πάπα (legatine system), που διέδιδε την ιδεολογία της σε όλα τα μήκη και πλάτη της Δυτικής Ευρώπης (Curran, 2002).

Εκμεταλλεόμενη την αμάθεια των πιστών της, καθιέρωσε την εικόνα της κατοχής μαγικών δυνάμεων, του απόλυτου διαμεσολαβητή της Θείας Δύναμης, που κάλυπτε το φάσμα των περισσότερων δραστηριοτήτων και προβλημάτων των πιστών της. Φρόντισε να επενδύσει, με τη βοήθεια των ιερών μυστηρίων της, κάθε στάδιο του κύκλου της ζωής, συντηρώντας την δύναμη των προλήψεων του απλού λαού, ώστε να τον έχει δέσμιο του ελέγχου της. Η Μεσαιωνική λατρεία των αγίων της, με τις θαυματουργικές ιδιότητες και ικανότητές τους, που εξευμενίζανε, θεράπευαν ή τιμωρούσαν τους πιστούς της, ενίσχυαν τον έλεγχο της ζωής των πιστών (Curran, 2002).

Η εξουσία της «θρησκευτικής μαγείας» επεκτάθηκε και σε υλικό επίπεδο, καθώς τα προστατευτικά θρησκευτικά φυλαχτά, τα γούρια, υπήρξαν στυλοβάτες των προλήψεων της περιόδου του Μεσαίωνα. Ταυτόχρονα, φρόντισε με την θρησκευτική αρχιτεκτονική των εκκλησιών και της τέχνης της, που εκφράζανε την ιδεολογία της, να κάνει αισθητή την δεσποτική παρουσία του Θεού επί των πιστών της (Evans, 1948, Panovsky, 1951).

Στην επικράτηση της εξουσίας της βοήθησε και ο έλεγχος της κουλτούρας της ελίτ, καθώς η συγγραφή, η ανατύπωση και η διανομή των βιβλίων γίνονται κατά κύριο λόγο στα μοναστήρια. Στις αρμοδιότητες της υπήρξε και η εκπαίδευση, καθώς η

επίσημη παιδεία παρεχόταν από την εκκλησιαστική ιεραρχία, που το περιεχόμενο της καθοριζόταν από τις μοναστικές και εκκλησιαστικές αρχές. Για την παρουσία μιας και μοναδικής πολιτικό-θρησκευτικής κοινωνίας, υπήρξε συστηματική προσπάθεια εξαφάνισης των πρότερων αντιλήψεων και κειμένων, όπως αυτών του Αριστοτέλη (Laistner, 1957, Leff, 1958). Η επικυριαρχία αυτή απαιτούσε και την επικράτηση μια κοινής ορολογίας, με την δημιουργία μια παγκόσμιας χριστιανικής γλώσσας της καλλιεργημένης ελίτ, σχηματισμένης και καθορισμένης πάνω στην παπική ιδεολογία (Ullman, 1975).

Εν ολίγοις, η άνοδος και η κυριαρχία της παπικής εξουσίας στον Μεσαίωνα, στηρίχτηκε ολοκληρωτικά στην επιτυχή χειραγώγηση των τότε μέσων μαζικής επικοινωνίας, καθώς και των ανώτερων κοινωνικών τάξεων και της κουλτούρας της ελίτ κοινωνίας.

### **1.1.2 Η Τέταρτη Εξουσία**

Κατά τον δέκατο όγδοο αιώνα έκαναν την εμφάνιση τους νέα μέσα επικοινωνίας, με κυριότερο τον Τύπο, που σταδιακά αποδυνάμωσαν την εξουσία που ως τότε κατείχε ο παπικός κλήρος. Η ιστορία των βρετανικών μέσων επικοινωνίας χαρακτηρίζεται από την εμφάνιση και άνοδο των βαρόνων του Τύπου.

Ενώ κατά τον Μεσαίωνα η έντυπη εξουσία ανήκε στον κλήρο, τώρα ο Τύπος περνάει στα χέρια του απλού λαού, με την πλειοψηφία αυτών να είναι ασήμαντοι για την τότε κοινωνία. Οι εκδότες φρόντιζαν συστηματικά να χρησιμοποιούν την πολιτική της απειλής «*χυδαίων ειδήσεων*» σε άτομα στόχους, ώστε να τους αποσπούν χρηματικά ποσά. Οι εφημερίδες ελεγχόταν από άτομα με χαμηλό κοινωνικό κύρος, με ελάχιστη πολιτική επιρροή, με την πλειονότητα αυτών να βρίσκεται και να εξαρτάται από πολιτικούς πατρώνες, που χορηγούσαν επιδοτήσεις, αργομισθία, πολιτικές διαφημίσεις και πληροφορίες (Curran, 2002).

Το σκηνικό αλλάζει κατά τον δέκατο ένατο αιώνα, καθώς αυξάνεται η κυκλοφορία των εφημερίδων και ενισχύεται η πολιτική αυτονομία τους, ώστε να ακολουθήσει η αύξηση του κύρους και της πολιτικής επιρροής τους. Εκδότες και αρχισυντάκτες προσεγγίζονται από την κυβέρνηση (Anon, 1935, Hindle, 1937), εισέρχονται στο κοινοβούλιο, και κατά την περίοδο 1868-1888 ο Τύπος αποκτά μοναδικά νομικά προνόμια (Lee, 1976). Οι εξελίξεις αυτές καταστούν τον Τύπο ως μια ανεξάρτητη Τέταρτη Εξουσία, και οι εφημερίδες «*έχουν μια αναγνωρισμένη και ευπόληπτη θέση στο βρετανικό πολιτικό σύστημα*» (Boyce, 1978).

Όσο αυξανόταν η κυκλοφορία των εφημερίδων, τόσο καθιερωνόταν ως το απόλυτο μέσο μαζικής ενημέρωσης, συνοδευόμενο από αυξημένη συγκέντρωση της ιδιοκτησίας, με τους μεγιστάνες του Τύπου να αποκτούν τον απόλυτο έλεγχο της κυκλοφορίας. Για παράδειγμα, το 1937 το 45% της ημερήσιας κυκλοφορίας και το 51% των πρωινών ημερησίων επαρχιακών εφημερίδων ελεγχόταν από τρεις μεγιστάνες, τους Ρόθμερ, Μπίβερμπρουκ και Κέμσλυ. Αυτό οδήγησε στην αλλαγή του κοινωνικού τους στάτους, καθώς πλέον θεωρούνταν ευπόληπτοι επιχειρηματίες, με τιμές και τίτλους ευγενείας (Curran, 2002).

Η κατοχή φέουδων και τίτλων εξουσίας, έδιναν την δυνατότητα στους βαρόνους του Τύπου να ασκούν έντονη πολιτική επίδραση, με την απόκτηση ακόμη και υπουργείων. Επίσης, η επιρροή τους υπήρξε σημαντική και στην διατήρηση μιας κυρίαρχης πολιτικής συναίνεσης μεταξύ των δύο πολέμων και την κινητοποίηση των δυνάμεων της συντηρητικής ιδεολογίας κατά των ριζοσπαστικών αλλαγών (Curran & Seaton, 1981).

Παρά την επικράτηση των βαρόνων αυτών στα μέσα μαζικής επικοινωνίας, αποδείχτηκε πως η άμεση ασκούμενη επιρροή τους δεν ήταν γενικευμένη, αλλά αυστηρώς προκαθορισμένη. Κάθε προσπάθεια τους εναντίον των πολιτικών και κυβερνητικών κατεστημένων ήταν καταδικασμένη σε αποτυχία. Παράδειγμα αποτελεί η καμπάνια του Ρόθμερ ενάντια στην μεγάλη σπατάλη που εμφανίστηκε μετά τον Πρώτο Παγκόσμιο Πόλεμο, που εμφάνισε πολύ μικρή απήχηση (Taylor, 1972). Τέτοιου είδους αποτυχίες υπενθυμίζουν πως παρά τη μεγάλη αναγνωσιμότητα τους, το μαζικό κοινό παραμένει ανεπηρέαστο, καθώς έχει τον δικό του, ανεξάρτητο τρόπο σκέψης. Όπως αναφέρεται και από τον λόγο του Μπόλντγουιν το 1931, η απαίτηση του Ρόθμερ για ενημέρωση του από υπουργούς της κυβέρνησης ήταν *«εξωφρενική και θρασεία απαίτηση»*, διακηρύσσοντας δημοσίως πως η εξουσία του Τύπου δεν είναι απεριορίστη (Curran, 2002).

### **1.1.3 Η έλευση νέων μέσων μαζικής επικοινωνίας**

Όσο προχωρούσε ο 20<sup>ος</sup> αιώνας, τόσο άλλαζε και ο χαρακτήρας του βρετανικού Τύπου, καθώς οι εφημερίδες αρχίζουν να ανεξαρτητοποιούνται από τα πολιτικά κόμματα, αποκτώντας μια περισσότερο αμερόληπτη αντιμετώπιση και παρουσίαση των πολιτικών γεγονότων (Seymour-Ure, 1997). Εμφανίζεται μια αύξηση των ψυχαγωγίας, με ένα συνεχώς σταθερό περιορισμό του ειδησεογραφικού περιεχομένου. Εξασθενεί η πολιτική αντιπροσώπευση του Τύπου, καθώς μετά το 1979, το ένα τρίτο

των αναγνωστών αγοράζουν εφημερίδες μη προσκείμενες των πολιτικών τους πεποιθήσεων, με τους υπόλοιπους αναγνώστες να επιθυμούν τον περιορισμό των ειδησεογραφικών θεμάτων και την ενίσχυση της ψυχαγωγίας (Curran et al., 1980).

Η εμφάνιση του ραδιοφώνου και της τηλεόρασης αλλάζει το σκηνικό των μέσων μαζικής ενημέρωσης, καθώς υποχρεούνται από τον νόμο στην αμερόληπτη πολιτική τους τοποθέτηση. Τα τηλεοπτικά δελτία ειδήσεων κατά την δεκαετία του '50 αποκτούν μαζικούς ακροατές, παραμερίζοντας τα άλλα μέσα, και γίνονται η κύρια πηγή θεμάτων δημοσίου ενδιαφέροντος, ενισχύοντας την έκθεση του εκλογικού σώματος, που υποχρεούται σε ίση μεταχείριση των δυο μεγάλων πολιτικών παρατάξεων (Curran, 2002).

Η αύξηση της επιρροής των δημοσιογράφων οδήγησε στον επαγγελματικό ανταγωνισμό τους με τα πολιτικά πρόσωπα, καθώς και οι δύο υιοθέτησαν ανταγωνιστικές μεθόδους απόδειξης της εγκυρότητας τους. Οι δημοσιογράφοι απαιτούσαν να επιτηρούν τους πολιτικούς εκ μέρους του κοινού, με τους δεύτερους να επικαλούνται την δημοκρατική εκλογή τους από τον λαό. Παρά τις διαφορετικές τοποθετήσεις τους, υπήρχε αλληλεξάρτηση μεταξύ τους, που διατηρούσε την ανταγωνιστική αντιπαράθεση, καθώς οι πολιτικοί επιζητούσαν την προώθηση των πολιτικών και προσωπικών τους στόχων, ενώ οι δημοσιογράφοι κυνηγούσαν το «καλό υλικό» (Gurevitch & Blumer, 1977).

Η αντιπολιτευτική αυτή δράση των ΜΜΕ σύντομα έλαβε και μια «αντι-ιδεολογική» κουλτούρα, επηρεαζόμενη από τις πολιτιστικές παραδόσεις και την αυτοεκτίμηση από τα ενδιάμεσα κοινωνικά στρώματα. Χαρακτηριστικά, ο ιδρυτής του BBC Ριθ σημειώνει «*Συλλογίζομαι κάποιες φορές την 'πολιτική'. Όλη η φρικτή τεχνική θα έπρεπε να καταργηθεί. Η κυβέρνηση μια χώρας είναι αποτέλεσμα πολιτικής και κατάλληλης διαχείρισης, δηλαδή αποτελεσματικότητας*» (Stuart, 1975). Η αντιπαράθεση αυτή ενισχύθηκε ιδιαίτερα κατά την δεκαετία του '60, με την μορφή ενός οράματος αναφορικά με την ορθολογική επίλυση προβλημάτων και της λειτουργίας των υπηρεσιών, με τα οποία όφειλε να ασχολείται η πολιτική, σε αντίθεση με την διεφθαρμένη λειτουργία της (Curran, 2002).

Το κλίμα αυτό της σθεναρής μεταξύ τους αντιπαράθεσης υποστηρίζεται από τις αρχές και της λειτουργίες του εκλογικού συστήματος. Η εγκυρότητα των πολιτικών κομμάτων επικυρώνεται από τα ΜΜΕ, καθώς προωθείται η κοινοβουλευτική διαδικασία. Επίσης, οι εθνικές εκλογές αποκτούν μεγάλη δημοσιότητα, δίνοντας στα κόμματα την ευκαιρία της άμεσης κινητοποίησης και ευαισθητοποίησης των οπαδών,

για να προσέλθουν στην εκλογική κάλπη. Αυτή η ανάδειξη της τηλεόρασης ως δικομματικού και αντιπολιτευτικού μέσου, αποδυναμώνει τα ήδη παρηκμασμένα πολιτικά κόμματα, πλήττοντας τον ακρογωνιαίο λίθο της παραδοσιακής, φιλελεύθερης δημοκρατίας (Curran, 2002).

## 1.2 Μ.Μ.Ε. και Δημοκρατία

Σε μεγάλο ποσοστό οι ιδέες που αφορούν την δημοκρατία των μέσων μαζικής ενημέρωσης προέρχονται από την εποχή που τα ΜΜΕ αφορούσαν μικρή έκταση, με πολιτικές δημοσιεύσεις σε μια πολιτεία που κυριαρχούνταν από τις ομάδες ελίτ, ώστε πια είχαν ελάχιστη σχέση με την πραγματικότητα με την απαίτηση της άμεσης αναθεώρηση τους.

Όταν γίνεται συζήτηση για τον δημοκρατικό ρόλο των ΜΜΕ, έρχεται στο προσκήνιο μια αντιπαράθεση σχετικά με την οργάνωση και την λειτουργία τους. Ακόμη και η κλασική φιλελεύθερη θεωρία σχετικά με την ελευθερία του Τύπου, ορίστηκε και εφαρμόστηκε κατά τον 19<sup>ο</sup> αιώνα ως μέρος της πολιτικής καμπάνιας της απορρύθμισης του τύπου (Curran, 1978). Έτσι, ο επαναπροσδιορισμός της κλασικής θεωρίας περιέχει απαραίτητως και τον επαναπροσδιορισμό της πολιτικής των μέσων.

### 1.2.1 Ο φύλακας της ελεύθερης αγοράς

Σύμφωνα με την κλασική θεωρία, τα ΜΜΕ οφείλουν να λειτουργούν ως ελεγκτικός μηχανισμός της πολιτείας, ελέγχοντας την δραστηριότητα της και εκθέτοντας με θάρρος τις καταχρήσεις της επίσημης αρχής. Αυτός ο ρόλος που τους αποδίδεται επισκιάζει όλες τις άλλες λειτουργίες τους, παρεμποδίζοντας την μορφή με την οποία είναι οργανωμένα. Από την στιγμή που τα ΜΜΕ γίνονται αντικείμενο ρύθμισης της πολιτείας, είναι εύκολο και να χάσουν την αξία τους ως θεματοφύλακες της.

Αυτός ο ορθόδοξος τρόπος σκέψης είναι ιδιαίτερα εδραιωμένος στις Ηνωμένες Πολιτείες. Οι Kelley και Donway (1990), Αμερικανοί πολιτικοί επιστήμονες με συντηρητικές απόψεις, επιμένουν στο γεγονός πως κάθε μετασχηματισμός των μέσων, παρότι επιθυμητός, δεν είναι επιθυμητός εάν είναι *«με κόστος την λειτουργία της θεματοφυλακής, καθώς αποτελεί μη βιώσιμο κόστος. Ο τύπος που υπόκειται σε αδειοδότηση, δικαιοχρησία ή σε ρυθμίσεις αποτελεί αντικείμενο πολιτικής πίεσης όταν ασχολείται με ζητήματα που επηρεάζουν τους ενδιαφερόμενους αυτής της δύναμης»*.



Αυτό το επιχείρημα σχετικά με την ελεύθερη αγορά αναπτύχθηκε με μεγάλη επιτυχία στις Ηνωμένες Πολιτείες κατά την δεκαετία του '80, ώστε να αιτιολογηθεί η απορρύθμιση των μεταδόσεων. Τα τηλεοπτικά κανάλια ήταν «ελεύθερα» από το δόγμα της δικαιοσύνης, που τα επέβαλε να παρουσιάζουν εναλλακτικές απόψεις σε σημαντικά ζητήματα αντιπαράθεσης (Baker 1998), μαζί με την χαλάρωση των περιοριστικών της κανόνων συγκέντρωσης τους (Croteau & Hoynes 1997, Tunstall & Machin 1999).

Μια παράλληλη εκστρατεία λάμβανε χώρα και στην Βρετανία, και παρότι αυτή η ρητορική δεν έφερε περισσότερες αντιθέσεις σε σχέση με τις ΗΠΑ, επηρέασε την τότε κυβέρνηση. Κατά την δεκαετία του '90 η ρύθμιση του περιεχομένου των εμπορικών μεταδόσεων ελαττώθηκε και ο αντιμονοπωλιακός περιορισμός χαλάρωσε (Goodwin 1998).

Το φιλελεύθερο αυτό επιχείρημα του θεματοφύλακα είχε εν μέρει επιτυχία επειδή επικαλούνταν μια υπόθεση σχετικά με το τύπο, που έγινε ευρέως αποδεκτή. Ο νομοθετικός έλεγχος του τύπου βρήκε έντονη αντίδραση τόσο στην Βρετανία όσο και στις ΗΠΑ, καθώς θεωρήθηκε πως θα εμπόδιζε την ελεύθερη έκφραση και τον έλεγχο της εξουσίας. Στην κατεύθυνση αυτή κινήθηκαν και το Αμερικανικό Ανώτατο Δικαστήριο της Αμερικής το 1974 (Barron 1975), όπως αντίστοιχα και η Βασιλική Επιτροπή για τον Τύπο το 1977 στην Βρετανία (Royal Commission on the Press 1977).

Η φιλελεύθερη αγορά αποδέχτηκε μόνο την εκτεταμένη ρύθμιση των μεταδόσεων, καθώς ο περιορισμένος αριθμός ραδιοσυχνοτήτων τον καθιστούσε ως «φυσικό μονοπώλιο» (Royal Commission on the Press 1977:9; cf. Horwitz 1991). Με την αύξηση του αριθμού των τηλεοπτικών καναλιών, μέσω της εισαγωγής προηγμένης καλωδιακής και δορυφορικής τηλεόρασης, το επιχείρημα της «ειδικής περίπτωσης» αμφισβητείται, καθώς θεωρείται πως η τηλεόραση θα πρέπει να αφεθεί ελεύθερη (Curran, 2002). Ταυτόχρονα, άρχισαν να εμφανίζονται παρόμοιες αντιδράσεις ρητορικής σχετικές με την ελευθερία του Τύπου και σε πολλές άλλες χώρες (Aldridge & Hewitt 1994, Avery 1993, Catalbas 2000, Curran & Park 2000, Herman & McChesney 1997, Humphreys 1996, Ostergaard 1997, Raboy 1996, Robins 1997, Tracey 1998, Weymouth & Lamizet 1996).

### **1.2.2 Τα όρια των MME**

Η έκθεση του σκανδάλου του Watergate κατά την διάρκεια της προεδρίας του Νίξον και άλλες λιγότερο γνωστές αποκαλύψεις, αποτελούν παραδείγματα του τρόπου

με τον οποίο τα ΜΜΕ υπηρετούν την κοινωνία, ερευνώντας την κατάχρηση της εξουσίας των δημοσίων λειτουργιών. Έτσι, ο παραδοσιακός ορισμός της δημόσιας φύλαξης από τα ΜΜΕ νομιμοποιεί την ανάγκη μεταρρύθμισης της μετάδοσης, και ενδυναμώνει την υπεράσπιση του ελεύθερου Τύπου (Curran, 2002).

Ωστόσο αυτό το επιχείρημα δεν είναι τόσο ξεκάθαρο όσο φαίνεται. Παρότι ο ρόλος των ΜΜΕ ως φύλακα είναι εξαιρετικά σημαντικός, δεν σημαίνει απαραίτητα ότι θα πρέπει να είναι υψίστης σημασίας ή καθοριστικός της πολιτικής τους. Αυτού του είδους η οπτική προήλθε από τον δέκατο ένατο αιώνα, όταν τα κύρια «μέσα» ήταν δημοσίου συμφέροντος εφημερίδες. Αντίθετα, το σύστημα των ΜΜΕ σήμερα, επικεντρώνεται κυρίως στην ψυχαγωγία, ενώ ακόμη και τα «ενημερωτικά μέσα» αφιερώνουν ένα πολύ μικρό μέρος του περιεχομένου τους σε δημόσια ζητήματα. Στην πραγματικότητα, η φιλελεύθερη ιδεολογία ορίζει τον κύριο δημοκρατικό σκοπό και τις οργανωτικές αρχές των ΜΜΕ, σε όρους του «τι δεν κάνει» τον περισσότερο καιρό. Το επιχείρημα του φύλακα εμφανίζεται αναχρονιστικό και για άλλο λόγο, καθώς η παραδοσιακή άποψη δεν λαμβάνει υπόψη την άσκηση οικονομικής εξουσίας των μετόχων και των διευθυντών. Έτσι μια αναθεώρηση τους θα πρέπει να περιλαμβάνει τον έλεγχο από τα ΜΜΕ τόσο των ιδιωτικών όσο και των δημοσίων αρχών (Curran, 2002).

Αυτή η τροποποίηση περιορίζει την θεώρηση της «ελεύθερης αγοράς, καθώς δεν είναι δυνατόν να εξομοιωθεί με την ανεξαρτησία από της κάθε μορφής εξουσία. Ένα συνεχώς αυξανόμενο τμήμα των μέσων μαζικής επικοινωνίας έχει εξαγοραστεί από πολλές βιομηχανικές και εμπορικές επιχειρήσεις, όπως και πολλά από αυτά έχουν μετατραπεί σε τεράστια συγκροτήματα αναψυχής μεταξύ των μεγαλύτερων εταιριών στον κόσμο. Αυτή η συσσώρευση των ΜΜΕ έλαβε χώρα κυρίως κατά τις τελευταίες τρεις δεκαετίες, και πολλές φορές οδηγήθηκαν σε απαγορευμένες περιοχές στις οποίες οι δημοσιογράφοι δίσταζαν να προχωρήσουν από φόβο έκθεσης της ίδιας της εταιρείας ή κάποιας αδερφής εταιρίας (Bagdikian 1997, Curran & Seaton 1997, Hollingsworth 1986).

### **1.2.3 Η διαφθορά της αγοράς**

Η κλασσική φιλελεύθερη απάντηση στις παραπάνω κριτικές είναι πως η πολιτεία θα πρέπει να παραμένει ο κύριος στόχος του ελέγχου των ΜΜΕ, καθώς διαθέτει το μονοπώλιο της νομιμοποιημένης βίας, και μόνο γι' αυτό θα έπρεπε να αποτελεί φόβητρο. Επίσης, αυτά τα επιχειρήματα αγνοούν τον τρόπο της αλλαγής του

κόσμου μετά τον 18<sup>ο</sup> αιώνα, όταν ο Cato (183/1720) έθεσε με τόσο μεγάλη ευγλωττία την θέση του φύλακα των ΜΜΕ. Οι οργανισμοί των ΜΜΕ έγιναν περισσότερο επικερδείς και η σφαίρα της κυβέρνησης έχει αυξηθεί κατά πολύ, με αποτέλεσμα αυτές οι πολιτικές αποφάσεις να επηρεάζουν όλο και πιο συχνά την κερδοφορία. Επιπλέον, οι κυβερνήσεις χρειάζονται τα ΜΜΕ περισσότερο από ποτέ, καθώς θα πρέπει να διατηρήσουν την υποστήριξη των εκλεκτόρων τους προκειμένου να παραμείνουν στην εξουσία (Curran, 2002).

Οι αλλαγές αυτές έδωσαν την ευκαιρία για την ανάπτυξη μιας σχέσης που είναι πολύ επισφαλής για διαφθορά. Αυτό έχει υπογραμμιστεί και από την πρωτοποριακή έρευνα του Chadwick (1989), που δείχνει πως μια ομάδα επιχειρηματιών των μέσων ενημέρωσης της Αυστραλίας, συμμαχεί κατά την δεκαετία του '80 με την κυβέρνηση των Εργατικών, ώστε να εξασφαλίσει την επίσημη άδεια για την εδραίωση της στην εμπορική τηλεόραση και στο τύπο της Αυστραλίας.

Η πιθανότητα διαφθοράς των ΜΜΕ αυξήθηκε σημαντικά από τις μεταρρυθμιστικές πολιτικές κατά την δεκαετία του '80 και του '90. Οι προσοδοφόρες αναμεταδόσεις των τηλεπικοινωνιών διακόπηκαν. Νέες συμφωνίες δημιουργήθηκαν για τον τρόπο λειτουργίας τους, που επηρέασαν το κόστος και την κερδοφορία τους, και αλλάξαν τους κανόνες εξαγοράς των μέσων ενημέρωσης και της ιδιοκτησίας τους. Ο βαθμός στον οποίο οι κορυφαίες εταιρίες ΜΜΕ έγιναν ακόμη μεγαλύτερες και πιο κυριαρχικές, εξαρτάται, εν μέρει, από τις πολιτικές και γραφειοκρατικές αποφάσεις (Curran, 2002).

Με άλλα λόγια, η αγορά μπορεί να οδηγήσει στην ανάπτυξη ΜΜΕ ως ανεξάρτητων φυλάκων, που να υπηρετούν το δημόσιο συμφέρον, αλλά στην ουσία να συνεργαστεί με εταιρικούς μισθοφόρους που προσαρμόζουν τον κριτικό τους έλεγχο ώστε να ταιριάζει με το δικό τους ιδιωτικό σκοπό.

#### **1.2.4 Καταστολή της αγοράς.**

Ο πιο σοβαρός κίνδυνος παραμένει ο τρόπος με τον οποίο η αγορά μπορεί να αποσιωπήσει συνολικά τους φύλακες των μέσων. Πολλά από τα ιδιωτικά ΜΜΕ υποστήριξαν δεξιά στρατιωτικά πραξικοπήματα της Λατινικής Αμερικής, όπως έγινε για παράδειγμα στην Χιλή με την ονομασία *El Mercurio*, και την υποστήριξη του πραξικοπηματία του Pinochet και της αγνόησης των παραβιάσεων των ανθρωπίνων δικαιωμάτων (Fox 1998; Waisbord 2000). Παρόμοια ήταν η στάση των ΜΜΕ στην Αργεντινή, στο πραξικόπημα της Βραζιλίας, των «εξαφανίσεων» κατά την δικτατορία,

όπως και στην Ταϊβάν, όπου σε κάθε μία από τις περιπτώσεις η συνεργασία των ΜΜΕ με τις αρχές οφειλόταν στους ιδιοκτήτες των μέσων που αποτελούσαν τμήμα της εξουσίας (Lee, 2000).

Ακόμη και σε κοινωνίας με μεγαλύτερη ανεξαρτησία και με αντίθετη πολιτική των μέσων με την κυβέρνηση, μπορεί να εμφανιστεί εξαπάτηση. Τα μέσα που επιτίθενται στις επίσημες λανθασμένες ενέργειες, μπορεί να ακολουθούν μια ιδιωτική πολιτική. Σε αυτές τις περιπτώσεις, οι «ατρόμητες» ενέργειες της δημοσιογραφικής διερεύνησης, δεν είναι κατ' ανάγκη ιδιοτελής προς το συμφέρον του κοινού. Για παράδειγμα, σε μια έρευνα του Protess et al. (1991), που μελέτησε περιπτώσεις έκθεσης δημόσιων εξαπατήσεων από τα Αμερικανικά ΜΜΕ την περίοδο 1981-88, αποδείχτηκε πως ξεκίνησαν και προερχόταν από τους ισχυρούς ιδιοκτήτες τους. Στην πλειοψηφία τους, αυτές οι «αποκαλύψεις» ήταν μέρος μιας συνειδητής στρατηγικής της «ελίτ πολιτικής», που προετοίμαζαν το έδαφος για πολιτικές αλλαγές ή ενασχολήσεις με την προσωπική τους φήμη. Η δημοσιοποίηση των ΜΜΕ μπορεί να κατανοηθεί, σύμφωνα με αυτή την απομυθοποίηση, ως ένα μέρος των διαχειριστών των ελίτ ΜΜΕ, όπου το κοινό βρίσκεται τακτικά στο περιθώριο (Curran, 2002).

Ακόμη και στην περίπτωση της έρευνας του Watergate, που ξεσκεπάσε την ανάμειξη υψηλόβαθμων Ρεπουμπλικάνων στην συνεχή συγκάλυψη, και οδήγησε στην αναγκαστική παραίτηση του, δεν είναι απρόσβλητη της προσέγγισης απομυθοποίησης. Στην πράξη, οι περισσότερες έρευνες του ανεξάρτητου τύπου λαμβάνανε πληροφορίες από κρατικούς αξιωματούχους. Σύμφωνα με τους Lang και Lang (1983), «πίσω από την προσπάθεια για να φτάσεις στο βάθος του Watergate δεν βρίσκεται ούτε τα ΜΜΕ ούτε η γνώμη του κοινού, αλλά οι πολιτικά εμπλεκόμενοι» που διατηρήσανε την πίεση ώστε να συνεχιστεί και να αναγνωριστεί ως σημαντική η ιστορία. Η καθοδήγηση αυτή της ελίτ σύμφωνα με τον Lang, ήταν μια μεικτή ευλογία. Υπήρξε το αποτέλεσμα του καθορισμού από τα ΜΜΕ του Watergate ως ένα νομικό-δικαστικό ζήτημα, που αδικαιολόγητα περιόριζε τον επανασχηματισμό του πολιτικού συστήματος έπειτα από την παραίτηση του Νίξον.

Αυτό που υποδεικνύουν τα παραπάνω παραδείγματα είναι η ανεπάρκεια του φιλελεύθερου μοντέλου, που εξηγεί τα ΜΜΕ αποκλειστικά με όρους της θεωρίας της αγοράς. Θεωρητικά τα μέσα ενημέρωσης θεωρούνται ανεξάρτητα, που οφείλουν την υποταγή τους μόνο στο κοινό, εφόσον έχουν ιδρυθεί από το κοινό και οργανώθηκαν μέσα από την ανταγωνιστικότητα της αγοράς. Το πρόβλημα με αυτή τη θεωρία είναι πως αγνοεί τις άλλες επιρροές που δύναται να διαμορφώσουν τα μέσα ενημέρωσης,

στα οποία περιλαμβάνεται και η πολιτική δέσμευση και το ιδιωτικό ενδιαφέρον των ιδίων των ιδιοκτητών τους, της επίδραση που εξέρχεται μέσα από την διαχείριση των νέων και την ιδεολογική δύναμη των ομάδων που καθοδηγούν την κοινωνία. Συνεπώς, η θεωρία αυτή είναι εξαιρετικά απλοϊκή, και αδυνατεί να λάβει υπόψη της την ευρύτερη σχέση της εξουσίας, μέσα στην οποία υπόκεινται και τα ΜΜΕ (Curran, 2002).

### 1.2.5 Ο έλεγχος της πολιτείας

Οι περιορισμοί που υπόκεινται τα ιδιωτικά μέσα ενημέρωσης ισχύουν εξίσου και για τα δημόσια. Υπάρχουν εξαιρετικά παραδείγματα δημοσίων ραδιοτηλεοπτικών σταθμών που ενεργήσανε ως φερέφωνα της κυβέρνησης. Οι περιπτώσεις αυτές αναδεικνύουν τα επίπεδα επηρεασμού των κυβερνήσεων στα μέσα επικοινωνίας. Τα δημόσια μέσα επικοινωνίας υπήρξαν υποκείμενα μιας άμεση λογοκρισίας, μέσα από περιοριστικούς νόμους και ρυθμίσεις, με άδειες τους να έχουν παραχωρηθεί σε υποστηρικτές της κυβέρνησης. Οι ραδιοσταθμοί ενθαρρύνονται για αυτό-λογοκρισία ως απάντηση μιας ποικιλίας πιέσεων (δημόσια κριτική, ιδιωτική παρενόχληση, διαχείριση πληροφοριών, άρνησης της αύξησης των δημοσίων χρηματοδοτήσεων, απειλή για την ιδιωτικοποίηση ή την απώλεια της τηλεοπτικής άδειας) και με τους δημοσιογράφους που αντισταθήκανε στον εκφοβισμό να έχουν απολυθεί, φυλακιστεί, ακόμη και δολοφονηθεί (Curran and Park 2000, Downing 1996, Sparks 1998, Waisbord 2000).

Η βιβλιογραφικές αναφορές των ΜΜΕ έχουν στιγματιστεί από την απλοϊκή «λογική τους συστήματος», που υποθέτει πως τα μέσα που ελέγχονται από την πολιτεία υπηρετούν την πολιτεία, και τα μέσα που ελέγχονται από επιχειρηματίες εξυπηρετούν τις επιχειρήσεις. Η λογική αυτή υποβαθμίζει ή αγνοεί τις αντισταθμιστικές επιρροές. Τα ιδιωτικά μέσα ενημέρωσης οφείλουν να διατηρούν το ενδιαφέρον του κοινού ώστε να διατηρήσουν και την κερδοφορία τους, να υπόκεινται στην δημόσια νομοθεσία ώστε να αποφευχθεί η κοινωνική τιμωρία, και να μπορούν να επηρεάζονται από το επαγγελματικό ενδιαφέρον του προσωπικού τους. Αυτοί οι παράγοντες ενδεχομένως να αντιτίθενται στην υποταγή των ιδιωτικών ΜΜΕ στις πολιτικές προσταγές και στα οικονομικά ενδιαφέροντα των ιδιοκτητών τους. Παρομοίως, το μακροπρόθεσμο ενδιαφέρον των δημοσίων ραδιοσταθμών εξυπηρετείται καλύτερα μέσα από την ανάπτυξη μια φήμης ανεξαρτησίας που να μπορεί να κερδίζει την εμπιστοσύνη του κοινού, και να υποστηρίζει την πολιτική υποστήριξη και μετά το πέρας της τρέχουσας

διοίκησης. Σε πολλές φιλελεύθερες δημοκρατίες η ιδανική ανεξαρτησία των ΜΜΕ δεν επιδιώκει την μετάδοση εξαιτίας επαγγελματικών λόγων, αλλά υποστηρίζεται από την πολιτική της ελίτ, που εν μέρει λειτουργεί προς το συμφέρον της. Οι κυριότεροι πολιτικοί των κομμάτων εξουσίας γνωρίζουν πως έχουν ανάγκη της πρόσβαση στην μετάδοση σε ψηφοφορίες εκτός γραφείου (Downing 1996).

Η αυτονομία της ρυθμιζόμενης δημόσιας μετάδοσης έχει επίσης την υποστήριξη ενός συστήματος ελέγχων και ισορροπιών. Παρότι αυτό διαφέρει μεταξύ των κρατών, συνήθως στην δυτική Ευρώπη περιέχει ορισμένα από τα ακόλουθα χαρακτηριστικά (Humphreys 1996, Ostergaard 1997, Raboy 1996):

- Την συνταγματική εγγύηση της ελευθερίας της έκφρασης
- Επίσημους κανόνες σχετικά με την αμερόληπτη μετάδοση
- Την νομική θεσμοθέτηση
- Την εκπροσώπηση της κοινωνίας των πολιτών ή όλων των κομμάτων
- Την χρηματοδότηση τους από τα τέλη της λειτουργίας τους και όχι από άμεση κρατική επιχορήγηση
- Τον ανταγωνισμό μεταξύ των μέσων επικοινωνίας για το κοινό
- Την ποικιλομορφία των οργανωτικών δομών της μετάδοσης, και
- Την αποκεντρωμένη εξουσία στο εσωτερικό τους.

Συνήθως η απόλυτη προστασία της ανεξαρτησίας μετάδοσης προέρχεται, σε γενικές γραμμές από την υποστήριξη του κοινού.

Η πολιτική κουλτούρα των φιλελεύθερων δημοκρατιών είναι σε εγρήγορση αναφορικά με τους ενδεχόμενους κινδύνους των κυβερνήσεων για την ελευθερία των δημοσίων ΜΜΕ, αλλά δεν αξιολογούν επαρκώς τον κίνδυνο που προέρχεται από τους ιδιοκτήτες τους. Οι κυβερνητικοί πολιτικοί δέχονται επίθεση όταν τολμούν να απειλήσουν το περιεχόμενο την δημόσιας τηλεόρασης, αλλά όταν οι ιδιοκτήτες τους προσπαθούν να ορίσουν την εκδοτική γραμμή των μέσων τους, δεν εκτίθενται στον ίδιο βαθμό κριτικής. Οι παλιές φιλελεύθερες δημοκρατίες έχουν καθιερώσει ελέγχους και ισορροπίες για την διασφάλιση των δημοσίων ΜΜΕ από την κυβέρνηση, αλλά ακόμη δεν έχουν υπάρξει ισόβαθμοι έλεγχοι της διασφάλισης των ιδιωτικών ΜΜΕ από τους ίδιους τους ιδιοκτήτες τους (Curran, 2002).

### 1.2.6 Συζήτηση

Η αντίληψη των μέσων επικοινωνίας, ως δημοκρατικών θεματοφυλάκων, είναι σημαντική αλλά, όπως ισχυρίζονται οι νέο-φιλελεύθεροι, όχι και νόμιμη στο σύστημα της ελεύθερης αγοράς. Οι λόγοι γι' αυτό είναι πάρα πολλοί. Η πίεση των ΜΜΕ μπορεί να οδηγήσει στην υποβάθμιση της ερευνητικής δημοσιογραφίας, ευνοώντας την ψυχαγωγία, ενώ παράλληλα οι εταιρικές σχέσεις μπορούν να παραβλέψουν την επιτήρηση της εταιρικής εξουσίας. Επιπλέον, οι ελεγκτές των μέσων ενημέρωσης που βασίζονται στην αγορά δεν είναι απαραίτητως ανεξάρτητοι. Μπορούν να φιμώσουν τους κυβερνητικούς μηχανισμούς επιτήρησης των ΜΜΕ είτε γιατί είναι υποστηρικτές της κυβέρνησης, είτε γιατί θέλουν να διασφαλίσουν ρυθμίσεις υπέρ τους. Συνοπτικά, η αγορά δεν μπορεί να εγγυηθεί τον κριτικό έλεγχο τόσο της ιδιωτικής όσο και της δημόσιας δύναμης (Hoynes, 1994).

Η πίεση μπορεί επίσης να επιφέρει την πλήρη αποσιώπηση της παρακολούθησης των μέσων ενημέρωσης μέσω των συνδέσμων με την πολιτεία. Ωστόσο, έχουν αναπτυχθεί περίτεχνες τεχνικές άμυνας για την αποτροπή της απειλής από τους προέδρους της δημόσιας μετάδοσης, που αντιτίθεται με τους ιδιαίτερα πιο αδύναμους προστατευτικούς μηχανισμούς που έχουν δημιουργηθεί έναντι της κατάχρησης των μετόχων των ΜΜΕ (Hoynes, 1994).

Εκτός από την αμυντική θεώρηση των μέσων επικοινωνίας ως θεματοφυλάκων, στην φιλελεύθερη θεωρία μπορούν να εμφανιστούν και ως αρχές πληροφόρησης και αντιπαράθεσης που διευκολύνουν την λειτουργία της δημοκρατίας. Στο πλαίσιο αυτό, τα ελεύθερα μέσα επικοινωνίας ενημερώνουν το εκλογικό κοινό και βοηθούν τους ψηφοφόρους για μια ενημερωμένη επιλογή στις εκλογές. Τα ανεξάρτητα ΜΜΕ παρέχουν επίσης ένα κανάλι επικοινωνίας μεταξύ της κυβέρνησης και των κυβερνωμένων. Αλλά πάνω από όλα, τα ΜΜΕ παρέχουν ένα φόρουμ συζήτησης, μέσα στο οποίο ο κόσμος μπορεί αναγνωρίσει τα προβλήματα, να προτείνει λύσεις, να καταλήξει σε συμφωνία και να οδηγήσει την δημόσια κατεύθυνση της κοινωνίας (Herman, 1998).

Όλα αυτά μπορούν να επιτευχθούν εντός της φιλελεύθερης οπτικής της ελεύθερης αγοράς. Η ελευθερία της αγοράς επιτρέπει στον οποιοδήποτε να εκφράσει την γνώμη του. Αυτό προεκτείνει την συμμετοχή της δημόσιας συζήτησης και μπορεί να διασφαλίσει το άκουσμα όλων των σημαντικών απόψεων. Σημαίνει επίσης πως μέσα από τον ανταγωνισμό της αγοράς, το κοινό είναι εκτεθειμένο σε αντίθετες οπτικές και πηγές πληροφόρησης. Όπως διατείνεται ο Αμερικανός νομικός Oliver Holmes «το

*καλύτερο τεστ της αλήθειας είναι η δύναμη της σκέψης για να γίνει το ίδιο αποδεκτό στον ανταγωνισμό της αγοράς» (Barron, 1975).*

Όπως και στην προοπτική της θεματοφυλακής, υπάρχουν πολλά που μπορούν να σχολιαστούν για την προσέγγιση αυτή. Υποθέτει πως οι δημοκρατίες χρειάζονται ενημερωμένους και ενεργούς πολίτες για τον έλεγχο των κοινών ζητημάτων. Επίσης, θεωρεί πως η δημόσια συζήτηση είναι πιθανότερο να παράγει ορθολογικά και δίκαια αποτελέσματα, εάν λάβει υπόψη τις διαφορετικές οπτικές και τα ενδιαφέροντα. Όπως αναφέρεται για τις Ηνωμένες Πολιτείες με την φιλελεύθερη παράδοση, αυτή η προσέγγιση αποτελεί μια αξιοθαύμαστη έμφαση για την ανάγκη της πληροφόρησης των πολιτών, της συμμετοχής τους, της έντονης συζήτησης και του ενεργούς αυτό-προσδιορισμού τους (Bagdikian, 1983).

Ωστόσο αυτή η προσέγγιση περιέχει ένα ελάττωμα, την ευρεία πίστη της σε μια ελεύθερη αγορά. Η υιοθέτηση όμως του φιλελευθερισμού υπονομεύει τις επιδιώξεις της με τέσσερις διαφορετικούς τρόπους (Curran, 2002, Epstein 1973, Gitlin 1994):

- Ο πρώτος τρόπος αφορά στα υψηλά κόστη της εισόδου στην αγορά, που περιορίζουν την ελευθερία της δημοσίευσης. Όταν η νεοφιλελεύθερη θεωρία του Τύπου ορίστηκε αρχικά, υπήρξε πραγματικά μια περίπτωση όπου ομάδες συνηθισμένων ατόμων μπορούσαν να δημιουργήσουν ένα πεδίο ώστε να εκφράζονται και να παραθέτουν ιδέες, καθώς η δημοσίευση ήταν σχετικά φθηνή. Παρότι και σήμερα υπάρχουν κάποια μέσα επικοινωνίας με χαμηλό κόστος, τείνουν να απορριφθούν ή έχουν πολύ μικρό κοινό. Έτσι, το επίκεντρο της δημόσιας σφαίρας έχει καταστεί απρόσιτο, εξαιτίας της αύξησης των επενδυτικών και λειτουργικών εξόδων των μαζικών μέσων επικοινωνίας.
- Δεύτερον, η ελεύθερη αγορά υπονομεύει την παροχή των πληροφοριών. Η δυναμική αυτής της προσέγγισης ερευνήθηκε από τον Curran et al. (1980) σε σχέση με τον Βρετανικό Τύπο. Η έρευνα αγοράς για μια περίοδο 40 ετών έδειξε πως οι ενδιαφέρουσες ιστορίες που αφορούν σε άτομα σημειώνουν τα υψηλότερα σκορ αναγνωσιμότητας, γιατί απευθύνονται σε όλες τις κατηγορίες των αναγνωστών, την ώρα που τα δημόσια ζητήματα έχουν μια μειονότητα ακολούθων, συγκεκριμένων κοινωνικών ομάδων. Η ανταγωνιστική πίεση της αγοράς είχε ως αποτέλεσμα την επικάλυψη των δημοσίων ζητημάτων ώστε να



δοθεί χώρος σε περισσότερο δημοφιλή περιεχόμενα ανθρώπινου ενδιαφέροντος.

- Τρίτον, η ελεύθερη αγορά περιορίζει την συμμετοχή στην δημόσια συζήτηση. Παράγει πλούσια σε πληροφορίες μέσα ενημέρωσης για την ελίτ, αλλά φτωχών πληροφοριών για το ευρύ κοινό. Σε ορισμένες χώρες, αυτό έχει ως αποτέλεσμα μια πόλωση μεταξύ εφημερίδων κύρους και αυτών που απευθύνονται στην μάζα. Κάτι παρόμοιο αναπτύσσεται στην δημόσια σφαίρα που ανασκευάζεται γύρω από την επείγουσα Ευρώ-πολιτική. Μόνο η Ευρωπαϊκή ελίτ είναι σε θέση να αγοράσει υψηλού επιπέδου πληροφορίες, εφημερίδες, περιοδικά και τηλεοπτικά κανάλια. Εάν η επανάληψη αυτού του μοτίβου αντανακλά τις κοινωνικές ανισότητες, τότε η αγορά αντί να τις αμφισβητεί τις επιβεβαιώνει (Schlesinger 1999).
- Τέταρτον, η αγορά υπονομεύει την ορθολογική και έξυπνη συζήτηση. Τα μέσα ενημέρωσης που καθορίζονται από την αγορά τείνουν να παράγουν πληροφορίες που είναι απλοποιημένες, εξατομικευμένες, άνευ περιεχομένου, με έμφαση στην δράση αντί της διαδικασίας, την απεικόνιση αντί της αφαίρεσης, των στερεοτύπων αντί της ανθρώπινης πολυπλοκότητας (Epstein 1973, Gitlin 1994, Hallin 1994, Inglis 1990, Iyengar 1991, Liebes 1998). Αυτό αποτελεί ένα υποπροϊόν της επεξεργασίας της πληροφορίας ως εμπόρευμα.

Είναι ειρωνεία το γεγονός πως τα επιτυχημένα δημόσια μέσα επικοινωνίας είναι πιο κοντά στην επίτευξη ενός φιλελεύθερου περιεχομένου, ιδανικού για την ορθολογική και χωρίς αποκλεισμούς δημόσια συζήτηση. Δίνουν προτεραιότητα στα προγράμματα δημόσιων ζητημάτων, αιτιολογημένης συζήτησης, ακόμη και πλουραλιστικής αντιπροσώπευσης. Αυτό συμβαίνει καθώς τοποθετούν τις ανάγκες της δημοκρατίας πάνω από αυτές του κέρδους, και υποστηρίζονται σε αυτό από την δημόσια νομοθεσία και ρύθμιση. Ωστόσο, αυτή η προσέγγιση συνεπάγεται μια πνευματική ρύθμιση. Σημαίνει την εγκατάλειψη των φόβων της δεκαετίας του '70 των δικτατορικών καθεστώτων, και την αναγνώριση πως η δημοκρατική πολιτεία, που εκλέγεται από τους πολίτες, μπορεί να επεκτείνει την σφαιρική πληροφόρηση και συζήτηση προς το συμφέρον του δημοκρατικού αυτό-ελέγχου.

## 2. ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ ΚΑΙ ΟΡΙΣΜΟΙ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA

### 2.1 Εισαγωγή

Η εμφάνιση του διαδικτύου, γνωστό και ως Internet, έχει επιφέρει τεράστιες αλλαγές στον τρόπο επικοινωνίας και πληροφόρησης, καθώς μετράει περισσότερους από 2,2 δισεκατομμύρια χρήστες παγκοσμίως (Κουτσογιαννοπούλου, 2013). Πριν την εμφάνιση του την αποκλειστική πηγή πληροφόρησης κατείχαν τα μέσα ενημέρωσης και επικοινωνίας, με την παντελή απουσία της δυνατότητας διαλόγου και ελέγχου της πληροφορίας. Η εμφάνιση των όρων Web, ηλεκτρονικής κοινωνικής δικτύωσης και των Social Media καθιστούν νεοεισαχθείσες έννοιες, για τις οποίες είναι απαραίτητη η εννοιολογική προσέγγιση τους.

### 2.2 Από το Διαδίκτυο στο Web

Η εμφάνιση και η ευρεία χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης οδήγησε στην περαιτέρω ανάπτυξη των εφαρμογών του διαδικτύου, μια από τις οποίες ήταν και ο Παγκόσμιος Ιστός (Web), που επέτρεψε την μετάδοση των πληροφοριών μεταξύ των ατόμων σε παγκόσμιο επίπεδο. Την αρχική μορφή του αποτέλεσε το Web 1.0 κατά την δεκαετία του '90, ένας ιστός που επέτρεπε την μετάδοση της πληροφορίας και επικοινωνίας διαμέσου στατικών ιστοσελίδων, με μονόδρομο χαρακτήρα και απουσία αλληλεπίδρασης μεταξύ των χρηστών (Thackeray et al., 2008).

Την στατική αυτή μορφή του Web 1.0 σύντομα αντικατέστησε το Web 2.0, με αρχικό εκφραστή του όρου τον O' Reilly (2005). Ως όρος περιέγραφε την διαδικασία αξιοποίησης του Παγκόσμιου Ιστού (World Wide Web) από χρήστες και προγραμματιστές λογισμικού. Ήταν η προσπάθεια δημιουργίας μιας πλατφόρμας με ποικίλο περιεχόμενο και πλήθος εφαρμογών, που η διαμόρφωση και η συνεχής μεταβολή τους είναι δυνατή από όλους τους χρήστες συλλογικά, μέσα από τα blogs, τα wikis και των άλλων εργαλείων του Web 2.0 (Kaplan & Haenlein 2009a). Σύμφωνα με την Wikipedia, «το Web 2.0 (**Ιστός 2.0**), χρησιμοποιείται για να περιγράψει τη νέα γενιά του Παγκόσμιου Ιστού η οποία βασίζεται στην όλο και μεγαλύτερη δυνατότητα των χρηστών του Διαδικτύου να μοιράζονται πληροφορίες και να συνεργάζονται online. Αυτή η νέα γενιά είναι μια δυναμική διαδικτυακή πλατφόρμα στην οποία μπορούν να αλληλεπιδρούν χρήστες χωρίς εξειδικευμένες γνώσεις σε θέματα υπολογιστών και δικτύων».

Σύμφωνα με τον Miller (2005), τα κυριότερα χαρακτηριστικά του Web 2.0 είναι:

- Η ελευθερία χρήσης των δεδομένων του
- Η συμμετοχή
- Η επικοινωνία
- Το κτίσιμο εμπιστοσύνης, και
- Η διευκόλυνση της κοινωνίας.

Το Web 2.0 αποτελεί κυρίως μια κοινωνική επανάσταση, καθώς οι αλλαγές που επέφερε στο διαδίκτυο δεν ήταν τεχνολογικές, αλλά αφορούσαν έναν νέο τρόπο αλληλεπίδρασης μεταξύ των χρηστών του. Αναφέρεται και ως «Κοινωνικός Ιστός (Social Web)», καθώς είναι δυνατή η δημιουργία και δημοσίευση των περιεχομένων του από τους χρήστες, με την ενθάρρυνση της συλλογικής νοημοσύνης και δημοκρατικής χρήσης του (Kamel Boulos & Wheeler, 2007).

Η δυνατότητα της συμμετοχής και της αλληλεπίδρασης μεταξύ των χρηστών που παρέχει το Web 2.0, το έχει μετατρέψει σε ένα Κοινωνικό ή Συμμετοχικό Ιστό (Participative Web). Καθώς οι χρήστες μπορούν ελεύθερα να επικοινωνήσουν, να αξιολογήσουν και να διανέμουν περιεχόμενο στο Διαδίκτυο, να εκφράζονται και να δημιουργούν, έπαψαν πλέον να είναι απλοί «καταναλωτές» και μετατράπηκαν σε «παραγωγούς» της πληροφορίας (O' Reilly, 2005).

Μέσα σε αυτόν τον Κοινωνικό Ιστό εμπεριέχεται και το User Generated Content (UGC). Ως όρος περιγράφει τις διάφορες μορφές του περιεχομένου που δημιουργείται και δημοσιεύεται από τους τελικούς χρήστες, καθώς και του συνόλου των τρόπων χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (Karlan & Haenlein, 2009b). Ο χαρακτηρισμός ενός περιεχομένου ως UGC απαιτεί (Κουτσογιαννοπούλου, 2013):

- Την δημοσίευση του σε κάποια ιστοσελίδα ή σελίδα κοινωνικής δικτύωσης,
- Να προέρχεται από συλλογική προσπάθεια, και
- Την δημιουργία του χωρίς την χρήση επαγγελματικών πρακτικών, από απλούς χρήστες.

## 2.3 Η έννοια της Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Networking)

Η Κοινωνική Δικτύωση στηρίζεται στην ανάγκη του ανθρώπου να νιώθει ότι ανήκει σε μια ευρύτερη κοινότητα, μέσα στην οποία μια ομάδα ανθρώπων μαθαίνουν και αλληλεπιδρούν μεταξύ τους με την δημιουργία σχέσεων που ικανοποιούν την αίσθηση του ανήκειν και της αμοιβαίας δέσμευσης Wenger (1998). Στον ορισμό του Gunawardena et al. (2009), η κοινωνική δικτύωση αφορά στην επέκταση των γνώσεων μέσω της δικτυακής σύνδεσης με άλλα άτομα με παρόμοιες πεποιθήσεις και ενδιαφέροντα, όπου μπορεί να ανταλλάξει απόψεις, εμπειρίες και γνώσεις.

Μέσα στο Web 2.0, η κοινωνική δικτύωση παίρνει τη μορφή της online δραστηριότητας, συνδεδεμένη με τεχνολογίες και λογισμικά μέσα από τα οποία καταργείται ο χρόνος και ο χώρος Gunawardena et al. (2009). Αυτός ο νέος ορισμός της online κοινωνικής δικτύωσης αναφέρεται στις απευθείας αλληλεπιδράσεις και συνδέσεις με άλλα άτομα του δικτυακού τύπου, μέσα σε ένα (online) περιβάλλον (Κουτσογιαννοπούλου, 2013). Όπως αναφέρει ο (Shirky, 2008), τα εργαλεία της κοινωνικής δικτύωσης λειτουργούν ως κοινωνική κόλλα της ηλεκτρονικής κοινωνικοποίησης.

## 2.4 Ορίζοντας τα κοινωνικά δίκτυα

Η έννοια του κοινωνικού δικτύου προϋπήρχε της εμφάνισης του ίντερνετ. Σύμφωνα με τον Millardo (1988), τα κοινωνικά δίκτυα είναι «μια συλλογή από άτομα που γνωρίζουν και αλληλεπιδρούν με ένα συγκεκριμένο άτομο στόχο ή ζευγάρι». Ο Brass et al. (1998), τα ορίζει ως σύνολο από παράγοντες (άνθρωποι, οργανισμοί κτλ) και σειράς δεσμών (φιλικών, χρηματικών κτλ), αντιπροσωπευτικών κάποιας σχέσης – ή της απουσίας της- ανάμεσα στους παράγοντες. Ο Pescosolido (2006) θεωρεί ως βασικά χαρακτηριστικά των κοινωνικών δικτύων: τους κόμβους, δεσμούς, υποομάδες, το είδος δεσμών, το κοινωνιόγραμμα, το μέγεθος, την πυκνότητα, τη δύναμη και την πολυπλοκότητα των δεσμών και το κοινωνιομετρικό αστέρι.

Τα προϋπάρχοντα αυτά κοινωνικά δίκτυα που έχουν μελετηθεί εκτενώς από τους Κοινωνιολόγους, αποτελούν τον πρόδρομο των νέων μέσων κοινωνικής δικτύωσης ψηφιακής μορφής. Σύμφωνα με τους Boyd & Ellison (2008) τα online κοινωνικά δίκτυα, καθώς είναι web-based υπηρεσίες, παρέχουν τη δυνατότητα στα άτομα για την κατασκευή ενός δημόσιου ή ημιδημόσιου προφίλ σε ένα οριοθετημένο σύστημα, όπου δημιουργούν λίστα των άλλων χρηστών που διαμοιράζονται την ίδια

σύνδεση, την οποία λίστα μπορούν να προβάλουν και να διανείμουν, όπως και τις λίστες των υπολοίπων μέσα στο σύστημα.

Οι Kwon & Wen (2010) θεωρούν τα online κοινωνικά δίκτυα πως είναι «δικτυακοί τόποι που επιτρέπουν την οικοδόμηση σχέσεων μεταξύ προσώπων σε απευθείας σύνδεση μέσω της συλλογής χρήσιμων πληροφοριών και του διαμοιρασμού αυτών με άλλους ανθρώπους. Επίσης, μπορούν να δημιουργήσουν ομάδες, οι οποίες επιτρέπουν την αλληλεπίδραση μεταξύ των χρηστών με παρόμοια ενδιαφέροντα».

Τα online κοινωνικά δίκτυα στηρίζονται στην θεωρία του Miligram (1967) των «έξι βαθμών διαχωρισμού (six degrees of separation)». Μέσα από το πείραμα του «μικρού κόσμου», ο Miligram κατέληξε στο συμπέρασμα πως για να είναι αποτελεσματική η μετάδοση ενός μηνύματος, απαιτείται η ύπαρξη μια αλυσίδας τουλάχιστον 6 μεσαζόντων.

Στην θεωρία αυτή στηρίχτηκε η ανάλυση των κοινωνικών δικτύων (social networks analysis). Οι Maranto & Barton (2010) θεωρούν την ανάλυση αυτή ως εργαλείο για την διερεύνηση των τρόπων που τα μέλη δικτύων αλληλεπιδρούν μεταξύ τους, επικεντρωμένη στην έκταση, δύναμη και φύση των συνδέσεων ή ανταλλαγών μεταξύ τους.

## **2.5 Μέσα κοινωνικής δικτύωσης- Social Media**

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έκαναν την εμφάνισή του την δεκαετία του '90, με την μορφή μιας πρώιμης ιστοσελίδας κοινωνικής δικτύωσης (Kaplan & Haenlein, 2010). Στην βιβλιογραφία υπάρχει μεγάλος αριθμός ορισμών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, καθώς υπάρχει τεράστιο ενδιαφέρον τόσο από Ακαδημαϊκούς όσο και από τον χώρο του Μάρκετινγκ, λόγω της ευρείας εφαρμογής τους.

Σύμφωνα με τους Kaplan & Haenlein (2010), τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν σύνολο διαδικτυακών εφαρμογών, βασισμένων στην ιδεολογική και τεχνολογική βάση του Web 2.0, επιτρέποντας την δημιουργία και ανταλλαγή περιεχομένου User Generated Content. Ο Joinson (2003), θεωρεί πως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης συνίστανται σε 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.

Ο Evans (2008), υποστηρίζει πως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν τον εκδημοκρατισμό της πληροφορίας, όπου οι χρήστες μετατρέπονται σε εκδότες πληροφοριών, καθώς αποτελεί ένα πολύπλευρο μέσο για επικοινωνία για τους χρήστες. Μια άλλη παράμετρος είναι η λειτουργία τους στην παροχή κοινωνικής και συναισθηματικής υποστήριξης και πηγής πληροφόρησης για τους χρήστες (Eyadat & Eyadat, 2010, Wellman & Gulia 1999).

Στο επίπεδο των επιχειρήσεων, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν για τις επιχειρήσεις ένα τρόπο αξιοποίησης των συζητήσεων των χρηστών σχετικά με το εμπορικό τους σήμα, τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους, τη δυνατότητα συμμετοχής στις συζητήσεις, ώστε η συλλογή αυτή των πληροφοριών να επιτρέψει την ανάπτυξη και προώθηση της (Κουτσογιαννοπούλου, 2013).

### **2.5.1 Χαρακτηριστικά των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης**

Σύμφωνα με τον Mayfield (2008), τα Social Media εμφανίζουν συγκεκριμένα χαρακτηριστικά:

- Συμμετοχή (Participation), με την ενθάρρυνση της συνεισφορά και του σχολιασμού των χρηστών τους, δυσκολεύοντας την διάκριση των μεταξύ τους ορίων.
- Διαφάνεια (Openness), καθώς στην πλειονότητα των υπηρεσιών τους υπάρχει ανοιχτή ανατροφοδότηση και συμμετοχή, με ελάχιστη εμπόδιση της πρόσβασης και χρήσης των περιεχομένων τους.
- Συνομιλία (Conversation), διπλής κατεύθυνσης, αντίθετα με τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης με την απλή μετάδοση (broadcasting) περιεχομένου στο κοινό.
- Κοινότητα (Community), καθώς υπάρχει εύκολη και άμεση δυνατότητα δημιουργίας κοινοτήτων από χρήστες με κοινά ενδιαφέροντα.
- Συνεκτικότητα (Connectedness), με την ανάπτυξη συνεκτικότητας, από την δυνατότητα σύνδεσης τους με άλλους ιστότοπους, πόρους και χρήστες.

### **2.5.2 Οι κατηγορίες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης**

Καθώς τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αριθμούν εκατοντάδες εφαρμογές και μορφές, η κατηγοριοποίηση τους στηρίχτηκε σε διαφορετικές βάσεις, αναλόγως των ερευνητών. Οι Boyd & Ellison (2008) στηρίχτηκαν στα στοιχεία της αλληλεπίδραση και της κοινωνικοποίηση που προσφέρει καθένα από αυτά. Με βάση 2 κύρια στοιχεία

που περιέχουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, της κοινωνικής διεργασίας και της θεωρίας των μέσων μαζικής ενημέρωσης, οι Kaplan & Heinlein (2010) προχώρησαν στην διάκριση των εξής κατηγοριών:

### **1. Τα Συνεργατικά έργα (Collaborative projects)**

Ο Allen (2011) θεωρεί πως σε αυτή τη κατηγορία ανήκουν οι ιστοσελίδες που δίνουν την δυνατότητα στους χρήστες για συνεργατική επεξεργασία ή πρόσθεση περιεχομένου συγκεκριμένου θέματος ή στόχου. Χαρακτηρίζονται ως η περισσότερο δημοκρατική εκδήλωση του UGC, καθώς η ύπαρξη τους στηρίζεται στην «ισχύ εν τη ενώσει» (Kaplan & Heinlein, 2010). Σήμερα αποτελούν μια εκ των σημαντικότερων κατηγοριών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, καθώς αποτελούν την κυριότερη πηγή ενημέρωσης των χρηστών. Τα Συνεργατικά έργα αποτελούνται από δυο διαφορετικές μορφές:

- Wikis: αποτελούν ιστοσελίδες με ανοιχτό περιεχόμενο, όπου οι χρήστες μπορούν να προσθέτουν, να επεξεργάζονται ή να αφαιρούν περιεχόμενο κειμένου, με πιο αντιπροσωπευτικό δείγμα τους την online εγκυκλοπαίδεια Wikipedia.
- Social bookmarking: γνωστές και ως σελίδες κοινωνικής σελιδοσήμανσης, που δίνουν την δυνατότητα στους χρήστες να σχολιάζουν, να διανέμουν, να συλλέγουν, να κατατάσσουν και να επισημαίνουν διάφορες ιστοσελίδες (links) (Noll & Meinel, 2007). Σημαντικό τους γνώρισμα είναι η δυνατότητα tagging, όπου οι χρήστες μπορούν να οργανώσουν τους επιλεγμένους σελιδοδείκτες τους με εύχρηστο τρόπο, αναπτύσσοντας κοινά λεξιλόγια (folksonomies).

### **2. Ιστολόγια (Blogs)**

Ο ΟΟΣΑ (OECD, 2001), τα θεωρεί ως την παλαιότερη μορφή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, ενώ ο Lindmark (2009) ως μορφή online περιοδικού. Πρόκειται για διαδικτυακούς τόπους όπου γίνεται συχνή ενημέρωσης τους με καταχωρήσεις διαφόρων κειμένων των χρηστών. Η διαχείριση τους γίνεται συνήθως από ένα άτομο, αλλά με δυνατή την αλληλεπίδραση με άλλους χρήστες με πρόσθεση παρατηρήσεων (Kaplan & Heinlein, 2009a). Τα περισσότερο γνωστά είναι το Blogger και το Twitter, της κατηγορίας των micro blogging, όπου το μέγεθος του περιεχομένου τους είναι περιορισμένο σε σύγκριση με τα παραδοσιακά Blogs.

### **3. Κοινότητες περιεχομένου (Content communities)**

Μέσα στις κοινότητες αυτές, οι χρήστες δημιουργούν, σχολιάζουν και ανταλλάσσουν περιεχόμενο, όπως βίντεο και αρχεία ήχου, χωρίς την υποχρέωση δημιουργίας προφίλ (Kaplan & Heinlein, 2010). Παραδείγματα αυτών των κοινοτήτων αποτελούν το YouTube για βίντεο, το Flickr και το Pinterest για διαμοιρασμό φωτογραφίας, και το slide share για τις power point παρουσιάσεις (Dugan, 2012).

### **4. Ιστοσελίδες Κοινωνικής δικτύωσης (social networking sites)**

Στις ιστοσελίδες αυτές υπάρχει η δυνατότητα από τον χρήστη για τον σχηματισμό online κοινοτήτων όπου διαμοιράζεται περιεχόμενο (UGC), και αποτελούν την πιο διαδομένη μορφή των Social Media. Για τους Murray & Waller (2007), θεωρούνται εικονικές κοινότητες με την δυνατότητα του χρήστη για αλληλεπίδραση με φίλους ή άτομα με κοινά ενδιαφέροντα, που απαιτεί την δημιουργία προφίλ με προσωπικές πληροφορίες. Οι περισσότερο γνωστές ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης είναι το Facebook και το My space. Οι πρώτες ιστοσελίδες εμφανίστηκαν στα μέσα της δεκαετίας του 1990 και ήταν γνωστές ως Classmates.Com και SixDegrees.com (Boyd & Ellison 2008, Rohani& Hock, 2010).

### **5. Εικονικοί κόσμοι (virtual worlds)**

Αποτελούν ηλεκτρονικές πλατφόρμες με τρισδιάστατο περιβάλλον, όπου οι χρήστες εμφανίζονται ως εξατομικευμένα είδωλα, με δυνατότητα αλληλεπίδρασης μεταξύ τους, όπως θα γινόταν στην offline ζωή τους. Ανήκουν στα υψηλότερα επίπεδα κοινωνικής παρουσίας των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, καθώς γίνεται χρήση πολύ εξελιγμένων τεχνολογικών λειτουργιών (Kaplan & Heinlein, 2010). Χωρίζονται σε δύο κατηγορίες: στα παιχνίδια εικονικής πραγματικότητας (virtual games world) και στους εικονικούς κοινωνικούς κόσμους.

Εκτός των παραπάνω κατηγοριοποιήσεων των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, υπάρχει η κατηγοριοποίηση του Bard (2010) σε 15 κατηγορίες (εικόνα 2), και αυτή του Zhang (2010), που διακρίνει τα Social Media στις παρακάτω βασικές κατηγορίες:

- **Κοινωνικά δίκτυα ή σελίδες κοινωνικής δικτύωσης (social networks)**
- **Μέσα κοινωνικής σελιδοσήμανσης (social bookmarking)**
- **Ιστοσελίδες συνεργατικής συγγραφής (collaborative authoring)**
- **Ιστοσελίδες ανταλλαγής πολυμέσων (multimedia sharing), και**



- **Ιστολόγια (blogs- micro blogging)**
- **Διαδικτυακές τηλεδιασκέψεις (Web conferencing)**



Εικόνα 1: Οι 15 κατηγορίες κοινωνικής δικτύωσης κατά Bard (2010)

Η πιο πρόσφατη κατηγοριοποίηση είναι αυτή του Cavazza (2011), όπου τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παρουσιάζονται ως ένα πλούσιο οικοσύστημα που βρίσκεται σε αέναη εξέλιξη. Καθώς το Facebook έχει εξαιρετική αναγνωρισιμότητα από τους χρήστες, το τοποθετεί μαζί με την Google στο κέντρο, με τα υπόλοιπα κοινωνικά δίκτυα χωρισμένα σε 7 κατηγορίες (εικόνα 1):

- Δημοσιεύσεις (Publish), με ιστολόγια και wikis
- Διαμοιρασμός (Share), όπως το YouTube, Flickr και Digg.
- Συζήτηση (Discuss), με τα διάφορα forums και τα εργαλεία κοινωνικής αναζήτησης
- Εμπόριο (Commerce), με δυνατότητες για reviews πελατών (BazaarVoice), κοινότητες συστάσεων (Polyvore) και εντοπισμένα κουπόνια (Groupon).
- Τοποθεσία (Location), που αφορά τα τοπικά κοινωνικά δίκτυα (Loopt) και τα events sharing (Eventful, Patrasevents).
- Δίκτυο (Network): Hi5, My Life, Ning.

- Παιχνίδια (Games).

### 2.5.3 Οι κατηγορίες των χρηστών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης

Οι κατηγορίες αυτές προκύπτουν από τον τρόπο χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, και διακρίνονται σε 6 κατηγορίες χρηστών (Forester Research, 2010):

- Ο δημιουργός (creator), που αφορά τους χρήστες με ενεργή συμμετοχή στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, με δημοσιεύσεις περιεχομένων, αναρτήσεων αρχείων ήχου και εικόνας, συμμετοχής σε ομάδες.
- Ο κριτής (critic), δηλαδή ο χρήστης που ανταποκρίνεται στα περιεχόμενα άλλων χρηστών, σχολιάζοντας, «ποστάροντας» αξιολογήσεις και σχόλια.
- Ο συλλέκτης (collector), που ασχολείται κυρίως με την οργάνωση περιεχομένων για προσωπική χρήση ή και χρήση με άλλους, με τα RSS (**Real Simple Syndication**) feed και τα bookmarking.
- Ο Joiner, που αναφέρεται στους χρήστες που συνδέονται σε ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης όπως το Facebook.
- Ο θεατής (spectator), που αφορά στους χρήστες που διαβάζουν blogs, τις απόψεις των χρηστών, δημιουργούν βίντεο (όπως στο YouTube), διαβάζουν τις συζητήσεις σε φόρουμ, ακούνε podcasts και συχνά αναζητούν τα σχόλια των άλλων χρηστών.
- Ο ανενεργός χρήστης (Inactivate), που αναφέρεται στα άτομα που δεν χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και περιορίζονται στο να κάνουν απλή χρήση του διαδικτύου.

## 3. ΝΕΑ ΜΕΣΑ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ

### 3.1 Βασικές έννοιες

Η δυναμική εισαγωγή των νέων τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνίας (ΤΠΕ) έχει επηρεάσει όλες τις εκφάνσεις της καθημερινότητας και του τρόπου επικοινωνίας και συνδιαλλαγής με το ευρύτερο περιβάλλον. Η εισχώρηση αυτή δεν ήταν δυνατόν να αφήσει ανεπηρέαστο και τον τρόπο της πολιτικής επικοινωνίας και της συμμετοχής στα κοινά. Η επιρροή τους αυτή είναι περισσότερο έντονη σε δημοκρατικά πολιτεύματα, τα οποία επιτρέπουν την ελεύθερη ανάπτυξη και εξέλιξη

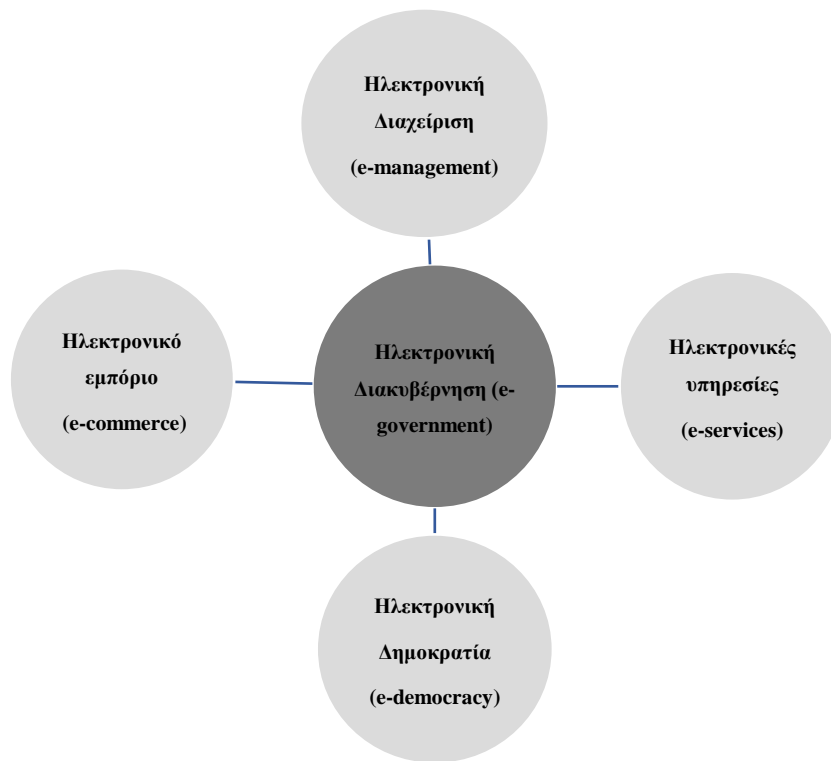
των τεχνολογιών αυτών. Έτσι, η ευρεία χρήση τους στην δημοκρατία απαίτησε την εισαγωγή νέων όρων για την περιγραφή του νέου αυτού τρόπου διακυβέρνησης.

### **3.1.1 Η έννοια της Ηλεκτρονικής Δημοκρατίας (e-Democracy)**

Η Ηλεκτρονική Δημοκρατία αποτελεί την μία από τις τέσσερις συνιστώσες της Ηλεκτρονικής Διακυβέρνησης (e-government), με τις άλλες τρεις να αφορούν τις Ηλεκτρονικές υπηρεσίες (e-services), την Ηλεκτρονική Διαχείριση (e-management) και το Ηλεκτρονικό εμπόριο (e-commerce) (εικόνα 3). Οι τέσσερις αυτές συνιστώσες αφορούν την χρήση των ΤΠΕ στις λειτουργίες της δημόσιας διοίκησης, ώστε να παρέχονται στους πολίτες και στις επιχειρήσεις υπηρεσίες με υψηλή τεχνολογία και εξειδίκευση. Απώτερος σκοπός τους είναι η μείωση της γραφειοκρατίας, του χρόνου και του χρήματος (Κεμαλής, 2006).

Η διάσταση της Ηλεκτρονικής Δημοκρατίας αφορά στην χρήση των τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνίας και των στρατηγικών του από τους αρμόδιους φορείς ενός δημοκρατικού πολιτεύματος. Η χρήση τους σχετίζεται με τις πολιτικές διαδικασίες τόσο σε επίπεδο τοπικών κοινοτήτων, όσο και σε παγκόσμιο επίπεδο, με απώτερο σκοπό την προώθηση του δημοκρατικού θεσμού. Οι φορείς ενός δημοκρατικού πολιτεύματος περιλαμβάνουν (Κεμαλής, 2006):

- Τις εκάστοτε κυβερνήσεις
- Τους εκλεγμένους αξιωματούχους
- Τα μέσα ενημέρωσης (συμπεριλαμβανομένων των δικτυακών portals)
- Τα πολιτικά κόμματα και τις ενδιαφερόμενες ομάδες
- Τις οργανώσεις των πολιτών και της κυβέρνησης, και
- Τους πολίτες και τους ψηφοφόρους.



Εικόνα 2: Οι τέσσερις συνιστώσες της ηλεκτρονικής διακυβέρνησης

Σύμφωνα με τον Clift (2004), στην υπάρχουσα σχέση μεταξύ των πολιτών και της δημοκρατίας, οι κυβερνήσεις δίνουν την δυνατότητα πρόσβασης πληροφοριών από τους πολίτες διαμέσου του διαδικτύου, ώστε να ενισχυθεί η μεταξύ τους αλληλεπίδραση. Αντίστοιχα, τα πολιτικά κόμματα φροντίζουν για την διοργάνωση διαδικτυακών εκστρατειών, ενώ τα μέσα ενημέρωσης μαζί με τις διαδικτυακές σελίδες δίνουν την δυνατότητα πρόσβασης σε σημαντικές πληροφορίες στον πολίτη/χρήστη (e-citizen). Ο «ιδιωτικός τομέας», μέσα από την εμπορία του internet, παρέχει την κατάλληλη τεχνολογία και το λογισμικό στους πολίτες/χρήστες, ώστε να έχουν πρόσβαση στις ΤΠΕ. Η εξέλιξη του διαδικτύου οδηγεί στην παράλληλη εξέλιξη και της ηλεκτρονικής δημοκρατίας, η οποία προσαρμόζει την κάθε βελτίωση και νέα τάση της τεχνολογίας και του διαδικτύου στις ανάγκες των πολιτικών σκοπών και αυτών της διακυβέρνησης (εικόνα 3).

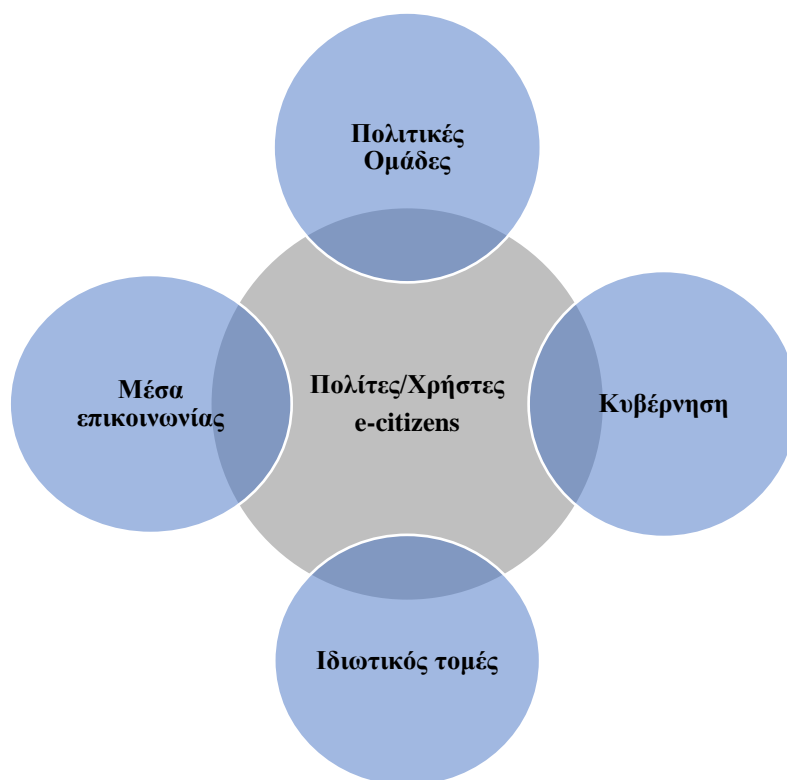
Όπως αναφέρει ο Hagen (1997), η ηλεκτρονική δημοκρατία, μέσα από τον δημόσιο διάλογο και από ψηφοφορίες, αποσκοπεί στην αποτελεσματικότητα των δημοκρατικών διαδικασιών, όπως είναι η επικοινωνία, η πληροφόρηση και η λήψη αποφάσεων. Σύμφωνα με τον ίδιο, υπάρχουν τρεις τύποι ηλεκτρονικής δημοκρατίας,

που εξαρτώνται από τον τύπο της δημοκρατίας (άμεση ή αντιπροσωπευτική), το είδος της χρησιμοποιούμενης τεχνολογίας και των διαθέσιμων εφαρμογών:

- Η Τηλεδημοκρατία (Teledemocracy)
- Η Κυβερνοδημοκρατία (Cyberdemocracy), και
- Η Ηλεκτρονική Εκδημοκρατικοποίηση (Electronic Democratization).

Η τεκμηρίωση της ηλεκτρονικής δημοκρατίας γίνεται στην βάση τριών στοιχειωδών εννοιών (Σπυράκης & Σπυράκη, 2008):

- Της ηλεκτρονικής συμμετοχής (e-participation)
- Της ηλεκτρονικής ψηφοφορίας (e-voting), και
- Της ηλεκτρονικής πληροφόρησης (e-information).



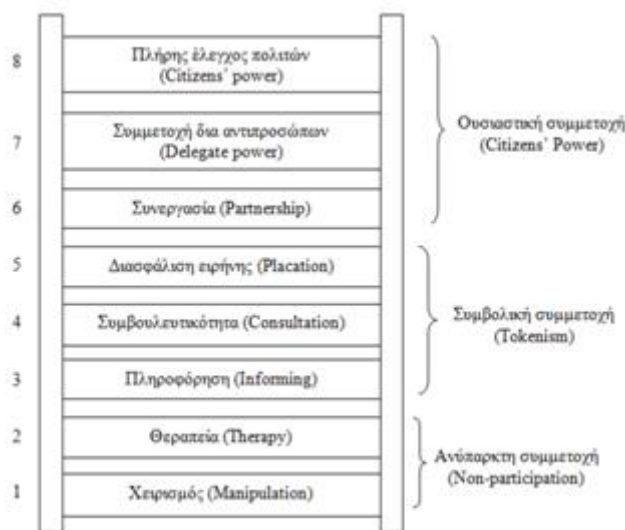
Εικόνα 3: Εννοιολογικό μοντέλο ηλεκτρονικής δημοκρατίας (Clift, 2004).

### 3.1.2 Η έννοια της Ηλεκτρονικής Συμμετοχής (e-participation)

Η έννοια της ηλεκτρονικής συμμετοχής αναφέρεται στην χρήση των ΤΠΕ από τους πολίτες για την λήψη αποφάσεων και την συμμετοχή τους στα κοινά. Ως έννοια εμφανίστηκε στις αρχές του 20ού αιώνα ως αποτέλεσμα της εξέλιξης τριών παραγόντων (Wikipedia, 2015):

- Της υποστηριζόμενης με Ηλεκτρονικό Υπολογιστή συνεργασίας (CSCW, Computer Supported Cooperative Work)
- Της Ηλεκτρονικής Δημοκρατίας την δεκαετία του 1990, καθώς αυξήθηκε το ενδιαφέρον για την ηλεκτρονική ψηφοφορία. Το αποτέλεσμα ήταν η στροφή του ενδιαφέροντος στα συστήματα ηλεκτρονικής επικοινωνίας, που ενίσχυσαν την αλληλεπίδραση των πολιτών με τις κυβερνητικές αρχές, καθώς και την εμφάνιση ηλεκτρονικών προεκλογικών εκστρατειών.
- Της μετατροπής της Ηλεκτρονικής Δημοκρατίας, λόγω της εξέλιξης των πολύπλοκων υπηρεσιών, σε μία ηλεκτρονική υπηρεσία, όπου τα συστήματα απαιτούν την αναζήτηση αποτελεσμάτων πολλαπλών κριτηρίων, την καταμέτρηση και τον υπολογισμό των αποτελεσμάτων ψηφοφοριών, κ.α.

Η Arnstein (1969), δημιούργησε την «σκάλα συμμετοχής», ένα μοντέλο όπου γίνεται αποτύπωση του κλιμακωτού βαθμού συμμετοχής του κοινού στην διαδικασία της λήψης αποφάσεων, που κυμαίνεται μεταξύ της μη-συμμετοχής, έως τον πλήρη έλεγχο.



Εικόνα 4: Η «σκάλα συμμετοχής» (Arnstein, 1969).

Σύμφωνα με τον ΟΟΣΑ, η δημοκρατική πολιτική συμμετοχή απαιτεί την ύπαρξη μιας σωστής και διαρκούς ενημέρωσης, με τρόπους εμπλοκής των πολιτών στις δημοκρατικές διεργασίες, όπου θα είναι εφικτή μια σχέση κυβέρνησης-πολιτών, ώστε να μπορούν οι τελευταίοι να συμμετέχουν στην λήψη των αποφάσεων. Η συμμετοχή των πολιτών στην δημοκρατική πολιτική προϋποθέτει του εξής όρους (OECD, 2001):

- Την *πληροφόρηση (information)*, ώστε να υπάρχει η διάδοση των σχετικών με την χάραξη της κυβερνητικής πολιτικής πληροφοριών, με την πρόσβαση των πολιτών στα κρατικά αρχεία, στον τύπο, στις επίσημες κυβερνητικές ιστοσελίδες και των λοιπών μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Πρόκειται για μια μονόδρομη σχέση, όπου η πληροφορία μεταδίδεται από τους κρατικούς φορείς προς τους πολίτες.
- Την *διαβούλευση (consultation)* μεταξύ των συλλογικών δημοκρατικών οργάνων και των πολιτών της μεταδιδόμενης πληροφορίας. Πρόκειται για μια αμφίδρομη μεταφορά της πληροφορίας μεταξύ των πολιτών και της κυβέρνησης, όπως συμβαίνει στις περιπτώσεις των δημοσκοπήσεων και των κατατεθειμένων προς διαπραγμάτευση σχεδίων νόμου.
- Την *ενεργό συμμετοχή (active participation)* των πολιτών στην λήψη των αποφάσεων και στην χάραξη της πολιτικής, με την τελική ευθύνη της απόφασης να βαραίνει την κυβέρνηση. Υπάρχει μια αμφίδρομη σχέση συνεργασίας μεταξύ των πολιτών και της κυβέρνησης, όπως συμβαίνει με τις επιτροπές αποφάσεων ή ανοιχτού διαλόγου. Η αλληλεπίδραση και η ενεργός συμμετοχή μεταξύ των χρηστών ενισχύεται μέσω της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Οι ερμηνείες αυτές του ΟΟΣΑ οδήγησαν στην ανάπτυξη από την Macintosh (2004) τριών επιπέδων ενίσχυσης της συμμετοχής των πολιτών στην πολιτική διαδικασία που περιλαμβάνουν:

- Τον όρο του *e-enabling*, που αναφέρεται στην προσβασιμότητα και την δυνατότητα των πολιτών της κατανόησης της διαδικτυακής πληροφορίας. Παρέχει την υποστήριξη των πολιτών για την απεριόριστη πρόσβαση των πληροφοριών του διαδικτύου, ενισχύοντας τις τεχνικές και επικοινωνιακές δεξιότητες τους.
- Τον όρο του *e-engaging*, που αποσκοπεί στην κινητοποίηση για την συμμετοχή του ευρύτερου κοινού στις πολιτικές διαβούλευσης. Αφορά στην από πάνω προς τα κάτω διαβούλευση του κοινού από τις κυβερνητικές αρχές.
- Τον όρο του *e-empowering*, που αφορά την ενίσχυση της ενεργούς συμμετοχής των πολιτών στην από κάτω προς τα πάνω παράθεση ιδεών. Ο πολίτης καθίσταται «παραγωγός» και όχι «καταναλωτής» των πολιτικών δρώμενων, ως

αποτέλεσμα την ενισχυμένης επιρροής και συμμετοχής του στην διαμόρφωση του πολιτικού γίνεσθαι.

Με βάση το “IAP2 spectrum of public participation” ο Tambouris et al. (2007) υποστηρίζει την ύπαρξη πέντε επιπέδων ηλεκτρονικής συμμετοχής:

- Το *e-informing*, που αφορά την επικοινωνία «μονής κατεύθυνσης» των κυβερνητικών αρχών προς το κοινό, με την παροχή απλής ενημέρωσης του κυβερνητικού σχεδιασμού.
- Το *e-consulting*, μια περιορισμένη αμφίδρομη επικοινωνία, για την καταγραφή των προβλημάτων και των απαιτήσεων του κοινού, προς εύρεση λύσεων.
- Το *e-involving*, όπου μέσα από την online αλληλεπίδραση με τους πολίτες λαμβάνονται υπόψη οι προβληματισμοί και οι ανησυχίες των πολιτών.
- Το *e-collaborating*, με την ύπαρξη αμφίδρομης επικοινωνίας, μεγαλύτερης έντασης, μεταξύ κυβέρνησης-πολιτών, όπου θεωρείται απαραίτητη η συνεργασία των πολιτών στις αποφάσεις και στην εξεύρεση λύσεων.
- Το *e-empowerment*, με την αποκλειστική λήψη των αποφάσεων από τους πολίτες και την μετέπειτα εφαρμογή τους.

Σε μία έρευνα του στο Πανεπιστήμιο της Μακεδονίας, η Panopoulou et al. (2009), μελέτησε τους διαδικτυακούς τόπους της Ελληνικής περιφέρειας με αυτούς των επαρχιών και περιφερειών της Ισπανίας. Θέλοντας να αξιολογήσει τον βαθμό πολιτικής συμμετοχής στις δύο χώρες, έδειξε πως στον Ελλαδικό χώρο ήταν απύσχα η δυνατότητα πρόσβασης σε δημόσια έγγραφα, όπως απύσχα ήταν και η ενεργή συμμετοχή. Ωστόσο, το κοινό είχε πρόσβαση σε κάποιες πλατφόρμες ηλεκτρονικής διαβούλευσης.

### 3.1.3 Η σχέση της online-offline συμμετοχής

Σύμφωνα με τον Towner (2013), ο βαθμός επίδρασης της χρήσης του internet στην πολιτική συμμετοχή παραμένει αδιευκρίνιστος. Υπάρχουν ερευνητές που υποστηρίζουν την θετική επίδραση στη συμμετοχή καθώς και στην απόκτηση γνώσης στα πολιτικά θέματα, ενώ άλλοι εντοπίζουν μια πολύ μικρή συμμετοχή (Xenos & Moy, 2007). Ο Towner (2013) ερεύνησε την επιρροή της online και offline συμμετοχής στην πρόθεση ψήφου στις εκλογές του 2012 των Ηνωμένων Πολιτειών. Τα αποτελέσματα έδειξαν πως με τη χρήση κοινωνικών δικτύων, όπως το Facebook και το twitter,



ενισχύεται η πολιτική συμμετοχή των νέων, τόσο εντός όσο και εκτός διαδικτύου, σε μεγαλύτερο βαθμό συγκριτικά με τα άλλα μέσα ενημέρωσης.

Σε μια παρόμοια έρευνα, οι Patton & Carlisle (2013), ερεύνησαν την σχέση μεταξύ της online και offline πολιτικής συμμετοχής στις εκλογές του 2008 σε φοιτητές του Πανεπιστημίου της Καλιφόρνια, λαμβάνοντας δεδομένα χρηστών του Facebook. Τα αποτελέσματα έδειξαν πως το Facebook είναι πιο προβλεπτικό για τα εκλογικά αποτελέσματα σε σύγκριση με τα παραδοσιακά εργαλεία πρόβλεψης, γεγονός που επιβεβαιώθηκε και από τα εκλογικά αποτελέσματα του 2010 και 2012. Ο Mossberger et al. (2008), επιβεβαίωσε την δυνατότητα πρόβλεψης της πρόθεσης ψήφου μέσα από τα chatrooms, τα emails και τις δημοσιευμένες online ειδήσεις.

Η δυνατότητα των πολιτικών και των κομμάτων δημιουργίας groups στα κοινωνικά δίκτυα ενισχύουν την πολιτική συμμετοχή εξίσου με τις offline πολιτικές ομάδες. Μέσα σε αυτές τις δικτυακές ομάδες, δίνεται χώρος για πολιτικές συζητήσεις μεταξύ των μελών και για απόκτηση νέων πληροφοριών, που βοηθούν στην ενίσχυση της αλληλεπίδρασης. Οι συνήθειες offline πολιτικές συζητήσεις «συχνά γίνονται μεταξύ ατόμων της ίδιας οικογένειας ή της ίδιας παρέας. Άτομα δηλαδή με παρόμοια βιώματα και ιδέες» (Mutz & Martin, 2001, Price & Capella, 2002, Wyatt et al., 2000). Αντιθέτως, οι online πολιτικές ομάδες περιλαμβάνονται από άτομα διαφορετικών πεποιθήσεων και εμπειριών, δίνοντας την δυνατότητα ανάπτυξης σχέσεων μεταξύ ατόμων με διαφορετικά πιστεύω (Norris, 2004).

Ο Guerrero et al. (2012), θέλησε να ερευνήσει την σχέση της συμμετοχής μεταξύ των online και των offline πολιτικών groups, και τι επίδραση έχει αυτή η συμμετοχή στην απόκτηση πολιτικών γνώσεων. Βρέθηκε πως η χρήση του Facebook δίνει την δυνατότητα δημιουργίας online πολιτικών ομάδων, όπου ενθαρρύνεται η πολιτική δραστηριότητα, η μετάδοση της πληροφορίας, η αύξηση της offline πολιτικής συμμετοχής και η αλληλεπίδραση μεταξύ υποψηφίων-χρηστών, σε βαθμό παρόμοιο με αυτόν των offline πολιτικών ομάδων. Ωστόσο, η online πολιτική συμμετοχή δεν ενισχύει απαραίτητως την αύξηση της πολιτικής γνώσης.

### **3.2 Νέα μέσα ενημέρωσης και πολιτική επικοινωνία**

Ως κατάσταση, η πολιτική επικοινωνία εμφανίζει μια μεταβλητότητα, οφειλόμενη στις αλλαγές και τις εξελίξεις των τεχνολογιών επικοινωνίας, όπου μέσω της χρήσης τους διαδίδουν και παράγουν τα πολιτικά μηνύματα τους. Η σωστή

εκμετάλλευση των καινοτομιών αυτών μπορεί να προσφέρει ευκαιρίες προβολής των πολιτικών μηνυμάτων τους. Καθώς αλλάζουν οι απαιτήσεις των νέων αυτών μέσων επικοινωνίας, τόσο και η πολιτική επικοινωνία οφείλει να προσαρμόζεται στις νέες απαιτήσεις.

### 3.2.1 Τα Μέσα ως δύναμη

Καθώς η χρήση των νέων τεχνολογιών επικοινωνίας προκαλεί συνεχείς μεταβολές της ροής της πληροφορίας, έχει αλλάξει και ο τρόπος της επιρροής τους στην πολιτική. Μια μορφή της επιρροής αυτής είναι η απομάκρυνση της προσοχής από τις κομματικές πηγές πληροφοριών και την επικέντρωση στην υποτιθέμενη αντικειμενική ενημέρωση των ΜΜΕ, μέσα σε μία ψυχαγωγική διάσταση. Άλλη μορφή επιρροής είναι ο τρόπος της αλλαγής της επαφής και επικοινωνίας του κοινού με τους πολιτικούς ηγέτες του (Postman, 1985). Τα ΜΜΕ αντικατέστησαν επίσης και τον τρόπο της δημόσιας επικοινωνίας. Κατά τον 18<sup>ο</sup> και 19<sup>ο</sup> αιώνα οι πολιτικοί άνδρες είχαν άμεση και καθημερινή επικοινωνία με τους συμπολίτες τους, γεγονός που τους βοηθούσε να επικεντρωθούν και να επιτύχουν πιο εύκολα τους πολιτικούς τους στόχους. Με την είσοδο όμως των νέων μέσων επικοινωνίας, και ιδιαίτερα της τηλεόρασης, υπήρξε απώλεια του πολιτικού και κομματικού ελέγχου και της δημόσιας επικοινωνίας. Έτσι τα ΜΜΕ έγιναν τα όργανα της προβολής των κομμάτων και της υποκίνησης του κοινού, με τρόπο ψηφοθηρικό (Παπαθανασόπουλος, 2004).

Η νέα αίσθηση «της εξ' αποστάσεως οικειότητας» των νέων μέσων ενημέρωσης, έγινε αντικείμενο εκμετάλλευσης των πολιτικών, καθώς προσφέρει μια άμεση επικοινωνία με τους ψηφοφόρους, αλλά χωρίς την φυσική τους παρουσία (Davis & Baran, 1995). Η εποχή της νέας εικόνας επιβάλλει μια συγκεκριμένη παρουσία των πολιτικών, με προσοχή στην εμφάνιση τους, στους λόγους τους και σε «ατάκες» ή φράσεις που να είναι ευκολοχώνευτες και μπορούν εύκολα να αποτυπωθούν στην μνήμη του κοινού (Bieder, 1992).

Η είσοδος του ηλεκτρονική υπολογιστή στην αγορά την δεκαετία του 70', ως άλλο ένα νέο μέσο επικοινωνίας, άρχισε να χρησιμοποιείται ως μέσο πολιτικής επικοινωνίας. Οι αλλαγές που επέφερε ο Η/Υ στις πολιτικές επικοινωνίες διακρίνονται σε δύο φάσεις: στην πρώτη υπάρχει η σύνδεση αναφορικά με τα λειτουργικά του χαρακτηριστικά, κυρίως στην ανάλυση και επεξεργασία δεδομένων (ιδιαίτερα χρήσιμα στις προεκλογικές εκστρατείες και στις καταμετρήσεις της ψηφοφορίας), ενώ στην

δεύτερη υπάρχει η διασύνδεση του με το τηλέφωνο, καθώς και της εμφανιζόμενης διαπεραστικότητας από την αμφίδρομη χρήση τους (Παπαθανασόπουλος, 2004).

Η αποτελεσματική χρήση της τεχνολογίας των μέσων είναι απαραίτητη για την διατήρηση της πολιτικής επικοινωνίας. Στην περίπτωση της τηλεόρασης, η καλή γνώση της τεχνολογίας της επιτρέπει τον προσανατολισμό στην επιτυχία των επικοινωνιακών στόχων, όπως η ενημέρωση και η ψυχαγωγία, ενώ στον Η/Υ της επεξεργασίας των στοιχείων τους. Ο τρόπος της επίδρασης τους στο πεδίο της πολιτικής είναι τελείως διαφορετικός, αλλά παρόλα αυτά μοιράζονται ορισμένα κοινά χαρακτηριστικά, προερχόμενα από τον τεχνολογικό ορισμό τους (Kavanagh, 1995).

Ένα κοινό τους χαρακτηριστικό είναι η εξομοίωση που παρέχουν. Τόσο στην τηλεόραση όσο και στον Η/Υ, υπάρχει η τάση εξομοίωσης ή ομογενοποίησης του τρόπου παροχής της πολιτικής επικοινωνίας και των πολιτικών αναμετρήσεων. Αυτές οι νέες τεχνολογίες αποτελούν σχεδόν τους βασικούς φορείς της πολιτικής επικοινωνίας, και με την αφομοίωση επηρεάζουν τις προηγούμενες τεχνολογίες, καθώς και τον τρόπο λειτουργίας των επικοινωνιακών και λειτουργικών τους δομών, σε τρία διαφορετικά επίπεδα (Παπαθανασόπουλος, 2000):

- Το πρώτο επίπεδο αφορά τους μηχανισμούς. Οι προηγούμενοι διαπροσωπικοί δίαυλοι επικοινωνίας της οργάνωσης του κόμματος με τους ψηφοφόρους έχει παραγκωνιστεί από τα νέα μέσα επικοινωνίας (τηλεόραση, υπολογιστές, διαδίκτυο), που αποτελούν τις βασικότερες πηγές ενημέρωσης και επικοινωνίας.
- Το δεύτερο επίπεδο αφορά στο περιεχόμενο. Εξαιτίας της αύξησης των επικοινωνιακών ροών, είναι απαραίτητη η ομογενοποίηση του πολιτικού περιεχομένου της επικοινωνίας, ώστε να μπορέσει να χρησιμοποιηθεί, όπως συμβαίνει στην περίπτωση της προσωποποίησης της πολιτικής.
- Το τρίτο επίπεδο έχει σχέση με τις στρατηγικές και τις πρακτικές της επικοινωνίας. Η δομή της πολιτικής επικοινωνίας ακολουθεί την επιβαλλόμενη δομή των μοντέλων επικοινωνίας, κυρίως της τηλεόρασης και των ηλεκτρονικών υπολογιστών.

Καθώς οι διαφορές της πολιτικής επικοινωνίας μεταξύ των χωρών συνεχώς εξαλείφονται, σε μια διαδικασία «εξαμερικανισμού» ή «εκσυγχρονισμού» ή «παγκοσμιοποίησης», όλο και συχνότερα εμφανίζονται κοινά χαρακτηριστικά των πρακτικών και του περιεχομένου τους (Negrine & Papathanasopoulos, 1996,

Swanson, 1997). Η πλειονότητα αυτών των πρακτικών πολιτικής επικοινωνίας στα διάφορα μέσα επικοινωνίας, άρχισε από τις ΗΠΑ και επεκτάθηκε σε άλλες χώρες, όπως είναι για παράδειγμα η πολιτική διαφήμιση, η παρουσίαση των δημοσκοπήσεων και οι δημοσκοπήσεις εξόδου (exit polls).

Ανεξαρτήτως των πολιτικοκοινωνικών συγκυριών και των πολιτισμικών ιδιαιτεροτήτων, η πολιτική επικοινωνία είναι αναγκασμένη να ακολουθήσει τις «προσταγές» των νέων μέσων επικοινωνίας. Όπως αναφέρει ο McQuail (2005), οι σημερινές προεκλογικές εκστρατείες είναι αποτέλεσμα επιδέξων και επαγγελματικών χειρισμών, που προσομοιάζουν περισσότερο με διαφημιστική εκστρατεία δημοσίων σχέσεων και μάρκετινγκ, και όχι με την κλασική πολιτική διαδικασία.

Όπως καταδεικνύεται από τα παραπάνω, οι πολιτικοί θεσμοί έχουν επηρεαστεί άμεσα από την «γραμματική» και τον χρονισμό των μέσων επικοινωνίας, καθώς σε αυτά στηρίζονται τόσο οι πολιτικοί και οι σύμβουλοί τους, όσο και οι αντίπαλοι ή οι επικριτές τους (Althede & Snow, 1992).

### **3.2.2 Το πλαίσιο του επαγγελματισμού της πολιτικής επικοινωνίας και της πολιτικής**

Τα νέα δεδομένα των τεχνολογιών επικοινωνίας δημιουργούν συνθήκες που πρέπει να αντιμετωπιστούν από τους πολιτικούς και τα κόμματα. Έχει αναφερθεί πως *«κάθε νέο μέσο βραχυκυκλώνει την τάξη των διαμεσολαβητών που δημιουργήθηκε από το προηγούμενο»* (Debray, 1997). Οι δεξιότητες της πολιτικής επικοινωνίας δεν υπάρχουν μέσα στα πολιτικά κόμματα των Δυτικών δημοκρατιών, αλλά καθώς αυτά εστιάζουν στις νέες τεχνολογίες υποχρεούνται να αλλάξουν ριζικά. Ο επαγγελματισμός αυτών των νέων πολιτικών διαφέρουν από τον αντίστοιχο των παλιών πολιτικών, καθώς θεωρούνται μεσολαβητές των δεξιοτήτων και των τεχνικών που μεταφέρουν στο κόμμα. Συνέπεια αυτού είναι η προσαρμογή του κόμματος και της πολιτικής στα νέα δεδομένα. Καθώς τα νέα τεχνολογικά μέσα εισάγουν μια νέα επικοινωνιακή πολιτική, ακόμη και οι θεσμοί υποχρεούνται να αναπροσαρμοστούν. Τα κόμματα, προκειμένου να ακολουθήσουν τις εξελίξεις, ζητούν την βοήθεια ειδικών συμβούλων για την βελτίωση της «επικοινωνιακής τους απόδοσης», και οι εκπαιδευόμενοι αυτοί επαγγελματίες συνιστούν στην συνέχεια τον κορμό των κομμάτων (Norris, 2000). Μέσα από τον μηχανισμό αυτόν, προκύπτουν επαγγελματίες με κατάλληλες και ανάλογες δεξιότητες και επικοινωνιακές τεχνικές ελέγχου και χειραγώγησης του πλήθους. Η Scammell (1999), θεωρεί πως η εμφάνιση αυτού του νέου

επαγγελματισμού είχε ως αποτέλεσμα την εμφάνιση δύο αλλαγών, της εξειδίκευσης και της μετατόπισης.

Η απόκτηση της εξειδίκευσης εξαρτάται από τα χρήματα και την «καθοδήγηση» της τεχνολογίας. Εξαιτίας αυτού, ο στρατηγικός σχεδιασμός των πολιτικών κομμάτων έχει ανατεθεί σε «επαγγελματίες», οι οποίοι όμως δεν γνωρίζουν απαραίτητα και τον πολιτικό σχεδιασμό. Με τον καιρό όμως οι επαγγελματίες αυτοί αναλαμβάνουν την ευθύνη της στρατηγικής καμπάνιας και της «δημιουργίας πολιτικής», που αναπόφευκτα επηρεάζει και την προεκλογική στρατηγική και τα πολιτικά κόμματα (Scammell, 1999).

Η έννοια του επαγγελματισμού της πολιτικής επικοινωνίας αφορά σε μια διαδικασία αλλαγής τόσο της πολιτικής όσο και της επικοινωνίας, που έμμεσα οδηγεί σε μια καλύτερη και αποδοτικότερη αξιοποίηση των πόρων και των δεξιοτήτων, ώστε να καταστούν επιτεύξιμοι οι επιθυμητοί στόχοι. Η εισαγωγή του επαγγελματισμού στην πολιτική της επικοινωνίας, ουσιαστικά αφορά στην «ορθολογικότερη» και πιο εύχρηστη οργανωτική δομή, όπως (Kavanagh, 1995, Scammell, 1999):

- Η λειτουργικότητα των οργανωτικών δομών (π.χ., πιο επιδέξιος χειρισμός του διαδικτύου).
- Αποδοτικότερες τεχνικές (π.χ. καλύτερη αξιοποίηση των δημοσκοπήσεων).
- Η ανασυγκρότηση των πολιτικών κομμάτων στο επίπεδο της επικοινωνίας και της λήψης αποφάσεων (π.χ. συντονισμός της δημοσιότητας από κέντρα επικοινωνίας, τεχνικές διαχείρισης της ειδησεογραφίας).

Ο Mayhew (1997), θεωρεί πως ζούμε στην εποχή του «εξορθολογισμού της πειθούς», καθώς τα κόμματα επιδιώκουν την πλήρη αξιοποίηση των μέσων πειθούς, όπως είναι οι δημοσκοπήσεις. Υπάρχει μια μετεξέλιξη των πολιτικών κομμάτων που τα αποσπά από τον έως τώρα προσανατολισμό στον αγώνα των εκλογών, και τα τροποποιεί σε ένα φόρουμ πολιτικής.

Υπάρχει μια μεταβολή και στην οργανωτική δομή των κομμάτων εξαιτίας των νέων αυτών επαγγελματιών. Πρόκειται για επαγγελματίες που ουσιαστικά προσλαμβάνονται από την εκάστοτε κομματική ηγεσία, χωρίς να έχουν σχέση με τις ενδοκομματικές ηγεσίες, και καθώς ο ρόλος τους είναι σημαντικός τόσο πριν όσο και μετά τις εκλογές, με τον καιρό γίνονται «οι άνθρωποι του αρχηγού», μετατοπίζοντας την προηγούμενη ιεραρχία (Plasser & Plasser, 2002).

Παρά το γεγονός πως δίπλα στους κομματικούς γραφειοκράτες πάντα υπήρχαν εξωκομματικοί πρόσωπα επηρεασμού, τα άτομα αυτά δεν εμφανίζουν κανένα κοινό γνώρισμα με τους νέους επαγγελματίες. Παραδόξως, ενώ οι επαγγελματίες αυτοί φέρουν τις γνώσεις τους στο κόμμα, είναι ουσιαστικά το κόμμα αυτό που προσαρμόζεται στις γνώσεις αυτές. Μέσα στο κόμμα, ο επαγγελματισμός αυτός στρέφεται σε δύο κατευθύνσεις (Mancini, 2007):

- Στην συνεχή ανάγκη της κομματικής διοίκησης, όπου ο γραφειοκράτης ασχολείται με την διατήρηση της οργανωτικής επιτροπής, ενώ ο επαγγελματίας με την διαχείριση των δημοσίων υποθέσεων.
- Στην ανάγκη για την κινητοποίηση των κομματικών μηχανισμών και των οπαδών του. Στην περίπτωση αυτή, έχουμε την αναγέννηση πολιτικών επαγγελματιών, που είναι υπεύθυνοι για την αποτελεσματική χρήση των νέων μέσων επικοινωνίας, με τις αντίστοιχες τεχνικές και πρακτικές τους (Negrine, 2008).

Η σύγκριση των διανοούμενων που εισέρχονταν στα παλαιά κόμματα με την σημερινή είσοδο των επαγγελματιών είναι από την βάση της λανθασμένη. Ένας διανοούμενος δεν έφερνε μαζί του κάποια νέα τεχνολογία ή εξειδίκευση, παρά μόνο ίσως μια δυναμική ευρύτερης ερμηνείας των εισερχόμενων πληροφοριών ή της λειτουργικότητας του κόμματος, αλλά χωρίς την δύναμη για τον μετασχηματισμό του. Στην περίπτωση όμως του νέου επαγγελματία, υπάρχει η μεταφορά μιας, ξένης προς την πολιτική του κόμματος, γνώσης και δεξιοτήτων, που μπορούν να επιφέρουν σημαντικές δομικές αλλαγές στο εσωτερικό τους (Parathanasopoulos, 2000).

Μία άλλη διαφορά μεταξύ του γραφειοκράτη και του νέου επαγγελματία είναι το είδος της οικονομικής σχέσης τους με το κόμμα. Σύμφωνα με τον Weber (1988), ο γραφειοκράτης είχε μια άμεση και μακροχρόνια σχέση με τον πολιτικό αρχηγό, καθώς ουσιαστικά επαγγελλόταν την πολιτική του κόμματος. Στην περίπτωση του νέου επαγγελματία, υπάρχει μερική και παροδική οικονομική εξάρτηση από το κόμμα, καθώς η λειτουργία της πολιτικής επικοινωνίας επιβάλλει την ύπαρξη πολύπλοκων σχέσεων με την αγορά. Καθώς οι επαγγελματίες αυτοί δεν έχουν οικονομική εξάρτηση είτε από το πολιτικό κόμμα, είτε από τον ίδιο τον πολιτικό αρχηγό, έχουν την ελευθερία να εργάζονται σε διαφορετικές πηγές, και σε πολλές περιπτώσεις ακόμη και με τα πρώην αντίπαλα κόμματα, καθώς γι' αυτούς αποτελούν πελάτες (Parathanasopoulos, 2004).

Η ανάγκη της παρουσίας των επαγγελματιών στον χώρο των κομμάτων κρίνεται απαραίτητη και για έναν ακόμη λόγο. Όλο και περισσότερο οι πολίτες εκφράζουν την δυσαρέσκεια και την αδιαφορία τους για το πολιτικό σύστημα, και ως εκ τούτου έχουν διακοπεί πλέον οι προσωπικές, βιωματικές και ιστορικές σχέσεις μεταξύ κομμάτων και ψηφοφόρων. Για την προσέλκυση λοιπόν των ψηφοφόρων απαιτούνται πλέον στρατηγικές κινητοποίησης και πειθούς, που μπορούν να τις επιτύχουν μόνο οι νέοι επαγγελματίες. Το γεγονός αυτό φαίνεται και από τον τρόπο που κινούνται πλέον τα κόμματα στην Ευρώπη, καθώς η κυριότερη ανησυχία τους είναι επικοινωνία και η παρακίνηση των ψηφοφόρων.

Πίνακας 1: Η σχέση των μέσων επικοινωνίας με την πολιτική (Farrel & Webb, 2002).

	<b>Στάδιο 1: Εποχή του τύπου</b>	<b>Στάδιο 2: Εποχή της τηλεόρασης</b>	<b>Στάδιο 3: Εποχή της πληροφορίας</b>
<b>Τεχνολογικές εξελίξεις Προετοιμασία καμπάνιας</b>	Βραχυπρόθεσμα Ad hoc	Μακροπρόθεσμα	Διαρκής καμπάνια Συνεχείς δημοσκοπήσεις
<b>Ερευνητικές εξελίξεις Οργάνωση καμπάνιας</b>	Αποκέντρωση	Εθνικοποίηση, συγκέντρωση	Αποκέντρωση με κεντρική προσεκτική εξέταση
<b>Διαφημιστικές εταιρείες, σύμβουλοι επικοινωνίας</b>	Ελάχιστη χρήση	Αυξανόμενη υπεροχή των «ειδικών» συμβούλων	Οι σύμβουλοι ως προσωπικότητες προεκλογικών εκστρατειών
<b>Θεματικές εξελίξεις Επικοινωνίες καμπάνιας</b>	Προπαγάνδα	«Πωλητική» της πολιτικής	Μάρκετινγκ της πολιτικής

Στην νέα αυτή εποχή των νέων τεχνολογιών επικοινωνίας και των νέων επαγγελματιών ακόμη και η πορεία της προεκλογικής εκστρατείας έχει αλλάξει μορφή, καθώς έχει αποκτήσει πλέον τρία επίπεδα εξελίξεων: το τεχνολογικό, το ερευνητικό και το θεματικό επίπεδο (Farrel & Webb, 2002). Στον Ευρωπαϊκό χώρο, η πολιτική επικοινωνία κινείται σε τρία στάδια: 1<sup>ο</sup> εποχή του Τύπου, 2<sup>ο</sup> εποχή της τηλεόρασης και 3<sup>ο</sup> εποχή της κοινωνίας της πληροφορίας (πίνακας 2).

Η εικόνα των κομμάτων έχει αλλάξει καθώς έχουν καταστεί περισσότερο συγκεντρωτικά, με περισσότερο προσωποποιημένες βουλευτικές εκλογές, πολύ καλή

προετοιμασία και σχεδιασμό των προεκλογικών εκστρατειών κτλ. Οι αλλαγές αυτές επήλθαν ως αποτέλεσμα των νέων εξελίξεων στο επίπεδο της πολιτικής επικοινωνίας και των νέων τεχνολογιών, και από εκλογές σε εκλογές γίνεται μεγαλύτερη η εντατικοποίηση αυτών των αλλαγών. Στις προεκλογικές καμπάνιες δεν χρειάζονται πια συγκεντρώσεις ή συνεδριάσεις σε μεγάλους χώρους, ούτε και προσωπική επικοινωνία, αλλά πιο στοχευμένη διαμεσολάβηση των μέσων ενημέρωσης με τους ψηφοφόρους.

### 3.3 Πολιτικό μάρκετινγκ

Οι αγγλοαμερικανικοί ακαδημαϊκοί του χώρου του μάρκετινγκ έχουν συνεισφέρει σε πολύ μεγάλο βαθμό και στον χώρο του πολιτικού μάρκετινγκ, καθώς προσπάθησαν να μεταφέρουν και να εφαρμόσουν τις γνώσεις και τις εμπειρίες του στο χώρο αυτό της πολιτικής. Κυριότερος στόχος ήταν αρχικά η επικέντρωση στην ανάλυση των επιπέδων των εκλογικών αναμετρήσεων, είτε επρόκειτο για το πελατειακό κομμάτι (πολίτης-ψηφοφόρος), είτε της χρήσης εργαλείων της έρευνας αγοράς (π.χ. ερωτηματολόγια, συνεντεύξεις) στη προετοιμασία και τον στρατηγικό σχεδιασμό της προεκλογικής εκστρατείας (Γιαννάς, 2005). Η έρευνα του πολιτικού μάρκετινγκ έχει επεκταθεί και πέρα από τα όρια των προεκλογικών εκστρατειών, ώστε να περιλαμβάνει πλέον και άλλους φορείς, όπως κυβερνήσεις, οργανώσεις πολιτών και συμφερόντων κ.α.

Οι πλειοψηφία των εννοιών και των μεθόδων του πολιτικού μάρκετινγκ προήλθαν στην πλειοψηφία τους από ειδικούς που δραστηριοποιούνται στον χώρο του μάρκετινγκ (Newman, 1999). Η εξέλιξη του νέου αυτού κλάδου υποχρεωτικά στηρίζεται στην συνεργασία μεταξύ μελετητών της αμιγούς πολιτικής επιστήμης και μελετητών του ακαδημαϊκού μάρκετινγκ, ώστε να μπορέσουν οι μεν να καλύψουν τα κενά των δε, και αντίστροφα. Το εγχείρημα την εν λόγω διαδικασία δεν γίνεται αποδεκτό ούτε και κατανοητό από όλες τις πλευρές, καθώς θεωρούν πως είναι ασύμβατη αυτού του είδους η γεφύρωση (Parathanasopoulos, 2004).

Υπάρχει μια ομάδα επικριτών που θεωρούν το παραπάνω εγχείρημα ως μάταιο ή και άνευ λόγου, καθώς υποστηρίζουν πως δεν είναι συμβατή η θεωρητική εμβάθυνση της δημοκρατίας με την εργαλειακή θεώρηση του πολιτικού μάρκετινγκ. Η άποψη αυτή είναι περισσότερο αποδεκτή από πολιτικούς και ακαδημαϊκούς του κεντροαριστερού χώρου, που δεν συμπαθούν ούτε και έχουν πειστεί για το πολιτικό μάρκετινγκ. Η απάντηση στην επίκριση αυτή μπορεί να στηριχτεί στην σημερινή πολιτική ζωή που



είναι ήδη γεμάτη από σύμβολα «πλαισίωσης» των μέσων από εργαλεία και θεωρήσεις του πολιτικού μάρκετινγκ (πολιτική διαφήμιση, πολιτικές απεικονίσεις). Εκτός του περιεχομένου των πολιτικών κομμάτων, στις προεκλογικές εκστρατείες είναι απαραίτητη και η ύπαρξη ενός στυλ, μέσα από ένα αποτελεσματικό και πρωτοποριακό τρόπο επικοινωνίας, μέσα από τα νέα μέσα επικοινωνίας. Όταν το πολιτικό μάρκετινγκ αποδυναμώνει την συμμετοχή των πολιτικών και ενισχύει την χειραφέτηση της εικόνας και της συναίνεσης, τότε υπονομεύει την δημοκρατία. Όταν αντίθετα οδηγεί στην αποσαφήνιση εννοιών και στην ανάδειξη θεμάτων αντίπαλων ομάδων, τότε ενισχύει την ουσία της δημοκρατίας (Παπαθανασόπουλος, 2000).

Η άλλη ομάδα των επικριτών αντιτίθεται στην άποψη των μελετητών του πολιτικού μάρκετινγκ σχετικά με την προβληματική της φιλελεύθερης εκδοχής της δημοκρατίας, επιμένοντας στην απουσία οποιουδήποτε προβλήματος. Υποστηρικτές της προβληματικής αυτής είναι κυρίως σύμβουλοι επικοινωνίας και ειδικοί του πολιτικού μάρκετινγκ, που θεωρούν πως η είσοδος του νεοφιλελευθερισμού επιτάσσει την καλλιέργεια προσεγγίσεων προσηλωμένων στην αγορά και στις θεωρίες της πολιτικής τους μάρκετινγκ. Αλλά και στην άποψη αυτή δεν θα πρέπει να ληφθούν υπόψη οι δυσλειτουργίες των φιλελεύθερων δημοκρατιών που είτε βρίσκονται είτε εμφανίζουν τάση προς την κρίση. Μέρος των προβλημάτων αυτών συνιστούν η ενισχυμένη δύναμη οργανωμένων συμφερόντων, η αδιαφορία και έλλειψη εμπιστοσύνης των πολιτών στο πολιτικό και κομματικό σύστημα, στην θεατροποίηση της τηλεοπτικής κάλυψης των πολιτικών θεμάτων, καθώς και στο μεγάλο ποσοστό των σκανδάλων και της διαφθοράς του πολιτικού συστήματος (Παπαθανασόπουλος, 2000).

Για να βρεθεί η χρυσή τομή μεταξύ των δύο αντίθετων αυτών άκρων, οι μελετητές του πολιτικού μάρκετινγκ χρειάζεται να προβούν σε τρεις αλληλένδετες κινήσεις (Γιαννάς, 2005):

- ενασχόληση με τη διαβουλευτική και επικοινωνιακή δημοκρατική εκδοχή,
- αποφυγή στην εστίαση των προεκλογικών εκστρατειών και της ανάλυσης του ψήφου, για την δυνατότητα ανάδειξης και άλλων μορφών πολιτικής δραστηριότητα, όπως οι διαδηλώσεις, και
- εισαγωγή μιας ολιστικής αντίληψης του κοινωνικού συνόλου, ως ενεργητικό και με βούληση, και αντικατάσταση του έως τώρα «κοινού» αθροίσματος

ατομικής γνώσης, ώστε να προχωράει παράλληλα με τις ανάγκες του κοινωνικού κονστρουκτιβισμού.

Οι μελετητές του πολιτικού μάρκετινγκ είναι αναγκαίο να διαθέτουν μια αντίληψη της δημοκρατίας περισσότερο ουσιώδη, και σε προσεγγίσεις που να αλληλοσυμπληρώνονται και να γεφυρώνουν την «από τα πάνω» με την «από τα κάτω» προσέγγιση του πολιτικού κοινού.

### **3.3.1 Οι μορφές δημοκρατίας του πολιτικού μάρκετινγκ**

#### **3.3.1.1 Δημοψηφισματικό μοντέλο**

Μια από τους μελετητές του πολιτικού μάρκετινγκ, η Margaret Schammell (1995), υποστήριξε πως η ιδέα του μάρκετινγκ είναι σύμφωνη με το «*δημοψηφισματικό μοντέλο της δημοκρατίας*». Σύμφωνα με την άποψη αυτή, που θεωρείται καθαρά λαϊκίστικη, προκύπτει πως το δημόσιο συμφέρον είναι ουσιαστικά το άθροισμα των ατομικών συμφερόντων, όπου ανά τακτά χρονικά διαστήματα οι προτιμήσεις των πολιτών αποτιμώνται με δημοψήφισμα. Η μορφή αυτή δημοκρατίας, αν και ικανοποιεί κάποιους από τους μελετητές του πολιτικού μάρκετινγκ, ενέχει τους εξής περιορισμούς (Calhoun, 1988):

- περιέχει την μη ρεαλιστική παραδοχή πως έχει να κάνει με ένα εκλογικό σώμα καλά πληροφορημένο,
- δεν λαμβάνει υπόψη τις μειωθηφικές απόψεις, καθώς η υποβολή όλων των αποφάσεων γίνεται υπό την τυραννία της πλειοψηφίας,
- κατά την διεξαγωγή δημοψηφισμάτων εθνικής εμβέλειας, υπερπηδά εμπόδια των γραφειοκρατικών δυσχερειών και των περιορισμών του χρόνου, και
- δεν λαμβάνει σοβαρά υπόψη τον ρόλο που μπορεί να διαδραματίσουν στην προαγωγή του δημόσιου λόγου φορείς που βρίσκονται ενδιάμεσα στο κοινωνικό πλαίσιο, όπως οι πολιτικές παρατάξεις, μη κυβερνητικοί μηχανισμοί και διάφορες εθελοντικές ομάδες.

#### **3.3.1.2 Φιλελεύθερη δημοκρατία**

Η πλειοψηφία των αναλύσεων του πολιτικού μάρκετινγκ δεν δίνουν ιδιαίτερη σημασία, ούτε και αναφέρονται άμεσα στη μορφή της δημοκρατίας. Μεταξύ του μάρκετινγκ και του φιλελευθερισμού της πολιτικής υπάρχει μια σχέση που βρίσκεται σε αντιστοιχία μεταξύ αυτής του πολιτικού φιλελευθερισμού και του οικονομικού

καπιταλισμού. Πάντως φαίνεται πως το αντιπροσωπευτικό μοντέλο της δημοκρατίας είναι το πιο αποδεκτό από τους μελετητές του πολιτικού μάρκετινγκ, όπου οι λειτουργίες του στηρίζονται στην ελιτίστικη θεωρία του Schumpeter (1942, 2006) και στην οικονομική θεωρία της δημοκρατίας του Downs (1957, 1997). Το μειονέκτημα όμως αυτών των θεωριών είναι ότι τα ατομικά συμφέροντα και οι προτιμήσεις των ψηφοφόρων θεωρούνται προκαθορισμένα. Βλέπουν την πολιτική ως ένα παιχνίδι εξουσίας μεταξύ ανταγωνιστικών συμφερόντων, όπου οι πολίτες είναι παθητικοί πελάτες, εκτός από τις εκλογές όπου και ενεργοποιούνται, ενώ τα πολιτικά κόμματα και οι αντιπρόσωποι τους έχουν ως κύρια επιδίωξη την κατάληψη της εξουσίας και την αύξηση του αριθμού των ψήφων (Παπαθανασόπουλος, 2000).

Σε αυτή τη μορφή της δημοκρατίας οι μελετητές του πολιτικού μάρκετινγκ θεωρούν την πολιτική σε αντιστοιχία με μια εκλογική αγορά, όπου, όπως και στις επιχειρήσεις, τα πολιτικά κόμματα βρίσκονται με βάση την προγραμματικής τους πολιτική σε ψηφοθηρικό συναγωνισμό. Στην περίπτωση αυτή, το πολιτικό μάρκετινγκ ουσιαστικά αποτελεί την στρατηγική της μεγιστοποίησης του ψήφου για την απόκτηση της εξουσίας.

Οι παραπάνω στόχοι από μέρους των πολιτικών κομμάτων αποσκοπούν στην τροποποίηση και την διαμόρφωση πολιτικών που να πλησιάζουν προς το κέντρο του πολιτικού φάσματος, ώστε να προσεταιριστούν την πλειονότητα των αδιάφορων και αναποφάσιστων ψηφοφόρων. Παράλληλα, φροντίζουν για την ενίσχυση της συμμετοχής των ψηφοφόρων, είτε σε προεκλογικές ομιλίες, είτε σε οικονομικές εξορμήσεις, ακόμη και με την μίσθωση μέσων μετακίνησης στα εκλογικά κέντρα. Αυτού του είδους το πολιτικό μάρκετινγκ είναι αντιπροσωπευτικό της σκληρής φιλελεύθερης πολιτικής, και σύμφωνα με τον Wellhofer (1990): *«η λειτουργία της εκλογικής αγοράς υποστηρίζει τη φιλελεύθερη δημοκρατία, γιατί επιβάλλει τη συμμόρφωση στους πολιτικούς και στο εκλογικό σώμα, και γιατί αντιμετωπίζει τρία κύρια στοιχεία της φιλελεύθερης δημοκρατίας: αριστοποίηση συμφέροντος, έλεγχος του καθεστώτος και πολιτειακός προσανατολισμός»*.

Το μοντέλο της φιλελεύθερης δημοκρατίας εμφανίζει δύο χαρακτηριστικά, η υιοθέτηση των οποίων κατά την έρευνα του πολιτικού μάρκετινγκ θα επιφέρει συνέπειες στην λειτουργικότητα της δημοκρατίας. Το ένα από αυτά αφορά στην μεγιστοποίηση της ψήφου, και το άλλο στην θεώρηση ως «κοινού» του αθροίσματος ατομικών γνώμων και προτιμήσεων. Η πολιτική της μεγιστοποίησης της ψήφου έχει ως συνέπεια την μετακίνηση των πολιτικών κομμάτων και των αντιπροσώπων τους

προς το κέντρο, όπου οι πολιτικές διαφοροποιήσεις αμβλύνονται, επιτρέποντας της επικράτηση των παθών αντί των διακηρύξεων, που στηρίζονται στην ορθή λογική και στο ατομικό συμφέρον. Επίσης, η επιλογή των θεμάτων προς προβολή κατά τις προεκλογικές καμπάνιες οδηγούν στην στρέβλωση του περιεχομένου, καθώς ευνοείται μία μικρή μόνο μερίδα θεμάτων, επικεντρωμένων στην εικόνα και όχι στο ίδιο το περιεχόμενο (Wellhofer, 1990). Καθώς οι ειδικοί του πολιτικού μάρκετινγκ συνηθίζουν να αποφεύγουν την ενασχόληση με εξειδικευμένα τμήματα του κοινού, φροντίζοντας ιδιαίτερα για την τμηματοποίηση του, ενδέχεται να χάσουν μερίδα ψηφοφόρων που αισθάνεται την πολιτική του συμμετοχή ως ανώφελη ή την πολιτική ως μη αντιπροσωπευτική, ή ακόμη και αντίθετη με το δημόσιο συμφέρον (Gandy, 2004).

Αυτού του είδους η απόλυτη ενασχόληση των ειδικών του πολιτικού μάρκετινγκ γύρω από την εκλογική αναμέτρηση και την μεγιστοποίηση της ψήφου, μετατρέπεται σε προκατάληψη έναντι της έρευνας εναλλακτικών δημοκρατικών μορφών πολιτικής δραστηριοποίησης. Μορφές πολιτικής δραστηριότητας αυτού του είδους μπορεί να είναι η διαβούλευση (διαπραγματεύσεις, επιχειρηματολογία), η κινητοποίηση και η συμμετοχή σε διαδηλώσεις και ομάδες εθελοντισμού, καθώς και η πολιτική διαμεσολάβηση. Επίσης, η πολιτική αυτού του είδους δεν δίνει την ευκαιρία στους πολίτες για συμμετοχή στην διαμόρφωση των πολιτικών και στις κυβερνητικές αποφάσεις. Αυτή η μορφή της φιλελεύθερης δημοκρατίας φροντίζει να διατηρεί την παθητικότητα των πολιτών και την εναπόθεση των πρωτοβουλιών και των πολιτικών δραστηριοτήτων σε μια κατηγορία πολιτικής ελίτ, που αποτελεί μέρος των θεσμικών οργάνων της πολιτείας (Lipschutz & Rowe, 2005).

Μια ιδιαίτερα σημαντική έννοια της δημοκρατίας που λαμβάνεται υπόψη από τους ειδικούς μελετητές του πολιτικού μάρκετινγκ είναι αυτή της «κοινής γνώμης». Στις φιλελεύθερες δημοσκοπήσεις, η καταγραφή των προτιμήσεων του εκλογικού σώματος στις δημοσκοπήσεις είναι αυτή που θα διαμορφώσει και την στρατηγική του πολιτικού μάρκετινγκ. Η νομιμοποίηση του πολιτικού μάρκετινγκ προέρχεται από την άποψη του κοινού ως προς το τι είναι το σημαντικό στο οποίο θα δομηθεί και η προεκλογική στρατηγική. Είναι ο συνδυασμός κρίκος μεταξύ της δημοκρατίας και του πολιτικού μάρκετινγκ. Στις περιπτώσεις όμως της μελέτης της κοινής γνώμης, αυτό θεωρείται ως το άθροισμα δείγματος από γνώμες, καθώς συνηθίζεται, η από μέρους των πολιτικών αναλυτών και των δημοσκόπων, κατηγοριοποίηση του. Η δημιουργία αυτών των κατηγοριών του κοινού αποτελούν δημιούργημα της τέχνης του λόγου του

πολιτικού μάρκετινγκ και εξυπηρετεί τα στρατηγικά συμφέροντα των πολιτικών κομμάτων (Barnes et al., 2004). Έτσι, αναλόγως της μορφής της δημοκρατίας η έννοια του «κοινού» κατασκευάζεται με διαφορετικό περιεχόμενο.

Αντίστοιχη τύχη με το κοινό έχει και η κατασκευή του λεγόμενου «αντιπροσωπευτικού κοινού», αποκλειστικό δημιούργημα της στατιστικής έννοιας της «αντιπροσώπευσης» (Newman, 2001). Ως πολιτική έννοια, η «αντιπροσώπευση» έχει το πλεονέκτημα της ευελιξίας και της διεύρυνσης, καθώς δίνει την δυνατότητα να συμπεριληφθούν και οι θέσεις ατόμων του περιθωρίου, που απουσιάζουν από ένα τυπικό πολιτικό πλαίσιο. Η Fraser (1999) έχει χαρακτηρίσει τις ομάδες αυτές ως τα «υποδεέστερα αντι-κοινά».

### 3.3.1.3 Διαβουλευτική δημοκρατία

Σε μία μελέτη του Elster (1977), αναφέρεται πως η πολιτική μπορεί να θεωρηθεί και ως αγορά, αλλά και ως βήμα για έκφραση (φόρουμ). Δίνοντας μεγαλύτερη έμφαση στην αντιπαράθεση των συμφερόντων που προϋπάρχουν σε μια πολιτική αγορά, παραγνωρίζεται ο ρόλος της διαβούλευσης. Σε μια «διαβουλευτική δημοκρατία», η ύπαρξη διαβούλευσης για την ανάδειξη της ορθολογικότερης απόφασης έχει κεντρική σημασία (Παρούσης, 2005) και σύμφωνα με την δημοκρατία όπως εκφράστηκε από τον Habermas (1996a, 1996b) και των συνεχιστών του. Ως διεργασία, η διαβούλευση διενεργείται κυρίως σε θεσμικά όργανα, όπως στη βουλή και στα δικαστήρια, όπου αρχικά κυκλοφορεί ένα δίκτυο μηνυμάτων στην κοινωνία, μέσα από τα οποία θα αναδειχθούν θέματα προς συζήτηση, θα καταγραφούν οι απόψεις και οι ερμηνείες, και θα παραχθεί ενημέρωση. Καθώς η διαβούλευση διενεργείται εντός της δημόσιας σφαίρας, οδηγεί στη δημιουργία της «κοινής γνώμης» (Παπαθανασόπουλος, 2000).

Ως μοντέλο, η διαβούλευση ενισχύει την κατοχύρωση της αντικειμενικότητας του πολιτικού γίνεσθαι, αλλά δημιουργεί και ανησυχία στους επικριτές του δημοκρατικού αυτού μοντέλου και στους ειδικούς του πολιτικού μάρκετινγκ (Elster, 1998). Η κύρια επίκριση αφορά τον ισχυρισμό πως το μοντέλο αγνοεί τις πολιτισμικές διαφορές που μπορεί να υπάρχουν μεταξύ των συζητητών, καθώς και τις τυχόν διαφορές των μορφών του λόγου. Όταν για παράδειγμα λαμβάνει χώρα εντός συγκεκριμένων τυπικών θεσμών, είναι σίγουρο πως κάποιες κοινωνικές ή πολιτικές ομάδες (μειονότητες, μικρά πολιτικά κόμματα) δεν θα έχουν την ευκαιρία για συμμετοχή. Όμως, κι αν ακόμα υπήρχε αυτή η ευκαιρία, δεν είναι βέβαιο κατά πόσο

θα υπήρχε η δυνατότητα για συμμετοχή, όταν θα απουσίαζε η προσαρμογή και οι δεξιότητες (επαγωγικός συλλογισμός, αυτοπεποίθηση κτλ) των κανόνων της διαβούλευσης. Μια ακόμη επίκριση του μοντέλου αφορά στην αδιαφορία του αναφορικά με κάποιες συμβολικές αναφορές ή μεταφορικές εκφράσεις (Παπαθανασόπουλος, 2000).

#### **3.3.1.4 Επικοινωνιακή δημοκρατία**

Ως μοντέλο δημοκρατίας έχει πολλά στοιχεία κοινού ενδιαφέροντος και πολλούς υποστηρικτές μεταξύ των μελετητών του πολιτικού μάρκετινγκ, όπως η πολιτική φιλόσοφος Iris Young (1996). Η επικοινωνιακή δημοκρατία περιλαμβάνει τέσσερα στοιχεία που επικεντρώνονται στην διεύρυνση της δημόσιας συμμετοχής και στην διασφάλιση της ποικιλότητας των κοινωνικών και πολιτισμικών προοπτικών. Αυτά τα στοιχεία αφορούν στην κριτική επιχειρηματολογία, στην ανταλλαγή των χαιρετισμών, ακόμη και των μη λεκτικών που προηγούνται της συνομιλίας, της τέχνης της ρητορικής, για την προσέλκυση και την διατήρηση του ενδιαφέροντος του κοινού, και την αφηγηματική παρουσίαση ιστοριών, για την διευκόλυνση της κατανόησης των διαφορετικών εμπειριών και γεγονότων. Το κυριότερο πλεονέκτημα και προτέρημα του μοντέλου αυτού είναι η ένταξη διαφόρων μορφών επικοινωνίας σε έναν αναπροσαρμοσμένο δημόσιο χώρο (Παπαθανασόπουλος, 2000).

Ως μοντέλο, έχει την δυνατότητα να ενισχύσει και εμπλουτίσει το έργο των ειδικών του πολιτικού μάρκετινγκ. Η πολιτική παύει να είναι μόνο αγορά, αλλά προσομοιάζει ως μια αρένα, όπου υπάρχει μια σκηνοθετημένη έκθεση και δημοσιότητα σε νοήματα που γίνονται αντικείμενο διαφυλονικίας. Εντός του μοντέλου η χρήση των συμβολισμών και του στυλ λαμβάνονται σοβαρά υπόψη για την επικοινωνιακή πολιτική. Δίνει την δυνατότητα στους ερευνητές του πολιτικού μάρκετινγκ στην έκθεση και χρήση πλουραλιστικών μεθοδολογιών, όπως και την δυνατότητα εισαγωγής και ποιοτικών μεθόδων του μάρκετινγκ. Άλλο χαρακτηριστικό της είναι η δυνατότητα ένταξης στις μελέτες του τόσο κοινωνικών κινημάτων όσο και ομάδων με αντικαθεστωτική δράση. Η χρήση και η μελέτη της επικοινωνιακής δημοκρατίας, δίνει την ευκαιρία στους μελετητές να εντρυφήσουν σε κείμενα της θεωρίας της δημοκρατίας, και να διευρύνουν τις έρευνές τους σε μια πιο ουσιαστική και αντικειμενική δημοκρατία.

## 4. ΠΡΟΕΚΛΟΓΙΚΕΣ ΚΑΜΠΑΝΙΕΣ

### 4.1 Ηλεκτρονική προεκλογική εκστρατεία

Η είσοδος των νέων μέσων τεχνολογίας στην καθημερινότητα και σχεδόν σε όλους τους τομείς της κοινωνικής ζωής, είναι φυσικό να έχει επηρεάσει και τον τομέα της πολιτικής. Καθώς οι επαγγελματίες του πολιτικού μάνατζμεντ στρατολογούνται για την διαχείριση των λειτουργιών των πολιτικών κομμάτων, είναι φυσικό να χρησιμοποιούν ως όπλο τα νέα μέσα επικοινωνίας για τον σκοπό αυτό. Βασικός κορμός μιας προεκλογικής εκστρατείας είναι η εξασφάλιση της πληροφόρησης και προσέλκυσης του κοινού. Έως πρόσφατα τα μέσα επικοινωνίας που συμμετείχαν στις διαφημιστικές καμπάνιες αφορούσαν κυρίως τον χώρο της ραδιοτηλεόρασης. Με την διείσδυση όμως των ηλεκτρονικών υπολογιστών στην καθημερινότητα του σύγχρονου ανθρώπου, ήταν φυσικό να γίνει εκμετάλλευση του διαδικτύου από τα πολιτικά κόμματα, ως το βασικότερο εργαλείο της διαφήμισης και προώθησης της ιδεολογίας τους (Γιαννίκου, 2016).

Η έννοια του e-electioneering αναφέρεται στην χρήση των νέων μέσων τεχνολογίας της πληροφορικής και των επικοινωνιών από το πολιτικό μάρκετινγκ, για την προώθηση και ενίσχυση μιας προεκλογικής εκστρατείας. Σύμφωνα με την Kampitaki (2008), πρέπει να υπάρξει διαχωρισμός μεταξύ των όρων του e-electioneering και του online campaigning e-campaigning, καθώς η δεύτερη έννοια είναι πιο γενική και μπορεί να χρησιμοποιηθεί σε οποιοδήποτε είδους καμπάνιας, όχι απαραίτητα προεκλογικής.

Ως μέσο προεκλογικής εκστρατείας, το διαδίκτυο έκανε την εμφάνιση του στις προεδρικές εκλογές των ΗΠΑ το 1992, καθώς οι δύο υποψήφιοι, Clinton και Gore, εκμεταλλεύτηκαν όλα τα διαθέσιμα μέσα της εποχής, όπως ήταν η δημιουργία ομάδων συζήτησης για παγκόσμια ζητήματα, οι online ανακοινώσεις και διαφημίσεις, καθώς και το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (Carpenter, 2010). Βέβαια η περίοδος αυτή έκανε χρήση του Web 1.0, που είχε περιορισμένες δυνατότητες μετάδοσης της πληροφορίας και περιθώρια συμμετοχής (Lappas et al., 2010).

Η είσοδος του Web 2.0, έδωσε άλλη διάσταση στον χώρο της διαδικτυακής επικοινωνίας, καθώς η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ή αλλιώς των social media, έδωσε την δυνατότητα της αλληλεπίδρασης και της πληροφόρησης μεταξύ των χρηστών, εργαλείο που γρήγορα εισάχθηκε και στις προεκλογικές εκστρατείες.

#### 4.1.1 Η χρήση του Web 1.0 στις προεκλογικές εκστρατείες

Προς τα μέσα της δεκαετίας του 1990, οι πολιτικοί και τα κόμματα ανακάλυψαν το Web ως ένα νέο μέσο που θα μπορούσε να ενταχθεί στις προεκλογικές τους στρατηγικές. Από την πρώιμη προσπάθεια των προεδρικών εκλογών του 1992 στις ΗΠΑ (Diamond, et. al 1993, Hacker, et. al., 1996, Myers, 1993), οι προεκλογικές εκστρατείες μέσω του διαδικτύου αυξάνονται συνεχώς σε κάθε εκλογικό κύκλο. Η πρώτη προσπάθεια της χρήσης του διαδικτύου από τους πολιτικούς έγινε αντικείμενο μελέτης πολλών ερευνητών. Τέτοιου είδους εκτεταμένες μελέτες στις ΗΠΑ, έχουν καλύψει τις Προεδρικές και Κοινοβουλευτικές προεκλογικές εκστρατείες στο διαδίκτυο (Bimber, 1998, Browning, 1996, Casey, 1996, Corrado & Firestone, 1996, D' Alessio, 2000, Dulio, et al 1999, Farnsworth & Owen, 2001, Foot, et al 2003, Kaid & Bystrom 1998, Kern, 1997, Klotz, 1997, Margolis et al., 1999, Puopolo, 2001, Rash, 1997, Schneider & Foot, 2002, Whillock 1997, Williams et al., 2002). Επίσης, στην Μ. Βρετανία, μελετήθηκε ένας μεγάλος αριθμός υποψηφίων (Marcella et al., 2003, Margolis et. al., 1999, Yates & Perrone 1998, Ward & Gibson 2003,). Έρευνες των διαδικτυακών προεκλογικών εκστρατειών έχουν γίνει για την Ιταλία (Newell, 2001), την Γερμανία (Gibson & Rommele, 2003), την Φινλανδία (Carlson & Djupsund 2001), την Ολλανδία (Tops et. al., 2000), την Αυστραλία (Gibson & McAllister 2003) και πολλές άλλες χώρες. Επιπλέον, η χρήση του διαδικτύου από τους πολιτικούς και τα κόμματα υπήρξε το επίκεντρο πολλών ερευνών σε όλο τον κόσμο. Ακόμη και στην Ελλάδα, η μελέτη της διαδικτυακής πολιτικής έχει τραβήξει το ενδιαφέρον πολλών μελετητών (Demertzis & Armenakis 2003, Demertzis et. al., 2005, Kotsikopoulou, 2002, Yannas & Lappas 2004, 2005a, Lappas et. al., 2008).

Οι διαδικτυακές αυτές προεκλογικές εκστρατείες παρείχαν κυρίως πολιτικές και προεκλογικές πληροφορίες. Ένα από τα αγαπημένα αντικείμενα, σχεδόν σε όλες της εκστρατείες του Web 1.0, υπήρξαν τα διαδραστικά χαρακτηριστικά και η αλληλεπίδραση των υποψηφίων με τους ψηφοφόρους. Η χρήση των blogs παρείχε μια μορφή επικοινωνίας περισσότερο διαδραστικής, και από τις εκλογές του 2004 στις ΗΠΑ, έγινε ιδιαίτερα δημοφιλής στις πολιτικές καμπάνιες (Trammel et. al., 2006). Η υιοθέτηση του όρου «Web 2.0», δημιούργησε τον όρο του «Web 1.0», για τον διαχωρισμό του «παλιού» δικτύου, με την περιορισμένη αλληλεπίδραση, από το νέο δίκτυο που αντιπροσώπευε τα νέα διαδραστικά εργαλεία.



Έτσι, το κυριότερο χαρακτηριστικό των προεκλογικών εκστρατειών του «Web 1.0», έδειξε πως η προεκλογικές καμπάνιες κυριαρχούνταν από την παροχή πληροφοριακού υλικού των υποψηφίων, αφήνοντας περιορισμένο χώρο για την συμμετοχή και την αλληλεπίδραση με τους πολίτες. Από την μία πλευρά οι υποψήφιοι και τα κόμματα υιοθέτησαν νέες τεχνολογίες επικοινωνίας στις προεκλογικές εκστρατείες τους, για να δείξουν πως είχαν ευαγγελιστεί τις τεχνολογικές ανακαλύψεις και να προβάλλουν μια εικόνα ενός υποψηφίου ή κόμματος που «κοιτάει μπροστά». Από την άλλη, τα στοιχεία έδειξαν πως στην πραγματικότητα, οι υποψήφιοι προσπαθούσαν να αποφύγουν την αλληλεπίδραση με τους ψηφοφόρους, καθώς δεν ήταν ικανοί να αλληλεπιδράσουν μαζί τους (Stromer-Galley, 2000). Η ανάγκη του Web 2.0, ενεργοποίησε μια ποιοτική στροφή στην ροή της πληροφορίας, από την μονής κατεύθυνσης στην αμφίδρομη κατεύθυνσης επικοινωνία.

#### **4.1.2 Η είσοδος του Web 2.0 στην προεκλογική εκστρατεία**

Η ανάγκη των εργαλείων του Web 2.0, επέτρεψε στους χρήστες να αλλάξουν ρόλους, και από ένα παθητικό κοινό μιας διαδικτυακής σελίδας να γίνουν πραγματικοί συμμετοχοί του διαδικτυακού περιεχομένου. Αυτός ο διαλογικός χαρακτήρας έφερε τους ανθρώπους κοντά, παρέχοντας ευκαιρίες για κοινωνική δικτύωση και διαλογική επικοινωνία, και σύντομα δημιουργήθηκε ένας ενδιαμέσος όρος, με το όνομα «κοινωνικά μέσα δικτύωσης». Τα Wikis, Facebook, My Space, YouTube, Flickr και οποιοδήποτε άλλο δικτυακό ενδιαμέσο στο οποίο οι χρήστες συνεισφέρουν με περιεχόμενο, αποκαλείται ως κοινωνικό μέσο δικτύωσης. Η μαζική συνεισφορά περιεχομένου από ομάδες χρηστών, δίνουν την υπόσχεση μιας καλύτερης συμμετοχής των πολιτών στην πολιτική, ενισχύοντας την πιθανότητα της ηλεκτρονικής δημοκρατίας (e-democracy). Το Web 2.0 παρέχει ευκαιρίες για τα άτομα να γίνουν προεκλογικοί-πολίτες, ικανοί για την εκτίμηση μιας πιο άμεσης κατεύθυνσης ή οργανωτικού ρόλου μέσα στην καμπάνια (Gibson, 2009), αυξάνοντας τις ελπίδες για την ανάπτυξη μιας «από κάτω» εκστρατείας. Οι αρχικές έρευνες των κομμάτων που πειραματίστηκαν με το Web 2.0, έδειξαν πως παρότι το Web 2.0 προσφέρει μια αδύναμη πλουραλιστική επίδραση στην επικοινωνία των κομμάτων, ενισχύει την συμμετοχική δημοκρατία, μειώνοντας το κατώφλι για την ανάμειξη των λαϊκών κομμάτων και των προσφιλών του υποψηφίων (Kalnes, 2009).

Η επίδραση του Web 2.0 στις προεκλογικές καμπάνιες, ήδη εμφανίζεται σε ένα αριθμό ερευνών, παρέχοντας ενδιαφέροντα ευρήματα της χρήσης του Web 2.0 στην

πολιτική αρένα (Gibson & McAllister, 2009, Jackson & Lilleker 2009, Jaeger et.al., 2010, Kalnes 2009, Lilleker et. Al, 2010). Οι Gibson και McAllister (2009), μελέτησαν την προεκλογική εκστρατεία μέσω του Web 2.0 στις Εθνικές Εκλογές της Αυστραλίας. Τα ευρήματά τους δείχνουν πως η διαδικτυακή προεκλογική εκστρατεία που στηρίχτηκε σε παλαιότερα εργαλεία του Web 1.0, φαινόταν πως έχανε ψήφους συγκρινόμενη με την τεχνολογικά προηγμένη προεκλογική εκστρατεία. Ο Jaeger et.al. (2010) συνέκρινε την χρήση των κοινωνικών δικτύων στις προεκλογικές καμπάνιες το 2008 του Καναδά. Η επίδραση της χρήσης του Web 2.0 στα πολιτικά κόμματα της Νορβηγίας ερευνήθηκε από τον Kalnes (2009). Βρέθηκε πως η ενισχυμένη συμμετοχική δημοκρατία και η προβολή του κόμματος στο Web 2.0, αντανάκλασε περίπου την κατανομή των ψήφων ανάμεσα στα κόμματα. Οι Jackson και Lilleker (2009), μελέτησαν τα κόμματα της Μ. Βρετανίας στο Web 2.0, εστιάζοντας στην συμμετοχική αρχιτεκτονική της πολιτικής επικοινωνίας, εισάγοντας τον όρο «*Web 1.5*», που φαίνεται να ταιριάζει περισσότερο στην τρέχουσα προσέγγιση της χρήσης των εργαλείων του Web 2.0 από τα κόμματα, ως ένα εργαλείο προώθησης και μάρκετινγκ στις πολιτικές καμπάνιες. Η έρευνα του Lilleker et. al (2010) του Web 2.0 από το Φιλελεύθερο Δημοκρατικό κόμμα στην Μ. Βρετανία βρήκε μια «αδύναμη διαδραστικότητα» για το συγκεκριμένο κόμμα.

Τα εξειδικευμένα νέα περιβάλλοντα του Web 2.0, όπως είναι το Facebook, Youtube, Twitter, My Space και Second Life, έχουν τραβήξει την προσοχή των πολιτικών και των πολιτικών κομμάτων, και η χρήση τους στην πολιτική έχει γίνει αντικείμενο ερευνών.

Μία από τις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης που έχει μελετηθεί και χρησιμοποιηθεί συστηματικά σε προεκλογικές εκστρατείες είναι το «*Facebook*». Σε μία από τις σελίδες του, στο «*Facebook of business*», υπάρχουν εργαλεία για την ενθάρρυνση των ψηφοφόρων να προσέλθουν στις κάλπες, και «*βοηθούν στη διοργάνωση εκστρατειών κατά την διάρκεια των εκλογών*», «*κινητοποιεί αυτούς που είναι ήδη πολιτικοποιημένοι και υποστηρίζουν συγκεκριμένη παράταξη*» και «*βοηθά τους ανθρώπους να αποφασίσουν*». Δίνει επίσης την δυνατότητα της προώθησης διαφημιστικών μηνυμάτων, που προτρέπουν το κοινό να δείξει την προτίμηση του μέσω των «*like*» των πολιτικών και κομματικών σελίδων. Η σελίδα κάνει εφικτή την δημιουργία στοχευμένων πολιτικών μηνυμάτων, στην προσπάθεια προσέλκυσης

υποστηρικτών με παρόμοια πολιτικά χαρακτηριστικά και πεποιθήσεις (Γιαννίκου, 2016).

Παρά την είσοδο των ειδικών του πολιτικού μάρκετινγκ, φαίνεται πως η χρήση του Facebook από τα πολιτικά κόμματα κατά τις προεκλογικές περιόδους είναι φτωχή, σχετικά με τα οφέλη που μπορεί να προσφέρει στο επικοινωνιακό κομμάτι με τους ψηφοφόρους. Η κακή χρήση του δεν διαφέρει ιδιαίτερα με τις παραδοσιακές προεκλογικές μεθόδους, που στερούσαν την δυνατότητα της αλληλεπίδρασης με το κοινό. Σε μια έρευνα του Ross et al., (2014) κατά τη διάρκεια γενικών εκλογών το 2011 στη Ν. Ζηλανδία, μελετήθηκαν τα wall post των πολιτικών του κοινοβουλίου, για την ερμηνεία της συμπεριφοράς και των ενδεχόμενων διαφορών τους. Η ερμηνεία των αποτελεσμάτων έδειξε πως η χρήση του Facebook από πλευράς πολιτικών έγινε κυρίως για την μετάδοση πληροφοριών, αλλά με την απουσία οποιασδήποτε μορφής διαλόγου με το κοινό τους. Η συμμετοχή τους σε συζητήσεις ήταν σχεδόν ανύπαρκτη, και η μέθοδος της πληροφόρησης προσομοίαζε με τον αντίστοιχη μονόδρομη των παραδοσιακών μεθόδων.

Μία άλλη έρευνα του Lilleker et al. (2010), έδειξε πως τα άτομα που είχαν πολιτική συμμετοχή ανήκαν στο ίδιο κόμμα, με την μορφή «συμβουλευτικού» χαρακτήρα, χωρίς οποιοδήποτε σημάδι ύπαρξης διαλόγου μεταξύ των υποψηφίων και των χρηστών. Σε αντίθεση με τους πολιτικούς υποψήφιους-χρήστες, η επιθυμία του κοινού είναι η ύπαρξη περισσότερης αλληλεπίδρασης, όπως δείχνει η θετική αντίδραση τους στις περιπτώσεις της απάντησης των πολιτικών σε σχόλια και δημοσιεύσεις στις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης (Utz, 2009).

Συχνά το Facebook αναφέρεται από το προσωπικό των προεκλογικών εκστρατειών ως ένα κανάλι προσέγγισης νεαρών ψηφοφόρων. Η πρώτη χρήση του Facebook έγινε σε προεκλογικές εκστρατείες που ξεκίνησαν το 2006, καθώς το Facebook προσκάλεσε υποψηφίους των ΗΠΑ να συμμετέχουν σε αυτό το δίκτυο, που στόχευε υποψήφιους νεότερους των 25 ετών (Sweetser & Lariscy, 2008). Ο Westling (2007) θεωρεί πως το Facebook είναι ένα εξαιρετικό εργαλείο για την πληροφόρηση, κινητοποίηση και οργάνωση πολιτικών υποστηρικτών. Η υιοθέτηση επεκτάθηκε γρήγορα στις Εκλογές του Κογκρέσου των ΗΠΑ, μεταξύ του 2006-2008, γενικεύοντας το ενδιαφέρον μεταξύ των ερευνητών της μελέτης του φαινομένου του facebook στις εκλογές αυτές (Robertson et. al. 2009, Williams & Gullati 2007, 2009a, 2009b). Ένας αριθμός μελετών έχουν επικεντρωθεί στην χρήση του facebook στις Προεδρικές Εκλογές των ΗΠΑ (Robertson et al., 2009, Small, 2008; Williams & Gullati, 2008). Σε

μια προεκλογική αναμέτρηση των House και Senate το 2006, φάνηκε πως τα άτομα που γράφανε στους τοίχους των υποψηφίων, θεωρούσαν πως βρισκόταν σε φιλική σχέση με τους υποψηφίους, και τα μηνύματά τους ήταν εξαιρετικά ρηχά, υποστηρικτικά και σε θετικό τόνο. Στην έρευνα των Andersen & Medaglia (2009) στις εκλογές της Δανίας, φάνηκε πως οι χρήστες βλέπουν το facebook στις προεκλογικές καμπάνιες ως έναν ενδιάμεσο παροχής πληροφοριών από τα κόμματα, και ως μέσο για την απόκτηση κοινωνικής αναγνώρισης.

Η χρήση του YouTube σε προεκλογικές εκστρατείες χρησιμοποιήθηκε για πρώτη φορά το 2006 και το 2008 στις εκλογές των ΗΠΑ (Church 2010, Gulati & Williams 2010, Klotz, 2010, Wallsten, 2010). Οι Carlson και Strandberg's (2008) μελέτησαν την επίδραση του YouTube στις εθνικές εκλογές της Φιλανδίας το 2008, και βρήκαν πως έπαιξε κυρίαρχο ρόλο στις εκλογές, παρέχοντας μια φωνή για μια συγκεκριμένη μειονότητα υποψηφίων, και επέτρεψε επίσης στους συνηθισμένους ανθρώπους να έχουν ρόλο στις εκλογές, με την διάδοση των πολιτικών πληροφοριών. Ο Robertson et. al (2010), ερεύνησε τους συνδέσμους (links) των YouTube βίντεο από τους τοίχους του Facebook, και έδειξε πως τόσο το Facebook όσο και το YouTube δεν μπορούν να ιδωθούν ως ένα απομονωμένο περιβάλλον πολιτικού λόγου, καθώς σχηματίζουν ένα πολυδιάστατο επικοινωνιακό περιβάλλον.

Το Twitter έχει κερδίσει την προσοχή για την χρήση του στις πολιτικές καμπάνιες σχετικά πρόσφατα. Οι Williams και Gullati (2010) μελέτησαν την χρήση του από τα μέλη του Κογκρέσου, την ίδια στιγμή που ο Tumasjan et. al (2010), πρότεινε μια προκλητική προσέγγιση για την χρήση των proposed tweets στην πρόβλεψη των εκλογικών αποτελεσμάτων στις εθνικές εκλογές της Γερμανίας.

Μία άλλη διαδικτυακή σελίδα είναι το MySpace, η οποία έχει ελάχιστα μελετηθεί σε σύγκριση με τις δύο προηγούμενες. Οι Ancu και Cozma (2009) που εργάστηκαν στις εκλογές των ΗΠΑ το 2008, έδειξαν πως οι ψηφοφόροι στρέφονται σε αυτή την πηγή πολιτικής πληροφόρησης κυρίως λόγω της επιθυμίας τους για κοινωνική αλληλεπίδραση με τους άλλους ομοϊδεάτες υποστηρικτές, που συνοδεύεται από αναζήτηση πληροφορίας και ψυχαγωγίας.

Το “Second Life” και οι άλλοι εικονικοί κόσμοι, αποτελούν το πια ασυνήθιστα κοινωνικά μέσα δικτύωσης που χρησιμοποιούνται σε πολιτικές καμπάνιες (Graf, 2008).

Μέχρι τώρα, η έρευνα δεν έχει φτάσει σε οριστικά συμπεράσματα σχετικά με την επίδραση του Web 2.0 στις εκλογές. Τα ευρήματα δείχνουν προς την κατεύθυνση

όπου η επίδραση φαίνεται να είναι περισσότερο θετική, με τη δυνατότητα της συμμετοχής των πολιτών με την χρήση αυτής της τεχνολογίας και με την αύξηση των προοπτικών μιας ηλεκτρονικής δημοκρατίας.

## **4.2 Νέα μέσα ως στρατηγικό εργαλείο**

Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης έχουν επιφέρει σημαντικές αλλαγές στην πολιτική επικοινωνία, παρέχοντας δυνατότητες κινητοποίησης και διάδρασης (Ridout, 2013). Η κάθε μια από τις ιστοσελίδες των κοινωνικών μέσων δικτύωσης έχει δημιουργήσει διαφορετικά εργαλεία για την σύνδεση των χρηστών και την αύξηση της επικοινωνίας σε εθνικό και σε παγκόσμιο επίπεδο. Τα Facebook, Twitter και YouTube είναι τρία από τα πιο δημοφιλή κοινωνικά δίκτυα που χρησιμοποιούν οι πολιτικοί για να συνδεθούν με τους ψηφοφόρους τους. Η στρατηγική των κοινωνικών δικτύων πρέπει να περιλαμβάνει όλες τις διαφορετικές πτυχές της κάθε ιστοσελίδας, ώστε να μπορεί να εκμεταλλευτεί όλα τα πλεονεκτήματα των δυνατοτήτων της κάθε επικοινωνιακής ιστοσελίδας.

Οι προεκλογικές καμπάνιες πρέπει να δημιουργήσουν μια ισχυρή προσωπική επωνυμία για την δημιουργία ενός μηνύματος ώστε να επικοινωνήσουν μέσα από τις δικές τους σελίδες κοινωνικής δικτύωσης. Αυτό θα ξεκινήσει με την ανάλυση SWOT για να οριστούν τα Δυνατά σημεία, οι Αδυναμίες, οι Ευκαιρίες και οι Απειλές για τους υποψήφιους. Έπειτα από την ανάπτυξη ενός προεκλογικού μηνύματος και της επωνυμίας, οι καμπάνιες πρέπει να χρησιμοποιήσουν αυτό το μήνυμα για να επικοινωνήσουν διαμέσου όλων των πλατφόρμων διαφήμισης, περιλαμβανομένου της τηλεόρασης, το υλικό της καμπάνιας και τις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης. Μια εθνική καμπάνια πρέπει να διαθέτει μια ομάδα που θα διαχειρίζεται τις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης, αλλά μια τοπική καμπάνια μπορεί να έχει ένα ή δυο άτομα για την συνεχή ενημέρωση της σελίδας με νέο περιεχόμενο (Vonderschmitt, 2012).

### **4.2.1 Facebook**

Το Facebook δημιουργήθηκε το 2004 ως ένα εργαλείο για τους κολεγιακούς φοιτητές, αλλά σήμερα έχει επεκταθεί και χρησιμοποιείται από άτομα όλων των ηλικιών. Κάθε μέρα προστίθενται 700.000 νέα μέλη και 45 εκατομμύρια ενημερώσεις κατάστασης (“A Day in the Internet”, 2012). Σε αντίθεση με το Twitter, αυτές οι καταστάσεις δεν περιορίζονται σε μήκος. Σύμφωνα με το Οδηγό Προϊόντων των

Σελίδων του Facebook (Facebook Pages Product Guide), οι σελίδες επιτρέπουν σε επιχειρήσεις και σε άτομα να δημιουργήσουν μια μοναδική ταυτότητα και να επικοινωνήσουν την ιστορία τους στο δικό τους κοινό, και να ανταποκρίνονται με ένα «προσωπικό τρόπο» (“Facebook Pages” 2009, 1). Ένα από τα πολλά οφέλη της δημιουργίας μιας σελίδας αντί για ένα προφίλ, είναι η ικανότητα για ένα απεριόριστο αριθμό φίλων ή ακολούθων. Μια σελίδα προφίλ είναι περιορισμένη στον αριθμό των φίλων, γεγονός που δεν την καθιστά χρήσιμη μετά το πέρας αυτού του ορίου. Η κάθε σελίδα του Facebook έχει οκτώ διαφορετικά κύρια χαρακτηριστικά που βοηθούν τους επώνυμους να επικοινωνήσουν το μήνυμά τους στο κοινό.

Τον Μάρτιο του 2012, όλες οι σελίδες αλλάξαν την παλιά διάταξη του προφίλ τους σε μία νέα, που αποτελούνταν από μια φωτογραφία εξωφύλλου, εικόνων προφίλ, απόψεις και κουμπιά εφαρμογών, δραστηριότητα των φίλων και τμήμα καρφίτσωμένης ανάρτησης (“Facebook Pages”, 2009, 7). Η φωτογραφία εξωφύλλου, είναι μια μεγάλη φωτογραφία που μπορεί να «συλλάβει την ουσία» των επωνύμων, και αποτελεί μια ευκαιρία για να δείξουν στους θαυμαστές τους οτιδήποτε θέλουν να παρουσιάσουν, και είναι το πρώτο πράγμα που ο κόσμος θα δει μόλις επισκεφτεί την σελίδα (“Facebook Pages” 2009, 2). Οι υποψήφιοι μπορούν να χρησιμοποιήσουν αυτό τον χώρο ώστε να επιδείξουν τους υποστηρικτές της προεκλογικής τους εκστρατείας ή να χρησιμοποιήσουν φωτογραφίες τους όπου δουλεύουν με άλλους πολιτικούς ή με τις οικογένειές τους, αναλόγως το μήνυμα που θέλει να στείλει η καμπάνια. Η φωτογραφία του προφίλ είναι μια μικρότερη φωτογραφία που μπορεί να σχετίζεται με τις αναρτήσεις τους και με οποιοδήποτε πρόσθετο στο Facebook, που μπορεί να είναι μια φωτογραφία ή ένα λογότυπο (“Facebook Pages”, 2009, 2). Οι υποψήφιοι μπορεί είτε να χρησιμοποιήσουν μια δική τους φωτογραφία, το λογότυπο ή τον συνδυασμό φωτογραφίας-λογότυπου, ώστε να τραβήξουν την προσοχή στην σελίδα τους. Ένα άλλο χαρακτηριστικό που μπορεί να προσελκύσει άτομα που τους αρέσει η συγκεκριμένη σελίδα είναι ο τίτλος της σελίδας και οι πληροφορίες από τα “likes” που βρίσκονται δίπλα στην φωτογραφία του προφίλ (“Facebook Pages”. 2009, 7). Το κυριότερο όφελος είναι πως δείχνει μια υψηλού-επιπέδου πρώτη εικόνα των στατιστικών της εκστρατείας, όχι μόνο του αριθμού των ατόμων που τους αρέσει η σελίδα, αλλά και πολλών ατόμων που συζητούν για τον συγκεκριμένο υποψήφιο. Επίσης, ενθαρρύνει τους επισκέπτες στο να τους αρέσει η συγκεκριμένη σελίδα, και να συνεχίσουν να την εξερευνούν ώστε να μάθουν περισσότερα για τον υποψήφιο (Vonderschmitt, 2012).

Κάποια άλλα στοιχεία που εμφανίζονται στην κορυφή της σελίδας είναι οι θεατές και τα κουμπιά εφαρμογών, που βρίσκονται κάτω από την φωτογραφία του εξωφύλλου, και μπορούν να συνδέσουν με μία σελίδα βίντεο, φωτογραφίας, αριθμό των Likes, και οποιεσδήποτε άλλες εφαρμογές μπορεί να χρειαστεί η καμπάνια (“Facebook Pages”, 2009, 2). Οι υποψήφιοι μπορούν να επιλέξουν συνήθεις εικόνες για αυτά τα κουμπιά και συνήθεις εφαρμογές που να ταιριάζουν στις ανάγκες τους, που μπορεί να περιλαμβάνει και ένα κουμπί δωρεάς, ένα κατάστημα και ένα εθελοντικό κουμπί. Ένα άλλο χρήσιμο στοιχείο αφορά τη σχετική σύνδεση, που δείχνει σύντομες πληροφορίες σχετικά με τους επώνυμους και στη συνέχεια συνδέεται με άλλη σελίδα που περιέχει περισσότερες πληροφορίες σχετικά με τον συγκεκριμένο επώνυμο (“Facebook Pages”, 2009, 7). Αυτό επιτρέπει στις καμπάνιες και αναρτούν τις ιστοσελίδες τους και άλλα εξειδικευμένα στοιχεία για τους υποψήφιους, περιλαμβάνοντας τα ενδιαφέροντα και την εκπαίδευση, και το επαγγελματικό ιστορικό του. Αυτά τα στοιχεία είναι τα πρώτα πράγματα που βλέπει ο κόσμος στην σελίδα. Ωστόσο, όταν το κοινό κυλάει στην σελίδα μπορεί να δει περισσότερες πληροφορίες, αναλόγως της ποσότητας των αναρτήσεων της καμπάνιας (Vonderschmitt, 2012).

Οι καμπάνιες μπορούν να «ποστάρουν» στην σελίδα τους ενημερώσεις, φωτογραφίες, συνδέσμους και βίντεο για την ενημέρωση του κοινού τους. Επίσης, η ενημέρωση αυτή οφείλει να είναι τακτική ώστε η σελίδα τους να παραμένει ενεργή. Δεν είναι απαραίτητο για τους υποψήφιους να είναι οι ίδιοι υπεύθυνοι για τις σελίδες τους, καθώς μπορούν να επιλέξουν ένα εξειδικευμένο εργαζόμενο της καμπάνιας τους που να ασχολείται με την συχνή ενημέρωση της. Ένα από τα πιο ενδιαφέροντα στοιχεία αυτού του νέου χαρακτηριστικού ενημέρωσης είναι το κουτί της δραστηριότητα των φίλων, που δείχνει τον τρόπο της αλληλεπίδρασης των φίλων τους με την σελίδα (“Facebook Pages”, 2009, 7). Αυτό μπορεί να οδηγήσει τους φίλους να δηλώσουν πως τους αρέσει η σελίδα, όταν θα βλέπουν να αρέσει και στους δικούς τους φίλους, ή με βάση τα σχόλια τους να σχολιάσουν και αυτοί. Έτσι οι καμπάνιες μπορούν να ωφεληθούν όσο αυξάνονται τα «likes» και οι σχετικές με αυτές συζητήσεις, δεσμεύοντας τους συμμετέχοντες και τους φίλους τους. Ένα άλλο επίσης ενδιαφέρον χαρακτηριστικό της διάταξης αυτού του χρονοδιαγράμματος είναι η ικανότητα διατήρησης των αναρτήσεων, που επιτρέπει τις πιο σημαντικές ιστορίες να παραμένουν στην κορυφή των αναρτήσεων για περισσότερες από επτά ημέρες (“Facebook Pages”, 2009, 3). Αυτό επιτρέπει στις καμπάνιες να αναρτούν τις έκτακτες ειδήσεις ή τα σημαντικά μηνύματα στην κορυφή των σελίδων τους, ώστε να ελέγχουν το τι θα δει το

κοινό τους μόλις επισκεφτεί την σελίδα. Ωστόσο, αυτός ο έλεγχος ελαττώνεται έπειτα από το διάστημα των επτά ημερών, καθώς οι νεότερες αναρτήσεις θα την μετακινήσουν πιο κάτω στην λίστα. Αυτά τα εργαλεία επιτρέπουν στις καμπάνιες να διατηρούν την δέσμευση του κοινού τους και να επικοινωνούν μαζί του μέσω της σελίδας τους. Ωστόσο, το Facebook μπορεί επίσης να προσφέρει εργαλεία που βοηθούν τις καμπάνιες να προσεγγίσουν το κοινό τους και μέσα από τις αναφορές του, να διαπιστώσουν τι είναι αυτό που δουλεύει καλύτερα μαζί τους (Vonderschmitt, 2012).

Το Facebook επιτρέπει την πρόσκληση φίλων, το μοίρασμα της σελίδας, ακόμη και τη δημιουργία στοχευμένων πρόσθετων για την δημιουργία κοινού (“Facebook Pages”, 2009, 5). Όσο οι υπεύθυνοι της σελίδας προσκαλούν τους φίλους τους, το ίδιο το Facebook μπορεί να προσφέρει στους υποψήφιους να προσθέσουν το δικό τους κουμπί των «likes» στις δικές τους σελίδες, ώστε να ενθαρρύνουν τον κόσμο να πατήσουν «like» στην δική τους σελίδα (“Facebook for Business”, 2012). Επίσης, οι καμπάνιες μπορούν να οδηγήσουν τον κόσμο στην δική τους σελίδα Facebook μέσα από εκδηλώσεις, διαφημιστικά ηλεκτρονικά μηνύματα και την συμπερίληψη του λογότυπου της σελίδας τους σε υλικά της καμπάνιας, ώστε να ενημερώσουν τον κόσμο για την παρουσία τους στο Facebook. Μέσα από την σελίδα του διαχειριστή μπορούν να δημιουργηθούν μικρά πρόσθετα που να αναρτώνται δίπλα από τις ενημερώσεις, και που μπορούν να εξειδικευτούν στον εντοπισμό τους μέσα από τοποθεσίες, γλώσσες, εκπαίδευση, εργασία, ηλικία, ακόμη και από την κατάσταση σχέσεων και ενδιαφέροντος (“Facebook for Business”, 2012). Αυτό επιτρέπει στις καμπάνιες να προσεγγίσουν μόνο ψηφοφόρους της εκλογικής τους περιφέρειας, που επιτρέπει το μάρκετινγκ του Facebook να είναι περισσότερο αποδοτικό απ’ ότι άλλες διαφημιστικές τοποθεσίες. Επίσης, επιτρέπει να δουν κατά πόσο το περιεχόμενο της σελίδας τους είναι δεσμευτικό για τους επισκέπτες, όπως μέσα από το ταμπλό των πληροφοριών, να μπορούν να δουν πόσα άτομα βλέπουν την σελίδα καθημερινά «ποιες αναρτήσεις είναι πιο δημοφιλείς», πόσο συχνοί είναι οι σχολιασμοί και ποια άτομα την επισκέπτονται (“Facebook for Business”, 2012). Αυτό επιτρέπει να γίνονται οι ενημερώσεις στους χρόνους που οι ακόλουθοι είναι περισσότερο επικεντρωμένοι στην σελίδα, και στις καμπάνιες να μάθουν τι απαιτείται για να βελτιώσουν τις επιδόσεις τους. Το Facebook αποτελεί μια σπουδαία πηγή για την προσέγγιση στοχευμένου κοινού και την δέσμευσή του, μέσα από περιεχόμενα και ενημερώσεις σχετικά με την πρόοδο της καμπάνιας (Vonderschmitt, 2012). Το γεγονός αυτό έχει ως αποτέλεσμα πολιτικά κόμματα,



πολιτικοί και πολιτευτές να στρέφονται όλο και περισσότερο στο Facebook για την προώθηση των υποψηφιοτήτων τους (Stieglitz & Dang – Xuan,2014)

#### 4.2.2 Twitter

Ενώ το Facebook προμηθεύει τις καμπάνιες με εργαλεία για έναρξη διαλόγου, όταν μια εταιρία ή οι υποψήφιοι χρησιμοποιούν το Twitter, έχουν στην διάθεση του 140 χαρακτήρες για την μετάδοση του μηνύματος τους, που αφορά μια μονόπλευρη συζήτηση. Το Twitter είναι ένα δίκτυο όπου είναι απαραίτητο να ακολουθούνται άτομα ώστε να λαμβάνονται οι ενημερώσεις τους, αλλά αυτό δεν σημαίνει πως θα υπάρχουν «likes» όπως στο Facebook (“Following Rules and Best Practices”, 2012). Αυτό σημαίνει πως η απόκτηση ακολούθων είναι πιο ουσιαστική, επειδή οι ακόλουθοι βλέπουν το αναρτημένο περιεχόμενο μόνο όταν ακολουθήσουν την σελίδα. Όπως και στις σελίδες προφίλ των Facebook, υπάρχει όριο στον αριθμό των ατόμων που θα γίνουν ακόλουθοι, έπειτα από ένα όριο 2000 ατόμων, αλλά αυτό στηρίζεται σε μία αναλογία των οπαδών που ακολουθούν (“Following Rules and Best Practices”, 2012). Σύμφωνα με το Twitter, αυτό συμβαίνει επειδή η ιδέα του Twitter είναι η ακολούθηση ατόμων για διατήρηση της ενημέρωσης, ωστόσο, εάν κάποιος ακολουθεί μεγάλο αριθμό ατόμων δεν μπορεί να παρακολουθήσει μεγάλο αριθμό ενημερώσεων. Οι υποψήφιοι μπορεί να είναι σε θέση να συλλέξουν έναν αριθμό ακολούθων, και οι ίδιοι να ακολουθήσουν άλλους συνεργάτες και εθελοντές ώστε να παραμένουν ενημερωμένοι σχετικά με το τι αισθάνονται για την ομάδα τους και τις εκστρατείες τους. Το Twitter είναι χρήσιμο για τον εξανθρωπισμό του υποψηφίου, με μόνο 140 χαρακτήρες για την ανάρτηση του που βρίσκονται, τι κάνουν και ποια ήταν η ημερήσια ψήφος τους. Αυτός δίνει την δυνατότητα στους υποψηφίους να μένουν σε συχνή επαφή με του ψηφοφόρους τους (Vonderschmitt, 2012).

Με περισσότερα από 5 εκατομμύρια «tweets» την ημέρα, το Twitter έχει μια τεράστια αλυσίδα συνδέσεων (“A Day in the Internet”, 2012). Μια καμπάνια μπορεί να σχεδιάσει την δικής της σελίδα, να απαντήσει στους ακολούθους της, και να στέλνει άμεσα μηνύματα, να ακολουθεί τα tweets από άλλους, ακόμη και να προωθεί διαφημιστικά tweets (“New user FAQ”, 2012). Το πρώτο πράγμα που πρέπει να κάνει μια καμπάνια είναι να κάνει επώνυμη την σελίδα της, που σημαίνει να σχεδιάσει ένα ιστορικό, να ανεβάσει μια φωτογραφία ή να διαλέξει ένα χρώμα που να ταιριάζει στην

καμπάνια (“How to Customize Your Twitter Design”, 2012). Μία άλλη δυνατότητα της σελίδας είναι η ενίσχυση μιας σελίδας προφίλ για τους επώνυμους και τους Twitter συνεργάτες τους. Αυτό επιτρέπει στις καμπάνιες να προσθέσουν περισσότερο περιεχόμενο ώστε να διατηρήσουν την προσκόλληση των ακολούθων τους (“About Enhanced Profile Pages”, 2012).

Το Twitter έχει σχεδιάσει μια εξειδικευμένη λειτουργία για πολιτική διαφήμιση. Τα πολιτικά πρόσθετα πληρώνονται από τις καμπάνιες για να προσεγγίσουν ένα ευρύτερο κοινό, όπου αναφέρουν ποιος υποψήφιος τα πληρώνει, ώστε να βελτιώσουν την διαφάνεια (“What are Promoted Accounts?”, 2012). Αυτό είναι προς όφελος του υποψηφίου επειδή έχει κέρδος από τα προωθημένα tweets ή από τις χορηγίες, και δημιουργεί μια καλύτερη ηλεκτρονική δημοκρατία επιτρέποντας στους υποψηφίους να δίνουν αλλού αναφορά για τις χρεώσεις των πρόσθετων.

Επίσης το Twitter έχει τον τρόπο να καταγράφει τα σχόλια του κόσμου αναφορικά με την επωνυμία των υποψηφίων και να προσελκύει την αλληλεπίδραση. Αυτό επιτρέπει στις καμπάνιες να μαθαίνουν τι είναι αποτελεσματικό και τι όχι, και όταν ακόλουθοι δείχνουν προτίμηση σε κάποιο tweet σχετικό με την ψήφο, καθώς και το πώς αισθάνονται γι’ αυτό. Το Twitter αποτελεί ένα ακόμη παράδειγμα του τρόπου των κοινωνικών δικτύων εξανθρωπισμού των υποψηφίων και την αύξηση της αλληλεπίδρασης με τους ψηφοφόρους (“Track your Interactions”, 2012).

### **4.2.3 YouTube**

Είναι πολλοί αυτοί που δεν θεωρούν το YouTube ως μέσο κοινωνικής δικτύωσης. Ωστόσο, η δυνατότητα διαμοίρασης βίντεο και σχολίων έχει δημιουργήσει μια ιδιαίτερη κουλτούρα, μέσα από την οποία οι «οι ακόλουθοι και άλλοι καταναλωτές προσκαλούνται να συμμετέχουν ενεργά στην δημιουργία και την ανακάλυψη ενός νέου περιεχομένου» (Burgess & Green 2009, 10). Οι Chad Hurley, Steve Chen και Jawed Karim, το έχουν σχεδιάσει ώστε να δίνει στους χρήστες την ικανότητα διαμοιρασμού βίντεο, χωρίς περιορισμούς στον αριθμό ανανέωσης των βίντεο, και παρέχοντας επικοινωνιακά χαρακτηριστικά σε συνδέσμους χρηστών, σαν φίλους με κοινά ενδιαφέροντα. Η ικανότητα για το ανέβασμα βίντεο ανεξαρτήτως περιεχομένου (εκτός του ακατάλληλου) και η δυνατότητα διαμοίρασης με URL και HTML κωδικούς σε άλλες σελίδες, δημιουργεί την κοινωνική ατμόσφαιρα των σελίδων κοινωνικής δικτύωσης (Burgess & Green 2009, 10).

Η εξέταση το 2008 των κορυφαίων εγγραφών και εμφανίσεων, έδειξε πως η πλειοψηφία αυτών αφορά αναρτήσεις «σπιτικών δημιουργημάτων» διάσημων του YouTube stars, όπως είναι τα smosh, WHATTHEBUCKSHOW και lonelygirl15, και έδειξε πως τα βίντεο που παρακολουθήθηκαν περισσότερο είναι τα Universal Music Group, CBS και mYcheMicalromaNce (Burgess & Green 2009, 59). Η επιτυχία της σταθερής ανάπτυξης του YouTube stars προέρχεται από το παραγόμενο περιεχόμενο του και την δυνατότητα εγγραφής περισσότερων ακολούθων. Αυτοί είναι και οι δημιουργοί της κοινωνίας του YouTube. Η άλλη πλευρά της κοινωνίας του είναι οι σχολιαστές, που αποτελούν τους κριτές που ενθαρρύνουν ή αποθαρρύνουν τους καλλιτέχνες, τους κωμικούς και τους δημιουργούς βίντεο, αλλά που επίσης ανταποκρίνονται στα τρέχουσες δραστηριότητες και στα νέα βίντεο που αναρτώνται από τα μέσα μαζικής επικοινωνίας (Vonderschmitt, 2012).

Το YouTube λειτουργεί ως προστάτης της συλλογικής δημιουργικότητας, αλλά αποτελεί και μέρος των μέσων μαζικής επικοινωνίας. Οι ακόλουθοι του μπορούν να σχολιάσουν τα τρέχοντα γεγονότα όπως κάνουν και οι ρεπόρτερ, και έχει καταφέρει να αναπτυχθεί μέσα από τη σύνδεση του με τα δίκτυα ειδήσεων. Συνοδεύοντας την καμπάνια των Προεδρικών εκλογών των ΗΠΑ το 2008, συνδέεται με το CNN για να φιλοξενήσει συζητήσεις, και γίνεται μέρος της πολιτικής κάλυψης των μέσων μαζικής επικοινωνίας (Burgess & Green 2009, 36). Το Mashable.com, μια κορυφαία ιστοσελίδα των μέσων ενημέρωσης, δημοσίευσε ένα εθνόγραμμα για τα 5 χρόνια από την YouTube πολιτική. Έπειτα από πέντε χρόνια πάνω από 500 υποψήφιοι των ΗΠΑ έχουν κανάλι YouTube, συμπεριλαμβανομένου και του 92% των μελών του Λευκού Οίκου και της Βουλής, με τον Λευκό Οίκο να ανεβάζει περίπου 17 βίντεο την εβδομάδα στο κανάλι της (Snidermen, 2011). Οι υποψήφιοι έχουν δώσει την νομιμότητα τους στο YouTube, με τον ίδιο τον Ομπάμα να ανακοινώνει την υποψηφιότητα του για την προεδρία του 2007 μέσα από ένα βίντεο, με τους υποστηρικτές να απαντούν επίσης με βίντεο, συμπεριλαμβανομένου του Will.i.am (Snidermen, 2011). Αυτό βοήθησε στο χτίσιμο μια περισσότερο δημοκρατικής κουλτούρας, καθώς το YouTube λειτουργεί ως άμεση πηγή, αποκόπτοντας την ημερήσια διάταξη των μέσων ενημέρωσης, και επιτρέποντας στους υποψήφιους και στους εκλεγμένους αξιωματούχους να επικοινωνούν με τους ψηφοφόρους τους άμεσα. Επίσης, επιτρέπει στους ψηφοφόρους να αντιμετωπίσουν άμεσα τους αντιπροσώπους τους, ή να απευθυνθούν στους υποψήφιους κατά την διάρκεια της καμπάνιας τους. Για παράδειγμα το “Dear Mr. Obama” είναι ένα βίντεο του YouTube από ένα βετεράνο του Ιράκ που υποστήριξε τον

Γερουσιαστή McCain, με πάνω από 14 εκ. θέασης (weneedmccain, 2008). Ωστόσο, αυτό επιτρέπει επίσης βίντεο που δε σχετίζονται με την θεματική ενότητα να γίνονται γνωστά, όπως το “Crush on Obama” YouTube video, που ονομάστηκε ως video του 2007, που δείχνει ένα κοριτσάκι που πέφτει επάνω στον Πρόεδρο Obama (barelypolitical, 2007).

Οι προεκλογικές καμπάνιες μπορούν να χρησιμοποιήσουν το YouTube για να ανεβάσουν τα πρόσθετα της καμπάνιας τους, αλλά επίσης είναι χρήσιμο για το ανέβασμα video blogs από την προεκλογική εκστρατεία ή απαντήσεις σε ομιλίες. Μετά το 2011 της ομιλίας της Κοινωνία των Εθνών, τόσο το Ρεπουμπλικανικό όσο και το Φιλελεύθερο κόμμα, ανέβασαν απαντήσεις στην σελίδα της Πολιτικής. Αυτό αύξησε την συμμετοχή επιτρέποντας στους υποψηφίους να ανεβάσουν βίντεο και στη συνέχεια να αποκριθούν στα σχόλια που γινόταν σε αυτά. Οι καμπάνιες χρειάζεται να εργασθούν προκειμένου να διατηρήσουν την συνεχή δραστηριότητα τους και να συμπεριλάβουν το YouTube στην στρατηγική τους με τα μέσα μαζικής επικοινωνίας (“YouTube Politics”, 2011).

## ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΑ

Τα ερευνητικά ερωτήματα που θα απαντηθούν μέσω της συγκεκριμένης εργασίας είναι:

- Ποια εργαλεία πολιτικής επικοινωνίας χρησιμοποιούν τα κόμματα;
- Ποιες είναι οι στρατηγικές πολιτικής επικοινωνίας των κομμάτων, πως επηρεάστηκαν από τις εξελίξεις στην τεχνολογία και στον χώρο των ΜΜΕ;
- Πότε ξεκίνησαν να χρησιμοποιούν διαδικτυακά Μέσα επικοινωνίας και πόσο έντονη δραστηριότητα είχαν σε αυτά;

Προκειμένου να απαντηθούν τα συγκεκριμένα ερωτήματα θα γίνει καταγραφή τόσο των Μέσων όσο και της παρουσίας, που είχαν σε αυτά τα μέσα τα ελληνικά πολιτικά κόμματα, τα οποία κατάφεραν να εκλέξουν εκπροσώπους στο ελληνικό αλλά και στο ευρωπαϊκό κοινοβούλιο την περίοδο 2009 - 2014.

Συγκεκριμένα αφού γίνει παρουσίαση των χαρακτηριστικών των περιόδων κατά τις οποίες πραγματοποιήθηκαν οι εκλογικές αναμετρήσεις θα αναλυθούν τα

εργαλεία επικοινωνίας, που επέλεξαν κατά την υλοποίηση της προεκλογικής τους στρατηγικής οι πολιτικοί οργανισμοί.

Τα δεδομένα κατηγοριοποιούνται ως εξής:

- «παραδοσιακά» Μέσα προβολής
- WEB 2.0 και εκλογές
- SITES
- BLOGS
- TWITTER
- FACEBOOK
- YOUTUBE

Κατά την ανάλυση των δεδομένων για κάθε μια από τις παραπάνω κατηγορίες αναλύεται, ανά εκλογική αναμέτρηση, ο χρόνος κατά τον οποίο ξεκίνησε η παρουσία των κομμάτων στις εφαρμογές του WEB 2.0. και η δραστηριότητα που είχαν κατά τη χρήση των συγκεκριμένων μεθόδων επικοινωνίας.

## ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ

### **1. ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΠΕΡΙΟΔΩΝ**

#### **1.1 Εκλογές 2009**

Η παγκόσμια οικονομική ύφεση του 2008 είναι το αποτέλεσμα που προκλήθηκε από τη διεθνή χρηματοπιστωτική κρίση του 2007 σε τομείς της πραγματικής οικονομίας της διεθνούς κοινότητας. Η πιστωτική κρίση από την έλλειψη ρευστότητας έγινε εμφανής στους χρηματιστηριακούς δείκτες των ανεπτυγμένων χωρών, ενώ πολλά χρηματιστήρια παρέμειναν κλειστά λόγω των μεγάλων απωλειών από τις πωλήσεις των επενδυτών.

Σημαντικοί κλάδοι της οικονομίας επλήγησαν, όπως ο τραπεζικός, ο ασφαλιστικός, ο κτηματομεσιτικός, οι αυτοκινητοβιομηχανίες, το εμπόριο και άλλοι, με άμεσα αποτελέσματα στα οικονομικά μεγέθη των οικονομιών, όπως αύξηση της ανεργίας, νέες πληθωριστικές πιέσεις, υποτίμηση νομισμάτων κ.α. Σύμφωνα με αναλυτές, η κατάσταση της οικονομικής ύφεσης προσομοιάζει με την παγκόσμια οικονομική ύφεση του 1929, με τους ρυθμούς ανάπτυξης να υποχωρούν και τα δημοσιονομικά των χωρών να εκτίθενται στο ενδεχόμενο εκτροπής.

Την λεγόμενη "Μαύρη Παρασκευή", στις 24 Οκτωβρίου 2008, σημειώθηκαν απώλειες \$ 3,2 τρις στην Ευρασία, ενώ ξένοι επενδυτές έσπευσαν σε μαζικές ρευστοποιήσεις στην Ελλάδα. Ο Γενικός Χρηματιστηριακός Δείκτης των Αθηνών έπεσε κάτω από τις 1.800 μονάδες, στα χαμηλότερα επίπεδα από το 1989, παρά τα πραγματικά κέρδη, που εμφάνιζαν οι ελληνικές τράπεζες και επιχειρήσεις. Στην Ελλάδα σημειώθηκαν απώλειες 24 δισ. ευρώ στο δεύτερο εξάμηνο του 2008 μέσα σε 24 μέρες.

Η κρίση έγινε σύντομα εμφανής σε μεγέθη της πραγματικής ελληνικής οικονομίας. Τα έσοδα του κράτους ανήλθαν στα 39,2 δισ. ευρώ, έναντι στόχου 41,6 δισ. ευρώ, ενώ στην Ελλάδα σημειώθηκαν οι μεγαλύτερες απώλειες βιομηχανικών παραγγελιών στην Ευρωζώνη, ύψους 10%, τη στιγμή που εμφανίστηκαν απώλειες 7% στη Γαλλία. Όλα αυτά προκάλεσαν αναθεωρήσεις όλων των κρατικών προϋπολογισμών και κατέστησαν αναγκαία τη λήψη έκτακτων οικονομικών μέτρων

προκειμένου να σταθεροποιηθεί η οικονομία. Το πακέτο στήριξης, που δόθηκε στις τράπεζες και η εξαγγελία μέτρων από τον Πρωθυπουργό στη Δ.Ε.Θ. του 2009 μόνο θετικό αντίκτυπο δεν είχαν για την εκλογική επιρροή του κόμματος του.

Καθ' όλη τη διάρκεια της διακυβέρνησης της χώρας από τον Κώστα Καραμανλή δεν ήταν λίγες οι φορές που βρήκαν το φως της δημοσιότητας αποκαλύψεις σχετικά με οικονομικά και κοινωνικά σκάνδαλα. Ανάμεσα στις υποθέσεις που αποκαλύφθηκαν ήταν αυτές των Ομολόγων, Siemens, Μονής Βατοπεδίου, υποκλοπών με θάνατο στελέχους εταιρίας κινητής τηλεφωνίας, παράνομης παραμονής μεταναστών σε σπίτι πολιτικού και ψευδούς φορολογικής δήλωσης, ροζ βίντεο, απόπειρας αυτοκτονίας του Γ.Γ. πολιτισμού και σύνδεσης της υπόθεσης με τον δημοσιογράφο Θέμο Αναστασιάδη, είναι μόνο κάποια από αυτά. Επιπλέον, έντονες αντιδράσεις και επεισόδια προκλήθηκαν μετά τη δολοφονία του Αλέξανδρου Γρηγορόπουλου από ειδικό φρουρό στα Εξάρχεια τον Δεκέμβριο του 2008.

Αξίζει να σημειωθεί ακόμη πως ο δικομματισμός κυριαρχεί στην ελληνική πολιτική σκηνή, ενώ οι επικείμενες εκλογές για Πρόεδρο της Δημοκρατίας τον Φεβρουάριο του 2010 αποτέλεσαν καταλύτη των εξελίξεων. Συγκεκριμένα, ο Γιώργος Παπανδρέου είχε δηλώσει επίσημα από το καλοκαίρι του 2009 ότι δε θα στήριζε τον Κάρλο Παπούλια, αποκλειστικά και μόνο για να προκαλέσει πτώση της κυβέρνησης.

## **1.2 Εκλογές 2012**

### **1.2.1 Χαρακτηριστικά**

Το Μνημόνιο και οι συνακόλουθοι εφαρμοστικοί νόμοι, προέβλεπε εκτεταμένες περικοπές δημόσιων δαπανών και άλλα μέτρα λιτότητας. Αποτελέσματα ήταν η μείωση των αποδοχών των δημοσίων υπαλλήλων, το πάγωμα των προσλήψεων, αυξημένη φορολογία και περικοπές σε κοινωνικές παροχές. Ο αντίκτυπος επεκτάθηκε στον ιδιωτικό τομέα με αύξηση της ανεργίας και μείωση της ανάπτυξης. Από την ανακοίνωση των μέτρων, αλλά και σε όλο το χρονικό διάστημα εφαρμογής τους, συνάντησαν μεγάλες κοινωνικές αντιδράσεις και οργανωμένες απεργιακές κινητοποιήσεις και διαδηλώσεις.

Τον Ιούνιο του 2011 κατατέθηκε Μεσοπρόθεσμο Πλαίσιο Δημοσιονομικής Στρατηγικής το οποίο συνάντησε επίσης μεγάλη λαϊκή αντίδραση, απόρριψη από μεγάλη μερίδα της αντιπολίτευσης, αλλά και αντιρρήσεις ακόμα και εντός του κυβερνώντος κόμματος. Αυτό προκάλεσε μεγαλύτερες κινητοποιήσεις, οι οποίες ήδη είχαν αναζωπυρωθεί με αφορμή και σε ανταπόκριση του ισπανικού κινήματος των «Αγανακτισμένων».

Ένα ακόμα σημαντικό γεγονός ήταν η εφαρμογή του PSI. Η διαδικασία αποφασίστηκε επίσημα στη σύνοδο των χωρών της Ευρωζώνης στις 21 Ιουλίου 2011, όπου δρομολογήθηκε να προταθεί στους ιδιώτες κατόχους ελληνικών ομολόγων ένα πρόγραμμα ανταλλαγής του χρέους τους με νέα ομόλογα μεγαλύτερης χρονικής διάρκειας και με την προαιρετική αποδοχή απομείωσης - “κουρέματος” σε ποσοστό 21% της ονομαστικής αξίας των ομολόγων. Το αρχικό πρόγραμμα απέτυχε και τον Οκτώβριο του 2011 αποφασίστηκε να προταθεί νέο πρόγραμμα που θα προέβλεπε απομείωση άνω του 50%. Οι σχετικές διαδικασίες ολοκληρώθηκαν τον Μάρτιο του 2012.

Ορισμένα σημαντικά γεγονότα της περιόδου μεταξύ 2010 – 2012 ήταν η έξαρση του μεταναστευτικού ζητήματος, η δολοφονία του Μανώλη Καντάρη στο κέντρο της Αθήνας και τα γεγονότα στη Marfin που οδήγησαν στις πρώτες οργανωμένες εμφανίσεις της Χ.Α.

Όλα τα παραπάνω συνέβαλλαν αποφασιστικά στην τεράστια φθορά του ΠΑ.ΣΟ.Κ. και της Ν.Δ, η οποία και διασπάστηκε με τη δημιουργία κομμάτων από την Ντόρα Μπακογιάννη και τον Πάνο Καμμένο. Επίσης το 2010 δημιουργήθηκε η Δημοκρατική Αριστερά, από μέλη της «Ανανεωτικής Πτέρυγας» του Συνασπισμού της Αριστεράς των Κινήματων και της Οικολογίας, τα οποία αποχώρησαν από το κόμμα μετά το 6ο Συνέδριο, καθώς και από την «Πρωτοβουλία για την Ανασυγκρότηση της Ανανεωτικής Αριστεράς» και ανένταχτους πολίτες.

Συγχρόνως υπήρξε αυξανόμενη χρήση του διαδικτύου, κάτι που επηρέασε την επικοινωνία των κομμάτων και επιπρόσθετα έκαναν την εμφάνισή τους νέες τεχνολογικές καινοτομίες όπως είναι τα smartphones και τα tablets, που επιτάχυναν τη διάδοση των πληροφοριών.

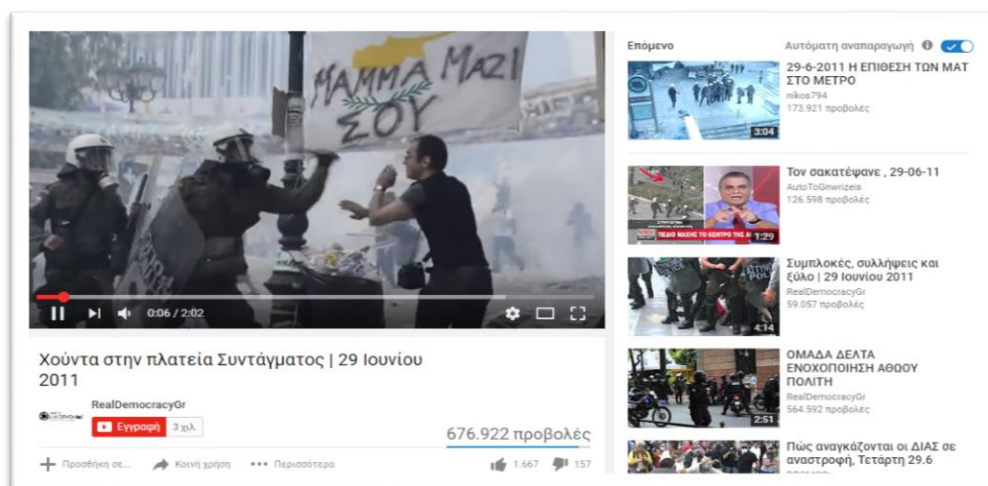
### 1.2.2 Επέκταση προεκλογικών περιόδων στην Ελλάδα.



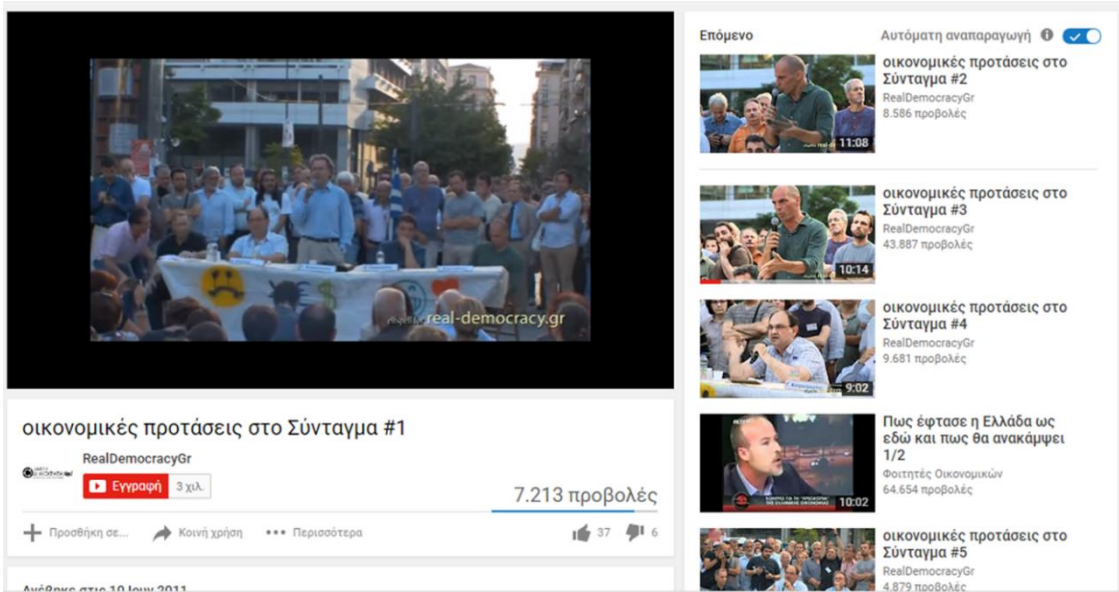
Τα κόμματα και οι πολιτικοί είναι πλέον σε «μόνιμη προεκλογική περίοδο», η οποία φτάνει στην κορύφωσή της λίγο πριν τις εκλογές (Norris, 2000). Αυτό πρακτικά σημαίνει πως η χάραξη πολιτικής, η αντιπολιτευτική γραμμή ενός κόμματος ή ακόμα και καθημερινά γεγονότα που παραβάλλονται από τα μέσα είναι ευκαιρίες για τους πολιτικούς σχηματισμούς προκειμένου να κερδίσουν νέους ψηφοφόρους ή να «επιτεθούν» στους αντιπάλους τους. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η προβολή του κινήματος των αγανακτισμένων στα Social media (YouTube) και την τηλεόραση.

Επιπλέον τα Ελληνικά κόμματα χρησιμοποιούν τις δυνατότητες του Web 2.0 ως μόνιμο εργαλείο εκστρατείας (Lappas, Kleftodimos, Yannas, 2010). Η περίοδος που μεσολάβησε από το 2010 έως τις εκλογές του Μαΐου του 2012 έχουμε την εμφάνιση αυτού του φαινομένου στην Ελλάδα. Στη συνέχεια δίνονται ορισμένα στοιχεία που επιβεβαιώνουν αυτή τη νέα κατάσταση και δίνουν πολύτιμα συμπεράσματα για την προσαρμοστικότητα των κόμματος στις καινούριες συνθήκες.

#### ΚΙΝΗΜΑ ΑΓΑΝΑΚΤΙΣΜΕΝΩΝ



Εικόνα 5: Στιγμιότυπο από διαμαρτυρία των «Αγανακτισμένων», [www.youtube.com](http://www.youtube.com)




Εικόνα 6: Στιγμιότυπο από συζήτηση κατά την διαμαρτυρία των «Αγανακτισμένων» στην πλατεία Συντάγματος, [www.YouTube.com](http://www.YouTube.com)

Στην πρώτη φωτογραφία βλέπουμε στιγμιότυπο από αναίτιο χτύπημα αστυνομικού σε διαδηλωτή, ο οποίος βρίσκεται σε θέση άμυνας και δεν προκαλεί σε καμία περίπτωση. Στο δεύτερο στιγμιότυπο τον βλέπουμε αιμόφυρτο στο έδαφος. Παράλληλα με τις μεγάλες συγκεντρώσεις της περιόδου ανέβαιναν καθημερινά στο YouTube δεκάδες παρόμοια βίντεο, με εκατοντάδες χιλιάδες προβολές, που όπως είναι λογικό δημιουργούσαν στο κοινό θυμό και αγανάκτηση, αρχικά για την κυβέρνηση του ΠΑ.ΣΟ.Κ. και για την συγκυβέρνηση ΠΑ.ΣΟ.Κ. , Ν.Δ., ΛΑ.Ο.Σ. που τη διαδέχτηκε.

Στην τρίτη φωτογραφία βλέπουμε απόσπασμα από ανοιχτή συζήτηση στην πλατεία Συντάγματος, με θέμα την οικονομία. Εκείνη την περίοδο λάμβαναν χώρα παρόμοιες συζητήσεις, χωρισμένες σε θεματικές ενότητες, με καθημερινό πρόγραμμα ομιλιών με σκοπό να ενημερώσουν τον κόσμο. Στα πάνελ συμμετείχαν στελέχη του ΣΥΡΙΖΑ που στη συνέχεια υπουργοποιήθηκαν όπως οι κ.κ. Κατρούγκαλος και Τσακαλώτος και Βαρουφάκης. Βίντεο από αυτές τις εκδηλώσεις δημοσιεύτηκαν στο YouTube και πέτυχαν να έχουν εκατοντάδες χιλιάδες προβολές, δημιουργώντας στους πολίτες που ήταν παρών, αλλά κυρίως σε αυτούς που τις παρακολούθησαν διαδικτυακά

την αίσθηση ότι συμμετέχουν, συναποφασίζουν και συνδιαμορφώνουν το πρόγραμμα ενός κόμματος.

## ΜΕΤΑΝΑΣΤΕΥΤΙΚΟ – ΥΛΙΚΕΣ ΚΑΤΑΣΤΡΟΦΕΣ ΑΠΟ ΔΙΑΔΗΛΩΤΕΣ



Τρί, 16 Νοε 2010 12:49:21

ΔΗΜΟΣΙΑ ΠΡΟΣΕΥΧΗ ΜΟΥΣΟΥΛΜΑΝΩΝ  
ΑΝΕΓΚΕΦΑΛΟΙ ΠΡΟΣΠΑΘΗΣΑΝ ΝΑ ΤΟΥΣ ΕΜΠΟΔΙΣΟΥΝ  
ΤΟ ΑΝΑΘΕΩΡΗΜΕΝΟ ΕΛΛΕΙΜΜΑ, ΕΚΑΝΕ ΛΟΓΟ Ο ΠΡΟΕΔΡΟ!

Ακροδεξιοί πετούν αυγά σε προσκυνητές!

GreeksRethink  
Εγγραφή 143

134.794 προβολές

Επόμενο

Αυτόματη αναπαραγωγή

Κασιδιάρης ξεφτιλίζει ψευτο-οικολογία...  
lerax GD  
1.008.261 προβολές  
3:06

ΑΓΑΝΑΚΤΙΣΜΕΝΟΙ ΕΛΛΗΝΕΣ ΠΕΤΑΞΑΝ ΤΑ ΓΙΑΟΥΡΤΙΑ ΚΑΙ ΑΥΓΑ  
ZeusTilimaxos  
39.611 προβολές  
3:02

Ζω στην Αθήνα, είμαι τζιχάντ και θα έκοβα κεφάλια  
balanhsberoi duo  
20.258 προβολές  
3:27

λαθρομετανάστες κακοποιούν γυναίκες στο Σύνταγμα  
antifatis fanis  
Συνιστάται για εσάς  
6:50

Εικόνα 7: Αντιδράσεις μελών της Χρυσής Αυγής, www.YouTube.com



ΚΕΝΤΡΟ ΑΘΗΝΑΣ  
Γ. ΚΟΥΡΑΗΣ ΤΩΡΑ

NEWS ΑΚΡΟΔΕΞΙΟΙ ΚΥΝΗΓΟΥΝ ΑΛΛΟΔΑΠΟΥΣ

Ακροδεξιοί κνηγούν μετανάστες 12/5/2011)

Parapolitiki Blog  
Εγγραφή 1,5 χιλ.

448.346 προβολές

Προσθήκη σε... Κοινή χρήση Περισσότερα 948 518

Επόμενο

Αυτόματη αναπαραγωγή

Ακροδεξιοί πετούν αυγά σε προσκυνητές!  
GreeksRethink  
134.769 προβολές  
2:08

ΧΡΥΣΗ ΑΥΓΗ: ΕΙΣΒΟΛΗ ΣΤΟ ΠΛΟΙΟ ΜΕΤΑΦΟΡΑΣ ΤΟΥ ΠΑΚΙΣΤΑΝΟΥ  
blog24gr  
258.888 προβολές  
2:01

Κλέφτης αλλοδαπός στην Λαϊκή ...  
Teo Fendy  
986.463 προβολές  
1:40

Η ΧΡΥΣΗ ΑΥΓΗ ΣΤΟ 6ο ΣΥΝΤΑΓΜΑ ΠΕΖΙΚΟΥ ΣΤΗΝ ΚΟΡΙΝΘΟ  
Teris General  
41.262 προβολές  
4:01

λαθρομετανάστες κακοποιούν γυναίκες στο

Εικόνα 8: Αντιδράσεις μελών της Χρυσής Αυγής, www.YouTube.com



Εικόνα 9: Διαμαρτυρία μελών της Χρυσής Αυγής μπροστά από την τράπεζα MARFIN, www.YouTube.com

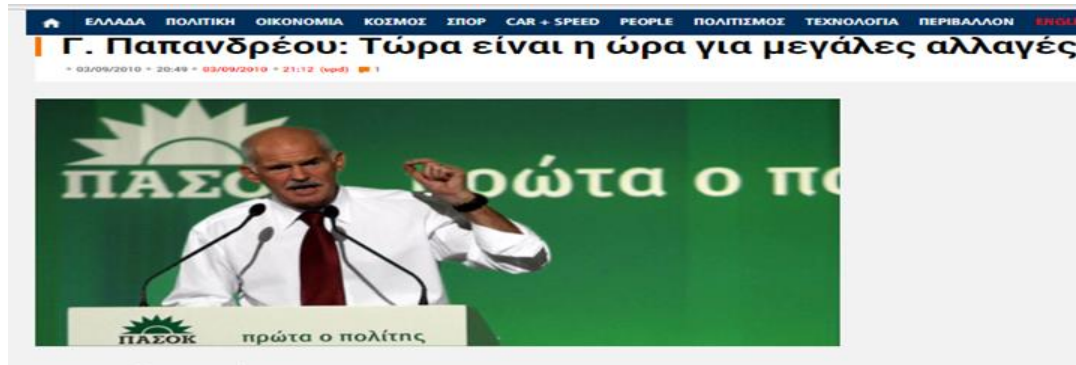
Ταυτόχρονα την ίδια πρακτική ακολούθησε και η Χ.Α., η οποία θέλησε να εκμεταλλευτεί την όξυνση του μεταναστευτικού ζητήματος και ορισμένα περιστατικά ανομίας όπως αυτό της Marfin. Η προβολή video από δράσεις του κόμματος, που είχαν μεγάλη απήχηση στο κοινό είχε σκοπό να καταστήσει σαφές ότι το συγκεκριμένο κόμμα είναι το μόνο που μπορεί να λύσει τέτοιου είδους προβλήματα.

### 1.2.3 Εξέλιξη ειδησεογραφικών site.

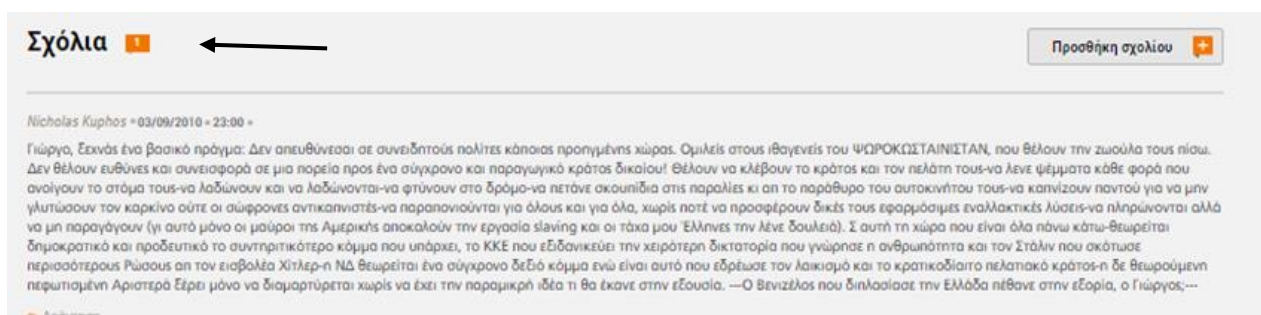
Ιδιαίτερα σημαντικές ήταν οι εξελίξεις στον τύπο ιδιαίτερα στον ηλεκτρονικό. Από το 2010 τα μεγάλα ειδησεογραφικά site δίνουν την δυνατότητα σχολιασμού των διάφορων άρθρων που ανεβάζουν. Οι χρήστες όμως δεν ήταν αρκετά εξοικειωμένοι με τις νέες δυνατότητες συνεπώς δεν υπήρχε τόσο μεγάλη ανταπόκριση. Μέχρι το 2012 η κατάσταση άλλαξε. Στα ειδησεογραφικά site καθιερώθηκαν τα ειδικά banner για τις εκλογές, υπερσυνδέσεις με άλλα θέματα, βίντεο και πλέον γίνονται πολλά σχόλια αναγνωστών κάτω από τις ειδήσεις. Το γεγονός αυτό είχε ως αποτέλεσμα τα κόμματα να προσπαθήσουν να κατευθύνουν τις συζητήσεις που λάμβαναν χώρα στα σχόλια των

αναρτημένων ειδήσεων, μέσω ελεγχόμενων τοποθετήσεων από χρήστες που είχαν σχέση με αυτά.

2010

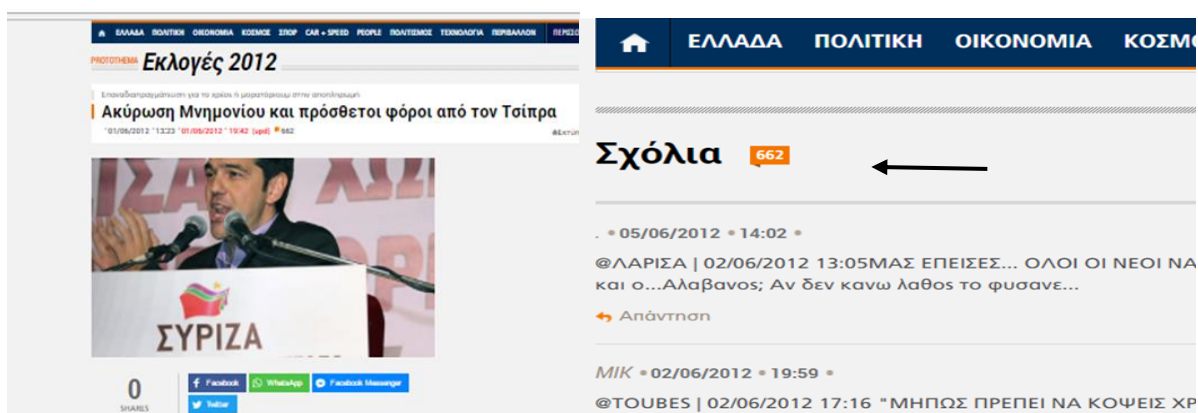


Εικόνα 10: Αριθμός σχολίων σε ανάρτηση του ειδησεογραφικού site www.protothema.gr το 2010



Εικόνα 11: Αριθμός σχολίων σε ανάρτηση του ειδησεογραφικού site www.protothema.gr το 2010

2012



Εικόνα 12: Αριθμός σχολίων σε ανάρτηση του ειδησεογραφικού site www.protothema.gr το 2012

### 1.3 Εκλογές 2014

Βασικό χαρακτηριστικό είναι η γενικευμένη αποδοκιμασία της κυβερνητικής οικονομικής πολιτικής, η οποία οδηγεί σε μεγάλη φθορά της Ν.Δ. και του ΠΑ.ΣΟ.Κ. Οι λόγοι είναι αρκετοί, σε πλήρη αντίθεση με την ευημερία των «αριθμών», η οικονομική κατάσταση των περισσότερων ανθρώπων δεν βελτιώθηκε. Η κυβερνητική αφήγηση για την «επερχόμενη» ανάπτυξη» δεν έπεισε, συντριπτική πλειοψηφία της κοινής γνώμης θεωρούσε πως εξαιτίας των επιλογών της κυβέρνησης το ελληνικό χρέος δεν ήταν βιώσιμο.

Ακόμη η υπόθεση Μπαλτάκου και η δολοφονία του Παύλου Φύσσα προκάλεσαν κοινωνικές και πολιτικές αναταράξεις. Οι ευρωεκλογές γίνονται την ίδια μέρα με τις αυτοδιοικητικές και για πρώτη φορά με σταυρούς, όχι με λίστα. Ακόμη ο Αλέξης Τσίπρας προσπαθεί να ισχυροποιήσει το προφίλ του, θέτοντας υποψηφιότητα για το αξίωμα του Προέδρου της Ευρωπαϊκής Επιτροπής. Επιπροσθέτως δημιουργήθηκε ένα νέο κόμμα, το Ποτάμι το οποίο προσπάθησε να παρουσιαστεί ως κίνημα που χρησιμοποιεί κυρίως εργαλεία του web 2.0 για την διάδοση των μηνυμάτων του, ενώ το ΠΑ.ΣΟ.Κ. συμπορεύεται με κάποιους μικρότερους σχηματισμούς και κατεβαίνει στις εκλογές ως «Ελιά».

Τα social media κυριάρχησαν, όπως επίσης και οι εφαρμογές στα κινητά τηλέφωνα, ενώ παράλληλα βελτιώθηκε η εικόνα των site των κομμάτων. Το ίντερνετ είναι πλέον στο επίκεντρο της συζήτησης, όχι ως μέσο προβολής μηνυμάτων, αλλά ως μέσο αξιολόγησης των καθημερινών μηνυμάτων που εκπέμπει ένα κόμμα ή της πορείας ενός κόμματος.

## 2. «ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΑ» ΜΕΣΑ ΠΡΟΒΟΛΗΣ

Εκτός των εργαλείων του web 2.0 σημαντικό, αν όχι κυρίαρχο, ρόλο στις εκστρατείες των κομμάτων έχουν μέθοδοι, που χρησιμοποιήθηκαν και τα σε προηγούμενες εκλογικές αναμετρήσεις, προβολής και διάχυσης μηνυμάτων στους πολίτες.

Αξίζει να αναφερθεί ότι εξαιτίας των χαρακτηριστικών της περιόδου 2010 – 2014 οι κεντρικές συγκεντρώσεις των κομμάτων δεν είχαν τόσο μεγάλη απήχηση όπως

στο παρελθόν, ενώ επιμέρους εκδηλώσεις αποφεύγονταν υπό τον φόβο ακραίων συμπεριφορών από πολίτες. Τέλος με την κυριαρχία των εργαλείων του web 2.0 σταδιακά εκλείπει η αφίσα και τα κόμματα, πλην του ΣΥΡΙΖΑ και του Κ.Κ.Ε., χρησιμοποιούν ηλεκτρονικές αφίσες ή εικόνες που δημιουργούνται αποκλειστικά για ηλεκτρονικά μέσα.

Συγκεκριμένα ως «παραδοσιακά μέσα επικοινωνίας των κομμάτων θεωρούνται» :

- Ομιλίες – Συγκεντρώσεις είτε κεντρικές, είτε σε μικρότερη κλίμακα.
- Διανομή φυλλαδίων σε κεντρικά σημεία Δήμων ή Νομών.
- Αφίσες είτε σε ειδικές διαφημιστικές πινακίδες κεντρικών δρόμων, είτε τοιχοκολλημένες σε διάφορα σημεία.
- Direct Mails με τι θέσεις κομμάτων ή υποψηφίων.
- Μαζικά SMS.
- Προεκλογικά κέντρα με υλικό του εκάστοτε κόμματος στα όποια στελέχη ενημερώνουν το κοινό για τις θέσεις ή το πρόγραμμα του πολιτικού σχηματισμού.
- Τύπος – Τηλεόραση – Ραδιόφωνο, είτε άμεσα μέσω διαφημίσεων, είτε έμμεσα μέσω αρθρογραφίας (ή εκπομπών για τηλεόραση και ραδιόφωνο) που στηρίζει κάποιο κόμμα η καταγγέλλει κάποιο άλλο.
- Debates

Σε αυτό το σημείο θα πρέπει να σχολιάσουμε ότι, η τηλεόραση αναμφίβολα αποτελεί το σημαντικότερο μέσο πολιτικής επικοινωνίας, διότι επιτυγχάνοντας τον συνδυασμό εικόνας και ήχου, καταφέρνει να προσφέρει το κατάλληλο έδαφος στην άνθηση της πολιτικής διαφήμισης. Ορισμένες φορές ωστόσο η πολιτική, εξαιτίας του χαρακτήρα του ίδιου του μέσου φαίνεται να χάνει το πραγματικό της νόημα, δηλαδή μια σύγκρουση ιδεών να καταλήγει σε σύγκρουση εντυπώσεων.

Είναι απαραίτητο να επισημανθεί ο διττός ρόλος της πολιτικής διαφήμισης. Από την μια να ενημερώνει τους ψηφοφόρους για τις πολιτικές θέσεις των κομμάτων και από την άλλη να τους πείθει προκειμένου να ψηφίσουν το εκάστοτε κόμμα. Οι πολιτικές διαφημίσεις επομένως, έχουν δημιουργηθεί αποσκοπώντας στο να αποδώσουν τόσο μια χρηστική όσο και μια σημειολογική αξία. Στην χώρα μας, υιοθετήθηκε η τάση της αμερικανικής πολιτικής διαφήμισης που δίνει έμφαση στην κατασκευή της εικόνας του υποψηφίου, οδηγώντας τους πολιτικούς αρχηγούς σε παραγωγή διαφημίσεων, όπου η αποφυγή ενός θέματος ή μιας πολιτικής διαφαίνεται έντονα.

Θα πρέπει να τονιστεί ότι συνηθισμένη πρακτική πολιτικής επικοινωνίας, όπως αναφέρεται παραπάνω, ήταν και η αποστολή μηνυμάτων μέσω των κινητών τηλεφώνων, τα οποία προωθούνται μαζικά από ηλεκτρονικές πλατφόρμες. Πλέον, η πρακτική αυτή έχει ξεπεραστεί, αν και δεν έχει εκλείψει, κυρίως λόγω του κορεσμού που προέκυψε εξαιτίας της κατάχρησής της σε συνδυασμό με την άνοδο του διαδικτύου και κατ' επέκταση των εφαρμογών που αυτό παρέχει (Parisopoulos, Tambouris & Tarabanis, 2012).

Αναλυτικότερη αναφορά πρέπει να γίνει και στα debates. Τα debate αποτελούν τηλεοπτικά προϊόντα, στα οποία οι συμμετέχοντες προετοιμάζονται για μεγάλο χρονικό διάστημα, ενώ το κοινό περιμένει εναγωνίως να δει ποιος θα καταφέρει να ανταπεξέλθει στις απαιτήσεις του. Στην Ελλάδα πραγματοποιήθηκε για πρώτη φορά το 1996 μεταξύ των αρχηγών των δύο μεγάλων κομμάτων, του Κ. Σημίτη και του Μ. Έβερτ. Μια τηλεοπτική προεκλογική αναμέτρηση μπορεί είτε να αναδείξει έναν πολιτικό, είτε να βλάψει την εικόνα του. Ακολουθώντας το αμερικανικό πρότυπο, οι υποψήφιοι προσπαθούν να δείχνουν όσο το δυνατόν πιο άνετοι και σίγουροι μπροστά στους τηλεθεατές. Είναι ο κατάλληλος χώρος προκειμένου να μιλήσουν για τις πολιτικές τους θέσεις, να αποδείξουν την υπεροχή τους έναντι των αντιπάλων τους καθώς και να προσπαθήσουν να κερδίσουν την μάχη των εντυπώσεων.

### **3. WEB 2.0 ΚΑΙ ΕΚΛΟΓΕΣ.**

Όπως βλέπουμε στο διάγραμμα που ακολουθεί, η πρόσβαση στο διαδίκτυο στην Ελλάδα αυξήθηκε ραγδαία από το 2007 και έπειτα καθώς μέχρι τότε internet



χρησιμοποιούσε μόλις το 33% του πληθυσμού. Το γεγονός αυτό είχε σαν αποτέλεσμα να δημιουργηθούν οι κατάλληλες διαδικτυακές δομές ώστε να προωθηθούν τα μηνύματα και ο πολιτικός λόγος των κομμάτων. Ας σκεφτούμε ότι μέχρι το 2014 περίπου το 65% των πολιτών χρησιμοποιεί το internet, γεγονός που σημαίνει πως υπάρχει δυνατότητα προσέγγισης αρκετού κόσμου σε σύντομο χρόνο και με μικρό κόστος.

Πίνακας 2: Πρόσβαση Ελλήνων στο διαδίκτυο, Ελληνική Στατιστική Αρχή (2016)



### 3.1 Εκλογές 2009

Σύμφωνα με έρευνα από το Ινστιτούτο επικοινωνίας που δημοσιεύτηκε το Φεβρουάριο του 2009 οι Έλληνες χρήστες του διαδικτύου ασχολούνται με :

- «Μοίρασμα» αρχείων με φίλους/γνωστούς (63,1%)
- Επίσκεψη /διάβασμα Blog (57,2%)
- Επίσκεψη σε σελίδα φίλου σε κάποια εφαρμογή Social Media (50,2%)
- Βαθμολόγηση άρθρων (post), video κ.ά, που προκαλούν το ενδιαφέρον (38,6%)
- Ενημέρωση του προφίλ σε Site Social Networking (36,2%)
- «Κατέβασμα» ενός Podcast (34,2%)
- Σχόλια σε Blog, Site ειδήσεων (33,3%)
- Συμμετοχή σε Forum ή συνεργασία σε Site με άλλους για την δημιουργία ή τροποποίηση πληροφοριών (πχ Wiki) (25,7%)
- Χρήση εφαρμογών για την δημοσιοποίηση επιλογών και προτάσεων σε γνωστούς / φίλους (RSS READER, DIGG κλπ) (22,6%)

- Εγγραφή σε RSS feed (15,0%)
- Δημιουργία, συγγραφή, διαχείριση Blog (8,9%)
- Δημιουργία και ανέβασμα ήχου/ μουσικής (π.χ. Podcast) (3,1%)

Αξίζει να αναφερθεί πως στις ευρωεκλογές του 2009 ψήφισαν 5 εκατ. 261 χιλιάδες πολίτες, ενώ σύμφωνα με έρευνες μόλις το 1/3 του εκλογικού σώματος ήταν χρήστης social media. Αφού έγινε καταγραφή των εφαρμογών που χρησιμοποιούσαν οι Έλληνες χρήστες, κρίνεται σκόπιμο να γίνει αναφορά στα εργαλεία χρησιμοποιούσαν τα τότε κοινοβουλευτικά κόμματα για να εμπλουτίσουν την επικοινωνιακή τους στρατηγική.

Πίνακας 3: Παρουσία των κομμάτων σε εφαρμογές του WEB 2.0 την περίοδο των βουλευτικών εκλογών 2009, Lappas, Kleftodimos, Yannas (2010)

ΚΟΜΜΑ	BLOG	YOUTUBE	FACEBOOK	TWITTER	SITE
<b>ΠΑ.ΣΟ.Κ.</b>	✓	✓	✓	✓	✓
<b>Ν.Δ.</b>	✓	✓	✓	✓	✓
<b>Κ.Κ.Ε.</b>	ανεπίσημο		✓		✓
<b>ΛΑ.Ο.Σ.</b>			✓		✓
<b>ΣΥ.ΡΙ.Ζ.Α.</b>	✓	✓	✓	✓	✓

Το ΠΑ.ΣΟ.Κ. είναι το πρώτο κόμμα που ξεκινά την χρήση των δυνατοτήτων του web 2.0 (Lappas, Kleftodimos, Yannas, 2010) και έχει παρουσία σε όλες τις διαθέσιμες πλατφόρμες. Εξαιτίας του δικομματισμού το ακολουθεί και η Ν.Δ. προκειμένου να μην αφήσει να προβάλλεται μόνο το αντίπαλο κόμμα. Σημαντική είναι και η παρουσία του ΣΥ.ΡΙ.ΖΑ το οποίο αν και μικρό κόμμα διεκδικεί το δικό το κομμάτι από την διαδικτυακή προβολή.

### 3.2 Εκλογές 2012.

Οι ελληνικοί λογαριασμοί στα social media τον Σεπτέμβριο του 2013 σύμφωνα με το «monitor» της εταιρίας sidebar είχαν την εξής εικόνα:

Πίνακας 4: Ελληνικοί λογαριασμοί στα social media, Sidebar – Monitor (9/2013)

SOCIAL NETWORK	ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΙ
FACEBOOK	4.663.000
TWITTER	391.000
YOUTUBE	390.000

Αν συγκρίνουμε τους αριθμούς αυτούς με του ψηφοφόρους στις εκλογικές αναμετρήσεις του Μαΐου και του Ιουνίου, εύκολα μπορεί να γίνει αντιληπτό πώς το Facebook είναι πιο αντιπροσωπευτικό από το Twitter. Το YouTube, όπως αναφέρθηκε προηγουμένως, ανήκει στα Social Media τα οποία δεν απαιτούν εγγραφή για χρήση. Για το λόγο αυτό, δεν υπάρχουν επίσημα στοιχεία σχετικά με τον αριθμό των χρηστών, όμως η ποσότητα των video αυξήθηκε ραγδαία.

### 3.3 Εκλογές 2014.

Σύμφωνα με έρευνα του Ο.Π.Α πρώτο σε δημοφιλία αναδείχτηκε το YouTube, στη συνέχεια το Facebook και μετά το LinkedIn το οποίο σημειώνει εκρηκτική αύξηση σε χρήστες λόγω της μεγάλης ανεργίας. Στο συγκεκριμένο μέσο τα κόμματα δεν διαθέτουν επίσημους λογαριασμούς, όμως διαθέτουν κορυφαία στελέχη τους που συχνά πραγματοποιούν post εκφράζοντας θέσεις του κόμματος.

Παράλληλα, άρχισαν να κάνουν την εμφάνισή τους και νέες εφαρμογές. Σημαντικά είναι τα εργαλεία που πραγματοποιούν αποστολή μαζικών e-mail, π.χ. mailchimp, και δίνουν τη δυνατότητα να γίνεται γνωστό ποιος χρήστης ανοίγει και διαβάζει τα e-mail και αν κάποιος αποχώρησαν από τη λίστα των επαφών. Ταυτόχρονα, καθιερώθηκαν τα analytics, με τα οποία γίνεται παρακολούθηση των

αναφορών στα social media, όπως και εφαρμογές που επιτρέπουν τον καλύτερο προγραμματισμό μιας καμπάνιας. Τέλος σημαντική ήταν η καθιέρωση των infographics, που δίνουν τη δυνατότητα οπτικοποίησης δεδομένων και δημιουργίας θεματικών ενοτήτων. Ακολουθεί ένα infographic που χρησιμοποίησε η Ν.Δ. και προκάλεσε αρκετή συζήτηση στα μέσα και ένα που χρησιμοποίησε το ποτάμι την περίοδο που ανακοινώθηκε η δημιουργία του πολιτικού σχηματισμού και είχε σκοπό να ενημερώσει σχετικά με τα έξοδα της πρώτης περιόδου.



Εικόνα 13: Infographic, [www.nd.gr](http://www.nd.gr)

## Ο ΓΥΡΟΣ ΤΗΣ ΚΡΗΤΗΣ ΜΕ € 4.572



Για όλα τα παραπάνω, εκτός από τα "διαφορα έξοδα", είναι εκδοθεί τιμολόγια. Από τα 6 γεύματα - δείπνα πληρώσαμε μόνο το ένα, όλα τα άλλα ήταν κερραμένα από Κρητικούς φίλους μας - και οι ταξισιές!



Εικόνα 14: Infographic, [www.topotami.gr](http://www.topotami.gr)

## 4. SITES

### 4.1 Εκλογές 2009

Πριν παρατεθεί η ανάλυση της περιόδου αξίζει να αναφερθεί πως το πρώτο κόμμα που απέκτησε ιστοσελίδα ήταν το ΠΑ.ΣΟ.Κ. το 1996 (Lappas, Kleftodimos, Yannas, 2010). Κατά την περίοδο των εκλογικών αναμετρήσεων του 2009 όλα τα κόμματα διαθέτουν site το οποίο χρησιμοποιείται κυρίως για μια απλή παρουσίαση πληροφοριών. Οι ιστοσελίδες περιλαμβάνουν:

- Ιστορία
- Δράση του κόμματος - Περιοδείες
- Πρόγραμμα
- Νέα – Ομιλίες – Συγκεντρώσεις
- Φυλλάδια – Αφίσες – Σπότ
- Βιογραφικά διακεκριμένων στελεχών
- Newsletter
- Δεν έχουν διαδραστικό χαρακτήρα

Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα site εκείνης της περιόδου, αν και έχει υποστεί μια μικρή αναβάθμιση, είναι αυτό του ΣΥΝΑΣΠΙΣΜΟΥ το οποίο έχει σταματήσει να ανανεώνεται.

The image shows a screenshot of the SYRIZA website. At the top, there is a navigation bar with icons for Home, News, Information, Search, and RSS. Below this, the SYRIZA logo is prominently displayed. The main content area features a central banner with the text 'ΕΠΙΣΚΕΦΘΕΙΤΕ ΤΟΝ ΙΣΤΟΤΟΠΟ www.syriza.gr' and a date '1/12/2013'. Below the banner, there are several news articles and sections, including 'Θέσεις του Συνασπισμού', 'Εν ΣΥΝτομία', 'Επικαιρότητα ΣΥΝ', 'Πρόεδρος του Συνασπισμού & της Κοινοβουλευτικής Ομάδας ΣΥΡΙΖΑ', 'Κεντρική Πολιτική Επιτροπή του ΣΥΝ', 'Γραμματέας της ΚΠΕ', 'Κοινοβουλευτική Ομάδα', and 'Ευρωβουλή'. On the left side, there is a sidebar with various links and categories such as 'ENGLISH contact info', 'ΕΠΙΚΑΙΡΟΤΗΤΑ', 'ΕΚΔΗΛΩΣΕΙΣ', 'ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ', 'ΘΕΣΕΙΣ', 'ΒΟΥΛΗ', 'ΕΥΡΩΒΟΥΛΗ', 'ΒΙΝΤΕΟ', 'ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΕΣ', 'ΕΙΠΑΝ-ΕΓΡΑΨΑΝ', and 'ΣΥΝΔΕΣΕΙΣ'. On the right side, there is another sidebar with a banner 'ΝΑ ΒΑΛΟΥΜΕ ΤΕΛΟΣ ΣΤΑ ΜΝΗΜΟΝΙΑ ΚΑΙ ΤΟ ΦΑΣΙΣΜΟ', a section 'ΣΥΝΔΕΣΕΙΣ...', and logos for 'LEFT', 'Η ΑΥΓΗ', and social media icons for Twitter and YouTube.

Εικόνα 15: Site ΣΥΝΑΣΠΙΣΜΟΥ

## 4.2 Εκλογές 2012 – 2014

Την περίοδο των εκλογών του 2012, οι αλλαγές των sites έχουν να κάνουν κυρίως με το design των ιστοσελίδων. Το περιεχόμενο αποκτά χαρακτήρα χρονολόγιου που ανανεώνεται καθημερινά. Σημαντική εξέλιξη είναι η σύνδεση των site όλων των κομμάτων με τους επίσημους λογαριασμούς του στα social media και η καθιέρωση της WebTV. Οι αλλαγές που υπήρχαν την περίοδο των ευρωεκλογών 2014 αφορούσαν μόνο το design των ιστοσελίδων και την κατηγοριοποίηση του περιεχομένου.

## 5. BLOGS

### 5.1 Εκλογές 2009

Ένα μέσο που ήταν ιδιαίτερα δημοφιλές, όπως φαίνεται από την έρευνα του Ινστιτούτου Επικοινωνίας, τόσο για τα κόμματα όσο και για πολίτευτες ήταν τα Blogs. Τα Blogs είχαν πολλά κοινά χαρακτηριστικά με τα sites καθώς είχαν κυρίως ενημερωτικό χαρακτήρα για της δράσης ή τις θέσεις του εκάστοτε υποκειμένου. Η βασική διαφορά όμως ήταν πως έδιναν τη δυνατότητα στο χρήστη για σχόλια. Το γεγονός αυτό είχε ως αποτέλεσμα να καταγράφονται οι αντιδράσεις που προκαλούσαν οι διάφορες αναρτήσεις σε αυτά. Τα Blogs προσφέρουν μια πρώιμη μορφή αλληλεπίδρασης μεταξύ πολιτικών προσώπων και κοινού. Εμφανίστηκαν ως μέσο πολιτικής επικοινωνίας στην Ελλάδα στις εκλογές του 2007, περίοδος κατά την οποία μόνο ένα πολύ μικρό ποσοστό των πολιτών διέθετε πρόσβαση στο διαδίκτυο.

Εξαιτίας περιορισμένων δεδομένων παρουσιάζεται ως παράδειγμα το Blog του Ευάγγελου Βενιζέλου, το οποίο έχει τα ίδια χαρακτηριστικά με αυτά των κόμματος που χρησιμοποιούσαν το συγκεκριμένο εργαλείο.

# πολιτικό ημερολόγιο...

Στο πολιτικό αυτό ημερολόγιο θα βρείτε ζητήματα που με απασχολούν, είτε στη Βουλή είτε στο πλαίσιο άλλων θεσμών. Στόχος είναι να υπάρξει ενημέρωση και ανταλλαγή απόψεων για κρίσιμα θέματα με τρόπο διαφορετικό από ό,τι στην ως τώρα δημόσια συζήτηση.

ΤΕΤΑΡΤΗ, ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΥ 23, 2009

### Ευχές

Η όμεια επικοινωνία μας μου λείπει πολύ. Είναι όμως πολύ δύσκολο να συνδυάσω την υποκριτική μου ιδιότητα με τη διατύπωση αντισηματικών σχολίων στο Διαδίκτυο. Ζητώ την κατανόησή σας.

Με την ευκαιρία των Χριστουγέννων και του ερχομού του νέου έτους εύχομαι στον καθένα και καθεμία από σας ξεχωριστά, χρόνια πολλά, υγεία και προκοπή στις οικογένειές σας και κάθε επιτυχία στους στόχους σας.

**Να είστε καλά.**

**Eu. Βενιζέλος**

Αναρτήθηκε από eventzelos στις 20:03 4 σχόλια ShareThis

ΔΕΥΤΕΡΑ, ΝΟΕΜΒΡΙΟΥ 16, 2009

### Δήλωση Eu. Βενιζέλου σχετικά με τα δημοσιεύματα της εφημερίδας Veto

Η εφημερίδα VETO, συμπερνώντας του κ. Μάκη Τριανταφυλλόπουλου, δημοσίευμα της περασμένης Κυριακής, συνεχίζει στο σημερινό φύλλο την επίθεση εναντίον μου, πάλι δια του ογδοντάχρονου πατέρα μου, τον οποίο τώρα εγκυβάζει πως έχει "παρελθόν που δεν αρμόζει σε πατέρα υπουργού"! Μόνον που εγώ έκοψα σταθερά τον ίδιο πατέρα και είμαι βουλευτής και υπουργός από το 1993 τιβέμενος διαρκώς στην κρίση του ελληνικού λαού.

Αυτή η θάνασσα φασιστική αντίληψη έχει δυστυχώς εγκατασταθεί στον δημόσιο βίο με εκφραστές της μερικά πρόσωπα που έγιναν πάνοπλοτα και πανίσχυρα εμπνευόμενα θράσους και ανεξέλεγκτο κτηνιάμο. Αυτό το ζήτημα δεν με αφορά προσωπικά. Αφορά την δημοκρατική Πολιτεία και την ποιότητα του δημόσιου βίου θεσμικά και στο πλαίσιο αυτό προσωπικά θα κάνω όλα όσα πρέπει:

Το VETO του κ. Τριανταφυλλόπουλου "αποκαλύπτει" λοιπόν σήμερα μία υπόθεση του 1986, για την οποία τοποθετήθηκε αναλυτικά ενώπιον της Βουλής το 1993 ως κυβερνητικός εκπρόσωπος. Τόσια τότε ότι μια αθωωτική για τον πατέρα μου απόφαση του Εφετείου Θεσσαλονίκης για πλημμεληματικού χαρακτήρα κατηγορία, ανατράπηκε προκειμένου να πληγώ πολιτικά εγώ αρχικά ως νομικός παραστάτης του Ανδρέα Παπανδρέου και στη συνέχεια ως κυβερνητικός εκπρόσωπός του μέσα στο κλίμα και τις σκοπιμότητες της εποχής εκείνης. Το δημοσίευμα αναφέρει μάλιστα ανακριτικά δύο από τα μέλη της σύνθεσης του δικαστηρίου του 1993. Συμπληρωματικός, ο ένας υπέρθετος την κυβέρνηση της Νέας Δημοκρατίας ως ειδικός γραμματέας του Υπουργείου Εσωτερικών και ο άλλος επελέγη από αυτήν ως Πρόεδρος του Αρείου Πάγου.

Από το 1993 μέχρι σήμερα, το μόνο νέο στοιχείο είναι η καταδίκη για ψευδορκία δύο μαρτύρων, στις καταθέσεις των οποίων θεμελιώθηκε η απόφαση του 1993. Ζήτησα τότε συγγνώμη από τον πατέρα μου γιατί εξαιτίας της πολιτικής μου δράσης υπέστη μια τέτοια ταλαιπωρία και αυτό δυστυχώς συμβαίνει ξανά τώρα.

Δεν αρκείται όμως το VETO του κ. Τριανταφυλλόπουλου σε αυτό. Ρίχνει και άλλα "όπλα" στη μάχη του. Αναφέρεται και στην αγορά, το 1999, του ξενοδοχείου Ακροπόλ από το Υπουργείο Πολιτισμού, κάτι που ήταν εκατομμυρίων ευρώ (όσο κοστίζει δηλαδή ένα μεγάλο διαμέρισμα στην περιοχή του Προεδρικού Μεγάρου) και σήμερα η αξία του ακινήτου αυτού είναι υπερπολλαπλάσια. Αν μάλιστα συνεχιζόταν η σύμβαση και κατά το δεύτερο μέρος της ανακαινίσης, αυτή θα είχε επιτευχθεί με κόστος υποπολλαπλάσιο αυτού που θα χρειαζόταν ή θα χρειαστεί τώρα, αν γίνει ανάθεση εργολαβίας. Δυστυχώς, κατά το διάστημα που δεν ήμουν εγώ Υπουργός Πολιτισμού καταγγέλλθηκε η σύμβαση κατά το δεύτερο αυτό μέρος και έκτοτε προκλήθηκε μια εμπλοκή που ελπίζω να λύσει η σημερινή ηγεσία του ΥΠΠΟ.


Το μείζον θέμα όμως είναι ο ρόλος του καθενός μας στον δημόσιο βίο και γιατί τώρα η συγκεκριμένη εφημερίδα μου επιτίθεται σε κάθε φύλλο της.

Ως προς το πρώτο ερώτημα η απάντησή μου είναι ότι ανήκω σε αυτούς που εισήλθαν στον δημόσιο βίο έχοντας επιστημονικούς τίτλους, επάγγελμα και οικογενειακή περιουσία. Δεν εισήλθα στον δημόσιο βίο για να μετατρέψω τον δημόσιο λόγο μου σε επάγγελμα, σε πεδίο επιχειρηματικής δράσης και πηγή πλουτισμού όπως κάποιοι άλλοι.

Ως προς το δεύτερο ερώτημα, το μόνο νέο στοιχείο είναι η ανάληψη των καθηκόντων του Υπουργού Εθνικής Άμυνας. Παρατήρησα μάλιστα ότι στο φύλλο του VETO της περασμένης Κυριακής υπήρχε -εκτός της επίθεσης σε εμένα και τον κ. Πρόεδρο της Βουλής- ανυπόγραφο ολοσέλιδο δημοσίευμα για την προμήθεια των τεθωρακισμένων οχημάτων μάχης και μεταφοράς προσωπικού που κατέληγε σε απεριφραστή προώθηση πρότασης συγκεκριμένης επιχείρησης συγκεκριμένου επιχειρηματία.

Στο 17ο χιλιόμετρο της Εθνικής οδού Αθηνών-Λαμίας, στη συμβολή των οδών Πηγών και Ερμιάνθου της Νέας Κηφισιάς, στεγάζονται τόσο η εφημερίδα VETO όσο και η επιχείρηση αυτή, ο ιδιοκτήτης της οποίας σύμφωνα με σκόλια εργαζομένων της εφημερίδας στο διαδίκτυο, επισκέπτεται συχνά τα γραφεία της. Είναι συνεπώς αναγκαία μία εξήγηση και από τις δύο γειτνιάζουσες συμπωματικές επιχειρήσεις, αυτή της εφημερίδας και αυτή των οπλικών συστημάτων.

Πληροφορίες



eventzelos  
Προβολή πλήρους προφίλ


RSS [www.eventzelos.gr](http://www.eventzelos.gr)

- ΒΗΜΑ | Η έβδομο από το μηνύμα ως είσοδος στο επόμενο
- Κύκλος Ιδεών | Η Ευρωπαϊκή ολοκλήρωση αντιμετώπι με νέες προκλήσεις - Η Ελλάδα μέσα σε μια Ευρώπη που αλλάζει. #EU60
- Θεσσαλονίκη | Τα αντίμετρα είναι μια δημοσιονομική σπάτα
- ALPHA | Δεν υπάρχει δράση με δημοκρατία. Υπάρχει δράση με οικονομική και κοινωνική κρίση, με οξύτερες αντιπαραθέσεις για να μην πιο εμφύλιο πόλεμο
- ALPHA | Δεν υπάρχει δράση με δημοκρατία. ντισμο | εναντίον νεοκλασικού uploaded videos
- Ο Ευάγγελος Βενιζέλος στην εκδήλωση του Κύκλου Ιδεών στη Θεσσαλονίκη #EU60
- ALPHA | "Ο Ταίπρας δεν μπορεί να διαπραγματευθεί"
- ALPHA | Το μέτωπο είναι Δημοκρατία - Εθνικολαϊκισμός.
- Η αλλαγή θέσης του Ταίπρας στο πρωτογενές πλεόνασμα
- ALPHA | Το κρέος αποτελεί τη βάση της εθνικής στρατηγικής εξόδου από την κ

Ο Eu. Βενιζέλος στο διαδίκτυο

- eventzelos.gr
- Facebook
- Twitter
- Flickr
- Youtube
- Vimeo

Αποσπάσματα απο αγοροεσεις του Eu. Βενιζέλου



Κάντε κλικ για ενεργοποίηση της προσθήκης Adobe Flash Αρχιεπίσκοπη ιστολογίου

▼ 2009 (20)

- ▼ Δεκεμβρίου (1)
  - Ευχές
- Νοεμβρίου (3)
- Οκτωβρίου (6)
- Σεπτεμβρίου (4)
- Ιουλίου (1)
- Ιουνίου (3)
- Μαΐου (2)

► 2008 (10)

► 2007 (51)

► 2006 (10)

Ιστοσελίδες

- Βουλή των Ελλήνων
- ΠΑΣΟΚ
- Κέντρο Ευρωπαϊκού Συνταγματικού Δικαίου
- onculture

Ιστολόγια

- ΠΡΑΚΤΙΚΑ ΣΥΝΕΔΡΙΩΝ "ΕΙΝΑ ΑΛΛΟ ΚΡΑΤΟΣ ΕΙΝΑΙ ΕΦΙΚΤΟ", 14-15/04/2008 Πριν από 8 χρόνια

Εγγραφή στο

Αναρτήσεις

Εικόνα 16: Blog Ευάγγελου Βενιζέλου

## 5.2 Εκλογές 2012 – 2014

Εξαιτίας τις σταδιακής κυριαρχίας των social media τα Blogs άρχισαν να εγκαταλείπονται μετά τις εκλογές του 2009. Τα περισσότερα έχουν σταματήσει να ανανεώνονται, ενώ κάποια κόμματα αποφάσισαν να κλείσουν τα επίσημα Blogs τους. Μετά το 2012 έπαψαν να χρησιμοποιούνται από τα κόμματα.

## 6. TWITTER

### 6.1 Εκλογές 2009

Στην Ελλάδα το Twitter χρησιμοποιείται συστηματικά ως εναλλακτικός τρόπος επικοινωνίας για τα κόμματα και τους πολιτικούς από το 2014 (Poulakidakos & Veneti, 2016), συνεπώς το 2009 αν και είχαν αρχίσει να δημιουργούνται λογαριασμοί δεν υπήρχε αποδοτική αξιοποίηση ούτε συστηματική ενημέρωση των λογαριασμών. Στον παρακάτω πίνακα είναι διαθέσιμες οι ημερομηνίες δημιουργίας των λογαριασμών των κοινοβουλευτικών κομμάτων.

Πίνακας 5: Ημερομηνία δημιουργίας λογαριασμών κομμάτων που πέτυχαν την εκλογή εκπροσώπων τους στο ελληνικό κοινοβούλιο το 2009, [www.twitter.com](http://www.twitter.com)

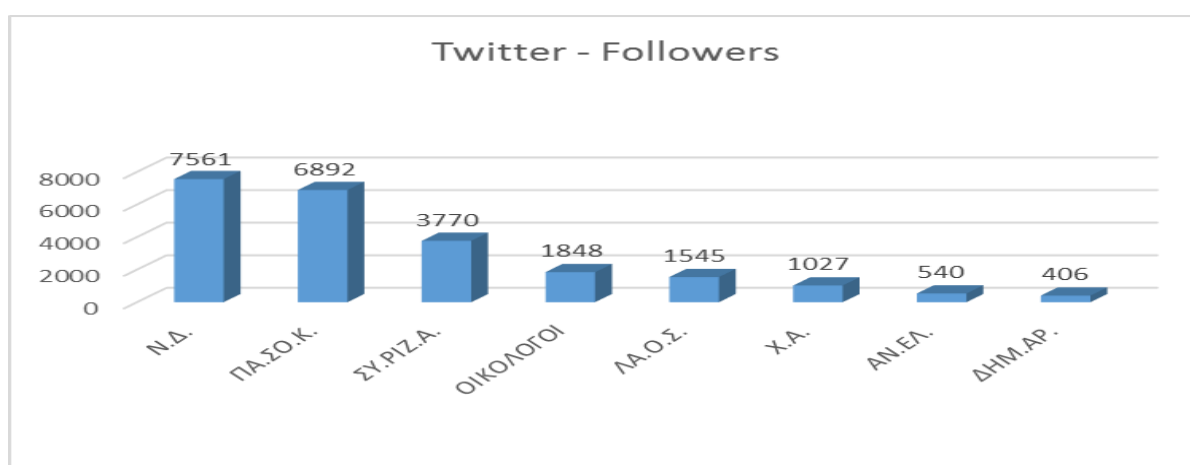
ΚΟΜΜΑ	ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑΣ
ΠΑ.ΣΟ.Κ.	11/2007
Ν.Δ.	5/2009
Κ.Κ.Ε.	ΔΕΝ ΔΙΑΘΕΤΕΙ ΕΠΙΣΗΜΟ ΛΟΓΑΡΙΣΜΟ
ΛΑ.Ο.Σ.	ΔΕΝ ΕΧΕΙ ΔΗΜΙΟΥΡΓΗΣΕΙ ΛΟΓΑΡΙΣΜΟ
ΣΥ.ΡΙΖ.Α.	5/2009
ΟΙΚΟΛΟΓΟΙ	3/2009



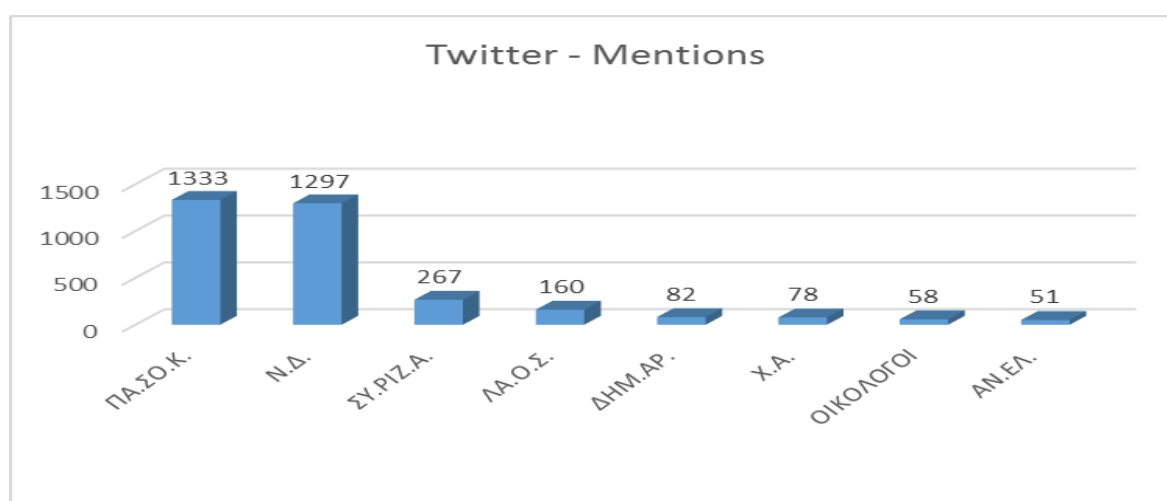
## 6.2 Εκλογές 2012

Όπως βλέπουμε από τους παρακάτω πίνακες, πριν τις εκλογές του Μαΐου, στο Twitter, τα δύο μεγάλα κόμματα – Ν.Δ. και ΠΑ.ΣΟ.Κ. - ήταν πρώτα σε followers και σε mentions και τους ακολουθούσε ο ΣΥ.ΡΙΖ.Α κυρίως λόγω των σκληρών αντιπολιτευτικών μηνυμάτων που δημοσίευε. Παρατηρούμε ακόμα πως η Ν.Δ. είναι πρώτοι σε followers αν και το ΠΑ.ΣΟ.Κ., όπως αναφέρθηκε, διατηρούσε τον λογαριασμό του μεγαλύτερο χρονικό διάστημα. Αξίζει να αναφερθεί ότι ο αριθμός των followers είναι πολύ μικρός συγκριτικά με το εκλογικό σώμα.

Πίνακας 6: Followers κομμάτων στο twitter, netsteps - monitor, (26/04/2012)



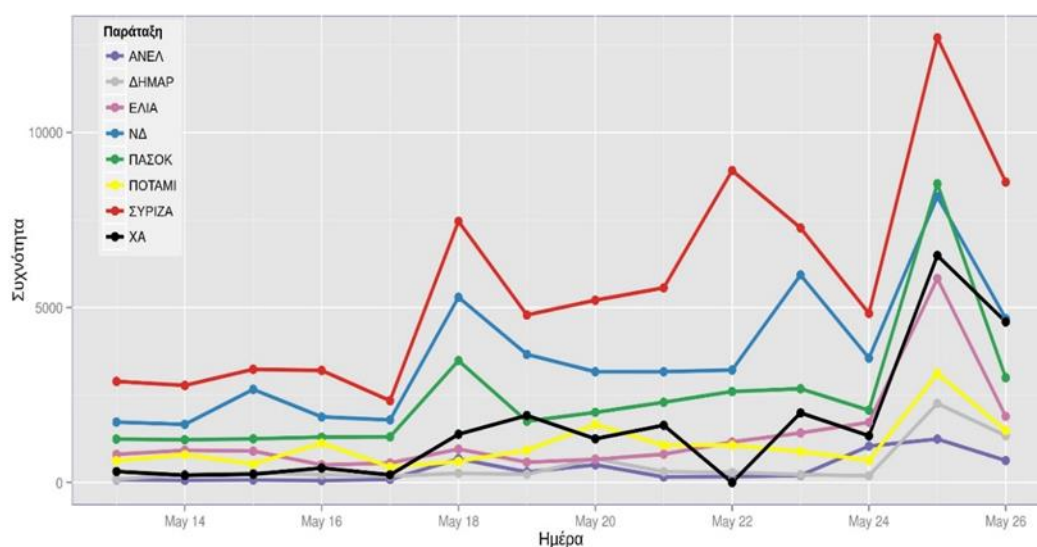
Πίνακας 7: Mentions κομμάτων στο twitter, netsteps – monitor (26/04/2012)



## 6.3 Εκλογές 2014

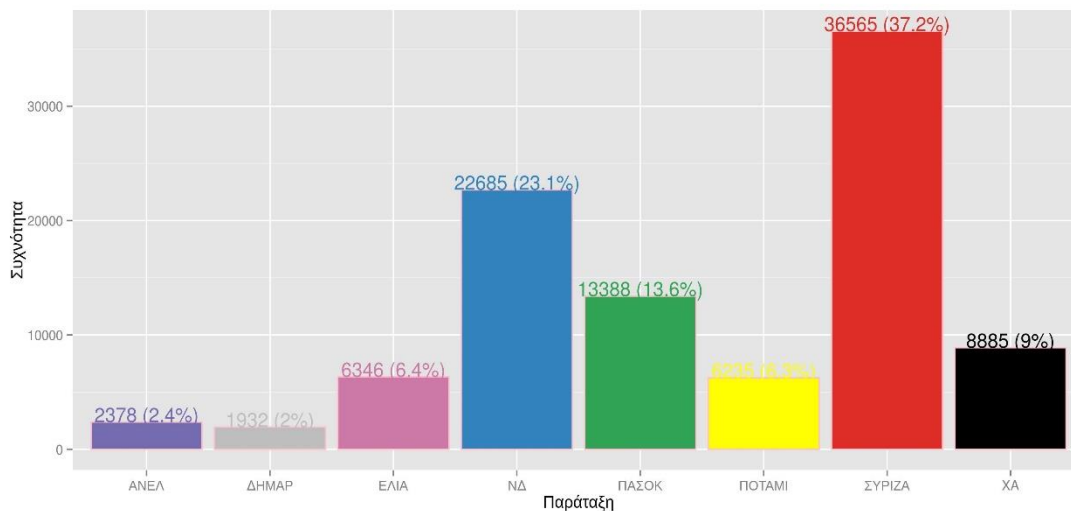
Σύμφωνα με τους Πουλακιδάκο και Βενέτη (Poulakidakos & Veneti, 2016), την περίοδο των εκλογών του 2014 οι πολιτικοί, τα κόμματα και οι ψηφοφόροι τους πραγματοποιούν στο twitter διαρκείς παράλληλους μονολόγους. Όσον αφορά τις απαντήσεις και τις συνομιλίες, οι περισσότεροι από τους πολιτικούς χρησιμοποίησαν τα tweets τους για να μεταδώσουν τα μηνύματά τους αντί να απαντήσουν ή να συμμετάσχουν σε συνομιλία. Ο μεγάλος όγκος των tweets επικεντρώθηκε στην επίθεση στον αντίπαλο, στην προώθηση του κόμματος, σε συγκεκριμένες πολιτικές, στον καθορισμό της ημερήσιας διάταξης της εκλογικής εκστρατείας, στην προώθηση των συνθημάτων καμπάνιας ή στις προεκλογικές υποσχέσεις. Παρά τις δυνατότητες που προσφέρει ο διαδραστικός χαρακτήρας του Twitter, τα ελληνικά πολιτικά κόμματα δεν επωφελούνται από αυτήν την αναδυόμενη δυνατότητα και να ενισχύσουν τον πολιτικό διάλογο και τη συμμετοχή των πολιτών, μέσω της ανταλλαγής λογικών και ουσιαστικών επιχειρημάτων με τους πολίτες.

Πίνακας 8: Πλήθος tweets ανά κόμμα μεταξύ 12/05/2014 και 26/05/2014, netsteps-monitor



Σε όλη την προεκλογική περίοδο ο ΣΥΡΙΖΑ συγκεντρώνει το μεγαλύτερο αριθμό μηνυμάτων με τη ΝΔ και το ΠΑΣΟΚ να ακολουθούν στη δεύτερη και τρίτη θέση, αντίστοιχα. Την Κυριακή (18-05-2014) του πρώτου γύρου των Δημοτικών και Περιφερειακών εκλογών υπήρξε ραγδαία αύξηση του πλήθους των μηνυμάτων.

Πίνακας 9: Πλήθος tweets ανά κόμμα την εβδομάδα (19-24 Μαΐου 2014), netsteps – monitor



Την εβδομάδα που προηγήθηκε των Ευρωπαϊκών εκλογών, τα περισσότερα μηνύματα στο Twitter αφορούσαν τον ΣΥΡΙΖΑ (36.565), με τη ΝΔ να ακολουθεί αρκετά πίσω (22.685). Το ΠΑΣΟΚ έρχεται στη τρίτη θέση (13.388) ακόμα κι αθροιστούν τα νούμερα του ΠΑΣΟΚ με τα νούμερα της ΕΛΙΑΣ.

## 7. FACEBOOK

### 7.1 Εκλογές 2009

Το Facebook απασχολούσε σχεδόν καθημερινά το 81,1% των χρηστών (Ινστιτούτο Επικοινωνίας, 2009) και οι κύριες δραστηριότητες είναι η αποστολή μηνυμάτων σε φίλους (82,2%), το «ανέβασμα» φωτογραφιών (51,8%), και η αναζήτηση φίλων από το παρελθόν (50,6%). Όπως ήταν αναμενόμενο τα κόμματα δεν ήταν δυνατόν να μείνουν χωρίς παρουσία στο πλέον δημοφιλές social network. Παρακάτω παρουσιάζονται οι «φίλοι» που είχε το κάθε κόμμα στο Facebook το Σεπτέμβριο του 2010. (Lappas, Kleftodimos, Yannas, 2010).

Πίνακας 10: Facebooks “friends” των κομμάτων που πέτυχαν να εκλέξουν εκπροσώπους στο ελληνικό κοινοβούλιο το 2009, Lappas, Kleftodimos, Yannas (2010)

KOMMA	Facebook “friends”
ΠΑ.ΣΟ.Κ.	33.597
Ν.Δ.	14.096
Κ.Κ.Ε.	797
ΛΑ.Ο.Σ.	825
ΣΥ.ΡΙΖ.Α.	1.700

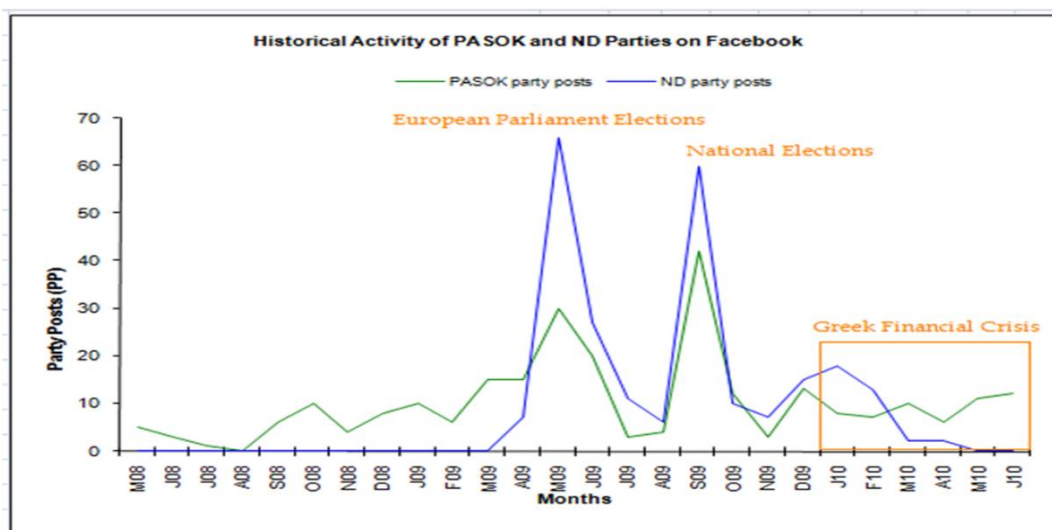
μπορούν να γίνουν εύκολα αντιληπτές οι δυνατότητες που προσφέρει το συγκεκριμένο μέσο, καθώς όπως φαίνεται και στο κάτω screenshot. Οι χρήστες πλέον μπορούν να δηλώσουν αν τους αρέσει κάποια δημοσίευση και να σχολιάσουν κάτω από αυτή. Παράλληλα μπορούν να κάνουν και τις δίκες τους δημοσιεύσεις στον αντίστοιχο «τοίχο». Τέλος υπάρχει η δυνατότητα να ανεβεί μεγάλη ποικιλία υλικού από αφίσες ή φυλλάδια μέχρι βίντεο και θέσεις του κόμματος.



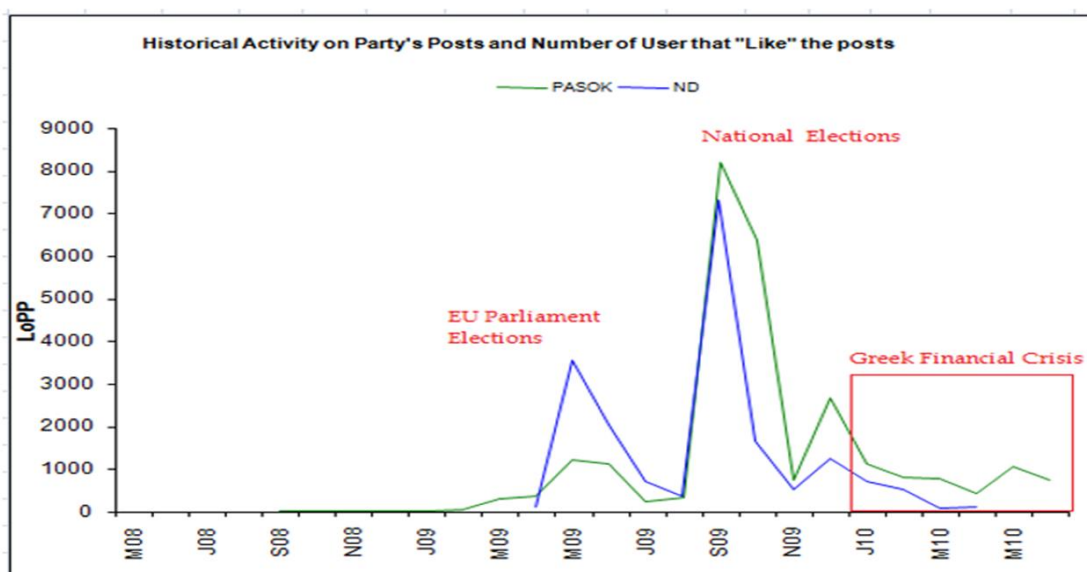
Εικόνα 17: Σύνθεση του Facebook wall, Lappas, Kleftodimos, Yannas (2010)

Ιδιαίτερη σημασία έχει η διακύμανση της δραστηριότητας στις σελίδες των δύο μεγάλων κομμάτων από την προεκλογική περίοδο των ευρωεκλογών του 2009 έως την περίοδο της ενεργοποίησης του μηχανισμού στήριξης με την υπογραφής μνημονίου μεταξύ της Ελλάδας και των θεσμών που ανέλαβαν την χρηματοδότηση της χώρας.

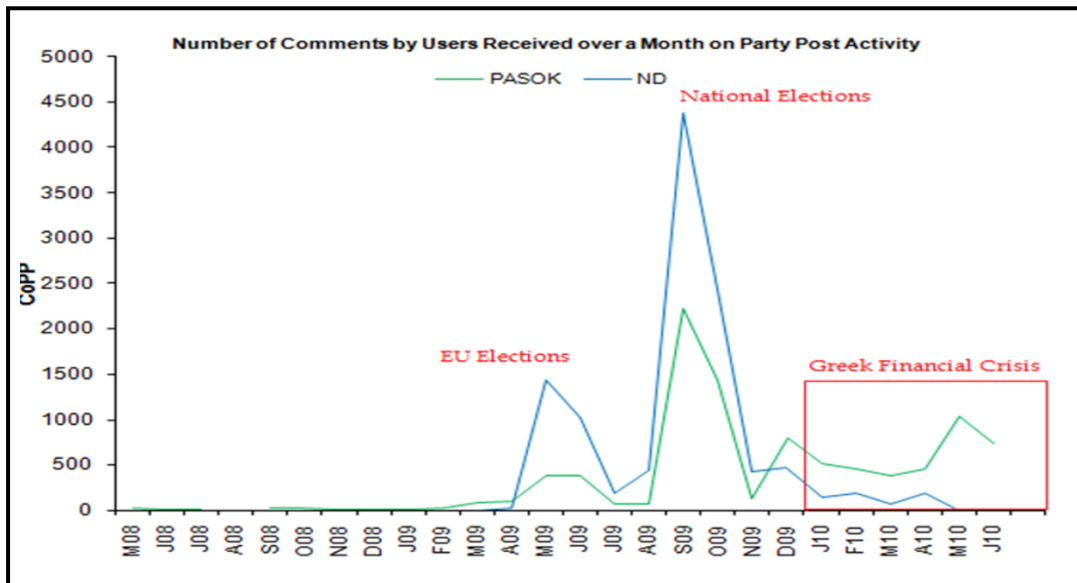
Πίνακας 11: Δραστηριότητα ΠΑ.ΣΟ.Κ. και Ν.Δ. στο Facebook από 5/2008 έως 6/2010, Lappas, Kleftodimos, Yannas (2010).



Πίνακας 12: Αριθμός like που δέχτηκαν τα post του ΠΑ.ΣΟ.Κ. και Ν.Δ. στο Facebook από 5/2008 έως 6/2010, Lappas, Kleftodimos, Yannas (2010)



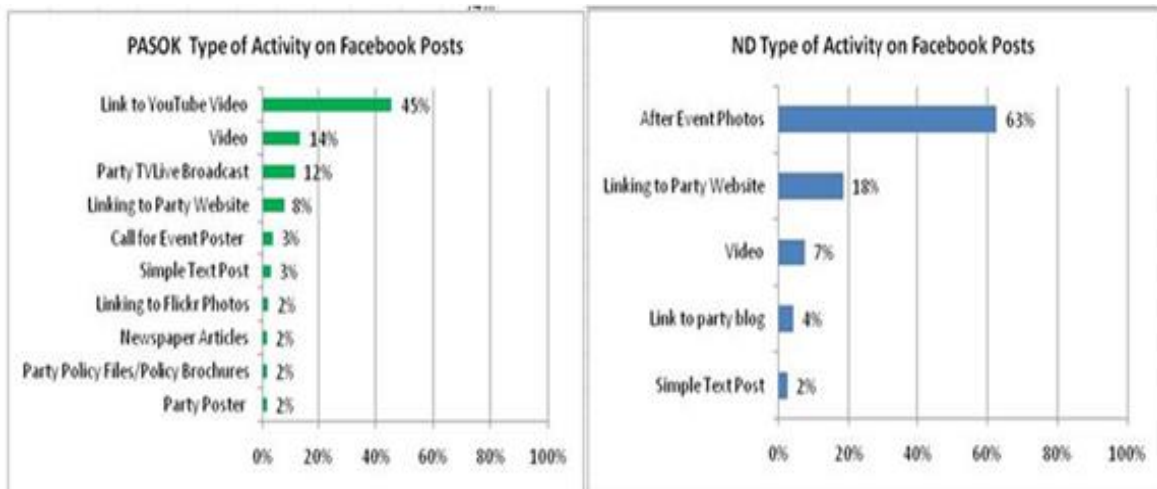
Πίνακας 13: Αριθμός σχολίων που δέχτηκαν τα post του ΠΑ.ΣΟ.Κ. και Ν.Δ. στο Facebook από 5/2008 έως 6/2010, Lappas, Kleftodimos, Yannas (2010)



Όπως προκύπτει από το πρώτο διάγραμμα το ΠΑ.ΣΟ.Κ. είχε δραστηριότητα πριν την προεκλογική περίοδο των ευρωεκλογών του 2009. Αντίθετα η δραστηριότητα της Ν.Δ. ξεκίνησε την προεκλογική περίοδο και μάλιστα τα posts ξεπέρασαν αυτά του ΠΑ.ΣΟ.Κ. Μεταξύ ευρωεκλογών και εθνικών εκλογών οι δραστηριότητα των δύο κομμάτων μειώθηκε, μέχρι την έναρξη της προεκλογικής περιόδου των βουλευτικών εκλογών όπου αυξήθηκε κατακόρυφα. Για ακόμα μια φορά στο συγκεκριμένα διάστημα τα posts της Ν.Δ. ήταν περισσότερα από αυτά του ΠΑ.ΣΟ.Κ. Μετά της εκλογές η δραστηριότητα του ΠΑ.ΣΟ.Κ μειώθηκε, αλλά κρατήθηκε σε ένα σταθερό επίπεδο, ενώ της Ν.Δ. μειώθηκε μέχρι να σταματήσει τελείως το Μάιο του 2010.

Αντίστοιχη διακύμανση υπάρχει και στο δεύτερο διάγραμμα που παρουσιάζει τα like που δέχθηκαν τα posts των δύο κομμάτων. Ιδιαίτερο ενδιαφέρον έχει η προεκλογική περίοδος των εθνικών εκλογών του 2009, όπου τα posts του ΠΑ.ΣΟ.Κ αν και ήταν λιγότερα από αυτά της Ν.Δ. εντούτοις συγκέντρωσαν μεγαλύτερο αριθμό like. Τέλος στο τρίτο διάγραμμα, όπου εμφανίζεται ο αριθμός των σχολίων που συγκέντρωσαν τα posts, η εικόνα είναι ανάλογη με αυτή του πρώτου διαγράμματος.

Πίνακας 14: Είδος δραστηριότητας ΠΑ.ΣΟ.Κ. και Ν.Δ. στο Facebook, Lappas, Kleftodimos, Yannas (2010)

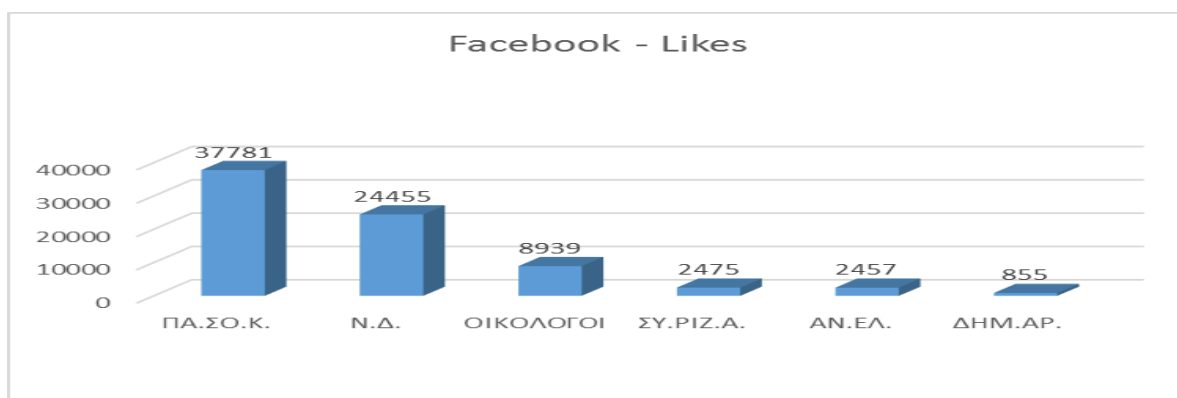


Το ΠΑ.ΣΟ.Κ. έχει αφενός μεγαλύτερη ποικιλία στα posts και φαίνεται πως έχει δώσει έμφαση στα video είτε μέσω links με το YouTube, είτε μέσω της WebTV που έχει δημιουργήσει, είτε με απευθείας upload. Αντίθετα η Ν.Δ. έχει λιγότερες θεματικές και δίνει έμφαση σε φωτογραφίες από διάφορα event του κόμματος. Σε επίπεδο διαχείρισης του προφίλ του κάθε κόμματος βλέπουμε πως, το ΠΑ.ΣΟ.Κ. εστιάζει σε video με τον αρχηγό του που μπορεί να είναι συνεντεύξεις, spot, αποσπάσματα από ομιλίες που έχουν επιλεγεί για την προώθηση του κόμματος. Αντίθετα η Ν.Δ. εστιάζει σε posts που αφορούν φωτογραφίες του αρχηγού της.

## 7.2 Εκλογές 2012

Από το 2010 έγινε μετάβαση από τα group στις σελίδες των κομμάτων στο Facebook. Βλέπουμε πως το ΠΑ.ΣΟ.Κ. προηγείται στα likes με 37.781 έναντι 24.455 της Ν.Δ. Αξιοσημείωτη είναι η παρουσία των Οικολόγων πράσινων με 8.939 likes, που δεν κατάφεραν τελικά να μπουν στη βουλή.

Πίνακας 1: Αριθμός like στις σελίδες των κομμάτων στο Facebook την περίοδο των εκλογών του 2012, netsteps – monitor (26/04/2012)



### 7.3 Εκλογές 2014

Στις ευρωεκλογές του 2014 τόσο τα κόμματα όσο και οι υποψήφιοι είχαν παρουσία στο συγκεκριμένο μέσο. Σημαντικό είναι να διαπιστώσουμε τι απήχηση είχαν στο κοινό, οι λογαριασμοί των υποψηφίων ανά κόμμα. Κύριο χαρακτηριστικό των εκλογών ήταν η μεγάλη πόλωση μεταξύ ΣΥ.ΡΙΖ.Α. και Ν.Δ. συνεπώς θα εξεταστεί κατά πόσο η παρουσία των κομμάτων αυτών στο Facebook διαμόρφωσε το αποτέλεσμα της αναμέτρησης.

Πίνακας 16: Αριθμός like στις σελίδες ΣΥ.ΡΙΖ.Α. και Ν.Δ. στο FACEBOOK την περίοδο των εκλογών του 2014, Lappas, Klefodimos, Yannas (2016)

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

Καθίσταται λοιπόν σαφές από τον παραπάνω πίνακα ότι, οι σελίδες των υποψηφίων ευρωβουλευτών του ΣΥ.ΡΙΖ.Α. είχαν περισσότερα likes από αυτές των υποψηφίων της Ν.Δ. πράγμα που ταιριάζει και με το τελικό αποτέλεσμα των εκλογών.



## 8. YOUTUBE

### 8.1 Το YouTube στην Ελλάδα

Το YouTube ανήκει στα Social Media, τα οποία δεν απαιτούν εγγραφή για χρήση. Για το λόγο αυτό, δεν υπάρχουν επίσημα στοιχεία σχετικά με τον αριθμό των χρηστών. Έχει δυνατότητες που τα καθιστούν ιδιαίτερα αποτελεσματική επιλογή για την επικοινωνιακή στρατηγική των κομμάτων.

Αρχικά επιτρέπει την αναπαραγωγή των βίντεο του σε άλλα sites "embed" το οποίο, εκτός από τις εξελίξεις που έφερε σε δημοσιογραφικό επίπεδο, χρησιμεύει για την αναπαραγωγή βίντεο της επίσημης σελίδα του κόμματος.

Παράλληλα δίνει δυνατότητα WebTV και για διάδραση στα βίντεο, που έχουν ανέβει μέσω σχολίων ή με τα κουμπιά like – dislike. Ενώ η παρακολούθησης βίντεο χωρίς λογαριασμό ενισχύθηκε μετά τον Ιανουάριος 2008 με την δημιουργία έκδοσης για κινητά.

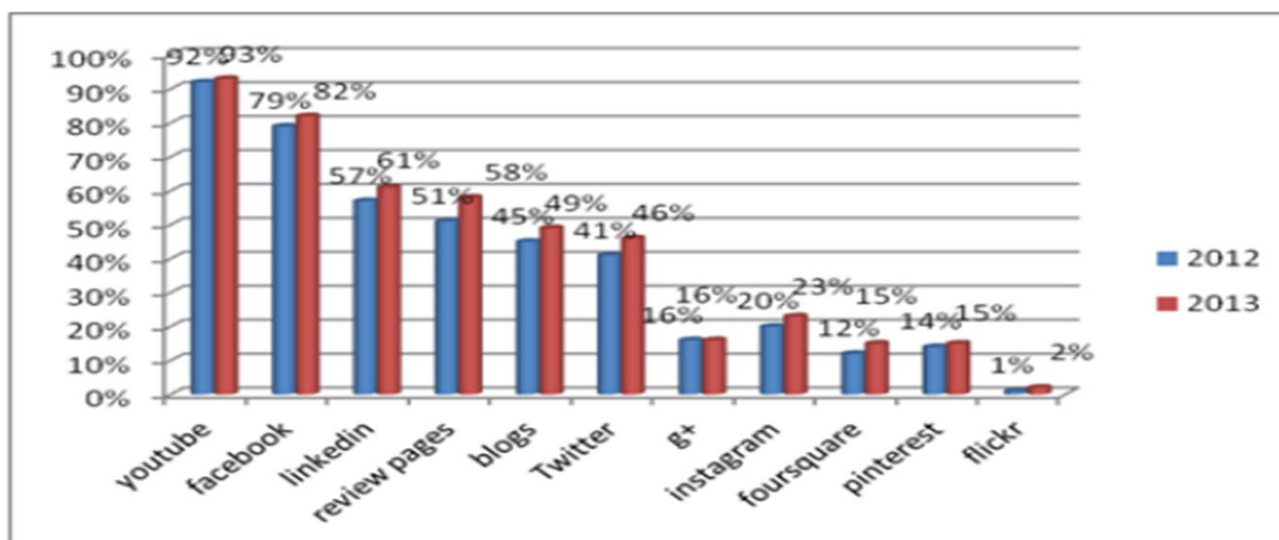
Η σταδιακή αναγωγή του ως κυρίαρχο εργαλείο επικοινωνίας των κομμάτων έγινε εξαιτίας της δυνατότητας, που έχει να μεταδίδει πολιτικές διαφημίσεις, είτε άμεσες (προεκλογικά σποτ), είτε έμμεσες (αποσπάσματα από ομιλίες, συνεντεύξεις, δράσεις στελεχών των κομμάτων). Αξίζει να σημειωθεί πως μόνο στο 2008 οι χρήστες του YouTube δαπάνησαν 14,5 δισεκατομμύρια ώρες παρακολουθώντας τα επίσημα βίντεο της καμπάνιας του Barack Obama (Gulati & Williams, 2010).

Επιπλέον άρχισαν να σχεδιάζονται σύντομες διαφημίσεις ειδικά για το συγκεκριμένο μέσο. Μια έρευνα έδειξε πως το 2008 στις εκλογές για την αμερικανική γερουσία το 44% των δημοφιλέστερων video ήταν σύντομες διαφημίσεις (μέχρι 30'') που προβλήθηκαν στο YouTube. Ένα πολύ μικρό ποσοστό αυτών των video ήταν σχεδιασμένα από τους χρήστες, ενώ τα περισσότερα ήταν γυρισμένα από επαγγελματίες (Klotz, 2010).

Τα ελληνικά κόμματα ξεκίνησαν από τις ευρωεκλογές του 2009 να δημοσιεύουν στο συγκεκριμένο μέσο τα τηλεοπτικά spot τους και αποσπάσματα από ομιλίες, συναντήσεις, συνεντεύξεις του αρχηγού τους.

Σύμφωνα με έρευνα του Ο.Π.Α. το YouTube το 2012 ήταν το δημοφιλέστερο social media στην Ελλάδα. Είδαμε και προηγουμένως πώς βοήθησε στην διεύρυνση της προεκλογικής περιόδου με τον μεγάλο αριθμό βίντεο, που ανέβαιναν από εκδηλώσεις ή σημαντικά γεγονότα. Χαρακτηριστικό είναι ότι εκτός από τους επίσημους λογαριασμούς, τα κόμματα μπορούν να προβάλουν υλικό, που επιβάλλει η επικοινωνιακή τους πολιτική και από ανεπίσημους λογαριασμούς με σκοπό να αυξηθούν οι προβολές και να διαδοθούν τα προβαλλόμενα μηνύματα σε περισσότερους χρήστες.

Πίνακας 17: Δημοφιλία Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης στην Ελλάδα την περίοδο 2012 - 2013, Εργαστήριο Ηλεκτρονικού Εμπορίου Ο.Π.Α.



Η κυριαρχία του μέσου από το 2012 και έπειτα είναι αδιαμφισβήτητη και γι' αυτό αποτέλεσε το βασικό εργαλείο του web 2.0 που χρησιμοποίησαν τόσο τα κόμματα όσο και οι υποψήφιοι ευρωβουλευτές στις καμπάνιες τους. Σύμφωνα με έρευνα της στατιστική εταιρεία TNS που έγινε το 2014, το 82% των Ελλήνων χρηστών του διαδικτύου επισκέπτεται το YouTube το λιγότερο μια φορά το μήνα. Η χρήση του YouTube μεγαλώνει σε όλα τα ηλικιακά γκρουπ. Συγκεκριμένα, κάθε εβδομάδα επισκέπτεται την πλατφόρμα:

- το 94% των χρηστών ηλικίας 15- 24
- το 89% των χρηστών διαδικτύου ηλικίας 25-34
- το 80% στις ηλικίες 35-44

- το 65% των χρηστών ηλικίας 45- 54
- το 47% των χρηστών ηλικίας άνω των 55 ετών.

Σήμερα σχεδόν ένας στους τρεις χρήστες του διαδικτύου (το 30%) ηλικίας 25 έως 44 ετών δηλώνει πως παρακολουθεί το YouTube πιο συχνά απ' ό,τι βλέπει τηλεόραση.

## 8.2 Τα κόμματα στο YouTube.

Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζονται οι ημερομηνίες δημιουργίας των καναλιών των κομμάτων που συμμετείχαν στο κοινοβούλιο την περίοδο 2009 – 2014.

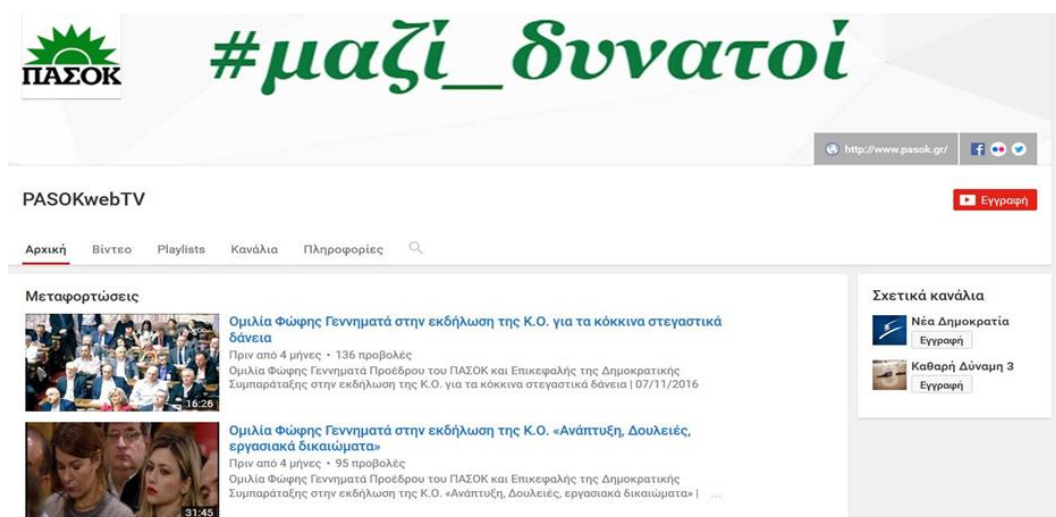
Πίνακας 18: Ημερομηνία δημιουργίας λογαριασμού στο YOUTUBE,  
www.youtube.com

<b>ΚΟΜΜΑ</b>	<b>ΕΤΟΣ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑΣ ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΥ</b>
<b>ΣΥ.ΡΙΖ.Α</b>	2013
<b>Ν.Δ.</b>	2007
<b>ΠΑ.ΣΟ.Κ.</b>	2006
<b>Κ.Ν.Ε. (Κ.Κ.Ε.)</b>	2006
<b>902 (Κ.Κ.Ε.)</b>	2011
<b>ΑΝ.ΕΛ.</b>	2011
<b>Χ.Α.</b>	2015
<b>ΤΟ ΠΟΤΑΜΙ</b>	2014
<b>ΔΗΜ.ΑΡ.</b>	2011
<b>ΛΑ.Ο.Σ.</b>	ΔΕΝ ΥΠΑΡΧΟΥΝ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

Όπως παρατηρούμε από τα δεδομένα που υπάρχουν στο YouTube πρώτη απέκτησε κανάλι η Κ.Ν.Ε. στις 10/12/2006 και στις 18/12/2006 το ΠΑ.ΣΟ.Κ. Ακολούθησαν Ν.Δ. το 2007 και το 2011 ο 902, που είναι το επίσημο κανάλι του Κ.Κ.Ε. Οι ΑΝ.ΕΛ. δημιούργησαν λογαριασμό το 2013, ο ΣΥ.ΡΙΖ.Α. το 2014 και το 2015 η Χρυσή Αυγή και το Ποτάμι. Το κανάλι που έχει σήμερα, συνολικά τις περισσότερες προβολές είναι του 902 και ακολουθούν ΣΥ.ΡΙΖ.Α., Ποτάμι, Ν.Δ., ΑΝ.ΕΛ., Χ.Α., ΠΑ.ΣΟ.Κ.

Στη συνέχεια κρίνεται σκόπιμο να παρατεθούν τα στοιχεία των καναλιών των κομμάτων που κατάφεραν να κερδίσουν κάποια εκλογική αναμέτρηση μεταξύ των ετών 2009 – 2014.

- ΠΑ.ΣΟ.Κ.

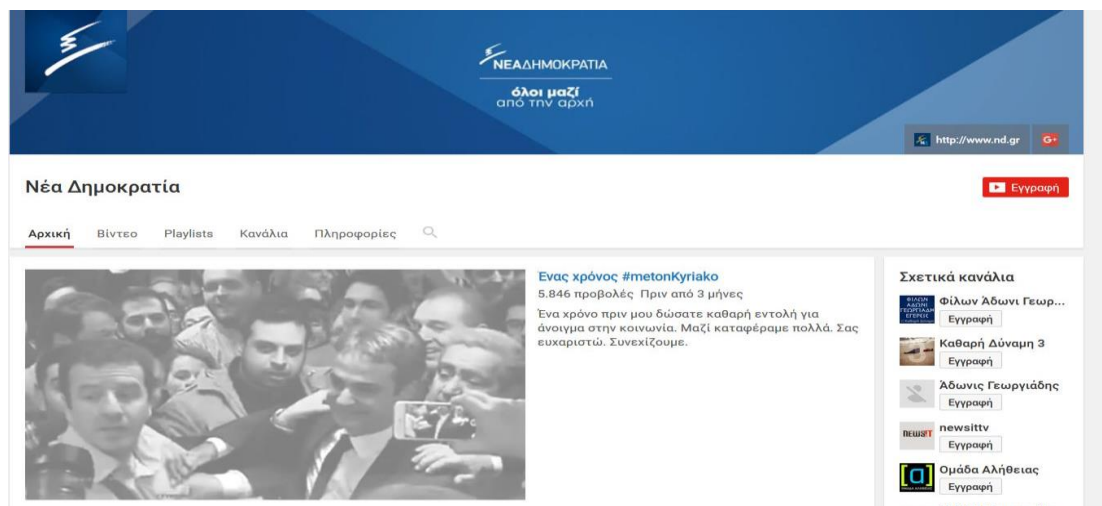


Εικόνα 18: Λογαριασμός ΠΑ.ΣΟ.Κ. στο YOUTUBE, www.YouTube.com

Δημιουργήθηκε στις 18/12/2006 και έχει 2.355.041 προβολές. Περιέχει συνεντεύξεις και ομιλίες των προέδρων, προεκλογικά σποτ και καμπάνιες. Τα περισσότερα βίντεο αναρτήθηκαν επί προεδρίας Γιώργου Παπανδρέου, όταν και ανέβαιναν και δηλώσεις κι άλλων στελεχών του κόμματος, ενώ ακολουθεί η προεδρία Βενιζέλου, όπου κυριαρχούσαν τα βίντεο με δικές του ομιλίες και συνεντεύξεις. Επί των ημερών της Φώφης Γεννηματά ανεβαίνουν περίπου 3 βίντεο ανά τρεις μήνες.

Το πιο δημοφιλές βίντεο είναι μία κόντρα που είχαν ο Γιώργος Παπανδρέου με τον Κώστα Καραμανλή στη Βουλή στις 5/2/2007 όπου καλεί τον τότε Πρωθυπουργό να σταματήσει να χαμογελά και να ασχοληθεί σοβαρά με τη χώρα (50.703 προβολές).

- Ν.Δ.



Εικόνα 19: Λογαριασμός Ν.Δ. στο YOUTUBE, [www.YouTube.com](http://www.YouTube.com)

Δημοσιοποιήθηκε στις 23/8/2007 επί πρωθυπουργίας Κώστα Καραμανλή και έχει 1.007 βίντεο και 4.937.8099 προβολές. Περιλαμβάνει βίντεο με προεκλογικά σποτ, προεκλογικές ομιλίες, δηλώσεις, παρεμβάσεις στη Βουλή. Από την περίοδο ανάληψης της ηγεσίας του κόμματος από τον Κυριάκο Μητσοτάκη οι αναρτήσεις είναι εντυπωσιακά πιο συχνές (7 με 10 βίντεο την εβδομάδα) και εκτός από τις δηλώσεις του προέδρου της Ν.Δ. περιλαμβάνονται και παρεμβάσεις των τομεαρχών της Ν.Δ. και του εκπροσώπου Τύπου. Τα σχόλια είναι απενεργοποιημένα.

Τα πιο δημοφιλή βίντεο ωστόσο είναι αυτά που αναρτήθηκαν επί Πρωθυπουργίας Αντώνη Σαμαρά. Δημοφιλέστερο όλων το προεκλογικό σποτ με τίτλο «Εμείς φτιάχνουμε το γήπεδο» που αναρτήθηκε στις 10/1/2015 (515.479 προβολές).

- ΣΥ.ΡΙΖ.Α.



Εικόνα 20: Λογαριασμός ΣΥ.ΡΙΖ.Α. στο YOUTUBE, [www.YouTube.com](http://www.YouTube.com)

Κατασκευάστηκε στις 13/7/2013, έχει 124 βίντεο και συνολικά 5.939.846 προβολές. Περιέχει κατά κύριο λόγο τα τηλεοπτικά σποτ του ΣΥ.ΡΙΖ.Α., ομιλίες και συνεντεύξεις του Αλέξη Τσίπρα. Οι ανανεώσεις δεν είναι συχνές, και τα βίντεο δεν έχουν ενεργοποιημένα σχόλια. Τα πιο δημοφιλή βίντεο, από αυτά που έχουν ανέβει μεταξύ 2009 – 2014, αφορούν σποτ από την προεκλογική περίοδο των ευρωεκλογών του 2014.

## ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

### **1. ΕΚΛΟΓΙΚΕΣ ΑΝΑΜΕΤΡΗΣΕΙΣ 2009**

Βρισκόμαστε σε μια περίοδο που μπορεί να χαρακτηριστεί και ως Web 1.5, καθώς υπάρχουν τεχνολογικά οι δυνατότητες του Web 2.0. Όμως δεν χρησιμοποιούνται όλες προκειμένου να υπάρχει μεγαλύτερος έλεγχος στους χρήστες (Jackson and Lilleker, 2009).

Αναλυτικότερα, κυριαρχεί ακόμα η τηλεόραση (debates, spots, εκπομπές) και οι «παραδοσιακές μορφές πολιτικής επικοινωνίας. Παράλληλα έχει πραγματοποιηθεί η εισαγωγή του διαδικτύου ως εργαλείο πολιτικής επικοινωνίας, εντούτοις δεν είναι αποτελεσματική η χρήση των εργαλείων του Web 2.0. Αυτό συμβαίνει διότι οι πολιτικοί σχηματισμοί αποφεύγουν την αλληλεπίδραση με τους χρήστες του διαδικτύου μέσω σχολίων ή διαδικτυακών συζητήσεων.

### **2. ΕΚΛΟΓΙΚΕΣ ΑΝΑΜΕΤΡΗΣΕΙΣ 2012 – 2014**

Στις καμπάνιες των κομμάτων για τις εκλογικές αναμετρήσεις, που έλαβαν χώρα μεταξύ των ετών 2012 – 2014 παρατηρείται εκσυγχρονισμός και αλλαγή των «παραδοσιακών» πρακτικών, εξαιτίας της κυριαρχία του διαδικτύου και των Social media ως εργαλεία πολιτικής επικοινωνίας.

Αρχικά η ραγδαία αύξηση των χρηστών του internet στην Ελλάδα έδωσε στα εργαλεία του web 2.0 κεντρικό ρόλο στην στρατηγική των κομμάτων, καθώς οι πολιτικοί οργανισμοί μπορούσαν να προσεγγίσουν πολύ γρήγορα μεγάλο αριθμό πολιτών, με πολύ μικρό κόστος. Έτσι όσο αυξάνονται οι χρήστες του διαδικτύου τόσο αναβαθμίζεται και ο ρόλος των μέσων που υπάρχουν σε αυτό ως εργαλεία επικοινωνίας των κομμάτων.

Ακόμη οι εντυπωσιακές ανακατατάξεις στον τύπο από τους ειδησεογραφικούς ιστότοπους, που προσφέρουν νέες δυνατότητες στα άρθρα που δημοσιεύονται, είναι ακόμα ένα χαρακτηριστικό της περιόδου, που επηρέασε αποφασιστικά τις καμπάνιες των κομμάτων. Η διάδραση με τους χρήστες του internet, η δυνατότητα σχολιασμού

και ηλεκτρονικών συζητήσεων κάνει απαραίτητη τη στοχευμένη πολιτική επικοινωνία. Πλέον τα κόμματα προσπαθούν να προσεγγίσουν και να εκμεταλλευτούν στο έπακρο τις δυνατότητες που τους προσφέρει το λεγόμενο web 2.0.

Τέλος πρέπει να αναφερθεί πως οι διαρκείς βελτιώσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και η συνεχής δημιουργία νέων, όπως το LinkedIn που εξαιτίας της οικονομικής κρίσης έχει αποκτήσει τεράστια δημοφιλία στην Ελλάδα με αποτέλεσμα να έχει περισσότερους χρήστες από το twitter, επιβάλουν την διαρκή μελέτη των νέων συνθηκών και την προσαρμογή των εκλογικών τακτικών των ελληνικών κομμάτων σε αυτές.



## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

### Αγγλικές παραπομπές

1. Ancu, M., & Cozma, R. (2009). “MySpace Politics: Uses and Gratifications of Befriending Candidates”. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, Vol. 53, No. 4:567-583.
2. Andersen, K.N., & Medaglia, R. (2009). “The Use of Facebook in National Election Campaigns: Politics as Usual?”. *ePart, LNCS 5694*, pp. 101- 111, Springer Verlag Berlin Heidelberg.
3. Anstead, N. and Chadwick, A. (2009) “Parties, Election Campaigning and the Internet: Toward A Comparative Institutional Approach”. *The Handbook of Internet Politics*, pp. 56-71.
4. Barnes, M., Newman, J., & Sullivan, H. (2004). “Power, Participation, and Political Renewal: Theoretical Perspectives on Public Participation under New Labour in Britain”. *Social Politics*, Vol. 11. No. 2:267-279.
5. Boyd, D.M., & Ellison, N.B. (2008). “Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship”. *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 13: 210–230.
6. Carlson, T., & Djupsund, G. (2001). “Old Wines in New Bottles? The 1999 Finnish Election Campaign on the Internet.”. *Harvard International Journal of Press/Politics*, Vol. 6. No.1:68-87.
7. Carlson, T., & Strandberg, K. (2008). “Riding the Web 2.0 Wave: Candidates on YouTube in the 2007 Finnish National Elections”. *Journal of Information Technology and Politics*, Vol. 5. No. 2:159-174.
8. Catalbas, D. (2000). “Broadcasting deregulation in Turkey: uniformity within diversity”. *Media Organisations in Society*, London: Edward Arnold.
9. Church, S.H. (2010). “YouTube Politics: You Choose and Leadership Rhetoric During the 2008 Election”. *Journal of Information Technology and Politics*. Vol. 7. No. 2:124-142.
10. Clift, C.A. (2010). “E-Democracy, E-Governance and Public Net-Work”. *Berlin Communication*. Vol. 50:111-132.
11. Curran, J. (2002). “Media and Power”. *Routledge London*.

12. D'Alessio, D. (2000). "Adoption of the World Wide Web by American Political Candidates 1996-1998". *Journal of Broadcasting Electronic Media*, Vol. 44. No. 4: 556-568.
13. Dang-Xuan, L. & Stieglitz, S. (2014). "Social media and political communication: a social media analytics framework". *Social Network Analysis and Mining*, Vol. 3, No. 4: 1.277-1.291.
14. Davis et al. (2009), "The internet in U.S. election campaigns". *Routledge Handbook of Internet Politics*, pp. 13-24
15. Demertzis, N., & Armenakis, A. (2003). "Political Cyberculture: Political Use and Trustworthiness of the Web". *The Digital Challenge Media and Democracy*, Athens: Typothito, 253-276.
16. Demertzis, N., Diamantaki, K., Gazi, A., & Sartzetakis, N. (2005). "Greek Political Marketing Online: An Analysis of Parliament Members' Web Sites". *Journal of Political Marketing*, Vol. 4. No.1: 51-74.
17. Dugan, L. (2012). "Facebook, Twitter, Google+, Pinterest: The Users Of Social Media". [http://www.mediabistro.com/alltwitter/social-edia-users\\_b22556](http://www.mediabistro.com/alltwitter/social-edia-users_b22556).
18. Farnsworth, S.J., & Owen, D. (2001). "The Revolution that Wasn't: the Internet and the 2000 Elections". *Paper presented at the Annual Meeting of the Southern Political Science Association. Atlanta, GA.*
19. Farrel, D., & Webb, P. (2002). "Political Parties as Campaign Organizations". *Oxford: OUP*
20. Foot, K.A., Schneider, S.M., Dougherty, M., Xenos, M., & Larsen, E. (2003). "Analysing Linking Practices: Candidate Sites in the 2002 US Electoral Web Sphere". *Journal of Computer- Mediated Communication*, Vol.8. no. 4, online: <http://www.ascusc.org/jcmc/vol8/>
21. Gandy, O.H. (2004). "Diving Practices: Segmentation and Targeting in the Emerging Public Sphere". *Cambridge: Cambridge University Press.*
22. Gibson, R.K. (2009). "New Media and the Revitalisation of Politics". *Representation*, Vol. 45. No. 3:289-299.
23. Graf, J. (2008). "New Media – The Cutting Edge of Campaign Communications". *Campaigns on the Cutting Edge*, Washington: CQ Press, 48-68.

24. Guerrero, M., Feezel, J.T., & Conroy, M. (2012). "Facebook and political engagement: A study of online political group membership and political engagement". *Computers in Human Behavior*, 1535-1546
25. Gullati, G.J.J., & Williams, C.B. (2010). "Congressional Candidates' Use of YouTube in 2008: Its Frequency and Rationale". *Journal of Information Technology and Politics*, Vol. 7. No. 2:93-109.
26. Gunawardena, C.N., Hermans, M.B., Sanchez, D., Richmond, C., Bohley, M., & Tuttle, R. (2009). "A theoretical framework for building online communities of practice with social networking tools". *Educational Media International*, Vol. 46. No.1:3-16.
27. Jackson, N., & Lilleker, D. (2009). "Building an Architecture of Participation? Political Parties and Web 2.0 in Britain". *Journal of Information Technology and Politics*, Vol. 6. No. 3-4:232-250.
28. Jaeger, P.T., Paquette, S., & Simmons, S.N. (2010). "Information Policy in National Political Campaigns: A Comparison of the 2008 Campaigns for President of the United States and Prime Minister of Canada". *Journal of Information Technology and Politics*, Vol. 7:67-82.
29. Joinson, A.N. (2003). "Understanding the psychology of Internet behavior: Virtual worlds, real lives". *Hampshire: Palgrave Macmillan*
30. Kalnes, O. (2009). "Norwegian Parties and Web 2.0.". *Journal of Information Technology and Politics*, Vol. 6. No. 3:251-266.
31. Kamel, B.M.N., & Wheeler, S. (2007). "The emerging Web 2.0 social software: An enabling suite of sociable technologies in health and healthcare education". *Health Information and Libraries Journal*, Vol. 24. No. 1: 2-23.
32. Kaplan, A.M., & Haenlein, M. (2009). "The fairyland of Second Life: About virtual social worlds and how to use them". *BUSINESS HORIZONS*, Vol. 52, Issue 6:563-572, 10 p.
33. Kaplan, A.M., & Haenlein, M. (2009). "Consumers, companies and virtual social worlds: A qualitative analysis of Second Life". *ADVANCES IN CONSUMER RESEARCH*, Vol.36, Issue 1:873-874, 2
34. Kaplan, A.M., & Haenlein, M., (2010). "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media". *Business Horizons*, Vol. 53: 59-68.

35. Klotz, R. (2010). "The Sidetracked 2008 YouTube Senate Campaign". *Journal of Information Technology and Politics*, Vol. 7. No. 2:110-123.
36. Kotsikopoulou, V. (2002). "Elections and the Internet: The Cases of the United Kingdom and Greece". *Political Communication in Greece*, Papazissis Publishers, Athens, 173-210.
37. Kwon, O., & Wen, Y. (2010). "An empirical study of the factors affecting social network service use". *Computers in Human Behavior*, Vol. 26 No. 2:254-63.
38. 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*, Vol. 6. No.55: 749-764.
39. Lee, C.C. (2000). "State, capital and media: the case of Taiwan". *De-Westernizing Media Studies*, London: Edward Arnold.
40. Lindmark, S. (2009). "Web 2.0: Where does Europe stand?". *Luxembourg: Office for Official Publications of the European Communities*. <ftp://ftp.jrc.es/pub/EURdoc/JRC53035.pdf>.
41. Macintosh, A. (2004) "Characterizing E-Participation in Policy-Making". *Napier University, International Teledemocracy Centre*. Scotland: IEEE.
42. Mancini, P. (2007). "*Political Professionalism in Italy*". Bristol: Intellect.
43. Maranto, G., & Barton, M. (2010), "Paradox and Promise: MySpace, Facebook, and the Sociopolitics of Social Networking in the Writing Classroom". *Computers and Composition*, Vol. 27: 36-47.
44. Marcella, R., Baxter, G., & Smith, S. (2003). "The Use of the Internet by Candidates as Part of their Campaign for Election to the Scottish Parliament in 2003". *Paper presented at the International Conference on Politics and Information Systems: Technologies and Applications (PISTA '03)*, Orlando, 31 July – 2 August.
45. Mayfield, A. (2008). "What is social media", London: *iCrossing*. [http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What\\_is\\_Social\\_Media\\_iCrossing\\_ebook.pdf](http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf)
46. Miller, P. (2005). "Web 2.0: building the new library". *Ariadne*, 45.
47. Mossberger, K., Tolbert, C.J., & McNeal, R.S. (2008). "Digital Citizenship: The Internet, Society, and Participation". *Journal of Information Technology & Politics*, Vol. 2. No. 5:262-264.

48. Murray, K.E., & Weller, R. (2007). "Social networking goes abroad". *International Educator*, Vol.16. No. 3: 56-59.
49. Mutz, D.C., & Martin, P.S. (2001). "Facilitating Communication across Lines of Political Difference: The Role of Mass Media". *American Political Science Review*, Vol.1. No.95:97-114.
50. Newell, J.L. (2001). "Italian Political Parties on the Web". *Harvard International Journal of Press/Politics*, Vol.6. No.4:60-87.
51. Newman, B. (2001). "Modernising Governance". *London: Sage Publications*
52. Noll, M.G., & Maniel, C. (2007). "Web Search Personalization via Social Bookmarking and Tagging". *Lecture Notes in Computer Science 4825*: 367–380.
53. Norris, P. (2000). "A Virtuous Circle". *Cambridge: Cambridge University Press*
54. Norris, P. (2004). "The bridging and Bonding Role of online Communities". *Society Online: The Internet in Context*, 33-41.
55. O'Reilly, T. (2005). "Network, What Is Web 2.0 Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software". <http://oreilly.com/lpt/a/6228>.
56. Panopoulou, E., Tambouris, E., Zotou, M., & Tarabanis, K. (2009). "Evaluating e-Participation Sophistication of Regional Authorities Websites: The Case of Greece and Spain". *Electronic Participation*, Vol. 5694:67-77.
57. Patton, R.C., & Carlisle, J.E. (2013). "Is Social Media Changing How We Understand Political Engagement? An Analysis of Facebook and the 2008 Presidential Election". *Political Research Quarterly*, Vol.4. No.66:883-895.
58. Pescosolido, B. (2006). "*THE SOCIOLOGY OF SOCIAL NETWORKS*". Indiana University.
59. Plasser, F., & Plasser, G. (2002). "Global Political Campaigning: A Worldwide Analysis of Campaign Professionals and Their Practices". *Praeger: London*.
60. Price, V., & Capella, J.N. (2002). "Online deliberation and its influence. The electronic dialogue project in campaign 2000". *IT & Society*, Vol. 1. No. 1:303-329.
61. Poulakidakos, S., Veneti, A. (2016), "Political Communication and Twitter in Greece: Jumps on the Bandwagon or an enhancement of political dialogue?".

(R)evolutionizing Political Communication through Social Media, pp. 119-143

62. Puopolo, S.T. (2001). "The Web and U.S. Senatorial Campaigns 2000". *American Behavioral Scientist*, Vol. 44. No.12:2030-2047.
63. Robertson, S.P., Vatrappu, R.K., & Medina, R. (2009). "The Social Life of Social Networks: Facebook Linkage Patterns in the 2008 U.S. Presidential Election". *10th International Digital Government Research Conference*, Puebla, Mexico, May 17-20, 2009.
64. Robertson, S.P., Vatrappu, R.K., & Medina, R. (2010). "Online Video "Friends" Social Networking: Overlapping Online Public Spheres in the 2008 U.S. Presidential Election". *Journal of Information Technology and Politics*, Vol. 7. No.2:182-201.
65. Rohani, V., & Hock, O. (2010). "On Social Network Web Sites: Definition, Features, Architectures and Analysis Tools". *Journal of Advances in Computer Research*, Vol. 2: 41-53.
66. Ross, K., Fountaine, S., & Comrie, M. (2014). "Facing up to Facebook: politicians, publics and the social media(ted) turn in New Zealand". *Media, Culture & Society*, 1-19.
67. Schneider, S., & Foot, K. (2002). "Online Structure for Political Action: Exploring Presidential Campaign Web Sites from the 2000 American Election". *Javnost - The Public*, Vol. 9. No.2: 43-60.
68. Shirky, C. (2008). "Here Comes Every-Body: The Power of Organizing without Organizing". *London: Penguin*.
69. Small, T.A. (2008). "The Facebook Effect? On-line Campaigning in the 2008 Canadian and US Elections". *Policy Options*, 85-87.
70. Sweetser, K.D., & Lariscy, R.W. (2008). "Candidates make good friends: An analysis of candidates' use of Facebook". *International Journal of Strategic Communication*, Vol. 2. No. 3:175-198.
71. Tambouris, E., Liotas, E., & Tarabanis, K. (2007). "A Framework for Assessing e-Participation Projects and Tools". *University of Macedonia, Informatics and Telematics Institute, Center for Research and Technology Hellas*. Thessaloniki: IEEE.

72. Thackeray, Neiger, Hanson, & McKenzie. (2008). "Enhancing Promotional Strategies within Social Marketing Programs: Use of Web 2.0 Social Media". *Social Marketing and Health Communication, Health Promotion Practice*, Vol. 9. No. 4: 338-34.
73. Tops, P.V.G., & Boogers, M. (2000). "Political Websites During the 1998 Parliamentary Elections in the Netherlands". *Democratic Governance and New Technology*, London: Routledge, 87-100.
74. Towner, L.P. (2012). "Motives for Facebook use and expressing "true self" on the Internet". *Computers in Human Behavior*, Vol. 4. No.28:1510-1517.
75. Trammell, K.D., Williams, A.P., Postelnicu, M., & Landreville, K.D. (2004). "Evolution of Online Campaigning: Increasing Interactivity in Candidate Web Sites and Blogs Through Text and Technical Features". *Mass Communication and Society*, Vol. 9. No.1:21-44.
76. Tumasjan, A., Sprenger, T.O., Sandner, P.G., & Welpe, I.M. (2010). "Predicting Elections with Twitter: What 140 Characters Reveal about Political Sentiment". *4<sup>th</sup> International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*, 178-185.
77. Utz, S. (2009). "The (Potential) Benefits of Campaigning via Social Network Sites". *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 2. No.14: 221-243.
78. Waisbord, S. (2000). "Watchdog Journalism in South America". *New York: Columbia University Press*.
79. Wallsten, K. (2010). "'Yes We Can': How Online Viewership, Blog Discussion, Campaign Statements, and Mainstream Media Coverage Produced a Viral Phenomenon". *Journal of Information Technology and Politics*, Vol. 7. No.2:163-181.
80. Ward, S.J., & Gibson, R.K. (2003). "On-line and on Message? Candidate Websites in the 2001 General Election". *British Journal of Politics and International Relations*, Vol.5. No.2:188-205.
81. Williams, C., Aylesworth, A., & Chapman, K. (2002). "The 2000 E-Campaign for U.S. Senate". *Journal of Political Marketing*, Vol. 1. No. 4:39-63.
82. Williams, C.B. & Gulati, G.J.J. (2007). "Social Networks in Political Campaigns: Facebook and the 2006 Midterm Elections". *2009 Annual Meeting of the American Political Science Association*, Chicago, Illinois.

83. Williams, C.B., & Gulati, G.J.J. (2008). "What is a Social Network Worth? Facebook and Vote Share in the 2008 Presidential Primaries". *2008 Annual Meeting of the American Political Science Association*, Boston, MA.
84. Williams, C.B., & Gulati, G.J.J. (2009). "Facebook Grows Up: An Empirical Assessment of its Role in the 2008 Congressional Elections". *Annual Meeting of the Midwest Political Science Association*, Chicago, Illinois.
85. Williams, C.B., & Gulati, G.J.J. (2009) "Social Networks in Political Campaigns: Facebook and Congressional Elections 2006, 2008". *2009 Annual Meeting of the American Political Association*, Toronto, Canada.
86. Wyatt, R.O., Katz, E., & Kim, J. (2000). "Bridging the Spaces: Political and Personal Conversation in Public and Private Spaces". *The Journal of Communication*, Vol. 1. No. 50:71-92.
87. Xenos, M., & Moy, P. (2007). "Direct and Differential Effects of the Internet on Political and Civic Engagement". *Journal of Communication*, Vol. 4. No.57:704-718.
88. Yannas, P., & Lappas, G. (2004) "E-Campaign in Greek Elections: 2000-2004", *3rd International Conference on E-Activities*, October 24-26, Rethymnon, Greece.
89. Yannas, P., & Lappas, G. (2005). "Parliamentary Candidates Running on the Web for the 2004 Greek National Elections". *International Conference on Political Marketing (ICPM)*, Kastoria, Greece.
90. Yannas, P., & Lappas, G. (2005). "Web Campaign in the 2002 Greek Municipal Elections". *Journal of Political Marketing*, Vol. 4. No. 1: 33-50.
91. Yannas, P., Klefodimos, A., Lappas G. (2010), "Greek parties and Web 2.0", Workshop: Elections, Campaigning and Citizens Online. Oxford Internet Institute, September.
92. Yannas, P., Klefodimos, A., Lappas G. (2011), "Online political marketing in 2010 Greek local elections: The shift from web to web 2.0 campaigns", Proceeding of the 16th International Conference on Corporate and Marketing Communications, pp.38-50
93. Zhang. (2010). "Social Media and Distance Education", *Instructional Support Specialist Center for Support of Instruction*, <http://deoracle.org/online-pedagogy/emerging-technologies/social-media-anddistance-education.html>.



## Ελληνικές παραπομπές

1. Γιαννάς, Π. (2005). «Ο Ρόλος των Συμβούλων Πολιτικής Επικοινωνίας στην Ελλάδα». *ΜΜΕ, Κοινωνία και Πολιτική*, 135- 138, Αθήνα: Σιδέρης Ι.
2. Κεμαλής, Κ. (2006). «Ηλεκτρονική Δημοκρατία: Ζητήματα και Εφαρμογές». *Μεταπτυχιακή Εργασία, Πανεπιστήμιο Αιγαίου, Σχολή Μηχανικών Πληροφοριακών και Επικοινωνιακών Συστημάτων*.
3. Καϊτατζή-Γουίτλοκ Σ.(2011),Πολιτική Επικοινωνία και Επικοινωνιακή Πολιτική: Επικίνδυνες Σχέσεις σε Φαύλο Κύκλο”, *Ζητήματα Επικοινωνίας*, 12-13, Αθήνα, Καστανιώτης, 2011
4. Καμπιτάκη, Δ. (2008). «Η χρήση τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών για την Ενίσχυση της Δημόσιας Συμμετοχής (e-participation)». *Μεταπτυχιακή εργασία, Πανεπιστήμιο Μακεδονίας, Τμήμα Πληροφοριακών Συστημάτων, Θεσσαλονίκη*
5. 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*.
6. McQuail, D. (2005). «Η Θεωρία της Μαζικής Επικοινωνίας για τον 21<sup>ο</sup> αιώνα (μετάφραση Μεταξά Κ)». *Εκδ. Καστανιώτη, Αθήνα*
7. Ξενοφόντος, Μ., Ντάγκα Ι. (2015). «Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης στις εκλογές Ιανουαρίου 2015». *Ζητήματα Επικοινωνίας*, 20-21, Αθήνα, Καστανιώτης, 2015
8. Παπαθανασόπουλος, Σ. (2000). «Τα σύγχρονα μέσα και η πολιτική επικοινωνία». *Επιθεώρηση Πολιτικής Επιστήμης*, Τόμος 16: 11-33
9. Παπαθανασόπουλος, Σ. (2004). «Πολιτική και ΜΜΕ». *Εκδόσεις Καστανιώντη*

## Ηλεκτρονικές σελίδες

1. "A Day in the Internet." *Education Database Online : Colleges, Universities, Schools*,
2. "About Enhanced Profile Pages." *Twitter*.
3. "Facebook for Business," *Facebook*  
<<https://www.facebook.com/business/pages>>.
4. "Facebook Pages" *Facebook Pages Product Guide*. Facebook Inc, 2009: 1-5.
5. "Following Rules and Best Practices." *Twitter*. Web. 1 Apr. 2012. <
6. "How to Customize Your Twitter Design." *Twitter*.
7. "New User FAQ." *Twitter*. <<https://support.twitter.com/articles/13920-getto-know-twitter-new-user-faq>>.
8. "Track your Interactions." *Twitter*.  
<http://support.twitter.com/articles/20169523>
9. "What are Promoted Accounts?" *Twitter*.  
<https://support.twitter.com/articles/282154>
10. "YouTube Politics." YouTube. <http://www.youtube.com/user/politics>>.  
<http://www.new.facebook.com/advertising/FacebookPagesProductGuide.pdf>>.

