



ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ
Εθνικόν και Καποδιστριακόν
Πανεπιστήμιον Αθηνών
— ΙΔΡΥΘΕΝ ΤΟ 1837 —

ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ

**ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΚΑΙ ΜΕΣΩΝ ΜΑΖΙΚΗΣ
ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ**

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ

«ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΚΑΙ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ»

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

του Άγγελου Εμμανουήλ Χατζηδάκη

**Η Χρήση Προσωπικών και Οπτικών Στοιχείων στις Επικοινωνιακές
Στρατηγικές Πολιτικών Προσώπων στα Μέσα Κοινωνικής
Δικτύωσης: Η Περίπτωση του Στέφανου Κασσελάκη**

Επιβλέποντες:

- α) Λίζα Τσαλίκη
- β) Δέσποινα Χρονάκη
- γ) Νικόλαος Παπαναστασίου

Αθήνα, 2024

© ΕΚΠΑ, 2024

Η παρούσα διατριβή, η οποία εκπονήθηκε στο πλαίσιο του ΠΜΣ «Πολιτική και Διαδίκτυο» και τα λοιπά αποτελέσματα της αντίστοιχης Διπλωματικής Εργασίας (ΔΕ) αποτελούν συνιδιοκτησία του ΕΚΠΑ και του φοιτητή, καθένας από τους οποίους έχει το δικαίωμα ανεξάρτητης χρήσης και αναπαραγωγής τους (στο σύνολο ή τμηματικά) για διδακτικούς και ερευνητικούς σκοπούς, σε κάθε περίπτωση αναφέροντας τον τίτλο και τον/την συγγραφέα και το ΕΚΠΑ όπου εκπονήθηκε η ΔΕ.



ΔΗΛΩΣΗ ΕΚΠΟΝΗΣΗΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Δηλώνω υπεύθυνα ότι η συγκεκριμένη Διπλωματική Εργασία για τη λήψη του Μεταπτυχιακού Διπλώματος Σπουδών του ΠΙΜΣ στη «Πολιτική και Διαδίκτυο» Πλήρους Φοίτησης του Τμήματος Επικοινωνίας και Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης έχει συγγραφεί από εμένα προσωπικά και δεν έχει υποβληθεί ούτε έχει εγκριθεί στο πλαίσιο κάποιου άλλου μεταπτυχιακού ή προπτυχιακού τίτλου σπουδών, στην Ελλάδα ή στο εξωτερικό.

Η παρούσα Διπλωματική Εργασία αντιπροσωπεύει τις προσωπικές μου απόψεις επί του θέματος. Οι πηγές στις οποίες ανέτρεξα για την εκπόνηση της συγκεκριμένης Διπλωματικής Εργασίας αναφέρονται στο σύνολό τους, δίνοντας πλήρεις αναφορές στους συγγραφείς, συμπεριλαμβανομένων και των πηγών που ενδεχομένως χρησιμοποιήθηκαν από το διαδίκτυο.

Σε κάθε περίπτωση, αναληθούς ή ανακριβούς δήλωσης, υπόκειμαι στις συνέπειες που προβλέπονται στον Κανονισμό Σπουδών του Προγράμματος Μεταπτυχιακού Σπουδών στη «Πολιτική και Διαδίκτυο» και στις διατάξεις που προβλέπει η κείμενη νομοθεσία περί πνευματικής ιδιοκτησίας.

Ο δηλών

Όνοματεπώνυμο: Άγγελος Χατζηδάκης

Αριθμός Μητρώου: 7983072200011

Υπογραφή:

Ψηφιακή Βεβαίωση Εγγράφου

Μπορείτε να ελέγξετε την ισχύ του εγγράφου σκανάροντας το QR code ή εισάγοντας τον κωδικό στο docs.gov.gr/validate



Επιβεβαιώνεται το γνήσιο. Υπουργείο
Ψηφιακής Διακυβέρνησης / Verified by the Ministry
of Digital Governance, Hellenic Republic
20240820192430+03'00'

Κωδικός εγγράφου: MDj4VyqhZ3Wd0kg20DJGxw

Σελίδα: 1/1

Υπογραφή:
ΑΓΓΕΛΟΣ ΧΑΤΖΗΔΑΚΗΣ
Πατρώνυμο: ΕΜΜΑΝΟΥΗΛ
ΑΦΜ: 159243578
Ημ. Υπογραφής: 20/08/2024 19:24:03

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Αυτή η διπλωματική εργασία στοχεύει στην ανάδειξη των στοιχείων οπτικοποίησης και προσωποποίησης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης των πολιτικών προσώπων, με επίκεντρο τη μελέτη περίπτωσης του Στέφανου Κασσελάκη, νυν Προέδρου του ΣΥΡΙΖΑ. Παράλληλα, διερευνά τα χαρακτηριστικά της συμμετοχικής κουλτούρας που ενσωματώνουν τα πολιτικά πρόσωπα στις επικοινωνιακές τους στρατηγικές, καθώς και την κουλτούρα σύγκλισης μεταξύ νέων και παραδοσιακών μέσων. Η ανάλυση επικεντρώνεται στον τρόπο με τον οποίο αυτά τα στοιχεία αναδεικνύονται στην επικοινωνιακή στρατηγική του Στέφανου Κασσελάκη, ειδικά μέσω της χρήσης των κοινωνικών δικτύων Instagram και TikTok. Η μεθοδολογία έρευνας βασίζεται στην ανάλυση περιεχομένου των δημοσιεύσεων στα προφίλ του Στέφανου Κασσελάκη στα εν λόγω μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Τα ευρήματα της έρευνας καταδεικνύουν τους τρόπους με τους οποίους ενσωματώνει τα στοιχεία της οπτικοποίησης και προσωποποίησης της πολιτικής, της συμμετοχικής κουλτούρας, καθώς και πώς επιτυγχάνει τη σύγκλιση των νέων και παραδοσιακών μέσων στην επικοινωνιακή του στρατηγική. Μέσα από την ενδελεχή ανάλυση των δημοσιεύσεων του στα προφίλ του σε Instagram και TikTok, αναδεικνύονται οι τεχνικές και οι πρακτικές που χρησιμοποιεί για να προσεγγίσει και να προσελκύσει το ενδιαφέρον και την αλληλεπίδραση των ακροατηρίων, δημιουργώντας μία σύγχρονη και επικοινωνιακή πολιτική περσόνα. Συνολικά, η εργασία συμβάλλει στην κατανόηση της χρήσης των νέων τεχνολογιών και μέσων από τα πολιτικά πρόσωπα, προσφέροντας μια λεπτομερή μελέτη περίπτωσης που ενισχύει την υπάρχουσα βιβλιογραφία στον τομέα της πολιτικής επικοινωνίας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

ΛΕΞΕΙΣ-ΚΛΕΙΔΙΑ: Οπτικοποίηση, Προσωποποίηση, Πολιτική επικοινωνία, Μέσα κοινωνικής δικτύωσης, Συμμετοχική κουλτούρα, Σύγκλιση μέσων

ABSTRACT

This thesis aims to highlight the elements of visualization and personalization in the social media presence of political figures, with a focus on the case study of Stefanos Kasselakis, the current President of SYRIZA. Additionally, it investigates the characteristics of participatory culture that political figures incorporate into their communication strategies, as well as the convergence culture between new and traditional media. The analysis focuses on how these elements are manifested in Stefanos Kasselakis's communication strategy, particularly through his use of social networks such as Instagram and TikTok. The research methodology is based on content analysis of posts on Stefanos Kasselakis's profiles on these social media platforms. The findings demonstrate the ways in which the case study subject integrates elements of visualization, personalization, and participatory culture, as well as how he achieves the convergence of new and traditional media in his communication strategy. Through detailed analysis of his posts on Instagram and TikTok, the techniques and practices he employs to engage and captivate his audience are revealed, creating a modern and effective political persona. Overall, this thesis contributes to the understanding of the use of new technologies and media by political figures, providing a comprehensive case study that enhances the existing literature in the field of political communication on social media.

KEYWORDS: Visualization, Personalization, Political communication, Social media, Participatory culture, Media convergence

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ	ΣΕΛΙΔΑ 7
2. ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ	ΣΕΛΙΔΑ 9
2.1. Η ΠΑΓΚΟΣΜΙΟΠΟΙΗΣΗ ΤΗΣ ΚΟΥΛΤΟΥΡΑΣ ΚΑΙ ΤΗΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ	ΣΕΛΙΔΑ 10
2.1.1. Η ΠΑΓΚΟΣΜΙΟΠΟΙΗΣΗ, Η ΔΗΜΟΦΙΛΗΣ ΚΟΥΛΤΟΥΡΑ ΚΑΙ Η ΠΟΛΙΤΙΚΗ	ΣΕΛΙΔΑ 10
2.1.2. Η ΠΑΓΚΟΣΜΙΟΠΟΙΗΣΗ ΤΗΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ	ΣΕΛΙΔΑ 13
2.2. Η ΟΠΤΙΚΟΠΟΙΗΣΗ ΤΟΥ ΠΟΛΙΤΙΚΟΥ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ ΣΤΑ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ: ΤΑ ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ ΤΟΥ INSTAGRAM ΚΑΙ ΤΟΥ ΤΙΚΤΟΚ	ΣΕΛΙΔΑ 15
2.2.1. Η ΟΠΤΙΚΟΠΟΙΗΣΗ ΤΟΥ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ ΣΤΟ INSTAGRAM	ΣΕΛΙΔΑ 18
2.2.2. Η ΟΠΤΙΚΟΠΟΙΗΣΗ ΤΟΥ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ ΣΤΟ ΤΙΚΤΟΚ	ΣΕΛΙΔΑ 22
2.3. Η ΠΡΟΣΩΠΟΠΟΙΗΣΗ & Η ΕΞΑΤΟΜΙΚΕΥΣΗ ΤΗΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ ΣΤΗ ΝΕΑ ΨΗΦΙΑΚΗ ΕΠΟΧΗ	ΣΕΛΙΔΑ 27
2.3.1. Η ΠΡΟΣΩΠΟΠΟΙΗΣΗ ΤΗΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ ΚΑΙ ΤΑ ΜΜΕ	ΣΕΛΙΔΑ 29
2.3.2. Η ΠΡΟΣΩΠΟΠΟΙΗΣΗ ΤΗΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ ΣΤΑ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ	ΣΕΛΙΔΑ 31
2.4. Η ΣΥΜΜΕΤΟΧΙΚΗ ΚΟΥΛΤΟΥΡΑ ΚΑΙ ΤΑ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ	ΣΕΛΙΔΑ 34
2.4.1. ΣΥΜΜΕΤΟΧΙΚΗ ΚΟΥΛΤΟΥΡΑ ΚΑΙ INSTAGRAM	ΣΕΛΙΔΑ 37
2.4.2. ΣΥΜΜΕΤΟΧΙΚΗ ΚΟΥΛΤΟΥΡΑ ΚΑΙ ΤΙΚΤΟΚ	ΣΕΛΙΔΑ 39
2.5. Η ΚΟΥΛΤΟΥΡΑ ΤΗΣ ΣΥΓΚΛΙΣΗΣ, Η ΚΟΙΝΩΝΙΑ ΤΟΥ ΘΕΑΜΑΤΟΣ ΚΑΙ ΤΑ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ	ΣΕΛΙΔΑ 40
2.5.1. Η ΚΟΥΛΤΟΥΡΑ ΤΗΣ ΣΥΓΚΛΙΣΗΣ	ΣΕΛΙΔΑ 40
2.5.2. ΚΟΙΝΩΝΙΑ ΤΟΥ ΘΕΑΜΑΤΟΣ, ΜΜΕ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ	ΣΕΛΙΔΑ 43
3. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΚΑΙ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΑ	ΣΕΛΙΔΑ 45
4. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ	ΣΕΛΙΔΑ 48

5. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	ΣΕΛΙΔΑ 80
6. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	ΣΕΛΙΔΑ 83

1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η ενσωμάτωση προσωπικών χαρακτηριστικών και στοιχείων στη δημιουργία της δημόσιας εικόνας ενός πολιτικού προσώπου έχει διαχρονικά εδραιωθεί στις πολιτικές επικοινωνιακές στρατηγικές. Αυτή η τάση φαίνεται να ενθαρρύνεται τόσο από τη δομή και το ύφος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης όσο και από τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης, όπως η τηλεόραση και ο τύπος, με ζητήματα που αφορούν τις προσωπικές δραστηριότητες των πολιτικών προσώπων και τη ζωή τους πέραν των θεσμικών τους ρόλων να προσελκύουν το ενδιαφέρον των ακροατηρίων. Αυτό το φαινόμενο, που εισάγει στοιχεία από την κουλτούρα της διασημότητας στη διαχείριση και δημιουργία της δημόσιας εικόνας των πολιτικών προσώπων, αποτελεί έναν σημαντικό άξονα της σύγχρονης πολιτικής επικοινωνίας.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν καταστεί ολοένα και πιο κρίσιμα εργαλεία της επικοινωνιακής στρατηγικής των κομμάτων και των πολιτικών προσώπων σε παγκόσμια κλίμακα. Στην ελληνική δημόσια, αλλά και ακαδημαϊκή σφαίρα, η συζήτηση γύρω από την προσωποποίηση της πολιτικής και των επικοινωνιακών στρατηγικών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, κυρίως από τους αρχηγούς των πολιτικών κομμάτων, έγινε πολύ εντονότερη κατά την προεκλογική περίοδο του Μαΐου και Ιουνίου 2023, στο πλαίσιο των Εθνικών Εκλογών (Παπαντωνίου & Μεθόδιος, 2023). Η συζήτηση αυτή εκτοξεύτηκε με την εμφάνιση του Στέφανου Κασσελάκη στην κεντρική πολιτική σκηνή, και όλη την προβολή που έλαβε η παρουσία του με την είσοδό του στη δημόσια σφαίρα (Τσιούλης, 2023).

Ο στόχος της παρούσας διπλωματικής εργασίας είναι να εξετάσει τον τρόπο με τον οποίο ένα πολιτικό πρόσωπο ενσωματώνει προσωπικά και οπτικά στοιχεία στην επικοινωνιακή του στρατηγική στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, για τη δημιουργία ενός πιο οικείου προφίλ και την επεξήγηση των πολιτικών θέσεων του, ενώ παράλληλα η μελέτη θα αναδείξει τους τρόπους αλληλεπίδρασης ενός πολιτικού προσώπου με τα ακροατήρια (συμμετοχική κουλτούρα) και την εμπλοκή των νέων και των παραδοσιακών μέσων στην επικοινωνιακή στρατηγική του (κουλτούρα της σύγκλισης).

Η ανάλυση πραγματοποιήθηκε με τη μέθοδο της ποιοτικής ανάλυσης περιεχομένου, εξετάζοντας τις δημοσιεύσεις του Στέφανου Κασσελάκη στους προσωπικούς του λογαριασμούς στο Instagram και το TikTok. Η χρονική περίοδος της

μελέτης εκτείνεται από τις 29 Αυγούστου 2023, ημέρα της ανακοίνωσης της υποψηφιότητάς του για την εκλογή Προέδρου του ΣΥΡΙΖΑ, έως και τις 9 Ιουνίου 2024, ημέρα των Ευρωεκλογών του 2024. Τα αποτελέσματα της ανάλυσης έδειξαν ότι ο Στέφανος Κασσελάκης αποτελεί τον κεντρικό «πρωταγωνιστή» των οπτικοακουστικών υλικών που δημοσιεύει στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, και μέσα από αυτές τις δημοσιεύσεις, αναδεικνύει τις δικές του δραστηριότητες και τα χαρακτηριστικά που συνθέτουν την προσωπικότητά του και την προσωπική του διαδρομή, ως μέρος της πολιτικής του ταυτότητας, αλλά και εκείνη του κόμματός που ηγείται.

Ο Στέφανος Κασσελάκης φαίνεται να κατανοεί πλήρως τον τρόπο λειτουργίας των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και τις επιθυμίες των ακροατηρίων στη νέα ψηφιακή εποχή, ενώ αντιλαμβάνεται τις δυνατότητες που προσφέρουν αυτές οι πλατφόρμες για την επίτευξη των επικοινωνιακών του στόχων. Για να γίνει κατανοητός ο τρόπος με τον οποίο ο Στέφανος Κασσελάκης χρησιμοποιεί την οπτικοποίηση και την προσωποποίηση της πολιτικής, είναι σημαντικό να αναλυθούν διάφορα ζητήματα και θέματα που περιβάλλουν αυτές τις πρακτικές.

Στο πρώτο κεφάλαιο της βιβλιογραφικής ανασκόπησης, θα συζητηθεί η παγκοσμιοποίηση σε σχέση με τη δημοφιλή κουλτούρα και την πολιτική, αναλύοντας πώς αυτή ενισχύεται από την πρόοδο των νέων τεχνολογιών, το διαδίκτυο και τις διεθνείς συνεργασίες, καθώς και τη σχέση της με τις προεκλογικές εκστρατείες και την επικοινωνιακή στρατηγική των πολιτικών προσώπων. Στο δεύτερο κεφάλαιο, θα εξεταστεί πώς η οπτικοποίηση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης συμβάλλει στην επικοινωνιακή στρατηγική των πολιτικών προσώπων και στην προσέγγιση νέων εν δυνάμει ψηφοφόρων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όπως το Instagram και το TikTok.

Στο τρίτο κεφάλαιο, θα αναλυθεί η αυξανόμενη σημασία της προσωποποίησης και της εξατομίκευσης στην πολιτική, ιδίως στη νέα ψηφιακή εποχή, με έμφαση στο μεμονωμένο άτομο έναντι της πολιτικής και την κατασκευή μιας περσόνας βασισμένης στη διασημότητα. Θα εξεταστεί επίσης ο καταλυτικός ρόλος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης σε αυτή τη διαδικασία. Στο τέταρτο κεφάλαιο, θα συζητηθεί η συμμετοχική κουλτούρα και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, επεξηγώντας πώς οι χρήστες ενθαρρύνονται να είναι ενεργοί και να εμπλέκονται στην πολιτική διαδικασία μέσω του διαδικτύου και της διαδραστικότητας που αυτό προσφέρει.

Στο πέμπτο κεφάλαιο, θα εξεταστεί η κουλτούρα της σύγκλισης και η ροή του περιεχομένου σε πολλές διαφορετικές πλατφόρμες, καθώς και η κοινωνία του θεάματος σε σχέση με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Θα αναλυθεί η σύνδεση και οι αλληλεπιδράσεις μεταξύ διαφορετικών μορφών μέσων και τεχνολογιών, τονίζοντας την επίδραση της σύγκλισης και της κοινωνίας του θεάματος στη σύγχρονη πολιτική επικοινωνία. Μετά τη βιβλιογραφική ανασκόπηση, ακολουθεί η μεθοδολογία της έρευνας, η ανάλυση των αποτελεσμάτων σχετικά με τη μελέτη περίπτωσης και τα συμπεράσματα που προκύπτουν από αυτήν την ανάλυση, τα οποία συνοπτικά αναφέρθηκαν παραπάνω.

2. ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ

Η νίκη της Νέας Δημοκρατίας στις διπλές εκλογές του Μαΐου και Ιουνίου 2023, και η σημαντική μείωση του εκλογικού ποσοστού του ΣΥΡΙΖΑ σε σχέση με τις εκλογές του 2019 (Μουμτζής, 2023), οδήγησε τον τότε Πρόεδρο και πρώην Πρωθυπουργό Αλέξη Τσίπρα σε παραίτηση, καθώς και σε άμεσες εκλογές για την ανάδειξη νέου Προέδρου (Newsroom, 2023). Ανάμεσα στους υποψηφίους για την προεδρία του κόμματος ήταν και ο Στέφανος Κασσελάκης, ο οποίος ανακοίνωσε τελευταίος την υποψηφιότητά του, λιγότερο από έναν μήνα πριν από την ημέρα εκλογής του νέου Προέδρου από τα μέλη του κόμματος (Χωμενίδης, 2023).

Ο Στέφανος Κασσελάκης, νεαρός επιχειρηματίας και απόδημος Έλληνας από τις ΗΠΑ, είχε ήδη αρχίσει να γίνεται γνωστός στην Ελλάδα λόγω μιας τηλεοπτικής διαμάχης με βουλευτή συντηρητικού κόμματος σχετικά με την υιοθεσία από ομόφυλα ζευγάρια, όπου ο ίδιος δήλωσε πως «Δεν είναι άποψη, είναι η ζωή μου» (Τζανάκης, 2023). Αυτή η δήλωση αποτέλεσε τομή στην ελληνική πολιτική σκηνή.

Στην παρουσίαση της υποψηφιότητάς του, ο ίδιος συστήθηκε ως ένας νέος, δυναμικός επιχειρηματίας, που γεννήθηκε και μεγάλωσε στην Αθήνα. Μετά την αποφοίτησή του από το Λύκειο, έλαβε υποτροφία για σπουδές στις ΗΠΑ, αποφοιτώντας από το Πανεπιστήμιο της Πενσυλβάνια με πτυχίο στις Διεθνείς Σχέσεις και τη Διοίκηση Επιχειρήσεων (Naftemporiki.gr, 2023), ενώ έπειτα εργάστηκε για πέντε χρόνια στην Goldman Sachs, μία από τις μεγαλύτερες επενδυτικές τράπεζες στον κόσμο. Το 2015, στα 25 του χρόνια, ίδρυσε τη ναυτιλιακή εταιρεία Swift Bulk με έδρα το Μαϊάμι, η οποία γνώρισε σημαντική επιτυχία, αποφέροντας κέρδη εκατομμυρίων στους επενδυτές της (Newsroom P., 2023).

Η ανακοίνωση της υποψηφιότητάς του και ο τρόπος που επέλεξε να διεξάγει την προεκλογική του εκστρατεία αποτέλεσαν θέμα δημόσιου διαλόγου τόσο στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όσο και στα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης. Η προβολή της προσωπικότητάς του και του τρόπου ζωής του, εκτός των πολιτικών του θέσεων, προσέλκυσε την προσοχή χρηστών του διαδικτύου, δημοσιογράφων, πολιτικών, αλλά και ακαδημαϊκών. Επιπλέον, η στρατηγική του επικεντρώθηκε στην εκτενή χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για την προσέγγιση των ακροατηρίων που τον ενδιέφεραν.

Τα οπτικοακουστικά υλικά του ενσωμάτωναν τάσεις και στρατηγικές αρκετά πρωτόγνωρες για την εγχώρια πολιτική σκηνή, δημιουργώντας μία πολιτική περσόνα με αναφορές στην προσωπική σταδιοδρομία του, την παραμονή του και τη δραστηριοποίησή του στις ΗΠΑ, και όλες τις πτυχές της προσωπικότητάς του. Για να μπορέσει να γίνει κατανοητή τόσο η παρουσία, όσο και η επικράτηση του Στέφανου Κασσελάκη στην ελληνική πολιτική σκηνή, θα γίνουν αναφορές στην παγκοσμιοποίηση της πολιτικής επικοινωνίας, της δημοφιλούς κουλτούρας, στην προσωποποίηση και την οπτικοποίηση της πολιτικής, με την πορεία του προς την ηγεσία του ΣΥΡΙΖΑ να βασίζεται στην προσωπική του ιστορία, τη δυναμική του παρουσία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και την καινοτόμο προσέγγιση στην πολιτική επικοινωνία. Η παρουσία του και οι στρατηγικές του αντανakλούν ευρύτερες τάσεις στην πολιτική, όπου τα προσωπικά στοιχεία και η διαδραστικότητα με τα ακροατήρια μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αποκτούν ολοένα και μεγαλύτερη σημασία.

2.1. Η ΠΑΓΚΟΣΜΙΟΠΟΙΗΣΗ ΤΗΣ ΔΗΜΟΦΙΛΟΥΣ ΚΟΥΛΤΟΥΡΑΣ ΚΑΙ ΤΗΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

2.1.1. ΠΑΓΚΟΣΜΙΟΠΟΙΗΣΗ, ΔΗΜΟΦΙΛΗΣ ΚΟΥΛΤΟΥΡΑ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΚΗ

Η παγκοσμιοποίηση, σύμφωνα με κάποιους ερευνητές, αποτελεί μία διαδικασία ενσωμάτωσης όλων των εθνών της υφελίου σε μία ενιαία και εν δύναμη παγκόσμια κοινωνία (Albrow, 1990), και δεν αποτελεί μόνο οικονομικό φαινόμενο – αλλά και πολιτιστικό και πολιτικό, μεταμορφώντας την ίδια τη φύση της εξουσίας (Daalder & Lindsay, 2003), με το παγκόσμιο και το τοπικό να αναμειγνύονται και να συγχωνεύονται (Shimemura, 2002). Σύμφωνα με αυτή την τοποθέτηση, η ανθρώπινη εμπειρία εξελίσσεται, στην πάροδο των χρόνων, σε μία και ενιαία για όλους τους

πολίτες του κόσμου, με τη συνδρομή των νέων τεχνολογιών και των δυνατοτήτων που αυτές προσφέρουν, τις διεθνείς συνεργασίες, τα ταξίδια, και τη δημοφιλή κουλτούρα (Watson, 2024).

Όμως, η παγκοσμιοποίηση (ως μία έννοια συνδιαλλαγής ατόμων με διαφορετικό πολιτισμικό υπόβαθρο) δεν είναι μία σύγχρονη διάσταση, αλλά ξεκινά από τότε που υπάρχει ο ανθρώπινος πολιτισμός – όμως τον 20^ο αιώνα γνώρισε, και συνεχίζει να γνωρίζει, τη μεγαλύτερη ακμή της (Tamandehrou, 2015), με τη ραγδαία διάδοση και εκτόξευση του διαδικτύου, που έχει απελευθερώσει τα όρια του χώρου και της απόστασης, αλλά και του περιεχομένου (ως έναν βαθμό), φέρνοντας διαφορετικούς και απομακρυσμένους μεταξύ τους πολιτισμούς σε επαφή (Pessis, 2021). Σε αυτή την κατεύθυνση της παγκοσμιοποίησης και της επικοινωνίας ατόμων – και κατ' επέκταση πολιτισμών – από διαφορετικά σημεία του πλανήτη, συνέβαλλαν σε σημαντικό βαθμό και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (η παρούσα εργασία θα ασχοληθεί εκτενώς με δύο από αυτά, το Instagram και το Tik Tok), καθώς έχουν αλλάξει άρδην τον τρόπο επικοινωνίας, συλλογής πληροφοριών και κατανόησης διαφορετικών πολιτισμών και νοοτροπιών, λόγω της διασύνδεσης που παρέχουν (B., 2024).

Ωστόσο, υπάρχουν και ερευνητές που υποστηρίζουν πως αυτή η ομοιογένεια, αποτελεί μία υπερβολή του φαινομένου της παγκοσμιοποίησης, και πως απέχει πολύ από τη δημιουργία μίας ενιαίας παγκόσμιας κουλτούρας, καθώς η ροή της δημοφιλούς κουλτούρας δε διαθέτει μία μονή και κάθετη κατεύθυνση, και κάθε φαινόμενο μεταφέρει διαφορετικό νόημα, επηρεαζόμενο από διαφορετικές μεταβλητές (όπως η φυλή, το φύλο, η νοοτροπία της εκάστοτε περιοχής, η κοινωνική τάξη κ.α.), ενώ η συγκεκριμένη άποψη αμφισβητεί και την «κυριαρχία» συγκεκριμένων πολιτισμών έναντι άλλων σε αυτή την κλίμακα της παγκοσμιοποίησης (Watson, 2024).

Για τους υποστηρικτές της παγκοσμιοποίησης και αυτής της τάσης της ομοιογένειας των πολιτισμών, σημαντική είναι η συμβολή των Ηνωμένων Πολιτειών της Αμερικής, που θεωρούνται μία ισχυρή παγκόσμια δύναμη με παρεμβατικό ρόλο στις διεθνείς εξελίξεις, με την οικονομία τους να τροφοδοτεί το παγκόσμιο εμπόριο και τη βιομηχανία (Daalder & Lindsay, 2003), και με τα χαρακτηριστικά του αμερικανικού πολιτισμού και κουλτούρας να ενσωματώνονται σε άλλους πολιτισμούς σε όλον τον κόσμο (Plitong, 2013), κάτι που φαίνεται να ενισχύεται και από την πανταχού παρουσία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, που ανήκουν σε κολοσσούς επικοινωνίας και έχουν

τη βάση τους στην αμερικανική ήπειρο, πλην ελαχίστων εξαιρέσεων (Singh, 2019). Η θέση των ΗΠΑ στον κόσμο φαίνεται να είναι μοναδική, ιστορικά, κοινωνικά και πολιτικά, με την πολιτική και πολιτιστική έλξη τους να είναι αρκετά εκτεταμένη (Daalder & Lindsay, 2003) και τη δημοφιλή κουλτούρα, τον κινηματογράφο και την τηλεόραση, να αποτελούν το λίκνο αυτής της πολιτισμικής εξάπλωσης (Plitong, 2013), μαζί με τη βιομηχανία του Χόλυγουντ, που είναι επιτυχημένη σε παγκόσμιο επίπεδο (Cowen, 2004, σ. 75), ενώ και ο πολλαπλασιασμός πολιτιστικών αγαθών και προϊόντων με αμερικανική προέλευση, προσθέτουν στα επιχειρήματα των απόψεων αυτών για την αμερικανική κυριαρχία (Plitong, 2013).

Αντίθετα, για τους πολέμιους αυτής της άποψης, η παγκοσμιοποίηση φαίνεται να μην είναι παντοδύναμη και με κάθετη από πάνω προς τα κάτω κατεύθυνση (Watson, 2024), αλλά να υπάρχουν τάσεις που λαμβάνουν παγκόσμια προσοχή και δυναμική, όπως συνέβη με την K-Pop και την αυξανόμενη δημοφιλία της σε πολλές περιοχές του πλανήτη, μακριά από τη Νότια Κορέα (Sun, 2022), με χαρακτηριστικό παράδειγμα τη φρενίτιδα που προκάλεσε το 2012 η κυκλοφορία του «Gangnam Style» από τον Psy – με τον Guardian να αναφέρει πως πρόκειται για «το πιο απίθανο viral του κορεατικού κύματος στον αγγλόφωνο κόσμο» (Metro, 2023), και την επιτυχία του συγκεκριμένου τραγουδιού σε παγκόσμιο επίπεδο να προέρχεται από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και τις online πλατφόρμες, και κυρίως το YouTube, που επιτρέπει τη ροή περιεχομένου πέρα από τα σύνορα, διευρύνοντας αισθητά τα ακροατήρια, και εκμηδενίζοντας τις αποστάσεις (Sun, 2022). Το συγκεκριμένο είδος μουσικής, όπως συμβαίνει και σε άλλες περιπτώσεις, έχει εξελιχθεί σε ένα παγκόσμιο φαινόμενο δημοφιλούς κουλτούρας, με οπαδούς σε ολόκληρο τον κόσμο (Koo, 2022), γεγονός που οφείλεται και στον τρόπο που η βιομηχανία της κορεατικής μουσικής επέλεξε να χρησιμοποιήσει τα ψηφιακά μέσα, προκειμένου να επικοινωνήσει το περιεχόμενό της, με σκοπό να γίνει πιο αναγνωρίσιμο σε παγκόσμια κλίμακα (Metro, 2023).

Η έρευνα που εστιάζει στην παγκοσμιοποίηση δεν παρέχει δεδομένα που να υποστηρίζουν πως αποτελεί μία ισχυρή και μονοκατευθυντήρια διαδικασία, που δεν μπορεί να αμφισβητηθεί ή που οδηγεί τελικά σε μία πλήρης ομογενοποίηση της κουλτούρας σε παγκόσμια επίπεδο (Watson, 2024), αντίθετα, ακόμη και σε τάσεις που γνωρίζουν παγκόσμια επιτυχία, τα ακροατήρια έχουν τη δύναμη, όχι μόνο να ερμηνεύσουν ανάλογα και με άλλους παράγοντες το περιεχόμενο που τους παρουσιάζεται, αλλά και εν μέρη μέσα από το νόημα που δίνουν, να συμβάλλουν στη

αναδημιουργία του (Tamandehrou, 2015). Η εκ νέου νοηματοδότηση του περιεχομένου από τα ακροατήρια, αλλά και η εξάπλωση διαφόρων τάσεων και πρακτικών από μερικές χώρες στον υπόλοιπο κόσμο, φαίνεται πως υφίσταται και στην πολιτική και τα γεγονότα/πρόσωπα που σχετίζονται με αυτήν, σύμφωνα με τον γράφοντα, καθώς εμφανίζονται τάσεις στις προεκλογικές, και όχι μόνο, εκστρατείες, οι οποίες φαίνεται να ενσωματώνονται και σε προεκλογικές εκστρατείες σε άλλα κράτη, λαμβάνοντας υπόψιν τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά κάθε πολιτισμού και κουλτούρας, αλλά και το εκάστοτε πολιτικό σύστημα που επικρατεί σε κάθε χώρα, όπως θα αναλυθεί στην παρακάτω ενότητα.

2.1.2. Η ΠΑΓΚΟΣΜΙΟΠΟΙΗΣΗ ΤΗΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ

Οι προεκλογικές εκστρατείες των δημοκρατικών κρατών σε παγκόσμιο επίπεδο φαίνεται να παρουσιάζουν αρκετές ομοιότητες, παρά τις διαφορετικές αντιλήψεις για το τι εστί δημοκρατία ανά χώρα, τις ιδιαιτερότητες, τις αξίες, την ιστορία και τις φιλοδοξίες των προσώπων που εμπλέκονται στην πολιτική (Doolan, 2009), με αυτές τις ομοιότητες, για μία ομάδα ερευνητών, να προέρχονται, κατά κύριο λόγο, από τις ΗΠΑ, λόγω και της εξάπλωσης του αμερικανικού πολιτισμού ανά την υφήλιο (Plasser & Plasser, 2002), (Butler & Ranney, 2005) – όπως συζητήθηκε και στην προηγούμενη ενότητα. Σε μεγάλο βαθμό, αυτό το επιχείρημα ενισχύεται και από την εστίαση των ερευνών σε αυτή την κατεύθυνση, τόσο λόγω της ένταξης επαγγελματιών πολιτικής επικοινωνίας από τις ΗΠΑ σε προεκλογικές εκστρατείες σε χώρες της γηραιάς ηπείρου, των σχέσεων αλληλεξάρτησης μεταξύ μέσων ενημέρωσης, εταιρειών δημοσκοπήσεων και πολιτικού προσωπικού (Δεμερτζής, 2023), όσο και λόγω των πρακτικών και τεχνικών που εδώ και πάνω από δύο δεκαετίες χρησιμοποιούνται σε παγκόσμιο επίπεδο και αφορούν τις προεκλογικές εκστρατείες (Plasser & Plasser, 2002, σ. 18), με την εμφάνιση της συζήτησης σχετικά με τις προεκλογικές πρακτικές στο πεδίο της επικοινωνίας να εμφανίζεται πολύ έντονα από τη δεκαετία του 1990 και έπειτα (Δεμερτζής, 2023). Σύμφωνα, μάλιστα, με τους Swanson και Mancini, «η υιοθέτηση των εξ Αμερικής μεθόδων εκστρατείας μπορεί να αντικατοπτρίζει μια ευρύτερη διαδικασία που παράγει αλλαγές σε πολλές κοινωνίες», οι οποίες φαίνεται πως υπερβαίνουν τόσο την πολιτική, όσο και την επικοινωνία (Swanson & Mancini, 1996, σ. 6), με τις αλλαγές που συμβαίνουν στις δομές αλλά και στις πρακτικές της επικοινωνίας να θεωρούνται πως προέρχονται από τις ΗΠΑ, από τη μία πλευρά, ενώ από την άλλη, πως αποτελούν μέρος γενικότερων εξελίξεων στους χώρους της

πολιτικής, των μέσων ενημέρωσης και τελικά των ίδιων των κοινωνιών στο πλαίσιο της παγκοσμιοποίησης και της τεχνολογικής προόδου (Doolan, 2009).

Σε αυτή την τάση για επικράτηση, μέσα σε ένα περιβάλλον που φαίνεται εδώ και κάποιες δεκαετίες πως παγκοσμιοποιείται, και λόγω και της ρευστοποίησης των ιδεολογιών, εντάσσεται και η μετατόπιση της στρατηγικής από την ιδεολογία στις πολιτικές πρακτικές catch-all (Kavanagh, 1995), - ειδικά έπειτα και από την κατάρρευση του υπαρκτού σοσιαλισμού του 1989 - προκειμένου τα πολιτικά κόμματα να μπορέσουν να εκπροσωπήσουν και να ενσωματώσουν συμφέροντα και απαιτήσεις από διαφορετικές κοινωνικές ομάδες, ακόμη και να υιοθετήσουν αντιφατικές ιδεολογικά εναλλακτικές πολιτικές (Swanson & Mancini, 1996), γεγονός που συμβαίνει ακόμη και σήμερα, όπου η σύγκλιση πολιτικών ιδεολογιών και προτάσεων είναι ακόμη μεγαλύτερη, με τις διαφοροποιήσεις να είναι πολύ μικρότερες για τα κόμματα εξουσίας (Μπαξεβάνης, 2016). Παράλληλα με αυτή τη στρατηγική, η ανάδειξη της τηλεόρασης ως κυρίαρχο μέσο για την πληροφόρηση (Plasser & Plasser, 2002) και την επικοινωνία κατά την προεκλογική περίοδο, δημιούργησε μία εστίαση στον «πρωταγωνιστή» του εκάστοτε κόμματος, τον Πρόεδρο – επικεντρώνοντας το ενδιαφέρον στις δραστηριότητες των ηγετών των πολιτικών κομμάτων (Kavanagh, 1995, σ. 212), ήδη από τη δεκαετία του 1990, και ενδυναμώνοντας τις μεμονωμένες προσωπικότητες εις βάρος των πολιτικών κομμάτων, εξατομικεύοντας την πολιτική, ειδικά τα τελευταία περίπου 15 χρόνια με την εμφάνιση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (Doolan, 2009) (μία συζήτηση που θα πραγματοποιηθεί στην 3^η ενότητα) για την εξατομίκευση της πολιτικής επικοινωνίας).

Αυτό το στοιχείο της εξατομίκευσης φαίνεται να είναι από τα βασικά στοιχεία που προέρχονται από την παγκοσμιοποίηση και την πρόοδο των νέων τεχνολογιών, που έχουν «εισβάλλει» και στις προεκλογικές καμπάνιες και εκστρατείες, με την τελική επιλογή του ψηφοφόρου να εξαρτάται όλο και περισσότερο από τη σχέση που αναπτύσσει με τον μεμονωμένο υποψήφιο, και ιδίως τον ηγέτη ενός κόμματος (Swanson & Mancini, 1996, σ. 14), και τα μέσα επικοινωνίας και την κάλυψη των προεκλογικών εκστρατειών, τόσο από την τηλεόραση – ειδικά τις δεκαετίες του 1990 και του 2000 (Plasser & Plasser, 2002) αλλά ακόμη και σήμερα σε σημαντικό βαθμό - όσο και από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης – τόσο των ίδιων των υποψηφίων, όσο και ειδησεογραφικών οργανισμών - να αποτελούν καίριο στοιχείο της πολιτικής επικοινωνίας (Effing, 2011). Για να μπορούν τα κόμματα να έχουν την απαραίτητη

κάλυψη από τα μέσα επικοινωνίας για να προβάλλουν τις θέσεις τους και να προσελκύσουν περισσότερους ψηφοφόρους και να δημιουργούν επιτυχημένες καμπάνιες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, είναι σημαντικό να έχουν έναν χαρισματικό ηγέτη -ή να τον δημιουργήσουν- για να μπορέσουν τελικά αυτοί οι ηγέτες να επανασυνδεθούν με τους πολίτες και να προωθήσουν τις κομματικές ατζέντες, με τα κομματικά επιτελεία να διαπιστώνουν τις τελευταίες δεκαετίες πως για να έχουν αυτά τα αποτελέσματα είναι αναγκαίοι ειδικοί συνεργάτες με εξειδίκευση στην επικοινωνία και στη διαχείριση προεκλογικών εκστρατειών (Doolan, 2009). Αυτό οδήγησε στην «επιστημονικοποίηση» της πολιτικής, με έναν αυξανόμενο αριθμό πρακτικών και αποφάσεων από εξειδικευμένους συνεργάτες να εισάγονται στην πολιτική πραγματικότητα, που παλαιότερα θα λάμβανε ο κομματικός μηχανισμός (Swanson & Mancini, 1996, σ. 14), ενώ σταδιακά άρχισε η μείωση της εστίασης στη συζήτηση για πολιτικές και δόθηκε χώρος και έμφαση σε εικόνες που προκαλούν συναισθήματα και μεταδίδονται από πολιτικά πρόσωπα (Gareth Smith, 2009).

Σε αυτό το στοιχείο, συνέβαλλε ιδιαίτερα η οπτικοποίηση της πολιτικής (η οποία θα συζητηθεί πιο αναλυτικά στην επόμενη ενότητα), ενώ εισήχθησαν και τεχνικές από τους τομείς του μάρκετινγκ επωνυμιών και προϊόντων – κυρίως στον τομέα της επικοινωνίας και της προβολής των πολιτικών προσώπων και των ηγετών – κάτι που άλλαξε τη σύγχρονη πολιτική αρένα (Abby Duggan, 2018). Μια ακόμη μεταβλητή αυτών των δομικών αλλαγών στην πολιτική επικοινωνία, αποτελεί και η ευρεία χρήση του διαδικτύου, ήδη από τα μέσα της δεκαετίας του 1990, διαμορφώνοντας εκ νέου τις έννοιες της πολιτικής και των κοινοτήτων, καθιερώνοντάς το ως το μέσο για τη διάδοση ιδεών (Carpenter, 2010). Σημαντική τομή για την ευρεία χρήση του διαδικτύου, και ιδίως των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στις πολιτικές εκστρατείες, αποτέλεσε η προεκλογική καμπάνια του τότε υποψήφιου Προέδρου Μπαράκ Ομπάμα το 2008, με τον ίδιο και την ομάδα του να εκμεταλλεύονται την αμεσότητα και την αμφίδρομη επικοινωνία που προσφέρουν αυτές οι πλατφόρμες για να μεταδώσουν τα μηνύματα της καμπάνιας, να προσεγγίσουν διαφορετικά ακροατήρια και να συγκεντρώσουν τα απαραίτητα χρήματα για την εκστρατεία (Carpenter, 2010), και τις πρακτικές αυτές να είναι πλέον διαδεδομένες σε ολόκληρο τον κόσμο, και να έχουν προχωρήσει και εξελιχθεί ακόμη περισσότερο, με τα κομματικά επιτελεία να αναζητούν τους τρόπους, αλλά και τους εξειδικευμένους συνεργάτες, που θα επικοινωνήσουν επιτυχημένα την επωνυμία τους – το κόμμα, τις

πολιτικές τους θέσεις κτλ. – αλλά και τον ηγέτη τους, για να προσεγγίσουν τα κοινά-στόχους, τα οποία θα συμμετέχουν και θα αλληλεπιδράσουν – κυρίως με το πρόσωπο που ηγείται (όπως θα αναλυθεί και στο 4^ο κεφάλαιο για τη συμμετοχική κουλτούρα).

Η εξατομίκευση της πολιτικής, η εστίαση στα μέσα ενημέρωσης, ο επαγγελματισμός και το πολιτικό μάρκετινγκ φαίνεται να αποτελούν μερικά από τα κύρια χαρακτηριστικά μιας φαινομενικής σύγκλισης των πολιτικών εκστρατειών σε διαφορετικά πολιτικά δημοκρατικά συστήματα ανά τον κόσμο, με αυτές τις τάσεις να προέρχονται από την παγκοσμιοποίηση και στο πεδίο των προεκλογικών εκστρατειών (Pessis, 2021). Ειδικά η εξατομίκευση – που θα συζητηθεί περαιτέρω στην ενότητα που ακολουθεί – αποτελεί κύριο σημείο της σύγχρονης πολιτικής, καθώς για μεγάλα τμήματα του πληθυσμού, η ίδια η πολιτική γίνεται αντιληπτή μόνο δια μέσου των πρωταγωνιστών της και της εικόνας αυτών, αλλά και μέσα από εντυπωσιακές διχοτομήσεις: ειλικρινής-ανελικρινής, δυναμικός-άτονος, ζεστός-ψυχρός, ευχάριστος-δυσάρεστος, συμπαθητικός-αντιπαθής, όμορφος-άσχημος, οξύνοους-βραδύνους κ.ο.κ. (Δεμερτζής, 2023), στοιχεία που προέρχονται και από τις εικόνες που διαμορφώνουν τα ίδια τα πολιτικά πρόσωπα και τα επιτελεία τους, μέσα από την οπτικοποίηση του περιεχόμενου που δημιουργούν, ειδικά στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, που μπορούν οι ίδιοι να ελέγξουν την αφήγηση του μηνύματος, χωρίς παρεμβάσεις και ερμηνείες από δημοσιογράφους και πολιτικούς αναλυτές.

2.2. Η ΟΠΤΙΚΟΠΟΙΗΣΗ ΤΟΥ ΠΟΛΙΤΙΚΟΥ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ ΣΤΑ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ: ΤΑ ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ ΤΟΥ INSTAGRAM ΚΑΙ ΤΟΥ ΤΙΚΤΟΚ

Η όραση αποτελεί την πιο εξελιγμένη ανθρώπινη αίσθηση (Miller et al., 2013), και για αυτό το λόγο η σύγχρονη πολιτική επικοινωνία βασίζεται στη δυναμική της εικόνας, καθώς η τελευταία είναι καίρια στη διαμόρφωση και τα αποτελέσματα της πρώτης (Grabe, 2009, σ. 7). Με τον όρο ‘εικόνα’, αναφερόμαστε στη «νοητική κατασκευή ενός αντικειμένου ή ατόμου, η οποία δημιουργείται με βάση συνειδητά ή ασυνειδητά αντιληπτικά μέσα, γεγονότα, συσχετισμούς, εμπειρίες ή κρίσεις» (Muller & Geise, 2015, σ.35), ενώ στην πολιτική εικόνα, η εστίαση γίνεται στα στοιχεία του χαρακτήρα και στις ιδιότητες ενός πολιτικού προσώπου, τα οποία περιλαμβάνουν και στοιχεία της κομματικής ταυτότητας και ιδεολογίας την οποία εκπροσωπεί (Johnson & Elebash, 1986, σ. 311). Για τα πολιτικά πρόσωπα και τα επιτελεία τους, αυτές οι εικόνες (παραγωγή, επιλογή και διανομή) συμβάλλουν στη διαμόρφωση του πολιτικού

«εαυτού», και οικοδομούν την πολιτική ταυτότητα, που περιλαμβάνει τη συμπεριφορά και τον τρόπο ζωής (δημόσιας και ιδιωτικής) αυτού του προσώπου (Liebhart & Bernhardt, 2017, σ. 23). Αυτό οφείλεται στη στροφή της σύγχρονης πολιτικής επικοινωνίας και των πρακτικών που ακολουθούνται, με την εστίαση να γίνεται περισσότερο στους υποψηφίους και στα πρόσωπα – όπως είδαμε και στο κεφάλαιο 2.1 για την παγκοσμιοποίηση της πολιτικής - και όχι σε κόμματα και θεσμούς (Peng, 2021, σ. 145), και τις δημόσιες απεικονίσεις τους να τους εμφανίζουν ως ξεχωριστά/μεμονωμένα άτομα και όχι ως εκπροσώπους των δημόσιων ρόλων τους (Holtz-Bacha et al., 2014). Η έμφαση στην οπτική παρουσίαση των θετικών χαρακτηριστικών ενός πολιτικού προσώπου αποτελεί μία μέθοδο προσέγγισης των ψηφοφόρων σε μία πιο οικεία και ανθρωποκεντρική βάση, με τελικό σκοπό την εκλογική υποστήριξη του προσώπου ή/και του φορέα που αυτό εκπροσωπεί (Grabe, 2009).

Σε αυτή τη στροφή της πολιτικής επικοινωνίας, έρχεται να συμβάλλει και η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, που πλέον αποτελεί απαραίτητο και αναπόσπαστο τμήμα μίας προεκλογικής εκστρατείας για όλα τα πολιτικά πρόσωπα, τους φορείς και τα πολιτικά κόμματα (Dimitropoulos, 2023), ενώ φαίνεται πως, διαχρονικά, έχουν συμβάλλει στην επέκταση της διάστασης της πολιτικής επικοινωνίας, καθιστώντας την ακόμη περισσότερο διαμεσολαβημένη, με τα τελευταία να αποτελούν συμπλήρωμα των παραδοσιακών μέσων ενημέρωσης (Τύπος και Ηλεκτρονικά Μέσα) (Schroeder, 2018). Στο παραπάνω επιχείρημα, ας προσθέσουμε και τη στόχευση των πολιτικών προσώπων και των επιτελείων τους στην οικοδόμηση και ανάδειξη ενός πιο οικείου και φιλικού προφίλ προς τους χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, με δημοσιεύσεις που εμφανίζουν τα πρόσωπα χαμογελαστά και με εμφανίσεις που έχουν υψηλή αισθητική (Dimitropoulos, 2023), ενώ το οπτικοακουστικό υλικό, που κατά κύριο λόγο καταγράφεται μέσα από κινητά τηλέφωνα (smartphones) μέσω των καμερών που διαθέτουν στο μπροστινό και στο πίσω μέρος τους, δημιουργείται με τέτοιο τρόπο, ώστε να ενσωματώνει την εμπειρία του κάθε χρήστη και να δημιουργεί οικειότητα με το πολιτικό πρόσωπο (Chester, 2012). Σε αυτό, έχουν συμβάλλει και οι συζητήσεις/επιδιώξεις που λαμβάνουν χώρα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, οι οποίες περιστρέφονται γύρω από προσωπικές εμπειρίες και ενδιαφέροντα των χρηστών, λόγω και της ιδιότητας των πλατφόρμων αυτών να αποτελούν δημόσιους χώρους υψηλής εξατομίκευσης (Highfield, 2016, σ. 3).

Τα δύο μέσα κοινωνικής δικτύωσης που θα αναλυθούν σε αυτό το κεφάλαιο, το Instagram και το TikTok, αποτελούν δημοφιλείς πλατφόρμες για τη νεότερη γενιά (Gen Z, 18-25) (Dimitropoulos, 2023), ενώ φαίνεται πως χρησιμοποιούνται πολύ περισσότερο από πολιτικά πρόσωπα που θεωρούνται αουτσάιντερ στην πολιτική, είναι συνήθως νεότερα σε ηλικία, και δεν έχουν ανάμειξη με την ενεργό πολιτική δράση πρωθύστερα (Schroeder, 2018). Αξίζει, όμως, να αναφερθεί πως μία σημαντική πτυχή μίας επιτυχημένης εκστρατείας και συμμετοχής στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι οι διαφορετικοί αλγόριθμοι που χρησιμοποιούν αυτές οι πλατφόρμες, καθώς προσαρμόζουν τις δημοσιεύσεις που βλέπει κάθε χρήστης με βάση την αλληλεπίδραση που πραγματοποιεί με το περιεχόμενο και με τα ενδιαφέροντά του (Hamelin, 2022), με το Instagram αποτέλεσε το πρώτο μέσο κοινωνικής δικτύωσης που έδωσε έμφαση στην οπτική επικοινωνία – εστίαζε σε φωτογραφικό υλικό, και αργότερα οπτικοακουστικό υλικό.

2.2.1 Η ΟΠΤΙΚΟΠΟΙΗΣΗ ΤΟΥ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ ΣΤΟ INSTAGRAM

Το Instagram αποτελεί ένα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που δημιουργήθηκαν αποκλειστικά για κινητά τηλέφωνα (smartphones), με την εμφάνισή του να γίνεται προς το τέλος του 2010. Η δημιουργία του έγινε από τον Kevin Systrom σε μια προσπάθεια συνδυασμού της αγάπης του για φωτογραφικό υλικό από τοποθεσίες και στοιχείων από τα άμεσα τότε αναδυόμενα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Facebook και Twitter). Η αρχική ιδέα της εφαρμογής ήταν σχετικά απλή, με την παροχή για τους χρήστες ενός δημόσιου χώρου για να απαθανάτισουν διάφορες στιγμές τους φωτογραφικά, να τις επεξεργαστούν και να τις κοινοποιήσουν μεταξύ των φίλων τους (Anderson K. E., 2016).

Η πολιτική διάσταση της εφαρμογής ήρθε αρκετά αργότερα, και πλέον το Instagram είναι απαραίτητο για τις προεκλογικές εκστρατείες των πολιτικών προσώπων, όσον αφορά τη διάδοση των πολιτικών τους μηνυμάτων, την κινητοποίηση των χρηστών/ψηφοφόρων, και τη συνολικότερη διαχείριση της δημόσιας εικόνας τους, συμπληρώνοντας έτσι άλλα κανάλια επικοινωνίας (Τύπος, MME). Το Instagram παρέχει τη δυνατότητα στα πολιτικά πρόσωπα να διαμορφώνουν ενεργά τη δημόσια εικόνα τους, ενώ τόσο τα ίδια, όσο και τα επιτελεία τους φαίνεται να έχουν «συμμορφωθεί» με τον τρόπο λειτουργίας του, με τη χρήση του να γίνεται για την θετική παρουσίαση και προβολή του εκάστοτε πολιτικού προσώπου μέσα από το

προσωπικό του προφίλ στην πλατφόρμα, με τις δημοσιεύσεις σε αυτήν να απεικονίζουν κυρίως τους ίδιους προς ανάδειξη του προσωπικού και πολιτικού τους δημόσιου προφίλ (Poulakidakos & Giannouli, 2019). Παράλληλα, το συγκεκριμένο μέσο προσφέρει οπτικά και λεκτικά στοιχεία, των οποίων ο συνδυασμός μπορεί να αποτελέσει ένα αποτελεσματικό εργαλείο για τη διάδοση των μηνυμάτων της εκστρατείας, προκειμένου οι χρήστες/ψηφοφόροι να δώσουν περισσότερη προσοχή σε αυτά (Filimonov et al., 2016, σ. 8). Αυτός ο «κανόνας» που διαθέτει το Instagram, με την πρώτη θέση να έχει η εικόνα και να ακολουθεί το κείμενο, δημιουργεί μία ισχυρή κουλτούρα με έντονο οπτικό προσανατολισμό (Kanaouti, 2018, σ. 51), με την ροή των εικόνων που εμφανίζεται σε κάθε χρήστη να αποτελεί «μια αναδιπλούμενη ερμηνεία της ταυτότητάς του και παρουσίαση του προσωπικού του γούστου» (Zappavigna, 2016, σ. 273). Οι φωτογραφίες, λοιπόν, φαίνεται να είναι καταλληλότερες από τα κείμενα για την έκφραση του εαυτού και τη διαχείριση των εντυπώσεων, καθώς ο «μύθος της φωτογραφικής αλήθειας» προσφέρει μία αξιοπιστία στο οπτικοακουστικό υλικό, που ίσως εκλείπει από τα κείμενα (Lee et al., 2015, σ. 559), με τον όρο να τονίζει την κοινή πεποίθηση πως οι φωτογραφικές μηχανές και οι κάμερες κατασκευάστηκαν για να αποτυπώνουν την πραγματικότητα σε οποιονδήποτε χρόνο, με τις εικόνες αυτές να είναι αληθινές και αμετάβλητες – γεγονός που έχει αμφισβητηθεί, καθώς αφενός οι φωτογράφοι έχουν την ελευθερία και τη δυνατότητα να πλαισιώσουν το περιεχόμενο μέσα στην εικόνα που αποτυπώνεται, αφετέρου τις τελευταίες δεκαετίες, με την επεξεργασία των εικόνων και του οπτικοακουστικού υλικού να μπορεί να γίνει ακόμη και από μη εξειδικευμένα άτομα και χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (Sturken & Cartwright, 2009, p. 16).

Αξίζει, όμως να αναφερθεί πως και οι περιγραφές που συνοδεύουν τις δημοσιεύσεις παρέχουν μία πιο προσωποποιημένη «φωνή» στα πολιτικά πρόσωπα και ένα πλαίσιο ερμηνείας του υλικού, κάτι που επιβεβαιώνεται ακόμη περισσότερο και από τη δυνατότητα ενός πολιτικού προσώπου να δημοσιεύσει οπτικοακουστικό υλικό, ακόμη και μόνο του, και να εμφανίζει ένα πιο προσωπικό και οικείο προφίλ, από ό,τι στα παραδοσιακά μέσα επικοινωνίας (Jung et al., 2017).

Αυτό το χαρακτηριστικό της δημιουργίας οικειότητας και διαχείρισης της δημόσιας εικόνας, αποτελεί το κύριο χαρακτηριστικό της κουλτούρας της διασημότητας, όπου celebrities και καλλιτέχνες, συνεχώς εναλλάσσονται ανάμεσα στη σκηνική παρουσία τους, την επιλογή αποκάλυψης ή/και απόκρυψης πληροφοριών

σχετικά με την προσωπική τους ζωή και τη δημιουργία οικειότητας και φιλικότητας με τους θαυμαστές τους (Ekman & Widholm, 2017, σ. 29) - όπως θα συζητηθεί στο κεφάλαιο 4 σχετικά με την προσωποποίηση της πολιτικής.

Στο πλαίσιο της καταλληλότητας της εικόνας, εντάσσονται και οι selfies των πολιτικών προσώπων (φωτογραφίες τραβηγμένες από την μπροστινή κάμερα του κινητού τηλεφώνου -smartphone- με τον χρήστη να κρατάει το κινητό τηλέφωνο και να απαθανατίζει τη στιγμή κοιτώντας την κάμερα), οι οποίες μπορούν να θεωρηθούν ως ένα νέο είδος media trend, λόγω της αμφισβήτησης των αναπαραστάσεων της παραδοσιακής πολιτικής φιγούρας, με μία αίσθηση οικειότητας και εγγύτητας (Karadimitriou & Veneti, 2016, σ. 321). Η αισθητική της καταγραφής από την μπροστινή κάμερα ενός κινητού τηλεφώνου (smartphone) και οι δυνατότητες που παρέχει το Instagram για την καταγραφή οπτικοακουστικού περιεχομένου, προσδίδουν μία αίσθηση ντοκιμαντέρ, όσον αφορά την καταγραφή της κατάστασης, και μία πιο προσωποποιημένη επικοινωνία μεταξύ πολιτικού προσώπου και χρηστών/ψηφοφόρων (Parmelee et al., 2023). Μάλιστα, οι Kress και Van Leeuwen υποστηρίζουν πως η γωνία λήψης που έχει η κάμερα όταν καταγράφεται μια φωτογραφία, επηρεάζει τον τρόπο που αντιλαμβανόμαστε τους εικονιζόμενους, με τις οριζόντιες γωνίες λήψης να υποδεικνύουν αν οι αναπαριστώμενοι συμμετέχουν άμεσα στη δράση, και τις κάθετες γωνίες λήψης να υποδεικνύουν τη δυναμική εξουσίας μεταξύ τους, όπως αν ένας φαίνεται να διαθέτει περισσότερη εξουσία από τους άλλους (Kress & Leeuwen, 2006).

Παράλληλα, οπτικοακουστικό περιεχόμενο που παρουσιάζει πολιτικά πρόσωπα σε ιδιωτικές στιγμές και εκτός του πολιτικού περιβάλλοντος που έχουν ενταχθεί λόγω του θεσμικού τους ρόλου, με την ανάδειξη του προσώπου τους και την αποτύπωση συναισθημάτων, φαίνεται να αυξάνουν το ενδιαφέρον και την προσοχή των χρηστών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, γενικότερα (Peng, 2021). Άλλωστε, οι δημοσιεύσεις που περιλαμβάνουν πρόσωπα και αναδεικνύουν συναισθήματα, είναι πιθανότερο να λάβουν περισσότερες αλληλεπιδράσεις από το κοινό, από εκείνες που δεν τα περιλαμβάνουν (Bakhshi et al., 2014). Επίσης, το ίδιο το Instagram, ως μέσο κοινωνικής δικτύωσης, φαίνεται να ενθαρρύνει έναν πολιτικό «λόγο» θετικής αυτοπροβολής του εκάστοτε πολιτικού προσώπου, και όχι μία «επιθετική» επικοινωνία που χρησιμοποιείται κατά τη διάρκεια μίας προεκλογικής εκστρατείας, λόγω και του υψηλού επιπέδου του πολιτικού ανταγωνισμού (Poulakidakos & Giannouli, 2019).

Τα χαρακτηριστικά και οι δυνατότητες αυτού του μέσου κοινωνικής δικτύωσης δίνουν την ευκαιρία στα πολιτικά πρόσωπα και τα επιτελεία τους να δημιουργήσουν δημοσιεύσεις με συναρπαστικό περιεχόμενο, που θα κινήσει το ενδιαφέρον των χρηστών/ψηφοφόρων, προκειμένου να αναζητήσουν περισσότερες πληροφορίες για το πρόσωπο, την πολιτική του, το κόμμα που εκπροσωπεί κτλ. (Parmelee & Roman, 2019). Για να είναι πιο αποτελεσματικές και επιτυχημένες οι δημοσιεύσεις, το περιεχόμενο των πολιτικών προφίλ (προσώπων, κομμάτων, φορέων κτλ.) οφείλει να περιλαμβάνει οπτικές και λεκτικές πληροφορίες, που θα πυροδοτήσουν περαιτέρω πολιτικές συζητήσεις, τόσο online όσο και offline (Parmelee & Roman, 2019), αλλά και σε άλλα MME - όπως θα συζητηθεί στο κεφάλαιο 6, σχετικά με την κουλτούρα σύγκλισης των μέσων και την αναπαραγωγή ενός γεγονότος από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στα υπόλοιπα παραδοσιακά μέσα.

Μέσα από τη συγκεκριμένη εφαρμογή, τα πολιτικά πρόσωπα μπορούν να εκτιμήσουν και να αντιληφθούν και το τρέχον πολιτικό περιβάλλον και την κοινωνική πραγματικότητα (Parmelee & Roman, 2019), τόσο μέσα από τις δημοσιεύσεις των χρηστών που τους ακολουθούν, όσο και από τις αλληλεπιδράσεις/σχόλια που θα λάβουν (στο κεφάλαιο 4 θα συζητηθεί πιο αναλυτικά για τη συμμετοχική κουλτούρα), ενώ η ταχύτητα δημοσίευσης-παρουσίασης των γεγονότων από το πολιτικό πρόσωπο προς τους χρήστες, με τη σχεδόν πραγματική χρονική ανάρτηση του οπτικοακουστικού υλικού, δίνει την εντύπωση στον χρήστη πως θα μπορούσε και εκείνος να ήταν εκεί/παρών, και έτσι δημιουργεί μία εν δυνάμει «κοινή» εμπειρία, κατά τη διάρκεια της εκτέλεσης του γεγονότος, καθιστώντας έτσι τη μετάδοση του οπτικοακουστικού υλικού σχεδόν σε «πραγματικό χρόνο» (Zappavigna, 2016).

Για να διασφαλίσουν την εμπιστοσύνη των χρηστών/ψηφοφόρων, τα πολιτικά πρόσωπα δημοσιεύουν οπτικοακουστικό περιεχόμενο και ξεκινούν ζωντανές αναμεταδόσεις από το σημείο/εκδήλωση που βρίσκονται, παρουσιάζοντας μία αυθεντική και αυθόρμητη πλευρά, με τη χρήση χιούμορ, την ανάδειξη προσωπικών εμπειριών και στοιχείων, και την παρουσίαση του πολιτικού εαυτού με φιλικό, αλλά και συνάμα επαγγελματικό τρόπο (Parmelee et al., 2023). Παράλληλα, ένα ακόμη σημαντικό στοιχείο στην επικοινωνιακή στρατηγική των πολιτικών προσώπων, αλλά και των κομμάτων εν γένει στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, είναι και η παρουσίαση της πολιτικής πραγματικότητας, των πολιτικών διαδικασιών και των τρεχόντων ζητημάτων, με εκπαιδευτικό τρόπο στις δημοσιεύσεις τους, προκειμένου να

απλοποιήσουν σύνθετες πολιτικές έννοιες (Parmelee et al., 2023), μια πρακτική που αποτελεί έναν από τους κυρίαρχους τρόπους προσέγγισης της Gen Z (νεότερη γενιά, 18-25 ετών σήμερα), η οποία αναζητά στις δημοσιεύσεις των πολιτικών προσώπων ειλικρινείς τοποθετήσεις και περιλήψεις σε απλή, κατανοητή γλώσσα, με χρήση των λέξεων της γενιάς της, απαλλαγμένη από κλασσικές πολιτικές εκφράσεις (Parmelee et al., 2023).

Ένα ακόμη σημαντικό στοιχείο στην παρουσία των πολιτικών προσώπων στο Instagram, είναι και η εμφάνιση του προσώπου αυτού όσο το δυνατόν συχνότερα στη ροή των ακολουθών του, με τη συχνή και πολλές φορές προγραμματισμένη δημοσίευση οπτικοακουστικού υλικού, για να υπενθυμίζουν την πολιτική ύπαρξη και δραστηριότητά τους (Zappavigna, 2016), με αυτή την πρακτική να ακολουθείται πλέον και στο νεότερο (σχετικά) TikTok, το οποίο δίνει ακόμη μεγαλύτερη έμφαση στην οπτικοποίηση του περιεχομένου, καθώς είναι μία πλατφόρμα δημοσίευσης οπτικοακουστικού υλικού (video), με μουσική υπόκρουση – ανοίγοντας ένα νέο μονοπάτι στην επικοινωνία, γενικότερα, αλλά και στην πολιτική επικοινωνία, ειδικότερα.

2.2.2. Η ΟΠΤΙΚΟΠΟΙΗΣΗ ΤΟΥ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ ΣΤΟ ΤΙΚΤΟΚ

Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι χώροι υψηλής εξατομίκευσης και πολλές από τις πολιτικές συζητήσεις, επιδιώξεις και συμφέροντα που εκφράζονται μέσα σε αυτά, είναι πιθανό να προέρχονται από τις προσωπικές εμπειρίες, τα βιώματα και τα ενδιαφέροντα των χρηστών που συμμετέχουν σε αυτές τις πλατφόρμες (Highfield, 2016, σ. 3). Το TikTok είναι μία σχετικά νέα πλατφόρμα, η οποία απομακρύνεται κατά πολύ από τις κυρίαρχες πρακτικές της πολιτικής έκφρασης και επικοινωνίας (Literat & Kligler-Vilenchik, 2023) και προσφέρει έναν νέο τρόπο για τη διεξαγωγή της πολιτικής (Serrano et al., 2020). Η συγκεκριμένη πλατφόρμα ξεκίνησε μόλις το 2016 στην Κίνα, και αρχικά ονομαζόταν Douyin, με την εταιρεία ByteDance να αναπτύσσει το 2018 μία διεθνή εκδοχή της συγκεκριμένης εφαρμογής, πέρα από τα όρια της κινεζικής αγοράς, την οποία ονόμασε TikTok, και η οποία συγχωνεύτηκε με την πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης Musical.ly, για να δημιουργήσουν μία ακόμη μεγαλύτερη κοινότητα οπτικοακουστικού περιεχομένου. Μέσα από το TikTok, οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα να δημιουργούν και να κοινοποιούν μικρής διάρκειας βίντεο (έως 3 λεπτά), που μπορούν να

εμπλουτίσουν με κάποια μουσική ως background και διάφορα οπτικοακουστικά εφέ (Serrano et al., 2020). Με την είσοδο του στην εφαρμογή (η οποία, όπως και το Instagram, δημιουργήθηκε για χρήση από κινητά τηλέφωνα τύπου smartphone), ο χρήστης παρακολουθεί βίντεο στη σελίδα «Για Εσάς», η οποία είναι μία εξατομικευμένη ροή βίντεο για τον κάθε μοναδικό χρήστη με βάση τα ενδιαφέροντα, τις αναζητήσεις και τα βίντεο που αλληλεπιδρά περισσότερο, γεγονός που επιτρέπει σε οποιονδήποτε χρήστη να δημιουργήσει βίντεο που θα γίνουν viral, εφόσον τα βίντεο του έχουν ισχυρή ανταπόκριση από τους άλλους χρήστες με αντίστοιχα ενδιαφέροντα (Carson, 2021). Η έμφαση που δίνεται από τη δομή του TikTok στο οπτικοακουστικό περιεχόμενο (βίντεο και μουσική/ήχος) δημιουργεί ένα «παιχνίδι» πολιτικής και μία εξέχουσα διαδραστική εμπειρία για τους χρήστες του (Serrano et al., 2020, p. 8), ενώ εκπροσωπεί μία σύγχρονη αισθητική, η οποία βασίζεται σε οπτικά στοιχεία που διαθέτουν μία ψυχαγωγική διάσταση, οδηγώντας σε μία πολιτική συμμετοχή για τη νεότερη γενιά Gen Z (οι κύριοι χρήστες της πλατφόρμας) η οποία χαρακτηρίζεται ως διασκεδαστική (Vijay & Gekker, 2021).

Το TikTok ως μέσο κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπει τον πολιτικό διάλογο και δίνει τη δυνατότητα στους χρήστες/δημιουργούς του να εκφράσουν τις πολιτικές πεποιθήσεις και απόψεις τους (Carson, 2021), αποτελώντας έναν δημόσιο χώρο, όπου οι χρήστες μπορούν να δημιουργήσουν κοινότητες με κοινά αιτήματα και να πιέσουν για άμεση δράση για όσα τους αφορούν (Herrman, 2020), όπως τα κοινωνικά και ατομικά δικαιώματα, τυχόν εγκλήματα ή περιστατικά με κυβερνητικές και πολιτικές παρεμβάσεις κτλ., ενώ η πλατφόρμα ενθαρρύνει μία συλλογική μορφή πολιτικής έκφρασης (Literat & Kligler-Vilenchik, 2019), που αποτελεί ένα ζωτικό στοιχείο για την επιτυχία των κοινωνικών κινημάτων (Literat & Kligler-Vilenchik, 2023).

Παράλληλα, η συγκεκριμένη πλατφόρμα αποτελεί μία πλούσια πηγή πληροφοριών για τους χρήστες/δημιουργούς της, καθώς στο περιεχόμενο που εκείνοι δημοσιεύουν προβάλλονται τα προσωπικά χαρακτηριστικά τους, μέσω της άμεσης παρουσίασης τους στα βίντεο που αναρτούν (Serrano, 2020), ενώ ταυτόχρονα μπορεί να προσφέρει και πληροφόρηση σχετικά με τα τρέχοντα κοινωνικά και πολιτικά ζητήματα, τόσο λόγω του περιεχομένου που διαθέτει, όσο και λόγω της γρήγορης μετάδοσής του (Brown et al., 2022). Τα βίντεο που δημοσιεύονται, δημιουργούν ένα κοινό πολιτισμικό πλαίσιο, το οποίο επιτρέπει στους χρήστες της νεότερης γενιάς να οικοδομήσουν τη δική τους ταυτότητα και τις δικές τους εμπειρίες και να τα

τοποθετήσουν σε σχέση με όλα όσα συμβαίνουν γύρω τους (Burton, 2019, σ. 9). Όσον αφορά συγκεκριμένα την πολιτική έκφραση και υποστήριξη κομματικών μηχανισμών και κινημάτων, έχει παρατηρηθεί ότι πολλές φορές οι υποστηρικτές ενός κόμματος/κινήματος δημοσιεύουν βίντεο με θετικό πρόσημο για το κόμμα/κίνημα που υποστηρίζουν, και συχνά χλευάζουν τους πολιτικούς τους αντιπάλους, κατακρίνοντας τις πρακτικές και τις απόψεις τους (Carson, 2021). Ο πολιτικός διάλογος που λαμβάνει χώρα στην πλατφόρμα είναι κατά συνέπεια πολύ προσωπικός, και συχνά οι χρήστες/δημιουργοί αναφέρουν τις διαφορετικές κοινωνικές ταυτότητες που κατέχουν (όπως καταγωγή, σεξουαλική ταυτότητα κτλ.), σε άμεση συνάρτηση με την πολιτική τους ταυτότητα (Herrman, 2020).

Ένας ακόμη σημαντικός παράγοντας της δομής του TikTok είναι η μουσική/ήχος, που διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στην πλατφόρμα (Cervi et al., 2023), και που χρησιμοποιείται στα βίντεο που δημοσιεύονται και μπορεί να λειτουργήσει ως πηγή δημιουργίας ιστοριών, ενώ είναι σε θέση να παραδώσει και συγκεκριμένα μηνύματα στους παραλήπτες (Serrano, 2020). Πολλές φορές, μάλιστα, η μουσική που ενσωματώνεται ως background ήχος στο βίντεο μπορεί να αντιπροσωπεύει το βασικό μήνυμα, και παίζει ιδιαίτερο ρόλο στην αφήγηση, ανάλογα και με το πλαίσιο που θα χρησιμοποιηθεί (πχ. Lip-sync video, βίντεο με κινήσεις χορού, κωμικό σκετς κτλ.) (Serrano, 2020). Δεν περιλαμβάνει μόνο τη διασκεδαστική και ψυχαγωγική διάσταση, αλλά δίνει την ευκαιρία, ειδικά στα πολιτικά πρόσωπα, να εκφράσουν μία πιο χαλαρή διάθεση, και να κάνουν χιούμορ με τον εαυτό τους, με σκοπό να φανούν πιο οικείοι και «κανονικοί άνθρωποι» (Cervi et al., 2023).

Στη λογική, λοιπόν, του TikTok, αλλά και εν γένει των μεσών κοινωνικής δικτύωσης, εντάσσεται και αυτό που ο Murray Edelman (Edelman, 1988) ονομάζει «πολιτικό θέαμα», το οποίο αποτελεί απόρροια δύο αλληλένδετων και αλληλοεπηρεαζόμενων δυναμικών. Από τη μία, τα πολιτικά πρόσωπα οφείλουν να «οικειοποιηθούν» την ταυτότητα της νεότερης γενιάς και να προσπαθήσουν να αντιληφθούν τον τρόπο σκέψης, νοοτροπίας και τα ζητήματα που τους απασχολούν (Collin, 2015), ενώ από την άλλη, οι συνθήκες της σύγχρονης πολιτικής επιβάλλουν να ακολουθήσουν μία στρατηγική infotainment – το επονομαζόμενο politainment, που θα αναφερθούμε λίγο παρακάτω (Cervi et al., 2023)-, και να εντάξουν στη δημόσια εικόνα τους, τόσο στοιχεία πολιτικής, όσο και στοιχεία ψυχαγωγίας από την κουλτούρα των διασημοτήτων (θα γίνει αναλυτική αναφορά στο κεφάλαιο 4), με την

ενσωμάτωση αυτών των στοιχείων να μετατρέπουν την πολιτική σε «pop πολιτική» τις τελευταίες δεκαετίες, σε ένα «pop θέαμα», για να αποκτήσουν τα πολιτικά πρόσωπα την οντότητα ενός τηλεοπτικού αστέρα, λόγω και της αυξανόμενης μεσοποίησης της πολιτικής (Gonzalo et al., 2022). Το TikTok, λοιπόν, χρησιμοποιείται από τα πολιτικά πρόσωπα και τα επιτελεία τους κατά κόρον για τη διαχείριση της δημόσιας εικόνας τους, προκειμένου να δημιουργηθεί ένα οικείο και φιλικό προφίλ προς τους χρήστες/ψηφοφόρους (Zamora-Medina & Suminas, 2023).

Τα παραπάνω συμβάλλουν στην προσπάθεια των πολιτικών κομμάτων και επιτελείων να προσεγγίσουν μία νεότερη γενιά ψηφοφόρων, τη λεγόμενη Gen Z, η οποία βρίσκει μία διέξοδο για την έκφραση των πολιτικών της απόψεων στη συγκεκριμένη πλατφόρμα (Brown et al., 2022), καθώς τους παρέχει τη δυνατότητα να δημιουργήσουν μία συλλογική πολιτική έκφραση, συνδέοντας σκόπιμα ένα κοινό που σκέφτεται το ίδιο, με τη χρήση κοινών συμβόλων (Hertman, 2020). Η νεότερη γενιά (Gen Z) εστιάζει μάλιστα πολύ περισσότερο όχι μόνο στην παρακολούθηση περιεχόμενου με μια αισθητική «παρασκηνίου» από τα πολιτικά πρόσωπα και τις καθημερινές τους δραστηριότητες, αλλά επιθυμεί και να μαθαίνει πως αισθάνονται για αυτό που βιώνουν τη στιγμή που τους συμβαίνει (Parmelee et al., 2022).

Τα περισσότερα πολιτικά πρόσωπα και τα επιτελεία τους χρησιμοποιούν τη συγκεκριμένη πλατφόρμα ως μία μορφή προώθησης του πολιτικού εαυτού που ευνοεί το *politainment* (Cervi et al., 2023), με τη συγκεκριμένη πλατφόρμα να «απαιτεί» πιο προσωποποιημένο περιεχόμενο, προτρέποντας τους χρήστες να δημιουργήσουν βίντεο με αυθεντικά στοιχεία και εμφάνιση του προσώπου και του χαρακτήρα τους στα υλικά που δημοσιεύουν (Moir, 2023). Με τον όρο *politainment* ορίζουμε την τάση όπου η πολιτική γίνεται προσβάσιμη και ενδιαφέρουσα για το ευρύ κοινό, μέσω των ΜΜΕ, των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και της ψυχαγωγίας (προερχόμενη ετυμολογικά από τις λέξεις *politics* και *entertainment*) (Gómez-García et al., 2023), με τα πολιτικά προγράμματα ή τις θέσεις των κομμάτων για συγκεκριμένα ζητήματα, να παρουσιάζονται με τρόπο εκπαιδευτικό και ψυχαγωγικό ταυτόχρονα για να είναι ελκυστικά προς το κοινό, ενσωματώνοντας διαδραστικά ή/και κωμικά στοιχεία, γραφήματα κτλ. (Gómez-García et al., 2023), προκειμένου να διαδοθεί γρηγορότερα το εκάστοτε μήνυμα και σε όσο μεγαλύτερη κλίμακα γίνεται (Serrano et al., 2020). Αυτή, λοιπόν, συνολικά η τάση, η λεγόμενη “Tiktokisation της παγκόσμιας πολιτικής” (Ball, 2021) έχει κινήσει την περιέργεια και το ενδιαφέρον των πολιτικών παραγόντων

σε όλο τον κόσμο να συμμετάσχουν στην εφαρμογή θεωρώντας ότι είναι μια “μοναδική ευκαιρία για (επανα)σύνδεση με τους νέους” (Cervi & Marín-Lladó, 2021, σ. 12).

Όμως, είναι σημαντικό να τονίσουμε πως τα περισσότερα πολιτικά πρόσωπα χρησιμοποιούν το TikTok με έναν πιο επεξηγηματικό τρόπο, τεκμηριώνοντας τα όσα θέλουν να εξηγήσουν στο νεότερο κοινό και όχι με τους τρόπους που προωθεί η πλατφόρμα, επενδύοντας σε χιουμοριστικές δημοσιεύσεις και περισσότερη έκθεση του πραγματικού τους εαυτού για την προβολή της δημόσια εικόνα τους (Moir, 2023). Για να μπορέσει ένα πολιτικό πρόσωπο να επιτύχει στην πλατφόρμα, πρέπει να ενσωματώσει την αισθητική και τις «αφηγήσεις» από τον χώρο του θεάματος και της ψυχαγωγίας στη δημόσια εικόνα του και το επικοινωνιακό του προφίλ (Cervi et al., 2021), και να ισορροπήσει ανάμεσα στις επικοινωνιακές και πολιτικές του επιδιώξεις και στα ειδικά χαρακτηριστικά της πλατφόρμας, η οποία συνδυάζει οπτικά, λεκτικά και ηχητικά στοιχεία – προκειμένου να προσεγγιστεί αποτελεσματικά το ακροατήριο που επιθυμεί (Moir, 2023) – τους λεγόμενους Zoomers (Gen Z) (Zeng & Abidin, 2021).

Το TikTok αποτελεί μία ιδανική πλατφόρμα για την ανάδειξη πολιτικών προσώπων που βρίσκονται στο περιθώριο ή είναι προκλητικοί ή ανερχόμενοι, για να κερδίσουν μία θέση στο προσκήνιο (Cervi et al., 2023). Η εποχή επιτάσσει μία προσαρμογή στον οπτικό πολιτισμό, και η πολιτική επικοινωνία έχει ενσωματώσει στοιχεία θεάματος (Gonzalo et al., 2014), με την αναζήτηση της δέσμευσης του κοινού/ψηφοφόρων να απαιτεί την ένταξη των πρακτικών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (Bucher & Helmond, 2018) και των στρατηγικών ψυχαγωγίας, όπως για παράδειγμα η gamification (Durántez-Stolle et al., 2022), με την ενσωμάτωση στοιχείων και μηχανισμών «παιχνιδιού» στις πολιτικές διαδικασίες, όπως η χρήση εφαρμογών και διαδικτυακών ιστοτόπων για να εμπλακούν οι πολίτες πιο ενεργά στις πολιτικές δραστηριότητες (όπως η συμμετοχή σε ψηφοφορίες, η εγγραφή μελών και η συμμετοχή σε δημοσκοπικές διαδικασίες) (Cervi et al., 2023).

Το TikTok, ίσως, αποτελεί την πρώτη πλατφόρμα συνδυασμού διαφορετικών δυνατοτήτων αφήγησης, αλλά σίγουρα δεν θα είναι η τελευταία (Guinaudeau et al., 2022), καθώς το περιεχόμενο που αναφέρεται ως politainment έχει συνεχώς αυξητική τάση (Cervi et al., 2023). Αυτή η οπτικοακουστική εμπειρία που προσφέρει το TikTok το διαφοροποιεί από τις υπόλοιπες πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης, και αποτελεί και τον βασικό τρόπο με τον οποίο οι δημιουργοί μπορούν να συνεργαστούν με άλλους

δημιουργούς για να οικοδομήσουν μία «κοινότητα» με κοινά ενδιαφέροντα, αναφορές, πεποιθήσεις κτλ. (Seppälä, 2022). Μπορεί, ενδεχομένως, το συγκεκριμένο μέσο κοινωνικής δικτύωσης να επαναπροσδιορίσει την πολιτική επικοινωνία ως μια νέα δημόσια αρένα για τον πολιτικό λόγο (Serrano et al., 2020), με τη δημοσίευση πολιτικών βίντεο στη συγκεκριμένη πλατφόρμα να συνδέεται με υψηλότερη συμμετοχή σε πολιτικές δραστηριότητες και ακτιβιστικές κινήσεις και offline, με την «παιχνιδιάρικη» πολιτική έκφραση να είναι ένα σημαντικό χαρακτηριστικό για την προώθηση της κοινωνικής συμμετοχής της νεότερης γενιάς (Gen Z) (Moffett & Rice, 2023), ενώ η εξατομίκευση της πολιτικής και της επικοινωνίας των πολιτικών προσώπων να αποτελεί ένα από τα πιο σημαντικά χαρακτηριστικά αυτής της πλατφόρμας μέσω κοινωνικής δικτύωσης – ειδικά μέσω της προβολής πτυχών και στοιχείων των πολιτικών προσώπων, εκτός της πολιτικής και κομματικής τους ιδιότητας, όπως η προσωπική ζωή, ο ελεύθερος χρόνος κτλ. (με το ακόλουθο κεφάλαιο να παραθέτει αναλυτικά την εξατομίκευση της πολιτικής).

2.3. Η ΠΡΟΣΩΠΟΠΟΙΗΣΗ & Η ΕΞΑΤΟΜΙΚΕΥΣΗ ΤΗΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ ΣΤΗ ΝΕΑ ΨΗΦΙΑΚΗ ΕΠΟΧΗ

Η εξατομίκευση ήταν πάντα χαρακτηριστικό της πολιτικής (Balmas & Sheaffer, 2015, σ. 3), ενώ πολλοί ερευνητές θεωρούν πως η προσωποποίηση της πολιτικής είναι -ίσως- το κεντρικό χαρακτηριστικό της δημοκρατικής πολιτικής του 21^{ου} αιώνα (McAllister, 2007, σ. 585), και μάλιστα τις τελευταίες τέσσερις δεκαετίες τα εκλογικά συστήματα έχουν υποστεί μία σημαντική μεταβολή προς αυτή την κατεύθυνση (Renwick & Pilet, 2017), με τους ηγέτες/αρχηγούς των πολιτικών κομμάτων να έχουν μεγαλύτερη προβολή εντός των κομμάτων τους (Poguntke & Webb, 2005).

Η συγκεκριμένη τάση οφείλεται σε πολλούς παράγοντες, και ένας από αυτούς αφορά τη δυσαρέσκεια των πολιτών με τα κόμματα και τους κοινωνικούς θεσμούς, σε αυτή την εποχή της μεταδημοκρατικής καταναλωτικής πολιτικής (Wheeler, 2013), με αποτέλεσμα η πολιτική σαν διαδικασία, αλλά και τα πολιτικά πρόσωπα ως θεσμικά όργανα, να «αποδυναμωθούν», και να υπάρχει μία στροφή προς τη δημιουργία του πολίτη ως «άτομο», ο οποίος καλείται να αντιμετωπίσει τις καταστάσεις μόνος του, ως ιδιώτης, και όχι ως μέρος μίας συλλογικότητας (Putnam, 1995). Για τον Bang, λόγω της έλλειψης ενδιαφέροντος από τους πολίτες για την πολιτική των κομμάτων, έχουν προκύψει νέοι τύποι εκπροσώπησης, εκτός των κυρίαρχων πολιτικών θεσμών, με τα

άτομα να παίρνουν πρωτοβουλίες μεμονωμένα για να επιλύσουν τα ζητήματα που τους απασχολούν (Wheeler, 2013, σ. 15). Για τους Rahat και Sheaffer, η προσωποποίηση της πολιτικής δηλώνει την αυξανόμενη σημασία του πολιτικού βάρους του ατόμου στην πολιτική διαδικασία, με τη μείωση της σημασίας της πολιτικής ομάδας (κόμματος), με το πέρασμα του χρόνου (Rahat & Sheaffer, 2007, σ. 65). Για τους παραπάνω λόγους, τα πολιτικά πρόσωπα κατασκευάζουν τη δημόσια εικόνα τους, με βάση μία «συναισθηματική λειτουργία» στην οργάνωση των ζητημάτων και των συμφερόντων που θέλουν να θέσουν ως βασικό στοιχείο της εκάστοτε ατζέντας τους (Marshall, 1997, σσ. 203-204).

Αυτή η έμφαση στα χαρακτηριστικά του ατόμου, αλλά και η απομάκρυνση από τις πολιτικές και κομματικές ιδεολογίες, οφείλεται, σε έναν βαθμό, και στη μεταβολή της δομής των παραδοσιακών ΜΜΕ, και γενικότερα της επικοινωνίας, στο δεύτερο μισό του 20ου αιώνα, καθώς η επικοινωνία με τους ψηφοφόρους άρχισε να γίνεται από την τηλεόραση, η οποία αποτελεί ένα οπτικοποιημένο και προσωποκεντρικό μέσο (Mughan, 2000, σ. 129). Η ικανότητα αυτού το μέσου να παρουσιάζει εικόνες, έχει διευκολύνει τη μετάδοση πολιτικών πληροφοριών μέσω των μεμονωμένων ατόμων, παρά μέσω ευρύτερων οντοτήτων, όπως οι πολιτικές ομάδες, τα πολιτικά κόμματα και οι ιδεολογίες (Hayes, 2009), ευνοώντας σε βάθος χρόνων τις επιλογές των ψηφοφόρων βάση των προσωπικών χαρακτηριστικών των πολιτικών υποψηφίων (Garzia, 2017, σ. 409), και ωθώντας σταδιακά τα πολιτικά πρόσωπα να δημιουργήσουν μία ελκυστική δημόσια εικόνα, η οποία είναι εμπορεύσιμη, για να κινήσουν το ενδιαφέρον των ψηφοφόρων, σε μία περίοδο που είχε αρχίσει να διαφαίνεται έντονα το φαινόμενο της κομματικής και ιδεολογικής αποσυσπείρωσης (Franklin, 2004).

Τα πολιτικά πρόσωπα αποτελούν, πλέον, έναν «κορμό» ερμηνειών και αξιολογήσεων στο πολιτικό πεδίο (Reinemann & Wilke, 2007, σ. 101), με το επίκεντρο στο άτομο (Karvonen, 2010, σ. 4), και τους σύγχρονους πολιτικούς να εμπλέκονται αναπόφευκτα στον χώρο των ΜΜΕ, και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, υιοθετώντας όλο και περισσότερα στοιχεία από την κουλτούρα της διασημότητας (Marsh et al., 2010), η οποία είναι σύμφωνη με το φιλελεύθερο δημοκρατικό πνεύμα, που κυριαρχεί τις τελευταίες δεκαετίες στην παγκόσμια πολιτική (Wheeler, 2012). Ιδιαίτερη σημασία στην προσωποποίηση της πολιτικής και στις πιο εξατομικευμένες επιλογές κατέχει και το γεγονός ότι τα κόμματα που ανήκουν σε αντίθετους ιδεολογικούς χώρους δεν έχουν πλέον ουσιαστικές διαφορές στα πολιτικά τους

προγράμματα, καθώς προσανατολίζονται σε πιο ρεαλιστικές προτάσεις, με στόχο να προσελκύσουν όσο μεγαλύτερο μέρος του εκλογικού σώματος (Caprara & Zimbardo, 2004).

Για τους παραπάνω λόγους, τα πολιτικά πρόσωπα και τα επιτελεία τους οικειοποιούνται όλο και περισσότερο στοιχεία από την κουλτούρα της διασημότητας, και χαρακτηριστικά του μάρκετινγκ για brands στην πολιτική τους ταυτότητα και τη δημόσια εικόνα τους, με το πολιτικό μάρκετινγκ να αποτελεί αναπόσπαστο παράγοντα της σύγχρονης πολιτικής (Needham, 2005). Αλλά και το εκλογικό σώμα φαίνεται να ανταποκρίνεται περισσότερο σε πολιτικά πρόσωπα που υιοθετούν στοιχεία από την κουλτούρα της διασημότητας, καθώς έχει ανάγκη να πιστέψει σε κάτι διαφορετικό, λόγω της απογοήτευσης από τις κλασικές πολιτικές και τα πολιτικά κόμματα, δίνοντας έτσι «χώρο» σε ασυνήθιστες επιλογές, εναλλακτικές λύσεις και πολιτικούς εκτός της πολιτικής αρένας (Marsh et al., 2010).

2.3.1. Η ΠΡΟΣΩΠΟΠΟΙΗΣΗ ΤΗΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ ΚΑΙ ΤΑ ΜΜΕ

Τα ΜΜΕ με τον τρόπο που πλαισιώνουν και προβάλλουν τα πολιτικά πρόσωπα και τις διασημότητες, δημιουργούν μία νέα μορφή θεάματος και τα καθιερώνουν ως «σούπερ σταρ» (Wheeler, 2012), και μάλιστα το ενδιαφέρον των μέσων ενημέρωσης κεντρίζουν πολιτικά πρόσωπα που μπορούν να αποτελέσουν θέμα για τις εκπομπές και τα δελτία ειδήσεων, που έχουν εξοικείωση με τις τηλεοπτικές εμφανίσεις και την επικοινωνία με το εκλογικό σώμα, ή αποτελούν «γόνους» πολιτικών οικογενειών με μακρά παράδοση στην πολιτική (Marsh et al., 2010). Για τους παραπάνω λόγους, τα πολιτικά πρόσωπα και τα επιτελεία τους προσπαθήσουν να δημιουργήσουν μία δημόσια εικόνα που να ανταποκρίνεται στις προσδοκίες του εκλογικού σώματος (Poulakidakos & Giannouli, 2019), συμπεριλαμβάνοντας περισσότερα στοιχεία της προσωπικότητας τους, των ηγετικών ικανοτήτων του, του χαρακτήρα τους, του τρόπου ζωής τους, και των αξιών τους (Stromer-Galley, 2014, σ. 5). Πέραν των παραπάνω, για να δημιουργηθεί μία αποτελεσματική δημόσια εικόνα, χρειάζονται και τα χαρακτηριστικά της δύναμης, της ακεραιότητας και της ενσυναίσθησης, στα οποία το εκλογικό σώμα δίνει ιδιαίτερη βαρύτητα (Stromer-Galley, 2014, σ. 8).

Η προσοχή που δίνεται στα πολιτικά πρόσωπα ως άτομα, και όχι ως θεσμικά όργανα, σημαίνει πως δεν είναι μόνο εκφραστές του κόμματος το οποίο εκπροσωπούν, αλλά και του «εμπορικού σήματος» του ίδιου του κόμματος, που το προωθούν στο

εκλογικό σώμα μέσω της προσωπικής ζωής και της προσωπικότητάς τους (Olsson, 2017, σ. 100). Αυτό έχει οδηγήσει στην ειδησεογραφική αποκάλυψη λεπτομερειών για τον τρόπο ζωής τους και στοιχείων από την προσωπική ιδιωτική ζωή τους (Jung et al., 2017), κάτι που ενθαρρύνεται και από τις νεότερες γενιές (the me generation, απόρροια του κοινωνικού κατακερματισμού και της αποδυνάμωσης των συλλογικοτήτων και των κοινωνικών ομάδων), για τις οποίες η ατομική έκφραση εκτοπίζει τα πλαίσια της συλλογικής δράσης στα πολιτικά ζητήματα (Bennett, 2012, σ. 37).

Όσον αφορά τις διαστάσεις της προσωποποίησης της πολιτικής στο πεδίο των μέσων μαζικής ενημέρωσης, αυτές, φαίνεται να διακρίνονται σε δύο: την «εξατομίκευση» (“individualization”), που περιγράφει τη διαδικασία κατά την οποία τα πολιτικά πρόσωπα ως άτομα έχουν κεντρική θέση στην ειδησεογραφική κάλυψη των μέσων ενημέρωσης, σε αντίθεση με τα πολιτικά κόμματα και τα θεσμικά όργανα, που έχουν λιγότερη κάλυψη, και την «ιδιωτικοποίηση» (“privatization”), που συνεπάγεται την μετατόπιση της εστίασης των μέσων μαζικής ενημέρωσης από το πολιτικό πρόσωπο ως πρόσωπο με θεσμικό δημόσιο ρόλο, στο πολιτικό πρόσωπο ως μεμονωμένο άτομο, διαφορετικό από τον θεσμικό δημόσιο ρόλο του (Aelst et al., 2012, σ. 214), με το ενδιαφέρον να τοποθετείται στην προσωπική ζωή του πολιτικού προσώπου και όχι στις δημόσιες πολιτικές πράξεις του (Parmelee et al., 2022). Αυτή η μορφή προσωποποίησης («ιδιωτικοποίηση») πιθανώς συσχετίζεται και με τη στρατηγική δημοσιογραφική κάλυψη στα δελτία ειδήσεων και τις ενημερωτικές εκπομπές των προσωπικών χαρακτηριστικών των πολιτικών προσώπων και όχι των πολιτικών θέσεων και προγραμμάτων του εκάστοτε κόμματος (Jebril et al., 2013, σ. 107). Στην «πολιτικοποίηση της προσωπικότητας και του ατόμου», συμφωνεί και η Langer, η οποία τονίζει πως δίνεται ιδιαίτερη σημασία στην ανθρώπινη πλευρά των ηγετών, στις ιδιότητες που τους χαρακτηρίζουν ως πολίτες (Langer, 2010, σ. 61), μία διαδικασία που μπορεί να είναι χρήσιμη για το εκλογικό σώμα, καθώς μπορεί να βελτιώσει την άποψη του για τα πολιτικά πρόσωπα, τα οποία φαίνονται πιο οικεία και φιλικά προς αυτούς (Jung et al., 2017).

Τα πολιτικά πρόσωπα, λοιπόν, και τα επιτελεία τους επιλέγουν τρεις τρόπους για να προβάλλουν την προσωπική τους ζωή, και ειδικά στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, που είναι και το βασικό σημείο της παρούσας εργασίας: 1) επαγγελματική ζωή, 2) οικογενειακή ζωή και 3) προσωπικές προτιμήσεις και ενδιαφέροντα (Hermans & Vergeer, 2013). Η επαγγελματική ζωή αναφέρεται στην πολιτική σταδιοδρομία του

πολιτικού προσώπου, στις θεσμικές ή/και κυβερνητικές θέσεις τις οποίες έχει υπηρετήσει, στην εκπαίδευση που έχει λάβει, αλλά και στην επαγγελματική σταδιοδρομία εκτός της πολιτικής (Hermans & Vergeer, 2013, σ. 80). Στην οικογενειακή ζωή περιλαμβάνονται στοιχεία που αφορούν τις προσωπικές σχέσεις, την ευρύτερη οικογένεια (γονείς, παιδιά και κοντινοί συγγενείς – αλλά και ερωτική ζωή) (Aelst et al., 2012, σσ. 13-14), ενώ οι προσωπικές προτιμήσεις και τα ενδιαφέροντα επικεντρώνονται στα χόμπι και τις δραστηριότητες εκτός των επαγγελματικών/πολιτικών (Hermans L., 2013, σ. 80), ότι δηλαδή αναφέρεται στον ελεύθερο χρόνο (Aelst et al., 2012, σσ. 13-14). Αυτή η έμφαση στο προσωπικό και ατομικό που εντοπίζεται στις «διαμεσολαβημένες δημοκρατίες», με τα πολιτικά πρόσωπα να χρησιμοποιούν την προσωπικότητά τους και την ιδιωτική τους ζωή ως μία μορφή εκδήλωσης των αξιών και των θέσεων του κόμματος, δεν αντιπροσωπεύει μόνο μία βασική στρατηγική στην απόκτηση μίας μορφής ειδησεογραφικής κάλυψης από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, αλλά παράλληλα μπορεί να λειτουργήσει ως «συνθετική αφήγηση» σημείων και στοιχείων που συχνά φαίνονται ως ένα σύνολο ιδεολογικά ασυνάρτητων προτάσεων πολιτικής (Langer, 2010, σσ. 61-62). Σε αυτό το πλαίσιο, εντάσσεται και η απλοποίηση των ευαίσθητων και σύνθετων πολιτικών διαλόγων και προτάσεων, επιτρέποντας σε ένα ευρύτερο κοινό, που δεν είναι τόσο εξοικειωμένο με σύνθετες πολιτικές έννοιες και όρους, να τα κατανοήσει (Marsh et al., 2010), μία διαδικασία που φαίνεται να προκρίνεται πολύ έντονα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, με πολιτικά πρόσωπα να εμφανίζονται σε οπτικοακουστικό υλικό σύντομης διάρκειας, περιγράφοντας σύνθετες νομοθετικές διαδικασίες ή θέσεις με καθημερινή γλώσσα και απλά παραδείγματα.

2.3.2. Η ΠΡΟΣΩΠΟΠΟΙΗΣΗ ΤΗΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ ΣΤΑ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ

Όσον αφορά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, η προσωποποίηση της πολιτικής, αλλά και οι προσωποκεντρικές δυναμικές που προέρχονται από την τηλεόραση, έχουν βρει γόνιμο έδαφος, καθώς αυτά είναι σχεδιασμένα για να «διευκολύνουν την άμεση σύνδεση αποστολέα (πολιτικό πρόσωπο) και παραλήπτη (εκλογικό σώμα) και αντίστροφα» (van Santen & van Zoonen, 2010, σ. 65), ενώ φαίνεται πως οδηγούν σε αύξηση της πολιτικής συμμετοχής, είτε άμεσα (ενθάρρυνση των χρηστών να συμμετέχουν σε πολιτικές διαδικασίες – όπως θα αναλυθεί και στο κεφάλαιο 5 για τη συμμετοχική κουλτούρα), είτε έμμεσα (με την παροχή πληροφοριών σχετικά με το

πολιτικό πρόσωπο, την ιδεολογική του κατεύθυνση, τις πολιτικές του θέσεις κτλ.) (Garzia, 2017). Παράλληλα, παρέχεται στα πολιτικά πρόσωπα, στα επιτελεία τους, αλλά και στα ίδια τα πολιτικά κόμματα ένα νέο πεδίο δράσης για την προώθηση της ατομικής πολιτικής (Garzia, 2017). Αν χρησιμοποιηθούν με τον κατάλληλο τρόπο και τις κατάλληλες στρατηγικές επικοινωνίας, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παρέχουν στα πολιτικά πρόσωπα εξαιρετικές δυνατότητες για να προωθήσουν την καλύτερη εκδοχή του εαυτού τους προς το εκλογικό σώμα (Jung et al., 2017, σ. 2195), με στόχο να κερδίσουν την προσοχή των χρηστών (και εν δυνάμει ψηφοφόρων) (Zamora-Medina & Suminas, 2023).

Ένα στοιχείο που φαίνεται να ενδιαφέρει ιδιαίτερα τους χρήστες είναι η αυθεντικότητα, ή ό,τι παρουσιάζεται ως γνήσιο, με ένα πολιτικό πρόσωπο να λειτουργεί αυθεντικά ή φαινομενικά αυθεντικά, σύμφωνα με τις αξίες του κοινού που θέλει να προσεγγίσει (Hamelin, 2022), και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σχεδόν να «αναγκάζουν» τους υποψηφίους, όχι να εμφανίζονται ως τέλειοι υποψήφιοι, αλλά να έχουν μία επιμελημένη αυθεντική παρουσία – κάτι που για πολλούς αποτελεί κίνητρο πολιτικής συμμετοχής (Hamelin, 2022). Είναι σημαντικό σε αυτό το σημείο να αναφέρουμε πως, στα εξεταζόμενα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, το Instagram και το TikTok, οι περισσότεροι υποψήφιοι – ειδικά όσοι επιθυμούν να διεκδικήσουν έναν θεσμικό ρόλο ή να έχουν θέση στην κεντρική πολιτική σκηνή – εμφανίζονται κατά κόρον στα οπτικοακουστικά υλικά που δημοσιεύουν, ενώ είναι και ο κύριος κορμός της επεξήγησης και αναφοράς της πολιτικής τους, επιβεβαιώνοντας την επικράτηση της προσωποποίησης της πολιτικής (Cervi et al., 2023).

Όμως, υπάρχουν και μερικοί ερευνητές που υποστηρίζουν πως η προσωποποίηση της πολιτικής δεν βοηθά ή τονώνει την πολιτική πραγματικότητα, αλλά αντίθετα την υποσκάπτει. Για παράδειγμα, η Liesbet van Zoonen αναφέρει πως ο αυξανόμενος ρόλος της κουλτούρας της διασημότητας στην πολιτική βοηθά στην περαιτέρω αποπολιτικοποίηση της πολιτικής, καθώς τα πολιτικά πρόσωπα εκτιμώνται για την εμφάνισή τους και το προσωπικό τους γούστο, και όχι για τις ικανότητες που διαθέτουν (Zoonen, 2006). Παράλληλα, επισημαίνει πως μία ακόμη συνέπεια αυτού είναι και η απλοποίηση του πολιτικού διαλόγου, με την εστίαση να γίνεται γύρω από την εικόνα και την προσωπικότητα του πολιτικού προσώπου και όχι τις θέσεις του (Zoonen, 2006). Η μετάβαση των επικοινωνιακών στρατηγικών από τις βιομηχανίες ψυχαγωγίας και δημοσίων σχέσεων για τη δημιουργία θεάματος στην πολιτική

αποτελεί απόρροια της επιρροής της κουλτούρας της διασημότητας στην πολιτική για τον Marshall, ενώ υποστήριξε πως η σύγχρονη δημοκρατία αποτελεί ένα «άμεσο προϊόν της καπιταλιστικής κοινωνίας», με συγκλίσεις όσον αφορά για την πηγή της εξουσίας μεταξύ «πολιτικού προσώπου και άλλων μορφών διασημότητας» (Marshall, 1997). Η παραπάνω θέση αναφέρεται στην εμπορευματοποίηση τόσο των πολιτικών, όσο και των διασημοτήτων, προς πώληση στα ακροατήρια, με την έννοια της διασημότητας να συνεπάγεται ένα δυναμικό πολιτικό κεφάλαιο που παράγεται στο πλαίσιο μιας άκρως αυτοματοποιημένης βιομηχανίας παραγωγής ειδώλων των σύγχρονων κοινωνιών, και φαίνεται πως αναπτύσσεται μια σχέση αλληλεπίδρασης ανάμεσα στη διασημότητα και την κοινωνική και πολιτική επιρροή που ασκεί.

Σε αυτό το πλαίσιο, κάποιοι ερευνητές τονίζουν ακόμη περισσότερο την επιρροή του καπιταλισμού, καθώς φαίνεται πως, μαζί με την κουλτούρα της διασημότητας, προωθούν τον ατομικισμό, δημιουργώντας μία δημόσια μορφή υποκειμενικότητας που συνεπάγεται την ελευθερία και την ελεύθερη επιθυμία στις καπιταλιστικές δημοκρατικές κοινωνίες (Drake & Higgins, 2006), καθώς φαίνεται πως η προσωποπαγής και ατομικιστική κουλτούρα του σύγχρονου (παγκοσμιοποιημένου) πολιτισμού αποτελεί εύφορο έδαφος για την ανάπτυξη των διασημοτήτων και ενός συστήματος που τις προωθεί. Αυτό το σύστημα παραγωγής διασημοτήτων φαίνεται πως βοηθά στη χρονική διατήρηση του status quo για τους ισχυρούς πολιτικά και οικονομικά, προκειμένου να διατηρήσουν τον έλεγχο της εξουσίας στις σύγχρονες αστικές δημοκρατίες (Marsh et al., 2010).

Στη δυναμική της διασημότητας, και στην ενσωμάτωση στοιχείων από αυτή την κουλτούρα, σημαντικό ρόλο διαδραματίζουν και οι αλληλεπιδράσεις με τα ακροατήρια, και η ανατροφοδότηση που δίνουν για τα προφίλ των πολιτικών προσώπων, τις επικοινωνιακές πρακτικές που ακολουθούν και συνολικά την εικόνα τους, μέσα από τη συμμετοχή τους – ειδικά στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όπου η αμφίδρομη επικοινωνία αποτελεί βασικό συστατικό στοιχείο, και οδηγεί στη λεγόμενη συμμετοχική κουλτούρα – όπως θα συζητηθεί και στο επόμενο κεφάλαιο.

2.4. Η ΣΥΜΜΕΤΟΧΙΚΗ ΚΟΥΛΤΟΥΡΑ ΚΑΙ ΤΑ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ

Το διαδίκτυο, ήδη από την πρώιμη σύλληψή του, μέχρι και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, που απασχολούν κατά κύριο λόγο την παρούσα εργασία, είχε και έχει στον

πυρήνα του τη διοχέτευση της ανθρώπινης αλληλεπίδρασης και τη διαδραστικότητα, η οποία αφορά την ανατροφοδότηση, είτε εκείνη που εμπεριέχεται σε ένα μήνυμα μεταξύ ανθρώπων/χρηστών, είτε την ανταπόκριση σε αυτό το μήνυμα και πως αυτό γίνεται ευρύτερα αντιληπτό, σε συνδυασμό και με άλλους παράγοντες και μεταβλητές (Hamelin, 2022).

Για όσους χρησιμοποιούν το διαδίκτυο – και όλες τις εφαρμογές και τις δυνατότητες που παρέχει ή έστω ένα μέρος αυτών, όπως είναι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης - αποτελεί έναν δημόσιο χώρο με εύκολη πρόσβαση σε πληροφορίες γενικού περιεχόμενου αλλά και πολιτικές πληροφορίες (Kruikemeier et al., 2013), και έναν χώρο για συμμετοχή και αλληλεπίδραση με όσα συμβαίνουν και λέγονται (είτε συμφωνούν, είτε διαφωνούν). Αυτή η συμμετοχή, που μερικές φορές αφορά και πολιτικά ζητήματα και θέματα, λαμβάνει χώρα με διάφορους τρόπους, με τη ψηφιακή συμμετοχή (μέσα κοινωνικής δικτύωσης, διαδίκτυο εν γένει κτλ.) να κερδίζει συνεχώς έδαφος τις τελευταίες δύο δεκαετίες και πλέον, και να αποτελεί έναν από τους πιο δημοφιλής τρόπους συμμετοχής με την πολιτική, με την ευρύτερη έννοια (Theocharis et al., 2019).

Η συμμετοχή και η αλληλεπίδραση των χρηστών μεταξύ τους φαίνεται να είναι ο βασικός παράγοντας ανάπτυξης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, με τους χρήστες να είναι πιο ενεργοί σε αυτά από ό,τι σε οποιαδήποτε άλλο μέσο επικοινωνίας – έστω και με έμμεσο τρόπο στα παλαιότερα μέσα (όπως τηλεφωνικές επικοινωνίες με εκπομπές τηλεόρασης και ραδιοφώνου, γράμματα σε περιοδικά κτλ.) (Effing et al., 2011), ανοίγοντας έναν νέο δρόμο για τους πολίτες/χρήστες για εναλλακτικούς δημόσιους χώρους (Köchler, 2017) και συμμετοχή στη δημιουργία περιεχομένου, τη συνεργασία μεταξύ τους, αλλά και την αναδημοσίευσή του για να αποκτήσει (ένα περιεχόμενο, μία σελίδα, ένας σκοπός) περισσότερους υποστηρικτές (Kahne et al., 2015). Τα ακροατήρια στα πλαίσια της συμμετοχικής κουλτούρας γίνονται αντιληπτά όχι μόνο ως καταναλωτές περιεχομένου, αλλά ως μέρη που συνδιαμορφώνουν το περιεχόμενο του μηνύματος, και το μεταφέρουν, δημιουργώντας ακόμη μεγαλύτερα δίκτυα (Jenkins et al., 2013).

Η συμμετοχική κουλτούρα είναι αποτέλεσμα και της τεχνολογικής προόδου, και της ανάδειξης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, όπου οι χρήστες μπορούν να επισημαίνουν αυτά που τους αρέσουν, να τα μοιράζονται με άλλους χρήστες, να τα

αρχαιοθετούν και γενικότερα να αναδιανέμουν το περιεχόμενό που υπάρχει σε αυτά με πάρα πολλούς τρόπους (Jenkins et al., 2009) – γεγονός που με την πάροδο των χρόνων και την εξέλιξη των τρόπων συμμετοχής, έχει προσδώσει σημαντική δυναμική και στην πολιτική επικοινωνία και συμμετοχή (Mukhongo, 2020). Οι μορφές της συμμετοχικής κουλτούρας ποικίλλουν και μερικές είναι: η δημιουργία κοινοτήτων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ομάδες με κοινά ενδιαφέροντα, σελίδες με συγκεκριμένες θεματικές κτλ. Ως αποτέλεσμα του παραπάνω επιχειρήματος, φαίνεται πως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν βασικό παράγοντα κινητοποίησης των ακροατηρίων για τη συμμετοχή σε διάφορες δράσεις (Mukhongo, 2020).

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπουν τη δημιουργία περισσότερων συσχετισμών μεταξύ πολιτικών παραγόντων και εκλογικού σώματος, από ότι ήταν ποτέ δυνατόν στην περίοδο της κυριαρχίας των μαζικών μέσων ενημέρωσης (Hamelin, 2022), καθώς απαρτίζουν ένα εύφορο έδαφος για τα πολιτικά κόμματα, αλλά και για τα πολιτικά πρόσωπα, για να επικοινωνήσουν με τους ψηφοφόρους (Moir, 2023), να παρουσιάσουν τα προγράμματα και τις θέσεις τους και να μεταδώσουν τα μηνύματα που επιθυμούν στο ακροατήριο που τους ενδιαφέρει και στοχεύουν (Λαζαράκος, 2023). Η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από πολιτικούς παράγοντες δεν γίνεται μόνο για την οικοδόμηση της πολιτικής και δημόσιας εικόνας (με στοιχεία από το μάρκετινγκ και το branding – όπως αναλύθηκε στη 2^η ενότητα για την οπτικοποίηση της πολιτικής) - αλλά παράλληλα για κινητοποίηση των εν δυνάμει ψηφοφόρων για πολιτική συμμετοχή (Enli & Skogerbo, 2013), είτε online, με μία από τις προτροπές να είναι η κατεύθυνση σε προσωπικές ιστοσελίδες ή εκείνες που αφορούν το κόμμα που εκπροσωπούν (Younbo Jung, 2017), είτε offline, με φυσική παρουσία ακροατηρίου σε προεκλογικές δραστηριότητες, ομιλίες, συνεντεύξεις κτλ. (Moody et al., 2013), σε μία γενικότερη στρατηγική υποστήριξης των προεκλογικών τους εκστρατειών (Ξενοφώντος & Ντάγκα, 2015). Σύμφωνα, μάλιστα, με τους Ekstrom και Shehata, τα άτομα που ασχολούνται με κάποιας μορφής online πολιτική συμμετοχή, αναμένεται να ασχοληθούν πιο ενεργά με την πολιτική, βλέποντας μία «πύλη» για την ενεργότερη δράση τους (Ekström & Shehata, 2018).

Η διαδικτυακή πολιτική επικοινωνία (που διευκολύνει την εξατομικευμένη επικοινωνία) φαίνεται να είναι ικανή να αυξήσει την online πολιτική συμμετοχή, φέρνοντας τις πολιτικές διαδικασίες πιο κοντά στους πολίτες/χρήστες (Vreese, 2007) δημιουργώντας οικειότητα και αμεσότητα μεταξύ πολιτικών παραγόντων και

χρηστών/πολιτών (Ξενοφώντος & Ντάγκα, 2015), κάτι που πιθανόν δημιουργεί και έναν θετικό συσχετισμό για την πολιτική συμμετοχή και δραστηριότητα και εκτός σύνδεσης (Campbell & Kwak, 2010). Αυτή η πρακτική εντάσσεται σε ένα γενικότερο πλαίσιο χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, καθώς στον 21^ο αιώνα, και ειδικά τα τελευταία περίπου 20 χρόνια, αποτελεί στοιχείο της καθημερινής πρακτικής και ρουτίνας για τους ίδιους τους χρήστες να παρακολουθούν video, να διαβάζουν άρθρα ή να βλέπουν φωτογραφίες που σχετίζονται με την πολιτική σε σχεδόν κάθε πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης, από το LinkedIn έως το TikTok (Hamelin, 2022).

Επίσης, μία σημαντική πλευρά της επικοινωνίας μέσω του διαδικτύου και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, είναι η ανάπτυξη ευρύτερου διαλόγου με το εκλογικό σώμα για την πολιτική, λαμβάνοντας τις απόψεις τους και την κριτική τους σχετικά με τη δημόσια παρουσία τους και τη δράση τους στον πολιτικό στίβο, αλλά και προσπαθώντας να προσεγγίσουν περισσότερους ψηφοφόρους σε αυτές τις διαδικασίες από ό,τι σε άλλα Μέσα (Ξενοφώντος & Ντάγκα, 2015), καθώς τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δημιουργούν εύκολες οδούς πρόσβασης στην πολιτική ενημέρωση και πληροφορία, και προσφέρουν τις κατάλληλες συνθήκες για την ανάπτυξη και τη συμμετοχή σε συζητήσεις και διάλογο με τα πολιτικά πρόσωπα (Van Zoonen & Holtz-Bacha, 2000). Στην εποχή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και της online συμμετοχής, η παρακολούθηση μίας συνεδρίασης ή ενός συνεδρίου ενός κόμματος μέσα από online εργαλεία, αποτελεί μία θεσμοθετημένη μορφή πολιτικής συμμετοχής (Theocharis et al., 2019).

Όμως, οι χρήστες/πολίτες δεν είναι μόνο καταναλωτές των μηνυμάτων των πολιτικών προσώπων και κομμάτων, αλλά παράλληλα παράγουν και τα δικά τους μηνύματα, μία παράμετρος που λαμβάνουν υπόψιν τα πολιτικά επιτελεία στον σχεδιασμό μίας προεκλογικής εκστρατείας (Hamelin, 2022), αφού μέσα από τη διαδικασία κοινοποίησης πολιτικού περιεχομένου, ο χρήστης αντιλαμβάνεται την πολιτική ως μέρος της ταυτότητάς του – αναγνωρίζει τις δικές του απόψεις για την πολιτική, καταλαβαίνει ποιος πολιτικός παράγοντας είναι κατάλληλος για να εκφράσει και να υπερασπιστεί τις απόψεις αυτές, ενώ παράλληλα αρχίζει να εμπιστεύεται και τη δική του ικανότητά να αποτελέσει έναν εν δυνάμει πολιτικό παράγοντα και να συμμετέχει στην πολιτική (Moffett & Rice, 2023). Αυτή η διαδικασία της δημιουργίας περιεχομένου και της αναγνώρισης του διπλού ρόλου του χρήστη (καταναλωτής και παραγωγός), φαίνεται πως ενθαρρύνει τη συμμετοχή, τόσο σε online, όσο και σε offline

πολιτικές δραστηριότητες (Östman, 2012). Σημαντικό στοιχείο, επίσης, αποτελεί και η εστίαση των νεότερων γενεών (Millennials και Gen Z) στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και στη συμμετοχή τους σε πολιτικές διαδικασίες και δραστηριότητες μέσα από αυτά, καθώς φαίνεται πως τους είναι πολύ περισσότερο οικείο το online περιβάλλον (Ohme, 2019).

Μία ακόμη σημαντική παράμετρος της επικοινωνίας στο διαδίκτυο (και κατ' επέκταση της διαδικτυακής πολιτικής επικοινωνίας) είναι και η κινητή επικοινωνία (η επικοινωνία του επιτυγχάνεται μέσω των έξυπνων κινητών τηλεφώνων -smartphones-), η οποία είναι πανταχού παρούσα, οποιαδήποτε στιγμή και σε οποιοδήποτε χώρο, δίνοντας τη δυνατότητα στους χρήστες να συνδυάζουν την πολιτική συμμετοχή και αλληλεπίδραση μέσα στην καθημερινότητά τους και την ροή άλλων δραστηριοτήτων, πιο εύκολα και γρήγορα από ποτέ (Campbell & Kwak, 2011), με τους χρήστες να είναι παντού και πάντα «ενεργοποιημένοι» (Baron, 2008), καθώς δηλώνουν ολοένα και περισσότερο πως το πρώτο πράγμα που ελέγχουν όταν ξυπνούν το πρωί και το τελευταίο πριν κοιμηθούν το βράδυ, είναι τα κινητά τους τηλέφωνα, και πως αν δεν τα έχουν μαζί τους αισθάνονται χαμένοι και αποδιοργανωμένοι (Schroeder, 2018).

Αυτή η παράμετρος είναι ιδιαίτερα σημαντική για το πόσο και πως τα κινητά τηλέφωνα έχουν επηρεάσει την καθημερινότητα των πολιτών, με κάποιες έρευνες να τα κατατάσσουν ακόμη και σημαντικότερα από μερικούς ανθρώπους (όπως γείτονες, συναδέλφους κτλ.) – και με μερικούς ψυχολόγους να υποστηρίζουν πως αποτελούν έναν «ψηφιακό σύντροφο» για τους κατόχους τους (Newsbeast, Πόσο σημαντικά είναι για τους ανθρώπους τα smartphones;, 2018). Η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έρχεται να συμπληρώσει τη χρήση των smartphones – με την πλειονότητα των χρηστών να εισέρχονται σε αυτά από τα κινητά τους τηλέφωνα – αναδεικνύοντας πως η αλληλεπίδραση και η συμμετοχή σε πολιτικές συζητήσεις γίνεται οποιαδήποτε στιγμή, από οποιοδήποτε σημείο.

2.4.1. ΣΥΜΜΕΤΟΧΙΚΗ ΚΟΥΛΤΟΥΡΑ ΚΑΙ INSTAGRAM

Σήμερα, όπου τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν απαραίτητο και βασικό εργαλείο για την εκστρατεία ενός πολιτικού προσώπου/υποψηφίου, εντοπίζεται η ενεργή παρουσία αυτών των προσώπων σε πολλές και διαφορετικές πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης, με σκοπό να προωθηθεί η δημόσια εικόνα τους και να έρθουν σε επαφή με τους εν δυνάμει ψηφοφόρους τους (Carson, 2021). Μία τέτοια

πλατφόρμα αποτελεί και το Instagram, με τους χρήστες του να δηλώνουν πως το κύριο κίνητρο για να ακολουθήσουν πολιτικούς ηγέτες και πρόσωπα, είναι η πληροφόρηση/καθοδήγηση, με την κοινωνική χρησιμότητα να είναι το επόμενο υψηλότερο κίνητρο, προκειμένου να τους βοηθήσουν να αποφασίσουν γύρω από σημαντικά θέματα, αλλά και σχετικά με την επιλογή της ψήφου (Parmelee & Roman, 2019).

Η νεότερη γενιά (Gen Z) αποτελείται από γηγενείς της τεχνολογίας και του Web 2.0, είναι συνέχεια online στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Tabassum et al., 2020), και φαίνεται πως επιλέγει το Instagram για να λάβει πληροφορίες σχετικά με τα πολιτικά πρόσωπα που θέτουν υποψηφιότητα για πολιτικά αξιώματα (Eldin, 2016), με έρευνα του Business Insider να καταλήγει πως για την Gen Z το Instagram είναι η «προτιμώμενη πηγή πολιτικών πληροφοριών» (Taylor, 2019), ενώ προτιμούν περιεχόμενο που είναι ρεαλιστικό, και άπτεται των ενδιαφερόντων τους (Tabassum et al., 2020).

Το Instagram αποτελεί ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα των “spreadable media” (Jenkins et al., 2013), δηλαδή μέσο που δίνει τη δυνατότητα στους χρήστες να μοιραστούν για τους δικούς τους σκοπούς περιεχόμενο, σε ένα πλαίσιο της συμμετοχικής κουλτούρας, μέσα από τη διάθεση φωτογραφιών/βίντεο από έναν χρήστη σε πολλούς άλλους (Zappavigna, 2016). Παράλληλα, ένα σημαντικό στοιχείο της κοινοποίησης των φωτογραφιών/βίντεο που συμπεριλαμβάνεται στα πλαίσια της συμμετοχικής κουλτούρας, είναι και η ταχύτητα δημοσίευσης του υλικού, καθώς ο χρήστης έχει την ευκαιρία να αναρτήσει το υλικό που δημιουργεί σε σχεδόν πραγματικό χρόνο, δίνοντας την αίσθηση στους υπόλοιπους χρήστες πως θα «μπορούσαν να ήταν εκεί», και ότι μοιράζονται (με έναν τρόπο) την ίδια εμπειρία, την ίδια χρονική στιγμή, έστω και απομακρυσμένα (Zappavigna, 2016).

Οι χρήστες του Instagram επιθυμούν να παρακολουθούν τα πολιτικά πρόσωπα να χρησιμοποιούν όλες τις λειτουργίες του συγκεκριμένου μέσου, όπως δημοσιεύσεις φωτογραφιών και βίντεο, stories και live, για να μπορούν και οι ίδιοι να συμμετέχουν σε διαδικτυακές πολιτικές συζητήσεις και να λαμβάνουν απαντήσεις στα ερωτήματα που θέλουν να θέσουν προς τα πολιτικά πρόσωπα (Parmelee et al., 2023), με τη νεότερη γενιά (Gen Z) να αποτελεί μία γενιά που ακολουθεί τη λογική του «συνεπές engagement» και τις διαδικτυακές αλληλεπιδράσεις σε συνέχεια (Anderson, 2019).

Οι δημοσιεύσεις των πολιτικών προσώπων προσελκύουν περισσότερα και πιο εκτενή σχόλια, για πολύ μεγαλύτερο χρονικό διάστημα, καταγράφοντας έναν μεγάλο αριθμό απαντήσεων (δηλαδή σχόλια σε προηγούμενα σχόλια), τα οποία συνήθως προέρχονται από μία μικρή ομάδα πολύ ενεργών χρηστών, ενώ οι συζητήσεις και ο διάλογος που αφορούν πολιτικά θέματα και πρόσωπα διαρκούν περισσότερο χρονικό διάστημα σε σχέση με άλλα θέματα, όπου οι συζητήσεις μεταξύ των χρηστών σταματούν σχετικά γρήγορα (Trevisan et al., 2019). Σε αυτή την εξίσωση προστίθεται και το TikTok, το οποίο έχει μία διαφορετική δομή, με τις απαντήσεις να μην είναι μόνο σε σχόλια, αλλά και οπτικοακουστικό υλικό, ως απάντηση σε κάποιο άλλο οπτικοακουστικό υλικό, όπως θα συζητηθεί στην επόμενη ενότητα.

2.4.2 ΣΥΜΜΕΤΟΧΙΚΗ ΚΟΥΛΤΟΥΡΑ ΚΑΙ ΤΙΚΤΟΚ

Το TikTok, όπως και το Instagram, αποτελεί «δημόσιο χώρο» όπου μπορεί να προωθηθεί η πολιτική συμμετοχή (Moffett & Rice, 2023), με τους χρήστες του συγκεκριμένου μέσου να μοιράζονται τις πολιτικές τους απόψεις μέσω βίντεο που δημοσιεύουν (Carson, 2021), αλλά και απαντήσεων πάνω σε ήδη κοινοποιημένα βίντεο, καταρτίζοντας έναν «διάλογο» μεταξύ τους (Serrano et al., 2020).

Το συγκεκριμένο μέσο κοινωνικής δικτύωσης διαφέρει από τις άλλες πλατφόρμες, καθώς η κεντρική ροή δεν είναι δημιουργημένη γύρω από τους χρήστες που ακολουθεί ένας χρήστης, αλλά προέρχεται από έναν αλγόριθμο που βασίζεται στο περιεχόμενο που ο κάθε μοναδικός χρήστης θέλει να δει και αλληλεπιδρά πιο έντονα (Kumar, 2022), με τις ιδιαίτερες απαντήσεις πάνω σε ήδη κοινοποιημένο περιεχόμενο να αποκτούν τα χαρακτηριστικά μίας «online δημόσιας συζήτησης», λόγω της αλληλεπίδρασης των χρηστών (Serrano et al., 2020). Το TikTok ενθαρρύνει την ενσωμάτωση της νεότερης γενιάς (Gen Z) σε ομάδες με πολιτικό περιεχόμενο και χαρακτήρα, ενισχύοντας την περαιτέρω πολιτική δραστηριότητα αλλά και τη συμμετοχή στην κοινωνική και πολιτική ζωή, και «προτρέποντας» τους χρήστες να συμμετέχουν, μέσα από τον χιουμοριστικό χαρακτήρα και το «παιχνίδι» της πολιτικής έκφρασης, στα βίντεο που δημοσιεύουν (Moffett & Rice, 2023).

Παράλληλα, αυτή η παιχνιδιάρικη διάθεση παρέχει σημαντικούς ψηφιακούς χώρους για πολιτικές δραστηριότητες, δίνοντας και ευκαιρίες ενεργοποίησης και σε εκείνους που δεν είχαν προηγούμενη εμπλοκή με την πολιτική (Vijay & Gekker, 2021), επιτρέποντας σε χρήστες με κοινές εμπειρίες, ανησυχίες και απόψεις να

επικοινωνήσουν και να κινητοποιηθούν και εκτός σύνδεσης (Larson et al., 2019), και την πλατφόρμα να αποτελεί το πλέον έφορο έδαφος για την πολιτική έκφραση, αλλά και για τη σύνδεση χρηστών με παρόμοιες ανησυχίες και απόψεις, προκειμένου να αναζητήσουν και να ανακαλύψουν ο ένας τον άλλον, και να μοιραστούν περιεχόμενο μεταξύ τους, οδηγώντας και σε offline πολιτικές δραστηριότητες (Moffett & Rice, 2023).

Μάλιστα, από το 2020 και έπειτα, παρατηρήθηκε μία μεγάλη άνοδος του πολιτικού λόγου και περιεχομένου σε όλες τις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης, λόγω κυρίως της πανδημίας του Covid-19, αλλά και άλλων διεθνών γεγονότων, και ειδικότερα η χρήση του TikTok εκτοξεύτηκε κατακόρυφα σε παγκόσμια κλίμακα (Carson, 2021), γεγονός που έχει ωθήσει, με τον έναν ή τον άλλον τρόπο, και τα παραδοσιακά μέσα (ραδιόφωνο, τηλεόραση) να ανταποκριθούν στις απαιτήσεις της εποχής και να εντάξουν τις συζητήσεις που γίνονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και στη δική τους «ατζέντα», δηλαδή να βρουν τρόπους σύγκλισης της επικοινωνίας μεταξύ νέων και παλαιών μέσων, αλλά και να έχουν ενεργή παρουσία σε πλατφόρμες όπως το Instagram και το TikTok.

2.5. Η ΚΟΥΛΤΟΥΡΑ ΤΗΣ ΣΥΓΚΛΙΣΗΣ, Η ΚΟΙΝΩΝΙΑ ΤΟΥ ΘΕΑΜΑΤΟΣ ΚΑΙ ΤΑ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ

2.5.1. ΚΟΥΛΤΟΥΡΑ ΤΗΣ ΣΥΓΚΛΙΣΗΣ

Το τοπίο των μέσων ενημέρωσης αλλάζει ραγδαία (Feezell, 2018), και, ειδικά τις τελευταίες δεκαετίες, έχει αναπτυχθεί μία νέα ευρύτερη συνεργασία μεταξύ εταιρειών και βιομηχανιών μέσων ενημέρωσης, δημιουργώντας μία τεχνολογική συνθήκη όπου οι χρήσεις του ενός μέσου έχουν ενσωματωθεί ή εξελιχθεί στο άλλο μέσο (όπως για παράδειγμα η παρακολούθηση μίας τηλεοπτικής εκπομπής σε ένα smartphone, η παρακολούθηση αποσπασμάτων τηλεοπτικών σειρών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης κ.α.) (Hay & Couldry, 2011), με αυτή τη νέα συνθήκη της «συγκέντρωσης των μέσων ενημέρωσης» να αποτελεί μία κουλτούρα, την οποία ο Henry Jenkins ονομάζει «κουλτούρα της σύγκλισης» (Hay & Couldry, 2011).

Η «σύγκλιση» (convergence), ως όρος, χρησιμοποιείται για περιγράψει τις δυνατότητες που υπάρχουν πλέον στα μέσα, σχετικά με την παραγωγή, κατανάλωση και διανομή του περιεχομένου και των πολιτιστικών προϊόντων, σε ένα έντονα

διαμεσολαβημένο περιβάλλον από τη χρήση της ψηφιακής τεχνολογίας (Παπαγεωργίου, 2017), ενώ συμπεριλαμβάνει πολιτισμικές, βιομηχανικές και κοινωνικές αλλαγές (Jenkins, 2006). Σύμφωνα και με τον Jenkins, η ψηφιοποίηση φαίνεται να δημιουργήσει τις κατάλληλες προϋποθέσεις για αυτή τη σύγκλιση των μέσων, ενώ ένας ακόμη κύριος παράγοντας της εμφάνισής της είναι η πρόοδος των νέων τεχνολογιών – με τα smartphones να εντείνουν ακόμη περισσότερο αυτή την κουλτούρα - που επιτρέπει στα άτομα να έχουν παντού μαζί τους τα μέσα επικοινωνίας, καθώς, όπως υποστηρίζει ο ίδιος, η ίδια η σύγκλιση αποτελεί πρωτίστως μία τεχνολογική διαδικασία που συγκεντρώνει πολλές λειτουργίες του ενός μέσου στο άλλο (Jenkins, 2006). Αυτός ο όρος, λοιπόν, περιλαμβάνει τη ροή περιεχομένου σε πολλές και διαφορετικές πλατφόρμες μέσων ενημέρωσης και κοινωνικής δικτύωσης, με τα παλαιά και τα νέα μέσα να συγκρούονται (Jenkins, 2006).

Η έννοια της σύγκλισης προϋποθέτει, αλλά και αναπαράγει κοινά σύμβολα, διασυνδέσεις και συσχετισμούς (Παπαγεωργίου, 2017), ενώ η διανομή του περιεχομένου από το ένα μέσο στο άλλο εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από την ενεργή συμμετοχή των καταναλωτών – που ταυτόχρονα είναι και παραγωγοί – και μαθαίνουν να χρησιμοποιούν τις διαφορετικές τεχνολογίες των νέων μέσων για να φέρουν τη ροή του περιεχομένου στις δικές τους επιθυμίες και προτιμήσεις και να αλληλεπιδρούν με άλλους χρήστες (Jenkins, 2006)– με αυτό το παράδειγμα να βρίσκει πλήρη εφαρμογή στα νεότερα μέσα και ειδικά στο TikTok (όπως αναλύθηκε και στη 2^η ενότητα για την οπτικοποίηση της πολιτικής).

Για τον Jenkins, η κουλτούρα της σύγκλισης έχει δύο χρήσεις: αφενός δίνει τη δυνατότητα στα άτομα να είναι παραγωγοί και καταναλωτές ταυτόχρονα, ενώ μπορούν να διαχειριστούν τα μηνύματα και τα πολιτιστικά προϊόντα, και αφετέρου αποτελεί έναν μηχανισμό για την αύξηση των εσόδων και την προώθηση της ατζέντας της βιομηχανίας των μέσων, για να επιτύχουν στη ροή του περιεχομένου μέσα από τα διάφορα κανάλια διανομής, να διευρύνουν τα ακροατήρια που απευθύνονται και να κερδίσουν την αφοσίωση των θεατών τους – αποτελώντας έτσι μία διαδικασία που έχει διπλή κατεύθυνση: τόσο από τους καταναλωτές/παραγωγούς προς τις εταιρείες της βιομηχανίας των μέσων ενημέρωσης, όσο και από τις εταιρείες προς τα ακροατήρια (Deuze, 2007).

Η προσφορά, λοιπόν, των πολιτιστικών προϊόντων του ραδιοφώνου και της τηλεόρασης σε ψηφιακή μορφή, κάνοντάς τα προσβάσιμα σε έναν νέο χώρο, αλλά και σε διαφορετικά ακροατήρια ταυτόχρονα, διευκολύνει τη διαδικασία της σύγκλισης (Cogan & Kelso, 2009), ενώ τα τελευταία χρόνια η συζήτηση αφορά τη σχέση συνύπαρξης και συν-εξέλιξης μεταξύ παλαιών και νέων μέσων (Danneels, 2004), και σήμερα γίνεται καλύτερα κατανοητή ως ένας συνδυασμός από διαφορετικές πλατφόρμες (Matassi, 2022), με την εξέλιξη της διαμεσολαβημένης επικοινωνίας σπάνια να οδηγεί σε εξαφάνιση κάποιο μέσο (Newhagen & Rafaeli, 1996), αλλά αντίθετα να τροφοδοτεί το ένα μέσο το άλλο με περιεχόμενο και εργαλεία προς αξιοποίηση από τους χρήστες (Postill, 2018), όπως συνέβη ιστορικά με κάθε νέο μέσο που εμφανιζόταν.

Αυτή η συνύπαρξη στο σύγχρονο οικοσύστημα των MME, μεταξύ παραδοσιακών και νέων μέσων, έχει ως στόχο το ενδιαφέρον των ακροατηρίων, με τα παλαιά μέσα να φαίνεται πως υποχωρούν έναντι των νέων (Ποδάρα, 2021), και αυτή τη «διαταραχή» να δημιουργείται και από την μαζική εξάπλωση των έξυπνων κινητών τηλεφώνων (smartphones), με τα οποία οι χρήστες ενημερώνονται και ψυχαγωγούνται – με τα μέσα μαζικής ενημέρωσης να έχουν χάσει σταδιακά την πρωτοκαθεδρία σε αυτούς τους τομείς (Setiawan et al., 2020). Για να μπορέσουν, λοιπόν, να προσελκύσουν και πάλι το ενδιαφέρον των ακροατηρίων και να επανακτήσουν την κυριαρχία τους σε αυτό το νέο ψηφιοποιημένο περιβάλλον, σχεδόν όλοι οι τηλεοπτικοί σταθμοί χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για προβολή και προώθηση του προγράμματός τους, σημαντικών στιγμών τους, backstage υλικού, αποκλειστικού περιεχομένου, αλλά και αλληλεπίδραση με το κοινό τους (Social TV), και κυρίως μέσα από το YouTube ή από το επίσημο website τους, καθώς πολλοί χρήστες δεν παρακολουθούν ένα πρόγραμμα την ώρα μετάδοσής του, αλλά σε διαφορετική χρονική στιγμή, αλλάζοντας έτσι και τα πρότυπα παρακολούθησης του τηλεοπτικού περιεχομένου (Setiawan, 2020). Για αυτή τη διαδικασία των τηλεοπτικών σταθμών, έχει προταθεί η ονομασία «Τηλεόραση 3.0», για να οριστεί η περίοδος της ενσωμάτωσης των δυνατοτήτων από το Web 3.0 (Ποδάρα, 2021), ενώ πλέον η τηλεοπτική εμπειρία διαμοιράζεται σε πολλές οθόνες – από την κλασσική τηλεόραση, μέχρι τον υπολογιστή, το tablet και κυρίως το κινητό τηλέφωνο (smartphone) (Lugmayr & Dal Zotto, 2016).

Φαίνεται πως το τηλεοπτικό περιεχόμενο διαχέεται στο διαδίκτυο και στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, γεγονός που ευνοεί ιδιαίτερα την αλληλεπίδραση με τους χρήστες, αλλά εμφανίζεται και η αντίστροφη ροή, με τα τηλεοπτικά προγράμματα να προβάλλουν και να σχολιάζουν περιεχόμενο που έχει δημοσιευτεί στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, με σκοπό να προσελκύσουν μεγαλύτερα ακροατήρια – και κυρίως εκείνα που ασχολούνται με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και ό,τι γίνεται δημοφιλές (Ποδάρα, 2021).

2.5.2. ΚΟΙΝΩΝΙΑ ΤΟΥ ΘΕΑΜΑΤΟΣ, ΜΜΕ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ

Στο πλαίσιο της οπτικοποίησης της πολιτικής, τόσο στο σύγχρονο ψηφιακό περιβάλλον, όσο και στην περίοδο που προηγείται αυτού – εκείνη της επικράτησης της τηλεόρασης – εντάσσεται και η συζήτηση για την κοινωνία του θεάματος, όπου για την Debord, το θέαμα δεν αποτελείται απλά από εικόνες και στιγμιότυπα, αλλά από τις κοινωνικές σχέσεις των ανθρώπων που διαμεσολαβούνται μέσα από τις εικόνες, χρονολογώντας έτσι την άφιξη της κοινωνίας του θεάματος με την ανάπτυξη των μαζικών μέσων επικοινωνίας, και ιδιαίτερα της τηλεόρασης – κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του 1920 (Debord, (1970) 2014). Σύμφωνα με αυτή τη συλλογιστική, η τηλεόραση και η επικράτησή της στον τομέα της επικοινωνίας, της ψυχαγωγίας και της ενημέρωσης, η αυξανόμενη παρουσία της σε δημόσιους και ιδιωτικούς χώρους, αλλά και η αυξανόμενη εμπλοκή της με την κατανάλωση – τόσο μέσα από τα διαφημιζόμενα προϊόντα που προβάλλονταν, όσο και μέσα από τα ψυχαγωγικά προγράμματά της που σε κάποιες περιπτώσεις αποτύπωναν έναν καταναλωτικό τρόπο ζωής – οδήγησε στη μεταμόρφωση των κοινωνικών σχέσεων, οι οποίες πλέον διαμεσολαβούνται από τις εικόνες, δημιουργώντας και μία νέα πραγματικότητα - κάτι που για τον Stratton είναι εντονότερο στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όπου διαφορετικές αντιλήψεις αναμειγνύονται και δημιουργούν μία νέα συνθήκη για την πραγματικότητα (Stratton, 2020).

Η τηλεόραση αποτέλεσε την κύρια πηγή πληροφόρησης, ενημέρωσης και ψυχαγωγίας, δημιουργώντας παράλληλα μία ιεραρχική σχέση μεταξύ πηγής και ακροατηρίων, επιτρέποντας σε οποιονδήποτε είχε αυτή την εξουσία, αλλά και με τη βοήθεια της τεχνολογίας να συγκεντρώσει ένα ακροατήριο στο οποίο μπορεί να απευθυνθεί (Stratton, 2020), αφού σύμφωνα και με τον Bruce Bimber, «η άσκηση της εξουσίας και η διαμόρφωση του πλεονεκτήματος και της κυριαρχίας στη δημοκρατία

συνδέονται με την τεχνολογική αλλαγή» (Bimber, 2014, σ. 130). Αυτός, λοιπόν, που είναι σε θέση να διαχειριστεί καλύτερα και αρτιότερα την τεχνολογία και τις νεότερες μορφές που προκύπτουν, και ιδιαίτερα την ψηφιακή τεχνολογία, που κυριαρχεί τις τελευταίες δύο δεκαετίες, θα είναι εκείνος που θα ελέγχει, καταναλώνει και διανέμει τις πληροφορίες (Owen, 2019). Αυτή η τάση επεκτάθηκε και στα πολιτικά πρόσωπα και τους φορείς, οι οποίοι άρχισαν να αντιλαμβάνονται ήδη από τη δεκαετία του 1980, πως η προσέγγιση των ακροατηρίων – και ειδικά των νεότερων – θα λαμβάνει χώρα μέσα από τις νέες τεχνολογίες της εκάστοτε εποχής – πρώτα η τηλεόραση, έπειτα το διαδίκτυο, και τα τελευταία χρόνια τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης – και έτσι άρχισε μία εντονότερη εμπλοκή με τις νεότερες τάσεις και τεχνολογίες (Owen, 2019). Χαρακτηριστικό παράδειγμα ενεργής εμπλοκής με τις νέες μορφές τεχνολογίας στον τομέα της επικοινωνίας αποτελεί η προεκλογική εκστρατεία του Barack Obama για την Προεδρία των ΗΠΑ το 2008, με έμφαση στο διαδίκτυο και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τα οποία από εκείνη την περίοδο και έπειτα έχουν αναδειχθεί ως βασικοί μεσολαβητές για τα πολιτικά πρόσωπα και τους φορείς με σκοπό την προσέγγιση των διαφορετικών ακροατηρίων, με τις ομάδες των προσώπων αυτών να τα χρησιμοποιούν κατά κόρων (Owen, 2019), και την ατζέντα να έχει αλλάξει σε σημαντικό βαθμό, από τη μετάβαση στα νέα μέσα από τα παλαιά, με τα ίδια τα πολιτικά πρόσωπα να έχουν πλέον τη δυνατότητα να προβάλλουν προς τα ακροατήρια τα μηνύματα που επιθυμούν, χωρίς κάποια μεσολάβηση ή ερμηνεία από δημοσιογράφους κτλ. (Schroeder, 2018).

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, λοιπόν, φαίνεται πως έχουν καταστήσει δυνατή την προοδευτική επέκταση της επικοινωνίας των πολιτικών προσώπων με τα ακροατήρια που θέλουν να απευθυνθούν, συμπληρώνοντας και αντικαθιστώντας σε μεγάλο βαθμό τα παλαιά μέσα (τηλεόραση, ραδιόφωνο, εφημερίδες κτλ.), αν και ακόμη τα παλαιά μέσα αποτελούν σημαντική πηγή πληροφόρησης - με οποιαδήποτε πληροφορία μεταδίδεται σε αυτά, για να μεταδοθεί σε μεγαλύτερα ακόμη ακροατήρια (και να γίνει πιο «μαζική») να αναπαράγεται ή/και να διανέμεται και στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Schroeder, 2018). Στο πλαίσιο αυτής της όσο το δυνατόν μεγαλύτερης αναπαραγωγής, και λόγω του μειωμένου ενδιαφέροντος για τα πολιτικά πεπραγμένα, τις τελευταίες δεκαετίες – αρχικά από την τηλεόραση, με το διαδίκτυο και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης να ακολουθούν – η πληροφόρηση έχει επεκταθεί και σε θέματα που αφορούν τις δραστηριότητες των πολιτικών προσώπων και εκτός των θεσμικών καθηκόντων τους (με αυτή την τάση να ονομάζεται *infotainment*), και με τα

ίδια τα πολιτικά πρόσωπα να ακολουθούν αυτή την τάση, προβάλλοντας και τα ίδια πιο προσωπικές στιγμές και πληροφορίες, πέραν από της πολιτικής σταδιοδρομίας (Owen, 2019) – με την αναλυτική συζήτηση να λαμβάνει χώρα στην 3^η ενότητα για την εξατομίκευση της πολιτικής.

Μέσα σε αυτά τα στοιχεία που ανέδειξαν τα πολιτικά πρόσωπα συμπεριλαμβάνονται και στοιχεία για την προσωπική και οικογενειακή τους ζωή, τις συντρόφους τους, και αυτά ότι περιλαμβάνουν, προκειμένου να υπάρξει μία ταύτιση μεταξύ των ακροατηρίων και των πολιτικών προσώπων (Schroeder, 2018).

3 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΚΑΙ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΑ

Με βάση την προαναφερθείσα βιβλιογραφική ανασκόπηση, τα κύρια ερευνητικά μου ερωτήματα αφορούν την οπτικοποίηση της πολιτικής, μέσα από οπτικοακουστικό υλικό και χρήση των δυνατοτήτων της τεχνολογίας, την προσωποποίηση της πολιτικής, με αναφορές σε στοιχεία του χαρακτήρα, της επαγγελματικής διαδρομής, και της προσωπικής σταδιοδρομίας προς τεκμηρίωση των πολιτικών απόψεων του πολιτικού προσώπου που αποτελεί τη μελέτη περίπτωσης, τη χρήση του χιούμορ στην πολιτική ταυτότητα που παρουσιάζεται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τη σχέση του υπό μελέτη πολιτικού προσώπου με τα ακροατήρια μέσα από τις δημοσιεύσεις, αλλά και την αναπαραγωγή ή τον σχολιασμό συζητήσεων ή θεμάτων που αφορούν είτε το ίδιο το πολιτικό πρόσωπο ή την τρέχουσα επικαιρότητα από τα παραδοσιακά ΜΜΕ. Στη συγκεκριμένη διπλωματική εργασία θα εξεταστεί πως όλα τα παραπάνω εντάσσονται στην επικοινωνία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τόσο κατά τις προεκλογικές περιόδους, όσο και πριν ή και μετά από αυτές. Η μελέτη περίπτωσης είναι τα προφίλ που διατηρεί στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (σε Instagram και TikTok) ο Στέφανος Κασσελάκης, νυν πρόεδρος του ΣΥΡΙΖΑ, του κόμματος της αξιωματικής αντιπολίτευσης στο ελληνικό κοινοβούλιο.

Περίοδος Συλλογής Δείγματος	29/08/2023-09/06/2024
Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης	Instagram, TikTok
Αυθεντικότητα Προφίλ Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης	Σήμανση για επαληθευμένα προφίλ (το μπλε σήμα (blue badge) που βρίσκεται δεξιά από το όνομα του προφίλ

Το δείγμα αφορά όλες τις δημοσιεύσεις σε Instagram και TikTok (φωτογραφίες και βίντεο με περιγραφές, εφόσον υπάρχουν) στους προσωπικούς λογαριασμούς του Στέφανου Κασσελάκη, με την περίοδο συλλογής των δεδομένων να ξεκινά από την 29^η Αυγούστου 2023, την ημέρα που ο ίδιος μέσα από δημοσίευση του στο Instagram και στο TikTok ανακοίνωσε την υποψηφιότητά του για τις εσωκομματικές εκλογές του ΣΥΡΙΖΑ για την ανάδειξη νέου προέδρου, και ολοκληρώνεται την ημέρα των Ευρωεκλογών του 2024, δηλαδή την 9^η Ιουνίου 2024. Η αναζήτηση του παραπάνω δείγματος πραγματοποιήθηκε διαδικτυακά μέσα από τις εφαρμογές του Instagram και του TikTok (για το πρώτο μέσο το δείγμα αντλήθηκε από το <https://www.instagram.com/skasselakis/> και για το δεύτερο από το <https://www.tiktok.com/@skasselakis>). Για να εντοπιστούν οι παραπάνω λογαριασμοί στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που είναι υπό εξέταση, ο γράφων, μέσω διαδικτύου, επισκέφθηκε την εφαρμογή του Instagram και πληκτρολόγησε το όνομα “Stefanos Kasselakis”, ενώ η αντίστοιχη διαδικασία ακολουθήθηκε και για την αναζήτηση του δείγματος στο TikTok. Προκειμένου να μπορεί να ελεγχθεί η αυθεντικότητα των λογαριασμών και πως είναι οι πραγματικοί λογαριασμοί του Στέφανου Κασσελάκη, επιβεβαιώθηκε πως διαθέτουν τη σήμανση για επαληθευμένα προφίλ (το μπλε σήμα (blue badge) που βρίσκεται δεξιά από το όνομα του προφίλ), τόσο στο Instagram, όσο και στο TikTok.

Για την ανάλυση του δείγματος που συλλέχθηκε, χρησιμοποιήθηκε η μέθοδος της ποιοτικής Ανάλυσης Περιεχομένου (Quantitative Content Analysis), η οποία μπορεί να αποτελέσει ένα ισχυρό εργαλείο για την επιστημονική έρευνα και τα «μεγάλα δεδομένα» (Neuendorf, 2017). Όπως έχει αναφερθεί και στο θεωρητικό πλαίσιο, η τεχνολογική πρόοδος έχει συμβάλλει στην εξέλιξη της επικοινωνίας, με την ευρεία ανάπτυξη και χρήση του διαδικτύου, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, αλλά και τα «έξυπνα» κινητά τηλέφωνα (smartphones), να αποτελούν στοιχεία της καθημερινότητας, τόσο σε επίπεδο ελεύθερου χρόνου, ενημέρωσης και ψυχαγωγίας, όσο και σε επαγγελματικό επίπεδο, δημιουργώντας πρόσφορο έδαφος για τα λεγόμενα «μεγάλα δεδομένα» (Gandomi & Haider, 2015).

Με τον όρο «μεγάλα δεδομένα» (big data) χαρακτηρίζονται οι τεράστιοι όγκοι δεδομένων που δημιουργούνται από διαφορετικές πηγές και διαθέτουν όγκο (volume) – λόγω της καθημερινής παραγωγής δεδομένων από διάφορες πηγές όπως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης -, ταχύτητα (velocity) – με την οποία δημιουργούνται,

συλλέγονται και αναλύονται αυτά τα δεδομένα - και ποικιλία (variety) – περιλαμβάνοντας διαφορετικές μορφές δεδομένων όπως XML αρχεία, κείμενα, βίντεο, εικόνες κτλ. - , ενώ απαιτούν εξειδικευμένες μεθόδους για αποθήκευση, επεξεργασία και ανάλυση (Mayer-Schönberger & Cukier, 2013).

Όσον αφορά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όπως το Instagram και το TikTok, τα «μεγάλα δεδομένα» σε αυτά προέρχονται από την μεγάλη ποσότητα πληροφοριών που δημιουργείται από τους χρήστες μέσω δημοσιεύσεων, σχολίων, likes, αναδημοσιεύσεων και άλλων μορφών αλληλεπίδρασης – και την ανάλυση όλων των παραπάνω να προσφέρει ιδιαίτερα σημαντικές πληροφορίες για τις τάσεις, τις προτιμήσεις και τις συμπεριφορές των χρηστών, αλλά και τη φύση του περιεχομένου (Nawsher et al., 2014). Η ποιοτική ανάλυση περιεχομένου – που έχει επιλεγεί ως ερευνητική μέθοδος στην παρούσα διπλωματική εργασία – είναι η κατάλληλη ερευνητική μέθοδος για την πλήρη αξιοποίηση των «μεγάλων δεδομένων», με το δείγμα να αποτελείται από μία ευρεία ποικιλία δεδομένων, όπως οι φωτογραφίες, τα βίντεο και τα ηχητικά δεδομένα (Stemler, 2015).

Η ανάλυση περιεχομένου αποτελεί μία έγκριτη ερευνητική μέθοδο για την εξαγωγή ποιοτικών συμπερασμάτων – ειδικά στο πεδίο της επικοινωνίας - και έχει μακρά ιστορία στον τομέα της έρευνας, η οποία ξεκινά από τον 18ο αιώνα σε επιστημονικά ιδρύματα των χωρών της Σκανδιναβίας (Hsiu-Fang & Shannon, 2005), ενώ αποτελεί ένα αντικειμενικό και χρήσιμο εργαλείο περιγραφής και ποσοτικοποίησης για τις κοινωνικές επιστήμες, επιτρέποντας στον ερευνητή να ελέγξει τα ερευνητικά του ερωτήματα και να κατανοήσει καλύτερα τα δεδομένα που προκύπτουν (Krippendorff, 2018).

Το είδος ανάλυσης περιεχομένου μπορεί να ποικίλλει ανάλογα με τα πραγματικά και υποθετικά ενδιαφέροντα του ερευνητή, αλλά και των θεμάτων που ερευνώνται κάθε φορά (Weber, 1990), ενώ μέσω της ανάλυσης περιεχομένου, οι λέξεις μπορούν να κατηγοριοποιηθούν σε σχέση με το περιεχόμενο, με την ταξινόμηση να γίνεται σε λέξεις, φράσεις και οτιδήποτε άλλο έχει αντίστοιχο νόημα (Cavanagh, 1997). Αν και αυτή η ποιοτική ανάλυση περιεχομένου είναι χρήσιμη για αρκετούς ερευνητές λόγω της ευελιξίας της, εντούτοις η απουσία αυστηρών ορισμών και διαδικασιών αυτής της μεθόδου περιορίζει πιθανόν την ευρεία εφαρμογή της, σύμφωνα με την Renata Tesch (Tesch, 1990). Στην ποιοτική ανάλυση περιεχομένου, η έμφαση δίνεται στο

περιεχόμενο και τα συμφραζόμενα του κειμένου/των λεγομένων, ξεφεύγοντας από την απλή καταμέτρηση και στοχεύοντας στη λειτουργική κατηγοριοποίηση του κειμένου μεταξύ των λέξεων που έχουν παρόμοιες έννοιες (Weber, 1990), με στόχο την εξέταση του πλαισίου, των θεμάτων και των σημασιών που προκύπτουν από τα δεδομένα (Krippendorff, 2018). «Η παροχή γνώσης και η κατανόηση του φαινομένου που μελετάται» είναι ο στόχος της ερευνητικής μεθόδου της ανάλυσης περιεχομένου (Downe-Wamboldt, 1992, σ. 314), ενώ για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όπως το Instagram και το TikTok, που αποτελούν τα κύρια μέσα της συγκεκριμένης διπλωματικής εργασίας, η ανάλυση περιεχομένου θα χρησιμοποιηθεί για την ανάλυση των θεμάτων που προβάλλονται σε αυτές τις πλατφόρμες (Neuendorf, 2017), της επικοινωνιακής στρατηγικής που προβάλλεται στα συγκεκριμένα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Hsiu-Fang & Shannon, 2005), αλλά και των τρόπων με τους οποίους τα πολιτικά πρόσωπα και τα επιτελεία τους προσπαθούν να επικοινωνήσουν με τους χρήστες και τους εν δυνάμει ψηφοφόρους τους (Krippendorff, 2018).

Για την εν λόγω διπλωματική εργασία, έχει επιλεγεί η ποιοτική ανάλυση περιεχομένου ως ερευνητική μέθοδος για την υποκειμενική ερμηνεία και ανάλυση του περιεχομένου των «μεγάλων δεδομένων» (φωτογραφικό υλικό και βίντεο), μέσω της συστηματικής ταξινόμησης και του προσδιορισμού θεμάτων και μοτίβων (Hsiu-Fang & Shannon, 2005), που παρατηρούνται στις δημοσιεύσεις σε Instagram και TikTok. Η κατηγοριοποίησή των δεδομένων που συλλέχθηκαν πραγματοποιήθηκε μέσω του προγράμματος Microsoft Excel για το Instagram και για το TikTok – στην περίπτωση που υπάρχει η ίδια δημοσίευση και στα δύο μέσα, αναλύθηκε η δημοσίευση που έχει δημοσιευτεί στο Instagram. Ανάλογα με το περιεχόμενο των δημοσιεύσεων, δημιουργήθηκαν και οι αντίστοιχες κατηγορίες, προκειμένου να απαντηθούν τα ερευνητικά ερωτήματα και να διεξαχθούν τα συμπεράσματα της έρευνας.

4. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Την εξεταζόμενη περίοδο, ο Στέφανος Κασσελάκης πραγματοποίησε συνολικά 201 δημοσιεύσεις στο Instagram (φωτογραφίες, gallery φωτογραφιών και βίντεο), ενώ δημοσίευσε τα περισσότερα από τα βίντεο που ανάρτησε σε αυτό και στο TikTok, αλλά και 13 ακόμη διαφορετικά (τα οποία δημοσιεύτηκαν μόνο στο TikTok). Από την ανάλυση των συγκεκριμένων δεδομένων, παρατηρείται πως το πολιτικό προφίλ που προσπαθεί να οικοδομήσει βασίζεται κατά κύριο λόγο στην προσωπική,

επαγγελματική, επιχειρηματική και οικογενειακή του διαδρομή, ενώ σχεδόν σε όλα τα υλικά που βρίσκονται στο προφίλ του την εξεταζόμενη περίοδο, υπάρχει η δική του παρουσία, είτε άμεσα, είτε έμμεσα – ακόμα και σε δημοσιεύσεις που αφορούν το πρόγραμμα και τις θέσεις του ΣΥΡΙΖΑ για μία σειρά θεμάτων που αφορούν την οικονομία, τις κοινωνικές παροχές και τα δημόσια αγαθά.

Στα δύο εξεταζόμενα προφίλ σε Instagram και TikTok, φαίνεται, λοιπόν, πως η έμφαση δίνεται στον «πρωταγωνιστή» Στέφανο Κασσελάκη, ως Πρόεδρος του κόμματος (Kavanagh, 1995, σ. 212), αναδεικνύοντας τις δικές του δραστηριότητες ως μέρος της πολιτικής και της ταυτότητας και του ίδιου του κόμματος, γεγονός που αποδεικνύει την ενδυνάμωση των μεμονωμένων προσωπικοτήτων εις βάρος των πολιτικών κομμάτων, εξατομικεύοντας την πολιτική, καθώς η τελική επιλογή του ψηφοφόρου εξαρτάται όλο και περισσότερο από τη σχέση που αναπτύσσει με τον μεμονωμένο υποψήφιο, και ιδίως τον ηγέτη ενός κόμματος (Swanson & Mancini, 1996, σ. 14).

ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ	ΕΠΕΞΗΓΗΣΗ	ΑΡΙΘΜΟΣ
Σύνολο Δημοσιεύσεων	Instagram & TikTok	214
Είδος	Φωτογραφία (μία)	4
	Gallery Φωτογραφιών	56
	Video/Reel	154
Οπτικά Στοιχεία	Memes, Υπότιτλοι, Γραφήματα, Σύνδεσμοι, Οπτικά και Ηχητικά Εφέ	59
Προσωπικά Στοιχεία	Προσωπική, Επαγγελματική, Επιχειρηματική και Οικογενειακή Διαδρομή	100
Χιουμοριστικά Στοιχεία	Χιουμοριστικές Ατάκες, Memes, Λογοπαίγνια με Συνεργάτες κ.α.	31
Στοιχεία Συμμετοχικής Κουλτούρας	Διάλογος με Χρήστες, Κινητοποίηση Ψηφοφόρων (Online, Offline)	67
Στοιχεία Κουλτούρας Σύγκλισης	Αναπαραγωγή και διανομή περιεχομένου από τα παραδοσιακά MME, Χρήση Περιεχόμενο από MME ως βασική πληροφορία (ανανομηματοδότηση & παραγωγή νέου περιεχομένου με βάση αυτό)	35

Η ΟΠΤΙΚΟΠΟΙΗΣΗ ΤΗΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ ΣΤΑ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ

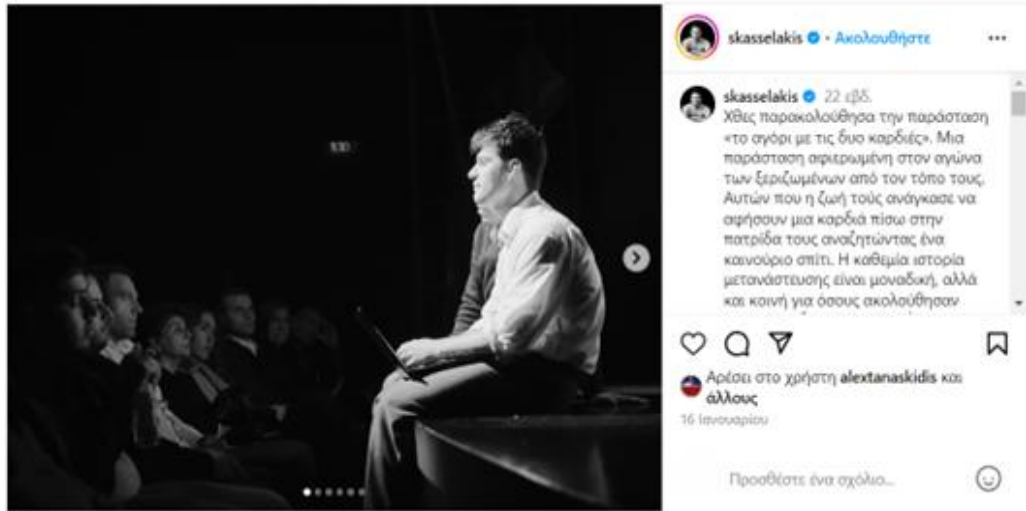
Ο Στέφανος Κασσελάκης και η ομάδα του διαμορφώνουν την πολιτική του ταυτότητα και τον πολιτικό του εαυτό με στοιχεία που περιλαμβάνουν τη συμπεριφορά και τον τρόπο ζωής του (Liebhart & Bernhardt, 2017, σ. 23), μέσα από δημοσιεύσεις που αναφέρονται στην ιδιωτική του ζωή, στην εκπαίδευσή του, στην ακαδημαϊκή και επαγγελματική του σταδιοδρομία, στην επιχειρηματική του δραστηριότητα και στην οικογενειακή του ιστορία – τόσο λόγω της σύντομης πολιτικής του παρουσίας, όσο και λόγω της προσπάθειας να δημιουργήσει ένα πιο οικείο και φιλικό προφίλ προς τα ακροατήρια που επιθυμεί να προσεγγίσει (Dimitropoulos, 2023). Η επικοινωνία του με τα ακροατήρια, ειδικά την πρώτη περίοδο της ανακοίνωσης της υποψηφιότητάς του για την προεδρία του ΣΥΡΙΖΑ, γίνεται κατά κύριο λόγο από τα υπό μελέτη μέσα κοινωνικής δικτύωσης, Instagram και TikTok, ενώ και ο ίδιος αναφέρει πως δεν είναι επαγγελματίας πολιτικός, πως είναι ένας νέος ηλικιακά άνθρωπος που θέλει να προσφέρει στη χώρα του, και πως προέρχεται από την εργασία και την κοινωνική ζωή («Εγώ προέρχομαι από την εργασία και την κοινωνία»)¹– επιβεβαιώνοντας πως τα πρόσωπα που δεν έχουν ανάμειξη με την ενεργό πολιτική δράση, θεωρούνται αουτσάιντερ, και είναι συνήθως νεότερα σε ηλικία, χρησιμοποιούν περισσότερο τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να επικοινωνήσουν με τα ακροατήρια (Schroeder, 2018) και ειδικά το TikTok που αποτελεί την ιδανική πλατφόρμα για την ανάδειξη πολιτικών προσώπων που είναι ανερχόμενα και επιθυμούν να διεκδικήσουν πολιτικά αξιώματα και θέση στον δημόσιο διάλογο.

Οι δημοσιεύσεις του Στέφανου Κασσελάκη ακολουθούν και προσαρμόζονται στις δυνατότητες που προσφέρουν το Instagram και το TikTok, με φωτογραφικό υλικό, βίντεο και ιστορίες από τις δημόσιες εμφανίσεις του, αλλά και από την επικοινωνία θεμάτων που αφορούν την επικαιρότητα, ενώ αξίζει να αναφερθεί πως σχεδόν σε όλες τις δημοσιεύσεις (είτε αφορούν βίντεο, είτε φωτογραφικό υλικό) απεικονίζεται ο ίδιος, είτε ως πρωταγωνιστής (κοιτώντας και μιλώντας στην κάμερα απευθείας στα βίντεο², ή ως το κύριο αντικείμενο στις φωτογραφίες), είτε έμμεσα (με φωτογραφικό υλικό στο οποίο δεν είναι ο πρωταγωνιστής³).

¹ <https://www.instagram.com/p/CwkwQWocpd/>

² Π.χ. <https://www.instagram.com/p/C1hBKlYImZn/>

³ Π.χ. https://www.instagram.com/p/C2J8y1Glcev/?img_index=1



Παράλληλα, για να μπορέσει να διασφαλίσει την εμπιστοσύνη των χρηστών/ψηφοφόρων, δημοσιεύει οπτικοακουστικό περιεχόμενο από το σημείο/εκδήλωση στο οποίο βρίσκεται (περιοδείες, επίσημες εκδηλώσεις κτλ.), παρουσιάζοντας μία αυθεντική και αυθόρμητη πλευρά, με την ανάδειξη προσωπικών εμπειριών και στοιχείων (Parmelee et al., 2023) από τα όσα έζησε ο ίδιος, όπως για παράδειγμα οι περιοδείες σε διάφορες περιοχές της επαρχίας (απροειδοποίητα όπως αναφέρει και ο ίδιος)⁴, αλλά και η ναυτική περιοδεία⁵ που πραγματοποίησε στα πλαίσια της προεκλογικής εκστρατείας για τις Ευρωεκλογές του 2024.



Ένας ακόμη τρόπος επικοινωνίας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, προκειμένου να μπορέσει να προσεγγίσει νεότερα ακροατήρια – και ειδικά την Gen Z

⁴ Π.χ. <https://www.tiktok.com/@skasselakis/video/7368936368686320928>

⁵ Π.χ. <https://www.instagram.com/p/C6YtXDeIX8U/>

(νεότερη γενιά, 18-25 ετών σήμερα), η οποία αναζητά στις δημοσιεύσεις των πολιτικών προσώπων ειλικρινείς τοποθετήσεις και περιλήψεις σε απλή, κατανοητή γλώσσα, με χρήση των λέξεων της γενιάς της, απαλλαγμένη από κλασσικές πολιτικές εκφράσεις (Parmelee et al., 2023), είναι και η παρουσίαση της πολιτικής πραγματικότητας, των πολιτικών διαδικασιών και των τρεχόντων ζητημάτων, με εκπαιδευτικό τρόπο και την απλοποίηση σύνθετων πολιτικών εννοιών (Parmelee et al., 2023). Για παράδειγμα, την περίοδο της συζήτησης για το νομοσχέδιο που αφορά την επιστολική ψήφο, ο ίδιος δημοσίευσε ένα βίντεο στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όπου εξηγούσε με απλή και κατανοητή γλώσσα τις θέσεις του ΣΥΡΙΖΑ πάνω στο συγκεκριμένο θέμα, με την παρουσία και δύο βουλευτών του κόμματος, προκειμένου να παραθέσουν και εκείνοι τη διαδικασία της ψήφισης και τις θέσεις του ΣΥΡΙΖΑ πιο αναλυτικά («Αδιαμεσολάβητα και ξεκάθαρα από εμάς») – το συγκεκριμένο βίντεο μάλιστα αποτελεί μία από τις ελάχιστες εξαιρέσεις, όπου εμφανίζεται και άλλο πρόσωπο στα βίντεό του, είτε στέλεχος του κόμματος, είτε άλλο πρόσωπο⁶.

Η επικοινωνιακή του στρατηγική χαρακτηρίζεται από τη χρήση οπτικών στοιχείων (όπως memes, υπότιτλοι των όσων λέει, γραφήματα, σύνδεσμοι, οπτικά και ηχητικά εφέ κτλ.) για να μπορέσει να προσελκύσει το ενδιαφέρον του ακροατηρίου – και ειδικά της Gen Z (Vijay & Gekker, 2021), δημιουργώντας ένα «παιχνίδι» μεταξύ πολιτικής και ψυχαγωγίας (Serrano et al., 2020, p. 8), όπως για παράδειγμα με τη χρήση γραφήματος για τις στάσεις που πραγματοποίησε στη ναυτική του περιοδεία⁷, ή με τις απαντήσεις για την τιμή του κιλού της φέτας και την αναζήτησή της σε super market, με χρήση εφέ, memes, γραφικών στοιχείων κτλ. («Τρέχω να βρω την προσφορά του 6,28€», χρήση meme από τηλεπαιχνίδι με τον Πρωθυπουργό να προσπαθεί να βρει την τιμή της φέτας στην Ελλάδα, χρήση διάσημων καρτούν/memes – Road Runner, αναφορά σε γράμμα που θα στείλει με παρουσίαση ενός ψηφιακού γράμματος που γράφει ότι μας αναφέρει)⁸, ή με τις αναφορές του στην τιμή του ελαιόλαδου («Το Νο1 προϊόν που παράγει η Ελλάδα είναι πιο ακριβό στην Ελλάδα από ό,τι χώρες που δεν έχουν ούτε ένα ελαιόδεντρο») και τις προτάσεις του ΣΥΡΙΖΑ για τη μείωση της ακρίβειας, με χρήση γραφικών στοιχείων και εικόνων από e-shop που παρουσιάζουν την τιμή στην Ελλάδα και σε άλλες χώρες⁹. Ταυτόχρονα, η παρουσία του απεικονίζεται

⁶ <https://www.instagram.com/p/C2c32EsoTJr/>

⁷ <https://www.instagram.com/p/C6YtXDeIX8U/>

⁸ <https://www.instagram.com/p/C7Zcp1iljEp/>

⁹ <https://www.instagram.com/p/C7ULAE6I3JK/>

σχεδόν σε όλα τα βίντεο σε Instagram και TikTok, και τις περισσότερες φορές απευθύνεται στο ακροατήριο κοιτώντας και μιλώντας απευθείας στην κάμερα και παρουσιάζοντας όλα όσα θέλει να πει (είτε να απαντήσει για θέματα που αφορούν τον ίδιο¹⁰, είτε για να απαντήσει σε τρέχοντα πολιτικά, κοινωνικά ή οικονομικά θέματα¹¹), ενώ και στο φωτογραφικό υλικό που δημοσιεύει η παρουσία του είναι έντονη¹², με ελάχιστες εξαιρέσεις¹³.



Επίσης, στα πλαίσια της παρουσίασης του πολιτικού του εαυτού, ο Στέφανος Κασσελάκης αναφέρεται στις διαφορετικές κοινωνικές ταυτότητές του, προκειμένου να εκκινήσει πολλές φορές τον πολιτικό διάλογο, ο οποίος στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης γίνεται προσωπικός (Herrman, 2020). Για παράδειγμα, σε πάρα πολλές αναρτήσεις του αναφέρεται στην ταυτότητά του ως Έλληνας του εξωτερικού που επέστρεψε στην πατρίδα του («Δεν ξέρετε πόσο δύσκολο είναι για εμάς τους απόδημους να επιστρέψουμε στην Ελλάδα»)¹⁴, στον σεξουαλικό του προσανατολισμό («Να ζήσει λοιπόν η Κρήτη, και όλα τα παλικάρια -αγόρια και κορίτσια- που έχουν το σθένος να ζουν την αλήθεια τους, να μην ντρέπονται να είναι ο εαυτός τους. Και να είναι υπερήφανοι γι' αυτό το οποίο είναι»)¹⁵, στην κρητική καταγωγή του¹⁶ κ.α., για να παραθέσει την άποψή του σχετικά με νομοσχέδια, κοινωνικές πεποιθήσεις και

¹⁰ Π.χ. <https://www.instagram.com/p/CxgAfKMo3La/>, αναφέροντας «Μέχρι τα ελληνικά μου να γίνουν σαν τα αγγλικά μου, στα αγγλικά», θα εκπροσωπεί διεθνώς τη χώρα.

¹¹ Π.χ. <https://www.instagram.com/p/C3aZpKxoZt4/>

¹² Π.χ. https://www.instagram.com/p/Cy5cMLbt2BK/?img_index=1

¹³ Μία από αυτές είναι η αναφορά στην επέτειο δολοφονίας του Αλέξανδρου Γρηγορόπουλου, <https://www.instagram.com/p/C0gKUEVof8H/>

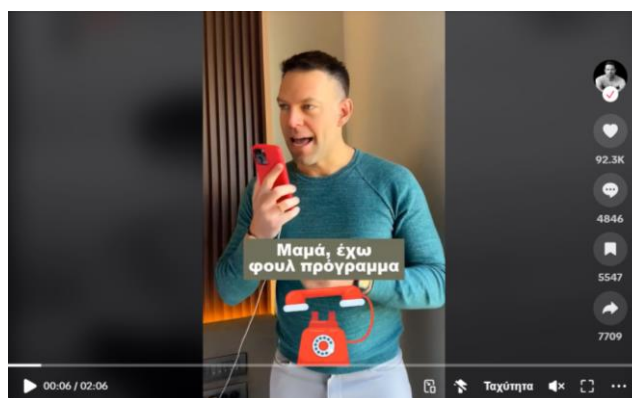
¹⁴ Π.χ. <https://www.instagram.com/p/CxvyTDNLSQx/>

¹⁵ Π.χ. <https://www.instagram.com/p/CwnldaOIB9/>

¹⁶ Π.χ. https://www.instagram.com/p/C5XsCjeo1h4/?img_index=1

νοοτροπίες, αλλά και να απαντήσει σε σχόλια που δέχεται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης («Δεν είμαι τέλειος, σαν εκείνους που έφτιαξαν τον νόμο Κατρούγκαλου»)¹⁷, αλλά και στα παραδοσιακά ΜΜΕ.

Παράλληλα, στα πλαίσια ανάδειξης της προσωπικής του ταυτότητας και του πραγματικού του εαυτού, αλλά και λόγω της στρατηγικής του να προσεγγίσει την νεότερη γενιά (Gen Z), η οποία ενδιαφέρεται πολύ περισσότερο για την παρακολούθηση σκηνών και στιγμιότυπων από το παρασκήνιο και τις καθημερινές δραστηριότητες των πολιτικών προσώπων και το πώς αισθάνονται για αυτά που τους συμβαίνουν (Parmelee et al., 2022), με την πάροδο του χρόνου, ο Στέφανος Κασσελάκης δημοσίευσε υλικό που μπορεί να θεωρηθεί «παρασκηνιακό», είτε με στιγμές από την προετοιμασία μίας ομιλίας, μίας συνέντευξης ή μία σημαντικής παρουσίασης (όπως για παράδειγμα την προετοιμασία για το συνέδριο του ΣΥΡΙΖΑ, όπου δείχνει και τη δική του συμμετοχή σε χειρωνακτικές εργασίες¹⁸ ή την προετοιμασία για την ανάδειξη των υποψηφίων στις Ευρωεκλογές¹⁹, φωτογραφικό υλικό από την προετοιμασία της ομιλίας του²⁰), είτε από την προσωπική του προετοιμασία για σημαντικές δικές του στιγμές, που δεν αφορούν άμεσα τον θεσμικό και πολιτικό του ρόλο (όπως για παράδειγμα τα βίντεο που δημοσίευσε και αφορούν τις διαδικασίες για να καταταγεί στον ελληνικό στρατό και να υπηρετήσει την θητεία του²¹).



¹⁷ Π.χ. https://www.instagram.com/p/Cxf_7_Oo7o1/

¹⁸ <https://www.instagram.com/p/C3o-NM1oZZI/>

¹⁹ <https://www.instagram.com/p/C5QWTLwoXZb/>

²⁰ https://www.instagram.com/p/C3ueR0LohJu/?img_index=1

²¹ <https://www.tiktok.com/@skasselakis/video/7346706984114113824>,
<https://www.tiktok.com/@skasselakis/video/7345966660412542240>

Με αυτόν τον τρόπο, παρουσιάζει εν συνόλω τον εαυτό του, όχι μόνο ως πολιτικό πρόσωπο με έναν θεσμικό ρόλο, αλλά και ως άτομο, που πραγματοποιεί καθημερινές δραστηριότητες, όπως όλοι οι υπόλοιποι, έχοντας χαλαρή διάθεση, χιούμορ και «κανονικές συνήθειες», για να φανεί πιο οικείος (Cervi et al., 2023), διότι η δημόσια απόδοση του εαυτού στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης απαιτεί μία εξαιρετική «σκηνοθεσία» – προκειμένου να φαίνονται όλα αυθεντικά – με την αφήγηση να στρέφεται στην καθημερινότητα και τις καθημερινές συνήθειες ως μία νέα μορφή διαπροσωπικής συζήτησης (Marshall P. D., 2010) (χαρακτηριστικό παράδειγμα αυτού η χρήση της διαδικασίας του πλυσίματος των δοντιών στο βίντεο για τα στιγμιότυπα από τη ναυτική περιοδεία που πραγματοποίησε λόγω των Ευρωεκλογών²²).

Όλα τα παραπάνω που αναφέρθηκαν για την οπτικοποίηση της πολιτικής από τον Στέφανο Κασσελάκη, συγκλίνουν στην τάση να γίνει η πολιτική και τα ζητήματα που την περικλείουν προσβάσιμα και ενδιαφέροντα για όλα τα ακροατήρια, με μία ψυχαγωγική διάσταση – το λεγόμενο politainment (Gómez-García et al., 2023) που αναφέρθηκε και στη 2^η ενότητα της παρούσας εργασίας – ενσωματώνοντας διαδραστικά στοιχεία, γραφήματα και στιγμές χιούμορ και παρασκηνίου, με σκοπό το περιεχόμενο που δημοσιεύει να γίνει πιο ελκυστικό προς τα ακροατήρια (Gómez-García et al., 2023) – μία στρατηγική πολιτική πρακτική catch-all (Kavanagh, 1995), προκειμένου να μπορέσει να απευθυνθεί σε όλα και περισσότερα και διαφορετικά μεταξύ τους ακροατήρια (Swanson & Mancini, 1996). Μερικά τέτοια παραδείγματα αποτελούν τα προεκλογικά spot του ΣΥΡΙΖΑ για τις Ευρωεκλογές, με τη χρήση γραφημάτων για τα στοιχεία που θέλει να τονίσει και την παρουσίαση των λύσεων σε μικρές φράσεις στη μορφή bullet points («Η Ελλάδα που θέλουμε: διάσωση του ΕΣΥ από την κατάρρευση»)²³, ή τη δημιουργία εικονικού γράμματος προς την Ούρσουλα Φον Ντερ Λάιεν, επικεφαλής της Κομισιόν, προς απάντηση για την επιστολή του έστειλε ο Πρωθυπουργός προς εκείνη²⁴. Μία παράμετρος του politainment είναι και η ενσωμάτωση στοιχείων «παιχνιδιού» στις πολιτικές διαδικασίες και την επικοινωνία – gamification, όπως είναι ο όρος (Durántez-Stolle et al., 2022) – με τον Στέφανο Κασσελάκη να χρησιμοποιεί και να παρουσιάζει στα βίντεό του τον ιστότοπο i-syriza.gr, για να μουν οι χρήστες και να πραγματοποιήσουν εγγραφή για τις

²² <https://www.instagram.com/p/C6YtXDeIX8U/>

²³ Π.χ. https://www.instagram.com/p/C6_a63wIMEL/

²⁴ <https://www.instagram.com/p/C7ULAE6I3JK/>

εσωκομματικές κάλπες («Πάτε λίγο κάτω στο κόκκινο, γίνε μέλος»)²⁵, ή τις κάλπες ανάδειξης των υποψήφιων Ευρωβουλευτών²⁶ κ.α., ενώ στα περισσότερα βίντεο που δημοσιεύει υπάρχει κάποιο γραφικό στοιχείο, είτε meme, είτε σύνδεσμος στο i-syriza.gr, είτε άλλα στοιχεία.

Τέλος, σε πολλά βίντεο του χρησιμοποιεί μουσική για ήχο παρασκηνίου, που κάποιες φορές αντιπροσωπεύει το βασικό μήνυμα που θέλει να μεταφέρει (Serrano, 2020) – κυρίως σε βίντεο που διαθέτουν τη δική του αφήγηση (με τη μορφή voice over) και παρουσιάζουν στιγμές από περιοδείες, ταξίδια ή επαφή με κόσμο²⁷, ή με τη δήλωση για τους συμμετέχοντες στις Πανελλήνιες εξετάσεις, όπου εκεί δημοσιεύει ένα τραγούδι που έχει γίνει viral, για να αποτυπώσει το μήνυμά του σχετικά με τις αγωνίες των υποψηφίων και τα συναισθήματα των νέων παιδιών που τώρα ξεκινούν την πορεία τους²⁸.



Όπως αναφέρθηκε αρκετές φορές παραπάνω, ο ίδιος εμφανίζεται στα περισσότερα οπτικοακουστικά υλικά που δημοσιεύει, και αναφέρεται σε μία ποικιλία θεμάτων, ανάλογα με την πολιτική και κοινωνική επικαιρότητα, και αρκετές φορές ενσωματώνει το δικό του βίωμα, προσωπικά στοιχεία και χαρακτηριστικά, προς επεξήγηση των θέσεων του, ή προς απάντηση στις κριτικές που δέχεται.

²⁵ <https://www.instagram.com/p/CxIAUxJo7Nf/>

²⁶ <https://www.instagram.com/p/C3FQeTLIHIC/>

²⁷ Π.χ. <https://www.instagram.com/p/C77a9n8o61x/>

²⁸ <https://www.tiktok.com/@skasselakis/video/7375064888885988641>

Η ΠΡΟΣΩΠΟΠΟΙΗΣΗ ΤΗΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ ΣΤΑ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ

Ο Στέφανος Κασσελάκης φαίνεται, στις δημοσιεύσεις του στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, να εστιάζει και να ενσωματώνει πολλά στοιχεία από την προσωπικότητά του, τα χαρακτηριστικά του και τη σταδιοδρομία του εκτός της πολιτικής, στον δημόσιο λόγο του, αναμειγνύοντας τον θεσμικό του ρόλο και την προσωπική (επαγγελματική, ακαδημαϊκή και οικογενειακή) διαδρομή του (Hermans & Vergeer, 2013, σ. 80), προωθώντας την καλύτερη εκδοχή του εαυτού του (Jung et al., 2017, σ. 2195) και δημιουργώντας παράλληλα και το «εμπορικό σήμα» του ίδιου του ΣΥΡΙΖΑ, που προωθείται στο εκλογικό σώμα μέσω της προσωπικής ζωής και της προσωπικότητας του ίδιου (Olsson, 2017, σ. 100).



Για την επαγγελματική του ζωή, αναφέρεται συχνά μέσα από τις δημοσιεύσεις του στην επιχειρηματική του δραστηριότητα, στις θέσεις που έχει λάβει στις εταιρείες που έχει εργαστεί στις ΗΠΑ, αλλά και πως κατάφερε να φτάσει μέχρι εκεί που έφτασε και να γίνει ένας νέος επιχειρηματίας με δυναμική παρουσία στο χώρο της ναυτιλίας – ειδικά στην παρουσίαση του για τη διαδικασία των εσωκομματικών εκλογών στον ΣΥΡΙΖΑ, αναφέρθηκε με αρκετές λεπτομέρειες στη δραστηριότητά του στις ΗΠΑ, πόσο σκληρά εργάστηκε και πως είναι αυτοδημιούργητος – για προβεί σε μία σύνδεση σε επόμενες αναφορές για την Αριστερά και πως είναι με την προκοπή²⁹ και ότι πλέον

²⁹ <https://www.instagram.com/p/Cwnd0b5lzs2/>

είναι Αριστερός³⁰ γιατί γνώρισε το κεφάλαιο εκ των έσω και αντιλήφθηκε πόσο καταστροφικό μπορεί να είναι³¹. Τονίζει ιδιαίτερα τις επιχειρηματικές του δραστηριότητες, και για λόγους διαφάνειας και μετά από κριτικές και επιθέσεις που δέχεται από ΜΜΕ, χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, αλλά και πολιτικούς του αντιπάλους, απαντά σχετικά με αυτές, αλλά και το καθεστώς τους τώρα που εκείνος είναι αρχηγός κόμματος και υπάρχουν μερικές συγκεκριμένες νομικές υποχρεώσεις για τη συμμετοχή του σε εταιρείες εκτός Ελλάδας (από τα περίφημα αστακοκάραβα «έχω αποχωρήσει από τις 10 Μαρτίου του 2023»)³². Σε αυτό το πλαίσιο, εντάσσονται και οι αναφορές του και διευκρινίσεις του σχετικά με τα εισοδήματά του, από πού προήλθαν, αν είναι νόμιμα κτλ., καθώς απαντά και πάλι σε κριτικές και επικρίσεις που δέχεται, λέγοντας πως όλα είναι από την προσωπική του σκληρή εργασία και δεδουλευμένα, νόμιμα και φορολογημένα στις ΗΠΑ («Σε αντίθεση με τις γιγαντιαίες περιουσίες αυτών που μας κυβερνούν, τα δικά μου εισοδήματα στις ΗΠΑ είναι όλα φορολογημένα. Μέχρι το τελευταίο δολάριο - μέχρι το τελευταίο ευρώ»)³³. Αυτή η συζήτηση επανέρχεται στον δημόσιο διάλογο ανά τακτά χρονικά διαστήματα, με τον ίδιο να απαντάει προς αυτές τις κριτικές, και την κορύφωση της να λαμβάνει χώρα λίγο πριν τις Ευρωεκλογές, σχετικά με το πόθεν έσχες του, το οποίο τελικά δημοσίευσε ο ίδιος σε προεκλογική του ομιλία στη Θεσσαλονίκη, και αργότερα ανάρτησε και σχετικά βίντεο στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, για τα φορολογικά του στοιχεία για το έτος 2023³⁴.

³⁰ <https://www.instagram.com/p/CwnZ9VioRlj/>

³¹ <https://www.instagram.com/p/CwhGzCLBZAT/>

³² Π.χ. https://www.instagram.com/p/C4ao_qNofrs/

³³ Π.χ. <https://www.instagram.com/p/C4I-Jvdodu2/>, για τις έντονες κριτικής και επιθέσεις που δέχτηκε σχετικά με το δάνειο που παραχώρησε προς τα ΜΜΕ του ΣΥΡΙΖΑ για την πληρωμή δώρων των εργαζομένων.

³⁴ <https://www.instagram.com/p/C7w4m5F1XnF/>



Πέραν των θεμάτων που αφορούν την επιχειρηματική και επαγγελματική του διαδρομή, ο Στέφανος Κασσελάκης αναφέρεται μέσα από τις δημοσιεύσεις του στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, και στην ακαδημαϊκή του σταδιοδρομία και στις γνώσεις που διαθέτει. Ένα πολύ σημαντικό στοιχείο αυτών, που το ταυτίζει μάλιστα με τις διαπραγματευτικές του ικανότητες και την εικόνα της Ελλάδας στο εξωτερικό και στις διεθνείς σχέσεις, είναι η γνώση της αγγλικής γλώσσας (Θα εκπροσωπήσει διεθνώς τη χώρα «στα αγγλικά, είναι η απάντηση. Μέχρι να γίνουν τα ελληνικά μου όπως τα αγγλικά μου, στα αγγλικά. Λέτε να μην τα μιλάνε στο εξωτερικό;»)³⁵, αλλά και η αμερικανική προφορά του, την οποία κατέχει λόγω της παραμονής του για περίπου 20 χρόνια στις ΗΠΑ³⁶. Σε κάποιες περιπτώσεις, μάλιστα, για να αναδείξει αυτό το στοιχείο και πόσο χρήσιμο είναι για τις διεθνείς σχέσεις, το ενσωματώνει σε απαντήσεις προς την κυβέρνηση και τον Πρωθυπουργό Κ. Μητσοτάκη, με χιουμοριστικές αναφορές και τη χρήση της αγγλικής γλώσσας³⁷. Στο πλαίσιο των γνώσεων και των ικανοτήτων του, που θα βοηθήσουν τη χώρα σε περίπτωση που εκείνος αναλάβει το αξίωμα του Πρωθυπουργού, ανήκουν και οι ακαδημαϊκές σπουδές του, στις οποίες συχνά αναφέρεται, κυρίως λόγω των γνώσεων της οικονομίας και της αγοράς, που είναι απαραίτητες για την Πρωθυπουργία («Θέλετε να βάλετε απέναντι στον Πρωθυπουργό της δήθεν οικονομικής σταθερότητας ένα άτομο που ξέρει καλύτερα χρηματοοικονομικά και επιχειρείν από εκείνον επειδή έχει δουλέψει και

³⁵ Π.χ. <https://www.instagram.com/p/CxgAfKMo3La/>

³⁶ Π.χ. <https://www.instagram.com/p/CwhGzCLBZAT/>

³⁷ Για παράδειγμα στο συγκεκριμένο βίντεο που αναφέρεται στην επιστολή που θα έστειλε ο ίδιος στην επικεφαλής της Κομισιόν, όπως έκανε και ο Πρωθυπουργός <https://www.instagram.com/p/C7ULAE6I3JK/>

επιχειρήσει;»)³⁸, ενώ όταν ήταν προς συζήτηση το νομοσχέδιο για την τριτοβάθμια εκπαίδευση, ο ίδιος για να απαντήσει στα επιχειρήματα της κυβέρνησης επιστράτευσε τις προσωπικές του εμπειρίες από την φοίτησή του στο Κολλέγιο Αθηνών για να αναδείξει την αντίθεσή του στην απελευθέρωση του κρατικού μονοπωλίου στην τριτοβάθμια εκπαίδευση³⁹.



Αξίζει να αναφερθεί πως ο Στέφανος Κασσελάκης δεν διστάζει να αναδείξει και τις αδυναμίες που διαθέτει σε επίπεδο προσωπικών γνώσεων και δυνατοτήτων. Λόγω της πολυετούς παραμονής του στις ΗΠΑ, ήδη από την εφηβική του ηλικία, οι γνώσεις ελληνικών, αλλά κυρίως η σωστή έκφραση μερικών λέξεων και νοημάτων στα ελληνικά, είναι ακόμη σε στάδιο εκμάθησης, όπως δηλώνει ο ίδιος («Αποκάλυψα ότι... στα ελληνικά θέλω δουλειά»)⁴⁰, για να αιτιολογήσει και τυχόν λάθη στον δημόσιο λόγο του, που αφορούν ζητήματα πολιτικής και κοινωνικής φύσης («Υπάρχουν φορές που ψάχνω να βρω μια λέξη στα ελληνικά»)⁴¹.

³⁸ Π.χ. <https://www.instagram.com/p/CwhGzCLBZAT/>

³⁹ <https://www.instagram.com/p/C0624TuIL9N/>

⁴⁰ Π.χ. <https://www.instagram.com/p/CxgB0hEoolK/>

⁴¹ Π.χ. <https://www.instagram.com/p/CxebukLoGIX/>



Αναφορές, όμως, γίνονται και στις πολιτικές του πεποιθήσεις και στα πολιτικά του πεπραγμένα ως νεότερος, με τον ίδιο να απαντά μέσα από τις αναρτήσεις του στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης⁴², πως μεγαλώνοντας και συνειδητοποιώντας κάποια πράγματα άλλαξε απόψεις, στάση ζωής και πολιτικές πεποιθήσεις, ενώ απαντά και για τη σχέση του με τον Πρωθυπουργό της χώρας⁴³ (τον κύριο πολιτικό του αντίπαλο, από τη στιγμή που εκλέχθηκε Πρόεδρος του κόμματος της Αξιωματικής Αντιπολίτευσης). Σε αυτό το πλαίσιο, εντάσσονται και οι αναφορές του για τη σύγχρονη Αριστερά⁴⁴ και πως ο ίδιος την οραματίζεται, η δημιουργία μίας μεγάλης δημοκρατικής παράταξης που θα εκφράζει τους προοδευτικούς πολίτες⁴⁵ και γενικότερα όλες οι αναφορές που προβάλλουν τη δική του πολιτική ταυτότητα στο προσκήνιο, ως πρόδρομο για το που επιθυμεί ο ίδιος να στρέψει το κόμμα, υπό την ηγεσία του.

Στην προσωποποίηση της πολιτικής, ως ίσως κύριο χαρακτηριστικό της, είναι και η παρουσίαση και ανάδειξη της οικογενειακής ζωής του πολιτικού προσώπου, με αναφορές σε προσωπικές στιγμές και ερωτικές σχέσεις, ευρύτερη οικογένεια (Aelst et al., 2012, σσ. 13-14), χόμπι, δραστηριότητες εκτός πολιτικής (Hermans L., 2013, σ. 80), και ό,τι αφορά τον προσωπικό χρόνο (Aelst et al., 2012, σσ. 13-14). Ο Στέφανος Κασσελάκης αναφέρεται πολύ συχνά σε αυτό το κομμάτι, είτε με ευθείες αναφορές και

⁴² Π.χ. <https://www.instagram.com/p/CyteKWQrWDS/>

⁴³ Π.χ. <https://www.instagram.com/p/CwnLrQA1xzF/>

⁴⁴ Π.χ. <https://www.instagram.com/p/CxT5FvioldpE/>

⁴⁵ Π.χ. https://www.instagram.com/p/C5xutZ7oNJu/?img_index=1

επεξηγήσεις, είτε με παρουσία των δικών του ανθρώπων στο οπτικοακουστικό υλικό που δημοσιεύει.

Μία σημαντική πτυχή της προσωπικότητάς του, που φαίνεται πως έχει επηρεάσει και την πολιτική του απξέντα, είναι η σεξουαλική του ταυτότητα, καθώς ο ίδιος μίλησε ανοικτά για αυτήν, μέσα από την αντιπαράθεση που είχε με εκπρόσωπο αντίπαλου συντηρητικού κόμματος πριν από τις εθνικές εκλογές του Ιουνίου 2023, με τον ίδιο να δημοσιεύει έπειτα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης το συγκεκριμένο απόσπασμα και να αναφέρει πως θα παλέψει για όλες τις κοινωνικές ομάδες που δέχονται επιθέσεις και φοβούνται από την άνοδο της Ακροδεξιάς⁴⁶. Σε αρκετές δημοσιεύσεις του αναφέρεται, είτε άμεσα, είτε έμμεσα, σε αυτή την ταυτότητά του, αναδεικνύοντας τις δυσκολίες που υπάρχουν στην ελληνική κοινωνία για τα LGBTQ+ άτομα⁴⁷, ή συμβουλευοντας τους γονείς που έχουν παιδιά που είναι LGBTQ+ πώς να τα προσεγγίσουν⁴⁸, ενώ απαντά και σε κριτικές/σχόλια που έχει δεχτεί στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σχετικά με αυτό⁴⁹.



Οι αναφορές στην προσωπική του ζωή, δεν αφορούν μόνο τις δηλώσεις για τη σεξουαλική του ταυτότητα, αλλά και την παρουσίαση του συντρόφου του, Tyler McBeth, της κοινής τους ζωής, των αποφάσεων που έλαβαν για να έρθουν στην Ελλάδα, αλλά και των ονείρων που κάνουν για το μέλλον και τα παιδιά που θέλουν να αποκτήσουν⁵⁰. Μάλιστα, τη βραδιά που ανακοινώθηκαν τα αποτελέσματα του

⁴⁶ <https://www.instagram.com/p/Ct806ZSoKNk/>

⁴⁷ https://www.instagram.com/p/C4Yyumuor6U/?img_index=1

⁴⁸ <https://www.instagram.com/p/CyCQrlzofS4/>

⁴⁹ Π.χ. <https://www.instagram.com/p/CwnldaOIB9/>

⁵⁰ Π.χ. <https://www.instagram.com/p/Cubo6dOshDy/>

δεύτερου γύρου των εσωκομματικών εκλογών για την ανάδειξη Προέδρου στον ΣΥΡΙΖΑ, ο ίδιος κάνει μία ιδιαίτερη αναφορά στην αγγλική γλώσσα (καθώς ο Tyler δεν μιλά ελληνικά) για τη στήριξη του συντρόφου του στον πολιτικό του αγώνα και τον αγκαλιάζει μπροστά στους παρευρισκόμενους⁵¹. Παράλληλα, η παρουσία του σε πολλές επίσημες συναντήσεις ή περιοδείες είναι εμφανής⁵², ειδικά σε γιορτινές ημέρες που είναι συνυφασμένες με την οικογένεια (όπως Χριστούγεννα⁵³, Πάσχα⁵⁴ κτλ.).



Στην άμεση οικογένειά του, ο Στέφανος Κασσελάκης και ο Tyler McBeth εντάσσουν και την Φάρλι, το κατοικίδιο σκύλο που έχουν αποκτήσει από την κοινή τους πορεία στις ΗΠΑ, με την παρουσία της να είναι εντονότερη, ακόμη και από του συντρόφου του μερικές φορές, στις δημοσιεύσεις του στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Σε πολλές φωτογραφίες που βρίσκονται οι δύο σύντροφοι εντοπίζεται και η παρουσία της⁵⁵, ενώ την ενσωματώνει και στα οπτικοακουστικά υλικά που δημοσιεύει και αφορούν πολιτικές διαδικασίες (όπως για παράδειγμα η αναφορά στην εσωκομματική διαδικασία για τις εκλογές στον ΣΥΡΙΖΑ, όπου επεξηγεί για τους χρήστες κάποιες βασικές έννοιες, ενώ ετοιμάζεται να την πάει την καθημερινή τους βόλτα⁵⁶), ενώ συμμετέχει και ονομαστικά σε ένα βίντεο που αποτελεί χιουμοριστική απάντηση στον Πρωθυπουργό, σχετικά με το σκύλο του Μεγάρου Μαξίμου⁵⁷. Αποτελεί ένα πολύ σημαντικό μέλος της οικογένειάς για εκείνον, καθώς στα γενέθλιά της δημοσίευσε

⁵¹ <https://www.instagram.com/p/CxnHFkqobov/>

⁵² Π.χ. https://www.instagram.com/p/C0UAqtylIV5/?img_index=1,
https://www.instagram.com/p/C1NTMoALFsg/?img_index=1

⁵³ Π.χ. https://www.instagram.com/p/C1O_K_m0R3R/?img_index=1

⁵⁴ https://www.instagram.com/p/C6kH7FloXRT/?g=5&img_index=1

⁵⁵ Π.χ. https://www.instagram.com/p/C5HWNLLoHDD/?img_index=1

⁵⁶ <https://www.instagram.com/p/CxSOY08IEbX/>

⁵⁷ <https://www.tiktok.com/@skasselakis/video/7366988329633565984>

βίντεο για να της ευχηθεί⁵⁸, ενώ είτε η παρουσία της αυτή καθ' αυτή, είτε οι αναφορές σε αυτήν από τον Στέφανο Κασσελάκη, είναι έντονες σε διαφορετικές δημοσιεύσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (όπως για παράδειγμα η παρουσία της σε βίντεο που αφορούσε την κατάσταση που επικρατεί στο Δημόσιο Σύστημα Υγείας και το Νοσοκομείο Ευαγγελισμός⁵⁹, ή κατά τη διάρκεια της προετοιμασίας του για να εκπληρώσει τη στρατιωτική του θητεία, όπου αναφέρεται στο πόσο θα του λείπει και την αγκαλιάζει⁶⁰).



Γενικότερα, σε πολλά οπτικοακουστικά υλικά που δημοσιεύει, επιλέγει να αναδείξει στιγμές με ζώα που συναντά στον δρόμο του, από σκύλους⁶¹ και γάτες⁶², με τα οποία έρχεται πολύ κοντά και τα αγκαλιάζει, μέχρι πρόβατα⁶³ και άλογα⁶⁴, οπτικοποιώντας την προσωπική του ευαισθησία και αγάπη για τα ζώα, χωρίς όμως, μέχρι στιγμής, να γίνεται περαιτέρω αναφορά στα δικαιώματα των ζώων, είτε συντροφιάς, είτε εργασίας, ή κάποια αναφορά στην εκμετάλλευση και κακοποίηση που μπορεί να δέχονται και πως αυτό μπορεί να επιλυθεί.

Στην ανάδειξη της οικογένειάς του και των οικογενειακών του στιγμών εντάσσονται και η προβολή των γονιών του, της δικής τους διαδρομής, αλλά και της σχέσης που έχει ο Στέφανος Κασσελάκης μαζί τους. Στην παρουσίαση της

⁵⁸ <https://www.instagram.com/p/C0U4CheoN2M/>

⁵⁹ <https://www.instagram.com/p/C7I98Djl22s/>

⁶⁰ <https://www.tiktok.com/@skasselakis/video/7345966660412542240>

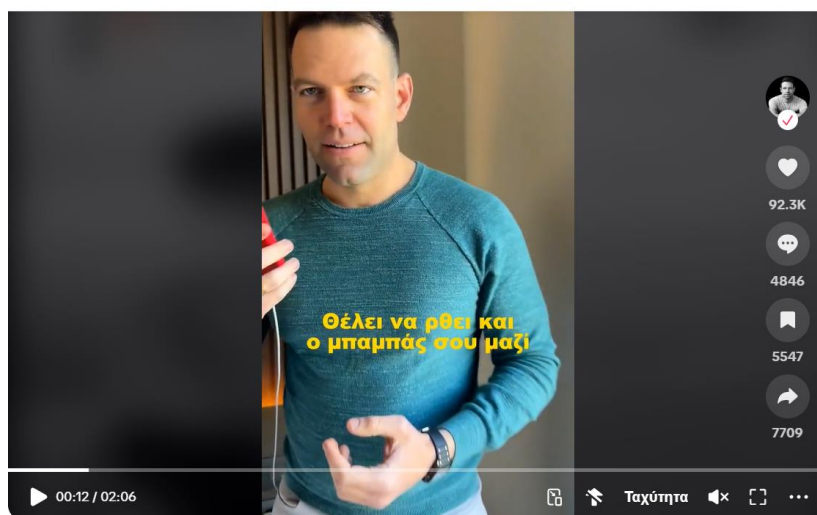
⁶¹ Π.χ. https://www.instagram.com/p/C7_SsJLogal/?img_index=1

⁶² Π.χ. https://www.instagram.com/p/C6WsltoljFN/?img_index=5

⁶³ <https://www.tiktok.com/@skasselakis/video/7368936368686320928>

⁶⁴ https://www.instagram.com/p/C4DfUgwIXDk/?img_index=1

υποψηφιότητάς του για τη διαδικασία εκλογής Προέδρου στον ΣΥΡΙΖΑ, αναφέρθηκε στην οικογενειακή διαδρομή και την ιστορία της οικογένειάς του («Το παραδικαστικό κύκλωμα χτύπησε τους γονείς μου και τους πήρε ό,τι είχαν και δεν είχαν»)⁶⁵, ενώ και σε απαντήσεις στα σχόλια που δέχτηκε στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αναφέρεται στις άτυχες στιγμές που βίωσε η οικογένειά του, λόγω της οικονομικής κρίσης και των επιθέσεων από το δικαστικό σύστημα⁶⁶. Για τις σχέσεις του ξεχωριστά με τον κάθε έναν από τους δύο γονείς του, οι αναφορές που γίνονται είναι σε δύο σημεία κυρίως: ο πατέρας του εμφανίζεται στις φωτογραφίες κατάταξης του Στέφανου Κασσελάκη στον Ελληνικό Στρατό⁶⁷, ενώ γίνεται και αναφορά σε μία συνομιλία του με την μητέρα του σχετικά με την παρουσία του πατέρα του την ημέρα κατάταξής του («Γιατί να έρθει και ο μπαμπάς μαζί;»)⁶⁸.



Πιο έντονη είναι η παρουσία της μητέρας του, κυρίως μέσα από τηλεφωνικές συνομιλίες (είτε για την κατάταξή του στον Ελληνικό Στρατό⁶⁹, είτε στην Γιορτή της Μητέρας που την καλεί ο ίδιος για να της ευχηθεί⁷⁰). Συνολικά, οι αναφορές του στην οικογένειά του και στις ρίζες του είναι αρκετές στα οπτικοακουστικά υλικά που δημοσιεύει στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τόσο στην καταγωγή του από την Κρήτη (αναφέροντας πως είναι Κρητίκαρος⁷¹), αλλά και τους παππούδες του που ζουν και

⁶⁵ <https://www.instagram.com/p/CwhGzCLBZAT/>

⁶⁶ <https://www.instagram.com/p/CwnhEdzo4Xl/>

⁶⁷ https://www.instagram.com/p/C4il4allmS0/?img_index=1

⁶⁸ <https://www.tiktok.com/@skasselakis/video/7346706984114113824>

⁶⁹ <https://www.tiktok.com/@skasselakis/video/7346706984114113824>

⁷⁰ https://www.instagram.com/p/C64J3fjl_JA/

⁷¹ <https://www.instagram.com/p/CyCQrlzofS4/>

δραστηριοποιούνται εκεί και τις δικές του παιδικές αναμνήσεις⁷², όσο και στις ρίζες του από την Κωνσταντινούπολη⁷³, προς ανάδειξη της Ελληνικής του ταυτότητας, και της διασύνδεσής του με μέλη του ακροατηρίου που έχουν αντίστοιχες ταυτότητες με τον ίδιο.

Μία ακόμη σημαντική πτυχή για την οικογενειακή του ζωή αποτελεί και η μετανάστευση του ίδιου στο εξωτερικό, συγκεκριμένα τις ΗΠΑ, λόγω της οικονομικής κρίσης της οικογένειάς του, και η παραμονή του μέχρι και το 2023 εκεί, αποκτώντας και την ταυτότητα του απόδημου Έλληνα. Σε αυτή την ταυτότητα αναφέρεται σε αρκετές δημοσιεύσεις του στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τόσο προς ανάδειξη της συγκεκριμένης κοινότητας Ελλήνων⁷⁴, όσο και λόγω των πολιτικών που αφορούν τους Έλληνες που ζουν και εργάζονται στο εξωτερικό (χαρακτηριστικό παράδειγμα αυτού αποτελεί η επιστολική ψήφος και οι απαντήσεις του ίδιου, αλλά και του ΣΥΡΙΖΑ σχετικά με αυτό το νομοσχέδιο («Γίνεται μια μεγάλη συζήτηση και εδώ στη Βουλή αυτές τις ημέρες, και πιστεύουμε ότι εσείς δικαιούστε να ξέρετε αδιαμεσολάβητα τις θέσεις του ΣΥΡΙΖΑ-ΠΣ.»⁷⁵), ενώ απαντά και σε κριτικές που δέχεται σχετικά με τη μειωμένη στρατιωτική θητεία που θα υπηρετήσει επειδή είναι απόδημος Έλληνας, λέγοντας πως δεν δημιούργησε εκείνος τον νόμο, αλλά θα τον ακολουθήσει στο ακέραιο⁷⁶.



⁷² https://www.instagram.com/p/C5XsCjeo1h4/?img_index=1

⁷³ https://www.instagram.com/p/C1zgVYLILJb/?img_index=1

⁷⁴ Π.χ. https://www.instagram.com/p/C5aUj5_oAeK/?img_index=1

⁷⁵ <https://www.instagram.com/p/C2c32EsotJr/>

⁷⁶ <https://www.instagram.com/p/CxvyTDNLSQx/>

Επίσης, στην ανάδειξη των προσωπικών του χαρακτηριστικών, εντάσσονται και στοιχεία του χαρακτήρα του, του τρόπου ζωής του, αλλά και των αξιών που διαθέτει (Stromer-Galley, 2014, σ. 5), με τις αναφορές του Στέφανου Κασσελάκη στις αξίες και στα ιδανικά του να είναι συχνές, και να γίνονται καθ' όλη τη διάρκεια της εξεταζόμενης περιόδου στις δημοσιεύσεις του στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Η φράση που χρησιμοποιεί από τη στιγμή που ήρθε στο προσκήνιο με τη δήλωση της υποψηφιότητάς του για την ανάδειξη Προέδρου στον ΣΥΡΙΖΑ είναι: «Δεν θα σας προδώσω ποτέ»⁷⁷, που αποτελεί μία προσωπική υπόσχεση για την εμπιστοσύνη που του έδειξαν οι ψηφοφόροι και μία ξεκάθαρη δήλωση της εντιμότητας που αναφέρει πως τον διακρίνει. Οι εκφράσεις που περιλαμβάνουν τις λέξεις «καθαρά χέρια»⁷⁸, «αλήθεια»⁷⁹ και «δεν θα σας πω ψέματα ποτέ»⁸⁰ είναι συχνές στα οπτικοακουστικά υλικά που δημοσιεύει στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τονίζοντας τα χαρακτηριστικά της δύναμης, της ακεραιότητας και της ενσυναίσθησης, στα οποία το εκλογικό σώμα δίνει ιδιαίτερη βαρύτητα (Stromer-Galley, 2014, σ. 8).



Τα παραπάνω θα μπορούσαν να γίνουν αντιληπτά ως στοιχεία αυθεντικότητας και γνησιότητας (έστω και φαινομενικά), στοιχεία που το εκλογικό σώμα αναζητά σε έναν υποψήφιο (Hamelin, 2022), με τις δημοσιεύσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης να εμφανίζουν τον Στέφανο Κασσελάκη και τις πράξεις του ως αυθεντικές και γνήσιες και όχι προμελετημένες (όπως για παράδειγμα όταν βρέθηκε στην περιοδεία του στις

⁷⁷ Π.χ. <https://www.instagram.com/p/CxnHFkgobov/>

⁷⁸ Π.χ. <https://www.instagram.com/p/C7EQ-yOoHMH/>

⁷⁹ Π.χ. <https://www.instagram.com/p/CwkwQWocpd/>

⁸⁰ Π.χ. <https://www.instagram.com/p/CxebukLoGIX/>

πληγείσες περιοχές της Θεσσαλίας και για να εισέλθει μέσα σε ένα σπίτι που έχει υποστεί πολλαπλές ζημιές λόγω των καταστροφών βγάζει τα παπούτσια του⁸¹, ή οι στιγμές πανηγυρισμού και όλη η διαδικασία που ακολουθούσε για τον αγώνα και τη νίκη του Ολυμπιακού στο Conference League⁸²). Στα πλαίσια της αυθεντικότητας, μπορούν να ενταχθούν και οι στιγμές παρασκηνίου που εμφανίζεται να συνομιλεί με συνεργάτες του και να κάνει χιούμορ⁸³, ή να τον «πιάνει» η κάμερα σε ανυποψίαστες στιγμές⁸⁴.

Ένα ακόμη χαρακτηριστικό που εντάσσεται στην προσωποποίηση της πολιτικής, είναι και η απλοποίηση των ευαίσθητων και σύνθετων πολιτικών διαλόγων και προτάσεων, προκειμένου να γίνουν πιο εύκολα κατανοητές σύνθετες έννοιες και πολιτικοί όροι (Marsh et al., 2010), με τον Στέφανο Κασσελάκη να δημιουργεί περιεχόμενο που εξηγεί με πιο απλές έννοιες σύνθετες πολιτικές έννοιες, προτάσεις και όρους, ειδικά με τη λογική των bullet points, όσον αφορά τις θέσεις του ΣΥΡΙΖΑ και τις προτάσεις του για τα προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι πολίτες στην καθημερινότητά τους. Ειδικά την προεκλογική περίοδο των Ευρωεκλογών, όλα τα βίντεο που δημοσιεύτηκαν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης του ίδιου (και ήταν και τηλεοπτικά σποτ) παρείχαν μία απλή λογική εμφάνιση του προβλήματος και των λύσεων με τη μορφή bullet points και μικρών προτάσεων (όπως για παράδειγμα οι λύσεις για το Εθνικό Σύστημα Υγείας⁸⁵, οι θέσεις για τη φορολογία των πολιτών⁸⁶, για την αντιμετώπιση της ακρίβειας⁸⁷ κτλ.).

⁸¹ <https://www.instagram.com/p/Cx6DfcerK57/>

⁸² <https://www.instagram.com/p/C7llkj3lgyN/>

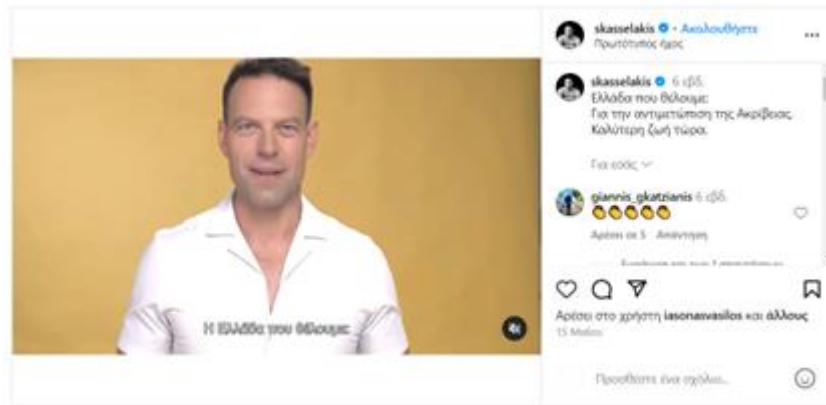
⁸³ Π.χ. <https://www.instagram.com/p/C6JoWhBlhY-/>

⁸⁴ Π.χ. <https://www.instagram.com/p/C6YtXDeIX8U/>

⁸⁵ https://www.instagram.com/p/C6_a63wIMEL/

⁸⁶ https://www.instagram.com/p/C6_59GkllTG/

⁸⁷ https://www.instagram.com/p/C6_-RsorG8K/



Στην προσωποποίηση της πολιτικής και την ανάδειξη, κυρίως, αυτών των πτυχών του Στέφανου Κασσελάκη, πέραν από τις δικές του αναφορές και αναρτήσεις σε στοιχεία της προσωπικότητάς του και της δικής του διαδρομής, έχουν συμβάλει και τα ΜΜΕ (τηλεόραση, sites κτλ.), τα οποία επιλέγουν να προβάλλουν τα πολιτικά πρόσωπα ως διασημότητες, καθιερώνοντάς τα ως «σούπερ σταρ» (Wheeler, 2012), με το ενδιαφέρον των μέσων ενημέρωσης να εστιάζεται σε πολιτικά πρόσωπα που μπορούν να αποτελέσουν θέμα για τις εκπομπές και τα δελτία ειδήσεων, και που έχουν εξοικείωση με τις τηλεοπτικές εμφανίσεις και την επικοινωνία με το εκλογικό σώμα (Marsh et al., 2010). Είναι από αυτά τα πολιτικά πρόσωπα είναι ο Στέφανος Κασσελάκης, του οποίου η προσωπική ζωή, οι δραστηριότητές του, αλλά και ότι περιλαμβάνει τα εκτός πολιτικής και πολιτικών θέσεων, αποτέλεσαν θέμα σε πολλές εκπομπές ψυχαγωγικού, και ενημερωτικού χαρακτήρα στην ελληνική τηλεόραση και τον ελληνικό τύπο. Μερικά παραδείγματα των παραπάνω, αποτελούν οι αναφορές και η ειδησεογραφική αποκάλυψη λεπτομερειών που αφορούν τη νέα του οικία στο Κολωνάκι⁸⁸, την εξοχική κατοικία στις Σπέτσες⁸⁹, τις διακοπές που πραγματοποιεί με τον σύζυγό του⁹⁰, αλλά και στιγμές από τον προσωπικό του ελεύθερο χρόνο (όπως για παράδειγμα οι αθλητικές δραστηριότητες του⁹¹ και οι νυχτερινές έξοδοι του⁹²), επιβεβαιώνοντας πως τα ΜΜΕ προβαίνουν στην ειδησεογραφική αποκάλυψη λεπτομερειών για τον τρόπο ζωής των πολιτικών προσώπων και στοιχείων από την

⁸⁸ <https://www.hello.gr/celebrity-news/stefanos-kasselakis-spiti-kolonaki/>

⁸⁹ <https://www.protothema.gr/politics/article/1505823/stefanos-kasselakis-hreistian-duo-pleistirasmoi-mia-akuri-goniki-parohi-gia-na-apolamvanei-to-spiti-stis-spetses/>

⁹⁰ <https://www.iefimerida.gr/politiki/nea-apodrasi-spetses-gia-kasselaki-tailer>

⁹¹ <https://www.protothema.gr/politics/article/1414661/stefanos-kasselakis-oi-kameres-ton-akolouthisan-mehri-to-gumnastirio-einai-idiotikos-horos-uparhoun-oria/>

⁹² <https://www.tlfe.gr/eidhseis-nea/stefanos-kasselakis-ston-argyro-mazi-me-ton-tailer-makmpeth-diaskedasan-sti-souita-tou-nyxterinou-kentrou/1517672/>

προσωπική ιδιωτική ζωή τους (Jung et al., 2017), οδηγώντας στην «εξατομίκευση» (“individualization”), τη διαδικασία κατά την οποία τα πολιτικά πρόσωπα ως άτομα έχουν κεντρική θέση στην ειδησεογραφική κάλυψη των μέσων ενημέρωσης, αλλά και στην «ιδιωτικοποίηση» (“privatization”), που συνεπάγεται την μετατόπιση της εστίασης των μέσων μαζικής ενημέρωσης στο πολιτικό πρόσωπο ως μεμονωμένο άτομο, διαφορετικό από τον θεσμικό δημόσιο ρόλο του (Aelst et al., 2012, σ. 214), με το ενδιαφέρον να τοποθετείται στην προσωπική ζωή του πολιτικού προσώπου και όχι στις δημόσιες πολιτικές πράξεις του (Parmelee et al., 2022).



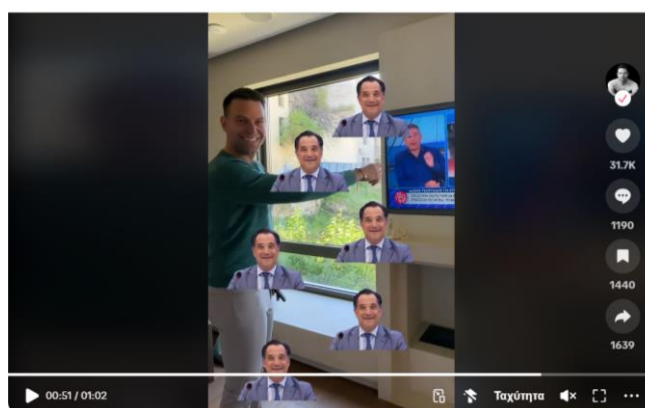
Η συγκεκριμένη διπλωματική εργασία εστιάζει στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης του ίδιου του Στέφανου Κασσελάκη, και πως ο ίδιος επιλέγει να επικοινωνήσει τα προσωπικά του στοιχεία και χαρακτηριστικά με το εκλογικό σώμα, για την ανάδειξη των πολιτικών θέσεων και στάσεων του, αλλά και συνολικά του κόμματος. Η συζήτηση που αφορά την ανάδειξη αυτών των χαρακτηριστικών του Στέφανου Κασσελάκη από τα ΜΜΕ (τηλεόραση, sites κτλ.) είναι πολύ μεγαλύτερη από τα πλαίσια της παρούσας διπλωματικής εργασίας και μπορεί να αποτελέσει τροφή για περαιτέρω έρευνα του συγκεκριμένου πολιτικού προσώπου και της σχέσης του με τα ΜΜΕ, αλλά και συνολικά του τρόπου που τα ΜΜΕ αντιμετωπίζουν τα πολιτικά πρόσωπα εν γένει σήμερα.

Η ΕΝΤΑΞΗ ΤΟΥ ΧΙΟΥΜΟΡ ΚΑΙ ΤΗΣ ΣΑΤΙΡΑΣ ΣΤΗΝ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΣΤΑ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ

Το χιούμορ και η σάτιρα αποτελούν έναν ακόμη τρόπο προσέγγισης των ακροατηρίων, και ειδικότερα της Gen Z (Parmelee et al., 2022). Ο Στέφανος Κασσελάκης φαίνεται, σταδιακά, να εντάσσει το χιούμορ και τη σάτιρα στην επικοινωνιακή του στρατηγική στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, και ειδικά το

τελευταίο διάστημα, και λόγω της προεκλογικής περιόδου των Ευρωεκλογών, σε πολλά οπτικοακουστικά υλικά εντοπίζονται χιουμοριστικές ατάκες, memes, λογοπαίγνια με συνεργάτες κ.α., τόσο για να προσδώσει αυθεντικότητα και γνησιότητα στις δημοσιεύσεις του, όσο και για να αναδείξει ακόμη περισσότερο τα προσωπικά του στοιχεία, και έναν πολιτικό εαυτό πιο φιλικό και οικείο προς το εκλογικό σώμα (Parmelee et al., 2023).

Το πρώτο διάστημα εμφάνισής του στην εγχώρια πολιτική σκηνή, οι δημοσιεύσεις του δεν περιλάμβαναν χιούμορ ή σάτιρα, καθώς φαίνεται πως πρωταρχικός στόχος του ίδιου και της ομάδας του ήταν να επικοινωνήσουν τα στοιχεία εκείνα που θα οικοδομούσαν ένα πολιτικό προφίλ, τόσο ως υποψηφίου, όσο και ως Πρόεδρου του ΣΥΡΙΖΑ, του κόμματος της Αξιωματικής Αντιπολίτευσης. Με την πάροδο του χρόνου, το χιούμορ άρχισε να εμφανίζεται όλο και εντονότερα στα οπτικοακουστικά του υλικά, με μερικά χαρακτηριστικά παραδείγματα να κεντρίζουν ιδιαίτερα το ενδιαφέρον.



Ένα από αυτά είναι η ένταξη του Πρωθυπουργού σε βίντεο με καπέλο και μουσική υπόκρουση, αναφέροντάς τον μάλιστα ως τον «θείο που θα κάτσει με την νεολαία», που δημοσιεύτηκε στις 4 Δεκεμβρίου 2023⁹³, όπου για πρώτη φορά ο Στέφανος Κασσελάκης απαντά με αυτή τη διάθεσή στον Πρωθυπουργό, και διακωμωδεί την εικόνα του – το συγκεκριμένο βίντεο αποτέλεσε απάντηση προς την κυβερνητική απόφαση για την ενίσχυση των νέων με επιδοματικές πολιτικές. Την ίδια ατάκα για τον Πρωθυπουργό ως τον «θείο που θα κάτσει με την νεολαία», τη χρησιμοποιεί και σε επόμενο βίντεο, πολύ αργότερα, εν μέσω προεκλογικής περιόδου, απαντώντας στο βίντεο του Πρωθυπουργού για τον σκύλο του Μεγάλου Μαξίμου,

⁹³ <https://www.instagram.com/p/C0bFpb0IPy7/>

αναφερόμενος σε αυτόν ως κομματόσκυλο, με την απάντηση του Στέφανου Κασσελάκη να είναι αντίστοιχη, αναφερόμενος με χιούμορ στη Φάρλι ως κομματόσκυλο⁹⁴.

Ένα ακόμη βίντεο που εντάσσεται στις απαντήσεις προς τον Πρωθυπουργό για τα τρέχοντα πολιτικά και κοινωνικά ζητήματα ήταν εκείνο που αφορούσε το κόστος της φέτας. Στο συγκεκριμένο βίντεο, μεταξύ άλλων, ο Στέφανος Κασσελάκης αναζητά σε αρκετές αλυσίδες super market την τιμή της φέτας που ανέφερε ο Πρωθυπουργός στο Ελληνικό Κοινοβούλιο. Αφού δεν κατάφερε να την βρει, καταφεύγει στο χιούμορ και χρησιμοποιεί την εικόνα του Πρωθυπουργού με γραφικά στοιχεία για τις απαντήσεις της τιμής της φέτας⁹⁵ – θέλοντας να επικοινωνήσει πως ο Πρωθυπουργός δεν γνωρίζει τις τιμές των προϊόντων και τις αυξήσεις λόγω πληθωρισμού, και πως ουσιαστικά δεν τον ενδιαφέρει.

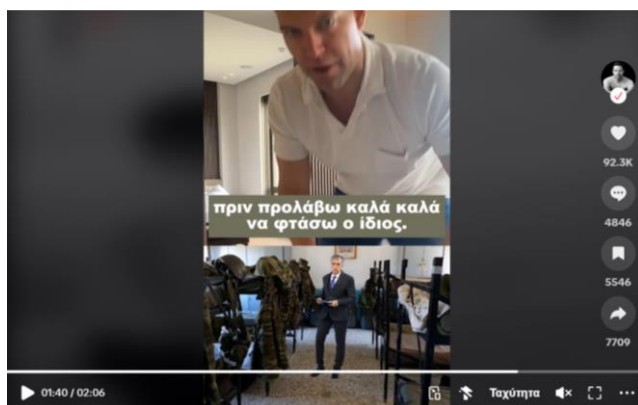


Όσον αφορά τις προσωπικές του στιγμές, ο Στέφανος Κασσελάκης επικοινωνήσε με ιδιαίτερο χιούμορ την προετοιμασία του για να υπηρετήσει τη στρατιωτική του θητεία, με τη δημοσίευση ενός βίντεο στο TikTok μόνο, το οποίο μέσο δίνει την ευκαιρία, ειδικά στα πολιτικά πρόσωπα, να εκφράσουν μία πιο χαλαρή διάθεση, και να κάνουν χιούμορ με τον εαυτό τους, με σκοπό να φανούν πιο οικείοι και «κανονικοί άνθρωποι» (Cervi et al., 2023). Σε αυτό το βίντεο, ο ίδιος πάει για να κόψει τα μαλλιά του στο επιτρεπτό μήκος για τον Ελληνικό Στρατό, με τους κομμωτές να παίζουν το τραγούδι «Φίνο Φανταράκι» και όταν τον ρωτάνε πως θα κουρέψει τα

⁹⁴ Στις 9 Μαΐου 2024 <https://www.tiktok.com/@skasselakis/video/7366988329633565984>

⁹⁵ <https://www.instagram.com/p/C7Zcp1iljEp/>

μαλλιά του, εκείνος ανταποκρίνεται πως θα τα κουρέψει ΣΥΡΙΖΑ – και αυτοσαρκάζεται πως αυτό είναι ένα «dad joke»⁹⁶ - ο όρος αναφέρεται σε ένα αθώο αστείο που λέγεται ότι διηγούνται οι πατεράδες, με καταληκτικό σημείο που συχνά είναι κάτι προφανές ή ένα προβλέψιμο λογοπαίγνιο, και συνήθως κρίνεται ως ξεπερασμένο ή αστείο χωρίς ιδιαίτερο χιούμορ (Merriam-Webster Dictionary, 2019). Σε ένα ακόμη βίντεο για την προετοιμασία για τη στράτευσή του, αναδεικνύεται το χιούμορ μεταξύ των συνομιλιών με τη μητέρα του, αλλά και όταν αναφέρεται στις διαδικασίες που πρέπει να ακολουθήσει εκεί («να είμαι προβλεπé και όχι μόνο προβεβλημένος»), ενώ γίνεται και χιουμοριστική αναφορά στα ΜΜΕ, και συγκεκριμένα στην εκπομπή του Νίκου Ευαγγελάτου («Θα κάνει ποδαρικό ο Ευαγγελάτος και εκεί πέρα (στον θάλαμο) πριν προλάβω καλά καλά να φτάσω ο ίδιος»)⁹⁷.



Παράλληλα, η ένταξη του χιούμορ στα πλαίσια της παρουσίας στιγμών από το παρασκήνιο (όπως αναφέρθηκε και στην οπτικοποίηση της πολιτικής) είναι αρκετά έντονη, κυρίως την προεκλογική περίοδο των Ευρωεκλογών. Για παράδειγμα, στα βίντεο που αφορούσαν τις ναυτικές περιοδείες που πραγματοποίησε, οι χιουμοριστικές συζητήσεις με τους συνεργάτες του και τα λογοπαίγνια («Τα έχω χάσει μετά τη στάση, τα έχω χάσει όλα», «κάνω δίαιτα, ευχαριστώ πολύ»⁹⁸), και μερικά πολιτικά σχόλια με σατιρική διάθεσή είναι έντονα και εμφανή⁹⁹, ενώ σε πολλά βίντεο περιλαμβάνονται memes (meme με τον χαρακτήρα του Joey από τη σειρά Φιλαράκια που δείχνει πόσο έκπληκτος/σοκαρισμένος είναι)¹⁰⁰. Όλα τα παραπάνω, όπως αναφέρθηκε και στην

⁹⁶ <https://www.tiktok.com/@skasselakis/video/7345966660412542240>

⁹⁷ <https://www.tiktok.com/@skasselakis/video/7346706984114113824>

⁹⁸ Π.χ. <https://www.instagram.com/p/C6T5COJofpG/>

⁹⁹ Π.χ. <https://www.instagram.com/p/C6JoWhBlhY-/>

¹⁰⁰ Π.χ. https://www.instagram.com/p/C64J3fjl_JA/

αρχή, εντάσσονται σε μία στρατηγική προσέγγισης της νεότερης γενιάς (Gen Z), η οποία εστιάζει πολύ περισσότερο στην παρακολούθηση περιεχόμενου με μια αισθητική «παρασκηνίου» από τα πολιτικά πρόσωπα και τις καθημερινές τους δραστηριότητες, ενώ επιθυμεί και να μαθαίνει πως αισθάνονται για αυτό που βιώνουν τη στιγμή που τους συμβαίνει (Parmelee et al., 2022) – πολλές φορές ακούγεται κάποιος από τους συνεργάτες του Στέφανου Κασσελάκη που καταγράφει με το κινητό τηλέφωνο τη σκηνή, να τον ρωτά πως αισθάνεται για αυτό.

Η ΣΥΜΜΕΤΟΧΙΚΗ ΚΟΥΛΤΟΥΡΑ ΚΑΙ ΤΑ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ

Ένα ακόμη στοιχείο που εξετάζεται στην παρούσα διπλωματική εργασία, είναι η συμμετοχική κουλτούρα και η σχέση του Στέφανου Κασσελάκη με τα ακροατήρια. Στην επικοινωνιακή του στρατηγική στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, φαίνεται πως εντάσσει την ανάπτυξη ευρύτερου διαλόγου με τους χρήστες και το εκλογικό σώμα, με τις πρώτες αναρτήσεις του, μετά την ανακοίνωση της υποψηφιότητάς του, να εστιάζουν σε απαντήσεις αρνητικών σχολίων που δέχτηκε στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, λαμβάνοντας υπόψη την κριτική σχετικά με τη δημόσια παρουσία του, αλλά και τα όσα γνώριζε μέχρι εκείνη τη στιγμή το εκλογικό σώμα για εκείνον, προσπαθώντας να προσεγγίσει μεγαλύτερο μέρος του ακροατηρίου (Ξενοφώντος & Ντάγκα, 2015). Αυτό λειτούργησε και ως ένας άμεσος, γρήγορος και εύκολος τρόπος να παρουσιάσει τον εαυτό του στο ακροατήριο, όπως για παράδειγμα στο βίντεο που ανάρτησε μετά την ανακοίνωση της υποψηφιότητάς του και της πρώτης του τηλεοπτικής συνέντευξης, αναφέροντας πως δεν είναι επαγγελματίας πολιτικός και ότι προέρχεται από την κοινωνική ζωή, κάνοντας αναφορές και στις επιχειρηματικές του δραστηριότητες και την προσωπική του ζωή¹⁰¹.

¹⁰¹ <https://www.instagram.com/p/CwkwQWocpd/>



Η σειρά αυτών των βίντεο-απαντήσεων προς τους χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και στα αρνητικά σχόλια που ανέφεραν για εκείνον, τροφοδότησε με αρκετό υλικό τη δημόσια παρουσία του, και αποσαφήνισε αρκετά ζητήματα σχετικά με την πολιτική του ταυτότητα και το πόσο αριστερός τελικά είναι («Με ενδιαφέρει η ανασυγκρότηση της σύγχρονης Αριστεράς»)¹⁰² αλλά και την εργασιακή του εμπειρία και πως βίωσε τον καπιταλισμό ο ίδιος («Αν δεν είχα δουλέψει μέσα στο Κεφάλαιο, δεν θα είχα καταλάβει την αλαζονεία, που προέρχεται από εκείνο»)¹⁰³, τη γνωριμία του με τον Πρωθυπουργό της χώρας και την πολιτική τους διαμάχη («Τον Μητσοτάκη γνώριζα, με τον Τσίπρα πήγα»)¹⁰⁴, τη διαδρομή της οικογένειάς του και τις δυσκολίες που αντιμετώπισαν¹⁰⁵, τον σεξουαλικό του προσανατολισμό («Να ζήσει λοιπόν η Κρήτη, και όλα τα παλικάρια -αγόρια και κορίτσια- που έχουν το σθένος να ζουν την αλήθεια τους, να μην ντρέπονται να είναι ο εαυτός τους. Και να είναι υπερήφανοι γι' αυτό το οποίο είναι»)¹⁰⁶, και τελικά τι σχέση του με τον πρώην Πρόεδρο του ΣΥΡΙΖΑ, Αλέξη Τσίπρα, και πως ο ίδιος βρέθηκε στο κόμμα («Με «φύτεψε» ο Αλέξης Τσίπρας. Εκείνος με «πότισε» στην πολιτική. Δεν θα πολιτευόμουν αν δεν υπήρχε ο Αλέξης και γι' αυτό διεκδικώ την ηγεσία του ΣΥΡΙΖΑ.»)¹⁰⁷. Με αυτόν τον τρόπο, φαίνεται πως τα ακροατήρια είναι, όχι μόνο καταναλωτές περιεχομένου, αλλά και μέρη που συνδιαμορφώνουν το περιεχόμενο του

¹⁰² <https://www.instagram.com/p/CwnE6UqIOn6/>

¹⁰³ <https://www.instagram.com/p/CwnZ9VioRlj/>

¹⁰⁴ <https://www.instagram.com/p/CwnLrQAlxzF/>

¹⁰⁵ <https://www.instagram.com/p/CwnhEdzo4Xl/>

¹⁰⁶ <https://www.instagram.com/p/CwnldaOIIb9/>

¹⁰⁷ <https://www.instagram.com/p/CwpOJlConbl/>

μηνύματος, και το μεταφέρουν, δημιουργώντας ακόμη μεγαλύτερα δίκτυα ακροατηρίων (Jenkins et al., 2013).

Παράλληλα, ένα σημαντικό στοιχείο που ενσωματώνει στην προβολή του στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ο Στέφανος Κασσελάκης είναι και η κινητοποίηση των χρηστών (και εν δυνάμει ψηφοφόρων) για πολιτική συμμετοχή (Enli & Skogerboe, 2013), τόσο για online διαδικασίες και προτροπή να επισκεφθούν και να εγγραφούν στη νέα σελίδα του κόμματος¹⁰⁸ (Younbo Jung, 2017), όσο και σε offline διαδικασίες, με συμμετοχή σε προεκλογικές ομιλίες (Moody et al., 2013), και προτροπή για άσκηση του εκλογικού δικαιώματος από όσους τον παρακολουθούν, σε μία γενικότερη στρατηγική υποστήριξης των προεκλογικών του εκστρατειών (Ξενοφώντος & Ντάγκα, 2015), τόσο όσον αφορά τον ίδιο ως υποψήφιο, αλλά και όσο και τις αναμετρήσεις που αφορούν το κόμμα στο οποίο ηγείται.



Για τις online διαδικασίες που προτρέπει τους χρήστες, μερικά παραδείγματα περιλαμβάνουν την ανάδειξη της διαδικασίας εγγραφής στον i-syriza.gr και την προτροπή προς τα ακροατήρια να γίνουν μέλη και για να μπορούν να ψηφίσουν στην εσωκομματική διαδικασία ανάδειξης Προέδρου¹⁰⁹, την αντίστοιχη διαδικασία εγγραφής στον ίδιο ιστότοπο για συμμετοχή στα think tanks του κόμματος¹¹⁰, αλλά και τη δήλωση υποψηφιοτήτων για τις προκριματικές εκλογές προς ανάδειξη των υποψηφίων Ευρωβουλευτών του κόμματος¹¹¹, αλλά και την προτροπή για μετάβαση

¹⁰⁸ <https://www.instagram.com/p/CxIAUxJo7Nf/>

¹⁰⁹ <https://www.instagram.com/p/CxIAUxJo7Nf/>

¹¹⁰ <https://www.instagram.com/p/CxxGcs3IEZT/>

¹¹¹ <https://www.instagram.com/p/C3FQeTLIHIC/>

στον ιστότοπο του ΣΥΡΙΖΑ που έχουν αναρτηθεί οι υποψήφιοι του κόμματος για τις δημοτικές εκλογές¹¹². Όσον αφορά τις offline διαδικασίες, μπορεί να είναι λιγότερες οι προτροπές, αλλά εξίσου σημαντικές. Ένα παράδειγμα αποτελεί η προτροπή αφιέρωσης του χρόνου των εν δυνάμει ψηφοφόρων προς εκείνον τις Κυριακές των εκλογών (την ίδια ακριβώς αναφορά πραγματοποιεί τόσο για τις εσωκομματικές εκλογές τον Σεπτέμβριο 2023 για την ανάδειξη Προέδρου στον ΣΥΡΙΖΑ¹¹³, όπου ήταν ο ίδιος υποψήφιος, όσο και για τις Ευρωεκλογές του Ιουνίου 2024¹¹⁴, παρόλο που σε αυτή την εκλογική αναμέτρηση δεν ήταν ο ίδιος υποψήφιος για κάποιο αξίωμα), με την χαρακτηριστική φράση «Δώσε μου μισή ώρα από την Κυριακή σου». Ένα ακόμη τέτοιο παράδειγμα αποτελεί και το κάλεσμα που απευθύνει σε όλους τους χρήστες, και όχι μόνο, να παραβρεθούν στην κεντρική ομιλία του στο συνέδριο του ΣΥΡΙΖΑ, που έλαβε χώρα 22-25 Φεβρουαρίου 2024, χωρίς να χρειάζεται κάποια διαπίστευσή ή οτιδήποτε άλλο για να εισέλθει ένας πολίτης στον χώρο του συνεδρίου¹¹⁵.

Παράλληλα, οι λογαριασμοί του Στέφανου Κασσελάκη, τόσο στο Instagram, όσο και στο TikTok, ανταποκρίνονται στις επιθυμίες των χρηστών για χρήση όλων των λειτουργιών των συγκεκριμένων μέσων κοινωνικής δικτύωσης (Parmelee et al., 2023), καθώς δημοσιεύει φωτογραφίες μεμονωμένες, άλμπουμ φωτογραφιών, οπτικοακουστικά υλικά, πραγματοποιεί live από τα σημεία όπου βρίσκεται (ειδικά όταν αφορούν πολιτικές συναντήσεις και ομιλίες) και δημοσιεύει stories, κατά τη διάρκεια των συναντήσεων που συμμετέχει, ή από προεκλογικές ομιλίες και τη συναναστροφή του με πολίτες. Ταυτόχρονα, δημοσιεύει και δικές του συνεντεύξεις που παραχώρησε στα παραδοσιακά ΜΜΕ (στο εξεταζόμενο διάστημα εντοπίστηκαν 6 αποσπάσματα από συνεντεύξεις που παραχώρησε ο ίδιος σε τηλεοπτικές εκπομπές και δελτία ειδήσεων), θέλοντας να δημιουργήσει μία συνύπαρξη μεταξύ παραδοσιακών και νέων μέσων, με στόχο το ενδιαφέρον των ακροατηρίων, αποδεικνύοντας πως το τηλεοπτικό περιεχόμενο διαχέεται στο διαδίκτυο και στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, γεγονός που ευνοεί ιδιαίτερα την αλληλεπίδραση με τους χρήστες, που ασχολούνται με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και ό,τι γίνεται δημοφιλές σε αυτά (Ποδάρα, 2021).

¹¹² <https://www.instagram.com/p/CyGIF0tob8W/>

¹¹³ <https://www.instagram.com/p/CxM5DBLISHr/>

¹¹⁴ <https://www.instagram.com/p/C759nEMorUK/>

¹¹⁵ <https://www.instagram.com/p/C3o-NM1oZZI/>

Παράλληλα, ένα σημαντικό εύρημα της επικοινωνιακής στρατηγικής του Στέφανου Κασσελάκη αποτελεί η χρήση της λέξης «αδιαμεσολάβητα», θέλοντας να τονίσει πως όλη η επικοινωνία μεταξύ των ακροατηρίων και του ίδιου γίνεται απευθείας, χωρίς κάποιον να μεσολαβεί ανάμεσα, κάτι που αποτελεί στοιχείο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, καθώς τα πολιτικά πρόσωπα έχουν πλέον τη δυνατότητα να προβάλλουν προς τα ακροατήρια τα μηνύματα που επιθυμούν, χωρίς κάποια μεσολάβηση ή ερμηνεία από δημοσιογράφους κτλ. (Schroeder, 2018). Ο ίδιος τονίζει αρκετές φορές αυτό το στοιχείο σε πάρα πολλά οπτικοακουστικά υλικά που δημοσιεύει, ξεκινώντας μάλιστα την προεκλογική του εκστρατεία για τις εσωκομματικές εκλογές του ΣΥΡΙΖΑ με αυτή τη φράση, και απαντώντας απευθείας ο ίδιος σε σχόλια χρηστών στο διαδίκτυο που γράφτηκαν για εκείνον¹¹⁶. Αυτή η λέξη, σχεδόν αυτούσια, επανέρχεται ανά τακτά χρονικά διαστήματα στα οπτικοακουστικά υλικά που δημοσιεύει, όπως στις απαντήσεις σε σχόλια για τον δεύτερο γύρο των εσωκομματικών εκλογών¹¹⁷, αλλά και στην κριτική που δέχτηκε σχετικά με τα χρήματα που δάνεισε στον ΣΥΡΙΖΑ, αναφέροντας πως θα απαντά στις επιθέσεις της κυβέρνησης με τον μόνο τρόπο που διαθέτει «μιλώντας απευθείας σε εσάς»¹¹⁸, αναδεικνύοντας την ιδιαίτερη σπουδαιότητα που έχει για τον ίδιο αυτό το στοιχείο της επικοινωνίας με τα ακροατήρια.



¹¹⁶ Π.χ. <https://www.instagram.com/p/CwnE6UqIOn6/>

¹¹⁷ Π.χ. https://www.instagram.com/p/Cxf_7_Oo7o1/

¹¹⁸ Π.χ. <https://www.instagram.com/p/C12FEfWoLrk/>

Φαίνεται, λοιπόν, πως ο Στέφανος Κασσελάκης χρησιμοποιεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως βασικό μέσο επικοινωνίας με τα ακροατήρια που θέλει να απευθυνθεί, ενώ αναπαράγει και διανέμει μέσα από τις δικές του πλατφόρμες το περιεχόμενο που δημιουργείται και δημοσιεύεται στα παραδοσιακά μέσα όπως τηλεόραση¹¹⁹, και εφημερίδες¹²⁰ (Schroeder, 2018).

Παράλληλα, στην προσπάθεια ακόμη μεγαλύτερης ανταπόκρισης από τα ακροατήρια, και σε μία στρατηγική ταύτισης του κοινού με τον ίδιο και τις καθημερινές του δραστηριότητες, προβάλλει και ιδιότητες, πέραν του θεσμικού του ρόλου, με πιο προσωπικές στιγμές και πληροφορίες, πέραν αυτών που αφορούν την πολιτική του σταδιοδρομία, ακολουθώντας την τάση των παραδοσιακών ΜΜΕ για προβολή των πολιτικών προσώπων πέραν των πολιτικών τους καθηκόντων (infotainment) (Owen, 2019) – περισσότερη συζήτηση γύρω από αυτό έχει γίνει στην προσωποποίηση της πολιτικής. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελούν οι αναφορές του στον σκύλο που έχει μαζί με τον σύζυγό του, τη Φάρλι, με κορυφαίο σημείο την προβολή των γενεθλίων της σε δημοσίευση στο Instagram¹²¹, αλλά και οι στιγμές που βίωσε πριν, κατά τη διάρκεια, αλλά και μετά τον αγώνα του Ολυμπιακού στο Conference League τον Μάιο του 2024¹²².

Η ΚΟΥΛΤΟΥΡΑ ΤΗΣ ΣΥΓΚΛΙΣΗΣ ΣΤΗΝ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΣΤΑ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ

Η κουλτούρα της σύγκλισης, που αναφέρθηκε και στη συμμετοχική κουλτούρα με την αναπαραγωγή και διανομή περιεχομένου από τα παραδοσιακά ΜΜΕ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, φαίνεται πως βρίσκει πλήρη ανταπόκριση στα προφίλ και στην επικοινωνιακή στρατηγική του Στέφανου Κασσελάκη. Πέραν, λοιπόν, από τη δημοσίευση μέσα από τις δικές του πλατφόρμες του περιεχομένου που δημιουργείται και δημοσιεύεται στα παραδοσιακά μέσα όπως τηλεόραση¹²³, και εφημερίδες¹²⁴ (Schroeder, 2018) και αφορά τον ίδιο, φαίνεται πως χρησιμοποιεί περιεχόμενο από τα μέσα μαζικής επικοινωνίας ως βασική πληροφορία, προκειμένου να απαντήσει στο κυβερνητικό έργο ή να ασκήσει κριτική για όσα λέγονται και γίνονται από μέλη της

¹¹⁹ Π.χ. <https://www.instagram.com/p/CzugUv6llnm/>

¹²⁰ Π.χ. <https://www.instagram.com/p/C1AFzYZlola/>

¹²¹ <https://www.instagram.com/p/C0U4CheoN2M/>

¹²² <https://www.instagram.com/p/C7llkj3lgyN/>

¹²³ Π.χ. <https://www.instagram.com/p/CzugUv6llnm/>

¹²⁴ Π.χ. <https://www.instagram.com/p/C1AFzYZlola/>

κυβέρνησης. Με αυτόν τον τρόπο, ο ίδιος καταναλώνει, αναπαράγει, σχολιάζει και δημιουργεί εκ νέου περιεχόμενο, βάση του περιεχομένου που έχει δει και επεξεργαστεί από τα παραδοσιακά, κυρίως, ΜΜΕ, το οποίο ανανοηματοδοτεί και παρέχει στο ακροατήριό του ως παραγωγός πλέον. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η χρήση δηλώσεων του Πρωθυπουργού σχετικά με τις καταστροφές που άφησε ο Ιανός στην Θεσσαλία και τι υποσχέθηκε ότι θα γίνει για να βελτιωθούν οι συνθήκες στην περιοχή, με τον Στέφανο Κασσελάκη να ασκεί κριτική πάνω στο απόσπασμα που προβάλλεται και να το συνδέει με τις καταστροφικές πλημμύρες του Σεπτεμβρίου 2023¹²⁵. Ένα ακόμη παράδειγμα είναι και οι χιουμοριστικές απαντήσεις που δίνει (φαίνεται να είναι live οι απαντήσεις) σε εκπομπή και σε αναφορές που γίνονται στον ίδιο και στα έξοδα της προεκλογικής του καμπάνιας, ανατροφοδοτώντας και ανανοηματοδοτώντας το περιεχόμενο που δημοσιεύεται στα παραδοσιακά μέσα και παράγοντας νέο περιεχόμενο προς τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης¹²⁶.



Παράλληλα, ο Στέφανος Κασσελάκης και η ομάδα του, φαίνεται να γνωρίζουν πλήρως τη χρήση των νέων τεχνολογιών και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, προκειμένου να ενσωματώσουν trend της εκάστοτε περιόδου στα οπτικοακουστικά υλικά που δημιουργούν και δημοσιεύουν, ενώ και ο ίδιος φαίνεται να είναι αρχικά καταναλωτής του περιεχομένου που δημοσιεύεται στα παραδοσιακά ΜΜΕ, αλλά και στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τα οποία ο ίδιος τα ανανοηματοδοτεί και τα αναπαράγει στα δικά του μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Jenkins, 2006), σχολιάζοντας

¹²⁵ <https://www.instagram.com/p/Cw-kWu2IEQv/>

¹²⁶ <https://www.tiktok.com/@skasselakis/video/7346241622255979808>

τα και δίνοντας τη δική του οπτική σε αυτά που λαμβάνουν χώρα στον δημόσιο διάλογο, αναπαράγοντας κοινά σύμβολα, διασυνδέσεις και συσχετισμούς (Παπαγεωργίου, 2017). Μερικά παραδείγματα των παραπάνω αποτελούν η κριτική που ασκεί για τις απαντήσεις των κυβερνητικών στελεχών σχετικά με τις φυσικές καταστροφές, όπου αναπαράγει το απόσπασμα με τις δηλώσεις από τα παραδοσιακά ΜΜΕ και προβαίνει στον σχολιασμό του, παραθέτοντας τη δική του άποψη, αλλά και το νόημα που ο ίδιος απέδωσε σε αυτό που παρακολούθησε (κατανάλωσε) και τώρα αναδημοσιεύει (αναπαράγει) - για παράδειγμα δείχνει ρεπορτάζ από τηλεοπτικό σταθμό για τις καταστροφές στη Θεσσαλία και την επίσκεψη του Πρωθυπουργού εκεί, προκειμένου να ασκήσει κριτική στην κυβέρνηση για την αντιμετώπιση αυτής της οικολογικής κρίσης¹²⁷ – αναδεικνύοντας πως έχει παρακολουθήσει το συγκεκριμένο απόσπασμα και το παρουσιάζει εκ νέου στο ακροατήριό του για να το σχολιάσει. Ακόμη ένα παράδειγμα, αποτελεί και η παρακολούθηση τηλεοπτικής εκπομπής τη στιγμή που μεταδίδεται και οι δικές του απαντήσεις σε ρεπορτάζ και απόψεις που ακούγονται για τον ίδιο και την προετοιμασία του για την στρατιωτική θητεία που θα υπηρετούσε. Σε αυτό το βίντεο, φαίνεται να παρακολουθεί το περιεχόμενο της εκπομπής (καταναλώνει), να δίνει το δικό του νόημα σε αυτό που αναφέρεται για εκείνον και να το δημοσιεύει, με τα δικά του σχόλια και απαντήσεις, στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (αναπαραγωγή) – για παράδειγμα, παρακολουθεί ζωντανά στην τηλεόραση που βρίσκεται στον χώρο μία τηλεοπτική εκπομπή και φαίνεται να «απαντάει» στα λεγόμενα του παρουσιαστή, ο οποίος φαίνεται πως του «απευθύνει» τον λόγο μέσα από την εκπομπή του απευθείας¹²⁸.

Γενικότερα, ο Στέφανος Κασσελάκης, στην επικοινωνιακή στρατηγική που ακολουθεί στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, επιλέγει είτε να αναπαράγει αυτούσια αποσπάσματα από συνεντεύξεις σε τηλεοπτικές εκπομπές, ή προεκλογικές ομιλίες που έχουν μεταδοθεί ζωντανά από κάποιο τηλεοπτικό δίκτυο, ενώ πολλές φορές, προκειμένου να δημιουργήσει οπτικοακουστικό υλικό για να απαντήσει σε τρέχοντα θέματα της επικαιρότητας ή σε κριτική/σχόλια που αφορούν τον ίδιο, χρησιμοποιεί το εκάστοτε απόσπασμα που θέλει να σχολιάσει/απαντήσει – δείχνοντας πως καταναλώνει το συγκεκριμένο περιεχόμενο, το αναπαράγει και δημιουργεί βάση αυτού δικό του περιεχόμενο για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, αλλά και πως επιθυμεί και

¹²⁷ <https://www.instagram.com/p/Cw-kWu2IEQv/>

¹²⁸ <https://www.tiktok.com/@skasselakis/video/7346241622255979808>

οικοδομεί μία επικοινωνία με τα ακροατήρια που θέλει να προσεγγίσει, χωρίς κάποια μεσολάβηση ή ερμηνεία από δημοσιογράφους κτλ. (Schroeder, 2018).



5. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Στη σύγχρονη πολιτική επικοινωνία, η ενσωμάτωση προσωπικών χαρακτηριστικών και στοιχείων στη δημόσια εικόνα ενός πολιτικού προσώπου αποτελεί καθιερωμένη στρατηγική που ενισχύεται από την ανάπτυξη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και των παραδοσιακών ΜΜΕ. Η παρούσα διπλωματική εργασία αναλύει την περίπτωση του Στέφανου Κασσελάκη και αποκαλύπτει πως η χρήση προσωπικών και οπτικών στοιχείων μέσω των κοινωνικών δικτύων, όπως το Instagram και το TikTok, συμβάλλει στη δημιουργία ενός πιο οικείου πολιτικού προφίλ. Στα κύρια ερευνητικά ερωτήματα μου, συμπεριελήφθησαν η ανάλυση της οπτικοποίησης της πολιτικής, μέσω οπτικοακουστικού υλικού και της τεχνολογικής χρήσης, η προσωποποίηση της πολιτικής μέσω της παρουσίασης του χαρακτήρα, της επαγγελματικής πορείας και της προσωπικής σταδιοδρομίας του υπό μελέτη πολιτικού προσώπου, καθώς και η χρήση του χιούμορ στην πολιτική ταυτότητα που αναδεικνύεται στα κοινωνικά δίκτυα. Επίσης, εξετάστηκε η σχέση του πολιτικού προσώπου με τα ακροατήρια του μέσω των δημοσιεύσεων του και η αναπαραγωγή ή ο σχολιασμός θεμάτων που σχετίζονται είτε με το ίδιο το πρόσωπο είτε με την επικαιρότητα από τα παραδοσιακά ΜΜΕ. Η ερευνητική περίοδος αναφέρεται σε όλες τις δημοσιεύσεις του Στέφανου Κασσελάκη, από την ανακοίνωση της υποψηφιότητάς του για την προεδρία του ΣΥΡΙΖΑ, τον Αύγουστο του 2023, έως τις Ευρωεκλογές του 2024. Η ποιοτική ανάλυση περιεχομένου χρησιμοποιείται για την ερμηνεία των «μεγάλων δεδομένων» (big data) που προκύπτουν από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, αναδεικνύοντας τις στρατηγικές επικοινωνίας και τα θέματα που προβάλλονται.

Από την ανάλυση των δημοσιεύσεων που πραγματοποίησε ο Στέφανος Κασσελάκης στα προσωπικά του προφίλ στο Instagram και στο TikTok (οι οποίες και στα δύο μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι συνολικά 214 για το εξεταζόμενο διάστημα) διαφαίνεται η πολιτική «περσόνα» που έχει δημιουργήσει, στην εποχή της ψηφιακής επικοινωνίας, όπου η πολιτική δεν αφορά μόνο δημόσιες εμφανίσεις και προεκλογικές ομιλίες μπροστά σε ζωντανό ακροατήριο σε κάποιο κεντρικό σημείο μίας πόλης, αλλά επεκτείνεται σε νέες πλατφόρμες, με τα πολιτικά πρόσωπα να αλληλεπιδρούν άμεσα με τα ακροατήρια που θέλουν να προσεγγίσουν. Η πολιτική στρατηγική του Στέφανου Κασσελάκη παρέχει μια συναρπαστική περίπτωση μελέτης για την προσωποποίηση και οπτικοποίηση της πολιτικής στις σύγχρονες αστικές παγκοσμιοποιημένες δημοκρατίες.

Η δημιουργία ενός πολιτικού εαυτού που βασίζεται στα προσωπικά στοιχεία του κατέχει κεντρικό και κυρίαρχο ρόλο στην επικοινωνιακή στρατηγική του. Η έμφαση στην επαγγελματική, επιχειρηματική, ακαδημαϊκή και οικογενειακή του διαδρομή έχει στόχο την καθιέρωση μιας εικόνας που να συνδέεται άμεσα με τις πολιτικές θέσεις του ίδιου και του κόμματός του, μέσα από το προσωπικό βίωμα και τις εμπειρίες του ίδιου, με την προσέγγιση αυτή να αντικατοπτρίζει μια ευρύτερη τάση στην πολιτική επικοινωνία, όπου η προσωπική αφήγηση και παρουσίαση των υποψηφίων καθίσταται σημαντική για την οικοδόμηση σχέσεων με το εκλογικό σώμα, εις βάρος των παραδοσιακών πολιτικών κομμάτων. Η προσωπική του σταδιοδρομία σε όλους τους τομείς της ζωής του, σε συνδυασμό με την περιορισμένη πολιτική του προϋπηρεσία, τον καθιστά μια μοναδική περίπτωση πολιτικού που προσπαθεί να διαμορφώσει μια οικεία και φιλική δημόσια εικόνα, με την πλειονότητα των δημοσιεύσεων του στα υπό μελέτη μέσα κοινωνικής δικτύωσης, να προβάλλουν τον ίδιο είτε άμεσα είτε έμμεσα, παρουσιάζοντας τον ως τον κεντρικό χαρακτήρα της πολιτικής του αφήγησης, και κατ' επέκταση των πολιτικών θέσεων και του πολιτικού φορέα του οποίου ηγείται. Αυτή η προσέγγιση ενισχύει την τάση της εξατομίκευσης της πολιτικής, όπου οι ψηφοφόροι φαίνεται να συνδέονται σε προσωπικό επίπεδο με τον εκάστοτε υποψήφιο, προκειμένου να τον επιλέξουν σε μία εκλογική αναμέτρηση.

Παράλληλα, η επικοινωνιακή στρατηγική του Στέφανου Κασσελάκη βασίζεται και στις κοινωνικές και προσωπικές ταυτότητες του ίδιου, προκαλώντας τον διάλογο γύρω από κοινωνικά ζητήματα που αφορούν τις διαφορετικές ταυτότητες, την προσωπική εμπειρία και το βίωμα του κάθε ατόμου ξεχωριστά, αλλά και συλλογικά, δημιουργώντας μια σύνδεση με τους εν δυνάμει ψηφοφόρους που μοιράζονται

παρόμοιες εμπειρίες ή ταυτότητες, και ενισχύοντας την αίσθηση της κοινότητας και της αλληλεγγύης. Η ανοιχτή αναφορά του στη σεξουαλικότητά του και η χρήση αυτής ως εργαλείο για την προώθηση του πολιτικού διαλόγου δείχνει πώς προσωπικά ζητήματα μπορούν να διαμορφώσουν και να επηρεάσουν την πολιτική ατζέντα, ενώ και η ανάδειξη της ιδιότητας του απόδημου Έλληνα, ενισχύει την προσωπική του αφήγηση και προσφέρει μια πλουραλιστική προσέγγιση στην πολιτική επικοινωνία.

Σε αυτό το πλαίσιο, λοιπόν, φαίνεται πως ο ίδιος μέσα από τα οπτικοακουστικά υλικά που αναρτά ενδυναμώνει την ιδέα της εξατομίκευσης της πολιτικής, όπου η σχέση ψηφοφόρου-υποψηφίου γίνεται προσωπική και βασίζεται στη σύνδεση με την προσωπική ιστορία και τις εμπειρίες του υποψηφίου. Αυτή η στρατηγική είναι ιδιαίτερα εμφανής στις δημοσιεύσεις του, όπου ο ίδιος παρουσιάζεται όχι μόνο ως πολιτικός και θεσμικός παράγοντας της χώρας, αλλά και ως άτομο με καθημερινές δραστηριότητες και «κανονικά» ενδιαφέροντα, προβάλλοντας τον εαυτό του ως «κανονικό άνθρωπο» με χιούμορ και χαλαρή διάθεση, που επιδιώκει να κάνει τον πολιτικό του λόγο, αλλά και τον ίδιο ως πολιτικό πρόσωπο, πιο προσιτό και οικείο στους εν δυνάμει ψηφοφόρους.

Η στοχευμένη, μάλιστα, προσέγγιση στη νεότερη γενιά, τη Gen Z (νεαρά άτομα 18-26 ετών), είναι επίσης εμφανής, με τη χρήση απλής, κατανοητής γλώσσας και οπτικών στοιχείων όπως memes, υπότιτλους, γραφήματα και εφέ, τα οποία συνηγορούν στην επιδίωξη να προσελκύσει το ενδιαφέρον αυτής της δημογραφικής ομάδας. Η προσέγγιση αυτή, γνωστή ως "politainment", συνδυάζει την πολιτική ενημέρωση με την ψυχαγωγία, καθιστώντας την πολιτική πιο προσιτή και ενδιαφέρουσα – κάτι που ο Στέφανος Κασσελάκης φαίνεται να αντιλαμβάνεται πλήρως και να προσπαθεί να ενσωματώσει στην επικοινωνιακή του στρατηγική στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ενσωματώνοντας και στοιχεία χιούμορ και σάτιρας στα οπτικοακουστικά υλικά του. Αυτή η συνειδητή απόφαση, για να προσδώσει στοιχεία αυθεντικότητας και γνησιότητας που φαίνεται να αναζητά το εκλογικό σώμα από τα πολιτικά πρόσωπα, γίνεται πιο αισθητή κατά την προεκλογική περίοδο των Ευρωεκλογών, όπου το χιούμορ γίνεται πιο έντονο και ενσωματώνεται σε περισσότερα οπτικοακουστικά υλικά.

Σημαντικό, επίσης, στοιχείο της πολιτικής «περσόνας» του αποτελεί και η αλληλεπίδραση με τους χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, απαντώντας σε

αρνητικά σχόλια και προσεγγίζοντας τα ακροατήρια με ένα διαδραστικό και οικείο τρόπο, προσπαθώντας να δημιουργήσει μια άμεση σχέση με τους εν δυνάμει ψηφοφόρους. Ο Στέφανος Κασσελάκη προβάλλεται ως ένας μη επαγγελματίας πολιτικός που προέρχεται από την κοινωνική ζωή και είναι πρόθυμος να ακούσει και να απαντήσει στις ανησυχίες των πολιτών, κάτι που σε πολλές δημοσιεύσεις του το αναφέρει και ο ίδιος. Παράλληλα, εστιάζει και στην κινητοποίηση των χρηστών για πολιτική συμμετοχή, τόσο online όσο και offline, με την προτροπή για εγγραφή στη νέα σελίδα του κόμματος ή τη συμμετοχή σε προεκλογικές ομιλίες του, με σκοπό να ενισχύσει τη συμμετοχή και την υποστήριξη προς το πρόσωπό του, προσπαθώντας να μετατρέψει τους χρήστες που τον παρακολουθούν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σε υποστηρικτές του και ψηφοφόρους του ίδιου και του κόμματος που ηγείται.

Με στόχο την προέγκυση του ενδιαφέροντος των ακροατηρίων, επιχειρεί να συνδυάσει τα παραδοσιακά και νέα μέσα επικοινωνίας (μέσα κοινωνικής δικτύωσης), δημιουργώντας μια ενιαία στρατηγική με ανάμειξη περιεχομένου και από τα δύο. Η χρήση της λέξης «αδιαμεσολάβητα» τονίζει την άμεση επικοινωνία με τα ακροατήρια που προσπαθεί να οικοδομείσαι και να αποτελέσει τον κύριο κορμό επικοινωνίας του χωρίς μεσολάβηση από δημοσιογράφους ή άλλους ενδιάμεσους, τονίζοντας με αυτόν τον τρόπο τη δυναμική των μέσων κοινωνικής δικτύωσης να παρέχουν μια πλατφόρμα όπου οι πολιτικοί μπορούν να προβάλλουν τα μηνύματά τους άμεσα στα ακροατήρια που επιθυμούν. Η αναπαραγωγή και διανομή περιεχομένου από τα παραδοσιακά μέσα στα κοινωνικά δίκτυα είναι, επίσης, μια στρατηγική που χρησιμοποιεί ο Στέφανος Κασσελάκης, με την αναπαραγωγή αποσπασμάτων από τηλεοπτικές εκπομπές και προεκλογικές ομιλίες και τη δημιουργία νέου περιεχόμενου βάσει αυτών. Με αυτόν τον τρόπο, φαίνεται τόσο να καταναλώνει το περιεχόμενο των παραδοσιακών μέσων και να το επαναπροσδιορίζει για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, δείχνοντας μια σύγκλιση των μέσων στη νέα ψηφιακή εποχή.

Η παραπάνω μελέτη περίπτωσης και τα αποτελέσματα που προκύπτουν, αντανakλούν την επίδραση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην πολιτική επικοινωνία και πώς αυτή η επίδραση μπορεί να αναμορφώσει τους τρόπους συμμετοχής και αντίληψης σχετικά με τις πολιτικές διαδικασίες. Οι προκλήσεις της έμφασης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, αλλά και στην προσωποποίηση της πολιτικής είναι σημαντικές: μπορεί η έμφαση στην προσωπικότητα και τις προσωπικές εμπειρίες και χαρακτηριστικά να οδηγήσει σε περαιτέρω αποδυνάμωση των πολιτικών

κομμάτων, ιδεολογιών και παραδοσιακών μορφών πολιτικής συμμετοχής; Ποια είναι η ισορροπία μεταξύ της ανάγκης για πολιτική επικοινωνία και της ανάγκης για πολιτική ουσία και πράξη;

Η περίπτωση του Στέφανου Κασσελάκη προσφέρει σημαντικά πληροφορίες για την πολιτική επικοινωνία στην ψηφιακή εποχή, τις δυνατότητες και την προσέγγιση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην πολιτική. Στην εποχή της πληροφορίας, η πολιτική «περσόνα» και η ικανότητα αλληλεπίδρασης με τα ακροατήρια μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης καθίστανται κρίσιμες για την επιτυχία ενός πολιτικού υποψηφίου, αλλά και ενός πολιτικού φορέα γενικότερα, καθώς διαφαίνεται πως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι απαραίτητα επικοινωνιακά εργαλεία για τα πολιτικά πρόσωπα και τις ομάδες τους.

6. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Abby Duggan, Veneti A. (2018). Branding the President: An Investigation into the Manipulative Tactics Embedded Within a Candidate's Brand Identity. *Journal of Promotional Communications*, σσ. 1-23. <https://promotionalcommunications.org/index.php/pc/article/view/117>.
- Van Aelst P., Sheafer T., Stanyer J. (2012). The personalization of mediated political communication: A review of concepts, operationalizations and key findings. *Journalism*, σσ. 203-220. <https://doi.org/10.1177/1464884911427802>.
- Albrow, M. (1990). Introduction. Στο E. K. Martin Albrow, *Globalization, Knowledge and Society* (σ. 9). London: Sage.
- Anderson, H. (2019, 10 29). Anderson, H. (2019). 3 ad campaigns that resonated with the Gen Z audience. *Adweek*, σσ. <https://www.adweek.com/performance-marketing/3-ad-campaigns-that-resonated-with-the-gen-z-audience/>.
- Anderson, K. (2016). Getting acquainted with social networks and apps: Instagram's instant appeal. *Library Hi Tech News*, σσ. 11-15.
- B. A. (2024, 03 20). Social Media and Globalization: Connecting Cultures in the Digital Era. *Medium*, <https://medium.com/@andreeab7/79-social-media-and-globalization-connecting-cultures-in-the-digital-era-994f015e06ea>.
- Backes U., Moreau P. (2008). *Communist and Post-communist Parties in Europe*. Dresden: Vandenhoeck & Ruprecht.
- Bakhshi S., Shamma D., Gilbert E.(2014). Faces Engage Us: Photos with Faces Attract More likes and Comments on Instagram. *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*. New York: Association for Computing Machinery, <https://doi.org/10.1145/2556288.2557403>.

- Ball, J. (2021). The TikToksation of global politics. *Spectator*, σσ. 10-12.
<https://link.gale.com/apps/doc/A663324685/LitRC?u=anon~67df569a&sid=googleScholar&xid=f95d6518>.
- Balmas M., Sheaffer T. (2015). Personalization of Politics. Στο Gianpietro Mazzoleni G., *The International Encyclopedia of Political Communication* (σσ. 1–9). Hoboken, NJ: John Wiley and Sons, Inc.
- Baron, N. (2008). *Always On: Language in an Online and Mobile World*. New York: Oxford Academic.
- Bene, M. (2017). Go Viral on the Facebook! Interactions between Candidates and Followers on Facebook during the Hungarian General Election Campaign of 2014. *Information, Communication & Society*, σσ. 513-529.
<https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1198411>.
- Bennett, L. (2012). The Personalization of Politics: Political Identity, Social Media, and Changing Patterns of Participation. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, σσ. 20-39.
<https://doi.org/10.1177/0002716212451428>.
- Bennett L., Segerberg A. (2015). The Logic of Connective Action: Digital Media and the Personalization of Contentious Politics. Στο Coleman S., Freelon D., *Handbook of digital politics* (σσ. 169-198). Edward Elgar Publishing.
- Bimber, B. (2014). Digital media in the Obama campaigns of 2008 and 2012: Adaptation to the personalized political communication environment. *Journal of Information Technology & Politics*, σσ. 130–150.
<https://doi.org/10.1080/19331681.2014.895691>.
- Brown Y, Pavlidis A., Pini B. (2022). Affective design and memetic qualities: Generating affect and political engagement through bushfire TikToks. *Journal of Sociology*, σσ. 1-17. <https://doi.org/10.1177/14407833221110267>.
- Bryant J., McElroy M. (1997). *Sociological Dynamics of Sport and Exercise*. Englewood: Morton Publishing.
- Bucher T., H. A. (2018). The affordances of social media platforms. Στο Burgess J., Marwick A., Poell T., *The SAGE handbook of social media* (σσ. 233–253). London: SAGE.
- Burton, J. (2019). Look at Us, We Have Anxiety: Youth, Memes, and the Power of Online Cultural Politics. *Journal of Childhood Studies*, σσ. 3-17.
<https://doi.org/10.18357/jcs00019171>.
- Butler D., Ranney A. (2005). *Electioneering: a comparative study of continuity and change*. Oxford: Clarendon Press.
- Campbell S., Kwak N. (2010). Mobile Communication and Civic Life: Linking Patterns of Use to Civic and Political Engagement. *Journal of Communication*, σσ. 536-555. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2010.01496.x>.

- Campbell S., Kwak N. (2011). Political Involvement in “Mobilized” Society: The Interactive Relationships Among Mobile Communication, Network Characteristics, and Political Participation. *Journal of Communication*, σσ. 1005-1024. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2011.01601.x>.
- Caprara G. V. (2004). Personalizing Politics: A Congruency Model of Political Preference. *American Psychologist*, σσ. 581-594. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199982868.003.0008>.
- Caprara, G. V. (2007). The Personalization of Modern Politics. *European Review*, σσ. 151-164. <https://doi.org/10.1017/S1062798707000178>.
- Carpenter, C. (2010). The Obamachine: Technopolitics 2.0. *Journal of Information Technology & Politics*, σσ. 216-225. <https://doi.org/10.1080/19331681003765887>.
- Carson, D. (2021). *A Content Analysis of Political Discourse on TikTok*. Virginia. https://scholar.umw.edu/student_research/415: Student Research Submissions, 415.
- Cavanagh, S. (1997). *Content analysis: concepts, methods and applications*. Nurse Researcher.
- Cervi L., Tejedor S., Marí-n-Lladó M. (2021). TikTok and the new language of political communication. *Cultura Lenguaje y Representación*, σσ. 267–287. <https://doi.org/10.6035/clr.5817>.
- Cervi L., Marí-n-Lladó M. (2021). What are political parties doing on TikTok? The Spanish case. *El Profesional de la Información*, <https://doi.org/10.3145/epi.2021.jul.03>.
- Cervi L., Tejedor S., Blesa G. (2023). TikTok and Political Communication: The Latest Frontier of Politainment? *Media and Communication*, σσ. 203-207. <https://doi.org/10.17645/mac.v11i2.6390>.
- Chadwick, A. (2013). The hybrid media system: Politics and power. *Oxford Studies in Digital Politics*, σσ. 1106-1114. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199759477.001.0001>.
- Chester, C. (2012). The iPhone camera in the history of photography. Στο J. B. Larissa Hjorth, *Studying Mobile Media: Cultural Technologies, Mobile Communication, and the iPhone* (σσ. 98–117). New York: Routledge.
- Coe K., Domke D., Bagley M., Cunningham S., Van Leuven, N. (2007). Masculinity as Political Strategy: George W. Bush, the “War on Terrorism,” and an Echoing Press. *Journal of Women, Politics & Policy*, σσ. 31-55. https://doi.org/10.1300/J501v29n01_03.
- Collin, P. (2015). *Young citizens and political participation in a digital society: Addressing the democratic disconnect*. London: Palgrave Macmillan.
- Connell, R. (1987). *Gender and Power*. Stanford, CA: Stanford University Press.

- Conroy, M. (2015). *Masculinity, Media, and the American Presidency*. New York: Palgrave Macmillan.
- Cowen, T. (2004). *Creative Destruction*. Princeton, NJ: Princeton UP.
- Daalder I., Lindsay J. (2003). The Globalization of Politics: American Foreign Policy for a New Century. *Brookings*, <https://www.brookings.edu/articles/the-globalization-of-politics-american-foreign-policy-for-a-new-century/>.
- Danneels, E. (2004). Disruptive technology reconsidered: A critique and research agenda. *Journal of Product Innovation Management*, σσ. 246-258. <https://doi.org/10.1111/j.0737-6782.2004.00076.x>.
- Debord, G. ((1970) 2014). *The Society of the Spectacle*. Paris: Editions Buchet-Chastel.
- Deuze, M. (2007). Convergence culture in the creative industries. *International Journal of Cultural Studies*, σσ. 243-263. <https://doi.org/10.1177/1367877907076793>.
- Dictionary, M.-W. (2019). *Dad Joke*. Ανάκτηση από Merriam-Webster: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/dad%20joke>
- Dimitropoulos, G. (2023, 05 14). *Euronews*. Ανάκτηση από Εκλογές 2023: Στις κάλπες μέσω...TikTok: <https://gr.euronews.com/2023/05/14/ekloges-2023-stis-kalpes-meso-tik-tok>
- Doolan, M. (2009). *Exploring the 'Americanization' of political campaigns - Croatia's 2003 and 2007 general elections*. London: London School of Economics and Political Science.
- Downe-Wamboldt, B. (1992). Content analysis: Method, applications, and issues. *Health Care for Women International*, σσ. 313-321. <https://doi.org/10.1080/07399339209516006>.
- Drake P., Higgins M. (2006). I'm a celebrity, get me into politics: the political celebrity and the celebrity politician. Στο Holmes S., Redmond S., *Framing celebrity: new directions in celebrity culture* (σσ. 88-100). London: Routledge.
- Durántez-Stolle P., Gómez-García S., Chicharro-Merayo M., Vicent-Ibáñez M. (2022). La política a la que jugamos. Cultura, videojuegos y ludoficción política en la plataforma steam (The politics we play: Culture, videogames and political ludofiction on the Steam platform). *index.comunicación*, σσ. 277–303. <https://doi.org/10.33732/ixc/12/02Lapoli>.
- Dworkin S., Wachs F. (2009). *Body Panic. Gender, health, and the Selling of Fitness*. New York: New York University Press.
- Effing R., van Hillegersberg J., Huibers T. (2011). Social Media and Political Participation: Are Facebook, Twitter and YouTube Democratizing Our Political Systems? Στο E. M. Tambouris, *Electronic Participation* (σσ. 25–35). Berlin: Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-642-23333-3_3.

- Ekman M, Widholm A. (2017). Political communication in an age of visual connectivity: Exploring Instagram practices among Swedish politicians. *Northern Lights*, σσ. 15-32. https://doi.org/10.1386/nl.15.1.15_1.
- Ekström M., Shehata A. (2018). Social Media, Porous Boundaries, and the Development of Online. *New Media & Society*, σσ. 740-759. <https://doi.org/10.1177/1461444816670325>.
- Eldelman, M. (1988). *Constructing the political spectacle*. Chicago: University of Chicago Press.
- Eldin, A. (2016). Instagram Role In Influencing Youth Opinion In 2015 Election Campaign In Bahrain. *European Scientific Journal*, σσ. 245–257. <https://doi.org/10.19044/esj.2016.v12n2p245>.
- Engesser S., Ernst N., Esser F., Büchel F. (2017). Populism and Social Media: How Politicians Spread a Fragmented Ideology. *Information, Communication and Society*, σσ. 1109–1126. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1207697>.
- Enli S., Skogerbø E. (2013). Personalized Campaigns in Party-Centered Politics: Twitter and Facebook as arenas for political communication. *Information, Communication & Society*, σσ. 757-774. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2013.782330>.
- Feezell, J. (2018). Agenda Setting through Social Media: The Importance of Incidental News Exposure and Social Filtering in the Digital Era. *Political Research Quarterly*, σσ. 482–494. <https://doi.org/10.1177/1065912917744895>.
- Filimonov K., Russmann U. (2016). Picturing the Party: Instagram and Party Campaigning in the 2014 Swedish Elections. *Social Media + Society*, σσ. 1-11. <https://doi.org/10.1177/2056305116662179>.
- Fox J., Ralston R. (2016). Queer identity online: Informal learning and teaching experiences of LGBTQ individuals on social media. *Computers in Human Behavior*, σσ. 635–642. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.06.009>.
- Franklin, B. (2004). *Packaging Politics: Political Communication in Britain's Media Democracy*. London: Arnold.
- Fuchs, C. (2020). Political Communication in the Public Sphere. Στο C. Fuchs, *Communication and Capitalism* (σσ. 197-215). Westminster: University of Westminster Press. <https://www.jstor.org/stable/j.ctv12fw7t5.12>.
- Gandomi A., Haider M. (2015). Beyond the hype: Big data concepts, methods, and analytics. *International Journal of Information Management*, σσ. 137-144. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.10.007>.
- Garzia, D. (2017). Personalization of politics between television and the internet: leader effects in the 2013 Italian parliamentary election. *Journal of Information Technology & Politics*, σσ. 403-416. <http://dx.doi.org/10.1080/19331681.2017.1365265>.

- Gerbaudo, P. (2017). *The Mask and the Flag: Populism, Citizenism, and Global Protest*. Oxford: Oxford University Press.
- Gerbaudo, P. (2018). Social media and populism: an elective affinity? *Media, Culture & Society*, σσ. 745–753. <https://doi.org/10.1177/0163443718772192>.
- Glynos J., Howarth D. (2007). *Logics of Critical Explanation in Social and Political Theory*. London: Routledge.
- Gómez-García S., Zamora R., Gonzalo S. (2023). New Frontiers for Political Communication in Times of Spectacularization. *Media and Communication*, σσ. 109-112. <https://doi.org/10.17645/mac.v11i2.7069>.
- Gonzalo S., Campos-Domínguez E., Redondo-García M. (2014). Prosumidores mediáticos en la comunicación (Media prosumers in political communication: Politainment on YouTube). *Comunicar: Revista Científica Iberoamericana de Comunicación y Educación*, σσ. 65-72. <https://doi.org/10.3916/C43-2014-06>.
- Gonzalo S., Redondo R., Beaudoux G., InésIcon V. (2022). Política pop online: nuevas estrategias y liderazgos para nuevos públicos (Online pop politics: New strategies and leaderships for new audiences). *index.comunicación*, σσ. 13-19. <https://doi.org/10.33732/ixc/12/01Politi>.
- Goodwin, J. (1989). *More Man than You'll Ever be: Gay Folklore and Acculturation in Middle America*. Bloomington: Indiana University Press.
- Grabe, M. (2009). *Image bite politics: News and the visual framing of elections*. New York: NY: Oxford University Press.
- Guinaudeau B., Munger K., Votta F. (2022). Fifteen Seconds of Fame: TikTok and the Supply Side of Social Video. *Computational Communication Research*, σσ. 463–485. <https://computationalcommunication.org/ccr/article/view/114>.
- Hamelin, F. (2022). *Campaigning in the Digital Age: How Social Media Changed the Framework of Elections*. Kalamazoo: Western Michigan University.
- Hay J., Couldry N. (2011). RETHINKING CONVERGENCE/CULTURE. *Cultural Studies*, σσ. 473-486. <http://dx.doi.org/10.1080/09502386.2011.600527>.
- Hayes, D. (2009). Has Television Personalized Voting Behavior? *Political Behavior*, σσ. 231-260. <http://www.jstor.org/stable/40213346>.
- Hermans L., Vergeer M. (2013). Personalization in e-campaigning: A cross-national comparison of personalization strategies used on candidate websites of 17 countries in EP elections 2009. *New Media & Society*, σσ. 72-92. <https://doi.org/10.1177/1461444812457333>.
- Herrman, J. (2020). TikTok Is Shaping Politics. But How? *New York Times*, <https://nyti.ms/3g6oHq1>.
- Highfield, T. (2016). *Social Media and Everyday Politics*. Cambridge: Polity Press.

- Holtz-Bacha C., Langer A., Merkle S. (2014). The Personalization of Politics in Comparative Perspective: Campaign Coverage in Germany and the United Kingdom. *European Journal of Communication*, σσ. 153-170. <https://doi.org/10.1177/0267323113516727>.
- Houghton, E. (2019). Becoming a neoliberal subject. *Ephemera: Theory and Politics in Organization*, σσ. 615-626. <https://ephemerajournal.org/contribution/becoming-neoliberal-subject>.
- Hsiu-Fang H., Shannon S. (2005). Three Approaches to Qualitative Content Analysis. *Qualitative Health Research*, σσ. 1277-1288. <https://doi.org/10.1177/1049732305276687>.
- Jebri N, Albæk E., de Vreese C. (2013). Infotainment, cynicism and democracy: The effects of privatization vs personalization in the news. *European Journal of Communication*, σσ. 105-121. <https://doi.org/10.1177/0267323112468683>.
- Jenkins H., Ford S., Green J. (2013). *Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture*. New York: New York University Press. <https://doi.org/10.7146/mediekultur.v30i56.16054>.
- Jenkins H., Purushotma R., Weigel M., Clinton K., Robison A. (2009). *Confronting the Challenges of Participatory Culture*. Massachusetts: The MIT Press.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: NYU Press. <http://www.jstor.org/stable/j.ctt9qffwr>.
- Johnson K., Elebash E. (1986). The Contagion From the Right: The Americanization of British Political Advertising. Στο Kaid L, Nimmo D., Sanders K., *New Perspectives on Political Advertising* (σσ. 293–313). Carbondale: Southern Illinois University Press.
- Jung Y., Tay A., Hong T., Ho J., Goh Y. (2017). Politician's Strategic Impression Management on Instagram. *Proceedings of the 50th Hawaii International Conference on System Sciences* (σσ. 2195-2201). Hawaii: International Conference on System Sciences.
- Kahne J, Middaugh E., Allen D. (2015). Youth, new media, and the rise of participatory politics. Στο Allen D., Light J., *From Voice to Influence: Understanding Citizenship in a Digital Era* (σσ. 35–58). Chicago, IL: The University of Chicago Press.
- Kanaouti, S. (2018). The tourism of photography: Monuments without memory in Instagram (in Greek). *Kaboom: Diaries Before the Great Explosion*, σσ. 49-66.
- Karadimitriou A., Veneti A. (2016). Political selfies: Image events in the new media field. Στο Karatzogianni A., Nguyen D., Serra A. *The Digital Transformation of the Public Sphere, Conflict, Migration, Crisis and Culture in Digital Networks* (σσ. 321-340). London: Palgrave Macmillan.

- Karvonen, L. (2010). *The Personalization of Politics: A Study of Parliamentary Democracies*. Colchester: ECPR Press.
- Kavanagh, D. (1995). *Election Campaigning: The New Marketing of Politics*. Oxford: Blackwell.
- Kelso T., Cogan B. (2009). *Encyclopedia of Politics, the Media, and Popular Culture*. Santa Barbara: Greenwood Press.
- Khan N., Yaqoob I., Hashem I., Inayat Z., Ali W., Alam M., Shiraz M., Gani A. (2014). Big data: survey, technologies, opportunities, and challenges. *The Scientific World Journal*, <https://doi.org/10.1155/2014/712826>.
- Klages, H., Hippler, H.-J., Herbert, W. (1992). *Werte und Wandel. Ergebnisse und Methoden einer Forschungstradition*. Frankfurt: Campus Verlag.
- Köchler, H. (2017). Idea and politics of communication in the global age. Στο F. M. Y. *Digital Transformation in Journalism and News Media* (σσ. 7-15). Switzerland: Springer.
- Koo J., Koo H. (2022). K-pop from Local to Global: A Study on Cultural Nationalism in Korean Pop Culture. *The Columbia Journal of Asia*, σσ. 175–187. <https://doi.org/10.52214/cja.v1i1.9355>.
- Kress G, van Leeuwen T. (2006). *Reading Images - The Grammar of Visual Design*. London: Routledge.
- Krippendorff, K. (2018). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*. Sage Publications. <https://doi.org/10.4135/9781071878781>.
- Kruikemeier S., van Noort G., Vliegthart R., de Vreese C. (2013). Getting closer: The effects of personalized and interactive online political communication. *European Journal of Communication*, σσ. 53–66. <https://doi.org/10.1177/0267323112464837>.
- Kumar, A. (2022, 08 16). How TikTok Changed the Social Media Game With Its Unique Algorithm. *Entrepreneur*, σσ. <https://www.entrepreneur.com/science-technology/how-tiktoks-unique-algorithm-changed-the-social-media/431804>.
- Laclau, E. (2005). *On Populist Reason*. London: Verso.
- Langer, A. (2010). The Politicization of Private Persona: Exceptional Leaders or the New Rule? The Case of the United Kingdom and the Blair Effect. *The International Journal of Press/Politics*, σσ. 60-76. <https://doi.org/10.1177/1940161209351003>.
- Larson J., Nagler J., Ronen J., Tucker J. (2019). Social Networks and Protest Participation: Evidence from 130 Million Twitter Users. *American Journal of Political Science*, σσ. 690–705. <https://doi.org/10.1111/ajps.12436>.
- Lee E., Lee J., Moon J., Sung Y.(2015). Pictures Speak Louder than Words: Motivations for Using Instagram. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, σσ. 552-556. <http://doi.org/10.1089/cyber.2015.0157>.

- Liebhart K., Bernhardt P. (2017). Political Storytelling on Instagram: Key Aspects of Alexander Van der Bellen's Successful 2016 Presidential Election Campaign. *Media and Communication*, σσ. 15-25.
<https://doi.org/10.17645/mac.v5i4.1062>.
- Literat I., Kligler-Vilenchik N. (2019). Youth collective political expression on social media: The role of affordances and memetic dimensions for voicing political views. *New Media & Society*, σσ. 1988–2009.
<https://doi.org/10.1177/1461444819837571>.
- Literat I., Kligler-Vilenchik N. (2023). TikTok as a Key Platform for Youth Political Expression: Reflecting on the Opportunities and Stakes Involved. *Social Media + Society*, σσ. 1-3. <https://doi.org/10.1177/20563051231157595>.
- Lugmayr A., Dal Zotto C.(2016). Media Convergence is NOT King: The Triadic Phenomenon of Media “Convergence-Divergence-Coexistence” IS King. *Media Convergence Handbook*, σσ. 429-455.
- Mancini P., Swanson D. (1996). *Politics, Media, and Modern Democracy: An International Study of Innovations in Electoral Campaigning and Their Consequences*. London: Praeger.
- March, L. (2012). *Radical Left Parties in Europe*. London: Routledge.
- Marsh D., 't Hart P., Tindall K.(2010). Celebrity Politics: The Politics of the Late Modernity? *Political Studies Review*, σσ. 322-340.
<https://doi.org/10.1111/j.1478-9302.2010.00215.x>.
- Marshall, D. (1997). *Celebrity and Power: Fame in Contemporary Culture*. Minneapolis: University of Minnesota. .
- Marshall, D. (2010, 03). The promotion and presentation of the self: Celebrity as marker of presentational media. *Celebrity Studies*, σσ. 35-48,
<https://doi.org/10.1080/19392390903519057>.
- Matassi, M., Mitchelstein, E., Boczkowski, P. (2022). Social media repertoires: Social structure and platform use. *Information Society*, σσ. 133-146.
<https://doi.org/10.1080/01972243.2022.2028208>.
- Matsick J., Kim L., Kruk M. (2020). Facebook LGBTQ Pictivism: The Effects of Women's Rainbow Profile Filters on Sexual Prejudice and Online Belonging. *Psychology of Women Quarterly*, σσ. 342-361.
<https://doi.org/10.1177/0361684320930566>.
- Mayer-Schönberger V., Cukier K. (2013). *Big data: A revolution that will transform how we live, work, and think*. Houghton Mifflin Harcourt.
- McAllister, I. (2007). The personalization of politics. Στο H.-D. K. Russell J. Dalton, *The Oxford handbook of political behavior* (σσ. 571–588). Oxford: Oxford University Press.

- Metro, A. (2023, 10 16). The Rise of K-Pop and the Science of Viral Content Creation. *Medium*, σσ. <https://medium.com/practice-in-public/the-rise-of-k-pop-and-the-science-of-viral-content-creation-eaaa484a732f>.
- Miller J. (2013). *Visual Framing and Social Networking: A content analysis of the 2012 Barack Obama and Mitt Romney Facebook pages*. Tuscaloosa: The University of Alabama.
- Moffett K, Rice L. (2023). TikTok and Civic Activity Among Young Adults. *Social Science Computer Review*, σσ. 1-19. <https://doi.org/10.1177/08944393231188470>.
- Moir, A. (2023). The Use of TikTok for Political Campaigning in Canada: The Case of Jagmeet Singh. *Social Media + Society*, σσ. 1-12. <https://doi.org/10.1177/20563051231157>.
- Monaghan, L. (2007). McDonaldizing Men's Bodies? Slimming, Associated (Ir)Rationalities and Resistances. *Body & Society*, σσ. 67-93. <https://doi.org/10.1177/1357034X07077776>.
- Moody M., Liz Cohen L., Claire Fournon C. (2013). Negativity in a Twitter Age: How Politicians are Adapting to Social Media. *Mass Communicat Journalism*, 10.4172/2165-7912.1000151.
- Moschonas, G. (2013). A New Left in Greece: PASOK's Fall and SYRIZA's Rise. *Dissent*, σσ. 33-37. <https://doi.org/10.1353/dss.2013.0095>.
- Mudde, C. (2015). *ΣΥΡΙΖΑ: Η διάψευση της λαϊκιστικής υπόθεσης*. Αθήνα: Επίκεντρο.
- Mughan, A. (2000). *Media and the Presidentialization of Parliamentary Elections*. London: Palgrave Macmillan.
- Mukhongo, L. (2020). Participatory Media Cultures: Virality, Humour, and Online Political Contestations in Kenya. *Africa Spectrum*, σσ. 148–169. <https://doi.org/10.1177/0002039720957014>.
- Mustafa O., Yanik A., Batu M. (2023). Under the Shadow of Culture and Politics: Understanding LGBTQ Social Media Activists' Perceptions, Concerns, and Strategies. *Social Media + Society*, σσ. 1-14. <https://doi.org/10.1177/20563051231196554>.
- Nærland, T. (2020). The political significance of data visualization: Four key perspectives. Στο Martin Engebretsen, Helen Kennedy, *Data Visualization in Society* (σσ. 63-74). Amsterdam: Amsterdam University Press. <https://doi.org/10.2307/j.ctvzgb8c7>.
- Needham, C. (2005). Brand Leaders: Clinton, Blair and the Limitations of the Permanent Campaign. *Political Studies*, σσ. 343-361. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9248.2005.00532.x>.

- Neuendorf, K. (2017). *The Content Analysis Guidebook*. SAGE Publications, Inc.
<https://doi.org/10.4135/9781071802878>.
- Newsbeast, Σ. Ο. (2018). Πόσο σημαντικά είναι για τους ανθρώπους τα smartphones;. *Newsbeast*,
<https://www.newsbeast.gr/technology/gadgets/arthro/4327787/poso-simantika-einai-gia-toys-anthropoys-ta-smartphones>.
- Newsbeast, Σ. Ο. (2018, 06 09). *Φωταγωγήθηκε στα χρώματα του ουράνιου τόξου η Βουλή*. Ανάκτηση από Newsbeast:
<https://www.newsbeast.gr/greece/arthro/3688637/fotagogithike-sta-chromata-tou-ouraniou-toxou-i-vouli>
- Newhagen J., Rafaeli S. (1996, 03 01). Why Communication Researchers Should Study the Internet: a Dialogue. *Journal of Computer-Mediated Communication*, <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.1996.tb00172.x>.
- Ohme, J. (2019). When digital natives enter the electorate: Political social media use among first-time voters and its effects on campaign participation. *Journal of Information Technology & Politics*, σσ. 119–136.
<https://doi.org/10.1080/19331681.2019.1613279>.
- Olsson, E. (2017). How journalists portray political leaders: The personalization of prime ministers and the connection to party affiliation in Swedish news coverage. Στο Kjos Fonn B., Hornmoen H., Hyde-Clarke N., Benestad Hågvær Y., *Putting a face on it: Individual exposure and subjectivity in journalism* (σσ. 99–119). Oslo: Cappelen Damm Akademisk.
- Östman, J. (2012). Information, expression, participation: How involvement in user-generated content relates to democratic engagement among young people. *New Media & Society*, σσ. 1004-1021.
<https://doi.org/10.1177/1461444812438212>.
- Owen, D. (2019). The Past Decade and Future of Political Media: The Ascendance of Social Media. Στο F. González, *Towards a New Enlightenment? A Transcendent Decade* (σσ. 347-365). OpenMind: BBVA.
<https://www.bbvaopenmind.com/en/articles/the-past-decade-and-future-of-political-media-the-ascendance-of-social-media/>.
- Panagopoulos, C. (2004). Boy Talk/Girl Talk: Gender Differences in Campaign Communication Strategies. *Women & Politics*, σσ. 131-155.
https://doi.org/10.1300/J014v26n03_06.
- Papacharissi, Z. (2015a). *Affective Publics: Sentiment, Technology, and Politics*. Oxford: Oxford University Press.
- Pariser, E. (2011). *The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You*. London: Penguin Press.
- Parmelee J., P. S. (2022). Personalization of politicians on Instagram: what Generation Z wants to see in political posts. *Information Communication and Society*, σσ. 1-16. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2022.2027500>.

- Parmelee J., Perkins S., Beasley B. (2023). Personalization of politicians on Instagram: what Generation Z wants to see in political posts. *Information, Communication & Society*, σσ. 1773-1788. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2022.2027500>.
- Parmelee J., Roman N. (2019). Insta-Politicos: Motivations for Following Political Leaders on Instagram. *Social Media + Society*, σσ. 1-12. <https://doi.org/10.1177/2056305119837662>.
- Peng, Y. (2021). What Makes Politicians' Instagram Posts Popular? Analyzing Social Media Strategies of Candidates and Office Holders with Computer Vision. *The International Journal of Press/Politics*, σσ. 143-166. <https://doi.org/10.1177/1940161220964769>.
- Pessis, R. (2021, 02 07). The globalization of culture. *Medium*, σσ. <https://roypessis.medium.com/the-globalization-of-culture-c0e0ae3a3437>.
- Philaretou, A. G. (2001). Reconstructing Masculinity and Sexuality. *Journal of Men's Studies*, σσ. 301-321.
- Plasser, F. (2002). *Global Political Campaigning: A Worldwide Analysis of Campaign Professionals and Their Practices*. New York: Praeger.
- Plitong, A. (2013). *Americanization as Global Politics: The United States Government's use of Disney as a Cultural Ambassador in Latin America During World War Two*. Ottawa: University of Ottawa.
- Poguntke T., Webb P. (2005). *The Presidentialization of Politics: A Comparative Study of Modern Democracies*. Oxford: Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/0199252017.001.0001>.
- Postill, J. (2018). Populism and social media: a global perspective. *Media, Culture & Society*, σσ. 754-765. <https://doi.org/10.1177/0163443718772186>.
- Postill, J. (2018). Populism and social media: a global perspective. *Media, Culture & Society*, σσ. 754-765. <https://doi.org/10.1177/0163443718772186>.
- Poulakidakos S., Giannouli I. (2019). Greek Political Leaders on Instagram: Between “Soft” and “Hard” Personalization. Στο D. J. Anastasia Veneti, *Visual Political Communication* (σσ. 187-206). Cham: Palgrave Macmillan.
- Putnam, R. (1995). Bowling Alone: America's Declining Social Capital. *Journal of Democracy*, σσ. 65-78. [10.1353/jod.1995.0002](https://doi.org/10.1353/jod.1995.0002).
- Rahat G., Sheafer T. (2007). The Personalization(s) of Politics: Israel, 1949–2003. *Political Communication*, σσ. 65-80. <https://doi.org/10.1080/10584600601128739>.
- Reinemann C., Wilke J. (2007). It's the Debates, Stupid! How the Introduction of Televised Debates Changed the Portrayal of Chancellor Candidates in the German Press, 1949—2005. *The International Journal of Press/Politics*, σσ. 92-111. <https://doi.org/10.1177/1081180X07307185>.

- Renwick A., Pilet J.-B. (2017). *Faces on the Ballot: The Personalization of Electoral Systems in Europe*. Oxford: Oxford University Press.
- Ries, B. (2020). *The Relationship Between LGBTQ+ Representation on the Political and Theatrical Stages*. <https://red.library.usd.edu/honors-thesis/75>: University of South Dakota, Honors Thesis.
- Scammell, M. (1998). The wisdom of the war room: US campaigning and Americanization. *Media, Culture & Society*, σσ. 251-275, <https://doi.org/10.1177/016344398020002006>.
- Schroeder, R. (2018). Media systems, digital media and politics. Στο R. Schroeder, *Social Theory after the Internet: Media, Technology, and Globalization* (σσ. 28-59). London: UCL Press. Ανάκτηση από <https://www.jstor.org/stable/j.ctt20krxdr.5>
- Schroeder, R. (2018). The Internet in Everyday Life I: Sociability. *Social Theory after the Internet: Media, Technology, and Globalization*, σσ. 82–100. <https://doi.org/10.2307/j.ctt20krxdr.7>.
- Scott, S. (2018). The neoliberal subject: Resilience, adaptation and vulnerability. *Contemp Polit Theory*, σσ. 78–81. <https://doi.org/10.1057/s41296-017-0122-2>.
- Seppälä, M. (2022). Creative Political Participation on TikTok during the 2020 U.S. Presidential Election. *WiderScreen*, <https://urn.fi/URN:NBN:fi-fe2022122072737>.
- Serrano J., Papakyriakopoulos O., Hegelich S. (2020). Dancing to the Partisan Beat: A First Analysis of Political Communication on TikTok. *12th ACM Conference on Web Science*, σσ. 1–10. <https://doi.org/10.1145/3394231.3397916>.
- Setiawan H., Purwasito A., Pawito (2020). Youtube Social Media Trends Reduce Television Watching Interest. *Conference: 6th International Conference on Social and Political Sciences (ICOSAPS 2020)* (σσ. 2352-5398). Atlantis Press. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.201219.019>.
- Shimemura, Y. (2002). Globalization vs. Americanization: Is the World Being Americanized by the Dominance of American Culture. *Comparative Civilizations Review*, σ. <https://scholarsarchive.byu.edu/ccr/vol47/iss47/7>.
- Singh, B. (2019, 10 9). Globalization and Culture. *Medium*, σσ. https://medium.com/@bintisingh_73329/globalization-and-culture-fd63c931f397.
- Smith G., French A. (2009). The political brand: A consumer perspective. *Marketing Theory*, σσ. 209–226. <https://doi.org/10.1177/1470593109103068>.
- Stemler, S. (2015, 05 15). Content Analysis. *Emerging Trends in the Social and Behavioral Sciences*, σσ. 1-14. <https://doi.org/10.1002/9781118900772.etrds0053>.

- Stratton, J. (2020). Death and the Spectacle in Television and Social Media. *Television & New Media*, σσ. 3-24. <https://doi.org/10.1177/1527476418810547>.
- Stromer-Galley, J. (2014). *Presidential campaigning in the Internet age*. New York: Oxford University Press.
- Sturken M., Cartwright L. (2009). Chapter 1. Images, Power, and Politics. Στο Sturken M., Cartwright L., *Practices of Looking: An Introduction to Visual Culture* (σσ. 9-36). New York: Oxford University Press.
- Sun, Y. (2022). Identifying the Factors Leading to the Globalization of K-Pop. *Proceedings of the 2022 International Conference on Science Education and Art Appreciation (SEAA 2022)* (σσ. 769-776). Atlantis Press. https://doi.org/10.2991/978-2-494069-05-3_94.
- Tabassum S., Ghani Khwaja M., Zaman U., (2020). Can Narrative Advertisement and eWOM Influence Generation Z Purchase Intentions? *Information*, σ. 545. <https://doi.org/10.3390/info11120545>.
- Tamandehrou, A., Ullah Khan S., (2015). Assessing the importance of globalization and new media technology in 21st century: an analytical overview. *International Journal of Multifaceted and Multilingual Studies*, σσ. 1-19. [10.6084/m9.figshare.12152346](https://doi.org/10.6084/m9.figshare.12152346).
- Taylor, K. (2019, 07 01). Instagram is Gen Z's go-to source of political news — and it's already having an impact on the 2020 election. *Business Insider*, <https://www.businessinsider.com/gen-z-gets-its-political-news-from-instagram-accounts-2019-6>.
- Tesch, R. (1990). *Qualitative Research: Analysis Types and Software*. London: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315067339>.
- Theocharis Y., de Moor J., van Deth J., (2019). Digitally Networked Participation and Lifestyle Politics as New Modes of Political Participation. *Policy & Internet*, σσ. 30-53. <https://doi.org/10.1002/poi3.231>.
- Theocharis, Y. (2015). The Conceptualization of Digitally Networked Participation. *Social Media + Society*, <https://doi.org/10.1177/2056305115610140>.
- Thompson, K. (2017). *What is Neoliberalism?* Ανάκτηση από <https://revisesociology.com/>: <https://revisesociology.com/2017/09/10/what-is-neoliberalism/>
- Trevisan M., Vassio L., Drago I., Mellia M., Murai F., Figueiredo F., Couto da Silva A., Almeida J., (2019). Towards Understanding Political Interactions on Instagram. *30th ACM Conference on Hypertext and Social Media* (σσ. 247–251). New York: Association for Computing Machinery. <https://doi.org/10.1145/3342220.3343657>.
- Tucker, J. (2017, 05 17). *What Is “Neoliberalism” Anyway?* Ανάκτηση από Foundation for Economic Education: <https://fee.org/articles/what-is-neoliberalism-anyway/>

- Tyler, I. (2013). *Revolting Subjects: Social Abjection and Resistance in Neoliberal Britain*. London: Zed Books Ltd.
- Vaccari C., Valeriani A., Barberá P., Bonneau R., Jost J., Nagler J., Tucker J.(2015). Political Expression and Action on Social Media: Exploring the Relationship Between Lower- and Higher-Threshold Political Activities Among Twitter Users in Italy. *Journal of Computer-Mediated Communication*, σσ. 221–239.
- Van Aelst P., Sheafer T., Stanyer J. (2012). The personalization of mediated political communication: A review of concepts, operationalizations and key findings. *Journalism*, σσ. 203-220. <https://doi.org/10.1177/1464884911427802>.
- Van Santen R., Van Zoonen L. (2010). The personal in political television biographies. *Biography (Honolulu): an interdisciplinary quarterly*, σσ. 46–67. <https://doi:10.1353/bio.0.0157>.
- Van Zoonen L., Holtz-Bacha C. (2000). Personalisation in Dutch and German Politics: The Case of Talk Show. *Javnost - The Public*, σσ. 45-56. <https://doi.org/10.1080/13183222.2000.11008743>.
- Vijay D., Gekker A. (2021). Playing Politics: How Sabarimala Played Out on TikTok. *American Behavioral Scientist*, σσ. 712-734. <https://doi.org/10.1177/0002764221989769>.
- Vijay D., Gekker A. (2021). Playing Politics: How Sabarimala Played Out on TikTok. *American Behavioral Scientist*, σσ. 1–23. <https://doi.org/10.1177/0002764221989769>.
- Volkwein-Caplan, K. (2014). *Sport, Culture & Society, Vol. 12*. UK: Meyer & Meyer Sport.
- Vreese, C. (2007). Digital Renaissance: Young Consumer and Citizen? *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, σσ. 207-216. <https://doi.org/10.1177/0002716206298521>.
- Watson, J. (2024, 02 20). *Encyclopedia Britannica*. Ανάκτηση από Cultural Globalization: <https://www.britannica.com/science/cultural-globalization>
- Weber, R. (1990). *Basic Content Analysis*. SAGE Publications, Inc. <https://doi.org/10.4135/9781412983488>.
- West D., Orman J. (2003). *Celebrity Politics*. Englewood Cliffs NJ: Prentice Hall.
- Wheeler, M. (2012). The Democratic Worth of Celebrity Politics in an Era of Late Modernity. *The British Journal of Politics and International Relations*, σσ. 407-422. <https://doi.org/10.1111/j.1467-856X.2011.00487.x>.
- Wheeler, M. (2013). *Celebrity Politics: Image and Identity in Contemporary Political Communications*. Cambridge: Polity Press.
- Zamora-Medina R., Suminas A. (2023). Securing the Youth Vote: A Comparative Analysis of Digital Persuasion on TikTok Among Political Actors. *Media and Communication*, σσ. 218–231. <https://doi.org/10.17645/mac.v11i2.6348>.

- Zappavigna, M. (2016). Social media photography: construing subjectivity in Instagram images. *Visual Communication*, σσ. 271-292.
<https://doi.org/10.1177/1470357216643220>.
- Zeng J., A. C. (2021). '#OkBoomer, time to meet the Zoomers': studying the memefication of intergenerational politics on TikTok. *Information, Communication & Society*, σσ. 2459-2481.
<https://doi.org/10.1080/1369118X.2021.196100>.
- Zoonen, L. (2006). The Personal, the Political and the Popular: A Woman's Guide to Celebrity Politics. *European Journal of Cultural Studies*, σσ. 287-301.
<https://doi.org/10.1177/1367549406066074>.
- Αλαβάνος, Α. (2005). «Εισήγηση στην συνεδρίαση της Κεντρικής Πολιτικής Επιτροπής». <http://www.syn.gr/gr/keimeno.php?id=5565>.
- Γαλούπης Β., Κ. Π. (2023). Πώς η τεχνητή νοημοσύνη και τα social media αλλάζουν τις εκλογές. *Data Journalists*,
<https://www.datajournalists.co.uk/2023/06/08/pos-i-techniti-noimosyni-kai-ta-social-media-allazoyn-tis-ekloges/>.
- Δεμερτζής, Ν. (2023, 10 22). Αμερικανοποίηση και πολιτικό θέαμα. *Η Καθημερινή*,
<https://www.kathimerini.gr/opinion/562685488/amerikanopoiisi-kai-politiko-theama/>.
- Δραγασάκης, Γ. (2012). Ο Συνασπισμός επιτέλεσε το ρόλο του. Στο Γ. Μπαλάφας, 20 χρόνια χρειάστηκαν. *Το χρονικό του εγχειρήματος του Συνασπισμού* (σσ. 11-15). Αθήνα: Νήσος.
- Κατσαμπέκης, Γ. (2015). *Λαϊκισμός & Μεταδημοκρατία: Εκσυγχρονισμός, "Μεσαίος Χώρος" και Λαϊκιστική Αριστερά στην Ύστερη Μεταπολίτευση*. Θεσσαλονίκη: Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης.
- Κοντιάδης, Ξ. (2023). *Το "Φαινόμενο Κασσελάκη": Το μεσσιανικό προσώπιο της μεταδημοκρατίας*. Αθήνα: Εκδόσεις Καστανιώτη.
- Λαζαράκος, Γ. (2023, 05 16). Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης και Εκλογές: Υπηρετούν ή Υπονομεύουν τη Δημοκρατία;. *syntagmawatch.gr*, σσ.
<https://www.syntagmawatch.gr/trending-issues/mesa-koinwnikhs-diktywshs-kai-ekloges/>.
- Μάρκου, Γ. (2020). *Αριστερός Λαϊκισμός στην Εξουσία σε Ευρώπη και Λατινική Αμερική: Οι περιπτώσεις του ΣΥΡΙΖΑ (Ελλάδα) και του Pj-Frente Para La Victoria (Αργεντινή) στις αρχές του 21ου αιώνα*. Θεσσαλονίκη: Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης.
- Μπαξεβάνης, Χ. (2016, 01 24). Το σύγχρονο Κέντρο και η στρατηγική του «προοδευτικού πραγματισμού». *Κύκλος Ιδεών*, σσ. <https://ekyklos.gr/sb/116-to-sygxrono-kentro-kai-i-stratigiki-tou-proodeftikoy-pragmatismoy.html>.
- Μπουτζέτη, Μ. (2020). *Εξατομικευμένη Πολιτική Επικοινωνία στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης*. Αθήνα: Εθνικό και Καποδιστριακό Πανεπιστήμιο Αθηνών.

- Ξενοφόντος Μ., Ν. Ι. (2015). Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης στις Εκλογές Ιανουαρίου 2015. *Ζητήματα Επικοινωνίας*, σσ. 18-33. <https://bit.ly/3wKXsPc>.
- Παπαγεωργίου, Β. (2017). Η «Πολιτισμική Σύγκλιση»: Τάσεις Στο Παγκόσμιο Μιντιακό Τοπίο.
- Παπαντωνίου Σ., Μεθόδιος Π. (2023, 05 08). *Εκλογές 2023: Η «μάχη» των πολιτικών αρχηγών στα social media*. Ανάκτηση από [kathimerini.gr](https://www.kathimerini.gr/politics/562401706/ekloges-2023-h-machi-ton-politikon-archigon-sta-social-media/): <https://www.kathimerini.gr/politics/562401706/ekloges-2023-h-machi-ton-politikon-archigon-sta-social-media/>
- Παπαχαρίση, Ζ. (2014, 05 30) Πολιτικοί, social media και επικοινωνία. (Τ. Οικονόμου, Δημοσιογράφος) <https://www.kathimerini.gr/opinion/interviews/769549/politikoι-social-media-kai-epikoinonia/>
- Πετρόπουλος, Γ. (2015). Οι διασπάσεις του ΚΚΕ στη Μεταπολίτευση. *Εφημερίδα των Συντακτών*, https://www.efsyn.gr/afieromata/oi-diaspaseis-tis-aristeras/38102_oi-diaspaseis-toy-kke-sti-metapoliteysi.
- Ποδάρα, Α. (2021). *Διαδίκτυο, Οπτικοακουστικό Περιεχόμενο και Νέα Μέσα: Τηλεόραση και συνήθειες Θέασης της Γενιάς Ζ*. Θεσσαλονίκη: ΑΠΘ.
- Σεφεριάδης, Σ. (2018). Κόμμα και κινήματα χωρίς την πολιτική: Το μοντέλο του κόμματος καρτέλ υπό το φως της εμπειρίας ΣΥΡΙΖΑ. Στο Σ. Τ. Νίκος Ζερντεδάκις, *Όψεις της ελληνικής κρίσης: Συγκρουσιακός κύκλος διαμαρτυρίας και θεσμικές εκβάσεις* (σσ. 178-221). Αθήνα: Gutenberg.
- Τσιούλης, Γ. (2023, 09 18). *Τελικά, χρειαζόμαστε πολιτικούς του instagram (και του tik tok)*. Ανάκτηση από [propaganda.gr](https://propaganda.gr/postscripts/cartoon-dandy-comments/telika-chreiazomaste-politikoys-toy-instagram-kai-toy-tik-tok/): <https://propaganda.gr/postscripts/cartoon-dandy-comments/telika-chreiazomaste-politikoys-toy-instagram-kai-toy-tik-tok/>
- Υφαντόπουλος, Α. (2010). *Η κομμουνιστική ανανέωση και το αντιδικτατορικό φοιτητικό κίνημα (1972-1973): η διαχείριση της μνήμης*. Αθήνα: Πάντειο Πανεπιστήμιο Κοινωνικών και Πολιτικών Επιστημών.